

講演

農業は成長産業だ！

農業技術通信社 代表取締役 昆 吉則

■「過剰の病理」をいかに克服するか

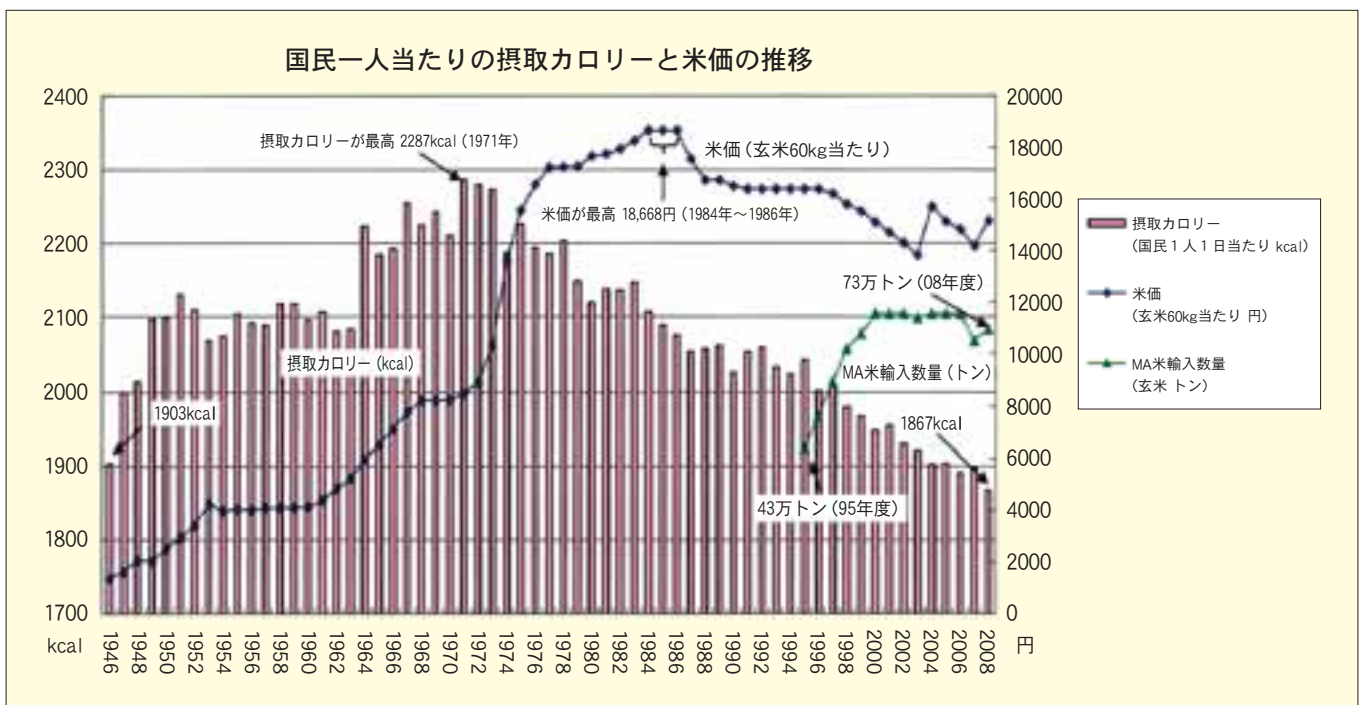
歴史の必然がベルリンの壁を壊し、ソビエトロシアが崩壊したように、現実合わないもの、歴史の発展段階にそぐわないものを強引に続けようとしても続かない。それと同じことが、わが農業の世界にも起きている。

日本では終戦直後から「国民健康・栄養調査」を実施して、国民一人当たりの摂取カロリーを公表している。そのデータによれば、終戦直後の1946年の摂取カロリーは1,903キロカロリーだった（下図グラフ参照）。その後、ずっと伸びて、1971年には2,287キロカロリーになった。しかしそこがピークで、その後は減少に転じ、2004年には終戦直後とほぼ同じに、さらに2008年の摂取カロリーは1,867キロカロリーで、終戦直後よりも低くなった。私は時々農家の方々と旅館に泊まるこ

とがあるが、だいたいのお百姓がご飯を茶碗に一杯しか食べない。消費拡大だといいいながら、お百姓自身が米を食べない。それが日本人の今の暮らしだ。

1970年当時は、一番人口比率の多い団塊の世代が20歳代で食べ盛りの頃だったから、摂取カロリーも最高に高くなった。しかし、今や日本は世界で一番高齢化の進んだ国で、団塊の世代もすでに60歳代。こういう状況を考えると、この傾向はもっと進む。

「国民健康・栄養調査」は、当初は「国民栄養調査」という名前だった。そもそもこの調査の始まりは、アメリカが余剰農産物を日本に輸出するために、日本人がどれほど飢えているかを統計として示すために、GHQ（連合国総司令部）が日本の厚生省に命令してやらせたものだ。当時の日本人は貧困で飢えていたから「栄養調査」だった。ところが1971年頃から生活習慣病が問題になり始めて、栄養欠乏に関連する調査項目は



農家の後継者不足が深刻な問題となる中、最近、全国的に、農業以外からの新規就農希望者の増加が話題となっている。果たして、若い彼らは農業の何に魅力を感じているのだろうか。農業は彼らの夢や志を実現するためのフィールドになり得るのだろうか。6次産業特集2回目の今回は、これからの農業の可能性や政策課題を探るため、独自の視点から農業の成長戦略を説く昆吉則氏（農業技術通信社社長）の講演（『やまがた6次産業ビジネス・スクール』一般公開講座）要旨を取り上げた。また、後半では、今年4月から新たにスタートした国の『食料・農業・農村基本計画』のポイントや狙いについて、舟山康江農林水産大臣政務官にインタビューした。お二人のお話の中から共通して垣間見えるのは、農業・農村を基軸とした新しい地域のカタチと、それを支える経営者としての人材の大切さである。

（編集：荘銀総合研究所 主席研究員 加藤 和徳）

削除された。栄養の不足を補うのではなく、むしろ減らすことが調査の目的になったために、名称が「国民健康・栄養調査」に変わった¹。要するに、1971年は、日本人にとって生きるために「銀シャリを食うこと」が夢ではなくなり、どうやってやせようかと考え始めた年だ。

1971年は同時に、日本で減反が始まった年だ。にもかかわらず、その後も米価はどんどん上がり、1984～86年が米価のピークだ。ところが、国民はすでにお腹いっぱい、要らないと言っている。それなのに米価が上がる。こういう環境の中にあった農業というものが、いかに消費者と自分の関係を正しく見ることができなかったか。生産者本意の論理に縛られてきたか。その意識を変えることによってしか農業は変わらない。

1971年は減反開始の時というよりも、摂取カロリーが減り始めた転換点だと考えなければならない。米が作れなくなったのではなく、お客さんが食べなくなったということの方が重要だ。人間は有史以来飢え続け、生き残るためには時として紛争も引き起こしてきた。ところが、飢え続けてきた人間が、日本の場合、71年頃を境に満腹になって、自らダイエットをするようになった。ダイエットはなぜ難しいのか。神様が我々に与えた生き伸びるための遺伝子の回路とは異なる行動を強いるからだ。だとすれば、これは単なるマーケットの変化ではなく、文明の転換なのだととらえなければならない。

このように考えると、農業も、米を食べなくなった

とか消費量が減ったというようなことではなくて、文明の転換の中での農業や経営について考え直さなければならない。そのことに気づく時に農業経営は転換するし、成長産業に成り得る。欠乏は足せば解決する問題だが、「過剰の病理」というのは欠乏より解決が困難な課題だ。そういうことを認識することから始まっていかなければならない。

■自然循環社会の摂理

農業には、今も昔も2つの側面がある。飢えていた時代には、農業を作物生産業としてしか見てこなかった。しかし、農業にはもうひとつ、物質循環業の側面がある。米が異なると書いて「糞」。でも、農業はウンコをお米にする仕事ではないか。私は小学校1年まで東京に住んでいた。その頃はまだ東京でもお百姓さんがウンコを汲みに来ていた。ウンコを汲みに来てカボチャを1個位くれたものだ。それでウンコを米（農産物）に変えた。これが物質循環業の側面だが、さらに農業には物質を循環させるだけでなく、人の心の中によどむオリののようなもの、心にたまった脂肪やストレスを溶かしてくれる働きがある。

「過剰の病理」は農業の世界だけではなく、現代社会の至る所に広がっている。豊かな社会になり、子供達もこんなに高学歴になったのに、ひきこもりやニートの問題が後を絶たない。どんな大企業に勤め良い境遇にいても、うつ病や、入社拒否がある。こんなことが、もっと貧しかった昔の時代にあったのだろうか。過激な労働争議などはあったかもしれないが、その時、経営側も労働側も切実に自分の未来を考えて行動していたはずだ。我々は欠乏の病理ではなく、過剰の病理

1 「国民栄養調査」は1945年に開始されたが、その後、2003年からは健康増進法に規定された「国民健康・栄養調査」として、国民の健康増進の総合的な推進を図るため実施されている。

の中にいるのだということを改めて考えてみる必要がある。

このやっかいな現代の病を吸収してくれるものが、農業・農村以外にあるだろうか。今は家庭菜園が盛んだ。私はマンションに住んでいるが、各家庭のベランダには数え切れないほどの草花の鉢や、家庭菜園のためのプランターが置かれている。また、現在1町歩2町歩レベルで米を作っている人は、経済的に間違いなく損をしている。にもかかわらず、なぜ止めようとしらないのか。農家でいることが心地よいからではないか。土に触れ、自然と対話することによって心が癒されることを知っているからではないか。

今回の講演のテーマである「6次産業」という言葉に、私は少し違和感を持っている。1次産業と、2次・3次産業を融合させて、原料としての米や野菜に付加価値を付けて売るという発想は、従来からの考え方だ。しかし、それだけでは作物生産業の延長でしかない。それは欠乏の社会の中の論理だ。モノの循環業という側面、心の物質循環業という側面を含めた農業の本質を思い起こしてみれば、農業はそれ自体であってこそ、現代の成長産業たり得る。今は過剰の時代だからこそ、人々の心を癒す側面も含め、物質循環業としての農業が求められている。つまりそれは、原料生産の農業が付加価値を高めていくことではなく、農業本来の農業であればこそ現代的意味を持つということだ。

■百姓はお天道様の購買代理人

物質循環業という観点から見れば、地域で暮らすお年寄りも、すでに忘れ去られたような土地の風習や歴史も、自然・風土も、すべてが経営資源になる。

例えば、失礼な言い方だが、事業センスはないかもしれないけど草むしりを1日中できるおじいちゃん、おばあちゃんがいたとする。そういう彼ら、彼女らに対する感謝の念を、農業・農村を通じて呼び覚ますことができなだろうか。そうした働きかけが、結果としてお客さまに対する満足や新たな気付きの提供にならないだろうか。

お年寄りも役に立つようにして、地元で眠る伝説や

物語も掘り起こして、それらの地域資源を丸ごと取り込むような演出の出来る農業経営者こそが必要とされているのではないか。

農産物を、宅配を使って買い求めるお客さんは都会にもたくさんいる。山形の誰それさんのお米を、宅配の運賃を含めたらべらぼうな値段で買っている。彼の米より美味しいものが、スーパーで売っているかもしれないが、わざわざその米を買ってくれるお客さんがいる。安全で安心だから、美味しいから、その米を買っているというのは当然だが、もっと本質なのは、その農家の背景にある風土や文化を、それごと消費することの満足で買ってもらっていると考えるべきではないか。

我々は、農家も消費者もすべからくお天道様の消費者で、農産物の消費というよりもお天道様の消費をしているということに気が付くべきだ。だとしたら、農家とは、農業にかかわるビジネスとは、お天道様の購買代理人という立場だと思った方がいい。そして、お天道様を最も効率よく、最も豊かに、楽しく、持続性のある形で消費していくということを演出するのが、農業にかかわる者の仕事ではないか。

農業は人知1割、自然9割の世界。人間の力だけでは、如何ともならないことばかりだ。しかし、そのままにならないところがまた、農業の醍醐味でもあると思う。私はこれを“面白不便主義”と呼んでいる。過剰の時代だからこそ、効率化とは裏腹の、面白不便の世界でさえビジネスになり得る。たとえば、農業エンターテインメントなどという業界があってもいいかもしれない。

そして、そのような経営者たちが集まり、いろいろな地域、さまざまな異業種の人とネットワークをつくり、お客さんを共有して持つようなことをすれば、運送業界にもビジネスチャンスが新たに出てくるし、農業・農村にも新たな雇用や生産の場が生まれる。

私は、農業経営者というのは、歴史の変化に気付くこと、お客さまに気付くことのできる人だと考えている。時代や顧客のニーズを的確にとらえた経営者は、単にコストを下げた農業生産をするだけではなく、新しいお客さまの満足、新しい価値というものを作りながら、



■ 昆 吉則 (こん・きちのり) 氏

1949年神奈川県生まれ。1984年農業全般をテーマとする編集プロダクション「農業技術通信社」を創業。1993年「農業経営者」を創刊。「農業は食べる人のためにある」という理念のもと、農産物のエンドユーザー＝消費者のためになる農業技術・商品・経営の情報を発信している。2006年より内閣府規制改革会議農業専門委員。

農業を成長産業にしている。それは、たとえ大きな資本がなくても、小さな経営の中でもできることだ。

■ 企業はマーケットインの考えを教えよ

これまで農業経験のない企業が、農業に参入して、農産物の生産に取り組むのは、基本的にやめた方がいいと思う。農作物は作るものではなく、出来るもので、人間の技術力をいくら振り回したところで、お天道様の恵み以上のことはできない。

むしろ、生産分野は優秀な農家に任せ、企業は、新しい商品やサービスをつくって付加価値をあげることに力を注ぐべきだ。土があって我々の命があるように、お客さまがあってこそ我々がある。もちろん、お天道様もお客さまのままにならない。それでも、ままならないものをどうにかして、ままになるようにしてきた人たちが成功を収めている。そういうノウハウを企業はたくさん蓄積しているはずだ。その経験を生かして、マーケットイン（購買者の視点、ニーズを重視するこ

と）の考え方を企業は農業界に教えるべきだ。

例えば、カルビー株式会社という会社が1973～74年頃に、「ポテトチップス」を作り始めた。これによって北海道のイモの生産が急激に伸びた。それがある時点で止まると、今度は「じゃがりこ」という商品を開発した。これも今では頭打ちになっているが、もしこれらの商品がなかったら、日本のジャガイモ生産は50万トンくらい少なくなっている。カルビーの働きがあったから、北海道を中心としたイモ商品がある。値段からすれば、畑でポテトハーベスタの機械で選別しただけのイモをカルビーに売る形で、通常はキロ35円くらい、良く取れてインセンティブがつく人でも41円くらいで、市場にキロ90円ほどで売るイモに比べればはるかに安い。しかし、北海道の畑作農家にすれば、それが一番儲かる作物になっている。多くの農業者は、すぐ単価ばかりを考えるが、労働賃金や投入コストを差し引いて、利益がどれほど残るのかという、当たり前の経営センスをカルビーは生産者に教えた。カルビーではジャガイモを1個も作っていないが、企業としての経営感覚を農家に指導した。大切なのは、そういうことだ。

最後に、農業の輸出の可能性について触れたい。これまでの日本の農業は、ほとんど輸出に依存せず、鎖国の中でぬくぬくと暮らしてきた。しかし、今後の国内マーケットはどんどん縮小していく。一方、海外に目を向ければ、我々には、豊かな社会の中で培ってきた豊富な経験と優れた技術力があり、さらに産業界が作ったジャパンプレミアムもある。Made in Japanだけではなく、海外産地で生産するMade by Japanese農業への期待が海外では日増しに高くなっている。そして、そこには巨大な農業のビジネスチャンスとマーケットが広がっている。

農業が生産だけではなく、物質循環業であるということ。なおかつ農業が積極的に異業種や外国の方と組めばこそ成長できるということ。このような視点は従来の農業界の考え方とは真反対のものだが、その視点に立ってこそ、農業は間違いなく成長産業であることをご認識いただきたいと思う。

(この講演は、2010年2月25日に開催しました。)