

農の 6 次産業化における農業者と消費者の心理

静岡文化芸術大学 文化政策学部 小杉大輔

農の 6 次産業化と農業者のワーク・モチベーション

心理学では、ワーク・モチベーション(仕事へのやる気、動機づけ)に関する研究が数多くおこなわれてきた。ここからの理論の一つ↓

個人の達成できる業績(P = performance)は、主にその人の能力(A = ability)とやる気(M = motivation)との積によって決定されると考えられ、「 $P = A \times M$ 」で表されるという(宮城, 2009)。

心理学では、このやる気、動機づけには、大別すると 2 つの種類があると考えられている。

→「外発的動機づけ」と「内発的動機づけ」

前者は、外的な報酬によって動機づけられること、たとえば、収益や給料、地位、権限などのために働くことをさす。一方、後者は、仕事そのものが報酬となっている状態をさす。

内発的動機づけによる行動には、自らの成長・発達のための行動、興味関心からの行動、価値観にもとづいた行動、知的な欲求からの行動などがある(宮城, 2009)。

また、内発的動機づけによる行動には、熟達志向性と自律性、自己決定性という特徴があるという(鹿毛, 1994)。熟達志向性は、知識や技能を迫及し、深めようとするものであり、内発的動機づけによる行動は、周囲の状況に対する理解を促進し、能力や技能を高めることから得られる喜びや満足であるので、限りなく持続する強力な動機づけとして機能する。

また、自律性や自己決定性は、自主的な行動を認められることを意味するので、さまざまな創意工夫が試みられ、積極的な行動が起こる。このように、内発的動機づけの理論は、人々が与えられた仕事の中に、自らの楽しみや好奇心、成長や熟達などの刺激を見出すことで動機づけを高め、積極的で自立的な仕事への取り組みを維持できる可能性を示唆している(白樫, 2009)。

先に挙げたなかじま園やうなぎいもプロジェクトの事例からは、それぞれの仕事に携わる人たちが内発的に動機づけられていることが印象づけられる。イチゴやイモの生産方法や品質管理にこだわる姿、独自の商品を開発し、ブランド化に向けて創意工夫する姿、人材を育成し、地域貢献しようとする姿は、内発的動機づけの強さを感じさせる。そして、強力な内発的動機づけに支えられ、これらの 6 次産業は高い業績を収め、結果として高い収益という外的な報酬も得ることにつながっている。

農業者にとって、6 次産業化には、ワーク・モチベーションを高める要因が多く存在するといえる。また、逆に、ワーク・モチベーションの高い農業者にとって、6 次産業化への取り組みは、そのやる気を長期的に維持し、自らの仕事の有意義感、満足感を与えてくれるものと考えられる。

若者を農業にひきつける

いうまでもなく、日本の農業において、農業者の高齢化は大きな問題であり、後継者の確保や育成は最重要課

題の一つであると考えられる。一方、高齢化社会において若者が希少価値になってくることは、農業に限ったことではない。優秀な若者の確保や、採用した若者の丁寧な育成は、さまざまな業種において重要視されている。したがって、農業には、人材確保・育成の面で、他の業種との競争力をつけることが求められているといえる。

いくら農業の仕事そのものに魅力があっても、農家出身ではない若者が新規に農業を立ち上げることは非常に困難である。若者を農業に招き入れ、農業を存続、発展させるためにも、6次産業化によって農業の企業化を図ることが重要なのである。

そして、通常の企業が新入社員に集合研修をおこない、その後にOJT(On the Job Training; 職場研修)などで新人を一人前に育てていくように、全くの素人の新入社員を一人前に育てていくシステムを農業の企業化を通じて確立していくべきである(中里, 2013)。

6次産業化と消費者の心理 リスク・コミュニケーション

現代の消費者は、「情報を食する」ともいえる(日下部・和田, 2011)。とくに食の安全・安心に人は細心の注意を払い、それを脅かすような事態に対しては、強い嫌悪感情を抱く。

農の6次産業では、生産から加工・販売までの過程が見えやすく、情報が得やすいことから、消費者の食の安全・安心に関する不安や不満は低いものと思われる。これは、6次産業化の利点の一つであり、表1の成功要因の一つにも数えられている。しかしながら、とくに生産者が、加工・販売へと事業を拡大するケースにおいては、そのプロセスにおいてさまざまなハザード(危害要因)が存在することを認識しておかなければならない。

この障壁には、食品におけるリスクコミュニケーションの問題が関連している。これは、食品のハザードに関する情報を関係者間(ステークホルダー)で共有したり意見交換することである(日下部・和田, 2011)。

生産者にとって、リスク・メッセージをわかりやすく伝えることが重要で、また、それを伝えたいうえで、どのような対策をとっているのか、つまり安全についての情報を伝えることが、消費者の安心につながる。

農の6次産業では、商品の差別化・ブランド化のために、産地や生産者のアピール、有機栽培やトレーサビリティなど安全・安心面の取り組みが積極的におこなわれている。食の安全・安心のハードルの高さは障壁であるが、それを乗り越えることができれば、「強み」を得ることになる。

参考文献

- 鹿毛雅治 1994 「内発的動機づけ研究の展望」『教育心理学研究』第42巻、第3号、345-359
- 日下部裕子・和田有史 2011 『味わいの認知科学 舌の先から脳の向こうまで』頸草書房
- 中里幸聖 2013 「農業の企業家は若者の新規就農を目玉に」大和総研グループ Web サイト コラム 2013年9月2日
- 日本政策金融公庫農林水産事業 2013 「平成24年度農業の6次産業化等に関する調査」『AFCフォーラム別冊情報戦略レポート⑤』 http://www.jfc.go.jp/n/findings/pdf/topics_111202_1.pdf
- 白樫三四郎編『産業・組織心理学への招待』有斐閣ブックス

表1 農業の6次産業化の成功要因（日本政策金融公庫 2013）

①「生産・加工技術」に強みを持つ経営

農産物の生産方法や品質管理にこだわり、品質の高さや独自性を強みに差別化し、販路を確保している経営。価格設定についても、経費を踏まえて市場価格に左右されない「再生産価格」を基に設定したり、品質の高いものを消費者の生活水準に合った価格帯で提供するなどの工夫を行っている。

②「ブランド化」に強みを持つ経営

高品質な自社商品の差別化を進めブランド化に成功した経営。他に真似のできない独自技術での商品開発により、高級品としてのブランドを確立しているところや、さまざまなコンテストでの受賞歴を重ねることで地道にブランドを築き上げている経営が多い。

③「マーケティング」に強みを持つ経営

売上向上につながるマーケティングが奏功した経営。「作っただけでは売れない」ことも認識しており、自分たちで如何にして販売するかという意識の共有を重視している。また、無料試食や収穫体験などで自社商品のファンを拡大し、長期的な利益につなげようとする姿勢も見られる。

④「人材確保・育成」に強みを持つ経営

人材確保・育成に力を入れている経営。マネジメント研修や先進事例の視察で集客ノウハウを学ばせるなど、将来の幹部候補として幅広い視野を持った人材の育成に努めている。6次産業化により経営の幅が広がったことで、跡継ぎとなる子供達が帰郷したりなど、跡継ぎが決まったことで、周囲の農家が安心して農地を貸してくれるようになり、規模拡大が進んだ事例もある。

⑤「女性の活躍」に強みを持つ経営

女性の活躍が経営にプラスとなっている経営。女性は主婦として普段から料理を行っていることから、食品加工や調理に向いていると考える経営者が多く、こうした知識・経験を活用して、取引先の使用目的にあわせた商品の企画・提案を女性従業員に任せているところもある。

⑥「食の安全・安心」に強みを持つ経営

無農薬栽培や有機栽培など食の安全・安心をPRすることで差別化を図っている経営。生産履歴の表示や植物向上の設置などにより安全・安心をわかりやすくPRしているところもある。また、輸出にあたって、日本より厳しい海外の在留農薬基準をクリアしているところや、農場HACCPを取得し生食用として卵を輸出しているところもある。

⑦「地域からの支援」に強みを持つ経営

地域の協力を得て経営が行なわれている経営。地域の農業者が集まって大規模化し、農業機器を共有することで営農コストを縮減する集落営農を行っているところが多い。地域農産物を扱う直売所の開設や、地域の生産者から農産物を買って加工し、ブランド化して販売するなど、地域の活性化を目指そうとする動きも見られる。

⑧「輸出・海外生産」に強みを持つ経営

輸出や海外での現地生産に取り組んでいる経営。輸出にあたっては、現地でのパートナーでありさまざまな販路を持っている輸入業者（輸入代理店）と協力体制を構築できるかが成功の鍵と考えているところが多い。また、輸出を安易に考えると国内でのブランドに傷がつくおそれもあると考える一方で、現地の商習慣では、日本における買取りや前払いといった制度は受け入れられないことが多く、ある程度のリスクを引き受ける覚悟がないとビジネスが始まらないと考えるところもある。