

<研究ノート>

新世代農家のネットワーク戦略と アイデンティティ

—「農業起業のフィールドワーク」から—

大 倉 季 久

キーワード：農業、起業家、ネットワーク、特異性、
フィールドワーク

1. 農業起業のフィールドワーク？

2013年から「環境と経済」を主題とする筆者のゼミでの研究として、大学周辺で新たに農業経営を立ち上げた人たちについて調べている。起業を志す人びとにとって、とくに日本社会は厳しい社会だということがしばしば指摘されているが、農業の世界も例外ではないようだ。調査からは、事業を軌道に乗せていくうえで、そのような議論の中でしばしば指摘されてきた「厳しさ」に加えて、農業の世界固有の難しさの所在も見えてきている。

農業は、社会学の中でもこれまで広くとり組まれてきた、比較的ポピュラーな研究分野である。とりわけ戦後の農村調査の分厚い蓄積や、1990年代以降の環境社会学を中心にした有機農業運動の研究、さらに近年は「食の安心・安全」への関心の高まりを背景に「食と農」というテーマを新たに設定して研究を進める動きも広がりつつある。

そうしたなかで、今回の調査で中心を占めることになったのは、農業を始

めて間もない人たち、それも、先代の農業をそのまま受け継いだ若手農家ではなく、就農まで農業の経験がまったくなく、新たに農業を始めた人たちや、農家の後継者でありながらも、一度就職した後、栽培する品目から農地や施設の確保まで、先代の経営を踏襲せずに、それまでにないタイプの農業経営の形態をゼロから立ち上げてきた人びとである。

先例を打ち破ることに抵抗がなく、しかも販路も新たに組織していくこうした経営者たちの取り組みは、起業家（Entrepreneur）としての実践に近い。そのなかで、地域レベルの社会関係の構造に焦点が限定される傾向が強かったこれまでの研究とは一線を画すかたちで、農業経営そのものを取りまく具体的な社会関係の構造と経営者の選択との関係に焦点が当たっていくことになった。その点で、今回の調査には、これまで筆者が依拠してきた経済社会学の視点と方法が活かされている。

このような人びとに焦点を当てることになったのは、調査を始める以前に出会った農業経営者との「偶然の出会い」がきっかけになっているのだが、こうした従来の農業の世界から見ると例外的、あるいは異端といえる人びとが経験した挫折や、販路の確保の苦労をめぐる「生の声」を集めていくと、環境と経済とのあいだで絶えず難しい判断を求められる農業経営者たちのジレンマに直接アプローチできると感じられたからである。そうしたジレンマに直面する人びとに対して、農業の世界の特異な成り立ちや、「食の安心・安全」や「農地の持続的な保全」といった近年の農業を取りまくパブリックなテーマがどのように作用し、農業の姿を変えつつあるのか。そうして、農業経営のノウハウが不足し、また周囲の経営者との協力関係も「しがらみ」も皆無だった経営者たちが農業の世界に馴染み、周囲の信頼を得て業界の一員になっていくプロセスからは、現代の農業経営をとりまいて生じている現実や、それが映し出す「環境と経済との現代的関係」について、深く掘り下げて知ることができるのではないかと考えられた。

本稿ではこのような経営者たちへの調査から得られた知見を紹介しつつ、

現代における「農業の社会学」ないしは「農業起業の社会学」のあり方をめぐって、データから浮かび上がってきたテーマ（分析軸）についてまとめた。またそれを通して、環境社会学あるいは経済社会学の研究テーマとしての現代農業をめぐる研究領域を検討してみたい。

2. 新規就農者の動向

今回、調査の対象となっている人たちの多くは、政策的なカテゴリーの中では、「新規就農者」ととらえられる人たちである。とくに農村地域の縮小・衰退の進行が指摘される中で、近年はこうした「新規就農者」への関心も高まっているが、まずは、「新規就農」の動向について、農林水産省が把握しているデータをもとに概観しておこう。

表1は、農林水産省が毎年まとめている「新規就農者調査」の結果のうち、最近10年間の「新規就農者数」のデータをまとめたものである。

これをみると、後継者や農業法人に雇用されるかたちで就農する人びとも合わせた新規就農者が全体として減少を続けるなか、新規参入というかたちで就農する人びとは増え続けていることがわかる。全体として見ると、2007年の段階で1,750人となっている新規参入者は、2016年には3,440人と倍増している。それでも、新規就農者が6万人を超えているなかで、新規参入者が占める割合は6%にも満たない状況であるから、新規就農全体の動向に大きく影響を与える存在になっているとまでは言えない状況だといえる。

ただ、今後の農業のゆくえを考えるうえでこうした新規参入を果たす人びとを考慮する必要がないのかというと、必ずしもそのようには言えないだろう。新規就農者に占める新規参入者の割合は、年代別によりかなり偏りがある。なかでも30代の新規就農者の推移を見ると、この10年で3倍を超える伸びを示していることがわかる。もともと30代の新規就農者の場合、新規参入者が占める割合が高かったのがひとつの特徴だったが、この10年を見ると、新規就農者のうち、新規参入者の割合は15%を超えている。他の世代と同

表1 新規就農者数の推移 (2007年～2016年)

【全体】

	2007年	2008年	2009年	2010年	2011年	2012年	2013年	2014年	2015年	2016年
新規就農者数(A)	73460	60000	66820	54570	58120	56480	50810	57650	65030	60150
—うち継承・独立(B)	64420	49640	57400	44800	47100	44980	40370	46340	51020	46040
—うち新規参入(C)	1750	1960	1850	1730	2110	3010	2900	3660	3570	3440
後継者の割合(B/A)	87.7%	82.7%	85.9%	82.1%	81.0%	79.6%	79.5%	80.4%	78.5%	76.5%
新規参入者の割合(C/A)	2.4%	3.3%	2.8%	3.2%	3.6%	5.3%	5.7%	6.3%	5.5%	5.7%

【30歳～39歳】

	2007年	2008年	2009年	2010年	2011年	2012年	2013年	2014年	2015年	2016年
新規就農者(a)	5590	5800	6400	5670	4550	5420	6070	6880	7310	7190
—うち継承・独立(b)	3870	3290	4190	3460	2940	3330	3540	4200	3970	3620
—うち新規参入(c)	340	360	430	450	540	980	910	1250	1170	1120
後継者の割合(b/a)	69.2%	56.7%	65.5%	61.0%	64.6%	61.4%	58.3%	61.0%	54.3%	50.3%
新規参入者の割合(c/a)	6.1%	6.2%	6.7%	7.9%	11.9%	18.1%	15.0%	18.2%	16.0%	15.6%

出所) 農林水産省「新規就農者調査」より

表 2 調査対象者の一覧

No.	年数	参入時年齢	参入経路	経営面積	主要生産物	技術・施設の選択	主な取引先	所在地
1	10	28	起業	1.0	マイクローフ、レタス	水耕栽培	レストラン、マルシェ、百貨店、道の駅	和泉市
2	8	30	継承	1.5	春菊、パプリカ、柿、米	ハウス	青果市場	和泉市
3	14	34	起業	0.4	ニラ、ブロッコリー、白菜、パプリカ	露地	道の駅、No.1からの委託生産	堺市
4	6	30	独立	3.0	米、トマト、ナス、スイカ	水田	道の駅、スーパー、学校	和泉市
5	9	30	独立	0.8	ミニトマト、ニンジン	バック栽培 (トマト)	ホテル、レストラン、直売所、マルシェ、青果市場	岸和田市
6	6	62	起業	0.4	エンドウ、イチゴ、ナス、ミニパプリカ	露地	道の駅、マルシェ	貝塚市
7	10	33	起業	3.3	グリーンリーフ、フリルアイス	水耕栽培	加工業者、小売、外食	泉南市
8	8	31	起業	—	しいたけ	栽培ブロック	道の駅、スーパー、学校、百貨店	和泉市
9	14	21	継承	2.0	桃、梨、米	露地	直売所 (自営)、道の駅、スーパー	河内長野市
10	16	22	継承	1.1	ナス、キュウリ、トマト、メロン	ハウス、露地	イオン、直売所、日本料理店	富田林市
11	13	33	起業	0.7	卵	鶏舎	直売所 (自営)	堺市
12	10	20	継承	1.1	小松菜、水菜、春菊	ハウス	生協、農協、無人販売	貝塚市
13	3	27	継承	1.7	ブドウ	露地	直売所 (自営)、農協	柏原市
14	17	22	継承	0.4	豚肉	豚舎	自営の店舗、宅配、ファーマーズマーケット	泉佐野市
15	5	29	独立	0.7	ブドウ	露地	直売所 (自営)	柏原市
16	22	20	継承	4.0	ナス、キュウリ	ハウス	青果市場、百貨店、道の駅、観光農園 (自営)	富田林市
17	10	29	起業	0.8	白菜、大根、ほうれん草、ズッキーニ	露地	直売所、スーパー	岸和田市
18	10	24	継承	1.5	水なす、米	露地	JJA、百貨店、個人向け直販	貝塚市
19	14	26	独立	0.25	イチゴ	ハウス	直売所 (自営)、観光農園 (自営)	八尾市
20	5	32	継承	0.7	いちじく	ハウス	直売、道の駅、スーパー	羽曳野市

出所)筆者作成
備考)経営面積の単位はヘクタール(ha)。

様、後継者の就農が伸び悩むこの世代にあって、新規参入者の増加が、この世代の新規就農者数を押し上げている格好になっている。

そして、今回の調査で期せずして中心的な対象となったのは、まさにこの30代の新規参入者や、先代の経営とは切り離すかたちで独立を図った経営者たちである(表2)。大阪という大消費地に近接していること、そしてもともとの地域では生産者の個人出荷志向性が強く、産地を形成していく機運が生じなかったことなども手伝って、南大阪地域で独自に農業経営を立ちあげようと試みる経営者が集まりつつある。表2では、「参入経路」として3つの類型を提示しているが、「起業」は新規参入者、「継承」は後継者、「独立」は後継者として就農しつつも、先代から独立する道を選んだ経営者である。

水耕栽培やバック栽培をはじめ、技術的な目新しさに惹きつけられて農業を始めた経営者から、先代の果樹園を引き継いだ経営者まで、栽培する品目や技術・施設、さらに、就農からの年月もさまざまだが、共通するのは、就農時の年齢が20代から30代前半で、現在は経営を立ち上げてから10年弱が経過し、新たに従業員を雇用するなど、小規模ながら、専業農家としての組織的な基盤を確立しつつある点である。こうした経営者たちを人づてに紹介していただきながら徐々に聞き取りの範囲を広げ、小規模ながらも新しい経営のかたちを絶え間なく模索し続ける経営者たちの選択から、農業の今を追うための素材を整えていった。

3. なぜ、「農業起業の社会学」なのか

調査は、2013年に開始され、現在も進行中である。調査は、桃山学院大学社会学部で開講されている演習Ⅲの研究の一環として行われている。演習の運営にはさまざまなものがあるが、この演習では、南大阪地域で農業を営む経営者に対する聞き取り調査を軸にして、「環境と経済の新しい関係」をテーマに据えたフィールドワークを実施し、報告書を刊行してきた¹⁾。

しかし、実際のところ、演習開始当初からこのような進め方をするを固めていたわけではなかった。もちろん、ひとつの方向性として、可能性を探ってはいたのだが、イベントへの参加を通して体験的に農業の世界を知る機会を増やししながら、徐々に方針を固めていった。より深く、また農業経営者たちが感じている課題を知ることを通して、「環境と経済の現代的な関係」を探っていきたい。このように関心を整理したうえで、最終的に演習全体として、南大阪地域の農業経営者への聞き取り調査に取り組むことを決定したのは、2013年7月最初の演習でのことである。

聞き取り調査にもさまざまな方法と進め方があるが、今回はテーマごとに聞き取りの内容と項目を整理した後、私と受講生3～4人程度のグループで経営者を直接訪問して、あらかじめ用意した質問について、調査票等を提示せず、インタビュー形式で聞き取りを行っている。実際の調査だけでなく、アポとりから調査結果の取りまとめ、礼状の送付まで、聞き取り調査の一連のプロセスを経験的に理解することを重視し、そうした作業を通して、調査対象となった方々や地域との関係を新たに創り出していくことをめざした。これまで調査に加わった受講生は、受講時3年生だった学生諸氏を中心に全部で30人。私の在外研究のため演習が開講されなかった期間を挟んで、現在まで20人の農業経営者のほか、レストラン関係者や、この地域で植物工場の経営を手がける経営者にも聞き取りを実施している。

先に述べたとおり、この報告書では、通常の政策的なカテゴリーの中では「新規就農者」と呼ばれる経営者たちを中心に聞き取りを行った結果がもとになっている。にもかかわらず、調査全体のテーマを「新規就農のフィールドワーク」ではなく、あえて「農業起業のフィールドワーク」としたのは3つほどの理由がある。

第一の点は、ここで取り上げた経営者たちが、大都市大阪の近郊で野菜や果物を中心に据えた農業を立ち上げていることと関連している。大都市近郊の農業は、大きな需要に近接して立地するがゆえに、その需要の動向に合わ

せて回転をあげていくことによって経営を成り立たせていくという戦略が成り立ちうる。しかしながら大都市のニーズは変化が激しく、また、とりわけ販路をもたない新規就農者はその動向をつかみ、変化に対応できるようになるまで、取引先を開拓して折衝を重ねていく中で、経験とノウハウを積み重ねていかざるを得ない。そのプロセスは、例えば年に1度の収穫を確実にめざす稲作を中心に据えた農業とは条件がまったく異なる。むしろ、製造業やサービス業のように変化の激しい需要の動向をキャッチしつつ、経営を組み立てていかざるを得ない。その意味で、このプロセスは、農業という職に就く、というよりも販路開拓も含めた農業という事業を起こすという印象に近く、「農業起業」という言葉が相応しいと思われた。

第二の点は、新規就農者のキャリアとのかかわりである。ここで取り上げた経営者たちは、その多くが農業とはまったく異なる仕事に従事した経験をもつ。特に、サラリーマンを経て農業に参入した経営者が多いのが特徴的である。この傾向は全国的な傾向とも重なる。このような異業種からの参入という経路が、農業の世界でどのように活かされたり、また、とかく先代や周囲のノウハウを踏襲し、あるいは指導を尊重することを大切にしているといわれがちなこれまでの農業の世界をどのように刺激していくことになるのか。起業とは、またそれまでの方法にとらわれずに、独立して新しい商品・サービスを開発するイノベティブなプロセスを含む実践だとすれば、先例を打ち破ることに抵抗がなく、教科書もない事柄をためらいもなく実行に移していく経営者たちの取り組みは、それまでにないタイプの農業というビジネスをゼロから立ち上げようという意味で、起業家の実践に近い。

第三の点は、ここにきて、農業経営のかたちが大きく様変わりしつつあることと関係している。農業経営というと家族経営が思い浮かぶ。しかし、ここで取り上げた経営者たちも含め、特に若い経営者たちのあいだでは、そうした経営のあり方が敬遠されつつあることが指摘されている。例えば結婚したのちに、パートナーとともに農業経営を営む、そういった経営は避けられ

つつある。目指す経営は、「家族でがんばる姿」よりもむしろ「普通の会社」「普通のビジネス」という印象に近い。ただし、「普通のビジネス」を目指すといっても、その姿は多様だという点が重要だと思われる。近年は企業経営（株式会社）の形態をとる農業ビジネスも増えてきたが、実際に試みられているのは、企業参入や法人化にとどまらない多様な形態、試みが見られる。こうしたビジネスを新しく立ち上げるというところの多様な実践やプロセスから、現代の環境と経済の新しい関係を展望していく。そのような経営組織そのものの変化に照準する意図が「農業起業」という言葉には込められている。

このように、新規就農といっても、単なる継承のための帰農でもなく、企業の後ろ盾があるわけでもない、そうしたなかから新たに農業ビジネスを立ち上げようとする実践を、ここではあえて「農業起業」と名づけ、南大阪における新規就農者たちの取り組みを、そのひとつの典型事例と位置づけた。従来型の農業経営を踏襲することにこだわらず、新たなビジネスを手がける経営者たちの多様な姿を追いかけるなかから農業の今、環境と経済の今を明らかにしようと試みてきた。

4. キャリア・ネットワーク・サステナビリティ

このような関心に基づいて、今回の調査では経営者のこれまでの履歴、農地や栽培品目等の基本的な項目のほか、経営者たちの「キャリア」と「ネットワーク（販路）」、そして近年関心が高まっている「食の安全・安心への対応」についてもたずねている。

これらの点をたずねることにしたのは、いくつか事前に行った農業経営者へのインタビューから得られた知見と、先に示した「農業起業の社会学」に込めた含意と関連している。

まず、今回調査の対象となった人びとは、就農以前、多くが農業以外の職業を経験している。営業職（表2, No. 5）、システムエンジニア（同、

No. 1, No. 19), 廃棄物処理業(同, No. 3)など, 農業とはまったく関連のない異業種の世界でキャリアを積んできた人びとが多く含まれている点が特徴的である。そのような「異業種経験」が, 農業経営上の選択にどのように作用しているのか。親世代の経営者や, 高校や大学卒業を機に就農した経営者とどのような「違い」が生じるのか。「キャリア」に関する質問はこの点に焦点があたっている。

そして「ネットワーク」についてたずねたのは, 大きく2つの意図がある。ひとつは, 農産物の「売り先」の問題である。起業というかたちで農業に就いた人びとは, 現段階の販路を築くまでに, さまざまな販路を探り当てては, 組み替えるということを繰り返してきた人が少なくない。後継者と比べて相場や安定的な販路に関する情報が不足しているなかで, いかにして経営の安定を得ているのか。農産物取引をとりまいて生じる現実を明らかにしていく意図があった。

販路についてはもうひとつ, そうした経営者たちが挫折や失敗をどのようにして乗り越えているのかという点を知る意図もあった。新たな農業経営を立ち上げた経営者が, 相場の動きを知り, また販売の経験を重ねつつ事業を軌道に乗せていくプロセスは, 信頼できる取引相手を見つけ出し, 最新の情報が絶え間なく入ってくる環境を獲得していくプロセスでもある。そしてそこには, 従来の協同組合に見られたような集落単位をある程度前提とした関係性とは異なる, 農業を支える新たな共同のパターンを見出すことができるように思われる。だとすれば, それはいかなる意味での共同なのか。これまでの共同のあり方とはどのような違いをもつのか。「販路」についてたずねることには, これらの点を知る意図もあった。

そして「食の安心・安全への対応」についてたずねたのは, 主に消費者との関係について知る意図があった。近年, 食の信頼が問われる事件が相次ぐなかで, 食に対する不安への技術的, 組織的に解消を図る試みが, 食品業界や小売業界(スーパーマーケット)のあいだで進められている。こうした動

きに対して農業経営者はどのように対応しようとしているのか。新たに農業に参画した経営者の側からの具体的なアクションは、消費者の選択にどのようなインパクトとして作用しているのか。またそれは、食品業界やスーパーマーケットの対応とはどのような関係にあつて、また農業と環境との関係（サステナビリティ）のゆくえにどのような影響を与えつつあるのか。これらについて「食の安心・安全への対応」や「販路」についてたずねていくなかから探ってみることにした。

5. 新世代農家のアイデンティティ

——「個性」への競争が生み出すコミュニティ？

調査も開始から4年を経過し、この地域の農業のおかれた具体的な状況や、経営者たちのネットワークについてもだいぶ分かってきた。以下では、この地域の農業起業の動向について、われわれが確認できた事実を示しながら、そこから浮かび上がってきた農業と環境との現代的関係について、いくつかの知見をもとに紹介したい。

新たに農業の経営にかかわって間もない人びとにとって、日常的に問題になっているのは、安定的な収益の確保である。その点で、今回の聞き取りを行っている人たちにおおむね共通するのは、これまで、大阪府下の膨大な需要に応えるかたちでこの地域で広く行われ、定着してきた葉物野菜（軟弱野菜）を、1カ月半程度で収穫して市場に出荷し続けるスタイルの経営のパターンから、自ら距離を置き始めている点である。

こうした生産の回転を上げて収益をあげていく農業経営は、大都市に近接しつつ、鮮度の高い農産物の需要に常に応えることができることから、今でも南大阪地域の定番の経営スタイルのひとつである。一定の需要が常にあつて、細かな生産の調整や、生産者間で供給のとりまとめも行いやすい。だが、そのようにしてこの地域で確立された経営のスタイルに対して今回の聞き取りでとくに、先代の農地を受け継ぐかたちで就農した人たちから聞かれ

たのは、「自分が生産したものの評判が青果市場の価格だけでは、面白味がない」とか「もっと消費者の声を聞きながらやりたい」という声であった。

こうして先代の経営から距離を置く姿勢が、今回の調査ではかなり見受けられたのだが、ただしそれは単なる親世代への反抗・反目の表れというわけではなさそうである。むしろこのような判断には、一度大阪を出て、異業種を経験してきたことが大きく作用していると述べている経営者が多かった。

実際、異業種での経験もふまえて「こんなふうにしたらもっとやれるのではないか」「成長できるのではないか」といった、先代とは違うかたちで実践してみたい農業の理想像や目標を見つけたことが農業を始める大きなきっかけとなっているケースも少なくない。そのなかには、例えば柏原市でぶどうを生産・販売する経営者のように、「ぶどうの苗木の生産・販売」と「ぶどうの生産・販売」というかたちで父親と事業内容を明確に分けたり（表2, No. 15）、あるいは岸和田市内の経営者のように、父親とは別に土地を確保してまったく別の品目を栽培し始めたりして（同, No. 5）、独立を図って販路を開拓する経営者も現れるようになる。

ただし、これは先代からの継承をある程度前提にして就農した経営者が抱える葛藤であって、起業というかたちで、しかも就農まで大阪とは縁もゆかりもなかった経営者の場合は、より大胆な選択をしているようだ。こうした経営者にとって、就農を決意した時点で土地も販路も情報環境も用意された後継者たちは「恵まれた」存在である。そうした「跡継ぎ」たちを羨ましく思いつつも、地域内のしがらみもなく、これまで独立独歩で販路を開拓してきた様子を、聞き取りからはうかがうことができた。

こうした経営者は、とくに経営を立ち上げたばかりの時期、青果市場の相場に振り回され、収益が安定しない状況が続く。たとえ生産品目を変更しても、一度当たっては失敗するということを繰り返しながら、「相場の動き」や「売れ筋」を理解し、また安定した販路を作り上げてきた。そのような経験もあってか、「市場はあまりあてにしていない」という声が聞かれるほど、

青果市場に対する信頼が、とくに後継者たちと比べると、まったくといっていいほど低いのも、こうした経営者に特徴的なところである。

そして、こうした起業というかたちで就農した人たちが拠り所としているのは、「個性の追求を柱にした経営」ともいうべきものである。聞き取りのなかで、「栽培する品目や技術を選ぶ際の基準」についてたずねると、種子から技術、品揃えや味に至るまで「個性」あるいは「特異性 (singularity)」に関する言及が際立っていた。

例えば、洋野菜へのこだわりや、同じ葉物でも、レストラン向けのニーズを捉えてより葉の小さい段階で供給することを試みるなど (同, No. 1), 「見た目が珍しいもの」「自分しか作っていないもの」を前面に打ち出すかたちで経営を組み立てようと試みている。こうした「特異性」への言及は、先に見た先代とは独立した経営を構築してきた経営者たちのあいだからもしばしば聞かれた声である。

農家が大都市の需要に応えようとするとき、これまで頻繁に試みられてきたのは、周囲の農家と連携して同じ品目を栽培し、それを規格ごとにとりまとめて共同で出荷する仕組みを確立することだった。そして、そのような共同出荷体制を構築する動きが、産地の形成にまで発展してこなかったことがこの地域の農業の特徴であり、弱さとして指摘されることもあった。

しかし、現段階での聞き取りの結果を振り返る限り、経営者たちの対応からは、そうした周囲と連携して出荷をとりまとめるといった仕組みが確立される機運をうかがい知ることはできないし、当面起こりそうにはない。むしろそれぞれが小規模ではあるが、個々の経営の差異をつくり出し、際立たせる方向に、生産・販売は展開していくことになりそうだ。いわば、それぞれの個性を打ち消すようなかたちで地域性を打ち出すのではなく、個性を強めながら地域性を打ち出していくというかたち、それも、ただ生産者名を明記する、といったかたちではなく、種子の選択や栽培技術の面での「個性」を打ち出していくかたちで展開していくことになりそうだ。そして、既存の地

域的な結びつきにこだわることなく、互いが個性を強め、切磋琢磨するプロセスが、都市の消費者とのあいだで新たなコミュニケーションの機会を切り開き、また同世代の経営者たちのあいだに連帯感を生んでいく。そうした「個性」の追求が、経営者たちの自身の拠り所となっている印象を受けた。

ただ、こうした「特異性 (singularity)」への言及は、経営者たちの自由意志が貫かれた結果と言い切れないところが、聞き取りの結果からは見えてきている。次に、そうして出来上がった販路に注目しながら、この点について紹介したい。

6. 「起業家たち」のネットワーク戦略——新しい「共同」の物語？

こうした経営者たちは、さまざまな挫折を経験しつつも、青果市場に出荷するだけでなく、東京で開かれるファーマーズマーケットに出店したり、高級ホテルのシェフに直談判を試みたり、文字通りあの手この手を尽くして販路の構築を模索してきた。どの経営者も、「売り上げのほとんどは細々」というように、近隣のスーパーや百貨店、地域の直売所をはじめ、多様な販売先を網の目のように張りめぐらせて経営を形づくっているようである。しかしそうしたなかでも、人びとの試みは、一定のベクトルに収斂しつつあることをうかがうことができた。その特徴は、次に挙げる2つの点に集約される。

第一に、マルシェやファーマーズマーケット、あるいは自営の直売所の設置をはじめ、消費者と直接出会う機会を、組織や技術の組み替えや構築に活用しようとしている点である。近年、都市中心部で定期的に開かれているマルシェは、農家が直接出店し、消費者とコミュニケーションを図りながら農産物を販売する場としても存在感が高まっているが、農家にとってこのマルシェが、単なる商品の販売の場以上の意味をもちつつあることがうかがわれた。

経営者たちにとっては、自分自身で自由に値付けができることや、規格を

揃えることにとらわれずに商品を並べられるという意味で重要な場であることも確かなのだが、それ以上にこの場が情報収集の場として重視されている。

すなわち、マルシェに出店することは、情報収集という点で、農家が小売、すなわちスーパーマーケットと同じ立ち位置に立つことを意味する。農産物に限らず、スーパーマーケットはどのような品物がどのような消費者に売れるのか、日々情報を蓄積し、商品の調達戦略を練っている。大阪市中心部で毎週開催されるマルシェには、周辺でレストランを営む料理人も足繁く訪れるようになり、出店している経営者は、こうした消費者の選択に関する情報がダイレクトに入ってくる場としての意義を強調している。

この点は、マルシェでの商品の構成や売り方にも表れているように思われた。マルシェでの販売は、自分の商品だけでなく他の農家から農産物を集めて販売するかたちをとることも少なくないようだ。そしてこの場合、同じ品目の青果物の量を確保するのではなく、先に述べたような特異性を押し出していくかたちで商品が並べられる。スーパーマーケットの野菜売場に匹敵する品揃えを維持しながら、ひとつひとつの品目は少量ずつであっても、季節性や地域性を打ち出せるようなレイアウトにすることで集客力を高めつつ、ニーズを細かくキャッチしようとしていることがうかがわれた。

そして第二の特徴といえるのは、こうした新しいタイプの経営者たちのネットワーク戦略が、直販を軸にした地域の中でのネットワークの構築にも向かいつつある点である。

こうしたネットワークのパターンは、例えばレストランとの関係に現れる。今回聞き取りを行った経営者たちには、都市部のスーパーマーケットやマルシェ、ロードサイドの直売所のほか、地元野菜を積極的に用いたメニューを提供する日本料理店やレストランに農産物を卸していると答えている経営者が多い。そして、ここで料理人の声を直接聞く機会が、経営上の戦略について考えるうえで重要になりつつあることがうかがわれた。

例えば、岸和田市内のフランス料理店に水耕栽培で収穫した洋野菜を提供している経営者（表2, No. 1）の場合、ここでのシェフとのやり取りが、新たな商品を生み出すきっかけになっているという。この経営者が最近になって主力商品として力を入れているのが、マイクロリーフと呼ばれる水耕栽培で生産した複数の葉物を組み合わせて袋詰めした商品である。安定した環境で効率的な栽培が可能な水耕といえども、新たな商品を手がけるのは、たとえ要望が多くても、経営者としては慎重にならざるを得ない。「1つの顧客のため」、あるいは「1日のマルシェだけのため」では、そう簡単に生産に着手することができないのだ。マイクロリーフもそういった商品のひとつで、袋詰めの際の手間もあって断っていたという。

このマイクロリーフを商品化していくことになったのは、シェフとの会話のなかで、野菜はカットして使われることが多く、「提供する時の見た目は正直どんな形でもいい」ことを耳にしたことがきっかけとなっている。このことが、商品化のハードルを下げるきっかけとなり、現在、レストラン向けのマイクロリーフは、袋詰めをせず、ほぼ栽培時のままの状態で供給されている。このようにして、レストランや消費者との直接的な結びつきの中から経営のアイデアを探り当てていくという実態は、新たな農業に対する経営モデルの不在の表れでもある一方、こうしたやりとりがきっかけとなって農業経営が、局所的で特異な社会関係の構造に埋め込まれていくことになっていく様子をうかがうことができた。

こうして「個性」の追求をサポートする新たな地域的な結びつきが築かれ、強化されていくプロセスから見えてくるのは、経営者たちが築くネットワークが、利幅よりも情報環境を整えることを優先するかたちで構築されてきている点である。どの農家の取引先にも、利幅の大きい「高級客」は存在する。しかし、これらの動きは、新しく農業経営を立ち上げた経営者たちのあいだでは、そうした利幅や、あるいは販売件数も重要だが、それ以上に、どこにどのようなニーズがあるのか、情報に精通し、最新の情報が絶えず

入ってくるように、その環境を常に整えておくことが、経営の安定を図るうえで重視されていることを物語っている。

実際、販売先については「どこにもメリット、デメリットはある」というなかで、とくに「ピンポイントで何がほしいかわかる卸は大事」だという言葉も聞かれるように（同、No. 1）、こうした農家のあいだでは、地元野菜を積極的に使おうという小さなニーズをキャッチしつつ、頻繁に足を運んで情報を交換し、商品の提供先から受け取ったコメントをリフレクシブに生産の方法や生産・販売する商品の選択に活かす作業が繰り返されている。またそうした試行錯誤からは、新たに構築したネットワークのなかで居場所を確保しつつ、自分にしかできないオリジナルな領域を作り出し、逆に取引関係や情報環境の維持につなげようという経営者たちの意図を読み取ることができる。

起業や独立を図って、新たな農業の姿を追い求める新世代農家の動きは、こうして都市と、地域と農業とのあいだのネットワークの再編を含みながら形づくられている。地域の経営者たちから信頼を得て、農業経営がそこに埋め込まれていくなかで、これまで見られた農協組織がベースの共同出荷体制とは異なる、新たな協調関係、あるいは新たな共同の姿を見出すことができるのかもしれない。そして、聞き取りからは、その共同のゆくえが、今後の農業、あるいは農業起業の展開に、少なからず影響を与えていくように思われた。

7. フィールドワークのこれから——まとめに代えて

ここまで、およそ4年間に行った聞き取りをもとにして、南大阪地域の農業をめぐる新たな動きについて紹介した。とはいえ、ここで紹介した内容は、実態の把握としてはまだ大づかみなものにとどまっていて、この地域の農業の「一端に触れた」、というのが調査の現段階として正直なところだと思われる。

この地域で新たに展開する農業の動きの全体像を知るためには、今後さらに調査の範囲を広げつつ、一人ひとりの経営者により密度の濃い聞き取りを実施したり、さらにそこから見出された仮説について、統計的に確かめる作業が必要になるだろう。その意味で本稿は、今後の調査・研究の第一歩となる分析の素材を用意することを意図して書かれたものでもある。

とくにフィールドワークを進めていくなかで分かってきたのは、ここで紹介した経営者たちは、周囲に「お手本」がないまま、自ら経営のパターンやモデルと呼べるものを形づくりようと試行錯誤を続けている点、そしてその果てに、とくに小規模農家のあいだで、「特異性」を前面に押し出すかたちで新たな経営者像が形づくられつつある点である。これまでの農業経営のモデルに最初から背を向けたわけだから、当たり前なことではあるのだが、そこにみられる人的な接触や、新たなネットワークが立ち上がっていく様子からは、今の農業が相対している現実を最前線で目にしているようにも思われた。

今後、この現実には、絶え間なく新たなものにつくり換えられ、経営者たちも新たな対応を迫られるであろう。農業人口の急激な減少や、農業経営の組織化・集約化、さらには植物工場の広がりをはじめとする新技術の進展など、その動きは今以上に急ピッチで進行するものと思われる。そのとき、この「特異性」を前面に押し出した小規模経営はどのような「現実」と相対していくことになるのか。そしてそのことが、農業と環境との関係にどのような影響を与えていくことになるのか。これらの点で、この調査もまだ、まったく先は見えない。だが、この数年で蓄積したこの地域の農業経営者たちとの結びつきをうまく活かしながら、こうした現実の変化に引き離されることなくついていかねばならないと今、思っているところである。

注

1) これまでの調査の参加者は、以下の諸氏である。

河野道仁、高原美那子、田中彩恵、東慎也、深山広樹、福西加奈、宮岸由貴、山科

愛, 山田和希, 斉藤洋一, 戎谷美紀, 岡井想真, 川崎千詠, 木寺紗也, 竹森文香, 畑浦美咲, 米山千佳, 李チン, 小林隼人, 長谷川裕, 粟村愛梨, 池田悠貴, 外園千夏, 新宮有紗, 石井春菜, 島田唯菜, 寺尾未来, 岩橋洗平, 小林功国, 松尾直和

なお, この調査の報告書として以下のものをゼミの報告書として2014年3月に刊行している。

大倉季久編『農業起業の社会学：キャリア・ネットワーク・サステイナビリティ』
(桃山学院大学社会学部大倉ゼミ・環境と経済のフィールドワーク [1]) 桃山学院大学社会学部大倉研究室発行。