

平成21年度第3回 加工・業務用野菜産地と実需者との交流会in東京

<マッチング促進セミナー>

開催日：平成 21年 11 月 17 日（火）

場所：東京都立産業貿易センター浜松町館 4階展示室

講演者：株式会社野菜くらぶ 取締役事業本部長 毛利 嘉宏 氏

題名：『株式会社野菜くらぶにおける国内野菜の通年出荷体制の取り組み』

皆様こんにちは、今ご紹介にあずかりました、株式会社野菜くらぶの毛利と申します。このたびはJFフードサービスバイヤーズ商談会、加工・業務用野菜産地と実需者との交流会ということでお集まりいただきまして、ありがとうございます。これから私の方で45分間話をしていきたいと思っております。

今簡単に紹介していただいたのですが、私は大学が農学部でしたので、それからずっと農業関係、特に流通関係を23年間ほど携わっていました。ご存じの方もいらっしゃるかもしれませんが、埼玉県小川町の金子美登さんという有機農業を実践されている方のところに5か月間住み込みで研修しまして、そのときの体験が一番の基になっています。その後、青年海外協力隊で野菜の指導という名目でアフリカのセネガル共和国に行きました。そこで3年活動した後、名古屋の株式会社ミズホという会社に入社いたしました。そこが有機栽培を中心とした、技術指導しながら農業資材を販売していくという会社でして、そこに4年ほど勤めて、現在この野菜くらぶという会社に勤めて12年になります。

まだまだ農業は駆け出しで、皆さま方、ご先輩方にどんな話が出るかちょっと心配なのですが、自分の体験をもとにして、特に野菜くらぶの活動の話をしていきたいと思っております。45分間皆さんにとって有意義な時間になればと思っております。

今日これから話す内容なのですが、まず野菜くらぶの概要の説明ということで、野菜くらぶと、グループ会社が数社ありますので、その関係会社の説明をします。その後、野菜くらぶ当社の農業のとらえ方、どういう考え方で農業に取り組んでいるかというところを話していきます。3番に産直野菜のメリット・デメリットということで今回こういう交流会ですので、私どもはいわゆる産直団体、生産者団体になりますので、そういった現場サイドから見たメリット・デメリットの話をしていきます。4番としてこれからの産直団体はということで今まで野菜くらぶが体験してきたこと、これからの農業に求められることを話していきます。野菜くらぶは産直団体ですので、今回は4番の「これからの産直団体は」ということを中心に話をしていきますので、私の体験ではそこしか話が出来ないものですから、そのつもりで聞いていただければと思っております。

国内農業はすごく厳しい状況の中、資本主義経済の中で国内農業は成り立つことが出来るか、という大きなテーマを挙げたのですが、野菜くらぶといういきなりコアな話になってきますので、まず農業という大枠でとらえてみたいと思います。

今すごく考えることがあって、農産物は受給と供給のバランスで価格が決まっていいるのだろうかという話をよくしていました。特に食物ですから、もし需要より供給が下回ってしまったら、どうい世界になるのだろうかと考えてみると、戦争が起きるんじゃないかと思われま。本当に食べ物は必要ですから、それが少なくなって高くなるってことが世の中にとって本当にいいんだらうかと考えると、常に過剰な状態の方が普通いいんです。世間的にいいのです。そうすると需給バランスが崩れるので、価格が安くなりますから、そういった資本主義の中で本当に農業が成り立つのかなと思っております。

競争原理の中で品質向上というのはもちろんどの会社でもしていることですが、農作物に限っていうと、品質が上がれば上がるほど注文が落ちるんです。たぶん皆さんご体験しているように、今のように豊作基調になると、いわゆるもの余りになって、その時の方が天候に恵まれていいものが出来て、出荷してもその歩留まりがいいものですから、通常よりも注文が落ちてしまうとか、品質がいいほど落ちてきてしまう。逆に悪い時ほど値段が上がって、物が足りなくなてみたいなことて現実に農業の中があって、いったいそれで成り立つのかな、というところがひとつすごくあります。その中で野菜くらぶはどうして生きているのか、というところを見ていきたいと思いま。

創業が平成4年10月で、今年17年目になります。平成8年に有限会社で設立しまして、今組織変更して、株式会社になっております。資本金があって、生産者が55名いまして、その55名にほぼ株を持っていただいております。そういう意味で言いますと、株主が非常に多く、かかわる生産者が株主ですので、株主総会は非常にまじめにやっております。作付けは1000枚くらいの圃場と280ヘクタール、品目数は35出ていま。特にレタスが売り上げの40パーセントを占めていまるので、主力にやっております。従業員数は7名、選果の作業がありますので、その作業の方がパートさん含め20名です。昨年度の売り上げで12億8,700万円ということて今年は10億ぐらいを目指して頑張ってはいるのですけれど、皆さんご存じのようにこういう超不況の中でなかなか厳しい状況にあります。

販売先の方は宅配業者が15.4パーセントあるのですが、具体的に見ますとらでいっしゅぼ一やさんとか大地を守る会とか、自然食品を中心とした宅配さんです。らでいっしゅぼ一やとの出会いが当社の創業のきっかけになっておりますので、あえて生協と区別しました。

生協さんの方も売り上げが34.2パーセントとかなり高い割合になってきているのですが、いわゆる宅配的というかエコ配を中心にしたところで、店舗向けではなくて、宅配の方の販売になっています。小売業者とかスーパーさんの売り上げが9.3パーセント、外食産業とかいわゆるベンダーさんといわれる加工業者さん向けが17.7パーセント、仲卸さんが21パーセント、市場が2.4パーセントという割合になっております。

会社の経営理念は、「感動農業、人づくり、土づくり」です。感動という言葉の中には、感じて動くというのがありまして、まず自らが動くこととお客様に感動を与えて行くというところの2つの意味合いがあります。土づくりというのは、自然界でこんなに成り立っているという環境のことと、それに携わる人を作っていこうということで、土づくり、人づくりを掲げました。

使命・目的は、みんなに喜ばれる農業をしよう。お客様の豊かさと幸福に貢献しよう。環境を大切にしたい農業をしよう。次世代につなぐ農業をしよう。ということを掲げて行っております。

ちなみに、使命・目的というのは私が入社した10年前からずっとありまして、それが経営理念だったのですが、4年前に「感動農業、人づくり、土づくり」を経営理念に変えた経緯があります。

今の所在地なのですが、群馬県沼田地区というところが当社の本場で、元々の発祥の地になります。そこは赤城山の山麓になっていまして、赤城山の山麓の標高だいたい300～800メートルの準高原地帯で、約30品目栽培しております。5月から10月がメインで、現状70パーセントの売り上げを占めております。こういった施設があります。

その右横に青森県黒石市というところがあるのですが、今そちらの方でもレタス栽培をしております。群馬県の昭和村、赤城山でもレタスは作っているのですが、夏場のレタスはどうしても台風とか気象災害に遭いやすいものですから、1産地でやるよりは安定的に出荷出来るだろうということで、東北の一番北端にある青森の八甲田山のところで7月から9月の夏の野菜を中心に出荷します。平成14年から初めております。こちらにも150坪くらいの施設と真空冷蔵庫が備わっています。

次に群馬県の利根・沼田地区の下にある静岡県菊川市というところなのですが、今、そちらの方は秋から春にかけて秋冬の野菜を中心にしております。平成10何年から初めているのですが、基本的にはトマトとレタスをメインにやっております。今季ブロッコリーとキャベツにも取り組んでおります。ここの群馬県、青森県、それから静岡県にもこういった150坪くらいだと思っております。施設がありまして、群馬、青

森、静岡の3産地で始まりました、適地適作での通年出荷体制というのを今築いてやっております。

トマトとレタスに関しては、お客様に対しても1年間～数年で出荷出来るような体制になっております。一番右下に群馬の前橋地区とあるのですが、こちらの方は、関東平野になりますので、本社があるところよりも標高が低いところですので、秋からの春にかけて冬の野菜でブロッコリー、白菜、にらを作っております。そういう形で産地で通年出荷しております。

もうひとつ野菜くらぶの特徴的なもので、独立性プログラムというのがあります。これは農業を自分でやりたい、いわゆる農家になりたいという若い人を受け入れて、実際に独立させていくというプログラムです。

この人は矢口岳夫さんという、研修生を卒業して独立して3年目の方です。農業をやりたいというときの問題点は、やり方、やる気、やる場、やるための資金ですが、この問題を農業をやりたいという若者と野菜くらぶとで解決していこうということです。

やり方については、野菜くらぶの既存の生産者のところに入って研修します。やる気はその人自身の問題ですから、畑は今余っているという現状で、後はお金の問題があるのですが、そこは野菜くらぶも会社ですし、独立して会社、法人格になっていただいて、そういう形での支援ということを考えてやっております。

それが独立支援プログラムの運営になりまして、現在10年たつのですが、これをする中で後継者が増えて、地域の農業が維持され、農業生産力も上がってきましたというところなんです。

先程見ていただいた群馬県昭和村が発祥の地ですが、青森県とか静岡県も産地として出ています。それはこの独立支援プログラムで独立した研修生が青森とか静岡で就農して実際に栽培をしているというやり方で産地を作っています。

平成13年から受け入れて、10名になりました。今6期生までが現実に独立してやっています。ちょうど右下のレタスを持った男性が1期生の山田広治さんで、独立して6年目になっていて、青森県の八甲田山系で就農しております。

2人目は後で説明しますが、株式会社サングレイスという別会社で社員として活躍して、3期生は先程映った男性、矢口岳夫さんで、4期生は今そこに女性の写真があるのですが、静岡で去年独立しました。あと5期生と6期生は今静岡と群馬で独立し、それ以降は今研修中という状況です。4期生の女性は塚本佳子さんというのですが、去年独立し、静岡県菊川でレタスを6町歩とトウモロコシを1町2反作っております。菊川でも1番農業生産があるのではないかとされるぐらいになりました。彼女の頑張り、農業は天候勝負なものですから、作業が間に合わなくて、夜中の2時からトラクターでうなって、警察につかまってしまったということがあるくらいで、すごくやる気のある女性で、本当に去年もいい成果を作っていただきました。現状でも随時受け入れ

をしておりますので、もし皆さんの中で農業をやりたいという若者がいましたら、ぜひ野菜くらぶを紹介していただければと思います。

続きまして、グループの会社概要というところで、ひとつグリーンリーフ株式会社という会社があります。こちらは私どもの野菜くらぶの代表の澤浦が別にもう一つ持っている会社でして、そこは基本的には農業生産法人で有機栽培をして、栽培したものを加工工場加工して販売しているという会社です。農産物はコンニャクいもやにら、トウモロコシなどを作っているのですが、農産物加工ということで、コンニャクの加工工場、漬物や冷凍の工場などで、今写真にあるような食材を作っております。ここの関係は野菜くらぶの野菜を使用するというので、コラボレーションを組んでいるということなのですが、当野菜くらぶの生産者が生産した農業生産物をグリーンリーフ株式会社で加工して漬物にしたりとか、冷凍ホウレンソウだったりとか、今冷凍ブロッコリーに力を入れてまして、今季新たに取り組んでいる新しい事業ではあるのですが、冷凍ブロッコリーを生協さんに出荷していく、産直の野菜を使って、それを加工した加工品を生協さんに提案してやっていくということで、今コラボレーションでやっております。

もうひとつ株式会社サングレイスという農業生産法人がありまして、こちらはトマトの生産をやっております。静岡に1町6反、群馬に1町2反で、写真にありますような全天候型対向性ハウスで、群馬は夏秋トマト。先程申し上げた赤城山の標高600メートルのところにありますが、そこで夏秋トマトですね。夏・秋の夏のトマトを作っています。静岡の方は秋冬の促成栽培になるのですが、10月から翌年6月までの促成栽培で行って通年でトマトを出荷しております。

これを設立する経緯というのは、先ほど、外食産業さんと取り引きがあると申し上げましたが、モスバーガーさんと長い取引がありまして、今から14~15年前から取引があるのですが、設立が平成18年とありますが、その2~3年前からトマトの安定供給というのをモスさんも目指されていて、当社は農業生産をしていると、そこでモスさんの方でも、トマトを安定出荷するためにああったハウスを作るのに出資をしますの、トマトを安定的に作れませんか。という話がありまして、そういった経緯で設立した形があります。

左側の写真を見ていただいて、株式会社サングレイス主導化農業って入って、モスバーガーさんのマークがあるのですが、これもモスさんと一緒にやっています。主な出資者ということでモスバーガーさんから6000万円を出していただいて、アグリビジネス投資育成株式会社から3000万円ほど出していただいて、株の資本としては約5700万円くらいなのですが、手付金とかありまして、総額で1億円くらいの資本金を持ってやっております。

これも実際に野菜を使っただけのお客様と、実際に作っている方のコラボレーションということでやっておりまして、正直に言いまして、現状は単年で赤字の状態ですが、なんとかこれを黒字化して、なんとか成功させたい事業の一つです。

ということで、ちょっと概要説明をしてきたのですが、これから野菜くらの農業のとらえ方というところをご説明いたします。私は24歳で有機農業を体験したのですが、その圃場、生産者のところから消費者、実際食べる実需者を結ぶわけですけれど、私が体験した有機農業の農家の方というのは、自分で作った野菜、お米とかを自分で食べる人に届けていたのです。そういった形で、それこそ顔の見える関係でした。

私にとって有機農業というのは、今有機JASといった法制度になっていますが、そういった作り方とかではなくて人との関係性なのかなといつも思っています。やはり作り手が直接食べる人に、「これは私が作った野菜ですよ」と渡せば、受け取った方は、それがどんなに虫食いがついていた野菜だったとしても、たぶん「ありがとう」「おいしいですね」と言ってくれると思うんですね。それぐらい目の前に作り手が入れば、やっぱりその食べ物を作ってくれた人に対しては、感謝の念がわくのかなとおもいます。

現状は、今農業というのは、産業になっていますので、そういった有機農業のやり方、関係性というのは、産業で見て行くとどうなのかなということで、同じなのは畑で作ったものが消費者に食べられるということは同じなのです。個々に得意先さん、実際に私どもが販売している得意先さんが入ってきて、そこには先程申しました、生協さんとかからでいっしゅぼーやさんとか外食産業さんとかベンダーさんとか市場のかたとか、いっぱいいらっしゃるって、それぞれが仕事をしているわけです。野菜くらぶという会社でやること、生産者は物を作ることなのですから、会社としてやることは、畑で作った生産物を得意先につなげる仕事で、それを小分けしたり配送したりして、お客さんに届けるわけです。そこに今度のお得意さんが実際に加工したりとか配送したりとか調理したりとか、先程の例で言いますと。モスバーガーさんに当社もレタス、キャベツ、ピーマン、サニーレタス等を出しているのですけれど、それをモスバーガーさんのところで調理してもらって私どもの野菜を食べてもらっているという形なんですよ。らでいっしゅぼーやさんでいえば私どもがらでいっしゅぼーやさんの物流に届けた野菜を「でいっしゅぼーやさんがどこかで小分けにしてピッキングして実際の消費者、会員の方に届けて野菜くらの野菜を食べてもらっている」ということで、この関係というのは手から手へつないでいく関係なのかなと思います。その圃場の生産者がお客様にダイレクトに届けることは出来ないのです、その思いを野菜くらぶに託して、また野菜くらぶがお得意様に託して、また得意先の方が実際に食べる方に「こういったおいしい野菜ですよ」ということで食べてもらっているのかなと思います。

ということで野菜くらぶの農業のとらえ方というのは、畑にあるものから、消費者に実際に食べてもらう、口にするとところまでを農業としてとらえています。

一般的に言うところの農業というのは、生産現場、圃場の畑で野菜を作るところが農業だという観点でとらえることが多いのですが、そうではなくて、そこはある1つの役割であって、実際にお客さんの口に入るところまでを農業だととらえて、活動しております。

今の図で、農業は産業だということで、アグリカルチャーからアグリビジネスへと出ているのですが、当社が2002年の1月に生産者とお客様、15名くらいでアメリカに視察に行ったことがあります。ちょうどそのコーディネーターの方が、アメリカでもオイルショック前はアグリカルチャーだったという話をされていて、そこからアグリビジネスに変わったという話があったんですね。だからまさしく、これからというのは産業としてどうとらえていくかということだと思えるのですけれど。実際に消費者の方は、まず、野菜を年間を通じて食べています。トマトも本当は夏のトマトが旬なのですが、現実的には冬も食べています。通年、旬でもないのだけれど、とにかく野菜を食べたい、というところがありますよね。あと安定供給。使いたい分だけ使いたいというのはどこのお客様でも同じです。あと品質の良いもの。この「品質の良いもの」というのはお客様でずいぶん変わりますが、いわゆる無農薬栽培じゃなくちゃだめだよっていうお客様がいて、そこは逆に言うと品物が天候によって出来ないリスクが高いので、欠品は許されたりするのですが、栽培上は厳しかったりとか、安定供給を望んでいるとか、キャベツですと2キロ以上の大きい加工向けの歩留まりのいいキャベツが欲しいとかですね、本当にお客さんによって「品質の良いもの」に対するニーズは変わってきます。

その中で野菜くらぶの活動ってというのは、ちょっと2つに分けて行くと、生産者が畑で作っていく部分と、それを提案していく事業本部。まあ、私の立場の仕事になるのですけれど、2つあります。とにかく作る現場としては、お客様のニーズにあるものを、とにかく作っていく。安定供給を求められればたとえば種まきを毎日するとか、雨が降っても台風が来ても毎日収穫するとかですね、そういったお客様のニーズに添ってやっていく。事業本部、私の仕事というのは、そういった生産者の思いをしっかりとお客様に伝えることと、お客様のニーズをしっかりと生産者に伝えて、クレーンもそうですし、加工向けの作り方はどうなのとか、まあそういったことをつないでいく仕事っていうのですか。それをやっています。

ですので、野菜くらぶってというのは、生産者団体なので、生産者というのはそれぞれが個々の経営主ですから、会社的に見ると、生産部というか製造部になるんですけど、それぞれが独立していますので、アウトソーシングみたいなイメージになると思います。

そこで先程グループ会社のグリーンリーフってというのは、加工をやっておりますので、

野菜くらの生産者から見れば、1つのお客様です。そこで畑で作った物をまた冷凍野菜にして販売してもらおうとか、漬物にして販売してもらおうという役割があるのかなと思います。

サングレイスというのはまさしく農業の生産者、生産現場のところに位置しているのかなと思います。

そういうことで、農業をお客様のお口に入るところまでをとらえると、実は生産者だけでは出来ない。本当に皆様のお力を借りないといけない仕事で、そこが大切なのかなと思っております。そこでまたちょっと視点を変えて、産直野菜のメリット・デメリットということで、ちょっと明けたのは、よくそういう問い合わせがあったりとかするものですから、ここでちょっとまとめて見ました。

私どもはそういった生産者団体で、野菜くらぶに所属している生産者の野菜しか販売していません。そういった野菜の中にメリット・デメリットがあるのですが、メリットの1番としては、農産物はすべてトレーサビリティが出来るのです。私どもは伝票にも生産者名を付けていまして、それでお客様に届けた野菜がだれのものか分かるように販売しています。それと栽培上の付加価値ということで、お客様から有機栽培を求められれば、やれるものならやっていきますし、俗に言う特別栽培ですね。そういったものもチャレンジしていきますし、今は生協さんなどが、独自基準を設けています。当社はパルシステムさんと長いお付き合いなのですが、エコチャレンジの野菜という栽培基準が決まっております。そういった栽培をしっかりやっておこうと思うと、やっぱり生産者と結びついてしか出来ないの、そういった栽培の付加価値は付けやすいです。

逆に野菜くらぶから見ると、そういったことがしっかり出来ないとお客様との信頼関係が出来ないので、やっていかななくてはいけないですし。安全と安心というその同盟があって安心というのは感覚的なものですから、そういった物を伝えたいときに生産者と結びついているというのは大きいのかなと思います。

2番として、農産物を栽培した生産者まで特定されるので、クレーム対応が素早いとか、お互いに継続しようという思いが生まれるとあるのですが、逆に言うと、産地から見ると、それが出来ない産地であれば、たぶん他の産地に切り替えられてしまうと思います。いつまでたっても設備投資が出来なくて、たとえば冷蔵庫がある時期なのに、冷蔵庫がなかなかなくて……。などそういった産地の方も、お客様のニーズをしっかりと聞いていかななくてはいけないのかなと思います。

私どものお得意先で話があったのですが、生産者が特定されていない野菜はクレームを持っていきようがないという話があって、当社の場合、当然ダイレクトにクレームがきまして、その生産者まで特定されるものですから、クレームのしがいがあるというん

です。もうひとつ、クレームを出すことで相手もまた変わってもらえる。よくなってもらえるというところが見えれば、そこがまたお互いのつながり、絆が深まったりそういうことがあるんですが。私どもの対応が悪ければ逆のこともあるので、やります。

3番目として、産地とつながることで川上と川下の事情がお互いに分かりあえますので、そういったことで新しい付加価値が生まれるのではないかと思います。それが1番のメリットだと思っているのですが、私たちは畑に根付く、畑にすることが私たちの最大の付加価値ですので、それをまた加工してとか調理してとか、そういったことをやっていただけたらと結びついていく。そうすることで意外に今まで規格品で動いていた野菜の流通がそうじゃなくて、「あ、そういう畑で捨てていたやつも、使えるんだよ」とか、そういった私たちもわからなかったようなことが、実際に使っていただく方と直接話が出来ると、「なんだそんなことだったんだ」みたいなことがあって、お互いの企業価値が上げられるのかなと思います。もちろん3番まで行くのはなかなか、本当に年月がかかるかも知れませんが。私はそこが1番のメリットだと思います。

デメリットももちろんありまして、1番のデメリットはその団体その生産者で地域で出来る時期と出来る品目でしか提案出来ないのです。野菜くらは今35品目提案しているのですけれど、どちらかというともい方だと思っていますし、もし私たちが群馬県の元々のあるところだけでやっていたら冬の産地がないわけですから、ひょっとすると今のお客さんもつながっていないかもしれないかもしれません。そういう意味で言うと、やっぱり出来る時期とか、出来る品目というのはものすごく地域に決まってくると思います。もしそういった通年顔の見える野菜というか、さっき言った生産者が分かるものが欲しいとなると、そこは仕入れ先をいくつも持たなければいけないとか、その5品目なら5品目だせる産地を見つけなければいけないとか。かなり手間がかかるのかなとおもいます。

2番目として、その団体その生産者が生産している数量以上には出荷できないということと、天候に左右されて品質が落ちてしまうようなことがあります。当社の場合レタスは群馬と青森と、夏は2~3日あるので、昔ほど、大きなクレームとか大きな欠品とか、そういうのはなくなりました。まあ2~3日でディスクヘッジしていますので、昔群馬だけでやっていたときに、レタスの生産に10人いたのですけれど、台風を一発食らえば昭和村のレタスはどの生産者でも悪くなってしまうんですね。悪くなったところでもいいレタスを出そうという努力はもちろんしていくんですけど、やはり、台風が通らなかったところと台風が通ったところを比べれば、圧倒的に品質は落ちてしまう。でもそれを、だから取りませんとやられてしまうと、つながらなくなって、縁がキレてしまう。そういう意味で当社、出荷させてもらってすごく有り難いというか、本当に感謝出来るというか、その農業の生産現場を理解していただかないと、長く継続的に続く

というのは難しいのかなと思います。逆に言うと、1つの品目を安定的に供給しようと思ったときに、1産地だけでお願いしてしまうとそういう意味でリスクがあるので、複数産地を立てるということで、ディスクヘッジをしていく。使う側もそういうことがあるのかなと思います。

3番として、納品場所や納品スルーについては農産物の品物以上に物流費がかかることがある。産地から直接送るといって意外に安く思う方が多くて、実際には全然そうではなくて、野菜自体の値段がものすごく安いものですから、へんに宅配便で送るとそっちの方が値段が高くなってしまふんです。そういう意味で産地、あなたの野菜が欲しいんだからということで、それがちゃんと伝えるならいいのですけれど、やはり産業的にとらえたときに、それだと経理的に合わないとか、コスト的に合わないということがありますので、この産地から直接取るという考え方。もう1つは、そういった産直品を取り扱っている業者さんもたくさんありまして、そういうところから取ることによって、少ない数量だったり、品目数を多品目とれるとか、当社であれば30品目しかないんだけれど、60品目欲しかったらやっぱり、出来るだけ1か所で頼んだ方が楽だと思います。そういった業者さんと取引を組んでいくということも考えて行くことが大切かなと思います。

野菜くらぶが今まですごく大切にしてきたことを3つ挙げました。まず生産者の自立、作り手が経済的に成り立ってないとやはり良くないというか、個々の経営主で家族を背負ってますので、そこが成り立つこと。そのうえで、その人にかかわる人たちが自律的に、自ら進んでという意味で、そういった行動をとれるような環境を作っていく。当社で言うと、部会組織、レタス部会とかキャベツ部会とか、品目によって部会があるのですけれど、そこはほかの団体と比べると私的には活性化しているのではないかなと思います。そういったところで自律的に生産者の方でいいものを作っていこうとか、お客さんのためにいいものを出していこうという行動をとれるような環境を作っていくこと。共通の理念、55人の生産者でやっているのですけれど、やはり1生産者では限界があります。1生産者の方が、モスバーガーさんのレタスの発注をこなせるかということ、ある1週間とか2週間はこなせるかもしれませんが、それを365日続けようと思ったら1人では出来ないんですね。1人では出来ないことを、皆が集まってやっっていこうというところに達成感があったりとか、成長があると思いますので、そういう意味で言うと理念の共有、かかわる人の理念の共有というのも大切かなと思います。それがまた長期的に見たときに、違いが出てくるのかなと思います。

もうひとつは顧客満足度の追求とあるのですが、今風で言うと1番というのは従業員満足みたいところだと思うのです。かかわる人の。そこがあって、理念があって最終

的にはお客様に満足を追求していくこと、やはりその中で新しいことが生まれたり、そこでかかわった人たちが良くなっていくことがあるのかなと思います。

当社でも、すごく設備投資をしてきました。モスバーガーさんの方が、夏はちゃんと真空かけてほしいとか、レタスはこういうものだとか、トマトはこうだとか、いろんな要望があって、その中に答えて行こうという思いの中で私たちも設備投資したりとか、要望にどう答えていくかということで新しいものが生まれてきた。群馬だけではなくて、青森や静岡に出したのは、やはりこういった生産者と結びついた野菜を1年中お客さんに提案したいという要望と、私たちの思いとでやってきました。そこにまた新規就農者、新しい人を受け入れたいということで、本当に個々のニーズをくみ取っていくことで、今までにないものを生んできた歴史があります。これも今後大切にしていきたいなと思います。

最終的には生産者とよく言うのですが、お客様の本心が聞きたい。よく生産者が言うには、レタスを作ることには変わらない。レタスを作る思いは、直接買い手が見えているのと、買い手が見えてないのとではすごく温度差が生まれるんです。やっぱり実際に私どもの付き合っているお客様が食べてくれるんだという思いがあるからこそ、たとえば農薬を減らそうとか、もっとおいしいものを作ろうとかって思いが出てくるんです。ただ単にレタスを作っていて、その時の相場でどうなるかなということであれば、そこにかかる思いというのはすごく差が開いてくると思います。だけどそれだからこそ、天候で災害があったときでも出来るだけ出したいという思いも出てきます。生協の中では、誰だれさんが作った野菜ですというカードを入れるんですね。そしてそのカードが戻ってくるんです。もちろん10,000枚送って10枚程度かも知れませんが、それ1枚かえって来るだけで生産者のもう1回いいもの作ろうという思いになってきます。ですから、産直でやるメリットというのは意外な関係性なのかなと思います。

これからの産直団体はということで5点あげています。昔は農業技術、畑で作ることと、その地域のコミュニケーションがすごく中心にあったんですね、それをベースにして今後は5つ必要になっていまして。昔やっていたことがいいとか悪いとかじゃなくて、それは絶対にこれからもやらなくちゃいけないことですが。やはりこれからの農業というと、販売の管理だったりお金の管理だったりとか人材育成。そういうところも、もうちょっとかけていかなければいけないと思います。

生産者は、農業技術、地域コミュニケーションでずっとやってきたんですけど、これからはしっかりとコスト計算が出来たり、今、農業生産法人になる方が多くなってきましたので、その人の関係性とか、そういうこともやらなくてはいけなくなって

きているんです。家族経営でやっていくことは1番ベストだし、1番いいことですけれど、やはりそこで声を発した場合にはそういうことも考えなければいけないと思います。

たとえば野菜くらぶ販売側の方から見ると、財務管理、人材管理、当然やっていかなければいけないのですが。やはりマーケティング、畑にあるものをどう販売していくのかというところは、1番やっていかななくてはいけないところだし、地域コミュニケーションっていうのは、今、1番手をかけて行かなければいけないのかなと思います。やはり農業というのはどんな価値があるのかっていうことを、いかに食べ手に伝えていくか。逆に言うと、食べている人の情報をもらっていくかということが大切です。野菜くらぶでは年に1回、収穫祭をお客様と食べてくれる消費者も招いて行っています。今年だと400人ぐらい集まったのですが、そういった双方のコミュニケーションというのもこれからすごく大切なのかなと思います。

そういうことで、販売と、いかにいいものを作るかという2つに集約されているのかなと思います。両方で農業情勢を見てみると、過剰で売れ残ったということもありますし、逆に物が足りなくて、欠品したり、そういう繰り返しがあります。しかし、先程言った関係をどう築いていくかというところの販売と、いかにいいものをローコストで作っていくかという技術を高めていくところ、この2つしかないというふうに1番思っています。

最後ですが、1初めに質問した正直者でやれるのかどうかというところ。今私が思っていることは消してしまったんですけど、まず農業って絶対必要です。だからどんな経済になろうが、なくなることは絶対になくて、たぶんその経済の中で成り立つような仕組みを作っていくのだろうなと思っています。最近下火になったかもわかりませんが、農業はすごいブームです。うちの澤浦がよく言うのですが、不景気になると農業は注目されるらしいんですね。景気がいい時には全然注目されない。農業はなくなるから、たぶん不景気に強いとみんな思われるのだと思われ、だから農業に目がいくのかなと思います。ですので、景気が良くて悪くても、どんな時代がこようと、農業が無くなることはないので、その中で何かあるんだろうなと思います。それから、農業は継続なんです。継続が農業の1番の価値だと思っています。今こうして生きているのは、当然物を食べてきたわけですから、そういった意味で共存共栄だったり、有為無為の関係とかよく言われていますけれど、ほんとそういったものを作っていくことが次につながっていくのかなと思います。

1番下に「地域組織で1人1人で価値を創造していく」と書きました。農業ってその地域・地域に全部特性があって、すごくいいものを持っているんですけど、それをどう掘り出して、アピールしてやっていくのかというところで、やはりそれぞれの価値を

作っていくことになるのかなと思います。

今日は関係者の方もすごく多くて、すごく緊張した中でやっておりました。私は野菜クラブで12年やってきているんですけど、本当にお客さんにも恵まれていて、その支えがなければ今の私の話はもちろんできないんですね。ですから、それは本当にありがたいですし、逆にもっともっと良くしていきたいなと思っております。

最後ですけど、野菜クラブのホームページとうちの社長のブログのアドレス書いておいたので、ぜひうちの社長の思いもブログにいろいろ出ていますので、見ていただければなと思います。どうもご静聴ありがとうございました。