

AFC フォーラム Forum

Agriculture, Forestry, Fisheries, Food Business and Consumers

7

2015

特集 「農と食」をつなぐ未来



特集

「農と食」をつなぐ未来

3 農産商品の開発に必要な多視点の条件

平岡 豊

農業者は生産中心でモノづくりをしてはいけない。消費者ニーズを探り、売れる農産商品を作る「マーケット・イン」を多視点で捉えることが重要である

7 金融機関に問われる農業経営のサポート

細川 拓厚

農業の6次産業化が定着する中、その取り組みの壁や課題に対し、融資を含めトータルにサポートしていくことが金融機関に求められる

特別座談会

1×2×3=6次産業化の未来

11 「農と食」をつなぐ使命

8月に開催されるアグリフードEXPO東京は今年で10回目となる。これまで参加していただいている常連の代表者4人に、これからの経営を語ってもらった

情報戦略レポート

23 農業景況DI 昨年は大幅悪化 今後の経営方針は規模拡大が4割超

—2014年下半期 農業景況調査—

経営紹介

経営紹介 特別企画「アグリフードEXPO東京2015」

27 日本一高い牛乳で規模拡大 消費者の声を展示会で探る

有限会社ハーレイ牧場／栃木県

小売価格が日本一高いブランド牛乳を武器に規模拡大。日本農業の振興を第一の目的としているからこそ、アグリフードEXPO東京に出展するという

変革は人にあり

29 秋竹 新吾

株式会社早和果樹園／和歌山県

生食ミカン生産最優先の意識が強い有田地区で、共撰組合を法人化し、生産から加工・販売も手掛ける。商談会などを活用し、国内外へ販路を拡大する



撮影：鎌形 久
北海道東神楽町
2007年7月18日撮影

ジャガイモの花と旭岳

■ 悠々とした大地にジャガイモ畑が広がる。抜けるような青空の下、花は満開に咲きほこっている ■

シリーズ・その他

観天望気

「うまいっ!」食材の物語 武内 陶子 …………… 2

フォーラムエッセイ

「食と笑顔」を届ける 相澤 りょう …………… 16

主張・多論百出

野口種苗研究所 野口 勲 …………… 17

農と食の邂逅

農業生産法人有限会社佐野ファーム 佐野 敦子
青山 浩子(文) 河野 千年(撮影) …………… 19

耳よりな話 160

酪農関連の碑めぐり(その9) 加茂 幹男 …………… 22

書 評

上原 浩 著『純米酒 匠の技と伝統』
青木 宏高 …………… 32

「アグリフードEXPO東京」10年の歩み …………… 33

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
近畿地区統轄 …………… 35

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 …………… 35

「技術の窓」で農業の最新技術情報を提供しています! …………… 35

新規就農を希望される方へ …………… 36

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

観天 望気

「うまいッ!」食材の物語

その人は避難所の毛布に包まりながら、テレビカメラに向かつて「もう海なんか考えられない」とつぶやいた。家も仕事の道具も全て津波で流されていた。

あれから四年。私たちの番組「うまいッ!」は宮城県石巻市の長面浦にある仮設住宅で暮らす榎照子さんご夫妻を訪ねた。焼きハゼは仙台の正月、仙台雑煮のだしに欠かせない伝統食材で、香ばしく上品な甘みを感じる極上のだしが取れる。あの日、インタビューに答えてくれた榎さんは、「焼きハゼ」を作れるこの地域に残った唯一の人だ。そのご夫妻が、絶望と不安の日々から立ち上がり、焼きハゼ作りを復活させていた。

地元のNPOの協力を得て、とりあえずの仕事場を確保。小さな桟橋は流れてきた木材を使って手作りした。津波でいったん流されて戻ってきた小舟で、毎朝、二人仲良くハゼ漁に出る。

水揚げされたばかりのハゼを一時間以上かけて丁寧に焼き上げる。その後、煙で一週間じっくりいぶして、うま味を凝縮させる。正月前の寒い時期、手間のかかるこの伝統製法で作られる焼きハゼは一日三〇〇匹がやっとだ。温かい手仕事の後に、わら縄でしっかりと結わえられた焼きハゼの姿は本当に美しかった。

そして、初めて味わった焼きハゼのだしを使った仙台雑煮のおいしかったこと! 私が人生の中で味わったものの中で、最もやさしく、深い味わいだった。涙なしには味わえなかった。

おいしいものってなんだろう。「日本の食を支える産地と生産者を応援する」というコンセプトで、これまで番組で取り上げた食材は二〇以上。どんな食材にも必ず「物語」がある。人はその物語に出会ったとき、感動し、それをどうしても味わいたくなる。物語を知る前と後では、味が全く違うものにさえ感じられるのである。こうした物語によって食材の魅力を引き出し、発信することが鍵だ。

今では、焼きハゼできちんとだしを取って作ることも少なくなってきたという仙台雑煮。仙台市内の文学館では季節限定で食べられるそうだ。次の季節には味わいに行ってみようかな。それを楽しみに待ちながら、今日も日本の食材発見の旅は続くのである。

NHKアナウンサー

武内 陶子



たけうち とうこ
愛媛県出身。「おはよう日本」など数々の番組を担当し、2003年紅白歌合戦総合司会を務める。現在は「うまいッ!」(日曜朝6時15分~)や「100分de名著」などを担当。バラエティーはもちろん、さまざまなジャンルの司会をこなし、親しみやすさからファンが多い。三人娘の母でもある。

農産商品の開発に必要な多視点の条件

今日まで農業サイドが捉えてきたマーケット状況が変わりつつある。プロダクト・アウトから消費者ニーズを意識したマーケット・インである。そこで成功するために求められるのが、消費者ニーズを「多視点」で捉えることである。六次産業化の流れの中で着眼点は何か。

消費者の五つのタイプに着目

「消費者ニーズに応える」とよく言われるが、農業側が捉えている「マーケット」とは、卸売市場と外食産業や量販店などの「実需者」が中心のようである。農産商品のこれまでの流通実態を考えると当然だと思うが、一方で、農産物直売所や通販の存在感も高まっている。今や生産者が消費者と向かい合って、直接取引を行う状況が定着しつつあるのだ。

六次産業化についても、消費者そのものを「実需者」として販売している事例が多い。そうなることで、「マーケット・イン」をどれだけ多視点で捉えられるかが重要になる。さらに言えば、現状対応でのマーケット・インに加えて、「市場創造」としてのモノづくりも考えられる。

つまりは、新しい視点での「プロダクト・アウト」の構築である。この考えは、現状では消費者に知られないまま、地域に埋もれている食材や伝統食に光を当て、六次産業化をしようとする場合などで活かしていけるはずだ。

一方、農業側ではこれまで「国民の食料」といった捉え方をしてきたので、多様なタイプの消費者群が存在することには、ほとんど注目していなかった。つまり、マーケット・インの重要な視点であるターゲット論がないまま、生産中心でやってきたのである。

そのような中で、消費者を対象としたマーケット・インを成功させるには、少なくとも消費者の五つのタイプに着目すべきだと思うのだ。それは頭脳、五感、心情、胃袋、財布の五タイプである。



マーケティングプロデューサー

平岡 豊 *Shigeru Hiraoka*

ひらおか しげる
1936年大分県出身。61年大阪外国語大学(現大阪大学)中国語学科卒業、同年(株)博報堂入社。九州支社マーケティング部長、支社長代理を歴任し、96年退職。2001年九州大学農業資源経済学専攻博士課程に進み、04年博士(農学)。

頭脳タイプは、トレーサビリティや遺伝子組み換えなどに敏感だし、五感タイプは、鮮度や風味・食感、匂いなどに魅力を感じている。心情タイプは、初物や縁起食材などに目配りする。五感と心情タイプは、地域の個性的な特産品や伝統食材にも関心を持つ。胃袋タイプは、満腹感が第一で、財布タイプは、食料は安いのが当然だと主張する。こういった多様な消費者像を想定して、マーケット・インの適切な戦略を立てていくことが重要だ。

六次産業化への多視点考察

この数年の動きとして、農業側主体での「六次産業化」が注目されている。東京大学名誉教授の今村奈良臣先生が、二十数年前から提唱されているもので、農産物などの生産(一次産業)だけ

でなく、食品加工（二次産業）、流通・販売（三次産業）の分野に農業側が主体的かつ総合的に関わることで、加工賃や流通マージンなど、今まで二次と三次産業の事業者が得ていた付加価値を農業側が得られ、それによって農業を活性化させようというものである。

この「六次産業」という名称は、一次、二次、三次の数字が足しても掛けても六になることを活かした「ブランド型新語」であるが、今村先生はとりわけ掛け算型を重視されている。

掛け算型の場合は、仮に一次産業がゼロ、つまり、価値のないものだとすると、掛け算をすればすべてがゼロになってしまうため、それだけ一次産業の責任は大きいと位置付けされているのである。しかし、掛け算の場合は二次、三次のいずれがゼロになってもすべてゼロになるわけだから、今村先生は寓意を込めて一次産業の大切さを指摘されたとも思うのだ。

考えてみると、掛け算型はハイリスク、ハイリターンな六次産業なのである。良質の原材料を高度な加工技術で仕上げた農産商品を、最適な販売チャネルで消費者に届けることで、それなりの利益が確保できるのだ。しかし、どの段階で失敗しても大きなダメージを受ける。

一方、足し算型のイメージとしては、例えば、女性農業者が生産した野菜を共販などで市場出荷すると一次産業で終わりだが、これを自分で漬物にすると二次産業となる。さらに軽トラックなどで販売すると三次産業である。

付加価値は大きくはないが、加工で失敗したり、雨などで売れないまま食べごろを過ぎたと

しても、「残念だった」で終わる。足し算型はローリターンだが、ローリスクの六次産業と言えると思うのである。望ましいのは掛け算型を成功させることだが、加工場への投資や量販店などでのシビアな商談に対応しなければならぬ。納入掛け率や決済条件、競争相手との勝負をクリアしなければならぬのだ。

通販進出にしても同様である。そういった状況を勘案すると、足し算から掛け算への発展、といった策も考えられる。地元の伝統野菜を活かして漬物に加工し、自分たちの小さな直売所や観光客へ販売していた女性グループの事例がある。小規模のためローリスク、ローリターンで、自分たちの旅行費用になる程度の利益があれば十分といった気持ちだったという。

ところが、この漬物が人気となり、食に関連した大きな賞まで受賞した。マスコミからも注目され、デパートなどからの引き合いも増えてきた。その状況の中で公的資金を活用し、生産効率の良い加工場を新設して、パッケージなどにも目を配ったのである。つまりは、足し算型の六次産業が努力と実績の積み重ねの中で、掛け算型へと変容したもので、ローリスク、ハイリターンが期待できるまでに「進化」したのだ。

互恵型連環機能連携の構築

六次産業化には、農業側だけでなく、地元の商工側の活性化や地域振興にもつながる手法もあるはずだ。今村先生は著書『私の地方創生論（農山漁村文化協会）』で、多様性を踏まえたネットワーク作りに着目されている。ある酪農家が地

域の商工側と連携し、さらには、多様な消費者グループとの連帯を踏まえて、六次産業を活性化していく手法を紹介しているのだ。

以下に述べる事例は、筆者も委員として参画した「農商工連携福岡モデル」からの引用である。この委員会は農業側と商工側、それに有識者が構成されていた。

その場で農業側からイチゴを事例に不満が出てきた。商工側がイチゴを買い叩いて、それをケーキなどに仕上げて高利益を得ている、というのだ。それに対して商工側の委員が、商品化に際してのリスクなどを説明した上で、良い解決策を示した。それは、イチゴをジャムにした段階で応分な量を農業側に戻すというものだった。

農業側には、加工費を実費負担するだけで、ケーキ店で仕上げられたジャムが戻ってくる。農業側はそれを活かしてジャムパイなどを作り、直売所で販売する。ケーキ店は○○産のおいしいイチゴを使用とアピールし、一方の農業側は、有名ケーキ店が地元産イチゴをジャムに仕上げてくれたので、それを活かした手作りのジャムパイだと消費者に呼び掛ける。

加工施設や手間、また、何よりもジャム作りの技術を考えると、この方式は「互恵型連環機能連携」となり、新しい形の六次産業といえるのではないか。販売チャネル自体もそれぞれ異なるので、WIN-WINの互恵型が構築できるはずだ。さらに言えば、その活動の中で「情緒連携」が生まれてくれば、地域おこしの大きなパワーになると思うのである。

企業型六次産業もヒントになる。九州新幹線

で賑わう博多駅にある、J-R九州のグループ企業が経営する「たまごかけご飯」だけの小さな飲食店が大繁盛している。卵は二個、ご飯は二杯までで五二〇円(税込)。ケーキやプリンなども販売している。羽田空港にも出店しているが、大企業が自前で六次産業を展開しているのだ。

この成功事例を参考に直売所などでも、たまごかけご飯を、と発想することが大切だと思うのだ。全国の直売所が連携して、早朝からの来店客を中心に、たまごかけご飯、みそ汁、漬物などを提供する。足し算型の六次産業だが、全国展開によって日本型食生活の定着には、大きな力になるはずである。

三つの「キセイ」概念からの脱却

六次産業を成功させるには、「キセイ」概念にとらわれずに、多視点考察を行うことが大切だと思おうのである。

まず、「既成」概念である。里芋での六次産業化検討会での事例を紹介したい。この会では、女性の料理研究家が、里芋を活かしたポタージュスープやクッキーなどを紹介していた。里芋をパウダーやペーストにして、料理やお菓子に活用する、という提案だった。

ところが、女性陣が盛り上がっているのに、生産部会の長老が大きな声で、「里芋は、やっぱりみそ汁と煮つころがしだな」と発言し、会場に笑いを起こした。それまでの女性陣の熱気は一気にダウンした。会の終了後に料理研究家が、「こんな産地は駄目になる」と怒っていたが、私も同感だった。ぜひ、既成概念での価値判断から自由

になり、良い意味での「新しがり屋」になってほしいものである。

次に、「規制」概念である。往々にして農業側は規制があるから駄目だと思わ停止することが多いが残念である。周知のように、規制は時の動きの中で変容していくことが多い。農業の法人化にしても、当初は無理だとされていたものが、今では推進の時代になっているのだ。ぜひ、こうあるべきだといった理想像を描き、周囲の協力を得ながら六次産業化の実現を図ってほしい。

最後は、「氣勢」概念である。農業側では、先進「地」視察が良い例だが、成功事例を一齐に追いかけることが多い。まだ消費者市場が広がっていないのに、新登場の農産商品などがあふれてしまい、値崩れを起こしてしまうのだ。

成功事例をそのまま追いかけるのではなく、それをヒントに「自分たちで考える」といった姿勢で、先進「知」を活かすことが大切だ。「流れに乗りながらも個性がある」といった六次産業を構築してほしいものである。

今村先生が提唱されている六次産業の「核」は、農業側が主体性を持った上で、きちんとした農産物に加工という付加価値を付け、「農産商品」として販売し、正当な利益を確保するというもので、その活動が、農業、農村の振興につながっていくのだ。

今村先生は日本の農業のあるべき姿について、私益、共益、公益といった視点を重視されているが、これは、六次産業についても同様だと思う。六次産業が農業側だけに利するものではなく、商工側を含めた地域、さらには消費者から社会

全般までも視野に入れて、共益から公益までを構築していく。これこそが、六次産業の核であり、これを正しく守った上で、三つの「キセイ」概念から自由になって、六次産業の「枠」を多様に広げていくことが重要だと思うのである。

アグリフードEXPOの活用を

六次産業を成功させるためには、食に関わる時代の大きな流れを踏まえて、他産地や実需者側の動きを知ることが基本となる。

農業側ではこれまで、生産こそが第一だったので、先進「地」視察を重視してきたが、六次産業を成功させるには、先進「知」こそが重要なのだ。その先進「知」が、日本公庫主催のアグリフードEXPO会場に全国から集まっている。出展者は、拠点ブースで商談を進めると並行して、「場内周遊」で先進「知」に目を配り、状況によっては連携先を探ることもできるはずだ。EXPOは「博覧」会なのである。

そこで、「場内周遊」に当たっての着眼点について考察を行う。これは、自分たちが出展しているブースも、このようなチェックポイントに的確に対応しているかといったことにもつながる。第一に、ブースが情報発信拠点として十分に機能しているか、である。つまりは、ブースを出展した動機や発信テーマについての認知、理解、共感が得られることが大切なのだ。

ある女性週刊誌の編集長だった方にうかがったのだが、売れる雑誌を作るには、おや、まあ、へえ、といったココロの動きが大切だそう。表紙からグラビア、本文記事へと進む中で、認知、理

解、共感である。この三点について、それぞれのブースが的確に発信しているかについて「場内周遊」では、ぜひチェックしてほしい。当然ながら自分たちのブースでは、この三つの要素が巧みに演出されているかと、確かな目配りをするのである。具体的な事例として、里芋での、おや、まあ、へえ、を考察したい。

まず、ブース内の大判ポスターなどで、里芋で六次産業を目指していることを納得させる。そこでブース内に目を向けると、「おや、里芋がペーストになっている。まあ、これだと忙しい主婦でも使い勝手がよくて、喜ぶだろうな。へえ、里芋のクッキーが簡単に作れるんだ。里芋を植えると休耕田も活かせるし、直売所での人気商品になるだろうな。わが社で扱って、生協などへ売り込めるかもしれないな」と、イメージが膨らんでいくように設営するのだ。つまりは、認知、理解、共感へと、アピールのレベルを深めていくための「情報発信の仕組みづくり」が大切なのである。そして、名刺交換から具体的な商談へと深めていくのだが、ここからは、出展チームとしての役割分担が重要になってくる。

商談には礼、情理、利で臨む

商談に当たっては、まず、「礼」が重要となる。しかるべき立場の者が、きちんと名刺を出し、責任者であるとおあいさつをする。

次に、「情」となるが、ココロ働き、汗働きで、主に、若いスタッフや女性の役割となる。手早く、適切な資料や試食品を用意したり、良いタイミングで地元産のお茶などを出す。その際に、味や

香り、生産者のお茶への思いなどについて「ひとこと添える」ことである。

そして具体的な商談に進むと、「理」でのアピールとなる。相手のニーズを踏まえて、責任者や、その案件に詳しいスタッフが、きちんと「理」を踏まえて、的確な商品解説を行う。ポイントを絞ったり、キーワードなどを活用して、相手の記憶に残る表現を心掛ける。

最後に、「利」である。ビジネスとしてのメリットを相互にどう構築できるかがポイントとなる。どれだけのロットならすぐに納品できるとか、短期間で対応可能など、さらには、来シーズンまで待つていただければといった具体的な商談展開も想定しておく。とりわけ六次化商品では、先方からの期待ロットへの対応力不足で、商談が不調に終わることもあるようだ。産地間連携での対応なども視野に入れておくことが重要だと思うのである。

損得、体面、好き嫌いへの目配り

こういった商談の進行の中で、相手側には、損得、体面、好き嫌い、といったココロの動きが起ころることが多い。もちろん、生産者側にしても同様である。

まず、「損得」である。このブースでの商談が成立すると、利益につながるかどうかである。その面でのアピールと相互理解が重要になる。

次に、「体面」、つまりは「格好よさ」である。この取引が成果を上げると、関係者の間ではもちろん、社会的にも評価されて、さらなる発展が期待できる。また、地域活性化にも寄与できると

いった視点も重要になる。

そして最後に、「好き嫌い」である。ブースでのスタッフの対応が心のこもった感じの良いものだったり、六次産業での地域おこしも頑張っているの、ぜひ応援したいといった気持ちになってもうることが大切なのだ。これは、出展者側から見ても同様だと思う。こちらの話をきちんと聞いてくれた、親身になって商談に対応してくれたといったことで、情緒連携が生まれてくるのである。

同様な視点での活動は、農産物直売所や六次産業の商談の場でも展開できる。例えば、農産物直売所での損得、体面、好き嫌いである。

まず、地元の朝採りだから、鮮度のいい野菜が手頃な価格でお求めいただけると、「お得になる商品」であることをアピールする。次に、野菜の本来の味が分かる方に喜んでもらえるのが嬉しい、といった気持を伝えることで、お客さまの「体面」が良くなる。この直売所にとって、自分は「格好いい」客なのだと感じてもらうことで、ぜひ来週も来たいとなるのだ。こういった損得と体面での会話をみんなが笑顔で続けることで、お客さまは、その直売所を好きになってくれるのである。

もちろん、消費者には、頭脳、五感、心情、胃袋、財布といった五つのタイプがあるから、それぞれに、損得、体面、好き嫌いの在りようも微妙に異なるはずである。つまりは多視点考察である。これを踏まえた上で、「マーケット・イン」としてのコミュニケーション活動を行うことが最も大切になるのである。

金融機関に問われる農業経営のサポート

農業の六次産業化では、生産や加工に関わる分野に強みを発揮するが財務や金融数字をベースにした経営判断になると、苦手意識が先行し、経営の壁ができる。金融機関は今、税理士などと連携し、融資を含めたトータルサポートのニーズに応えることが重要である。



細川 拓厚 Hiroatsu Hosokawa
細川 拓厚 事務所、農業経営上級アドバイザー

ほそかわ ひろあつ
1950年北海道生まれ。74年帯広畜産大学卒。農林漁業金融公庫（現日本公庫農林水産事業）を経て2000年税理士登録。11年より農業経営上級アドバイザー。農業部門を軸足とした税理士として活動中。農業団体顧問なども務めている。

六次産業化の経営リスク

最近、農業者の方々から六次産業化に関する相談を受けることが多々ある。

農業の六次産業化は、生産者が独自に農業生産物を自ら加工し、市場流通を通さずに販売まで手掛けるなど、農業を一次産業としてだけではなく、加工などの二次産業、さらにはサービスや販売などの三次産業まで含め、一次から三次まで一体化した産業として農業の可能性を広げようとするものである。この手法が今や農業経営の枠組みとして定着しつつあるのではないだろうか。

農業者が六次産業化に取り進む場合、加工段階で新たな設備投資が必要となる、さらに営業も不慣れな者が取り進むことが多いため期待した売り上げが得られないなど、さまざまなリスクがあ

る。

また、経営実態とかけ離れた、思い付きの発想だったり、補助金狙いの事業で経営計画の見通しが難しいような相談も受ける。

しかし、新しい経営手法をうまく活用していけば、農業が成長産業として存在感のあるものになっていくと私は考えているので、意欲的な農業者に対しては税理士と同時に「農業経営上級アドバイザー」の立場で前向きなアドバイスをを行っている。

農業経営アドバイザーとは、「農業の特性を理解している税務・労務、マーケティングなどの専門家によるアドバイスが欲しい」という農業経営者からの要望に応え、経営への総合的かつ的確なアドバイスを実践できる人材を育成するため、二〇〇五年に農林漁業金融公庫（現日本公庫）が創

設した制度だ。

資格を得るためには、農業に関する専門的な研修を受けて試験に合格しなければならない。そして資格を有した後は、農業経営課題の勉強会などにより常にスキルアップを図っている。

今、全国の税理士や公認会計士、金融機関職員などが農業経営アドバイザーとして現場で活動している。中でも農業経営上級アドバイザーは活動に十分な経験を有し、高度な経営課題に対して実践的なアドバイスが可能な者である。私も、北海道で多くの農業経営者の問題解決の役に立ちたいと思ひ、農業経営上級アドバイザーとして活動している。

今回は、前述のとおり、税理士と同時に農業経営上級アドバイザーの立場から見ると、農業者の六次産業化への取り組みでは何が課題なのか、また

表1 全産業と農業法人における黒字化率の推移

区分	2010年	11年	12年	13年	14年
全産業	41.8%	43.6%	46.5%	47.2%	50.0%
うち農業法人	39.6%	42.2%	46.7%	46.6%	47.6%

出典：2015年版TKC経営指標（BAST）

表2 農業法人における1法人当たりの黒字・欠損別の平均額（2014年）

（単位：千円）

区分		黒字法人	欠損法人	
貸借対照表	資産	流動資産	124,354	50,438
		固定資産	99,430	61,491
		繰延資産	216	193
	資産合計		224,000	112,122
	負債	流動負債	64,277	41,355
		固定負債	96,778	81,156
		うち長期借入金	77,985	62,548
	負債合計		161,055	122,511
	純資産		62,945	-10,389
	変動損益計算書	売上高		221,130
変動費		111,289	55,101	
限界利益		109,841	52,809	
固定費		人件費	38,768	21,294
		他の固定費	38,755	22,244
		設備費	22,480	12,810
		うち減価償却費	11,176	6,802
(△) たな卸高増減		1,588	86	
固定費合計		98,415	56,262	
経常利益		11,426	-3,453	
特別損益		-524	21	
税引前当期純利益		10,902	-3,432	
参考指標		対象企業数（社）		1,257
	有形固定資産回転日数（日数）		140.8	185.3
	限界利益率（％）		49.7	48.9

出典：2015年版TKC経営指標（BAST）

金融機関が農業者の経営を支援する際に意識すべきことは何かを考えてみたい。
まず最初に、農業法人などの経営の現状について「TKC経営指標」を基に財務面から考察してみよう。

TKC経営指標は、税理士・公認会計士の集団

である「TKC全国会」がTKC会員の関与先企業の財務データを集計したものだ。二〇一五年版に収録されている企業数は約二二三社で、そのうち農業法人は、全国の農業生産法人数一万四三三三社の約二割に当たる二六三八社である。なお、TKC経営指標における黒字法人の定義は、二

〇一四年の期末純資産がプラスであり、かつ二〇一四年の税引前当期損益がプラスの企業としており、これに該当しなかった企業は全て欠損法人と分類している。

農業法人は過半が欠損

表1は、二〇一〇年から一四年までの全産業および農業法人の黒字化率の推移である。全産業は一〇年では四一・八％であったが、連年上昇傾向にあり一四年には五〇・〇％となっている。

農業法人においても全産業と同様の傾向が見られ、一〇年に三九・六％であったものが一四年には四七・六％と上昇している。しかしながら裏を返せば、なお過半が欠損法人ということになる。それでは、このような農業における黒字法人と欠損法人の財務内容には、どのような違いがあるのであろうか。

黒字法人と欠損法人の貸借対照表、変動損益計算書およびこれらに係る参考指標の平均値を比較したものが表2である。

農業法人の一法人当たりの平均売上高は、黒字法人は二億二〇〇万円、欠損法人は一億七〇〇万円、さらに平均固定資産額は黒字法人は九九〇〇万円、欠損法人は六一〇〇万円となっており、どちらも黒字法人の方が大きい。これは、黒字法人の方が規模も大きく、いわゆる規模の有利性が働いていると言える。

有形固定資産回転日数は、黒字法人は一四〇日、欠損法人は一八五日だ。この日数は投下した有形固定資産を効率良く運用しているかどうかを見るものだが、黒字法人の方が、日数が少なく効率

よく売り上げを獲得していると言える。

損益分岐点分析において、よく利用される限界利益は、黒字法人は一億九〇〇万円、欠損法人は五二〇〇万円と黒字法人の方が限界利益の絶対額は多いものの、限界利益率(限界利益/売上高)を見ると、黒字法人は四九・七%、欠損法人は四八・九%であり、その差は〇・八%と大きな開きはない。

これらのことから、黒字法人と欠損法人を分ける大きなポイントは、売り上げの差だと言える。農業経営においては、一般に土地や機械施設など有形固定資産への投入が多いが、これらの資本をいかに効率よく運用し、売り上げを多くするかが課題となる。売上高を増やすには、規模拡大、単位当たりの収入の向上、高収益作目への転換などが考えられる。農地の拡大などが制約される場面においては、加工や販売などの六次産業化への取り組みが、売上高の増加や限界利益率の向上につながると思われる。その意味で、六次産業化への動きは、進むことはあっても止まることはないであろう。

「家族仲良い」「良く働く」が重要

農業経営上級アドバイザーの税理士として日頃多くの農業者と接する中で、同じような規模の経営体でありながら「なぜ利益を出せる経営者と出せない経営者があるのか」と考えることがしばしばある。

しかし、定期的な巡回監査などによって接していると、徐々にその違いが分かってきた。利益を出せる経営者の共通点について、私見であるが、次

の三つにまとめた。

第一は「家族仲が良いこと」。法人でいえば「社員みんな仲良く」という雰囲気があることである。一つの職場で働いているので、そこで働いている者の意思疎通が図られていなければならない。ぎくしゃくした人間関係の中では、労働生産性は上がらないのだ。

第二は「良く働くこと」だ。経営数字を念頭に効率良く働くことが必要である。利益を出せない農業者は、例えばトラクターのハンドルを握っているだけで働いた気になっているが、経営数字が頭に入っていない。

第三は「税務・会計への意識が高く、自計化が図られている」ことだ。自計化というのは、自社のパソコンソフトを利用して経理処理を行い、自社で帳簿を作成することを言う。つまり自計化することで経営状況を即座に把握・管理でき経営判断を迅速に行うことができるのである。

実は、これら三点は全て経営者の気付きの問題なのである。誰に指示されるものでもなく、試行錯誤する過程の中でこの違いに自ら気付く、実行している経営者は利益を出し、気付かない経営者は破綻していく。

これから六次産業化に取り組むなど経営判断においても同様のことが言えるのではないだろうか。新たな事業へ取り組む場面では誰もががちゅうちよするものだが、先の三点に気付く力があれば「利益が出せる六次産業」を確立できると思われる。

私に関わる、六次産業化を果たし利益を出している農業法人は、三点がいずれも当てはまっている

。ある水稲、畑作を営む農業法人は、いつも家族や従業員の仲が良く、会計も自社で処理し経営者は自社の数値を十分把握していた。そこが、自ら生産したジャガイモをコロッケにして農協の直売所で販売したところ、非常に評判が良かった。

数値をしっかり理解していたため、当初は、六次産業化への投資は簡素なもので、経営判断も慎重だったこと、調理に取り組む従業員との意思疎通もすっかりできていたからこそ、評判の良いものができたのだろう。取り組みに手応えが出てきたため、将来経営に期待を持つようになり、現在、施設の拡充を検討している。

このように、六次産業化への取り組みに手応えを感じて将来経営の期待を持つようになると、次に、施設投資に関心が生じてくるのが多くなり、金融機関との接点が出てくるであろう。

六次産業化における金融実務

従来、農業部門における融資は、他産業と異なり農協と日本公庫が主であり、民間の商業銀行などの融資はシェアが少ない。そして、融資を支える債務保証制度においては農業者に対しては農業信用基金協会が保証し、他産業者では信用保証協会が保証することとなっている。

六次産業化に係る融資はどうなるだろうか。農林水産省と経済産業省が事例集を作成してホームページに掲載しているが、それによると、農業者が生産から加工・販売まで一貫して手掛ける場合は農業信用基金協会が債務保証し、加工・流通に掛かる事業については信用保証協会の債務保証も対象になるとしている。また、両協会が連携

して事業者の相談に応じるよう円滑な保証引き受けのための体制を構築することとされている。

農業信用基金協会と提携して農業者向けの金融商品を取り扱う銀行なども出てきており、六次産業化の進展のためには金融における農業と他産業の仕切りが解消され、農業者にとって資金活用の選択肢も増えることが望まれる。

税理士と金融機関の連携

金融機関は確定申告を終えた決算書を基に融資審査を行う。では、その場合、金融機関は何に意識すべきか。それは、決算書の作成に税理士がどのように関わっているか、という点である。

自らが経理処理を行い、帳簿を作成しているのか、税理士が全ての証拠書類を基に記帳代行をしているのかなどの違いだ。決算内容を農業者に照会した場合、前者であれば自社の内容を把握しているのが即座に回答できるだろう。逆に後者の場合、経営者は税理士に確認して回答することが多くなり、おぼつかない。

ただ、いずれにしても税理士は経営計画の策定にも関わるが増えており、特に農業においては交付金や税制など複雑な経理処理が多いという点から、金融機関は正確な判断を導くためにも税理士の関わりの有無や程度を確認してほしいのである。

また、金融機関と農業者にとって自社の経理を熟知し農業金融の仕組みを良く知る税理士などが連携することで、農業者に最も適切な資金など、さまざまな場面に応じたアドバイスを農業者に言うことができる。

先代からの累積債務により資金がショートし、収支の内容が把握できていないため、金融機関から生活費まで管理されていた畑作と畜産の複合経営の個人農業者がいた。そこで、私たち会計事務所が全ての取引を財務会計システムに取り込み、その後の経理処理は個人農業者が行ったところ、収支と貸借が明らかになった。金融機関からの信用が増し、長期資金に借り換えができ、資金繰りが改善、さらに安定した収支を実現するため、税制特例を活用した農地取得の計画まで提案できるまでになったのだ。

経営支援に当たって農業金融や税制の知識など農業経営アドバイザーとしての学習が活かされた。これは税理士が指導した結果が金融機関に評価された事例である。

一方、冒頭で述べたように、TKC経営指標では農業法人の過半が欠損となっている。赤字経営を継続する法人が未来永劫、存続することは不可能で、いずれ破たんし市場から退場することになる。農業衰退、雇用喪失という社会不安と共に金融機関にとっては不良債権処理という大きな問題が残ることになるだろう。

そこで、今後、ますます農業の経営環境が変化していく中、農業者、金融機関、税理士の一層の連携強化が欠かせなくなってくるものと考ええる。

融資含めトータルサポート

農業者が六次産業化という新たな分野に経営チャレンジする場合、金融機関が融資の判断に際し、すぐにその評価を下すのは難しいことが多いと思われる。そこで役立つのが農業経営アドバイザー

のスキルである。

繰り返しですが、農業経営アドバイザーは、日本公庫や農協系統職員以外にも民間商業銀行の職員が資格を有している。これらの者がスキルを基に事業を的確に評価し、資金面で六次産業化をサポートしていけば、農業者はビジネスの実現に向けた一歩を踏み出せる。仮に融資が実行されなかったとしても、効果的なアドバイスを行うことで経営改善に貢献できるのではないだろうか。

農業経営アドバイザーは、日本公庫や各金融機関の経営サポートの一つであるが、金融機関の多くは、その他にも経営相談窓口の開設、各種情報提供活動、ビジネスマッチングのための商談会、情報交換や人的交流のための勉強会、海外展開支援などさまざまなサポートを行っている。顧客のパートナーとして経営課題の解決策を見出し、さらなる発展を目指していただくためだ。

例えば、商談会は金融機関の豊富なネットワークを生かし開催することができるだろう。農業は他産業に比べて、異業種交流や販売営業を不得手とする経営者が多いといわれるが、顧客同士のビジネスチャンスを創出し、経営にプラスの効果をもたらすことが可能だ。また、こうした機会を通じて、経営改善への「気付き」が農業者に生まれる可能性もある。

いずれにしても重要な点は、農業経営の壁や課題となることに対し、金融機関が関係者と連携し融資を含めトータルにサポートしていく、ということだ。そうすることで、農業や地域の再生も見えてくるのではないだろうか。われわれ税理士も、その力になっていきたい。

1×2×3＝6次産業化の未来

「農と食」をつなぐ使命

今年、戦後七〇年の節目の年です。この間、食糧難から始まり、農地解放や農業基本法制定、米の生産調整、農産物自由化など、私たちは変化する「農と食」の有様に対応してきました。そして今、農業生産者の高齢化と担い手である後継者不足への対策が喫緊の課題である。農業、農村の危機の時代に直面し、私たち日本公庫は農業農村再興の役割を果たすべく、一〇年前に二つのある試みを行いました。それが「農と食をつなぐ」アグリフードEXPOの開催です。生産に携わる人、食品業界に関わる人、その二業種をつなぐ人が結集して日本農業の発展を考えました。

アグリフードEXPO東京は、多くの人々に支えられて今年で一〇年になりました。これまでアグリフードEXPO東京に参加していただいている常連の代表者四人にその未来を話し合ってもらいました。

(AFCフォーラム編集長)



■出席者(敬称略・五〇音順)

軽部 英俊

石川県白山市

●株式会社六星 代表取締役

EXPO東京出展一〇回。一九七七年創業。経営規模一五〇畝の大規模稲作経営。現在は惣菜や和菓子の加工・販売やレストランも手掛ける。

古賀 正弘

佐賀県小城市

●佐賀冷凍食品株式会社 代表取締役

EXPO東京出展七回。一九七三年設立。地元佐賀県や九州の農畜産物にこだわった商品を製造・販売。冷凍のすしやステーキ、スイーツなどを幅広く取り扱う。

平田 真一

広島県三次市

●有限会社平田観光農園 取締役社長

EXPO東京出展七回。一九五五年創業。ブドウやイチゴなどを一五畝栽培。ジュースなどの加工・販売を手掛けるほか、観光農園やレストランを運営。

本田 玲子

鹿児島県肝属郡南大隅町

●南州農場株式会社

EXPO東京出展五回。一九七六年創業。養豚(一貫)母豚一〇〇頭。精肉をはじめ、ハム・ソーセージなどの加工・販売や、レストランの経営も手掛ける。

高橋 洋

●日本公庫代表取締役専務、農林水産事業本部長

司会・コーディネーター

村田 泰夫

●ジャーナリスト

(出席者写真と同順です)

転機は六次産業化への取り組み

村田 どのような経営に取り組んでいるのか。経営の概況といきさつを教えてください。

輕部 石川県白山市で、稲作を約一五〇鈔と米の加工に取り組んでいます。餅加工を始めたのは、自分たちが作った餅米が使えることと、農閑期に仕事を作るためです。米と餅と和菓子、それに弁当と惣菜の製造販売、レストラン経営もやっていて、直営店も三店舗あります。

私自身の話をしますと、東京都町田市の出身で、三〇歳までサラリーマンでした。妻が創業者の娘だったので、一七年前に石川県に移住して入社しました。七年ほど前から代表を務めています。

古賀 うちは明治から続く、佐賀県小城地域の雑貨商で、アイスクリームや冷凍食品が普及し始めた一九七三年に、冷凍食品の卸売りを始めました。

メーカーになったのは、二〇〇九年です。添加物を使わない食材本来の良さを活かした食品を製造しています。このような食品に注目してくださるバイヤーがいて、今日のメーカーとしてのわが社があります。

平田 私は広島県三次市という山陽と山陰のちょうど中間のところで、観光農園をやっています。私

で三代目です。創業者の祖父は、一九五五年に戦争から帰ってきて、西日本では珍しく、ほぼ無理と言われたリンゴ栽培にチャレンジしました。困難を乗り越えて、その一〇年後に観光農園を始め、平田観光農園の礎を築きました。開園して今年で五〇年になります。

今は一五鈔で一五〇品種の果物を栽培しています。果物の生産量がお客さまの数を決めてしまうこともあり、加工を始めたのが一九九〇年です。農園の果物は食べ放題なので、おなかいっぱいになると採った果物を置いて帰ったり、ちょっと傷があると、どうしても粗末にされるお客さまもいます。そうした果物をどうやって活かそうかと考え、ジャムやジュースなどの加工場を作りました。

二〇〇四年に台風の影響で、大量のブドウが落ちてしまいました。これをどうしようかと考えたときに、日本にはドライフルーツの大きな市場があるにもかかわらず、国内のドライフルーツがないことに

着目して、無添加のレーズンを作ることにしました。今では長野県中野市でドライフルーツを生産しています。

本田 私は福岡市内の病院で、心臓士として一〇年ぐらい勤めていました。三年前から、鹿児島県南大隅町で父が経営している畜産業に携わっています。今は見習いのようなもので、主に人事を担当しています。経営規模は、グループ全体で母豚が四六〇〇頭、黒毛和種の肉牛が四二〇頭です。従業員は二七〇人ぐらいいます。

一九七六年に設立され、今年で四〇年目に入ります。けがなどで急きよ、と畜が必要になった豚をすぐ

価値に見合う値段で売れる六次化

村田 これまで、農業者は良い農産物さえ作れば良いと考え、自ら加工することや販売することに関心を持つてきませんでした。これからは、農食連携も含めて、皆さんのように、自ら加工や販売に取り組む農業者が増えてくるでしょう。

そのことの意義をどのようにお考えですか。

輕部 六次産業化を否定するわけではありませんが、本来ならば農業者は農産物の生産に専念し、加

と畜できれば売り上げになるのですが、と畜が遅れて死んでしまうと損失になることに、父は問題意識を持っていました。そこで創立から六年後に加工場を建設して、自らと畜、加工に乗り出しました。今では、豚を中心としたハム、ソーセージなどの加工品のほか、精肉の販売もしています。販売先は広く、大手のスーパーマーケットや百貨店を中心に、かなりの数に上ります。

高橋 皆さんの話を聞いて、生産から加工に乗り出したきっかけが面白く、非常に印象的でした。自ら加工して販売に乗り出したことが、経営の転機になったことが分かりました。

工業者が加工して、小売業者が販売してくれる仕組みができていれば良いと思います。六次産業化以外に生きる道がないというのは、極端すぎると思います。

うちは「六次産業化の申し子」のようにもてはやされていますが、六次産業化はそんなに簡単じゃない。キラーコンテンツ(競争力のある製品)があったり、スキル(技術)にたけているとか、営業力が優れているとか、何かよほどのことがない限

り、なかなか難しい。

そうはいくもの、六次産業化に取り組むことは面白いし、収益面でもプラスです。一番のメリットは、農産物を収穫する前から仕向け先や販売先を、自らコントロールできることです。

古賀 私の親類のほとんどが農業者で、野菜や米を作って、そのままJAに出荷しています。農業者は、入り口(生産)より出口(販売)の厳しさを存じない。一生懸命作っているけれど、この地域で採れた農産物の特徴やその良さを訴えることが少ないのです。

流通で培った知識を活かして、実需者(バイヤー)と農業者とをつなぐことが、わが社の仕事だと思っています。

六年ほど前、佐賀県の米と銘柄鶏、無農薬のニンジンやゴボウを使って、売価三〇〇円のかしわ飯のおにぎりを企画したことがあります。「そんなに高いものが売れるはずがない」と外部から言われたのですが、地元産の良い素材を使って作りすれば、三〇〇円になってしまいます。これをアグリフードEXPO(以下、EXPO)に出展したところ、大手百貨店が販売したいと行ってくださいました。市場から求

められるものを作ることが最も大切なのだということ、改めて認識しました。

平田 果物の栽培は他の農産物と同じように、先にコストが発生して後に売り上げが立ちます。虫に食べられたり、ちよつと傷があるものは、どこの農家も再生産可能な価格以下の値段で出荷せざるを得ない状況でした。

それを農家が自分で加工することで、その製品に再生産可能な価格を付けられるという意味で、六次産業化は経営的に大きな意義があると思います。

時代というか、お客さまからのニーズもあります。本物が求めら

商談会は情報交換の場にも

村田 皆さんはEXPOを活用されていますが、商談会に参加して、どんな成果や発見がありましたか。

輕部 うちは一〇年間、ずっと参加しています。来場者が多いというだけでなく、質の良いバイヤーが来られるなどというのが、正直な感想です。本気で商品を探しているバイヤーが多くいらつしゃいます。

EXPOは受注に結び付く商談の場ですが、お米屋さんやレストラン

の時代、農家を作ったものをそのまま加工して出す。これほどの本物はないということです。

本田 売り先をしつかり押さえた上で、自分の作った商品の価値に見合う価格で売っていかないと、これからの農業の未来はないという考えが、父の信念としてあったようです。

今でいう六次産業化は当社としては割と自然なことで、生産から販売まで早くから手掛けていました。そこには、消費者の方々に、安全でおいしいものをできれば安く、そして生産から加工、販売まで自ら手掛け、きちつとしたものを提供したいという思いがあります。

村田 皆さんのようなことで悩んでいるとか、どんなことを望んでいるとか、さまざまな情報を手で取る場にもなっています。

それにうちは、地元で小売店も経営しているので、そこで販売する他社の商品を仕入れる場としても利用しています。

古賀 EXPOは、国産であることに限定していることと関係しているのか、こういうストーリー性のある素材を使っているとか、この商

品の特徴はこうですよと訴えると、バイヤーに通じるんです。価格一本やりではなく、ある程度、わきまえた商談ができるのが、EXPOの特徴だと思っています。

出展者のわれわれとしても、販売されるシーンを想定した商品づくりや提案ができます。

平田 うちが観光農園なので、以前は商談会に出たこともなく、初めてEXPOに出展したときは一人を超えるバイヤーがブースにいらつしゃって、三〇〇枚用意した名刺が足りなくなつてしまいました。なかなか面会できないような大手のバイヤーもたくさん向こうから来てくださったのです。靴底を減らさずに営業ができる。これはすごいですね。

はるばる地方から出てきて準備すると、経費が三〇万円くらいかかるので最初は尻ごみします。でも、それはあつという間に回収できてしまいます。

例えば、一カ月の売り上げが一〇万円、商談が成立し、一〇年続けば一二〇〇万円ですから、三〇万円なんて安いものです。

良い出会いがあつて、取引が始まつたお客さまに情報発信力があると、フードアナリストや料理研



究家に情報発信してくださいだったり、雑誌やテレビでも取り上げていただくこともあります。

本田 マーケットが今何を求めているかをキャッチできる場が、商談会だと思っています。

当社は、プロのデザイナーを雇っているわけではなく、職員が工夫してパッケージのデザインなどを考えています。商談会では、もっと人

需要対応型から需要創造型へ

古賀 バイヤーから逆提案されることもあります。例えば、母の日のお祝い用に、特別なおにぎりを作

ってくれと頼まれました。そこから、京都の手鞠寿司に似せたちよつと

目を引くための演出方法を教えてください。目も引く方もいらつしやいます。EXPOは商談以外にも、いろいろな方から刺激をいただく場になっていくようにです。

高橋 EXPOは、新規顧客を獲得する商談の場ですが、バイヤーはもちろん、同業者や異業種の方たちの情報交換の場にもなっているのです。

ぜひいたくなものや、日本の食文化を活かした新商品の開発に取り組んでいます。

バイヤーは、お金をかけなくとも良いコンサルタントになつてくださるのです。

軽部 通販のバイヤーには女性の方が多くて、女性の視点でいろいろなクエストをいただくことがあります。

うちの商品は地味な米や餅です。から、パッケージもどちらかというとやばつたくて、稲穂や自然の写真や載せたものが多いのですが、これからは、そればかりではなく、ファッショニシティやデザイン性を高めたらどうかというお話をいただきました。今後、狙っていくお客さまの好みに合わせていくために、良

いヒントをいただきました。

平田 私は、販売のノウハウを学びました。一商品だけではなく、複数の商品を並べるとか、パッケージのサイズや色合いについても、いろいろなアドバイスをバイヤーからいただいているのがありがたいですね。

村田 生産者が良いものを作る努力をするのは当然ですが、市場が何を求めているのか、どうしたら売れるのかという、これまでは需要対応型の経営が求められていました。さらに一歩進めて、今は生産者がバイヤーと一緒になつて新たな商品や市場を作り出す需要創造型の経営が求められているといえます。

使命感持てる農業という産業

村田 皆さんは、農業以外の分野で活躍されていた経験をお持ちですね。農業の世界に入つてみて、どんな産業だと感じていますか。

軽部 私は建材メーカーの営業職をやつていました。メーカーは販売先を確保したり、需要の見通しを立てたりして生産します。

ところが、農業は注文がなくて作り、作物ができてから売り先を探さないといけないこともあります。田植え前から出荷・販売先を

高橋 皆さんの話を聞いていて、それぞれのビジネスモデルを構築するために、EXPOをうまく活用されていると思いました。

また、この一〇年間で、EXPO自体の機能が向上しているのではないかと思います。初めの頃は、生鮮ものが多く並んでいました。ところが、近年では加工品の出展も多くなり、展示商品の見せ方が上手になつていきます。

参加して得られる成果や効果も、女性の視点やバイヤーからのアドバイスが得られるとか、パッケージデザインのヒントをもらえるなど、ずいぶん進化していると思います。

確保することが農業経営の肝だと思いました。自ら加工分野に出ることは、生産物の仕向け先を確保するという意味もあります。

古賀 食という産業に携われてうれいのです。食とは楽しんでいただくもの。餌に近い食品は価格競争に巻き込まれてしまいますから、面白くない。農家の方が作ったものを感謝しながら食べるという、日本の食文化を発信するものでないと、やっぱりする方が作りがいがいい。

地方にはそれぞれ特徴のある食材があります。この地方にはこんな良い食材がありますと知らしめていく仕事を、バイヤーと一緒にやってできるのが楽しい。

平田 私は会計事務所にいたので、自己資本比率が低いとか、どうしてもまず数字から入ってしまいません。私がやっているドライフルーツは、ブドウが収穫できる時期にしか作れませんから、ワインと一緒に一年分をこっそり作って、それを少しずつ崩しながら売っていく。売れ残ったら大変です。

農業の世界に入っているのは、経済合理性だけではなく、もっと多面的な機能が求められているというところ。農村や弥生時代から祖先がずっと守ってきた農地を次代につないでいくことなど、そうした命につながる産業を担っているという使命感があります。農業がもうからない産業ではなく、しっかりと

もうけている人もいます。そのやり方は六次産業化だけではなくて、CSA(地域に支えられた農業)など、多様性があると思います。

本田 農業の世界では、生産、加工、流通の中でどこがどの程度、利益を得ているかという話を聞きます。でも、だれかが一人勝ちするようでは、業界の末長い発展はあり得ないと思います。

それと、病院に勤めていた時に思ったのは、入院されている患者さんにとって、食は大きな関心事であると同時に、健康状態を表すバイオマーカーであるということです。おいしく食べられるようになったことで元気になった多くの患者さんを見てきました。

今、食に携わる産業は重要だという誇りを持って取り組んでいますが、いろんな方の力を借りながら、そのことをアピールしていきたいです。

村田 今後どのような経営展開を考えているのか、夢を語っていただけませんか。

軽部 今の経営をブラッシュアップして、さらに質を高めていくことが当面の課題です。将来的には水

田面積が増えて、取り扱う米の量が増えるでしょうから、連携する他の生産者にノウハウをフィードバックするとか、加工分野の取りまとめをするなど、地域の農業全体で取り組めるスタイルの確立に、一

役担えればと思っています。

古賀 目指すは生産、加工、流通に携わる皆さんの共存共栄です。それぞれが損をしないように、目配りと気配りが大事だと思います。

そのためには、お互いの知識や考え方を共有できるように、皆が前に進めて、業界も活性化する勉強会や情報交換の場があるといいですね。

平田 日本は世界的に見ても、果物の消費量が少ない。特に若い人が食べない。果物をたくさん食べていただきたいので、ドライフルーツを通じて、果物がおいしいということを伝えていきたい。

さらには、年間二〇〇万人を目指す外国人観光客の需要(インバウンド)を取りにいきたいと考えています。うちには五〇年やっている観光農園のノウハウがありますので、その辺りをしっかりと活かしたいですね。

本田 これまで広報に力を注いでもなかったこともあり、大規模に経営している割には、当社を知らない方も多し。自分の会社の生産過程を語る事が大切な時代になってくるでしょうから、それを分かりやすくお伝えして、南州農場のブランドを確立することに集中したい

と思っています。

村田 皆さんの経営を支援する立場にある日本公庫として、今後どうされますか。

高橋 皆さん素晴らしい経営をなさっていて、感銘を受けました。他の経営者のお役に立てるように皆さんのような優良事例を発信していきたいと考えています。

今年で一〇年目を迎える「アグリフードEXPO東京」では、スペースを広げて、包装技術など関連業界の方々にも出展していただきませう。出展者からの評判を聞いて、次の一〇年をどう展開していくかを考えて、EXPOをもっと進化させたいと思っています。



私は、山形県内の農業高校の出身です。当時、新規就農を目指していた私にとって、学校で教わる新しい技術や栽培法はワクワクして心躍るものでした。

教わった技術の一つに、無菌状態で苗を育てる「ウイルスフリー苗」があります。河原で、家族や友人たちと鍋を囲む秋の山形の恒例行事「芋煮」でこのウイルスフリーの里芋を食べたところ、小さい頃から芋煮を食べ続けて味にはうるさい私でも仰天してしまうほどのおいしさだったんです。

しょうゆベースの煮汁と他の食材のうまみが芯まで染み込んでいて、口に入れた瞬間にふわっと軟らかい。まるで春の雪解けのような優しい味わいと舌触りに、思わず笑みがこぼれました。

残念ながら栽培のリスクが高くウイルスフリーの里芋を広めることはできなかったけれど、今思えば、このことが「食と笑顔」を意識するきっかけだったと思います。

私は、現在のところ、就農はしていませんが、それでも、私たちの食生活を支える生産者のことを知ってほしい、私が育った山形の魅力を発信したい、そして、何より食により笑顔が広がることを伝えたいという想いが強くあります。

その想いと自らの経験を基に、農業高校を舞台にした青春小説「アグリ」を書きました。農業高校二年生の主人公が、仲間と出会い、笑い、時には涙しながら最高の里芋作りに挑戦し、二〇万人が来場する「芋煮フェスティバル」の参加を目指すストーリーです。農村の抱える問題に消費者が当事者感覚を持ち、農業・農村の魅力を感じてもらえるように登場人物を描くよう心掛けました。

そして「うんめえ芋煮が食べたくなる」「みずみずしさが伝わってくる」と、書店員さんや読者の方から本当にありがたい言葉をいただきました。

私は、現在の農業のありのままの姿、理想も魅力も文化もまるごとストーリーに乗せて多くの人に届けたいと思います。生き生きとした人物を描き、かつ、野菜や果物のみずみずしさや土の香りを感じさせ「食と笑顔」を届けることができるように。



小説家
相澤 りょう

あいざわりょう
1988年山形県生まれ。高校、大学で農業を学び、卒業後、アミューズメントメディア総合学院に入学。2014年7月1日、TO文庫より地元山形を舞台にした農業小説「アグリ」を出版。食と笑顔をテーマに、執筆活動が続いている。

「食と笑顔」を届ける

野口種苗研究所

野口勲

(七〇歳)



●のぐちいさお
一九四四年生まれ。タネ屋の三代目。埼玉
県飯能市の野口種苗研究所代表。食糧生
産の基礎資材である種子が限られた企業
に独占されないよう、F1種子やGMO種
子の危険性や、固定種による自家採種の
大切さを訴えている。著書「タネが危ない」
(日本経済新聞出版社)など。

野

口種苗研究所は、日本唯一の固定種(在来種)専門のタネ屋である。全国各地のタネ屋から、それぞれの地域に伝わる固定種のタネだけを取り寄せ、インターネットでの通信販売を行っている。

現在、国内で流通しているタネのほとんどがF1種(二代雑種)である。私が固定種を専門に扱うようになったのには二つの理由がある。

一つは、固定種からできる作物の方が、おいしいからだ。

固定種はホームセンターなどで売っているF1種のタネに比べて、生育が遅く、揃いも悪く、収穫量も少ないが、本物の味が楽しめる。例えば、原種コンクールなどで何度も農林大臣賞を受賞した「みやま小かぶ」は緻密な肉質で、甘みが強いのが特長で、おいしいと評判である。

もう一つの理由は、F1種の安全性に懸念を感じているからだ。

F1種は、雑種強勢(両親のいずれよりも旺盛な生

育を示す現象)を働かせるために、異なる品種を掛け合わせて作られる。そのため、同じ株の花粉で受粉(自家受粉)してしまわないように、おしべを取り除く必要がある。

F1種を作るには、さまざまな方法があるが、品種改良技術の変化によって年々、雄性不稔植物(male sterile plants)というおしべがなく子孫を残せないものの利用率が高くなっている。

こうして作られたF1種から栽培した作物を食べ、人間に影響が出ないわけがないと私は思っている。私と同様に、安全性に疑問を感じた若い夫婦を中心として、自然のままの、つまり固定種のタネを求める人が増えている。

固定種は自家採種ができ、気に入った野菜からタネを採れば、翌年からタネを買う必要がない。根を張った土地に適応して、生命力の強い、文字通り「身土不二」のタネが生まれる。自家採種する人が増えれば、生命力を取り戻した野菜によって、地上が生物多

様性の楽園になっていく。それが私の理想だ。

今

年六月一日から、農林水産省は「地理的表示保護制度」をスタートした。「農産物の地域ブランド化」で、「地域名のついた農産物を保護し、地域経済に貢献する」のが目的という。国際条約に基づいて作られた法律のようだから、趣旨に異論はないが、運用に当たっては、一つだけ注文がある。

それは、「歴史的伝統品種が保持している地域名を、日本中の野菜から奪わないでいただきたい」ということだ。登録審査に当たっては、流通野菜の名称と伝統野菜の「品種名」の区別を、しっかりと認識してもらいたい。

生産者が一人しかない団体が、東北のある地域に伝わる伝統野菜の名称を商標登録するということがあった。他の生産者はタネ屋から、その伝統野菜のタネを買って栽培しても、同じ名称で販売することができなくなってしまう。やむなく、新名称を考案したが、同じ作物なのに三分の一の価格で販売しているという。

おまけに、あろうことか商標登録は生産した野菜名だけでなく「タネの名称」にも及ぶため、採種して

いたタネ屋も新名称でタネを売らざるを得なくなつたという。

また別の話で、あるタネ屋の営業が自慢げに話していたことに、私は開いた口がふさがらなかった。彼は、関西の伝統野菜のタネとして似た形状のF1種のタネを販売しており、それが伝統野菜の産地で栽培され、その土地の伝統野菜として売られているというのだ。

産地の栽培農家が試作し、固定種に形が似ていて、揃いが良く、収穫量も多い品種として選んだのだから、産地で栽培したのだから、その土地の伝統野菜として販売しても不当表示ではないが、植物の遺伝子的にはモドキではないだろうか。

もし、誰かがこの伝統野菜の名称を独占する権限を獲得すれば、F1種のモドキしか、この伝統野菜の名称を使うことができなくなり、固定種で栽培された本物の野菜もタネも別名で流通せざるを得なくなる。農業者はもとより、消費者の混乱は増すばかりだろう。

今や文化遺産である伝統野菜の名が奪われないよう、新制度の運用には注意していただきたい。

F

地理的表示保護制度の運用において 伝統野菜と流通野菜の名称の区別を

種が大地で
芽を出し育つ
作物の姿を伝える
農業テーマパークが
わたしの夢



佐野 敦子 さん

静岡県周智郡森町
農業生産法人有限会社佐野ファーム
専務取締役

安全・安心な作物づくりが評価される農業の形を追求する。パクッと食べて安心な農産物を作るため、土づくりにこだわる。農業も産業であり、経営手腕が必要である。そこに次代の農の形がある。





P19: 佐野ファームを支える若い力。今年入社したばかり若者も3人いる
P20: 敦子さんと元洋さんの絶妙なコンビネーションが会社を発展させてきた(右上) 農園に隣接する直売所はトウモロコシを求める客であふれる。1袋(5~8本入り) 1,000円(税別)で販売。近くのスーパーにも販売している(右下) 会社の理念は「農業を通して皆さまに幸せを届けます」と敦子さん(左)

安全・安心を柱に

初夏、佐野ファームが運営する直売所は大勢のお客さんであふれる。目当てはトウモロコシ。米の転作として生産する農家が多く、森町は「トウモロコシの町」として有名だ。

有機JASやJGAPの認証を複数の品目で取得している佐野ファームの作物は、「安全・安心」と消費者に評価されている。佐野敦子さん(四九歳)夫婦が追求してきた農業の形である。

同町で生まれ育ち、幼稚園の先生をしていた敦子さん。相手の目をじっと見つめながら朗らかに話す姿は当時をうかがわせる。その頃は、園児たちを連れてよく農道を散歩していた。その姿を見染めたのが元洋さん(五九歳)だった。最初、敦子さんは年齢差のある元洋さんとの付き合いをためらったが、次第に農業と真剣に向き合う姿にひかれていった。兼業農家だった両親は娘が農家に嫁ぐことを心配した。二人は悩んだが「農業をやっているだけで誰に迷惑を掛けているわけじゃない」とうなだれる元洋さんを見て、敦子さんは一緒に歩いていこうと心を固めた。

一九八九年に結婚。近隣では米とレタスで生計を立てる農家が多い中、「皆と同じことをやっているだけだ(元洋さん)」と、メロンとトマトの生産をすでに始めていた。バブル経済は崩壊しかけていたが、農村にはまだその余韻があり、贈答用メロンを大量注文してくれる顧客もいた。その収益を元手にハウス

を増設し、パートも雇用するようになった。結婚と同時に経理を任された敦子さんは、子ども二人の子育てが少し楽になる頃から農作業を手伝い、雇用管理もするようになった。やがてバブルの余韻も消えた。それと同じ頃、メロンの連作障害が発生し、「新たな柱を立てなければ」と模索した。

敦子さんは子どもたちをほ場に連れていくことが多く、「私の目が届く畑で安心して遊ばせたいし、洗わずにパクツと食べても安全なトマトを作りたいと思っていた」と言う。元洋さんも有機主体の肥料による土づくりにこだわってきた。「安全・安心をもっと前面に打ち出したらどうか」と、二人は有機栽培への挑戦を始めた。

運良く、有機野菜の集荷販売を始めた企業と出会い、その先の実需者が求める野菜を生産し、有機認証も取得した。それがメロンに代わる柱になり、やがてトウモロコシも加わった。その後、有機野菜の事業から手を引くことになった企業から「佐野さんのところでやってよ」と頼まれ、販売先ごと事業を引き継いだ。実需者と直接取引をするには信用が必要と、二〇〇三年に法人化した。

役が私を育てる

それまでひたすらモノづくり専念してきたが、いきなり実需者との契約取引や膨大な事務作業、有機認証に絡む業務と、敦子さんの仕事は格段に増えた。「こんな多くの仕事はできない」とさじを投げて不思議では

ないが、敦子さんは違った。どう会社を運営するか、真剣に向き合い、行動に移した。

静岡県の出先機関である中遠農林事務所ちゅうえん主催の経営講座に一年間通い、翌年には静岡県農業法人協会に入って、会合や講義に熱心に参加した。講義が終わると講師に質問を投げかけた。「この先、どうやって運営し、会社



長女の文美さんと共に。作物はレタス(25ha)を中心にトウモロコシ(5ha)、ハウス(58a)での各種野菜、柿(46a)を作る。「売り上げ3億円が目標」だという

を継続させていけばいいのかを考えると、知らないといけないことが次々に出てきて、法人化してから責任の重さを痛感しました」。読む本もそれまでの「軽めの小説」から、経営に関する本に変わっていった。

敦子さんは経営者としての意識を養うと同時に、元洋さんの背中も押した。マネージ

メントリツクラブ(MRC)という中小企業経営者の勉強会への参加を元洋さんに勧めたのだ。

「夫は職人タイプ。肝心な仕事は他人に任せられない人でしたが、任せてこそ社員は育つ」と、最初はためらっていた元洋さんをMRCの会合に送り出した。

確実に変化が現れた。元洋さんは朝礼で、事前にまとめた経営理念や経営者としての思いを自らの言葉で伝えるようになった。「農業をやっているとモノづくりしか頭になりでもできたし、従業員も育てないといけない。(敦子さんは)いろいろな情報を教えてくれてありがたいね」と敦子さんを見て照れながら話す。今では経営者を目指す若手の勉強会「MRC大学」に幹部候補生を会社負担で派遣している。その社員が提出する報告書を敦子さんが読み、社員の適性を判断して、新たな仕事を任せることもあるという。

敦子さんには、もともと経営者としての才覚があり、花開いたのだろうか。本人はかぶりをふってこう話す。「法人化した当時、経営は誰にも代わってもらえないという思いで必死でした。専務という役が私を育ててくれたんでしょ」

課題は事業継承

現在の主力野菜は冬期レタス。次いでトウモロコシ、ミニトマト、キュウリなどの施設野菜で、その半分は有機認証を取得している。

レタスは主にデパートなどで各種サラダを販売する株式会社ロック・フィールドに納めている。年を追うごとに注文が増え、規模拡大してきた。その分、稲作を減らし、米の収穫を終えた農家からは場を借りる期間借地という形態でレタスとトウモロコシを作っている。

「必要な時にいい人、いい企業との出会いがある。私たちは運がいいんです」と敦子さんは言う。運もあるかもしれないが、他人と違う農業に挑戦し続ける元洋さんと運営面でしっかり支える敦子さん、そして二人の下で頑張る全従業員の努力のたまものだろう。

温暖化や異例の長雨など天候異変にどう対処していくかが生産現場を担う元洋さんの課題だ。そして、敦子さんは事業継承がテーマ。事務所は敦子さんの妹の小寺貴子さん(二九歳)と、敦子さんの長女の文美さん(二四歳)が支える。文美さんを将来の後継者と考える敦子さんは、「渡す時までにはいルールを敷いておきたい」と、六次産業化にも着手した。自慢のトウモロコシを使ったポップコーンの商品化が目前だ。

敦子さんに夢を尋ねると「農業のテーマパークを作りたい。種まきとか収穫の体験ができる施設はあるが、芽が出る瞬間や作物が育っていく過程の感動を消費者に伝えられる施設があればいいな」と、にっこり。将来、佐野ファームがどう変化していくのか想像するだけで楽しくなる。

(青山浩子／文 河野千年／撮影)

酪農関連の碑めぐり(その9)

日本政策金融公庫
テクニカルアドバイザー

加茂 幹男

北 北海道の旭川から稚内を結ぶJR宗谷本線の徳満駅(とくみつ)から東へおよそ一キロメートルのところ、サロベツ原野の北半分「上サロベツ」を一望できる小高い丘の上に宮の台展望台があり、そこに「豊富町酪農発祥の地」の碑が親子の乳牛のモニュメントと共に建てられています。

宮の台展望台の案内には、「宮の台展望台は従来その所在地の地名から徳満展望台と称していたが、サロベツ原野の開発がいよいよ具体化され事業に着手する頃から、サロベツ展望台と称された。その後、昭和三十

十八年七月十四日、義宮殿下がこの地を視察し、サロベツ原野を遠望されたことから宮の台展望台と命名された。眼下に望むサロベツ原野は東西八キロ、南北二十七キロ、面積約二万ヘクタールで日本の低地における代表的な湿原で大切に保護されています。この広さを東京の山

の手線に比べると二つがすっぽり入る広さであり、ここから眺める雄大な景観は、永久にあなたの思い出から消えることはないでしょう」と記載されています。

地碑の由来には、『豊富町の酪農発祥の地は、徳満地区であります。大正元年に北海道種畜場より短角牛(肉用アシャー種)を太田松次郎氏が導入し、その後大正七年には乳牛エヤーシャー種を太田博氏が導入して搾乳を開始され、これを豊富市街地へ搬送し本町ではじめて



「豊富町酪農発祥の地」碑
写真提供：岸谷朋幸氏(豊富町農政課酪農係)

市乳として販売されました。その後徐々に各地においても乳牛を飼う者が年を追って増えはじめこの頃から天北農業は酪農に切替わるべき趨勢となり、幾度の試練を乗り越えてきた努力の結果が実り現在は管内一の酪農の町に成長しました。この不朽の功績を忘れることのないよう、豊富町「酪農発祥の地」としてモニュメントを建設しました」と記載されています。

豊

豊富町は北海道最北の宗谷総合振興局にあり、利尻礼文サロベツ国立公園の一部

であるサロベツ湿原を有し、一万三〇〇〇畝の牧草地を基盤に放牧中心の酪農が行われています。一九九〇年代に入り、フリーストール・ミルキングパーラー方式を導入して規模拡大を図る経営が増加しました。近年では、牛乳の年間出荷量が一〇〇〇トを超えるようなメガファームと称される経営があります。生産された牛乳は豊富牛乳公社によつて集荷され、「北海道豊富牛乳」「北海道サロベツ牛乳」として製造・販売されています。

また、豊富町には東京ドーム三三二〇個分の広さを有する「豊富町大規模草地育成牧場」があり、町内をはじめ、北海道内外の牧場から乳用育成牛を預かり、授精させた後、妊娠牛として牧場に戻す預託事業を行っています。年間の入牧頭数は、夏季と冬季を合わせておよそ二〇〇〇頭で、日本畜産の発展に貢献しています。

Profile

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





農業景況DI 去年は大幅悪化 今後の経営方針は 規模拡大が4割超

—2014年下半年 農業景況調査—

日本公庫の農業資金をご利用いただいているお客さまを対象に、2014年の農業景況調査、そして今後の経営方針について調査を行いました。

二、都府県が▲一〇・二から六〇・八ポイント低下し▲七一・〇となりました。

稲作以外でマイナス幅が二〇ポイント以上拡大しているのは、販売価格の低下や生産コストの上昇が見られる露地野菜（一五・一から▲一五・七）、施設野菜（一五・六から▲八・四）、肉用牛（二〇・五から▲一・二）、きのこ（四・七から▲二〇・七）、施設花き（▲二・八から▲三四・四）の五業種です。

プロイラーは、好調な販売価格に支えられ、景況が大幅に改善し、▲二二・四から一〇・四と二〇一〇年の調査開始以来、初めてプラス

に転じました。採卵鶏は四三・九から二八・六と低下しましたが、プラス値を維持しました。

全ての地域で悪化

地域別では、全ての地域で景況DIが悪化しました（図2）。特に、北陸地域は▲一〇・四から五七・四ポイント低下し▲六七・八、東北地域は▲三・七から四九・六ポイント低下して▲五三・三となり、いずれも大幅にマイナス幅が拡大しました。

これらの地域は、今回の調査を業種別に見ると最もDIが低かった稲作が盛んなところです。回答

景況DIの調査結果 多くの業種でマイナス幅が拡大

二〇一四年（一～二月）の農業全体の景況感を示す景況DIは▲一・四（二〇一三年実績）から三三・三ポイント低下して▲三三・七となり、マイナス幅が大幅に拡大しました（図1）。

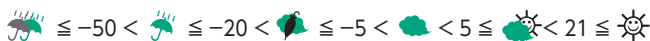
これは、前回調査と比べ「良くなった」回答者の割合が低下し、「悪くなった」回答者の割合が高くなったためです。

業種別に見ると、全業種の中で最も高いものは販売価格が好調な養豚で、四三・六から二三・九ポイント増加し六七・五となりました。最も低いものは米価が下落して

図1 「景況」天気図

経営部門	2013年		2014年		2015年 通年見通し	
	実績		実績			
農業全体	▲1.4	↘	▲33.7	→	▲32.4	
耕種部門	▲5.1	↘	▲43.7	↗	▲38.7	
畜産部門	8.4	↘	5.9	↘	▲7.4	
耕種	稲作(北海道)	▲4.2	↘	▲67.2	→	▲67.1
	稲作(都府県)	▲10.2	↘	▲71.0	↗	▲61.0
	畑作	▲27.6	↗	▲5.3	↘	▲19.8
	露地野菜	15.1	↘	▲15.7	→	▲15.8
	施設野菜	15.6	↘	▲8.4	↗	▲1.1
	茶	▲44.8	↘	▲55.0	↗	▲47.7
	果樹	6.3	↘	▲12.7	↗	▲1.1
	施設花き	▲2.8	↘	▲34.4	↗	▲10.4
	きのこ	4.7	↘	▲20.7	↗	▲12.2
	酪農	▲9.4	↗	▲4.1	↗	2.9
畜産	酪農(都府県)	▲23.8	↘	▲30.9	↗	▲16.1
	肉用牛	20.5	↘	▲1.2	↘	▲12.3
	養豚	43.6	↗	67.5	↘	10.3
	採卵鶏	43.9	↘	28.6	↘	▲30.4
	プロイラー	▲22.4	↗	10.4	↘	▲19.4

DIの値とお天気マークの関係



者全体に占める稲作の割合が、他の地域と比べて高いため、DIの値に影響を及ぼしたものと考えられます。

生産コストDIは、農業全体で▲六二・九から三・四ポイント低下し▲六六・三となりました(図3)。

原油、穀物の国際市況は若干下落しつつありますが、円安が進行した影響もあり、耕種部門、畜産部門ともに生産コストDIは依然として厳しい状況にあると考えられます。

部門で明暗分かれる

販売単価DIは、農業全体で▲一一・二から二八・九ポイント低下し▲四〇・〇となりました(図4)。耕種部門が▲三三・三から二八・四ポイント低下し▲六一・七と前年より大幅に悪化したのに対し、畜産部門は五一・七から三・六ポイント低下して四八・一と前年に続き、好調を維持しています。

業種別では、米価が下落している稲作(北海道:三六・七ポイント低下で▲八八・六、都府県:二九・五ポイント低下で▲八八・二)が、全ての業種の中で最も悪い結果となりました。また、消費低迷が続く茶は一・九ポイント低下で▲六四・〇と依然として厳しい状況にあり

図2 「地域別景況」天気図

地域 []内は都府県名	2013年 実績	2014年 実績	回答に占める 稲作の割合 (%)
北海道	▲9.4	▼ ▲31.7	43.5
東北 [青森、岩手、宮城、秋田、山形、福島]	▲3.7	▼ ▲53.3	66.5
関東 [茨城、栃木、群馬、埼玉、千葉、東京、神奈川、山梨、長野、静岡]	6.5	▼ ▲27.4	23.4
北陸 [新潟、富山、石川、福井]	▲10.4	▼ ▲67.8	84.2
東海 [岐阜、愛知、三重]	4.4	▼ ▲19.9	15.2
近畿 [滋賀、京都、大阪、兵庫、奈良、和歌山]	5.9	▼ ▲35.1	41.8
中四国 [鳥取、島根、岡山、広島、山口、徳島、香川、愛媛、高知]	0.5	▼ ▲20.1	26.3
九州 [福岡、佐賀、長崎、熊本、大分、宮崎、鹿児島]	6.5	▼ ▲6.9	9.4

図3 「生産コスト」天気図

経営部門	2013年	2014年	
	実績	実績	
農業全体	▲62.9	▼ ▲66.3	
耕種部門	▲57.5	▼ ▲63.7	
畜産部門	▲79.0	→ ▲77.0	
耕種	稲作(北海道)	▲63.0	▼ ▲69.0
	稲作(都府県)	▲43.6	▼ ▲53.2
	畑作	▲70.4	▼ ▲78.2
	露地野菜	▲65.1	→ ▲67.5
	施設野菜	▲64.5	→ ▲63.4
	茶	▲68.5	▼ ▲72.5
	果樹	▲55.8	▼ ▲67.0
	施設花き	▲70.7	→ ▲72.8
	きのこ	▲64.0	▼ ▲74.4
	畜産	酪農(北海道)	▲81.9
酪農(都府県)		▲83.5	→ ▲83.6
肉用牛		▲83.1	→ ▲81.9
養豚		▲69.9	→ ▲59.8
採卵鶏		▲79.9	→ ▲78.6
ブロイラー	▲76.1	→ ▲59.7	

■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変わらない 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

ます。

一方養豚は、飼養戸数の減少、豚流行性下痢(PED)などの影響で供給量が減り、一四・〇ポイント上昇の八四・一と全ての業種の中で

最も高い結果となりました。また、

ブロイラーは、堅調なむね肉の加工需要、中国での消費期限切れ鶏肉事件を契機として国産鶏肉のニーズが高まったことで▲二二・

四から三二・八ポイント上昇し一〇・四となりました。

設備投資見込みDIは、農業全体で▲二二・一から一〇・〇ポイント低下し▲三一・一となりました

(図5)。

業種別では、耕種は全ての業種で前年よりも悪化しています。

特に、米価が下落した稲作(北海道：二七・二ポイント低下で▲四七・九、都府県：二七・三ポイント低下で▲三五・一)はマイナス幅が拡大しています。回答者数のうち稲作が全体の約四〇%を占めることから、農業全体の設備投資見込みD Iを押し下げる要因となっています。

一方、畜産は全ての業種で上昇しています。特に、養豚は▲一・五から一三・三ポイント上昇し一一・八となり、全業種の中でも唯一プラスとなりました。このことから、畜産では設備投資に前向きな生産者が増加していることがうかがえます。

今後の経営方針に係る調査結果

稲作、畑作で規模拡大意欲

「今後の経営方針として検討していること」について、聞きました。その結果、「生産規模の拡大」が四六・二%と最も高い結果となりました(表)。

業種別では、畑作(五六・〇%)と、稲作/都府県(五四・六%)で「生産規模の拡大」が半数を超えて

図4 「販売単価」天気図

経営部門	2013年	2014年
	実績	実績
農業全体	▲11.1	▲40.0
耕種部門	▲33.3	▲61.7
畜産部門	51.7	48.1
稲作(北海道)	▲51.9	▲88.6
稲作(都府県)	▲58.7	▲88.2
畑作	▲36.2	▲30.5
露地野菜	17.0	▲33.5
施設野菜	▲0.4	▲32.8
茶	▲62.1	▲64.0
果樹	▲1.4	▲25.4
施設花き	▲21.1	▲47.0
きのこ	1.2	▲22.0
酪農(北海道)	36.0	59.3
酪農(都府県)	51.7	23.0
肉用牛	59.0	46.4
養豚	70.1	84.1
採卵鶏	82.3	53.6
ブロイラー	▲22.4	10.4

図5 「設備投資見込み」天気図

経営部門	2014年	2015年
	1月調査	1月調査
農業全体	▲21.1	▲31.1
耕種部門	▲20.0	▲35.8
畜産部門	▲25.9	▲12.8
稲作(北海道)	▲20.7	▲47.9
稲作(都府県)	▲7.8	▲35.1
畑作	▲24.9	▲25.6
露地野菜	▲17.8	▲30.4
施設野菜	▲28.5	▲30.8
茶	▲35.6	▲39.4
果樹	▲32.9	▲36.6
施設花き	▲44.7	▲47.4
きのこ	▲14.0	▲26.8
酪農(北海道)	▲44.5	▲27.2
酪農(都府県)	▲28.3	▲14.4
肉用牛	▲27.0	▲17.8
養豚	▲1.5	11.8
採卵鶏	▲20.5	▲7.1
ブロイラー	▲22.4	▲4.5

います。特に、稲作は二〇一五年通年見通し景況D Iが(北海道：▲六七・二、都府県：▲六一・〇)と低迷する中にあるにもかかわらず、高い結果となりました。

「新技術の導入」については、畑

作(四八・八%)、養豚(四六・四%)、酪農(北海道：四三・三%、都府県：四〇・五%)、施設野菜(四一・〇%)で高い結果となりました。

畑作は、ICT技術(情報処理や情報通信に関する技術の総称)を

活用した機械の利用が今後見込まれること、養豚は飼料給与方法の工夫などが見込まれること、酪農では性別技術が普及しつつあることからこのような結果になったと推測されます。

果樹と花きで新品種導入に関心

「新品種の導入」については、施設花き(五七・七%)、果樹(四六・二%)畑作(四〇・四%)の三業種で高い結果となりました。

また稲作(北海道:三六・九%、都府県:二九・九%)は、比較的高い結果が示されています。稲作では、生産規模を拡大するに当たって、収穫時期が異なる品種や食味の良い品種などの導入がさらに進むことが推察されます。

「販路開拓(消費者への直販)」については、採卵鶏(四八・六%)、茶(四七・〇%)、果樹(四三・三%)、稲作/都府県(三八・一%)で高い結果となりました。

採卵鶏を除く畜産部門については、耕種部門と比較して総じて低い結果となりました。これは、自ら処理・加工することが難しいという面もあるものと推察されます。

(情報企画部 藤嶋 吉宏)

〔調査概要〕

● 調査時点・方法

二〇一五年一月・郵送調査

● 調査対象

スーパードル資金/農業改良資金

融資金先(計二万二六六先)

● 有効回答数

七九六六先(回収率三五・一%)

表 今後の経営方針として検討していること(3つまで回答)

	生産規模拡大 (%)	新技術の導入 (%)	新品種の導入 (%)	作目の追加・転換 (%)	栽培・飼養方法による農産物の差別化 (%)	農産物の加工 (%)
全業種 (7845)	46.2	36.1	30.5	25.4	15.7	9.1
耕種 (6290)	46.9	35.2	35.2	29.3	15.0	9.5
畜産 (1499)	43.4	40.3	11.4	9.8	18.7	6.5
稲作 (北海道984)	46.0	37.0	36.9	32.8	10.4	5.6
稲作 (都府県2267)	54.6	31.9	29.9	31.1	15.0	10.5
畑作 (678)	56.0	48.8	40.4	33.2	11.1	6.6
露地野菜 (630)	48.3	34.3	36.3	32.4	16.7	9.8
施設野菜 (566)	38.2	41.0	33.4	19.4	16.1	10.2
茶 (219)	35.2	19.6	20.5	17.4	24.7	10.0
果樹 (383)	25.3	26.6	46.2	21.9	18.0	17.2
施設花き (246)	25.6	33.7	57.7	31.7	14.6	3.3
きのこ (82)	28.0	37.8	30.5	13.4	28.0	24.4
酪農 (北海道312)	42.6	43.3	9.9	7.1	11.9	2.6
酪農 (都府県316)	40.5	40.5	8.9	14.6	13.9	7.6
肉用牛 (405)	47.2	37.8	11.1	13.6	26.7	4.0
養豚 (237)	47.7	46.4	21.5	6.8	18.6	8.9
採卵鶏 (109)	32.1	29.4	3.7	1.8	22.9	13.8
ブロイラー (63)	44.4	38.1	4.8	4.8	19.0	9.5

	販路開拓 (消費者への直販) (%)	販路開拓 (食品事業者) (%)	輸出促進 (%)	現状維持 (%)	その他 (%)
全業種 (7845)	26.7	9.3	3.7	25.7	4.7
耕種 (6290)	29.8	9.8	3.7	23.6	4.0
畜産 (1499)	13.5	6.0	3.3	34.8	7.8
稲作 (北海道984)	25.5	8.4	2.7	29.8	5.2
稲作 (都府県2267)	38.1	9.0	3.3	19.3	3.8
畑作 (678)	11.4	8.8	1.0	24.9	2.7
露地野菜 (630)	20.0	13.3	1.6	25.1	3.8
施設野菜 (566)	23.5	10.6	5.3	27.6	3.5
茶 (219)	47.0	14.6	21.0	20.1	8.7
果樹 (383)	43.3	13.8	5.0	24.3	2.9
施設花き (246)	24.8	2.8	3.3	28.5	4.5
きのこ (82)	35.4	25.6	1.2	11.0	4.9
酪農 (北海道312)	3.8	1.0	1.9	45.8	11.2
酪農 (都府県316)	7.6	3.2	0.6	40.5	6.0
肉用牛 (405)	14.1	4.7	8.6	29.6	6.2
養豚 (237)	14.8	9.3	1.7	27.4	8.4
採卵鶏 (109)	48.6	26.6	1.8	25.7	7.3
ブロイラー (63)	12.7	3.2	0.0	33.3	3.2

(注1) 分類不可能な事業体については耕種、畜産の合計から除く

(注2) カッコ内の数字は回答数を示す

徹底した衛生管理を

牧場に着くと、屋根が高く風通しの良さそうな牛舎が目に入ってきた。

「ふん尿の嫌な臭いがしないか、よく注意して感じてください」と有限会社ハーレイ牧場の月井美好さん（六六歳）は話し掛けてきた。

思いつきり息を吸い込んでみたが、牧草の発酵臭が漂うだけで、ふん尿の臭いは感じられない。

「ふん尿の臭いがあると、それが牛の体内を通って牛乳にまで移ってしまいます。おいしい牛乳作りには、朝夕の除ふんやファンによる送風など衛生管理を徹底し、牛を育てる以外に近道はありません」

栃木県那須塩原市の高原にあるハーレイ牧場は、一九九八年に有限会社として設立された。現在の資本金は一五〇〇万円だ。二〇〇六年には小売り業務を行う有限会社ハーレーファーム（資本金三〇〇万円）を設立した。

飲用牛乳、チーズ、ヨーグルト、バターの四種類を宅配や地元土産物店などを中心に販売する。牛乳の多くは、こだわりの牛乳を求める生協向けに販売する。

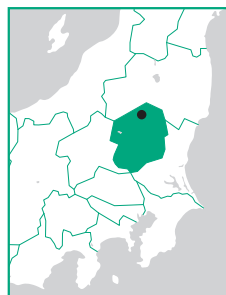


衛生管理が徹底されている牛舎に立つ月井美好さん

特別企画「アグリフードEXPO東京2015」

経営紹介

日本一高い牛乳で規模拡大 消費者の声を展示会で探る



栃木県那須塩原市
有限会社ハーレイ牧場

設立 ● 1998年
代表取締役 ● 月井 美好
資本金 ● 1,500万円
事業内容 ● 酪農経営。牛乳、乳製品の販売。2014年から消費者直売を意識した野菜や果樹生産を始める。
URL ● <http://www.nasu80farm.com>

同社の最大の武器は、オリジナルブランドである「那須高原ハーレー牧場の牛乳」だ。

製造追いつかない人気

絞られたての新鮮な生乳を六五度で三〇分間、低温殺菌しただけで、生乳中の脂肪分を小さく碎かないノンホモジナイズ製法による風味豊かなおいしさが自慢である。パックの匂いが牛乳に移ることがないように全てビンに詰められている。九〇〇ミリットル当たり九五〇円前後で販売されているが、製造が追い付かないほどの人気だという。「小売価格は日本で一番高いはず。しかし、わざわざ東京から買いに来てくださるお客さまもいらっしやいます」と月井さんは目を細める。

安定した供給を目指し「ものすごい勢いで崖をよじ登るようなペース」と月井さんが語るように急ピッチで規模拡大を続けてきた。月井さんは那須塩原市の出身。高校卒業後、大手通信企業に就職し東京で働いていたが、父の死でUターンし、実家の酪農経営を妻の千枝子さん（六三歳）と共に手伝っていた。「妻が中心となって取り組んでくれました。私は、出勤前

に牛の世話をするくらいでした」という月井さんが本格的に経営に乗り出したのは大手通信企業を退職した一〇年余り前。一六〇頭規模の牛舎と一六頭分のミルクینگ・パーラー（搾乳施設）を融資と退職金を充てて建てた時には、搾乳牛が二六頭しかいなかった。牛を増やし、競売で落札した施設で二〇一二年に第二牧場を始め、搾乳牛が一七〇頭と育成牛が八〇頭

という現在の規模まで経営を拡大した。頭数で見ると、約一〇倍近くまで急増した計算だ。

酪農経営は常にリスクが伴う。生乳価格や飼料価格の変動は当たり前であり、販路の確保も大きな課題だ。しかし、月井さんは、オリジナルブランドの飲用牛乳と乳製品がある限り、販路と安定した利益率の確保には困らないとみている。

オリジナルブランドを考えたのは、大手通信企業にいた時からだ。毎日、営業先の企業経営者と顔を合わせる中で、企業にとってマーケティングが大切であることを痛感していた。

そこで、誰が作っても同じ「牛乳」という製品にくくられ、際限のない価格競争に追いまくられることを避けるためにも、人とは違う

商品を作り上げ、それをブランド化して幅広く知ってもらうことを酪農経営の基本に据えた。

「酪農業界では他人と違うことをすると煙たがられますが、私は異業種の人と長く付き合う中で、独自性が大切なことを学びました。退職後のライフプランである酪農経営なので、自分の夢を追うことにしました。その方が楽しいでしょう。頭を使って経営をする。酪農は楽脳なのです」

九年間で二万七〇〇〇人

ちょうど、消費者の間でも牛乳の味の違いがあることが理解されるようになったことが、ブランド化の追い風になった。

追い風を受けるためにはあらかじめ、自分から風向きを調べて帆を張る必要がある。「九年前の初回から全ての回に参加してきたアグリフードEXPO東京での経験が役に立ちました」と月井さんは言う。

販路拡大が目的ではなく、自社製品への反応を探る、また、自社の名を売るのが狙いで、アグリフードEXPOに出展してきた。同社が出展する展示商談会はごく一部の例外を除いてアグリフードEX

POのみだ。「何でも出ればいいというわけではありません。日本農業の振興を第一の目的とした展示商談会がアグリフードEXPOが唯一といっていいでしょう。だから出展するのです」

アグリフードEXPOでは、一日当たり一五〇〇個の紙コップを使い、二日間の会期中三〇〇〇人の声を聞く。

「九年間で合計二万七〇〇〇人もの方と出会い直接生の意見を聞いたのです。それは、とても貴重な体験でした」と月井さんは目を輝かせて話す。

製品の改良や新製品を出す際には、聞いた意見や反応が大いに参考になるという。また、試飲した牛乳のおいしさに感銘を受けた方から注文が舞い込んだり、評判が口コミで広がったりするなど、十分な出展効果が得られたと月井さんは考えている。「展示商談会では商談だけに追われるのではなく、ブランドの浸透や市場調査など幅広い効用を見いだすことができます」

継承を視野に

現在も、規模拡大を続けており、五年後に見込む子どもたちへの世

交代代までに、搾乳牛を五〇〇頭まで増やすことを目指している。

合わせて設備も充実するほか、飼料畑を増やし、自給飼料基盤を拡充する計画だという。牛の頭数を増やすためにも、飼養部門の足を固めておく狙いだ。

現在は二五％程度にとどまる粗飼料の自給率を引き上げることで、円高などで高止まりする飼料価格に対抗し、コスト削減をすることが可能だ。

さらに、質の良い自給粗飼料を与えることで、乳質をより改善することも期待している。また、ふん尿をたい肥化し、安定して散布するほ場を確保するためでもある。

これらの投資予定額は三億円。すでに手元の現金を厚めに確保し、できる限り借入金圧縮する予定だ。

規模拡大に合わせて後継者や牧場のスタッフに飼養や経営の管理を学ばせ人材育成をしっかりとしていきたいと考えている。

「経営の継承をスムーズに行うための準備です。これからは、後継者やスタッフら若い世代に自らの経験を引き継いでいきたいと考えています」

(農業ジャーナリスト 山田 優)

秋竹 新吾さん

和歌山県
株式会社早和果樹園

ブランドのミカンでジュース加工 ICT導入し果樹農業を「見える化」

「有田みかん」と言えば、日本のミカン産地では屈指のブランドを誇る。名声のため新しい取り組みが難しいが、生食ミカン生産からジュース加工を成功させた。一方で、四年前からコンピュターメーカーと共同でICT（情報通信技術）の導入実験に挑戦している。生産現場でのデータ管理を通じて、次代の「見える化」農業を目指す。

生食に限界感じ加工に挑戦

——早和果樹園の経営の最大の強みは、「有田みかん」のジュース加工に特化した点にあるようですね。

秋竹 今では売上高の七〇%以上がミカンジュースなど加工品で、経営の中核部分と云っていいです。

——加工特化は生食ミカンだけの生

産販売では不安定との判断から？

秋竹 私たちは「有田みかん」ブランドの生食ミカン生産に誇りを持って、長年取り組んでいます。しかし、収穫後の短期間に経営リスクが集中するのが最大の悩みです。

台風や長雨などの気候変動、市場での需給変動に伴い、価格が大きく動くことによって、経営が不安定になるリスクが増大します。生産過剰だと価格急落、逆の場合は高騰となり、経営の安定化のために、何とか手を打たなければなりませんでした。

——それで加工を手掛けるように？

秋竹 有田地区の生産者の間では、生食ミカン生産最優先の意識がまだ強いのです。

しかし、私は紀州特産の南高梅を加工して販売している産地の人たち

と有田みかんの生産者との年収差が一〇〇〇万円ほどあるのを知って、ミカンも同じように加工して付加価値を付けるべきだと考えたのです。

——その経営判断をされたのは、一五年前の二〇〇〇年ごろですか。

秋竹 当時、私を含めて七戸のミカン栽培農家が集まってできた早和共撰組合があったのですが、それを法人化することを決め、資金と農地を出し合い、有限会社早和果樹園を創設しました。そして、会社経営に当たって利益を出すために加工部門に力を注ぐ、と決めたのです。

共撰組合を法人化して変革

——共撰組合とはどんな組織？

秋竹 市場出荷する際、品質やサイズ別に共同で選果する生産者組織で

す。JAありだ傘下には、ミカン生産者で作る一四の共撰組合があり、独自の経営判断で市場出荷を行っていました。

私たちは、光センサー選果機や加工設備などを導入して本格的に展開する場合、この共撰組合の枠組みだと限界がある、と判断したのです。

——法人化の効果は大きかった？

秋竹 生産だけでなく、加工にも取り組み、現在のようなミカンの六次産業化を果たすことができたのは、組織を法人化したからこそ。共撰組合のままだったら、他の農家より少し経営に熱心なミカン農家の集まりでしかなく、発展もなかったでしょう。

——ブランド品で、糖度の高いジュース「味一しほり」はその頃に誕生した？
秋竹 そうです。和歌山県やJAあ





直売店で自慢のミカンジュースを手にして経営を語る秋竹新吾代表取締役

Profile

あきたけんしん
一九四四年和歌山県生まれ。七〇歳。和歌山県立吉備高等学校(現有田中央高等学校校、柑橋園芸科卒業。七九年に志を共有する七人のミカン專業農家で生産者組織を作ったが、本格的な事業展開に向けて、法人化して株式会社早和果樹園の代表取締役就任。後継者も育つとの判断で、二〇一八年に経営陣交代を予定。現在、有田市教育委員会委員長も兼務。妻と一男二女。

Data

株式会社早和果樹園
和歌山県有田市に本社。資本金八五〇二万円。秋竹新吾代表取締役。前身は一九七九年に設立した早和共撰組合。二〇〇〇年に有限会社早和果樹園とし、〇五年に株式会社化。アグリビジネス投資育成株式会社も資本参加。一三年に六次産業化。地産地消法に基づく事業認定を受ける。香港、シンガポールなど九カ国・地域に輸出。社員は役員七人を含め五〇人。年商六億円。一〇年後に五〇億円を目指す。

りだには「味一みかん」というブランドで、糖度二度以上、ミカンの全生産量のうち数%という貴重な優良品質の生食用ミカンがありました。

法人化したばかりの早和果樹園は現場感覚からこのミカンを搾ってジュースに加工したら間違いなく売れると考え、「味一しぼり」の名前で商標登録し、生産に踏み切る決断をしたのです。

——JAありだなどには、ブランド名の使用了解を得ていた？

秋竹 もちろんです。早和果樹園は

農協系統選果場なので、何ら問題ありませんでした。幸いだったのは当時「味一みかん」をジュースに加工する発想が他の生産者になかったことです。

それどころか、私たちが「チョップパーバル方式」という特殊な搾り加工方式を導入した際、コストが高くつくため、他の生産者は「搾れば搾るだけ損するぞ」と冷やかかでした。

——でも、その特殊な搾り方が結果的にブランド価値を高めた？

秋竹 そうです。旧来の機械で丸ごと砕いて搾る方法では、コストは抑えることができても、温州みかんの場合、外皮の油がジュースに入り、えぐみや苦味が出てしまうのです。

高品質ジュースが評価される

——特殊な搾り加工方式は、その仕組みが他と全く異なる？

秋竹 えぐみが混じらないように外皮をむき、薄皮で包まれた果肉の部分の搾ってジュースにするのです。とろみや甘味が引き出され、高品質なものになります。

こうしてできたこの「味一しぼり」が、うれしいことに二〇〇三年にプロの人たちの評価を得たのです。

——と言いますと？

秋竹 和歌山県庁関係者と一緒に現

場見学に来た有名ホテルの料理長が試飲し、「三〇年、調理に関わっているが、こんなに味のいいものはない」と評価してくれたのです。それからしばらくして、大手デパートのバイヤーからも同じく高評価をいただき、これは成功すると確信しました。

——品質にこだわり、ブランド価値を高めるデザインなどを工夫すれば他社商品との差別化ができる？

秋竹 ミカン産地では、それまで傷があるなどの理由で市場出荷できないB・C級品をジュース加工に回していました。私たちは、それに対して発想の転換を行い、有田が誇る高糖度で優良品質のミカンをジュースに加工したのです。付加価値があるので、価格設定も高めにしました。

——市場は味の評価だけでなく、価格も納得してくれましたか？

秋竹 問題はそこでした。当時、七二〇ミリットル一二六〇円で、他のジュースに比べると割高で周囲から「お酒よりも値段が高くて売れると思っているのか」との声も出ました。

——卸売市場で値決めされるシステムに慣れてきた皆さんとしては、この価格で売れるのか不安だった？

秋竹 実は、その価格は最初に評価していただいた大手デパートのバイヤーから「売れるから大丈夫」とアド

バイスを受けて決めたのです。

品質評価を基にプロがアドバイスしてくださった設定価格に私たちは納得し、それを踏まえて最終的には自分たちで値段を付けて売るので、という経営方針でいきましたので、積極的に販売にチャレンジしました。

展示商談会を積極活用

——どのようなチャレンジを？

秋竹 私たちの自信作であるジュースを試飲してもらい商談に入るといって、生産者とバイヤーとのマッチング・イベントに積極的に参加しました。日本公庫主催の展示商談会「アグリフードEXPO」もその一つで、二〇〇六年の第一回から連続出展しています。これによって販路が拡大し、国内だけでなく香港やシンガポールなど海外でも十分売れるという自信につながりました。

今は、三重県にある「伊勢おかげ横丁」など全国のさまざまな観光スポットや地域市場に積極的に出向いて、観光客に試飲していただき、着実に手応えを得ています。まず、味の良さを知っていただくことが重要です。

——「味一しほり」以外に「飲むみかん」など加工品のラインアップを広げ、海外展開も活発に？

秋竹 私たちは国内の成熟市場だけ

でなく、アジアの成長市場を含め、海外にも手を広げています。

生食ミカンだと輸送中の品質維持に工夫が必要ですが、高品質の加工品はその心配が少ないので、アジアのアップーミドルといわれる中間所得層の上のクラス以上の富裕層などをターゲットにしていきたいと思えます。今後、本格的に市場調査していきますが、十分に成算があります。

——生産対策として、ICTを活用し高品質ミカン栽培の実験に取り組まれていますね。

秋竹 はい。コンピューターメーカーの富士通株式会社への提案に呼応して、四年前から共同で「ICT農業システム」の実証実験を行っています。

私たちは露地以外にハウスでのミカン栽培にも取り組み、温度や水の管理をはじめ、糖度チェックなどにおいて具体的なデータを書き留め記録することにより、成果が上がることを知っていましたので、ICTの受け入れには積極的でした。いざ導入してみると農業生産イメージを根本から変えることばかりでとても刺激的です。

——と言いますと？

秋竹 コスト削減への意識がますます明確になりましたし、私たちのワークスタイルも大きく変わりました。オーバーに言えば革命的な変化です。

——どのように変わったのですか。

秋竹 作業員全員がスマートフォンを片手にほ場を回って、ミカンの葉・幹などの生育状況や病害虫の有無を調べ、異変があれば写真を撮影します。そして、問題箇所が特定できるように木に付けた番号と共にデータを本部へ送信し、後は本部で画像を見ながら分析して、対策を講じます。

——スマホの活用でデータが瞬時に多くの人に共有されるのですね。

秋竹 そうです。私は以前、ノートに克明にデータなどを書き込んで対応していましたが、ICTではデータ管理の基本が異なります。作業員全員が集めたデータが蓄積され、予兆監視や異常検知などに活用したり、ほ場管理の指示にも使えます。まさに「見える化」効果です。

産地の活性化を狙い

——この実証実験の成果はいつ頃出そうですか。

秋竹 現在、和歌山県試験場の研究者も加わって実験は継続中ですが、まだ際立った成果は出ていません。でも、現在進行形の段階を見ても、私たちに作業工程の標準化にとどまらず、コスト削減や品質管理にも活用できており、利益を着実に出す農業の実現が近い感じがします。

——糖度の高いミカンを確保するために、周辺農家の協力も必要では？

秋竹 生産面積が七畝である私たちだけでは原料ミカンを賄いきれず、周辺農家に頼らざるを得ませんので、地域連携を大事にしています。

特にJAありだは生食ミカン主体ですので、生産過剰になった場合に限らず平時でも、糖度の高いミカンに関しては、私たちが積極的に一ヶグラム五〜七円の加工用ミカンを数倍の高値で購入しています。産地の活性化が最大の狙いであるため、生産面でも連携強化を図っています。

——ここ数年、早和果樹園の経営が注目され、大学を卒業しUターンした若者が就職したとか。

秋竹 和歌山県、特に農業生産法人では、こうした例が少ないので、私にとって最高のうれしい出来事です。昨年と今年の二年間だけで、大学卒六人と短大卒三人の計九人が入社してくれました。

彼らはいずれも地元出身で、千葉大学、三重大学、和歌山大学などの農学部や園芸学部で学び、果樹栽培の現場で新しい農業にチャレンジしたい、という目標を持っています。ICTなどを習熟しているのが、貴重な戦力になっていきます。

(経済ジャーナリスト 牧野義司)



『純米酒 匠の技と伝統』

上原浩 著



(角川ソフィア文庫・960円 税抜)

醸は農なり

青木 宏高

(NPO法人「良い食材を伝える会」理事)
「日本酒は、好きですか」。そう尋ねられることが多くなった。酒と言えば、日本酒を思い浮かべる日本人が少なくなったのだろうか。日本酒は一九六七年(昭和四二年)をピークに消費減退傾向が続いている。この先、日本酒は失われてしまうのだろうか。

この本には、酒造技術の第一人者が書き留めた日本酒の本当の姿がある。六つの章で構成され、日本酒の製造過程が詳細に記述されている。特徴は蒸きょう、製麹法、醪の極意や生酛、山麩酛などの伝統技法、酵母、酒母、杜氏など日本酒醸造の世界に独特の酒造言語に彩られ、日本酒が醸されていく過程を丹念に紹介していることである。

この本を書いた上原浩さんは、日本酒の本来の姿が失われつつある今、日本酒を復活させるため酒造りの過程を本来の姿に戻す重要性を感じてい

る。その危機感から生まれたのが本書だと言える。日本酒を作る原料は米である。米にはうるち米、もち米、醸造用玄米がある。食用米のうち米も酒米として用いられるが、酒造りには醸造用玄米、つまり酒造好適米が主に用いられる。「山田錦」や「五百万石」など全国に九〇種を超える銘柄品種が登録されている。登録指定は年々増え、地元産を用いた地産地消の地酒がある。

本のタイトルになった純米酒は、白米と米麴のみで醸造する、アルコールを加えない伝統的技法から生まれた米だけの酒で、香味と色沢のある清酒のことである。吟醸、大吟醸酒に比べて精米歩合が低い。精米歩合の高い吟醸酒は不足分をアルコールを足して補う。精米とは玄米を削って白米にする作業で、ちなみに食用米は八%を削って九二%残す。酒米の場合、吟醸、大吟醸では精米後五〇%以下になる。

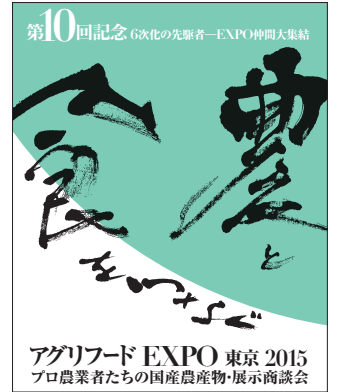
上原さんは純米酒でうまい酒を追求する道に復活の答えがあると言う。小手先ではなく、腰を据えて醸し出したうま味が楽しめる日本酒である。アルコールを入れれば原価が下がる。だが、日本酒の未来は純米酒しかない。

純米酒をかん酒にする飲み方が増えれば、日本酒の良さが見直され、また米の需要拡大にもつながる。日本農業の衰退は、コストが安ければどこで作っても同じという農業の工業化が招いたとの考えがある。日本酒衰退も経営主義に一因があるようだ。致酔飲料のみではなく、食文化の華を受け継ぐ。そんな想いを抱かせる本である。

F

読まれています 三省堂書店農林水産省売店 (2015年5月1日~5月31日・税抜)

タイトル	著者	出版社	定価
1 日本農業は世界に勝てる	山下 一仁/著	日本経済新聞出版社	2,000円
2 農業経済学 第4版	在開津 典生、 鈴木 宣弘/著	岩波書店	2,300円
3 農山村は消滅しない	小田切 徳美/著	岩波書店	780円
4 農業女子 女性×農業の新しいフィールド	伊藤 淳子/著	洋泉社	1,500円
5 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
6 農業と経済2015年3月臨時増刊号 第81巻 第2号 食料・農業・農村基本計画の見直し 新しい基本法以降15年間の検証から見えてくるもの		昭和堂	1,619円
7 農の6次産業化と地域振興	熊倉 功夫/監修 米屋 武文/編	春風社	2,750円
8 私の地方創生論	今村 奈良臣/著	農山漁村文化協会	1,800円
9 遺伝子組換えは農業に何をもたらすか 世界の穀物流通と安全性 シリーズ いま日本の「農」を問う	椎名 隆、石崎 陽子、内田 健、 茅野 信行/著	ミネルヴァ書房	2,800円
10 EUの農協 役割と支援策	ヨス ベイマン、コンスタンチン イ オポウロス、クライン」ポッパ/編著	農林統計出版	2,500円



「アグリフードEXPO 東京」二〇年の歩み

消費者の健康志向や食の安全性への関心が高まり、生産者の「顔が見える」農産物などで安全・安心な国産農産物が脚光を浴びる中、国産ブランドを支える皆さまの経営課題の解決にお役に立ちたいという思いで、「アグリフードEXPO」を立ち上げました。

「あくまでも国産」「農と食をつなぐ」をゆるがないテーマとした展示商談会で、おかげをもちまして八月に第10回を迎える運びとなりました。

「アグリフードEXPO東京」の出展者は、これまで累計約二四〇〇先になる、国内有数の大規模な国産農産物・食品の展示商談会です。ご出展・ご来場いただきました皆さまに感謝を込めて厚く御礼申し上げます。

二〇〇六年 第1回 プロ農業者たちの国産農産物商談会開始

● 第1回アグリフードEXPOには、二九三社が出展し、えりすぐりの商品を展示、試食を交えて商談していただきました。
● 開催当日は悪天候にもかかわらず、四九四一人にご来場いただきました。

二〇〇七年 第2回 来場者の要望多く大阪開催のきっかけに

● 出展者数が第1回の一・五倍、来場者数は約二倍になりました。
● シンポジウム・セミナーに加えて、出展者プレゼンテーションを初めて開催しました。

● 多くの来場者より「ぜひ関西でも開催してほしい」とのご要望をいただき、二〇〇八年二月に第1回「アグリフードEXPO 大阪2008」を開催しました。その後、毎年開催しています。

二〇〇八年 第3回 来場者は二万人、出展者は五〇〇社突破

● 来場者数が二万人を突破しました。
● 新企画「農業者のチャレンジコーナー」を設置しました。
● 女優の高木美保氏をアグリフードEXPO大使に任命しました。

二〇〇九年 第4回 特別商談コーナーで公庫の総合力を発揮

● 新企画「特別商談コーナー」を設置。二〇〇八年一〇月に発足した日本公庫の総合力を発揮し、三事業のお客さまと出展者との個別商談の場となりました。

● 日本貿易振興機構(ジェトロ)が会場内にて初めて食品輸出商談会を実施しました。

● 俳優で有限会社青空市場代表取締役でもある永島敏行氏をアグリフードEXPO大使に任命しました。

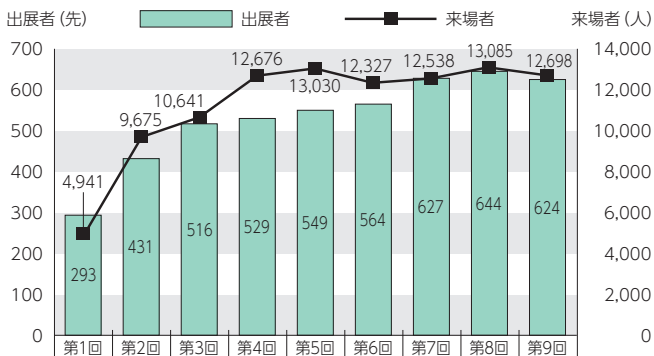
二〇一〇年 第5回 国産農産物応援イベントで自慢の品PR

● 新企画「国産農産物応援イベント」を開催。永島敏行氏と青空





図 出展者と来場者の推移



今回の「アグリフードEXPO東京」は、農業の六次産業化の先駆者として活躍してきた出展者の皆さまが大集結する記念イベントとして、規模を拡大して実施します。

皆さまのご来場を心からお待ち申し上げますとともに、本商談会でのさまざまな出会いが、大きなビジネスチャンスにつながることを願っています。

【開催概要】
 日時：八月一八日一〇時～一七時
 一九日一〇時～一六時
 場所：東京ビッグサイト
 西1・2ホール

- 応援隊の進行により、出展者が商品をPRしました。
- タレントの大桃美代子氏をアグリフードEXPO大使に任命しました。
- **二〇一二年 第6回 復興支援コーナーで被災県が産品をPR**
- 新企画「復興支援コーナー」を設置。三月の東日本大震災の被災県が県産品をPRしました。
- 地域別に展示している中、品目別に展示商品を見たいといった来場者の声に応じて、「商品展示コーナー」を初めて設置。商品を見落とすことがない好評でした。
- **二〇一二年 第7回 出展者ついに初回の約二倍の六〇〇社超**
- 出展者数が六〇〇社を超えました。
- フリー商談ラウンジを拡充しました。
- **二〇一三年 第8回 初めて国産農産物バイヤー講演会を開催**
- 林芳正農林水産大臣(当時)が開会式にご列席されました。
- 新企画「国産農産物バイヤー講演会」を開催。五社のバイヤーによる講演・名刺交換会を開催しました。
- 新企画「海外展開相談コーナー」を設置しました。
- **二〇一四年 第9回 農家さんの新商品を来場者が試食し評価**
- 前年に引き続き、林芳正農林水産大臣(当時)が開会式にご列席されました。
- 新企画「農家さんの新商品コーナー」を設置。二五の農業者が新たに開発した加工品を来場者が試食し、評価した結果を農業者へフィードバックしました。

第1回「アグリフードEXPO東京」開催以来、出展者、来場者ともに年々増加しています。出展者のリピート率は六〇%と、多くの方に継続してご出展いただいています。



農業ビジネスの動向について 大学生に講義

四月二〇日、京都産業大学の学生三二四人を対象に、日本農業の現状や企業の農業参入、農業の六次産業化など、農業ビジネスの動向について講義を行いました。

経営学を学ぶ大学生に農業の魅力などを伝えることで、就農や農業分野で起業する人材を確保しようとする「京都府農業ベンチャー講座」の一つで、学生はメモを取るなど熱心に受講していました。

学生から「六次産業化のイメージがつかめました」「就農には一定の準備が必要なのが分かりました」など農業に関心を示す声が寄せられました。
(近畿地区統轄)

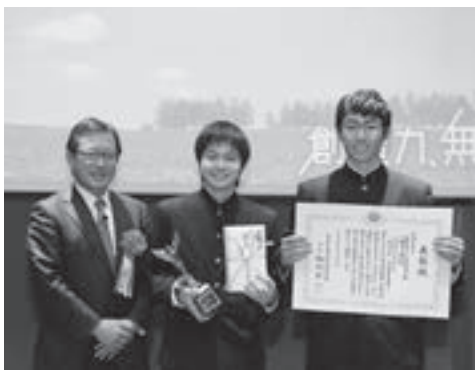


熱心に聞き入る学生たち

創造力あふれる高校生の ビジネスプランを大募集

全国の高校生を対象とした「第三回創造力、無限大∞高校生ビジネスプラン・グランプリ」を開催します。次世代を担う若者を育てる「起業教育」が、これからの日本には大切であり、日本公庫の経験・ノウハウを起業教育の現場に還元したいと考えています。

昨年の第二回グランプリは、全国二〇七の高校から一七七一件のご応募をいただきました。七月一日よりエントリーの受付を開始いたします。お知り合いの高校生の方へぜひ当グランプリをご紹介ください。電話〇三三三三三〇一三三八五
(グランプリ運営事務局)



前回グランプリを受賞した愛知県立五条高等学校

「技術の窓」で農業の最新技術情報を提供しています!

「技術は経営の基盤」です。日本公庫農林水産事業では、試験研究機関などの研究成果や現場で役立つ実用化技術のポイントをまとめた「技術の窓」をホームページ上 (<http://www.jfc.go.jp/n/finance/keiei/technology.html>) で毎月提供しています。また、メール配信サービスでは、これらの更新情報をお知らせしています。ホームページ (http://www.jfc.go.jp/n/service/mail_nourin.html) にアクセスしてご登録ください。

「技術の窓」のバックナンバーは、ホームページへアクセスし、

- 1 融資のご案内の「一覧を開く」
- 2 「経営お役立ち情報」
- 3 「農林水産事業」
- 4 「最新技術情報」をクリックして、ご覧ください。

技術の窓バックナンバー

No.2061 ブドウ花冠取り器による、さび果の軽減効果

No.2062 雇用確保を図る集落営農の組織運営における野菜作導入のポイント

No.2063 二毛作トウモロコシの播種作業時間を削減する耕うん同時播種技術

No.2064 たまねぎ中のケルセチン分析法の妥当性確認とその活用

など

新規就農を希望される方へ

幅広く利用できる無利子の 青年等就農資金をご案内いたします

新たに農業経営を開始される方を支援するための資金です。

市町村から青年等就農計画の認定を受けた「認定新規就農者」による農業生産のための施設・機械の取得のほか、家畜の購入費・育成費、借地料の一括前払いなどを対象としており、幅広い事業にご利用いただけます。

■ 青年等就農資金の概要

ご利用 いただける方	認定新規就農者 ※市町村から青年等就農計画の認定を受けた個人・法人	
資金の 使いみち	青年等就農計画の達成に必要な次の資金 ただし、経営改善資金計画を作成し、市町村を事務局とする特別融資制度推進会議の認定を受けた事業に限ります。	
	施設・機械	農業生産用の施設・機械のほか、農産物の処理加工施設や、販売施設も対象となります。
	果樹・家畜等	家畜の購入費、果樹や茶などの新植・改植費のほか、それぞれの育成費も対象となります。
	借地料などの一括支払い	農地の借地料や施設・機械のリース料などの一括前払いなどが対象となります。 ※農地の取得費用は対象となりません。
	その他の経営費	経営開始に伴って必要となる資材費などが対象となります。
融資条件	返済期間	12年以内（うち据置期間5年以内）
	融資限度額	3,700万円
	利率（年）	無利子（お借入の全期間にわたり無利子です）
	担保・保証人	実質的な無担保・無保証人制度 担保：原則として、融資対象物件のみ 保証人：原則として個人の場合は不要、法人の場合に必要な場合は代表者のみ
ご留意 いただきたい 事項	1 国の補助金を財源に含む補助事業（事業負担金を含む）は、本資金の対象となりません。ただし、地方公共団体の単独補助事業や融資残補助事業（経営体育成支援事業）は対象となります。 2 審査の結果により、ご希望に添えない場合がございます。 3 上記以外にも資金をご利用いただくための要件等がございます。 詳しくは、事業資金相談ダイヤル（0120-154-505）または最寄りの日本政策金融公庫支店（農林水産事業）までお問合せください。	

● 本号の「みんなの広場」は今年度新入職員の研修課題とした本誌への感想を掲載します。新入職員三〇人は、八月より各支店で業務に携わります。皆さま、どうぞよろしくお願ひします。

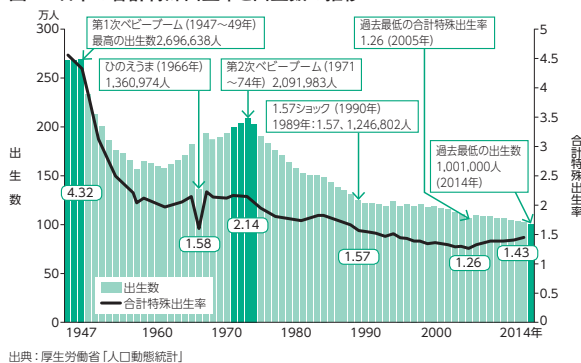
◆ 四月号で最も印象に残ったものは「農と食の邂逅」の「経済効率を追い求めることで食の質が低下する」という白石さんの指摘でした。さまざまな品種が維持され、細かな違いを楽しむことができるような「食の多様性」を守っていく方法を考えたと思います。(甘利 雄太)

♥ 五月号「変革は人にあり」で、高品質なソバ専作を行っていることに驚きました。ソバは他作物の裏作や空いた農地を利用する作物だと思っていたからです。既成概念に捉われず、いち早く消費者のニーズを把握し、それに応えていく農業が必要なのではないでしょうか。(伊藤 有理沙)

♣ 地域に定着する気もなく、安全圏から地域おこしを呼びかけても限界があるし、どこか白々しく感じることがあります。五月号「まちづくりむらづくり」の記事を読み、たつみかずき氏のように「住民として地域の問題に取り組む人が地域内部にいたことが重要だと改めて思いました。(高槻 森水)

● 六月号特集の増田寛也氏「農業の活性化で農村の人口減少に歯止め」の二〇頁図2の合計特殊出生率を示す折れ線グラフが、一部途切れ表示されましたことをお詫びいたします。正しくは次表の通りです。

図2 日本の合計特殊出生率と出生数の推移



出典：厚生労働省「人口動態統計」

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。

「郵送およびFAX先」
〒100-0004
東京都千代田区大手町一丁目九番四
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 〇三三三三〇一三五〇

編集後記

④「商談会は自社の商品が試される場であり、来場者の評価やアドバイスが商品開発や経営に役立つ」。今回特集の座談会で出席者が話されました。外部評価は改善への気付きにつながります。ところで、本誌では毎号読者の皆さまから寄せられる声や感想を誌面の改善に活かしています。いろいろな声をお待ちしております。(嶋貫)

④トウモロコシの季節到来です。おいしいトウモロコシはずっしり重いものを選ぶこと。そして、採りたてをゆでて丸ごとガブリ。これぞ醍醐味。「農と食の邂逅」の佐野ファームの直売所は朝早くからにぎわいます。土にこだわった安全・安心な野菜たちは、集合写真のとびつきりすてきな笑顔の皆さんの手で作られています。(小形)

④八月一八日、一九日に開催されるアグリフードEXPO東京は、おかげさまで一〇回という節目を迎えます。今号では、写真と年表でその歩みを振り返りました。今後も、国産、農と食をつなぐというテーマは揺らぐことなく、より出展者の皆さまのお役に立てるよう進化し続ける展示商談会を目指してまいります。(城間)

④農業者が自ら加工・販売に取り組む意義は何か。この問いに対する座談会出席者の答えを興味深く感じました。六次産業化がそれぞれ経営課題を打破する有効な手段であること。一方で、「競争力のある製品や技術を持ち、優れた営業力がなければ、なかなか難しい」という軽部社長の言葉が印象に残りました。(林田)

AFCフォーラム Forum

編集

大本 浩一郎 嶋貫 伸二 藤澤 典子
清村 真仁 飯田 晋平 小形 正枝
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 凸版印刷株式会社

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日^火/19日^水
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



「農と食」をつなぐ未来



『虫送り』加地 倫子 香川大学教育学部附属高松小学校

■AFCフォーラム 平成27年7月1日発行(毎月1回1日発行)第63巻4号(779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／一般財団法人 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



AFCフォーラム (2015年7月号) 読者アンケート

[AFCフォーラム]をご愛読いただきまして、ありがとうございます。本誌をより充実させるために、アンケートにご協力をお願いいたします。このままFAXか郵送でお送りください。

お名前(フリガナ).....	性別	年齢	職業
	男性	歳	
	女性	歳	
ご住所 〒 —			
		tel. — —	

1 掲載記事について、内容はいかがでしたでしょうか？ (○をご記入ください)

記事区分		良かった	どちらとも いえない	良くなかった	記事区分		良かった	どちらとも いえない	良くなかった
1	観天望気				8	耳よりの話			
2	特集 農産商品の開発に必要な多視点の条件 金融機関に問われる農業経営のサポート				9	情報戦略レポート			
3					10	経営紹介			
4	特別座談会				11	変革は人にある			
5	フォーラムエッセイ				12	書評			
6	主張・多論百出				13	みんなの広場			
7	農と食の邂逅								

2 AFCフォーラムで取り上げてほしい特集テーマがありましたら、ご記入ください。**3** 本誌への感想や農林漁業の発展に向けたご意見などを200字程度でお寄せください。本誌「みんなの広場」に掲載します。
(紙面の都合上、編集させていただく場合がありますので、あらかじめご了承ください)
掲載の場合には薄謝進呈いたします。(匿名での投稿はご遠慮ください)

ご協力ありがとうございました。