

多様性に富む日本に適した、アグリメディア流「農業型街づくり」

Agri Media Style “Agriculture Type Town Planning” Suitable for Japan Full of Variety

中戸川 誠・速水 将平 株式会社アグリメディア
Makoto NAKATOGAWA, Shohei HAYAMIZU

筆者が所属する農業ベンチャーのアグリメディア（東京・目黒）はいま、「農業型街づくり」を会社の上位概念に掲げ、取り組みを強化している。とりわけ重視するのが、エリア特性を見極め、その土地に根ざした農的コンテンツをつくることだ。我が国は地形や気象条件が多様で、農地を取り巻く環境はエリアによって千差万別。手間と時間はかかるけれども、その土地と風土に適した農的コンテンツの磨き込みが不可欠だ。それに対応できる人員と知見を持つ当社の取り組みを紹介し、ニッポンの農業がもつ奥深さや多様性を考察する。

1. 都市近郊で盤石の強さ「シェア畑」

当社の主力事業の1つが、2012年に開始したサポート付き貸し農園「シェア畑」だ。売上高の過半を占めている。大人口を抱える都市及びその近郊に適した農的コンテンツで、都市住民に農的サービスを提供して対価を得ている。人口密度が高く、1人あたりの緑地面積が少ない首都圏や関西圏などとは相性がよい半面、人口が少なく、農的サービスに希少性がない農村地帯では採算が取りづらい性質をもつ。

2018年には都市農地貸借円滑化法が施行され、それまで法規制が厳しかった生産緑地（都市近郊にある農地のこと）で規制が緩和され、小さな農地が点在する都市近郊で開設しやすくなった。さらにコロナ禍で三密回避の機運が広がり、近場における屋外レジャーサービスとしての価値が見直された結果、2023年1月末時点で関東・関西・福岡に130拠点、約12,000組の会員が利用するまでのサービスに成長した。

特徴は3つある。1つめが、野菜づくりの経験が豊富で、コミュニケーション力が高いインストラクターが常駐することだ。大企業などを定年退職し「第2の人生は社会貢献を」という価値観をもつ、元気で意欲的なシニアが活躍し

ている。苗の植え方・育て方・収穫のタイミングなどを懇切丁寧に教える手厚いサポート体制をとっている。2つめが農具や肥料・資材、種・苗など野菜づくりを始めるために必要な道具がそろっていること。利用者は軍手と長靴を用意すればよいので手ぶらで通うことができる。農作業のハードルを極限まで引き下げているのがポイントだ。3つめが、安全安心に最大限配慮した有機・無農薬の農園という点。農作業の重要課題である害虫対策についても、環境負荷のない自然農薬しか使っていない。都市住民の間で普遍的な考え方として定着しつつある食の安全安心志向に応える狙いがある。

両親の年齢が30～40代のファミリー層の利用が多いことから、子どもへの食育・農育の観点での利用も盛んだ。こうした知見やノウハウが評価され、2022年春には国立大学法人筑波大学附属小学校から保谷田園教場（東京都西東京市）の管理運営事業を受託した。当社が教育機関と連携して農教育プロジェクトを立ち上げるのは、東京ウエストインターナショナルスクール（東京都八王子市）と2020年春に第1号案件を開始して以来、2例目となる。

都市部で展開するシェア畑は、都市住民のライフスタイルと密接に関わっている。コロナ禍によってリモートワークが一般化したことで、日中は自宅で仕事をしつつ、朝晩に農園で野菜づくりを楽しむ利用者が増えた。オフィスと自宅の行き来がなくなったビジネスパーソンが、シェア畑の休憩机でノートパソコンを広げる光景も日常的に見かけようになった。目下の区画数が3年間で6割も増えたのは、こうした“令和の都市ファーマー”が誕生した効果が大きいとみている。

2. 広がる開設エリア、農地拡張に一役

シェア畑の開設エリアは農地にとどまらない。ビルの建物緑化スペース、附置義務の規制がある屋上駐車場の用途

変更、港湾部の暫定利用といった都市部のちょっとした空き地からの引き合いが増えている。グラウンド、社宅、コインパーキングの跡地の有効活用策としても評価されている。2022年6月に開園した「シェア畑 深沢」（東京都世田谷区）は、大手建設会社の所有地で、もとは同社のラグビーチームの練習グラウンドとして使われていた。同社が「地域の方々に喜ばれる」「環境や社会にとってプラスになる」方法を模索する中でシェア畑に白羽の矢がたった。このほか、市営住宅の跡地や学校用地といった行政所有地でもシェア畑の導入を進めている。農林水産省は令和5年度、都市部の空闲地（駐車場等）を活用し農的空間を創設する取り組みを始めるなど、こうした動きを支援している。

行政当局と連携して農地を増やす取り組みにも乗り出した。都市化に伴って我が国の農地は減少の一途だ。耕地面積は1961年の609万haをピークに年々減少し、2021年にはピーク時から3割減の435万haまで減った。ごく小さな取り組みとはいえ、当社はこの歯車を逆回転させようとしている。実際、首都圏の宅地でシェア畑を開設したことで、法律上の扱いが農地に切り替わったケースが生まれている。これにより固定資産税が農地並に下がるという経済的なメリットが地権者にもたらされ、税収は減るものの自治体にとっては農地減少を防ぐという社会的な意義を見出した。

街には緑のコミュニティ空間が生まれ、都市住民は野菜づくりを楽しみ、所有者は税制面のメリットを得る。都市のシュリンクが避けられない21世紀の我が国において、遊休地を農的な空間とするこの「3方よしの事業」は大きな奔流になると考えている。

3. 商圏に限られるのがシェア畑の弱点

シェア畑にも課題はある。先に述べたように、都市圏以外ではこの事業モデルが取りにくい点だ。適切に農園を維持・管理するために利用者には週1回程度の来園を推奨しているため、おのずと商圏は自転車で通える範囲に限られる。そうすると、農園周辺の人口がある程度確保できるエリアでないと、採算はとれない。この条件に照らせば、首都圏では埼玉県さいたま市の大宮以北は損益分岐点を下回るケースが相次ぐ。過去には埼玉県上尾市や同川越市でシェア畑を開設したものの集客が低調で、撤退したケースもある。

とはいえ、当社には年900件程度の農地の活用相談が寄せられている。全国津々浦々から届く切実な声は我が国の農業の構造的課題を映す。「故郷の田舎で老齢の父親が亡くなったが、農地を管理するひとが誰もいない。私は遠距離すぎて行くことができない。おカネを差し上げるので管

理してもらえないだろうか」（60代・東京都在住男性）といった具合だ。当社はこうした課題に向き合おうと、郊外・過疎地においても事業が成り立つ事業モデルの開発に取り組んでいる。「農×サービス」という当社の強みは生かしつつ、コンセプトや事業手法を当該地に合うように設計する。このチューニング作業こそが当社の存在意義といえる。

4. クラインガルテンは風光明媚な農村と相性よく

埼玉県北東部の加須市。東武鉄道日光線の新古河駅から7分ほど歩くと、水田地帯と隣り合うエリアの一角にある小さな建屋と畑が目飛び込んでくる。当社が2022年4月からはじめた、滞在型貸農園（通称：クラインガルテン）「畑住処（はたすみか）」だ。木目調の16m²のコテージ、趣味人にはうれしい15m²のアウトドアデッキ、シェア畑1区画の10倍ほどの45m²の畑がセットになって月額賃料は9万8000円。都会にある本宅とは別趣向のセカンドハウスとして、都会と農村を行ったり来たりする2拠点生活者にふさわしいサービスだ。ライフスタイルが一変したコロナ禍を踏まえてサービス化した。

着想はコロナ禍初期の2021年3月にシェア畑会員に対して行った1つのアンケートだった。「あなたは5年後、農とはどのような関わりをしたいと思いますか」との質問に対し、「今よりもっと本格的な農業をしているだろう」との回答が、リモートワークがゼロの人の場合はわずか7%に過ぎなかったのに対し、リモートワーク週5回の方は15%に達した。週1〜2回の方は10%、週3〜4回の方は13%なので、リモートワークの回数と本格農業への関心度には相関関係があることがわかった。言い換えれば、新しいライフスタイルを先取りするひとほど、趣味レベルのシェア畑では飽き足らず、もう一段の高みを目指す傾向があるということだ。こうした層を取り込む有力ツールとしてクラインガルテンを位置づけ、むこう3年で10農園まで拡大させ



写真1 クラインガルテン

る計画だ。

クラインガルテンは田園風景のなかに溶け込みやすく、風光明媚な景観が広がる過疎の村でも成り立つビジネスといえる。むしろ、せせこましい住宅街が広がる都市近郊より、過疎の村の方が上質な農的な空気感を演出しやすい。ここがシェア畑との大きな違いだ。実際、長野県上田市には2021年春、有名な棚田が広がる田園の一角に地元自治体が運営するクラインガルテンがオープンし、首都圏住民の垂涎の的になっている。

クラインガルテンは関係人口の増加にも寄与する。総務省によると、関係人口とは移住した「定住人口でもなく、観光に来た「交流人口」でもない、地域と多様に関わる人々を指す。まさにクラインガルテンの利用者のことだ。

運営するなかで、クラインガルテンに合致しやすい利用者層のイメージも見えてきた。例えばこのような人たちだ。「首都圏に住む50代夫婦。将来的に農村に移住したいが、いまはそのノウハウがない。まずはクラインガルテンを利用した2拠点生活で農ある暮らしを学び、将来的なステップアップに備えたい」。市場は構造的に伸びるとみている。

5. 山間部では「農業型村おこし」に活路

当社は都市と農村の間になって社会の課題解決に取り組む会社だ。「メディア」（＝媒介役）という社名にはそうした思いをにじませている。それだけに過疎地にある農村の振興は当社の重要テーマといえる。そこで群馬県有数の山村である高山村と組んで始めたのが、農業を軸とした地域活性化に取り組む「農業型村おこし」だ。山間部にある高山村は、人口減少や高齢化、農業の担い手不足といった課題が顕在化していた。

ここで当社がとった戦略はシンプルだ。「有能な人材を送り込み、現場から変革を起こす」というものだ。地元金融機関出身で、農業法人などへの営業経験の豊富な専用人材を抜てきし、専任の担当者として村おこしを担わせた。当社の第2の事業である農業求人サービス「あぐりナビ」のネットワークを活用して就農希望者らを実際に募ったほか、シェア畑の顧客基盤を活用して村内で農業体験イベントを開催するなど一部で実績をあげた。2022年は全19日間の農業体験イベントでのべ200人以上が参加するほどの活況ぶりだった。こうした地域に入り込んだパターンの村おこしは、今後も一定のニーズがあるとみている。高山村と同様の課題を抱えるJAや中山間の自治体などへの周知を図り、新規案件の獲得につなげていきたい考えだ。

6. 平地では水田を畑地化して農業団地を整備

農水省は、農地を大きく「都市的地域」「中間農業地域」「山間農業地域」「平地農業地域」の4つに分類している。当社のサービスにあてはめると、シェア畑は都市的地域、クラインガルテンや農業型村おこしは中間農業地域、山間農業地域だ。最後に残った平地農業地域では、それらとは一線を画す手法を採用する。農業団地というスキームがそれだ。

埼玉県北部にある羽生市にいま、全国の自治体の農政担当者から熱い視線が注がれている。「全国有数の農業団地がどのように整備されたのか見てみたい」（中国地方の自治体担当者）。当社がコンサルタントとして2019年からプロデュースしている24ha（東京ドーム5個分）の農業団地への視察依頼が相次いでいるのだ。農業団地とは複数の入居企業のビニルハウス群が整然と並ぶエリアのことで、工業団地の農業版。広大な農地を使って生産性の高い農業を展開するため、テクノロジーを活用したスマート農業と相性がよく、主として収益性の高い野菜や果樹を生産する。これまでみてきたシェア畑やクラインガルテンのような、レジャー色の強い農的サービスとは異なり、あくまで生産性の高さを追求する本格的な農業だ。日本では多くの場合、大都市から電車や車で1時間ほど（中都市からは30分ほど）郊外に行くと、広々とした水田地帯が目飛び込んでくる。農業団地とはこうした農村地帯における新たな事業展開を指す。

当社の社内シンクタンクで、アグリメディア研究所（代表：中戸川誠、飯塚遼太郎）の調べによると、関東近郊だけでも9市町・343ha程度（東京ドーム73個分）の農地で農業団地が構想中もしくは整備が進む。具体名を挙げると、千葉県松戸市、茨城県稲敷市、山梨県南アルプス市、静岡県沼津市、静岡県小山町などだ。茨城県常総市では圏央道常総インターチェンジ周辺に農地エリア（14ha）と都



写真2 農業団地

市エリア（32ha）を設けて一体開発する大掛かりなプロジェクトがお目見えした。戸田建設がコーディネーターとなり、農地エリアではソフトバンク子会社のSB プレイヤーズがトマトの施設栽培を始めたほか、都市エリアでは道の駅や食品加工業などが入居するなど、街開きが本格化している。土地が広大な水田地帯ならではの取り組みといえる。

関東地方は地形上、平地が多いために農業団地に適したエリアが多いが、関西や東海地方などからも相談が寄せられている。なぜ、足元で農業団地の整備が相次ぐのか。主たる理由は3つある。

7. 土地の供給面で構造的な背景

①勢いのある農業法人の増加②水田の畑地化の進展③転用期待の後退がそれだ。いずれも構造的な要因ではあるが、なかでも影響が大きいのは②と③だろう。農業団地として農地を集約する際、私有財産である農地は所有者の意向がカギを握るため、所有者に直接影響するこうした事象は大きなインパクトをもたらす。

水田の畑地化はコメ余りが背景にある。コメ消費の減少はコロナ禍でさらに加速し、直近の1年間で富山県の生産量に匹敵する消費が吹っ飛んだ。売り上げの観点でみても、1反（1000m²）あたりの収入はコメが10数万円程度だが、トマト、ナス、キュウリなら300万～400万円ほど。高齢のコメ農家がやめた水田を、野菜や果樹を生産する農業法人が引き取り、畑地として存続させる動きが増えている。

転用期待とは農地所有者の心境の変化を指す。人口減少などで商業施設や道路整備といった開発事業が減る中、所有者の間で「いつか農地を高値で転売できるかも」という期待がしばみ、「売れないなら、農地を残したい」という流れに変わりつつある。農業団地はその受け皿になっている。

当社がコンサルタントして関わった埼玉県羽生市の農業団地は、まさにこうした要因を追い風に生まれた。当社は農業法人に就農希望者を紹介するサービス「あぐりナビ」を運営する関係で、全国5500を超す農業法人と直接取引がある。これら取引先の中から意欲のある農業法人を選んで羽生への進出をあっせんした結果、すでに5社が進出を果たし、24haのうち6割が埋まった。水面下の内定段階も含めると、ほぼすべての区画で進出のメドがついた。こうした企業が成長することで「あぐりナビ」の活用も増える好循環が生じている。

進出企業をみていこう。最初に進出したケンゾー株式会社（埼玉県羽生市）はスーパーマーケットやレストランを営む地元の有力企業で、イチゴの観光農園を軸にイチゴの加工販売などを手掛けている。次に進出を決めた渡辺パ

イプ株式会社（東京都中央区）は大手農業用資材メーカーとして知られ、自社のハウス、システムを使ってイチゴを生産、ECサイトや付近の直売所で販売している。最も面積の広いポタジェガーデン株式会社（埼玉県羽生市）は国内有数のハーブの生産法人で、イタリアン野菜などを大規模に栽培、ホームセンターなどと取引している。大手建設用足場メーカーの株式会社タカミヤ（大阪府大阪市）は、足場の技術を生かした農業用ハウスの販売拡張につなげる目的で、自らキュウリやトマトの実証生産を始めている。旅行大手の株式会社エイチ・アイ・エスの子会社、株式会社HISファーマーズ（埼玉県蓮田市）は農業を新たな成長領域に定め、サツマイモやトウモロコシの生産を検討している。

当社はここ羽生において、自らがプロデュースした農業団地を核とした広域的な農業型街づくりを目指している。2023年春からは農業団地に近接する農産物販売施設「キヤッセ羽生」の運営を始めるのがその最たる例だ。農業団地で生産した農産物を鮮度高い常態のままキヤッセ羽生で販売することで、地産地消の経済圏の確立を目指す。一般的に農業は生産から販売に至るサプライチェーンが途切れがちだが、当社は羽生で新しい流通の仕組みを整え、この課題解決に取り組む。

8. 街づくりのカギはステークホルダーとの信頼関係

以上、当社の業務内容を詳細にみてきた。エリアごとに事業手法を変える大切さは理解してもらえたかと思う。最後に、こうした農業型街づくりを推進する際のKSF（重要成功要因）に触れておきたい。第一は「ステークホルダーと良好な関係を構築する力」だ。農地をあつかう農業は地権者の意向が大きなカギを握るうえ、行政やJAの関与度が大きく、様々なステークホルダーとの調整が不可欠。農業の未来を真摯に考え、的確な処方箋を示すことができれば、各ステークホルダーと信頼関係は構築しやすいだろう。第二は「農業現場の実態に精通すること」だ。いわゆるホワイトカラー職には農業の実務はわかりにくい面がある。基本的に圃場は便の悪いところにあるうえ、3K（きつい、汚い、給料が低い）はいまだに払拭されていないためだ。それだけに現場理解がままならず、表面的な知識で農業の実態を捉えているひとが少なくない。現場に足を運び、実務に通じることで農業の真の姿を捉えることができるだろう。