

■知恵を使った農業

大衆消費社会でどのように農産物を提供していくか。これは「知恵」を使わなくてはなりません。

日本の専業農家の平均耕作面積はというと九州が二、三ヘクタール、関東一〇ヘクタール、北陸が一五ヘクタール、東北は一〇〜一五ヘクタール、北海道が二〇〜三〇ヘクタール。ところが所得は同じくらい。北海道は九州の一〇倍の面積なのに所得は同じ。どういうことか。作物を見ると一目瞭然で、九州はトマトなどを栽培。北海道は酪農、麦、甘藷。言ってみれば昔で言う「政府干渉作物」です。価格は安定しているが安いし、低い。じゃ、どうするか。コストダウンか、高品質生産しか選択肢がないんです。こうすると工場長のような経営者になる。技術はすばらしい、管理能力もすぐれている、土地拡大の能力がある。一方九州は、景気の動向によって農業を変えていく、社会を見ながら農業をやっている。知恵を使う、頭を使う農業はこういうことなんでしょうね。社会を考えたい経営者、市場を考えたい経営者となっていくんですね。

■市場にある隙間にチャンスが

市場には、大きい市場と小さい市場の二つがあります。そこには戦う場が四つあって、「リーダー」「チャレンジャー」「フォロワー」「ニッチャー」といわれます。ビールのリーダーはキリンビール、そしてチャレンジャーがアサヒビールなんですね。リーダーがチャレンジャーか、これが難しい。リーダーの力が強ければチャレンジャーは潰されてしまふ。またNo.2路線を行くフォロワー。No.1へは戦いを挑まず、No.2路線を進めるのがフォロワーです。最後にニッチャー。ニッチというのは隙間のことです。特定のエリアの中で販売していくのがニッチャー。車業界でいえば、リーダーがトヨタ。チャレンジャーが

フォロワーに日産やホンダが来る。そしてニッチャーには光岡自動車。富山県にある家族経営の会社で、受注生産で車の生産をしている。家族経営で自動車を生産・販売しているなんて信じられますか。大市場ではトヨタなどには勝負になりませんが、特定のエリア、ニッチという隙間で勝負しているんです。

食品の場合、このニッチがいくらでもある。いくらでもつくられる社会なんです。

デンマークは、このニッチ戦略で酪農製品、乳製品で世界最大の食品メーカーのネスレに匹敵するほどの競争力を持つまでになりました。デンマークはその昔、穀倉地帯で食用麦を生産していましたが、大陸から麦が流入してきた。とても太刀打ちできないので麦の生産をやめてしまった。そして酪農に特化するんですね。パンは大陸からの麦で、酪農製品や肉製品はデンマーク産。ということでドン・ドン生産する。人口が少ないために余ってしまふ。じゃ世界戦略だということになるわけです。最初はニッチ戦略ですが、だんだんに世界戦略になって来て成功したんですね。このニッチ市場。隙間の市場は世の中にいっぱいあるんです。それを見つけていただきたい。決して世界市場だけが市場ではないんです。

私たちが直面している問題は「顔の見える市場、顔が見えても世界市場から見ても非常に狭い市場」なんです。大事なのはそこだけだけ踏み込めるかということ。比べあわせて自分にあつた身の又サイズの市場は必ずあるんです。あつた消費を探していくんです。市場というのは、決して弱肉強食ではありません。むしろ、市場というのは「新しい物を発見して知識を創造してくれる場所」というふうな考えられれば、みなさんにとってのチャンスになりうるでしょう。もちろんそこでは「失敗」することもあります。最初からこれは儲かるという話はありませんから、リスクをどの程度に考えておくかということも大切です。

百姓先生、東京農大で講演



▲東京農大で熱弁をふるう百姓先生の堀米荘一さん（写真上）と三浦徹さん（写真下）

五月二十七日、あぶくま農学校の百姓先生が東京農業大学で講演を行いました。講演を行ったのは、堀米荘一さん（西根）と三浦徹さん（西根）の二人。今回の講演は、三浦さんの母校である東京農業大学の国際農業教育研究室的公開ゼミの一環で行われたものです。

二人は「いのちを守る農業」今日まで、そして明日から」と題して講演。堀米さんは、角田の農業再生をしようとした農協青年部の活動（アジアモンスーン稲作農民炉ばたまつり）と現場の農民を中心とした角田市農業振興公社の設立に携わった経緯等を踏まえた経緯談を。三浦さんは、なぜ農業を角田でやるようになったか。農協青年部での活動や角田市農業振興公社のあぶくま農学校事業などについて、約一時間講演を行いました。講演を聞いた生徒からは「地域に責任を持つ」「学びの自給」等について感心を持ったなどの感想が寄せられました。