

秋田県の農業経営をデザインし活性化を目指す

生物資源科学部 アグリビジネス学科

1年 田口 世人

1年 太田 陽佳梨

1年 菅原 慎

指導教員 生物資源科学部 アグリビジネス学科

教授 鶴川 洋樹

1. 背景

秋田県の農業は生産現場から消費者の手に届くまでに距離がある。この弊害として、生産者は消費者のニーズが把握しにくいことや販路を獲得しづらいこと、消費者の生産者に対する理解が希薄になっていることなどが挙げられる。

生産者と消費者の仲介となる流通業では、商品を配達する運送会社の業務過多や労働者不足が深刻化し、物流費が高騰している。生産者の物流費負担が増加すると、収益が圧迫されてしまう。また、商品を販売する商圏が狭まり持続的成長は望むことができない。生産者の商圏が狭まることは、県外や海外で生産者が商品を販売し良さをPRする場も奪われてしまう。一方で、グリーンツーリズムや農泊などの利用数が増加しているように、消費者と生産者の交流は着実に増加している。そこで、この課題を解決するための取り組みとしてどのような方法があるのか考えていくことにした。

2. 目的と方法

秋田県の農業は生産者と消費者の距離が遠いことが課題である。この課題を解決するために、生産者と消費者の距離を縮める取り組みのメリット、デメリットを明らかにし、農業を通して秋田県を活性化するための課題について検討する。

そのために、農業や農産物の生産や流通を通して生産者と消費者、あるいは農村と都市のつながりを強めるような取り組みを行っている5つの企業（SHARE VILLAGE 町村、ANDON、(株)MISO SOUP、(株)Norit Japon、松橋ファーム）を選定し、現地調査を行った（表1）。

3. SHARE VILLAGE 町村

1) **事業目的** SHARE VILLAGE 町村は、学びを創造する会社である(株)ハバタクの事業部門であり、村の良さを共有すること、五城目町にある茅葺屋根の古民家の文化を楽しむことをコンセプトとしている。また、前の家主の思いである、集落に開放的な民家であることを継承している。

2) **事業内容** 村民（会員）制度を設け、消滅危機に瀕している古民家を村に見立て、村民の協力を得て再生を図ることを柱としている。年貢（会費）を払うことで村民になることができる。村民は現在、2,300人（首都圏の村民は、1,200～1,300人）である。

事業内容は、「寄合」と「里帰」がある。「寄合」とは、都市部で開催される村民だけが集まる飲み会のことで定期的に開催されている。寄合を通して、村民同士が関わりを持ち、村

について話し合える場としている。「里帰」は、再生した古民家に宿泊することで、村民のみが利用でき、年間1,000人が宿泊する。この古民家は、秋田県の農家民宿として登録されており、宿泊プランのメニューとして、「かまど炊飯体験」や「だまこ鍋づくり」などがある。

また、村役場として東京・日本橋に「おむすびスタンド ANDON」を2017年にオープンした。ANDONは、あきたこまちを使用したおにぎりや日本酒などを提供している。また、地方と東京で活躍している関係者が集まる拠点として開放している。さらに、現在秋田県産品をまとめて仕入れることのできる場がないため、秋田に物流の拠点を作りたいと考えている。

3) 事業展開と課題 五城目町で生まれたサービスを全国に広げることが目標としている。東京との結びつきを維持しつつ、様々な地域と結びつくことが重要である。地域に根ざし、深く広く地域と関わっていくことを目指している。そして、関係人口拡大の先駆けになりたいと思っている。課題としては、資金調達や人材育成、バックオフィスの強化などがあげられる。枠に収まるのではなく、枠の外に一步踏み出すことが必要となる。

4. 松橋ファーム

表1 調査事例の事業目的・内容と事業展開

1) 事業目的

海外研修を通して、それぞれの地域の特性にあった農業をする必要があると考えた。秋田県では、誰かに喜んでもらえることが農業をやる意味だという

社名	事業目的	事業内容	事業展開
SHARE VILLAGE	古民家の良さを共有し、古民家の文化を楽しむ。	都市部での飲み会(寄合)や五城目町の古民家での宿泊や体験(里帰)。	五城目町の取り組みを他地域にも拡大させる。また、東京支店(ANDON)を地方で活動する人の拠点とする。
松橋ファーム	消費者に農業を自分事として考え、ってもらうために交流を通してコミュニティを広げる。	大潟村の水田作経営で、酒米の播種から日本酒ができるまでを体験する「日本酒プロジェクト」を行っている。	プロジェクトの参加者数を増やす。さらに、クロスマーケティングを図ることと、事業継承から2年目以降は法人化を目指す。
Norit Japon	「地方に創造を、感動を」というコンセプトのもと、秋田の加工技術を発達させて秋田の魅力を外に出す。	地方産品開発・販売部門、フードサービス部門、企画クリエイティブ部門の3つの事業により秋田の「食」を伝える。	一次産業参入や世界へのアピール、DMOなど様々な方向からアプローチを図る。
MISO SOUP	「100年先の地域の誇りとよりどころをデザインする」というテーマで農業を現代的にデザインする。	農家の6次産業化や生産物ブランド化などのプロジェクトをサポートする。	フェイスtoフェイスで支え合っている民間会社を目指す。また、海外進出も視野に入れている。

結論に至った。そのためには、消費者には農業をもっと「自分事」にしてもらう必要がある。そこで、交流を通してコミュニティにつなげ、思わず誰かに紹介したくなるようなプロジェクトに取り組むこととした。

2) 事業内容 松橋ファームは、大潟村の水田作経営で、水稻21ha(酒米4.4ha、加工用米4.4ha、主食用米12.2ha)と野菜は70aを生産し、「農家がつくる日本酒プロジェクト」に取り組んでいる。このプロジェクトは、酒米の種から日本酒が出来上がるまでの過程を通して人と人が繋がっていくことを目的としている。その日本酒の製造は五城目町の(株)福祿寿酒造に委託している。プロジェクトへの参加者数は、農業体験10人、酒蔵見学40人、祝賀会20人程度となっている。また、プロジェクトで製造した日本酒は、通信販売で購入することができ、次の4つのコースがある。①ビギナーコース ②ほろ酔いコース ③ほどほどコース ④酒豪コース。「農家がつくる日本酒プロジェクト」では、1升瓶2,000本分が製造され、その購買者は250人である。

3) 事業展開 プロジェクトへの参加者を増やしていきたいと考えている。また、継続性のある事業をつなげ、横に広げる。そのため、プロジェクトの一環として、酒+産直品のようなセット販売でクロスマーケティングを行い、他の製品の拡大を図る。また、松橋ファームを経営継承した2年目以降に法人化を予定し、人材育成を徹底して行う。松橋さん自身がいなくても経営が成り立つことを理想としている。

4) 秋田に必要なこと 生産者側の意識改革をして、“農家=中小企業の社長”という意識を持たせる必要がある。また、農業はある程度規模があるほうが良いと考えている。農家は自分の体力と時間をお金に換えるためリスクが大きいく。安心して働ける環境にすることが大切になってくる。

5. (株) Norit Japon

1) 事業目的 秋田県の一次産業は上位にいるが、加工品の売り上げは少ない。東北で比較すると秋田県は最下位であり、4位や5位と比較しても3倍の開きがあった。これは秋田県の食品加工技術が発達していないことが原因だと考えられる。これを伸びしろだと考え、秋田の魅力を引き出すためにNorit Japonを設立した。

2) 事業内容 「地方に、創造を、感動を。」というコンセプトで、秋田の「食」を伝える事業を行っている。地方産品開発・販売部門、フードサービス部門、企画クリエイティブ部門があり、社員は28人で、生産者と一緒に商品を作ることを心掛けている。

地方産品開発・販売部門では商品やブランドの開発を行う。秋田の食材を活用した加工品“UMAMY”、雄和地区での牛乳を利用したソフトクリームを提供する“MILK STAND”、あきたこまちから作ったライスミルク“INOCHNE”、秋田の商品をインターネット販売する“秋田ずらり”といった商品、ブランドを開発した。

フードサービス部門では飲食店の運営を行う。秋田の銘柄牛であるかつの短角牛を提供する“肉バル NORICHANG”、日本海中心の魚を提供する“魚バル TOSHICHANG”、鹿角の道の駅内で“大湯えんがわカフェ”を手掛けている。

企画クリエイティブ部門では商品やロゴのデザインを行う。自社でデザインを行うため、イメージした商品を作ることができる。外部からの事業も受託して仕事を行う。秋田県から依頼を受け、「あきたびじょん」の制作を手掛けるなどの実績がある。

3) 今後の展開 自社で一次産業に取り組みたい。また、DMO（観光地域づくり法人）で東京の代理店やテレビ局などと連携していきたいとの考えだ。

4) 秋田に必要なこと 秋田県の人口、就農者が減少しているため、これからの農業はやり方を変えていく必要がある。しかし、農家の目標が低いことが課題の一つだ。これは周りの農家の目を気にしすぎていることや、そもそもの意欲が低いことが原因だ。もっと目標を高くし、「秋田」をアピールして売っていかなければ秋田全体が潤わない。そのため、法人化や会社を設立し、連携していく必要がある。

6. (株) MISO SOUP

1) 事業目的 (株)MISO SOUPは100年先の地域の誇りとよりどころをデザインすることをテーマに掲げ、地域で眠っている素晴らしい資源を社会に届け、地域産業を次世代に残すことを目指している。また、農業を現代的にアレンジし生産者が地域のヒーローになることを

目標に活動している。

2) 事業内容 「少子高齢化に伴う担い手不足」や「食品輸入増加による所得の減少」などの課題を抱える一次産業の経営を改善することを目的とした『6つく』と『ファームメイト』を運営している。『6つく』は、支援業務を一社一貫で支援する体制を整え事業者・企業の経営資源に合わせた様々な6次化を支援し、事業の「高付加価値化」と「インターネットへの流通」を行っている。最小限の投資とリスクで取り組み利用者への負担も少ない。

『ファームメイト』は、MISO SOUPのプロデューサーが農家の一員となり農家の手の届かない範囲をサポートする月額制のサービスである。相談件数は、年間20件程で会社の柱になっている。その事例として高清水養豚組合の「32℃豚」がある。こだわり抜いて育てた豚を直接消費者に届けたいと思いがあつたが、売上が大きく伸びないことに悩んでいた。そのような状況の時、MISO SOUPに相談し、本格的な自社ブランドに成長し、今では購入予約の絶えない人気ブランドまで成長を遂げた。

3) 今後の展開 上記の事例のように、日本の農業は、まだ発展しきれていない。しかし、少し販売方法や商品のラッピングを変えることで成長することのできる資源はまだまだ眠っている。今後の展開としては、Face to faceで信頼を広げていき民間で生産者のサポートする会社を目指していきたいとの考えだ。いずれは海外進出も視野に入れている。

4) 秋田県に必要なこと 思い立ったことはプロジェクト化していくこと、企業連携やアライアンスマーケティングをしていくことが必要である。

7. 考察

表2 調査事例のメリットとデメリット

今回の調査事例をまとめると、Share village や松橋ファームのように現地に

分類	社名	メリット	デメリット
体験型	Share Village	心理的距離が近い	消費者の交通費負担が大きい
	松橋ファーム	観光資源になる	限られた消費者が対象
情報型	Norit Japon	地域ブランドの形成 消費者の負担が小さい	双方向のやり取りができない 心理的距離が遠い
	MISO SOUP	消費者の獲得が容易	

来てもらい体験するタイプ（以下、体験型）と、MISO SOUP や Norit Japon のように生産地や生産者の情報を積極的に出すことで生産者を身近に感じさせるタイプ（以下、情報型）に分類できる（表2）。

体験型のメリットは実際に生産者と会い、コミュニケーションをとるため生産者と消費者の心理的距離はほとんどないことだ。また、実際に足を運んでもらうため、その地域の活性化も見込むことができる。デメリットとしては消費者の負担の大きさがあげられる。移動することで時間やお金を多く使うことになる。

一方、情報型のメリットは近年複雑化しているフードシステムの一部が見えるようになることだ。地域の名前を出し、良い商品を作ることがその地域への信頼につながる。また、消費者は商品を選び購入するだけなので負担は小さい。デメリットは、生産者からは消費者の顔が見えないことだ。双方向にやり取りを行っていないため確認できない。この方法で完全に距離をゼロにすることは難しいだろう。

4つの調査事例には共通して「生産者と消費者の双方から連携したい」という意向がみられた。生産者と消費者の双方が連携することで、双方のニーズの可視化や選択肢拡大が見込まれる。調査事例で持続的に提供されているサービスや商品は、双方の信頼の上に成り立っているという特徴がみられた。今後は双方の信頼を基盤とした商品開発を進め、生産者と消

費者の距離を縮めることが課題である。