

平成29年度国内調査事業報告書

地域に根差した農産物ブランド化と新たな展開

人口・地域経済研究室	鬼塚正二
地域支援業務課	小藤博之
企画・コンサルタント業務課	片桐研二

1. はじめに

農業就業人口の減少と高齢化の進行、耕作放棄地の拡大など、日本の農業を取り巻く状況は年々厳しさを増している。

一方で、移住や田舎暮らしに代表される「田園回帰」の傾向が見られるとともに、地域おこし協力隊や地域づくりの活動などを通じ、地方で農業に関わる若者や女性が目立つようになってきている。そのほか、企業の農業参入が増加するなど、農業経営や従事のあり方は変化している。

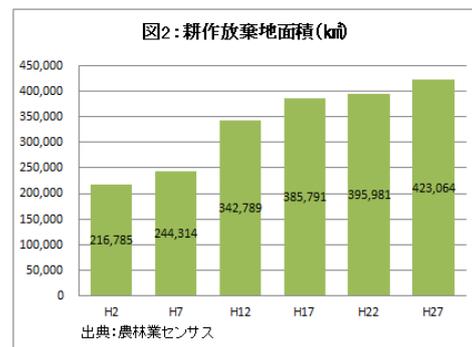
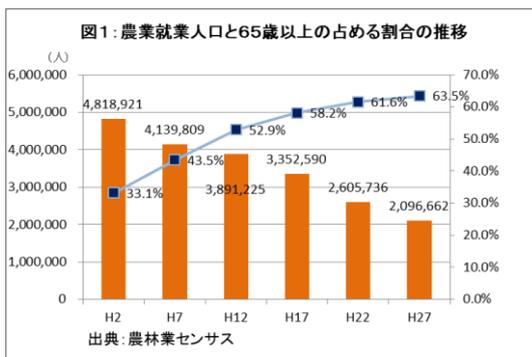
これらの背景には、日本の農業を守るという観点だけでなく、人や地域に対するファンづくりや共感、共創のような農業に対する多様なアプローチと価値観の変化が見受けられ、そのような動きが若者たちの「地方で暮らしたい」、「農に触れたい」という思いにつながり、農都交流や関係人口の増加につながっているように感じる。

そこで、私たちの調査チームは、「農業×IT」、「農業×女性」として注目されている 2 つの事例について調査し、農業を取り巻く状況の変化に触れながら、当事者たちのビジョンと想いについて考察することとした。

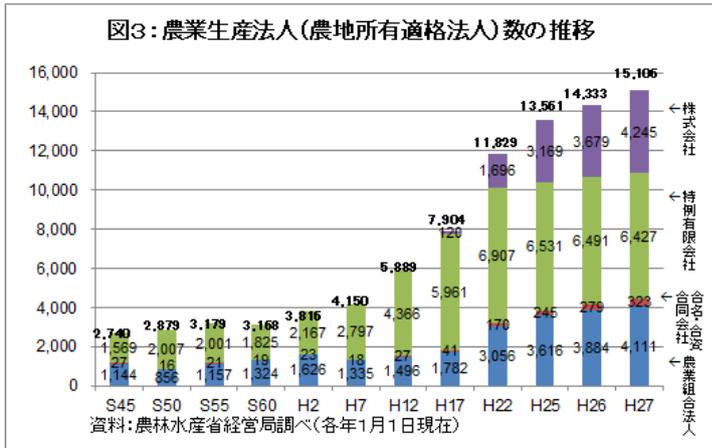
2. 農業を取り巻く状況

下の図は、平成 2 年から 5 年ごとのわが国の農業就業人口と 65 歳以上の占める割合の推移(図 1)と耕作放棄地面積(図 2)の推移を表したものである。

平成 2 年から平成 27 年までの 25 年間で農業就業人口は半数以上の減、高齢化率と耕作放棄地面積は約 2 倍に増加しており、これらのデータからは、わが国の農業を取り巻く状況は、年を追うごとに厳しさを増していることがわかる。



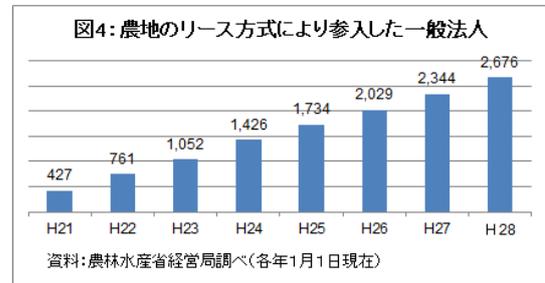
一方、農地を所有して農業を行うことのできる農業生産法人(農地所有適格法人※)数を見ると、平成 17 年の 7,904 から、平成 27 年には 15,106 と 1.91 倍に増加している(図 3)。
※農業協同組合法等の一部を改正する等の法律(平成 27 年法律第 63 号)により、農地を所有できる法人の要件が見直され、要件を満たす法人の呼称を「農業生産法人」から「農地所有適格法人」に変更



特に株式会社については、平成 17 年の 120 から平成 27 年には 4,245 と約 35 倍に増加している。

これは、農地法等の一部を改正する法律(平成 21 年法律第 57 号)が平成 21 年 12 月 15 日に施行され、農業生産法人の要件が緩和されたことが要因であると考えられる。

この法律により、農業生産法人の要件を満たさない株式会社等のリース方式での参入規制も緩和され、その参入数は平成 21 年の 427 から平成 28 年には 2,676 に増加している(図 4)。企業による農業参入が進むにつれ、これまでは農家が経験知に基づいて行ってきた農業生産を先端技術により「見える化」し、生産性の向上に努めたいといったニーズの高まりから、すでに大手企業は、田畑に温湿度センサーやカメラを設置してその情報をクラウド上で管理し、随時その環境情報や生育状況について確認可能なサービスを始めている。また、大手農機メーカーでは、農機に無線 LAN 及び高感度センサーを搭載し、肥料散布の時期や分量、各農作業の内容、収穫量や収穫物の水分含有量など様々なデータを収集、クラウド上に蓄積したうえで、高品質の作物を効率よく生産するための肥料の分量などを自動計算するシステムを提供しており、農業に参入した企業のほか、一部の大規模農家にも普及が進んでいる。これらの動きは、今後の耕作放棄地の解消や農業の担い手の高齢化・減少への対応に当たり、大いに期待される。



また、近年の農業分野における着目すべき新たな動きとして、農林水産省が平成 25 年に立ち上げた「農業女子プロジェクト」がある。これは、女性農業者が日々の生活や仕事、自然との関わりの中で培った知恵を様々な企業の技術・ノウハウ・アイデアなどと結びつけ、新たな商品やサービス、情報を創造し、社会に広く発信していくものである。

女性の農業就業人口も減少の一途を辿っていることから、このプロジェクトを通じて、いろいろな業種の企業・団体と連携し、農業で活躍する女性の姿を様々な切り口から情報発信することにより、社会全体での女性農業者の存在感を高め、併せて職業としての農業を選択する若手女性の増加を図ることをねらいとしている。このプロジェクトに参加する女性メンバーの数は立ち上げ当初 37 名であったのが、平成 29 年 8 月現在で 612 名に上る。女性農業者の自らの仕事に対する意欲の向上、情報発信したいという思いの高まりを示す一つ

の指標だといえる。

株式会社日本政策金融公庫が平成 28 年 9 月に公表した「雇用状況等の動向に関する調査」によると、農業分野において女性が経営に関与している経営体では関与していない経営体に比べて収益力が向上する傾向にあるとされている(図 5)。また、農産物の加工や観光農園等の経営の多角化に取り組むに際して、女性が大きな役割を果たしていることも図 6 に現れている。これらは、女性の発想が農業と関連ビジネスに新機軸をもたらしているとみられる。

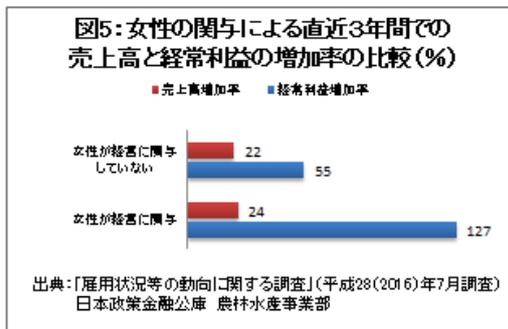


図6: 農業生産関連事業の実施の有無別の販売農家数、女性が経営に参画している販売農家割合
(単位: 戸、%)

	販売農家数	女性が経営に参画している販売農家割合
農業生産関連事業を行っている	31,603	63.7
農業生産関連事業を行っていない	1,297,988	46.7

資料: 農林水産省「2015年農林業センサス」
注: 農業生産関連事業に消費者への直接販売は含まない。

このように、農業を取り巻く状況は、依然厳しい一方で新しい動きが現れているといえる。

3. 調査対象

(1)「農業×IT」について

宮城県山元町において、IT 技術を導入したブランドイチゴの生産や新規就農支援の取組を行っている農業生産法人 株式会社 GRA と、地域内外の人々を巻き込みながら町づくり、人づくりに貢献する特定非営利活動法人 GRA を調査した。

(2)「農業×女性」について

秋田県大仙市において、都市と農村の交流や SNS 等を用いた農産物のブランド化、商品開発及びファンづくりに取り組む女性農業者のユニットである「きらきら農園」を調査した。

4. 農業生産法人 株式会社 GRA と特定非営利活動法人 GRA

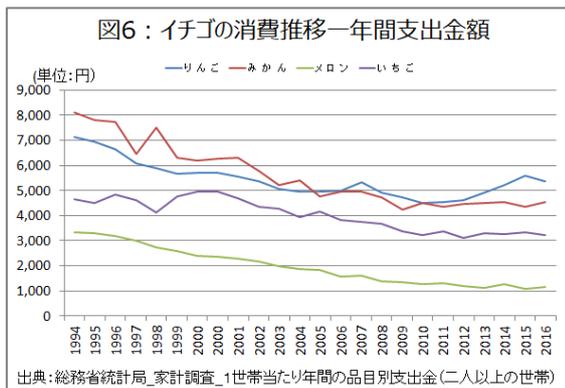
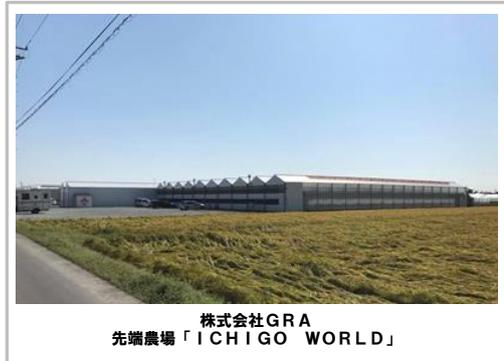
(1) 農業生産法人 株式会社 GRA

2011 年 3 月 11 日に発生した東北地方太平洋沖地震(東日本大震災)は、宮城県山元町にも甚大な被害を及ぼした。山元町の大津波による被害は、死者 637 人(遺体未発見の死亡届 17 人及び震災関連死 20 人を含む。)にのぼる。

もともと、リンゴ、イチゴ、イチジク、ホッキ貝などの農水産物を特産とする地域であったが、震災により、農地や漁港なども被災し、過疎化も進んだ。

今回、本調査チームは未曾有の震災被害の後、生業を起こし、力強く躍進している農業生産法人 株式会社 GRA(以下「(株)GRA)」という。)にお伺いし、これまでの取組について、同社橋元洋平副社長、福島雅史氏、越智はるか氏にお話を伺った。

震災発生時、現在同社代表を務める岩佐大輝氏は、会社経営を目指し MBA の取得に向けてビジネススクールに通学していたが、震災を受けて、これまで積み重ねてきたビジネス経験を活かして故郷の復興に貢献したいとの想いと、以前からイチゴの栽培がさかんであった山元町においてイチゴで地域を再生したいとの想いを抱き、橋元氏らと共に 2012 年 1 月に(株)GRA を立ち上げた。



日本の世帯において、イチゴは安定的な人気を博しており、過去の1世帯当たりのイチゴの推移を見ると、他の果物と比べてみてもイチゴは安定した消費を獲得し続けている有力な作物であることがわかる。(図6)

現在は従業員を 50 人以上雇用するまでに成長した(株)GRA であるが、被災した農地で以前のようにイチゴを育てるのは、簡単なことでなかったという。井戸を掘るが、最初は海水が混じり使えなかった。また、一時的な収穫時期のみの短期雇用でなく、通年雇用するべく加工、販売も手掛けて、通年で安定的なビジネスモデルを構築するまで試行錯誤を繰り返してきた。

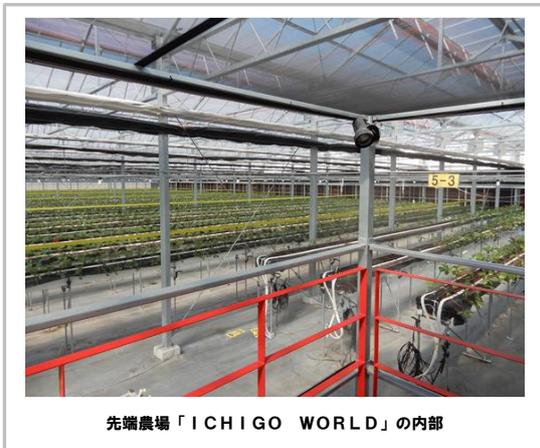
果樹は定植から収穫までにどうしても時間が必要であり、いくら技術が進歩しても、定植して即収穫という訳にはいかない。例えば定植してから収穫までに 20 ヶ月間かかるとすると、作業中の失敗のために、次の収穫が 1 年以上先になることも有りうる。当然ノウハウを身につけるまでには長い年月がかかることになる。

そこで(株)GRA では、もともと 30 年以上のイチゴ栽培経験のある橋元忠嗣氏（(株) GRA 取締役：栽培顧問）の栽培技術を習得するため、同氏が栽培管理する様子をくまなく記録することから取り掛かった。同氏が装着したウェアラブルカメラにより、水撒きや光と風を取り入れた時間、肥料を撒くタイミング等ありとあらゆる行動を撮影し、データを蓄積することで、温度、湿度、日射量、CO₂量、風量等、全てを「見える化」し、数千ページにも及ぶマニュアルを完成させたという。IT を駆使して、失敗しにくく美味しいイチゴづくりが可能な仕組みを誕生させた。



(株) GRA は、新規就農支援事業も行っている。農業未経験の個人、法人に対して、最短 1 年で独立できるイチゴ栽培のノウハウを提供しており、地域に定住して営農する機会を作り出している。栽培方法についての助言や指導だけでなく、ハウス建設からイチゴの全量買取まで支援するなど、研修後も充実したサポート体制を構築している。

研修においては、自社農場やパートナー農家のイチゴ栽培に関するデータを収集しており、最良の栽培方法を 1 年間で習得することが可能である。販売先へのサポートについては、品質基準に応じた価格で全量を買取り、一定の基準を満たしたものは「ミガキイチゴ」として販売する。定員は年間 10 組限定で、研修費用は講義が年間 50 万円、実地研修



が月 15 万円であり、農林水産省所管の農業次世代投資事業（旧青年就農給付金事業）の活用ができる要件（年間 1,200 時間の研修）を満たしている。新規就農の道は開かれているが、イチゴ栽培用の農業用ハウスの建設のため数百万円から 5,000 万円の大きな先行投資が必要となる。そのための農地も当然用意する必要があるが、(株) GRA ではリース会社によるサポートも用意しており、審査にパスすれば、農業用ハウスをリースで建てることも可能となっている。

(株) GRA は海外にも進出しており、インドでは農村エリアに農業用ハウスを建設し、日本品種のイチゴ栽培を行っている。日本の施設園芸技術を伝承し、日本と同等の品質と安定的な収穫を目指しており、雇用の創出により農村地域社会の貧困削減へ大きく貢献している。食料自給率の向上や女性の社会進出も手がけており、また、中東への販路拡大を積極的に行っている。砂漠はイチゴを含め食物の栽培には厳しい環境であるが、仮にイチ

ゴを栽培することでできれば、大きなアドバンテージになるのではないかと考え挑戦を始めた。今後経済成長が期待されるインドや中東の市場を注目している。

海外の市場では、日本産のイチゴは美味しく人気がある一方でアメリカ産や韓国産に比べてシェアは小さい。これらの国はオール US やオール KOREA でシェアを拡大しており、オールジャパンブランドで一枚岩にならなければ、劣勢からはなかなか脱することができないことが課題である。

今後の就農者の増加と定住促進、そして（株）GRA の技術と仕組みによりイチゴづくりを更に強い産業へ発展させ、一層の地方創生を実現することを期待したい。

(2) 特定非営利活動法人 GRA の設立

特定非営利活動法人 G R A（以下「NPO 法人 GRA」という。）は、東日本大震災で被災した宮城県山元町の復興支援を主な目的として（株）GRA 代表の岩佐氏が 2012 年 6 月に設立した団体である。（株）GRA の直接雇用を生み出すアプローチとは違い、地域内外の人々を巻き込みながら、町づくり、人づくりに貢献することを目的として、山元町からの委託事業を始め、様々な活動を行っている。

① ミガキハウス

震災以降、山元町では、IT を駆使して「ミガキイチゴ」を生産する農場を中心に復興が進み、日本だけでなく世界からも人が集まってきている。しかしながら、山元町には宿泊施設がなかったことから、2015 年 12 月に NPO 法人 GRA が中心となってミガキハウスプロジェクトを立ち上げ、多くの人の協力を得ながら、セルフビルドでリンゴ農家だった古民家を改修して、2017 年 7 月 1 日にゲストハウスであるミガキハウスをオープンした。ミガ



ゲストハウス「ミガキハウス」

キハウスは築 40 年の木造 2 階建て、定員 4 人の客室が 2 部屋ある。室内は木の温もりを感じられるつくりとなっており、Wi-Fi（無線 LAN）やパソコン、プリンター、大型スクリーンなどを備えたコミュニティスペース、コミュニティカフェ、本格的な厨房設備を備えたキッチンスペース、雨天でも利用可能な交流スペース、本格的なバーベキュー器材などがある。山元町での数少ない宿泊施設として期待されており、地域内外との「交流」を促進する取組にも注力している。

2017 年 5 月には旅館業許可を取得し営業を開始するなど、都会からの学生や外国人旅行者まで様々な人々が訪れている。本調査チームが訪れた際も、地元の住民にも活用されて

おり、山元に人が集まる新たな拠点として機能していることが分かった。

復興支援として始まった NPO 法人 GRA は、10 年で 100 社、10,000 人の雇用創出を実現するため、町や住民と協力して生業を創出すべく活動している。山元町のイチゴの販売促進やマーケティングに取り組み、東京でもプロモーション活動を実施している。また、NEC プロボノイニシアティブによる会員管理システムの構築などのシステム面での支援を受けたことも大きな助けになっているとのことである。

② Shibuya Migaki Base

NPO 法人 GRA の活動の中心は、山元町において、都市と地方の交流により「創発性の泉」を創ることとしているが、都市との交流の拠点となる施設を東京都渋谷区にもオープンさせた。「未だ誰も知らない新たなコミュニティを創出する場所」、「楽しい大人が集まり、本気でワクワクする場所」にしたいとのことであり、本年 8 月にオープンしたばかりだが、人が出会い、新しい価値を創造する場所として期待されている。



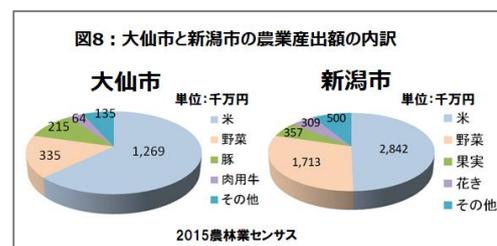
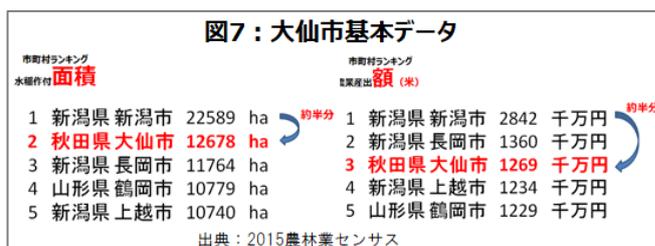
5. きらきら農園

きらきら農園は、秋田県大仙市で米作（特別栽培米）を中心に家族で農業を営んでいる小澤はるか氏と、同市で祖父母とともに枝豆や野菜を栽培している小松瑞穂氏の女性 2 人によるユニット（任意団体）である。Facebook などの SNS を活用したプロモーションによって、農作物の魅力や農業に関する情報などを、女性ならではの視点で広く発信するプロジェクトに取り組んでいる。

今回の調査では、代表である小澤はるか氏に、これまでの活動内容や農産物の付加価値を高める展開などについて伺った。

(1) 大仙市における農業

大仙市は、市町村別の水稲作付面積が、新潟市に次いで全国 2 位である。また、農業産



出額（米）は、新潟市、長岡市に次いで全国 3 位となっており、国内有数の米どころと言える（図 7）。

さらに農業産出額について、種類ごとの内訳を見てみると、新潟市に比べて、米に対する比率が高く、この地域では、米がより基幹的な農作物であることが分かる（図 8）。

近年、全国的な動きと同様に大仙市においても農業従事者の高齢化や耕作放棄地の増加の対策として、農地の集約化が進められている。しかしながら、今後もさらに、耕作放棄地の広域化・散在化が顕著になっていくと予想される。農地管理や後継者確保は、地域の農業を守るうえでの喫緊の課題となっている。農業は「土地」に根差した産業と言われており、土があり人がいて成り立っているため、農業を基幹産業とする地域においては、従前以上に多様な主体と手法を組み合わせながら、地域の未来を見据えたアプローチが求められている。

(2) ユニットの狙いと活動内容

きらきら農園は、大仙市内で、それぞれ別々に農業を行っていた女性同士が、SNS で互いの活動を知ったことをきっかけとして、農業の魅力や、自身が育てている農産物を PR しながら、地域の農業を盛り上げていくことを目的に結成された。

平成 28 年に活動を始め、Facebook やインスタグラムにより、季節の農産物や地域の風景、農作業の様子やその動画などを発信している。SNS は一方通行ではなく、

「いいね！」を付けたり、コメントをやり取りできる双方向的メディアであるため、反応を見ながら記事を作成している。農産物のそれぞれの季節に応じたタイムリーな情報を、身元の分かる範囲でやり取りしており、Messenger 等での農産物発注も増えてきているという。

秋田県内では、これまでも農業×女性のプロジェクトがあった。約 8 年前には、都会のおしゃれな若い女性が米づくりをし、それを都会で売り出していた。これに対し、「一般の消費者の農業に対する関心を高めるきっかけにはなるかもしれないが、田植えと稲刈りだけが米づくりという印象を与えるのではないかと、小澤氏は違和感を抱いていたという。

また、近年では農林水産省でも「農業女子プロジェクト」として、全国で活躍する農業に従事する女性を紹介しており、小澤氏自身もメンバーとして紹介されている。小澤氏によると、お互いを意識し合えるプラットフォームであり、モチベーション向上にはつながるものの、メンバー同士での直接的な交流ではなく、新たな出口が生まれるものでもないため、もっと自分の活動を知ってもらいたいチャンネルが欲しかったとのことである。

きらきら農園では、SNS による情報発信を中心に、様々な活動にチャレンジしている。



調査に協力していただいた小澤はるか氏

農産物のブース出展や講演、地元や都内などで開催される食に関するイベントや就活イベントなど、広く活動を展開している。農産物を PR するだけでなく、農業をビジネスとして営んでいく魅力や、働き方、生き方などに関する講師を務めることもあるという。さらに地元紙やタウン情報誌、ラジオ、TV など様々な媒体からの取材も受けている。

(3) 活動の効果

これらの活動の結果、秋田を離れた女子大生が秋田県を PR するために結成した 2 人組ユニット「秋田 Cheers」との共同プロジェクトに波及している。きらきら農園のお米を使って米粉ラスクを開発し、秋田の魅力を伝える展開が図られたという。

さらに、小澤氏の熱意を知ったハンドメイドアクセサリーのデザイナーが、その米を使用したピアスやイヤリングを製作し、ネットを通じて販売している。コラボ商品の展開は、本業の枠を超えた交流によって生み出されている。



SNS は、単に受注を増やすだけでなく、従来なら出会うことのなかった層へのアプローチができるなど、農業を基盤に多面的な波及効果を生み出すツールとなっている。見る側もまた、情報が欲しければ見る「ほどよくゆるく」、応援したければフォローする「ほどよく強い」関係を求めているのではないかと考える。生産技術や流通の発達により、近所のスーパーで海外のフルーツでも手軽に手に入る環境であるが、買うのに手間がかかっても、生産者の想いやストーリーが明確な農産物は、消費者にとって魅力的な商品であり、購買意欲の向上につながっていると思われる。

(4) 展望と今後の展開

現在の日常生活においては、スマホが広く普及し、ネット環境が整備され、どこにいても自分の欲しい情報にアクセスできるようになっている。誰でも SNS で発信ができ、誰とでもつながることが可能となり、有名なアパレルブランドや、有名百貨店のバイヤーでさえも、Instagram でモデルや取引先を見つける時代である。

きらきら農園の活動は、まだ始まったばかりであるが、このような展開は、生産者と消費者を直接結びつける活動として、今後も一次産業に広く浸透していくと思われる。

小澤氏によると、SNS によって「関わり合い」や「発信力」を発揮するには、何よりも人としての信用力が重要とのことである。自分から実践し、足元から意識を変えていくことにより、農産物に対するファンをつくるとともに、人に対する共感を生み、仲間が増え

ていく。そうして得られた信用こそが、農業の枠組みを超えた人としての付加価値につながるのとことである。作ったモノにいくら自信があっても、手に取ってもらえなければ意味がない。手に取ってもらうためには、ワクワクできる、よりエモーショナルな価値を高めていく必要があり、それは自分自身の価値そのものであると捉えている。

SNS は、物理的な距離やグローバルとローカルの境界も越え、直接的に生産者と消費者を結び付けることを可能とする。欲しいものを、欲しいひとに、物語とともに届けることができる。人々が関わり合いの模索をしている現代において、想いとストーリーを感じる農産物の情報をリアルさをもって届けることのできる発信手段である。B to C (企業と個人間) では、関係性や絆の構築という観点から、エンゲージメント・マーケティングが重要と言われている。SNS が一次製品の生産・販売現場から広く活用されていくことによって、今後は一層このような活動が求められていくだろう。

6. まとめ

農業を取り巻く状況が依然厳しい一方で、新しい動きである「農業×IT」、そして「農業×女性」という切り口で調査した2つの事例についてまとめたい。

「農業×IT」として(株)GRAの取組を調査したことによって、農業分野における先端技術導入の先駆者として、ノウハウのデータ化や人材育成、そして全量買取りなどのサポート体制が既に構築されているなど、国内最先端の農場を体感することができた。しかしながら、全体作業のうちIT技術で自動化された割合はまだ20%程度であり、初期費用など多大な投資に見合う費用対効果が不透明であることが課題である。農業者の多くが小規模・零細であり、投資余力が限られている中で、初期投資と維持・管理に係るコストの軽減が、今後の普及に向けた大きなカギとなるといえる。そのためにも、農業分野でイノベーションがさらに起きやすくなるような政策が重要である。

「農業×女性」として調査したきらきら農園の小澤氏の取組については、先述の「女性の発想が農業と関連ビジネスに新機軸をもたらしている」ことをまさに実証することとなった。現在は試行的、実験的な取組が中心であるが、今後さらに収益のあるビジネスとして事業化などを進めていくとのことである。

これら2つの事例に共通していることは、地域内外との交流を積極的に図っているという点である。

(株)GRAは、まちづくりを担うNPO法人GRAが交流の拠点となる「ミガキハウス(山元町)」と「Shibuya Migaki Base(渋谷区)」を作り、都市と地方の交流による「創発性の泉」として機能させ、地域内外の人と企業との交流を広げ、結果として(株)GRAの事業拡大につなげている。

一方、きらきら農園の小澤氏は、農閑期に独自に小規模の講演会を東京都内で開催し、参加者との交流を図っている。

手法はそれぞれ違うものの、交流の場や機会の創出により地域内外の人や企業との交流を深め合い、お互いのモチベーションを高め合いながら、共感から共創につなげようとしている。そのような交流が企業自身や自分自身のブランディングにもつながり、自らの価値を高めているようにも思える。また、SNS による情報発信も交流をさらに促進させる重要なツールとして積極的に活用している。

今回の調査によって、厳しい状況にある国内の農業分野における IT 技術の向上と女性農業者の活躍が、再び農業が勢いを取り戻すポイントになることを認識することができた。

「離農」から「Re 農」へ。農業の再興の兆しを垣間見た調査であり、調査に協力していただいたきらきら農園の小澤氏と(株)GRA、そしてNPO 法人 GRA の今後の動向にも注目したい。