



## ニンジャが畑を守る意味

### 元TVマンがひらく農の新世界(2)

2015年2月6日(金) 吉田 忠則

2004年に放送された一本のテレビ番組がある。舞台はフィリピンの農村。枝豆畑にのびた雑草をみて、高齢の日本人男性がつぶやく。「これはちょっと生えすぎだ。こんなんじゃいけない」「生えてしまうもんなんですか」。男性にそう問いかける声の主は、番組のスタッフの小野淳だ。

前回のこの欄で、国立市の農園「くにたち はたけんぼ」を紹介した(1月30日「『畑で婚活』も農業なのだ」)。プロの農家の農場とも、市民農園とも違うこの場所は、畑の隣に馬小屋があり、中央の広場では大学のサークルや婚活のイベントなどが開かれる。



「こういう環境で子どもを育てられるのはうれしい」と話す小野淳さん。左からみもりさん(8)、ちさをさん(6)、ゆつきさん(4)

運営しているのは、かつてテレビ番組の制作会社で働いていた小野淳だ。今回は小野がテレビの仕事から農業の世界に身を投じたわけと、小野が思いえがく農業の未来について考えたい。

## フィリピンの大地での出会い、そして転機

冒頭の番組は、小野がディレクターをつとめたシリーズ「素敵な宇宙船地球号」のワンシーン。「フィリピンの大地に本来の力を取りもどそうとする日本人がいます」。この回は、沢田研二のそんなナレーションで始まる。

特集の主人公は、当時74歳の田鎖浩。大手商社につとめていた田鎖は、29歳でフィリピン駐在になり、日本では想像もできなかった現実を知る。「あまりに貧困。靴もはいていない。シャツもぼろぼろ。日本の業者が木を切り倒し、あと何もなかったために(こんなことが)起きた」。田鎖は番組でこう述懐する。

最初の転機は34歳のときにおとずれた。会社をやめ、そのままフィリピンに残ってマニラ麻の加工工場をたちあげたのだ。工場が生産する紙は丈夫で質が高く、経営は軌道に乗った。さらに67歳になるとこの工場を地元の人に譲り、新たに農産物の有機栽培や植林に挑み始めた。

番組のなかで、田鎖はこう話す。「この全部を緑にしなくちゃいけない。その一徹です」「骨折り損のくたびれもうけ。何をいい年をしてやってるんだと笑ってる人もいる。そんなのめじゃない。続けてれば、必ずいい方向に行く」。

小野はこの番組をつくるため、田鎖と1カ月間いっしょに過ごした。そこで「ビビッときた」。田鎖の生き方に、強く心を打たれたのだ。「なんて格好いいんだろう。東大卒の戦中派のエリートが事業で成功し、いまは枝豆をつくっている。ものすごく熱く、その思いを語ってくれました」。

田鎖は小野に「農業は面白い」とくり返し話したという。土と水と太陽の力で、人間にとって必要なものが生み出される。その大切な農業に対する知見が失われつつある。東京で知的な仕事をしている企業や行政の人は、それを知らずにものごとを決めている。「あの人は僕に、そういうことを伝えたかったんだと思うんです」。

この体験と、小野がそのころ気づき始めていた「限界」とが重なった。「仕事がルーティーンになっていた。スキルは上がっても、本来、伝えたいものへのアンテナが鈍っていたんです」。

---

## 現場に身をおかなければ、より深い表現はできない

「限界」への気づきの根っこにあったのが、観察者にとどまることへのもどかしさだった。「農業をやったこともない人間が、はたから見て理解できるのか。自分が見て思っていることの先へ、表現者としてより深いところへと入っていけない。現場に身をおかなければならないという気持ちが高まりました」。

こうして小野は、8年間つとめたテレビの仕事を30歳過ぎでやめ、農業の世界へと入っていった。

最初に飛び込んだのは、大手居酒屋チェーンが運営する農業生産法人だ。「年収240万円にて月間労働時間350時間を達成！」。プロフィールには、ユーモアをこめてこうある。およそ3年間、「かなりがつつり」と野菜づくりを学んだ。

つぎに始めたのが、会員制の農園の運営だ。音楽プロデューサーのつくみも会員になってくれた。ここで会員をフォローしながら栽培技術を高めるとともに、「発信型」の農園づくりを模索した。それがはっきりと形になってあらわれたのが、約1年前に会員制農園のとなりに開いた「はたけんぼ」での活動だ。

広く人びとに食と農業のすばらしさを発信する——。小野の目指す活動の意味を、とりあえずそう総括してみよう。例えば「はたけんぼ」の畑は、個人ではなく、企業や団体に貸す。従業員の福利厚生や顧客サービスなどに活用してもらうことで、市民農園が対象にする「家族」とどまらず、さまざまな人が農園に来てくれると考えるからだ。

日野市の公園から立ち退きを迫られ、行き場所を探していた2頭のポニーを迎え入れたのも、同じ狙いからだ。「畑に人を集めようと思うと、子どもが喜ぶものが欠かせない」。農園の入り口では、羊の「アマエル」がのっそりとした表情で人びとを出迎える。



農園の入り口にいるアマエル

小野が追求しているのは、「畑の集客力」なのだ。結婚情報サービスのIBJが開く婚活イベントの頻度がひと月に2回に高まったことで、その価値は十分に証明された。

ここで大切なのは、イベントと「食と農」とのつながりを断ち切らないことだ。「はたけんぼ」には婚活イベント用の畑もある。最も盛り上がるのは、芋などが土から姿を見せた瞬間で、「お～！」という歓声に畑がつつまれる。IBJによると「芋を抜くときや洗うときの共同作業で男女間の距離が縮まる」という。

ここまでくれば、小野が今年、忍者の術をいまに伝える専門家を畑に呼び、イベントを開こうとしている意味もご理解いただけるだろう。小野が目指しているのは、日本の食材と料理を外国人に発信することだ。「忍者は、外国人を畑に呼ぶための強烈なコンテンツになる」。例えば、そこで江戸時代の料理をいっしょにつくり、食べる時間を共有する。

「畑の生産効率を高めるって、どういうことなんだろう。畑でつくれるものは、作物だけではないんじゃないか」



農地の可能性を発信する拠点になる

## 食料問題ではなく、農業問題だ

小野のこの問いかけについて考える前に、日本の食料自給率に触れておきたい。

農林水産省や農協は「自給率が4割しかないから大変だ」とあおりたてる。そう言われると、もっと農産物をつくって自給率を高めなければならないと思うかもしれない。だから「農業を守るべきだ」というのが彼らの論理だが、本当だろうか。

まず、食料問題と農業問題を分けて考える必要がある。もし食料が足りなければ、農産物価格は上がるから、農家はうるおう。現実には逆で、食料は余っているから値段が下がり、農業経営が苦しくなる。国産か輸入かをいったん脇におけば、いま日本で起きているのは食料問題ではなく、農業問題だ。

そこで日本の食料事情をべつの角度から見ると、年間の食品ロスは500万～800万トンに達している。主食であるコメの消費に匹敵する量の食料を、まだ食べられるのに捨てているのだ。こんな無駄で飽食な食生活を前提に、自給率を上げることに何の意味があるのだろうか。

一方で、日本の食料供給力となると話は変わる。名古屋大教授の生源寺真一は2011年の著作「日本農業の真実」で、「日本農業の資源と生産性は、絶対的なカロリー供給力という点で、すでに危険水域に入り込んでいる」と指摘している。

ここで問題になっているのは、「この国に住む人々が食べつないでいけるだけの食料供給力」だ。ポイントは、ぜいたくな食生活を維持するために国内生産を増やすことではなく、これ以上食料生産の基盤が崩れないように農地を守ることにある。2つは、似ているようで違う。

## 畑と作物を核に、楽しく集う空間をつくる

そこで話をもどすと、小野は畑のある風景やそこでとれる作物を核に、大人も子どもも集まれる空間をつくらうとしているのだ。「作物をつくって販売するだけではなく、そういう場所を運営することで高いパフォーマンスをあげる」。



一橋大のサークルのもちつき大会。「おいし〜！」という声が飛び交った。(国立市の農園「くにたち はたけんぼ」)

それをツイッターやフェイスブックで伝え、場所の「集客力」のアップにつなげる。「『はたけんぼ』というメディアでいろんなことをやって、『こんなことをやりました』『こんなこともできますよ』って発信する」。番組製作でつちかったスキルがここで生きる。

田畑のある風景を次代に伝える方法は、さまざまにあっている。小野のチャレンジはその1つだ。水田を補助金づけにして農地を守ろうとする農政と比べ、ずっと健全ではないか。「僕のやっていることは農業ではないという人がいるが、自分では農業をやっていると思っています」。それも「アリ」だと思うのだ。(文中敬称略)

新刊！ 新たな農の生きる道とは  
『コメをやめる勇気』



『コメをやめる勇気』

兼業農家の急減、止まらない高齢化――。再生のために減反廃止、農協改革などの農政転換が図られているが、コメを前提としていては問題解決は不可能だ。新たな農業の生きる道を、日経ビジネスオンライン『ニッポン農業生き残りのヒント』著者が正面から問う。

日本経済新聞出版社刊 2015年1月16日発売

[このコラムについて](#)

## ニッポン農業生き残りのヒント

TPP(環太平洋経済連携協定)交渉への参加が決まり、日本の農業の将来をめぐる論議がにわかに騒がしくなってきた。高齢化と放棄地の増大でバケツの底が抜けるような崩壊の危機に直面する一方、次代を担う新しい経営者が登場し、企業も参入の機会をうかがっている。農業はこのまま衰退してしまうのか。それとも再生できるのか。リスクとチャンスとともに抱える現場を取材し、生き残りのヒントをさぐる。

## 日経BP社

[日経ビジネスオンライン会員登録・メール配信](#) — [このサイトについて](#) — [サイトマップ](#) — [お問い合わせ](#) — [利用規約](#)

[日経BP社会社案内](#) — [個人情報について](#) — [アクセス履歴の利用について](#) — [著作権について](#) — [広告ガイド](#) — [ID統合について](#)

日経ビジネスオンライン SPECIALは、日経BP社経営情報広告部が企画・編集しているコンテンツです。

Copyright © 2006-2015 Nikkei Business Publications, Inc. All Rights Reserved.