

地元の農畜産物集めブランド化、直売店オープンなど注目集める 農畜産業の生産農家が集う「夢農人とよた」の取り組み

トヨタファーム代表 鋤柄雄一氏に聞く

本誌2011年11月号「ブランド
ポークを追求」のコーナーで、愛知
県豊田市で銘柄豚「三州豚」を生産
するトヨタファームの取り組みを紹
介した。同社の代表である鋤柄雄一
氏は、「農業全体のステイジを上げ
たい」という深い思いから、豊田市
で農業を営む若者を中心として構成
される団体「夢農人とよた」を結成
し、代表を務めている。立ち上げ
の経緯、活動内容などについてうか
がった。(編集部)

地域としてブランド化を図り 農業全体のステイジを上げる

編集部 「夢農人とよた」は、養豚
農家だけでなく、農畜産業に含まれ
るさまざまな農業を営む農家で構成
されています。立ち上げの経緯につ
いてうかがいます。

鋤柄 立ちあげたのは2010年9
月です。私の農場は元々父がはじめ
たのですが、子どものころから農
業という仕事が無意味の目に見ら
れ、「農業のステイジを上げたい」
という思いを就農する以前からずっ
と持っていました。就農後からは、
地産地消の考えに基づき、豊田市で
農業を営むプロ農家の集団にしたい

という構想が生まれ、果樹、稲作、
畜産といった業種を超え、農畜産物
全体でコラボレートしたブランドを
創りあげることが目的にスタートし
ました。

コラボ商品やイベントを企画 新たに直売店もオープン

編集部 具体的な活動についてうか
がいます。

鋤柄 目標は「農家の所得を上げ
ること」「情報発信」です。参加
してもらうことで、「夢農人とよた」
のウェブサイトで無料でブログを更
新できるようにし、生産の様子を
紹介や、新商品の案内などに活用さ
れています。また、これまでに直売
「軽トラ市」や、松坂屋豊田店から



平成23年10月に松坂屋豊田店で開催された豊田物産展の様子。「夢農人とよた」参加農家と洋菓子店のコラボレートなど、たくさんの商品が並び、大盛況となっていた。右写真は、事務局を務める榎ルコ氏の井上美穂氏(左)と鋤柄氏(右)



平成24年1月にオープンした直売店「夢農人マルシェ」。オープン時から注目を集め、現在も問い合わせが絶えない

工品、洋菓子など、他業種とのコラ
ボレートした商品を購入できます。
このような活動を、新聞などが大
きく取り上げてくださり、一般消費
者からの問い合わせも増えました。
豊田市の中心部にあるホテルの支配
人から、地産地消を目指して
通年のメニュー構成を打ち出
したいという提案や、病院か
ら「夢農人とよた」の食材を使い
たいという話があるなど、注目度が
増していると感じます。

その他にも、引き出物としてカタ
ログギフトの商品に使われており、
三州豚の豚しゃぶ用スライスや、梨、
お茶と梅を使った和菓子といったも
のがラインナップされています。新
たに、稲作農家4軒
それぞれが生産する
米を選べる「セレクト
ト米」も加わり、好
評をいただしていま
す。

編集部 それぞれが
日々の仕事をこなし
ながら新しい展開に
向けても活動してい
くのは、非常に難し
いことではないで
しょうか。

鋤柄 当初は、事
務局である榎ル
コ(豊田市の広告代
理店。トヨタファ
ームのウェブサイ
ト管理や販促物のデザイン

ン、夢農人とよたのウェブサイ
ト管理を請け負う)の協力のもと、発
起人である自分がすべて判断してい
ました。立ち上げから1年を経て、
完全なトップダウンではなく、会員
がより自発的に行動できるように組
織にしたいと考え、活動内容ごと
に部門を設け、それぞれにリーダー
を決めて対応するようにしました。マ
ルシェの企画などを担当するアン
テナショップ部門、学校の食育の時
間に講演行ったりする食育部門、イ
ベント出店などを企画・提案する部
門としてイベント出店部門、自分た
ちで直接売り込めるような企画を立て
る飲食店・マッチング部門などです。

編集部 役割分担を明確にしたこと
で、変化することはありましたか。
鋤柄 活動に対するモチベーション
がより高まったと感じます。新聞で
取り上げてもう時にも、今までは
代表の私ばかりが露出する形でした
が、それぞれの部門のリーダーが記
事で紹介されたりすることで、責任
感がいつそう強くなっていると思
います。商談会でのプレゼンにして
も、若い子に積極的に出てもらうよ
うにしていますし、ある程度道筋が

できたら、代表の交代も考えていま
す。

編集部 ささまざまな人が集まる中
で、運営が難しい点もあるのではな
いでしょうか。
鋤柄 考え方が違う人たちが集ま
ってやっているので、気を使う部分も
多いですし、月1回の定例会で集ま
るだけではなかなか話が進まない部
分もあります。業種によって取引先
が広がったところもあれば、なか
か大きな手ごたえを感じられないと
ころもあります。花きはなかなか売
り先の確保が難しいのが現状です。
しかし、先述の物産展をとっても、
ある程度の数があるからできたこと
だと思っています。団体として積極的
なイベント参加など考えると、「数は
力」という部分があると思います。

消費者直売だけでなく外食店
の取り扱いも視野に

編集部 養豚だけでも、多くのブラ
ンドが存在し、中には全国的に知名
度が高い豚肉もあります。
鋤柄 我々は日本全国を相手にして
いるわけではなく、豊田市の地産地
消を目指しています。広い範囲で5

番手であるより、狭い範囲で1番に
なった方が絶対に良いと思います
し、ブランドが地域に浸透していっ
てほしいと思います。一方で、例え
ば軽トラ市場など産直に来るお客さ
んは、スーパーなどよりも値段が安
いと思って買い物に来る方が多いで
す。しかし実際は、こだわりの持っ
て手間をかける分、値段が高くなる
のは当然のことです。そこである程度
の値段を受け入れてもらうために
も、ブランド化が必要だと思っています。

編集部 農畜産物の中には、販売で
きる季節が限られているものもある
など、さまざまな販売戦略が求めら
れるのではないのでしょうか。
鋤柄 オフシーズンだと売れるもの
がないという状況を変えるには、例え
ば桃ならジャムやゼリーといった加
工品にしておくことで、1年を通し
て販売ができます。

また、同じものでも、パッケージ
ングや見た目の大きさをいった売り
だし方・発信のしかたで変わります。
会員と話していると、生産物のこだ
わりについて、わかる人にだけわか
れば良いというような意見が上がる
時もあります。ただ作っているだ

けでは自己満足になってしまう可能
性が高く、あくまで商品として売れ
てこそ価値があると思います。

自分の農場で言えば、「三州豚」
という名前や、ロゴ、販促ポスター
など、商品の見せ方にもこだわら
ましたし、その分投資もしました。ま
た、ホームページの重要性も見逃せ
ないでしょう。まずホームページの
有無で情報の拡がりはまったく違
いますし、ページのデザインについて
も、自分で作るよりは、やはり業者
に依頼した方が印象がまったく違
うものになります。例えば私の農場の
ホームページは一般消費者に向けた
内容ではなく、食肉流通業者と産廃
業者に向けた情報展開に絞ってい
ます。しかし、それぞれの経営状況
は厳しいので、最初の投資が難しい、
ちよっとしたリスクが負えないとい
うことでなかなか手が出せない人も
いるのが現状です。

編集部 最後に、今後の活動の展望
についてうかがいます。
鋤柄 本業の養豚経営については、
ある程度軌道にのって経営は盤石に
なってきました。過去には、生産だ
け増やせば薄利多売で儲かったとい

う時代があり、母豚1000頭規模
なら強い商売ができると言われてい
ましたが、最近では2000頭規模の
農場が倒産ということもありまし
た。そのような情勢を受け、大手と
呼ばれる規模の中でも、ブランド化
できたところは比較的安定した経営
が続いているように感じます。「三
州豚」というブランドだけでなく、
「夢農人とよた」が地産地消の商品
としてより浸透していくように、情
報発信の継続や、オリジナル商品の
展開を続けていきたいと考えていま
す。そのためには、ブランドの確立
に向けて会員全員の品質や活動に対
する意識統一が重要になってくる
と思います。

併せて、消費者を意識するだけ
なく、ホテルやレストランといった
外食店に向けた販売にも力を入れる
べきだと思います。飲食店と協力し
て出展する形がたくさん作ってい
れば、結果的に宣伝になり、一般消
費にもつながると思います。

編集部 ありがとうございます。