
食と農の現場から食産業に貢献する人材と取り組みの重要性

講師 株式会社 キースタッフ
代表取締役 鳥巢 研二 氏

日ごろ、うちの会社で 500回ぐらい 6 次産業化を地方で——地方といっても、どっちかというところへんぴなところでやっているのですけれども、私が 200回ぐらいしゃべるのですが、大体来られるのは農家の奥さん、女子率が大体 8 割から 9 割です。きょうは若干、男もいるという感じです。なおかつ傾向としていえるのは、二十数年前にこれを始めたころは、大体、私の母親ぐらいの人と一緒に、みそのつくり方はどうしようとか、漬け物をどうしようとかとやっていたのですけれども、最近は若返りました。私の同世代を飛び越してしまって、私の娘だとか娘より年下のそれこそ高校生、大学生が来るようになってきました。ある意味で、食と農というのはこれから非常におもしろくなっていくところに一回りしてきたのではなかろうかと思います。

ただ、きょうお話ししますけれども、今までの食品業界ではだめです。買ったたく食品業界、巨大流通がただ価格だけをメーカーに押しつけてくるような食品業界だったら、業界のレベルはどんどん下がって行って、優秀な若者は食品業界には入ってこない。私が使っている言葉ですけれども、エクセレントローカルといわれるような産業にして、ここにどういう人材を育てていくかというのが一番急務となっております。

私も 60 過ぎましたので、今、一番力を入れているのは次の後継者をどう育てていくかということでございまして、うちの会社は小さい会社なのですけれども、研修生といいますか、実習生で、おやじさんが加工技術を教えてくれと。料理ではなくて、日もちする加工技術を教えてくれと行って、4 年いましたけれども、この 5 月 31 日には M 茶園の M というのがよく働いてくれてやめる。その前は青森県の M 農場の娘がうちにおりまして、2 年勉強していきました。栄養士でも何でもありません。S は東北家政大学？か何かに行っていて、夏におやじさんのファームで加工品づくりを手伝ったら、私の世界はこれだと。学校をやめると行って 2 年生でやめて、うちの会社に来て 2 年、加工技術。今、26 歳で立派な 6 次産業化でつくった従業員が 5 名いる加工所の加工所長をやっております。失敗させられな

いので、うちもいろいろな仕事を得たら彼女のところにもって行って、これをつくってとお願いしているのです。

M茶園は、私が講演に行ったときに、Sがいなくなるという話をして、後継者に困っているといたら、すぐお父さんが手を挙げて、うちの娘はだめかといってきたから、これは断るわけにもいかないので、中京大学の文科系の学部を出ていますが、食品のことは全く知らないで入ってきましたが、4年いたらA社、K社の研究者よりも上なのではないかと。Tさんに怒られるかもしれないけれども、現場で育てましてそうなっております。やはり若い連中がどんどん入ってきている。

男の子もそうです。最近、セミナーに行ったら、都会から来て農業をやりたいという連中が、おまえら田舎をばかにしているのではないか、なめているのではないか、東京で就職がないから来ているのではないかと聞いていたら、そうではない。4年、5年頑張っている若者がいっぱい出てきた。我々としては、食と農の業界の人材をどう育てていくかというのが一番大事なことではなかろうかと思って活動しているわけでございます。最初に話すことと全然違うことを話してしまいました。

今の時期、うちの会社は行政の仕事が多いので、暇な時期なのです。4月ごろまではまだ入るのですけれども、連休が明けてからお盆ぐらまで結構暇なのです。きょうも私のスケジュールはこの講演だけでしたし、うれしいことに都内でやっていますから、いつもだったら朝の5時ごろ起きて、現地まで行って最終便で帰ってくるのですけれども、きょうは比較的ゆっくりできました。

午前中、何をやってたかといいますと、事務所は銀座にあつて、住んでいるのも銀座なのですけれども、そこで物件探しをしていました。なぜしていたかといいますと、外食業界は全盛期は29兆円まで行ってしまったのですけれども、今、24兆円ぐらいです。5兆円もマーケットを失ってしまった。その分、中食がふえたり、お総菜がふえたりしているのですけれども、それだけではないです。余りにも原料をたたき過ぎて、粗悪な原料を使って、実名でいったら問題があるようなW社とか、ああいうところがどんどん出てきて、結局嫌われてしまった。消費者というか、外食する人の夢を壊してしまった。安いですよ、安いですよ。

もう1つは、若者がお酒を飲まなくなったというのも原因だといわれるようになった。私は、一番は質の低下だと思います。外食というのは質が非常に低下している。そうしたら、銀座に地方からお客さんが来たときに、恥ずかしくて連れていく店がないのです。そ

れこそ鹿屋に行ったほうがいい店がある。地方に行ったほうがいい店がいっぱい残っているという現象です。口で嘆いていてもしょうがないので、どうしたらいいか。特に土日は東京にいますので、土日の自分の飯が困ってしまった。東京にいと、ろくなものが食えない。

銀座はスーパーマーケットがないのです。銀座でも1丁目とか2丁目は人が住んでいるのです。別に4丁目の三越界限だけではなくて、あっちは人が住んでいるのですけれども、スーパーがない。一々、築地まで野菜を買いに行く人はいないから、どこで買っているかといったら、みんなSです。私が住んでいるマンションは大したことないのですけれども、マンションの隣が日本で一番高いマンションなのです。高さが高いのではなくて、値段が一番高いマンションなのですけれども、そこから7時半ごろ起きて、みんなどこに行くかといったら、事務所の前のSに行って、ネギ1本とかキャベツを半分買ってきているわけです。そのぐらい日本の一番のど真ん中といわれる銀座は、食の供給、食の生産からは切り離されてしまっている。それこそ地震でも起きて一番だめになるのは、食と農から切り離れている市街地、都心部ではないかと思うのです。

そういったことで、文句ばかりいっていてもしょうがないので、自分でレストランをやるかと決めまして、多分、全国で農家のお母ちゃんに一番顔がきいて、漁師に顔がきくのは私でしょうから、この人たちの出口づくりを兼ねて銀座にレストランをつくったらいいのではなかろうかということで始めることにしたのです。

きょうもその物件を探していたのですけれども、やはりそう簡単にいかないです。物件が出てこない。多産多死だから、レストランはいっぱい開業して、いっぱい潰れていますので、物件はあるのですけれども、我々の目の前に出てこないです。普通の不動産会社には情報が来ない。銀座だったら銀座に特化して飲食店に強い不動産屋に当たらないと、なかなかお店は出てこないです。ちょっとなめていました。私も門外漢でした。1ヵ月ぐらいいさまよって、このぐらいの釣りざおのどこに餌をつけて、どのぐらいのおもりで、どのぐらいの浮きをつければいいというのがようやくわかりまして、きょう午前中、不動産屋に行っていましたけれども、小さな不動産屋でしたが、多分ここが銀座の物件に一番強いと思ってようやく当たったことになるのです。今、そのぐらい都会のど真ん中が食と農からかけ離れてしまった。いってみれば一番貧しいものを食べているというのが現象としてあるのではなかろうかと思うわけです。それが1つ。

もう1つ、国が6次産業化を進めております。よくお聞きになっていると思うし、うち

のセミナーでも大学の先生とか生徒がかなりやってきます。特に大学の先生、高校の先生が国の6次産業化を具体的に教えてくれとあって、普通の受講者と一緒に5回、6回、忙しいのに時間を割いて来られます。国の6次産業化がうまくいっていません。

なぜいっていないかといいますと、私も民間の6次産業化の大推進派です。いってみれば、あの法律をつくる時、民間側は私の意見が相当入っています。それでも、それをやった私がうまくいっていないといっているのですから、なぜだろうということになります。

なぜうまくいかないかといったら、いってみれば補助金をもらうための施策に成り下がってしまった。私は補助金が出ようが出まいが、これからの農業というのは6次産業化が一番有効な経営手法であることは間違いないと思います。特にTPPがやってきたり、小さな農家が生き残るためには、6次産業化が地方の活性化と結びついて一番有効な手段だと思っております。それを法律にしてしまうと、これをやったら補助金をやるからになったら、そこに補助金をもらうためのビジネスといいますか、仕組みができ上がってしまう。これが残念なことでした。あれは総合化計画というのを農家がつくって、始まったころは国、今は県に認定してもらって、それに認定された農家が補助金に手を挙げるということになっています。ただ、うまくいっていないので、農水省も補助率をどんどん下げてきました。

例えば、私は鹿児島で2件やっているのですけれども、聖書の言葉に、新しいブドウ酒は新しい革袋に入れよという言葉があります。6次化をするということは、新しい仕組みをつくることなので、新しいつくり方、新しい農業形態をつくったら、売り方も新しくしなければいけないのを、依然、売り方、出口は昔のままでやっている。新しいブドウ酒を新しい革袋に入れていないから6次産業化はうまくいっていない。

鹿屋に1次加工、カット野菜をやっているところがあるわけですが、6次産業化のお金が入っておりますが、うまくいっていないです。社長にやめろ、頭を切りかえろといっているのですけれども、切りかわらない。なぜかというと、そこでつくったカット野菜をどこに売っているかという、相変わらず博多のIに売っているわけです。最も買ったたく流通に、相変わらず鹿屋でつくったカット野菜をもっていっている。それでは、もうかるわけない。地元、鹿屋にもっと介護施設があるだろうと。福祉施設、養護老人ホームがあるでしょうと。こういうところは国産の野菜のカットしたのが欲しくてしようがないのに、何でそういうところに供給しないで、相変わらず買ったたかれる量販店にもっていっている。これでは新しいブドウ酒を新しい革袋に入れたことにはならないということ

をいっているわけでございます。

もう1つは、種子島に安納芋という有名な芋があるのですけれども、安納芋というのは売りは甘さなのですが、おもしろいのです。規格はグラム。80グラムから350グラムがA級品といわれているのですけれども、おかしいでしょう。甘さが売りなのに規格はサイズだというのも変な話なのです。それで、80グラム以下と350グラム以上は規格外品ではねられる。その規格外品を使って甘い芋のペーストをつくって、お菓子業界に売り込めば大変なビジネスチャンスになるのですけれども、誰もそんなこと。

種子島の百姓も、そうやって芋の選別をじいちゃんからばあちゃん、小さな子供までやっています。そして、掘っ立て小屋みたいなところでやっているわけでございます。そこで安納芋のペーストはできないのですけれども、安納芋をうまく使った東京の菓子屋は、みんなポルシェかロールスロイスかベンツに乗っているわけです。農家はいつまでたっても貧しい構図から抜け出せない。

では、どうすれば抜け出せるかといったら、規格外品をつくって、1次加工して、これをペーストだとかで売って見たらどうだということになって、島の中に6次化の予算で加工場をつくったのですけれども、TBSが安納芋はいいと秋口に一発オンエアしたら、売れて売れてしょうがない。規格外まで売ってしまったら、ペーストをつくって1次加工して何とかお菓子屋さんに売ろうなどというのはぼんと忘れてしまって、ただ芋さえ掘っておけば、ぱかぱか売れて、もとのもくあみ。全然前には進まない。今、こういった考え方が6次産業を阻害しているということになるわけでございますので、新しい仕組みのつくられる人材をどうやって育てていったらいいかという話をこれからしていきたいと思うわけでございます。

きょうは、先生たちはよくご存じだと思いますけれども、Iさんという有名な東大の教授が30年ぐらい前に言い出して、農業と加工と販売、あるいはレストランのサービス業、1次産業と2次産業を1人3役やりなさいと。足しても6、掛けても6なので6次産業化。自分のつくったキュウリでキュウリの漬け物をつくって、それを直売所にもっていけば6次産業になるでしょうというのが原点なわけでございます。でも、世の中、そんなに甘くないのです。これが6次産業化の法律ができたときの基本的な考え方です。私は完結型6次産業とこの本の中で書いているのですけれども、農水省の施策も基本的には完結型6次産業。

自分の1戸の家の中で、農家が安納芋を掘って、1次ペーストにして、それを東京の菓

子メーカーに売りましょう、農業と加工と販売を1人でやりましょうということで、農業をやっていたら実際に無理ですよ。トマトの栽培、収穫が忙しくてしようがないときに、6次産業化しよう、ジュースをつくろう、ジュースの原料となるペーストだとか1次加工品をつくりなさいとってつくれないです。夜も眠れないぐらい忙しくてトマトの収穫をしているときに、1年分の加工用の原料づくりまでやれとって、なかなかできないです。机上の空論なのです。

新潟に、自分のところの牛乳でジェラート、アイスクリームをつくって、それを売っている農家があります。それが見事に当たったのです。でも、アイスクリームづくりが忙しくなればなるほど乳を搾る人がいなくなる。最後は誰が乳を搾ったかという、お父さんが1人で乳を搾っていて、東京に行った息子も娘も新潟に帰ってきてアイスクリームづくりをしていた。うまくいけばいくほど乳を搾る人がいない。最後のお父さんが脳梗塞で倒れてしまった。さて、誰が乳を搾るのだ。結局は自分のところの乳ではなくて、友達の牧場の乳を使うようになった。だから、6次産業化というのは、うまくいけばいくほどうまくいかないという宿命をはらんでいるわけです。ここら辺をみんな成功させるためにはどうしたらいいかということをもっと考えないと。

岩元会長などが活躍されている大隅半島は、新幹線が薩摩半島に来て大隅が非常に過疎化しているわけでございますけれども、何とか産業化しなければいけない。1次加工所をつくられました。私は地域6次産業化。1軒の農家にやらせるのではなくて、大隅半島6次産業化をやったらどうだということです。今、農水省も鳥巢研二の言葉をパクったとはプライドが高いからいえないと思うのですけれども、ネットワーク型という言葉でいっておりますが、ある一定の大隅半島でも鹿屋でもいいから、その地域で農家は農家に徹しなさい。それを加工する仕組みを地域につくってあげて、販売は地元の販売業者だとかネットでもいいから地域の内外に売っていきなさい。地域で6次産業化して、ここから得られる付加価値、富を農家と加工業者と販売業者が三等分しなさい、3分の1ずつ得なさい。こっちのほうが道理に合っているでしょうというのが私のいう地域6次産業化ということになるわけです。

先生たち、出番はここからです。法律ではこう書いてあるのですけれども、実際、私のような現場にいる人間からとったら、この法律のだめなところについて答えていない点が2つあります。地域6次産業化というのだけれども、地域の6次産業をやる場合に、地域を回す人材と組織が地域にはない。これが1つ。

もう1つは、口で加工しろ、加工しろというのだけれども、料理をすることと食品添加物を一切使わないで——うちが農家に支援していて、今、地ドレッシングがブームになってきましたけれども、後ろにいるのはうちなのですが、全部農家のお母さんたちが食品添加物を一切使わないで6ヵ月もつドレッシングをつくった。その加工の技術を誰が地域だとか農家に定着させるかということが、この6次産業化では非常にあやふやなところなのです。だから進まないのです。

ですから、きょうはたった1時間ですけれども、私はいいところで話をさせていただいています。先生たちの大学、フードスペシャリストの講義の中でそんなのがあるかどうかわからないですけれども、地域6次産業化を回せる人材と大食品メーカーがもっている加工技術をぜひ生徒に教え込んで、こういうドレッシングぐらいはつくれるようなところまでもっていったら地域のために役に立つ人材が生まれてくるのではなからうか。この2つさえしゃべれば、もう帰ってもいいのではなからうかと思うぐらい、これが私の意見としてあるわけでございます。

その話を少ししていきます。まず、組織づくりですけれども、本当はJAが核となって動いてくれればいいのですが、JAも今、改革、改革といわれておまして、改革、改革といわれたら、大体コンサルタントが行って改革に着手しますので、うちのような会社は非常にありがたいわけです。農業改革がいわれればいわれるほどコンサル会社はもうかる仕組みになっているのですけれども、実際、コンサルがいうことなど、たかが知れているわけだから大して役には立たないのですが、どうやって人材を生かすか。やはり今、共済と信用に傾注しているJAにこの中心を回しなさいといっても、なかなか回せないです。

去年、岩手県の農協改革の6次産業化、うちの会社が全部で五十何回かセミナーをやったのですけれども、乗ってこないです。何で乗ってこないかという、どんどん広域化させられていって、もともと農協は地域色が強かったのですけれども、それが農協のよさでもあったのだが、それが採算に合わないといって、どんどん岩手県で1本にしろとか2本にしろといわれて地域性を失ってしまった。地域性を失ってしまっている農協に地域6次産業化しろといったってできないです。それを否定した組織になってしまっているわけだからできない。だから、これを農協とは違うところで育てるしかない。うちにできることは何かといったら、500回ぐらいやっている6次産業化のセミナーでこの人材を育てるしかないということ。

それから、もっと公的にできるのは先生たちの学校でこういう人材を育てていく。私は

ここが今一番大事なのではなかろうかと思うわけです。ましてや、どちらかといえば文科省にいわなければいけないことなのかもしれないけれども、ここら辺の人材育成をどうするかということなのです。

それと、組織です。人材だけ育てたって、活動できる組織がないとなかなかうまくいかない。この組織をどうやってつくっていくかということになると思います。

それで、具体的にいいますと、6次産業化が一番成功しやすい事例からいきますと、この仕組みで出口はどこかといったら、販売の出口といったら直売所、ファーマーズマーケットです。それから、加工は各市町村とかにある加工所の設置です。何もキュウリの漬け物をつくって、これをいかに売るかということだけが6次産業化ではないのです。直売所に来ている人たちは何を欲しがっているかということを考えて、直売所に来ているお客さんの欲しがっている商品から、ではそういう加工食品を開発しよう、あるいはお客さんが欲しがっている野菜を植えてみよう、もっともっと面積をふやしてみよう。要するに、こっちからこっちに行くのも6次産業化。6次産業化をうまくしようとしたら、やはりファーマーズマーケットと加工所を地域にきちんとつくることは非常に大事なことです。これは民間の力だけではだめだと思います。公的お金を導入することによって、こういう出口をつくってあげるということが1つ非常にポイントになってくるでしょう。

福岡県の糸島というところの出身で、きょうは福岡の先生もいらっしゃいます。ここが糸島だったら、ここが巨大都市福岡ですけれども、私はここの農家のせがれなのですが、今、日本で一番売れているといわれる伊都菜彩という有名な直売所がここに 있습니다。糸島を商圈としてにらんでいるのだったらここにつくるはずなのですけれども、何と福岡市の市境から400メートルだけ糸島に入ったところに何でつくったかという、完全に商圈は福岡市をにらんでいるということになるのです。開店して8年です。最初は18億から始まって、ことしは40億。日本で一番でかいといわれております。行かれた方もいらっしゃると思います。

あの中で、出荷している農家の平均年齢は62歳、私と同一年です。ほとんど零細。年間1,000万以上売り上げがある農家が何と64軒、500万から999万が144軒。500万以上を2つ合わせて208軒。農家で62歳で500万以上の売り上げがあれば十分成り立っていくわけですから、そういった意味では農家の収入を上げてやろうという彼らのもくろみは見事に当たった。

これをやっているのは糸島農協なのです。直販部長は糸島高校の私の後輩なのですけれ

ども、愛想のない男で、ぶすっとしています。何でKをここの直売所をやるときの責任者にしたかという、彼は農家に信頼があるわけです。ずっと農協で作物の技術指導員をやっていたわけです。ですから、農家もさんざんお世話になっている。同じ農協でも普通、系統出荷といって農協のルートで物を流していく農家に、直売所をつくったから直売所に出してといってもなかなか出してくれないです。そう簡単に直売所に荷が集まらない。直売所をうまくやっていくかやらないかの最大のポイントは、Mにいましたとか、私はIにいました、Iにいましたというようなバイヤーを連れてくることでも何でもない。農家の信頼のある人材をその責任者にもっていけば直売所はうまくいくわけです。Kさんというのは技術指導員で二十数年やってきたから、全員が彼のいうことは聞くわけです。それで、彼が四苦八苦してつくったのが、今、伊都菜彩としてあるわけでございます。

何で500万、1,000万以上の農家がこんなに出てくるかという話も、もう1つしておきます。余りこればかりやっていると、きょうの趣旨ではないのですけれども、しておきます。私は大学を出てから39で会社を首になるまで、ずっと食品業界にいたのですけれども、ご紹介のあった会社にいたのですが、62になっても、まだ15年しかいなかった会社の名前が出てくるというのも情けないといえば情けない気がするのです。食品流通についてもっと知らなければだめです。行政の人だとか、県のビジネスマッチングなどでしょっちゅう出ていくのだけれども、行政マンが食品流通を知らな過ぎる。

例えば、農家があります。これがどう出荷されていくかといいますと、JAに行きます。それから市場に行きます。市場も産地市場と消費者市場があります。次は、競りにかけて仲卸に行きます。それから小売店、要するにスーパーに行きます。それから消費者に行きます。スーパーで100円で買っている野菜は、農家の手を離れるときは20円かそんなものではないですか。災害が起こって、ちょっといいときに30円ぐらいではないですか。そうしたら、80は誰がマージン、富を得ているかといったら、ここからここまでです。日本の食品流通は耕さない人が多過ぎる。これが日本の食品の競争力がないといわれている一番のポイントになるわけです。ここにメスを入れない限りは、農家はいつまでたっても掘っ立て小屋に住むしかないということになるわけです。

ですから、これを解消しようと思ったらどうしたらいいかといったら、中を抜いてしまえばいいわけです。直売所、ファーマーズマーケットが出てきた。ここから消費者に直で行く。こうなっていきます。マージンを大体15%払うわけですから、100円の農産物は15円マージンを払いますと、農家の手には85円が残る。系統出荷という出荷をやれば手元に

20円のキャベツが、直売所にもっていけば85円。我々がよく直売所に高く売るためにはこういう技術を学びなさい、こういう農法をしなさい、こうやらなければだめとって教えてきたことは何も関係ない。直売所にもっていけば85円、同じキャベツを系統出荷すれば20円、どこで売るかということで農産物の価格は変わっていく。これが事実なのです。

1,000万円以上プレーヤーが六十何軒いるといたのですけれども、簡単なのです。20円で、もう1つ丸をつけて万をつけたら200万です。系統出荷で200万ぐらいやっている農家はいっぱいあります。これを全部直売所にもっていけばどうということになるかといったら、これに丸をつけて万をつければいいわけだから850万になるわけです。850万の農業というのは、それほど大規模にやらなくてもやっているといた食品流通だとかの仕組みを十分農家に教え、若者に教え、だからもうかる農業はこういうところに売るといようなことを教えていくということも大事なのではなかろうかと思うわけでございます。

次は加工の話をして。地域に根づかせなければいけないということ。きょう、後ろに本のチラシを置いていますので、よかったです。ここの後書きに、私は糸島の百姓のせがれで、食品業界に入って、何で今この仕事をしているかということを書いているのです。

これは深浦町といたしまして、青森の一番左側で白神山地の近くです。青森から来られていると思いますけれども、雪の多いところの規格外のニンジン。秋に収穫できるものをそのまま埋めて越冬させますと、どんどん糖化して、凍えまいと思って甘くなっていくのです。甘いニンジンになったものを1月から3月で掘るのですけれども、ことしは雪がなくて大分苦労したのですが、犠牲も多いのです。6割が規格外品になります。6割はぱかたと割れたり、割れたところが真っ黒になってしまったりする。今までは捨てていたのです。捨てていてもオーケーなのです。ちゃんとした4割が高い値段で売っていたからいいのですけれども、最近農協も大きくなってきたので、ふかうら雪人参で売らなくて、青森県産のニンジンで売るので、ニンジンの価格が下がってきた。さて、規格外を何とかできないかということで、うちに依頼が来て、ドレッシングをつくったり、ゼリーだとかいろいろなものを農家につくり方をセミナーで教えて生まれたのが、Tという女性に教えたドレッシング。そうしたら、これがいけるので、町が公社をつくりまして、公社でつくっているのがこのニンジンです。

これは隣の岩手県でございますけれども、震災でやられた野田村でホタテが一瞬にして

震災後の1年間は売れなくなりました。販路を失ってしまいました。何とかしてくれないかとまた来ましたので、ではホタテでドレッシングをつくろうということになりまして、24%入っているのです。今、大ヒットして、オレンジページのKが震災後で応援してあげるからこれを載せましょうかというから、いいねといって、何で載せようかといって、これでチャーハンをつくったらうまいということでやろうといって、ホタテチャーハンでやったらこれがバカ受け。それが「あまちゃん」がちょうど放映されていたころで、「あまちゃん」効果に乗りまして非常に売れた。きょうはよくあるなというぐらい、開発したうちの会社でも手に入らないぐらいです。高級路線を行っているNが去年の夏にこのキャンペーンをやってくれまして、結構売れました。

もう少ししゃべると、ドレッシングをつくれというから行くわけです。ドレッシングの試作品をうちのTがつくっていったら、相手が漁師のおやじばかりなので、うんともすんともいわない。うまいとも、まずいともいわない。頭に来たから、どうせおまえらドレッシングなんか食ったことないのだろう、日本酒ばかり飲んでいる。母ちゃんを連れてこいといって、奥さんを連れてきてこれを食べさせたら、ああ、おいしい、このドレッシングで一発でオーケー。物の見事に売れました。

東北が多いのですけれども、うちのセミナーに来て、木イチゴをつくっているUという女の子に、それだったらレシピをつくってやるから、きいちごドレッシングを売ってごらんということで発売して、肉に合うということでなかなか人気がある。

一緒に来ていたSは鳴子温泉の農家の娘で、私はコメを使ってやりたいというので、古代米ドレッシング。古代米でドレッシングは気持ち悪いと思うのですけれども、隠し味で甘酒が入っている。これはすごいおいしいです。どっちかという、東北が強いのです。

Kの奥さんが有機栽培で農業をやっているのですけれども、このセミナーに出られなかったので、自分で金を払うから教えてといって教えたものです。まず1品だけやりました。自分のところの有機栽培でつくっている野菜を使ったドレッシング。食品添加物を一切使わない。そうしたら、高くても生協だとか大地の会に売れるのです。今度、蔵王のヨーグルトとレモンのドレッシング。ここでノウハウを教えたから自分でつくれるようになった。

これは奈良県明日香村なのですけれども、彼女が北海道にいたころ、うちがセミナーで教えているのですが、アスカルビーを使ったドレッシングと、今、転作で大豆、大豆といっていますから、深煎りきなこドレッシングということでやったものです。イチゴは難敵なのです。色がどんどん劣化してしまっていて、1ヵ月もたつと黒くなってしまうので、着色

料を使わないで赤さを残すのはなかなか難しいのだけれども、これも劣化しますが、2ヵ月ぐらいはもつということで、非常に売れている。切りがないのです。こういうのが300アイテムぐらいあるのです。

これは石垣島の夜空の石垣島ドレッシング、これは青森のあおり林檎と山葡萄ドレッシング、大体500円以上のをやっているわけでございます。こういうニーズが結構多いのです。

ただ、うちの会社に依頼があるときに、農家が依頼する場合と商工業者だとか一般市民が依頼するときはちょっと意味合いが違います。ドレッシングというのは、まず原料が必要です。農家は何かんやいっても原料をもっています。

2番目に、農家が加工技術をもっているかといったらそうでもないのだけれども、農家のお母さんは生活改善で普及センターだとかJA女性部が教えるみそをつくったり漬け物をつくったりしていますので、料理をつくることと加工食品は違うということは、おぼろげながらわかっているのです。でも、普通の商店のパーマ屋の奥さんにいったってわけがわからない。

3番目には、加工設備。これもJAの加工施設だとか、奥さんたちは菓子製造業などを自分でとっている人は結構いますから、何らかの形で使える環境にある。

最後は、やはりお金が必要です。この4つが農産加工食品をやろうと思ったとき必要になってくる。お金はもっています。農家もふんだんにもっているし、市民も——そんなことはないです。金はありそうでない。うちの会社は「ない」が4つの中でどうやって加工食品を開発していくかというのが、まさに仕事でございます。ここの53ページに、お金をかけない農産加工食品の開発ということで書いているわけでございます。

まず、ドレッシングを教える。なぜドレッシングを教えるかといったら今からいいます。いろいろな加工食品があるのですけれども、なぜドレッシングを教えるかといいますと、1つは自分が好きだから。これは大事なことです。全国の農家の母ちゃんたちにあれつくれ、これつくれといってつくらせたものを自分の事務所で食べていたらリッチな気分になるわけです。だから、自分が食べたいものをつくらせるということです。

きょうは先生たちだから直接関係ないと思うけれども、余りにもターゲット論にはまり過ぎている。私のようなばかコンサルタントは、すぐターゲットは誰ですか、ターゲット、ターゲットというではないですか。ターゲットはどうやって決めていくかといったら、コトラーのマーケティング手法によりますと、お客さんをいろいろな属性で絞り込んでいく

わけです。例えば性別、男か女か、年齢、ライフスタイル、所得、いろいろなセグメントで絞り込んでいくという手法でございます。このターゲット論が今は全く機能しない。私はそのように思います。

例えば、1つやってみましょうか。私が商品を開発しました。30代の女でひとり暮らしで500万以上の女性をターゲットにしたとします。これは電通型のマーケティングでいったら100点満点ですよ。30代という年齢で切りました、女という性別で切りました、ひとり暮らしというライフスタイルで切りました、500万以上の年収という所得で切りました。私の切り方は100点満点ですけども、私はそんな女を知らない。30代で500万以上の年収でひとり暮らしの女を知らない。知りもしない女性をターゲットにしてどうするのですか。雑誌の広告料をもっていけば、そういう女性が読む本に払って広告すれば売れるかもしれないけれども、加工特産品をやるというお母さんたちは、そういうものはほとんどもっていないわけですから、行き着けもしない人をターゲットにして何の意味があるの。加工特産品は不特定多数に物を売るのでなくて、特定の人に物を売っているわけです。ということは、ターゲットで語るよりも、いかにファンをつくっていくかということが大事になってくる。

究極はどうするかといったら、私が少女時代に食べたかったもの、今なくなったもの。昔は季節になったら、おばあちゃんと一緒にヨモギを山にとりに行って、それでまんじゅうをふかしていた。我々は余りにもターゲット論にとらわれ過ぎている。ここら辺は大学の先生もコンサルも行政も金融機関も含めて、私たちは猛省しなければいけない部分ではなかろうかと思うわけでございます。私が欲しいものをつくる。それに何人が共感、共鳴してくれるかということです。

きょうは大学の先生だから、皆さん立派だから私のほうを一生懸命聞いてくれているのですけれども、私が講演したってそうです。ターゲットで語れないです。女性が多いということはいったのですけれども、若手もいればお年寄りもいるし、農家もいれば非農家もいる。この人たちをどうターゲットで切ったらいいのだろうか。私の講演を聞きに来る人たちのターゲット層をどう切ったらいいのだろうか。切れない。1ついえるのは加工特産品に興味があるということだけですから、年齢で切ったり性別でターゲットを決めるというのは極めて危険なことであると思います。

それで、自分が食べたいものを開発していく。その共感を得た人が買う。共感しない人は買ってくれません。あなたたちがどんなにきれいな言葉で、あなたたちがどんなに魅力

的なコピーを並べても、そういうものに関心のない人は絶対買ってくれないです。

例えば、A社とかK社があるではないですか。やっているのは不特定多数、無差別マーケティングをやっているわけです。商品が発売されたら営業マンたちが全国のスーパー津々浦々に商品を配架するわけです。広告を出すわけです。この商品はおいしいわよ、おいしいわよと、無差別マーケティングをして不特定多数に物を売ってきたのが今までの食品メーカーのやり方です。食とか農だとか、道の駅だとかファーマーズレストランとかファーマーズマーケットが力をつけてきているというのは、この大企業の画一的なやり方が機能しなくなったということです。

でも、D社はすごいです。今、うちに一番必死にアプローチしてくるのはD社。ということは、D社は自分たちの広告のやり方が機能しないということを本人たちが一番よくわかっているということになるわけでございます。

ファンをどうやってつくっていくか。買いに来てくれたお客さんの顔と名前ぐらいはきっちり覚えるということ。その人たちに対しては、ちゃんとはがきでお礼を出すということ。今度会ったときは、あなた誰ですかとってはいけない。あなたはどこの何さんでしたねと。このように一人一人の人を知って行って、一人一人のお客さんをつかめるかどうかというのが、こういう加工特産品を売っていく上では一番のポイントになっている。

もう1ついうと、NHKに出ました、テレビに出ましたで一時、売り上げは上がりますけれども、あれで買ってくれる人というのは自分の物差し、価値基準をもっていない人なのです。要するに、価値基準をもっていないから、テレビがいいといたらテレビのほうにばっち行ってしまうのです。でも、来週になったら、また次の商品がばっち出たらそっちに行ってしまう。でも、加工特産品だとかエクセレントローカルを好むお客さんは自分の物差し、自分の価値判断をもっているお客さんであるということ。一般的に同じ消費者と思っは大間違いであるということ。ここら辺が今混乱しているのです。ここら辺が我々コンサルだとか学者の先生たちがマーケティングを唱える部分で、異質ものであるといったことが非常に曖昧模糊としているというのが1つ。

2番目、世の中のトレンドをどうみるか。何でドレッシング、ドレッシングかという、その本にも書いていますけれども、この10年間で需要の伸びた調味料は、お酢だけしかないのです。しょうゆもみそも塩も砂糖も全部需要が落ちている。ということは、伸びる商品をつくる。その中で一番伸びているのはドレッシングです。10年間で需要が3割伸びている。では、ドレッシングが伸びた分、何が減っているかと思ったら漬け物が減っている

のです。だから、漬け物のマーケットが4割落ちて、サラダを食べるようになったから3割ふえて、そうしたら道の駅でも漬け物を出すよりはドレッシングを売ったほうが売れるでしょうという論理になっていくわけでございます。

3番目です。ドレッシングというのは酸性食品なのです。ここは私がいいかげんなことをいったら、先生たちのほうが詳しいと思うので、あなた違うのではないといわれそうなのですが、ちょっと違っていても許して。ドレッシングというのは、上が油相、油です。下が水相なのです。水相というのは、例えばニンジンドレッシングでいったら、上が油で下はニンジンの果汁と果肉に酢が入って香辛料が入っているわけです。何で6ヵ月もつかといいますと、水相部分の酢酸濃度と塩分濃度を一定比率にしてあげれば、食品添加物を使わないで自動的に6ヵ月もつのです。こういったことを農家に教えないと6次産業化したことにはならない。だから、農家に教える前に、こういう大学の先生たちにまず食品添加物を使わないで6ヵ月もつ作り方を教えていくということが非常に大事なわけでございます。

もっといいますと、pH1から14、間が7で、これは水ですよ。pH1というのは胃液とかですよ。ですから、私たちが多少腐ったものを食べても死なないのは胃液が1なので、そこで菌を大体殺してしまう。pH9から10ぐらいの間が腐敗する世界です。こういうドレッシングというのはpHを3.8ぐらいのレシピにするのです。pHを3.8ぐらいに抑えてしまえば菌が増殖できないわけだから、食品添加物を使わないで6ヵ月もつわけです。これはまさに企業のノウハウです。

またTさんの前で非常にいいにくいだけけれども、うちが教えているのは、A社にいたからA社のノウハウです。K社は知らないけれども、K社のノウハウで教えているのでしょ。やっているのだと思います。RさんはRさんのノウハウでこれを行っているのだと思うのですけれども、各メーカーがもっている加工技術を地域だとかに落とし込まないと、口で6次産業化しろ、技術を教えろといったってなかなか教えられない。そういう人材を大学で育てる。今まで食品メーカーはほとんど農化を出て、企業に入ってからこういうノウハウを知るのですけれども、ある程度、学生時代からこういったことを教えていくということが大事なのではなからうか。

最後、日本の食品メーカーはこれからどうなるか。私の意見でございます。これから日本で1兆円産業など生まれないと思います。A社だとかS社だとかA社だとかN社だとかY社のような会社は、私は生まれないと思う。またA社の人のいる前で非常にいいづらいの

だけれども、巨大産業ほど、今、海外に行っています。日本のマーケットでは余り戦っていない。それは、中国に行ったりインドに行ったりアフリカに行ったり、海外のほうが需要が旺盛なので海外に行っています。

化粧品もそうですよね。S社が国内で全然だめで、どこに向かっているかということと中国です。日本の女は体の中からきれいになりたいとか、わけのわからないことをいうけれども、まだ中国人はべたべた塗らせておけば満足するわけだから、中国に行ってしまう。ビールもそう。

今の大企業は、国内よりも途上国に行ってしまうている。ということは、国内のマーケットがあいているのです。国内で必死に生きていこうという食品メーカーが今少なくなっている。私にはそうみえる。国内で生きる食品メーカーというのは、多分、世界で一番食品について厳しくてうるさい日本の国民ではないか。この人たちに納得してもらうのにはどうしたらいいかというのが唯一の意見。

私は、これから食品メーカーというのは、せいぜい5億から30億、50億が限界だと思います。なぜ限界かといいますと、有機栽培、あるいは低農薬、無農薬でもいいです。10年前から比べたって低農薬はすごい発達して、今、農薬も大分締め、そういう特別栽培でつくったものを自分の目のみえる範囲内で、みずから農場を経営するか、そういう農家から買って、それを自分の目のみえる範囲内で、食品添加物を使わないで商品にして、それを自分の目のみえる範囲内で売っていこうと思ったら、せいぜい5億から20~30億の企業です。1兆円産業など、もう生まれません。そういう企業の集団というか、強い企業がこれから日本の食産業を支えていくと思います。

それには何かといったら地方の企業です。エクセレントローカルです。ですから、まさにこれからはエクセレントローカル食品産業が日本の食品産業の主流になっていくということを私は非常に感じているわけでございます。そのためには、その世界にフィットする、その世界で活躍される人材を今こそ育成しなければいけない。だから、フードスペシャリストという仕組みがあるとお考えいただければいいのではなかろうかと思うわけでございます。もう大企業の時代ではないです。私は、エクセレントローカル企業だけが生き残るのではなかろうかと思うわけでございます。