

# AFC フォーラム Forum

Agriculture, Forestry, Fisheries, Food Business and Consumers

# 6

2013

**特集 多様な担い手、活かす農業**



特集

## 多様な担い手、活かす農業

### 3 多様な担い手がつくる「農業の新しいかたち」

大澤 信一

地域農業を支えるのは大規模経営だけではない。中小規模の農業者が手ごたえを持って取り組めるビジネスモデルとは。カギは消費者への直接販売だ

### 7 日本農業再生のヒントはイタリアにあり

葛谷 栄一

日本と農業の生産構造が類似するイタリア。農業・農村を活性化させている4つのキーワードから、日本農業が学ぶべき再生のヒントを探る

### 11 顧客ニーズに対応した価値創造農業目指せ

澤浦 彰治

「顧客を創造できれば、規模を問わず経営は成り立つ」。顧客ニーズから商品価値を産み出す自社のビジネスモデルを例に農業経営のあり方を考える

情報戦略レポート

### 15 食品産業景況感3半期ぶり悪化 先行きは改善見通し

—2012年下半年食品産業動向調査結果—

経営紹介

経営紹介

### 23 海苔の協業化で再生を模索 内需減や輸入物対策がカギ／福岡県

大和漁業協同組合

輸入の増加や後継者不足など海苔の生産環境が悪化している。漁協は生産力維持のため、協業化によるコスト削減と労働負担の軽減に向け動き出した

変革は人にあり

### 27 大谷 康志／神奈川県

株式会社フリーデン

創業時から“企業養豚”を目指し規模拡大を追求。現在はハムなどの加工販売やレストランも手掛ける。継承され進化させてきた、その経営手法とは



撮影：北條 純之

長野県千曲市  
2000年5月撮影

キヌサヤエンドウの花

■畑では、北信濃の長い冬を乗り越えて咲いたキヌサヤエンドウの花が風にそよいでいる。その鮮やかな赤紫色と葉の色とのコントラストが美しい■

シリーズ・その他

観天望気

農都共生のすすめ 林 美香子 ..... 2

農と食の邂逅

鄙の宿千歳 柳 明美  
青山 浩子 ..... 19

耳よりな話 135

養液栽培のルーツは米軍 吉岡 宏 ..... 22

主張・多論百出

株式会社ファーマーズ・フォレスト 松本 謙 ..... 25

フォーラムエッセイ

魔法のきりたんぽ 米本 かおり ..... 30

まちづくりむらづくり

心浮き立つ「とくしまマルシェ」  
お洒落な産直市で存在感示す 田村 耕一 ..... 31

書評

篠田節子著『ブラックボックス』  
村田 泰夫 ..... 34

インフォメーション

長崎県公庫水産友の会に70名  
長崎支店 ..... 35

六次産業化の支援に覚書を締結  
営業推進部 ..... 35

交叉点 アジア・アフリカの農業金融関係者が  
兵庫県内の先進農業を視察 情報戦略部 ..... 35

配合飼料価格高騰で影響を受けた畜産業の方へ ..... 36

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

\*本誌掲載文のうち、意見にわたる部分は、筆者個人の見解です。

# 観天 望気

## 農都共生のすすめ

日本では、急激な都市化や縦割り行政の影響などから、農村と都市の地域政策が別々に考えられてきたが、地域活性のためには、農村と都市をトータルに捉える「農都共生」農村と都市の共生」が大切である。都会人が、農家民宿・農業体験などで、グリーンツーリズム（農村地帯で過ごす休暇）を楽しみ、農家が都会で直売所を運営するなどの交流や連携を重ね、農村と都市の相互理解を深めていくことが、農都共生の推進につながり、農村と都市両方の地域づくりに力を発揮する。

都会人のライフスタイルが変化し、「物質的豊かさ」より「心の豊かさ」を重視して、余暇に生活の力点を置く人が増え、農業・農村への関心が高まっている今こそ、農都共生を推進する絶好の機会だ。都市側には、楽しみや心の豊かさを、農村側には、生きがいや副収入をもたらすなど、双方に効果がある。

慶應義塾大学では、ゼミのほか、農村視察研修をしているが、初めて農村を訪れる学生も多い。都会の若い世代にこそ、農業・農村体験が必要だ。美しい農村景観の中で、農作業に汗を流し、郷土料理や農村文化を楽しむ：農業・農村が持つ「癒し」や「教育力」などの多面的機能を体感してほしい。

農村と都市は対立する存在ではなく、互いに必要とされるもの。農村と都市の人たちが連携し、共生することで、情報の循環、人材の循環、経済の循環が生まれ、農村・都市の双方の活性化につながっていく。農都共生の重要性を伝え、多くの人に体験してもらえらるような仕組みや、情報発信も必要だ。フランスなどのツーリズム先進国のように、多くの国民が長期休暇をとってグリーンツーリズムを楽しみ、農都共生を実践できる社会となるためには、バカンス法の制定も望まれる。

何より、農村側が一体となって、都会に対して農業・農村の多面的機能を伝え、共感を得ていくことが大切だ。その共感の輪が、農村地帯を元気づけ、日本の農業・農村をしっかりと守っていくことになる。農都共生の推進が、日本全体の元気づながっていくのだと信じている。

慶應義塾大学大学院SDM研究科特任教授

### 林 美香子



はやし みかこ  
北海道大学農学部卒業。札幌テレビ放送アナウンサーを経て独立。北海道大学大学院で博士（工学）を取得。農都共生研究会会長。北海道大学大学院農学研究院客員教授。著書に『農都共生のヒント』『農村へ出かけよう』（寿郎社）など。札幌在住。

# 多様な担い手がつくる「農業の新しいかたち」

これまで、プロ農家集団が卸売市場や量販店を結ぶ広域大量流通型の販売システムをつくり出してきた。一方で、消費者ニーズをつかんで新しい農産物直売所を生み出すセミプロ農家がいる。今、多様な担い手がマーケットイン型の農業の新しいかたちをつくらうとしている。



株式会社農業活性化研究所 代表  
**大澤 信一** Shinichi Ohsawa

おおさわ しんいち  
1956年宮城県生まれ。80年東北大学経済学部卒業。(株)日本総合研究所等を経て、2011年独立し(株)農業活性化研究所を設立し代表となる。著書は『プロフェッショナル農業人』(2013年、東洋経済新報社)ほか。

## 政権交代のたびに変わる農政

二〇一二年二月の第四六回衆院選で自民党が圧勝し、再登板した安倍首相は「アベノミクス」と呼ばれる日銀主導の抜本的な金融緩和策で経済に強い刺激を与えることに成功した。これにより、年初来の円安・株高で企業活動などの実体経済にも強い活性化圧力が生まれつつある。

さて、TPP(環太平洋経済連携)交渉への参加を表明した安倍首相は、農業の活性化においても同様に再生への強いシグナルを打ち出すことができるのだろうか。ここでは〇七年以降の農業政策の大変動を振り返りながら、これからの中長期的な農業再生の方向性を考えてみたい。

筆者は今後一〇年の間に、プロ農家(専業農家)とセミプロ農家(高齢農家や兼業農家など)と

いった多様な担い手が、直接消費者に販売するビジネスモデルを拡大・強化することで、日本農業を再生させる筋道が浮かんでくるのではないかと考えている。

まず、〇七年以降、農業政策の焦点が稲作にフォーカスされていることの確認から始めることにしよう。現在の日本の農業産出金額八兆一〇〇億円のうちコメは一兆五五〇〇億円(一九・一%)を占め、単一の農産物では最大の品目である。さらに現在七七八%という高率の関税で保護されている。

また、さまざまな種類の農業の中で稲作の規模拡大が際立って遅れている。一九六〇年から五〇年後の二〇一〇年までの比較では、養豚で約六〇倍、採卵養鶏にいたっては約二六七〇倍も規模拡大しているのに対して、稲作ではわずかに一・九

倍である(表1)。

このような状況下、〇七年以降、自民政権の末期には「経営所得安定対策」と呼ばれる、本州以南では四ヶ、北海道では二〇ヶ以上のコメ農家などに支援を集中させるといった規模拡大政策に大きな舵が切られた。

この政策は当時約三〇〇万戸あった農家に対する支援を一五年には約四〇万戸の大規模農家に絞り込むという政策であった。

やがて、民主党政権の下で農業政策は一八〇度方向転換し、「農家戸別所得補償制度」という、経営規模を問わない全農家一律の支援策が採用されることになったのである。

## 今また新制度設計への入り口

そして現在、政権交代した自民政権は再び

表1 日本の農家1戸当たり平均経営規模の推移

		(A) 1960年	1985年	(B) 2010年	50年間(B/A)の規模拡大率(倍)
経営耕地 (ha)	全国	0.88	1.05	1.96	2.2
	北海道	3.54	9.28	21.48	6.1
	都府県	0.77	0.83	1.42	1.8
経営部門別 (全国)	水稲(a)	55.3	60.8	105.1	1.9
	乳用牛(頭)	2	25.6	67.8	33.9
	肉用牛(頭)	1.2	8.7	38.9	32.4
	養豚(頭)	2.4	129	1436.7	598.6
	採卵鶏(羽)	27	1037	44987	1666.2
	ブロイラー(羽)	892	21400	44800	50.2

(資料) 農林水産省データより筆者作成

「経営所得安定対策」を打ち出している。二〇一四年度からは「多面的機能直接支払制度」という直接支払いがスタートできるような制度の設計が進められているといわれている。

このように、〇七年以降の五年余りの間で日本の農業政策の焦点である稲作は規模拡大政策から、全農家一律支援へと二八〇度転換し、今また新しい制度設計への入り口に立っているといえる。

筆者には、前回の自民党政権がその末期にたど

り着いた「経営所得安定対策」自体は正しい方向であったように思われる。

先に述べたように、日本農業の中で稲作の規模拡大が大きく出遅れたのは間違いない。多くの農業関係者が指摘するように農地の集約化による稲作の経営規模拡大は避けて通れない課題である。

ではなぜ、自民党の掲げた「経営所得安定対策」は農家や国民を説得しきれなかったのか。筆者は、「経営所得安定対策」が単に「農地の集約」という、農業の生産基盤に限定された「幅の狭い政策」提案であったことに最大の原因があったのではないかと考えている。

つまり「経営所得安定対策」では、第一ステップとして「日本の大規模米農家」を育成していくために、本州で四割、北海道で二〇割以上のコメ農家に支援を集中しようとしたわけだが、このサイズの経営規模というのは世界的にみると「小規模経営農家」に相当する。

### なぜ規模拡大策はとん挫?

ちなみに日本にコメの輸出を迫ってくる可能性の高い米国やオーストラリアの農家の平均経営面積は一八六・九畝(米国)、三〇六八・四畝(オーストラリア)というレンジである(二〇一一年、農林水産省「食料・農業・農村をめぐる政策展開」より)。

「規模拡大」といっても米国やオーストラリアと比較すれば大きな限界のある「日本の大規模米農家」がどのようなビジネスモデルで生きていくのか、という問題がある。

この点について説得力ある提案ができなかったというのが「経営所得安定対策」の最大の欠点であったのではないか。しかも一九九〇年代からコメの価格は急速に低下し、九三年には二万三〇〇〇円ほどあったコメの価格が二〇〇七年ごろには一万四〇〇〇〜二万五〇〇〇円程度まで急落しているという状況も重なった(一俵当たり落札加重平均価格、(財)全国米穀取引・価格形成センター)。

一方、〇九年以降、民主党政権の下で実施された「農家戸別所得補償制度」についても考えてみよう。

この政策は、まず稲作の大きな課題である規模拡大に何ら機能しないという致命的な欠点がある。さらに米リーマンショック以降の長引く不況と、それによる都市住民の厳しい経済環境、特に非正規雇用の雇用状況などを考えると、とても広く国民の支持を得られる政策ではなかった。

一部には、「農家戸別所得補償」で農家には交付金が支払われるから、農家がどのようなビジネスモデルで農業を営むか——まで考える必要はないという指摘もある。

しかし厳しい財政事情の中で、農家に相当な経済支援を行うとなれば、それは国民から強く支持される農業でなければならないはずだ。

### 農業現場で新モデルを

では広汎な国民から支持され、農業者も「手ごたえ」を持って取り組める日本農業の新しいビジネスモデルとは、どんなイメージになるのだろうか。

筆者は、農産物直売所など、農家が直接消費者に農産物を販売する仕組みを拡大・充実することで、新しい日本農業のビジネスモデルが生まれてくる可能性が大きいと考えている。

なぜならば、直売所の存在が現在の日本の農業を没個性的な食材配給システムから新しい「食」の商品価値提案ビジネスへと改革していく最も根源的な力になると考えるからだ。

最近では、各地に人気の農産物直売所が生まれ、そこには開店と同時に顧客が集まり、目当ての農産物を購入し、昼ごろには売り切れてしまう――などというケースは珍しくない。

首都圏でも、休日は開店と同時に駐車場が満杯となり、来店者の入場制限をしないと危険を感じるような繁盛店も存在する。これは「消費者が殺到するほどの強い支持」という現象で、今まで日本農業では見られなかった現象である。

繁盛直売所の経営方針はさまざまだが、このような店舗で売られているコメや野菜などの農産物は決して安価な価格設定だけで人気を得ているわけではない。農家の個々の生産技術や創意工夫に応じて評価され、支持されているのだ。

## 茨城の直売所で新しい動き

たとえば、茨城県つくば市にある直売所「みずほの村市場」では、品質にこだわったコメが一俵当たり二万五〇〇〇〜五万円程で売られており、熱心なピーターから強い支持を受けている。

この直売所に出荷しているのは平均年齢五〇代半ば、壮年の四六人のいわゆるプロ農家であるが、彼らの経営面積は世界的に見れば小規模であ

る「日本の大規模専業農家」といわれる規模である。

ここで消費者は「〇〇さんのコシヒカリ五キログラムと、××さんのゆめごち五キログラムを別々に精米してください」という購入の仕方をしている。この消費者は、さりとてした食感のコシヒカリとモチモチした食感のゆめごちを自宅ですの日の料理に合わせて食べ分けたり、ブレンドしたりしてコメの食べ合わせを楽しんでいるのだ。この直売所では、従来考えられなかった洗練された「コメの食シーン」を提案している――ということもできるだろう。

仮に、この直売所でコメを三万五〇〇〇円／俵で販売している農家がいるとして、その生産コストが一般的な経費構造を持つていると仮定する。

農林水産省のコメの生産費調査によれば三〜五畝の経営規模の農家の平均的な生産費は一万三九二円という数字がある（農林水産省「平成二二年産米及び麦の生産費」）。そして直売所の販売手数料はその一五％である。

四畝の稲作を行う農家が一〇俵当たり九俵のコメを生産できるとすれば、この農家の収入構造は以下のようになる。

(九俵／一〇俵) × 四畝 × (三万五〇〇〇円／一  
万三九二円) × (一・〇一〇・二五)  
＝三六〇俵 × 二万一四〇八円 × 〇・八五  
＝七七〇万六八八〇円 × 〇・八五  
＝六五五万八四八円

一般的に都道府県で公表している平均的な世

帯収入は五五〇万〜六〇〇万円程度である。したがって、このようなビジネスモデルであれば経営面積四畝程度の「日本の大規模農家」で稲作を行い、他産業並みの世帯収入を得ることは十分可能ということになる。

自民党政権が二〇〇七年に「経営所得安定対策」を打ち出すのであれば、併せてこのようなビジネスモデルも提案すべきであった。

もちろん、〇七年における一般的なコメの価格は二万四一八五円（一俵当たり落札加重平均価格、(財)全国米穀取引・価格形成センター）であったから、このモデルを提案する前提には「みずほの村市場」で出荷販売しているプロ農家のように、品質重視のコメづくりをした上で高く買ってもらうためのさまざまな努力も必要になるだろう。

しかし、注目しておくべきなのは、この直売所が立地する茨城県つくば市周辺は、昔から特別の銘柄米を産出してきた、特別に土壌に恵まれた地域でもなければ、周辺に高品質な高価格米を好んで購入する消費者が多い高級住宅街の一角にあるわけでもない――という点だ。ごく普通の首都圏近郊の準農村地帯である。

## セミプロ農家も新担い手に

さらに、このような直売を重視するビジネスモデルが有効なのは、なにもみずほの村市場のような首都圏の壮年のプロ農家のケースだけではない。

むしろ、地方のJAなどが展開する大型の直売所でセミプロ農家が直売所への主要な出荷販売者となって大きな成功を収めているケースが多い。

愛媛県今治市のJ Aおちいまばりが運営する直売所「さいさいきて屋」には筆者も何度か訪れたが、二〇二二年の出荷者の平均年齢は六七・五歳で六割が女性であるという。

こんなプロフィールを持つ出荷者が登録ペー  
スで約一三〇〇人、常時出荷者が六〇〇人ほどで  
年商約二三億七〇〇万円を売り上げる。出荷者  
の平均年齢のとおり年金世代がこの直売所を支  
えているのだ。

出荷者数と年商を考えれば、年金世代の高齢農  
家が年金プラス、年間二〇〇万〜三〇〇万円の販  
売収入を上げているということになる。

「さいさいきて屋」の場合は、園芸産地の真ん中  
にある直売所であり露地の園芸作物が中心なの  
で粗利は四〇％程度であろう。

すると出荷者の平均的な年間利益は八〇万〜  
一二〇万円程度である。夫婦二人で出荷したとす  
ると農業からの世帯収入は一六〇万〜二四〇万  
円という試算である。

年金プラス二〇〇万円前後の年収が得られる  
ということは、地域に大きな経済効果をもたらす。  
実際、この収入は孫へのお小遣いや、友人との旅  
行資金など高齢者の生活を大きく潤している。地  
域経済の持続性を十分維持できる多様な収入の  
組み合わせとなっているといつてよいであろう。  
さらに、このような高齢農家、女性農家の出荷  
者に話を伺うと、その日常はなかなか忙しいよう  
だ。

熱心な農家は直売所の開店時、午後一番、夕方  
に合わせて日に三回店頭で野菜を運ぶこともあ  
る。また毎朝、出荷作業で出荷仲間と顔を合わせ

ることで地域に新しいコミュニティも生まれ  
てくる。

この忙しさや、出荷仲間との交流や競争（一緒  
に出荷する仲間はライバルでもある）が気持ちに  
張りを持たせ、健康につながっているという話も  
聞く。

## POS活用して繁盛直売所

さらに注目すべきは、このような繁盛直売所と  
いうのは「二世紀の日本」で初めて成立し得るビ  
ジネスモデルであるということだ。

第一に多くの繁盛直売所のレジはPOSレジ  
になっている。POSデータは出荷販売者個々の  
携帯電話に転送される。

先に紹介したような年間二〇億〜三〇億円を  
売り上げるような直売所では、数百〜一〇〇〇人  
を超える出荷販売農家が、自分で値付けをした農  
産物の販売結果をにらみ、日に何度も値付けに工  
夫をしながら「売りきるマーケティング」に知恵  
を絞る。

また一般に繁盛直売所の商圏はかなり広い。年  
商三億〜四億円クラスの繁盛店では、商圏が三〇  
〜五〇キロメートルくらいあるなどというのは普  
通である。

近隣の地方都市から高速道路を飛ばして「ま  
め買い」をするリピーターの購入が年間販売額の  
六割ぐらいになるといふのもよくある話である。  
これらリピーターに会員カードを発行してマー  
ケティングに生かすケースもある。

先に紹介した愛媛県今治市の、「さいさいきて  
屋」の駐車場には週末ともなると遠く広島、岡山、

山口からの観光バスが止まっていることもある。  
本州と四国を結ぶ「しまなみ海道」が商圏を大き  
く拡大しているのだ。

結局、「二世紀の日本」の社会インフラである  
携帯電話や高度な高速道路網、モータリゼーショ  
ンが繁盛直売所を支えている。

最近の携帯電話はスマートフォンに変わりつ  
つあり、直売所のPOSレジからは、さらに新し  
い農産物マーケティングやサービスが生まれる  
可能性が大きい。

## ICTで新しい農産物販売も

さらに、このような直売所を軸にしたICT  
（情報通信技術）が新しい農産物の販売方法やプ  
ラントを生み出せば、それは一般の大型量販店の  
農産物売り場にも大きな影響を与えるようにな  
る。大型量販店の農産物売り場はこれらの直売所  
との競争にさらされるわけである。

セミプロ農家が集まる繁盛直売所の新しい価  
値創造型の農産物販売の仕組み（フードシステ  
ム）が、大型のプロ農家集団、出荷団体と大型卸売  
市場、大型量販店を結ぶ広域大量流通型の農産物  
販売システムにもさらなる革新を求めることに  
なるだろう。

このように見てくると、仮に「農業の新しいか  
たち」というものがあるとすれば、それは大規模  
プロ農家が単一構造で支えるものではない。大規  
模プロ農家と中小規模のセミプロ農家が有機的  
な複合構造を形成し、複雑で成熟化した食と農に  
対する多様な国民ニーズを支えるかたちになる  
といえるのではないだろうか。

# 日本農業再生のヒントはイタリアにあり

高齢化や担い手不足などさまざまな課題を抱える日本農業の再生にとって、モデル事例となるのがイタリア農業だ。生産構造が似ているだけでなく、伝統的な食文化を生かしたスローフードや有機農法、農産物の産消費提携などに、再生のヒントを見出すことができる。



(株)農林中金総合研究所 特別理事

**蔦谷 栄一** Tsutaya Eiichi

つたや えいいち  
1948年生まれ、宮城県出身。71年、農林中央金庫勤務。  
2005年6月から現職。週末は山梨市牧丘町で自然農法を実践。みんなの家・農土香(のどか)の会会長。早稲田大学などの非常勤講師。

## 農業の生産構造が類似

日本農業の特徴といえば、零細農家による小規模経営が真っ先に挙げられることが多い。欧米などの専業農家中心による大規模経営に対して、近代化が遅れているといわれるゆえんでもある。

確かに耕地面積が狭小であることは事実ではあるが、アジアモンスーン地帯にある稲作中心の農業と、欧米、新大陸の畜産中心の農業という基本的差異などを無視して、規模とこれに伴う生産性だけで日本農業を規定することは、あまりにも二面的すぎるといわざるを得ない。

筆者は日本農業の特徴を改めて、「豊富な地域性・多様性」「極めて水準の高い農業技術」「高所得かつ安全・安心に敏感な大量の消費者の存在」「都市と農村との極めて近い時間距離」「里地・里

山、棚田などの優れた景観」「豊かな森と海、そして水の存在」にあると整理している。

日本農業の活路は規模拡大という以上に、先に挙げた特徴を生かしての高付加価値で多様な地域農業を展開していくところにこそあると考える。

これまで海外の参考事例といえば、欧米偏重に過ぎ、EUの中ではドイツ、フランスに着目されるが多かった。しかしながら、今述べたような日本農業についての認識を前提にすると、自然的地理的条件・風土が大きく異なり、土地利用型農業を中心とする国の事例を参考にしていくことには限界がある。

こうした中で、筆者があえて注目しているのがイタリアである。EUの中では相対的に小規模零細経営が多いと同時に、地中海性気候を生かし

て野菜、果樹などの集約的農業にウエイトが置かれてきており、日本の農業生産構造との類似性は高い。

そのイタリアは、特徴ある農業を振興することで農村の活性化も実現してきた。具体的に、イタリア農業を特徴づけるキーワードは「スローフード」「有機農業」「GAS」「アグリツーリズモ」の四つである。そこで、イタリア農業・農村の活性化への取り組みを紹介しながら、日本農業にとつて何が参考になるか考えてみよう。

## スローフードへのこだわり

まず、スローフードについては、イタリアは大きなこだわりを持っている。地形的に南北に長く、また突き出た半島部分の中央部をアペニン山脈が走り、西側はリグリア海、東側はアドリア海

に面しており、地域によって気候風土が大いに異なる。またポリス・都市国家から発展してきた歴史を有していることも手伝って、地域ごとに特色ある伝統・文化が息づいている。

そのイタリアの食文化を象徴するのが、マンマの味である。イタリアもご多分にもれずファストフードの店が増加しているが、そうした中で伝統的な食文化を守ろうと広がってきた運動がスローフードである。

イタリア北部にあるピエモンテ州ブラが発祥の地とされる。その取り組みは、①消えつつある郷土料理や質の高い少量生産の食品を守ること、②質の高い素材を提供してくれる小生産者を守っていくこと、③子どもたちを含めた消費者全体に味の教育を進めていくこと、をねらいとする。

すなわち①伝統的な料理や食品と、②生産者すなわち農業、そして③味の教育、の三つを一体化して捉えることによって、伝統料理を守っていくとするものである。

逆にいえば生産者、農業なくして伝統料理を守っていくことは困難であり、伝統料理を守っていくためには子どもたちをも含めた味に関する教育が欠かせない。

まさに農業は食、そして食育と不可分の関係にあってこそ維持していくことができることを示している。

イタリアではどんな地方に出かけても、たいいていの農村には軽食喫茶店のようなパールとともに、レストランが一つか二つは必ずある。レストランはほとんどがその地域の伝統料理を中心としており、しかも観光客以上に地元の人たちの

利用が多い。

まさに地域のコミュニティの場としての重要な機能を発揮していると同時に、伝統の味を継承し、情報を発信していく場ともなっている。

こうした取り組みのベースにあるものこそが食へのこだわりである。これが伝統料理を守り、ひいてはその地域の農業と生産者を守ることにつながっていると、いえる。

### 地域ぐるみで有機農業も

次にイタリア農業を特徴付けるのが有機農業への取り組みだ。

EUの有機栽培のほ場面積が耕地面積に占める割合は、二・二三％であるが、イタリアは八・六一％（いずれもFibleとIFOAMの共同調査結果。二〇一一年。以下も同じ）と大きく上回っている。

EUで最も比率の高いのがリヒテンシュタインの二九・二八％で、次いでオーストリアの一九・六六％、スウェーデンの一五・四〇％となっており、概して小国ほど高い数値を示している。

大国ではドイツが六・〇八％、イギリスが三・九六％、フランスが三・五五％となっていることからすれば、イタリアは有機農業大国であるといつて差し支えない。ちなみに日本はわずか〇・二四％だ。（注）

イタリアでの有機栽培は、一九六〇年代初頭からの近代化農業推進に伴う環境負荷の増大をきっかけに開始された。農政の中で明確な位置付けを獲得したのは、一九九〇年代に入ってから

のEEC規則二〇九二／九一による有機農業の定義、EEC規則二〇七八／九二による有機農業

への転換に対する所得補填が行われるようになってからであった。

そして、大きな伸びを示したのは九〇年代後半で、九七年からEUが有機農業に対する支援を強化するとともに、島しょ部に支援が手厚くなるよう措置したことが大きいとされている。

こうした政策支援に加えて、有機農産物や有機食品の取り扱いに熱心な小売店や生協をはじめとする量販店も多く、消費者が身近なところで購入することが可能な流通・販売体制も整備されている。

こうした流れの中でイタリア有機農業の始祖といわれるイーヴォ・トッティ氏やその弟子であるジーノ・ジロモニーニ氏などの先駆者が果たしてきた役割は大きい。

たとえばジーノ氏は過疎化が進んだ地域での雇用確保をねらいに、農協アルチェ・ネロを設立し、有機農業の推進・営農指導とその販売を軸としながら、パスタ加工、肉用牛肥育、レストラン・民宿の経営、民俗博物館などの運営といった多面的な活動を展開してきた。

地元イゾラ・デル・ピアーノ地区の有機栽培比率は約七〇％に達しており、同地区のあるウルビーノ県で五〇％、またマルケ州としても全国の州の中で最も高い有機栽培比率を誇っている。

ジーノ氏のみずからの足元であるイゾラ・デル・ピアーノ地区をモデルとして地域ぐるみでの有機栽培を確立するとともに、有機農業推進団体である地中海有機農業協会（AMAB）の会長も務め、有機農業の推進・普及にも尽力してきた。

日本での有機農業は、地域で一匹オオカミ的に

取り組まれているケースが多い。二〇〇六年の有機農業推進法成立を受けてモデルタウン事業が全国五〇カ所でスタートしたものの、民主党政権による事業仕分けによって事業そのものが廃止され、「産地収益力向上対策」に取って代わった経過がある。

### 産消提携のGASも活発

三つ目のキーワードのGAS (Gruppo di Acquisti Solidale) は、直訳すれば「連帯購買グループ」となる。

取り組み内容はグループによって多様であるが、基本的には消費者が二〇戸から三〇戸集まってグループ化し、特定の生産者などと連携する。これにより、安全・安心な農産物を確保するとともに、その見返りに再生産が可能な価格で支払いを行う。また、生産者は消費者のニーズに対応して有機栽培などによって生産することを義務づけられる。

日本では一九六〇年代から有機農業への取り組みが開始され、消費者が安全・安心な有機農産物を求めて生産者のところまで出向き、援農なども交えながら生産された農産物を買って、生産者を支える動きが展開されるようになった。これが産消提携であり、TEIKEIとして海外でも広く知られるところとなった。このTEIKEIはヨーロッパを経由してアメリカに渡り、CSA (Community Supported Agriculture = 地域で支える農業) となつて、二〇一〇年には全米で一万二五〇〇ものグループが存在するとされている。

CSAでは生産された農産物は消費者が全量購入することになるが、購入代金は再生産が可能ないように経費プラス一定の所得が上乘せされて決定される。さらに、購入代金は作付け前に先払いされることによって農家が営農資金を借り入れするなどの資金負担を回避できる仕組みとなっている。

このアメリカのCSAがヨーロッパに逆輸入され、フランスではAMAP、イタリアではGAS、ポルトガルではReciprocoというように、その国の事情やお国柄などを反映して少しずつ異なりながらも同様の展開をみせている。

### 消費者が生産者を積極主導

アメリカでは生産者を中心に消費者がグループ化して発展してきたが、イタリアのGASはグループ化した消費者が生産者との連携を模索する形を取ってきており、消費者主導型という特徴を有している。

従つて、それぞれのGASは複数の生産者や加工業者などと取り引きしているケースが多く、生産者も複数のGASに農産物などを供給しているのが一般的である。

GASは一九九四年に、パルマのすぐ北、エミリア・ロマーニャ州のフィデンツァでスタートした。教会や政党、住民などのリードによって設けられてきたが、近年増加が著しく、直近では一〇〇〇登録していないものも含めれば二〇〇〇近くに達している、とみられている。

GASの特徴を挙げれば、CSAに比べると小規模グループによる活動が基本となつており、二

〇人から三〇人程度の規模が多くを占める。GASに限らず協同組合組織なども同様であるが、グループの会員数がある程度増加すると細胞分裂するのが一般的である。

それだけにボランティア性が強いとともに、会員間は勿論のこと、生産者との関係性も直接的で強固なものがあり、会員と生産者との交流も盛んに行われている。

またGASの中には、食べものだけの活動にとどまらず、社会的活動までも志向するものも多く、さまざまな社会運動と連携する動きがみられる。

こうした中に「お金を排除する運動」を展開している例もあり、自給度を高めていくだけでなく、生産者同士でみずからは生産していない農産物や加工品を物々交換するなど、現金経済にできるだけ依存しない、振り回されない取り組みの一部ではあるが行われている。

このように生産者は自立経済を目指しながらも、多様な消費者との連携を通じて経済基盤を確保しようとしている。

なお、GASは生産者の再生産を消費者が支援するものであり、輸入農産物との競合はない。また支援はあくまで消費者負担で、かつ運営はボランティアベースで行われており、国などからの支援もない。一方で、運営に伴う消費者の時間的負担の軽減が、GASのさらなる推進に当たつての大きな課題となっている。

### 交流型のアグリツーリズム

イタリア農業を特徴づける四つ目のキーワー

ドであるアグリツーリズムは、日本の民宿とは似て非なるものである。

日本の場合、民宿は農家を利用しながらも、サービスとして基本的に求められるものは旅館などと同じで、料金がそれよりも安いところで差別化しているのが現実である。

これに対してアグリツーリズムは夕食を提供したりレストランを兼営しているとところも中にはあるが、基本的には朝食のみで、宿泊客は外部のレストランで食べるか自炊することになる。

最大の違いは、多くの宿泊客のねらいが、長期滞在して農村という空間・空気を楽しむことにある。サービスを受けるところにはない点だ。

アグリツーリズムは、一九六〇年代に北部の農家の女性が農閑期の副業として始めたのがそもそもとされているが、七三年にトレンティーノ＝アルト・アデージェ州が「アグリツーリズムと田舎の観光に関する法律」を、八五年にはイタリア政府が「アグリツーリズム活動の定義」を公布。州法によって規定が設けられ、規定を満たしている農家を対象に支援が行われてきた。

### 多角的経営で収入確保実現

全般的にはアグリツーリズムの対象農家は、そこで提供する食材の半分以上は自家農場で生産されたものであること、農家収入の半分以上は農業収入であることが求められている。

アグリツーリズムとして認められれば税金が優遇されるとともに、農家を修繕した家であることを条件に、その修繕に対して援助が行われる。

二〇〇一年で公認農家が一万六六二戸、年間利用者数は二〇五万人、うち外国人利用客が二五％となっていたが、一〇年時点での公認農家は一万二五〇〇戸となっている。

筆者は毎年のようにイタリアの農村に足を運んでいるが、着実にアグリツーリズムが広がっていることを実感する。

ここまで四つのキーワードに従ってイタリア農業の特徴を取り上げてきた。これらはそれぞれに絡み合いながら新たな収入確保を可能とし農業経営を成立させてきた。

たとえば、マルケ州の中山間地域にある一〇鈴の農地で、野菜・果樹・羊などの家畜を有機農業で生産しているパオロ氏の場合、販売の二五％を地元とミラノにあるGASに、残りの七五％は地元市場に出荷している。

地元市場とはいえ、ここではパオロ氏専用の棚が設けられているようで、実態は相対販売となっている。消費者との関係性を大事にしており、消費者と交流するための施設や宿舍も自前で設けるとともに、地元の小学校での農業体験のボランティアにも熱心に取り組んでいる。

また、ピエモンテ州のジョルジオ・フェツレロー氏は、州農業会議所の会長も務める兼業農家である。両親と奥さんとともに、ブドウ生産とワイン製造、アグリツーリズムにレストランと、経営の多角化を図っている。

### 日本農業が学ばべきこと

ごく限られた例しか紹介できないが、消費者と直結した販売、そして農外就労やアグリツー

リズム、さらにはワインなど加工品の製造をも含めた多角的経営を展開しているものが多い。このベースになっているのが地域の多様性であり、地域特性を生かした農業であるといえる。

日本は地域の多様性にかけてはイタリア以上であり、これまでの規模拡大志向と兼業軽視の風潮にめげずに、消費者と連携強化しながら、この多様性を生かしての多角的な経営を展開し付加価値を獲得していくことが課題である。

地域農業と伝統料理、そして都市と農村との交流を軸とするイタリアの農業・農村・農家から日本が学ばべきことは多い。

先進モデル事例がいつも海外にあるとは限らないが、このイタリア農業の取り組みに関しては、ヒントになる部分が多く、わが国の実情を十分に踏まえながら、参考にしていく価値は間違いなくある、といえる。

(注) 農林水産省の発表では、二〇〇九年四月現在の日本の有機認証ほ場面積の割合は全ほ場の〇・一八％とされている。

#### 【参考文献】

- ジーノ・ジロロモーニ著『イタリア有機農業の魂は叫ぶ』(二〇〇五・家の光協会)
- 島村菜津著『スローシティ』(二〇一三・光文社)
- 葛谷栄一著『日本農業のグランドデザイン』(二〇〇四・農山漁村文化協会)
- 同『オーガニックなイタリア農村見聞録』(二〇〇六・家の光協会)
- 同『共生と提携のコミュニティ農業へ』(二〇一三・創森社)



# 顧客ニーズに対応した価値創造農業目指せ

農業にはさまざまなビジネスチャンスがあると多くの人たちが注目している。今、農業者が取り組むべきことは、顧客のニーズを探って生産力を付け、価格よりも価値創造で競争していくことだ。そうして自分の顧客を持つことこそが、経営の自立につながるという。

## 価格でなく価値で競争を

外国と国内の農業を比較した議論の中で、競争力という言葉がよく出てくる。競争力とは本来価値競争の事を言い、その中には「価格競争力」「商品（農産物）の質競争力」「サービスの競争力」などがあると思っている。しかし、今言われている「競争力」とは極端に「価格競争力」に偏っているように思う。

価格競争力を付けるためには「農地を集約して外国並みの規模にして企業化、効率化を徹底的に追求し、コスト競争に勝つことが必要」と一般的に言われているが、日本の農業が勝てるというのには妄想に過ぎない。

昨年の五月、私は南アフリカに行ってきた。そこで見た農場は、一つの農家で私が住む群馬県

利根郡昭和村よりも広い農地を持ち、住み込みの低賃金労働者を多く抱え、一年で植え付けをする永年作物の面積は一〇〇〇畝に及ぶ。

また、以前、アメリカの野菜農場を見た時も、同じように多くのメキシコ系の労働者を使ってレタスを一日六〇〇〇ケース出荷していた。

このような農場とコスト競争、価格競争をして本当に勝てると思っているのだろうか。そのような議論自体が無意味だと私は考えている。

コスト競争の議論の中で忘れられているのが、まず、欧米で行われている農家に対する直接所得保障だ。正確な数字は分からないが、アメリカでは農家所得の約五〇％、フランスでは約八〇％が直接所得保障で賄われていると聞く。それが

あるため欧米の農産物は安く販売できている。二つめは、為替の変化である。今、円安に振れ



グリーンリーフ株式会社 株式会社野菜くらぶ  
代表取締役

**澤浦 彰治** Shouji Sawaura

さわうら しょうじ  
1964年群馬県生まれ。94年にグリーンリーフ(有)と、96年に  
有野菜くらぶを設立し、2002年に株式会社化。13年群馬中  
小企業家同友会代表理事就任。著書に『小さくはじめて、  
農業で利益を出し続ける7つのルール』(ダイヤモンド社)。

始めているが、それでも一九八五年のプラザ合意前に比べて約二・五倍も円高の為替レートになっている。国内だけで見たときの農産物単価はこの間下がつているが、国際的に見たときに為替という外部要因で日本の農産物は二・五倍の値段になってしまったのだ。

## 顧客は誰かが全ての出発点

つまり、日本と違う環境やルールで外国の農産物の価格が決められていること、さらに為替の影響で農産物の値段は高くなっているのだ。このような国際的背景がある中で、日本国内で農業をやるには、価格競争ではない価値競争をしていくことがとても重要だと思っている。

外国へ視察に行っても思うことがある。それは外国の農家には規模の大小に関わらず必



夏のコンニャクイモ畑の様子

ず顧客が存在する。しかし、日本に帰ってきて感じるのは日本の農家で自分の顧客を持っている人が極端に少ないということだ。

日本の中でも自分の経営に合った顧客創造ができれば、規模の大小に関係なく立派に経営が成り立つのであり、そういう農家はたくさんある。私が住む昭和村に隣接している沼田市はリンゴの大産地である。

しかし、大産地でありながらスーパーにそのリンゴは並ぶことがない。その農家の人たちは観光りんご園を開き、顧客をしっかりと持って、生産したリンゴは全て顧客に直接販売しているのだ。

行政も顧客の求めるリンゴの品種開発に力を入れ、農家は顧客に求められる栽培方法を極め、リンゴの花が咲く時期や収穫の時には顧客とそ

の風景を楽しむイベントをして、顧客との関係をしっかりとつくっている。だから何処の農家も地に足のついた素晴らしい経営をしている。

つまり、今、私たち農業者が行わなければならないのは生産の効率化も必要であるが、それ以上に自分の顧客を創造していくことである。

### 多くの縁で全国にコンニャク

顧客創造について私が体験したいくつかの例を挙げたいと思う。

コンニャク農家だった私の家に来た人がよく「農家で作るコンニャクは旨いね」「コンニャクってこんなにおいしかったんだ」と言っているのを耳にしていた。

確かに、私自身、当時売られているコンニャクをおいしいと思って食べたことがなかった。ならばそのままのコンニャクをつくって販売しよう！とそこに活路を見出した。当時経営的にせっぱ詰まっていたことも私の背中を後押ししたので。

近くでコンニャク加工をしていた先輩農家に見学に行き、広島の人にも研修に行ってきました。家庭用のミキサー五台を買ってきてコンニャクイモをすりつぶし、見よう見まねでつくりはじめたコンニャクを、おみやげ屋さんやスーパーに先輩や知り合いが紹介してくれた。そのようにたくさん縁のお陰で顧客が全国に広がっていった。

お客さまの「コンニャクってこんなにおいしかったんだ」という小さなその一言が、私たちの商品の基本を、そして私の会社の基盤をつくっていった。

農家でつくる農産加工品の中には必ずそこになければつくっていないおいしい物があるはずだといつも思っている。安易に一般的な加工機械を導入して、どこにでもある農産加工品にしてしまわないで、地元にある農産品を手づくりで加工することで、他と違う価値を付けられると思うのだ。製品をさまざまなお客さまに届け始めた頃、自然食品の宅配会社との出会いがあった。「私たちは野菜の見た目ではなく、農薬や化学肥料を使用しない農産物が食べたいんです」という話を聞いてとてもショックだった。

当時、野菜の価格が暴落して経営が成り立たなくなり、それまでの農業のやり方や農産物の価格の決め方に違和感を持ち始めた頃でもあった。だからこそ、直接消費者から聞いた声はとて新鮮で、その人たちのために行う農業に、自分たちの未来があると感じたのだ。

その要望に応えるために三人の仲間と、野菜くらぶを立ち上げ、夜中まで将来の農業のあり方について話をした。そのときに「私達の考え方に共鳴してくれる仲間を入れよう」「お金のことは明確にしよう」「組織は組合ではなく、会社をベースにつくろう」という考え方に行き着いて、これが野菜くらぶの基礎となった。

何もない中でのレストランだったが、「有機農産物を食べたい」というお客さまの声に純粋に応えていくことで、徐々に安定した経営になり賛同してくれる仲間や顧客が増え現在に至ったのだ。

### 何気ない一言に目覚め産地づくり

一九九六年、株式会社モスフードサービス

んどの本格的な契約栽培が始まり、契約取引が増えていった頃のことだ。

ある取引先との反省会で「夏のレタスは野菜くらぶを中心に仕入れているので、不安定では困ります」と言われたのだ。続いて「個々の生産者は努力をしているけれど、会社としてなにか努力をしているのですか…？」の言葉にはさすがにハッとした。

「会社として…」

つまり個々の生産者の努力にあぐらをかいて、経営者として何も努力をしていないという現実を突き付けられたのだ。

組織として何ができるのだろうか？そう自問自答していたときに、私の農場で働く社員が「ある行政の就農援助があるので、会社を辞めて独立して農業をしたい」と会社を辞めていった。もちろん、引き留めたが、その声も聞かず独立した。しかし結果は、独立して一年で借金をつくって農業を辞めてしまったのだ。

このことをきっかけに、農業を自分で経営したい人が夢を叶えられるようにすると同時に、農業の基本である「適地適作」による作物の安定供給を考え、夏の適地で新規就農者によるレタス栽培を思いついた。

早速、このプランを新農業人フェアで来場者に説明していたときに、アフリカ帰りの山田君という青年が、そのプランに興味を持ち二〇〇一年にそのための研修に入った。その後、青森での賛同者も現れ青森でのレタス栽培が成功した。その成功を確認し、静岡で冬のレタス栽培も始めることになった。静岡でもありがたいことに

賛同者が現れ、その人たちの力を借りてレタス栽培が始まったのだ。

振り返ってみると、青森や静岡の立ち上げには常にお客さまがいた。その当時お付き合いのあったお客さまが、まだ何もしていない荒れた農場を訪ねてくれたのだ。

### 顧客の声は今や農業者の励み

「本当に私たちが困っていることをこうして具体的に解決するようにしてくれているのですね！私達は荒れ地の石一つ拾うことができませんが、できた野菜を買い続けることで応援します」というお客さまの声は私たち農業者の励みになり、生産する仲間も農業を通じて「誰かのためになっている」ことに誇りを持ったのだ。

現在、野菜くらぶでは、自分たちの仲間の農場で栽培されたレタスを一年を通じてお客さまに届けられるようになってきた。今年の冬は寒さでレタスの生育が遅れ、一二月から二月までの間市場価格は異常とも思える価格が続いた。

しかし、そういつた中でも「お客さまに安定的に届ける」という農業者の使命を持った仲間が、ほぼ計画通りに作業を進め管理をして安定した出荷をすることができたのだ。お客さまからも感謝の言葉を頂き、顧客とつながって行くことの重要性を改めて感じた。

有機栽培で栽培している大根も、曲がりや割れは出荷できない。私達のところで働いているパートさんが「もったいない」と漬物にしてきてくれた。それを休憩の時にみんなでおいしく食べていた。そんなときにある取引先から「漬物つ

てアミノ酸や添加物を使用している物が多くて、販売できる物がないんです」という話を聞き、だったら自分たちの有機大根（今は特別栽培の大根を使用）を使用してつくってみようと思物づくりが始まった。

簡単な発想で漬物づくりが始まったが、いざ始めてみたら、コンニャクや野菜のようにその素材をお客さまが好みで調理するものと違い、漬物はその味付けがそのままお客さまの評価になる。

そのため、添加物はもちろん、アミノ酸も使用しないと決めたのはいいが、なかなか評価されなかった。さらに添加物を使用しないために工場の衛生管理も重要になり新しい工場を造る必要性が生まれたのだ。

しかし徐々に「添加物やアミノ酸を使用しない漬物が欲しい」というお客さまが現れ、衛生管理ができる工場を建設してから、生協との商品開発などへ広がり、新しい工場を造って五年目には部門黒字が出せるようになってきた。二〇〇四年、日本に台風が一〇個上陸した。新潟県中越地震が起きた年でもある。この年は秋から野菜がなくなり、全ての野菜が暴騰した。

モスフードさんの役員会議でもこのことが問題になった。「農家とここまで一緒にやってきたのに、なぜこのようなときに農家の人たちはモスに出荷してくださらないのか？」という質問が役員からアグリ事業部の担当者に飛んだ。

その担当者は「契約農家の人たちは、この環境の中で最大限の努力をしてモスフードに出荷をしてくれています。しかし、このような天候の中

では今の施設では限界です」と説明したのだ。

## 参入企業と一緒にトマト農場

その後「だったら、モスフードが農家を応援して設備を整えていったらいいじゃないか」とモスフードさんから話をもちかけていただき、トマト農場の構想が立ち上がったのだ。

しかし、当時、企業が参入してトマト農場を成功させている例はなかった。設備投資とその回収と、経営を継続する難しさは農業の現場において強く感じていた。正直、私は迷った。リスクはとも高い。そして、失敗ができない。

一方で、安定供給するために絶対避けては通れない。一度は断ろうとも思ったが、当時のモスフードさんの担当者の熱意に「だったらできる方法を考えよう」と模索が始まった。

栽培方法は「土耕栽培」でも通常の土耕栽培ではこれまで積み重ねてきた技術の応用ができない。やる人も素人：であれば、当時バラで普通に行われていた大きなプランターに土を入れて必要な肥料を適時施肥し栽培する隔離土耕栽培をトマトで導入しようと決めた。

人は？今回のプロジェクトに賛同した元ソニーの社員だった杉山が社長になり、東京農大を卒業したばかりの竹内と株式会社サングレイスを立ち上げた。勿論、経験はゼロ。寝るところはビニールハウスの中、そして寝る時間は仕事の合間、という状態からのスタートだった。

この農場はゼロからの立ち上げで、創業資金は相当かかると思い一億円用意していたが、二年半で使い終わってしまった。あつという間に債

務超過…。

しかしながら毎年手応えを感じていた。同じ失敗を繰り返さず、課題が毎年高度化していったからだ。創業六年目の二〇一三年一月、黒字化が実現して、トマト栽培から販売に至るまでのトータルでのシステムができあがったのだ。

## 有機しらすたきを欧米に輸出

二〇一二年春、ある商社から電話が入った。「グリーンリーフの有機しらすたきを輸出したい」と言うのだ。なぜ？日本では原発の風評被害で苦しんでいるのに、海外は大丈夫なのか？疑問に思いながらもその社長と会ってみると、今までなぜ会っていなかったのか？と不思議になるくらい有機農業の事で盛り上がったのだ。

「EUの有機基準と日本のJAS有機基準の同等性が認められ、日本の有機認証を取得していれば海外でもオーガニックで販売できる。ですから日本の有機農産物が欲しいのです」というのだ。

日本ではJAS有機農産物に対しての認知度は低く、評価も低いが、海外では食品の六％がオーガニックという国があるくらい「有機」は一般的にも高い評価で扱われている。

アメリカの有機認証基準であるNOP基準もJASとほぼ同じで、日本農林規格（JAS）の有機認証品は欧米各国で通用する安全基準であることを初めて実感したのだ。

一三年二月、それでもさまざまな問題をクリアしながら、有機しらすたきがコンテナに詰められEUに旅立っていった。

このように、お客さまの声に応えることで規模の大小に関係なく、顧客の創造はできるのだ。そして忘れてならないのが、一番身近なお客さまは、自分自身であるということだ。

自分自身が食べたいもの、おいしいと思うもの、こんなサービスがなかったらいいなということ、知りたい内容など、まずはそのような欲求を満足させる農産物を生産することが商品づくりの大前提だと思う。

そして次に身近なお客さまは、家族や親戚であり、地域の人、同級生や知人なのだ。私もそうしてたくさんの身近な人たちの協力でお客さまと出会って支えられてきた。

まず、自分の農産物に惚れ込むくらいでなければ他人がその商品を評価しないのだ。

## 商品づくり大前提は身近な顧客

農業は今、多くの人たちが注目している。しかしながら、農業をしている私からしてみると唾的な話がとて多く感じられる。アグリビジネスという言葉がよく使われるが、私自身この言葉がしっくりこない。なぜか分からないが、そう言っている人たちは農業生産ではなくその周辺分野で仕事をしようとしているからだ。

農業は農業生産があつて初めて農業と言えると思う。農業をしている人が加工や流通をする本来の意味は、その農業生産部門を生かすためにあるのだ。農業者がしつかり顧客を見据えた生産力を付け、技術を身に付けながら顧客を創造していくことが農業の産業化になるように思っている。



Report on research

# 食品産業景況感は 3半期ぶり悪化 先行きは改善見通し

## 2012年下半年期食品産業動向調査結果

日本公庫農林水産事業が実施した2012年下半年期食品産業動向調査で、食品関係企業の景況感は、売上高や経常利益の悪化が響き、3半期ぶりに悪化に転じました。

わかりました。

なお、一三年上半期の地域別景況DIは、全ての地域で五・四～二五・五ポイント幅で上昇し、改善する見通しとなっています(図2)。

仕入価格DIは、前回調査より二・〇ポイント低下ながらプラス三・二と原材料価格の上昇が続く結果となりました。

一三年上半期見通しでもプラス三二・六で、今後も仕入価格が上昇すると見込んでいます(図3)。

販売数量DIは、八・二ポイント低下しマイナス一四・三、販売価格DIも九・五ポイント低下しマイナ

ス一八・一となり、販売数量・価格ともに下落する結果となりました(図4)。仕入価格の上昇傾向の中で、長引くデフレ基調と消費者の経済性・節約志向により販売数量の減少と販売価格の低下というマイナスの影響が出ていることがうかがえます。

### 震災影響、被災三県で六割

東日本大震災(地震、津波)による影響を質問したところ、二六・二%が「現在も影響が残っている」と回答しました。一年前の一二年一月調査の三五・二%から九ポイント減少し、現在も影響が残っている割合は、全体の四分の一程度にまで減

少していることがわかりました(図5)。

地域別では、津波被害の甚大な岩手、宮城、福島が六〇・七%(二〇一二年一月調査六三・九%)、青森、秋田、山形の三県が三四・四%(同三四・一%)と、東北地方での回復の遅れが目立ちます。

一方、北関東では三六・六%(同五六・〇%)、南関東では二八・六%(同四二・〇%)と前回調査から大幅に改善しており、その他の地域でも改善傾向を示す結果となりました。

また、影響が残っていると回答した企業に回復状況を質問したところ、全国では「八割以上回復した」とする回答が四〇・七%となった一方で、「五割以下」との回答も四六・一%に上り震災の影響の深刻さがかがえる結果となりました。

なお、被災地域では、青森、秋田、山形の三県で「五割以下」とする回答が全国を上回り五一・五%となっています。復興需要が発生している宮城などに比べると、回復が遅れている様子がうかがえます(図6)。

### 原発事故影響、福島では九割

同様に、福島第一原子力発電所事故の影響について質問したところ、全国の食品関係企業の三七・

この調査は一九九七年より年二回実施しています。今回は、二〇一二年下半期(二〇一三年一月一日時点)の食品関係企業の景況感と併せて、東日本大震災の影響と回復度合いやプライベートブランド商品・製品への対応などについて聞きました。

### 東北・西日本が悪化

景況感を示す景況動向指数(景況DI)は売上高、経常利益、資金繰りの各DIの平均。DIは「増加する(良くなる)」の回答割合から「減少する(悪くなる)」の回答割合を差し引いた数値)は、今回(二〇一二年下半期)の調査では前回(二〇一二年上半期)調査から一・〇ポ

イント低下しマイナス一九・四となり3半期ぶりの悪化となりました。ただ、先行き二〇一三年上半期については、景況DIが一〇・四ポイント上昇しマイナス九・〇と改善する見通しとなっています(図1)。

地域別の景況DIは、北海道以外の地域で五・八～二二・五ポイント幅で低下しました。特に、前回調査で唯一景況DIがプラスだった東北では二二・五ポイント低下し、マイナス二二・二の大幅な悪化に転じました。

また、近畿、中国、四国、九州でも二二・五～一四・六ポイント幅で低下し、マイナス二三・二～二八・六の大幅な悪化となり、西日本の景況DIの悪化が顕著になっていることが

図1 景況DI (食品産業、製造業) および日銀短観の推移

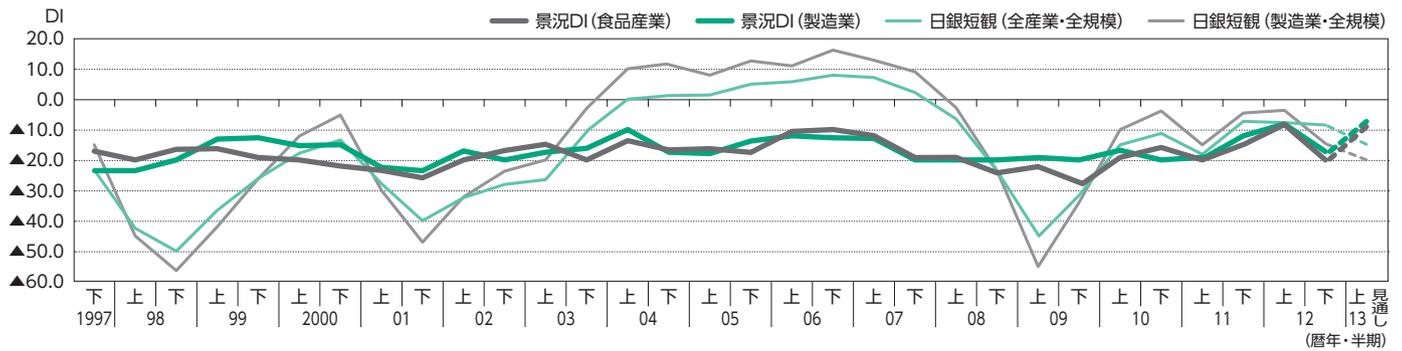


図3 仕入価格DIの推移

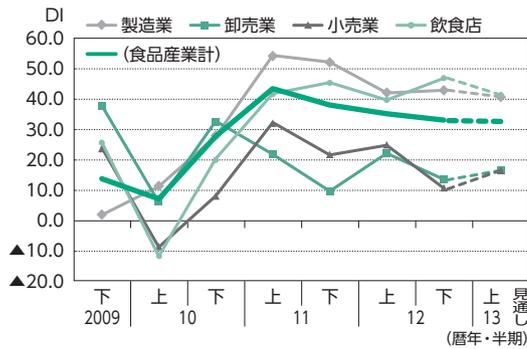


図2 地域別景況DIの推移

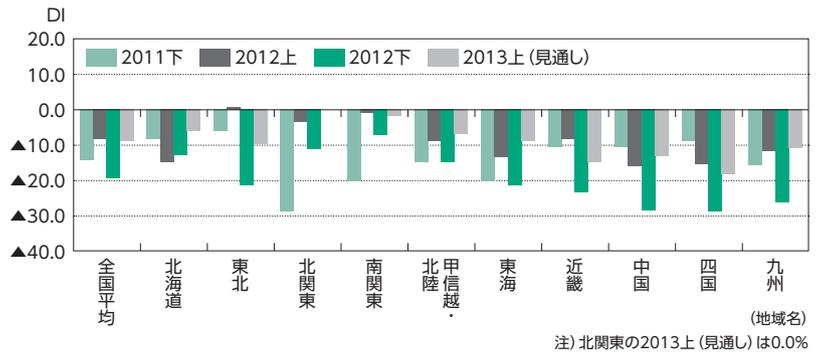


図4 販売数量DIおよび販売価格DIの推移

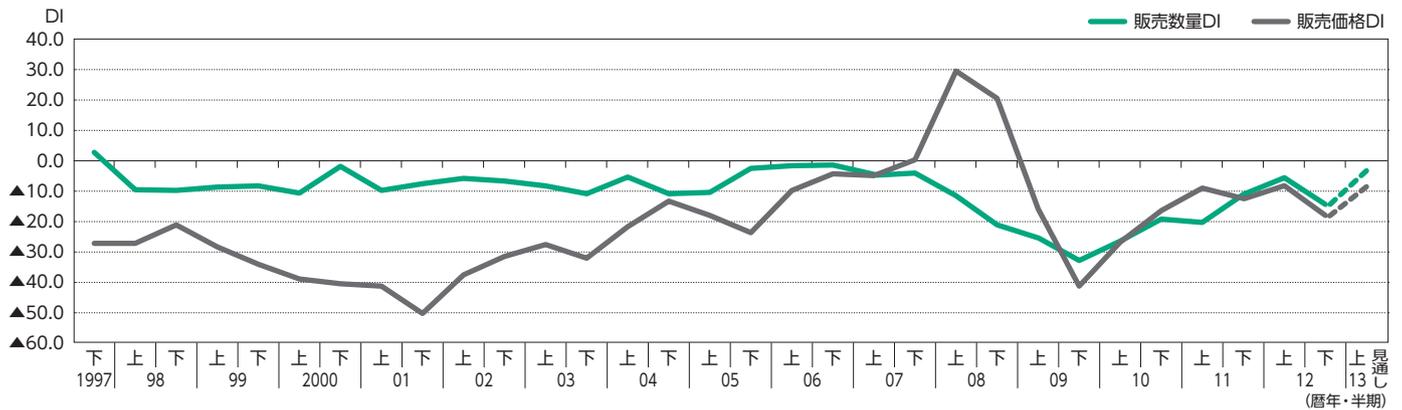


図6 東日本大震災 (地震、津波) の影響からの回復割合 (全国・東北・北関東)

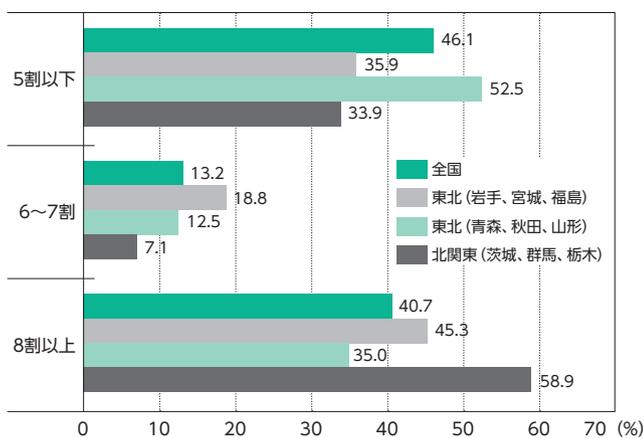
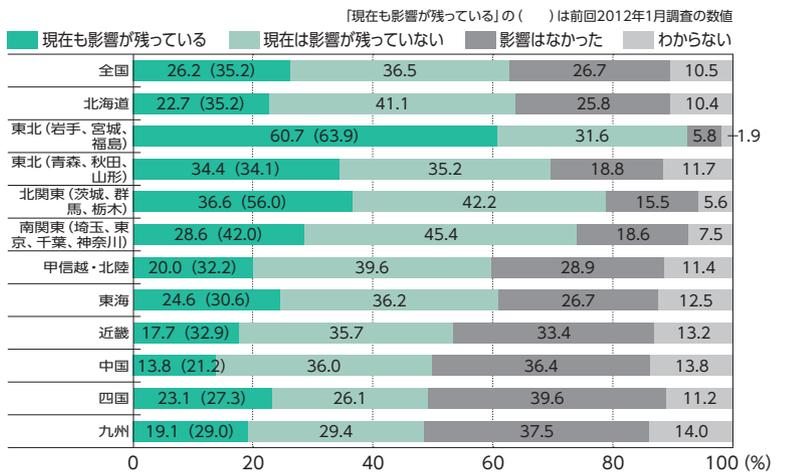


図5 東日本大震災 (地震、津波) による影響



五割が「現在も影響が残っている」と回答しました。二〇二二年一月調査から六・六ポイント減少しているものの、こちらも依然多くの企業に原発事故の影響が残っていることがわかりました(図7)。

地域別に見ると、岩手、宮城、福島県の三県が七一・二%(二〇二二年一月調査六八・九%)、茨城、群馬、栃木の北関東が六三・六%(同七二・七%)と引き続き大きな影響が残っています。特に福島県では「現在も影響が残っている」の回答が九三・八%(同九五・三%)にも上り影響の甚大さがうかがえます。

影響が残っていると回答した企業に回復状況を質問したところ、全国では「八割以上」回復したとする回答が三四・九%となった一方で、「五割以下」との回答も四七・六%に上り、この点からも原発事故の影響の深刻さがうかがえます(図8)。

東日本大震災(地震、津波)の影響があった先に、震災後二年の間どのような影響があったのか質問したところ、食品産業全体では「売上高」が四七・一%と最も多く、次いで「原材料、資材、商品の調達、仕入れ量」が四五・七%でした(図9)。業態別にみると、卸売業では「取引先などからの引き合い、需要」(五四・八%)、小売業では、「原材料、資

材、商品の調達、仕入れ量」(六六・〇%)、飲食店では「売上高」(五七・五%)、「原材料、資材、商品の調達、仕入れ価格」(四七・五%)が他業態と比較して突出し目立ちました。

### PB商品の扱いを拡大

また、食品関係企業がプライベートブランド(PB)商品・製品に今後どのような対応を取るか質問しました。今回の調査(二〇二二年下半期)と三年前の〇九年下半期に行った同様の調査とは結果に大きな変化が見られました。

三年前の調査に比べて、「現在の扱いを増やしたい」が四・五ポイント増加して三七・四%と最も多く、

図9 東日本大震災(地震、津波)の経営全体における影響(複数回答)

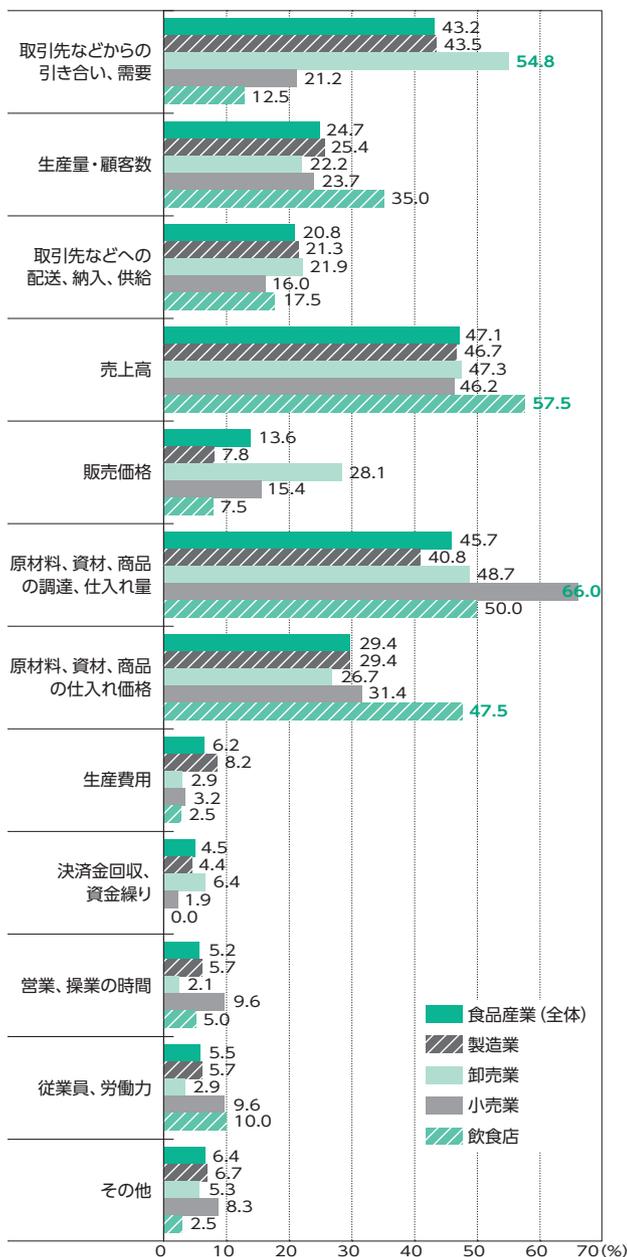


図7 福島第一原子力発電所事故の影響

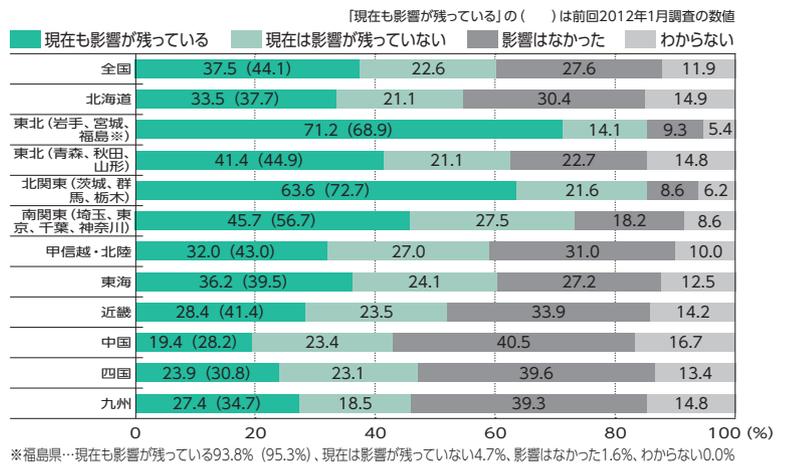


図8 福島第一原子力発電所事故からの回復割合(全国・東北・北関東・南関東)

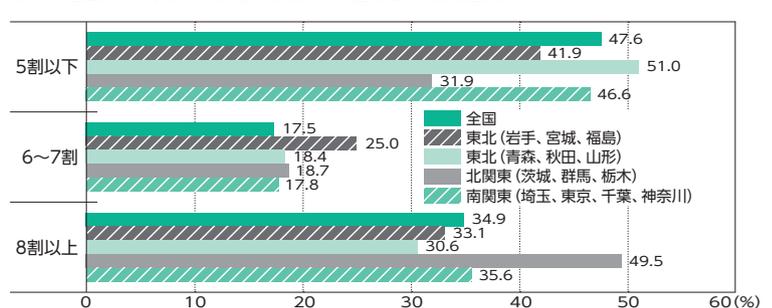


図10 プライベートブランド商品・製品の扱い

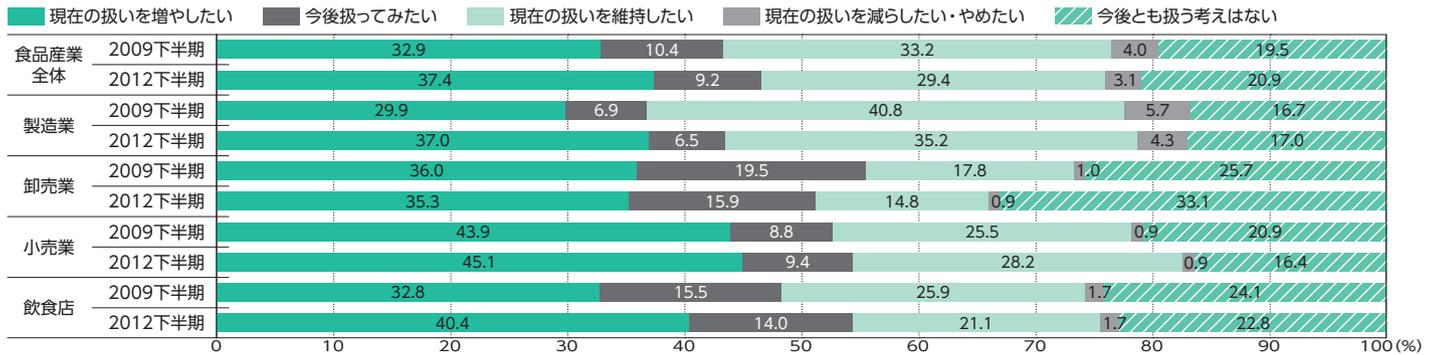
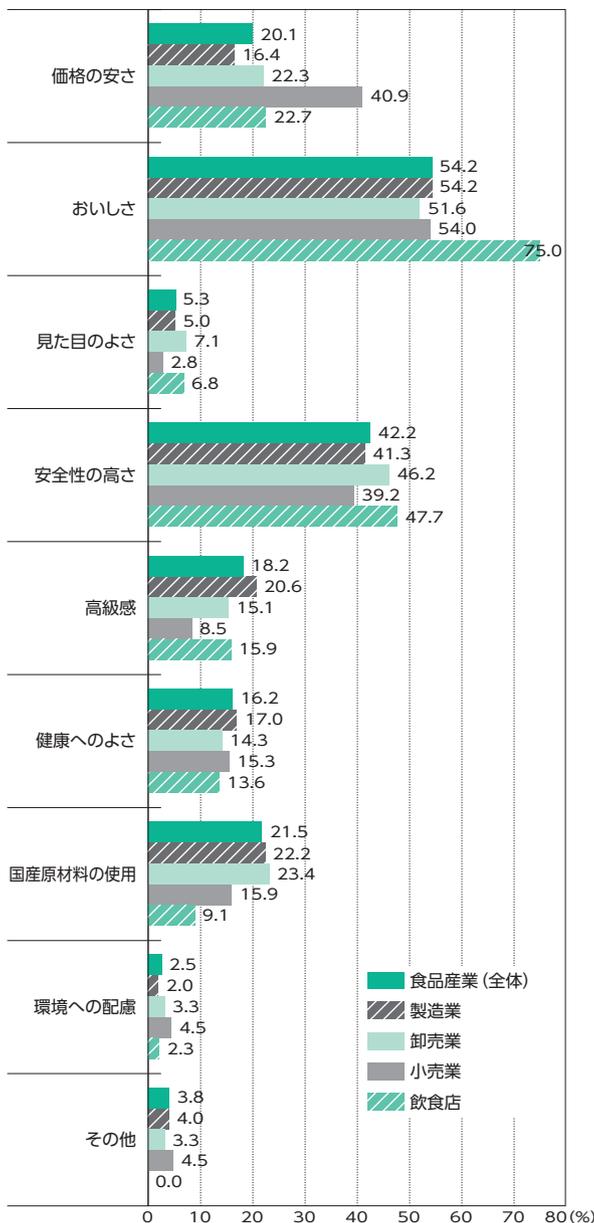


図11 今後に取り組みたいプライベートブランド商品・製品 (2つまで回答)



「今後扱ってみたい」の九・二%と合わせると、三・三ポイント増加して四六・六%の食品関係企業がPB商品・製品の扱いに積極的な方向にあることがわかりました(図10)。

業種別では、小売業が「現在の扱いを増やしたい」「今後扱ってみたい」を合わせると五四・五%と業種別では最も多くなっています。三年前の調査からも一・八ポイント増えており、食品関係企業の中でPB商品・製品に最も積極的な姿勢にあることがわかりました。製造業、飲食店でも「現在の扱いを増やしたい」と答えた企業が、今回の調査でそれぞれ七・二ポイント、七・六ポイント増加しており、PB商品・製品への拡大意欲がみられます。

「今後どのようなPB商品・製品に取り組みたいかの質問については、「おいしさ」が五四・二%と最も多く、次いで「安全性の高さ」が四二・二%、「国産原材料の使用」が二一・五%となっています。質的な評価をPB商品・製品のコンセプトとして重視していることがわかりました(図11)。

消費者の経済性・節約志向が続く中で、食品産業全体ではPB商品・製品の「価格の安さ」は二〇・一%にとどまっていますが、消費者に近い立場にある小売業においては、「価格の安さ」が四〇・九%と他の業種に比べ突出しており、PB商品・製品のコンセプトとして消費者の経済性・節約志向も強く意識している

ことがわかりました。  
(情報戦略部 澤野敬一、清水良高)

【調査要領】

- 調査時点  
二〇一三年一月一日
- 調査方法  
郵送により調査票を配布し、郵送またはファックスにより回収
- 調査対象  
公庫取引先を含む全国の食品関係企業(製造業、卸売業、小売業、飲食店)六八二四社

なお、今回の調査では東日本大震災の被害を大きく受けた一二四社を調査対象先から除いています。

● 有効回答数  
二四一社(回答率三五・三%)  
うち、製造業一五五二社、卸売業五七九社、小売業二二二社、飲食店五九社

山間地の風物を

そのままに

伝えていきたいです。

山の幸も、景観も。

“まんまの味”のままに。



柳明美 さん

新潟県十日町市

鄙ひなの宿千歳若女将

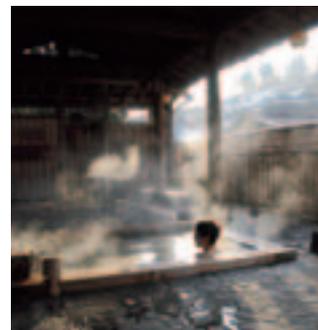
ないものねだりをせずに、身近なところから地域の活性化を考える動きが、各地に起きている。地域資源の再発見である。東京で生まれ育った温泉宿の若女将は、山間地だからこそその風物を生かした本物の味にこだわる。





P19: 東京都東久留米市生まれ。松之山の魅力をブログ「若女将の山野草」にて発信中。

P20: 小見美晴さん(右)が代表を務める山鳩グループと連携して誕生した「まんまの味」は宿泊客に大好評(右上)。松之山温泉は日本三大薬湯の一つ(右下右)。まんまが企画したメニューは夕食の前菜(右下左)と朝食に提供される。まんまの「里山の営業部長」小堀眞一さんは山菜採りの名人(左)。



## 運命的な出会い、温泉の若女将に

しとやかな振る舞い、落ち着いた話しぶり。どこから見ても女将の風格。スチュワードесからの転身だという。全く逆の一面もある。「スキーが大好きなアウトドア派」。

松之山温泉の観光タクシーの運転手を長年勤め、今は山の名人と異名を持つ小堀眞一さん(六五)はこう話す。「この人が本当に空を飛んでいたのかなと思う(ほどの行動力)よ。お客さんに出すのなら、他人が採ったキノコじゃなく自分で採りたいって、進んで山に入って藪をかき分けて行っちゃうよ」。このどちらも柳明美さん(四八)の姿だ。

新潟と長野の県境の山あいにはたえずむ松之山温泉郷。鄙の宿千歳の専務、一成さん(四七)とは、同じスキー場で偶然三回も出くわすという運命的な出会いを経て結婚。一九九一年、若女将が誕生した。

忙しさと気遣いが絶えない女将業への転身は相当の勇気が要ったのではと思いきや「スキーもでき、温泉も入れるしいいなって。あまり深く考えなかったのかも」と微笑む。生まれも育ちも東京。嫁ぎ先は三メートルの雪が積もる温泉地。あまりにも違いすぎるので「比較する対象にもならなかった」という。さすが器が大きい。

そんな明美さんの田舎に対するイメージを変えたのは山菜のおいしさだった。「ソバに入っている山菜のイメージが強く、嫌いでした」という明美さんだが、「おばあちゃんが

灰でアク抜きをしてくれたワラビの味に感激」して以来、大の山菜好きになった。ほかに、きれいな空気、たくさん野鳥、可憐な花々、そして長い雪のあとに一齐に芽吹く若葉たち。これらの魅力にとりつかれた。「田舎の魅力、本物のおいしさをお伝えしたい。それには自分自身が楽しまなければ」。宿泊客を送り出した後のわずかな時間を使って「スキーも行きまししたし、家族で山に入って山菜を採ったり、タケノコを焼いて食べたり」と短い時間を使って結構楽しみました。

## 温泉旅館が旅行会社を設立

田舎の魅力の発信に磨きがかかったのは、同温泉郷の八軒の旅館、飲食店、有志の個人が共同出資し「松之山温泉合同会社まんま」(以下、まんま)という旅行会社を設立してから。「大きな温泉街でもないためパブル景気にも乗れなかった。ないものねだりをせず、山間の田舎だからこそある魅力を、そのまんま伝えよう」という趣旨と、コメ(まんま)がおいしい魚沼地域という意味を込めた。

会社設立のきっかけは、地元金融機関が同温泉を地域活性化支援の対象として行った観光客へのアンケートだった。「松之山温泉を知らないという人がまだまだ多かったのです。来たことがある人も旅館以外に遊ぶことができ場所を知らないという意見が多かった。地元の食材をもっと食べてみたいという声もありました」。この意見をそのままにしておくにはもったいない。そうして二〇

○八年に立ち上げたのが、まんまだ。

まんまの主な活動内容は二つ。温泉に来てから申し込み可能な現地旅行の企画・催行と地元食材を使った新たな料理開発だ。

地元のよさは地元の人がいちばん知っている。そこでまんまは、同温泉を訪れる人向けに、前日の夕方までに申し込めば参加でき



明治29年創業の老舗。一人息子、瑛人君(15)も親譲りのスキ一の腕前。「かわいくて仕方がないですが、頭をなでるといやがられています」と明美さん。

る日帰りツアー商品をつくった。ツアーの全ては松之山の自然を熟知し、生活の知恵を持つ達人で組織する「里山のめぐみ案内人の会」と連携して実施する。

ブナの木の美しい立ち姿から名付けられた美人林を歩く「心美人ハイキング」、雪上をスノーシュー(西洋かんじき)で歩く「冬の美

人林スノーシュー」など。春には、参加者みずから採った山菜をその場で天ぷらにして楽しむ「山菜パーティー」も開かれる。

同温泉の周辺に数多く点在する棚田にも宿泊客を案内する。

「先人が苦労してつくった棚田は貴重な観光資源です。でもそれだけで終わらせてはいけません。旅館に宿泊されるお客さまには棚田のおコメを提供します。この棚田を守っているのは高齢者ですが、お客さまに見てそして食べていただくことはこの景観と農業を守っていくことにつながると思います(明美さん)。

### 力合わせ、魅力をきちんと伝える

もうひとつの柱である料理開発は「地元で長年親しまれ食べ継がれてきた郷土料理を現代風にアレンジし、ここでしか食べられない料理を提供しよう」がポリシー。この一環で誕生した商品のひとつが「まんまの味」という辛み味噌。地元の農産加工グループとの連携から生まれた。小見美晴さん(六二)が代表を務める「山鳩グループ」がつくる味噌に、この地方独自の発酵食品「しょうゆの実」や、伝統野菜のひとつのカクラナンバンを原料とした香辛料「塩の子」、酒粕を合わせたもので、いわゆる「飯のお供。四季ごと」に、それぞれの旅館によっても工夫を凝らして提供する。「まんまの味」は「おコメをたっぷり食べてもらおう」という「朝ごはんプロジェクト」から生まれた。たいそう評判を呼び、宿泊客が

おかわりする頻度が増え、「以前より多くごはんを炊くようになりました」(明美さん)。

小見さんは「味噌もしょうゆの実もこの地方に根付いている食べ物。だけどこれらを組み合わせるなんて考えつかなかった」と話す。旅館や道の駅などでお土産用にも販売され、「おかげで加工の仕事が増えました。よく売れてボーナスが出たことも」と満面の笑み。「まんまの味」を始め、まんまが取り扱う地元食材は徐々に増え、年間三〇〇万円を超える。若女将となって二三年。あらためて都会との違いを振り返ってもらった。

「都会にいる時は自分や家族のことだけ考えても大丈夫。でも田舎は違います。自分だけ、うちの旅館だけという考えでは成り立たない。それぞれの旅館がバラバラな方向を向いてはお客さまは満足しないでしょう。皆でまとまって田舎の魅力をきちんと伝えていくこと。伝えなければ魅力があってもないのと同じ」。明美さんの話に出てくる「田舎」という言葉を「農業」や「農村」に、「旅館」を「農家」に置き換えても全く同じことが言える。

四月中旬、松之山温泉には雪がまだ積もっていた。山の脇から雪解け水がものすごい勢いで流れていく。崖には可憐なキクザキイチゲが咲き始めていた。雪解け水に似た力強さとイチゲのような可憐さの両方を備えた女性。明美さんはすっかり松之山の景色に溶け込んで見えるように見えた。

(青山浩子／文 河野千年／撮影)

# 養液栽培のルーツは米軍

日本政策金融公庫  
テクニカルアドバイザー

吉岡 宏

ご存じでしょうか。最近、注目を集めている植物工場の基本技術である養液栽培は、第二次世界大戦直後に駐留米軍によって、日本に導入されたことに始まることを。

当時（一九四六年）は戦後の混乱期で、物資も不足していたこともあり、日本の農村では、下肥（人糞尿）が田畑の肥料として広く使われていたため、害虫などの寄生が多くなっていました。

私の世代を含め、より年配の方々にとっては記憶に残っていると思いますが、毎年、小学校で回虫の駆虫剤「マクリ」（海草を煎じた飲薬）をアルマイトの茶碗で飲まされました。強烈な臭いのため鼻を摘んで、半分こぼしながら飲んだことを覚えています。

日本に進駐した米軍は、下肥を用いて育てる日本の野菜を不潔とし、軍人とその家族のために、サラダ用の生野菜などを生産する大規模な養液栽培農場（ハイドロポニックファーム）を飛行場跡地につくりました。

東京都調布市に二二二、滋賀県大津市に一〇〇〇という巨大な二つの農場では、れき（礫）を培地にしたれき耕方式の養液栽培が行われました。

この米軍による養液栽培農場の設置は、結

果的に、わが国の養液栽培の発展に大きく貢献しました。

すなわち、日本の研究者がここでノウハウを習得し、六〇年には農林省園芸試験場興津支場の堀・山崎氏らによって、日本独自のれき耕方式による養液栽培が開発され、先進農家に導入されました。

しかし、この栽培方式は、れきの入手や取り扱いの困難さ（洗浄や残根処理）などから、だんだんと衰退しました。

その後、園芸試験場久留米支場に移った山崎氏らによって、六四年に強制循環式のたん液水耕が開発されました。これを契機に、民間企業により各種のたん液水耕装置が開発・市販され、やがて養液栽培の主流はれき耕からたん液水耕（DFT）に変わっていきま

した。八〇年代になると、ヨーロッパで開発された薄膜水耕（NFT）やロックウール耕が導入されるようになります。

それらは、日本の気候に合うように改良され、植物工場の基本技術である養液栽培が確立したのです。

日本では米軍が入ってきたとき、下肥を使っていなかったら、場合によっては養液栽培の開発・普及は少し遅れていたかもしれません。F



ハイドロポニックファーム (1946年)



レタスの収穫作業の様子

## Profile

よしおか ひろし  
1948年京都府生まれ。弘前大学大学院農学研究科（修士課程）修了後、農林省野菜試験場入省。農林水産技術会議事務局研究調査官、(独)農研機構野菜茶業研究所長、(社)日本施設園芸協会常務理事などを経て、2012年10月から現職。専門は野菜の栽培生理。農学博士、技術士（農業部門）。



## 過重労働解消が課題

海苔は古くから日本の食生活に定着し、食物繊維、アミノ酸など栄養価に富んだ食材だ。

福岡・佐賀・長崎、熊本各県にまたがり日本最大の干潟である有明海は、汽水の塩分濃度と大きな干満差により海苔養殖に好適な環境だ。この有明海で全国の海苔の約五割が生産されており、このうち福岡県の生産量、生産額は、いずれも佐賀県に次いで全国第二位となっている。

その福岡県において大和漁業協同組合は最大の水揚げ量を誇り、海苔養殖は地域の基幹産業となっている。

まず、生産の流れを簡単に整理しよう。海苔を育てる支柱、海苔ひびきを船上から海中に立てて種付けした網を張り、約一カ月後に収穫。次に陸上で細断、脱水、乾燥などの加工工程を経て製品に仕上げる。作業は一貫して家族労働だけで取り組んでいるケースが大半だという。

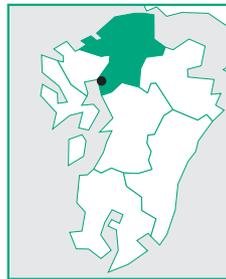
収穫期間の一月から翌年三月頃までの五カ月は、品質低下を招く赤腐れ病や、赤潮の大量発生に伴う栄養塩の不足により起きる色

## 経営紹介

# 海苔の協業化で再生を模索 内需減や輸入物対策がカギ



大和海苔は太陽の恵みを受けておいしいと話す西田組合長



福岡県柳川市  
大和漁業協同組合

設立 ● 1949年7月  
出資金 ● 106百万円  
正組合員数 ● 371人  
代表理事組合長 ● 西田 晴征  
事業内容 ● 海苔養殖業・加工販売

落ちなどが発生しないかと、水温や天候に気を揉む毎日だ。

また、収穫されたものから順に加工に取り組むため、全ての作業が同時並行で行われる。西田組合長によると、シーズン中の場合、昼は収穫、夜は加工と、十分な睡眠時間が取れない日々が続く、という。

### 家庭・贈答用が必要減

有明海苔は、古くから贈答用などの高級海苔として根強い人気がある。しかし近年は、「海苔を取り巻く状況が以前に増して悪化している」と西田組合長は言う。

まず、過重な労働負担により海苔養殖に取り組む漁業者やその後継者が減少していること。次に、国内における家庭用・贈答用の海苔の消費量がじわじわと減少。増加傾向にある業務用海苔も、輸入枠の増加に伴い安価な中国産や韓国産が日本に入ってきており、市場の相場を押し下げている。さらに、有明海における赤潮の発生の増加が、生産者に追い打ちをかけている。

また、あまり知られていないかもしれないが、海苔事業を継続していくことは周辺環境に常に配慮



海苔の共同加工施設

していくことが求められるという。加工作業時に発生する夜間の騒音や、塩分が残る処理水の農業用水路への流入などに対し苦情が寄せられないよう、細心の注意を払う必要があるのだ。

### 協業化を組合長が決断

こうした環境の変化により、生産量や販売額が右肩下がりとなり、銘柄産地の存続に深刻な影響をもたらしている。「このままでは大和漁協の海苔事業は続かない、と強い危機感を感じた」。これまでほとんど手付かずだった海苔事業の体

質強化に、西田組合長は意を決し腰を上げた。

取り組んだのは、作業の協業化だ。実は、佐賀県など有明海の他の漁協では協業化を進め、漁業者の体質改善に取り組み始めていた。一方、大和漁協管内では、体力のある大規模経営者が以前から多く、合理化が後手に回ってしまったのだ。

大和漁協では、二〇〇七年に補助事業を導入し、海苔の共同加工施設を稼働させる計画を立ち上げた。当初、組合員には効果に疑心暗鬼の声も多く、事業への参加者がなかなか決まらなかった。しかしその後、西田組合長ら漁協側の熱意ある説得が奏功し、八戸の漁業者が事業参加に手を上げた。

すると、トントン拍子に話は進んだ。ルールを決め、海上での作業から加工作業までを八戸が分担当または共同で行う体制を構築した。漁協は加工施設を整備し、漁業者は利用料を漁協に支払うという流れが出来上がった。

協業化のメリットは、大きく三つある。一つ目は、漁業者のコスト削減だ。共同加工を行うことで、設備の投資負担やランニングコストが減少し、海苔一枚につき三円程

度のコスト減につながるという。

二つ目は、過重な労働負担の軽減だ。全ての作業を分担または共同して行うため、作業の効率が高まり、時間に余裕が生まれるのだ。

三つ目は、海で病害が発生した場合などに、共同で素早い対応ができ、海苔の品質の安定化、均一化につながるからだ。

### 組合員参加が波及効果

「海苔は今や一攫千金を狙える単価ではなくなった。しかし、儲けは減っても、協業化により構成員それぞれの収入は安定している」と西田組合長は事業の効果を力説する。しかし、何よりも嬉しいのは、一家総出で働きづめだったのが、作業の協業化に加え、加工場のオートメーション化により、きつい労働から解放され家族との時間が増えた、という声を構成員から聞くときだそうだ。

現在、大和漁協における協業組織への参加状況は、全組合員世帯一六〇戸のうち一六戸と一割に過ぎない。合理化への取り組みはまだ緒といったところだ。

幸い、旧大和町は地域環境整備のため一九九七年に混住化の進む

市街地から離れた干拓地の遊休地一三ヶ所を将来の漁業加工団地として取得し整備していた。二〇一三年度も漁協は、強い水産づくり補助事業などにより共同乾燥施設の建設を予定している。

この土地に今後も施設を整備し、協業化に取り組む組合員を増やしていく考えだ。農地と離れているため周辺環境への問題も発生しないという。

### 優位性出せないもどかしさ

西田組合長によると、有明の海苔は全ての生産工程において異物・異臭など万全の対策を講じており、品質面では絶対の自負があるそうだ。しかし、飲食店や加工食品で利用される業務用海苔には原産国表示の義務はなく、台頭する輸入物に対し優位性を発揮できないもどかしさも感じている。

「海苔は日本の食文化。地元の家を食った小学生が柳川に生まれてよかったと言ってくれたことが本当に嬉しかった。今後も、消費者の方に喜ばれるおいしい海苔を提供していく」

西田会長は目を細めながらも、力強く言い切った。

(情報戦略部 深谷耕司)



株式会社ファーマーズ・フォレスト

## 松本 謙

(四六歳)



●まっもと ゆずる●  
二〇〇七年、株式会社ファーマーズ・フォレスト設立。代表取締役社長。会社経営を行いながら、「農業と食、地域資源を結ぶ総合プロデューサー」として、全国各地の農業支援や地域活性化に取り組み。二〇一三年四月、担い手支援事業会社、株式会社「農援団」を設立。中小企業診断士、食農連携コーディネーター、6次産業化プランナー。

## 全

国さまざまな地域で、「道の駅」が中核となり、地域に元気をもたらしています。

そこで、栃木県宇都宮市で私たちの株式会社ファーマーズ・フォレストが総合運営する「道の駅うつのみやろまんちつく村」の事例をもとに、「道の駅」の積極的な活用について述べたいと思います。

「道の駅うつのみやろまんちつく村」は敷地面積が四六畝で、東京ドーム約一〇個分あります。その中に、四畝の自社農場（露地野菜とイチゴの施設栽培）をはじめ直売物販施設、飲食施設、さらに天然温泉の温浴施設にホテルも備えた滞在体験型ファームパーク併設の珍しい「道の駅」です。この施設は、二〇〇八年に第三セクターから経営を引き継ぎました。もともと里山農村を体感するスローライフパークをコンセプトにした「農林公園」で、私たちは地域生産者と消費者を結ぶ接点交流や、六次産業化の地域拠点施設としての体制構築に力を注ぎました。そして、この度「道の駅」としてリニューアルしたことには、深い理由があります。

率直に申し上げます。今や全国には一〇〇〇カ所超の「道の駅」があり、農産物直売所や地元の食材を提供する食堂を設けて賑わいを見せています。

しかし、その多くが、地域とのかかわり方において、農産物や地産品の販売や、地産食材の利用、一時的な交流催事などにとどまっているのが現実です。

中には、最近の大型化傾向にある「道の駅」の先端を走るような、まるで百貨店のような充実した品揃えやサービスを提供する所もありますが、大半は販売を重視するあまりに、地域連携に力点を置いていない「道の駅」が多いように思います。

他方で、農業の現場は、少子高齢化、担い手不足、耕作放棄地の増大などに加え、六次産業化といった業界内の急激な環境変化に、地域農業生産者の多くが取り残されています。

こうしたギャップを克服するためには、私は「地域経営」という視点が必要だと思っています。すなわち、自力では高付加価値化を目指すことのできない生産

者との連携が重要であり、地域レベルの六次産業化や食農連携で支援し、観光なども巻き込んで、地域に利益を還流させる。このような、継続的な仕組みの構築が地域活性化につながると思うからです。

そ

の地域経営の中核拠点に「道の駅」を置くのです。その場合のポイントは、販売、生活、外部接点創造と交流、情報受発信、雇用や生きがいづくりなど、さまざまな地域経済社会の「場」、そして出口戦略としての機能、言うなれば地域のインフラとしての機能を持ち合わせることです。まさに「道の駅」を、その地域の全てを凝縮しているような存在感のある「場」にすることが重要です。その観点から、私は「道の駅」の地域経営拠点化を意識し、新しい次世代型モデルの創造に向けて意を決しました。

これまでの取り組みとして、みずから農場を営んで六次産業化の担い手になると同時に、地域全体の六次産業化の中核となる戦略を描いておりました。

具体的には「道の駅」やアンテナショップなどの運営、そして農産物・地産品の総合流通や商品開発を行う地産品専用販売チャネル（これを私たちは「地域商社」と呼ぶ）という独自展開網を確立することでした。

二〇二二年度には第二種旅行業を登録し、「道の駅」を核とした着地型旅行の展開を始めました。

しかし、地域農業の課題には、出口戦略の支援だけでは解決できない現実があります。圧倒的に減り続ける地域の担い手育成と継続的なサポート体制の整備こそ、「地域経営」の次なる課題といえます。

そこで、二三年四月一八日、その課題へのチャレンジとして、地域の若手生産者と合併で新規事業会社を立ち上げました。これは新しいビジネスモデルです。

「道の駅」と完全連動した担い手および地域農業支援というユニークな事業です。具体的には①道の駅の多彩なインフラを活用した担い手の直接的収益向上への支援、②さまざまな農業支援専門家プラットフォームを運営し、経営診断や営業支援、育成事業等の展開、③高齢者世帯の作業受託や耕作放棄地再生、環境活動と連動した地域の高付加価値化などを目指しています。

このように、私たちは「道の駅」を核にした地域農業支援という新たなステージへ踏み出し、地域全体を巻き込みながら、地域の活性化につなげる取り組みを続けていきたいと思えます。

F

道の駅を生かした地域経営の活発化を図る  
そこからの利益は地域の生産者に還流する

# 大谷 康志さん

神奈川県  
株式会社フリーデン

## 企業養豚経営の先駆的存在 飼料米でブランド豚を生産

一九六〇年の創業以来、優れた指導者のもとで株式会社化し企業養豚経営を続けてきた。今はブランド豚「やまと豚・米らぶらぶ」を武器に年商一六七億円企業として存在感を示す。大規模繁殖・肥育豚生産に軸足を置きながら、ハム・ソーセージの加工販売や豚肉創作料理のレストラン経営など、積極的に六次産業化を展開。

### 米国で創業者と運命的出会い

——五三年前の創業時から株式会社による企業養豚経営を目指したのは、なぜですか。

大谷 自身は五代目の社長ですが、創業した曾我達夫社長（故人）は企業経営マインドを持った人で、株式会社経営での養豚に強い意欲があったのです。

——どういった面で？

大谷 当時の曾我社長の経営発想は、さまざまな消費者ニーズに対応する大量肥育システムの確立が念頭にあり、米国の養豚経営に強い関心を持っておられました。

企業名は「曾我の屋養豚」という堅いイメージのネーミングですが、経営の発想は間違いなく時代を先取りしていました。

曾我社長（当時）と出会ったのは、優良種豚の買い付けに来ていた米国の牧場で、たまたま私が放牧養豚の研究をしていたときでした。

——偶然とはいえ、何とも面白い出会いですね。

大谷 私は、国際農友会（国際農業者交流協会）の米国農業研修で、一年間カンザス州の有名養豚牧場にいまし

た。そこで曾我社長に出会い、「帰国したら、うちの会社で働かないか」と声をかけられたのです。

——まさに運命的な出会いでしたね。

大谷 確かにそうですね。話を聞いていて、日本の畜産業を変える人だなと思いました。その出会いがなければ、私の人生は別な方向に向かっていたかもしれません。その意味では運命的でしょうね。

### 事業経営の発想に刺激得た

——創業の一九六〇年は、日本経済が高度成長に至る時期で、曾我さんは産業としての畜産業に強い信念を持っていた？

大谷 養豚の企業化すなわち法人としての成立が基本理念で、常に経営規模を広げてコスト管理、育種改良、衛

生的な豚舎で飼養管理などに取り組み、事業経営の発想が必要だ、と曾我社長は主張していました。私はこれに刺激を受けました。

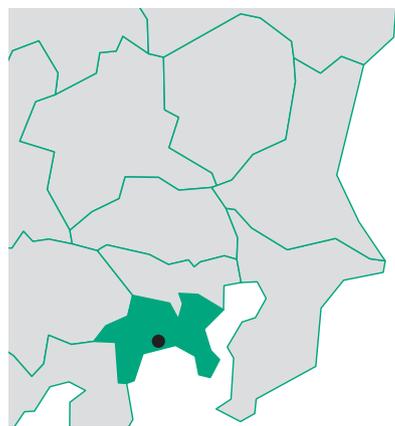
だから、外部資金の導入が必要となるため、経営形態を株式会社化したということだったのでしょね。

——米国から帰国して入社された後は、どんな仕事を？

大谷 実は、私が入社した七〇年に群馬県勢多郡黒保根村に放牧養豚場として梨木農場、そしてタカナラ農場と相次いで建設が始まるのです。曾我社長から「赤城山を開拓する」と言われ、その農場建設現場に放り込まれました。

——農場の建設から、かかわったのですね。

大谷 米国の牧場とはスケールが比





豚肉の生産・販売などの企業養豚経営を語る大谷社長

**Profile**

おたにやすし  
一九四八年京都府生まれ。六四歳。京都府立桂高卒業後、海外移住研修所や長野県八ヶ岳経営伝習農場で研修。六九年に国際農友会の米国農業研修に参加。米カンザス州での放牧養豚研修を経て七〇年に株式会社フリーデンの前身、曾我の屋養豚に入社。八九年取締役、二〇〇九年に現フリーデン社長に就任。

**Data**

株式会社フリーデン  
本社は神奈川県平塚市。資本金一億円。大谷康志社長。豚肉の生産・加工販売はじめ、レストラン経営など。前身は一九六〇年に曾我達夫が創業した(株)曾我の屋養豚。六六年に種豚センター(神奈川県、七〇年に養豚農場(群馬県)などを設け東日本で生産活動。二〇〇四年ドイツ農業協会食品コンテストで金賞受賞。以後、毎年金賞受賞。二年農林水産祭天皇杯を受賞。社員は二一人。年商約一六七億円。

べようがないほど、小さなものですが、当時の国内の養豚経営では全くなかった発想ですので、全てがチャレンジでした。建設地は山間部のため、土地を切り崩す必要があり、始めの二年間は、ブルドーザーでの作業ばかりしていました。

——実家は商売をされていたそうですが、家業を継がずに、なぜ農業の道に？

大谷 実は、私は一〇人いた兄弟姉妹の一番末っ子で、親からは「好きなことをやれ」と言われていました。そこ

で、関心を持っていた農業へ。そして、農業をするなら海外に行ってみたいと考え、高校の担任教師に相談すると、「ブラジルに行ったらどうか」という話になったのです。

しかし、海外移住研修所でブラジルへ行くための研修を受けたのですが、その時点では最終決断ができませんでした。

その後、長野県八ヶ岳経営伝習農場(現・中央農業実践大学校)を経て、国際農友会の研修に参加し、曾我社長との運命的な出会いによって、進むべき道が決まったのです。

**加工品のブランドを社名に**

——社名は、曾我の屋養豚からいくつか変更した後にフリーデンとなつたようですが、その由来は？

大谷 フリーデンはドイツ語で平和、平穩、和を表し、企業理念である「安全・安心・おいしさ」のイメージにつながると考えました。前身の大和農興時代に加工品のブランド名として使っていたのですが、食べものにかかわる企業の精神を示すものだ、と社名に格上げしました。気に入っています。

——フリーデンは現在、どんな生産拠点網を持っているのですか？

大谷 直営、関連と合わせて、群馬、

岩手、秋田、福島に三つの種豚場と七つの肥育農場があります。全体の総面積が三七九畝、うち直営は一八七畝です。

——これだけ多くの牧場を持てば、年間の豚の生産は大規模なものに？

大谷 現在、母豚一万三〇〇〇頭を稼働させ、年間二七万頭を供給する体制にあります。中期的な目標としては肉豚三〇万頭出荷を計画に入れており、何とか早く実現したいです。

**六次産業型の経営目指す**

——ハム・ソーセージの加工販売と同時に、東京都内でのレストラン経営と事業を拡大し、いわゆる六次産業型の経営ですね。

大谷 そうです。川上から川中、川下まで、全ての分野にかかわるのは経営方針のひとつです。

フリーデンの経営方針として、インテグレーション、高付加価値化、企業は人なり、地域の活性化、人と環境に優しい企業を目指す、という五つを掲げています。

——インテグレーションは統合という意味ですが、六次産業型の経営とは異なるのですか？

大谷 経営方針で打ち出したのは、自社ブランドの「やまと豚」という豚肉の生産、加工、販売までの一貫した

経営をインテグレーション経営と名付けたのです。

——他の豚肉とは、どのように差別化を？

大谷 フリーデンとしては、特に「やまと豚」を前面にアピールしています。「やまと豚」は自社農場の徹底した衛生管理のもとで、自家設計飼料を食べて育てられたブランド豚です。

### 地域循環型農業に取り組み

——「やまと豚」に「米らぶ」と付いたブランドもありますが、これはどのようなものですか。

大谷 「米らぶ」はMY LOVEの意味です。フリーデンの牧場で飼料米を食べて育った豚の特別な品質を示す豚肉を「やまと豚・米らぶ」とし、「私の愛するやまと豚」となります。

——飼料米は割高な輸入穀物に対する代替のエサ対策ですか。

大谷 いえ、もっと意味を持たせています。この飼料米は、「やまと豚」の排せつ物を原料にしてつくられた良質な堆肥で生産されたものです。「やまと豚」のエサは輸入穀物に頼らざるを得ない部分がありますが、肥育段階で、この飼料米をエサに混ぜ合わせると、豚肉のうま味が出るのです。一種の循環型農業の発想です。

——その発想は、どこから生まれたの

ですか。

大谷 大東牧場がある岩手県一関市で、市に合併される前の旧大東町時代に最後の町長だった小原伸元さんが地域おこしの二環として、多収籼米を改良栽培していました。それを家畜に与え、その排せつ物を原料にした堆肥を水田に戻すというリサイクル事業を産学連携の形で具体化したのが、地域循環型農業として定着したのです。この事業には地域の二七の営農組合をはじめ、フリーデンも積極的に参加しています。

——フリーデンの豚は、三種類の豚を三元静止交配してできたものだと聞きましたか？

大谷 繁殖性の高い大ヨークシャー種、ランドレース種を掛け合わせた種豚に、さらに肉質のいいデュロック種を交配させてきたのが「やまと豚」なのです。セールスポイントとしては、肉質が非常にきめ細かく、やわらかい上に上品なうま味があり、脂肪分はさっぱりしています。

### 防疫対策で農場HACCP

——安価で量的な供給面でも競争力のある米国産の豚肉などに勝つには、品質に加えてブランド戦略が大事？

大谷 「やまと豚・米らぶ」といったブランド化がそれですね。これによって

ハムなど加工品への評価も変わってきました。

肉質をよくするために改良を重ねていますが、おかげで二〇〇四年以来、ドイツの食品コンクールでハム・ソーセージなどが最高の金賞を毎年受賞しています。国際的な味評価も得たということです。

——フリーデンの場合、大量の豚の肥育だけに、防疫対策などに関しては細心の注意を払うと同時に、モニタリングが大事ですね。

大谷 そのとおりです。品質の向上、安全性確保のための不断の努力などが大事で、六つの肥育農場で農林水産省が推奨する農場HACCPの国内認証第一号を取得し、評価を得ています。

——西日本は牛肉、逆に東日本は豚肉といった形で、肉の需要に地域差があり、対応は大変？

大谷 これは大きな問題ですね。「やまと豚・米らぶ」が全国ブランドとして消費者の意識に浸透することが大事です。フリーデンはすでに大阪に関西事業部を置き、重点的に営業戦略を展開しています。

ただ、西日本に本格的な戦略をとると、ややオーバーな言い方ですが、箱根を越えた場所で母豚二〇〇〇頭規模で一貫生産することも視野に置

かなければなりませんね。

### 規制緩和で農地保有容認を

——東日本の主力生産拠点は一・二の大震災で被害を受けたのでは？

大谷 岩手県の一関種豚センターが液状化で五棟も倒壊しました。また、沿岸にあった配合飼料工場がダウンしたため、全ての農場で飼料が確保できず大変でした。

福島第一原発事故では、福島県田村市のフリーデン都路牧場が発電所から二五キロ圏内にあつたため、影響を受けました。今も休業を余儀なくされています。

——フリーデンのように実績のある企業でも、農地を取得するにはハードルが高いと聞きました。

大谷 ええ、株主の構成が農地法のルールにマッチしないらしく、農業生産法人の要件を満たすことができないのです。もし、フリーデンみずから農地を取得できたら、事業の多角化や製品の高付加価値化のための将来構想が柔軟に描けるし、ビジネスチャンスが広がると考えています。

今、アベノミクスでは成長戦略の一環として農業が位置づけられており、規制緩和による弾力的な運用を期待しています。

(経済ジャーナリスト 牧野義司)



私が生まれ育った秋田は米どころ。好天が続けば今年はおいしいお米が穫れるかな? など会話の中にお米の話が出てくるのも日常茶飯な程お米が生活に溶け込んでいます。

お米を使った料理も数多く、秋田の食はお米が母といっても過言ではないくらい。その一つに全国区の人気を誇るきりたんぼ鍋がありま。きりたんぼは、すりこぎに海水くらの濃度の塩水をつけながら、普通に炊いたご飯をすり鉢で潰してつくります。ちよつと言葉が悪いんですが、半殺しと言われる、ご飯が半分潰れたくらいがちょうどいい具合。杉の棒に手で潰れたご飯を付けていき、長い槍(たんぼ)状にし炭火で炙ってこんがりとし焦げ目を付けます。そして、中がおもちのように膨らみ湯気が出てきたら食べ頃。

お鍋のほか、おばあちゃん手づくりの甘いくるみ味噌を付けてもいい! 稲刈りの後には、親戚家族や地域との親睦を兼ねてたんぼ会が催されます。つくりたてのきりたんぼとお酒を囲んで笑顔がこぼれる風景は秋田の秋の風物詩。実は私もマイきりたんぼ焼き器を持ってまして、ホームパーティーで活躍しています。みんなでご飯を潰し、棒に付けて炙るそのプロセスは誰もが夢中になり一気に連帯感が生まれるのが不思議。炊きたてごはんですつくるきりたんぼにはそんな魔法の力があるんです。

このほかにも、秋田には、あまり県外では知られていない? お米を大切に食べるさまざまな工夫が古くからあります。

たとえば、くず米と言われる小さなお米は、蒸してから麴菌をふりかけ発酵させ、麴として漬物や味噌づくりに利用します。また、お米をすり鉢ですって水とともに火にかけ砂糖や酢で味を付けた甘酸っぱいおやつは、あさづけやんごぎねりと呼ばれ秋田の伝統食品となっています。小さい頃にはその独特な味が苦手でした。でも、今はどんな米でも一粒たりと無駄にせず感謝をしながら食べ切ろうとする心がまえとその工夫に脱帽するしかありません。

秋田に住んでいるからこそできるさまざまな体験や地元ならではのおいしさ、そんなお米の国秋田の良さを料理を通じてこれからもずっと伝えていきたいと思っています。



料理研究家  
株式会社ワイズキッチン代表取締役社長  
**米本 かおり**

よねもと かおり  
秋田で20数年にわたり料理教室ワイズキッチンを主宰。地産地消をテーマにした飲食店「米カフェ」、洋菓子店「パティスリーマリアージュミユキ」経営。その他、メディアを通して秋田県の食に関するアドバイザーとして活動。2012年渋谷ヒカリエで米カフェのイベントを企画するなど多方面で活躍中。農林水産省6次産業化ボランティアプランナー。食農連携コーディネーター。著書「ごはんのおやつ(素朴社)」など。

## 魔法のきりたんぼ

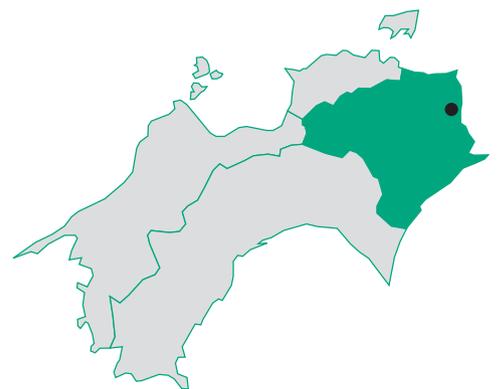


# 心浮き立つ「とくしまマルシェ」 お洒落な産直市で存在感示す

徳島県徳島市

公益財団法人 徳島経済研究所専務理事

田村 耕一



## 毎月最終日曜日に開催

毎月最終の日曜日、徳島市中心部の川沿いボードウォーク(木の遊歩道)一帯は、九〇近くの白いパラソルが並び、毎回平均一万二〇〇〇人の来場者で、大いににぎわいます。

さだまさしさんの小説のタイトルにもなったこともある眉山びざんのふもとに広がる徳島市は面積の一三・六%が川という水の都です。川の護岸は、徳島特産の青石できれいに整備されています。このお洒落な川沿いの景観を生かした徳島ならではの産直市がとくしまマルシェです。

白いパラソルの下、県内全域から集められた野菜、加工食品などこだわりの食材がずらっと並びます。朝九時から一五時までという短い時間での開催ですが、午前中には完売の店も出るほどの人気で、定期的に開かれるイベントとしては、県内最大級の集客となっています。

マルシェはフランス語で市場・市を意味しま

すが、とくしまマルシェは、フランスのマルシェさながら、カラフルで明るく、その現場に行くだけで心が浮き浮きし、元気をもらえる産直市です。

二〇〇九年五月、私たち徳島経済研究所が農業法人など農業関係者、徳島県、徳島市、金融機関、流通業界などのメンバーによる「農業ビジネス活性化研究会」を立ち上げ、約一年間の議論を経て、一〇年六月、「徳島県の農業ビジネス活性化構想」を発表しました。

この中でとくしまマルシェを提案し、同年一二月からスタートしたものです。

徳島には、生産にこだわった農産物が多くあるけれども、全体としてブランド力が不足しているのを感じていました。また、まちの魅力もまだまだ知られていないかもしれません。この二つを組み合わせることで全国に魅力を発信しようという狙いです。

発想力や感性も大切だと考えることから、運

営は若い人たちによる地元のイベント企画会社(以下、マルシェ事務局)が行っています。徳島経済研究所も、「とくしまマルシェ実行支援委員会事務局」として、内容の検討、メディアなどへの情報発信、企業協賛の依頼等積極的にサポートしています。

## ほかにはない産直市を目指す

立ち上げるまでは、「徳島でお洒落なものをやるよりも、高知の日曜市のような素朴な産直市のほうがいいのではないか」という意見もありました。しかし、同じような産直市をいまさら徳島でやっても、その地域の人にはある程度喜ばれるかもしれませんが、全国に発信することはできません。

とくしまマルシェは地元で支持されるのはもちろんですが、全国に、徳島の魅力を発信し、県外からも多くの方に来ていただくようなほかにはないものを提案したいということで企画しま

profile

田村 耕一 たむら こういち

1951年2月18日生まれ。香川県高松市生まれ、広島県育ち。73年神戸大学経済学部卒、日本銀行入行。97年徳島事務所長となり、初めて徳島の魅力に触れる。2003年日本銀行を退職し、徳島経済研究所専務理事に就任。阿波銀行社外監査役をはじめ、地方シンクタンク協議会副代表幹事、徳島経済同友会監事、徳島LEDアートフェスティバル実行委員会副委員長など兼任多数。著書は、「ぼくらの金融教科書」(西田書店)など。

徳島経済研究所

株式会社阿波銀行の全額寄附により、1985年に設立された。徳島の経済活性化につながる調査・研究を実施。提案が実現できるよう極力行政、経済界などに働きかけることをモットーに、「行動するシンクタンク」を目指す。「とくしまマルシェ」のほか、県内に世界一のLED企業を有し、LED産業の集積を進めている徳島をLEDアートの先進地域として発信するため、「徳島LEDアートフェスティバル」を提案、実現に貢献している。



上：ボードウォークに白いパラソルが並ぶお洒落なとくしまマルシェ会場  
下：会場に沿って流れる川には周遊船が運航する

した。結果は、大当たりでした。

とくしまマルシェの第一の特徴は、マルシェ事務局スタッフが農家一軒一軒に足を運んで確かめた、安心・安全で味もこだわり抜かれた食材がそろっていることです。自慢の逸品を心を込めて生産者が直接販売するので、お客さんとの間に楽しい会話が広がります。

とくしまマルシェは出店者の募集はやっていません。マルシェ事務局がリスト・アップし個別に出店希望を確認しています。希望者には、マルシェ事務局が向いて、生産方法や味、販売に対する熱意を確認し、出店の可否を決めています。まさにセレクトされた産直市というわけです。出店料は一日三〇〇〇円で、初回にはディスプレイ用の木箱を購入してもらっています。

行政主導であれば、中立性・公平性を問われるので、なかなかこうはいかないと思います。

第二の特徴は、中心市街地川沿いのボードウォークを生かした絶好のロケーションです。

徳島市中心部は川で囲まれ、上から見るとひょうたん形をしているので、愛称「ひょうたん島」と呼ばれ、市民のオアシスとなっています。

目玉企画やイベントを満載

川には周遊船が運航し、とくしまマルシェの買い物客と互いに手を振り合ったり、とくしまマルシェで買ったおいしいものを持ち込んで船の中で楽しむといった風景は徳島ならではのようです。

第三の特徴は、目玉企画や音楽ライブなどイ

ベントを満載にしていることです。

「びつくりじゃがいもフェア」「真夏の果実と夏野菜オールスターズフェア」「新米とご飯のおともフェア」「ハロウィン・パンキンフェア」「もうバレンタインフェア」「さくら満開お花見フェア」など毎月、趣向を凝らした企画が実施されます。マルシェでは、ジャズやボサノバなどお洒落な音楽が似合いますが、会場内のステージでライブ演奏もよく行われます。

最近では、とくしまマルシェの集客力を期待して、県や市町村、各種団体などからマルシェ会場での各種イベント開催依頼も相次いでいます。

第四の特徴は、ITを先進的に活用していることです。公式ホームページ (<http://tokushima-marche.jp>)でとくしまマルシェの情報発信だけ

でなく、とくしまマルシェ出店商品のインターネット販売を行っており、ツイッターやフェイスブックも積極的に導入、ユーストリームでマルシェの模様を全国(世界)にライブ中継しています。ユーストリームを見れば、生産者の産品へのこだわりと愛着が感じていただけると思いますが。

とくしまマルシェは、農業ビジネス、観光、中心市街地の活性化という、まさに一石三鳥を狙って提案しました。特に農業ビジネスについては、これまで直接消費者と触れあう機会の少なかった生産者が出店によって、販売力をどんどん高めています。とくしまマルシェにはこだわりの食を求めて飲食関係者なども多数来場するため、出店者と個別に販売ルートが広がっているほか、マルシェ事務局が品物を集めて販売する先も増えています。

出店農家と加工食品メーカーとのコラボ商品もいろいろ生まれており、とくしまマルシェは、生産者にとって、単なる売り場というよりも、「ハレの舞台」という存在です。

## 東京に出張マルシェも

マルシェ事務局は、とくしまマルシェ自身をブランド化していく方針で、月間ユーザー数一五〇〇万人という日本最大の料理レシピコミュニティ「ティーインターネットサイト」クックパッド」で、とくしまマルシェの食材を詰め合わせた「お届けマルシェ」を取り扱っています。

また、毎月第三土曜・日曜には定期的に東京の代官山や代々木、恵比寿などでとくしまマル

シェの食材を集めて販売する、出張マルシェを展開し、首都圏への浸透を図っています。

首都圏に力を入れているのは、安全・安心でこだわりの食材を求める方が大勢いて、全国的なメディアも集中しているからです。

関西圏に比べ、首都圏で徳島のイメージはあまり知られていないので、むしろそこでの発信に力を入れています。最近では、出店者から供給を受けた農畜水産加工品を、とくしまマルシェブランドとして売り出す取り組みも始めています。

観光面では、メディア効果や来場者のスマートフォン・携帯電話などによる発信も含めた口コミ効果もあって、県外からの来場者が増えており、他県から「とくしまマルシェ・バスツアー」も定期的に来るようになりました。

## 地域おこしで全国から見学

行政、NPO、商店街、大学、観光・飲食関連業者など全国からの視察も多く、毎回、対応に追われています。提案者としては、うれしい悲鳴とあった状況です。

とくしまマルシェは、月一のイベントではありますが、徳島市観光のおすすめスポットとして旅行雑誌などで大きく取り上げられています。

近隣の観光と組み合わせ、前日または当日、徳島に宿泊してもらえ流れば、より徳島の観光に貢献できると思っています。

中心市街地活性化の面では、とくしまマルシェ開催日は、ポードウォークが多くの人であふれかえり、通常は土日でも、あまり人が通って

いないだけに、際立った光景になります。

すぐ近くの中心商店街の売り上げ増加にもつながっており、とくしまマルシェと連携してハロウィンやクリスマスなどいろいろなイベントを商店街が行うようになってきました。

徳島市では、川を生かしたこの地域の活性化を検討中で、とくしまマルシェがその一つの先進事例になれば、と思っています。

## 徳島の人たちがまちに誇り

このほか、とくしまマルシェでは、「キッズファーマープロジェクト」という取り組みも行っています。

これは、とくしまマルシェ出店者の農家と連携し、子どもたちに植え付け、栽培、収穫を体験してもらい、さらにとくしまマルシェの場で販売体験もやってもらおう、というものです。

保護者からは、「野菜嫌いの子どもが野菜を食べるようになった」「食べ物で大事にし、農業への関心が高まった」などの声が多く寄せられ、大変好評です。

とくしまマルシェを始めたことによって、徳島の人たちが徳島の食材、まちの素晴らしさを再認識するきっかけになったと思います。引き続き、とくしまマルシェの規模拡大と、特に首都圏でとくしまマルシェブランドを構築することで、徳島の魅力をひとりでも多くの方に知ってもらえるよう努めていきます。

これまでの産直市とはひと味違う、阿波踊り同様、心浮き立つとくしまマルシェの魅力を感じ一度、ご体験ください。

『ブラックボックス』

篠田 節子 著



(朝日新聞出版刊・2,205円 税込)

食の安全を考えさせるサスペンス

村田 泰夫

(ジャーナリスト)

私としては珍しく小説を取り上げる。食の安全をテーマとした長編サスペンスだ。

経済アナリストとして勤めていた東京の会社が不祥事を起こし、故郷に逃げ帰って、カット野菜の工場パートとして働く栄実。その故郷で農業を継いだ。在来農法ではやっていけず、最先端の植物工場のシステムを導入した剛。東京のセレブ主婦におさまっていたが離婚して故郷に帰ってきて、学校給食の栄養士になった聖子。

四〇歳代の同級生であるこれら三人が主人公だ。次々と明らかになっていく食の安全をめぐる事件を、綿密な取材に基づく話で展開し、読み手に飽きさせることがない。

完全密閉型で葉物野菜を無菌栽培しているハイテク農場、レタスなどのカット野菜をブレンドするパック詰め工場、それらのカット野菜を見

童・生徒に提供する給食センターをつなぐ形で、食の再編成が田舎の小都市で進んでいる。サラダ工場で働く外国人研修生や学校給食を食べている生徒の中に、アレルギー症状を示すなど体の不調を訴える人が続出する。野菜工場の生産システムは完全ではなく、品質に問題のある製品を出荷している。

ここまで紹介すると、食の安全を告発する社会派小説と早合点する向きもあるだろう。だが、篠田さんの作品は単純な筋立てではない。サラダ工場で働く外国人研修生の労働環境は、日本人の栄実にとっては「奴隷」に映るが、研修生にとっては稼いだお金で故郷に家を建てられるあこがれの職場だ。植物工場で作られた清浄野菜は、消毒液に浸され殺菌処理されるが、それゆえ〇ー157に汚染される危険性がなくなり、学校給食で生徒たちに生野菜を食べさせることができる。農家はハイテク農場に違和感を抱くが、旧来の小規模農業では生活していけない現実が一方である。

私たちは正解をすぐ求めたがるが、ものごとは一面的に捉えられない。食の安全というわかりやすいテーマであっても、この当たり前のことを思い知らされるのである。

物語はどう展開するのだろうか。カット野菜に添加物のようなものが吹き付けられていること、発がん物質が検出されたことが次々と明るみに出る。栄実らはマスコミへの告発に踏み切るが不発に。だが、意外な結末を迎える。

読まれます 三省堂書店農水省売店 (平成25年4月1日～平成25年4月30日・価格は税込)

タイトル	著者	出版社	定価
1 週刊ダイヤモンド2013年4月13日号 実は強いぞ！日本の農業		ダイヤモンド社	690円
2 農業と経済2013.4臨時増刊号 食のシステム・クライシス		昭和堂	1,700円
3 東京農場 坂本多旦いのちの都づくり	松瀬 学/著	論創社	1,260円
4 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
5 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
6 森林経営計画ガイドブック 森林経営計画がわかる本	森林計画研究会/編	全国林業改良普及協会	3,675円
7 ああ、そういうことか！ 漁業のしくみ	亀井 まさのり/著	恒星社厚生閣	2,310円
8 農業構造変動の地域分析 2010年センサス分析と地域の実態調査	安藤 光義/編著	農山漁村文化協会	2,940円
9 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
10 マタギとは山の恵みをいただく者なり	田中 康弘/著	柊出版社	1,575円

## 長崎県公庫水産友の会に 七〇名

去る二月七日、長崎市にて公庫主催の「長崎県公庫水産友の会」を開催し、県内の漁業経営者や造船所など漁業関連企業約七〇名が参加されました。

講演会では、山田水産株式会社代表取締役社長の山田陽一氏が「私の生き方・ものの考え方」と題し、冒険心や人づくりの大切さなどについて自己の体験に基づき講演されました。

出席者からは「元氣と活力をもたらった」「人づくりの大切さを痛感した」などの前向きな感想が数多く寄せられ、充実した会となりました。  
(長崎支店)



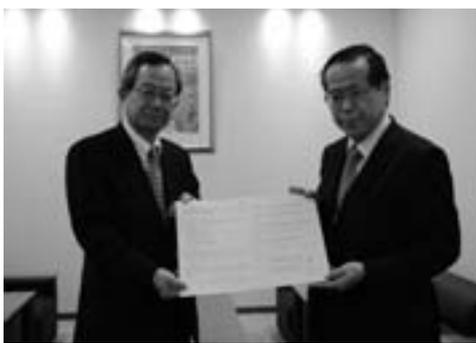
一代で売上高百億円企業へ成長させた山田氏の講演を熱心に聞く

## 六次産業化の支援に 覚書を締結

三月二日、株式会社農林漁業成長産業化支援機構と日本公庫農林水産事業の間で、業務連携に関する覚書を締結しました。

同社は二〇一三年一月に官民連携のファンドとして設立され、出資や資本金劣後ローンの融資を通じて、農林漁業者が主体となった六次産業化の取り組みを支援しています。

今回の覚書の締結により、農林水産事業は同社と連携して協調融資や「食」に関するマッチングに取り組み、農林漁業者の経営改善や地域活性化を後押ししてまいります。  
(営業推進部)



農林漁業成長産業化支援機構の大多和社長(左)と農林水産事業本部長の宮坂

## ● 交叉点 ●

## アジア・アフリカの農業金融関係者が 兵庫県内の先進農業を視察

二月一四から二二日までの八日間、アジア太平洋農村・農業金融協会(APRACA)およびアフリカ農村・農業金融協会(AFRACA)に加盟するインド、スリランカ、フィリピン、ラオス、ウガンダ、ケニア、ナイジェリアの農業金融関係者とタンザニアの政府関係者の計一八名を研修生として受け入れました。(前出の協会は、アジア太平洋地域やアフリカの農業・農村金融制度の改善を図るため、情報交換や研究・教育など交流活動を行う機関です。)

研修生は、まず日本の農業・農業金融の概要と日本公庫農林水産事業の業務、日本の農協などについて講義を受講し、築地市場の視察も行いました。

その後、現場で理解を深めるため、兵庫県に足を運び、有限会社夢前夢工房、有限会社レチェール・ユゲ、すまいるふぁーむ藤本、J A兵庫六甲、コープこうべを訪問、研修最終日はアグリフードEXPO大阪を視察しました。

ケニアから参加したAFRACA事務局長のサレ・ウスマン・ガシユア氏は、「アフリカの貧困と食糧問題が過去の歴史となるのが私の願い。それを実現するためにも日本公庫や今回研修に参加した機関との関係をさらに深めていきたい」と語り、研修の成果を帰国後の政策提言に役立てたいと意気込んでいました。

本研修にご協力くださった皆さまに改めてお礼申し上げます。  
(情報戦略部)



すまいるふぁーむ藤本(神戸市)での視察の様子

## 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】

<b>対象となる方</b>	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
<b>資金の使いみち</b>	経営の維持安定に必要な長期運転資金
<b>特例制度の内容</b>	<p>(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</p> <p>(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）</p>
<b>融資条件</b>	金利：0.45～0.55% 融資期間：10年以内（うち据置期間3年以内）
<b>対象期間</b>	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。

# みんなの広場

◆ 四月号特集(今、シニア社会と向き合う)を読み、感じる点が多々ありました。社会が高齢者に関心を示し、いろいろな支援があることに感謝しています。

大正生まれや昭和一桁生まれのシニア世代は、戦時中の社会経済の異常性と厳しさに耐え、辛抱、努力、そして隣人や同僚と協力をしながら社会生活を維持してきました。現代社会を批判し嘆くばかりではなく、貴重な体験を伝え、明日の日本をつくり世界に羽ばたく若者へ生きる希望と勇気を与える努力をしていきたいものです。

(相模原市 杉浦 孝蔵)  
◆ TPPの参加交渉がいずれ本格化します。日本の主力産業である車をはじめとする輸出産業を守るため、農林水産業へは手厚い支援策で切り抜けることになるでしょう。

ただ、かつてのGATT・ウルグアイ・ラウンド交渉時のような大型補助を繰り返すだけでは展望が開けません。

本誌の経営紹介記事では、毎号小粒でもピカリと存在を主張している経営体が多いです。規模からすれば小さくとも競争力は高いです。今後は規模だけに注目せず輸

出競争力もある安全・高品質・高価格産品化にも、もっと関心を深めたいものです。

(鹿児島市 吉見 満雄)

## 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。掲載者には薄謝を進呈いたします。

〔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―三七〇―三五〇

## メール配信サービスのご案内

日本公庫農林水産事業では、メール配信による農業・漁業・食品産業に関する情報の提供をしています。メール配信を希望される方は、日本公庫のホームページ(<http://www.jfc.go.jp/>)にアクセスして登録ください。

(情報戦略部)

## 編集後記

④ 小規模でも存在感のある農業者を現場で幾度と見てきました。みずからの工夫で商品性を磨き販路を開拓できれば、立派に経営として自立できるはず。競争力は規模でも価値でもつけられる。そんな担い手のダイバシティ(多様性)への理解が浸透していけば、農の可能性の裾野ももっと広がっていくように思います。(竹本)

④ 海苔大好き。保存用に小型の食品乾燥庫が自宅にあるほど。開封した瞬間広がるあのいい香り。しけたものを火にあぶると、みるみるパリツとしてくる様子には「きたきた」と、うれしくなります。そんな海苔も、生産者の多くのご苦労があるからこそ、私たちの口に入るんですね。改めて感謝しながらいただきます。(城岡)

④ 主張・多論百出で紹介した「道の駅うつのみやろまんちっく村」の人を惹きつける充実した設備と、地域経営という取り組みに関心をもちました。

「利益が地域全体に還流する」のは、なかなか難しいことですが、このような取り組みがさらに広がって、全国各地で元気な地域が増えたいと思います。(林田)

④ 約二年ぶりに編集担当に加わることにになりました。本誌を通して皆さまに農林水産情報プラスアルファ、何か刺激をお届けできればと思っています。

どんなささいなことでもかまいません。「みんなの広場」をはじめ、ご意見ご提案などあればぜひお聞かせください。よろしく願っています。(片岡)

## 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 片岡 千里

### ■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](mailto:anjoho@jfc.go.jp)  
ホームページ <http://www.jfc.go.jp/>

### ■印刷 凸版印刷株式会社

### ■販売

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

### ■定価 500円(税込)

④ ご意見、ご提案をお待ちしております。

④ 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。



## 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



多様な担い手、活かす農業



『あまいイチゴたくさん食べたよ』小谷 恭太郎 京都府 なかすじ保育園

■AFCフォーラム 平成25年6月1日発行(毎月1回1日発行)第61巻3号(754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

