

## 環境への負荷の小さい農業を広げる

京都を拠点に、野菜などの農産物を自社便で配送する「坂ノ途中」のユニークな取り組みが話題を呼んでいる。新規就農者のつくる農産物をきちんと評価し、農産物であるがゆえの品質の「ブレ」を消費者に伝える。環境への負荷の小さい農業を広げることが事業の使命だ。

### 坂ノ途中のめざすもの

「坂ノ途中」は京都を拠点に、農産物の流通、販売を事業としています。インターネットでの通販を主としていますが、そのほか、百貨店やスーパーマーケットなどの小売店や飲食店への卸売りもしています。

テーマにしているのは、環境への負担の小さい農業を広げることです。現代農業は、低コスト化、省力化の工夫が凝らされ、洗練されてきた一方で、環境への負荷という側面にはあまり目を向けてこなかったといえます。未来から前借りをするように外部資源に依存して営まれる農業は、いつか減じるかもしれない。私たちは環境負荷の小さい農業を広げていくことで、農業を持続可能なものになりたい。そこから持続可能

な社会をめざしたいと考えています。

そのためには、新しく農業に挑戦する人が増えることが必要だと考えています。農業従事者が高齢化していくなかで、新規就農を志す人たちの多くは、有機農法など資源循環型の持続可能な営農スタイルを志向し、模索しています。

彼ら、彼女らには壁があります。それは、生産量が少量だったり不安定になりがちだったりということ。少量不安定なものを扱いたがる流通企業はなかなかありません。直売所は、少量でも出荷できる販路ですが、近隣のすでに一線を退いた農家さんたちが安値で出荷しているところが多いため、一部の人気が集まっているところを除き、若手農家が営農を維持できる価格で販売できるケースは少ないのです。

坂ノ途中は、たとえ少量でも不安定でも、品



株式会社坂ノ途中 代表取締役

**小野 邦彦** ONO Kunihiko

おのくにひこ  
1983年奈良県生まれ。2009年坂ノ途中を設立。メッセージ「百年先もつづく、農業を」を掲げ、農薬や化学肥料不使用で栽培された農産物の販売をおこなっている。提携農業者の約9割が新規就農者。環境負荷の小さい農業を実践する農業者の増加をめざしている。

質が良ければ相応の価格で販売できる仕組みをつくることで、環境負荷の小さな農業に取り組み人たちを増やそうとしています。坂ノ途中の名には成長途中にある生産者のパートナーでありたいという想いを込めています。このような考えのもとに事業を組み立ててきた結果、風変わりな特徴や気づいたことがあります。

その一つは、新規就農者が栽培した農産物は、「意外なほど」おいしいことが多い点です。坂ノ途中の売り上げは、毎年、安定的に増加しています。たとえばネット通販は、前年比130%、160%程度の成長を続けています。また、品質評価にシビアな百貨店やホテルが継続的に取引をしてくれていることは、私たちが扱っている農産物、つまり新規就農者が栽培した農産物の品質が高いことを示しています。



野菜セットは、パートナー生産者の創意工夫により、バリエーション豊かな内容であることが大きな特徴

食べてみる、ほ場を訪ねて生産者とじっくり話をしてみる、といった経験をしてもらえば、定量的には測りにくい側面からも、新規就農者が信頼に足るパートナーであるということを理解してもらえはるはずだ。

### 新規就農者をきちんと評価

しかしながら、新規就農者が真摯に農業に取り組む、素晴らしい農産物を育てているという事実について、拒否反応のようなものをしょっちゅう感じます。「いやー、小野君はえらいよ」と、行政の方、流通企業の方、NPOの方など多くの方が褒めてくれます。ありがたいことですが、その言葉の中に、「新規就農者という頼りない、素人に毛が生えたような連中と付き合っただけ」という意味が含まれている場合があるようです。坂ノ途中の取り組みについて、多くの方から

賛同を得る一方で、農業に携わっている人たちからは、「新規就農者の野菜を売ってるなんて、なんかズルしてるんじゃないか?」とか、「インターネット使えばどんなもんでも売れるんじゃないか?」と言われることもあります。でもインターネットはそんな魔法の道具ではありません。

「親が農家じゃないと農業はできない」と、地方自治体で大きな裁量権を持つ方に言い放たれたこともあります。新規就農者は一人前の農家ではないというステレオタイプの見方の中に、日本農業の問題点が凝縮されているように思います。これが、ラーメン屋さんだったらどうでしょう。新進気鋭のラーメン店が次々に生まれています。「親がラーメン屋じゃないのに、プロとして生きていけるわけがない」なんて言う人はいません。キャリアの短さを創意工夫で補い、店と味のレベルを高めている。新しい人たちが次々と参入することで新陳代謝が起き、そうしてラーメンは、世界中の人々に知られる日本の国民食になったわけです。

農業は、設備投資の大きさや投資回収の見通しの立てづらさなど、定量的な観点において新規参入の難易度が高い業種です。せめて、定量的な参入障壁は極力なくすべきです。純血主義からの脱却を進めなければなりません。

ステレオタイプの見方とは違って、新規就農者たちの品質を追及する姿勢や創意工夫に助けられ、私たちは事業を成長させています。

坂ノ途中には、パートナーの生産者の多くが新規就農者というユニークさがありますが、販売においても、風変わりだと評される面がありま

す。お客さまに伝えていることは、「環境への負担の小さい農業を広げよう」ということや、「野菜は生きものなので、『ブレ』があり、その『ブレ』も含めて楽しんでほしい」といったことです。

一般的に有機農産物を販売する際には「安心・安全」だったり「美容・健康」といった消費者便益が前面に打ち出されることが多いのですが、坂ノ途中は、そういった表現は用いられません。もちろん、「安心・安全」も「美容・健康」も大切なことですし、坂ノ途中が扱う農産物も十分に安全で、美容や健康に寄与します。

けれども、農業はとても多面的な役割をもっています。消費者に対して直接的でわかりやすい利益ばかりを訴えていては、農業の価値を伝えそこないかねません。それよりも、農業が持っている多面的な価値を伝えていこうというのが坂ノ途中のスタイルです。

### 顧客に伝えるメッセージ

農業を持続可能なものにするために、環境負荷の小さい農業を広げることが必要です。そのためには新たに農業に挑戦する人が増えないといけません。新規就農者の農産物を取り扱い、流通を担う企業が必要だし、その事業を継続するためには、購入してくれるお客さまが必要だということ。そして、自然の力を大切にして、外からの投入資材に依存せずに育てられた農産物は、結果的に本来の味わいを持っていて、おいしいことが多いこと。これが、坂ノ途中がお客さまに伝えているメインメッセージです。

もちろんお客さまの受け止め方、反応はさま

ざまです。一般的な有機農産物の流通販売においては、ストイックなまでに健康や安全性を追求する人が顧客層の一部にいます。そういった人たちにとって、私たちのメッセージは面白くないというか、「刺さっていない」のだろうと思います。

「家畜ふんを肥料に使った有機野菜は危険だ」と聞いていただけ」F1種によって種子屋が農家を支配して、危険な野菜しか流通しなくなるんじゃないですか」「農薬を落とすという洗剤の中に、お宅の野菜を浸けると油が浮いたんだけだ」。こういった問い合わせを受けることがあります。

危険か安全かという、具体性を伴わない二元論を避けて、資源循環を形づくるうえで、堆肥の役割や、F1種の農業経営における位置づけと種子の多様性の価値、植物は油分を分泌するものなので強アルカリ性水溶液に浸ければ当然、油分は剥離することなどを説明しますが、「そういう話には興味がない」と一蹴されることもあります。

一方で、とても好意的に受け止めてくださるお客さまもいます。自分の買い物が、持続可能な農業を広げることや新たに農業に挑戦する人を支えることにつながっていることがとても嬉しい、といったコメントをもらうこともよくあります。中には「これまでの安心・安全の大合唱に違和感があった」とか、「他の方に届けられない品質不具合のものがあれば、私のところに届けてください」という声も。

「子どもが季節感を口にするようになりまし

た」毎回知らない野菜が届くのが楽しくて、親子で八百屋さんごっこをしています」といった、食育的な効果があると喜ばれる人も多いです。

## 「ブレを楽しむ」ことに挑戦

私たちの考えを受け取ってくれる人が出てきたので、少し前から「野菜は生きものです。なので、ブレがありますが、そのブレも楽しんでください」と、もう一歩踏み込んだメッセージの発信も始めました。

私たちが扱っている野菜は、平均的に見れば相当においしいものだと思いますが、いつでも同じだけの量で、同じようにおいしいわけではありません。生産者によっても時期によっても、あるいは収穫の直前に雨が降ったかどうかだけでも、味は変わります。野菜は生きものだからです。

品質の安定性や一性を求めるのではなく、品質の変化、ブレを理解し、楽しむ文化がつくれたら、もともと農業というものの形は良くなると思うのです。そして、ブレを楽しむしなやかな感性を野菜だけでなく人間や働き方にも向けられたら、社会はいまよりも包容力があつて暮らしやすいんじゃないか、そう考えています。

いくつか例を挙げます。たとえばトマトですが、乾燥したアンデスの高地が原産地なので、吸えるだけ水を吸おうとする性質を持っています。雨が降ると、水ぶくれに皮の成長が追いつかず、割れてしまうことがあります。野菜セットと一緒に届ける「野菜の説明書」には、そう記載しています。もちろん割れがひどいときは交換など

しますが、トマトが割れる理由を伝えることで、お客の許容度は少し上がるかもしれません。

冬の終わりには、毎年「す(鬆)」の話をしています。ダイコンなどの根菜に空洞ができたり、スポンジ状になったりすることを「すが入る」と言います。不良品として扱われる根菜の典型例ですが、坂ノ途中では「すが入る」メカニズムを説明しています。根菜類は冬を越すために、栄養を貯金箱のように蓄えています。そして春が近づいてくると、その貯金を使って花を咲かせる準備をします。ダイコンをカットして「す」が入っていたら、「ああ、春が来るんだなあ」と思ってください。こんな感じですよ。

もちろん、「す」が入った根菜は、程度にもよりますが、筋張ったりみずみずしさに欠けたりすることが多いので、連絡いただければ交換しています。ですが、この説明をすることで、お客さまの「す」に対する反応が全然違ってきます。

トマトにしても、水を吸いすぎて水っぽくなったトマト、割れたトマトを不良品とするか、丁寧に説明することで「水っぽい気がする……雨のせいかな」なんて家庭で会話が弾むトマトとするかは、流通を担う企業が持つマインド、顧客との信頼関係にかかっているのではないのでしょうか。消費者がトマトのブレを許容できるようにになると、生産する側も出荷できる農産物の幅を広げられます。逆に、ブレが許せないと、トマトは水分量、気温、CO<sub>2</sub>濃度などの環境を制御した状態で育てないと評価してもらえなくなってしまう。トマト農家の設備投資もかかりますし、CO<sub>2</sub>の排出量など環境への負荷も

大きくなってしまいます。

「やさいのきもちかるた」は、そこから派生した企画です。野菜の生きものとしての特性やブレについてあちこちで話したことを、かるたにまとめたものです。子どもたちだけではなく、大人にも、野菜など植物の持つ多様性、生存戦略、植物生理というものを、わかりやすく、感覚的に理解してもらえよう工夫し、人間目線ではなく植物を主役にして、それぞれの個性を表現しています。

トマトの読み札は、「あめのひはあたふたずるよとまとくん」。ダイコンは「ちよきんはななくともきもちをはれられたいこんさん」

### 物流の改善や飲食店経営も

坂ノ途中は、常に何かしらの新しい取り組みも進めています。

一つは物流の改善です。有機農産物などの市場外流通では、物流が整いにくく、非効率になりがちで、そのコストが最終価格に上乘せされてしまいます。京都には面白い八百屋さんがたくさんあり、農家さんの出荷場で出会うこととしてはあります。同じルートで別々に野菜を取りに行っていたのですが、非効率だということで、複数の八百屋や流通企業、そして20軒ほどの農家さんが集まり、京都オーガニックアクション(KOA)というグループをつくりました。共同物流便を走らせることで、集荷にかけていた時間やエネルギーが節約できています。

野菜を届ける配達についても、坂ノ途中はこの1年間、エリア拡大に努めてきました。以前

は京都市内のみ自社配送、そのほかの地域は宅配便で届けていたのですが、宅配料金の値上がりや、破損などの配送トラブルを踏まえ、野菜の取り扱いに慣れている自社による配送エリアを広げました。いまのところ、京阪神の都市部と東京23区の6割程度をカバーしています。自社便で坂ノ途中スタッフが直接お届けし、お客さまと顔を合わせることで、野菜の品質などの



やさいのきもちかるた、「あ」と「ち」

疑問に答えられるきめ細かなコミュニケーションが得られ、お客さまの満足度も高まっている印象があります。

もう一つは、飲食店の運営です。今年の4月16日オープン予定で準備を進めてきました(現在、新型コロナウイルスの影響でオープン日を延期しています)。本屋さんとのコラボレーションで「本と野菜 OYOY」とネーミングしています。

実は、ネット通販を主体としていると、偶然の

出会いというものが生まれにくいという危機感を持っていきます。共感してくれる素地のある人が、「友人から坂ノ途中を教えてください」とか、「興味を持っていてメディアで坂ノ途中が紹介されていた」というきっかけで坂ノ途中のサイトを訪れたというのが一般的な出会い経路です。インターネットは大変便利なツールですが手の届かないところもあります。より多くの方に「農業×環境」といったテーマに目を向けてもらうことはなかなか難しいと考えています。これまでとは異なるお客さまとの接点をつくらう。京都の中心エリアの商業施設内に飲食店を出店することを決めた理由はそこにあります。

季節の移ろい、たとえば野菜の旬「走り・盛り・なごり」それぞれの食べ方や、前述の「す」が入ったダイコンなら水分が抜けているからその食感を活かした料理があるといった、野菜のブレの上手な楽しみ方も表現していくつもりです。本屋さんコラボレーションすることで、興味を持ってくれた人が、野菜や植物、あるいは料理に関心を高めてもらう仕掛けを用意しています。

自然と人間社会の接点としての農業の奥深さに魅せられて、創業しもうすぐ11年が経ちます。自分たちができることなんて本当に限られていると痛感することばかりですが、多様な農業の在り方に触れることは、とても面白いです。来る日も来る日も野菜を食べているのに、いまだに思わずうなってしまうくらいおいしいものに出合える瞬間があります。そんな瞬間に救われて、これからも続けていくのだと思います。

