

AFC フォーラム Forum

Agriculture, Forestry, Fisheries, Food Business and Consumers

1

2014

特集 6次産業化と農業の未来



特集

6次産業化と農業の未来

3 点から線へ、課題見据えた戦略展開

松原 豊彦

6次産業化を一過性のブームにしない。地に足の着いた取り組みとするために必要な戦略の検討とともに、これからの動きを展望する

7 現場を支援する「食プロ」育成がカギ

木附 誠一

今、6次産業化の推進に求められるのは規制緩和や制度の後押しだけではない。能力ある“コア人材”の育成こそが、農業の行方を左右する

11 加工、販売へ広がる成功のビジネスモデル

軽部 英俊

自社産のもち米を使用した餅や和菓子の加工販売で6次産業化を成功させた株式会社六星が、これまでの足取り、そしてこれからの展望を綴る

情報戦略レポート

15 稲作など耕種は増収増益傾向 畜産は飼料高の影響色濃く

—2012年農業経営動向分析—

経営紹介

経営紹介

25 リスク管理先行の経営で成功 七草など複数品目を主力に／大分県

有限会社北崎農園

七草生産で全国トップシェアを誇る同社。「経営の柱は3本いる」と語る北崎社長は1品目への依存を避け、事業の柱を複数育てリスクに備える

変革は人にあり

29 茂木 敏彦／埼玉県

株式会社モチギ洋蘭園

生育環境やコスト面から、コチョウラン栽培を台湾と日本でのリレー生産化に踏み切り成功。農業面でも日本のモノづくり技術は世界に通用すると語る



撮影：伊東 剛
北海道帯広市
2009年2月17日撮影

十勝平野の夜明け

■ 広大な十勝平野には、農産物を強風から守るために、防風林が縦横無尽に植えられている。凜とした空気に包まれた冬の朝、丘の向こうから昇る朝日が空と雪原を染めてゆく■

新春特別座談会

19 カルチベーションエンジニアと マネージメントと遊び心。 それが農業には必要だ。

農政が転換期を迎えようとしている中、今、若手経営者たちはどのような想いで農業に関わり、将来を見据えているのか、大いに語ってもらった

シリーズ・その他

観天望気

種を永續させるために 石毛 直道 …………… 2

耳よりな話 142

飛んで火に入る夏の虫 本多 健一郎 …………… 24

主張・多論百出

株式会社ぶなの森 高峰 博保 …………… 27

書評

藻谷 浩介・NHK広島取材班著

『里山資本主義—日本経済は「安心の原理」で動く』

青木 宏高 …………… 32

まちづくりむらづくり

水や土、里の資源を地域で生かす
コミュニティのスマールビジネス

高橋 幸照 …………… 33

インフォメーション

交叉点 農村・農業金融の世界大会で貧困と飢餓の
撲滅をテーマに討論 情報戦略部 …………… 36

ミャンマー協同組合大臣の一行が日本公庫
来訪 情報戦略部 …………… 36

子ども絵画展2013の農林水産事業本部長賞を決定
情報戦略部 …………… 36

みんなの広場・編集後記 …………… 37

ご案内

第7回アグリフード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

種を永続させるために

産業革命後の国家は、物質文明の豊かさを追求することを国家目標としてきた。大量にモノを生産し、国民がモノにあふれた生活を享受できるようにすることが、国家の使命とされたのである。

大量にモノを効率よく生産するためには、資源とエネルギーを必要とする。食料もモノである。先進諸国の農業では、食料生産に投入されたエネルギーが、生産された農作物から得られるエネルギーよりも大きく、アメリカでは一〇倍以上、日本では三倍以上になるといわれる。

物質文明が豊かになると、人口爆発が起こった。産業革命直前の一七五〇年頃の世界人口は八億人程度であったと推定される。現在は七〇億人に達し、二〇六五年には一〇〇億人を突破すると予測されている。モノの豊かさを享受する巨大な人口を養うために、自然の大幅な破壊が進行し、地球環境の変化がもたらされた。地球温暖化現象もその例である。

地球上にさまざまな生物が誕生しては、絶滅してきた。環境の変化が、種の絶滅に関する最大の要因である。人類という種もその例外ではなからう。人類を永続させさせるには、環境を保全することが大切である。

そのために最も有効な手段は、世界の人口増加にブレーキをかけることである。子どもでも考えそうなことなのに、そのことを言える者はいない。人類という種の永続よりも、国家の繁栄という目先のことが大切なのである。そこで、少子化対策担当大臣という役職までつくられた。

以上、年始の巻頭言ではあるが、妄想を書き綴ってみた。

ただ、人類永続のためには、モノの豊かさから、心の豊かさを楽しむことに生活を切り替えることは必要である。作物の成長を見守りながら暮らす農業は心を豊かにしてくれる。環境破壊をしない自然にやさしい農業を行ったら、未来の人々に生きがいをもたらし魅力的な仕事とされるようになるはずである。自然と対話しながら行う、農業という仕事の楽しさが、再認識される時代がくるであろう。



国立民族学博物館名誉教授

石毛 直道

いしげ なおみち

1937年千葉県生まれ。京都大学文学部卒業。甲南大学助教授、国立民族学博物館教授を経て同館長を務めた。農学博士。著書に『魚醤とナレズシの研究』『食卓文明論』など多数。2013年3月『石毛直道自選著作集』（全12巻、ドメス出版）全巻完結。

点から線へ、課題見据えた戦略展開

六次産業化が燎原の火のごとく広がりを見せ、日本農業に変化をもたらしている。一過性のブームにせず、地に足の付いたものにするためには、課題を見据えた戦略展開が重要だ。具体的には地域特性に基づく戦略、担い手となる人材の育成対策が挙げられる。

避けるべき一過性ブーム

農業の「第六次産業化」の取り組みが各地で広がっている。六次産業化を支援する政策メニューは次々と整備されてきた。とはいえ、「地域に雇用・所得を増やし、将来に希望が持てるようになる」という本来の目的を達成するには、まだ多くの課題があるのが現実である。

六次産業化を一過性のブームに終わらせるのではなく、しっかりと地に足の付いたものにするには、何が必要なのだろうか。これを検討することが本稿の課題である。

六次産業化は今村奈良臣・東京大学名誉教授が一九九六年に提唱した概念である。これまで別々に展開していた一次・二次・三次産業の連携により、農産物に付加価値を与え、地域に新しい

ビジネスをつくり出すことを意味する。

食料の流れ（フードシステム）における農業の位置は「川上部門」であり、農産物の生産を担当している。農産物の加工は製造企業が、流通（卸売・小売）やサービス（外食）はそれぞれの企業が担当し、付加価値の多くは「川中・川下部門」の第二次・第三次産業に帰属する。

今村氏は「農業がその主体性をもちながら、二次産業、三次産業に吸い取られていた付加価値を、せめて幾分なりとも確保しつつ、総合産業としての体質に変わらなければならないのではないのか」「そうならば、さらに若者たちが目を輝かせて総合産業としての農業の担い手に意気高らかに参入してくるようになる」と述べると同時に、「これにより地域に雇用の場の拡大と所得の増大が確保できる」とした（注1）。



立命館大学経済学部長

松原 豊彦 Toyohiko Matsubara

まつばら とよひこ
1955年大阪府生まれ。京都大学大学院経済学研究科博士課程修了。経済学博士。宮城学院女子大学を経て現職。立命館グローバルイノベーション研究機構食料研究拠点代表。2012年4月、草津未来研究所長に就任。

地域に新ビジネス創出を

六次産業化はそれ自体が目的ではなく、地域に雇用と所得を増やすこと、若者が目を輝かせて農業に参入することが重要なのである。そのため有力な手段の一つが六次産業化である。

筆者は六次産業化のポイントを次のように要約している。第一に、生産・加工・販売の一体化・複合化により、農業に帰属する付加価値を拡大すること。第二に、農業・農村にある「地域資源」を掘り起こし、徹底的に活用すること。第三に、農業生産者と加工、流通、外食、観光など異業種との連携により、地域に新しいビジネスを創出することである（注2）。

次に六次産業化が必要とされる背景を述べる。第一に、日本の農業・食料を取り巻く情勢からの

必要性である。

世界の食料需給の不安定化、国際的な穀物価格・資源価格の高騰は激しく、国内的には食料自給率の低下、農業担い手の高齢化・世代交代、後継者不足が課題である。

第二の背景は、市民・消費者が農業・食料に求めるものが変化していることである。高度消費社会・成熟化社会への移行により、食の安全・安心への関心が高くなっている。

しかしその一方で、食料品価格の低下（デフレ）化が進行し、食料に対する消費者のニーズは、「安全・安心、こだわり」と「低価格志向」の二つに分化している。また、中高年層が定年後に農村に移住、あるいは都市と農村の二地域居住を志向する動きが大きくなっている。

第三の背景は、先進国を中心に成長・拡大の時代は終わり、経済社会の成熟化と定常型経済社会への移行が進んでいることである。

農業経営においても、多様な農業経営モデルの併存が考えられる。例示すれば、①工業化農業（大資本）、②起業型農業（小企業農、アントレプレナー）、③ライフスタイル型（生きがい農業、新しい兼業農家）、④コミュニティによる管理（地域全体で資源管理）である。日本では①工業化農業は一部の植物工場的な経営を除けばなじまず、②起業型と③ライフスタイル型、④コミュニティ型のミックスを中心に展開すると思われる。

第四の背景は、地域産業政策の転換である。従来の地域産業政策は、外から成長産業や有力産業を地域に誘致・導入する「外来型産業政策」で

あったが、この方法は行き詰まっている。これからの地域産業政策は、農林水産業や地場産業に基礎を置き、それに付加価値を付けて新たなビジネスを起こす「内発型産業政策」である。

整備された政策メニュー

六次産業化は農政や成長戦略の重要な柱となっている。経済産業省の農商工連携推進事業が二〇〇八年から始まった。農林水産省は「第三次食料・農業・農村基本計画」（二〇一〇年三月閣議決定）の目玉政策として、六次産業化を位置づけた。

そして、一二年三月に「六次産業化法（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）」が施行され、これに基づき「未来を切り拓く六次産業創出総合対策」（総額一四四億円）が実施された。

一二年八月には「六次産業化ファンド法」が成立し、一三年一月に六次産業化を支援する官民ファンド「株式会社農林漁業成長産業化支援機構（A-FIVE）」が発足した。同ファンドは、加工や販売など新たな事業分野に取り組み六次産業化法の認定事業者への経営支援を目的とし、地域ファンドを通じた出資や助言により経営の向上を支援する、としている。

このように六次産業化を支援する事業が矢継ぎ早に整備されてきた。とはいえ、今村氏が提唱した「地域の雇用・所得の増進」や「若者たちが目を輝かせて農業の担い手に参入する」という、六次産業化が目指す本来の目的に立ち返ると、

多くの課題があるのが現実である。以下でいくつかのポイントを述べることにしよう。

地域の特性分析に基づく戦略

六次産業化のモデルは単一ではない。農業の特徴は地域によって大きく異なっており、その強み、弱みを徹底的に分析した上で、戦略を持つことが重要である。言い換えれば、六次産業化のモデルは多数あり、その中から地域の特性に応じてアレンジを加える必要がある。

その際に考慮すべき軸は、都市圏との距離（都市近郊／遠隔地）、特産品の数（多品目少量生産／少品目大量生産）、加工の度合い（生鮮品が多い／加工品が多い）、農産物の販売チャネル（卸売市場出荷／直売など市場外流通）、農業生産者の状況（主業農家の集団がある／大半が副業的農家）などであろう。

産地の立地条件は、消費地との距離や交通アクセスによって大きく規定される。都市近郊地域では、住宅地の拡大により農地転用が進み、農業生産条件の後退が起ってきた。しかしその反面、新しい住民が増えることは農産物の販売にとって有利な条件を形づくる。

直売所で成功している事例は、都市近郊地域で多くの顧客を集めているところが多く、加工品の販売機会も拡大している。例として、滋賀県守山市J Aおうみ富士の直売所「おうみんち」を挙げることができる。ここは二〇〇八年にオープンし、加工品販売の他、地元食材を使った手料理をバイキング形式で味わうことができ、人気を集めている。

中山間地域や遠隔地は、都市近郊地域とは違った六次産業化の戦略が必要になる。農山村ならではの風景、文化を生かし、観光とタイアップして特産品の売り上げを増やしている事例もある。たとえば、京都府南丹市美山町では、かやぶき集落を中心に年間七〇万人の入り込み客があり、特産品の売り上げにつながっている。また、UターンやIターンが多いことで知られる。

直売など川下戦略が重要

これまでの六次産業化の取り組みは、生産者視点から付加価値化を行うのが主流で、消費者側の食に対するニーズや食べ方の変化を捉え、需要サイドとかみ合った付加価値化、地域ブランド化を推進する視点が弱かった。

今後は、近年の農産物消費動向および消費者の意識の変化、また現在の農産物の販売チャネルの現状を押さえた上で、出口(川下)戦略を持つことが必要である。

卸売市場出荷(系統出荷)中心か、直売など市場外流通を目指すのかにより、六次産業化の方向性は大きく変わる。仮に野菜産地で六次産業化を考える場合は、近年の野菜消費の変化を分析して、それにかみ合った販売戦略が重要である。

消費動向は年代別に見て大きな差があり、どの年代を対象にするかで販売戦略も異なる。成人の一日当たりの野菜の摂取目標量三五〇グラムに比べると全体に摂取量が不足しているが、特に二〇歳代の摂取不足が目立つ。消費形態は、若い世代では多いものから①サラダ、②スープ、③なべの順になっている。

こうした消費実態の変化をふまえると、サラダやジュースに適した野菜の生産・販売促進が考えられる。筆者が関わっている滋賀県草津市では、若い世代の野菜摂取量を増やし、地元産野菜の認知度を向上させる取り組みを始めている。

未来のカギ握る人材育成

六次産業化はハード整備が中心だった従来の事業とは異なり、地域資源を活用し、他産業との連携を組織できる人材が重要である。

現在の六次産業化推進の障害は、これを担う人材の絶対的不足であり、六次産業化プランナー、コーディネーターなどの人材育成の仕組みを構築することが急がれる(注3)。

日本政策金融公庫が二〇一二年に行った、六次産業化に取り組む農業者へのアンケート調査によれば、六次産業化に取り組むにあたって重要と考えるものは、商品の差別化・ブランド化(六七・三%)、当該事業に必要な人材の育成(五五・八%)、原材料、製品の品質の高さ(五四・五%)、円滑な資金調達(五二・七%)、マーケティングに基づいた商品開発(三九・四%)であった。このように、人材育成が必要であることが強く認識されている。

川辺紘一事業創造大学院大学教授は六次産業化人材を次の三つのタイプに分けている。

第一は六次産業化プランナーで、農漁業などの六次産業化を推進するため、案件の発掘から事業化まで総合的サポートを行う人材である。第二は六次産業起業家で、農山漁村の多様な資源を活用し、みずからが中心となって新たな

六次産業ビジネスを立ち上げる人材である。

第三に、六次産業企業の人材で、六次産業に関わる知識やスキルを習得し、関係企業に就業して活躍する人材である(注3)。

地域を熟知し、農業生産者と加工や流通、外食、観光などの企業との間をつなぐコーディネーター(いわば、六次産業化仕掛け人)の役割が決め手になる。地域に足場を置き、地域のために働き、産業や業種の壁、縦割り組織の壁を越えることができる人が重要である。そのための人材育成プログラムの開発・普及が急がれる。

草津未来研調査もヒント

筆者が関わる草津未来研究所(滋賀県)は、六次産業化の調査プロジェクトでSWOT分析の手法を用いて、同市農業の強み(Strengths)、弱み(Weaknesses)、機会(Opportunities)、脅威(Threats)を分析した(表1)。

草津市は近畿圏で人口が増加を続ける都市近郊地域で、京都や大阪の通勤圏にあり、子育て世代や若者が多く居住している。製造業の大工場も多い地域である。ミズナ、ホウレンソウ、ダイコンの栽培面積は滋賀県一位で、京都市中央卸売市場で大きなシェアを占めている。

しかし、メロンを別とすれば地元農産物のブランド化は遅れており、新しい住民や通勤通学者の地元産野菜に対する認知度は非常に低いのが現状である。これは弱点であるが、同時に大きな可能性を秘めていることに着目したい。

市内の大手電気メーカーの工場の社員食堂の

表1 滋賀県草津市農業のSWOT分析

強み (S)	<ul style="list-style-type: none"> ● 軟弱野菜 (ホウレンソウ、ミズナ、ネギなど) の栽培面積が県内一 ● 草津メロン、愛彩菜、山田ネズミダイコンなど特産品がある ● 「草津あおばな館」や「道の駅草津」による農産物直売や加工品の販売 ● 高い栽培技術力を持つ専業農家の集積
弱み (W)	<ul style="list-style-type: none"> ● 農業生産基盤の弱体化 (農業者の高齢化、農家数の減少、農地面積の減少など) ● 生産品目に偏りがあり品目数が少ない (多量少品目) ● 販売は卸売市場依存度が高い ● 目玉となる知名度の高い産品がなく、ブランド化が未確立
機会 (O)	<ul style="list-style-type: none"> ● 地元産野菜の活用を期待する地元小売店や工場社員食堂との連携 ● 市内に立地する大企業の工場や従業員が多い ● 子育て世代の転入など若い世代の人口が増えている ● 京都などの大消費地に隣接しており、流入人口や流入客が見込める
脅威 (T)	<ul style="list-style-type: none"> ● 京野菜などの他地域のブランド産品との競合 ● 他府県の安価な野菜の流入 ● 夏場の気温上昇など、生産を取り巻く自然環境の悪化

出所) 草津未来研究所『6次産業化に関する基礎調査』2013年3月、p.17を一部修正

サラダバーでは、すでにJ-A草津の直売所「草津あおばな館」の協力により、地元産の野菜を提供している。また、若い世代の野菜摂取不足の現状については、大学生を対象として、地元産野菜を使ったスムージーのプチ講座の開催や販売促進に取り組んでいる。

こうした取り組みを通じ、同プロジェクトでは、市民や通勤・通学者の野菜消費量を増やすこと、地元産に対する認知度を向上することを目標

標に、規格外農産物の活用策や工場・大学の食堂で消費拡大などの検討を進めている(注4)。

全国ネットワーク化も課題

六次産業化に必要なものは、ヒト、モノ、カネ、そして戦略といわれる。戦略は、何のために六次産業化をするかを明確にして方向を考えることであり、あらゆる取り組みの前提である。

本稿では六次産業化の課題として、地域農業

の特性分析に基づく戦略立案、出口(川下)戦略が必要である、人材育成が決定的に重要であるの三点を挙げたが、人材育成(ヒト)の重要性を改めて強調したい。

六次産業化の成功事例といわれるものの多くは、「六次産業化」という用語もモデル事例もない時期から、道を切り開いてきた先駆者によるものである。今後、六次産業化が各地域に広がると思われるが、次の世代の担い手にとって何が課題になるだろうか。

比喩的にいえば「点から線へ」である。現在はそれぞれの農業生産者や地域が個別に六次産業化に取り組んでいるが、これからは取り組み同士の協力関係・補完関係を重視すべきだろう。

六次産業化が広がれば、取り組み間の競合関係が目立つかもしれないが、そうではなく、相互に補完できる事業間で協力関係を構築することが肝要である。「点から線へ」からさらに進んで、全国的な六次産業化のネットワークを展望したいものである。

【参考文献】

〔注1〕今村奈良臣「第六次産業の推進を」『月刊地域づくり』一九九六年一月

〔注2〕松原豊彦「農業の六次産業化、その課題と展望」『産業立地』二〇一三年七月号

〔注3〕川辺紘一「地域複合アグリビジネスと六次産業化」立命館グローバル・イノベーション研究機構(RIGIRO)シンポジウム「立命館が考える農業の六次産業化」二〇一二年三月

〔注4〕草津未来研究所「六次産業化に関する基礎調査」二〇一三年三月

現場を支援する「食プロ」育成がカギ

川上から川下に至るまで農業者がかかわる六次産業化によって、日本農業が変わろうとしている。依然課題が山積する中でカギとなるのは、六次産業化の企画や調整に取り組み人材の育成だ。国家認定制度に基づく「食の六次産業化プロデューサー」の育成にスポットを当てよう。

今、求められるもの

国の成長戦略として位置付けられている農業の六次産業化。しかし六次産業化を戦略どおりに結実させるには、いくつかの課題がある。

農業は二〇一一年のGDP(国内総生産)レベルでは四兆五〇〇億〜四兆六〇〇億円で、国内総生産全体四七〇兆円のわずか一%程度。食料自給率も長期トレンドとしては減少しており、三九%(カロリーベース)と低迷している。しかし一方で、原材料調達リスクの面では、資源が乏しく原材料の大半を輸入に頼るわが国の他産業と比較して、四割近くを国内調達できる産業といえる。

こうした農産物を含むさまざまな地域資源をどのように活用して経済価値を高め地域活性化

に結び付けるか。農業の六次産業化を推進するためには、①規制や制度の改革、②産業構造の再編、③人材育成などがカギとなる。

①については、すでに六次産業化を推進する上で課題とされる農地の利用、減反政策廃止の議論がなされている。こうした従来のな保護政策により維持されてきた業界への市場原理の導入、企業の農業参入などに関するさまざまな規制や制度の改革が喫緊の課題といえよう。

②に関しては、食品の生産、加工、流通、販売といったいわゆるサプライチェーンは、それぞれのプロセスにおいてこれまで部分最適化されているが、消費者の手に届くまでに非常に多段階で高コスト構造のフードシステムが構築されてきた。

近年、IT(情報技術)化が進展し流通・販売



株式会社三菱総合研究所
食農ビジネスグループリーダー 主席研究員

木附 誠 — Seiichi Kizuki

きづき せいいち
1965年福岡県出身。専門は、食料問題や農業・農村振興に係る政策立案および調査・計画、農産物マーケティング、アグリビジネスなど事業戦略の立案。2013年6月より、一般社団法人食農共創プロデューサーズ事務局長を兼務。

チャネルも多様化する中、従来の事業者だけでなく他産業の企業なども参画することによる産業構造の再編が望まれる。

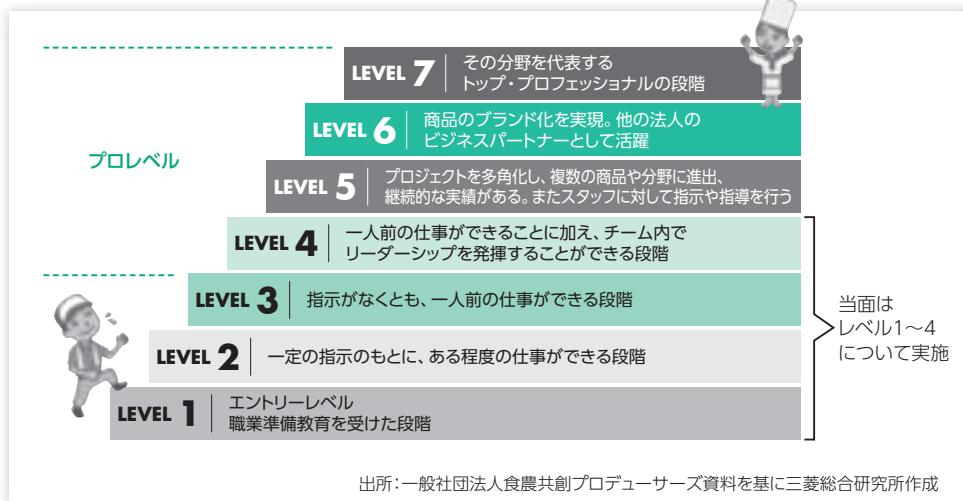
六次産業化では、「六次」というワードにとられない自由な発想による新たなビジネスモデルや仕組みの創出が期待される。すでに、多様な異業種の企業が農業参入にチャレンジし、六次産業化を実現しているケースもある。

「食プロ」の役割は何か

③の人材育成は、中長期視点で産業活性化を実現していく上で重要であるが、短期的な成果を得るのは難しい側面もあるため、地域農業の将来を見通す中で、今まさに有効な施策が問われているところである。

いくらか規制緩和して農地の流動化や大規模化

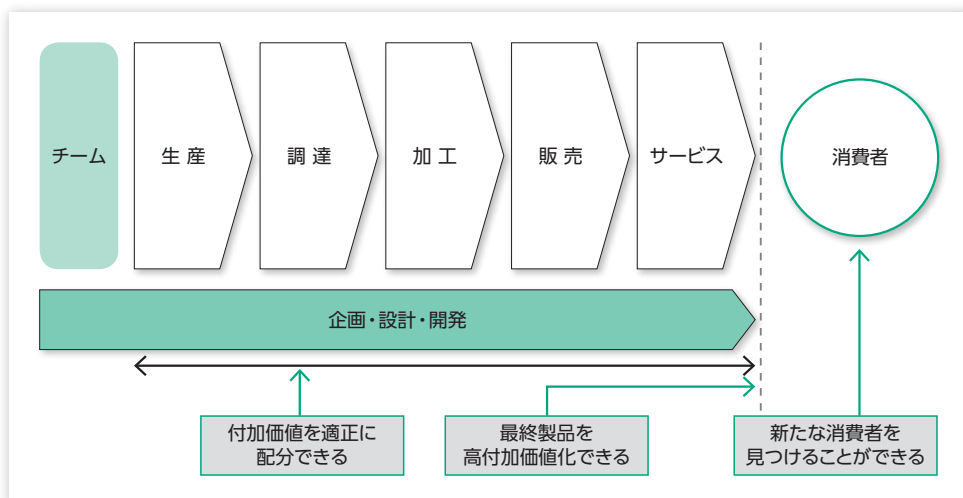
図1 食プロの7段階のレベル



を行っても、それに対応できる経営能力を持つ人材がいなければ、持続可能な事業として存在しえないのである。

そこで、六次産業化では、多様な分野と産業にかかわるさまざまな人材がかかわる必要が出てくる。六次産業化の推進において支援的ポジションでかかわる人材としては、六次産業化プランナー、食農連携コーディネーターなどがすでに

図2



存在している。

ここでは二〇一二年から開始された国家認定制度に基づく資格である「食の六次産業化プロデューサー」についてご紹介したい。

一〇年に国の成長戦略がとられ、その中で成長分野における実践的な職業能力の評価・認定制度（キャリア段位制度）が策定された。対象とされるのは当面、介護プロフェッショナル、カー

ボンマネジャー（省エネ・温室効果が削減などの人材）そして食の六次産業化プロデューサーの三分野である。一一年度に人材育成の枠組みや認定基準が作成され、内閣府が実施する実践キャリア・アップ戦略事業において、上記三分野のうち、六次産業化に関しては『食の六次産業化プロデューサー（通称：食プロ）』の国家認定制度が本格的に始動している。初年度は、被災三県において実施され、二〇一三年度から全国的に普及促進が図られている。

この国家認定制度における人材認定には以下の特徴がある。

- エントリーレベルからトップ・プロレベルまでの七段階で評価（当面、レベル四まで実施）（図一）
- 「わかる（知識）」と「できる（実践的スキル）」の両面で評価（「わかる」は原則として認証された「育成プログラム」の履修により評価、「できる」は実務経験・実績により評価）

人材育成については、中長期視点で産業活性化を実現していく上で、まさに有効な施策が必要とされているところである。

成長分野へ人材流動化を

六次産業化の市場は、二〇一〇年の一兆円から二〇年には一〇兆円を目標とされている（日本再生戦略（二〇一二年七月閣議決定））。

しかしその実現には、農産物を付加価値化する事業の企画に携わり、市場開拓を先導するとともに、参画する主体間の利害関係を調整し、適正な付加価値配分を行うことができ、異業種横

断でプロジェクトを組成・管理し、実績をあげられる人材が求められる(前ページの図2)。

本認定制度が対象とする人材は、大きく「事業主」「法人スタッフ」「支援スタッフ」の三つに区分される。

まず、「事業主」については、生産者や農業法人をはじめとして、六次産業化にかかる事業を実施する人を対象としている。また、「法人スタッフ」とは、食品製造業、流通業、外食業など食品関連事業者に勤務する従業員を対象としている。「支援スタッフ」は、六次産業化関連事業を支援するコンサルタントやアドバイザーなどとなっている。

本認定制度は、幅広い人々に六次産業化に関心を持ってもらい、取り組みのすそ野を拡大するとともに、成長分野への人材流動化を促すことを目的としている。制度の普及そのものは目的ではないものの、より多くの人々に関心をもってもらう上で、資格の取得メリットを示していくことが重要となる。

レベル認定を受ける個人にとっては、自分の「わかる(知識)」と「できる(実践的スキル)」がどの程度の水準にあるかを客観的にチェックでき、さらなるステップ・アップを図るためには何を理解し、どのような実践的スキルを身につければよいのかを確認できる。

また、「食プロ」として自己の能力・スキルをPRできるだけでなく、消費者や他の事業者からの信頼性が高まり、ビジネスパートナーを見つけやすくなるなど、ビジネスの発展・拡大が期待される。

プログラム認証を受ける教育機関にとっても、修了者の「食の六次産業化分野」におけるキャリアアップの支援となり、レベル認定を目的とした受講を促すことができる。

現在すでに、東北大学、宮城大学、岩手県立水沢農業高校などの大学や高校のほか、パソナ農援隊など民間も含め、六次産業化に積極的に取り組んでいるさまざまな機関がプログラム認証を取得している(図3)。

こうした教育機関や認定希望者の取り組みを促進するため国のさまざまな施策も動き始めている。厚生労働省では、本認定制度に取り組み事業者(主に中小企業)に対して、資格取得費用や研修にかかる経費に対する支援を開始した。

異業種連携の難しさ

また、これまで全国で取り組まれている職業訓練のキャリアラムにも六次産業化が加わり、昨年度実証事業が実施され、本認定制度でもすでにプログラム認証を取得している。

二〇一三年度から全国四七都道府県のハローワークの窓口でも相談者への紹介などが開始されている他、地域で活躍する六次産業化プランナーに対して、食プロ取得の推奨を検討する地方自治体も出始めている。

異業種連携などの取り組みにおいて、これまでも新たな商品づくりなどさまざまな連携が行われたが、その多くは想定していた成果を上げることができなかつたり、商品化されずに立ち消えになったりしたものが数多く存在している。「異業種連携」というキーワードは、既存の業

界構造の中で活動する事業者にとって、新たな事業の発展性を感じさせる魅力に満ちた将来像を描くであろう。

しかし大半の連携においては、それぞれの事業者は自身の視点に立った連携を前提にするため、持続可能な展開にまで到達しないケースが多い。たとえば、農業と小売業では商品のライフサイクルが異なる。コンビニエンスストアに陳列される商品は早ければ数週間もたたずに棚から消えてしまうのに対して、農産物は商品になるまでに最低でも数カ月、品種改良などになると数年にも及ぶ。

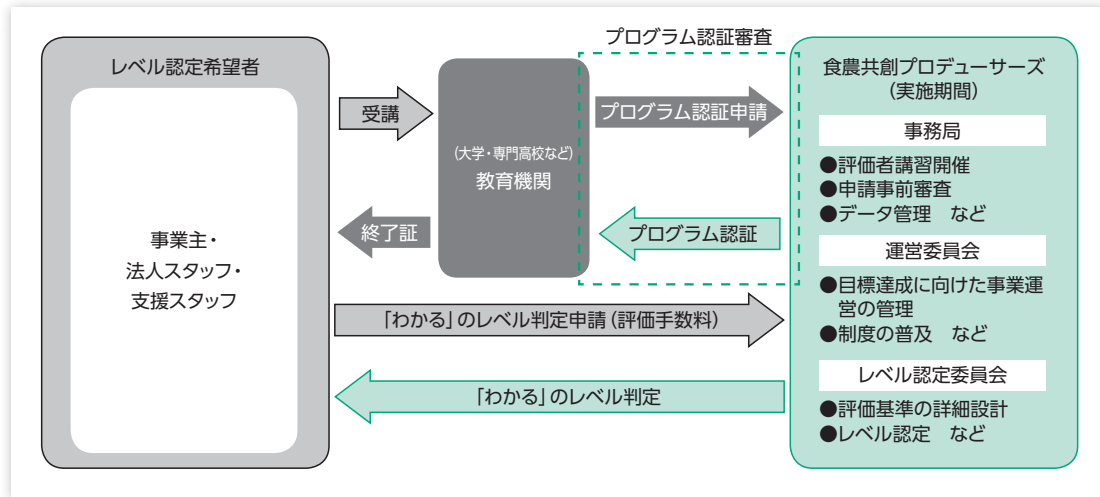
すなわち、連携において重要になるのは、自社の強みや利益のみを主張したスタイルではなく、まずはお互いの違いを認め合うことである。

まさに先述した食プロの資質、「参画する主体間の利害関係を調整し、適正な付加価値配分を行うことができ、異業種横断でプロジェクトを組成・管理し、実績を上げることができる人材」が求められるのである。

それでは、食プロに求められる行動とはどのようなものか。今年度食プロに認定された針生信夫氏(宮城県)のこれまでの取り組みは、食プロのコンセプトに合致しているとして同氏の認定審査の際に高く評価されているので、簡単に紹介しよう。

東日本大震災で大きな被害を受けた宮城県において、農業生産を行っていた針生氏は、二〇〇九年より農林水産省のマルシェ・ジャポン・プロジェクトに携わり理事としてけん引。現在でも大手コンビニでの地元農作物の販売など、新た

図3 食プロの「わかる」レベル判定の仕組み



なる取り組みを積極的に企画している。
また、楽天本拠地の店舗は、〇五年の球団の新規参入から八年間展開し、地元産品を用いて「ここにしかない」オリジナル商品を提案し、着実に実績をあげている。一方、仙台経済同友会やみや

ぎ工業会にも加盟するなど、異業種とのネットワークを積極的に拡大させプロジェクトの遂行力を高めるとともに、地元テレビ局ともコラボレーションし、認知度向上を実現。

直近では、生活用品製造卸大手企業と共同で精米事業を立ち上げ、併せて、コメの産業化を促進すべく他生産者とともに株式会社東日本コメ産業生産者連合会を発足。コメの生産から販売までのサプライチェーン構築を行うなど、震災からの「新興」を目指し、地域経済や雇用にも大きく貢献している。

食プロの活躍の場創出を

今後、本認証制度の普及を促進する上で、初期段階である現在、食プロの活躍の場の創出が不可欠といえる。まずは行政や事務局および運営委員会委員の所属団体による普及啓発もさることながら、六次産業化関連施策や事業のみならず、農商工連携、地域活性化、新規就業、職業訓練などにかかる広範な施策や制度との連携による食プロの活用推進にも期待したい。

普及促進段階においては、六次産業化に取り組む企業・団体においてプロレベル(レベル4)の食プロに高いパフォーマンスを発揮していたことで、各レベルに対する認知が社会的に浸透していくであろう。これによりレベル一〜三に取り組む人材も含めて、人材の活躍の場が企業・団体に拡大していくものと推察している。発展段階においては、多様な人材が、みずからのキャリアビジョンを立てて取り組み、各レベルの人材に対する社会的ニーズも増大することで、

さらなる人材の流動化を促進させるという好循環を生み出すことを目指している。

成長産業として期待される農業の六次産業化。その先進事例としてよく引き合いに出されるオランダは、食料自給率はそれほど高くなく、農地面積も日本の半分以下だが、世界第二位の食料輸出国である。大きな国策の転換と戦略に基づく産官学連携による産業活性化が推進されている。その中で、事業者みずからの戦略的な事業展開の進展とともに、農業コンサルタントなどによる事業支援の貢献も大きいとされている。

しかし、わが国の六次産業化の将来像を見ずえるならば、「オランダの地図に日本の道は描かれていない」といえよう。生産される農畜産物や農業生産にかかる地理的条件のみならず、関連する産業構造、地域のコミュニティ、食文化、もちろんそれらにかかるさまざまな制度・商習慣まで、多岐にわたり異なっているのが現状である。すなわち、先進事例とされるオランダ農業は参考図として眺めつつ、わが国独自の羅針盤が設定され、地域の特長を生かしたオリジナルティーあふれる展開が求められることは言うまでもない。

「和食」の食文化の世界無形文化遺産登録も現実のものとなり、さらには二〇二〇年の東京オリンピック・パラリンピックの開催も決まった。こうしたさまざまな状況もうまく活用し、その中で六次産業化の進展を担う人材を中長期的視点で育成することは、社会的課題といえる。食プロはまさにそれを実現に導く「コア人材」として位置付けられていくであろう。

加工、販売へ広がる成功のビジネスモデル

農業の六次産業化は、今や掛け声段階から、いかに成功モデルをつくるかの実践段階に移りつつある。そうした中で、五戸の農業者の協業化でスタートし、見事に六次産業化に成功した企業の足取りをたどるとともに、その先にある展望を現場レポート。



株式会社六星代表取締役社長

軽部 英俊 *Hidetoshi Karube*

かるべ ひでとし
1967年東京都生まれ。91年中央大学法学部卒業後、トーヨーサッシ株式会社入社。97年同社退職後、有限会社六星生産組合（現株式会社六星）に入社。2007年より現職。石川県農業法人協会役員をはじめ、多数の役職を兼任。

五戸の農家で協業スタート

株式会社六星は石川県白山市に拠点を置く農業法人です。水稲の農業生産を基盤に、自社栽培のもち米を使用した餅が主力商品で、コメや餅を飲食店や小売店に販売するほか、消費者へ直接通販販売することで事業を拡大してきました。

近年では県内での直売店経営にも力を入れ、野菜の生産や弁当・惣菜・和菓子の加工・販売にも取り組んでいます。皆さんがよくご存じの第一次産業の農業を主体に、第二次産業の加工、さらに第三次産業の直接販売なども手掛ける典型的な六次産業化企業と自負しています。

私たちが立地する白山市は、霊峰白山を望むことのできる加賀平野に位置し、豊かな伏流水を使つて古くからコメづくりが盛んに行われてき

ました。

一九七七年、このような水田地帯で、六星は、五戸の農家が野菜栽培の協業から事業をスタートしたのが始まりです。

当時は、水田における野菜生産が高収益をあげる可能性が高く、コメと野菜生産の複合による安定的な農業経営を目指しました。しかしながら野菜は価格の乱高下が続き、採算割れの品目も多く、当初の思いとは違った方向に進むことになりました。

私たちは比較的安定した収益が見込める稲作を中心とした経営に方向転換し、とくにこの地方の食文化として根づいている餅の製造を開始することにしました。

餅を庭先でつき、お正月用や常備食とする習慣が残っており、多くの注文を受けることができ、

やつと事業として順調な展開となりました。

受託面積は地域の七割に

現在、六星が耕作しているのは、地権者二〇〇名、水田一四〇〇筆、水田面積にして二五〇haの大きな耕作規模です。この地区は、石川県の県庁所在地・金沢市に距離的に近いこともあり、農地の宅地化や大規模商業施設の進出なども相次ぎ、大区画水田への転換が進んでいません。現在も一〇ha未満の水田がほとんどで、作業効率を決してよいとはいえない地域です。

地権者の皆さんは、後継者がいないことや小規模の農業では機械投資などの経費がかさみ採算がとれないなどの理由で、私たち六星に水田を委託されます。そこで、六星としましては、この地域での農業生産を含む水田機能を維持できなくな



お正月用の紅白の丸餅



和菓子のブランド「すずめ」には、和菓子のブランド「すずめ」の意図が込められている。

ることになれば大問題ですので、地域再生への協力と六星の事業経営基盤の維持および拡大の双方から、水田の管理を積極的に引き受けることにしました。

六星にとっては事業継続の観点から水田確保は重要な経営の根幹であり、地域農業を支えるお手伝いをするのは最も重要な課題だと考えたのです。

この水田受託によって、地域での占有率は70%近くになっていますが、現在もその受託面積は緩やかに増加しています。

さて、主力作物であるコメは白山市内の酒造メーカーに出荷する酒造好適米以外、全て六星で原料として使用するか、あるいは六星の店頭などで消費者へ販売しています。

このため、私たちは、同じコシヒカリでも、農薬不使用の「特上米コシヒカリ」、減農薬減化学肥料の「六星米コシヒカリ」「白山米コシヒカリ」という三種をつくりました。それらに加え、「ゆめみづほ」「こまる」などのうるち米や餅の原料となる「白山もち」など多様なニーズに応えるための品

種の栽培に取り組んでいます。

多くの地権者の皆さんの大事な農地を預かっていることから、経営の根幹は「事業を継続すること」だと捉えています。さらに生産から加工・販売まで一貫して事業として行うことによって、コメの市場価格の変化による不確実性を解消する農業経営のモデルを確立したいと思っています。

また収入確保の面では、中心作物のコメ販売価格が市場の需給や農業政策などにより大きく変動してきたため、六星としては自社で多様なマーケット販売網を築くことによって、コメ収益の安定化を目指すことにしています。

石川の食文化を発信

コメの販売については、生産量全てを消費者に直接販売することは直売店や通販などの販売チャネルに限界があり、小売店や業務用米などへの販売ルートが欠かすことのできないものとなっています。業務用米でも、特色のあるコメに對するニーズは年々高まっています。

餅は、この地方の伝統である塩を少々入れた味付きのものとなっており、全国的にも珍しいことから、都会でも珍重されています。

また、お正月には紅白の丸餅も製造しています。これも石川県特有の文化ながら、都会でも好評を博しています。このような、地域に根差した食文化を全国に発信し、多くの消費者の皆さんにそのよさを知っていただくのも大切だと考えています。

当初は、コメについても委託販売が中心でしたが、餅の販売、特に大都市での物産展参加などの

催事において、餅を買ってくださったお客さまから、おコメも欲しいとの声を聞かせていただき、多くのお客さまが食に関心を持っていることがわかり、情報発信の重要性を感じました。現在では、多様なお得意さまとの密な情報交換を目的として、営業社員を専属で置いています。

このほか、情報誌「たあーんと」（方言でたくさんという意味）をコメ契約販売先であるお客さま約1000名に毎月発行しています。この中にはコメの生育情報や社員の農作業の様子なども紹介しています。

夏には七夕まつり、秋には収穫祭を行い、多くのお客さまに六星に来ていただき、アンケートの実施だけでなく、社員総出で多くのお客さまと接し、ご意見などをいただく取り組みも行っていきます。

こうして、多くのお客さまからいただいた要望なども、コメや野菜の生産や餅・惣菜・菓子の加工にどんどん生かしています。

近年、餅の製造から得た技術を生かすことができる和菓子、特に大福やおはぎなどの製造にも力を入れて直売店への誘客を図っています。

金沢市は京都にも負けないくらい和菓子文化があり、その中で独自色を出しながら新しい和菓子づくりにもチャレンジしています。

また、餅も和菓子も若年層、特に若い女性のみならずにもっと親しんでもらいたいというコンセプトで、新たなブランド「すずめ」を立ち上げ、顧客層の拡大を目指しています。

食に対する関心の高さや食に関連したことに触れ合う時間は圧倒的に女性が多く、直売店に来店されるお客さまも女性の方が多いことが第一

の背景ですが、若い女性は一部を除き和菓子などに関心が低いように感じられます。

和菓子には日本伝統のスイーツとして十分な若い女性に受け入れられる可能性はあるものの、販売方法や包装などが受け入れづらいため、敬遠されているのではないかと思います。若い女性をターゲットにしたブランドなどを展開しようと考えました。

これまでも直売店で塩豆大福やおだんご、おはぎ、つきたて餅などを販売していましたが、呼称を統一し、「六星の和菓子」から「すゝめの和菓子」に生まれかわって、多くの皆さんに支持されるようにゆつくり育てていきます。

社員の平均年齢は三三歳

社員の平均年齢は二〇二二年で三三歳。日本の農業者平均年齢六六歳。農林水産省基本データ調べ（のちよほど半分と、若いことが六星の大きな特徴となっています。

ここ数年、県内外の大学に向け新卒採用の求人を行ってきた結果、多くの若者が入社を希望し、問い合わせや会社訪問に来社されます。その多くの若者と接すると、これからの農業への希望が膨らんでいきます。農業を一生の仕事としたい若者を受け入れ、ともに知恵を出しあい新しい日本の農業の姿を見つめたいと考えています。

社員は年度毎に所属が決まり、所属した部門目標に従い、個々人の役割も分担されます。一人ひとりが社会人としてどう成長していくべきかを考え、それを六星という舞台で実践していくことができる職場環境を目指しています。

大学卒業後、入社して五年目の水稲栽培担当の

社員は、水稲栽培のサブリーダーとして、今年の水稲栽培部門の成果を上げるため、中軸となって必死に取り組んでいます。このように若いうちに大きな経験をさせることも人材育成の一例です。

新たな販売組織立ち上げ

農業の六次産業化と農業経営をどのように安定化させていくのかという課題にこれまでも取り組んできましたが、現在は県内での直売事業に大きな力を注いでいます。

創業当初から百貨店催事や通信販売などの取り組みをしていましたが、比率的には、大量販売の可能なスーパー・百貨店・問屋などへの卸売りが高い状態が続いていました。

卸売りでは、小売店の状況、他メーカーとの競争など不安定になる部分があるため、より安定を求めた場合には直売店で販売する方が優位になるのは当然でした。

商品力に加え、近くのは場での生産物であること、さらに若手の従業員が中心であることをセツトで消費者の皆さんにPRできることが会社の強みであると考え、方向転換したのです。

すでに直売店は「むっつほし」の愛称で松任本店、金沢長坂店、金沢駅百番街店の三店舗を出店しています。三店舗の昨年度売上高は三億五〇〇〇万円です。これは実に六星全社の八億三〇〇〇万円の四二%を占めています。今年度の計画では、二〇〇〇万円増の三億七〇〇〇万円を目指しています。

お客さまのご意見を受け止め、加工部門に反映することはもちろん、農産物の生産につなげてい

くことで、売れる農産物づくりを実践し、農業経営の安定化が図れると考えています。

しかし、消費者の皆さんの食の安全に対する関心は産地偽装や品質偽装問題などが大きく報道されることから分かるように、非常に高く、実際、私どもの店頭などでもよく質問を受けます。また、農業生産から、食品製造・販売まで品質を管理すべき範囲も広いことから、専門的な要員で徹底的な管理のできる体制で万全を期し、消費者の皆さんの信頼を得ることが必要です。

そのため、生産・加工・販売のいずれも、規模の拡大とともに専門技術とその熟練が必要となってきたいると思われれます。加えて、味はもちろん安全な食の提供に最善を尽くすためのレベルアップが欠かせません。このため、品質管理部門を組織の中に取り入れ、内部監視体制も強化することで、消費者の皆さんのご期待にこたえるようにしています。

これまで、私たちは「六星ブランド」の確立を何より優先してきました。しかし、これだけでは自社の規模が微増するだけで、日本農業の新しい経営モデルの確立は容易でないと思います。約三年前に県内の農業者の仲間たちと「風土金澤」という販売ネットワーク組織を立ち上げました。

その組織では独自の直売店も運営しています。今では地元のお客さまに支持していただけるようになり、ここでの取り組みは単に物を売るというだけでなく、商品開発や店舗企画などについて、仲間たちと議論し、お互いに切磋琢磨しながら運営することで、若手農業者のスキルを磨く絶好の場となっています。

これからの農業は、農業生産や販売において、多くの農業者や商業者の方々との連携を通して、一つの農家だけではできなかった地域の課題に取り組んでいくことが重要だと考えています。

人材集め強い農業経営を目指す

事業目標は、農業生産を基盤として、事業をさらに進めていくことに尽きますが、事業別には次のように考えています。

農業生産部門は、雇用労働力を中心とした水田大規模経営の可能性を追求してきましたが、大きく変化する農業政策が経営に与える影響への不安も払しょくできない状況です。しかし、このような現状においても、特に今後は、地域の農業者との連携をさらに深め、さらに大規模化にチャレンジします。

製造部門のうち、餅については安定的な生産体



営農部門の若手従業員

制もほぼ確立し、品質管理などのレベルもほぼ満足できるものとなっていることから、さらなる生産性の精度向上を中心に事業を展開します。また、惣菜部門においては、店舗の主要品目であることから、さらに大きく飛躍することが必要であり、新商品開発や調理技術の向上・衛生管理技術のレベルアップに取り組んでいます。

また、直売店については、レストラン事業もスタートし、店舗のリニューアル対応やサービスレベルの向上に対する取り組みを強化し、新たな出店についても検討を開始する見込みです。

一方、経営管理面においては、事業別損益管理の精度を高めることにより、経営の指針となる情報を把握することを目指しています。

このような事業展開方向においては、人材が成否の鍵を握っており、若い人材が中長期の目標に向かって着実にステップアップする必要があります。これまでの事業の推移を振り返り、さらなる発展を目指すために役員社員一丸となって取り組んでいます。

日本の農業をめぐる環境は、TPP（環太平洋連携協定）交渉を発端とした大きな変革が目前に迫ってきています。これまで、コメづくりを中心とした水田農業では、小規模経営の農家が生産の中心となっていました。

しかし、農業以外の他産業が多くの労働力を必要としたことや、コメの消費が低迷し、コメの価格は家族経営で生産した場合の生産費を下回ってきたことで産業としての力が弱まってきました。農業を職業として継ぐ選択をする若者が減少し続けた結果、農業者年齢は高齢化してしまいま

した。

一方で、非農家出身者の中から農業を一生の職業としたい若者も増え始めています。農業は職業として見直され始めています。自然の中で人々の生活基盤となる食糧を生産し、さらに自分が培った多くの経験が社会に還元でき、また結果を残すことのできる職業はそう多くはないことに若者が気付き始めているのではないかと、入社希望者の増加などからも感じられます。

農業を職業としたい若者、特に農家子弟でない若者が独立就農する場合には、相当の投資を含めリスクを負う必要があります。技術や経験を聞く相手を見つけることも困難です。法人経営体であれば、こうした若者を雇い入れ農業者として活躍してもらう場を提供できる可能性があります。

そこで、六星ではこれからの農業経営や実務を担う人材の採用・成長が極めて重要と考え、中間管理職の育成や若手社員の成長支援のために、さまざまな仕組みや仕掛けを展開しています。将来より大きな面積を請け負ったり、あらたな事業を展開していくときの人的資源を強化していくことを目指しています。

これからの農業には、作物をつくる能力だけでなく、変化の激しい農業政策への対応力やお客さまのニーズを捉えた栽培技術、さらにはそれを加工して付加価値を付けて販売する力など多くの能力や技術力、精神力が必要となります。

今後さらに多様な人材を集め、夢があっても、しかも強い農業経営を実践していくことが不可欠だと考え、私たちは現在もその経営強化にスタッフ一同で取り組んでいます。



Report on research

稲作など耕種は 増収増益傾向 畜産は飼料高の 影響色濃く

—2012年農業経営動向分析—

2012年は稲作をはじめ多くの耕種部門で増収増益となりましたが、畜産部門では配合飼料価格の高騰により、都府県の酪農や採卵鶏などで減益が目立ちました。

ロイヤラーについても減益となりました。

耕種部門の売上高は堅調

二〇一二年の個人経営（耕種部門）の収支状況を経営部門別にみると、売上高については、果樹を除き、概ね三〇〇〇万円前後となっています（表2）。

次に、売上高に対するキャッシュフロー（所得+減価償却費）の比率（売上高キャッシュフロー比率）を比較すると、稲作と果樹が四〇％を超えており、その他の業種も三〇〜四〇％を確保していますが、きのこについては三〇％を下回っています（図1）。

また、売上高に対する借入金残高の比率（売上高借入金残高比率）は、稲作（北海道）が約一〇〇％と突出して高い一方、露地野菜（都府県）は五〇％未満と低くなっており、その他の業種では概ね六〇〜八〇％となっています。

費用に占める材料費の割合（材料比率）は畑作（北海道）と露地野菜（北海道）が高く、その他の業種は概ね三〇〜四〇％前後となっています（図2）。

同じく費用に占める労務費の割合（労務費率）は果樹、施設野菜、きのこなど、人手が必要な業種で高

くなっています。

燃料動力費の割合（燃料動力費率は施設野菜、施設花き、茶、きのこなど、主に施設で栽培（または加工）する業種で高くなりました。減価償却費の割合（減価償却費率は稲作（都府県）が高くなっており、施設や機械の負担が大きいことが分かります。

畜産は飼料高で減益目立つ

同様に、個人経営の畜産部門についてみると売上高は全業種で耕種部門を上回っており、特に肉用牛とロイヤラーでは一億円を超えています（表3）。

一方、畜産経営の所得率は耕種に比べて低く、全ての畜種で一五％以下（耕種ではきのこを除き二〇〜三五％）となっており、特に養豚一貫、採卵鶏、ロイヤラーといった中小家畜で低くなっています（図3）。

売上高借入金残高比率は、酪農（北海道）が約八〇％と突出して高い一方、肉用牛肥育（乳用種）やロイヤラーでは低くなっています。

材料費率は耕種に比べて高く、全ての畜種で六〇％以上（耕種三〇〜五〇％）となっています（図4）。

なお、肉用牛肥育では費用に占

この経営動向分析は、日本公庫の農業を営むご融資先を対象に、三カ年（二〇一〇年〜二〇一二年）の決算データを集計して、損益の動向や財務指標などを分析し、取りまとめたものです。

米価上昇で稲作が増益

まず、経営部門別に二〇一一年と一二年の収支を比較したところ、耕種部門では、稲作が一二年産米の作柄が良好だったことや、米価が上昇したことにより、増収増益となりました（表1）。

果樹はミカンが裏年で価格が上昇したことなどから増収増益となり、北海道畑作や施設花き、茶、きのこについても増収増益となりま

した。一方、北海道の露地野菜（個人経営）は、タマネギやパレイシヨ（食用）の価格が軟調に推移したことにより、減収減益となっています。

畜産部門では、肉用牛が東日本大震災による消費の減退などにより急落した前年に比べ、価格が回復したことなどから、増収増益となりました。

酪農は乳価が前年並みで売上高は横ばいでしたが、配合飼料価格の高騰を受け都府県では減益となっています。

また、採卵鶏は卵価が軟調に推移したことや配合飼料価格の高騰が影響し、大幅減益となり養豚、ブ

表1 経営部門別の収支 (2011年と2012年の比較)

(金額単位: 百万円)

経営部門			個人経営						法人経営							
			サンプル数	売上高			農家所得 (専従者給与控除前) (減価償却前)			サンプル数	売上高			経常利益 (減価償却前)		
				2011年	2012年	増減率	2011年	2012年	増減率		2011年	2012年	増減率	2011年	2012年	増減率
耕種	稲作	北海道	1,116	27.1	28.1	→ 3.5%	12.6	12.7	→ 1.3%	340	53.0	57.4	↑ 8.3%	13.5	14.4	↑ 7.2%
		都府県	1,365	23.4	25.4	↑ 8.5%	10.3	11.2	↑ 8.0%							
	北海道畑作		190	37.5	39.8	↑ 6.3%	11.4	12.6	↑ 11.1%	16	64.9	71.0	↑ 9.3%	7.3	13.2	↑↑ 80.1%
	果樹		303	14.8	15.8	↑ 7.2%	6.2	6.9	↑ 11.9%	18	43.4	47.8	↑ 10.1%	2.8	7.6	↑↑ 172.3%
	露地野菜	北海道	164	39.8	35.7	↓ ▲10.3%	15.9	12.5	↓↓ ▲21.7%	27	139.3	143.2	→ 2.8%	14.6	13.0	↓ ▲11.2%
		都府県	312	30.6	33.0	↑ 8.0%	11.0	12.4	↑ 12.3%							
	施設野菜		577	28.0	30.8	↑ 9.9%	10.0	11.5	↑ 14.8%	32	72.6	77.7	↑ 7.0%	12.0	7.9	↓↓ ▲34.1%
	施設花き		263	31.8	33.6	↑ 5.6%	9.3	10.4	↑ 11.1%	20	75.5	76.8	→ 1.8%	2.3	4.9	↑↑ 114.5%
	茶		184	23.9	26.8	↑ 12.1%	7.2	9.0	↑↑ 24.1%	29	114.0	122.7	↑ 7.6%	13.3	14.5	↑ 9.1%
	きのこ		24	29.1	30.2	→ 3.9%	5.7	6.8	↑ 19.8%	17	233.1	241.2	→ 3.5%	28.3	31.5	↑ 11.3%
畜産	酪農	北海道	1,261	69.3	72.6	→ 4.8%	15.7	17.1	↑ 9.2%	58	245.0	257.1	→ 4.9%	44.7	48.4	↑ 8.3%
		都府県	816	62.0	64.4	→ 3.9%	15.7	15.4	→ ▲1.9%	74	147.4	152.1	→ 3.2%	26.7	25.1	↓ ▲5.7%
	肉用牛肥育		483	101.0	114.9	↑ 13.7%	10.4	17.6	↑↑ 69.2%	60	480.7	530.8	↑ 10.4%	40.6	65.9	↑↑ 62.3%
	養豚一貫		167	92.8	90.5	→ ▲2.4%	13.9	10.6	↓↓ ▲24.2%	114	358.7	366.9	→ 2.3%	28.2	28.2	→ ▲0.2%
	採卵鶏		41	100.8	90.6	↓ ▲10.1%	10.9	3.3	↓↓ ▲69.8%	54	718.9	718.1	→ ▲0.1%	59.5	41.6	↓↓ ▲30.0%
	ブロイラー		31	124.9	120.4	→ ▲3.6%	10.8	10.5	→ ▲2.6%	18	388.8	426.3	↑ 9.6%	7.1	5.7	↓↓ ▲20.3%

注) 農家所得 (専従者給与控除前) および経常利益は減価償却前の金額

●増減率 ↑↑: 20%以上増 ↑: 5%以上~20%未満増 →: ±5%未満増減 ↓: 5%以上~20%未満減 ↓↓: 20%以上減

表2 2012年の個人経営の収支状況(耕種部門)

(金額単位:百万円)

属性	稲作		畑作	果樹	露地野菜		施設野菜	施設花き	茶	きのこ
	北海道	都府県	北海道		北海道	都府県				
サンプル数	1,116	1,365	190	303	164	312	577	263	184	24
第1位品目規模	13.4ha	11.7ha	38.1ha	2.5ha	8.2ha	4.6ha	5.6km ²	5.2km ²	5.5ha	-
売上高	28.1	25.4	39.8	15.8	35.7	33.0	30.8	33.6	26.8	30.2
費用	15.4	17.5	27.8	10.3	24.0	23.3	22.0	26.7	20.9	27.3
期首棚卸高	0.0	0.9	0.7	1.0	3.4	0.5	0.3	2.3	0.4	0.7
材料費	6.4	5.7	13.7	3.3	12.3	8.7	6.4	7.7	6.8	9.4
労務費・人件費	0.5	1.0	2.1	1.7	1.7	2.9	3.4	3.5	1.7	3.7
燃料動力費	1.1	1.1	1.1	0.7	1.5	1.0	2.8	4.9	2.8	3.2
賃借料・リース料	2.9	2.0	4.4	0.2	3.3	0.7	0.7	0.4	0.7	0.5
減価償却費	0.1	3.4	0.8	1.4	1.0	2.7	2.8	3.7	3.4	3.7
その他費用	4.4	4.5	5.3	2.9	4.6	7.3	5.9	6.6	5.6	6.7
期末棚卸高	-0.0	-1.0	-0.5	-1.0	-3.8	-0.5	-0.3	-2.3	-0.4	-0.7
営業利益	12.7	7.8	12.0	5.5	11.7	9.7	8.8	6.9	5.8	2.9
営業外損益	-0.0	-0.0	-0.2	-0.1	-0.3	-0.0	-0.1	-0.2	-0.2	0.1
農家所得(専従者給与控除前)	12.6	7.8	11.8	5.5	11.4	9.7	8.7	6.6	5.6	3.0
減価償却前	12.7	11.2	12.6	6.9	12.5	12.4	11.5	10.4	9.0	6.8
(参考) 専従者給与	1.8	2.2	2.7	2.1	3.7	4.5	3.8	3.7	2.4	1.8
借入金残高	27.7	19.4	28.9	12.2	28.4	16.0	18.8	26.0	21.5	19.6

表3 2012年の個人経営の収支状況(畜産部門)

(金額単位:百万円)

属性	酪農		肉用牛肥育			養豚一貫	採卵鶏	ブロイラー
	北海道	都府県	肉用種	交雑種	乳用種			
サンプル数	1,261	816	383	60	32	167	41	31
飼養頭羽数	90.2頭	62.4頭	203.2頭	293.1頭	396.0頭	141.3頭	31.7千羽	54.7千羽
売上高	72.6	64.4	109.6	133.3	141.8	90.5	90.6	120.4
費用	55.6	58.1	96.5	113.2	127.5	85.4	94.4	113.1
期首棚卸高	0.2	1.1	76.3	92.9	55.2	18.1	7.5	3.2
材料費	36.3	36.9	75.5	90.9	106.0	60.1	75.1	94.1
飼料費	23.1	29.0	31.7	46.4	68.3	49.2	62.4	71.1
素畜費	4.9	1.5	38.6	39.0	29.6	2.2	8.4	16.6
労務費・人件費	1.9	1.4	1.8	1.4	1.2	3.0	3.0	1.2
減価償却費	0.6	9.4	3.8	3.5	2.7	5.6	6.8	3.6
その他費用	16.8	10.4	17.0	20.8	19.5	16.8	10.5	14.7
期末棚卸高	-0.2	-1.1	-78.0	-96.4	-57.0	-18.2	-8.5	-3.6
営業利益	17.1	6.4	13.2	20.2	14.2	5.2	-3.8	7.3
営業外損益	-0.6	-0.4	-0.2	-0.4	-0.2	-0.2	0.4	-0.4
農家所得(専従者給与控除前)	16.5	6.0	13.0	19.8	14.0	5.0	-3.4	6.9
減価償却前	17.1	15.4	16.7	23.3	16.7	10.6	3.3	10.5
(参考) 専従者給与	2.9	2.9	2.1	2.1	2.0	4.4	3.2	3.2
借入金残高	56.8	35.6	57.5	62.6	46.6	46.7	45.7	34.7

資料:日本公庫農林水産事業「2012年農業経営動向分析」

める素畜費の割合(素畜費率)が高く、特に肉専用種で素畜費が飼料費より高くなっています。

養豚一貫、採卵鶏、ブロイラーでは飼料費の割合(飼料費率)が六〇%前後と高く、飼料価格の上昇が経営に与える影響が大きいことが分かります(図4)。

(情報戦略部 畑脇 太一)

【集計・分析対象等】

○集計・分析対象先
公庫取引先八一七四先(個人経営 七二九七先、法人経営 八七七先)

○対象経営部門(農業収入の第一位部門で区分)
耕種八部門:稲作、北海道畑作、果樹、露地野菜、施設野菜、施設花き、茶、きのこ

畜産五部門:酪農、肉用牛肥育、養豚一貫、採卵鶏、ブロイラー

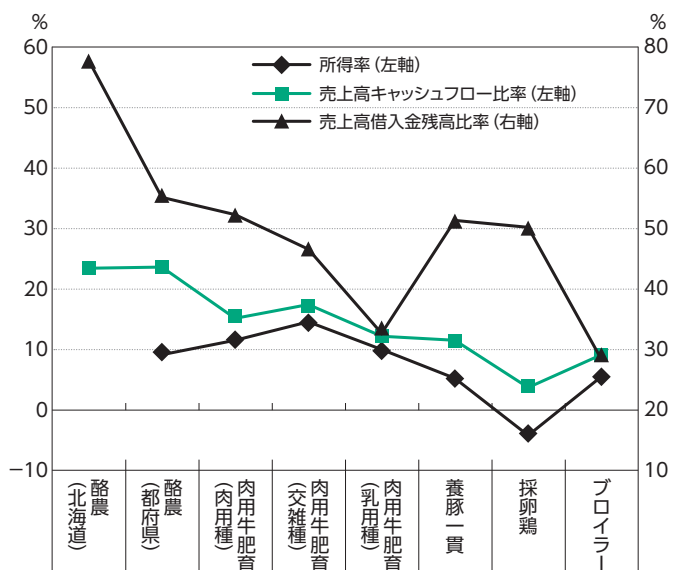
○対象決算期
二〇一〇年・二〇一一年・二〇一二年
法人は各年二月～翌年三月が決算期のもの

【注】

○文書中の「増益」や「減益」は、個人経営では農家所得(専従者給与控除前・税引前・減価償却前)、法人経営では経常利益(減価償却前)が増加したか減少したかで判断している。

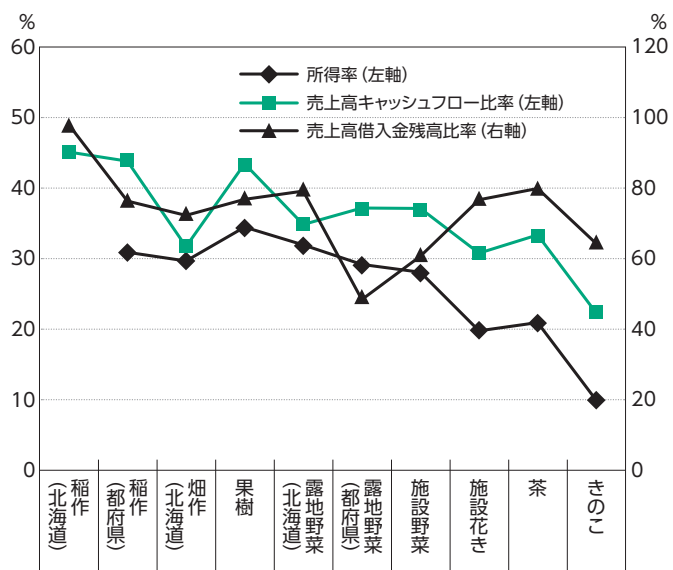
○個人経営のうち、北海道の決算データは、クミカン集計票によるものが多く、この場合、減価償却費が計上されていないことが多いため、表の見方に注意を要する。

図3 2012年の個人経営の所得率など(畜産部門)



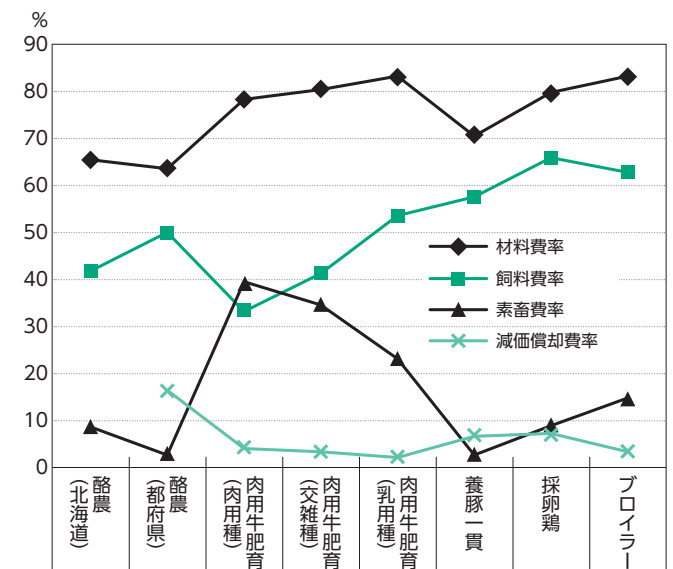
注) 酪農(北海道)の所得率は表示していない

図1 2012年の個人経営の所得率など(耕種部門)



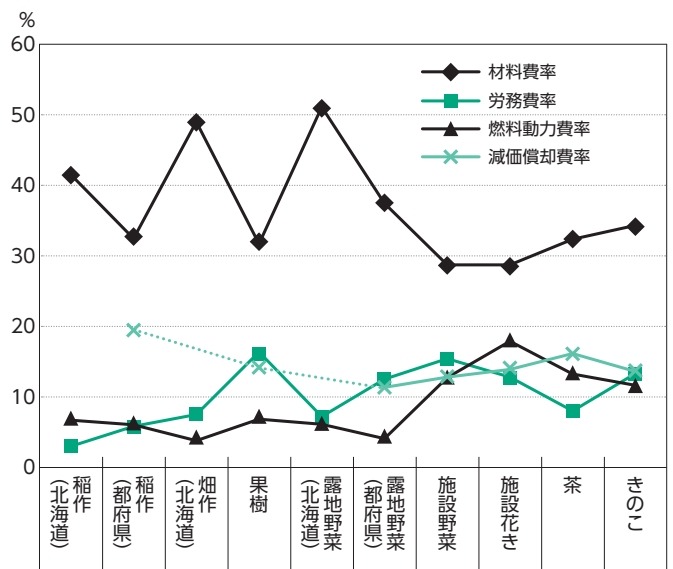
注) 稲作(北海道)の所得率は表示していない

図4 2012年の個人経営のコスト内訳(畜産部門)



注) 酪農(北海道)の減価償却率は表示していない

図2 2012年の個人経営のコスト内訳(耕種部門)



注) 稲作(北海道)、畑作(北海道)、露地野菜(北海道)の減価償却率は表示していない

新春特別座談会 ● 若手農業者が大いに語る

農業・農村の未来について

The Next Platform

カルチベーションシヨンエンジニアと マネージメントと遊び心。 それが農業には必要だ。

Voice

半世紀続けられてきたコメの生産調整の見直しとともに、農業は転換期を迎えようとしている。農業の六次産業化が推進され、農産物の輸出も積極的に後押しされている。日本農業を強くするこの潮流に、農業の若手旗手たちが未来を拓く決意を誓う。



大塚 裕樹

● 有限会社 大塚ファーム 取締役

北海道新篠津村 四〇歳

有機JAS認定を取得し、三〇種以上の有機農産物を生産。仲間と販売会社を立ち上げ新千歳空港で店舗販売もする

山崎 美穂

● 有限会社 アグリ山崎

茨城県坂東市 三三歳

稲作中心の法人で、最近ではコメの輸出を担当。京都で杜氏をする友人とのコラボで、有機米を使用した日本酒をつくる

丸田 洋

● 有限会社 穂海農耕 代表取締役

新潟県上越市 三九歳

エンジニアから稲作の世界へ。効率経営と、挨拶をする。田に草を生やさない、きれいな仕事。がモットー(二〇二二年度日本公庫「アグリフードEXPO」輝く経営大賞受賞)

廣野 豊

● 有限会社 広野牧場 代表取締役

香川県三木町 三六歳

酪農家の二代目として就農。二〇一三年一月にシェアードショップを立ち上げ、酪農教育ファーム認証牧場として農業・田舎のことを消費者に伝える

新村 順一郎

● 村商株式会社 代表取締役

鹿児島県肝付町 四〇歳

過疎の進む町で肉用牛の飼養と焼肉店のフランチャイズ事業を手掛けている。店では自家産の野菜やコメも提供し好評

山崎 康史

● 日本公庫農林水産事業本部 取締役

(出席者写真と同順です)

司会

青山 浩子

● 農業ジャーナリスト

輸出は人脈づくりがカギになる

青山 京都の蔵元から念願の有機米のお酒が出来たそうで、山崎さんの夢が一つかないましたね。それとコメの輸出も順調だそうで…。

山崎 はい。六年前からシンガポールや香港での商談会に出かけていました。円高や震災の影響などあり一進一退でしたが、昨年(二〇一三年)からニューヨークの日系スーパーへ輸出が始まりました。

丸田 商談会がきっかけ？

山崎 商談会ですね。そこで商社の人から、「米国向けのコメを探している」と言われて、うちの商品が選ばれました。実際に自分の商品



がどう並んでいるのか気になって、七月に行ってみました。有機米のコシヒカリとミルキークイーンとも二キログラムで二九ドル九九セントで売られてました。

青山 ロサンゼルスでも、試食販売をしたそうですね。

山崎 ええ一〇月に。ニューヨークと同様に日系のスーパーです。おにぎりを試食してもらいました。

反応は米国人や韓国人がよかったです。日本人は「コシヒカリ」と言うところも買ってもらったんですが、やはり家でも美味しいコメ食べているからなのではないですね。日本食のブームなので健康志向で買う方もいたし、「おこめってどう炊くの」とも聞かれました。炊飯器を持つてる家庭は少ないようです。

大塚 ご飯の炊き方って、どんな説明をするの？

山崎 土鍋があると言うので土鍋の炊き方を教えました。お寿司はどうつくると尋ねられ、寿司飯のつくり方を教えると、そうじゃない。海苔の巻き方が知りたいのだと言われてしまいました。本当の日本食はまだまだ…、面白い経験でした。

青山 売れ行きは？

山崎 商社からは「車社会なの

で五キロ袋が売れる」と。ただ最初から五キロの人は少ない。トライアル的に二キロに人気がありました。三日間で四五袋完売です。

大塚 アメリカには日本米に似たカリフォルニア米がありますね。

山崎 おにぎりで食べ比べしてもらったら、炊きたては違いを感じなかったのに、冷めると全く違う。日本人もアメリカ人にも理解してもらえたようです。

大塚 うちも野菜やコメを香港、台湾に少し輸出しているんだけど、新千歳空港の売店で土産用に買っていく旅行者が結構多い。最近是中国の富裕層が自家用ジェットで北海道に来て、コメやメロン、牛乳を手土産にして帰るんです。

青山 驚きです。そうすると日本の農産物は、輸出拡大の可能性がありそうですね？

六次産業化で農業をひろげる

青山 農業界では六次産業化時代の観がありますが、以前から新村さんは加工販売や飲食業に乗り出していったんですね。

新村 二〇代の頃、飲食店をやって苦労しました。商工会のほうから再び焼肉屋を勧められたとき、正直やりたくなかった。でも肉牛は地元の産業なので、守っていき

大塚 台湾に有機野菜を輸出したとき「台湾の物も買って」と交換条件を出されたこともあります。輸出には代金回収のリスクもありますから前金として半分を先にもらうとか、高額取引になれば気を付けないといけないですね。

僕の経験から輸出を伸ばすのは結局、人脈ですね。台湾へ輸出した大根の出し値は一本二三〇円。中間に五社入って現地九〇〇円で売られてる。それでも買う金持ちはいらぬので、業者が多すぎて正しい情報が伝わらない。これが難しい。北海道に直接買い付けに来てもらった方がうまくいくんじゃないかと思つてます。手取り早いし、ニーズもわかる。北海道の水産物は三〇%が輸出向けで、農産物はまだ切り込んでいけない。これからです。

たい思いがあり、産地なんだから育てるばかりじゃいかんという気持ちでした。食べもの屋をやるなら「やっぱり焼肉屋でしょ」と地元からも押されて、それが殺し文句になりました(笑)。

廣野 メニューは…？

新村 黒毛和牛が食べ放題で三〇〇〇円。自分の牛だけだとい

ものばかりが出ないので、地域の畜産農家からも出してもらっています。よいものを選んでね。一人の食べる量は二〇〇〜三〇〇グラムで、一〇〇グラム当たりの原価が五〇〇〜六〇〇円として一〇〇〇〜一八〇〇円。それでどれだけお客を満足させるか。なので肉以外の野菜やタレにもこだわっています。

経営を考えれば、肉を単品で出したほうが儲かる。それではつまらないし、安いという食べ放題のイメージを「安く、おいしい」に覆したい。そうなるよりピーターが生まれるんです。

廣野 年間五万人のお客さんが来るとか？すごい！

新村 週末には県外からも来ます。精肉店向けの肉が傷む前に焼肉店用に回せるので、ロス防止になっている。よい肉をハンバーグにするのはもったいない。売り上げは、一・五億円くらいです。

青山 それはFC事業展開にして、肉牛農家でレストランをやりたい人を指導しているということ。

新村 そうです。五店舗目が二〇一四年にオープンします。店舗を開店するときには、うちの決算書も公開し、運営方法から、設備から、肉の仕入から全てを紹介してからオープンまでを手伝います。

青山 ロイヤルティーは？

新村 ありません。肉は納めますが、あとは店に儲けてもらう。教えて儲けてもらう流れをつくっています。

青山 それって新しい農業ビジネスモデルになりますね。廣野さん、あなたも古民家を改築してジェラートショップのビジネスを始めてますね。

廣野 実は搾乳だけに専念する経営がいちばん安定します。牛乳は飼育頭数に関係なく四国四県みんな同じ単価。一定の基準をクリアすれば全量集荷してもらえます。

農家が多く、今日では規模拡大をしても搾乳量に追いつかない。規模拡大は最適なのですが、それだけでいいのかという思いもある。

これからの経営を考えたとき、自分でつくったものをメーカーが全て売ってくれるシステムって普通じゃないし、いつまでもこれが続くかなという危機感はある。

経営的には廣野のブランドがどれだけ世間に通用するか、それが大事になると考えてます。変化が起きたときに方向転換ができる、自分で販売できるような場所を確保しておきたいんです。

新村 お客さんは？

廣野 年間五万人が目標ですが、二〇一三年は三万人ぐらい。

青山 他の酪農家の皆さんもメーカー買い取りの仕組みが未来永劫続くかどうかという危機感を持っていますか。

廣野 僕が特殊だと思っています。でも自分の商品を自分で売らない人って、まずいませぬね。

丸田 コメも同じです。JAに全量出せば売ってくれる。

大塚 僕はJAの青年部をやっていますが、農家同士仲がよいのもそういう理由かも(笑)。

経営に必要なのは資金と人材

青山 農水省がコメの生産数量目標の県配分を二〇一八年になくすという方針を出しました。自由競争になって大規模化が進むのか、どうですか？

丸田 農業を始めた二〇年前、変わる、変わると言われながら何も変わっていない。これからも同じかなという思いが半分かあります。国がどこまで本気なのかにかかっているんじゃないですか。

飼料用米で四五三万トンの潜在需要があるというが生産サイドでどこまで吸収できるのか、輸出はどどこまで伸びるか。海外の人口増加や穀物相場の上昇なども絡ませて

廣野 隣に酪農家ができて競争にならないので全くと言っていいほど困らない。

青山 競争がないことに疑問を持つ農家が増えれば、農業が産業に近づきますね。

丸田 ただJAの共選共販は、品質が一定になるという点で買手にもメリットがある。以前、カンキツを扱ったことがあるのだけど、農家から仕入れると品質がばらつくが、共販品はよいものを揃えてくれる。そう考えると共販の仕組みはある部分で必要だと思う。

考えないと正しい判断はできない。将来的には、農地集積はするでしょうね。一〇〇畝でも「小さい」という時代が来るかもしれません。山崎 丸田さんの規模拡大はどれほどですか。

丸田 一万畝できたら面白いです。ただしリスクヘッジのためには地域を分散してやっていきますけどね。問題は資金と人です。農場をまとめていくとなると、資金的な仕組みが必ず必要になります。その環境が整わなければドラスティックには変われないです。大塚 将来的には農地のファンド化もありますね。現在は耕作

者が全リスクを負って、しかもいくらで売られたのかも後にならないと分からない。こんな状態では農業は続かない。たとえば所有者が二〇〇〇万円やるからコメをつくってくれと言いい、そこでつくる人は生産物を売るという仕組みをつくる。こうなればキャッシュフローの点でも大変助かります。

丸田 REIT（不動産投資信託）みたいなものですね。資金も重要ですが、大事なのは人の問題です。法人が「農の雇用」事業を活用していますが、定着率はあまり高くないと思う。経営者の片腕になる人材となれば、それ以上に確保は難しい。

新村 人材の育成はほんとに大変なこと。重要課題です。

丸田 農家は「カルチャーベリオンエンジニア（耕作技術者）」であるべきと、僕はずっと言っている。オペレーターではなく、ちゃんと現場をコントロールできて、技術もあって、マネジメントもできる人間が必要だとね。そういう人材を確保するためには、「雇う側も「就農フェア」ではなく、全業種参加の「就職フェア」に出ていきたい。就職したいと思われようなカッコよさを積極的にPRしていきたいですね。

青山 インターンシップや研修生を受け入れているのは大塚さん。定着率はどうですか。

大塚 問合せが四〇〇人ほどあり、面接が四〇〇人ほど。最終的に残るのは一人か二人です。

丸田（笑みながら）農業の人材って、ある一面ではアバウトな人が向いてないですか。あまり細かい人間は、全体を見れない気がしますが、どうですか。

大塚 素直に仕事のできる人がいい。農業は技術職なので、言われたことを淡々とこなせる人間。今の日本人にはそういう人が少ない。

山崎 ネットで人材募集をしたんですが、若い人が会話のキャッチボールをできないことを痛感しました。夏は暑さにすぐ音を上げ、「具合悪い」と言う。どのような人材が欲しいかと言えば、結局月並みですが人間性次第ですよ。

大塚 経営的には、僕はミニトマトだけつくっているほうがいい生活ができるんですが、これを淡々とこなすだけでは仕事に飽きてしまう。それでコメづくり合鴨農法、鯉農法とかいろいろやっている。農業にはそういう遊びが必要だと思ってるんです。

新村 僕は頭（幹部）に任せている。アルバイトや研修生に僕は挨拶だけ。そこで「笑顔がいいね」とか褒める。褒められたら人は育つ。

青山 叱る人間が別にいる。人材育成には役割分担ですね。

一〇年後の経営、そして農業

青山 一〇年後、皆さんはどうな農業をしようと思えますか？

大塚 現在JA管内に農家は約二六〇戸ありますが、一〇年後には一〇〇軒の農家がやめるといふアンケート結果もある。平均面積が一八畝なので一八〇〇畝が空くところが互いに今のうちに土地を取得したいと思っているからなのか、土地が出てこない。無理して買うと、財産になって税金が経営を圧迫する。こんな現状ですから補助金でなくて、税金の優遇策があつてほしい。

青山 なるほど…。

大塚 将来、農地が増えれば農場内に小さい農場をつくって、農業をやりたいという人に任せたい。若手に独立してやってもらいたい。これが一つと、若い人だけじゃなく、障害者や高齢者にも仕事をしてもらっています。多様な人が働ける場所をつくること。それが農業のよさで、それを将来に考えています。

新村 ところが六五歳で農業者年金を

新村 そう。三人の幹部には「俺はお前たちを育てたんだからお前らが下を育てろ」と常に伝えてます。

もろうために、離農するか事業継承してしまうんです。六五歳になれば年金ももらえ、農業も続けられる仕組みに変えていくべきです。企業に任せる農業もあつていいのですが、家族農業はやっぱりいいです。家族農業をもっと大事にしてほしい。

青山 家族農業には、私も目を向けるべきだと考えています。大規模企業農業のアメリカでさえも、ファミリーファームが重要視されていますからね。

廣野 牧場の周りには九割の農地が空いています。このままでは一〇年後さらに農家が減ってしまう。耕作放棄の進む地域に、どうしたら歯止めをかけられるかと考えています。それには牧場の若いスタッフの子たちに地元で農業やってもらつて、ちゃんと生活できる道を探して、夢の描ける農業にしていくしかないかなとも思っています。

青山 それって酪農ですか？

廣野 うちの規模の牧場を若い

子が始めるといっても、場所も資金もない。まずは部門長などの役職について生産から販売まで経験を積み、小規模でも独立できる。ジェラートショップもうちの経営から切り離して若い子に任せたい。ショップの横には「森のいちご」という観光農園もある。

新村 人が来る仕掛けができれば、田舎は元気になる。

廣野 やがて僕らは、畑作や野菜生産にも踏み込む時代を考えています。牧場から出る堆肥を畑に還元するのが最も低コスト。今後の牧場経営には、このサイクルが回るようにしなければなりません。そうしないと立ち行かなくなるでしょう。

同時に今は、農業をやってみたという子を支援するの必要を強く感じています。

新村 僕もまず従業員を経営者にしてあげたい。彼らが経営者になれば、僕とは違う感覚で枝葉を広げていくでしょう。一五年間ぐらいで、そういった流れをつくっていきます。そうやって私は、外国に行きます。

青山 えっ、何をしにいくんです？

新村 今は子牛の相場が高いので、繁殖農家がどんどん牛を売っ

て離農しています。肥育牛の相場も高くてうれしい反面、消費が頭打ちなので利が薄い。このままだと生産も肥育もじり貧で、肉牛産業がなくなってしまうのではないかとこの危機感があります。需要をどう増やすか、海外に出口を求めていくしかないと思っています。

山崎 どこに国に…。

新村 フィリピンとか豪州とか、人口の多いところがターゲット。肉を出すばかりじゃなく、海外で安いコストでつくり、必要なものは日本へ持ってくる。高く売れるなら日本以外の国へも持っていく。これからは、その勉強のために時間を使いたい。

青山 農業は今、国家政策としても六次化を推し進めています。丸田さんはこの流れをどう感じています。

丸田 僕は少し違うんですが、原料供給メーカーがいいと考えています。こまごましたことが得意じゃないので(笑)。水田をどう効率的に使っていくか、コメの原価をどう下げていくのかを目標にしていきたいんです。県域を超えた取り組みもやっていきます。九州では田植えが六月、稲刈りも一〇月の半ばくらい。新潟と作期が違

二回転できる。減価償却費よりも移動経費のほうが安い。地域を越えた稲作のビジネスモデルをつくりたい。

大塚 一〇年後には農場のブランドینگが一層重要になってくると思います。普通の野菜が一〇〇円でも大塚ファームの有機野菜が一三〇円になるブランド力です。このことを理解するまで一〇年かかりました。ブランドینگをどのようにつくり上げていくかです。もちろん土づくりなど栽培技術の裏打ちがあつてこそのことです。

六次産業というところすぐ加工場を建てて何かつくるという話になるが、それだけじゃないということ。他と違うものだと認知してもらおう農場のブランドینگが、付加価値につながるのだと思っています。

青山 山崎さんも、やはり海外に目を向けて進出していきますか。

山崎 そうですね。ニューヨーク以外にも進出したいですね。私が海外に販路を拡大すれば、農場のスタッフのモチベーションも上がる。新村さんのように自分で海外に出てコメを栽培することもありえますね。日本では国民一人当たり消費量が六〇キログラムを割り、

国の政策も変わるうとしている。それを待つてからでは遅い。早めに手を打っていききたい。売れる所でつくっていく道もあるのかなと思っています。

農業とは直接的な話ではないのですが、地道な食育活動も続けていきたいです。農家の子どもがコメを食べない時代に、生産者自身が食べ物から関わっていくことがとても大事なことです。

山崎(取締役) いずれも広い視野と的確な問題意識を持つてビジネスとして農業に取り組んでいってほしい。今日は興味深いお話ばかりです。ありがとうございました。

(撮影)河野千年



飛んで火に入る夏の虫

(独)農業・食品産業技術総合研究機構
中央農業総合研究センター 病害虫研究領域 領域長

本多 健一郎

飛

んで火に入る夏の虫と言われるように、街灯や家の灯火に多くの昆虫が飛来することはご存じだと思います。子どもの頃、街灯に集まった虫の中からカブトムシやクワガタムシを採集した経験のある方もおられるでしょう。今回は、光や色を使った害虫防除についてご紹介します。

昆虫は小さな個眼が数十〜数百個集まった「複眼」と呼ばれる視覚器官を持ち、人間の目と同じようにものの色や形を感じ取っています。しかし、昆虫が見ることのできる色の範囲は人間とはやや異なり、多くの場合、紫外線と緑色がよく見え、赤色はほとんど見えません。

夜行性の昆虫は紫外線によく誘引されるので、紫外線を多く出す蛍光灯や水銀灯を使った電撃誘殺器が開発されています。

最近、消費電力が少ない発光ダイオード(LED)を利用した照明が普及してきましたが、家庭用LED照明は紫外線をほとんど出さないので誘引される昆虫は減っているようです。

一方、昼行性の昆虫は黄色に誘引されることが多く、野菜を栽培する施設などでは黄色粘着板をつり下げてコナジラミなどの微小害虫を捕殺しています。また、黄色水盤は古くからウンカやアブラムシの発生予察に利用されています。

紫外線を透過させないフィルムを展張した施設では、コナジラミやアザミウマなどの害虫があまり発生しません。これは、それら昼行性の害虫が紫外線の少ない環境を避ける習性があるためです。

さらに、銀色のマルチや反射シートを地表に設置すると、アブラムシやアザミウマなどの害虫が飛来しなくなります。地表がキラキラ反射すると、飛翔するときのバランスが崩れてしまい、農作物にうまく飛来できなくなるようです。

黄色や緑色の照明をガラス室やほ場に設置すると、オオタバコガやハスモンヨトウなど夜行性のヤガ類の繁殖活動を抑制し、野菜や花きで幼虫(イモムシ)による被害を減らすことができます。こうした照明によって、ガの成虫の行動が夜間の活動状態から昼間の休止状態に切り替わってしまつからです。

時折、露地野菜のトンネル栽培やビニールハウスの側面に、赤色のネットを展張しているのを見かけるようになりまし。赤色ネットを張るとアザミウマなどの侵入を防止する効果があるようです。赤色は昆虫にとって「見えない」色なのですが、どうして侵入防止ができるのかはまだ不明です。光や色を使った害虫防除は環境への負荷が少ないクリーンな防除技術です。今後もこうした技術を開発・改良したいと考えています。



オオタバコガの成虫(左)と中国のホテル庭園で利用されている大型電撃殺虫器(右)



Profile

ほんだ けんいちろう
1956年岡山県生まれ。名古屋大学大学院修了後、農林水産省入省。東北農業試験場、農業研究センター、野菜茶業研究所を経て、中央農業総合研究センターに勤務。専門は害虫生態学、虫媒性ウイルス病学。

直感働きミカンから転向

「経営の柱となる作目は三本あるとよい。何か一つが不慮の要因でだめになっても、残り二つでカバーできるからです」

七草生産の全国トップシェア企業、有限会社北崎農園の社長北崎安行さん(六五歳)は、自身の経営に関して、分かりやすい言葉で、こう述べた。

大分県豊後高田市にある北崎農園は、瀬戸内海(周防灘)を望む風光明媚な高台に、本社およびほ場を構える。

北崎さんが、先代の跡を継ぎ就農したのは一九七七年のことだ。先代は酪農、養豚、ミカンなど時代に合わせて多様な営農類型に取り組んでいたが、北崎さんが就農したときにはミカン専業農家だった。

「これからは皮をむく必要のある果物は消費が減退するのではないかと北崎さんは直感的なものを感じ、就農から三年ほどでミカンの木を切り倒し、ハウスを中心とした農業に切り替えた。大胆な経営判断だった。

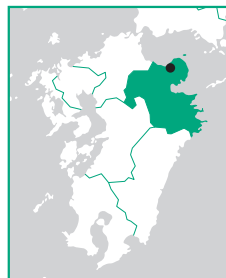
ここから北崎さんの試行錯誤の歴史が始まる。まず始めたのはスイカとメロン、それに水稲苗だった。

経営紹介

リスク管理先行の経営で成功 七草など複数品目を主力に



加工業者とコラボレーションした商品を持つ北崎さん



大分県豊後高田市
有限会社北崎農園

設立 ● 1994年12月

資本金 ● 300万円

代表取締役 ● 北崎 安行

事業内容 ● 七草、水稲苗、白ネギ、ニンニクの生産

スイカとメロンは促成栽培で生産し、ある程度単価もよかった。

しかし問題は、日照量がスイカやメロンを栽培するには満足いくものでなく、熊本県や静岡県など代表的な産地に収量でかなわなかったことだ。そのため、北崎さんはスイカとメロンについて、かつてのミカンと同様、八四年で生産を断念した。水稲苗は当初、六分分から生産を始めた。結果的にこれは北崎農園の一つの柱として徐々に規模を拡大し、現在では年間四〇〇分分の水稲苗を生産している。成功した部門の一つだ。

ところが、水稲苗だけに経営を委ねると、万が一水稲をめぐる情勢が悪化したときに対処できない。北崎さんは水稲苗だけに経営を委ねることなく八五年からスイカとメロンに代わる作物として七草を生産し始めた。

七草との出会いで光明

豊後高田市においては、七草自体は珍しい作目ではなかった。北崎農園が生産を始める前から、地元農家が本業の片手間で七草を栽培していた。

ところが、地元の農家が高齢化で次第に生産をやめていき、七草生産

の担い手が不足していた。そこで、北崎さんが本格的に七草生産を始めることにした。

北崎さんによると、七草をつくるメリットは大きく二点ある。

まず一つは当時の農業では珍しい契約による単価・出荷数量の設定を取引先と交わすことができたことだ。これは季節商品であるため、バイヤー側もある程度の数量を確保しておきたいという事情があるからだ。

二つ目は、繁忙期が水稲苗生産は春先、七草は秋～年末年始と異なるため、労働力の調達・配分の融通が利くということだ。

七草をつくり始めた当初、北崎さんは年間三万パック（一パックは七草粥四人分に相当）を生産した。ニッチな作目ではあるもの、もともと当地で生産していたこともあり順調に推移し、徐々に生産量を増やしていった。

七草は年末年始に収穫が集中するため、最繁忙期には一日あたり三〇〇人のパートを雇用する。毎年この時期だけ働きに来てくれる人も多い。

二〇一二年～一三年の年末年始に向けては四六万パックを出荷した。これは、全国シェアのおよそ一

〇%を占め、堂々の全国一位となっている。

経営の三本柱を模索

北崎農園の七草生産を語るうえでもう一つ大きな転機がある。

二〇〇三年の春、北崎農園の七草生産の様子がテレビニュースの全国放送で紹介された。その番組を見ていた北海道のフリーズドライ加工業者の社長が北崎農園の七草生産の技術に着目し、わざわざ訪問してきたのだ。

鮭のフリーズドライ加工を得意とする業者で、北崎農園の七草とコラボレーションすることでお茶漬け用の製品をつくらないかという提案を持ち掛けてきた。

北崎農園にとってこれは渡りに舟の提案だった。というのも、それまで捨てていた収穫後の畑の残さや、つくり過ぎて余った七草を加工することで現金化につながるからだ。また、加工業者自身からの提案があったことで、設備を自社で所有するリスクも被らなくてよいということも大きかった。

北崎さんは「餅は餅屋に。得意な工程は得意な業者に任せることが、リスク軽減の点からも重要」と述べる。

北崎農園は自社で加工場を構えることなく「七草茶づけ」の販売に漕ぎ付け、消費者は一年を通して七草を楽しめるようになった。まだ「農商工連携」「六次産業化」という言葉が一般的に定着していない頃の話である。

こうして、水稲苗と七草の生産が軌道に乗ってきても、北崎さんはとことんリスク分散にこだわったが、まだ満足していない。経営が折れないように、三本の矢で地盤を固めることを追求した。

一九九八年には後継者として長男の昌靖さん（三十七歳）がアメリカでの二年間の農業研修を終えて就農したこともあり、同年から第三の柱を模索すべく小ネギ生産（二〇〇九年から白ネギに切り替え）、二〇〇三年からはニンク生産にも取り組んでいる。

「今の北崎農園の経営は七草に頼りすぎています。もし七草に何かあっても水稲苗と白ネギなど他に二つの作目が軌道に乗っていれば経営は大崩れしないでしょう」と話す。

原点の土づくりにごこだわり

一方、いくつもの転換期に的確な経営判断をしてきた北崎さんに

とってリスク管理に並んで大切なことは生産の基盤である土づくりだ。

「人間でたとえるならば、寝やすい布団をつくること、それを意識して土づくりをしています」と言う。徹底して土づくりにこだわるところで、作物と対話ができるという信念を持っているそうだ。

北崎さんは、夏は毎朝四時くらいに畑に行つて、作物がどんなふうを夜を過ごしたかを判断するといふ。そして、それを次の管理に生かしていく。

そこには、午前四時でないとわからない作物の姿があり、その四時間後の午前八時に畑に行つたのではわからない情報がたくさん詰まっている。

耕種農家の成否の鍵は、そういった「土との対話をできるかどうか。見誤ると自分にしつべ返しがきまず」と北崎さんは強調する。

さらに「さまざま巡回合わせがあつて、今の北崎農園があります。これからも、作物との対話を楽しみたいですよ」と言う。

北崎農園は、常にリスクマネジメントと土にこだわる生産現場の両輪で成り立っている。

（大分支店 成田 誠）

株式会社ぶなの森 代表取締役

高峰 博保

(五八歳)



●たかみね ひろやす●
一九五〇年富山市生まれ。七八年中央大学法学部卒業。(株)日本リクルートセンター北陸営業所、フジビア金沢開催委員会事務局、(株)グルーヴィを経て、二〇一〇年(株)ぶなの森を設立。一三年一月に設立された能登定住・交流機構の事務局長として能登への人財誘致に取り組み。

株

株式会社ぶなの森は、二〇〇七年三月の能登半島地震の後、奥能登に事務所を構え、震災復興のお手伝いからスタートし、さまざまな地域振興に取り組んできた。しかし、人口減少は急速に進み、高齢者比率は高まり続けている。そこで「人財誘致こそが地域の未来を拓く」という観点から、一三年一月に地域の有志により能登定住・交流機構を設立し、活動を始めている。こうした活動の中で感じる農村地域での人財誘致について申し上げたい。

農業の担い手育成は喫緊の課題として、国を挙げて取り組まれている。地域でも農業生産法人が多く設立され、就農する若者が増えている。まず期待されるのは農の雇用事業をはじめ、担い手育成制度を活用して就農希望者の発掘・育成を行うことである。

しかし、この育成制度の一方で、農業基盤を有する農家子弟を後継者化する促進制度が足りないのではないか。その不満は専業農家からよく伺う話である。

「誘致すべき」新規就農者」として、農家出身者も非農

家出身者もともに対象とできるような、弾力的な制度運用を行えるようにすべきである。場合によっては、農家・非農家出身問わず、就農希望者を同時雇用する制度設計も検討すべきではないか。

また、地域農業の未来開発のためには、マーケティングや商品開発、事業開発を担える人財の雇用が重要だ。農業そのものをしたい人だけでは、持続可能な産業形成は難しいのではないか。

大規模化した農業法人からは「コメなどの農産物はたくさんできるが、その販路確保、付加価値化に苦労している」と伺うことが多い。雇用した人間の給与を確実に提供するためには、通年生産、販売を確実にすることも期待されるが、冬場対策が難しい。

そこで必要になるのは、想定顧客の具体像を描き、その人たちから話を伺うなどのマーケティング活動を地道に行うことである。これをメイン業務とする人財の雇用により、農作物や加工品の計画的生産や、多様な野菜や果物の生産展開が可能となる。もちろん、

一通りの農作業は経験すべきだろうが、マーケティング活動を主に行う人財を確保できるかにより、農業法人の今後の可能性が左右されるのではないか。

石

川県内では、レストランや菓子店を展開する株式会社ぶどうの木をはじめ、直販・加工・飲食

食まで展開する農家が目立つが、スタッフに農作業を行わない人財を投入するところも出てきている。

例を挙げれば、石川を代表する農業生産法人、アジア農業株式会社を営む井村辰二郎氏からは、「農業生産部門より加工販売部門の売り上げが多くなっている」と先日伺った。井村氏は六次産業化にも熱心で、県内外の会員制宅配サービスやウェブでの直販などにも取り組んでいる。最近ではSEやプログラマーの職種での求人も行っている。

よりよい品質の農産物、安心安全な食べ物を生産する専業農家においても、販路開拓や生産計画、加工品の企画開発、販売などを担当するスタッフの雇用により、結果として農業生産そのものに従事する人財をより多く雇用できるはずである。

さらに提言すると、農業者は地域内の製造業や流通、飲食、宿泊業等との連携を積極的に進めるべきである。

それには現場を体験し、実態を把握し、今後のためにお互い何をすべきかを率直に提案できる関係になることが大事だ。そのようなスキルを身につけることが農家に期待されるし、みずからができないなら、専門人財の採用が必要である。

一次産業が付加価値化、ブランド化を進めることができれば、製造業、飲食業、宿泊業もその生産物を活用して、価値をより高めた商品生産、飲食メニューの提供、宿泊施設においての地産地消のサービス提供がしやすくなる。

石川県の事例として、「能登大納言」という小豆がある。金沢の菓子製造業の製館部長が二〇数年にわたり能登半島の先端・珠洲市に通い、農家と一緒に大粒の大納言づくりに取り組んできた。評価も高まり、地域の菓子店や飲食店、宿泊施設でも能登大納言を生かしたメニューを開発提供している。

このような事例の積み重ねで、地域内の産業連携が促進され、新規就農者の販路開拓がしやすくなれば、人財誘致も促進されるであろう。地域内産業連携の促進は、地域農業の担い手育成の長期的な活動ともなるはずである。

F

担い手育成、就農希望者の発掘、育成。
地域の未来を拓くには「人財」の誘致を。

茂木 敏彦 さん

埼玉県
株式会社モテギ洋蘭園

台湾と洋ランリレー栽培で成功 周年化技術やブランディングも

日本国内の地域特性をうまく活用した事例に和牛のリレー生産があるが、今回紹介するのは、洋ランの中でも高級品種の海外リレー生産での成功事例だ。一年中コチョウランの花を咲かせる周年化技術など品質管理技術や戦略が評価され、日本農業賞大賞や農林水産大臣賞などの数々を受賞。経営手腕に優れて目の付けどころもよい。

長期間の対策が難題

——洋ランで海外とのリレー栽培というのは、スケールが大きいですね。茂木 日本国内でポピュラーなコチョウランなどの洋ランは、原産地が台湾や東南アジアの亜熱帯、熱帯地域なので、生態系に対応したものです。これまでにいろいろチャレンジシ

た結果、適地適作に行き着き、リレー栽培に踏み切りました。培養から開花株の苗までの生産工程を温かい台湾で行ったあと、芽が出る前に日本に移し、仕上げの開花は国内のわが社の温室で丹精込めて行い市場出荷するやり方がベストだと判断したのです。——リレー栽培とは、具体的にどのような工程のですか。

茂木 コチョウランの場合、大別してミデイ系、大輪系の二種類があり、苗から育てて開花出荷するまでそれぞれ二年間、二年六カ月間を要します。生産投資の懐妊期間が長いので当然、経営的な対策が必要になります。——開花までの時間が長いんですね。茂木 例えばミデイ系のリレー生産の場合、フラスコで培養する期間を別にして一八〜二〇カ月間の苗づくり

を台湾で行い、その後モテギ洋蘭園の温室に移し、開花・出荷までさらに四五カ月間かけるのです。

——高価なコチョウランは花の美しさが高値を呼ぶのでしょうか、これだけ長期間の生産投資となると、コスト高も価格に上乗せとなるのですか。

茂木 洋ランの価格は市場での需給関係で決まります。ただ、温室での燃料代(電気、重油)などの栽培コストがケタ外れに大きく、経営する側にとってはコスト高の吸収が頭痛のタネです。

生産コスト割安に魅力

——台湾をリレー栽培先に選んだのは、生産コスト対策もある？

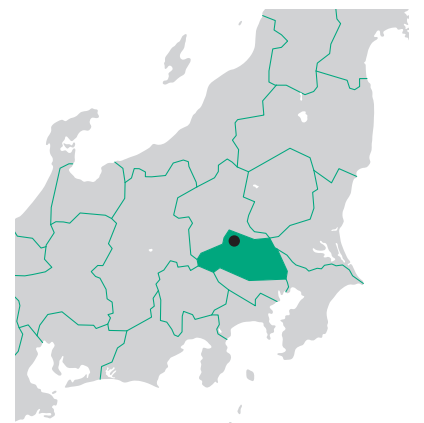
茂木 その通りです。燃料代、人件費、法人税の三つの観点からです。台湾は南国なので最低気温が約一二度くら

いです。育苗期間中は二四〜二八度確保する必要がありますが、台湾の燃料代は日本と比べ、五分の一から六分の一で済みます。また、日本の施設園芸は、燃料コスト軽減のため重油から電気を利用したヒートポンプでの冷暖房に移行しつつあります。

——原発事故に絡み、産業用大口電力料金の値上げを行う東京電力の管内に本社があると、電気代対策は大きな課題でしょうね。

茂木 電気代コストは経費の一〇%近くを占めています。原発事故から値上げが続き、二〇一二年は前年に比べ約一七%高でした。夏場は冷房を使うため、月額七四〇万円に跳ね上がり、ボディプローのようなものでした。

——確かに経営圧迫要因ですね。茂木 洋ランは栽培過程で冷暖房を





自慢のコチョウラン「スーパーアマビリス」の前で経営を語る茂木さん

Profile

もてぎ としひこ
一九五四年埼玉県生まれ。五九歳。七五年埼玉県立農業経営大学卒業、実家農業経営に携わる。九〇年有限会社モテギ洋蘭園代表取締役、二〇一〇年に株式会社化して代表取締役として引き続き経営に携与。一年に社団法人日本花き生産協会理事などに就任。これまで洋ラン栽培で日本農業賞大賞、農林水産大臣賞などを受賞。日本洋ラン経営の第一人者。

Data

株式会社モテギ洋蘭園
埼玉県本庄市に本社。代表取締役社長は茂木敏彦氏。資本金二〇〇万円。一九七五年にモテギ洋蘭園として創業。九〇年に有限会社化、二〇一〇年に株式会社化し切り替える。園芸用樹木や草木類販売で、特にコチョウランのミニディー八万株、大輪一三万株を栽培。台湾とのリレー栽培で有名。台湾に現地法人を持つ。全国花き市場、生花店に販売。社員一三人含め従業員は八二人。

使うため、全てヒートポンプで対応しています。高温が必要な苗作りの工程を、暖房代が安く済む台湾に移すのは必然でした。そうしなければ、経営面では苦しい事態になっていました。

——台湾の経費はどれぐらい割安なのですか。

茂木 暖房費、人件費、施設費その他を含め、約三〇%安になると思います。

台湾や韓国の輸出戦略に学ぶ

——台湾は農業に特別な制度があるのですか。

茂木 台湾、韓国には農事用電気料金という料金体系があり、農業の輸出競争力強化やコスト削減のため、電気料金体系は特別優遇されています。日本政府も今後、農産物輸出を全面に押し出すのならば、台湾や韓国に倣って農業用電力を導入すべきです。

——法人税も割安ですか。

茂木 台湾では法人税率が一七%で、日本の実効税率四〇%に比べるとケタ違いです。農業経営の法人にとって、税負担の軽減は重要問題です。

台湾や韓国は国土が狭く、花きなどに関しては国内市場が限られているため、輸出に向かわざるを得ません。両国の政府も農業輸出支援に躍起です。生産団地対策もすごいですよ。

——と言いますと？

茂木 台湾の花き、特にコチョウランは輸出による外貨稼ぎの担い手で、トップは米国向け、次いで日本、欧州、中国向けの順です。このため台湾当局は、広大な花き生産団地を造成し、生産者への賃借などで優遇しています。洋ラン専用団地の場合、二区画がなんと二〜三畝の広さです。

——政府が農事用電力や生産団地で輸出奨励対策とはすごいですね。

茂木 政府挙げての輸出奨励の生産対策に関しては、日本政府も真剣に考えるべきです。かつては工業団地を

地方都市に造成して、競争力強化を図った実績があるのですから、農業向けに団地造成をすべきです。

台湾に現地法人で拠点

——台湾で現地法人をつくられたそうですね。メリットの享受が狙い？

茂木 それもあります。ただ、台湾とのリレー生産の定着を考えた場合、日本側のモテギ洋蘭園と連携して動いてくれる現地法人を設立するほうが、品種改良など生産対応面でもよりプラスになると考え、現地法人仁蘭有限公司をつくりました。

——息子さんが台湾の現地法人の社長になって経営されているとか。

茂木 実は私としては、子供を後継者にする考えはなかったのです。

ところが、長男が大学受験に際して「大学でバイオを学び、将来は洋ラン経営に携わりたい」と言い、日本国内の大学を卒業後、台湾の大学に留学して花き栽培の現場に入るまでになりました。それならば台湾に現地法人をつくり、自身で現地経営にかかわれば良いと勧めたのです。

——台湾の現地法人はすでに動き出しているのですか。

茂木 台南市の農業生産団地で土地三万平方メートルを賃借し、苗づくりの生産対応を始めました。ただ、モテギ洋蘭

園のニーズ対応には現時点で一・五万平方メートルの温室が必要で、将来的には三万平方メートルまで広げる予定です。

——では、現時点のリレー生産は、台湾の農業企業と、現地法人の仁蘭有限公司の二本立てなのですね。

茂木 台湾は世界第一位のコチヨウランの苗生産国です。「苗半作」と昔から言われるように、われわれとしても質の高い苗生産は必要不可欠です。台湾の企業と連携を深め、生産技術や品種改良を積極的に共同で行い、「世界一のラン生産企業」になれるよう努力したいと考えています。

——一年を通して高品質なコチヨウランを出荷しているそうですね。

茂木 専門的な話になりますが、「低温短日花芽分化」というコチヨウランの植物生理を利用し周年栽培を行っています。花持ちがよく高品質なオリジナル品種に改良し、全国の市場や花屋約六〇社に出荷しています。

周年で高品質なコチヨウランを生産しているという情報をキャッチしたマレーシア、ベトナムから「茂木さんと組みたい」との話がありました。日本のモノづくり技術は、工業だけでなく農業も海外で通用するのです。

米国での言葉コトバ

——ところで、花き栽培でも高価なコ

チヨウランなど洋ランに着目したきっかけは何だったのですか。

茂木 農家の長男だった私に、父親や親戚が「花き栽培は将来性があり、面白いので、取り組んだらいい」と勧めてくれました。

私自身も農業大学校に進学後、花きに興味を持ち、伊豆堂ヶ島の洋ランセンターに行った際、その美しさに「洋ランをやろう」と決めたのです。

——最初はカトレアにチャレンジされたそうですね。コチヨウランに転じられた理由は？

茂木 これにはいろいろドラマがあります。米国の有名な会社にカトレアの買い付けに行った際、米国人社長が「カトレアはもう終わった。私の人生は何だったのだろうか」と自問されていて驚きました。

——それで、どうされたのですか。

茂木 興味本位で翌年も同じ会社を訪れると、カトレアの切り花人気が落ちていました。米国のブームは日本に三年後にやってくるという話を思い出し、帰国の飛行機で、「時代を先取りでコチヨウランにしよう。それも切り花ではなく鉢植えてチャレンジしよう」と決めたのです。

——コチヨウランの先行投資期間の長さは、どう克服？

茂木 カトレアに見切りをつけたと

はいえ、コチヨウランは先行投資期間が長く、すぐに売り物が準備できないので、コチヨウランの新株を買うのに必死でした。ところがここで、起死回生ともいえる品種との出会いがあったのです。

ブランディング戦略を

——運命的な出会いですか。

茂木 ある知り合いの業者から台湾から原種のコチヨウランを持ち込まれたのです。私は買ったものの、際立った商品価値があるように見えず、温室の片隅に置いていました。ところが運がよかったのか、その原種が開花したら、清楚で品があつて何ともいえない美しさだったのです。まさに運命的な出会いです。

——そこでどう対応されたのですか。

茂木 この品種は「アマビリス」でしたが、私はほれ込み急ぎよ台湾に飛んで、当初予定の三・五倍の一万八〇〇〇鉢も注文しました。そして日本に持ち込み、鉢植えて開花させ、丹精込めて育てました。

結果は、想定した通りの美しさでした。コチヨウランの鉢植えに取り組んだ一九九六年当時、われわれは後発でしたが、存在感をアピールするには商品名を付けることだと考えました。

——ブランディング戦略ですね。

茂木 そうです。そこで、一万八〇〇〇のコチヨウランの鉢に「スーパリアマビリス」と名付けると同時に、商標登録しました。これが当たりで、飛ぶように売れました。

アジアの富裕層に照準

——それが後の日本農業賞大賞や農林水産大臣賞の受賞につながった？

茂木 受賞は本當にうれしかったですね。コチヨウランの周年化技術だけでなく品質管理技術や、商標登録してブランドという付加価値を与えた経営戦略も評価対象になりました。

——今後は、中国を含めた新興アジアの富裕層にターゲットを当てる？

茂木 コチヨウランなどの輸出では台湾が先行しています。それに強敵オランダもいますが、私は「スーパリアマビリス」で培った技術には自信を持っており、需要が見込める新興アジアの富裕層に照準を当てます。

——「発心、実行、継続」が経営信念とか。発心は聞きなれない言葉ですね。

茂木 販売なくして生産なし、思いついたらすぐ取り組め、失敗なら戻れ、アイデアを出し一歩先に出よ、という考えです。「ただし市場との対話を忘れるな、いつも心にネバー・ギブ・アップ」と言っています。

(経済ジャーナリスト・牧野義司)

『里山資本主義』

——日本経済は「安心の原理」で動く——

藻谷浩介・NHK広島取材班著



(角川書店・820円 税込)

お金に依存しないサブシステム

青木 宏高

(NPO法人「良い食材を伝える会」理事)
お金の循環が全てを決するという前提で構築される経済システムの横に、お金に依存しないサブシステムを構築しておく。これを本書では「里山資本主義」と言い、具体的に例証する。

林業不振の前途に光明を見出した岡山県真庭市。面積の八割を山林の占める典型的な山村地域が、ゴミとして扱われた木くずを原料に木質バイオマス発電を導入し、一般家庭二〇〇〇世帯分を生産した。

木くずはまたペレット化してストーブやボイラー燃料にも使用され、石油中心のエネルギーに代わる可能性を秘めた、二一世紀の燃料となる。木材以外に大きな産業のないまちが、とことん木材で活路を開いたのである。

高齢化率四七％の瀬戸内海に浮かぶ周防大島。大半を山地が占め、だが作物生育に好適地の島

は、一九六一年の農業基本法の策定によってお金になる作目への選択的拡大を図る。少量多品目による自給自足的な農業は破壊する。

この島へ大手企業を辞め、東京からイターンしてジャム店を開く。地域の個性を生かした独創的な商品開発が功を奏す。Uターンなど形はさまざまだが少しずつ移住者が増え、若者のフロンティアの地として生まれ変わろうとしている。この一〇年余の間に転出より転入が増えたという。

実は、本書を手にしてから、ある友人のことを思い出していた。眼下に相模湾の広がる静岡県伊豆山にあるミカン農家で、園内に木造かやぶきの小さな家を作った。木材もカヤも自前の手造りだ。家は「縄文の家」と呼び、金になるミカンの樹を数本伐つて、園地最高の眺望絶佳の場所を自分のためにした。

あるとき、イノシシのフルコースを馳走になった。園地に罾を仕掛けたイノシシだという。「縄文の家」での厳かな夕べ。囲炉裏の柔らかな薪の火と小窓から射す月明かり。それと潮騒。五感でリアリティーを感じる愉快な生活である。

ちなみに友人の経営は年間会員制。有機無農薬栽培は不揃いで市場流通に乗り難い。それならばと求める人を探し、口コミで数百人を顧客にしたのである。

本書は紹介されている具体的な例が素晴らしい。なるほどと、安心の答えは「山里」にあるというわけである。

F

読まれています 三省堂書店農水省売店 (平成25年11月1日～平成25年11月30日・価格は税込)

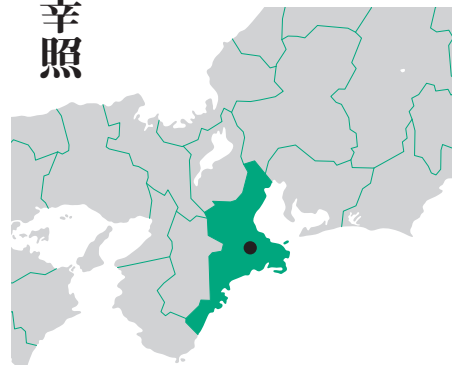
タイトル	著者	出版社	定価
1 農業と人間 食と農の未来を考える	生源寺 眞一/著	岩波書店	2,205円
2 日本の農業を破壊したのは誰か「農業立国」に舵を切れ	山下 一仁/著	講談社	1,680円
3 食の戦争 米国の罾に落ちる日本	鈴木 宣弘/著	文藝春秋	746円
4 コメの嘘と真実 新規就農者が見た、とんでもない世界!	近正 宏光/著	角川マガジズ	798円
5 農山村再生に挑む 理論から実践まで	小田切 徳美/編	岩波書店	2,835円
6 米生産調整の経済分析	荒幡 克己/著	農林統計出版	5,670円
7 和牛肉の輸出はなぜ増えないのか	横田 哲治/著	東洋経済新報社	1,575円
8 食品の流通経済学	菊地 哲夫/著	農林統計出版	1,260円
9 『コモンズの悲劇』から脱皮せよ 日本型漁業に学ぶ経済成長主義の危うさ	佐藤 力生/著	北斗書房	1,680円
10 米政策の終焉	佐伯 尚美/著	農林統計出版	3,150円



水や土、里の資源を地域で生かす コミュニティのスマールビジネス

三重県多気町
三重県多気町勢和地域資源保全・活用協議会事務局長
水土里ネット立梅用水事務局

高橋 幸照



地域農業を支えた用水

私たちの住む三重県多気町勢和地域には江戸時代から利用されている立梅用水がある。一八二三年、貧しい村人の暮らしを見かね、自分の私財を投げ打ちこの地の新田開発と立梅用水建設に努力した村の地士(地侍)・西村彦左衛門らにより完成したもので、用水路の全長は三〇キロメートルにもなる。

櫛田川くしだがわより取水した立梅用水は、山地と平地の間を縫うように流れ、大小さまざまな水路に枝分かれして民家の庭先を巡り、田畑を潤してから、再び櫛田川へと流れ込んでいく。一九〇年にわたって地域農業を支え、人びとの暮らしに役立ってきたのだ。

しかし、兼業化や農村構造の変化は、用水を軸に発展してきた地域の生活を様変わりさせた。時代とともにこの用水は光を失いつつあった。

一九八八年、立梅用水の第二期県営かんがい排

水事業やほ場整備事業が多気町丹生地区(旧勢和村丹生)を中心に盛んに行われていた頃、この工事の受益者負担を背負うことになる兼業農家の若者数人と話す機会があった。

「もう少しで県営工事が完成し、立梅用水の維持管理も便利になります。ほ場整備ができれば営農も楽になりますね」。このように、工事完了後の成果について私が伝えると、若者からこんな言葉が返ってきた。「私は立梅用水が、どこで水を取り、どのように流れて、自分の田に来るのかわからない」「ほ場整備が完了すれば、水路の泥上げや草刈りなどの出合作業(地域の共同作業)に行かなくて済むから助かりますよ」

若者の言葉で強く危機感

この時、私は強い危機感を持った。兼業に追われる農家の若者らしい話ではある。しかし、維持管理や生産性の改善を求めて行った改良工事は、大型の農地や恒久的な施設を造りはしたものの、

地域農業の将来をつなぐはずの若者には、田んぼを守り続けてきた先人の苦労や「お互いの信頼や助け合い」といった大切な「地域の絆」までも忘れさせようとしているのではないか。

農地や施設は整備され、農業の形態も変わろうとしている今日ではあるが、もう一度地域の「水や土」について意識を新たにし、みんなで「大切に守っていく心」を育まなければいけないと、水土里ネットの役員会で話し合いをした。水土里ネットみずからが資源保全への意識改革に目覚めたのである。それを実現する具体的な方法を探し始めた。

そして、地域の人びとと水土里ネットが協力し、「水や土」の保全と活用を目的に活動を始めたのだ。今年で二五年になる。

振り返れば、実にいろいろな活動をやってきた。中でも印象深いのは、「ふるさとの水と土をいつでも大切に」をテーマに取り組んだ、みんなの田んぼのあぜや立梅用水沿いなどにあじさいの

profile

高橋 幸照 たかはし ゆきてる

1956年5月12日三重県多気郡多気町生まれ。1986年測量設計コンサルタント会社退社後、水土里ネット立梅用水勤務とともに事務局長就任。2006年より多気町地域資源保全・活用協議会事務局長。農村協働力(地域の絆)を生かした地域資源の保全と活用の取り組みにより2012年地域づくり総務大臣賞(個人表彰)受賞。疎水グリーンツーリズム・インストラクター。三重県交流アドバイザー。

勢和地域の農村協働力の構築

暮らしの変化や農業近代化の中で地域の絆や連帯感が薄れてきていたが、あじさいいっぱい運動など地域の人と水土里ネットが協働し、立梅用水を用いたさまざまな活動を行い、農村協働力の構築に努めている。立梅用水の機能は、この地域の社会生活に必要な多面的機能を発揮している。この多面的機能を持続的に発展させていくための活用やルールづくりを、多気町勢和地域資源保全・活用協議会と水土里ネットの協働により進めている。

花を植える「あじさいいっぱい運動」だ。

あじさいいっぱい運動

当初は、土地改良区がこの活動に参加することに住民の理解が得られず、「用水管理の邪魔になるだろう。後のあじさい管理は誰がするのか」と厳しい批判を受けたこともあった。

薄れてきた地域の絆や連帯感を皆で感じなかったからこそ始めた活動ではあるが、大勢の人の理解を得るには時間がかかった。

しかし、最初は少人数であったこの活動もその輪はだんだんと広がり始め、当時の勢和村(二〇〇六年多気町と合併)の全村運動になり、「あじさいいっぱい運動協議会」も発足した。マスコミもこの運動を紹介してくれた。



上:あじさいまつりのイベントの1つ、立梅用水でポーターくぐりを楽しむ
下:まめやの従業員(店舗前で)

活動を続けていて何より驚いたことは、今まで見向きもされなかった場所だが、あじさいの花を見に外部から大勢の人がやって来るようになったことだ。すると次第に、地域の人びとの意識が変わり始めた。自分たちが造った「あじさいの里」に自信を持つようになり、時には縁者や友人を呼び、自慢もしたくなった。

一九九七年、このような大勢の人の気持ちが集まり、「大師の里 彦左衛門のあじさいまつり」が始まった。

一般的な祭りとは異なり、あじさいまつりに特別に造られた舞台は何もない。自然にある田んぼや農業用水だけがまつりの舞台だ。イベントは、田んぼでの綱引きやコンサート、立梅用水でのポーターくぐり、マス釣りなどである。来訪者からは、こ

の自然の舞台が、とても新鮮で飽きることがないと好評だ。

そして、このまつりを運営する「あじさいまつり実行委員会」は、町内の「水と土」を保全する各種ボランティアグループに加え企業、行政機関、消防団、保育園、小学校、中学校、図書館など七〇団体に及ぶ多様な主体が関わっている。

まつりは今年で一七回目を迎えた。毎年一万人以上の来訪者が訪れ、住民手づくりの「都市と農村交流型」まつりへと成長したのである。

さらに、勢和地域では「あじさいいっぱい運動」に連動し、「ふるさとの水と土を大切に」を合言葉に「水や土」を保全し活用するボランティア活動として遊休農地を活用した農村のビオトープづくりを進めるグループ、五穀豊穣を願う獅子舞神

事などの農村文化の継承を行うグループなど地域住民が主体となって、積極的な活動が数多く行われるようになった。

地域活動を始めて驚くことがある。それは、コミュニティが生み出す新たな相乗効果というべきものだ。一度はすみがつけば、新たな活動が次々と生まれてくる。

農村レストラン「まめや」

「村の農業は何をやってもだめやな、今の小規模な農業に魅力など感じる人はほとんどいない。後継者など生まれもない」昔からの食文化はほとんど失われた。ワラビのアクを抜くことができない人も多い「何軒もあったアゲや豆腐を扱う職人も、今は八〇歳のおじいさん一人になった」このように嘆いていることが多かった人びとは、ボランティア活動をするうちに、地域農業のこれからについて考え話し合うようになった。

「このままではいかん。なんとかせないかん。自分たちの手で」「よし、それやったら、自分たちでつくったものを自分たちで加工し、自分たちで売ればよい。どうだろう」

二〇〇五年、このような話し合いのもと、有志が集い県内初の農村の地域資源を活用した「コミュニティビジネス事業」を起こすこととなった。

しかし、みんな思いはあっても素人の集団である。事業計画や収支計画などさっぱり分からない。おまけに資金も乏しい。県の補助事業の認定を受けるため、普及所や商工会連合会に指導を願い、徹夜作業で年度の事業計画策定をした。

このような苦勞と努力の末、立ち上げたのが、

農業法人勢和の里「まめや」である。

ボランティア仲間三七名の出資と県の補助によりバイキング方式の農村料理レストランを起こしたのだ。

私もこの事業に賛同したが、周りからは「こんな田舎で、肉や魚は使わない豆と芋と野菜だけのレストランをしてもお客は来ないぞ」とさんざん言われたものだ。

しかし、「まめや」はタンパク質は「豆だけ」ではあるものの、共同の地元営農組合が生産する大豆だけを扱い四季折々の農村料理を提供するこだわりの料理店だ。

お金がないだけに店の運営には、徹底して無駄をしない知恵も働いている。出資者でもあるおばあさんの提案で、タンスに眠る昔の着物を縫い合わせ座布団に、蔵に眠る茶碗や皿を店の食器として使うことにした。同じ絵柄は揃わないが、それが何か田舎の農村料理らしさを演出しているのである。

県内初の農村資源を活用したコミュニティビジネスとあって新聞、テレビなど多くのメディア関係者の興味を引いた。

おかげで「まめや」は、開店当初から大にぎわいを見せ、昼の三時間だけの営業だが、話題を聞きつけ女性客を中心とする連日一〇〇人〜二〇〇人ものお客が、遠くは名古屋、大阪からも来店されている。

また、「まめや」でつくったミソ、アゲ、豆腐、惣菜などを週二回、二〇〇〇食を学校給食に提供。地産地消がなされている。「まめや」には四〇名ほどの雇用の場が生まれ、六次産業施設として、地

域農業・農村の活性化にも寄与している。

発電プロジェクトに発展

二〇二二年、地域（農村）協働力という力を利用して地域活性を図ることを目的に「立梅用水型小水力発電プロジェクト（Power of the TACHIBAI）」次の二〇〇年へ」が発進した。

本プロジェクトでは同年七月から施行された固定買取制度による売電をせず、地産地消として地域内で完全消費することとしている。

小水力発電のうちマイクロレベルの発電量（数キロワット時）の場合、売電するよりも地産地消として、地域の人びとが工夫し直接利用する方が地域に果たす効果は大きいと考えたからである。

この地産地消型の電力利用により地域活性を実現するためには地域住民の主体的な参画が重要となる。

本プロジェクトではこれまでの産官学の枠を超えた「産官学民」の体制を取っている。直接電力の利用者となる民チームは、「ボランティア団体」や「まめや」「営農組合」「学校機関」など多様な主体や地域コミュニティで構成する「多気町勢和地域資源保全・活用協議会」だ。

現在、産・学チームが開発した土木建築施設を必要としない世界初の落差式小水力発電装置（相反転方式）を利用して小水力発電の調査を行っている。

今後は、小水力発電を利用してどのような地域活性を図るか検討し、その内容を具現化し、小水力発電が地域に根づくための仕組みづくりを地域住民、水土里ネットが協働し進めていきたい。

農村・農業金融の世界大会で 貧困と飢餓の撲滅をテーマに討論

九月二六日から二八日までの三日間、フランスのパリにおいて、農村・農業金融に関する世界大会とアジア太平洋農村・農業金融協会（APRACA・注）の理事会が開催され、日本公庫農林水産事業本部から取締役の山崎康史と情報戦略部の綿貫大祐、清水良高が出席しました。

世界大会は、日本公庫が加盟するAPRACA（アジア太平洋）のほか、AFRACA（アフリカ）、ALIDE（中南米）、CICA（欧州）、NENARACA（中東）といった世界五地域の農村・農業金融にかかわる機関が、三年に一度会するもので、四回目となる今回は五カ国から三〇〇名以上が参加しました。

大会では、国連が二〇一五年を達成期限として掲げたミレニアム開発目標（MDGs）の一つ、「極度の貧困と飢餓の撲滅」に向け、活発な討論が行われました。一三年は国際水協力年にあたることから、

カナダ・アメリカ間の五大湖、アフリカ四カ国にまたがるチャド湖の水源・水質管理に関する事例発表もありました。

最後に、「ポストMDGs」も見据え、引き続き各機関が持続可能な農業・農村開発へ貢献していくことが確認されました。

（情報戦略部）

注・アジア太平洋地域の農村・農業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組織。日本公庫含む二一カ国六八機関が加盟。



各機関代表の活発な討論が行われた

ミャンマー協同組合大臣の 一行が日本公庫来訪

一〇月二九日、ミャンマーから協同組合省チョー・サン大臣と協同組合銀行キン・マウン・エイ頭取をはじめとする訪日団の来訪を受けました。日本公庫から、日本の農業金融や公庫の取り組みについて説明を行い、意見交換した後、総裁の細川興一と副総裁の皆川博美が表敬挨拶に応じました。

大臣からは「今回学んだことをミャンマーに合った形で取り入れたい。今後も農業金融の分野での協力を希望する」との意向が示されました。

（情報戦略部）



チョー・サン大臣（奥側左から3番目）

子ども絵画展二〇一三の 農林水産事業本部長賞を決定

一月三〇日に都内で開催された「ふるさとの田んぼと水」子ども絵画展二〇一三（全国水土里ネットおよび都道府県水土里ネット主催、日本公庫後援）において、日本政策金融公庫農林水産事業本部長賞を加藤実玖さん（神奈川県、海老名市立上星小学校二年生）が受賞されました。

受賞作品「おいしいお米がとれた」では、たわわに実った金色の稲穂を背景に、収穫の喜びを家族みんなで分かち合っている様子が表現されています。加藤さんの絵画は今号の裏表紙に掲載されています。

（情報戦略部）



受賞した加藤実玖さん（右）とお母さん

みんなの広場

◆一二月号「農と食の邂逅」で紹介されているのは、古座川ゆず平井の里の統括責任者倉岡さんの奮闘ぶりだ。

古座川ゆず平井の里は、高齢の婦人部の力を最大限に生かし、特産のゆずを年商一億円を超えるビジネスに結びつけた。それを後押ししたのが倉岡さんだ。インターネット、ダイレクトメールなどを活用し幅広く販路を拡大していくにあたり若い力が発揮された。課題に対してもめげず頑張っており姿は美しい。

全国の地方、中山間地域は過疎と高齢化という同じ悩みを持っている。古座川ゆず平井の里のような農村ビジネスが全国に広がれば、農村は元気になると確信した。

(広島市 巨 幸男)

◆今般の農政の大転換後の日本農業の姿を掴もうと資料収集に当たっていた折、図書館でAFCフォーラムに巡り合いました。

各号を読んでいくと、得るところが多く、中でも、二〇一三年六月号(特集タイトル…多様な担い手、活かす農業)の大澤信一氏、蔦谷栄一氏の論文には大いに啓発されました。

この先、日本の農業の在り方については、急激に関心が高まると思われる。AFCフォーラムがこの動きの中でさらに存在感を高めていくことを期待しています。

(我孫子市 久保寺 寛次)

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〕

〒100-0000

東京都千代田区大手町一丁目九

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

編集後記

④ 日本農業の転換点となる変化が起きようとしています。その先に、表紙の写真のように光明が差し陽が昇ることを祈念したい。今、若手やベテランが各々取り組む「六次産業化」は依然点の存在。六次産業化の面的な広がりを展望するには、革新的ビジネスモデルを構築し地域をリードする多くの経営者の出現が待たれます。(竹本)

④ 農業の六次産業化が日本農業活性化のカギと言われ始めて早や数年。一次から三次産業、さらに消費段階まで見据えて製品化・市場開拓を行うことのできる「食プロ」の育成を加速し、日本各地の隠れた農産物に光が当たることを願います。今号から編集に携わることになりました。よろしくお願いたします。(藤澤)

④ 座談会では、若手農業者に農業や農村の未来について、大いに話し合っていたいただきました。環境も業種も違うけど、六次産業化、輸出、効率化、ブランド化など緻密に戦略を練りあげる一方、地域農村を思い従業員などの独立を応援したいとする気持ちは一緒。就職フェアでも参加者は「かっこいい」と言われることでしょう。(城間)

④ 三〇年以上沈黙考を続けた実家のスタダチ。五年前から突如実をつけ始め、今では毎年四〇〇五〇個収穫するほどに。使いみちを迷っていましたが、ポン酢にしたところ芳醇な味に吃驚。手づくり無添加調味料の魅力に恐れ入りました。二〇一四年は生産者の手による六次産業化の自家製加工品がより一般化しますように。(前島)

AFCフォーラム Forum

編集

遠藤 順也 竹本 太郎 田口 靖之
藤澤 典子 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/>

6次産業化と農業の未来



『おいしいお米がとれた』加藤 実玖 神奈川県海老名市立上星小学校
 (「ふるさとの田んぼと水」子ども絵画展2013 日本政策金融公庫 農林水産事業本部長賞 受賞作品)

■AFCフォーラム 平成26年1月1日発行(毎月1回1日発行)第61巻10号(761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

