AFC Forum フォーラム

4

Agriculture, Forestry, Fisheries, Food Business and Consumers

2013

特集 今、シニア社会と向き合う

AFC Forum フォーラム 4
Agriculture, Forestry, Fisheries, Food Business and Consumers 2013

撮影：五島 健司
長野県北安曇郡白馬村
2009年4月撮影

春告げる四十九院コブシ

■4月下旬、白馬連峰のふもと、標高700mの高地に位置する白馬村四十九院ではコブシの大木が白い花を咲かせる。水を張った田んぼに映るその優美な姿に春の訪れを実感する■

特　集

今、シニア社会と向き合う

3　農業再生につながる雇用創出への挑戦を
奥津 眞里
高齢化に伴い農業の労働人口が減少をたどる中、団塊世代や若者の就業の場として農業に期待が集まる。農村の雇用創出に処方箋はあるのか

7　内発力引き出す過疎地域再生ノウハウ
山浦 晴男
過疎地域の再生には、住民みずからが考え実行する「内発力」がカギだ。実際の事例を基に、将来への合意形成や地域おこしのノウハウを紹介する

11　シニアと向き合う食のマーケティング
高城 孝助
消費の主役になりつつあるシニア層。多様化するニーズに商品開発や販売の現場はどう取り組むのか。マーケティングのポイントを探る

情報戦略レポート

**15　農業参入には技術習得がカギ
本業ノウハウ活用も経営に有効**
—企業の農業参入調査—

経営紹介

経営紹介
**23　農業で地域を再生させる夢
小ネギ栽培で女性の活躍も／大分県**
株式会社らいむ工房
「農業を通じて地域発展に寄与したい」という夢を抱き、就農して4年。銘柄復活を目指した小ネギ栽培では女性の活躍が注目される

＊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。

シリーズ・その他

観天望気
「うまい!」の基準が変わっている　田中 章雄 …… 2

農と食の邂逅
株式会社ケアフレンズ　松岡 寛子 …… 19
青山 浩子

耳よりな話　133
農薬のガイドライン　石黒 潔 …… 22

主張・多論百出
イオンアグリ創造株式会社 …… 25
福永 庸明

まちづくり むらづくり
**読みにくい町名を売り込め
道の駅やネットで特産品を販売** …… 27
寺本 英仁

書　評
**田中優子・辻信一著
『降りる思想 江戸・ブータンに学ぶ』** …… 30
青木 宏高

インフォメーション
「アグリフードEXPO大阪2013」入場者数過去最多
総合支援部 …… 31
人材活用をテーマに「若き経営者の集い」開催
千葉支店 …… 31
地元JAとの共催で肉用牛研修会に80名
山形支店 …… 31
配合飼料価格高騰で影響を受けた畜産業の方へ …… 32
AFCフォーラム総目次(2012年4月号～2013年3月号) …… 33
みんなの広場・編集後記 …… 37

ご案内
第8回アグリフードEXPO東京2013 …… 38

観天望気

「うまい!」の基準が変わっている

立ち上る煙、呼び込みの声とお客のざわめきの中で、やきそば、カレー、鍋料理などご当地のメニューに長い行列が出来る。昨年一一月に北九州で開催されたご当地グルメの祭典、B-1グランプリにはわずか二日間に全国から六一万人が集まった。

飛ぶハシを落とす勢い!!の「ご当地グルメ」の人気の秘訣(ひけつ)は、実は味ではない。たとえば銀座の高級中華料理店で食べる「あわびとフカヒレのあんかけスープ焼きそば」は一人前で八〇〇〇円。これぞ究極のグルメの一つ。ところが、肉かすが入った一食四〇〇円の富士宮やきそばの満足度は負けてはいない。

ご当地グルメの魅力は、そのご当地でしか食べられない、楽しんで食べられるフツーの食べ物。よそ行きのご馳走ではない。つまり「おいしい」ものを求めているのではなく、その町の知られていない魅力を知ることにあるのではないか。

その昔、日本がまだ貧しかった頃には、おなか一杯に食べることを望んでいた。ところが生活が豊かになってくると、おいしいものを食べたくなってくる。それまでに食べたことのない高級なもの。初めての旅行で温泉に行けば、そこで出てくるエビ、カニ、マグロに心が躍ったものだ。

ところが、もはやエビ、カニ、マグロはスーパーに一年中並んでいて見飽きている。それより「裏山で今朝採れたばかりの山菜を使った一品」とか「その地域に昔から伝わる女将特製の朝粥」など、その地域にしかないような素材や調理法、そしてそれに込められたおもてなしのココロを消費者は望んでいる。

かといって、新しく奇抜なものを望んでいるのでもない。ご当地グルメに取り組んでいる地域にアンケート調査をとってみたところ、補助金などで創作料理を開発した場合は、支援終了後にその取り組みの継続や発展がしにくいという課題が浮き彫りになった。加工品をつくる場合もそうだが、創作することに主眼が置かれてしまって、イベントでの提供・出品に満足してしまうことが少なくない。いかにして継続し、地域活性化につなげるかという視点を忘れてはいけない。

株式会社ブランド総合研究所 代表取締役社長

田中 章雄

たなか あきお
1959年福井県生まれ。東京工業大学理学部卒業後、日経BP社で雑誌や新事業開発に携わる。2005年より現職。地域ブランドの提唱者および第一人者として、これまでに100カ所以上の地域ブランドおよび地域活性化にかかわったほか、毎年約100カ所での講演・セミナーを実施している。

農業再生につながる雇用創出への挑戦を

高齢化や耕作放棄地など課題が山積みの農業の再生に必要なのは、若者たちがそこに定住し、そして生き生きした地域社会を実現してくれることだ。地域の再生につながる雇用創出への取り組みは不可能ではない。そのヒントをご紹介しよう。

独立行政法人労働政策研究・研修機構
特任研究員
奥津 眞里 *Mari Okutsu*

おくつ　まり
1948年東京都生まれ。博士（社会科学）。専門は職業心理学。「農業と雇用―活力ある労働力の確保に向けて」ほかの研究がある。著書に『失業者の求職行動と意識―再就職支援のあり方を探る』（風間書房）、『専業主婦のキャリア再開発―もう一度仕事に戻るには』（風間書房）など多数。

農村高齢化に大震災が打撃

昨年の夏、仕事の関係で東日本大震災の被災県を幾度か訪れた。どの県でも建設関係は地域の復旧・復興の仕事で人手不足だといい、製造業でも多くの被災企業が本格的な立ち直りをみせていた。工業団地や都市の繁華街には大勢の人の姿があり、活気があった。

小都市の駅前商店街で出会った四〇歳代の男性は、震災前は農家だったが、被災を契機に農業をやめて、今は建物管理の職業訓練を受けているという。以前から自分の農業の将来に希望が持てず、この際、他の仕事に就きたいと地元のハローワークで相談したところ、職業訓練の受講を勧められたそうである。

建物管理を受講科目に選んだが、その理由は、農家経営で培った技術と知識の中のいくつかを生かして職業資格も取れると聞いたし、何より電気設備関係の作業に興味があったからだという。

その後、車で一時間ほどの農村部に向かうと、地域の過疎化と住民の高齢化がはっきりと感じられる穏やかな田園風景が広がった。農業人口の高齢化と農村の過疎化の現象は、約半世紀前から現在まで続いている。いわゆる団塊の世代が中学や高校を卒業した頃からはっきりみえてきた。

団塊の世代、すなわち戦後の第一次ベビー・ブーマーは他世代と比較して圧倒的に人口が多く労働力の豊富な供給源であっただけでなく、青少年であった時期には日本経済が目覚ましく成長した。都市には多くの働く場があり、将来の成功と挑戦の機会を提供してくれていたのでその多数が農村の外に出て、そこに定着した。

だが、この大集団が農村から抜けたことが農家の戸数と農業人口の持続的減少につながっていった。親世代が農業から引退しても、この世代の多くは農村に戻らず、都市に住んで農地の不在村所有者となっている者も珍しくはない。

その後の世代も、青年期に農村以外に就職し日本の産業・経済を支えながら、都市で家庭を築き、子どもたちを育て上げて都市の定住者となっている者が多い。こうした農村外への就職の流れによって農業と他産業との労働力事情の違いが対照的に表れるようになった。

最近は、第二次産業や第三次産業での労働力事情が大きく変わっている。雇用情勢の厳しさが続いていることや、長期継続雇用型の正社員

でない働き方をする労働者が多くなるなどの現象がみられている。

都市団塊世代の農村回帰を

こうした時代に、団塊の世代は六〇歳を超えて企業生活からの引退期に入ったが、年金生活への不安や生きがい確保の面から七〇歳くらいまでは働きたいという人々が多い。同時に都市の二〇歳代や三〇歳代の青年層については、学校卒業時でさえもスムーズに就職できないなどの就職事情がある。

それなら、農業の働き手を確保するためには、団塊の世代など他産業での職業生活に一区切りさせた人々に農村に戻ってきてもらえばよいのではないか、また、青年層に新規就農してもらえばよいのではないかとなる。

だが、簡単に事は進んでいない。その理由を、職業全般を視野に入れて職業選択とはどのようになされるのかという観点から考えてみたい。着眼点を変えることで問題解決の新たな糸口が見出せないかと思うのである。

人はなぜ働き、どうやって仕事を選ぶのか、職業の選び方、キャリア選択の仕方についてはいくつかの有力な学説がある。しかし、どの学説でも人が職業を選ぶ際にはその人の内面的な条件と周囲の環境が相互に作用するという考え方は共通している。

つまり、個人がどのような職業的な能力・適性、興味・関心を持ち、どのような社会生活をしたいと望んでいるかという内面的な条件が職業選択の原点になる。

次に、そうした個人の内面的な条件、すなわち職業面での個人の特徴に合った仕事を提供する職場の有無と、それを探す方法や機会の有無が影響する。

たとえば、農業の中の何かの仕事に能力・適性を持つ人がいても、自分に合った仕事が農業にあるという情報がないと農業に関心を持てない。情報を得て関心を持っても、自分が望む生活水準と様式で暮らすための労働条件を備えた職場がどのようなところで、それが、どこの農村にいくつあるのかがわからなければ農村に目が向かない。

複数の職場を比較することで自分に向いているのがどの職場なのかを判断し、実際に挑戦が可能となって、ようやく関心が本物になる。

魅力あれば人材は集まる

どの産業でも働く条件と仕事内容に魅力があれば働き手は現れる。農村への就農を促すには、農村生活や就農経験がない人にも自分に適した職場と仕事の有無を判断できるように示さねばならないが、その示し方には工夫が求められる。

では現在、農業や農村が働く場として国民全体からどのようにみられているのであろうか。その参考データが『食料・農業・農村の役割に関する世論調査（内閣府、二〇〇八年九月調査）』の結果にあったので、関係する事柄を取り出してみる。

まず、農村・農業の役割としては食料自給率の確保を担うことが最も期待されている。基本的には、「輸入に頼らないでよいように、より多くの食料を生産すること」（五三・一％）だと考える国民が最も多く、特に重要なのは、「食料を生産する場としての役割」（六五・八％）だとみられている。

次に、自分がどのような関わりを農村と持とうと思っているかとなると、積極的にではなく少し距離を置いて関わるというイメージが主流になっている。

「過疎化・高齢化などにより活力が低下した農村地域に対して、また、農業の停滞に対してどのように関わりたいか」という質問に対しては、「積極的にそのような地域（集落）に行って、農作業や環境保全活動・お祭りなどの伝統文化の維持活動に協力したい」という回答は二〇％に満たない。

その約三倍で全体の六〇％を超える人々は、「機会があればそのような地域（集落）に行って、農作業や環境保全活動・お祭りなどの伝統文化の維持活動に協力してみたい」という。

この他、「地域のことは地域で行うべきであり、農作業や環境保全活動・お祭りなどの伝統文化の維持活動に協力したいとは思わない」も一〇％以上ある。結局、七〇％以上の国民は関心がないとは言わないが、自分から進んで関わるまでは考えていない、ということになる。

生きがいの場となる農業に

ではなぜ、農村・農業との距離を置こうとするのか、『平成二四年度国民生活に関する世論調査（内閣府）』のデータで考えてみたい。

図1はさまざまな職業の人に、働く目的を質問したものだが、農林漁業職の人は他職業の人と比較して、「自分の才能や能力を発揮するために働く」という割合が最も少ない。また、「生きがいをみつけるために働く」の割合が多い。この二点にひとまず注目しておこう。

次に、国民がやりたい仕事だが、これは年齢層によって家族構成や職業経験の違いが大きいので、年齢層別に整理すると図2になる。自分にとって楽しく、収入が多い仕事を希望するというのは、どの年齢層にも共通しているが、若いほどその傾向がはっきり表れている。同時に、五九歳以下の年齢層とそれ以上の年齢層との違いが大きい。

もっと年齢差が目立つのは、「自分の専門知識や能力が生かせる仕事」である。働き盛りの年齢でこの割合が多くなる。誰でも自分の能力が生かせる仕事をしているときには、やりがいや充実感を得ることが多いはずである。

自分に適した仕事であれば自分の能力が生かせるので、楽しく能率も上がるし、たとえ困難な問題に突き当たっても、自分の才覚で苦しみを乗り越えていく実感が持てる。

結局は、青年期から壮年期の労働者は仕事の楽しさと能力発揮を希望することが多いということを図2が表している。

このことと農村・農業のイメージ、希望する仕事という三つのデータを総合すると、働き盛りといわれる人々は自分の働き場所に現状の農業・農村を選びにくいとみていることが浮き上がる。

したがって、青年層だけでなく都市に住む団塊の世代にとっても、自分の専門性や能力の発揮という面では、農業の仕事は選択しにくい職業だと思われていると考えられる。

農業が能力発揮の場となるか

先ほど農林漁業職では、働く目的として「自分の才能や能力を発揮するために働く」が重視されていない点に注目したが、地域の高齢化が進んでいるにしても、農林漁業職の人々が自身の仕事の実態を反映させた回答であったことも考慮しなければならない。

では、どうすれば農村・農業を自分の能力が生かせて仕事を楽しめる場というイメージになるのかを素朴な目で挑戦的に考えてみる。

これまでは第二次産業を中心に、産業の近代化と合理化には仕事の分業化が伴ってきた。職場単位で仕事の内容を細分化して基本単位となった業務を再構成し、それを最善に実行する人間の能力を洗い出す工夫が続けられた。

業務に適した人材を計画的に職場に配置して生産性を向上させるためには、個人の適性・能力に応じた分業が必要だからである。経営者にとっては労働者の能力・適性に応じた分業と人員配置は事業戦略の基盤になった。

人間関係の処理も同様で一般労働者、管理監督者、経営者などの役割に応じて担当させた。この分業の概念は、農家での農繁期の共同作業や家族間の作業分担とは質が異なる。

働く人にとっては自分の得意な仕事で能力を発揮するための分業になる。適性・能力を基にした業務分担を明確化することで、成果の個人別評価とそれによる報酬決定の仕組みづくりが可能になる。

また、労働者は企業内全ての仕事を行わずとも、得意な分野で成績を上げれば昇進や昇格も狙えることになる。

さらに、学校卒業を控えた若者が就職先を探す時は、多くの会社を見渡して自分の希望する仕事を見つけることにつながるので、就職活動の幅を広げる効果を生む。

あるいは、職業経験を積んでから転職する場合、過去の実績を示して得意業務の熟練度を武器に求人を探し、賃金などの労働条件については、実績と能力の水準を基に金額交渉をすることが可能になる。

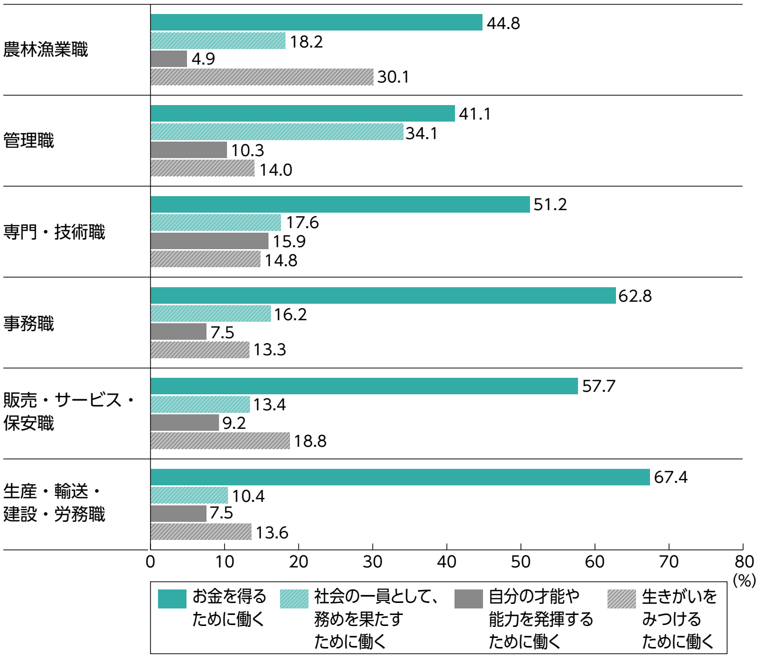
人材引き寄せる農業経営も

経営体としての規模は問題になるが、農業の仕事を構成する業務を丹念に見直して、業務ごとに必要な能力や専門性を洗い出すと、必要な人材が明確になり、職務の再構成の可能性が生まれる。

そして、広い範囲から人材を探すことができる。農家などの農業経営体には農作物の栽培技術や経営アドバイスについてだけでなく、もっと多様な能力と資格が生かされるとみられる場は少なくない。

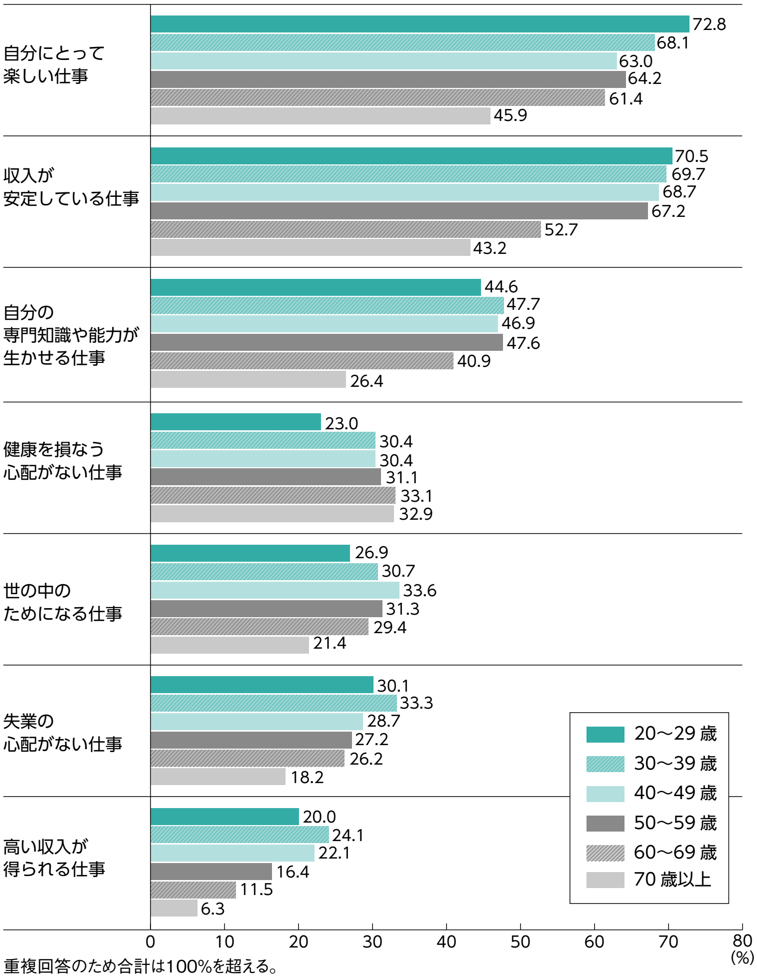
生産物の販路拡大の営業の巧者、光応用分野の技術者、土づくりのエキスパート、大気や水質の分析家など多様な役割の必要性が潜在している。生産性向上のために仕事を構成する業務ご

図1　働く目的



「わからない」と回答したものを除くので合計は100%にならない。

図2　希望する仕事



重複回答のため合計は100%を超える。

とに最適な能力を持つ個人を結びつけるという発想は農業経営に大いに意義があろう。

故郷を離れた定年退職後の世代でも、それまでの職業経験から得た能力が農業の中の仕事のどれかに生かせて、それで収入を得て働けるならば、農村で自己の職業人生を集大成する働き方をしたいという者は少なくない。

また、親世代が残した農地を不在村所有者として持ち続けるのではなく、効率的な経営をする事業体に譲って、自分の故郷の将来の発展を楽しみにする者が出ることも期待できる。

農業・農村のイメージとして、現在は農家、家族労働、農地という三つの要素が大きく影響している。

高学歴若者が魅力持つ農業を

しかし今後は、個人の能力・適性に合わせた仕事を提供する場が農業経営体で創出されれば、農業・農村のイメージは変わる。そこで個人が自分の適性と専門性を確認しながら生涯を通じたキャリア形成が可能になるからである。

それに伴って農地の概念を変える農業が生まれても不思議はない。宇宙開発や災害後の地域復興は農業と歩みを共にしなければならない。宇宙で活動する人類の平和共存と宇宙での食料調達は切り離せない。

また、東日本大震災のような大災害の被災地では、短期間の除塩や除染では広大な土地を回復できない。地表から距離を置いた耕作面で生産する手法で対応しなければ、農業の早期再開は難しい。

新たな農業基盤の開発は、高学歴化が進む若者層に農業への関心を高め、将来の職業選択への夢を大きく育ませると思う。

夢を抱いて参入し、自己の能力を具体化してその夢に挑戦していく人物の姿があれば、その後に続く人々、経営支援によって関わろうとする人々などが現れ、労働力確保という課題の解決が導かれると思われる。

特集　今、シニア社会と向き合う

内発力引き出す過疎地域再生ノウハウ

人口の地滑り的な減少で過疎化していた宮城県石巻市の海上に浮かぶ田代島で、住民主導の過疎地再生が実現した。三・一一被災後も内発的な力で危機を乗り切った。住民みずからが地域にある経営資源を基に再生ビジョンをつくって実行に移した。まさに過疎地再生モデルだ。

有限会社情報工房 代表取締役
山浦 晴男 *Haruo Yamaura*
やまうら　はるお
1948年長野県生まれ。中央大学卒。現職のほか、千葉大学大学院特命教授、東京農工大学大学院・北陸先端科学技術大学院大学・明星大学の非常勤講師、地域生存支援LLP組合員。著書に『住民・行政・NPO協働で進める 最新 地域再生マニュアル』（朝日新聞出版）など。

あの世行き手前で引き返す

一九六〇年ごろは、一〇〇〇人が自給自足で生活していた島、宮城県石巻市の田代島。国土交通省の島を元気にする調査プロジェクトで訪ねた二〇〇三年には、一〇〇人ほどに人口が減少し、極度に過疎化してしまっていた。

区長を通じ、住民懇談会の開催を呼びかけると、三五人ほどが集まってくれた。私は「島を元気にするにはどうしたらよいか。皆さんの思いを聴かせてほしい」と切り出した。

住民から返ってきた最初の言葉は「いまさら島を元気にするといっても、もう遅い。島の住民の年齢構成を考えると、五年後の目標はなく、先が見えない状況で、何をどうするのか。いつ、お迎えが来るかわからないのに……。目を覚まさせないでくれ」というものだった。

参加者の平均年齢は七〇歳を超えており、無理からぬと改めて思い知らされた。それでも心のどこかに「何とかしたい」という思いがあるからこそ、この懇談会に集まってくれたのだと思う。

懇談会での話の内容と、参加者が記入した意見カードを基に、住民の思いの全体像をまとめた。その結果を第二回懇談会において報告すると、「その通りだ。よくぞここまでわれわれの思いを理解してくれた」という発言が出てきた。

この第二回懇談会では、思いの全体像のどこを重要視するか、点数制で評価をしてもらった。

すると、第一位は「医療・福祉の充実」、第二位は「巡航船の利便性の悪さ」と「島の再生を島外の若者に託す」、第三位は「漁業の高齢化」と「島の若者の流出」と「島外からの移住者の拒否」となった。

〇四年の四月に、島の代表から日本離島センターの調査チームへ、住民の取り組み姿勢に変化を感じさせる連絡が入った。

「次はいつ来てくれるのかね。実は前の二回の会合のとき、会議室の後方まで説明の声が聞こえず、苦情が出たんだ。年をとって耳が遠くなった人が多いからね。そこで、二五万円かけてマイクの装置を設置して、みんなで待っているんだ。この前の続きを早く進めてほしい」

私は当時、調査チームのアドバイザー兼ファシリテーターを務めていたが、この意向を受け、〇三〜〇五年度の計三年間にわたり島の元気づくりを支援し、七回の住民懇談会と、島外へ転居した島の出身者を含めた拡大交流懇談会も行った。

あの世行き一歩手前で、住民は引き返したのだ。これは重要な一歩だった。

カギは陳情から自立への転換

地域再生の角度から田代島の取り組みを振り返ると、住民の取り組み姿勢が陳情型から自立型へと転換できるかが決め手だということがわかった。

第四回懇談会の席上で、二つある地区の一方の前区長が、「島は祖先からの預かりもので、自分たちの世代で使い捨てにしてはいけない。これから後に続く人がやりやすいように、負担をかけないように、みんなで集まって相談していくべきだと思う」と発言した。

地域への思いの深さに、しばし私は感動の思いに満たされた。利害を乗り越える地域の歴史への静かだが熱い思いが感じられた。多くの住民がこのような思いに至ったとき、内発的な地域再生が始まる。

事実、この懇談会で、これまでの意見の全体像から浮かび上がってきた「田代島再生三段階の取り組み」について出席者全員の了承・確認事項として意見が一致し、それが次の「再生ビジョン」となっている。

第一段階…仲間で支え合いながら自立した余生が送れる社会基盤づくり
第二段階…次の定年組が戻るまでの維持
第三段階…やがては子育てができる島へ

第二回での思いの重要度の評価結果とこの内容を比較すると、前者には行政への陳情姿勢が透けて見えるのに対し、後者には自分たちで何とかやっていこうという自立的な姿勢が見て取れる。

このような自立的な姿勢への転換がなければ、地域再生が進むどころか、後戻りしてしまうだろう。住民みずからがみんなで「再生ビジョン」をつくり出すことが決め手となる。

「猫の島」で再生に踏み出す

田代島再生三段階のビジョンを実現するために、地域にあるものを資源にして「暮らし再生メニュー」を作成した。地域にあるものを探し、現地・現場・現物を押さえて、暮らし再生メニュー案を発想する。そして実行の優先度をみんなで評価した。図1が、そのベスト3である。

その後、優先度第二位の「全国でも珍しい猫神社」を起点に、「猫の島」として地域再生が起動したのである。

二〇〇八年九月初めに、その後の状況を調査するため、私は島を訪ねた。平日であったが、港で八組のカップルに出会った。四組は大学生らしき若者、あとの四組は中高年で、いずれも猫を見に訪れた、というのだった。

今流にいうなら、猫を見に訪ねることでこころの〝癒し〟を得ようとしているといえる。すなわち「もの」でもなく「サービス」でもない、〝こころ〟を満たす何ものかなのである。

地域再生に携わってきたそれまでの経験では、地域は「もの」と「サービス」でしか立ち上がらないと思い込んでいた。しかし、それ以外のことでも地域が立ち上がることを学んだ。これも重要なポイントだと思った。

何ものかに引き寄せられて人が来れば、おのずと地域の産業は立ち上がる。田代島の地域再生はそのようなケースといえよう。地域にないものを外に求め、外からものを持ってきて地域づくりをしてきたこれまでとは真逆の方向に、これからの地域再生の道筋があることを教えてくれているように思う。

二〇一〇年には田代島を訪問する観光客が一万二〇〇〇人規模にまで上昇し、石巻市も本格的に住民の取り組みを応援しようとしていた。

そんな矢先の二〇一一年三月一一日、東日本大震

図1　田代島の暮らし再生メニュー評価結果・ベスト3

優先度	あるもの探し	現地・現場・現物	暮し再生メニュー
第1位 48点	三石の水源水は皮膚病に効能がある、うまいコメづくりに利用		風呂利用時の図面の作成、風力でくみ上げ、太陽熱で温泉づくり。モデル水田での利用。
第2位 45点	全国でも珍しい猫神社		ペットは猫派と犬派に分かれるが、全国の猫ファンの詣でる神社、招き猫の商売繁盛で詣でる神社に育てる。瀬戸内海の「犬島」（岡山市）と連携・協働の取り組み。
第3位 27点	過疎化の原因は、田代に住みたいという人が多いのに、家を売ってもらえないこと。定年組で移住希望者は多い		空家の破損状況を調査し、空家地図を作製。空家を貸したり売ったりしてもよいという人がアンケートでは21人おり、そこからまずIターン者の受け入れに取り組む。併行してUターン者予想スケジュールを作成し、個別帰島プログラムを用意して支援する。

災が田代島を襲った。田代島では住民一人が行方不明となり、港は一メートルの地盤沈下、基幹産業であるカキの養殖のいかだは全て、船や漁具も流され、産業基盤は壊滅的な被害を受けた。この再生には一億五〇〇〇万円が必要だった。

しかし、内発的な再生が自転していた田代島では、すぐに若手漁師たちが復興に向けて活動を開始した。「猫の島」で立ち上がってきたのだから、再び猫にあやかって立ち上がろうという取り組みである。名づけて「田代島一口支援基金にゃんこ・ザ・プロジェクト」（一一年六月一〇日ホームページ公開）である。

大震災を乗り越えた内発力

漁業や観光による収入源を断たれた若手漁師たちがその窮地を救ってもらおうと、主旨は義援金ながら、それは甘えではなく、投資に近い形での支援基金を立ち上げたのだ。

この思いを後押しすべく、わずか二カ月半後の八月二九日には、目標の一万五〇〇〇口（一口一万円）の一億五〇〇〇万円の支援金が集まった。震災から一年後には、一般社団法人「田代島にゃんこ共和国」として支援基金を活用しての復興活動を進めている。

住民みずからが地域の再生ビジョンをつくり、地域にある資源で再生メニュー案を出して、実行に移したのだ。過疎地域の再生問題に取り組んできた私は、真に窮地に陥ったときでも立ち上がる力があることを田代島の人々から教えられた。

この田代島の事例は特別だということではない。私たちがワークショップ方式で支援した和歌山県那智勝浦町色川地区でも、二〇一一年九月の台風で甚大な被害を受けたが、住民が内発的に復興に向けて立ち上がっている。

このことからも、住民みずからがつくった地域の再生ビジョンに基づいて、実行に移すことの重要性が示唆される。

寄りあいワークショップ手法

田代島は三年間にわたり七回の住民懇談会と拡大交流懇談会で、内発的な地域再生を導くことができた。しかも東日本大震災からの復興にも立ち向かう力を内在させた内発力であった。

田代島での経験を踏まえ、現在では三回のワークショップで住民みずから実践に移す直前までを行う方法を確立している。これを「寄りあいワークショップ」と呼ぶ。

じゃんけんの手を順番に展開することから、住民の理解を助けるために「じゃんけん方式」と愛称をつけて方法や手順を説明している。図2を参照されたい。

入り口はワークショップ①で、「住民の声による課題の発見」である。

住民みずから地域の実態を振り返り、問題や悩み、将来像を互いに批判なしに自由に意見交換。その後、各自が意見を出し合い、全員で「意見地図」を作成。その上で、どの部分が重要かを点数で重み付け評価する。その結果、得点の高いところが重点課題として浮かび上がる。この作業を「じゃんけん準備」の段階と位置づけている（写真参照）。

次は現地調査で、「あるもの探し」を行う。

参加住民全員が簡易カメラを用いて、重点課題を解決するために役立つ資源や宝物、改善箇所などを写真撮影する。シーンやこと、人、物などを写真に切り取ってくることから「チョキ」の場面と名づけている。

次いでワークショップ②となる。「あるもの探し」の続きで、撮影した写真を用いて地域の実態を把握する。

KJ法の原理を応用した写真分析法で「資源写真地図」を住民自身が作成する。KJ法は、さまざまなデータのうち、ポイントになるものをカードに書き、そのカードをグループごとにまとめて整理することで課題抽出が可能になる。考案した川喜田二郎東京工業大学名誉教授の頭文字をとってKJ法と呼んでいる。

この手法によって、資源の発見や新たな課題を見つけることができる。併せて、住民間での地元認識の共有化を図ることも可能になる。個々の写真をジグソーパズルのように組み立てて、実態を掌握するところから、「グー」の場面となる。

次いでワークショップ③で、「地域再生メニューづくり」となる。

重点課題を解決するために把握した地元の資源を使って、どのようなアイデアで地域再生を図っていくかを考え、メニューをつくる。

写真のイメージを発想のよりどころにし、アイデアをイラストや漫画を用いて描き、併せて解説文を付記する。このアイデアカードを持ち寄り、全員で「アイデア地図」を作成する。そして、

どこから優先的に行っていくのかの重みづけの投票評価を行う。

行政連携で住民主導の計画

その上で優先度の高いアイデアについて、①難易度、②実現の目標時期（短中長期の別）、③実行主体（住民・行政・協働の別）を見定める。加えて、これら三項目の見定めの結果と地域の実情を考慮しながら、④着手順位を見定めることで「実行計画」を立案する。

なお、大いにアイデアを広げようということから、「パー」の場面になぞらえている。

これらを受けて、実行リーダーと実行組織を立ち上げ、行政との連携で「住民の手による実践」へと進める。

実践過程では、取り組む姿と、そこからもたらされる結果を写真撮影する。一定期間後に写真をもとに分析して「検証写真地図」を作成、「実践結果の検証」を行う。その上で実行計画の改定版を作成し、二回目の住民の手による実践へと歩みを進める。

このような取り組みのサイクル、すなわち「地域再生起動エンジン」を地域の中につくり込むことで、内発的な地域再生が可能となる。

和歌山県の「むら機能再生支援事業」で本格的にこの方法を展開した。取り組みは、この八年間で五〇地区を超える。

たとえば、田辺市龍神村では、実行の優先度第一位「里芋の栽培と焼酎づくり」に取り組み、製品化。さらには「まじめにゆず丸ごと加工」に取り組み、製品化を図って伊勢丹のアイ・オンラインで発売するなど、「寄りあいワークショップ」によって地域再生の動きを導き出すことができている。

「伝統の力に革新の力を加え、一〇〇年先、さらには一〇〇〇年先の自分たちの地域の礎づくりを目指しましょう」

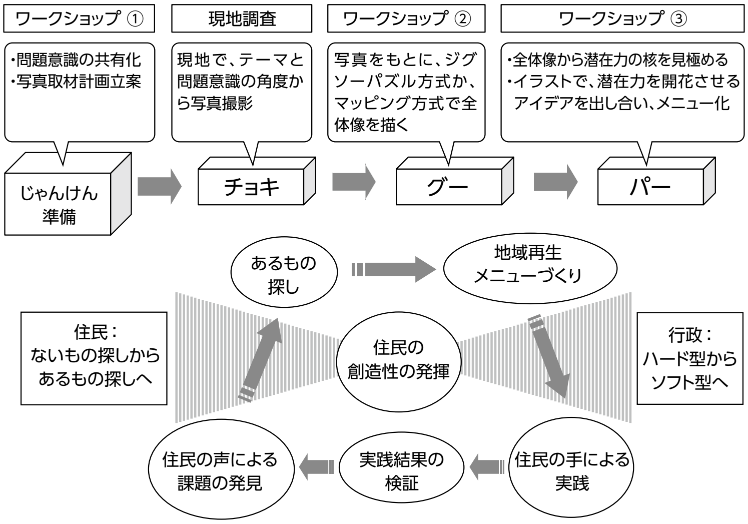
私が地域再生の取り組みを支援する解説のスライドの最後にいつも載せている住民たちへのメッセージである。

過疎地だからこそ夢を語ろう

少子高齢化に悩んでいる地域に、一〇年先を考えよう、一〇〇年先の夢を語ろう、などというと、「一〇年先は村自体があるかどうかわからないのに、不可能なことを話してどうするのか」といわれそうである。田代島では実際に「あと五年先も見えないのに。いまさら遅い」といわれてしまった。しかし、過疎地域だからこそ、一〇年先一〇〇年先の夢を語ることから地域再生が始まるのではないか。

地元にある資源に着目し、市場のニーズをにらんで、解決のアイデアを住民みずから発想する。そこに打開の糸口が必ずやあるだろう。田代島や龍神村の人々がそのことを、実例をもって語ってくれていると考えるのだが、みなさん、いかがだろうか。

図2　寄りあいワークショップ：じゃんけん方式



意見地図の作成風景：住民が自分のカードを読み上げ、ファシリテーターがそれを受け取って模造紙上に位置づけながら全体像を描いていく（石戸康弘氏撮影）

シニアと向き合う食のマーケティング

「シニア市場」「介護市場」が経済成長を担う新たな市場としてクローズアップされ、食産業においてはそれら市場に向けた対応が始まっている。そのポイントは、顧客行動を現場で探る「カスタマー・インサイト」などのマーケティング手法だ。

女子栄養大学 栄養学部
フードマーケティング研究室教授
高城 孝助 *Kousuke Takagi*
たかぎ　こうすけ
1948年東京生まれ。70年日本大学農獣医学部食品工学科卒業。日本マーケティング研究所、外食大手のグリーンハウス常務取締役社長室長・開発本部長などを歴任し、2006年より現職。日本調理食品研究会会長、日本フードシステム学会・日本フードコーディネーター協会・食空間コーディネート協会理事。

アクティブシニアが増大

人口のボリュームゾーンである昭和二二年（一九四七年）から昭和二四年（一九四九年）生まれの「団塊の世代」が昨年から高齢者の仲間入りを始め、わが国の六五歳以上の高齢者人口は三〇七四万人（二〇一二年九月一五日現在推計）と三〇〇〇万人を突破し、高齢化率（総人口に占める高齢者の割合）は二四・一％となり、人口、率ともに過去最高となった。

「団塊の世代」が六五歳を迎え、退職が本格化している中で、食産業界ではシニア市場拡大への期待が高まっている。高齢者人口のうち、要介護者等（要介護者と要支援者の合計）は約五三〇万人、高齢者人口の約一七％だが、この要介護者などの数は急速に増加しており、特に後期高齢者といわれる七五歳以上の割合が高いことから、介護に対する社会的ニーズは、今後ますます高まり、それに伴い、介護関連のビジネスチャンスも拡大していくことが予想される。

二〇一二年四月、要介護者を介護施設から在宅へと移行させる改正介護保険法が施行された。株式会社富士経済の調査によれば、介護食市場の規模は、一〇年、九七八億円（在宅向け一一九億円、施設向け八五九億円）が、一一年には一〇三六億円（在宅向け一二九億円、施設向け九〇七億円）へと拡大し、二一年には一五七七億円（在宅向け二〇六億円、施設向け一三七一億円）に達する見込みである。

しかし、もう一方で忘れてならないのは、高齢者人口の八割以上を占める、「アクティブシニア」といわれる活発なライフスタイルを有する元気なシニア層の存在である。

要介護・要支援者マーケットへの対応に併せ、二五〇〇万人のアクティブシニアが、健康を維持しながら快適で楽しい生活を送ることができるよう支える商品とサービスの開発が今後、食産業の重要なテーマとなるであろう。

シニアの共通特性に着目

そもそも「シニア」は「年長」「上級」などを意味する言葉であり、何歳から何歳までを指すという言葉ではない。

WHO（世界保健機関）では「六五歳以上」を「高齢者」、「六五歳～七四歳」を「前期高齢者」、「七五歳～八四歳」を「後期高齢者」、「八五歳以上」を「末期高齢者」と定義しており、日本の医療制度でもこれに倣っている。

しかし実年齢よりも自分を若いと実感している人々が増えている今日、「高齢者」という言葉は、当の高齢者たちからも不評であり、適当ではないということから、これに代わるものとして「シニア」という言葉が使われるようになっているのではないだろうか。

「団塊の世代」を中心とした「アクティブシニア」は、人口規模から見れば、大きな塊（マス）として捉えることができる。ただ、このシニア層の消費行動は多様で、マスと捉えるのは誤りであり、「多様なミクロ市場の集合体」と捉えるべきとの指摘がある。

村田裕之氏は「シニア市場はマス・マーケットではなく、多様なミクロ市場の集合体である。したがって、マス・マーケティングがやりにくい（『シニアシフトの衝撃』ダイヤモンド社）と指摘する。

一方で、井徳正吾氏は「団塊の世代の価値観ははっきりしており、未来行動も予測可能である。団塊の世代を押さえるものが市場を制覇する」（『見えない若者市場より見えている団塊市場を狙え！』はまの出版）と指摘する。

ただし、後者の見解も団塊の世代の市場を均質のものと捉えているわけではなく、多様であるとの認識に立ったものである。

従って、両者の見解は一見逆に見えるが、「この世代の多様性の認識」「多様性に対応した多様なマーケティング戦略の必要性」という点では本質的に同じだといえよう。

確かに、同じシニアといっても、所得にもバラツキがあり、有職か無職かの違いもあるし、ライフスタイルも異なるため、ひと括りで捉えることはできない。

しかし、食産業としてシニアの食のニーズの多様化や個食化に対応したとするなら、膨大な種類の商品やメニューを準備しなければならないことになる。

シニアならずとも消費経験や情報を累積した消費者のニーズは多様化し、その結果、需要は分解していくが、分解された一つ一つの需要単位は大きいのが現実である。

それは、衣料でも住宅でも耐久消費財市場でも明らかであり、消費者のニーズの多様化に対応して商品を何千・何万種類と製造するメーカーはない。

今後、食産業が、シニアに向けた商品や事業のマーケティングを考える場合にも、「多様性」や個々人の「差異」ばかりに目を奪われるのではなく、まずは、「共通」する特性に着目すべきである。

実年齢と主観年齢の差

では、シニアに共通する特性とは何か。第一には、実際の年齢よりも自分を若いと思っているシニアが多いということである。

内閣府の「高齢者の日常生活に関する意識調査（二〇一〇年四月発表）」によれば、わが国では、高齢者自身、「高齢者は何歳から」の質問に対し、「七〇歳以上」と回答した人が四六・七％、「七五歳以上」が一九・七％、「六五歳以上」一四・〇％、「八〇歳以上」一〇・七％であった。つまり、高齢者の約八割が、高齢者を「六五歳から」とは考えていないのである。

では、実年齢に対し、主観年齢（自分が感じている年齢）はどの位の差があるのか。私が埼玉県在住の六五歳以上の男女を対象に一二年一〇～一一月に実施した調査（以下、今回の調査）では、男性は「実年齢よりも若いと思う」が六四・一％、「年齢相応だと思う」が約二五・六％、「実年齢より老けていると思う」が一〇・三％、女性は「実年齢よりも若いと思う」が五二・五％、「実年齢相応だと思う」が三〇・〇％、「実年齢より老けていると思う」が七・五％という結果（有効回答三三六人）であった。

男女ともに「実年齢よりも若いと思う」という人が半数以上であった。「実年齢よりもどの位若いと思うか」については、男性で平均六・四歳、女性で五・七歳であった。

活発なライフスタイル

第二には、活発なライフスタイルを有するシニアが多いということである。

実年齢よりも自分を若いと感じているシニアの多くが活発な生活を送っている。

今回の調査の結果、「生活で何を重視しているか」の質問に対し、「体を動かす・鍛える（八八・六％）」「友人・知人との交流（八一・〇％）」「学ぶ（六八・四％）」「家族との交流（六〇・八％）」「旅行をする（五〇・〇％）」「睡眠・休息（五九・五％）」などが、上位に挙げられた（複数回答）。

第三には、身体機能の衰えを自覚しているシニアが多いということである。

今回の調査での「身体機能の衰えの自覚（複数回答）」では、「記憶力（七六・五％）」がもっとも多く、次いで、「視力（七三・〇％）」「筋力（六〇・〇％）」「聴力（四〇・九％）」「歩行力（二三・五％）」「咀嚼力（八・七％）」の順であった。活発なライフスタイルを有し、現役志向が強いシニアだが、ほとんどの人が加齢に伴う、身体機能の衰えを自覚している。

第四には、健康に留意した食生活を心掛けているシニアが多いということである。

シニアは日頃の食事でどのようなことを心掛けているのか。

今回の調査では、「栄養バランス（八二・三％）」「野菜を多く摂る（八二・三％）」がもっとも多く、次いで「塩分控え（六七・一％）」「腹八分目（四八・一％）」「国産へのこだわり（四八・一％）」「家族との団欒（四六・八％）」「適正なカロリー（四一・八％）」「和食重視（四一・八％）」などが上位に挙げられた。シニアは健康に留意した食生活を心掛けていることが分かる。

「鮮度」「産地」「価格」に関心

第五には、鮮度、産地など「品質」に高い関心を示す一方で、価格にも敏感なシニアが増えているということである。

シニアの女性は食品を選ぶ時に、どのような点を重視しているのか。二〇一一年一〇月～一二月に埼玉県在住のシニアを対象に行なった前回の調査結果では、「鮮度（九四・六％）」をトップに、「賞味・消費期限（六七・九％）」「価格（五七・一％）」「産地（五五・四％）」「添加物・農薬の使用状態（五一・八％）」の順であった。

今回の調査結果では、「鮮度（九二・五％）」がトップに挙げられ、次いで、「産地（八二・五％）」「価格（八〇・〇％）」「賞味・消費期限（七七・五％）」「添加物・農薬の使用状態（七〇・〇％）」の順であった。今回の調査結果を前回の調査結果と比較すると、「鮮度」がトップに挙げられたことは同じだが、「産地」「価格」「賞味・消費期限」を重視するシニアが増えたことが分かる。

問題は栄養知識が乏しい

第六には、健康と食の関わりに意識は高いが、栄養に関する知識には乏しいシニアが多いということである。

今回の調査の「自分の一日当たりの適正な摂取カロリーを知っているか」の問いに対しては、「知っている」と回答し、具体的なカロリー数値を挙げた人は、全体の約二割で、残りの約八割の人は「知らない」と回答した。

また、日頃の食生活で心掛けていることで、トップに挙げられた「栄養バランス」について、回答者五〇人に「栄養バランスとはどういうことか？」というヒアリングを行なったが、「多くの食品を食べること」「肉を食べる時は野菜を多く摂ること」「分からない」という回答であり、栄養の摂取バランスの指標であるPFCバランス（たんぱく質、脂質、炭水化物の摂取バランス）と回答した人は皆無であった。

国民健康・栄養調査（二〇一〇年）によれば、日本人の六〇～六九歳の一日平均のエネルギー摂取量は一九二三キロカロリーで、二〇～二九歳の一八五四キロカロリー、三〇～三九歳の一八七一キロカロリーに比べて高い数値となっている。

健康と食の関わりに意識が高く、「適正なカロリー摂取」や「腹八分目」を心掛けているシニアが多いが、実際の喫食行動は意識とは大きく乖離しているといえる。数字のみを記載したカロリー情報は、シニア層には届いていないのが実態であるといえよう。

シニア向けマーケティング

これまで述べてきた、アクティブシニアに共通する六つの特性を踏まえたマーケティングを計画するにあたっての要点（コンセプト）として、さまざまな「難」の解消、実年齢ではなく主観年齢への対応、分かりやすい（栄養）情報の提示の三つを挙げたい（表参照）。

このうち、優先的に取り組むべきは「難」の解消である。

ほとんどのシニアが加齢による身体機能の衰えを自覚している。特に「視力」の衰えを感じている人が多い。小売店の陳列棚に並んでいる食品のパッケージ、ペットボトル、飲食店のメニューブックなどに書かれている文字が小さく、細く読み難いものがまだまだ多い。

「若いデザイナーがデザイン重視で考え、店頭でシニア層にはどのように見えるのかという発想はないのだろうな」と、シニアである私自身が常日頃感じることである。

味の素株式会社が食品パッケージの白ヌキ文字を黒い太文字に変え、裏面の調理説明文の活

字を従来の約二倍にしたのは、八年くらい前のことであり、生活協同組合が、シニア向けの宅配のカタログの文字の大きさを約二倍にしたのは昨年のことであるが、こうした「読み難さ」解消の取り組みはまだ不十分である。

こうした中、食品スーパー各社がシニアに配慮した店づくりに力を入れ始めた。

イオンは、店頭に並ぶ商品のパッケージ表示を読みやすくすることで買い物の負担を減らそうと、拡大鏡付きのショッピングカートの本格的な導入を始めた。また、店内や駐車場の表示の文字や色を見えやすいものに変更した。

マルエツは、買い物カートを軽量化、階段は踏み外しが起きないよう色分けし、手すりを二段にしたり、店内表示は英語を全て日本語に変更するなどの対策を実行している。

イトーヨーカ堂は、シニアの顧客がつまずかないようエスカレーターの速度を三分の二に落とした。

エコスはシニアの購入率の高い商品の陳列方法を見直し、シニアの顧客も使いやすいよう高さを抑えた陳列棚、カロリーや塩分も表示した値札などを導入した。

シニアは瞼（まぶた）の筋力の低下により、視線が下を向くことから、棚の下から二段目に売れ筋商品を置くなど、陳列法を変更したスーパーも見られる。

アクティブシニアの人々は、年寄り扱いされることを嫌う。従って、「高齢者・シニアにやさしい」などという表現は避けなければならない。

また、健康志向の強いシニア層でも「自分の一日当たりの適切な摂取カロリー」や「栄養バランス」について知らない人が多いので、単にカロリー数値だけの掲示ではなく、イラストや図を入れたりした分かりやすい栄養情報の発信が望まれる。

カスタマー・インサイト必要

消費者自身、自分のニーズが明確でなく、店頭で商品と出会った時に自分のニーズを発見する、いわば、知覚化されないニーズが常態になっている今日、顧客アンケートを実施しても、顧客のニーズは発見できない。

シニア層に向けたマーケティングを計画するためには、みずから顧客がいる現場に足を運び、顧客同様に、買い・食べ、そして、そこにいる顧客の行動を観察し、さらに、そこにいる顧客に質問する「カスタマー・インサイト」が必要である。

以前、ある産地を訪ねた時、生産者の方々から野菜づくりの苦労談を聞いた。愛情を注いでつくったという話も聞いた。しかし、「つくられた野菜はどこの店やレストランで買ったり、食べたりできますか？」という私の質問に具体的な店名を答えられる人はいなかった。

農協に出荷した時点で仕事が終わっているのだろうと思った。カスタマー・インサイトはこの逆の実践である。

表　アクティブシニアに共通する6つの特性とマーケティング・コンセプト

[アクティブシニアに共通する6つの特性]
1. 実際の年齢よりも自分を若いと思っている
2. 活発なライフスタイルを有する
3. 身体機能の衰えを自覚している
4. 健康に留意した食生活を心掛けている
5. 鮮度、産地など「品質」に高い関心を示す一方で、価格にも敏感である
6. 健康と食の関わりに意識は高いが、栄養に関する知識には乏しい

[マーケティング・コンセプト]
1. 読み難い・分かり難い・歩き難い・食べ難い・開け難い・持ち難い・運び難い・利用し難い、見つけ難いなど、さまざまな「難」の解消
2. 実年齢ではなく主観年齢への対応（「シニア・高齢者にやさしい」など、年齢を意識させる表現は避ける）
3. 分かりやすい（栄養）情報の提示

農業参入には技術習得がカギ 本業ノウハウ活用も経営に有効

―企業の農業参入調査―

日本公庫農林水産事業では、2011年度に続き農業参入企業に対するヒアリング調査などを実施しました。その結果、参入前の確実な技術習得などが成功のポイントであるほか、課題克服に本業ノウハウが役立っていることが分かりました。

農業参入の成功ポイント

参入地で試験栽培を実施

前回二〇一一年度のアンケート調査において参入時の課題（図参照）として六九・二％が挙げた「農業技術の習得」について、事前に研修などでしっかりと生産技術を習得することがポイントであることが分かりました。

具体的には、表1のように営農開始前までに篤農家で研修を受け、しっかりとした生産技術を習得しているほか、研修地が参入する地域と異なる場合には、気象条件などの違いがあるため、参入する土地で本格的な栽培を始める前に試験栽培を行い、最も適切な栽培方法を確認していました。

さらに、参入後も生産上のトラブルなどに適時適切に対応できるよう、できる限り参入地の近くにいる技術指導者を確保していることも分かりました。

一方、対応に苦慮している事例では、生産技術が十分に身についていない状態で営農を開始してしまっているほか、技術指導者もいないケースがありました。

生産原価踏まえ価格交渉

次に二番目に多くの参入時の課題として挙げられた「販路の開拓」についても、効果的な取り組み事例と対応に苦慮している事例では大きな差が見られました。

効果的な取り組み事例では、経営者や従業員みずからが営業に出向くとともに、農産物の生産原価を試算したうえで、交渉では原価をもとに利益を確実に確保できる単価で契約交渉を行い、中には売上が安定するよう通年の固定価格で契約している先もありました。

また、このような交渉の主導権を握るため、商品の付加価値が何なのかを明確にしているほか、経営リスクを考え、販路を複数確保していることも分かりました。

対応に苦慮している事例では、販路の開拓を第三者に委ねてしまい、自社で交渉に当たっていないケースや販路の確保を優先し、販売単価があまり考慮されていないケース、さらに参入直後で売り上げが安定しない状況下で、価格変動の影響を受けやすい契約内容になっているケースがありました。

三番目の課題として挙げられた「農地の確保」についてですが、生産基盤となる農地はどこも同じではありません。立地により気象条件や土壌、用排水施設の整備状況も異なります。

このようなことを踏まえ、効果的な取り組み事例では、生産する作目の特徴と農地の諸条件を十分に勘案し、複数の農地と比較、検討した後に参入地を決めていることが明らかになりました。

これとは逆に、対応に苦慮している事例では、農地の条件を勘案せずに自社の遊休地や紹介された農地をそのまま、参入地として決定してしまっていることが分かりました。これにより、予定になかった土壌改良などの実施を余儀なくされたり、作目と農地の条件が合わずに生産がうまくいかない要因となっているケースもありました。

本業に頼らない資金調達

農業部門を立ち上げ、経営が安定化するまでの間、運転資金は事業継続の命綱と言っても過言ではありません。

特に農業は、天候や疾病など不測の事態も生じることから、より一層、運転資金の確保は重要になります。二〇一一年度の調査でも、「準備した自己資金では不十分であった」との声が複数ありました。

こうした課題に対し、効果的な取り組み事例では、本業からの資金支援や本業会社の保証による金融機関からの資金調達態勢を事前

図　農業参入における経営課題（2011年度調査結果）

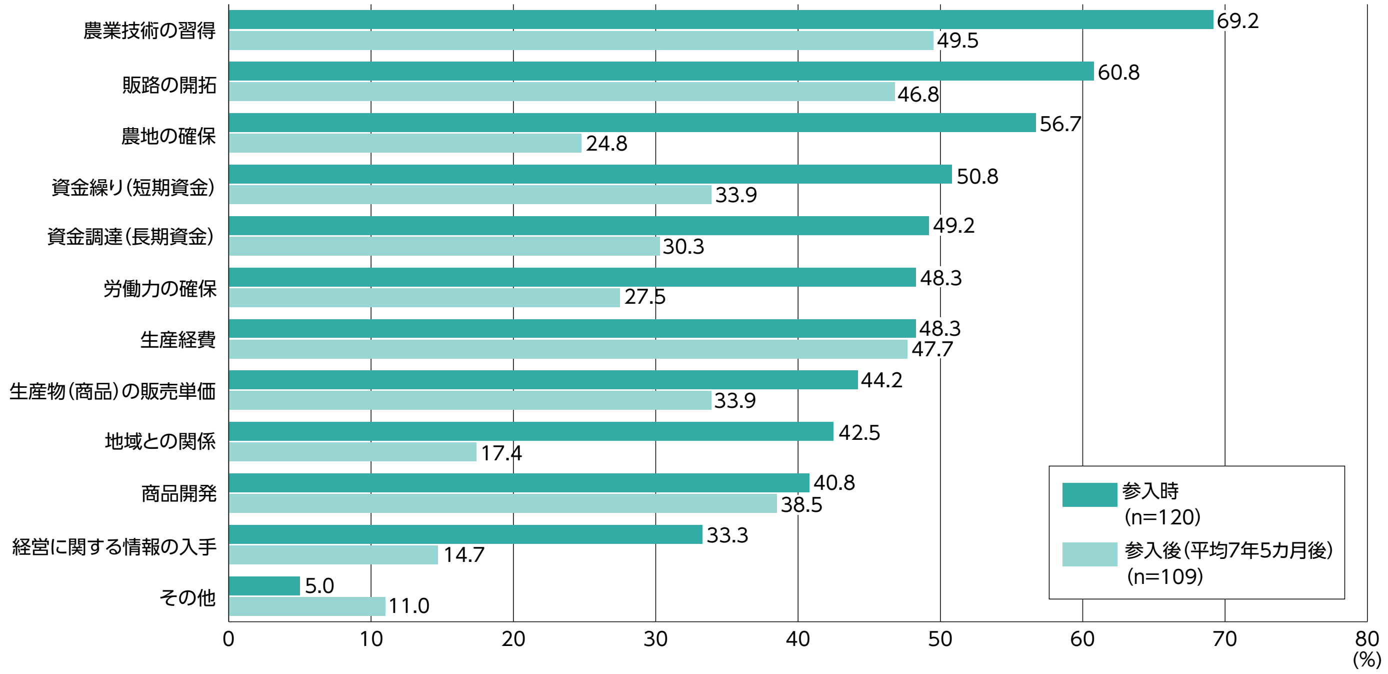


表1　農業経営上の課題に対する具体的な取り組みの違い（色掛け部分は主要4課題）

	課題	効果的な取り組み事例	対応に苦慮している取り組み事例
生産・人材	農業技術の習得	・実績のある生産者の下で一定期間研修を受け技術を習得。 ・参入する地域において試験栽培を実施。 ・参入後もアドバイスを受けられる技術指導者を確保。	・研修期間が短期間。 ・技術が不十分なままで生産を開始し、生産に取り組む中で技術力をアップさせようとしている。
	労働力の確保	・農作業で即戦力となる人材や将来必要となる人材を戦略的に確保。 ・従業員に技術などのノウハウをしっかりと教育。	・資質や技術レベルを問わず、必要な人数のみを確保。 ・技術レベルが向上しないうえに人材が定着せず、必要な人材の確保が不十分。
生産基盤	農地の確保	・日照や用排水施設、土壌などの諸条件を詳細に確認し、作物に適した農地を確保。 ・従業員や機械設備を勘案し適正規模の農地を確保。 ・食品製造業の場合、加工施設との距離を勘案。	・生産上の条件（土壌や規模、立地）を考慮せず、遊休地や紹介された農地をそのまま確保。
	経営規模	・機械や設備などを勘案して収支を試算し、利益を確保できる経営規模を決定。 ・従業員数を基に確実に生産管理ができる規模としている。	・生産管理面などを考慮せずに確保できた農地や施設用地を経営規模としている。
販売	農産物の販路開拓	・経営者や従業員みずからが積極的に営業に取り組むとともに、利益が確保できる単価で粘り強い交渉を行っている。 ・主力販売先に集中しないよう、複数の販路を確保。	・販売を取引先などに任せてしまい、買い手と直接交渉していない。 ・販売先を特定の先に限定。
	販売単価	・原価計算をしっかり行い、利益を確保できる単価での契約を徹底。 ・主力販売先に対しては、できるだけ定額での販売に努めている。	・販売することを優先し、販売単価は劣後となっている。 ・年間を通して価格変動が大きい。
	商品開発（付加価値化）	・有機栽培や減農薬栽培、生産履歴管理の徹底などで差別化を図っている。 ・買い手からのニーズ（サイズなど）にきめ細かく対応。	・無農薬や減農薬栽培、端境期での生産により差別化を図ろうとしているが生産技術が確立されておらず、差別化できていない。
経営管理	生産経費	・生産におけるコスト管理を定期的に行い、問題があれば速やかに対処。 ・資材などの購入でも複数先の条件を比較し価格面で有利な先から購入。	・価格の比較などによるコスト削減の取り組みは見られない。 ・購入先は従来から取引がある先に固定。
	組織体制	・本業と農業部門の代表者を明確に分け、それぞれの経営に専念できる体制を確立。 ・経営者の独断にならず、重要事項は会議などを経て組織で意思決定。	・本業と農業部門を同じ代表者が兼務し、多忙により経営管理が不十分となっている。 ・重要事項を代表者のみの判断で決定。
	資金繰り（運転資金）	・経営が安定している本業などから必要な資金支援を受けられている。 ・みずから金融機関から資金調達できる自立した経営を確立している。	・本業の信用に基づいて金融機関から調達しているが、本業の業績の影響を大きく受け資金調達が不安定になっている。

に整えていました。

しかし、これらの対応には、本業会社の健全な経営が前提になります。対応に苦慮している事例では、同じように本業会社を後ろ盾に運転資金を確保しようとしたものの、本業の業績悪化から、資金調達できなくなってしまったケースがありました。

こうしたリスクに対処するため、農業に取り組む自社の信用により、資金調達ができる自立した経営を早期に確立している効果的な取り組み事例も見られました。

本業ノウハウの活用

付加価値をアピール

このような経営課題を克服している参入企業の中には、これまでの農業経営ではあまり行われていない他産業の経営ノウハウを積極的かつ効果的に取り入れている事例が多く見られました。

表2のように、たとえば、「販路の開拓」では、本業で培われた営業ノウハウを生かしていることが分かりました。具体的には、契約数量や価格などで、できるだけ自社に有利な販売条件を引き出せるように農産物の特徴などを分かりやすく説明したパンフレットを作成したり、積極的な売り込みなどを行うことで、農産物の付加価値を買い手側にうまくアピールして、交渉の主導権を握りつつ、粘り強く交渉をしていることが分かりました。

ニラ生産に工程管理導入

さらに計画的な生産管理に本業のノウハウを生かしている事例もありました。

ニラの生産に本業の建設業で培われた土木工事の工程管理ノウハウを取り入れて実践しているのは、施設と露地計三・五ヘクタールで生産している有限会社東山農園（高知県香南市）です。ニラは一度植栽すると年に六～八回収穫できますが、当社はほ場が一〇カ所以上あることから、作付や育成、収穫といった作業を年間延べ一〇〇回以上行うことになります。このような非常に複雑な作業を的確に管理するにあたり、いつ、どのほ場でどのような作業やどのくらいの労働力が必要になるのかということを工程表で管理しながら効果的に対応しています。現在では日本一のニラ産地と評される香南市における重要な担い手として注目を集めるまでになっています。

施設であっても、栽培する地域の気象の影響などにより、品質が均一の農産物を安定して生産することは容易ではありません。このため、食品製造業や事務用品製造業から施設野菜に参入した事例では、本業の一定の品質を維持させる製造管理ノウハウを応用していました。具体的には、農業経験のないパートの人でも安定した品質の農産物を生産できるように気温や水温などについて詳細な記載があるマニュアルを作成したり、自社独自の農産物の品質基準を設けて、その基準に則した生産と出荷を行ったりすることで、高付加価値化を図り、利益の確保につなげる取り組みが行われていました。

新たなモデル構築に期待

このような事例のほか、「社員の能力開発ノウハウ」を農業の生産現場に取り入れ、従業員ごとに農作業の目標設定とそれに対する実績評価を行うことで個々人の能力アップを図り、それにより経営全体の生産性を向上させている事例や、農産物の販売単価や資材の購入単価を複数パターンでシミュレーションし、将来起こるかもしれない価格変動を予め想定して経営への影響を最小限に抑制できるよう備える「リスク管理ノウハウ」を応用しているという事例もありました。

こうした企業の持つさまざまなノウハウを農業経営に活用できるのは他産業からの参入企業だからこそできるものであり、既存の農業経営にも参考にできる点が多いといえます。

このため、今後は、参入企業と地域の農業者が交流することで、企業の持つノウハウが波及し、さらに生産の効率性が高まったり、より利益を確保できる新たな農業経営モデルの構築につながっていく可能性があるのではないでしょうか。

（情報戦略部　岩﨑　悟之）
四月一日付で東北地区総括課に異動

〔調査要領〕

●調査対象
公庫取引先のうち、野菜（露地・施設）生産で農業参入を果たし、参入後五年以内に黒字化した先など

●実施時期
二〇一二年九～一二月

●調査方法
面談および書面調査

●調査先数
二七（うち建設業九、食品製造業七、食品卸売業六、その他業種五）

表2　本業ノウハウの効果的な活用事例（色掛け部分は特徴的な事例）

	ノウハウ	業種	農業経営における活用場面
生産	製造管理	食品製造業	・一定の技術があれば誰でも安定した品質の農産物をつくれるようマニュアルを作成し、それに基づき農作業を行う
	品質管理	食品製造業 その他業種	・本業の「ものづくり」における品質基準を応用し、自社独自の農産物の品質基準を設け、他の農産物と差別化
	土木工程管理	建設業	・土木工事の工程管理を農作物の生産管理に活用し、計画的な生産・出荷やほ場ごとの作業・従業員の管理に取り組む
販売	販売交渉	建設業 食品製造業 食品卸売業 その他業種	・自社に有利な販売条件（数量や価格など）を引き出すため、粘り強く交渉（本業の営業ノウハウを活用） ・付加価値を明確にするなどして、交渉の主導権を相手（買い手）に握らせない（本業の営業ノウハウを活用） ・取り引きに結び付けるための商品（農産物）のパンフレットを作成
	出荷管理	食品製造業 食品卸売業	・市場価格の動向をみながら、農産物の収穫時期やその数量を調整
財務管理・コスト削減	仕入交渉	建設業 食品製造業 食品卸売業 その他業種	・資材費などの削減を図るため、入札や複数社で価格比較を行い、安価な先を選定 ・より有利な条件で取引ができるようシビアな価格交渉を実施
	財務管理		・毎年、計画を見直して常に中長期的な収支目標を立て、経営ビジョンを明確化 ・経費などのデータを日々蓄積して分析し、課題があれば改善 ・毎月の売り上げと経費の計画を作り、それに基づき資金繰りを管理
	コスト削減		・支出状況を定期的に把握し、さらなる削減策を実施
人材	労務管理	建設業 その他業種	・従業員ごとに作業内容と作業量を把握し、より効率的な作業につながるよう管理
	人材開発	その他業種	・本業の社員評価の方法を応用し、従業員ごとに作業目標を設定し、定期的な実績評価を実施 ・従業員の能力に基づいた適材配置を行うことで、生産性を向上 ・外国人労働者に対し、作業内容について丁寧な教育を実施
その他	作業効率化	その他業種	・出荷作業で重量区分のミスを生じさせないよう、秤の目盛りを色分けをするなどの取り組みを実施
	リスク管理	食品卸売業	・農産物の販売単価や資材の購入価格について、将来想定される価格変動を複数パターンでシミュレーションし、経営への影響を事前に予測
	施工	建設業	・建設技術を用いて、修繕が必要となった施設をみずから修復

ニラの生産に本業（建設業）の土木工程管理ノウハウを活用

農業参入し、地域では珍しいドラゴンフルーツを生産

高齢者の方々の食事。たいせつなのは、同じくらい農家のことも。なぜ、農業なのかって、理由なんかないでしょ。

農と食の邂逅

松岡 寛子さん

福岡県朝倉市
株式会社ケアフレンズ 代表取締役

経営する給食事業に使う食材は自分の足で畑に出向き、こだわりの野菜を選ぶ。しかも地元産。給食は介護老人保健施設や有料老人ホームに供給する。「おいしい」という施設利用者の声が、食と農をつなげる。

p.19　加工場の前で、父・秀夫さんと寛子さん
p.20　右上／運営する施設には寛子さんの祖母豊子さん(87)も暮らす。料理を評価してくれる心強い存在
右下右／地元から届く新鮮な食材だけを使う
右下左／料理の彩りにも気を遣う
左／夏にはお母さんになる寛子さん

畑直送の食材でつくる給食

なだらかに広がる平野。水田と畑が入り交じる福岡県朝倉市に株式会社ケアフレンズが運営する野菜加工場がある。社長の松岡寛子さん（二九）が出迎えてくれた。

ケアフレンズは、介護老人保健施設「木の葉の里」（福岡市）や有料老人ホーム「このは」（同）などを運営する医療法人イースタンクリニックの関連会社で、両施設向けの給食事業などをおこなう。イースタンクリニックを率いるのは寛子さんの父親で、外科医でもある松岡秀夫理事長（六五）だ。

秀夫さんが介護福祉事業を始めたのは一九九五年。翌年、福祉用具の販売や給食をまかなうケアフレンズを立ち上げた。当初、給食は外部企業への委託だった。「糖尿病患者の食生活の指導はしたが、私自身、食にほとんど関心がなかった。ところが利用者さんが食べる様子を見て、もっとおいしい食事を提供できないかと思ったんです」。

知り合いを通じ、甘木市（現朝倉市）のコメ農家を紹介してもらった。食べてみると実においしい。さっそくコメを直接仕入れることにした。さらに農家が自家用につくっている里芋をもらって食べると「スーパーの里芋と全く違いました」と秀夫さんは言う。

野菜も届けてもらえないかと頼むと、「ウチが出荷できるのはコメだけだが、いいところを紹介するよ」と、「寄って果菜」という出荷組合（現在、道の駅三連水車あさくらの出荷組合）と引き合わせてくれた。以来、農家から調達する品目や量を増やし、給食事業を直営に切り替えた。利用者の評判も上々で、農家からも「もっと使って」という要望にも応えることができ、一石二鳥だった。

栄養士が立てた献立に従って、一週間分の野菜を農家に発注する。農家数にして約八〇軒。使用する前日か前々日までに農家が持ってきたり、ケアフレンズの職員が直売所に取りに行く。

卸を介さない直接取引ゆえ、天候などで発注どおり調達できないなどリスクがつきものだが、「大丈夫。だってメニューを少し変えればいいんですから。それが地産地消です」と秀夫さんは意に介さない。家にファックスがなく、受発注ができない農家のところにはファックスを取り付けにいくほどの熱の入れようだ。

おいしいの一言が励みに

そんな父、秀夫さんを「すごいでしょ」とほほえみながら話す寛子さん。大学生の頃からイースタンクリニックの経理・財務の仕事をしてきた。卒業と同時にケアフレンズに入社。みずから介護にも携わるほか、受付から厨房仕事まで施設内の全ての業務に関わってきた。

野菜加工場ができたのは二〇一二年一一月。それまでは仕入れた食材の下処理から調理まで「木の葉の里」で行っていたが、

一二年に「このは」を建て、使用する野菜の量が増えたこと、旬の野菜を大量に仕入れ、冷凍保存しておけば農家からより多くの食材を仕入れられる利点も考慮し、畑に近い朝倉市内に建設を決めた。

毎日二〇～三〇種類の野菜をカットし、ゆでてから瞬間冷凍するといった一次加工を行う。これまでカット工場を何度も見たことがあるが、今回はさすがに驚いた。さいの目にする野菜は5ミリ角。ブロッコリーも茎の部分もいったん筋を取ってからカットするなど手間のかけ方が違う。全て利用者が誤嚥（ごえん）しないための配慮だと寛子さんから説明された。

野菜を納めてくれる農家の一人、羽野孝助さん（右）のダイコン畑で。加工場を活用し、食材の加工だけでなく「地元の特産品であるカキの加工、輸出にも力を入れていきたい」と秀夫さん（右から二人目）は話す

「ひとたび誤嚥をすると、そこから体調が崩れることがあるんです。体調を崩すと食欲がなくなってしまう。一日のなかで三回の食事をいちばん楽しみにされていると思うと、とりわけ誤嚥を避けたいのです」

体調を崩した利用者のため、できあがった食事を飲み込みやすいようにミキサーで手を加えることも。「できるだけ野菜や肉を形のある状態で食べてもらえたらなと思うんです。認知症の方は記憶力が低下しますが、昔のことはよく覚えています。料理を見て『昔、あの場所で食べた料理よね』と会話がはずむきっかけにもなります」。

昨年結婚し、妊娠中でもある寛子さん。出勤する日数は週二回程度に限られるが、会社にいる限り、施設で出される食事を食べ、調理担当者には「今日のはとてもおいしかった」「この料理は少し塩辛かったね」と感想を伝えるようにしている。

「利用者さんはおとなしく食べて、はっきり『おいしい』『おいしくない』と言わない。でも『おいしい』の一言が調理担当の人には励みになる。食べる人の笑顔を期待しながら、気持ちを込めてつくっているのですから。これは農家の人も同じだと思うんです」

改めて感じる原点の大切さ

農家から仕入れた野菜は四〇〇食分の給食材料として使うほか、外部の飲食店などに納める。さらに「このは」の前で朝市を定期的に開いて販売する。利用者や周辺の消費者向けに開くものだが、「ホームで働く栄養士や調理師に本物の野菜のおいしさを見極める力を養ってほしい」という秀夫さんの思いがこもっている。

なぜそこまで農業にぞっこんなのか？秀夫さんは「私たちにとって一番大切な人たちはご高齢の方々。でも農家も同じぐらい大切。だってすでに仲よし同士だから。理由なんかないですよ」とにっこり。

人前に出るより、裏方で周囲の人々を支える役回りの方が好きだという寛子さんも生産現場との関わりができて「原点の大切さを改めて感じる」と言葉を選びながら話してくれた。

「農家の皆さんは、食の原点として、おいしい食材は自然、そして畑から生まれるということを知っている。そこをすごく大切にしているんです。私たちの仕事も同じ。福祉、介護の現場には利用者やその家族から寄せられる要望も多く、スタッフが思い悩むことも。でも、高齢者が自宅に戻れるように早く元気になってもらうという原点を大切にするところから始まります。そこに常に立ち返ることの大切さをスタッフにも伝えていけたらと思うんです」

高齢者介護と農業。一見して関係は薄そうだが、食を生み出す「原点」としての農業が、介護や福祉に携わる人々に示唆を与える。同時に「私たちの仕事は、利用する人、食べる人の立場にどこまで立てるかだと思う」という寛子さんの言葉は、農業者にも気づきを与えてくれる。

（青山 浩子／文　河野 千年／撮影）

農薬のガイドライン

（独）農業・食品産業技術総合研究機構
中央農業総合研究センター　企画管理部長
石黒 潔

農薬は、農作物に対する病害虫・雑草の被害を許容範囲内に抑えるための資材です。農薬が人体や環境に及ぼす影響に対しては、長年の努力で大幅な改善が見られています。一方、農薬に対する病害虫・雑草の耐性・抵抗性、つまり農薬を使い続けていると農薬が効かなくなる現象は、古くて新しい問題で、世界的にも適切な対応策が模索されているところです。

まず、用語を整理しておきます。「耐性」と「抵抗性」に意味に違いはありません。防除効果が低下して実用上問題となる場合、農薬が効かなくなった病原菌では「耐性」の獲得、害虫・雑草では「抵抗性」の発達と称しているだけの違いです。

このような性質の変化は、自然状態でも低頻度に生じている遺伝的な突然変異によるものです。

たとえば、突然変異した病原菌は元のものよりも農薬に耐性があるため、しばらく農薬を使い続けると、その病原菌の子孫は耐性がある変異体に置き換わってしまいます。そうなると農薬の効果が著しく低下します。注意しておきたいのは、寒さにさらされた植物個体が生理的に耐寒性を獲得するといった環境適応現象とは異なることです。

農薬耐性・抵抗性を管理する一般的方策

- 総合的病害虫・雑草管理戦略の一環と位置付ける
- それぞれの農薬が使用開始されたときから対策を開始する
- 作物毎の対策ではなく、対象病害虫・雑草毎に管理法を考慮する
- 当該作物周辺の他の作物のことも考慮する
- 他の農薬あるいは農薬以外の防除法も考慮する
- 同一系統(作用特性)の農薬に頼らない
- 年間を通じて使用される農薬のことを考慮する
- 薬剤の登録使用濃度・量を遵守する
- 生産者、行政、農薬会社、地域社会など関係者が連携する
- 対策の効果を検証し、問題があれば改善を図る

＊FAO農薬耐性・抵抗性防止管理ガイドライン(2012)より抜粋

わが国では、一九七〇年代に農薬耐性菌が報告されて以降、多くの農薬で問題が顕在化しました。これまで、問題となった農薬を異なる作用特性のものへの置き換えや複数の農薬をローテーション散布する方策が指導されてきました。

しかし、近年では、新しい農薬の短期開発は困難になっています。また、耐性菌のまん延を防ぐには、農薬のローテーション使用がよいと考えられていますが、野外でそれを実証するのは、実は極めて困難で、確証が十分得られていません。

以上のような問題は、諸国共通で、国連食糧農業機関（FAO）や国際的農薬開発企業が組織しているFLACなどの機関により、農薬耐性・抵抗性に対処する農薬管理方法についての暫定的なガイドラインが出されています（表参照）。

このガイドラインでは、個々の農薬や病害虫の性質などの多面的な方向から問題発生リスクの低減が提案されています。中には、農薬の低濃度散布の回避のように、対策の是非が論争中のものもありますが、目安としては、ふさわしいと考えられます。今後、わが国の実情を反映したガイドラインの整備が期待されます。

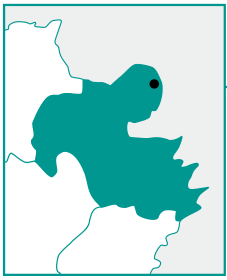
Profile

いしぐろ　きよし
1956年兵庫県神戸市生まれ。北海道大学農学部農業生物学科卒、博士（農学）。福島県農業試験場研究員、コーネル大学客員研究員（92～94年）、東北農業研究センター病害管理研究室長等を経て2010年より現職。専門は、植物病理、特に疫学、総合的病害虫管理。

代表取締役の佐藤司さんと朋美さん

経営紹介

農業で地域を再生させる夢
小ネギ栽培で女性の活躍も



大分県国東市
株式会社らいむ工房

設立●2010年12月
資本金●300万円
代表取締役●佐藤 司、佐藤 朋美
事業内容●水稲、小ネギの土耕ハウス栽培

らいむ工房の由来

大分県国東市にある「らいむ工房」は、なかなか存在感のある農業法人だ。ネーミングもユニークで「夢」が「来る」という来夢（らいむ）に由来している。

夫婦による共同経営だが、夫で代表取締役の佐藤司さんが「農業を通じて地域発展に何とか寄与したい」という夢をかなえるため二〇一〇年に立ち上げた。現在は、水稲や小ネギ栽培を行っている。

佐藤さんがこの夢を抱くことになったきっかけは、父親が突然病気で亡くなって、実家に戻ったときに目の当たりにした地域の風景にあった、という。

小さい頃、実家の周りには水稲や小ネギの専業農家が何軒もあり、地域全体の農業への取り組みに活気が満ち溢れていた。

しかし、そんな風景は一変し、高齢化による離農で耕作放棄地が急速に増え、昔のような地域の姿は見る影もなくなっていた。

佐藤さんはそのとき、かつて勢いのあった農業が衰退しつつあることに寂しさを感じると同時に、「地域のために農業を再興したい。それも地域でつくられていた作目をもう一度よみがえらせたい」との思いが湧き上がってきた、という。

佐藤さんは国東市で建設業、佐藤建設株式会社を営んでいた父親の長男として育った。土木工学を専攻し宮崎大学大学院を卒業後、旧日本道路公団のNEXCO西日本に入社した。その時点では、定年まで高速道路建設に関わる仕事を続けたいと思っていた。

地域農業の荒廃に発奮

しかし、思いとは裏腹に佐藤さんは二〇〇九年四月、亡くなった父親の後を継ぐ形で、佐藤建設株式会社の四代目として代表取締役に就任した。

さらに、実家は代々、個人経営の兼業農家としてコメも生産していたことから、田六〇アールも引き継いだ。その田では、家族が食べる分だけを減農薬で栽培していた。時々、消費しきれなかった分を知人に譲っていたところ、なかなか評判がよく、もっと欲しいという声が徐々に大きくなっていったという。

そうした矢先、地域の離農者から代わりに水稲をつくってもらえないかという申し出が増えてきた。そこで、意を決して水稲作付面積について初年度の六〇アールから、一〇

年には三㌶を作付けした。

それまでは今ある設備でなんとか耕作してきたものの、その年の収穫時に農機が足りず、コンバインや乾燥機などを購入した。

法人化で本格的な経営

だが、この投資がきっかけで佐藤さんの農業に対する姿勢が大きく変わった。「どのように返済していくかを本気で考え、投資をペイできるだけの水稲作付面積を綿密に計算すると、最低でも七㌶は水稲をつくり続けなければ元は取れないと気づいたのです」。

このとき初めて農業について具体的なビジョンを真剣に考え、同時に面白さを知った、という。

早速、二〇一〇年一二月には法人化し、本格的な農業経営に乗り出した。

販路開拓については、サラリーマンの経験があったので、臆することなく業者や個人宅と直接交渉でき、継続的な取引先も数十軒確保できた。

その後、大口取引先からの要望に応える形で色彩選別機も導入した。そうした細かなニーズに対応してきたことも取引先との信頼関係の維持に一役買った。

地域との信頼関係を着々と築いてきたことで、徐々に農地の集約が進んだ。今年の一三年産に関しては九・五㌶に作付けできるところまでこぎつけた。

コメの販売では妻の朋美さんの協力もあり、口コミで小口取引先が増えた。当初、コメの配達は佐藤さん自身で行っていたが、個人向けの配達を朋美さんに任せたところ、まずは少量食べてみたいというお客さんのためにお試し用として三㌔グラム単位で配達することを発案した。女性ならではの視点で、新たな顧客の取り込みに成功した。

小ネギの栽培にも参入

地元に戻って三年目の二〇一一年、今度は小ネギの土耕栽培に参入する計画を立て始めた。国東市（旧武蔵町）には、かつて「武蔵ねぎ」という小ネギのブランドがあったが、農家の高齢化に伴い、そのブランドは消滅していた。

そこで、「ブランドの復活まではできなくとも、小ネギをつくって地元農業を再興させたい」との思いから、耕作放棄地を利用して小ネギの土耕栽培ハウスを建設し、一二年一月から七〇㌃を栽培し、四月から出荷を開始した。

この小ネギ栽培参入を機に経営内の役割分担を明確化した。佐藤さん自身はこれまでどおり水稲部門と建設業に注力することとした。小ネギ栽培は作業工程と進捗状況を確認する程度にとどめ、作業に関することは会社設立時から協力を得ている女性役員に一任した。

女性の活躍という点でも目新しい取り組みとして注目を集めた。小ネギは繊細な作物なので、女性ならではの細やかな気配りが作業で役立っている。

小ネギの販路については、農協の「大分味一ねぎ部会」会員となり全量農協共販とした。これは需給の不均衡による価格変動が激しく、一戸の農家で取引先と交渉するのは困難と判断したためだ。

小ネギ栽培の課題は「土づくり」が挙げられる。もともと耕作放棄地だったので地力が強いとは言い難い。この点は「味一ねぎ部会」会員などの指導で、よりよい土づくりをしていくことが必要だ。

「味一ねぎ部会」の会員や地元の離農者（かつて「武蔵ねぎ」を栽培していた農家）は、新規参入ということで気軽に教えを請うことのできるアドバイザーとして、サポートしてくれるという。

佐藤さんの計算では土づくりがうまく進めば、年三・五回転（現状三回転）生産でき、収量増加につながると確信している。

しかし、そんな佐藤さんは意外にも「らいむ工房は建設業の農業参入ではない」と言う。

建設業とは経営を分離

一般的に建設業からの参入は、本業の雇用を確保するために農業へ参入するという事例が多いが、らいむ工房ではそういった側面は限定的だ。

らいむ工房と佐藤建設の間に基本的に従業員の行き来はなく、それぞれの本業に専念する形をとっている。両社間で資金を融通し合うこともない。

「建設業は粗利で勝負するような面があるが、農業は現場の繊細な現象に目を向けなければいけない。同じ経営のマネジメントでも、全く異なる才覚が求められると思う」

経営は走り出したばかりだが、農業に対する真摯な姿勢によって、佐藤さんの地域をよみがえらせたいという夢は、着実に実現へ向かっている。

（大分支店　成田　誠）

多論百出 OPINION

イオンアグリ創造株式会社

福永 庸明

（四三歳）

●ふくなが　やすあき●
一九九五年四月ウェルマート㈱（現マックスバリュ西日本㈱）入社。二〇〇六年四月マックスバリュ西日本㈱農産商品部長、〇九年四月同社コーディネーター部長、同年七月イオンアグリ創造㈱取締役生産本部長兼管理本部長を経て、一二年四月同社代表取締役社長に就任し、現職。

私が経営に携わっているイオンアグリ創造株式会社は、千葉県に本社を置くイオン株式会社の農業生産をする会社として、二〇〇九年七月に設立されました。第一号農場として茨城県牛久市に二・六ヘクタールを賃借し、農業を開始しましたが、従業員は全員、農業生産の経験がなく失敗の連続で、なかなか思うようにいきませんでした。

　そこで、生産性の向上やコスト削減などを図るため、〝農業を見える化〟し、経営に生かすことができないかと考え始めました。具体的にどんなことを見える化するか、というと、次の四つが挙げられます。

　農業生産を産業化し、いかに効率を高めていけるか、イオンとして持っているインフラ、マテリアルハンドリング（運搬管理を意味し、物の移動・保管に関する技術）を農業にどう生かしていけるかという『生産の見える化』、安全の担保をどう確保していくかという『品質の見える化』、商品一個のFGP（ファクトリーゲートプライス）の構造はどうなっているかという『経営の見える化』、お客さまの購買はどう変化するのかという『販売の見える化』です。

　これらを具体化するため、富士通株式会社をパートナーに、ICT（インフォメーションコミュニケーションテクノロジー＝情報通信技術）の活用を経営に取り入れました。

　その前提として、わが社の農場は生産物の安全や労働安全、環境保全などについて要求水準の高いグローバルGAPを取得しています。どういうことかというと、この取得に際して、各工程で点検項目に沿った正確な作業の実施、記録、評価を行い、徹底して生産工程管理をシステム化し、さまざまなデータを保有しているのです。

　その上で手掛けたのが、（農場間の）コミュニケーションツールの構築でした。

　現在、農場は全国に九つあり、ほ場の良しあしや病害虫などの対策について、各農場での経験を皆で共有し、改善に生かしています。この農場間での情報共有

旧来の農業経営をＩＣＴで脱却する。システム化で経営の「見える化」が必要

が全体的な効率化に結びついています。トップダウンではなく、ボトムアップと横のつながりが大事な要素なのです。

多くの農家は生産物を栽培するに当たり、「生産履歴は残せるが、経営分析や栽培している生産物に収益があるのかという情報が分からず、次の手が打てない」、また「以前から栽培しているから」という単純な理由だけで、過去から脱却できない状態になっているのではないでしょうか。

わが社はシステム化し、いつでも経営や営農に必要な情報を引き出せるようにすることで、全農場の見える化が可能になりました。

さらに、農業では考えられないかもしれませんが、四半期決算をし、生産状況や経営の細かな動きが見えるようにしています。季節によって栽培や出荷する作物がない場合も常にコストはかかっており、そのことを全て数字で表せるようにし、経営にフィードバックしているのです。

このようにＩＣＴを活用することで生産から販売までの見える化が可能になります。それに情熱が加わり、イオンの農場は従業員とともに毎年成長しています。

日々の改善と見える化は今後も継続し、やがて膨大なデータとなって蓄積され、それは財産となります。ただ、全てが見える化できるわけではなく、天気予測が一〇〇％的中しないのと同様に、生産現場の問題を一〇〇％未然に回避することはできません。

しかし、見える化をすれば、七〇％の生産に対して七〇％のコストになるよう、何をどれだけ削減するのかを考えることができます。

また反対に、見えていなければ何の対応もできません。対応できないから収益が上がらない、収益が上がらないから農業に魅力を感じない、魅力を感じないから…と、負のスパイラルに陥ってしまっては農業の成長にはつながりません。

正のスパイラルにするためにシステムを利用するのです。システムが全てではありませんが、これからの農業には必要だと考えます。

わが社は従業員をはじめ、地域やパートナー企業の皆さんに支えられながら成長していることを忘れてはいけない。日本農業の成長に向けて、皆さんと共に取り組んでいきます。

連載　地域再生への助走

まちづくり　むらづくり　ドットコム .com

読みにくい町名を売り込め 道の駅やネットで特産品を販売

島根県邑南町
邑南町役場
商工観光課　主任
寺本　英仁

難読町名「西の大関」

私は、島根県邑南町（おおなんちょう）が誕生した時から現在まで八年間に渡って町の産業振興に携わって来ました。私が行ってきた事業は全てにおいて「トライ&エラー」、つまり試行錯誤の連続です。

美しいサクセスストーリー（成功物語）とはかけ離れたものばかりですが、いろいろドラマもあり、ぜひその経緯を、時系列に沿ってご紹介したいと思います。

邑南町の産業振興事業は、最初に担当した「道の駅瑞穂」から、現在取り組んでいる「A級グルメ立町プロジェクト」まで、今なお「走り続けている」と言っても過言ではない、慌ただしいものです。

邑南町は二〇〇四年一〇月一日に、旧瑞穂町・旧石見町・旧羽須美村の二町一村が合併した町です。中国山地の中にあり、標高が高く、冬は西日本の各地からスキー客で賑わう地域でもあります。

面積は四一九平方キロメートルで、北は浜田市、南は広島県と接しており、南北を浜田道が通っています。広島市内までは車で一時間足らずですが、島根県の県庁所在地である松江市までは二時間以上かかることから、経済圏域は広島県に入り、文化、商圏を共有しています。

人口は一万一九六六人（二〇一〇年国勢調査）であり、一九七〇年には一万七九一九人であったことから、四〇年で約三〇%減少しています。さらに高齢化率は約四〇%と高く、少子高齢化による「過疎」の問題を大きく抱える町です。

なおかつ、〇四年には日本経済新聞で「名前の読みにくい自治体」の西の大関と記事に書かれるなど、町村合併直後の町づくりには、大きなハンディがありました。こうした状況を打破すべく、石橋町長がみずから奮い立ち、タウンセールスを行った結果、昨年は、「全国過疎問題シンポジウム2012inあいち」において、過疎地域自立活性化優良事例表彰の「総務大臣賞」を受賞するなど全国の自治体の中で「地域振興をがんばる町」として、一躍有名になりました。

マイナスをプラスに！

この結果は、合併以来八年間、石橋町長が数多くの町づくりに対しての熱い思いを職員に伝え、町民と一丸になって頑張って来たからではないかと考えます。

石橋町長の信条を具体的に表す言葉としては、「決して弱音をはかない、諦めない。プラスをさらにプラスに。マイナスをプラスに」「町名を売り込むマスコミ戦略」「差別化、同じやるなら日本一！A級を目指す」「数値目標は高めに」「わかりやすく明確に、常に情報発信」などです。

私のような当時若手（三〇代前半）の職員は、町長の言葉に刺激を受け、自分たちの仕事に明確なビジョンを持てたからこそ、日々の業務に適

進できたのではないかと考えます。

「道の駅瑞穂」は、新鮮な地元野菜を販売する産直市を併設し、全国でも先駆的なIT技術（独自のバーコードシステム）をいち早く導入しました。

これによって生産者が自分の販売状況が携帯電話で確認ができ、「夕方になっても野菜の品切れをおこさない産直市」として広島市内の観光客を中心に人気を博しました。中国地方でも人気の道の駅に名をはせるまでとなりました。

現在では、年間約三億円の売り上げ（島根県の産直市として一位）・来店者数四五万人に達し、二〇名の新規雇用の実現など、ある一定の成果を収めることができました。

産直市の野菜は単価も低く、買い求めやすいことから、観光客に人気があります。しかし、邑南町が自慢とする付加価値の高い石見和牛肉や石見ポーク、こだわりのキムチ、自然放牧牛乳、チョウザメ養殖によるキャビアなどは単価が高いことから、観光客が購入するまでには至りませんでした。

ネットで「みずほスタイル」

この問題を解決するために、自治体が運営するインターネットショップを全国でもいち早く立ち上げることにしました。それが、「みずほスタイル」です。

しかし、立ち上げから三カ月間は、月一〇万円程度の売り上げで、それも購入者のほとんどが、関係者の家族という情けない状況でした。

このため、インターネットショップを立ち上げたから簡単に上手くという計算は、一度に崩れ去ってしまいました。そこから突破口を探るべく、電子商取引について研究し、さまざまな手法を模索する日々でした。

そうした中で、日本最大級の食品ネット販売サイト「おとりよせネット」に石見和牛肉を出品する機会を得て、試験的に出品したところ、たちまちに肉部門で一位を獲得しました。

他のブランド牛肉に比べ、値ごろ感のある石見和牛肉は、次第に「みずほスタイル」でも売れるようになりました。これは元気の出る話でした。

結果的に、二〇一〇年には売り上げ二〇〇〇万円に達し、石見和牛肉は東京の有名スーパーでも扱っていただけるようになりました。

profile

寺本 英仁　てらもと えいじ

1971年生まれ。東京農業大学卒業後、邑南町役場（旧石見町役場）に入庁。一貫して、町の産業振興に取り組む。小泉内閣が発足した地域経済の活性化に尽力した人が選ばれる「地域産業おこしに燃える人」の第3期メンバーに選出される。2012年に総務省人材ネットに登録される。現在、邑南町が取り組むA級グルメの担当として、地産地消イタリアンレストラン素材香房ajikura、および「耕すシェフの研修制度」などの企画をしている。

地域の概要

農業を基幹産業とする人口11,966人の町（H22国勢調査）で、豊かな自然と赤瓦の家並みを背景に、寒暖の差を生かした水稲を中心とする農業文化を形成している。料理愛好家平野レミ氏が絶賛する限定200頭の未経産黒毛和牛“石見和牛肉”を生産する畜産業者、“自然放牧”に取り組む酪農家、チョウザメ養殖業者、有機無農薬のピオーネづくりなどに取り組む小規模ながらも多種多様で、特色のある食材を生かし地域活性化に取り組んでいる。

上:新鮮野菜を求め、多くのお客で賑わう道の駅瑞穂
下:素材香房 ajikuraで研修をする耕すシェフ

しかし、インターネット販売の八割の売り上げは石見和牛肉で構成され、依然として他の商品が売れるまでには至りません。

「田舎の逸品」認定制度を企画

そこで、他の商品の販路を伸ばすことを目的に、二〇〇七年に、全国の田舎の産品を集め、邑南町の独自基準で審査する「田舎の逸品認定制度Oh!セレクション」を企画しました。

このブランド認定制度の特色は、自分の町の産品を認定するだけではなく、邑南町の独自の基準と、有名審査員（料理愛好家の平野レミ氏、世界料理オリンピックで日本人初の世界チャンピオンとなった黒越勇氏など）を起用したことが上げられます。

このユニークな取り組みは全国から注目を集め、昨年五回目を迎えました。これまで全国の逸品五三品目を認定し、イベントの取り組みがマスメディアに年間一〇〇回以上取り上げられたことにより、認定された商品も次第に注目を集めるようになりました。

すると、イベントにより知名度の上がった邑南町産品は徐々に販路が拓け、インターネット販売はもとより、首都圏のスーパーやデパートでも取り扱ってもらえるようになりました。

しかしながら、ある一定の「外貨」獲得およびブランド化に成功したものの、付加価値の高い商品になればなるほど町民には縁遠くなり、今度はこれをいかに地元に還元するかが課題になってきました。

一一年三月、合併以来、試行錯誤を繰り返しながら走り続けてきた取り組みを整理し、今後どのようなビジョンを描けばよいかを、官民共同で一年間議論を繰り返し、全国初の農商工連携のビジョンとして「邑南町農林商工等連携ビジョン」を策定しました。

このビジョンの中核的柱となるのが、「A級グルメ立町プロジェクト」です。二〇一五年度までのむこう五カ年、「食と農に関する五人の起業家輩出」「新規定住人口二〇〇名の確保」「観光入込客一〇〇万人の実現」と具体的な数値目標を設定しています。

現在、この数値目標を達成するために、さまざまな取り組みを行っています。取り組みの内容を説明しますと、全国でも珍しい自治体直営（観光協会）のイタリアンレストラン「素材香房ajikura」を一一年にオープン。初年度から、地元だけではなく、全国から来客があり、年間客数は一万七〇〇〇人を記録しました。

人気の理由は、酒蔵を改装した和モダンなレストランの内装と一流シェフが振る舞う料理、過疎地域には異例のホスピタリティがあることからだと思っています。レストランで働く職員は約一五名おりますが、そのほとんどがU・Iターン者で、年齢も二〇歳代～三〇歳代と若く、レストラン内には「過疎地の小宇宙」をつくっています。

耕すシェフと地域づくり

また、邑南町の起業を導く研修制度として、総務省の地域おこし協力隊事業を活用し、都会から移住して三年間学び、将来的には邑南町で定住・起業を目指す「耕すシェフの研修制度」を実施しています。

都会から移住し、農業から調理までを習得する邑南町独自の研修制度で、現在四名の若者が「素材香房ajikura」を拠点に学んでいます。この若者たちが地元農業者と連携し、新しいアイディアで地域づくりにも携わっています。

具体的には、「農家ライブ」と銘打って、生産者をレストランのディナーに招き、野菜ソムリエとして、お客さまに自分が丹精こめた農産物を紹介したり、シェフたちと一緒になって創作料理を考えたりして、地元の農業を盛り上げる活動をしています。

地元の県立矢上高校との連携による商品開発も進め、町内産の米粉を使った焼き菓子や、サツマイモを使ったムースが東京の劇場内の売店で販売されるまでとなりました。また、昨年は男子高校生三人組が、スイーツ甲子園中四国大会に出場するまでとなりました。

このように、生産者が真心と愛情をこめ、手間ひまかけてつくった食材を、料理人も同じく食材へのこだわりと愛情を持って調理・提供していくこと。それがお客さまに感動を与え、地域に根差した農業や食に対して抱く愛情・誇り・自負心を生み出す取り組みとして「A級グルメプロジェクト」がさらに進んで欲しいと願っております。

そして丹精込めてつくった農産物に誇りを持ち、邑南町の全町民がさまざまな形で町づくりに関わり、自分たちの仕事に誇りを持って、子どもたちに郷土の伝統を継承していくことができる町にしていきたいと考えます。

書評

『降りる思想 江戸・ブータンに学ぶ』

田中優子・辻信一 著

（大月書店・1785円 税込）

本当の豊かさを問いかける

青木 宏高
（NPO法人「良い食材を伝える会」理事）

『3・11』。あの日から日本の多くの人たちが、文明とはなにか、ほんとうの豊かさとはなにか、そんな課題を改めて問い直している。

この本は江戸とブータンに詳しい二人の学者が「豊かさ」とはなにかについて論じた、時宜を得た好著である。全編が対談の形で構成され、それが効果を上げて読みやすく、わかりやすい。対談者は江戸時代の生活文化、東アジアと江戸の交流など江戸学の研究者である田中優子さんと、もう一人は「100万人のキャンドルナイト」の呼びかけ人で、スローライフやGNH（国民総幸福度）にも精通する文化人類学者の辻信一さん。

「分を守る」「始末」「倹約」という精神が江戸時代の人たちにあって、生活の中にリサイクルの考え方が存在している。この精神は貧しいから発生したのでなく、実は自然と人間との関係に非常に近いものを持っている。田中さんは、「それが循環の仕組みであって、分を守るとか始末とか倹約とかは我慢でなく、循環の中ではそうなる」と。分は守らないと、取り過ぎて自分自身が損なわれる。江戸時代の論理構成は、こうした自然との関係によって成り立っていたというのである。

自然との関係で成立している生活について辻さんは、「自然の内なる循環だけが、本当の意味のリサイクルだとわかれば、豊かさとは循環のことであり、循環しないものは貧しいという感覚をもって、それを育てればいい」、そして主体が自然の側にあるのだから「本当の豊かさを取り戻すには循環できないものを無くしていく方法しかない」と。たとえば土があって、小さな一粒の種が生涯を通じて何千というリンゴの実を与え続けてくれるということが豊かさの本当の意味である。これからの日本人は、その豊かさの場所に「降りる」ことであると、田中さんも辻さんも論断を下す。

二人は江戸からブータンに話題を移し、国民生活を金額で評価するGNPではなく、精神面の豊かさのGNHに国家政策をおいて、今、国民幸福度世界一の国を成し遂げ、経済至上主義とは別の道を歩む「豊かさ」に論及。

「降りる」場所を探す時代である。その場所がどのようなところなのかは、歴史の中に学ぶという興味深い一冊である。

読まれてます　三省堂書店農水省売店（平成25年2月1日～平成25年2月28日・価格は税込み）

	タイトル	著者	出版社	定価
1	自民党農政史(1955～2009) 農林族の群像	吉田 修/著	大成出版社	9,030円
2	解説 森林法	森林・林業基本政策研究会/編著	大成出版社	4,935円
3	日本農業への正しい絶望法	神門 善久/著	新潮社	777円
4	日本農業の構造変動　2010年農業センサス分析	安藤 光義/編著	農林統計協会	2,940円
5	食と農の「崩壊」からの脱出 食料・農業・農村政策を「マーケット・イン型、地域分散・ネットワーク型、納税者負担型」へ転換せよ	武本 俊彦/著	農林統計協会	3,360円
6	ここが間違っている！日本の農業問題 農業・食料・TPPの“真”常識	鈴木 宣弘、木下 順子/著	家の光協会	800円
7	儲かる農業 「ど素人集団」の農業革命	嶋崎 秀樹/著	竹書房	893円
8	TPPで日本は世界一の農業大国になる ついに始まる大躍進の時代	浅川 芳裕/著	KKベストセラーズ	1,575円
9	コミュニティデザインの時代　自分たちで「まち」をつくる	山崎 亮/著	中央公論新社	903円
10	森づくりの心得 森林のしくみから施業・管理・ビジョンまで	藤森 隆郎/著	全国林業改良普及協会	3,675円

「アグリフードEXPO大阪2013」入場者数過去最多

二月二一日、二二日、日本公庫は「アグリフードEXPO大阪2013」を開催しましたので、当日の模様をお伝えします。

第六回目となった今回は、過去最多となる四九二の農業経営者、食品関連企業の皆さまにご出展いただきました。

また、入場者数は一万四五六二人、商談引合件数は四六六六件と、こちらも過去最多となり、両日とも活発な商談や交流で会場は賑わいました。

出展ブースをのぞいてみると、前回に比べ農業者のブースでは、米粉食品やジュースなど、六次産業化を意識した加工品の出品が目立っていたことが特徴の一つとしてあげられます。

また、今回も日本貿易振興機構（JETRO）との連携により国産農産物輸出の取り組みを後押し。二一カ国・地域、一七社の海外バイヤーを招聘し、輸出商談の機会を設けたほか、『「食」の輸出事情と輸出ビジネス成功のポイント』と題したセミナーを開催しました。

さらに詳細な開催結果のレポートは今秋改めてお伝えします。

※数字は二日間の合計。商談引合件数は商談会終了後も継続して商談を行う予定の件数で、出展者から当日提出いただいたアンケート結果に基づくもの。

（総合支援部）

開会式のテープカットの様子

会場は両日とも熱気に包まれました

人材活用をテーマに「若き経営者の集い」開催

日本公庫千葉支店農林水産事業は、社団法人千葉県農業協会と共催で、二月一三日、千葉市にて「平成二四年度若き経営者の集い」を開催し、県内の若手経営者など二五名が参加しました。

テーマを「人を使い動かすための経営力のポイント」としクリエイティブマネジメント研究所代表の福田徹氏による経営指南のほか、グループに分かれてのロールプレイング形式の研修を実施、活発なグループ討議がなされました。

千葉支店は、引き続き生産者の皆さまの経営支援に幅広く取り組んでまいります。

（千葉支店）

「マネジメントについての見識を深められた」などの感想が寄せられました

地元JAとの共催で肉用牛研修会に八〇名

日本公庫山形支店農林水産事業は、二月二〇日、JAみちのく村山肉用牛部会、山形県との共催で、尾花沢市にて、肉用牛研修会を開催し生産者など約八〇名が参加しました。

研修会では、JA全農ミートフーズ株式会社の菅原渉氏から「系統食肉輸出事業の販売戦略」と題してご講演をいただきました。講演後、地域特産の「尾花沢すいか」の粉末を加えた飼料を与えて肥育した山形牛の食味会を行いました。

山形支店は、引き続きお客さまの経営支援に幅広く取り組んでまいります。

（山形支店）

当日は大雪に見舞われましたが、多くの肉用牛生産者が参加されました

配合飼料価格高騰で影響を受けた畜産業の方へ

セーフティネット資金の特例制度が措置されました

平成24年度経済対策（平成24年11月30日閣議決定）の一環として、配合飼料価格の高騰又は高止まりの影響を受けた畜産業を営む方を対象に、日本公庫の農林漁業セーフティネット資金の特例制度が新たに措置されました。

これを受けて、本支店に相談窓口を開設し、借入相談を受け付けておりますので、お気軽に公庫本支店又は公庫資金取扱金融機関までご連絡ください。

日本政策金融公庫は、配合飼料価格の高騰や高止まりの影響を受けた皆さまの経営の安定を支援してまいります。

［制度の概要］

対象となる方	配合飼料価格の高騰又は高止まりの影響を受けた畜産業を営む方
資金の使いみち	経営の維持安定に必要な長期運転資金
特例制度の内容	（1）実質無担保・無保証人制度 担保 ： 不要 保証 ： 原則として、個人の場合は不要、法人の場合は代表者のみ （2）貸付限度額の特例 既往の残高と通算して600万円 ただし、簿記記帳を行っている者に限り、農業経営の規模等から貸付限度額の引上げが必要であると認められる場合には、年間経営費の6／12に相当する額、又は、粗収益の6／12に相当する額のいずれか低い額（3／12から6／12に引上げ）
融資条件	金利：0.35～0.55％ 融資期間 ： 10年以内（うち据置期間3年以内）
対象期間	平成25年1月1日から平成26年3月31日までに貸付決定した案件

注: 本特例の融資枠には限りがございます。
審査の結果により、ご希望に沿えない場合がございます。

AFCフォーラム　総目次 2012年4月(第740号)～2013年3月(第751号)

2012年4月号(第740号)

＊バックナンバーはホームページ(www.jfc.go.jp/n/findings/publish.html)からご覧いただけます。

特　集

植物工場ビジネスを追う

■特　集	日本の植物工場ビジネスの将来課題は何か	伊藤 保
	課題多い植物工場にもビジネスチャンス	藤本 真狩
	進化する植物工場の栽培技術で六次化も	中村 謙治

情報戦略レポート

大震災後1年の購買行動や植物工場のイメージ
—消費者動向調査—

経営紹介

■経営紹介　ドーム型ハウスの植物工場
銀行出身社長は「成算あり」／神奈川県
株式会社 グランパ

■変革は人にあり　丸山 信昭／新潟県　農事組合法人 神谷生産組合

シリーズ・その他

■観天望気	今こそ、足元にある宝探しを	今村 まゆみ
■農と食の邂逅	ちゃの生　豊田 由美	青山 浩子
■耳よりな話	食品害虫ウェブサイト	曲山 幸生
■主張・多論百出	NPO法人イー・ビーイング	井上 健雄
■書　評	五木寛之著『下山の思想』	青木 宏高
■インフォメーション	第5回アグリフードEXPO大阪2012を開催しました	
■交叉点	APRACA研修生受入れで京都府、滋賀県の農業を視察	
■その他	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	
	AFCフォーラム総目次(2011年4月号～2012年3月号)	
	みんなの広場・編集後記	
	第7回アグリフードEXPO東京2012	

2012年5月号(第741号)

特　集

加速する食のネット販売

■特　集	ネット販売のチャンス広げる課題は何か	清野 誠喜／斎藤 順
	事業チャンス広がるネットスーパーの課題	後藤 亜希子
	食品のEコマース市場の最前線レポート	新村 洋一

情報戦略レポート

大震災の影響和らぎ立ち直りへ 食品産業景況感は改善見通し
—食品産業動向調査—

経営紹介

■経営紹介　いずれ梅酒をワインのように
ネット販売などで六次産業化／和歌山県
梅の月向農園

■変革は人にあり　小城 年久／鹿児島県　小城製粉株式会社

シリーズ・その他

■観天望気	人口減少社会の「地域づくり」	徳野 貞雄
■農と食の邂逅	農事組合法人モア・ハウス　大藪 佐恵子	青山 浩子
■耳よりな話	マイナーからメジャーへ	渡邊 朋也
■主張・多論百出	豊橋百儂人事務局	清水 貴裕
■書　評	福山欣司著／前田 憲男写真『田んぼの生きものたち カエル』	宇根 豊
■まちづくり むらづくり	都市生活者と一緒に地域おこし「通い型の田舎暮らし」で遊びも	原 大祐
■インフォメーション	『第7回アグリフードEXPO東京2012』の出展者を募集しています	総合支援部
	農商工連携ビジネスフェアに出展	名古屋支店
	「信州アグリフードフォーラム」を開催	長野支店
	農業後継者交流会「農Future!!」を開催	秋田支店
	「岩手県農業経営アドバイザー連絡会」を開催	盛岡支店
■その他	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	
	みんなの広場・編集後記	
	第7回アグリフードEXPO東京2012	

2012年6月号(第742号)

特　集

IT先端技術の働く農業

■特　集	ロボット農業実用化に向けての課題は何か	野口 伸
	フィールドサーバを利用して生産性向上を	平藤 雅之
	最先端情報システム活用で変わる日本農業	西口 修

情報戦略レポート

農業景況DI 3年ぶり改善 震災の影響依然残る
—平成23年農業景況調査—

経営紹介

■経営紹介　脱サラでこだわりブドウ生産
有名ソムリエからも高評価／長野県
楠わいなりー株式会社

■変革は人にあり　内山 利之／千葉県　有限会社ジェリービーンズ

シリーズ・その他

■観天望気	命をつなぐ、食というもの	石田 秀輝
■農と食の邂逅	スイーツ&ジェラテリア バロック　伊藤 えりか	青山 浩子
■耳よりな話	有望な茶品種への転換	袴田 勝弘
■主張・多論百出	公益財団法人21あおもり産業総合支援センター	加藤 哲也
■フォーラムエッセイ	おコメマニア	はなわ
■まちづくり むらづくり	地域の活性化を目指すチョウザメ養殖	西府 稔也
■書　評	白須敏朗著『東日本大震災とこれからの水産業』	村田 泰夫
■インフォメーション	新たな農業経営指標を策定しました!	山口 英彰
■その他	みんなの広場・編集後記	
	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	

2012年7月号（第743号）

特　集

「食」の安全・安心の視座

■特　集　科学の目で「食」のリスクと向き合う　北池 隆
消費者惑わすフードファディズムから脱却を　高橋 久仁子
事例研究・日本生協連商品安全への取り組み　内堀 伸健

情報戦略レポート

農産物直売所、新鮮・地元産に高い評価
―直売所に関する消費者意識調査―

経営紹介

■経営紹介　コメのブランド化で強み発揮
借地で100haに経営拡大／三重県
株式会社小林農産
■変革は人にあり　澤井 隆男／滋賀県　有限会社澤井牧場

シリーズ・その他

■観天望気	世界農業遺産と地域創造への思い	香坂 玲
■農と食の邂逅	高橋とんとん診療所　高橋 佐和子	青山 浩子
■耳よりな話	発酵TMRの魅力	加茂 幹男
■主張・多論百出	川口英信税理士事務所	川口 英信
■フォーラムエッセイ	娘へつなぐ食のリレー	根本 美緒
■まちづくり むらづくり	「生きた文化財」守る活動に 地域らしさのシンボル目指す	江頭 宏昌
■書　評	五十嵐佳子著『つや姫―10万分の1の米』	青木 宏高
■インフォメーション	長野で「ぱてぃお大門蔵楽庭マルシェ」を開催	長野支店
	徳島で「アグリビジネスセミナー」を開催	徳島支店
	インターネットマッチングサービス（無料）のご案内	総合支援部
■その他	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	
	みんなの広場・編集後記	
	第7回アグリフードEXPO東京2012	

2012年8月号（第744号）

特　集

農の海外市場、開拓の時代

■特　集　日本産農産物でジャパンブランド創出を　三輪 泰史
プロの農産物・食品輸出サポート活用術　花田 美香
単独で始めた農産物輸出に手応え　富田 和伸

経営紹介

■経営紹介　西洋野菜を日本の野菜に
料理をイメージし野菜作り／福岡県
有限会社久保田農園
■変革は人にあり　浅沼 誠司／栃木県　株式会社大麦工房ロア
■アグリフードEXPO・スペシャル
プロ農業者たちの国産農産物・加工食品展示商談会

シリーズ・その他

■観天望気	日本農業に四つの力を	岸 康彦
■主張・多論百出	株式会社播磨園製茶	播磨 余士行
■農と食の邂逅	新島村郷土料理研究会　梅田 喜久江	青山 浩子
■耳よりな話	日本産シャインマスカット	山田 昌彦
■フォーラムエッセイ	駅弁空弁の醍醐味	ヨネスケ
■まちづくり むらづくり	十勝の地域資源を生かすシステムづくり	中尾 啓伸
■書　評	堀井修著『人生はじけて』	宇根 豊
■交叉点	カンボジア国際会議に出席	
■インフォメーション	韓国の信用保証機関の視察団を受け入れ	札幌支店
	「農業経営アドバイザーミーティング」を開催	広島支店
	「北部九州農業・食品産業経営者交流会」を開催　福岡支店、佐賀支店、大分支店	
■その他	「技術の窓」農業の最新技術情報を提供しています！	
	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	
	みんなの広場・編集後記	
	インターネットビジネスマッチング 2012年6月サービス開始！	

2012年9月号（第745号）

特　集

加速化する農地の流動化

■特　集　人・農地プランを農地流動化の起爆剤に　渡邊 毅
EU農業を手本に農地の経営面積拡大を　盛田 清秀
地域複合営農への行動が農業再生のカギ　市村 國洋

アグリフードEXPOセミナーリポート

売れる商品づくり
女性カリスマバイヤーから学ぶ商品開発・マーケティングのポイント

経営紹介

■変革は人にあり　小原 利一郎／鳥取県　有限会社ひよこカンパニー
■経営紹介　震災の被災農業者とタッグ
チンゲンサイで復興目指す／宮城県
有限会社蔵王グリーンファーム

シリーズ・その他

■観天望気	ゆいごんは、カレーライスの作り方	森 久美子
■主張・多論百出	NPO法人里づくり協議会	前川 覚
■農と食の邂逅	あさひ愛農園　寺坂 律子	榊田 みどり
■フォーラムエッセイ	あったらいいな。	三上 亜希子
■耳よりな話	新品種のチカラ	大同 久明
■まちづくり むらづくり	大学と地域住民で「たすけ愛」の地域づくり	佐々木 建也
■書　評	藤崎憲治著『昆虫未来学―「四億年の知恵」に学ぶ』	村田 泰夫
■インフォメーション	日本公庫農林水産事業本部長の新任のごあいさつ	
	津市で「農業参入セミナー」を開催	津支店
	「島根県産品業者相互の交流会」を開催	松江支店
	全国野菜園芸技術研究会にて「農産物直売所調査」を報告	情報戦略部
	「施設園芸・植物工場展」で農業経営動向を講演	情報戦略部
■その他	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	
	「技術の窓」農業の最新技術情報を提供しています！	
	みんなの広場・編集後記	
	インターネットビジネスマッチング2012年6月サービス開始！	

2012年10月号（第746号）

特　集

水産業、震災復興のいま

■特　集　大震災被害から水産業復興への道筋　片石 圭介
水産復興モデル都市づくりに挑戦　臼井 賢志
苦境乗り越え、沿岸漁業再興に必死　大井 誠治

情報戦略レポート

若年層中心に食の経済性志向強まる
―平成24年度上半期消費者動向調査―

経営紹介

■経営紹介　人生かけた烏骨鶏への情熱
カステラ生産に切り替え開花／石川県
烏骨鶏グループ
■変革は人にあり　山口 一彦／愛媛県　ベルグアース株式会社

シリーズ・その他

■観天望気	地域メニューは心の文化	小倉 朋子
■農と食の邂逅	株式会社みらい蔵　山村 恵美子	青山 浩子
■耳よりな話	チャの侵入新害虫	袴田 勝弘
■主張・多論百出	農事組合法人ファーム・おだ	吉弘 昌昭
■フォーラムエッセイ	僕と魚と漁師さん	内山 信二
■まちづくり むらづくり	都市住民と地域再生 漁村滞在型の新余暇で連携	橋本 正恵
■書　評	池田義雄著『タニタ式カラダのひみつ』	青木 宏高
■インフォメーション	農業経営アドバイザー研修会を開催	新潟支店
	鹿児島県内の金融機関勉強会に参加	鹿児島支店
	「いわて食の大商談会2012」を開催	盛岡支店
	「林業経営アドバイザーミーティング」を開催	総合支援部
■その他	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	
	みんなの広場・編集後記	
	第6回アグリフードEXPO大阪2013	

2012年11月号（第747号）

特　集

高める！国産飼料の調達力

■特　集　輸入飼料価格上昇、今こそ国産飼料の増産を　小倉 弘明
課題克服すれば飼料用米生産拡大は可能　信岡 誠治
六次産業化も視野に入ったエコフィード畜産　川島 知之

情報戦略レポート

景況DIは2期連続上昇 持ち直しが顕著に
―平成24年上半期食品産業動向―

経営紹介

■経営紹介　数少ない米俵生産で際立つ
こだわりのコメづくりに挑戦／山形県
有限会社田和楽
■変革は人にあり　井上 登／北海道　トップファームグループ

シリーズ・その他

■観天望気	農村の人付き合い	櫻井 清一
■農と食の邂逅	尾畑酒造株式会社　尾畑 留美子	青山 浩子
■耳よりな話	酪農関連の碑めぐり（その1）	加茂 幹男
■主張・多論百出	NPO法人土佐の森・救援隊	中嶋 健造
■書　評	尾関周二ほか編著『<農>と共生の思想―<農>の復権の哲学的探求―』	宇根 豊
■まちづくり むらづくり	地域の可能性を引き出し「山の暮らし」の新しい価値を創る	鞍打 大輔
■インフォメーション	『第6回アグリフードEXPO大阪2013』の出展者を募集しています	総合支援部
	農業後継者交流会を開催	秋田支店
	九州オーガニックフェアを開催	佐賀支店
	「水産業経営アドバイザーミーティング」を開催	総合支援部
■交叉点	中国農業発展銀行視察団が北海道酪農を視察	情報戦略部
■その他	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	
	みんなの広場・編集後記	
	第6回アグリフードEXPO大阪2013	

2012年12月号（第748号）

特　集

岐路に立つ、食の流通網

■特　集　流通システム多層化を支える農業へ　木立 真直
社会の高齢化で問われる卸売市場機能　藤島 廣二
漁業者とスーパーの魚の直接取引効果　山知 克旨

情報戦略レポート

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―
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　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
■変革は人にあり　髙井 昭治／愛知県　株式会社桃の館

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
■農と食の邂逅	株式会社オレンジブロッサム　村上 浮子	青山 浩子
■耳よりな話	プリオンを殖やす	毛利 資郎
■主張・多論百出	株式会社丸巳	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』	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	小森 耕太
■インフォメーション	「アグリフードEXPO輝く経営大賞」決定	
■その他	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	
	みんなの広場・編集後記	
	第6回アグリフードEXPO大阪2013	

総目次

2013年1月号（第749号）

特　集

再生可能エネルギー、農へ

■特　集　農山漁村での再生可能エネの課題は何か　野津 喬
エネルギー供給するデンマーク農業に学ぶ　ケンジ・ステファン・スズキ
畜産バイオマス発電の課題と展望　山浦 健

新春特別座談会

「資源と知恵」のアタマを耕す
―未来の可能性は一次産業にあり

経営紹介

■経営紹介　津波で豚舎、豚1500頭失う
地域との連携大切に再建へ／青森県
有限会社岩徹養豚

シリーズ・その他

■観天望気　グローバル化のゆくえ　中西 弘樹
■農と食の邂逅　有限会社宮城商店　宮城 恵美子　青山 浩子
■フォーラムエッセイ　農業シック。　あゆか
■主張・多論百出　魚食復興有志の会「Re-FISH」　上田 勝彦
■まちづくり むらづくり　百姓先生が描き出す地域農業 農学校をプラットフォームに　太田 博章
■耳よりな話　朝食で体内時計リセット　大池 秀明
■書　評　東理夫著『アメリカは歌う。―歌に秘められた、アメリカの謎』　青木 宏高
■インフォメーション　「農商工連携・六次産業化フォーラム」を開催　徳島支店
「宮城県復興支援商談会」を開催　仙台支店
「岩手県農業経営アドバイザー連絡会」を開催　盛岡支店
子ども絵画展2012の農林水産事業本部長賞を決定　情報戦略部
■交叉点　韓国国際シンポジウムに出席　情報戦略部
タイ農業・農業協同組合銀行の頭取一行が日本公庫来訪　情報戦略部
■その他　配合飼料価格の高騰の影響を受けた畜産業を営む方へ
みんなの広場・編集後記
第6回アグリフードEXPO大阪2013

2013年2月号（第750号）

特　集

動く「森林・林業の再生」

■特　集　森林・林業再生プランの今とこれから　岡田 秀二
今こそ問われる林業低コスト化への道筋　浦部 秀一郎
木質エネルギーで林業再生を　熊崎 実

情報戦略レポート

女性管理職の収益力向上に期待
「大中華圏」向け農産物輸出に意欲
―大規模等農業経営を調査―

経営紹介

■経営紹介　川中から川上へ農業を一体化
信頼関係の構築に成功のカギ／鹿児島県
株式会社ときみ
■変革は人にあり　和仁 松男／岐阜県　株式会社和仁農園

シリーズ・その他

■観天望気　「家族経営」を礎にして　伊藤 房雄
■農と食の邂逅　有限会社古代米浦部農園　浦部 眞弓　青山 浩子
■耳よりな話　省エネハウスの優等生「日光温室」　吉岡 宏
■主張・多論百出　半農半X研究所　塩見 直紀
■フォーラムエッセイ　「食」に込められているもの　駒村 多恵
■まちづくり むらづくり　日本一小さな「百貨店」再生に向け地域住民が一丸に　東田 一馬
■書　評　佐藤洋一郎著『知ろう 食べよう 世界の米』　宇根 豊
■インフォメーション　「ぐんま農と食の経営者フォーラム」を開催　前橋支店
「フードネットin長崎」を開催　長崎支店
「アグリフードネットワークin帯広」を開催　帯広支店
「公庫林業資金友の会」を開催　京都支店
■その他　配合飼料価格高騰で影響を受けた畜産業の方へ
みんなの広場・編集後記
第6回アグリフードEXPO大阪2013

2013年3月号（第751号）

特　集

「3.11」立ち上がる農業

■特　集　東日本復興に食料基地型新農業モデルを　高田 伸朗
津波・放射能汚染からの農業復興の方向　門間 敏幸
復興への「壁」崩し「希望」の人材育成を　大村 道明

特別編・情報戦略レポート

震災関連融資が1500億円超
震災からの復興を今後も全力で支援

経営紹介

■経営紹介　若手がイチゴ産地復活目指す
三人で法人化、ブランド品も／宮城県
株式会社一苺一笑
■変革は人にあり　阿部 寛樹／熊本県　有限会社阿部牧場

シリーズ・その他

■観天望気　里山景観を継承する意味　高尾 倫弘
■農と食の邂逅　NPO法人農幸生活　亀山 初美　青山 浩子
■耳よりな話　酪農関連の碑めぐり（その2）　加茂 幹男
■主張・多論百出　株式会社坂ノ途中　小野 邦彦
■フォーラムエッセイ　国産野菜でベジスイーツ　柿沢 安耶
■まちづくり むらづくり　ムラガールがムラを興す! 女性の行動力が地域を開放　養父 信夫
■書　評　安藤光義編著『農業構造変動の地域分析』　村田 泰夫
■インフォメーション　山陽三支店主催で経営視察ツアー　広島支店、岡山支店、山口支店
「オホーツク農業法人セミナー」に200人　北見支店
「食の異業種交流会」を開催　鳥取支店、松江支店
初の九州農業経営アドバイザーミーティング　総合支援部
■その他　配合飼料価格高騰で影響を受けた畜産業の方へ
みんなの広場・編集後記
第8回アグリフードEXPO東京2013

みんなの広場

♠私は、戦後の食料難と自身の病弱さを克服するために農業を目指しました。

土地を買って〝百姓〟になりましたが、当時は本当に孤独でした。

飛行機で飛びゆく特攻隊を見送りながら、生き残った者の使命感で必死にがんばったのが思い出されます。

人の命は、農あっての、食あってのものだと思います。そして、美味しい空気は豊かな森林や里山があってのものでしょう。

自国、日本の農業が発展し、食料自給率が向上されるのを願っております。今、この冊子を読む度に、勇気と安心を戴いております。

（宮崎県都城市　徳重 文子）

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。住所、氏名、年齢、職業、電話番号を明記してください。掲載者には薄謝進呈いたします。

［郵送およびFAX先］
〒一〇〇-〇〇〇四
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
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　〇三-三二七〇-二三五〇

第八回「アグリフードEXPO東京2013」出展者募集中

詳しくは、公式ホームページ（http://www.exhibitiontech.com/afx/）をご覧ください。
商談の場、情報収集の場として、ぜひ、ご参加ください。

（総合支援部）

編集後記

✎十の村があれば十のシナリオがある。連載「まちづくり・むらづくり」で綴られる地域再生のアイデアと努力に毎号、舌を巻きます。一方、成功事例には共通点も。グイグイ引っ張るリーダーの存在はもちろん、不可欠なのは住民が「その気」になること。シニア中心のチームも一丸となれば何でも乗り越えられる力が宿るのでしょう。（竹本）

✎数年前、近所のスーパーが新装オープンする日。開店セールの期待と新しもの好きな性根が手伝って、喜々として買い物へ。そこで驚きながらも「？」を感じたのは、エスカレーターの速度の遅さ。今回、高城さんの記事を目にして、なるほど！とひざを打ちました。まさにシニアに配慮した店づくりの一環だったのですね。（城間）

✎今回もアグリフードEXPO大阪は満員御礼。メディア対応や会場撮影のために参加して気づいたことが一つあります。それは、陳列方法にも工夫をこらし、来場者の目にとまりやすいようビジュアルにもこだわっている出展者が増えているのではないか、ということ。知恵を絞ってPRする皆さまの意気込みには脱帽です。（飯田）

✎山浦さんが関わった田代島の課題として住民が重視する点の一つに「島外からの移住者の拒否」があります。移住希望者は多いのに、空家の売買が進まない背景には地域の閉鎖性も影響するそう。地域が活性化するなら歓迎したいけど、誰でもいいというわけではない。町おこしの難しさを強く感じるエピソードでした。（林田）

AFC Forum フォーラム

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

■定価　500 円（税込）

✎ご意見、ご提案をお待ちしております。
✎巻末の児童画は全国土地改良事業団体連合会主催の「ふるさとの田んぼと水」子ども絵画展の入賞作品です。

第8回 アグリフードEXPO 東京2013

―プロ農業者たちの国産農産物・展示商談会―

日 時　2013年　8月22日(木) 10:00〜17:00・23日(金) 10:00〜16:00

会 場　東京ビッグサイト　西1ホール

主 催　JFC 日本政策金融公庫

食と農林漁業の祭典

おいしいニッポンを。
安心を、未来へつなぐ食料自給率1%アップ運動
FOOD ACTION NIPPON

食べて応援しよう!
被災地を応援

AFC Forum フォーラム
2013 4
特集

今、シニア社会と向き合う

■AFCフォーラム　平成25年4月1日発行(毎月1回1日発行)第61巻1号(752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 本体価格476円

●次代に継ぐ

『あぜ道に咲く花』佐藤 友香　福島県郡山市立多田野小学校

MIX
Paper from responsible sources
FSC® C017322
FSC www.fsc.org

日本政策金融公庫 農林水産事業本部
http://www.jfc.go.jp/