

## 7. パネルディスカッション

パネラー

永木正和氏（筑波大学大学院教授）

山本和子氏 農業マーケティング研究所所長

岡部篤男氏（「株式会社げんきの郷」常務取締役）

賀久清豪氏（「有限会社有朋の里泗水」支配人）

佐々木廣氏（株式会社「Aシンセラ」取締役常務）

高野誠鮮氏（羽咋市1.5次産業振興室総括主幹）

コーディネータ

小泉浩郎氏 審査委員長・地産地消推進活動支援委員会委員長

### 【小泉浩郎氏】

どうも長い時間ご苦労さまです。今日は5時までということですが、5時では時間が少ないかなと思いますので、多少のびるかもしれませんがよろしくお願ひします。

今回のフォーラムに与えられたテーマは、「いま、地産地消は元気だ」ということです。今朝の新聞をみましても、どうも元気の出る話はほとんどありませんが、先ほどからの現場からのご報告は、まさに元気いっぱいという感じですよ。

こんな不景気の時代にこの農水省の講堂から、農業、農村は元気だ、地産地消は元気だと宣言することは大変意味のあることだと思ひます。

パネラーの皆さんをご紹介しますが、時間がありませんので、永木先生だけご紹介させていただきます。筑波大学大学院教授の永木正和さんです。今日はコメンテーターとしてお招きいたしました。よろしくお願ひいたします。

それでは、先ほど皆さんそれぞれの現場からのご報告がありました。元気な姿がよくわかりましたが、そのなかでも俺の地域はここが元気だという元気の源、あるいは元気になった姿、一言で表現すると、ここだということよ、まず岡部さんお願ひします。

### 【岡部篤男氏】

何が元気かといひますと、一言でいへば、「げんきの郷」に来ていただいた方が元気だと、そこに参加する農家も元気ですよ、「げんきの郷」を訪れていろいろな農産物をみて情報を得る、あるいは農家の顔を見て心をもろう、そういったことで利用される皆さんも元気になります。働く私たちも農家の笑顔、利用者の皆さんの笑顔をもらって元気になる。そういうふうにお思ひしております。

### 【小泉浩郎氏】

ありがとうございます。では賀久さん。

### 【賀久清豪氏】

今特に誰がなぜ元気なのかというのは、なかなか難しいのですけれども、まず地域の人たち、私たち働く従業員も含めて、足元の自分たちが元気にならなければ、生産者もあるいはお客様も元気にならないということですよ。特に子ども

もたちを元気にしたい。子どもたちにいろいろな経験を積ませたいということで、今一生懸命僕たちも元気を与えるような仕事を行いたいというふうに考えております。

【小泉浩郎氏】

佐々木さん、いかがですか。

【佐々木廣氏】

盛岡のほうは、まえまえからそんなに景気がよくなかったので、あらためて元気が出るというのでもないのですが、ただやはり食に対する、食料県ですので、非常に食に対する皆さんの注目度が高まっているということで、生産者も元気になっています。あるいは直売所に来ていただくお客様には、旬と完熟をとどけて体にいいものとおいしいものが高くもなく、本当に手ごろな値段で買えるということで生産者も消費者も元気になっているというところですよ。

【小泉浩郎氏】

はい、ありがとうございました。高野さん。

【高野誠鮮氏】

元気になるというのは、限界集落の特にお年寄り、月額10万円を超えるような売り上げになってくると、だいたい目の色が変わってくるのです。旦那さんというか男の方よりも、むしろおばあちゃん方、奥さん方のほうが直売所にもものを出して売れているかたがたというのは、本当に元気です。特に加工グループの奥さんというのは、本当に目がきらきらしているという感じですよ。

【小泉浩郎氏】

はい、先ほど皆様のご発表を聞き、それから今、何が元気だ、みんなが元気だということなのでしょうが、やはり気になるのは、この元気な発表者です。このかたがたが、つまり地産地消のリーダーなのですが、ちょっと謎を解いておきましょうか。岡部さんの元気は、もともとのJAのはえぬきですか。その自分の元気をひとつお願いします。

【岡部篤男氏】

自分のことを話すと涙がでてくるのですが、「げんきの郷」をオープンする前はJAの職員でありまして、先ほどお話しましたように構想10年ということですから、私はJA時代を含めると20年くらいこれにかかわっているのです。「げんきの郷」ができるときに、JAを首になりました。帰る船のない「げんきの郷」という泥船に、いつ沈むかわからない船に乗ったという過去があって、いままで来たわけです。先ほどいいましたように、成功の2文字しかないというのは、まさしく自分自身は帰る道がないものですから、ここでやらなければいけないというがむしゃらさがあったと思います。今日も出荷者の委員長がみえていますけれども、そういう参加する農家の心をうたせ、その農家の心

が利用される皆さんの心をうたせ、今の状況にあるのかなという気がします。JA自身が30億円という途方もない思い切った投資、甘えを許さない投資、そして働く者にも甘えを許さない、また参加する農家も自分たちの都合でやるのではなくて、常に利用される皆さんの目線にたったとき、意識が変われば行動が変わると申しあげましたように、そういうことになったとき、利用者の皆さんが農業について真剣に考え、捉えていただけるようになったと思っております。ですから行政に甘え、JAに甘えという農家の意識が、そうではなくて自らやるのだという自立の意識に燃えた時に、地域農業というのはプラスになるのだと思っております。そういう農家が「げんきの郷」に集まっていたら、今があると思っております。

【小泉浩郎氏】

JAマン、覚悟のうえでの現在の成功であるということですが、賀久さん、いかがですか。

【賀久清豪氏】

私のほうも以前は流通関係では九州の一番大きなところで働いておりました。不幸にも民事再生を受けてつぶれましたけれども、それでその後はこちらの物産館ですけれども、公募で入りました。やはり第三セクターという考えが非常に新鮮だったということです。それまで民間でどちらかというとバリバリじゃないのですけれども、ひとつの歯車みたいなかたちでした。3,000億円くらい売っていた企業ですけれども、その中の50億くらいを担当しておりました。やはりなかなか自分の思うとおりにいかない部分も多かったというのがあります。幸いにもこちらの「有朋の里泗水」では市長が社長ということで、取締役の方は全員非常勤になりますので、私のほうに一任というかたちで今させていただいております。その中で自分でどうやってやっていけばいいかということですが、自分が変わらないといけません。自分が勉強しなければいけないし、今日のこの会議もそうですけれども、「げんきの郷」さんとか「シンセラ」さんとかいろいろな優良なところの話を聞いてみて勉強していく。こういう勉強ができる環境に今働かせていただいているというのが、私の源であろうと考えております。

【小泉浩郎氏】

一般企業のバリバリの営業マンだったのですね。佐々木さんはお菓子屋さんの御曹司と聞きましたがいかがですか。

【佐々木廣氏】

私は生まれながらの菓子屋、商いの子どもで、商業科を出て東京の百貨店にいました。農協のスーパー関係に入って、それから産直やっていますので、もう38年くらいこの仕事一筋なのです。今から10年前に平成5年に東北で大冷害があったのですが、そのときに苗で植える種モミがないということで、急ぎょ11月に石垣島に来年の田植えを頼んだことがあったのです。その時つく

った種モミがかけはしということで、かけはし交流というのがそれからスタートしています。

それがいつまでも県費でやるわけにいかないということで、6年目から私が引き継いで交流の運搬のほうをやってきていたのです。そのなかで県の人たち、行政の人たちといろいろなお付き合いができて、いろいろな交際範囲が広がったし、事業の幅も広がって行って、それで非常に人生が変わりました。やることなすことすごく当たりまえですが、非常に面白くなってきております。最近、農業に対して一般の人たちの関心が非常に高いので、何をやっても反応がものすごく早いという時代になってきたということは、非常に農業に携わっていてよかったな、面白いな、これからもっともっと面白くなるなという実感がありますので、元気になっています。

【小泉浩郎氏】

佐々木さんの奥さんは年間どのくらい売り上げがあがりますか。

【佐々木廣氏】

年間、まず大台にはのっていると思います。

【小泉浩郎氏】

奥さんは加工品ですね。直売所で加工品、これが名指しで消費者がおいでになるというくらい人気のある商品を生産さされています。

さっき高野さんのお話聞きましたが、パチカン宮殿から宇宙の先までの話ですね。これは何者だろうと皆さんもご想像されたと思いますが、高野さん今日は白状してください。

【高野誠鮮氏】

前職を語ればいいのか。僕はもとテレビの深夜番組をつくってしまして、イレブンPMという水曜イレブンのスタッフです。昭和59年、ちょうど30歳くらいでUターンして戻ってきました。実家が寺でして、小さなお寺でして、お寺だけでは十分やっていけないので、役場で職員募集とありましたのを見て、すぐ応募してみたという経緯があります。もともとイノベーション航空宇宙の専門家です。ですから人工衛星みたいな考え方が出てきたりするのですけれども、農業というのは僕自身全然合わないと思っていたのです。でも一番心を揺り動かされたのはというか、平成17年のきっかけをつくっていただいたのは、実は急峻な坂を痛い足を引きずりながら乳母車を押していくおばあちゃんの姿なのです。

これをみたときに胸が締め付けられるように痛くなりました。私たちは、行政は広く薄く効果なくやるのです。人間の体と申し上げたように、その疲弊した中山間地域というのは重篤な部分で動脈が切れているのです。そこにバンドエイドをはって、そして舐めれば治る傷にもバンドエイドをはるのです。それが行政なのです。広く薄くです。そうではなくて、一点、一地区、その状況に応じて施治、あるいは治療を根本的な手立てをしなければいけないと思った

瞬間なのです。

山の急峻な本当に限界集落といわれているところの農業も、平野部の農業と同じ取扱いをしてしまうのです。そこに本当はもっとフラクタルにものを考えて、そこに応じた対応の仕方というのがあるのではないかと思ったわけなのです。

一回民間にいて行政に入ると矛盾が山ほどみえるじゃないですか。そういうところからの視点というのは、いまだにバランス感覚というのは持つようになっています。

【小泉浩郎氏】

永木先生、全国、地域にはそれぞれのリーダーがいる、そこでリーダーシップを発揮されているかたがたがいますよね。今お話いただいたように、それぞれの経験のなかで、その力が現在に生かされているような感じがしますが、リーダー論についてコメントをいただけますか。。

【永木正和氏】

今座長がいわれるように、大切なことはまさにリーダーだろうと思います。

しかしリーダーだけがひとり太鼓をたたくだけでなく、みんながそこに参加していくということが大事だろうと思うのです。今回4つの地域の事例をうかがっていて、私が印象を受けたというのは、やはり消費者の目線ということ、あるいは地域全体でという目線をリーダーの方が持っておられて、そしてそれにまんまと地域の皆さんが乗せられていったというか乗っていったということです。だから単なる地産地消ということでそこに直売所があったのではなくて、地域の拠点になって生活あるいは産業の一部になって、なくてはならないものになってしまったのだという、そこが素晴らしいところだなというふうに思います。

今日は農水省の地産地消実態調査というのを持ってきたのですが、昨年の調査によりますと、直売所で3年前と比べて売り上げが増えたというのが40%あります。ところが3年前と比べて売り上げが減ったというのが25%あった。だから地域の活性化として、こういうふうにどんどん盛り上がってきている、ですけども現実にはそうでないところもいっぱいある。それはやはりそういうふういかに地域の宝物、財産にしていくか。活性化のエネルギーの源にしていけるかというようなことがあるのではないかと思います。それは今日お話を聞きましたけれども、それぞれがひとつひとつノウハウといいましょうか、ここにこれ秘訣があるのだなというものを持っておられました。そういうものがおそらくあって、皆さんが参加型ということで、これについてはもうちょっとあとでもしチャンスがあれば、もう少し中身を話をさせていただきます。

【小泉浩郎氏】

山本さんも各地を歩いておられるので、リーダーとお会いする場面も多いでしょう。山本さんのリーダー論はどのように考えますか。

### 【山本和子氏】

今ここにいらっしゃる方を含めて、要は出来ないということを考えない。出来ないというと、それはもちろん出来ないことがあると思います。一番今日のお話と違うのは、ここの最後に「神子の里」のほうにも書いてありましたけれども、出来ないと他人が思うことを成し遂げる大きな喜びというのはあるのです。ローマ法王に食べてもらうって、そんなの無理だよと最初からいっちゃんえれば終わりだったと思うのです。だから出来ないと考えるのではなくて、出来るにはどうすればいいかという、そういう強い心を持ってはじめてかどうかというのは、非常に大きいのかなと思います。だから「シンセラ」も素晴らしいですね。シンセラの課題と抽出と解決策というのがありますね。この課題のところは、問題点はどこでも共通なのです。でも問題点を何時間も話し合っている地域がいっぱいあるのですけど、どうやったら出来るかというのを本気で考えているところがないのです。出来るか出来ないかを論じるのではなく、どうやったら出来るかを論じていかなければならないというのを、この4人のリーダーの方はわれわれに強く教えていただいているように思います。

### 【小泉浩郎氏】

はいありがとうございました。皆さんもお聞きしながら、あるいは先進地視察なんか行きますと、あそこはリーダーが立派だからできたのだと思うと思います。たぶん皆さんの中にも何人かは、立派なリーダーがいたから出来たのだと思っている方がいると思うのです。俺のところにはリーダーがいないからだめだ。しかしどうもリーダーというのは、今皆さんのお話のように、それぞれの職業を経験しながら新しい考え方を持っておられます。そういうリーダーを育てる周囲の力といいましょうか、ある場面の中では、トップダウン的な人選というのもあるでしょう。しかし地域社会の中でリーダーを育てる。そして今現場にリーダーがいないわけじゃないのです。リーダーになる場、あるいはリーダーとなる背中を押してくれる人、そういう人がいないのです。ところが地域の中に入りますと、それぞれ力を持っている方がおられます、例えば私の集落なんかでも、むしろ兼業農家の皆さんが力を持っています。つまり兼業農家の皆さんというのは、兼業先ではプロですから。だからそこでは営業のプロもおりますし、機械作業のプロもおりますし、あるいは宇宙工学のプロはおりませんけれども、そういうプロがいます。兼業先ではプロなのです。そのかたがたが地域の中で、あるいは地産地消の中で働ける場をつくる。そういうことが大事だと思うのです。それから今のお話の中で、佐々木さん、賀久さん、岡部さんのところも、いわゆる農協なり市町村の第三セクターや、農協ですが、つまり会社の職員なのです。それがどなたかのお話にありましたけれども、やはり農協職員、役場職員ではできない。もっと言うと2年間で転勤するようなそういう社会の中では、とても地産地消という営業活動はできないと思います。皆さんそれぞれ覚悟を持って、何年もの経験のなかで実力を発揮されている。その点感心するのは高野さんのところなのです。市の職員なのです。1.5次産業推進室長という名前なのですが、私が市長ならばとっくに抜擢して

別のところへと考えますけれども、まずは「山彦の里」をつくりあげる。そして今度は海を中心としてつくりあげる。海もやはり担い手がいない、過疎化が進んでいるのです。そういうところを中心とした地域づくりというようなことも課題のようであります。

リーダー論はこれくらいにいたしまして、それぞれの地域がたいへん多様な活動をされ、そしてそれぞれの地域の立地条件を生かして、特産物を強化し、それからその特産物を材料とした特産品を開発しようと活動されていますが、そういう農業、農村のよさ、それから農業、食べ物、風景までも含めて、それが大事だ、それこそが人間を豊かにする。こういうことを消費者の皆さんに発信する必要があると思うのです。消費者の皆さんにとって、先ほどのお話の中でも、農家にいけば農村に住んでいけば、なんでもないことが都会の皆さんにとっては、大変新鮮に映る。野原に座って弁当を食べるだけでも心が豊かになるというお話がありましたが、それぞれの皆さんのところでは、そういう田舎の豊かさを、どう消費者に発信をしているか、そして発信を受け止めた消費者はそれをどう評価しているか、このへんのところをまたひとりずつお話をうかがいたいと思います。

#### 【高野誠鮮氏】

この情報発信というのは非常に大事で、ものを売るときにはこの発信しかないのです。先ほどちょっと申し上げましたように、目や耳から情報を入れて、人の心を動かして、そしてそれを買わせる。行動に駆り立てるために、一部上場企業がやっているようなことと同じことをすればいいだけのことなのです。何かというと、メディア戦力しかないのです。お金をかけないでこれを進めていく。

これは昨日の中日新聞の1面記事ですけれども、この限界集落のことが1面の記事になっているのです。なにかというと、ひな人形をつくっているのです。

こういう記事がGRPとって、何ポイント稼ぐかによって、これをみた人の心が動くのです。そして現地に行きたい。現地に来ると直売所があるのです。直売所があるとその隣に農家カフェがあったり、レストランがあったりして売り上げがどんどんあがるのです。私たちがお酒を売ったのは、最初にどこでやったのかというと、東京に出てきて、東京のどこかといいますと、有楽町にある電気ビルのなかに入っています外国人記者クラブです。そこで16か国の外国人記者を集めて、客人と書いて「まれびと」というお酒ですけれども、33,600円のお酒のPRをしたのです。記者会見を開いて試飲会をやりました。日本人はいないです。なぜかというと、日本人は日本人がつくったものを過小評価するのです。

特に近ければ近い人間ほど過小評価しますし、近い県のもので、うちの県にはそんな大したものはないよ、という心理を日本人は特に働かせるのです。ですから最初に外国人に評価してもらって、外国人のプレスに書いてもらって、それを逆輸入するのです。今はJALエグゼクティブクラスですけれども、太平洋線のJALの指定酒です。最高級酒として指定酒になりますので、もしロサンゼルス、ニューヨークに行かれる時にビジネスクラスよりももっと高いエ

グゼクティブクラスにお乗りになってみてください。そこで日本酒を頼むと先ほどの神子原米でつくった「まれびと」というお酒が出てまいります。

#### 【佐々木廣氏】

情報を発信する場合には、やはり発信する人が自分たちの周りにあるものが本当にいいものだと認識しないといけないと思うのです。東北は非常に自然環境が厳しいのです。それが逆にいうといいものをつくってくれる。例えば今寒市目ホウレンソウというのが今の時期にはあるのですが、これは見た感じは非常に悪いのですけれども、糖度が14%以上になるから甘いホウレンソウができあがる。

そういう厳しいければ、厳しいなりにいいものができるということで、やはりそういうところにいるのも幸せだということを、まずもって地域の住民に知ってもらっています。

それらを今度は他に発信する場合には、うちの場合ですとラジオの情報番組をもっています。それが2月で丸7年経ったのですが、最初の3年間を私がやって、こういう番組をつくりたいということで、今ここでとれている旬は何か、それをどうやって食べたらおいしいかという情報を発信してやってきたのです。3年経ったので2番目の人に譲ったのですが、そうしたらそっちのほうが私より人気が出てしまって、今は譲って失敗したかなと思っています。かなり評判になっている番組です。近県からその番組を聞いて来なくなるという声はかなり聞かれるような番組になりましたので、それはそれで成長かなと思っています。

それからもう1点は開発商品をひとつの目玉にするといいますか、今度地元のものでこういうものをつくって、こんなに体にもいいし、食べてもおいしいし、安全だよということを発信すると、マスコミさんがみんなとりあげてくれる。

お金をかけた宣伝より、ニュースで取り扱ってくれますので、次の日から直売所が別の直売所になったくらいお客さんが盛り上がるということがあるので、先ほど話したみたいに、年に3回、多くてもだめだし、少なくともだめなので、年に3回くらいがいいタイミングなのかなということで、情報発信しています。

#### 【賀久清豪氏】

今のマスコミと同じなのですけれども、なかなか広告宣伝費も決まっておりますので、有効にテレビ、あるいは新聞、ラジオをいかに使うかというのが私たちの一番の大きな仕事になります。その中で社会の流れをよくつかんだものに飛びつく、取り入れるということです。

特に安全・安心ということがいわれたときに、すぐ会社としてエコファーマーに取り組みました。また地産地消という声があがったときに、緑提灯運動ですか、そのあたりも賛同して今やっております。その他には例えば環境というのでは、マイバック運動あたりも昨年から取り組んでやっております。

そういう意味ではまず社会の流れに合っているかどうか、社会の関心が高い



かどうか、このあたりがメディアが飛びつくというのですかね、メディアさんに取り上げていただく一番の大きな要素です。こういうことには敏感になっているという状況です。

あと地域の連携という部分で、例えば菊池地域では酪農の町ですので、夏場に、牛乳をつかったアイスクリームのキャンペーンを行います。約10社ほどが賛同して一緒に3か月ほどのキャンペーンを組みますけれども、このあたりにも積極的に参加する。

それと店内では、先ほどの発表でも報告しましたがけれども、生産現場を消費者の方は一番見たいと思っているのです。どういうところでつくっているのだろうか、どういう人がどういう気持ちでつくっているのだろうかというのを、沖縄の道の駅で店内ビデオで放映しておりましたので、これは絶対にしなければいけないというので、3年がかりでまずビデオを撮れる人間を採用しました。そして1か月に1本程度つくっていただいていますけれども、そういう形で生産現場をいかに店内で消費者のお客様にお見せするか。例えば、今は、いちごとれんこんの生産現場の生産者のビデオを流しておりますけれども、こちらの反応は非常にお客様には有効な情報ではないかと考えております。

#### 【岡部篤男氏】

私どもは情報といいますか、広報活動については、当初から魅力ある事業を展開すれば、それは必ず口コミで広がるということで、あえて地域にチラシですとかマスコミをつかったの広報活動というのは基本的にはしてこなかった。

8年間それをやってきて、200万人という数字を確保していますけれども、今後を考えたとき外に打って出る広報活動をしていかなければならない時代に来たのかなと思っています。それは何も「げんきの郷」に来てくださるか、お客さんを寄せるための広報活動ではない。地域に向けて、いかに私どもの情報、あるいは地域の農業の情報を発信するかということ強く感じております。

加えて、情報の発信方法は、「げんきの郷」なり、地域の農業をどう地域の皆さんに、より深く理解していただくか、支持していただくかという情報発信であるべきだと思っています。ですから農家が自信と誇りを持って質のいいものをつくっているのだという情報を、発信することだと思います。最初の報告の中で、「箱もの」の、「物売り主義」直売所ではないと申し上げたのですが、私たちが行うべきことは、地域の農業、農業という産業を地域の皆さんにもっともっと発信することだと思っています。

そして一番強く感じていることは、いくら私たちが農業の情報を発信しても、利用される地域の皆さんは有機農業だといいいながら、実際、これは極論ですけど、虫がついた野菜あるいは虫が食べて穴があいた野菜は、9割以上がクレームとなってかえってくるのです。それは私たちは有機農業とはこういうものですという情報がまだまだ発信できていないということです。ですから何度も何度も、その地域の農業のことをもっと理解していただく情報を繰り返し繰り返し発信しつつ、地域の方の9割以上が有機農業とはこういうものだと思ってくれていたときに、はじめて有機農業の実現ができるのだと思っています。ですから私どもは直売所を通じた、ただの物販施設ですけれども、その前

に地域の農業をどう発信する施設であるかということを含め働く社員、そして参加される農家にも強く申し上げていきたいと思っております。

また、一方通行ではだめなのです。やはり相互に理解した、相互交流ができたときに、その情報というのはもっともっと大きなものになると思います。ですから物売りの一方通行ではなくて、相互が交流できる場面、本当にささやかな泥臭い農業体験イベントでいいのです。そういった交流を通じて、農家と利用者の心が通ったときに、もっと大きな地域農業理解につながって、最終的には農業が地域の中でしっかりとした産業として、認知していただける時代になるのではないかなと思っております。

#### 【小泉浩郎氏】

ありがとうございました。今回の表彰のなかで、やや直売所等々の流れとは異なる活動をされている相馬の調理師会の皆さん、マイクをそちらに渡させていただきますが、つまり地元の食材を使うという立場から、地元の農業や農村、それからそういう伝統的な食べ物というのは大事だにご理解なさって活動されていて、それを今度生産者のほうにどんなかたちで情報を提供されているのか、そのへんを少しお話いただければと思います。

#### 【相馬調理師会】

私どもは調理師の集団なのですが、相馬という小さなところで、山それから海、太平洋、阿武隈山系といまして大変すぐれた山間地の野菜、米もそうなのですが、そういったものがとれるところなのです。それをほとんどいいものは外部に、海のものもそうなのですが、出荷されるということです。ぜひ私どもは地元の食材を本当は地元から見直して、そしてそれを何とか上手に料理をして、まずそれを内外に発信しようということをやっております。調理師は、今700名ほどおりますけれども、実際に活動いただいておりますのは100名くらいです。みんなそれぞれ店を持っているものですから、大変忙しい中でそして試行錯誤しながら地元の食材をなんとか上手につくって、そして認めていただいて、これが商品化されています。もっともっと大きく日本中に相馬のものが出回るように一同頑張っているといころです。

まずは皆さん、仲間として調理師が地元の食材をなんとかしようという、そういうつながりでもって活動しているというところが一番かなと思います。今日のパネラーの皆さんの元気なところをみて、それを画面にうつしていただいて、私ども地元に戻って、ますます元気に鞭を打ちながら頑張りたいと思います。どうぞよろしく申し上げます。

#### 【小泉浩郎氏】

直売所で少しでも売るために宣伝ということもありますが、やはり大きな考え方というか、地産地消活動の理念といいたいでしょうか、そういう考え方は先ほど皆さんからお話があったように、農業、農村、食、それを通じて地域農業、あるいは地域社会はどうあるか、そういうことを問うている、そういう活動であろうと思います。時間がだいぶ迫ってきましたが、もう一回、私がぜひ聞き

たいと思っていることは、これまで頑張ってきましたし、いろいろ問題もあつたでしょう、そういう問題を踏まえながら、これからわが地産地消は、こういうところに重点をおいて、さらなる元気を得ていこうと、そういう次への展望を今度は岡部さんからお願いします。

#### 【岡部篤男氏】

先ほどの報告の中でも申し上げたのですが、私どもは今後のテーマは情報プラス体験だと思っております。食育がいろいろと叫ばれていますけれども、特に農に関する体験をどう増やしていくか、今後はそういう体験場面を通じてより一層地域の農業を広く理解していただける場面を考えていきたい。一言でいうなら、「域内観光」というのですかね。地域の方が地域の中で、農村の中で様々な体験をしてその中で楽しむという空間が描ければ、地域はより心豊かに活性化していくであろうし、精神的な豊かな町が築けるかなと思っております。そういう町づくりを夢見ながら今後とも頑張っていきたいと思っております。

#### 【賀久清豪氏】

もともと道の駅ができたとき、直売所養生市場ができて、販売のほうから立ち上がったという意識が従業員にもあります。その中で販売に関しては、生産者の方には高齢の方もいらっしゃいまして、最高年齢が94歳になられたと思いますけれども、毎日に近いかたちで自分でトラックを運転して、いろいろ持ってこられます。そういう方の姿をみて、やはりここがひとつの生きがいになっているのだと、特に出された商品が完売に近いかたちで売れば、それが生きがいになっているのだと、それが生産者同士でよくみてきました。そのために私たちは預かった商品を一品残らずに売る、完売するんだということで、条件的には委託になりますけれども、残さず全部売れということで、販売には力を入れてきております。またそれに伴いまして、利益がいっぱい出て第3セクターですから、株主さんには配当というのがありますけれども、いかに地域に利益を還元するかということです。やはり地域にいかにも貢献するか、特に菊池市のほうは、3年前に市町村合併を行いまして、今は菊池市になっております。その時に合併してなくなった行事、例えば映画祭りなどがなくなりました。そういうのをもう一度復活できないかと思っております。町のときに出ていたことが、大きい菊池市になってなくなったイベント、そのあたりを復活させようと、これはもう私たちの使命ではないかということです。去年は第1回目の映画祭りを行いました。

そのほかにも孔子公園をもっともっと多くのお客様、あるいは地域の人に来ていただきたいということで、グランドゴルフであるとか公園の整備であるとか、今年は石碑をたてます。そういうかたちで孔子様の教えの論語を町内の子どもたちにもっともっと勉強していただきたい。論語検定あたりも考えていますけれども、そういうかたちで地域に貢献していきたい。

体験のほうもそういう意味で子どもの思い出づくりということで、先ほどの発表でも行いました。それと販売から入っておりますので、もっともっと私たちは生産と加工にどういうふうにかかわっていけるのか、加工に関しては昨年

から従業員で立ち上げてグループをつくりまして、まだ赤字の状態ですけども、いろいろな切り口で売り場を賑わすためにレシピづくりとか、そういう観点のもとにやっていっております。

生産のほうにいかに関わりたいのか。農業生産法人ではありませんので、生産にいかに関わりたいかということがありました。市のほうから約90坪ほど場所を借りました。農地転用地です。ちょっと掘り返して道路を入れて、体験とつなげて子どもたちの芋掘りの体験場にするとかたちでこれがひとつのきっかけとして、生産活動にできないかと思っています。今後は、1件あったのですが、空き圃場ですね。空いている圃場を今調べています。将来的には私たちがやるのか、誰かにしていただくのかは別ですけども、遊休地をなんとかもっともっと活用できないかということで、今情報を集めているという状況です。そういうことで今やっております。

#### 【佐々木廣氏】

具体的にいいいますと、今年は野菜ソムリエです。うちのお店にサンフレッシュという直売所があるのですが、そこでサンフレッシュ塾というのをやりまして、先ほど事例発表でお話しましたとおり、豊かな食生活を応援したいということを消費者に向けてやっていきたい。それから生産者に対しては、第6次産業支援アドバイザーというものを配置して、生産者の作付けから加工、販売までいろいろな指導をしてやっていくということを考えております。地産地消を通じて、地域生活者には食育をし、農商工連携で地域経済の活性化も図りたい。その結果として食料自給率が向上して、地域の活性化になればいいなということを考えています。小さなことから自分たちのやれることからやっていきたいというふうに考えております。

#### 【高野誠鮮氏】

地域の農家の人たちには地域プライドを持っていただきたいというふうに考えています。地域以外の人たちに地域ブランドという認識を持っていただきたいというふうに考えているのです。というのは、こういう限界集落というか山村部では、かつては町会長はこの村の出身だということをはばかったというのです。

でも最近は胸を張っていえる。ここなのです。あんな過疎の村から来たのかと昔はいわれた。今では堂々と胸を張っていえる。それをもっともっとブラッシュアップしていきたいというふうに考えています。

もうひとつは戦略的には、今年フランスに輸出する予定なのです。フランスのあるなんとか王室というところの総料理長と組んでいまして、そこで日本の米としてはじめてそこでつかおうという計画をしています。それによって知名度を一挙にあげていって、農業王国のフランスに日本の米を送りつけてやろうかということを考えております。それがたまたまこの米だったということの戦略を今組んでいる最中です。本当に地域にはもっともっとプライドを持っていただきたいということを考えています。

### 【小泉浩郎氏】

私も今現場で直売所をつくるのに頑張っているのです。そろそろ定年になる15～16人。私も百姓の長男だから田舎に帰ってしまして、それで手づくりの直売所をつくらうということで、土曜日曜はだいたい汗を流しています。汗を流している連中の様子をみていますと、そのあとで手打ちでそばをうって、酒を飲むことが楽しいのではないかと思うのです。それで名前は「ゆとろぎの里のら耕房」という名前をつけました。ゆとろぎというのは、ゆとりとくつろぎから理屈を抜くとゆとろぎとなるのです。これは民俗学者の高倉先生に命名してもらったのです。その名前をいただきました。こうぼうは耕す房。普通は大工さんの工ですが、さっそく看板は俺が書くなんていって、村の書道の先生が看板をつくってくれました。

高野先生のところもだいぶ海外へと動いておりますが、私も新潟のほうのある小さな集落とかかわりながら、キロ3,000円の米を約4ヘクタール限定でつくっています。田植えの時にだいたい契約済みです。それからだいたい10町歩くらいになりつつあるのですが、中山間の山の中で、まさに限界集落とわれるようなところで、そのような活動のお手伝いをしております。自分のことをいってもしょがないので、そこで最後になります。ずっと今までの私どもの話をお聞きになられて、永木さん山本さんに一言ずつコメントをいただければと思います。

### 【永木正和氏】

食糧自給率40%ということですが、あちこちで荒廃農地が発生している。これをなんとかしなければいけないし、これを地産地消の中にも取り込みたいと思うのです。この間、私が知った話ですが、そこに行っただけです。奥秩父で傾斜地ですが、ハウレンソウの糖度が18度になるのだそうです。傾斜地で条件が悪いところなんです。普通ハウレンソウは糖度が8度か9度か、せいぜいそんなものらしいんですけど、そんなにいいものが作れるのです。やはりそこに座長がいわれたプロのテクニックというか、技というか、そういうものがあるのだと思うのです。そういう技術をやはり伝承していって、おいしいものをつくる。それがブランドになると思うのです。

それからこのあいだ先週は国東半島へ行って、そこでは崩壊してしまったミカン園に繁殖牛を入れていました。繁殖牛だけでなく、そこでシイタケ栽培をやる。それから蜂蜜をやっているのです。それを立体農業、中国ではそれを立体農業といっているんですけど、そういうなんというか資源が荒廃してしまったものをもう一回よみがえらせることができる。これは知恵の絞りかただと思うのです。

これは今日のお話では「神子の里」がそれを教えてくれたと思っております。だからいっぱいいろいろな知恵の絞りかたがあって、それを地産地消につなげたいと思うのです。

そして今日は議論しなかったけれども、輸入代替というところに話を最後にはもっていかなければいけない。そうでないと自給率はあがらないわけですから。もうひとつは活性化するということが大事です。活性化するというときに

は、私は3点セットを申し上げたいのです。地産地消の直売所があって、けれども、それだけじゃなくて町の人みんなの交流ということがあると思うのです。それから3つ目が食育だと思うのです。今日も会長の小泉先生からお話があったけれども、やはり子どもを地域で育てておいしいものを食べさせる。そのためには直売所にまたかえって、新鮮なもの、安全なもの、おいしいもの、郷土の味というものを食べさせる。そこが基本だと思うのです。そういうパッケージになっている。

その3点セットのパッケージが、最後には町づくりにつながります。私は単なる消費者だ、地域の農業がどうなっているか知らないではなくて、やはり農業に関心を寄せておいしいものをつくってもらう。そういう町づくりにみんなでつなげていく。それが本当の地域の活性化だろうと思っております。そのためにもうひとつだけいわせていただくと、私は先ほどもお話がありましたけれども、交流マーケティング、あるいは関係性マーケティングといっているのです。地産地消は、単なる市場原理で、市場で安く買いたい人と高く売りたい人の出会う場ではない。おいしいもの、本物においしいものをみつけて、そこで理解して納得して買う。そうしたら売る側も納得感がある。この値段で買ってもらう納得感がある。

お互いがそういう気持を持つことが、これが地産地消を長続きさせるのだと思うのです。これからもそういう新しい社会、新しいコミュニティ、これを一言で申しますと共創コミュニティというのです。私どもは共生、共に生まれるとか、共に生きるとか、共生コミュニティとよくいいます。けれども、今新しい考え方として共につくる、創造する、共創コミュニティという言葉があるのです。

これは同じ問題意識を抱えている人が寄って、議論をして、そして情報を共有し、問題をお互いに解いていくのです。今日の4方の事例は、そういう共創コミュニティをつくってくださっている。それが農村にこれから欲しいなと思っております。

#### 【山本和子氏】

今年のオバマさんが、We can change 変えるといったと思うのです。今の農業農村は、今のままでいるのはおそらく簡単なのです。今のように高齢化がどんどん進んで、荒廃地がどんどん進んでいくという状況は基本的には何もしなければ、そうなるじゃないですか。ただ今回の事例もそうですし、ほかの表彰されたところも含めて地産地消というのは少なくとも全国的に農業を少しずつ、それぞれの場で変えてきていると思うのです。それぞれの地域でアクションが起きて変えてきているのです。私はこのことをとても大事だと思うし、少なくとも私たちはこういう未来が欲しいと思ったときに変われるし変えられる。それを今日の4方は、ものすごく私たちに希望を与えてくれたし、まだ変えられるんだ、限界集落でも変えられるんだ。都市農業でどんどん農地が売られていくようなところでも変えられるのだ。それを示してくれたと思います。

いわゆるマーケティングの基本中の基本、起業家精神、起こす業の精神というのがあって、シュンペーターが唱えたのですけれども、創造的破壊という言葉

葉を残しています。それがビジネスの基本だと思います。農業も今、今までやってきた方向性、いわゆる高齢化とかあるいは荒廃地、遊休農地が進むという、そういう状況を打破して、いったん壊して新しいものをつくるということをしていかなければならない。そこに地産地消というひとつのビジネスのかたちが、私たちに希望を示してくれているのではないかと思います。どうやって壊してどうやって組み立てるのかということをお教えている。だから出来ないといわないでいただきたい。どうしたらできるかを必死になって考えていったときに、必ず道が開けるということを、少なくとも今回の受賞したかたがたは私たちに伝えてくれたのではないかなと思います。それは本当にありがたいと思うし、ぜひ心と精神を皆さんが広めていっていただきたいなと思いました。どうもありがとうございました。

【小泉浩郎氏】

ありがとうございました。何人かの皆さんから質問をいただいているのです。時間もだいぶ過ぎていますが、私がちょっと質問をします。せっかくいただいておりますので、簡単に答えていただきたいのですが、学校給食で地場産品を利用するようになりました。生産者はどう変わりましたか。過程はいかがでしょう。という質問ですが、佐々木さんのところではいかがでしょう。

【佐々木廣氏】

生産者がどう変わったかというより、最初から生産者は自分たちの地域の子どもたち、自分のうちの孫に食べさせたい、少しでも安心して安全なものを食べさせたいという思い込みは普通の生産者よりは強かったような気がします。それがさらに磨きがかけて、今では本当に地域の交流も盛んになりまして、おばちゃん今日の白菜おいしかったよ、じゃあまた今度もっとおいしいのをおくってあげるね、という言葉が簡単に出るようになりました。そういう面では非常よかったのではないかと考えています。

【小泉浩郎氏】

この「シンセラ」には他にも質問があるのですが、これを代表の質問とさせていただきます。あとは高野さんのところですね。高野さんは、リモセンだのGISだのをどこで学んだか、先ほどだいたい回答があったようですが、どこでそんなことを学んだのかということです。それとついでに私も聞きますが、それをやるのにいくらかかるか、これも聞いておきましょう。

【高野誠鮮氏】

人工衛星で電機メーカーに頼むとだいたい350万円とか400万円くらいかかったり、場合によっては解析を含めると、8キロ×8キロくらいで解析も含めると1,200万円くらいします。私たちがやるといくらになるかというと、1回の撮影で37万円です。1反歩500円です。つまりワンコインでも解析できるようにしてあります。1回の撮影で12キロ×12キロ四方、つまり144 km<sup>2</sup>が

撮影されます。自分のたんぼがまんなかにあっても、12キロ四方がとれているので、例えば私たちの町を撮ると、となりの富山県の氷見市のたんぼまでみえてしまうのです。みたくないのですが、写り込んでいますので、たまたまみて様子はどうなのかな、今年はおいしいのかな、なんていうのは、簡単にみられたりもします。これは情報を公開しているわけでもありませんけれども、分かるのです。

今このリモセンの技術は、例えば魚がどこにいるのかもわかります。農林漁業に生かそうと、松くい虫にやられた松がどの松なのかもわかります。先ほど有機農法うんぬんとありましたけれども、表土に残っている農薬の散布と飛散状況がわかります。無農薬栽培ですと出して出しているのですけれども、どうみても農薬がかかって散布されているあとや、飛散している様子が5キロくらいにわたってみえてきたりとか、数百メートル、場合によっては数キロ先まで農薬が飛散している状況までみえます。どこで学んだのかというと、日本が10数年、20年近く遅れているだけなのです。アメリカはずいぶん昔からやっています。我が国も「だいち」という人工衛星を飛ばしていますが、これは農業専用ではないです。国土院の関係などの方が非常に喜ぶデータはとれます。農業関係にこの際、関係者の方がおいででしたら、日本の農業戦略のためにぜひ人工衛星を導入していただきたいくらいなのです。大規模に品質の管理ができるのです。

ものすごく広範囲でみえます。極端ないい方をしますと、同じ品種であれば日本で一番まずい米がどこなのかわかるのです。私たちが考えたのは、質に応じて価格を変えようという考え方なのです。とてもおいしい米は1キロ700円で売るので。それに外れてしまったお米は全部市場に出します。農家が直売所に持ってこられる米は、とてもおいしい、おいしい米、これだけなのです。その他の米は全部市場に出しなさいという非常に厳しいやり方なのです。つまり施肥をして欲をかけば、米の質が落ちてまずい米になります。それを避けるためでもありますし、刈り取りの2週間前に分かっけてしまします。刈り取る前に分かります。

業者さんは、たくさん見ていませんが、衛星が上空を飛んだ1時間後にはサムネイルがもうすでにわれわれはみえています。雲がかかっていない、かからないねというのが分かります。そういうやり方をやっております。答えになっているかどうかわかりませんが。

#### 【小泉浩郎氏】

ありがとうございました。ほかにもご質問がありますが、このあとフロアーに降りましたときに、先生を捕まえてご質問をしてください。

どうでしょう、皆さん、これで今地産地消は元気だということで、今日のフォーラムを行いました。実感していただけたでしょうか。今回は地産地消の元気な面にしぼって話し合いをしましたが、現場の具体的な場面ではそんなに順風満帆というわけではありません。ですからそういう問題の、ひとつひとつを皆さんのところでも地道に解決しながら展開しているのだらうと思います。



冒頭に申しあげましたけれども、だいたい今日のお話を聞いて、なるほどそういうことだなということなのです。未曾有の経済危機といわれて派遣切りに代表されるように、雇用問題が大きな問題として浮上しているとき、地産地消の現場では地域の皆さんの潜在能力が水を得た魚のように生き生きとしています。

この農と食を通じての多様な地域人材の結びつきは、どうも農業という枠を超え、あるいは産業という枠も超えて、うまい言葉がありませんが、地域を単位とした経営というか、何かうまい言葉がないかと今思っているのですが、例えば家産経営というような言葉があるのです。これは産業の企業経営と異なりまして、自分の家産、つまり家の中、あるいは村の中にある資源をどれだけ有効につかっていくか、それは人も含めてです。そういう考え方にもとづく経営のやり方です。今のいわゆる企業といわれるところは、不景気になればどれだけ削減するかとあって、人までも削減して経営を合理化するという考え方ですが、どうも地域の経営、あるいは地産地消というのは、そういう考え方ではなくて、地域の資源、人も含めて、それをいかに有効に、ある意味では不景気になればなるほど働く場をつくらうと、そういう努力がなされるのが地域の経営のような気がするわけです。

そういう意味でこの地産地消というのは、これからの農業農村のあり方のひとつの方向を提案しているように思います。そういう結びで今日の私の責を果たせたのではないかとということで終わらせていただきます。どうも長い間ありがとうございました。パネラーの皆さんにはどうぞ拍手をお願いします。