

ソーシャルな農業

若者たちが社会課題を乗り越える

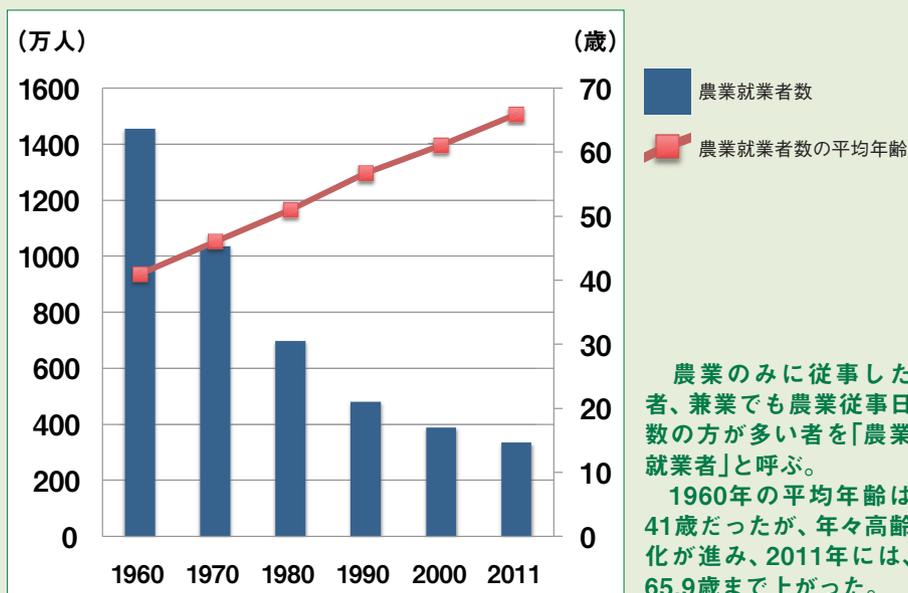


「坂ノ途中」小野邦彦・代表。事務所1階の直営店舗で

ソーシャル・ビジネスの目的が社会変革や社会課題の解決だとすれば、「農業」は日本にとって最大級の社会課題だろう。農業従事者の平均年齢は65歳を超え、耕作放棄地は全国規模で広がっている。この難問を解決しようと、若者たちが立ち上がった。

ジャーナリスト=高馬卓史

■農業就業者数と高齢化の推移



「農林水産省 農業構造動態調査」などを参考に編集部で作成。
1960年から1980年の平均年齢は、基幹的農業従事者。1990年以降は農業就業者。

をしていた創作料理店に飛び込んで、買ってもらいました。そのお店を足がかりに、料理店の販路を開拓しています。少量生産を逆手に、紫色のニンジンやイタリア原産のキャベツなど、珍種の野菜に特化した生産を農家にはしてもらっています」(小野氏)

料理店での評判が広がり、最近では、自然食品専門店など小売店から注文も入るといいます。また、ネット通販も始めた。さらには、会社の事務所があるビルの一階を改装して直営の八百屋も開業。少量すぎて売り先のない野菜を扱っている。しかし、企業として採算はとれているのだろうか。

「僕らの強みは、在庫を持たないことです。すべて注文を受けてから、野菜を集荷に行きます。在庫リスクを農家にかぶせているのではと思われるかもしれませんが、もともと売り先がなかった野菜です。農家もそこは気にしていません。だから、会社はすでに黒字です」(小野氏)

今後の夢は、工業製品のな安定供給を求められる流通ではなく、農産物の特性を生かした流通を目指している。

「スーパーでミニトマトを求められてない場合でも、『ラディッシュならば旬で、色合いも似ていますよ』と逆提案するという情報のやり取りの中で、生産者と僕ら卸し、小売店とが一緒に売り場を作っていく、あるいは農産物を供給する、そういう流通の仕組みに農業を変えたい」(小野氏)

同社の設立目的は「未来からの前借り」をやめようということだが、その先では、今までにはない、農業の流通そのものを変えていく可能性を秘めているのかもしれない。

「こせがれよ、農家に帰れ」

京都で、新規就農者支援が活発化する一方で、首都圏では、既存農家の活性化に取り組み動きが出ています。

その代表選手が、「みやじ豚」(神奈川県藤沢市)の宮治勇輔氏(34)だ。宮治氏は養豚農家の長男。大学を卒業後、パソナに就職。当時は、親の後を継いで養豚業をするつもりはさらさらなかったという。

「30歳までに起業したいとは思っていましたが、農業だけはや

りたくないと思っていました。パソナに入社したのも、すぐに仕事の裁量を任せてくれ、スキルが磨かれるからです」(宮治氏)

起業するために、社会人になってからは、朝5時半には起きて、読書や自分の未来図を描くことに費やしたという。その中で、自分の原点である農業に自然と思いが傾いていったという。

「社会人2年目の秋でした。『二次産業をかつこよくて、感動できて、稼げる三K産業に！』と閃いた。その時、実家に戻って家業を継ごうと決意しました」(宮治氏)

農家出身者の若者には、実は、農家への強烈なマイナスイメージ

ジを持っている人が非常に多い。

宮治氏いわく「きつい、汚い、臭い、かつこ悪い、結婚できない、稼げない『6K産業』のイメージだ。そのイメージを、ガラッと変えてしまおうというのだ。

まず、最初に思い浮かんだのが、バーベキューの開催。消費者を生産地に招き、そこで豚肉を食べてもらう。

「生産から消費者の口が届くまで、一貫したプロデュースをしようと思いました。そこで肝心なのは、肉の美味しさ。決め手は血統と餌と育て方ですが、特に育て方は生産者によって違います。だから、提供する豚肉に誇りを持てる

育て方をしています」(宮治氏)

誇りが持てれば、かつこよくなるし、感動も稼ぎも生まれるという。

宮治氏は、農業の問題点は2つに集約できるといいます。1つは、価格決定権が市場に委ねられていて、農家が持てないこと、2つ目は、生産者の名前が消されていくことだ。そこで、自ら生産した豚肉を「みやじ豚」とブランド化し、いったん全農に全量売ることでも在庫リスクを回避するともな、注文に応じて、全農の卸業者から必要な量だけ買い戻すことにした。

もちろん、「ブランド豚」だけ



左・「みやじ豚」宮治勇輔・代表 中・ストレスなく育てられる「みやじ豚」下・育て方にこだわり、極上の豚肉をバーベキューで消費者に直接味わってもらう



上・農業実験レストラン「六本木農園」古田秘馬・運営責任者 下・洒落た店内で「みやじ豚」をはじめ有機野菜の美味を堪能



「交流産業」の時代が来る

れない。

マイファームの西辻氏や坂ノ途中の小野氏、みやじ豚の宮治氏

が、農業を生産者寄りの川上から変えようとしているのに対して、消費者寄りの川下から変えていこうとしている人物がいる。

古田秘馬氏(37)。彼が運営しているレストラン「六本木農園」(東京・港)は、六本木ヒルズとは目と鼻の先、まさに東京のど真ん中にある。

この店は「農業実験レストラン」と銘打ち、小・中規模生産者・生産地のブランディング、リアルな販路拡大の機会を提供、農業・漁業・酪農など新規就農を目指す生産者のこせがれ・若者たちのインキュベーション機能をコンセプトにしている。

古田氏は、大学卒業後、出版のプロデュースを手掛けた後、現在は企業のブランド戦略や全国各地の地域活性化プロジェクトを手掛ける「プロジェクトデザイン」。

その古田氏は、若い世代を中心に起こっている農業ブームは、

従来の「田舎暮らしがいいよね」といった、都市生活者の一種の成功モデルの文脈とは違うと指摘する。

「生活基盤が田舎なのか都市なのかといった発想ではなく、もう一つの次元のハイブリッドな発想になっている」(古田氏)

今は、地方にいながらウエブで都会の仕事ができる、ソーシャル・メディアの出現で、情報発信もできる時代。逆に、都市で学んだことが、都市の中だけでは活かしきれない時代だ。もちろん、田舎の中にいて、その中だけでは自分たちの欲求は満たされない。

「だからこそ、都市と田舎を生産者と消費者が行ったり来たりする中に、新しい可能性が生まれる」(古田氏)

この双方の思いが今の「農業ブーム」の底流にあるという。だからこそ、その思いの出会いの場として「六本木農園」は開業した。

古田氏いわく「生産者と消費者の『共有主義』の場」なのだ。実際に、「六本木農園」では、生産者から直送される食材を使うことはもちろんのこと、「農業ライブ」として、生産者を招いて、自らの農

産物のプレゼンテーションの場も設けている。

さらに、古田氏は農業の可能性についてこう語る。

「農業というのは、かつてコミュニティを支え、環境を保全し、収穫物という生活の糧を生みだしていた。まさに、社会と経済行為が一体となっていた産業でした。今はそれが分断されてしまっていますが、農業には次の時代のモデルとなるエッセンスがいっぱい詰まっている」

その次世代のモデルを見いだすが、この「六本木農園」の実験であり、次なるステップでは、都市生活者が、もっと身近に生産地へ足を向ける流れを作りたいという。

古田氏はこれからの時代、こういう形の「共有」を核にした「交流産業」が活発になるのではないかと

いう。まさに、今、生産者側の意識と行動が変わりつつある中で、呼応するように消費者側からも農業へ熱い視線が向く。しかし、どうやらそれは従来とは異なる、まったく新しい価値観と世界観をも生みだしているようだ。

ら、一般の豚肉よりも高価格で販売できるので、この仕組みでも利益率は高い。

2009年には、NPO法人「農家のこせがれネットワーク」(東京・港)を設立。全国行脚して、農家のこせがれの「帰農支援」を始めた。

「夢と希望を持って、実家の農業を継ごうと思っても、父親と意見が対立して、結局、また家を飛び出してしまいうケースが多い。僕自身、会社を設立する際に、父親から大反対されました。だから、僕の経験と実践を伝えながら仲間を全国で増やし、親世代を説

得する力にしたい」(宮治氏)

また、異業種の方と交流する場を設け、新たな販路、新たなビジネスモデルを創出する支援もしているという。

宮治氏は、今の農業の課題を変える最短最速の道は、農家のこせがれが帰農することだと考えている。たしかに、こせがれには土地も農機具も、近隣とのつながりもすでにあり、新規就農者になれば、格段に恵まれた環境にある。

農業も代替わりの時代を迎えている。次世代は、これまでの農家のイメージを一変させるかも

