

「TOKYO農業祭」を企画してみた

日本の食は「おいしい」「安全」「長寿の源」と3拍子そろっていても、それだけでは世界と勝負できない。日本農業の強みは供給から加工、サービスまで一貫した食のフード・システムにある。これを世界展開するため、のショーケースとして、「TOKYO農業祭」を提案する。経済成長率の押し上げに貢献するほどの壮大な構想だ。

最近、「金融」資本主義に対して、「公益」資本主義をキーワードに新たな動きが注目されている。例えば、日本が公的に長年培ってきた下水道インフラを世界に輸出する、新幹線とそのシステム一式を海外に導入するなどだ。官民一体となって、総合的に売り込んでいこうとの試みだ。農業界でも、同じ可能性がもつと大きなスケールで当てはまる。

農業の世界でも農産物輸出が少しづつ盛り上がりを見せているが、これが輸出の「真打」ではない。日本農業が世界に打って出る「真髓」は、日本の洗練されたフード・システムが一体となってこそ発揮される。

農産物の供給から加工、流通、サービスまで一貫したシステムは、極めて高度なプロセス管理と優秀な人材に支えられている。それでできた食品がまずければ仕方がないが、日本食は「おいしい」「安全」、そして「長寿の源」と3拍子そろっている。

家庭食チェーンの「大戸屋」をみ

れば、このすごさがよくわかる。80種類以上のお袋の味をあのスピードであの品質で出してくる。季節メニューや限定メニューを加えれば、100種類以上にもなる。居酒屋のメニューはさらにそれを上回り、サービス面でも他国にない次元で競い合っている。これが日本のフード・システムの実力だ。世界を席卷するマクドナルドやスターバックスなど目じゃない。

この実力の背景には、日本の野菜・果物を支える種苗から苗を植える農具・機械まで、フード・システムの川上を担う地方の中小企業が無数にある。昔風にいえば、村の加治屋さんであったり、種屋さんであったりだ。それを仕入れて一級の食材に仕立てる我われ農業経営者も全国各地に広がっている。

そうは力説しても、下水道や新幹線と違い、農と食の一貫システムは実体として見えづらいのも事実だ。

そこで今回、私が提案したいのが

「TOKYO農業祭」だ。

パリのマルシェと同じように、東京のど真ん中に大農園を作り出してしまおう。候補地としては晴海の展示場。敷地を拡張して、半年くらい丸ごと借り切る。開催時期は10月10日から12月10日の2カ月間。日本の食、農を世界に示す壮大なショーケースを創る構想だ。

開催の半年以上前に、全国各地から土壌を運び込み、畑をつくる。播種して栽培を開始する。果樹でも、リンゴの木を土付き状態で運搬して会場に植え直す。開催日が近づいてきたら、家畜を連れてくる。農耕牧畜を始め、農場、牧場そのものを東京に再現するのだ。「日本農業のすべてがわかる」イベントにし、世界中の関係者を一同に集結させる。

会場に設置するのは農園だけではなく。食・農業関係の事業者にも出展をしてみよう。農機、食品加工、流通機器メーカーなどだ。

TOKYO農業祭には、飲食店や

木内博一の 和のマネジメントと 郷の精神②

和と育み

We bring up harmony

郷土と敬し

We respect our native district

園芸と志す

We aim at horticulture

木内博一・Hirokazu Kiuchi

1967年千葉県生まれ。農業者大学卒業後、90年に就農。96年事業会社(南和郷を、98年生産組合(農)和郷園を設立。(南和郷は2005年に(株)和郷に組織変更。生産・流通事業のほか、リサイクル事業や冷凍工場、カット・パッキングセンター、直営店舗の展開をすすめる。05年海外事業部を立ち上げ、タイでマンゴー、バナナの生産開始。07年日本から香港への輸出事業スタート。現在、ターゲット国を拡大準備中。本連載では、起業わずか10年でグループ売上約50億円の農系企業を築き上げた木内の「和のマネジメントと郷の精神」。本連載ではその「事業ビジョンの本質」を解き明かす。

栃木県ブランドの世界進出

日本人が仕掛ける海外チェーン展開も当然ありだ。例えば「とちおとめ」を核に、那須産のミルクとケーキ生地には栃木産小麦を使うなどして、「オール栃木」で世界進出するプランはどうか。この事業パッケージを栃木県庁が主導すればいい。栃木県の農家と関連事業者の全体が利益を得るような形のビジネスモデルを組む。品種開発や技術支援をしてきた栃木県の公益にも寄与するだろう。県の税収も増える。県民も出資、支援し、配当を受け取る形にしてもいい。

みんながスターバックスを利用するように、ちよっとした空き時間に「ジャパン・イチゴ・カフェ」に入って、300円とか400円で美味

しいイチゴのデザートなどを食べたい。日本が世界に誇れるスイーツも重要だ。例えば、搾りたての牛乳と採れたてのイチゴを使い、スイーツをつくってもらおう。海外のビジネスパーソンが、そのおいしさに目をつけ、コーヒーチェーンのように、「イチゴ・カフェ」チェーンとか「イチゴ・スイーツ」チェーンのようなチェーン店の海外展開を提案してくれるかもしれない。

このような公益的モデルを開発していけば、農食が一体となって、世界に進出していける。そこに、加工技術、流通技術などを持った企業も加わることによって、オール・ジャパンで世界展開をしていく。

集客が増え規模が拡大すれば、一大国家プロジェクトとして開催できるよう、常設展にしてもいい。

ここに提案したような大規模な農業祭ができれば、おそらく世界中から食や農の関係者たちが集まるだろう。

アラブの富裕層がやってきて、「この店を、わが国で100店舗やりたい。だから、この野菜とこの果物を安定的に納入してほしい」というような契約を持ちかけられるかもしれない。納入する農業者には大きな恩恵が生まれる。それは農機メーカーにも波及し、生産・販売管理を支援するIT企業にもチャンスが出てくる。金融機関も、もつと積極的な海外展開を検討できる好機となる。

農業祭を通じて、世界の人々に「日本農業のクオリティの高さ」や「日

経済成長につながる

本の食のおいしさに気づいてもらえば、オール・ジャパンで農業関連分野を「産業化」して、世界戦略を組んでいける。農業は鎖国した「保護産業」ではなく、世界に出ていく新たな「国策産業」に生まれ変わる。農業も工業も外食もITも金融もチームになって、海外進出をすれば、日本の産業力は高まっていく。

TO K Y O 農業祭による実需期待も大きい。農業祭には多くの都民が来場して消費する。地方や世界からも人が集まって消費する。お持ち帰りや贈答、長期契約の需要も生まれる。ホテルや運輸、観光産業などにも経済効果は波及する。

この時期の消費を増やせば、その先のクリスマス、お正月と、大きな消費イベントが重なっていく。年後半の消費を持続的に盛り上げていくことができる。四半期の内需拡大にもつながるはずだ。

TO K Y O 農業祭のような、農業を核とした大規模なイベントをすることが、外需、内需双方に対する活性化の一つのエンジンとなつて、経済成長率にも寄与するのではないかと私は考えている。