

ある地域人の生活観察

「消費者と生産者をつなげる取り組みに  
挑戦するひと」の話

● Text : kana yamagishi

山岸 加奈

フリーライター

11月末にふと福岡商工会議所のロビーに立ち寄ると、福岡の創業者応援団フォーラムのパネル展が開催されていました。その中の「こだわり農産物の仕入れ代行業」というパネル（株式会社クロスエイジ）に目を止めました。その下には「農家直野菜・時や開店」と記載されたフライヤー（ちらし）が置いてありました。最近住まいの近くで足を運ぶ八百屋や商店街にある路面店では、近隣地域から新鮮な野菜を直接入荷して販売しているので、そのような店と何が異なるのだろうかと興味を持ちました。

### 農業の産業化を目指す八百屋

そこで早速、近所の方々が買い物に出向く時間帯、夕方4時頃、高宮西鉄名店街にある農家直野菜「時や」へ行ってきました。

入口には穂の中にある胡麻の実の展示。中に入ると、浮羽町の若手生産者数名の写真、店員のマイスター資格取得証明書の掲示。店内の各野菜・果物には、産地と値段が丁寧に説明書きされ、店の奥には鮮度ぎりぎりの野菜・果物が50円で販売されていました。一見さんの私に「この店はなんでも試食できるのよ」と話しかけ試食を勧めてくれたのは、その店の常連さん。勧められるままに、みかん、かき、大根、オレンジを試食してしまいました。陳列されていた『ごまぶっちな\*』の食べ方を店員に聞いてみれば、「豆腐やご飯、トーストにかけたり、ドレッシングにも最適ですよ」とのこと。

店員に「社長は生産者の方に会うため現地へ行っています」と気になることを聞きました。彼の職能や業務内容の中に、私が今まで感じてきている魅力である「人をつなぐ取り組みや仕組みづくり」のヒントがあるのではないかと思います。

早速、(株)クロスエイジ(福岡市)に話を聞いてみました。藤野直人氏は九州大学発ベンチャー企業の若手社長であり、ジュニア・ベジタブル&フルーツマイスターでもあります。「農業の産業化」を目指し、産地と売り場のつなぎ役を担うため、企画・コンサルティング事業、流通開発事業、消費者直販事業という3つの事業を展開しています。ポイントは、単独事業ではなく、それらを相互に作用させて「3つの事業＝地域商社(エージェント)」という事業形態を追求している点です。

\* ごまぶっちな：佐賀市富士町で栽培される塩味の水泡をぶちぶちと葉に付けた新野菜ブッチーナ、別名「ソルトリーフ」の乾燥葉とすりごまを調合した調味料。

## 出荷ルートの再構築

「企画・コンサルティング事業」では、①良い産地をつくることを大目的に、生産者である農業生産法人や卸売市場に対するマーケティング支援を通じ、生産者の組織化・ネットワーク化、新商品開発、新規生産者の発掘を実現していくこと、②農業と農業への参入・タイアップを模索する企業や組織とをつないでいくパイプ役を果たすことを意図しています。

(株)クロスエイジは当初、宮崎県の(有)新福青果(農業生産法人)の卸売市場との新たな連携の窓口として、農業法人が卸売市場ニーズにあった食材を安定的に提供できる体制づくりを行い、生産・販売の情報交換に着手し、生産者とその生産物を流通に卸していく卸売市場の適切な関係を調整していきました。

北海道では大規模農地での大量生産が主流であるため、農協を通じての卸売市場出荷が主であると思ってしまう私。生産者の方は農協を通さずに、どのように卸売市場外の流通システムへ出荷していくのかと尋ねてみました。藤野氏の話では、企業的な方法で農業経営を目指す方や農家の若い担い手の方は、農協外の流通に興味を持っているようです。また、農産物の出荷基準内部分は農協・卸売市場に出荷し、規格外やこだわり農産加工品といった小規模な部分の流通を依頼してくる生産者の方々も多いようです。

## 消費と生産の新しいルートづくり

最近、直売店やファーマーズマーケット、道の駅では、地域生産者の名前や顔写真を付した野菜・果物が陳列されていたり、農地環境・栽培方法・使用農薬等が提示されたりしています。その一方、生産者は、こだわりの農産物や加工品を生産してきたものの、実際には消費者の声や多様なニーズを理解できていません。つまり、消費のニーズと、生産者のこだわりとが一致しない点に問題があるととらえることができます。

藤野氏は企画・コンサルティングの延長上に「流通開発事業」を展開しています。産地の生産力、生産者をよく理解し、農業への参入を模索する企業と生産者をうまくつなぐコーディネート必要性を感じていたからです。対象企業は、産直小売りチェーン店、通信販売会社、飲食店、食品製造メーカーなどです。オリジナル商材の開発と共同販売サービス等を行い、企業ニーズやコンセプトに合わせた商品ラインナップの拡充を図っています。



やさいの日(8月31日)に開店した「ときや」を手伝う藤野社長(写真提供)

## アンテナショップの実践

さらなる挑戦は「消費者直売事業」です。コンサルティング事業や流通事業との相乗効果を狙った、オリジナル商材テスト販売や消費者のモニタリングを展開し始めています。具体的には、①農家の方々から頼まれる「掘り出し物」「わけあり農産物」の自社通販サイトと、②冒頭に紹介した農家直野菜「ときや」の店舗です。

## 地域ブランドへの展開

(株)クロスエイジの3つの事業が相互作用を持ち続けることによって、農業生産法人の単位を超えた地域単位で付加価値をつけた農産物・加工品を生み出していける可能性があると思います。つまり、消費者ニーズに対応した農産物の生産から、地域の独自産業の育成へと発展させた展開につなげていくことで、将来的に産業としての基盤を有した「地域ブランドづくり」が達成されていくのではないかと私は感じています。

最近ではブームとしての宮崎ブランドが目立っていますが、九州流の地域ブランド開発は、いちご・マンゴー・巨峰・関サバ・ゆず胡椒・明太子などなど、それぞれの地域ごとの風土・歴史的な裏付けをもったものがほとんどです。ブームに乗じた大規模投資によって、どの地域でも手に入る商品ではなく、その地域にしかない、希少価値のある「小粒の実」といった感じがします。

## ● Profile

山岸 加奈 やまぎし かな

札幌生まれ、福岡在住。フリーライター。イタリア国立フェラーラ大学建築学部留学、北海学園大学非常勤講師、北海道景観審議委員、北海道大学博士後期課程満期退学を経て、福岡に住む。おいしい食べ物と飲み物を求め、いろんな人との対話を持ちながら、お金では買えない豊かな生活を送ることが何であるのかを考える。