

AFC フォーラム Forum

Agriculture, Forestry, Fisheries, Food Business and Consumers

12

2012

特集 岐路に立つ、食の流通網



特集

岐路に立つ、食の流通網

3 流通システム多層化を支える農業へ

木立 真直

多様化・不確定化する消費者の購買行動。今、流通の現場では、成熟した消費トレンドを捉えサプライチェーンをデザインする構想力が求められている

7 社会の高齢化で問われる卸売市場機能

藤島 廣二

人口減少や高齢化に伴い消費が減退する中、消費者ニーズは生鮮品から中食品への購入にシフト。その変化に卸売市場はどう対応すべきか

11 漁業者とスーパーの魚の直接取引効果

山知 克旨

卸売市場を経由せず、漁船一艘ごと魚を買い取る——商慣習から外れた流通にあえて挑むイオン。最大のメリットは生産者との情報交流だ

情報戦略レポート

15 農業景況DIが3期連続改善 コスト増の価格転嫁は困難

—平成24年上半年農業景況調査—

17 一部業種が価格上昇で増益 大震災などの影響色濃く

—平成23年農業経営動向分析—

経営紹介

経営紹介

23 生産者の思い、飲む人に伝える 消費者直結の六次化酪農で成功／広島県

株式会社久保アグリファーム

こだわりの低温殺菌牛乳の生産を起点に、酪農の六次産業化に成功。経営の原点は「牛乳をつくる側の思いを飲む人に伝える」ことだ

変革は人にあり

27 高井 昭治／愛知県

株式会社桃の館

菓子の製造過程で生じた廃棄物の堆肥化や不揃い品のアウトレットなどあらゆる面で「循環と再生」の精神を徹底。エコ時代先取りの独自の経営に迫る



撮影：鎌形 久
新潟県新潟市
2012年11月撮影

ポインセチア

■新潟市はポインセチアの栽培が盛んだ。ポインセチアの原産は中央アメリカで、名前はメキシコ駐在のアメリカ公使ポインセットに由来するとされる。ハウスでは、鮮やかな赤をはじめ、ピンク、黄色などさまざまな種類が大切に育てられている。11～12月は出荷の最盛期を迎え、全国各地のクリスマスに華を添える■

シリーズ・その他

観天望気

マオリの人々が守った生物多様性 安田 喜憲 …… 2

農と食の邂逅

株式会社オレンジプロッサム 村上 浮子 ……19
青山 浩子

耳よりな話 129

プリオンを殖やす 毛利 資郎 ……22

主張・多論百出

株式会社丸巳 ……25
矢澤 勝己

書評

つばた英子・つばたしゅういち著
『ききがたり ときをためる暮らし』 ……30
村田 泰夫

まちづくり むらづくり

九州北部豪雨被害からの農山村復興 ……31
小森 耕太

東日本大震災により被災された皆さまへの
支援策について ……34

インフォメーション

「アグリフードEXPO輝く経営大賞」決定 ……35

みんなの広場・編集後記 ……37

ご案内

第6回アグリフードEXPO大阪2013 ……38

*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。

望天 観気

マオリの人々が守った生物多様性

ニュージーランドはかつてマオリの国だった。ところがそこに西洋の畑作牧畜民がやってくると、瞬間に森は破壊されていった。「この国はわれわれの土地だ！」と主張するマオリの人々は、力でねじ伏せられ、居住地を追われた。

マオリの人々は日本の富士山に似たトンガリ口火山を崇拝した。なぜマオリの人々は山を崇拝したのか。それは山が命の水の源だからである。森の林床からこんこんと溢れ出る水には多くの栄養分が含まれ、その水は里の生き物たちを育て、さらに海に流れてプランクトンを育て魚の餌になる。山は命の水の循環を維持する原点だった。この美しい大地で生きとし生けるものとともに、千年も万年も生き続けるためには、命の水の循環系を維持しなければならぬことを、マオリの人々は知っていた。

どこまでも連なる緑の草原にヒツジが草を食んでいる。日本ならさしずめ森になっている山の頂まで牧草地になっている。ところどころ大木の切株が残っているのは、かつてここに森が生えていたことの証だ。一見のどかな風景だが、それは人間にだけ都合のいい人間中心主義に立脚した風景だ。森の中に暮らす生きとし生けるものの立場から見れば、人間や人間によって放たれたヒツジは、大地の生き血を吸い尽くす森の破壊者だ。森を失った大地は雨で浸食され、白い崖が口を開けている。そして川は浸食された泥で茶色く濁っている。

畑作牧畜の民がニュージーランドにやって来て、一七〇年以上の年月が過ぎ去った。今やニュージーランドには、マオリの人々が守ってきた豊かな自然を観光するために、多くの外国人が訪れる。世界遺産になったトンガリ口のヴィジターセンターには、多い時で一日一〇〇〇人もの人々が訪れる。

もし畑作牧畜の民がもともとこの島に暮らしていたら、ニュージーランドは、とつくの昔にはげ山になっていただろう。現在の豊かな自然はマオリの人々の贈り物なのである。それは日本列島の豊かな生物多様性が、日本人の祖先からの贈り物であるのと同じなのだ。



環境考古学者

安田 喜憲

やすだ よしのり

1946年三重県生まれ。東北大学大学院教授。日本文化が森の文化であったことを実証し、古代文明の盛衰と環境変動とのかかわりについて世界的なスケールで研究に取り組む。これまで刊行した著書は100冊以上。

流通システム多層化を支える農業へ

農産物の流通システムが消費者の食ニーズ多層化に合わせて急速に多層化してきた。小売りや外食業者が地産地消や直営農場での生産に取り組み、スーパーの生鮮PB開発も本格化しつつある。農業の現場は、この多層化する流通に応じた適切な対応が求められている。

農産物流通が今や様変わり

農産物の流通は、さまざまな流通システムの中でも、最も「遅れた」流通の代表格として捉えられてきた。

しかし、その農産物の流通も近年、大きく変貌を遂げつつある。生鮮食品の「グローバル（加工食品）化」もその端的な表現の一つだ。生鮮食品の流通も、加工食品のそれと同様に、標準的でシステマ的な流通に変化しつつあるとの見方である。

本来、商品特性が異なれば、その流通システムに違いが生じるのは当然のことである。他方、商品特性や流通技術の変化を通して流通イノベーションが生じることもまた歴史の教えるところである。

農産物の流通は、時代とともに、どう進化してきたのだろうか。

伝統的な農産物流通は、生産者から、産地出荷者を介して卸売市場へ、そして小売店を経て、消費者の手に渡るといったものであった。出来たものを川下に供給していく、供給不足時代のプロダクト・アウト型の流通だ。

だが、輸入を前提に農産物の供給が過剰気味になると、従来のようにつくれば売れる時代は終わった。売れるものを生産する市場志向、いわゆるマーケット・イン型の流通対応が求められるようになった。

さらに最近では、多様性と不確定性を強める消費者の購買に応じて生産から最終販売にいたるサプライチェーンを柔軟に管理することが課題となっている。その手法の名を採ってサプライ

チェーン・マネジメント（以下、SCM）型の流通と呼んでおこう。

実際の流通システムは、これらの要素のハイブリッド（複合型）として存在する。またSCM型流通と一口に言っても、生産者や小売業者など、のいずれがサプライチェーンのリーダーなのかによつて、多様なパターンがある。

とはいえ、近年、農産物流通においてその地位を高めつつあるのは大手小売・外食業者をリーダーとするサプライチェーンだ。今後の農産物流通のあり方を考えるとき、これらの動向を検討することが適切であろう（注1）。

消費者の食ニーズが多様化

日本の戦後復興期、農産物流通において中心的役割を担っていたのはプロダクト・アウト型の



中央大学商学部教授
木立 真直

Manao Kidachi

きだち まなお
1956年生まれ。九州大学大学院農学研究科博士課程修了。中央大学助教授を経て、99年4月より現職。主な著書に『農産物市場と商業資本』、『流通の理論・歴史・現状分析』（共編著）、『現代流通入門』（共著）、『現代生協論の探究-新たなステップをめざして-』（共著）などがある。

卸売市場流通だ。高度成長期以降、小売段階でスーパー・チェーンが、さらに外食分野でファミリーレストラン・チェーンなどのマーケット・イン志向のマス(大量)業態が急成長を遂げていった。卸売市場をはじめ伝統的な農産物の流通も、スーパーなど新興業態を経由する割合が高まることで、大量流通システムの一環に組み込まれていった。日本における食の大量流通、そして大量消費の時代はこうして到来した。

しかし、量的な充足を意味する大量消費時代の幕開けは、同時に成熟市場への移行の入り口でもあった。日本における食市場の成熟化の特徴とは、およそ次のようなものである。

第一に、量的な縮小ないし伸び悩みである。将来的にも、少子高齢化の進行が予測され、国内需要の量的拡大は考えにくい。いわゆる市場の飽和化である。

第二に、食に対する消費者ニーズの多様化である。最近の特徴を列挙すると、以下のとおりである。

①所得低迷で消費者の低価格志向がより一層強まっている。②ただし、安ければ品質は問わないということではなく、品質へのこだわりが強い。③食品の選択に当たって、食味に代表される官能品質、栄養や安全性、簡便性などの機能品質が重要視される一方、フード・マイルーじや環境負荷、生産者の労働環境やアニマル・ウェルフェア、さらには地域貢献など、いわゆる倫理品質に関心を寄せる消費者が増えつつある。④消費者別にニーズが異なるだけでなく、一人の消費者であってもTPO(時・場所・機会)に応じて

多様な購買行動をとる。

このように現代の食ニーズは、多様性と不確定性を強めつつある。このことを受けて、農産物の生産と流通を担う主体には、画一的ではない食の提供と不確定な購買に対応しうる柔軟性が求められるようになってきている。

食品SCM先駆者のコンビニ

実のところ、消費者が小売店で購入するのは、単なる商品ではなく、商品とサービスが一体化した価値である。近年、消費者は店舗選択にあたって、店舗立地や買い物のしやすさ、配達の有無などのサービスを重視する傾向を強める。

サービスの中でも、適切な商品を欠品なく品揃えすることは最も基本的な要素だ。消費者の求める時点で商品が棚にないならば、小売店は販売機会だけでなく、顧客の支持さえも失いかねない。小売店頭の商品揃えを後方から支えるサプライチェーンの重要性がここにある。

これを最初に目指したのが日本におけるSCM型の食品流通革新の先駆者であるコンビニエンスストアのセブンイレブン・ジャパンである。同社はIT(情報技術)を基礎にPOS(販売)情報の活用を通して、顧客の購買に即した品揃えを欠品なく実現する店頭起点の仕組みの構築に取り組んだ。

その革新性は、おにぎり、パンなどの調理済み食品のサプライチェーンに顕著である。製造業者との連携により、商品の鮮度維持、欠品回避と在庫の最少化を実現するため、販売に連動する製造とともに、短リードタイム・多頻度配送

や物流の共同・集約化が図られた。

伝統的な流通では、生産者から小売業者にいたる各主体はそれぞれが個々ばらばらに見込みで意思決定し、その齟齬(そご)の調整は事後的に流通段階の在庫によってなされた。

これに対し、ITを基盤とするSCM型流通は情報共有による事前調整が基本だ。サプライチェーンを形成する各主体が販売などの情報を瞬時に共有しながら、消費者の購買への同期化を一丸となって目指す店頭起点の仕組みにはかならない。今や、インターネットの普及により、零細な農家を含むあらゆる主体がそのネットワークに参加する条件が生じている。

コンビニの生鮮食品取り扱い増

コンビニの最近の動向で注目すべきは生鮮取り扱いの拡大だ。

二〇一二年度期末には全コンビニ店舗の約半数で生鮮食品が品揃えされ、さらにカットやパック野菜などの積極的な投入も表明されている。コンビニの品揃えの基本は、定価、定質、小ロットにあり、食品ではこれに安全・安心が加わる。(農産物品揃えの定番化には、こうした条件を満たす調達のための後方支援体制が不可欠である。農産物についても、店頭販売を起点に、物流や出荷・生産を管理するサプライチェーン構築を目指す動きが本格化しつつある。

従来、八百屋型のプロダクト・アウト型であった農産物の流通は、スーパーが躍進してマーケット・イン型に転換してきた。だが、コンビニにおける品揃えにより、農産物流通は一気に本格的

な「グローバル化」に向けて転換していくことが考えられる。

機能とリスクを相互に分担

とはいえ、最も川上の農業生産の現場では、SCMの単純な適用を困難にする要素が少なくない。①生産の季節性や地域性、②生産期間の長期性、③天候次第の供給変動、④生産物の複合性や品質の非標準性、などは多くの農産品に共通する特徴である。

農業生産では、工場生産と異なり、質・量・タイミングのすべてを完全に管理することは不可能だ。また、農業生産の個々の作業工程が連続的で分割が困難なために、アパレルやパソコンのように作業工程を入れ替えて、商品形態の確定を先延ばしすることも想定できない。

産地の供給変動を想定した上で、いずれかの段階で需給調整機能を持たせることが現実的な対応となる。

第一に、卸、仲卸などの中間流通業者の機能への依存である。第二に、季節別の供給調整を図るために複数産地の連携によるリレー出荷を組織化すること。第三に、生産者や産地での需給調整機能の取り込みである。

例えば、契約取引を行う産地が自主的に供給責任を果たすため二割程度余分に作付けし、買い手の発注に欠品なく対応する体制を整えることがある。この場合、産地は過剰分を処理するために直売所などの多元的な販路を確保することが不可欠になる。

農産物のサプライチェーンは、川上、川下から

の一方的閉鎖的な仕組みでは安定性・持続性を確保したい。消費者への販売段階だけでなく、生産段階をも含め、双方で発生する不確実性をいかに吸収するかという観点で、機能とリスクを分担する仕組みづくりが課題となる。

生鮮PB開発が本格化

SCM型流通は、基本的には与えられた商品を前提に、そのフローの効率化を志向するものである。しかしながら、流通をより広くサプライチェーンとして捉えるとき、そもそも、いかなる価値を持った商品を消費者に届けるのかという商品政策が肝心だ。その基本は、消費者ニーズに即した、あるいは消費者に提案しうる高付加価値商品の開発にある。

最近、注目されるスーパーによる生鮮PB開発はその典型的な取り組みである。

従来、農産物は、一部の産地銘柄品を除き、消費者にとって、さほど差別性のないコモディティ（汎用品）であると捉えられてきた。

だが、加工食品が激しい価格競争に巻き込まれブランド力が低下する一方で、農産物を含む生鮮食品のブランド化が重視されるにいたっている。生鮮食品の品揃えが店舗の差別化と集客力の向上にとって極めて有効な手段であることが明らかになってきたからである。

農産物PB化のキーワードは「おいしさ」や「鮮度」を基本にしながらも、「有機」「安全・安心」「簡便性」、さらには「環境」やフェア・トレードなど新しい品質要素を訴求するPB商品が増えている。

PB戦略の基本が最近の消費者のニーズを踏まえた商品開発にあることはいうまでもない。サプライチェーンの特徴としては、スーパー本部主導の下、生産者や中間業者との協働で商品開発を行い、一定の大量性による規模の経済性を追求するものである。

地場産品の品揃え拡大

いま一方で、拡大している商品・品揃え戦略は地場産品・地産地消型農産物の品揃えである。そのキーワードはPBと共通するものも多いが、地域性や地域貢献や地域経済の支援を独自の訴求点とする。

地場産品のサプライチェーンは単一ではなく、地元卸売市場からの調達や地場の生産者や農協・漁協からの直接仕入、あるいは生産者の管理による直売コーナー方式など多様なパターンがある。だが、いずれの場合も、店舗レベルでの分権的な対応を基本に、商品の多様性、差別性、小ロットの品揃えを重視する、地域で生産できるものの販路開拓を目指す生産起点のサプライチェーンとなる。

つまり、PB商品と地場産品とは、一般にその基本スタンスとサプライチェーンの仕組みに大きな違いがある（注2）。PBのサプライチェーンがマーケット・インを基本に中央集権的な大量流通を志向する一方、地場産品のそれはプロダクト・アウトを基本に店舗レベルの分権的な少量流通を志向する仕組みである。

こうして高付加価値商品の提供を目指すサプライチェーンと一口に言っても、マーケット・

イン型とプロダクト・アウト型の異なる仕組みが多層的に進化している。

サプライチェーンの見える化

SCM型流通の改善にとって肝心なことは、サプライチェーン全体の「見える化」である。「見える化」はなぜ必要なのであろうか。

第一に、輸入野菜の残留農薬や放射能汚染問題などを受けて検査体制の整備が求められ、農業者を含む食品事業者にとって安全・安心の確保がミニマムスタンダードになっている事情がある。第二に、フェア・トレードや農業支援、環境重視や景観保全などの倫理品質を備えた商品を提供するには、その品質の「確かさ」をサプライチェーン全体の追跡・チェックを通じて保証する仕組みが必須だからだ。

さらに、「見える化」は、生産者との提携関係を強化していく契機でもある。具体的には、小売業者が規格にかかわらず品揃えや通いコンテナでの陳列に変更することで、生産者側に、収穫や選別作業を省力化でき、かつ商品化率も高まるなどのメリットが生じる。

外食業者は契約取引に一定の品質の食材の安定確保を期待するが、要求される品質は業種や用途によって大きく異なる。ジュース用のニンジンは糖度の高いものが求められ、煮物やサラダ用の野菜にはサイズが大きい方が加工適性は高い。用途に応じた生産こそが有効となる。

このように「見える化」をきっかけに、無駄を排除しながらサプライチェーンを効率化する余地を発見する可能性は無限にある。

「生鮮SPA化」とも称される小売・外食業者による直営農場方式が最近、野菜などで広がりを見せる。もちろん小売業者では調達の大部分を直営農場からの供給でカバーすることは今後とも考えにくい。

それでは直営化の利益は何か。小売・外食業者にとって直営方式の最大の利益は、生産の特性や価格構造の「学習」にある。これを通して、「確かな」価値の提供と適正価格の実現に向けての合意形成が期待されることになる。

持続的なサプライチェーンを

農業者が農産物サプライチェーンに参画するとき、いかなる戦略を採用する小売・外食業者と協働するのかの選択は極めて重要である。小売・外食業者の戦略次第で、一つに、消費者に提供する価値を含む事業目標が決定され、いま一つに、サプライチェーンの仕組みが方向づけられるからである。

すでに明らかのように、サプライチェーン進化の方向は決して単線的なものではない。

カット野菜や農産PBではマーケット・インの観点から統合的に管理された大量性を重視する効率的なサプライチェーンが目指される。これに対し、地場産品ではプロダクト・アウト型の生産起点のサプライチェーンの構築が追求される。品揃え戦略の面でいえば、標準化と欠品回避のマーケット・イン型の対応と、地域限定販売、売切れ御免のプロダクト・アウト型の対応となる。

これら異なるサプライチェーンが多層的に並立しながら競争的に進化することで初めて、全

体としての食の多様性確保の展望が生まれる。

消費不況と低価格というトレンドがやや一面的に強調されるきらいがある。だが、消費の成熟化傾向で注目すべきは、高品質や安全・安心、環境や景観、労働者福祉などへの関心の高まりである。しばしば主張される供給責任、欠品回避は重要だが、消費者が欠品をすべて認めないということでもない。「今日のお薦め」があつてよい。また、腐敗性という制約条件は鮮度という商品価値の源泉であり、品切れは希少性の証しでもある。求められているのは、短期のトレンドへの追随ではなく、消費の成熟化という長期トレンドを捉えながら持続可能なサプライチェーンをデザインする構想力だ。

課題は、持続的なサプライチェーンの構築に向けて、いかに構成主体で合意形成をし、かつ消費者とのコミュニケーションを図るかにある。食関連事業者はもとより、政策主体にも、多様な食を提供する流通・サプライチェーンの多層化に向けての支援が望まれる。

(注1) 本稿は、木立真直(二〇一三)「食品小売業の変化と生鮮調達戦略の方向性」『農業と経済』第78巻第12号、および木立真直(二〇〇九)「食品サプライチェーンの構造転換と産地との協働型ネットワークの展望」『農業と経済』第75巻第11号、をベースに、大幅に加筆修正したものである。

(注2) 地場産品をローカル・ブランドとしてPB化している中小スーパーもあり、PBと地場産品とを重複する場合もある。だが、ローカルPBの調達と販売は地域内で結びついている点で地産地消型のサプライチェーンである。

社会の高齢化で問われる卸売市場機能

農産物流通の多チャンネル化が進む中で、卸売市場が社会の高齢化にどう対応するか問われている。地方卸売市場では高齢者の中食ニーズに対応し食品加工場やスーパーマーケットの中食製造部門を誘致するところも出ている。卸売市場は社会の高齢化に対応できるのか。

卸売市場への大いなる誤解

「卸売市場を通すと流通コストがかさむ」あるいは「卸売市場を通すと価格が高くなる」と、昔も今も多くの人々が考えている。一九一八年（大正七年）の米騒動直後に、政府が公設小売市場の設置を推奨（注1）したり、一九六〇年代に流通経路の短縮を唱えた流通革命論が大きく台頭したのも、さらには二年ほど前に大手量販店が漁協との直接取引を始めたのも、そうした考えによるものであった。

しかし、それではなぜ卸売市場流通に取って代わるような流通システムがいまだに現れないの
であろうか。

生産者と消費者が直接取引する生産者直売所（ファーマーズマーケット）にしても、そこで

の主な取引品目である生鮮野菜について国内の野菜総流通量に占めるシェアを計算すると、わずか五％程度にすぎない（注2）。また、量販店と生産者・農協との直接取引である産直も生産者直売所のシェアと大きな違いはない（注3）。率直に言って、私は卸売市場に問題あり、という考え方にはいくつかの大きな誤解があると思っている。

そのうちの一つは、卸売市場を通さなければ、そこで徴収される手数料分がそのまま流通コストの低下になるという思い込みである。卸売市場を通すか否かにかかわらず、品揃え・荷揃え、パッキング、店舗別配送などの作業は必要で、かつそれらの作業にコストがかかる、ということをして失念している人が多いのだ。

二つ目の誤解は、輸送コストを距離との関係だ



東京農業大学国際食料情報学部 教授

藤島 廣二 Hiroji Fujishima

ふじしま ひろじ
1949年埼玉県生まれ。北海道大学農学部卒業後、同大学院で博士号を取得。その後、農林水産省農業総合研究所などを経て、86年より東京農業大学教授。近著に『市場流通2025年ビジョン』（筑波書房）などがある。

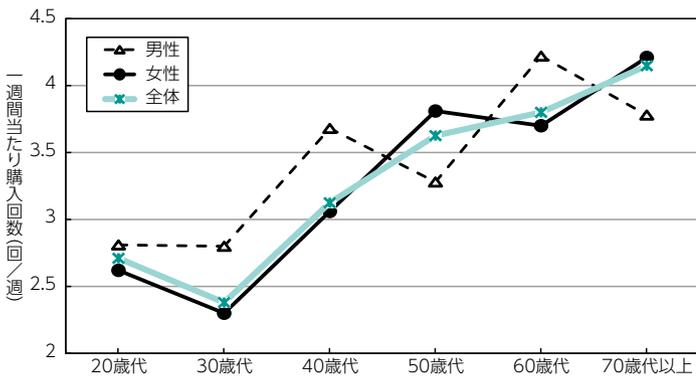
けで捉えていることである。確かに輸送距離も輸送コストの高低を決める一因ではあるが、それ以上に輸送単位の大小が大きな要因である。

たとえば、東京都内から隣の埼玉県まで物を運ぶのに軽トラックを利用すれば、一キログラム当たり一〇円前後かそれ以上かかるのに対し、地球の裏側のブラジルから鉄鉱石を日本まで運ぶのに一七万トンのバラ積み船を利用すれば一キログラム当たりたった二〜三円程度にすぎない。

野菜流通の場合、産地から各店舗へ直接に二品目の野菜を小型トラックで運ぶよりも、卸売市場に大型トラックで集め、品揃えした上で各店舗に運ぶ方が輸送単位がずっと大きくなることは言うまでもない。

そして、もう一つの誤解は、消費者自身の買い物にかかわるコストを考慮していないことである。

図1 中食利用者の年齢階層別利用状況



出所)イトーヨーカドー大井町店で東京農業大学・藤島研究室が行った顧客アンケート調査(調査日:1999年8月6日・9月10日)
 注)回答者数:20歳代78名(男38名、女40名)、30歳代113名(男19名、女94名)、40歳代143名(男15名、女128名)、50歳代138名(男48名、女90名)、60歳代133名(男34名、女99名)、70歳代以上119名(男17名、女102名)

自宅から一キロメートル以内にある小売店に買い物に行くのと、二キロメートルあるいは五キロメートル離れた生産者直売所に買い物に行く場合とでは、ガソリン代はもちろん、手間代(主婦の人件費)も雲泥の差になる。このことがまったく念頭にない。

実際は流通コストを縮減

実は、卸売市場は流通コストを高めるものではないどころか、多くの人々の考えとは逆に、コストの縮減に大きく寄与しているのである(注4)。

それゆえ、確かに生産者直売所や産直は流通システムの多様化を通して、生産者の出荷時に

おける、あるいは消費者の購買時における選択幅の拡大に大いに寄与しているとしても、青果物流通の主流に位置しているのは今日でも卸売市場流通なのである。

ただ、卸売市場の社会的重要性が高いからといって将来にわたってその位置が確保されているわけではない。その重要性を今後も維持していくためには、卸売市場は流通環境の変化に、すなわち社会の変化に対応できなければならぬ。

そこで、今後、流通環境が主にどのように変化し、卸売市場がそれに応じてどのように変化するのかといった点について、最近の動向を基に明らかにしたい。

団塊世代の高齢化がカギ

まず、卸売市場を取り巻く環境の変化については、さまざまなことが指摘できるが、今世紀前半、特に二〇四〇年ごろまでに限るならば、最も重視すべき変化は社会の高齢化であろう。

総務省の人口推計によれば、本年(二〇二二年)九月一五日時点で六五歳以上の高齢者人口は三〇七四万人に上り、総人口に占める比率は二四・一%に達した。この高齢者人口と比率は過去最大・最高であるが、その主因は、団塊世代が六五歳のラインを超え始めたことである。

今後二年もしないうちに団塊世代の全てが六五歳を超え、さらに一〇年もたてば七五歳を超えて後期高齢者となることを考慮するならば、社会の高齢化が引き続き著しく深化することとは間違いない。

では、社会の高齢化が卸売市場にどのような影響を及ぼしているのか、あるいは及ぼすことになるのだろうか。最も注目すべきは食生活の変化に基づく影響であろう。その変化の一端を把握するために作成したのが図1である。

この図は外食と内食の間の中食の利用頻度(一週間当たり購入回数)を年齢階層別に整理したものである。これから明らかなように、その利用頻度は年配者ほど高い。男女合わせた全体で見ると、一週間の購入回数が四回を超えたのは七〇歳代以上だけであり、二〇歳代と三〇歳代は三回に達していない。特に女性の場合、七〇歳代以上の高齢者の中食購入回数は週に四・二回で、これは三〇歳代の二・三回のほぼ二倍に当たる。

なぜ高齢者ほど、中食の利用頻度が高いのだろうか。年配の方々にお聞きしたところ、「子どもが独立して家族数が二人、または一人となると、自分で調理した場合、余るのもつたない」というのも大きな理由であったが、より高齢になればなるほど「火を使うので、やけどをしたり、火事を起こすのが心配」という点と合わせて「足腰が弱まったので、若い時には苦にならないが、調理作業が重労働に感じられるようになった」であった。

食の外食化が大きく影響

つまり、高齢者になればなるほど身体能力の低下などが進み、「料理をつくりたくない」ではなく、「料理をつくれなくなる」可能性が高まる。それゆえ、社会の高齢化が深まれば深まるほど、

野菜などを原体で購入して調理するというよりも、中食品や加工食品として購入したり、あるいは外食店に出向くか、それが困難になれば宅配弁当を利用する、といったことがますます多くなる。

しかも、高齢化社会では労働人口の確保などの理由から女性の就業率も高まるため、高齢者でない女性の場合も調理時間が強く制約され、中食、外食、加工食品の利用を増やさざるを得なくなる。

こうしたことの結果、人口の減少や高齢化による消費量の減少に加えて、「生鮮品の購入」から「中食品などの購入」へとといったシフトが進む。このため、これまで卸売市場が得意としてきた家庭向け生鮮品の取引規模は間違いなく、ますます縮小することになるのだ(注5)。

当然、これまでと同じままの卸売市場である限り、卸売市場経由量(全国卸売市場の総卸売量から、卸売市場間取引である転送分を除いた数量)の減少や同経由率(加工品も含めた国内総流通量に占める卸売市場経由量の割合)の低下を避けることはできず(注6)、後退を余儀なくされることになる。

生産者出荷待ちでは機能せず

卸売市場に対する高齢化の影響を見る上で、もう一つの注目点は、生産者の高齢化に起因する国内農業生産力の低下と、それによる卸売市場流通への影響である。

野菜を例にその影響を表したのが図2である。ここでは国産野菜の生産力の変化を収穫量と

出荷量の推移で示し、卸売市場流通量の変化を卸売市場経由量の推移で示した。

この図から明らかのように、収穫量は一九八〇年代後半まで目立った変化はないものの、出荷量は顕著に増加し、それにつれて卸売市場経由量も大幅に増加した。同経由量は六五年の六八〇万トから八六年の三三〇〇万トへ、二〇〇

余の間に二倍近くにまで伸張したのであった。ところが、既に当時から進行していた農業生産者の高齢化に加えて(注7)、八五年のプラザ合意に起因する円高を契機に輸入が急増し始めた結果(注8)、八八年から収穫量と出荷量の顕著な減少が始まり、それと相まって卸売市場経由量も減少に転じた。

その経由量は八七年の一二九〇万トから二〇〇九年の一〇二〇万トへ、二〇%超の減少であった。

このように国内生産力の上昇・低下は卸売市場流通量の増減に強く作用しており、今後、生産者の高齢化によって生産力が低下すればするほど、卸売市場流通量のさらなる減少を引き起こす可能性が極めて高くなっている。

それゆえ、これまで大多数の卸売市場が行っていたように、単に生産者の出荷を待つだけでは、卸売市場流通の後退がますます進むことにならざるを得ない。

新たな需要への対応が重要

全国の卸売市場の総卸売額と収益率は、青果物分野だけでなく、水産物分野、花き分野などにおいても、一九九〇年代前半以降、明白な減

少・低下傾向にあり、卸売市場数、卸売業者数、仲卸業者数も減少傾向にある。すなわち、社会の高齢化が進行する中、卸売市場流通の後退も既に進行しているのである。

それゆえ、前述した流通環境の変化に対応する形で、現時点でも従来とは異なる業務に積極的に取り組んでいる卸売市場が少なくない。そうした業務の具体的な内容を、これまでに述べたことに合わせて大きく二つに分類すると、以下のようにまとめることができる。

その一つは、中食、外食、加工といった業務・加工用需要への対応力の強化である。

この強化のために、卸売業者あるいは仲卸業者の中で、産地、実需者の双方と契約取引を行い、品数と数量を揃えて早朝に配送するところが増えているし、そのための専用配送センターを整備するところも出ていく。

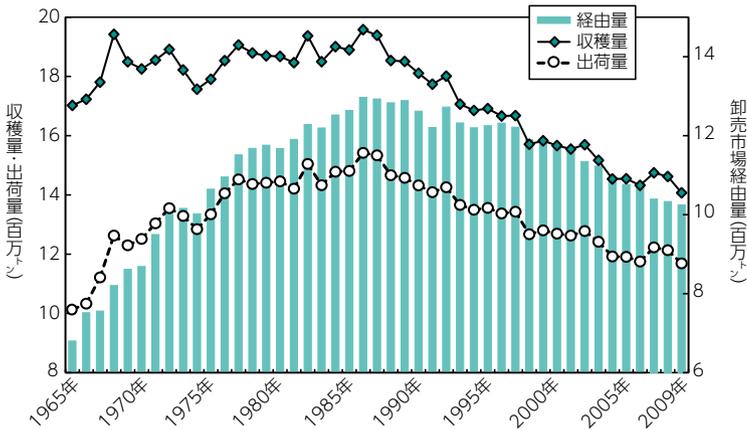
また、岡山県倉敷地方卸売市場のように実需者との取引を円滑にするためにカット野菜業務を新たに始めたところも現れている。さらに埼玉県川越地方卸売市場のように卸売市場の敷地内に食品加工場やスーパー・マーケットの飲食製造部門を誘致するところも現れている。

このほか、売上高の増加と実需者などへの納品力の向上を目的に、加工品を含む品揃えのフルライン化を目指して加工食品卸と連携する卸売市場も現れ始めた。

もう一つは、高齢化が進んだ国内の産地・生産者に対する支援業務の強化である。

具体的には、高齢生産者の出荷を促すために巡回集荷を実施している卸売市場は多いが、そ

図2 国産野菜の収穫量・出荷量と卸売市場経由量の推移



出所)農林水産省「野菜生産出荷統計」、同「卸売市場データ集」

注)国産野菜の収穫量と出荷量は2001年までは29品目の合計値で、2002年以降は39品目の合計値。

従来型業務からの転換を

もちろん、卸売市場が強化している業務は以上の二分類に限られるものではない。これら以外の

れにとどまらず、高知県赤岡地方卸売市場のよ
うに集荷した荷を選別・包装し、それをほかの
卸売市場へ転送することによって地元産地の販
売先の拡大に寄与しているところもある。
また、兵庫県豊岡地方卸売市場は、生産者と
共同で農業生産法人を設立し、生産業務に参
入している。さらには、熊本地方卸売市場の卸
売業者は生産者と連携して青果物のブランド化
の推進に取り組んでいる。

にも、北海道帯広地方卸売市場のように小売
業務を始めたところ、群馬県高崎地方卸売市場
のように高齢者対応型の移動販売車に仕入れ
の便宜を提供し始めたところなど、多岐にわた
る。

こうした最近の多様な対応策は、卸売市場が
過去約二〇年間にわたる後退傾向から反転し、
社会的重要性の維持・向上を図るための方法を
示唆していると考えられる。その方法とは、これ
までのような「金太郎飴」的な卸売市場として
ではなく、今後の高齢化の深化を念頭に置くこ
とも、各卸売市場に特有な状況をも加味した
上で、それぞれが「従来型(本来)業務 + a(卸
売市場間で異なるa)」を実現することである。
すなわち、卸売市場が時代の変化を踏まえて
新たな課題に対応するための展開方向は、「画
一化」から「多様化」への転換だと言えよう。



(注1)一九一八年の米騒動がきっかけとなって中央卸
売市場法が制定されたと言われることが多いが、
実は米騒動を契機に政府が設置を推奨したのは
公設小売市場であった。と言うのは、公設小売
市場において生産者から直接仕入れた小売店
るか、あるいは生産者から直接仕入れた小売店
主が販売することで廉価販売を推進できると考
えたからである。しかし、公設小売市場が予想
されたような機能を発揮できなかったため、東
京市議会等から中央公設市場の設置が強く要
請され、中央卸売市場法の制定に至った。それ
ゆえ、同法の制定年は一九二三年で、米騒動か
ら五年も遅れることになった。

(注2) 生産者直売所が国内生鮮野菜流通量などに占
めるシェアについては、飯坂正弘「農産物直売所
の情報戦略と活動展開」(星雲社二〇〇七年)
二四〜二六頁などを参照されたい。

(注3) 筆者の聴取調査の限りではあるが、量販店(生
協店舗を含む)と生産者・農協との直接取引比
率は最も高い量販店で生鮮青果物総取扱量の
二五%程度で、多くの量販店は直接取引を行っ
ていてもせいぜい数%程度にすぎない。

(注4) 卸売市場流通コストが低いことに関する詳細は
市場流通ビジョンを考える会監修『市場流通
2025年ビジョン』(筑波書房二〇一二年)七
〜九頁を参照されたい。

(注5) 総務省「家計調査年報」から推計すると、生鮮
野菜の家庭総購入量は一九九五年の約七三〇万
トから二〇一〇年の七〇〇万トに減少した後、
二〇二五年には六二〇万トまで減少すると予測
され、生鮮果実の場合は同期間に四一〇万トか
ら三五〇万トに減少し、さらに三〇〇万トまで
減少すると予測される。

(注6) 青果物の卸売市場経由量、経由率とも、一九八〇
年代半ば以降、顕著な減少・低下傾向にある。
野菜は一九八七年の二二九〇万ト、八七%から、
二〇〇八年の一〇三〇万ト、七四%へ、果実は同
じく七三〇万ト、八三%から四〇〇万ト、四六%
へ、それぞれ減少・低下した。今後も卸売市場が
家庭向け生鮮品を中心に取り扱う限り、この減
少・低下傾向は継続すると見られる。

(注7) 「農業センサス」によれば、一九八五年時点で
農業就業人口五四三万人のうち六五歳以上は
一四四万人、二七%に達していた。

(注8) 「食料需給表」によれば、野菜の総輸入量(生
鮮品輸入量+加工品輸入量の生鮮換算数量)は
一九八五年の一〇八万トから九五五年の三四二万
トへと、わずか一〇年ほどの間に三倍に急増した。

漁業者とスーパーの魚の直接取引効果

漁業者とスーパーマーケットとの間で、水揚げされた魚を漁船一艘ごと買い取る直接取引を試みたら、意外なプラス効果を生み出した。漁業者は売り上げの安定確保につながり、スーパー側も不揃いの魚を逆手にとつて、新たな需要を創造する。流通革新の現場をレポートしよう。

消費者の魚離れに対応必要

街の魚屋さんの数がどんどん減少し、私たちスーパーの魚食に対する責任はますます重くなつていくと認識しています。私たちの理念は「魚食文化の継承と顧客の変化に応じておいしさと品揃えを提供し続けること」です。

いろいろな方々と魚離れ、魚食低迷などのお話をすることがあります。その時、八割の方が「自分は魚を食べるのが大好きなだけけど…」と言われます。これからお分かりのように、日本人はやはり、魚が大好きな民族なのです。

世界でも恵まれたこの豊富な資源を持続可能な産業にしていかななくてはなりません。上手に捕って上手に食べ続ける必要があります。そういう意味で、今の時代を生きる私たちが仕

組みを大きく見直して未来につなげていきたいものです。

日本の伝統的な秋の味覚「サンマ」を食卓に並べていただきたいのですが、一〇年前に比べると今はこのことに大変努力を要します。と言いますのは、たった一〇年前までは、市場から入荷した「サンマ」をケースのまま店に出してふたを外して置いておけば、お客さまがどんどん買っていただくことができました。九月の旬真つ盛りの時期には、よく品切れを起こしてお客さまに迷惑をかけることもあったほどです。

ところが最近では、売れていくサンマの半分以上は頭を取ったいわゆる「ドレス」の状態、または中骨も取り除いた「開き」の状態なのです。かつてのような秋の味覚「尾頭付きワタ付きサンマの塩焼き」を好むお客さまは年々減つてい



イオンリテール(株)
食品商品本部水産商品部生鮮魚リーダー
山知 克旨 Katsumune Yamachi

やまち かつむね
1987年北陸ジャスコ(株)入社。97年から同社水産バイヤー。
2005年からジャスコ(株)(現、イオンリテール(株))富山石川食品
商品部水産マネージャー。07年からイオンリテール(株)西日本カ
ンパニー水産マネージャーを経て、09年より現職。

るのです。私たちスーパーの側は、こういった消費者の方々の消費の変化に敏感に対応せざるを得ません。

二〇〇八年を境に国民一人当たりの魚介類と肉類の消費量が逆転したことも象徴的な現象です。要因はいろいろあると思います。

JFしまねと船丸ごと取引

魚より肉の方が簡単に料理できること、肉の方が可食部、つまり食べられる部分が多くコストパフォーマンスが高いこと、魚の調理が手間ひまがかかって苦手、または調理ができないという人が増えたこと、魚の調理はできるけど生ごみが出るのが嫌で家で調理しない人が増えたこと、骨を敬遠する人が増えたことなどがありません。パツと思いつくだけでもこれだけの負の要因

が今の魚料理を取り巻いています。

私たち小売業者の間ではかなり以前から、こういった消費構造の変化や新たな現象を懸念する声がありました。

そうした中で、私たちイオンリテールは〇八年から漁業協同組合連合会、漁業協同組合との鮮魚の直接取引をスタートさせました。

全国漁業協同組合連合会代表理事会長の服部郁弘氏より、燃油代高騰を受け全国で一斉休漁せざるを得ない、というお話を聞いたことがきっかけでした。

その際、私たち小売業としても何か生産者の方々の力になれることはないだろうかと考え、流通コストを省くための方策として鮮魚の直接取引を提案したのです。

当時、イオンリテールが提案したのは、水揚げされた魚を丸ごと一艘分買いつけること。市場規格に関係なく全て現金支払いをさせていたことで、漁業者の方々の収入を担保するという仕組みでした。

全漁連の役員の方に、この取り組みを相談したところ、島根県のJFしまねさまから賛同をいただき実現の運びとなりました。

そして、JFしまねさまとイオンリテールの間で、月一回の一艘丸ごと買い取りの試行錯誤が始まりました。最初は直接取引はそれほど難しい問題ではないと安易に考えていましたが、実際にやってみると大変なことの連続でした。

当初は慣れず困った事態に

普段は自分たちが必要な魚を市場から選ん

で買って販売していますが、この直接取引では、天候や漁場の状況に影響されることが多く、どんな種類の魚がどのくらいの量水揚げされるのか、捕れるまでは全く分からない、ということを改めて認識しました。

また、普段は販売しやすいサイズの魚を選ん で買っていますが、大衆魚のアジでも小さいものから大きいものまでサイズはバラバラで、一定のサイズのを期待することはできないし、まして水揚げをコントロールすることも到底できません。予期せぬ現実に、私たちとしては全部買うとは言ったものの困った事態になり、どうしようかというのが本音のところでした。

また、手前勝手な話ですが、これらの魚をお客さまに商品として受け入れていただけないと、この取り組みは成り立ちません。

大きなカベにぶつかりそうになった時に、私たちの商売のヒントになったのが産地の食文化でした。どういふことかと言えば、規格外の魚が、産地ではうまく自家消費されているのを目にしたのです。私たちはこのことに着目し、産地の食べ方を、私たちのスーパーの売り場で紹介することによって、規格外の商品として提案することにしました。すると、これが消費地のお客さまに予想外によい評価をいただいたのです。うれしいことに、規格外のアジ、サバ、カマスなどがあるみるうちに売れていきました。これは大きな驚きでした。

この結果から見て、お客さまは一定の魚種やサイズという市場規格ではなく、水揚げされたままの新鮮な魚種で構成された規格外のサブラ

イズ混じりの魚売り場と値段の安さ、そして美味しい食べ方の情報を求めていたのだということを知ったのです。

長い間の慣習から外れた取引形態ですが、生産者の方々は、むしろ、これまでの市場流通を中心とした取引相手以外に、大口のスーパーとの取引ができたことについて、とても喜んでおられ、私たちも思いがけず規格外ながら新鮮な魚の販売に対する評価をお客さまから得たことで、確かな手応えを感じました。

このユニークな直接取引の話が全国的に波及し、他の魚の産地からも、「ぜひうちとも取引をやっていただけませんか」といった形で、いろいろと声をかけていただくことが増えていきました。その後、急速な拡大とまではいきませんが、こつこつとお話を進めていったことで取引組み産地も増え、現在では八カ所の産地と直接取引を実施しています。

三方一両得で互いにプラス

この直接取引には消費者、生産者、小売業者ともに、言ってみれば、三方一両得のような、これまでないメリットがあるのです。

まず、消費者のメリットとしては、直接取引ならではの鮮度がよくて、普段とは違う豊富な魚種から選択ができること、いろいろなおいしく珍しい食べ方の情報を得られること、さらに持続可能な漁業への貢献意識を持てることなどが挙げられます。

また、生産者のメリットとしては、直接商談することによる価格決定への漁業者自身の意思

や希望を伝える形で取引に参入できること（卸売市場でのセリなどによる取引とは大きく違い、取引に伴う魚価形成によりますが）間違いなく一艘売りにより手取りが大きくアップすることが挙げられます。

こうした直接取引を通じて、私たちスーパー側から消費者動向の情報が手に入り、居ながらにしてマーケットリサーチも可能であることも大きなメリットです。

私たち小売業者にとってもメリットが大きいが、取引を重ねるにしたがって、分かってくる。

具体的には明確な流通経路の管理による商品の高鮮度担保が可能なこと、産地の食べ方など新しい情報を得ること、自社の意思が入った規格の形態（入数、サイズ選別、氷の量、箱の形態）での流通ができることなどです。

事業採算も大きな課題に

取引当初は、先ほども述べましたように、不揃いの魚、それに天候や漁場の動向に左右され、どういった魚種を手にするのか、水揚げされるまで分からないという不安、消費者ニーズに応えられるだろうかというあせりなどがありました。取引を重ねるにしたがって、そういったことが消えていきました。最大のポイントは、新鮮な魚を随時、手にすることができるという喜びです。

もちろん、課題や乗り越えるべきハードルもありました。私たち小売業者にとっては、やはり事業としての採算性が一番に挙げられます。水揚げしないと分からない魚種やサイズでの商

品提供は必ずしも消費者の望む商品ではありません。

価格交渉においても、水揚げ量に基づいて形成される浜値相場が目安となる生産側の魚価の基準と、消費者側の需要と供給バランスからくる小売りの魚価の基準は一致することが少なく、折り合いをつけるのは想像以上に大変です。

また、普段なら流通の中間業者の方にやってもらっていることも自分たちで全てやらなくてはならず、必ずしも効率が良い物流ができるとはいえない、と言うこともあります。

生産者の方にしても月に数回このような取引をしたところで、全体の売り上げに占める影響は必ずしも大きくはありません。

しかし、そういう理由で仮に取引を拒めば、水産物の国内流通、それに国内消費は右肩下がりに減少していく一方でしょう。

ものごとをプラス思考で考えるか、マイナス思考で考えるかによって、方向付けは大きく変わっていきます。

結論から先に申し上げれば、私たちは「続けよう」という判断を下しましたが、決して一本調子で楽とはいえないこの取り組みを今まで続けてこられたのは、今のままではいけないという私たち、それに漁業生産者の方々の強い思いがあったからです。

双方が情報収集でメリット

今後、水産業界が成長していくためには、これまでにない流通形態も業界成長の可能性の一つとして育成していくことが大切だと思います。

この取り組みを通じて強烈に思うことがあります。それは、生産者の方々は消費の現場の状況に精通していないどころか、全く消費者の情報が伝わっていないこと、その一方で、私たち小売り側にも同じことが言えて、生産現場の状況を全く分かっていないということでした。

極端なことを言えば、私たち小売り側は自分の売っている魚以外は、海に泳いでいないような錯覚を持っています。裏返せば、現場感覚を持っていません。

また、生産者の方々も、ある面で小売り側のニーズに積極対応していたとは言えないでしょう。たとえば、荷づくり形態にしても、これまで買い受け人が効率よく運ぶための形態で行っていた荷づくりを、生産者の方々は限られた時間の中で一生懸命やっていますが、それは必ずしも小売り側や消費者の望む形態でないことが多いのです。

このことは、お互いが直接話をするまでは分かりませんでした。ところが、これまで話さなかった者同士が顔を直接合わせて、互いに情報交換することで新しい商品価値、新しい流通形態、新しい情報交流が生まれ、新しい需要創造につながる可能性も大いにあるということが判明したのです。私が感じる直接取引の最大のメリットは、まさにこの情報交流です。最初の話に戻りますが、今は本当に魚を売るのが大変な時代になっています。これまでの形態のままでは、魚のうまい食べ方一つとってもそうですが、旧来通りの価値が得られない状態になっています。

そんな中、生産者、仲卸業者、小売業者が



イオンリテールの職員が漁を体験。苦労を実感する



水揚げの翌日には店頭へ。産地の食べ方はお客さまに好評

各々の都合だけを考えているのは、消費者ニーズに対応できないまま、魚の消費をますます落とすという悪循環に陥るばかりです。

生産者も仲卸業者も小売業者も、最終消費者の求めるものを念頭に自分たちの役割を再構築していく必要があります。

調理加工などに工夫の余地

一例を挙げますと、前述の通り、今のお客さまは魚を頭付きのまま丸々買われることが少なくになりました。そのため、私たち小売りの現場では頭を取ったり、内臓を除去したり、そのまま家で食べられるようにお刺身にしたり、といった調理加工が必ず行われています。

しかもこの調理加工の割合は年々増え続けており、スーパーの店内での調理加工の作業の量や時間が十年前とは比べ物にならないほどに増えています。

たとえば、この調理加工を、生産現場で実施する調理、中間業者で実施する調理、小売業者で実施する最終加工——といった具合に役割分担していけば、今よりもっと完成度の高い調理済み鮮魚を、今よりもっと大量に提供でき、消費拡大につながっていく可能性があります。

そのために生産現場ではどんな設備が必要か、中間流通や市場にはどんな機能や設備が必要か、小売りはどんな技術を磨けばいいか、というようなことを水産業界全体で再構築していくべ

きだと考えます。

私たちの考える直接取引は決して安易なコストカットのための手段ではありません。いま申し上げたように、最終の消費者の方々の前での調理加工もありますが、その前段の作業工程などを生産者段階などで開発し、役割分担できるものは、互いにやるという工夫をすれば、状況は変わってきます。

もちろん、これまでの商習慣にこだわることなく、無駄に発生しているコストは削減していかなければなりません。

いつまでも旧態依然とした流通形態が通用するほど、今の時代の食品業界は甘くありません。いまやアジのライバルはサバやサンマではなく、豚肉や鶏肉、豆腐、ソーセージ、インスタント食品なのです。

しかし、魚を食べたい人は世界でも日本人が一番多いことは間違いないでしょうし、ヘルシー食品の側面から見れば、魚はどのライバル食品にも劣らない特性を持っていると確信しています。

生産者は、捕れる時に捕れるだけ捕る、高い浜値が付けばいいという考えでなく、国内で消費される魚、輸出される魚、餌となる魚を区別し、各々に都合のよい形態で無駄なく出荷することが大切です。

中間業者は、鮮度を損なわない一次加工や二次加工を施し、適正ロットに組み直す。小売りは、最終消費者の口そのまま運んでもらえる形態で商品提供を安定的に実施する。——これが小売り側から考える理想の流通形態の一つです。



農業景況DIが 3期連続改善 コスト増の 価格転嫁は困難

—平成24年上半期農業景況調査—

今年上半期(1~6月)の農業全体の景況はマイナス幅が縮小し、改善傾向にあります。一方、生産コスト増加に対し、容易に販売価格に転嫁できない実態が明らかとなりました。

価格が震災以前の水準に回復しつつあったことなどを受けた結果と考えられます。

稲作、養豚、採卵鶏は悪化

一方で、稲作については、二三年産米は全国的に一等米比率が高く、米価も平年に比べ、高値で推移しています。しかし、二四年産米については、十分な収量が見込めるため、価格下落が懸念されることなどから、プラス幅が縮小しました。

また、養豚と採卵鶏は、二三年に比べ、二四年上半期の卸売価格が低調であったことを受けて、景況DIはマイナスとなりました。キノコは、安値が続いていることから、ほぼ横ばいのマイナス値となつていきます。

二四年の一年間を通した見直しDIは、農業全体としては、現在の景況DI値より、ややマイナス幅を広げ▲三・四となりました。

これは、調査対象の約三〇%を占める稲作や、畑作の見直しDIが現在の景況DIに比べ、悪化していることが大きく影響しています。

また、調査時点(二四年七月上旬)が、米国の干ばつ被害により、

配合飼料価格が急騰する以前であったことから、畜産経営については、今回調査の見直しより、さらに悪化する可能性があります。

生産コストに関する調査結果

燃料代や飼料代が負担

生産コストについて、「価格が上昇し、最近、特に負担が増えたと感じるもの」を、燃料代(A重油、灯油、ガソリンなど)、電気代、消耗資材費(ネット、ビニール、ラップなど)、運搬費、肥料代、農薬代、飼料代の選択肢から二つまで回答していただきました(図2)。

耕種部門では、負担が増えたものとして、燃料代が六六・二%と最多で、次いで、肥料代四三・四%、農薬代三五・七%となっています。

畜産部門では、飼料代が八一・八%と圧倒的多数を占め、燃料代は五一・七%で二番目に多い回答となりました。昨今の穀物国際取引価格の上昇や高止まりしている原油価格が、農業経営に大きな影響を及ぼしていることがうかがえます。

また、生産環境維持のために多くの電力を必要とする、キノコ、養豚、採卵鶏、ブロイラーについて約三〇%が、電気代の負担が増えた

日本政策金融公庫(日本公庫)農林水産事業がスーパードリ資金などをご利用されているお客さまを対象に、七月に行った今年上半期の景況調査などの結果は以下のとおりです。

景況DIの調査結果

九業種で景況DIが改善

農業全体の二四年上半期景況DI(動向指数)は、二三年上半期以降、三期連続の上昇となりました。

具体的には、農業経営の業況が二三年上半期以降、「悪くなった」と答えた人が減少し、逆に「良くなった」と答えた人が増加した結

果、景況DIが▲二五・二(二三年調査)から、▲二・六(二三年上半期調査)、▲七・九(二三年調査)と連続してマイナス幅が縮小し、今回の調査では▲一・四となりました(図1)。

一三の経営部門別景況DIをみると、露地野菜、施設野菜、果樹、酪農(北海道、都府県)の四業種で、景況DIがマイナス値からプラスに転じました。そのほか、畑作、茶、施設花き、肉用牛、ブロイラーの五業種においては、マイナス幅が縮小しています。

これは、震災などの影響により二三年の景況が悪化していた業種において、二四年上半期では、卸売

図1 景況天気図

経営部門	H23年		H24年	
	実績		実績(上半期)	見通し
農業全体	▲7.9	→	▲1.4	→ ▲3.4
稲作(北海道)	43.5	→	7.2	→ ▲13.4
稲作(都府県)	13.1	→	8.1	→ 3.6
畑作	▲19.1	→	▲9.8	→ ▲28.8
露地野菜	▲14.0	→	7.9	→ 3.5
施設野菜	▲15.7	→	18.0	→ 18.5
茶	▲47.3	→	▲32.9	→ ▲30.4
果樹	▲11.7	→	3.7	→ 11.6
施設花き	▲38.8	→	▲15.2	→ ▲7.6
キノコ	▲47.1	→	▲47.0	→ ▲47.0
酪農(北海道)	▲26.9	→	0.6	→ ▲2.2
酪農(都府県)	▲24.2	→	4.3	→ 15.1
肉用牛	▲47.4	→	▲19.6	→ ▲11.1
養豚	▲6.2	→	▲22.3	→ ▲8.3
採卵鶏	8.4	→	▲43.1	→ ▲38.9
ブロイラー	▲6.3	→	0.0	→ ▲11.5

天気図の見方について

天気図は、次のようにして算出されたDI (Diffusion Index) と呼ばれる指標により作成しています。アンケートの各項目への回答は、「①良くなった ②不安 ③悪くなった」から1つ選んでいただく形式となっており、この3種類の回答数を集計し、その構成比(%)を用いて次式によりDIを算出します。

「①良くなった」(%) - 「③悪くなった」(%) = DI

〈DIの値とお天気マークの関係〉 (注) ☔ ≤ -50 < ☔ ≤ -20 < ☔ ≤ -5 < ☁ < 5 ≤ ☁ < 20 ≤ ☀

図2 価格が上昇し、最近、特に負担が増えたと感じるもの(複数回答可、2つまで)

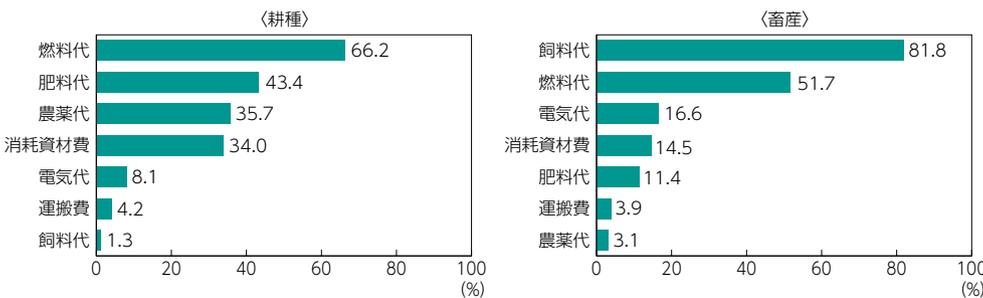
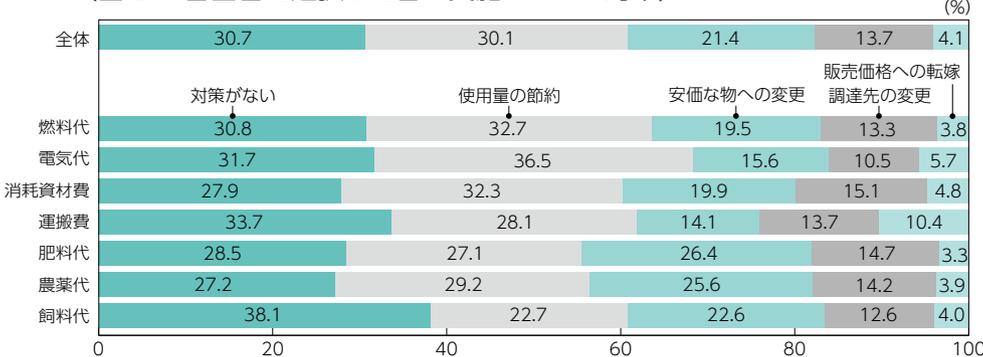


図3 生産コスト増加対策として実施していること (図2の各回答を選択した者が実施している対策)



と回答しており、電気代の値上げによる影響も出ています。

コスト増加に対策なし

また、これらの生産コストの増加対策を実施しているかどうかについては、「対策がない」が最多の三〇・七%。続いて「使用量の節約」が

三〇・一%、「安価な物への変更」が二一・四%となりました(図3)。

また、「販売価格への転嫁」については、四・一%と最も少なく、農業者は増加する生産コストを、容易には販売価格に転嫁できない実態が明らかとなりました。

一方で、負担が増えた生産コスト

として、燃料代・電気代・消耗資材費・農業代を選択した者が実施している対策としては、「使用量の節約」が最も多い回答で、農作業の中で留意することで積極的に節約に取り組んでいることがうかがえます。

(情報戦略部 天野 絵里)

- 有効回答数 六、七二五先(回収率三〇・六%)
- 調査対象 スーパーL資金/農業改良資金融
- 調査時点・方法 平成二四年七月・郵送調査
- 調査概要) 「調査概要」



Report on research

一部業種が 価格上昇で増益 大震災などの 影響色濃く

—平成23年農業経営動向分析—

平成23年の農業経営動向分析結果によると、東日本大震災や福島第一原発の事故は多くの業種に影響を及ぼしましたが、一部の業種では生産物価格の上昇による増益など明るい材料も出てきました。

一方で総合乳価は、ほぼ前年並みで推移したため、北海道の法人経営が増益となったほかは、売り上げ・利益ともわずかに減少しました。

肉用牛は震災による消費の減退や、福島第一原発事故により暫定規制値を超える放射性物質が検出された影響から、出荷制限のあった四県を中心に価格は下落しました。しかし、肉用牛肥育経営安定特別対策事業（新マルキン）について、毎月補填金を算定し、支払いを行う特例措置が取られたことなどにより、収益が下支えされ、売り上げ・利益ともほぼ横ばいとなりました。

養豚は個人経営が増益

養豚は二三年夏の猛暑の影響などにより、一三年前半の出荷頭数が減少し、豚肉の市場価格が堅調に推移したため、個人、法人とも増収となりました。

採卵鶏は震災後に鶏卵が品薄となり、卵価が一時高騰したことにより、個人、法人とも増益となりました。

ブロイラーは震災後の節約志向などによる需要の高まりから、二三年前半の鶏肉（もも肉+むね

肉）価格が堅調に推移したため、増益となりました。

（情報戦略部 畑脇 太二）

〔集計・分析対象等〕

●集計・分析対象先

●融資先のうち七七一四先（個人経営 七〇一六先、法人経営 六九八先）

●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、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

平成二一年・二三年・二三年

（注）文章中、利益とは、個人経営では農家所得（専従者給与控除前・税引前・減価償却前）、法人経営では経常利益（減価償却前）のことをいいます。

〔都道府県別の集計も可能〕

個人経営で一定のサンプル数がある場合、図のとおり経営部門別・都道府県別の集計も可能ですので、ご希望の方は最寄りの公庫支店農林水産事業または農林水産事業本部情報戦略部までご連絡ください。

この経営動向分析は、日本公庫のご融資先のうち農業経営者を対象に、三カ年（平成二一年～二三年）の決算データを集計して、損益の動向や財務指標などを分析し、取りまとめたものです。

コメの品薄感で稲作増益

稲作は震災後、コメの品薄感が強まり、米価が前年産と比べて大幅に上昇したことや、コメの品質が平年並みに回復したことから、個人、法人とも増収増益となりました。

一方、露地野菜は夏場の猛暑で価格が高騰した前年に比べ、多くの野菜で市場価格が下落したこと

から、個人、法人とも減益となりました。

また、福島第一原発事故により一部産地の露地野菜から暫定規制値を超える放射性物質が検出された影響で、関東産の露地野菜の市場価格が一時下落したことも減益につながりました。

施設花きは震災後の自粛ムードなどにより、キクを中心に花の市場価格が軟調に推移したため、個人、法人とも減益となりました。

肉用牛は、ほぼ横ばい

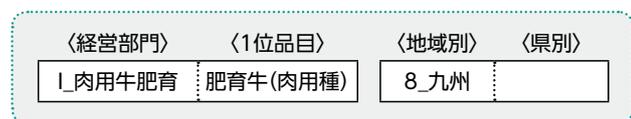
酪農は二三年夏の猛暑による繁殖への影響や震災の影響で、都府県

表 平成 23 年の経営部門別の収支状況

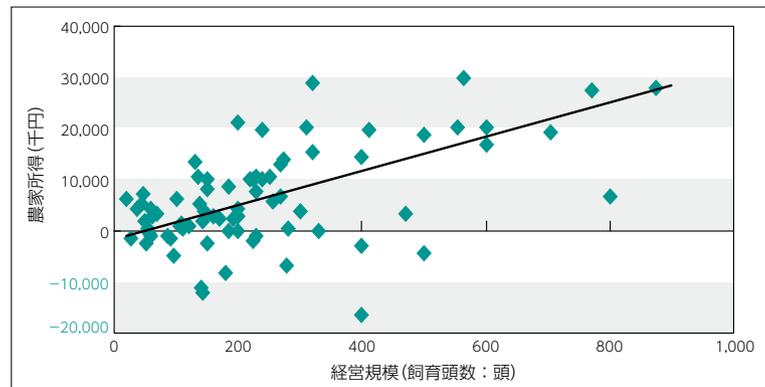
経営部門	個人経営								法人経営							
	サンプル数	売上高 (百万円)			農家所得(専従者給与控除前) (百万円)			サンプル数	売上高 (百万円)			経常利益 (百万円)				
		22年	23年	増減率	22年	23年	増減率		22年	23年	増減率	22年	23年	増減率		
耕種	稲作	北海道	1,429	22.3	26.6	↑19.1%	8.0	11.4	↑41.6%	259	46.2	53.6	↑16.0%	8.6	13.1	↑52.3%
		都府県	1,244	20.7	23.9	↑15.3%	8.3	10.6	↑27.6%							
	北海道畑作	93	35.2	35.1	→0.2%	11.4	10.8	↓5.4%								
	果樹	295	14.2	14.2	→0.1%	5.9	5.7	↓4.0%	11	43.5	47.5	↑9.1%	2.4	3.4	↑39.9%	
	露地野菜	北海道	121	37.4	36.7	→2.0%	14.5	13.3	↓8.6%	14	117.7	115.4	→2.0%	12.9	10.9	↓15.3%
		都府県	243	31.2	30.3	↑2.9%	12.6	11.4	↓9.4%							
	施設野菜	486	26.7	28.1	↑5.2%	9.9	9.9	→0.4%	31	83.5	80.8	→3.2%	10.1	14.4	↑42.9%	
	施設花き	295	32.8	31.4	↓4.1%	10.9	9.7	↓11.3%	18	92.0	89.8	→2.3%	6.0	3.4	↓43.2%	
	茶	203	24.4	24.9	→1.8%	7.9	7.5	↓4.8%	22	147.3	150.5	→2.2%	18.1	14.9	↓17.8%	
	キノコ	31	28.6	29.6	→3.4%	6.5	6.0	↓7.7%	16	247.6	249.3	→0.7%	11.2	16.2	↑45.3%	
畜産	酪農	北海道	1,174	67.1	68.7	→2.3%	15.5	15.1	↓2.8%	38	259.1	262.5	→1.3%	44.1	47.1	↑6.8%
		都府県	782	61.1	61.8	→1.2%	15.9	15.3	↓3.4%	69	145.5	148.3	→2.0%	27.2	26.0	↓4.3%
	肉用牛肥育	405	101.9	103.0	→1.1%	11.2	10.9	↓2.6%	55	431.9	440.1	→1.9%	24.4	25.2	→3.4%	
	養豚一貫	146	87.7	92.1	↑5.0%	12.7	13.5	↑6.3%	102	292.8	303.4	→3.6%	25.1	23.0	↓8.1%	
	採卵鶏	39	80.3	85.5	↑6.5%	8.6	9.7	↑12.9%	50	666.9	671.7	→0.7%	47.7	52.2	↑9.4%	
	ブロイラー	30	148.8	154.7	→4.0%	10.1	11.7	↑16.3%	13	385.6	380.0	↓1.5%	1.0	9.4	↑857.9%	

注) 農家所得(専従者給与控除前) および経常利益は減価償却前の金額 ・増減率 ↑↑: 20%以上増 ↑: 5~20%増 →: ±5%増減 ↓: 5~20%減 ↓↓: 20%以上減

図 経営部門別・都道府県別の集計イメージ



〈個人農家の経営規模と農家所得(平成23年)〉



注1) 農家所得は、専従者給与控除前の金額です。
 注2) 経営規模と比較し、売上高が極端に大きい場合など、平均値からの乖離が著しいデータは、集計対象から除外しています(右の表も同様)。

〈個人農家の経営(平均)の推移(平成21年~23年)〉 (単位:千円)

決算年	H21	H22	H23
サンプル数	78	78	78
飼育頭数(頭)	245.1	240.5	252.5
売上高(A)	125,162	119,858	122,558
営業費用(売上原価+販売管理費)	124,822	113,707	115,127
期首棚卸高	106,228	95,058	94,246
材料費(D)	91,967	90,688	99,049
飼料費	37,062	35,964	37,705
素畜費・養畜費	48,942	48,233	54,325
農薬・衛生費	1,322	1,355	1,300
諸材料費	1,865	1,751	1,887
修繕費	1,419	1,485	1,580
その他	1,357	1,900	2,252
労務費・人件費	2,460	2,591	2,530
燃料動力費	2,020	2,039	2,169
賃借料・リース料	646	686	709
減価償却費	4,226	4,239	4,193
租税公課	956	1,200	1,055
販売手数料	134	98	66
その他費用	11,264	11,351	11,999
他勘定振替高(△)	-534	-598	-311
当期仕入高	512	601	339
期末棚卸高(△)	-95,058	-94,246	-100,916
営業利益	340	6,151	7,431
営業外収益	2,376	1,903	1,115
営業外費用	1,975	1,882	1,696
支払利息・割引料	1,973	1,882	1,695
農家所得(専従者給与控除前)(B)	742	6,172	6,850
減価償却前(C)	4,967	10,411	11,043
利益率(B) / (A)	0.6%	5.1%	5.6%
[減価償却前(C) / (A)]	4.0%	8.7%	9.0%
売上高材料費率(D) / (A)	73.5%	75.7%	80.8%
売上高借入金残高比率(E) / (A)	47.3%	57.8%	57.2%
専従者給与	1,591	1,641	1,595
借入金残高(E)	59,168	69,280	70,102

健康に役立つ機能を求め、
ミカンの新商品を開発。
人を元気にしたい！
私がやっとするのは、
ミカン産業革命たい。

農と食
の邂逅

村上 浮子さん

熊本県熊本市

株式会社オレンジブロッサム 代表取締役

オレンジ自由化はミカン生産者に深刻な影響を
もたらした。あれから二五年、輸入によって果物
の種類が増え、何より生活様式の変化で消費量
は半減。農と食のつながりを意識しながら、ミカ
ンの新境地を開拓する。





p.19
4畝の畑で温州ミカンとデコポンをつくる村上格一さんと浮子さん。消費低迷が危惧されるが、河内町は担い手も多く、耕作放棄地も比較的小さい

p.20
右上／ミカン畑から有明海が見渡せる
左上／山のミカン畑は浮子さんが小学校の頃、開墾された。地元農家とともに

左下左／加工品の数々。東京でも売られている
左下右／グループの仲間との交流も頻繁だ

地域に元気を取り戻したい

「ミカンがよかった頃は一反三〇〇万円だった。それが数十万円まで下がった。かつて『河内に来ればお金になる』と働きに來ていた熊本県東部の人が『うちのところは坪数十万円』と言う。反と坪ではえらい違い。完全に逆転されて頭ががーんときた。これじゃ嫁も来なくなるし、ミカン畑は山になる」。衝撃を受けた一五年前、村上浮子さん（六三）のパワフルな毎日が始まった。

河内町（現在は熊本市）は有明海に面したミカンの産地。生まれも育ちも河内町の浮子さんは「私より頭と顔が少し上で、夫の兄弟が近くに住んでいない人」という条件にかなった格（のりかず）一さん（六七）と二三歳で結婚。それから二〇年、ミカンづくりと二人の子育てが最優先だった。役といえば農協女性部の役を引き受けるぐらい。その会合で県内の人と農地価格の話になり、頭が割れるような思いをした。「このままでどきやんすつと」。その日から東京でたびたび開かれる女性農業者の集いに三年間通った。「すでに農産加工をやっている人には知恵がある。会えば、何か見える気がした」。

二〇〇一年、農協女性部を母体にして約四〇名のメンバーを募り、農産加工を行うフレッシュ河内グループを立ち上げた。五万円の出資金を出し合って加工品づくりに精を出した。

会員同士の会話から一つの商品が生まれ

た。「ジュースはいろいろあるばってん、私たちが子どもの頃、母親が摘果した青ミカンを絞って、はちみつ入れて飲ませてくれたジュースには勝たんもんね」。若いミカンの爽やかな酸味が疲れを癒してくれるのだ。すぐさま試作品をつくるとうまくいった。裏付けとなる資料もそろえた。近畿大学薬学部が、青ミカンにはヘスペリジンというポリフェノールの一種が多く含まれ、抗アレルギー作用を持っていると発表していたのだ。町には搾汁施設がなく、水俣市にある福田農場ワイナリーに委託した。浮子さんも現地へ乗り込んだ。搾汁の仕事を一緒に工夫しながら、決めたネーミングが「青二彩」。試作からわずか一週間でデビューを果たした。

〇二年春、フランスでの研修に参加し「最もアロマ効果のあるハーブ系の作物がミカンの花」と聞き、「河内の五月の空気そのもの」と気づく。「この時期にイベントやらんでどきやんすつと」とフレッシュ河内のメンバーや周りを動かし、わずか二カ月後に「ミカンの花摘みイベント」を開催、袋いっぱい花を摘んでもらい、手づくりの食事でもてなした。

パワーが周りの女性にも浸透

フレッシュ河内設立から六年後、浮子さんは一人で株式会社オレンジプロッサムを設立。やりたいことをさらに進めるためだ。周りから「お金はどがんすつと」と言われ、

農協から生命保険を担保に一〇〇万円を借りて出資金にした。軌道に乗るか知ろうと思ひ、占い師のところに行った。「二月から下降線に入る」と言われた。時すでに九月。「ならば一〇月までに会社にすればよか」とやはり電光石火のごとく設立した。

この頃、すでに浮子さんパワーが周囲にも浸透し始めていた。メンバーが個人やグル



「直前にならないと自分の予定を言わない」という格一さんに「事前にいえば、かえってストレスになると思って(笑)」と返す浮子さん。楽しい会話は尽きることがない

ープで加工を始め、六カ所の加工所も誕生。最近では若い女性たちが中心の「パワフル鬼嫁軍団」という新たなグループもできた。

浮子さんも負けてはいない。青ミカンの絞り皮を使ったキャンディやカプセル、ミカンの花を使った紅茶など次々と商品開発。三年前から完熟したミカンさをさらに一カ月ほど樹上で完熟させたジュース「紅一天完熟

ミカン果汁」が加わった。現在は、ミカンの茎と葉を使ったアロマ商品を大学教授の助言を受けながら開発中。「これができればミカンまるごと商品化ができる」。

浮子さんの商品はどこかにありそうで実はないものばかりだ。「テレビもあまり見ない。人と会って話をしていうちに浮かぶこともある。感性かも」と言う。だが感性だけで動いてはいない。必ず関心ある分野が見つかる。「その分野を熟知する大家」といわれる人に会いに行き、専門的な知識を請う。開発する商品が機能性をうたうだけに、裏付けとなる科学的証拠は必須だ。大家にたどり着くと、自然と人脈が広がる。「不思議なほど周りの人が私を引き上げてくれる」。フレッシュ河内との連携も続いている。メンバーが開発した商品をセットにして、イベントやオンラインプロッサムのホームページで販売する。青二彩や完熟ミカン果汁にするミカンをつくる八反の畑作業もメンバーの力を借りて行う。

ミカン産業革命がたい

「昨日は朝から夕方までイベントで販売し、家に帰ったらお客さんが来て、寝たのは夜中三時だった」とケロリ。なぜそこまでやりきれぬのか。

二〇年前、格一さんが病に倒れた。病院のベッドのそばで毎日のように「助けてください」とお願いしたが、ある人の助言で「(この人を生かして)世の中に役立たせ

てください」と祈るようになった。格一さんは一命を取り留めた。「あざんさん拜んで、自分が世の中のために何もせんわけにいかん」。浮子さんと話していて、「自他不二」という言葉を思い出した。自分と相手との間に垣根をつくらず、全て自分のこととして受け止める心のあり方をいう。

浮子さんの商品もまさに自他不二だ。次々と新商品を開発し、世に送り出しているが、商売目的だけではない。健康に不安を感じ、疲れた人、安らぎを求める人々を元気にしたいという思いが根底にある。さらに、消費低迷で元気を失いかけているミカン農家を励ましたいという思い。全て自分のこととして受け止め、食と農に新たなつながりをつくった。それでいて「私がやっとなるのは、ミカン産業革命がたい」と笑い飛ばす。九〇〇万円までになったオンラインプロッサムの売上アップが当面の目標。もう少しがんばって次のステップに進むという。「地域おこしをやる。高齢者の助けあい組織、ミカンのオーナー制度。やりたいことばかり」。そんな浮子さんを支えているのが格一さんだ。イベントに向かう浮子さんを送り出し、オンラインプロッサムの事務所の改修工事もやっってしまう。それでいて「プレーキをかけようにも利かない。どこかに行くのも前日ではないと言わない。一番の被害者は私ですよ」。格一さんの言葉に浮子さんは何ともやさしい笑顔を返した。

(青山浩子／文 河野千年／撮影)

プリオンを殖やす

(独)農業・食品産業技術総合研究機構
動物衛生研究所 プリオン病研究センター長

毛利 資郎

BSE(牛海綿状脳症)という言葉はメディアで再三、目にされたでしょうが、その潜伏期間がどれくらいかご存じでしょうか。遅発性ウイルス感染症と称されるように、BSEは自然感染例では平均五年程度、実験的に、感染性のある異常プリオンたんぱく質を大量に牛に食べさせても発症には四〇カ月以上を要します。

異常プリオンたんぱく質を試験管内で短期間に増殖させる技術がスイスのグループにより開発されました。異常

プリオンたんぱく質を核として正常な脳乳剤に添加し、超音波処理と攪拌培養を繰り返すことにより、増殖させるPMCA(Protein Misfolding Cyclic Amplification)と呼ばれる方法(図参照)です。しかしながら、彼らの方法はハムスターやマウス

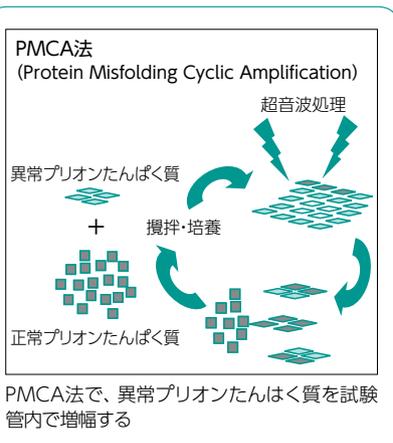
由来の異常プリオンたんぱく質は効率よく増殖できましたが、BSE牛では無効でした。

当センターの村山首席研究員は試行錯誤を繰り返し、世界で初めてBSE牛の異常プリオンたんぱく質の超効率的な増殖に成功しました。PMCA法でデキストラン硫酸化合物がBSE異常プリオンたんぱく質の増殖を促進することを発見したことに拠るものでした。

デキストラン硫酸化合物は、生体内では増殖阻害物質として働くことが知られ、ヒトの

クロイツフェルト・ヤコブ病(CJD)で発症遅延の臨床試験に使用された化合物の一種です。なぜ、生体内と試験管内で逆の作用をするかは不明ですが面白い発見です。

ともあれ、一週間程度という短期間でかつ超高感度に、BSE牛の異常プリオンたんぱく質の検出が可能となりました。これまでの最も感度の良い診断法に比べ一億倍から一〇億倍の超高感度でBSEを診断できる画期的な技術です。



す。

PMCA法による超効率的増殖は感染性が伴わない場合もあり、感染性の評価に直ちに应用することはできませんが、畜産物や肉骨粉など畜産副産物や牛由来成分を含む医薬品などの安全性評価には応用可能でしょう。核なして感染性のある異常プリオンたんぱく質をつくれれば非定型BSEやヒトの孤発性CJDなどのプリオン病の起源に迫れる可能性もあり、今後の展開が期待されます。

F



Profile

もうり しろろ
愛媛県生まれ。九州大学医学部助手、佐賀医科大学助教授、九州大学大学院医学研究院教授を経て、2006年1月から独立行政法人農業・食品産業技術総合研究機構動物衛生研究所プリオン病研究センターに勤務。プリオン病の感染性に興味を持ち、プリオン病のモデル動物を作製し、感染実験に取り組む。

経営者名付けた牛乳

「『安心・安全・おいしい』という生産者の思いをしっかりと牛乳に込めることで初めて、消費者の理解と共感を生むと信じています」

こう語るのは、自身の名前を商品に付けた「久保正彦の低温殺菌牛乳」を生産する株式会社久保アグリファームの久保正彦社長だ。

広島市中心部から車で約一時間の場所に位置する久保アグリファームは、乳牛約八〇頭、牧草地一三畝の酪農経営に加え、牧場に隣接した加工・販売施設ではジェラートやソフトクリームの販売を手掛けている。

この会社自体は、久保社長の父・政夫さんが創業した。自前で全て取り組むことが経営者の自立につながるという考え方のもと、「土づくり、草づくり、牛づくり」の三本を全て他人に頼らないという酪農経営を実践してきており、久保社長もそれを引き継いだ。

父・政夫さんの酪農経営者としての先駆性はそれにとどまらない。久保社長によると、新鮮な牛乳を新鮮なうちに処理するため、一九六三年久保牧場（現・久保アグリファーム）内に牛乳工場を建

経営紹介

生産者の思い、飲む人に伝える 消費者直結の六次化酪農で成功

広島県広島市佐伯区
株式会社久保アグリファーム



設立 ● 2011年2月4日
資本金 ● 30万円
代表取締役 ● 久保 正彦
事業内容 ● 酪農（搾乳）、ソフトクリーム加工・販売など



牧場内のジェラート工房前で。

設。砂谷酪農有限会社（現・砂谷株式会社）を立ち上げ、直販システムを確立し、生産者から消費者へ直結する新しい農業をスタートさせた。当時は農協系統出荷が大勢だった時期だけに、画期的なことだった。

先代の経営理念を継承

久保社長は一九九一年に事業を継承し、牧場経営の安定化と規模拡大を目指して、二〇一一年に法人化を行った。「消費者へ健康と幸せを届けるため、さまざまなことにチャレンジする精神を、父から受け継いできました」と力強く語る。

そのチャレンジの一つが低温殺菌牛乳だ。日本では主に一二〇〜一三五℃の高温で一〜三秒間熱して生乳を殺菌する方法がほとんどだが、久保社長の低温殺菌牛乳は、六五℃で三〇分かけて殺菌する。

「月にたとえれば牛乳は搾りたての段階が満月だが、時間が経つほどその月の部分が欠けていく。品質をどう維持するかがカギだ」というのが父の口癖だった。生産地から工場までの時間が長いほど品質は劣化する上、殺菌しても味はよくなる。その克服に必死で

取り組んだ、と言う。

酪農の本場、ヨーロッパでは、低温殺菌が主流で、この方法がタンパク質の変化が少なく、牛乳本来の味が楽しめるといわれている。久保社長によると、低温で殺菌するには、もともとの細菌数が少なく、鮮度が高くて良質な生乳でないといけない。健康で幸せな牛の乳でなければ、よい品質は確保できないため、良質な生乳を求めて、研究を重ねた。

飲む側の気持ちを理解

そこで天日で乾燥させた牧草をフィルムで包んで発酵させ、自然の乳酸菌を豊富に含むサイレージを餌として与えた。サイレージの調製もなるべく自家牧草で賄い、輸入牧草は極力使わないようにした。同時に、牛に愛情を込めて接し、できるだけストレスを排除して牛の健康を確保した結果、ほぼ希望どおりの牛乳が確保できた、という。

低温殺菌牛乳は、手間暇がかり、また鮮度確保のために長距離輸送は難しく、賞味期限も短い。しかし久保社長は、低温殺菌にこだわる。理由は「つくる側」だけでなく、「飲む側の気持ち」も持って

いるからである。

かつて、牛乳配達の仕事をしてたとき、「牛乳屋さんはあるたのころだけじゃないと言われたものです。僕らの仕事は飲んでくれる人ありき。自分が飲みたいと思う牛乳を届け、消費者に飲んでいただいて、理解を得るしかない、と必死でがんばりました」と久保社長は語る。

父・政夫さんかつては、お客さまから「牛乳でなく久保政夫（の生き様）を飲んで」と言われたという。その経営者の気構えをかみしめ、意志を受け継ぎ、みずからの名前を付けた牛乳に誇りと責任を持つ、という。

久保社長は一〇年前から体験学習の酪農教育ファーム事業を実践し、消費者との交流を行っている。これは、酪農経営を持続的なものにするには、生産から販売までの一貫システムに加え、消費者の酪農に対する理解醸成が必要不可欠だと考えたからだ。

具体的には、生産現場である牧場を「学び場」として開放し、牧場が立地する農村の自然景観と生活文化を通して、酪農の持つさまざまな役割、さらには環境保全やリサイクル型農業などについて、

子どもたちに理解してもらえるよう働きかけている活動である。

日々牛乳を生産する酪農家の努力や工夫、さらには牛乳や乳製品の優れた機能などについても、より確かな情報や知識を持ってもらうことが大事と考えたのだ。

スイーツ店で魅力発信

「うちの牧場は、単なる観光牧場ではありません。生産者の真の姿を見、話を聞いてもらうこと、生産現場の現状を見ていただくことを目的として交流活動を行っています」と久保社長は胸を張る。

こうした取り組みの延長線上のプロジェクトとして、久保社長は生産現場で乳製品に親しんでもらう広島市の新名所を目指し、二〇一二年四月、牧場の一角にスイーツ直売店『手づくりジェラート工房アルトピアノ』をオープンした。店名はイタリア語で高原を意味する。六次産業化の補助事業を活用しテラス付きの平屋約八〇平方メートルの店舗を建設し、自社の生乳と地元で採れた果物や野菜を使用したジェラートやソフトクリームを販売している。

牧場の魅力である広々とした牧草地を背景に、消費者に対して非

日常空間を演出し、ストーリー性のある酪農乳製品を販売するのが狙いだ。

併設する倉庫を改築し、約七〇年間続く地元の酪農の歴史をたどる写真の展示を行っているほか、牛の乳搾り体験や地元野菜の販売も行っている。

「町内の温泉施設などとともに周遊してもらい地域活性化の一助になればと思っています」と久保社長は話す。

近年の牛乳離れを背景として、牛乳の消費量は減少傾向にある。酪農を営む法人が自立していくためには、生乳の高付加価値化に取り組み、経営の安定化と所得向上を図ることが重要となってきた。

久保アグリファームは、川上の一次産業が川下の三次産業まで経営的に全てにかかわる六次産業化のビジネスモデルだ。より多くの人に牧場の現状や酪農家の理念・哲学を伝え、牛乳消費拡大と地域酪農の発展に寄与したいという久保社長への思いがベースにある。

その思いを牛乳をつくる側から飲む人たちに伝えたいということが原点だ。

（広島支店 高橋俊彦）



株式会社丸巳

矢澤 勝己

(六六歳)



●やざわ かつみ●
一九四五年東川町生まれ。道立野幌高等学校を経て農業に従事。八一年に有限会社丸巳農場の設立。二〇一二年五月丸巳に商号変更し、野菜二三〇畝、水稲七〇畝のほか、施設園芸を営む。現代表取締役会長。また、〇三年に丸巳農場のシイタケ部門を農事組合法人東川菌床センターに分社化し、一八〇万菌床を組合員に供給している。同社の代表理事組合長職も務める。

自

然を相手にする農業だからこそ、地域の特性を生かしながら、そして、時には逆境を乗り越えながら、常に環境に対応していく努力が必要だと、私は確信しています。このように考えるに至った訳を述べるには、まず私の経営内容や地域特性についてお話ししなければなりません。

現在、私は北海道の中央部にある東川町を中心とし旭川市、東神楽町、美瑛町の一市三町の農地で、野菜(ブロッコリー、ダイコンなど)、コメ、シイタケなどを生産しています。北海道で最も標高が高い大雪山系の麓に位置しており、冷涼な気候と肥沃な大地が特徴です。

今でこそ一市三町にわたり野菜二三〇畝、稲作七〇畝の農地で耕作していますが、私が就農した頃は、東川町でも標高の高い地域で営農しており、作物の生産時期が制限されていました。

このため、当時、冬季が長いという気候条件の中でいかに長期間にわたり生産できるか、また消費者と

関わっていけるかを課題として捉えていました。ビニールハウスや暖房など高いコストをかけないと生産ができない厳しい冬をどう克服するかが、北海道農業を継続していくカギとなると踏んでいたわけです。

そうして考え抜いた結果、一念発起して挑んだのが、東川町の低地への進出でした。

当然のことながら、標高の低い地域で耕作すれば、生産期間は長くなりますが、そのこと以上に私が着目したのは、同じ品目を同じ条件で生産しても、標高が変われば旬も変わるということです。

このことに気づいた私は、日当たりや風通しなどの気象条件や地形などに留意しながら、標高の違う農地を取得しました。標高差による生産適期の違いをうまく利用し、同じ品目の生産地を標高の低い東川町から東神楽町、美瑛町、旭川市と高いほうへ移していく生産体系に挑戦したのです。

寒さを逆手にとった生産手法が功を奏し、たとえばダイコンであれば、通常四〇日しか収穫できないも

のが、一三〇日間収穫が可能となるなど、通常の二・三倍の期間にわたり収穫が可能となりました。現在では春のアスパラガスから年末のミツバまで一六品目の野菜を組み合わせて生産しています。

生

産面以外でも地域特性を生かしながら長期的に消費者に関わる取り組みはないものか。

そこで着目したのが、北海道では身近にある雪でした。冬場の積雪を貯蔵し、夏場の冷蔵の資源として活用することで、長期的に鮮度を保持できないかと始めたのが、雪水冷房冷蔵施設プロジェクトです。

雪氷エネルギーの利用方法にもいくつか種類がありますが、株丸已では貯雪庫内に空気を送り、得られた冷風で冷蔵倉庫内の農作物コンテナを冷蔵する方法を採用しています。三月に四三〇〇トを貯雪すれば、貯蔵庫にある三八〇〇トの野菜を一〇月まで冷蔵することが可能です。

そして、肝心の鮮度保持期間は、温度五℃、湿度七五%から九五%という貯蔵条件を保つことにチャレンジし、劇的に改善しました。おかげで加工用に出荷している生鮮野菜は通常一〇日しか保存できなかったものが、一五日間保存できるようになりました。

また、八月末から一〇月はじめまで収穫したバレイシヨは、五月末でも発芽させないで、出荷が可能となりました。

このような標高差や雪水冷房冷蔵施設を駆使することによって、野菜の通年にわたる生産や出荷が可能となり、北海道の冬は克服できたものと自負しています。

これまで寒さというハンディキャップを乗り越え、逆境をうまく強みにする営農について述べましたが、自然環境はさまざまな形で変化しています。

というのも、地球温暖化による影響で、夏場のメーソ品目であったニンジンやダイコンなどの根菜類の生育が芳しくない傾向が生じているのです。

これまでは生産方法の工夫によってカバーしていましたが、サツマイモの試験生産を開始するなど、メーソ品目の転換といった思い切った決断をすることも視野に入れざるを得ません。

地球温暖化は北海道農業にまた新たな試練を与えます。自然を相手にする農業だからこそ、環境の変化に備え、先を見据えた早めの対策をすることが農業者には求められているように思います。



地域特性を生かすことこそ農業の活路 農業者は、環境の変化に柔軟な対応を

高井 昭治さん

愛知県
株式会社桃の館

循環・再生の経営で時代先取り 食のアウトレットで地域に貢献

経済の循環と同じく、食べ物の世界にも循環がある。菓子製造の過程で生じる不要物を再生し、新たな生産につなげる循環型社会を目指す経営を実践している。その考えは徹底して、最近では、品質は変わらぬのに見た目で廃棄処分されていたものも、食のアウトレットを立ち上げ活用している。エコ時代先取りの経営は間違いなく変革の担い手だと言っている。

——社是で「循環と再生でより善く生きよう」とされていますね。どんなきっかけで、このお考えを経営に取り込まれたのですか。

高井 「桃の館」経営と同時に、コンビニ向けのスイーツなどを扱うチ

ルド事業部門を別会社化した「ロピア」の社是に、この循環と再生の考えを打ち出しています。

もともとの考えは、自然界から与えられ、あるいは得るさまざまな物質を最大限に活用し、それを通じて社会に貢献することができるといふ企業でありたい、という考え方です。

——具体的にはどういった形で現場に落とし込んでおられるのですか。

高井 わが社のお菓子などの生産過程で出てくる不要なもの、廃棄物などのうち、再生可能なものを資源として活用し、循環させるようにしています。フルーツの皮などは堆肥にして、グループ農園の果樹栽培に活用しています。

実は、それが予想外のプラス効果を生んだ事例があるのです。

——と言いますと？

高井 当初、今申し上げたフルーツの皮などの堆肥化を進めていきましたが、バナナの皮などを四日間ほど、堆肥用にして置いていた所へ微生物を入れましたら、これがその後、土の活性化につながり、作物の糖度が上がったのに加えて、食味のよさも際立つてきたのです。

——まさに循環と再生の経営が成果につながったわけですね。

高井 この堆肥が評判になりましたので、わが社の栃木県足利工場そばのアウトレットで堆肥として売り出し、商品化につなげました。

——桃の館というユニークな社名です。桃を原料にした菓子メーカーかと思ったら、ブドウなどいろいろな果物も原材料に？

高井 そうです。桃は収穫の最盛期が夏場で、年間を通じた菓子生産には対応が難しいのです。そこで、他の果物原料が必要となりブドウやクリ、イチゴといったさまざまな果物を原料にしています。でも主力は圧倒的に桃です。

桃との接点が循環と再生に

——桃を素材にしたお菓子で売上高、利益ともいい数字を出されていますね。夏場は菓子メーカーにとって、暑さも厳しい時期では？

高井 一般的には暑さの関係で、売れ行きが確かに落ちる時期です。でも、わが社は、桃のお菓子や関連商品に対する需要が夏場にあるので、七、八月だけで、四カ月分のお菓子を売り切ります。ありがたいです。





菓子ショップの店先で経営を語る高井社長

Profile

たかい たかし

一九四一年静岡県生まれ。七一歳。中学卒業後、就職し、さまざまな仕事を経験。社団法人実践倫理宏正会の会員になり「相手の立場に立つ経営」を体得。一九七〇年にロヒア製菓を創業、代表取締役就任。菓子原料となる桃と出会い、桃を中心とした菓子製造に特化。妻と子供四人。

Data

株式会社桃の館

本社は愛知県北名古屋市長。資本金六〇〇〇万円。高井昭治社長。桃など果物を原料にした菓子の製造販売。チルド菓子の株式会社ロヒアとの二社経営。一九七〇年にロヒア製菓で創業し五年後に株式会社化。二〇〇八年に現社名に変更。チルド事業部門のロヒアと合わせて年商一四〇億円。社員はパートを含め二二〇〇人。

——桃の菓子は売上高のどれぐらいを占めるのですか。

高井 だいたい六〇%ぐらいです。わが社の社名が桃の館ですから、それに見合った経営が当然、必要です。

——どういったきっかけで桃の菓手に特化されたのですか。

高井 これがまた、私の循環と再生の経営ともからむのです。

——どんなつながりが？

高井 実は、専門店の日持ちする菓子を、と立案していたら桃のゼリーがよさそうだというので、テスト販売

してみました。うまくいきました。問題はその原料調達でした。

たまたま、会社がある北名古屋市長から少し離れた小牧市の桃園を歩いていたら、本当に偶然ですが、運命的な桃との出会いがあったのです。

——何やらストーリー性のある話のようですね。

高井 果樹園で、数ある桃の実を選別しながら間引いて、きちんと栄養が行き届き、うまく成長するようにします。このため、まだ緑色の小さな桃が大量に地面に捨てられているのです。

それを見て、私は「もったいない」という気持ちが強まり、「安く買えるだろうか？」と聞いたら「地面に落としたものだから、持つて行つていよ」という話なので、これは加工に使えるのではないかと考えたのです。

間引き小桃を活用し商品化

——そこで、ご自身の循環と再生につながるわけですね。

高井 間引きだけの理由で捨てられるのは、私に言わせれば「もったいない」であり、再生し食べ物の循環につなげるべきだと思つたのです。

——どう商品化を考えたのですか。

高井 問題は、まだ小さい粒の桃をどう加工するかで、開発部門の若い

人間が悩みました。最終的に選別し洗浄した小桃をじっくりと甘露煮にしたあと、蜜漬けにしたら、なかなかおいしいのです。ちよつと見たところ梅のようにも見えますが、わが社では「小桃（こもも）」と名付けて本格的に商品化しました。

さらに、大福の中に、これを入れて、「桃福（ももふく）」と名付け、これら売り出す店を「桃花亭（とうかてい）」としたら、珍しさも手伝って、大当たりでした。

——間引きで捨てられるものを最大限に活用するのは、まさに社是の「循環と再生」の経営につながるというわけですね。

高井 赤くなり過ぎて熟れた桃は「見逃し品」となって、同じ果樹園で商品の中でも低ランクの扱いになっていたのです。全体の二、三〇%あるという話だったので、それも買わせてもらうことにしました。

——果樹園側にすれば、捨てていたものだけにうれしかったのでは？

高井 それ以来、その小牧市の果樹園とは長いお付き合いです。私がおらりと小牧市まで出歩かなければ、そのチャンスがなかったわけです。果樹園にとつても処分するものが売りにWINWINですね。私の「もった

いない」精神が生きました。

——「もったいない」精神は他の経営にも生きている？

高井 アウトレット・スイーツというのも、私が考え出したのです。実は、わが社のシュークリームは、味のよさは変わらないものの、大きさが不揃いのために、出荷できないものがありました。

——ここでもまた、私の「もったいない」精神が生きて、アウトレット（工場直接販売）として通常価格より、二〇～三〇％安の数量限定で午前九時と午後三時の二回に分けて、売り出すようにしたのです。そうしたら、行列ができるほどの売れ行きで、それ以来、遠方からも多くのお客さまが来店されるようになりました。

食のアウトレットで広がり

——野菜の訳あり商品の販売と同じ発想ですが、正規のシュークリームの販売とのパッティングは？

高井 確かに、新品の正規商品が売れなくなる、といった反発が社内から出たり、納入先のコンビニエンスストアからも苦情が出ました。でも市場流通には耐えないと自家消費するか処分していた野菜と同じで、味のよさは変わらないのだし、もったいない、むしろ活用した方がいいとの判断で、

納入先から理解を得ました。大事なのは循環と再生です。

——食のアウトレットという発想も面白いですね。

高井 実は一五、六年前、米国に行った際、ニューヨークから一〇〇キロ離れた山中に世界のブランド品を集めたアウトレット・モールが、在庫品を低価格で売って利益をあげている、という話を聞いて、行ってみると、すごい人気で驚かされました。

——その数年後にどうなっているかと思いついたら相変わらずにぎわいで、モノを動かすだけでなく、人も動かすことも経済なのだと感じました。私の住む名古屋市でもこのようなアウトレットを展開し、名古屋市内からお客さまを引っ張ろうと考えて今、懸命に取り組んでいます。

——具体的にどんなアウトレットを？

高井 われわれが扱うのはブランド品ではなく、食べ物です。今年四月に北名古屋市内で佃煮やあられ、ゴマなどの食品を製造している中堅企業の方々に声をかけて、七社で組合をつくり、九月には合同会社を設立しました。わが社に隣接する土地を借りて、来年七月オープンを目標に食のアウトレットの準備をスタートさせました。間違いなく集客効果が

見込めると期待しています。

他産地OEMで地域おこし

——最近、他産地の食品メーカーに声をかけ、他社ブランドの生産を引き受けるOEMを手掛けられているとか？

高井 そうです。徳島県のイチゴ、宮崎県のマンゴー、愛媛県のクリなどに関して、せっかくなのでいい素材を持つておられながら、商品開発や加工生産で設備資金が足りなくて手がつかず、でも商品化したいという社は多い。こうしたニーズに対応して、わが社が相手先のブランド名の商品を開発協力し、代行生産のお手伝いをするビジネスです。

——これも循環と再生の経営の延長線上にある話ですか？

高井 どの地域にもこれは！という自慢の農産物があります。資本金や人材、開発ノウハウがなく、困っている企業や農業者がおられたら、協力し合って売り出せばいいのです。そうすることで、地域の活性化を後押ししていきたい。わが社にとっては地域のネットワークができれば、いずれリターンがある、という発想です。

——高井さんの生き方には、一つの柱があるようですね。

よりも、自分の軸を持つこと、自分といるものも今ある自分よりもよくなるものを目指し、さらにお客さまが喜んでくれること、ニーズに応えることを第一に考えています。

相手の立場に立つ経営を体得

——それはヒントになるものがあつて、ご自身で自然と体得された？

高井 実は、二四歳の時に、朝の早起会という精神修養の会があるのを知り、入会して、ここで、いろいろ学ぶことが多かったのです。

——それはどんな会なのですか。

高井 実践倫理宏正会という社団法人の組織です。二四歳からですから四五年以上かかわり世話人にもなりましたが、相手の立場に立った経営の考え方や「見える化」の経営も、ここで自分なりに体得したのです。

——高井さんの生き方、運命を左右するほどの影響力があつた？

高井 早起きすると同時に、みんなが集まる早起き会に参加して日々の生き方に対する誓いを言うのです。たとえば三つのムダ、それはモノ、時間、心のムダを排して新しく大切に生き抜くといったものです。自分で実践し継続していくところがポイントです。

(経済ジャーナリスト 牧野義司)

『ききがたり ときをためる暮らし』
つばた英子・つばたしゅついち著



(自然食通信社・1,890円 税込)

だんだん美しくなる人生

村田 泰夫

(ジャーナリスト)

幸せの条件とは何か。人によってさまざまだろうが、私たちは「モノやお金の豊かさが人間の幸せ」と思い込んで経済大国を築いてきた。大量生産・消費・廃棄社会が持続可能ではないことを知ってから、私たちは物質的な豊かさより精神的な豊かさの方が大切だと思ふようになってきた。だが、いまひとつ「幸せ」の具体的なイメージはつかみきれしていない。

この本を読むと、こんな人生を送れたら幸せなんだろうなああと、おおかたの人はイメージできるのではないか。もちろん幸福なんて、人生の出会いと同じで「探しても無駄、待ち伏せしても無理」ではあるが。

この本は、ライターの水野恵美子さんがほぼ毎月一回、首都圏の自宅から愛知県津端家に夜行バスで通い詰め、聞きためた話をまとめ上

げたものだ。添えられた写真家・落合由利子さんの写真がまた素晴らしい。

聞き語りであり、何かを主張したり解説している書ではない。主人公の津端さんご夫妻は、春日井市の新興住宅地で野菜づくりを楽しみながら半ば自給自足の暮らしを続けてきた。土づくりに励み、二〇〇坪のキッチンガーデンと三〇坪の雑木林を育ててきた。今では七〇種の野菜と五〇種の果実を栽培している。

一見、ありふれた日常をつづっているが、便利さとは無縁でも、手間ひまを楽しむ暮らしのなんと素晴らしいことか。なにげない暮らしの中から、聞き手は次の世代に伝える珠玉の言葉を引き出している。

「暮らしを見据えたストックをつくること。それが『ときをためる』ということ」「本当の豊かさは、自分の手足を動かす暮らしにある」

語り手である津端修一さんは八七歳、英子さんは八四歳。「合わせて一七一歳。二人で毎年二歳ずつ年を重ねていく」という仲のいいご夫妻は、「だんだん美しくなる人生をめざして生きてきた」。そして今、「人生の最後に青春を迎えている」お二人である。建築家の修一さんは、日本住宅公団に勤務し、広島大学教授などを歴任した。現在住んでいる春日井市の高蔵寺ニュータウンの造成にも携わった。

読み終えて、心の中に爽やかな風が吹き抜けるような気分になれる。そんな感傷にひたることのできる好書である。

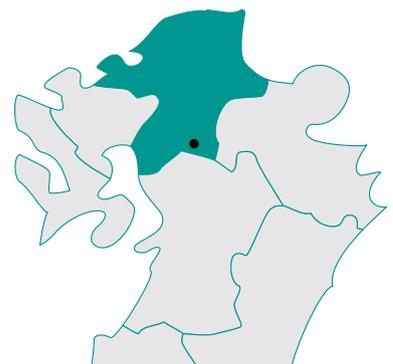
読まれてます 三省堂書店農水省売店(平成24年10月1日～平成24年10月31日・価格は税込)

タイトル	著者	出版社	定価
1 日本農業への正しい絶望法	神門 善久/著	新潮社	777円
2 農業・食料問題入門	田代 洋一/著	大月書店	2,730円
3 TPP不参加 戸別所得補償の継続 そこに日本農業・日本社会の展望がかかる	服部 信司/著	農林統計協会	1,890円
4 本気で稼ぐ! これからの農業ビジネス	藤野 直人/著	同文館出版	1,470円
5 日本林業を立て直す 速水林業の挑戦	速水 亨/著	日本経済新聞出版社	1,785円
6 食品企業飛躍の鍵 グローバル化への挑戦	新井 ゆたか/編著	ぎょうせい	3,600円
7 世界の農業環境政策 先進諸国の実態と分析枠組みの提案	荘林 幹太郎、木下 幸雄、竹田 麻里/著	農林統計協会	2,940円
8 ドイツ林業と日本の森林	岸 修司/著	築地書館	2,520円
9 田中八策 日本の農業は世界で絶対に勝てる!	岡本 重明/著	光文社	1,050円
10 農業経営発展の会計学 現代、戦前、海外の経営発展	稲本 志良/編集代表、小野 博則、四方 康行、横溝 功、浅見 淳之/編	昭和堂	4,725円



九州北部豪雨被害からの

農山村復興



言葉失う集中豪雨被害

七月一四日のことだ。早朝、目が覚めるとゴーン、ゴーンという轟音が鳴り響いていた。自宅の窓から笠原川を見ると、これまで見たことがないくらいに川の水位が上がリ、軽自動車ほどの大石が濁流とともに流れていた。何とも言いようがない恐ろしい世界だった。

間もなく消防団の召集がかかった。地域住民に避難の呼びかけをしていると、県道が寸断され笠原地区が孤立しているとの情報が入った。

雨足がさらに強くなり、消防団も避難所に避難を余儀なくされた。ようやく雨が小降りになった午後、周辺の見回りに出かけ、あまりの被害に思わず言葉を失った。正直なところ、「笠原はもう駄目かもしれない」と思ったほどだ。

七月一日から一四日にかけて、熊本県阿蘇市や大分県日田市、福岡県八女市などの九州北部を中心に記録的大雨となっていた。八女市黒

福岡県八女市
山村塾事務局長 小森耕太

木町で一四日に観測された二四時間の最大降水量は四八六ミリと、観測史上一位の雨量となった。八女市内では山村塾がある黒木町笠原地区(三七二世帯、一六三人)と星野村の間部で山崩れによって道路が寸断され、谷部や川沿いの農地、民家に大きな被害がもたらされた。国による激甚災害指定を受けたのは当然と言える状況だった。

一四日の豪雨が過ぎてもしばらくは雨が続き、度々避難を繰り返した。市役所職員が、毎日おにぎりや飲料水など支援助物を届けてくれるが、それだけで精いっぱい。八女市の中心部から笠原地区までの道路はあちこちが寸断し、何とか復旧した山道は軽自動車がやっと通ることができる程度の道幅で、とても一般の人たちが安心して通行できる状況ではなかった。

地域の被災状況の確認はおろか、災害ボランティアの受け入れを要望するのも難しかった。電気、水道などのライフラインはストップ。固定

電話、携帯電話もつながらず、情報入手の手段はラジオだけ。先祖代々の手で築き上げてきた美しい棚田や茶畑、山々が無残にも崩壊した現場。自宅や田畑に流入した大量の土砂を目の当たりにして、それを取り除く途方もない作業量を考えると、気が滅入った。

ボランティアが住民力づけ

「この地域にはもう住めなくなるんじゃないか」「復旧はとても無理」。住民の間にはあきらめムードも漂い始めた。とてももどかしい数日間だった。

梅雨が明けかかった七月二一日、私たち山村塾はインターネットで翌二二日からの災害ボランティア募集と笠原地区復興への支援金を募る「笠原復興基金」への協力呼びかけを行った。

災害ボランティアの活動初日、直前の告知にもかかわらず、遠くは宮崎から地元八女市まで総勢二二人が集まってくださり、家屋にたまっ

profile

小森 耕太 こもり こうた

1975年福岡市生まれ。九州芸術工科大学芸術工学部環境設計学科卒業。大学時代に山村塾の活動と出会い、2000年4月から山村塾事務局スタッフとして八女市黒木町に移住。以後、地域の農林家と連携し、里山保全活動、都市農山村交流活動を企画している。現在は7月14日の豪雨被害を受け、笠原地区の復興支援に力を注いでいる。

山村塾

「安心安全な水と食べ物を育み、いろいろな生き物が生息することができる農山村の自然環境を、都市と農山村の連携によって守る」ことを目的に1994年に八女市黒木町において発足。棚田での合鴨稲作による環境保全型農業を目指す稲作コースとさまざまな生き物が住む森づくりを目指す山林コースの2コースを中心に活動。会員数101口、年間行事日数約150日、2006年 緑化推進運動功労者内閣総理大臣賞受賞。

た泥のかき出しなどの作業にあたってもらった。その日から八月いっぱい、ほぼ毎日活動を実施。災害直後は、家屋の中や周りの泥片付けが中心だったが、九月以降は、用水路や茶畑、棚田などの農地の復旧を中心に週四日程度の活動を継続している。効果は予想した以上のものがあつた。復旧作業の進展はもちろんだが、ボランティアたちが奥まったこの集落にまで来てくれたことが住民を力づけた。

八女市黒木町では三三〇〇カ所の農地被害が発生し、このうち一〇〇〇カ所が国庫補助による災害復旧事業に該当すると試算されている。しかし、復旧のための補助金が出るといっても、ある程度の手出しが必要になるし、復旧作業には時間がかかるだろう。高齢化した農山村がそ

れまで農業を継続する意欲を保ち続けることができるだろうか。また、若い世代には当面の収入も切羽詰まった課題となる。農家によって作物も違えば規模も違う、兼業か専業か、後継ぎがいるか否か、世代によっても事情や考え方が異なってくる。共同作業といっても、昔みたいに村総出でというわけにはいかない。

災害ボランティア活動は、そういった先の見えない地域に少しづつ希望をもたらせてくれる。農家一軒の労力だけではどこから手をつけたらよいかわからない棚田や茶畑も、ボランティア二〇人程度で数日間の作業を進めると、みると元の農地が顔を出してくる。

「毎日、土砂に埋まった茶畑を見る度に、身体力が抜けてしまう」と語っていた農家が、「な

都市交流で黒木の環境を守る

んとかやっていけそうな気がする。あそこの茶畑もお願いでいいやろうか？」と次のこと、翌年のことを考えて動き出した。

福岡市から南へ六〇キロ。あと一山越えれば熊本県という九州の内陸部に、わが黒木町はある。標高は六〇メートルから九〇〇メートルと起伏に富んだ農林業中心の町で、標高が低いところではイチゴやブドウなどが栽培されており、奥に入ると、スギやヒノキの山々に囲まれながら、棚田や茶畑が広がっている。

そういった自然豊かな農山村で、一九九四年、「都市住民と農山村住民とが一体となり、棚田や山林といった豊かな里山などの山村環境を



上:豪雨による山崩れ。山や農地、河川の形がすっかり変わってしまった
下:災害発生前に家族ぐるみで行った棚田でのコメづくり

保全する」ことを目的に、稲作コース担当の椿原家と山林コース担当の宮園家の二軒の受け入れ農家を中心とした山村塾が設立された。その背景には、九一年の大型台風によるスギ・ヒノキ林の風倒木被害、九三年のコメ不足（日本の食料自給率が四〇％を切った。）があり、食料自給の必要性や針葉樹一辺倒の見直しについて市民の意識が高まっていたことがある。

稲作コースの椿原家は、以前から合鴨によるコメづくりを手がけ、生協などを介し消費者との交流活動を行っていたが、短時間の見学ツアーや単発的なイベントなどの密度の薄い交流に疑問を抱いていた。また、山林コースの宮園家は、生協グループの協力で、台風による風倒木被害地に広葉樹の植林を行ったものの、その後の管理に頭を悩ませていた。そんな折、後の事務局長（毛利宗孝氏）を含む、三大家族で意気投合し山村塾設立と会員募集が始まったのだ。

稲作コースは、八段で二〇㌥の棚田をフィールドに、合鴨水稲同時作によって、稲の種まき、田植え、合鴨進水、田の草取り、鴨の引き上げ、稲刈り、鴨さばきといった季節に応じた作業を行う。年会費四万五〇〇〇円には行事受入費用のほか、合鴨米六〇キログラムの代金（二万六〇〇〇円相当）が含まれている。

山林コースは、台風による風倒木被害地に、ケヤキ、ヤマザクラ、エンジュなどを植樹した山林二鈴（標高およそ七〇〇〜八〇〇メートルの場所）が主なフィールドになっており、春の植林、夏の下草刈り、枝打ち、間伐、シイタケ菌打ち、炭焼きといった作業を行っている。年会費

一万七〇〇〇円には、宮園家の農林産物である「山の幸（干シイタケ、八女茶、季節の山菜やサトイモなどの野菜）」の代金が含まれている。

山村塾の絆が支援につながる

どちらの農家にも週末になると都市部から家族連れや中高年世代、大学生などのさまざまな年代が農家の自宅に集まり、農家と一緒に農業や山仕事に汗を流す。昼食は大家族のように皆で食卓を囲み、語り合う。決してお客さん扱いするのではなく、お年寄りでも子どもでもできる農作業や山仕事などをやってみよう。

この他、海外のNPOやNPO法人日本国際ワークキャンプセンター（NICE）などの中間支援団体の協力を得ながら、国内外からボランティアを募集。棚田の石垣修復や森林整備などのプログラムを最長八〇日間にわたり合宿形式で実施している。

今回の災害では山村塾のこうした地域に密着した活動が、とても役に立ったと感じている。一つは人の縁。これまでに山村塾の活動に関わってきた多くの方々が、災害のニュースを聞き、いち早く災害ボランティアに駆けつけてくれたのだ。作業に参加できない方々は支援金への募金とその呼びかけをやってくれた。

災害発生から一〇月末までに災害ボランティアア延べ一七一〇人、活動日数六九日間。笠原復興基金二五〇件六三六万七一九三円の支援をいただいている。たくさんの方々の支援に感謝と責任を感じる日々である。

もう一つは設備の維持。笠原東交流センター

「えがおの森」は地域の避難所となり、緊急時には一〇〇名以上が集まり、八月末の仮設住宅入居までの約四〇日間、一五〜三〇人程度の方々が滞在した。

二〇〇四年までは小学校校舎として利用されていたこの施設は取り壊しの話が出たこともあったが、愛着ある建物をなんとか残り活用しよう、都市農村交流や合宿ボランティアの活動拠点として活用することになった経緯がある。よくぞこの施設が残っていたと、地域住民や市役所職員の皆が思った。

住民を元気に！が本場の復興

山あいの集落は一たび災害が起きれば道路や通信が寸断し、外部と遮断されてしまうリスクがある。人と人のつながりを大切に、地域の人たちが集うことができる場所を日頃から大切に利用することが、地域の防災の面からも大変役立つことがわかった。

年明けには補助金による災害復旧が本格的に始動する。しかし、せっかくお金をかけて通りに復旧したとしても、その地域に暮らし、農地を利用していく人がいなければ元も子もない。そこに暮らす人、そこで働く人たちが元気になることが本場の意味での復興だろう。

大変な状況ではあるが、地域内外のつながりが深まってきたことが嬉しい。多くの方々が笠原という地域を応援してくれている、見守ってくれている。

こういった方々とさらに連携しながら、魅力的な農山村復興を進めて行きたい。

東日本大震災により 被災された皆さまへの支援策について

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、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、被災された皆さまや地域の復旧・復興に向けて全力でサポートしています。

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

都県名	支店名	電話番号	都県名	支店名	電話番号
青森	青森	0120-911-495	茨城	水戸	0120-926-427
岩手	盛岡	0120-911-539	栃木	宇都宮	0120-959-042
宮城	仙台	0120-911-547	群馬	前橋	0120-926-481
秋田	秋田	0120-911-498	千葉	千葉	0120-926-471
山形	山形	0120-926-485	長野	長野	0120-911-598
福島	福島	0120-959-046	東京	東京	0120-911-624

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)

平成23年3月11日以降に発生した地震に起因する以下のいずれか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

特例融資の内容	対象資金
1. 償還期限・据置期間の延長 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
2. 実質無利子化 利子助成機関からの利子助成により、一定期間(最長18年間(林業のみ最長15年間))貸付利率を実質無利子化 ^(注2)	【農業】 スーパーL資金、経営体育強化資金、農業基盤整備資金、農業改良資金(3のみ) 【漁業】 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
3. 実質的な無担保・無保証人融資 原則として、以下の取扱いとします。 ●担保：融資対象物件に限る(運転資金の場合等は不要) ●保証人：個人の場合は不要、法人の場合は代表者のみ	【林業】 林業基盤整備資金 【農林漁業共通】 農林漁業セーフティネット資金、農林漁業施設資金 【加工流通】 水産加工資金
4. 融資限度額の引き上げ (1) 農林漁業セーフティネット資金(資金使途:運転資金) 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) (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) 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 (3) 経営体育強化資金(II対象となる方)の1に限る <<再建整備資金(注3)>> 個人2,000万円(特認3,500万円、特定5,000万円)、法人8,000万円 <<償還円滑化資金(注4)>> 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 なお、本資金の貸付額の合計限度額は以下のとおり 個人2億5,000万円、法人8億円 (4) 漁業経営安定資金(II対象となる方)の1に限る <<償還円滑化資金(注5)>> 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	
5. その他の制度拡充 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	スーパーL資金

(注1)II「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

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)

「アグリフードEXPO 輝く経営大賞」決定

日本政策金融公庫農林水産事業は、このたび、二〇一二年「アグリフードEXPO輝く経営大賞」の各賞受賞者を決定しました。

「アグリフードEXPO輝く経営大賞」は、日本政策金融公庫農林水産事業（旧農林漁業金融公庫）が二〇〇五年度に創設し、地域の農林漁業、食品産業の優れた経営を表彰し、多くの経営の目標となる姿を示すとともに、地域の農林漁業、食品産業の発展および環境保全型農業の推進に資することを目的として、毎年実施しています。

全国各支店から候補者の推薦を受け、社外の有識者による選定委員会（会長・大泉一貫／宮城大学副学長）における審議の結果、左記一覧のとおり受賞者を決定しました。

■ 2012年度 アグリフードEXPO輝く経営大賞 受賞者一覧 (敬称略)

		受賞者		
大賞	経営部門	東日本エリア	株式会社トップファーム	北海道佐呂間町 肉用牛
		西日本エリア	ベルグアース株式会社	愛媛県宇和島市 野菜苗
	環境部門	東日本エリア	那須高原牧場株式会社	栃木県那須町 養豚
		西日本エリア	中道 唯幸	滋賀県野洲市 稲作
特別賞	有限会社 ディリーサポート士別		北海道士別市	TMR センター
	有限会社 蔵王グリーンファーム		宮城県白石市	施設野菜

選定基準

経営部門：優れた経営能力、技術力、実績を有するとともに、公庫資金を活用した投資により顕著な発展を実現している経営

環境部門：環境保全型の農業への取り組みを強みとして、優れた実績をあげている経営

特別賞：地域農業の活性化や公庫資金の活用推進に大きく寄与した経営

選定委員 (50音順、敬称略)

青山 浩子	農業ジャーナリスト
梅本 雅	(独)農研機構中央農業総合研究センター農業経営研究領域長
大泉 一貫(会長)	宮城大学副学長
荘林 幹太郎	学習院女子大学国際文化交流学部教授
藤田 毅	有限会社フジタファーム代表取締役
森 剛一	アグリビジネス・ソリューションズ株式会社代表取締役、税理士

大賞 経営部門 (西日本エリア)

ベルグアース 株式会社
接ぎ木苗の生産・販売で全国トップ。
分業体制で全国展開を実現



DATA
代表取締役：山口 一彦氏 / 設立年：2001年 / 資本金：3億3100万円 / 売上高：32億6400万円 / 事業内容：野菜苗 / 住所：〒798-3361 愛媛県宇和島市津島町北灘甲88-1
URL <http://www.bergearth.co.jp/>

受賞のポイント(経営の特徴)

- 接ぎ木苗による野菜苗の生産・販売を行い、国内トップの年二八〇〇万本を販売。
- 「閉鎖型育苗施設」などの新技術を導入しオリジナル商品を開発。また、独自の生産管理・販売管理システムを開発し、先進的な農業経営管理体制を確立。
- 本社などの直営農場と、全国二〇カ所の委託・提携農場などによる育苗の分業体制を確立し、農業法人として全国への営業展開を実現。
- 二〇一一年一月に愛媛県内の農業法人としては初めて、大阪証券取引所JASDAQ市場へ株式上場。



大賞 経営部門 (東日本エリア)

株式会社 トップファーム
素牛から肥育まで一貫生産体制を構築。
国内初の農場HACCP認証取得



DATA
代表取締役：井上 登氏 / 設立年：1994年 / 資本金：9400万円 / 売上高：17億6800万円 / 事業内容：肉用牛 / 住所：〒093-0506 北海道常呂郡佐呂間町字富士555-3
URL <http://www.top-farm.jp/>

受賞のポイント(経営の特徴)

- 肥育用素牛の育成専門の企業として設立。二〇〇六年には肥育部門のサロマン牛肥育センター(株)を立ち上げ、素牛からの一貫生産体制を構築。
- 安全・安心への取り組みとして、二二年四月に全国で初めて農場HACCP認証を取得。また、粗飼料畑九〇〇を製作付けし、堆肥の還元による循環型農業を実践している。
- 生産した牛肉は「サロマン牛」「サロマン牛」などの銘柄で商標登録し、有利販売。今後、黒毛和種のホルモンの加工販売に取り組み、六次産業化への展開を図る。



大賞 環境部門 (西日本エリア)

中道 唯幸氏 (中道農園代表)
環境にやさしい持続的農業を追求。
ネット通販を活用し、有利販売も



DATA
代表：中道 唯幸氏 / 就農年：1977年 / 売上高：6000万円 (戸別所得補償交付金など除く)
／事業内容：稲作 / 住所：〒520-2422滋賀県野洲市比留田2458
URL <http://www.ocomo.com/>

受賞のポイント(経営の特徴)

- 中道氏の父親、また自身が農薬中毒となったのを機に、減農薬栽培を検討。一九八六年に特別栽培米の認可を取得し、有機・無農薬栽培に向け本格的に取り組む。
- 二〇〇〇年には有機JAS認証を取得。〇七年から無施肥栽培も行うなど、環境にやさしい農業への取り組みを現在も積極的に進めている。
- 環境に負荷をかけない持続的農業の大切さ、意義をHPなどを通じて消費者に訴求。また、同様の取り組みを広げるため、他の農業者の視察や業界誌の取材にも積極的に対応。
- 無農薬・有機栽培のコメをネット通販などにより付加価値販売し、収益向上に結び付けている。



大賞 環境部門 (東日本エリア)

那須高原牧場 株式会社
省エネ豚舎でコスト削減。
堆肥で栽培したレンコンは特産品



DATA
代表取締役：田中 正昭氏 / 設立年：1982年 / 資本金：3億円 / 売上高：12億1600万円 / 事業内容：養豚 / 住所：〒329-3221栃木県那須郡那須町大字漆塚205

受賞のポイント(経営の特徴)

- 二〇一一年に建設した子豚育成豚舎は、効率のよい自動換気システムや通常より厚い断熱材の利用、LED照明により省エネルギーを実現。コスト削減に寄与している。
- 排せつ物は、ふんと尿を分離し、ふんは攪拌かくはん方式により堆肥化。尿は複合ラグーンシステムのプラントで浄化処理し、ネット回線を介してプラントメーカーが常にその状況を管理維持。
- 堆肥は「那須豚ふん」の商品名で県内のイチゴや野菜農家、ナシ生産組合などに販売し、好評を博す。「那須豚ふん」を利用して生産されたレンコンは地元特産品として直売所で販売されるなど地域に貢献。



特別賞

有限会社 蔵王グリーンファーム
異業種から農業参入。
被災農家と協力して復興に取り組む



DATA
代表取締役：菊地 英明氏 / 設立年：2002年 / 資本金：300万円 / 売上高：4700万円 / 事業内容：施設野菜 / 住所：〒989-0733宮城県白石市福岡八宮字青木下26
URL <http://kakiya-k.com/zao%20green.html>



受賞のポイント(経営の特徴)

- 水産加工品製造販売業の株式会社カキヤが、障害者雇用の一環として野菜栽培を行うため、二〇〇二年に設立。
- 東日本大震災で被災した宮城県名取市のチンゲンサイ農家五名を役員に迎え、その経験とノウハウを活用し、チンゲンサイ栽培を開始。
- 一年に国の補助事業と公庫資金でハウス二二〇棟を建設。被災地における復興への取り組みに貢献。

特別賞

有限会社 デイリーサポート士別
酪農家の負担軽減を支援し、
地域酪農の発展に貢献



DATA
代表取締役：玉置 豊氏 / 設立年：2001年 / 資本金：5000万円 / 売上高：7億1100万円 / 事業内容：TMRセンター(混合飼料調製・販売など)、育成牛の哺育 / 住所：〒095-0055北海道士別市南士別町1252

受賞のポイント(経営の特徴)

- 飼料調製など酪農家の作業負担や投資負担の軽減を狙い、二〇〇一年に士別市内の二三戸の酪農家が参加し、設立。
- 公庫資金を活用して事業基盤を整備。粗飼料の生産やTMR調製・配送、乳牛の哺育・育成まで一貫して取り組み、構成員が飼養管理に専念できる体制を構築。
- 構成員の経営規模拡大や飼養効率の改善による所得増加を支援し、酪農者増加に歯止めをかけたほか、研修農場を設置し、次世代の担い手育成を手がけるなど、地域酪農の発展に貢献。



みんなの広場

◆10月号「農と食の邂逅」の記事の冒頭「この人が農協の組合長だったらー。」という一文、なんてインパクトのある言葉だろう。この記事は何回も読みました。

「よい作物がたくさんつくれて利益になる。農家の夢につながる。農家の夢が私の仕事」とおっしゃる山村氏に元気をいただきました。(岩手県 熊谷 明夫)

◆観天望気の九月号は「ゆいごん、ゆいごん」とつぶやき、母にカレーライスの作り方を聞いておきたかったという母と子。

「食」を通じた親子のコミュニケーションのあり方が、とても暖かく感じられました。わが家も斯くありたいものだと感じました。(札幌市 齊藤 智美)

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。二〇〇字程度ですが、誌面の都合上編集させて頂くことがあります。

【郵送およびFAX先】

〒100-0004

東京都千代田区大手町一―九―四

大手フィナンシャルシティノースタワー

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 〇三―三三―七〇―三三五〇

移転のお知らせ

日本公庫農林水産事業本店および東京支店は、左記のとおり移転しました。

〔住所〕

〒100-0004

東京都千代田区大手町一―九―

四 大手町フィナンシャルシティ

ノースタワー(本店七階〜八

階、東京支店二階)

〔TELおよびFAX〕

●本店(情報戦略部)

TEL 〇三―三三―七〇―二六八

FAX 〇三―三三―七〇―三三五〇

●東京支店

TEL 〇三―三三―七〇―九七九

FAX 〇三―三三―七〇―九二四八

※電話番号およびファックス番号に変更はありません。

号に変更はありません。

第六回「アグリフードEXPO

大阪二〇二三」の出展申し込み

の受付を終了させていただきました。

ました。

多数のお申し込みをいただき、ありがとうございました。

(総合支援部)

編集後記

最近、普通にみかけるコンビニの生鮮野菜。ふと感じた疑問は「農業参入や生鮮PBなど川下と川上が『直接』つながるメリットって何だろう」。そんな折、木立教授と山知氏の記事を拝見。川上・川下が互いの現場や特性を学び事業の進化にフィードバックできることなんだと気付き一人納得。そして勉強不足を反省。(竹本)

気候条件をうまく利用し、野菜の通年出荷に成功した株式会社丸巳の矢澤会長。次の目標は雪氷冷房冷蔵施設を利用したコメの通年出荷だそう。自社で生産したコメを新米のおいしさのまま貯蔵し、一年中全国の消費者に直販で届けたいのだとか。いつでもふっくら甘い新米が食べられるとは、期待に胸がふくらみます。(飯田)

今年度の「アグリフードEXPO 輝く経営大賞」の各部門の受賞者が決定まりました。大賞(経営部門)を受賞した、(株)トップファームは本誌10月号、ベルグアース(株)は11月号、そして特別賞を受賞した(有)蔵王グリーンファームは9月号でそれぞれご紹介しています。公庫HPにも掲載していますので、ぜひご覧ください。(林田)

今夏の豪雨により大きな被害を受けた福岡県黒木町。変形した河川、泥で埋まった農地。災禍の状況には言葉を失います。今号の「まちづくりむらづくり」では、里山保全などに取り組んできた山村塾が復旧に奮闘している様子がリアルに伝わってきます。しかし、何よりも人との絆、つながりの大切さを教えていただきました。(城間)

AFCフォーラム Forum

編集

吉原 孝 竹本 太郎 田口 靖之
城間 綾子 林田 せりか 飯田 晋平

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 anjoho@jfc.go.jp

ホームページ http://www.jfc.go.jp/

印刷 アインズ株式会社

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。

国産にこだわり 農と食をつなぎます。



6th アグリフード EXPO 大阪 2013

—— プロ農業者たちの国産農産物・展示商談会 ——

日時： **2013.2.21**^{THU}・**22**^{FRI}
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



岐路に立ち、食の流通網



『おじいちゃんとおばあちゃんの作った苺いただきます。』澤田 萌花 愛知県豊田市立四郷小学校

■AFCフォーラム 平成24年12月1日発行(毎月1回1日発行)第60巻9号(748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1-9-4 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 送料別途476円

