〈2〉農家がその場でまるカジリ！ —栃木県農家応援サイト「カジル」—

株式会社 CREBAR FLAVOR.
代表取締役　**小林　拓馬**

1　はじめに

(1) 栃木農家応援サイト「カジル」とは

栃木県農家応援サイト「カジル」（以下「カジル」という）は，栃木県の農家を応援するために平成29年1月10日にオープンしたＷＥＢサイトである。自身でつくった農産物を農家がカジった写真を中心に，作業風景の写真・品種・生産地を掲載している。農産物の「新鮮さ」，「みずみずしさ」，「美味しさ」を農家自身がカジることで，「勢い」，「力強さ」，「賑わい」を表現している。「カジル」がオープンした当初の掲載農家は6名であったが，平成31年3月末時点で117名の農家に増加した。農家は，ページの取材制作費用を負担することなく，情報を掲載できる。

写真１　りんごをカジるりんご農家
CREBAR FLAVOR.撮影

(2)「カジル」の企画制作運営会社

「カジル」を企画制作運営するのは，宇都宮市宮原４丁目にある株式会社CREBAR FLAVOR.（クレバーフレーバー）である。平成28年11月１日に創業し，平成29年１月11日に設立した。企画，デザイン，コーディング，システム開発，インフラ構築などＷＥＢ制作を主要事業としている。リモートワークを取り入れるなど，古いしきたりにとらわれない組織をめざしている。

(3) なぜ「カジル」をつくったのか

1) 農業にまつわる幼いころの思い出

CREBAR FLAVOR.は3名の共同経営で，全員の実家が兼業農家である。筆者にとって農業は幼いころから身近な存在であったがゆえに，5月の大型連休になぜ高速道路が渋滞するか理解できなかった。学生になってから初めて，5月の大型連休に出かける家族が多くいることを知り，田植えのために大型連休があるのではないと知った。また小学生の頃，祖母がネギを収穫し大きな樽で水洗いをし，一本一本束ねている光景が印象に残っている。束ねたネギは，勤め先から帰宅した父が夜，市場へ出荷するために車で運ぶ。出荷した次の日に祖母が市場へ電話をして値段を聞く光景もよく覚えている。その際，笑う顔もあったがガッカリしている顔を見ることが多く，農業でお金を稼ぐ厳しさを子どもながらに感じていた。真冬の中，ネギを一本一本洗う祖母の手はあかぎれだらけであったが，力強く真っすぐに農業に取り組んでいた。

2) 湧きあがる「農業」を応援したい気持ち

CREBAR FLAVOR.創設の仕事もひと段落した平成28年12月末に，社内で「私達だけにしかできないことはないか」という話で盛り上がった。いつしか「農業」がキーワードとなった。話を進めていくと「クレバーフレーバー」×「農業」，我々が農業の応援サイトをつくれば今まで見たこともない面白いサイトができるのではないかというアイディアが生まれた。幼いころの農業の実体験を交えながら話を進めていくと，農家自身に農産物をＰＲしてもらうという方向性になり，ＰＲ方法を重点的に検討す

ることになった。その際に有名人やモデルの起用も考えたが，我々が考えていたコンセプトと合わず，一過性で終わってしまう可能性があり採用しなかった。それでは，どういった方法で農家自身にPRしてもらうか。出てくるアイディアはどれも腑に落ちず，時間ばかりがすぎていく。ふと机上を見ると，クライアントから頂いた「みかん」があった。この「みかん」をどうすればより魅力的に伝えられるかを考えていく中で，ひらめいたことがあった。それは，「みかん」をカジる，ただカジるのではなく，“まるカジリ”である。ここから「カジル」が生まれた。みかんをカジる姿をカメラで撮影すると，私たちが思い描いていた画ができた。

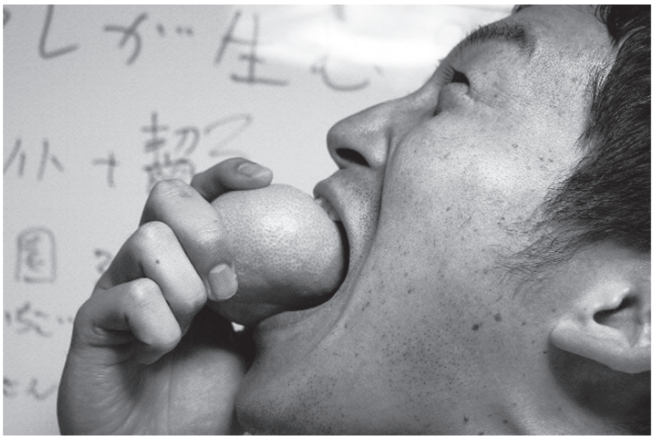

写真２　みかんをカジる筆者

CREBAR FLAVOR.撮影

サイト名も「カジル」とし，これにより「勢い」，「力強さ」，「賑わい」のサイトの３つのコンセプトも伝わると考えた。そしてその場で，ＵＲＬ（https://kajiru.world/）を取得した。

3）始動

サイト名とコンセプトを決めてすぐに「カジル」の企画書制作に取りかかった。その翌日にはデザイナーを含めて打合せを行いサイト制作に着手した。また，農産物をカジるとどのような写真が撮れるかを検証するために，近隣の公園に行き，スーパーマーケットで購入した農産物をカジるテストも行った。そして，「カジル」のオープンをクレバーフレーバーの設立前の平成29年1月10日に決め，ここからは時間との戦いになった。

「カジル」の構築が始まったが，掲載する農家をどのように集めればよいか悩んでいた。その際，農家であれば無条件で掲載するのではなく，農業への情熱，そして農産物の高いクオリティーを出し続ける農家を掲載することに決めた。農業関連のパイプがあるわけでもないので，いくつかの農家を調べてピックアップした。そして飛込みで農家へ取材交渉を申し込んだがすべて断られた。理由として，まず，怪しい。掲載費もかからない，記事はＷＥＢサイト上で掲載されるといっても，会社名は聞いたこともないクレバーフレーバー。そして，自身がつくった農産物をカメラの前でカジる。聞いたこともない，やったこともない，やっている人もいない。さらに話を聞いていくと，過去に悪質な業者がいて，無料で掲載しますという謳い文句で物を購入させられたり，実際は有料であったりなど，農家は痛い目にあったというのだ。農家が掲載を承諾し，農家自身に農産物をカジってもらわなければサイトが成り立たない。その後も何軒もの農家を訪問したが，「カジル」に掲載を希望する農家を見つけることはできなかった。刻々と「カジル」のオープン日が迫るなか，地元の宇都宮市で中学時代の先輩がいちご農家を営んでいるという情報を得た。電話し，取材させて頂きたいとだけ伝えると，次の日の早朝に会うことができた。栃木県の農業を応援するためにサイトを制作していること，農家自らが農産物をカジることで安心安全とわざわざ謳わずとも訴求させていきたいと話したところ，掲載第一号となったのだ。その日は雲一つない青空，ハウスから収穫されたいちごはキラキラと輝いて見えた。写真撮影ではライトを使用することが多いが，自然の太陽光が一番農産物をキレイに魅せられることを学んだ。

また，文章で想いや考えを訴えるのではなく，品種・生産地・購入できる場所の最低限の情報だけの掲載にとどめることにした。「美味しい, 安全, こだわり」などありきたりで当たりさわりのない言葉より，農家が農産物をカジる写真に勝るものはないと感じたからだ。いちご農家から，農業への強い想いと農産物の高いクオリティーを出し続ける農家をその場でご紹介頂いた。トマト農家, 春菊農家, 米農家, 薔薇農家。なんとか「カジル」のオープンまでに６農家の掲載をとりつけた。

２　「カジル」オープン

(1) やるべきこと

やるべきことは1つ,「カジル」の掲載農家数を増やすことだ。農家を掲載することにこれほど労力がかかるとは想定外であった。しかし，農家が農産物をカジる姿をレンズ越しから見ると「カジル」の無限の可能性を感じた。まずは，１年後に掲載農家を 50 に増やすことを目標にした。掲載された農家からご紹介を頂き，訪問して「カジル」の概要を説明した。その場で取材撮影になることもあり，革靴は泥まみれになった。そこで車の中には常時長靴を置くことにした。そして,「カジル」で気になることがあればすぐに改修し見やすさと操作性の改善を図っていった。

時間をつくって農家を訪問し，平成 29 年６月 30 日には 50 の農家を掲載できた。当初の予定より半年早く達成できたのは，農家の方のご協力のおかげである。農家を紹介してくれるだけでなく,「電話じゃわかんないだろう。連れて行くから乗って行け」と軽トラックの助手席に乗せて頂き５軒もの農家を紹介してくれた宇都宮市の農家もあった。農家のコミュニティの大きさ，そして農業を盛り上げていくという強い気持ちが伝われば農家に温かく迎えいれられて共にサイトをつくることができると感じた。

(2) 苦労したところ

1) 農産物をカジる農家の撮影

「カジル」の掲載農家を集めることのほかに，最も苦労したのは農家の方を撮影することだ。写真を撮られる経験も少ないのに，自身がつくった農産物をカジり，顔のギリギリまでカメラのレンズが近寄ってくることは初体験の方がほとんどだろう。シャッターをきる事だけに集中していると，どうしても農家の表情は硬くなり，躍動感の乏しい農作業風景になってしまう。そこで，農家と会話しながら撮影することにした。フォトスタジオで子どもを撮影するようなイメージである。最初はお互い緊張しているので，名前を聞いたり農業機械や農業を始めたきっかけの話をしながら信頼関係を構築した。そうすると自然に表情も豊かになっていき，その流れで農産物をカジってもらう。生き生きとした表情とともに，自身がつくった農産物への愛情もレンズ越しに伝わってくる。農家と会話しながら，時にはあぜ道に寝ころびながら作業風景を撮影するので，被写体のピントが合わないことも多くある。そのため, １軒の農家で 100 枚近く写真を撮ることもあった。

米，ニラ，トマトなど，栃木県では多品種の農産物がつくられており,「カジル」に掲載している品目だけでも 50 を超える。宇都宮牛の畜産農家を取材したこともある。宇都宮牛は希少性があり県内外から高評価を得ているブランド牛である。野菜果物とは異なり，カジることは難しいと思われた。しかし，紹介していただいた農家からの電話での後押しもあって，宇都宮牛をカジってもらえたのだ！宇都宮牛を牛舎から出してカジってもらう。農家が愛しい我が子を見るようなまなざしで宇都宮牛をカジっていたのが印象的であった。

また，薔薇農家を掲載した時には一般の方から「食用の薔薇を購入したいのですが」という問い合わせがあった。しかし，食用の薔薇を生産してい

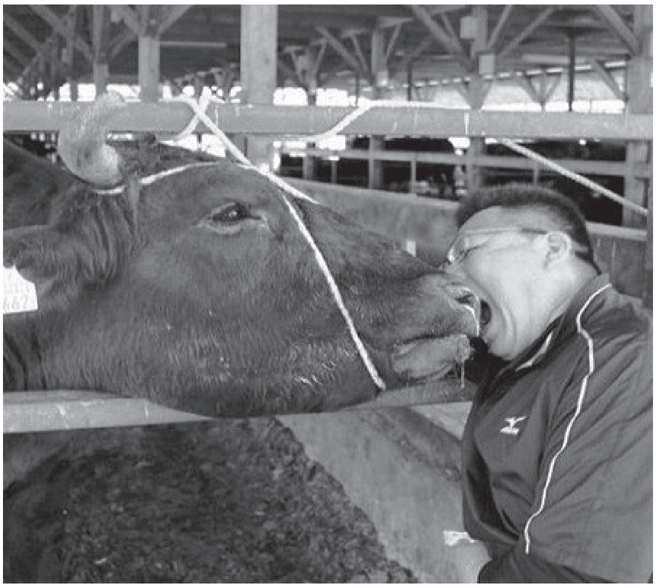

写真３　篠塚さん（畜産農家）
CREBAR FLAVOR.撮影

写真４　石川さん（薔薇農家）
CREBAR FLAVOR.撮影

るわけではない。このことは薔薇農家へ連絡したうえで，「カジることで薔薇を存分に楽しめました。現在食用の薔薇は取扱いがございません」とサイト上に注釈を記載することにした。

取材を行うと農家から新鮮で美味しい農産物をお土産で頂くこともある。お米，いちご，ロマネスコ，筍，多くのお土産を頂いたが，たった一度だけお断りしたものがある。それは，マムシである。マムシ２匹。栃木県の自然豊かな土地であること，農家の温かい気持ちもわかるのだが，もし道中車の中でマムシが逃げ出してしまうことがあれば危険なため丁重にお断りさせて頂いた。

2）農家の魅力を届けるために

農家を取材する度に，農家の魅力を１人でも多くの方に伝えていきたい，そしてできる限り自然体の農家を見て農家の想いを感じとってほしいと考えるようになった。そこで，「カジル」をリニューアルすることにした。「農家をより知ってもらう」をコンセプトにしてサイトを再構築し，月に１回企画を行うことにした。内容は「農家プレゼント企画」。普段は目にすることの少ない農家の仕事風景や想いをインタビューし，「カジル」の閲覧者へ農産物をプレゼントする。プレゼント企画の商品は農家が快く提供してくださった。

「新米100kg１名さま（株式会社まほろば農場）」，「新里ねぎ２か月分１名さま（床井修一さん）」，「しいたけホダギ１本分１名さま（よしむら農園）」と驚く量をひとりだけにプレゼントすることにした。１人でも多くの方に届けたい気持ちはあるのだが，２つのポイントを考えた。１つ目は，話題性。まだまだ「カジル」の認知度は低い。そこでSNSの力を活用していきたいと考え，まず話題性をつくることにした。プレゼント企画の記事を掲載した後，企画へ参加してくれた農家に自身のSNSで拡散してもらうという流れもつくった。２つ目は，おすそわけである。実際に新米100kgに当選された方からは，食べきれないので親族や職場におすそわけしましたと後日連絡を頂いた。そうすることで，農産物に当選された方の信頼を上乗せしてPRすることができ，購買へとつながる可能性も高まると考えた。当選された方は，自身のSNSで当選の喜びと農産物の美味しさをアップし，SNSを見た他の

方にも広げることができた。「カジル」のリニューアルは８月31日に行った。８・３・１「野菜の日」に語呂を合わせて実施したのである。プレゼント企画では応募者にアンケートも実施した。アンケート項目のなかで，「栃木県の農産物について」のイメージや声を，全国からも多く頂いた。栃木県の農産物としてはいちごのイメージが強く，栃木県でたくさんの農産物がつくられていることは認知されていなかった。また「農産物のＰＲをもっと栃木県は行うべきだ」と温かいエールも多く頂いた。この声は「カジル」だけでなく，栃木県農業の宝物であると感じ，その発展に活用したいと考えている。

3) つくりだすこと

２回目の「カジル」のリニューアルは，次の年の野菜の日（８月31日）に行った。今回は，掲載農家の情報を増やすことにした。これは企画プレゼントのアンケートからも多数の声を頂いた。情報を増やすからには，読まれなければ意味がないので，画像をそれ以前の３枚から８枚まで掲載できるようにし，200文字程度の紹介文を新たな機能として加えた。

農家を取材しているなかで，「情報を新聞や雑誌，ＳＮＳで告知しているものの，より効果的に消費者に届けたい。」という話を聞くことが多くあった。そこで「カジル」のページ内に栃木県の農業情報を発信できるリリース機能を追加した。リリースには，農家からの「りんごの発売が始まりました！」，「宇都宮ブリッツェン米，新パッケージ登場」といった情報だけでなく，ＪＡ栃木中央会さんからのLINE＠の紹介や，地域のイベント実行委員さんからの新米祭りの案内など，農業に関わるあらゆる方からの情報を集め発信している。

平成30年10月13日,「フレッシュファーマーズマルシェ2018」にて，栃木県若手農家４Ｈク

写真５　安足地域代表農家（青パパイヤ）
CREBAR FLAVOR.撮影

写真６　青パパイヤをカジる女の子
CREBAR FLAVOR.撮影

ラブさんとコラボ企画を実施した。これは農家と一般の方を巻き込んだ初の企画である。当日会場に遊びにきた一般の方に県内９つの地域を代表する「長ねぎ，にら，梨，きゅうり，はちみつ，れんこん，青パパイヤ，お米，たまねぎ」の各農産物をくじで選んでもらい，カジるポーズをして撮影した。カジるポーズ総数は60名となり特集記事として後日掲載した。自分の顔と同じくらいの大きさの梨，初めて見たと言いながらじっと青パパイヤを見つめる子ども。カット野菜の頻度が高くなる昨今，野菜本来の姿をこれから子ども達だけでなく大人も目にすることが減っていくだろう。このイベントを通して農産物のありのままの姿を届けられたこと

は有意義であったと思う。カジるポーズの撮影時には保護者もカメラマンの後ろで写真撮影をし，ブースも盛り上がった。今回のイベントでは，消費者の顔や声を農家へつなぐことができた。

そして，農業関係の大学教員へのインタビュー記事も掲載した。私たちが安心安全，そして安定して農産物を食べることができるのは，農家だけでなく多くの人の支えがあるからだ。宇都宮大学農学部では農業問題に取り組んでおり，園田教授の「ハダニの研究」をはじめ多数の教員へインタビューを行って記事を制作し，農業が多くの方達によって支えられていることを，「カジル」を通して発信した。栃木県の農業，日本の農業そして世界の農業の課題解決に向けて日々研究されている姿を紹介することができた。

(3) 「カジル」の最新状況

「カジル」への農家の紹介も増えてきた。女性農家とも知り合うことができ，ぶどう農家やパセリ農家を取材することもできた。「カジル」には，「お問い合わせフォーム」を設置した。これによって，当初は直接農家と消費者を結び付けようと考えていたのだが，交渉事に慣れていない農家の農業にかける時間を割いてしまう可能性があるので，カジル編集部に問い合わせが届くようにした。そしてその内容を精査し，農家へ伝えて直接やりとりを行うかカジル編集部が間に入り進めていくかを検討する。問い合わせの多くが，掲載されている農産物を購入したいというものである。農家からも「新規の客が米を買いに来てくれた」「有名ホテルで新里ねぎがメニューに加わった」などの喜びの声も頂いている。もちろん，この対応についても農家からも問い合わせ先からも「カジル」は費用を頂いていない。「カジル」のアクセス数だけでなく，ページ閲覧時間も伸びており，閲覧者が農家の情報をきちんと見て読むサイトになってきている。

(4) これからの「カジル」について

「カジル」は，農家と人や企業，行政を結び付け，枠にとらわれない「カジルネットワーク」をつくりあげていくことを目標の1つにしている。

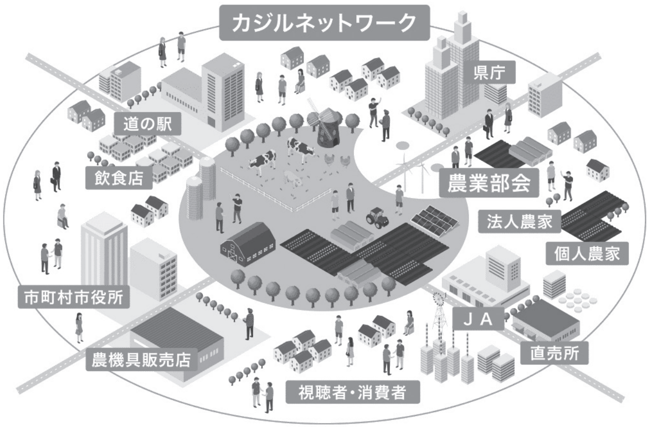

図１ カジルネットワーク
CREBAR FLAVOR.資料から作成

農産物のネット販売を始めたい，スポンサーを獲得したいと今決めるのではなく可能性を常に広げ続けたいと考える。そのためにも，常に農家と接点を持ち続けていきたい。「カジル」の強みの１つは，しがらみもなく縦横無尽に動くことができる点である。たとえば「カジル」が，今まで結びつきにくかった農家と企業，農家と消費者，農家と飲食店，農家と大学や行政をつなげることで新たな可能性が見えてくる。農家は，新しい技術を企業だけでなく大学からも提供を受け，そして企業や大学も農家からフィードバックを得ることができるため，農業界の進化のスピードをあげることができると考える。

３ 「カジル」を通して宇都宮市の農業を考える

(1) 宇都宮市の農業

「カジル」で最も多くの農家が掲載されている宇都宮市は，肥沃な土地，長い日照時間や豊富な水源に恵まれており，米，野菜，果樹，畜

産などさまざまな農畜産物の生産が盛んに行われている。取材をしていくと100馬力近いトラクターを有して大規模経営を行う農業法人もあった。その傍ら未経験から農業を始めたいちご農家やアスパラガス農家も多くある。農業は閉ざされているイメージが強かったが，農業は開かれかつやる気みなぎる者が集う業種になってきていると感じる。宇都宮市は農畜産物の販売先が市内県内だけでなく，東京都心に近いため，地理的な優位性を有している。対照的にたとえば九州地域は東京都心から遠いため販売先確保が難しいとされていたが，流通の発達によりその問題を払拭した。さらに，九州地域は商品の魅力を上手にひきだしたＰＲをしている。この点は，「カジル」のプレゼント企画のアンケート「栃木の農産物について」の項目で「栃木の農産物は美味しいが商品ＰＲ力が足りない」といった多くの意見とも合致している。筆者が平成29年にシンガポールで日本の農産物の販売状況を視察した際に，とちおとめの姿はなく，あまおうが売り場を席捲していた経験からも思うことでもある。消費者にとって今や農産物が安心，安全で美味しいのは当たり前なのかもしれない。やはり，いかに商品の魅力を伝えていくかが重要である。以上のことから，宇都宮市という多彩な農産物をつくりやすく，売り先もある環境に甘んじることなく，農家はもう一歩踏みだしてほしいと願っている。必死の思いとあれだけの苦労をして農産物を育てているのだから。

⑵ 就農２年目農家と農業歴40年目農家

宇都宮市は新規就農も多い地域だと，「カジル」の取材を行っていて感じる。たとえばアスパラガス農家のＡさん。サラリーマン生活から農業の世界へ飛び込んだ。ベテランのアスパラガス農家の下で研修生として学びながら同時にハウスを建て生産を開始した。寝る時間もなく考えるのはアスパラガスのことだけだったと，当時の様子を懐かしそうに話してくれた。地域のアスパラガス農家がＡさんのハウスを建てる手伝いや生産方法のアドバイスをしてくれるなど，親身になって支えてくれたそうだ。現在Ａさんのアスパラガス収穫量は平均農家よりも多く，味も高評価を得ている。また，研修生を受け入れ，技術と知識を伝えている。

農業歴40年を超える農家にも取材させて頂いた。先祖代々の米農家Ｂさん。トラクターやコンバイン，付随する農業機械も最新式のものをそろえている。現在では，農地を集約し，規模も拡大しており，少ない人数で米づくりができるようになっている。米づくりの豊富な経験と磨かれた技術を持っているだけでなく，新しいモノ・コトを取り入れる柔軟で探求心のある心にも触れることができた。Ｂさんは，「今まで通りの考え方・やり方も大切だが時代は変わり続けるのだから，変えるべきところは変えなくてはならない」と話していた。就農２年目の農家と農業歴40年目の農家にともに共通する点は，自分がつくる農産物に「誇り」があり，変えるべきことを変える「柔軟な心」をもっているところだ。この「誇り」と「柔軟な心」が消費者の手元に届いた時に，農産物の「美味しい」に変わるのだと思う。

⑶ これからの宇都宮市の農業

筆者が宇都宮市の農業に必要だと感じること，それは「スピード」だ。桃栗三年柿八年と言われるように，今日種を蒔いて明日実がなるとはもちろん思っていない。筆者は現在も家で米づくりをしている。米づくりは１年に１度。10年で10回しかできないのだ。人生であと何回米づくりができるだろうか。今までのやり方と考え方を変えたために，今年の収穫がゼロに

なってしまうことも実際にあるのが農業である。それだけ変えることにはリスクが伴ってくる。しかし，勇気をもってどこかで変えなくてはならない。そのためにも，スピードが重要であると考える。先述したように，宇都宮市は立地として優位であり売れる環境下であり，さらに流通網も整備されている。その一方で，物流も進化し最適かつ鮮度の良い品物を全国から集められるようになってきた。もう以前のように，立地の良し悪しでは優位性がつかなくなってきた。ＰＲ力や農産物のブランディング，新商品開発，より美味しくすることが重要である。スピードをもち新しい手法や品種を取り入れる。ただしすべてを一新するのではなく，部分的に取り入れて進めることが大切だと考える。そして行った施策や手法はすべてデータ化することで翌年の農業計画にも活用することができれば，次世代が同じことをせず早く前へと進むことができる。「タイヤがだいたい沈むくらいまで田んぼに水をいれる」という感覚値で教えることもある農家だが，次世代や今後増加する外国人労働者に対しても，感覚値ではなく数値化して農業技術を継承することが重要である。

４　おわりに

栃木県農家応援サイト「カジル」は，机上にあった１つのみかんをカジることから始まったサイトである。栃木県の農家を応援したいという気持ちでここまでつくりあげてきた。そして，なにより「カジル」は栃木県の農家のおかげでここまで成長できたと思う。振り返ると，勇気を持って迷いの皮をむけば，中には甘い果実が待っていた。最後になるが，栃木県農家応援サイト「カジル」が，栃木の農業，日本の農業，そして世界の農業をこれからどうやって応援していこうか楽しみでたまらない。