

# AFC フォーラム Forum

Agriculture, Forestry, Fisheries, Food Business and Consumers

# 7

2013

特集 米。食べる選択、作る選択



特集

## 米。食べる選択、作る選択

### 3 需要に適応する米の製品ミックスがカギ

小野 雅之

米の業務用需要が増加する一方、産地は高単価を期待して家庭消費向け販売を重視。生じた需給ギャップ解消のカギは、米の製品ミックスにある

### 7 北海道米の産地戦略成功ポイントは何か

鎌田 譲

業務用低価格米の生産が多かった北海道で、食味ランキング・特Aの「ゆめびりか」が登場。多様化する消費ニーズに対応する産地の戦略を探る

### 11 プロの米農家は「農・製造業」を目指せ

藤岡 茂憲

「売り先と価格が決まらない種はまかない」。稲作＝製造業と捉え、顧客満足度を徹底追求する藤岡農産・藤岡社長が経営への想いを綴る

情報戦略レポート

### 15 PBの購入は「安さ」重視、品質の追求も

—消費者動向調査—

経営紹介

経営紹介

### 23 野菜の冷凍加工事業に挑戦 規模拡大と環境保全を両立／愛知県

有限会社アグリ・サポート

大規模な減農薬・減化学肥料栽培に取り組むエコファーマーが、出荷時期の制約と市況の影響を回避するため、冷凍野菜の加工にチャレンジする

変革は人にあり

### 25 石橋 榮紀／北海道

浜中町農業協同組合

町の基幹産業・酪農の衰退に危機感を抱いた農協は、企業に酪農法人の共同経営を打診した。組合長が柔軟な発想で描く、地域振興策、担い手対策とは



撮影：伊東 剛

北海道空知郡中富良野町  
1997年7月撮影

風に揺れる麦の穂

■ 広大な田園風景が広がる中富良野町では、ビール麦やホップの栽培も盛んだ。大雪山連峰から吹く風に清々しく、黄金色に色付いたビール麦の長い穂先が揺れている ■

シリーズ・その他

観天望気

海外とつながる一次産業 田中 豊 ..... 2

主張・多論百出

NPO法人農商工連携サポートセンター  
大塚 洋一郎 ..... 17

農と食の邂逅

有限会社北らいす 北 節子  
青山 浩子 ..... 19

耳よりな話 136

酪農関連の碑めぐり(その3) 加茂 幹男 ..... 22

フォーラムエッセイ

コメと野菜と僕たちと ハマカーン ..... 28

まちづくりむらづくり

グリーンツーリズムで出会い体験  
農山村かのさとファン増やす狙い 仲田 芳人 ..... 29

書評

Farmer's KEIKO著『農家の台所』  
青木 宏高 ..... 32

農林水産省からのお知らせ

動き出した農林漁業成長産業化ファンド  
川野 豊 ..... 33

インフォメーション

交叉点 ミャンマー農業灌漑省大臣一行が日本公庫  
来訪 情報戦略部 ..... 35

APRACA事務局長が日本公庫来訪  
情報戦略部 ..... 35

経営戦略セミナーに遠方からも参加 盛岡支店 ..... 35

相談窓口を開設 総合支援部／営業推進部 ..... 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

# 観天 望気

## 海外とつながる一次産業

ここ数年、農林水産物の海外輸出への挑戦が全国的に多くみられるようになってきた。最近の円安傾向や政府・自治体の支援を背景に、今後も各地・各品目で輸出ドライブがかかる可能性が大きい。しかし、輸出には為替、動植物検疫、長距離輸送、貿易摩擦、商・食習慣の差異など、さまざまなハードルがあるため、その継続的な取引の実現には相当な時間と労力が必要だ。

これを克服するには、海外市場に適した商品の開発（保存期間の延長や分かりやすい食品表示、デザインの工夫など）のほか、みずから定期的に販売の現場に立って、現地の消費者やバイヤーとのコミュニケーションを図るなど国内と変わらない地道な営業活動も求められている。

一方、輸出に取り組む中で常に問題意識を持っている事業者は海外の異文化に接することで、気付き、学び、刺激を受ける。同時に海外から国内の地域を振り返って、その新たな価値を発見し、強みとして生かす契機としている。

確かに海外で日本産農産物の販促活動をしていると、実に多くの日本文化との差異を発見する。たとえば、日本で生鮮が好まれるトマトやレタス、長イモなどは、中華圏では加熱して食されることが多い。同じ食材であっても食べ方が変わるだけでレシピの幅が広がる。こうした異文化から新たな価値を見出し、販路を拡大している生産者もいる。

これからの日本は、ますます海外とのつながりが密接になることが予想される。観光客、留学・研修生、投資家など多様な人が行き来し、それに伴い物品や資金、技術も双方向に往来するだろう。東京・大阪のような大都市より、むしろ地方が海外とつなげアジアとの結びつきが強くなり始めている。

たとえば、観光地や小売現場では外国人客への依存度を高めており、水産加工や農業の現場では外国人研修生なくして成り立たない地域もある。

今、農林水産物の海外輸出で、わが国の国際交流史は「新たな段階」にきている。



アジアネット代表

田中 豊

たなか ゆたか

1958年福岡県生まれ。山口大学経済学部国際経済学科卒業。日本国際貿易促進協会を経て、91年にアジアネットを設立し現職。農林水産省・輸出のヒント集策定委員会委員などを歴任。アジア各国とビジネスネットワークを結ぶためのコーディネートなどに携わり、海外販路開拓支援先は現在150団体を超える。

# 需要に適應する米の製品ミックスがカギ

家庭での米消費が減少を続ける中、外食など業務用需要の割合が高まっている。しかし産地では、ブランド米をはじめ家庭消費向け生産が変わらず重視されており、結果的に用途や価格帯で需給ギャップが生じている。解消のカギを握るのは、消費需要に適應する産地での米の製品ミックスだ。

## 用途別需給のミスマッチ

米には、多様な用途別・品質別需要がある。大きくは食用米と非食用米（飼料用米、バイオ燃料米、工業原料米など）に分けられ、食用米は主食用米と非主食用米（酒造原料米、みそ原料米、包装もち原料米、米菓原料米、米粉製品原料米など）に、さらに主食用米は家庭用精米と外食・中食などの業務用米、無菌包装米飯や冷凍米飯、レトルト米飯などの加工米飯原料米に分けることができる。これらの用途によって米に求められる品質や価格帯は異なる（参考／多様な米需要）。

米の消費量が減少傾向を続ける中で、消費形態の変化に伴って中食・外食などの業務用需要が主食用米需要の三分の一程度を占めている。従って、主食用米に限っても、多様な用途別需

要に適應した生産・販売を行うことが、米産地や生産者に求められているといえる。

しかし、現実には用途別需要への適應、その中でも需要面でウェイトを高めている業務用需要への適應には難しい面が存在する。

その要因の一つは、品種選定から収穫までの生産段階において、家庭用精米と業務用米が明確に仕分けされているわけではなく、用途別仕分けは産地からの出荷段階や卸売業者の段階で行われてきたことである。

その結果、同じ産地品種銘柄が、一部は家庭用精米として、ほかの部分は業務用米として用いられていることになる。その際に、多くの産地は、販売面での主なターゲットをスーパーなどでの家庭用精米販売においてきた。

従って業務用米は、米の販路としては、二番手

の販売先として意識される傾向が強かった。

## 価格の不一致などもたらす

もう一つの要因は、産地・生産者が「売れる米づくり」を目指して、良食味品種の導入をはじめ高品質米生産を追求してきたことである（注1）。そして産地・生産者は、高品質米生産による高価格販売を期待してきた。

その結果、二〇一一年の水稲うるち奨励品種は二二七品種もあるが、品種別割合をみると、コシヒカリ三七・四％を筆頭に上位五品種で六七・六％、上位一〇品種で七八・一％を占めており、特定品種に作付けが集中化している。

また、良食味特性を持つ新品種の開発・普及にも取り組んできたことから、全体として米の食味は向上しており、穀物検定協会の食味ランキ



神戸大学農学部教授

**小野 雅之** Masayuki Ono

おの まさゆき  
1954年大阪府生まれ。北海道大学大学院農学研究科博士後期課程中退。大阪府農林技術センター研究員、山形大学農学部助教授・教授、神戸大学大学院自然科学研究科教授を経て、2007年4月より現職。著書は『流通再編と卸売市場』（共編著）、『米産業の競争構造』（共著）、『与件大変動期における農業経営』（共著）ほか。

(参考) 多様な米需要

食用米			非食用米
非主食用米	主食用米		
酒造原料米 みそ原料米 包装もち原料米 米菓原料米 米粉製品原料米 など	家庭用精米	業務用米 (外食、中食など)	飼料用米 バイオ燃料米 工業原料米 など

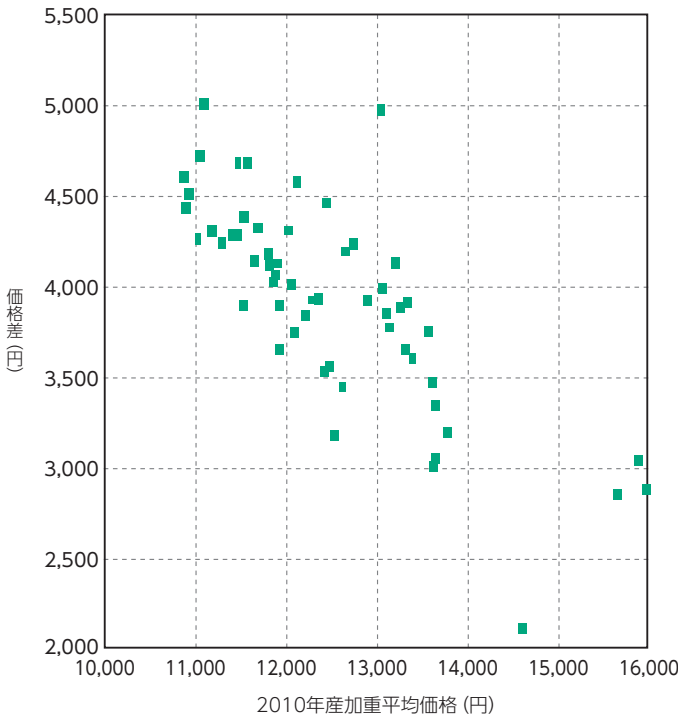
表1 相対取引における全銘柄加重平均価格と価格帯別産地品種銘柄数

(円、産地銘柄)

	2007年産	2008年産	2009年産	2010年産	2011年産
全銘柄加重平均価格	14,164	15,146	14,470	12,711	15,215
10,000円~11,000円				4	
11,000円~12,000円				27	
12,000円~13,000円	3		1	44	
13,000円~14,000円	47	19	48	27	14
14,000円~15,000円	28	48	48	1	47
15,000円~16,000円	5	34	7	4	32
16,000円~17,000円	3	4	4	1	11
17,000円~18,000円		4	1		2
18,000円以上	1	1	1	1	4

資料：農林水産省資料による。  
注：価格には運賃、包装代、消費税相当額を含む。

図1 2010年産と2012年産の産地品種銘柄別価格動向



資料：農林水産省資料による。  
注：1) 2010年産は年産加重平均価格。  
2) 2012年産は2012年12月の価格(速報値)。  
3) 新潟魚沼コシヒカリは図示していない。

ングで「特A」(基準米よりも特に良好)にランクアップされた産地品種銘柄数も〇六年産の一七銘柄から、一二年産には二九銘柄へと増加している。これらの要因による主食用米の用途別需給のミスマッチは、家庭用精米としての高価格販売を期待した高品質米生産の追求という産地サイドの動きと、メニューや製品価格から逆算した値頃感を志向する業務用需要者との間の価格面での不一致、さらには高品質米生産を追求してきた過程で業務用需要者にとって値頃感のある米の相対的品薄感が強まってきたことによる量的な面での不調和が主な内容となっている。ただし、表1に示したように、一〇年産までは米価格の引き続く下落(二〇〇八年産を除く)によって、業務用需要者は銘柄米であっても値頃

感のある価格帯で仕入れることができる条件が強まっていた。つまり、業務用需要者にとって以前よりも有利な取引条件が形成されてきたといえる。

**低価格帯米の不足にも発展**

しかしこのような条件は二〇一一年産米、一二年産米の価格上昇によって大きく変化する。一二年産の相対取引の全銘柄加重平均価格は前年産比で約二五〇〇円高い一万五二二五円になり、一二年産はさらに上昇して一万六五〇〇円前後で推移している。

しかも、一〇年産と一二年産の産地品種銘柄別相対取引価格の変化を示した図1のように、米価上昇局面で低価格帯の産地品種銘柄ほど価

格上昇幅が大きい傾向がみられる。

このことが、業務用需要者が必要とする精米一キログラム三〇〇円以下の低価格帯米の不足につながっている。

その結果、中食事業者や加工事業者の団体が低価格帯米の確保を再三要請するとともに、中食事業者や外食事業者の中には、米飯の量を調整することによって価格上昇に対応する動きも現れている。

さらには、SBS(売買同時入札)米取引への申込倍率が高まり、うるち単粒種精米の一キログラム当たり売渡価格が三〇〇円台の前半というこれまでにない高価格であっても、国産米に対して相対的に値頃感のある米として、中国産やオーストラリア産、そしてアメリカ産が一部の

スーパーや業務用需要者の間で利用されるようになった。

確かに、価格上昇は高品質米生産を追求してきた産地や生産者の期待することであり、その努力の成果が目に見えて実感できることでもある。しかしその反面で、価格上昇が主食用米需要の一層の減少につながる懸念される。

### 産地銘柄の需要拡大目指せ

それは前述のような業務用需要の動向だけではなく、米穀安定供給確保支援機構やJIC総研が行っている米の消費動向調査においても、消費者が購入する米を選択する際の基準として最も回答割合が高いのは価格であり、依然として低価格志向が強いからである。

事実、近年の需要実績の推移を示した表2のように、民間流通米の需要実績は価格の変動とは逆の動きを示している。また、全農(連合会出荷米)の契約・出荷状況を見ても、二〇二二年産米の二三年四月末契約数量は、前年産を五・五万トも上回る、二三四・七万トである。

しかし出荷数量は逆に九・二万ト下回る一四〇・五万トにとどまっており、出荷進捗(出荷数量÷契約数量)は前年産の六五・三%(二〇一〇年産は七二・八%)に対して五九・九%となっているように、価格上昇のもとで農協連合出荷米の動きが鈍くなっている。

生産者や産地関係者が高価格販売を期待することは、心情としてはよく理解できる。しかし、現在の需給調整システムでは、全国ベースでの生産目標数量は需要実績に基づいて設定されて

いる。都道府県ごとの生産目標数量の決定においても同様であり、需要量の減少は米の作付面積の減少につながる。したがって、産地が目指すべきは産地品種銘柄への需要の拡大であり、そのための販売促進である。しかも現在の需給調整システムでは、需要(販売)実績としてカウントされるのは、実需者への精米販売であることから、短期的な高価格を目指すよりも、実需者への確実な販売を目指す必要がある。

### 産地での製品ミックス形成

その際に、販売先として主食用米需要の約三分の一を占める業務用需要者への販売を、これまで以上に重視する必要がある。業務用需要者は炊飯原料米、すなわち生産財としての米を仕入れている。

一般に、生産財の取引には、合目的性、継続性、相互依存性、組織性という特徴があることが指摘されている(注2)。

業務用需要者の炊飯原料米仕入れの場合、消費者が小売店の店頭などで値頃感を見定めながら産地品種銘柄を選択して購入する家庭用精米とは異なり、用途に応じた産地品種銘柄の特定性・固定性、価格の固定性、仕入量の大量性・通年安定性、取引の継続性などの特徴を持つと考えられる。

このような業務用需要への適応も含め、多様化する用途別需要に適應した生産・販売を目指す必要がある。

そのためにまず求められるのは、産地におけ

る米の製品ミックスの形成である。米の製品ミックスは、品種や栽培方法などの質的な面での製品ラインの幅と、価格面での製品ラインの奥行きから形成されると考えられる。

スーパーなどで販売される家庭用精米にも、高価格帯、中価格帯、低価格帯の米があり、また自県産米やPB米・こだわり米(産地指定米、有機栽培米、特別栽培米)など多様な米がある。業務用需要においても、中食の弁当、おにぎり、持ち帰りすしなど、また外食の和食、丼物、すし、カレーなど、提供する米飯によって求められる品質や価格帯は異なる。

それぞれの産地が、これらの多様な需要の全てに適應する製品ミックスを形成することは難しいとしても、ターゲットとする複数の用途を定めつつ、できるだけ多様な需要に適應できるように製品ラインの幅と奥行きを形成することが求められる。

### 顧客ニーズ適應の販売を

たとえば、米のマーケティングにおいて先進的な取り組みを行ってきた北海道では、主食用うるち米だけでも品種特性の異なる一〇品種以上をラインアップし、地域特性を踏まえた生産誘導をするとともに、品種ごとの食味・食感やメニュー適性を提示して販売提案を行っている。

このような製品ミックスを形成し、確実な販売につなげていくためには、顧客ニーズに適應した製品としての米のカスタマイゼーションが重要な意味を持つ。

ここでいうカスタマイゼーションとは、製品仕

表2 相対取引平均価格と民間流通米需要量の推移

(円、万t、%)

	相対取引平均価格	民間需要量	前年比
2006～2007年	15,203	812.7	-3.2
2007～2008年	14,164	842.8	3.7
2008～2009年	15,146	803.9	-4.6
2009～2010年	14,470	811.0	0.9
2010～2011年	12,711	819.7	1.1
2011～2012年	15,215	812.3	-0.9

資料：農林水産省「米の需給及び価格の安定に関する基本指針」2013年3月28日、「米をめぐる関係資料」同による。

- 注：1) 相対取引平均価格は、期首の年産の全銘柄加重平均価格。  
 2) 民間需要量は、全体需要量から政府米販売量を引いたもの。  
 3) 民間需要量は、期首年7月～期末年6月の需要量。

様の面で個別顧客のニーズへの適応度を高めていくことを指す(注3)。

製品ミックスの形成が多様な用途別・品質別需要への適応だとすれば、カスタマイゼーションは、それぞれの顧客ニーズにさらにきめ細かく適応していくことである。

当然のことながら、カスタマイゼーションのためには、個別顧客の品質・価格帯に関するニーズの把握と、それを踏まえた顧客との協業が必要となる。米のカスタマイゼーションには、生産段階と、調製・出荷段階の二つが考えられる。

### 顧客ニーズ踏まえた栽培も

生産段階のカスタマイゼーションは、さらに

品種選定と栽培方法に分けられる。品種選定面では、たとえば華麗舞(カレールのルウと相性のよい新品種)のような用途特定の品種も含めて、個別顧客の用途・品質ニーズに適応した品種を選定することである。また、栽培方法面でのそれは、顧客の品質や価格帯、安全・安心ニーズに適した栽培方法の選択などである。

一方、調製・出荷段階のカスタマイゼーションとは、大型乾燥調製施設を活用した製品としての米のカスタマイゼーションである。

従来、大型乾燥調製施設を持つ品位・品質の平準化・均質化機能が重視されてきた。それは、産地が標準化された米の量販店などへの大量販売を志向するマス・マーケティングを追求してきたことによる。

これからは顧客ごとの品位・品質や価格帯ニーズに適応した製品としての米のカスタマイゼーション機能が、より重視される必要がある。そのためには、集荷における品位・品質別区分集荷と、それを踏まえて調製・出荷段階での顧客別調製・仕分け機能を持つことが、大型乾燥調製施設に求められる。

これも北海道の例になるが、地域ごとに設置したライスターミナルを拠点に、整粒歩合と精米タンパク含有率を基準にした仕分け集荷を行い、個別顧客のニーズに適応した玄米の販売を図っている(注4)。

### マーケット・インへの転換

もちろん、製品ミックスの形成やカスタマイゼーションのためには、品種別の作付誘導や、異

なった価格帯での販売にともなう価格調整機能が産地、特に農協に求められる。

これまでも、米のマーケティングにおいて、プロダクト・アウト(市場のニーズを意識せずに、企業側の技術や意向などを重視して製品・サービスを市場に取り入れる考え方)からマーケット・イン(消費者のニーズを重視し、必要とされている製品・サービスを市場に取り入れていく考え方)への転換の必要性が指摘されてきた。

しかし現実には、プロダクト・アウトから脱却しきれない状況が多く、産地に見られる。本稿で述べた製品ミックスの形成と顧客別カスタマイゼーションによって、マーケット・インへとマーケティングを転換し、販売の確実性・安定性・継続性を追求することが、多様な需要に適応するために産地に求められている。



- (注1) 拙稿「米市場変革期における産地マーケティング戦略の課題」『農業経営研究』第44巻第4号、二〇〇七年。  
 (注2) 高島克義・南知恵子「生産財マーケティング」有斐閣、二〇〇六年、p.5-10。  
 (注3) 同前書、p.80。  
 (注4) 北海道の取り組みについては、青柳齊「新政策下の農協コママーケティングの展開過程―北海道の農協事例から―」『新潟大学農学部研究報告』第58巻第1号、二〇〇五年。また、大型乾燥調製施設の活用事例については、小針美和「コメをめぐる状況の変化と地域としての取組み―乾燥調製・補完機能に着目して―」『農林金融』二〇一一年三月号、で紹介されている。

(本稿で用いたデータは、農林水産省、米穀安定供給確保支援機構、日本穀物検定協会、全農の各HPに掲載されているものである)

# 北海道米の産地戦略成功ポイントは何か

業務用低価格米のイメージが強かった北海道米が様変わりした。二〇〇九年販売開始の「ゆめぴりか」が食味ランキングで特Aを得ると、有名銘柄と並ぶ水準で取引されるように。地域一丸となって取り組んだ品質の改良や販売キャンペーンなど産地戦略成功のポイントを探った。

## 長い間、業務用米市場だった

日本の一人当たりの米消費量は一九六三年には年間一七・三キログラムであったものが、二〇一一年には五七・八キログラムへと五〇・七%減少し、約五〇年にわたり低下し続けている。それに伴って米の総生産量も一九六三年の二二八二万トから二〇一一年の八四〇万トへと三四・四%減少している。

米を中心とする日本食から欧米的な食事へ変化したことなどによる需要の減少に伴い、米の生産は依然厳しい状況が続いている。

米市場において北海道は特に厳しい状況に置かれてきた。北海道は寒冷地であるため米の収量変動が大きく、かつては品質よりも収量の安定確保の方が課題であった。自主流通米制度が導入さ

れた一九七〇年代には政府米が九〇%以上を占め、市場流通していた北海道米はほとんどなかった。同時期、府県では政府米が約五〇%であった。北海道米の収量の変動は八〇年代中頃から徐々に改善されるものの、冷害時には収量が依然大きく下落し、平時でも品質の変動は大きかった。

しかし、自主流通米制度が導入されて以降、品質が問われるようになり、北海道でも品種改良の目標として「良食味」が設定された。流通も政府米への依存が減少し始め、八〇年代後半から北海道米が全国の米市場にようやく登場した。

当時の北海道米は他産地のものと比べて食味がよくなかったため、府県品種に混ぜて売られたり、消極的な意味で業務用として用いられたりしていた。

二〇〇五年時点では、全国の米の価格帯は四



農林水産省農林水産政策研究所  
研究員(食料・環境領域)

**鎌田 譲** Yuzuru Kamata

かまた ゆずる  
1976年千葉県生まれ。北海道大学大学院農学研究科博士課程修了。農学博士(北海道大学)。2011年農林水産省農林水産政策研究所入所。専門は、農業と食品産業との連携や農業マーケティングに関する研究など。

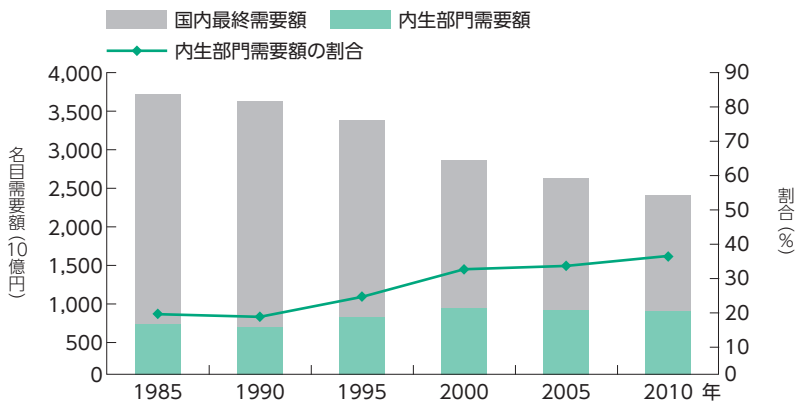
六グループに分けられる。四グループで分けると、上位は新潟コシヒカリ、上から二番目は北陸のコシヒカリ、三番目はそれ以外の地域のコシヒカリやひとめぼれ、あきたこまちなどの多品種、四番目は低価格米であり、北海道の米が大半を占めていた。低価格米は業務用途の需要が集中している。

## 用途などで差別化された米市場

これらは米の製品差別化が生じていることを表している。米の差別化のポイントは、等級、食味、用途などである。等級は整粒や死米など米の基本的形質にかかわる部分の評価であり、最高等級の一等米比率は全国平均で八〇%前後にまで上昇している。北海道、東北、北陸、関東といった主産地では、一等米比率はどれも高いが、西日本では五〇%程度の府県も多い。



図1 精米の需要部門の変化



資料：総務省『昭和60-平成2-7年接続産業連関表』『平成7-12-17年接続産業連関表』、経済産業省『平成22年延長産業連関表』を筆者接続。前の2つの統計の接続は1995年の需要額の比を取り、同じ比で1985年から1995年の需要額を変換  
注：名目額であり米価の変化を反映している

差別化が最も大きい点は従来からいわれているように食味であり、産地品種銘柄によって決まるところが大きい。食味は、米に粘りを出すタンパクとアミロースの含有率の低さに影響を受けることが分かっている。

実際、二〇〇〇年産のサンプルデータを見ると、新潟コシヒカリのタンパク含有率の平均は六・二%、秋田あきたこまちは六・七%、茨城コシヒカリ七・〇%に対して、北海道品種のほしのゆめは七・一%、さらさら397は七・三%と高かった。また、タンパク値の変動も北海道品種は大きい。

このような食味に応じて価格も左右され、銘柄

間格差が形成されてきたのである。

以上と同時に、業務用米か家庭用米(あるいは市販用)という用途(消費者)の違いによって差別化市場が形成されている。

ここで差別化は、実需が一般消費者か外食・中食産業の企業かによって、品質への評価の仕方が異なるために生まれる。一般消費者は米の品質に対する評価が相対的に高い。一方、外食・中食産業は相対的に品質に対する評価が低い。

また、生産者側も相対的に高品質な米の生産者と低品質な米の生産者がいるとすると、差別化を通して価格競争は避けられるが、高品質な米は高価格を付け、低品質な米は低価格を付けるという結果が導かれる。当然、前者の方が後者よりも収益が高いことも示される。このような仕組みで北海道米には業務用需要が多かったのではないだろうか。

北海道米は規模の経済性から生産コストが安く、価格を低く設定することが可能であることからも、原料の低コストでの調達を望む大手外食産業や中食産業では需要が大きかった。

米価下落の中で高い収益を得るためには業務用需要(中間投入)の安定性を確保しつつ、品質を高く評価する用途への販売を強めていく必要があった。

### 多様な需要に生産も対応

米の消費形態が家庭内消費から外食消費へと変化するとともに外食・中食産業が発達し、米の需要構造が変化している。外食・中食産業の業務用需要は以前から大きかったが、近年特に割合が

大きくなっている。

産業連関表によれば精米の国内最終需要額は一九八五年から減少する一方、業務用需要を表す内生部門需要額の割合は、九〇年代に大きく増加した後、二〇〇〇年からは勢いを弱めたが依然として増加傾向にある。具体的にみると内生部門需要額の割合は〇五年には三〇・九%、一〇年には三五・五%に上っている(図一)。

特に一九九〇年代後半のデフレ経済期における低価格戦略の外食・中食産業が成長した時期に業務用需要が増加している。業務用需要の内訳を見ると九〇年には外食産業が五五・五%、中食産業(弁当・すし・総菜)が一四・七%であったのが、二〇〇五年にはそれぞれ五〇・八%、二六・八%と中食産業の米需要増が大きくなっている。

米を使用する外食・中食産業としては、和食・中華系の外食チェーン・自営業料理店、おにぎりを販売するコンビニエンスストア、すし店などがある。加工用途では冷凍米飯がある。

牛丼で使う米は、やや硬質で水分吸収が強すぎず(タレ通りがいいこと)、単価グレードが低いことが求められる。米のタンパク含有率が低すぎない北海道米が適しており、大手牛丼チェーン店では当時「さらさら397」が同社の使用する米の五〇〜八〇%を占めていたという。

食管法廃止以降、価格が市場を強く反映し始め、低価格米はその傾向を強めた。大手外食企業の仕入れ米価を調べると、低価格米の相場と一致するようになり、外食企業も制度変化を機にコストを引き下げる方向に動いたと見られる。

一九九四年から輸入牛肉の価格が高騰し始め

だが、大手牛丼チェーン店では企業成長と米使用量は停滞しなかった。食の外部化やデフレ経済による外食産業の成長は大きく、米の業務用需要の増加も大きかった。

一方、中食需要は、おにぎりやすし、弁当のご飯など、米の使い方にはさまざまな種類がある。そして、その種類によって消費者が食べる時間帯、購入チャネル、消費者の特徴も異なる。特に消費の仕方が多様であるため、今後一層伸長していく可能性がある。

生産者は外食・中食がどのように米を使うのかまでを見極めて、それに適した特長を持つ米の種類を選び、供給していく必要があるのではないだろうか。

たとえば、赤飯にはやわらかさが長持ちし、粘りが強いことが特長の北海道産もち米品種「はくちょうもち」を、ややパラパラとした特性が好まれるすしには「ゆめびりか」よりも「ななつぼし」の方が適しているだろう。

家庭用米の区分の中で量販店需要も強い。これには卸の性格変化があった。食管法時代、卸は県ごとに営業していたが、食糧法へ改正後、小売業の参入が自由化し、卸の営業範囲も全国になって、大手量販店が全国仕入れを開始した。

登録制の廃止により小売りがどの卸からも自由に仕入れられるようになった。これを契機に量販店はPB米への取り組みを始めたところもある。それらは全国統一規格でなければならず、一定品質のロットが求められるようになった。

量販店は米を全国から集めるため、ロットは大きく数百トになったという。こういった変化

からも、大ロットの対応ができる北海道は、府県と比較して、量販店の固定需要が高まった。

### 産地やホクレン、卸など連携

北海道では、米産地と実需側となる外食・中食企業との間に米卸売業や農協を介する「産地指定」と呼ばれる一種の契約生産が行われてきた。この手法は、実需側の求める米をきめ細かく管理しながら、生産・販売するというものである。

以前は、収穫後に品質の仕分けをして出来秋後の指標価格で販売されるというものであった。ホクレンは集荷した米を、整粒歩合とタンパク含有率から仕分け、その仕分け区分に応じて、取引米を決定し、価格プレミアムも付けられていた(図2)。

現在は契約の方式は制度化され、価格契約も行われている。産地、ホクレン、卸、外食・中食企業の四者で契約される。北海道米全体の三〇%が価格固定の播種前契約、三〇%が三年長期契約である。長期契約では価格は基準価格プラスマイナス五%の方式と、決めない方式がある。

契約取引のメリットは、農家と外食・中食企業の双方にある。農家にとっては、収穫前から実需が決まるというリスク削減効果、外食・中食企業のニーズにこまめに対応することによる価格プレミアムがある。単年度の契約は低価格米市場の安定性からすれば長期的な取引につながる。

一方、外食・中食企業にとつてのメリットは、高品質、一定品質のみずからの好みに合った米を確実に仕入れることができる点である。

契約生産の特徴は、このように双方がメリットを得る点と、やり取りの仕方として外食・中食企

業が安定性という適切なインセンティブを与え、産地・農家がそのメリットを受けて品質を向上させるという点にある。

現在、全体のおよそ六〇%が早期契約によって決定され、出来秋以降の販売分は四〇%である。その他にも米の品種や品質、数量といった情報を産地と外食・中食企業との間で共有できるというメリットがあり、これは米の需給のミスマッチの解消につながっている。

### 広域産地形成など地域対応も

北海道米の食味が悪かった一番の要因は高いタンパク値にあり、これを低下させるために、さまざまな取り組みが行われてきた。

北海道の米の品質を悪くしていた要因は泥炭土壌にあり、イネが窒素分を多く吸収することで、米のタンパク含有率が上昇する。窒素分は肥料からの吸収もあるため、側条施肥や株間の調整が行われた。

北海道内でも石狩平野南部(空知南部、石狩)は泥炭地が多く、旭川や留萌などの地域では泥炭地が少ないといった特徴があるため、旭川・留萌などの稲作付け率を高め、石狩平野南部は稲作付け率を低くするといった生産配分も採られた。また、単協内でも出荷する品種を農家ごとに割り当てた。

二〇〇〇年以降いくつかの単協が集まり、大型の共同乾燥施設が全道的に建設され広域産地が形成された。共乾施設普及面積割合は一九九〇年には全国、北海道ともに約二〇%であったが、二〇〇五年には全国では三〇%弱に対し、北海道は五〇%弱となった。共乾施設は農家・地域によつ

図2 仕分け集荷の品位基準

整粒歩合	タンパク	低タンパク米	一般米	8.0%以上
		6.8%以下	6.9~7.9%	
一等米	高整粒 整粒 80% 以上	4次	2次	9次
		高品質米	1次	
		3次		

※「きらら397」、「ほしのゆめ」、「ななつぼし」の仕分け基準  
 ※「きらら397」についてはタンパク値6.9~8.4%を一般米、8.5%以上を9次とする  
 ※5~8次は省略  
 ※「ゆめぴりか」「ふっくりんこ」「おぼろづき」においても独自のタンパク仕分け集荷を行っている  
 資料：ホクレンパンフレット

て異なる米の品質を均一化するという機能を持つていた。施設において米はタンパク値と整粒歩合によって品位が分けられ、同じ品質でロットを形成できるようにした。品質のばらつきが大きかったため、広域産地で協力体制を組むことで品質向上を図ったのである。

### 業務用米の産地との思い込み

二〇一二年産の北海道の米の総生産量は六〇万トであり、全国に占める比率は七・五%にすぎず、北海道だけで全業務用需要に対応してきたわけではない。また、北海道米全てが業務用に供給されるわけではなく、五〇%強は市販用として供給されている(二〇一三年)。北海道米イコール業務用米ではなく、北海道には多様な品種が栽培さ

れてきた。

北海道米が現在に至るまでには、品種改良が不可欠であった。そもそも北海道全域で稲作が可能になったのは極早生品種である農林11号、農林33号が育成された一九三〇年代、四〇年代である。これらは一九二六年の農林省の指定試験制度の発足によって人工交配育種法の下、府県品種の導入(適応研究)が図られた結果であった。

北海道米の食味が評価され始めたのは、コシヒカリ遺伝子が導入され、かつ耐冷性を持つ初めての品種「きらら397」が開発されたからである。その後、「あきたこまち」遺伝子を導入した「ほしのゆめ」「ひとめぼれ」を導入した「ななつぼし」が開発された。コシヒカリの遺伝子の積極的な導入により府県への食味の追い付きを図った。

販売先の用途は、主として「きらら397」は業務用向け、「ななつぼし」は業務用と家庭用向け、「ほしのゆめ」は家庭用向けとして販売される傾向があるが、業務用が主の「きらら397」は家庭用向けとしても販売されている。

品種の普及の仕方は、以前は収量リスクを回避するように農家の品種選択が行われたが、「きらら397」が開発されてからは、市場性に対応した品種選択が意識されるようになった。しかし収量とのバランスが取れず、府県並みに良食味の「ほしのゆめ」は収量が落ち、農家から敬遠される部分もあった。

### ビジネスモデルは依然威力

今後も食の外部化・多様化の中で米の業務用需要は増加・維持されるであろう。北海道の米産地

がつくり上げたビジネスモデルは、今後も威力を発揮すると考えられる。

しかし、業務用需要では品種・産地ブランドが生かされない場合が多い。それらを生かすには家庭向け販売が重要である。

二〇〇九年から販売が開始された「ゆめぴりか」が大きく北海道産地を押し上げつつある。食味ランキングでは特Aを得て、価格は東北の有名銘柄よりも高く、新潟コシヒカリに近くなっている。北海道は一大良食味米産地としてのブランドを確立しようとしている。

「ゆめぴりか」のブランド形成は、生産者代表、道庁、中央会、穀物協会、米麦協会、ホクレンによる北海道米ブランド協議会が中心となって協議が進められている。ブランド形成には生産者が重視され、品質基準、栽培指針、生産量、産地配分方法など生産体制が協議され一体となって取り組まれている。売り込みについても、知事や、ホクレン、電通がCMや都内での販売キャンペーンなどを積極的に行っている。

ホクレンは今春からインドネシアを手始めに海外市場調査に着手するという。良食味米と業務用米の二つの方向をうまく組み合わせ、一層市場を拡大していこうとしている。



#### 【参考文献】

足立紀尚著「牛井を変えたコメ」(新潮新書、二〇〇四年)、佐伯尚美著「米政策改革Ⅰ」(農林統計協会、二〇〇五年)、崎浦誠治著「稲品種改良の経済分析」(養賢堂、一九八四年)、伊藤喜雄編著「米産業の競争構造」(農山漁村文化協会、一九九八年) 第2部・吉田俊幸著「北海道―全道共販と域内産地自立化の動向」

# プロの米農家は「農・製造業」を目指せ

生産コストの徹底削減とともに、顧客満足度を必死に追求する。その上で、米をつくった人が適正価格で販売する。売り先と価格の決まっらないものは種をまかない。「農・製造業」であるべきだ、と訴えるプロの発想に、日本の米生産者は学ぶべきところが多い。

## 農業は製造業の経営に学べ

私が代表取締役を務める有限会社藤岡農産は、秋田で稲作をしている。一年の工程としては、四月上旬に種まきをし、五月に田植え、一〇月に稲刈りをする。

もし、この稲を農協へ出荷する場合、九月中旬にならないと、その年の仮渡金(委託販売)が決まらないだろう。他の買い取り業者もまた、農協の価格を見ながら、それに少し上乗せして買い取っていく。

米は、すでに刈り取り直前だ。たとえ、買い取り価格が自分の考えていた価格よりも廉価であっても、弊社は今年も安いから途中でやめる」という訳にはいかないのだ。

戦後、日本ではこのようなシステムで当たり前

のように取引されているが、何か、おかしいと思わないだろうか。兼業農家ならまだしも、米づくりをなりわいとしている専業農家にとって「販売価格」こそ経営の要である。

野菜生産の場合は、米よりもさらに販売価格は大事な要素だ。なぜかといえば、冷蔵技術が進歩したとはいえ、野菜は米に比べて日持ちがしない。豊作になれば買ったかれるのがおちである。製造を始める前に販売先と販売価格を決めかかるのが、製造業の基本であり、農業といえども、それをなくして安定経営は成り立たない。

国際化の波と、中国をはじめとする東南アジアの台頭は、目覚ましいものがある。安い賃金と円高の影響で、数多くの企業が海外進出を図っている。かつて、製造業は日本のお家芸だった。かなり少なくなっただけとはいえ、東京の下町や日本の各地



有限会社藤岡農産代表取締役

**藤岡 茂憲** Shigenori Fujioka

ふじおか しげのり  
1952年秋田県北秋田市(旧合川町板谷沢)生まれ。75年就農。97年有限会社藤岡農産設立、代表取締役就任。2008年有限会社大野台グリーンファーム代表取締役就任。土づくりにこだわった稲作を行っている。

にはまだ、その卓越した技と品質の高さで世界シェアナンバーワンの企業が存在する。いわゆる、大企業の下請けではない。お客さまの注文に木目細かく応じる独自の製品と販売戦略を持ち合わせた会社だ。

## 共販システムでは個性失う

ひるがえって、農業はどうか。もともと、家族経営からスタートした日本の米農業は、家内「製造業」だったはずである。自分がつくったものは誰が食べるのか、相手が分かったただけでもつくる意欲が増してくる。京都の郊外にはまだ、みずから生産した多品目の野菜を、みずからの手で販売する原点がある。近代の「行商」である。

ところが、日本の米農業はいつの間にか「協同」という名のもとに集められ、「協同」で販売するよ

うになる。「共販」というシステムだ。売り手側の「個性」や「品質格差」は「平等」という仕組みの中に消えていく。

人間も皆顔が違うように、農産物にも個性がある。その環境や栽培方法で、またその年の天候でそれぞれ違った商品ができる。それがまた、工業にはない農業の面白さだ。

Aという商品が、Bの人には合わないがCの人には気に入ってもらえる場合もある。ほしい人、ほしい物を提供する。それが商売の基本だ。

中小といえども、優良な製造業は製造原価を割って販売はしない。規模の大小ではない。産業とはそういうものである。

不眠不休で一生懸命つくった農産物を、相手の言い値で買い取られる。そんな農業とは一日も早く決別しなければならぬ。製造業者にはかかる原価があり、再生産のため利益をちようだいという権利がある。

徹底したコストの削減に努めることはいまでもなく、顧客の満足度を高める努力は日々怠ってはならない。その上で、適正価格で販売する。それこそが「農・製造業」だ。



商標登録商品のあいかわこまち

農業では、自分で販売をしてみても、初めて気が付くことがたくさんある。自分の米はどの位置にあるのか、顧客が何を求めているのか、今の商品で満足しているのか、直接、食べる人から声を聞かなければ本当のニーズは分からない。

卸、小売りを介して上がってくる声は、往々にしてお客さまの声ではなく、「関係者」の都合によるものが多い。世間が求めているものと、個人が求めているものは違う。

いくら品質のよい物でも、大量に生産、販売することで価値が下がる場合もある。

### 「米を買い取られる」から脱皮

米を「売る」というのと、「買い取られる」のは根本的に違う。多くの農業者は販売の定義を間違えていないだろうか。農協や市場に出荷することは、販売ではなく「委託」である。一年がかりで、苦勞してつくった米の価格を他人に委ねる訳にはいかないのである。

どんな農産物にも生産の「適地」というものがある。弊社が商品としている米は、私のいる北秋田市(旧合川地区)に合うのか。それが大事なポイントだ。

幸い当地は昼夜の気温差が大きい上に積雪も多く、森林から流れ出る豊富な水資源に恵まれている。しかも、ほ場は土壌条件のよい河川の近くに存在している。

栽培は化学肥料だけに頼らず有機物を投入し、「土づくり」を基本としている。この基本を守りながら当地で生産された米を「あいかわこまち」として二〇〇〇年に商標登録を行った。

毎年十一月、弊社では稲刈りの終わった田んぼに堆肥を散布し、秋起こしをやる。雪が降る前に翌年の作業が始まっているのだ。稲わらと堆肥をじっくり土になじませ、雪で覆って春を待つ。

一方で、四月の種まき前にその年の種をまく面積を決めねばならない。現在、顧客として個人のお客さまが何人いるのか、飲食店は何軒か。それは、弊社の栽培予定面積より多いのか、少ないのか。今年の販売価格はいくらにするのか。顧客が少なければ、春までの間にどうやって新規開拓するのか。勝負は冬から始まっているのだ。

雪の多い冬は、連日、この会議に時間を費やす。ネット販売をする一方で、アポなし飛び込み営業が弊社の営業スタイルだ。他の業界では自社商品を販売する時、営業マンが回るのが普通だ。

### 農業に営業ないのは不思議

以前から、農業に営業がないのが私には不思議でならなかった。どこの農家に聞いても、自分の田んぼは土がよく米はおいしいと言う。だが、それは第三者が認めない限り自己満足の世界だ。

商品(米)を手を持ってお客さまへ説明し、時にはサンプルを渡し、価格を提示して納得の上で購入してもらおう。これが会社設立以来、一貫した営業方法だ。

二〇〇三年から、周囲の大反対を押し切って東京に一人の社員を配置した。新規の顧客開拓のみならず、クレーム処理、集金、お客さまとのコミュニケーションなど営業担当のすることはたくさんある。

ネット全盛時代だからこそ、かつての「行商」を

ほうふさせる営業スタイルは、古いようで実は最も新しいのではないかと思っている。このようにして、栽培面積の二二〇％まで販売見込量を確保して「ゴーサイン」だ。

お客さまは、わがままである。全ての人が一年続くとは限らない。この経済情勢で、途中で会社をリストラになるかもしれない。また、入れ替わりの激しい東京の飲食店で、一〇年以上の長い付き合いの店もあるが、開店してわずか一カ月も持たない店もある。

しかし、それは織り込み済みである。全部の顧客が一年続けば、弊社で生産した米だけでは足りなくなるが、そこは地区の農家と連携を取りながら、仕入れで対応する準備はできている。

また、不作で米がとれない時はどう対応するか。そんな時は、状況を顧客に丁寧の説明し、全国にいる仲間からかき集めてでも送る準備はできている。

### 究極の経営安全策は何か

米が足りなくて欠品を出せばお客さまが離れていき、売れなくて在庫を抱えれば経営を圧迫する。米販売の難しいところだ。私の知っている経済理論の中に「三分の一ルール」という法則がある。たとえば、三分の一を春に先物市場で販売、秋に三分の一を業者（農協）に、残りの三分の一を産直で販売する。リスクは三分の一だ。

私も始めの一年はこれでスタートした。若い人が初めて米の販売に乗り出すとしたら、参考になる一つの方法だ。

しかし、いつまでも安全策だけでは物事は開け

ていけない。勝負どころと見たら、果敢に挑戦しなければならぬ。

私の考える米販売の究極の「安全策」とは売り先と価格の決まっていないものは種をまかない。この、二語に尽きる。

年間、八〇〇万ト近い米が全国で消費される。では、弊社の米は何人が食べるのだろうか。

米をつくっている農家で、自分の米の生産量とお客さまの数を常に計算している人が、果たして何人いるのだろうか。

こんなことを言うと、あれは馬鹿だといわれる。しかし、これが最も大事なことである。不特定多数のためにやっている仕事はおのずと、その使命感のなさに、やりがいと元気を失っていく。

米（ごはん）といえは、常に、日本の「主食」とか「基幹産業」という言葉で表現されてきた。かつては、そうであったかもしれない。

しかし、これほど食が多様化し、国内に居ながらにして世界の料理が食べられる国も少ない。主食がマクドナルドのハンバーガーという人さえいる。何も米を食べたくない人に無理して販売をする必要はない。自分が一億二〇〇〇万人分の米をつくっている訳ではない。

ほんの一部の人が食べる量しか生産できないのだ。いくら頑張っても、生産量は限られている。まずは、そのことをはっきり認識しておくべきだ。

生産量が決めれば、あとはお客さまの数である。多い人では、月に五キ、年間六〇キ食べる。おのずと、必要顧客数が計算できる。仮に、夫婦二人で一〇珍（生産量五四ト）とすれば、おおよそ九〇〇人だ。白米一キ四〇〇円で販売すれば売上二二六〇

万円である。

### 適正な価格と顧客数判断を

これで七〇〇万円の所得を確保できなければ米づくりは辞めたほうがよい。米農業は栽培面積の大小ではなく、「適正価格」と「適正顧客数」である。

また、お客さまにもさまざまな人がいる。全ての人々が、私の米を買いたい訳ではない。高いと思う人もいるし、まずいと思う人もいるだろう。つくろえる人が嫌いだという人もいるかもしれない。

このような全ての不適合要素を排除していくと、私の売りたい米と、買いたいお客さまのマッチングができてくる。

そこで、初めて商売が成立するのである。魚沼コシヒカリのような高級米を求める人もいれば、逆に食味に関係なく、ただ安い米を求める人も、全体の数からみればかなりいる。

しかし、その両者とも弊社の顧客にはなり得ない。まずは、自分のつくる米はどの位置にあるのか、どの客層をターゲットにするのか。いくらで売るのが、明確な戦略が必要だ。

一億二〇〇〇万人からオフアアが来ても困る。もちろん、それは非現実的で、来るはずもないかもしれないが、再三、申し上げるように、弊社の生産量とお客さまの数、売りたい価格と買いたい価格、これがマッチすればよいのである。

なにも無理して「値下げ」してまでも販売する必要はない。「旦那がリストラに遭い、お米を安くできませんか」と連絡がきたりもする。その場合は、「大変残念ですが、旦那さまの就職が決まった

ら、その時にまたお電話ください」と、丁寧に断りをする。

### どいでも買えない米をつくる

米の販売ルートには複数のパターンがある。玄米で農協を通して卸、小売業者に販売するか、直接、業者に販売する。白米でも同様に卸、小売業者の他に消費者や外食、中食企業に直接販売する。

また、生産した米の消費ルートのひとつに、なかなか正確な消費量がつかめない「縁故米」というものもある。読んで字のごとく親戚、兄弟、子どもに送る「贈答米」だ。

その数が実は意外に多い(実際は日本国内の全生産量の二五%ぐらいある)特に災害時や景気の不況時、新米のとれる秋頃、お歳暮、お中元、春の入学転勤時…。こうしてみると一年中、何かがあ

る。残念ながら零細農家の中には、米は販売するものではなく人さまにあげるものだと思っている



除草作業の様子

人もいる。片や、それを本業としている経営者と同じ土俵で闘うこと自体に矛盾があるだろう。

販売にもいくつかの方法がある。なるべく経費をかけずに近くで売る。個人を中心に据えてネット販売をする。飲食店をターゲットにする。海外に売る。

給食、病院、福祉施設など、米の消費が減っているとはいえず、多くの場所で米は使われている。特に、大手丼チェーン、回転寿司など米がなければ商売が成立しない業態もある。また、国内の米離れに反して、海外では日本食の人気が高くなっている。

どこに売るかは問題ではない。その価格で採算が取れますかと、聞きたいのだ。お客さまが欲しい値ごろ感と生産者が譲れない販売価格、その差額が大きければ大きいほど、第三者が介入して行く。できるだけその差額を小さくして、理想はピタッと一致させ、他の介入を許さない販売スタイル。それが弊社の目指す販売方法だ。結果として「どこでも買えない米」になるのである。

今どき、米を買おうと思えばどこでも買える。安い米から高い米まで、おいしい米から今イチのものまで、北から南まで。はたまた外国の米まである。選択肢が広がったのはよいことだ。

本来、米は生産者が守るのではなく、食べる人が選ぶものだ。数多くの米の中から弊社の商品を選んでくれたお客さまに、他の手を介さず、産地から精米したてを直接届けるのが、私が考える顧客サービスの第一歩である。

「つくった所が買える所」であり、つくった人が最終商品まで責任を持つ。ごく当たり前の販売方

法である。米なら何でもいいという人は弊社の顧客リストには載っていないのである。

直接お客さまに届けるということとは、苦情、クレームもダイレクトに来る。また、商品の評価も直接お客さまから聞くことができる。農協、卸、小売りと流れていく場合、生産者まで来るのに、それなりの時間を要する。その間にお客さまは離れていく。それが、このスピード時代、素早い対応ができるのが最大の利点だ。

ごく一部のクレーマーを除き、わざわざ会社で電話をしてくる人はいいお客さまである。その声に熱心に耳を傾け、いち早く対応策を練る、それがリーダーを増やし、口コミで販路を拡大する最大の要素である。

### 「あいかわこまち」に誇り

特にネット社会の今日、よくも悪くも情報は瞬く間に広がり、取り返しのできない事態になる危険性をはらんでいることを忘れてはならない。

私には、「あいかわこまち」のブランドと、農業人としてのプライドがある。商品に対する全ての責任を負う覚悟ができています。私は、あいかわこまちの商品価値と生産者の想いが分かる人に食べてもらいたい。日本中を探せばきっとそれを見つけられる人がいる。

そんな想いで今日までやってきた。もし、日本中にそんな人が一人もいなくなったら、その時は海外に探しに行こうと思っている。

そして、「つくった人が適正価格で売る」、それができなくなったら、まさに「農業」を辞める時だと私は考えている。



Report on research

# PBの購入は「安さ」重視、品質の追求も

## -消費者動向調査-

消費者のプライベートブランド(PB)商品に対する意識や購買行動はどうなっているか——日本公庫農林水産事業が2013年1月に実施した消費者動向調査でその動きを探ったところ、「価格の安さ」からPB商品を選ぶ一方で、メーカー商品並みか、それ以上の品質を求めていることが明らかとなりました。

ることが分かりました。以下、「価格の安さ」(三九・一%)、「安全性の高さ」(三九・〇%)の回答が続く結果となりました。

### 一割以上安ければ購入

同等の品質のPB商品と通常のメーカー商品が並べて販売されている場合に、PB商品を購入しようと考えた価格水準については、「一割以上安ければPB商品を購入する」の回答が四四・七%と、約半数の消費者が、価格差一割以上でPB商品を選択することが明らかとなりました(図3)。

以下、「二割以上安ければPB商品を購入する」(二六・二%)、「三割以上安ければPB商品を購入する」(一一・八%)と続いており、PB商品購入において「価格の安さ」を重視していることを裏付ける結果となっています。

また、PB商品に求める品質および価格の水準について、品目別に聞いたところ、全ての品目において「通常のメーカー商品と同等かそれ以上の品質で、価格が安いPB商品」を求める消費者が六割以上を占めています(図4)。

一方で、「通常のメーカー商品を下回る品質で、価格が安いPB商品」を求める消費者は一割に満た

ない結果となりました。これは、節約のために安価なPB商品を選択しているも、同時にメーカー商品並み、あるいはそれ以上の品質を求めている消費者意識の表れとみられます。

### おいしさや安全性も

PB商品を購入するときに「製造者」名を購入の「判断材料」として「回答は全体で三八・二%となりました(図5)。年代別にみると、年代が高くなるにつれ判断材料としている回答割合が増える結果となっており、特に七〇歳代では約半数が判断材料としていることが分かりました。

PB商品を主に購入している場所を一つ挙げてもらったところ、総合スーパーが五五・四%と突出し、以下、食品スーパー(二六・六%)、コンビニエンスストア(七・七%)、生協(六・八%)と続きました。

これらを見る限り、PB商品の開発強化や品揃えの拡充を積極的に進める総合スーパーが、PB商品市場拡大のけん引役となっていることを裏付ける結果となりました。

今後、PB商品と通常のメーカー商品それぞれに求めることを

### 全品目でPB購入増

一年前と比べたPB商品の購入状況を聞いたところ、全品目で「増えた」(かなり増えた)および「少し増えた」(合計)の回答が、「減った」(かなり減った)および「少し減った」(合計)の回答を上回り、PB商品市場の拡大をうかがわせる結果となりました(図1)。

品目別では、「増えた」の回答が、菓子(一八・八%)、牛乳・乳製品(二七・九%)、飲料(一六・〇%)、パン(一五・三%)で、特に高い結果となりました。

一方、各品目ともに五割前後の消費者が「変わらない」と回答しているほか、二割前後の消費者が「P

B商品は購入していない」と回答していることから、PB商品市場に一層の拡大余地が残っているといえます。

次に、PB商品と通常のメーカー商品について、それぞれ利用するときの基準を聞いたところ、PB商品では「価格の安さ」が八二・三%と突出し、低価格が最大の購入ポイントとなっていることが分かりました(図2)。

続いて「おいしさ」(四七・三%)、「安全性の高さ」(三二・二%)などの回答が続いています。

通常のメーカー商品を利用するときの基準は、「おいしさ」が六一・四%と最も多く、消費者はメーカー商品に対して味を重視してい



「調査概要」  
 調査対象：全国の二〇歳代～七〇歳代の男女二〇〇〇人(男女各一〇〇〇人)  
 調査時期：二〇一三年一月一日～一日  
 調査方法：インターネットによるアンケート

聞き、「現在利用するときの基準(図2)」の回答割合と比較したところ、PB商品では「おいしさ」(現在四七・三%↓今後五三・二%)、「安全性の高さ」(現在三三・二%↓今後三九・五%)、「健康に良い」(現在五・五%↓今後八・五%)を今後重視する割合が高まっており、消費者の高い安全志向・健康志向が反映された結果となっています(図6)。

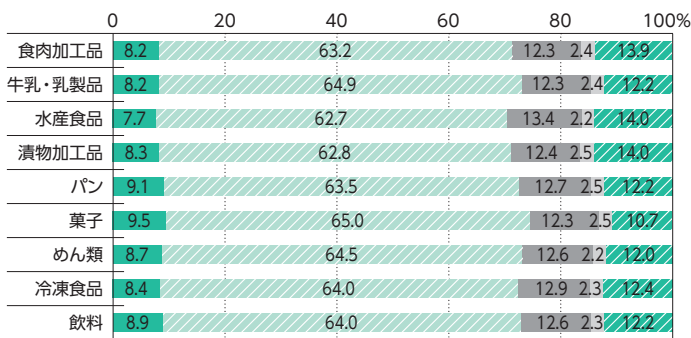
**新価値への期待強い**

通常のメーカー商品の「代替品」という位置付けだけではない新たなPB商品市場が構築されつつある中で、消費者の需要拡大、購買意欲の促進がポイントとなります。

もはや低価格だけでは通用しなくなりつつあり、食品製造や小売サイドからの新たな価値の提案に対する消費者の期待は高いと思われます。

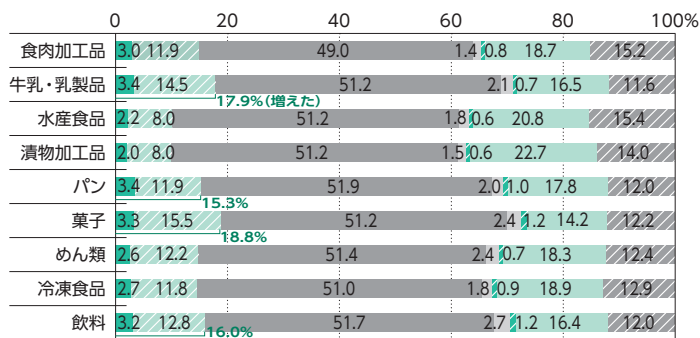
(情報戦略部 柚木 紗知)

図4 PB商品に求める品質および価格の水準



通常のメーカー商品を下回る品質だが、通常のメーカー商品より価格が安いPB商品  
 通常のメーカー商品と同等かそれ以上の品質で、通常のメーカー商品より価格が安いPB商品  
 通常のメーカー商品と同等かそれ以上の品質で、通常のメーカー商品と価格が同等であるPB商品  
 素材や製法等へのこだわりにより通常のメーカー商品を上回る品質で、通常のメーカー商品より価格が高いPB商品  
 PB商品は購入したくない

図1 1年前と比べたPB商品の購入状況



かなり増えた  
 かなり減った  
 少し増えた  
 PB商品は購入していない  
 変わらない  
 購入している商品がPB商品かどうか分からない  
 少し減った

図5 PB商品の購入時、「製造者」名を購入の判断材料としているか

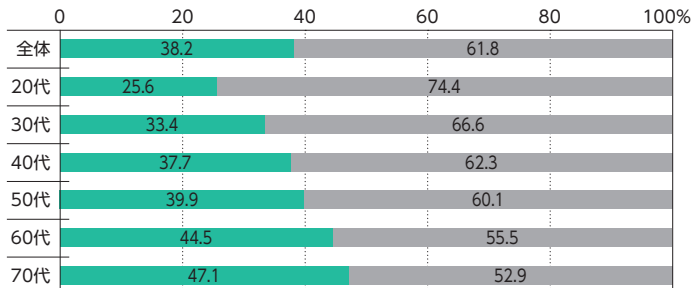
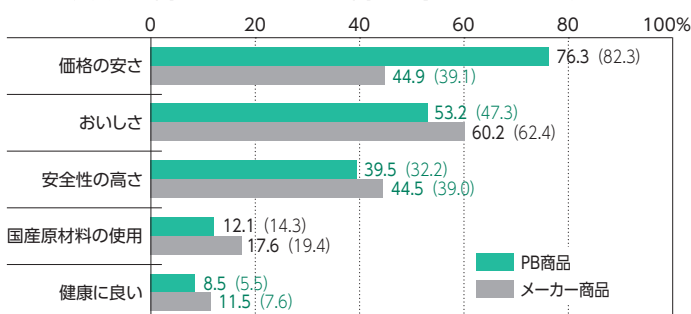


図6 今後、PB商品およびメーカー商品に求めること/上位2つ回答



※( )は図2の「現在、PB商品およびメーカー商品を利用するときの基準」の回答割合

図2 現在、PB商品およびメーカー商品を利用するときの基準/上位2つ回答

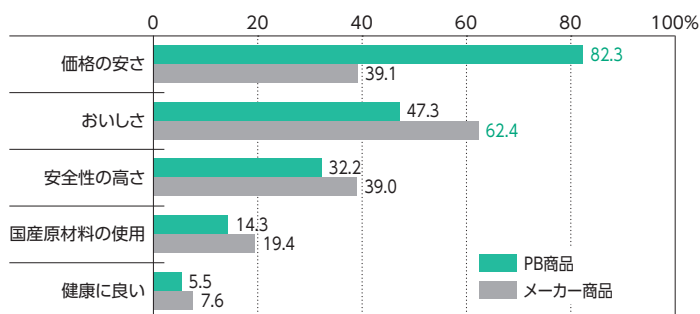
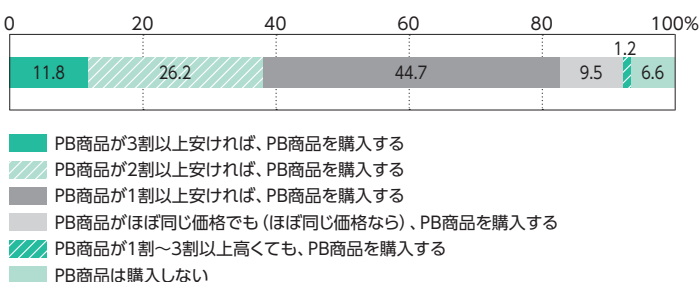


図3 同等の品質のPB商品と通常のメーカー商品が並べて販売されている場合の、PB商品を購入しようと思う価格水準



NPO法人  
農商工連携サポートセンター

## 大塚 洋一郎

(五九歳)



● おおつか よういちろう ●  
一九五四年東京生まれ。七九年科学技術  
庁に入庁。経済産業省大臣官房審議官(地  
域経済担当)として農商工連携促進法の  
制定に参画。二〇〇九年公務員を早期退  
職し、NPO法人農商工連携サポートセ  
ンターを設立、代表理事に就任。

## 農

業の「農」とは、ヒトが自分たちの食べるものを生産する営みです。だいたい一万年前に始まったとされています。今から一五〇年ほど前までは、日本を含め多くの国で農が社会の重要な基盤でした。子どもの頃から農を体験し、家族、集落、社会の延長線上に農が構築されていました。

しかし、この一五〇年ほどの間に農は社会の基盤としての機能を急速に失い、普通の人々の暮らしと離れてしまいました。かつては農の生業なりわいであった「農業」は、今は農の「ビジネス」、すなわちそれでお金を稼ぐものとして扱われています。

私は農業とは全く無縁の役所で働いていましたが、経済産業省で農商工連携促進法の制定に携わったことを契機に価値観が変わり、四年前に役所を早期退職してNPOを立ち上げました。

日本のどんな地域にもある重要な産業は農業です。この基幹産業である農業の付加価値を上げることこそ、地域の活性化につながっていくと考えます。

そこで、私たちが取り組むミッションは「地域に元気を！食と農の新しい出会いをサポートする！」。これをライフワークにしようと考えています。

この四年間に企画したさまざまなイベントを通じて、今、農と離れた都会の人々が農的なものを求めているのを強く感じています。

同時に、このような人々を受け入れたいと欲する地域も増えていきます。地域には豊富な資源がありますが資金と人が足りません。都会には資金と人はありますが資源がありません。人と物の交流を進めることで、地域が活性化する余地は大きいと考えます。

私たちが毎月開催している「ちよだ青空市」には、北は青森から南は沖縄まで、全国の生産者が集まります。自分たちが食べるものの生産履歴、安全性に関心を持つ三〇〇〇〜五〇〇〇人の女性が、新鮮な野菜や果物を買っていきます。

また、六月から千代田区神田淡路町で始める「ワテラスマルシェ」のプレイベントには、なんと四〇〇〇

人もの方々が集まりました。地方の食材を使った料理と酒を提供し、その地域の魅力を紹介する「地方応援食事会」は、毎回七〇〇八〇名の定員がすぐ埋まるほど人気で、これを楽しみにしている熱心なファンが大勢います。

## 農

業体験イベントも人気です。今は田植えの季節。埼玉県、千葉県、山梨県など首都近郊の農家の田んぼで行われる無農薬米づくりのイベントには都会の女性や親子が参加します。

がれき撤去から産業復興のフェーズに移行しつつある東日本大震災の被災地支援でも援農ツアーに多くのボランティアが集まります。私たちは津波で大きな被害を受けた宮城県岩沼市のトマト農家・八巻文彦さんの支援を続けています。

被災後三カ月で始まった塩トマト定植ツアーを皮切りに今までに六回の援農ツアーを行っています。毎回数十人のボランティアが仙台までの往復旅費を自己負担して支援に駆けつけます。

国の農業政策は、農商工連携促進法（二〇〇八年）、農地法改正（二〇〇九年）、六次産業化法（二〇一〇年）、農林漁業成長産業化ファンド（二〇一二年）、都

市農村共生・対流交付金（二〇一三年）などの施策を打ち出しました。それによって、農業は「農作物の付加価値を上げる」「企業の農業分野への参入を促進する」「地域に雇用を創出する」「食と農の分野で人と物の交流を促進する」という方向に進んでいます。

新しい農的な暮らしを社会に取り入れようとする試みが全国各地の都市と農村の双方で始まっています。私はこの動きは短期的なものではなく、もつと長期的なものと考えています。かつて、生業としての農を求めるDNAがよみがえっているのかもしれない。

農業というと農水省、農協（JA）、農家という従来の限られた関係者の世界を連想する方が多いと思いますが、食と農という観点から見れば、もう少し世界が広がります。

農的なものに引かれる若い人も増え、私のように農業とは無関係だった部外者が続々とこの分野に入ってきています。

今から一〇年後、どんな社会が構築されているでしょうか。私は毎日わくわくしながら、食と農の新しい出会いをサポートしています。

F

# 農家・農業という従来の世界観を離れ 食と農をキーワードに新しい交流を

大型の稲作経営に不安は？  
先のことは考えても  
仕方がないき、と。  
つくる人は食べる人に  
もっと情報発信が必要です。



## 北節子 さん

高知県香南市

有限会社北らいす 代表取締役社長

戦後の食糧難からコメ余り。その間、食糧制度が  
廃止され、食糧法で販売の自由化へ。夫婦と後継  
者の息子三人が、八〇ヘクタールの稲作とコメの乾燥  
作業に取り組む大規模経営で日本のコメの未来  
を開く。





P19:大規模な稲作経営をする節子さん夫婦と三人の息子(左から、次男、長男、三男)  
 P20右上:ハウスのイモ栽培。収穫後は、もち米の育苗に使う  
 P20右下:経営の重要品目であるイモづる。背後は13台の大型乾燥機  
 P20左:いつも明るく笑っている訳を問われ「無心だからかなあ」とまた笑った

## 明るくポジティブな「はちきん」

J Aの施設と間違えるほど大きな建物。遠くからも見える大きな字で「北ライスセンター」とある。中にはコメの乾燥機が「三台ずらり並ぶ」。

三〇畝の稲作経営に加え、五三畝の作業受託をこなす県内有数の大規模稲作農家。このライスセンターの建設だけで相当の苦労があったはず、と思いきや北節子さん(六二)は「すったもんだはありましたが、全く不安はなかった。将来起きるか分からんことを今から考えたって仕方ないき」と爽やかな笑顔。私が節子さんなら「それは大変な苦労でした」と話し始めるだろう。まさに「はちきん(男勝りの女性を指す土佐弁)」という言葉がぴったりだ。

建設業を営む両親の元に生まれ、二三歳で結婚。農業は全くの未経験。「見よう見まねで少しずつ覚えましたが、つらいと感じたことはなかった。農業ってこうなんやね。これが当たり前と思って」。

結婚した頃、夫の正幸さん(六八)はすでに近所の農家から頼まれる形で作業受託を増やしていた。一九七七年に六〇坪のライスセンターも建てた。

九四年、ライスセンターの横に住宅が建つことになり、節子さんたちは移転を迫られた。このころ、作業受託面積は三〇畝に達していた。「(作業受託を)やめようかとも思ったけど、近所の農家から『やめられたら困る』と言

われ、和行(長男・三八)も就農した頃だったので」と新たな土地を探し、現在の場所に落ち着いた。落ち着くといつても資金繰り、農地転用、J Aとの関係などさまざま「すったもんだ」があった。「資金のことは公庫がずいぶん骨を折ってくれ、転用の時は農業委員会が力を貸してくれた。なぜか困った時は周りの人たちが助けてくれる。私たちはハンコをつくだけ」。そうして現在のライスセンターが完成した。

同じ規模のライスセンターを持つJ Aは農家が出荷したコメを混ぜて乾燥するが、節子さんたちは他の農家のコメを混ぜない「一農場一乾燥機制」を貫く。「J Aとの差別化ですか」と聞くと「面倒なことが嫌いなだけ(笑)。共同乾燥だと農家ごとに品質や収量を計算して精算するでしょ。農家によっては『この数字は納得いかん』と言われる。農家ごとだったらさういった心配もない。ふふふ」。結果オーライだった。「自分のつくったコメが食べたい」と持ち込む農家が増え、さらに「うちで食べるコメ以外は売っちゃって」と頼まれ、受託販売もするようになり、売り上げ増加につながった。年間に販売するコメは優に五四〇トを超える。

## 経営は目の前のことを確実に

おおらかで天真らんまん。「遠い先のことより目の前にあることを一つずつ片付けていくタイプ」と言い切る。しかし、経営にはメリハリがあつてツボをしっかりと押さえている。

自社のコメや受託販売をするコメは「よきこい舞」という商標を取得し、ブランド化を図っている。だが営業や事務に手間が掛かる小売りには手を出さず、県外の卸売業者に一括販売する。今のところ加工にも手を出すつもりはないという。「加工所をつくるには投資も必要だし、人も入れる必要がある。そこ



ライスセンターを遠望。作業受託で規模拡大、商標を取得して自社のブランド米として販売する

までして売れるかどうか分からない。うち  
は本業に徹したい」。

一方で、あまり他人がやらない隙間をしっ  
かりと埋める。コメとともに経営の柱にして  
いる作物がサツマイモ。地中のイモは当然、  
地上のつるも丁寧に束ねて苗として出荷す  
る。手間は掛かるがやり手が少ないだけに、

固定の売り先も持っている。もみ殻からはく  
ん炭をつくり、三万五〇〇〇枚つくる育苗の  
培土として活用したり堆肥に混ぜて使う園  
芸農家に販売をする。

また、作業を請け負う、または借りる水田  
は香南市に限っている。道路や水の条件が悪  
い田んぼなど一部を除き、「近所は請け負お  
う」という方針を昔から貫く。「うちがせんと  
誰がやるといったら大きですが、地域の農  
地は守っていくつもりでやっています」。

二〇〇三年に法人化。次男の成二さん(三  
六)の就農を契機に社会保険制度を整え、昔  
からいる従業員を含め組織的に運営したい  
と考えたからだ。真つ先に「俺は(社長を)や  
らんよ」と正幸さんに言われ、社長のお鉢が  
節子さんに回ってきた。「私も家の中にいる  
より外でいろいろ仕事をするほうが良い」と  
ためらいはなかった。今では高知県農業法人  
協会の副会長も務める。「男性の席に混じる  
ことが昔から気にならない。お酒も飲みます  
よ。若い時ほどは飲まんけど(笑)」。

### 事業の継承は三本の矢で

三人の息子は全員、従業員として働く。節  
子さんから「継いで」と言ったことは一度も  
ない。成二さんと三男の耕三さん(三二)は会  
社勤めの経験を持つが、「自分もやりたい」と  
帰ってきた。

和行さんは二〇歳で就農し、すでに一八年  
のキャリア。耕三さんは約五年とまだ短い。  
それでも給料は同じだ。後継者指名も節子さ

んたちはするつもりがない。「私が六五歳に  
なれば経営は移譲するつもり。次期社長は兄  
弟同士で話し合って決めてもらう。実際に  
やっていくのはあの子たち。私たちが口出し  
しないほうがいい。三本の矢でがんばってほ  
しい」と節子さんは言う。

三人とも結婚しているが、それぞれのお嫁  
さんたちには「外貨を稼いでおいで」と、北ら  
いと関係のない仕事に就いている。兄弟間  
だけなら話し合って解決できることも、それ  
ぞれのお嫁さんが関わってくると複雑にな  
る。「兄弟間のいさかいに嫁が加われば、嫁の  
実家まで巻き込むなど複雑になってしまつ。  
それより自分で稼いだ外貨を、嫁たちが自由  
に使った方がいい」。

「農業は楽しい」と言う。「高く売ればう  
れしいし、安ければ『次がんばろう』と思つ。  
繁忙期でなければ時間を自由に使えるのも  
いい」——。どこまでも前向きな節子さんに  
とって課題は「消費者への情報発信かな」と  
言う。「できあがった商品は知っていても、も  
のがつくられるまでの過程や環境を知らない  
人が多い。発信してこなかった農家にも責  
任がある。発信すれば理解につながる。うち  
もホームページつくって発信しないとね。で  
もそれを誰が管理するのかって話になると  
なかなか進まない(笑)」。妻、母、経営者とい  
くつもの役目を抱えているのに常に自然体  
で、周囲を温かく包み込んでいく。これも経  
営に欠かせない力だ。

(青山浩子／文、河野千年／撮影)



## 酪農関連の碑めぐり(その3)

日本政策金融公庫  
テクニカルアドバイザー

加茂 幹男

**長** 野新幹線軽井沢駅の南一〇キロメートル、群馬と長野の県境にある物見山(標高三七五メートル)の山頂部から東側斜面にかけての広大な傾斜地に「神津牧場」があります。

牧場内の「神津牧場記念館」前に、「我国酪農発祥の地」碑が建てられており、碑文には「明治二十年創立 我国酪農発祥の地 神津牧場 石井芳之君は明治大正昭和と牧場の歩みと共に石井家三代にわたり牧場の発展に寄与しこの度牧場を去るに当りこの記念碑を寄贈されたものです」と記載されています。

牧場は、明治二〇年(一八八七年)、放牧酪農への理想を求めた神津邦太郎によってできた日本で最初の西洋式牧場です。邦太郎は慶応元年(一八六五年)に長野県北佐久郡志賀村の代々名主を務めた神津家に生まれ、裕福な家の長男として育ちました。

慶應義塾大学を卒業後、上海にあったアメリカの学校に入学し、英語や貿易を学びました。邦太郎は、周りの西洋人が全てにおいて日本人より優れているように思い、そこで西洋人の生活を観察し、西洋式の大牧場を日本に導入しようという思いに至りました。食生活を西洋化することで日本人の体質改善と向上を図ろうと考えたようです。

牧場を開いた二年後に、当初の目的であったバター製造を始めた。しかし、当時は国

内でのバターの生産は皆無で、製造方法もあまり知られていませんでした。そこで、外国人技師を招いて製造技術の指導を受け、アメリカから取り寄せた最新の機械を使い、バターの製造に取り組みました。

かつて日本人にはバターを食べる習慣がなく、初の国産バターの販売に苦労したそうです。次第に人々に認められ、東京・築地の精養軒を筆頭に、一流料理店、ホテル、商店などから注文を得るようになりました。

明治三八年(一九〇五年)にはアメリカへ渡って、バターやチーズづくりにより適したジャージー種などを購入し、家畜の品種改良に取り組みました。

大正二年(一九一三年)には、横浜博覧会に出品した乳油(バター)が一等賞を受賞しました。明治末期には五〇〇鈔の大規模な牧場へと拡大します。

しかし、経営が困難となり、大正八年(一九一九年)には牧場を売却せざるを得なくなり、田中銀之助、明治製菓(現在の明治乳業)へと経営が移りました。戦後に「財団法人神津牧場」が設立されました。

現在は、その財団法人のもとで、三八七鈔にジャージー種を飼養し、冬期を除いて搾乳牛の昼夜放牧を行いながら気候風土に適応する山地酪農を実践しており、今もなお邦太郎の理想と情熱が継承されています。



神津牧場で放牧されているジャージー種(左)。「我国酪農発祥の地」碑(右)。写真提供:須山哲男氏/神津牧場

## Profile

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



## 買い手の信頼得る必要

「農産物は買い手が評価してくれるから売れる。買い手の信頼を得られるような、自信を持って安心安全と言えるおいしい野菜やコメを提供していきたい」

そう語るのは、業務用冷凍カット野菜など冷凍野菜加工事業にチャレンジする有限会社アグリ・サポートの代表、立松園彦さん（五六歳）だ。

会社のある愛知県飛鳥村は、名古屋市南西に隣接し、南部は伊勢湾に面する小さな村だ。かつては中洲やアシ原が点在し、遠浅の海が広がる場所だった。江戸時代以降の干拓事業によって、村の北部には農地が広がっている。現在では稲作に加えて、大都市近郊という地の利を生かし、ハウレンソウやネギなどの野菜栽培も盛んだ。

立松さんは、飛鳥村で露地野菜の栽培や稲作の作業受託をする農家の長男として生まれ、大学卒業後の一九七八年に就農した。

その当時、野菜の栽培面積は八〇アだった。父親はすでに有機堆肥を用いたり、大手スーパーマーケットからの指名でハウレンソウを栽培し直接納入するなど、

## 経営紹介

# 野菜の冷凍加工事業に挑戦 規模拡大と環境保全を両立



愛知県飛鳥村  
有限会社アグリ・サポート

- 設立 ● 1998年12月
- 資本金 ● 300万円
- 代表取締役 ● 立松 園彦
- 事業内容 ● コメ、野菜の生産  
業務用冷凍カット野菜の製造



環境保全型農業を大規模に経営する立松園彦さん

当時としては先進的な取り組みを始めていた。

就農後、自然相手の作物づくりに農業の面白さを見出した立松さんは、取引先を生協などにも広げたことに伴い、露地野菜の栽培面積を拡大し、併せて借地によるコメの栽培にも取り組み始めた。

その際、地主も納得しやすい賃料設定としたことが好評で、他の農家からの農地引き受け要望も増え、規模拡大は順調に進んだ。このようなことが可能となったのも、スーパーや生協との露地野菜の契約栽培により、安定した収益が得られたからだ。

その後、規模拡大の進展に合わせて従業員も増え、労務管理や経営の発想も大事との考えから、一九九八年には経営を法人化した。現在では、野菜五〇鈔の他、コメ一七〇鈔を作付けする、地元でも有数の大規模経営となった。

## エコファーマーを取得

立松さんは、一九九〇年から全ての作付で環境保全型の減農薬・減化学肥料栽培に一貫して取り組んできた。強い関心を持ち始めたきっかけは、立松さんが三二歳の時に体調を崩し入院したことだっ



た。診察の結果、農薬に耐性を持った細菌に感染したのが原因だった。立松さんはコメ・野菜などあらゆる品目で減農薬・減化学肥料栽培に取り組んだが、当初は失敗の連続で、時には野菜が思うように育たず、売り物にならなかった。

そのような困難にもめげず、土壌分析に基づく田畑ごとの最適な有機堆肥の組み合わせや、気象台への問い合わせなど天気予報の細かな栽培管理といった地道な取り組みを積み重ねた。

その結果、栽培も軌道に乗り、二〇〇八年には環境保全型農業の取り組みが評価され、ホウレンソウやコメなど一七品目で愛知県から「エコファーマー」の認定を取得した。二〇一二年の再認定では農薬使用量を地域の一般的な使用量と比べ七五%削減しており、取引先の信頼獲得と取引拡大につながっている。

野菜の品質も向上し、特にホウレンソウは糖度が八度と、通常に比べて二度ほど高く、苦味やエグ味もないと取引先からも好評だ。

### 冷凍野菜にチャレンジ

立松さんは、出荷時期の制約が

ある上に、規模拡大が進むにつれ市況の影響を受けやすい状況を改善したかった。自社の野菜を青果として売るだけでなく、保存や周年販売が可能となるよう、加工の分野も手掛けたいと次第に考えるようになった。

きっかけは、一〇年ほど前に、取引先の生協主催の催しで、参加した消費者から「このおいしいホウレンソウを、冬だけでなく一年中味わえるようにしてほしい」との要望を受けたことだった。

二〇〇七年には、試験的に群馬県の食品加工業者に冷凍加工を委託し、製品化への手応えをつかんでおり、地元の商品加工業者との連携による事業化の機会を探っていた。

そんな中、一〇年に愛知県内の学校や医療施設向けの給食用食材を扱う卸業者から、ホウレンソウを業務用に冷凍加工しないかと持ち掛けられた。

学校給食では国産の冷凍野菜に対する引き合いが多かったが、その当時、東海地方では冷凍野菜を扱う食品加工業者が存在せず、九州など遠方の業者から仕入れざるを得ない状況だった。

念願の機会が訪れたが、立松さ

んには野菜を冷凍加工するための技術やノウハウがなく、当初は知己の地元食品加工業者に連携を持ち掛けた。

当面は連携相手に冷凍加工事業を担当してもらい、その間に必要なノウハウを吸収し、将来的には自社で冷凍加工事業に取り組みうと思ったからだ。

しかし、連携を検討していた食品加工業者が諸事情により手を引いたため、立松さん自身が冷凍加工を手掛けることを決断した。

その後、加工場に適した物件探しは難航したが、一年がかりで名古屋市内によく確保した。補助事業による行政の支援も得て、一一年三月には冷凍加工場が竣工した。

### 品質評価で事業が拡大

品質の均一な冷凍ホウレンソウを安定的に製造するには、異物の除去、冷凍前の下ゆでや急速冷凍に必要な時間の微妙な調整など、各工程を管理するための専門的なノウハウが必要だ。

そのため、食品企業で工場運営に携わっていた人材を採用し、社員とともに立松さんも指導を受けるなど、本格操業に向け準備を進

めた。

また、野菜本来の鮮やかな色合いや歯ごたえ、栄養価などをいかに維持するか、立松さんは試作を繰り返し、製品データを蓄積していった。

「常に疑問を持ち、知恵を絞ろう」との合言葉のもと、地道な「カイゼン」活動に社員と一緒に取り組み、数十カ所にわたる製造ラインの改修や工程見直しも行った。

その甲斐あって、竣工の二カ月後には、甘い香りと風味が特徴のおいしい減農薬・減化学肥料栽培の冷凍ホウレンソウを安定的に製造することが可能になった。現在ではホウレンソウだけでなく、コマツナやエダマメの冷凍加工も手がけている。

手がけた減農薬・減化学肥料栽培冷凍ホウレンソウは、その品質が評価され愛知県内の学校給食向けや地元外食企業など徐々に販路が拡大しており、立松さんは手応えを感じている。

「今後は野菜のペーストや乾燥食品など、さまざまな加工品の製造に取り組みたい」と語る立松さん。将来の事業拡大に向けた夢はまだ広がろうだ。

(情報戦略部 田口靖之)

# 石橋 榮紀 さん

北海道  
浜中町農業協同組合

## 企業参入受け入れで時代先取り 農協生き残りで多くの強み持つ

日本の酪農は海外に配合飼料を委ねるとともに、輸入乳製品との競争にもさらされる現実がある。

しかし、浜中町農協の酪農は品質管理技術などで強みを持ち、国内で存在感を示している。そればかりではない。企業の農業参入を積極的に受け入れ、それをバネに力を発揮している。

### 企業との連携は時代の必然

——企業の農地保有を含めた農業参入に対して慎重な農協もある中、浜中町農協は企業との連携にとっても積極的です。

石橋 私たち浜中町農協の場合であれば、むしろ企業に対して「一緒にやりませんか」と参入を呼びかけたほです。

酪農を含めた地域農業を振興していく上で、また地域コミュニティを守っていく上でも、企業との連携は時代の必然でした。今も、連携には全く違和感がありません。

——時代の必然という理由は？

石橋 浜中町は酪農と漁業が基幹産業で、農協や漁協が中核的な存在であるのは事実ですが、人口減少のすう勢にある中で農協だけで地域社会を守っていくのは無理だと考えたからです。農協が地域で企業の農業参入に障壁を設ける時代ではなく、地域の農業に関わる企業を巻き込み、積極的に連携すべきなのです。

——企業は頼りになる存在だと？

石橋 ええ。企業の経営力や工程管理には学ぶことが多く、それを生かすことで経営発展につながると考え

ました。地域の生活インフラの面でも企業の力に頼らざるを得ない点があったので、企業との連携が必然というのはいささか意味があります。

### 企業出資で酪農王国誕生

——それが二〇〇九年の株式会社酪農王国の誕生につながった？

石橋 そうですね。農協と企業が共同出資で株式会社を立ち上げ、大規模な酪農の農場経営に乗り出しました。共同経営は、当時としては北海道のみならず全国でも初めてのことで、画期的でした。現在、ここで年間二五〇〇トの生乳生産をしています。

——どういったきっかけで、企業連携に発展したのですか？

石橋 高齢化などで離農していく生産者が出て、他の酪農家の引き受け

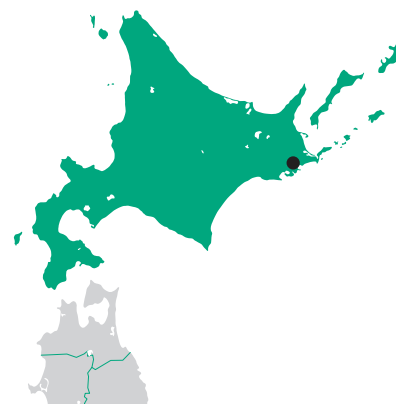
手がいなくなる場合、生乳の生産量の維持の面でも農場を放置するわけにはいかなくなります。現に、その兆候が出ていました。

——と云いますと？

石橋 当時、農協で組合員農家一九六戸の意向を調査したところ、高齢化などで二〇戸以上の離農リスクがあると分かり、危機感を持ちました。

そこで、農場や設備の賃借あるいは取得によって経営を引き継ぐ大規模な受け皿組織が必要と考え、企業連携による酪農王国の構想が生まれたのです。

会社設立のもう一つの理由として、当時、町内に二つあった子牛の育成牧場を集約した結果、三九〇畝の広大な土地を有効活用する必要があったという背景事情もありました。





酪農経営を語る石橋組長。どの話にも説得力がある。

**Profile**

いしげのり  
一九四〇年北海道生まれ。七三歳。釧路湖陵高卒業。工業経営に関心を持ち千葉工業大で学ぶが酪農経営の父親が倒れ、卒業後に就農。七二年浜中町農協理事を経て九〇年組合代表理事に就任し現在に至る。この間、北海道乳牛検定協会会長、北海道酪農協同組合中央会、ホクレン農業協同組合連合会の理事。二〇〇九年株式会社酪農王国代表取締役を兼務。一男一女。

**Data**

浜中町農業協同組合  
北海道厚岸郡浜中町。一九四八年設立。正組合員二九八人、搾乳戸数二八五戸。石橋繁紀組合長のもと理事八人、監事三人、職員八〇人。酪農事業が主体。生乳生産量は現在九万九六一六ト、全量タカナシ乳業北海道工場に搬入。酪農技術センターを持ち生乳の品質検査などでは全国屈指。一九九四年に就農者研修牧場設立。二〇〇九年に地元企業と共同出資で株式会社酪農王国を設立。

——地域の将来を見据え、計画的に取り組んだんですね。

**石橋** ええ。出資した企業は、共同経営者として酪農のノウハウを習得してもらい、いずれ地域の担い手として巣立っていくという構想です。

——どんな企業が出資に応じてくれたのですか。

**石橋** 農業生産法人の資格を得るため、資本金五〇〇〇万円のうち、浜中町農協や農業関係者が出資の過半を押しえました。その上で応じてくれたのは、農協と取引があり信頼関係

ができていた企業でした。異業種の地元建設会社の今井建設、赤石建設や農業資材販売会社の三輪商会、さらに横浜から進出し、浜中町に工場立地した乳業メーカーのタカナシ乳業、それに日清丸紅飼料などです。

**居抜きで大規模酪農を継承**

——これをきっかけに、農業に参入した企業もあるとか？

**石橋** 実は二〇一二年暮れに乳牛二〇〇頭、一五〇〇トの生乳を生産する大規模経営の酪農家が高齢で廃業するという話があって、私たちは頭を抱えていたのです。

そんな時に、酪農王国で三年間の技能研修をしていた今井建設の社長の息子さんが現場経験を積んだことと、この経営を引き受けてくれることになったのです。今井建設が一三年四月にモーモーファームという農業法人を立ち上げ、その社員七人のうち四人は浜中町内で経験のある若手でした。

——もし経営継承の手を挙げる人がいなかったら大変だったでしょうね。

**石橋** 企業との連携効果のおかげといえます。モーモーファームは生産設備などをそのまま引き継ぐ「居抜き」で経営継承できましたが、もし受け皿がなければ、大規模酪農だった

だけに大問題になったでしょう。

——浜中町農協では新規就農支援制度もいち早くつくったとか？

**石橋** ええ。地域の生産基盤が縮小していく懸念は酪農王国設立前から感じていましたので。単身者には居住する住宅家賃を無償にして月額一

五万円を、夫婦組には月額二五万円を支給する制度を一九九一年には立ち上げていました。そして、三年後に一本立ちできた場合、無担保で五〇〇〇万円を融資するのです。これを利用して頑張っている人が多いです。後継者づくりも重要です。

——浜中町農協の名前が全国に浸透したのはタカナシ乳業との連携、そしてアイスクリームのハーゲンダッツの原料を一手に引き受けたのがきっかけですね。

**石橋** タカナシ乳業、それにハーゲンダッツの米アイスクリームメーカーが評価してくれたポイントは、自慢するわけではありませんが、浜中町農協の生乳の品質管理技術によって生まれた味のよさでした。

**品質管理技術で大きな強み**

——その品質管理技術には、どんな工夫がありますか。

**石橋** 酪農現場が生き残っていくには、科学的な分析力が必要だと考え、

浜中町農協は一九八一年に酪農技術センターを開設しました。搾乳された生乳の品質検査だけでなく、乳牛のエサになる牧草や土壌分析など牛乳生産に必要な品質、安全性の検査や分析を行います。

乳牛のトレーサビリティ（生産履歴）に関しては一〇〇%の自信があります。信じてもらえないかもしれませんが、今でも全国の農協で酪農についてこれだけの取り組みをする所がまだないのです。

横浜の中堅乳業メーカーだったタカナシ乳業も自身の生き残りには味や品質で勝負するしかない、生乳の調達先を捜し歩いてきたときに、私たちと出会って即断したのです。

タカナシ乳業は、旧雪印乳業が閉鎖処分を検討していた茶内工場（浜中町）の買収に踏み切りました。今では浜中町農協の生乳は、全量がタカナシ乳業向けです。まさにWIN-WINの関係です。

——米アイスクリームメーカーはどんな経緯で取引を？

石橋 これもまたドラマがあるので。そのメーカーは日本ではサントリーと提携して、ハーゲンダッツブランドの製品を輸入・販売していました。しかし、日本市場の成長性を見込んで国内での製品化を考え、原料

調達先を求めて日本全国を歩き回り、浜中町農協の科学的品質管理技術を見て決めたそうです。

後で聞いたところでは、世界ブランドなのに原料の調達先は米国、フランス、そして日本の浜中町農協の三つだけ。あの酪農先進国のニュージーランドが入っていないのです。うれしい評価です。

### 六次産業化のシナリオと無縁

——浜中町農協にこれだけ力があれば、加工、流通の六次産業化の戦略シナリオもあつたはずでは？

石橋 北海道は自給率二〇〇%の生産地である一方で、首都圏のような消費地がなく、六次産業化のシナリオはありません。むしろ、優れた品質を強みにした生産地であつた方がプラスになると考えます。

——石橋さんという優れたリーダーがいないと実現しなかったプロジェクトばかりですね。学生時代から農協経営に携わろうと考えていたのですか。

石橋 私は高校時代に、いずれ弁護士か工業経営の仕事をやってみたいと考えていました。当時、帯広畜産大も合格していたのですが、工業経営の道に進もうと、千葉工業大に入学したのです。

——それがどうして酪農、そして農協経営に？

石橋 大学卒業時に父親が倒れ、実家の酪農を継がざるを得なくなったのです。その後、農協の青年部で活動しているうちに、その幹部に声をかけられ、農協経営に携わるようになりました。

——独自の発想と行動力で、浜中町農協は地域のみならず、米メーカーからも評価を受けているのは素晴らしいことです。

石橋 全国の農協組織の中でも私は異端者みたいなところがあります。しかし、私は農協が活動の原点に戻り、生産で生き残りの経営を貫くと同時に、地域づくりのコーディネーターとしての役割を担う組織になればと思っています。

### 太陽光発電を先行して導入

——太陽光発電もいち早く導入され、時代感覚が鋭いですね。

石橋 エネルギーの地産地消、それに割高の電気料金の削減などの必要があり、太陽光発電を導入しました。国の固定価格での買い取り制度がスタートするかなり前からの導入ですが、乳牛の牛舎で活用する業務用対策で、余った電力を電力会社に売る方法です。

——もともとはどんな考えから？

石橋 私の酪農経営哲学みたいなものですが、クリーンな環境で酪農をという考え方がベースにあります。太陽光のような環境にやさしい再生エネルギーの活用がいろいろと考えたのです。バイオマス発電も今後の選択肢です。牧草の草地造成などにも環境対策の考えが入っています。

——TPP（環太平洋経済連携協議）の中ではニュージーランドのような酪農先進国との競争が問われますが、どういった受け止めを？

石橋 配合飼料を海外輸入に依存する日本の酪農の現状、それに徹底した大規模経営でコスト削減するニュージーランドのチーズなどの加工製品との競争を考えたら、厳しいことは間違いないです。ただ、鮮度や品質面での生乳では浜中町農協には強みがあります。

攻めの酪農という点では、中国市場に日本産のハーゲンダッツを輸出することをメーカーに要求しています。彼らのグローバル戦略ではアジアのアイスクリームはフランス産の原料を使用していますが、品質面でも間違いなく日本産、浜中町農協産が勝っているという自信があります。

（経済ジャーナリスト 牧野義司）



浜谷です。「食」にまつわるエピソードですが、若手芸人は売れるまで厳しいので、三食取れないなんてこともザラでした。ただラー油をごはんにかけて食べるという「ラー油かけごはん」とかをヘビーローテーションで食べていました。一度でいいから贅沢ぜいたくしたいのは「コメどころの港町」へ行って、極上の炊き立てごはんを、極上の干物をおかずに食べること。見た目パサパサなのに、箸でむしると中はしつとりあのギャップがまさに「旨みの極み!!」だろうと。そういえば、食材つて口に入る前に、ジリジリ熱にさらされたり、暗い所に長時間閉じ込められたりするものが多いですよ。コメや野菜に、肉だつて。あ、干物も(笑)！そんな試練(?)のトンネルを抜けないと、しっかり育たないし味に深みも出ないのかも。芸の世界でも同じようなことを感じます。話は飛びましたが、こんな雑な食生活でも、お笑いにバイト、柔道の練習にも耐えられるパワーをくれたおコメつて、やっぱり万能食ですね。おコメに感謝！です。

どうも、神田です。僕は、一人暮らしをしているのですが、トマト、ニンジンといったメジャー系からコールラビなんてマイナー系まで、元々野菜は何でも大好きなんですけど、健康を意識して以前に増して食べるようにしています。カサを減らしてたくさん食べたいので、野菜の「二人鍋」なんてのも。

でも、ホントは子どものころからピザにハンバーガー、スナック菓子などのジャンクフードや、お酒などの嗜好品が大大大好き。けどそんなのばかり食べ続けたら、痛風になつてしまひまして(汗)……。そんな一身上の都合もあつて、止むに止まれず野菜を取るようになったんです。実は。そうしたら、数カ月もすると、体重も三キロあつたという間に落ちてきたから「野菜、すごいな」つて、食事の大切さを改めて体に叩き込まれましたよ。

食べ物つてなくてはならないものだし、付き合い方次第で、僕らにいろんな意味でいい影響も与えてくれる。僕たちは、笑いでパワーを渡したい。だからこの二三年間、悔しいこともいっぱいありましたがお笑いをやめようと思つたことはないんです。きつと農家の皆さんも同じじゃないかなつて、そう僕は思います。



お笑い芸人  
ハマカーン

浜谷健司(左)・神田伸一郎(右)  
2000年にハマカーンを結成。「THE MANZAI2012」で優勝し、一躍ひっぱりだことなる。6/29にハマカーン初の著者「下衆と女子の極み 強くなりたきやパンを食え」が発売。また、ネタバレDVD2013「KIWAMI」が8/14発売。

## コメと野菜と僕たちと



# グリーンツーリズムで出会い体験 農山村かのさとファン増やす狙い

岡山県新見市  
かのさと体験観光協会事務局長 仲田 芳人



## 農山村と都市のギャップ

「山裾のあのトタンの囲いは何ですか？」

昼間のプログラムを終えた参加者と集落の人たちがバーベキューで交流をしていた時のこと、岡山県南部から参加された若いお母さんが地域の初老の男性に尋ねました。

「ありや、イノシシを防ぐ柵じゃが」

「え、イノシシが出るんですか？」

「イノシシだけじゃあねえ〜でえ〜。サルもタヌキもキツネもヌートリアも出るでえ」

その若いお母さんは、目を白黒させながら話に聞き入っていました。まるで野生の王国のような世界で起きていることは、経験もないだけに、驚きの連続だったのです。

産直市場で買ったキャベツから「青虫が出た！」と大騒ぎになったこともあり、コンニャクの原料は？」こんな問いも、今や難問の部類に入る時代でもあります。

消費者や都市住民にとって、収穫前の野菜や果物が鳥獣の被害に遭うことなど想像をはるかに越えているに違いありません。

考えてみると、農山村に住んでいる私たちは、これまで農林業や農作物、農山村の暮らしや営みについて、外に、特に都市の人たちに向かってしっかりと、かつ正確に語ってきただろうか、とさえ言え、実は、そうではなかった気がします。

そんな農山村地域は、超高齢化の進行による人口減少に伴い、耕作放棄地の拡大や、自然環境の保全、伝統文化の伝承など深刻過ぎる諸課題を抱えています。もはや、そこに住む人たちだけで農山村地域を守ることが不可能に等しいでしょう。

一方、都市部からみると、農山村地域は食料の供給基地であり水源の地です。また、自然や生産基盤が人々の癒やしや余暇・教育の場になるなど、多様な機能を有していることは言うまでもないことです。

私は、農山村を守ることが日本を守ることだと

いう志を持っています。このため、都市生活者の人たちの中に「農山村の理解者」「地域のファン」を増やしていくことが重要だと考えました。

地域内外の多様な人々と農山村の課題と目標を共有し、新しい「関わり合い」を築くことで農山村の課題を解決・改善できるのではないかと。この思いから、私たちは、一つの活動を具体化させました。それは、農山村の現場で、都市の人たちにさまざまな生活体験などをしてもらいながら、農山村地域に暮らす人たちと交流を深めるグリーンツーリズムのことです。私たちは仲間とともに、その必要性を唱えていったのです。

## 当初は企画失敗の連続

そして、二〇〇二年二月にかのさと体験観光協会（以下、かのさと）は、岡山県新見市で、中国地方初の民間のグリーンツーリズムを企画し受け入れる団体として産声を上げました。しかし、当初の企画は失敗の連続でした。

profile

仲田 芳人 なかだ よしと

1953年12月、岡山県新見市哲多町生まれ。76年駒澤大学卒業後、家業の旬刊ローカル紙「備北新聞」を継ぎ現在に至る。87年民間のまちづくり集団「新見ふるさと塾21」の設立に参画（現事務局長）以降、市内県内外で多様な活動を展開。NPOまちづくり推進機構岡山理事、NPOみんなの集落研究所評議員。岡山県地域づくりマイスター、地域活性化センターの地域づくりコーディネーター、総務省地域人材ネット登録者など。

かのさと体験観光協会

新見市内の民間有志で、自然や農林業や生活文化などを生かしたグリーンツーリズムを企画・受け入れる団体として設立。市内7地域で年間30前後のプログラムを提供し、年300～650人の参加者がある。「かのさと」は、唱歌『ふるさと』の一節から造語し、自然と共生した生活文化が息づく懐かしい心のふるさとを表現。2005年、協働推進で岡山県知事表彰受賞。一昨年、全国初のグリーンツーリズム「ポイント制度」も創設した。

最初に企画したワーキングホリデー「シイタケ収穫作業体験会」では、約束の五時間の収穫の手に伝いに飽きた参加者が途中で帰ってしまい、生産者を立腹させてしまいました。

別の農家で企画した「田植え&そば打ち体験会」には参加の申し込みがなく、「誰がこの田を田植えするんら」と怒鳴られました。慌てて参加者を集め、田植えをしたのですが、植えていく列はどんどん曲がり、隣の列と交わり田植えとも言えません。それでも、その農家のお母さんは文句一つ言わず、翌日から全ての苗を植え直してくれました。根気強く付き合ってくださる農家と接することで、私たちは裏切らない心と現場第一主義を学び、次のプログラムに生かしてきました。

全国各地のグリーンツーリズムの団体は、どこ

も参加者募集に苦労しています。かのさとでは、当初年間一〇〇人未満だった参加者は、プログラムの増加とともにここ五年間は、岡山市や倉敷市からを中心に年間三〇〇～六五〇人に増えてきましたが、目標とする一〇〇〇人には届くことができません。

一度、プログラムに参加してくださった方には、年三～四回プログラム情報をDM（ダイレクトメール）で届けています。その名簿は、かのさとの歴史であり大きな財産と誇っています。プログラムへの参加者は、約六～七割がリピーターやリピーターの同伴者で占められています。

年間四～五回も参加して下さる熟年夫妻や、必ず友人家族を誘い参加される方もおられます。中には、大雨が降れば「新見は大丈夫？」と心配し

て電話をくださる方もあります。うれしい話です。

また、全てのプログラム情報は、DMのほか新聞、テレビなどに募集記事掲載を依頼し、かのさとのホームページにもアップしています。最近、インターネットからの申し込みや問い合わせが増えてきました。この新しい動きも大事にしたいと思っています。

また、ホームページは団体視察、行政やマスコミ、調査研究機関などからの問い合わせも誘導しています。そんなかのさとの活動に興味を持ってくださった方々の評価から、かのさとの特徴が描き出されてきました。

かのさとツーリズムに強み

第一の特徴は、プログラムの名前のユニークさ



上：食育キャンプで、トマトを収穫をする子どもたち  
下：さやから備中白小豆を取り出し選別するプログラム参加者

です。プログラム名は、現場で打ち合わせの最中にひらめくこともあります。参加者の感想から名前を決めるケースもあります。

畑から野菜を収穫しヘルシー料理をつくるプログラムを実施中、なかなか畑から戻らない参加者の様子を見に行った時のことでした。「この野菜おいしいわ。甘い。食べてみて」と参加者に勧められるままに畑から抜いた野菜を洗って丸かじりしました。「本当に甘い」。そこで、このおいしさを子どもたちに体験してもらいたい、畑と台所を結びたいと思い付いたのが「食育キャンペー畑の宝物みつけ」(二〇〇七年)です。このネーミングは、とても受けました。

この年は、幸いに岡山県備中県民局との協働事業が実現し、親子を対象に農作業や収穫、料理、クラフトなどを組み合わせ年四回食育キャンプを実施することができました。中でも夏に行った「トマト・ま・る・か・じ・り・の・夏」は大好評でした。トマトのハウスや選果場を見学し料理まで体験した親子が大喜びしてくれました。

第二の特徴は、ミッション達成型の組織運営です。プログラムに応じて指導者を組み合わせていくもので、現在六〇人も地域の住民が現場体験指導者として登録されています。

設立時はピラミッド型の組織運営をしていました。ところが、プログラムが増えるに従い、現場で決めることが多くなり、全国的にあまり例がない現場中心のネットワーク型組織に改めました。企画会議や役員会で協議することなく、現場で相談し実施主体を組み立て準備実行しています。

指導者が六〇人いるため、参加者と希望を話し

合いながらオーダーメイドでプログラムをつくることもできます。最近、このオーダーメイド型プログラムの参加者が増加傾向にあります。

第三の特徴は、行政の補助金に頼らない自立した活動です。これまでカネの切れ目が縁の切れ目のように、補助期間を終えると次第に終息していく活動事業団体をたくさん見てきました。

あらゆる団体にとって、自立した心と経済の持続可能な仕組みづくりが強く求められています。かのさとは十分とはいえませんが、関わった人たちへ流した汗や提供した知恵・技術に対して時給約八〇〇円の対価を支払っています。そして、プログラム参加費の一〇%を協会手数料としていただき、組織運営費としています。

このグリーンツーリズムが継続的な活動体となるためには、飽きのこない「面白い」活動であることが必要です。参加者は体験と地域の人々との出会いによる喜びを得、迎えた側は地域資源の新発見や活力などの喜びを感じる。双方が「喜びを共有」する関係こそが飽きない活動をつくり出し、かのさとのツーリズムの持続を可能にすると考えています。

## 目指すはかのさとブランド

かのさとは四年前から幻の白小豆と呼ばれる「備中白小豆」の復活栽培に取り組んでいます。

栽培と選別に手間がかかるため、備中地域での栽培数量は激減し、市場にほとんど出回っていません。高梁川流域の地域づくりの仲間とともに畑に畝を立て、種をまくところから復活栽培を始めました。合わせて種まきから秋の収穫、お菓子づく

くりまでが連動したプログラムも企画しました。収穫した備中白小豆は、新見市内の菓子店と連携し、ようかん「松寿」に仕上げられます。

「松寿」には固定ファンがあり、大手デパートなどから販路拡大のうれしい誘いも聞きます。今年は、栽培の規模を拡大し、菓子店も「松寿」増産と新たな菓子づくりを想定しています。

風土に根差した作物を丁寧に大事につくる。心を込めて付加価値を高め、かのさがつくり上げたイメージで包装しさまざまに販売する。いずれ「かのさとブランド」の確立へと夢を描いています。

## 自然共生と受容のひろみ

かのさとは、設立時から大切にしている活動の精神性があります。それは、ある日常会話から気づき生まれました。大きな台風が通り過ぎた翌朝でした。農家のおばあちゃんに「被害はなかったですか？」と尋ねると、「えれえこっちゃ。全部やられてしまった」というのです。しかし、遠くに目をやりながら続けた言葉は「まあ、来年はええ年になるじゃろお」というものでした。

自然と向かい合い、自然と共生した生活や営みが今に息づくこの農山村地域は、目の前にある事象だけで物事を判断することなく、長い時間の流れの中で物事を咀嚼する力を備え、あるがままに物事を受け入れることができる「受容」の人々が暮らしています。

かのさとの活動はこの「受容のこころ」と考え、プログラムはその人たちに出会い、その人たちと交流できる場を創り出すことと心得、今、スタートから一二年目の活動を展開しています。



『農家の台所』

Farmer's KEIKO著



(主婦と生活社・1,000円 税込)

農家の秘伝食をブログから書籍化

青木 宏高

(NPO法人「良い食材を伝える会」理事)

料理本に詳しい専門家の選んだ「手元に置いて読み返したい一冊」という新聞記事によると、『だれか来る日のメニュー』『dancyu何度でもつくりたい絶品おかず365レシピ』『トーキョーバル』『何度でも作りたくなるほめられるレシピ』が(もてなし編)の上位に並ぶ。料理本がここ数年、ブームである。出版常識では、実用書は一〇万部で大ヒットといわれるが、短期間に五〇万部を超え、一〇〇万部を売り上げるものさえある。

戦後の日本の食卓は食糧難を経て、経済成長期にはファミリーレストランが家庭の食卓に、中食が食卓の主役に変わった。それが今日、手作り弁当や家庭料理のもてなしに注目が集まり、オシャレで贅沢なライフスタイルとして家庭が主役の座を取り戻しつつある。核家族化で、おふくろの味を伝える役割さえ料理本が担っているのである。

料理本人気で忘れてならないもう一つの理由が、日本人の健康志向である。「食べて健康」の欲求は強い。『体脂肪計タニタの社員食堂』『続・体脂肪計タニタの社員食堂』『丸の内タニタ食堂』のタニタ食堂シリーズは、発行部数五〇〇万部を超える。体脂肪計測定の体重計などを販売する健康機器メーカー、タニタの一食五〇〇キロカロリーという社員食堂メニューレシピが書籍化された。

さて、ここに紹介する『農家の台所』は、表紙に「農家の秘伝全143レシピ」、「一〇分で作れる絶品野菜おかず」を表示。著者はOL生活から、夫とともに脱サラして農業を始めた。「おいしい野菜の食べ方を多くの人に伝えたい」との思いをブログで紹介していたが、ほのぼのとした日々のエピソードと、時間短縮できておいしい料理が人気を呼び、ネットから生まれた本である。

誌面から、活字の向こうに広がる畑の風景に相まって、野菜の素材を生かしたシンプルな料理の味が伝わる。レシピの背景に農家生活をつづる読み物が、料理とはまた別に楽しい。

「台所力」という言葉が流行語になっている。台所は「いのち」を助ける場で、そこに力があるかないかは重要である。食べなければ生きられない。生きるための食事なら、他人に委ねるところを少なくし、自分の手でつくってみることだ。料理にはその楽しみがある。いつやるか、「今でしょ!」と料理本たちが言っているようだ。

台所の先には、食べものをつくる農業があるのだが、この本にはそんな大切さをも想起させる。

読まれます 三省堂書店農水省売店 (平成25年5月1日~平成25年5月31日・価格は税込)

タイトル	著者	出版社	定価
1 農業維新「アパート型農場」で変わる企業の農業参入と地域活性化	嶋崎 秀樹/著	竹書房	1,300円
2 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
3 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
4 品種改良の日本史 作物と日本人の歴史物語	鵜飼 保雄、大澤 良/編	悠書館	4,200円
5 遺伝子組み換え食品の真実	アンディ・リーズ/著	白水社	2,520円
6 森の力 植物生態学者の理論と実践	宮脇 昭/著	講談社	777円
7 プロフェッショナル農業者 “儲かる農業”をどうつくるか	大澤 信一/著	東洋経済新報社	1,890円
8 東西冷戦終結後の世界穀物市場	茅野 信行/著	中央大学出版部	2,940円
9 「モンスター食品」が世界を食いつくす! 遺伝子組み換えテクノロジーがもたらす悪夢	船瀬 俊介/著	イースト・プレス	1,575円
10 漁業「特区」の何が問題か 漁業権「開放」は沿岸漁業をどう変えるか	加瀬 和俊/著	漁協経営センター	840円

# 動き出した農林漁業成長産業化ファンド

平成二四年八月、株式会社農林漁業成長産業化支援機構法(以下、法)が第一八〇回国会において全会一致で可決成立した。これを受けて翌二五年二月に株式会社農林漁業成長産業化支援機構(以下、A F I V E(注1))が開業し、農林漁業の成長産業化を目指す官民共同出資の「農林漁業成長産業化ファンド」が始動した。

## ファンド創設のねらい

わが国の農林漁業は、所得の減少、担い手不足の深刻化など厳しい状況に直面し、農山漁村の活力は低下している。

しかし、農山漁村は、農林水産物をはじめバイオマス、土地、水などさまざまな地域資源を豊富に有している。これらは、今後の活用次第では経済成長へ向けた希少資源としてわが国の最大の強みの一つになる可能性を持っている。

そこで、農林漁業成長産業化ファンドは、農林漁業者と二次・三次産業の事業者が連携し、一次産業が産み出した価値を二次・三次産業を通してさらに大きくしながら、消費者に届ける取り組みを支援するねら

いで創設された。これによって農林漁業者の所得の確保と農山漁村における雇用機会の創出を図ることを目指している。

現在、農林漁業者が主導的に農林水産物の加工・販売など二次産業・三次産業の取り組みに進出する気運が高まっている。いわゆる六次産業化がその全体像だが、一方で、販路の開拓やマーケティングノウハウが不足し、本格的に踏み出せずにいるケースも少なくない。

今回のファンドは、農林漁業者とそのパートナーとなり得る二次・三次産業の事業者とのマッチングを図り、双方が資本金を拠出する合弁の株式会社(六次産業化事業体、注2)の設立を支援するとともに、六次産業化を実現した事業体に対

し、最長一五年間にわたり出資と経営支援を一体的に実施する、というものである。

これによって、リスクマネーを共有した農林漁業者と二次・三次産業の事業者とがパートナーシップを強化し、農林水産物や農山漁村が有する価値を、消費者に着実に届けられるような事業に取り組みでいただくことが可能になる。

今回のファンドのスキーム(図1参照)は、A F I V Eが直接六次産業化事業体に対し出資することもあるものの、一般的には各地域、またはテーマごとに当該地域における地方自治体、農林漁業団体、金融機関、地元事業会社などから出資を募ってサブファンド(注3)を立ち上げ、その結果集まった地元な

どからの出資総額と同額まで、A F I V Eがサブファンドに出資することとしている。

## 対象は六次化事業体

出資の対象は、原則として農林漁業者と加工・流通業者など(六次産業化パートナー企業)により組成され、農林漁業者が議決権の過半を有する六次産業化事業体としている。

これは当ファンドが、農林漁業者主体の新たな事業分野を開拓する事業活動などに対し支援を行うものである(法第1条他)。

なお、出資と併せてA F I V Eから六次産業化事業体に対し、必要に応じ、直接資本性劣後ローンの貸付も行うことができることとし

### profile



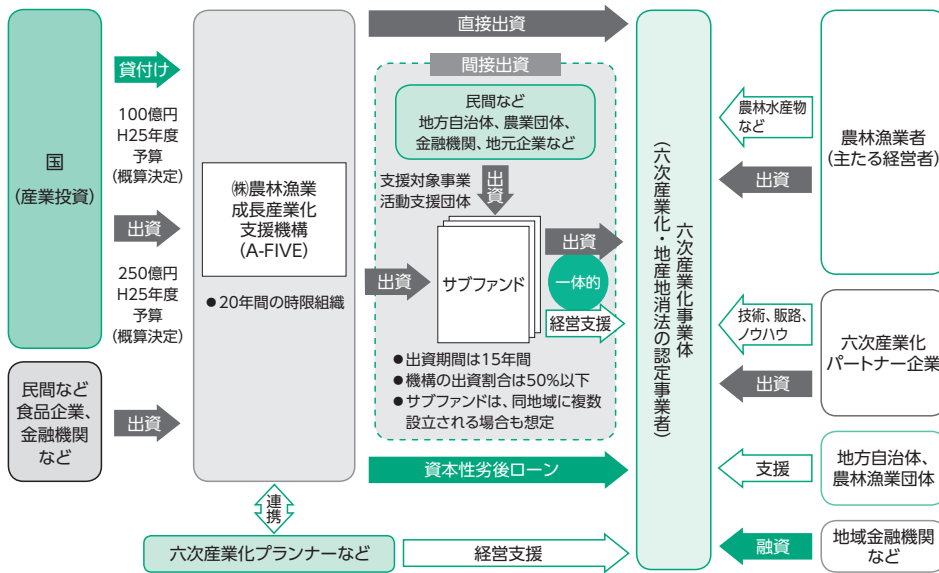
農林水産省食料産業局  
産業連携課ファンド室長

**川野 豊**

Yutaka Kawano

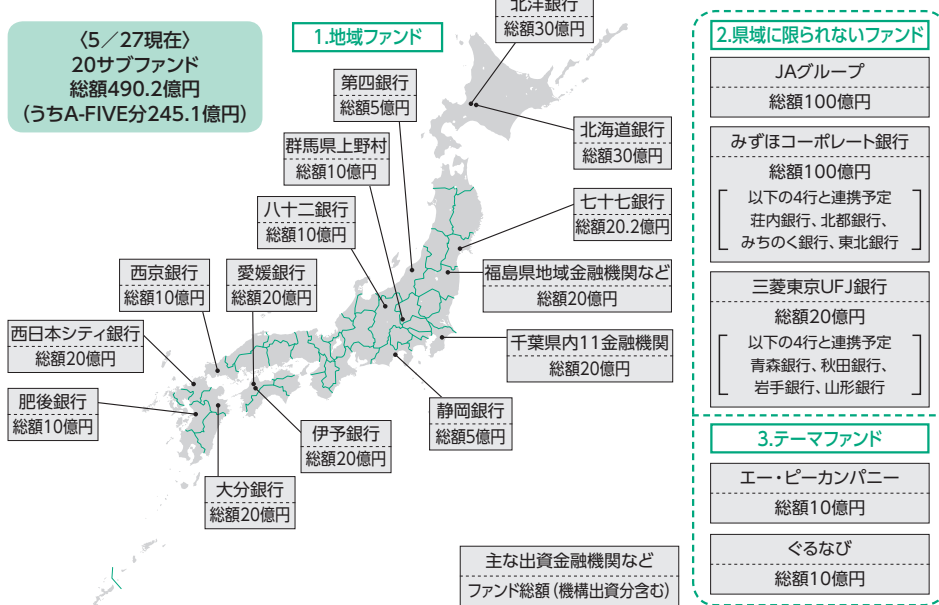
かわの ゆたか  
1968年宮崎県生まれ。92年東京大学経済学部卒業。  
同年農林水産省入省。

図1 農林漁業成長化ファンドによる資金・支援の流れ



五月末までに二〇のサブファン  
ド(総額四九〇・二億円)の支援決定  
が行われ、その運営主体は地域金融  
機関、JAグループ、食品関連企業  
(ぐるなび、エー・ピーカンパニー)  
のほか、地域おこしを目的とした群  
馬県上野村など多岐にわたってい  
る(図2参照)。今後も引き続きサブ

図2 サブファンドの状況(5月27日現在)



関係者間の連携に期待  
今回のファンドのスキームの中  
で重要なのは、地域の農林水産物や  
農山漁村の価値を見出し付加価値  
を高めながら、それを消費者に届  
けるために、農林漁業者と二次・三  
次産業の事業者のどのような連携  
が望ましいのか、A・F・I・V・Eやサ  
ブファンドが関係者間の合意も含  
めてコーディネートする点であり、  
農林漁業および関連産業に知見を  
有する日本政策金融公庫とA・F  
I・V・Eの連携に期待している。  
また、今後、サブファンドから六  
次産業化事業者への出資が行われ

ていくことになる。農山漁村に新た  
な事業が生まれ、雇用や所得を創  
出するためには、サブファンドによ  
る六次産業化事業者への出資およ  
び経営支援のみならず、ベースとな  
る農林漁業者の経営基盤の強化も  
重要である。この点からも現場に精  
通する日本公庫の役割に期待した  
い。

「農林漁業成長化ファンド」に  
関する情報  
● 農水省ホームページ  
http://www.maff.go.jp/j/shokusan/  
fund/fund.html  
● 問い合わせ先(産業連携課)  
〇三六七四四二〇七六

(注1) Agriculture, forestry and fisheries Fund corporation for Innovation, Value-chain and Expansion Japan の略。  
 (注2) 「地域資源を活用した農林漁業者等による新事業の創出等及び地域の農林水産物の利用促進に関する法律」(六次産業化・地産地消法) 第五条第1項の認定を受けた者。異業種事業者の出資を受けずとも、農林漁業者が二次・三次を切り出した上で、事業を行うことが十分に可能な場合には、農林漁業を行う法人とは別に設立された、農林漁業者単独出資の会社も対象となることが可能。  
 (注3) 投資事業有限責任組合契約に関する法律に基づく投資事業有限責任組合を主に想定。

ていくことになる。農山漁村に新たな事業が生まれ、雇用や所得を創出するためには、サブファンドによる六次産業化事業者への出資および経営支援のみならず、ベースとなる農林漁業者の経営基盤の強化も重要である。この点からも現場に精通する日本公庫の役割に期待したい。

**ミャンマー農業灌漑省  
大臣一行が日本公庫来訪**

五月二二日、ミャンマーの農業灌漑省からウ・ミン・フライン大臣ほか局長四名の来訪を受けました。

総裁安居祥策と副総裁細川興一への表敬後、農林水産事業本部において日本公庫の取り組みなどを紹介し、意見交換を行いました。

ミャンマーにも農業を対象とした政府系金融機関はあるものの、短期の運転資金が中心で、「長期の設備資金に関して日本公庫の知見や経験を積極的に取り入れていきたい」との意向がミャンマー側から示されました。  
(情報戦略部)



意見交換の様子、ウ・ミン・フライン大臣(左奥二番目)

**APRACA事務局長が  
日本公庫来訪**

四月一七日、アジア太平洋農村・農業金融協会(APRACA)からノ・ウォンシク(盧元植)事務局長の来訪を受け、農林水産事業本部長の宮坂亘が表敬挨拶に応じました。

また、栃木県の有限会社いちこの里湯本農場を訪れ、イチゴ狩りをはじめとする観光農園や地場野菜を使ったレストランなど、六次産業化に取り組み経営を視察しました。

ノ事務局長からは「日本公庫との相互理解・協力を深めることができ、実りある訪問だった」と謝意が示されました。  
(情報戦略部)



視察の様子、ノ(盧)事務局長(右手前)

**経営戦略セミナーに  
遠方からも参加**

岩手県農業会議、岩手県農業法人協会と三月一日、盛岡市で経営戦略セミナーを共催し、県内の農業者ら約一五〇名のほか、被災地農業の復興支援のボランティアに当たっている熊本県の若手経営者ら二二名も参加されました。

講演会では、有限会社越戸きのこ園取締役の越戸翔氏が同社の六次産業化の取り組みについて、フォロインプレンディ株式会社代表取締役の氏家秀太氏が今後の六次産業化の着眼点についてご講演されました。参加者からは多くの経営者との情報交換ができ有意義だったとの意見が寄せられました。(盛岡支店)



講演に聞き入る参加者

日本公庫農林水産事業本部本店および全国四八支店に新たに開設した相談窓口をご案内します。

**農林水産物・食品に係る  
海外展開相談窓口**

農林漁業者、食品産業者の皆さまからの輸出など海外展開に必要な資金や販路拡大についての相談などに、業務協力先の日本貿易振興機構(JETRO)などと連携し、幅広く対応してまいります。

【本店問合せ先】  
〇三―三三―七〇―二六八三

(総合支援部)

**新規就農・企業の農業参入に  
関する相談窓口**

新たに農業を始める方や異業種から農業に参入する企業の皆さまからの資金相談、農業経営を開始して間もない方からの経営相談について、都道府県などの地元関係機関と連携しながら、融資や情報提供などのサービスを通じて、幅広く対応いたします。

【本店問合せ先】

〇三―三三―七〇―三三五四

(営業推進部)

## 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：0.60～0.75% 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

◆日本の農業は若年層の都会への流出、農業就業者の高齢化で細る傾向にあります。

農業を再建し、将来TPPに参加しても、生き残るには、質がよくて安全な農産物の生産に活路を見出すべきです。

AFCフォーラム五月号(特集・農の品種改良で進化する)では、そうした前向きな農業の取り組みがいくつも掲載されており、大変心強く思いました。特に「農と食の邂逅」での興恵里子さん、興由美子さん姉妹の酪農への心がけが素晴らしい。「牛乳は人の口に入る飲み物、いい加減にはできません」と。このような真摯な気概を持って質のよい安全な農産物を生産すれば、日本農業はきっと再生を果たすと期待しています。

(広島市 内(うち) 恂(とほ)

## 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/n/service/mail\\_nourin.html](http://www.jfc.go.jp/n/service/mail_nourin.html))にアクセスして登録ください。(情報戦略部)

## 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丸四

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 〇三三三七〇一三五〇

第8回「アグリフードEXPO東京2013」の出展申し込みの受付を終了させていただきました。

多数のお申し込みをいただき、ありがとうございました。(総合支援部)

## 編集後記

④食糧法のもとで米の流通は様変わりしました。生産者が消費者のニーズを敏感に意識し対応に工夫を重ねる動きに、改めて時代の変化を感じます。ホクレン百貨店から藤岡氏のような個人商店まで、商品に強みを持たせいかにアピールするか。各社・各産地の取り組みはしをぎを削りながらも、拡がりを見せていくのでしょうか。(竹本)

④「農山村の暮らしかや営みといった何かが思い浮かぶかな?」。グリーンツーリズムで地域ファンの獲得に取り組む仲田さんからの質問に、イメージは持っていますが具体的な回答に詰まりました。整備されたインフラやコンビニがある生活は便利ですが、野生動物も出没する場所での暮らしは、また新たな気付きがありそうです。(城間)

④米、こめ、コメ。家庭での消費量が減少し続ける一方、最近では菓子製品をはじめお茶や化粧品など、姿かたちを変えて私たちの生活にすっかり溶け込んでいるようにも見えます。思いがけないところで発見するのも新鮮味があつて面白いのですが、やはりお米には食卓の主役であつてほしいと思うのは私だけでしょうか。(片岡)

④「ゆめぴりか」は店頭に置いている店がなかなか見つからず、初めて食べたのが半年ぐらいい前。そのちょうどよい甘さと粘りに惚れ、すっかりリピーターに。鎌田さんの記事を読んで、北海道米の産地戦略を知るとともに、「ゆめぴりか」は長い歴史の上にも多くの人の思いが詰まった傑作であるということを理解しました。(林田)

## 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  
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  
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



米。食べる選択、作る選択



『野田のつくまい』古藤 柚葉 千葉県野田市立岩木小学校

■AFCフォーラム 平成25年7月1日発行(毎月1回1日発行)第61巻4号(755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

