

# AFC フォーラム Forum

Agriculture, Forestry, Fisheries, Food Business and Consumers

# 1

2012

## 特集 拡がるか、国産農産物市場



## 拡がるか、国産農産物市場

### 3 様変わりする食料消費への対応が課題

薬師寺 哲郎

単身世帯の増加が食料の消費構造を変えていく。国産の農産物は、高齢者ニーズへの対応や輸出の促進など、変化を先取りした取り組みが必要だ

### 7 農産物核に地域の物語のブランド化を

三村 優美子

農業者と消費者が価値共有できる場を創出し、地域の物語をブランド化するマーケティング手法に、国産農産物の商機がある

### 11 野菜の機能「見える化」で消費拡大

有井 雅幸

野菜の機能に注目し、評価基準「デリカスコア」を開発した東京デリカフーズは、野菜が持つ「ちから」の見える化で消費拡大につなげる

#### 情報戦略レポート

### 15 六次産業化で七割の農業者が所得向上を実感

―農業の六次産業化に関する調査―

#### 経営紹介

#### 経営紹介

### 23 産地直送の先駆的存在 直売所ビジネスで成功／長崎県

農事組合法人 ながさき南部生産組合

有機栽培や産地直送を武器に、付加価値販売を仕掛け成功。直売所ビジネスは農家の意識を商人へと変えた

#### 変革は人にあり

### 27 杉山 雅則／北海道

株式会社 満寿屋商店

十勝産小麦を使ったパンが人気のベーカリー「麦音」。地産地消にこだわり、食育事業も手掛ける経営者に、国産食材活用のポイントを聞く



撮影：佐藤 尚

佐賀県鹿島市  
2004年冬撮影

有明海の海苔ひびと朝日

■風の有明海に昇る朝日が美しい。日本一の干満差を誇る有明海では、海苔の養殖が盛んで、海苔ひびがいたる所で見られる。海苔は、水の冷たい冬季に刈り取られ、12月ごろから風味豊かな旬の食材として店頭に並ぶ■

#### シリーズ・その他

#### 観天望気

カンボジアで追うふたつの夢 渡邊 美樹 ..... 2

#### 農と食の邂逅

西地食品有限会社 吉永 真由美 ..... 19  
青山 浩子

#### 耳よりな話 118

酪農に朗報の新技术 加茂 幹男 ..... 22

#### 主張・多論百出

宮崎県 地域農業推進課 井野 寿俊 ..... 25

#### 書 評

村田泰夫著『攻めの保護農政―直接支払で「TPPに負けない日本農業」』 ..... 30

青木 宏高

#### まちづくり むらづくり

「交流観光」で住民と行政が協働  
人口減少の危機感が出発点に ..... 31  
春日 俊雄

#### インフォメーション

新潟で「新潟県農業経営アドバイザー研修会」を開催 新潟支店 ..... 34

長崎で「フードネットIN長崎」を開催 長崎支店 ..... 34

「アグロ・イノベーション2011」でセミナーを開催  
営業推進部 ..... 34

農業経営アドバイザーの上級資格を創設  
総合支援部 ..... 34

子ども絵画展2011の農林水産事業本部長賞を決定  
情報戦略部 ..... 34

東日本大震災により被災された皆さまへの  
支援策が拡充されました ..... 35

みんなの広場・編集後記 ..... 37

#### ご案内

第5回アグリフードEXPO大阪2012 ..... 38

# 望天 観気

## カンボジアで追うふたつの夢

この場を借りて新年に膨らむふたつの夢について書いてみたい。  
私は、カンボジアのポーサット州で農業を始めている。首都プノンペンから車で一時間三〇分走ったところに農園はある。一四畝の農地を購入し、実験的に米、コシヨウ、レモングラスなどのハーブを栽培している。すべて有機農業だ。

二〇一〇年は水田が水浸しになり八〇キログラム（一反当たり）の米しか取れなかった。一一年も記録的な豪雨で農地の半分が水に浸かった。それでも、二〇〇キログラム（同）の米が取れた。少しずつ技術が集積しているのだろう。

ここで米の収穫量について触れておく。カンボジアの平均の収穫量は二七〇キログラム（同）。だから、われわれはまだカンボジアの平均収穫量に届いていない。一方、日本はなんと四八〇キログラム（同）もある。日本は小規模な農家が多いのにこの数字。日本の農業技術力をもっと称賛されているのではなからうか。肌感覚でそう思う。

さて、カンボジアの農園だが、早い段階でカンボジアの平均収穫量を上回りたい。そして、他のカンボジアの農家に有機農業の技術を広めたい。実現すれば、農家の収入は間違いなく増える。それがひとつめの夢。

もうひとつの夢は、私が代表理事を務める「公益財団法人School Aid Japan」が運営する孤児院「夢追う子どもたちの家」で暮らすカンボジアの子どもたちが働く場所をつくりたい、というもの。一四畝の農地があれば、いずれ一〇人くらいはそこで働くことができる。

こうした夢を異国の地で追えるのは、ワタミグループで事業として農業を行っている経験があるからである。有機農業を実践しようと「ワタミファーム」を千葉県山武で立ち上げたのが〇二年のこと。今では、野菜から牛肉まで、年間九・七億円（二一年三下期）の売り上げを上げている。

農業の基本は、みずから生産する作物を愛すること。食す人を想うこと。自然と共存すること。カンボジアでもこの基本を忘れず、夢の実現に向けて一歩ずつ歩を進めていきたい。



ワタミ株式会社取締役会長

渡邊 美樹

わたなべ みき

1959年神奈川県生まれ。明治大学商学部を卒業。84年ワタミ株式会社を創業。92年居食屋「和民」を開発し、2000年東証一部上場。介護、農業などの事業も展開。11年から現職。学校や病院の経営、発展途上国への教育支援、被災地復興支援活動に取り組む。



# 様変わりする食料消費への対応が課題

日本国内の食料消費市場は、人口の高齢化と消費の成熟化などで、今や様変わりしつつある。不特定多数の消費者だけをターゲットにした過去のやり方を改善し、新たに高齢者ニーズへの対応や加工食品企業との連携、さらには海外への輸出を行うことが課題になってきた。

## 食料消費はどう変わったか

二〇一一年一〇月二六日に公表された二〇一〇年の国勢調査結果によれば、わが国の六五歳以上人口の割合は五年前の二〇・二%からさらに上昇し二三・〇%となった。この割合は、世界最高の水準となっている。

二〇一〇年の国勢調査に基づく国立社会保障・人口問題研究所による将来推計人口は、まだ公表されていないが、二〇〇六年二月に公表された二〇〇五年の国勢調査に基づく将来推計人口によれば、二〇二五年には二〇〇五年に比べて総人口が六・七%減少する。六五歳以上が総人口割合の三〇・五%を占め(二〇〇五年二〇・二%)、一四歳以下が一〇・〇%に低下する(同一二三・八%)と推計されており、冒頭の二〇一〇年の六五歳以

上人口割合は、ほぼこの推計ライン上にある。

また、世帯構成は、二〇二五年には単身世帯が二〇〇五年に比べて二四・〇%増加し、三六・〇%を占めるようになる(同一二九・五%)と推計されている。

一方、わが国の食生活は、これまで、家庭で食材を購入し調理して食卓に並べるという内食(家庭食)から、家庭外の店で食べる外食、調理済み食品を購入して家庭や職場などで食べる中食にウエートがシフトしてきた。

特に中食については、デフレ経済下においても販売額が着実に増加している。今後予想される高齢化の進展の下で、このような傾向は今後も続くのであろうか。また、これら食生活の動向を含め、わが国の食料品市場は今後どう変化するのであろうか。



農林水産政策研究所 上席主任研究官

**薬師寺 哲郎** Tetsurou Yakushiji

やくしじ てつろう  
1955年大分県生まれ。77年東京大学農学部農業経済学科卒業後、農林水産省入省。構造改善局、畜産局、バリ国立農学院(INA-PG)留学、経済企画庁総合計画局、農林水産省国際部、食糧庁、食品流通局などを経て、97年より農業総合研究所(現農林水産政策研究所)。2008年9月より現職。

## 二〇二五年の食料消費の姿

以下に、われわれが推計した二〇二五年の食料消費の姿と、その下で、国内農業にはどのような対応が求められるのかについて述べてみたい。

その前に、前提となる将来の食料消費推計の考え方について触れておきたい。ここで示す試算は、これまでに行われた消費見通しとは異なる二つの特徴を有している。

第一は、消費における「コホート効果」を明示的に推計へ取り入れたことである。消費の要因のうち、生まれた年が与える影響を「コホート効果」と呼ぶ。これは、ある生年を同じくする消費者の団は、他の生年の消費者とは異なる嗜好を持っていることを前提としている。

他方、年齢が消費に与える影響を「加齢効果」

表1 全世帯の品目別支出額の変化率

(単位:%)

| 品 目            | 全体年間支出額   |           | 1人当たり支出額  |           |
|----------------|-----------|-----------|-----------|-----------|
|                | 2005/1990 | 2025/2005 | 2005/1990 | 2025/2005 |
| 食料支出           | 100.7     | 98.1      | 97.2      | 106.6     |
| 001 米          | 69.7      | 67.9      | 67.2      | 73.8      |
| 002 パン         | 115.2     | 107.3     | 111.2     | 116.6     |
| 003 めん類        | 100.7     | 97.1      | 97.2      | 105.5     |
| 004 他の穀類       | 114.3     | 116.7     | 110.3     | 126.8     |
| 005 生鮮魚介       | 89.2      | 76.1      | 86.1      | 82.7      |
| 006 塩干魚介       | 69.7      | 62.2      | 67.3      | 67.6      |
| 007 魚肉練製品      | 71.1      | 73.7      | 68.6      | 80.1      |
| 008 他の魚介加工品    | 72.9      | 87.1      | 70.3      | 94.6      |
| 009 生鮮肉        | 75.8      | 78.3      | 73.2      | 85.1      |
| 010 加工肉        | 96.0      | 91.9      | 92.7      | 99.8      |
| 011 牛乳         | 90.7      | 70.3      | 87.6      | 76.4      |
| 012 乳製品        | 170.4     | 110.9     | 164.4     | 120.5     |
| 013 卵          | 89.1      | 79.5      | 86.0      | 86.3      |
| 014 生鮮野菜       | 97.5      | 86.2      | 94.1      | 93.7      |
| 015 乾物・海藻      | 88.3      | 110.2     | 85.2      | 119.7     |
| 016 大豆加工品      | 106.4     | 101.8     | 102.7     | 110.7     |
| 017 他の野菜・海藻加工品 | 81.6      | 79.3      | 78.8      | 86.2      |
| 018 生鮮果物       | 85.0      | 75.4      | 82.1      | 81.9      |
| 019 果物加工品      | 113.7     | 102.8     | 109.8     | 111.8     |
| 020 油脂         | 128.6     | 110.3     | 124.1     | 119.8     |
| 021 調味料        | 128.6     | 109.9     | 124.2     | 119.4     |
| 022 菓子類        | 100.1     | 108.8     | 96.6      | 118.3     |
| 023 主食的調理食品    | 193.3     | 152.3     | 186.6     | 165.5     |
| 024 他の調理食品     | 120.4     | 122.9     | 116.2     | 133.6     |
| 025 茶類         | 186.3     | 154.6     | 179.8     | 168.0     |
| 026 コーヒー・ココア   | 151.3     | 123.8     | 146.1     | 134.6     |
| 027 他の飲料       | 121.0     | 126.4     | 116.8     | 137.4     |
| 028 酒類         | 100.8     | 97.4      | 97.3      | 105.8     |
| 029 一般外食       | 104.0     | 93.8      | 100.4     | 101.9     |
| 030 学校給食       | 65.2      | 67.4      | 62.9      | 73.3      |

注1) 実質支出額(2005年価格)の基準年対比(対象年/基準年×100)である  
注2) 2人以上世帯と単身世帯の合計についてのものである

表2 1人当たり支出額変化の要因分解(2人以上世帯)

(単位:%)

| 品 目         | 1人当たり<br>変化率 | コーホート<br>要因 | 時代<br>要因 | 年齢<br>要因 | 消費支出<br>要因 | 交絡項  |
|-------------|--------------|-------------|----------|----------|------------|------|
| 001 米       | -33.6        | -26.6       | -20.5    | 5.3      | 5.1        | 3.2  |
| 020 油脂      | 6.8          | -19.2       | 20.8     | 0.9      | 4.5        | -0.3 |
| 023 主食的調理食品 | 51.0         | 10.2        | 12.3     | 1.3      | 17.9       | 9.3  |
| 029 一般外食    | 11.7         | 3.0         | 0.0      | -4.0     | 12.9       | -0.3 |

注1) 2005年から2025年までの変化率である  
注2) 「年齢要因」は、「年齢構成の変化」によるものである  
注3) 「交絡項」とは複数の要因によるもの

## 新手法で食料消費を推計

と呼ぶ。そしてこれらに時代が及ぼす効果「時代効果」を加えて、品目ごとにこれら三つの効果がこれまでどのように影響してきたかを過去のデータから推計し、それをもとに将来推計を行った。

実際にはこれら三つの効果に「価格」、「消費支出」(所得の代理)が及ぼした影響も考慮に入れた。

第二は、金額による見直しを行ったことである。

ただし、金額といっても、価格水準は二〇〇五年に固定しているため、以下に示す品目別の消費変動は数量要因によるものである。

推計に当たって前提とする一人当たりのGDPはOECD-FAO(Agricultural Outlook

2008-2017)で用いられている数値にならい、二〇

〇五〜二〇一五年は一・六%、二〇一五〜二〇二五年は一・五%としている。

なお、前述のように価格は二〇〇五年価格である。また、学校給食は単純に児童数の変化に比例し、食育の推進などの政策効果は考慮していない。

表1は、三〇分類について、全世帯(二人以上世帯+単身世帯)の品目別支出額の全体と一人当たりの変化を基準年を一〇〇とする指数で示したものである。全世帯の全体支出額は、二〇〇五〜二〇二五年にかけて食料支出合計で一・九%減少となる。品目別にみると、増加が一四品目、減少が一六品目とほぼ半々である。

## 加工・調理食品に支出シフト

総人口が六・七%減少する中で食料支出が一・

九%の減少にとどまるのは、加工品や調理食品の消費が増加するからである。つまり、同じ食材を使った食品でも、従来行われていた家庭での加工や調理が減少し、すでに加工済み、調理済みのものの購入が増加するからである。

大きく増加が予想されるのは、主食的調理食品、ほかの調理食品、飲料などである。ほとんどの品目が過去と将来の変化の方向が同じだが、一般外食については増加から減少に転じている。

これは、単身世帯において、その世帯数が増加するにもかかわらず、一般外食への支出の減少が予想されていることによる。世帯数、世帯員数の減少により、生鮮食品を中心に多くの品目で減少するが、単身世帯の増加の影響で、多くの加工品の増加が予想される。

一人当たり支出額で見ると、生鮮品から加工品へのシフトや内食から中食へのシフト、食の外部化の一層の進展が予想される。

いくつかの品目について、その一人当たり支出額の変化の要因をみてみよう(表2)。米は、今後とも減少するが、コーホート要因と時代要因による影響が大きい。コーホート要因での減少は、これまで家庭における米の購入が少なかった世代が増えることによる。

また、わずかなのであるが年齢要因は増加の方向に影響する。なお、ここでの支出額の変化は、家庭における米の購入に関してであり、加工や調理食品に利用される米の需要の変化は含まれないことに留意してほしい。

油脂は、コーホート要因は減少要因であるが、増加要因としては時代要因が大きい。主食的調理食品はコーホート要因、時代要因、消費支出要因全てが大きな増加要因となっている。

最後に一般外食は、コーホート要因、時代要因ともにあまり影響しない。年齢要因はマイナスであり、今後高齢者が増加することは支出額を減少させる方向に働く。

一般外食の場合、消費支出要因が大きな増加要因となっており、今後とも景気の動向に大きく左右されると考えられる。このように、品目によって今後の支出額変化の要因は異なる。

簡単に、二人以上世帯、単身世帯別の特徴を述べると次の通りである。

### 単身世帯増で食料も支出増

二人以上世帯の全体支出額は、世帯数、世帯員

数の減少により、食料支出合計で二・八%減少。品目別にみても二四品目が減少し、その中で、主食的調理食品は大きな増加となる。

単身世帯の全体支出額は、世帯数の増加により、食料支出合計で三三・七%増加。品目別にみても、二五品目とほとんどの品目で増加する。また、単身世帯では外食から主食的調理食品へのシフトが見通される。

図1は、食料支出合計に占める各品目の割合の推移である。煩雑さを避けるため、三〇分類を二分類に集計してある。

穀類から果物までは、割合が継続的に低下する一方、油脂・調味料から飲料までは、割合が増加する。酒類はほとんど変わらず、外食は低下する。

調理食品と外食が飲食費に占める割合は二〇〇五年の三四・一%から二〇二五年には三七・四%に上昇する。一二分類にまとめた場合、割合が低下する穀類から果物までの間の中にも、パンや大豆加工品などの加工品が含まれる。

したがって、これらの中の生鮮品のみについてみると、割合の低下はもっと大きい。

今、米、生鮮魚介、生鮮肉、卵、生鮮野菜、生鮮果物のみを生鮮品としてその割合をみると、一九九〇年三三・一%、一九九五年三三・〇%、二〇〇〇年二九・一%、二〇〇五年二六・八%、二〇一五年二三・五%、二〇二五年二一・三%と継続的に大きく低下する。

今後、高齢世帯や単身世帯が増加すると予測されており、これら世帯の食料消費の支出割合も高まっていくと見通される。

そして、国産農産物の需要拡大のためには、こ

うした高齢世帯や単身世帯のニーズに積極的に応えていく必要がある。

### 高齢世帯は食料アクセスが難問

図2は、単身・二人以上世帯別、世帯主の年齢階級別の食料支出割合の変化である。ただし、推計上の制約により、六五歳以上の割合はとれないので、六〇歳以上の割合でみななければならない。

まず、単身世帯の支出割合は二〇〇五年の二一・七%から二〇二五年には二九・六%と約三割を占めるようになると見通される。

また、世帯主年齢六〇歳以上の世帯の支出割合は、二〇〇五年の三七・〇%から、二〇二五年には四七・五%と半分近くを占めるようになると見通される。高齢化の進展の直接的な影響として、食料品店の減少の状況における高齢者などの食料品へのアクセス問題がある。

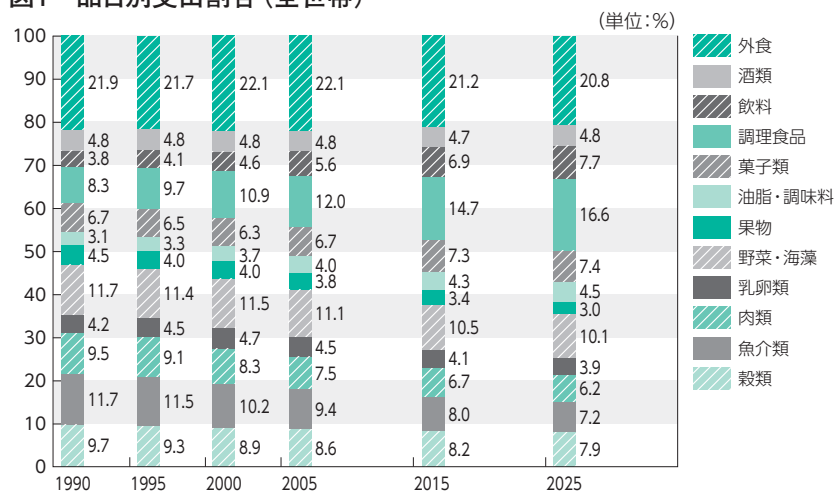
特に買い物に自動車を利用できない高齢者にとつて、近くに食料品店がないことは、買い物に苦労することになり、食料消費に対する大きな制約要因となる。

われわれの推計では、生鮮食料品販売店舗まで五〇〇メートル以上で、自動車を持たない六五歳以上の高齢者は、全国で約三五〇万人である。このうち六割の約二〇万人が地方圏に住んでいる。今後、この問題を放置したまま高齢化が進むとこの人数はもっと増えると思える。

食料品へのアクセス改善の手段は、都市部での新規開店、農村部での公共交通手段や移動販売店の充実などがあり、すでに各地で先進的な取り組みがなされている。

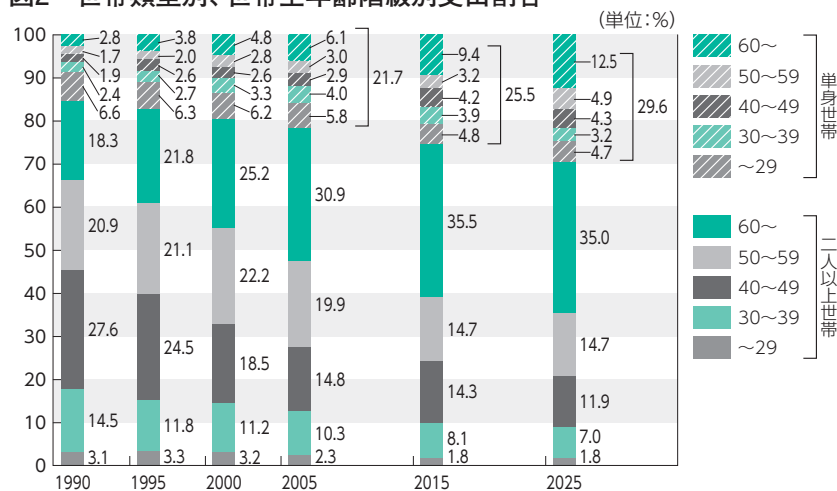


図1 品目別支出割合(全世帯)



注) 12分類に集計したもの(2005年価格)。数値はラウンドの関係で、合計が一致しない場合があります

図2 世帯類型別、世帯主年齢階級別支出割合



注) 食料費支出(2005年価格)の割合。数値はラウンドの関係で、合計が一致しない場合があります

## 加工・業務用への生産対応

農業からのアプローチとして考えられるのは農産物の直売所である。特に、自動車利用を前提としない、徒歩圏内の「まちなか」での開店は、地方都市などでは一つの有効な手段である。

次に、将来の食料消費において、加工品や調理食品のウエートが高まることへの対応である。

これまで食料消費における加工品・調理食品の増加を支えてきた輸入食材に替わり、今後は国

産の農産物や半加工品が多く使われることが重要である。

そのためにはまず、農村の現場においても消費者や実需者の動向やトレンド、ニーズに絶えず注意をはらうことが重要である。

次に、現在の食品産業が加工品や調理食品の生産を増やしていくのに対応して、これらとの連携を強化していかなければならない。近年、加工向けや業務向けにも対応するための取り組みが行われているが、今後ますますこれらが重要になる。

また、農村における六次産業化により、今後需要が伸びる加工品や調理食品の一部を農村における農産物加工に取り込むことができれば、農村の所得向上と活性化にも寄与することになる。その過程で既存の食品企業との連携を強化する必要がある場合もあろう。

## 国内農業は品質力で輸出も

最後に輸出である。食料支出額の減少がわずかにとどまるといっても、それは、同じ量の農産物に対して直接消費から加工を経た消費に切り替わることであって、農産物に対する需要は人口の減少と同じくらい減少する可能性がある。このような状況下で国内の農業生産を維持するためには輸出は大きな手段である。もともとは国内向けに生産していたものが国内市場の縮小に伴い輸出に向けられるようになることは、農産物、工業製品を問わず、また、洋の東西を問わず一般的に見られることである。わが国の農業もその品質の高さを武器に、その仲間入りを果たすときがきている。

### 【参考】

●薬師寺哲郎「少子・高齢化の進展と我が国の食料消費構造の展望」、『農林水産政策研究』No.18、平成二二年一〇月

●農林水産政策研究所食料品アクセス研究チーム「食料品アクセス問題の現状と対応方向(中間報告)」、平成二三年八月二日農林水産政策研究所研究成果報告会資料、

[http://www.maff.go.jp/pr/maff/meeting/gaiyo/seika\\_hokoku/2011/110802\\_siryout.html](http://www.maff.go.jp/pr/maff/meeting/gaiyo/seika_hokoku/2011/110802_siryout.html)

# 農産物核に地域の物語のブランド化を

国産農産物の消費拡大策をどうすべきかが問われている。消費者に選択の手掛かりを与える農産物のブランド化もその一つ。高知県馬路村のユズなどがそれだが、同時に掛川駅観光物産品コーナー「これっしか処」など、農業者と消費者の交流の場となる「市」づくりもポイントだ。

## 食の流通が一気に多様化

食品の安全性への危機意識と共に国産農産物を支持する消費者が増えている。また、異常気象や巨大な新興市場の台頭によって世界的な食糧需給のひっ迫が予想される中で、国内自給率の改善への国の取り組みもあり、国産農産物への関心が高まっている。

低コストの大量調達可能な輸入農産物を重点化してきた大手スーパーチェーンや外食チェーンも、ライバルとの差別化を求めて国産農産物の取り扱いを積極化させており、直接農業分野に進出する動きもみられるようになった。

季節や天候に左右されやすく生産量や品質の安定化が難しいこと、小規模な生産者が大半であること、中山間地域などが多く耕作スペースに制

約があることで、国産農産物の供給においては、これまでいかに需給を安定化（価格変動も抑制）させるかが重視されてきた。

流通制度もそれに適合するように整備されてきたのである。それは、食料という生活の基本的ニーズに関わることから必然の要請であったといえよう。

しかし、一九八〇年代以降、国産農産物の需給構造は大きく変化している。人口構造変化に伴い市場は量的飽和化と供給過剰の状況を呈するようになっていく。

さらに、家族の在り方や生活スタイルの変化によって、家庭内食から外食へ、あるいは惣菜や持ち帰り弁当などの中食が増えて市場の細分化が進んでいる。また、単身世帯の増加もあって、個性化が進み、家族の集う食事の場は消えつつある。



青山学院大学教授

三村 優美子 Yumiko Mimura

みむら ゆみこ  
1956年生まれ。岡山県出身。慶應義塾大学大学院商学研究科博士課程修了。商学博士（慶應義塾大学）。(社)流通問題研究協会主任研究員、東京国際大学商学部助教授・教授を経て、現在、青山学院大学経営学部教授。食料・農業・農村政策審議会委員他。専門：マーケティング、流通・商業研究。

いわゆる個性化・多様化が極端に進んだのが食の分野である。そして、農産物は加工品へと形態を変えることで、その販路は、食品スーパー、コンビニエンスストア、フードサービス業などへと多様な広がりをみせている。

これに産直や直売所などが加わり、農産物の流通は分裂状態に陥っているようにさえみえる。

ただし、長期的視点に立つならば、農産物の流通は、モノ不足の時代を背景に構築された供給起点の仕組みから、成熟消費の時代に適合する需要起点の仕組みへの移行期にあると考えることができる。供給安定を目的として成立し、生産者から消費者への秩序だった農産物供給を担ってきた卸売市場制度の機能低下を生じさせたのはこのためである。

量を中心にした国産農産物の流通が質を中心



とした流通に転換するには多くの困難が伴う。それは、農産物流通を、単なる商品の供給過程ではなく、消費者の視点から付加価値創造の過程として捉えるという根本的な発想の転換が求められるからである。

## 六次化にはマーケティング発想

農産物が同質的な商品（コモディティ）である限り、その価格は需給変動に常に左右される。供給過剰時には販売価格が生産コストを下回ることもある。出荷価格と最終販売価格の乖離も大きく、流通過程における生産者の立場は低く抑えられてきた。

農業生産者のこのような長年の不満を解消させたのが、独自の直売ルートであり、農産物のブランド化や加工による付加価値化である。六次産業化によって地域の産業振興を目指す地方自治体の政策もこれを後押ししている。

ただし、ここで必要となるのは、供給ではなくマーケティング発想である。今日、マーケティングは、単なる販売や市場開拓ではなく価値創造の仕組みとして理解されている。

農産物のマーケティングを考える場合も、価値形成（商品開発）、価値表示（価格）、価値伝達（コミュニケーション）、そして価値提供（場）の四つの活動が一貫性を持って行われなければならない。

このマーケティング活動の柱となるのは、消費者に選択の手掛かりを与えるブランド化である。農産物のブランド化としては、高知県馬路村（うまじ）のユズや京野菜など全国的に知られる事例が登場しており、百貨店の地下食料品売場やショッピング

モール、各県の物産館などが有力な販路として登場している。

通常一般名称で流通されている農産物を差別化しようとするならば、ブランド化が必要になる。

農産物のブランド化は、消費財におけるブランド構築の手法を応用することで進められた。それは、製品の基本的価値を超えて、感覚価値や観念価値の次元にまで到達する力を与えるものであり、製品の新しい意味づけである。

高知県馬路村では、ユズの特徴がうまくパッケージデザインに表現されて、ユズを育てる人々の思いやユズの実る里のイメージがよく伝わっている。

一方、丹波の黒豆、魚沼郡のコシヒカリなど産地名がプレミアム価値を発揮している農産物もある。農産物のブランド化には、産地ブランドと地域ブランドの二つがあるように思われる。

もちろん、この二つは厳密に区分するのは難しいが、そのマーケティングの枠組みは異なっていることに注意すべきである。

産地ブランドは、産地名が記号になってその農産物に付加価値を与えるものである。もちろん、産地の風土や土壌、育成法、品種などに独自性があり、品質面で高い評価を受けていることが基本である。いわゆる「モノのプレミアムブランド化」である。

そのため、品質は変わらないにもかかわらず、他地域産であるため評価が低くなることもよくある。一般的な産地ブランドのマーケティングは、加工食品や化粧品などで行われてきた従来型のマーケティングに近似している。

より多くの広告露出と認知度の高さが強さの決め手となる。ただし、希少性に価値があるため、広く知れわたり供給を超えた需要が発生するときにそのコントロールが課題となる。

また、通常品との価格差を狙った小売業者の価格訴求の対象になることもある。競合産地との厳しいシェア競争もあり、新製品、新技術開発が不可欠である。ブランド価値を希釈させない工夫が求められる。

## 地域の物語をブランド化

これに対して、地域ブランドは、それを育んだ土地そのものに価値を見出すものである。気候、風土、土壌、育成法などに加えて、地域の伝統行事や食文化、人々の繋がりを含めた全体がブランド価値を構成している。

地域が物語を紡ぎだし、豊かな連想の輪を広げていく。これは、農産物のブランド化というより、場所と人のブランド化である。希少性ではなく、独自性がブランドの価値となる。

地域ブランドは、モノではなくコト、あるいは地域への愛着やアイデンティティを中核としており、農産物はそのシンボルとしての意味を有している。

栗の里小布施（おほせ）は、その最も成功した事例といえる。小布施は、北国街道、中山道に繋がる谷街道と谷脇街道の中継点に位置する交通の要衝であり、葛飾北斎ゆかりの地としても知られている。

小布施が栗と北斎をコンセプトとしたまちづくりを始めたのは一九七〇年代半ばであるが、現在では美しい景観、芸術、そして地元の食材を使

った食の融合したまちが形成されている地域ブランドは、地域おこしやまちづくり運動に参加する人々の精神的なより所となるものである。

そして、そこには、必ず食の提案がある。食は、人間の生命を支えるとともに、食卓を囲むことで、家族や友人、地域の人々との心の繋がりを育むものだからである。

イタリアで始まったスローフード運動では、その土地の産物であること、素材の質の良さ、その土地の風習にあった生産方法、その土地に活気を与え、郷土の社会性を高める食品であることを要件としている。

産業化やグローバル化によって均一化していく食の流れに抗して、食の地域性と多様性回復を目指す運動である。このスローフード運動は、地域と農業の再生を目指す日本にも大きな刺激を与えた。

温暖で四季の変化があり、地域ごとに特徴的な歴史や文化を有する日本はスローフードの世界に合っている。

### 売り手と買い手の価値共有を

今、国産農産物で求められているのは、均一化を目指すモノのマーケティングではなく、地域性と多様性を目指す食(コト)のマーケティングである。

農産物にマーケティング発想がなかなか定着しにくかったのは、先述したように安定供給を主軸としてきたことが背景にある。

ただし、それとともに、農産物に適合するマーケティング技法が存在していなかったことが

大きい。それは、現代マーケティングが大量生産の工業製品の市場開拓手段として成立したためである。その枠組みはモノ(有形物)を前提としている。

ここでのブランド化は、主としてライバル品との差別化手段であり、消費者の認知度を高め市場拡大とシェア獲得を目指していくものとなる。

このようなマーケティングは、多様性・地域性を特徴とする国産農産物には適合しにくい。そのため希少性に訴えるプレミアムブランド化の方法しかなかったといえる。

しかし、消費の成熟化につれて、マス製品の次元に留まる従来型マーケティングの限界がみえてくるようになった。

たとえば、シュミット(BH.Schmitt)が提唱した「経験価値マーケティング」は、消費者の五感に訴えるマーケティングの枠組みを提示している。

それは、SENSE(五感に働きかける感覚的経験価値)・FEEL(感情や気分に関与させる情緒的経験価値)・THINK(創造性や認知に関与させる知的経験価値)・ACT(ライフスタイル全体に関与させる行動的経験価値)・RELATE(準拠集団や文化との関連づけに関与させる関係的経験価値)の五つの構成要素から成り立っている。

そこで生まれるのは、売り手と買い手の立場を超えた価値の共有と共創である。農産物のマーケティングを考えるとときには、従来の製品ベースのマーケティングではなく、消費者との経験共有を前提とした経験価値マーケティングの枠組みは参考になる。

### 消費者との出会いの場創出

つまり、農産物をコモディティーではなく、消費者視点に立った意味づけを行い独自価値のあるものに転換していく工夫が必要である。そのためには出会いの場とコミュニケーションが決め手となる。

最近、地域の農業生産者と食品スーパーの共同の売場づくりが行われるようになった。取れたての新鮮な野菜や果物がマルシェのようなスタイルで陳列されている。

生産者の名前だけでなく、写真や説明書、インタビューなども流されて生産者の思いが伝わってくる。生産者にとっては、自分の農産物と消費者との出会いの場を獲得することができる。

また、比較情報、販売データや反応情報をフィードバックしてもらうことで、自分の農産物の評価を客観的にとらえることが可能になる。

売場では、調理の仕方や郷土料理などを紹介することで、消費者の関心を高めることができる。

さらに、イートインのコーナーで地元の農産物を使った料理を味わうことも楽しい。特に、働く女性たちや高齢単身者が増加していることもあり、店内での料理の提供は有効である。

イタリア・トリノを本拠地とするEAT&LIVEのニューヨーク(NY)店は、野菜、肉製品、パスタ、オリーブオイル、ワイン、菓子などのイタリア食材と料理を提供するイタリア食文化の店としておいしく楽しいとNY観光の人気スポットとなっている。この店は、NYの有名シェフとのコラボレーションでつくられているが、食材と料理、書籍、

図 マーケティングの枠組みの違い

|           | モノのマーケティング   | 食のマーケティング        |
|-----------|--------------|------------------|
| 目的        | 市場開拓とシェア     | 食生活の豊かさに貢献       |
| 対象        | 消費者ニーズ       | 地域生活者の悩みと思い      |
| 提供価値      | 機能的、便宜的      | 機能的、便宜的、精神的（文化的） |
| ブランド      | ブランド差異化      | ブランド独自化、物語       |
| 消費者との関係   | 売り手・買い手      | 理解者、協力者、経験共有     |
| コミュニケーション | 一方通行（マスメディア） | 場の共有と会話          |

料理本、クックウェア、観光ガイドまで揃えた総合的なイタリアの食の世界を演出している。

地域おこしやまちづくりの観点から日本でも優れた事例がみられるようになった。その一つが静岡県掛川市である。

東京と大阪のちょうど中間に位置し、東海道の交通の要衝として栄えてきた掛川市であるが、一九七〇年代以降の総合スーパー企業の地方出店と郊外化の波を受けて、中心部の商店街の衰退と

菌抜け状態が著しい。

## 「交流型産業」でまちづくり

中心市街地活性化法の施行に合わせてまちづくり会社のもとで商店街の活性化に取り組んでいたが、効果が出にくい状態が続いていた。

しかし、まちづくり三法の改正とともに、まちづくりにNPOなど市民参加の道が開かれたことで、従来の商店街中心から市民中心のまちづくりへと大きく舵を切ったことが、このまちの在り方を独特のものにしたといえる。

掛川は、温暖で晴天に恵まれた地味豊かな土地である。まちから一歩外に出ると茶畑など美しい里山の風景が広がっている。また海にも近く、山と海の産物をともに味わうことができる。

このような風土を背景として、掛川市は全国で初めてスローライフ都市を宣言している。品質のよいお茶の産地であり、日常生活の中でお茶を楽しむ生活文化を育んでいることも無視できない。

商業だけの活性化の難しさを認識したことで、まちづくりの柱は、農、工、商、サービスの調和と、人々の交流による「交流型産業」の育成に置かれた。毎月第三土曜日には中心部でいわゆる農産物直売の市が開かれ賑わっている。

これは、一般市民と周辺農業者との出会いの場として機能しており、農業者にとっては消費者の反応を直接知るよい機会になっている。

また、掛川駅コーナーに開設された観光物産品コーナー「これっしか処」は、単なる土産物コーナーの次元を超えて、有名百貨店のデパ地下並みの楽しさと話題性にあふれた売場となっている。

それは、担当者が自ら生産者を回り、相互に納得したうえで開発し品揃えた商品が集められているためである。

商品の価値を見抜く目とそれを表現し伝える技を持った人々の手を通して、地域の農産物は輝いてくる。地元客だけでなく、近くの「つまごい」トなどで大きなイベントがあるときなどは多くの観光客で賑わうという。

このような高度なマーケティングを駆使した駅の物産品コーナーは貴重である。

掛川市のまちづくりを支えているのは、この地を愛し助け合っている人々の存在である。掛川市に根付いている二宮尊徳の報徳の思想がまちづくりの理念となっている。そして、地域に眠る豊かな文化的資源を気付かせ活動を支援している専門家の存在も大きい。

このような人々の輪を通して、国産農産物が日本の食の場を豊かにしてくれることを期待したい。

## 【参考文献】

- 大江正章『地域のカ―食・農・まちづくり』岩波新書、二〇〇八年。
- 川向正人『小布施まちづくりの奇跡』新潮新書、二〇〇九年。
- 関満博・遠山浩編『食』の地域ブランド戦略』新評論、二〇〇七年。
- 和田充夫他『地域ブランドマネジメント』有斐閣、二〇〇九年。

● B.H.Schmitt, *Experiential Marketing*, The Free Press, 1999.  
http://eatalyny.com/



# 野菜の機能「見える化」で消費拡大

業務用青果物卸の東京デリカフーズは、「旬の野菜」がおいしくて健康にも良いことを科学的に示す「健康機能」をわかりやすく表示するため、評価基準「デリカスコア」を独自開発した。野菜の持つ「ちから」の数値化とも言える「見える化」で野菜消費はどこまで拡大するか。

## 野菜は食文化や健康のカギ

国は「食と農林漁業の再生実現会議」において、食料・農業・農村基本計画（二〇一〇年三月）や、食に関する将来ビジョン（同年二月）などに基づき、基本方針・行動計画（二一年一〇月）を策定したが、その基盤は食育である。

二二世紀におけるわが国の発展のためには、子どもたちが健全な心と身体を培い、未来や国際社会に向かって羽ばたくことができるようにするとともに、全ての国民が心身の健康を確保し、生涯にわたって生き生きと暮らすことができるようにすることが大切である。

現代人の生活習慣病を予防するため健康づくりに役立つ食生活として「食生活指針」が策定された（二〇〇〇年三月／文部省・厚生省・農水省）。

食文化や地域の産物を生かしながら、主食・主菜・副菜を基本に、ごはんなどの穀類をしっかりと食べ、食塩や脂肪は控えめに、野菜や果物、牛乳・乳製品、豆類、魚などの組み合わせを推奨している。

## 野菜の機能を知ることが先決

「がんを防ぐための12カ条（財団法人がん研究振興財団）」では、バランスのとれた食生活のうち、野菜や果物を豊富に食べ、また「長寿のための食生活5カ条（長寿村ニッポン紀行・近藤正二氏）」では野菜や果物、海藻を欠かさず、ビタミンやミネラル、食物繊維をたっぷり摂ることを、さらに「肌に良い食生活（大阪市大医学部・小林裕美氏）」では、健康的につくられた旬の野菜（特に緑黄色野菜）を、それぞれ薦めている。



東京デリカフーズ株式会社経営企画室長

有井 雅幸 Masayuki Arii

ありい まさゆき  
1961年兵庫県（神戸市）生まれ。東京理科大学大学院薬学研究科博士課程修了（薬学博士）。財団法人癌研究会癌研究所（特別研究員）、キッコーマン株式会社（機能性食品グループ長）を経て、現職。調理学に基づいた「食のおいしさと健康」を生かした企業経営を目指す。

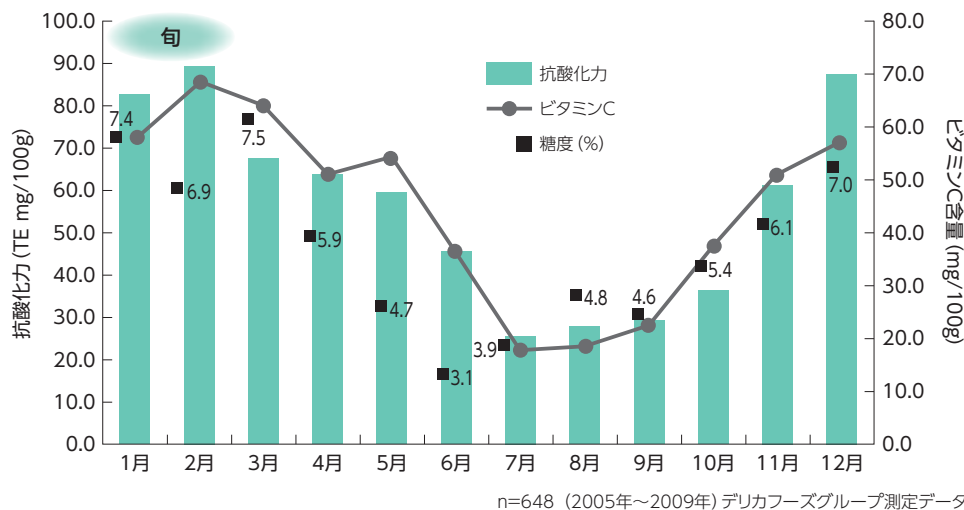
また、厚生労働省は、「健康日本21」に続く「Smart Life Project」を開始し、少子高齢化・要介護者の増大を背景とした医療や介護などの膨大な社会保障費を削減するために、「適度な運動」「禁煙」「適切な食生活」により国民の健康寿命を延ばすことを推奨している。

このように日本人の食文化と健康に対して、「野菜」が大変重要な鍵を握っていることは議論を待たないところだろう。

一方、わが国の農林漁業は、所得の減少、担い手不足の深刻化や高齢化といった厳しい状況に直面している。農山漁村も活力が低下しており、食と農林漁業の競争力・体質強化は待ったなしの課題である。

今、国内経済がなかなか浮かび上がらないうえ、人口の減少により消費が縮小していく可能性も

図1 ホウレンソウの中身評価と旬



ある中で、国産農産物の消費拡大には、まず、その機能と役割を正しく知ることが肝要だと考えている。

厚生労働省は、特に野菜不足が懸念される二〇〜三〇歳代（二日二五〇μgの野菜を摂取）をターゲットとして、外食などでプラス一〇〇μgの野菜（合計一日三五〇μg。内、緑黄色野菜二二〇μg）を食べることを推奨している。

消費者や野菜実需者の野菜に対するニーズは「安全で」「おいしく」「健康に良い」ことである。食品学的に言うと、①栄養（二次機能）、②おいしさ（二次機能）、③体調節作用（三次機能）、④コミュニケーション（四次機能）である。

狭義には、体調節作用のみを取り上げて「機能性」と言う場合もあるが、ここでは体調節作用を「健康機能」と表わす。

### 抗酸化力などが健康機能

野菜には多くの成分（中身）が含まれているが、糖やビタミン・ミネラルなどの栄養素と、食物繊維やポリフェノール・カロテノイドといった非栄養素などが単独、あるいは複合的に働いて、野菜の機能（栄養、おいしさ、健康機能）を担っている。野菜の主な健康機能には「抗酸化力」「免疫力」「解毒力（デトックス）」の三つがある。

ビジネスとして捉えたと、二〇〜三〇歳代女性の食ニーズである「美容・ダイエット」に対して、野菜の健康機能を利用したメニューを外食などで提供すればよいのではないか。

この場合、野菜の健康機能としては、ビタミンCやポリフェノール、カロテノイドなどの抗酸化成分が肌の健康を維持・増進し（シミ、シワの改善）、食物繊維などが空腹を抑え、また腸内環境（腸内細菌など）を整えることで便秘を改善し、さらには老廃物を積極的に体外へ排泄することによって肥満の予防や改善に繋がることが期待される。

東京デリカフーズは、契約農家や荷受・仲卸などから野菜を仕入れ、ホール野菜やカット野菜、過熱野菜（飽和水蒸気をさらに加熱した過熱水

蒸気を使用し、短時間で野菜を熱し、香りと味を野菜の中に封じ込める加工方法による）、野菜加工食品などの形態で、外食・中食産業などの野菜実需者に対して業務用野菜を供給する中間事業者である。

野菜ビジネスにおいて最も重要なことは「ニーズに合致した付加価値の高い野菜を、必要な地域・国（輸出）において、それに見合った価格で販売すること」である。

取扱っている原材料は約三五〇品目（二〇〇九年度）で、そのうち約三三〇品目が野菜（売上の九割以上）。約三〇〇社（八〇〇〇店舗）と取引があるが、その内訳はファミリーレストラン（五割）、居酒屋チェーン（二割）、ファストフードチェーン（二割）、惣菜・学校給食など（二割）となっている。

### 野菜の機能分析データ活用

取り扱う野菜の九割以上が国産であり、そのうち六〜七割は契約産地から調達。五〇〜六〇団体にもおよぶ全国の生産者、農業法人からなる産地との契約取引によって、年間を通じた原料の調達を行っている。全量を東京デリカフーズに仕向けている生産者や、その取引金額が二億円以上にのぼる生産者もある。

東京デリカフーズがビジネスチャンスとして取扱いを拡大してきたことの裏づけとしては、長期にわたり、野菜のさまざまな機能を定量的に分析してきたノウハウとデータの蓄積がある。

デリカフーズ・グループの研究開発型企業であるデザインファーズでは、形や色などの外観だけではなく中身に基づいた野菜評価を実施するた



「抗酸化系野菜」「免疫系野菜」「解毒系野菜」をアピールして売り出すのも消費拡大につながる

めに、十数年間にわたり、野菜の機能評価を行ってきた。野菜の健康機能評価に重点を置いて進めた結果、各種国産野菜の抗酸化力などについては数万検体の分析データを保有し、国際的にも屈指のデータベースを構築している。

このデータベースを駆使することで初めて、国内外の産地で生産された野菜が、季節毎の国産野菜（平均値）と比較して、おいしさや栄養価、健康機能、安全性に優れているかどうか、数値として「見える化」できるようになった。

## 独自に「デリカスコア」開発

「旬の野菜」がおいしくて健康にも良いことを科学的に示す（図1）ことができ、また同じ旬でも、土づくりや栽培方法などほ場産地によって中身が異なることもわかってきた。

野菜の中身を中心に一九項目を対象とした新たな評価基準「デリカスコア」も構築した（図2）。単なる野菜取引基準ではなく、サプライチェーン

全体の目線合わせの物差しとして、また、多様化する野菜ニーズを評価するツールとして、さらに、より付加価値の高い野菜生産を目指す取り組み指標として、まずは主要契約産地へ導入した。

この取り組みによって「第二回フード・アクション・ニッポンアワード二〇一〇」において研究開発・新技術開発部門優秀賞を受賞した。○九年度の「過熟野菜による食べ方提案と規格外野菜等を利用した新たな商品開発」での優秀賞と合わせ二年連続受賞となった。

このように、国産野菜に商機を求め、事業を拡大してきた。以前は、市場を中心に調達していたが、徐々に契約産地を増やすことで、実需者の要望を直接産地に反映することができるようになり、また仕入コストの削減にも繋がっている。

生産者を東京デリカフーズのカット工場に招き、現場説明会を開催している。またみずからも頻繁に産地へ赴くなど生産者との交流を積極的に図り、お互いの立場の理解に努めている。

このような取り組みにより、生産者にとっては、さまざまな実需者ニーズを直接感じる機会となり、一方、東京デリカフーズにとっては産地の状況把握に役立つ。

お互いの立場の理解を通じて信頼関係が深まってくると、「ケース単位から重量単位による取引への変更」「包装の簡略化」など、契約取引に新たなアイデアや仕組みが組み込まれ、取引形態の進化に繋がる。

○九年度から東北や関東圏の主要八契約産地と「国産青果物需給拡大推進協議会」を結成した。大根などの加工・業務用野菜の周年安定供給や

天候などの影響による供給不足に対応するため、複数産地・複数品目でサプライチェーンを構築し、リレー出荷により安定供給体制を推進している。そのほか契約産地で収穫された野菜の機能（おいしさ、栄養素、健康機能、安全）を分析し、付加価値を実証。さらに、勉強会などを通じて、生産者の安全・安心に対する意識が向上、JGAP導入の推進に役立った。

この取り組みによって、この協議会は、「第四回国産野菜の生産・利用拡大優良事業者表彰（農水省）」で農畜産業振興機構理事長賞を受賞している。大阪デリカフーズや名古屋デリカフーズを含むデリカフーズ・グループとしては、四年連続の受賞となったが、今後とも先進的な取り組みを実施していきたい。

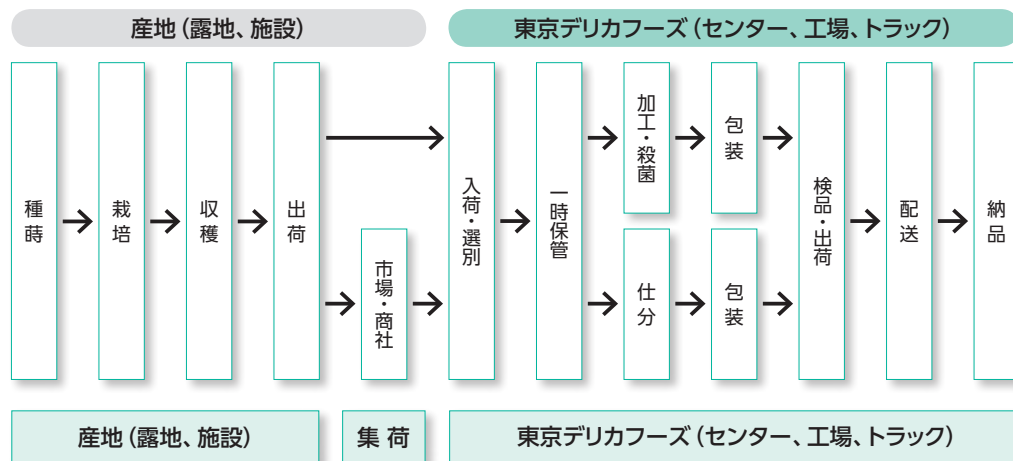
## 健康と野菜の情報発信が必要

デザイナーフーズは一〇年一二月から、健康と野菜の情報発信基地「ベジマルシェ」を東京六本木アークヒルズに創設し、野菜の健康機能（抗酸化力、免疫力、解毒力）に基づいた商品陳列と価格設定を実現した。また試食説明販売によって、おいしく抗酸化力の優れた野菜が高価格（店頭比較）でも購入されることを実証している。

野菜実需者や一般消費者向けのセミナーを開催し、野菜の食べ方「ベジファースト」を啓蒙するとともに、外部企業と共同で簡易健康診断も実施。その日の体調に合わせた「健康機能サラダ」や、健康機能の評価したお薦め調味料や加工食品（自社過熟野菜ピクルス、自社ドレッシングなど）も販売する。



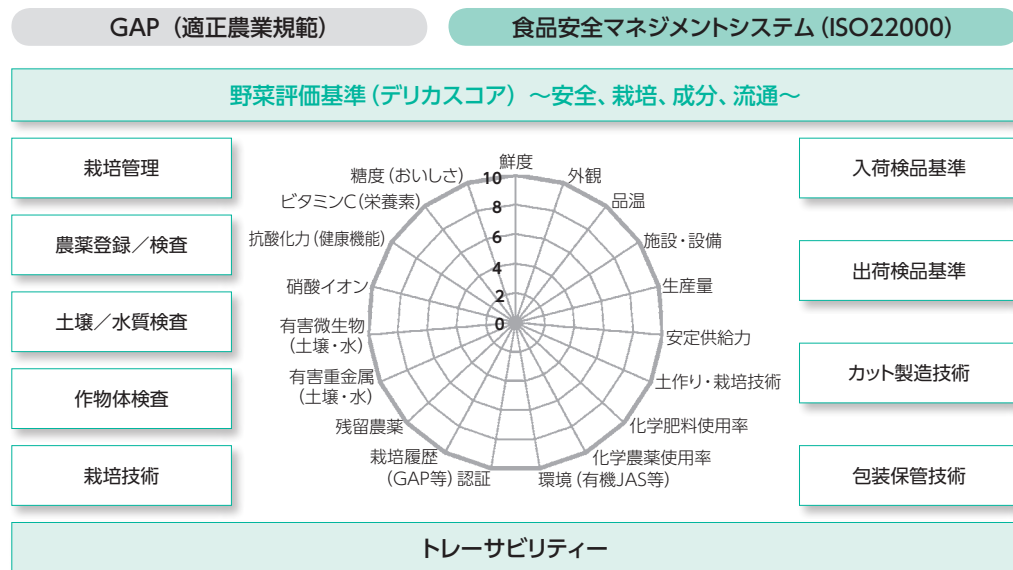
図2 野菜の栽培・加工・配送の流れと野菜評価基準デリカスコアの概要



今後も、野菜の新たな付加価値としての「健康機能」などをわかりやすく表示することで、農業者のこだわりを消費者に直接アピールしていきたい。

**野菜の持つ「ちから」数値化**

国産野菜の需給や消費拡大を通し、日本農業の活性化、食料自給率の向上、国民医療費の削減、



地球環境の保全を目指すことを趣旨として、二〇〇九年四月に「Farm to Wellness倶楽部」を設立した。

健康な土地からできた健康な野菜こそが真の健康に繋がる（農場から健康wellnessを）と考え、野菜の持つ「ちから」を数値化することで、野菜と健康づくりとの関連性を明らかにし、野菜

の新たな価値を創出することが目標である。

年四回の季刊誌発行や、無償・有償の野菜分析受託、野菜に関する情報発信、各種研究会などを手掛け、現在では生産者や野菜実需者、市場や流通、研究者など約一〇〇の個人・団体がメンバーとなっている。さらに、充実した会組織として運営することで、会員数を拡大するとともに、日本農業の発展に貢献したいと考えている。

少子高齢化が進む日本において、歳を重ねても元気でいるためには運動や栄養とともに食が最も重要である。特においしく栄養価の高い健康機能に優れた旬の野菜は、疲れた現代人の心身を癒す力に満ちている。

世界に誇る日本農業の技術と誠心を結集してつくられた中身の優れた野菜。それを食べることでできる外食・中食産業は、まさに食の病院・薬局である。

デリカフーズ・グループは、高い志を持った農業生産者と、農業にかかわる全ての皆さま方の応援となることで、日本と日本人を創造し守ってきた先人たちに感謝し、希望に満ちた明るい未来を子どもたちへ繋ぎたいと考えている。

#### 【参考】

- 食育推進（内閣府） <http://www8.cao.go.jp/syokukui/index.html>
- 野菜をめぐる情勢（農林水産省） <http://www.maff.go.jp/j/seisan/ryutu/yasai/index.html>
- 野菜の機能性（抗酸化力等）に関する研究について 野菜情報（Vol.75/p52-53/2010） [http://www.alic.go.jp/y-sushin/yajikyuu01\\_000047.html](http://www.alic.go.jp/y-sushin/yajikyuu01_000047.html)



Report on research

# 六次産業化で 七割の農業者が 所得向上を実感

—農業の六次産業化に関する調査—

農業の新ビジネスモデル、六次産業化をどうみるか—日本公庫が実施した六次産業化に取り組む農業者を対象とした調査で、七割強が所得が向上し、今後も事業の拡大につなげていく意向のあることが判明しました。今後の課題を含め、調査結果の詳細をレポートします。

## 期待のビジネスモデル

六次産業化は、農業者が生産（第一次産業）のみならず、加工（第二次産業）、そして流通・販売（第三次産業）にも主体的・総合的に、特に農業者主導で価格決定に関わることで、市場流通に頼らずマーケットリサーチをしながら独自の経営の発想で農業の高付加価値化を目指すことなどの点に大きな特徴があります。

一、二、三の数字を足しても掛け合わせても六になるため、六次産業化というネーミングで、農業のビジネスモデルの潮流になりつつあります。同時に過疎化・高齢化が進

む農村地域活性化のカギを握るのではないかとという期待も高まっています。

そこで、日本公庫は、平成二三年七月以前からすでに六次産業化に取り組んでいる農業者（個人または法人）に対して、六次産業化のさまざまな問題に関する郵送アンケートと面談調査を実施しました。その結果は以下のとおりです。

まず、農業者が取り組んでいる六次産業化の形態としては、「農産物加工」が八〇・六％と最も多く、次いで「農産物直接販売」が六八・五％となりました。

「農家レストラン」「観光農園」「農家民宿」に取り組んでいるところは

多くはなく、「農産物加工」と「農産物直接販売」への取り組みが一般的な形態と言えます。（図1参照）

六次産業化に取り組んだメリットとして、回答者の七四・五％が「所得の向上」を挙げ、最多となりました。

## 直接販売で価格決定も主導

面談調査でも、直接販売に伴い価格決定も主導的に行えることで利益率が向上したとの声が多かったのが特徴です。市場流通の需給関係に左右されずに済む点をメリットに感じているとも言えます。

この直接販売は、無農薬・減農薬栽培や有機栽培などに取り組む生産者にとっては、販路確保など苦労は多いものの、それぞれの「こだわり」を付加価値として販売価格に反映できる点で、魅力的な販売方法と言えます。

次いでの特長として「農産物の生産拡大」を挙げた回答者が五〇・二％に上りました。

面談調査では、加工・直接販売などが軌道に乗るにつれて本業である農業生産部門の生産量が拡大したとの声も聞かれました。

続いて、二八・五％が「社員のやりがい向上」をメリットとして挙げました。

面談調査でも、この回答を選んだ者は、「今までは直接顧客と接することがなかったが、六次産業化によって直接顧客の『おいしかった』という声が届くようになり、やりがいを感じるようになった」、農家の主婦が「直売所開設により、初めて現金のやりとりにより収入を得ることになり、生きがいを感じる」などの声が聞かれました。

また、「地域からの支援確保（地域での基盤確立）」をメリットとして挙げた回答者も同率の二八・五％に上りました。

面談調査によると、地域雇用の創出により地域内に人が留まるようになったことや、経済が循環し地域活性化や地産地消につながったこと、直売所設立によりスーパーがなかった地域の利便性が向上したなどの背景があるようです。

また、六次産業化によって、規格外のため、これまで廃棄処分になっていた生産物を加工用買い取ってもらったことで、周辺農家の所得が向上したとの声も聞かれました。（図2参照）

## ブランド化が最重要課題

このほか今後の経営展開については、回答者の七六・二％が事業や経営の規模を「拡大」と回答し

図1 六次産業化の形態 (複数回答可)

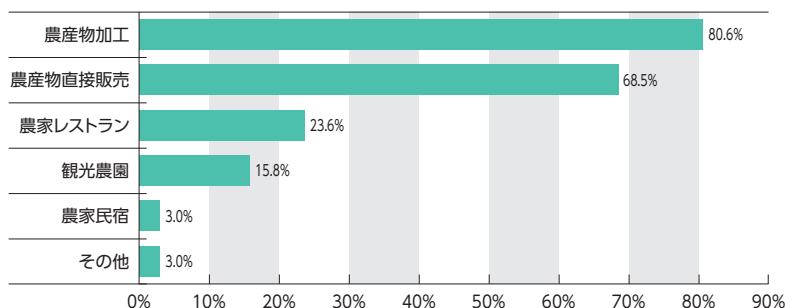


図2 六次産業化に取り組んだメリット (最大3つまで回答可)

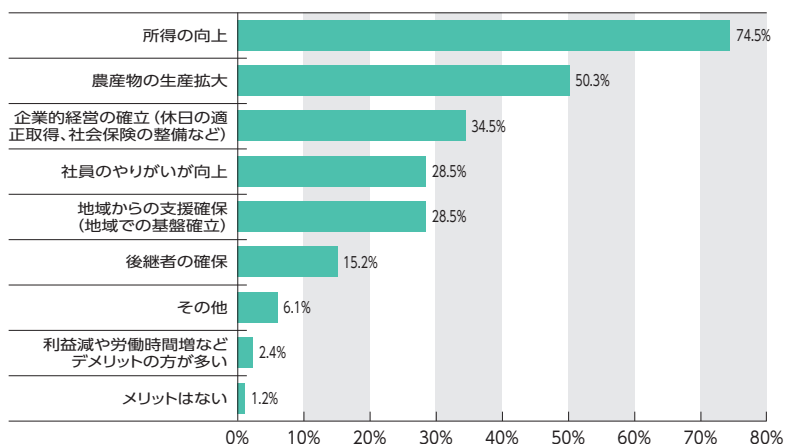
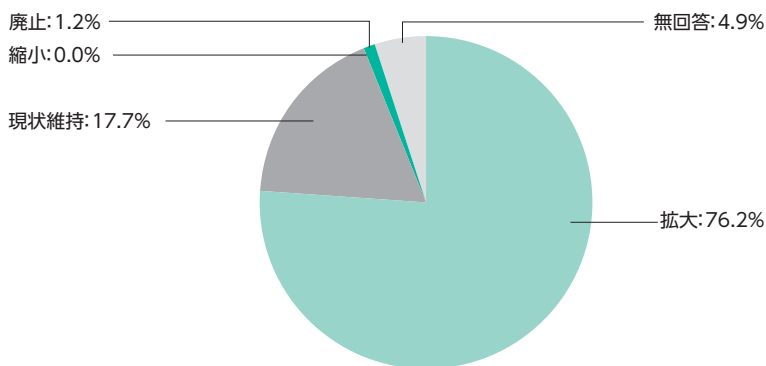


図3 今後の経営展開



(1) 生産に強み  
一つ目は農産物の生産方法や品質管理にこだわり、品質の高さや独自性を強みに差別化・ブランド化して販路を確保しているグループです。設備投資や資金調達にも慎重で決してあせらず規模拡大にあわせて少しずつ設備投資を行っています。

農産物加工については、リスク覚悟で自社製造にこだわらず、農工商連携が現実的と考え、OEM(外部製造委託)とするところもあり

ここでは、成功の要因ごとに、(1)生産に強み、(2)加工に強み、(3)営業・販売・イメージ戦略に強みという三つのカテゴリーに分類し、その特徴を解説します。

面談調査の結果、成功の要因は、単純に一つではなく各社独自の工夫や努力などさまざまな要因が複合的に絡み合った結果という指摘が目立ちました。具体的には、農産物生産や加工技術の高さだけではなく、積極的な営業や販売促進活動のほかブランド構築に関するイメージ戦略などが重要であることがわかりました。

続いて「現状維持」が一七・七%、「縮小」「廃止」を合わせても一・二%となっており、六次産業化が着実に定着していることをうかがわせます。(図3参照)

一方、六次産業化に踏み切った農業者の営農類型を見ると、野菜が最多で、果樹、酪農、養豚、稲作などが続きます。

また、販売の形態に関しては、自社店舗での直売が七三・九%と最

多で、スーパーなど流通業者への販売、インターネット販売や通信販売、「道の駅」などの直売所への委託販売などが続きます。(図4参照)

今後の重要な取り組み課題で最も多かったのは、「商品の差別化・ブランド化」の六七・三%でした。「必要な人材の確保」がそれに続き五五・八%に上りました。

このほか、「円滑な資金調達」「マーケティングに基づく商品開発」「販路拡大に向けた営業活動」など

が続きます。(図5参照)

### 黒字化まで平均四年

一次産業の農業生産技術以外に、六次産業化のカギを握る農産物加工や接客・営業・会計などの知識、さらに経営人材の確保を重視していることが調査で判明しました。

また、六次産業化に取り組んだ年数は平均一三・五年で、黒字化までは平均四・一年という結果でした。経営を軌道に乗せるには綿密で

無理のない長期的な資金計画、粘り強い取り組みが必要との声が多かったのも特徴です。



ます。

消費者の低価格志向を受けて、できるだけ安く仕入れようとする小売業者との厳しい価格交渉の経験から、価格主導権を握る重要性を認識しています。

生産者の強みである「目利き」により、品質のよいものだけを選び抜いて加工・販売することにより差別化・ブランド化しているところもあります。

## マーケティングによる囲い込み

六次産業化の取り組みの重要項目として、図5のとおり、「商品の差別化・ブランド化」や「原材料、製品の品質の高さ」を挙げた回答者が多数に上っており、これを裏付ける結果となっています。

### (2) 加工に強み

二つ目は農産物加工の品質や製法にこだわり、品質の高さや独自性を強みに差別化・ブランド化をして販路を確保しているグループです。

農産物の生産だけでは規格外品の活用もできず、利幅も少ないためみずから加工・販売をしています。原料は自社でも生産しています。大半は周辺生産者から買い付けているため、天候などの影響によ

り原料の安定買い付けに苦勞することもあります。

古くから六次産業化に取り組んでいるところも多く、当初のビジネスモデルや商品を時代に合わせて変えていく必要性も感じています。

### (3) 営業・販売・イメージ戦略に強み

三つ目は商品の付加価値を高めるため、さまざまな方法によりブランドイメージを確立しているグループです。

商品の特色を専門のデザイナーが手掛けたPOP広告や通販カタログなどにより積極的に消費者に発信することでイメージづくりをし、付加価値を向上させています。また、高い生産技術と品質管理はもちろんです。単純に「よいものをつくれば売れる」とは考えておらず、営業・販路拡大活動を重視しています。

マーケティングも重視しており、通信欄を設けた季刊誌や通販カタログなどの送付により常に顧客とコミュニケーションを図ることでニーズを把握しています。

同じく図5のとおり、「商品の差別化・ブランド化」や「マーケティングに基づいた商品開発」を挙げた回答者が大宗を占めており、こ

れを裏付ける結果となっています。

そのほか、顧客を飽きさせずリピーターを増やすために、農業体験や手づくりウィンナー教室といった体験型のイベントを開催したり、季節ごとにメニューを変えるなど常に新しい企画・アイデアを出し続ける努力をし、集客を図っているところもあります。

六次産業化に取り組むに当たっては生産技術以外の加工や営業・会計など二次、三次産業の知識・経験を持った人材の確保が課題であることがわかりました。

一般的な企業は企画部門、製造部門、営業部門、経理部門など数多くの部門に分かれて運営され、それぞれの部門に専門知識・経験を持った人材を雇用・配置しています。しかし、これら企業運営に必要な各種知識・経験を持った人材は都市部に偏っており、慢性的に不足しているのが現状です。

## 団塊世代の知識など活用

一方、都市部では企業の第一線で活躍してきた八〇〇万人もの団塊世代が退職の時期を迎えました。

最近、にわかに注目をあびている「定年帰農者」のように、農村に移り住んで趣味的な家庭菜園を楽しむことも、農村人口が増加すると

いう観点からは確かに地域活性化に貢献するかもしれません。

しかし、それよりも今までの仕事で培ってきた営業や会計に関する知識・経験や組織を管理・運営するマネジメント能力などを生かし、農村地域で人材が不足しがちなこれらの分野を補完し六次産業化推進の手助けをすることの方が、本当の意味での地域活性化につながるのではないのでしょうか。

たとえば、消費圏の都市部にいながら、地域農産物の「営業マン」として活動するだけでも、販路開拓という重要な役割を担うこともできるはずだ。

団塊世代は経済的に余裕があり、社会貢献にも興味を持っている人が多いことから、たとえばほとんどボランティアに近い立場であっても地域のために喜んで力を貸してくれる人は多いはずだ。

ただ、団塊世代は、生産以外の知識や経験を持つ人材が不足していることに気づいていませんし、生産者の方も、この団塊世代が経営に力を貸してくれるとは思っていません。(図6参照)

こうしたミスマッチの解消は人材の有効活用の観点からも合理性がありますし、ひいては農村地域の振興につながっていくものと考え

図4 販売形態（複数回答可）

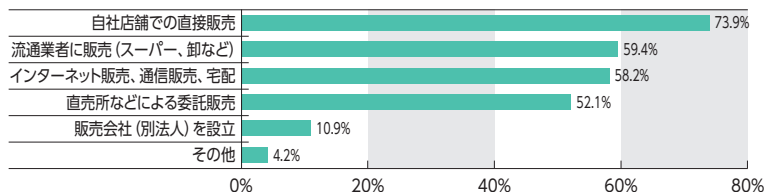


図5 六次産業化に取り組むにあたって重要と考えるもの（最大5つまで回答可）

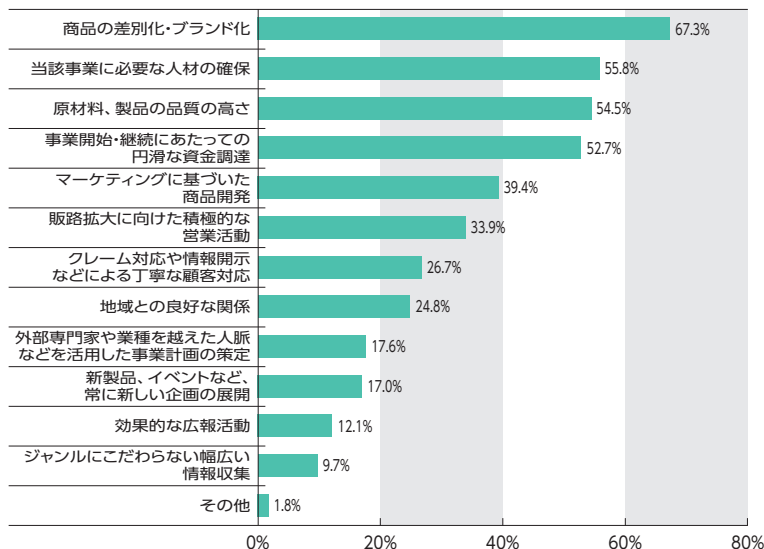
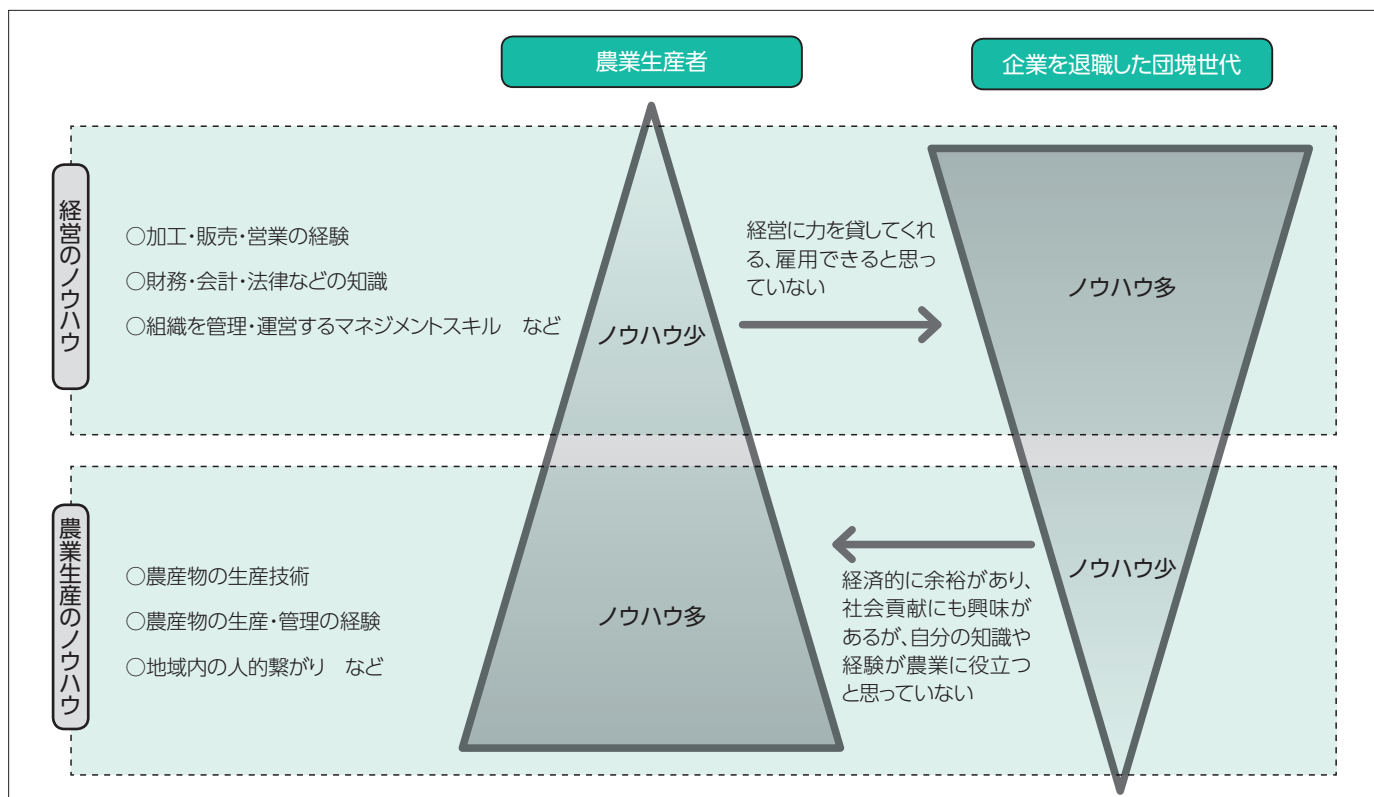


図6 農業生産者と企業を退職した団塊世代の意識のミスマッチ（イメージ）



● 調査要領  
● 調査対象  
六次産業化に取り組む農業者のうち日本公庫各支店農林水産事業が都道府県ごとに概ね五先ずつ選定した融資先等二九七先（東日本大震災の被災地域は除く）

● 実施時期  
平成二十三年七月一〇月

● 調査方法  
郵送によるアンケートおよび面談

● 調査先数  
郵送二九七（回収数一六五（回答率五五・六％）、うち野菜三九、果樹二七、酪農二八、養豚一八、稲作一七、畑作一〇、肉用牛九、採卵鶏八、茶五、きのこ四、プロイラー四、花き二、その他畜産一、その他三）面談二三

● 調査要領  
● 調査対象  
六次産業化に取り組む農業者のうち日本公庫各支店農林水産事業が都道府県ごとに概ね五先ずつ選定した融資先等二九七先（東日本大震災の被災地域は除く）

● 実施時期  
平成二十三年七月一〇月

● 調査方法  
郵送によるアンケートおよび面談

● 調査先数  
郵送二九七（回収数一六五（回答率五五・六％）、うち野菜三九、果樹二七、酪農二八、養豚一八、稲作一七、畑作一〇、肉用牛九、採卵鶏八、茶五、きのこ四、プロイラー四、花き二、その他畜産一、その他三）面談二三

すべてゼロから  
柑橘づくりと加工事業を  
築いていく様子を  
ずっと見てきた。  
両親のかたわらで…

農と食  
の邂逅

吉永 真由美 さん

徳島県阿南市

西地食品有限会社 専務取締役

実生から育てた両親のユズと、加工事業を受け  
継いだ。自家生産に加え、地元農家の生産物を  
積極的に活用して、地域農業を支援する。そこ  
には地域全体で産業を支えるコミュニティ！  
ビジネスの風景がある。







P. 19

収穫時期を迎えたユズ畑にて吉永社長と真由美さん。「けんかもありますが、何でも話し合える」と真由美さん。ユズの搾りかすは米ぬかとともに堆肥化し、再び畑に戻している。

P. 20

(右上) 耕作放棄地を借り生姜を生産。  
(右下) 生姜の保存庫。山を掘って作つてある。長年使われていなかったが持ち主を探して借りた。「もし新築すれば何百万の買い物。すごい得しました」と真由美さん  
(左) 周りを明るくしてくれる存在感

## 懸命に働く両親を見て

「よかったら一緒に畑に行きませんか——」。

西地食品に到着するや否や、吉永真由美さん(四三)から誘われた。霜が降りないうちに生姜を収穫しておきたいという。さっそく車に同乗し、生姜畑へ向かった。援農隊として募った地元、新野高校の野球部員四人に掘取方法を教え、みずからもコンテナ詰めが始まった。

西地食品はスタチやユズ、ユコウといった柑橘を地元農家や農協から集荷し、果汁などに加工し、卸および小売をしている。自社でも柑橘、筍、生姜を生産し、柑橘の面積は四ヘクタールにもなる。

「生姜はね、展示会場に立ち寄った企業の人から『生姜はやらないの?』といわれたのがきっかけでつくり始めました。父(吉永新八社長 七〇歳)に何気なく相談したら、数日後には『生姜、植えといいたから』と言われて驚きましたよ。まだ売り先がはつきり決まっていたわけじゃないのにね(笑)」。それでも真由美さんと吉永社長の営業が実り、生姜の売り先は決まった。畑も約一ヘクタールまで広がり、耕作放棄地解消にも役立っている。

吉永社長の次女、真由美さんが実家の仕事を始めたのは六年前。現在は営業、新商品開発など何でもこなす。展示会には頻繁に出席する。「だって展示会ほどありがたい場所はないです。ブースにいれば来場者が来てくれる。同じ出展企業の中にも私たちのお客さ

んになつてくれそうな企業がいます。来場者を相手にするだけでなく、出展企業相手に営業もできて二石一鳥でしょ」。

同社ではユズ、スタチを果汁にするだけでなく、果皮をスライスやペーストにするなど多様な加工品を生み出してきたが、真由美さんが加わってアイテムが広がった。「柚子胡椒」「しょうがしろつぶ」など消費者向けの商品も生まれた。「柚子胡椒」は東京のアンテナショップで月五〇個は売れる人気商品に仕上がった。「営業ではようがんばってる」。真由美さんを見つめる吉永社長の顔はくしやくしやにはころぶ。

子どもの頃、会社を継ぐ気はなかったという。大学では社会福祉を学び、障害者専門の保母さんとして働いた。結婚後は家事、子育てをしながら、営業や接客、介護の仕事をした。「子どもの頃から家の仕事は時々手伝っていましたが、仕事をしているというより小遣いをもらっているという感覚でした」。

そんな真由美さんが専務として働くようになったのは、離婚してみずから生計を立てていかなければならなくなつてからだ。だがそれ以上に真由美さんの心に響いたのは両親の存在感だった。「父母が一生懸命築いてきた会社。懸命に働く姿を見てきましたから」。

## ゼロから築いた父を継ぐ

西地食品がある阿南市新野町はもともと筍の特産地。吉永社長が就農した昭和三〇

年代半ばから、温州ミカンの栽培が盛んになった。だが吉永社長はあえて、祖先が少しずつ植えていたユズやスタチを増やしていった。ミカンより寒波に強いこと、海岸側から魚を売りに来た行商が、帰りにユズやスタチの絞り汁を喜んで買っていく様子を見ていたからだ。



真由美さんの好きな言葉は「一石二鳥」。旅行に出れば必ず近くの取引先も回る。主人(昭二さん、右)は「二兎を追う者は一兎をも得ず」が好きなんです(笑)

接木ではなく実生で育てるユズは実がなるまで一八年かかる。収穫できるようになるまでは笥で生計を立てた。やがて生果として市場出荷を始めたが相場の変動に悩み、加工に重点をおくようになった。

果汁は最初は県内、次に県外に販路を広げていったが、最初は県外に売ろうにもツテ

がない。大阪のスーパーに入るとボン酢が目に入った。「これにユズを加えたらどうか」吉永社長はボン酢のラベルにある会社と連絡し、直接訪ねた。相手方の社長は吉永社長の心意気に惚れ、実際にユズが植わっている園地まで訪ねて来た。今も大事な取引先だ。

積極的な営業で果汁の注文が順調に増えていった。やがて自社の原料だけでは足りなくなり、地元の農家や農協から仕入れるようになり、加工施設も増設し、年間安定供給体制をつくっていった。

すべてゼロから築いていく様子を真由美さんはずっと傍らで見してきた。一方で吉永社長の後継者が決まっていなくても気がかりだった。「このまま誰も継がなければ、うちにユズやスタチを持つてくる農家が困ることになる。それはだめだなという漠然とした思いはありました」。こうして真由美さんの後継者としての一歩が始まった。

### 農家がゆとりある生活を送る

取材中、ずっと明るさを絶やすことがない真由美さんだが、仕事を始めて間もない頃、涙を流したこともあったという。加工品の出し値があまりにも安く、「こんなに薄い利益では赤字になってしまふ」と一大決心をして取引先の一社に値上げのお願いをした。すると即座に取引停止を告げられた。「父が何年もかけて築き上げた信頼を一瞬のうちにふいにしてしまったと思うと涙が止まらなかった」。それ以来、取引中断によって失ったそ

の企業との一〇〇万円分の商いを取り戻そうと必死に営業をした。自分の営業で獲得した売上をノートに書き、一〇〇万円からマインスしていった。いつしか、ノートに記した売上の合計は二〇〇万円を超えた。

原料が足らず「すべての量を納められない」と電話した取引先から「そんな簡単にこたわるのか」と激昂され、落ち込んだこともあった。だが今考えろといふ教訓になった。二〇一一年もスタチの収穫量が少なかった。真由美さんは会う人ごとに「スタチを探している」と相談したところ高齢になって収穫しきれない農家が出て、軽トラックで集荷に行った。「スタチをつくっていませんか」とチラシをまいたら、反応があった。「思いは通じるとつくづく思いました」。

「柑橘も生姜も主役を張る食材ではないけれど、名脇役っていうのかな。添えることで食にゆとりや余裕が生まれる食材だ」と思うと話す真由美さん。今は新たな伴侶を得て、ともに会社経営に携わっている。心の支えを得て「農家がつくる柑橘を全量買い取って、農家に還元していきたい」と話す。スタチを出荷したお年寄りが、現金をうれしそうに受け取っていく様子が頭から離れないのだ。介護の仕事をしていたこともあり、高齢者が晩年を豊かに暮らすことがいかに重要かを感じる。ユズやスタチは地域の農家の暮らしを支えるかけがえのない食材。脇役どころか、主役そのものだ。

(青山浩子／文 河野千年／撮影)





## 酪農に朗報の新技术

日本政策金融公庫  
テクニカルアドバイザー

加茂 幹男

## 畜

産はわが国の農業の基幹部門の一つであり、農業総産出額の約三〇%を占めている。そして酪農がその三分の一を担っている。

しかし、海外からの輸入飼料に依存しているわが国の畜産は、飼料、農業用資材および原油価格の急激な高騰や高止まりによって大きな打撃を受け、国産飼料に立脚する畜産への転換が喫緊の課題となっている。

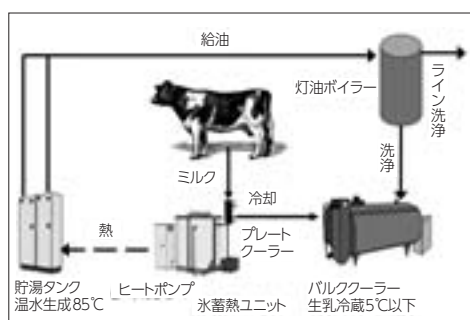
また、東日本大震災や原発事故を契機に、電力供給計画の見直しが大きくな論議となり、併せて新エネルギー利用、節電や省エネ技術に大きな関心が集まっている。

搾乳は酪農家にとって最も大切な作業で、ミルクカーを用いて朝夕二回行われている。搾られた生乳はミルクラインによって搬送され、水冷熱とプレートクーラー（熱交換器）で予備冷却された後、バルククーラーで五℃

以下に冷蔵保存されている。ミルクカーやミルクライン、およびバルククーラーは、毎日洗浄するために七〇℃以上の温水を用いている。

石田三佳氏（農研機構畜産草地研究所）によると、温水用ボイラーに使用される灯油の量は一〇〇頭規模の酪農経営で年間およそ三〇〇〇〜四〇〇〇リットル、金額で二五〜三〇万円程度となる。

近年、エコキュートと称する家庭用給湯器が



氷蓄熱を利用した生乳の冷却システム(畜草研 石田提供)

注目されている。媒体の加熱・冷却といった熱移動を行うヒートポンプという技術を用いて温水を生成するため、灯油が不要で、二酸化炭素の排出が削減されるなど、経済的で環境に優しい省エネがポイントだ。

石田氏はこれにヒントを得て、酪農において、ヒートポンプを用いて製造した氷の冷熱とプレートクーラーで生乳を冷却し、バルククーラーで冷蔵保存するヒートポンプ・氷蓄熱システムを開発し、その有効性を現地試験で実証した。

すでに開発されている技術との大きな違いは、製氷と温水生成が同時に適当な時間帯で実施されることである。つまり、搾乳時に水冷熱で生乳を一気に一〇℃以下に冷却し、ミルクカーやバルククーラーの洗浄に必要な八五℃の高温水の生成が同時にできるといことである。

このシステムを用いた現地試験の結果によると、ヒートポンプによる電気消費量が増加するが、年間のエネルギー消費量が約五〇%削減される。しかもランニングコストおよび二酸化炭素の排出量が約四〇%削減されることが実証されている。

開発されたシステムは搾乳頭数一〇〇頭規模の酪農経営への導入が可能であり、畜産業の持続的な発展を可能にする低コスト・省エネ技術として、その普及を期待したい。

F

## Profile

かも みきお

1950年、北海道生まれ。岩手大学農業機械学科卒業後、農林省東北農業試験場入省。農林水産技術会議事務局、(独)農研機構近畿中国四国農業研究センター四国農業研究監、(独)農研機構畜産草地研究所草地研究監などを経て、2010年から日本政策金融公庫に勤務。専門は畜産草地で、主な研究対象は、飼料の収穫・調製・給与など。





## 農産物流通で主導権

「農産物流通の面で産地が主導権を持つことが大事です。その点で、産地直送や農産物直売所ビジネスは、生産農家が消費者の顔を見ながら、販売人の意識でみずから売り、利益を得るので、間違いなく経営自立を実感しました」。

こう語るのは、長崎県南島原市の農事組合法人ながさき南部生産組合の近藤一海代表理事だ。近藤さんは、有機栽培や無・減農薬栽培による農産物の産地直送を武器に契約販売や直売所を手掛け、地域農業を先導する文字通りのリーダーだ。環境に配慮しながら、農家の経営自立を目指してきた近藤さんは、環境保全型農業や産地直送の先駆的な存在だ。

現在、ながさき南部生産組合は、島原半島を中心として、組合員が一・二七人（二〇一〇年度末、以下同）、登録ほ場数一〇九六筆、ほ場面積約二・一三〇ha、そして売上高は約一八・三億円に上る。今でこそ、地域の支持を獲得したが、ここに至るまでの道のりは決して平坦なものではなかった、という。

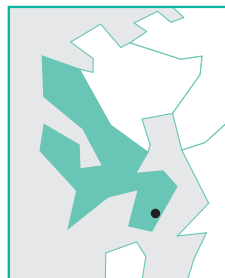
ながさき南部生産組合の前身である生産販売をする南部蔬菜生産

## 経営紹介

# 産地直送の先駆的存在 直売所ビジネスで成功



地域農業をリードする近藤一海代表理事



長崎県南島原市  
農事組合法人 **ながさき南部生産組合**

設立 ● 1991年  
資本金 ● 1億2500万円  
代表理事 ● 近藤 一海  
事業内容 ● 農産物・加工物の生産販売など

組合と技術研究をする南高果樹研究会を発足した一九七五年は、近藤さんがまだ二三歳のときだった。農業や化学肥料などを大量使用する近代化農業の弊害が社会問題化し、安全な食料の確保が社会に意識され始めたことがヒントとなり、有機栽培に着目した。

### 当初は五人で悪戦苦闘

また、生産者である農家に、農産物の販売価格に関する決定権や交渉権が直接的にないという流通システムに当時は疑問を感じたこともあった。「売価の見通しが立たなければ、中長期的な生産計画や確度の高い収益計画を策定しづらくなる。それが農家の自立経営や経営発展を妨げていると感じた」と近藤さんは語る。

発足当時は、環境保全型農業という言葉もなく、有機栽培の具体的な手法も定かでなかったため、理解を示して参画してくれたのはわずかに五人だった。

加えて、産地直送も課題だった。農協共販のような一括して集荷・販売する流通システムを介さず、直接、生協や量販店などに卸すという産地直送は、その先進性ゆえに、賛同者や地元の支持を得るに

はかなりの時間を要した。

特に営農に必要な種苗や肥料、ダンボールといった資材の確保は悪戦苦闘の連続だったという。たとえば、種ジャガイモは北海道の南富良野から入手したり、回収業者からダンボールを入手したりした。

しかし種苗、肥料、資材などの独自購入ルートは値段交渉の余地が大きく、結果として市場価格より安く手に入れることが可能となり、組合員の生産コスト削減をもたらした、という。

### 営業展開に理解者も

また、契約販売先の拡大についても言い知れない苦労があった。地下足袋を革靴に履き替えて、必死で安全・安心を売りに歩き回った。あるスーパーの部長からは、ボロの靴で営業にまわる近藤さんの熱意に心を打たれ、思わず契約した、と後日談を聞かされ、苦労が報われたと思った、という。

こうした数多くの困難を乗り越えつつ、中間マージンや生産コストの削減を図り、経営の足腰を固めた。そして、一九八五年に南部蔬菜生産組合など前身の二団体を合併して、新たに任意団体であるながさき南部生産組合を発足させた。

その後、八八年には産地直送を本格的な事業として開始するため、組合は事務所や産直センターを建設した。

事業が軌道に乗り始める中で、契約先からの出荷量増加や多様な農産物の出荷要望への対応が、次の課題となった。販売先の増加や要望に応じて、組合員の増加が急務になった。

有機農業が社会的に認知され始めたことに後押しされ、口コミで知り合いが知り合いを呼んだことや地道な草の根運動が功を奏した結果、組合員の増加に成功した。また、収益構造の転換によって、経営の打開を図りたい農家からの支持も得ることができた。

八五年に二〇人だった組合員は、結果として、九五年には二三人まで増加し、大きく成長した。

「販売先あつての生産。それに見合った生産量と組合員数が大事です」という。

出荷時に損失がでないよう、販売が確保できた分だけ、組合員を増加させたというからなかなか堅実な経営手法だ。

九一年には、ながさき南部生産組合を法人化。そして九二年には新しい事務所や産直センター、九六

年には、国見事業センターなど、徐々に経営の規模を拡大させた。

### 「大地のめぐみ」が大当たり

「産地が主導権をもつためには常に改革し、他者に先んじて行動することが大事」というのが持論の近藤さんは、二〇〇五年に直売所である「ファーマーズマーケット」大地のめぐみ」の経営に踏み出した。

契約販売は品種、資材、生産時期など、生産制約が強いのに対し、直売所は農家の自由裁量の余地が大きいのが特徴だ。規格外の農産物出荷や少量生産も可能となり、契約販売と直売所との両立で農家の所得増を見込めると考え、新しいビジネスチャンス創出を目指した。

たとえば、従来はお金にならないブロッコリーのわき芽が人気商品となったり、一定ロットの確保が必要となるイチゴが一パックから販売できたりと、採算に乗る農産物の幅が飛躍的に広がった。

もともと島原半島は、雲仙岳を中心に起伏にとんだ丘陵地であり、一枚一枚が狭い段々畑が多いことが特徴だ。機械化、大規模化しにくいという不利な条件を逆手にとり、畑の大きさに合わせた少量多品目生産に農家は踏み込むことができ、

効率的な畑地利用に役買った。

農産物の売価を農家自身が設定し、みずから直接消費者に売るという直売所システムの導入は、農家の意識を変えた。こうしたら売れるか農家がみずから考え、工夫をこらすようになった。たとえば、商品の中身が見える包装方法やデザインなど、消費者への見せ方まで、こだわる農家が出てきた。

工夫をする農家ほど売れ行きが好調で、今では、直売所で二〇〇万円、契約販売で二〇〇〇万円を超える農家も出てきたそうだ。

### 次は加工品事業への進出

直売所「大地のめぐみ」の成功を生かし、生協などのスーパーに直売所を設けるインショップを二〇〇六年にスタートさせ、現在は一二店舗を構えている。

次はどんなチャレンジをするのか。近藤さんは「次の目標は、加工品事業の展開や直営農場の設立だ。組合員が儲けて、組合も儲ける仕組みが大切だ」と語ってくれた。

経営改革に日々取り組むながさき南部生産組合は、閉塞状況に陥りかねない日本農業の文字通り先進モデルとなりそうだ。

(情報戦略部 飯田 晋平)



宮崎県 地域農業推進課

## 井野 寿俊

(三四歳)



●いのひさとし  
一九七七年宮崎県生まれ。二〇〇〇年に宮崎県へ入庁し、農産園芸課野菜係として県内の野菜生産の振興に関する業務を担当。その後、宮崎県東臼杵農林振興局、宮崎県総合農業試験場野菜部にて勤務。〇九年に株式会社高島屋(東京)で流通業界における効果的なプロモーション手法について研修。一〇年から現職。

## 宮

崎県は過去の災害時に、全国、とりわけ東北地方から受けた数多くの支援を踏まえ、今度は恩返し形で『みやざき感謝プロジェクト』と名付けて、東日本大震災復興支援に取り組んでいます。

今回は、その過程で感じた農業法人同士、さらには農業法人と自治体行政間の地域連携の重要性について紹介したいと思います。

宮崎県の災害は、ご存じかと思いますが、昨年度の場合、集中的に口蹄疫、鳥インフルエンザ、新燃岳噴火などの災害を被りました。当時、その宮崎県に、東北地方を含む全国の方々から温かいご支援をいただいたことに対して、少しでも恩返しをしたい、という県民の熱い思いが、このプロジェクトの名称に込められています。

支援のための地域連携の取り組みは、二つあります。一つが、宮崎県と東北三県(岩手県、宮城県、福島県)の農業法人組織との連携構築、もう一つは、宮崎県の農業法人組織と人材派遣会社が連携した就業機会の

提供による支援です。

それぞれ、県からの業務委託により(社)宮崎県農業法人経営者協会(新福秀秋会長)と人材派遣会社である(株)パソナが実施しています。

このうち、一つ目の取り組みについては、宮崎県と東北地方に特有の気候や特産品など、それぞれの強みを生かした新事業の展開を通じて、震災からの復興のみならず、それぞれの地域の活性化や農業の成長産業化をねらいとしたものです。

連携構築に向けた最初の打診は、復興への道筋さえままならない七月でした。ところが、被災地域の農業法人の担当者は被災した農業法人の消息や被害状況の把握に追われ、宮崎県からの提案を受け入れる余裕はほとんどない状況でした。

このことで、頭をよぎったのは、一年前の宮崎県で起きた口蹄疫にかかる殺処分、消毒作業などに追われ、全国から提案される支援策一つ一つに耳を傾ける余裕がなかった時と同じだということです。



このような境遇を経験し、今、再生・復興へ向けて歩み始めた宮崎県の農業法人は、全国のどの地域よりも震災の痛みに共感でき、互いに寄り添える何かがあるのではないかと思ひ直したのです。

この思いを伝えるためには顔を合わせて直に話をする必要があると考え、法人協会の担当者と共に、岩手県、宮城県、福島県の法人協会を訪問させていただき、「支援」といった、上から目線のような立場ではなく、共に再生・復興に向けて一歩踏み出しませんかといった形で臨みました。

最終的に東北三県の法人協会とわれわれの四者による連携協定の締結となりました。

締結前夜の話し合いでは、東北の酪農家から、「原発の影響で牛乳を廃棄するだけでも耐えられなかったのに、口蹄疫の殺処分ではみずからの手で大切に育ててきた命を終わらせるなんて想像もできない。そこから立ち上がりとする姿に勇気をもらった」と涙ながらに話す姿に胸を打たれました。

一方、就業機会の提供支援についても、「春がくるまでの間、宮崎で農業をしませんか」というキャッチフレーズのもと、来るべき被災地域での本格的な復興に

備えた期間限定の雇用支援というコンセプトで打ち出し、現在一〇名を超える方々に活用していただいています。

この取り組みは、人材派遣会社が雇用し農業法人へ人材を派遣するというものですが、農業法人側で被災者の住居から家電製品まで手配し、期間限定であっても宮崎での新生活がすぐに始められるよう温かい対応をさせていただきました。

農業法人同士、あるいは行政と農業法人との緊密な連携があったからこそ実施できたものと考えております。

震災を機に、人と人とのつながりや暮らしのあり方を見つめ直す機運が生まれている今、理念や思いを共有する地域連携は、これからの日本の農業に必要な形ではないかと私自身、感じています。

東北の農業法人との連携活動は、まだ始まったばかりですが、今では相互の資源を活用した商品開発が行われるなど着実に歩みを進めています。

農業法人同士の絆という名の種から復興という名の大輪の花が開くよう、今後引き続き取り組みを進めて参りたいと思います。



災害の痛み共有し生まれた絆を復興へ  
地域連携こそ、これからの農業には必要

# 杉山雅則さん

北海道  
株式会社満寿屋商店

## 十勝産小麦パンにこだわり 地産地消・食育のベーカリー

北海道・十勝で育った国産小麦を  
食材にして、地産地消のパンづくり

にこだわるのが、株式会社満寿屋商店社長の杉山雅則さんだ。三六歳の若さながら、親から国産食材活用の志を引き継ぎ「麦音<sup>むぎおと</sup>」店など六店舗全部で二〇二二年から一〇〇%十勝産小麦のパンづくりに挑む。また新興アジアでベーカリーを展開したいという夢も持っている。

### 麦音の名は振動音にヒント

——二〇〇九年に帯広に開店した六店舗目のベーカリー「麦音」が人気です。店のネーミングが面白いのです。麦には音があるのですか。

杉山 音は振動で伝わります。小麦を粉にしてからパンをつくるまでの工程での振動によって、さまざまな音

が出るのです。それにヒントを得て、麦音という名前にしました。

——麦音店は市街地の一角にありながら、小麦畑、それに風車、産直野菜市場もあってユニークですね。

杉山 地元十勝とれる小麦を主原料においしいパンをつくり、お客さんの笑顔で満ち溢れるベーカリーを通じて十勝という地域を元気にしたい、というのが原点です。

その構想をもとに自然の風景を生かした店舗の建設を計画したら、夢が膨らみ、二四〇〇坪の広大な店になったのです。日本国内でも、こんな広大なベーカリーはないでしょう。

——ベーカリーとしては確かにすごい広さです。ご自身の保有地？

杉山 隣接する日本甜菜製糖株式会社からお借りしたものです。隣には

国産ビートにまつわる歴史資料などを展示したビート資料館があり、私たちの十勝産の小麦とリンクさせ、国産農産物を強くアピールする場所になりました。

——地域に根ざしたベーカリーのこだわりは、国産の小麦を活用し、生産農家も応援するということ？

杉山 生産農家支援だけでなく、消費者のお客さんとともに地元食材を楽しく味わおうということです。「地産地消」以外に「食育」「スローライフ・エコ」もキーワードにしています。この三つが、私たちのベーカリーの特徴です。

### 全店で一〇〇%国産小麦へ

——もう少し具体的に言うとう？

杉山 北海道は農産物の大生産地で、

自給率は二〇〇%以上と断言していいでしょう。でも、農産物の大半を北海道の外の消費に委ねるため、移送してしまい、地元消費は一握りです。

そこで、私たちは、地元で生産したおいしい食材を地元で思いっきり消費する地産地消を定着させる必要があると考え、北海道産小麦一〇〇%のパンづくりを目指しているのです。パンに使うバターも当然、北海道産、正確には十勝産です。

——農林水産省から「地産地消の仕事人」に選ばれたとか。

杉山 二〇二一年一月に認定されました。いろいろな取り組みが評価されたようで、うれしかったです。

地元産の食材を使って地元消費につなげる、という地産地消の活動以外にも麦音店では消費者とともに取り





ベーカリー麦音店で経営を語る杉山社長

#### Profile

すぎやま まさのり  
一九七六年北海道生まれ、三六歳。帯広柏葉高校卒業。鹿児島県の第二工業大学に入学。アルバイト経験を踏まえて実家の製パンの事に誇りを感じ、米国で製パン技術習得のため製パン科学研究所などで研修。帰国後、日本製粉で二年間、開発にかかわったあと二〇〇二年に株式会社満寿屋商店に入り東京営業所長などを経て〇四年専務、〇七年代表取締役社長。

#### Data

株式会社満寿屋商店  
本社は北海道帯広市。杉山雅則代表取締役社長。資本金一〇〇万円。一九五〇年創業。五三年に法人化。九二年に杉山健治社長が死去し輝子氏が後任社長。二〇〇七年に輝子氏が会長、雅則氏が代表取締役社長に就任。風車のあるベーカリーに小麦畑、産直野菜市場併設の麦音店は有名。正社員とパートタイマー含め一六八人。店舗は六店。年商一億円。

組む食育として畑でとれた小麦を、まず風車による石うす動力で製粉し、パンづくりにつなげ、カフェで食味してもらいうまでの体験学習や、小麦畑での農業体験のほか、スローライフ・エコとして木質ペレットの石がま燃料でのピザづくりなどを行っています。

——現実問題として、杉山さんが店舗展開される六つのベーカリーの原料使用量は多く、すべての店で北海道産小麦一〇〇%は難しいのでは？  
杉山 確かにそのとおりです。小さ

な店ならば小麦使用量が限られており北海道産一〇〇%も可能でしょうが、私たちの場合、かなりの量を安定的に確保することが重要です。だから、現在は外国産が二〇%、残り八〇%が国産、とりわけ北海道産です。  
しかし私たちは国産へのこだわりを公約しており、麦音店を含め六店舗全部で二年から北海道産小麦一〇〇%使用にチャレンジします。一年の秋まき小麦の生産量が十分に収穫できるかどうかのポイントです。全店での実施は二二年末ぐらいになります。

### 北海道産ではなく十勝産

——十勝地方の人は、十勝という生産地に誇りがあるのか、北海道産とは言わずに十勝産というとか。  
杉山 そのとおりです。だから、私たちの麦音で使う国産小麦も北海道内の他の地域の小麦ではなくて、あくまでも地元十勝産の小麦一〇〇%でいきたいのです。

——パン用小麦の国内自給率はわずかに一%と言われています。その状況下で、十勝産一〇〇%は可能ですか？  
杉山 何とかがんばります。外国産小麦の中でもカナダ産がパン用に向いていて、品質も安定し量も確保できるのに対し、パン用の国産小麦は収量

が少なく品質も安定しておらず、十分に選べない欠点があります。生産コスト高なので、生産農家にもメリットが少ないのが悩みです。

でも、私たちが地産地消の考え方を貫き、生産者を応援すれば、変わってくると思っています。私の父親がその取り組みで先鞭をつけたのです。

——と言いますと？

杉山 父親は一九九二年にがんで亡くなりましたが、国産小麦を使ったパンづくりに強い執念があり、一九八五年ごろから先駆的にチャレンジし、九〇年に商品化へ成功したのです。

母親も父親の死後、志を引き継ぎ、現在の国産小麦を使ったパンづくりを目指しました。私も継承していますが、八〇年代終わり当時は、パン用の国産小麦生産環境が今と違って厳しかったようです。

### 父親がパン用小麦で先駆者

——うどんなど麺類用小麦に比べパン用小麦の需要が多くなかったので品種の開発や改良が遅れ、生産農家も意欲的でなかったとか。  
杉山 そうです。一九八五年ごろ、外国産小麦に残留農薬騒ぎが起きて消費者の間で国産小麦を使ったパンを求める動きが出て、国産の品種開発がやっと進んだのです。



当時は、行政の試験場、小麦の国産化に熱心だった北海道江別市の江別製粉、そして、うちの父親のようなこだわりの製パン企業が文字どおり孤独な闘いを続けて踏ん張ったので、道筋がついたのです。

——小麦の品種開発には一〇年かかるというのは本当ですか。

杉山 パン用の国産小麦は、三〇年前に品種開発が始まり、第一世代が今や絶滅品種の「はるゆたか」、その一〇年後に「キタノカオリ」、「春よ恋」、そして現在の第三世代「ゆめちから」、「はるきり」と続いています。

パン用小麦に必要な強力粉という点では現在の「ゆめちから」は超強力粉で、強みを持っています。ただ、現時点では私たちは「キタノカオリ」をメインに使っていますが、さらなる品種開発を望みます。

——国内生産農家は外国産のコスト安には太刀打ちできず、国からの補助金に頼るのが現実です。環太平洋パートナーシップ(TPP)協定で安

い外国産が流入すれば大変ですね。  
杉山 仮にTPPが現実化し関税ゼロで輸入されるとしても一〇年後でしょう。でも、北海道農業には大打撃です。政治がどう対応するかです。

——高校卒業後、鹿児島県の大学に進学したころは実家の製パン業を継

ぐ考えはまだなかった？

杉山 父親が亡くなった時は一六歳で、長男だったのですが、家業を継ぐ考えはなく、航空宇宙の分野に関心があり、その学科があった鹿児島大学に入ったのです。

ただ、飲食店でアルバイトした際、パンづくりで「うちのあんパンの方がはるかにうまい。あんの小豆も十勝産の方が拔群だ」と実感し、パン生地にもこだわって原料小麦に関心を持つようになったのです。

### 米国でパンづくり技術学ぶ

——そこで米国に行き、製パン学校に短期入学し技術の習得に？

杉山 人生経験も浅かったので、海外から日本を見てみようという米国を選びました。パンに興味を持ち始めていたので、それならと米国で製パン科学研究所、そして製パン工場で半年間ずつ勉強したのです。

製パン工場では南米から来ていた人たちには刺激を受けました。技術を学んで、帰国後にパン屋を開業しようという上昇志向が強く、そのハングリー精神は勉強になりました。

——帰国後は、実家に戻って経営に？

杉山 パンづくりと関係が深い製粉会社に二年間勤めて、コンビ二向けの食品開発の現場で需要の掘り起こし

のために何がポイントか勉強しました。そのあと、欧州のパンづくりの現場なども見て歩いたあと、実家の経営に携わり、二〇〇七年に母親から経営をバトンタッチしました。

### 三年後日本一を目指したい

——三歳で社長になるというのは度胸がいるのでは？

杉山 勉強しなくてはならないことが多いですが、地産地消や食育、そしてスローライフ・エコのベーカーリーとして、地域やお客さんとともに歩むベーカーリーにしていきたいです。

すでに申し上げたとおり一二年に全店舗で、十勝産小麦一〇〇%のパンづくりを必ず実現していきたいのと、一五年にリテールベーカーリーの単独店の売上高日本一実現を目指したいと思っています。

——少子高齢化という現実があり、競争が激化するリスクがあります。

杉山 それはどの企業も抱える課題です。しかし、地域で存在感のある、また「食の思い出づくり」といった形で地産地消の食材をおいしく、食べることができる場にしていけば、十分にやっていけると思っています。

北海道産の小麦を使ったパンづくりにチャレンジしている、製パン大手

の敷島製パンの社長さんが私たちの店に来てくださり、地産地消の現場を見学されました。以前と違って風向きが変わってきたように思います。

### 北海道好き中国に進出も

——市場開拓という点で新興アジア市場に日本の味を売り込むことも？

杉山 それは考えています。原料の小麦をどうするかなど課題は多いですが、ビジネスモデルはあり得ます。中国や台湾、韓国の人たちは北海道の風土や景観が好きで旅行を通じて、よく知っているのです。北海道の価値を高めるためにも進出を考えたいです。

——中堅幹部を含めて人材確保も必要になってきますね。

杉山 それは必須です。でも、いい人材が集まってくれています。実はいい話があるのです。麦音店の敷地内にある小麦畑で草刈りなどのボランティアワークを進めていた高校生二人がわが社に興味を持ってくれ入社することになりました。

そこで、私は新人研修で「十勝学」を科目に入れたのです。十勝地方という地域に関するすべてを学ぶのです。私たちの会社が地域との共生や地産地消と言っても、まずは地域を深く知ることが大事ですからね。

(経済ジャーナリスト 牧野義司)



# 『攻めの保護農政』

―直接支払で「TPPに負けない日本農業」―

村田 泰夫著



(農林統計協会・1575円 税込)

## 日本農業が「一読明快」

青木 宏高

(NPO法人「良い食材を伝える会」理事)  
環太平洋経済連携協定(TPP)問題では煮え切らない態度が続いていた野田首相が、ついに「交渉参加に向け、関係国との協議に入る」方針を表明した二〇一一年一月二日。この日は「一」並びの縁起日で、まさか首相も験担ぎしたのでもないだろうが、賛成・反対に二分した国論はひとまず決着する。

この決断が国民に幸福をもたらすか、国を減ぼすか。とりわけ反対の農業団体は「農業の壊滅」とまでの激しい論調であった。入り口に立ったTPP問題は二〇一二年に正念場を迎える。

TPP議論を加熱させていた渦中に、この本が出版された。表題に「TPPに負けない日本農業」という副題を付け、村田泰夫さんはグローバル経済の進む中で、国際化に対応した日本農業のあり

方について考え、将来を見据えた具体的な提言をしている。

その提起が表題にある「攻めの保護農政」である。攻めと保護とは、一見矛盾しているように見えるのだが、つまりは保護によって農業を安定化させ、その上で国際競争力をつけて国際化に対処するということである。農業の保護政策は、欧米先進国で見られることである。

本書で村田さんは、農業、農村をこんなふうに語っている。「未来の夢を語ってみよう」と前置きし、日本の農村には耕作放棄地など二坪もなく、棚田を含む水田のすべてに稲が植えられ、田んぼにはオタマジャクシやドジョウが棲み、秋には赤とんぼが空を飛ぶ。どこの集落にも、農業で生計をたてている農家がいて、夏のお盆には先祖を敬い、秋祭りには収穫に感謝し、正月には豊作を祈る祭礼がとり行われてきた。このような風景は、限界集落化によって何年も前に消滅した。だからTPPに参加するかしないかにかかわらず、今こそ日本農業を再生し、地域社会を守らなければならない、と。

本書には農村を覆う閉塞感を払拭する答え、そして保護政策であっても、攻めるという理由が説かれている。

農政ジャーナリストとして農業、農村の現場を長く見つめてきたからこそ、農業をこんなにも分かりやすく丁寧に説く。これは専門家、ましてや農業関係者だけでなく、農業とは無縁の一般読者にぜひともすすみたい一冊である。

読まれています 三省堂書店農水省売店 (平成23年11月1日～平成23年11月30日・価格は税込)

| タイトル                               | 著者              | 出版社   | 定価     |
|------------------------------------|-----------------|-------|--------|
| 1 TPP亡国論                           | 中野 剛志/著         | 集英社   | 798円   |
| 2 日本の魚は大丈夫か 漁業は三陸から生まれ変わる          | 勝川 俊雄/著         | NHK出版 | 777円   |
| 3 日本農業の真実                          | 生源寺 眞一/著        | 筑摩書房  | 756円   |
| 4 よくわかる 加工特産品のつくり方、売り方             | 鳥巢 研二/著         | 出版文化社 | 2,000円 |
| 5 TPP参加という決断                       | 渡邊 頼純/編著        | ウェッジ  | 1,000円 |
| 6 これでわかるTPP問題―問一答―日本を崩壊させる58の危険    | 小倉 正行合、同出版編集部/編 | 合同出版  | 1,470円 |
| 7 「安全な食べもの」ってなんだろう? 放射線と食品のリスクを考える | 畝山 智香子/著        | 日本評論社 | 1,680円 |
| 8 実録! 「米作」農業入門                     | 岩佐 十良/著         | 講談社   | 1,680円 |
| 9 農業と経済2012.1臨時増刊号 放射性物質と食品・健康リスク  |                 | 昭和堂   | 1,700円 |
| 10 日本人が知っておきたい森林の新常識               | 田中 淳夫 /著        | 洋泉社   | 1,680円 |



# 「交流観光」で住民と行政が協働 人口減少の危機感が出発点に

新潟県柏崎市  
荻ノ島ふるさと村組合組合長

春日 俊雄



## 「じよんのび」精神目指す

柏崎市高柳町は、新潟県のほぼ中央部、日本海の海岸線から山側に二五キロメートル、北陸自動車道柏崎ICから三〇分、関越自動車道塩沢ICから五〇分の位置にある人口約一八〇〇人の純農山村である。地域は、里山の原風景を色濃く残し、住民の純朴な温かさや優しさと相俟って、ふるさとらしい空気感の良さが魅力となっている。

お国言葉の「じよんのび（語源：寿命延び）」は、まさにこの「情」の風情を表し、のんびり、ゆったりして身体の芯から心地良い様をいう。良い働きの後に授かる充実感や幸福感なのである。

地域づくりの特色は、厳しい自然と折り合いながら、ひた向きな営みを連綿と繋いできた地域の風情や住民の生き方・暮らし方などに着目し、農山村の新たな可能性を目指して「交流観光（ゆるやかな観光）」という手段によって住民と行政が協働し粘り強く挑戦してきたことである。

そして、取り組みの特筆すべきことは「ビジョンづくり」「活性化イベント」「人材養成」「マーケティング」「施設整備」を一体的かつ継続的に実践したことである。一九八五年の国勢調査は、

地域に大きなショックを与えた。人口減少率が県内で最も高い自治体になったのだ。しかし、これが若者のふるさと愛に火を付け、ピンチをチャンスに変えていくこととなる。

「このままでは、いずれ町が無くなってしまふ」という危機感から若者たちが、「自分の地域は、自分たちで考えよう」「町の暗いイメージを一新するような変革が必要だ」などと地域を自分事として捉える心持ちに変化していった。

そして、その想いは具体的な行動となった。「これからの高柳の生き筋は交流だ」と若者グループが先導する形で、地域の外に向けて物産展や交流イベントなどアピール活動（モノ・コトによる先行交流）が始まった。

行政もこの動きに呼応し、住民参加を推し進

め、住民と行政の協働による交流観光プロジェクトへと展開していくこととなる。

## 「住民の力を借りろ」と一喝

当時、総務課の企画担当であった私は、二カ年間の住民と連携した物産展や交流イベントをベースに、一九八七年度に活性化ソフト事業「心を結ぶ深雪の里づくり事業」のビジョンを描いていた。このビジョンの目的は、ふるさと全体を地域資源と捉え、交流によりふるさとの価値を育みつつ、住民がはたらつとして誇りある地域を創造するということ。

具体的な事業として「一、魅力ある地域人づくり」「二、誇れる里づくり」「三、誇れるモノづくり」「四、交流による開かれた地域づくり」などを掲げていた。

ビジョンを基に、地域活性化計画の策定を親交のあった元島根大学名誉教授の安達生恒（故人）さんをお願いすると、見事に一喝されてしまった。



## profile

春日 俊雄 かすが としお

1951年生まれ。新潟県柏崎市高柳町(旧刈羽郡高柳町)出身。74年より行政マンとして大阪府松原市役所、新潟県刈羽郡高柳町役場、柏崎市役所に勤務。82年頃から地域づくりに興味を持ち、88年から本格的に地域づくりに取り組む。住民と行政による協働活動や住民の生き方、働き方、小さなブランドづくりによる農山村滞在型交流観光プロジェクトで地域活性化や自信と誇りの再生に取り組む。

### 萩ノ島ふるさと村組合

1993年に念願の萩ノ島かやぶきの宿「萩の家・島の家」が公設で整備され、これを管理運営するために地区住民が出資して設立した組織。日本の原風景として大変貴重な茅葺環状生活集落の一角に宿があり、ふるさとの心地良さを満喫してもらうとともに、婦人部が地元で採れた旬の山野菜や塩蔵で滋味の増した地料理を囲炉裏端で提供して好評をいただいている。ご飯は、しっかりと甘みが強く大人気。

先生曰く、「高柳の現状は、行政が多少頑張ったぐらいでは如何ともしがたい。住民の力を借りなければ活性化は無理。さらに、他人(行政)の創った計画に誰が一生懸命になるか!住民みずからが計画をつくってこそ意欲と充実感が出てくるというものだ」と。

そして、町始まって以来の「白紙でビジョンづくりを住民にお願いすること」となった。

このビジョンづくりを担った高柳町ふるさと開発協議会は、町長(永井勇雄氏)の「金を出す、口は出さない」との方針のもと、八八年度から二年間、約四〇名の住民と役場若手職員一〇名が安達教授ほか七名の助言者の協力を得て取り組んだ。延べ二二〇回もの検討会や視察、懇談会を経て「住んでよし訪れてよし」の町づくりをまとめ

たのである。

## ビジョンづくりは住民主体に

特に、委員となった若者が助言者のサポートを得て、全国の先進地(約三〇市町村)を自分の目で見たことやみずから各集落に向いて懇談会、町民車座集会などを開催して、主体的に民意を把握しながらビジョンを取りまとめた行ったことは画期的であった。

顧みると、ビジョンづくりを成功に導くには次のような幾つかのポイントがあるように思う。

①委員が自分の意見をまとめたり、周りの人との意見交換をしつつ、自分が先頭になってやりたいことをビジョンに折り込むこと

②住民、行政、各種団体などそれぞれの役割分



萩ノ島かやぶきの里で、都市住民と一緒に秋祭りを楽しむ

担を意識しつつ、より大勢の関係者を巻き込むこと

③地域で経験のない事業のビジョンについて、その内容に対する住民理解、コンセンサスを得るには、推進者の一生懸命さや誠実さ、情熱が大切なこと

また、結果的に、ビジョンづくりは委員の「視野を広げる」、「考えを深める」、「連携を強める」、「意見の表明が力強くなる」、「情報を収集する力が増す」など、人材養成にも効果があったことは議論の余地がないだろう。

こうして、一九八九年に住民が主体となって練り上げた「住んでよし、訪れてよしの高柳づくりビジョン」が策定された。

そこで提言された内容は九〇年度から順次、町の総合計画、過疎地域活性化計画などに位置付けられ、着実に取り組まれていった。これ以後、町の長期計画における地域活性化事業は、顔(実施者)の見える計画が基本となった。

以下では、これまで取り組んだ主な活動を紹介したい。

### 公設民営の宿泊施設が人気

#### (一)農村滞在型観光の推進

#### ●交流・観光コア施設「じよんのび村」

一九九一年度からビジョンに基づき、町経済の活性化を目指してふるさとの雰囲気の色濃く残っているエリアに、宿泊・日帰り温泉施設、特産品加工施設、貸別荘等を整備。町や住民が出資・設立をした(株)じよんのび村協会が指定管理者として運営にあたっている。スタッフは、現在一七名。

地元の住民やＩＴターナー者であるが、経営スタッフ、フロアスタッフとも観光業が始めてであり、正にゼロからのスタートであった。

町長（樋口昭一郎氏）が社長としてみずから先頭に立って渾身の力をふりしぼるとともに、接客や先進施設などの研修を継続的に実施しながら、歴代の社長、従業員の努力により今日に至っている。また、じよんのび村による地域への波及効果は、年間約五億円程度と見込まれる。温泉の楽寿の湯は、村人も一緒に入る出合いの湯で語らいが癒してくれる。

二〇一〇年度の入込客数は約一五万人、売上高二万七五〇〇万円、当期利益一〇〇〇万円となっている。

#### ●サテライト施設「かやぶきの里」づくり

都市住民と交流を図りながら、集落の活性化を目指して、公設民営のかやぶきの宿（門出かやぶきの里、萩ノ島かやぶきの里）を整備し、それぞれ集落住民が出資して、門出ふるさと村組合、萩ノ島ふるさと村組合を創設し運営している。村人と山野菜料理が魅力。両施設ともリピーター率が約七割と非常に高い。

このプロジェクトは、地域の合意形成の段階で、首長選挙の争点になったり、サテライト施設の地区において集落を二分するような話し合いを経てスタートした。高柳の人らしい、真剣に心配してくれた姿がそこあった。そして結果として、このプロジェクトは高柳人の底力を引き出して、今日まで継続しているのである。

二つの宿の一〇年度入込客数は約二四〇〇人、売上高一六〇〇万円、当期利益二〇万円となって

いる。

### 地元食材を積極活用

#### （二）地産地消の推進

地産地消の取り組みも比較的長く、一九八八年度から町とＪＡ高柳（現在はＪＡ柏崎高柳支店）、高柳商工会、農業生産者などが協働して、素材の良さを活かした商品開発を重ねてきた。素材力のＰＲとして行ったふるさと便、特産菓子の販促、ブランド米、生切り餅、健康茶、漬物、そば、雑穀類、じよんのび野菜などである。年間販売額は概ね一億円程度と見込まれる。

また、九〇年度から生産農家とＪＡ高柳、学校が連携し、「米・野菜・伝統食」による豊かな食育の推進に取り組んでおり、九二年度には学校給食の優良校として文部大臣賞を受賞している。

これまで、行政側から持ち掛けた事業は、金の切れ目が事業の取り止めに繋がる。しかし、自分がやりたい事業は、困難な状況に直面しても粘り強く打開策を模索しながら取り組んでいる事例が圧倒的に多い。

地域の住民が一つのキッカケから主体的な「実践スイッチ」が入ることを何度も体験した。いったんこのスイッチが入れば、脳の回路が形成されて、主体的、かつ持続的に知恵とエネルギーを大いに発揮するのである。

住民一人ひとりがかけがえのない過疎地域にあつては、極めて有用な手段であり、地域住民に「実践スイッチ」を自ら入れてもらうためにも、この「場づくり」と「機会づくり」を継続して取り組んでいくことが大切だと考えている。

二五年前から始まったじよんのび高柳づくりは、「自分たちの生き方、暮らし方」を再認識させ、小さなブランドづくりとともに地域の自信と誇りを再生した。そして、地域内外から沢山の共感をいただくことができた。さらに、新たな風が起こりつつある。じよんのびの風土を生かして、自分の生き方と働き方を一致させ、小さなブランドにして生業を営む人々が着実に増えてきている。

### 「じよのび」情の地域」の時代

具体的には、Ｉ・Ｕターナーの方々が移住後に起業した国産小麦・地元野菜使用のパン屋、地域食材を楽しくアレンジした農村食堂、柏崎産のメギスの出汁にこだわったラーメン屋、越後上布のからむし（青麻）ギャラリなど、枚挙に暇がない。一方で、地元住民も奮起し、地元食材をふんだんに使用したお母さんたちの弁当屋や、荒廃農地を再生し地蕎麦を復活させた蕎麦屋などが、県内外から注目され、相乗的に効果を挙げている。地域の食への理解が深まれば、自然と消費も地域のものを優先していく土壌が育ってくる、そんな思いを強くしている。

農山村は、住民の知恵と共同体の結束力で長い歳月をかけ自然と折り合いながら生産と暮らしの環境を築いてきた。そして、その過程のなかで生きるための豊かな知恵と文化が蓄積されてきたのだ。人と自然、人と人の関わりの密度が極めて高い地域といえる。

じよんのびは、「情の地域」そのもの。自分たちの知らない価値がまだまだ無数にあり、いよいよ「情の地域」の時代が来たと感じている。

## 新潟で「新潟県農業経営アドバイザー研修会」を開催

日本公庫新潟支店農林水産事業は、一〇月二〇日に新潟県内で農業者への支援、サポートに取り組む農業経営アドバイザーのスキルアップと情報交換を目的として「平成二三年度第一回新潟県農業経営アドバイザー研修会」を開催し、一五名の農業経営アドバイザーが参加されました。

東京農業大学国際食料情報学部日暮賢司氏より、『農業経営の特殊性と会計・金融機関職員に求められる役割』と題して、自然条件に左右される農業の特徴を踏まえた、経営アドバイスのポイントなどについてご講演をいただき、参加者は熱心に耳を傾けました。(新潟支店)



熱心に耳を傾ける参加者

## 長崎で「フードネットIN長崎」を開催

日本公庫長崎支店農林水産事業は、二月一〇日にお客様の研さんと相互交流を目的として「フードネットIN長崎」を開催し、県内の農業者や漁業者、食品企業関係者等一四五名が参加されました。

「販売戦略」をテーマに、株式会社ロック・フィールド常務取締役の新良稔氏より同社の食の価値観を支えるデザイン、素材などについてご講演いただくとともに、農事組合法人ながさき南部生産組合代表理事の近藤一海氏より同組合の概要をご紹介いただきました。また長崎県農林部・水産部からは加工流通支援施策について情報提供いただきました。(長崎支店)



県内から農業関係者などが多数参加

## 「アグロ・イノベーション二〇二」でセミナーを開催

一月三〇日から二月二日まで三日間、幕張メッセにおいて「アグロ・イノベーション二〇二」(主催・日本能率協会、特別協賛・日本公庫他)が開催され、最新の園芸用生産技術などが展示される中、延べ約二万人の来場者で賑わいました。日本公庫農林水産事業は、会場内の特別セミナーにおいて、来場された農業経営者などを対象に、最近の農業金融情勢のほか、六次産業化への日本公庫の支援体制について解説しました。(営業推進部)

## 農業経営アドバイザーの上級資格を創設

日本公庫農林水産事業は、農業者の経営をサポートする農業経営アドバイザーの上級資格として「農業経営上級アドバイザー」を創設しました。この資格は、三年以上の農業経営アドバイザーとしての経験を有する者を受験対象とし、高度な経営課題に適切にアドバイスできる専門家としての役割が期待されています。(総合支援部)

## 子ども絵画展二〇二の農林水産事業本部長賞を決定

一月五日に開催された全国水土里ネット・都道府県水土里ネット主催「ふるさとの田んぼと水」子ども絵画展二〇二(日本公庫後援)において、日本政策金融公庫農林水産事業本部長賞を田中剛斗さん(鹿児島県、出水市立江内小学校二年生)が受賞されました。

受賞作品「ありがとーたくさんとれたよ 田の神まつり」は、収穫の喜びを家族みんなが分かち合い、田の神様(たのかんさあ、鹿児島・宮崎にある石像の田の神)も満面の笑みで喜んでいる様子を表現しています。田中さんの絵画は今号の裏表紙に掲載されています。(情報戦略部)



受賞した田中剛斗さん(左)とお母さん



# 東日本大震災により被災された皆さまへの 支援策が拡充されました

このたびの東日本大震災で被災された皆さまに、心よりお見舞い申し上げます。

日本公庫農林水産事業では、今回の災害により被害を受けた農林漁業者や食品加工・流通業者の皆さまからのご相談に的確に対応するため、各種支援策を実施し、被災された皆さまの復旧支援に全力で取り組んでいます。

平成23年度第3次補正予算の成立に伴い、特例融資制度が拡充されましたので、ご案内いたします。

## 電話相談及び相談窓口の実施

### I 電話相談（事業資金相談ダイヤル）

平日のみ（9時から19時）：0120-154-505

### II 主な地域の相談窓口

| 県名 | 支店名 | 住所                                | 電話番号         |
|----|-----|-----------------------------------|--------------|
| 青森 | 青森  | 〒030-0861 青森市長島1-4-2              | 0120-911-495 |
| 岩手 | 盛岡  | 〒020-0021 盛岡市中央通2-2-5 住友生命ビル      | 0120-911-539 |
| 宮城 | 仙台  | 〒980-8452 仙台市青葉区中央1-6-35 東京建物仙台ビル | 0120-911-547 |
| 秋田 | 秋田  | 〒010-0001 秋田市中通5-1-51 北都ビルディング    | 0120-911-498 |
| 山形 | 山形  | 〒990-0042 山形市七日町3-1-9 山形商工会議所会館   | 0120-926-485 |
| 福島 | 福島  | 〒960-8041 福島市大町1-16               | 0120-959-046 |
| 茨城 | 水戸  | 〒310-0026 水戸市泉町1-2-4 水戸泉町 第一生命ビル  | 0120-926-427 |
| 栃木 | 宇都宮 | 〒320-0813 宇都宮市二番長1-31             | 0120-959-042 |
| 群馬 | 前橋  | 〒371-0023 前橋市本町1-6-19             | 0120-926-481 |
| 千葉 | 千葉  | 〒260-0013 千葉市中央区中央4-13-9          | 0120-926-471 |
| 長野 | 長野  | 〒380-0816 長野市三輪田町1291             | 0120-911-598 |

## 農林漁業者及び食品産業事業者向け特例融資制度

### I 対象となる方（注1）

3月11日以降に発生した地震に起因する以下の要件を満たす農林漁業者等

1. 本人の被災が罹災証明書等で確認できる農林漁業者等
2. 重要な取引先（出荷先、資材調達先等）の罹災証明書等が確認でき、かつ、その取引先の被災の影響で、売上の減少などが一定水準以上になることを確認できる農林漁業者等

### II 制度の概要

※下線部が拡充された部分です。詳細はお問い合わせください

| 特例融資の内容                                           | 対象資金 |
|---------------------------------------------------|------|
| <b>1. 償還期限・据置期間の延長</b><br>償還期限及び据置期間を、制度上それぞれ3年延長 | 全資金  |

| 特例融資の内容                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | 対象資金                                                                                                                                                                                                                         |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>2. 実質無利子化</b><br>利子助成機関からの利子助成により、一定期間（ <u>最長18年間（林業のみ最長15年間）</u> ）貸付利率を実質無利子化（注2）                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | <b>【農業】</b><br>スーパーL資金、経営体育成強化資金、農業基盤整備資金、 <u>農業改良資金（3のみ）</u><br><b>【漁業】</b><br>漁船資金、漁業経営改善支援資金、漁業経営安定資金、漁業基盤整備資金<br><b>【林業】</b><br>林業基盤整備資金<br><b>【農林漁業共通】</b><br>農林漁業セーフティネット資金、農林漁業施設資金<br><b>【加工流通】</b><br><u>水産加工資金</u> |
| <b>3. 実質的な無担保・無保証人融資</b><br>原則として、以下の取扱いとします。<br>●担保：融資対象物件に限る（運転資金の場合等は不要）<br>●保証人：個人の場合は不要、法人の場合は代表者のみ                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                              |
| <b>4. 融資限度額の引き上げ</b><br>(1) 農林漁業セーフティネット資金（資金使途：運転資金）<br>残高通算で1,200万円（特に必要と認められる場合は年間経営費の12／12相当額又は粗収益の12／12相当額のいずれか低い額）<br>(2) 農林漁業施設資金（主務大臣指定施設）（資金使途：災害復旧）<br>負担額又は1施設当たり1,200万円（漁船は7,000万円）のいずれか低い額<br>(3) 経営体育成強化資金（I「対象となる方」の1に限る）<br><u>＜再建整備資金（注3）＞</u><br><u>個人2,000万円（特認3,500万円、特定5,000万円）、法人8,000万円</u><br><u>＜償還円滑化資金（注4）＞</u><br><u>経営改善計画の5年間（特認25年間）において支払われるべき負債の各年の支払額の合計額</u><br><u>なお、本資金の貸付額の合計限度額は以下のとおり</u><br><u>個人2億5,000万円、法人8億円</u><br>(4) 漁業経営安定資金（I「対象となる方」の1に限る）<br><u>＜償還円滑化資金（注5）＞</u><br><u>対象資金に漁業近代化資金を加える等と共に、漁業経営安定計画の5年間（特認10年間）において支払われるべき</u><br><u>負債の各年の支払額の合計額と所定の金額から算出される額のいずれか低い額</u> |                                                                                                                                                                                                                              |
| <b>5. その他の制度拡充</b><br><u>借入金の一部を資本とみなすことができる資本的劣後ローンを創設</u>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | <u>スーパーL資金</u>                                                                                                                                                                                                               |

（注1）I「対象となる方」以外で、原発事故による出荷制限、風評被害等を受けている農林漁業者等には、一定の要件の下でII「制度の概要」の1「償還期限・据置期間の延長」、4（1）「農林漁業セーフティネット資金の融資限度額の引き上げ」を適用します。

（注2）事業内容によっては、利子助成期間が5年になる場合があります。

（注3）制度資金以外の営農資金を借り受けたために生じた負債の整理に必要な資金。

（注4）農業の制度資金の負債を整理し、支払いを円滑にするために必要な資金。

（注5）公庫資金の負債を整理し、新たな漁船等を計画的に取得する内容を含む計画を達成するための資金。

## 返済相談などへの柔軟な対応

本災害により被災した皆さまからの返済相談については、個別の状況を踏まえた親身な対応と負担感の軽減に努めています。

### 【対応例】

- 震災の影響により返済猶予のお申し出が遅れた場合でも、返済期日に遡って返済猶予の手続きを実施
- 提出書類の簡素化（決算書提出の省略が可能など）





# 第5回 アグリフードEXPO 大 阪 2 0 1 2

～プロ農業者たちの国産農産物・展示商談会～



**日 時** 2012年 2月 14日(火)～2月 15日(水)  
10:00～17:00 10:00～16:00

**会 場** ATC アジア太平洋トレードセンター

**主 催** JFC 日本政策金融公庫

**後 援** 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／(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)日本フードサービス協会／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)新日本スーパーマーケット協会／オール日本スーパーマーケット協会／日本ハム・ソーセージ工業協同組合／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／野村アグリプランニング&アドバイザー(株)／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** 株式会社日本政策金融公庫 農林水産事業本部総合支援部  
「アグリフードEXPO」事務局／エグジビジョンテクノロジー株式会社



## 拡がるか、国産農産物市場

■AFCフォーラム 平成24年1月1日発行(毎月1回1日発行)第59巻10号(737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

●次代に継ぐ



『ありがとう たくさんとれたよ 田の神まつり』田中 剛斗 鹿児島県出水市立江内小学校  
(「ふるさとの田んぼと水」子ども絵画展2011 日本政策金融公庫 農林水産事業本部長賞 受賞作品)