

# AFC Forum

Agriculture, Forestry, Fisheries, Food Business and Consumers

# 5

2014

## 特集 女性農業者、次代の胎動



特集

## 女性農業者、次代の胎動

### 3 女性プロ農業者が活躍する環境づくり

原 珠里

女性がプロの農業者として活躍するためのハードルは依然高い。女性の農業経営への参画や起業を増やすために必要な環境整備を検討する

### 7 女性のパワーは日本農業を変えるか

榎田 みどり

生活者として親としての目線で起業する元気な農村女性たち。活躍の場を広げるには、女性自身とパートナーの男性たちはどう変わるべきか

### 11 攻めの「おばちゃんパワー」で夢を実現

新開 玉子

「だまされ婚」仲間始めた庭先販売から起業し、地域を代表する農産物直売所へと成長させた筆者が、次世代の女性たちへエールを送る

#### 情報戦略レポート

### 15 農業の景況DI-転してマイナスに 再生可能エネルギーは8割が関心寄せる

—2013年下半期農業景況調査—

#### 経営紹介

#### 経営紹介

### 23 誇りを持てる養豚経営目指す 循環型システムで「たい肥の達人」に／熊本県

セブンフーズ株式会社

「農業界を超えた一流の会社を目指す」を原動力に成長を遂げた大規模養豚業者。不断の挑戦を続ける女性社長の奮闘

#### 変革は人にあり

### 25 早坂 亮二／北海道

株式会社白亜ダイシン

家庭用金物販売業から道産食材を活用する食品企業へ業態転換。農商工連携の仕掛け人は地元岩見沢の活性化に奔走する



撮影：五島 健司

秋田県にかほ市  
2010年5月16日撮影

鳥海山と菜の花畑

■霊峰鳥海山のすそ野には、黄色のじゅうたんを敷き詰めたように菜の花畑が広がっている。ここでは、ナタネから油を搾り、油かすは肥料や飼料に活用されるという循環農業が営まれている■

#### シリーズ・その他

#### 観天望気

混濁林の再生を 神崎 宣武 .....2

#### 農と食の邂逅

株式会社愛プラント 代表取締役 武井 美枝  
青山 浩子 .....19

#### 耳よりな話 146

畜産は資源の宝庫 澤村 篤 .....22

#### フォーラムエッセイ

忘れがたき御講汁の味わい 清 絢 .....28

#### まちづくりむらづくり

地域を挙げて伝統を守る  
奮闘する和紙づくりの郷  
須田 信一 .....29

#### 書評

平川 克美 著『移行期的混乱—経済成長神話の終わり—』  
宇根 豊 .....32

#### 農林水産省からのお知らせ

新規就農者を応援する制度と資金が  
新しくなりました .....33

#### インフォメーション

「山梨県AFC交流会」に集う 甲府支店 .....35

「フードネットin北海道」を開催  
札幌支店、帯広支店、北見支店 .....35

交叉点 アジア・アフリカの農業金融関係者が広島の  
先進農業を視察 広島支店、情報企画部 .....35

第9回「アグリフードEXPO東京2014」の出展者を募集しています .....36

みんなの広場・編集後記 .....37

#### ご案内

第9回アグリフードEXPO東京2014 .....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

## 混淆林の再生を

「山が泣いている」と思うことがある。

たとえば、郷里(岡山県)の赤松林。葉も枝も落とした幹が白骨化している。一步山に踏み込んでみると、倒木が折り重なって道をふさぐ。雑木やつる草がところかまわず生い茂っている。ところによっては孟宗竹が森林を凌駕している。

杉山の荒れ方もひどい。下枝が伸び放題で頭上を覆う。昼なお暗く、日の光が届かない。そのため、地面には灌木どころか草さえも生長せず、枯葉が積もるばかり。これでは、土砂崩れが起きやすいのも当然だ。

これは、ひとえに山林の手入れを怠ってきたせいである。特に、農山村の多くは高齢化と過疎化が進み、山林の管理がおぼつかなくなっている。

かつて、私も子どもころは、山はより身近な存在であった。春先には、ワラビやゼンマイ摘み。田植えがすんだら山際の芝刈り。秋には茸引き。そして、冬には、薪用に枯木や古枝を打ち、焚きつけ用に松葉を掻いたものである。

日本は、今なお国土の七〇%が山地・山林であり、世界に冠たる山国なのだ。しかも、原生林が少なく、その大半が二次林で混淆林である。ということは、私も日本人が歴史を通じていかに山林資源を上手に利用してきたかを物語っているのである。

山は、自然は、人が手を加えてこそ美しいのである。今、その伝統が後退している。山は荒れ放題。山が泣いている――。

かつて、日本の風景をたたえるのに「白砂青松」「山紫水明」という言葉が使われてきた。それを取りもどす対策は、容易ではあるまい。が、山を、ただの森林とみるだけでなく、環境、国土保全の重要な要素として見直す時期がきているのではなからうか。ニュース性には乏しい地味なテーマではある。が、行政の関係にはより長期的な、都会の生活者にはより回帰的なまなざしを期待したいところである。

「美しい日本」の再生にも、これ以上に山を泣かせない手だてが不可欠、と思えるのである。



民俗学者・旅の文化研究所所長

神崎 宣武

かんざきのりたけ

1944年岡山県生まれ。現在、文化審議会委員、東京農業大学客員教授、岡山県文化振興審議会委員などを務める。岡山県宇佐八幡神社宮司でもある。主著に、『江戸の旅文化』(岩波新書)、『「まつり」の食文化』(角川選書)、『しきたりの日本文化』(角川ソフィア文庫)などがある。

# 女性プロ農業者が活躍する環境づくり

農業人口の高齢化や男性農業者不足などを理由に女性の就農を、といったネガティブな発想で捉えるべきでない。むしろ女性のさまざまな能力を生かす環境整備を通じて、プロの女性農業者を育てていく時代に来た、というべきである。

## 農村におけるジェンダーの現実

プロの農業者として女性が活躍する場を広げることの意義は何だろうか。一つの側面は、まだ十分に活用されているとは言い難い女性の能力を生かすことにより、農業という産業の振興につながることであろう。特に農産物の生産だけでは困難な状況を加工や販売に力を入れることにより打開していかうとする六次産業化の流れの中で、それらの分野において能力が高いとされる女性が大きな鍵を握っているのである。

もう一つの面は、女性の労働環境を整え能力の発揮によって経済的・認知的な評価につなげていくこと、すなわち農業という職業においての男女平等を実現することである。

農業就業人口に占める女性の比率は一九五〇

年代後半から九八年頃まではほぼ六〇%で推移、その後減少したがほぼ五〇%を維持している。

二〇一一年では五一・七%である。農業就業人口の半数は女性であることが繰り返し唱えられてはきたが、農業者として、女性が男性と対等になれるとは考えられていないのが現実ではないだろうか。「男子生産年齢人口がいる」ことが担い手として期待される農家の姿であることが長年疑われずにきたのは、紛れもない事実である。

それではなぜ、農業の現場や農村社会において、女性は男性並みに能力を発揮できていないと見なされてきたのか。一人前と見なされていなかったのか。農業・農村における女性のハンディキャップ(ジェンダー関係の反映といえる注1)として、以下の点が指摘できる。

一、かつてはコメ一俵背負えなければ一人前

ではないといわれたように、農業においては力仕事が必要であり、機械化が進んだ現在でもその要素は残る。また機械自体も男性の使用を前提として開発されていることが多い。体面で男性より劣る女性は、男性と同様の作業をこなすことはできない(と、一般には考えられている)。

二、家族農業経営を主体とする経営においては、世帯主が経営主であり、多くが妻の立場の女性は、農業経営においても男性の意思決定に従う位置付けを与えられる。

三、民法において兄弟姉妹間の相続権は平等であるが、実際には長子などの男子後継者を中心とした相続が行われることが多い。婚入した妻には相続権はなく、実家の相続も放棄する場合が多いため、女性は農地や農業施設などの資産を所有する機会が少ない。そして農村社会に

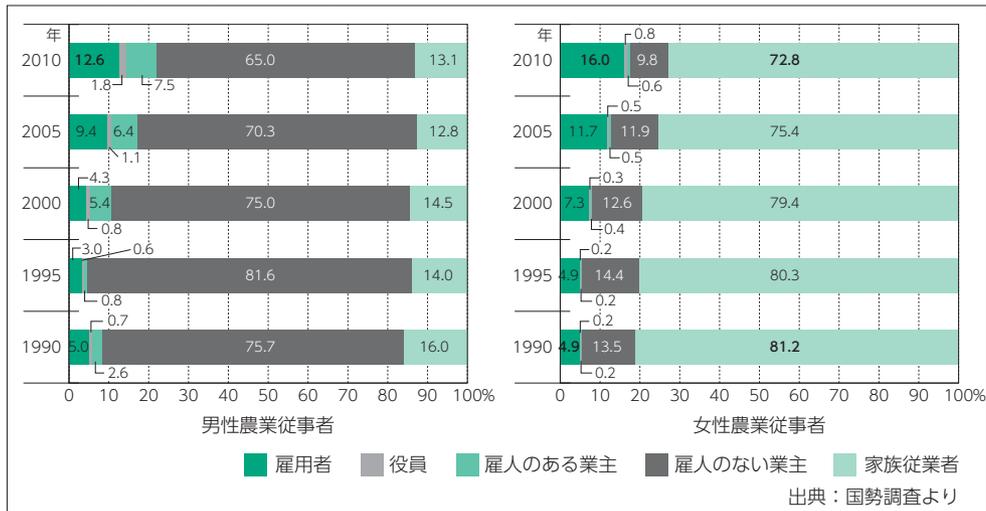


東京農業大学 国際食料情報学部 教授

原 珠里 Juri Hara

はらじゅり  
1963年東京都生まれ。専門は農村社会学。(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を経て、2011年より東京農業大学勤務、13年より現職。主著に『農村女性のパーソナルネットワーク』(農林統計協会)。

図 農業従事者の従業上の地位



においては農地の所有がメンバーシップの要件として重要な意味を持つのである。

四、女性は婚姻を契機として農業にかかわることが多く、若年時から就農を想定した農業教育を受けていることはまれである。

五、農家に「嫁入り」をする場合、子ども時代から地域社会で育った夫(男性)と比較して、地域におけるネットワーク形成が弱い。

六、農村地域社会においては家を単位とした考え方が伝統的で、経営主・世帯主などの男性中心の価値観が強いため、女性個人の意見を表出する場が少ない。

七、これは農業に限った話ではないが、家事・育児の負担がどうしても女性に偏り、特に若くてプロとしての基礎を養う重要な時期に、十分な時間やエネルギーを職業生活に振り向けることができない。

これらのハンディキャップを乗り越え、女性がプロ農業者として活躍するには何が必要だろうか。プロということは、裁量権と責任を持ち自分のビジネスを遂行できるといことになる。

### 女性支援施策の動向

女性をプロの農業者として位置付けようという行政の姿勢が初めて示されたのは一九九二年の「農山漁村女性の中期ビジョン」であった。九九年には「男女共同参画基本法」と「農業・農村・食料基本法」が制定され、これらの中で農村における「男女共同参画」の実現がうたわれた。そして普及機関などを通じて、農村女性の社会参画推進、家族経営協定の締結促進、農村女性起業の支援などのさまざまな方策がとられてきた。

これらの施策は女性の経営内の位置付けの明確化や経済的成果を得るための独自のビジネス創出という点で一定の成果を収め、各地で先進的な女性農業者が活躍の場を広げてきた。しかし、効果の広がりには疑問もある。社会参画の指標とされる役職などの女性比率をみると、農協正組合員で一八・一%、農業委員は五・七%、農協

役員は三・〇%といまだ低く、家族経営協定締結農家数は販売農家数の三・六%にすぎない。また、家族経営協定には法的な強制力がないこと、農村女性起業が女性の家族経営への参画にプラスされ過重な負担となる傾向などの問題も指摘されている。さらに、農村女性起業は加工や販売というもともと「女性役割」とされてきた領域に女性を固定しかねないという危惧もある。

さらには、行政改革のあおりを受けた普及事業の後退や、女性農業者数の減少、女性のグループ活動の停滞などを背景に、農業者の妻が普及事業や農協活動を通じた学習によりキャリアを積み重ねるといふ道筋だけでは、女性農業者の育成は語れなくなってきた。

### 女性のライフコースの多様化

女性の生き方は多様化しており、農業従事者のライフコースも例外ではない。婚姻を契機として配偶者の実家の農業経営に関与するという経緯だけではなく、実家の農業経営への就農や継承、新規参入による就農、農業法人への就職による就農などが増加しているとみられる。

国勢調査によれば、農業に従事している女性の「従業上の地位」は「家族従業者」が最も多く七二・八%を占める(図)。しかし、二〇年前の八一・二%と比較するとその比率は減少しており、「雇員」は四・九%から一六・〇%と大きく増加している。この数字は男性の二二・六%よりも高い。そして、実数はわずかとはいえず、「役員」や「雇人のある業主」の比率が高まってきている点も注目し得る。妻としての農業関与以外の

比率が少しずつ増加しているのである。

## アンケート結果に見えた課題

このような女性農業者の変化・多様化を受けて、年代や就農タイプによる実態、課題を把握・分析することを目的に、二〇一三年に農林水産省の委託事業として調査が実施された(注2)。

ここでは、この調査結果の一部を基に考察したい。この調査では、都道府県その他、社団法人全国農業法人協会を通じて調査票を配布した。その結果として調査対象は全国の二〇歳代から六〇歳代以上までに分布したが、若い世代では法人雇用の比率が高いという特徴を持つ。このような依頼方法を取った背景からも若年層の女性農業者の変化が見てとれる。

はじめに就農状況(単一回答)は、「配偶者の実家の農業に携わっている(配偶者実家農業従事)」五四・九%、「自分の実家の農業に従事している(実家農業従事)」一五・八%、「独立して就農している(独立就農)」一一・七%、「農業法人に就職している(法人雇用)」一〇・七%、「農業法人を営んでいる(法人経営)」五・三%となっている。年代別にみると、二〇歳代では「法人雇用」が四一・八%と最も多く次いで「実家農業従事」が三一・〇%となっている。この結果は前述のような依頼方法によるものであるが、実家の農業に携わっている二〇歳代女性が多いことに注目したい。以下、この就農状況による回答の傾向について考察したい。

就農動機(複数回答)は「家庭環境から農業をやらざるを得ないから」が最も多く五八・六%だっ

た。この回答は四〇歳代、五〇歳代では六五%を超えるが、二〇歳代では二四・一%、三〇歳代では四九・三%であり、就農状況別に見ると「配偶者実家農業従事」「実家農業従事」の回答者で高い。「独立就農」では「やり方次第で成果を得ることができるところ」が多く、「法人雇用」では、「農村生活、自然が好き」「体を動かす仕事が好きだから」「植物や動物を育てることが好きだから」などの回答率が高くなっている。すなわち、「配偶者実家農業従事」「実家農業従事」の回答者よりも、「独立就農」や「法人雇用」という道を選んだ人の方が、より農業という仕事の内容に魅力を感じての就農であることが分かる。

農業技術の習得先(複数回答)は、全体では「家族から教わった」が七四・九%と最も高いが、「独立就農」と「法人雇用」では少なく五九・七%、二四・四%である。また「実家農業従事」の場合、「農業大学校などで教育を受けた」比率が一四・七%と他より高く、「独立就農」では「普及員やJAの指導員」「他の農家・法人での研修」比率が、「法人雇用」では「他の農家・農業法人での研修」「農業大学校などでの教育」の比率が高くなっている。女性農業者の多くが非農家出身となっている現在(注3)、学習機会の獲得はより重要になっている。

自分名義の資産については、預貯金(八一・七%)以外の資産保有率が低いことは過去の調査と大差ない。農地の保有率は一〇・七%であるが「実家農業従事」の回答者で他と比較して高い回答率(二二・九%)を示したことは注目に値する。農業用施設・機械についてもこのグループの所有

率は一五・六%と全体の七・四%より高い。

農業に従事する上で、女性であるために直面した課題については「ある」が三二・五%に対し、「ない」は五六・四%であった。内容についての自由記入では、「家事・育児・介護の負担」に関する回答者が最も多く、次いで「体力面での男女差」「地域内の男女差別」となっている。

回答者のうち「法人雇用」のみに尋ねた将来の展望として「このまま法人で働き続けたい」が二〇歳代では二八・六%、三〇歳代では三四・四%、四〇歳代では二九・〇%で(五〇歳代以上では六割以上)、「独立して農業経営を行ないたい」(二〇歳代一三・六%、三〇歳代八・二%、四〇歳代六・五%)よりも高い。さらに「わからない」という回答も多く(二〇歳代では二七・三%)、将来展望に関しては不透明感が強い。

農業・農村で女性が活躍するために何が必要だと考えるか、という質問(複数回答)に対しては、「女性自身の意欲・意識の向上」が最も高く五五・二%、次いで「家族の理解(四一・五%)」「女性自身の能力の向上(二八・二%)」となっている。そして「情報や機会の確保」や「地域の理解」はおよそ一一%、「代表権や名義を女性が持つこと」は六・三%の回答率しか得ていない。このように女性たちが女性たち自身に責任を帰すメンタリティーは、どのように説明できるだろうか。女性自身の意欲や意識が高ければ、もっと女性が活躍できるのだと考えているということは、裏を返せば、そうまでして活躍しないことを女性たちは選択しているとも解釈できる。

以上のアンケート調査結果から見えてくるの

は、農業をやらざるを得ないからやっているという女性が多い一方で、農業に従事したい女性が就農することは難しいという実態である。法人に就職した女性たちは将来の不確かさを覚えている。このミスマッチは女性の就農が婚姻とセットとなっっていることから生じているといえる。農家に嫁ぎ農業に従事していくうちにプロとしての意欲が高まり挑戦を始める事例も多いとはいえ、自分自身の選択により就農したわけではない女性たちにプロとしての意欲や成果を求めするのは酷というものではないだろうか。このような現状を前提として女性がプロの農業者として活躍する場を広げるには、就農ルートごとに方策を考えることが重要であろう。

まず、数が最も多い「配偶者実家農業従事」の女性農業者の場合、婚姻と就農を原則切り離して考える必要がある。婚姻後も農業以外の職業を継続するケースは多いが、農業に従事することを本人や家族が望む場合、どのような形で何を担当するのが適切か、能力を上げていくための学習や技術の習得も含めて、指針となるキャリア計画が必要だ。経営主は本人の意思を確認しながら、経営として彼女に何を期待するのか、場当たり的でない養成計画と本人の意欲の向上につながる評価方法を示さなくてはならない。

今後注目されるのは「実家の農業に携わる」形での就農である。妻としてではなく娘としての就農で、増加してきていると推測される。このタイプの場合、前述した農業における女性のハンディキャップについてはほとんど無縁であるという優位性をもつ。すなわち、一、体力面での不利

はあるものの、二、自分自身が意思決定の中心となれて、三、農地などの資産を所有する確率が高く、四、就農を前提に農業教育を受けることができ、五、地域社会のネットワークを持っている。六、意見表出の場の少なさや、七、家事育児の負担については、妻としての就農者と同様であるが、自分のキャリア計画を立てやすい環境から、より対応が容易と言えるだろう。「女の子に農業を継がせるのはかわいそう」と考えるのではなく、意欲ある「娘」を後継者として教育することは今後ますます重要となる。

本稿で「独立就農」と呼んだ新規参入についても、関心を持つ女性と比較して、実現できる女性の比率はまだまだ低い。地域社会における受容の問題や、実現可能性の高い経営の特徴についての検討も必要である。

### 農業法人が女性に門戸を広げる

そして、農業法人への就職は今後さらに増加が見込まれる。プロの育成という観点からは、多くの農業法人が女性にも門戸を開く方策を考える必要がある。また、就職してからのキャリアアップの道筋についても法人の側で選択肢を示せるようになっていくことが重要だろう。年齢が上がるにつれどのようなキャリア計画が必要なのかは、男性の場合も重大な課題であるが、女性の場合についても方策の研究が急務である。

女性の活躍が望まれるのは、日本社会において農業分野だけではない。二〇一三年の世界ジェンダー格差指数において一三六カ国中日本は一〇五位であった(注4)。女性の活用がいわ

れながら全く進んでいない背景にはわれわれの意識や文化の問題があることを真剣に省みる必要があると思われる。

「女性は中心的な農業の担い手ではない」という意識自体の変化がなければ女性の能力を十全に生かすことはできないということを最後に強調したい。「代表権や名義を女性が持つこと」の必要性を支持する女性は少ない。しかし、農地などの資産を当然のように所有する男性と比較して、所有しないのが当たり前、経営主でないのが当たり前、というような文化の中で、プロの農業者として女性たちが本当に活躍しようとする意欲を持つことは難しい。女性たちの意識と意欲を向上させるには、一人前としての権利と責任を当然のこととして持てることが重要である。

(注1) 原珠里・大内雅利編「農村社会を組みかえる女性たち—ジェンダー関係の変革に向けて—」村落社会研究第48集(二〇一二年一〇月)参照。

(注2) 株式会社インテリサーチ「農林水産省委託事業 女性農業者の活躍促進に関する調査事業報告書2013」詳しい結果については[http://www.maff.go.jp/j/keiei/kourei/danzyo/pdf/josei\\_2hitaku.pdf](http://www.maff.go.jp/j/keiei/kourei/danzyo/pdf/josei_2hitaku.pdf)参照。筆者は五名の女性農業者とともに検討委員を務めた。

(注3) 厚生労働省人口動態統計によれば、夫の結婚前の世帯が農家だった場合に妻も農家であった比率は、二〇〇九年で二一・七%である。同様の数字は一九七〇年には夫が専業農家世帯出身の場合六五・九%、兼業農家世帯の場合五六・九%であった。(注4) 世界経済フォーラム『The Global Gender Gap Report 2013』

# 女性のパワーは日本農業を変えるか

日本の農業や農村社会の現場で女性が果たす役割の重要度がぐんと高まってきた。農産加工での商品開発、直売所ビジネスの販売などで女性のセンスが発揮され、女性農業者の起業数も急伸している。男性と比べて元気な女性農業者のパワーが日本農業を変える可能性が出てきた。

## 水間鉄道経営者に学ぶ

農業と一見関係なさそうだが、実は、今の農業界にとつて示唆的な話から始めたい。

大阪府貝塚市に、水間鉄道という、わずか五・五キロメートルの小さなローカル鉄道がある。一九二五年、水間寺の観音様に参詣するために、市民有志が資金を出し合って建設したといわれる鉄道だ。

その後、モーターゼーションの中で参詣ルートとしての利用は減少したが、貝塚市は繊維業で発展し、人口増加による通勤通学ニーズで、バブル期までは経営が順調だった。

ところが、その後、高齢化によって通勤通学利用が減少し始める。バブル期には不動産にも手を出し、二〇〇五年、二五八億円の負債を抱え

て、会社更生法が適用されることになった。

株式会社グルメ杵屋の創業者だった故・椋本彦之氏が社長として再生の大なたを振るったが、その椋本氏がみずからの後継者に指名したのは、現社長の関西佳子氏だった。父親が鉄道マンだったとはいえ、彼女自身はシステムエンジニアで、鉄道に全く縁がなかった。

鉄道は、もともと男社会である。車両と線路と駅を管理し、安全に電車を走らせるのが、最も重要な仕事だ。その技術を担ってきたのは男たちである。利用者が順調に増え続けている間は、それで経営は成り立った。

しかし、通勤通学利用が減る中、ただ電車を安全に走らせるだけの純粹な輸送業では、経営は先細りになるのが目に見えている。

関西氏が取り組んだのは「新たな需要創出」



農業ジャーナリスト

榊田 みどり *Midori Sakakida*

さかきだ みどり  
1960年秋田県生まれ。東京大学大学院修士課程修了。消費者団体勤務を経て90年よりフリー。立教大学兼任講師。共著に『安ければ、それでいいのか!?』『新「地域」ブランド戦略』（日本経済新聞出版社）など。

だった。「まずは知ってもらおうこと。そして水間鉄道の魅力を創出する努力をしました」（関西氏）。

駅の中でふるまい酒やコンサート、地元農産物の直売。漬物屋と連携した「水間の水なす」、酒蔵と連携した日本酒「鐵の道」のブランド化と駅での販売。他に、車両内での児童絵画展やふれあい寄席、駅中マルシェやハイキングなどのイベント企画も頻繁に打ち出した。

要するに、ただ「乗ってください」とPRするのではなく、人々に「行ってみようかな」と思わせるような企画を打ち出し、その企画に参加するために、結果的に電車に乗るといふ仕掛けづくりをしたわけである。

さらに、プレート二枚一万円で好きなメッセージを書いてもらい、枕木の両脇に設置する「枕木オーナー」制度もスタートさせた。地域と

連携しながらサポーターを増やすことにも力を注いだのだ。

この点、農業界も鉄道業界とよく似ている。人口が増え、胃袋が増え続けた時代は、農業は純粋な農産物生産業と捉えられ、栽培技術ばかりが重視された。

その農産物生産業を担ってきた中心は男たちで、女は、男の手足となって働くことはあっても、口出しはあまりできない男社会だった。しかし、人口減少と高齢化は、鉄道で利用客の減少をもたらし、農業には食べてくれる胃袋の減少をもたらし、

しかも、食のグローバル化が進み、輸入農産物との競合も激しい。単純に規模拡大して効率化し、市場にドンと出せば収入が上がるという経営モデルは、すでに通用しない。

こうなると、水間鉄道と同様に、いかに新たな需要を創出するかが課題になる。

この点では、家庭の食卓を担い、消費者でもあ多くの女性たちのほうが、感性や発想で男性に勝っているのは間違いない。

### 農村女性の活発起業が救い

「二〇一〇年、国内で唯一伸びている新規就業が農村女性起業です。ここにもっと光を当ててほしいと思います」

そう指摘するのは、昨年、インタビューでお話を伺った明星大学の関満博教授だ。

関氏は、中小企業を中心とする地域産業政策の専門家である。製造業で空洞化が進み、一九八五年以降、国内での新規就業は右肩下がりで減少

しているにもかかわらず、農村女性起業だけが、二倍以上の伸びを示していることに気付いた。農業ではなく、地域産業というより広い視点から見ても、農村女性起業の発展は注目に値すると、関氏は評価する。

農村女性起業の内容は、農産加工、直売所、農家レストラン、農家民宿など、いわゆる六次産業化と呼ばれる事業が大半だ。

今でこそ、農政の目玉として脚光を浴びているが、その土台は、七〇年代から農村女性たちが取り組み、農政の所得向上策からは全く無視されてきた女性たちの自給運動にあった、と私は考えている。

自給運動は、高度成長期、農家の過労や栄養不良などの健康問題が顕在化する中で始まった。自給用野菜を庭先で栽培して健康を維持し、出費も減らそうという呼びかけで、七三年、秋田県仁賀保町農協(当時)が「二〇万円自給運動」を始めたのを皮切りに、この動きは全国各地に広がった。

その担い手たちは、JA女性部や食生活改善委員などの女性たちで、やがて、余剰野菜を販売する朝市や農産加工などへと発展していく。

取材で各地を回ると、たとえば、現在、六次産業化の優良モデルといわれる広島県の世羅高原六次産業化推進協議会や、高知県四万十市の株式会社おかみさん市をはじめ、もともと各地の女性たちの自給運動や農産加工から発展した「ふるさと逸品運動」が基盤となっているケースが非常に多いことに気付く。

JA直売所の開設が始まったばかりの九〇年

頃、ある直売所担当者から面白い話を聞いた。

「かあちゃんがりっかりしている家は出荷物の品質も高い」というのだ。逆に、夫が付き添って出荷に来る人の中には、店頭に並べられないような品質のものも、「これでもまだ売れる」と夫がねばり、押し問答になることがあると、その担当者が打ち明けてくれた。

何気ない話のようで、この違いは大きい。日常的に食品を買う立場にない男性は、どうしても出荷する農産物を「売り物」として見る目が先行する。品質が劣っていても「ちょっとはカネになるのではないか」という欲が出る。

一方の女性は、「いくらなんでも、自分だったらこれは買わない」という生活者の目線で判断する。出荷物を「売り物」と同時に「買う物」としても見る複眼を持っているということだ。

六次産業化の成功例としてよく取り上げられる三重県の株式会社伊賀の里モクモク手作りファームでも、商品開発は、女性スタッフが中心となっているという。

モクモク手作りファームの木村修社長は、「男は事業欲があつて、軸がぶれる。女性は軸がぶれない。自分の子どもに食べさせたいかどうかという軸で判断する」とその理由を説明してくれたことがある。

言い換えれば「いのち」と「食」という視点で農業を捉えられることが、農業を軸にして起業する際に、女性の最大の武器になるということだ。

### 「老いの不安」対応も女性

食だけでなく、老いに対する不安と向き合う

高齢者福祉事業でも、J A女性部の助け合い活動など、女性たちの地域活動が基盤になったケースは多い。

J Aに限っていえば、一九九二年、厚生労働省のゴールドプランに沿って、J Aグループがヘルパー資格者養成を推進したことが、高齢者福祉事業の人材育成につながっている。

その後、資格を取得した女性たちが、雇用の場としてのデイサービス施設の開設をJ Aに直訴したのをきっかけに、J Aが高齢者福祉事業に乗り出した事例も少なからず耳にしている。

中でも有名なのが、J Aあづみの取り組みだ。昨年八月、「N P O法人J Aあづみくらしの助け合いネットワークあんしん」を設立して関係者から注目を集めているが、これも、九〇年にJ A女性組織の一つ「よつば会」が自主活動として始めた助け合い制度が前身となっている。

二〇〇〇年の介護保険制度施行を視野に、一九九八年、J Aに福祉課が設置され、この助け合い制度のメンバーからヘルパー有資格者を集め、J Aの枠を超えて、地域の有償在宅支援活動を担う任意団体として再構築。二〇〇七年には、毎日介護賞奨励賞を受賞するなど、地域に根付いた事業として高い評価を受け、昨年、N P O法人への改組へと発展している。

この高齢者福祉事業は、行政や社会協議会とは一味違う。有償の在宅介護支援だけでなく、まだ元気な高齢者のための生きがいづくりの場として「生き生き塾」を開催し、野菜の生産直売を手がける「ふれあい市安曇野五づくり畑」グループ、学校給食への食材提供グループ、菜の花

プロジェクトによるナタネ油の生産グループ、さらに、心身機能活性療法指導士の資格取得者を育て、高齢者への体操プログラムをつくるグループや、朗読ボランティアグループなど、さまざまな活動を生み出しているのだ。

ここでもやはり、実際に介護する立場になることの多い女性らしい、暮らしに根付いた感性が生きている。老いというのは、突然襲ってくるのではなく、年齢に従って徐々に進行するものだ。

このN P O法人は、元気なうちは生き生き塾で地域のために体を動かし、自立した生活が難しくなってきたら有償在宅支援サービスを受けながら自宅で暮らし、いよいよ自宅で暮らせなくなったときには、J Aのデイサービスのお世話になるといいう、老化に応じたスライド式の受け皿を用意している。「住み慣れたわが家で、できるだけ長く暮らしたい」という高齢者の希望に応えるのが、このN P O法人だ。

### 女性の働きやすい環境整備

実際、有償在宅サービスを希望する高齢者のニーズは、家の掃除、食事づくり、買い物、病院への送迎などの他に、草取りや庭の手入れ、話し相手など、たぶん、行政が想定するヘルパーの業務内容としては想定外のものも多い。要支援の認定が受けられるほどではなく、介護保険制度は適用されなくても、日常生活を送る上でちょっとした支援が必要な人が多いということだ。

「この事業を利用すれば、ある程度までは自宅で日常生活を送れます。お盆に子どもたちが

帰ってくるからと坪庭の掃除をしたり、お墓の掃除をしたり、家の大掃除をしたり。そんな場面で使われる方が多いのです」と同N P O法人の池田陽子理事長は言う。

五年の介護保険制度改正では、要支援対象者へのサービス縮小が見込まれており、これら軽度な日常支援のニーズは、各地でさらに高まるはずだ。女性たちの「こんな支援(商品)があったらいいな」というニーズは、そのまま暮らしに根付いたビジネスの芽でもあるのだ。

ただし、これら女性たちの活躍を広げる上で、いくつか課題として感じる点もある。

最初に挙げたいのが、女性の働きやすい環境整備ができていないことだ。農村地域では、J Aでも農業委員会でも、まだまだ女性の発言力は弱い。せつかくのビジネスの芽となる提案も、アテナの鈍い男性諸氏に響かず、埋もれてしまうケースも多い。

より身近な問題点として、女性の家庭内労働負担が重いことがある。農家の場合、農作業を行いながら、家事・育児・介護なども担う女性が多い。家庭での仕事が終わった夜に集まって農産加工に取り組む女性グループも複数見えてきたが、これでは事業を広げるのは難しい。

一九九六年に作成された「男女共同参画プラン二〇〇〇」が公表された際、日本の現状分析として、やはり国際的にも女性の家庭内労働負担が重いことが指摘されていた。家事・育児・介護などの家庭内労働を担う比率は、男性が一〇％で女性九〇％。収入を伴う労働では、男性六五％、女性三五％と、女性もそこそこ担っている

るのに対し、こと家庭内労働になると、圧倒的に女性の負担が重いのだ。

世界経済フォーラムが毎年公表する男女格差の指標（ジェンダーギャップ指数）でも、二〇一三年の日本の順位は二三六カ国中一〇五位と、先進国で最低レベルにとどまっているどころか、年々順位を下げている。政治・経済活動にどれだけ女性参画が進んでいないかを示す数値だ。

あるNPO法人の男性が「夫が定年退職すると、昼食をつくらなければならぬからと活動できなくなる女性が多い。地域活動の維持のためにも、男の自立の推進が必要だ」と話していたことがある。地域で女性の活躍の場を広げようと思うなら、まずはこれらの点を解決するのが大前提だろう。

その上で、もう一つ課題と感ずるのは、地域ニーズを反映したビジネスの芽を事業化する上で、経営という視点が希薄な女性が多い点だ。

### 女性の経営感覚に磨き必要

事業が大規模化するほどいいとは全く思わないが、農村女性起業の六割以上が経営規模三〇〇万円以下というのは、さすがに小さすぎる。自給運動の延長で、ボランティアに近い人件費で事業を継続し、後継者確保に苦労しているケースも多い。

背景には、それまで農作業はしていても農業経営に参画する立場ではなかったために、経営に対する情報や経験が女性には乏しかったこと、家庭を経済的に支えるのは男性で、女性の収

入は家計の補助的役割でいいと女性自身が考えてきた慣習があると感じる。

もちろん、女性の中にも経営感覚を持つて事業化に成功している例もある。

たとえば、愛媛県内子町にある株式会社内子フレッシュパークからの直売所運営協議会会長を長年務め、観光カリスマにも選定されている野田文子さん。直売所にかかわるまでは、夫の忠義さんとともにシイタケ栽培をしていたが、直売所型農業に本腰を入れる際、夫がシイタケ、文子さんが少量多品目の直売所型農業と、夫婦で経営を分けた。

果樹やタバコなどとの複合経営からシイタケ一本に経営を絞って大規模化し、日本一を目指そうと夫婦で取り組み始めた矢先のこと、直売所への参加をめぐり、忠義さんとは壮絶なケンカの日々が続いたという。それでも、「ここで折れたら、一生、夫の手伝い農業だけで終わる」と、夫に理解を求め続けた。「今思えば、女の自立の闘いだ」と文子さんは振り返る。

もともと仲のよい夫婦で、最後は忠義さんが根負けし譲歩。お互いに助け合いはしても口出しはせず、雇用も農業収入の財布も夫婦で分け、それぞれが責任を持つことに決めた。文子さんが直売所運営で脚光を浴びるようになったのは、それからのことである。

夫のほうが、より積極的に妻を経営者として前面に押し出したケースもある。兵庫県神戸市の弓削牧場では、一九八八年、チーズ加工・レストラン部門を担う有限会社レチュール・ユゲを設立した際、牧場主の弓削忠生さんは、妻の和子

さんをレチュール・ユゲの社長に据え、忠生さんが酪農部門、和子さんが加工部門の経営責任者という体制をつくった。尻込みする和子さんに、忠生さんが譲らなかつたと聞く。もともと、商品開発は夫婦の二人三脚で進めており、和子さんの力なしでは成功しないという思いも、忠生さんにはあつただろう。

こうした二人を例に挙げたが、これ以外にも、農業経営で活躍する女性たちに会うと、妻の実力を評価し、女性の社会進出に理解あるリベラルな夫が背後にいるケースが非常に多い。あるいは、女性が「家付き娘」で婿取りをしており、嫁姑問題のないケース、夫と死別・離婚して女性が否応なく経営責任を持たなければならなかつたケースもある。

特に家族経営の場合、経営者である夫の姿勢が、女性の活躍を大きく左右する。夫に従って働くだけでなく、特定の部門の経営を任されている女性は、経営に対する責任感もあるし、経営センスも磨かれている。畑の一部を妻に任せる、加工部門を妻に任せる。その作業にかかる時間は、最初は収入が少なくとも「仕事」と評価し、夫も協力して家事労働を分担する。このように、女性が遠慮せずに主体性や独創性を発揮できる環境が整備されれば、ビジネスの芽をより大きく育てられる可能性は格段に上がると思う。

つまり、女性自身も変わらなければならないが、同時に、パートナーである男性たちも変わらなければ、事態は変わらないということである。男性諸氏は、このメッセージをどう受け止めるだろうか。

# 攻めの「おばちゃんパワー」で夢を実現

農家に嫁入りしてそのまま就農した典型的な農村女性が、同じ境遇の女性仲間と一緒に直売を始めた。さらには、五四歳で起業し福岡市に「農産物直売店 ぶどう畑」をオープン、今や地域交流の拠点として人が集う。まさに農村女性のモデル事例だ。



有限会社ぶどう畑 代表取締役

**新開 玉子** Tamako Shinkai

しんかい たまこ  
1944年福岡県生まれ。福岡県地域おこしマイスター、福岡県指導農業者。65年結婚を機に就農。85年頃、仲間と「農業女性グループ みな月会」を発足。99年から福岡市南区に「農産物直売店 ぶどう畑」をオープンした。

## 「だまされ婚」の仲間とともに

「新開さん、就農のきっかけは？」と、この歳になっても尋ねられる。

「結婚と同時です」

「よほど農業が好きだったんですか？ それとも恋愛結婚？」と、また聞き返される。

なんの、なんの、私たちの年代は見合い結婚が大半。仲人さんの口車に乗せられた典型的な「だまされ婚」である。「三年くらいしたら、農地は全て宅地になるけん、三年間契約と思いいんしゃい！ 作業着を着ることはなかつたよ」と、仲人さんに言われたが……。結果、たった一枚持参した餅もちのモンペが一番活躍することとなった。朝早くから夜遅くまでの野良仕事と、大家族の家事に追われた。「こんなはずではなかつた。

だまされた」という思いが募り、一〇年間は農業を好きになれなかつた。その間、子育てもあり、実家が唯一のくつろぎの場所だったのに、母が他界した。人生の中で、一番つらく悲しい一〇年間だったような気がする。

そんなとき「だまされ婚」の仲間ができた。仲人さんに「農業はあんまり頑張らなくてよか」と言われて嫁いだ仲間と慰め合い、愚痴を言い合い、励まし合った。その仲間たちとつくったグループの名は「みな月会」である。

結婚後一〇年、時代は一九七〇年代後半となっていた。その頃から経済はうなぎ上りとなり、経済優先の社会は農地をも次から次へと宅地に変えていった。大安ごときに家が建ち並び、地域は変貌へんぼうの一途をたどった。

また、食料自給率は低下し、日本の食がだんだ

ん歪んでいったのもこの頃からである。このままでもいいのかと都市農業を守り続けてきたブランドと危機感が、農村と消費者をつなぐ拠点づくりの構築へと駆り立てた。私は、あれだけ嫌いだつた農業にすっかりはまっていた。

折しも、JAの共同出荷組合が解散となり、残る農業者は自立しか生きる道はなかつた。この共同出荷組合の解散が、私たちの仲間の大きな転機となったのである。

庭先販売・無人販売・出張販売と、生産した農産物を「みな月会」の仲間とあちこちで売りまくった。ダイコンやハクサイなどの野菜、夏にはブドウやイチジクなどの果物、手づくりの漬物やみそも販売した。売り上げはわずかでも自分たちの農作物が売れる喜びは大きく、そのワクワク感や幸福感は、何物にも代え難かつた。



みな月会のメンバー

次第に「商売の勘」のようなものが身に付いてきた。次は仲間とともに定位置・定時間で売り始めた。すると時間になると、お客さんが集まってくるようになった。

私がトラックで登場すると「待ってたよ」と数人が大声で迎えてくれる。奪い合うようにしてあつという間に売り切れる。次々と人が集まってくる。「明日も来んしゃるね」と言われると嬉しくて、調子に乗ってしまう。

### 直売でわかったワクワク感

こうして「みな月会」の畑の片隅の定位置での商売が始まった。普通の店では味わえない朝つゆを含んだ新鮮な野菜と楽しい会話は、お馴染みのお客さんを増やしていった。

売った野菜が料理され、おかずになって「食べてみて」と戻ってくることも。台所を預かる女性同士で相通じるものも多く、教え教えられる情報交換の場ともなった。

するとお客さんから「いつでも買えるように、店を構えてほしい」と要望が出るようになった。これぞ農家のおばちゃんが見つけた一筋の光だった。

自分たちが丹精込めて育てた作物が、その対価として「お金」という形で目の前で返ってくる喜びに、私は農業をますます好きになっていった。仲間とともに仕事をしては集うなど、事あるごとに「直売所創設」の夢ばかり語っていた。夢は膨らんだものの、いざスタートするとなると、何から手を付けていいのかわからない。

まずは仲間の意思統一が大切と考えた。地域へ及ぼす影響なども含め、何度も何度も仲間と話し合い、常に意思を確認し合った。

次は家族の理解を得ることだ。これは私をはじめ、皆、家族から反対された。これに要した時間が一番長かった。

明治・大正生まれの義父母たちは、みんな頑固もの。義父母に農業や食に対する世の中の変化をいくら話しても通じない。都市の人の心を耕すための直売所づくりと言っても、「都市の人の心を耕すなんて、田んぼや畑を耕しときんしゃい」と言われるだけのことである。

ただただ「おなごに何ができるね」と頭ごなしであった。いつか理解してもらえるのを待つより他はなかった。途中、何度も諦めそうになったが、私たちはひたすら野菜やしめ縄をつくって

売り、地域のイベントにも参加してチームワークのよさを発揮していった。

### 資金の借入れができない

みな月会メンバーが楽しい活動をしているのを見て、男性陣も次第に応援してくれるようになった。男性陣はお客さんの喜ぶ顔を見たり、重たいほどの小銭の売り上げに驚いたりするうちに自然と心が動いてきたように思う。

売り上げたお金で、男女一緒に親睦会や旅行をしたのも大きな要因であった。「チリも積もれば山となる」の精神で、一〇〇円の野菜をコツコツと売り、資金を貯めていたことも夫婦の信頼につながった。

しかし、いざ常設の店舗をつくるとなると、簡単にはいかない。資金をはじめ、企業形態、出荷者の確認、品ぞろえ、従業員の雇用、店舗づくりなど、幾多の課題が山積した。

中でも、みな月会の仲間たちは全員が女性で、自分名義での財産がなく、店舗建設のための資金借入れができなかったことが、一番ショックな出来事だった。

夫婦で働いて築いた共同の財産であるけれど、通帳の名義が夫である以上、それは「夫のもの」なのである。その悔しさは今でも忘れない。

でも、諦めなかった。「だまされ婚」でつながった嫁同士、やっと見つけた「夢」だったのだから。助け船を出してくれたのは私の夫だった。夫と仕事上のパートナー契約をして、夫から建物を借りることで落ち着いた。直売所の創設を考え始めてから、一二年の歳月を要していた。

こうして一九九九年、「農産物直売店 ぶどう畑」を開店した。

## スタートの時は日々綱渡り

さて、常設の直売所を経営するとなると、農業だけをしているわけにはいかない。実際に始めてみるとその忙しさは半端ではなく、あつという間に日々が過ぎていく。やらなくてはならないこと、確認すべきことが次々にあふれてきて、忙殺された。

「明日、品物はそろうか？」「生産者が予定通り荷物を持ってきてくれるか？」「スタッフのシフト調整は？」素人だらけの商売は、日々綱渡りであった。

雨降りも雪降りも台風の日も、店を閉じることはできない。しかし農産物はそれこそ気候に左右され、毎日毎回同じものが届くわけではない。一生産者としてそれがわかるからこそそのジレンマを感じる。

特に農繁期は両立に苦勞する。家族も疲れると愚痴が出る。しかし、歯を食いしばって「頑張るしかない」「忍耐」と、自分に言い聞かせて最初の一年が過ぎた。気が付くと五<sup>キ</sup>瘦せていた。

私にとって思いもかけない悲しいことが起きたのもこの年である。みな月会の一員であり、私の右腕として長年苦樂をともにしてきた友が突然亡くなった。すでに副店長の名刺もできていて、誰よりも直売所オープンを楽しみにしていただけに信じられなかった。

強く手を握り締め「もつと生きたい」と叫んだ彼女に、生きることの幸せを教えてもらった。さ

まざまな困難を乗り越えさせてくれたのも彼女である。

それから無我夢中で日々を重ねて一五年。数えきれないほどの失敗と試行錯誤を繰り返した。

たとえば、市場から仕入れた高級なメロンや牛肉など毎日たくさん豪華に並べ飾ったが、予想は大きく外れ山ほどの売れ残りを出した。値付けでも失敗した。開店したばかりの夏、干ばつで葉物野菜が採れず市場価格は高騰したため、値付けに慣れない生産者は、それを見習って高く付けた。たった一品目、高い値付けをしたために、「値段が高い店」という噂が流れた。元に戻すにはとても時間を要した。

また、生産者から届くはずの荷物が届かないなど、冷や汗をかいたことは数えきれない。お客さんには随分と迷惑をかけてしまったが、その全ての経験が今につながっていることを実感し、感謝している。

「おばさんに何ができる？ すぐにつぶれるたい」と批判された一五年前。小さな小さな無人販売や庭先販売からスタートした女性たちの直売活動が、ここまで変化をもたらすとは誰が予想していただろうか。まぎれもなく、したたかに、かつしなやかに活動してきた女性。パワーが、原動力となったのである。

今では常連のお客さまから「ぶどう畑があるから生きていられる」「ぶどう畑はわが家の台所」などと言われるまでになった。信頼を得た今、お客さまの期待を裏切らないように責任も重たくなった。

ぶどう畑では「産地から心を込めて」を合言葉に、都市と農村の架け橋となること、都市の人の心を耕すことを目指している。ぶどう畑の店舗の周辺には大型店舗が何軒もある。その中でお客さまに来店していただくには、それなりの努力が必要である。

## 主婦感覚を生かす店づくり

店舗の陳列においては、女性スタッフが主婦の感覚を生かし、大型店舗には出せない飾り方・並べ方を工夫した。旬の野菜や山菜、珍しい野菜・果物・花を前面に配置することで、直売所らしさを出した。

街角から徐々に八百屋さんが姿を消し、お客さまとじかにコミュニケーションをとれる場が失われている今、ぶどう畑では、お客さまと積極的に会話を持つことを心掛けている。おいしい野菜の食べ方や保存方法などについて尋ねられることが多いので、事前に調べてスタッフ間で情報を共有するようにしている。

惣菜コーナーでは、直売所の新鮮な野菜を使って、おふくろの味の惣菜や弁当をつくり、年々売り上げを伸ばしてきた。博多の伝統料理であるかしわご飯や、四季折々の野菜を使った弁当はお客さまに好評をいただいている。最近では直営農場で生産した野菜も調理するようになり、メニューが増えている。

女性の感性を生かした明るい清潔な店づくりを常に心がけ、買い物に来るお客さまが、ほっとするような店づくりを目指している。

店舗二階の小さなコミュニティホールは、

一年中、笑いが絶えない。  
設計の段階では「直売所にそんなものいるか！」と夫に一蹴された。しかし私は「ただ売るだけならやらない。このスペースが私には重要！」と説得。

## 「ぶどう畑」は今や交流の場

今では、このコミュニティホールが九州各地に限らず、全国から訪れる女性農業者の交流の場となっている。それぞれの立場でいろいろな悩みや問題を語り合うなど、情報交換の場としても親しまれている。女性たちの学習意欲やエリアを超えた交流が、農業社会の流れを少しずつ変えてきていると感じる。

また、このホールは、英会話、ウクレレ教室、大

正琴、絵手紙など、地域の方々の稽古の場としても日々にはぎわっており、併設の調理ブースでは、季節ごとにラッキョウ漬教室、ウメ干し教室、みそづくり教室などの企画で、伝統の味の継承にも一役担っている。

その他、私たちは店を飛び出して幼稚園や小学校に向き、野菜やコメづくりの指導もしている。また、中学生の職場体験、高校生・大学生のインターシップ受け入れと、一年を通して若い世代との交流も絶えない。

その子どもたちが成長し、「ぶどう畑の野菜で、こんなに大きくなりました」と挨拶に来てくれるときは、涙が出るほどうれしい。

子育てと農業は同じだと思っている。人間も植物も、手を掛けることなしには育たない。植物も手入れをさぼると、しおれるサインを送ってくる。そして成長も止まる。「やはり手抜きはできない」と心の勉強にもなる。

子どもたちが野菜づくりを体験することで、一つの野菜ができるのにどれだけの手間と日数がかかるかを知り、その体験を通して、「残さず食べる」という習慣も身に付く。「食育」はライフワークとして続けていきたい。

## おばちゃんの夢はまだ続く

ぶどう畑が地域に愛される店として、なくてはならない存在であり続けるために、地域と一体になった直売活動が続いている。

小さな直売所だが、「消費者へ『農』の風を送り込み、都会の人の心を耕す」、それが私たちの使命である。

私が起業したのは五四歳。「その歳で？」という人もいたが、私は「この年齢だからやれる」と思った。起業するには、人それぞれのタイミングがある。私はちょうど子育ても終わり、義父母も壮健な「今しかない」と思ったのだ。

女性が起業するにはそれなりの覚悟が必要である。揺るぎない信念や心情をもって臨むこと、経済的な経営基盤を確立すること、そして何より家族の理解を得ること。これら全てが伴わないことには、夢の実現はありえない。

私は、これまで三つの貯蓄を心掛けてきた。  
・心を貯める(やさしさ・忍耐など)  
・技を貯める(ウメ干しづくり・みそづくりなどの加工品の研究)  
・お金を貯める(へそくりを貯める)

これから起業する人に向けてアドバイスするとしたら、何かを始めるとき、急ぎ過ぎることはない。じっくり考え、準備をしてほしい。そして資金はできる限り自分の手で準備すること。自分らしい花を、自分の身の丈で咲かせるのが一番美しいと思う。

直売所の創設が農業人生の総集編と思っていたが、私は今七〇歳を目の前にして、新たに水耕栽培に挑戦している。孫世代の若者とともに日々汗を流しながら、ベビリーフやレタスの栽培に奮闘している。

農業を次世代につなげるため、一人でも多くの若い就農者を育てるのが、これからの私の役割である。農業が、若者にとって楽しくやりがいのある仕事となるよう、できる限りの支援を続けたい。おばちゃんの夢はまだ続く。



「農産物直売店 ぶどう畑」店舗前で



# 農業の景況DI 一転してマイナスに 再生可能エネルギーは 8割が関心寄せる

-2013年下半期農業景況調査-

日本公庫の農業資金をご利用のお客さまを対象に、2013年下半期の農業景況調査と併せて、再生可能エネルギーへの関心についての調査をしました。

値が拡大しました。

しかし、その一方で露地野菜（二五・二）、施設花き（▲二・八）、き（四・七）、肉用牛（二〇・五）、養豚（四三・六）、採卵鶏（四三・九）の六業種でDI値が上昇し、特に肉用牛、養豚、採卵鶏で大幅な改善が見られました。

このように一部の畜産業種において景況DIが大幅に改善した一方、稲作、茶など過半の業種では低下し、全体の景況DIを押し下げた結果となりました。

## 生産コストの負担感高まる

二〇一三年の生産コストDI

は、▲五〇・七（二〇一二年調査）から一二・二ポイント低下し、▲六二・九となりました（図2）。これは、過去最低値▲六三・五（二〇〇八年）に次ぐ低い値です。この傾向は各業種ともほぼ同様であり、国際的な原油・穀物市況の高騰や円安により、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。

特に、酪農（北海道▲八一・九、都府県▲八三・五）、肉用牛（▲八三・一）、養豚（▲六九・六）、採卵鶏（▲七九・九）といった畜産業種でのマイナス値が大きくなっています。

## 景況DIの調査結果

### 過半の業種でDIが低下

二〇一三年の農業全体の景況感を示す景況DIは、過半の業種で値が低下し、二三・二（二〇一二年調査）から一四・六ポイント低下して▲一・四とマイナスに転じました（図1）。

業種別に見ると、施設野菜（二五・六）、果樹（六・三）の二業種でプラス値が縮小したほか、稲作（北海道▲四・二、都府県▲一〇・二）、畑作（▲二七・六）、酪農（都府県▲二三・八）の三業種では、プラス値からマイナスに転じました。また、茶（▲四四・八）、酪農

図1 「景況」天気図

経営部門	2012年	2013年	2014年
	実績	実績	見通し
全体	13.2	▲1.4	▲13.7
稲作 (北海道)	43.9	▲4.2	▲57.3
稲作 (都府県)	36.2	▲10.2	▲36.2
畑作	1.6	▲27.6	▲22.5
露地野菜	6.7	15.1	8.8
施設野菜	19.9	15.6	11.4
茶	▲12.8	▲44.8	▲22.8
果樹	16.0	6.3	16.1
施設花き	▲8.0	▲2.8	4.9
きのこ	▲19.6	4.7	0.0
酪農 (北海道)	▲2.2	▲9.4	▲13.2
酪農 (都府県)	0.0	▲23.8	▲5.5
肉用牛	8.3	20.5	▲8.2
養豚	▲38.1	43.6	29.0
採卵鶏	▲40.6	43.9	24.1
ブロイラー	▲1.3	▲22.4	9.2

〈DIの値とお天気マークの関係〉



るのが特徴です。

また、販売単価DIは、四・五（二〇一二年調査）から一五・六ポイント低下し、▲一・二とマイナスに転じました（図3）。

稲作（北海道四〇・四↓▲五一・九、都府県四三・三↓▲五八・七）の低下が目立つ一方、露地野菜（▲一九・六↓一七・〇）、酪農（都府県▲二一・一↓五一・七）などのように、天候の影響や需給状況により単価高になった業種では、改善が見られます。

しかし、一部の業種で販売単価DIが改善したものの、各業種で生産コストの負担感が大きくなったことが、景況DIの低下につながったといえます。

**再生可能エネルギーに関する調査結果**

また、今回の調査では再生可能エネルギーへの関心についても聞きました。原発事故を契機に新たなエネルギー供給システムとしての再生可能エネルギーへの期待が高まる中で、農業経営においても関心の高さを示す結果となりました。

**光熱費の負担増が背景か**

再生可能エネルギーを活用する発電設備（以下、再生エネ発電設

図2 「生産コスト」天気図

経営部門	2012年		2013年	
	実績		実績	
全体	▲50.7	→	▲62.9	
稲作（北海道）	▲49.7	→	▲63.0	
稲作（都府県）	▲38.3	→	▲43.6	
畑作	▲55.8	→	▲70.4	
露地野菜	▲46.9	→	▲65.1	
施設野菜	▲52.4	→	▲64.5	
茶	▲48.4	→	▲68.5	
果樹	▲44.8	→	▲55.8	
施設花き	▲53.3	→	▲70.7	
きのこ	▲40.6	→	▲64.0	
酪農（北海道）	▲68.8	→	▲81.9	
酪農（都府県）	▲67.5	→	▲83.5	
肉用牛	▲65.7	→	▲83.1	
養豚	▲65.9	→	▲69.6	
採卵鶏	▲61.9	→	▲79.9	
ブロイラー	▲42.1	→	▲76.1	

図3 「販売単価」天気図

経営部門	2012年		2013年	
	実績		実績	
全体	4.5	→	▲11.1	
稲作（北海道）	40.4	→	▲51.9	
稲作（都府県）	43.3	→	▲58.7	
畑作	▲29.7	→	▲36.2	
露地野菜	▲19.6	→	17.0	
施設野菜	0.9	→	▲0.4	
茶	▲27.9	→	▲62.1	
果樹	1.9	→	▲1.4	
施設花き	▲27.0	→	▲21.1	
きのこ	▲42.2	→	1.2	
酪農（北海道）	37.4	→	36.0	
酪農（都府県）	▲2.1	→	51.7	
肉用牛	▲4.9	→	59.0	
養豚	▲71.5	→	70.1	
採卵鶏	▲48.8	→	82.3	
ブロイラー	▲47.4	→	▲22.4	

**天気図の見方について**

天気図は、次のようにして算出された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良くなった ②不安 ③悪くなった」から1つ選ぶ形式となっており、この3種類の回答数を計算し、その構成比(%)を用いて次式によりDIを算出します。「①良くなった」(%) - 「③悪くなった」(%) = DI

備)について、すでに「導入済み」の回答が一・六%、「検討中」とする

回答も一〇・二%に達するなど、農業経営において再生可能エネルギー

の活用が進んでいる実態が浮き彫りとなりました(図4)。

図4 再生可能エネルギーに対する取り組み状況

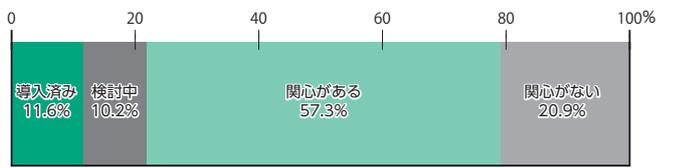


図5 再生可能エネルギーに対する取り組みについて(地域別)

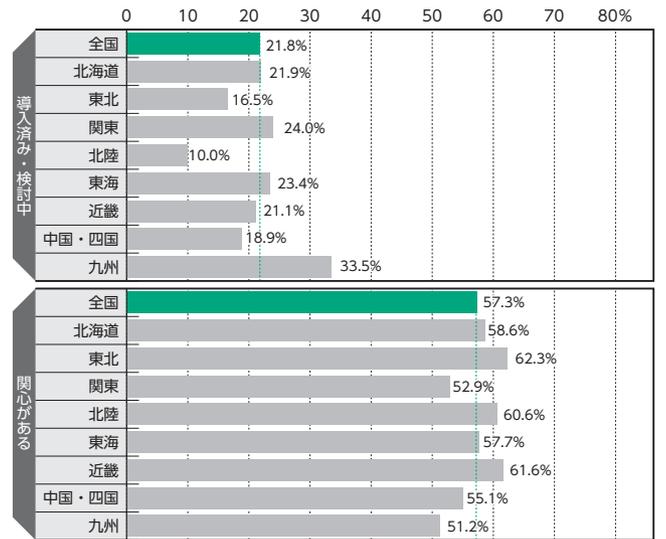
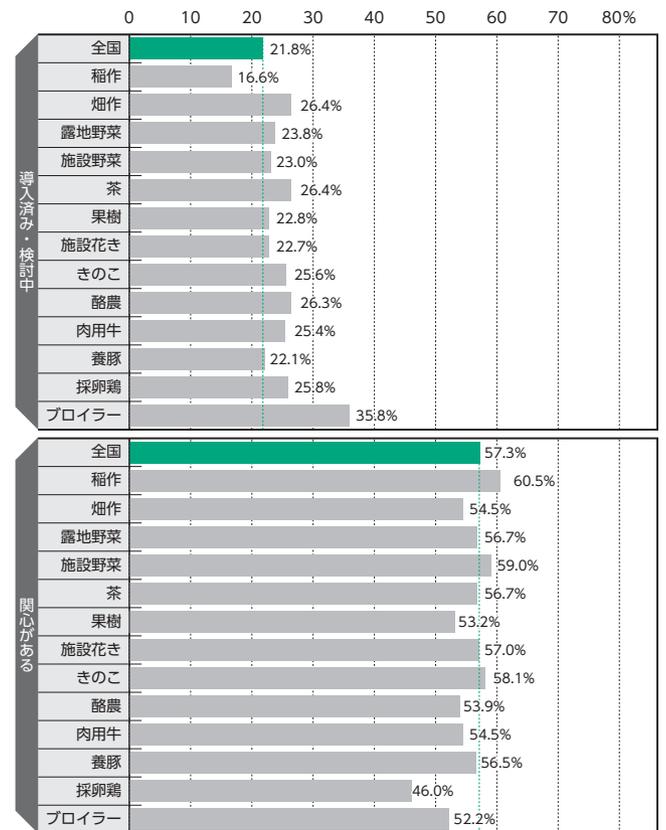


図6 再生可能エネルギーに対する取り組みについて(営農類型別)



「また「関心がある」の回答も五七・三%と、「導入済み」「検討中」も合わせると全体の約八割を占めています。原油高、円安を背景に光熱費など生産コストの負担感が増す中で、コスト削減策として、再生可能エネルギーを活用する可能性を探る層の厚さがうかがえます。

地域別では「導入済み」と「検討中」を合わせた回答は、地理的に太陽高度が高い上、年平均日射量も多く太陽光発電に適していると考えられる九州が三三・五%と突出して高い回答となったほか、関東(二四・〇%)、東海(二三・四%)などが全国平均(二二・八%)を上回

りました(図5)。

営農類型別では、プロイラーが三五・八%と突出している一方、稲作は一六・六%と全国平均を下回りました(図6)。

**畜産でバイオマスに関心**

再生エネルギー設備について「導入済み」「検討中」「関心がある」と答えた層に、そのエネルギーの種類を聞いたところ、全国平均では、太陽光が九一・二%と九割を超える結果となり、続いて風力(二四・九%)、バイオマス(二三・〇%)、水力(一五・三%)の順となりました(図7)。

地域別の回答比率をみると、風力では、年間平均風速が大きい東北(三三・六%)、北海道(二九・六%)の高さが目立ちます。水力では稲作が盛んで農業水利施設が多く存在する北陸(二七・一%)、東北(二二・八%)、北海道(一六・九%)が高くなっています。

営農類型別の回答比率では、太陽光は全ての業種で八割から九割と高く、中でも茶(九七・〇%)、畑作(九五・〇%)で高い回答となりました(図8)。

また、風力と水力では稲作が最も高く(風力三一・三%、水力二三・八%)、バイオマスでは

養豚(五八・七%)、プロイラー(五七・一%)、酪農(五五・〇%)といった家畜排せつ物が発生する畜産のほか、廃菌床が発生するきのこ(三三・三%)で高い回答となりました。

(情報戦略部 轟木良則)

四月一日付で情報戦略部は情報企画部に改組、執筆者は農林水産省に復帰しました。

〔調査概要〕

- 調査時点：方法 二〇一四年一月・郵送調査
- 調査対象 スーパーL資金／農業改良資金融資先(計二万九〇二先)
- 有効回答数 六九三七先(回収率三三・二%)

図8 エネルギー種別(営農類型別)

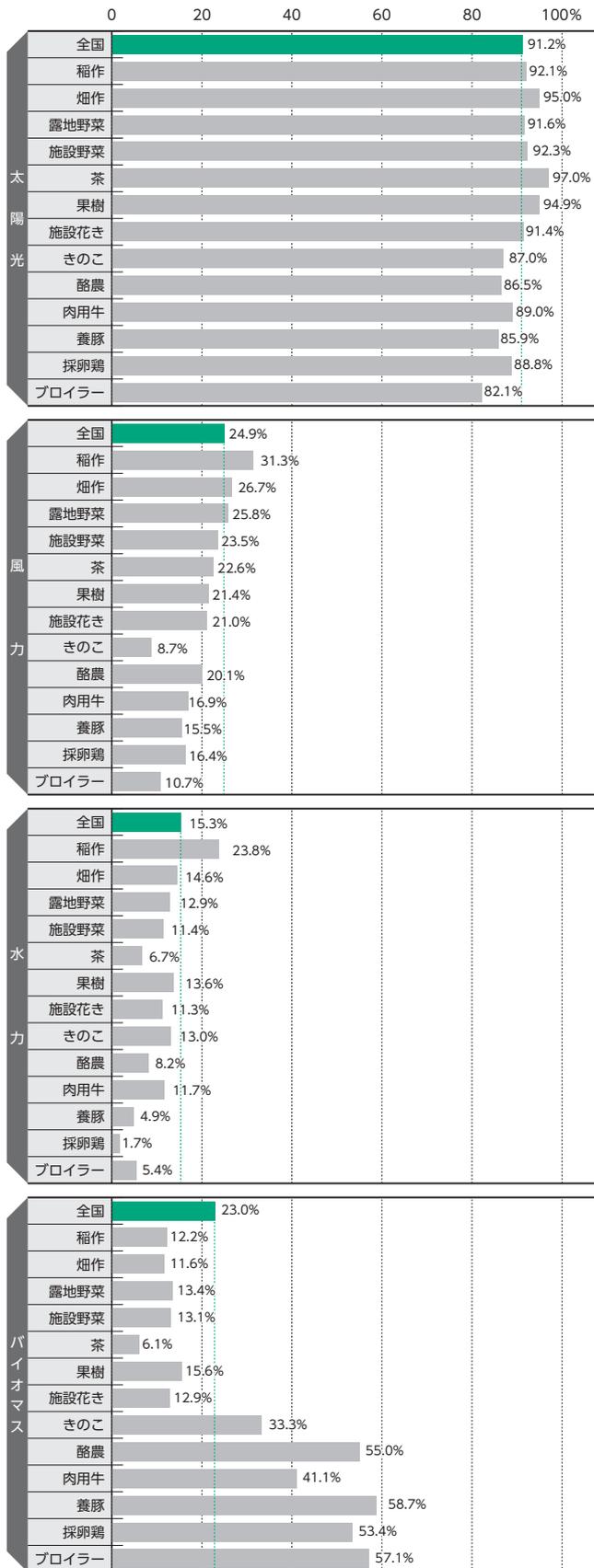
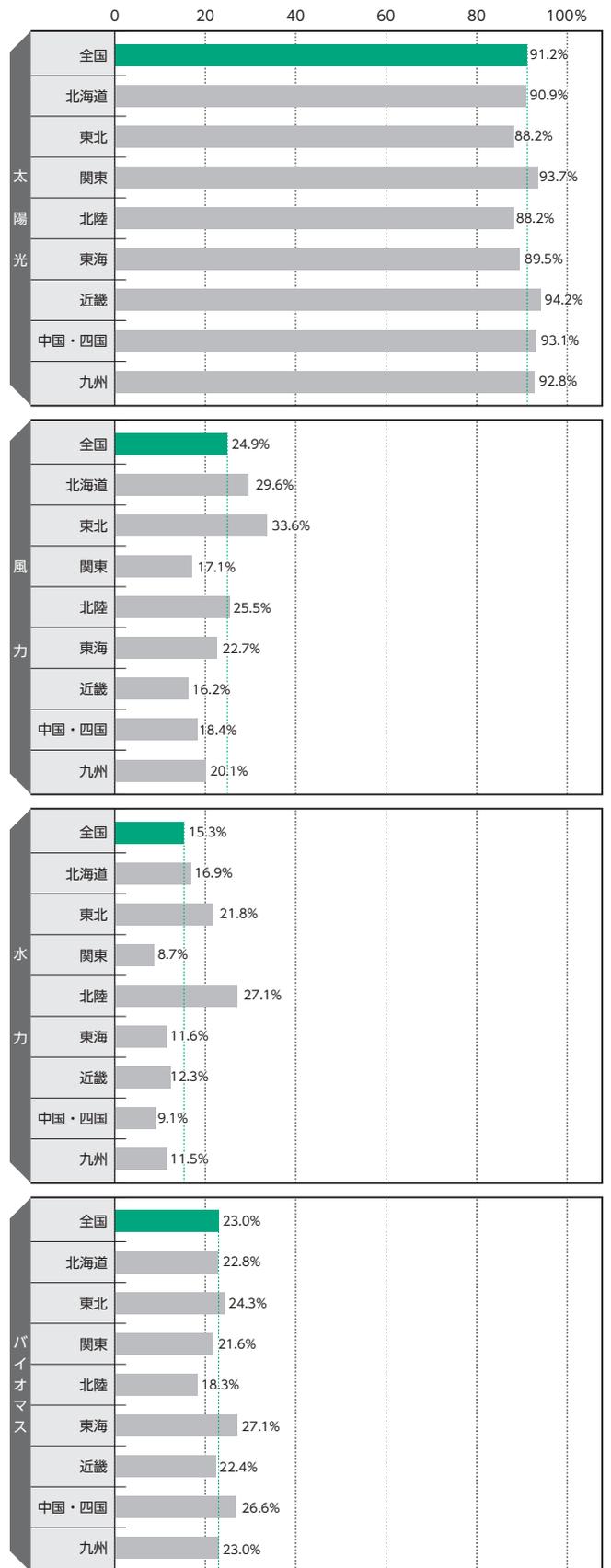


図7 エネルギー種別(地域別)



提供する苗の良し悪しが、野菜の出来不出来になる。知り合った農家から、注文が来ると元気かなど思いを寄せています。

農と食  
の邂逅

武井美枝よしえさん

愛媛県松山市  
株式会社愛プラント 代表取締役

苗半作という言葉がある。苗が大切という意味であるが、台木に一つひとつを接ぎ木する作業は繊細で根氣がいる。苗木販売会社を設立して三年。接ぎ木苗の技術の普及が、野菜づくりに画期的な成果をもたらした。農家のことがいつも気にかかる仕事である。





P19: 900坪のハウスには、接ぎ木をする前の苗、接ぎ木した後の苗など、さまざまな苗がぎっしり。人当たりのよい美枝さんと高い技術力を持つ橘さんは最強のコンビ P20: 穂木と台木を切って、断面を合わせてチューブに刺すのが接ぎ木の作業(右) 接ぎ木をするスタッフの手際のよさには圧倒される。「一日にどれだけの量をこなせるかが大事」と美枝さん(中上) 社員は10人。社名の由来は「愛のこもった苗をつくらう」「愛媛の会社であることをイメージしやすいから」(中下) 父も姉もバレーの選手。父が「運動だけは誰にも負けるな」と育ててくれた。「負けん気が強いのはそのおかげかも」と美枝さん(左)

## 品質ではどこにも負けない

果菜類は苗を利用して、栽培する品目がほとんどだ。かつては農家みずからつくる自家育苗が主流だったが、大規模化、高齢化などにもともない購入苗に移ってきている。

中でもトマト、キュウリ、ナスなどは連作障害や病虫害の防止のために「接ぎ木苗」を使うが、労働集約型で専門技術が求められるゆえ、苗専門業者によって担われている。

手先を器用に使う接ぎ木の作業は主に女性たちの仕事だ。しかし業界自体は男社会で成り立っているという。そんな中にある株式会社愛プラントの代表、武井美枝さん(四二)は異色の存在だ。

年に二回、顧客である野菜農家や種苗店を営業で回る。最初はたいてい「おっ、女(の社長)かい?」と驚かれる。しかし誰とでも気さくに話し、親しくなれる美枝さんは、胸襟を開いてどんどん相手に飛び込んでいく。「年の離れた農家は娘のように接してくれ、同じ世代の農家は友だちのように話してくれる」。知り合った農家から再注文が来ると「あの農家さん元気かな?」と思いつながら苗をつくっています。

もともと、いいことばかりではない。「先方に苗が着いた頃に携帯電話が鳴ると、びくつとします。何か問題あったかって。問題がある時しか電話はかかってこないし…」苗に対する農家の要望は実にさまざまだ。「そろいのいい苗がほしい」「多少そろっ

てなくてもいいから納期を厳守して」「見た目のいい苗を送ってほしい」など千差万別だ。「苗半作」といわれるように、作物のできの半分は苗が決めるだけに農家の苗に対する期待は高く、見る目も厳しい。美枝さんの片腕でもある橘昌則取締役(三八)は「当てにされている分、責任は重い」と語る。

それでも美枝さんは言う。「私たちがつくる苗の品質はどこにも負けていない。プロの農家に認められる苗、プロの農家が喜んでくれる苗を提供し続けたい」。豊富な経験に裏打ちされた苗づくりへの情熱がこの一言に凝縮されている。

## 仲間とともに独立、会社を設立

美枝さんは、もともと別の苗メーカーで働いていた。一四年のキャリアで、接ぎ木担当の責任者を任されていた。そして、同僚だった橘さんや他の社員とともに独立し、二〇一一年の年末につくった会社が愛プラントだ。

新会社をつくるといっても、その頃は資金もハウスもなかった。美枝さんは県内の野菜苗大手、ベルグアース株式会社(宇和島市)の山口二彦社長に相談を持ちかけた。同じ業界内で交流があったとはいえ、大事な相談をするには相当な勇気がいる。「日本酒を一杯食らって意を決して電話しました」後日設けてくれた面談の席では、ダメもとで「ベルグアースが松山に農場を建てませんか」と提案した。そうすれば美枝さんた

ちは同社から仕事を請け負うことができる。何もかもゼロからのスタートはリスクが多すぎると考えた。だが山口さんの提案は違った。「自分たちで法人を立ち上げたら？」

事業を飛躍的に拡大中のベルグアースは全国各地に提携農場を持ち、松山市でも農



愛媛県名物の豊かな伏流水。きれいな水が苗づくりにも使われている。美枝さんには2人の息子がいる。母親の頭を触っているのは次男の元希君(14歳)

場建設を考えていた。その農場を美枝さんに任せるのではなく、新会社を立ち上げてもらい、相互連携する方法を提案しようだ。接ぎ木苗は二つの工程に分かれる。台木と穂木を接いでヌードメイク(断根接木苗)をつくるまでの一次育苗と、ヌードメイクをポットに植え込んで、農家やホームセン

ターに出荷するような苗を仕立てる二次育苗だ。美枝さんたちが一次育苗を担い、ベルグアースが建てる松山農場で二次育苗を担うことができる両者にメリットがある。

話が固まると、美枝さんは新会社設立の準備に取りかかった。三人の役員だけで集めた三〇〇万円を出資金に法人登記を行った。同時並行で金融機関に融資の交渉。「最初はけんもほろろに断られた」が、知り合いの紹介を通じてと信用力が増すという経験も味わった。美枝さんの実家は稲作專業農家。美枝さんも会社勤めの傍ら、父親とコメづくりをしており、地元の信頼は厚く、用地の確保はしやすかった。一二年六月から新設したハウスでの作業が始まった。横にはベルグアースと山口園芸のハウスも建った。

### 強みは「苗の品質と私です」

新会社とはいえ、全員が熟練した技術と経験を持つてのスタートだ。三年目の現在、日量二万本もの苗を生産している。

ベルグアースからの委託で生産する苗が全体の六五%を占め、残りは愛ブランドがヌードメイクの状態、あるいは二次育苗まで行い、全国の農家に販売する。ヌードメイクまでの責任者は美枝さん、二次育苗は橘さんと担当を分けているが、気付くことがあればお互いに意見をぶつけ合い、「ケンカはしょっちゅう、しょっちゅう」

苗の出来具合は天候によって大きく左右される。中でも日照が重要で、「八割は日

照によって決まる(橘さん)。だからなのだろう。橘さんは一日に何度も天気予報をチェックし、どこで仕事をしていても雲の流れ方を気にする。「水やりの時は人と話すこともできない」ほど集中する。会社発足以来、一日も作業を休んだことがないという。そんな橘さんの技術力に美枝さんは全幅ぜんぶくの信頼を置いている。「でも、プレッシャーには弱いかも」と言うのと、「プレッシャーに弱いぐらい繊細でないと、いい苗はできない」と応戦。一方、橘さんは美枝さんを「かわいいもの知らず。誰とでも話ができるのはすごい」と言う。

学生時代はバレーボールに没頭した美枝さん。実業団から声が掛かったほどの実力の持ち主だ。厳しい練習を耐え抜き、チームワークとリーダーシップを培った。仕事を通じて巡り会う人にも恵まれたという。「全てが私の血となり肉となつている」

「愛ブランドの強みはどこですか？」と聞くと、即座に「苗の品質と私本人です」という答え。多くの農業者を取材してきたが、自分自身を「強み」という人に出会ったのは初めてだ。「皆、私を信じて新会社に来てくれた。その私(の行動や気持ち)がブレてしまえば皆が迷ってしまうから」。みずからプレッシャーを与え、そのプレッシャーを力に変えようとしている。男社会といわれる業界での紅一点。この一点は苗業界に大いなる影響力を与えていくに違いない。

(青山浩子／文 河野千年／撮影)

## 畜産は資源の宝庫

(独)農業・食品産業技術総合研究機構  
畜産草地研究所 畜産環境研究領域長、畜産研究支援センター長

澤村 篤

日本  
本の畜産は、農業総生産額約八兆一〇〇億円のうち、二兆五〇〇億円を占める基幹部門であり、わが国の食料生産において重要な位置を占めています。

かつて土地の集積が難しいといわれていた耕種部門では、近年ようやく一〇〇鈔規模の農家が出現してきており、三桁面積規模の議論がなされるようになってきています。

一方で畜産業、特に養豚、養鶏においては、企業養豚、企業養鶏が以前から多く見られており、耕種農業の一〇年も二〇年も先を走っているとも言えます。

この中で、多くの飼料を海外から購入し、安全安心の畜産物を供給することにより、物価の優等生といわれる豚肉や鶏卵を消費者に提供しています。農業全体では生産量が減る中で、畜産だけが横ばいもしくは若干の伸びを示すのは、大規模化が大きく貢献していると考えます。

大規模化のメリットは、人、生産物、残さに新たな扉、その扉の先には宝が垣間見られることです。

人については、数百名を雇用する企業が出現し、そこでは大学を出た若者が畜産業の一角に参加し、販売までを見通した企業活動の中で、技術はもとより畜産業の革新に意欲的であるとの話も聞きます。生産物は、六次産業

化による高付加価値のものから、安定した価格のものまで幅広く供給しています。

さらに、残さとして、ここでは家畜ふん尿を例に挙げましょう。動物は餌のエネルギーの半分しか利用せず、残りはふんや尿として排出しています。この中には、肥料として欠かさない窒素、リン、カリなどが含まれていることはご存じの通りです。

特に、リンは資源が枯渇してきており、リン



工場に搬入されるバイオマス(写真は木くず)

鉍石の輸入の先行きが見えない中、輸入飼料という形で、資源としてわが国に入ってきているとも言えます。また、堆肥は一キログラムあたり三五〇〇キロカロリーで、石炭の燃料価値の半分もあります。

これまでも家畜ふん尿はバイオマスとして利用されてきましたが、この流れを大きく加速させるものが大規模化と考えます。従来は、価値密度が低く、分散し、さらに純度が低いことが利用を阻害してきたのです。畜産はエネルギーの半分で畜産物としての価値を生み出し、企業活動を支えています。ふん尿はむしろ負の処理物なのです。

今、私たちの領域では、家畜ふん尿から枯渇資源のリンの回収技術や、大規模工場で利用できる堆肥の燃料化の研究を実施しています。これらが、畜産業の新たな扉への一歩として役立つことを期待しています。

F



## Profile

さわむら あつし  
1955年三重県生まれ。筑波大学大学院博士課程農学研究科修了後、農林水産省農業研究センター入省。2012年から現職。専門は畜産草地。主な研究対象は家畜ふん尿処理、農業機械、農作業など。

## 一流の会社になる必要

「若い人たちが農業に興味を持ち、誇りを持って働いてもらうためにも農業界を超えた一流の会社になる必要がある、その思いでやってきました」

こう語るのは、セブンフーズ株式会社代表取締役の前田佳良子さん（五三歳）だ。

セブンフーズは、熊本県内にあ  
る六つの農場で母豚約二二二〇頭  
を飼養し、年間約四万五〇〇〇頭  
を出荷する大規模養豚業者だ。広  
い豚舎でのびのびと豚を育て、肥  
後あそび豚、未来村豚などの独自  
ブランドで販売している。

前田さんの父・合志一也さんが  
養豚を始めたのは一九七〇年。当  
時は、庭先で牛やヤギと一緒に母  
豚五頭を飼っていた。「学校から帰  
ると、バケツで水をやるのが日課  
でした」と前田さん。

しかし、既にそのころから地域  
内では畜産の環境問題の解消が課  
題となり、少しずつ、豚舎やふん尿  
処理施設を建設し農場としての体  
制を整備してきた。

八四年、両親を手伝うため、前  
田さんは農場の経営に参画した。  
二四歳の時だ。女性が珍しい業界

## 経営紹介

# 誇りを持てる養豚経営目指す 循環型システムで「たい肥の達人」に



さまざまな経営改善に取り組む前田さん



熊本県菊池市  
セブンフーズ株式会社

設立 ● 1992年9月  
資本金 ● 2200万円  
代表取締役 ● 前田佳良子  
事業内容 ● 養豚、キャベツ、堆肥の生産・販売

で、取引先からは対等に見てもらえないことも多かったが、「やるからには経済的に勝ち残れる、そして、後継者が進んで入ってくるような経営にしたかった」。そんな思いで、前田さんは九二年に「セブンフーズ株式会社」を設立し、以後、さまざまな経営改善に取り組んできた。

### 三Kイメージを払拭

まず挙げられるのが、ふん尿処理の改善だ。「きつい、きたない、くさい」と三Kの代名詞のようなイメージの養豚から脱却したかった」

そこで目を付けたのは、発酵床だ。オガクズ、モミガラなどに豚ぶんを混ぜ、発酵を繰り返したものを床に敷き、その上で豚を飼育する方法だ。他県の肥育農場では従来から使われていた手法だったが、これを繁殖農場に導入しようと考えた。

二〇〇三年、まず母豚一二〇頭規模の自社農場の繁殖・肥育豚舎で発酵床の利用に挑戦した。試行錯誤の末三年がかりで、臭いが少なく汚水を流さない、浄化槽を不要とした飼育システムをようやく確立した。〇六年には会社名を冠

した「セブンスシステム」として、畜舎の建設構造と発酵床の処理方法にかかる二つの特許を取得できた。特許取得で発酵床システムへの信用が高まり、環境問題を気にする地域との関係にも大きなプラスになった。

次に取り組んだのが大規模化だ。就農当時、熊本県の平均飼育頭数七八・三頭に対し、セブンフーズは肥育のみだが六〇〇頭規模に達していた。

しかし、海外産の豚肉の流入など、養豚経営を取り巻く環境が徐々に悪化する中、熊本県でも生き残りをかけた大規模化が進んでいった。前田さんが発酵床に取り組み出した〇三年には熊本県の平均飼育頭数は八一・四頭。セブンフーズより大規模な経営も多く目にするようになっていた。

そのような中で、前田さんは「これからはさらなる大規模化とともに飼養の合理化が不可欠」との考へに至る。

## 七年で二〇倍規模に拡大

セブンスシステムでふん尿処理問題を克服していた前田さんは、二〇〇七年、農林水産省モデル支援事業に採択されたことをきっかけに、〇八年から一三年にかけて五農場を整備。何と七年で約二〇倍の規模となった。「今では、豚舎が東京ドーム七個分あるんですよ」と前田さんは話す。

当初は急激な拡大と、豚舎の新しいシステムに慣れず、成績が落ちた時期もあった。しかし、ヨーロッパから導入した家畜のストレスにも配慮したシステムを理解し、コントロールできるようにするにつれ、生産成績は徐々に安定してきた。

たとえば、ICタグによる個体管理だ。母豚の耳に装着したICタグにより個体識別を行い、群飼育の中でも一〇〇g単位で給餌ができるようになった。母豚の体調管理もデータ化により容易になったため、繁殖の合理化、安定化に役立ったという。

また、不安定な豚肉の市況に対応するため低コスト体質の生産体制を確立することも大きな課題の一つだった。「人材は宝。人件費を削る前にあらゆる手を尽くす」という思いから、生産コストの多くを占める飼料費の抑制を目指し、〇八年、話題になっていた食品残さなどの未利用資源を利用して製造される飼料「エコフィード」の導

入を決意した。

当初、食品残さに関する知識・経験も乏しく、手作業による分別、異物の混入防止、夏場の腐敗防止などに加え、数量・時間指定、専用容器、温度管理、集荷などの体制づくりに苦勞した。

また、導入した機械も故障が多く、稼働率が上がらないという問題もあった。しかし、集荷、飼料化作業の効率化や機械の改良を繰り返した結果、現在では、食品メーカーや外食産業など六三社と契約し、毎月一〇〇〇t以上の食品残さを受け入れている。

受け入れた未利用資源は、配合、加熱殺菌、pH調整や、発酵などを経て豚の嗜好に合う消化のよい液体飼料に加工し、母豚に給餌している。

## 堆肥使いキャベツ生産

また、セブンスシステムでは、二三年繰り返し利用した発酵床を堆肥舎で六〇日かけて堆肥化する。

品質向上に継続的に取り組んだ結果、二〇一〇年度には県耕畜連携推進協議会から「たい肥の達人」の認定を受け、一三年度の熊本県堆肥生産技術コンクールでは出展者の中で最高得点を獲得することができた。

ができた。

今では年間生産量約二〇〇〇tにも上る堆肥のうち、家用を除く約一五〇〇tを販売しているが、注文が多く生産が追いつかないほどだ。

一三年の春からこの自慢の堆肥を使ったキャベツ生産にも取り組んでいる。エコフィードで豚を育て、発酵床からできた堆肥でキャベツ生産をし、食品加工を行うというストーリーが大手食品メーカーの目に止まり、契約栽培を提案されたのだ。

他にも、エコフィードを通してつながりのできた食品産業や外食産業への豚肉の出荷など、新たな取り組みを始めている。

「会社は入れ物。従業員が、誇りをもってわくわくして仕事ができる環境を整え、その中に皆の夢を詰めて働ける入れ物にしたい。環境を整えるのに苦勞するが、その分、できた入れ物はオリジナリティーがあり、差別化できる」と積極的な挑戦へのモチベーションを前田さんは語る。

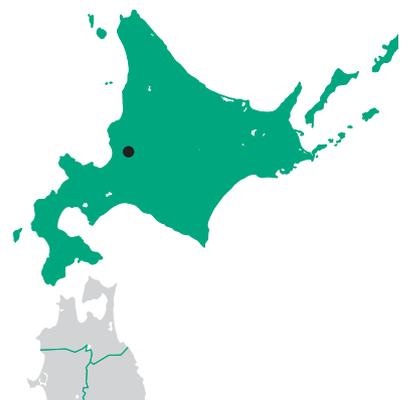
今後もセブンフーズの取り組みは、他業種も巻き込みながら、広がっていくことだろう。

(熊本支店 岡田 桃子)

# 早坂亮一さん

北海道  
株式会社白亜ダイシン

## 農商工連携の成功ビジネスモデル デザインで加工食品価値アップ



北海道岩見沢市で企業主導の農商工連携が花を咲かせている。仕掛け人の社長が出張販売先の農業現場で、トマトジュースの味のよさにほれ込み、すぐに連携を提案。さらに持ち前のデザイン戦略と多品種少量製造で、模倣品が登場するほどその経営に注目が集まっている。北海道の優れた食材を使った加工食品を、存在感のあるブランド名で大都市に浸透させた功績は大きい。

### ブランドデザインで存在強調

——白亜ダイシンの社名やブランド名のノース・ファーム・ストックなど、お客さんの関心を引くネーミングが多いですね。

早坂 そう言っていたらけると、うれいんです。私たちは北海道岩見沢

市で、北海道産の素晴らしい食材を使った加工食品販売に当たって、存在アピールが大事と考え、ブランドデザインにこだわりました。

——ノース・ファーム・ストックのブランド名はどんな意味合いで？

早坂 分かりやすい名前前で、思わぬ手に取ってみたいくなる農産加工品のブランド名がいいだろうと考えた結果が、このネーミングでした。

ノースは北海道をイメージする「北」です。ファームは農場、農園という意味がありますが、農産物加工場をイメージしてもらおうと思いました。ストックは手持ち品という意味です。要は、北海道の農産加工品が

ふんだんにある会社というのが、アピールしたいメッセージです。

——白亜ダイシンの社名も、白亜の

殿堂のような清潔感を狙った？

早坂 社名については、前社長(早坂克己氏)が命名し、私が引き継いでものです。当時は家庭用金物の販売会社でしたので、白亜の殿堂のような意味合いもあったのかもしれない。ダイシンは大きく進むという気持ちでカタカナで表したのです。

農産加工品の製造販売を業務とする現在はブランドネームを全面に出し、社名とは区別しています。

### トマト味にほれ込み加工決意

——家庭用金物などを取り扱う会社が農産加工品の製造、販売へカジを切り替えたのは面白いですね。

早坂 私が経営を引き継いだ一六年前、岩見沢市内の商店街はシャッター街化していました。長年手掛け

ていた家庭用の金物販売に将来展望が持てなくなり、私自身、三年ほど本当に悩みました。

そんな時に偶然、光明が差し「これで行こう」と決めたのです。

——と言いますと？

早坂 積雪の多い冬場の販売は、農協婦人部の人たちが集まる会合の場に出張したりして売り込みをかけるのですが、ある時、婦人部の女性に「味がいいので、飲んでみて」と勧められたトマトジュースが本当においしくて、これは売り物になると、直感したので。

——それで、トマトジュースでビジネス転換を図ろうと？

早坂 そうです。今でいう農商工連携で、双方がウィン・ウィンとなるビジネスモデルでやれると考えたの



白亜ダイシン本社の一隅にあるショップで経営を語る早坂さん

**Profile**

はやさか りょうじ  
一九五六年北海道生まれ。五七歳。北海学園大学経済学部卒業後、実家が経営の家庭用金物・雑貨販売会社に就職。四一歳の時に父克己氏から経営を引き継ぐ。二〇〇四年に農業者との出会いをきっかけに「ミニトマトボトル」を開発し食品加工販売にシフト、現在に至る。妻の真弓さんは株式会社早坂商事代表取締役。家族は実母、妻と息子二人。

**Data**

株式会社白亜ダイシン  
北海道岩見沢市に本社。食品製造販売をメインに家庭用金物などの販売。資本金一〇〇〇万円。代表取締役は早坂亮二氏。一九六四年創業。七四年に有限会社。八二年に株式会社化し代表取締役に早坂克己氏。九七年に早坂亮二氏が代表取締役に就任し現在に至る。二〇一三年一月新工場完成。従業員はパートタイマーを含め四八人。

です。二〇〇四年のことでした。

というのは、出張販売先の農業の現場の人たちはトマトなど農産物を市場出荷する第一次流通に主眼を置き、市場ニーズに合うよう加工し本格販売する状況ではなかった。そこで、私たちが農産物の加工、そして販売を担う連携の提案をしたのです。

——農商工連携の考え方は定着していましたが、農業者たちもいざ具体化となれば戸惑いも？

早坂 もちろんです。だから、農業者の方々にリスクが伴わないように私

たちがトマトを直接、買い上げるだけの形にしました。ただ、私たちが望むのは、味や品質のよさを工夫してもらうことだけでした。

——トマトジュースは全国的に競合品が多く、北海道でも各市町村でつくるトマトジュースが有名と聞きます。それでも勝てるって？

早坂 確かに、先行して名前が浸透している有名なトマトジュースも数多くあります。

ただ、私が見つけたトマトの味は抜群で、勝負できる自信がありましたので、あとは独自戦略でいけばいいと経営判断しました。

**ワインボトル活用で差別化**

——その独自戦略が商品開発やデザイン、ブランド化？

早坂 そのとおりです。農の側には素晴らしい生産力、味に磨きをかける技術力があるので、農商工連携のポイントは、連携する商工側の戦略にあるのです。

味に自信があるのだから、あとは、お客さんが思わず手に取って食べて、飲んでみたくなる工夫が必要だろうと。それでデザインにこだわることので付加価値を付けようと思ったのです。

——どういった付加価値化の戦略

を考えたのですか。

早坂 まず、トマトジュースを入れるボトルに関して、意外性を強くアピールすると同時に、おしゃれ感覚を出すのがいいと判断し、ワインボトルを使うことにしたのです。これが大当たりで、話題になりました。

——ワインボトルにトマトジュースは意外性十分です。価格設定は？

早坂 そこがポイントで、実は大胆な戦略に出ました。価格は一般的な一〇〇〇ミリットルのトマトジュースが九八〇円ぐらいなのにに対し、私たちのワインボトル入りトマトジュースは七二〇ミリットルで一八〇〇円としたのです。

——一般的なトマトジュースの二倍の値付けは、確かに大胆ですね。

早坂 私たちは、それだけの値付けをしても、それに見合う価値が十分あると考えており、勝負できると思っていました。

ただ、一般的なトマトジュースと同じ九八〇円ぐらいの値段にすると価格競争に陥りかねないこと、良質のものには高価格なりの価値があることを消費者に知っていただくことに力点を置いたのです。

——販売方法に関しては、どんな工夫を？

早坂 最初は、地元北海道よりも東

京など大都市部の有名レストランで認知を得るのがいいと、飛び込み営業、どぶ板営業をやったのです。

「おいしいね」と評価を得たのですが、それっきりで、注文の依頼といったフォロワーがなかったのです。店長や店舗スタッフにセールスをかけましたが、決定権のない人たちを攻めたのも反省点でした。

### 展示会やテレビ紹介で弾み

——何が現在の評価につながる転機になったのですか。

早坂 ある時、取引先からちょうど一つ空いている会場ブースがある、売上のマッチングを行う商品展示会に出したらどうか、と誘われ、ワラをもつかむ心境で出展したら、大変好評でした。

——具体的にどんな評価を得た？

早坂 出展会場でジュースを試飲してもらった反応で手応えを感じましたが、それよりもそのあとしばらくして、岩見沢の本社に電話の注文が相次いだのです。五人ほどの小企業でしたので、応対が大変でした。

——うれしかったですか？

早坂 デパートの買い付け担当の部長など味の分かっていただけのプロの人たちからの注文で、「お宅のジュースは本州にない味で感動し

た。取引したい」といった反応でした。電話注文が殺到した、というのが、実はもう一回あったのです。

——どんなケースだったのですか。

早坂 ワインボトル入りトマトジュースに話題性があつたのか、全国ネットのテレビの料理ショーの番組で取り上げられたのです。この時も電話での問い合わせや注文が相次ぎました。

テレビ局の人のアドバイスで「間違ひなく電話注文が多いから、臨時の回線を敷いておいた方がいい」と言われ、半信半疑で、その準備を整え待ち構えていたら、事実、殺到しました。

### デザイン重要性に認識深める

——ジュースの味のよさに加え、デザインの効果も大きいと？

早坂 ご指摘の通りです。農商工連携の成果で、北海道産のよい食材の存在が絶対的な強みですが、同時に、加工販売する商工側が独自の商品開発力、そしてデザイン力で磨きをかければ、間違いなくビジネスになると確信しました。

——トマトジュースの成功をきっかけに、他にはどんな商品開発を？

早坂 商品開発に関してはデザインやブランド戦略と同様、力を入れて

ラインアップを広げています。今は多種類のジュース以外にドレッシング、ジャム、ディップ、スープなど数多く出しています。岩見沢シヨウガを活用した加工品の商品開発で評価を受け、正式に農商工連携の計画認定も受けました。

——工場の生産能力を広げないと追いつかないでしょうか？

早坂 多品種少量の生産が基本になりますが、生産能力を広げるために二〇一三年一〇月に、本社と工場を新設しました。社名を反映して外壁は白を基調にし、小ぎれいな直売店舗やカフェも併設しました。

注文が増えて、生産対応できないものに関しては、いわゆるノース・ファーム・ストックのブランドで外部に生産委託するOEMに頼らざるを得ないものもあります。

——ブランド商品で、しかも安全・安心の品質が問われるでしょうから品質管理には細心の注意を払う？

早坂 当然のことです。それは、私たちの生命線の部分ですので、品質管理には厳しく対応しています。特にOEMの形で外部に生産を委託する部分には神経を使っています。

### あらゆることが経営課題

——商品デザインが盗まれないよ

うに知的財産管理も重要になる？

早坂 実は、私たちのビジネスモデルが評価を得たのか、いろいろな所から見学者が相次ぎました。胸を張って説明したまではよかつたのですが、ある時、その見学者の中からそっくりの商品が出てきてしまったのです。それ以降、知財管理には注意を払っています。

——模倣デザインへの対策が重要ですね。

早坂 私たちは、よいものをつくることにはばかりエネルギーや時間をかけて、評価を得ることに必死でしたが、模倣品の拡散を防ぐ知財対策には本当に力が及んでいませんでした。反省しきりです。

——今後の経営課題は？

早坂 あらゆることが経営課題です。まず、農商工連携の原点に立ち返って農業の現場との情報交換や対話を深め、いい食材の開発に努めることが挙げられます。そして商品開発を進めると同時にデザイン戦略に磨きを掛ける必要があります。販路に関しても大都市の取引先ルートに加え、オンラインストアなどネット上の販路を拡大していくことなど、まだまだ取り組むべき課題が山積しています。

(経済ジャーナリスト 牧野義司)

行事食の研究のため、ここ五年ほど調査にうかがっている場所がある。岐阜県の高山駅から車で一時間ほど、清見町の山あいにある村だ。一〇年ほど前、近くに高速道路の出口ができ、ずいぶんと便利になったが、かつては冬になると雪が深く、どこへ出掛けるにも大変なところだった。

そんな土地だからこそ、地域の人々の結び付きは強い。今でも昔ながらの寄り合いがしっかりと生活に根付いていた。親鸞聖人の命日に行われる報恩講ほうおんこうという行事で供される食事の調査に出掛けた時のこと。早朝、村の人たちは手に手に味噌と刻んだ大根を入れたバケツを持ち、お寺に集まってくる。炊事場の大鍋にはグツグツと湯が沸いていて、みな次々に鍋の中へとバケツから味噌と大根を放り込んでいく。行事の際にみなで食べる御講汁おこうじゆは、こうして少しずつ材料を持ち寄ってつくられるのだ。今でも自家製のお味噌をつくらしている家庭が多く、香りも味も一緒ではない。十数軒分の風味が混じり合ったお汁は、これまで味わったことのない深いコク、決して一人では出せない味だった。

この寺には、今年一〇四歳になるおばあさんがいる。八〇歳のときに体を壊し、なにも食べられなくなってしまったことがあった。心配したお嫁さんがあれこれ苦心しているいろいろつくってみたが、何も口にしてくれない。このままでは弱ってしまうから、とにかく何か食べて欲しいと相談すると、おばあさんは「御講汁なら食べてえ」とポツリと言った。それを聞いたお嫁さんは近所中から味噌を分けてもらって、必死に御講汁を再現した。するとおばあさんは「おいしい」とつぶやいて、黙々と食べてくれたそう。それをきっかけに食欲が戻り、以降は大きな病氣もせずに今も元気にしている。

「ばあちゃんがこのお寺に嫁いできてから、今まで生きてきた人生そのものの味だもんねえ」。お嫁さんは、御講汁で使う長机をテキパキと並べながら話してくれた。こんな風に心と体に染み込んでいるような味が、自分にはあるだろうか？ ユネスコ無形文化遺産登録により、「和食」が再び脚光を浴びているが、こうした何気ない食事こそ、守るべき日本の食の姿なのかもしれない。



食文化研究者  
清 絢

きよし あや  
大阪府出身。上智大学文学部史学科在学中より日本の伝統的な食文化についてフィールドワークをはじめ、行事や寄り合いにおける共同飲食の歴史や食事の場が持つ社会性に関する研究を行う。農林水産省食文化活用・創造事業検討委員などを務める。

## 忘れがたき御講汁の味わい

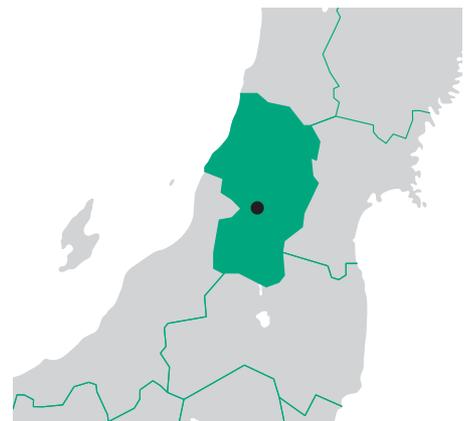


# 地域を挙げて伝統を守る 奮闘する和紙づくりの郷

山形県白鷹町

いきいき深山郷づくり推進協議会会長

須田 信一



## 住民総出で深山郷づくり

白鷹町は、山形県の南部、置賜地区(かつての米沢藩)の最北端に位置し、西に朝日連峰、東に白鷹丘陵を抱え、中央を南北に母なる川最上川が流れる盆地になっている。

山形市へは車で約四〇分の距離にあり、人口は、約二万五〇〇〇人の農山村である。産業は、農業を基幹とし、水稲を中心に、酪農、野菜・果樹・特用作物などを組み合わせた複合経営で少量多品目生産が特徴となっている。

私たちの住む深山地区は、白鷹町の中でも北部にあり、地名の示すとおり山あいの小さな地域である。豊かな自然に恵まれ、室町時代の建立といわれる国指定重要文化財の「深山観音堂」や楮(こうぞ)を原料とする手すき和紙で、長く厳しい冬場の家内工業製品としてこの地で代々受け継がれてきた「深山和紙」など、農村の暮らしに根付いた歴史や伝統に関する資源を脈々と受け継いで

いる。しかし、人口二六五人、戸数七七戸、高齢化率三〇%超と過疎化と高齢化に悩む集落でもある。

過疎化、高齢化という課題の解決の方法はないものかと中堅農家が中心となって話し合ったことが始まりとなり、住民での話し合いと輪が広がった。

そして、これらの地域資源を利用した、住みよい環境づくりと、グリーンツーリズムの流れを捉え、都市住民などとの交流を深めることで地区の活性化を図ろうとなった。

そして、一九九七年四月、地区内の全戸が構成員となり「いきいき深山郷づくり推進協議会」(以下、推進協議会)を立ち上げ、概ね一〇年後を目標とする「いきいき深山郷づくり計画」を作成。協働を基本に、伝統の保存や祭事に関する協力支援、各組織が行ってきた活動を整理し実施する体制を整えた。

現在、推進協議会は六つの部会を設け、住民は

それぞれの立場や役割に応じて部会活動に参加している。例を挙げると、堤防や道路わきに花を植え込むなど目に見える部分から実施。集落や里山に埋もれた多くの石仏を調査し復元したり、耕作放棄となったブドウ団地を深山地区のワラビ園としても再生させた。そして、さまざまな出来事を広報紙として全戸配布するなどの活動を行っている。また、毎年九月に開催され、各種の体験が楽しめる「しらかが工芸体験祭り」は地区民総出で行い、結束が図られる原点となっている。

## 深山和紙存続に最大注力

中でも私たちが特に力を入れたのは、深山和紙の再興(存続)だ。歴史が深く県指定無形文化財になっている深山和紙は、かつて数十軒もの紙すき場が存在していたが、需要の減少や生産の手間、経済的な問題から数軒にまで激減。高齢化も伴って個々の対応では、生産が難しい状況

profile

須田 信一 すだしんいち

1948年12月山形県白鷹町深山生れ。深山在住。果樹・稲作農家。2011年度から深山区の区長となり、併せていきいき深山郷づくり推進協議会会長に就任、現在に至る。協議会設立時から活動の中心としてかわる。区長として地区の取りまとめ、行政とのつなぎ役、防災・交通安全活動はもとより伝統工芸の深山和紙の伝承、農業体験等の指導などに活躍している。

「いきいき深山郷づくり推進協議会」

1997年度に地区内の全戸が加入し設立。地区の課題を解決し、住みよい地域を次世代に引き継ぐための活動を推進中。深山和紙の伝承、景観整備、耕作放棄地の活用、直売所開催、農業体験など地域資源を活用した地域振興に取り組んでいる。地域づくり総務大臣表彰 団体表彰および美の里づくりコンクール農林水産大臣賞受賞。



上：しらたか工芸体験祭りでの餅つき  
下：深山和紙をつくるための楮はぎ

になっていった。

町では、一九八五年に「深山和紙振興研究センター」を建設し和紙生産の存続に取り組んできた。しかしながら、材料の楮の確保もままならない状況で、従事者も経験者に限られるため、人の確保と後継者の育成が依然として課題となっていた。

そこで推進協議会で存続のための活動を始めた。まず、耕作放棄地を有効活用し原材料となる楮の畑を整備した。そこから春の楮の芽かき、草刈りなどの手入れ作業から始まり、晩秋の楮刈り、冬に入って楮きざみ、楮ふかし、楮はぎ、黒皮干し、楮ひき、楮さらし、楮ゆすぎ、楮ねり、紙打ち、紙すき、押しかけ、紙つけという作業を手掛けた。楮の栽培・管理から収穫、加工、和紙生産

まで一年を通し推進協議会として携わるようになったのだ。

子ども時代に自宅で行われていた作業を思い出してもらいながら、年輩者から教わり作業を始めた。地区民への技術継承を広めることで、地区全体での深山和紙の保全・維持する意識も高まり、活動に共感した他地区からのサポーターも出現している。

農家民宿「のどか村」を経営

次に、外部から人呼び込み、滞在時間が長く、満足度の高い交流を目指すためには、宿泊施設が必要不可欠だという声が協議会で上がり、二〇〇一年に町が保有していた築一六〇年の古民家を深山和紙振興研究センターの近くに移築

してもらい、グリーンツーリズムの拠点として、農家民宿「いきいき深山郷のどか村」が立ち上がることになった。

こんな田舎にお客が来るのか、何を提供すればよいのかなど不安だらけだったが、先進地を視察しアドバイスを受けながら知見を増やし、開業にこぎつけた。

食事の提供、宿泊客の対応は地区の女性による「なの花会」(会員数一四名)を組織し、取り組んでおり、女性の雇用場を生むことができた。食事は、地物をふんだんに使った郷土料理や地元のおそば打ち名人が打ったそばなどを提供している。PRは、町や町観光協会が、ホームページで参加者の体験を紹介するなど全面的にバックアップしてくれた。

当初、接客を恥ずかしがっていたお母さん方が、今では、方言での案内よろしく生きがいづくりの場となっている。宿泊や料理だけでなく、のどかな田園風景、歴史ある地区ならではの体験なども好評を得ており、リピーターを創出し、交流人口の増加につなげている。

### 新たな行動計画が始動

二〇〇七年には、それまでの実績を総括するため、地区では初めてとなるワークショップを数回にわたって開催した。

子どもや女性、若者も加わり、さまざまな視点から意見を出し合った。また、他の地域の事例を見たり聞いたりしながら研修も重ねた。そして〇八年、新たに一〇年後を目標とした行動計画書を作成した。



農家民宿「のどか村」の外観

第二ステージではこれまでの深山和紙など地域の伝統文化の継承や遊休農地の活用に加え、日常の農村景観や暮らしを充実させることが地域の魅力となり、グリーンツーリズムが活性化すると考え、「地域内景観等の統一による深山らしい風景の復元と保全」を推進することなど五つの目標を立てて活動している。

地域内景観についてはこれまでも、深山特有ののどかな風景をつくり出すためさまざまな取り組みを行ってきたが、この計画では、農村景観の保全を目標としたのだ。

まず行ったのが、「深山の色」を決めたことである。専門家の指導を受け勉強会を重ね、強制はせず、深山の色で屋根を塗ろうということになった。話し合いで自然や田舎らしさを生かせると思われる「濃茶」「深緑」「濃紺」の三色に決まった。塗り替え時期もあることから、長い年月を掛けながらみんなで風景づくりに取り組むことにした。

全戸に聴き取りし、賛同者にはペンキを配給して（塗り方は個人）事業を推進した。現在では、六割以上の家屋の屋根が深山の色に塗られている。三色にしたのは、住民の選択肢を増やすためである。皆で決めたことに協力したということ、自分も一緒に地域づくりを進めているという連帯感が生まれてくる。

次に行ったのが案内板の統一である。木製の看板デザインに統一し、地区外三カ所、地区内三カ所に順次設置した。町・県で設置した観光看板と全く違い、地区の雰囲気合った木の持つやさしさを感じられ、好評である。

併せて、鉄枠の金網でできており深山の景観を損ねていると指摘された四カ所のゴミステーションを、全て木製のものに変えた。こちらも若い衆が中心になって深山の色の濃茶に塗って落ち着いた雰囲気になっている。来訪者は、地藏堂と勘違いして扉を開けていることもあるが、こちらも好評だ。

そして、夜間の防犯や安全も兼ね、地域で防犯灯（夜間の道路照明）の検討を行い、町や県に相談しながら許可をもらい、蛍光管の照明から、電球色のレトロな照明に戻した。これにより、照明の色と積雪時の夜の風景が暖色に変わり、ひと昔前の農村の風景に戻ったような感じがする。この風景を楽しむに「のどか村」に宿泊する方も見受けられるとか。

### 「100人の一歩」が合言葉

しかし依然として、高齢化と過疎化の進行が止まらない中、農業をはじめとし伝統や風景などをどう残していくか。誰が担うのか。組織体制や取り組み範囲などを改めて見直し、課題として地区民全体で引き続き考えていかなければならない。

これまで長年続けられたのは、役員はじめ事務局のやる気であり、会員の協力・理解があつてこそである。そして、目に見えることや少しでも携わることでも達成感や連帯感が生まれてくる。皆が同じイメージを抱き活動できるようにすることが大事だと思う。「一人の100歩より100人の一歩」を合言葉に今後も活動していきたい。

# 『移行期的混乱』

——経済成長神話の終わり——

平川 克美 著



(ちくま文庫・760円 税抜)

## 町工場からの視点に学ぶ

宇根 豊  
(百姓)

平川さんの主張は明快だ。「現在の経済的停滞は、経済成長の成果としてもたらされたもので、経済成長を必要とする時代の終焉を意味している」。だからこそ、日本には「成長しなくてもやっていくための戦略がないことが問題なのだ」と。

それなのに、経済を拡大路線に戻そうとする政策は、さらに「移行期的混乱」を拡大させることになる、と断言している。

この本は中小企業で働いてきた人たちの内からのまなざしを土台にして、戦後の経済を振り返り、未来を見通している視点が新鮮だ。

平川さんが言う「移行期」(転換期)とは、二〇〇六年頃から始まっている。その根拠のうち、最も重要なのは、日本の総人口が減り始めた時期だからだ。新成人の数はベビーブームの時代の一九四九年生まれの半分でしかない。

ただ、転換期にいる人々は、今が転換期だとは気付かないので、混乱に右往左往し、そのうちに回復するだろうと思ってしまう。つまり私たちが直面している問題、たとえば環境破壊や格差拡大、人口減少、経済成長の鈍化などは、政府の政策や技術革新などで解決され、やがて経済は再び成長の軌道に戻るとみんなが信じ込んでいること自体が問題なのだ、と言う。

移行期ではむしろ過去の成功や失敗に学ぶことが、かえって混乱を助長することになる。

かつては、会社や家族、社会のためでもない、ただ自分の使命のように没頭していた仕事や、やがてアメリカ的に「時間は貨幣だ。怠けたり、外出したりするのは貨幣を捨てている」と、労働と貨幣を等価に見るようになり、生活を楽しむために働くようになり、ついには、家事や食事などの仕事を金で他人の労働と交換するような価値観になってきた。「金銭に還元できないと思われた人間活動(親切、もてなし、義務の遂行、贈与など)までもが金銭で測られるようになり、教育や医療や介護までが商品になり」近代化が行き着いたのである。

町工場で育った平川さんは、農業を知らないだろう。それなのに、「他者との差異性が主題となる生き方よりも、他者との共同性が主題となるような生き方が規範となる必要がある」という見解は、農の本質を射ている。たぶん未来社会の労働や生活の在り方は、百姓仕事や百姓ぐらしがモデルになるだろう。

読まれています 三省堂書店農林水産省売店(平成26年3月1日~平成26年3月31日・税抜)

タイトル	著者	出版社	定価
1 急変する農業政策 意思決定プロセスを検証する(『農業と経済』臨時増刊号)		昭和堂	1,619円
2 ウエカツの目からウロコの魚料理	上田 勝彦/著	東京書籍	1,500円
3 日本漁業の真実	濱田 武士/著	筑摩書房	840円
4 農業問題 TPP後、農政はこう変わる	本間 正義/著	筑摩書房	780円
5 農業直接支払いの概念と政策設計 我が国農政の目的に応じた直接支払い政策の確立に向けて	荘林 幹太郎、木村 伸吾/著	農林統計協会	2,800円
6 TPPと食料安保 韓米FTAから考える	中村 靖彦/著	岩波書店	1,300円
7 農業・農村所得倍增戦略 TPPを越えて	小里 泰弘/著	創英社/三省堂書店	1,500円
8 日本農業年報60 世界の農政と日本 グローバリゼーションの動揺と穀物の国際価格高騰を受けて	谷口 信和、菅沼 圭輔、平澤 明彦/編集	農林統計協会	3,500円
9 ポストTPP農政 地域の潜在力を活かすために	田代 洋一、小田切 徳美、池上 甲一/著	農山漁村文化協会	900円
10 農協の未来 新しい時代の役割と可能性	大泉 一貫/編著	勁草書房	2,400円

# 新規就農者を応援する 制度と資金が 新しくなりました

2013年12月、「農業の構造改革を推進するための農業経営基盤強化促進法等の一部を改正する等の法律」が国会で成立しました。これにより、青年等新規就農者の育成に関して、農業経営基盤強化促進法に青年等就農計画制度を創設し、新規就農者から認定農業者に至るまでの支援を市町村が一貫して行えるよう見直すとともに、新規就農者向け無利子融資制度について、内容を拡充し、新たな資金として日本政策金融公庫に移管しました。



profile

農林水産省経営局就農・女性課  
就農促進グループ 経営専門官

## 今西 直人

いまにし なおと  
兵庫県生まれ。2003年北海道大学農学部卒業。同年農林水産省入省。

定着する農業者を倍増し、一〇年後に四〇代以下の農業従事者を四〇万人に拡大する目標を強く打ち出しています。

### 新規就農支援施策の強化

このような目標を達成するため、二〇一二年度から、①原則四五歳未満で一定の要件を満たす就農希望者・新規就農者を対象として、就農前の研修期間（準備型、最長二年間）および経営が不安定な就農直後（経営開始型、最長五年間）の所得確保を支援する「青年就農給付金」を給付（年間一五〇万円）するとともに、②農業法人等が就農希望者を雇用し、農業技術や経営ノウハウの習得を図る実践的な研修に対して支援（年間一〇〇万円）する「農の雇用事業」の対象期間を最長二年に拡充するなど、新規就農・経営継承対策を強化しました。

### 認定新規就農者制度の創設

これに加えて、農業の構造改革を更に推進するため、二〇一三年の臨時国会で成立した農地中間管理機構関連二法案の中で、青年等新規就農者の育成に関して、「青年等の就農促進のための資金の貸付け等に関する特別措置法」に基づき都道府県が就農計画を認定する

### わが国の農業就業の現状と課題

わが国の基幹的農業従事者の数は、近年大きく減少傾向で推移しており、二〇一三年の基幹的農業従事者は、前年と比べて二%減少し一七四万人となっています（図1）。また、基幹的農業従事者の年齢構成をみると、六五歳以上が一〇七万人（六一%）、四〇代以下が一八万人（一〇%）と世代間のバランスが大きく崩れた状態になっています（図2）。

今後、高齢農業者のリタイアが増加すると見込まれることから、耕作放棄地や後継者のいない農家の農地について担い手に集積し活用を図るとともに、将来における

わが国の農業を支える青年層の新規就農者を確保し、定着させていくことが喫緊の課題となっています。

これまででは、一九九四年度に創設された「青年等の就農促進のための資金の貸付け等に関する特別措置法」とこれに基づく青年就農者への無利子資金である「就農支援資金」によって、青年農業者等の確保・育成を図ってきたところで、その結果、三九歳以下の新規就農者は、九五年の七六〇〇人から増加し、近年、一万三〇〇〇人から一万五〇〇〇人程度で推移してきました。

しかしながら、三九歳以下の新規就農者の三割程度は、生計の目処が立たないことなどから数年以

内に離農しており、定着するのは一万人程度と推測されます。

今後、持続的で力強い農業構造を実現するためには、基幹的に農業に従事する者が少なくとも九〇万人必要と見込まれており、これを六五歳以下の年齢層で安定的に担うには、年間二万人程度の青年層の新規就農者を確保する必要がある。

現在、政府では「攻めの農林水産業」の柱として農業の構造改革を推進しており、「日本再興戦略」（二〇一三年六月一四日閣議決定）および「農林水産業・地域の活力創造プラン」（二〇一三年一二月一〇日農林水産省・地域の活力創造本部決定）において、新規就農し

図2 2013年における年齢階層別基幹的農業従事者数

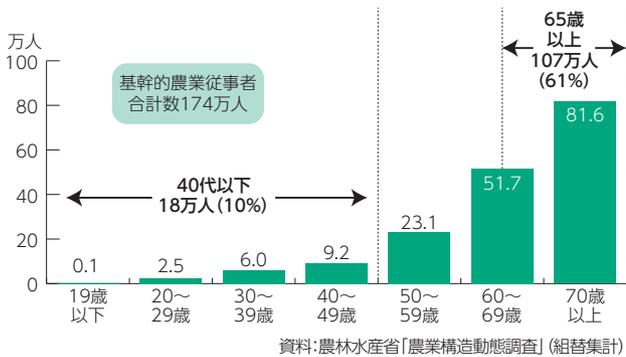


図1 基幹的農業従事者数の推移

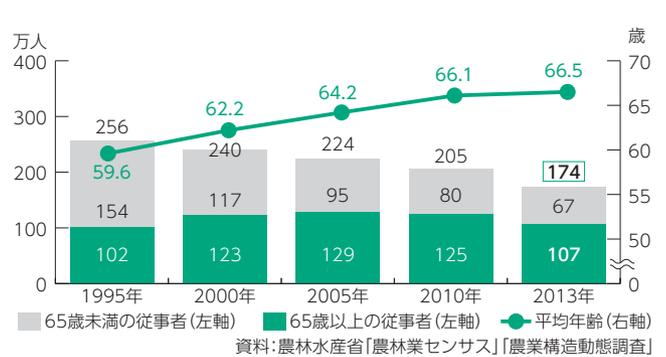
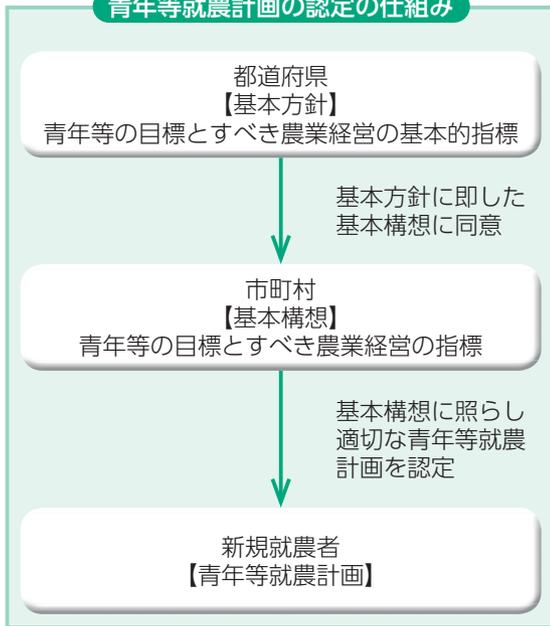


図3 新規就農者の定着促進に向けた無利子資金の見直し

2014年度予算 融資枠【60億円】

- 就農段階から農業経営の改善・発展段階まで一貫した担い手育成支援ができるよう、青年等就農計画の認定主体を都道府県から市町村へ移管し、青年等就農資金の貸付主体を都道府県青年農業者等育成センター等から(株)日本政策金融公庫及び沖縄振興開発金融公庫へ移管。
- 資金制度の内容について、①対象に法人を追加、②農業経営を開始してから一定期間は青年等就農計画の申請が可能、③運転資金の借入期間を5年に拡充、④実質無担保・無保証人による貸付け、など利便性が向上するよう見直し。

青年等就農計画の認定の仕組み



青年等就農資金の内容

1.対象者

新たに農業経営を営もうとする青年等\*であって、市町村から青年等就農計画の認定を受けた者(認定新規就農者)

\*青年(原則18歳以上45歳未満)、知識・技能を有する者(65歳未満)、これらの者が役員の上半を占める法人  
\*農業経営を開始してから一定期間(5年)以内のものを含み、認定農業者を除く

2.借入条件等

- (1)資金用途:施設、機械の取得等(農地等の取得は除く)
- (2)貸付利率:無利子
- (3)借入限度額:3,700万円
- (4)償還期間:12年以内
- (5)据置期間:5年以内
- (6)担保等:実質無担保・無保証人制度

3.取扱金融機関

株式会社日本政策金融公庫(沖縄県にあっては、沖縄振興開発金融公庫)  
\*農協等民間金融機関による転貸も可

認定就農者制度を廃止し、「農業経営基盤強化促進法」に基づき市町村が青年等就農計画を認定する認定新規就農者制度を新たに創設しました。また、認定主体を青年就農給付金(経営開始型)や認定農業者制度と同じ市町村に見直すことにより、新規就農者から認定農業者に至るまでの支援を市町村が一貫して行えるようになりました。

新規就農者向け無利子融資制度については、都道府県融資から日本政策金融公庫融資に貸付主体を見直し、内容についても、①対象に法人、②農業経営を開始してから五年間は青年等就農計画の申請が可能、③運転資金の借入期間を五年に拡充、④実質無担保・無保証人による貸付け、など借入者の利便性が向上するよう強化したところです(図3)。

新たな認定新規就農者制度と青年等就農資金は、一三年四月一日から開始されています。今後、地域で制度の執行体制の整備や新規就農者等への周知が一層推進されることとなりますが、今回の制度改正を機に、新規就農者の就農・定着の促進、関係者の取り組みの一層の向上が図られ、我が国の農業・農村が持続的に発展していくことを期待しています。

## 「山梨県AFC交流会」に集う

二月五日に甲府市内で「山梨県AFC交流会」を開催し、農業経営者や食品企業経営者など約五〇名が参加されました。

講演会では、地域ブランドアドバイザーの小林千春氏が六次産業化で成功する秘訣に関して講演、「創るのは『価値』、モノではない」を強調されました。

参加者から「講演は成功例から秘訣を説いたものでワクワクした」などの感想が寄せられました。今後とも甲府支店は、経営支援サービスの一環としてお客さまの販路拡大を支援してまいります。

(甲府支店)



六次産業化成功の秘訣について、熱弁をふるう小林氏

## 「フードネットin北海道」を開催

二月二六日、札幌市にて取引先や関係機関などを対象にした交流会「フードネットin北海道」を開催し、約一九〇名が参加されました。

講演会では、株式会社大丸松坂屋百貨店の香川暁子執行役員・大丸札幌店長より、食を起点として固定客をつかむ施策についてご講演をいただきました。

参加者からは「札幌のマーケットの特徴や今後のトレンドについての話題が参考になった」「懇親の席では他業種との交流を深められた」などの感想が寄せられ、充実した交流会となりました。

(札幌支店、帯広支店、北見支店)



講演をする香川氏

## ● 交叉点 ●

# アジア・アフリカの農業金融関係者が 広島の先進農業を視察

日本公庫農林水産事業は、二月一三日から二〇日までの八日間、アジア太平洋農村・農業金融協会（APRACA）※に加盟するイラン、インド、スリランカ、ネパール、バングラデシュ、フィリピンの農業金融関係者とタンザニアの政府関係者の計一二名を研修生として受け入れました。

研修生は、まず日本の農業・農業金融の概要と日本公庫農林水産事業の業務、東日本大震災からの農業の復興に向けた取り組みについて講義を受講しました。

その後、広島県に場所を移し、有限会社平田観光農園、有限会社トムミルクファーム、賀茂泉酒造株式会社、株式会社サタケ、JA広島市などを訪問、研修最終日は大阪に移動し、アグリフードEXPOを視察しました。

フィリピン中央銀行から参加したシャイネ・リオス氏は、「日本人の謙虚さ、勤勉と連帯。戦争や地震など多くの災厄を経験しながら

らも、日本が復興を成し遂げてきた原動力を学び取ることができた」とコメント。研修の成果を昨年一月に台風被害を受けた母国の復興に役立てたいと意気込みを語りました。

本研修にご協力をいただいた皆さまに改めてお礼申し上げます。※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です。

(広島支店、情報企画部)



平田観光農園（三次市）での視察の様子

プロ農業者たちの国産農産物・加工食品展示商談会  
**第九回「アグリフードEXPO東京2014」の  
 出展者を募集しています**

日本政策金融公庫は、二〇一四年八月二〇、二一日に東京ビッグサイトで開催する第九回「アグリフードEXPO東京2014」の出展者の募集を開始しましたので、お知らせします。

募集期間は、四月一四日から五月三〇日までです。ただし、申し込み小間数が収容上限に達し次第、受け付けを終了しますので、お早めにお申し込みください。

詳細は公式ホームページ(<http://www.exhibitiontech.com/afx/index.html>)をご覧ください。

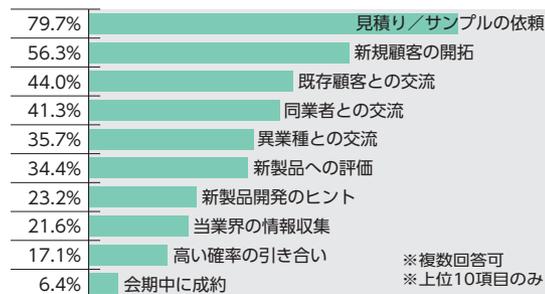
また、第八回「アグリフードEXPO東京2013」にご参加いただいた出展者、来場者のアンケート結果は下図のとおりです。

全国各地で国産ブランドを担い、魅力ある農産物づくりに取り組んでいる農業経営者の皆さまや、地元産品を活用した多様なこだわり食品を製造する食品メーカーの皆さまからの多数のご参加をお待ちしています。

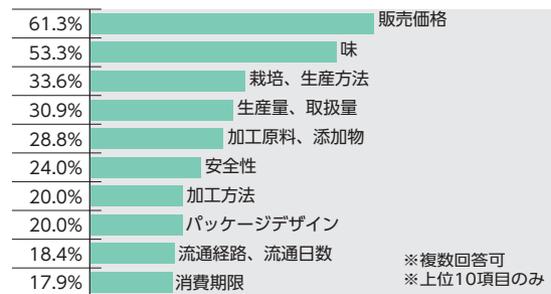
(情報企画部)

第8回(2013年)の出展者アンケート結果

- 出展者数 合計/644社 519小間 ※共同出展含む
- 会期中商談件数 1社平均/22件 最高/550件
- 出展の成果は？

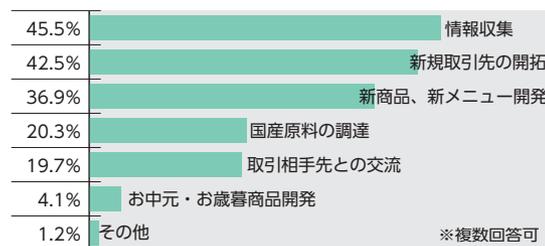


- 会期中成約件数 1社平均/3件 最高/30件
- 会期中成約金額 1社平均/162万円 最高/5,000万円
- 来場者の関心は？

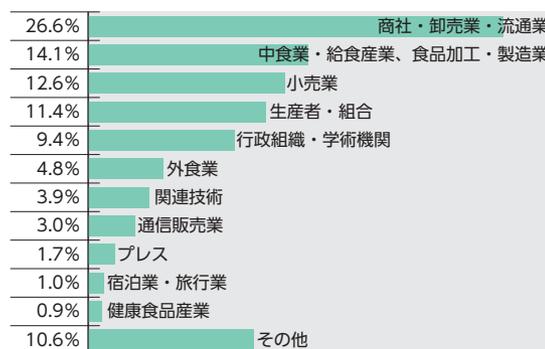


第8回(2013年)の来場者アンケート結果

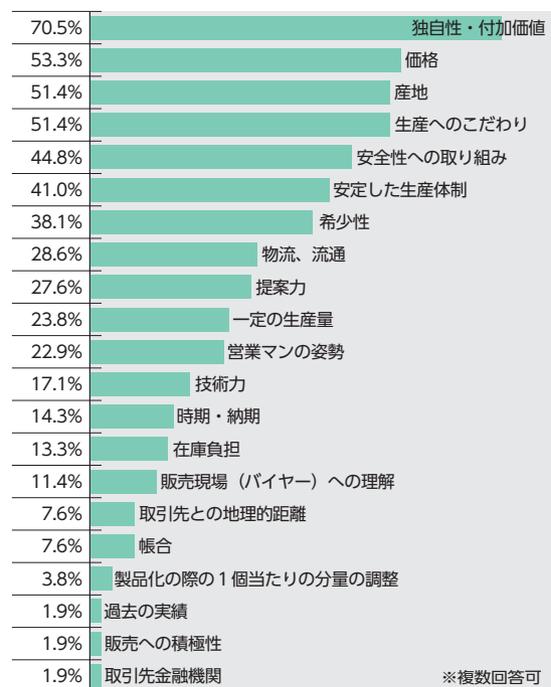
- 公式登録総来場者数 13,085名 (2012年度12,538名)
- 来場の目的は？



- あなたの業種は？



- 取り引きで重視する点は？



## メール配信サービスのご案内

日本公庫農林水産事業本部では、メール配信による農業・食品産業に関する情報の提供をしています。メール配信サービスの主な内容は次の4点です。

- ①日本公庫の独自調査(農業景況調査、食品産業動向調査、消費者動向調査など)結果
- ②公庫資金の金利情報や新たな資金制度のご案内、プレス発表している日本公庫の最新動向
- ③農業技術の専門家である日本公庫テクニカルアドバイザーによる農業・食品分野に関する最新技術情報「技術の窓」
- ④日本公庫が発行する「AFCフォーラム」「アグリ・フード・サポート」のダウンロード

メール配信を希望される方は、日本公庫のホームページ([http://www.jfc.go.jp/n/service/mail\\_nourin.html](http://www.jfc.go.jp/n/service/mail_nourin.html))にアクセスしてご登録ください。(情報企画部)

◆四月号特集(新規就農への扉を開ける)を読んで、志布志市農業公社の就農者育成システムに共感。日本農業は、高齢化や後継者不足、価格低迷と共通の悩みを持ち、対策は立てられているが、これといった妙案がないのが実情ではないだろうか。そんな中で、公社が長い年月をかけて若者をピーマン農家に育てあげたことは、素晴らしいことだ。農村の単なる憧れからでなく強い信念を持った人が就農している。公社が、よい点だけを訴えるのではなく、現実の厳しさをあえて伝え、それでもやっつけていくかどうか本気度を確認した上で支援した結果が実った。独立採算性

へこだわり通したところに、公社の苦労があったようだ。ぜひ、多くの自治体が参考にされ、農業の後継者が育つことを期待したい。(広島県 亘 幸男)

### 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。

「郵送およびFAX先」  
〒100-0004  
東京都千代田区大手町一丸四  
大手町フィナンシャルシティノースタワー  
日本政策金融公庫  
農林水産事業本部  
AFCフォーラム編集部  
FAX 〇三三三七〇一三五〇

## AFCフォーラム Forum

### ■編集

大本 浩一郎 竹本 太郎 田口 靖之  
藤澤 典子 小形 正枝 飯田 晋平  
城間 綾子 前島 幸子 林田 せりか

### ■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 株式会社第一印刷所

### ■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@aaafs.or.jp  
ホームページ <http://www.aaafs.or.jp>

### ■定価 514円(税込)

◎ご意見、ご提案をお待ちしております。

◎巻末の児童画は全国土地改良事業団体連合会主催の「ふるさとのお田んぼと水」子ども絵画展の入賞作品です。

## 編集後記

◆今号の編集を終え、農業と女性の親和性の高さを改めて認識。高齢化の進んだ日本農業は、これまで現役シニア層の活躍で産業の基盤が保たれてきましたが、それも限界に近い。今後大きく変わってゆく農政や経営環境の中にあっても、農村女性の力を強みに転化できれば、しなやかに乗り越えていくかもしれません。(竹本)

◆数年前から、元氣な女性農業経営者の、メディアでの露出が増えた気がします。でも、それはまだ点の存在でしかないということ。農業界だけでなく日本全体で、男女の役割分担の意識が変わり、経営の当事者意識を持つ女性が増えてくれば、当たり前のように女性経営者が輩出される世の中になるのではないのでしょうか。(藤澤)

◆女性農業者の積極的な行動を、身近な人が反対する。国際的にも相当程度低い日本のジェンダー格差指数を認識し、意識して行動を変えていく必要があると思います。身近にいる女性農業者、または、自分自身の能力を認め、活躍の幅が広がるようなアクションを起こすきっかけに今号がなってくれたらと願っています。(城間)

◆新開さんをはじめ「みな月会」のメンバーのパワフルさと魅力に大いに刺激を受けました。直売所開設という夢を叶えてもなお、次々と新たな夢が浮かんで現実に向けて前進し続けています。私もこの春からワーキングママに。忙しい中でも彼女たちのバイタリティーを見習い、新しいことに挑戦しようと思います。(林田)

# 国産にこだわり 農と食 をつなぎます。

第9回 **アグリフード EXPO** 東京 2014  
プロ農業者たちの国産農産物・展示商談会

日時 **8月20日** 水 / **21日** 木  
10:00~17:00 10:00~16:00

主催 **JFC** 日本政策金融公庫

会場 **東京ビッグサイト 西2ホール**



女性農業者、次代の胎動



『田うえ』 田中百々寧 徳島県阿波市立伊沢小学校

■ AFCフォーラム 平成26年5月1日発行(毎月1回1日発行)第62巻2号(765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514円 本体価格476円

