

# AFC フォーラム Forum

Agriculture, Forestry, Fisheries, Food Business and Consumers

# 4

2015

## 特集 農業の人材を育む力とは



## 農業の人材を育む力とは

### 3 人材育成に生かすナレッジマネジメント

伊藤 房雄

個人の知識やノウハウを組織全体で共有・活用して業績を上げる「ナレッジマネジメント」。その手法を概観し、農業への活用事例を紹介する

### 7 農業の経営託せる人材の育成を急げ

木村 伸男

人を育てることは、あらゆる経営の発展のカギを握る。農業法人の現場やアンケート結果から、農業における人材育成の方策を考察する

### 11 多様な人材取り込み異分野と連携を

木之内 均

人材育成システムが十分に機能しない農業界。多くの担い手を育ててきた非農家出身の筆者の取り組みと今後に向けての提案とは

#### 情報戦略レポート

### 15 単独、夫婦のみ世帯が増加 食の志向は「健康」「経済性」強まる

—消費者動向調査の世帯分類別分析—

#### 経営紹介

経営紹介 [特別編] ~アグリフードEXPO東京2015へ向けて~

### 23 国産小麦100%こだわりの 手延べそうめんを売り込む

株式会社坂利製麺所／奈良県

土地の小麦を利用した伝統製法により本物の味を追求。販路拡大の機会を求め、出展を続けるアグリフードEXPOの魅力と経験から得た教訓を聞く

変革は人にあり

### 27 大地 勝史

センナリ株式会社／広島県

「体によいものしかつくりたくない」という先代の信念を貫く有機純米酢製造会社の三代目。徹底した品質保持のため、モノづくりへの姿勢を生産者と共有する



撮影：深澤 武  
長野県白馬村 青鬼の棚田  
2001年5月撮影

春を映す田んぼ

■白馬村北東部の山の麓にある青鬼集落には、石垣により形成された棚田がある。晴れた日、田んぼの水面に春が映る■

#### シリーズ・その他

観天望気

農業女子の情報発信力 伊藤 淳子 ……2

農と食の邂逅

古代豚白石農場 白石 光江  
青山 浩子(文) 河野 千年(撮影) ……19

耳よりな話 157

耕作放棄地放牧への期待  
山本 嘉人 ……22

フォーラムエッセイ

全ては畑から 神保 佳永 ……26

書評

日本農業新聞取材班 著  
『鳥獣害ゼロへ！—集落は私たちが守るッ』  
青木 宏高 ……30

まちづくりむらづくり

「田舎町再生」のお手本づくり目指して  
子どもと大人が連携して活動する  
相馬 康穂 ……31

AFCフォーラム総目次(2014年4月号~2015年3月号) ……34

みんなの広場・編集後記 ……37

ご案内

第10回アグリフードEXPO東京2015 ……38

\*本誌掲載文のうち、意見にわたる部分は、筆者個人の見解です。

# 観天 望気

## 農業女子の情報発信力

女性の活躍推進を経済政策の柱の一つとしているアベノミクスでは、二〇二〇年までに女性管理職の割合を三〇％に増やすという目標を掲げているが、女性が活躍する場面はオフィスの中だけではない。農業でも管理職はまだまだ男性が多いが、女性経営者も増えつつある。そんな女性農業者たちを応援するのが、一三年一月からスタートした「農業女子プロジェクト」だ。

農業に従事する女性たちの視点を生かして、商品やサービスを企業と共同開発するとともに、その取り組みを幅広く情報発信することで女性農業者の存在感の向上や農業従事者の増加などにつなげようという農林水産省の試みだ。現在、この企画に参加する農業女子は二五〇人を超えている。

農業女子たちが、これまでの女性農業者と違う点は何かと考えたとき、私は「情報発信力」ではないかと思う。三〇〜四〇歳の彼女たちは、パソコンやスマートフォンを使い、インターネットでの情報発信を難なくこなす。自分たちのほ場の様子や収穫した農作物のレシピはもちろん、自身の写真も積極的に公開し、仕事であっても「美しさ」「かわいらしさ」を忘れず、女子力を発揮して常にキラキラと輝くライフスタイルを提案している。彼女たちと情報交換する際の主な連絡方法は、フェイスブックやEメールだ。しかも、昼夜を問わず、メッセージが数多く寄せられ、その反応の早さに驚いた。しかし、彼女たちが中高生だった一九八〇年代後半は「ニューメディア」と呼ばれる技術革新時代で、ページャー(ポケットベル)が大ブームだったことを考えると、ITによるコミュニケーション能力はそのころに培われていたといってもよいだろう。

かくして、新しい農業スタイルが、農業女子たちによって発信されていく。土にまみれた生産現場も、女子力によって魅力ある職場と生活の場として広まっている。

農業がより魅力ある産業に変わっていくためには、彼女たちのような情報発信者が増え、農業の現場を消費者に身近に感じてもらうことが大切なのではないだろうか。



公益社団法人日本フードスペシャリスト協会 理事  
農業女子サポーター

### 伊藤 淳子

いとう じゅんこ

A-Girl Creative代表。女性の起業支援や女性マーケティングをはじめ、農工商連携や地域活性化の取り組みなどの講演多数。主な著書には「天職が見つかる女のお仕事バイブル」(PHP研究所)、『女性起業家・リーダー名鑑』(日本地域社会研究所)、『農業女子』(洋泉社、4月3日発行)など。

# 人材育成に生かすナレッジマネジメント

農業経営を発展させるには、労働力の量的確保や熟練労働力と後継者の育成が喫緊の課題だ。効果的・効率的に人を育てるには、知識やノウハウを蓄積、共有、管理するナレッジマネジメントをいかに円滑に行えるにかかっている。



東北大学大学院農学研究科 教授

**伊藤 房雄** *Fusao Ito*

いとう ふさお  
1958年岩手県生まれ。90年北海道大学大学院農学研究科単位取得退学後、91年東北大学農学部助手、講師、助教授を経て、2010年より現職。専門は農業経済学。最近是被災地の農業・農村復興、農村産業化の研究に取り組んでいる。

## 担い手不足で人材育成急務

三・一一の大震災から四年が経過した。津波被災地の農業・農村の復興に取り組む姿は、しばしば一〇年後の日本農業そのものであると例えられる。なぜならば、津波で農業機械や施設を流失した高齢農家や兼業農家の多くは、営農再開を断念し、地域の担い手に農地を預ける動きが加速しているからである。

このため津波被災地では現在、一〇〇軒を超える土地利用型経営体は珍しくない。また、被災者の雇用確保を主たる経営目標に掲げ、農外企業と提携して一軒規模の鉄骨ハウスを数棟建設し、イチゴやトマトなどの大規模施設園芸に取り組む経営体も出現し始めている。このように津波被災地の中でも、特に被害が甚大であった

地域では、農業経営の大規模化と法人化が急速に展開している。

しかし、その内実をみると、大規模土地利用型経営の場合には、東日本大震災農業生産対策交付金による農業機械や施設などのリース事業を利用するため、三戸以上の兼業農家らが寄せ集まって設立した法人が多く、新規作物の栽培経験や大規模経営の組織マネジメント経験に乏しいといった課題を抱えている。また、大規模施設園芸の場合には、マニュアル化された養液栽培方式が導入されているとはいうものの、雇用されている従業員の大半は、これまで農業に従事した経験がほぼ皆無であり、基本的な栽培技術の習得が急務の課題となっている。

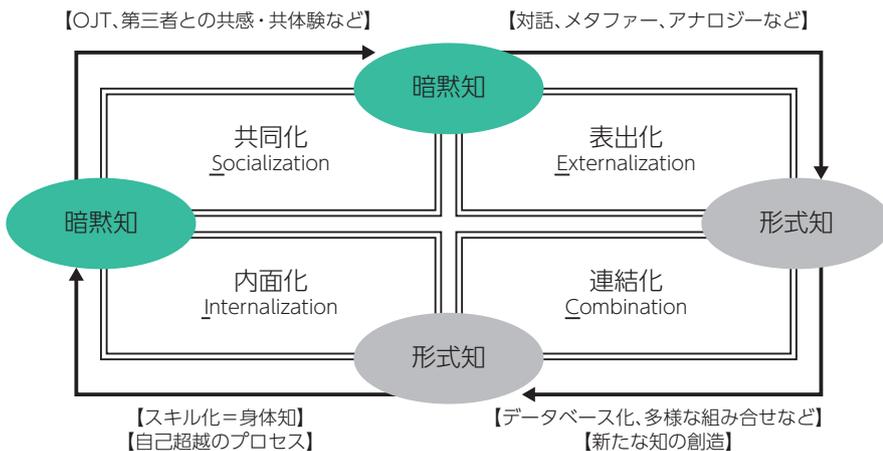
このような状況は、必ずしも津波被災地特有のことではない。全国各地で昭和一代をは

じめ、戦前生まれの世代が雪崩を打ったかのように農業からリタイアしている今日、地域農業の担い手が激減しているばかりでなく、彼ら自身に付けてきた農業・農村に関するさまざまな知識や技術、ノウハウの継承も思うように進んでいない。

このため、地域農業の維持、発展に向けて、労働力の量的確保はもちろんのこと、その質的向上、特に熟練労働力の育成と農業後継者のスキルアップが喫緊の課題となっている。

そこで本稿では、知識や技術、ノウハウの蓄積、共有、管理などを扱う「ナレッジマネジメント」に着目し、今後必要な技術とスキルを兼ね備え、農業経営と地域農業、農村に活力を与えられる人材をいかに育成していくかについて事例を交えて検討し、人材育成の要点について考察し

図 知識変換モード(SECIモデル)



出典：野中郁次郎・竹内弘高(1996)『知識創造企業』p.93より引用  
注：一部筆者の加筆・修正あり

## 人と人との相互関係が「場」の基本

てみたい。

今日の知識科学におけるナレッジマネジメントの基本は、図に示した知識変換モード(SECIモデル)である。そこには、OJT(On the Job Training)や第三者との経験の共有によって他者の持つ暗黙知から自身の暗黙知をつくる「共同化(Socialization)」、個人に内在する暗黙知をメタファー(暗喩)やアナロジー(類推)を

用いた対話によって、第三者にも分かりやすいよう言語(形式知)に変換していく「表出化(Externalization)」、その形式知を多様に組み合わせ、組織全体に有益なマニュアルとしてまとめ上げていく「連結化(Combination)」、マニュアル化された意味のある言語(形式知)をそれぞれの主体が身体知にまで高めるため、再び暗黙知にスキル化する「内面化(Internalization)」の四つのプロセスがある。

これら四つの変換モードがダイナミックに相互循環し、より高次の知識が形成されていく過程を「組織的知識創造」という。

ここで篤農家が独自に開発した稲作の疎植栽培技術の習得を例に挙げると、その篤農家に弟子入りし、一緒に働きながらあれこれ観察して、疎植栽培技術のコツを感じ取る過程が「共同化」である。そして、感じ取ったコツを一般的な栽培方法と比較して、その相違点を比喩的に言葉で表現する過程が「表出化」である。それに続く「連結化」は、表出してきた特徴をさまざまな条件下で繰り返し試験を行い、マニュアル化する過程のことである。

このようにマニュアル化された疎植栽培技術が全国各地で普及(一般化)していくことになるが、そこには必ず独自の改良を重ねて、より安定的で生産性の高い技術を創り出そうとする者が出てくる。その独自の改良が「内面化」である。

この暗黙知と形式知の相互補完から成り立つ組織的知識創造を促進する要件として、野中郁次郎・竹内弘高(一九九六)『知識創造企業』は、目標への思いである「組織の意図」、構成員個人

の自由な行動を許容する「自律性」、外部環境との相互作用を刺激する「ゆらぎと創造的カオス」、構成員全員に情報を意図的に重複共有させる「冗長性」、その共有情報をさまざまな形で素早く組み合わせ利用できる「最小有効多様性」の五つが重要であると指摘している。

しかし、SECIモデルではなにもよりも、これら五つの要件を発揮しやすくする「場」の形成が重要である。個人の暗黙知→小集団の形式知→組織の形式知→個人の高次の暗黙知→個人の暗黙知という知識のスパイラル構造における「場」の本質は、人と人との「相互関係」にあり、知識変換に関与する個人がそれぞれの文脈を持ち寄って「共有される文脈」を創り出すことにある。

## 見える化で熟練労働を育成

株式会社みちさき(以下「みちさき」)は、二〇一二年七月に被災農家の有志によって、津波で甚大な被害を受けた仙台市東部地域の「食と農のフロンティア特区」内に設立された。代表取締役の菊地守氏は、震災前から主にラジコンヘリコプターによる共同防除作業を受託する有限会社六郷アズリーファームを経営していた。しかし、津波により農業生産資材や機材などを全て失い、経営する水田八ヶ畑と畑二五ヶ畑も壊滅的な被害を受けた。農地の復旧までに多大な時間を要すると察した菊地氏は、近隣の若手農業者たちに声をかけ、震災後間もなく仙台市内に開設された株式会社サイゼリヤの養液栽培ハウスで働き始め、トマト栽培の研さんを積む。

同年九月には、仙台市内で六次産業化の先駆者である株式会社舞台ファームの針生信夫氏らと共に、カゴメ株式会社や日本アイ・ビー・エム株式会社など大手民間企業を巻き込んで「仙台東部地域六次化産業研究会」を発足させた。研究会では、さまざまな角度から津波被災地での新たな農業展開の可能性を検討した。

この間の菊地氏の思いは、「一刻でも早く被災者の雇用創を創らなければ」という一心であった。そして、同研究会の成果が翌年七月に「みちさき」として結実する。

さて、机上の事業・収支計画が現実世界で想定通りの結果をもたらさないことは、よく観察される事実である。太陽光利用型の植物工場である「みちさき」も例外ではない。

特に「みちさき」の場合には、農業経験のある社員は菊地氏を含めてほんの数人足らずであり、パート従業員ほとんどが農業経験のない非熟練労働者ばかりであった。「みちさき」設立後、菊地氏は多忙を極めた。

みずからトマト栽培に従事する傍らで、イチゴや水菜、ホウレンソウ、サンチュなどの栽培についても、三棟あるハウスのそれぞれの責任者およびパート従業員に指示を出さなければならぬ。それと同時に、日々の集出荷状況の確認やクレーム対応に労務管理、資金調達、資材メーカーへの対応などのマネジメントもしなければならない。

### 一時は生産減で継続困難も

そうこうしているうちに、定植や摘果、病害虫

防除の遅れ、高設ベンチの倒壊などが重なって、トマトとイチゴの生産量は計画目標値を大幅に下回り、このままでは事業の継続が危うい状態になった。一年一作のトマトとイチゴの改善は翌年度に期さねばならないが、種子の発芽から収穫まで、年に複数回の生産が可能な葉菜類は、短期間での経験の積み重ねと労働の熟練化を図ることで生産性を高め、採算性が確保でき、事業を軌道に乗せられると考えた。そこで菊地氏は、直ちに葉菜類部門での生産性の改善に向け、さまざまな取り組みに着手した。

サンチュの収穫作業の見える化も、その一つである。具体的には、はじめにサンチュを収穫しているパート従業員の作業風景を収録する。次に、サンチュやサラダ菜の生産に一〇年以上携わっている別の農業法人の熟練労働者に「みちさき」のパート従業員の目の前で収穫作業を実演してもらい、それも収録した。そして、両者の作業を見比べることができるよう動画を編集して収穫作業のマニュアルを作成した。それを「みちさき」のパート従業員に見てもらい、その後、再び彼らの作業風景を収録した。これら一連のマニュアル作成は、東北大学大学院農学研究科農業経営経済学研究室が担当した。

見える化の前後でサンチュ収穫の生産性がどのように変化したかを、表に整理した。それによると、二〇一四年五月時点でのパート従業員一時間当たりの収穫枚数は、五七〇〜七四〇枚と格差が見られるほか、ここでは入社時期(経験年数)の違いが影響を及ぼしていないことも確認できる。それが熟練労働者の実演(一四年六月)

を経て、作業マニュアルを見た後の同年八月には、パート従業員と正社員の一時間当たりの収穫枚数は皆、四〇〜六〇%ほど向上した。この間に約三カ月という時間が経過していることもあり、サンチュ収穫の生産性向上に経験効果が作用していることは言うまでもない。

しかし、それと同様に、パート従業員と正社員の内部には、収録や実演といった外部からの刺激を受け、SECIモデルの共同化↓表出化↓連結化↓内面化というプロセスが働いていたことも容易に想像できよう。この結果を踏まえ、「みちさき」では現在、葉菜類はもちろんのこと、トマトやイチゴ栽培においても見える化を活用した熟練労働の育成に取り組んでいる。

### 塾で若手農業経営者を育成

農業・農村の担い手不足が深刻化するとともに、これを取り巻く外部環境が急激に変化していく状況下では、熟練労働の育成のみならず、進取の気性に富み、経営感覚に優れ、これからの地域農業をけん引していくであろう後継者や新規参入者の育成も大切である。

特に彼らには、ICT(Information and Communication Technology)の略：情報通信技術)など先端技術を活用した大規模スマート農業や高付加価値の獲得を目指した農商工などとの連携、六次産業化など、親世代とは異なった経営モデルの展開が期待されており、近年、全国各地で若手農業者向けの経営塾が盛んに開催されている。

宮城県登米市が主催する「登米市アグリビジ

表 サンチュ収穫の生産性の変化

従業員	A氏	B氏	C氏	D氏
性別	女	女	女	男
年齢	30代	60代	50代	30代
入社時期	2013.11	2013.11	2014.4	2013.6
雇用形態	パート	パート	パート	正社員
収穫枚数/時 (注)	592 ↓ 880	576 ↓ 850	744 ↓ 1,208	904 ↓ 1,312

注：2014年5月(上段)と8月(下段)の1時間当たりの収穫枚数

ネス起業家育成塾」もその一つである。同塾の詳細については、登米市のウェブサイトをご覧いただきたい。

カリキュラムは、大学教員による実践的マーケティング論をはじめ、地元スーパの役員による一般経営学、地元農業生産法人の社長による成功体験の秘訣などから構成される座学と、税理士事務所による財務会計分析の基礎、および一泊二日で開催される戦略マネジメントゲームの演習、それに先端技術開発の現場や先進事例の視察研修を交え、最後は中小企業診断士を講師に迎え、集中講義形式による各自のビジネスプラン(事業計画・収支計画)の作成、発表となっており、出口対策(販売)を意識した構成が特徴である。

これを先のSEECIモデルに落とし込むと、経営のさまざまな知識(形式知)の習得は別とし

て、先人の成功体験や失敗談の共有は暗黙知の共同化であり、各塾生の夢や目標をビジネスプランとして表現する作業が表出化に該当する。その後の連結化と内面化は、各塾生が作成したプランを実践していく中で形成されるプロセスであり、ここではPDCAサイクルの履行が必要となる。

なお、同塾は二〇一三、一四年度に開講され、卒業生は四〇人ほどであるが、すでに約二割の卒業生が法人を設立したり、総合化事業計画の認定を受けている。

### 最終的に必要なのは農家の経験

これまで述べてきたように、今日の農業・農村の人材育成において「ナレッジマネジメント」の活用が、今以上に必要かつ重要になっている。

それは、一つには篤農家の優れたモノづくり技術や第一線で活躍している農業経営者の経営管理技術、販売技術、組織マネジメントといったノウハウが継承されずにいることへの対策である。今一つには、「ナレッジマネジメント」が知識創造といわれるように、今日数多ある優れた農業・農村の「暗黙知」を「形式知」に変換することによって、これまでなかった新しいマーケットを創造できるのではないかと期待である。

ただし、「ナレッジマネジメント」は万能ではない。農業経営や地域農業の発展にとって最終的に必要不可欠なことは、やはり個々の農業者の「経験」なのである。「ナレッジマネジメント」は、その「経験」を幾分効果的に早めてくれるツールに過ぎないのである。とは言え、そうであるか

らこそ「ナレッジマネジメント」を上手に活用することが求められているのである。

最後に、「ナレッジマネジメント」が効果的に機能していくために必要なことを三点指摘しておきたい。

第一に、優れた知識や技術、ノウハウを承継する者たちの意識改革である。受け継ぐ側に高い向上心と強い探究心、そして明確な目的意識がなければ、「ナレッジマネジメント」はただ単に空回りするだけである。

第二に、やはり受け継ぐ側がみずからの目標や目的を実現するためにどのような「暗黙知」を求めているのか、外部に向かって情報発信することである。それは漠然とした表現でも構わない。この二つがそろえば、後はそれに必要な「ナレッジマネジメント」の内容を組み立て、提供する「場」を準備すればよい。この「場」の形成が第三の点である。

ちなみに、「場」の形成に関しては、「みちのき」では菊地氏が、「登米市アグリビジネス起業家育成塾」では同市の担当職員が、それぞれ意図的に外部の専門家を組織して「場」づくりを行っていた。二人の共通点は、どちらも幅広い人的ネットワークを持っていることである。その意味で、人材育成の最も大切な要点は、「場」をつくるコーディネーターの存在なのかもしれない。

#### 【引用・参考文献】

- ※野中郁次郎・竹内弘高(一九九六)「知識創造企業」東洋経済新報社
- ※登米市アグリビジネス起業家育成塾  
http://www.city.tome.niyagi.jp/oshrase/brand/agur26.html

# 農業の経営託せる人材の育成を急げ

専業農家の高齢化が進み、家族農業が主体となっていた形態が大きく変わろうとしている。二〇〇〇年に六〇〇〇社に増加。家業から企業的雇用経営に移り変わる中、農業に求められる人材育成の方策を探る。

## 農業法人の増加と人材育成

二〇一五年、日本農業は本格的な転換の時期を迎えることになる。戦後日本農業の誕生が農地改革を終えた一九五〇年とすれば、今年はそれから六五年目、めでたく年金受給の歳を迎えることになった。

戦後の日本農業は、耕す者が農地を所有し、家族で耕すことを原則とした。自作農土地所有の下に家族労作経営として誕生し、以後、基本的には農家が家業として、築き上げてきた。八四年には戦後最高の農業総生産額一兆七〇〇〇億円を実現し、その後減少したが、それでも現在の総生産額は八兆円台に上っている。

ただ近年、現場を回っていると、日本農業を支えてきた専業農家は高齢となり、身辺整理を始

める者が出てきたことに気付く。他方、家業としての家族労作農業から抜け出し、ビジネスとして雇用依存する農業に挑戦して、法人化、企業化を図る者も多くなってきている。

実際、近年の農業生産法人の推移をみると、二〇〇〇年五八八九社、〇五年七九〇四社、一〇年一万一八二九社、一四年一万四三三三社と増加している(農林水産省調べ)。

こうした状況の中で、農業での雇用を生かす経営のあり方が、現場でも基本的な課題となり、行政では農業での雇用創造・活用を推進する動きも見られるようになった。

そこで、農業経営における「人」の問題、特に農業法人の従業員を対象として、経営者が行わなければならない人材育成、そしてその実態と課題について述べてみたい。



DABアグリ研究所 所長  
岩手大学 名誉教授

**木村 伸男** Nobuo Kimura

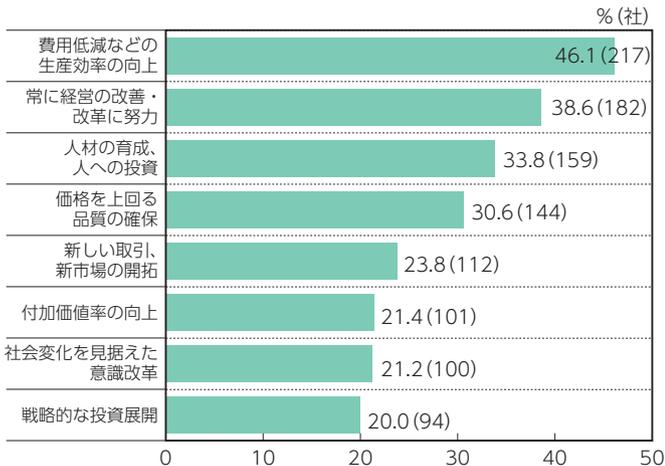
きむら のぶお  
1943年鳥根県生まれ、69年東京農工大学大学院修了。千葉県農業試験場などを経て、93年岩手大学農学部教授に就任。2009年に退官。その後、DABアグリ研究所を主宰し、現職。専門は農業経営学、地域マネジメント論。

周知のように経営学での人の問題は、人的資源管理論、組織論として論じられるのが一般である。人は、経営を構成する経営資源として最も重視され、付加価値を生み出す唯一の資源である。それゆえ経営者にとって、人をどう調達・配置し育て、有効に活用して、効率的に付加価値を生み出していくかは基本的な課題であり、それが人的資源の管理である。

またこの過程では、経営者は個人や組織の短期的な付加価値率の向上だけではなく、長期的にも効率向上に努めなければならない。もちろん、経営者は経営ビジョンを語るなどして個人との一体感を高め、組織と個人との諸問題を解決し、個人の成長と組織の拡大を図っていかなければならない。

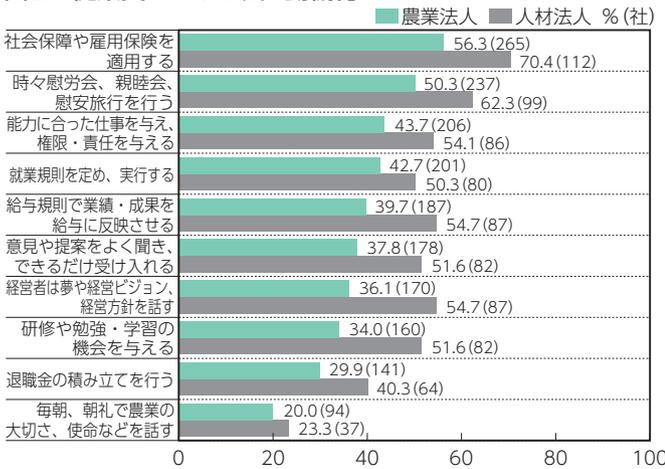
こうしたことは、農業経営においても決定的

図1 農業法人が経営の成長のため心掛けている管理



注1: 回答数471社。複数回答  
 注2: 図1~4は、ありと回答した管理うち20%以上のものを表示  
 注3: 図1~4の資料は筆者と木下氏が2009年に行った農業法人へのアンケートの結果

図2 従業員へのやる気・動機付け



注1: 回答数471社(農業法人)、159社(人材法人)  
 注2: 「人材法人」とは図1で「人材の育成、人への投資」と回答した法人。図3も同じ

現場で経営者に「人材育成を行っていますか」と問うた場合と、「具体例を挙げて従業員教育を行っていますか」と問うた場合では回答が異なる。筆者の経験では、後者の場合が「はい」と答える者が多い。こうしたことを前提として実態を見ていこう。

なお、農業法人での人材育成の実態については、二〇〇九年に木下幸雄氏(岩手大学准教授)と共同研究で行った農業法人へのアンケート結果をベースにした。

はじめに、農業の営利法人(株式会社・特例有限会社)で農事組合法人・合名・合資・合同会社を除く。図では農業法人とする)について、人材育成の実施状況について見る。まず図1は、経営者が、経営の成長・発展を図る上で常に心掛けている管理について示したものである。

これによれば、心掛けている管理で最も多い

に重要である。今後、農業経営において法人化が進み、雇用の拡大が進めば進むほど、人的資源の管理が重要となる。それは農業者にとって、これまで経験したことのない管理だけに、みずから進んで学習することが必要となる。

筆者は、人材育成は本来、人的資源管理として論ずべきと理解するが、ここでは広義に従業員へのやる気・動機付けとして、狭義には従業員教育として捉える。

### 五つのやる気・動機付け方法

そこでまず、従業員へのやる気・動機付けであるが、それは農業経営においては基本的に五つの方法が考えられる。

まず、第一は物的やる気・動機付けである。こ

れは給料や報酬、福利厚生など就業条件の整備によって行われる。

第二は人的やる気・動機付けである。これは経営者の持つ人としての魅力や人望、取り組み姿勢などによって行われる。

第三は文化的やる気・動機付けだ。これは経営の持つ目的、理念、ビジョン、さらには経営の組織文化によって行われる。

第四は評価的やる気・動機付け。これは従業員の行動を何らかの方法で評価するもので、具体的には褒めたり、表彰するなどによって行われる。

最後は自己実現的やる気・動機付けである。これは従業員のしたいことをさせること(自己実現)によって行われる。

次に、従業員教育である。本来は、従業員がみずから進んで学習する姿勢を持ち、それを支援するものであるが、ここでは、そのことも含めて経営者が従業員に行う教育とする。それには、三つの方法がある。

まず、第一は職場内訓練(OJT)で、農場・作業場で仕事やその合間における実践的な経験学習である。第二は職場外訓練(Off-JT)で、農場・作業場を離れ、仕事とは別に、講義や演習、ワークショップ形式で学ぶものである。最後は自己啓発で、従業員が自発的に学習し、それを経営者が支援するものである。

### 「人材育成に関心」は三割止まり

現場で経営者に「人材育成を行っていますか」と問うた場合と、「具体例を挙げて従業員教育を行っていますか」と問うた場合では回答が異なる。筆者の経験では、後者の場合が「はい」と答える者が多い。こうしたことを前提として実態を見ていこう。

なお、農業法人での人材育成の実態については、二〇〇九年に木下幸雄氏(岩手大学准教授)と共同研究で行った農業法人へのアンケート結果をベースにした。

はじめに、農業の営利法人(株式会社・特例有限会社)で農事組合法人・合名・合資・合同会社を除く。図では農業法人とする)について、人材育成の実施状況について見る。まず図1は、経営者が、経営の成長・発展を図る上で常に心掛けている管理について示したものである。

これによれば、心掛けている管理で最も多い

ものは「費用低減などの生産効率の向上」で、実に半数弱が管理し、次いで「常に経営の改善・改革に努力」というものが四〇%弱である。そして、三番目の管理として「人材の育成、人への投資」が三四%となり、全法人の三分の一が人材育成を心掛けていることになる。

ただ、三四%を多いとみるか、少ないとみるかは意見が分かれるところであるが、「価格を上回る品質の確保」三二%、「新しい取引、新市場の開拓」二四%、「付加価値率の向上」二二%、「社会変化を見据えた意識改革」二二%、「戦略的な投資展開」二〇%をそれぞれ上回っていることからすれば、経営者は人材育成を重視して経営管理をしていると見なしてよいだろう。

次に、広義の意味での人材育成すなわち、経営者が従業員に行っているやる気・動機付けの現状を見ると、図2の通りである。

この図は、農業法人とそのうちで人材育成を心掛けている法人(図では人材法人とする)について示したものである。これから言えることは、次の三点である。

まず、第一に農業法人において半数以上が行っているやる気・動機付けは「社会保障や雇用保険を適用する」五六%、「時々慰労会、親睦会、慰安旅行を行う」五〇%の二つと、その対策の数が少ないことである。

これに対して、第二に人材育成を心掛けている法人においては、半数以上が行っているやる気・動機付けは八つと多く、全般的に取り組みに対して意欲的である。

具体的には「社会保障や雇用保険を適用する」

七〇%、「時々慰労会、親睦会、慰安旅行を行う」六二%、「給与規則で業績・成果を給与に反映させる」五五%、「経営者は夢や経営ビジョン、経営方針を話す」五五%、「能力に合った仕事を与え、権限・責任を与える」五四%、「意見や提案をよく聞き、できるだけ受け入れる」五二%、「研修や勉強・学習の機会を与える」五二%、「就業規則を定め、実行する」五〇%となっている。

しかしながら、第三に人材育成を心掛けている法人であっても、その七〇%以上の法人が行っている対策は「社会保障や雇用保険を適用する」に過ぎないということである。

次に、経営者が行っている従業員教育を見てみよう。全体ではその八〇%が従業員教育を行っている。図3によれば二点が指摘できる。

まず、第一は、その多くが「日常業務で知識や技術を指導する」(五六%)であり、他はいずれも実施率三〇%未満で少ない。

第二は、人材育成を心掛けている法人では、その七〇%強が「日常業務で知識や技術を指導する」を実施し、さらには四〇%が「課題を与えて経験を積ませる」、三五%が「行政や普及団体が行う研修に参加させる」と、ある程度の従業員教育が行われている。

### 後継者育成に本気でない現実

最後に、後継者がいる法人について経営者が行っている後継者育成の現状を見てみよう。

後継者のいる法人の八〇%が後継者育成を行っているものの、その内容は図4の通り「日常業務で知識や技術を指導する」が五六%で最も

多く、次いで「行政や普及団体が行う研修に参加させる」の二八%で意外に少ない。

人材育成を心掛けている法人でも「日常業務で知識や技術を指導する」の六八%以外は、いずれも四〇%を下回っており、後継者育成があまり行われていないと言えよう。ただ、「海外視察、海外研修させる」が三四%の法人で行われていることは注目しなければならない。

図2〜4に示した人材育成での実施事項は、法人から聞き取った具体的な育成方法を示したものである。できれば、そうした事項ができるだけ多く実施されることが望ましいが、実際にはあまり実施されていない。

たとえば、従業員教育についてみると、図3に示した四項目のうち三つ以上実施した経営者は九%である。また、後継者育成についても五項目のうち三つ以上実施した経営者はわずか一九%に過ぎない。

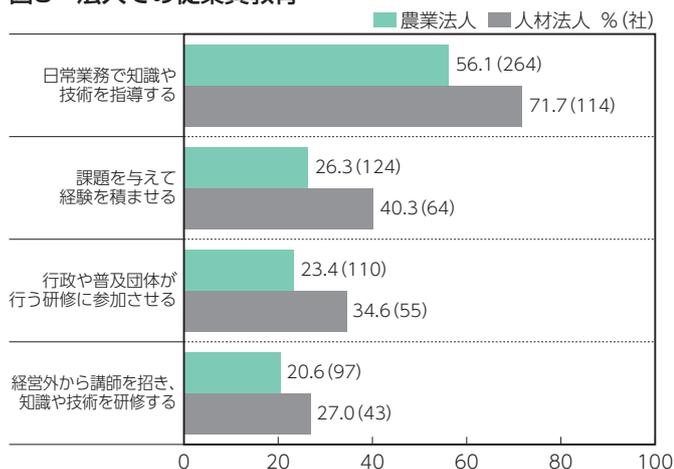
そこで、法人経営の発展にとって、最小限必要なことを三点述べておこう。

まず、第一は経営者自身がいなくても生産管理ができるような自分と同程度の技術力を持った人材を育成しておくことである。

これからの経営者は、市場のグローバル化が進み、競争が激化する状況の中にあつて、マーケティング活動、営業・交渉活動に時間を割かなければならず、どうしても生産の現場に向く時間は少なくなる。そうした場合、自分に代わる技術力を持った人材(後継者とは限らない)を育成しておかなければならない。

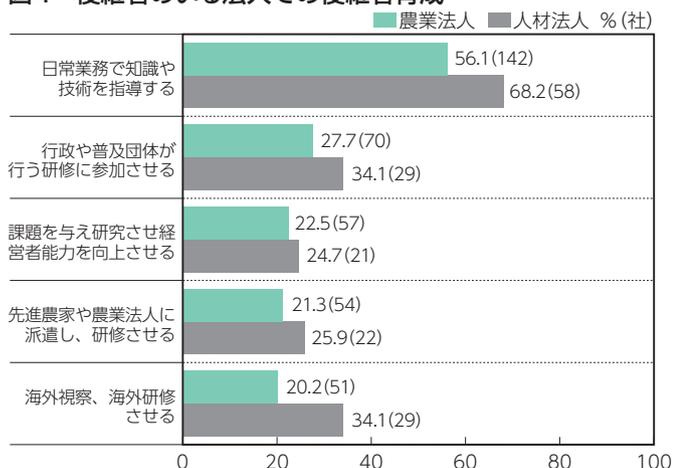
そのためには、経営者は従業員のうち適任者

図3 法人での従業員教育



注1: 回答数471社(農業法人)、159社(人材法人)

図4 後継者のいる法人での後継者育成



注1: 後継者のいる法人数253社(農業法人)、85社(人材法人)

注2: 「人材法人」とは、後継者のいる法人のうち、その育成を心掛けている法人

率の向上が常に要請される。こうした作業では多くの場合、組作業で行われる場合が多く、作業班長の力量が常に問われる。したがって、作業班長に誰を任命して、どう育成するかは決定的に重要である。

ここでは、相手の行動や気持ちを理解し、大人数の中でもきめ細かな気配りができる者、かつ生産・作業経験と人を動かす能力に優れている者がふさわしいと考える。

筆者が現場で見てきた例では、この業務を経営者のパートナー、特に女性が担当している場合、うまく管理されていることが多かった。そこでは、一人一人の話を聞き、各人に合った丁寧な指導が行われている。

経営とは経営者の目的を、人を通じて実現する継続的な組織といわれている。農業経営においても同じである。これからの日本農業にあつてはビジネスとして農業を営まなければならない、企業化し、雇用依存した経営を展開していかなければならない。ここでは、人をどう育てるか、経営目的を実現していく上で、経営者にとって決定的に重要な課題である。

だが、人材育成を常に心掛けている経営者は、その重要性から見て、意外と少ないように思える。また、人材育成を心掛けている経営者にあつても行われている従業員へのやる気・動機付けや従業員教育は「社会保障・雇用保険の適用」「親睦会・慰安旅行」「日常業務での知識・技術の指導」がほとんどである。今後は、前述した三点を基に、総合的で効果的な人材育成を図っていく必要がある。



を決め、具体的に実物をもってよく説明し、管理上での判断基準を示して指導する。さらには経験を積みませ、技能的な生産能力の伝授を行わなければならない。この場合、当然、多くの時間とコストが必要となる。

しかし、それを経営者は惜しんではならない。従来、経営者の多くは、みずから生産活動に専念し、勘やコツを要する技術的な面においても、従業員には任せないことが多かったが、それは経営の発展は望めない。

### 海外や他産業での営業研修も

第二は、後継者育成である。今、農業や農業を取り巻く環境も国際化に向けて本格的な大転換が始まりつつあり、後継者育成は決定的に重要

だ。こうした状況下にあつては、生産中心ではなく、消費者や世界に向けた経営感覚、経営ビジョンを持たなければならない。したがって、経営者は後継者や次代の農業経営者の育成において、計画的・体系的に行わなければならない。

この場合、まず、できるだけ若い時に、できれば就農以前に海外研修と他産業での営業研修をさせ、現状にとらわれない経営ビジョンと経営感覚を養成し、その後、後継者の意見を聞いて生産テーマを与え、責任を持って取り組ませることが必要である。

第三は、作業班での人材育成である。法人では、女性の雇用が多い。特に、単純な生産管理作業や収穫・調製作業、加工作業などにおいては男性を上回る。ここでは労働生産性、すなわち労働能

率の向上が常に要請される。こうした作業では多くの場合、組作業で行われる場合が多く、作業班長の力量が常に問われる。したがって、作業班長に誰を任命して、どう育成するかは決定的に重要である。

ここでは、相手の行動や気持ちを理解し、大人数の中でもきめ細かな気配りができる者、かつ生産・作業経験と人を動かす能力に優れている者がふさわしいと考える。

筆者が現場で見てきた例では、この業務を経営者のパートナー、特に女性が担当している場合、うまく管理されていることが多かった。そこでは、一人一人の話を聞き、各人に合った丁寧な指導が行われている。

経営とは経営者の目的を、人を通じて実現する継続的な組織といわれている。農業経営においても同じである。これからの日本農業にあつてはビジネスとして農業を営まなければならない、企業化し、雇用依存した経営を展開していかなければならない。ここでは、人をどう育てるか、経営目的を実現していく上で、経営者にとって決定的に重要な課題である。

だが、人材育成を常に心掛けている経営者は、その重要性から見て、意外と少ないように思える。また、人材育成を心掛けている経営者にあつても行われている従業員へのやる気・動機付けや従業員教育は「社会保障・雇用保険の適用」「親睦会・慰安旅行」「日常業務での知識・技術の指導」がほとんどである。今後は、前述した三点を基に、総合的で効果的な人材育成を図っていく必要がある。

# 多様な人材取り込み異分野と連携を

生命総合産業である農業を創造し、継続させていくためには人材育成が欠かせない。その現場には農業外から経験を持った人材の確保と異分野との連携が必要になる。非農家出身の農業経営者が、いま現場で語る将来の農業とは。

## 必要な人材育成システム

日本の農業界には、人を育てようとするシステムが十分に存在しないのではないだろうか。これまで家族経営が中心であった日本農業においては、身内の子どもを後継者にするというのが主流であり、当たり前とする考え方できていたため、人材育成にお金をかけることは不要であり、かつ、その余裕もなかったことが偽らざる現実だ。また、農業大学校や農業高校など農業を学ぶ学校はあっても、あくまで本当の基礎であり、それら専門機関を卒業したからといって、農業の現場で即戦力となるわけではない。つまり、農業の土台を教え、将来の日本農業を担ってもらえる人材をつくり育てる仕組みがないといっても過言ではないのだ。

農業は、生き物を扱う生命産業だ。非常に不確定要素が多く変化も激しい。マニュアル化の率が高産業に比べて低く、五感をフル活用することが求められる。また、天候や病気の影響を受けやすく、災害リスクも高い。やりがいや達成感は大いだが、資本の回転率は極端に低く、楽にもうかる仕事ではない。さらに、近年は、生産だけでは採算を合わせにくく、加工や流通など他産業を取り入れ六次産業化せざるを得ない環境にある。こうした農業を取り巻くさまざまな事態に対応するために必要なしつかりとした教育が抜けているのではないかと思っている。

私は、農業界において、このような人材育成のシステムが必要であると強く訴えたい。そこで、農業参入希望者を対象に農業の土台を教える木ノ内農園やNPO法人阿蘇エコファア



有限会社 木之内農園 代表取締役会長  
NPO法人 阿蘇エコファーマーズセンター理事長

## 木之内 均 *Hitoshi Kinouchi*

きのうち ひとし  
1961年神奈川県生まれ。大学卒業後、熊本県で新規就農。89年から、研修生の受け入れを開始。95年法人化。2004年阿蘇エコファーマーズセンターを設立し、新しい経営感覚の農業者育成を目指す。著書に『大地の夢 都会っ子農業に挑む』（創想舎）

マーズセンター（以下、阿蘇エコ）での私の取り組みと考えをぜひ紹介させていただきたい。

私自身は、東京の非農家出身の新規参入者である。九州東海大学農学部（現・東海大学）を卒業し、一九八五年、阿蘇郡南阿蘇村（旧長陽村）にて、全て借地で農業を始めた。幼少時、川崎ぜん息に悩まされた私にとって、農業は長年の夢だったからだ。

当時は、新規参入という言葉さえなかった。農業は三K（キツイ・キタナイ・キケン）と言われており、若者から敬遠される職業であり、ごくまれにいた新規参入者は変人のようにいわれた。

しかも土地はなかなかすぐには借りられないし、行政や農協にも今のような相談窓口も全くなかった。それでも地域は、今よりずっと活気があり、利益率もよい時代だったと実感している。



トラクターの運転を習う研修生

私は当時、やはり新規参入者の大学の仲間たちと協力して取り組むことで、二年後の八七年に農業委員会に農業者として認められ、農協の組合員にもなれた。八八年にはビニールハウスを導入し、メロン栽培を開始した。

私たちの取り組みを口コミで知ってのころだ。木之内農園には、農業に新規参入したいという希望者が毎年二〜三人訪れてくるようになった。全国から農業に夢を持つ人たちが。数こそ少ないが、女性からの相談もあった。

私は、彼らの気持ちがよく分かった。そこで、まだ自分たちの経営も十分に軌道に乗ったわけではなかったが、八九年より研修生の受け入れを開始することにした。手探り状態の中、今の阿蘇エコの原型ともいえるOJT中心の研修を始めた。

その後、九一年頃からは、全国から毎年五〇〜六〇件を超える相談が寄せられるようになり、小さな経営の木之内農園だけでは受け入れが難しくなってきた。また、畜産や果樹、花など木之内農園では栽培していない品目で独立を希望するケースもたびたび出てきた。

### 阿蘇エコを立ち上げ挑戦

そのため、私は知り合いの農家を回り、研修を受け入れてもらえないかと説得に歩いた。次第に、研修の受け入れを木之内農園の経営と分離して、研修センターのような仕組みがあればもっと多くの希望者を受け入れてあげられるのではないかと考えるようになった。

そんなある日、就農を目指す人のためのさまざまな支援情報が得られるイベント「新・農業人フェア」で現在の阿蘇エコ事務局長を務める吉村孫徳氏と偶然出会った。

一週間後、農園に見学に来て「そのうち研修に入りたい」と話していたが、なんとその一週間後、全農を早期退職して片道切符で「研修に入れてくれ」と突然来たのである。私は、目が飛び出るほど驚いたのを覚えている。

しかし、吉村氏は覚悟を決め、仕事を辞めてきたのだから追い返す訳にもいかない。若者と一緒に仕事してもらえば、そのうち体力的にも諦めるのではないかと考え、受け入れて遠巻きに見ていた。ところが、案に相違して、毎朝早くから黙々と頑張り続けていた。私はそんな吉村氏を半年以上見ていた。そして、彼と一緒にだったら研修センターを立ち上げられるかもしれない

と思い始めたのだ。そして、私は意を決して、吉村氏に私の思いを告げたところ「実は体力的にも限界かと思いつめていた。しかし若者を育てる側で農業の夢を叶えることは望むところだ」と言ってくれ、私の思いに賛同してくれた。この出会いが大きかった。

農業者の人材育成の必要性を誰よりも感じていた私は、二〇〇三年の秋、現在の阿蘇エコ設立に踏み切ったが、私の背中を押してくれたのは、ある意味で、吉村氏の出現であり、その取り組みへの決意が私にも伝わってきたことだと感謝をしている。

阿蘇エコでは、新規就農希望者を対象に新規就農研修コースを立ち上げた。期間は、約二年で休日が一〇日に一回ある。農業を始めたいと熱望する健康な人であれば性別年齢は問わない。ここで、体系的に研修をさせるシステムはない。木之内農園でやってきたようにOJT中心の教育となる。まず、農家の生産現場をしっかり肌身で感じて、身体で覚えることが「経営者の第一歩」と考えるからだ。

さらに、経営管理、流通、販売ノウハウなどプロ農家として必要な知識、技術習得は視察や座学により教育している。しかし、経営として独立を目指す者はさらに独立採算方式によるマネジメントスキルの向上や販路拡大のための営業の実践など、一層の研修の充実を図っていく必要があると考えている。

研修開始後の三〜四カ月、研修者は、現場でとにかく体を動かす。そこで、研修者は長年働いている地元のじいちゃんやばあちゃんが要領よく

テキパキと働く姿に面食らい、強いショックを受ける。そればかりでない。研修者は、農業に理想論を持つている者が多いように感じるが、その理想も現実の前に打ち砕かれるのだ。「よし、何としても追い越してがんばろう」と気持ちを切り替えることができる者のみがここで残ることになる。

## 卒業生の活躍に喜び

その後、研修者は自分の生産する作目を決める。研修者がやりたい作目や、地域が求める作目などがあるだろう。研修生の年齢にも配慮する。働く様子から吉村氏や私には土地利用型か施設園芸向きかなどが見えてくる。

土地利用型は、天候次第で作業が短期に集中することがあり、ときには夜中でも作業をする。体力がある若者や、誤解を恐れずに言えば、細かいことをあまり気にせずガンガン作業をするような人が向いている。一方、施設園芸ではある程度計画的に生産ができるが、丁寧で緻密な作業が求められる。

研修生に言うことは二つだ。適材適所であれば、努力は人の半分で済むが向かない作物なら人の三倍、努力が必要ということ。もう一つは、農業で食べていくために五年以内に売上一〇〇〇万円を目指す明確な目標を掲げようということ。研修生と話し合いを重ね受け入れ農家が決まる。研修生は、年齢も高校を卒業してすぐの者から働き盛りの三〇〜四〇代、定年帰農を目指す者とさまざまである。これら多様な希望を持つ研修生を指導するのはまさしく作物づくりと

同じで、毎回同じ事はあり得ない。ある一定のパターンはあっても、最終的には一人ひとりとして向き合っていく事が大切だと思っている。そして、師匠となる農家に学ぶことになる。現場の研修は受入農家みずからが行う。

研修生はさまざまな理由から、独立ではなく農業法人への就職を求める者もいる。そのような場合は、木之内農園に入社してもらうこともあるし、私や吉村氏の全国にいる付き合いのある農家にお願いをして、就職先を見つけている。

現在、木之内農園または、阿蘇エコを卒業後、独立就農した人は一〇四人、農業法人に就職した人は九七人を数える。これら多くの卒業生の活躍こそが私たちの最大の喜びであり、明日への活力につながっている。担い手不足と言われる現在、私を育ててくれた農業への恩返しであり、多少の貢献もできているように思う。ここで、かつての卒業生がどのように農業に取り組んでいるかをご紹介しよう。独立した者に、元銀行マンの榊君と国立大の大学院を卒業後、一流企業の研究部門にいた篠原君がいる。二人とも農業の経験はないサラリーマン家庭の育ちだ。

両氏は十数年前の卒業生で、現在、阿蘇でトマト中心の施設園芸を行っている。彼らは、独立から一〇年程で自分の土地も手に入れ結婚して家族も持ち、地域からも認められて今では地域の中核農家へと成長してくれた。榊君は一昨年の熊本県農業コンクールで新人王に輝き、農林水産大臣賞を受賞した。

「就農時、阿蘇エコが責任を持つという条件で農地を借りることができた。また、身近に受け入

れ農家がいってくれるため、相談ができ、機械も貸していただけたのでありがたかった」と話している。

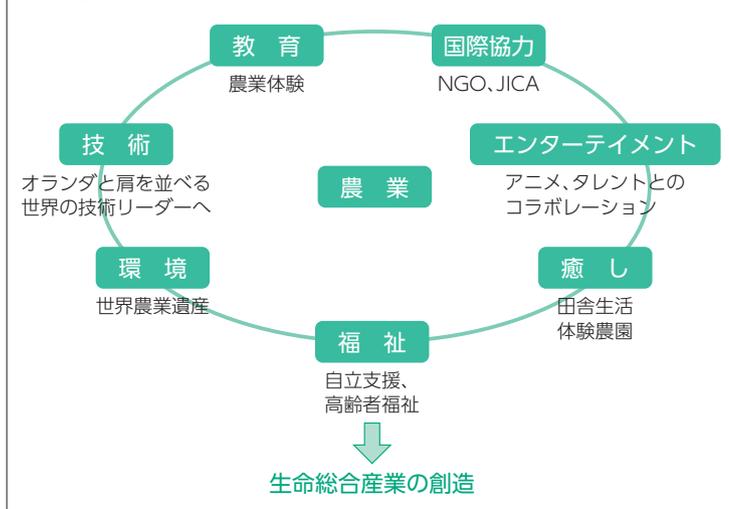
嬉しいことに両氏共、自分達の経験を後輩に伝えるべく阿蘇エコの受け入れ農家となり、現在も数名の研修生や独立者の師匠になっている。

## 受け入れ農家確保が課題

一方、農業法人へ就職した木之内農園農場部の新入社員の様子を紹介しよう。基本的に阿蘇エコで一〜二年の研修をした後に来るため、入社時から即戦力となる。一年間は、先輩について学んでもらうが、二年目からは、一定の面積なり担当のハウスを任せている。収穫などはみんなで協力して行うが、肥料や消毒、ハウスの温度調整などの栽培管理はある程度、自分自身の考え方でやっている。また、ハウスの収穫量などのデータを共有し、自分の仕事の成果を見える化をしている。その為、我社では作物ごと、担当者ごとの収支は常に社員に解るようになっていく。木之内農園の農地は分散しており、土壌条件やハウスの形も多様なため、基本的な生産マニュアルはあっても、画一的な技術では思うようにいかない。そのため、「見える化」は次への改善の気付きを得るために必要となってくる。やはり現場では応用力が求められる。

キャリアアップとしては、徐々に預ける農場を拡大していく。たとえば、木之内農園から二〇<sup>キ</sup>メートル程度離れた場所にあるイチゴ農場は、社員一人が専属となつて管理を委託している。ここ数年で、高齢化などの理由により、木之内農

図 「農」中心の新産業分野の創造



園へは業務委託の相談が増えていることもあり、ぜひ、この取り組みを続けていくつもりだ。このような体制の中、阿蘇エコの近年の問題になっているのが受け入れ農家不足である。

研修希望者が年々増える中で、私たちは、毎年十数人を受け入れているが、個人農家では一人、大規模な農業法人でも二〜三人の研修生の面倒をみるので精いっぱいである。次々と研修生を受け入れるほど余力がないのだ。

また、独立する人の農地をすぐに世話できるかという点、これだけ担い手不足といわれている中で、実は優良農地を見つけるのはかなり難しい。また、希望する作物も一層多様化しており、

阿蘇エコの農家軍団でも対応しきれない品目が出てきている。

私は、現在の農業研修を受ける人が中心となっている政策を、今後は研修を行う組織にも拡充する必要があると思う。

二〇一二年から「青年就農給付金」事業が始まり、申請条件によるものの準備型では、研修者は年間一五〇万円を最長二年間にわたり、給付を受けることができる。農業の担い手づくりのための施策であることは、農業現場からすれば、ありがたいが歓迎する。しかし、習う者がお金をもらう世界が、農業以外にあるだろうかと思ってしまう。

### 受け入れ農家に負担と犠牲

一方、研修生を受け入れる側である農家に対する補助が全くない。阿蘇エコでは、三七軒の受け入れ農業者が登録していただいている。

ところがこれら受け入れ農家は、研修生の就農に当たり、土地の世話から住む家、農機具の手配まで手取り足取り面倒を見る必要がある。その間の経費と労力は計り知れないものがある。また、研修中の事故や機械などの消耗も大きい。阿蘇エコの受け入れ農家は、これらの事を受け入れ農家研修で説明を受けた上で、研修後のアフターフォローまで責任を持つ気持ちのある農家ばかりである。

日本全国に阿蘇エコのような研修機関が増えて、連携を図ることができたらと思う。また、研修内容のスキルアップや、アフターフォローの調整ができる機関が求められていると思う。

そのためにも、受け入れ農家の善意に頼って、苦労を強いている現実の事態打開について、国にしっかりと政策的に考えてもらう必要がある、と感じている。

### 生命総合産業づくりが夢

現在、私はあらゆる分野との連携をすることで農を中心とした新産業分野を確立できるのではないかと考えて始めている。

もちろん専門特化型で大規模農業をするのもよいが、狭い国土の中で、多様な自然条件を持ち地域特性もさまざまな日本では、むしろ六次産業を超えた新しい産業として「生命総合産業」の創造を目指したい。私は、日本農業の将来に図のような可能性を感じている。

このような生命総合産業を創造するには農業外を経験したことのある人材は宝物である。特に阿蘇エコが行うような農業研修などを通して、農の心を学び理解してもらった上で何を武器にどのよう到他分野と連携するのがビジネスとして継続できるかは、まさにこれからではないだろうか。産業とは人である。

農業が自信と誇りを持てる産業として継続するには人材育成は間違いなく欠かせない。その人材育成もこれからは関係機関が情報を共有し連携しながらそれぞれのよさを生かし個性ある研修制度にしていくことが大切だ。

また、農業界も自分たちの殻に閉じこもるのではなく、多様な人材を取り込み、あらゆる分野と連携することこそ、今後の日本農業の活性化と発展につながるのではないかと思う。



# 単独、夫婦のみ 世帯が増加 食の志向は「健康」 「経済性」強まる

## —消費者動向調査の世帯分類別分析—

消費者の「食の志向」について、「一人暮らし」「夫婦のみ」などの世帯類型別に整理し、その結果をまとめましたので、ポイントを紹介します。

世帯」では、特に「夫婦のみ」が一六・一%増加しています。

一方、「夫婦と子ども」は減少傾向にあります。

また「単独世帯」を年齢階層別、性別に分けると、男性では、進学や就職などにより親元を離れる機会が多い二〇歳代で高くなり、二〇〜二四歳がピークとなっています（図2）。

一方、女性では、二〇歳代で割合は高くなりますが、男性に比べて低く、高齢になるほどその割合が上昇し、八〇〜八四歳がピークとなっています。

このように「単独世帯」は、男性の若齢層と女性の高齢層が多くを占める多様な形態で構成されることが分かります。

### 食の志向は「健康」が最多

では、増加している「単独世帯」と「夫婦のみ」の「食の志向」は、どのような傾向にあるのでしょうか。

消費者の食の志向の傾向を、消費者動向調査の「食の志向」に関する調査結果をもとに見ていきます。

調査結果では、健康に配慮した食を志向する「健康志向」や食費を節約した食を志向する「経済性志向」、食の安全に配慮した食を志向する「安全志向」などの選択肢について、

日本公庫では、消費者の食料や農業に関する意識・意向を把握するため、年二回、上半期と下半期に消費者動向調査を、実施しています。またその中では、消費者が「食」に対して何を志向しているのか、いわゆる「食の志向」に関する調査を実施しています。

近年、単独世帯の増加や核家族化の進展など、世帯類型が変化している中で、世帯類型別に食に関する志向がどうなっているのか、これまでの調査結果を用いて改めて整理しました。

### 三割増えた単独世帯

まず、どのように世帯類型は変化をしているのでしょうか。

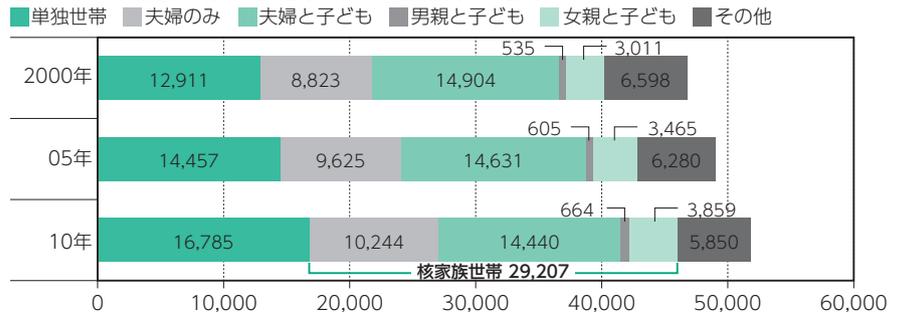
わが国の一般世帯数は、増加傾向にあり、二〇一〇年の国勢調査の結果によると五一八四万二〇〇〇世帯と、調査開始以来、初めて五〇〇〇万世帯を超えました。

その一方、世帯規模は減少傾向にあり、一世帯当たり人員は、二・四二人となっています。

これらの背景としては、「単独世帯」と「夫婦のみ」「夫婦と子ども」といった「核家族世帯」の増加があります。

一〇年における「単独世帯」の数は、一六七八万五〇〇〇世帯、「核家族世帯」は二九二〇万七〇〇〇世帯となっており、二〇〇〇年からそれぞれ、三〇%、七・一%増加しています（図1）。また、「核家族

図1 一般世帯における世帯類型別世帯数の推移



資料：平成22年国勢調査 解説シリーズNo2「我が国人口、世帯の概要」を基に作成  
注：「その他」は、各年の総数から単独世帯および核家世帯を除いた数値

いて、当てはまるもの二つを消費者に選択してもらい、各選択肢を選んだ割合を示しています。

図3（P17）は近年の調査結果ですが、いずれも最も高いのが「健康志向」で、「経済性志向」が次に高くなっています。

「健康志向」は、二〇一四年度上半期で八期連続の最多回答となっています。特に、高齢層を中心に選択割合

が高く、高齢者人口が増加している現在において、わが国の食に対する中心的な志向として定着してきています。

また、「経済性志向」「簡便化志向」についても現在の食の志向において、常に上位となっています。

この二つの志向は、若齢層で高く、高齢層で低くなる傾向にあり、「健康志向」とは、逆の位置付けとなっています。

### 安さ求める「一人暮らし」

世帯類型別の傾向を調べるため、二〇一四年度上半期の「食の志向」に関する調査の結果について、「単独世帯」に当たる「一人暮らし」と「核家族世帯」に当たる「夫婦のみ」「親と子」そして「本人+祖父母+子供」「本人+子供+孫」などの世帯を含む「その他」に分類し集計しました（P17、図4）。

その結果、「一人暮らし」では、「健康志向」が四〇・八%となり、図3よりも四・四ポイント低い割合となりました。

これは、世帯類型の中で最も低い割合となっています。

なお、「健康志向」は若齢層で低く、高齢層で高いという傾向があるため、高齢の一人暮らしの女性を中心としたものであると考えら

れます。

「経済性志向」は、四一・九%、また「簡便化志向」では三八・四%となっており、ほかの世帯類型よりも高い割合となっています。これらのことから、「一人暮らし」では、食に対して、主に経済的で簡便なものを志向する傾向が高いことが分かります。

「夫婦のみ」では「健康志向」が、五五・三%と非常に高い割合となっており、世帯類型の中で最も高くなっています。

そのほか、「手作り志向」や「国産志向」でも他の世帯類型と比べ、高い結果となっています。

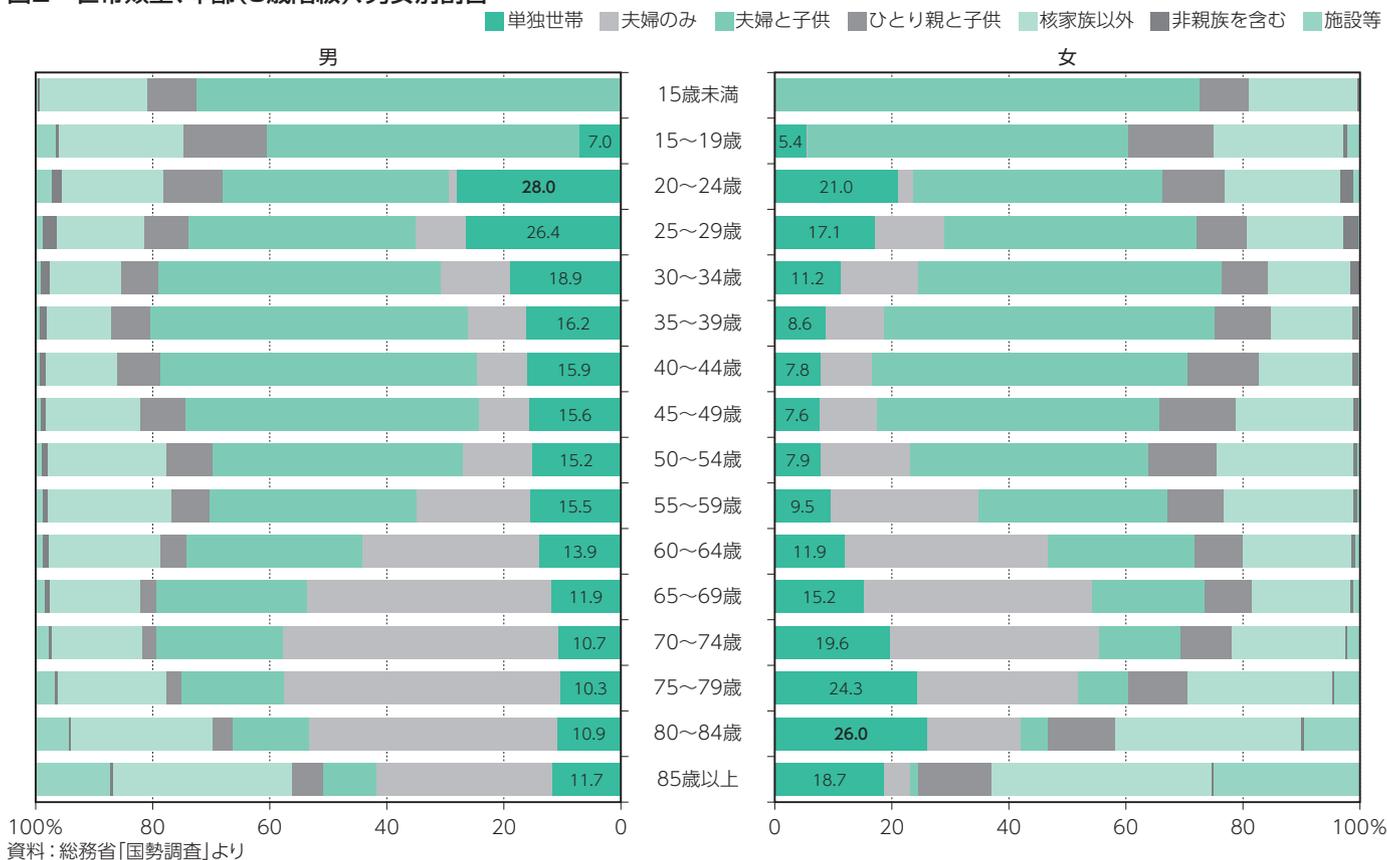
一方、「経済性志向」「簡便化志向」では、それぞれ二七・二%、一七・五%と、世帯類型の中で、最も低い結果となっています。

これらのことから「夫婦ふたり」では、経済的な食生活や簡便な食生活よりも、国産食材を利用し、手間暇を掛けてみずから調理したものを好む傾向が高いことがうかがえます。

### 高齢化で「健康」志向強まる

次に、「単独世帯」と「夫婦のみ」の志向の変化を調査するために、二〇一三年度上半期と下半期、一四年度上半期の三期分の結果を

図2 世帯類型、年齢(5歳階級)、男女別割合



比較します。

「一人暮らし」の結果を図5に示しました。

「経済性志向」では、一三年度上半期では四二・七%でしたが、同年度下半期では三・二ポイント減の三九・五%となっています。一四年度上半期は、一四年四月から消費税率が上がったことによる影響を受け四一・九%と増加しているものの、一三年度上半期の結果を下回っています。

このことから「経済性志向」は高いものの、徐々に弱まってきていることがうかがえます。

一方、「健康志向」については、徐々に増加しています。この背景としては、高齢者人口の増加や若齢人口の減少などを受け、一人暮らし世帯においてもその傾向が反映されてきていることが考えられます。

「夫婦のみ」でも、「一人暮らし」と同様に、「健康志向」が上昇傾向にあります(図6)。一三年度上半期の五二・一%から一四年度上半期では五五・三%となり、三・二ポイント増加しています。

また、「簡便化志向」については、一三年度上半期に一八・六%であったのが、一四年度上半期には一七・五%まで低下しています。

図3 消費者の食の志向(上位のみ掲載)

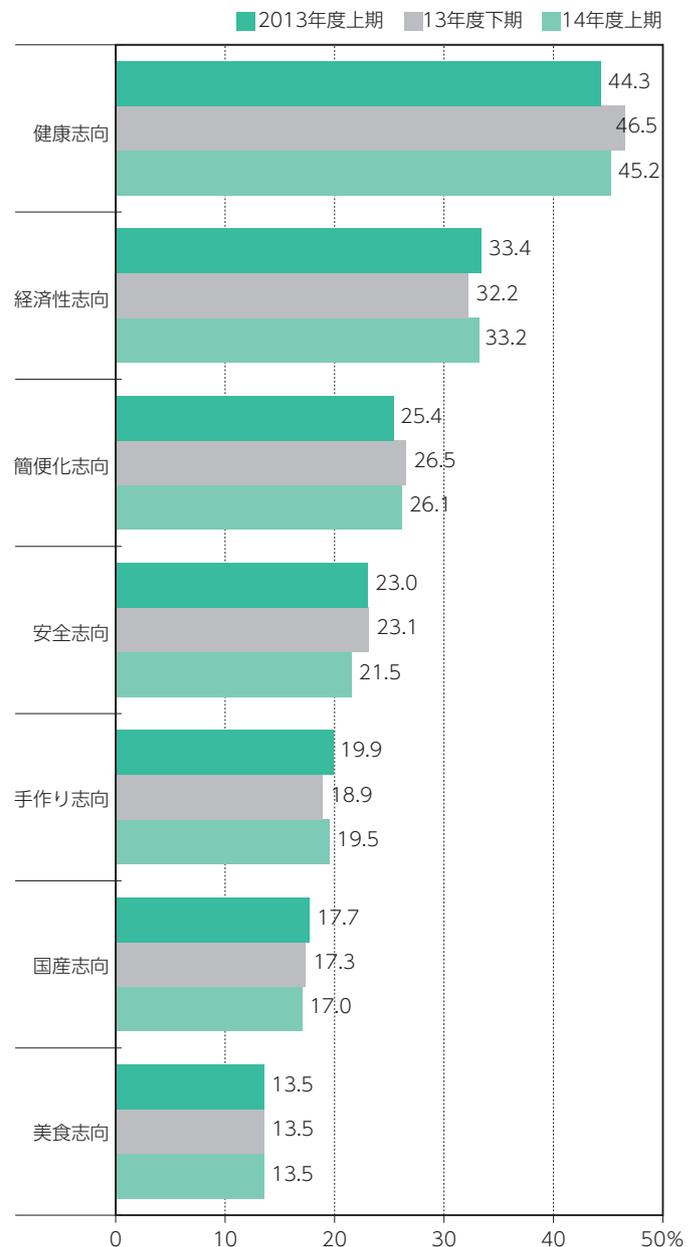
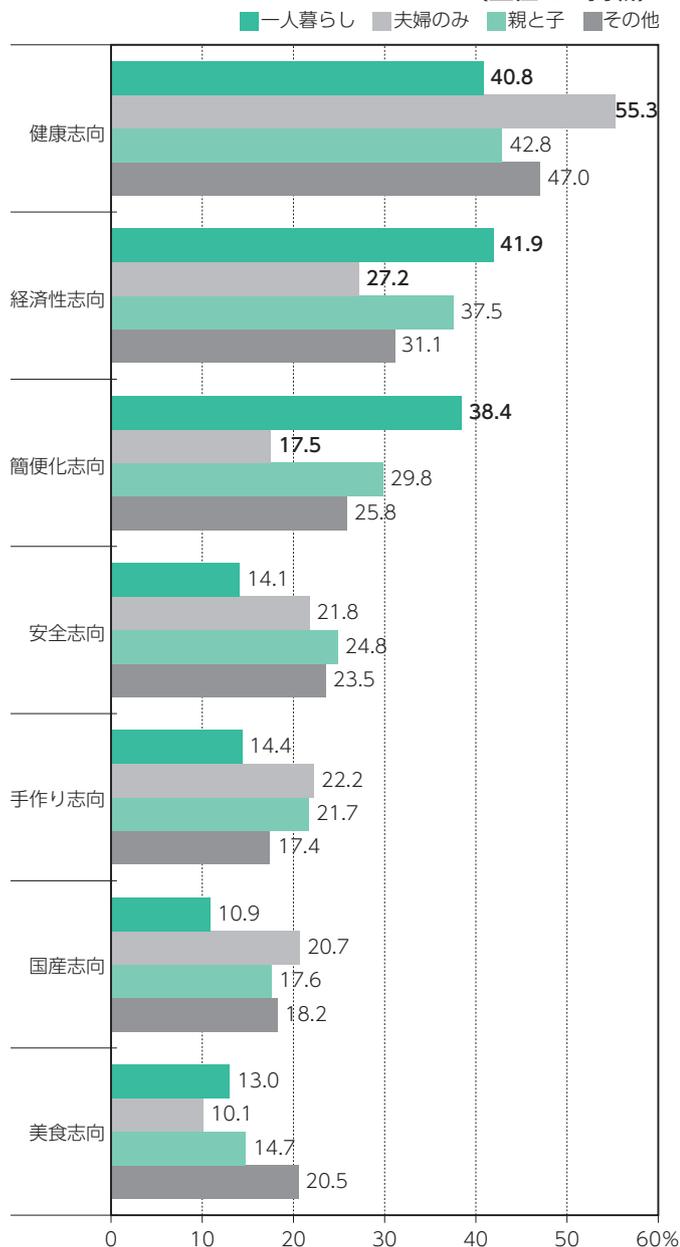


図4 2014年度上半期世帯類型別消費者の食の志向(上位のみ掲載)



「経済性志向」は、一三年度上半期の二五・四%から、同年度下半期には、二〇・七%と低下するも、一四年度上半期には二七・二%に上昇しています。前述のとおり消費税率上昇の影響によるものと考えられます。

### 長期トレンド探る必要

調査の結果、「健康志向」については、徐々に増加する傾向が「一人暮らし」と「夫婦のみ」のどちらにおいてももうかがえました。

しかし、実生活では家計事情などにより、志向と現実に差が生じることがあるのではないのでしょうか。また、食生活の過ごし方によっても食に対する志向、考え方もさまざまであるかと思えます。そのため、全体的な傾向をより詳しく把握するためには、もう少し長期で傾向を探る必要があると考えます。

今回は、「単独世帯」と「核家族世帯」のうち「夫婦のみ」の三期について結果を比較しました。

今後とも本調査を継続し、より一層のデータの充実と多角的な分析などを通じて、農業者、漁業者はじめ食品事業者の皆さまに有益な情報を提供してまいります。

(情報企画部 大竹 匡巳)



図6 「夫婦のみ」における食の志向(上位のみ掲載)

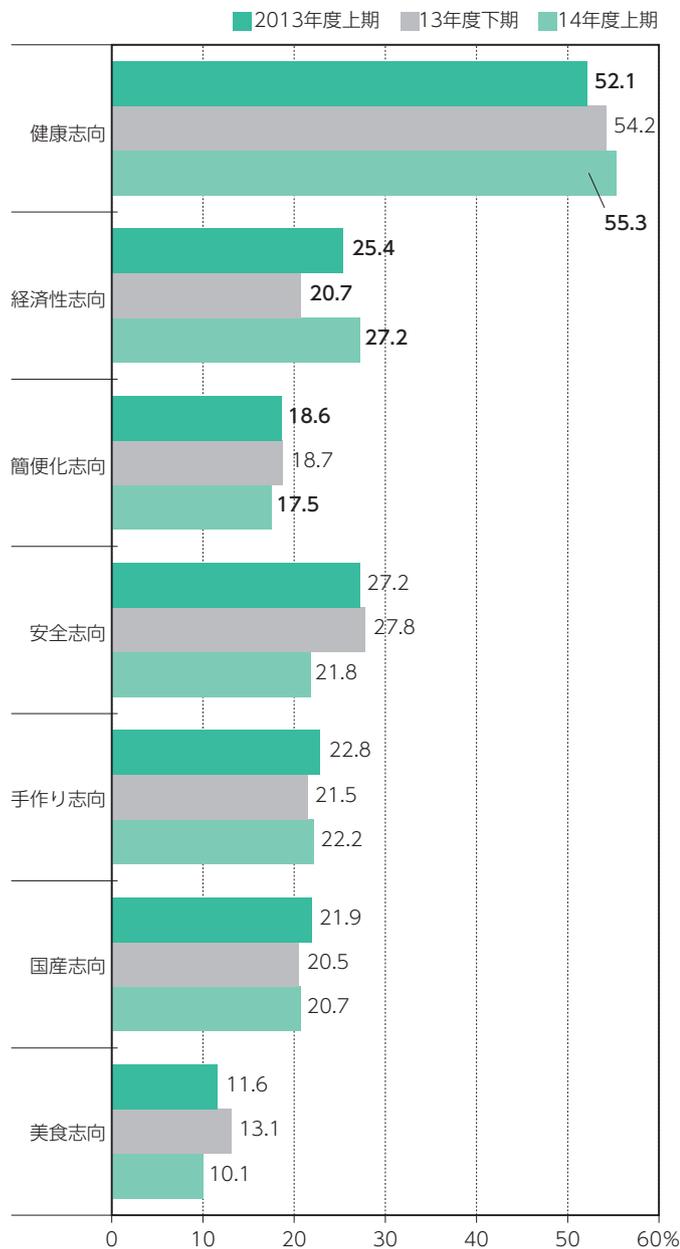
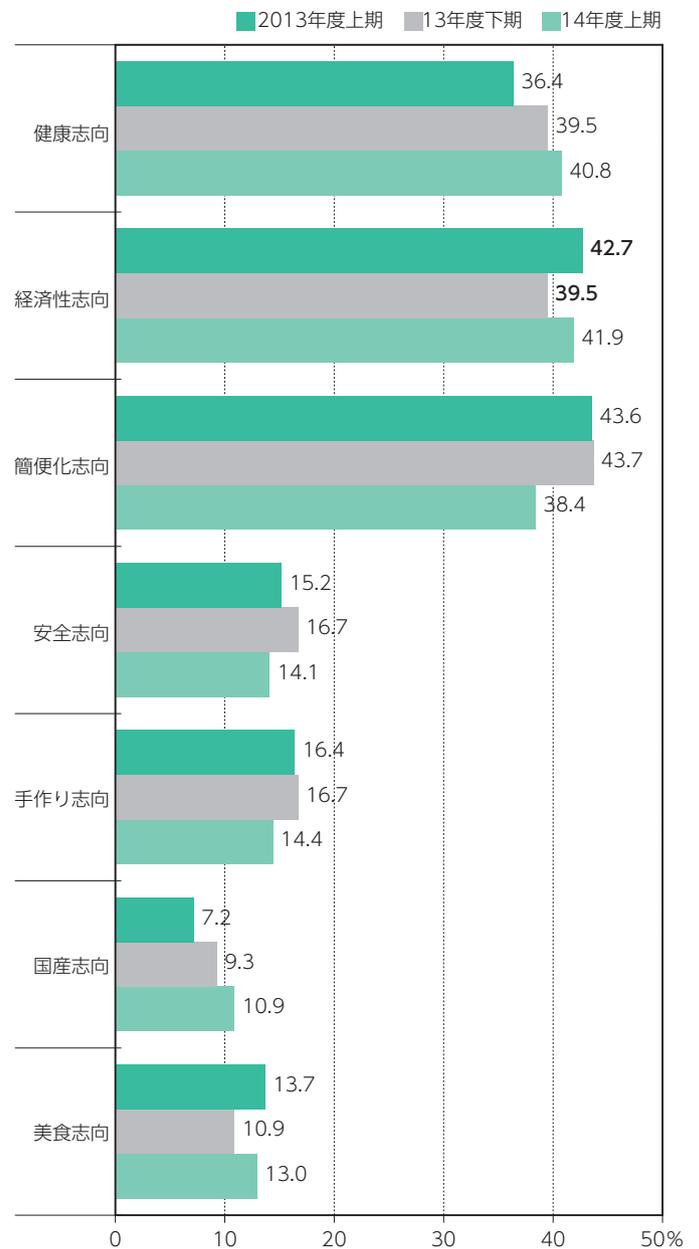


図5 「一人暮らし」における食の志向(上位のみ掲載)



幻の品種に魅かれ  
趣味から始めた養豚  
今年三七年目の春  
食べる人と豚への心配りを  
忘れないように

農と食  
の邂逅

白石光江  
さん

埼玉県児玉郡美里町  
古代豚白石農場 代表

TPP(環太平洋連携協定)交渉の行方を待たずとも、養豚経営は経営合理化、効率化の努力を迫られている。その中で、こだわった飼育で消費者のニーズを的確にとらえ、オリジナルブランドの道を確立する家族経営がある。





P19:心から豚を愛し、育てる白石さんP20:1946年群馬県藤岡市生まれ。中ヨークシャー種にこだわり、生産から販売まで手掛ける功績が評価され、2005年農山漁村女性チャレンジ活動で農林水産大臣賞を受賞(右上)「豚の反応を見ながら育てる楽しみも、食べる人の反応が返ってくる楽しみもある」と言う(右下右) 家族の協力が支えとなっている(右下左) 光江さんに抱かれた子豚は笑っているよう(左)

## 消費者の視点に立って

鼻は低く、足は短め、あごはしゃくれているが味は抜群。幻ともいわれる「中ヨークシャー」という品種の豚に魅了された人がいる。

白石光江さん(六九歳)は学校教師の夫と結婚し、子育てをしながら「家計の足しになれば」と一九七八年から養豚を始めた。家計の足しに養豚を始める人は珍しい。「夫の両親が庭先で二、三頭豚を飼っていたし、動物も好きなので」とほほ笑む。

最初は一般的な品種を育てていたが、味にこだわりたいと欲が出てきた。母親が昔つくってくれた豚肉とネギの煮物のおいしさが忘れられなかった。近所の年配者からも「昔の豚肉はおいしかった」という話を聞いた。

そのおいしい豚こそが中ヨークシャーだった。五〇年代までは日本の豚の八割を占めていたが、日本人の豚肉消費量が増えるにつれ、同じエサの量でより大きく育つ生産効率の高い品種に切り替わり、味はいいのに出荷までの飼育期間が三、四カ月長くかかる中ヨークシャーは激減し、あつという間に「天然記念物級の幻の豚(光江さん)になってしまった。

だが、知れば知るほど興味が湧いた。運よく、地元にな数少ない中ヨークシャーのブリーダーがいたが、頭数が少なく、さらに長野や四国など各地を探し訪ねた。秩父の山奥にもいると知り、そこからも譲り受けた。

そして、多品種との交配を試み、特に相性に良い大ヨークシャーとの組み合わせで、「古代豚」と名付けて生産している。

肉にうま味があり、脂がさっぱりしていて臭みがない点特徴だが、光江さんはさらにうま味が出るよう、エサに大麦を加える。抗生物質は必要最低限に抑え、その分豚の状態を小まめに観察する。ストレスにならないよう一頭当たりのスペースも広めにとるなど、食べる人と豚への心配りを忘れなかった。

うわさを聞きつけた生協から取引したいとの申し出を受け、八一年から納めるようになった。光江さんは、育てた豚の肉は地元の消費者に食べてもらいたいと働きかけ、生協も了承した。

ところがその後、生協が建てた物流センターを経由して豚肉が供給されるように仕組みが変わり、配達地域を限定できなくなってしまった。時には冷凍肉になって届くこともあり、「前と味が違う」と言われることもあった。他の肉が混ざってしまったのだ。戸惑う光江さんに、「自分で売ったらどう？」と言う人が現れた。

## 応援をされて直販開始

それは生協を通じて白石農場の豚肉を買っていたファンの一人だった。知り合いを集めて豚肉の試食会を開く段取りまで組んでくれた。すると、「あまり好きじゃなかった豚肉が食べられ、豚肉に対する印象が変



規模拡大に伴い、2008年に新たに建てた豚舎。中ヨークシャーだけを専門に飼育する養豚家は全国でも少ないといわれる

わった「脂がギトギトしてなくて食べやすい」など大好評で、六〇件が申し込むまでに。ファンの人は「配達が大変だろう」と五人単位の班を編成し、班長にだけ配達する共同購入の仕組みまでつくってくれた。

それでも光江さんは悩んだ。直販をするとなると消費者向けにスライスしなければ

ならない。売りやすい部位と売りにくい部位があり、売れ残りはそのままロスとなる。直販を決意したのは、夫の宗一さん(七四歳)と妙案を考えついたから。それが「お楽しみセット」だ。加工業者に頼んでヒレ、ロース、肩ロース、肩、モモ、バラ、小間、ひき肉という八部位に分け、スライスしてパッ

クしてもらおう。このうち三パックを毎週木曜日に配達する。どの部位が入っているかは開けてからのお楽しみ。光江さんは、顧客ごとに送った部位を記録しておき、長期にはどの人にも偏りなく届くようにする。顧客は毎回が楽しみだし、光江さんたちには売れ残りのリスクがない。

一九九九年に「幻の豚 古代豚」と商標登録もした。九六年から始めた配達先はいつの間にか三〇〇件に。定年退職した宗一さんも経営に加わり、二〇〇六年からは長男夫婦の宗宏さん(四五歳)、直美さん(四五歳)が加工施設を立ち上げた。委託していた精肉のパック詰めも自前でできるようになり、ハム・ソーセージなどの加工も始めた。

古代豚の小売価格は一般の豚肉の約一・五倍。それでも直販を始めて以来ずっと買いつけてくれる地元の顧客も少なくない。光江さんは、「食を大事にしたい、量は食べられないがおいしいものを食べたいという人が多い。食べてくれる人がいるから続けてこられた」と感慨深げだ。

## 食の画一化に歯止め

口コミで飲食店との取引も始まり、マスコミに取り上げられることもしばしば。ネットを通じて全国からも注文が入る。現在、年間の出荷数は八五〇頭。定期的な直販客や業務向けに「古代豚」のブランドで販売する。

三年前から三男の篤さん(三九歳)も経営に加わった。光江さんは将来的に法人化を

目指すつもりだ。光江さんと宗一さんが引退すれば、宗宏さんが生産部門も引き継ぐ予定だが、法人化すれば外の人も雇用しやすくなる。「家族に限らず、関心のある人が会社を継続してくれば」と願う。外部の人材も確保して基盤を固めようとする理由は、「中ヨークシャーを絶やさないようにするため」ときっぱり。

「手間がかかるから」経済効率が低いから」という理由で世の中から農畜産物が消えてしまうと、食卓には効率という網をくぐった食品だけになり、「結果的に食の質の低下を招くことになる」と光江さんは危惧している。

手間がかかるけれど守り続ける人がいれば、「ああすればいいかも」「直販だったらやっていけるかも」と、後に続くこうという人が生まれる。「吹けば飛ぶような小さい農場ですが、質の低下に歯止めをかける一端を担っていければ」と言う。

中ヨークシャーに切り替えた頃、周囲から「あんな伸びの悪い豚なんか飼って」「旦那が働いているからやれるんだ」などと陰で言われた。それでも、「おいしく安全な豚肉をつくらう」という夢のほうがり、やがて雑音は気にならなくなったという。あれから三七年。日々豚と接し、そしてお客さんの声に耳を傾けながら、光江さんはさらに大きな夢をはぐくんでいる。



(青山 浩子 / 文 河野 千年 / 撮影  
白石農場 / 写真提供)

## 耕作放棄地放牧への期待

(独)農研機構 畜産草地研究所  
草地管理研究領域長

山本 嘉人

**自** 然豊かな農村は、ここを訪れる都会の人々にとって、癒やしの空間であることは間違いない。

しかし、それは放任された自然空間ではなく、人がつくり上げた緑の空間である。自然に任せて人が関与しなければ、そこは草木が生い茂り、近寄ることも困難になるだろう。

農村の美しさは、人の管理密度に比例すると考える。すなわち、農地における生産管理だけでなく、畦畔けいはんの草刈り、水路の管理などに至るまで、全てはその地域に住む人々の地道な農作業の上に成り立っている。

一方、日本の人口は二〇一〇年をピークに減少へ転じた。農業従事者数が激減し、高齢化が進んでいるため、従来通りの農地面積を維持できずに耕作放棄地は増大している。立地条件が厳しい中山間地でも、農業が生業なりわいとして成り立ち、新規就農者が農村地域に定着できるように支援するシステムが不可欠である。

しかし、耕作放棄地を復活させても、人が管理するには限度がある。そこで、耕作放棄地を飼料生産の場として活用し、牛に草の採食(草刈り)をさせる放牧活用型畜産に期待が寄せられている。

放牧活用型畜産とは、飼料給与やふん尿処理に多くの労力を要する畜舎内飼養による畜



傾斜地でも放牧地として農地保全管理ができる

産に対して、飼養管理の省力化による低コスト化と国産飼料の活用を促進するために、部分的でも放牧飼養を取り入れたものを指す。現状では、家畜の栄養管理や良好な植生を維持する草地管理が畜舎内飼養と比べて難しいため、放牧活用型畜産の普及は小規模で限定的にとどまっている。

しかし、近年では夏季に畜舎周辺の耕作放棄地などを活用した繁殖牛のうち妊娠牛の放牧飼養が取り組まれてきた。集積した耕作放棄地を大規模な放牧地として活用し、妊娠牛に限らず子牛も含めて全て放牧飼養できれば、効率的な農地・家畜管理が可能となり、収益性が高い畜産業が成り立つ。

そこで、農研機構では放牧活用型畜産の普及に向けて、関係機関との情報交換会や放牧における生産性向上技術の実証試験を実施し、繁殖牛をはじめ、酪農や肥育牛でも、省力化による収益の向上につながる放牧活用型畜産体系を示しつつある。具体的には、太陽光発電を活用した家畜飲水の自動供給システムや労力を軽減できる草地の造成技術といった、さまざまな技術開発に取り組んでいる。

これが、飼養管理の省力化、耕作放棄地放牧の推進、そして耕作放棄地解消による農地保全の一助となることを願っている。

F



## Profile

やまもと よしと  
1960年福岡県生まれ。82年宮崎大学農学部農学科卒業。農林水産省草地試験場入省、九州農業試験場草地部主任研究官、畜産草地研究所草地管理研究室室長、同放牧管理研究チーム長、同首席研究員を経て、2013年から現職。農学博士。

今号より五回にわたって、アグリフードEXPOに継続して出展いただいている日本公庫のお客さまの経営を紹介します。

## 冬場の雇用機会を創出

奈良県を流れる吉野川最上流の地、東吉野村で手延べそうめんの本来の味を追求し続けているのが、株式会社坂利製麺所だ。会社そのものの歴史は三〇年だが、土地の小麦を利用した製法は、一三〇〇年前の奈良時代にさかのぼる。

経営する坂口家は古くからの林業家で、常務取締役の坂口勝さん(四二歳)は、七代目だ。

なぜ、良質なスギやヒノキで知られる吉野の伝統ある林業家が、そうめん製造に乗り出したのか。日本は当時、バブル経済に踊り、地域の若者が都会に流出していた。とりわけ積雪によって冬場の林業の仕事が失われる東吉野村では急速に進む過疎が深刻だった。

「冬場に現金収入を得られる雇用機会を確保しないと、地域社会が失われる」と危機感を抱いた坂口さんの両親が始めたものだ。

標高六〇〇メートルの涼しくて澄んだ空気。上流には人家がないため、きれいな水が豊富。手延べそうめん

## 経営紹介 特別編

～アグリフードEXPO東京2015へ向けて～

# 国産小麦100%こだわりの手延べそうめんを売り込む



東吉野村の本社前に立つ坂口利勝さん



奈良県吉野郡東吉野村  
株式会社坂利製麺所

事業内容 ● 手延べそうめんなどの製造・販売  
創業 ● 1984年4月  
代表取締役社長 ● 坂口 勝美  
資本金 ● 4,800万円  
従業員 ● 8人  
主要な販売先 ● 生協、食品卸、百貨店、小売店  
URL ● <http://www.sakari.biz/>

は理想的だったが、理想とするそうめんづくりは試行錯誤が続いた。原料に選んだのは輸入ものに比べて、粘りのもとになるグルテンが少ない国産小麦。手延べそうめんにするには適していないというのが当時の常識だった。

「塩の振り方一つをとっても、気温や湿度で微妙に異なる。失敗して廃棄したそうめんはずいぶんありました」と坂口さんは説明する。

塩水で練った国産小麦粉を圧延して薄く長くし、ごま油を塗り、よりを繰り返して延ばし、乾燥させる。機械だけに頼った類似の製品とは、麺のコシや香りが全く違う自慢の手延べそうめんだ。

「今でこそたくさん見ることができですが、当社が約二〇年前に原料を全て国産に切り替えた際には、国産小麦の手延べそうめんは他ではなかったと思います」

## 東吉野村ならではの重視

あえて国産原料小麦一〇〇%を続けるのには理由があった。輸入小麦の安全性に疑問があったほか、日本の伝統食品を海外の原料に頼らないでつくりたいという気持が強かった。

農林漁業金融公庫(当時)の融資で二〇〇三年から稼働した吉野第二工場も、近代的な設備が特徴だが、床や壁には普通の建材ではなく地元のスギ、ヒノキを使った。湿度や湿度などの繊細な製造環境の変化は、東吉野村ならではの製品に結びつくと思われた。

伝統の味に徹底的にこだわった同社のもう一つの顔は、意表を突く積極的な商品開発だ。

昨年一〇月、「伝統と最新技術が融合し、お湯をかけて三分で本格的ないうめんが味わえる」として、みそ味のフリーズドライ製品が、一四年度の「フード・アクション・ニッポン・アワード」の商品部門で入賞した。新しいところでは、冷たい水を加えて二三分間待つだ



吉野第二工場では吉野のヒノキをふんだんに使って、地域ならではの手延べそうめんの味を追求

けで、本格的な冷や汁そうめんを楽しめる製品も売り出した。毎日、沸騰した湯の前に立ち、暑い。湯がなくてよいそうめんがあったらと、ふと感じたことが開発のきっかけという。日々の何気ない思い

が、ひらめきや工夫の足掛かりとなりヒット商品が生まれた。また、そうめんだけではなく、地元特産の葛を練り込んだ麺や、本物のくず餅など、商品の幅を広げた。「吉野を発信したい」という坂口さんたちの信念が認められたと言えうだ。

### 商談会は大切なチャンス

原料から製作方法まで地域の伝統に則ったこだわりと、柔軟な発想の新製品開発。この二つを實際

のビジネスに結びつけるために、坂利製麺所が重視しているのが食品の展示商談会だ。

「そうした展示商談会に来る人は、普通に出回っている商品に飽き足らないと感じています。私たちは大量生産をするのではなく、こだわった本物を提供しています。そのため、うまくつながれば商談がまとまる可能性があります」

坂口さんは、多くの展示商談会を回り自慢の商品を売り込んできた。その経験の中で得られた教訓がいくつかある。

一つはできるだけ幅広い人が集まる展示商談会に出展することが良いこと。参加者が既存の販路の周辺だけだと、長期的な伸び代が期待できないからだ。「最近、雑貨屋さんからの注文が増えてきました。今までなかったパターンです。雑貨と一緒に食品が売れる時代になったのでしょうか。こうした時代の変化は、普通のビジネスの中からは分からないことです」

現在の日本公庫が主催する「アグリフードEXPO」には、第一回から皆勤で参加している。

「海外からのバイヤーなど他の展示商談会にはないユニークな人たちと会えるのが特徴。さまざま

な視点に触れられるのはエキスポの良いところですよ」と坂口さんは話している。

二月に開催された「アグリフードEXPO大阪2015」では、フランス、ブラジル、台湾、ベトナム、インドネシアなどの海外の人と直接話ができただけで輸出への関心が一段と高まったという。

それまで輸出に取り組み際の条件として聞いていたのは「賞味期限は一年以上が必要」「本気で売らなければならぬ」「認証を取得する」などだったが、今回は「賞味期限は三カ月もあれば十分」と真逆を言う業者がいたことに驚いた。本当なら、敷居は思ったよりも低い。

ただし、そうめんの輸出には特有の難しさがある。リングやリングジュースならば海外の人でも味を知っている。日本から輸出すると「日本のジュースはうまい」と飲んでその場で言ってもらえる。ところが、そうめんとなると、湯を沸かし、一定時間ゆでて、さらに麺つゆにつけて食べる必要がある。なかなか海外ではハードルは高い。

「いずれにせよ当社だけでは輸出は無理です。輸出商社と協力しながら手軽に食べられるフリーズドライ製品などを手始めに、可能

## 『第10回アグリフードEXPO 東京2015』へのいざない

日本公庫は二〇〇六年より、全国各地で魅力ある農産物づくりに取り組んでいる農業者の皆さまや、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に、広域的な販路拡大の機会をご提供する場として、「アグリフードEXPO」を開催してまいりました。

今年八月の開催をもって第一〇回の節目を迎えるに当たり、「6次化の先駆者」EXPO仲間大集結をテーマとしてうたっています。

農業の六次産業化の先駆けとして直販や加工に率先して取り組んでこられた、これまでの出展者の皆さま、支えていただいたバイヤーの皆さま全てにお声かけし、会場を拡大して開催いたします。

食の安全・安心への関心が高まり、国内農業や国産農産物に対する消費者の耳目も集まる中、これまでも多くの出展者の皆さまが、各業種のバイヤーの皆さまと商談に臨み、成果を上げています。

年末商戦に向けて、取引意欲が

高まっているバイヤーの皆さまに足を運んでいただけるよう、日本公庫のお客さまや協賛先の業界団体に幅広くご案内しています。商談や情報収集の場として、ぜひご利用ください。

出展申し込みなど詳細については、公式ホームページ (<http://www.exhibitiontech.com/atx/index.html>) をご覧ください。

\*

日時：八月一日(火)、二日(水)

会場：東京ビッグサイト西1・2

ホール(東京都江東区有明)

出展募集期間：二月一九日(木)～

五月一日(金)

出展対象者：農業者(国内で農業を営む方)、食品製造・加工業者(国産農産物(水産物を除く)を主原料とする食品を主として扱う国内食品製造・加工業者)、六次産業化支援技術を提供する事業者(限定三五小間)

募集小間：七五〇小間

※一社当たり二小間を申し込みの上限とします。また、一小間内に出展できるのは二社までです。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。

性を探ることになるでしょう」

展示商談会では幅広い情報交換を大切にする坂口さんだが、会場での商談については厳密なやりとりが必要だという。

「多くの人が、とりあえず関心がありそうな人と情報交換して、後で具体的な商談をしようと思います。しかし、それではうまくいかない」というのが坂口さんの考えだ。

### 商談には厳しさを求める

本気で坂利製麺所の製品に興味を持つ人が来たら、その場で価格や数量などまで踏み込んだ具体的な話を詰めるのが二つ目の教訓だ。

「その件は持ち帰って検討する」などとは言わない。相手の与信力をチェックする必要がある。実際の契約は後日となるが、展示商談会の限られた日程中にどれだけ濃密な商談ができるかを重視する。

「本当に買う気がある人は、たとえば、支払い決済期間や配送のことなどを聞いてくるから見分けがつかます。彼らとはきちんと精を込めて話し合うことで、実際の商談が意味のあるものになります」

展示商談会には幅広く出かけ、多くの人に話しかける。こだわりの商品を売るためには常にアンテナ

を高くして、流通業者、消費者が何を求めているのかを知る。その一方で、有望な相手と商談モードに持ち込めたら、その場で決めるぐらいの厳しさを臨む。こうした二刀流で展示商談会を徹底利用するのが坂口さんだ。

### 今に生きる企業理念

三月上旬に山あいにある坂利製麺所の作業場を訪ねた。多くの若い従業員がきびきびと働いていたのが印象に残った。会社創業の理念だった地域の就業の場づくりは、着実に定着しているように見える。

「今、地域おこしに取り組む若い人たちと協力しています。農業だけでは収入が足りないけれど、冬場は私たちの所で働けば安心して東吉野に住むことができる。地元都市からのイターンの若者が増えてきたことは心強い」

地域の伝統、気候や風土を大切にしたい商品づくりには、その土地に人々が住み続ける必要がある。企業が支えるのは、地域に溶け込み人々を支えることだ。坂口さんの言葉から、そんな気概が伝わってきた。

(農業ジャーナリスト 山田優)



# Forum Essay

フォーラムエッセイ

二〇一〇年に、僕は以前から温めていた思いを実現するため、東京の青山にイタリア料理店「HATAKE」をオープンしました。その思いとは、野菜が持つおいしさに手を加え、その魅力を目一杯伝えることです。

僕が、野菜の魅力に目覚めたのは約一〇年前。日本屈指の調理師専門学校を卒業し、日本国内に留まらず、フランスやイタリアの高級レストランでも修業を積んだのですが、ここでは料理にトリュフ、フォアグラなどの高級食材をふんだんに使うことこそが重要でした。僕は、それが全てだと思いついていました。

転機は、二〇〇五年に、あるホテルのレストランの料理長になったことです。店は地域性もあって、今までのように高級食材ばかり使うことができません。ならば素材で勝負だ、と路線を変更したのですが、ベースになる野菜のことを分かかっていないため、時季外れの野菜を調理しちゃう。当たり前ですが、味が出ないんです。

そのことも分かんず悩んでいた時、ホテル内で物産展があり、千葉にある農業生産法人 珠樹自然農園さんの完全無農薬無化学肥料で栽培されたトマトを食べました。それは、今まで味わったことのないおいしさ。驚愕でした。

目からウロコが落ちるような思いで、野菜について勉強しようという決心。三年間、時間をつくっては、珠樹自然農園さんをはじめ、全国の農家さんの畑へ伺いました。最初は、冬に「アスパラある？」と聞いて「あるかどうか畑を見てごらん」と笑われたことも。でも、畑は知れば知るほど発見があつておもしろい。

野菜の旬や魅力、土づくりの大切さなどを畑と農家さんに教えてもらいました。そして、野菜の素晴らしさは料理人だけでは伝えられない、農家さんがこだわりを持って育てた野菜があつてこそなんだということ、僕は学びました。

現在、一五軒の信頼する農家さんから、丁寧育てられた野菜がお店に届きます。そんな野菜を料理し提供できること、また、お客さまが料理をおいしいと喜んで食べてくださることを、僕はとても光栄でうれしく、誇りに感じています。



イタリア料理シェフ  
神保 佳永

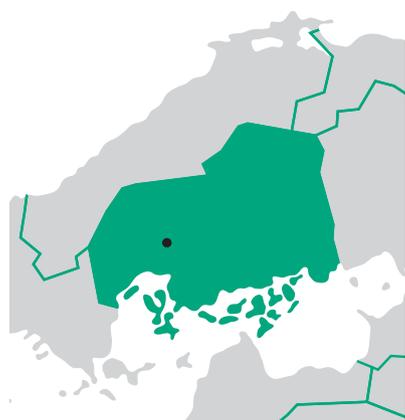
じんぼ よしなが  
1977年茨城県生まれ。辻調理師専門学校でフランス料理を学ぶ。2010年「HATAKE AOYAMA」をオープン。全国の農家や漁師と連携しながら、旬を大切に料理を提供。近隣小学校で自身の経験を生かした食育授業などにも力を注ぐ。15年度より「いばらき食のアンバサダー」に就任。

## 全ては畑から

# 大地 勝史 さん

広島県  
センナリ株式会社

## 安全・安心にこだわった有機純米酢 アジアや欧米にも積極的に進出する



約九〇年近く、広島県で天然地下水とコメ一〇〇%を使った純米酢をつくり続け、一九九六年の工場新設に伴い、コメを有機JAS認定米に絞った。納得できる素材を求めて、みずから生産現場に足を運び、自分の目や舌で確かめたものだけを使って祖父から受け継いだ「体によいものしかつくりたくない」という信念を貫く。その品質や味の高さが高い評価を受け、海外にも積極的に進出する。顧客の健康を重視する品質保持に徹した経営方針が強みだ。

のです。一九二七年に祖父の大地おちいたる至が「大地商店」として創業し、六一年に現在の社名に変えました。

——なぜ、豊臣秀吉に関心を？

大地 ちよっとしたエピソードがあるのです。祖父はコメ一〇〇%の日本酒からつくる純米酢にチャレンジし、試行錯誤を経て次第に評判となりました。こうした自身の成功物語と、百姓から武士に転じて天下をとった豊臣秀吉の生き方が重なると感じたからのようです。

——成功物語とは？  
大地 祖父は創業前に米国に行き、さまざまな仕事に就いたものの、苦勞の連続でした。失意のまま帰国する際、ある専門家に日本酒から体によいお酢がつけられるという話を聞きました。自分が探し求めていたやり

がいのある事業はこれだと直感し、広島で必死に純米酢づくりに取り組んだのです。祖父は体によい本物をつくる、という信念で、現在のセンナリの製造手法を編み出し、成功を収めました。

——その手法はどんなものですか。

大地 まずコメをといで蒸し、麹菌をつけて米麴をつくる一方で、液状にしたコメに米麴を混ぜ合わせ、アルコール発酵させます。これを約三週間かけてもろみにし、絞れば純米酒が出来上がります。

——そこまでは日本酒の醸造手法と同じだと。

大地 ええ、お酒が発酵した状態をお酢というのです。お酢のメーカーは、国の許可なしに日本酒の製造販売はできません。センナリの場合、こ

の純米酒に種菌とセンナリ秘伝の酢酸菌を加え、静置発酵法で四カ月半以上かけて長期熟成させることで、純米酢を製造しています。

### 有機米で創業者手法深化

——今は、創業者の手法に磨きをかけるため、有機米を原材料に？

大地 そうです。二代目社長の父親克伸と共に、私も全国の生産地を歩き回った結果、秋田県大潟村の有機栽培米「あきたこまち」がセンナリ秘伝の酢酸菌と天然地下水との相性がよく、これで私たちが求める純米酢がつけられると確信したのです。

祖父から父へと貫いたコメ一〇〇%の純米酢というこだわりをさらに深化させるため、原材料は自然の素材に気を配り、有機JAS認定米を

### 社名の由来は秀吉にあり

——社名のセンナリとは、どういった由来ですか。

大地 豊臣秀吉が戦場で馬印に使った「千成せんじやう瓢箪ひょうたん」の「千成」からとったも



純米酢を片手にセンナリ株式会社の経営を語る大地勝史社長

Profile

おちかつし  
一九五七年広島県生まれ。五八歳。中央大学卒業。センナリ株式会社代表取締役。大学卒業後にブルドックス株式会社で三年間勤務後、センナリ株式会社に入社。専務を経て、現在に至る。広島県の私立崇徳高等学校、中央大学でバレーボールのセッターとして活躍し、高校、大学時代とも全日本選抜ベスト6に選出。

Date

センナリ株式会社  
広島県広島市に本社。一九二七年創業。代表取締役社長は大地勝史氏。創業者である祖父の大地至氏、父の克伸氏に次いで、勝史氏は三代目。資本金は四〇〇〇万円。有機栽培米をベースにした純米酢など食酢、ドレッシング、ソース、ラッキョウなど漬物類の製造・販売。シンガポール、台湾、香港のほかニューヨーク、パリに進出。社員は三〇人。年商は七億五〇〇〇万円。

使うことにしたのです。

——そこまでこだわってモノづくりに徹するのはすごいことですね。

大地 私三代目ですが、企業理念として、一つは本物でおいしいものを契約栽培農家、社員と一緒につくっていくこと。つまり、水は天然地下水、原材料は有機JAS認定米など有機栽培のもので、しかも化学調味料や合成保存料は全く使わずにお客さんの健康第一の安全な食品を目指すことに徹しています。

——仕入れにも気を使う？

大地 原材料の調達にも企業の責任を貫くため、社長の私自身が生産現場に足を運び、有機栽培などに徹する生産者の考えを聞いて、自然素材であることを確かめてから仕入れる、という考えで臨んでいます。

また、素晴らしい生産者から取り寄せる有機栽培の農産物をセンナリでお酢にして世界に販売することで、生産者の後継者の励みになればという思いもあります。

——有機栽培米など原材料は生産に限りがあり、お酢の生産に影響も？

大地 確かに、有機栽培米を生産する人が多くはないため、生産量がどうしても限られています。その上、天候不順の影響も受けやすく、お酢の安定生産に響くことは事実です。そのためにも、センナリがしっかりと買い付けて生産者の方々に支援することが重要です。

良質の地下水確保に苦勞

——企業には供給責任があるので、その場合、本当に辛いですね。

大地 その通りです。なので、リスク対策のため、日ごろから原材料の調達先の拡大などを図っています。

——純米酢には天然地下水が重要と強調されましたが、広島の本社工場はおいしい天然地下水に恵まれ

ているのですか？

大地 必死で探し出しました。豊富な水量の地下水で、pH七・七・三の軟水です。その水を求めて、広島市北部の山あいに現在の本社工場を移転させました。それ以前の広島市内の工場は、市街化で地下水が減り、しかも生活用水の影響で水自体が使えなくなっていたのです。

——すごいこだわりですね。

大地 おかげで、すし酢としてセンナリの純米酢を使うとシャリに光沢が出て、味も抜群によいという評価を得ています。

でも、値段が割高のため、卸売業者からは、「これじゃ売れない」とクレームが出たこともありました。

必死で品質のよさを売り込む

——と言いますと？

大地 私が四二歳の専務だったころ、センナリの純米酢が安定供給できるようにになり、自信を持ってマーケットに出せると自負していたのですが、「競合製品に比べて値段が高過ぎる」と卸売業者は相手にしてくれませんでした。品質のよさをアピールしてもなかなか受け入れてもらえず、しばらくの間は思うように売れなかつたため、ストレスで体調を崩したこともありました。

—— 踏ん張りどころだったのですね。どう対応されたのですか。

**大地** まず販売ルートに関しては、東京を拠点とする紀ノ國屋や成城石井といった高級スーパーやデパートに、独自に売り込みを図りました。値段が割高でも品質のよさを認めてくれたため、価格競争をする必要がないと判断しました。

同じころ、以前大阪で知り合った大手流通業のバイヤーが東京へ転勤されたと聞いて訪ねたところ、「大丈夫だ。センナリの純米酢は質がいいので売れる」と言ってくださり、売れる自信を持ちました。

### 飲む酢などで他社にない強み

—— それ以外の対応策は？

**大地** 国産有機純米酢のような本物をアピールするには、お客さんがわくわく感を持つストーリーが必要だと気付き、特化しました。この点は秋田の有機栽培米農家など材料には事欠きませんでした。

—— 発想を変えれば、他社にない「強み」を見いだすことができます？

**大地** その通りです。価格競争のカベにぶつかって悩んでいたのがウソのようでした。

その後は、味や品質に自信を持っている純米酢を活用してラッキョウ

などの漬物を製造しようと考え、鳥取のラッキョウの専門農家に相談して売り出したところ、市場評価を得て大好評でした。

—— リンゴやレモンの飲む酢やドレッシングも手掛けていますね。

**大地** さまざまな業種の方々からアドバイスをいただいてチャレンジした結果、いずれも売れ行きは好調です。自信作の純米酢をベースにしていることもありですが、有機栽培のリンゴなど、品質面で原材料からこだわって製品化すれば、市場評価を得られることが分かったのです。

—— 学生時代は有名なバレーボールプレーヤーだったそうですね。

**大地** 中央大学時代が選手生活の中でも最高でした。四年生の時はキャプテンを任せられました。バレー部のキャプテンは監督、OB会も口出しできないほど、絶対的な権限を与えられる半面、勝つことが義務付けられる厳しい役割でした。大学時代最後の全日本大学選抜選手権で優勝した時の達成感は口に出せないほどです。

—— キャプテンとしてチーム統率の力が企業経営でも生きています？

**大地** その通りです。社長はキャプテンと同じで、まず勝つための年間計画をつくると同じように企業の経営計画をつくりまします。それに年一回

のOB総会は株主総会と同じで、厳しい評価を受けます。

これらの経験が今、経営に生きていて、いかに組織を動かすか、社員をアクティブにどう動かすかなどが分かるようになりました。

—— 現場、現物、現実という三現主義を大事にされているそうですね。

**大地** ええ、経営の全ての原点です。センナリは今、現場に若い女性の従業員数を増やしています。リンゴ酢やレモン酢などは体によいということで、健康志向の女性に人気が出てきました。

このため、女性の発想で女性に好かれる商品開発を行うチームを立ち上げ、現場からいい提案が出るのを期待しています。

—— 近年における消費者の健康志向や食の安全志向の高まりは、御社にとってプラスに？

**大地** 一時は価格競争に巻き込まれかねない時期がありました。が、体によいもの、かつ品質面で優れたものをつくり続けてきた中で「食の安全」に価値を見いだす時代になり、センナリにとってプラスに働いています。

### 欧米でお酢が体によいと評価

—— アジアをはじめ海外への販路開拓にも積極的で、有機純米酢や純り

ンゴ酢を輸出されていますね。特に欧米諸国では、オーガニック食品のニーズが高いことが背景ですか。

**大地** はい。それだけでなく、お酢が体によいということで急速に評価が高まってきています。

もともと欧米ではお酢を飲む習慣がないのですが、センナリは商品の認知度を高めるため、二〇年前から欧米の物産展へ積極的に出品し、現在ではかなり評価を得ています。最近もロンドンの日本産品を取り扱うジャパンセンターから「物産展で大好評だったので、継続して取り扱いたい」と連絡がありました。

—— 昨年秋季にはニューヨークで直売を始めたとか？

**大地** ニューヨークでの有機純米酢の直売は、日本産品を取り扱う知人の店がセンナリの製品販売コーナーを設けてくれるというので、売り出しました。うれしいですね。

今後は、本格的に米国や欧州に直売店を五店舗ぐらい設けたいです。いずれは、センナリの有機純米酢のよさを理解してくれる現地の人たちに店を任せたいと考えています。品質にとことん、こだわるセンナリのファンを国内にとどまらず、世界中に増やしたいのです。

(経済ジャーナリスト 牧野義司)



# 『鳥獣害ゼロへ！』

―集落は私たちが守るッ―

日本農業新聞取材班 著



(こぶし書房・1,800円 税抜)

## 地方を学ぶみんなの教科書

青木 宏高

(NPO法人「良い食材を伝える会」理事)

本書第八章「克服の糸口 識者に聞く」の中に鳥獣害解決策が語られていて、旅行関係者からの「ジビエを活用した学習型観光」の提案がある。地方のおいしい物を食べる物見遊山型から、社会的な課題を現場で体験する学習型の旅の提案である。

東日本大震災以降、サステイナブル(持続可能な)な生き方を国民が求める傾向にある。観光で人の往来を頻繁にし、野生動物を食用や皮製品にするなど地域資源として活用する。なるほど、目が止まった。

この本は野生動物に襲われた日本列島、とりわけ農村地域の鳥獣害実態を活写したドキュメントで、一〇〇カ所を超える日本列島の「人」と「地域」の暮らしの報告書ともいえるべき内容である。もちろんテーマは鳥獣害であるが、政府が進

めている「地方創生」に関わるヒントも多く含まれている。

鳥獣害は宿命ともいえる農業だが、被害は年々増え、その額二〇〇億円を超える。イノシシやクマ、シカ、サルに圧倒された里山の生活圏は壊され、同時に人口減少と高齢化地域は耕作放棄地を増やして、そこが野生動物の侵入を容易にさせる。もはや問題は農業者だけでなく、地方、国のレベルになってきているが、政府は昨年、野生鳥獣行政を「保護」から「捕獲」へ切り替え、撲滅対策に取り組み始めた。一方で、捕獲対策には猟友会の高齢化など課題が多い。

もう二十数年前になるが、山間地果樹園の友人がわなを仕掛け、畑に出没するイノシシを仕留めたので食べにこいと言う。その夜、園内で始まった供宴は野趣に富む刺し身、鍋のフルコース。その時、農家に連綿と続くこの風景がもう一つの暮らし方なのかと気付かされ、酔った思い出がある。

ページをめくると、「野生動物と共存」などとのんきなことではなく、切実な戦いの思いが迫り、「人」と「地域」の暮らしに思いをはせる。

厚生労働省も衛生管理ガイドラインの全国統一基準を出し、衛生的な食肉処理場の整備を図って販路拡大に目を向ける。学習型旅行も、ジビエ料理も「地方創生」の可能性の一つ。地方が、農村が生きられない先には、どんな国家があるのか。この本はそれを教えている。地方を知る教科書として必読の書である。

読まれています 三省堂書店農林水産省売店(2015年2月1日~2月28日・税抜)

タイトル	著者	出版社	定価
1 農山村は消滅しない	小田切 徳美/著	岩波書店	780円
2 コメをやめる勇氣	吉田 忠則/著	日本経済新聞出版社	1,800円
3 農業と経済2015年3月臨時増刊号 食料・農業・農村基本計画の見直し		昭和堂	1,619円
4 週刊ダイヤモンド2014年11月29日号 JA解体 農業再生		ダイヤモンド社	657円
5 プロが教える農業のすべてがわかる本 日本農業の基礎知識から世界の農と食まで	八木 宏典/著	ナツメ社	1,500円
6 続・農業と農政の視野 論理の力と歴史の重み	生源寺 眞一/著	農林統計出版	1,800円
7 スマート・テロワール 農村消滅論からの大転換	松尾 雅彦/著、浅川 芳裕/構成	学芸出版社	1,800円
8 牛をすこし深読みしてみると	増田 淳子/著	農林統計協会	1,800円
9 農協・農委「解体」攻撃をめぐる7つの論点	田代 洋一/著	筑波書房	750円
10 EU共通農業政策改革の内幕 マクシャリー改革 アジェンダ2000 フィシュラー改革	アルリンド・クーニャ、アラン・スウィンバンク/著	農林統計出版	3,500円



# 「田舎町再生」のお手本づくり目指して 子どもと大人が連携して活動する

青森県大鰐町

OH!! 鰐元気隊 相馬 康穂



## 「子どもに夢を」が出发点

青森県津軽地方の南端に位置する大鰐町は、豊かな自然と緑に恵まれている。開湯八〇年の歴史を持つ大鰐温泉と百年近い伝統を誇る大鰐スキー場は多くの観光客から人気がある。

一九七〇年代後半〜九〇年代の初めにかけて、大鰐はスキーブームとバブル景気に乗り、温泉街やスキー場はたくさんのお客で賑わった。さらに、町はリゾート開発にも着手し「スパガーデン湯」とびあを開業、一時は活況に沸いていた。

しかし、バブルの崩壊とともにわずか数年で湯とびあは閉鎖。町は一気に一〇〇億円の負債を抱え、財政難へ陥った。そして、報道各社はその日を境にこぞって「スキーリゾート開発の失敗で破綻した町」と書き立てた。これらの風評被害も重なり、九一年には九三万人だった観光客が二〇〇四年には三七万人と激減し、町

は活気をなくしていった。「大鰐温泉スキー場」は一度も閉鎖していないのに、町民までもが「スキー場も潰れ、町は倒産するかもしれない」という噂を本気にするようになっていった。

町内の子どもたちは、その大人たちの話を耳にし、報道を目にし、生まれ育った自分たちの町に誇りや感謝の気持ちを持つてなくなっていた。私も、ちょうどその頃、子どもが生まれ、将来に不安を抱きながら「このままではいけない。まずは、子どもたちに夢や希望を与える行動を起こさないと」と思い始めた。

残念なことだが、当時、周囲の仲間たちや地域住民のほとんどが、その時すでに、子どもたちに対し「大鰐は借金まみれの町でもうダメだから、大きくなったら東京や大阪に行って頑張りなさい」と言うのが当たり前の会話になっていた。このため「このままでは、三〇年、いや二〇年後には、本当に廃墟の町になってしまう」なんとか早く手を打たないととの危機感が日に日に強

くなっていった。

〇七年七月七日、私は三人の仲間を集め、その思いを伝えた。そして、二回目の集会には後のコアメンバーとなる商工会青年部OBや異業種（特に農家）などの仲間たち一六人が集まり全員の賛同を得、民間主導の地域おこしグループ「OH!! 鰐元気隊」を立ち上げることにした。「設立総会までに、一人当たり一〇人を集めよう」と話し合った。そして、三カ月後の一〇月四日、一七〇人もの住民を集め、元気隊が発足した。

最初の半年間は、グループ討議を行うワークショップとコアメンバー会議（役員会）を重ね、翌年春には、まだ創立半年余りの元気隊が生意気にも町役場（町長）へ、町活性化のため共同で活用したいとアクションプランを提出した。「地域の資源まるごとプロジェクト」「みんなが楽しいふるさとづくりプロジェクト」「みんなが一緒にがんばるべしプロジェクト」の三つのプロジェクトの中に、それぞれ四つのアクションを

profile

相馬 康穂 そうま やすのり

1983年青森県立弘前実業高等学校卒業。95年から大鰐町商工会青年部長。99年から全国商工会青年部連合会副会長。2007年「OH!! 鰐 元気隊」を立ち上げる。現在、青森公立大学他、非常勤講師なども務めている。講演回数、約200回。好きな言葉は「一生勉強 一生青春」「心をこめて」

OH!! 鰐 元気隊

バブル崩壊で町のリゾート計画が破たんし、それをきっかけに広がった風評被害に歯止めをかけると同時に、田舎町の再生のお手本づくりを目指そうと取り組む民間主導の地域おこしグループ。2007年に立ち上げられた。「ホスピタリティ世界一」を理念に掲げ、活動に汗している。

盛り込んだ、計一二項目に及ぶプランである。当時の町長、担当課長は、これを快く受け取ってくれ、私たちの活動が始まった。

「元気隊キッズ」たちが主役

今回はその中の一つ、「元気隊キッズ・アクションプラン」の活動について紹介したい。

二〇〇八年夏、一学期の終業式を間近に控えた頃、元気隊コアメンバー数人で、地元の大鰐小学校を訪れた。校長、教頭、そして後に元気隊キッズ担当教員となる工藤良信先生の三人とミーティングをした結果、二学期から当時五年生を「OH!! 鰐 元気隊キッズ」と名付け、活動をスタートすることが決まった。初年度は大鰐町のよい物探し研究とその発表会を行った。

〇九年春からは、六年生になった元気隊キッズ一期生に、五年生の二期生が加わった。そして、主な活動を町内掃除ボランティア、野菜の生産と販売体験学習とした。

掃除ボランティアは、毎月、元気隊キッズ五人

に大人の元気隊員一人のグループで、町の観光名所や駅周辺、高速バス停車場などの清掃活動に取り組むものだ。

大人の元気隊員は事前ミーティングを行い、子どもたちとの清掃時のルールを作成した。子どもたちに対して、町の批判は一切しないこと、大鰐の名産品や特産品の素晴らしさを伝えること、さらに、将来の大鰐はもっとすばらしい町になるなど、ポジティブ発言しかしない約束を交わした。掃除を始めて数カ月たつと、早速その効

果が表れ始めた。「僕たち、私たちが、大鰐町を元気にするぞ」「町をきれいにして観光客を呼び込もう」「キッズ野菜をつくって東京に売り込むぞ」など、うれしいことに子どもたちがみずから夢を語るようになっていった。

「元気隊キッズ野菜」の生産では、まず、コアメンバーが学校の課外授業として、農業と物流、小売業、飲食店やホテルなどの販売の仕組みなどを教えた。「これから、みんなが野菜をつくって、秋には東京の一流レストランやアンテナショップに売り込むぞ。でも、キッズ野菜が一万円売れたとしても全て収入にはならないんだよ！ 運送屋に二〇〇〇円、販売するお店の手数料が二〇〇〇円、間に入る問屋に二〇〇〇円支払い、キッズ隊には四〇〇〇円しか入らない。これが農業



上：町内を掃除中の元気隊キッズ。「きれいになってうれしいね」  
下：「あおもり北彩館」で販売体験直前の様子。元気隊キッズは緊張ぎみ

と物流の仕組みなんだ。レストランのシェフは、その野菜を仕入れ、肉や魚と一緒に調理し、お客さまに提供するんだ」と、まさに子どもたちと社会勉強をしながらの町の再生への取り組みだ。

また、野菜ソムリエを招き、これから流行する新しい野菜の種類についても学び、「インカのめざめ」「レッドアンデス」といった新種のジャガイモなども、古くから青森で生産されてきた在来の枝豆「毛豆」などとともに栽培することにした。こうして、大人の元気隊員、元気隊キッズ、先生や学校近隣住民が一体となり、野菜づくりが始まった。

販売体験学習の舞台は東京だ。約一〇年前から、毎年一〇月第二月曜日からの一週間、千代田区にある青森県のアンテナショップ「あおもり北彩館」で「おおわにフェア」を開催し、たくさんのお客さまに喜んでいただいている。その期間中の土曜日と日曜日の二日間「OH!! 鰐 元気隊キッズ野菜デー」とし、元気隊キッズが学習の一環として販売体験をする。

二学期に入ると、参加児童の募集と保護者への説明、バス、宿泊の手配、出荷野菜の収穫やパック詰め、POP作成、そして資金集めなどの準備に追われる。九月中旬、参加者が確定すると、工藤先生にお願ひし、元気隊キッズ全員が自分たちでオリジナル名刺を作成する。

## 人生初の名刺交換

「キッズ野菜デー」前日の金曜日の夜、元気隊キッズ約一〇人と工藤先生を含む大人の元気隊員五人を乗せたマイクロバスが大鰐を出発する。

車中では、大人の元気隊員が元気隊キッズへ名刺入れをプレゼントし、名刺交換の仕方を特訓する。そして、キッズ野菜デーの当日である翌朝、アンテナショップ前では、私たち先発隊とおもりに北彩館店長以下、店員が総出で歓迎。まず、元気隊キッズは店長と名刺交換に挑む。人生初の名刺交換を大鰐の子どもたちは六年生で体験するのだ。「鰐カム朝礼」という独特の挨拶訓練をし、販売、アンケート調査、試食・試飲の三チームに分かれ、二日間の販売体験学習プログラムが始まる。最初は、声も小さかった元気隊キッズも、すぐに慣れ始め、昼頃には、一人前の販売員となる。夕方まで三チームが時間ごとチェンジし、それぞれの仕事をこなすのだ。

夜はレストランを貸し切つて、ビッグイベント「大鰐町PR交流パーティー」を開催する。一部には、キッズ野菜も登場する。

そして、著名人や名士の方々が集う。世界的フードジャーナリストの先生、輸入車ディーラー社長、大手百貨店バイヤー、省庁職員、青森県庁職員、警察庁職員、大手ハンバーガーチェーン社長、一流レストランシェフなど、多彩な顔ぶれだ。元気隊キッズは、この方々とも堂々と名刺交換をし、会食しながら大鰐町や自分の夢を語り合う。出席者は大鰐町の優れたところや「大鰐温泉もやし」をはじめとする特産品のブランド力、その将来性など、ポジティブな発信をしてくださる。大鰐のすばらしさを元気隊キッズへリピートし、和やかに終宴。

元気隊キッズは二日目の販売体験も終えた日

曜日の夜、一路、大鰐へ戻るのである。各家庭へ帰ると、元気隊キッズたちの開口一番は、決まっていた。昨夜のパーティーで交換した方々の名刺を自慢げに差し出し、「昨日、会った人たちは、みんな、大鰐は素晴らしい町だし、将来はますますよい町になるって」「元気隊キッズの活躍はすごい。これからも自信と誇りを持ってがんばってね、と言ってたよ」

## 大人たちの気持ちも動かす

翌日、お父さん、お母さんたちから私たちは電話を受ける。「東京で交換してきた名刺を見せながら、目をキラキラさせて話すわが子に、頭をガツンと叩かれた思いだ」「今まで、町の悪口や財政難の話ばかりしてきた自分を恥ずかしく思う。気付きをもらった。ありがとう」と。

お父さん、お母さんは、キッズ活動やその他の「OH!! 鰐 元気隊」の活動にますます協力的となり、私たちの活動は、年々スムーズになっているように思う。

ここで、締めくくりの話をしたい。「ふるさと教育」という言葉を、ご存じだろうか？ 教育の三本柱「学校、社会、家庭」教育に次ぐ、第四の教育のことを指す。日本の地域おこしの第一人者・萩原茂裕先生が約三〇年前から提唱してきた教育論だ。萩原先生は、一九九〇年、講演会でお会いしたのをきっかけに、私たちの取り組みを指導し、助言をくださっている。私たちの人生の師の教えを、今こそ「日本の田舎町再生」に活用すべきではないだろうか。これからも人生を賭けて、ふるさと大鰐の再生に挑戦し続けていきたい。

## 2014年4月号(第764号)

\*バックナンバーはホームページ(www.jfc.go.jp/n/findings/publish.html)からご覧いただけます。

### 新規就農への扉を開ける

■特集	新規就農者の経営課題とチェック手法 農業会社がつくりあげた就農者育成の実践 現場体験から得た新規就農者の定着対策	澤田 守 善宝 忠文 鈴木 貴博
■情報戦略レポート	2013年下半年 食品産業動向調査	
■経営紹介	株式会社兼平製麺所／岩手県	
■変革は人にあり	河島 伸浩 株式会社河鶴／和歌山県	
■観天望気	簡便社会と日本食	八丁 信正
■農と食の邂逅	農工房長者株式会社 林 絹江	青山 浩子
■耳よりな話	南西諸島で進むカンキツグリーンング病の防除	岩波 徹
■フォーラムエッセイ	四季のある日本の食の素晴らしさ	姿月 あさと

■まちづくりむらづくり	特定非営利活動法人十日町地域おこし実行委員会	山本 浩史
■書評	夏井 睦 著「炭水化物が人類を滅ぼす 糖質制限からみた生命の科学」	青木 宏高
■その他	AFCフォーラム総目次(2013年4月号~2014年3月号) みんなの広場・編集後記 第9回アグリフードEXPO東京2014	

## 2014年5月号(第765号)

### 女性農業者、次代の胎動

■特集	女性プロ農業者が活躍する環境づくり 女性のパワーは日本農業を変えるか 攻めの「おばちゃんパワー」で夢を実現	原 珠里 榎田 みどり 新開 玉子
■情報戦略レポート	2013年下半年 農業景況調査	
■経営紹介	セブンフーズ株式会社／熊本県	
■変革は人にあり	早坂 亮二 株式会社白亜ダイシン／北海道	
■観天望気	混雑林の再生を	神崎 宣武
■農と食の邂逅	株式会社愛プラント 武井 美枝	青山 浩子
■耳よりな話	畜産は資源の宝庫	澤村 篤
■フォーラムエッセイ	忘れがたき御講汁の味わい	清 絢

■まちづくりむらづくり	いきいき深山郷づくり推進協議会	須田 信一
■書評	平川 克美 著「移行期の混乱—経済成長神話の終わり—」	宇根 豊
■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	
■インフォメーション	「山梨県AFC交流会」に集う 「フードネットin北海道」を開催 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	甲府支店 札幌支店、帯広支店、北見支店
■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
■その他	みんなの広場・編集後記 第9回アグリフードEXPO東京2014	

## 2014年6月号(第766号)

### 地域農業活かす企業参入

■特集	企業の受け入れは地域農業活性化への近道 農業参入企業の支援に動く地方自治体 企業の農業参入・経営実践の現場報告	堀 千珠 山本 善久 福永 庸明
■情報戦略レポート	2013年度下半年 消費者動向調査	
■経営紹介	マル井水産有限公司／長崎県	
■変革は人にあり	衣笠 愛之 有限会社夢前夢工房／兵庫県	
■観天望気	日本文化を創った農業	松谷 明彦
■農と食の邂逅	ベジキッチンまいまい 佐々木 和枝	青山 浩子
■耳よりな話	日本のオリジナル技術「種なしスイカ」	吉岡 宏
■フォーラムエッセイ	いつの間にか缶詰ライフ	黒川 勇人

■まちづくりむらづくり	くろべ漁業協同組合 魚の駅「生地」	富山 俊二
■書評	大泉 一貫 編著「農協の未来」	村田 泰夫
■インフォメーション	農林漁業、食品産業向けの融資実績は3318億円に~担い手農業者向け融資伸びる~ [第13回常陽食の商談会]を開催 茶の湯文化をたどる「全国茶業交流会」を開催 [長崎県公庫水産友の会]を開催 ミャンマーの政府・外食産業関係者が先進農業を視察	情報企画部 水戸支店 奈良支店 長崎支店 千葉支店
■交叉点	新規就農を希望する方へ	
■その他	みんなの広場・編集後記 第9回アグリフードEXPO東京2014	

## 2014年7月号(第767号)

### 農地集積、来た道往く道

■特集	増加する農地貸し出しと法人経営の存在感 農地中間管理事業で農地集積・集約加速化へ 農地の面的集積が進む現場からの声	生源寺 真一 渡邊 毅 福原 昭一
■情報戦略レポート	2013年度畜産経営の要因分析調査(酪農・肉用牛肥育編)	
■経営紹介	株式会社山田鶏卵／山形県	
■変革は人にあり	小田々 智徳 有限会社大地と自然の恵み／高知県	
■観天望気	焼畑という自然観	原田 信男
■農と食の邂逅	るるる♪キッチンガーデンくらぶ 木村 光江	青山 浩子
■耳よりな話	酪農関連の碑めぐり(その6)	加茂 幹男
■主張・多論百出	農業・農村マーケティング研究所	二木 季男

■フォーラムエッセイ	ベランダ菜園の時間	川瀬 良子
■まちづくりむらづくり	財光寺農業小学校	二見 順雄
■書評	井上 ひさし 著/山下 惣一 編「井上ひさしと考える日本の農業」	青木 宏高
■インフォメーション	県内農業法人向けセミナーを開催 創造力あふれる高校生のビジネスプランを大募集 グランプリ運営事務局 アプラカ理事会・総会に参加	熊本支店 情報企画部
■交叉点	新規就農を希望される方へ	
■その他	みんなの広場・編集後記 第9回アグリフードEXPO東京2014	

2014年8月号(第768号)

日本の食、海外進出の課題

■特集	農水産物輸出のカギ握る物流システム整備 GAPは輸出先国による非関税障壁か 日本食の文化と連携し抹茶を世界に	林 克彦 今瀧 博文 杉田 芳男	■フォーラムエッセイ	食の世界へ、冒険に。	鈴木 亜美
■情報戦略レポート	2013年度畜産経営の要因分析調査(養豚一貫・採卵鶏編)		■まちづくりむらづくり	坂本グリーンツーリズム運営委員会	海川 喜男
■経営紹介	丸秀醤油株式会社/佐賀県		■書評	関 曠野・藤澤 雄一郎 著「グローバリズムの終焉」	宇根 豊
■変革は人により	佐藤 賀一 有限会社うしちゃんファーム/宮城県		■インフォメーション	日本公庫農林水産事業本部長の新任のごあいさつ	
■観天望気	日本農業の2つの進路	甲斐 諭	■その他	新規就農を希望される方へ みんなの広場・編集後記 第9回アグリフードEXPO東京2014	
■農と食の邂逅	農事組合法人ウエスト・いかち 藤田 順子	青山 浩子			
■耳よりな話	病原体封じ込める高度研究施設	横山 隆			
■主張・多論百出	金沢大学 人間社会環境研究科	香坂 玲			

2014年9月号(第769号)

「食」の信頼を取り戻す

■特集	HACCPの導入義務化に備え、動き出せ 新食品表示法は消費者の信頼築けるか ISO取得を好機にリンゴ経営に活路	山本 茂貴 池戸 重信 竹谷 勇勝 長瀬 直人	■書評	荘林 幹太郎・木村 伸吾共 著「農業直接支払いの概念と政策設計」	村田 泰夫
■情報戦略レポート	新日本スーパーマーケット協会消費者アンケート調査		■インフォメーション	農業ビジネスの動向について大学生に講義 新しい資金調達を模索するセミナー 農林水産物輸出支援の勉強会	津支店 大津支店 山形支店
■経営紹介	農事組合法人ツググチ/大阪府			日本一幸せな従業員をつくる！交流会を開催	九州地区統轄
■変革は人により	横山 賢一 株式会社横山農園/愛知県			「中国四国ブロック農林水産交流会」を開催	中国四国地区統轄
■観天望気	「ないない尽くし」の転換	宮崎 清		「第19回農業経営アドバイザー研修・試験」を実施	情報企画部
■農と食の邂逅	ファームガーデン空詩土 野村 加奈子	青山 浩子	■交叉点	「農水産物・食品輸出セミナー」を開催	情報企画部
■耳よりな話	放射性セシウムの量を正しく測る	濱松 潮香	■その他	「技術の窓」で農業の最新技術情報を提供しています！ タンザニア行政官ら一行が日本公庫来訪	情報企画部
■フォーラムエッセイ	「JAPANESE TEA PARTY」	茂木 雅世		新規就農を希望される方へ	
■まちづくりむらづくり	春蘭の里実行委員会	多田 喜一郎		みんなの広場・編集後記 第8回アグリフードEXPO大阪2015	

2014年10月号(第770号)

水産市場、拡大の羅針盤

■特集	水産物輸出拡大の課題にチャレンジを グローバル市場を攻めるこれからの養殖業 水産現場に広がる六次産業化で市場拡大	長岡 英典 有路 昌彦 天野 通子	■まちづくりむらづくり	特定非営利活動法人 かみえちご山里ファン倶楽部	関原 剛
■情報戦略レポート	2014年度上半期 消費者動向調査		■書評	林 邦雄 著「かっこいい養豚への挑戦」	青木 宏高
■経営紹介	株式会社エフシーエス/北海道		■インフォメーション	第8回「アグリフードEXPO大阪2015」の出展者を募集しています 「EXPO東京」は商談引合件数が過去最多	情報企画部 情報企画部
■変革は人により	飯島 達成 モンデ酒造株式会社/山梨県			静岡県農業経営アドバイザーミーティングを開催	静岡支店
■観天望気	魚の黒船「サーモン」	鷲尾 圭司	■その他	若手農業者が参加するワークショップを開催	前橋支店
■農と食の邂逅	有限会社谷口屋 谷口 富士子	青山 浩子		「技術の窓」で農業の最新技術情報を提供しています！ 新規就農を希望される方へ	
■耳よりな話	トマト栽培から始まった雨よけ栽培	吉岡 宏		みんなの広場・編集後記 第8回アグリフードEXPO大阪2015	
■フォーラムエッセイ	今宵、一献いかがでしょうか	あおい 有紀			

2014年11月号(第771号)

「医福食農」連携の時代

■特集	医療福祉と「食農」の連携でつくる社会 高齢社会の新しい介護食品提供システム 奈良県は世界の「漢方のメッカ」を目指す 奈良県漢方のメッカ推進プロジェクトチーム	吉川 敏一 東口 高志	■主張・多論百出	食総合プロデューサー	金丸 弘美
■情報戦略レポート	2014年度上半期 食品産業動向調査		■まちづくりむらづくり	綾部市定住交流部水源の里・地域振興課	大島 憲一
■経営紹介	空浮ストロベリーガーデン/香川県		■書評	中村 靖彦 著「コメはコメなり、田は田なり」	宇根 豊
■変革は人により	山下 義仁 有限会社大崎農園/鹿児島県		■インフォメーション	「アグリフードEXPO輝く経営大賞」決定 食品輸出のためのハラールセミナー開催	情報企画部 千葉支店
■観天望気	農園での結婚式	茂木 信太郎		「いわて食の大商談会2014」を開催	盛岡支店
■農と食の邂逅	土っ子田島farm 湯田 江美	青山 浩子	■交叉点	農村女性リーダーネットワーク研修会で講演	鹿児島支店
■耳よりな話	酪農関連の碑めぐり(その7)	加茂 幹男	■その他	香港の食品見本市に初参加 新規就農を希望される方へ	情報企画部
				みんなの広場・編集後記 第8回アグリフードEXPO大阪2015	

## 2014年12月号(第772号)

### 進化続ける食品流通の今

■特集	大手総合スーパーに学ぶ食品物流の革新 流通革新が食品ロス削減を進める EDI導入で生鮮食品取引の流通革新を	木島 豊希 上原 征彦・中 麻弥美 田中 成児
■情報戦略レポート	2014年上半年期 農業景況調査	
■経営紹介	株式会社大山どり/鳥取県	
■変革は人にあり	大杉 芳克 有限会社ボタニカルガーデン大杉/静岡県	
■観天望気	明日の地方農業の景色	星野 次汪
■農と食の邂逅	有限会社池田牧場 池田 喜久子	青山 浩子
■耳よりな話	高生産性技術の強み	島田 信二
■主張・多論百出	インターナショナル・バリューマネジメント協会	木村 耕一

■フォーラムエッセイ	江戸下級武士の食卓	青木 直己
■まちづくりむらづくり	新雲出川物語推進委員会	畑井 育男
■書 評	宇根 豊 著「農本主義が未来を耕すー自然に生きる人間の原理」	村田 泰夫
■インフォメーション	「農業参入・六次産業化セミナー」を開催 農業参入や事業拡大を専門家が助言するサロンを開催 農業者と地場産志向の企業をマッチング 徳島ビジネスチャレンジメッセ2014でセミナーを開催	鳥取支店 広島支店 松山支店 徳島支店
■その他	新規就農を希望される方へ みんなの広場・編集後記 第8回アグリフードEXPO大阪2015	

## 2015年1月号(第773号)

### 「地域の宝」を育てよう

■特集	ローカル・フードシステムの見える化を 埋もれた地域資源にビジネスチャンス 地理的表示法で「地域の宝」を生み出せ	三石 誠司 鎌田 由美子 川端 美枝
■特別企画	平成26年度アグリフードEXPO輝く経営大賞 経営部門(東日本エリア) 株式会社ミスズライフ/長野県	
■経営紹介	有限会社わくわく手づくりファーム川北/石川県	
■変革は人にあり	渡部 一男 農事組合法人樽見内宮農組合/秋田県	
■観天望気	大地に根付く逞しい農民群像	長澤 真史
■農と食の邂逅	有限会社三蔵農林 片岡 未穂子	青山 浩子
■耳よりな話	甘ガキか? 渋ガキか?	三谷 宣仁

■フォーラムエッセイ	提言。お米は人生の熱量です! フォーリンデブ★はっしー(橋本 陽)	
■まちづくりむらづくり	レストラン・ビブレ	齋藤 壽
■書 評	山下 悠一 著「日本人は「食なき国」を望むのかー誤解だらけの農業問題」	青木 宏高
■交叉点	シンガポール訪問記~国産農産物輸出拡大の可能性を探る~ 香港などのパイヤーが農業法人や食品企業と商談	情報企画部 千葉支店
■インフォメーション	認定農業者向け経営セミナーを開催 販路開拓テーマに講演会を開催し盛況 子ども絵画展2014の農林水産事業本部長賞を決定	横浜支店 長崎支店 情報企画部
■その他	新規就農を希望される方へ みんなの広場・編集後記 第8回アグリフードEXPO大阪2015	

## 2015年2月号(第774号)

### 国産材の内需は増えるか

■特集	木材利用の開拓こそ自給改善のカギ 地域主導型バイオマスの成功事例を 期待高まる、21世紀型建材「CLT」	五十田 博・南 宗和 相川 高信 中島 浩一郎
■特別企画	平成26年度アグリフードEXPO輝く経営大賞 経営部門(西日本エリア) 有限会社フクハラファーム/滋賀県	
■経営紹介	有限会社甘原ええのお/岐阜県	
■変革は人にあり	鈴木 通夫 丸善木材株式会社/北海道	
■観天望気	農業が持つ豊かな教育的機能	奈須 正裕
■農と食の邂逅	株式会社高梨農園 高梨 尚子	青山 浩子
■耳よりな話	沖縄がルーツの「べたがけ栽培」	吉岡 宏

■主張・多論百出	NPO法人鳴子の米プロジェクト	上野 健夫
■フォーラムエッセイ	ヒップホップでお料理を	DJみそしるとMCごはん
■まちづくりむらづくり	田染荘荘園の里推進委員会	蔵本 学
■書 評	中島 岳志 著「血盟団事件」	宇根 豊
■インフォメーション	「公庫林業資金友の会」を開催 オホーツクで農と食の講演会が盛況 第11回「アグリネットワーク秋田」を開催 九州経済連の木材輸出の取り組みを後援	京都支店 北見支店 秋田支店 九州経済連合会
■交叉点	農業金融の国際会議に出席	情報企画部
■その他	みんなの広場・編集後記 第8回アグリフードEXPO大阪2015	

## 2015年3月号(第775号)

### 農に活かす異業種の「知恵」

■特集	顧客満足、利益・雇用確保を実現する農業へ 異業種のビジネス手法を農業に生かす 生産性を上げた「トヨタのカイゼン」手法	藤本 隆宏 楠元 武久 木村 誠
■情報戦略レポート	2013年農業経営動向分析	
■経営紹介	有限会社川淵牧場/高知県	
■変革は人にあり	石原 和秋 イシハラフーズ株式会社/宮崎県	
■観天望気	持続可能な社会の原則	谷口 吉光
■農と食の邂逅	株式会社アグリー 井上 早織	青山 浩子
■耳よりな話	酪農関連の碑めぐり(その8)	加茂 幹男
■フォーラムエッセイ	大切にしていきたいこと	水野 真紀

■まちづくりむらづくり	おうしゅうグリーン・ツーリズム推進協議会	
■書 評	小田切 徳美 著「農山村は消滅しない」	村田 泰夫
■交叉点	千葉産農産物の輸出拡大へ~千葉支店の現場レポート~ タイでビジネスチャンスを支援する商談会を開催	情報企画部
■インフォメーション	宮崎のスーパーで佐賀の物産フェアを開催 新規就農者へ経営方法をアドバイス 信州でビジネスチャンステーマに講演会を開催 「アグリフードEXPO大阪2015」は両日とも盛況 「技術の窓」で農業の最新技術情報を提供しています!	佐賀支店 鳥取支店 長野支店 情報企画部
■その他	みんなの広場・編集後記 第10回記念 6次化の先駆者ーEXPO仲間大集結 アグリフードEXPO東京2015	

## 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)

◆三月号特集「農に活かす異業種の「知恵」」を読み、今までの農業に、工業、商業などの手法を取り入れていけば、過去にない農業の在り方が見つかり、また実践されていることに嬉しく思いました。

農業従事者は高齢者が多いと聞きます。後継者には、今までの経験に新発想で異業種の知恵を取り入れ、新たな農業へのビジネスチャンスをつかんでほしい。

「トヨタのカイゼン」手法は、自動車産業以外にも参考になっている企業が多々ありますが、農業分野にも進出しているのには驚いています。

農業分野の勘に頼る慣行的技術

が多いものをマニュアル化すれば、誰にでも作業ができるなど、これからの日本の農業は新しい形に進化・発展することを確信しました。(広島市 巨幸男)

### みんなの広場への意見募集

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、編集させていただきます。

「郵送およびFAX先」  
〒100-0004  
東京都千代田区大手町一―九四  
大手町フィナンシャルシティノースタワー  
日本政策金融公庫  
農林水産事業本部  
AFCフォーラム編集部  
FAX 〇三―三七〇―三三三〇

## 編集後記

④農業が地域雇用の拡大をけん引する時代も間近と信じたい。人材の裾野を広げるには、農業者自身がかの育成を意識しノウハウをいかに形式知として共有できるかがカギだと感じました。さて、四年間務めた編集長を今号でバトンタッチし、次号からは新体制でお届けします。引き続き、弊誌をよろしく願っています。(竹本)

④貯金箱そっくりの「農と食の邂逅」の白石さんの古代豚。そう言えば、昔の豚肉は特有の香りと噛むとしつかりしたうま味が感じられました。肥育に時間をかけ、消費者に納得のいく豚肉を提供している白石さんのこだわりようは、家計の足しから始まったとは思えない奥深さを感じます。昔、母にねだったカレーを思い出しました。(小形)

④地域農業を担うのは、農業への熱い思いと広い視野を持つて、黙々と、そしてがむしゃらに続けられる人。こんな素地がある人になり「土台」をたたき込もうと木之内さんは日々奮闘されています。入口が広いのはいいけれど、「農業やればお金ももらえるんでしょ？」と誤解して来る人には困惑してしまっそうです。(城間)

④変革は人「あり」で紹介した大地社長はかつて有機米の生産者を探し出し、契約に至るまで多くの苦勞を重ねたそうです。それでも有機にこだわるのは、同じモノづくりへの姿勢を共有する生産者を支えたい思いがあるから。こんな素敵な連携が増えれば、有機農産物のマーケットはさらに広がることでしょう。(林田)

## AFCフォーラム Forum

### 編集

大本 浩一郎 竹本 太郎 清村 真仁  
小形 正枝 飯田 晋平 城間 綾子  
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

(一財)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 514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。

第10回記念 6次化の先駆者—EXPO仲間大集結



# アグリフード EXPO 東京 2015

プロ農業者たちの国産農産物・展示商談会

日時 8月18<sup>火</sup>日/19<sup>水</sup>日  
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1・2ホール



農業の人材を育む力とは



「はじめての 田植え」 森本 さくらさん 東京都日の出町立平井小学校

■ AFCフォーラム 平成27年4月1日発行(毎月1回1日発行)第63巻1号(776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/一統財団法人 農林統計協会 〒153-0064 東京都目黒区下目黒9-1-3 Tel.03(3492)2987 ■ 定価514円 [本体価格476円]

