

# 地方と都市をどのように結びつけるべきか

～ 6次産業化による地域ブランド構築のための提言 ～

関東学園大学 経済学部 教授 中村 正明



## 1、はじめに

少子高齢化に伴う人口減少や超高齢化が急速に進む中で、日本の地方から今、活力が失われつつある。中でも、農山漁村においては、一次産業の担い手・後継者不足や耕作放棄地の増大が大きな悩みとなっている。その一方で、首都圏への人口一極集中と、それにとまなう地方からの人口流出が顕著である。過疎化が進む地方の農山漁村とくらべ、都市にはヒト（人口）・モノ（物質的豊かさ）・カネ（資金）・情報（顧客情報やコミュニティ内外とのつながり等）が圧倒的に集積しており、こうした地方からの人口流出の勢いはとどめようがないように思われる。

しかし他方で、都市生活者の中に、移住や二地域居住（一時滞在）、農のある暮らし方を求める人々が出現しつつあることも事実である。地方の豊かな自然や文化や歴史にふれながら、その土地ならではの食や食文化を求め訪ねる人々が急速に増えてきている。都市生活者から地方の暮らしをを求める声が高まってきているのである。

筆者は6次産業化プランナーや、地域コーディネーター、東京農業大学客員研究員として、東京都千代田区にある通称「大丸有」（大手町・丸の内・有楽町）エリア（詳細は後述）において、およそ10年にわたって首都圏と地方とを「食」と「農」でつなぐ現場で、さまざまな事業に携わり、農業をはじめとした事業者を支援してきた。

そこで本稿では筆者の携わってきた事例をもとに、都市のオフィスワーカー、飲食・物販店、企業、大学等が6次産業化のパートナーとして地方とつながるためのプログラムや場、コーディネート機能等について、具体的方策を紹介する。それとともに、都市と地方とのつながりをいかに地域ブランドの構築と、川上主導型のバリューチェーンの構築による6次産業化の可能性について検討する。そして、都市生活者のライフスタイルやワークスタイル、都市の飲食店・物販店等に対する地方の関

わり方などの都市ニーズを検証する。最後に、地方の一次産業者の課題解決のために、とくに6次産業化の視点からの新たな価値創造の仕組みである「大丸有フードイノベーションプロジェクト」の魅力と今後の展望について論じ、ひとまずまとめとしたい。

## 2、日本の農林水産業の現状と6次産業化

日本の農林水産業は、超高齢化社会の到来や人口減少等による労働人口の先細りによって、国内市場の縮小と担い手不足に直面し、今後さらに深刻な状況に陥ることが予想される。農業所得（生産農業所得）をみると、平成2年には4.8兆円だったものが、平成27年には3.3兆円まで減少している。また基幹的農業従事者は年々減少する中、平均年齢は平成27年で67.0歳となっている。さらに荒廃農地の面積は、平成27年で28.4万ha、このうち再生利用可能なものが12.4万ha、再生利用困難なものが16.0万haとなっており、再生利用可能な12.4万haの農地再生を進めるには都市との連携が欠かせないのだが、現状はきわめて厳しい。また日本の食料自給率をみても、平成28年度にはカロリーベースで38%、生産額ベースで68%となっており、長期的には低下傾向で推移しており、農林水産業の地位低下がますます著しい。<sup>注1)</sup>

### (1) 6次産業化と地域ブランド

こうした状況の下で、疲弊する日本の農林水産業を救済するために考え出されたのが、1994年に今村奈良臣氏によって提唱された6次産業化という理論的枠組みであった。6次産業化とは、1次産業としての農林漁業と、2次産業としての製造業、3次産業としての小売業等の事業との総合的かつ一体的な推進を図り、農山漁村の豊かな地域資源を活用した新たな付加価値を生み出そうと

する取り組みである。今村氏のねらいは、農山漁村の所得向上や雇用の確保、さらには地域活性を目指すことにあった。

今村氏は、当初は「1次産業 + 2次産業 + 3次産業 = 6次産業化」という足し算で6次産業化を提唱していた。ところが後年、今村氏はこの考え方を発展させた。足し算では不十分だと考え、かけ算の図式に改めることにしたのである。すなわち「1次産業×2次産業×3次産業 = 6次産業化」としたわけだが、変更の目的は1次産業の重視にあった。1次産業である農林水産業の状況が軽視される状況が続き、そこから生み出される価値がゼロとなってしまうたら、いくら2次産業、3次産業が強化されたとしても、価値は生まれえないということを強調したかったからである<sup>1)</sup>と述べている。このことは言い換えれば、農業生産こそが最も重要で、農業生産なき消費政策は間違っていることを示唆している。<sup>2)</sup>

今村氏が意図する、農林水産業の重視を基盤とした6次産業化を推進するためには、地域の優位性をいかし、地域の様々な関連する事業者等との連携・協働による強い「地域ブランド」を構築することが重要となる。地域ブランドの構築にあたっては、地域性をいかしたブランドの特性や差別化の確立を目指しながら、品質等を継続的に保証する仕組みづくりと様々な主体の連携体制の確立が重要となる。一般的に6次産業化によって生み出される加工品等は、生産量に制限があったり、事業規模が小さいものが多いため、自ずと生産コストも高くなる場合が多い。小ロットでも付加価値を生むためには、地域ブランドの確立により差別化を図り、高付加価値化を実現することでバリューチェーンの付加価値配分の中で、一次産業者（農山漁村）サイドが優位な位置を占めることを目指さなければならない。

ここから議論を深めるために、6次産業化について3つのタイプに整理しておきたい。6次産業化は、生産・加工・販売を一体的に行う「多角化タイプ」と、商品開発やマーケティング、販路開拓等に優れた2次産業者・3次産業者との連携による「連携タイプ」、地域産品等のブランド化をもとに、様々な地域資源を紐づけながら地域全体をブランド化し、体験・交流型のツーリズム等によって地域活性につなげていく「交流タイプ」の3つに分けられる。つぎに上記3点に関して、都市と地方と

を生産と消費、需要と供給というかたちで連携させる視点からの可能性について考えた場合、重要な役割を果たすが、農林漁業者の取り組みに対してサポートを行う6次産業化プランナーの役割である。

6次産業化プランナーとは、6次産業化法に基づいた総合化事業計画の作成支援、研修会の講師、個別相談に応じたアドバイスなどを通じて、農林漁業者の支援を行うのが仕事である（筆者もその一人である）。6次産業化サポートセンターは農林水産省の6次産業化サポート事業実施要領に基づき設置されており、そこに登録された6次産業化プランナーは高度な知識と経験を持つ民間の専門家である。センターはプランナーを無償で派遣し、新たな6次産業化の取り組みを支援する。すなわち農林漁業者のニーズに応じて、センターが派遣したプランナーが製造加工や販路開拓、衛生管理、経営改善、輸出、異業種との連携など、さまざまな分野の知見に基づいて課題解決にむけたアドバイスを無料で実施するのである。

農林水産業者のサポーターとして、6次産業化プランナーが登場することにより、先述した6次産業化の3つのタイプは次のような図式が描き出せるだろう。小規模生産者で、都市での販路開拓等を望まれる「多角化タイプ」の場合、6次産業化中央サポートセンターに登録されている6次産業化プランナー（たとえば筆者）は、農林漁業者に対して都市ニーズを捉えたグローバルなアドバイスを提示する。たとえばマルシェでの展開がそれである（マルシェとはフランス語で「市場 marché」の意味。ここでは生産者が地域において自ら生産した農作物、水産物、畜産物および加工品、工芸品などを販売する都市型マルシェ≡ファーマーズ・マーケットを指す）。プランナーはマルシェでの販売及びテストマーケティングなどを通じて、多角化を段階的に推進していくのである。

次に「連携タイプ」の場合は、プランナーは、商品開発力やマーケティング力、販路開拓等の向上を目指して、都市の飲食店や物販店、バイヤーや広告代理店等との連携を目指すだろう。さらに「交流タイプ」の場合は、プランナーは、都市のオフィスワーカーや、企業の福利厚生やCSR（企業の社会的責任 corporate social responsibility）等で「食」や「農」をいかしたプログラムに関心のある企業等との連携図を描き出すだろう。

このように6次産業化の推進のためには、地域性をい

かし、地域内外の関連事業者等との連携・協働による地域ブランドを構築することが重要である。さらに地方と都市との連携を図ることにより、都市ニーズを捉え、都市機能をいかして、さらなる6次産業化の推進と地域ブランドの強化を図ることがのぞましいと思われる。

## (2) 農山漁村の課題と魅力

次に、地方の農山漁村が抱える課題と、地方の魅力についてふれておきたい。急速に進化する都市部の発展やグローバル化、東京への人口一極集中の一方で、小規模生産者など余剰労働力を抱える農山漁村からの、若年層を中心とした都市部への人材流出がとまらない。また都市部の企業の国際化や効率化（ICTの利活用等）を目指した選択と集中により、農山漁村から企業が撤退することで、地域経済への悪影響や生産者の兼業機会が減少し、さらに農山漁村の生活を厳しい状況に陥らせている。

農山漁村が抱える最も大きな社会課題が、人口減少と1次産業者の高齢化である。このことは農山漁村の「集落」を支えてきた青年・壮年といった本来「集落」の中で中心的な役割を果たすべき層が大きく減少し、高齢者が相対的に高い割合を占めるようになったからである。結果、農山漁村の「集落」で生まれた生活文化が維持できなくなりつつある。「集落」の撤退と消滅はコミュニティの崩壊を意味するが、そればかりではない。農地等の資源管理が行われなくなり、耕作放棄地の増加・里地里山の荒廃など農山漁村の多面的な機能がますます損なわれることにもつながるのである。その影響はあまりにも大きく、日本人が長年にわたり大切に育んできた伝統的な農村文化や食文化の伝承・継承が途絶えてしまうことになる。<sup>2)</sup>

そもそも農山漁村の役割と魅力は、単に農林漁業の生産の場であるだけでなく、国土の保全、水源涵養、自然環境の保全等の多面的機能を有していることにある。昔から地域住民の生活単位となってきた「集落」において、農地、水路、湿地、農道、里山などといった農林漁業にかかわる資源の保全活動が継続的に行われることで、こうした農林水産上の多面的機能が発揮されてきたのである。「集落」は、さらにその地域独自の歴史や生活文化、地域の産物などをいかした郷土料理などの食文化を育んできた。平成25年12月にユネスコ無形文化遺産に登録

された「和食；日本人の伝統的な食文化」は、まさに農山漁村「集落」で育まれてきた我々日本人の精神文化を体現した食に関する社会的慣習といえよう。

本稿の冒頭で、筆者は疲弊する地方の姿を描き出した反面、都市生活者から地方の暮らしを求める声、すなわち地方ニーズの高まりについて指摘した。都市部の人はなぜ地方を訪れたいくなるのか。南北に長い日本列島は、地方ごとに四季折々の表情を見せ、独特の自然景観や伝統文化、そこでしか出会えないグルメといった地域資源にあふれている。それだけではない。地方は今日、日本人が忘れかけている自然を尊重し共生する“自然とのつながり”があり、先達の経験や知恵を受け継ぐ“世代のつながり”等が脈々と息づいており、何とも言えない居心地の良さやぬくもりを感じさせてくれる。こうした都会にはない魅力があること、まさにこのことが、本稿で論じていく都市とのつながり方を考える上で大切な農山漁村の資源（宝物）のひとつである。問題は農山漁村資源をどう生かすかであるが、その答えの1つとして、6次産業化プランナーである筆者が関わらせていただいている、地方と都市との連携強化の事例をご紹介したい。すなわち「大丸有」エリアでの取り組みである。

## 3、都市の食～大丸有エリアの「食」と「農」～

「大丸有」とは、大手町・丸の内・有楽町の頭文字をとった略語である。このエリアのまちづくりを推進する一般社団法人 大手町・丸の内・有楽町地区まちづくり協議会によって名づけられた。東京都千代田区大手町・丸の内・有楽町地区は、東京駅周辺に位置し、就業人口は約28万人、建築棟数は101棟、事業所数は約4,300事業所、鉄道網は28路線13駅など、世界都市東京を担う世界に開かれた国際業務センターの形成を図るとともに、我が国固有の都心イメージを形成し日本の内外に定着させてきた。

こうした「大丸有」エリアにおいて、筆者は以前、大丸有「都市の食」ビジョンの検討会にかかわらせていただいたことがある。ここでは都市と地域（生産地）が食でつながることについて様々な視点から検討がすすめられた。そこで大丸有エリアを起点に「食」「農」をめぐる連携をテーマとした様々な事例を通じて、今後の都市と地域とのつながり方について模索したい。

(1) 大丸有「都市の食」ビジョン

まず、このビジョンを検討するにあたり、都市と地域が食でつながるという共通認識についてあらためて整理してみたい。すなわちここで示された食でつながる共通認識とは、①食材・資源がつながる、②人がつながる、③情報がつながる、そして④“命がつながる”ことが重要である。この「都市の食」ビジョンは、食の研究者やシェフのみならず、食にかかわる事業者や地域連携関係者、関係省庁や自治体などの参画によって検討・提起されたものである。

そのうえで「都市の食」ビジョンでは、“つながる食”をキーワードとして、下記の3分野に分けて整理が行われた。第1は、大丸有エリア全体としての取り組みとして、質・量の向上を推進するための食を「消費者のためになる食」と定義し、①旬なもの、地域でとれる新鮮なものはおいしいと考える“おいしい食”、②食の来歴に関心をもつ“安全・安心な食”、③旬なものは栄養価に

優れて健康にも良い“身体にいい食”と分類した。

第2は、①～③をベースに「都市の食」の目的実現に向けて、多様な主体が様々な形で取り組む「つながりを取り戻す食」である。そして④食を通じて自然に関する感受性や知識を育む“自然とつながる食”、⑤食を通じて顔が見える関係を築く“人とつながる食”、⑥食を通じて地域に支えられていることを認識し、支えあう“地域とつながる食”と分類した。

第3は、①～③をベースに「都市の食」の目的実現に向けて、多様な主体が様々な形で取り組む「大丸有だからできる食」ととりまとめ、⑦食は自然そのもの、自然を受け止め、多様性を愛でる“本物を知る食”⑧旬で沢山採れたものを余さず、おいしくいただく“創造力を育てる食”⑨日本の食文化を支え、情報発信力を生かして地域の食を国際展開する“世の中を変える食”⑩都市にいながら生産体験、非常時の食の確保にもつながる“自分でつくる食”と分類した。<sup>注3)</sup>



**消費者のためになる食**  
大丸有全体で取り組み  
今後とも質・量の向上を推進

**①おいしい食**  
旬なもの、地域でとれる新鮮なものはおいしい

**②安全・安心な食**  
食の来歴に関心をもつことで安全・安心を確保

**③身体にいい食**  
旬なものは栄養価に優れて健康にも良い

**つながりを取り戻す食**  
①～③をベースに、「都市の食」の目的実現に向けて多様な主体が様々な形で取り組む

**④自然とつながる食**  
食を通じて自然に関する感受性や知識を育む

**⑤人とつながる食**  
食を通じて顔が見える関係を築く

**⑥地域とつながる食**  
食を通じて地域に支えられていることを認識し、支えあう

**大丸有だからできる食**  
①～③をベースに、「都市の食」の目的実現に向けて多様な主体が様々な形で取り組む

**⑦本物を知る食**  
食は自然そのもの  
自然を受け止め、多様性を愛でる

**⑧創造力を育てる食**  
旬で沢山採れたものを余さずおいしくいただく

**⑨世の中を変える食**  
日本の食文化を支え、情報発信力を生かして地域の食を国際展開

**⑩自分でつくる食**  
都市にいながら生産体験、非常時の食の確保にもつながる

## (2) 都市のオフィスワーカーとのつながり方 ～丸の内プラチナ大学～

続いて紹介するのが「丸の内プラチナ大学」の取り組みである。昨今、都市で働くオフィスワーカーのワークスタイルやライフスタイルの中で、社会人のためのキャリア講座やリカレント教育への関心が急速に高まっている。こうした中、働き方改革への関心の高まりや、健康寿命の延長による「人生100年時代」の到来により、40代～50代を中心としたプラチナ世代（シルバーというほど地味でもなく、色あせず長年輝き続けるという意味）と呼ばれる層に今熱い視線が注がれている。雇用環境の変化とも相まって、プラチナ世代に属するチャレンジ精神あふれるビジネスパーソンたちは、再活躍の場を求めて、起業や地域・社会貢献、組織内ベンチャー等の様々なニーズを旺盛にもっているのである。

こうした状況の下で立ち上げられたのが、丸の内プラチナ大学であった。丸の内プラチナ大学とは、大丸有エリア周辺のオフィスワーカーを対象としたキャリア講座で、座学での理論構築とケーススタディ、さらに現地でのフィールドワークにより、創造性を高め、人とつながりながら身近で具体的な地域課題を通じて、課題解決力や新たなアイデアを創出するプロセスを学ぶものである。筆者は、丸の内プラチナ大学のスタート期より、「食」と「農」をテーマとしたソーシャルビジネスデザインを考えるコース（農業ビジネスコース/今期よりアグリ・フードビジネスコースと改称）の講師兼コーディネーターを務めてきた。こうした経験から、様々な分野で活躍されている受講生の旺盛な向学心と精神性の高さに対して、いつも居住まいを正す想いをもつとともに、彼らプラチナ世代が新たな価値を創造し、地域や社会を変える可能性の大きさに期待を寄せている。

さて、丸の内プラチナ大学アグリ・フードビジネスコースの特徴は何といっても、理論の習得とフィールド

ワークによる実践的な学びである。そこで筆者がプラチナ大学第0期生の学び舞台として選んだのが、静岡県賀茂郡東伊豆町の伊豆熱川地域にある観光農園「丸鉄園」であった。丸鉄園は、無農薬による柑橘栽培を手掛けながら、6次産業化による事業再生に挑戦し、また筆者が6次産業化プランナーとして事業支援にかかわってきた観光農園である。受講者は生産者から無農薬にこだわる想いや無農薬栽培の特徴を学びながら柑橘の収穫体験と試食を経て、観光農園の経営を学んでいく。生産者との交流を深めるにつれて、受講者が次第に生産者に共感し、寄り添い、やがて（短い時間にも関わらず）生産者のファンになっていく様子が伺えた。帰京後、受講生はすぐさま観光農園の課題抽出に取り組んだ。問題解決のカギは、伊豆熱川の観光農園と首都圏とのつながりの構築であり、さらには観光農園の活性化と地域の活性化とのつながりの構築にあった。地方と都市とのつながりを巡る議論と課題検討を経て、受講生は最終的にはソーシャルビジネスプランを作成し発表するに至った。

ここで提起されたソーシャルビジネスプランは、首都圏で活躍するビジネスパーソンならではの専門性を有したプランから、農業には興味はあるが全く経験したこともない異分野異業種ならではの柔軟な発想まで、実にさまざまであった。またワークショップの中で受講生同士が起こす化学反応によって、新たなソーシャルビジネスモデルを提案されるなど、とても魅力的なプログラムが生み出された。ここでその一端を紹介させていただこう。

はじめに、「滞在型のオーガニックファームへ」プランは、無農薬栽培などのミカンや自生のクマザサ、湧水などに注目し、自然との共生を目指す農園イメージを描き出した。できるだけ低投資で実現を目指すビジネスビジョンである。つぎに、「観光農園から観境農園へ」プランは、アクセスの悪さや労働力不足などの課題解決に力点を置き、食や農を楽しみ、体験できるイベントやコ



ンテストを盛り込んだ、参加・体験型農園を目指すビジネスプランである。また、「伊豆熱川事業のエコシステムモデル」プランは、「地域再生エネ事業」「農園コンテンツ型観光事業」「地域包括ケア付加価値事業」「コースウェア開発事業」の4つのアイデアを盛り込むものであった。広く伊豆全般の地域再生にフォーカスを当て、その中に観光農園のビジネスプランを組み込む大掛かりなもの。キャッシュフローを考えて事業の着手順までを構想。1000万円から20億円の事業予算で、段階を経て持続可能な長期ビジョンを描く壮大な構想であった。

こうしたプラチナ大学のようなプログラムでビジネスパーソンが生産者とつながることは、単に農業体験で知り合う（つながる）関係とは全く異なる。なぜならば、受講生は事前にしっかり理論を学んだうえで、現状の観光農園の魅力と課題を整理し、課題解決のための体験型の現地調査及び生産者との交流（フィールドワーク）を行うことで、経営資源を見直すばかりでなく、生産者とのパートナーシップが育まれ、受講生は着実に生産者のファンになっていくからである。さらに、プラチナ世代は自らの様々な経験や専門性をいかしながら、それぞれが自発的に予習復習を繰り返し、時には一人で現地に赴き、いつしか自らのビジネス現場で繰り出されるような企画書を作り上げることも少なくない。こうした学びのありかたは、受講生にとって有意義であるばかりでなく、受け入れられた観光農園にとっても非常に刺激的な機会であったと後に伺った。受講生によるプレゼンテーション・シートやレポートは、ただちに観光農園の関係者にフィードバックされたが、すぐにかせるアイデアから、新たなビジネスのヒントもたくさん頂けたと好評であり、継続したプログラム化が望まれている。こうしたつながりを機に、受講生が観光農園に通って、農園こだわりの無農薬の柑橘類を購入するなど、双方に有機的・継続的なつながりも生まれている。

ここで丸の内プラチナ大学のポイントを整理したい。地方の6次産業化に取り組む生産者（観光農園）にとっては、様々な分野の専門知識を有する都市のプラチナ世代のビジネスパーソンとの実践的なキャリア教育を通じたつながりは、新たなビジネスのヒントを得られるばかりか、生産者のファンづくりの貴重な機会となる可能性が高い。また、受講生（都市のプラチナ世代のビジネス

パーソン）にとっては、理論と実践（フィールドワーク）を通じて課題解決力や新たなアイデアを創出するプロセスを学ぶことはもちろんだが、「食」と「農」をテーマにしたビジネスを学びたい方にとっては、自らの実験農場のような継続的な関係性までつくるのが可能である。

このような都市と地方のつながり方は、都市で活躍するプラチナ世代の様々な専門性を有するビジネス視点や都市ニーズを捉えた6次産業化の推進に大いに役立つとともに、生産者と都市の食と農に関心の高いオフィスワーカーとの学びを通じた新たなパートナーシップが芽生え、継続的なつながりが生まれることが期待できる。

### (3) 都市の飲食店・物販店とのつながり方

#### ～ 大丸有つながる食プロジェクト ～

現在、各地の地方創生の取り組みの中でも地元の自慢の農産物等を都市での販路開拓や6次産業化のヒントを得ようという狙いから、都心のレストランのシェフにより自慢の食材（農産物等）をメニュー化し、都市の消費者に食べて頂くような企画（レストランフェア等）が増えてきている。

こうした状況の下で案出されたのが、「大丸有つながる食プロジェクト」であった。同プロジェクトは、全国が生産者と大丸有エリアの食の提供者と消費者をつなぎ、共同調達により安心安全で身体に良い食材を厳選して届けるとともに、CO<sub>2</sub>の削減、運送コストの削減等の環境負荷の低減も目指している。そして、この取り組みの要点は、大丸有エリアならではの食のコミュニティづくりを目指すことにあった。「都市の食ビジョン」の中でいえば、『大丸有だからできる食』の分類の中にある“本物を知る食”、“創造力を育てる食”、“世の中を変える食”への具体的なアクションと位置づけることができるだろう。

さて、大丸有つながる食プロジェクトでの都市の飲食店・物販店と地域（生産者）をつなぐ事例の中で、前述した6次産業化に取り組む伊豆熱川の観光農園「丸鉄園」へのシェフツアーを検証してみたい。同園では、無農薬による柑橘類の栽培と独自のノウハウによるこだわりのイチゴ栽培に力を入れながら、さらに無農薬の柑橘の皮を使用した商品開発や、都市のレストラン等での無農薬栽培による高付加価値の商品としての新たな販路開拓、

都市からの観光客の誘客が目指されている。そこで当プロジェクトの中で、こうした取り組みに関心の高い大丸有エリアの飲食店のシェフや仕入れ担当者、自然派志向のオリジナル商品の開発から販売までを手掛けるショップのコーディネーターたちを農園にご招待した。

参加者からは、無農薬栽培の畑ならではの自然の柑橘の香りを店舗の空間にいかし再現してみたい、また、無農薬の柑橘を使用したカクテルなどを検討してみたい、さらに、国産のレモンやライムに興味があるので、契約栽培のような形で栽培してもらえないだろうか、無農薬栽培の柑橘の皮を使用したドライ商品を検討してみたい、自社のスタッフの研修農場のようなかたちでコラボできないか、など、様々な意見やアイデアが出された。農園には想定を越えるリクエストが寄せられ、生産者は驚きと喜びを噛みしめられていた。

このように、都市の飲食店や物販店の中には、「食と農」に関心の高い都市の消費者ニーズを意識しながら、直接地域（生産者・生産地）とつながって、安心安全の担保や生産者・生産地の明確化、食材のストーリー性などの付加価値の高いサービスを提供したい方々が少なからず存在する。一方、小規模の生産者の取り組む6次産業化は、生産者自らが生産・加工・販売を一体的に行う「多角化タイプ」と呼ばれているものが中心だが、このような都市の飲食店・物販店とのつながり方の場合、農商工連携的な取り組みである「連携タイプ」がもつ豊かな可能性も否定できない。さらに、都市の飲食店や物販店は多くの顧客（ファン）をもっているため、地方の観光農園の農産物が店舗で使用・販売されれば、やがて体験型のフードツーリズム実現の可能性も立ち現われてくるかもしれない。都心から約2時間の立地、何よりも海・山・温泉等の地域資源をいかした新たな着地型観光プログラム作りに取り組むことはその好例であろう。

このような都市の飲食店・物販店の関係者等とのつながり方は、生産者こだわりの農産物等の都市での販路開拓や商品開発、ブランディングにつながる6次産業化の「連携タイプ」の進展に大いに役立つ可能性を秘めている。さらには、それぞれの店舗のもつ顧客（オフィスワーカー等）も巻き込むことができれば、都市と地方の共生・対流の促進が進み、6次産業化の「交流タイプ」への進展も大いに期待できるであろう。

#### (4) 新たな価値創造の仕組みづくり

##### ～大丸有フードイノベーション～

現在、大丸有つながる食プロジェクトは実証実験を終了した。これを進化・発展させた取り組みが「大丸有フードイノベーションプロジェクト」である。全国農業協同組合中央会、農林中央金庫、三菱地所株式会社、一般社団法人大丸有環境共生型まちづくり推進協会（以下「エコツェリア協会」）の4者が2017年3月に4者連携協定を締結しスタートした。同プロジェクトの目的は、大丸有エリアにおいて、4者の経営資源やネットワークを活用し、日本全国の生産者やJAと、大丸有エリアの就業者や飲食店舗との連携を実現し、「食」「農」の分野で新たな価値創造に繋がる仕組みを構築することにある。現在、大丸有エリア独自の専門家視点で、生産物・加工品の相談会・評価会・交流会・商談会等の開催や、旅客用高速バスを利用した貨客混載の制度を活用して、希少野菜や伝統野菜、朝採れ野菜等の特色ある農産物を大丸有エリア向けに定期搬送する事業が始まっている。こうした動きを受けて、いま大丸有エリアのマルシェ等を通じて地域の食と農に関心あるオフィスワーカーがつどい、語り、活動し、地域の生産者を応援する「大丸有マルシェ部」などの新たな取り組みもはじまっている。

このようにさまざまな取り組みを軌道に乗せたのは、大丸有エリアをめぐって結ばれた、都市と地方とをつなぐ1つの連携協定がきっかけであった。それは2015年8月に、三菱地所株式会社およびエコツェリア協会と東京農業大学3者による包括的連携協定が締結されたことであった。この連携は、「食と農」分野において、大丸有エリアを都市と地方との連携拠点とし、新たな価値創造に繋がる仕組みを構築する狙いがあった。さらに現在では産学官連携の推進を目指しながら、人材育成、共同研究、産学連携を実現する拠点として利活用することが見込まれている。大丸有エリアは、企業や団体、大学等の新たな「食と農」の分野における連携により、生産者とオフィスワーカー・飲食店等をつなぐプラットフォーム機能を果たし、地方と都市に新たな価値を創造する舞台として大きな期待が寄せられている。

#### 4、まとめ

「よそ者、若者、ばか者」が地域を元気にすると言わ

れているが、本稿での丸の内プラチナ大学の事例からわかるように、大丸有エリアでのオフィスワーカーのキャリア教育プログラムと連携しながら、地方の生産者・生産地とつなぎ込み、生産者の課題解決や6次産業化のビジネスサポート、生産者のファンづくりにつながるつながり方は、都市のオフィスワーカーを“6次産業化パートナー”として迎え入れるモデルと言えるかもしれない。また、飲食店・物販店と生産者とを結ぶプログラム連携は、やがて生産者にとって新たな販路開拓や、商品開発、契約栽培、社員研修施設等の可能性へと広がりを見せる。これこそ、まさに“6次産業化のパートナー”づくりの好例と言えよう。

地方の生産者が6次産業化を進めるにあたっては、地域性をいかし、地域の様々な関係者等との連携・協働を推進するとともに、都市のオフィスワーカー、飲食店・物販店・企業・大学等の“6次産業化パートナー”とのつながりをいかした地域ブランドの構築に力を入れ、川上主導型のバリューチェーンの構築を目指していく必要がある。しかし、言うは易く、行うは難し、である。こうした都市と地方のつながり方を実際に有機的に創り、実現していくためには、都市のオフィスワーカー・企業・飲食店等のニーズを捉えた様々な「プログラムづくり」と、都市と地方とが「つながる場づくり」、そして都市と地方とを「つなぐコーディネート機能」が重要である。そのモデルの1つとなるのが、本稿で紹介した「大丸有フードイノベーションプロジェクト」であり、つながる場としてのエコツェリア協会が運営する大手町3×3 Lab Futureなのである。

本稿は、地方と都市のつながりについて、6次産業化の視点による経営資源の再生を軸に論じてきた。地方事業者の経営問題は、経営資源配分と商品構成のミスマッチにある。筆者はこうしたミスマッチの打開策が、都市の“6次産業化パートナー”との協働にあると確信している。都市と地方とを6次産業化を軸につなぐこと、これこそが、地方の課題解決と地域ブランドの構築、都市の新たなライフ＆ワークスタイルの創造や飲食・物販店等の新たな価値創造への近道であり、地域活性のカギが示されているのではないだろうか。

#### 【引用文献】

- 1) 今村奈良臣 地域に活力を呼ぶ農業の6次産業化 ～農村で今こそイノベーションの推進を～
- 2) 成 耆政 信州地域活性のための「農山漁村の6次産業化」のビジネスモデルの開発と適用
- 3) 農林水産政策研究所（平成27年1月）6次産業化の理論と展開方法

#### 【注／参考資料】

- 注1) 農林水産省 食料産業局 「農林漁業の6次産業化の展開」（平成30年6月）  
 注2) 農林水産省 農山漁村対策（平成21年7月）  
 注3) 大丸有「都市の食」ビジョン

#### Profile 中村 正明（なかむら まさあき）

- 関東学園大学 経済学部 教授  
地域経済デザインコース/地方創生研究所 研究員
- 東京農業大学 客員研究員
- 6次産業化プランナー
- 大丸有「食」「農」連携推進コーディネーター
- 東京農業大学農学部農業経済学科卒

大学の教員・研究者の傍ら、行政の各種委員やコーディネーター等を務め、産・官・学・民の連携や協働をコーディネートしながら、地域活性のトータルプロデュースを手掛ける。

さらに、6次産業化プランナーとして、都市と地域をつなぎ、生産者や研究者、企業等とのネットワークをいかした6次産業化や農工商連携による商品開発・ブランディング・販路開拓など、ソーシャルビジネスのコーディネートにも力をいれている。