

Impact Report

令和6年度「地域の社会課題解決企業支援のためのエコシステム構築実証事業（地域実証事業）」



URAHORO GAKUSHA



わたしたちの目指す地域の姿

北海道十勝地域の環境再生型農業を実践する農業者とソーシャルグッド企業、消費者との連携・協業による食糧安全保障の実現

十勝で営農して80年、耕作面積50haの4代目農家がポツリとこう言った

「いま行動を起こさなければ、十勝農業が持続しないことは明白である。」

都道府県を合わせても全国8位の産出額を誇る十勝農業の衰退は、日本の食糧危機に直結するといっても過言ではないだろう。

地域課題の構造分析

安定供給で日本の食卓を守る十勝大規模農業であるが、下記の課題に直面している。

- 人口減少に伴う **農業従事者の減少**
- 資材の輸入価格高騰による **収益の圧迫**
- **土壌の劣化**に伴う水捌けの悪さや病害
- 気候変動による営農環境の変化



- 農業経営の **持続可能性に黄色信号**が灯っている
- 省力化等による規模拡大は生産継続の助けとなる一方で **地域コミュニティ崩壊**のリスクもある

上記課題の解決手段として、**リジェネラティブ農業（環境再生型農業）**の推進が重要である。

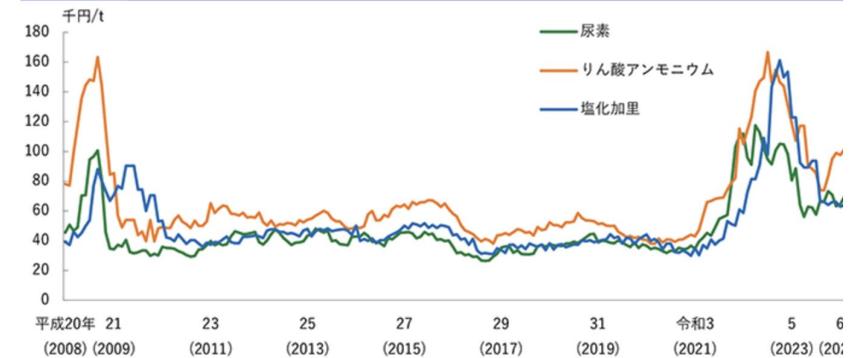
風による畑からの砂埃



土壌の劣化による水はけの悪さ



肥料原料の高騰化



肥料原料の輸入通関価格は、令和3年以降、上昇傾向にある中で、尿素は令和4年4月に、りん酸アンモニウムは令和4年7月に、塩化加里は令和4年10月に過去最高値となるなど価格上昇が見られた。その後、国際的な需要の落ち着き等を背景として、令和5（2023）年1月以降は下落基調に転じているものの、今後も為替相場の影響等で高値が続くことが予想される。

※参考：財務省「貿易統計」をもとにした農林水産省作成データ

リジェネラティブ農業（環境再生型農業） 「土壌を修復し、自然環境を回復する農業」

特徴

- ・ 不耕起栽培…農地を耕さずに作物を栽培する
- ・ 被覆作物の活用…作物を栽培していない期間に、農地を覆うように作物を植える
- ・ 輪作…同じ農地に一定期間をあけて異なる作物を交互に栽培する
- ・ 化学肥料や農薬の不使用（または最低限に抑える）



効果

- ・ 土壌の炭素含有量を増やして肥沃にし、保水性を高めることで干ばつへの耐性を高め、農作物の品質を保つ。
- ・ 害虫に強い土壌になることで、必要な肥料の量が減る。
- ・ 二酸化炭素を土中に吸収することで気候変動を抑える効果も期待される。

健全な土壌6原則



土をかき乱さない



土を覆う



多様性を高める



土の中に生きた
根を保つ



動物を
組み込む



背景の原則

※「土を育てる」著ゲイブ・ブラウンより引用

1 土をかき乱さない

- ・土を機械的、化学的、物理的になるべくかき乱さないこと。
- ・耕すことで団粒構造は破壊され、水分浸透速度は低下し、有機物の分解が早まる。
- ・大量の化学肥料・除草剤をまき続けることでも土壌の構造と生態系の働きが破壊される。

2 土を覆う

- ・土を植物で覆うことで雑草を抑え、土の温度を適正に保ち、水の蒸発を減らし、土壌の有機物となり、無数の微生物の住処かとなる。
- ・雨水による表土流出が守られる。世界的に問題となっている風食も防げる。

3 多様性を高める

- ・輪作作物の種類を増やす、数種類のカバークロップで多様性を高めることで炭素の循環が劇的に改善（7~8種類になると相乗効果で植物の健康状態も、機能も、収量も向上する）、生態系の機能が強化される。
- ・異なる機能群の植物を増やすことが重要。豆科などをバランスよく合わせて、炭素率の高い品目ばかり栽培しない。理想的な炭素率は24。

4 土の中に「生きた根」を保つ

- ・年間を通し、土の中にできるだけ長く「生きた根」を保つことが重要。
- ・収穫後に次の作物やカバークロープなどをただちに播くことが養分の循環につながり、炭素供給を続けてくれる。
- ・菌根菌を増やすことにつながる。（極めて重要）→植物の養分吸収が増える。

5 動物を組み込む

- ・家畜が植物を食べて刺激を与えることで土により多くの炭素が送りこまれる。
 - ・炭素の循環量が増える。大気中の炭素を大量に地中に固定する。
- 気候変動に対するメリットがある。

6 背景の原則

- ・気候や降水量、歴史的背景（500年前の環境など）。土地に合った品目。

ヒアリングでの声

生産者

- ・貴重な「土」に関してはすでに何かしら取り組んでいる人が多いです。
- ・経営危機や厳しい営農環境（資材の高騰や気候変動など）が取り組むきっかけになっていると思います。
- ・土づくりには取り組んでいる農家も多く、画一的な型や規格に当てはめてしまうのは本末転倒な気がします。



消費者

- ・勉強会を通して日本の農業の危機を実感しました！
- ・食は身近なもので、その大切さに気づきにくいけれど、身近だからこそ貢献しやすいものだと思うから、できることから取り組みたいと思います。
- ・農業について、RAについてもっと学んで広げたいと思いました。



企業

- ・取り組みに関心はあるが、何からやるべきかはっきりしていないというのが現状です。
- ・環境や社会に対する取り組みが経営の重要マターになってきています。



多様なパートナーとの協働で
十勝からリジェネラティブ農業を推進し、
日本の食料自給率を向上させる。

「十勝農業の維持発展が、日本の食を守ることにつながる。」

2050年、一時は危機的状況だった地球温暖化も、日々の事業改善や生活の努力によって温室効果ガス発生が抑制され、以前より気温上昇が抑えられ始めた。

日本の一大食料生産基地北海道・十勝では、2025年からいち早くリジェネラティブ農業に取り組んできた成果が形になりはじめ、一次的に減った作物の収穫量も、今では当時を上回る量を誇り、農家の利益も増えて経営も安定している。

また、この取り組みは全国に波及し、日本のあちこちで成果があがっている。

消費者はリジェネラティブであるかどうか？を考えることもなく、当たり前のように購入している。誰もが自分の消費行動が、社会を形作っていくことを認識している。生産者と共に歩むと決め、単なる消費者から脱却をした証を得ているのだ。

そして、この年は歴史的な年となった。

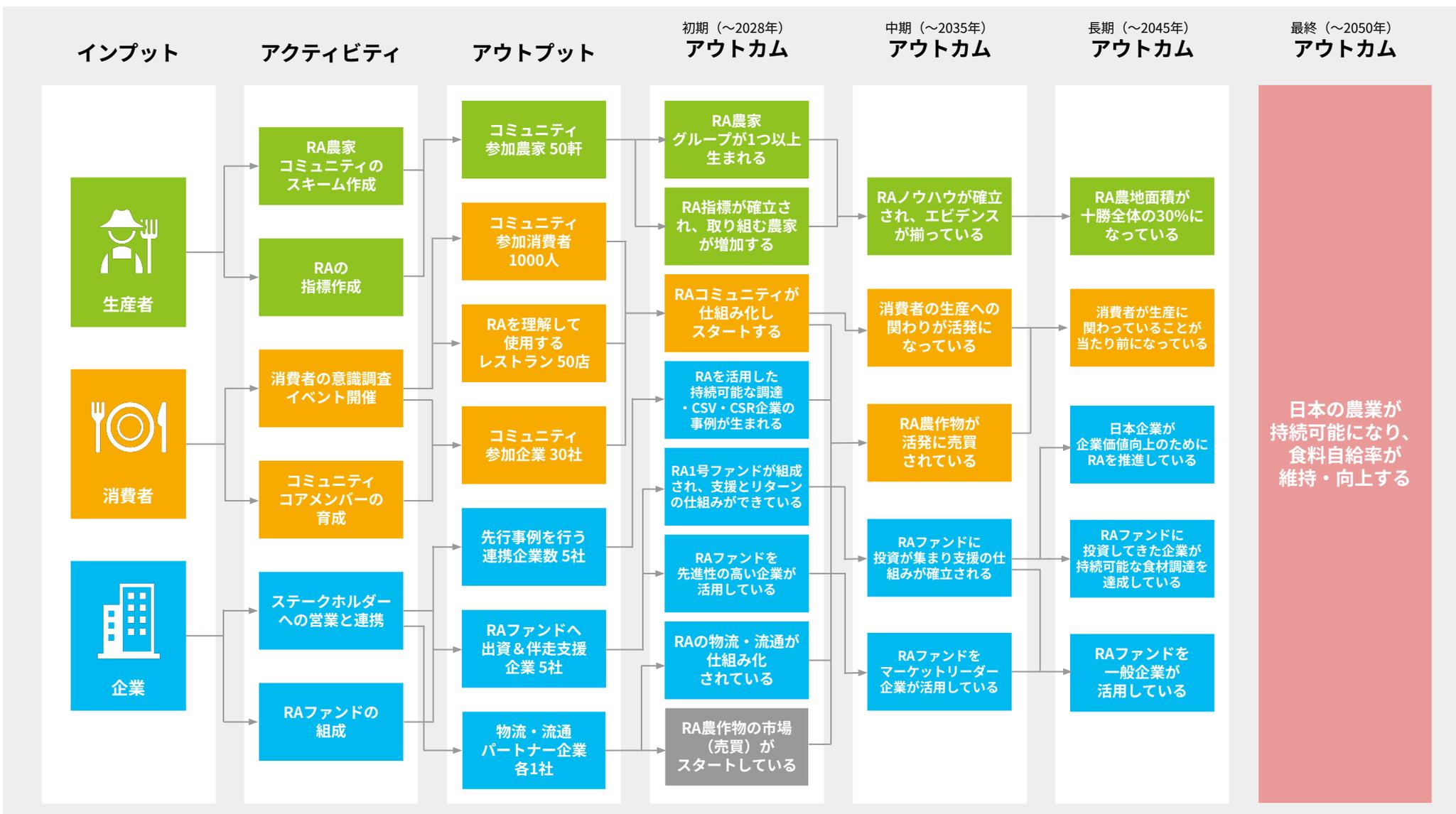
何故ならこれまで38%前後を行き来していた日本の自給率が大きく上昇したからだ。

2024年時点、成り行きなら2050年自給率は29%と予測されていたが、我々は行動と努力でその予測を覆した。

小さな一歩ではあるが、大きな変化の年。

これからも日本の食の安全保障を守っていくリーダーとなる、それが十勝の使命だ。

インパクト戦略（農業の持続可能化を目指し、RAを進めていくためのロジックモデル）

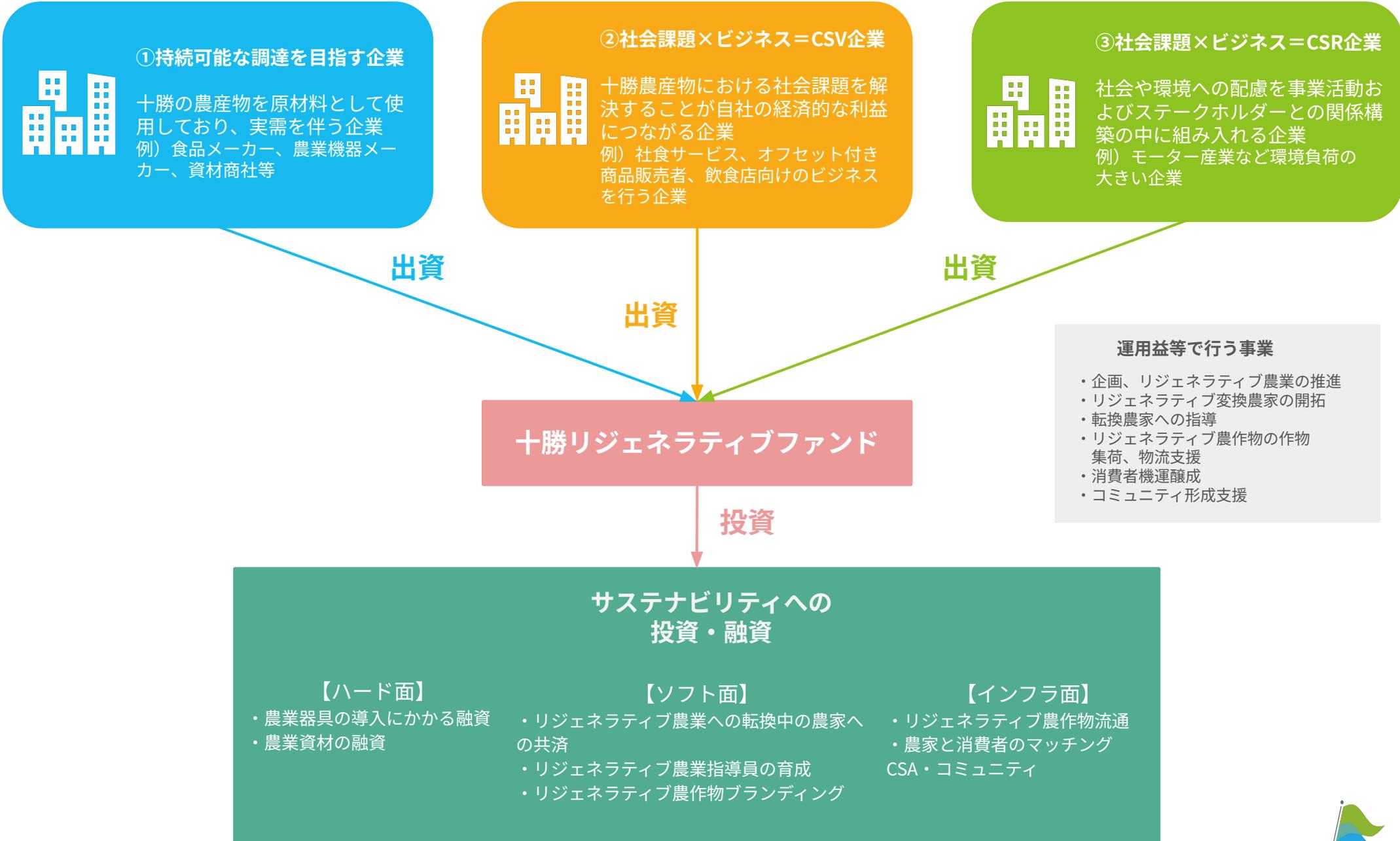


インパクトKPI

- ・温室効果ガスの排出量（北海道2050年）：**実質0**
- ・RA農家農地面積の割合（十勝2045年）：**30%**
- ・化学肥料使用率：**30%減**
- ・化学農薬：**50%減**



インパクトを生み出していく事業概要 ①十勝リジェネラティブファンド



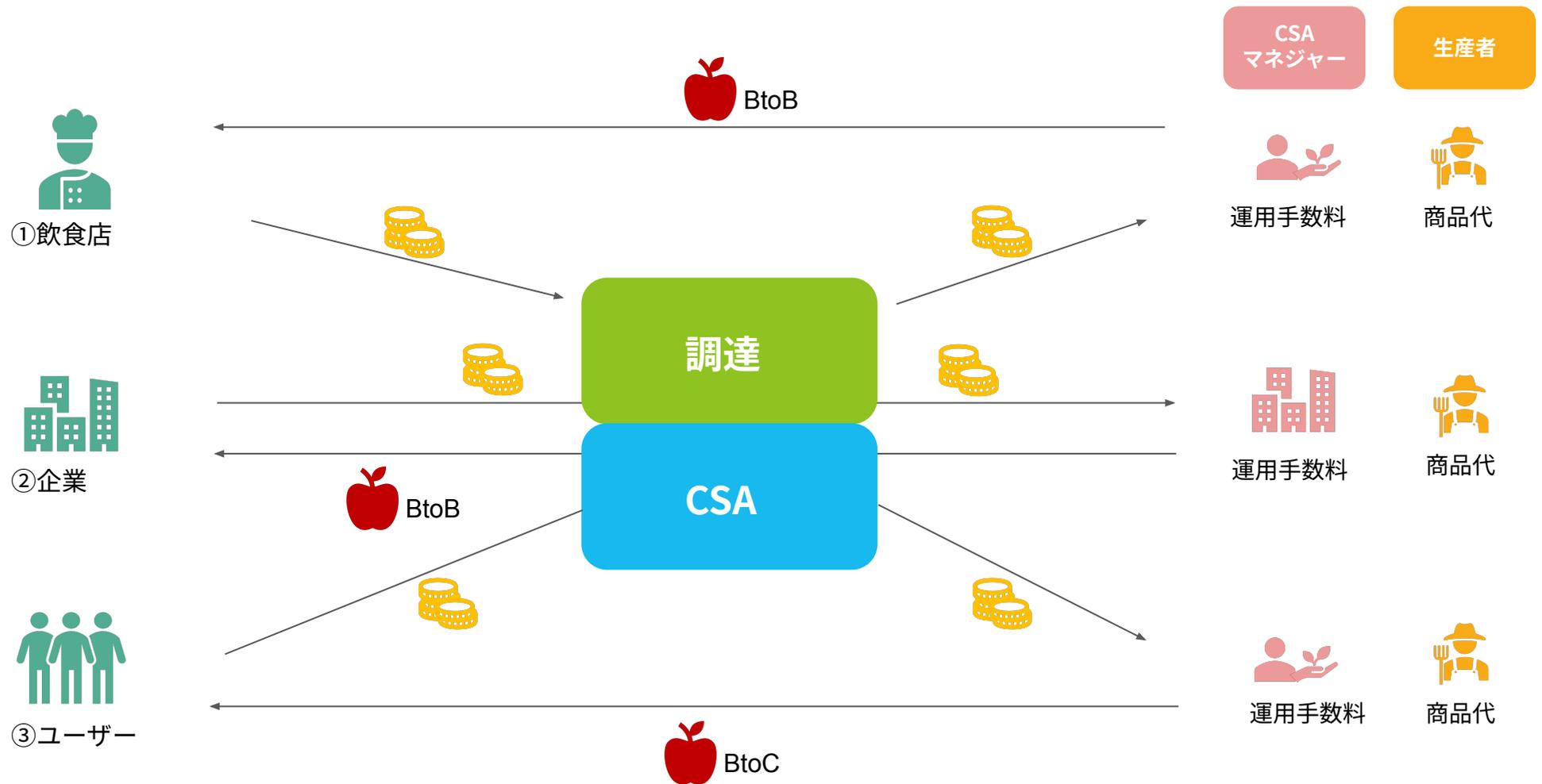
インパクトを生み出していく事業概要 ②買い手と農家のマッチング

このモデルで重視しているのは「人と人のマッチング」です。

それゆえ、各CSAには繁忙期の農家をサポートし、一緒に盛り立てるコミュニティマネージャーがいることが理想的です。

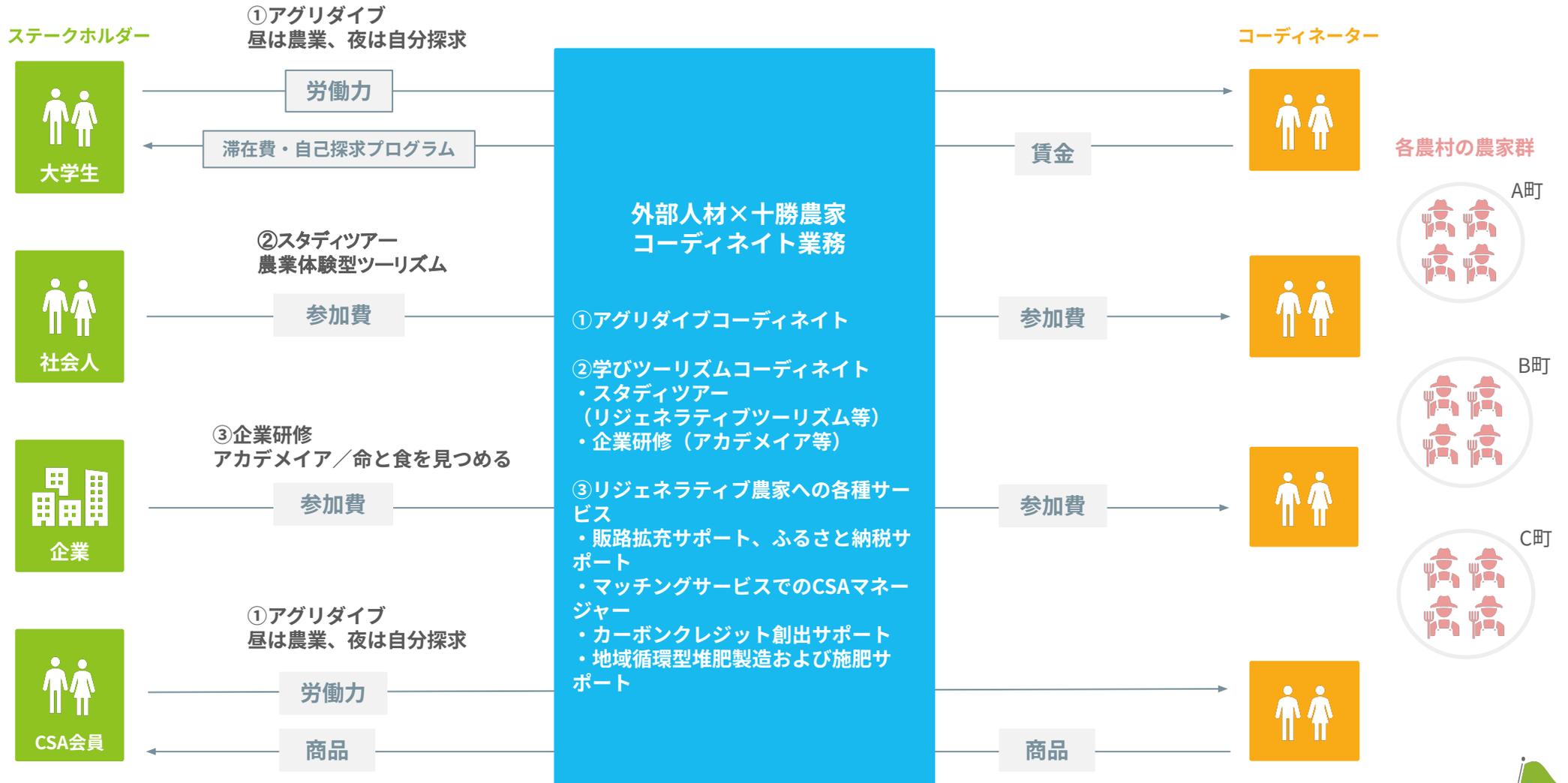
(マーゲンのレベニューシェアあり)

また、このコミュニティは0から作り上げるというプランだけでなく、既存の仕組みとのコラボレーションも要検討と考えます。



インパクトを生み出していく事業概要 ③人的リソースの課題解決ビジネス

- ・繁忙期の農家の人手不足を、複数のプログラムで解消する仕組みづくりを検討します。
- ・各ステークホルダーはそれぞれの目的で、援農を行います。賃金が発生する場合、商品を提供する場合、逆に参加費をいただく場合などケースバイケースです。
- ・外部人材と農家は、コーディネーターが間に入り、調整を行っていきます。
- ・これにより、農家が必要なタイミングの人的リソースをしっかりと確保すると同時に、参加者は「関係性の構築」や「生産消費者としての在り方・学び・実感」を得ていきます。



食料安全保障・リジェネラティブコンソーシアム



- 買い手とのマッチング
- 生産支援（モノ・カネ）
- 援農（ヒト）
- 勉強会

- 持続的な営農
- 持続的な農作物の供給
- 手数料



- 持続的な調達、仕入れ
- ビジネス連携
- 人材育成研修

- RAファンドへの出資によるサポート
- 安定した供給先
- 援農
- RA商品の開発



- コミュニティ参加
- RA作物、RA商品の購入
- 援農
- 手数料



RAコミュニティ

- コミュニティ運営
- RA作物、RA商品の販売
- コンテンツ作成
- 勉強会、イベント



生活者

コミュニティの価値

- 取り組みに共感する企業と生産者の連携による新たな販路や流通の開拓
- 価格だけではなく環境面やエシカルな観点でのインパクトを重視した商取引が可能になる
- 取り組みに共感する消費者が、商品購入だけでなく、援農など多様な関わり方をする事で重層的な農業関係人口を醸成できる

これまでの検討の流れ

生産者ヒアリング



我々が捉えている仮説検証と十勝農業の課題についての理解度を高めることなどを目的に、十勝管内の生産者9名にヒアリングを行った。
すでにRAを部分的に取り組んでいる生産者が多いことや、RAを広めていく際に画一的な型を作ることのリスクなど、生産者ならではの考えを知ることができ、仮説の精度を高めることができた。

企業ヒアリング



RA需要の調査や、企業との連携可能性を模索することなどを目的に、12社にヒアリングを行った。
今後多くの業界で連携可能性があることや、市場を拡大していくために企業側が求めていることなどを聞くことができ、今後の戦略立案に生きる重要な機会となった。

これまでの検討の流れ

ロジックモデル共有会



浦幌町の生産者と認定ファンドレイザーの久保さんを招き、生産者目線の意見をいただきロジックモデルを磨くことを目的に議論を実施した。
4名の農業経営者に参加いただき、コミュニティや消費者の重要性、事業を進めていく中での課題、RAの広げ方など、生産者目線の指摘をいただくことで、ロジックモデルをブラッシュアップすることができた。

生産者向け勉強会



RAや持続可能な農業経営について、認知の拡大や理解度の向上などを目的に、生産者向け勉強会を2回開催した。計28名に参加いただき、生産者からは、
「知識を深めてまずは部分的にRAに取り組みたい」という声や、「顧客に目を向けることが重要だと感じた」など、多くの前向きなご意見をいただくことができ、RAの可能性を再認識する機会となった。

これまでの検討の流れ

消費者向け勉強会



RAの出口戦略やコミュニティ組成のために重要な役割を担う消費者を対象に、RAの認知拡大のための勉強会を2回実施した。

計100名近くの参加者が集まり、生産者同様、消費者もRAや未来の農業に関心があることを明確に把握することができた。

農業の現状、RAとは何か、消費者に期待される役割は何なのかについて講師を招いてお話しいただいた他、十勝産の食材を使った料理の試食会も行い、消費者目線で活発な意見交換がなされた。

生産者

- ・RAにすでに取り組んでいる農家が多いことがわかった
- ・情報共有の場にニーズがあることがわかった
- ・生産者ペルソナがはっきりしたことで、最初にアプローチすべき生産者のイメージが明確になった。（20代でUターンした際、価格決定権がないことに疑問をいだいたり、消費者と直接やりとりしたい！と思い、マルシェや通販などを通じて販売したり参加したりするような層が、裁量権を持ち始めた40代）
- ・生産者がRAにシフトするために必要な支援が何か、優先順位は何かを整理できた
- ・勉強会などを通してRAに取り組もうとする生産者が増えた
- ・ヒアリングなどを通して参入障壁が明確になった（農機具の導入、出口など、心理的障壁）

企業

- ・連携すべき企業のパターンを整理できた（CSV、CSR、SCR）
- ・連携可能性のある企業が見つかった
- ・生産者と企業を繋ぐ事例を作ることができた
- ・ニーズはあるが関わり方が見えていない企業が多いことがわかった

消費者

- ・アーリーアダプターと繋がることができた（約100名）
- ・受動的ではなく能動的な消費者を発掘できた
- ・RA農作物のニーズがあることを認識ができた
- ・勉強会を通じてRAを知るきっかけづくりができた

全体

- ・十勝農業の課題の構造を明確に捉えることができ、今後の事業プランが定まった
- ・今後事業を進めていくために不可欠なステークホルダーと繋がることができた
- ・メディアを通じて、取り組みが十勝から始まっているということを広めることができた

①生産者の機運醸成、協業、データ収集(北海道大学・帯広畜産大学などとの連携)

・リジェネラティブ農業への関心を高めることで、テスト栽培に取り組む農家を増やし、6つの原則の中でも特に下記の3つを意識したテストを実施する。

- 1) カバークロップと作物の関係、輪作体系などのテストを行い、データを収集
- 2) 大規模農業下における不耕起栽培・省耕起栽培で作れる作物のテストと、データ収集
- 3) 転換畑の土壌分析と収量のデータ収集

②リジェネラティブシフトへのサポート（リスクヘッジ）

- ・農法をシフトした際に起こる収量減のリスク担保し農家のリジェネラティブシフトをサポートできるか
- ・カバークロップの種や不耕起のための農機具などの購買・リースサポート

③出口づくり

- ・リジェネラティブ農業の指標作成
- ・リジェネラティブ農作物の購買テスト・販路開拓
- ・消費者の機運醸成と企業との協業・テストマーケティング
- ・リジェネラティブ農業をサポートする生産者とユーザーのコミュニティ（CSA販売）の設計・テスト・実装

④ビジネスとしての推進

- ・3タイプのパートナー企業との協業関係構築
(1.持続可能な調達を目指す企業、2.社会課題×ビジネス=CSV企業、3.社会課題×ビジネス=CSR企業)
- ・ソーシャルインパクトボンドの組成
- ・パートナー企業とのカーボンクレジット創出

ビジョンプートナー

今後目指していくソーシャルインパクトのビジョンに共感いただき、活動を応援いただける方々として、各界を代表する皆様や企業様にビジョンプートナーに就任いただいている。



関藤 竜也

株式会社Social Good
代表取締役



宮川 順子

一般社団法人日本味育協会
代表理事



伊藤 英拓

アグリシステム株式会社
代表取締役社長



伊場 満広

伊場ファーム
代表

BG

 **infomart**


HINO

株式会社すくらむ



久保匠
代表取締役



大類日和
取締役