

# 特別対談 アグロフォレストリーの 可能性とは



# アマゾンの森を チョコで再生

株式会社明治が、アグロフォレストリー（森林農業）で栽培したカカオ豆を使用した「アグロフォレストリーチョコレート」を9月に発売した。同社菓子マーケティング部の中村高士部長と、カカオ豆の生産者との橋渡しを行なったフルッタフルッタの長澤誠社長に、商品開発の意義とその可能性について聞いた。

文：松枝麗 写真：形山昌由

——アグロフォレストリーチョコレートとは、どのようなチョコレートですか。

中村 アグロフォレストリーによって栽培されたブラジル・トメアス産のカカオ豆を原料に使用しています。

アマゾンの荒廃した土地に、自然の生態系に近い状態で多品種の農林産物を栽培するため「森をつくる農業」と呼ばれており、そのカカオ豆を用いることにより、アマゾンの森林再生をサポートしています。

## 需要を高めることが 自然資本の再生に

——アグロフォレストリーのカカオ豆を使用した経緯を教えてください。

中村 明治では、「チョコレートで応援します」というCSR

活動を通じて、西アフリカの難民の子どもたちの栄養改善を目的に、ミルクチョコレート

の売り上げの一部を国連UNHCR協会(国連難民高等弁務官事務所)へ寄付するなど、子どもたちの支援を行なっていました。

さらに、環境保護のためにできることを模索していた時に、関連会社で加工を受託していたアサイー製品を通じてアグロフォレストリーについて知る機会を得ました。

新たなカカオ豆の産地を探していたこともあり、2009年の春、当社の研究員がアマゾンのトメアスを訪れ、カカオ豆の発酵段階から現地の農協と共同で研究を行なう運びとなりました。

長澤 アグロフォレストリー原料の輸入販売を行なう当社

は、トメアスの生産者と明治をつなぐ役割を担いました。

アグロフォレストリーは、一つの畑で複数種の農林作物を混植する農法のため、生態系を守ることで済みます。ですが、このバランスを保つためには、一品種に偏らずに多様な生産物の需要を高める必要があります。

当社では、これを「アグロフォレストリーマーケティング」と呼んでいますが、多品種であるため一企業だけで実践

するのは難しい。

様々な産業が一つのチームとなつて、アグロフォレストリーの原料を使用することで、その持続性が保たれ、ひいては自然資本の再生につながることを考えています。アグロフォレストリーチョコレートは、まさにその一例ですね。

——商品開発にあたり、どのような点に注力しましたか。

中村 森をつくるという付加価値のある商品ですが、リピートで購入していただくためには、食べて美味しいチョコレートであることが大前提です。2年の開発期間中に6回、研究員がトメアスに赴き、現地の農協とタッグを組んで研究を行いました。その成果が実り、ブラジル産カカオ豆の特徴である酸味を生かした、日本人の味覚に合う味に仕上がりました。

ちなみに私も現地を訪問しましたが、セサナ機から荒廃したアマゾンを見下ろしながら、この大地がアグロフォレストリーによって森林へ再生できると、胸に迫る

ものがありましたね。

長澤 交通の便の悪いアマゾンへ2年間に6回も行くというのは大変なことです。アグロフォレストリーに共感し、企業として、この事業に意義を見出していないとできません。

中村 アグロフォレストリーを生み出したのは、日本からブラジルに渡った移民の方々です。これまで筆舌に尽くしがたい苦勞を重ねてこられたので、カカオ豆の品質向上にかける意欲もとても高く、現地から帰ってきた研究員が、その熱意に感動していたのが印象的でした。アグロフォレストリーチョコレートには、現地の日系人の方々に支援したいという思いも込められています。

## グリーンエコノミーの 実例として世界に発信

——今後、アグロフォレストリーの原料を用いた商品開発の予定はありますか。

中村 発売というスタート地点によりやく立った状況なので、まずはアグロフォレストリーチョコレートを売れる商

品に育てること、そのためのスキームを立てることが先決だと考えています。

短期的な視点で売り上げに固執するのではなく、じっくり腰を据えて、アグロフォレストリーの普及に貢献するとともに、美味しいから購入していただけるチョコレートを追求していきたいですね。

長澤 中村さんが「売れる商品に育てる」とおっしゃったように、明治にとってアグロフォレストリーチョコレートは、CSRの予算で行なうプロジェクトではなく、事業活動そのものなのです。

これからのCSRは、いかに事業に直結しているかが問われるようになるでしょう。そういう流れのなかで、原料として生産物を供給できるアグロフォレストリーの果たす役割は大きいと考えています。

——事業活動そのものになり得ることに、どのような意義があるのでしょうか。

長澤 来年開催される「リオ+20」のテーマとして、UNEP(国連環境計画)が打ち出し

「森をつくる農業」と呼ばれるアグロフォレストリーのカカオ豆を使用した「アグロフォレストリーチョコレート ミルクBOX」(左)、「アグロフォレストリーチョコレート ビターBOX」(右) 参考小売価格(税込)210円、9月13日発売。(株式会社 明治)



アグロフォレストリーによって栽培された複数のアマゾンフルーツを使用。「アサイーエナジーオリジナル」(左)、「アサイーソイブルーベリーミックス」(中)、「アサイービューティーローズヒップ&アセロラ」(右)各258円。(株式会社フルッタフルッタ)

## 長澤 誠

株式会社フルッタフルッタ 代表取締役社長  
1986年京セラ株式会社入社。米国DSC COMMUNICATIONS日本の営業部長を経て、アサヒフーズ株式会社常務取締役、Asahi U.S.A, Inc.社長を歴任。2002年株式会社フルッタフルッタ設立。アグロフォレストリーの普及を目的に、原料および自社ブランド「アサイーエナジーシリーズ」などを販売。



## 中村 高士

株式会社 明治 菓子マーケティング部長  
1984年明治製菓株式会社入社。菓子、食品の営業として、東京を皮切りに大阪、京都、広島他全国を渡り歩く。2008年より菓子マーケティング部に事業戦略、ブランド戦略を司る。業務の大きな柱として、事業に関連する戦略的CSRの推進にも携わっている。

