

AFC フォーラム Forum

Agriculture, Forestry, Fisheries, Food Business and Consumers

11

2010

特集 どうなる、日本の食の未来



特集

どうなる、日本の食の未来

3 深刻化する「食の砂漠」、早急な対応が必要

岩間 信之

少子高齢化や地域コミュニティの希薄化により、孤立しているお年寄りが
増えている。生命線ともいえる食料を買うこともままならない。無縁社会化に
どう歯止めをかけるべきか、そのカギを探る。

7 世界の農地がランドラッシュで荒廃危機

北林 寿信

投資対象となる穀物をめぐり、世界的な土地争奪戦(ランドラッシュ)が起こ
っている。現地住民の貧困や飢餓を助長する危険性や生物多様性を脅か
す可能性など多くの問題をはらんでいる。

情報戦略レポート

11 消費不振や価格低迷が経営を圧迫

アグリフードEXPOレポート

15 シンポジウム 農業から日本を元気にする 六次産業化に向けて

経営紹介

経営紹介

23 国内企業養豚の草分け 独自飼料で肉質を追求／栃木県

曾我の屋農興株式会社

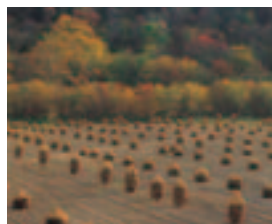
116年の歴史を持つ曾我の屋農興は日本の企業養豚の草分けだ。大規模
肥育システムを導入しながらも、おいしい豚肉を徹底的に追求している。その
秘密は独自の配合飼料にあった。

変革は人にあり

25 三浦 茂雄／岐阜県

農業生産法人 わかば農園株式会社

青果商だった父親が鮮魚売りの様子から、ダイコンのつまに目をつけ、カッ
ト野菜にビジネスチャンスを見出した。二代目社長は自社生産、加工に力を
入れ、目標売上高50億円を掲げ、さらなる成長を目指す。



撮影:森田 敏隆

北海道足寄町
1992年10月撮影

豆の収穫風景

■阿寒湖から足寄まで国道241号線を車で下る。山々を鮮やかに彩っ
ていた紅葉も終え、葉を落とした冬支度の木々の枝と幹が光る。山間を
抜け山麓(さんろく)に差し掛かると、道路沿いの畑で豆の収穫風景に
出会えた。刈取り後、自然乾燥のために積み上げられたニオ積みが夕
陽に映え、晩秋の紅葉を背景に美しい農村景観を見せていた■

シリーズ・その他

観天望気

箱モノ頭が農業ビルへ 石山 修武 …………… 2

農と食の邂逅

有限会社良品工房 白田 典子 …………… 19

耳よりな話 104

食中毒死者ゼロの時代 柳本 正勝 …………… 22

フォーラムエッセイ

なぜ『もしドラ』は売れているのか? 岩崎 夏海 …… 28

主張・多論百出

養鶏 松岡 義清 …………… 29

まちづくり むらづくり

「売れるオホーツク地域ブランド」で勝負 …… 31
厚谷 郁夫

書評

瀬戸口明久著『害虫の誕生——虫からみた日本史』 …… 34
宇根 豊

インフォメーション

秋田で若手後継者の会「親父への小言」率直に語り合う …… 35
秋田支店

盛岡で第6回「いわて食のマッチングフェア」開催 …… 36
盛岡支店

種子島で茶業研修会開催 鹿児島支店 …………… 36
10月1日から無利子の農業改良資金は日本公庫が融資しています …… 36

みんなの広場・編集後記 …………… 37

*本誌掲載文のうち、意見にわたる部分は、筆者個人の見解です。

観天 望気

箱モノ頭が農業ビルへ

二〇一〇年秋現在、シンガポールに計画中の巨大な水プラント敷地内にオフィスビルをプロポーザルデザインしている。オフィスビルと言っても上階に水耕栽培プラントを持つ農業ビルディングである。建築の形をしていないのがわれながら面白い。ようやくにして、食・農・住の関係を解りやすい形で社会にプレゼンテーションできるようになったかと、実は内心ホッとしている。

二〇〇五年に、東北在住の民俗研究家・結城登美雄とともに農村研究会を立ち上げた。われわれは前から七軒一〇軒の帰農者農家と畑を中心とする農村を構想していた。その実現のための会であった。結城理論を軸にして私がそれを形にした。しかしながら、なかなかうまくいかないのがあった。腕組みしてしばし考え込む。なぜこんな正しい計画案が実現しないのであろうか。

二〇〇四年春、沖縄北部・大宜味村に於いてワークショップを開催した。生命と環境がテーマであった。その前年には、沖縄北部地域の長寿者五〇名程の聞き取り調査もやった。食と生命が密着しているのを実感したが、残念ながら私は建築畑の人間である。どうしても、箱モノの方へ眼が向いてしまう。でもそんな私でも大勢の長寿者に接しているうちに、ポツと固い箱モノ頭の中に灯がともされた。長寿者のほとんどが皆、小さな自家製菜園を持っていた。そこで野菜をつくるのを何よりの楽しみにしていた。この体験は私の箱モノ頭をどうやら奥深く揺すぶった。時間はかかったけれど少しずつ私は変えられた。いつの間にか自分でも小菜園を築しむようになり、近所の市民農民の一区画一五平方メートル菜園家たちの知合いも得た。

そうこうするうちに、二〇〇九年には北海道に「水の神殿」なる庭園を完成させた。醤油メーカーの水と食への挑戦の産物である。ほぼ同時に猪苗代湖畔に続行していた農園の中心施設である農業倉庫もできた。「時間の倉庫」という詩的な名前がつけられた。農と食によって箱モノ頭が芸術世界に接近したのだろう。その流れの中のシンガポールなのである。また先はどうなるのか知れぬが良い夢は見ている。

建築家

石山 修武

いしやま おさむ

1944年生まれ。68年早稲田大学大学院修了、建築設計事務所開設。さまざまな分野における設計、デザイン、まちづくり、流通やメディアの研究、著作・寄稿など、幅広く活動中。早稲田大学教授。吉田五十八賞、日本建築学会賞、ヴェネチアビエンナーレ建築展金獅子賞、日本文化デザイン賞、織部賞、芸術選奨文部科学大臣賞などの受賞歴がある。近著に『建築がみる夢』（講談社）、『生きのびるための建築』（NTT出版）。



深刻化する「食の砂漠」、早急な対応が必要

人口の高齢化、過疎化に伴って起きる一つの社会現象に「食の砂漠」がある。人間にとって生命線とも言える食べる行為が砂漠化のような状況の中で深刻化しているのだ。しかもそれは山村だけでなく大都市でも起きています。移動式スーパーマーケットでの成功例もあるが事態は深刻だ。早急な対応が必要だ。



茨城キリスト教大学文学部文化交流学科准教授

岩間 信之 Nobuyuki Iwama

いわま のぶゆき
1973年茨城県生まれ。専門は都市地理学。博士(理学)。2002年筑波大学大学院博士一貫課程地球科学研究科卒業。03年よりイギリス・Southampton大学に客員研究員として留学。07年より現職。農林水産省政策研究所客員研究員、駒沢大学・茨城大学非常勤講師を兼任。

買い物難民は六〇〇万人にも

数キロメートル離れたスーパーマーケットまで、買い物物のカートを引きながらトボトボと歩くお年寄りたちの後ろ姿をご覧になった方々が多いはずである。この人たちは生鮮食料品よりも、少しでも買い物に行かなくて済むように、日持ちのする缶詰めやインスタント食品中心の食生活を強いられている。

最近、こうしたお年寄りが急速に増える状況を社会問題として取り上げるメディアが出てきた。買い物弱者や買い物難民と呼んで、その現場に迫っている。ただ、この買い物難民といった表現とは別に、研究者は主に、こうした状況をフードデザート(食の砂漠: Food Deserts、F D sと略記)と表現し、なぜ社会問題化したのか、その原因な

どを探りながら課題解決に取り組んでいる。

事態を重視した経済産業省の審議会「地域生活インフラを支える流通のあり方研究会」が調査を行い、二〇一〇年五月に、その結果をまとめ、全国で買い物に困っている高齢者が推定六〇〇万人も存在すると報告した。

買い物弱者や買い物難民とは、「買い物に不自由を感じているお年寄りたち」を意味する造語である。こうしたお年寄りの増加の背景には、少子高齢化の進展や中心商店街の空洞化がある。こうした買い物弱者などに比べて、F D sは、より大きな概念だとしてご理解いただきたい。

私たち研究者は、弱者切り捨ての構図、端的には社会的排除問題の一部としてとらえ、社会的弱者における買い物先の消失問題を研究しているのである。具体的には、(一)中心商店街のシャッター通り

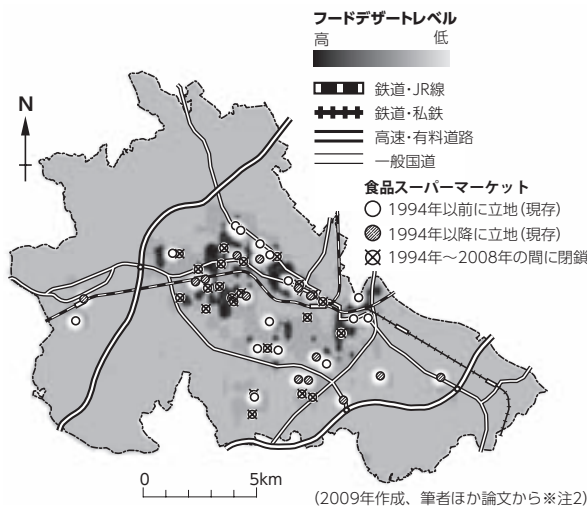
化やスーパーの閉店などによる「生鮮食料品の供給体制の崩壊」、(二)社会的弱者の集住という二つの要素が重なったときに発生する、栄養不足と健康悪化問題と整理できる。

「生鮮食料品の供給体制の崩壊」には、自宅から店舗までの距離の拡大(馴染みの店の閉店)だけでなく、経済的・心理的距離の拡大(貧困や差別社会からの孤立など)も含まれる。

現在、中心市街地の空洞化が進む地方都市や過疎山村、大都市郊外のベッドタウンなどを中心に、F D sが拡大している。

F D sに住む人々は、車がないために郊外のスーパーマーケットに買い物に行けないだけでなく、医療や公共交通、雇用、社会福祉など、本来どれも受けられるはずの社会サービスからも排除されている。

図1 水戸市におけるフードデザートマップ(2009年)



貧困世帯の増加や高齢者福祉の切り詰め、本来お年寄りたちを支えるはずである家族や地域コミュニティの希薄化も、お年寄りの生活環境を悪化させる要因となっている。

無縁社会化が進み高齢者は深刻

中でも、高齢者の社会からの孤立、いわゆる「無縁社会化」は深刻である。社会から引きこもるお年寄りの多くは、健康な食生活に対する興味関心だけでなく、生きる気力そのものを失わせかねない事態に陥っている。極めて恐ろしい現実が次第に社会の大きな存在となりつつある。

こうした高齢者は、全国各地に存在すると考えられる。たとえお店が増えても、高齢者の孤立が解消されない限り、高齢者の食生活は改善されにくい。買い物先の消失は、FDS問題の一面にすぎない。

FDSの発生エリアを、全国レベルで特定することは困難である。現在、地理学者を中心に、FDSマップの作成を進めている(注二)。一方、地方都市や山村といった狭いエリアでは、精度の高いFDSマップの作成が可能である。

前述の通り、現在、地方都市や過疎地域(過疎山村、離島など)、高齢化するベッドタウンなどでFDS問題が発生していることが分かっている。

ここでは、地方都市(茨城県水戸市)と過疎山村(茨城県日立市中里地区)を事例に、FDSの実態を報告する(注二)。特定の地域を事例的に取り上げるが、同様の問題は、日本全国各地で確認されていることは言うまでもない。

まず最初に茨城県水戸市を取り上げよう。水戸市は、東京から約100キロメートル離れた人口二六万の地方都市で、茨城県の県庁所在地である(二〇〇五年度住民基本台帳)。

図1は水戸市におけるFDSエリアを示す。高齢者人口および生鮮食料品店の売り場面積から需要と供給量を推計し、需要不足となるエリアをFDSとした。

この地図は、買い物先に不自由しているお年寄りたちが多く住むと推測される地域を示す。この図から、市内の目抜き通りを中心にFDSエリアが確認できる。当該地区に居住する高齢者の多くは、買い物に困難な状況にある(P6写真)。

高齢者は徒歩で長距離の買い物

〇六年に実施した調査(回答数二一七世帯)では、当該地区に居住する高齢者世帯の四四%が単身、三二%が夫婦二人暮らしであり、自家用車を所有

しない世帯は全体の七五%に達した。買い物は困難であり、週に平均二・三回、平均で片道一・五キロメートルの長距離を徒歩または自転車で行き物に出かけている高齢者が全体の約半数を占めた。

生協の宅配サービスや行政による配食サービスの利用者は少なく、コンビニエンスストアやドラッグストアでの缶詰・レトルトフードの購入が目立つ。なお、生協利用者は年々減少している(生活協同組合資料)。生協関係者によると、減少の理由はマークシート記入の面倒くささや商品単価の高さなどが挙げられる。

栄養状態も深刻である。近年、高齢者の中で低栄養問題が深刻化している。低栄養とは、偏食などにより本人が気付かないうちに栄養不足に陥る一種の栄養失調状態を意味する。

低栄養状態に陥ると、肺炎などのリスクを高めるとともに、運動機能が低下し「生活自立度の低下」や「要介護度の上昇」を誘引する。熊谷修氏らは研究報告(二〇〇三、〇四年)で、低栄養の予防として、食の多様性を指摘している(注三)。

野菜や魚、肉、油脂など多様な食品群を摂取していない高齢者は、低栄養のリスクが著しく高まる。水戸市のFDSエリアで測定したところ、基準に達していない世帯は、高齢者全体の四九%に及んだ(〇九年実施。回答数二二五世帯)。

単身・夫婦二人で自家用車を利用しない世帯に限定すると、同値は六〇%を上回る。深刻な栄養不足状態にあることがうかがえる。

地域コミュニティも重要な視点である。水戸市の場合でも、高齢者世帯の栄養事情とコミュニティの活動の間に一定の相関が確認された。水戸

市中心部で高齢者の栄養事情が一番悪かったのは、生鮮食品店が比較的多い駅前地区であった(注四)。一方、市内でも最も生鮮食品店が不足している住宅地区は、栄養事情が総じて良好であった。多種多様な人々が居住する駅前地区は、地域コミュニティが希薄になりがちである。

反対に、周囲に店がなくとも地域の結びつきが密な地域では、高齢者は全体的に元気であり、健康管理に積極的になる。こうした差が、高齢者の栄養状態に反映されたものと推測される。

近年、水戸市では買い物バスの運行や青空市の開催、スーパーマーケット誘致などの対策に率先して乗り出している。大手小売企業による移動式スーパーマーケットの巡回も計画されている。これらの積極的な働きかけにより、FDS問題が緩和されることが期待される。

日立市の過疎山村事例も深刻

中山間集落の生活環境も深刻な状態にある。〇八年四月時点において、過疎地域に指定される市町村数は、全国で七三二にのぼる(国土交通省)。過疎地域では、低密度・無住化区域の急速な拡大に伴う社会的サービスの減少や、地域資源の衰退など、さまざまな問題が顕在化している。また、高齢化の著しい過疎地域では、農業の完全放棄や集落の消滅も現実問題となっている。

こうした中、過疎化の進む中山間地域の農村集落でも、FDSに類似する問題の発生が確認される。農村は元来食料生産地であるため、市街地と比べて生鮮食品店が極端に少ない。これによって農家が食料生産を断念して消費者に転じた場

合、極端な食料不足に陥りやすい。

次に日立市の事例を取り上げよう。日立市の北東部に位置する中里地区は、阿武隈山系の南端に位置する中山間集落である。

この中里は日立製作所創業の地である日立市の縁辺部に位置し、日立市街地まで車で二五キロメートルほどの距離に位置する。峠を抜けるトンネルが整備されたこともあり、街までのアクセスに優れる。

かつては米やタバコを中心とした自給的な農業が展開されていたが、工場の建設が相次ぐ一九六〇年代以降は、大都市近郊の果樹や野菜の栽培地域として成功した。中里地区は近隣に働き口が多いため、農業を兼業化させながらも、親と子ども世帯が同居し農業を維持している地域として注目されていた。

ところが人口の過疎化や高齢化は、一九九〇年代には顕在化していた。しかし、地区の高齢者の多くは、同居あるいは近隣に居住する子ども世帯に支えられ、不自由の少ない生活を送っていた。

しかし、こうした人口の過疎化などがより深刻化した二〇〇〇年以降、高齢者の生活環境は急速に悪化している。地方都市の経済停滞の中で、日立市街地での事業所数が減少していることも強く影響している。

雇用の減少は、中里地区の子ども世帯を含めた、若年層の外部流出を意味する。これにより、子ども世帯からの生活支援を受けられなくなった老親世帯が、徐々に増加している。店舗や公共施設の撤退も目立つ。バス路線の減少も著しい。

中里地区在住高齢者世帯を対象に、買い物行動や食生活に関する調査を行った(〇九年実施)。

有効回答数二二五世帯)。調査結果から、自身ないし家族(含別居子)が数キロメートル離れた隣町のスーパーマーケットに買い物に出かけていること、野菜は自家栽培する世帯が多く、購入金額は総じて低いこと、などが明らかとなった。

中里地区は、生鮮食品店が離れているにもかかわらず、高齢者の食生活は水戸市中心部より良好であった。

その理由としては、(一)家庭菜園が多く、野菜などの食料品の入手が比較的容易であること、(二)高齢者ドライバーが多いこと、(三)子ども世帯からの買い物代行などの支援が多いこと、(四)地域コミュニティが活発であり、相互支援体制が確立していること、などが挙げられる。

ただし、生鮮食品品の入手が困難な住民も多数みられ、食料事情は徐々に悪化傾向にある。耕作放棄地も急速に増えている。中里地区は限界集落に指定されており、今後ますます過疎化・高齢化が進むと考えられる。

現在、中里地区では住民が主体となってデマンド交通(巡回バス)を運行させている。一定の成果を上げているが、採算性やバスの運行範囲などに問題が残る。さらなる改善が求められる。

問題は弱者切り捨ての構図

以上、二つの地区を事例にFDSの現状を報告した。最後に、問題解決に向けた取り組みについて言及したい。

経済産業省の報告書では、商店街の維持や宅配サービス・移動販売事業の促進、タッチパネルなどの簡便な手段によるネット販売システムの



買い物に出かける高齢者。街なかで生鮮食料品店を売る店は、コンビニくらいしか残っていない。(2010年6月岩間撮影)

普及、公共交通手段の確保などの必要性が指摘されている。

これを受け、全国で青空市場や買い物代行サービス、デマンド交通の運行、移動スーパーマーケットなどの事業が進められている。これらは、高齢者に対する買い物環境の維持を念頭に置いた取り組みである。

しかし、前述の通り、問題の本質は弱者切り捨ての構図にある。水戸市などでの調査からも明らかとなり、高齢者の社会からの孤立に目を向けなければ、高齢者の栄養事情は改善されない。引きこもりがちな高齢者と社会をつなぐためには、地域コミュニティの活性化が重要である。

そもそも、商店街は単にモノを売るだけではなく、地域住民の交流の場でもあった。しかし現在では、流通システムの進歩の中で経済合理性が重視され、スーパーマーケットやコンビニエンスス

トアのような物品販売に特化する店舗が増加している。中心商店街のシャッター通り化も著しい。現在求められているのは、単なる買い物先ではなく、地域住民同士の交流の場である。住民の交流の場の機能を有していなければ、十分な集客も見込めない。実際、高齢者が多く居住する買い物先空白地帯に青空市や移動スーパーマーケットを出店したが、利用者が集まらず計画が頓挫したというケースをしばしば耳にする。

地域コミュニティとの連携重要

こうした交流の場の創出を、地域の商店街や住民のみに依存するには無理がある(注五)。近年、地域貢献の意味合いから、小売企業が地域コミュニティの活性化を模索し始めている。

自社の物流システムや経営ノウハウを生かしながら、地域コミュニティと連携し、持続的に地域を支えていこうという試みである(注六)。

小売業者が地域コミュニティおよび行政と連携することで、過疎山村で移動式スーパーマーケット事業を成功させている事例もある(注七)。地域コミュニティ(およびNPOや商店街)、小売企業、および行政が、単体でFDs問題に取り組むことは難しい。

お互いの長所を生かしつつ、コミュニティビジネスの視点から三者が連携を図ることで、何らかの解決策が見いだせるように思われる。

【注】

一、FDsマップの作成方法に関しては、下記の論文に詳しく紹介されている。

駒木伸比古(二〇一〇)『フードデザートマップを作成するーGISを用いたエリア抽出方法』、地理五五―八・二五―三三。

二、岩間信之ほか二〇〇九地方都市在住高齢者の「食」を巡る生活環境の悪化とフードデザート問題―茨城県水戸市を事例として、人文地理六一―二・二九―四六。

三、(一)熊谷修ほか二〇〇四『低栄養予防ハンドブック』、地域ケア政策ネットワーク、(二)熊谷修ほか二〇〇三、地域在宅高齢者における食品摂取の多様性と高次生活機能低下の関連、日本公衆衛生雑誌、五〇、一一七―一二四

四、駅前地区では、公民館が中心になって地域コミュニティの活性化に積極的に取り組んでいる。しかし、社会から引きこもりがちな高齢者は多い。人の出入りの激しい駅前におけるコミュニティ活動の困難さがうかがえる。

五、地域住民主体の取り組みの場合、地域のリーダー的人物主導のもと、住民の無償奉仕で活動が支えられているケースが多い。資金的に苦しく、かつスタッフに年配者が多いため、活動自体はすぐれていても人材不足から事業が頓挫することも珍しくない。

六、たとえば、商店街の店舗と契約して集配所を設置する生協の「ステーション制度」は、地域住民が交流する場としての役割も担っている。大手コンビニエンスストアも、コミュニティの活性化事業にのりだしている。

七、一例として下記の取り組みを指摘できる。
http://www.town-kofu.jp/news/07502_koubaisyahml (二〇一〇年九月七日検索)

世界の農地がランドラッシュで荒廃危機

ランドラッシュ、言ってみれば土地買い競争が世界中で起きている。外国政府や企業が自国の食料安全保障確保やバイオ燃料生産投資を理由に買うものだが、あおりで土地の生物多様性が脅かされるなど、土地荒廃の危機が現実化している。

日本の総面積超す農地取得

世界の農地あるいは農地化をめざした土地取得の市場競争が空前の活況を呈している。欧米先進国、一部の新興途上国、食料輸入国、そして将来の食料安全保障に不安を覚える国(中国)の企業が、新たな農地を求めて「開発途上国」に群がっているからである。

こうした動きの規模や速さを正確に確かめる手段はない。これらの国での土地取得にかかわる投資プロジェクトに関する情報は、基本的には、現実をどこまで反映しているかはかりがたいメディアの報告から得るほかないからである。

政府や企業などのプロジェクトの当事者が情報を開示することは減多になく、意図的に内密にしている場合さえある。このため状況把握がますます困難になっている。

また、世界中のメディアが発する情報を集めたデータベースが存在し、それをもとにしたデータ分析によって、大まかな傾向は確認できる。

世界銀行(世銀)の研究報告もその一つで、メディア情報などのデータをもとにしている。世銀が二〇一〇年九月七日に公表した報告によると、〇八年一〇月から〇九年八月までの一年足らずの間にメディアで報じられたプロジェクトの数は四六四にのぼる。

そのうち、面積が分かる二〇三のプロジェクトの関係面積は、実に四四六〇万畝に及んでいる。これは、日本の国土総面積を大きく上回る数字だ。同じデータに基づくコペンハーゲン大学グローバル・ランド・プロジェクトの研究によると、一〇四年四月一五日までに取引の対象となった面積は、

アフリカだけで五二〇〇万畝から六三〇〇万畝の間、フランスの総面積に匹敵するとしている。これほど短期間に、大量の土地取引が提案され、交渉されているということは驚くべきことだ。まさにランドラッシュと呼ぶに相応しい。

ランドラッシュを促した最大の要因は何だろうか。それは土地需要(投資)の側から見るかぎり、二〇〇〇年代後半に始まったバイオ燃料市場の拡大と、それが大きな要因となって始まった基礎食料・飼料作物(穀物・油料作物・蛋白源作物)価格の世界的高騰と世界的食料危機である。

二〇〇〇年代半ば、エネルギー安全保障や地球温暖化防止のためと称して、米国やEU(欧州連合)を中心に、バイオ燃料利用を大幅に拡大させる政策が打ち出された。これが現在のランドラッシュ第一波の引き金となった。



農業情報研究所所長

北林 寿信 *Toshinobu Kitabayashi*

きたばやし としのぶ
1939年長野県生まれ。東京大学大学院農業経済学科博士課程修了。69年から90年まで国立国会図書館で調査員。定年退職後、農業情報研究所を立ち上げ、主として海外農業に関する情報を提供している。

表 国際農地取引の代表的事例 (面積の単位は1万ヘクタール)

取得者(種別・本国等)	土地供給国	面積	取得目的(生産物等)
Wilmar International	インドネシア	20	サトウキビ
Bunge (穀物メジャー)	ブラジル	1	砂糖、エタノール
Karuturi Global (インド)	エチオピア	30	穀物
KS Oils (インド)	インドネシア	5.5	パームオイル
AgroGeneration (フランス)	ウクライナ	4.5 (10)	穀物、油料種子
Black Earth Farming (スウェーデン)	ロシア	32.3	小麦、大麦、トウモロコシ、油料種子
Sime Darby (マレーシア)	リベリア	22	パームオイル
三井物産(現地企業株取得)	ブラジル	10	食料、エタノール
中興通訊(中国)	コンゴDR	300	バイオ燃料用パームオイル
中国企業(名前不明)	ザンビア	200	バイオ燃料ジatroファ
Emami Biotech (インド)	エチオピア	4	ジatroファ
Global Energy (米国)	エチオピア	3	ジatroファ
英国バイオ燃料企業	タンザニア	4.5	スウィートソルガム
スウェーデン・バイオ燃料企業	タンザニア、モザンビーク	各40	タンザニアでは計画挫折
米国バイオ燃料企業	フィリピン	11	バイオ燃料原料作物
日本バイオ燃料企業	フィリピン	40	バイオ燃料用ココナツ
Saudi Star Agricultural Development	エチオピア	10 (25)	米(トウモロコシ、サトウキビ、油料種子等)
National Agricultural Develop (サウジ)	スーダン	4.2	米
Birladin Group (サウジ)	インドネシア	50	米[交渉立ち消え]
カタール・Hassad Food	スーダン	10>	小麦・米
カタール	ケニア	40	米、野菜、果実
カタール	フィリピン	10	米
UAE	スーダン	40	トウモロコシ、小麦、野菜
リビア	マリ	10	米
リビア	ウクライナ	24	小麦
韓国企業	スーダン	69	小麦[詳細不明]
韓国国営農業基盤公社	タンザニア	10	調理油、スターチなど
韓国政府基金支援飼料企業	フィリピン	9.5	トウモロコシ
韓国現代重工業	ロシア	1 (5)	トウモロコシ、大豆
韓国現代重工業	ブラジル	10	大豆
中国重慶穀物グループ	ブラジル	10	大豆
Citadel Capital (エジプト)	スーダン	10.5	ソルガム、トウモロコシ、綿花、野菜、サトウキビ等
Belton (エジプト)	スーダン	8.4	サトウキビ等
Jarch Capital (米国)	スーダン	40 (80)	小麦等、バイオ燃料
モルガンスタンレー	ロシア	4	食料作物
Alpcot Agro (スウェーデン)	ロシア	19	小麦、大麦、ヒマワリなど
Landkom (英国)	ウクライナ	10 (35)	

筆者のデータベース*に基づき作成。()内は将来計画。
*http://www.juno.dti.ne.jp/~tkitaba/agrifood/overseainvest/landgrab-infolist.htm

第四に、こうした投資は東南アジア、ヨーロッパ

途上国政府が投資家の争奪戦を占めている。

第二は、これら投資の目的がバイオ燃料原料作物か、基礎食料・飼料作物の生産であること、第三には一つ一つの取引対象となる土地面積が巨大であることである。端的には世銀報告の分析対象となったプロジェクトの関係面積は一件平均で四万畝、二〇万畝以上のプロジェクトが四十分の一を占めている。

まず第一に、投資の主役は欧米先進国や一部新興国のアグリビジネス・バイオ燃料企業(異業種からの参入組も含めて)、民間投資会社・ファンドと、国の食料安全保障のため何らかの政府支援を受けた韓国、中国、湾岸諸国の企業であること。

現在進行するランドラッシュの結果ともいえる国際土地取引の代表例を表に示した。この表が示唆すると同時に、先の世銀報告でも確認できるのは、次のような点であろう。

また、価格の急騰とその後の高止まりは、世界市場での販売から利益を得ようとする農業・食品企業の純粋な営利目的の海外農地投資を促した。金融危機は、安全で確実な収益源を求める投資会社やファンドを、農業参入や貸付・販売を通じて利益をもたらす土地投資に向かわせた。

中国は海外農地での穀物の調達をしないと表明している。ただし、大豆に関しては世界の総輸入量の半分近くを輸入しており、これからさらに需要は増え続ける見込みだ。大豆の自給は不可能で、国外、特にブラジルでの大量生産を模索している。

バイオ燃料や食料作物投資で

オーストラリアの〇六年干ばつを契機に始まった小麦の国際価格の高騰は、エタノール生産の

穀物・砂糖・パームオイルなどの世界市場を支配する多国籍アグリビジネス企業(カーギル、ADMなど)、石油メジャーや各国の政府系石油企業、グローバル金融・投資企業、果てはジョージ・ソロス、ビル・ゲイツなどの世界的大富豪がバイオ燃料事業に大金を注いだ。世界中でバイオ燃料工場や原料植物栽培プランテーションの新設と拡張を引き起こした。

ためのトウモロコシ需要増大と重なり、トウモロコシから大豆、ナタネなどの基礎食料・飼料作物の国際価格の全面的な高騰を引き起こした。それが、今度はこれら作物の生産用地を求めてのランドラッシュ第二波を引き起こす。

韓国やペルシヤ湾岸諸国(サウジアラビア、アラブ首長国連邦など)といった輸入食料に依存してきた国々は、もはや輸入が高つくとき、必要量の輸入も確保できなくなる恐れがあるとして、国の食料安全保障を旗印に掲げる政府の政策的・財政的支援を受けた企業による海外農地での作物生産に踏み切った。

パと中央アジア、ラテンアメリカにも向かうが、スーダン、エチオピア、モザンビークなどのサブサハラ・アフリカに圧倒的に集中していることだ。世銀報告によると、「面積で約三分の二にあたる三二〇〇万畝のプロジェクトが集中している。

このうち、最初の三項目は、すでに述べたようなランドラッシュの促進要因や投資目的から説明できる。しかし、第四項目、特にサブサハラ・アフリカへの集中は、これらによつては説明できない。

ヒントは、世銀報告の「投資のターゲットとしての国の魅力を増す要因の計量経済学的評価」が提供している。

それは、「投資家を引き付ける要因は森林ではなく、森林でない土地が豊かにあることである。：農村の土地保有権の承認はマイナスに影響する。土地への権利が弱いほど、投資者にとつての魅力は大きくなる」と言う。「現地住民の土地への権利の保護が弱い」ことがランドラッシュの促進要因となっていることを示唆している。

だからこそ、現地住民の土地への権利の保護どころか、「国に投資家を引き付け、技術移転や所得源拡大など、外国直接投資から利益を得るためと称する政府自身が、実は最大の土地『収奪者』となつてゐる」(Oxfam-HECA Report on the Regional Land Grabbing Workshop) 現実が生まれるのである。

たとえばエチオピアでは、政府がさまざまな免措置を講じ、大量の土地をほとんど無償で九九年もにも及ぶ長期リースに出すことで外国投資を呼び込んでいる。

「農地争奪」と呼ばれるランドラッシュは、裏返せば政府開発援助など公的国際農業援助がやせ細るなか、途上国が希求する農業開発投資を引き出すための「投資家争奪戦」なのである。

森林収奪に関しては先住民、市民・国際社会の抵抗が世界中で強まっている。メディアの関心も高いが、非林地の一般的土地収奪に関しては、特にアフリカでは、このような抵抗も関心も弱い。

世銀報告では次のように述べている。「村に対して強固な土地への権利が与えられているタンザニアでは、投資者に移転された土地が五万畝に達していない。しかしモザンビークでは二七〇万畝が移転され、しかも、その半分は利用されていないか、低利用の状態にある」と。

この点については、代表的事例の表に示したスウェーデンのバイオ燃料企業がタンザニアで行つた四〇万畝に及ぶプロジェクトの挫折にも注意喚起しておきたい。

農地獲得はアフリカに

世銀報告はさらに続ける。「スーダンの多くの農民は土地への権利を失ったが、移転された土地の少なからぬ部分が耕作されないうままになっていると不平を言っている」と。

村人の権利を無視した農地の無償提供は、生産ではなく、投機のための投資を呼び込むことでランドラッシュをさらに加速させている。

湾岸諸国は、一時、大規模土地取得計画とこれに対する現地住民の激しい抵抗が連日報じられた。パキスタン、森林先住民の抵抗で五〇万畝の米生産用地の取得が難航するインドネシアをあき

らめ、よりリスクが少ない国の農地を求め始めた。土地投資はますますアフリカに集中する恐れがある。

このような土地投資は、貧しい現地住民から土地や水を含むそのほかの資源を強奪し、貧困と飢餓を助長する恐れがある。

それだけではない。取得された土地に導入される大規模単作農業は、生物多様性を脅かす。地上・地下の炭素ストックを減らし、肥料と灌漑の利用で土壌を劣化させる。

さらに地域のほかの利用者や環境から水を奪い取り、化学肥料・農薬の大量使用で地下水・地上水の水質を悪化させるなど、環境と農業自体の持続可能性も脅かす。

ランドラッシュに伴うこのような「リスク」は、いまや誰もが認めるところとなっている。

しかし、FAO(国連食糧農業機関)や世銀など国際機関によると、このような投資は途上国の農業開発と貧困軽減に不可欠な農業と農村地域への投資をもたらす、という。

海外での農地買い行為に問題

とりわけ世銀は、インフラ開発、雇用創出にも貢献するこれらの土地取引を一概に排除すべきものではなく、自主的(拘束力のない)「行動原則」によつてリスクを排除すれば、利益を実現できると一貫して主張してきている。

問題は、どうしたら原則に実効性を持たせることができるかだ。それについては世銀自身、いかなる構想も提起できないでいる。

それも当然だ。そんなことはそもそも不可能だ。



上：外国人投資家が農地造成のために切り払ったエチオピア・ガンベラ地方の林地。
下：外国企業のサトウキビプランテーション造成のために追い立てられるケニアの不法土地占拠者(小農民)。(ケニアBusiness Daily紙より)

投資者も投資受入国もそんな原則を受け入れる意思がなく、実施する能力もないからである。したがって筆者自身はランドラッシュの誘因そのものをなくすこと、そして何よりも、公的開発援助の増強や国内生産を衰退させる輸入自由化政策の改変による途上国における持続可能な農業の開発が先決だと主張してきた。

また、世銀が提唱するような原則、つまり土地への権利の尊重、食料安全保障の確保、透明性とよい統治の確保、関係者の協議、責任ある農業投資、社会的・環境的持続可能性といった原則を守る大規模投資など、そもそもあり得ない。

先の世銀報告は、投資が集中する一四カ国から集めた政府データにより、こうした筆者の主張を立証さえしている。

すなわち、これらの国の「制度の能力と土地情報の管理は非常に弱体である。多くの国で提案の十分な審査が行われず、プロジェクトが不注意に承認され、責任が重複する諸機関が張り合い、秘

密主義が横行している。土地取得に関する公式記録は不完全で、社会的・環境的規範の無視が広がっている」。

さらに、世銀報告は「地方住民との協議の欠如や不足、不明確な境界画定が土地保有の安全保障を損ない、投資意欲を減らし、紛争頻発の可能性を高め、公共部門が土地税を集め、投資者が地方住民との間で結んだ協定の順守状況の監視を難しくしている」とも述べている。

これでどうして原則を守ることができるというのだろうか。それにもかかわらず、世銀報告は、「現在耕作されていない広大な土地の利用における生産性と効率性の増加は、開発への遠大なインパクトを持ち得るのだから、大きな機会はリスクと抗している」とあきらめていない。筆者には到底、理解不能である。

日本政府も「食料安全保障のための海外農業投資促進」に乗り出している。一部の関係者の間では、早急に海外農地取得に動かないと将来の食料安全保障が危ないという声もある。

しかし、筆者はこれに同調しない。理由は、すでに述べたような現地社会や環境・農業そのものの持続可能性への影響があるという点に加えて、次のいくつかの理由からである。

食料安全保障には直結せず

まず第一は、食料安全保障に寄与するほどの巨大農地の取得は、現地社会の反発なしにはあり得ない、ということだ。

日本が〇九年度に輸入した小麦(五三四万ト)、トウモロコシ(二六二万ト)、大豆(三三九万ト)

を海外農地で生産しようとするれば、アメリカ並みの収量を想定しても、それぞれ一七九万ト、一五七万ト、一四五万ト、計四八〇万トもの土地が必要である。これらは現在の日本の総耕地面積を上回るものだ。

その上、日本の有力投資先の一つと見られるブラジルは、ごく最近、外国人の土地取得規制を禁止的レベルまでに強化した。

第二には、海外農地で展開される小麦、トウモロコシ、大豆の大規模モノカルチャーは、気候変動が進むなか、生産上のリスクが大きすぎるといふことだ。

ロシアに進出した西欧企業の収量は今年の干ばつで半減している。これらから言えることは、海外生産依存は、かえって国の食料安全保障を危うくする恐れがある。

第三は、食料自給率四〇%といっても、大量の食品廃棄を改め、米さえ確保できれば、小麦(パン、めん類)、トウモロコシ(家畜飼料)の輸入の途絶も脅威にはならない。

*日本でも途上国でも、いま必要なことは、収穫後のロスや廃棄を極力減らし、貿易自由化と先進国の補助金付き輸出、スーパーの安売りによって衰退を余儀なくされた作物生産を地道に再興することである。国や地域の力を削ぐランドラッシュユこそ排除されねばならない。



【注】

(※一部 北林寿信「世界の食料と農業 インテリジェンス」『季刊地域』Spring 二〇一〇 一四頁より引用)



Report on research

消費不振や 価格低迷が 経営を圧迫

平成21年農業経営動向分析

日本政策金融公庫農林水産事業がまとめた平成21年「農業経営動向分析」で、天候不順が稲作経営を、また長引く景気低迷による消費不振が果樹経営(カンキツ)を、さらに卸売価格低迷が養豚経営をそれぞれ圧迫し、減収減益に追い込んだことが明らかになりました。

この経営動向分析は、日本公庫の融資先を対象に、三カ年(平成一九年～二二年)の決算データを集計して損益動向や財務指標を分析したものです。

耕種部門

二二年は燃油価格などが下落しましたが、春以降の低温や日照不足などの天候不順により収穫量が減少し、特に稲作経営(北海道・法人)の利益は前年比二〇・五%減となりました(表1)。

また、景気低迷による消費不振の影響から、特に嗜好品である果樹(カンキツ・リンゴ)経営では減収減益となり、中でもカンキツ(都

府県・個人)経営の利益は、前年比二二・七%減と落ち込みました。

消費者の低価格米志向も響く

稲作

豊作であった二〇年産の在庫過多、消費者の低価格志向などから米価が下落したため、利益は前年を下回りました。

特に、北海道では天候不順(作況指数八九)により単収が前年と比べ大幅に減少し、利益率は前年比で個人経営三・三%、法人経営一・六%下落しました。

北海道畑作

六月以降の天候不順により小麦、

大豆などの収穫量が減少しましたが、交付金などにより個人経営の売上高は前年比〇・八百万円増となりました。

しかし、経費が売上高以上に増加したため、利益は一・〇百万円減少しました(表2)。

カンキツ利益率が大幅下落

果樹(個人のみ)

カンキツ

二二年は隔年結果の表年であったほか、景気低迷による消費者の買い控えや供給過剰により市場隔離が二度行われたものの価格は低迷し、売上高、利益は前年と比べそれぞれ約一・〇百万円減少しました。特に利益率は前年比六・五%下落し、耕種部門の中で最大の下落幅となりました。

なお、前回の表年であった一九年と比べても売上高、利益、利益率ともに下回りました。

リンゴ

開花期の天候不順の影響から前年産と比べ出荷量は約七%減少したほか、価格低迷により初めて市場隔離が行われましたが、売上高は〇・八百万円減、利益は〇・四百万円減となりました。

ブドウ

二二年は、景気が悪化した二〇年

から売上高、利益ともにほぼ横ばい(売上高一三・三百万円、利益五・四百万円)となりました。

野菜は天候不順で価格高騰

野菜(露地)

夏場の天候不順の影響を受けて、特にタマネギなどの根茎菜の価格が高騰したため、個人・法人経営ともに売上高は増加しました。

ただし、都府県では売上高の伸び以上に経費も増加したため、利益は前年と比べ個人経営で〇・二百万円減、法人経営で〇・九百万円減となりました。

野菜(施設)

主要品目のトマトは、夏場は天候不順で品薄となり高値が続きましたが、秋以降は入荷が重なり、価格が下落しました。

また、イチゴは卸売数量は前年比七%減となりましたが、景気低迷により価格は前年並みに留まりました。

このため、個人経営の売上高はほぼ横ばいで、ハウスを加温するための燃料動力費は前年比約二〇%減少したものの、ほかの経費が増加したため、利益は北海道で〇・五百万円減、都府県で〇・一百万円減となりました。

表1 平成21年収支状況の前年との比較

経営部門		個人経営			法人経営			
		売上高	経常利益 +償却費	利益率	売上高	税引後 当期純利益 +償却費	利益率	
耕種	稲作	北海道	→ ▲3.3%	↓ ▲10.9%	↓ ▲3.3%	↓ ▲9.5%	↓ ▲20.5%	↓ ▲2.6%
		都府県	→ 1.1%	→ ▲1.8%	→ ▲1.2%	→ 2.9%	↓ ▲14.0%	↓ ▲2.4%
		北海道畑作	→ 1.9%	↓ ▲7.7%	↓ ▲3.1%	→ ▲2.1%	↑↑ 40.1%	↑↑ 5.9%
	果樹	カンキツ (都府県)	↓ ▲8.5%	↓ ▲22.7%	↓↓ ▲6.5%			
		リンゴ (都府県)	↓ ▲5.5%	↓ ▲9.2%	→ ▲1.3%			
		ブドウ (都府県)	→ ▲1.9%	→ 1.7%	→ 1.5%			
	露地野菜	北海道	↑ 5.6%	→ 3.9%	→ ▲0.5%			
		都府県	→ 2.3%	→ ▲2.2%	→ ▲1.6%	→ 4.0%	↓ ▲14.0%	→ ▲1.3%
	施設野菜	北海道	→ 0.7%	↓ ▲6.7%	→ ▲1.9%			
		都府県	→ 0.4%	→ 1.3%	→ 0.3%	↑ 6.3%	↑ 18.5%	→ 0.7%
	施設花き	都府県	→ ▲2.1%	→ 2.9%	→ 1.5%	→ ▲3.7%	↑ 10.1%	→ 0.7%
	茶	都府県	↓ ▲12.1%	↓ ▲17.9%	↓ ▲2.1%	↓ ▲10.8%	↑ 13.7%	↑ 2.7%
	キノコ	都府県	→ ▲2.6%	↓ ▲10.4%	↓ ▲2.0%	→ 0.2%	↓↓ ▲38.0%	↓↓ ▲4.1%
	畜産	酪農	北海道	↑ 8.8%	↑ 23.1%	↑ 3.0%	↑ 10.6%	↑↑ 34.8%
都府県			→ 4.9%	↑ 26.9%	↑↑ 4.5%	↑ 7.6%	↑↑ 47.5%	↑↑ 4.2%
肉用牛		北海道	↑ 8.9%	↑↑ 718.8%	↑↑ 5.9%			
		都府県	→ 2.6%	↑↑ 50.4%	↑ 3.0%	→ 1.9%	↑↑ -	↑ -
養豚一貫		北海道	↓ ▲15.1%	↓↓ ▲47.2%	↓↓ ▲5.8%	↓ ▲5.2%	↓↓ -	↓↓ -
		都府県	↓ ▲12.7%	↓↓ ▲36.8%	↓↓ ▲4.0%	↓ ▲7.1%	↓↓ ▲75.3%	↓↓ ▲4.1%
採卵鶏			↓ ▲12.4%	↓ ▲19.1%	→ ▲0.6%	↓ ▲9.9%	↓ ▲21.6%	→ ▲0.5%
ブロイラー			→ 0.1%	→ ▲4.8%	→ ▲0.5%			

●前年比(売上高・利益+償却費)

↑↑:30%以上増 ↑:5~30%増 →:±5%増減
↓:5~30%減 ↓↓:30%以上減

●前年比(利益率)

↑↑:4ポイント以上増 ↑:2~4ポイント増 →:±2ポイント増減
↓:2~4ポイント減 ↓↓:4ポイント以上減

切り花輸入量が過去最高

施設花き

切り花類の出荷量は前年比四%減でしたが、切り花の輸入量が過去最高となったことに加え、景気低迷による消費者の低価格志向から、キクの価格が前年比約七%下落するなど花きの価格は軒並み前年を下回りました。

この結果、個人経営の売上高は〇・六百万円減、法人経営では三・二百万円減となりました。しかし、燃油価格の下落により燃料動力費が減少したため、利益は個人経営

で〇・三百万円増、法人経営〇・四百万円増となりました。

茶

鹿児島県での低温被害や静岡県における早摘みにより、荒茶生産量は前年産比一〇%減となりましたが、緑茶消費量は減少傾向であるため、荒茶価格は一〇%下落しました。

このため、売上高は個人経営で三・二百万円減、法人経営で二・四百万円減となりました。このうち、個人経営では利益が一・四百万円減となり、利益率は二期連続で下落しました。

キノコ

二〇年は、中国製冷凍ギョーザ中毒事件などにより輸入量が減少したため、国産キノコの需要が高まり価格は上昇傾向で推移しました。

しかし、二二年は輸入が底打ちし、シイタケやエノキタケを中心に国内生産量が増加傾向となったため、価格は下落に転じ、個人経営では売上高、利益ともに〇・九百万円減となり、利益率は二・〇%下落しました。

また、法人経営も利益は五・二百万円減、利益率は四・一%下落しました。

畜産部門

酪農は増益、逆に養豚など減益

飼料価格は高騰した前年と比べ下落し、前年度の二度にわたる乳価の引き上げから酪農部門は増収増益となりました。また、肉用牛肥育部門は補てん金の交付により利益率は上昇しました。

一方、養豚、採卵鶏部門は卸売価格の低迷で大幅な減収減益となり、特に養豚部門では輸入品の在庫高止まりなどから、都府県の法人経営の利益は七五・三%減となりました。

表2 耕種部門における平成19～21年収支状況

経営部門			①売上高(百万円)				②経常利益(税引前)+減価償却費(百万円)				③利益率(②/①)(ポイント)			
			19年	20年	21年	21年 -20年	19年	20年	21年	21年 -20年	19年	20年	21年	21年 -20年
個人経営	稲作	北海道	19.3	22.7	21.9	▲ 0.7	8.5	9.6	8.6	▲ 1.0	43.9%	42.4%	39.1%	▲ 3.3
		都府県	19.2	21.7	21.9	0.2	7.6	9.0	8.9	▲ 0.2	39.5%	41.7%	40.5%	▲ 1.2
	北海道畑作		31.0	39.5	40.2	0.8	6.9	13.1	12.0	▲ 1.0	22.2%	33.1%	29.9%	▲ 3.1
	果樹	カンキツ 都府県	11.1	11.5	10.5	▲ 1.0	4.5	4.8	3.7	▲ 1.1	40.9%	41.8%	35.4%	▲ 6.5
		リンゴ 都府県	13.8	13.9	13.2	▲ 0.8	5.1	4.6	4.1	▲ 0.4	36.7%	32.7%	31.4%	▲ 1.3
		ブドウ 都府県	13.3	13.6	13.3	▲ 0.3	5.9	5.3	5.4	0.1	44.3%	39.2%	40.7%	1.5
	露地野菜	北海道	28.9	31.4	33.1	1.7	8.9	10.1	10.4	0.4	30.9%	32.1%	31.6%	▲ 0.5
		都府県	23.9	25.6	26.2	0.6	8.7	9.2	9.0	▲ 0.2	36.3%	35.7%	34.2%	▲ 1.6
	施設野菜	北海道	26.4	27.3	27.5	0.2	6.9	7.2	6.7	▲ 0.5	26.2%	26.4%	24.5%	▲ 1.9
		都府県	24.7	25.2	25.3	0.1	9.4	9.0	9.1	0.1	38.0%	35.7%	36.1%	0.3
施設花き	都府県	30.8	30.1	29.4	▲ 0.6	9.9	8.8	9.1	0.3	32.1%	29.3%	30.8%	1.5	
茶	都府県	26.2	25.7	22.6	▲ 3.1	8.7	8.0	6.6	▲ 1.4	33.2%	31.1%	29.0%	▲ 2.1	
キノコ	都府県	32.7	35.6	34.7	▲ 0.9	8.4	9.0	8.0	▲ 0.9	25.8%	25.1%	23.1%	▲ 2.0	
経営部門			①売上高(百万円)				②税引後当期純利益+減価償却費(百万円)				③利益率(②/①)(ポイント)			
			19年	20年	21年	21年 -20年	19年	20年	21年	21年 -20年	19年	20年	21年	21年 -20年
法人経営	稲作	北海道	35.6	41.2	37.3	▲ 3.9	5.9	8.7	6.9	▲ 1.8	16.7%	21.1%	18.5%	▲ 2.6
		都府県	42.0	47.4	48.8	1.4	4.8	6.9	5.9	▲ 1.0	11.5%	14.5%	12.2%	▲ 2.4
	北海道畑作		62.6	70.0	68.5	▲ 1.5	4.7	9.6	13.4	3.8	7.5%	13.7%	19.5%	5.9
	露地野菜	都府県	79.5	88.0	91.5	3.5	5.7	6.7	5.8	▲ 0.9	7.1%	7.7%	6.3%	▲ 1.3
	施設野菜	都府県	73.8	73.3	77.9	4.6	5.2	4.7	5.6	0.9	7.0%	6.4%	7.2%	0.7
	施設花き	都府県	90.6	87.9	84.7	▲ 3.2	4.8	4.4	4.8	0.4	5.3%	5.0%	5.7%	0.7
	茶	都府県	115.3	115.1	102.7	▲ 12.4	10.4	11.3	12.9	1.5	9.0%	9.8%	12.5%	2.7
	キノコ	都府県	113.8	124.9	125.2	0.3	10.3	13.5	8.4	▲ 5.1	9.0%	10.8%	6.7%	▲ 4.1

表3 畜産部門における平成19～21年収支状況

経営部門			①売上高(百万円)				②経常利益(税引前)+減価償却費(百万円)				③利益率(②/①)(ポイント)			
			19年	20年	21年	21年 -20年	19年	20年	21年	21年 -20年	19年	20年	21年	21年 -20年
個人経営	酪農	北海道	54.9	61.2	66.6	5.4	12.6	13.8	17.0	3.2	22.9%	22.6%	25.6%	3.0
		都府県	55.5	58.2	61.1	2.9	12.8	12.5	15.9	3.4	23.0%	21.5%	26.0%	4.5
	肉用牛肥育	北海道	113.9	118.7	129.3	10.6	7.2	1.1	8.7	7.7	6.3%	0.9%	6.7%	5.9
		都府県	99.7	102.7	105.3	2.6	11.4	6.6	9.9	3.3	11.4%	6.4%	9.4%	3.0
	養豚一貫	北海道	88.8	96.4	81.9	▲ 14.6	15.7	14.7	7.8	▲ 7.0	17.6%	15.3%	9.5%	▲ 5.8
		都府県	76.1	83.3	72.7	▲ 10.6	13.9	12.2	7.7	▲ 4.5	18.3%	14.7%	10.6%	▲ 4.0
採卵鶏	都府県	93.2	108.3	94.9	▲ 13.4	7.3	8.9	7.2	▲ 1.7	7.8%	8.2%	7.6%	▲ 0.6	
ブロイラー	都府県	95.2	106.4	106.5	0.1	8.9	10.1	9.7	▲ 0.5	9.3%	9.5%	9.1%	▲ 0.5	
経営部門			①売上高(百万円)				②税引後当期純利益+減価償却費(百万円)				③利益率(②/①)(ポイント)			
			19年	20年	21年	21年 -20年	19年	20年	21年	21年 -20年	19年	20年	21年	21年 -20年
法人経営	酪農	北海道	208.0	240.5	265.9	25.5	27.1	33.5	45.1	11.6	13.0%	13.9%	17.0%	3.0
		都府県	125.1	130.8	140.7	9.9	13.0	14.7	21.7	7.0	10.4%	11.3%	15.5%	4.2
	肉用牛肥育	都府県	317.3	295.1	300.6	5.5	9.9	▲ 1.7	6.5	8.2	3.1%	0.0%	2.2%	-
	養豚一貫	北海道	156.5	157.9	149.7	▲ 8.2	11.5	6.1	▲ 2.3	▲ 8.4	7.4%	3.9%	0.0%	-
		都府県	321.3	340.6	316.4	▲ 24.2	17.7	19.0	4.7	▲ 14.3	5.5%	5.6%	1.5%	▲ 4.1
採卵鶏	都府県	430.1	500.5	450.7	▲ 49.7	5.2	20.7	16.2	▲ 4.5	1.2%	4.1%	3.6%	▲ 0.5	

注) 増減額、増減率、増減ポイントはラウンドの関係で数値が合わない場合がある。

表4 部門別の集計・分析対象先数

経営部門	耕種												畜産								合計			
	稲作		北海道畑作	果樹			露地野菜		施設野菜		施設花き	茶	キノコ	酪農	肉用牛肥育		養豚一貫		採卵鶏	ブロイラー		小計		
	北海道	都府県		カンキツ	リンゴ	ブドウ	北海道	都府県	北海道	都府県	都府県	都府県	北海道		都府県	北海道	都府県	都府県	都府県					
	北海道	都府県	北海道	都府県	都府県	北海道	都府県	北海道	都府県	都府県	都府県	北海道	都府県	北海道	都府県	都府県	都府県	都府県	都府県	都府県				
個人	1,127	1,345	957	155	96	45	192	419	54	626	445	270	84	5,815	1,146	810	39	440	11	196	81	74	2,797	8,612
法人	10	189	12					14		34	29	22	10	320	48	61		23	9	28	42		211	531

酪農

輸入チーズ価格の下落を受けて北海道では二二年一〇月にチーズ加工用の生乳が一銖当たり五〜九円引き下げられました。総合乳価は前年を上回り、飼料価格は下落したことなどから、個人・法人経営ともに増収増益となりました。特に北海道よりも都府県で利益率の改善が顕著となりました(表3)。

価格低迷で緊急対策発動

肉用牛肥育

景気低迷による消費不振の影響から肉牛の価格は総じて軟調に推移したため、肉用牛肥育経営安定対策事業(通称:マルキン)と肥育牛生産者収益性低下緊急対策事業(通称:補完マルキン)が肉専用種、交雑種、乳用種の全畜種で通年発動されました。

これら事業の発動や飼料価格の下落などにより、利益は約三百〜八百万円増加し、利益率は約三〜六%上昇しました。

養豚一貫

二〇年秋以降、輸入品の国内在庫が高止まりしたほか、国産豚肉の供給量が大幅に増加したため、価格は低迷し、二二年一〇月には調

整保管制度が六年ぶりに発動されました。

このため、売上高は個人経営で約一四%減、法人経営で約六%減となり、飼料価格は下落したものの、利益は個人経営で四・五百〜七・〇百万円減、法人経営で八・四百〜一四・三百万円減と非常に厳しい年となりました。

業務用需要減で卵価下落

採卵鶏

景気低迷で業務用の需要が落ち込んだことなどにより、二二年の卵価は前年比約一〇%下落しました。

このため、売上高は個人経営一三・四百万円減、法人経営四九・七百万円減と前年比約一〇%減少し、飼料価格は下落したものの、利益は個人経営で一・七百万円減、法人経営四・五百万円減となりました。

ブロイラー(個人のみ)

前年に輸入量が増加し、在庫量が高止まりしたため、国産鶏肉卸売価格は軟調に推移しました。しかし、在庫調整が進んだ結果、二二年九月以降卸売価格は堅調に推移しました。

このため、売上高は一〇六・五百万円、利益は九・七百万円といずれも前年と同水準となりました。

【集計・分析対象等】

○集計・分析対象先(表4)

ご融資先のうち九一四三先(個人経営 八六二先、法人経営 五三二先)

○対象経営部門(農業収入の第一位部門で区分)

耕種八部門:稲作、北海道畑作、果樹(カンキツ、リンゴ、ブドウ)、露地野菜、施設野菜、施設花き、茶、キノコ

畜産五部門:酪農、肉用牛肥育、養豚一貫、採卵鶏、ブロイラー

○対象決算期

平成一九年・二〇年・二二年の各一二月期

【注】

●文章中、利益率とあるのは、個人経営では経常利益(税引前)÷減価償却費を、法人経営では税引後当期純利益÷減価償却費をそれぞれ売上高で除した比率のことをいいます。

●個人経営で集計・分析した果樹(カンキツ、リンゴ、ブドウ)、露地・施設野菜(北海道)、肉用牛肥育(北海道)、ブロイラーの五部門は集計サンプル数が少ないため、法人経営の集計・分析は省略しました。

(情報戦略部 岩崎悟之)

農業から 日本を元気にする 六次産業化に 向けて

地域社会の健全な維持なくして日本経済は成り立たない。その地域社会を支えるかぎが農業の六次産業化だ。八月三日、東京ビッグサイトで開催した第五回「アグリフードEXPO東京2010」での、六次産業化をテーマにしたシンポジウムの内容を紹介する。

●パネラー

大桃 美代子 タレント

緒方 大助 株式会社 らでいっしゅぼーや 代表取締役

笠原 節夫 有限会社 横浜ファーム 代表取締役

北村 歩 株式会社 六星 会長

●コーディネーター

村田 泰夫 ジャーナリスト(元朝日新聞編集委員)

(50音順・敬称略)



六次産業化に取り組む

村田 まず、現在の経営の概況から。

北村 石川県金沢市の近郊で、約一四〇畝の水田を経営しています。米と野菜をつくっていますが、経営の主体は米です。付加価値をつけるために、米の約三〇%をもち米にし、全量をもちに加工しています。年間二〇〇トのもちを生産しています。

この経営スタイルは、二〇年ほど前からで、最近加工の方が伸びていて、売上高の四〇%強を占めています。お米の売上高は約三〇%、残りが漬物とか野菜です。つくったものは直接販売しています。量販店や外食産業向けが全売上高の約半分。全国各地の個人のお客さまにも年間契約でお米を売っています。これが全売上高の二〇%ぐらい。直営店も持っています。

笠原 二代目の養鶏家で、昭和四五年にあとを継ぎました。大都市部である横浜で養鶏を続けるこ

とが難しくなり、いまの千葉県君津市に農場を移しました。君津農場では七〇万羽弱のニワトリを飼っています。また一昨年、茨城県下妻に設備投資をしました。

養鶏経営を安定させるため、昭和五三年に販売会社を立ち上げました。自分がつくった卵を自分の希望する価格で売れないことに疑問を感じたからです。父の代までは鶏卵問屋さんに卸していました。現在は鶏卵を年間二万八〇〇〇ト、年商七〇億円弱の事業になっています。

緒方 会員制の宅配サービス会社で、有機野菜や無添加食品などを個々の家庭に週一回届けています。設立は一九八八年で、もともとは環境NPOが母体となってスタートした会社です。

現在、全国にお客さまの数が一〇万世帯。供給している契約生産者の数が二六〇〇戸。一年間に取り扱うアイテム数は約八〇〇〇です。そのうち約九〇%がプライベートブランドです。生産者や

加工メーカーさんが売っているものを買い付けてくるものは、約一〇%しかありません。九〇%は、お客さまのニーズに基づいて、当社で企画をし、当社ならではの基準に沿ってメーカーさんと一緒につくっています。

村田 大桃さん自身も生産者のお一人だと聞いています。なぜ農業生産を始めたのですか。

大桃 お米をつくっています。古代米といわれる黒い色のお米です。規模は大きくなく、たった二〇トです。でも、無農薬で、手作業でつくっています。なぜ私が農業かというと、二〇〇四年一〇月三日の新潟県中越地震がきっかけです。私の出身地でもある被災した地域の情報を発信するひとつの手段として、農業を始めました。お米はできたのですが、問題はどうかやって売るかです。私としては、米粉にしてスイーツにしたい。でも、製造ラインを持っていません。スイーツの製造に協力してくれる企業さんがいないか探しているところです。

付加価値を自分のものにする

村田 なぜ「六次産業化」というのでしょうか。私たちは学校で、農業や鉱業を第一次産業と呼び、製造業を第二次産業、流通や金融業を第三次産業と呼ぶと学びました。でも第十六次産業という産業分類はありません。

東大教授だった今村奈良^{ならのみ}先生がこの「六次産業化」という言葉をつくりました。農業は第一次産業だけど、みずから第二次産業や第三次産業の分野に乗り出せ、という呼びかけでした。1+2+3=6ということで当初は足し算でした。ところが今村先生は、第一次産業をないがしろにしてはいけないということを強調するため、掛け算に直しました。もし第一次産業がゼロであつたら、いくら第二次、第三次産業が頑張っても、最終的にはゼロになる(0×2×3=0)からです。

六次産業化は、民主党政権の農政の柱にもなっています。私たちが日常、口にする食料の粗生産額は水産物を含めて、ざっと一〇兆円です。それが、消費者が最終的に支払う食料関係費になるとざっと七五兆円にのびります。一〇兆円が七五兆円に化けるわけです。第一次産業を担う農家や



大桃 美代子さん

漁業者の取り分が少なすぎやしないか。自分たちがよいものをつくっても、うまみのあるところをよそに持っていけないように、第一次産業が頑張ろうというわけです。

六次産業化で、みなさまの特徴的な取り組みや、今後、取り組むことをお話しください。

創意工夫を生かして取り組む

北村 ダイコンがもし一本一〇〇円で売れたら、もうかるのですが、卸値では一〇〇円で売れません。何とか一〇〇円の商品に仕上げたいと思って、曲がったダイコンやキュウリを加工に回すなど、いろいろ工夫してきました。

減反政策で米をつくるなどというので、自分たちで米をたくさん消費することを考えて、もち加工という発想につながりました。少しでも手を加えて付加価値をつけるのが大切です。これまで農家は、それをおろそかにしてきました。

うちの経営の特徴は、若い人に参画してもらっていることです。いまの農業、とくに稲作の現状を見ると、高齢化して後継者がいないことが大きな問題です。若い人が参画してくれないと維持できません。だれもが農業に参画できることをわが



北村 歩さん

社の企業理念に掲げました。

笠原 私が取り組んでいるのは耕畜連携です。飼料米で卵をつくる取り組みで、一昨年から日本農業法人協会の仲間たちと始めました。昨年は飼料米を一七〇トほど生産してもらい、日本のお米でできた卵として、生協と連携して販売しています。今年は秋田県内の二二〇余の農家さんの協力を得ることにしました。

私は、穀物がエタノールの原料にされ、世界の穀物需給、とくにアメリカからの輸入に強い不安を感じています。それが飼料米に取り組みひとつのきっかけです。ぜひ耕畜連携で、一二〇〇万トの輸入穀物を国内の農家に代替生産してもらいたいと思っています。

緒方 昨年四月から千葉県内で農場を始めました。一〇畝ぐらいで、根菜を中心に七種類ぐらいの野菜をつくっています。

なぜ流通業者が農業をやり始めたかというところ。モニター調査によると、国民の約七〇%が食の安全・安心に関心があると回答します。ところが、有機農産物の畑地面積は全体の〇・一八%しかありません。国民の七割が望んでいるのに、なぜ流通しないのだろう。

問題は価格です。国産の無農薬や有機栽培でつくった野菜は一般のもの比べて高い。それを原料にして加工食品にすると、加工度が上がるほど高くなってしまふ。

生産者の側から見る適正な価格はもちろんあります。では買う側から見たとき、何が適正な価格なのか。安ければ安いほどよいと消費者は考えていると思うとすれば、それは大間違いです。そ



笠原 節夫さん

ういう方もいますが、「この値段だったら」という価格は、やはりある。その価格にどうやって近づけられるか。どこまでだったら生産も続けられ、拡大もできるか。なおかつ、国民の七割の人たちのせめて半分くらいまで手の届く価格を模索できないか、考えています。

われわれが農業をやるのは、一次産品を自社農園から仕入れる目的もありますが、そこから仕入れたものを加工に回せば、加工段階で利益を取る必要はないので、その分、コストを圧縮できます。5%でも10%でも安い加工食品を供給できる。

農産物のストーリーが大切

大桃 私はいま、販路を築かなければいけないと思っているのですが、そのものができたストーリーを伝えることが重要だと思います。農産物のつくられたストーリーを知ってもらえば、値段で買いたたかれることはありません。

安くつくることも重要ですが、伝えなければいけないのは、どういう思いがあるのかということではないでしょうか。それが農産物の付加価値や農業の活性化につながると思います。

村田 いまはデフレの時代で、放っておくと価格



緒方 大助さん

引き下げ競争に巻き込まれてしまう。どんなに「よいものだ」と胸を張ったところで、値段が折り合わないと思ってしまう。悔しい思いを生産者としていると思います。大桃さんが指摘するように、「物語」を売れば「価格」競争に巻き込まれなくすみます。

緒方 その通りです。価格を競争の唯一の要素にしてしまうと、物の値段はどこまでも下がっていきます。らでいっしゅぼーやでは、商品カタログに生産者を登場させています。「この商品はこういう人がつくっています」と。毎週、二、三人出てきて、どんなづくり方をしているか、どんなきつかけでつくり始めたのかを伝えていきます。価格だけではなく情報が大切です。

技術よりも、人で勝負したい

村田 これから取り組む課題は。

北村 農産物に対するストーリー性の話が出ましたが、考えてみれば、私の地域と同じ地域は、実は日本のどこにもないのです。だから、農業は意外とおもしろい。地域や伝統、自然そのものが、栽培される農産物に反映されます。お米だったら、同じ山から出てくる水系で栽培すると、同じお米

ができます。全く違う水系から出てきた水で栽培すると違う味の米ができる。この地域性が農業を今日まで支えてきた力です。

それを消費者に伝える努力が大切です。農産物は、地域性を訴えることのできる珍しい商品です。何らかの方法でお客さまにアピールして買ってもらわなければいけない。ものを売るのとは大変ですが、自分の意思を伝えるのはおもしろい仕事でもあります。

ブランド商品づくりがポイントですが、そう簡単にブランド商品やストーリー性のある商品をつくれるわけではありません。常にお客さまと対話する機会を持つことが重要です。特別栽培米を中心につくっていますが、安心を求めるお客さまの声を生かして、マルチ栽培で無農薬のお米もつくっています。ただ、収量は多く取れないので、それに見合った金額を消費者に出していただくかなと。それをどうやって伝えていくかです。一人や二人ではできない。人の数というか思想や哲学の数が重要です。

お米や野菜をつくる際、技術面で競い合ってきましたが、これからは、農業に携わる人で勝負しようと考えています。全国の農家の平均年齢は六五歳だそうです。うちの会社の平均年齢は三四歳です。若手の発想を取り入れることで、生き延びをはかりたい。

飼料米使って差別化はかる

笠原 飼料米の活用が私の課題です。背景には価格問題があります。いま市場の値段を見ると、卵は一パック一〇〇円から三五〇円という価格帯に

あります。では、卵のコストはそんなに違うのかというと、あまり変わらない。一方で、卵はリードタイムが短く、残ってしまうと処分しなければならぬ。それも一因で、コスト割れの商品が店頭に出にくる。悩ましい問題です。

このところ、低価格販売を余儀なくされています。それを跳ね返すために飼料米を活用したいと思っています。幸い、日本の消費者の中に食品の安全・安心への関心が高まりました。そこで、「あきたこまちで卵をつくっています」とか、「コシヒカリを使った卵です」と訴えれば、消費者に受け入れられるかな。そういう付加価値をつけることで、コスト割れしない価格で販売できないか、そんな夢をみえています。

消費者と生産者の意識改革

緒方 われわれはデフレの影響を、表に出さないようにしています。おとし一〇〇円で売っていたものは、いまも一〇〇円で売っています。ですから、デフレの影響を直接、生産者にかぶせることは基本的にしない。

私は消費者を信じたい。ただ、情報が伝わっていない。きちんと伝えれば、安すぎるものには安



村田 泰夫さん

い理由があることを、わかってもらえる。そうすることによって、消費者のみなさんの頭の中に適正な値段が形成されていく。これが、われわれ流通の責任だと思えます。

一方、生産者の側ができるだけ高く売りたい気持ちはよくわかります。しかし、あと5%、一〇%安く提供する方法を考えられませんかと生産者に提案することも、われわれ流通を担う者の役割だと思っています。

大桃 マスコミの中で働く人間として私もどうしたら伝えられるか考えています。おいしいものを取材させていただく機会が多いので、そのおいしさをみんなに伝えたい、買ってもらいたいと思っています。最近、「こつこつおうTV」というインターネット・サイトを立ち上げました。おいしいものと、その裏側のストーリーを伝えたい。「こつこつおう」とは新潟弁で「ごちそう」という意味です。

農業はおもしろく可能性がある

村田 最後に、「日本から農業を元気にする」という観点から、お話しください。

北村 農業にはまだ手のつけられていない分野がたくさんあります。それを一つひとつ掘り起こしていく。そういうメンバーがたくさん寄せれば、農業はもつとおもしろく元気が出て、世の中のためにもなります。

ただ満腹になればいい時代は過ぎました。消費者は、食材がどこでどうやってつくられたか、おしゃべりを楽しみながら食べる時間を求めています。生産者は、そうした要望にこたえられる農産物づくりに取り組むことが大切です。

笠原 農業生産者は、コスト意識をもう少し持ったほうがよい。それには、異業種交流が効果的です。横浜に生まれた私は、商工業者の組織に長く所属し、ものづくりの仲間から多くのことを学びました。農業生産者も商工業者と交流することで、コスト意識が醸成されてきます。また、異業種交流によって商品開発ができ、新しい販売チャネルが生まれるかもしれません。

緒方 農業政策の大転換が必要です。いまの基本法や農地法は、二一世紀型の農業には「帯に短し、たすきに長し」です。見直すべき部分がたくさんあります。たとえば、農業への参入障壁が非常に高い。農作業そのものも難しいのですが、いろいろ制度的な障害がある。

もう一つは、農業を志す人の中に、土に触れて生きたいとか情緒的な感覚で農業に取り組みたい若者が多いことが気がかりです。それも結構ですが、農業という産業を事業として取り組む若者をいかに多く育てるかが重要です。

大桃 田んぼって本場にすこいなと思います。生き物がたくさん育つ場であることはもちろんですが、地域から文化が生まれて、交流を通して情報発信が行われる。

私がやっている農業は、生産効率とかもうけに つながりませんが、一人でも多くの人に農業の素晴らしさに気づいてもらい、関心を持ってもらえたらいいな。そんな啓蒙活動を続けることが私にできることだと思っています。

村田 六次産業化にはまだまだ、たくさん余地があつて可能性の大きい分野だと、みなさまのお話を聞いて思いました。

売り場に立って、
生産者が自分自身で
PRをする。そんな
場所づくりをするのが、
私の夢です。

農と食
の邂逅

白田典子 さん

東京都杉並区

有限会社良品工房 社長

地元では商品価値がないとして捨てる。それをなんとかしたいという思いが、強い動機となつて起業した。逆に都市では、よい地域商材を普段ほとんど手に入れられない。地域と都市をつなぐ役割が、いま求められている。



ニッコーリーナの人気商品、バジルペーストの原料産地大分県を訪ねる白田さん。バジルペーストを製造する(株)ファインドニッコーズの川野信輔取締役とともに



右:年に130回は飛行機に乗って地方に
 左上:説明には商品への愛着がたっぷり
 左下:東京駅構内1階にあるニコリーナ



東京駅構内に今年三月にオープンした店舗「ニコリーナ」。日本各地の地域特産品四〇〇〜五〇〇品目が所狭しと並ぶ。ほとんどが、白田典子さん(五四)が商品開発から関わってきた商品だ。

商品をよく見ると、どれもパッケージが小さい。「この雑穀セット、もともとサンプル用に送られてきたものです。本来はこの二〇倍の大きな袋。でも買う人にすれば一回あたりの量が少なく、単価が安いほうがありがたい。いわば有料のお試し品。気に入れば次から大きなサイズを買ってくれますよ」とさわやかな笑顔で語る。

どうすれば買う気になるか——。白田さんが起業後、一貫して追いかけてきたテーマだ。

起業するも苦労を経験

短大を卒業し、大手広告代理店に入社した。「腰掛けと思って入ったし、実際に結婚前に辞めちゃいました」。出産後、マーケティング会社に入り、商品開発の仕事に携わったが、子どもが病気になると思まざるを得ない。結局退職し、一〇年間専業主婦として日々を過ごした。

一九九四年、良品工房という会社を立ち上げた。「お小遣いがほしかったから。でもふとも干したいし、できれば昼寝もしたい」。仕事と生活の時間を自分で管理するには会社をつくるしかない。「不純な動機でした」と屈託ない。

子どもを丈夫に育てようと食事には気を

使ってきたので、食べ物には関心があった。しかも栃木県の実家で、両親が天然アユのやな場を経営していた。「天然のアユは東京ではほとんど出回らない。地元では小さなアユは商品価値がないといって捨てていた。何とかならないかと思っていました」。

生のアユと焼干した加工品の二商品を持って、こだわりの商品を扱うことで知られるスーパー、紀ノ国屋に売り込みに行った。

最初の営業から四カ月後、商談が成立した。「天然アユの加工品も、女性が魚を売りに行ったことも珍しかったんでしょ」。営業は未経験だったが、作戦は周到に練った。「商談は昼前の二時半にしてもらいました。だつて空腹の時に試食のアユを食べれば、さらにおいしいと感じるでしょ」。

こうしてアユが売り場に並んだ。ところが一向に売れない。

「あせりました。会社を立ち上げた以上、利益を出さなければと思って。犯罪以外は何でもしようかと、あちこち営業に行きまわりました」「紀ノ国屋に置いてある」と言うところのスーパー、デパートも扱ってくれた。しかしやはり商品は動かない。「お店が置いてくれるだけではダメ。お客さんが買って初めて売れたといえる。この時実感しました」。

営業と専業主婦の経験が宝

そんな白田さんに転機が訪れた。女性起業家として紹介された雑誌を見て、島根県の商工会関係者から「一緒に商品開発しません



大分県安心院の田んぼの中の古い造形物に近寄り「あら、時計は動いている」とニコリ。

か」と誘われた。その人の案内で、島根県の地場材料を使って加工品をつくる会社を訪ねた。それがきっかけで、加工品メーカーや生産者グループを次々に紹介された。「みんな売り先を探していた。私はアユのおかげで売り先があった。そこで、地域商品をお店に紹介し、お店からの依頼で地域商品を探す。その取引を仲介する間屋みたいな仕事が増えていったんです」

アユを売った体験があったから回ってきたチャンス。商品の仲介だけでなく、自治体や農業生産法人が都内にアンテナショップを出す際の企画、プロデュースも手掛けるようになり、いつしか地域と都市を食でつなぐコーディネーターとして広く知られるようになった。

二〇〇一年からユニークなビジネスも始めた。「消費者の意見を聞きたい」という加工

品メーカーから商品を送ってもらい、良品工房が抱える消費者モニターの意見を聞き、メーカーに還元するというもの。モニターの七〇%以上が「買いたい」と答えたら、「いいもの商品」と認定され、シールを貼り、それを武器に販路を広げることができる。

これは白田さんの消費者としての視点から生まれたものだ。地域商品の開発に関わり、いい商品に出会うようになったが、普段買い物をする店ではこれらはほとんど手に入らないことに気づいた。

一方、メーカーは「つくる自信はあるが売るのが下手」と言い、スーパーは「もったいい商品がないか」と探している。もし「この商品がほしい」という消費者の声を集め、スーパーがメーカーから取り寄せてくれれば、誰にとってもいいはず。

「怖いもの知らずで始めた」という会社が、いまでは年商三億円。白田さんを支えるものは、商品を世に出したいという地域の人々の熱意と、喜んで買ってくれる消費者の支持だ。「よく好き(なこと)を仕事に」とか言いますが、私は、仕事をしているうちに好きになった「ほう」。原点はアユを売りに行った体験や一〇年間の主婦生活。この経験は今の私にとって大きな宝です」と話す。

食へられない部分への気配りを

良品工房はいま全国の生産者、自治体が最も必要とする組織だろう。どこも特産品づくりに力を入れているが、都市での販路開拓

は簡単ではない。それだけ「つなぎ役」を喉から手が出るほど求めている。

全国の地域商品を白田さんはどう見ているか。「おいしいものはたくさんあります。ただそれを商品として、お客さんが買ってくれるようになるまでには相当なエネルギーが必要ですよ」と言う。

たとえば表示の問題。直売所などで「無添加」と書かれた漬物がよく売られている。漬物を加工した人は添加物を使っていなくても、原料の醤油、みそに添加物が入っていれば、「無添加」とは書けない。細かい表示一つが命取りになる怖さを知っているからこそ、「つくり手も自治体の人も勉強してほしい」と話す。

都市と地域を何度も往復する立場から実感するのは、「都会の人は地域性のある商品が好き。おいしければリピータは必ずつく。けれど表示や衛生面、価格、見た目など、食べられない部分への気配りがもつと必要。ここをクリアできるかどうかで大きく変わると思います」。

白田さんが目利きをした商品はニココリーナだけでなく、全国のデパート、スーパーなど約一〇〇店舗に並ぶ。日持ちする加工品が大半だが、将来は生鮮も取り扱いたいと思っている。「実際に生産者に売り場に立ってもらい、自分たちでPRしてもらおう。そんな場所づくりをしていくのが夢です」――。

農村と都市をつなぐ新たな架け橋が生まれそう。

(青山浩子／文 河野千年／写真)



食中毒死者ゼロの時代

(独)農業・食品産業技術総合研究機構
食品総合研究所アドバイザー

柳本 正勝

〇〇九年は、日本における食中毒死者がゼロを達成できた記念すべき年であった。人口が一〇〇〇万人を超えるような国では、初めての偉業であると信じられる。

ところが、読者の皆さんは、この快挙をご存知なかったと思う。食品安全の関係者もマスクミもほとんど報道・宣伝しないからである。この偉業がなぜ日本で達成できたのだろうか。

まず、最初に挙げるべき点は、日本人の食品に対する安全性意識の高いことであろう。大部分の日本人は、目の前にある食品が安全かどうか多少は注意して食べている。国民が自分で注意を払ってくれることは、食品の安全性確保にとって大変有利な条件である。

二番目に挙げるべき点は、農業をはじめとする食料供給行程の事業者が高い安全性意識を持っていることであろう。

確かに昨今の新聞記事をみても、安全性意識・順法精神の欠如した企業がまだ残っている。

しかし全体としてみれば、確実に高くなっている。そうでないと食中毒による死者ゼロなど達成できるわけがない。かつては、行政の言うことを聞いていけばよい、あわよくば抜け穴を探すといった企業も少なくなかった。現在では規制を順守することはもちろん、上乘せして安全性確保を図る事業者も多くなった。



衛生意識が高まり食中毒も激減。もちろんこのラーメンも安全。

実は、一九八六年以降、食中毒死者はほとんどの年で一ケタとなっていたので、ゼロが達成できるのは時間の問題であった。

〇九年に達成できた大きな要因には、新型インフルエンザ騒動があったと思われる。日本中に消毒液が入った容器が配備されていて、衛生意識がいやが上にも高まったからである。

では、日本における食品の安全性問題はこれで解決したといえるのだろうか。もちろんそうではない。

食中毒死者はゼロであったが、食中毒患者は昨年も二万人を超えていた。それよりも、食中毒は食品の安全性を考える上で、問題の一部にすぎないのである。つまり、食中毒は急性毒性であるが、このほかに慢性毒性とか遺伝毒性など危険なものがある。今日ではこれらの毒性への関心が高まっている。

ところが、これらの問題への取り組みはまだ不十分である。最も困難な問題は、急性毒性と異なり被害者や原因物質を特定するのが大変難しいことである。不確かな証拠で規制せざるを得ないために、現行の規制は危害要因間でアンバランスとなっている。

合理的な規制を実現するためにはどうすればいいのか。筆者はこれに対する一つの取り組みとして、個々の食品に含まれる危害要因を網羅する試みを開始している。

F



Profile

やなぎもと まさかつ
1943年兵庫県生まれ。72年、農林省食糧研究所醸酵食品部研究員。微生物資源研究室長を経て、2004年(独)食品総合研究所応用微生物部長を最後に退職。その後JICA長期専門家、(財)食品産業センターを経て、現職。日本フードシステム学会理事。

「飼料会社に頼らず、おいしい豚肉の生産を徹底追求しているうちに、みずから丸粒トウモロコシを加工した独自の配合飼料にたどり着いたのです」

こう語るのは、栃木県那須町で国内屈指の企業養豚を営む、曾我の屋農興の社長野上元彦さん（五五歳）だ。

利益の出る経営めざす

曾我の屋農興の歴史は古い。発祥は今から一六年前の一八九四年にまでさかのぼる。ちょうど日清戦争が勃発したその年に、創業者の曾我要助さんが横浜中華街の飲食店向けに豚肉を卸す商売を始めたのがきっかけだ。

特に二代目の曾我清三さんは、中ヨークシャーを日本に根付かせることに注力した。三代目の曾我達夫さんも一九六〇年に神奈川県平塚市で養豚の大規模肥育システムを確立し、日本における企業養豚の草分けとして足跡を残した。

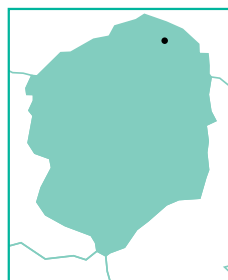
現在は、冷涼な栃木県那須町に経営の拠点を置き、五カ所の農場で母豚四二〇〇頭、子豚一万四〇〇〇頭、肉豚三万二〇〇〇頭を飼育している。文字どおり国内最大規模の養豚経営と言っている。

経営紹介

国内企業養豚の草分け 独自飼料で肉質を追求



曾我の屋農興株式会社社長 野上元彦さん



栃木県那須町
曾我の屋農興株式会社

- 創業 ● 1894年
- 設立 ● 1960年
- 資本金 ● 2億400万円
- 代表者 ● 野上 元彦
- 事業内容 ● 豚肉の生産・販売

「規模を追求してきたのも事実ですが、それよりも利益の出る経営を目指してきました。そのためにはコストを下げつつ、豚肉の味と質の向上を図る。品質とそれに見合った値ごろ感のある豚肉の生産を徹底的に追求してきました」と野上さんは話す。

野上さんによると、豚肉の味、質を決める三要素があるという。それは「遺伝」、「飼料」、「環境」の三つで、とりわけ大きなカギを握っているのは「飼料」だと主張する。

一般的に養豚農家で利用されている飼料は魚粉や動物性油脂などを含んだ配合飼料だが、これだと豚肉にどうしても獣臭が残る、味の面でも劣るとというのが野上さんの考えだ。

「飼料メーカーが供給する配合飼料に頼っているのは、自分の理想とする豚肉のうま味は実現できない」

そう考えた野上さんは、それならば自分たちで配合飼料をつくるしかないかと決断した。九六年ごろのことだ。

丸粒トウモロコシを加工

当時、トウモロコシと大豆粕を主体にした純植物性の自家配合飼料



丸粒トウモロコシによる自家配合飼料で育つ豚

への取り組みを始めた。試作品を実際に給餌^{きゅうじ}することで、食いつきや肉質の変化を確認しつつ、理想の飼料を追求していった。

自家配合飼料を研究する上で、野上さんがこだわったのが飼料の鮮度だ。人間と同じで、豚もきつと新鮮な食物を与えたほうが食いつきがよく、健康に育つはず。

そこで野上さんが考えたのが、トウモロコシを丸粒のまま農場に搬入し、使用直前に丸粒トウモロコシを粉碎して大豆粕と配合する純植物性の自家配合飼料だった。

しかし、粉碎機や配合装置など、自家配合システムの導入には多額

のコストがかかる。実際、二カ所の設備投資で合計一億二〇〇〇万円の投資費用がかかった。加えて、設備を稼動するための人件費やメンテナンスコストもかかってくる。通常の養豚経営ではなかなか導入は難しかった。

しかし、いざ独自飼料をつくりあげてみると、そうした課題を差し引いても余りあるメリットがあった、と野上さんは強調する。

「表現が難しいのですが、『飼料にパワー』があり、肉質・味が格段に向上しました。それと、丸粒だと原料の品質チェックが容易にできません。粉碎されたものだと、それがわからない」と言う。

鮮度にこだわることがゆえにたどり着いた丸粒トウモロコシの活用だった。ちなみに、曾我の屋農興では、丸粒トウモロコシを一カ月で二〇〇ト使用する。毎日、茨城県鹿島港から二〇トトレーラーでピストン搬入されるのだ。

肉用牛に手を染めて失敗

こういふふうに言うくと、経営は順風満帆に見えるが、過去に大きな失敗もあった。八七年、経営多角化のために乗り出した肉用牛経営で数億円の損失を出し、挙句に五

年後に撤退したというのだ。

野上さんは「養豚経営のノウハウが生かせると考えていましたが、生産サイクルや飼育方法、商品の等級まで、その経営手法は養豚とはまったく別物でした」と語る。

高くついた授業料ではあったが、野上さんはその失敗から多くのことを学んだ。持続性のある経営の重要性を認識し、そのためには、豚肉相場や飼料価格の変動に左右されない、どんなに悪い状況下においても利益を生み出す、強い経営を目指すきっかけになったのだ。

いま、野上さんの豚肉は「上質なトウモロコシで育てた曾我の屋の豚」のネーミングで、首都圏を中心とするスーパーマーケットの店頭で販売され、消費者から厚い支持を得ている。

曾我の屋農興は、自立した農業経営を確立するためには、販売ルートの開拓が重要として、「販売なくして生産なし」の企業理念を掲げる。営業部門に一六名を配置し、スーパーマーケット店頭での試食販売など攻めの営業を展開している。

農場から出荷した豚は神奈川県平塚市にある自社の食肉加工・流通センターに搬入され、ここで肉処

理・加工を施した上で、スーパーマーケットに直送される。農場を出てから四〜六日後には消費者の口に入る計算だ。通常の食肉市場を経由したルートだと最低でも一週間はかかる。

女性や若手が活力の源

ここでも野上さんの鮮度へのこだわりが生かされている。「生産から加工、流通までの一貫体制を構築することで、商品に対して一〇〇％の責任を持つことができる。消費者に良質な豚肉だけを届けることが生産者としての使命でもありません」と野上さんは強調する。

曾我の屋農興には今春六名の新入社員が入社した。そのうち四名が女性だという。「優秀な人材を採用した結果、たまたま四名が女性だっただけ。家族経営の農家でも女性が柱でしょう」と野上さんは述べる。

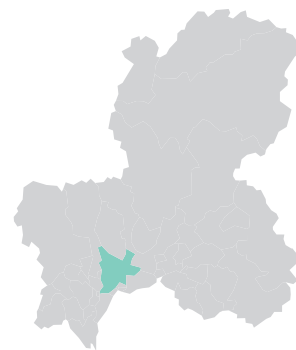
生産、販売、総務の各部門で女性や若手がいきいきと活躍する。ホームページ上では、若手によるブログ「曾我の屋農興スタッフ日記」でその様子を見ることが出来る。曾我の屋農興の活力の源がここにあると言っても過言ではない。

(情報戦略部 錦織 秀二)

三浦茂雄さん

岐阜県
農業生産法人わかば農園株式会社

企業の農業参入での成功例に カット野菜でビジネスチャンス



刺身料理に必ず添えられるダイコンのつま生産で急成長のわかば農園。青果商だった実父がカット野菜にビジネスチャンスを見出して野菜生産に転業。株式会社化と合わせて農業生産法人格を取得し、委託生産から農地確保による自社生産の形で見事に実績をあげた。企業の農業参入の成功例だ。その司令塔が若手社長の三浦茂雄さんだ。

「天空の畑」が猛暑で強み発揮

——実父の福雄会長が現在のビジネスの道筋をつけられたことも大きいですが、四五歳の若さで年間売上高二億円企業に成長させる、というのは、経営手腕があつてのこと。すごいですね。

三浦 カット野菜にビジネスチャン

スありと見抜いた父親の経営判断がよかつたのと、経営を引き継いだあと私に運があつただけです。

——本社ビル屋上に野菜生産の「天空の畑」をつくるというのは若い経営判断です。今年のような異常な猛暑日が続くと強みを発揮？

三浦 確かに猛暑日が続いた今年の状況では、「天空の畑」は威力を発揮しました。施設での野菜生産は現在、ベビリーフ(総称)7種類などに特化しています。

露地野菜の葉が夏場に痛んでしまうのに比べ、この「天空の畑」は温度管理もしっかりやりますので、葉がとても柔らかく、カット野菜には大きな戦力となります。

——昨年は長雨、今年は猛暑と二年連続の異常気象でした。その点で野

外の天候に影響されない「天空の畑」は企業経営判断としても成功？

三浦 経営判断としてはよかつたと思つています。ただ、わが社の場合、野菜生産の主力は圧倒的に露地での生産です。生産のボリュームという点では広大な土地を活用する露地生産にはかきません。

それに、「天空の畑」は温度管理に神経を使い、昼間は自然の太陽光を使い、夜間になるとナトリウム灯の人工灯で対応します。設備投資に二億円をかけましたが、施設野菜生産には設備にコストがかかり経営的には投資資金回収が重荷になるため、一気に設備拡大というわけにはいかないのがつらい所です。

——「天空の畑」というネーミングがなかなかいいですね。

三浦 そういつていただくとうれしいですね。顧客先の開拓を含め営業面でお客さまにわが社の概要説明をする場合のプレゼンテーションでは「おつ、これはすごいじゃないですか」と評価を受けますので、その点でもプラス効果が大きかったです。

農業経営はリスク対応が必要

——異常気象へのリスクヘッジとして「天空の畑」のような施設生産を考へつくところが、普通の農業経営者ではなかなか出でてこない着想です。農業参入した株式会社経営の企業だからできる、という所ですね。

三浦 一般の生産農家の方々は異常気象が二年も続くとつらいものがあり、何とかならないかという立派なものでしょうが、株式会社化した企業農



自慢の「天空の畑」でベビーリーフ野菜の生育状況を見る三浦さん

Profile

みづらしげお
一九六五年岐阜県生まれ。四五歳。私立中京高校卒業後、サラリーマンとなる。当初はホテル営業などにかかわり、五年後、実家の野菜生産ビジネスに、三五歳の時に代表取締役役に就任し、父の福雄会長と役割分担し、会長が農業生産現場を担当し、茂雄氏は経営全般と法人営業を担当。家族は両親と妻、子ども三人の計七人。

Data

農業生産法人わかば農園株式会社
本社は岐阜市。一九八八年創業。青果商としてスタート。ダイコンのつまなどカット野菜がビジネスになるとの判断から野菜生産に転業。株式会社化は九二年。農業生産法人を二〇〇三年取得。自社保有地一〇〇畝を含め岐阜や静岡など五県二五〇畝で野菜生産。一〇〇九〇〇一も取得。刺身用ダイコンつま生産では大手。売上高二五億円。資本金二〇〇〇万円。社員四〇人。パート社員二〇〇人。

業の経営では、そのレベルを越えてリスク対応として施設での野菜生産が可能かどうか、設備投資して採算に乗せられるかどうかなどを考えざるを得ません。

わが社の場合、本社ビルで各地から集荷した野菜を厳しい温度管理のもとで洗浄しカット野菜にする関係上、近くに野菜生産の場があれば好都合。それならばビルの屋上を遊ばせておくよりも、文字どおり「天空の畑」という形で畑の施設にしたらどうか、という発想になったのです。

——植物工場と「天空の畑」では受けるイメージがまったく違いますね。そのあたりが若い経営者の発想ですね。
三浦 日本は農業も今後、異常気象が常態化したりして農業生産に大きな影響が出るようになれば、供給量の確保の面でも本格導入を考えざるを得ないのかもしれない。

次世代型電球のLEDの開発が進み、われわれにも投資面で手が届くようになれば、農業生産も変わってくるでしょうね。
ところが、当初は「天空の畑」づくりに意外な苦労がありました。

——と言いますと？
三浦 農業施設をビルの屋上につくろうとしたら、消防法の規制がいろいろあり、当初は対応に追われました。結果的に、問題はクリアしましたが、法制度も、こういった新しい農業生産には対応できていないのだというのがわかりました。

ダイコンのつまに成長性発見

——主力は露地野菜、それもダイコン生産が中心ですか。それにしてもダイコンのつまで頭角を表わし、大手に急成長されたのは興味深いです。

三浦 そこは会長である父の才覚とどうか、経営判断がよかったです。当初、父は個人経営の青果商でス

タートしたのですが、たまたまスーパーマーケットの鮮魚売り場の仕入れ単品のトップ一〇の中に、何と鮮魚とは別のダイコンのつまが一〇番目に入っているのを見つけ、これに特化したらいけると判断してカット野菜の生産に転業したのです。

そのころ青果商ビジネスがうまくいき、岐阜市内で「ヤマフク」という名称で総合スーパーを三店舗持っていたのですが、大手スーパーが進出してきて、次第に競争激化していたころでした。

そこで、父はダイコンのつまに成長性を見出し、それを主体にしたカット野菜でいこうと経営のかじを切ったのです。今でこそカット野菜はポピュラーですが、当時はまだ出回っておらず、その点では父の経営才覚はなかなかのものなのです。

——三浦さん親子の連携経営がうまく功を奏した？
三浦 今は父が岐阜、静岡、長野、山梨、三重の五つの県にある自社保有農地一〇〇畝を含め延べ二五〇畝の農地での野菜の生産管理をしています。私は役割分担で、自分のもともとの営業経験を生かして経営全般と法人営業などを担当しています。

——営業経験はどんな分野で培われたのですか。
三浦 父は個人経営の青果商でス

三浦 ホテルでの営業などが主ですが、お客のニーズが何か、マーケティングサーチを含め、いろいろ勉強したことが今、生きています。

五年後に売上高五〇億円目標

——ダイコンのつまでは今や大手企業とか？

三浦 そうです。今年で年間売上高二五億円にのぼりますが、売上の四五%をダイコンで占め、そのうちカット野菜用を除いた九五%がダイコンのつまです。大手スーパーが中心で、それに続いてコンビニ、レストランなどの外食向けです。

——カット野菜の単価は高くないはずなのに、売上高が大きいですね。今後の営業計画は？

三浦 天候に影響される面がありますが、経営的には十分にやれると思っています。来年は三〇億円の売上高目標ですが、五年間で現在の二倍の五〇億円に持っていきたいです。

ただ、率直に言って、昨年、今年と二年続いた異常気象は誤算で、経営面でいろいろ影響を受けました。

——具体的には、どんな影響を？

三浦 農業者の方々はみなさん同じ状況でしょうが、わが社の場合、この二年間の異常気象で、昨年、今年とダイコン生産が落ち、やむを得ず昨年

だけでも八〇〇〇万円分のダイコンを外部の有機野菜生産などの農家から調達せざるを得ませんでした。調達した分がキャッシュアウトになり、利益ダウンになってしまいました。これは経営的には大きな痛手でした。

農業にビジネスチャンスあり

——生産対策はどうされているのですか。

三浦 自社農地の一〇畝を別にして、五つの県にまたがる農地は二四〇畝に及び、休耕田、また後継者難で手がついていない耕作放棄地などを借り受けていますが、生産管理には気を使っています。

最大のポイントは野菜畑の土づくりです。ダイコンなどの品質、味を高めるにはやはり土づくりから始めるのが重要で、堆肥づくりがポイントとっています。

——具体的にはどういった土づくりをしているのでしょうか？

三浦 野菜の残さに木くずや枯れ草などを混ぜ合わせて堆肥にします。同時に肥料に関してもわが社独自にコメぬか、魚粉、海藻、発酵させた鶏ふんなどを混ぜ合わせた有機肥料です。農薬は極力少なくしています。

——ISO9001の認証もとられたのですか。

三浦 そうです。二〇〇三年に取得しました。食の安全性確保のためには、いわゆる生産から加工、流通への出荷までどういった経路をえているかなどトレーサビリティを保証することが重要なので、品質管理に積極的に取り組んでいます。

——それにしてもダイコンのつまをベースにしたカット野菜で急成長というのは、ほかの農業者から見れば驚きではないですか？

三浦 わが社のように株式会社経営の企業でも、農地取得のために農業生産法人格をとり、農業生産者の方々と協力しながらやっていけば、カット野菜のビジネスだけでも十分にやれるのです。農業に経営の発想を取り入れればビジネスチャンスは大きいのです。

いずれはデパ地下に直営店

——わかば農園は生産、加工を主体に、今後、流通分野に手をつけられれば第一産業の農業を主体に第二次、第三次まですべて行う六次産業になりますか。

三浦 実は今、JR西日本の駅えきなかの中食の店に、わが社のカット野菜を出してもらうルートができて、とても売れ行きがいいのです。

これまでのスーパーを対象にした

法人セールスと違って、消費者のお客さまとの接点が縮まり、お客さまのニーズに合う商品設計を意識するようになりました。

——と言いますと？

三浦 中食の中心であるデパート地下の食品街に、わが社独自の店を持ちたいと思っています。言ってみれば第三次産業にまで手を伸ばすことで六次産業化を果したいということです。自分たちでつくったカット野菜を消費者のニーズを探りながら、自分たちのひらめきで、思わず食べてみたくなるような商品を直接、現場で売るということです。

——若い女性社員が多くて、そのセンスで商品設計もされているとか。

三浦 そうなんです。彼女たちのセンスは貴重です。「天空の畑」でつくったベビリーフなどをベースに女性が好みそうな商品をつくり上げてくれます。

——昨年、社名を「わかばフーズ」から現在のわかば農園に切り替えられたのは何か理由がありますか？

三浦 わが社の原点は農業です。そこで株式会社経営の農業であるという存在感をアピールするため、わかば農園株式会社という社名にしたのです。

(経済ジャーナリスト 牧野義司)



自分の話で恐縮なのですが、多くの書いた『もし高校野球の女子マネージャーがドラッカーの「マネジメント」を読んだら』（通称『もしドラ』）は、発売以来七カ月余りで一〇〇万部を発行するベストセラーとなりました。その読者層は多岐にわたり、下は九歳から上は九〇歳まで、さまざまの方々に読んでいただいております。なぜこんな話をしたかという点、この本が売れている背景に、今の日本を読み解くヒントがあるように思うからです。

なぜ『もしドラ』は売れているのか？ その理由として一番大きいのは、この本の中で取りあげたドラッカーの『マネジメント』という本を、多くの人々が求めているということがあると思います。ドラッカーの『マネジメント』を簡単に説明すると、「組織とは何か？ それをどう運営するべきか？」ということが書かれた本です。人間は、誰もが組織に所属しています。しかし、それはあまりにも当たり前すぎて、かえって忘れられがちなことでした。それは「空気」のようなもので、そこにあるのがあまりに自然であるために、あらためて意識させられることはかえって少なかったのです。

ではなぜ、そのマネジメントについて書かれた本が今、求められているのでしょうか？ それは今、多くの組織が危機に立たされているからだと思います。食、農業、農村、環境などの現場でも、それを司る組織つかさどそのものに、数多くの問題を抱えるケースが多くなりました。おかげで人々は、そこで初めて組織というものを意識するようになったのです。空気のように当たり前だった「組織」というものに、初めて問題意識を持つようになったのです。

その問題の解決に焦点を当てた本が、ドラッカーの『マネジメント』です。だから今、多くの人に求められるようになり、またそれを紹介した多くの本も、併せて売れたのだと思います。つまり、『もしドラ』が売れたことの背景には、「組織について問題意識を持つようになった人が多くなった」ということがあるように思うのです。



作家
岩崎 夏海

いわき なつみ
1968年東京生まれ。東京芸大建築科卒業後、作詞家・秋元康氏に師事し、放送作家として活動。2009年、初の著作『もし高校野球の女子マネージャーがドラッカーの「マネジメント」を読んだら』（ダイヤモンド社）がベストセラーに。近著『甲子園だけが高校野球ではない』（廣済堂出版）、『もしドラ』オーディオブック（オトバンク）。

なぜ『もしドラ』は売れているのか？

養鶏

松岡 義清

(三四歳)



●まつおか よしきよ●
熊本県農業法人協会維新会前会長、有限会社コッファーム取締役。昭和五十一年五月七日生まれ。熊本県立大津産業高校現・翔陽高校卒業後、岐阜県にある株式会社コッファームに就職。その後、有限会社コッファームに入社。現在に至る。

全

全国各地の若手農業経営者は、それぞれの特徴を活かし、地域に根ざしたこれからの農業経営を真剣に考え、活発に取り組んでいます。私も同じ思いで熊本県の農業法人協会維新会に所属し、活動をしています。

熊本県農業法人協会維新会は、農業の社会的地位の確立や地域農業の振興・発展に寄与しようという強い思いでいわゆる二代目たちが集まって平成一三年に設立しました。

明日の熊本の農業を担う若者の会です。私は平成二〇年～二一年の二年間、会長として活動してきました。その活動内容をご紹介します。

各法人の企業価値や商品価値を再度、とらえ直すとともに、農業にマーケティング発想を柔軟に採り入れた「本物づくり商品企画プロジェクト」を計画し、新たな付加価値商品の開発に取り組みました。

商品を製作するにあたっては、専門家にマーケティングの講義をしていただき、買い手視点に立って作物

をつくること、ターゲットを絞る、商品づくりのプロセス、商品リサーチの大切さなどを学びました。

しかし私たちに欠けていることが多くあることも気づきました。今年二月、東京都中央区銀座にある熊本県のアンテナショップ銀座熊本館にて、熊本の若手農業後継者がつくる高付加価値商品を「唯一無二・プレミアム商品」と題して発売しました。

一商品二万円という価格設定の上で最高の品質と日本に二つとない商品をつくり、七品目二六商品を店頭に出しました。その結果、消費者の手ごたえがあり、一二商品を販売することができたのです。

日本に二つとない付加価値をいかにして出すか、生産面でも今までに取り組んだことがないだけに悩み、試行錯誤しました。期間限定でつくることによって、商品力とはなにかを学び、新商品開発に取り組んだことはこれからの経営にも大きなプラスになったと思っています。

今後、日本は高齢化が進み、「量」よりも「質」を求め

る流れが強くなると思います。また、流通の淘汰も進むでしょうし、経営体を安定させる為にも必然的に農家が直接、消費者に販売をする動きが加速するでしょう。消費者としても、食の安全、食料安価という言葉が躍る中、MY農家というニーズは根底にあると思います。

今回の取り組みの最終目標としては各経営体が消費者に対し、直接自分で値段を決めて売ることです。

今回の経験を踏まえて平成二三年度はさらに私たちにできない取り組みを進めていく予定です。

私 たち若手農業後継者は環境を構築してもらった親世代に感謝し、さらに地域の農業を発展させる良い経営を目指していかなくてはならないと考えています。

時代の変化とともに創業者と二代目および継承者の間には考え方のギャップがあると思います。先代がつくってきた取引先や考え方や、やり方は風習として残っているので、そこに力技をかけようとするどぶつ

かつてしまいます。それで自分のスタイル自体違うのではないかと迷ってしまう人も多いと思います。

ルールに敷かれるのではなく、自分もルールをつくりたくなるのです。しかし、発想を少し転換して、その環境の中で自分の持ち味を出していければいいのではないかと思うのです。二代目のマインドは引きずるとしても、自分の目指す新たなモデル像を想定し、変わっていけばいいと思います。

自分という殻のただで活動するのではなく、一歩も二歩も先を見据えて、将来こうなりたいという明確なビジョンを持ち、活発に活動していきたいと考えています。

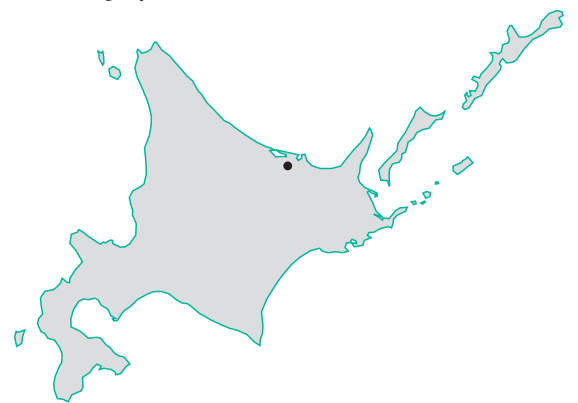
私は、来年(平成二三年)から二代目社長として新たな取り組みを始めます。それは長年培ってきたマルチメディアセンター(たまご庵)のスタートです。ここに込めた私たちの思いは、地域が元気になることです。現社長の創業者としての手腕、リーダーシップを参考にしながら、経験を積み、自分の夢に向けて邁進していきます。

二代目は時代のニーズを先取りし、
新たな発想で自分の持ち味を出せ。



「売れるオホーツク地域 ブランド」で勝負

北海道北見市
財団法人オホーツク地域振興機構 理事長 厚谷 郁夫



認証制度活用してブランド品

わが国のブランド形成は、大まかに三つの流れに大別されると思います。

第一の流れは新聞・テレビなどのメディアによる宣伝効果で生まれるブランド品。第二の流れは昭和五四年（一九七九年）、大分県知事平松守彦氏が提唱した一村一品運動の流れに沿ったその地域の特産品によるものづくりで生産された商品や、地域ブランド品と称して販売する方法で生み出されたブランド品です。

そして第三の流れは「きょうと信頼食品登録制度」あるいは「道産食品独自認証制度」など官の力を背景に生み出されたブランド品です。

これら三つの流れは、企業の資本力、官の権威、行政の支援などいろいろ強力な背景があります。「オホーツクブランド認証」制度による「ブランド認証」品は、たとえるならば、ドン・キホーテ的な身のほど知らずの想像力から生まれたブランド品といえるかもしれません。

認証機関となった財団法人オホーツク地域振興機構（略称オホーツク財団）の存在そのものが知名度ゼロに近い民間団体であること。しかも事務局員は四人（理事長、専務、総務主幹ほか一人）。そんなオホーツク財団が「売れるオホーツク」地域「ブランド」の構築に立ち向かったのです。

オホーツク地域といえば、多くの人が海をイメージし、ホタテ、カニ、サケなどの素晴らしい海産物、世界自然遺産知床国立公園の美しい自然、ハマナス、アヤマメの咲き誇る原生花園、冬の流水の海などを連想し、オホーツク海に面した沿岸地域を想定する人が圧倒的に多いのは当然のことだと思います。

しかし、オホーツク地域（旧網走支庁・現オホーツク総合振興局管内：二〇一〇年四月）と呼ぶのは内陸に広く、新潟県より少し小さいですが、本州の一県に相当する広大な面積を有し、主産業はタマネギ、小麦、ジャガイモ、ビートなどを中心

にした農業であり、酪農・畜産、林業、もちろん漁業の盛んな地域です。

オホーツク地域の潜在力は、新鮮でおいしい農産物、酪農・畜産品、海産物などの原材料を用いて、企業規模は小さいが優れた加工食品をいろいろ多数生産していることです。

問題は、それらの製品をいかに売るかにあります。オホーツク地域の食品加工会社はほとんどが小企業・零細企業であり、消費者にはもちろん、販売・流通関連企業にもあまり知られていない企業が多いのです。

したがって、どのようにして製品・生産企業を消費者に知っていただき買っていただくか、特にオホーツク地域の消費者に支援していただくか、これが第一の課題であると考えました。

「売れるものをつくる」がヒント

マーケティングの教科書に従えば、「つくったものを売るのではなく、売れるものをつくる」考

profile

厚谷 郁夫 あつや いくお

1939年北海道函館市生まれ。弘前大学卒。61年東北大学金属材料研究所・助手、68年東北大学理学博士。68年から70年フンボルト留学生（ゲッティンゲン大学無機化学研究所）。71年北見工業大学助教授、74年から76年ハーバード大学客員講師。76年北見工業大学教授、96年から2002年北見工業大学学長。02年北見工業大学名誉教授、04年より現職。
【財団法人オホーツク地域振興機構 所在地】
〒090-0008 北海道北見市大正353番地19

財団法人オホーツク地域振興機構

昭和63年からスタートした北海道新長期総合計画の農業地域産業複合拠点形成戦略プロジェクトの一環として、また、同時期に設立された道立オホーツク圏地域食品加工技術センター（北見市）の管理運営の受け皿として、「オホーツク圏域において、農業を核とする地域産業の振興を支援することにより、地域産業の高度化と複合化を促進し、もって活力ある地域社会の形成に資することを目的」に、平成5年7月、網走市に設立された。平成16年4月、北見市に移転した。

え方が必要と述べていますが、「売れるもの」とは何か？ それに分かれれば誰も苦勞しないわけです。
一般的には「品質がよくて、価格が安いもの」が「売れるもの」と思われていますが、知名度の低い小・零細企業が「よいもの」、「優れた製品」をつくっても、簡単にその「よいもの」が「売れるもの」と直結しないのが現実です。
一方、「本当によいものならば売れますよ。現に本当によいものは売れていますから」との見解もあります。
中国産のギョーザの例を持ち出すまでもなく、最近では「食の安全」に対して消費者は非常に敏感です。三〇年前の一村一品運動の頃とは異なり「よいもの」が数多く出回っている最近の消費者にと



上：「オホーツクブランド認証」交付式
下：「オホーツクブランド」フォーラムを開催

って、信頼おける原材料や調味料を使用していること、あるいは品質、衛生管理などに対する安心感を持つことが「本当によいもの」の条件なのです。
「品質がよくて、価格が安いもの」は「売れるもの」であるための必要条件ではありませんが、十分条件ではないのです。
オホーツク地域の小・零細企業は知名度が低いため、「消費者に信頼と安心」を十分与えることができないことが原因でマーケティングが弱いのであるならば、第三者評価による「オホーツクブランド認証」商品として推奨することが有効です。
消費者などの厳しい目で審査
そして、スポットライトを当てることができる

ならば、知名度が低いがために抱かれるオホーツク地域の小・零細企業の製品に対する漠然とした不安を取り除き、消費者に「安心と信頼」を与えることが可能になるのではないかと思います。
そこで考え出したのが、「オホーツクブランド認証」システムの創設です。
「オホーツクブランド認証」システムの特徴は、生産者が生産した優れた製品に対して、新聞などで公募したオホーツク地域の消費者（食味コンテンツ一般委員）と流通業者（食味コンテンツ専門委員）による二つの審査委員会（各一〇人程度）が審査します。
この審査において一定以上の高い評価を得た製品について、認証委員会（八人）が最終審査して認証した製品が「オホーツクブランド認証」商



北海道電力の道産品のアンテナショップ・北海道フードイスト(東京・八重洲口)における「オホーツクブランド」フェア

品になるのです。

一言でいえば、「消費者と流通業者の両方が、おいしい、優れた製品と評価した商品であるから、流通業者は自信を持って店頭にならべ、消費者は安心して買うことが可能になるシステムが構築されたもの」です。こう理解していただければいいのです。販路拡大、販売促進が可能になった理由はこれでお分かりいただけるはずです。

販売量が大きく増えた企業も

二〇〇八年六月に実施した、第四回認証までの企業に対するアンケート調査(二二企業中一一社回答)の結果では、「オホーツクブランド認証」後、以前に比べ、販売量三〇%以上増大が二社、一〇

%以上が一社、一〇%未満(増大傾向にある)が三社、変化なしが五社でした。

「オホーツクブランド認証」商品の中で特記したいのは、半熟チーズケーキシャンティーについてです。この商品は認証を契機に一〇倍以上の増加を示し、ノルディックファーム社は新工場を建設し従業員十数人を倍加して二十数人にしたほどです。

「オホーツクブランド認証」システムを創設するときには、「何の権威もない無名の財団が認証しても…」とか、頭の固い人からは「オホーツク財団の目的は農業の支援なのに、これは商工部の仕事だから、財団の事業にふさわしくない」だとか、心配症の人からは「ブランド商品と認定されなかった企業は破綻する」だとかいろいろな理由を挙げて反対した人たちがいました。

しかし、そうしたことはすべて杞憂(きゆう)に終わりました。その後、「オホーツクブランド認証」効果が北海道新聞や読売新聞などに多々報道されるようになってからは、反対意見は自然と消え去ったのです。

現在「オホーツクブランド認証」商品数は四二品目あり、農産物製品が一九品目を数え、次が酪農品一一品目、海産物八品目、そのほか四品目で、現在第七回「オホーツクブランド認証」商品と消費者委員を公募中です。

インターネットショップも開設

「オホーツクブランド認証」商品の販路拡大のためのもう一つの支援事業は「オホーツクブランド認証」商品をホームページ上でネット販売する

試みでした。

「オホーツクブランド認証システム」の創設に先がけ、二〇〇四年二月に北見工業大学、北見情報技術(株)、(株)きたみ東急百貨店、(株)NTT東日本・北海道北見支店、北海道電力(株)北見支店などによる「オホーツクブランド形成インターネット研究会」を組織し、オホーツクブランド形成およびインターネットによる販路拡大・販売増大に関する共同研究に取り組みました。

また〇六年にはオホーツクブランド認証商品およびオホーツク産商品を取り扱うネットショップ「オホブラ百貨店」を開設し、全国規模の販売体制を確立しました。

小・零細企業では一般消費者の個別注文に対応できる体制が整った企業は少なく、また、全国に通じるブランドに成長させるには全国へ向けた情報発信機能も不可欠であり、将来地域の発展に必ず役立つと確信しております。

オホーツク財団というやせこけた馬に乗って、右手に「オホーツクブランド認証」という槍をかかげたドン・キホーテ「オホーツクブランド認証システム」は、消費者、メディアの支援のみを糧に全国制覇を夢見て旅に一步踏み出しました。

資本力や権威のない、いたって知名度の低い財団と知名度の低いオホーツク地域の小・零細企業。この二つのマイナスイメージが、「オホーツクブランド認証」を媒体にしてハンディキャップを克服し、プラスの成果「オホーツクブランド認証」商品を生み出しています。あらゆる可能性を信じてオホーツク地域の発展を目指して突進したいと思っています。

『害虫の誕生』

—— 虫からみた日本史 ——

瀬戸口明久著



(筑摩書房・756円 税込)

蚊を殺さなかった日本人

宇根 豊
(百姓)

私はかつて、カンボジアの村に通っていた。その時に一番衝撃を受けたことは、「害虫」という言葉がなかったことだ。稲についているウンカを指さして、「これは害虫でしょう」といくら主張しても、「それは悪い虫ではない」と言うのだ。虫で被害を受けたことなど、一回もないからだ。しかし、そのカンボジアでも農業を散布し始めると、ウンカが害虫化し始めている。

当時の私は、日本では昔からウンカの被害を受けていたから、「害虫」という言葉は古くからあったと思っていた。それが思い違いであったことが、この本でよくわかった。「害虫」という言葉と概念は、明治時代になって、新しい農学によって、村に持ち込まれたのだった。それは「防除」という思想

とセットになったものだったと初めて知った。それまでの百姓は、虫による稲や作物の被害を、天災だと信じてきた。確かに鯨油による「除蝗」は西日本の一部で行われていたが、ほとんどの村では「虫追い」で退散を願うだけだった。言葉を換えれば、引き受けてきたのである。

農学者はそういう百姓の態度を「無知蒙昧で、遅れている」と考えた。「防除」や「害虫」とは、自然を人間が克服する対象としてとらえた時に、初めて生まれた近代化思想であった。それは早晩「農業」の開発と使用に結びついていく。農業といえは、戦後になって使用されたと思っていたが、戦前から「官の指導」で使用されていたことを知った。「共同・一斉防除」の悪弊の根はここまでさかのぼるべきだったのだ。

ところで、私の家族は冷房のない家で、蚊帳をつつて寝ている。蚊取り線香などの殺虫剤も使用しないが、蚊が体にとまれば、たたいて殺す。蚊にとつては、農業で殺されようとたたき殺されようとかわりはない。このことは私が抱えた難題だった。ところが、この本にはかつての日本人は蚊を殺さなかったことが紹介されている。そうか、引き受けて生きるとは、こういうことだったのだ、と納得した。科学的な精神では、この壁を超えない。

この本は三五歳になる新進の学者の「博士論文」が土台となっている。若い学者には、こういうわかりやすい論文を書いてもらいたいものだ。とても深い本だった。

読まれます 三省堂書店農水省売店 (平成22年9月20日～平成22年10月19日・価格は税込み)

タイトル	著者	出版社	定価
1 史上最強カラー図解 プロが教える農業のすべてがわかる本	八木 宏典/監修	ナツメ社	1,575円
2 撤退の農村計画	林 直樹・齋藤 晋/編著	学芸出版社	2,415円
3 「食料自給率」の罨	川島 博之/著	朝日新聞出版	1,575円
4 戸別所得補償制度の衝撃	村田 泰夫/著	農林統計協会	1,575円
5 解説・WTO農業交渉	石田 信隆/著	農林統計協会	1,890円
6 世界の食料事情と北海道農業	生源寺 眞一/著	財団法人北海道地域総合振興機構	1,000円
7 さよならニッポン農業	神門 善久/著	NHK出版	735円
8 生物多様性とは何か	井田 徹治/著	岩波書店	756円
9 現代日本農業の政策過程	本間 正義/著	慶應義塾大学出版会	3,990円
10 限界集落	曾根 英二/著	日本経済新聞出版社	1,995円

秋田で若手後継者の会

「親父への小言」率直に語り合う

日本公庫秋田支店農林水産事業は、八月二三日、秋田市内で農業に携わる若手後継者の会「農Future!!」を開催しました。

当日は、秋田県内から養豚、採卵養鶏、酪農や水稲、ジュンサイの生産に携わる二五歳から三八歳までの女性一人を含む二三名が参加し、業種の垣根を越えて後継者同士の交流を図りました。

主催者あいさつで小柄祐憲秋田支店長兼農林水産事業統轄が次のようなメッセージを送り、若手後継者を激励しました。

「農業の活性化には、『馬鹿者』、『若者』、『よそ者』の三つのモノが必要。『馬鹿』がつくほど農業に精通している親父世代。さらに『若者』である後継者の皆さん。そして『よそ者』である日本公庫が、お互いに刺激し合い、連携することで、秋田県の農業を活性化したい。今回は、『若者』である皆さんの率直な発言を期待したい」と。

譲ったのなら任せてほしい

まずは「親父への小言」何を継

ぎ、何を守るか」をテーマにした意見交換会です。

大館市で採卵養鶏を営む農業法人の専務取締役Aさん(二六歳)が冒頭で、「タマゴの業界は問屋を通じての販売であり、自分たちで価格設定できない悩みがあります。問屋に頼らない経営の確立が課題です」と、専務としてすでに経営者の立場にある苦勞を語りました。

Aさんは、社長である父親に対して、「自分に対して過大な期待をかけるのでほしい。所詮、親父の遺伝子なんだから」と冗談交じりに親父への小言を巧みに語りました。

仙北市から参加した水稲を営む農業法人の取締役Bさん(三五歳)は、「まずは、稲作経営において親父が積み上げてきたノウハウをすべて吸収したい」と父親に対する尊敬の念を示した上で、「親父とは目指す方向は一緒でも、方法論で意見が食い違う時がある。そういう時は『黙って見ててくれ』と言いたくなる」と、裸一貫から経営を築き上げてきた父親とぶつかり合う後継者の葛藤を述べました。

「社長である自分を信頼し、もつと任せてほしい」と話したのは、横手市で養豚とサクランボを営む農業法人の代表取締役Cさん(三六歳)です。頑固で口うるさい父親とのコミュニケーションの難しさを語りました。

一方でCさんは、「幼い頃から、苦勞する親父の背中を見て育った。親父のためにも自分の手で経営を大きくしたい」と、父親を尊敬する思いを率直に話しました。

広域連携で新ビジネスも

またこの会をきっかけに、新しいビジネスにつなげたいとする声も数多く挙がりました。

北秋田市で水稲を営む農業法人の後継者のDさん(二六歳)は、「あきたこまちの売り上げの伸びにかげりが出てきた。異業種の皆さんと知恵を出し合い、秋田ならではのユニークな商品づくりやマーケティングを探っていきたい」と期待を語りました。

三種町で秋田名産のジュンサイ製品の製造販売を手がける農業法人の後継者のEさん(二九歳)も、「秋田の多様な農業と観光を結び付けることはできないか。外から人を呼び込むことで地域の活性化に

もつながら」と参加者の連帯を呼びかけました。

後日、参加者から「懇親会で農業のさまざまな課題について夜ふけまで語り合った」との報告がありました。間違いなく「若者」が互いに本音をぶつけあい、行動の第一歩を踏み出したと日本公庫は受け止めています。

秋田支店は、これをきっかけに商品づくりや商談会への参加など、後継者の自発的取り組みにつながることを期待しています。二月には親父世代の経営者交流会「アグリネットワーク秋田」を開催し、「若者」の皆さんの意見を匿名で披露する予定です。(秋田支店)



農業の未来を担う若手後継者のみなさん



自慢の岩手産食材などをPR

盛岡で第6回「いわて食のマッチングフェア」開催

日本公庫盛岡支店は、七月二七日盛岡市内において、岩手県や県内の金融機関（岩手銀行、北日本銀行、東北銀行）などとの共催で、第六回「いわて食のマッチングフェア」を開催しました。

県内の農業者、食品製造業者など七四社が出展して、県外の小売・外食事業者を含む約一二〇社に県産食材のPRや商談を行いました。今回の商談会では、各事業（国民生活事業・中小企業事業・農林水産事業）が連携し、それぞれのお客さまに横断的なマッチングサービスを実施した結果、商談引合件数は五五件にのびりました。引き続き、お客さまの販売促進につながるマッチングサービスを積極的に行っていきます。

（盛岡支店）

種子島で茶業研修会開催

近年の種子島茶農家を取り巻く厳しい環境からの活路を見出すため、九月二七日、二八日の二日間、日本公庫鹿児島支店農林水産事業と西之表市茶業振興会は、種子島・西之表市内で「平成二二年度 茶業研修会」を開催し、島内の茶業従事者約五〇名が参加しました。

日本公庫のテクニカルアドバイザー 袴田勝弘が講師となり、一日目は「茶業の現状と栽培に係る諸問題」、二日目は「茶業の現状と今後の展開方向」と題して研修を行いました。昨今の茶業を取り巻く環境や栽培技術、販路開拓などの内容に参加者からは熱心に耳を傾けました。その後開かれた懇親会の場においても、参加者各人から講師への質問が續くなど、自由闊達な意見交換がなされました。

（鹿児島支店）



種子島の茶業関係者約50名が集った

10月1日から無利子の農業改良資金は日本公庫が融資しています

農業者のみなさまのチャレンジを無利子資金で応援します。

- 法律改正により、これまで都道府県が融資していた農業改良資金は、10月から日本公庫が融資しております。
- 借入のご相談、手続きについては、日本公庫各支店農林水産事業（公庫資金を取り扱う農協等の金融機関）または都道府県までお問い合わせください。

【農業改良資金の概要】

お借入の条件	金利	無利子
	償還期限	10年以内（うち据置期間3年以内）
	※一部12年以内（5年以内）の特例があります。	
ご利用いただける方	限度額	個人1,800万円 法人5,000万円
	※下記のご利用いただける方のうち①③の方は、必要額の8割に相当する額と上記の額のいずれか低い額です。	
資金の使いみち	①新たな農業部門の経営を始める ②新たな加工の事業を始める ③新たな生産方式を導入する ④新たな販売方式を導入する場合の設備資金、家畜購入資金等にご利用いただけます。	

必要な手続き：都道府県の農業改良措置の認定を受ける必要があります。（公庫による融資審査の手続きもあります）

みんなの広場

◆今年の夏は、農業の現場にも、また私たちの暮らしにも、とても厳しい天候が続きました。

六月まで生協の役員を務めていましたが、自分たちが携わる狭い世界で物事を考えていると、ときどき行き詰まりを感じることもありましたが、そのような折、AFCフォーラムは考える上で数々のヒントを与えてくれるありがたい存在で、職員にも読ませ、広く活用させていただいております。

これからもAFCフォーラムを取り寄せ、ゆっくりと読ませていただきたいと思います。

(愛知県・七〇歳・仙田田鶴子)

◆本誌九月号「日本漁業再生のシナリオ」を興味深く読ませていただきました。

日本の漁業を取り巻く環境は、どんどん狭められています。中国では食料事情がよくなり、魚類の消費量が飛躍的に増大しています。また、各国でも水産資源が乱獲によって減少してきているほか、地球温暖化の海洋への影響もすでに始まっています。

わが国でも、資源管理体制の構築と養殖技術の推進に早急に取り組む、安定的な漁業資源を確保する必要があります。

(広島県・六九歳・巨幸男)

平成二二年度第回 農業経営アドバイザーミーティングを開催

日本公庫農林水産事業は、九月三日と一〇月二日の二日間、都内にて、農業経営アドバイザーのスキルアップ支援を目的とした「平成二二年度第一回農業経営アドバイザーミーティング」を開催しました。会議では、税理士や農業改良普及員、銀行行員などさまざまな職種の方々が、農業経営アドバイザーが、普段実践している農家支援活動の取り組み事例を報告するなどし、参加者にとってはとても有意義な内容となりました。



全国から293名のアドバイザーが参加

編集後記

◆矢野経済研究所が先日発表した調査によると、コメの消費が減少する中にある、単身者など個食需要層の利用の高まりや内食化を背景に、パックごはんと呼ばれる無菌包装米飯が唯一好調を維持しているとのこと。本誌の特集で、岩間信之准教授が「食の砂漠」の環境下で生活するお年寄りに焦点を当てているが、無菌包装米飯の伸長はこうした人々にも支えられているのだろうか。(錦織)

◆食中毒の季節は過ぎたが、インフルエンザの季節となった。〇九年は食中毒での死者がゼロだったそう。うだ。「耳よりな話」によると新型インフルエンザの流行で消毒ボンプが配置されていたのがよかったらしい。気を抜かず、みなさん、今年も気をつけて。(十文字)

◆その食品は本当に無添加か、そ

して本当に安全なのか」。無添加な商品を安心して購入している私にとって、「農と食の邂逅」の白田典子さんの言葉は衝撃的なものだった。どんなに食品表示やトレーサビリティを気にしていても、発信元に誤りがあれば何の意味もない。自分自身の知識のなさがさらに不安を大きくする。(片岡)

みんなの広場へのご意見募集

本誌への感想や農林漁業の発展に向けたご意見などを同封の読者アンケートにてお寄せください。「みんなの広場」に掲載します。

〒100-0004
東京都千代田区大手町1-9-13
日本政策金融公庫
農林水産事業本部
AFCフォーラム編集部
FAX 03-3131-7011
でも受け付けます

AFCフォーラム Forum

編集

能登 謙一 錦織 秀一
荻山 能敬 片岡 千里
十文字みなみ

編集協力

青木 宏高 牧野 義司

発行

株日本政策金融公庫 農林水産事業本部
Tel. 03(3270)2268
Fax. 03(3270)2350
E-mail info@afc.jfc.go.jp
ホームページ http://www.afc.jfc.go.jp

印刷 凸版印刷株式会社

販売

財農林統計協会
〒153-0064 東京都目黒区下目黒3-9-13
目黒・炭やビル
Tel. 03(3492)2987
Fax. 03(3492)2942
E-mail publish@aafs.or.jp
ホームページ http://www.aafs.or.jp

定価 500円(税込)

◆ご意見、ご提案をお待ちしております。

◆巻末の児童画は全国土地改良事業団体連合会主催の「ふるさとの田んぼと水」子ども絵画展の入賞作品です。

第4回

「国産」にこだわり、「農と食」をつなぎます

アグリフードEXPO 大阪2011

●●●●● プロ農業者たちの国産農産物・展示商談会 ●●●●●



おいしいニッポンを。
 安心も、未来へつなぐ食料自給率アップ運動
FOOD ACTION NIPPON
 わたしたちは
 FOOD ACTION NIPPONを推進します。

2011年

2月15日(火)・16日(水)

ATC アジア太平洋トレードセンター
10:00~17:00(最終日は、16:00 閉場)

主催 JFC 日本政策金融公庫

後援 財務省/農林水産省/中小企業庁/大阪府/大阪市/全国知事会/全国市長会/全国町村会(申請予定)

協賛 大阪商工会議所/(社)関西経済同友会/(社)関西経済連合会/(独)日本貿易振興機構/(独)農業・食品産業技術総合研究機構/(独)中小企業基盤整備機構/(社)日本農業法人協会/
 日本ブランド農業事業協同組合/(社)日本養豚協会/(社)日本養鶏協会/日本鶏卵生産者協会/全国農業経営者協会/全国農業協同組合連合会/全国農業協同組合中央会/(社)日本ブ
 ロードサービス協会/日本スーパーマーケット協会/日本チェーンストア協会/(社)日本セルフ・サービス協会/日本ハム・ソーセージ工業協同組合/オール日本スーパーマーケット協会/農林中央
 金庫/(株)みずほ銀行/(株)三井住友銀行/(株)三菱東京UFJ銀行/アグリビジネス投資育成(株)/全国消費者団体連絡会/日本生活協同組合連合会/NPO法人 日本プロ農業総合支
 援機構/(株)日本農業新聞/沖縄振興開発金融公庫/FOOD ACTION NIPPON推進本部(申請予定)

事務局 「アグリフードEXPO」事務局/エグジビション テクノロジーズ 株式会社

どうなる、日本の食の未来



『富士見に伝わる伝統の獅子舞』寺山 陸斗 青森県鶴田町立富士見小学校

■AFCフォーラム 平成22年11月1日発行(毎月1回1日発行)第58巻8号(723号)
 ■発行/(株)日本政策金融公庫 農林水産事業本部 〒100-0004 東京都千代田区大手町1-9-3 Tel.03(3270)2268
 ■販売/財団法人 農林統計協会 〒153-0064 東京都目黒区下目黒3-9-13 Tel.03(3492)2987 ■定価500円 本体面価476円



日本政策金融公庫 農林水産事業

<http://www.afc.jfc.go.jp>