



生産者が客にもっと近づき、価値を伝える

(株)菜々屋 取締役 大沼玲哉

菜々屋は、徳島県全域の生産者50軒以上が集まり、年間60品目以上の野菜を販売している農家自身が運営する青果卸販売会社です。各拠点にある比較的大規模な若手生産者の4人と取りまとめ役の私との5人で2012年に立ち上げました。

菜々屋は、「販売先を農家を作る。商品価値を農家が伝える」という方針で運営しています。

販売先を農家で作るといえるのは、農業をビジネスとして成り立たせるためです。生産規模が大きくなると従業員に固定の給料を支払う、会社として運営していかねばなりません。いままでの農業では生産した後で販売価格が決まっていた。しかし、それでは事業計画が立てられず、安定した給料を支払うことができません。最初に価格を決め、それに合わせて生産していくという経営をすることによって、安定した雇用を増やしていきたいと考えています。

このように考えるのは、大学生の新卒時の就職先として「農業」が選

択肢の一つとなるような、そんな農業ビジネスをしていきたいというところが菜々屋の思いにあるからです。

きっかけは、何十年も農業を続けてこられたベテランの農家さんが、「息子(娘)には家業を継がせたくない。都会でサラリーマンをしてほしい」とおっしゃる声が多いことでした。人生をかけて築き上げてこられた家業なのに、それを継がせたくないというのはとても悲しいことです。生産者の環境を改善することで、ベテランの方々が築き上げてきた農業を、今後何十年何百年と続けられるものにしていきたいです。

現在、関西と中四国のスーパーなどの小売業者、加工業者、ホテルなどの外食産業と直接取引をしています。生産者が集まることで、いろいろな品目とある程度の量を確保できるため、バイヤーとの交渉力が強くなります。一方、取引先の側も市場価格が乱高下するなか、大型スーパーなどのバイヤーは生産者を囲い込んで安定的に野菜を仕入れたいと思っています。取引先とはお互いのニーズがマッチしている状態だと思います。

一方、商品価値を農家が伝えるというのには、農家だからこそ伝えられる商品の価値、栽培環境、思いを届ける架け橋になっていきたいという

意味です。菜々屋のマークは、架け橋を表す七色の虹をイメージしています。

これまでは、生産者とお客様までの距離が離れていたと思います。生産者はお客様のことを深く考えて作ることがあまりありませんでしたし、お客様の側もどんな人が作っているのか想像して買うことはあまりなかったと思います。私たちはお客様が手に取るのが楽しくなるような野菜の生産をしていきたいと考えています。

そのために、パッケージにこだわってみたり、店頭で置くPOPなどの販促資材を提供するなどの活動をしています。また、私たちが直接、スーパーの店頭に出向くこともあります。「私たちの野菜はこうやって作っているんです」と、来店したお客様に直接お話ししながら販売しています。

次に来店したときに、私たちの野菜を見て「あ、あの人が作った野菜なんだな」と思い出してもらい、食卓で「これは〇〇さんが作ったこんな野菜なんだよ」と家族の会話の一つに思ってもらえたらと思います。このような野菜の裏側にあるストーリーをより多く伝え、野菜を買う面白さを伝えることで、また手に取ってもらえると思います。スーパーもこ

ういったイベントは喜んでくれますが、生産者はなかなか現場を離れてそういったことができません。農業を経営として組織化することで、こういう活動がもっとできるようになります。

もちろん、大前提として我々が作る野菜がおいしいということが必要です。そのために硝酸態窒素や抗酸化力などを計測し、おいしさを数値化する取り組みを通じて、わかりやすく伝えるときにも、生産者もこの数値を目標に栽培技術の研究をしています。

また、各生産者たちがそれぞれ自分たちが作る野菜のブランド化にも取り組んでいます。「白ナス」や「愛住ネギ」など新品種を取り入れる人たちもいますし、一般的な品種でも風味を上げるため、海水を与える栽培方法を取り入れている人もいます。塩のストレスやミネラル分が好影響を与えているようで、徳島県で毎年開催されているオーガニックフェスタの栄養価コンテストでは全国で最優秀賞をいただきました。今後は3つのことに取り組みたいと思っています。一つは他の産地の生産者と手を組んでいくことです。いまは取引先からの需要に対して供給が追いついていない状況です。供給量を増やし、年間を通じて同じ品質の野

業を提供することが大事だと考えています。もう一つはカット野菜としての供給です。一次加工（皮むきなど）を生産者側ですること効率を上げることができないのではないかと考えています。さらに生産者側と実需者側のバランスを取ったり、収穫時期を共有したりするために、生産から流通、小売までの間をつなぐITシステムも活用していきたいと思っています。

### （株）菜々屋 取締役 大沼玲哉

1983年、京都府生まれ。IT企業に6年間勤めた後、義父の家業を継ぐため、2012年に農業界に飛び込む。2012年に「菜々屋」の取締役に就任。各農家の栽培計画やパイヤーとの折衝、受発注や生産者サポート業務をこなしている。



架け橋を表す七色の虹屋をイメージした菜々屋のマーク。



## 仲間とともに 地場産小麦で 地域を盛り上げる

林寛治

私は、北海道の小平町で麦と大豆の畑作と水稲作を営んでいます。

麦は、硬質小麦のルルロソの生産を始めて7年目になります。この

ルルロソとそれを使ったパスタが地域を盛り上げるきっかけになりました。

ルルロソは奨励品種ではありませんが、ある出会いがあつて生産し始めました。江別製粉とフタバ製粉との出会いです。

この品種は奨励品種でもありませんし、新しい品種の栽培方法を探っていくのは手がかかることです。でも、私はもともと変わったことをやってみるのが好きなタチで、この小麦でパスタを作りたいと相談されたとき、失敗してもいいから挑戦してみようと考えました。

この話に乗ったのにはもう一つ理由があります。私はかねてより地域に農産物の特産品が欲しいと思っていました。この地域は海産物が特産品ですが、農産物にはこれといって特産品がありませんでした。農産物でも目玉商品があれば、地域活性の起爆剤になるのではないかと期待を持ちました。

フタバ製麺のリードで「るもい・麦で地域をチェンジする会」を発足させ、生産者、JANA南留萌、江別製粉、フタバ製麺、飲食店、小売店、行政の留萌振興局が参加して地域ぐるみでルルロソを盛り上げてきました。

そのかいあつて、ルルロソヤル

ルロソのパスタは地域の誰もが知っていて、地域のどこでも食べられる地域の目玉になりました。

私自身は現在すべてきたほなみからルルロソに切り替えています。地域の仲間たちにも声をかけ、徐々に参加する人数が増え、いまでは10人が生産するようになりました。加工や販売は、会のメンバーであるそれぞれのプロに任せています。その代わりに私たち生産者側は生産力を高めるのが務めだと思っています。

目下、反収を上げることが目標です。反収の量と品質の高さは比例するということを実感しているからです。良い品質のものを提供するためにも反収を増やす努力が必要です。そのため、毎年、圃場のなかに試験的に栽培する区域を設け、資材の種類や与えるタイミングなどを試行錯誤しています。頭の中でわかっているも実際に行動してできないと役に立たないということを高校の恩師に言われたように、知識も大事ですが、技術も伴わないとうまくいかないと思感しています。

将来的には、JANA南留萌管内の小麦圃場の100%というのは難しいまでも、50%はルルロソにできたらと考えています。

商品開発や販路も、ロットが増えれば可能性が広がっていきます。パ

スタから始まった取り組みですが、すでにルルロソのパンや中華麺にも広がってきました。「るもい・麦で地域をチェンジする会」では、お酒を作ろうという案も検討されています。

これから5年、農業を取り巻く状況が変わっていくと思います。どう変わっていくのか、コメも小麦もどんな影響があるのか正直わかりません。そのなかで、ルルロソは用途もはっきりしていますし、生産する目的が地域の活性化なので、そもそもほかの小麦とは異なるところだと思います。

私自身は、水稲は現状維持しながら、畑作については離農する人があれば請け負いながら拡大していく方向で考えています。ただ、自分の目が届かなくなってしまうのには抵抗がありますので、拡大するとしても人を雇うことはいまのところ考えていません。ルルロソの生産のように、それぞれの個人経営の農業者が仲間として連携していければ良いと考えています。

今後も仲間たちとルルロソをはじめ、地域を盛り上げていこうと思います。何といつても、彼らと一緒にやっていくことが楽しいです。

農業はいまが正念場です。私は、失敗したこと、起こったことは仕方

がない、次に何をしたらいいのかを考え、「なせばなる」の精神で取り組んでいます。ここまで続けてきた農業ですから、これからもその精神で続けていきたいと思っています。

**林寛治**

1971年、北海道小平町生まれ。旭川農業高校を卒業後、北海道農業短期大学（季節性の学部）に通う。卒業後、28歳のときに父より経営移譲される。2005～09年、JA南留萌の畑作部長を務める。09年にルルロツソの試験栽培を開始、13年にルルロツソ生産者栽培ラ負産法規模の会を設立。本格的にコシヒカリの栽培方法を始める。地域として作業の請け付け方をクローターで、地域のルルロツソの栽培方法を伝授している。経営規模は水稲が12ha、麦が7ha、大豆が2haほか。



**飼料用米を  
作るつもりはない**

JA大潟村 組合長 小林肇

JA大潟村は、主食用米の作付面積の20%以上を加工実需者に合わせた契約栽培にする。大潟村の水田面積9000haのうち、主食用米の作付割合は54・5%（2015年産実績）。この20%以上について農研機構・東北農業研究センターと開発した加工用米の新品種などを導入していきたい。

6年前から東北農業研究センターと共同で大潟村に適した品種を探った結果、もち品種「ときめきもち」とうるち品種「ちほみのり」の二つを選抜した。

もち品種についていえば、大潟村ではこれまで「たつこもち」と「きぬのはだ」を作ってきた。ただ、外觀が黒ずみやすい。ある実需者の話によれば、秋田県産のもち米はいずれも削る割合が12%なのに対し、九州産の「ひよくもち」は8%。これは「ひよくもち」のほうが外觀が白いためである。この4%の歩留まりの違いは無視できない。

大潟村ではもち米の生産量が6000t強ある。その半分について、作期が同じということで「きぬのはだ」から「ときめきもち」に全量切り替えたい。昨年の作付面積は100ha。加工業者から切り替え要請が強まっていることに加え、生産者の手取りは主食用「あきたこまち」よりも高い。そのため、今年は250haを見込んでいる。とはいえ、昨年産のもち米は在庫があり、契約なしの作付けは危険だと感じている。もう一つの「ちほみのり」は多収性の品種で10a当たり12〜13俵は取れるうえ、現状の「もえみのり」よりももち病に強い。昨年は2業者が計3haで作付けた。「ときめきも

ち」とともに、JAで種子を確保する。JA大潟村自ら原原種を生産し、種子を増産する。

酒米については秋田県が開発した「ぎんさん」に注目している。「ぎんさん」は、醸造適性が高いだけではなく、多収性や耐倒伏性も持ち合わせている有望な品種だ。地元の酒造会社・高清水と関西の酒造会社と契約栽培を進めている。県は収穫したコメを県外の酒造会社に販売してほしくないようだが、大潟村で作れば相当な生産量になるため、県外の酒造会社や酒造組合との契約も視野に入りたい。

**■飼料用米について**

全農や農水省が増産する飼料用米は作るつもりはない。今年に入っては全農や農水省から受けた説明では、飼料用米を増産して米価を上げましょうと、米価が例年の水準にまで戻った段階で、また主食用米を作ってくれば良いということだった。だが、大潟村では主食用米の販売先が決まっている。それなのに米価を上げるために飼料用米に切り替えて主食用米の契約数量を減らし、米価が戻ったら、また取引先に主食用米を使ってくれというのは虫のいい話だろう。

それに飼料用米の乾燥・調製施設は太平洋側にあり、秋田県からは遠

い。運賃や全農の手数料を払えばもうけはない。交付金があるから所得が出る状況だ。その交付金については現状の高水準がいつまで持つかは不透明。そんななか、飼料用米を生産するメリットや将来性はないと考えている。

**■JAグループの課題**

先物取引の試験上場の期限が迫っている。先物市場に投機マネーは入る。ただ、現物のコメを持った農家は差金取引ではなく現物を売るので、自分に価格決定権がある。自分で納得して売れば、所得を確定できるので、身ぐるみはがされるような取引にはならない。下がりそうなら売ればいいし、上がりそうなら買っておけばいい。それが自分の責任でできる。

昨年開かれた北海道・東北地方のJAの組合長や役員が集まる恒例のトップセミナーで、JA全中の比嘉政浩専務にJAグループとして先物取引を利用しないのかどうか問い詰めた。残念ながら結果は予想どおりで、「利用しない」といえるような回答だった。先物市場を盛り上げるためにも、大阪堂島商品取引所と香港での受け渡しを相談している。

ところで、自民党の小泉進次郎・農林部会長が「農林中央金庫は要ら



からスタートします。  
成功したら、ゆくゆくは、これを農村のビジネスモデルとして広めていきたいと思っています。

**消費と生産の現場から  
しっかり戦略を見つめていけば、  
日本は必ず世界の農業の  
手本にまで成長する**

(有)TOMTEN 代表取締役 山道弘敬

私は、2004年春に脱サラし、農業コンサルタント会社の(有)TOMTENを札幌で起業しました。そのときに目標としたのは、今日のTPP交渉妥結に代表されるような自由化の進展により熾烈化する国際競争において、日本の農業が自立していくうえで本当に必要とされる技術や戦略を農業者に提供することでした。貿易自由化の波は農業に限らず避けて通れない道であり、当社は今日この日のあることを予想して日本農業のサバイバル戦略を模索し続けてきました。そのために必要なことの第一は戦う相手をよく知ることでした。日本の農業にできて欧米の農業にできないことは何か、彼らができるできないことは何か、何なのか、日本農業の強みと弱みを世

界の競争相手との比較において、明らかにしていくことが急務でした。日本は先の大戦において大敗を喫した訳ですが、その理由の一つは戦う相手の分析不足が挙げられるものと思います。「敵を知り己を知れば百戦危うからず」とは孫子の兵法のなかで最も有名な一節ですが、戦後70年を経過してまた同じ轍を踏むようではお粗末の極みです。

当社が最も注目してきたことは欧米と日本の市場の違いでした。それを端的に指摘していたのは、セブン&アイ・ホールディングスの鈴木敏文会長です。セブンイレブンは米国に起源のあるコンビニエンストアチェーンですが、日本の分家のほうが本家をしのぐ利益を上げ、最終的に米国のセブンイレブンを買収するという事態になりました。日米の統一を通じて鈴木会長が知ったのはその市場の大きな違いです。曰く、「日本のセブンイレブンの店舗での売れ筋商品は75%が今年度に発売された新商品であるのに対して、米国セブンイレブンの店舗の売れ筋商品は20年前に発売された商品である」

これは欧米と日本の市場との明確な違いを表しています。つまり、日本の食品市場は新しいものを受け入れる姿勢が高いのに対して、米国の食品市場は日本よりもはるかに保守

的でなかなか新しいものを受け入れない市場なわけです。このような違いはそれぞれの国の農業のあり方にも大きな影響を与えてきました。米国の農産物生産においては(食べるものに変化が少ないから)価格における差別化が非常に重要であるのに対して、日本においては差別化や新規性が重要であったことを示しています。米国の農業においてはコストを安くすること以外にあまり差別化の余地が残されていないのに対して、日本の市場では新しい作物や差別化した作物の提案が非常に重要であるわけです。

しかし、このような市場の違いが農業のあり方に色濃く反映されているという分析をする農学者や農業の有識者は皆無でした。日本の過去の農学者たちは価格の重要性ばかりに注目し、差別化の必要性を指摘することはほとんどありませんでした。曰く、「日本農業は規模が小さいために国際競争力がない」とのことです。

日本の食品市場においてはもう一つとても重要なことがあります。それは、日本の消費者が味にうるさくおいしいものを好むのに対して、欧米では価格ほどの重要性はないという点です。簡単にいえば、日本では安くてもまずいものは売れないということであり、欧米市場ではまずく

ても価格が安ければ売れるということとです。

したがって、日本の食品市場に特化した戦略を考えるにあたっては、「おいしく、かつ新規性や差別化された提案型食品の提供に徹すべし」という方針が見えてきます。この点においては日本の農業はこれまでおおむね正しい方向に進んできました。イチゴの「あまおう」やサクランボの「佐藤錦」、リンゴの「フジ」などを生み出してきた戦略は、日本の市場特性を考えれば納得がいく戦略です。もし、日本の市場において米国のように価格が他の形質を抑えて重要であったならば、このようにおいしいけれども価格の高い商品は決して陽の目を見ることはなかったでしょう。市場に接してきた農業者は賢明にも決して机上で農業をやる農学者の話をもとに受け取ったりはしてこなかったわけです。

しかし、いくらおいしいものであってもあまりに価格が高いのであれば消費の拡大は見込めませんから、生産性の向上も大切です。ここにおいては、欧米は徹底したコストダウンをして生産性の向上ばかりを追求してきたわけですので、彼らの技術を学習し、おいしくて新規性のある農産物生産において、生産性の追求を徹底して利幅を上げていくことが

とても有効な戦略として考えられることでしょうか。

しかし、差別化食品の生産が農業現場で難しい場合があります。たとえば、小麦などの原料はそれ自体を消費者が消費するわけではないので、消費者の味覚やセンスに直接訴えることはできません。この場合には、それを加工して販売する加工業者においしさや新規性創造の役割を担ってもらうことになります。日本の食品加工企業は世界で一番味にうるさい消費者の好みに合わせるために日夜努力してきましたから、このような加工企業と協力し、徹底して生き残りを目指すべきことも重要な戦略でしょう。

TPP交渉においては極めておかしなことが起こりました。「日本農業は規模が小さいために国際競争力がない」と言い続け、そのために規模拡大に努めてきた日本農業の優等生であるはずの北海道の代表的な作物に関係する食品が競争力不足とされ、多くが保護の対象になっていることです。コメを除く砂糖(甜菜糖)や小麦、でんぷんなどはどれも北海道の代表的な作物に関係していません。

1971年に輸入解禁となったリンゴでは当初20%の関税であったものが段階的に引き下げられ、現在で

は17%になっています。しかしながら、生食用のリンゴの輸入はまったく増えておらず、ゼロに近い数値でしかありません。11年間かけて関税率をゼロにすることが決まったわけですが、硬くて酸っぱい輸入リンゴが今後も日本の市場で評価されることはまずないと予想されます。それよりも問題なのは、国産のリンゴがあまりに高値であるために、消費が低迷していることです。欧米では抗酸化食品の代表的な食べ物として高い評価を受けているリンゴの消費が日本国内ではなかなか伸びないのは、高齢化・少子化の影響もあるとは思いますが、生産性の向上によるコストダウンが進まない点にも影響されていると思います。欧米と日本のリンゴの生産性には3倍近い開きがありますので、欧米の技術を応用し、甘くておいしいリンゴの生産性を上げる努力をこれから11年間で達成していけば、日本の生食用リンゴは今後ともなくなることはないでしょう。リンゴはもともと価格が低下し、生産量が増加していけば、日本の戦略輸出商品に成長するかもしれませぬ。

逆に問題なのは、北海道の甜菜糖やでんぷん生産のような保護対象品です。この二つともに共通していえることは差別化の余地がほとんどな

い生産体制を敷いていることです。砂糖に対比される塩ではどうでしょうか。塩のような一見差別化の余地がなさそうなものでさえ、「赤穂の塩」のような差別化品に日本の市場は席卷されています。

もし、砂糖やでんぷんの生産においても地域や原料による違いを訴求できるような生産体制を敷いていたら、違ったかもしれません。私は今後、差別化が可能な生産体制に転換すべきであると考えています。

日本は資源のない国にもかかわらず、資源を輸入して付加価値を付けて販売して利益を上げ、世界のなかで経済国としての地位を築いてきました。いまだ、その道筋を思い起こし、農業に対しても同様な戦術の適用を真剣に考えるべきです。農業においては、国内で生産される資源であり、国内の消費者を対象にしているわけですから、机上の農業を捨て、消費の現場から生産の現場を見つめる農業に徹していけば、必ず道が開けると考えています。それどころか、農業の本流は日本のこのような進み方にこそあると私は考えています。

規模拡大に成功した米国農業がさも成功者であるように過去にいわれてきましたが、価格中心の過当競争はとどまることを知らず、日本の生

産者規模よりはるかに大きいにもかかわらず、(米国内では規模が小さいとされる生産者は)多くが離農せざるを得ないのが米国農業です。最終的には巨大農業企業しか残らないのではと想像しています。そのような農業の後を追うことが、農業に希望をもたらすはずありません。規模はそこそこであっても個性的かつ多様な農産物を生み出すような農業こそ、多くの農業者が農村部に生き残り、豊かな農村を形成していく道であると考えています。机の上ではなく、消費と生産の現場からしっかりと戦略を見つめていけば、日本は必ず世界の農業の手にまで成長すると信じて疑いません。

**(有) TOMTEN 代表取締役  
山道弘敬**

1955年、北海道生まれ。農業工場の生産現場で20年を過ごし、農産物の流通・販売に携わってきた。2013年、農産物の流通・販売の分野で、消費者のニーズを捉え、生産者と消費者をつなぐプラットフォームを構築し、業界注目を浴びる。現在は、農業の未来を拓くために、農業の現場から生産の現場まで、消費者のニーズを捉え、生産者と消費者をつなぐプラットフォームを構築し、業界注目を浴びる。現在は、農業の未来を拓くために、農業の現場から生産の現場まで、消費者のニーズを捉え、生産者と消費者をつなぐプラットフォームを構築し、業界注目を浴びる。

