

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「AMP」(Associations pour le Maintien d'une

Agriculture Paysanneの略：家族農業を支える会)、スイスでは「ACP」(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、既にあるに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意されている。

CSAをつくるには、まずコミュニティをつくる必要があるとあり、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る。

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、「ASOC」(Agriculture Supported Community)の略、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に支えられて持続し、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る。

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った本来、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」を取り上げて紹介したい。

大和市や綾瀬市の都市近隣のは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)

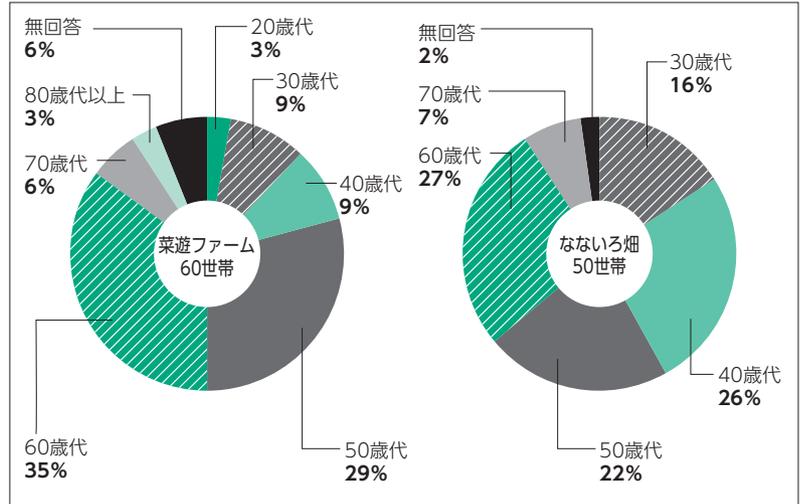
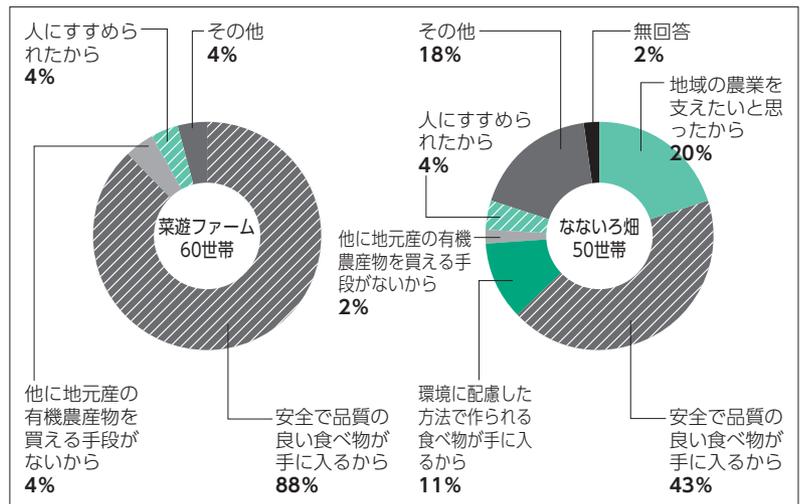


図2 参加動機 (左:菜遊ファーム 右:なないろ畑)



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(TIEKIE)」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、収穫できなかつ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。

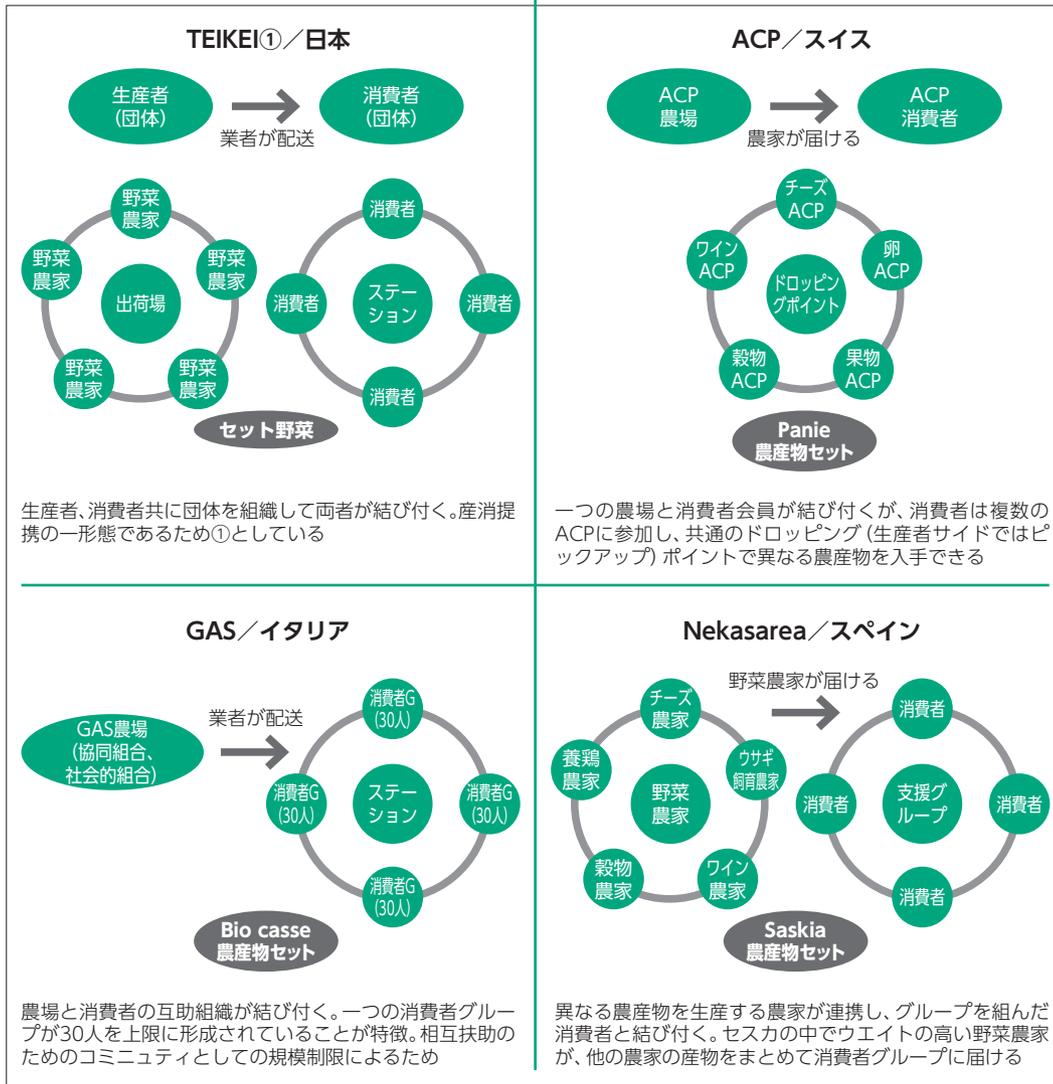
従来の産消提携の会員(三重県の「菜遊ファーム」六〇世代が回答)と、「なないろ畑」の会員(五〇世代が回答)の意識・属性の違いを比較すると、CSAが比較的若い年代の参加と、その動機に安全志向だけでなく地域志向が見られることが特徴と言えよう(図1・2)。

ここで紹介した事例以外にも、国内でのCSA

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発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。

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、私たちが身にもとう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。

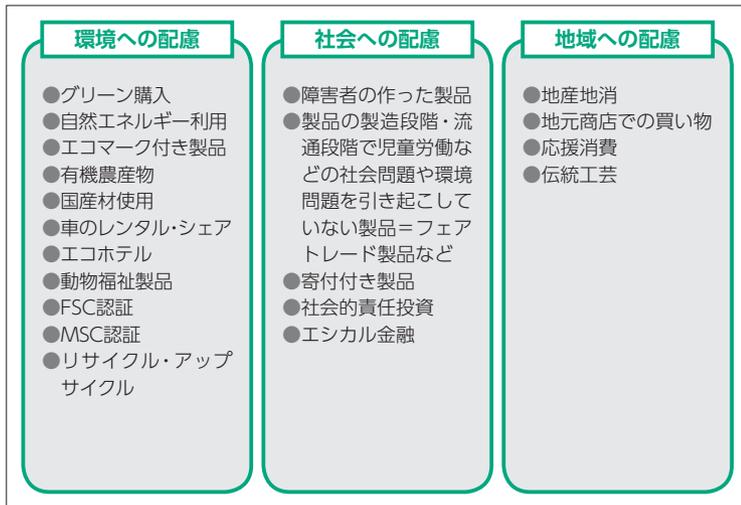


株式会社FEM 代表取締役

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で、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、水循環、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

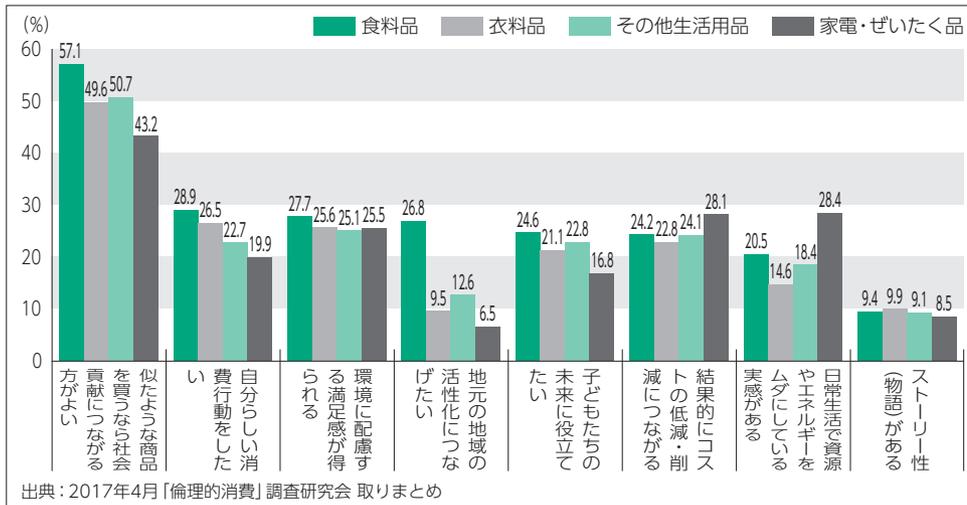
例えば、森林破壊の要因として、インドネシア・マレーシアを中心とする大規模なアブラヤシのプランテーションが挙げられます。その対応策として、パーム油についてはRSPOという認証が誕生し、日本でも持続可能なパーム油の調達についての取り組みが広がっています。植物油と呼ばれるものに多く使用されますが、食品・化粧品・せっけん洗剤など範囲は広く、森を守る食品・日用品を選ぶというエシカル選択の一つにも成り得ることでしょう。

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がきます。

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的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摸索している。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いかないのが現実だ。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、だ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*

かしわぎ ちは
1982年神奈川生まれ。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持ち張っていいけないタイプ」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「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の食材を大切に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があります」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、「お客さまが第二」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、食が細くなつて購入量が減つたり、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「ヤマガタサンダンデロ」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な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しか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一万五〇〇円を返金できた。

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。

どういった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」の関係性を構築することが、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」の関係性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。

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100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。ざつ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 成長というのはい実際に行って、見ないと分かりませんから、年に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、一三億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、中国の方が安いと同じ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、グローバル化の中心となるうという、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ASEANのマーケットにも進出できたらと考えます。

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しよう。

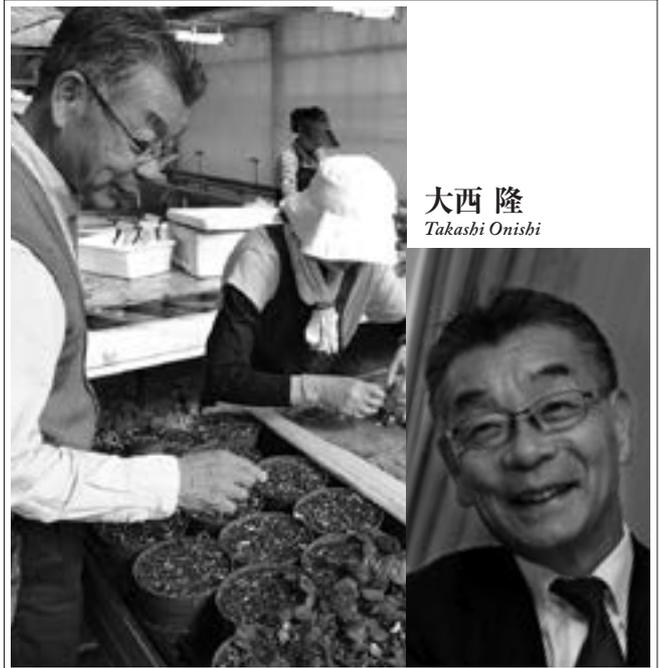
高橋 山下さんは、日本国内の生産基盤インフラとか流通条件の魅力が劣るというお考えもお持ちなのですか。

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事です。

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、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、私はいり得

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、横町さんほどのような考えで
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つかり持てば、
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
うこともできるでしょう。

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。
しかし、公平なセリ取引を復権
させるべきだと思っております。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

司会 花き市場はその点、いかが？

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
会社がどのように手伝うか、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
 農業でネックとなる、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

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
 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。

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。

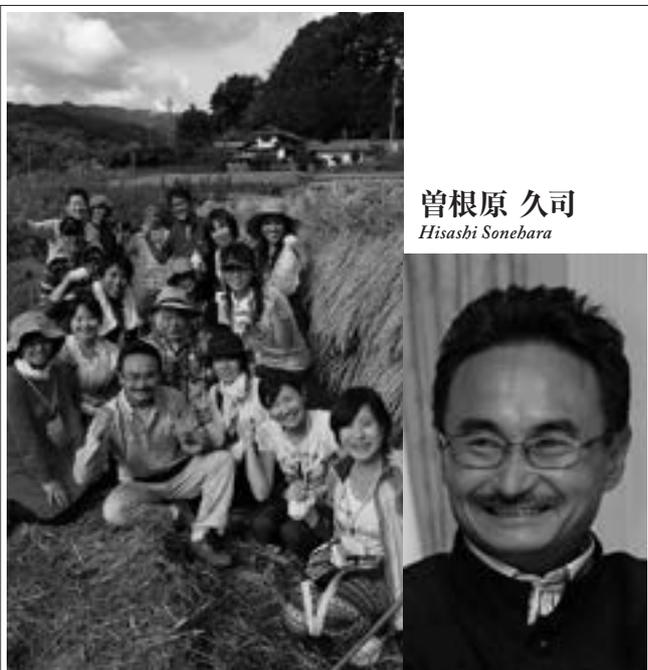
曾根原 先週は大手不動産グルー
 プの社員研修として一泊二日、山梨

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 企業側にも特別の狙いがあ



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)

るのでしようか？

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かったんですか？

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、サプ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ター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。小売りの花屋さんには売ってではなくて、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わんじゃなくて、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ないですが、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ツチ

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、非金融課題にどれだけ応え

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

オーダーがあったら、「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

っ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

ちは地元で価値があることに、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

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。