

COLUMN
未来を語ろう

case1

農業

50年、100年先の農業のため 柔軟な取り組みを

被災や風評を乗り越え、営農再開が進む“福島農業”。
未来を見据えて新しい農業にチャレンジする3事業者のリーダーに、
その想いを語り合っていた。



宮城県仙台市

株式会社舞台ファーム

針生 信夫氏

東北最大規模の農地所有適格法人。針生氏は代表取締役社長として、6次産業化や大手コンビニやスーパーへの商品納入など、農業を軸とした多角的な経営を行う。2019年には福島県浪江町を本拠地とした新会社「舞台ファーム株式会社」を設立。



福島県川内村

かわうちワイン株式会社 ▶ P.28

遠藤 一美氏

川内村の復興、新たな農業への挑戦、村の交流人口や定住人口の拡大への取り組みとして、村の「高田島ヴィンヤード」で収穫するブドウを利用したワイン生産を行う。統括マネージャーとして、人材確保や育成などを進めていく予定。



福島県葛尾村

かつらお胡蝶蘭合同会社 ▶ P.36

杉下 博澄氏

葛尾村の農業者3人と、村内出身者が代表を務める東京都の株式会社メディオテックにより、2017年に設立。営農再開に向け、新たな作物を模索していた葛尾村と連携して2018年1月からコチョウラン栽培に取り組み、農業の再生と雇用創出に貢献。

三者三様の農業形態と それぞれが目指すもの

まずは皆さんの自己紹介からお願いいたします。

針生 舞台ファームは「未来の美味しいを創る」がコンセプト。安心安全な農作物を送り出し、「食卓イノベーション」という考えで食卓全体をコーディネートしていく、そんな農業会社になりたいと考えています。現在の日本の農業、1次産業全般に言えることですが、ほとんどが世襲なんですね。米農家は米を最大化し、養豚場では豚をとにかく多く飼うというやり方。養豚をやりながら牛肉や野菜を作る方は少ない。そういう意味でも、“農業上のマルチリンガル”をつくっていききたいと

思っています。

遠藤 私は川内村の役場から出向しております。かわうちワインは2016年の春に、今の高田島ヴィンヤードの3haほどのところから始め、2021年には1万3,000本ほどのワイン用のブドウが植えられています。川内村から借り受けた「かわうちワイナリー」で、2021年秋から醸造していく予定です。まずは地元の皆さまに飲んでいただき、地元で愛されるワイナリーになるべく、がんばって取り組んでいきたいです。

杉下 かつらお胡蝶蘭は合同会社です。2018年1月に初めて苗を台湾から仕入れて、4年目を迎えました。現時点では300坪の栽培施設2棟で生産。首都圏、それから福島県内および東北の各卸売市場への出荷を中心に事業展開をしてきました。黒字を目指した3年

目の2020年は、新型コロナウイルス感染症の影響で切り花の相場が大幅に下落してしまいました。それが、4年目の2021年度で黒字化を狙えるところまでできました。ようやく安定化が見えてきた駆け出しの産地ではありますが、日々努力しながらやっております。

日本の未来を想像しつつ 新しいニーズに対応する

福島での取り組みをお聞かせいただけますか。

針生 舞台ファームは浪江町と、2018年より包括連携協定を結んでいます。被災当時に全町民避難の英断をなされた前町長の馬場有さんは、残念ながら任期の途中でお亡くなり

(右) 福島県浪江町南棚塩地区にある舞台ファームの農地 (下) 舞台ファームが管理者を受託した、建設中のカントリーエレベーター



なったのですが、「原子力災害からの、浪江町の水田の復興を成し遂げたい」という強い思いをお持ちでした。ただし地元の皆さまだけでは大変厳しい状況でしたから、仙台にいるわれわれに声がかかった。言ってみればよそ者です。地元の皆さんとはほとんど面識が無い中で作業でしたが、馬場町長の強い思いは吉田数博町長にも継承され、共に歩む中で、2019年の秋には福島舞台ファームを作ることができました。**2020年に10年ぶりの収穫を行ったそうですが、浪江町全体ではどれくらいになったのでしょうか？**

針生 浪江町全体の水稲でいえば、1年目のテスト栽培では約6ha。2020年は約23ha作れました。3年目の2021年としては170ha近く栽培できている状態です。年々拡大していますが、まだまだ水田全体でいえば10%ほどの面積が回復したという状況です。**そんな中、コロナ禍でお米の価格が大暴落しています。**

針生 ここでしっかりと“売れる仕掛け”を考えないといけない。われわれがいつもお世話になっている(仙台の)アイリスオーヤマ株式会社という会社がございまして、大山健太郎会長がよく「なるほど家電®」というものを作っているのですね。元々あるようなものにユーザーが「なるほど!」と思える便利さを加えることで多くの支持を得る。われわれも単にお米を作るだけではなく、「なるほど」と思ってもらえるようなものを提供しなくてははいけない。例えばバックライスの成長は著しい。いずれご飯は電子レンジでチンをして食

べるのが当たり前になり、炊飯器が無くなりかねない。そういった10年後の日本人のライフスタイルまで想像しながら、新しいニーズに対応することが大事です。現在、バックライスと製造部門を一体化したビジネスモデルも浪江町で進めております。

遠藤 米の値段が下がる中、収入確保のために飼料米の栽培(作付面積)増に取り組んだ農家もいます。うちも3haほど米を作付けしておりまして、そのうち2.2haは飼料用米。ところがお盆前後の気象条件が悪くて、まったく収穫ができない厳しい状況です。舞台ファームさんのバックライスは、農業と併せることで収益性を向上できる非常にいい取り組みですね。

針生 私は4年連続でセブン-イレブンのお米の顧問をやっております。そもそも農家の方は、値段をつける仕組みを分かっていないことが多い。需給のバランスではなく「ただ高く買ってもらえればそれでいい」とやってきた。つまり今は、この6年間、無理に高止まりさせてきたものが崩れている状態なんですね。世界で戦っていくためには、低コスト化を念頭に商売を設計し

なければいけない。そう粛々とやってきたので、暴落したように見えても十分利益が出せているわけです。

杉下 私も数年前にアイリスオーヤマの大山会長(当時社長)が塾長を務められていた人材育成塾のカリキュラムに参加する機会がありました。その場で業種を問わず、同じような事業者の方と肩を並べて学んで、今回の事業に取り組み始めた経緯があったので、非常にシンパシーを感じながら舞台ファームさんのお話を聞いておりました。

針生 そうなんですね。

杉下 風評で農産物が売れなくなったことから、作り手がどれだけ安心安全を謳っても、最終的に買う決断するのは消費者だと考えました。そこで、農業よりも花の方がお買い求めいただきやすいのではないかと、コチョウランにたどりつきました。これから先の事業経営を考えると、皆さまの「習慣」になるような持続的な需要が生まれる状況が望ましい。コチョウランは明治中期以降、贈答用として定着してきました。高単価の上に年間このくらいは消費されるであろうという需要が元々見込めましたし、収益性の高い農業の実現に近づけたいと思います。

花き栽培は避難区域の事業再開としては、大きな波ですね。

杉下 コチョウラン栽培が始まったというニュースが広まることで、「どんなコチョウランを育てているのだろう?」と実際に訪れるきっかけになったり、オンラインでつながったり、葛尾村にコンタクトする方が増えてくれるといいですね。また市町村の垣根を越えて、これからの福島を何とか盛り上げていくというアプローチもとっています。

針生 信夫氏の想い



志半ばで亡くなった浪江町の馬場前町長の思いを引き継ぎます

浪江町の美しい水田を復活させるという前町長・馬場有さんの強い意志を受けて、地元で農業会社を作ることができました。復興のお手伝いをしながら、皆さんと共に歩んでいきます。



ワインを通して交流の輪が 広がることを期待しています

県内外のワイン好きの方が訪れることで、村内の「いわなの郷」「かわうちの湯」「天山文庫」といった観光施設にも興味を持っていただくなど、さまざまな交流の輪が広がることを期待しています。

どうやって付加価値を つけていけばいいのか

持続可能な産業のための、収益という点についてはいかがお考えですか。

針生 農業は日本全国どこに行っても同じ課題を抱えています。そんな中、福島や宮城は、東日本大震災を経たことでもう一度種を蒔き直さなくてはいけなかった。皆さんこの10年間、コツコツと逆境の中でいろいろと積み上げてきたと思うんです。オールリセットされた状況から、改めて花き栽培、お米、畜産、そういうものにどうやって付加価値をつけるのかが問われている。

杉下 最近ですと、某芸能事務所の方のお悔やみ会合で使われたあたりから、「お悔やみにコチョウランを使いたい」というニーズも増えてきました。

針生 素晴らしいですね。

遠藤 さんは、元々川内村役場にいらっしゃった立場から、付加価値についてどのように考えていらっしゃいますか。

遠藤 まだワインの製品化には至っていないので、まずは全力でおいしいブドウの収穫に向けて栽培に取り組み、2022年の2月、3月から販売して、収入を上げていきます。また、次の代を見据えて人づくりをしていかなければならないとも考えており、地元の子どもたちに作業を手伝ってもらう取り組みもしています。舞台ファームさん、かつらお胡蝶蘭さんの先行事例も参考にしつつ、ほかの分野と連携できる部分など、さまざまな可能性を模索したいですね。

川内村役場に勤務しているときに大規模な栽培施設も作られています、手

応えはありますか？

遠藤 元々川内村は果樹関係の栽培がまったく無い状況だったのですが、ハウスの中で生食用のブドウ、シャインマスカットやあづましずくを作る栽培農家が40戸くらいに増えてきています。イチゴについては、ハウスの中で家族と一緒に収穫して食べられるような施設になっていて、お客さまも増えています。また、若い女性の働き場の確保にもなっており、そこも良かった点ですね。

杉下 雇用に関しては大きな地域格差が相変わらず絶対的に存在しますよね。どんなに魅力的な仕事でも、「住環境がそろっていないから勤めることができない」という人も確実にいる。この現状はいち事業所レベルでは対応しきれないところもあるので、不動産関係の会社や行政のアプローチを含め、地域へのテコ入れも中長期的に考えていたかないといけないのかなと思います。



(上)川内村西部、標高約750mにある高田島ヴィンヤード (右)タンクの中では、かわうちワインが初となる販売の日を心待ちにしている

固定客のパイを広げて 安定的な経営を目指す

人材についてはどうでしょうか。

針生 どうしても「そのうちすごい社員が来るんじゃないか」と考えてしまいがちですが、それは現実的ではありません。若い人たちと共に勉強し、成長することが大事。デジタル化へ加速させるイメージと、一步一步時間をかけながらやっていくアナログなイメージ、この両輪のバランスが無いと厳しい。また自分の周囲だけでなく、多くの情報、成功事例を持っている方たちと気軽にコミュニケーションを取る。今はリモートで簡単にできますから、Zoomなどのツールを使って社員の育成や遠距離の農場をどう動かしていくか。柔軟にやるのが大切です。

杉下 私は先ほど「習慣」という言葉を使いました。雑誌の定期購読、いわゆるサブスクリプションのような商品の提供の仕方ができれば、安定感のある経営が可能になります。その後は固定客のパイを大きくしていく。そうしたファンに支えられるような流れを確保するには、地域産品の生産者同士がコラボしていくことも大事になってくる。例えば、かわうちワインさんは川内村の新たな魅力を発信できる商品で



す。県外の方に川内村の産物と組み合わせた「川内村マリアージュセット」のような商品で、川内村自体のファンを増やすこともできるのではないのでしょうか。ワインなので、お肉とか。

遠藤 お肉の話が出ましたが、田村市常葉町にある有限会社川合精肉店の社長とお付き合いがありまして、「ワインができれば、うちでイベントやろうね」というお話もいただいております。川内村の神明畜産株式会社から豚の味噌漬けみたいな形で、ふるさと納税の一品に追加したいという話も出ていますので、ワインとセット販売する形もいいかなと。

新しい取り組みに寛容な地域になることが大事

お2人の意見を受けて、針生さんはどうお考えになりますか。

針生 サブスクや異業種交流の考え方は素晴らしいのですが、今は尖った商品を売っているライバルが多すぎる。ですので、販売戦略を仕掛ける上で誰と組むのが大事になります。できればITに強い地域の若い人と組んで、全国のライバルと一緒に戦ってもらうのがいい。東京を主軸にした会社とお金のやりとりだけで組んでしまうと、なかなか継続できないんですね。

オンラインでの人材確保も必要になってくるのでしょうか？

針生 さまざまな業種の方が副業としてアイデア社員みたいな形で参加してくれる仕組みもできています。そういった方に週に1度だけでも会議に参

(右)優秀な「V3」という品種の苗を使用して栽培。花びらが大きく、長持ちするのが特長 (下)再生可能エネルギーで生まれた電力を利用し、環境にも配慮



加してもらうのもいいですね。お2人の考え方は間違っていないので、あとはそれをいかに地域で形づくるか。未来を見据え、問題点をしっかりと挙げながら前向きにアイデアを出す、そういうリーダーシップが必要でしょう。

遠藤 そうしたリーダーシップを育てるためにも、魅力のある仕事をつくって、次の代、またその次の代へと巻き込んでいかないといけない。ワイン事業についても注目されていると思いますので、一つ一つ足元を固めながら、未来への人づくりを合わせてやっていきたいですね。

針生 ワインの品評会もどんどん狙っていった方がいいですよ。できるだけいろんなところに参加して、自分たちがどの程度のワインなのかってことを確認していく。高みを目指すにはぜひ賞をいただくまで諦めない精神でがんばってもらいたいです。

遠藤 ありがとうございます。コンクールは挑戦していき、五つ星をもらえるようなワイナリーを目指すつもりです。

針生 いいですね。五つ星なら絶対に

おいしいし、ドーンときますよ！

そういう意味では、かつらお胡蝶蘭さんは既にコンクールでいい結果を残していますね。

杉下 われわれは事業開始当初からブランディングを念頭に置いて展開してきました。「hope white」という名前、ロゴも含めて、商標をつけて各卸売市場さんへ出荷する。ネット上での個別販売も、2021年度から特に取り扱い件数を増やすようにしていて、同じようにロゴと名前を入れて「これが福島県葛尾村のhope whiteです」と分かるようにしています。ただ、今は1社だけなので、栽培面積は都合600坪がキャパシティ。どんなにがんばっても月間で大体1,000鉢前後の提供量なんです。生産拠点が一つに限られると、当然ながら絶対量も増えませんので、経験を積んだ者が別の拠点を立ち上げるとか、外部の方が新たに栽培を始めるとかしながら産地化を形成させていきたい。今回のミーティングで出た諸々のアイデアをうまく活用させていただきながら、全国でもトップクラスのコチョウラン産地になるように、一步一步進んでいきたいと思います。

針生 いいですね。これからの福島は、これまでの日本に無い新しい取り組みを認める寛容な地域になっていくことが大事です。やったことの無いような栽培の仕方を見て「なんだ、あれ？」というのではなく、「なるほど、ああいう方法もあるんだね」と認めていく。復興を目指す福島だからこそ、50年後、100年後に向けた1次産業の可能性を提示できるのです。

杉下 博澄氏の想い



葛尾村に hope white あり！ ファンを増やしていきたい

福島県葛尾村のコチョウラン“hope white”が大好きだというファンを数多く獲得し、安定した経営を持続したい。そのためには市町村や業種の垣根を越えたコラボを展開していきます。