

～講演～

## 「貴女の活動を未来へつなげよう」 ー自己実現から地域の変革へー

日本大学助教授 川手督也



みなさんこんにちは。ただいまご紹介にあずかりました、日本大学の生物資源科学部の川手でございます。生物資源科学部というのは、要するに農学部です。日本大学の生物資源科学部がありますのは、神奈川県藤沢市です。いわゆる湘南の中心地、江ノ島とか鎌倉もすぐという所です。東海ブロックからは非常に近いです。是非遊びに来てください。また入学を考えている方がいたらご連絡ください。少子化の流れで大学も宣伝をということ。

### はじめに

今の大学の状況をお話したいとおもいます。農学部というと、私が学生だった時は大多数が男子学生でした。今はどうかと申しますと、およそ 6 割が女性です。だいたい農業就業人口の 55 %というお話は小栗局長からありましたが、それよりもちょっと多いくらいです。10 年ぐらい前から構成が変わってきている。昔から大学の男子学生と女子学生のどちらが成績が良いかという、圧倒的に女子学生と言われてきました。昔と逆転して女子学生が過半数を超えていても、出席率の良さとか、成績の良さというものは女性の方がいい。たまにお客様に大学をご案内すると、キャンパスには女子学生ばかりで、お客様が「川手さんのところの大学って女子大だったっけ？」みたいな状態です。成績の方も、上位、トップとかトップから 2 番目くらいになると授業料が免除になるという制度があるのですが、どこの学科もほとんど女子です。ゼミの運営も、私のところのゼミ長も女性です。いろんなところが変わってきているのを肌で感じるわけです。このところ就職が厳しかったわけですが、全く女子学生に就職差別が無いということは言えないわけですが、僕らが学生の頃に比べると改善しています。昨年あたりは女子学生の方が就職も良くなっているという状況です。

ただ、大学の教員の構成になるとどうかということになりますと、私どもの学科は今 16 人の教員がいますが、女性の教員は 1 人だけです。全く女性がいない学科もあります。大学もだんだん男女共同参画は当たり前という話にはなってきていますので、女性の研究職がいないとみっともないね、という状況です。

話が余談になりましたけれど、だんだん風向きが変わってきたということですね。

経営や地域の方針決定に参画する、ということが重要なことは農政局長のご挨拶の中にも触れられている話ですけれども、男女共同参画と言うことが強く言われてから、10年ちょっとぐらいです。まさに今日お集まりの皆様が進めてきたのだと思います。

では、なぜ男女共同参画なのか。まあ、人間として当たり前だという話もありますし、それだけではなくて、いわゆる農業経営、生活、さらには地域づくり、という観点からすれば、女性の力というのは非常に重要だということです。女性が働き手としてだけではなくて、経営者として、経営も個々の家の経営もありますが、地域についてもリーダーとして経営していく、という話です。自分の意志決定も反映させていくということが必要だということもだんだん理解されてきている。これも今日お集まりの皆様が頑張ってきた成果の一つでもあるというふうに思います。

ですが、まだまだ、農業経営、生活のなかでは変える余地がある。ましてや、地域と地域農業の両方を変えていくという観点からみると、まだまだ皆さんの実力や能力からすれば、頑張っただけだと、相当勝手なことを言わせていただきますが、よろしくをお願いします。

**なぜいま女性が個別経営や地域農業・地域経営に担い手として期待されているのか？**

#### **○個別経営及び地域農業の多角化・高付加価値化の必要性と女性の役割**

今ですね、個別経営でも、地域農業でも、集落経営の中の地域農業でも、単に生産をしていればいいわけではない。いろんな多角化、特に、垂直的多角化、単に生産をしているだけではなくて生産した物を加工したり、あるいはそれを販売したり、あるいは都市農村交流、グリーンツーリズムと言われるものと結びつけたり、そういう多角化というのが個別経営でも地域農業・集落営農を展開していく中でも行われている。そういうことによって、単なる低コスト化による価格競争だけではなくて、いわゆる高付加価値化というものが実現されていく。

そうしたとき、生産者でもあり消費者でもある女性というのは大切なことでもあります。私は”料理人”ということも付け加えさせていただきます。生産者でも消費者でも料理人でもある。様々な生活技術を、特に皆様の年代では、持っている。

若い人たちの生活能力がものすごく落ちています。生活能力がものすごく落ちているということを具体的に示しますと、例えば、だしを取ることができるかということ、鰹や昆布からだしをとってそれで煮物ができるかどうかということを年代別に調べてみますと、70代60代から50代ぐらいまではほぼ90%ができる。我々40代ぐらいで健闘して8割ですが、30代で急落します。20代になると20%ぐらい。「魚を三枚におろせますか」とかなると、もっと極端になります。我々40代ぐらいから落ち込みが激しくなる。20代になると目も当てられない数字になる。ま、これは実感するところだと思います。料理一つとっても女性だけでなく、当然男性も料理ができるわけですが、男性も女性も若い人はやらないです。そういう意味では、ある一定年齢以上、特に農村のリーダーとして活躍する女性の方達の生活にかかる能力というのは非常に高いものがある。そういうことを象徴する意味で、料理人という言葉を使いました。あとでまたお話しします。

生産の担い手、食の担い手、食と農のつなぎ手としての女性の能力、正確な言い方をすれば男性であっても消費者でありますし生活者としての分担をすべきだ、との話は当然ありますが、現実の話、全般的に生活の多くを女性が担っている状況にあります。生産の担い手でもあり、特に食の担い手でもある女性は、食と農のつなぎ手であり、つなぎ手になれるというのは、消費者でありかつ料理人である、ということです。

親しくしている料理人の方が、農場から生産されている農産物が消費者の口に入るまでに2回新しい命がふきこまれる、とおっしゃるんですね。1回目は、大地、田んぼなり畑なりそういうところから恵みを頂く時、2回目はその生産物を食材として生かして料理するとき。それを聞くまで、私は農村女性は生産者でもあり消費者でもある、ということまでに考えが止まっていたのですけれども、反省しまして「食と農のつなぎ手」という言葉が出てきたわけです。

### ○経営・生活の充実における生活者の視点の重要性

個別経営や地域農業の多角化、高付加価値化という話なのですが、生産者の感覚とか生活者の視点が非常に重要だということは、もう、20～30年言われていることです。いわゆる消費者ニーズではなくて、消費者の生活の質を高めるためにどういうふう提案をしていくか、ライフスタイルを提案していくか。消費者のニーズをとらえて売れるものを創っていくということではなくて、消費者、生活者の暮らしがどうしたら彩り豊かなものになるか、ということ提案していく。

提案してその反応をまたうまくつかみながら、生産に反映していくやり方、これが、生活者視点のマーケティングとか生活者指向と呼ばれることです。生活者としてち

ちゃんと生活していなければ駄目なんです。そうでないと、当たり前ですが生活者としてのマーケティングができない。だから、実際民間企業で生活者の視点に立ったマーケティングがなかなかできない。

なぜかという、経済の世界と生活の世界が大きく離れてしまっているから。未だに日本の社会は男社会です。生活感覚を持っている人がいない。一生懸命、経済活動を重視して家庭生活を顧みない、地域生活を顧みない、そういう人たちがずーっと一生懸命ここまでやってきたんです。だからいくら一生懸命やっても生活者指向に流れられない。できてる方っていうのは農家の女性なんです。



ただ、農業の世界は経営と生活が密着していて、せっかいい面があるのですが、それを生かそうとしない、意識がなかなかそういかない、という点がある。日本で生活者の視点を生かして経営をしている、マーケティングをちゃんとしているというのは、女の人が頑張っている農業経営や地域農業であったり

する。グリーンツーリズムや酪農体験や教育ファームなどは、生活者の視点がとても大切で、新しいビジネスになっている。もうすでに取り組んでいる方もいらっしゃる。なかなかお金にならないことも、時間をかけてやってきて認められている。そういう流れの中で多彩な女性の農業経営者というのも誕生している。忍耐と実力・能力で認めさせてきたというところ。能力・実力・忍耐で石の上にも50年という感じですか。

### ○多彩な女性農業経営者の誕生

女性農業経営者のタイプとして、①専門的な共同経営型。あまり光が当たらないのは女性が主となってパートナーは他産業に出て頑張っているという②女性単独型。20年ぐらい昔は女性に何ができるとか言われていましたが、最近は女性の認定農業者になれる方がでてきた。大規模に女性一人で行う方がでてきており、大変嬉しい。後は、③農村女性起業であります。共同経営者として農業経営をやりながら一方で農村女性起業をグループでやっている方がいる。何が本業なんだろうというくらい。従来、経営というと一つの会社や事業体において、そこだけやらなきゃなんないというのが、今、二つとか三つとかいろいろ関わってきている女性農業者が中にも出てきている。

むしろ、一つの会社に勤めて滅私奉公的にやるっていうのは、本当は古いのかも  
しれないですね。そういうことをやるのが悪いということではないですが。私も、20  
～30年近く女性農業者の方とか支援していただいているような普及センターの方、  
市町村担当の方にいろいろお世話になりまして、そう思います。

人間の可能性というのはいろいろあって、一人一人も個性が多彩ですが、一人の  
個人をみても色んな自分があって、そういうことを含めた多彩さがある。その多彩さに  
女性が中心となって生産を行っているのは潜在的な可能性を含めている。

## 経営者の要件と女性

### ○経営の基本要素

一般的に従来の経営の要素は土地・資本・労働力。農業で言えば土地＝農地で  
すね。資本は資金、労働力は人材。特に、農業は家族内労働力を中心に農業はや  
ってきましたので、家族といてもいいでしょう。今後は雇用が重要になってきます。  
煎じ詰めていけば、人材というのは「能力」ですね。特に経営者であれば経営者能  
力。「経営は人なり」というのは昔からいわれる言葉ですが、農業経営もそれこそ人だ  
と思います。しかし、人が輩出されないというのが、実情じゃないかと思います。

### ○経営者能力とは

当然、経営者の資質を追っていけば、能力に行き着きます。では、経営者能力と  
いうのはなんでしょうか。いろんな分け方がありますが、東京農大の八木宏典先生の  
ことばに、①事業家の能力と、②管理者としての能力と、③環境マネジメントの能力が  
ある。

「経営者能力」というのは農業の世界では圧倒的に「管理者能力」とイコールで語ら  
れます。管理者の能力というのは、生産の管理、資金・財務管理、家族労働力を含め  
て労務管理、さらにはマーケティングだとか購買管理等のいわゆる管理領域です。

よく経営者能力を高めましょう、経営感覚をみがきましょう、といわれるときに使われ  
るのが管理能力です。でも、それは本当でしょうか。数字が読める、というのは確かに  
重要なことです。

しかし、煎じ詰めて、経営者の能力面で言えば、経営者として、自ら経営の哲学を  
描いて、それが具体的な実現可能な目標として設定できるかどうか。いわゆる目標設  
定能力ですね。農業に置き換えてみれば、農業について自分で夢が描けるかどう  
か。夢が荒唐無稽な夢でなくて実現可能な具体的な目標として設定できるかどうかで

しょう。

農業経営者は、サラリーマンでない。サラリーマンていうのは、基本的には与えられたことをやっていく。少なくとも、会社の理念や大きな方向性は新入社員では考えられないですよ。それは、サラリーマンだから考えなくてもすむのですが、経営者であれば、そこを考えなければいけないですよ。

いや、そんなこと当たり前だといわれるかもしれませんが、これが、なかなか難しいのです。さらに、そういうことを考えることを含めて色んなリスクを負っていかなければならない。ウラハラな問題です。

だから、事業家として何でもかんでも責任をもってやっていくというのは、それはそれで大変なことです。よく調査とか農家の方のお話を聞くときに、必ず「あなたの農業にかける夢はどんなものですか」「具体的にどんな風の実現しようとなさってききましたか」ときいたりするのですが、専門的な経営では答えてくれる人は結構多かった。

農業というのは家業としての経営は無視してはいけないのですけれども、経営者としてみてみれば、お金を儲けるということも重要ですが、そのようなことよりも、実際どのように経営を管理していくかということは、どういう経営を行うかということで違いますよね。たとえば、石川県に佛田さんという人がいますが、彼は若い頃から「農業でも会社経営のようにやっていく」と方向性(ビジョン)をもってやっているわけです。それに対して、夫婦二人でマイペースでやっているような形がいいんだという経営者は、経営方針が全然違う。

もっと言うと、家族に干渉されないで一人でやっていくというものがある。いろんな可能性があるわけです。いろんな可能性がなければ農業に新しく入っていくということも少なくなるわけです。農業に自分で意味を付けられるかどうか、具体的な目標設定ができるかどうか、更に言うと諸々のリスクを背負えるかどうか、が非常に重要なんです。

環境マネジメントは、農業経営であるという環境の中でどういうふうに情報を得てやっていくかということです。

## ○経営発展のポイント

経営の安定発展のポイントということで、①持続的農業、環境の問題は大きいですね。②きめ細やかなマーケティングができるかどうか。それから、③農業・農村の多面的な活用ができるかどうか。これは、農業・農村の多面的な機能ですから今までお金にならなかった訳ですけども、農業や農村がどんどん衰退すると、このような多面的機能というのは価値があがる。すでにグリーンツーリズムや市町村交流などではこの多面的な機能に関連することがビジネスになってきている。そうでなくても大切な

ところではあります。あとは、農産物をうまくブランド化していく話だとか、なによりもベースになるような自分の経営や生活というのを充実させていく、ということがあります。

### ○「消費者の食卓」めがけたマーケティング

生活志向のマーケティングと考えると、「品質について自分のところの農産物や加工品などと付随するサービスなどに自信がありますから」という話がありますが、「具体的に品質の基準



はありますか」と聞くと結構答えられないことが多い。単に市場で評価される品質というのがありますが、お仕着せの物ではなくて、品質の概念を徹底的に見直さなくてはならない。結果として従来の品質と合うかどうか、そのような品質を社会的に保証するしくみというのは既にいろんな形でできています。お金はかかるかもしれませんがけれども付加価値を付けるため、生産の仕方加工の仕方など特定産地 JAS や商標法などを活用して、なにがどういうふうがいいのか、を示すことも大切なこと。自分の生産物がきちんと消費者に届くということを確認をすることも大切。農場から食卓までの一貫した品質の確認を行えることが大切。これは、自分で行わなくてはならないというわけではない。例えば川手農産の生産物が、市場へ行くか直売所に行くか、どのような品質で渡されているか確認できるようにすること。

### ○消費者との新たな関係模索の必要

ここで、一つ申し上げたいのは消費者との新たな関係模索の必要性でございます。消費者はよく気まぐれな王様というふうに言われ、無体な要求ばかり言って気まぐれで大変だという話をききますが、私はそうだと思いません。少なくとも農産物に関しては、きまぐれな王様と言うより「裸の王様」なのではないかと思えます。私はほぼ20年間農水省の農業研究機関におりまして、基本的にその中で特に最後の頃マーケティングのことをやっていて、消費者団体の方だとか、フードジャーナリストなど、どちらかという川上ではなくて川下の方にお会いしました。どうしてこんなに農業に関する情報を農産物を扱っている人たちが知らないのか、とよく思いました。みんな一生懸命勉強していてプロなんです。例えば、食材にもこだわる一流シェフであっても食材の入手方法は業者任せであったりする。こういう食材が欲しいという話はするのですが、例えば川手さんちのこだわりのにんじん、しかも黒田五寸とすると、そのにんじんがどういうふうにならされていて、生産者はどういう生活をしていてどんな人だ、なん

てことまではいかない。

生産から消費までの一連の流れのことをフードシステムといいます。このフードシステムは戦後非常に合理化しました。自給の場合、生産と消費が一致していますよね。そこに流通が入って、加工製造が入って、さらには外食が入って、流通や加工・外食が専門化していったら細分化していくうちに、生産と消費の距離が地場から日本国全体、世界へと広がっていった。これで、日本人の食卓というのは一見とても豊かなものでありますが、食と農、生産と消費の間がものすごく断絶してしまっている状況になっています。だからこそトレーサビリティみたいな制度が進められる必要があるというわけです。

今、食農教育、食育に取り組んでいる方も多いわけですが、食農教育とか消費者教育というのは必要なことだと認識しているわけです。「食卓の向こう側」ということばを使うことがある。食育を行うことが商品の差別化となる可能性がある。それは、消費者に自分たちがこだわって作っているとすることを理解してもらい、品質の特性をよく知っているということが商品の差別化に繋がる。この場合は、農業や農産物に関してブラックボックスになっている部分を、消費者に教えれば教えるだけそれはそのまま商品の差別化に繋がる。ある意味ゆがんだ状況だが、だからこそ消費者は「裸の王様」で、「裸の王様」に対する対応の仕方というのを個々の農業者及び関係機関を含め対応する必要がある。

### ○多面的機能の活用

産直直売加工、まさに広い意味のグリーンツーリズムとか都市農村交流みたいなものまで経営を多角化していくという流れの中で、当然今まで多面的機能についてタダだったもの、あるいはそういったものがビジネスのチャンスにもなっているということです。全てがビジネスのチャンスになるわけでもありませんし、それがいいというわけでも無いと思いますけれども、多角化におけるもう一つの軸足としての可能性があるんだ、ということと言える。

### ○ある女性経営者が語る男性経営者の陥りがちな問題点

こういうものやっていると、なぜ男性が一般的に駄目かというと、さっき言いましたように生活感覚がないということもありますけれど、千葉県のある女性農業者が言われた男性農業者の問題点を書いてあります。

①男性の経営者は生活感覚がおろそかになりやすい。生活者としてろくなことしてないから当然ですよね。②一般的にメンツや誇り、自負心が強すぎる。③技術や生産方法、商品に自信がありすぎて消費者の要望を素直に受け入れられない。

売ることから学び、お客さんに育てられることができない、ということです。これは、

別に農業に限らずいろんなところで言われている。マーケティング、商売だけではなくて、公務員や社会的なサービスなども含めて、生活者としての感覚がちゃんと無くてはならないということです。

## あなたの活動を未来につなげるために

### ○女性の経営者としての確立の課題

大学にいてひしひしと感ずることなのですが、今や農業経営の世界では女性が地域農業の一番のリーダーになったと思います。それがなかなか、現実には変わらないということは、皆さん自身の活動が、目一杯だと思ふのです。それで、経営や生活の責任まで求められると、たいへんなことになる。過重負担です。今、頑張っている、社会的に認められている方というのは、私の行政時代の直属の上司がそうだったように、スーパーウーマンなんです。体力・知力・精神力、きわめてタフだと。タフじゃなければやっていけない。では、タフじゃなきゃ輝いちゃいけないのか。そんなことはない。もう少し負担を軽減するような形の取り組みというのが、個々の経営や生活者には必要で、地域はそれをうまくバックアップしていくことが必要。

もうひとつ、壁があるということ。この壁については、早く取り払うようにしてください。女性が経営者として確立されるためには、能力を磨いてもらわなくてはならない。生活感覚はいいのですから、こんどはビジネス感覚。更には地域の政治的な部分を含めて地域の意志決定に入る、そういう感覚を磨いていく。というのは外に出て勉強していかないと。

そうはいつでも、まずは個人の経営だということですが、女性が能力を發揮できる家族・地域における環境づくり、それから、個別経営及び地域農業、地域経営、地域づくりへの参画の促進、多方面での男女共同参画の促進、こういう中で家族経営協定の促進は当然考えなくてはいけないし、女性農業者の認定農業者、共同、単独の申請を促進していく。

今、皆さんの活動のおかげで、個々の経営や生活上の男女共同参画というのはだいぶ進んできた。まだ、十分ではないがだいぶ進んできた。問題として、決定的に足りないというのが、地域農業とか地域づくりへの女性の参画。農業委員さんとか市町村の委員さんになったり、また県議さんになったりというのはあります。特に農業委員

さんとして活躍されている方がでてきて、だいぶ変わってきているとおもいますが、「品目横断」とかの経営政策の流れの中で、あるいは地域農業、地域の水田農業を展開する中で、集落営農の問題が出る。あるいはそれだけではなくて、地域農業をどのようにやっていくか、という厳しい状況ですよ。

これを何とかすると言ったときに、方向性としては、単なる生産だけでは無くて地域農業自体を多角化して高付加価値化にもっていくという話がかならず。ただ、いい形でビジョンが作られるかどうかは問題です。

それから、農村女性起業は認定農業者が少ない。女性起業は加工とか販売とか都市農村交流など生産の部分がなく、認定農業者はその要件に生産の部分がないと駄目。ですから、女性起業者は認定農業者でなくてもいいんだと言うが、みんな農家でしょう。どうしてそんなことで遠慮するんですか。農村女性起業というのは経営体の規模が大きければ、たとえば、転作大豆を一手に担って味噌を造って販売するような、農村女性起業ってあるわけです。みんな農家ですよ。これからのその女性起業の経営の安定のためにも、逆に生産の部分をコントロールしなくてはならない。

たいていの場合、そこまで頑張っているのに、転作だとか地域農業の場合は全然発言する場も与えられていない。「村づくり」では女性が出てこないですよ。集落の運営とかね。働き手としては、かなり目立つところにいる。でもよくよく見ると地域の意志決定の所ではでてこない。これは、最大の課題です。

既に農村女性起業が大きくやっつけるところで、私は加工しかやっていないとか言わないで、認定農業者になってもいいわけです。遠慮せずに、みんな農家なので（認定農業者に）なってください。男の人に任せておいたらどうしようもないって思っている人たちがこうやって頑張っているのだから。生産の部分も自分たちの経営として例えば男性を雇ってもいいわけですから、そういうところも考えて積極的にやって欲しい。

### ○自らの事業や能力、技術の円滑な継承の必要性

もう一つは、そのベースになっている農業の経営者としても、地域のリーダーとしても、農業ビジネスをいかに次の世代に伝えていくかという問題。これは、頑張ってもらわなくてはいけないんですよ。みなさん、あと 20 年くらいは頑張れるとおもうんで、頑張って欲しい。生活技術が無くなっているという中でいちばん危惧するのが、生活能力（＝コミュニケーション能力）、これがもう社会全般に低下していると思うんです。

そういう意味では、みなさん、あまり好きな言葉ではありませんが「農家の嫁のフルコース」を味わって来た人が多い。忘れちゃった、と言うことは忘れていないという事な

んですね。いろんな形で培ってきたこのコミュニケーション能力が最大の武器かもしれない。

もちろん、自分の経営や生活、事業規模の大きな女性起業などは普通の経営の継承という形で考えればいい。問題は、あまり大きくやっていない農村女性起業、あるいはポチポチとやっている経営、自分の趣味的なもの、あるいは地域のリーダーとしての能力や技術は、なかなか継承するのが難しい。

生活に関する技術などはやりようによってはお金になる程の価値がある。一例を言うと、料理のレシピですが、たぶん補助事業を使って何回も発行してますよね。補助金で発行するから 1000 部ぐらい作ってそれで終わりですよ。私が親しくしている黒川洋子さんというプロの料理研究家の方に「あれはもったいない。」と言われる。その方は A4 のレシピ一つで 1 万円なのです。10 個の料理のレシピがあれば 10 万円です。でも、その人が「やっぱり農村女性には勝てない」というのです。何で勝てないか。農家の女性が農繁期に主力になって作っている、椎茸なら椎茸を家計費節減のために家族に作って食べさせなきゃいけない、というときに、手を変え品を変え、しかもお金は絶対かけたくない、でも、美味しくバラエティに富んだものを、というふうに鍛えられているから、特に料理に適性のある人達は、すぐにできてしまうわけですよ。やっぱり、そういうふう素材を生かして作るというのは、プロの料理人でもかなわない、というんです。JA だとか農協の女性グループ、生活研究グループだとか、思い切って料理研究家と提携して補助金なしで料理本を出して資金を稼ぐのもいいんじゃないか。

料理の話だけではなく、能力や技術の継承、それ自体が新しい起業、ビジネスに繋がる。付加価値を付けると言うことで色んなレシピを産直や、直売の相手に付けるということは、皆さんやっていると思うのですけれども、直接できるということです。料理だけの話ではありません。野菜を育てる。お金をはらってでも情報をほしいという都市住民が山のようにいる。それをいかにビジネスにするかということです。食育はいい流れができています。食育により食卓の向こう側を理解してもらおうということもありますし、更には自分たちの高い能力や技術というものを広い意味で継承するということもあります。

#### ○前提となる情報収集→その前提としての参画促進の必要性

その、すべての前提となるものが、おそらく情報の収集ということにかかってくる。あえて経営の要素の中で上げるなら、この情報の収集というのを上げる。最近の経営の要素の中に必ず土地・資本・労働力の他に情報というのがある。別の言い方をすると

と、いかにいい情報をとってくる又は情報を発信するか。いい情報をうまく捕まえて発信する、いわばコミュニケーションです。このコミュニケーションというのはやはり、頑張っている経営・生活もそうですし、グループでは常に情報が共有されている。いい情報が共有されることによって初めて円滑なコミュニケーションのもとで、経営の理念、経営・生活の理念、目標が立てられていく、それに従って、役割分担を作りながら、みんなで頑張っていこう、ということが生まれて、家族でもグループでも組織が活性化していく。

## むすびに変えて-自己実現から地域の改革へ-

昔から組織の活性化には3つの要素があると言われている。一つは、共通の目標。それから、みんなで一緒に働こうという意欲。それと役割分担。全ての基礎となるのは、円滑なコミュニケーションです。家族なら家族、組織、グループならグループの中で、円滑なコミュニケーションがあり、きちっとしたいい情報があって、それが働くこと。そのためにも、認定農業者になる、共同経営型であれば共同申請。息子さんや娘さん、その配偶者がいればその配偶者も当然。いろんな所に役割分担しながら、どんどん外に出て行って情報を発信しつつ、トライすることが大事です。

パネルディスカッションについても取り上げたいとおもいますが、その情報を前提として、どんどんあちこちに参画していくということが大切だということで、自己実現だけではなくさらに地域の変革も含めて、皆さんに一層頑張ってもらえればと、思います。