

日本の果樹農業の ロバストネス（強靱性）を信じる

アグリ創研[®] 株式会社

代表取締役 浅野 卓[®]



弊社は、東日本大震災直後の二〇一一年三月二六日、早期の再生・復興支援のために創業しました。

その後、JA全中の顧問や、全国各地の総合JAの顧問として、JAやその製品の、①知財戦略、②ブランド戦略、③事業モデルの構築を業務としています。

弊社の最初のプロジェクトが、収穫まで一〇〇年以上かかる林業だったこともあって、「一〇〇年先も息づく新たな価値」一〇〇年価値を創る」ことをスローガンに掲げています。一〇〇年先の未来に、その農林水産物を、その産地を、その食文化を繋いでいきたい。そして、ただ単に残すのではなく、良いものはより評価される形で、持続的に発展する仕組みを作っていきたい、そういう想いがあります。

ありがたいことに、顧客が多くの全国表彰で上位受賞に輝き、弊社も日経サイエンス別冊で「知財農業のトップランナー」として活躍」と紹介されました。私自身も農林水産省の国立研究開発法人審

議会の専門委員や、同省の農業知財保護活用支援事業の委員、特許庁の地域団体商標普及啓発事業の委員・座長、高崎健康福祉大学の農学部客員准教授等々、産官学にわたり知見を還元しています。

さて、今、農業は難しい転換期を迎えています。果樹農業について言えば、①気候変動の深刻な影響、②高齢化と担い手不足、③若い消費者の果実離れといった産地の声をよく耳にします。

前記①については、官民を挙げて、ロバスト農業に関する技術開発がされています。これらの先端技術（いわゆるアグリテック）は、[PlatPat]という国のデータベースで無料で検索できます。

とはいえ、技術導入にはお金がかかります。補助金の使い勝手が悪い点は改善いただきたい所です。

前記②は、農業者の所得向上が一つの鍵でしょう。この点、ブランド戦略では、単価を上げる方向と、リピーターを増やす方向があります。ケ（日常）の食である農産物については、“一定以上に”

単価を上げるべきではなく、リピーターを増やすほうに重点を置くべきです。

弊社の顧客も、リピーターを増やす方向でブランディングするこゝとで、取引量の増加や、価格下落時の下支えにより、単価を上げずに売上の向上を実現しています。旬でない時期の活動が重要です。

前記③も、②に関係します。若い消費者の果実離れの理由は、価格が高いからや、皮を剥くのが面倒くさいからようです。近時、果物に限らず、輸出やインバウンド需要の結果、価格が高騰し、日本人消費者の支持が離れ始めていると感じます。

「ミーム」とは、文化的な遺伝子のこと。生物学的な遺伝子と同様、多く支持されたものだけが世代を超えて残るといふ考え方です。果樹産地も、その風土に適した品種があり、その地で受け継がれてきた生産方法があり、幾多の困難を乗り越えた変革があるので、ミームと言えます。つまり、進化の可能性があるのです！