

AFC フォーラム Forum

Agriculture, Forestry, Fisheries, Food Business and Consumers

1

2018

特集 農業ニューウェイブ時代



AFC Forum 1

Agriculture, Forestry, Fisheries, Food Business and Consumers 2018

特集

農業ニューウェイブ時代

3 生産者と消費者が支え合う農業・CSA

波多野 豪

天候不順などによって収穫がないリスクも、生産者と消費者双方が分かち合うCSA。各国の提携形態を紹介しつつ、これからの有機農業の在り方を識者が語る

7 エシカルなスタイルと農業の新時代

山口 真奈美

環境保全や社会問題に配慮するエシカル。農林水産業とエシカルがいかに身近で、人々の暮らしを支えているのか、今が伝える大きなチャンスである

11 顧客獲得にクラウドファンディングも

柏木 智帆

クラウドファンディングは、資金調達と使い方によっては顧客獲得の可能性もある。実践者への取材で見えてきた課題を考える

変革は人にありシリーズ100回企画

31 新春 特別座談会／日本農業の力こぶ

新しい酒を古い革袋に入れるな！

時代をどう捉え、どのような戦略を描くのか——。旧来の常識に挑戦し業界や地域に変革をもたらしてきたフロントランナーによる議論の中で、日本農業の成長に必要なものが見えてきた

特別企画

15 平成29年度アグリフードEXPO輝く経営大賞(西日本エリア) ～駆け上がる地域農業の担い手たち～

農事組合法人秋香園／福岡県

経営紹介

経営紹介

23 有限会社見元園芸／高知県

見元 一夫

花卉がウサギのようなビオラ、ハート型のクローバーなど個性的な品種群が多くの人を驚かす。苦節を乗り越え、新品種開発の育種に成功

*本誌掲載文のうち、意見にわたる部分は、筆者個人の見解です。



撮影:高橋 良典

奈良県明日香村
2011年初春撮影

朝日の稲渕棚田、雪景

■朝日が昇る。凍寒の棚田に光と暖かさが満ちていく■

シリーズ・その他

観天望気

0.75%の水 丹羽 宇一郎 2

農と食の邂逅

住 珠紀／愛知県

青山 浩子(文) 河野 千年(撮影) 19

フォーラムエッセイ

タッパーの嫁 エプロンの嫁 今井 雅子 22

インフォメーション

農業・林業・水産業

経営アドバイザーシンポジウム開催 情報企画部 25

耳よりな話 189回

南からの厄介な訪問者 —アルポウイルス—

吉原 一浩 26

まちづくりむらづくり

ビジネスプランコンテストを通じた

起業が連鎖するコミュニティーづくり

NPO法人てごねっと石見／島根県江津市

本宮 理恵 27

書評

岩間 信之 編著

『都市のフードデザート問題

ソーシャル・キャピタルの低下が招く街なかの「食の砂漠」』

村田 泰夫 30

みんなの広場・編集後記 37

ご案内

第11回アグリフードEXPO大阪2018 38

2月号予告

木材のバリューチェーンをいかに築くか、を特集予定。資源が蓄積し国産材ブームといわれる一方、木材価格低迷で再造林を行うためのコスト負担ができないという声もある林業界。川上から川下までの連携によるバリューチェーン構築が打開策となるか。

観天 望気

0.75%の水

四〇年程前、私は毎年のように「世界のブレッド・バスケット」と言われるアメリカ中西部三八〇〇^キメートルを一週間かけて穀物生育の定点観測したり、南米やアジアなど世界各国の農業を見て回ったりしていた。いつも日本の行く末と農業への想いが心の底流にあったからである。世界最大、一流の農業の姿を心に焼き付けておきたかったのだ。どの国も未来永劫、農業が国の宝であることは間違いない。そうした国の村々の風景はいつも美しく、そのたびに「田畑は雑草によって損なわれ、人は食欲によって汚される」と言う金言が頭に浮かんだものだった。

北海道の農村に目を向ければ、大規模にもかかわらず、農作物を大切に栽培しているかが見て取れる。同様に、中国では穀倉地帯の東北三省（遼寧省・吉林省・黒竜江省）だけでなく、少数民族が多く住む西南地区の貴州省の美しい棚田、欧州では牧場、アメリカ、南米、アジアの諸国でも農村は豊かで美しい。そして、そこは決まって水を大切にしている。水を管理して農地を整備することは、すなわち国民の生活を守ることに直結し、今も昔も変わらない。

地球の九七％強は海水であり、農業、工業、生活用水など人間が使用できる淡水はわずか三％弱にすぎない。そのうち七〇％は南極や雪渓にあって、残りの三〇％、すなわち全体の〇・七五〜〇・九％が地下水として貯蔵されている。世界の食の宝庫である米国の農業生産物の四〇％は、大平原の地下、八州にまたがるオガララ帯水層より汲み上げられた灌漑用水の恩恵を受けている。この地下水層は、何と日本国土全体の一・二倍の大きさで、琵琶湖の水量の二五六倍である。一万五〇〇〇年前からの帯水だが、今では農業灌漑で一日当たり東京ドーム約三・二倍の四〇〇〇万立方メートルの水が使われており、水位の低下が続いている。また中国では、東北部華北平原の地下水帯も毎年一メートルずつ水位が下がっており、河北省の一〇五二あった湖は、今は八〇湖を下回っている。日本の水の管理は農林水産省、国土交通省など五省にまたがる縦割りとなっている。農業は国の宝だが、水はその農業の宝である。そしてわれわれはそれを忘れることなく、後世に伝え続けなくてはいけない。



公益社団法人日中友好協会 会長

丹羽 宇一郎

にわ ういちろう

1939年愛知県生まれ。62年名古屋大学法学部卒業。同年伊藤忠商事株式会社に入社し、主に食料部門に携わる。98年同社社長、2004年会長就任。10年6月～12年12月中華人民共和国駐日特命全権大使。13年4月早稲田大学特命教授に就任。著書に「人を育てよ 日本を救う、唯一の処方箋」(朝日新書)、「危機を突破する力 これからの日本人のための知恵」(角川新書)、「死ぬほど読書」(幻冬舎新書)など多数。

生産者と消費者が支え合う農業・CSA

生産者と消費者双方が有機農業の価値を認め合つて互いに支えあうCSAが海外で着実に広がりを見せている。その源流は日本の産消提携にもあると言われるが、日本でのCSA事例はまだ少ない。生産者と消費者の関係性を新たに組み直す農業が日本で広がるのか、識者に聞いた。



三重大学大学院生物資源学研究所 教授

波弓野 豪 Takeshi Hatano

はたの たけし
1954年京都府生まれ。神戸大学大学院修了。博士(農学)。有機農業の普及を目指し生産・流通の現場と暮らしをつなぐ研究をしている。CSA研究会代表、地産地消ネットワークみえ理事長、東海地域有機農業推進協議会会長などを兼務。

有機農業が基本になる

地域の有機農家を支える「CSA」(Community Supported Agriculture)。有機農業の可能性を考える人ならば、一度はこのCSAという言葉に触れたことがあるのではないだろうか。これは、有機農業に価値を認める生産者と消費者が、その実践のためにつながる方法として米国で提案され、その後、世界のそれぞれの地域で実情に応じて多様化し広がってきた。

ただし、一言でCSAといっても、農場と消費者のつながり方(組織形態)、栽培方法や収穫物の分け方(運営形態)をはじめとして、その実践方法は多様であり、参加者の想いもさまざまである。

表現自体も、CSAだけでなく、フランスでは「AMAP」(Associations pour le Maintien d'une

Agriculture Paysanneの略:家族農業を支える会)、スイスでは「ACD」(Agriculture Contractuelle de Proximiteの略:産消近接契約農業)、イタリアでは「GAS」(Gruppo di Acquisto Solidaleの略:連帯購入グループ)など、各地でのCSAの成り立ちはさまざまであり、CSAとは何か、という定義も実践の広がりとともに拡大している。

CSAの訳語としての「地域支援型農業」は、一九九九年の『環境白書総説・21世紀の持続的発展に向けた環境メッセージ』で米国のCSAが紹介され、その際に用いられたものである。この「地域支援型」という表現の持つ魅力や可能性によって、広く注目を集めることになったと思われるが、この訳語は大いに誤解を与えているようだ。

頭のC(Community:コミュニティ)が、既にあるしている地域社会であるかのように捉えられ

ているが、CSAのコミュニティには、空間性はもちろん、リスクを分かち合うことや、価値観や思想を共有する意味も含まれている。

CSAをつくるには、まずコミュニティをつくる必要がある。有機農業を始めると言えば自動的にCSAが立ち上がるものではない。ただし、米国のある実践者は「CSAというコンセプトがあったから有機農業を始めることができた」と語っている。米国では既に説明が不要なくらいにそのコンセプトが浸透しており、A(Agriculture:農業)をサポートするCの形成が速やかに行われていると言えそうである。

日本では、後述する「なないろ畑」の主宰者である片柳義春代表が、「CSAを実践するとコミュニティが出来上がる」と語っている。同じことと思われるが、コミュニティにしても有機農業にして

も独立した両者が存在するのではなく、実践を通じてそれぞれが出来上がっていくものであろう。

先鋭的な日本の事例

CSAの提案者の一人である、エリザベス・ヘンダーソン(およびロビン・ヴァン・エン)によれば、CSAには「コミュニティが支える農業」であると同時に、「ASC」(Agriculture Supported Community)略農業が支えるコミュニティ(の含意もあるという。つまり、CSAは、「有機農業がコミュニティを支えられて持続し、またそのコミュニティを有機農業の実践が支える」という相互性の上に成立していると言えよう。

米国をはじめとして、世界で取り組まれているCSAは、収穫物とそのコストだけでなく、栽培プロセスにおけるリスク、例えば、天候不順などによって収穫がない場合、売り上げがなくなるといふ本来、生産者だけが取っていたリスクを生産者と消費者で分かち合うために、次のような特徴を持っている。

生産者(農場)と消費者が直接結び付いていること、消費者は年間契約に基づいて定期的に農場の農産物を購入すること、購入に当たっては農産物を農場がパッケージしたセット(詰め合わせ)の形で受け取り、そのシーズン分の代価を事前に支払うこと、生産者だけでなく消費者も農場の運営(農作業だけでなく、収穫物の分配作業、資金繰りを含めた農場経営)に関わること、などである。それら全てを含んでいる事例と一部の特徴のみを有している事例があり、その度合いによって世界のCSAの多様化がもたらされている。

ただ、それぞれのCSAの実践の過程で、参加者のやっていることや考えていることが広がりながら、同時に固まってくるものである。

日本国内における事例はまだ少ないが、「農業生産法人なないろ畑株式会社」(以下、「なないろ畑」)二〇〇六年設立、一〇年に株式会社化)神奈川県大和市や綾瀬市の都市近隣のほ場を活用して展開する「なないろ畑」は、公共の場である公園の落ち葉かきの活動をしており、その落ち葉を堆肥にしてサツマイモを栽培し、その収穫をみんなで分け合うことから消費者との関係が始まった。当初は地域通貨(「とらぬ狸債権」という一種の労働切符)を発行し、試行錯誤の中でCSAという仕組みがぴたりと当てはまるようになり、活動するうちに、ますますCSAとしての特徴を發揮するようになったという。米国のCSA実践者からその生産者と消費者が一体となった取り組みを「トゥルー(本当の)CSA」と評価された。

しかし、片柳氏は、地域通貨を利用した協働農場を志向してやってきたまでで、その評価を受けるまでCSAの考えは知らなかったと語っている。ともあれ、その「トゥルーCSA」と評価された一因として、「なないろ畑」では、積極的に農場運営や実作業に関わる消費者集団(コアメンバー)が形成されていることが挙げられる。このコアメンバーが中心となり、生産者と消費者の交流イベント企画、メーリングリストの組織化、会報誌の発行、ブログやレシピ集の掲載など、日常的な情報発信と学習活動のコーディネートが行われている。

二〇一〇年からは出荷場に併設された直売所で、CSA用に分配された後の余剰農産物が会員だけでなく、近隣の非会員にも販売されるようになった。この直売所の運営は、安定した売り上げが得られるだけでなく、地域住民との新たな交流を生み出している。さらに一七年からは出荷場の一部を改装してカフェスペースが併設され、農作業・仕分け作業に携わった会員が提供・利用する「畑ランチ」、有志が夕食を提供する「ジジババ食堂」などの企画も自然発生的に盛り上がっている。

農場運営に会員の意見活用

このように会員の意見が農場運営に積極的に取り入れられることも、参加のモチベーションを高めている要因であろう。生産者が消費者を生産現場や経営に招き入れ、双方が相互にリスクを負いながら、生産の場を共同経営する関係性(産消一体型経営)が、CSAの土台となっている。ちなみに、「なないろ畑」の会員はおおむね八〇世帯程度で推移しており、そのうちコアメンバーは二〇人前後である。また、収穫物の定期購入は行わず、企画や労働の提供を楽しんでいる数人のボランティアの存在も興味深いところである。

前述のように、CSAでは、消費者が生産活動や農場運営に関わり、リスクも会員同士でシェアすることとなる。このシェアが均等ならば何の問題もないが、運営に必要な作業を全て均等にこなすことは不可能である。外部からは、会員それぞれが自分にできることをそれなりにこなして、全体が無理なく運営されていくように見えても、それぞれが質も量(時間)も異なる作業を分担して、

図1 参加世代 (左:菜遊ファーム 右:なないろ畑)

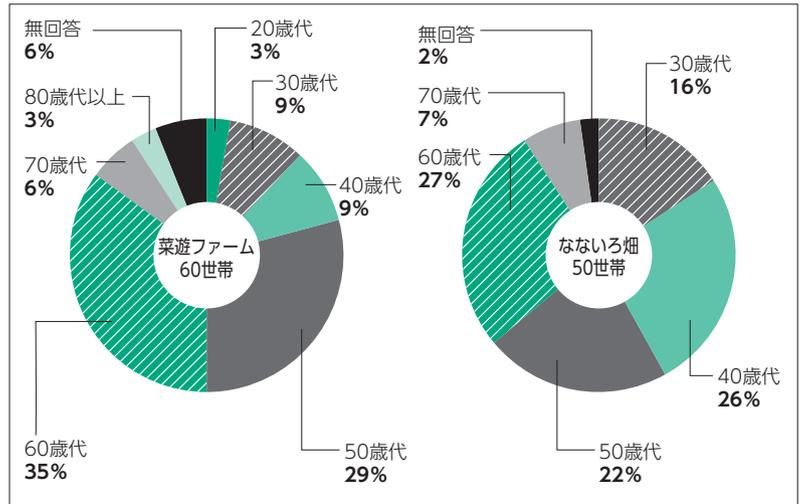
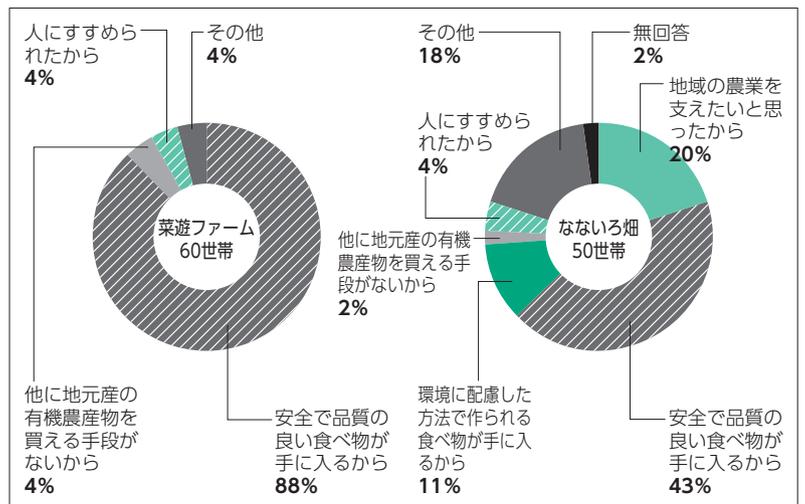


図2 参加動機 (左:菜遊ファーム 右:なないろ畑)



つの農場にある。

ドイツとスイスにCSAの原型があるといえるが、そのうちCSA運営の直接のヒントになったのは、スイスの産消共同農場と考えられる。これは、消費者が協同組合(コーポラティブ)を形成して農場を取得し、生産者を雇用、もしくは消費者が生産者となって農業を行い、会員に収穫物を提供するというものである。スイスの産消共同農場の場合は、その経験者が米国に渡って実践を広げたという意味で原型である。

一方、「日本の産消提携(TAKEE)」が源流である」という議論もあるCSAを実践し世界の情報が入ってくるようになると、「どうやら日本では一九七〇年代の初頭から似たような活動が広がっていたらしい。それならば、CSAの活動の源流としてみんなで学ぶべきだろう」という展開を見せたと考えるのが妥当なところである。ともあれ、ドイツ、スイス発のCSAは、現在では、米国、カナダで大きく発展を遂げ、欧州では、フランス、イタリア、スペインなどで展開し、アジアでも、韓国、中国などに広がっている。

CSAでは、生産者と消費者は流通業者を介さず直接結び付き、消費者は前払いを原則に一定期間の購入を約束して共同購入に参加することになる。

CSAの多様な実践方法を図示すると図3のようになる。産消提携でも同様の考え方があろうが、収穫物のシェアを目的とするだけでなく、そのプロセスにおけるリスクのシェア、つまり取れ過ぎた場合はその全てを消費者が引き受けるだけでなく、収穫できなかった場合には所得がな

全員が納得するやり方を考案していくというプロセスは、想像するだけでも大変な困難を伴う。しかし、その困難から生まれる摩擦熱がエネルギーとなって、現在の「なないろ畑」の魅力をつくり上げているとも言える。

従来の産消提携の会員(三重県の「菜遊ファーム」六〇世帯が回答)と、「なないろ畑」の会員(五〇世帯が回答)の意識・属性の違いを比較すると、CSAが比較的若い年代の参加と、その動機に安全志向だけでなく地域志向が見られることが特徴と言えよう(図1・2)。

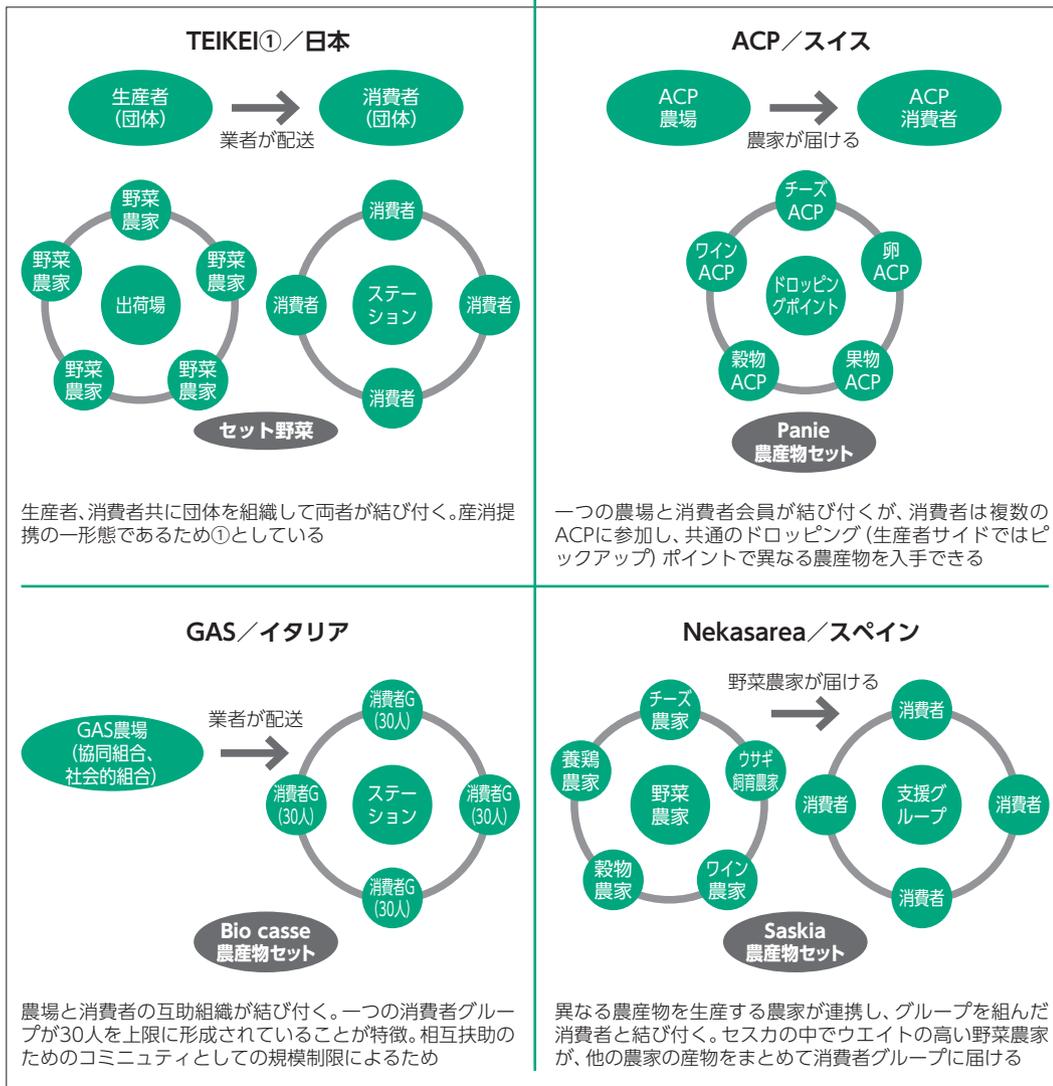
ここで紹介した事例以外にも、国内でのCSA

もしくは同様の取り組みは広がっている。例えば、「日本バイオダイナミック協会」に加盟する農場のほとんどは北海道にあるが、その中のいくつかはCSAに取り組んでいる。また、従来の産消提携活動の中には、CSAと変わらない方法で長年取り組んできた、もしくは試行錯誤の中でそうしたやり方に到達した事例も見られる。CSAにあっても、その試行錯誤は継続中である。

日本にもCSAの源流

米国のCSAの出発点は、一九八六年に始まり、ドイツとスイスでの経験を持ち込んだという二

図3 各国のCSAにおける生産者と消費者の提携形態



現地調査などにより筆者作成

くなるというリスクを生産者だけではなく消費者も負うことを前提としている。

生産消費双方でリスク分担

そのため、前払いによるリスク分担と同時に支払額を固定し、かつ農産物を詰め合わせの形で購

入することによって作付け作物の全品を引き取るのが基本型となる。つまり、成果物としての農産物だけの価値を評価するのではなく、農場の生産環境や生産のプロセス全体を評価する点がCSAの特徴である。

さらに消費者には、労働力提供の義務付けだけ

でなく、「スライディング・スケール」と呼ばれる所得に応じて支払額を設定するCSAもあり、生産サイドの持続性だけでなく、消費者側の参加や持続性にも配慮しているのが、産消費提携に比較して優位な特徴と言える。

CSAにおける前払いルールは、万一、収穫物がなくても払い戻しを期待しないものであり、産消費提携のように単価通年固定・出荷全量引き取りによって過剰な収穫を青天井で引き受けるやり方よりも、生産者のリスク回避機能を發揮するものとなっている。生産者の所得保障よりも、消費者もリスクを請け負うことによって両者の関係を対等に近づける意味合いが強くなる。

このようにCSAでは、単なる経営方法、市場外流通チャネルであること以上に、生産者と消費者の関係性を新たに組み直す点に双方の期待がある。

もちろん、提携でも同様の試みがなされてきたが、CSAでは生産者の思想や農場経営の技術が直接支持され、農産物の生産環境までも包括的に支援されるという点で前進している。

海外での隆盛に比して、CSAの実践自体は国内ではまだまだ少ないが、魅力的なやり方として関心を持つ方も多くなり、筆者が主宰する「CSA研究会」の参加者も徐々に増えてきている。

年間購入契約、セット野菜、前払い、という方法だけにこだわらず、各地で実践されている苦労と喜びからCSAの楽しみを想像し、それと同時にこうした実践が広がることでシェア、助け合いのさまざまな仕組みが各地で自生していく社会を共に目指していきたい。

F

エシカルなスタイルと農業の新時代

生産者、そして消費者も含め全ての人たちが環境保全や社会問題などに配慮する「エシカル」が、時代の大きなキーワードになりつつある。完成商品というモノの価値に加えて、生産過程というコトへも目を向ける消費のスタイルに、生産者はどのようにアプローチすべきだろうか。

環境や社会問題に配慮を

「エシカル」(Ethical)という言葉をご存じでしょうか。辞書では「倫理的」「道徳上」と訳されています。「倫理的」とは、地球や人・社会のことを考えた、「環境や社会に配慮した行動やライフスタイル」であり、捉え方もアプローチもさまざまです。具体的には、原料の調達から最終製品ができるまでの間に、自然環境や野生動物、作り手の人々に負荷を与えていないかどうか、ということがエシカルのポイントになります。

日本において身近なキーワードとして環境への配慮を表す「エコ」が浸透していましたが、環境保全や社会問題に配慮していることを表す言葉としてエシカルが広がり始めています。そのエシカルで話題に上るキーワードとして「オーガニック

ク(有機)や「フェアトレード」(公平な貿易)が挙げられます。

私たちが普段着る洋服や使用するタオルなど、多くの製品には綿が使われています。しかしながら、インドなど海外の農場での綿花(コットン)栽培と繊維製品の製造過程において、少なからず解決しなくてはならない環境社会的問題が実は潜んでいます。

綿花栽培では殺虫剤をはじめ落葉剤・除草剤などの農薬が多く使用されてきた歴史があります。化学肥料や農薬などが過剰に使用されてしまうと、土壌や地下水の汚染を招きかねません。

また、農薬の散布や使用時に、文字の学習機会を得られなかった従事者がそれを行った場合、注意書きを理解できず、防具の着用もままならず、健康被害や命の危険にさらされてしまいます。

さらに、かんがいによる地下水の枯渇などの問題も引き起こしていると言われます。

遺伝子組み換えの種の使用と、それに伴う農薬を購入し続けなくてはならない状況にあっても、算数の教育も受けられず育った現地で働く農民は、状況を理解しなのまま借金を抱えてしまうこともあります。その上、深刻な問題として、家族を支えるためにその子どもたちが学校に通えず働く、児童労働へと負のスパイラルにつながっているのです。

環境のみならず人権問題も含め、私たちが身にとって綿をめぐる問題は複雑です。それは糸から最終製品に至るまでの紡績・染色・縫製などの加工場においても同様であり、モノづくりのサプライチェーンが長くなればなるほど、その背景に広がる世界を把握することは困難になります。

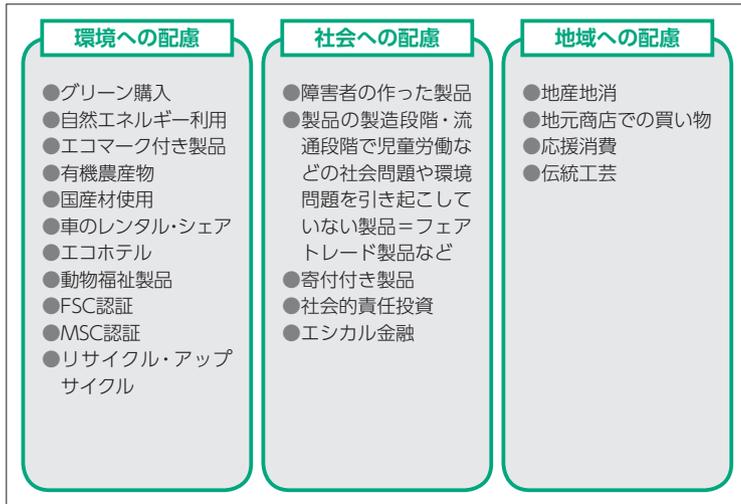


株式会社FEM 代表取締役

山口 真奈美 Manami Yamaguchi

やまぐち まなみ
1975年東京都生まれ。研究所勤務などを経て2003年FEM設立。環境・CSR・生物多様性・国際認証などの研究の他、環境や社会に配慮した持続可能な国際基準を軸に多岐にわたる認証を支援。日本エシカル推進協議会理事などを兼務。

図1 エシカル消費の分類



そこで、これらの問題解決の一つとしてオーガニックコットンの使用や、商品が製造される過程に目を向ける企業が増えてきたのです。

生活者にとって、オーガニックの食材が体に優しく健康的だというイメージと同様に、オーガニックコットンの製品も肌に優しい印象があることから、以前より種類も増え普及しつつあります。オーガニックコットンは、エシカルファッションブランドを立ち上げる中でもよく取り上げられる素材の一つとなっています。品質は使用する生活者の利点とも言えますが、オーガニックコットンの購入によって、作られる背景への配慮と、優しさを伴ったストーリーを求める動きが生まれつ

つあります。

エシカルにまつわる農産物

オーガニックとは、一般的には有機農産物などについて国の基準や国際有機農業運動連盟によって評価されている国際的な基準に従って約三年以上管理を行い、認証機関によって認証を受けた農地で栽培された農産物のことを示します。

オーガニックコットンの場合、認証を受けた農地で摘み取られた綿花が原料となり、その綿花を糸へと紡績し、最終製品までの加工流通過程では別の民間の基準が用いられ、トレーサビリティを確実に追う仕組みができています。

加工流通過程では、使う染料・助剤の制限や工場での排水の基準など環境的側面、さらに長時間労働や児童労働がないかなども含めた社会的側面も審査基準に含まれるため、製品のみならず工場などの事業者が、よりエシカルなモノづくりをしているかの証明にも役立ちます。

オーガニックコットン認証の仕組みは、国や基準を策定している団体から認定を受けた認証機関が、独立した第三者の立場で農場や製造企業の審査を行います。これらは生活者の一人ひとりに代わって、原材料調達から最終製品に至るまでのプロセス全体をチェックする役割も果たしています。生活者が認証されたオーガニックコットンを購入することで、綿花栽培や製品の製造段階での環境・社会問題の解決につながるというのがポイントです。

農業・農産物における認証は、オーガニックの他、注目されているものに、農業全般(グローバル

GAP〔適正農業規範〕、食品安全(HACCP)〔危害要因分析重要管理点〕・GMP〔適正製造基準〕・FSSC〔食品安全認証団体〕、フェアトレードなどもあります。

「東京2020オリンピック・パラリンピック競技大会」の持続可能性に配慮した調達コードでは、農産物と畜産物の調達基準において、GAPが中心となっており、国際的にも通用すると言われているグローバルGAPへの関心も高まっています。

グローバルGAPには、農業における食品安全、環境配慮・労働安全など持続可能性確保に関連する生産工程管理の基準項目があり、対象も農作物・青果物・茶・花や、家畜(牛・羊・豚・酪農など)、さらに水産養殖まで幅広く、また、食品安全の国際規格となるGFSI(世界食品安全イニシアチブ)によって基準をもうけた規格となっています。よって、海外との取引やグローバルにビジネスを展開する上では有効な側面もありますが、元来、エコラベルを添付する目的ではないため、日本ではさまざまなGAPが普及しつつあり混乱しているのが現状かもしれません。

それから、動物の命と畜産の関係でも多くの問題点が浮上しますが、動物福祉(アニマルウェルフェア)での認証は欧米に比べ日本は発展途上にあります。二〇一四年、宮崎大学農学部附属フィールド科学教育センター住吉フィールド(牧場)が牧場施設として全国初のグローバルGAP認証を取得していますが、産業界では今後どこまで本気で活動に踏み切る事業者がいるかが問われています。

さまざまな分野ごとに存在する認証から見え

ることとして、どの基準も環境・社会・経済の軸を中心に、一定の共通項が柱となって成り立っていることが挙げられます。また、原料調達から生産、加工流通に至るまで、サプライチェーン全体を見ることが、生活者への安心感を届ける努力がなされています。

フェアトレードは開発途上国の原料や製品を適正な価格で継続的に購入することにより、立場の弱い開発途上国の生産者や労働者の生活改善と自立を目指す「貿易のしくみ」です。生産地の環境保全、生産者への適正な価格と長期的な取引、労働環境と労働条件、社会的・経済的な発展、生産物の品質と技術の向上などが求められ、国際フェアトレード認証ラベルと、WFTO（世界フェアトレード機関）が日本でも日用品や食料品を中心に普及しつつあります。

乱獲や違法伐採への意識

漁業や水産物に関しても、資源管理の問題点や乱獲、違法漁業による種の減少などが大きな問題となっています。MSCや、養殖ではASCなどが、大手企業の中でも調達基準に採用される場合が多くなってきました。漁業者が直接PRを行う以上に、客観的に事実を伝える方法も必要でしょう。

持続可能な水産物のMSC認証が、海洋資源の保全にどのようなインパクトを与えているかを包括的に分析した報告書「MSC環境インパクト報告書二〇一七」が発表されました。

認証漁業および非認証漁業の資源データをサンプリングした結果、MSC認証漁業が対象とし

ている資源は健全な状態にある、もしくは回復に向かつており、認証漁業が対象としている個体群は取得後に増加、非認証漁業と比較して、資源の持続可能性の変動が少ないことが示されています。

また、日常の生活では森との関係も切り離せません。住宅や建築物、家具、日用品や、普段使用する紙など、私たちの暮らしを支えるアイテムで木材由来のものは欠かせません。気候を安定させ酸素を供給し、生物多様性、環境、土砂災害、水環境、レクリエーションに至るまで、森林の公益的機能は計り知れず、その恩恵を受けて日々暮らしています。

しかし、今もなお森林破壊とともに、生物多様性が失われ、絶滅に瀕する動植物は後を絶たないことも事実です。違法伐採を阻止し、先住民の権利を守り、森にすむ動植物にも配慮した森の保全と森林資源の活用が世界的にも今、問われています。日本ではスギ・ヒノキをはじめ間伐材や国産材の使用が日本の森づくりに貢献しています。私たちの生活は多岐にわたる材を世界中から集め使用することで成り立っています。

森林破壊に加担しないために、森林認証で代表的なFSC®では、流通における段ボールや商品のパッケージ、紙コップなどでも使用され普及しています。直接生活者が購入するための差別化ではなく、事業者の責任ある調達の延長上に選択されることも事実です。また、適切に管理された森林からの木材を使うために認証制度の普及が役割を果たす一方で、違法伐採対策や貴重な熱帯雨林の保全へつなげるためにも、今ある貴重な原生

林を破壊させない措置も求められています。

森を守る食品選び

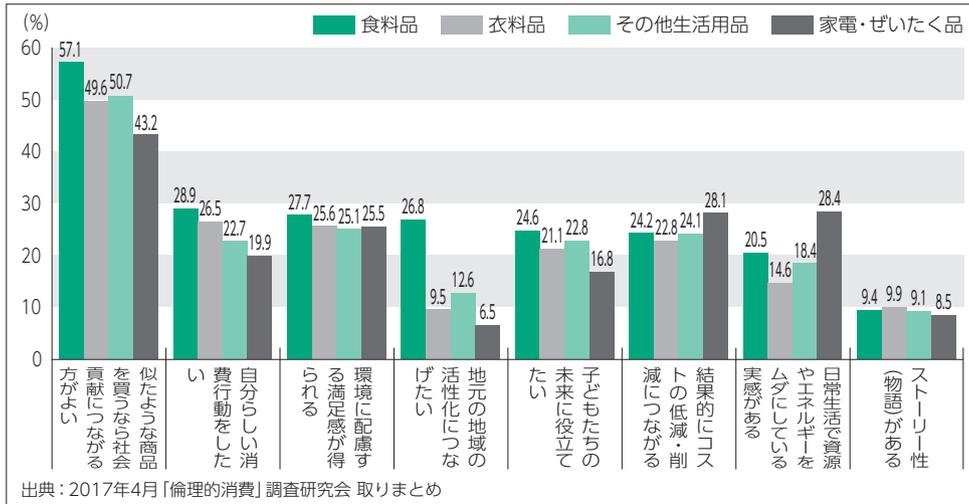
例えば、森林破壊の要因として、インドネシア・マレーシアを中心とする大規模なアブラヤシのプランテーションが挙げられます。その対応策として、パーム油についてはRSPOという認証が誕生し、日本でも持続可能なパーム油の調達についての取り組みが広がっています。植物油と呼ばれるものに多く使用されますが、食品・化粧品・せっけん洗剤など範囲は広く、森を守る食品・日用品を選ぶというエシカル選択の一つにも成り得ることでしょう。

エシカルの広がりとともに、「どんな商品を選んだらよいか」、また「どの企業や生産者のものがエシカルなのか」という質問を受けることが多くなってきました。

エシカルという言葉を知らなかつたとしても、環境や社会に配慮した行動を取る生活者に対し、農業の生産者はどのように共感を伴いながらアプローチすべきでしょうか。持続可能性のある農業生産を行っていることは前提ですが、アプローチする方法はさまざまです。

例えば農業体験の実施です。子どもたちの農業体験を通じて、親の世代も学ぶことは多いのです。そこでは農業の魅力とともに、害虫や予想し得ない災害など、見えない収穫までの苦労の道を知ることができるよう。そんなストーリーに目を向ける機会が増えることで、普段何気なく手にする商品の背景に、実に多くの人々からの恩恵があることに気付きます。

図2 エシカルな商品・サービス購入検討理由



普段から生産者と直接つながっている方は、特に都市部では多くありません。何がしかの縁で生産者とのつながりをつくり、ファンになってもらう方法や、店頭やレストランなどを通じて生産者の魅力を伝える方法もあります。セミナーやイベントも活用できます。現場の情報や生産工程の管理について伝えるには、認証も有効です。GAPでは適正な農業の在り方が実践されているかが

問われる一方、オーガニック農業は、差別化として農業の使用や有機の取り組みについて審査を通じて評価し、ラベルが添付される仕組みとなっています。

エシカルな商品を選択したい、という生活者に対してできることとして、特に大手小売りなどでは、生活者への直接の訴求でなくとも確かな商品を店頭まで届けるために、当然の取り組みとしてGAPを推奨する傾向にあります。さらに有機については生活者への商品のラインアップの幅を広げ、選択肢の一つとして取り上げてもらう側面もあり、農業の分野としては同じでも、土俵が異なり、立場や求めるものによってもアプローチはさまざまです。

持続可能な社会にチャレンジ

さて、私が知り合った中にも、とても魅力的な生産者は多くいらっしゃいます。特に、高齢で長年農業に向き合ってきた農家の方などは大変魅力的で、私たちは、その農家の方の話題で盛り上がりがあります。ここで共感が生まれ、農産物の購入という行動に結び付くのです。その方が、どんな想いを持って、農業という仕事に向き合っているのか、その理念や倫理観の伝道師として、エシカル分野の研究をしているという学生も増えてきました。盛んになりつつある子どもたちへの食育や農業体験、環境教育に貢献したい、そして大学などでも未来につながる仕事をしたい、というのです。彼らはSNSを通じて、違った側面での魅力を伝えてくれることもあります。

日々の暮らしの中で生産者とのつながりに想

いはせざる。農産物の安全・安心はもちろんです。が、それ以上に生活者の環境や社会に貢献したいという想いと行動が矛盾しない生き方につながります。この新たなライフスタイルの構築に、農業そして第一次産業は一番大きく貢献できる可能性を秘めているのではないのでしょうか。地球環境をこれ以上悪化させず、素晴らしい未来を子どもたちに引き継いでいくために、そして、農業から日本、そして世界の生活者を支えていくために、エシカルという考えが求められています。

生活者が身近にあるエシカル商品はどれなのか、という疑問を持った時には、その商品がどんな背景を持っているのかを見せることで、手に取ってもらえるアプローチとなるのです。

信頼のおけるエシカルにまつわる認証制度やラベルを一つの手段として活用することも海外では浸透しています。そして、サブライチエーンにおけるさまざまな課題解決にどう配慮し貢献しているのか、SDGs(持続可能な開発目標)12にあるような「責任ある消費と生産」について、どう実践されているのかを伝えることは国際的にも必要な時代です。農林水産業とエシカルがいかに身近であり、人々の暮らしを支えているのか、今が伝える大きなチャンスでもあります。

農産物、畜産、水産、木材など生産物は多岐にわたり、生産者はその大切な命を扱っています。実は人々の暮らしに大きな影響を与えている事実を、若者、女性にも分かりやすく伝えるきっかけとしてエシカルというアプローチを活かし、魅力的な世界を知る機会が増えることで、持続可能な社会へと加速することを期待しています。



顧客獲得にクラウドファンディングも

農業生産者の中で、直接販売など新たな個人顧客を獲得する積極的な経営の取り組みが増えてきたが、その延長線上でクラウドファンディングという、不特定多数の人たちに資金提供を求める仕組みが登場した。稲作経営者が開いた境地と、その課題を探った。

個人顧客つかみ売り上げ伸ばす

米の消費量が減っている中、市場価格に左右されまいと直販に力を入れている米農家たちは、さまざまな形で個人顧客を獲得しようとして探索している。農業体験、交流会、加工品の開発などに加え、近年ではクラウドファンディングにチャレンジする農家もいる。

クラウドファンディングとは、不特定多数の人に対して比較的少額の資金提供を呼び掛ける方法だ。仕組みとしてはまず、実現したい目的や事業計画をウェブ上で公表して、資金提供してくれる支援者を募集する。資金集めという形を取りながらも、実際には注目や顧客信頼などを得る手段として使われているケースも多い。

数ある米の中からいかにして選んでもらうか。

人口減少、主食の多様化や中食利用の増加、糖質制限ブームなど、顧客の確保はなかなか一筋縄ではないのが現実だ。そんな中、山形県鶴岡市の「井上農場」は、個人顧客をがっちりつつかんで売り上げを伸ばしている。

井上農場の顧客との向き合い方、そして井上農場が挑戦したクラウドファンディングから学ぶことが多くある。

庄内平野で、明治時代から代々農業を営む井上農場は、経営面積四八畝のうち、四六畝が水稲という米がメインの農場だ。残り二畝は米の育苗ハウスで、後作としてトマトやコマツナ、ただ茶豆を生産している。二〇一六年は、はえぬき、つや姫、コシヒカリ、ひとめぼれの四品種の米を栽培し、一七年は、同年デビューした山形県産ブランド米「雪若丸」も加わった。



フリーライター

柏木 智帆 *Chiho Kashiwagi*

かしわざ ちは
1982年神奈川県生まれ。元神奈川新聞記者。農業取材に入れ込むうち、生産現場に立とうと退社。営農組合で稲作を学び、米農家兼おむすび屋になる。2014年からはフリーライターとして米の普及に力を入れる。

かつては全量を農協に出荷していたが、一八年前、敷地内にライスセンターを建ててからは、地域で生産者グループを結成して独自に販路を開拓し始めた。現在、仲卸、小売店、飲食店、個人向けに販売している。

生産の現場に交流施設

個人直販の拡大は、女性向け生活情報誌や料理季刊誌などに掲載されたことがきっかけであり、読者から問い合わせが殺到した。自然な流れで個人のいわゆる「お取り寄せ」が始まった。他に、各地の物産展への出店をきっかけに直販の顧客になったケースも数多くある。

「お米の評価を聞くのはこわいけれど、私は評価を聞かずには生産する気持ちを張りつめていけないタイプ」と代表取締役の井上馨さん(六五

歳)が言うように、米の感想を顧客から直接聞くことで、生産の励みになっている。客側にとっても直接やり取りする関係性によって、自然と井上農場への親しみや信頼感が生まれてくる。

井上農場が大切にしているのは、農産物の生産現場を知る機会の少ない人たちとの交流だ。二〇一三年六月にはキッチン付きの交流施設「あひまめい庵銘田」を農場内に建てたことで、知人の紹介のほか、地元の旅行会社や観光協会のツアーなど訪問客が格段に増えた。

鶴岡市が、地域の農や食を訪日外国人旅行者に発信する「ユネスコ食文化創造都市」に認定されているなど、地域全体が農や食のPRに力を入れていることも、こうしたツアーが行われる後押しとなっている。

トマトの収穫体験や稲刈り体験など農業体験をしてもらったり、食事を共にしたりと、交流することで自然相手の農業の実態について理解を深めてもらうきっかけづくりに力を入れている。

わずか二日で定員埋まる

二〇一七年六月には「ファンクラブ」と題した交流会を東京都内で開催した。都内在住の顧客のうち、まずは一五〇人に案内状を出したところ、すぐに問い合わせの電話が殺到した。案内状の発送からたったの二日で定員の三〇人が埋まったという。

参加の希望を断り切れずに当日は定員を上回る四〇人超の顧客に参加してもらった。鶴岡市出身で、山形県庄内総合支庁「食の都庄内」親善大使を務める奥田政行シェフが経営する銀座のイタ

リア料理店「ヤマガタサンダンドレロ」で、井上農場の農産物を使った料理を食べながら井上さんたちと顧客は交流を深めた。

奥田シェフのような地元食材を大切にする料理人とタッグを組んでいることも、消費者に農産物の魅力を伝える一助になっているのは間違いない。井上農場の顧客は全国各地にいたため、これからも定期的にファンクラブを開催していく予定だという。

こうした営業努力と耕作面積の拡大によって、井上農場の一六年の年間販売額は、二年前から三〇%増加した。これは、米の味が評価されているということだと思いが、井上さんは「お米は日本全国どこでも作れる上、さまざまな品種があるので、うちよりもおいしいお米はあります」と謙虚だ。それでも、「井上さんのお米が食べたい」とお客さまが言うてくださるのは、交流のたまものです」と強調する。

「お客さまはわれわれスタッフの想いや農場の雰囲気などを共有してくれているからこそ、うちのお米を選んでくれると思っています」と語る井上さんは、顧客を「消費者」とは絶対に呼ばない。目の前にいてもいなくても、常に「お客さま」と呼ぶ。こうした姿勢が顧客との交流の中にじみ出ているのかもしれない。

井上農場のパンフレットには「井上農場がつくる農作物は『家族に食べさせたい』が基本です」と書かれている。米は、化学合成農薬や化学肥料の窒素成分を慣行栽培よりも七割削減した特別栽培だ。その米を顧客も食べ、井上さんや家族、スタッフも食べる。井上さんは「家族も大事だし、お

客さまも大事」と言う。顧客と家族を同列に扱うことで、「お客さまが第一」という言い方よりも、顧客に向けた井上さんの親しみの気持ちの方がより感じられる。

クラウドファンディングに挑戦

近年、生産と消費の場を結ぶ方法としてクラウドファンディングへの注目が高まっている。

ただ、一口にクラウドファンディングと言っても、その種類は異なる。資金の募り方は「寄付型」「購入型」「投資型」がある。「寄付型」は、支援者が資金を提供しても返礼品などの特典はもらえない。「購入型」は、支援者が資金を提供することで、金銭以外の物品や権利を購入した形になる。「投資型」は、資金提供した支援者には金銭的な見返りがある。

井上農場では、二〇一五年、このクラウドファンディングに取り組んだ。きっかけは、インターネットのクラウドファンディングサイトの運営企業との出会いだったが「お米や農業に興味がある人が資金提供を通して顧客になってくれるかもしれない」と期待したからだ。

顧客の開拓は常に必要だ。井上農場の顧客は比較的年齢が高い。八〇歳代、九〇歳代の顧客もいる。例えば、食が細くなったり購入量が減ったり、家族や本人がお亡くなりになるなど、さまざまな理由で販売量の維持は難しくなってきた。

井上さんの長女でスタッフの井上佳奈子さん(四一歳)は、クラウドファンディングを行った理由を「お米を継続して購入して下さっているお客さまたちのように、投資して下さる方と良い

関係が生まれたらうれしいと考えました」と振り返る。

井上農場に説明に来たクラウドファンディングの運営企業は、「投資型」だった。井上農場は、出資金額を一人二万円、計一〇〇万円に設定した。つまり、一〇〇万円集まるということは一〇〇人が支援者となってくれるということだ。

名称は、「山形庄内 井上農場つや姫ファンド」。特典は、井上農場の「つや姫」二キログラム（送料込みで二〇〇円相当）とし、さらに、奥田政行シェフが経営する鶴岡市のイタリア料理店「アル・ケツチアーノ」や、前述した東京・銀座の「ヤマガタサンダンステロ」などで、支援者と食事を共にして交流することもアピールした。もちろん、交流会の料理には井上農場の米やトマトなどが使われる。

投資目的の出資に戸惑い

募集を掛けると、なんとわずか二日で一〇〇万円を達成した。奥田シェフは、地元食材を大切にしながらも海外でも高い評価を得ている。そうした著名なシェフが評価する米として注目を集めた側面もあったのかもしれない。

順調に支援者が集まりクラウドファンディングとしては成功を取めたが、銀座で開いた交流会に参加した支援者は、たったの五人。鶴岡市で開いた交流会は四人。このうち、一人は同じ支援者だったので、正確には一〇〇人中八人しか交流会に参加しなかったことになる。その八人の中で、井上農場から米を購入してくれたのは一人だけ。その支援者も、ここ最近では米を買わなくなっ

まったという。

佳奈子さんによると、交流会に参加した支援者と話してみると、「自宅で米を食べない」という人が多かった。「支援者のリストはただけるのでメールマガジンなどをお送りするという方法もありましたが、忙しくて手が回らない上、日常にお米を食べないという人に押し売りするわけにもいかないし……」と佳奈子さん。

それにしても、まさか、自宅で米を食べる習慣がない人が、米農家の支援者になるとは夢にも思わなかっただろう。井上さんは「井上農場のお米が食べたいから投資したわけではなく、投資そのものが目的の方が今回は多かったように思います」と分析する。

「寄付型」「購入型」の場合は、クラウドファンディングの実施者の想いやプロジェクトや商品に共感して、応援したいという気持ちで出資するケースが圧倒的に多い。

筆者は「寄付型」「購入型」のクラウドファンディングに参加したことはないが、見返りを求めてというよりも、そのプロジェクトや実施者を応援したいという共感性からお金を払っている。「購入型」は商品が届き、「寄付型」は後日、絵がきやメールなどでお礼の言葉やプロジェクトの進捗の報告などがある。プロジェクトや商品に対してわずかなお金を通して少しでも関わられたことで、いつのまにかそのプロジェクトや商品を応援する気持ちがより高まっている。そして、メディアやインターネットなどでその後の活躍や成長、新たな展開などを知ると、うれしくなるのだ。

ところが、井上農場が行った「投資型」の場合は、投資そのものが目的になってしまいがちだ。もちろん、実施者やプロジェクトを応援したいという気持ちでお金を払う人もいると思う。その一方、その実施者やプロジェクトは成長の見込みがありそうかどうかを判断してお金を払う人も多くいるだろう。

両者が納得する取引とは

今回の井上農場のケースは、投資そのものが目的の人が多かったのかもしれない。今回のクラウドファンディングでは、売り上げが伸びた場合は出資金に配当をプラスして返金、売り上げが伸び悩んだ場合は出資金が返金されない代わりに出資金相当のお米を送るという設定だった。いずれにしても支援者にとって損にはならない。

井上農場では、クラウドファンディングとは別に独自の営業努力で売り上げを伸ばしたことで、クラウドファンディングの支援者に五〇〇円を上乗せした二万五〇〇円を返金できた。

結局、特典の米代、送料、募集サイトのページ作成費、監査料、返金の振込手数料など経費はかさんだものの、クラウドファンディングでの顧客開拓はかなわなかった。

このケースから、クラウドファンディングは「寄付型」「購入型」「投資型」の分類選定のほか、ターゲットの絞り方という入口が非常に重要だということが分かる。今回は、例えば「寄付型」や「購入型」で募集をかけたなら、比較的米や農業や食に興味がある支援者が集まったかもしれない。

どういう人が顧客になってくれそうか、そのた



上：農園施設を案内してもらいながら井上馨さんに話を伺う(写真は貯蔵庫)
 下：「庵銘田」の名付け親は奥田シェフ。「愛にあふれていて、素晴らしい銘田である」の意味が込められている

めにはどういう情報を提示すればよいのかを想定した上で、金額や特典などを設定することが大事だ。特典がお得すぎると、ふるさと納税のように特典目当ての支援者が増えてしまう懸念がある。農産物の価格にもよることだが、共感、協賛を得るためには、得であればよいというわけではない。どちらか一方が得をするのではなく、両者が納得できる「取引」にすべきだ。そして、できれば単なる取引ではなく、両者が共に歩んでいける「取り組み」の関係を構築することが、長期的な顧客の獲得につながるだろう。

井上農場の場合は、クラウドファンディングにより資金を通じて外部との交流を図ったが、金銭

が絡むが故の難しさを痛感する結果となった。「ボタンの掛け違いにより、こちらが期待することと、相手が望むことが必ずしも一致しなかったでしょう」と佳奈子さんは振り返る。

対等で持続可能な関係に

しかし、井上農場のありのままの経験を伝えることで、「これからクラウドファンディングを利用、または検討しよう」としている他の農家さんの参考になれば」と今回の取材に快く応じてくれた。さらに、この経験から意思疎通の重要性を再認識

し、これまで以上に交流イベントを開くなど、顧客開拓に向けて何ができるかを家族で話し合う

ようになったという。

加えて、「これまでは作ったものを売るだけで、営業経費の掛け方が分かりませんでした。でも、今回のクラウドファンディングの体験を通して、営業経費の使い方を考えるきっかけになりました」と前向きだ。

かつての農業は生産に特化して販売は市場や農協に任せていた。だが、市場価格に左右されず、再生産可能な価格で農産物を販売していくためには、生産だけでなく営業も必要不可欠となっている。

井上農場では、大手農機具メーカーを通して、台湾やシンガポールへの米の輸出も行っているが、卸売価格が下がってきたため、輸出はやめることを検討しているという。農業は市場や経済情勢、政治などによって、経営が左右されてしまう。だからこそ、消費者から直接、持続的に買い支えてもらうことが安定につながる。

米価が下落しても持続可能な経営であるためには、個人への販売比率を高める必要があるのではないか。そのための手段の一つとして、クラウドファンディングも使い方によっては、消費者との「取り組み」の関係を築ききっかけになり得るだろう。

筆者としては、三つの分類の中では、「購入型」をお勧めしたい。金銭的なりターンの関係や単なる寄付の関係ではなく、自信を持って生産した農産物を適正価格で販売する関係から始める。そうした対等な関係性から入ることが、「取り組み」に発展する関係性を築いていくことにつながると思うのだ。



大事なのは地域との共存共栄。
農協共販にも参加して
九州最大のキノコ産地を支え、
機会を活かして自ら商圈を拡大。

特別企画 駆け上がる地域農業の担い手たち
アグリフードEXPO輝く経営大賞 (西日本エリア)

農事組合法人 秋香園

- 戦略は市場性と生産コストを重視の効率性に特化した生産体制。
- 共販商品の差別化には社名を冠し、EXPO出展21回が販路拡大を可能にする。
- 香港へ、海外市場の開拓は夏場の市場拡大につなげ、経営課題解決の戦略。
- キノコ生産者が共同で種菌改良や混合培地の開発で収量増加を実現。
- 互いに技術交流や指導し合う「技術検討会」が活発に活動。
- キノコの廃培地を逆手に取り、新たな作物の産地化に貢献。



P15:ブナシメジの生産に取り組む山口さんと営業部長の大藪さん P16:自社と地域農業について語る山口さん(右) アグリフードEXPOへの出展の様子(左) P17:試験管の中で培養中のキノコの菌 P18:キノコの使用済み培地を堆肥として使用しアスパラガス生産に取り組む山口さんと地域の生産者

Data

農事組合法人 秋香園
 理事長 山口 茂徳氏
 設立 1993年11月
 資本金 9,000万円
 所在地 福岡県三潴郡大木町
 事業内容 キノコ(ブナシメジ、キクラゲなど)、
 シイタケ菌床の生産・販売

地域の優れた農業経営を表彰し、多くの経営者の目標となる姿を示し、地域農業や食品産業の発展に資することを目的とした「アグリフードEXPO 輝く経営大賞」。選定委員会会長の大泉一貫氏(宮城大学名誉教授)が、大賞受賞のポイントを前号に引き続き現場からレポートします。

**共販主体から直販
 に比重移し産地最
 大のキノコ生産へ**

秋香園は、ブナシメジを中心に、キクラゲ、シイタケなど数種類のキノコを生産する農事組合法人で、山口茂徳さん(五九歳)を理事長に、きのこの里にいた樽見拓幸さん(五二歳)と共済連に勤めていた廣松伸幸さん(五四歳)の三人で一九九三年に法人設立、九五年に操業を開始した。

二〇一六年時点で、出荷量一五五〇トと町内最大の出荷・生産量を誇っており、販売額は七億二五〇〇万円、経常利益四〇〇〇万円、正社員九人、パート従業員約一〇〇人の会社である。秋香園がある福岡県大木町は九州最大のキノコの産地で、秋香園は町内で三番目に設立されたキノコ生産法人だ。もともと農協共販を前提にした法人だったが、〇六年から直販を開始し、そのウエイトを高めている。

秋香園の成長にとって、八〇年代に設立された「きのこの里」と「ふるさとの森」という二つの法人と農協の種菌センターの存在が欠かせない。コメ、ムギ、ダイズ、イグサ地帯だったこの町に生産性の高い農業をと考えてつくられたのがこの二つの法人であり、彼らがイニシアチブをとってつくったのが大木町や農協、地元キノコ生産者が出資した第三セクターの種菌センターだった。農協は種菌の販売でキノコの共販を拡大し、産地を大きくしていった。その当時、山口さんは種菌の確保やキノコの販売などを担当する農協の特産課に勤務しており、キノコ産地拡大の当事者でもあった。

その後、山口さんが三五歳の時に、法人設立に動き、秋香園を設立する。補助事業を申請し、生産施設を建設した。「キノコなら秋だ、その秋のおおりを届ける会社になりたい」ということから「秋香園」と命名したのだという。商品は農協の共通ブランド博多ぶなしめじで農協出荷を始める。

**価格低迷打開へE
 XPO活用し九州
 の外に新販路開拓**

産地が拡大してくると共販に限界が出てくる。出荷先のほとんどが九州の卸売市場だったこともあり次第に

価格が低下するようになってきたのだ。

そこで二〇〇五年ごろに共販に参加する農協のシメジ部会で相談し、自分で売れるところは自分で売ろうという結論に達する。これは、共販を維持しながら直販に乗り出すという決断であり、共販を大事にするという観点から、「共販のルートを攻めてはいけない、新しい販売ルートをつくること」というルールを作った。つまり、一から営業して販売先を確保しなければならぬということだった。山口さんは、共販の商品との違いを明確にするため、会社の名前を冠した「秋香園しめじ」を販売することにした。

販売先確保のために山口さんが注目したのがアグリフードEXPOだった。EXPOには、〇六年に初めて出展した。さらに秋香園は、その後も東京・大阪のEXPO計二回に全て出展している。

現在の取引先はおよそ二〇〇軒、取引の四割が直販で、その全てがEXPOか、そこで知り合った方からの紹介というようにEXPOが何らかの形で関わっている。

取引先大手は大分中央農産で、他にも大阪デリカフーズ、国分など商社卸との取引が多く、それに洋食系の外食業者や中食業者が加わる。取引先

のほとんどは大阪以西だが、近年では水炊きやもつ鍋などで関東に出店している福岡料理専門店や外食業と取引を開始するなど商圏を広げている。また、取引の開拓の余地がある四国地方への販路開拓も視野に入れている。

秋香園は、販売量が増えるのに合わせ、二〇〇〇年と〇三年、一〇年に施設を建設し生産規模を拡大している。このように、キノコの需給が飽和状



態にあった九州から、EXPOを活用し関西方面へ商圏を広げるとともに、生産規模の拡大を進めたことなどが受賞のポイントになっている。

マーケットインの体制を築き国内外で商品を販売する

秋香園の販売姿勢は「キノコのニーズがあれば、何でも取り扱わせていた

だきたい」というものだ。例えば、大分県の乾物加工販売業者から全量買い取る契約でのキクラゲ生産を開始しており、マーケットインの体制を築いている。なお、自社でつくっていないエノキやエリンギなどを必要としているお客さまがいれば、同じ産地の生産者を紹介している。逆に生産者が販売に困っていたら販売先を紹介する。このように産地全体を考えながらの商売も行っている。

秋香園にはキノコの需要が減少する夏場の売り上げ確保が経営課題にあり、その課題に取り組み中で山口さんは市場・顧客の開拓の目を海外に向けた。

それは、二〇一二年に香港で開かれたレセプションでのことだ。バイヤーから石突きを取り、ばらばらにほぐしたブナシメジの販売は可能かという話があった。

そこから話が発展し「ほぐししめじ」を開発し香港に船便で届けるまでになったという。ほぐししめじは通常約二五〇グラのブナシメジの石突きを取りばらばらにほぐして、七〇グラと一五〇グラの二つの中身に分け、包装の中の空気を抜き日持ちがするようにした商品である。中身がよく見えるようにパッケージも改良し英語表記も追加した。また、生産施設はJGAPを

取得した。ほぐししめじは日系スーパーで人気があり、香港への輸出はブナシメジの全出荷量一四五〇トの五〇六%を占めるまでになったという。この海外への輸出は現在では台湾、シンガポールにまで広がっている。

海外ではキノコは冬場の商品とといった感覚がないことから、日本で需要が減少する夏場の売り上げに貢献している。このように、輸出を拡大し、経営課題となっている夏場の売り上げ増加を実現したことも、受賞のポイントになっている。

商品の生産は効率を重視、価格低下は収量増加で対応

また、秋香園は生産効率の良い商品の生産に特化し、商品に市場性のないもの、あるいは生産コストの掛かるものを避けるという戦略をとっている。

二〇〇三年にマイタケの生産を始めたが、九州での需要がないことからシイタケの生産に切り替えた。そのシイタケも作業に手間が掛かり生産効率が悪いことから、現在は菌床販売に重点を置くこととし、キノコの生産においてはブナシメジの生産に特化している。

とはいえ、ブナシメジの価格も下

がっている。設立した一九九三年ごろのブナシメジの価格は、一〇〇グラム三円程度だったものが、二〇一七年には四〇円と四半世紀で二三円下がった。その価格の低下にはブナシメジの収量を増加させることで対応してきており、一ビン一〇〇立方センチメートルの一株の収量は当初一八〇グラムだったが、今では二五〇グラムと約四割増加させている。

この収量増加の鍵は二つある。一つは「混合培地」の開発である。当初、培地はおが粉にコメぬかなど四種類の材料で作っていたが、その後、ビートやコーン、ふすまなど九種類の材料を加え、その比率を工夫して現在の「混合培地」を作り上げている。

もう一つは、ブナシメジの品種改良である。品種改良には、種菌センターが大きな役割を果たしている。

当初種菌センターは、農協共販の拡大に寄与してきたが、共販に頼らない直接販売が増えてくると、こちらへも対応しなければならなくなってくる。

そのため、種菌センターは、一〇年に株式会社大木きのこ種菌研究所に組織変更し、新品種改良と種菌販売を強化し始める。さらに鳥取大学との提携や新品種の種苗登録により、町内のキノコ生産者のもとより、町外と三重県などの他県の実産者への販売

や海外をターゲットにするようになる。

大木きのこ種菌研究所の運営や技術開発には、秋香園をはじめとする大木町のキノコ生産者が大きく関わっている。

大木町にはブナシメジを生産する一〇法人があり、それらの法人で農協の部会組織をつくっている。部会では、技術を常にオープンにしており、お互



いの施設を見て指導し合う「技術検討会」を行っている。そこでは相互評価だけでなく、新品種の開発や培地の栽培技術の課題などが常に語られ、その解決策を模索しながら改善に結び付けているという。

さらに部会で行う技術開発や指導は海外にまで及んでおり、秋香園は一年から台湾の実産者に技術指導をしている。作業の仕方や良質なブナシ

メジの作り方、問題が生じた場合の改善の仕方、種菌の供給といったことが指導内容だという。

秋香園が地元キノコ生産者と連携しながら種菌改良や技術開発に取り組み、自社経営の改善はもとより、地域農業の活性化に取り組んでいる点も受賞ポイントとなっている。

処理に課題のキノコ培地を堆肥化し アスパラ産地誕生

地域農業の活性化への取り組みは、使用済みのキノコ培地の堆肥化でも見られる。地域ではタマネギやジャガイモの生産に培地を堆肥として使用しており、収穫時の農産物のサイズが大きくなると農家に喜ばれている。

この堆肥化で培地の処理に取り組んでいたものの、キノコの生産量が多くなり、培地が増加するようになるとその処理が課題となってきた。そこで、培地の処理について部会全体で検討することになり、それにより浮上したアイデアがアスパラガスの産地化だった。

これは、佐賀県のアスパラガス農家が高い所得を上げているのを知っていたことから出された提案だった。アスパラガスの生産に使用済みの培地をふんだんに注ぎ込めるのではない

かと考えたのである。

アスパラガスの生産は農協が間に入って農家に勧めてくれたものの、残念ながら手を挙げる農家がいなかった。そのため、一九九八年から部会で取り組むこととなり、秋香園では山口さん個人が農業生産法人に出資して生産を行うことになった。

山口さんをはじめ部会では佐賀県の農家に作り方を教えてもらいながら、培地を十分に発酵させた良質な堆肥として投入するなどして生産を開始した。

町内では、生産を開始した数年後に一〇〇〇円／キログラムと高値で売れ、販売額も三〇〇万円／一〇㍎に上っているのを見ると、次第に生産に取り組みたいという農家も現れるようになり、その動きが自然に広がるようになっていった。

二〇年後の現在では、町内に九六人が参加するアスパラガス部会ができ、販売額約六億円の立派なアスパラガス産地ができあがっている。

使用済みキノコ培地を堆肥化して、アスパラガス農家に提供することによってアスパラガスの産地をつくり上げるといふ地域農業への貢献を行った点も受賞のポイントになっている。

(大泉 一貫／文 河野 千年／撮影)



農業のきっかけは
東日本大震災でした
食べ物はどんなのだろう
やっぱり、農業をしよう
その年会社を辞めました

農と食
の邂逅

住珠紀さん

愛知県瀬戸市
すみ農園 代表

農地探しを始め、栽培と経営の基礎は農業者
大学校に入学して学び、営農資金は自ら周旋
し、融資を決めた。サラリーマン家庭に育ち、会
社勤めの生活環境から、新規就農者に転身し
た女性農業経営者は、銜いも気負いもない。





P19: 夫の利明さんはITエンジニア。珠紀さんの就農後、「前よりも家事など手伝ってくれるようになりました」と言う
 P20: ハウスの面積は700㎡。大玉トマトとミニトマトを作る。注文に応じきれず、将来に向け規模拡大を検討中(右) 目下の目標はGAPの取得だ(右下) 約30aの畑ではダイコン、ハクサイ、キャベツ、ナス、サトイモやカボチャなどを作り、近隣のスーパーや直売所に出荷する(左)

私には、農業しかない

「いざいざ農業をやろうと思っていましたが大きなきっかけは東日本大震災です」。四〇歳で新規に就農した住珠紀さん(四六歳)はこう話す。二〇年間の旅行会社勤務から一転し、農業の世界に足を踏み入れた。

華々しく見える旅行業界だが、かなりのハードワークだ。三〇歳代半ばを過ぎた頃から「年を取っても続けられるのどんな仕事だろうか」と考えるようになった。時を同じくして、実母、義母の介護が始まり、自身も一時病に倒れた。生き方を見直そうという想いは強くなっていった。

二〇一二年三月の東日本大震災は「やっぱり農業しかない」と思わせるほどの影響があった。「あのような震災がまた起こったとしたら、どうなるか。助かったとしても、インフラが寸断されたら家に帰れるのか、食べ物が入るのか……と。家の近くでものづくりをしないと強くなりました」。同年、珠紀さんは会社を辞めた。

サラリーマン家庭で育った珠紀さんだが、実は農業との距離は近かった。両親が自家用の畑の一角に「専用の畑」を作ってくれ、珠紀さんはせっせと野菜を育てた。社会人になり実家を離れても、ベランダでの野菜づくりは続いていた。

就農の意を決めてからは、瀬戸市が開催する農業塾で学び、愛知県立農業大学校にも一年間通うなどし着々と就農に向け準備を進

めた。名古屋市のベッドタウンである瀬戸市では、農業を営む者の大半は自給的農家。生業として農業を営む担い手の登場を待ち望んでいた同市は、就農のために農地を探していた珠紀さんの存在を知ると、農地探し、地元との調整などで力を貸してくれた。四〇歳の農地を借りることができた二二年一〇月、ついに珠紀さんは新規就農者に。「流れに乗るように、あれよあれよと決まっていきました」

最初は、イタリア野菜など珍しい野菜を多数つくり、近隣の直売所に出荷した。「うまくいきませんでした。珍しいと言ってお客さんは手に取ってはくださるのですが購入までは至らない。棚の飾りでした」。二年目は品目を絞り込み、ナスやハクサイなど定番の露地野菜を主にしたが、露地野菜だけで生計を立てていく難しさを感じた。「天候に左右される上、畑の耕耘、堆肥散布、畝立てといった作業は体力面できつい。収入の面でも不安がありました」

三年目、珠紀さんは露地野菜を続けながら、施設栽培への挑戦を決める。

施設栽培で経営を発展

新規就農して間もない女性が投資額の張る施設栽培に乗り出すには度胸がいる。しかし、施設園芸が盛んである愛知県という土地柄にあり、就農後も熱心に勉強を続けてきた珠紀さんにとっては、唐突な農業形態ではなかった。

自分の周りにプロ農家がない環境で、技術を高めるには「情報を自分から取りに行くしかない」と、豊橋技術科学大学に通った。同大学は日本有数の施設園芸地帯である東三河地域にある環境を活かし、IT農業や植物工場など最先端の施設園芸についての講座に力を入れている。珠紀さんは授業の一環で、



農業経営の傍ら、豊橋技術科学大学で経営管理やIT、6次化、植物工場などを学んで無事卒業。「IT食農先導士」として認定を受けた

近隣の大型施設や植物工場の視察に何度も訪れた。共に学ぶ学生の中には、すでに大規模な施設を建てて、経営をしている人たちもいた。

「ハウスの建設など投資額は張りますが、(反収が多く、安定生産できるなど)リターンも大きい」と珠紀さんは、確信を深めていっ

た。農業大学時代には、施設栽培には国の補助事業を活用できるという知識も持っていた。日本公庫から青年等就農資金を無担保で借り、国の補助金と合わせた一八〇〇万円で、二〇一五年、トマト栽培施設を建てた。「家を担保に入れるなどの条件がなく、夫(利明さん)の理解も得られやすかったと思います」と珠紀さんは振り返る。

トマトは、施設内の環境制御や水の管理など、露地栽培にはない作業が求められる。初年度は病気が出たり、対策が後手に回ってしまった。それでも「年々良くなってきました。収益面も計画通りです」と話す。長く畑に接してきた経験によりセンスがあるのだろう。種苗会社の担当者からも「収穫しやすいうう、目線が届く範囲内に実がそろって成って、きれい」と高い評価をもらっている。

トマトを作るようになって変わったことは、販路。何といってもトマトは野菜売り場の看板商品だ。近隣の大手量販店「社が声を掛けてくれ、取引が始まった。珠紀さんのコーナーを作ってくれた店もある。「以前は、いくつかの直売所を掛け持ちしていましたが、まとまって出荷できる先が生まれたのもトマトの力かな」

地元で喜ばれる野菜を

珠紀さんは今、女性のパート五人と共に農園を運営している。パートには働きたい日数、時間を本人に申告してもらい、過不足が生じれば、珠紀さん自身がカバーしたり、施設と

露地の人員配置を換えたりと工夫し対応する。決まった時間に勤務できる人を募集した方が労務管理は楽だが「私自身、仕事と介護で時間のやりくりが苦労した経験があるので、働きやすい環境をつくりたい」と言う。

最近、瀬戸市の要請で地元の小学校で食育の授業を行い、同時に給食用にハクサイを届けた。子どもが同小学校に通っているパート従業員は、自分たちが育てたハクサイを子どもに食べてもらえて、とてもうれしそうだったという。授業を受けた子どもたちも、畑でいつも作業している珠紀さんを「知ってるよ」と言ってくれ、地産地消の魅力を感じた。今後も、食材を届けたいと考えている。

珠紀さんはあくまでも地元を営業区域と定め、他地域への販売は考えていない。瀬戸市には、三〇〜四〇歳代の夫婦や家族が多く暮らす。「ここに暮らす人たちに喜んでもらうことが一番です。私も営業などに時間をとられることなく、ものづくりに集中したい。地元で売れ続けられ、死ぬまで農業ができれば(笑)」

トマトの甘さを追求しつつも、収量とのバランスを取ることに重点を置く。収量が多ければお客さんにとって買いやすい価格になり、農園の経営も安定するからだ。冷静で明確な考え方は就農五年とは思えない。

「旅行会社時代よりハードワークで、休みもありません。でも、前よりずっと健康になりました」と珠紀さんはほほ笑む。

(青山浩子／文、河野千年／撮影)

食いしん坊ゆえ、わたしの書く脚本には、やたら食事の場面が出てくる。何を食べるか具体的に指定し、時には作る過程も描く。においや味を想像しながら書くので、おなかが空く。

NHKの連続テレビ小説「てっぱん」を書いていたときは、お好み焼きが無性に食べたくなった。しかも、ヒロインが暮らしている下宿は、料理上手な祖母の賄いつき。おなかが鳴って仕方がなかった。

正月に尾道へ里帰りしたヒロインが母と雑煮を作る場面では、母娘は調理の手を動かしながら、土地ごとに違う雑煮の味について話す。結婚したら嫁ぎ先の雑煮を作ることになるのかと想像するヒロイン。そしてたら尾道の雑煮は食べられなくなるのか。どっちも食べたいから正月の一日と二日で違う雑煮を作ると言う。

その場面で「大阪のお雑煮は白味噌なんよ」という台詞が出てくる。わたしが生まれ育った堺の家の雑煮は白味噌で丸餅だった。嫁いだ東京の家は、塩を振った鯛がのだしのおすましで四角い餅。夫の父が育った長崎の味らしい。

雑煮以上に驚いたのは、塗りのお盆に美しく盛りつけられるお節料理。伊勢海老が鎮座し、まわりに黒豆や紅白なますや数の子や芽の出たくわいをちょよこと並べる。運動会のお弁当のようにお重から皿に取り分ける今井家スタイルに比べて、ずいぶん格調高い。お屠蘇とを順番にいただいて「おめでとございます」とあらたまつて挨拶あいさつを交わすのも新鮮だった。

さらに思い出深いのは、夫の弟のお嫁さんが初めて来た正月のこと。彼女は手伝う意欲まんまんでエプロンを持って現れた。いつものようにおかずを持って帰る気まんまんでタッパーを持って現れたわたしとの差は一目瞭然。以来、「長男の嫁はタッパーを持って来て、次男の嫁はエプロンを持って来る」と姑にからかわれることになった。

しかし、一家にエプロンの嫁が二人いると、どちらが良い嫁か張り合ってしまう。棲すみ分けができているほうがラクだし平和なのだ。しっかり嫁の座は弟嫁に譲り、わたしはちゃっかり嫁の座に納まった。

この話、ネタとしてもおいしい。いつか「タッパーの嫁とエプロンの嫁」を書いてやろうと思っている。

F



脚本家
今井 雅子

いまいまさこ
故郷の堺を舞台にしたオリジナル脚本映画「嘘八百」(監督・武正晴 脚本・足立紳 今井雅子 主演・中井貴一 佐々木蔵之介)が1月5日より公開。同作の小説版も手掛けるほか、絵本「わにのだんす」、小説「プレストガール! 女子高生の戦略会議」、聞き手を務めた「産婆(さんば)フジヤン〜明日を生きる力をくれる、93歳助産師一代記〜」などの著作も。

タッパーの嫁 エプロンの嫁

ビオラなど100超す新品种

見元園芸の見元一夫さん(五三歳)はビオラやクローバーなどを育種し、今までに100種以上のオリジナル品種を世の中に送り出した。個性的な名前とキャラクターデザインをまとった商品をインターネットやSNSでアピールすることで、日本国内はもとより、欧米からも注目を集めている。

個性的な品種群に、多くの人は驚く。例えば、ビオラの花といえば、小さな丸い花弁を思い浮かべるが、見元園芸では、細長い花弁のものに育種した。まるでウサギに見えることから「野うさぎミモ」と楽しい名前を付けた。品種のイメージにぴったり合ったウサギのオリジナルキャラクターも、特徴を際立たせている。

クローバーは、葉の色が赤や黒、枚数が四つ葉、多枚数、ハート型など、多様な色、数、形の品種を生み出している。

このように、他では真似できない希少性が高い商品は、ガーデニング愛好家などから好評を得ており、ビオラの場合、小売りで一ポット四〇〇円以上もの高価格で売られている。一般の品種が一五〇円程度だ

経営紹介

交配を重ね新品种開発に成功 販路はネット、SNSをフル活用



フェイスブックで発信する花の写真にイタリアからの問い合わせも



高知県高知市
有限会社見元園芸
代表取締役 見元 一夫

設立 ● 2004年
資本金 ● 300万円
売上高 ● 約2億2000万円
事業内容 ● 花苗の生産、販売
URL ● <http://www.mimoto-shop.com/>

から、価値が認められているということだ。

宮崎の園芸家が師匠

一九八五年、見元さんは大学を卒業するとピーマンやハウスショウガなどを生産する父の農業経営に参画、新たな作目としてメロンを担当した。花苗参入のきっかけは、九三年、農協の青壮年部会のリーダーとして、祭り用にパンジーを生産したことだ。ガーデニングがやはり始めた頃で、自分のパンジー苗が面白いように売れた。好感触からすぐに生産を拡大。翌年に設置した自宅前の小さな無人直売所には、ひっきりなしに車でお客が買いに訪れた。

お客さまにより喜んでもらえるものをと、見元さんはきれいで希少価値のある品種を探すようになっていた。あるとき、園芸冊子の一つの記事が目にとまった。宮崎県に、個人で珍しい品種の育種をしている園芸家がいるというのだ。「すぐに、夫婦で宮崎に行つて会いました。ビオラを中心に見たこともない面白い品種が多くあったのに驚いて。その場で育種の手法を聞くと快く教えてくれました」

実質的な弟子入りだ。九五年から五年、宮崎の園芸家の元に通い、

育種法を教えてもらっては高知に戻って実践した。育種は地道な作業が続く。ハウスやほ場に大量に並べた花苗の中に、虫が媒介して受粉すると、いつのまにか雑種が生まれることがある。色や形が少しでも違うものを探し出して、その個性をさらに際立たせるため、同じ特徴を持つ苗を今度は人手で交配していく。

転機呼んだ赤いピオラ

当初はイメージ通りの品種がでなかつたり、ばらつきが大きかったり。さらに面白いものができたと地元の市場に持って行っても買い叩かれる始末だった。

この散々な結果に、苦労が報われないと感じた見元さんは「種を買ってきて普通の品種を育てた方がよっぽど良い。育種などやめようか」と思い悩んだ。

「せっかくなので頑張ったのだから諦めるのは早い」と言う妻、現在は見元園芸の専務を務めている富子さん(五〇歳)に励まされた。そして、「ほ場で変種を見つけれ、そして選抜・育種した新品種に出会う感動を、商品にのせてお客さまに伝えたい」という初心に帰った。大きな市場であれば評価してくれるかもしれないと大阪の花き市

場に出荷したことが転機になった。

当時珍しかったという赤い花卉を持つピオラが、その華やかさから大手の種苗会社、サカタのタネの担当者の目に留まったのだ。そして見元園芸オリジナルのピオラとして、異例の高値を付けて同社が扱う通信販売カタログに掲載されることになった。これが大当たりで個人客からの注文が殺到、さらに口コミが広まり、小売店から市場卸経由で問い合わせが相次いだ。

市場卸からも高く買ってもらえるようになり、取引が増えて売り上げも伸びてきたことから、二〇〇四年、経営を法人にした。同じ頃、九州の生産者から、見元園芸ブランドの苗を生産したいとの要望が寄せられた。OEM生産だ。

〇五年、高値のピオラに魅力を感じたという、その生産者と契約による委託生産を開始した。契約の内容を解説すると次のようになる。見元園芸は種とキャラクターラベルを納品し、委託先はその代金に加えロイヤルティーを見元園芸に支払い、見元園芸のブランドで売る。

一般品種よりはるかに販売価格が高く所得も上がることから、委託先自ら営業してくれるようになる。現在、委託先は一五まで増えた。

これにより、見元園芸ブランドの苗が北海道から九州まで幅広く流通するようになった。「いずれも先方からの要望によるものです」と見元さんが言うのも、個性的な品種群が委託先のビジネスに貢献しているからに他ならない。

海外展開は県の代表としてオランダへの農業視察に〇九年に参加したことがきっかけだった。「ただ視察するだけではもったいない。自分の品種が通用するか挑戦したい」と、ピオラを持参して、オランダの関係者に見てもらった。そこでも注目され好評を得て、EU圏や米国へオリジナルピオラ「WILD RABBIT」などの種やプラグ苗の供給を増やしている。

「色彩など、日本人との好みの違いが分かり、勉強になります。ガーデン文化が根付いている欧州に自分の品種が受け入れられるのを見てみたい」と、見元さんは海外への挑戦を続ける。

全員参加で商品を提案

花の育種には、まず面白い特徴を見出す能力が求められる。そこに「美術の成績が五だった」という見元さんと、ボリューム豊かな花束のように寄せ植える園芸手法のギャ

ザリングの教室で「先生から一目置かれるほど」という富子さんのセンスが活かされている。

その素質は、それぞれ芸術系の大学を出た長男の大祐さん(二五歳)と長女の郁実さん(二四歳)にも受け継がれている。写真技術を専門に学んだ後、経営に加わった大祐さんは、インスタグラムを中心とするSNSにデザインセンスの優れた画像をアップし、反響を呼んでいる。郁実さんは結婚して家を離れたが、商品のキャラクターデザインを担当、引き続き商品設計に参加している。

毎年生まれる新たな品種の名称は社員やパート従業員からも募集する。花の苗の生産は地道な作業が多いが人集めに困らない、と見元さんが言うのも、全員参加型の商品提案などで楽しい社内の雰囲気貢献しているのだろう。

花の世界の流行は早足で、ヒットした品種が翌年も売れる保障はない。毎年一〇種もの品種を送り出すという見元さんは「花の流行を自分たちが作っていくところに面白さがあります。お客さまに感動を伝え続けるためには常に研究です」と、前に視線を向けた。

(情報企画部 嶋貫伸二)

新展開に向けて、これからの農林水産業を考える 農業・林業・水産業経営アドバイザーシンポジウム開催

全国の経営アドバイザーや行政関係者四〇五人が、業種の垣根を超えて初めて一堂に会しました。

農業経営アドバイザー制度の創設から一二年、林業・水産業経営アドバイザー制度の創設から一〇年。それぞれが蓄積した支援ノウハウを共有し、次の一〇年に向けた取り組みを探ることを目的です。

集会の冒頭、農林水産省経営局長の大澤誠氏にごあいさついただき、基調講演では「地方創生・六次産業化文脈における経営アドバイザーの社会的役割について」をテーマにして、地域活性化に取り組み株式会社トビムシ代表取締役の竹本吉輝氏にお話しいただきました。

また、「経営アドバイザーに、今後求められること」をテーマにしたパネルディスカッションや、熟練のアドバイザー三名による経営アドバイスの事例紹介も行われました（登壇者は下段参照）。

現在、農林水産業の構造改革が進められる中、二次産業を取り巻く環境は大きく変わりつつあります。

シンポジウムでは、地域へ経営アドバイザーなどの「他者」が入り込み、ファイナンスなどを含むさまざまな手段を用いて地域や関係者を結び付けた事例や、「他者」が多様な課題に満遍なく対面し、的確なアドバイスを行うことで成果を上げた事例などが報告されました。

経営アドバイザーは、農林水産業に精通した金融・会計などの専門家としてそれぞれの地域に向き合い、個別経営だけでなく全体を見通すことが重要です。「他者目線」で事業者の側面にも注目し、関係者との連携構築により全体利益に貢献することが望まれます。

参加者からは「多面的な視点を得られる機会だった」「アドバイザーとして、自分の立ち位置を考えながら仕事をしていきたい」といった声が寄せられました。

今回のように、業種を超えたアドバイザーの連携により、農林水産業の新たな展開に結び付くことが期待されます。一〇月一九日、於：東京都千代田区（情報企画部）

「登壇者」

◆パネラー

- エンゼン栄丸水産代表 遠藤誠氏
- 株式会社柳沢林業代表取締役 原薫氏
- 株式会社necco 中尾祥子氏
- 株式会社トビムシ代表取締役 竹本吉輝氏

◆コメンテーター

- 東京財団 上席研究員 小松正之氏
- 富士大学 学長 岡田秀二氏
- 宮城大学 名誉教授 大泉一貴氏

◆事例紹介

- 株式会社結アソシエイト代表取締役 松田恭子氏
- 株式会社フォレストミッション代表取締役 坪野克彦氏
- 中小企業再生支援全国本部顧問 藤原敬三氏



会場全景



パネルディスカッション

アドバイザー制度の概要

農業経営アドバイザー

農業経営者に対する経営改善支援に必要なノウハウを有する人材育成を通じ、農業経営の発展に寄与することを目的に二〇〇五年創設。合格者数は、四二〇〇人を超える。

林業・水産業経営アドバイザー

林業・水産業経営の維持、発展、事業再生支援などを行うために必要な各種分野における知識、ノウハウなどを有する者を育成し、林業・水産業経営に対する支援機能を維持、拡充強化することを目的として二〇〇八年創設。合格者数は、林業経営アドバイザー六五人、水産業経営アドバイザー一五〇人。

*人数は二〇一七年二月時点

南からの厄介な訪問者
—アルボウイルス—国立研究開発法人農業・食品産業技術総合研究機構 動物衛生研究部門
九州研究拠点 研究調整監

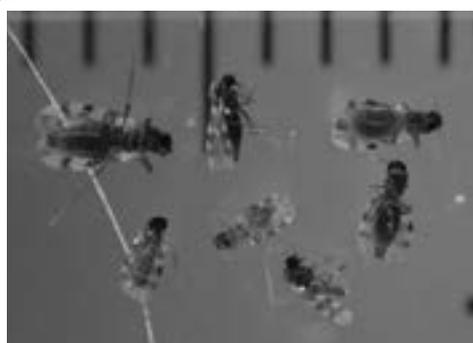
吉原 一浩

近

年、デング熱や重症熱性血小板減少症候群(SFTS)などの疾病を耳にする機会が増えたと思います。これらの疾病は、蚊やダニなどの節足動物がウイルスを人に媒介する感染症です。ウイルスは、節足動物の体内に取り込まれると増殖し、そして節足動物の吸血時に人に感染します。このように、媒介節足動物体内で増殖して人や牛などの家畜に伝播されるウイルスを総称して、アルボウイルス(節足動物媒介性ウイルス: Arthropod-borne viruses)と言います。デング熱ウイルスやSFTSウイルスのほかに、日本脳炎ウイルスや黄熱ウイルス、ウエストナイルウイルスなどもアルボウイルスの仲間になります。

家畜のアルボウイルスは、東南アジアなどからウイルスを持つて飛来する、ヌカカという体長1〜3ミリメートルの吸血昆虫によって媒介されます。アカバネウイルスやイバラキウイルス、牛流行熱ウイルスなどが牛やヌカカから分離され、それらの病原性については確認されていますが、近年はサシユペリ、シャモンダ、ピートン、デアギユラといったアルボウイルスが新たに国内に侵入し、その一部は牛の異常産の原因として疑われています。

また、二〇一一年から翌年にかけて欧州でシユマレンベルクウイルスによる牛や綿羊などの反芻動物の異常産が六〇〇〇件近く発生し、現在でも流行は継続しています。このシユマレンベルクウイルスは、当研究拠点の梁瀬らの研究により、シャモンダウイルスとサシユペリウイルスによる遺伝子再集合体ウイルスであることが明らかになりました。遺伝子再集合とは、一つの細胞に二種類のウイルスが感染して、両ウイルスの遺伝子を持った新しいウイルスが出現することを言います。



ヌカカ。吸血のため腹部は赤い。目盛幅は1ミリメートル

わが国では、アカバネウイルスやイバラキウイルスなど従来のアルボウイルスに加えて、国内新規のアルボウイルスの侵入や、シユマレンベルクウイルスのような遺伝子再集合体ウイルスの出現に注視が必要です。

そこで当研究拠点では、昆虫媒介性ウイルス実験棟を設置し、さまざまなアルボウイルスの遺伝子解析や病原性試験、診断法の開発などを実施しています。また、ヌカカの種類や生態、それらのウイルス媒介能の研究も進めています。さらにアルボウイルス感染症の発生予察や防疫に役立つ目的で、都道府県の家畜保健衛生所などと協力してウイルス侵入の早期検出システムの確立を目指しています。

地球温暖化が危惧される現在、南方から侵入するアルボウイルスの研究を今後も精力的に実施する必要があります。

F



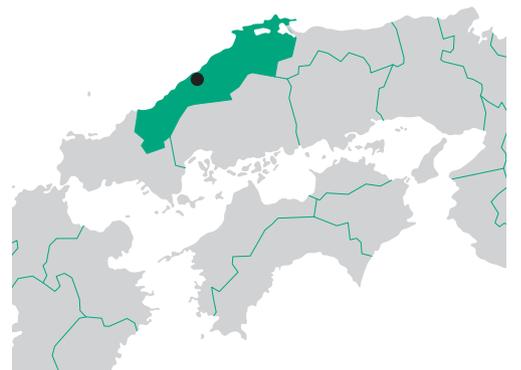
Profile

よしはら かずひろ
1961年東京都生まれ。獣医学博士。日本大学大学院修士課程獣医学研究科修了後、1987年農林水産省家畜衛生試験場入省。主に牛のマクロファージやM-CSF、ヨーネ病に関する研究に従事。2011年業務推進室長、疾病対策部長を経て17年から現職。



ビジネスプランコンテストを通じた 起業が連鎖する「コミュニティづくり」

島根県江津市
NPO法人てごねっと石見 本宮理恵



シャッター街変貌に驚きの声

私たちの活動する島根県江津市では、若者の起業が増えていきます。空き店舗がカフェに改装されるなど、若者のアイデアは駅前商店街に変革をもたらしました。

現在、駅前商店街に空き店舗はほとんどありません。食や買い物など、近隣の市に流れていた住民の足は商店街に向かいます。人通りが多く活気にあふれた通りの様子に、訪れた人は「以前はまさかシャッター街だったなんて信じられない」と驚くんですよ。変わったのは駅前商店街だけではありません。私が見ても地域全体に活気があふれるようになってきたと感じます。

私たち「NPO法人てごねっと石見」の事業は、若者らの創業支援をはじめ、人材育成と駅前活性化の三つを柱としています。これらの事業活動により江津市にイノベーションを起こし、地域を元気にしようと呼びかけています。

起業のアイデアは「江津市ビジネスプランコンテスト（通称：Goicon）」で募ります。江津市は急速な人口減少、伝統産業の衰退、若者の流出といった地域課題を抱えていました。そこで、江津市は「定住対策には産業振興が欠かせない」と考え、地域の課題解決につながるビジネスを掘り起こし、町ぐるみで支援しようと取り組んだのが「Goicon」なんです。

二〇一〇年に初開催され、翌年より「てごねっと石見」が中心となって、地元商工会議所、青年会議所、商工会、信用金庫、市役所の六機関で実行委員会を結成し運営をしています。仕事を自らつくれる創業人材の発掘や、若者や移住者が起業しやすい町、挑戦しやすい町を目指して産官学一体となって活動しています。「てごね」とは石見地域の方言で「手伝い」のこと。「手伝いをするネットワーク」の意味で「てごねっと」と名付けたんですよ。

「Goicon」の大賞者には、江津市を拠点に、自身のユニークなプランを実現化してもらいま

す。そのための活動資金として実行委員会から一〇〇万円が支給され、さらに委員会が資金面のアドバイスや原料調達先である農家さんの紹介、PRをはじめ各種援助を行うことから、プランに本気で取り組みたいという情熱を持った方が市内外から応募してくれました。

起業しやすい町を目指す

コンテストを通じて新規創業や事業をスタートした方は、七年間で一九人（二〇一七年三月現在）に上ります。その一部をご紹介します。

市内外から二三件のプランが集まり七人が最終審査会に進んだ「第二回Goicon」では、地元食材を活用した古民家レストランを提案したUターンの男性が大賞を受賞しました。翌年、彼は親戚の養蚕小屋だった古民家を利用してレストランをオープンさせました。

提供する地元で取れた無農薬野菜や魚、肉を使った料理や、休日に行う野菜や果物収穫など田

profile

本宮 理恵 もとみや りえ

1983年島根県生まれ。徳島大学在学中に、まちづくりを学び、卒業後、株式会社リクルートに入社。2010年、安来市にUターンし、団体職員となる。「第1回江津市ビジネスプランコンテスト2010」に応募し大賞を受賞。江津市に移住しNPO法人設立に携わる。現在は島根県全域に活動範囲を広げ、教育を核とした地域づくりに取り組む。

NPO法人 てごねっと石見

過疎化、若者流出など地域課題が山積する島根県江津市で、創業を目指す人や若者の挑戦を後押しする中間支援組織として2011年4月に設立。ビジネスプランコンテストを中心とする創業支援事業や、空き店舗活用などの駅前活性化事業、人材育成事業に取り組む。15年「第5回地域再生大賞」を受賞。

舎ツーリズムの体験、ピザ作りなど手づくり教室、フリーマーケットなどさまざまなイベントが評判となり、今では市外からも人が集まる人気店となるほどです。

二年の「第三回Go-con」の大賞受賞者は、江津市出身の空間デザイナーの男性です。Uターンを機に江津市で空き家や空き店舗を使ったビジネスの展開を考えていた彼は、審査会の場で「便利な使い捨ての時代から、伝統を受け継ぎ、活かしていく時代に」と語りました。

同年には法人を設立。地域の古民家から救い出してきた古材を中心とした木材を利用して、駅前の空き店舗などのリノベーションを次々と手掛け始めました。

創業時三人だった従業員は、一六年には10人

情報や人が集まるハブに

の組織に成長し、店舗設計、ファブリック、家具・玩具・楽器の製造などを手掛け、市内だけでなく、県外にも販路を拡大しています。

その他、一五年にはユズなど石見地域の食材を利用した地ビールの製造会社も誕生しました。いづれもオリジナリティーあふれるアイデアが実行に移されています。

「Go-con」受賞者の起業活動に引き寄せられるかのように、江津の駅前商店街の空き店舗を利用して起業したいという人々が多く集まり始めました。

そして、飲食店や学習塾、デザイン事務所や不動産業など数々の店が次々にオープンし、シャッ

ター街が一気ににぎわいを取り戻したのです。駅前商店街が変わっていく様子、そのスピードは、私たちも驚くくらいです。

このようないい結果には、「てごねっと石見」の駅前活性の取り組みも大変役立っていると思います。二〇一一年から一五年まで、「てごねっと石見」では駅前再生事業として、江津駅前の商店街で「手つなぎ市」という街遊びイベントを開催しました。これは、空き店舗を活用して出店者を募った企画です。商店街の飲食店が出店、マルシェでは地元産の新鮮な野菜が販売されました。ステージでは演奏やゆかたコンテストも開催され、江津市内外からの多くの人でにぎわいを生みました。

この手つなぎ市は、商店街に対しては団結力を



上：「Go-con」で、若者が起業アイデアを熱く語る

下：活気を取り戻した駅前商店街

高めること、外に対しては江津を知ってもらわなければならないという目的がありました。

また、商店会青年部に「ごねっと石見」のスタッフも加わり、一緒に趣のある喫茶店をバーに改装、人が集まる空間をつくりました。そして、手つなぎ市の継続開催だけでなく、駅前商店街の空き店舗調査を行うなど商店街の情報を把握しました。さらに、お祭りなど地域のイベントに多く参加し、ネットワークづくりに努めました。

このようにして、情報と人が集まるようになった結果、私たちがハブ的役割を果たせるようになりました。

「江津で新しく店を開きたい」「こんなアイデアがあるんだけど」といった相談が多く寄せられるようになり、飲食店やサービス業などの創業を考える経営者と空き店舗のオーナーをつなぐことも可能になりました。

江津を面白くする！

実は、私が初めて江津を訪れたのは二〇一〇年なんです。SNSで「Goicon」の募集を見つけて興味を持ち、好奇心半分で足を運んだのが最初でした。江津駅を降りると、駅前には再開発工事のフェンスに囲まれており、空き店舗も多く、人通りもないさびれた印象でした。

そこで私は、第一回の「Goicon」に、「大学生地域インターンシップ」という提案をしました。これは地域に関わりたい大学生を対象に地域課題を解決するインターンシップを行い、双方にとって学びがある場をつくることを目指したも

のです。商売や農業に携わる地域の方と一緒にイベントや農業体験、情報発信などに挑戦したいと考えました。

また、若者の挑戦は発信力があり、それが呼び水になります。目指す先は「挑戦する江津をつくること」とプレゼンテーションの中で伝えました。さらに、若者と地域をつなぐ中間支援組織の必要性も提案しました。

プレゼン後、江津市役所の方から、NPO法人と一緒に立ち上げ、Goicon運営をはじめとした地域づくりをしようと声を掛けてもらいました。Goiconを仕掛けた江津市の担当者や、地域の人たちは「誰かのせいにするのではなく、街の未来は自分でつくるのだ」と言わんばかりの勢いで意見を交わします。江津の方々の本気さ、エネルギーはよそ者である私にとって非常に魅力的でした。家族や友人に「江津に何しにいくの？」「何があるの？」「あなたに何ができるの？」と言われましたが、「絶対、江津は面白くなる！自分はこの地域でやってみたい！」と言い返し、移住を決めました。

当初、「Goicon」をNPO法人が中心となつてどのように運営していくか会議を重ねました。行政ではなくNPO法人が主体となるのは、ノウハウと人材ネットワークの蓄積を目指すためでもありました。

当初は江津市とNPOの二者で実施するイメージでした。しかし、経営支援の専門家といえば、商工会議所や商工会です。さらに、青年会議所が創業塾を単年度事業でやろうという動きもありました。

挑戦する「コミュニティ」

私たちは、小さな町の中でバラバラに動くのではなく、支援する側がタッグを組んで起業希望者を支援する必要があると考えました。さらに地元金融機関にも協力を依頼しました。今では実行委員会のメンバーとして入ってもらっています。これにより、早い段階で融資も含めて相談できる体制になっています。

その地域にないことを新しく実行するとき、最初の一步は周りに理解されないことが多いものです。小さい町とはいえ、直接聞かない限り、その人の想いは分かりません。「Goicon」の場合は、共に挑戦する仲間が見つかるコミュニティとも言えます。地域の未来をつくる事業プランに対し、「一緒にやりましょう」「あの空き家は使えるよ」「あそこの社長を紹介しようか」などと、どんなつながっていきのが江津の魅力です。

さて、今まではインターン者やUターン者の起業を応援することが多かった私たちですが、今後は、活動を広げ、元からの住民に関わっていきたくと考えています。江津を発展させるアイデアや夢を持つ個人の方々を発掘して、その実現を応援するつもりです。そのために、私たちは江津市の学校や地元根付く企業にお話を聞きに伺ったり、公共施設複合施設の運営(指定管理)に取り組みはじめました。

まだまだプレーヤーが足りない地域です。住民自らが地域の活性化に直接関わることで江津の潜在力をより高めることができると思っています。

『都市のフードデザート問題』

ソーシヤル・キャピタルの低下が招く街なかの「食の砂漠」

岩間 信之 編著



(農林統計協会・2,800円 税抜)

コミュニティの希薄化が弱者生む

村田 泰夫

(ジャーナリスト)

フードデザートを直訳すれば「食の砂漠」だが、わが国では「買い物難民」とか「買い物弱者」として紹介されることが多い。過疎地で食料品店がなくなり、生鮮食料品を手に入れられないお年寄りが増えている。生鮮食料品の入手が難しい買い物弱者は、不健康な食生活に陥りやすいという深刻な問題を派生させている。

過疎地といえば、山深い農山村を思い浮かべるが、実は都会でも過疎地と同じ現象が起きている。そうした都会の「買い物弱者」の実態に焦点を当てて検証したのが本書である。

農山村の過疎地で近くに食料品店がないという問題には、自治体や集落によるさまざまな取り組みが試みられている。移動販売車が過疎の集落を回ったり、ボランティアが車で町まで買い物の送り迎えをしたりしている。

都会でも、商店街がシャッター通りになってしまつて、近くに食料品店がない地域が出てきているが、問題は「店への距離」だけではない。農山村には辛うじて残っている地域のコミュニティが、都会にはないことが問題をいつそう深刻化させている。「人と人とのつながりが希薄なことが、都会の高齢者の生活環境を悪くしている」と編著者の岩間さんは指摘する。

農山村では野菜などの自給が可能な場所もある。隣近所の人たちが食べ物をお裾分けする慣習が残っている集落もあつて、まだまだと言える。だが、都会で野菜の自給は難しく健全な食生活の維持すら厳しい。

都会のフードデザート問題は、食料の入手困難さにとどまらず、地域コミュニティの不在で、人々が社会から孤立した存在になっていることも問題を複雑化させている。まっとうな最低限の生活すら営むことができず、孤独死するお年寄りが絶えないのは、なんとも悲しい。

地方都市だけでなく東京の郊外にある大規模団地でも高齢者ばかりが残され、社会的弱者の集団を形成しているところもある。欧米でも問題視され、米国の都会のフードデザート地域では、食事をジャンクフードに頼る人が多く、不健康な肥満が深刻化している。フードデザート問題は社会のひずみの表れであるのだ。

本書の特徴は、事例研究が豊富に載っていることだ。東京都港区や県庁所在地である地方都市の事例は興味深く、労作である。

読まれます 三省堂書店農林水産省売店 (2017年11月1日~11月30日・税抜)

タイトル	著者	出版社	定価
1 図解 知識ゼロからの現代漁業入門	濱田 武士/監修	家の光協会	1,600円
2 農業のマーケティング教科書 食と農のおいしいつなぎかた	岩崎 邦彦/著	日本経済新聞出版社	1,600円
3 事例でわかる漁業法と漁業権の課題	小松 正之、有蘭 眞琴/著	成山堂書店	3,800円
4 亡国の漁業権開放 協同組合と資源・地域・国境の崩壊	鈴木 宣弘/著	筑波書房	750円
5 改訂版 解説 森林法	森林・林業基本政策研究会/編著	大成出版社	4,700円
6 林ヲ営ム 木の価値を高める技術と経営	赤堀 楠雄/著	農山漁村文化協会	2,000円
7 荒くれ漁師をたばねる力	坪内 知佳/著	朝日新聞出版	1,400円
8 全国棚田ガイド TANADAS	中島 峰広/監修、NPO法人棚田ネットワーク/編	家の光協会	2,500円
9 農業競争力の強化とは何か 農業と経済2017年10月号増刊	「農業と経済」編集委員会/編	昭和堂	1,700円
10 ルポ 農業新時代	読売新聞経済部/著	中央公論新社	860円

新しい酒を古い革袋へ入れるな！

世界に市場を拓く、限界に挑む規模拡大、日本農業を変える新規就農者、市場構造のルールに挑むなど、閉塞感ただよう農業に、今求められるのが常識破りの発想でチャレンジする心意気である。本誌好評「変革は人にあり」の連載二〇〇回の節目に当たり、そこに登場いただいた方々による新春砲弾、お聞きあれ！



農業はこれからだ、
成長に必要なものは何だ

出席者

(敬称略・右手前より左回り)

山下 義仁

(露地野菜生産者)

大西 隆

(花き生産者)

牧野 義司

(司会 経済ジャーナリスト)

高橋 洋

(日本政策金融公庫農林水産事業本部長)

曾根原 久司

(農業起業家)

横町 芳隆

(中央卸売市場卸売業者)

司会 農業の新しい時代をつくるためには既存の枠組みや前例にとられない、まさに皆さんが変革をしてこられたように常識破りの発想が求められます。ざっくばらんに語っていただきたい。

まず、大西さん。つい最近中国に行かれたそうですね。

大西 成長と分かりますから、年々二〜三回行っています。中国はじめ新興アジアには日本農業にとってビジネスチャンスが大いにあると見ていますよ。今や中国は、三億の人口を背景に巨大な消費市場が動き出しています。

曾根原 中国ではどのような展開を？

大西 バラを中国に持っていったら、中国の方が安いかわぐらいの値段のため、輸出経費を足したら勝負にならない。じゃあ、どうしたらいいかというと、見栄えよくアクセントを付けて売ります。

そもそも約三〇年前にオランダ

からポットローズという鉢植えバラ生産を導入したんです。バラは切

新興アジアにビジネスチャンスあり

山下 間違いなく常識破りですね。

大西 このポットローズをアレンジしたり、おしゃれな容器に入れると価値が増します。

中国には花をプレゼントするという文化がまだないんですよ。バラそのものより花文化、セントラルローズのブランドを輸出することがポイントです。

司会 経済成長に伴い中間層の厚みが増していく社会では、消費者ニーズのレベルが上がリ、食べ物も「生きるために食べる」から、「おいしいもの」「安全なもの」「高品質のもの」となっていますね。

曾根原 ライフスタンダードが変わってくると、モノやコトに対する欲求が多様化することが実際にあるということでしょう。

大西 オランダにならない、アジア版の国際的なき卸売市場づくりプロジェクトもあります。スキポール空港近くに市場取引規模世界一を誇る国際的なき市場があるのをご存じですか？

横町 アルスマール生花中央市場ですね。

り花が当時の常識でしたから、これも常識破りか外れか。

大西 フローラホランドという企業が国内市場を統合し、世界中から集荷した花きをセリにかけ、手数料収入で収益を上げています。

そこで私たちは中部国際空港セントレア近くにある愛知豊明^{とよあけ}花き地方卸売市場を日本版アルスマール市場に、と考えています。

曾根原 アジアのハブ市場を目指します？

大西 そうです。花の国際流通網は広がっており、世界中で取引されています。日本にも、アジアの花き生産拠点のタイとかマレーシアからキクが入ってきます。それらが豊明市場で価格形成され、中国や東南アジアの消費市場に空輸されるのです。

六年前から構想を練っており、豊明市場の社長らにも働き掛け、プロジェクトは進展し始めています。

司会 アジアの花き流通の中心となることで、グローバル化の主役になろうという、まさに常識破りの壮大なプロジェクトですね。

ところで、グローバル化というと、海外の成長する市場に進出して自

ら生産することも挙げられます。山下さん、どうですか？

山下 昨年五月からベトナムで野菜の試験栽培を始め、今年から正式に栽培予定です。現地ベトナムのパートナー、それに日本企業のサポートがあり、プレーヤーという形で行きます。

横町 ベトナムでは何を生産？

山下 市場ニーズに合わせてレタスなどを作ろうと思っています。ベトナムで少しずつ生産量を増やしていく、最終的にはA S E A Nのマーケットにも進出できたらと考えています。

曾根原 構想は大きいですね。

山下 国内でもビジネスチャンスが多いと思いますが、それとは別にアジアの人口増加とマーケットの消費購買力にすぐ魅力があります。

司会 日本の外に成長センターがあり、いろいろなビジネスチャンスがあることが理解できました。

横町 海外のマーケットも重要ですが、日本人が外国のものを食べる一方で、自分たちが生産したものを海外に売るといのは、日本の食文化を守る上でも本末転倒のような気がします。

司会 どうすべきでしょうか。

横町 今、強力な海外の輸入物や流通のグローバル化によって国内農産物の競争力が低迷しています。農家の苦勞、技術、畑の力などをマーケットが評価していないのです。

海外でも評価されているということ、国内のマーケットに伝えることで適正な価格をつくり、国内の農業の基盤を守っていくということも私たちが市場の役割なのではないでしょうか。

高橋 山下さんは、日本国内の生産基盤インフラとか流通条件の魅力が劣るといってお考えもお持ちなのですか。

山下 そんなことは全くないです。学生時代からの仲間三人の役員で経営してきましたが、経営基盤もできてきて、もう一つチャレンジしたいなと思った時に、海外があったということですね。

高橋 なるほど、そうでしたか。ただ、マーケットが広がることは日本という生産基盤が競争にさらされるということですね。よその国に生産基盤が移らないよう政策課題としてインフラの魅力を高める必要があると思います。

大西 国内基盤は基本です。海外に拠点を移すことは、私はありません。

大西 隆
Takashi Onishi



農事組合法人セントラルローズナーセリー 代表理事
岐阜県 花き生産（バラ）／約30年前、鉢植えのミニバラをオランダから取り
入れ普及させる。現在では全国でトップシェアを誇る。日本花き産業の国際
競争力を高めようと常に思考、実践中。67歳。（2015年12月号）

ない。日本国内は今、イス取りゲー
ムになっていますが、イスを増やす

努力もしています。国内の延長線上
に海外があるのです。

国内インフラ、仕組みづくりのカギは？

司会 国内インフラ活用という視
点で、横町さんはどのような考えで
いらつしやる？

大西 相対取引を活発にやろうと
しています。

横町 卸売市場が価格形成という、
本来の市場機能をしっかり持てば、
生産者も市場にいいものを出して
くれ活性化してくるでしょう。わざ
わざ中国に持っていくのではなく

横町 今、市場では大手スーパーと
大きな農業法人が相対取引で、結
果的に市場の場だけを使っています。
八戸の卸売市場では入札のセリは
わずか5%ぐらいです。

わが市場に中国から買いにきてもら
うこともできるでしょう。

司会 花き市場はその点、いかが？

しかし、公平なセリ取引を復権
させるべきだと思えます。スー
パーとの相対取引だった地元の高
品質なイチゴをセリに乗せること

で、高値が付いた例もあります。相
対では小売りが強くて生産者には
公平でないと思います。大西さんの
取引価格は、どこで決めるのですか。

大西 それは生産者が決めます。

横町 しかし、生産者が決める価
格の根拠は市場セリなのです。

司会 セリか相対取引かで熱く
なってきましたね。既存の枠組みに
こだわらない新しい仕組みづくり
のカギはどこにあるのですか？

山下 大崎農園の場合、契約比率
が高いのがポイントです。

曾根原 契約では、どのように付
加価値を付け、生産者の強みを出
しているのですか？

山下 ダイコンとかネギなどは誰
でも作っています。そこでどう差を
付けるかといえば定量・定質に尽き
ます。どこまで出荷シーズンの間、
担保できるかが腕の見せ所です。他
の人がやらないことをやるという
ことが重要です。

曾根原 契約通りに出す仕組みづ
くりですね。

山下 値段が高い時でも、決まった
値段で出します。それは数量を持っ
ているからです。値段が高い時、契
約分を出した上で市場にも出しま

す。市場も喜んで買ってくれるし、
僕たちも高い値段で売れるので良

い関係です。最終的には信頼関係に
行き尽きます。

大西 その通りです。どんな枠組
みでも信頼関係なしには成り立ち
はしないでしょう。

司会 横町さんはいろいろな市場
改革に取り組みられ話題になってい
ます。それも信頼関係に基づいた新
しい事業といえるのではないで
しょうか？

横町 農業基盤の崩れを私たち卸
会社ができるように手伝うか、ずっと
考えていました。そこで「情熱市場」
とネーミングしてアピールすると
同時に仲卸の人たちと連携して
カット野菜工場を造ったり、農業現
場の人手不足に対応するため応援
人材の派遣や機械の貸与などを
行っています。

大西 「待っているのは駄目、攻めて
いく」という姿勢ですね。

横町 私たちの取り組みがプラス
に作用し声が掛かるようになりま
した。農家の人から「うちの畑も
やってくれ」とか、同業他社から「一
緒に組みましよう」とか。最近では
北海道に輸送網を持つ運送業者か
ら「一緒にビジネスを」と声を掛け
ていただきました。

市場は、ただ待つのではなくさま
ざまな人と関わることで互いの事業

をを広げることが可能だと思えます。

司会 生産性向上というのも農業基盤にとつて非常に大事ですね。

曾根原 日本の生産性は世界に比べて低い部分があり、これを上げることはとても重要です。

横町 おっしゃる通りです。

曾根原 私が実践したのは、有機農業でネットとなる、除草作業の効率化です。田植え機の後ろを取って、チェーン除草機をくつつけた。それでダートとやると、一〇分当たり一五分ぐらいで草が刈れます。今年の冬に作るうと思っているのは、ラジコンボート除草機というものです。

大西 車輪やスクリューの羽根が付いているの？

曾根原 そう。ただ引つ張るだけ。結構取れるんですよ。農業機械メーカーは慣行農法の開発が多いので、オーガニックな農法におけるニーズを踏まえたものはまだ少ないんです。ここにもビジネスチャンスが

事業のウイングを広げ、価値を創造する

高橋 横町さんは「情熱市場」の取り組みで人手不足に悩む川上に入っています。これは、事業のウイングを広げていることだと思います。本業以外にウイングを広げて価値

あるだろうと思っています。

山下 私の場合、これからは物流、パレット共有化などがポイントだと思います。

司会 なるほど。

山下 これは国にお願いすることですが、ヨーロッパやアメリカでは出荷資材が共有化され、規格がもう決まっているのです。トラックに合わせて全部リフトでやります。日本ではトラック運転手が手積みすることがあるので大変です。パレット共有化だけで労働生産性が上がります。

大西 オランダでは、苗も全部機械で移動しますね。

山下 機械ができるものは機械にさせる。人間がやるのは管理や物を見ること、あとはマーケットにどう対応するか考える。労働者も減ってくる。ドローンも重要でしょうが、出荷規格とかトラックの規格を整備することも生産性向上面で必要です。

価値を実現していくことが、広がっているのでしょうか。

曾根原 私たちが行っている事業は皆さんには分かりにくい側面があると思いますが、さまざまな企業

と農村や地域の資源を結び付ける活動です。その活動スタイルを、私は「企業ファーム」と名付け十数年前から取り組んでいます。

限界集落地域など過疎地のエリアとコラボしながら、さまざまなプログラムや商品開発が展開されるようになりました。

横町 具体的にはどんなプログラム？

曾根原 プログラムの一番人気は「耕作放棄地の開墾ツアー」です。

大西 面白い。

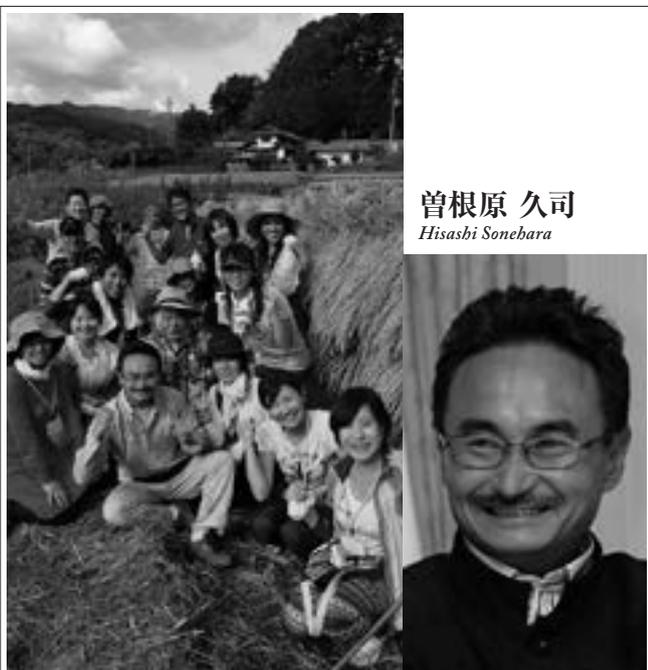
曾根原 先週は大手不動産グループの社員研修として二泊三日、山梨

県内で耕作放棄地を開墾してもらいました。今週は某大手広告会社、翌週は某大手食品グループ。いずれも社員研修を兼ねています。

山下 ずいぶん変わっていますね。

曾根原 農業体験というのは普通、収穫体験で、収穫して食べておいしいとかが一般的ですが、社会が成熟するに連れて徐々に、特に都市住民の欲求が多様化して、一般的なものでは飽き足りなくなってくる。企業も同じです。こんなプログラムは一五、六年前には考えられなかったです。

横町 企業側にも特別的狙いがある



曾根原 久司
Hisashi Sonebara

NPO法人えがおつなげて 代表理事
山梨県 農業起業家／企業と連携した農業研修、耕作放棄地解消に向け若者起業を引き出すなど農村資源活用ビジネスを展開。日本再生には農業がカギと農村起業を提唱、農村起業家育成に奮闘。56歳。(2016年3月号)

るのでしょいか？

曾根原 農村に対し企業ニーズを調べたところ六つありました。

山下 それは何ですか？

曾根原 CSR（企業の社会的責任）、人材育成、原料調達、顧客サ-

新しい事業展開を生む多様な連携

司会 一過性の企業プロジェクトにならないよう、いろいろと布石を打ちました。その代表

曾根原 そうならないよう、いろいろと布石を打ちました。その代表

格が大手不動産会社との連携です。今では一〇年近くになります。耕作

放棄地開墾にとどまらず、事業の持続性を確保するため、バリュー

チェーン、サブライチェーンの構築、商品化を考えました。再生後の耕

作放棄地で酒米を栽培し、地酒を造って東京のビジネス街で販売し

たのです。まだあります。

山下 と言つと？

曾根原 住宅の柱や梁、合板用に、国際的なFSC認証を受けた間伐材

材を供給しています。これによりグループ会社の住宅木材の国産化率

は五〇%です。日本のツーバイフォー住宅業界では国産化率が一

〇%未満ですから断トツ一位です。

企業側も耕作放棄地開墾ですタートした後、本業にリンクさせて

ビス、新規事業、企業の農業参入です。これらのニーズと農村の生産物

をうまく組み合わせると多様な商品ができる、農村資源の価値が企

業を通じてもっと広く伝わるだろうと思いい事業展開しました。

いこうという動きが徐々に出てきました。

司会 曾根原さんは、北海道でも触媒役を果たされたとか。

曾根原 毎月一回、プロジェクトのコーディネートとして北海道の北竜町に通っています。そこでは、

二五畝規模で観光目的のヒマワリを毎年栽培し二〇万人以上の観光

客が来るのに、その種は一切活用されていない状態でした。そこで、町

当局に食用油の大手企業を紹介し、ひまわり油の製品開発へ向けて連

携が始まりました。

司会 曾根原さんのような問題意識を持つコーディネーターが、企業

と中山間地域をつなぎ事業開発の芽をつくる。

大西 農業経営者は全国的・世界的な知識があるわけではないし、

ネットワークもあるわけではない。だから何か他の力をお借りして一

緒にやる。別会社として販売会社で

山下 義仁
Yoshibito Yamashita



有限会社大崎農園 代表取締役
鹿児島県 露地野菜生産（ネギ、ダイコン）／若手3人で畑作を2002年から開始、効率化の追求と市況変動に柔軟に対応し利益を出している。ベトナムでの適地適作による野菜生産に挑戦も。45歳。（2014年11月号）

もつくり、連携する、そういう時代に来ていいると思います。

異業種といえば、面白い動きがあります。二〇一六年ぐらいから、

花き産業にあまり関係がなかった企業からの注文が入るようになり

ました。自動車会社、住宅関連会社、保険会社などです。

横町 自動車会社がバラを欲しいと？

大西 お客さんに配るのですよ。今年なんか一万鉢近かったですね。小

売りの花屋さんで売るのはなくて、全く違うところに売ります。企業は、花を利用して顧客に喜んでもらう。

横町 果物もスーパーでお客さんが買っていくんじゃないかと、企業が

お客にあげるとかね。今、ヒントをいただきましたが、今までの常識で

スーパーに並べて買ってもらうんじゃないかと、そういうニーズがある

ということですね。

大西 東京の葬儀屋さんとも連携がありました。

曾根原 お葬式にポットローズ？

大西 会葬御礼に持ち帰っていただくものとして、バラの注文があったのです。しかも白ではなく赤やピンク。これこそ常識外れかもしれませんが、今はそういう発想なのです



横町 芳隆
Yoshitaka Yokomachi

八戸中央青果株式会社 代表取締役
青森県 八戸市中央卸売市場卸／農業と消費者をつなぐ卸売市場の地盤沈下を防ごうと、人手不足の農業現場に人材派遣、仲卸と連携し地元産のカット野菜製造など市場改革を実行している。58歳。(2017年7月号)

ね。

曾根原 そんなニーズがあるという
ことを知りませんでした。

大西 ペットの葬儀も同じ。きれい

農村には大きな資源価値がある

曾根原 およそ考えも及ばないよ

うな業種と連携することでビジネス
チャンスは広がりますね。

高橋 日本公庫も「アグリフードE

XPO」という取引先企業のマッチ
ングに取り組んでいます。それから、
「農業経営アドバイザー」というコ
ンサルタントの専門家づくりなど
も行っており、今後もさらに充実さ

な花を使うんですよ。ペットブーム

とはいえ、すごいんです。イス、ネコは

全国で子どもの数よりも多いぐら
いなので、ビジネスチャンスです。

せていきます。

金融サービスだけではなく、人手
不足・人材育成・物流などの現場の

課題、非金融課題にだけ対応え

ていけるか、取り組みが必要です。
山下 私たちは、県など行政区域
を超えた同業種での連携を進めて
います。

横町 どういった連携ですか？

山下 農業生産法人同士の連携で

す。特に販売面ですね。取引先から

「こういう商品が欲しい」という
オーダーがあつたら、「レタスはこ

こが強いから」と紹介します。

横町 紹介ですか。なるほど。

山下 また、異なる産地の方も含

めて物流の面で協力し合い輸送効
率化につなげたり、離れた産地で人

の融通も行うというような仕組み
が広がっています。

横町 この座談会の場で初めてお

会いした曾根原さんとも、実は先ほ
ど「商談成立」し、面白い事業展開を
しようということになりました。

司会 それは興味深いですね。

横町 経営不振で再建の必要が

あつた第三セクターのリング・
ピュール加工工場の経営を譲渡さ
れたのですが、曾根原さんが、食品
企業向けの生産を提案してくれた
んです。

曾根原 私たちが社員農業研修を

受け入れている大手企業と連携し

ていただくことで、農村資源活用
のお役に立てるのではないかと思っ
ています。

大西 お互いにとって相当なメ

リットがありそうですね。

横町 異業種の方々の知恵や力を

借りて、大企業などと連携するのが

これからのキーワードなのかなと
思います。

曾根原 企業というのはものづく
りや商品づくりが得意ですから、だ
んだんスイッチが入ってくるので
す。

山下 地域の持つ基礎資源として
気候風土がありますが、適地適作
も含めて、農村には非常に大きな
資源価値があると思います。

司会 大企業はそのことに気付き

「ぜひ一緒に組もう」と農村に入っ
てきているということですね。
横町 農業や農村の側にいる人た
ちは地元には価値があることに、チャン
スは足元にあるということに気付
いていなかったかもしれません。私
自身、皆さんの話で新たな気付き
をいただきました。

高橋 海外も含めてライフスタン
ダードが変わることに伴い多様な
ニーズが出てきています。そこを
きっちり押さえていくのが一番の
対応の基本で、さらに、いろいろ
な形で旧来からの業種業態にとらわ
れず、常識破りに外へ飛び出して
いくということが重要と感じました。

政策当局も政策金融機関も、そ
のような活動やチャレンジをパッ
クアップしていくということが必
要だと思っています。



国産にこだわり
農と食
をつなぎます。

第11回 **アグリフードEXPO** 大阪 2018
プロ農業者たちの国産農産物・展示商談会

日時

2月21日(水) / 22日(木)
10:00~17:00 10:00~16:00

主催



日本政策金融公庫

会場

ATC アジア太平洋トレードセンター



農業ニューウェイブ時代



『とくのしまの田んぼみち』柳 明仁 鹿児島県徳之島町立亀津小学校
 (「ふるさとの田んぼと水」子ども絵画展2017 日本政策金融公庫 農林水産事業本部長賞 受賞作品)

■ AFCフォーラム 平成30年11月1日発行(毎月1回1日発行)第65巻10号(809号)
 ■ 発行/(株)日本政策金融公庫 農林水産事業本部 〒100-0004 東京都千代田区大手町1-9-4 Tel.03(3270)2268
 ■ 販売/株式会社日本食糧新聞社 〒105-0003 東京都港区国新橋2-1-2 第一南楼ビル Tel.03(3432)2927 ■ 定価514円(本体価格476円)



