

農業を きちんとした産業にしなければ 日本はよくなる

みずほの村市場

秋葉原からのつくばエクスプレスが長い地下線を抜けて地上に出ると広大な関東平野が広がっている。その緑の平原の中に万博記念公園駅があり、そこから車で10分のところに「みずほの村市場」という農産物直売所がある。自然力を生かし丹精を込めて育てられた農産物に多くの人たちの支持が集まっている評判の直売所だ。

多くの農家で高齢化が進み、後継者不足が深刻化するなか、ここの契約農業生産者は若く、自信と誇りを持ち、大きなやりがいを感じながら、自分たちの農産物をつくっている。

平日の昼間だったが、店内はかなりのお客さまが入っていた。みんな買物籠いっぱい野菜を買い込んでいる。スーパーの値段よりかなり高い。だが、トマトを試食してみると確かに違う。ひとつひとつが野菜本来の色つやと香りと味をしっかりと自己主張しているのだ。

代表の長谷川久夫さんのことは、気難しい頑固な人を想像していた。だが、気さくに事務所に招き入れ、記者のために手ずからコーヒーを入れながら、「農業者にも経営感覚が必要だよ。自らビジョンを持ち、自分のつくった作物に責任を持ちながら、しっかりと自己主張すべきだ。このことはこの雑誌の読者のような企業で働く人と全く

変わらない」という話を、茨城弁そのままで熱く語り始めた。

農業はまだ産業になっていない

「農業をきちんとした産業にしなければ日本の国はよくなるよ」意外なことを長谷川さんは言った。農業はまだ産業になっていないというのだ。これには歴史的な背景があるという。農業はもともと自給自足の中で始まった。次いで権力者が年貢として農作物を徴収するようになり、その次は政府が値段を決めてその値段で農家に供出させる形になった。国民を飢えさせないために、政府が米の価格を統制したためである。

本来の産業というのは、生産者が自分自身の社会的責任とプライドをかけて品質を磨き上げ、その上で生産者と消費者が対等の立場で自由に交渉して値段を決めることの上に成り立っている。自由に交渉できるからこそ、生産者は自分が売ろうとするものを安定的・継続的に再生産するのに必要な利益を主張できる。だが、農業は、農産物をつくるのにどれだけのコストをかけたかとは関係なく国が決めた価格に従って供出してきた時代のまま止まっている。

戦時下で成立した食管法は1995年まで続いた。生産者米価は農家の要求を容れて年々引き上げられ、農家はずっとそれに守られてきた。

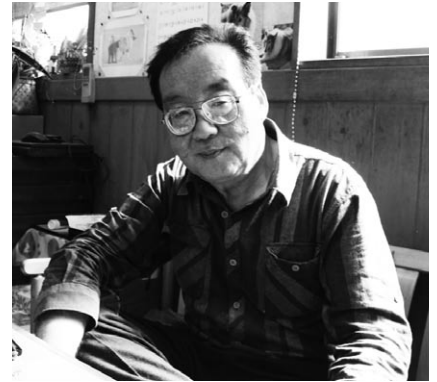
米価は北海道の米も新潟の米も茨城の米も同じだったから、農家の関心は品質よりも米の収量を増やすことに傾き、その結果、米が余り、生産量を減らすために減反政策という分かりにくい政策が続いた。そんな中で農産物への品質意識も、農業へのプライドも育つはずはなかった。日本の農業が産業になっていないと長谷川さんが言うのはそういう意味である。

現在の農産物価格は、農家が品質と価格への自己主張を確立できないまま、事実上販売業者が一方的に決めている。たとえば1つ100円の野菜の値段のうち70%は流通販売業者が取り、農家の取り分は30%でしかない。その結果、平均的な農家の農業収入は高卒初任給程度にしかならず、そのため、若い人たちは農業に希望を見いだせず、後継者がどんどん減っていき、日本の農業は存亡の危機に立っている。

農業法人みずほの誕生

長谷川さんの家は使用人までいた大きな農家だった。1967年、18歳のときに長谷川さんは就農。入れ替わりに父は保険のセールスに出て、長谷川さんは母と二人で働いた。だが農業収入だけでは、なかなか再生産できる規模に達しなかった。当時は野菜を青果市場に出していた時代で、気候変化による供給量の変動がそのまま価格に反映された。昨日1キロ100円だった野菜が翌日は80円、その次の日は60円。品物がなくなると200円……とめまぐるしく価格変動した。もし、ひとつひとつの野菜が採れた地域に応じてそれぞれ独自の品質を主張していれば、これほど大きな変動はなかっただろう。しかし、これでは農家の生活は成り立たない。このままでは農業はだめになると、働き始めて2年で思った。

就農から4年目、大規模な米麦作に取り組み、雇い入れた人たちの農閑期の仕事として緑化木



長谷川久夫代表

の栽培を始めた。だが、緑化木も自分で価格を決められなかった。そこで自分たちで育てた緑化木を使って造園業を開始。農協に緑化木部会をつくって部会長になった。当時の谷田部町政と青年団との交渉の場で町長から「文句があるなら同じ土俵に上がってこい」と言われたことがきっかけで、政治の力で農業を変えようと谷田部町議会議員となり、後につくば市議会議員、つくば市議会議長まで務めた。しかし、制度や政策では農業は変えられない。農業を変えるのは、結局、農業生産者自身の意識であり、消費者の意識であると気づいたという。

そこで、農業生産者が自ら設定した価格で自ら育てた農産物を販売するための場をつくろうと、1994年に農業法人みずほを立ち上げ、直売所をオープン。契約した農業生産者から農産物を預かり、農業生産者が決めた価格で販売。売上の15%を販売手数料としてみずほに納めるという仕組みをつくった。

軌道に乗るまでの^{うよ}紆余曲折

みずほが軌道に乗るまでには紆余曲折があった。長谷川さんの著書「直売所が農村を変える」には、その辺の苦労談が詳しく載っている。再生産のためにはこれだけ必要という価格を農業

生産者が主張すればスーパーよりかなり割高になる。「それでは売れるはずがない」「無理だ」「やめた方がいい」という声が当初は圧倒的だった。それでも、やってみなければ分からないと思ったし、それができなければ農業の未来はないとも長谷川さんは思った。

契約農家になってもらうのに、人ではなく商品で選んだ。気心の知れた友だちや仲間よりも、いいマトをつくる人、いいキュウリをつくる人、いい白菜をつくる人など、本物にこだわる野菜づくりの名人たちに声をかけて回った。だが、スーパーよりもはるかに高い値段をつけることに名人たちも自信が持てなかった。農業生産者の側にきちんとした原価計算ができていなかったからである。

当初はチラシを配って不特定多数のお客さまに呼びかけた。が、値段だけ見て値切る人が少なくなかった。不特定多数のお客さまに照準を合わせるとどうしても安いものに流れ、品質が守れなくなる。そこで、会員制を採用しポイントを貯めてもらって、商品の価値を分かってもらった人だけにリピーターになってもらおうとした。

やがて、みずほが掲げる農業者の自立と本物志向という理念に共感するお客さまが少しずつ増えていき、契約農家も自分たちが丹精込めた農作物を自分たちが提示した値段で売れるという確信を持つようになった。7年の歳月が流れて

いた。

以来、売上は右肩上がりが続けている。現在の会員数1万2000人。売上は年間5～6億円。契約農家は45軒。1軒当たりの農業収入は全国平均の4倍近い年間800万円になる。そして、45軒の契約農家のうち6軒はサラリーマンから転身した新規就農者である。

農業は文化である

「お客さまは神様だと言うだろ。あれは違うよ」長谷川さんのこの言葉も、それまで気づかなかったことをハッと気づかせてくれた。

お客さまが農産物を買うのは自分でつくれないからである。しかし、ほんの100年ほど前まで大半の日本人は自分で耕していた。自分で耕し自分で食べ物をつくることで自然の恵みに感謝してきた。食べる時に「いただきます」と手を合わせるの、自然が育んだ命をいただくからである。農産物は人間がつくるのではない。自然がつくるのである。人間はそれに手を貸しているに過ぎない。だが、その農産物をいつのころからか、他人からお金で買うようになった。お客さまは神様ですと祭り上げられ、お金を出せばいつでも買えると思うようになった瞬間から消費者は自然への感謝を忘れ、食べ物は単なる商品と化し、経済の論理に従って利益の最大化が追求さ



みずほの村市場の看板



みずほの村市場の正面



直売所に貼られた契約農業生産者の写真

れるようになった。

外見だけをよくし収量を上げるために農薬を投与し、品種改良し、遺伝子を組み替えて便利さが追求されてきた。そのようにして見てくれだけの農産物が市場にあふれ出した結果が、アレルギーであり、アトピー性皮膚炎であり、牛肉のBSE問題である。

地球上の60億の人間の2割近くが飢餓線上をさまよっている。そんな時代に、この国は多くの休耕田をそのままにして食糧の大半を輸入し、しかもその食べ物の40%近くを手を付けずにそのまま捨てている。その矛盾に満ちた状態から脱却できないのは農業を経済の論理だけに委ねているからにほかならない。農業は経済活動の対象である以前に我々の文化である。我々は食べることを他人任せにせず、もっと自分の手で食べ物を調理すべきだし、自分の手で農産物を育てるべきだと長谷川さんは言う。そのことを消費者に気づいてもらうために、みずほは消費者を対象に米づくり体験などのイベントを通じて生産者と消費者の交流の場を提供し、あるいは耕地を貸し出して農業体験を奨励している。みずほを通じて、文化としての農業を復活させることを長谷川さんは自分の使命だと思っている。

適地・適作・適材・適所

みずほと同じような取り組みを他の地域にも広げたいと長谷川さんは考えてきた。そのために各地を講演して歩き、茨城県に農業法人協会をつくってその会長となり、2003年からは日本農業法人協会の会長職も引き受けてきた。

みずほの取り組みは全国の農業法人から注目され、各地からの視察は今も絶えないが、残念ながら形だけ真似てうまくいっていないことが多いという。話を聞いて形を真似るだけで第2、第3のみずほをつくるのは難しそうだ。

農業は「適地・適作・適材・適所」である。土地の人がその土地の自然条件に適した作物をつくるのが基本である。みずほの商圏はせいぜい60キロの範囲。その範囲内でこそ人と人との触れ合いを維持し、農産物に込めた品質を分かってもらえる。その意味で、長谷川さんはこの土地に根を下ろした新規就農者たちに期待をかけている。この人数はもっと増えていくだろう。体験を共有し合う中で、長谷川さんの思いは彼らの中に確実に伝わっていく。この人たちがこれからの農業を変えていってくれる。屋久杉が年にほんのわずかず大きくなって大木に育つように、ゆっくり時間をかけたものの方が大きく育つと長谷川さんは考えている。



野菜売場



花売場



会員の農業体験のための貸し農園