

地域農業エコシステムの再構築による 持続可能な事業モデルの提言

～「食料安全保障」の最後の砦として：
自給率38%の危機を突破するJA版成長戦略～

山口県農業協同組合

営農経済事業本部 購買部 購買課

寺崎 由恵



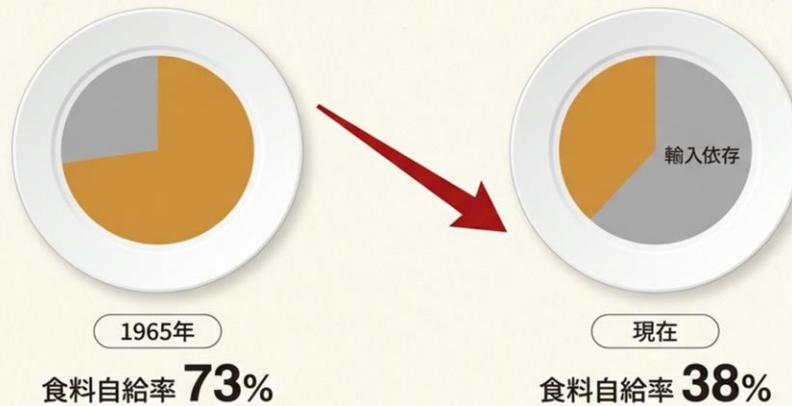
はじめに：国家存亡の危機とJAの使命

- I. 真因分析 ～なぜ農家は「作らなくなった」のか～
- II. 現状分析 ～地域を蝕む「3つの構造的欠陥」と負の連鎖～
- III. 【始動】新規就農者の定着 ～「負の連鎖」を破壊する農福連携と師弟制度～
- IV. 【転換】既存農家の再武装 ～「守り」から「攻め」への構造改革～
- V. 【加速】市場創造と未来投資 ～「メディア帝国化」と「魂の継承」～
- VI. 【投資対効果】JAの収益シミュレーション ～メディア収益とLTVの最大化～

おわりに JAが動かねば、誰が日本を守るのか

はじめに：国家存亡の危機とJAの使命

73%→38%へ。半世紀で食の土台は大きく傾いた。



我が国の食料自給率（カロリーベース）は38%（令和5年度）にまで低下した。世界情勢が不安定化する今、これは単なる農業問題ではなく、国民の生命を脅かす「国家安全保障上の重大な危機」である。

輸入が止まれば、国民の半数以上が飢える。この現実を前に、我々JAは自問しなければならない。我々は本当に「日本の食」を守れているのか、と。

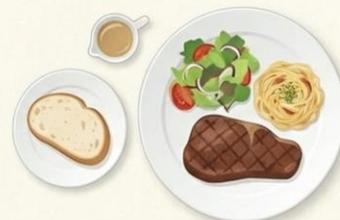
農業の衰退が主因ではない。
日本人の「食卓」そのものが変わったからだ。

昔の食卓



国産で完結しやすい米中心の食事

現代の食卓



原料の多くを輸入に頼る食事

食生活の欧米化が、自給率低下の最大の理由。パン、麺に使われる**小麦**、家畜の飼料となる**トウモロシ**、調理に使う**油脂類**。「海外の資源がないと作れないメニュー」が日常となり、計算上の自給率が激減した。

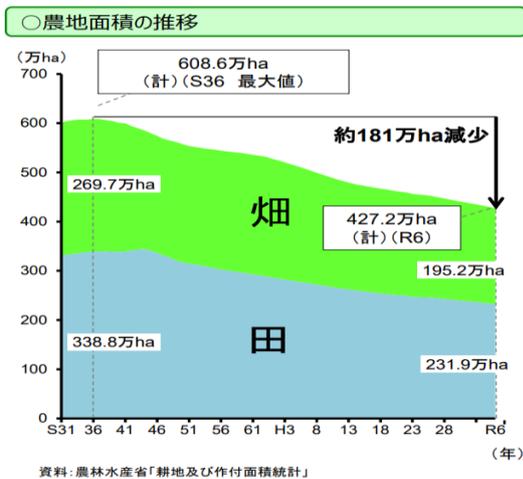
本稿は、この危機的状況を打破するための提言である。精神論や補助金依存の延命策ではなく、経済合理性に基づいた「勝てる農業モデル」への転換こそが、JAが果たすべき歴史的使命であることを論証する。

1. マクロ環境と地域の現状 (PEST分析・統計データ分析)

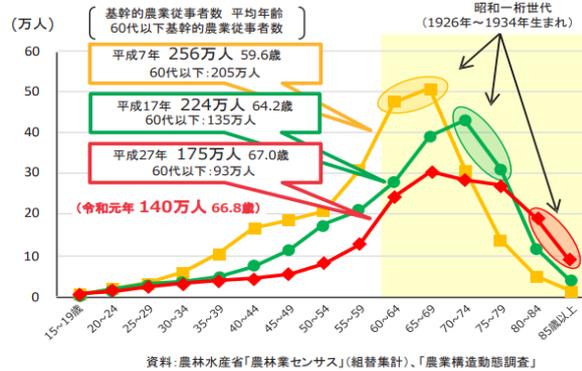
まず、我々が置かれている環境を客観的なデータに基づき分析する。

農林水産省の統計データ (図1参照) によれば、我が国の農地面積は昭和36年のピーク時から約181万ヘクタールも減少し、令和6年には427.2万ヘクタールまで縮小している。

これは、かつて地域の食と経済を支えた広大な田畑が、担い手不足により維持できなくなり、次々と失われている現実を如実に物語っている。また、地域の基幹的農業従事者の平均年齢は68.7歳に達し、後期高齢者が地域の生産基盤を支えているという脆弱な実態が明らかとなった。

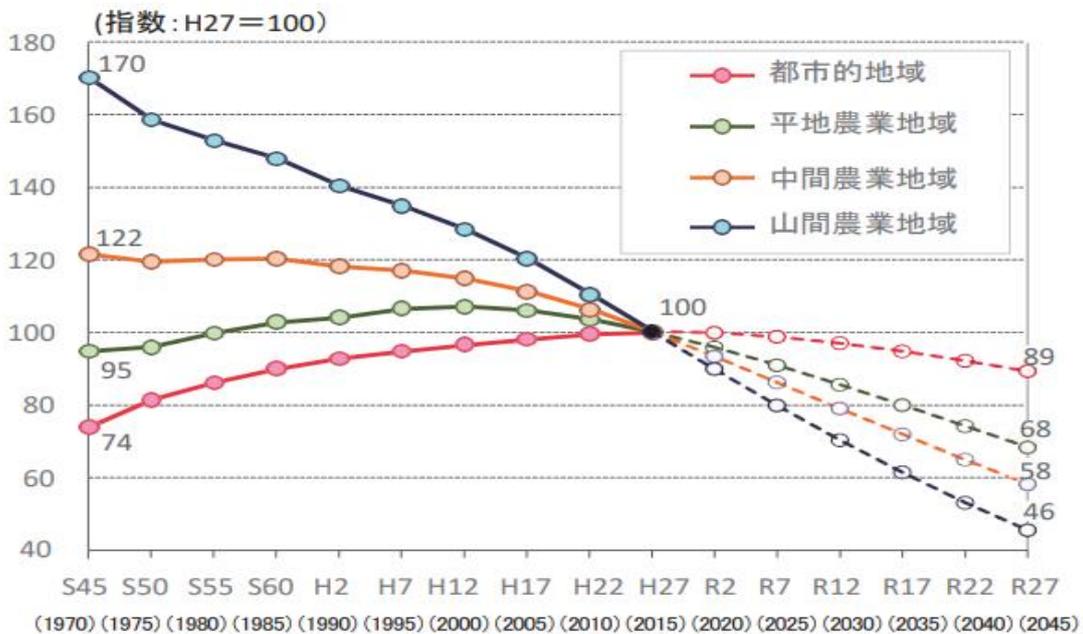


【基幹的農業従事者の年齢構成の推移】



これは、単に「農業者が減っている」という事象に留まらず、放置すれば数年以内に地域の生産機能が崩壊し、JAの事業基盤 (金融・共済・購買) も共倒れになる「静かな危機」が進行していることを意味する。

【農業地域類型別の人口推移と将来予測】



注1) 国勢調査の組替集計による。なお、令和2年以降(点線部分)はコーホート分析による推計値である。

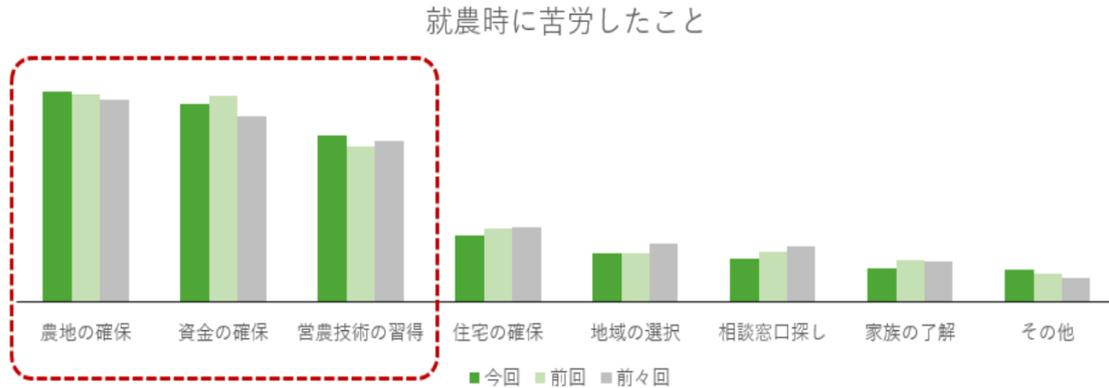
注2) 農業地域類型は平成12年時点の市町村を基準とし、平成19年4月改定のコードを用いて集計した。

出典: 農林水産政策研究所「農村地域人口と農業集落の将来予測—西暦2045年における農村構造—」(令和元年8月)

2. ボトルネックの特定（定性調査分析）

では、なぜ新たな担い手が育たないのか。本稿ではその原因を特定するため、過去3年間に当JAおよび自治体へ寄せられた新規就農相談案件について、その後の経過と断念理由の追跡調査を行った。

分析の結果、実際に就農し定着に至ったのはわずか4件（約11%）に過ぎず、残る約9割が断念していることが判明した。断念理由の内訳を分析すると、以下の3点が参入を阻む「構造的な障壁（参入障壁）」として機能していることが特定された。

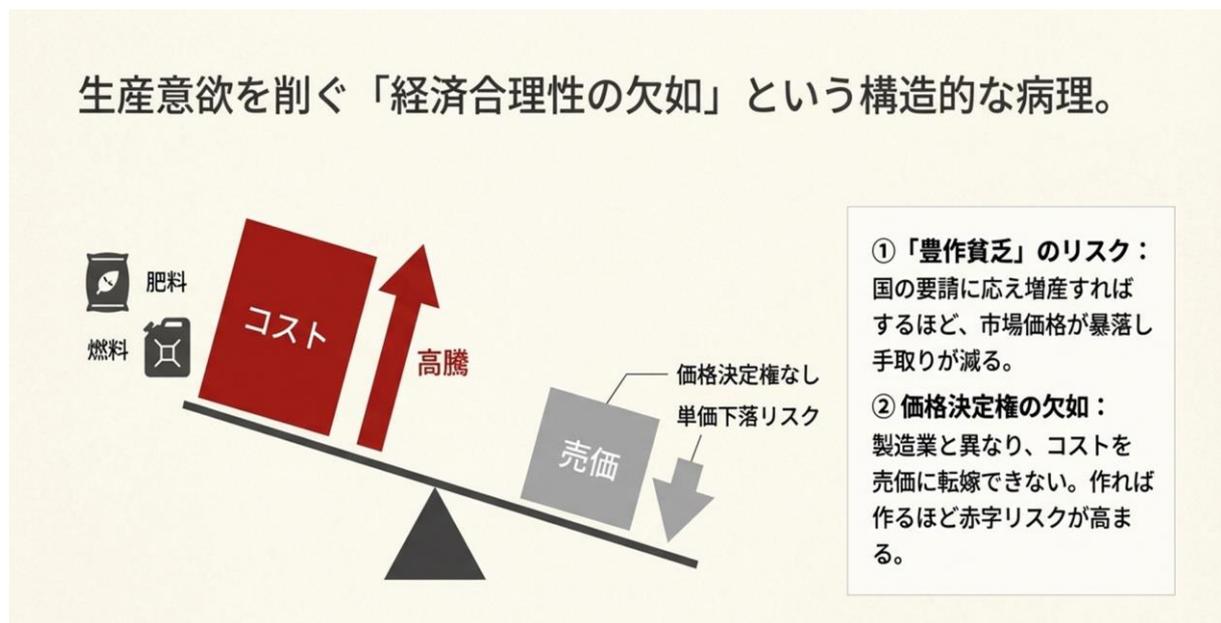


I. 真因分析 ～なぜ農家は「作らなくなった」のか～

1. 38%の正体

自給率低下の主因は「高齢化」や「耕作放棄地」だけではない。最大の問題は、現役の農家でさえ「生産を拡大しようとしな（できない）」という構造的な病理にある。

2. 既存農家を縛る「経済合理性の欠如」



当管内の実態調査から、生産意欲を削ぐ決定的な要因が特定された。

① 「豊作貧乏」のリスク：既存の市場流通では、国の要請に応じて増産すればするほど単価が暴落し、手取りが減る。

② 価格決定権の欠如：肥料・燃料費は高騰しているが、農家は売価をコントロールできない。製造業のようにコスト転嫁ができず、作れば作るほど赤字リスクが高まる。

今の仕組みでは、農家にとって「作らないこと」が最も合理的な経営判断になっている。



この構造が、自給率38%の真因である。
「頑張っ作れ」と叫ぶだけでは、何も変わらない。

つまり、今の仕組みのままでは、農家にとって「作らないこと（現状維持）」が最も合理的な経営判断になってしまっている。これが自給率38%の真因である。

3. 分析からの結論

この構造を変えずに「頑張っ作れ」と叫ぶのは無責任である。

必要なのは、「作れば作るほど適正に儲かる」という当たり前の経済循環を取り戻すことだ。

そのためにJAは、「コスト構造の改革（農福連携）」と

「出口戦略の改革（加工・直販）」を実行し、農家が安心して攻めに転じられる環境を用意せねばならない

必要なのは、精神論ではない。
「作れば作るほど、適正に儲かる」経済循環の創出だ。



補助金依存モデル



勝てる農業モデル

我々JAが果たすべき歴史的使命は、農家が安心して攻めに転じられる環境を、経済合理性に基づいて設計し、提供することにある。

JAが主導する、農業の「入口」と「出口」の同時改革。



コスト構造の改革

従来のコスト構造を見直し、生産効率を最大化する。

Example: 農福連携
(Agri-Welfare Collaboration)



出口戦略の改革

市場価格に依存しない、付加価値の高い販路を自ら創り出す。

Example: 加工・直販
(Processing & Direct Sales)

II. 現状分析 ～地域を蝕む「3つの構造的欠陥」と負の連鎖～

1. 表面化する事象ではなく「構造」を見る

なぜ、意欲ある新規就農者が定着せず、熟練農家までもが離農していくのか。当管内のデータを分析した結果、個人の努力不足ではなく、既存システムが抱える「3つの構造的欠陥（ボトルネック）」が、挑戦者をすり潰す「負の連鎖」を生み出していることが判明した。



(1) 資金支援の「タイムラグ（時間的欠陥）」

国や自治体の支援金は存在するが、その多くは後払いや要件確定後の交付である。

一方、農業経営は初期投資が先行する。この「支払いは先、入金の後」というキャッシュフローの空白期間を埋める機能が欠落しているため、多くの新人が黒字化する前に資金ショートを起こす。

(2) 技術伝承の「断絶と属人化（教育的欠陥）」

指導員不足により、技術習得は近隣農家の好意に依存している。

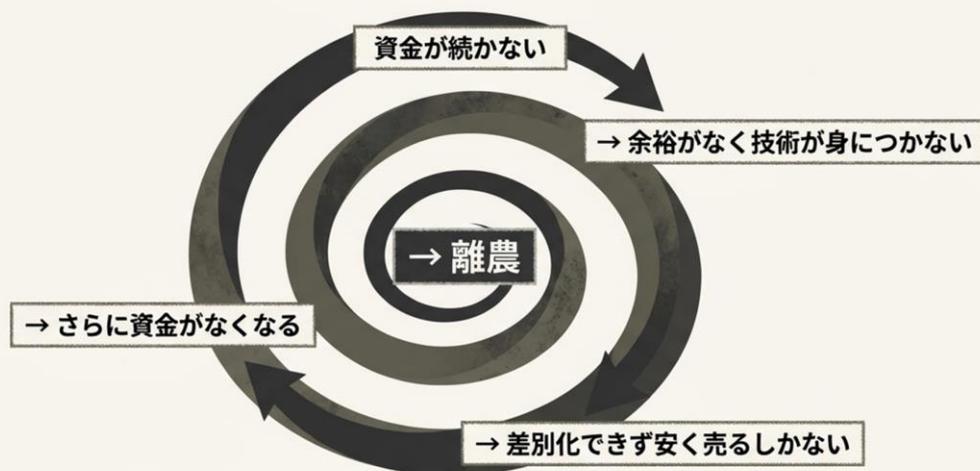
しかし、熟練農家も人手不足で余裕がなく、「見て覚えろ」という非効率な指導にならざるを得ない。結果、新人は「なぜ失敗したか」の理屈を学べず、異常気象などの変化に対応できずに経営破綻する。

(3) 市場流通の「コモディティ化（出口の欠陥）」

こだわりの栽培を行っても、市場流通では規格（形・大きさ）のみで評価され、味やバックストーリーは価格に反映されない。

高コストな栽培を行っても売価が市場相場に連動するため、利益率が圧迫され、ジリ貧となる。

挑戦者を確実に破綻させる「負の連鎖」



この悪循環を断ち切らない限り、どんな支援も無意味に終わります。

【現状の負の連鎖】

- 資金が続かない
- 余裕がないので技術が身につかない
- 差別化できないので安く売る
- さらに資金がなくなる
- 離農。

この悪循環を断ち切り、逆回転させる新たな仕組みが必要である。



負の連鎖を断ち切り、逆回転させる。

我々は、新規就農者が直面する「資金」「技術」「販路」の3つの壁を構造的に破壊する、新たなエコシステムを構築します。

Ⅲ. 【始動】新規就農者の定着 ～「負の連鎖」を破壊する農福連携と師弟制度～

なぜ、意欲ある新規就農者の9割が離農するのか？



答えは、個人の努力不足ではありません。
挑戦者をすり潰す、既存システムが抱える「構造的欠陥」にあります。

地域農業の未来を託す新規就農者だが、現状はその9割が定着できずに離農している。

彼らが直面し、挫折する原因は「資金」「技術」「販路」の3つの壁にある。

本章では、これらの壁を構造的に破壊し、新人が「絶対に失敗しない（定着する）」ための具体的解決策を提示する。

新エコシステムの構成要素：3者が支え合う互恵的サイクル



この3者の連携こそが、新人が「絶対に失敗しない」仕組みの核となります。

1. 「資金の壁」の破壊：なぜ、就労継続支援B型なのか

新規就農者の最大の脱落要因は、収穫までの無収入期間に耐えきれず資金ショートすることである（資金の壁）。

これを解決する唯一の手段が「就労継続支援B型事業所」との連携である。

「資金の壁」の破壊：B型事業所という生命維持装置

課題：収穫までの無収入期間を乗り切れない。

解決策：就労継続支援B型事業所の併設が、この問題を唯一解決します。

即時のキャッシュフロー

福祉事業の委託料により、農業の売上が立つ前から安定収入を確保。新人は「明日の生活費」の不安から解放される。

孤独の解消（チーム化）

利用者が貴重な「労働力」となり、一人での過重労働を解消。チームで農業に取り組める。



- 即時のキャッシュフロー：B型事業所を併設（または連携）することで、農産物の売上が立つ前の初月から、福祉事業の委託料による安定収入が得られる。これにより、新人は「明日の生活費」の不安から解放される。
- 孤独の解消（チーム化）：多くの新人が「たった一人での過重労働」に心を折られる。しかし、B型事業所には利用者がいる。彼らが貴重な「労働力」となり、チームとして農業に取り組む体制ができる。

だからこそ、B型事業所は単なる福祉ではなく、新規就農者が生き残るための「生命維持装置」として不可欠なのである。

2. 「技術の壁」の破壊：なぜ、既存農家（メンター）が必要なのか

「技術の壁」の破壊：師匠が「暗黙知」を伝承する

課題：マニュアルだけでは、その土地特有の気候や土壌、異常気象に対応できない。

解決策：地域を知り尽くした熟練農家（師匠）による、ハイブリッド指導体制。



「この天気なら水を控えろ」といった、生きた知識を教え込む。

資金が続いても、プロの栽培技術がなければ商品は作れない。しかし、教科書やマニュアルだけで農業はできない。その土地特有の土壌、気候、異常気象時の勘所といった「暗黙知」がなければ、作物は全滅する（技術の壁）。

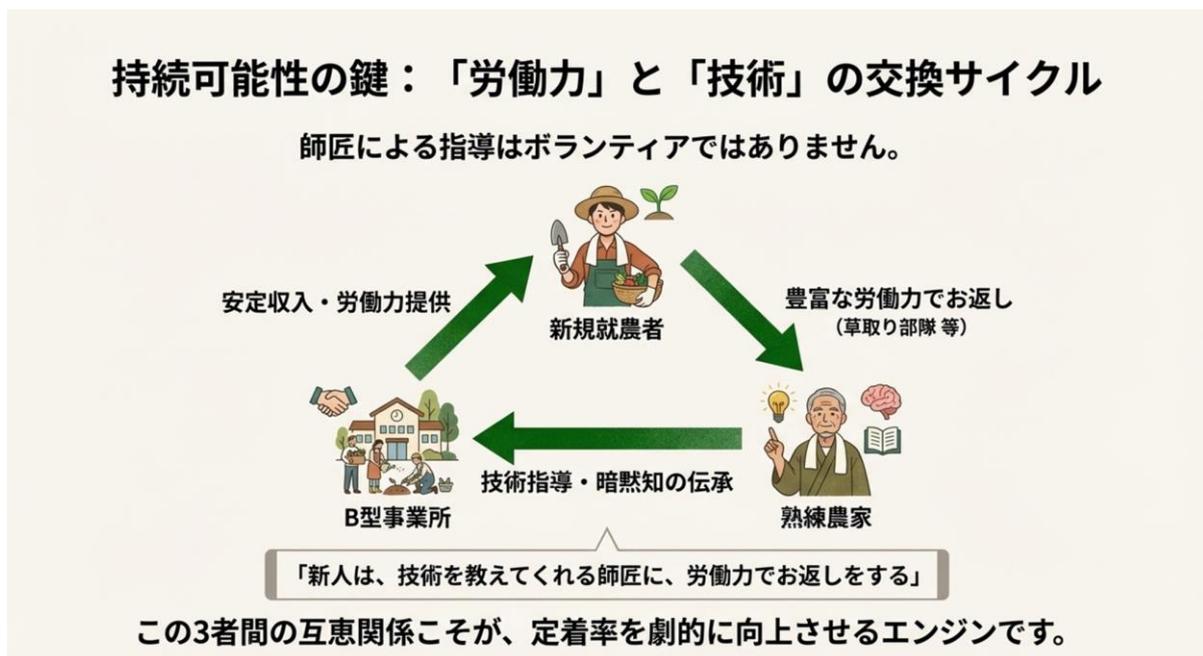
この壁を突破するためには、地域を知り尽くした既存の熟練農家（師匠）の存在が絶対条件となる。

▶ ハイブリッド指導体制：

基礎理論は「動画（デジタル農協大学）」で効率的に学ぶ。しかし、現場での応用判断は、熟練農家による「対面指導（メンタリング）」でしか伝承できない。

既存農家が「技術メンター」となり、新人の畑を巡回し、「この天気なら水を控えろ」「この葉色なら肥料をやれ」といった現場のリアルな判断を教え込む。これがあって初めて、未経験者でもプロの品質を作り出せるようになる。

3. 互恵的サイクルの成立



ここで重要なのは、既存農家にとってもこの指導がボランティアではない点だ。

新人は、B型事業所の豊富な労働力（草取り部隊など）を、師匠である既存農家に提供する。

「新人は、生活を支えてくれるB型に感謝し、技術を教えてくれる師匠（既存農家）に労働力でお返しをする」。

この3者（新人・B型・既存農家）が互いに助け合う仕組みがあるからこそ、壁は突破され、定着率は劇的に向上する。

4. 対自治体戦略：「高収益法人」創出による逆転交渉

対自治体戦略：これは「陳情」ではなく「投資案件」です



補助金依存の陳情



極めて高い投資対効果 (ROI) を約束する「戦略的投資案件」

**我々が目指すのは、小規模な個人農家ではありません。
地域経済を牽引する「高額納税法人」の創出です。**

ここで重要なのが、住居と農地の確保である。JAは自治体に対し、従来の「補助金依存の陳情」とは一線を画す、極めて高い投資対効果 (ROI) を約束する「戦略的投資案件」を提案する。

(1) 個人事業主を超えた「高額納税法人」の創出

本エコシステムが目指すのは、小規模な個人農家ではない。B型事業所を併設した、年商3,000万円規模の「農業法人」の設立である。

収益モデル試算 (年額) :

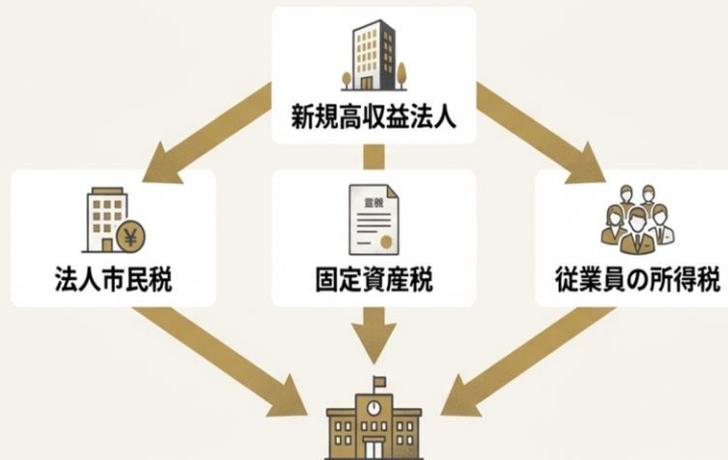
- B型事業収益：利用者20名 × 単価5,600円 × 稼働 = 約2,600万円
- 農業収益：初年度売上目標 = 約400万円
- 合計年商：約3,000万円



これが実現すれば、自治体には移住者個人の住民税だけでなく、法人市民税、固定資産税、従業員の所得税という「新たな税金」がもたらされる。過疎化に悩む自治体にとって、これほど確実な納税者は他にいない。

自治体へのリターン：確実な「新たな税金」の創出

この法人が設立されれば、移住者個人の住民税だけでなく、複数の新たな税金がもたらされます。



過疎化に悩む自治体にとって、これほど確実な納税者は他にいません。

(2) 「担い手バック」の要求（バーター取引）

「高額納税法人」を誘致する見返りとして、JAは自治体に「本気の初期投資」を要求する。具体的には、自治体主導による「担い手バック」の造成である。

- 空き家の格安提供：改修費補助を含め、住居費を極限まで下げる。
- 公有地・耕作放棄地の提供：B型事業所の建設地や農地を、無償または格安で貸し出させる。
- 店舗改装費の助成：飲食店連携を行う際の改装費を出させる。

我々の要求：「高額納税法人」誘致とのバーター取引

「高額納税法人」という確実なリターンを約束する見返りとして、自治体には「本気の初期投資」をお願いします。



自治体主導による「担い手バック」の造成

これはバラマキではない。将来の税金（リターン）を確実にするための、自治体にとっての「安すぎる初期投資」である。JAはこのロジックを用いて行政と交渉し、新人が「身一つ」でも生活できる環境を用意する。

「担い手パック」の具体的内容

新人が「身一つ」でも、挑戦できる環境を用意する。

1.



空き家の格安提供
改修費補助を含む。

2.



公有地・耕作放棄地の提供
B型事業所の建設地や農地として
無償または格安で貸与。

3.



店舗改装費の助成
飲食店連携を行う際の費用。

これはバラマキではない。将来の税金を確実にするための、自治体にとって「安すぎる初期投資」である。

IV. 【転換】既存農家の再武装 ～「守り」から「攻め」への構造改革～

I. で述べた「自給率38%」を突破するには、既存農家が抱える「コスト高」と「安値販売」の二重苦を解消する必要がある。

なぜ今、構造改革が必要なのか？ —— 「守り」の農業が招いた二重苦



終わらない「コスト高」

輸入に頼る化学肥料や資材価格は高騰を続け、利益を圧迫。生産すればするほど、支出リスクが増大する。



報われない「安値販売」

規格外品は価値を認められず、廃棄コストに。A品でさえも市場価格に左右され、努力が必ずしも手取りに結びつかない。

この「二重苦」が、作付面積の縮小や離農を招き、日本の食料自給率を脅かす根本原因となっている。

本章では、JAが主導する「圧倒的な高付加価値化（売上増）」と「完全循環（コスト減）」により、農家が「作れば作るほど手取りが確実に増える」経済的根拠を提示する。

1. 労働力シェアリングによる「増産の実現」既存農家が規模拡大できない最大の物理的要因は「労働力不足」である。高齢化に伴い、技術はあるが体力がない、人手がなくて収穫しきれないという理由で、作付面積を減らしているのが現状だ。

「攻め」の第一歩：労働力シェアリングによる増産の実現



守り（現状）

家族労働だけでは手が回らず、高齢化で体力も限界に。結果、耕作放棄地が増え、作付面積を減らざるを得ない。



攻め（本モデル）

新規就農者が率いる労働力チーム（除草・収穫補助）を熟練農家へ提供。身体的負担を減らしつつ、安心して作付面積を拡大できる。



これにより、地域全体の生産キャパシティを物理的に底上げする。

そこで、Ⅲ.の仕組みを活用する。

新規就農者が率いるB型事業所の労働力チーム（除草・収穫補助部隊）を、「技術指導への対価（恩返し）」として熟練農家へ提供する。

Before: 家族労働だけでは手が回らず、農地を減らしていた（守り）。

After: チームの支援により、身体的負担を減らしつつ、耕作放棄地を再生して作付面積を広げる（攻め）ことが可能になる。

これにより、地域全体の生産キャパシティを物理的に底上げする。

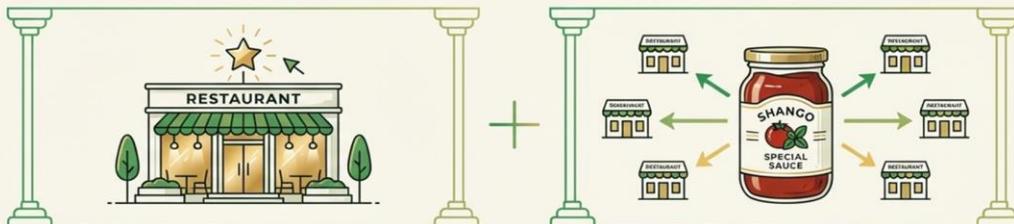
2. 売上革命：「シャンゴモデル」による価値創造プラットフォーム

規格外品を単なる加工品で終わらせず、観光と外食産業を巻き込んだ巨大な収益エンジンへと変貌させる。

売上革命：規格外品を巨大な収益エンジンに変える

JAが仕掛ける「シャンゴモデル」とは？

畑で価値ゼロだった規格外品を、外食・観光産業を巻き込む「価値創造プラットフォーム」へと昇華させる。



戦略① 地方飲食店の「聖地化」

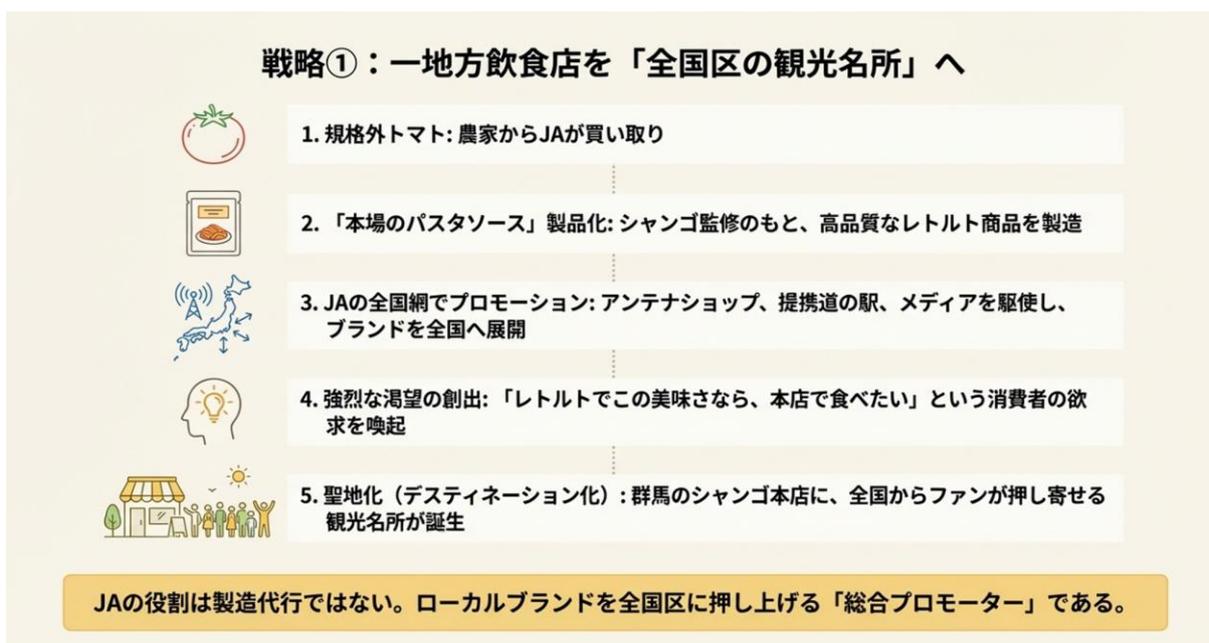
地方の隠れた名店を、規格外品を活用した特別メニューで観光目的地へと変貌させる。

戦略② 「スターメニュー」のBtoB横展開

「聖地」で生まれた大ヒットメニューを商品化し、全国の飲食店へBtoB供給する。

Key Partner: 群馬県の老舗イタリアン「シャンゴ」が監修。

(1) 戦略①：地方飲食店の「聖地化（観光地化）」



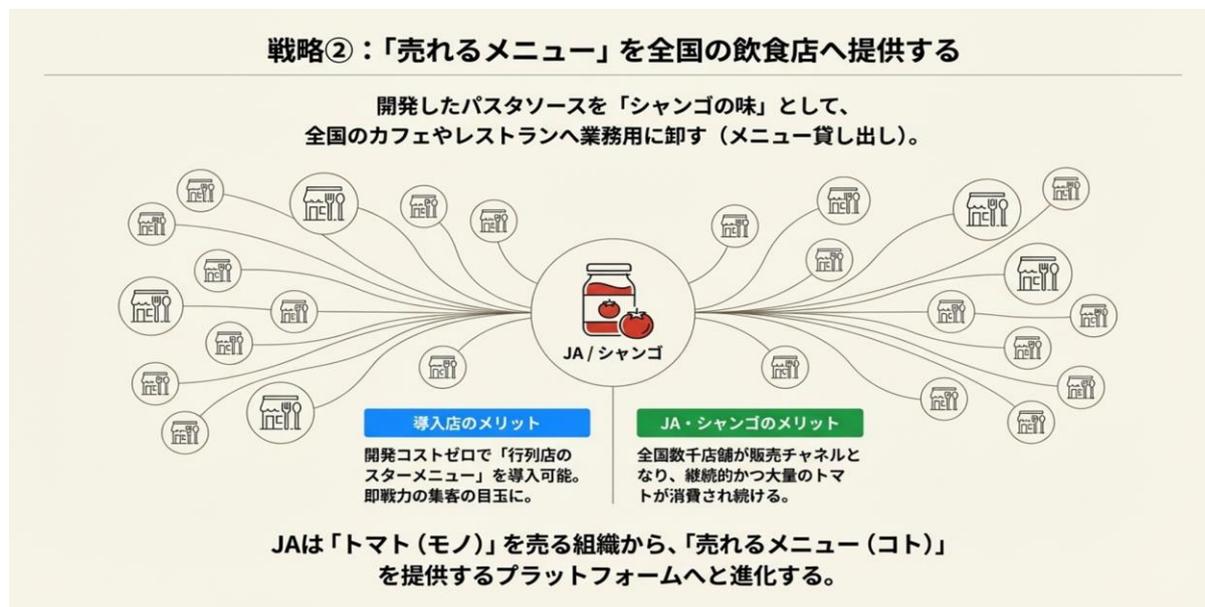
群馬県の老舗イタリアン「シャンゴ」監修のもと、大量の規格外トマトを活用した「本場のパスタソース」を製品化する。

ここでJAが担う役割は、単なる製造代行ではない。「シャンゴ」というローカルブランドを全国区へ押し上げる総合プロモーターである。

JAが持つ全国流通網（アンテナショップ、提携道の駅、メディア）を駆使して商品を露出させることで、「レトルトでこの美味さなら、店で食べたい」という強烈な渴望を生み出す。これにより、一飲食店を「全国からファンが押し寄せる観光名所（デスティネーション・レストラン）」へと昇華させる。

(2) 戦略②：「スターメニュー」の貸し出し（BtoB横展開）

さらに、このパスタソースを「シャンゴの味」として、全国の他の飲食店へ業務用に卸す（メニュー貸し出し）。



- 導入店（地方のカフェ・レストラン）のメリット：自店で開発することなく、温めるだけで「行列店のスターメニュー」を提供でき、即座に集客の目玉を作ることができる。
- JA・シャンゴのメリット：全国数千店舗が販売チャネルとなり、継続的かつ大量のソース（原料トマト）が消費され続ける。

これにより、JAは「トマト（モノ）」を売るだけでなく、「売れるメニュー（コト）」を全国の飲食店に提供するプラットフォームとなる。

(3) 収益シミュレーション：0円を400万円に変える錬金術このモデルの真価は、その破壊的な利益率にある。トマト1トンあたりの価値変換を試算する。



【Before】原料段階：

規格外トマト 1トン = 市場価値 0円（廃棄コスト発生）

【Process】加工段階：

1パック200g使用として、5,000食分のパスタソースを製造。

販売単価 800円（有名店監修ブランド価格）とする。

【After】販売収益：

5,000食 × 800円 = 売上 400万円

畑で捨てていた「0円」のものが、ブランドと加工の力で「400万円」の売上に化ける。この莫大な原資があるからこそ、JAは農家から規格外品を定価で買い支えることが可能となる。

3. コスト革命：肥料代を「3分の1」にする完全循環

コスト革命：肥料代を「3分の1」にする完全循環

耕畜連携による「地域内・完全循環型」肥料の内製化



高騰する「輸入化学肥料」への依存から脱却し、安価で持続可能な肥料サイクルを地域内で確立する。

次に、「支出 (経費)」を劇的に下げる。ここで、加工にも回せない「C級品」が決定的な役割を果たす。

(1) 耕畜連携による肥料の内製化

皮・ヘタ・腐敗手前などの残渣は、提携する畜産農家 (牛・豚・鶏) へ「エコフィード (飼料)」として安価で提供する。そして、その家畜から出る排泄物を「完熟堆肥」として畑に戻す。

これにより、高騰する「輸入化学肥料」を買わずに済み、地域内で安価な肥料が循環する。

(2) 経費削減シミュレーション (10aあたり)

経費削減シミュレーション：10aあたり2万円の利益改善



見込める効果

10aあたり 20,000円のコストダウン

削減額は、そのまま農家の利益に直結する。

【現状】 輸入化学肥料： 約 25,000円

【本案】 地域循環堆肥： 約 5,000円（配送費等の実費のみ）

効果： 10aあたり 20,000円のコストダウン（利益直結）

4. 農家側の最終収益シミュレーション

「売上の増加（加工買取）」と「経費の削減（肥料代）」を合わせた、最終的な手取り比較は以下の通りとなる。

前提： 守り（6トン・化学肥料） vs 攻め（10トン・循環堆肥）

項目	① 守りの農業(現状)	② 攻めの農業(本案)	差引(メリット)
総生産量	6.0 トン	10.0 トン	+4.0トン
A品売上	200万円	240万円	+40万円
加工用売上	0円	80万全量買い取り	+80万円
肥料コスト	▲15万円	▲5万円	+10万円
最終利益	180万円	315万円	約1.75倍

【結論】

「全量買取」で売上を伸ばし、「循環肥料」で経費を削る。この上下からのアプローチにより、手取りは1.75倍に跳ね上がる。これなら誰でも増産を選ぶ。

5. 「無限の需要」を売り切る販売戦略（アウトソーシング）

「無限の需要」を創出し、確実に売り切る販売戦略

「誰も来ないJAの自前サイト」は使わない。販売はプロに任せる。
販売業務を、集客力を持つ外部の大手プラットフォームへ**完全アウトソーシング**。



感動体験
飲食店でパスタソースを体験した顧客。



QRコード誘導
メニューやPOPのQRコードから「勝てる売り場」（提携ECサイト）へ直接誘導。



購入
顧客はスマホで簡単に商品を購入。



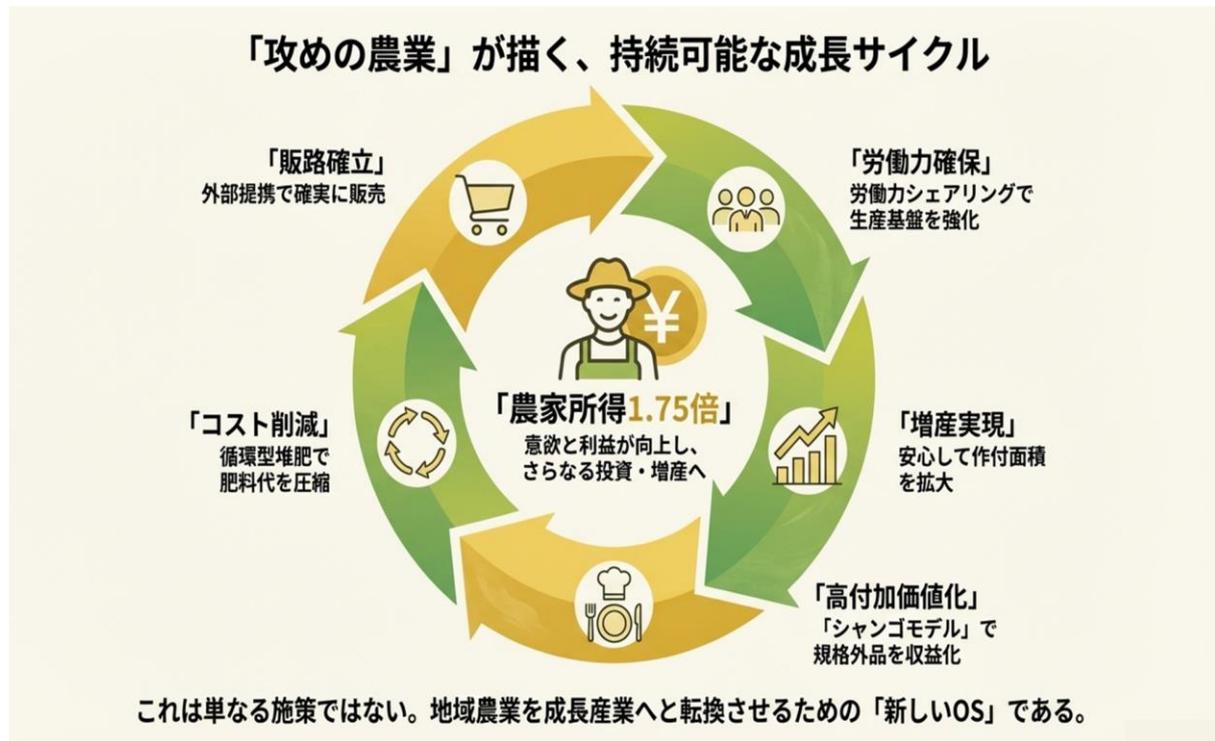
JAの役割
在庫リスクを負わず、販売パートナーからの売上を確実に回収する。

リアル（外食）での感動を、オンライン（EC）での購入に直結させることで、効率的にキャッシュを最大化する。

最後に、作ったものを確実に売り切る出口戦略である。

一般消費者向けのEC販売については、「誰も来ないJAの自前サイト」は一切使用しない。

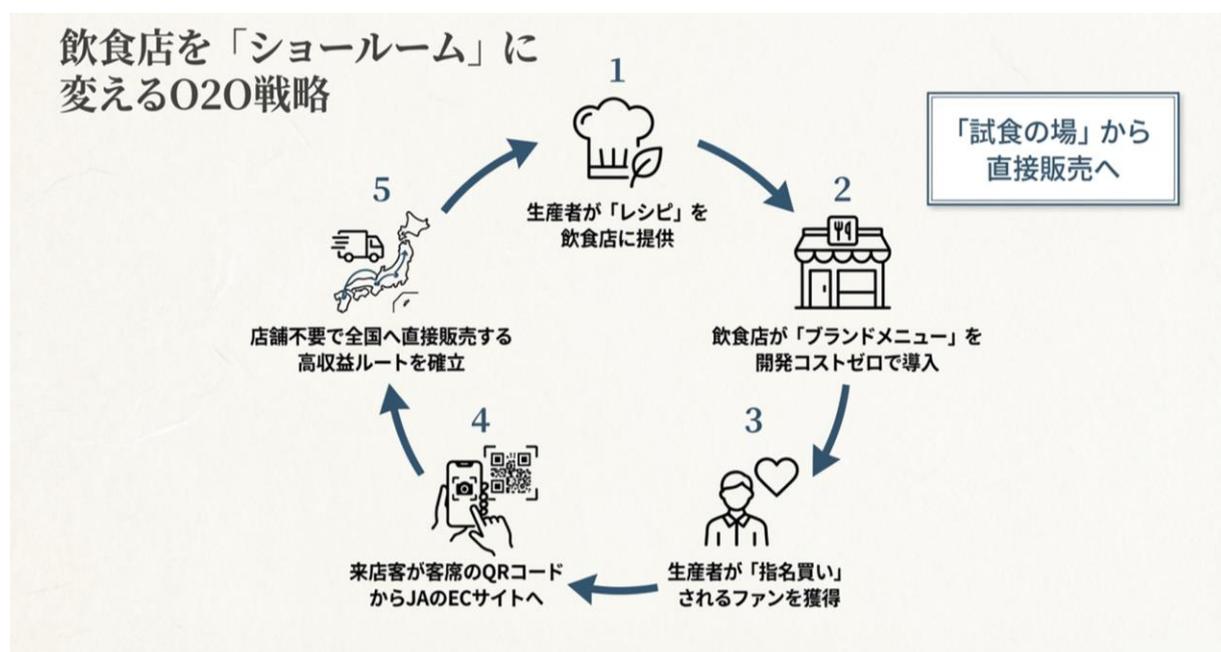
集客力を持つ外部の大手プラットフォーム（提携パートナー）へ販売業務を完全アウトソーシングする。飲食店で感動した客をQRコードでその「勝てる売り場」へ誘導し、JAは在庫リスクを負わず、確実にキャッシュを回収する。



V. 【加速】市場創造と未来投資 ～「メディア帝国化」と「魂の継承」～

生産現場で生まれた価値を社会全体へ広げ、JAを「金融・農業団体」から、巨大な発信力を持つ「地域メディア・コングロマリット」（複合企業）へと進化させる。

1. 会員制コミュニティとO2O戦略



- ▶ 地域の飲食店を戦略的パートナーとし、生産者は野菜だけでなく「レシピ」をセットで提案する。
- ▶ 飲食店は開発コストゼロで「ブランドメニュー」を導入でき、生産者は「指名買い」を獲得する。
- ▶ さらに、飲食店を実質的な「試食の場（ショールーム）」と位置づけ、客席のQRコードからJAのECサイトへ誘導する。
これにより、店舗を持たずに全国の消費者へ直接販売する高収益ルートを確立する。

2. 「放送局」としてのJA：YouTube収益化とスターシステム

**JAは「放送局」へ：
広報からエンターテインメント事業への転換**



**単なる情報発信を、「年間億単位を稼ぐ」
事業へと進化させる。**

(1) 全方位型コンテンツ配信

配信内容は野菜に留まらない。

- ▶ 「花と園芸」チャンネル
ガーデニング教室や飾り付け動画を配信し、ECでの花卉・資材販売へ直結させる。
- ▶ 「道の駅・グルメ」チャンネル
地域のレストランや道の駅を紹介し、食のエンタメとしてファンを獲得する。
- ▶ 「お料理」チャンネル
季節の変わり目前に、一足先に収穫した野菜などを使用して身近な料理レシピやシェフのオリジナルレシピを紹介し、ECでの農家と直感的なやり取りを実現する。

(2) リポーターの「スター化」とグッズ販売

多角的なコンテンツと「スターシステム」による収益化

全方位型コンテンツ配信

-   「花と園芸」チャンネル: ガーデニング動画からECでの花卉・資材販売へ直結。
-   「道の駅・グルメ」チャンネル: 食のエンタメとしてファンを獲得し、地域への誘客を促進。

リポーターの「スター化」とライセンス収益

1. JA職員や生産者をタレント化し、キャラクターとしてプロデュース。
2. グッズ販売、LINEスタンプ等で新たな収益源を確保。
3. タレント事務所のように機能し、農業以外のライセンス収益を目指す。

番組に出演するJA職員や生産者をキャラクターとして売り出し、グッズ販売やLINEスタンプ等で収益化する。タレント事務所のような機能を持つことで、農業以外のライセンス収益も確保する。

3. 次世代を育てる「JA林間学校」と祭りの伝承

子供向けの取り組みを、旅行会社と連携した一大事業へと拡大する。

(1) 旅行会社連携「JA林間学校・全国ツアー」

大手旅行会社と提携し、夏休みの「JA林間学校」をパッケージツアー化する。近場の体験だけでなく、北海道や沖縄など「普段行けない場所」での農業体験を選べるようにし、子供たちに一生残る思い出を提供する

旅行会社と連携する 「JA林間学校」全国ツアー

夏休みの子供向け体験を、
一大事業へとスケールアップさせる。

- **大手旅行会社と提携:**
大規模なパッケージツアーとして全国に展開。
- **「普段行けない場所」での体験:**
北海道の広大な農地や沖縄の亜熱帯農業など、特別な選択肢を提供。
- **一生残る思い出の提供:**
感動的な原体験を通じて、未来のJAファンを育てる。



(2) 「祭り（豊作祈願）」の魂の伝承

日本の「祭り」の起源である豊作祈願。

JA林間学校では、地域のお祭りに参加し、その歴史や神輿の意味を徹底的に教える。さらに、各地のお祭りを巡る「全国お祭りツアー」を企画し、次世代へ日本の魂（ソウル）を継承する。この体験をした子供たちは、将来必ず「地域の理解者」となって戻ってくる。

「祭り」の魂を伝える： 豊作祈願から日本のソウルへ

日本の「祭り」の起源である豊作祈願。
その精神を、体験を通じて次世代に継承する。

- 林間学校のプログラムとして、地域のお祭りに本格参加する。
- 神輿の意味や祭りの歴史を、深く、徹底的に教える。
- 将来的に「全国お祭りツアー」を企画し、文化継承を事業化する。



4. 次世代を育てる「農協キッズ」構想

夏休み等に子供向けの本格的な農業体験プログラムを提供する。

土に触れ、収穫し、食べる体験を通じて、子供たちの食への関心と農業へのリスペクトを育む。

これは、10年後の「理解ある消費者」や「未来の担い手」を育てるための、最も重要な先行投資である。



10年後への先行投資： 「農協キッズ」構想

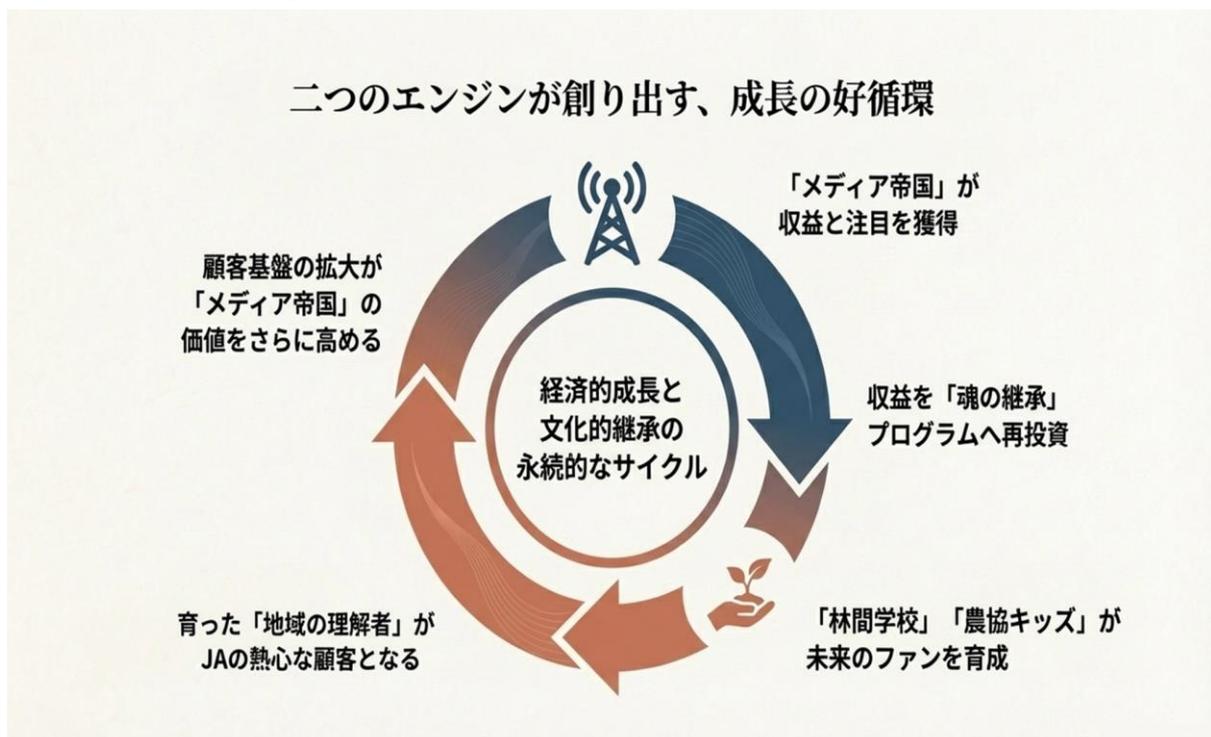
これは、10年後の「理解ある消費者」や
「未来の担い手」を育てるための、
最も重要な先行投資である。

- 本物の農業体験：
土に触れ、作物を収穫し、その場で食べる。
- 食への関心とリスペクトの育成：
体験を通じて、子供たちの食への興味と
農業への敬意を育む。

また、直売所や農園をイベント化・テーマパーク化することで観光誘客を図り、地域経済全体を活性化させる。



VI. 【投資対効果】JAの収益シミュレーション ～メディア収益とLTVの最大化～ 本プロジェクトは、JAにとっても極めて投資対効果の高い事業である。



1. メディア事業の収益ポテンシャル（試算）

YouTubeおよびSNS運用を本気で事業化し、チャンネル登録100万人、平均再生30万回を達成した場合の現実的な試算である。

第一のエンジン：年間1億円の利益を生み出すメディア事業

YouTubeとSNSを本格的に事業化し、新たなキャッシュフローを創出します。これは単なる広報活動ではなく、JAの独立した収益の柱です。

- 目標：チャンネル登録100万人、平均再生30万回



① 広告収入（AdSense等）：

月間収益 約700万円 × 12ヶ月 = 年額 8,400万円

② ライブコマース・グッズ収益：

投げ銭（1時間7,000円～青天井）やグッズ販売、企業案件を含め、スターが育てば数千万円規模が見込める。（保守的に見積もっても 年額 2,000万円）

【メディア事業計】 年間 1億円超 の純粋な新たなキャッシュフロー

メディア事業収益ポテンシャル（年間試算）

目標達成時、これだけの新たなキャッシュフローが生まれます。



① 広告収入（AdSense等）

月間収益 約700万円 × 12ヶ月 =

年額 8,400万円



② ライブコマース・グッズ収益

投げ銭、グッズ販売、企業案件等。保守的な試算でも

年額 2,000万円は十分に射程圏内です。

【メディア事業計】

年間 1億円超

2. 1 農家あたりのJA粗利益貢献モデル（年額）
 メディア収益に加え、育成した農家1名がもたらす事業利益も積み上がる。

第二のエンジン：稼げる新規就農者を育成し、JAの事業基盤を強化

メディアを通じて集まった人材を、売上1,200万円規模のプロ農家へと育成。
 育成した農家1名が、JAにもたらす事業利益は年間250万円に上ります。



（前提：トマト10a、売上1,200万円規模）

- ① 販売手数料（A品）：120万円
- ② 加工事業収益（規格外）：80万円
- ③ 購買・金融・共済収益：50万円
- ④ 【農業事業計】 年間 約250万円 / 1農家

1農家あたりのJA粗利益貢献モデル（年額）

（前提：トマト10a、売上1,200万円規模の農家の場合）



3. 結論：圧倒的なROI（投資対効果）

仮に10人の新規就農者を育て、メディア事業を軌道に乗せた場合、JAの収益構造は劇的に変わる。

結論：年間1.3億円の利益創出。これが我々の手にする未来です。

仮に10人の新規就農者を育て、メディア事業を軌道に乗せた場合のJAの収益シミュレーションです。



初期投資が多少かかろうとも、このリターンを見れば躊躇する理由は存在しません。

農業事業利益（10名分）： 2,500万円

メディア事業利益： 1億400万円

【合計】 年間 約1億3,000万円 の利益創出

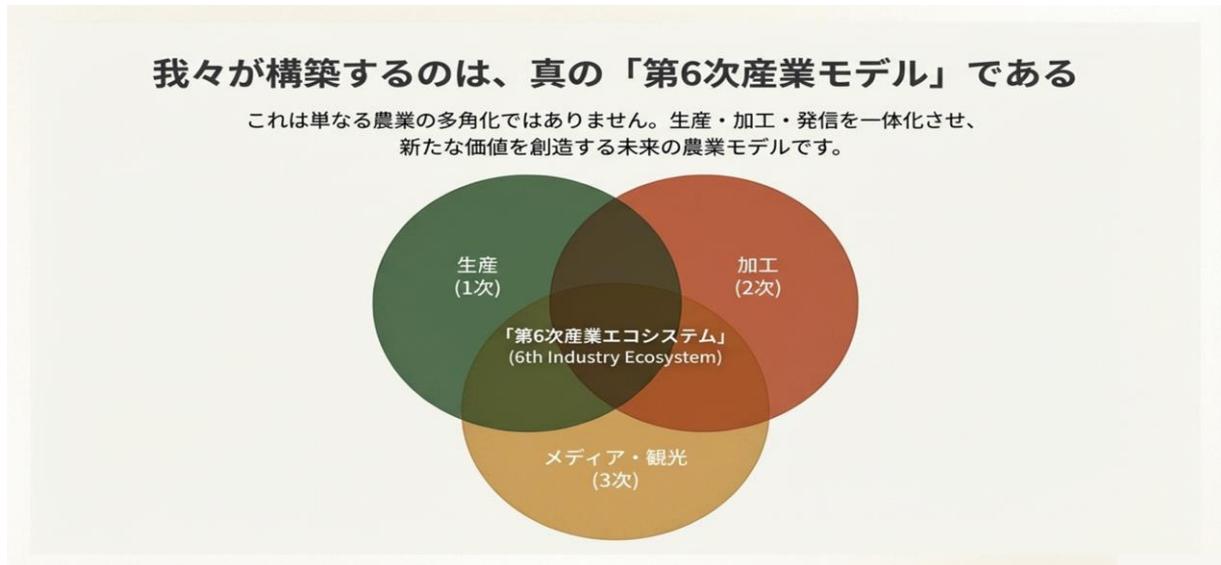
初期投資が多少かかろうとも、このリターンを見れば躊躇する理由は存在しない。

おわりに JAが動かねば、誰が日本を守るのか

以上の戦略により、本プロジェクトは「負の連鎖」を断ち切り、農家・JA・地域社会が共に成長する「正の循環（エコシステム）」を創出する。

我々が構築するのは、単なる第一次産業ではない。

生産（1次）×加工（2次）×メディア・観光（3次）を掛け合わせた、真の「第6次産業モデル」である。



そして強調したいのは、この仕組みは「AI社会が到来しても、決して揺らぐことのない価値」であるという点だ。

そして、この価値はAIには決して奪われない

The image is split into two parts. The left part shows a close-up of a blue printed circuit board (PCB) with various electronic components. The right part shows a pair of hands holding a small green seedling with two leaves, growing out of a mound of dark brown soil.

強調したいのは、この仕組みは「AI社会が到来しても、決して揺らぐことのない価値」であるという点です。

AIは効率化はできても、野菜の「味」を感じることはできない。子供たちに「命の尊さ」を教えることも、祭りの「熱気」を生み出すこともできない。

AIは効率化はできても、「体験」を生み出すことはできない



AIは、野菜の「味」を感じることはできない。



AIは、子供たちに「命の尊さ」を教えることもできない。



AIは、祭りの「熱気」を生み出すこともできない。

デジタル技術はあくまで手段。我々が守り、育てるのは、土と食と人が織りなす「代替不可能な体験」そのものです。

デジタル技術はあくまで手段に過ぎない。我々が守り、育てるのは、土と食と人が織りなす「代替不可能な体験」そのものである。

我々が手にする未来図は、すでに完成している

このプロジェクトがもたらすのは、利益だけではありません。



年間1億円を超える利益



税金をもたらす農業法人



伝統を受け継ぐ子供たち

数字は嘘をつかない。

「年間1億円を超える利益」と「税金をもたらす農業法人」、そして「伝統を受け継ぐ子供たち」。

これら全てを手にする未来図は完成した。あとは、JAが実行する覚悟を決めるだけである。

「JA改革新時代。」

それは、AI全盛の未来においても輝き続ける、我々人間にしか成し得ない「日本の食と心」を守る戦いである。



未来図は完成した。
あとは、JAが実行する覚悟を決めるだけである。