

AFC フォーラム Forum

Agriculture, Forestry, Fisheries, Food Business and Consumers

11

2013

特集 地域食品企業の成長戦略



特集

地域食品企業の成長戦略

3 地域資源を生かす売れる商品仕組みづくり

木戸 啓仁

地元根差す食品企業の成長には、地域色と顧客価値の一致をにらんだマーケティング戦略とともに、地場産業との連携が肝要だ

7 国際展開にチャレンジするフード特区

佐藤 靖史

国内唯一の「食」の特区、北海道フード特区がスタートして2年。これまで取り組んできたチャレンジや今後の課題などを現場からレポートする

11 地域から全国、世界を目指した菓子づくり

鎌田 真悟

栗の里、岐阜県・恵那地域。地元和菓子店が原料である恵那栗を全国ブランドに飛躍させるまでの道のり、栗農家との連携ノウハウをつづる

情報戦略レポート

15 農業景況DI上半期マイナス 農産物輸出に三割が意欲

—2013年上半年期農業景況調査—

経営紹介

経営紹介

23 低投入型農業に挑戦

「おいしいものをいつまでも」／山形県

農事組合法人月山パイロットファーム加工部

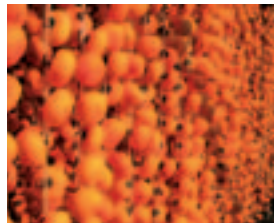
化学肥料や農薬を減らす低投入型農業を手掛けて生協との取り引きを拡大。環境に負荷をかけない営農で地域農業を支える

変革は人にあり

27 藤田 敏子／愛媛県

株式会社クック・チャム

女性の目線と感性を武器に、地域密着のメニュー開発で規模を広げる総菜専門店。近年は障がい者就労支援のため新規に農業にも参入する



撮影：鎌形 久
山形県小国町
2006年11月撮影

吊るし柿

■柿は日本古来よりある果物のひとつ。干し柿が初めて歴史に登場するのは平安時代の法典「延喜式」で、祭礼用のお菓子として用いられていたという。小国町の農家の軒先で、みずみずしく光り輝くむきたての柿は、ひと月もするとおいしい干し柿に変わる■

シリーズ・その他

観天望気

「違う」ことを楽しもう 妹尾 康志 …………… 2

農と食の邂逅

カテナ株式会社 宮田 理恵
青山 浩子 …………… 19

耳よりな話 140

酪農関連の碑めぐり(その4) 加茂 幹男 ……22

主張・多論百出

株式会社淡路島フルーツ農園 中谷 学 ……………25

書評

藤原辰史著『稲の大東亜共栄圏 帝国日本の(緑の革命)』
宇根 豊 ……………30

まちづくりむらづくり

「地域の宝は足もとにある」
地域資源を活用し、地域を笑顔にする
吉弘 拓生 ……………31

インフォメーション

群馬県の若手農業者が交流会に集う 前橋支店 ……34

第4回滋賀農商工連携セミナーを開催 大津支店 ……34

交差点 タイ・フィリピンの農業金融関係者が
被災地を視察 仙台支店・情報戦略部 ……………34

「アグリフードEXPO輝く経営大賞」決定 ……………35

みんなの広場・編集後記 ……………37

ご案内

アグリフードEXPO大阪2014 ……………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

「違う」ことを楽しむ

わが国では「違う」という言葉は、しばしば否定的な意味を含むと解される。そのため、「違う」と言われた人は、例え発言者にもそのような意図がなかったとしても、それが悪いことであるかのように感じ、憤慨してしまふことがある。

一方で、海外の人々と、お互いに母国語でないあやしげな言語で、あやふやだが楽しい会話をしていると、多くの場合に「違う」の趣旨は「mistake」や「something wrong」キレツや「error」などではなく「difference」や「distinction」だということ、つまり「間違っている」ではなく「異なっている」なんだと気が付かされる。

マーケティングの世界では、競争が発生している市場での基本戦略として「コストのリーダーシップ」と「差異化戦略」があることはよく知られている。要は価格で勝つか、特徴で勝つかのどちらかということだ。

私のところに相談が持ち込まれる農林水産物・食品には、価格で勝てるものはほとんどない。したがって、特徴で勝つ戦略を立案するために、この品物はどこが「違う」のかを考えることに、多くの時間をかける。多くの依頼人は「おいしい」「新鮮だ」ということが他とは「違う」のだと考えている。実際そうなのだが、全員がそう言うてしまうと、それはもはや「違う」ことにならないのが難しい。

マーケティングは「選ばれる仕組みづくり」である。身に付けている洋服、手にしている携帯電話など、いずれも何らかの違いを評価して、購入したものは「違う」ものであれば、あなたももう気が付いている。選ばれるためには「違う」ことが大切なのだ。

日本人は「違う」ことを好まず、できるだけ横並びであろうとする性質があるとされる。それでも、大切な商品を少しでも多くの人に知ってもらい、食べてもらうためには、「違う」ことを恐れず、逆に積極的に創造していくことが必要となる。「違う」ことを楽しむ。これからはそんな人になりましょう。



三菱UFJリサーチ&コンサルティング株式会社
主任研究員

妹尾 康志

せのお やすし
1969年山口県生まれ。三和総合研究所入社後、岐阜県産業経済振興センター主任研究員を経て現職。内外で各種農林水産物などの商品化、販路開拓などの支援を行いつつ、総合シンクタンクの視点から執筆・講演にも取り組む。食農連携コーディネーター（FACO）。

地域資源を生かす売れる商品仕組みづくり

地域の食品製造企業が激しい競争を乗り越えて山積する課題を克服することは、困難なようだが不可能ではない。大事なものは地域資源である特産物を生かした「売れる商品」の仕組みづくりだ。そのためにはマーケティング戦略に加え、観光企業や小売企業などとの連携がカギとなる。



近畿大学大学院生物理工学研究科教授

木戸 啓仁 Keiji Kido

きど けいじ
1954年山口県生まれ。九州大学大学院農学研究科博士後期課程満期退学。くらしき作陽大学などを経て2011年より現職。専門は、食品流通・マーケティング。現在、研究課題「経験価値による食農資源活用型観光振興」に取り組む。

コモディティ化に対応

地域食品製造企業は、地域経済にとって重要な柱であるが、厳しい環境に直面している。

具体的には左ページの図1に示したように、まず①少子高齢化と消費者嗜好の変化にどう対応するか、②商品のコモディティ化にどう対応するか、③国際社会全体の枠組みの変動にどう対応するか、④原材料を国際的・国内的にどう安定的に低コストで調達するか、といった問題がある。

さらに、⑤製造と販売後の食の安全をどう確保するか、⑥知的財産権にどう対応するか、⑦顧客価値を高めた商品開発をどう進めて国内市場や国際市場に対応するかなどの解決すべき重要課題に直面している。

このうち、②の商品のコモディティ化とは、

商品の成熟化に伴って差別化しにくい競合商品が多数存在し、価格だけが競争手段となっている状況をいう。特にバブル経済の崩壊（一九九一年）以後、長期デフレ基調の経済構造の下でコモディティ化はより進み、地域食品製造企業の収益構造を悪化させてきたと考えられる。

さらに、この収益構造の改善に向けて対応するために、④の原材料調達や⑦の顧客価値を高めた商品開発という課題解決を迫られることになる。これらの課題にどう対応するかが、地域食品製造企業の成長に大きく影響することになる。

また、図2に示すように、フードシステムを構成する各主体は、消費者向けの商品（生鮮品、加工品）をNB（ナショナルブランド）商品、PB（プライベートブランド）商品、地域ブランド商品などの位置付けで企画し、多様なチャネルを利用して直

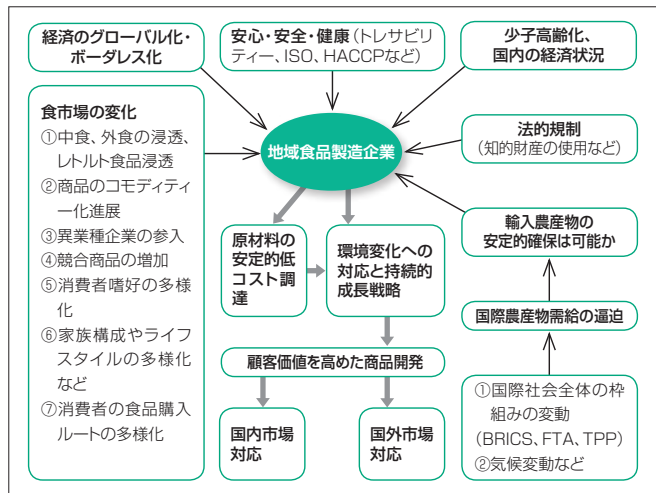
接販売するようになってきた。特に食品製造業は「製造小売業」に優位性を見いだして、この業態に進出する例が増えている。その意味からも、競合商品が多数存在することになるが、消費者側からは、従来の小売企業、外食企業という店舗での購入のほか、インターネットを利用した購入もあり、購入ルートの選択肢が広がってきたといえよう。

地域食資源との結合を

地域食品製造企業を取り巻く環境はますます複雑で厳しくなっているが、このような状況の下であっても持続的成長に成功している企業が存在する（注1）。その理由として次の二つを挙げることができる。

一つは、マーケティングの考え方に基づいて、地域固有の食資源（以下、地域特産物）の最適な組み

図1 地域食品製造企業を取り巻く環境

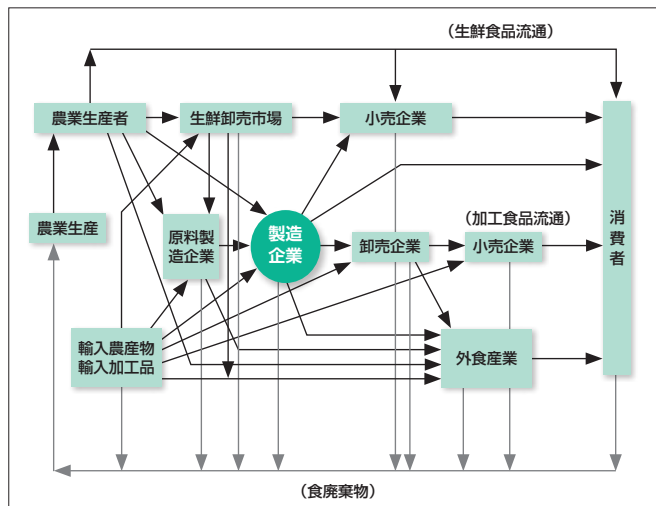


合わせとその活用を組織的に考えながら自己革新を進め、「顧客価値を高めた商品開発」を行っていることである。地域には、歴史、自然、文化、ヒト、モノ、カネ、情報などの資源が存在しているが、これらの資源は他地域と決して同一ではない。

二つは、「産官学連携」や「農商工連携」などの組織的取り組みを図り、必要に応じて行政サイドの活性化支援資金などを活用していることである。

政府の中小企業対策の場合、「中小企業近代化促進法」(一九六九年)は、経済の二重構造解消のための包括的一律的な対策であったが、これは「中小企業新分野進出等円滑法」(一九九三年)と廃止統合(一九九九年)され、「中小企業経営革新支援法」となり、複数の関連法とともに「中小企業新事業活動促進法」(二〇〇五年)に統合された。

図2 わが国の食の流れ



中小企業対策はこのような経緯を経て、「やる気のある中小企業の自主的な経営努力に対して個別重点的に支援を行う」方向に大きく転換し、支援策が提示されるようになったのである。

ここで重要なことは、「マーケティングの考え方に基づいて、地域特産物の最適な組み合わせとその活用を組織的に考えながら自己革新を進め、顧客価値を高めた商品開発を行うこと」である。

マーケティングも重要

今日のマーケティング戦略の主要な目的は、市場需要の創造である。従って、マーケティング戦略の諸要素(商品戦略、価格戦略、販売促進戦略、流通戦略)のうち商品戦略が重要となる。つまり、「売れる商品をどう開発するか」である。

ただし、売れる商品を開発するには、顧客にとつての商品の価値を考え、顧客とのミスマッチを解消することが必要である。顧客に商品の総合的な価値を伝達し、説得することがポイントで、その意味からインスタマーケティングの重要性が指摘されている。

商品開発の場合、まずマーケティング組織の下で目標を設定し、地域の食文化や自社の時間的・空間的位置を含めて企業の強み・弱み、販売対象市場での機会・脅威などのビジネス環境分析を行い、ターゲットを選定し、競合商品との差別化を図るためにポジショニングマップを作成・検討する、というのが基本である。

このポジショニングマップによる検討は、顧客価値を高めた商品の位置づけを知る意味で有効である。図3は、地域特産物を使用した菓子のポジショニングマップの例である。横軸に「地域特産物の使用」、縦軸に「こだわり・新規性・顧客価値」を設定し、地域特産原料を使用した菓子の新しいポジションを見つけようとしたものである。

「こだわり・新規性・顧客価値の高さ」とは、地域特産物の使用割合を高めながら他の原料との最適な組み合わせにこだわり、原料の持つ機能性から新規性のある顧客価値を見出すことである。この図では、第1象限を指向した商品開発が選択できる。

この後、先述したマーケティング諸要素をうまく組み合わせさせて商品開発を行うことになる。もちろん、商品化までには、新商品のアイデア創出、試作研究、コスト研究、製造設計、商品テストなど複雑で多くの時間を要する一連のプロセスがあるが、

ここでは紙幅の関係で省略する。

市場の声を商品改良に活用

また、実際の売れる商品の開発では次の考え方が援用されている。①水平思考の考え方を適用する、②包装容器を変更する、③技術で食材を組み合わせる、④技術で調理の手間を省く、または既存商品を改良する、⑤市場の声を既存商品の改良に生かす、⑥経験価値の考え方を適用する、⑦新素材の探索と新技術開発などである(注2)。

ここで、①の水平思考の考え方と⑥の経験価値の考え方について少し触れておこう。

水平思考の考え方(注3)が体现された例として、スパウト(吸い口)付きパウチ容器に入った飲むゼリー商品がある。これは、ゼリーを「食べる」という発想から「飲む」発想に転換することにより生まれたもので、飲むヨーグルトも同様である。このような考え方によって、小売店には新たなゼリー飲料の棚が生まれたのである。もちろん、スパウト付きパウチ容器の開発も商品化に大きな役割を果たした。現在、ゼリーに機能性の物質を組み合わせたさまざまな用途の商品が販売されている。発想転換によって、従来からある清涼飲料市場、ドリンク・栄養市場、アルコール市場に新たにゼリー飲料市場が創造されたのである。

次に、経験価値の考え方(注4)について述べる。経験価値とは、製品やサービスの低価格や高機能ではなく、顧客の感覚や感情に訴える価値をいう。

特に、商品のコモディティ化が進んでいるときはこの考え方は有効である。その意味から経験価値は、マーケティング戦略の有力なツールの一

つとされ、五つのモジュール[SENSE(感覚的経験価値)、FEEL(情緒的経験価値)、THINK(知的経験価値)、ACT(行動的経験価値)、RELATE(関係的経験価値)]から構成される。

商品がなぜヒットしているのか、その理由を詳細に検討してみると、その商品には顧客の感覚や感情に訴えかける価値があるということである。事例として、スターバックスコーヒーがよく取り上げられる。

どちらの考え方もこれからの商品開発において重要である。つまり、商品開発では、技術開発先行型企業かマーケティング先行型企業かにかかわらず新しい「発想」を加え、企業のこだわりを商品パフォーマンスとして明示し、顧客に訴求していくことが重要である。これは、商品のコモディティ化の回避にもつながる。

次に、持続的成長に成功している有限会社フェスティバロ社を事例に成功理由を検討しよう。

特産唐芋を菓子に使用

フェスティバロ社(注5)は鹿児島県鹿屋市に本社があり、創業は一九八七年である。鹿児島県の特産物である唐芋(サツマイモ)にこだわり、これを原料にした洋風生菓子「唐芋レアケーキ」を製造し、直売店舗で販売している。

商品開発に積極的であり、市場で高い評価を得た「フェスティバロ・ラプリー」は、羽田空港JAL UXなどでお土産として高い人気を誇っている。

洋風生菓子の商品構成は「ラプリー」のほか「リンド」「東京ラプリー」「シユリ」などがある。関東、関西、九州の百貨店、鹿児島県内自社店舗、自社のイ

ンターネット店舗で販売している。

同社のマーケティング組織には次のような特徴がみられる。

- ①社員一人一人が自由な発想で商品のアイデアを出せる、フラットで柔軟な組織である
- ②若い社員の企画力が期待されている
- ③地域固有の資源の最適な組み合わせとその活用を常に考えている

④「産官学連携」や「農商工連携」に取り組み、異分野の知識(アイデア、新品種、生産技術、加工技術)を積極的に吸収・活用している

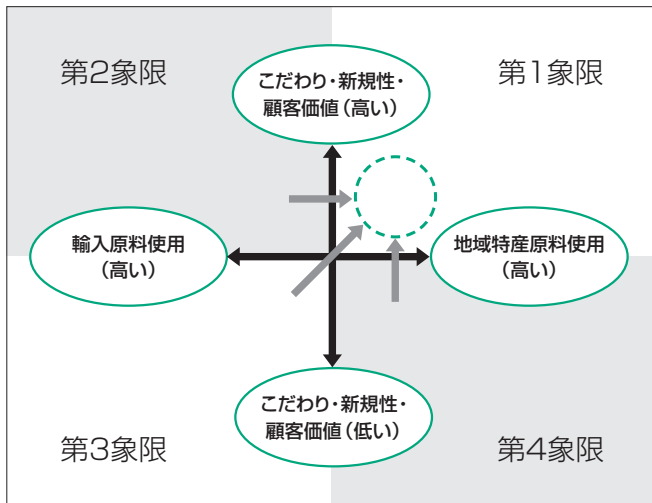
⑤アイデアと技術の融合を常に考えている
これからの地域食品製造企業には、従来のピラミッド型の組織ではなく、「フラットで柔軟な組織」が必要であり、「若い社員の企画力」への期待が重要である。

また、「産官学連携」や「農商工連携」に積極的に取り組み、異分野の知識(アイデア、新品種、生産技術、加工技術)を積極的に取り込むことも重要である。このような取り組みは、従来型の組織をみずから革新することにつながる。フラットで柔軟な組織の生産性は高い。

次にフェスティバロ社の商品開発について見てみよう。同社の商品開発の優れた点は、先のマーケティング組織の下で、唐芋の特長が最も発揮できる加工技術との融合にこだわり、シンプルで都会的な唐芋レアケーキ「フェスティバロ・ラプリー」を創造したことだ。これはまさに、絞り込まれた商品である。

また、この商品をベースに、一五〇にも及ぶ唐芋の品種別特徴や色の違いを生かして、複数の商品

図3 地域特産物を使用した菓子のポジショニングマップ



が展開されている。「唐芋レアケーキ」は、顧客の感覚や感情に訴えかける価値(経験価値)の創造に成功したと考えられる。

アイデアと技術の融合も

この商品は、顧客のロイヤルティを高め、鹿児島県への愛着を強くする一方で、鹿児島県関係者にとって郷土自慢の一つに数えられるものになってきたようである。

唐芋の原料調達先は、鹿児島県内の契約農家と有限会社郷之原農菓社が運営する直営農場である。ケーキに合う良質の唐芋を厳選しているため、契約農家は特定している。なお、契約農家は郷之原農菓社の株主でもある。原料調達における組織的連携が成功している。

唐芋は収穫期(八月〜十一月)が限られているので、その期間に年間の原料使用量を調達する。収穫された唐芋は全てペースト状で冷凍保管される。品種は、黄金せんがんが主である。色が異なる唐芋(品種により差がある)を組み合わせて自然な色を出す工夫がされ、人工着色料、防腐剤は使用しない。直営農場は観光農園としても活用されており、雇用創出にもつながっている。

フェスティバロ社の市場対応は極めてユニークで、販売先に応じて商品を限定している。たとえば、ある商品は特定の地域の百貨店でのみ販売し、同系の百貨店であっても地域が違えば異なった商品を販売する。唯一、鹿児島市内の自社店舗でのみ、全ての商品が購入できるようになっている。その意味で、高級洋風生菓子としての高いブランド力を維持している。

以上の事実認識から明らかにしておきたいことは、「マーケティングの考え方に基づいて顧客価値を高めた商品開発を行い、持続的に成長しているフェスティバロ社」は、「売れる商品の仕組みづくり」に成功しているということである(注6)。

観光と小売企業との提携

紹介した事例は新しい内容ばかりではないが、地域食品製造企業が今後成長するには、「顧客価値を高めた売れる商品の仕組みづくり」が着実に行われると同時に、使用材料を輸入品から地域特産物に転換することがますます重要である。

顧客価値を高めた売れる商品開発は決して容易ではないが、この商品開発に成功すれば、農林水産業者、小売業者、観光業者と戦略的提携(Wi

n-win)の関係構築)が進展・拡大することが期待できる。

さらには、地域内の同業他社への波及効果も期待でき、地域経済の活性化にもつながろう。そのような「連鎖」を期待したい。

また、顧客価値を高めた売れる商品は、たとえば急速な経済成長を続けている東南アジアの間所得層にも受け入れられる可能性が高い。

しょうゆ、インスタントラーメンなどは、顧客価値を高めた国際的にも高い評価を受けている「日本にPLCの起点をもつ商品」であるが、今後は地域で評価の高い菓子類などについても同様な位置づけをしながら国際化対応を段階的に進めていくことが望まれる(注7)。

企業経営者には、「地域で生きていきたい」と願う若い社員に是非「夢」を語ってほしいと思う。行政サイドには、農商工連携に向けた環境整備を今後もより推進してほしい。



(注1) たとえば有限会社フェスティバロ社(鹿児島県)や、市岡製菓株式会社(徳島県)を挙げることができよう。

(注2) 実態調査に基づく。

(注3) Edward de Bono (一九六七)『水平思考の世界』(白井實訳) 講談社

(注4) B.H.Schmitt (二〇〇〇)『経験価値マーケティング』(嶋村和恵他訳)ダイヤモンド社

(注5) 実態調査に基づく。

(注6) 小日向秀雄(一九九九)『新商品開発マネジメント』日本実業出版社

(注7) 衣笠洋輔(一九九五)『国際マーケティング』ゼミナールマーケティング(理論と実際)『TBSブリタニカPLC』とは、プロダクト・ライフ・サイクルのこと。製品が市場に登場してから退場するまでの流れを差す。

国際展開にチャレンジするフード特区

経済戦略の一環として総合特別区域法が制定され、北海道の「食」の輸出などを行う北海道フード特区が指定された。国内で唯一の「食」の特区がスタートしてから二年。これまでのチャレンジの内容や今後の課題について、先駆的事例の現場レポートをしてもらおう。

珍しい「食」の国際戦略特区

「国際戦略総合特区」は、二〇一一年六月に制定された総合特別区域法に基づき、国際レベルの競争の優位性を持ちうる地域を厳選して、それぞれの産業の拠点形成を図るものであり、全国で七つの地域が指定されました。

このうち、北海道のフード特区は、日本で唯一農業や水産業を含めた「食」の国際戦略総合特区として、六カ月後の同年二月に指定を受けました。

一般社団法人北海道食産業総合振興機構（フード特区機構）は、北海道、札幌市、江別市、函館市、帯広市、北海道経済連合会の六者により、一二年三月に設立され四月から業務を開始しています。

機構の役割は、フード特区に関連する事業を着実に推進するためのマネジメント機関であると

ともに、みずから行動する実行部隊でもあります。

北海道は、農産物や水産物など豊富な食素材に恵まれているほか、国内外にネームバリューが高い「北海道ブランド」が確立、浸透しているなど、食に関して大きな優位性があります。

また、アジアの食の市場規模は〇九年の八二兆円から二〇年には二二九兆円へと三倍に急成長すると見込まれています。つまり、我が国の隣に巨大な食市場が出現しようとしています。

フード特区では、こういった北海道の優位性を生かして、成長著しいアジアの食市場の獲得を目指しています。これを実現する方法として、オランダのフードバレーをモデルとして、北海道に食の研究開発と輸出の拠点を形成することを目標としています。

そして、これらの機能を活用して、一次産業の



一般社団法人北海道食産業総合振興機構
事務局長

佐藤 靖史 Yasufumi Satou

さとう やすふみ
1959年北海道生まれ。北海道大学法学部卒業後、82年北海道庁入庁し、主に産業振興や地域振興などを担当（この間、小樽商科大学大学院商学研究科修士課程修了）。2012年4月から現職（機構の立ち上げに当たり、道庁から出向）。

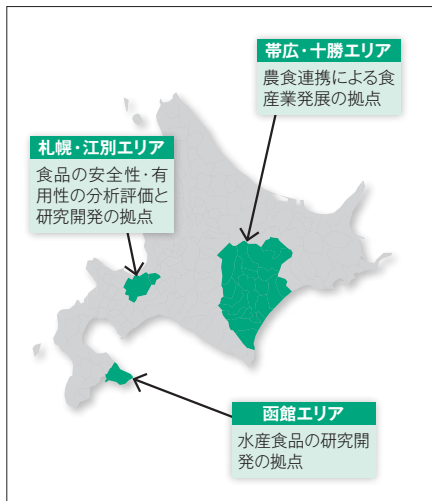
生産からその加工である製造・流通・販売の各分野からなる強固な食のバリューチェーン（価値連鎖）を形成し、北海道の食産業の国際競争力の強化を図って、輸出や輸入代替などを拡大していくと考えています。なお、この達成状況を図る指標として、農水産品や加工食品などの売り上げを一二年から一六年の五年（累計）で二三〇〇億円増加させるという目標を掲げています。

この目標設定に際しては、国が成長戦略で掲げている食の輸出額の拡大や食料自給率の向上という目標に大いに貢献したいという思いを込めたほか、この達成により北海道経済の活性化につながるものと、フード特区機構では考えています。

輸入代替と輸出拡大が狙い

フード特区のエリアは三つあります。大学や食

図1 フード特区のエリア



の研究機関が集積している「札幌・江別エリア」、豊富な水産資源を有する「函館エリア」、農業王国といわれている「帯広・十勝エリア」です。この三つのエリアが互いに連携することで相乗効果を狙っています(図1)。そして、「ビジネス化」を強く意識して、「輸入代替に向けた国内戦略」と「輸出拡大に向けた海外戦略」という観点から、全道各地で多様な事業者と連携・協働しながら、さまざまな取り組みを進めています。なお、フード特区では、次の三つの手法を駆使して、各種の取り組みを進めています。

- 特区の優遇措置の活用(特区エリアに限定)
- 既存の支援制度を活用したプロジェクトの推進(全道で推進)
- 地域の独自事業(特区エリアの自治体などが

独自で進める事業)

このうち、特区の優遇措置については、国際戦略総合特区制度では、地域の包括的・戦略的なチャレンジを総合的に支援するため、いくつかの支援制度が用意されています。規制・制度の特

例(特区区域内での規制緩和など)や税制支援(特区区域内で特区の戦略に合致する事業に関する法人税の軽減など)、金融支援(企業の資金調達を支援するための利子補給)などです。

これらの支援措置の活用(二〇二二年度末)としては、規制・制度の特例措置では、農業関連施設の建築基準などの緩和によるコスト削減や食品の機能性表示制度の見直しによる、同制度を活用した認定製品の販路拡大が期待されています。

また、税制支援措置、金融支援措置の活用では、先駆的な技術を活用したバレイシヨの選別や受入検品設備の整備など、農作物の製品保管・出荷・選別施設等が整備され、長期貯蔵や輸出に向けた長期輸送、端境期出荷が可能になったほか、加工食品の輸出増加につながる施設などが整備され、今後の輸入代替・輸出促進が期待されています。

自治体中心に独自取り組み

国際戦略総合特区制度では、特区エリアの自治体などによる責任ある関与が求められていることから、フード特区の各エリアにおいても、自治体などが中心となって、特色ある取り組みが進められています。たとえば、札幌・江別エリアでは、北海道情報大学が農水産物や機能性食品の有効性などに関する科学的評価(いわゆるヒト介入試験)を実施しているほか、函館エリアでは、水産・海洋関連の研究拠点となる「国際・海洋総合研究センター」の整備が進められています。このように各地域でさまざまな取り組みが進められています。今回は帯広・十勝エリアでの農業関連の取り組みを紹介します。

農業地帯である帯広・十勝エリアでは、特に支援制度の活用が多く、積極的な取り組みが進められています。農作物出荷時の適正品質の確保、製品貯蔵から出荷における一連の作業の自動化による効率化などを可能にする施設の整備、加工用農作物における新たな保存技術を活用した長期・安定保存による長期間供給を可能とする装置の整備、熱収支を改善した「高性能メタン発酵システム」を活用したバイオガスパラントの整備などです。投資総額は数十億円規模であり、特区制度が投資の呼び水となった側面も見られます。

また、農業関係の規制・制度の特例措置では、農業用貨物自動車の車検期間の伸長の取り組みが進められています。

通常、貨物自動車の車検期間は新車登録の場合を除いて一年ですが、帯広・十勝エリアの農業用貨物自動車は冬期間の使用が少なく、夏場の使用でも長距離を移動することが少ないのが特徴です。このため、「走行距離が短いなど一定の要件を満たせば、一年経過前に法定点検を行って安全性を確認できた場合には、車検期間を一年伸長する」という規制・制度の提案を行い認められました。

既に特区法の改正が行われ、現在、安全性などに関する車両データの収集を行うなど、本格実施に向けた取り組みが進められています。

食品機能性表示制度の創設

次にフード特区機構が中心となって推進しているプロジェクトを紹介しましょう。

(一) 機能性食品市場拡大プロジェクト

特区の規制・制度の特例措置として、提案当初

から重点的に取り組んできたのが「食品の機能性表示に関する規制緩和」です。北海道の豊富な食素材を背景に、高齢化が進む国内外の市場に向け、新たな付加価値として位置付けたものの一つが食品の持つ機能性です。

ただ、現在の我が国では、「特定保健用食品(いわゆるトクホ)」や「栄養機能食品」を除いて、食品の機能性表示が認められていません。

また、トクホについては、表示できるカテゴリーが事実上限られているほか、認可取得までに多額のコストや期間が必要となり、食の持つ多様な機能性をスピーディーに商品に表示するためには課題があります。

そこで、フード特区機構では、規制の特例措置の獲得に向け、二〇二二年二月から国(消費者庁および厚生労働省)との協議を開始しました。その結果、同年二月に北海道独自の新しい食品機能性表示制度の創設が認められました。

これを受け北海道では一三年三月に「北海道食品機能性表示制度(愛称:ヘルシーD_ホ)」を創設し、四月から運用が始まっています。

この制度は、商品に含まれている成分などについて、「健康でいられる体づくりに関する科学的な研究」が行われた事実を、北海道が確認し認定するもので、食品の機能性について一定の表示を行うトクホとは異なります。

認定された場合、商品に認定文言と認定マークが表示できることとなります(図2)。認定対象としては、基本的に道内で製造された商品となっており、認定要件となる「科学的な研究」の水準としては「成分などについてのヒト介入試験の実施とそ

の結果に基づく論文が作成され、かつ、複数の専門家による査読(学術誌に投稿された学術論文を専門家が読み、その内容を査定すること)がある学術論文誌に掲載されていること」となっています。

このほか、ヒト介入試験で用いた成分が対象商品に含まれている成分と同じ由来で、同量程度含有されているなどの要件も付されていて、商品ごとに企業からの申請に基づき、道で設置する制度委員会が確認・審査のうえ、認定されています。

一三年八月には、第一回として八社二商品の認定が行われました。サプリメントからヨーグルトなどの一般食品まで、幅広い商品が対象となりました。(図3)

本制度は、現行法の範囲の中で創設されたものですが、食品の機能性に関して自治体が認定する制度としては全国初の制度です。

また、トクホのように表示できる機能性のカテゴリーが限定されていないため、食の持つ多様な機能性について対象とすることが可能です。審査期間も実質二カ月で行われており、トクホが二年程度を要すると言われるのに比べ、格段にスピーディーに行われています。

フード特区では、この制度を活用して、「おいしい」「安全・安心」といった北海道ブランドに、さらに「健康」といった付加価値を「見える化」することで「食」の競争力を強化し、国内外の機能性食品市場を拡大していくことを目指しています。

(二) 植物工場クラスター形成プロジェクト

フード特区機構では、わが国の各分野における技術やノウハウなどを結集した協働による新た

な産業創出の視点に立ち、植物工場クラスターの構築に取り組んでいます。植物工場とは、温度や光などをより高度に制御して、通年で生産が可能となる新しい生産形態として注目されています。フード特区機構では、この植物工場をさらに集積(クラスター化)し、生産施設はもとより加工施設・保管倉庫・物流システムなどがひとつとなった、言わば生産から加工、流通、販売までが一体となった新たな拠点の形成を目指しています。

北海道は、植物工場クラスターに必要な広大な土地を有し、冷房負荷の少ない冷涼な気候に恵まれているほか、日射なども含めた気象資源の強みを生かすことができます。

波及効果として、端境期出荷や通年出荷体制が確立することにより、輸入代替が促進されるほか、施設園芸の高度化への貢献や企業連携の促進、雇用の創出などが期待できます。

フード特区機構では、植物工場クラスター形成に向けた取り組みとして、栽培に最適な作物の検証や安定栽培・収量増加のための栽培技術の実証と確立などにより、採算性のある植物工場ビジネスモデルの確立を目指します。その後、参入事業者を募って生産施設を整備し、将来的には二〇〇軒規模の植物工場クラスターを目指しています。

輸出拡大でもプロジェクト

さらに、輸出拡大関連のプロジェクトにも取り組んでいます。

(三) 海外との商流・物流の構築支援プロジェクト

北海道の産品は「プレミアム商品」として、海外バイヤーから大変高い評価を得ています。しかし、



サウジアラビア大使館で行われたイフタルの試食会

図2 ヘルシーDoの認定マークと認定文言

| | |
|---------------|---|
| <p>■認定マーク</p> | <p>■認定文言</p> <p>この商品に含まれる〈成分名〉については、『健康でいられる体づくりに関する科学的な研究』が行われたことを北海道が認定したものです。(この表示は、北海道フード・コンプレックス国際戦略総合特区における国との協議に基づき、北海道内で製造された製品に限り認められたものです。)</p> |
|---------------|---|

図3 ヘルシーDo第1回認定商品一覧

| 申請者 | 商品の名称 | 商品に表記する成分名 |
|---------------------|-------------------------|-----------------|
| 株式会社活里 | 活里エーエイチシーアルファ細粒 | AHCC (担子菌抽出エキス) |
| 黒松内銘水株式会社 | オリゴノールウォーター | オリゴノール |
| 株式会社活里 | 活里エーエイチシーアルファソフトカプセル | AHCC (担子菌抽出エキス) |
| 株式会社活里 | 活里エーエイチシーアルファ液体タイプ(30本) | AHCC (担子菌抽出エキス) |
| 株式会社オプティセガ | AHCCイムノテックピュア(1200包30包) | AHCC (担子菌抽出エキス) |
| 株式会社活里 | 活里エーエイチシーアルファ液体タイプ(15本) | AHCC (担子菌抽出エキス) |
| 株式会社雪印パーラー | 美ソフト | オリゴノール |
| 有限会社アイバ | 生キャラメル 黒豆オリゴノール入り | オリゴノール |
| 株式会社クラウンピスタホテル&リゾート | サブリドナー | オリゴノール |
| ミッシェルハウス株式会社 | オリゴノールアイスクリーム | オリゴノール |
| フジッコ株式会社 | カスビ海ヨーグルトフレン4000g | クレチルス菌FC株(乳酸菌) |
| フジッコ株式会社 | おいしーだーず水蒸 | 大豆インフラボン |

輸出にあたっては、価格交渉や通関手続き、物流ルート確保などがハードルとなっているほか、現地の嗜好性やマーケット情報が把握できていないため、実際の取引に至らないケースが多いのが実態です。

フード特区機構では海外の食ビジネスに精通した商社OBをコーディネーターとして配置。東南アジアなどの戦略的に販路拡大を目指す地域に派遣して、特にコメやコメ加工品、生鮮品、水産品について市場調査を行い、それを道内企業にフィードバックしています。また、対象とするエリアのマーケットに対応した商品の開発についてのアドバイスなども行っています。

これまで、タイで北海道産の無洗米と水のセット販売、シンガポールで北海道産のホッキ貝を提案し、商談がまとまるなどの成果が出ています。

(四) イスラムマーケットへの商流形成プロジェクト

世界のイスラム教徒の人口は約二〇億人、今後

はさらなる増加が見込まれています。それに伴い食市場の拡大も予想されます。

イスラム圏においても道産食品は人気があり、他の産業に負けない国際競争力を有する分野と言えますが、欧米巨大食品企業や中国などのアジア諸国に市場を占有されつつあります。イスラム圏への輸出にあたっては、豚やアルコールなどイスラム教徒が口にしてはならない素材が含まれていないことを証明する「ハラール認証」を取得する必要があります。このため、日本の食品メーカーにとって進出リスクが高いと受け止められているのです。

そこでフード特区機構では、イスラム圏への輸出に積極的な企業を中心となって、駐日サウジアラビア大使館と連携のもと二〇一三年二月に「ハラールフード研究会」を組織しました。研究会は一〜二か月に一度開催し、輸出にあたっての課題や手法の検討を重ねています。

このほかにも、七月にはサウジアラビア大使館において、大使館関係者やサウジアラビアからの留学生、外交団体関係者などを対象に、イスラム教徒が断食月(ラマダン)の日没後にとる食事「イフタル」の会合を開催し、道内企業のハラール対応の商品として、ラーメンや菓子などを食べてもらい、今後の商品開発の参考とする試食会を開催しました(写真)。

試食会では、商品のアンケート調査を行い、「大変おいしい」との感想をたくさんいただき、イスラム圏に向けた輸出へ強い手応えを感じることができました。

今後は、サウジアラビアなど、現地でのビジネスマッチングを開催するなど、イスラム諸国への輸出を本格化させたいと考えています。

フード特区やフード特区機構の取り組みの詳細については、ホームページ(<http://www.h-food.jp>)をご覧ください。

地域から全国、世界を目指した菓子づくり

「地域の特産品は地域の素材でつくりたい」「生産者、加工業者、消費者の三者が喜ぶ仕組みをつくりたい」。これを実現したのが地元特産物の栗にこだわる和菓子店だ。地元の栗農家から市価の二倍の高値で買い上げ、味に磨きをかけた、「恵那栗」ブランドを全国へ広げた。苦闘の取り組み。



株式会社恵那川上屋 代表取締役
鎌田 真悟 Shingo Kamada

かまだ しんご
1963年岐阜県生まれ。東京での洋菓子修業、地元中津川での和菓子修業を経て現会社の前身である有限会社ブルボン川上屋入社。92年専務取締役。98年代表取締役社長就任と同時に栗農家との連携団体「超特選栗部会」を発足。

父の代から二代続く老舗

現在、私が経営している岐阜県恵那市の「恵那川上屋」は、来年、創業五〇周年を迎えます。私の父、鎌田 満が丁稚奉公から始めた中津川市の老舗和菓子店の修業を終え、のれん分けを許されて隣接する恵那市で開業したのが始まりです。一九六四年、東京オリソニック開催のとき、私は一歳でした。

「恵那川上屋」は小さな和菓子店でのスタートでしたが、現在は直営店を七店舗、年商も二〇億円をあげるまでに成長しました。商品は当初、和菓子が一〇点ほどでしたが、現在は常時三〇〇点ほどの和洋菓子が店頭に並んでいます。ただ、これから述べる通り、ここまでの道のりは決して平坦ではなく、苦闘の連続でした。

恵那市や隣の中津川市は、昔から栗の生産が盛んな地域です。名峰・恵那山の麓に広がるならかな丘陵地にあり、栗の生産には好適な環境を有しています。

栗の生産高で見れば、岐阜県は茨城県、熊本県、愛媛県に次いで全国第四位ですが、恵那市は岐阜県の中でトップの位置を占めています。

栗の生産が盛んなことから、栗を使った菓子が、昔から地元の家でもよくつくられていました。その代表が「栗きんとん」です。

今は、恵那・中津川市内の菓子店二〇軒以上が栗きんとんを販売していますが、そもそもは家庭での手づくり菓子だったのです。私も子どもの頃、親や近所の家でつくられた栗きんとんを食べて育ちました。

こんなことから、私は大人になるまでずっと、

地元の菓子店で販売している栗きんとんは、地元で採れた栗を使っているものと思いきんでいました。しかし、そんな思いを覆す出来事に遭遇しました。

他県産の栗の使用になぜ

最初は、二〇歳の頃です。高校を卒業して数年間、私は東京の洋菓子店でパティシエ修業をしていました。その頃、秋になると東京や横浜のデパートに私の地元の老舗菓子店が出店し、栗きんとんでもとても賑わっていました。

休みのある日、私は懐かしくなってそれを買って求め、食べてみました。ところが何か違ってました。子どもの頃によく食べた、岐阜県の地元栗でつくった栗きんとんとは、どこか違うのです。

そのときはその違いの理由がよく分からず、手



「恵那川上屋」の栗きんとん。期間限定菓子として毎年8月末～翌1月中旬頃まで販売する

づくり品と、菓子店での大量生産との違いかと思っていました。

その後、東京での洋菓子修業を終えた私は郷里の岐阜県に戻り、中津川市の老舗菓子店に入れてもらい、和菓子修業を始めました。父が丁稚奉公した店です。

そこで経験したことが、実は私には驚きだったのです。秋になって栗きんとんの生産が始まりました。栗が続々と入荷してきますが、どの栗も違うのです。地元の栗ではないのです。九州や四国の栗だったのです。

私は不思議に思いました。なぜ、地元で栗が採れるのに、地元の栗を使わないのだろうか。その疑問の答えは、自分が実際に菓子業に携わる中でわかりました。流通に問題があったのです。

殺菌で栗本来の味が出せず

当時、地元の栗生産者の流通網は組織化されていませんでした。栗が採れても、直接菓子店に持ち込んで買ってもらおうか、農協を通して市場に出

すしか方法がありませんでした。しかし、栗農家一軒当たりの一日の収穫量は知れています。

老舗の大きな菓子店は、毎日大量の栗を必要とします。ぼつりぼつりとやって来る地元生産者から、その都度少量の栗を買っていたらとても商売になりません。それらの菓子店は地元産に頼らず、九州や四国の大生産地からトン単位で仕入れていたのです。

それはそれで仕方がないことですが、一つ大きな問題がありました。遠くから運び込むには日数が掛かります。しかし、栗は鮮度が命です。この問題を解消するために、当時の栗は燻蒸殺菌されるのが一般的でした。これによって菌による傷みを回避できました。

しかし、殺菌処理によって栗の細胞も死にます。加工しても、栗本来の味が出ないのです。これが、私が東京で抱いた疑問の答えでした。

私が子どもの頃に食べていた栗きんとんは、その日に採れた栗をその日に加工したものでした。デパートで買った栗きんとんは、燻蒸処理され何日もかけて運び込まれた栗でつくられたものです。その差こそ、私が不思議に感じた『何かが違う』の正体だったのです。

当時、地元の栗農家は元気がありませんでした。農協を通して市場に出荷しても相場価格にしかならず、直接菓子店に持ち込んでも足元を見られて買い叩かれ、とても生活の糧といえるほどの収入源にはなりません。そのため、高齢の生産者は後継者を確保することもなく、栗栽培を断念する農家が續出していました。

この状況を目の当たりにした私は、このままで

は地元の栗農業が廃れると思いました。と同時に、それでいいのかと何度も自問自答しました。私には、とても見過ごすことができませんでした。

いくら菓子屋が栗きんとんのブームに乗って繁盛していても、生産の裏付けがなければ長く持つとは思えません。

新鮮で高品質の栗がたくさん採れるイコールおいしい栗菓子をつくれる、という図式が成り立つのであって、一大生産地をバックに持つ他県の加工・販売業者が栗菓子事業に参入してきたら、すぐに負けてしまいます。私は、栗あつての菓子屋であることを、そのとき確信しました。

栗農家を大事にし、共に栄える道を探そうと決意した私は、老舗菓子店での修業に区切りをつけ、父の経営する会社に入りました。

最初に手掛けたのは、恵那市の隣町、瑞浪市に店舗をつくることと、その運営でした。初めての店舗経営で随分苦労しましたが、数年で何とか軌道に乗せることができました。

地元産栗を直接買い取り

ただその間も、栗と栗農家のことは私の脳裏を離れることはありませんでした。時間ができれば地元の栗農家を一軒一軒訪ね、直接買い取りを提案して回りました。しかし、最初はなかなか相手にしてもらえませんでした。

そうこうしているうちにまた数年経ち、活動が行き詰まっていた頃、偶然にもすこい話が舞い込んで来ました。父が参加した小学校の同級会で、栗生産者の同級生から地元の栗を買ってくれないかと頼まれたのです。私たちはこの同級生の地

区の生産者を束ね、直接取引を開始しました。

ただ、直接取引を始めたものの、思うように生産者の意欲は高まらず、その輪も広がっていきませんでした。

私は、これでは駄目だ、もっと意欲が湧く仕組みにしないと共倒れになってしまうと思いました。そこで、父に「地元の栗を、市場価格よりずっと高い値段で買い取り、数量の安定確保によって事態打開を図るべきだ」と提案しました。

父は、しばらく考え込んでいましたが、最後には私の提案を受け入れてくれました。そこで私たちは「市場価格の一・五〜二倍で買い取る」と農家に約束すると同時に、「一定基準を満たしたものは全量買い取る」とも言いました。契約栽培制度の始まりです。最初は二二軒で、年間合計一〇トの契約でした。

それから約二〇年経ちました。この間、地元で栗博士と呼ばれる、農業試験場出身の塚本 實氏の技術指導も得て、ほぼ順調にこの契約栽培制度は発展し、収量もそれに伴って増えました。

塚本先生の技術は、「超低樹高栽培」と称される技術です。その特長は、高品質の栗が効率よく収穫できる点にあります(図)。

超低樹高栽培は図の最下段のイラストのように、成木の樹高を剪定せんていによって最終的に二・五メートル以下に抑え、また枝もよい実をならせる枝だけを残して、十分な栄養と日光が満遍なく行きわたるようにする技術です。

その技術を具体的に示すのが冬季剪定の写真です。写真1が剪定前、写真2が剪定後です。いかにも陽の光や栄養が十分に行き渡るように見え

るのではないでしょうか。実際収穫された栗は、実が大きく、味も風味豊かに育っています。

この技術によって収穫された栗を、会社は当初の約束通り全量、市場価格の一・五〜二倍で買い取りました。

これによって農家は安定収入の目処が立ち、わが社も安定供給が得られるという、Win・Winの関係が成立しました。

三者が喜ぶ仕組みづくり確立

この、お菓子の素材を提供する人(農家)、おいしいお菓子を食べる人(消費者)、そしてその間を取り持つ菓子屋(私たち)の全てが喜べる仕組みを、あるときから、私は「三者が喜ぶ仕組みづくり」と名付け、経営の指標にしてみました。

従業員にもことあるたびに、「これを実行に移したら誰が喜ぶのか、誰に喜んでもらうためにこれをするのか」を問い続け、常にそういった思考、発想ができる組織体質づくりを図っています。

超低樹高栽培で得られる高品質の栗は、超特選恵那栗と命名され、JA傘下の東美濃栗振興協議会の中の「超特選栗部会」組織に発展し、現在約八〇人の部会員で年間約一〇〇トの収量を出すまでに至りました。

また、収量だけでなく品質的にも大きく向上しました。安定収入により意欲が高まった超特選栗部会の農家は、栽培効率を上げるべく自主的に技術の研鑽に努め、地元JAと共同で栽培条件、出荷条件を定めるまでになりました。

栽培条件は栽培技術(超低樹高栽培)、施肥、剪定、防除について定められ、出荷条件は対象品種、

品質管理、保管、燻蒸(行わない)、選果、搬入についてそれぞれ厳しい基準が設定されています。

わが社と栗生産者とのこのような取り組みは、国、行政、関係団体などにも認められてきています。農商工連携のモデル事業として認定されたほか、昨年三月には農業情報学会から農業・食料産業イノベーション大賞を受賞、今年五月には関連会社の(有)恵那栗が、全国農業会議所から耕作放棄地発生防止・解消活動表彰事業で農村振興局長賞を受賞するなど、各種表彰をされるようになりました。

こうして、超特選恵那栗は地域ブランドとしての確かな認知を得ました。しかし、課題もまだまだ山積しています。最も大きいのは、栗の収量不足です。現在、わが社が栗菓子に用いる栗は約二五〇ト、それに対して、超特選恵那栗の収量は前述のように約一〇〇ト。まだ一五〇ト足りません。超特選恵那栗の一〇〇トは、わが社の代表的商品である栗きんとんの材料としてほとんど使われ、他の栗菓子の大部分は他県産を用いているのが実状です。

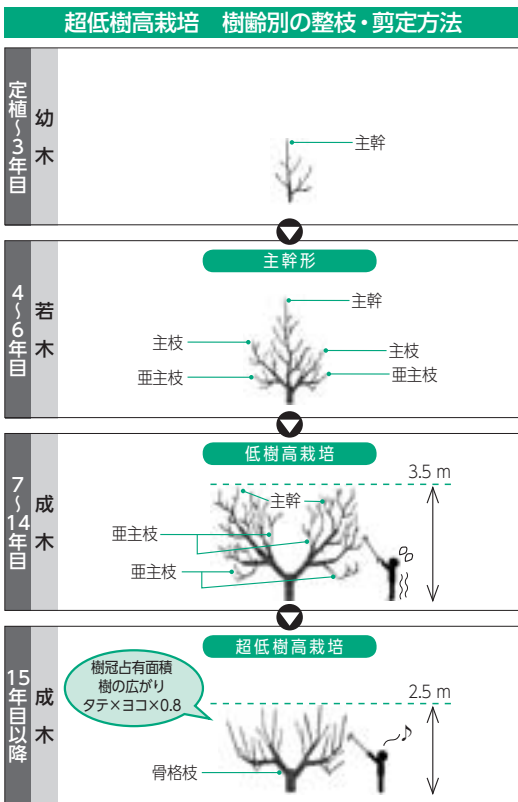
この不足分の一五〇トを全て地元産で賄うのが理想ですが、当面は一〇〇トを目標に努力しています。

農家の自信と地域自慢が大事

収量アップに必要なこととして、私たちはまず「農家の自信と地域の自慢」を掲げました。

「農家の自信」とは文字通り、生産者が自分たちのつくったものに自信を持つことです。自信が持てれば不安なく栗畑を広げたり、栗の木を新しく

図 超低樹高栽培について



「日本一の栗を育て上げた男の奇跡のビジネス戦略」(総合法令出版)より



写真1: 剪定前の栗の木



写真2: 剪定後の栗の木

植えたりして、収量増加につながります。そのために私たちは、生産者の皆さんに対してさまざまなアプローチをしてみました。

一つは神宮奉納です。日本の神様の大元締めである伊勢神宮に、毎年「超特選恵那栗」と栗さんを奉納しています。

神宮奉納は、希望すれば誰でもできるものではありません。一定の社会的評価を得ている必要があります。したがって栗生産者にとっては、奉納を行うことによって自分たちの栗が神様に認められた、社会に認められたと、大きな自信につながります。

「地域の自慢」とは、岐阜県や東濃地方に住む人が、わが県には、私の地元にはこんなにおいしいお菓子があるのだと自慢できることです。自慢の品があれば手土産やお遣い物に利用され、他県の人に広がります。必然的に需要が拡大し、これも農家の自信につながっていきます。

収量アップには、「農家の自信と地域の自慢」もさることながら、やはり本業の農業での努力が最も重要です。耕作放棄地を栗畑に開墾したり、後継者がいない栗畑を借り受けたりして、ほ場の維持拡大を図っています。

夢は「和栗」を世界ブランドに

また、このようなハード面に加えて、今後は農業経営や農業マーケティングといったソフト面が、極めて大きなウエイトを占めるようになるでしょう。新聞を少し開いただけでも、少子高齢化、後継者不足、コメ離れ、六次産業化、TPPといった言葉が目に入ってきます。

これらの問題を、いつまでも行政の指導や補助金に頼っているわけにはいきません。これからの農業者や農業ビジネスに携わる人は、自分の頭で考え、自分の行動で結果を出していくことが求められるでしょう。

今、真剣に日本の農業を考える若い人が全国で立ち上がりつつあります。私も、これまでの縦割り行政への依存から脱却して、自立した栗産産業を志向しようとしています。

「栗人構想」と称し、栗を栽培する人(農家)、加工する人(菓子屋)、ケーキや料理をつくる人(パティシエ、シェフ)、そして栗が大好きな人(消費者)、これら全てを有機的につなげ、強い栗産産業をつくらうとするものです。

エリアはもちろん岐阜、東濃にとどまりません。国内の主要産地や関係者をネットワーク化し、日本の栗と栗市場を強くしていきます。そしてこのネットワークを基盤に、「和牛」がWAGYUとして世界で通用するように、日本の栗を「和栗イコールWAGURI」として、国際的なブランドにしていきます。

この考えに意を同じくする人、ぜひ私と一緒に世界に出ようではありませんか。





農業景況DI 上半期マイナス 農産物輸出に 三割が意欲

-2013年上半期農業景況調査-

日本公庫の農業資金をご利用のお客さまを対象に、2013年上半期の農業景況調査と併せて農産物輸出・海外展開に関する調査を行いました。その結果の概要は以下の通りです。

一五・〇)、果樹(▲〇・三)、酪農(都府県:▲三三・七)の三業種でプラスからマイナスに転じました。茶(▲五五・九)、施設花き(▲一四・三)、きのこ(▲二六・八)、酪農(北海道:▲四・一)、採卵鶏(▲五四・六)、ブロイラー(▲三三・七)の六業種で、マイナス幅が拡大しました。

さらに、稲作(北海道:二三・四、都府県:一五・〇)、露地野菜(三・一)、施設野菜(一一・八)、肉用牛(三・五)では、プラス幅が縮小しました。

一方、養豚は景況DIが唯一上昇しました(▲二一・二)が、依然マイナス値にとどまっています。

生産コストDIは低水準

上半期の生産コストDIは▲五〇・七(二〇一二年度調査)から九・九ポイント低下し、▲六〇・六となりました。この傾向は各業種ともほぼ同様であり、国際的な原油・穀物市況や円安により、燃料をはじめ飼料、肥料などの生産資材費が高止まりしている影響と考えられます(図2)。

特に、酪農(北海道:七四・三、都府県:▲八五・九)、肉用牛(▲七九・八)、養豚(▲七六・三)、採卵鶏(▲八五・八)といった畜産業種でのマイナス値が大きくなっているのが特徴です。

景況DIの調査結果

養豚を除き景況DIが低下

まず、農業経営の景況調査結果についてご紹介します。二〇一三年上半期(一～六月)の経営はどうだったか、前期に比べて「良くなった」「変わらない」「悪くなった」のいずれかから選択していただき、「良くなった」の構成比から「悪くなった」の構成比を差し引き、農業景況DIを求めています。

その結果、一三年上半期の農業経営の景況感は、「良くなった」の回答者が「悪くなった」の回答者を下回った結果、農業全体の景況DIは一三・二(二〇一二年度調査)か

図1 「景況」天気図

| 経営部門 | 2012年 | | 今回調査(2013年7月) | | |
|---------|-------|---|---------------|-------|-------|
| | 実績 | | 上半期実績 | 通年見直し | |
| 農業全体 | 13.2 | → | ▲1.9 | → | ▲9.2 |
| 稲作(北海道) | 43.9 | → | 13.4 | → | ▲13.8 |
| 稲作(都府県) | 36.2 | → | 15.0 | → | 1.7 |
| 畑作 | 1.6 | → | ▲15.0 | → | ▲30.6 |
| 露地野菜 | 6.7 | → | 3.1 | → | 1.2 |
| 施設野菜 | 19.9 | → | 11.8 | → | 11.4 |
| 茶 | ▲12.8 | → | ▲55.9 | → | ▲58.7 |
| 果樹 | 16.0 | → | ▲0.3 | → | ▲4.7 |
| 施設花き | ▲8.0 | → | ▲14.3 | → | ▲5.7 |
| きのこ | ▲19.6 | → | ▲26.8 | → | ▲7.1 |
| 酪農(北海道) | ▲2.2 | → | ▲4.1 | → | ▲18.7 |
| 酪農(都府県) | 0.0 | → | ▲32.7 | → | ▲30.3 |
| 肉用牛 | 8.3 | → | 3.5 | → | ▲13.7 |
| 養豚 | ▲38.1 | → | ▲21.1 | → | ▲18.6 |
| 採卵鶏 | ▲40.6 | → | ▲54.6 | → | ▲49.0 |
| ブロイラー | ▲1.3 | → | ▲33.7 | → | ▲42.8 |

DI = 「①良くなった」(%) - 「③悪くなった」(%)

《DIの値とお天気マークの関係》

(注) ☔ ≤ -50 < ☔ ≤ -20 < ☔ ≤ -5 < ☔ < 5 ≤ ☔ < 21 ≤ ☔

景況DIの低下には、生産コストが増えたことが影響したといえます。

輸出・海外展開に関する調査結果

続いて、農産物の輸出や海外展開の取り組み状況についてです。「取り組み中」「計画中」「関心がある」「特に関心がない」のいずれかを選択していただきました。その結果、現時点で「取り組み中」や「計画中」の回答はわずかでしたが、今後の農産物輸出に関しては全体の三分の二の農業経営者が、また海外展開に関しては二割の農業経営者が関心を持っていることが明らかになりました。

九州、東海で輸出に高い関心

農産物の輸出については、「取り組み中」「計画中」いずれも低い割合に留まりました。

一方で、今後の輸出に「関心がある」との回答は全体の約三割を占め、現時点ではまだ取り組んでいないものの、将来の販路として農産物の輸出の可能性を探る層の厚さが浮き彫りとなりました(図3)。

地域ごとの回答比率については、九州が「取り組み中または計画中」が三・五%、「関心がある」が

図3 農産物輸出の取り組み状況について

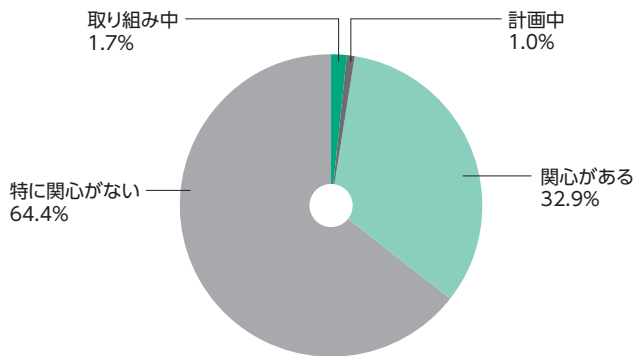


図4 輸出に関する取り組みについて (地域ごと)

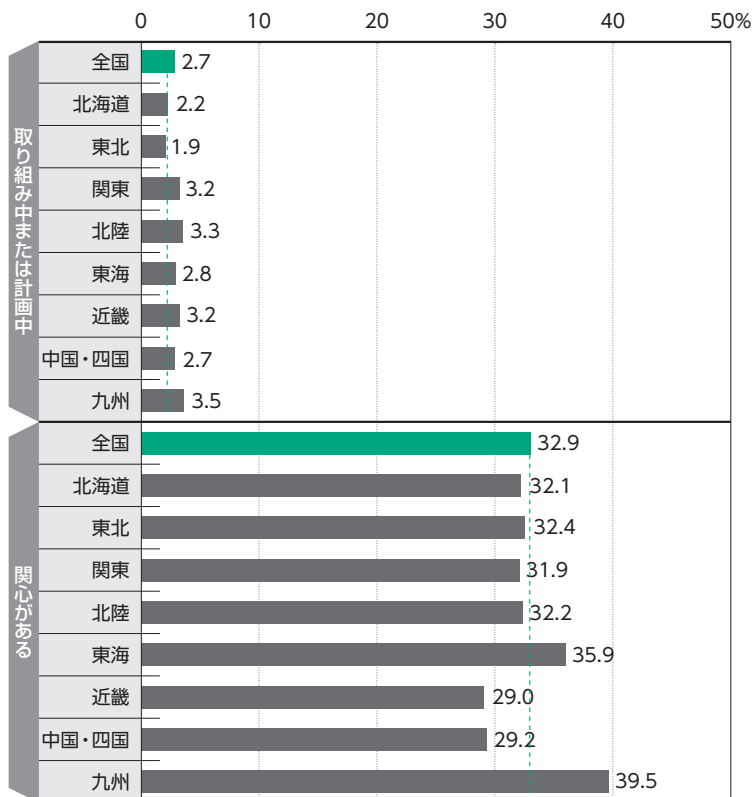


図2 「生産コスト」天気図

| 経営部門 | 2012年 | | 2013年 | |
|----------|-------|---|-------|--|
| | 実績 | | 上半期実績 | |
| 農業全体 | ▲50.7 | → | ▲60.6 | |
| 稲作 (北海道) | ▲49.7 | → | ▲62.3 | |
| 稲作 (都府県) | ▲38.3 | → | ▲45.0 | |
| 畑作 | ▲55.8 | → | ▲63.3 | |
| 露地野菜 | ▲46.9 | → | ▲57.6 | |
| 施設野菜 | ▲52.4 | → | ▲57.4 | |
| 茶 | ▲48.4 | → | ▲62.1 | |
| 果樹 | ▲44.8 | → | ▲49.1 | |
| 施設花き | ▲53.3 | → | ▲62.0 | |
| きのこ | ▲40.6 | → | ▲55.4 | |
| 酪農 (北海道) | ▲68.8 | → | ▲74.3 | |
| 酪農 (都府県) | ▲67.5 | → | ▲85.9 | |
| 肉用牛 | ▲65.7 | → | ▲79.8 | |
| 養豚 | ▲65.9 | → | ▲76.3 | |
| 採卵鶏 | ▲61.9 | → | ▲85.8 | |
| ブロイラー | ▲42.1 | → | ▲68.8 | |

天気図の見方について

天気図は、次により算出したDI (Diffusion Index) と呼ばれる指標により作成しています。アンケートの各項目への回答は、「①よくなった ②変わらない ③悪くなった」から一つ選んでいただく形式となっており、この3種類の回答数を集計し、その構成比 (%) を用いて次式によりDIを算出しています。

三九・五%といずれも全国で最も高い回答比率となり、同地域での取り組みや関心の高さを示す結果となりました。

東アジアや東南アジアといった輸出先に近いという地理的位置も関係しているものと考えられます。また、東海では「関心がある」の回答割合が三五・九%と九州に次いで高くなりました。(図4)

営農類型ごとの回答比率では、茶、果樹、きのこ、肉用牛で「取り組み中または計画中」「関心がある」ともに平均を上回りました。日本産ブランドとして打ち出しやすい農畜産物での取り組みや関心の高さがうかがえます(図5)。

九州は海外展開にも関心

海外での現地生産や加工、販売に取り組み海外展開についても、輸出とほぼ同様の傾向が見られました。

海外展開に「取り組み中」が生産〇・八%、加工〇・五%、販売一・五%、「計画中」が生産一・六%、加工〇・五%、販売一・四%となり、いずれも低い割合に留まりました。

一方で、今後の海外展開に「関心がある」の回答は二一・五%で、輸出の三割に比べ低いものの、少子高齢化で国内需要の先細りが懸念

されるなか、成長が期待される海外にも生産・加工の拠点を設けようと活路を模索する意向が一定程度あるといえます(図6)。

地域ごとの回答比率でも、九州では「取り組み中または計画中」で五・六%、「関心がある」で二四・四%といずれも全国で最も高い回答比率となり、輸出同様、同地域の取り組みや関心の高さが目立ちました(図7)。

また、営農類型ごとの回答比率は、畑作、露地野菜、きのこ、肉用牛で「取り組み中または計画中」「関心がある」ともに平均を上回りました(図8)。

資金調達は国内金融機関に期待

輸出や海外展開に「取り組み中」または「計画中」と回答した先に、資金の調達方法を伺ったところ、輸出、海外展開ともに国内金融機関を挙げる回答が最も多く、次いで自己資金の順となりました。

輸出や海外展開には、さまざまになりすが想定されることから、資金調達では比較的风险が小さい方法を選択していると推測されます(図9)。

また、このことから、輸出、海外展開を志向する農業経営の資金ニーズに、国内金融機関が的確に

図6 海外展開の取り組み状況について

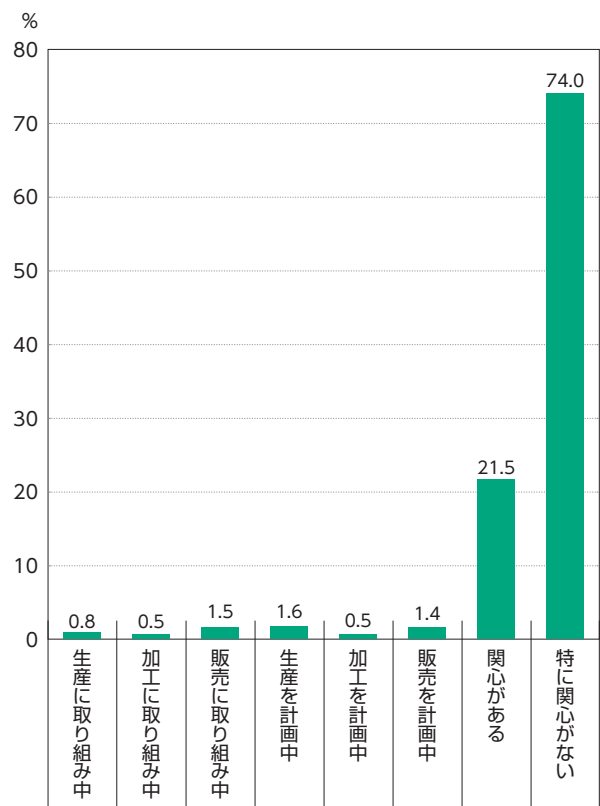


図5 輸出に関する取り組みについて(営農類型ごと)

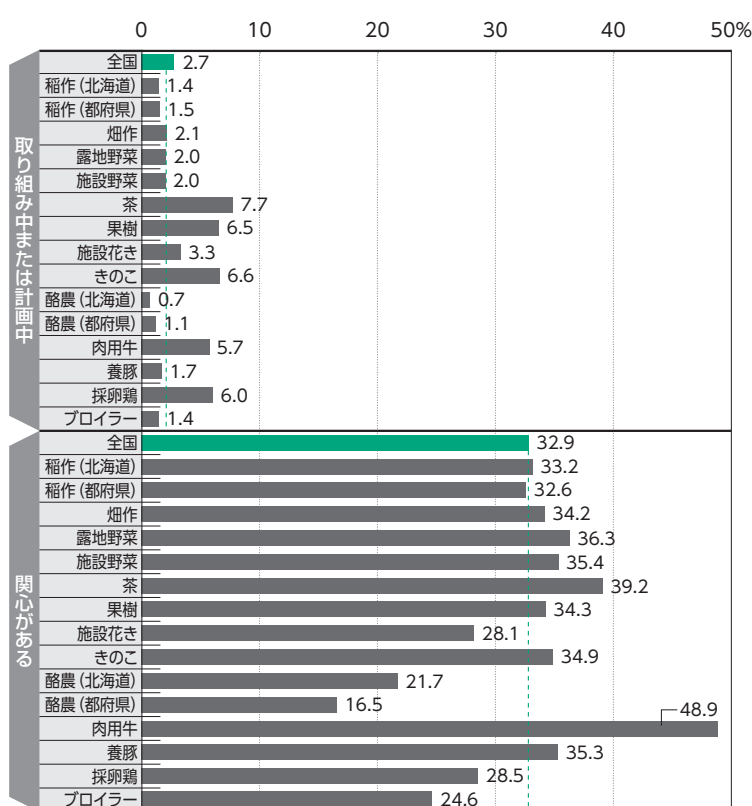
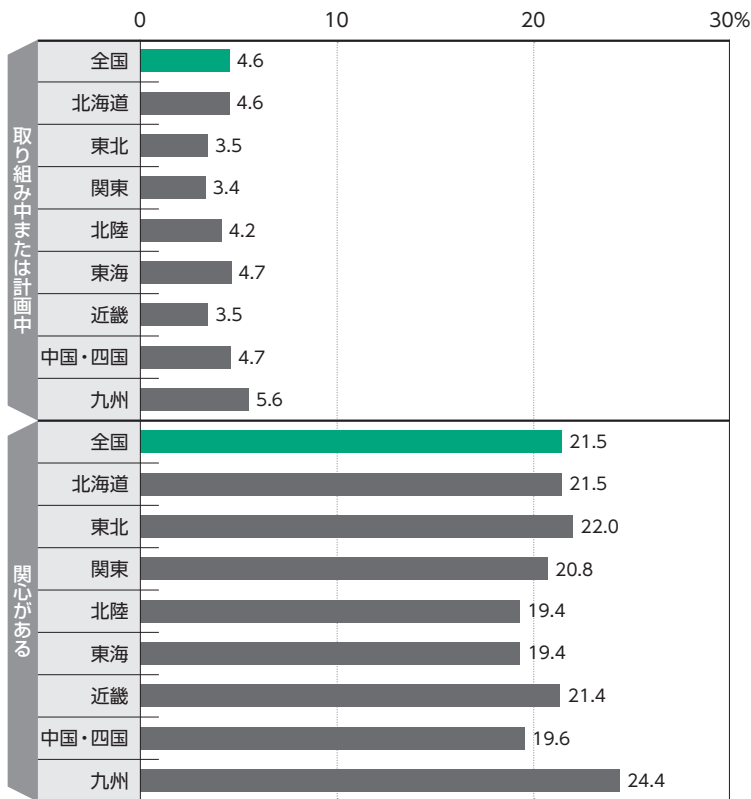


図7 海外展開に関する取り組みについて(地域ごと)



対応するとともに、積極的に支援していくことが求められているといえます。

なお、海外展開では、現地金融機関や現地パートナーとの共同出資を挙げる回答も目立っています。

この背景には現地生産は現地法人との合弁でなければならぬなどといった現地の制度面の制約や、海外展開に当たっては相手国法人と接触することが多く、そこで構築した人脈の活用といった理由が考えられます。

海外展開を志向する農業者への支援内容の一つとして、相手国の制度に関する情報が重要なポイントになることがわかります。

(情報戦略部 轟木良則)

〔調査概要〕

● 調査時点・方法

二〇一三年七月・郵送調査

● 調査対象

スーパーL資金／農業改良資金融資先(計二、七五五先)

● 有効回答数

六、八六七先(回収率三〇・二%)

図9 輸出や現地生産における必要資金の調達方法について(複数)

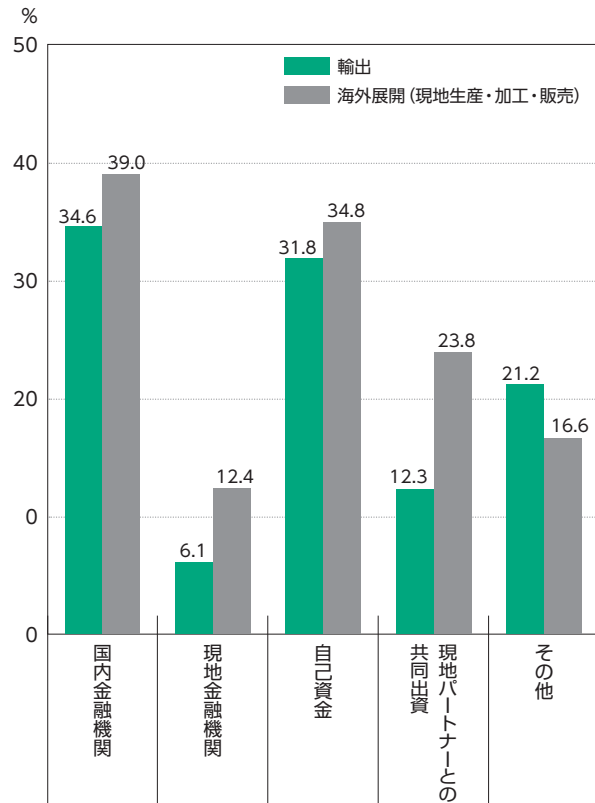
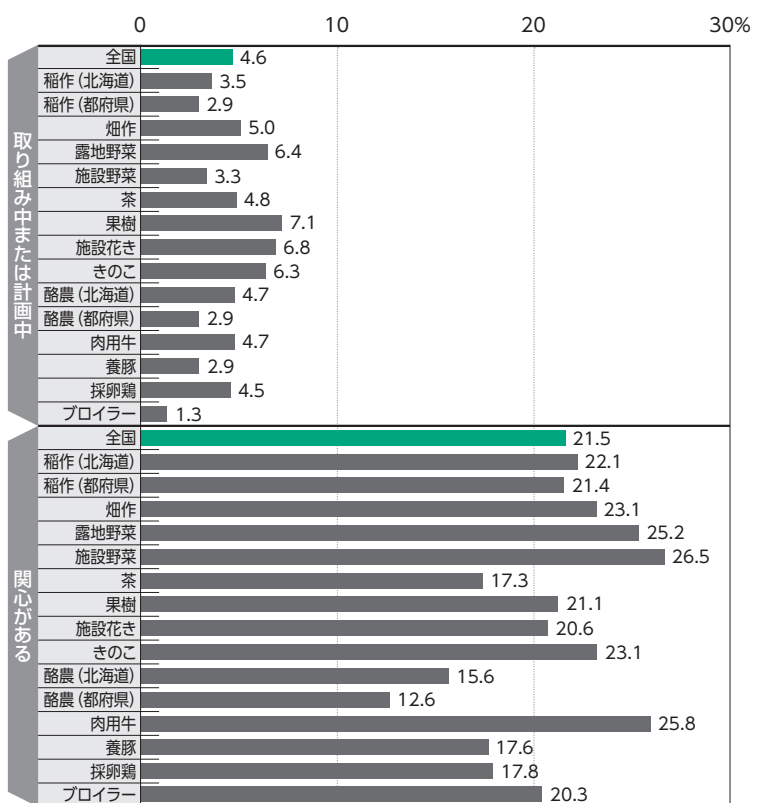


図8 海外展開に関する取り組みについて(営農類型ごと)



あの人にあの食をつなぐ。
料理とワインのように。
難しいビジネスだから
やめとけと言われると、
気持ちちが燃えるんです。

農と食
の邂逅

宮田 理恵 さん

宮崎県宮崎市

カテナ株式会社 代表取締役社長

日本農業は強い農業を目指すという。手段として六次産業化を謳う。課題はどうつくるかを含めて、それをどう売るかにかかる。農産物にそぞく生産者のこだわりの気持ちを生かした商品開発をもつて、つくる人と食べる人をつなげている。





P19: スーパーマーケット時代にはブランディング、新規仕入れ、商品開発、企画、広報などに携わった。ワインソムリエ、宮崎県初のオリーブオイルソムリエの資格も持つ
 P20右上: 理恵さんがプロデュースを担う早川農苑にて。理恵さんの企画で有機野菜たっぷりのランチも提供することに
 P20右下: 早川ゆりさんと有機野菜談義で盛り上がる
 P20左: 付加価値を持つ商品づくり、食を通じた地域活性化やまちづくり、業種を超えたネットワークづくりなどを目指すカテナ(株)を2013年9月に設立

「私にやらせて」と志願

宮田理恵さん(四二)は最近、早川農苑(綾町)に足繁く通う。二〇年前、たった一人でも有機農業を始めた早川ゆり代表(六五)に共感し、「トータルプロデュースをやらせて」とみずから志願した。有機栽培大豆からつくるミソの商品化、ロゴやパッケージの考案、イベントの企画、ホームページの製作などだ。

現在は、三・六粒の畑でスタッフや研修生と旬の野菜、米や大豆をつくる。「早川さんの野菜は土の香りがするんです。早川さんのやさしい人柄、加工品の手づくり感は私にしか表現できないと思う」と理恵さん。「企画をどんどん行動に移してくれる。ありがたい存在」と早川さんは微笑む。

みずからつくった商品を伝えたい、付加価値のある商品をつくりたいと依頼を受け、商品開発から販路探しまで総合的にプロデュースする。つくる人と食べる人をつなぐのが理恵さんの仕事だ。カテナという社名もラテン語で「つなぐ」「鎖」という意味だ。

だが食材や加工品をつくり手から売り手へと伝えるだけではない。イタリアの有名ピアニストのジョヴァンニ・アレヴィ氏を宮崎に招き、宮崎の食材を使った料理と、生産者が見ずからのこだわりを紹介するピアノリサイタルイベントも開催した。また、宮崎県に本社を置く航空会社スカイネットアジア航空(ブランド名「ソラシドエア」)のイベントに宮崎や鹿児島こだわりの食材をコー

ディネット。山形県の食材に光を当てて料理する「アル・ケッチャーノ」の奥田政行シェフと地元シェフに料理を提供してもらい、地元食材の魅力の再発見のお手伝いをした。

「食だけを伝えていく時代は終わった」と言い切る。「イベントと組み合わせたり、シェフを呼んで料理提案をしてもらったり、文化と組み合わせたりと、クロスオーバーさせる時代。そうすればみんな楽しくなる」。

地元農家の六次化を支援

もともと建築関係の会社に勤め、営業マンやシヨールーム担当者を教育する仕事に携わった。「家を買う人は、どんな家がいいですかと問われても即答できません。あなたの好みはモダン? メルヘン? と尋ねながら、ドアや浴室など具体的な部分から決めていくとイメージしやすくなります」。常に買う人の目線、女性目線で商品を考え、伝える姿勢は理恵さんの中にずっと貫かれている。

結婚して二二年間は夫が経営するスーパーで商品開発、ワインやオリーブオイルの開発輸入、パッケージやロゴのデザインなどに携わった。「加工品がつくりたい」という梨生産者と組んでジャムの商品化もした。

理恵さんの商品開発のスタイルは、まず本人がどんなことをしたいのかを丁寧に聞き出す作業から始まる。その梨農家は台風で落下して傷ついた梨を見て「この梨も傷ついてない梨も、私にとっては子ども」とつぶやいた。そして「家族が寝静まった午後九時から

が私の時間。この子たちをどうやって可愛らしくしてあげようか」とも言った。理恵さんは「それこそがストーリー。子どもに対する思いを商品に乗せていきましょ」と商品開発を進めた。

ジャムの材料は梨と砂糖とシナモンだけ。といって普通の砂糖では特徴がないので母



国富町にある鶏肉専門店「みすみ屋本店」で唐揚げの試食会。宮崎県産品アドバイザーなど数々の役も務めている

のやさしい甘さが出る甜菜糖を使うことにした。さらに二種類の異なる刻み方をした梨を使うことにした。「ジャムは食感が大事。手づくりジャムだからできることです」。

こうして梨農家のジャムは生まれた。「商品の説明書きを読むのは主に女性客です。子どもへの思いに共感してください。商品を手

に取ってくれたときは自分のことのようにうれしい」。

実績を積み重ね、やがて宮崎県から「地域活性化やまちづくりに力を貸して」と言われ、県の委員を務めたり、県産品アドバイザーとして商品開発からパッケージデザイン、販路開拓まで指導をするようになった。

干しシイタケの販売業者、杉本商店(高千穂町)の「椎茸屋が作ったキーマカレー」「おかず味噌」は理恵さんが関わった商品だ。販路開拓は「ここに売り込めば」と助言はするが、営業自体は本人に任せる。全てお膳立てすると、それ以上販路が広がらないという過去の経験があるからだ。

営業を促した当初、杉本商店は飛び込み営業をためらい、紹介を希望したという。その時、理恵さんは最初に記入させた「コンセプトシート」を思い出してもらった。何のために事業をするのか、誰にこの商品を手にしてもいいのかな、誰に喜んでほしいのか。これらを詳細に記したシートに、開発担当の杉本和英氏はミッシヨンとして「高千穂郷の一七〇〇人の原木椎茸農家を守り、山を守る」と書いていた。Facebookなどインターネットを通じてその思いを伝えると、バイヤーや消費者の共感を得て、徐々に人気が高まった。杉本氏はシイタケのかぶり物をし、進んで営業に出向くと、バイヤーとの商談は次々と成立した。

常に本人が原点から外れないように導いていく。その上で、本人すら感じていない魅力を乗せて付加価値商品に仕上げていく。そ

こが理恵さんのすごいところだ。

国境を越えて人と食材をつなぐ

いま目指しているのは輸出を含め、海外と日本の食材を同時に紹介すること。出汁に代表されるうまみが海外で評価されつつあるが、原木干しシイタケはまだ知られていない。「ただ輸出しても外国人には分からない。切り口を変えない」と原木干しシイタケをスライスする計画だ。「スライスした干しシイタケは農家にすれば格下品と思ってしまうけど、ポルチーニ茸もスライスしてあるから受け入れやすい。ミカンが「サツマ」という名前で出回っているように、干しシイタケも「カゲムシヤ」というネーミングを付けようと思っています」。

日本では、埋もれた食材や商品をどう伝えるか、どの地域も悩んでいるが、「ヨーロッパも同じ」という。悩んでいる同士が思いを共有すれば何かアイデアが生まれてくるはず。出会いの場をつくろうとイタリアの小さな産地を巡るツアーも企画・実行している。

周囲から「難しいから」やめておけば?」と言われた。「そう言われるほど燃えるんです。これからコーディネート力やセルフブランディングはとても重要なファクターなんです」と語る。「あの食材とあの人をマリアージュさせて化学変化が起きたら、うふふ…」そう微笑みながら次のプレゼン会場へ向けて颯爽と車を走らせていった。

(青山浩子／文 河野千年／撮影)

酪農関連の碑めぐり(その4)

日本政策金融公庫
テクニカルアドバイザー

加茂 幹男

JR函館本線の手稲駅から北東七・五キロメートル、道道四四号線に面して南線小学校があり、その裏側にある南線神社に「町村農場発祥之地」碑が建っています。

碑文には「この地は明治三十年町村金弥氏が百二十町歩の農場を創設した所である。町村金弥氏は札幌農学校第二期の卒業生で、真駒内種畜場の初代場長である。長男敬貴氏は真駒内に生れ札幌農学校を卒業して米国に渡り、滞米十年酪農の神髄を体得して帰朝し、大正六年この地にホルスタイン種の牧場を創業した。爾来数次に亘り米国より優秀な種牛を輸入し、昭和三年本土を自作農に解放して、江別市に移転する迄春風秋雨十年余、刻苦精励して優秀な種牛を全国に供給し、我国酪農の発展に偉大な貢献をした由緒ある地である。敬貴氏はその功に依り、昭和二十年貴族院議員に勅選せられ、次いで参議院議員に選任せられた我国酪農界の先駆者である。茲に町村農場創設八十年、牧場創業六十年を記念してその功を偲び、碑を建立する」と記載されています。

町村金弥は一八五九年一月、越前国南条郡武生(現福井県越前市)で生まれました。一二歳のとき、上京して問屋奉公しながら東京英語学校で学び、一八七七年工部大学校予科(東大工学部前身)に合格しますが、札幌農学校を受験し、

二期生として畜産学を専攻しました。

ブルックスの農学の講義とアメリカ式大農場経営、さらにエドウィン・ダンの指導を受けて欧米式の大農場経営法を学びました。一八八一年、卒業と同時に開拓使御用掛に採用され、真駒内牧牛場(後に、真駒内種畜場)の担当となり、ダンの精力的な指導を受け、翌年には場長となり、五年間勤めました。

その後、北海道開拓や欧米式農法・酪農畜産の推進に貢献しますが、最大の功績は、北海道酪農界を代表する「宇都宮牧場」の宇都宮仙太郎(日本酪農の父)と「町村牧場」の町村敬貴(日本ホルスタインの父)の二人を育てあげたことです。

金弥は、牧畜を志して真駒内牧牛場を訪れた宇都宮仙太郎を採用し、アメリカ修行や牧場開設を援助しました。また、札幌農学校を卒業した敬貴もアメリカ修行に送りだし、



旧町村牧場公園内にある町村敬貴の銅像(右) 南線神社内にある町村農場発祥之地の碑(左)

仙太郎は敬貴の修行先を手配しました。

敬貴は、帰国した翌年に父の援助を受けて石狩市樽川に「町村農場」を創設し、この泥炭地の原野で「土作り・草作り・牛作り」の苦しい努力を行い、乳牛ホルスタイン種の導入や土地改良の研究に尽力し、日本酪農の確立とホルスタイン種の普及に貢献しました。町村農場は周辺地域の宅地化にともない、現在の篠津地区に移転しています。

F



Profile

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

有機資材や緑肥で土づくり

「ナスは六年、バレイシヨは五年と作物ごとに間をあける期間が異なります。このため、冬に翌年の作付計画を検討する際、数年先まで影響が出ないようにするのは、まるで難解なパズルを解いている気分です」

こう笑いながら話すのは、農事組合法人月山パイロットファーム加工部（以下、加工部）の代表理事、相馬大さん（四一歳）だ。

相馬さんは、山形県鶴岡市の月山の麓で野菜などの低投入型農業を展開している。

大学卒業後生協に五年間勤務した相馬さんは、二〇〇〇年に就農した。二八歳のときである。その後、三〇歳で父親の跡を継いで加工部の代表となった。

加工部が行っている低投入型農業とは、分かりやすく言えば、化学肥料や農薬をできるだけ使わない農業のことだ。

畑作は、同じ作物の栽培を続けると連作障害が発生するため、水稲のように連作はできない。

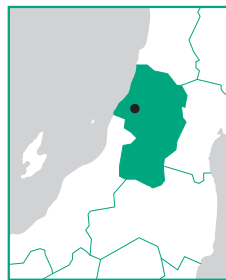
このため加工部では、農薬などで連作障害を抑え込むのではなく、有機資材による土づくり、緑肥や

経営紹介

低投入型農業に挑戦 「おいしいものをいつまでも」



低投入型農業を語る相馬大さん



山形県鶴岡市

農事組合法人月山パイロットファーム加工部

設立 ● 1983年

資本金 ● 890万円

代表理事 ● 相馬 大

事業内容 ● 農業（バレイシヨ、ナス、枝豆、小麦など）、農産物加工（赤カブ、ナスなどの漬物）

さまざまな作物の輪作により、できるだけ農業や化学肥料の投入を抑える農業を行っている。

生産する野菜の種類は、地域の在来野菜である赤カブ、民田ナスのほか、バレイシヨ、枝豆、ダイコン、ネギ、ニンジン、ムギ類など多岐にわたる。

化学肥料多投与に疑問

相馬さんは、父であり前代表理事の一廣さん（六六歳）が低投入型農業を実践してきた背中を見て育った。

「子どもの頃は、田んぼにドジョウやナマズがたくさんいて、よく獲ったものです。しかし農薬が普及すると、姿を消してしまいました。昔の農薬は今のものより毒性が強く、しかもたくさん使うことが奨励されてもいたから、中毒になる人も周りにはいました」と、父の一廣さんは述懐する。

一九七〇年代前半、四畝の水田を経営していたが、父の一廣さんは化学肥料や農薬をたくさん使うこれまでの農業に疑問を感じ始めていたという。

するとちょうどその頃、父の一廣さんのところに、消費者のニーズを受けた生協から無農薬のバレ

イシヨが欲しいといううれしい申し出が舞い込んだ。

当時も今も東北有数の米どころであった庄内地方では、優良な稲作経営が集中する半面、畑作への関心があまり高くなかったこともあり、借地料なしで畑を借りられることとなった。

こうして、一九七七年に二戸共同で四畝の畑を借り、バレイシヨを栽培し始めたのが父が始めた畑作との最初のかかわりだ。

借りた畑は痩せて硬く、しかも大小さまざまな石が畑から出てきては営農の障害になったという。それでも父が土づくりを懸命に行うことで、畑の土は見違えるようによくなくなっていった。

しかし、今度は別の問題が発生した。土づくりができた後で、地権者から農地の返却を求められることが二回も続いたのである。当然、土づくりは一からやり直しとなり、みずから畑地を所有するようになるまで経営的には影響が残ったという。

味で消費者の心をつかむ

父が最初に無農薬でつくったバレイシヨは、お世辞にも形のよい大きなものではなかったそうだ。

しかし、無農薬栽培であることと、味がよいことが消費者の心をつかんでいった。

一九七〇年代は、食品の安全性への関心が高まり、生産者との信頼関係のもと、「安心」「健康」「環境」に配慮してつくられた農産物や加工品を取り扱う生協組織が急成長を遂げた時期である。

地権者とのトラブルのため、条件の悪い農地を転々としながらも、営農を継続できたのは、ひとつには生協の向こう側にハッキリと消費者の姿が見えたことで、営農意欲が高まったことにある。

そして生協が、生産を増やした分だけ生産物を再生産できる価格で買い取ってくれたことが大きかったという。

その後、加工部は規模の拡大を積極的に進めていき、二〇〇〇年ごろまでに二二畝に到達。一九八三年には法人化も果たし経営管理の態勢も整えた。

加工部で生産された作物は、そのまま生協などに販売するものもあれば、自社で加工した上で販売するものもある。

農産物加工を行うきっかけになったのも、生協からの「食品添加物のない加工品がほしい」という

要望であった。

民田ナスの加工品に評価

一九八二年に地域の伝統野菜である「民田ナス」のからし漬け加工を、八三年からは赤カブの甘酢漬け加工を開始するなど、順次品目を増やしてきた。

相馬さんが代表となってから、製造原価に見合うよう売価の見直しを行い、冬場の稼ぎ頭となった。今ではインターネット販売、それに東京の百貨店での販売も行っている。

加工品に使う副原料にもこだわりの持っている。日本で使用される「からし」のほとんどはカナダ産で、からし油を搾った残りが輸入されている。

一方、加工部の「民田ナスのからし漬け」に使う「からし」は、自社および北海道の取引先のものを使っている。搾油工程を経ていないため、相馬さんは「辛いだけでなく、複雑な味わいがあるのですよ」という。

負荷かけない農業が理想

農作物や加工品が、どのようにつくられたのか、何にこだわっているのかを消費者に知ってもらおう

ため、ホームページなどで積極的に情報を公開している。育て方・つくり方などに共感してくれる人に食べてもらいたいと思っているのだ。

「一億二〇〇〇万人の日本人の一パーセントの消費者が共感してくれば、我々はこれからも農業を続けていくことができます」と強調する。

そして環境になるべく負荷をかけない農業を行うことで、子供や孫の世代においても今と同じものが食べられるようにしたいという思いがある。

「このあたりも高齢化で、農地を買ってほしいという話が結構あります」と顔を曇らせる。しかし、地域農業がこのまま地盤沈下しないように、規模拡大や新しい作目の導入にも積極的に取り組むこととしている。

近年の温暖化で、赤カブ、民田ナスなどの在来野菜の生産が今まで通りできるかという不安も抱えているようだ。

しかし、地域の農業・環境を守りながら食に貢献するという親子二代にわたる取り組みは、これからも継続・発展していくだろう。

(情報戦略部 高岸陽一郎)

株式会社淡路島フルーツ農園

中谷 学

(六六歳)



●なかに まなぶ●
一九四七年生まれ。島根大学卒業。八七年から淡路島で就農。九五年に阪神・淡路大震災の被災を機に観光農園に事業転換。二〇一一年には株式会社淡路島フルーツ農園を設立、現代表取締役社長。同年、農園カフェ「果の実」を出店し、加工・販売分野にも進出し、多角化する。

農

業は、災害などのリスクや経営を取り巻く環境を考慮しながら、安定した生産活動のもと収益を生み出す必要があります。これを踏まえて、私は知恵を絞って利益を生み出す方法や、リスクを低減する方法を考え実践することを「脳業」と位置付け、現場で実践してきました。そこで、私の経営体験を皆さまに申し上げます。

瀬戸内海の東部に位置する淡路島で、亡き父の後を継ぐために脱サラし就農したのは、一九八七年、私が三九歳のときでした。就農当初は父が経営していた稲作、繁殖和牛を引き継ぎ、さらにハウスマシカン、ブドウを追加するという複合経営で、市場出荷が中心でした。

当初は生産技術が乏しかったものの、試行錯誤を繰り返しながら必死に取り組んだ結果、就農後七年目には黒字化に成功しました。ところが、これからというときの一九九五年一月、阪神・淡路大震災に遭いました。

震災が経営に与えた影響は大きく、果樹は倒れ、果実が落ちるなど、収入源の多くを失いました。また、停電により暖房器具が使えなくなった影響で、生き残ったハウスマシカンも被災後三年間実らないなど、大打撃を受けました。経営リスクを目の当たりにし、本的に経営を改める必要性を感じたのです。

経営とは、いかにリスクを低減し、利益を生み出すかが最大のポイントです。ところが、日本の農業、特に耕種では、①収穫期が限られている、②天候などの被害を受けやすい、③市場価格の影響を受けやすい、④米国の大規模農業のようなスケールメリットを生かした利益の確保が難しい、といった特徴があります。

これらを踏まえて頭をひねり、私がたどり着いた答えは、周年で収穫体験ができる観光農園への事業転換でした。

異なる収穫期の品目を多数生産し周年体制を築くことにより、年間を通じて収入が得られるし、従業員の間雇用により生産性も安定します。また、年間の

売り上げとコストの波が平準化されるとともに、台風などの天候リスクが軽減される、など多くのメリットがあります。

も

ちろん、観光事業への転換に当たっては逡巡しゆんしました。それでも、市場の影響を受けにくく価格決定権がある点や、ロケーション的に関西の都市近郊の家族連れや若い世代など顧客層のターゲットینگがしやすい、といった点が私の背中を押しました。

果樹の生育には時間がかかるため、徐々に観光農園へのシフトを決意しました。震災からの復興とともにイチゴやブルーベリーなど生産品目を増やし、一四年間かけて生産体系を構築し、現在では二万五〇〇〇平方メートルの農地で二二品目を生産しています。

幸いにしてリピーターや口コミによる来園者が年々増加し、現在では年間で観光バスが一五〇台訪れるなど、五万人のお客さまが来園しています。また、直近八年間連続で売上高が増加しており、額に汗して練った戦略が実を結んだものと自負しています。

さらに、既存の経営資源を生かして利益を上げる方法はないかと考え、生産物を利用したスイーツや

ジュースなどを提供するカフェの併設に踏み切りました。

この分野への進出は、観光農園との相乗効果により、多くのメリットがあると見込みました。というのは、近隣の観光農園は従量制課金型が多いのですが、私の観光農園は食べ放題式なので、客層が二〇〜三〇代の若い女性や家族連れが中心です。この客層に向けて規格外品を活用したスイーツやジュースを提供するカフェを併設すれば、商機ありと考えたのです。

こうして二〇一一年に農園カフェ『果の実』をオープンしました。このもくろみは当たり、当初の予想を大きく上回りました。現在では、カフェやスイーツの販売が全体の売上高の二割を占めるなど、多くの来園者や島内の皆さまにご利用いただいています。

当然のことながら個々の経営により、経営資源や環境は異なります。農業は自分を取り巻く環境に合わせながら、より多くの利益を生み出し、リスクを低減できるように思考を巡らせ、知恵を出し、チャレンジしていくことが大切だと考えています。農業経営者がそれぞれ「脳業」を実践することが、日本農業の明日へとつながると信じています。

F

これからの「農業」は、「脳業」にある。
リスクを低減し、利益を生み出す知恵だ。

藤田敏子さん

愛媛県
株式会社クック・チャム

総菜で先駆的に女性市場を開拓 農業法人づくり農業にも積極参入

「おかずや 日本のお母さん」をキャッチフレーズに総菜店を創業、愛媛県新居浜市を拠点に四国・九州・中国・関西に店舗展開。二〇〇二年には東京にも進出し、タフに頑張っている。

女性の感性や目線でメニュー開発を行い、日替わりで提供。地域密着のあたたかいおもてなしを売りに、女性市場をメインターゲットにしたビジネスモデルだ。近年は障がい者の就労支援事業所や農産事業を立ち上げ、野菜生産にも本格的にチャレンジしている。

働く女性、高齢女性に照準

——人口の半分の女性に照準を当て、女性の関心が高い食でビジネスモデルをつくられたのはさすがですね。

藤田 メインのお客さまは働く女性と高齢の女性です。家庭で調理に時間をかける余裕がない人たちです。で、私たちがバックアップする役割を担おうという思いです。

男性も重要なお客さまです。「おふくろの味」を売り物にしたお弁当や単身者の夕食に対応しています。

——大都市部のデパ地下で人気がある総菜店と違い、クック・チャムは地域密着の郊外型店舗展開が大きな特徴なのですね。

藤田 そうです。私たちは、「おかずや 日本のお母さん」まちのお総菜屋さん」がコンセプトです。

郊外の住宅街に通じるロードサイドにあつて、小さいで、思わず入って夕食などの総菜を買いたくなくなってしまふ…そんなお店にしたいのです。

——デパ地下の総菜コーナーに比べて、取り扱う品数も豊富ですね。

藤田 総菜屋さんというと、都市の下町にある、間口が狭くて売れる品数も少ない店、というイメージがあるかもしれないですが、クック・チャムに行けば、常時七〇〇八〇種の総菜があると想像していただけだと思います。

——新居浜市内だけでなく中国、四国、九州、関西、東京までチェーン展開されているようですが、どんなシステムなのですか。

藤田 チェーン展開している店舗数はフランチャイズ店を含め、六五あります。各店舗からの発注に対応して、新居浜の本社内にある工場、それと福岡の九州工場の二カ所がセントラル・キッチン役となり、総菜の食材

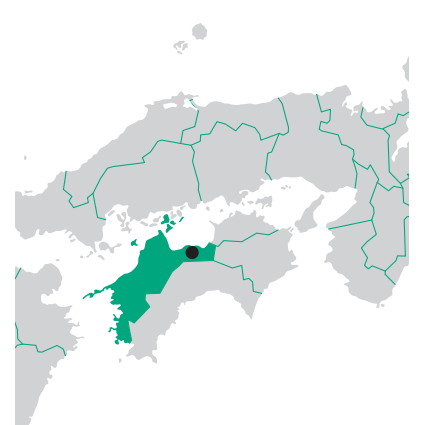
を準備します。たとえば八宝菜の皿分（一〇人分）の肉・野菜・タレなどを一つのキット（食材）にして、それを各店向けにつくり、冷蔵車で配送するのです。

各店は独自にメニュー開発も

——受け取ったチェーン店ではそれを調理して店頭に出す？

藤田 それぞれのお店は、セントラル・キッチンから届けられたキットを、レシピを見ながら調理して店頭に出します。

お客さま、特に食にこだわる働く女性層には、「自宅で作るよりもちょっとおいしい、しかも出来立ての味が手が込んでいる」と思っています。ただ、ほぼ毎日のように買いに来てくださいるように、各店では細心の





チェーン展開の「クック・チャム」店頭で経営を語る藤田敏子さん

Profile

ふじた としこ

一九四九年愛媛県生まれ。六四歳。県立新居浜東高校卒業後、住友タウケミカルに入社。七一年に結婚退職し、嫁ぎ先の有限会社大平屋の肉屋で焼き鳥販売に従事。持ち前のアイデア経営で話題商品に、大平屋を株式会社化し専務となり、九四年にクック・チャムに社名変更し代表取締役社長。二〇一二年に女性起業家大賞受賞。

Data

株式会社クック・チャム
本社は愛媛県新居浜市。総菜店「クック・チャム」のチェーン展開キットシステムによって食材を製造しチェーン店舗に供給。資本金二〇〇〇万円。代表取締役社長は藤田敏子氏。前身は四七年創業の有限会社大平屋。九四年に現在の社名に変更。現在に至る。二〇一〇年に「クック・チャム」を「クック・チャム」を設立。二一年には九州事業部を「クック・チャム」を設立。二二年には分社。二二年には北海道に「九神ファームめむろ」を創設。パートナリ社員含め従業員は七五〇人。年商五〇億円。

注意を払って調理しています。

——各店では顧客ニーズに対応するメニューづくりが大変でしょう？

藤田 そこがポイントです。新居浜の本社と各店とはパソコンでつながっていて、本社が毎日一〇〇種類以上のメニューを提示します。

各店は売れ筋メニューが何かを把握しており、パソコンによって注文を出し、それをもとに本社工場て食材をキットにするやり方です。

各店は毎日、お客さまとの接点があり、好みが何かの把握に努めている

ますので、本社へのキット注文以外に、各店のオリジナルメニューや弁当もあります。

——各店は七〇〇八〇種の品ぞろえ、というお話をしましたが、そのうち二〇メニューが、各店の独自開発部分なのですね。

藤田 各店の独自メニューの食材は地元で調達することになり、時間的な制約などもありますので、メインは本社のキットに頼ります。

メニュー開発は本社の企画・開発部門が主導して行いますが、やはり現場感覚が大事ですので、各店の創意工夫あふれる、独自メニューも採用しています。

——確かに、総菜ビジネスのポイント部分はメニュー開発です。

藤田 現場のアイデア、特にお客さまのニーズを探って、クック・チャムならではのメニューを考え出すのは大切です。

このため、毎月一回、全社員によるコンクール形式でメニューを出品してもらいます。作者名を伏せて試し、高得点のものを新メニューに追加します。一カ月に一〇〇二〇種の新メニューが誕生しています。

全社員の九五%が女性

——総菜メニューの出来、不出来で、

結果の数字が日々違うとなると、各店も工夫が必要ですね。

藤田 その通りです。本社の私たちは、日常的に六五店全部の個別チェックは行えません。そこで、各店には「毎日の売り上げの傾向やお金の動きをしっかりとつかみ、いい結果を出せるように、みんなが商売人という感覚で対応してほしい」と常に伝えております。

とはいえ、本社サイドも各店にただ要求するだけでなく、社員みんなが楽しく、面白く仕事ができるように、社員参加の企画もいろいろつくっています。

——と言いますと？

藤田 年度末には事業発展計画発表会を開催して、次年度には、こんな計画で行こうとプランを出してもらいます。上から目線ではなく、下からの盛り上がり方を大事にします。

またこのとき、楽しいパーティや表彰も行います。研修旅行も国内、海外にかなりの頻度で行っています。

子どもを産んでもほとんどの人は復帰しておりますし、生涯現役で働くことができる、女性に優しい職場だと自負しております。

——女性の発想で総菜をつくるので、社員や店長も当然、女性が中心？

藤田 確かにそうです。六五店舗の

店長の八〇%が女性です。それら店長を含めた全従業員ベースで見た場合、女性は九五%、またパートナリー社員に至っては九九%が女性です。

——パートナリー社員とは？

藤田 当社独自の呼称です。パートタイムで勤めていただく人たちはフルタイム勤務ではないものの、立派に貢献してもらっていますので、敬意を表しパートナリー社員と呼ぶようにしているのです。

——女性をターゲットに、女性の感性で総菜をつくるとなれば、女性を大事にする経営は当然ですね。でも、男性社員は女性のパワーに押され気味では？

藤田 確かに、圧倒的に女性が多いですが、男性の店長も一三人いますし、本社の工場内では食材の準備や整理などに男性社員が従事し、大きな役割を担っています。

年配女性は、若い男性社員がいてくれた方が職場が「元気」になるとよく言いますし、楽しく働く原動力になっていると思います。

障がい者の就労や自立支援

——藤田さんのお考えで、障がい者の就労支援や社会的自立を促す場の形成のために、新たに会社もつくられたとか。

藤田 「クック・チャムmy mama」という会社を二〇一〇年に立ち上げ、ハンディキャップを持つ障がい者を優先雇用して、総菜の下ごしらえや加工・調理に取り組んでもらっています。健常者よりも一生懸命ですし、社会的な自立への支援にもなればと思っています。

——この会社が農業参入して、障がい者が野菜生産に取り組んでいるそうですね？

藤田 はい。二二年七月から、総菜の原料となる野菜の自社生産を手掛けています。障がいを持つ人たちに野菜生産でも就労経験を積んでキャリアを広げてほしい、と考えています。

新居浜の本社近くの休耕地の畑三〇㍓を借り受けることができましたので、無農薬のコマツナなどを一〇㍓のハウスで栽培、また残りの畑ではタマネギやキュウリ、ナスの露地栽培をしています。とても順調に進んでいます。

——障がい者支援の取り組みの一環として、北海道の野菜プロジェクトも進行中そうですね。

藤田 はい。北海道帯広市に隣接する、芽室町で本格的な野菜生産と加工に取り組んでいます。

実はいろいろな関係者のご支援と機会に恵まれ、今年四月にクック・

チャムや関連企業、応援して下さる企業と一緒に、資本金一〇〇〇万円で「株式会社九神ファームむむろ」を立ち上げました。私が代表取締役社長になり、「クック・チャムmy mama」と同様、障がいを持つ人を中心とした野菜加工のチャレンジを始めています。

——具体的にはどんな生産活動をしていますか？

藤田 三畝の農地を借り入れることができましたので、七〇歳超のベテランの農業指導員の方々を雇用して生産に取り組みました。この一〇月には、ジャガイモ三五㍓、アズキ三・六㍓、それにカボチャ七〇〇〇個が収穫できました。

地元の障がい者の就労支援や社会的な自立を目指して一〇人を雇用し、彼らがジャガイモの皮むき、真空調理をして、新居浜や九州のクック・チャムの工場へ配送されております。

女性起業家大賞など受賞

——女性起業家大賞を一〇年ほど前に、その後も国から女性チャレンジ賞を受賞され、先駆的に頑張っているのですね。

藤田 受賞はうれしかったですね。自分が手掛けた女性市場の開拓や、女性の活動の場を広げる事業展開に

対しての、世の中からのご褒美なのかなと思います。

——社員たちには、やる気があるから独立しろ、とおっしゃっているとか。女性起業家らしい発想ですね。

藤田 今、クック・チャムは直営店舗以外にフランチャイズ店制をとっています。それらの店も実績を上げています。

だから、社員たちには「商売人たれ」と言うと同時に、「店舗を持って経営できる自信があるならば遠慮なく独立しろ」と言っています。

——それにしてもサラリーマン一家から肉屋さんに嫁いだ後、事業経営に目覚めるとは藤田さんの人生は力強いですね。

藤田 商売という全く違う環境下では、がむしゃらにやるしかありませんでした。

嫁ぎ先の肉屋の店先で焼き鳥を始めて近所の主婦に支援を求め、串さしを歩合制にしたら喜ばれ、その方たちにも利益が生まれて「主婦のプ口的味」を出してくれるようになり私も少しずつ商売人になってまいりました。

女性の感性、自分目線での仕事、まだまだチャンスはたくさんあると思っています。

(経済ジャーナリスト 牧野義司)

『稲の大東亜共栄圏』

帝国日本の〈緑の革命〉

藤原 辰史著



(吉川弘文館・1,785円 税込)

科学技術の深い闇を見つめる

宇根 豊

(百姓)

「新しい稲の品種がある国で、七〇%を占めるほどに普及した」と聞くと、皆さんは、どう思うだろうか。多分「いい品種なんだろう」と思うに違いない。いい品種だから、百姓も積極的に導入したんだろう、そのことで農業はよくなっただろう、と思ってしまう。

日本農学が生み出した「多収品種」のほとんどは、多肥栽培でしか、多収にならない。それを普及することは、多肥と多収を「いい」ことだという価値観を伴う。この村の外部から持ち込まれた価値観が、浸透していけば、それまでの古い品種と古い農法ばかりでなく、古い価値観が減びることになる。「それが発展だ」と言い張ったのが日本農学だった。

著者は、稲の品種改良の歴史を分かりやすいエピソードを連ねて語る。大東亜共栄圏を支え

たのは、帝国日本の軍力だけではなかったことがよく分かる。朝鮮や満州や台湾で、なぜ帝国日本は「新品種」の育成と普及に力を注いだのか、本当の狙いを探っていく。「現場の百姓のため」と言いながら、何かの間違っていったのだ。

研究者がどれほど善意の持ち主であったとしても、新しい技術は新しい価値観を押しつけることになる。それは帝国日本だけでなく、一九六〇年代の「緑の革命」にもいえる。これは、帝国日本が改良した品種をベースにしているが、帝国日本の失敗に学ばなかったので、またしても失敗した、という指摘は重要だ。

また現在の遺伝子組み換え作物による種子支配の戦略が、大きな傷跡を残そうとしていることにも通じると言う。遺伝子組み換え技術だけを論じるのではなく、一〇〇年の歴史を有する育種学自体を問う姿勢に共感する。

それでは、どうしたらいいのだろうか。私の経験でも、昭和四〇年代の後半まで、一つの村の中で、稲の品種は五〇種以上も栽培されていた。それが今は片手で数えられる。しかも、コシヒカリの一族ばかりだ。このことが異常だと思う感性が必要だ。

科学技術は時代精神の奴隷になりがちである。このことに鈍感であってはならない。時代の価値から、放逐されそうな仕事や生き物や暮らしの悲鳴を、代弁する感性と思想が求められる。本書のような新しい視点で、農学の歴史に学ぶことの大切さを痛感した。

読まれています 三省堂書店農水省売店 (平成25年9月1日~平成25年9月30日・価格は税込)

| タイトル | 著者 | 出版社 | 定価 |
|------------------------------------|----------|---------|--------|
| 1 キレイゴトぬきの農業論 | 久松 達央/著 | 新潮社 | 735円 |
| 2 食の戦争 米国の罠に落ちる日本 | 鈴木 宣弘/著 | 文藝春秋 | 746円 |
| 3 コメの嘘と真実 新規就農者が見た、とんでもない世界! | 近正 宏光/著 | 角川マガジンス | 798円 |
| 4 史上最強カラー図解 最新 世界の農業と食料問題のすべてがわかる本 | 八木 宏典/監修 | ナツメ社 | 1,680円 |
| 5 農山村再生に挑む 理論から実践まで | 小田切 徳美/編 | 岩波書店 | 2,835円 |
| 6 間違いだらけの日本林業 未来への教訓 | 村尾 行一/著 | 日本林業調査会 | 2,625円 |
| 7 魚はどこに消えた? 崖っぴち、日本の水産業を救う | 片野 歩/著 | ウェッジ | 1,050円 |
| 8 日本の農業を破壊したのは誰か 「農業立国」に舵を切れ | 山下 一仁/著 | 講談社 | 1,680円 |
| 9 日本漁業の制度分析 漁業管理と生態系保全 | 牧野 光琢/著 | 恒星社厚生閣 | 3,465円 |
| 10 実践! 田舎力 小さくても経済が回る5つの方法 | 金丸 弘美/著 | NHK出版 | 819円 |



「地域の宝は足もとにある」 地域資源を活用し、地域を笑顔にする

福岡県うきは市

うきは市役所 農林・商工観光課

吉弘 拓生



霞んでいた目の宝の山

「昔は一年寝かせれば木が太り、何もしなくてもお金になっていた。今は持っているだけで負債の山……」

こんな声がふと耳に入ったのは私が二〇歳の頃だ。ちょうどラジオ番組のパーソナリティーを始めたころだった。「木を使う」ということ自体が少なくなりつつあり、地域林業の衰退とともに町も活力を失っていった。製材業を営んでいる父の背中を見て育った私自身も子どもながらにその雰囲気を感じていた。

市の約半分が森林であり、林業が基幹産業のひとつであるうきは市ではこのような林業の衰退により過疎化、高齢化が進んでいた。

林業という産業そのものを底上げすることは構造的な問題があり難しいが、森に付加価値を持たせ木が市民にとっていかに大事なものであるかを気付かせる。そんな側面支援ができないかと

日々考えていた頃に「森林セラピー」「森林療法」という言葉に出会った。

森林セラピーとは、森が持つ癒し効果を科学的に証明し、心と身体の健康と観光振興に役立てようと始まった取り組みで、現在、全国五三カ所のまちがNPO法人森林セラピーソサエティ(二〇一二年までは、林野庁・国土緑化推進機構)の基地・ロード認定審査委員会認定を受けている。

「森を観光や健康のフィールドとして活用することで、付加価値が付き、地域に人を呼び込む仕組みができるかもしれない」

森林所有者に提案し始めたが、なかなか共感が得られなかった。しかし、目の前に広がる森林の風景が宝の山に見えてきたことを覚えている。

地域再生へのうねり起す

二〇一〇年当時、「森林セラピー」が地域の資源を生かした交流・連携のまちづくりを推進していたうきは市の主要政策の一つに位置付けられた。

森に親しむ時間をつくり、その至福のひとつきを過ごすことを売りにした観光、健康の要素を持たせ、多くの観光客に会場してもらうことを目標としていた。同年、私は福岡県うきは市役所に入庁し、森林セラピー事業担当を命じられた。地域再生への取り組みの始まりだった。

「皆さんが持つ山を観光や健康の森として活用しませんか？」

夜な夜な地域の会合に参加し、まずは森林セラピーについて知ってもらうことに力を注いだ。「森林セラピー」の箔を付けることで、一つの方向性を示すことができる。森林セラピーの認定はそういった私たちの森への評価であったのだ。

森林イコール林業が定着しているなか、真剣に森を守ってきたからこそ、よそ者が山に入ることには抵抗感が強いのはいい意味で仕方がないことだ。しかし、それだけ自分が持つ山に興味を抱いているということはチャンスでもあった。

膝を突き合わせ、時には熱い議論も交え未来を

profile

吉弘 拓生 よしひろ たくお

1981年福岡市生まれ。2000年地元ラジオ局でDJデビュー。取材先で訪れたうきは市を大学の研究課題とし、森林資源を生かした産業振興を提唱。団体職員を経て2010年うきは市役所入庁。森林セラピー事業等を担当する。13年より総務省地域力創造アドバイザー。観光旅行誘致や企業などが取り組むCSR活動の利用に係る連携協定を進めるなど市の営業マンとして全国を飛び回っている。

うきは市の森林セラピー事業

森が持つ癒し効果を科学的に実証し、その効果が認められる森や地域を「森林セラピー基地」として認定。2013年現在全国53カ所が認定を受けている。うきは市は地域の資源を生かした交流・連携のまちづくり事業の柱として森林セラピーを導入。13年現在、旅行商品として売り込むほか、民間企業など3社と協定を締結し福利厚生やCSR活動として利用するなど幅広い展開を行っている。

語った。初めは「そんな横文字が通用するものじゃない」と突き返されることが多かったが、幾度となく現地に足を運び、丁寧に趣旨の説明を続けていくうち、徐々に理解者が増えてきた。しかし、事業を開始する為にはもうひと押しが必要で、その打開策を模索していた。地域全体の熱い思いや願いを結集した「うねり」が欲しかった。そんな時だった。「やってみようか。どうなるかはわからないが、何もしないよりはいい」。こう言ってくれたのは地域の代表者を集め会合を開いてくれた。地域再生へのうねりが起きた瞬間だった。

答えはすぐ足もとにある

しかし、課題はそれからだった。森林セラピー

認定を受け急ピッチで人材育成や散策路の設定さらには食事の提供など、地域にお金を落とすとしてもらうためのさまざまな工夫が必要だった。協議会を立ち上げ、分科会を立ち上げ、休日返上で企画の提案を考えた。どうすれば、この森や地域に経済循環が生まれるのか…。

人材については、地域を守るためにさまざまな活動をしているボランティアや生まれたふるさとへの恩返しをしたいといった人も多く、その確保については、想定以上に早く集まった。散策路の設定については、地域の資源を生かすことを目的としていたうきは市にとって、網の目状に入っている林道や作業道を活用することで低コストでのハード整備を行うことができる目処は立っていた。

そして、既に森林セラピー基地として認定されていた全国三七カ所の先進地に、電話やメール、現地視察を通じて取り組みや課題をヒアリングしていった。

中でも注目したのは長野県信濃町の取り組みだった。スキー客以外の来訪者を獲得するため企業などと提携し、社員のメンタルヘルスや新人教育のフィールドとして森林を活用していた。「森」を生かすというより地域を生かすことで結果的に森の価値が生まれているといった表現が正しいのかもしれない。そこで出会った当時の担当者とは今も深い縁がある。「うきははあって信濃にはないものを探せ！意外と近道かもよ」。そう教えられ、あるもの探しを始めた。

しかし、これと違って合致するものがなく、ど



上：彼岸花が咲くつづら棚田の散歩道を歩く森林セラピー参加者
下：好評を得ているうきはのほっこり弁当

ここでもあるような当たり前のものしか浮かばない。そんなことを考えていたある日の夜、先輩から棚田米を使ったお弁当、そして地元で育てられたお茶の差し入れがあった。「これだ!」と思った。答えはすぐ足もとにあった。

うきはのほっけり弁当

お弁当には地元で育った棚田米のほか、隠れた特産のお茶や、知る人ぞ知る山菜などの農産物が入っていた。全てが本物の地域資源だった。そして、そのお弁当は全て手づくり。農家の奥様方に言わせれば「こんなのは毎日食べる」「肉や魚がないから都会人には向かないのでは?」「この内容なら三〇〇円位しか頂けない」だった。確かに荒削りな部分が多いがちょっと工夫すれば大化けすると直感した。

森に親しむ時間をつくるということは、来訪者の滞在時間は半日または一日となる。そのときに必要なのが「食事」と「飲み物」だ。ここに着目した。その日から毎週夜集まってもらい、試食やデザイン、レイアウトを話し合ってもらった。ときには宿題を出し、あえて厳しい意見を言い続けた。その結果、「うきはのほっけり弁当」が完成した。また、別のチームで特産のうきは産茶葉を使った「うきはん茶」を開発した。今までは隣町八女の八女茶として出していたものをうきは独自のブランドとして販売を始めた。生産者たちの誇らしげな笑顔は今も忘れない。

現在、弁当は農家民宿で予約制で購入でき、うきはん茶はうきは市内の自動販売機や直売所、スーパーで販売しており、ありがたいことにいず

れも好評を得ている。

この取り組みを機に特産フルーツと地元パティシエのマッチングをし、スイーツにする「うきはスイーツコレクション」も企画した。生産者と加工者、消費者の立場で地域資源を見つめ、どう活用できるかを皆で考えたプロジェクトの一つだ。

これは、どの地域活性化にも当てはまるものだと思うが、「今あるものを生かす」ということには二つの要素がある。ひとつは、今あるものを生かすことができる人材がいるかそして、今あるものが何かわかってるか?という点だ。

両者とも地域活性化の必須の要素だが、どちらかを見落としがちになる。あらゆる分野において私自身もその失敗を繰り返した。言葉以上に、今あるものを生かすというのは簡単ではない。

こうした取り組みが少しずつ実を結び、森林セラピーでうきは市に訪れる人は二〇一〇年は当初目標をはるかに超える年間一万二〇〇〇人、二年には一万七〇〇〇人に伸びた。

モニターツアーの設定、企画、実施、さらには売り込みなど、あらゆる業務を行政主導で行っていたが、現在は市の認定を受けボランティアで来訪者にロード散策と周辺地域の観光案内などを行う「癒やしの旅先案内人」がその業務の一部を担ってくれている。

地域の笑顔を増やすために

これらは全て地域の資源を「人」が考え動かし「生かした」結果で、商品開発というより素材を生かした地域の市民の知恵と汗の結晶である。今あるものを生かすには必ず地元の協力がなければ

できないということを申し添えておく。

「数字だけが結果じゃない。どれだけ多くの人が喜んだか、喜ぶか。笑顔を増やせたかも大事な結果の一つ」。職場の先輩から教えてもらった言葉だ。行政が行う取り組みには「費用対効果」「経済波及効果」「売上」などの数値目標が問われるものも少なくない。またこの算出方法が間違ってもない。しかし、「笑顔の数」というのも評価される一つの材料である。私は思う。即効性を求められ「早く結果を出せ」と言われることもしばしばある。貴重な税金を使っているのだから議会などで結果を問われるのは当たり前のことだ。

ただ、私は「事業」というのはドリンク剤ではない」とよく言う。ドリンク剤のように即効性があり、早期に結果が出る代物などそう多くない。もしそのようなものがあるなら教えてほしい。

森林セラピー事業を始めて数年が経つが、必ずしも成功したとは思わない。むしろ失敗の数々。しかしその失敗が成功への糧となる。常に進化し続けることが重要で、部分的ではなく地域全体の活性化につながなければならない。

森林セラピーを取り入れたことにより、観光産業に新たな付加価値を見いだせたのは事実だ。健康教室、ウォーキング誘致、森林セラピーを組み込んだ旅行プランも増えてきた。地域内での経済活動も増えてきている。

「伸びしろ」はさらにある。この環境を生かし企業に売り込む。たとえば癒しの森で植林活動を行うなどCSR活動の場としての提供。これにより新たな利用獲得と地域の笑顔を増やすことができる。笑顔を増やす取り組みに終わりはない。

群馬県の若手農業者が 交流会に集う

若手農業者の交流・啓蒙の場として「第二回ぐんま若手農業者交流会」を七月二四日に開催し、一九名の若手農業者が出席されました。

株式会社結アソシエイトの松田恭子氏からブランド戦略とビジネスマッチングでのプレゼン手法について講演が行われたほか、日本公庫関東甲信越地区営業統轄の野中満幸が情報の取捨選択と判断のモノサシを持つことの大切さについて説明をしました。

参加者からは、みずからの商談体験を踏まえた質問がなされるなど有意義な勉強会となりました。

(前橋支店)



県内の意欲的な若手農業者が参加

第四回滋賀農商工連携 セミナーを開催

第四回滋賀農商工連携セミナーを大津支店、彦根支店、中小企業基盤整備機構および滋賀県農業法人協会と共催で八月五日開催し、経営者ら四〇名が参加しました。

和歌山県で米のブランド化に取り組む株式会社たがみの専務取締役田上雅人氏にブランド開発や販売手法に関する地域との連携などについて講演が行われ、参加者からは、「ストーリー性のある商品作りや具体的な地域との連携の重要性がよくわかった」などの感想が寄せられました。

あわせて実施した参加者間のマッチング会も好評でした。(大津支店)



講演を熱心に聞く参加者

● 交叉点 ●

タイ・フィリピンの農業金融関係者が 被災地を視察

日本公庫農林水産事業は、八月二二～二八日の七日間、アジア太平洋農村・農業金融協会（APRAC A・注）に加盟するタイ、フィリピンの農業金融関係者八名を研修生として受け入れました。

二〇一一年一月にはタイで、本研修直前の一三年八月にはフィリピンで大規模な洪水が発生するなど、自然災害に対する備えと復旧・復興対策は各国共通の大きな課題です。

研修生は東京での研修の後に宮城県に足を運び、株式会社一ノ蔵、農事組合法人仙台イーストコントロール、株式会社舞台ファーム、株式会社イグナルファーム、宮城県漁業協同組合を訪問。東日本大震災からの農水産業の復興に向けた取り組みを学びました。

フィリピン土地銀行から参加したクリスピーノ・アグエロ取締役は、被災地を見学し、「日本が大災害から短期間で立ち直りつつあるのは、行政と民間があらゆる面で協力し

てさまざまな施策を実施しているからだと分かった。そうしたことを自国でも実践できれば、不可能なこととは何もないと学んだ」と、研修の成果を帰国後の金融施策に役立てたいと意気込みを語りました。

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。

注・アジア太平洋地域の農業・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。

(仙台支店・情報戦略部)



㈱イグナルファーム（東松島市）での視察の様子

「アグリフードEXPO 輝く経営大賞」決定

日本政策金融公庫農林水産事業は、このたび、
平成25年度「アグリフードEXPO輝く経営大賞」の各賞受賞者を決定しました。

「アグリフードEXPO輝く経営大賞」は、日本政策金融公庫農林水産事業（旧農林漁業金融公庫）が平成17年度に創設したもので、地域の農林漁業、食品産業の優れた経営を表彰し、多くの経営の目標となる姿を示すとともに、地域の農林漁業、食品産業の発展及び環境保全型農業の推

進に資することを目的として、毎年選定しています。

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

■2013年度「アグリフードEXPO輝く経営大賞」受賞者一覧

| 賞 | | 受賞者 | | |
|--------------|--------|--------------------------|---------|----------------|
| 大賞 (経営部門) | 東日本エリア | 有限会社穂海農耕 代表取締役 丸田 洋氏 | 新潟県上越市 | 稲作 |
| | 西日本エリア | わかば農園株式会社 代表取締役 三浦 茂雄氏 | 岐阜県岐阜市 | 露地野菜・野菜加工 |
| 特別賞 | | 株式会社阿部繁孝商店 相談役 阿部 荘介氏 | 岩手県二戸市 | ブロイラー |
| | | 株式会社雲仙きこの本舗 代表取締役 楠田 喜熊氏 | 長崎県南島原市 | 菌床きこの・食品加工(麺類) |




選定委員 (敬称略)



大泉 一貫 (会長) — 宮城大学事業構想学部教授
 青山 浩子 — 農業ジャーナリスト
 梅本 雅 — (独) 農研機構 中央農業総合研究センター 企画管理部長
 荘林 幹太郎 — 学習院女子大学国際文化交流学部教授
 藤田 毅 — (有) フジタファーム代表取締役
 森 剛 — アグリビジネス・ソリューションズ (株) 代表取締役、税理士



選定基準



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

特別賞：地域農業の活性化や公庫資金の活用推進に大きく寄与した経営

| | | |
|---|--|--------|
| 大賞 経営部門 (東日本エリア) | 有限会社 ^{ほうみ} 穂海農耕 代表取締役 丸田 洋氏 | 新潟県上越市 |
| | エンジニアから転身し新規就農、JGAP取得し稲作に活用 | |
| DATA ●設立年：2005年／資本金：300万円／売上高：5600万円／事業内容：稲作 住所：〒944-0105 新潟県上越市板倉区田屋104-2 URL http://houmi.jp/ | | |
|  | 受賞のポイント <ul style="list-style-type: none"> ●企業のエンジニアだった現社長が、2005年に農業生産法人を設立。エンジニアの視点による効率経営を志向。 ●農業生産工程管理手法の認証制度JGAPを取得。自社で稲作に取り組むほか、別法人を2011年に設立しコメの集荷・卸業務を営む。さらに、同年からコンサルティング業も展開。 ●コシヒカリだけでなく、早生種や超晩生種な | |
| | ど収穫時期の異なる複数の稲の品種を作付けし、農作業の分散・平準化、機械の稼働率向上と、出荷先の用途に即したコメの販売に対応。   | |

| | | |
|--|---|---|
| 大賞 経営部門 (西日本エリア) | わかば農園株式会社 代表取締役 三浦 茂雄 氏 | 岐阜県岐阜市 |
| | カット野菜製造業から原料の野菜生産に参入、自社農場は200ha超 | |
| DATA ●設立年：1980年／資本金：2000万円／売上高：38億6400万円／事業内容：露地野菜・野菜加工 住所：〒500-8238 岐阜県岐阜市細畑2-4-18 URL http://www.wakaba-f.co.jp/ | | |
|  | 受賞のポイント |  |
| | <ul style="list-style-type: none"> ● カット野菜製造業を営む一方、2002年に農業生産法人となり野菜生産にも参入。自社農場は岐阜県ほか6県で200ha超。自社で製造するカット野菜の原料の7割を賄う。 ● 本社屋上には水耕栽培施設700坪を建設し、「天空の畑」と名付け運営。 ● 野菜加工時に生じる残渣を堆肥化し、自社農場で循環利用。 ● ISO9001を取得しトレーサビリティに対応。 ● 女性の労働環境整備のため、社内保育所を整備し、女性管理職登用も推進。 ● 自社農場では耕作放棄地を積極的に利用し、併せて地元の高齢者を雇用。 | |

| | | |
|---|--|--|
| 特別賞 | 株式会社阿部繁孝商店 相談役 阿部 荘介 氏 | 岩手県二戸市 |
| | 東北地方のプロイラー業発展に尽力、東日本大震災からの地域の復興を支援 | |
| DATA ●設立年：1953年／資本金：9500万円／売上高：295億700万円／事業内容：プロイラー 住所：〒028-6101 岩手県二戸市福岡字中町13 URL http://www.abehan.co.jp/ | | |
|  | 受賞のポイント |  |
| | <ul style="list-style-type: none"> ● 岩手県の大手プロイラー業者である(株)阿部繁孝商店で、1976年に社長就任。その後、2013年に取締役会長を勇退するまで当社の成長を牽引。 ● 日本食鳥協会東北支部長、岩手県チキン協同組合(旧岩手県プロイラー事業協同組合)理事長を歴任し、東北地方のプロイラー業の発展に尽力。 ● 東日本大震災後、傘下の生産者も含めた地域の復旧・復興を支援。私財を地元の小学校に寄付するなど地域に貢献。 | |

| | | |
|--|--|--|
| 特別賞 | 株式会社雲仙きのこ本舗 代表取締役 楠田 喜熊 氏 | 長崎県南島原市 |
| | 公庫資金活用で自社の経営発展を実現、地域のグリーンツーリズム振興にも尽力 | |
| DATA ●設立年：1976年／資本金：1000万円／売上高：20億600万円／事業内容：菌床きのこ・食品加工(麺類) 住所：〒859-2203 長崎県南島原市有家町尾上3147 URL http://www.unzenkinoko.co.jp/ | | |
|  | 受賞のポイント |  |
| | <ul style="list-style-type: none"> ● 56年間にわたるきのこ生産のほか、麺類など食品の加工を行う(株)雲仙きのこ本舗の代表者。長期にわたり公庫資金を活用し、自社の成長につなげてきた。 ● 長崎県農業法人協会の会長を8年間にわたり務め、会員の経営発展に尽力したほか、楠田氏が主催する異業種交流会など様々な機会に公庫資金の特徴や、マッチング・情報提供など経営支援サービス面の有益性をPR。 ● 地元のグリーンツーリズム振興に尽力。県外からの修学旅行生受け入れなどを推進。 | |

みんなの広場

◆一〇月号特集「広く深化する「農」の役割」を読んだ。「障がい者が働きやすい農業生産環境」は障がい者（聴覚障がい）の一人として、わが意を得た思いだ。

障がい者は、体のハンディを有しても残された能力を有効に使うことで、立派な農業戦力となる。しかも、障がい者は、一つのことにはコツコツと粘り強く取り組む人が多く、種まきから収穫まで長い期間を単調で地道な作業を続けることが多い農業には適していると思う。

農村は、若者の人口流出が著しく村の農業担い手も不足している。障がい者を農業に積極的に登用すれば、農業振興、そして障がい者の雇用改善と二石二鳥の効果が期待される。（広島市 内 例）

◆一〇月号観天望気「地力と国力」に同感。自宅で、稲作と家庭菜園を営んでいますが、今年ほど自然環境を意識したことはありません。八年ぶりに田んぼに秋ウンカが多発、六日間の断続的大雨で密度が低下するとの予測に反し、ますます増殖したのです。ウンカのたくましさに感心しました。

一方、菜園のナスは六月以降食卓をにぎやかにしてくれています。家の生ごみと水田の畦草刈り後の雑

草を投入するので、畑に地力が付いているのでしょうか。個人ではわずかなことですが、多くの人々が行えば、国力となるのではないのでしょうか。（八女市 三角 孝幸）

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」

T 〇〇〇〇〇〇四
東京都千代田区大手町一―九―四
大手町フィナンシャルシティノースタワー
日本政策金融公庫
農林水産事業本部
AFCフォーラム編集部
FAX 〇三―三七〇―三三三〇

支店移転のお知らせ

一〇月七日から、横浜支店は、左記の住所に移転しました。

●横浜支店

住所 〒二二二―一〇〇三三
横浜市中区山下町八九番地六
TEL 〇四五―六四一―一八四一
FAX 〇四五―六四一―一八九一
※電話番号およびFAX番号は変更ありません。

編集後記

④地域の農産物を地場企業が生かしている、川下から遡上し川上と付加価値を共有する。この流れが強まれば、日本農業の未来はもっと明るくなるのでは。恵那川上屋やフェスティバ口社のような中小企業が数多く出現し力をつけることを願う。本誌六月号でも取り上げた、規模でなく価値の競争力。ここにも勝機があると思います。（竹本）

④食に関する優位性を生かして、輸出や輸入代替にチャレンジしている北海道フード特区の活動をご紹介。地域に立脚する食品企業や農家の成長を行政側から後押しするには、何よりも地域の特徴や資源、課題を熟知した、地元を愛する職員の存在、そしてそれをやり抜く企画力や持続力が不可欠なのだと感じました。（城間）

④この号を編集していた九月、一〇月にかけては、サンマの小売価格の高騰にびっくりする日々が続きました！最近はやうやく値が落ちてきたようですが、魚に限らず、旬の食材はできれば手ごろな価格で食べたいのが消費者の正直な気持ちです。これから鍋のおいしい季節、冬野菜の動向が気になるとうとうです。（前島）

④淡路島フルーツ農園では、商品開発と従業員教育を兼ねて、イチゴやミカンなど旬のフルーツを題材にした社内スイーツコンペを行っているそう。従業員みずから「考える」プロセスを大切にすることが、本人の成長にも役立つところだとか。消費者から見えないところでも、考える農業の徹底ぶりがかげえました。（飯田）

AFCフォーラム Forum

■編集

吉原 孝 竹本 太郎 田口 靖之
城間 綾子 飯田 晋平 前島 幸子

■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。

7th アグリフード EXPO 大阪 2014 プロ農業者たちの国産農産物・展示商談会

日時 **2014 . 2 . 20** (木) **21** (金)
10:00~17:00 10:00~16:00

会場 **ATC アジア太平洋トレードセンター**

主催 **JFC** 日本政策金融公庫



お問い合わせ 「アグリフード EXPO」事務局/エグジビション テクノロジーズ 株式会社
URL: <http://www.exhibitiontech.com/afx/>

地域食品企業の成長戦略



『三間にいる生き物の楽園』岡田 鞠亜 愛媛県宇和島市立天神小学校

■AFCフォーラム 平成25年11月1日発行(毎月1回1日発行)第61巻8号(759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

