

AFC フォーラム Forum

Agriculture, Forestry, Fisheries, Food Business and Consumers

12

2015

特集 インバウンド、農への条件



特集

インバウンド、農への条件

3 農村に起こすインバウンドの動きを追って

本誌編集部「インバウンド」特別取材班

農業経営者は農業体験や農家民泊などで、インバウンド需要を取り込むことができるか。先駆的な事例から、経済的メリットや持続可能性を探る

7 アイデアで外国人観光客誘致の地域力

浪川 桂一郎

訪日外国人旅行者数は今年9月で昨年を大きく上回る。2地域や都道府県観光関連団体などの取り組み事例から農山村の新たな動きを紹介、提案する

11 外国人観光客もターゲットに観光立県戦略

五田 嘉博

地域産業と連携することで、観光は産業になるとの考えを基本に条例を策定する。観光客誘致により地域おこしにつなげる鹿児島県の戦略とは

特別企画

- 15 平成27年度アグリフードEXPO輝く経営大賞(西日本エリア)
～駆け上がる地域農業の担い手たち～
有限会社 かわに／石川県

経営紹介

経営紹介

- 23 有限会社久在屋／京都府
東田 和久

原料となる大豆は100%国産。また、在来種の大豆でこだわりの豆腐を作る。それは、生産者の魂とその土地の味を感じられる「ほんまもん」だ

変革は人にあり

- 27 農事組合法人セントラルローズナーセリー／岐阜県
大西 隆

「ミニバラで新たな市場を開拓できる」。そう直感して、生産や技術の体系化を果たした。今、経営者が尽力する日本の花き業界の底上げに向けた戦略とは



撮影:片岡 巖
長野県飯田市
2012年初冬撮影

下栗の里

■ 標高800~1,000メートル、雄大な南アルプスを眼前にする山腹の傾斜30余度という急斜面に、民家や畑が点在する。人々の暮らしが息づく、「下栗の里」だ。急傾斜畑は丹念に耕され、ジャガイモとソバの二毛作やコンニャクイモなどの栽培がなされる■

シリーズ・その他

観天望気

- 農村インバウンド観光の基本 大江 靖雄 2

農と食の邂逅

有限会社まるせい果樹園／福島県

佐藤 ゆきえ

- 青山 浩子(文) 河野 千年(撮影) 19

フォーラムエッセイ

- 運命の出会い 魚住 りえ 22

主張・多論百出

NPO法人いすみライフスタイル研究所

ちばの野菜伝道師

- 高原 和江 25

耳よりな話 165

肥料資源としての家畜ふん堆肥

- 加藤 直人 30

まちづくりむらづくり

交流人口を増やすグリーンツーリズム

1回泊まれば遠い親戚、10回で本当の親戚

NPO法人安心院町グリーンツーリズム研究会

- 宮田 静一 31

書評

弘兼 憲史 著『島耕作の農業論』

- 村田 泰夫 34

インフォメーション

農業の担い手が県内最大農業法人を視察

- 秋田支店 35

- 千葉の農業の「今」をラジオで紹介 千葉支店 35

20周年記念の交流会と記念式典を開催

- 九州地区統轄 35

大阪市内で食品産業の企業交流会を開催

- 近畿地区統轄 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。

観天 望気

農村インバウンド観光の基本

現在、わが国では「インバウンド」が流行語となっている。中国人観光客の爆買いを目にすると、その言葉が魔法のように聞こえるのも無理はない。これは、わが国だけの現象ではなく、私が研究のフィールドにしている欧州でも同様である。

過去二〇年、イタリアでのアグリツーリズムは一貫して右肩上がりの成長を続けてきた。その重要な要因は、短期滞在する国内観光客と、長期滞在する中・北欧からの外国人観光客、この二つの市場を持っていることである。これが安定した成長をもたらしてきたことは間違いない。しかし、わが国の場合、農村では国内市場に極端に偏っている点が大きな違いと言える。

ここで、よく質問されるのが、日本人は英語ができないということについてである。ご安心あれ。イタリア人の農家も一般に英語はできない。片言どころか、全てイタリア語で通すこともある。ここはイタリア人得意のジェスチャーで切り抜ける。英語はできるに越したことはない。しかし、英語が先にあるのではなく、自信を持って外国人を迎えられる本物のサービスや資源を有しているかということが何より大事なのである。これは、国内観光客に対して、本質的には変わらない。それが基本である。つまり、農村のおもてなしとは何かを、分かりやすく明確にすることである。

例を挙げると、今世界中から注目を集める中国人観光客は、都会での買い物やメジャーな観光地にしか興味がないのではないかという見方もよく聞かれる。その答えは、現在のところイエスである。しかし、かつて日本人もそうであったように、一人や家族だけでなく少数人数で旅行をする旅慣れた二世代が増加している。彼らは、これまでに未体験の場所、活動や出会いを求めている点で、農村やそこでもてなしは彼らの興味を喚起する可能性が高い。

欧州では、この二世代中国人観光客をターゲットにしようとする動きも、すでに出ている。従って、今後は、こうした二世代を標的層としてニッチな市場を開拓すべきである。

日本の農村は清潔で美しい、と海外の友人たちは口をそろえる。自らの伝統や文化に自信を持って、外国人観光客を迎えよう。

千葉大学大学院園芸学研究科 教授

大江 靖雄



おおえ やすお
神奈川県生まれ。博士(農学)。農林水産省食と地域の交流促進対策交付金評価委員会委員長、農業技術功労者表彰(2014)、The Sohn Hai-Sik Award (2010)。著書は『農業と農村多角化の経済分析』(農林統計協会)、『グリーン・ツーリズム』(千葉日報社)など。

農村に起こすインバウンドの動きを追って

国を挙げて訪日外国人の誘致に努める中で、知名度の高い観光地に加え、最近では農業体験ができる農村を滞在地にする観光客も増えている。外国人の受け入れに取り組み先駆的な事例から、インバウンド需要の現状と農業経営者の動きを探ってみた。

本誌編集部

「インバウンド」特別取材班

観光農園には日本らしさ

訪日外国人の増加に伴って、家電量販店や百貨店などでの中国人の爆買いが象徴される、インバウンド（訪日外国人）による国内消費動向が近年、注目を集めている。人口減少時代を迎えた日本社会にとって、インバウンドは持続的経済成長の足掛かりとして、国が推し進める地方創生の起爆剤にもなり得る可能性を秘めている。

一方、最近では地方の農山村に足を運ぶ外国人も増えている。農業や農山村とつても、インバウンドへ取り組むことによって、地域活性化のチャンスに十分なり得るのではないか。

個別事業者がインバウンド需要に積極的に対応している事例を基に、農山村に外国人を呼び込むことで地域農業が活性化する可能性と、その持

来展望について探る。

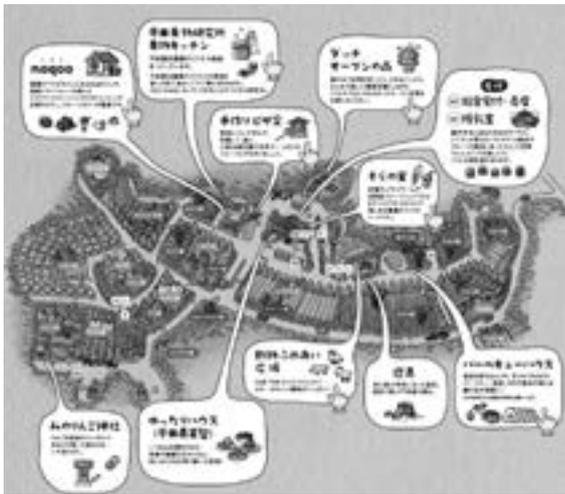
まず、広島県三次市の中山間地域で観光農園を営む有限会社平田観光農園の取り組みを紹介する。平田観光農園（代表取締役社長・平田真一さん／五〇歳）は、園内三〇畝のうち一五畝で、ブドウやリンゴ、ナシ、イチゴ、モモなど日本最多となる約一五〇種類の果物を栽培し、一年中、どの時期に観光客が来園しても対応できる態勢をとっている。

来園する外国人は年々増加し、今年は九月末までに三〇〇〇人を突破して、年間では四〇〇〇人を超える見通しだという。平田観光農園への年間来園者はおよそ一六万人であり、そのうちの二・五％を外国人が占めることになる。出身国・地域別の内訳は、台湾、香港が多く、中国、マレーシア、タイ、インドなどのアジア諸国のほか、欧米やイ

スラム圏からも来園している。

誰もが関心を持つのは、広島県の中山間地域の観光農園にどのような経緯で外国人が来るのだろうか、また平田観光農園がいかにして訪日外国人を誘致しているのだろうか、という点だと思ふ。平田観光農園は、国内外の各種商談会に積極的に参加して海外の旅行会社と商談し、強みともいえる豊富な果物の収穫体験をはじめ、さまざまなイベントの開催など来園してもらう際の魅力をアピールしている。同時に、地元関係者と連携して宮島の観光、さらに近隣の農家民泊を通じて日本の田園生活の良さを味わうプランなどを組み合わせた企画提案を行っている。

そうした提案に興味を抱いた旅行会社には情報発信にとどまらず、広島県の魅力を肌で感じてもらえるような視察ツアーを企画している。



平田観光農園では、カフェや動物との触れ合いができる広場など、来園者を楽しませる仕掛けが園内の随所に施されている

最近では、観光プランで訪れる地域の範囲が広がり、四国のお遍路と組み合わせたルートも人気が高いという。これで見える限り、海外の旅行会社側も東京都や大阪府、京都府を回るゴールデンルートのほかに、新たな地方の観光ルートを模索している様子で、両者のニーズが一致している、と言っている。

また、平田観光農園は海外からの農業研修生を受け入れている。彼らが帰国後にSNS（ツイッターなどのソーシャル・ネットワーキング・サービス）で積極的に情報発信をしてくれるため、その口コミ効果で海外からの来園につながることもあるという。現代の情報化社会にあつては、口コミは国境を越えて広範囲に、かつSNSを通じて瞬時に広がると同時に、実際に観光体験した人たちのリアルな言葉が強い影響力を持っているものと考えられる。

一般的に、外国人は日本らしいものや、自国にはないものを好み、平田観光農園に来園する外国人もその例外ではない。香港の人々は自国にはない大粒のイチゴやブドウ、タイなどの東南アジアの人々はリンゴなど寒冷地の果物を好んで食べるという。

この点で、一五〇にも上る果物の種類の多さが強みとして遺憾なく発揮されていることが分かる。そもそも、海外、特にアジア諸国では、果物の収穫体験を行う観光農園が珍しく、韓国やインド、マレーシア、タイなどの農業関係者から視察を申し込まれることも増えているという。観光農園自体に、「日本らしさ」があると映っているのかもしれない。

平田観光農園が訪日外国人の誘致に成功している要因としては、果物の種類の豊富さに加え、「体験」を重視していることも見逃せない。

観光農園なのだから収穫などの「体験」は当然だが、それ以外にも来園者が収穫した果物を使ってピザ作りに挑戦できたり、園内のレストランで持ち運び可能なテーブルやイス、焚き火台などを貸し出して園内の好きなどころで来園者自身がドリップしたコーヒーとお菓子を楽しむアウトドアスタイルの「お出カフェ」を企画したりするなど、観光農園の「体験」を歩を進めた「平田観光農園だからこそできる体験」を展開している。こうした体験は、外国人のみならず、多くの日本人来園者にとつても、何度も訪れたいと思わせる魅力となっている。

次に、外国人を受け入れる際の留意点はどのようなことだろうか。

まず、一番に思い浮かべるのは、「言葉の壁」ではないだろうか。この点に関して平田さんは、お互いに分かり合おうとしているため、ジェスチャーに加え、タブレットなどの翻訳アプリを活用すれば、意思疎通は問題ないという。

それよりも注意を払うべきことは、食物アレルギーやイスラム圏ハラルなどの食事制限である。平田観光農園では果物だけではなく、農家レストランで食事メニューを提供しているため、万一のことが起こらないように仲介する旅行会社に事前確認するなど、特に注意しているという。また、宗教によつては定時に礼拝を行うので、そのための場所の確保など宗教的行為への配慮も欠かせない。

将来人口の減少を考えて

そうした物理的な準備のほかに、精神的な準備が必要なこともあるという。それは、さまざまな場面で発生する交渉事に対する心構えだ。「子どもは無料だよ」「入園料が高いのだから、お土産くらい付くでしょう」などと事前によく説明をしても要求されることがあるため、毅然と対応することが重要である。また、予約の時間を大幅に遅れる、連絡もなくキャンセルされるといったこともあり、外国人を受け入れるためには、文化や習慣の相違に起因する事項に留意する必要がある。

平田観光農園の場合、費用対効果を考えてときに、この外国人受け入れが現状では必ずしも経営にプラスというわけではないという。

では、なぜこの取り組みを続けているのだろうか

か。平田さんによると「日本の将来人口の減少という構造変化を考えますと、今後確実に拡大していくインバウンド需要を取り込むことは長期的視点に立てば、必ず経営にプラスをもたらすと判断しているからです」という。

国内消費だけにとどまらず、それは将来の輸出に向けた戦略でもあり、訪日外国人に自社や地域の農と食を体験してもらうことで、彼らが帰国後に自国で情報発信し、その地域や国で評判が高まる。これは農産物や加工品の輸出に向けた素地づくりになる、という発想である。

平田さんは「現在、そのための先行投資をしているのです。早期に受け入れ態勢のノウハウを蓄積し、おもてなしのスキルを磨いていきたい」と語る。

そうした地道な努力を重ねることで、「西日本で観光農園といえば平田観光農園」「平田観光農園に行けば、食、体験、おもてなしなどから日本らしさが感じられる」など外国人受け入れの先進地として、国内外に広く認知されることが重要だとも述べている。

今後は、訪日外国人の大多数が入出国する成田・羽田空港から、いかに広島県まで来てもらうかが課題だという。その解決には、地域一体となって地元の魅力を情報発信することが重要となってくるだろう。

農家民宿の魅力をアピール

次は、和歌山県田辺市で農業生産をはじめ、農産物加工や都市と農村の交流事業などを行う株式会社秋津野の取り組みを紹介する。周辺の上秋津地区は、自然環境、住環境の良さから人口が増

加している地区である。昔からそこで生活する住民と移住者が一体となって早くから農を中心とする地域づくりの方向性を考え、自主的に祭りやイベントなどを開催して地域内外の住民と積極的に交流を図ってきた。

中でも基幹産業の農業（ミカン、ウメ）の振興に注力し、一九九九年には地元農家や地域住民の出资により農産物直売所を開設して、二〇〇四年にはジュース加工施設を整備した。こういった取り組みをさらに発展させるべく、代表取締役社長の玉井常貴さん（七十一歳）が中心となって、〇七年六月に株式会社秋津野を設立。地元で廃校となった小学校を改修して農産物加工施設や農家レストラン、宿泊施設などを整備した。

設立経緯からも分かる通り、秋津野の最大の特徴は地域一丸となった地域振興といえる。その典型が宿泊事業である。一度に三三人が宿泊可能な自社施設に加えて、地元農家と連携して「秋津野農家民泊の会」を組織し、一四戸の農家が農家民宿の営業許可を取得して宿泊者を受け入れている。

外国人宿泊客は、提供される日本食や浴衣、畳の上に敷いた布団で寝ることなどに「日本らしさ」を感じ、それを農家民宿の魅力と捉えている。受け入れる地元農家側も初めこそ困惑していたが、交流を深めるうちに徐々に打ち解け、言葉の壁を乗り越えて、今では積極的にコミュニケーションを図っている。自社施設だけでも年間二、三〇〇人が宿泊し、そのうち二一％ほどが外国人だという。

秋津野では、直売所などの関連施設を含めた年間来客数二万人のうち、およそ五％が外国人である。

和歌山大学の試算では、秋津野の事業により地域にもたらされる経済波及効果は約一〇億円に上るとされており、来客数と単純な比例関係があると仮定すると、外国人だけで約五〇〇〇万円の経済波及効果があると考えられる。訪日外国人が増加傾向にあるだけに、秋津野や地域の取り組み次第では、今後この数字をさらに押し上げることも可能である。

欧米やアジア諸国など世界中から来客があり、来訪の目的はさまざまだ。欧米人は日本食への関心が強く、農家レストランで提供するメニューの素材にも興味を示す。農家レストランでは、地元の女性が地域食材を活かした料理を提供しており、ランチは郷土料理を中心とした三〇種類以上のヘルシーメニューが並ぶバイキング形式である。県外や海外からの来客者だけでなく、地域住民にも好評で、農家レストランの来客数だけでも年間四万人に上るといふ。自社栽培の野菜のほか、地元農家から農産物を仕入れて提供しているため、地元農産物の情報発信にも貢献している。

近年は特にヨーロッパからの個人旅行者が増えているという。その要因は、地元やイギリスの旅行会社と連携し、積極的に誘致していることにある。中でも熊野古道と秋津野のセットプランが人気だ。

欧米からの旅行者は比較的富裕層が多く、旅行日程もゆつたりしているのが特徴であり、秋津野の宿泊施設を起点に周辺の観光スポットをゆっくり巡りながら、連泊する者も多い。秋津野への観光を仲介するに当たって、イギリスの旅行会社は事前に秋津野を訪れ、施設状況などの受け入れ



秋津野の農家レストランでランチを食べる外国人たち

態勢を念入りに確認していた。お墨付きをもらうことができて、それ以降は年々ヨーロッパからの来客が増えているのである。

オーストラリアからは修学旅行生を受け入れている。当地域では八〇種類以上のかんきつ類を栽培しているため、一年を通じて（夏はバレンシアオレンジ）収穫体験が可能である。

さらに、地元農家とも連携してミカンの収穫やウメの選別、バック詰めのほか、収穫したミカンや農産物加工施設でジュースやパン、ケーキなどに加工することもでき、農に関連したさまざまな体験を提供している。地元の小・中・高校生との交流の場も設け、地域を挙げて歓迎しているのも特徴である。

韓国からは毎年、農業関係者の団体が来るとい

う。日本と同じく都市部への人口集中と農村の過疎化が進む韓国では、一社二村運動として一つの企業が地域活性化の支援を行う活動を展開している。これを日本にも応用できないかと考え、秋津野が韓国に視察に行ったことがきっかけとなり、以降、韓国からも都市・農村交流や六次産業化を行う秋津野に視察団が来るようになったという。

外国人受け入れに当たっては、先に紹介した平田観光農園と同様に、食事制限や宗教的行為への配慮が必要だという。今後の課題として、外国人受け入れのノウハウや心得を蓄積し、同時に外国人向けの案内パンフレットを作成して、外国人が過ごしやすい環境の提供を目指している。

設立前からの活動のコンセプトは、外部との交流を通じて「地域の文化や食、農を知ってもらい、地域のファンになってもらう」ことである。その延長として地域に何度も足を運んでもらい、その結果、地域へ移住してくれば、なお素晴らしいと考えている。そのための取り組みが、地域の高齢化を見据えた地域活性化対策、経営環境を見渡し国内市場を見据えた販売戦略（インバウンド需要対策）と見事にマッチしていることがうかがえる。

農山村に足を運ぶ外国人

平田観光農園と秋津野の取り組みを見て、両社とも決して交通アクセスに恵まれた立地ではないが、それぞれ特徴的な取り組みにより訪日外国人の誘致に成功していることが分かった。両社に共通することの一つは、インバウンド需要の取り込みに当たって、個別事業者だけでなく、地域を

巻き込んで取り組んでいることである。

国としても、こうした地域一体となった情報発信の重要性を認識し、今年九月九日に「食と農の景勝地（仮称）」検討委員会の初会合を開き、訪日外国人を地方の農山村に呼び込むための具体策の検討に入った。地域に存在する食、温泉、歴史・文化、景観などの多様な資源を集めて付加価値を高めるなど一定の基準を満たした地域を国が認定し、国の支援の下で海外へ向けて積極的に情報発信していくというものである。

個別事業者の取り組みとしては、両社に共通している「体験」と「日本らしさ」がキーワードになる。特に平田観光農園では従来の観光農園の取り組みからさらに一歩進めた「体験」を、秋津野では地域一丸となって都会では味わえない「日本らしい」スローライフを提供し、訪日外国人の満足を獲得している。

このように外国人が何を求めて農山村を訪れるのか、訴求ポイントは何かを注意深くみ取り、その期待に応えることが重要である。期待以上の「おもてなし」であれば、リピーターになる、もしくは良い口コミを拡散する営業マンになってくれる可能性が大いにある。

それをクリアできれば、たとえ空港や駅から離れていても、農山村に足を運ぶ外国人は今後確実に増加するだろう。ひいては、先細る国内消費を維持、増加させ、同時に将来の輸出戦略への貢献も期待できるのではないだろうか。インバウンド需要は、地方創生や農山村、地域農業の活性化にとって、一つの大きな可能性であることは間違いない。

アイデアで外国人観光客誘致の地域力

外国人観光客二〇〇〇万人の目標は二〇二〇年を待たず超える状況だ。京都、箱根など観光名所だけでなく、北海道や九州など全国の地方観光地訪問も増えている。さらに浴衣を着て、すしづくり体験などに集客力がある。今日的訪日旅行者の意向や実態から地域が取り込むポイントを考える。



株式会社JTB総合研究所 主任研究員

浪川 桂一郎 Keiichiro Namikawa

なみかわ けいいちろう
1983年千葉県生まれ。2006年立教大学観光学部観光学科卒業。観光の分野からの地域活性化を専門分野とし、主に地域の観光戦略策定から事業計画立案などを支援。09年4月より現職。

訪日外国人旅行者ラッシュ

訪日外国人旅行者（以下、訪日旅行者）数は、二〇一四年に二三四二万人と過去最高を記録したが、一五年は一〇九月で二四四九万人（前年同期比四八・八％増）と、すでに昨年を大きく上回る勢いで増加している。

訪日旅行者の増加および、それに伴う消費行動は、多くのメディアで取り上げられており、日本の経済成長の一つのけん引役と認識されるようになってきた。最近では、地方で訪日旅行者を見かけることも増え、地域の魅力を楽しみたいという意向も高まってきている。

本稿では訪日旅行者の意向や実態から、地域でその者たちを取り込むためのポイントを考えてみたい。

日本が、訪日旅行者の増加を観光政策の一つの柱として捉えたのは、〇二年に日本と韓国で共同開催された「FIFAワールドカップ」が最初で、訪日旅行者数は約五二四万人であった。〇三年には「ビジット・ジャパン・キャンペーン」が始動し、〇八年一〇月には「観光庁」が発足して、国の観光推進体制の強化が図られた。それから一〇年に一〇〇〇万人にする目標が示された。訪日旅行者数はリーマンショックや東日本大震災などの影響で落ち込んだ年もあったが、一三年に初めて一〇〇〇万人を突破し、一四年の訪日旅行者数は約一三四一万人まで拡大している（図1）。

一方で、訪日旅行者が急増したことにより、都市部では宿泊施設の不足などの問題も浮上してきている。一般社団法人全日本シティホテル連盟が発表した一四年八月のビジネスホテルの客室稼働率は八七・九％と、二年六月以降連続して前年同月比を上回る水準が続いており、特に関東（九〇・〇％）、近畿（九二・一％）と、都市部では客室の逼迫状況が顕在化している。このような状況を鑑みると、訪日旅行者二〇〇〇万人時代に突入し、その後の一層の増加を図るためには、都市部だけでなく、日本の地域への来訪促進を図ることが、喫緊の課題と言える。

政府の施策である「観光立国実現に向けたアクション・プログラム2015」が一五年六月に決定し、その中でも訪日旅行者に関する施策は日本の観光振興の重要な柱となっている。また、訪日旅

行者の消費は日本経済を下支えするまでに拡大した。

地域でも訪日旅行者を取り込むことで交流人口を拡大させ、地域活性化のための原動力として「地方創生」の観点からも注目されている。最近では、訪日外国人の誘致に取り組む地域も増え、都市部以外で訪日旅行者を見かけることも少なくないが、まだ拡大の余地は十分に残されている。

これまでの訪日旅行者の観光は、東京・箱根・富士山・名古屋・京都・大阪を巡る「ゴールデンルート」が中心であったが、訪日旅行者が拡大するにつれ、日本を何回も訪れるリピーターの数も増加傾向にあり、ゴールデンルートだけではない、日本の魅力を味わいたいと考える人も増えている。

タイ観光客は日本の日常に関心

JTB総研が二〇一五年七月に実施したタイ人に対する調査でも、「日本の日常生活に触れたい」「農家民泊など地域の人と触れ合えるところに泊まりたい」という意向はそれぞれ六割前後となったが、タイ人以外の旅行者でも同様だろう。このような実態を踏まえ、観光庁は本年度より「広域観光周遊ルート形成促進事業」を進めている。この事業では日本の各地域の魅力を伝えるため広域で地域連携し、テーマ性・ストーリー性を有する魅力ある広域観光周遊ルートを構築して全国に訪日旅行者を分散させていくことを狙いとしている。

昨年、JTB総研で訪日旅行者の集客に成功している地域の事例調査を行った。これらの中から特徴的な二つの地域を紹介したい。

北海道枝幸町にある「うたのほりグリーンパークホテル」は、北海道の主要観光地である小樽、函館、旭山動物園、札幌、ニセコ、富良野、美瑛などから離れており、特に札幌からはバスで約五時間と、決してアクセスが良い地域とはいえない場所にあるが、多くのタイ人旅行者を集めている。

タイ人旅行者を引きつけている要因としては、ホテルが日本の文化を楽しめるさまざまな体験を一カ所に集めたことにある。旅行者はホテルに到着すると浴衣に着替え、宴会場で鮭の解体ショーを見た後に、すしづくりの体験を行う。その後、夕食を取りながら、和太鼓演奏、たこ焼きづくり、餅つき体験、流しそうめん、射的などを楽しむことができる。屋内でこれらの体験をした後は施設外に移り、季節によって異なるが、夏はナイトサファリや星空観察、冬は施設の敷地内でもかまくら体験や雪像づくりを行う。体験に当たっては、ホテルのスタッフに加え、地元ボランティアスタッフが会場でサポートを行っており、タイ人旅行者との交流を図る。

現在は、団体ツアーで訪れる旅行者が多く、ツアー同行の添乗員が各種体験の説明を行うため、特に言葉の問題はなく、体験や交流ができています。また、自ら言語の勉強を始めたボランティアスタッフもいるという。この取り組みは、タイの旅行会社へ直接営業を行い、タイ人観光客の訪日旅行に対するニーズを汲みとって構想されたものである。

農家民宿で台湾観光客受け入れ

また、山形県飯豊町では、観光協会が中心とな

り、スノーモービルなどの雪上体験や、日本のテレビ番組「田舎に泊まろう！」をモデルとした農家民宿を素材として、台湾人観光客の積極的な受け入れを行っている。

訪日旅行者が訪れるようになったきっかけは、二〇〇八年度に雪上体験で台湾人観光客を受け入れたことに始まる。地元の人々の歓迎ぶりが評判となり、ブログやフェイスブックで広がり、台湾から多くの旅行者が訪れるようになった。

さらに、ツアーを仲介していた日本側のランドオペレーターと台湾の旅行会社が、台湾で人気を集める前出のテレビ番組をモデルにした農家民宿の旅行商品を作ったところ、民家での宿泊に訪れる旅行者が増加した。このツアーは二二年に台湾観光協会の旅行コンテストの日本・韓国部門で最高賞を受賞するほどの評価を受けている。町ではそれまで、外国人誘客の取り組みをほとんど行っていなかったが、現在は台湾の旅行会社への営業活動などを積極的に行うようになった。

ここで紹介した事例は、訪日旅行者の誘致の取り組みの成果が現れている地域である。地域内では滞り時間が伸ばし、消費を拡大するかといった課題はまだ残るが、訪日旅行者の取り込みによって地域の活性化が進みつつあるモデルとして今後も注目していきたい。

次に、これらの事例および筆者が農林水産省の補助を得て実施した事業(※)から得た知見を基に、地域で訪日旅行者を集客していくためのポイントを挙げてみたい。どのような旅行者層を誘致するかについては、外すことができない点である。「訪日旅行者」と一口に言っても、その属性は国／

地域、一般／教育、団体／個人（FIT: Foreign Independent Tour）の略で個人の外国人旅行者を意味する）、訪日経験の有無など多様に分かれる。そのため、誘致したい旅行者の属性を明確にすることが基本となる。

農林漁業者や地域が連携を

まずは、仮に誘致したい「旅行者像」を設定し、当該市場の動向や訪日旅行に何を求めているかを把握することで、地域側で訴求していくコンテンツやプロモーション内容・手段などの方針が見えてくる。観光庁でも毎年「市場別訪日プロモーション方針」を決めており、これらを参考にすることもできる。

訪日旅行者は国内外の多くの地域と比較し、目的地を選定しているため、同じような環境や魅力を持つ地域と自地域の違いを明確にし、独自の魅力をアピールしていくことが重要である。

興味を持つてもらおうこと、知ってもらおうことが誘客への第一歩であるが、地域に対する思い入れから、自地域のみを紹介してしまう事例も見られる。旅行者の視点に立ち、旅行の訪問先・コースを組む際に参考となるよう、周辺の主要な観光地と自地域の位置関係を俯瞰できることも重要である。そのためには、大都市や海外で認知度のある国内の観光地（世界遺産・ミシュランガイドなどに掲載されている観光スポット）と連携するなど、都市や有名な観光スポットとどう組み合わせることができのかを提示していくことも必要だ。

外国人旅行者を受け入れる場合は、日本人の受け入れと同じように対応できる部分と、外国人向

けに配慮が必要な部分があることは事実であるが、完全な受け入れ環境を整備を行うことは不可能だ。さらに、受け入れ環境を整えてから誘客に着手するのでは、他地域よりも遅れてしまう可能性も高い。外国人を受け入れるためのさまざまな準備をするよりも、外国人旅行者を実際に受け入れてみることで課題が明らかになることも多い。その意味では、受け入れ環境を整備しつつ、来訪する旅行者の声を反映させて環境整備を改善していく方が効果的であると言える。

買い物や行きたい場所への案内など、観光に関わるシチュエーションは意外に定型化できる部分が多く、外国語を話すことに臆していた地域の人々も、一度受け入れてしまうと問題なく対応できる場合も少なくない。

訪日旅行者の集客は地域の総力戦である。そのためには、農業、林業、漁業などの第一次産業に従事している方が、既存の観光施設や宿泊施設、行政や各団体に働きかけ、地域全体で訪日旅行者の集客に取り組む展開もあるだろう。農林漁業者など個々の事業者だけで訪日旅行者を集客するには限界があるため、地域が一体となることが基本になる。

また、プロモーションの重要性は誰もが認識するところであるが、最も難しい点でもある。地域からの情報発信だけでは限界があるため、旅行者が旅行情報を入力する際に利用する媒体を活用していく必要がある。例えば、前述のタイ人旅行者はソーシャル・ネットワーキング・サービス（SNS）を通じた情報収集に積極的なことから、旅行者自身にSNSを通じて発信してもらおう仕

組み作りなども効果的だろう。

海外旅行会社向け商談会参加も

このように旅行情報の入手経路もそれぞれの国・地域で特徴があり、有効な媒体を選択する上でも誘致したい旅行者の属性をいかに明確にできるかが重要になってくる。海外の旅行会社を通じて告知・商品の流通による集客方法もあるが、この場合も直接海外の旅行会社へアプローチするだけでなく、飯豊町のように国内のランドオペレーターと協力して集客している地域もある。そのため、訪日外国人向けの旅行商品の造成・流通の仕組みを把握しておくことが重要である（図2）。また、外国人を受け入れたことのない地域や個々の事業者にとつて、海外の事業者へのアプローチやプロモーションを行うには、人材・言語・費用などの面でも負担が大きいこともある。

最近では、各都道府県の観光関連部局や観光協会などの観光関連団体が、海外で開催される旅行・観光に関する見本市や、国内で開催される海外の旅行会社を対象とした商談会などに参加する機会が増えている。農林漁業者など個々の事業者から訪日旅行者の誘致に取り組んでいることを、行政や関連団体に積極的に伝えて協力者を増やし、海外へのプロモーション活動で紹介してもらうことも有効な方法である。

日本では毎年、海外の訪日旅行取扱旅行会社などと国内の観光関係事業者が一堂に会するインバウンド商談会「VISIT JAPAN トラベル&MICE マート(VJTM)」が東京で開催されている（今年9月25～27日に開催され

図1 訪日外国人旅行者数の推移

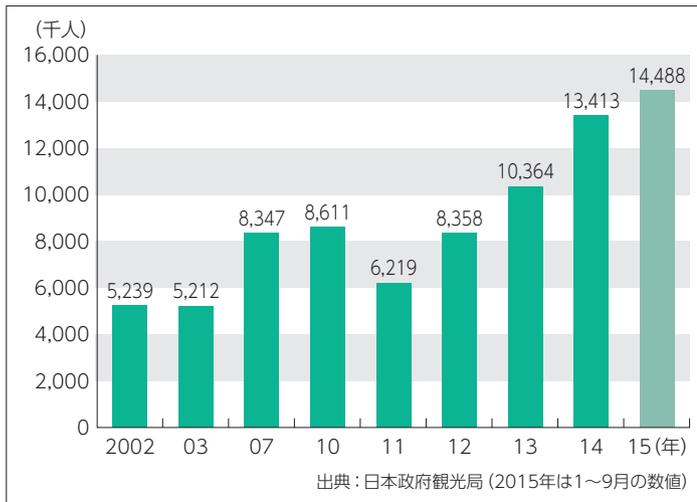
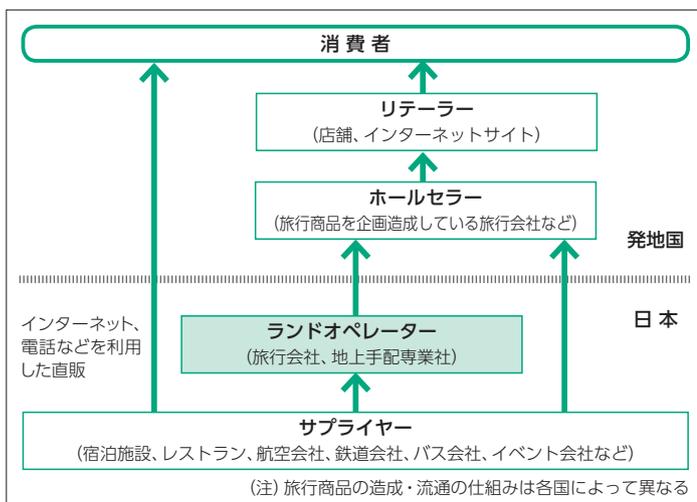


図2 旅行商品の流通の仕組みとランドオペレーターの役割



た)。この商談会ではVISIT JAPANの対象国・地域の旅行会社が来日するため、複数の国・地域と一度に商談ができる。本商談会は、海外で開催される商談会などへの参加、旅行会社などへのアプローチを行う前に、直接現地旅行会社の意見を聞くことで、ターゲットや人気のある旅行コンテンツなどの情報を取得することもできる魅力的な機会である。

観光庁やJNTO (Japan National Tourism Organization) の略・独立行政法人国際観光振興機構・通称、日本政府観光局) など公的機関をはじめ多くの組織・企業が、各国の旅行者に関する基本的な情報や各種調査結果を公開しており、訪日旅行者に関する情報は入手しやすい環境になって

いる。インバウンド需要を取り込むためには、これらの既存の情報を活用して、それぞれの地域が目指す方向を考えていくことが必要となる。

これまで集客のポイントを整理してみたが、訪日旅行者の増加は、どの地域にとっても集客のチャンスがあると言える。

ただし、農業体験や農家民宿を多くの地域が実践している中で、他の地域と「何が違うのかを見つけて出すことが重要となる。その意味では、農業経営者が中心となってできる農産品を主とした「食」によるプロモーションは今後、より重要になるのではないだろうか。和食は「ユネスコ無形文化遺産」に登録され、世界で注目度が高い。自国で日本料理を食べて日本に興味を持ち、訪日旅行に

つながることも多い。「食」は全国各地でそれぞれの特徴を持ち、一方で訪日旅行者の期待も高いことから、地域でインバウンド需要を取り込むための重要なコンテンツになると言える。

東京オリンピックに照準

訪日旅行者の拡大には、新規市場の開拓、新規来訪者の誘致も不可欠であるが、一方で主要市場からの訪日旅行客数を維持していくことも重要である。訪日外国人市場の中心となっている東アジア地域のうち、特に韓国、台湾、香港からの来訪者は、既に訪日旅行経験者が多くなっている。これらの市場からのリピートを促すためには、都市部の魅力だけでなく、日本全国の地域の魅力を伝え、来訪動機を作っていくことが重要となる。

二〇二〇年には「東京オリンピック」という一大スポーツイベントが開催される。外国人に日本が注目されたきっかけの一つは、〇二年度の「FIFAワールドカップ」というスポーツイベントの日本での開催である。日本はそれによって世界中で日本に対する関心・理解を深めてもらう契機になるとして、訪日旅行者の増大と、これを通じた地域の活性化を図る方針を示した。その意味で二〇年の「東京オリンピック」が、日本の訪日旅行者のさらなる拡大、観光振興の転換点になることを期待したい。そのためには、地域でのインバウンド需要の取り込みが不可欠である。

※農林水産省の広域連携共生・対流等推進交付金事業（二〇〇九年度・二〇一〇年度）および食と地域の交流促進対策交付金事業（二〇一一年度・二〇二二年度）の成果を踏まえてポイントを取りまとめている。

外国人観光客もターゲットに観光立県戦略

農林水産業、食品産業など地域産業との連携で、観光は産業になるという考え方を基本に「観光立県かごしま県民条例」を策定し、観光客誘致に乗り出してきた。特に外国人観光客を呼び込んでの国際ブランド化にも力を入れ、誘致により地域おこしにつなげる鹿児島県の取り組みを現況報告。



鹿児島県観光交流局観光課 課長

五田 嘉博 *Yoshihiro Goda*

ごだ よしひろ
1960年鹿児島県生まれ。83年鹿児島大学法文学部卒業後に鹿児島県庁入庁。商工労働部産業立地課、保健福祉部保健医療福祉課、企画部統計課、企画部交通政策課などを経て、2015年4月より現職。

外国人観光客による経済効果

国は「観光立国推進基本計画」に基づく「観光立国実現に向けたアクション・プログラム二〇二四」において、「二〇二〇年オリンピック・パラリンピック東京大会」の開催を絶好の機会と捉え、これを追い風として、さらなる観光立国の推進を図るべく、二〇二〇年に向けて訪日外国人観光客を二〇〇〇万人とする目標を掲げている。

訪日外国人旅行者数はここ一〇年間で倍増しており、一四年の訪日外国人は二三〇〇万人を超えて過去最多を記録した。今年はそのを大きく上回るペースであり、今後も訪日外国人旅行者数は増加することが期待される。

観光庁の訪日外国人消費動向調査(二〇一五年一・三・月期)によると、訪日外国人観光客が訪日前

に期待していたことの一位が食事であり、二位がショッピング、三位が自然・景勝地観光となっている。国においても、地域の特色ある食とそれらを育んできた景観などを一体で見せ、相乗効果で訪日外国人観光客を農村に呼び込む仕組み作りの検討を開始した。

地域おこしに向けて、地方でもインバウンドの大きな波に積極的に乗って行くことが重要だ。

鹿児島県の人口は国の推計によると、今後三〇年で約四〇万人減少するとされている。一方で、観光庁の統計では、定住人口一人当たりの消費額減少分を補うためには、外国人観光客を九人誘致すればカバーできるといふ試算もある(二〇一五年観光庁資料)。

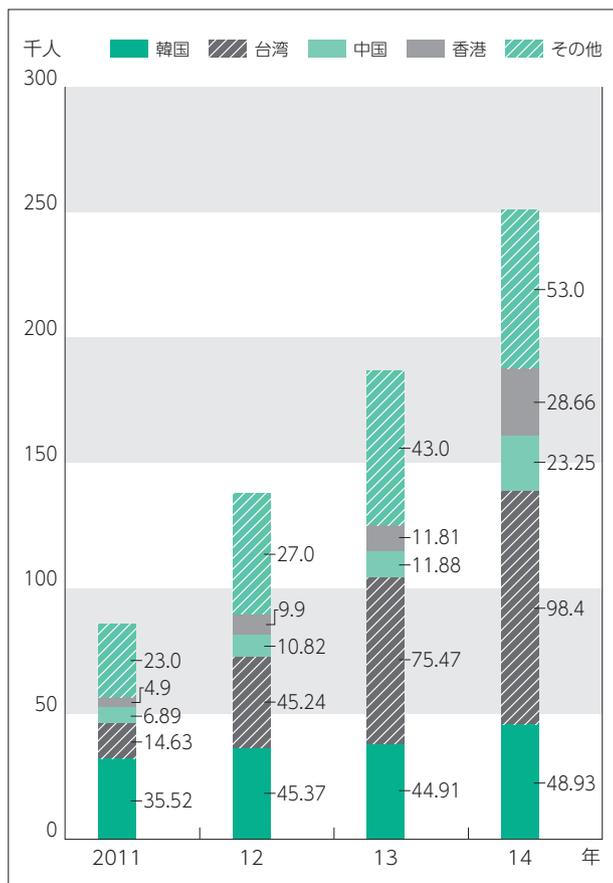
今後、日本全体で市場規模が縮小していく中で、鹿児島県の活力を維持するためには、九州と韓

国・中国・台湾の黄海に面した沿岸部で構成される経済成長が著しい環黄海経済圏をはじめとするアジア域内の人たちとの交流拡大を図り、観光客の誘致に取り組むことが不可欠であると考えている。

鹿児島県を訪れた外国人観光客は日本人観光客の約三倍の金額を消費するという統計もあり、大きな経済効果が見込まれる。このような考えもあり、鹿児島県では以前から外国人観光客の誘致を図っている。

一四年に鹿児島県内のホテルや旅館に宿泊した述べ外国人観光客数は約二七万人で、前年に比べて約五万人(三・八%)増加した。また、一一年と比較すると実に三倍近い人数となっている。日本人観光客の数も一三年の約七二万人から一四年に約七二七万人へと増加しているが、増加率は

図 鹿児島県へ来訪した国・地域別外国人の推移



(注) 従業員数一〇人以上の宿泊施設を対象としており数値は延べ宿泊者数である。

わずか二・三%なので、外国人観光客の増加率が際立っていることが分かる。

鹿児島県を訪れた外国人観光客の国・地域別内訳を見ると、台湾三九%、韓国二〇%、中国九%、香港一%で、東アジアが全体の約八割を占める。特に台湾、香港、中国の伸びが大きい(図)。

これは多くの外国人観光客が直接、鹿児島県を訪ねていただけのように、県関係部局が国際航空路線の維持・拡充のため誘致活動を行い実現した一二年三月からの台北線就航とその後の増便、さらに一四年三月からの香港線就航のプラス効果と見ていい。現在、鹿児島空港発着の国際定期便はソウル、上海、台北、香港の四都市、二便で、九州全体では福岡空港に次ぐ便数だ。

鹿児島県は空と同様、海からの外国人観光客も期待できる。海に囲まれた地理的な優位性を活か

海外旅行会社などに売り込み

し、観光クルーズ船の誘致に力を入れている。富裕層、中間層などの利用が多いこれらの観光クルーズ船の鹿児島港への寄港は中国などのアジアから中心に増え、鹿児島港への寄港は一四年が三三回となった。前年に比べ四三%増の数値だ。しかし、日本を訪問する多くの外国人観光客は、成田や羽田の国際空港に降り立って日本観光のスタートを切るケースが多い。そこで、さらに、直接、鹿児島県が最初の訪問地になるように「強み」「魅力」「面白さ」作りを注ぐ必要がある。

そういった意味合いもあって、鹿児島県は二〇〇八年に「かごしま将来ビジョン」、〇九年に「観光立県かごしま県民条例」を制定し、外国人を含めた観光客の誘致に乗り出している。外国人観光

客の誘致を行う際には、まず誘客対象国・地域からの情報を入手し、県内の観光関係者と情報共有しニーズに応える体制を作ることが大切であると考えている。

そこで、まずは鹿児島県をアピールする攻めのプロジェクトが重要になるため、鹿児島県観光課と県観光連盟の職員が東アジアなどに出向いて、現地エージェント(旅行代理店)に鹿児島県をPRするセールス活動を行っている。

具体的には、現地エージェントに鹿児島県に来てもらい観光地を案内して、観光客が思わず飛びつきそうな観光商品の造成を依頼する。

同時に、現地エージェントからは外国人観光客のニーズを教えてもらい、鹿児島県内の観光関係者に橋渡しの形で情報をつないでいる。

この取り組みの一つとして、鹿児島県と県観光連盟が主催する観光関係者などを対象にした「外国人受入体制推進講習会」を実施し、有識者によるセミナーに加え、市場ごとの個別相談コーナーを設け、関係者の相談に応えるとともに、現地エージェントとのパイプ役になっている。

うれしいことに、こうした取り組みの結果、現地のエージェントに直接セールスを行う民間事業者も増え、外国人観光客の増加効果も出てきた。次に、二〇一四年の鹿児島県内のホテルや旅館に宿泊した外国人観光客の県内宿泊地を見てみよう。

主要観光地域としては温泉の多い鹿児島、霧島指宿の三地域(以下、拠点地域)が挙げられる。この地域のいずれかに宿泊した外国人観光客は来訪客の九三%にも上る。

各国の現地エージェントには県内全域の観光情報も提供しているものの、現状では収容能力など受け入れ態勢が整っている拠点地域を中心とした観光に集中している。

日本食体験で魅力を実感

外国人観光客による経済効果を広域に行きわたらせるには、特定の観光施設、地域に偏らずに周遊化を図る必要がある。また、外国人観光客においても本物志向や知的好奇心、五感で魅力を味わう体験など観光ニーズは多様化しており、これには、観光、宿泊施設による直接的なサービスだけでは応えられない。

観光業と農林水産業、食品産業など地域の産業が連携して対応することで、観光は産業の中核となり、地域経済の持続的な発展につながる。事例を紹介しよう。

一つ目は、南九州市えい穎娃町のお茶農家の集まりによる「グリーンティーリズム」だ。鹿児島県は生産量全国二位のお茶どころ。そこで、お茶畑ウォークや試飲、時期やコースによってはお茶の手もみ体験、淹れ方教室、お茶を使ったメニューのランチバイキングなどを味わえるお茶づくりのツアーだ。お茶畑のさわやかな薫りを味わいながら散策、展望台からは日本百名山に挙げられる開聞岳を望む絶景が拝める。また、お土産コーナーではお茶農家が生産した茶葉を購入することができる。これまでシンガポールをはじめとしたASEAN（東南アジア諸国連合）の人たちを中心に積極的に受け入れている。

二つ目は、鹿児島市内の外食産業業者による「握

り寿司体験学校」だ。鹿児島近海で獲れた新鮮な魚介類を寿司ネタにして、板前の指導の下に、握り寿司、巻き寿司、手巻き寿司などを握ってもらうものだ。この「体験学校」は、外国人観光客にとって寿司職人の世界が体験できるとあって評判だ。握った寿司をわいわい言いながら皆で頬張り、最後には寿司学校の卒業証書と寿司のキーホルダーがもらえるおまけ付きだ。こういった日本再発見プロジェクトを作り出すことで、鹿児島県の魅力作りに結び付けている。うれしいことに一三年一〇月から二年間で香港の団体旅行者を中心として三〇〇〇人が参加している。

三つ目は、かつお節生産量日本一の枕崎市で行われる「枕崎おだし教室」だ。水産加工会社が主催している。日本の伝統的食材が今や世界から脚光を浴びており、うまみのあるだしが取れるかつお節の魅力を伝えた後、削りやだし取りの体験、だしの試飲、だし茶漬の調理や食事もできる、というものだ。会場は枕崎市内から少し離れた集落にある古民家とし、田舎の雰囲気味わえるコースである。主に、香港やシンガポールなどからの団体旅行者を受け入れており参加者からは、好評を得ている。

これらの取り組みを行う地域と拠点地域を周遊するような観光商品の造成を働きかけ、また海外個人旅行者（FIT: Foreign Independent Tour）にアピールすることにより、より広域観光を促進できると考えている。

さらに、このような取り組みが他地域、他事業者に広がり、各地の農林水産、食品、小売業などへの経済効果が波及することで地域活性化につながる

がることを期待している。

消費活動にインパクトを

日本初のレストラン専用観光列車、「おれんじ食堂」は、外国人観光客に日本再発見という形で強い関心事になっている。九州ではJR九州の運行する豪華寝台列車「ななつ星」は有名だが、肥薩おれんじ鉄道が運行するこの「おれんじ食堂」も劣らぬ人気だ。「おれんじ食堂」を運営する肥薩おれんじ鉄道は九州新幹線の開業を契機に、JR九州から移管され、沿線自治体などが出資する形で作られた第三セクターだ。沿線人口の減少による厳しい経営を改善しようと取り組んだプロジェクトであったが、移ろう景色と特産品を活かした食事の提供により成果を上げている。熊本県八代から鹿児島県川内に至るまでの約四時間に、東シナ海、不知火海を眺めながら、沿線の特産品、農家からの新鮮野菜や果物、牧場直送鹿児島黒豚、各港の地魚を使った本格的な和・洋・イタリアンのフルコースの料理が味わえる。車内に厨房設備がないものの、料理を沿線の駅ごとに積み込み、文字通りできたての料理をサービスする仕組みだ。二両編成の列車だが、移動する絶景と共に、その土地の味を最高の状態で味わえる。「ゆったり、のんびりとしたスロウライフな旅を楽しむ」ことがコンセプトである。

シニアの女性を中心に人気が高く予約が難しいほどだが、この列車への乗車を目的に訪れる外国人も増えている。県としては富裕層FITを呼び込む起爆剤として現地エージェントにもアピールしている。



お茶摘み体験をする外国人観光客

鹿児島県でさらに力を入れているのが免税店の充実強化だ。県内の免税店は二〇一四年一〇月の三六施設店舗から一五年四月の一七二店舗へ、半年間で五倍近くも増加している。

国全体としてインバウンドへの機運が高まっている中で、国も一四年一〇月から、これまで免税対象外であった消耗品(食品、飲料、薬品、化粧品など)を免税対象に加え、お菓子や地酒など、地域の名産品も免税販売できるように制度を改正した。

このような動きを追い風に、外国人観光客に鹿児島県に来ていただき、大いに消費していただくうと、今年度の鹿児島県の施策で「直行便利海外誘客特別キャンペーン」を行っている。

具体的には、直行便のある海外現地旅行会社が

「クーポン券付鹿児島旅行商品」を造成。鹿児島県内の土産店やレストランで使用できるクーポン券を外国人観光客が使用することで、鹿児島県への誘客と消費喚起を促進することが目的だ。

クーポンの内容は一人当たり一万円、内訳は五〇〇〇円の買い物券と、五〇〇〇円の食事券で、ホテルや旅館、店舗で使用できる。一五年八月から一六年一月までの限定企画だが、クーポン券利用で訪日外国人観光客の旅行消費が増えれば、地域経済も活性化し、旅行客の満足が高まり、ピーターの創出につながると期待している。

オール鹿児島でアピール

しかしながら、鹿児島県における外国人観光客の数は、まだ日本人観光客を含めた全体の四〇%程度にすぎない。九州全体の七%よりも低い水準だ。

円安・現地通貨高の為替メリット、ビザ発行条件の規制緩和などで、外国人観光客が増え、最近では東京や京都など主要地域でホテルなどの予約が取りづらい、という問題が出ているが、鹿児島県の観光地ではまだまだ受け入れ態勢に余裕があり、こうした人々を積極的に誘客する取り組みが必要となる。

また、九州域内においても、多くの外国人観光客が福岡空港を利用しているが、その多くが北部九州の周遊にとどまっている。現に、福岡県における外国人の宿泊者数は鹿児島県の五倍となっており、これら観光客が新幹線などを利用して鹿児島県に誘客する取り組みも重要だと考えている。外国人観光客受け入れのための通訳の育成も急務だ。外国人に付き添い有償で通訳ガイドを行

う場合には、国の通訳案内士試験に合格し都道府県知事の登録を経なければならぬが、九州では「九州アジア観光アイランド総合特区」により、各県などが実施する一定の研修修了と福岡県知事の登録により、九州域内限定で通訳ガイドを有償で行うことができるようになった。

鹿児島県としても、九州各県と連携して通訳ガイドを増やし、訪日外国人の満足度を高めていく必要がある。また、外国人観光客の滞在が偏在化していることも課題だ。鹿児島県下全域に外国人観光客が周遊できるように、新たな観光資源の掘り起こしをはじめ、ホームページの多言語化や、個人観光客のための多国語による案内板の設置など、今後進めるべき課題は多い。

鹿児島県は、前述のとおり、自然、温泉、歴史遺産、そして黒豚や黒毛和牛、焼酎、かつお節に代表される魅力的な食材、観光資源は豊富である。多くの観光客に再び訪れたいと思ってもらえるように「観光まごころ県民運動」を進めている。

「まごころのこもったおもてなし」に対する表彰などを実施し、日本人、外国人を問わず、観光客へのおもてなしに県民参加をさらに促したいと思っている。

観光関係者のみならず、鹿児島県民一人ひとりが地域の良さに気付き誇りを持ち、その魅力を世界に発信する「オール鹿児島」で結集した取り組みを継続していく必要があると考えている。そうした取り組みに弾みがつけば、鹿児島県が地域ブランドから全国ブランド、そして国際ブランドに拡大し存在感をアピールするチャンスにもなる、と考えている。

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(西日本エリア)

有限会社 かわに

- 「親とは違うことをやれ、経営を数字で把握しろ」を念頭に経営を承継する
- 自分の生きる道は得意分野の、サツマイモの加工だ
- 焼き芋一本丸ごとパック。衛生管理も重視し菓子製造も
- 大切なことは生よりも加工し、消費者の口の近くに持つこと
- JAと連携して規格外を集荷。地元生産者と加賀伝統野菜を守る
- 大学芋は、EXPO出展の賜物

加賀伝統野菜「五郎島金時(サツマイモ)」というブランドに、「加工」を加えることで付加価値を高める。畑作をベースにした農業に六次産業化ビジネスの仕組みを作る。





Data

有限会社かわに	所在地 石川県金沢市
代表取締役社長 河二 敏雄氏	事業内容 加賀伝統野菜のサツマイモ
創業 1920年	[五郎島金時]の生産、加工販売。畑地10%
設立 1995年7月	
資本金 2,000万円	

前号に引き続き、今号では、地域の優れた農業経営を表彰する「アグリフードEXPO輝く経営大賞」を受賞された有限会社かわに（石川県）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。

**農業生産は難しい
収益が減り出口の
見えない状態続く**

河二敏雄さん（五〇歳）が代表取締役社長を務める有限会社かわに（以下「かわに」）は、加賀伝統野菜であるサツマイモ「五郎島金時」の生産、加工、販売を手掛ける会社である。もともと価値の高いサツマイモであるが、いわゆる「六次産業化」によって、さらにブランド化や付加価値を高めることに成功した。今回、評価されたのは、畑作をベースとした六次産業化ビジネスの仕組みを作り、二〇一一年から三年間にわたって販売額を約二〇%ずつ伸ばした点にある。

現在「かわに」が生産する五郎島金時は一五〇ト。これを全て農協に出荷し、その農協から、加工用原料として規格外品などを約二〇〇ト買い入れている。会社の主力商品は購入した五郎島金時で作る加工品で、売り上げの多い順に「焼き芋ペースト」「パック入

り焼き芋」「大学芋」となっている。「かわに」が大きく成長した理由は、これから加工品の販売を伸ばしたことにある。

農業が好きだった河二さんは、大学卒業直後の一九八七年、親の反対を押し切って経営を継いだ。農協の副組合長まで務めた親から見れば、農産物価格の下落は目に見えており、畑作に将来性があるとは感じられなかったのだろう。しかし、河二さんの想いは強く、約三カ月親と議論を重ね、就農の意思を固める。その際、「親とは違うことをやれ。経営を数字で把握しろ」というのが、親からのアドバイスだった。

経営を継承し、実際に複式簿記や作業日誌を付け数字を把握すると、年間労働時間は四五〇〇時間にも及んでいた。しかし、労働時間を減らすと品質に影響し、収益が減ってしまう。また、単純に規模を拡大して、従業員を雇用してもそれが赤字を作ってしまう。親から引き継いだ五畝の農地は拡大して七畝になったが基本は親の農業と何も変わらなかった。労働時間の削減策も思い付かず、売り上げや利益も上がらず、どうしたら良いのか出口の見えない状態が続いた。

ちなみに、九五年の畑作生産による販売額は一鈔当たり一〇〇〇万円あったものが、一四年は、四〇〇万円

と六〇%も減少している。「もし加工に踏み込まず、生産だけだったら、就農時よりも苦しい状況が待っていたに違いない」と語る。

六次産業化への第一歩 焼き芋パックスの生産を開始する

転機となったのは一九九五年一月に起きた阪神淡路大震災だ。近畿大学農学部出身の河二さんは被災した友人に支援物資を持って行った。アルミホイルに包んだ焼き芋を食べている人もいれば、カイロとして使っている人もいるものの、生のサツマイモは何の役にも立たない。五郎島金時一〇トを持って支援に行こうとしたところ、調理が必要で食べづらいと現地から断られてしまった。

「当たり前だが、サツマイモは焼くか蒸すか、加工して初めて食べられる。悔しい思いもしたが、このとき自分の得意分野で生きる道はサツマイモの加工、焼き芋だ」との啓示を得たのだという。

そこで早速同年七月に「かわに」を立ち上げ、焼き芋加工に取り組んだ。考えた商品は焼き芋を一本まるごとパック詰めにするというもの。商品名は単純に「焼き芋パックス」。五郎島金時の焼き芋は、冷たくてもおいしさに変

わりなく、もちろん自宅に持ち帰るなどし温めれば、いつでもおいしい焼き芋となる。単純な加工だけにサツマイモの品質と焼き方が味を左右する。衛生管理も重要と考え、菓子製造業の認定を受け、自主的な基準を設けて厳しい衛生管理を心掛けるようにした。地元スーパーに卸すと、他のスーパーからも注文が届くようになり取引先が広がっていき、一年目の売り上げは二〇〇〇万円まで伸びた。ところ



が、徐々に伸びなくなり、三年ほどたつと、売り上げは半分まで落ちてしまった。販売が低迷していった要因を「物珍しさから買っていたお客さまにとつて、面白みがなくなってしまうため」と河二さんは分析した。「焼き芋パックス」の売り上げが徐々に減る中でも、従業員への給料も払わなければならない。この時期に加工部門を支えたのが九七年から開始した

「焼き芋ペースト」だった。きっかけは「焼き芋パックス」を展示販売していたある百貨店の催事のことだった。会場にいた菓子業者から「おいしいスイートポテトを作りたいと思っ

てる。つぶした焼き芋は手に入らないか」との相談を受けた。つぶして裏ごしするのに手間やコストが掛かることがネックで、お菓子の原料にサツマイモを使うことに二の足を踏んでいるという。河二さんにしてみれば、手間は掛かるが、皮をむいてミキサーなどでつぶしペーストにするだけで複雑な加工技術もいらす、そう難しいものではなかった。しかも、五郎島地区には市場に出せない規格外の五郎島金時が一〇トはあり、原料は十二分にある。規格外といっても、味に変わりない。地域の新たな収入源として期待できる。そんな想いもあり、河二さんは、規格外の五郎島金時の買値を他産地のサツマイモの流通価格の約三倍と高く設定した。それでも焼き芋のペースト一キログラムの売値と比較すれば十分にペイできると考えたのだという。一キログラムのペーストを作るのに五郎島金時を一五キログラム必要とする。ペーストを作れば作るほど、五郎島金時の産地を元気付けることができるという。こうして、現在も一番の売れ筋である焼き芋ペーストの

加工がスタートする。売れ行きを見るにつけ、やはりサツマイモは生よりも加工し、より消費者の口の近くに持つて行くことが大切だと河二さんは実感するという。

二〇〇九年からはペーストを使った菓子の製造、販売に乗り出す。商品開発から販売までの一連のプロセスを全て自分で責任を持って管理する一方、菓子の製造は製菓業者へ委託する。委託するのは、一〇〇%自分ですなす六次産業化に疑問を持ったからだ。一九九〇年代前半、河二さんは、ワシントン州に農業視察に行った。その際、野菜を加工するのに木に釘を刺したような器具でザクザク切っていたのを見た。ほとんど投資はなく「生産者が加工をするというのはこういうことだと感じた」と言う。社会には製品のOEMなど代行してくれる業者は数多く、これらの専門業界のアイデアやノウハウを使わない手はないだろうと考えた。また、加工して最終商品に仕上げて実際に売れるか分からない中で、多額の設備投資をするのはリスクが大きいと判断した。

一〇年に焼き芋ペーストの加工施設を新設し、二二年に菓子の直営店「農家屋かわに」をJR金沢駅のショッピングモールに出店する。委託製造した商品を「農家屋かわに」ブラ

ンドで販売するスタイルを構築。将来はこのスタイルの直営店を増やしたいという。「農家屋」という名前には、サツマイモの生産者であることを強調することにより、既存菓子専門店や「焼き芋ペースト」の最大の販売先である菓子業者との競合を避け、かつ、商品のストーリー性を強調したいという思いが込められている。店舗には五郎島金時を始め、地元に加賀野菜を原料に使い、地域性をアピールする商品が並ぶ。これも評価のポイントの一つとなっている。

黒字化システム確立のため商談会を使い積極取り組み

長年の間「黒字になるシステムを早く作らなければ」との考えが、河二さんの頭を離れなかった。経営の数値化や見える化に努めてきたが、なかなか思うような結果が得られない中で、二〇一一年、会計士や中小企業診断士社員などと相談し「とにかく売り上げを伸ばしてみよう」という結論に至った。そして、商談会も利用し新商品の開発や焼き芋ペーストの販路拡大など、売り上げを伸ばすさまざまな取り組みを積極的に行った。アグリフードEXPOでは、継続的に出展する中で、大手スーパーのバイ

ヤーと懇意になることができ、会場で粘り強く商談を持ち掛けた。例えば、三つ目の経営の柱となる商品に成長した「大学芋」である。一年目は「焼き芋」を勧めたが、賞味期限が短いのがネックと言われ、二年目は「焼き芋ペースト」を勧めたが、直接商品を作ることはないと断られた。三度目の正直で「大学芋」を勧めたら、味、量など、



バイヤーから好評で、すぐに商談がまとまった。今では、大手高級スーパーの店舗で売りに出されている。

こうして多くの人々の間でもまれば、売上高は一年から三年間で二〇%ずつ増加。一四年に一億七〇〇〇万円を達成したが「やっと損益分岐点が見えてきたところですよ」と言う。「かわに」では、会計士や中小企業診断

士も入る従業員全員参加の経営会議を月一回開き、会計内容や製造のデータをチェックしている。利益を伸ばした分の二〇%はボーナスで還元することにし、さらに一丸となって売り上げ増加や製造原価などコスト削減を指すという。

「かわに」は、売り上げと支払いのバランスがとれなかったのをやっと黒字にした段階であるが、黒字になった意義は大きく、現在、ほ場の拡大や、地域の五郎島金時の生産量である二五〇〇トまで販売を拡大したいとも考えるようになった。それは今の一倍だが、五郎島金時の買い手となって地域を支えたいという思いは募る。

さらに、全国のサツマイモ生産者たちと連携したいと考えている。それぞれの産地で核となる生産者に「かわに」のビジネスモデルを伝え、生産だけでなく、加工事業や自分で店を持つことを勧めている。他産地のサツマイモ生産者からの依頼を受けてペースト加工のOEMを行うなど、高付加価値化を支援する取り組みも始めた。食品加工原料として提供できれば、サツマイモの市場は拡大するし、業界全体を盛り上げていくことができる。このような他産地との連携による市場拡大への取り組みやその将来性も評価の一つとなっている。

こうした取り組みを進めるためにも、アグリフードEXPOを活用していかうと考えている。自分のビジネスを実現するための人間関係を作る最良の場になると河二さんは言う。「企業運営や商品開発でも刺激を受けビジネスのやり方を教えてもらった企業もあります。出展者の中には素晴らしい生産者も多く、こうした人脈が出来て、ネットワークが作れるのが大きな魅力です」

飛躍のきっかけとなった、二〇一二年に新設したペースト加工場は、現在HACCP認証を目指している。これは、〇九年にアグリフードEXPOに初出展した際、大手バイヤーとの商談が契機となって衛生管理の重要性を認識したことによる。アグリフードEXPOのこうした利用も評価の対象となっている。

(大泉 一貫／文 河野 千年／撮影)

※写真 一五頁：五郎島金時を収穫する。

一六頁右：書き初めの言葉はいつも見られるように。一六頁左：現状維持では実質的には後退しているようなもの、だからこそ商品企画開発は重要と言った。二〇〇〇打数一安打。取り返しのつかない失敗はない。失敗してもいいからやってみると社員にも言っています。一七頁：甘くてほくほくした「こぼこぼ」(金沢弁)な五郎島金時。一八頁：「農家屋かわに」で販売するさまざまな商品。

ひとつ目標を達成すると
次にやりたいことがある
目標は次々にやってくる
観光果樹園の仕事は
おもしろいです



佐藤 ゆきえ さん

福島県福島市

有限会社まるせい果樹園

三・一一大震災の影響で経営は大打撃激を受ける。激減した売り上げは創意工夫と地道な努力で回復しつつある。TPP合意などグローバル化時代に、農園経営にGAP認証を導入するなど観光果樹園の新たな道を探る。





P19: 東京都生まれ、小学生の時に福島県に移った。二人の息子の母でもある P20: 観光果樹園としては県内最大規模の8ha。従業員は5人。夫の清一さん(左)についてゆきえさんは「私も話好きですが、夫の方がもっと社交的です」(右上) 「看板娘」ならぬ「看板嫁」として毎日明るく接客(右下右) 広い園内をカートで案内する(右下左) 「百姓魂」がひとときわ目立つスタッフジャンパー(左)

プラス思考で風評克服

「落ち込んだ売り上げをどうすれば挽回できるか。そのことだけを必死に考えました」。東日本震災後の東京電力福島第一原発の放射能漏れ事故で、福島県の観光客は激減した。観光果樹園を営む有限会社まるせい果樹園の売り上げも一時、震災前の約三割まで落ち込んだ。でも、「ネガティブにならない性格」という佐藤ゆきえさん(四四歳)は、首都圏などでの復興イベントに積極的に参加し、サクランボに始まり、桃、梨、リンゴ、ブドウ、柿と続く季節の果物をPRした。

ある日のイベントで、一人の男性が立ち止まり、ゆきえさんが差し出すリンゴに手を伸ばした。その場を立ち去った男性は、他のブースで試食を終えてまた戻ってきた。そして、ゆきえさんの目の前で携帯電話をかけた。「まるせいさんのリンゴを扱うことに決めたから」

男性がある大手小売店の幹部だと知ったのはその後のことで、思いもかけないチャンスだった。「味を評価されたのがうれしかった。高価ですが、質のいい肥料を使っているし、小まめに園地の管理をしてきたことが評価につながったと思います」と、当時を振り返る。筆まめなゆきえさんは、観光客を送り込んでもらうために観光業者を訪ねる際は筆ペンと便箋を持参して、その日のうちに礼状を送ってきた。千載一遇のチャンスとなったこの出会いを活かそうと、大手小売店の幹

部にも定期的に手紙を送った。

二三歳で美容ビジネスを起業するに当たって、経営者になるための人材教育の研修を受けた。厳しい研修だったが、経営者としての基礎を築くことができたという。人の心を動かすには感動を与えなければならぬことを学び、自ら決めた目標にどうすればたどり着けるかを考え、行動することを身に付けた。手書きの手紙はその一つだ。

さらに取り組んだことがJGAP取得だ。GAP(農業生産工程管理手法の一つ、Good Agricultural Practiceの略)という概念や認証制度があるのを知ったのは震災後だったが、作業マニュアルや農作業事故を未然に防ぐ仕組みを作ることこそ、ゆきえさんがやりたかったことであり、自分なりに少しずつ進めてきたことだった。

GAPで作業の見える化

非農家出身のゆきえさんは、果樹試験場や地元JAなどで働いた後、美容関係のビジネスで起業。現社長の清一さん(四五歳)との結婚後も美容の仕事が続けたが、二人目の子どもの出産を機に家の農業を手伝い始めた。

軒先販売とJA出荷が中心だった販売体制を、観光と直販中心にシフトしていこうという時期で、母の和子さん(六九歳)の名前をとり新設した「かずちゃん直売所」で接客に当たってきた。剪定や摘果などに多くの労働力を要し、「自分が作業に出れば人件費の負担が少しでも軽くなる」と気付き、やがて園

地での作業にも関わるようになった。

「今日は西の方の畑に行ってくれ」と指示されたが、どの畑のことかゆきえさんには分からなかった。そこで、自分で現場マップを作り、口伝えて教わるのが当たり前の剪定方法も本を読んで自分で絵を描いて、どういう仕立てにすればいいのかを研究した。そう



サクランボ、桃、梨、リンゴ、ブドウ、柿と、春から晩秋まで途切れることなく果物狩りができる。2015年8月に開店したカフェ「森のガーデン」にて

すれば将来、果樹栽培をやったことのない社員に教える場合にも役立つと思っただけからだ。JGAPは、作業の見える化を進めてきたゆきえさんにとってドンピシャの手法だった。早速研修を受け、自ら指導員の資格を取り、二〇一三年六月に農場が認証を受けた。「認証を取得しただけで、売り上げが伸びる

わけではありませんが、活用の仕方次第だと思います」と、ゆきえさん。

認証取得後、二ヶログラム入りの桃を梱包する際、計量することをマニュアルで決めた。今まで熟練の技で箱詰めをしてきたが、わずかでも桃が小さく二ヶログラムに満たないと、輸送中に箱の中の桃が揺れて傷つき、クレームにつながる。マニュアル導入後、五〇〇ケースの注文でクレームはゼロとなった。

大手小売店の幹部には、GAPとの出会いから取得までの過程をその都度手紙に仕上げた。その思いが通じて、当初は「福島県産りんご」としての販売だったが、今では「JGAP認証取得まるせい果樹園」と、名前入りで販売してもらえるようになった。

震災以前にも増して忙しく仕事をこなし、過労で倒れてしまい救急車で運ばれたこともあったが、それでもゆきえさんは仕事のペースを緩めようとはしない。

終わらない経営はおもしろい

今年八月、園内にもぎたての果物を使った各種デザートが楽しめる「農家カフェ 森のガーデン」を開いた。震災前からゆきえさんたちが温めてきた構想の一つだ。福島市におよそ一〇〇カ所ある観光果樹園の中で、まるせい果樹園は後発だ。初めは個人客を地道に増やしていったが、知名度が高まるにつれ、観光業者と提携してバスを送り込んでもらう比率が高まった。その間、ゆきえさんは「次はどうするか」を考えてきた。「道路事情が変

わると人の流れも大きく変わってしまう。たまたま寄ってくれるお客さんではなく、ここを最終目的地にしてくれる人を増やしたい」

そこで、工夫を凝らして思い出に残る果樹園造りを始めた。同じ果物でも収穫時期が異なる品種を植えることで、いつでも実がなっているように工夫した。さらに「動物がいれば楽しい」とアイガモと鯉のいる池も造った。笑いの絶えない接客も心掛け、果物狩りにきたお客さんにはゆきえさんやスタッフが園地まで案内して、どの辺りがおいしいのかを丁寧に説明する。「リンゴは、軸を持ってお尻の部分を引きゅつとひねるともげます。その時、お客さんがお尻をきゅつと締めてもヒップアップにはなりません」などとユーモアも忘れない。「人は誰でも楽しい記憶は残りますから」。今年は震災前の売り上げである八〇〇万円台まで回復する見込みだ。それでも「まだまだ」とゆきえさんは表情を引き締める。「売り上げを元に戻すのはこれまでの経験値できても、さらに増やすには新しい発想が大事です」

すでに二〇二〇年の東京オリンピックも視野に入れ、来日する外国人へのPRを考えて、取引中の大手小売店とは東京オリンピックの会場予定地近くの店舗でも販売してもらえるように交渉して見事実現した。「一つ目標を達成してもその次の目標があつて、経営っておもしろいんです」。根っからの経営者だからこその一言だ。

(青山浩子／文 河野千年／撮影)



私はお酒が好きだ。とりわけ「国酒」とも呼ばれている日本酒を愛してやまない。日本人ならいろいろ知っているべきだろうという気持ちがあるとき生まれ、飲み始めた日本酒。愛飲歴は、かれこれ一〇年以上になる。当初、全く知識のなかった私は『居酒屋』という分かりやすいタイトルの雑誌を買い、東京都内のおススメの居酒屋を探索した。有名どころをはじめ、あれもこれもと欲張ってはいろんな銘柄を試しに飲んだ。そんな居酒屋巡りをするうち、自分好みのお酒と料理の組み合わせも分かるようになった。さらに今では、最強の組み合わせを編み出すことが楽しくて仕方ない。

ある時、とある居酒屋で運命的な出会いをした。運命的の出会いって、友人や恋人だけではないんだ！と感じたほど衝撃的だった。お相手は「純米無濾過生原酒」。聞きなれない言葉かもしれないが、これも日本酒。日本酒は、出来上がってから濾過、熱を加えて発酵を止める処理がされ、ものによっては加水し味を調整されているものが多い中で「純米無濾過生原酒」は手を加えず、なんと出来た酒そのものを瓶詰めする。そのため、「すっぴんの裸のお酒」とも言われる。

私は以前、蔵元で仕込みの体験をさせていただいたことがあるが、杜氏さんの高度な技能と酒に対してのまなざしに畏敬の念を抱いた。その杜氏さんに絶対の自信がないと世に出せない貴重な代物だ。「すっぴりしたお酒」「香りがあってフルーティ」などと日本酒は表現されることが多いが、これは全く逆をいく。初めて口にしたとき、今までの日本酒の概念が吹き飛び、頭をガンと一発殴られたような気がした。「自分が知っているものとは全然違う。これは全く別の飲み物だ」。どっしりとした濃い味、それでいて酸味が強くキレが良い。酒米や麴をそのまま食べているかのような非常に強いまみを感じる。

さて、この個性的なお酒に私が合うと思う料理は、今のところ、カレーうどんだ(笑)。強い酸味とうま味がスパイシーな味を受け止める。さらにブルーチーズを乗せて少し溶かしながら、が最高の相性だと思っている。新酒は冬から春にかけて出回ることが多い。とうとう待ちに待った季節が巡ってきた！カレーうどんを超える組み合わせを見つけれらるだろうか……。想像するだけで、楽しい。



フリーアナウンサー
魚住 りえ

うおずみ りえ
大阪府生まれ。広島県育ち。
1995年慶応義塾大学卒業後、日本テレビ入社。2004年フリーに転身。分かりやすく、心に響く語り口が人気で、テレビ、ラジオを問わず幅広く活躍中。06年から「魚住式スピーチメソッド」を立ち上げ、話し方を磨くための指導を行っている。

運命の出会い

京都の豆腐屋で修業

日本の伝統的な食品である豆腐は、現在、米国などからの輸入大豆を原料とし大量生産された低価格のものが市場を席巻しているが、その対極を行く豆腐屋が古都、京都で存在感を増している。

東田和久さん（五八歳）が代表取締役を務める有限会社久在屋だ。原料や製造方法にとことんこだわっており、「私どもの豆腐は、国産大豆、京都愛宕山の伏流水、凝固剤として国産の天然にがりのみを原料として、職人が一丁二丁、丁寧に作っています。消泡剤を含め余分な添加物は一切使用せず、再加熱殺菌も行っていない」と胸を張る。

高校卒業後、実家のある大阪で、水泳のインストラクターをしつつも「何か事業をしてみたい」と考えていた東田さんは、父の助言もあり、豆腐屋になることを決めた。そして京都の豆腐屋で二年間修業した後、一九八二年、二四歳の時に豆腐屋を開業した。

経営は初めてのこともあり苦勞も多く経験したが、豆腐屋の組合に入り先輩経営者から経営のノウハウを貪欲に吸収するなど努力した結果、数年後には経営も軌道に

経営紹介

国産大豆でこだわりの豆腐に挑戦 「ほんまもん」に生産者の魂込める



自慢の豆腐を持つ東田 和久さん



京都府京都市
有限会社久在屋

代表取締役社長 ● 東田 和久

創業 ● 1982年

法人設立 ● 1997年

資本金 ● 300万円

事業内容 ● 豆腐、油揚げの製造販売とその関連商品の販売

URL ● <http://www.kyuzaya.jp/>

乗ってきた。豆腐は、店頭販売のほか、地元のスーパーに卸すようになっていた。

低価格豆腐に差別化戦略

一九九〇年代、小売業でコストダウンと高品質化への戦略の分化が始まったことなどから、豆腐の低価格が進んだ。

「この先、低価格の豆腐に押されて、経営は厳しくなるだろう。生き残るためには、利益を生む商品を早急に開発する必要がある」。そう考えた東田さんは、九四年、悩み抜いた末、原料を全て国産大豆とする豆腐作りに挑戦することを決意した。

国産大豆は、タンパク質の含量が輸入大豆よりも多いため、甘み、風味が良い豆腐に仕上がる。また、当時、東田さんの知る豆腐屋で、全量国産大豆の豆腐を作る者は見当たらなかったことから、希少価値があると考えた。

東田さんはそれまで国産三割、輸入七割の大豆を使用し、店頭で一〇〇円、卸しでは七〇円で販売していた。「国産大豆は供給が不安定というリスクがあります。また仕入れ値は輸入大豆の二倍もするため販売価格を高くせざるを得ません。

そこで、お客さまが高価格でも十分満足してくださるような高品質な豆腐を作ろうと考えました」と振り返る。

東田さんは、国産大豆のうまさを最大限に引き出すよう、大豆の種類やブレンド、全国各地のにがりの調合、水の温度や量の加減など試行錯誤を繰り返した。にがりは、大豆の甘みを阻害すると考え、通常より二割も減らした。その結果、二年後、大豆本来の濃厚な甘みを感じられる、やわらかな食感の豆腐を作ることになった。

できた豆腐を、同業者らに試食してもらったところ「甘すぎる」「消費者に受け入れられない」と厳しい意見だったが、東田さんは「この味を支持してくれるお客さまは必ずいらっしやる」と、信念を曲げず、逆に闘志が湧いたという。

九六年、全ての豆腐の原料を国産大豆に切り替え、値段を今までの三倍である三〇〇円とし、販売を開始した。

従来の店頭販売やスーパーへの卸しでは勝負できないと考え、利用客に富裕層が多い百貨店などへ営業に行った。しかし、受け入れてもらえない。京都以外なら受け入れられるのではないかと、親類、縁者

に豆腐を送ったり、東京など大都市圏の百貨店に売り込むなど、商品の認知度を高める努力をした。

その成果は一年たった頃から実りはじめた。雑誌『サライ』に「国産大豆を使った美味の豆腐」として掲載されるまでになり、こだわりの豆腐を求める個人から注文を受けるようになった。

さらに、高級食品スーパーへの納品も決まり、百貨店や大手スーパーのバイヤーからも商談が多く舞い込むようになる。

九七年には法人化を果たす。九年には工場兼店舗は手狭になり移転、製造ラインも新しくした。

国産大豆に切り替えて五年後の二〇〇一年には売上額は以前の一〇倍、三億円となった。

「やういさな」JUSHEI

二〇〇三年頃、「新潟におもしろい大豆がある。見にいこう」と知人から誘われ、視察に行った。これが地元生産者が自家用の味噌などに加工するため細々と作り続けられていた、在来種の大豆「さとういらず」との出会いだった。

さとういらずは、青大豆の一種だ。晩生で収穫期に雪が降ると全滅してしまうなど栽培が難しいが、砂糖

がいらないほど独特の甘みと風味があるといわれている。

「畑で、なっている青い豆を口に含んだのですが、経験したことのない甘さでした」

さとういらずにほれこんだ東田さんは、生産者に契約栽培を依頼。三年をかけて増産してもらい、原料となるさとういらずを確保することができた。在来種の生産を支えたという思いもあり、仕入価格は当時の奨励金対象品種の大豆の二倍である二万四〇〇〇円／六〇キログラムに設定した。

さとういらずで作った豆腐は、その名の通り甘く豆の風味が豊かに仕上がった。利益を見込み一丁、五〇〇円の値を付けた。高価格な豆腐だが、そのおいしさにすぐに売切れ、さらに「今度はいつ販売するのか」との問い合わせも相次いだという。

これを機に、東田さんは、在来種の大豆を求めて全国各地に赴くようになる。在来種の大豆の個性と栽培を続けている生産者に感動を覚えるという。生産者と栽培契約を交わしていき、現在、契約先は北海道から鳥取県まで一〇人になる。「生産者の皆さんも販路と販売価格が保証され、安定収入が見込め

るようになったと喜んでくれます」と言う。

在来種の大豆で作った豆腐は、月替わりの「地豆腐」として販売しているが、おいしさと希少価値から人気の商品となっている。

現在、東田さんは一般財団法人全国豆腐連合会の役員として業界の地位向上、豆腐の消費拡大のため先頭に立って活動している。

今年一〇月、京都市の隣の向日市にしゃれた内外装のスイーツショップを開いたのも、豆腐をあまり食べない若い人たちが興味を持つきっかけになればとの思いからだ。店には自慢の豆乳をふんだんに使用したカステラ、クッキー、油揚げのラスクのほか、豆腐や油揚げも置いている。

「スイーツを買いに来てくださったお客さまが、おいしそうと豆腐も一緒に買っていつてくれます」と顔をほころばす。

「大地に根差した生産者の魂とその土地の味を感じられるほんまもんの豆腐をこれからも届けていきます」

東田さんの思いは、豆腐を口にした時の感動となって伝わってほしいことだ。

(情報企画部 嶋貫伸二)

NPO法人いすみライフスタイル研究所
ちばの野菜伝道師

高原 和江

(四四歳)



●たかはらかずえ●
日本野菜ソムリエ協会認定シニア野菜ソムリエ。二〇一四年に千葉県知事より「ちばの野菜伝道師」に任命される。現在、NPO法人いすみライフスタイル研究所理事長として、田舎暮らしに関する情報発信や空き施設の活用・中間支援など地域活性化に取り組む。

食

への関心が高まっている中、私たち生活者は、自分自身の体をつくっている食べ物について、まだ知らないことがたくさんあります。「安心できる農産物をおいしく食べたい」生活者と、「丹精込めて作った農産物を安心してたくさん食べてほしい」生産者。お互いに同じような想いを持っていますが、身近にいるはずの両者の距離は意外に遠く、考え方や情報にも少しずれがあるようです。

千葉県は、気候や立地条件に恵まれた全国屈指の農業県で、収穫量全国一位を誇る野菜も多く、身近に生産者がいることの安心感や農産物の鮮度の良さなども大きな魅力です。しかし、県民の多くはそのことを知らず、県民の成人一人当たりの野菜摂取量は全国平均のレベルにとどまっているのです。

この現状を生活者に理解していただき、県産の野菜の消費拡大につなげようと、千葉県は生産者からの一方的な情報発信ではなく、生産者と生活者相互の情報を共有するため、「ちばの野菜伝道師」と「ちば

の野菜伝道師協力隊」を任命しました。生活者の視点で多くの方々に野菜の魅力や食べ方を伝えること、生産者や産地の方々が気付いていない魅力を発掘することなどを役割としています。

現在、唯一「ちばの野菜伝道師」に任命された私は、「ちばの野菜伝道師協力隊」である野菜ソムリエの資格取得者の活動団体「野菜ソムリエコミュニティちば」の皆さんと共に、県産農産物のPRやレシピ開発などを行っています。活動の一環で産地に伺い、生活者を代表して生産者と意見交換をすると、お互いの考え方にずれがあると、気付くことがあります。

例えば、ネギの長さについて、生活者から「冷蔵庫に保存したり、持ち運んだりするには、もっと短い方がいい」といった意見がありました。これは、生産者にとっては思いも寄らないことだったようです。なぜなら、規格に合わせて生産することが当たり前になっていて、短いものは売り物にならないからです。それが生活者に求められているとは、生産者としては考えも

しなかったというのが、正直なところなのでしょう。

ま

た、この意見交換の場で生産・梱包・流通などの流れを生産者に説明していただいたことで、生活者はネギを手にするまでの過程や苦労などを知り、応援しようという気持ちが一層高まりました。これは一例ですが、同じようなことが多く考えられます。

生活者は、生産者が自分の農場で栽培している農産物についてとても詳しく、きつとおいしい食べ方も知っているはずと期待しています。しかし、「おいしい食べ方やお薦めの食べ方などがあつたら教えてください」と生産者に伺っても、いつも食べている料理を「人に薦めるほどのものではありません」と言って、具体的に教えていただけませんことが多いのです。

生産者にしか知り得ない農産物に関する情報は、たくさんあります。意識していないくらい日常的なことにこそ、生活者に求められていることが詰まっています。収穫した農産物そのものの魅力はもちろんですが、その農産物ができる過程や食べ方を伝えることも大切です。生活者はそれを知りたいと思っています。生産者自身も生活者です。生活者が何を感じ、

何を求めているのかを考え、また伝えるべきことを意識して、日常的なことでもどんな声に出していただきたいと思います。情報を発信することで農産物に魅力を感じた生活者が味方になり、応援してくれるようになるのです。生産者と生活者の接点はまだ少ないのですが、収穫体験など交流できる機会を活かすのも良いと思います。

どんなことをするにも健康が第一。私たちの体が、日々食べている農産物などでつくられているということは、それらが健康維持に影響するということがあります。生活者は、農産物そのものだけではなく、それができる過程や自分の体を作る食べ物に関心を持たなければなりません。自分が望む食べ物を生産者に作ってもらうために、まず農産物の生産過程などをよく知ること、そして食べることで生産者を応援できるといことも理解してほしいと思います。

生産者と生活者、お互いの想いを通じるように、私自身も「ちばの野菜伝道師」として「ちばの野菜伝道師協力隊」の皆さんと共に、生産者の皆さんを応援しながら、生活者との懸け橋となつて、引き続き取り組んでまいりたいと思います。

F

農産物の情報こそ、生産者と生活者が コミュニケーションをとる機会を作る

大西 隆 さん

岐阜県 農事組合法人セントラルローズナーセリー

ミニバラでトップシェアの生産販売 オランダに匹敵する花き市場目指す



年間二〇〇万鉢のミニバラの生産販売を行い、日本でトップシェアを誇る。二八年前、オランダ農業を視察し、そこでミニバラと出会ったのをきっかけに、鉢植えの周年生産システムなどに取り組み、生産や技術を体系化した。

現在は花き業界のレベルアップのために尽力し、他方、世界最大のオランダ・アールスメール花き市場に匹敵する花き市場を目指して、アジアの拠点となる市場を日本に作るうと取り組んでいる。

ミニバラとの運命的出会い

——ミニバラ生産のきっかけは？

大西 一九八七年に神奈川県農業総合研究所のバラ生産のエキスパートの勧めでオランダ農業視察団に参加

した際、ある園芸施設でミニバラとの運命的な出会いがあったのです。

——運命的な出会いとは？

大西 視察団一行は当時、オランダ施設園芸のスケールの大きさに圧倒され、生産システムを学ぶのに躍起でした。ところが私は、ある施設でミニバラを見た瞬間に、そのかわいらしさに心を奪われてしまったのです。

——どんな点に魅了されたのですか。

大西 ミニバラ自体が当時、日本に全くない珍しい品種だったこと、そのかわいらしさが何とも言えないほど素晴らしく、間違いなく日本の花き業界を変えようとする新たな市場が開拓できると私は直感したのです。居ても立ってもいられませんでした。

異例なことですが、私は視察団の一員と別れ、その園芸施設にとどまり、

品種や生産方法などを聞き込み、どうすれば日本へ導入できるのかを必死で考えました。

ミニバラは品種の素晴らしさに加え、生産システムも全てが自動化されていて日本にないものばかり。感動的で、目からウロコでした。

オランダ農業に学ぶことが多い

——大変な行動力ですね。

大西 実は、私は農業高校を卒業後、兵庫県内のバラ園に国内留学して生産のイロハを学び、そのあと岐阜県の実家に戻って、バラ生産に一五年間ほど取り組んだのです。

ところが身体をこわしてしまい、バラ生産を続けるかどうか悩んでいました。そんな時期に気分転換も兼ねてオランダ視察へ行ったのですが、苦悩

を吹き飛ばしたのがミニバラとの出会だったわけです。

——オランダ農業に学ぶことは多かった？

大西 そうです。今では頻繁にオランダに足を運び、通算で五〇回に及びます。新たな品種の開発や、生産性の高い効率的な生産システムなど行くたびに新鮮な情報が得られます。

——ミニバラを生産するには、どんな点がポイントだったのですか。

大西 オランダでは、挿し木したポットがベルトコンベヤーで運ばれ、流れ作業のように大量生産されています。

しかもミニバラの挿し木は一週間から一〇日で小さな芽が出て、二、三カ月後には出荷できるシステムになっています。

それらが二畝の巨大なハウス園芸



ハウスで新たに生産特化したバラの前で経営を語る大西隆社長

Profile

おおいしたかし
一九五一年岐阜県生まれ。六四歳。岐阜県立岐阜農林高卒業後、兵庫県のバラ園で研修し七三年にバラの苗生産をスタート。ミニバラを日本に導入して独自に全国で初めての周年生産に成功。ミニバラ需要拡大に伴い生産を伸ばし二〇〇一年に天皇杯を受賞。日本農業法人協会理事などを務める。妻と一男。

Data

農事組合法人セントラルローズナーゼリー
岐阜県本巣市に本社。資本金三〇〇万円。一九八九年農事組合法人セントラルローズナーゼリーを設立。九八年に販売会社として有限会社セントラルローズを設立。ミニバラ生産への評価が高く、天皇杯や岐阜県民栄誉賞などを受賞。MPS(花き産業総合認証)参加認証国内第一号を取得。愛知豊明花き市場や豊明花き株式会社などと連携し、日本植物輸出協議会発足に参画。香港などにも輸出。従業員はパート職員を含め四一人。年商三億二〇〇万円。

施設で行われているのです。日本は零細な露地栽培が主流でしたので、スケールで勝てないと思いました。

——最初のミニバラとの出会い後、帰国して、どのように対応を？

大西 私も負けず嫌いの性格なものですから、どうすれば日本にミニバラ生産を効率的に定着させることができるか必死に考えました。

その結果、露地栽培から温室栽培に切り替えること、直径五〜七センチメートルのミニバラ生産にはオランダと同様、移動可能な栽培用ベンチという

手法がいいのではないかと考えたことです。その後、独自に改良してムービング・プール・ベンチによる養液循環システムにしました。

——ムービング・プール・ベンチと言いますと？

大西 やや専門的な話になりますが、ミニバラに必要な養液の自動かん水を行いながら、小さな鉢を乗せたベンチを大きなレールの上で移動可能にしたシステムで、これだと花の生育に合わせて動かせるので、驚くほど効率的に作業を進めることができるようになりました。

これらの生産の自動化によって、出荷時期もコントロールでき、コストを抑えて、鉢植えの周年生産が可能になりました。燃料費がかかるといった課題は多いですが、低コストへの取り組みは成功しました。

高度な栽培技術を確立する

——ハウス施設の建設、それに土地の取得などでご苦労も？

大西 オランダ施設園芸のスケールの大きさにはかきませんが、スタート当初は、九九〇平方メートルの広さのハウス一棟で勝負しました。温室だったので、設備資金は相当な金額になり、制度資金を使いました。

その資金調達に関する苦労だけで

なく、挿し木という生産技術を習得するのにも、かなり試行錯誤しました。

——それは高度な技術ですか？

大西 当時、バラの挿し木の技術を日本で実施している者はほとんどおらず、オランダの手法をまねしながら、日本に合う方法に改良を重ねていかなければなりません。挿し木をするための芽を採り、それをまた挿し木するもので、土や砂、ロックウールなどさまざまな用土を試しました。しかし、挿し木の活着率が悪く、当初は本当に苦労しました。

——しかし、克服された？

大西 ええ、かなりの時間を要しましたが、丁寧に技術を見直していった結果、生産が安定しました。当時、日本では、誰もミニバラを手掛けておらず、うれしいことに、これが消費者の人気を博しました。

——それからは需要に応えるために設備を増やしていったのですか。

大西 そうです。自社の保有地だけでは間に合わず、周辺の土地を借りてハウスの増設を行いました。「お宅は、毎年のように工事しているんですね」と言われるほどでした。

——ミニバラは売れるという先見の明があったのですか。

大西 生産当初、世の中はガーデンニングブームだったことも幸いしました。

必死で努力すれば運も味方してくれると思いました。

——今は二鈴の広大なハウス施設で、年間二〇〇万鉢を生産していると聞きました。日本全体の生産量はどれくらい？

大西 全国的には推定で七〇〇万鉢の市場規模と思われます。セントラルローズが日本に最初に導入したことによる先発のメリットはありますが、市場参入もあつて、競争は厳しくなっています。

——市場シェアが三〇％というのは驚きですね。

大西 世界市場でケタ外れのシェアを持つオランダの花き生産力から見れば、日本市場でのセントラルローズのシェアは極めて小さいものです。

それに日本市場は人口減少による先行きの市場縮小という懸念があり、消費者ニーズも不安定で、需要開拓のためには不断の新品種開発など自助努力も必要です。だから先進例を学ぶという点で、オランダなど海外市場の研究は欠かせません。

付加価値を高める戦略

——競争力を強めるため、コスト抑制と付加価値を高めるのが重要？

大西 実は、そこが重要な経営ポイントです。燃料費や人件費を下げるため

にリストラなどを行って労力を費やすと、経営はアリ地獄に陥る、と私は考えています。それよりも必要なコストをかけて付加価値を高めた商品を売っていくことを経営理念としています。

——それは重要なポイントですね。

大西 生産面では、例えばバラは光がないと花芽分化(花芽の形成)しないので、ナトリウム電灯を導入して分化を促す工夫をしています。また、ミニバラだけでなくツルバラや中輪バラなども鉢植えで生産しています。付加価値を高め、利益を上げるために家族みんなで戦略を立て、分担して実行しています。

長男は市場開拓などの営業、経営戦略づくりを、次男はオランダと並ぶ施設園芸の先進国デンマークに四年ほど留学して、その成果を基に新品種開発に取り組んでいます。また、妻もフラワーアレンジメントなどで商品開発をしています。

——大西さんご自身は？

大西 国内市場でパイの奪い合いをするよりも、パイをどう拡大するか、さらに海外市場への輸出開拓をどうするかなどが重要です。私としては、業界全体のお役に立ちたいと思っています。

——業界の底上げこそ重要ですね。

大西 花き業界は今後の人口減少による需要縮小を見越して、椅子取りゲームで生き残ろうとするのではなく、むしろ椅子の数を増やす努力をすべきです。

製品の輸出拡大や技術の輸出もその一つですが、国内でもバレンタインデー・プレゼントのチョコレートにリンクしてフラワー・バレンタインで消費拡大を目指す運動を始めています。

花き市場を海外に求めて

——業界への取り組みのうち、オランダに匹敵する花き市場づくりを目指しておられる？

大西 オランダのスキポール国際空港のそばにあるアールスメール花き市場は、国内だけでなく海外からもあらゆる花きを集荷し、セリで売買仲介する流通卸売市場ですが、その集荷力の強さで事実上、世界のプライスリーダーになっています。

私たちは今、中部国際空港そばの愛知豊明花き地方卸売市場をアジアの拠点市場にしようと、さまざまな仕掛けを行っています。

マレーシアなどアジアの花き生産国にとつても、欧米市場向けに生産していた花きを距離的に近い日本市場に出荷し、第三国の売り先も確保してもらえばプラスになるでしょう。また

愛知豊明花き地方卸売市場もその集荷力で手数料を稼ぎ出せば、ウイン・ウインのビジネスになります。

——国内競争からの脱却ですね。

大西 うれしいことに、キャセイパシフィック航空(本社・中国香港)がアジア市場とのパイプづくりで協力を申し出てきています。

本日は、同じ考えを持つ日本の航空会社と共に、オールジャパンでこういった取り組みを行うことができれば最高です。

その一方で、輸出への取り組みのために、三年前に愛知豊明花き市場やセントラルローズなど生産者が加わった日本植物輸出協議会も発足しました。今は海外へのプロモーションを積極的にを行っています。

——セントラルローズも独自に海外市場の開拓に取り組んでおられる？

大西 すでにミニバラの鉢物を香港市場に輸出しています。香港は切り花主体の文化ですので、観葉植物としての鉢植えバラは新たな市場を作るチャレンジです。TPP(環太平洋経済連携協定)が動き出しましたが、花き業界はすでに自由競争で影響はありません。私たちは生産に関する補助金に頼らず、市場拡大へ真剣勝負しています。

(経済ジャーナリスト 牧野義司)



肥料資源としての家畜ふん堆肥

国立研究開発法人農業・食品産業技術総合研究機構
中央農業総合研究センター 土壤肥料研究領域長

加藤 直人

家

畜ふん堆肥中の肥料成分、特にリン酸やカリウムの有効利用に熱い視線が注がれています。日本は化学肥料やその原料の大部分を輸入に頼っており、年間需要量は窒素、リン酸で約四五万ト、カリウムで約三三万トです。

一方、家畜ふん堆肥に含まれる有効な肥料分量は、窒素で約二二万ト、リン酸で約一七万ト、カリウムで約二四万トと試算され、これらの肥料成分を上手に使うことが

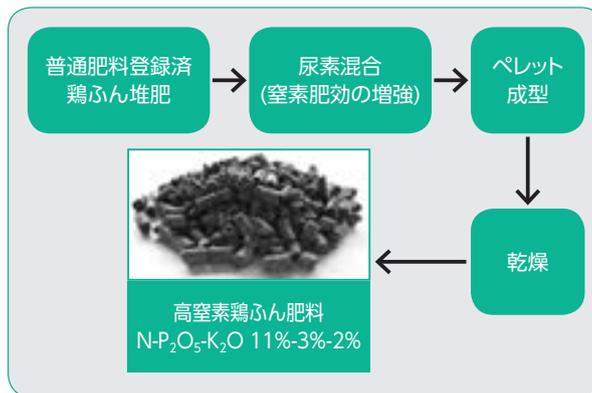
できれば、化学肥料の使用量が削減され、さらに肥料コストの低減も可能になります。リン鉱石やカリウム鉱石は有限の資源であり、その使用量を可能な限り減らし、将来にわたって持続的な肥料供給を確保することは全世界で共有すべき課題です。

しかし、有効な肥料分量が堆肥ごとに大きく異なることや、広域流通が困難で、また散布労力がかかるため、家畜ふん堆肥の肥料成分を上手に使うことは容易ではありませんでした。また、有効な窒素がリン酸やカリウムに比べて少ないので、リン酸やカリウムが蓄積傾向にある日本の農地では使いにくい状況になっています。

そこで、有効な窒素を高める、有効な肥料成分量を明示する、ペレット化や粒状化などにより耕種農家が保有する施肥機で施用

する取り組みが進められてきました。これにより、施用量や施用時期が適正化されるとともに、散布労力も軽減されます。また、何よりも堆肥が肥料の代替品として使えることを生産者に実感していただけることが重要です。

こうした取り組みの例として、岩手県農業研究センター、有限会社三沢地域環境保全組合、プライフーズ株式会社と農研機構中央農業総合研究センターは、共同研究



により高窒素鶏ふん肥料を開発しました。この肥料は、普通肥料登録をした鶏ふん堆肥に尿素を混合、ペレット成型したもので、二〇一四年春から受注生産が開始されました。現地実証試験の結果、ブロードキャスターや畝内部分施肥機で精度よく施用でき、水稲では二〜五割キャベツでは四割、肥料費を削減できました。

以前は、堆肥のような特殊肥料と普通肥料を混合・販売することは禁止されていましたが、二二年に混合堆肥複合肥料の公定規格が新設され、堆肥に窒素肥料などの普通肥料を混合製造することが可能となりました。今後、混合堆肥複合肥料の普及拡大には、成分量の安定した原料堆肥の確保が必要であり、畜産側の協力も必要になります。畜産が国内の貴重な肥料鉱山として、その機能を発揮しつつあります。

F



Profile

かとう なおと
1959年東京都生まれ。早稲田大学理工学部卒業後、農林水産省農業技術研究所に入所。主に土壌中における多量要素の動態と肥料特性の研究に従事し、2007年4月より農研機構中央農業総合研究センターに勤務。12年4月より現職。



交流人口を増やすグリーンツーリズム 一回泊まれば遠い親戚、二〇回で本当の親戚

大分県宇佐市安心院町
NPO法人安心院町グリーンツーリズム研究会 会長 宮田 静一



荒れたブドウ畑に危機感

「これは新たな収入源になる」
この言葉を地域住民から聞きたいために、一九九六年九月、実験的に会員制の農村民泊（以下、農泊）に取り組んだ。試行錯誤はあったが、今や地域の中核プロジェクトになっている。これが、全国で取り組まれているグリーンツーリズムの発火点と言えよう。

これからお話しするのは、九州の大分県宇佐市の安心院と書いて「あじむ」と読む町での取り組みである。この町は作家の司馬遼太郎氏が「日本一の盆地の景色」と絶賛した純農村で、コイとスッポンとブドウの町として知られている。地名に「心」が付く珍しい場所だが、実は日本ではどこにもある過疎化が現在進行形で進む町なのだ。約四五年前、私がブドウ専業農家として就農した当時、安心院町は国営のパイロット事業が始まり、三五〇軒、三五〇戸のブドウ農家が誕生した。

しかし、その約二〇年後にブドウ農家は半減し、耕作放棄地が増え、ブドウ畑は荒れていった。安心院のグリーンツーリズムの原点は、この「荒れたブドウ畑」を何とかしようとして農家が動き出したことにあった。

九三年に地域の行く末を懸念していた大分県職員と農家四人で「アグリツーリズム研究会」を発足し、月一回の勉強会を開いた。

農家の新しい生き方として、ヨーロッパが発祥のアグリツーリズムに注目した。しかし、過疎化が進む地域で、このプロジェクトを実現するのは難しいと、現実的には考えられないまま一年が過ぎ、中心的存在であった県職員の人事異動を機に、勉強会は終わってしまった。

事態はその後とも深刻になるばかりだった。農業に限らず、地域全体の問題として捉えられるようになり、今こそ手を打たなければならないと地域住民と共に、九六年三月に「安心院町グリーンツーリズム研究会」を立ち上げた。私たちは、「農

村」の意味合いを強くしたグリーンツーリズムで、地域を活性化させようと動き出したのである。

しかし発足当初は、この取り組みについて地域住民全てに理解が得られたわけではなく、中には「グリーンツーリズムが農業の足を引っ張るのではないか」と言う人もいた。さまざまな反発はあったものの、この取り組みを続けてきたことで、全国の多くの農村にグリーンツーリズムが広がって定着している。これによって農村が今や経済的に助けられ、潤っている。

会員制実験的農泊を決行

話を当時に戻そう。会発足後、とにかく一度、人を泊めてみるには始まらないと、私は農泊を実行するため、地域住民に協力を仰ぎ、打ち合わせを重ねた。初めは料金設定などについて、さまざまな意見があり、なかなか思うように話が進まなかった。

しかし、次第に「農泊が地域の産業になるかど

profile

宮田 静一 みやた せいいち

1949年大分県宇佐市生まれ。72年日本獣医畜産大学卒業後、安心院町の国営パイロット事業で3ヘクタールにブドウ植栽。89年ブドウの直売所開設。92年にアグリツーリズム研究会を発足し、会長に就任。96年に安心院町グリーンツーリズム研究会を発足し、会長に就任。2002年に大分県グリーンツーリズム研究会を発足し、会長に就任。03年に国土交通省カリスマ百選「農村民泊さがけのカリスマ」に認定。

NPO法人安心院町グリーンツーリズム研究会

前身のアグリツーリズム研究会を経て、1996年に発足。グリーンツーリズム発祥の地として知られ、年間延べ1万人の受け入れを行う。農泊や教育旅行の受け入れの他、地域のお母さんたちの手料理を味わってもらう「スローフード感謝祭」といったイベントを開催。「ヨーロッパ研修」や、農泊実践者の質の向上のための「大分・安心院グリーンツーリズム実践大学」などの研修も実施している。

うかを確かめてみたい」という私の強い思いがみんなに通じ、八戸の農家が宿泊先として名乗りを上げ、協力してくれることになった。
そこで、実験的農泊の決行日を九月に開催される町の最大イベント「ワイン祭り」に合わせた。料金は一泊朝食付きで三〇〇〇円とし、農泊に参加する人を外部募集した。その時、あるがままの家屋を利用して宿泊客を受け入れるため、宿泊客には会員になってもらうことに決めた。

当日、福岡県などから、三八人の方が会員となって安心院に泊まりに来てくださった。会員には、それぞれの受け入れ先である農家に宿泊し、その家族との団らんを楽しみ、翌朝には地域でとれた食材を使った郷土料理を食べていただいた。多くの人たちが「親戚の家を訪れたようで、リ



上：ドイツへ研修に行ったときの様子
下：教育旅行で訪れた中学生と食卓を囲んで

ラックスして過ごすことができた」と満足していただけたようで、私たちは手心えを感じた。

この時、地域住民は自分たちでは気付くことができなかった地域の魅力を見いだした、この田舎暮らしがいかに恵まれているのかを知ったのである。

このことをややオーバーに歴史上の出来事に例えるなら、農村という港へ、都市住民という文化が異なる人々が渡来した、まさに黒船来航と言える。それほど安心院の人たちに都市住民との交流は大きな衝撃を与えたのである。

反省会では、農泊を受け入れたある農家が「これは収入源になると思った」と発言した。その農家には五人が訪れ、一泊朝食付きで合計一万五〇〇〇円のお金が入ったのである。農泊が地域の産業になるかもしれないと、地域住民たちに実感し

てもらったのであったのである。二〇年たった今でも、この農泊が続いているのは、この第一回目の成功があったからだと思っている。

ドイツでカルチャーショック

実験的農泊を終え、次に私たちはグリーンツーリズムの本場である欧州へ研修に行くことを計画した。会が発足した年の二月に、約七〇人が第一陣としてドイツを訪れた。基幹産業が農業であるドイツでは過疎という言葉がなく、環境や景観を重要視しており、電信柱や大きな看板がないなど、さまざまなカルチャーショックを受けた。

それ以降、毎年研修で訪れているフォークトヴルク市は人口六〇〇〇人で、グリーンツーリズムの総売り上げが三〇億円あり、そのうち宿泊費

一〇億円、残りの二〇億円は農産物の直売やレストランなどの売り上げである。住民全員がグリーンツーリズムに関わっており、農泊で地域経済が循環するシステムができてきているのだ。

特に、宿泊人数八人までは営業許可が不要というのには驚き、日本の法律を変えられるかもしれないと思った。帰国後、ドイツのグリーンツーリズムを目標として、私たちは本格的に動き出したのである。

一九九七年に安心院町で「グリーンツーリズム推進協議会」が発足し、行政による支援体制が整い、推進に弾みがついた。

すると、新たな問題が生じた。来客数が増えるにつれて、この農泊が旅館業法や食品衛生法に抵触する恐れが出てきたのだ。しかし、二〇〇〇年に旅館業法と食品衛生法が県の管轄になり、私たちの要望によって県が〇二年にグリーンツーリズム通知を発出したのである。これにより規制が緩和され、農泊が旅館業法における営業許可対象となり、食品衛生法で定められていた宿泊客専用の調理場の整備が不要となった。私たちの活動が、国の法律をも変えるきっかけとなったのである。

一〇回泊まれば本当の親戚

現在、安心院の農泊は、「一回泊まれば遠い親戚、一〇回泊まれば本当の親戚」がキャッチフレーズになっている。原則、受け入れ先である家の家族としてお客さんを迎え、その家が一番得意な料理を提供している。宿泊料金は少し値上げさせていた。ただし、大人一人当たり一泊朝食付き五三〇〇円で一日一組を受け入れ、入浴は町内の温泉施設を

利用していただいている。

また、宿泊客のために特別なプログラムを組まずに、宿泊先の各家庭の事情に合わせて農業体験や竹工芸体験、郷土料理づくりなど、さまざまな体験ができるようにしている。

例えば、わが家はブドウ専業農家なので、五月六月は主にブドウの袋掛け作業、秋は観光客に対するブドウ狩りの案内係りや、干しブドウ加工、冬はブドウのせん定枝を集めて燃やしながらかき芋づくりなどを体験することができている。約六〇戸ある受け入れ先の家庭全部にそれぞれ違った特色があることが売りとなっている。

農泊の最大の魅力は、受け入れ家庭との交流と団らんであり、宿泊客が安心院を「第二のふるさと」としてもらえるよう、受け入れ家庭をはじめ、地域一丸となって取り組んでいる。

安心院のグリーンツーリズムによる一番の収入源は、教育旅行と視察研修の受け入れである。

昨年度は、埼玉県、京都府、大阪府、広島県から三八校約六〇〇〇人の中高生を教育旅行で受け入れた。生徒をわが子のように迎え、農泊受け入れ家庭との交流や、農業や農村を身近に感じてもらえるよう、さまざまな体験を実施している。

何年か前に京都から来た中学校の校長先生が、安心院に来たことを「夢の旅にやってきました」と言ったことが、印象に残っている。私たちは決して慢心せず、心せねばと思った。

次に多いのが、視察研修だ。特にここ数年、韓国からの視察研修が多くなっている。昨年度は、一五〇〜三〇〇人単位で約二二〇〇人が訪れ、事務局が主催する安心院のグリーンツーリズムに関する研

修を約一時間受けた後、五〜六人単位でそれぞれの受け入れ家庭に農泊していただいている。

そして、場合によっては農業体験なども実施している。言葉は通じないが、交流の中で心が通じ合い、何を伝えたいのか分かるようになる。研修を終えた翌朝の出発時には、別れを惜しむ様子が私たちの心にも伝わってきて、大切な国との民間交流に一役買っているのだと実感している。

そして、二〇〇五年にグリーンツーリズムの担い手育成とさらなる普及を目的とし、年五回、二日間のプログラムで「大分・安心院グリーンツーリズム実践大学」を開校した。

農泊の受け入れ家庭の知的小および技術の質の向上を図るために、幅広い分野の講師を招いている。どんな仕事でも質を保ち、向上するためには、一流から技術を習得することが重要だ。

現在、約六〇戸ある受け入れ家庭において、一戸当たりの年平均受け入れ泊数は、約二〇〇泊であり、家庭の手取りは平均約一二三万円に上る。農泊の市場規模はまだ小さいが、今では農村での立派な成長産業になっていると言えるのではないだろうか。

旧安心院町は宇佐市に合併して今年で一〇周年であるが、二〇年前の人口八二〇〇人が、今では六二〇〇人まで減ってしまった。依然として、人口減少は止まらない。「町の人口が減ってしまう分、グリーンツーリズムによって生み出される交流人口を増やしていこう」。私はそう思いながら、安心院、そして全国でグリーンツーリズムに取り組み同じ志を持ったみんなと、手を取り合っていきたいと思っている。

『島耕作の農業論』

弘兼 憲史 著



(光文社・740円 税抜)

農業はクリエイティブだ

村田 泰夫

(ジャーナリスト)

週刊『モーニング』の人気連載漫画「島耕作」シリーズの作者、弘兼憲史さんの農業論である。「課長島耕作」が、いつの間にか「社長」になり、ついに「会長」になっていくことを、今回初めて知った。会長となって初めて取り組んだテーマが農業だという。

会長となって財界活動に乗り出す島耕作に、弘兼さんは農業問題を担当させることにした。旧知の新浪剛史さん(サントリー社長)との出会いがきっかけで、農業こそが日本を支える次の産業になると確信したからだ。光文社新書の帯にはこうある。「農業は、クリエイティブで、カッコイイ仕事だ!」

この本で、弘兼さんは「攻めの農業論」を展開している。「農業はもうからない」とか「将来性がない」などという認識が農業界の多数派だが、そんな

なことはないという。農地面積が日本の四割にすぎないオランダは、農産物輸出額で米国に次ぐ世界第二位を誇る。狭い農地を効率的に利用し、世界トップクラスの収益を上げる農業経営を実現している。

さらに、オランダでは農業生産者と大学が協力し合って新しい技術を開発する「フードバレー」が形成され、世界中から専門家が集まっている。そこには「遅れている産業」といった後ろ向きな認識は全くない。

オランダ農業を現地で見察した弘兼さんは「農業は面白い。農業はもうかる。そのことをもっと若い人たちに伝えていくことが大切だ」と強く思うようになった。

弘兼さんの農業論は、多くの国民が抱えている農業観に近いと思う。食味や安全性などの品質面で優れた日本の農産物は、世界的に高い評価を得ている。作物や家畜を育てる農業は、クリエイティブで楽しいはずだ。

しかし、農業界に広がる悲観派の認識は違う。「規模が小さく、海外と競争できない」「自由化で壊滅的打撃を受ける」と、まるでお先真っ暗である。環太平洋経済連携協定(TPP)で日本産農産物の輸出の可能性が開けることについても、悲観派は消極的というよりむしろ否定的である。

弘兼さんのような非農業界と、農業界で支配的な悲観派との農業観の食い違いが、今日ほど目立つときにはない。この深い溝を埋める不断の努力が欠かせない。

読まれます 三省堂書店農林水産省売店 (2015年10月1日~10月31日・税抜)

タイトル	著者	出版社	定価
1 日本のTPP交渉参加の真実 その政策過程の解明	作山 巧/著	文眞堂	2,800円
2 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
3 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
4 農業と経済 2015年12月臨時増刊号 世界をゆるがす中国農業 食料需給の現状、農業構造改革、農村問題に迫る		昭和堂	1,700円
5 ビジネス思考の日本創生・地方創生 協創力が稼ぐ時代	笹谷 秀光/著	ウィズワークス	1,500円
6 島耕作の農業論	弘兼 憲史/著	光文社	740円
7 誤解だらけの遺伝子組み換え作物	小島 正美/編	エネルギーフォーラム	1,400円
8 食品を科学する 意外と知らない食品の安全	食品の安全を守る賢人会議/編著	大成出版社	1,500円
9 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
10 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

農業の担い手が 県内最大農業法人を視察

八月三十一日、秋田県の若手農業後継者の交流会である「農Future」の第一回例会会として、経営視察および講演会を開催し、二人にご参加いただきました。

大仙市で大規模集落営農および野菜加工に取り組む農事組合法人たねつこを視察した後、代表理事の工藤修氏から、経営展開や後継者育成の重要性などについてご講演いただきました。

参加者からは、「集落型営農の経営展開を学べて有意義でした」「人材活用について大変勉強になりました」「人財」などの感想が寄せられました。（秋田支店）



工藤代表の講演を真剣に聞く参加者

千葉の農業の「今」を ラジオで紹介

七月から九月まで毎週一回、全三回にわたり、地元FM「ラジオ成田」で、一〇分間の農業PR番組「アグリクリップ」がオンエアされました。

一三人の職員が担当分野について台本を書き、DJと共に声で出演。千葉県の農業の「今」を、さまざまな角度から紹介しました。リスナーから番組内で取り上げた焼き芋についてラジオ局に照会が相次ぐなどうれしい反応もありました。放送を通じて多くの方々に千葉の農業や食料の重要性について、より理解を深めてもらえたのではないかと思います。（千葉支店）



「農業女子の回」にてDJ人見さん(左)と

二〇周年記念の交流会と 記念式典を開催

一〇月二十五日、福岡市内にて「フードネットin九州」を開催し、九州全域の農業・食品産業関連のお客さまや金融機関など一三八人にご参加いただきました。

全日本農商工連携推進協議会会長で元ローソン・ジャパン社長の都築富士男氏から「農商工連携の重要性と課題について」と題してご講演いただきました。旧農林公庫福岡支店の交流会発足から二〇年目に当たり、当時発起人だった方もお迎えしました。参加者からは「充実した会なので、今後も続けてほしいです」などの感想をいただきました。（九州地区統轄）



講演に熱心に耳を傾ける参加者

大阪市内で食品産業の 企業交流会を開催

一〇月二十六日、近畿地区の食品産業の皆さまの情報交換や自社のPRなど、新たなビジネスにつながる交流の場として「第一回近畿地区食品産業交流会」を開催し、三五人にご参加いただきました。

「ブリ加工品の北米輸出への取り組み」と題して、近畿大学准教授の傍ら、水産物の加工・輸出事業にも取り組む株式会社食縁代表取締役の有路昌彦氏にご講演いただきました。参加者からは「他県の特徴的な業者と情報交換ができ、有意義でした」「来年度も継続開催を望みます」などの感想が寄せられました。（近畿地区統轄）



講演では今注目の「ウナギ味のナマズ」の話も

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、法人の場合で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。	

◆一〇月号の表紙の稲の杭掛けを懐かしく拝見しました。また、特集「農業インフラを思索する」も、興味深く拝読しました。

さらに「観天望氣」の荒幡克己氏の「水田農業の生産性向上が簡単には進まないことをしっかりと説明すべきである」とことへ、広く国民に理解を求めることに同感です。生産性の向上やコストダウンは農業の発展に不可欠ですが、製造業とイコールと考えるのではなく、日本の農業は生産者の地道な努力により成り立っているものなのです。

また、「農と食の邂逅」の遠藤さん姉妹の和牛五〇頭の放牧は実にくらやましいことです。明春、隠岐の島に山菜採りに行く予定なので、伺っ

ていろいろ体験談を聞きたいと念じています。
(稲城市 杉浦孝蔵^{たかぞう})

みんなの広場へのご意見募集

本誌への感想や農林漁業の発展に向けたご意見などを同封の読者アンケートにてお寄せください。「みんなの広場」に掲載します。二〇〇字程度ですが、誌面の都合上、編集させていただきます。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一四
大手町フィナンシャルシティノースタワー
日本政策金融公庫
農林水産事業本部
AFCフォーラム編集部
FAX 〇三三三七〇一三五〇

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)にアクセスしてご登録ください。(情報企画部)

編集後記

④ フランスのブドウ畑の映像でブルゴーニュワインが、スコットランドの丘の映像でウイスキーを飲みたくなる私。同様に、外国人が日本の田園風景を見て日本酒が飲みたくなってくれたらうれしいですね。それにはまず、日本の農村を理解していただくこと。インバウンドの増加は、農産物や食品の輸出にもチャンスです。(嶋貫)

④ 霜寒の候、皆さまお変わりなくお過ごしですか。私が手紙を出したのは何年前のことでしょう。今はメアドを知っていても住所は分からない友人もおり、「農と食の邂逅」のゆきえさんの「手書きの手紙」にハッとしてしまいました。年賀状を書く季節。心を込めた一言を添えて出そうと思います。皆さまの一年間のご愛読に感謝します。(小形)

④ 居酒屋探訪に蔵元での仕込み体験、そしてカレーうどんとのベストマッチを見いだすなど、魚住さんの行動には目を見張るものがあり、読んでいてワクワクしました。魚住さんのように、大いなる好奇心を持ち、興味があることに思い切ってアクションを起こしていったら、新しいこと、楽しいことに多く出会えうです。(城間)

④ 多くの都市住民や外国人にとつての「第二のふるさと」となっている大分県宇佐市安心院町。豊かな自然や心温まるおもてなしによって、縁もゆかりもない人々に癒やしを与えており、そこには農泊した人にしか味わえない感動があるといえます。「第二のふるさと」を求め、まずは一泊して「遠い親戚」になれたらいいな。(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



インバウンド、農への条件



『「田の神さまありがとうございます。そしてゆっくり休んで下さい。」はじめて見た。田の神さまをもてなす「奥能登あえのこと」』
宮本 耕太 石川県小松市立能美小学校

■AFCフォーラム 平成27年12月1日発行(毎月1回1日発行)第63巻9号(784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



