

AFC フォーラム Forum

Agriculture, Forestry, Fisheries, Food Business and Consumers

11

2015

特集 **有能者来たれ! 農業で働く**



特集

有能者来たれ！農業で働く

3 就農者の確保には必要な人材を明示

岩佐 宏明

全国農業会議所の独自調査から、農業経営者と従業員の雇用の意識の違いにスポットを当て、ミスマッチ解消に向けたヒントを探る

7 働いてみたいと思える職場をつくる

熊本 伊織

人材採用活動に当たっての経営者の意識や従業員満足度の向上について農業法人の多様な取り組みを熟知している農業コンサルタントが考察する

11 雇用型農業経営に求められる労務管理

入来院 重宏

従業員が安心して働き続けられる労働環境を整え、モチベーションの維持を可能とする人事・給与制度を構築することが今後の農業経営には必要だ

特別企画

15 平成27年度アグリフードEXPO輝く経営大賞(東日本エリア) ~駆け上がる地域農業の担い手たち~

有限会社 古代米浦部農園 / 群馬県

23 EXPO-TEN 深掘りレポート 提案する。六次産業化成功への多視点考察

平岡 豊

経営紹介

経営紹介

27 マルミツアグリ株式会社 / 熊本県

満島 清志

外食産業と協働し、規模拡大を目指すトマト生産者。リスクを常に意識し体質強化に努める一方で、地域の信頼を得る経営を実践する

変革は人にあり

29 株式会社柏木牧場 / 神奈川県

柏木 清

市街地で酪農を主とし、1970年代に牛肉の直売といった六次産業化を果たした経営者に、その経営手法のポイントを聞く



撮影:鎌形 久
長野県上高井郡高山村
2009年秋撮影

リンゴの樹

■年間を通じて気温の日較差が大きい内陸性の気候と日当たりの良さを活かし、村の西部に広がる扇状地ではリンゴの生産が盛んだ。たわわに実ったリンゴと葉で、樹は鮮やかに彩られる ■

シリーズ・その他

観天望気

経営改善に向けて 安達 長俊 2

農と食の邂逅

夕日ヶ丘レストラン善生 / 北海道

善生 さおり

青山 浩子(文) 河野 千年(撮影) 19

耳よりな話 164

酪農関連の碑めぐり(その10) 加茂 幹男 22

書評

山下 祐介 著『地方消滅の畏』

宇根 豊 32

まちづくりむらづくり

都市と農村をつないだ田植え交流会

合言葉は「美味しいお米でみんなのふるさと」

栗田川流域農地・水・環境を守る会 / 広島県

藤本 勲 33

インフォメーション

山形庄内の特産品の輸出で地方創生をサポート

山形支店 36

地域リーダーとなる担い手を育てる農業大学校で講

義実施 帯広支店 36

商品開発ポイントや六次産業化の事例紹介する懇

談会開催 高知支店 36

若者の発想や想像力を養うプラン作成をサポート

広島支店 36

みんなの広場・編集後記 37

ご案内

第9回アグリフードEXPO大阪2016 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。

望天 観気

経営改善に向けて

「三つ子の魂百まで」。昔の人はよく言ったものである。人の心は変わらない。経営者も同じである。自分が築き上げてきた事業のありようについて、他人がさまざまな意見を言ったとしても、それをおいそれと簡単に受け入れるということはない。経営者は自らの努力で渾身の力を振り絞り、現在あるところの事業内容を達成し、継続しているのである。

農業者の経営改善指導に取り組んで三〇年余りになるが、経営を改善するというのは、なかなか困難なことである。事前調査、改善チームの結成、改善会議の実施、改善計画の取りまとめ、事後のフォローと進めていくのだが、そこでは意見の一致というよりも対立の方が多い。

ところで、経営改善は組織の外部からの指導で経営内容を変えろといった意味合いで捉えがちである。

しかし、外部からの指導で経営内容が変わるものではない。経営を変える、すなわち改善するには、その企業の経営者、そして従業員が変わることからしか実現できない。経営改善は経営を変えるのではなく、経営者をはじめとする組織全体の意識を変えてもらうことなのである。

長きにわたって培われた経営者の意識と企業風土を変えてもらうためには、経営者と問題を共有し、共に悩み、真面目に悩み、とことん悩みながら、お互いに意見をぶつけ合う真剣勝負をしなければならぬ。

政府は、これからの農業の競争力強化の観点から輸出の促進、六次産業化、コストダウン四割といった方針を掲げているが、いずれもハードルが非常に高い。そして、これに取り組もうとする農業者は、これらの方針に向かって猛烈に突き進んでいるもの、緒に付いたばかりのもの、問題意識も持たずにただ困惑しているものなど、様相がさまざまである。

農業改革に向けてスタートダッシュを切った今、農業者は経営改善に取り組む、確固たる経営体を作り上げていかなければならない。

税理士法人 富山合同会計 代表社員

安達 長俊

あだち ながとし

1946年富山県生まれ。税理士、中小企業診断士。税理士法人富山合同会計代表。慶応義塾大学法学部卒業。銀行、商社勤務を経て、独立開業。30年の長きにわたり、農業法人の設立・経営改善指導に携わる。主な著書『稲作農業経営改善100のポイント』（全国農業会議所）、『農業経営・分析改善アドバイス』（金融財政事情研究会）。



特別企画 駆け上がる地域農業の担い手たち
アグリフードEXPO輝く経営大賞(東日本エリア)

有限会社 古代米浦部農園

水田30%のほ場は全て、有機JAS認定を受けた
有機栽培米の大規模経営である

水田の畑地化や大豆の抑草効果という群馬式有機栽培方式を確立

商品価格は、10㍍あたり30万円の目標額から逆算して決める

市場がないからこそ創造のチャンスがあり、
希少性があるから新商品が価値を持つ

震災を契機に、方針を転換。アグリフードEXPOで商品性と
価格を理解する外食業者と巡り合い、連携し、確実に事業展開

研修生の独立就農支援によって生産者を増やしている

一九九〇年創業から、第一期は有機農業の可能性を見出す
事業導入期、第二期は研修生募集や規模拡大の事業確立
期、第三期は業務用を新開拓の事業展開期になる。





「アグリフードEXPO輝く経営大賞」は、地域の優れた農業経営を表彰し、多くの経営者の目標となる姿を示し、地域農業や食品産業の発展に資することを目的として、二〇〇五年度に創設されました。全国各支店から受賞候補者の推薦を受け、社外有識者による選定委員会の審議を経て、毎年選定されています。

平成二七年度の受賞者は、有限会社古代米浦部農園（群馬県）と、有限会社かわに（石川県）です。今号と二二月号で二社の受賞のポイントを、選定委員会会長の大泉一貫氏（宮城大学名誉教授）が紹介します。

有機の大規模経営 は何もないところ からスタートした

稲作大規模経営はあまり珍しくなくなってきたが、有機の大規模経営となると話は違ってくる。群馬県藤岡市にある有限会社古代米浦部農園は水田三〇畝、全ほ場で有機JAS認定を受

Data

有限会社古代米浦部農園
代表取締役 浦部 修氏
設立 一九九〇年営業開始、二〇〇四年法人化
資本金 三〇〇五万円（設立時三〇〇万円）
所在地 群馬県藤岡市
事業内容 有機農産物（米／麦／大豆）の生産
／集荷・加工・販売（年間取扱高一五〇〇万円）
○、年間売り上げ七五〇〇万円

け、米など有機穀物の生産・販売を行う。社長の浦部修さん（六五歳）、妻で取締役の眞弓さん（六五歳）の他に、研修生を含めた従業員六人が加わる。

有機農業を始めたのは妻の病気がきっかけだ。浦部夫妻は東京都職員だったが、パーチエット病を患い失明寸前となった妻の療養のため、浦部氏の実家がある藤岡市に移住した。農業や化学肥料を使わない食べ物が欲しかったことが農業を始めた理由で、米の有機栽培が経営の原点になっている。

当初は七〇坪の水田であったが、この規模では経営が成り立つはずもなく、浦部さんは東京都への勤務と農業の両立という激務をこなした。

有機農業は浦部さんにとって未知の世界だった。しかしこれが良かった。作り方は、気候などの地域特性を踏まえて自然を相手に謙虚に学べば良かったし、有機市場がないということも、自分で作れるということでもあった。

当時、ほとんど出回っていない古代米に出会ったのも良かった。他社にはない古代米を生産することにより単なる原料を提供するのではなく、付加価値が高く魅力的な商品として販売することができた。また、有機米は食べられた眞弓さんは、その病気も次第に良くなっていった、という。

浦部農園には、九〇年の創業から現在までに三つの画期がある。第一期は、東京都に勤めながらも、有機栽培技術の模索や商品開発、市場開拓に努めながら有機農業の可能性を見だし一〇鈔まで拡大する事業導入期である。第二期は、二〇〇四年東京都を退職し、法人化した後、研修生を募集し彼らの独立支援を図りつつ、三〇鈔まで規模拡大を続け、自らの事業を社会的に広めていく事業確立期である。第三期は、東日本大震災後、それ

までのやり方に加えて、外食産業向けなど業務用の新たな販売チャネルを確保していく事業展開期である。こうして全くの白紙状態から有機で大規模経営を作り上げたことが評価の大きなポイントとなった。

群馬の地域特性を活かして二年三作の輪作体系を確立

浦部さんは顧客ニーズに合わせて徐々に品種を増やした。これまで栽培したものは古代米を中心に米で一六品種、大豆が八品種、麦は、大麦・小麦合わせて三品種、雑穀は一〇品種に上る。このうち約半数が定番商品として栽培を行う品種となっている。

古代米の栽培方法はまさに試行錯誤の連続だった。当初、二キログラム五

万円で種もみを購入し、赤米も黒米も区別なく作付けをした。それを年月をかけ、赤米や黒米など品種ごとに自家選抜を繰り返し見栄えも良く食味も良いものに仕上げていった。

一方、有機栽培の稲作は、その当時、冬水田んぼや二回代かき、米ぬかペレットなどが良いと言われていたが、やってみてもなかなかうまくいかない。いずれも深水を必要とする栽培手法で、水の少ない群馬には合わない。



果たして群馬でも大規模な有機栽培が可能なのか、模索が続いた。ある時、大豆を生産した跡地では、有機でも雑草が少ないことに気付く。なぜ大豆に抑草効果があるのか考えた。もともと群馬の農地は麦などの畑作が多い。冬は「からっ風」が吹き、農地は乾燥し地力も低い。これが病害虫や雑草を発生しにくくさせるのではないか、となれば群馬こそが有機の条件にあった地域ではないだろうか、と思い至る。試

行錯誤を繰り返す中で水田の畑地化や大豆の抑草効果に確信を持つようになる。さらに、大豆の品種の選定も地域特性にあった在来種の大豆をあえて選択した。こうして、地域特性を活かして作り上げたのが「大豆一休閑一稲作一大麦」という水田の二年三作体系「群馬式有機栽培方式」だ。大豆の抑草効果により草取り作業が大幅に省けるようになり、少人数にもかかわらず大規模化が可能となった。

しかし、採算性を確保し経営として成り立たせるにはどうしたらよいかが課題であった。もともと稲作、しかも有機で自身の経営が成り立つとは思っていなかったという。だが、知人に分けていた有機米などの評価を聞くうちに、売れるのではないかと考えるようになる。公務員だったことから、農業だけで公務員一人並みの所得を得るには農地面積当たり販売単価はいくらにすれば良いか、という着眼点から一〇坪当たり三〇万円を確保したいと考えた。普通の稲作経営では相当に高い目標設定である。目標額から逆算し、商品価格を設定した。生産者価格としては非常に高い値付けたが中間マージンを排することで、割高

ではあるが有機農産物としては妥当な価格帯として消費者に受け入れられた。目標額の不足分は二毛作を行

い、有機大麦の売り上げで補填した。

全国の自然食品店などへDMを配布し、サンプルの提供も行った。DMの戻り率もよく、興味のある人が注文してくれた。価格が高くて想像以上に売れるとの感触を得る。収穫後間もなく、全商品とも完売する事態が続く、その翌年には規模を拡大した。拡大しては売り、売っては拡大するといった状況が続き、作付け面積は毎年増やしていく。商品も増やしていった。顧客ニーズに合わせて八〇グラムから三〇キログラムまでの七段階に分けた。売れ筋は、八〇グラム、二五〇グラム、五〇〇グラムの「有機古代赤米」「有機古代黒米」など古代米だ。有機コシヒカリや低アミノス米などの白米は五〇〇グラムから販売している。

浦部さんは自社商品の市場を表して「口コミ市場」と表現する。DMもあるが、お客さまが宣伝してくれることが大きい。有機農産物の勉強会など、さまざまな情報交換会で浦部農園の商品が紹介されると、会がハブのような役割を果たし、メンバーに一齐に浸透していくのだという。顧客は全て一般消費者であるエンドユーザーで、通信販売などと異なり中間マージンが取られないことのない市場である。

市場がないから創造のチャンスがあり、希少性があるから商品が価値

を持った。市場は自分で作る、販売を試みて売れなければ止めるというのが浦部さんの考えだ。希少性や需要が見込める商品を決めてから、作付け品種や穀物を決めるというマーケティングインのビジネスになっていった。

顧客が右肩上がりに増えていく市場では、前年実績をベースとしたマーケット・インによる計画生産が可能だところが、これが逆転すると大変なことになる。二〇一一年三月の東日本大震災後、群馬県も原発の放射能汚染地区として報道された。風評被害により顧客が激減し、一時は八割の顧客を失う事態に陥る。一般消費者を対象にした市場は、口コミと信頼で成り立っていると言っても過言ではなく、一度信頼を失うとなかなか振り向いてもくれない。

指定検査機関で放射能残留検査を受け、安全性に問題がないことを示したDMを急ぎよ、発送するなどして回復に努めた。顧客は少しずつ戻すが、時間がかかっている。安全・安心や健康志向の高いコアな顧客ほど戻らない状況もあった。販売額は二二年三月初時点で前年の七三〇〇万円から六一〇〇万円に落ち込んだ。規模拡大のさなかで面積が増えていることや、一〇年産米の駆け込み需要があったことなどを勘案すると実際の被害額は二

〇〇〇万円以上になる。

浦部さんは、新しい商品開発と販路開拓に取り組む決断をする。

新商品では、発生した余剰在庫を活用し、地元食品企業と連携して、かゆ、みそ、穀物コーヒーなど有機JAS認定食品の開発を試みた。

販路拡大では、一三年に「アグリフードEXPO」に初出展し、業務関



係の市場を模索した。そして、会場で知り合ったバイヤーの紹介で、全て有機JAS米に切り替えたいという外食業者と取引が成立し、三年間の契約を交わすこととなった。これを機に集荷事業を開始、その後も継続出展し、業務用需要を拡大している。一五年産米は消費者直売用と業務用の売上比率が一对一となり、従来のエンドユー

ザー一辺倒から転換し、リスク分散が可能となった。売上高も震災前の水準に戻る見込みである。

手上げ方式で一緒に働く若者を次期経営者に育てたい

業務用の大きいロットに対応するには浦部農園だけでは難しい。そこで浦部農園の「卒業生」や同じ有機認証団体に属する近隣県の一〇以上の生産者と連携する。一五年産米からは連携先からの集荷を強化、将来的には有機米の集荷拠点として独立採算できる事業展開を考えている。連携先からの有機米受け入れのため、精米工場および低温倉庫を新設した。これは集荷機能を加えることで、より強固な営業力を有する営農・販売会社として動き始めたことを意味する。

有機農業で市場規模を大きくするには個人での規模拡大も大切だが、多くの有機農業者と連携していくのが大切と考えている。このビジネスモデルは、新商品や新規販売ルートの開発窓口を自らが担い、そのグループに複数の有機JAS米を作る農場があるというもの。「この仕組みは、有機小麦の市場開拓など、今後、さまざまに応用が可能です」と言う。こうして採算性が低いとされる有機

の稲作で、商談会を契機に、高収益のビジネスモデルを作り上げ、今後も成長が見込めることが評価のポイントである。

研修生の独立就農により生産者を増やしているのも評価のポイントだ。浦部農園は法人化と同時に研修生を毎年募集している。これまでの一二年間で二〇人近くが研修にきており、九人が独立、七人が県内で就農している。研修が終わる二年后、市内で独立を希望する者がいた場合には、三・三・五は提供できるようにと、耕作する農地を増やしておくのだという。

現在、研修を終えた三人が浦部農園で働いている。浦部さんには、農業を世襲制とする発想はない。「私どもの子どもは農業を継ぎません。しかし、お客さまが必要としてくれる限り事業を続けたいのです。一緒にやっている人たちの中から手上げ方式で次期経営者を育てたいと考えています」と語る。浦部さんにとっては、広範囲な仲間作りや考えを同じくする農業者の育成が大切になっている。

(大泉 一貫／文 河野千年／撮影)

※写真 一五頁：二人三脚で歩んできた浦部夫妻。一六頁：従業員や研修生と。一七頁：丹精込めた有機米。一八頁：有機JASの米や大豆など。

オレンジ色に染まる

夕日のレストラン

農園の米と野菜が自慢

食べるものは作るのも

食べるのも大好きです



善生 さおり さん

北海道岩見沢市栗沢町

夕日ヶ丘レストラン 善生 オーナーシエフ

高校を卒業して六年間を父親と一緒に米作りに専念。冬場はレストランで修業し、そして、両親と四人きょうだいの家族に支えられてレストラン経営の夢を果たす。農業経営にレストラン経営という新しい家族農業の形である。





P19:夕日をバックに店にたたずむさおりさん P20:石狩平野が一望できる店内(右上) 妹のゆきえさん(手前)が手伝ってくれる(右下右) 店内の直売所では米や野菜を販売。食事の後、買って行く人も多い(右下左) 家庭では味わえないプロの腕前が来た人を引きつける。「普段着のまま、少しおしゃれな雰囲気を楽しめる店」を心掛け、提供する自慢のご飯は「ゆめびりか」「ななつぼし」をブレンド(左)

調理の道を歩む決心

レストランの窓側の席に座ると、広大な石狩平野にしばし見とれてしまった。青い空と収穫前の黄色い稲が鮮やかなコントラストを描く。「代かき後の夕日の景色もすてきです。水を張った田んぼに朱色の夕日が差し込み、窓一面がオレンジ色になるんです」と、善さおりさん(三五歳)。雄大な自然を借景にした「夕日ヶ丘レストラン善生」のオーナーシェフだ。

自慢は何と言っても家族で営む善生農園の米と採れたての野菜。米はレストランの社長でもある父の哲雄さん(六四歳)が、三〇年以上も堆肥を入れながら環境を整えた水田から作られる。「うちの米は甘いと思ってもらえますが、土作りのおかげだと思いません」と、さおりさん。「どうすればこんなにおいしくご飯が炊けるの?」と言うお客さんもある。たくさん食べてもらいたいと、ご飯のおかわりは自由。週末には開店と同時に席が埋まり、ランチだけで三、四回転する。ざっと二〇〇〜二六〇人分の料理を、さおりさんは一人厨房に入って作る。

四人きょうだいの長女に生まれ、高校を卒業して六年間は哲雄さんと米作りに専念した。「やつぱり、長女に生まれた責任もあったかな」。人当たりがよく、営業トークもうまい哲雄さんは、食糧管理法があった頃の特別栽培米制度を利用して直販を始め、ホテル、レストラン、仕出し屋と、販路を広げていった。

さおりさんもトラクターを乗り回し、米の配達もこなした。農閑期の冬はレストランでアルバイトをした。「作るのも食べるのも好きなんです。子どもの頃から忙しい両親に代わって家族の食事を作るのが日課で、家族が喜んで食べてくれるのがうれしかったですね」と、当時を振り返る。

そんな折、立て続けに二回、事故に遭遇し、リハビリに多くの月日を要した。病院の天井を見つめている間、頭に浮かんだことは「こんな事故に遭っても、自分が生かされていることへの感謝」。そして「人生いつどうなるかわからない。いつかやりたいことをやるのではなく、できる時にやろう」——出した答えは調理への道だった。

自分と家族の夢を実現

家族の了解を得て、家を出たさおりさんは、岩見沢市内やゴルフクラブ、宴会場を備えたホテルなどにあるレストランで経験を積んだ。最後の勤め先で一一緒に働いていたシェフは、懸命に働くさおりさんを親身になって指導し、直伝のレシピも教えてくれた。さおりさんの心に今も残るそのシェフの言葉は「料理は段取り次第で八、九割が決まる。頭を使わなければだめだ」

その頃から「小さくてもいいから店を持ちたい」という想いが大きく膨らんでいった。「農業をやっている頃からの夢でした」。米の販路拡大のため、新規のお客さんを招いて試食会をすると評判が良かったので、「うちの

米がいつでも食べられる店があったらいいのに」と、哲雄さんとたびたび話をしていた。そして、善生農園の米を食べてくれる消費者を招き、田植えや稲刈りなどのイベントを開催するたびに、「来た人にゆっくりしてもらえる場所があったら」と言うのが、家族共通の話題だった。



左から哲雄さんとさおりさん、母の市子さん、政樹さん、かなえさん。善生農園の経営面積は32ha。堆肥で土作りした肥沃な水田からおいしい米が生まれる

「店をやりたいのなら、やればいいよ」と家族みんなに背中を押されて、さおりさんは店を持つ決心を固めた。哲雄さんが率先して物件を探した。実は哲雄さんも無類の料理好きで、農閑期には日本料理店で包丁を握り、「農家の長男じゃなきゃ、料理の道に進んでいい」と言うほどの腕前だ。さおりさんのため

に奔走したのもうなずける。「いいところが見つかったぞ」と哲雄さんが見つけたのが、なだらかな丘にある今の場所だった。「車で何度も通っていた場所ですが、車から後ろを振り向くと、改めていい景色だと思いました。広い空に輝く夕日を見て、ここしかないところを固めました」と、さおりさんは感慨深げだ。

家族とお客さんの支えが力

店のコンセプトやメニューはゼロから決めていった。「米がメインといっても、おにぎりだけではもったいない。景色とのマッチングを考えると絶対に洋食がいい」と思った。「きれいごとを並べたって、料理がおいしくなきゃ、お客さんは付かない。自分の給料のことなど二の次にしてもうまい料理を出せ」と、哲雄さんからも厳しい助言をもらった。七年間の調理の経験を活かし、洋風のオリジナル料理をメインとした店を二〇一一年二月開店した。

お客さんの八割は女性客。農園からレストランに発展したことを知らずに来る人のために、メニューの最初に香川県から入植したことや、開墾から始めて今日まで農業を営む様子を写真で紹介した。ランチを待つ人のためには、駐車場にテントを張って米や野菜の直売もする。それらが店の特徴にもなっているのだ。

オープン当初の厨房は先輩シェフとの二人体制だったが、先輩シェフが退職し、今は一人で厨房を仕切っている。「不安もあった二

人で始めましたが、段取りをうまく組めば何とか一人でもできると思っています」

土日には、パティシエの資格を持つ妹のゆきえさん(三四歳)が手伝ってくれる。両親は宴会の団体客の送迎を引き受け、三〇鈔を超える米作りは弟の政樹さん(二八歳)や末妹のかなえさん(三〇歳)が中心となっている。

それでもさおりさんは朝七時から夜遅くまで厨房に入りっぱなし。「一日が終わると足はパンパン。でも、家族に支えられているから頑張れます」と、至って明るい。店の盛況ぶりや料理について自慢するような言葉もなければ、ハードワークを嘆くこともなかった。

開店して三年半。冬場の客数の落ち込みなどの難しさも経験した。「レストランは水商売だと実感しています」。そんな不安をかき消してくれるのは、やはりお客さんだ。「ずいぶん前の雑誌で紹介された時の記事のコピーを持参して、『ようやく今日来られました』とお客さんに言われると、店を開いて良かったとつくづく思います」

目下のミツシヨンはパートナー探し。「一緒に店をやらなくても、関連する仕事を持っている人であれば」。次回ここを訪れる時は、パートナーと仲むつまじくお店を仕切っているかもしれない。それでも善生家のモットーである「カラダに善いものを食べて楽しく生きる」にフィットした料理とおもてなしは絶対に変えることがないだろう。

(青山浩子／文 河野千年／撮影)



酪農関連の碑めぐり(その10)

日本政策金融公庫
テクニカルアドバイザー

加茂 幹男

JR磐越西線の馬下駅から北西におよそ三・五キロメートル、国道四九号(若松街道)の「久保北」交差点近くに、乳牛数頭のミニユメントと共に、「新潟県酪農発祥の地」と書かれた碑が建てられています。

市町村合併により阿賀野市になった旧安田町は、東は五頭連峰、南は阿賀野川に接し、「安田だし」と呼ばれる強風が吹くために稲作には適さず、酪農が盛んに行われるようになりました。

旧安田町の酪農業の基盤を築いたのは、歴史地理学者である吉田東伍氏の甥、旗野美乃里氏です。一八七五年、新潟県北蒲原郡安田村(現・阿賀野市保田)に生まれ、「糞織」と命名されますが、牧場を開設した後に「美乃里」と改名しました。

美 乃里氏は、東京専門学校(後の早稲田大学)

で学んだ後、一八九八年、二三歳の時に林業視察のため、ヨーロッパやアメリカを訪れました。その際に、日本人の体格を西洋人並みにするには、食生活の改善や乳製品の普及が必要と考え、牧場経営の構想を抱いたと言われています。帰国の際、カナダ産の乳牛エアシャー種三頭を持ち帰り、『日本人種改造論』を胸に、一九〇七年頃、ツベタ丘にツベタ牧場を開設しました。

このため、阿賀野市の安田地域が新潟県の酪農発祥の地と言われています。



「新潟県酪農発祥の地」碑。写真提供：島津是之氏(新潟県新発田地域振興局農業振興部)

一〇年頃には、六〇頭の牛を飼養し、ミルク工場を建設して、バターや粉乳、練乳の製造販売を始めました。しかし、美乃里氏の経営方針は、当時には進歩的すぎたため、牧場経営は長く続きませんでした。その後、安田地域に残った神田豊松氏や小野里誠助氏が中心となって、二〇年に六野瀬地区牛乳販売利用組合を設立し、この地域の酪農を発展させました。美乃里氏は五七歳で亡くなりましたが、ツベタ牧場の精神は神田氏らに継承され、乳牛の飼育に情熱を捧げた神田氏は「牛の神様」と言われました。

安田地域の酪農は、昭和に入って明治乳業との提携によって大いに発展し、拡大しました。しかし、七五年頃になると、搾っても売れない牛乳が大量に発生する状況に陥ってしまいました。

苦勞して育て、搾った牛乳を捨てるのは、耐えられない。何とか加工して売ることができないだろうかと、との強い思いが、安田生乳(加工される前の搾りたての牛乳のこと)を一〇〇%使用するヤスタヨーグルトの開発を推し進めたのです。八七年、九人の酪農家たちによって安田牛乳加工処理組合が設立され、ヤスタヨーグルトの販売を開始しました。二年後には、有限会社ヤスタヨーグルトが誕生しています。ヤスタヨーグルトは、二〇〇八年から三年連続でモンドセレクションの最高金賞を受賞しています。

F

Profile

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



提案する。六次産業化成功への多視点考察

わが国の農林水産業の市場拡大を狙いに掲げてきたアグリフードEXPOは、一〇年目を迎え、年ごとに参加者が増加してきました。節目の一〇年では、六次産業化をテーマに掲げました。そこには情報化社会にあって、効果あるマーケティングが重要になります。

「農と食をつなぐ」——今後も太く強い絆を構築するために。

情報発信力への目配り

EXPO会場で二日間にわたって「周遊観察」を行った。そこでの実感を踏まえて、これからのEXPOについての考察と提案を行う。「ポイント的アイデア列挙」になるが、はじめに、情報発信力、農産商品力、販売促進力について、EXPOでの事例を踏まえて述べる。

参加者が主体的に行うマーケティング活動の場でも参考にしていたら、EXPOとしての本来の意義も活かされると思うのである。

会場は、北海道や東北などブロック別に構成され、さらに都道府県ごとに参加者の小間が並ぶ。そこでの情報発信は、まず自分たちの小間へのスムーズな誘引が大切だ。

小間数の多い大展示場では、「高見」「奥見」「近見」への目配りが重要になるが、まずは広い会場で、「あそこが〇〇県だな」と認知できる、「高見」のアピールである。



農と食をつなぐ「アグリフードEXPO」



マーケティングプロデューサー

平岡 豊 Shigeru Hiraoka

茨城県がバルーンを程よく掲げており、そこから目を下ろすと統一看板やノボリが並んでいる。「高見からの視線誘導で小間へつなぐ」という仕組みである。

小間の前に立つと、「奥見」のアピールで、小間割りボードでの情報発信となる。ポスター中心だが、このボードでの情報発信で、満足できる事例は少なかった。ほとんどが手持ちのポスターを安易に貼っている。「ホワイト」ボードのままといった小間も散見された。このスペースは、産地や商品などについて、認知、理解、共感へと情報を深めていく重要な「きっかけ」の場である。ポスターは一枚だけでも格安で制作ができるので、出展対応のものを用意すべきだ。

そして「近見」となる。小間のテابلル回りなどの情報発信である。PR映像を活用して商品解説をしている事例があったが、来訪者が熱心に見入っていた。この近見の客を手元資料などを活用して、商談へと引き込むのである。

テレビで放映された映像を流している事例が、二つ目に

付いた。このPR手法をとると、テレビ番組の力で、品質への信頼度や商品への注目度の高さを感してもらえる。

六次産業化では、とりわけ加工面での解説が重要になるが、テレビ局が客観的な評価を加えながら製造工程を見せてくれる「映像アピール」を重視したい。取材された映像資料があれば、テレビ局の許可を得た上で、積極的に活用してほしいものである。

これは、マスコミ、ミニコミ、クチコミを連動させ、コストを抑えて情報発信力を強くする手法である。まず、テレビや新聞などのマスコミでの報道によって、消費者側に商品力への信頼が生まれてくる。

しかし、マスコミ報道は、通常一過性である。そこでこの情報をDVDやコピーなどで保存し、効果的に活用するのである。これがミニコミとなる。

会場では株式会社榊野農園（大分県宇佐市）が、全国放送されたテレビ番組の紹介ボードを置き、タブレットで見せていた。取材されたことが、企業と商品への信頼につながる良い事例で、ぜひ参考にしてほしい。

ただ、番組をそのまま流すよりも、テレビ局の許可を得て、足を止めてもらえる一〇分程度に要点編集を行い、的確にアピールできればさらに良くなるはずである。

EXPOへの出展者は、マスコミの取材を受けていることが多い。そのマスコミの情報を会場でも多面的に活用して、メディア連動の核にしてほしい。

さらに、この情報を「話材」にして、クチコミでの現場解説を行うのである。この場での情報発信を的確に行い、相手側に産地や組織、商品などについての認知、理解、共感を深めてもらうことが、この会場では大切なのである。

農産商品力への目配り

六次産業化への事例として、「在来商材の高度加工による

テレビ番組の紹介ボードを掲げ
映像でアピール



「高見」からの視線を誘導するバルーン

戦略的活用」と、「熟成と発酵による魅力商品化」を考える。

まず、在来商材の高度加工については、コメに着目したい。株式会社大潟村あきたこまち生産者協会（秋田県南秋田郡大潟村）の「コメネビユレ」である。コメを「過熱蒸気」と「遠心調理技術」による特許製法でビユレ状にしたもので、小麦粉や米粉とも相性がよく、パン生地に加えるといいパンになるという。

担当者の解説では大手製パン会社でも採用されており、小麦粉の三割までは代替できるらしい。そうするとコメの消費拡大策として、戦略的な役割が果たせる食材である。これを使用した大手パン会社のCMがその場で流れていれば、さらに大きな「納得効果」が期待できると思うのである。

農産商品の消費拡大提案

農産商品の消費拡大については、「日本型食生活の定着」などのテーマを踏まえた上で、五つの作戦を提案したい。

- ① 一度に食べる量を増やす、② 食べる頻度を増やす、
- ③ 新しい利用法を開発する、④ 新しい消費者を増やす、
- ⑤ 新しい地域や市場に進出する、である。

例えば、コメを加工してパンに活用する、というのは、③の作戦となる。そして、①、②、④、⑤へと展開していく。

自分の好みに合うので食が進んで、食べる枚数が増えた、というのが①の作戦。このパンにしてから、毎朝がパン食になった、が②であり、パン食が嫌いだっただシニア世代も食べられるようになった、が④となる。さらに海外へも進出、となる⑤の作戦になるわけである。

この会場では、戦略的な生活提案による消費拡大をアピールする小間には、残念ながら目に付かなかった。見落としたのかもしれないが、多様なカタチでの消費拡大の提案は、EXPOの場でこそ、発信すべきテーマだと思うのだ。

次に、「熟成と発酵による魅力商品化」である。生ハムを

熟成させ、スライスカットして試食に供している事例が、いくつか目に付いた。いずれも、原料の良さ、工場を取り巻く自然環境の優れている点を強調していた。

それと、熟成にかけている「時間」と「技」である。仕上がりの品は、工芸品のように美しい。そこで感じたのだが、優れた原材料を、時間と技と風土性などを活かして熟成、発酵させた食品などは、例えば「食芸品」として、工芸品と同じように「イメージ付加価値」を高めることもできると思う。EXPOを、その提案の場にしたいためである。

次に発酵食品だが、米麴や乳酸菌を活かした「甘酒」に着目したい。ある出展者によると、半数ほどの人が勤務中だから酒はダメ、と試飲を断るといふ。酒かすづくりではないのに、米麴での甘酒は半数の人たちに誤解されているのだ。コメの多様な活用を踏まえて、日本の食文化への理解と共感を深めていくことが急務の中で、とても残念である。

EXPOは、こういった面での理解を深める上でも、果たすべき大きな役割がある、と思うのだ。

販売促進力への目配り

ここでは、「試食の効果的な演出」について考察する。

会場では、ほとんどが小さくカットした試食品を提供していたが、クレープを一個丸ごと食べさせている事例があった。正面テーブル前に、透明ビニールの大袋を二つ広げて、食べ捨ての個装紙を入れ、満杯状態にしている。

人気商品の「にぎわい演出」で、男性陣の人だかりである。女性社長が陣頭指揮をとり、商談も全て対応していた。

トップの対応は、客に対する「礼の表明」になっているし、名刺交換と後日の訪問アポイントが狙いなので回転は早い。社長によると、この場で「男性が喜ぶクレープがある」と、バイヤーに視覚的に印象付けることが主眼だそうである。

昨年のEXPOへの出展をきっかけとした商談の成立で、



在来商材をさらに高度化した加工品を紹介

年商が倍増したという。興味を引かれたので、二日目の終了間際に遠くから見ていた。

周辺の小間では片付け作業が始まっていたが、ここでは社長による「立ち話商談」が続いていた。会場における販売促進力の核は責任者の気合いだ、と感じた。

一〇年連続出展者に聞く

有限会社伊豆沼農産(宮城県登米市)の伊藤秀雄社長に話を伺った。伊藤社長は、EXPOが六次産業の推進に果たした役割と成果について高く評価した上で、これからの自社の出展構想について語ってくれた。

商品の売り込みもさることながら、海外からの客を地元へ引き込み、その「話題効果」を踏まえて、東京や東北、とりわけ仙台からの入り込み客を増やしたい、と言われる。

伊豆沼農産は、早くから六次産業化に取り組んできた。その実績とこの土地柄の良さを納得してもらうためには、「実感体験」こそが重要で、それによって新しい客層との縁も生まれるはずだ、と言われる。その情報発信の場として、このEXPOを活用したい、とのことだった。

この構想は、これからのEXPOを考える上で、極めて重要だと思う。農産商品だけでなく、食料、農業、農村のあるべき姿を発信する場として、このEXPOを捉えようとしているのである。

これからのアグリフードEXPO

ここでは、多様な方向性の提案として、着眼項目を列挙する。全ての分野で、六次産業化の視点を踏まえることを重視していくこととする。

■多視点型テーマゾーンの設置

◆コメの多面的活用を「実感提案」し、新しい消費状況を作っていくゾーン

◆国産薬草や医療系食材などの推進を図り、休耕地などの改善提案を行うゾーン

◆後継者の活躍による開発商品ゾーン など

◆六次産業化のさらなる推進
大手飲料メーカーが、九州七県の地域食材を集めて、新しい飲料商品を開発した。県ごとでは、量的にも技術的にも商品化が難しい状況を、この企業がプロデュース機能を發揮して、広域連携で成功させたのだ。

これからは「広域多機能連携型六次産業」が重要になり、まずは、農業生産法人間での広域連携が考えられる。

さらには、JAグループや公的機関も含めた発想を地域ぐるみで持つことである。

EXPO会場で、市が中心となって地元のJAなどの出展者をまとめた「小間群」を目にしたが、これを多機能連携型に高めていくことが大切なのだ。

■参加者を集めた出展検討会

会場を見ていると、多くの面でのバラつきなどをなくすことと、出展の統一テーマの必要性を感じる。関係行政機関や六次産業アドバイザーなどの参画を得て、日本公庫各支店が推進機能となり、出展検討会を持つたらどうだろう。

今回も、市単位による出展事例がいくつか見られたが、関係者がこのEXPOの意義を十分に理解し、ある面では「アグリ甲子園」としての心意気に対応することが重要だ。「地域」については、状況を踏まえて多様に捉えることが成果につながると思う。

■多面的な顕彰への目配り

農林水産大臣の視察による会場での盛り上がりを見ても、公的な顕彰は重要だと思う。

「輝く経営大賞」は、EXPO出展を契機に、優れた経営を実現している経営体への表彰だが、この提案は会場での出展内容の顕彰である。分野ごとに、農林水産大臣賞、日本



情報発信の場としてEXPOを活用

PROFILE

マーケティングプロデューサー
平岡豊 ひらおかしげゆき

広告会社博報堂在職中に、マーケティングとして、展示会・博覧会などの企画、運営業務に関わる。

退職後二〇〇四年に社会人学生として、九州大学博士(農学)を取得

『多視点型農業マーケティング―6次産業化へのヒント77―(全国農業会議所)などの著書がある。

公庫総裁賞、ブロックごとの知事会賞、EXPO大使賞などで関心を高めれば、EXPOへの参加意欲も高まるし、その後のビジネスにもつながるはずだ。

最終日に閉会式を行い、その場で顕彰を行うようにすれば、終了間際の「繰り上げ閉店」も防げるのではないか。

■消費者、学生などを特別招待

マーケティング・インの発想で考えると、消費者、さらには将来を見据えて、大学生などにEXPOへの関心を高めてもらうことが重要だ。学生については、農学、栄養学、経済学、商学、さらにはデザイン専攻の学生などを対象に、公募を行う。若い世代中心の「意見モニター」としても活用すれば、食料、農業、農村への新しい展望も見えてくる。

さらには、六次産業化などについて、若手農業者と学生が語り合い、新しい発想での成果物が提案できればよいと思う。これぞEXPOである。マスコミからの関心も高まるので、ぜひ一考してほしいものである。

このEXPOは、生産者が自ら国産農産物を実需者に売り込む場としてスタートした。古くからの出展者によると、当初から六次産業としての視点を生かした「付加価値型農産商品」の出展事例は多く見られたという。こういった実績を踏まえると、EXPOには多様な消費者を巻き込んだ「より高度な六次産業化の推進」といった時代性のある役割が生まれてくると思う。次の二〇年は、その推進機能としてのEXPOに期待したい。



多視点考察を踏まえて、成果につながるEXPOのあれこれについて述べました。本誌七月号に「農産商品の開発に必要な多視点の条件」と題して、六次産業を踏まえたアグリフードEXPOについて的小論を発表させていただいております。併せてお読みいただければ、「相互補完」となりますので、よろしくお願ひ申し上げます。

『地方消滅の罨』

山下 祐介 著



(ちくま新書・900円 税抜)

自治体ではなく、在所こそがよりどころ

宇根豊
(百姓)

明治維新以降、日本の人口は約三倍に増えた。そして一〇〇年後はまた、三分の一に戻るという。問題は二つある。これでは経済成長は見込めない。資本主義の危機である。次に、一〇〇年前と違って、過疎と過密が極端に進み、人間の住む場所があまりにも偏ってしまっている。

こういう時に「増田レポート」が発表され、「二〇四〇年までに半数の自治体は消滅する」と騒ぎになった。しかし私は、なぜこうした上からの発想になるのかな、と疑念が生じていた。この本を読んで、田舎に住む百姓はこの「増田レポート」を無視していい理由がよく分かった。

発想が自治体レベルであって、私たちが生きている在所への情愛などが欠けているからだ。それでもまず、山下は増田氏の土俵に上がって、国家単位の視点から、人口減の原因に切り込む。その

真因は、経済優先の近代化政策にあった。それよりも、この本は後半が面白くなる。地方消滅などあり得ないという対案が出されるからだ。もちろん「田園回帰」もあるが、田舎で暮らすことは、ナショナルな価値とは別の価値があるからだ。

山下は普通の学者が言えないことを、はつきり言っている。「農家の所得は低い。(しかし)経済格差など気にせず、それぞれに納得して暮らしていけばいい」そうなのだ。人間は経済だけで生きてはいない。もっと大切なもののために、私たちの生はある。それが本末転倒しているから、自治が軽んじられる。

勝手に合併してしまいう自治体など、「自治」の担い手と呼んでいいのか、疑問だ。私の在所の村(集落)は江戸時代から今日まで、人口はほとんど変わらない。藩も何回も替わり、自治体も合併して、どんどん大きくなったが、村(在所)のことは、在所で決めるしかないという感覚こそが、自立と自治の感覚だろう。それをどう取り戻していくか。

山下が言うように、この問題は「心理的社会的」な問題なのだ。だからこそ、若い学者である山下に注文を出しておきたい。異郷から移住してくる人間にどのように地域愛が育っていくのか、あるいは後ろ髪を引かれるように在所を去って行く人間がどのように愛郷心を薄れさせ、かつそれでも保持し続けるのか、そこに降りて行ってほしい。国民国家を超えていく本体が、そこに眠っているような気がするからだ。

読まれています 三省堂書店農林水産省売店 (2015年9月1日~9月30日・税抜)

タイトル	著者	出版社	定価
1 週刊ダイヤモンド 2015年8月29日号 狙われるニッポン 飲・食・農乱奪戦		ダイヤモンド社	657円
2 減反廃止 農政大転換の誤解と真実	荒幡 克己/著	日本経済新聞出版社	2,600円
3 亡国の農協改革 日本の食料安保の解体を許すな	三橋 貴明/著	飛鳥新社	1,389円
4 島耕作の農業論	弘兼 憲史/著	光文社	740円
5 新たな土地改良の効果算定マニュアル改訂版	農林水産省農村振興局整備部/監修	大成出版社	4,000円
6 地方創生ビジネスの教科書	増田 寛也 /監修	文藝春秋	1,200円
7 図解 知識ゼロからの畜産入門	八木 宏典/監修	家の光協会	1,500円
8 官邸農政の矛盾 TPP・農協・基本計画	田代 洋一/著	筑波書房	750円
9 NORIN TEN 稲塚権次郎物語 世界を飢えから救った日本人	稲塚 秀孝/著	合同出版	833円
10 series田園回帰 2 総力取材 人口減少に立ち向かう市町村	『季刊地域』編集部/編	農山漁村文化協会	2,200円



都市と農村をつないだ田植え交流会 合言葉は「美味しいお米でみんなのふるさと」

広島県庄原市東城町粟田

粟田川流域農地・水・環境を守る会 会長

藤本 勲



始まりは良質米生産組合

私たちの住む広島県庄原市にある旧東城町は、市の最も北東部に位置し、岡山県と鳥取県に接する山間の町です。そばには南北に粟田川^{あわたがわ}が流れ、その流域一帯を粟田地区といい、美しい棚田が広がっています。

私たちは、粟田川流域の豊かな自然、そして農地を守りたいと、二〇〇七年に「粟田川流域農地・水環境を守る会」(以下、守る会)を結成しました。この守る会は、「美味しいお米のふるさとをみんなのふるさとに」をテーマに、環境に優しい農業への取り組みによる農業者の生産意欲向上と、元気で活力のある地域づくりを目指そうと立ち上がったもので、八四戸の農家が自治振興区や公民館、小学校、保育所などと連携して、さまざまに活動に取り組んでいます。

守る会の活動にはきっかけがありました。実は一九八三年に、地域の米の品質向上を目的に、地

域農業集団育成事業のソフト事業を活用して、三六戸の農家が「粟田良質米生産組合」を結成しました。環境負荷の少ない農法でおいしい米作りを追求するために試験ほ場を作り、普及員の先生を交えて皆で勉強しようとしたのが、守る会の原点となっています。

試験ほ場は現在もあり、地元の資源である和牛ふんの有機堆肥の開発や、土壌と環境に合った新たな肥料・農薬の研究、新農法の実験などを続けています。

もう一つ、守る会結成につながることはありません。粟田良質米生産組合の結成当時、大阪府には旧東城町の採卵鶏農場のアンテナショップがあり、私たちが卵を中心に農産物を売り込んでいました。

ちょうどその頃、安全な米を求めのお米屋さんや消費者で結成された「無農薬米研究会」の方々が、私たちの取り組みを知って、粟田地区に足を運んでくれるようになったのです。

そのうち、産地と消費地を結び「お互いの顔が見える関係」を構築して、高齢・過疎化が進む中山間地域の農村を活性化させるため、交流イベントを開催しようという機運が高まり、八八年の春に第一回田植え交流会が行われたのです。代かきを行った田に綱を張り、田植え歌に合わせて手植えをする昔ながらの田植え体験を行いました。

この他、夏は草取りとホタル狩り、秋は収穫感謝祭を一泊二日で行いました。大阪からのお客さんは一〇〇人を超え、粟田地区の農家をはじめ、子どもからお年寄りまで地域住民総出で歓迎しました。静かな山村もこの時ばかりは、多くの来客でにぎわいました。

そうした中で、興味深いことが起こりました。粟田地区に来てくださった方から「テレビでアイガモ農法というのを見たけれど、本当に無農薬のお米ができるのなら食べてみたい」と言われたのです。この農法を広島県で実践している農家は数戸だけでしたが、私は「大阪の消費者との交流に

profile

藤本 勲 ふじもと いさお

1947年広島県生まれ。68年に藤本農園を設立。2009年に息子へ経営移譲し、株式会社となる。同年に特定農業法人認定。06年に全国農業賞優秀賞を受賞。11年に大阪府で開催された第1回「いっちゃんうまい！米コンテスト」でグランプリを受賞。現在、相談役。粟田川流域農地・水・環境を守る会会長をはじめ、広島県合鴨水稲会会長、庄原市稲作経営者会議会長などを務める。

粟田川流域農地・水・環境を守る会

豊かな自然に恵まれた粟田川流域を守りたいと、2007年に設立。粟田地区の農家が自治振興区などと連携して、環境にやさしい農業への取り組みによる農業生産への意欲向上と、活力ある粟田川流域の地域づくりを目指す。都市部の消費者との交流による地域活性化や伝統文化の継承、エコファーマーの認定を受けた農家を中心に地域全体で環境負荷の軽減などに取り組む。

も役立つかもしれない」と思い、九一年に取り組みを開始しました。

アイガモ農法が弾みに

狙い通り、アイガモたちは田植え交流会で大阪の皆さんのアイドルになりました。田植えを終えたばかりの田んぼに両手で抱えたヒナを放すと、かわいらしい声で鳴き、小さな体をフリフリしながら水面を泳ぎ、土をついばみます。その姿に、地区の皆さんも都会の皆さんも目を細めて歓声を上げてくれました。

この取り組みは話題になって広島県内でも知られるようになり、田植え交流会には広島市の消費者も参加してくれるようになったのです。アイガモ農法は資材コストが掛かり、管理も大

変なため、地区内で実践している農家は私の長男が代表を務める株式会社藤本農園だけです。しかし、地域ぐるみで環境負荷の少ない農法を実践し、多くの方がエコファーマーに認定されています。

同時に、田植え交流会が、私たちの環境負荷の少ない農法を支えていることも事実です。この田植え交流会には最初から続けて参加してくださっている方もいれば、子どもの頃に参加した方が大人になり結婚して子どもを連れて来てくれたり、またテレビやラジオで知って参加してくれる方など、毎年参加者が増えています。支えていただいた皆さんのおかげで、今年は雨にもたたられず、三〇〇人も来てくれました。

一度も休まず継続して開催できているのは、もちろん守る会の農家の努力もありますが、大阪や

広島市のお米屋さんと消費者が私たちの活動を強く支持してくれることが大きいと思います。

昨今、ライフスタイルの変化で米への関心が薄れ、消費量が減少しています。購入先の多くが安い量販店やスーパー、ネット通販という中で、お米屋さんの経営は厳しい状況にあります。その中で彼らは、おいしくて安全な米の価値を消費者にきちんと理解していただくとうと、「お米マイスター」の認定を受けるなど、懸命に努力しています。

守る会はお米屋さんの期待に応えながら、おいしい米を作り、自然豊かな農村の情景を発信し続けることで「美味しいお米のふるさとをみんなのふるさとに」できるような活動しています。

収穫感謝祭の開催は、訳あって数回見送られ、



上：春の田植え交流会の様子。縦一列に並んで一斉に苗を植えていく
下：「応援米」の取り組みで出会った人形師によって作られた藤本農園のマスコットキャラクター「あいがももん」。交流会では子どもたちの人気者になっている

今年で二五回目となります。見送られた年の一つが一九九三年に起こった大冷害の時です。収量が少なく、売れる米がなくなってしまう恐れがあったためです。それでも、「粟田の米を待っていてくれる大阪の消費者に恩返しをしよう」と話し合い、十分ではありませんでしたが、米を確保することができました。

田植え歌を今に伝承

田植え交流会の役割の一つとして、農村文化の伝承があります。かつて、地域住民総出で農業を行っていた時代は、農業と芸能が切り離せないものでした。田植えの時には太鼓に合わせて、サゲさん(今でいうところのDJ)や早乙女(苗を植える女性)と一緒に歌い、労働の辛さも喜びも皆で分かち合っていました。全国各地で見られたこうした風習のほとんどは、今やその地域に暮らすお年寄りの記憶の中しか残っていません。

しかし、田植え交流会で歌う田植え歌はいまだに現役です。この田植え歌「大山のぼり」の再興と保存には、今年一〇〇歳を迎えられた今岡荘さんと保存会を引っ張る弟の九郎さんが尽力されたたまものなのです。

粟田という、広島県の本当に小さな地区で始まった都市農村の交流が、今や旧東城町、庄原市にとっても地域振興に欠かせなくなっています。

活動に弾みがつくと、面白いもので、さまざまなアイデアが出てきます。他の団体も私たちが開催する田植え交流会などとリンクして、イベントを仕組むようになったのです。訪れた多くのお客さんが、地域を応援してくださっています。

しかし、皆さんにご報告できるのは明るい話ばかりではありません。粟田地区の農業は担い手不足や高齢化の進行によって、厳しい状況にあります。現在、稲作専業で大規模に展開している農家は藤本農園だけで、耕作放棄地の増加が懸念されています。

国の施策で農地中間管理機構により担い手への集積が進められようとしていますが、山間部の条件の悪い農地の場合には引き受け手がおらず、少ない担い手の負担は増すばかりで、限界集落という言葉が現実味を帯びてきました。

地元大学生も活動を応援

そうした中で、県立広島大学の学生によって「自分たちの地元の農村をもっと盛り上げたい」と援農ボランティアサークルが二〇〇三年に結成されたのです。彼らは頼もしい助っ人として農作業を手伝い、地域の農業者を支援しています。今年の田植え交流会には、OBを含む六〇人がサポーターとして参加し、運営を支えてくれました。彼らは粟田地区を「ふるさと」のように思っていて、大学を卒業した後も続けて参加してくれるのは何よりうれしいことです。

また、守る会は地域や農業における将来の「主役」を育てようと、地元小学校の食農教育にも取り組みました。子どもたちは種まきや代かき、田植えなど、さまざまな体験を通して熱心に学び、アイガモ農法にも挑戦しています。田植えの時は交流会と同様に、地元のお年寄りが田植え歌、田植え太鼓でエールを送り、児童数二〇人の小さな学校は、ちょっとしたお祭りのようです。

この他にも、農業の魅力をもっと広く知ってもらい、粟田地区を「ふるさと」として応援してくれる人を育てようと、広島市内の学生をはじめ、多くの消費者に対しセミナーなどを開催して農業・農村の価値を創造する活動を行っています。

粟田地区は間もなく収穫の時期を迎え、黄金の棚田が広がります。今年の収穫感謝祭も大阪や広島から来ていただける皆さんと一緒に地域住民総出で刈り取ります。

刈り取った米は、四年前から東日本大震災の被災地の子どもたちにメッセージを添えて「応援米」として贈っています。あの日、大津波の惨状は、私たちに何をすべきかを問い掛けました。まずは、自分たちにできることをしようと、この取り組みを始めました。まさに地域連携です。

この守る会の取り組みが評価され、一四年に、農林水産省が創設した「デイスカパー農山漁村(むら)の宝」優良事例に選ばれました。

これは、「強い農林水産業」「美しく活力ある農山漁村」を実現するため、農山漁村が有する魅力を発掘し、地域の活性化や所得向上に取り組んでいる優良な事例を選定して、全国に発信することで他地域での地域活性化を促すことを目的としています。受賞に当たって、支えてくださった多くの皆さんと一緒にお祝いできたことが一番うれしかったです。

私たちは、守る会の活動に手応えを感じており、これからも「美味しいお米のふるさとをみんなのふるさとに」をテーマに都市・農村の交流活動を続け、次代を担う子どもたちにつなげていきたいです。

**山形庄内の特産品の輸出で
地方創生をサポート**

八月二七日、酒田市内で「庄内地域海外展開セミナー」を開催し、日本公庫のお客さまや関係機関の方々五九人にご参加いただきました。

県経済交流課課長補佐の下條邦彦氏から「山形県国際戦略について」、次いで国土交通省酒田港港務所所長の上原修二氏から「酒田港の貿易状況及び今後の展望について」と題してご講演いただきました。

また、トライアル輸出契約貿易商社三社をお招きして、輸出個別相談会を実施し、地域特産の啓翁桜や米加工品などについて積極的な商談が行われました。(山形支店)



参加者は興味深い講演に聞き入りました

**地域リーダーとなる担い手を
育てる農業大学校で講義実施**

八月二八日、十勝の本別町にある北海道立農業大学校において、同大学の五九人の学生に対し、農業金融に関する出張講義を行いました。

当支店農林水産事業統轄の小野峰宏が講師となり、農業経営に必要な資金、その調達方法および金融機関の審査の着眼点について説明しました。

講義を受けた学生からは、「金融機関から直接、融資の話を聞く機会はなく、将来、借入れをする際のイメージが湧き、とても参考になりました」などの感想が寄せられました。(帯広支店)



学生へ資金調達講義 (写真提供：十勝毎日新聞社)

**商品開発ポイントや六次産業
化の事例紹介する懇談会開催**

八月二八日、支店にて「こうち農業経営懇談会」を開催し、日本公庫のお客さま一八人にご参加いただきました。

中国四国地区総括課長の山下望より、「農業ビジネスモデルと出口戦略」と題し、六次化に係る商品開発の事例紹介やバイヤーの目線を意識した商品デザインの作成方法について講義を行いました。

参加者からは、「バイヤーの目線を知ることができて、大変有意義でした」などの感想が寄せられました。セミナー後の懇親会では、参加者相互の交流も図られました。

(高知支店)



熱心に講義に耳を傾げる参加者

**若者の発想や想像力を養う
プラン作成をサポート**

八月三一日、九月一日の両日、広島県立の農業高校六校の生徒一九人を対象に、農業経営に関する「ビジネスプランの作成」をテーマに授業を行いました。

将来の夢や起業など、目標実現に向けた実践力の養成を図るため、プランの作成から発表までサポートしました。プランは学校に持ち帰って精度を高め、日本公庫主催の第三回「高校生ビジネスプラン・グランプリ」へ応募しました。

参加者からは、「農業ビジネスのイメージを具体化でき、将来は農業に携わりたいと思います」などの感想が寄せられました。(広島支店)



コンテストに応募しようと熱心に受講する農業高校生

◆九月号特集「水産物安定供給への布石」は、水産資源の減少をはじめ、漁業従事者の減少など、漁業経営を取り巻く情勢は厳しさを増している中、時宜を得た内容で充実していました。

漁業も農業と同様に大事に考えて、発展させていく必要があります。特に、水産資源の確保と養成は永続性を持たせるためにも、とても重要なことだと思いました。これからの安定的な漁業経営や水産資源の管理、円滑な水産物の流通を望みます。

(酒田市 五十嵐直太郎)

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ことがあります。住所、氏名、年齢、職業、電話番号を明記してください。掲載者には薄謝を進呈いたします。

「郵送およびFAX先」

〒100-0004

東京都千代田区大手町一丸一四

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 03-3337-0135

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四点です。

- 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(https://www.jfc.go.jp/n/service/mail_nourin.html)にアクセスして登録ください。(情報企画部)

【支店移転のお知らせ】

一〇月二三日から、横浜支店は左記の住所に移転しました。

●横浜支店

〒113-0006

横浜市中区南仲通二丁目二番地二

TEL 045-1641-1841

FAX 045-1641-1891

※電話番号およびFAX番号は変更ありません。

編集後記

④「家族労働主体で営まれてきた日本農業。従業員の定着化は規模拡大、法人化が進むにつれ、顕在化してきた今日的な悩みでしょうか。家族であれば多少の待遇面の不満も、親子、夫婦げんかくらいで離職することはめつたになかったでしょうから。しかし家族も、なめてはいけません。今日の妻の顔色は…。」(嶋貫)

④「農と食の邂逅」の扉の写真は、その名の通り夕日の丘に立つレストランです。地平線まで丘が続くこの地で、農業に携わり、シエフとして活躍するさおりさん。家族の後押しがあつてのレストランは、夕日同様、温かさを感じます。このレストランで夕日を見ながらディナーを堪能したいです。もちろん、ワイングラスを傾けながら。(小形)

(嶋貫)

④「マルミツアグリ株式会社の満島さんは、リスクは最小限に抑えるべきという信念で経営をされています。その姿勢に取材者も感心していました。先を見通し、起こる可能性のあることに最善を尽くそうとする。ひるがえって、編集作業にもそのように努力をすることが、とても重要で大切なことだと感じました。」(城間)

(城間)

④「変革は人により」で紹介したように、ジビエを食用として有効活用する取り組みが全国で増加しています。一方で、食肉の普及には安全性の確保や安定供給といった課題があり、なかなか難しいようです。消費者に味や価格の面で受け入れられるかも気になると思います。今後の動向に注目したいと思います。(林田)

(林田)

AFCフォーラム Forum

■編集

大本 浩一郎 嶋貫 伸二 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

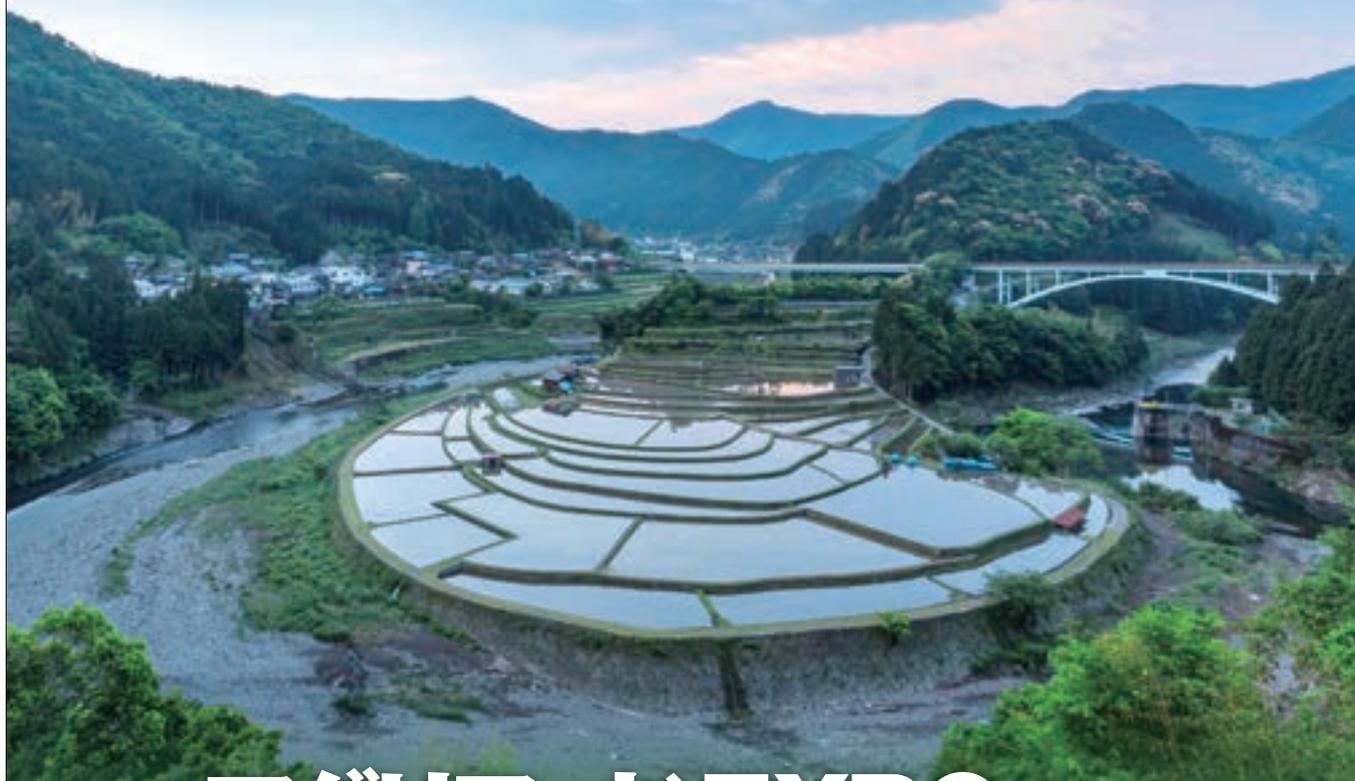
(一財)農林統計協会
〒153-0064 東京都目黒区下目黒3-9-13
目黒・炭やビル
Tel. 03(3492)2987
Fax. 03(3492)2942
E-mail publish@aafs.or.jp
ホームページ <http://www.aafs.or.jp/>

■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。

国産にこだわり 農と食 をつなぎます。



第9回 **アグリフード EXPO** 大阪 2016
プロ農業者たちの国産農産物・展示商談会

日時

2月18日^木/19日^金
10:00~17:00 10:00~16:00

主催

JFC

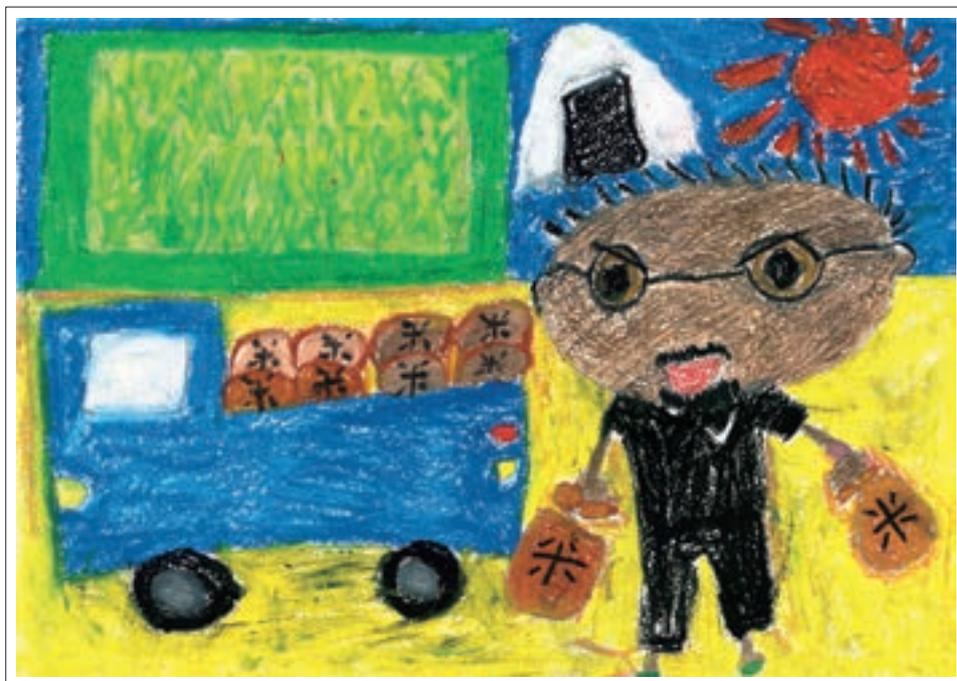
日本政策金融公庫

会場

ATC アジア太平洋トレードセンター



有能者来たれ！農業で働く



『おとうさんのおしごと』堤中 美優 広島県東広島市立豊栄小学校

■AFCフォーラム 平成27年11月1日発行(毎月1回1日発行)第63巻8号(783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



