## 食と農の環シンポジウム

# 食でつなぐ 地域のきずな

食と農の環プロジェクト

「食」に関して安全性が問われるようになり、いま改めて自国の「農」に注目が集まっている。去る3月3日に日経カンファレンスルーム(東京・大手町)で開催された「食と農の環シンポジウム 食でつなぐ地域のきずな」(主催:慶應義塾大学、電通)では、JA共済連が行っている動画ブログ「ちいきのきずな」(※ NHKエンタープライズ制作)の映像を鑑賞しながら様々な識者や実践者が、新たな食と農の関係性について議論を交わした。

【パネルディスカッション】

## 共感できる食と農の環 ～直売所から離島まで～

【パネルディスカッション 第一部】

### 「人気直売所 成功の秘けつ」 年商22億円を売り上げる直売所

**【上映内容】JAおちいまばりが2007年4月にオープンさせた「さいさいきて屋」は、年間約100万人が訪れる人気の直売所。店頭に並ぶ農産物を使用したメニューを提供する食堂やカフェを併設、今年度の売り上げは約22億円に達する予定。**

**松岡** さいさいきて屋の成功の秘訣はどこにあるのだろうか。

**西坂** この店を企画する背景には、「農業を農業だけで完結させない」という思いがあった。店舗の裏に農園を、敷地内には料理体験をする場所や食事をする場所を設け、それを買う場所がある。地元の農をつくるところから食べるまで一つの流れとしてそろえることで、地域の人々にも農業の大切さを感じてもらえると考えた。

**中村** 多くの来店者は食堂で食事をした後、つまりおいしさに納得して購入している。ヒットメニューで使われる農産物がそこで購入でき、家庭でチャレンジできる。人々はそういったストーリーを楽しんでいる。

**金井** カフェのスイーツや食堂メニューなどは、野菜や果物が主役だと一目で分かる。農産物を楽しんでもらおうとしていることが伝わりやすく、消費者も共感しやすい。生産現場と購入現場が近いことでマーケティングも明確になり、成功につながっているのだろう。

**林** こうした地域密着型の直売所は旬産旬消が実践でき、消費者の安心感を醸成できる。店舗が畑と食卓が交流する場所であることが興味深い。こういったおしさや楽しさを実感させる提案が地域農業と食卓を結ぶ重要な架け橋となる。

**玉村** 消費者はいま、「もの(品物)」より「こと(経験・価値)」を求めている。この直売所には、食事をする、安心する、野菜の使い方が分かる、味や品質に納得する、そういった「こと」の提供があふれている。そして、「こと」が次々に生まれてくるように、実感を持つ消費者でもある主婦が調理人にもなるなど、様々な関わり方の工夫が多く用意されている。こういった「こと」を生み出せる市場づくりができれば、結果的に地域も元気になっていく。

**パネリスト**

慶應義塾大学総合政策学部准教授、「食と農の環プロジェクト」研究代表者
玉村雅敏氏

慶應義塾大学大学院SDM研究科特別研究教授
林美香子氏

電通 インキュベーション室専任局次長、ソーシャル・ソリューション局 食農プロジェクト兼務
金井毅氏

JAおちいまばり 農産物直売所「さいさいきて屋」店長
西坂文秀氏

NHKエンタープライズ チーフ・プロデューサー
中村弘樹氏

**コーディネーター**

キャスター 松岡正美氏

【研究報告】

### 地域産品の潜在力

慶應義塾大学環境情報学部准教授
神成淳司氏

ここでは、農学部を持たない慶應義塾大学が農業や食に対し、実際に行っている取り組みの一部を紹介したい。

一つは、消費者が抱く食への不安を取り除くための方策。これはITを駆使した取り組みで、農地にセンサーやカメラを設置し、「生い立ちが分かる」「育ちが見える」といった消費者にも分かりやすく紹介できる方法を3年ほど研究している。そうやって情報共有できた作物は市場で約3割の高値で販売でき、完売率も97%と高水準である。

一方、従来の固定概念をくつがえす試みも行った。丸く大きなせんべいが食べにくいことから女子学生たちにも人気がないと聞き、製造業者の協力を得ながらハンドバッグにも入るスティックタイプへの加工を行った。また、売り上げ減少が続く漬物の新しい食べ方の研究、料理の素材(調味料)として商品化するお手伝いもした。

こういった取り組みの狙いは、学生たちが生産現場に入り込み、生産者たちが気づかない価値を引き出すことにある。漬物を調味料として利用することは、長野の生産現場の人々は昔から日常的にやっていたことで、学生たちがニーズに合うネーミングやパッケージを、緒に考え、レシピをつくるなどのアイデアを出すことで、まったく新しい価値を持つ商品となった。安全安心などは具体的な数字の裏付けなども含めた仕組みづくりを行っているが、すべての目標は地域産品の価値を上げることにある。

松岡氏

中村氏

西坂氏

金井氏

林氏

玉村氏

【パネルディスカッション 第二部】

### 「都市農村交流に秘策あり」 「オーナー制度」で蘇る耕作放棄地

**【上映内容】耕作放棄地を「オーナー制度」で回復させることに成功した栃木県茂木町。そばや梅、米、きのこ、ゆずなど多種な農作物でオーナー制度を実施し、約10年で東京ドーム5個分の面積の耕作放棄地が田畑へとよみがえった。**

**松岡** ワインなどのオーナー制度が有名だが、茂木町のオーナー制度の最大の魅力とは何だろうか。

**中村** 参加型であることは重要なポイントだ。オーナーの多くが同じ町内の農作物のオーナーをいくつか掛け持ちしており、そうすることで種まきから収穫まで1年を通して茂木町に通うことになる。美しい地域の四季の移ろいが都市住民を魅了しリピーターも多い。

**林** 地域活性の方策で忘れてならないことは身の丈に合った地域振興かどうかである。身の丈とは、地域の宝を生かし、けして赤字にならず、継続ができること。茂木町の場合、近隣都市にオーナーを求めていることもお互いにとっての身の丈なのだろう。

**西坂** 消費者へ「旬」を提供する取り組みに共感する。旬の食材を食べる習慣を人々が備えることは、消費者だけでなく生産者にも大切なこと。旬の食材は安価で栄養価が高い。そしてハウスなど余計な出費が無くなれば地域の財政のためになる。

**金井** 地方が都市部とコミュニケーションするために、ITを活用することも一つの手段だろう。例えば、定点カメラを畑に設置する。厳しい天候の中で育つ農作物やそれを支える生産者を毎日見ていれば収穫に行く楽しみが倍増するはずだ。

**玉村** 耕作放棄地をどうするかという問題へのヒントは、土地ではなくコミュニティーにある。農村地域はシンプルになっている。農作物などの一次産業がシンプルになり、協働で行うことは昔よりも減った。居住する世代もシンプルになり、子供を巡る行事なども減った。結果、コミュニティーの多様性が薄まり、交流もなくなりつつある。茂木町はつながりを外に求めたことで多様性が生まれ、活気につながり、継続的に訪れる人が増え、耕作放棄地がよみがえることができたのだ。

【パネルディスカッション 第三部】

### 「KEIO BOY 離島へ行く」 シイタケ生産者の都市との交流

**【上映内容】「森のアワビ」といわれるシイタケが特産の長崎県・対馬、慶應義塾大学の学生たちが、地域資源を地域の産業・観光振興につなげる研究のためにこの地を訪れ、生産者を都市の消費者と触れ合いを持たそうと東京へ連れ出した。**

**松岡** 農学部を持たない慶應義塾大学が、なぜ農業に着目したのか。

**玉村** 農業や食の問題に取り組むには、複合的な視野や発想も重要である。多様な専門領域を横断的に取り組み、また、様々な地域や企業との連携・協働を行うからこそ、問題解決へと前進できることも多い。「KEIO BOY 離島へ行く」が映像の最後には「離島生産者が東京へ行く」になったように、大学の領域横断的な試行錯誤や大学と産業者が問題点の本質に気づかれることや、学生がそこから多くの学びを得ることがある。こういった活動を通じて、本質的な実学を社会に提供できると考えている。

**林** 農業国フランスには「将来性のない地域は存在しない。その地域は計画がないだけである」という言葉がある。対馬の生産者が挑戦したように、夢ある計画へ向け、いまこそ挑戦してほしい。

**金井** いま、生産者も消費者も「共感」を求めている。両者の事情を理解するコーディネーターこそが、その「共感」をつなぐことができるのだろう。

**西坂** 我々は今治市内で循環を起こそうとしている。地元の生産者や企業、消費者との「共感」を肌で感じることができる身の丈が、おそらく今治商圏なのだと思う。

**中村** 農村には様々な社会問題があり、だからこそ農村の取り組みは進んでいる。これまでなら地方から都市への「to」の流れが大切だったが、映像取材を通じて「with」の時代へと変わりつつあることに気づかされた。

**玉村** 食と農の問題を考えながら、人のつながりや絆について議論が進んできた。そこで見えてきたのは、そのつながりや絆の本質を考え行動することで、結果的に地域社会や我々の食卓の問題も解決に近づくということ。つまり絆づくりが「共感」を生み出し、食と農の循環をつくり出す社会への第一歩なのだ。

※「ちいきのきずな」とは……
地域・農村が抱える問題やそれを解決しようとする人々の取り組みを、「ムーログ=Movie Blog(動画ブログ)」という形式で紹介するインターネットサイト。http://www.chiikinokizuna.jp

主催:慶應義塾大学・電通 企画・制作=日本経済新聞社クロスメディア営業局 広告