「若者の就農を促し、強い農業を作る」

経営形態を多様化 可能性示せ

Ⅰ部 第三席

たかはし　たくみ
髙橋　匠さん
（日本農薬）

【はじめに】

人間が生きるために不可欠な食料を生産する農業は、私達にとって馴染みが薄く、関心・興味が持たれにくい産業となってしまっている。多くの消費者は、口にした野菜がどこでどのように生産されているのかを知らないだろう。私自身も日本農薬という農業に関わる企業に就職して初めて農業の一端に触れた。スーパーに当たり前に並んでいるネギやキャベツは生産者が毎朝3時に起きて収穫しているものであることや夏の田んぼの暑さなど、私達が普段何気なく口にしている野菜には生産者の苦労が詰まっていること実感する毎日を過ごしている。

農業への関心・興味が失われていることも手伝ってか、後継者不足が深刻な問題となっている。農業就業人口は2005年に比べ75万人減少し、260万人になった。生産者の平均年齢は65・8歳となっている。耕作放棄地が増加し、現在は埼玉県に匹敵する約39万㌶にもなっている。それに伴い、1965年には70%だった日本の食糧自給率は40%にまで落ち込んでいる。これは先進国では最低の水準で、食糧安全保障上問題のある数値である。

さらに日本は物品の貿易の全品目で関税の撤廃やサービス貿易、知的財産、人の移動なども自由化される協定である環太平洋経済連携協定（TPP）への参加を検討している。この協定には農業大国のアメリカ、オーストラリアが参加を表明しており、このような国から高い競争力を持った農産物が日本に輸出され、競争力を持たない日本の農業が大きな損害を受けることが予想される。

こうした状況の中、日本の農業の競争力を強化し、食糧自給率の向上を図ることは急務となっている。

【農業を強くするために必要なこと】

日本の農業の競争力を強化するために、最も必要なことは人材の確保であると思う。特に意欲に溢れる若者の新規就農を促すべきである。しかし、農家になろうという若者は少ない。人間が生きる上で欠かすことのできない食料を生産するやりがいある仕事の農業を何故、若者は始めたがらないのか。それは、冒頭にも述べたが消費者にとって農業は馴染みの薄い産業であるからであろう。さらには重労働、収入が安定しないなどのイメージもある。それでは若い世代は新しく農業を始めることはない。農業は若者達にとって「自分も始めてみたい」と思えるような魅力ある産業にならなければならない。その為には農業の経営形態を多様化し、農業の可能性や魅力を若者たちに示していく必要があると考えている。

【農業を魅力ある産業に変える】

若者にとって農業が魅力的でない理由に収入の不安定な点があげられる。毎日、値段が変化し、病害虫の発生や天候不順によって計画通りに収量が得られないことがある野菜を生産する農業は収入の予測がしにくい仕事である。また今まで農業に関わってこなかった場合に農業に参入するとなると技術的に不安になることもあるだろう。そういった問題の解決の糸口にカルビーが行っている契約栽培がある。カルビーは年間24万㌧のジャガイモを約3000人の契約農家から仕入れている。カルビー側からは「デンプン含有量が多いこと」「ポテトチップスに加工しやすいようにサイズが揃っていること」「病気、キズなどの不良品が少ないこと」などの条件を農家に提示している。そうして生産された農作物はスナック菓子に加工され全国で販売される。カルビーは農家がこうした条件をクリアするために、農家のケアに注力している。全国にフィールドマンと呼ばれる人間を配置し、全国の畑で異なる気象条件や土壌に合わせた栽培技術の導入を行っている。さらには、収穫されたジャガイモは品質を評価し、その結果は生産者へとフィードバックされ、次の作の品質改善へと役立てられる。また収穫されたジャガイモは、加工された後もパッケージに印刷された情報から、どの畑で作られどこで貯蔵されたジャガイモなのか特定できる仕組みになっている。カルビーは栽培、収穫、流通、加工にいたるすべてのプロセスに責任を持って関わることで高品質なジャガイモを安定的に得ることに成功し、農家は安定した農作物の情報や栽培技術を提供してくれる契約先を得ることで所得や生産が安定するという双方にとって利益を得ることができる関係を築き上げている。

農業を始めるには、農業を行っている企業に就職するという選択肢もある。代表的な企業にカゴメが挙げられる。カゴメは1999年にカゴメのオリジナルブランド「こくみトマト」の需要増から茨城県美野里市で栽培面積は1・3㌶という大規模な施設栽培を始めた。今では大規模温室が全国8か所に増え、栽培面積も44・4㌶まで広がった。温室内は24時間コンピューターで管理され、トマトの栽培には電解水や生物を利用した生物農薬を利用している。今までのように「家」単位で行われてきた農業に、こうして企業が農業に参入することで、ただ単純に大規模に農業を展開できるだけでなく、潤沢な資金や最先端の栽培技術を農業に取り入れることで、生産性の向上やある程度計画的に農作物を生産できるようになり、企業として農業を行えるようになった。他にもイオンが農業に参入している。イオンは国際基準を満たした独自の「農業生産工程管理」を構築し、農産物のプライベートブランドである「トップバリュグリーンアイ」を展開している。これに適合した農作物の生産は、これまでは契約農家によって行われてきたが、2009年により高品質で安心・安全な農作物を消費者に提供するために100%子会社であるイオンアグリ創造を設立し茨城県牛久市に2・6㌶の農場を所有した。この農場で小松菜・水菜・とうもろこし・枝豆などを育てている。こうした企業で栽培技術を習得し、将来的に農家として自立することが可能である。

農業には食料生産以外の価値を生み出す可能性も持っている。近年、農村の景観、良質な水・空気や生物多様性の維持、国土の保全など食料を生産する以外に農業の多面的機能を利用することが注目を集めている。例えば棚田を観光資源として活用している地域がある。千葉県鴨川市の大山千枚田では棚田の景観を楽しんだり、生物観察をしたりするために年間3万人もの観光客が訪れる。都市住民に田んぼの一部を貸し出すオーナー制度や農家宿泊も好評だ。作業効率の悪さから厄介だと思われていた棚田が大きな資源となっている。その他にも、農家との交流や宿泊、収穫体験などを余興活動として楽しむグリーンツーリズムや農村への修学旅行なども広がり始めている。このように、農業の多面的機能に目を向け、知恵を絞りながら新しい価値を創造していくことは、農業は農作物を作って市場に売りに出すと言う考えとはまったく異なる新しい農業の形である。また消費者にとっても今まで遠い存在だった農業を身近に感じさせてくれる絶好の機会でもある。

【若者を農業に参入させやすくするために】

私はカルビーやイオンのような自らが農業に関わっている企業が、若者が農業を始める場や若者の農業経営をサポートする場になればよいと考えている。まず就農を志す若者はイオンのような農業生産を行っている企業に就職することで収入を得ながら栽培技術について学び、自信を付けたところで自立する。自立後は、自分を育ててくれた企業と契約栽培を行い、企業も栽培指導を続ける。また、企業は契約栽培、栽培指導のみを行うだけでなく市場原理の中、生きてきた企業が持つ流通網やマーケティングなどの「ノウハウ」を生かして農家をサポートする。具体的には消費者はどんな野菜を欲しているかなどの情報や生産した野菜の評判を収集して、その結果を生産現場へと直接リターンし、マーケットインの思考で契約栽培を農家に行わせる。

企業と農家がこうした関係を築くことは、農家からすれば栽培技術の習得や収入の安定、農業に企業の経営感覚を取り入れることができるなどのメリットがある。一方、企業側にも生産から販売までのサプライチェーンの構築や高品質な野菜の安定的な仕入れ、消費者の要望を作物生産にすぐに反映できるなどのメリットがあるだろう。

【おわりに】

世界で人口が増え、食料の欠乏が起こる可能性がある中、日本の農業を強くすることは急務となっている。日本の農業を強くするためには、様々な形態の農業を模索する必要がある。その可能性を見出していくのは若い世代だ。

現在は生産者の高齢化や耕作放棄地の増加など暗い話題が多い農業だが、調べてみるとやる気に満ち溢れる生産者の存在や、農業生産法人の増加など農業の形態は変わり始めている部分がある。そのような変化を農業の魅力としてとらえ、特に、契約栽培による収入の安定、企業の農業への参入を利用した栽培技術の習得、新しい農業の形である農業の多面的機能の利用を挙げてきた。今後はこういった魅力を全面的にアピールし、若者の人材確保に努めれば、きっと日本の農業は再生するだろうと私は考えている。

【参考文献】
「ニッポンの農力」日本経済新聞社　2011／05／6　P22・45～49・84～86
「農業が日本を救う」財部誠一　PHP研究所　P90～94・105
農林水産省HP　http://www.maff.go.jp/
カルビー株式会社　http://www.calbee.co.jp/
Nikkei BP net　http://www.nikkeibp.co.jp/article/news/20090723/169281/
あんぴ通信　大山千枚田　http://www.senmaida.com/
みんなの農業広場　http://www.jeinou.com/topics/2009/04/20/124117.html

「日本らしさとは―世界をsunaoマインドで勝ち抜く」

相手の立場にたって行動

Ⅰ部 優良賞

むらかみ　ようすけ
村上　洋介さん
（パナソニック）

Ⅰ.はじめに

二〇一一年三月十一日、日本は東北地方を中心とした大震災・大津波による深刻なダメージを受けた。その日から多かれ少なかれ日本に暮らす全ての人々に、生活の変化や考えの変化が訪れた。安全と信じていた生活に甘え希薄になってしまった危機意識。それを思い知らされ、私達は今まで信じてきた道を考え直さなければならない。そう誰もが感じている。

しかし、私はこのような状況において変えてはならない事、すなわち日本らしさについて言及したい。それはグローバル化を推し進めている産業界においても、この日本のマインドが世界に勝てるキーになる事を示すだろう。そしてこの日本らしさへの気付きは、今回の大震災によってもたらされた一つの副産物であった。

Ⅱ.世界から見た日本人

今回の震災で一つ分かった事がある。それは震災が起きてから数日後、ニュースで報道された世界の日本を見る目である。当時、私自身も実家の茨城で地震に遭った。地震自体の被害は多くなかったが、電気は丸一日止まり、水道は三日間満足には出なかった。被害の中心地に比べればとても軽い被害と言える。それでもライフラインが寸断される事の辛さを体験した。親と一緒に水や食料を確保するために行列に並んだ。そしてそんな日常に疲れてきた頃、そのニュースが目に飛び込んできた。そのニュースとは、今まさに自分がしていた行動を世界が称賛している報道だった。地震発生以来物資が不足しライフラインが整わない状態で、強奪や犯罪などの大きな混乱が起こらない日本の状況は、称賛に値するというのだ。その時伝えていたアナウンサーの顔は今でも忘れない。素直に喜んでいいのか戸惑い、「そんなの当たり前じゃないか」と顔に書いてあった。おそらく私も同じ顔をしていたに違いない。

しかし、こうは考えられないだろうか。相手を思いやり相手のために今自分が出来る事をする、という日本人のマインドは世界では高い評価となる。つまり日本独自のそのマインドが、海外で大きな武器となるのだ。

では、今の日本企業は果たして自国のマインドを活かしているのだろうか。答えはNOである。現在のグローバル化を目指す日本企業からは、スピードアップにコストパフォーマンス、製品性能に重きを置いた戦略を展開しているように感じる事が多くある。私自身もそれらの点は日本企業に足りない部分であると、強く感じる。しかしながら、現在各国に先行を許しているこの状況で、日本企業が立たされている立場は非常に厳しいものがある。そこから一つ抜きん出るためには、日本企業が日本人らしさを認識し、それらをグローバルという舞台で、新たな価値として武器に変える必要がある。決して足りないものや、他国企業が得意とする事を追う事ではない。何故ならば、この震災の対応で明らかになったように、日本人の培ってきた風土や性質は、世界には無い新たな価値に繋がる強みであるのだから。

次に、この日本らしさを表すキーワードとして、「sunao」マインドを挙げる。それはまさに今回の大震災での一件と同じく、日本らしさが世界から認められた経験から生まれた言葉である。

Ⅲ.「sunao」マインドとの出会い

私は大学生時代、体育会バスケットボール部に所属していた。私の通う大学では留学生が多く在籍しており、毎年のようにバスケットボール部にも留学生がやってきた。私が学部2年のとき、カナダからの留学生が二人入部を希望してきた。二人はバンクーバーの地元チームで長年バスケットボールをやってきていた。もちろんみんな大歓迎で二人を迎え入れた。

しかし、練習が始まると二人は私達のメニューについていけなくなった。上背のない日本人は、他国に比べ運動量が多い傾向があり、必然彼らには厳しい練習メニューだった。ついていけない日々が続いたが、彼らは毎日楽しそうだった。何故そんな状態なのに楽しそうなのか、聞いた事がある。すると彼らはこう答えた、「こんなにもチームメイトが応援してくれるから、僕達は嬉しいんだ。辛い時にみんなが声をかけてくれるから頑張れる」私達のチームでは辛い時こそ、仲間が苦しんでいる時こそ、周りが励ますという約束があった。私の中ではチームスポーツにおいて当然の事だと認識していたが、彼らの周りにはそのようなチームは見当たらないと言っていた。それから1年半が経ち、彼らは母国に帰った。そして、彼らは日本で学んだ事を自分のチームメイトに伝える事で、以前よりも良い結果を残せたと知らせてくれた。最後に彼らは、この日本人のマインドを「sunao」マインドと表現した。おそらく正しい日本語としては、「素直」は少し違った意味になる。しかしながら、ここでの「sunao」は相手を思いやり、相手の立場にたって自分が出来る事をする、になる。私はこの「sunao」マインドこそが日本人らしさであり、先に述べたようにこれからの世界を勝ち抜くための武器になると考える。勿論、「素直」本来の意味であるありのままの姿勢は、これからのグローバル化に必須である事は言うまでもない。奇しくも私が社会人になってから、多様性を認める言葉として「sunao」マインドが度々使われる場面に出くわしている。

それでは、実際に産業として「sunao」マインドを実践し、世界に進出するとはどういう事だろうか。次にインドに進出したある企業の話をしたいと思う。

Ⅳ.「sunao」マインドの実践

BRICsの中の一つ、インドの電機業界において、外国企業として消費者から高い支持を獲得した企業がある。その大きな要因の一つとしてまず「足で稼ぐマーケティング」が挙げられる。大型取引先発掘ではなく、多数の中小型取引先発掘を狙いとしたのである。インド全域を十八地域に分け、営業担当に月の三分の二以上を地方巡回させた。それにより消費者の心を掴み、口コミによって大型取引先までが自ら訪れるボトムアップマーケティングに成功した。さらにもう一つの要因としては、「徹底したアフターサービスの高品質化」である。インド支社の現地化を推し進め、現地のニーズを的確に捉えた製品群を提供するだけでなく、「241」※（1）原則と呼ばれるサービスを展開したのである。これは消費者の好評を得て、他社との大きな差別化に繋がった。「2411」原則とは、アフターサービス要請を受けてから二十四時間以内に、顧客に一日一回以上の受付内容の確認の電話をし、故障製品は一時間以内に訪問修理する事である。これらの活動により二〇〇九年には、インド最大の経済紙が主催する「Brand Equity 2009」の耐久消費財部門で最も信頼度の高いブランドに選ばれた。その企業の信頼度や市場支配力第一位のイメージは、インド国内において定着している。まさにお客様という相手の立場に立ち、自分たちが出来る事を全力でやり遂げた結果である。すなわち「sunao」マインドの実践により、世界の舞台で勝ち抜いたのである。さてここで、この企業とは日本の企業であると言いたいところなのだが、現実は違う。残念ながらこの企業というのが韓国の企業なのである。私は初め、この内容をテレビのビジネス番組の特集で見かけた。その時は途中まで日本企業の話だと思い込んでいた。その理由は、このようなお客様との距離が短く徹底した泥臭い手法は、日本企業が最も得意なイメージが私の中にあったからである。しかし、現実は世界経済で先行している韓国企業であった。私は何故日本企業がこの場で紹介されていないのか、不思議に思った。その原因とは、まさに日本企業が自身の良さを見失っている所にあるのではないだろうか。グローバル化の荒波にのまれ、見失ってしまった日本の強み。もう一度それを取り戻し、世界を勝ち抜くためにキーとなるのが「sunao」マインドである。

今回の事例では、現在の日本が中々抜け出せないでいる世界の市場で、徹底したサービスを持って成功した例を紹介した。これから世界を舞台に戦っていく日本企業は、より密接に現地の人々と仕事をするべきである。それは共に働く事であり、お互いに学ぶ事である。我々日本人がいかに現地の従業員と一体となり仕事を進め、その中で「sunao」マインドを学び取ってもらうかがキーとなる。共に働き我々の考えを行動により伝え、現地の従業員に感じ学び取ってもらう事が本当の理解へと繋がる。何故なら今回の震災を通しても、世界の人々が認めたのは我々の行動に他ならないからだ。そして、日本企業で「sunao」マインドを学んだ従業員達が、多くのお客様の信頼を勝ち取るはずである。もちろん、これには多くの時間と労力が必要となるだろう。しかし復興を目指し進む今の日本同様に、我々日本人は地道に最後まで諦めずに取り組む事が出来るはずである。

Ⅴ.最後に

もうすでに、グローバリゼーションという波に直面している日本だが、その波から一つ抜け出し世界を勝ち抜いていくためには、「日本らしさ」が大きな武器に繋がると私は確信している。そのためにも是非これからの日本企業には、自分たちに無いものを得る事ではなく、今自分達が持っているもの、出来る事をもう一度熟考してもらいたい。そして最も大切なのは、それらをどのようにしたら相手のために活かせるのか、考え抜いて実践することである。それはまさに、日本人が世界から称賛を受けたマインドそのものであるはずだ。そう、つまり「sunao」マインドである。

【参考文献】
・「アジアの消費」大木　博己　ジェトロ
・二〇一一年一月十七日引用※（1）　P.196

参加・協賛企業
（順不同）
千成亭
大栄環境グループ
大気社
大成建設
大和ハウス工業
タキロン
谷川運輸倉庫
タンケンシールセーコウ
中部電力
千代田三菱電機機器販売
月島機械
TYK
帝国ホテル 大阪
東亜建設工業
東彩ガス
東電工業
東洋建設
東洋炭素

第34回　フレッシャーズ産業論文コンクール