

AFC フォーラム Forum

Agriculture, Forestry, Fisheries, Food Business and Consumers

5

2017

特集 農業コンサルタント世代



特集

農業コンサルタント世代

3 ネットワーク支援で拓くフードチェーン農業

大泉 一貫

農業の成長産業化へ向けた新しいビジネススタイルといえるフードチェーン農業の普及には、統一した経営支援のためのコンサルタントチームが大切だ

7 見えない農業経営課題に経営診断を活用

村上 一幸

農業者自身が考える問題点を、コンサルティングで正しく設定し直す。農業者がコンサルタントを利用するには目的を明確にすることが必要だ

11 経営課題の見える化は解決の近道なり

今井 一義

農業経営には生産の改善が課題だ。その課題をコンサルタントの活用で他業種の知見も活かし「見える化」することにより、もうかる農業経営が実現する

情報戦略レポート

15 食の志向は健康、安全が上昇 ネット利用は配達の実便性に人気

—2016年度 下半期消費者動向調査—

経営紹介

経営紹介

23 有限会社大野農場／埼玉県

大野 賢司

他社と競合しないよう独自の道を選び続ける養豚家は、立地を活かし高付加価値化に重点を置き地産地消に活路を見い出す

変革は人にあり

27 カルビー株式会社／東京都

松尾 雅彦

農村地域で食と農を連携させ、地域再生につなげる自給経済圏構想。山形県などで動き出した実証実験に注目が集まる

*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。



撮影：富田 文雄
富山県砺波市
2014年5月6日撮影

暮色の散居村

■庄川と小矢部川の扇状地に約7000戸もの屋敷林に囲まれた民家が点在する。散居村は、長い年月をかけて、稲作農家の営みにより形づくられた。水が張られた田は夕陽を反射し、幻想的な光景をつくり出す ■

シリーズ・その他

観天望気

農業とAI 山下 一仁 2

農と食の邂逅

松本農園／長崎県

松本 綾子

青山 浩子(文) 河野 千年(撮影) 19

フォーラムエッセイ

幸せは、焼肉にある 田辺 晋太郎 22

主張・多論百出

NPO法人ココロのバリアフリー計画

池田 君江 25

耳よりな話 181

電気をういた食品の殺菌

植村 邦彦 30

まちづくりむらづくり

奥深き山の人口減少集落に

2万人来訪の桃源郷が実現

小川作小屋村運営協議会/宮崎県児湯郡西米良村

上米良 秀俊 31

書評

辰巳 芳子 著

『辰巳芳子の 野菜に習う』

青木 宏高 34

インフォメーション

経営発展を目的とした農と食の交流会を開催

甲府支店 35

2回目の関西地区茶業交流会を開催

近畿地区総括課、奈良支店 35

「アグリフードEXPO大阪2017」商談件数過去最多

情報企画部 35

第12回「アグリフードEXPO東京2017」を開催します 36

みんなの広場・編集後記 37

ご案内

第12回アグリフードEXPO東京2017 38

観天 望気

農業とAI

暗い話が多かった農業に明るい未来が語られるようになった。ITやAIの技術を使って農業を大きな成長産業に変えられるというのだ。しかし、過去にはバイオテクノロジーや植物工場に熱狂したものの、農林水産省や大学などの研究者の仕事をつくっただけで、それほどは農業の振興に役立たなかった経験がある。農業のごく一部にしか適用できなかったり、経済性を考慮しないで、技術の可能性だけを追い求めたりしたからである。

AI農業は、熟練農家本人すら自覚していない「暗黙知」を「見える化」し、「匠の技」の継承をITで支援するのだという。しかし、技術体系が変化してしまえば、過去の匠の技は無意味となる。現在の機械化された農業では若い農業者の方が匠であったりする。園芸農業でもセンサーやロボットが活躍する時代に昭和の匠の技の有効性があるのだろうか。もちろん、これまでの生産技術の開発と異なり、情報の流れや分析を取り扱うITやAI技術は農業のシステム全体の改善をもたらす可能性がある。市場価格などの情報や、気象、土壌、病害虫の発生などの生産関連情報を基に、当該農家の収益を極大化できるような適切な農産物の選択と、その生産方法を、これら相互の関連を考慮しながら同時に決定できるようになるかもしれない。このような複雑な意思決定にこそAIは有効であり、それには質量共に多くの情報が必要となる。

一年一作の米では、匠といわれる人でも一生に四〇回程度しか米作の経験はできない。しかし、四〇人の農家を集めると、一年で四〇回分の米作を経験できる。一人のデータよりも一〇〇人、一〇〇〇人のデータの方が役に立つ。ビッグデータである。ただし、各企業がまちまちにデータを取っても、大きなものとはならない。

企業にデータを独占させないで誰もがアクセスできるオープンなビッグデータをどうやって構築するのか。データ収集・分析などIT技術を使いこなす能力や労力を持たない農家や法人をいかにしてサポートしていくのか。課題も多いがこれらを解決することによって、ITやAI技術は、日本農業の発展に貢献できるのではないだろうか。



一般財団法人キャノングローバル戦略研究所 研究主幹

山下一仁

やました かずひと

1955年岡山県生まれ。77年東京大学法学部卒業。同年農林省入省。82年ミシガン大学にて応用経済学修士、行政学修士。2005年東京大学農学博士。農林水産省ガット室長、農村振興局整備部長、同次長などを歴任し、08年農林水産省退職。同年経済産業研究所上席研究員。10年より現職。著書に『TPPが日本農業を強くする』（2016年、日本経済新聞出版社）など多数。

ネットワーク支援で拓くフードチェーン農業

成長する農業経営の方向性として、生産性と産出額が高い「フードチェーン農業」が現実化する。それに伴い高度な経営目標を実現するためには相当数のコンサルタントの関与が必要となる。業種横断的なコンサルタントチームによる、統一した経営支援が農業成長産業化の鍵だ。



宮城大学 名誉教授

大泉 一貫 Kazunuki Oozumi

おおいずみ かずぬき
1949年宮城県生まれ。東京大学大学院修了。農学博士。一次産業の成長化を主張し、地域経済の活性化の研究に従事。内閣官房「未来投資会議構造改革徹底推進会合」有識者委員など。著書に「希望の日本農業論」(NHK出版)他。

民間コンサルの必要性増す

コンサルタントは、自らの専門を背景にしたさまざまなソリューション(解決)を提供する役割を担っている。農業コンサルタントの役割は、対象とする農業経営の生産性や商品の付加価値を高めることなどによって販売額や利益を向上させ、成長に導くことにある。

もともと経営の管理・成長へのコミットメント(責任を持つ)は農業経営者の重要な仕事だが、その内容は、近年とみに高度化し多岐に及ぶようになってきている。そこで最近では、幾つかの経営機能をアウトソーシングする農業経営者が増え、それに伴って農業コンサルタントの活動も広く見られるようになった。農業の生産工程や財務・会計など、種々のデータを把握・分析し、経営計画の作成や

実行などの相談相手となる農業コンサルタントには、新たに税理士や会計士、銀行や信金、さらに各種シンクタンクなどが参入している。

農業経営者とコンサルタントの関係はさまざまに経験を積みながら高度化していくと考えられるが、その際重要なのは、双方が経営の成長の方向を十分にイメージしベクトルを合わせておくことだろう。本稿では、農業経営の成長の方向と、農業コンサルタントのあり方について述べようと思う。

わが国の農業者数は、今後急速に減少すると予想されている。そうした中で、農業の成長産業化、農業所得の向上を目指すのであれば、必要とされるのは、残った農家で減少分を補い、かつ、あまりあるような構造をいかにつくるかにある。

わが国では、一〇〇〇万円以上の販売農家約一

二万五〇〇〇戸(全農業経営体の九・一%)が、農業産出額の約七五%を上げている。こうしたことを前提としながらさらに農業産出額を増加させるには、この九・一%の農家を中心に生産性と産出額がともに高い農業ビジネスの仕組みをつくるのが求められる。

農業の労働生産性は、全産業平均(七六八万円)の三割(二八〇万円)と低い。それを向上させようとするのは、一見困難なことのように思えるが、農業の生産性ほど地域差の大きいものはない。労働生産性は、北海道は農業全国平均値の約三倍、鹿児島、宮崎、千葉は一・五〜二倍と高い。また、土地生産性は、千葉、愛知、群馬が全国平均値の倍近い数値となっている。

生産性を高めようとする農業コンサルタントは、この違いはどこにあるのかという分析が必要

図1 3つの農業経営スタイルと成長イメージ

	① コストダウン	② 事業領域の拡大による付加価値額の増加	③ マーケット・イン
新しいと言われる農業経営	<ul style="list-style-type: none"> 規模拡大、コストダウン 企業参入 植物工場 	<ul style="list-style-type: none"> 農家の個人販売 六次産業化 体験農園・観光農園 企業参入 	<ul style="list-style-type: none"> 契約栽培 営農販売会社 農商工連携 流通・外食企業の農業参入 食品企業の農業参入 六次産業化
高度化する経営の性質	<ul style="list-style-type: none"> 国際水準の生産性を目指す経営 畜産や施設園芸での取り組みが出色 近年、米でも散見 経営は農業生産に集中・特化。販売先はコンスタントに存在 	<ul style="list-style-type: none"> 販売まで事業領域を拡大する経営 加工やサービス業も視野に入れる ローカルでニッチな市場をターゲットにし、販売努力を重ねる 	<ul style="list-style-type: none"> マーケット・インの仕組みを構築している経営 販売機能と生産機能が連携し、農家と食品事業者が連携するなどつながりがある 機能ごとの部分合理ではなく、全体合理を求める
	高生産性農業 (販売への関心薄い)	自家販売農業 (B to C 農業)	フードチェーン農業

となる。理由の一つを例示すれば、稲作への高い依存がある。生産性の低い地域はいずれも稲作産出額比率が高く、生産性の高い地域は、野菜や畜産の産出額比率が高い。稲作から少しでも付加価値の高い作物に転換するだけで生産性は容易に向上するということだ。

だが現実には稲作からの転換が必ずしもそう

なっているとは言えない。そうならない理由には「稲作偏重農政」ともいわれる政策が関与している。政府は、生産調整などによって、稲作からの作付け転換を重要な政策課題としているが、政策目標は主食用米の削減にあり、飼料用米やダイズ、ムギなど付加価値の低い作物への転換が中心となっている。

稲作依存県の農業改良普及員や、農協の営農指導員もこうした政策に従わざるを得ず、稲作地域では、園芸作物などの付加価値の高い作物への転換を図るための相談相手が少ない状態にある。

ここには政策のありようからはフリーで、純粋に農業経営のロジック(論法)で考えることのできる民間コンサルタントの関与が今以上に期待されるところである。

三つの農業経営の成長イメージ

さらに、農業経営を成長させるには、それを実現する人材イコール農業経営者がいるかどうか最も大きな鍵であり、どのような経営スタイルを採るかという選択が重要となる。

それにはある程度の法則を踏まえておく必要がある。現状のわが国でいえば、およそ次の三つが考えられる。

①規模拡大や技術開発による「コストダウン」
②加工や販売など事業領域の拡大による「付加価値額の増加」

③「マーケット・イン」を骨格とした「フードチェーン農業」によるコストダウンと付加価値額の増加

三つの特徴を図1に示す。③と前二者の大きな

違いは、マーケット・インかプロダクト・アウトかである。ここでは③の「マーケット・イン」を骨格とした「フードチェーン農業」を農業成長の姿として説明し、次に今後変化を必要とする農業コンサルタントの役割について述べようと思う。

なお、ここでフードチェーン農業を取り上げたのは、コストダウンの工夫や、事業領域の拡大による付加価値額の増加などが内包されており、前二者の経営が直面する課題にも触れられると思うからである。

マーケット・インの農業とは、顧客(クライアント)との価格や出荷数量といった契約に基づき計画的に生産を行う農業である。「契約」は決して新たな手法と言えるものではないが、生産を始める前に売り先が決まり、結果的に顧客のニーズに沿った農業生産となる。

ただ、この方式は言われるほどに簡単ではない。もともと農業は、自然条件や病害虫などに影響される不確定性の高い産業で、価格は豊作になれば下落し、逆に不作となれば高騰する傾向にあり、「売れるかどうかをほとんど考えない」プロダクト・アウトの思想が長らく定着してきた業界である。

そうした農業にこれまでより厳しい顧客ニーズを反映させた「契約」を持ち込み、「価格、出荷数量、品質、納期」などを明確にし、コンスタントに履行するには、それなりの工夫が必要であり、低コスト、かつ、高付加価値志向の新しい農業スタイルが求められる。

それを実現させるのが、フードチェーン農業である。この農業では販売機能と農産物生産機能が連携し、一つのチェーンを形成することになる。農

産物の生産から顧客までの一連のプロセスで、多くの機能が相互に連携し、また、関係する事業者も有機的に連携し、ある種の「バリューチェーン」をつくり上げている。私はこうした農業経営スタイルを「フードバリューチェーン農業」と名付けているが、少々長いので、通常は「フードチェーン農業」と呼んでいる。

フードチェーン農業への対応

フードチェーン農業を定義するとすれば、顧客とのマッチングを入り口(マーケット・イン)に、農業生産と販売、営業、加工など、さまざまな機能の連携を最適化しながらバリューチェーンを構築し、全体合理を求めようとする農業ということになるか。機能の連携は一社で行うことも考えられるが、通常はさまざまな関連事業者がそれぞれの特技を基に相互に連携することになる。

連携の仕方には、図2に見られるように複数の関連事業者が関与する水平分業と、一社で行う垂直統合があり、およそ五つの類型が存在している。

このうち図の一番上にある、契約栽培については稲作を例として紹介しておこう。二〇一三年ごろから増加している経営スタイルである。

わが国では、中食、外食事業者などが利用する業務用米と称する米が不足している。近年そうしたニーズと農業生産とのマッチングを大手卸業者などが担うようになってきた。対象となるのは、大規模稲作生産者や農協の生産組合である。

価格や出荷数量、納期が毎年春に決まることによつて、米は、それに対応するため計画的に生産を行う。実需者ニーズに基づくには、良食味であ

り、かつ、低コストの米作りが必須となる。そこで、例えば、これまでの一・五倍ほどの収量を持つ良食味の品種によつて両者の実現を図るとともに、一カ月強程度だった秋作業期間を二〜三カ月に拡大するために、早生、晩生などの品種を組み合わせて作期の拡大を図っている。

作期を拡大すると、機械の稼働率が上がり、減価却費は飛躍的に低下し大幅なコストダウンにつながる。他方、品質に関係する水管理や、肥培管理などにICT技術を利用するケースも見られる。これら生産工程上の工夫は、マーケット・インの体制を築くことによつて必然的に要請され、関係者が一つの目的に沿って連携しながら進めている。

フードチェーン農業は、稲作に限らず、野菜作、畜産、さらには農産物加工でも構築され始めている。フードチェーン農業を構築している経営体は、生産性、付加価値がともに高く、一経営体の販売額は私の知る限り五〇〇〇万円は確保しており、雇用を抱えるなど地域経済への影響も大きい。

先に、わが国の農業にとつて必要とされるのは、生産性と産出額がともに高い農業ビジネスの仕組みをつくることとした。繰り返しすが、まさにこのフードチェーン農業がその役割を果たそうとしているように私には思える。こうしたビジネススタイルの普及こそがわが国の農業にとつて期待されるのではないだろうか。

もつとも、それに準じ、先のプロダクト・アウトは、コストダウンを目指す生産性の高い農業や、付加価値額の増加を目指す加工や販売など事業領域を拡大する経営なども、新たな農業ビジネス

としてその増加が期待される場所である。いずれにしても、わが国の農業経営はますます高度化し、ただ生産にいそしんでいけばよかった農業とは全く異なった次元にきているということである。

チェーンマネージャーの存在

フードチェーン農業を展開するには、チェーン全体を視野に入れてマネジメントをする「チェーンマネージャー」(「産業バリューチェーンのインシアティブを握る者」)の存在がどうしても欠かせない。チェーンマネージャーとは、高度な経営目標の実現に向け、関連事業者や機能の「つながり」の最適化を図り、フードチェーンの合理性をさらに高める方向で支援を行う人々である。

支援の内容を示したのが図3である。多様な機能は大きく三つに分けられる。一つ目は、販売局面でのマーケット対応への支援。二つ目は、生産局面での雇用や技術の体系形成への支援。三つ目は、両者を見渡し、経営全体でのPDCAサイクル(計画→実行→評価→改善のサイクル)を回すための支援である。

契約栽培(稲作)の事例では、実需者とのマッチングを担う大手卸業者が実質的なチェーンマネージャーとなることが多く、わが国有数の化学メーカーが行っているケースもある。そこには、機械商、肥料商、ITメーカー、会計士や税理士、銀行、農協などさまざまな人々がそれぞれの専門を背景に連携している。これらを一つの経営目的に沿って連携させているのが農業経営者であり、それをサポートしているのがチェーンマネージャー

図2 フードチェーン農業の類型

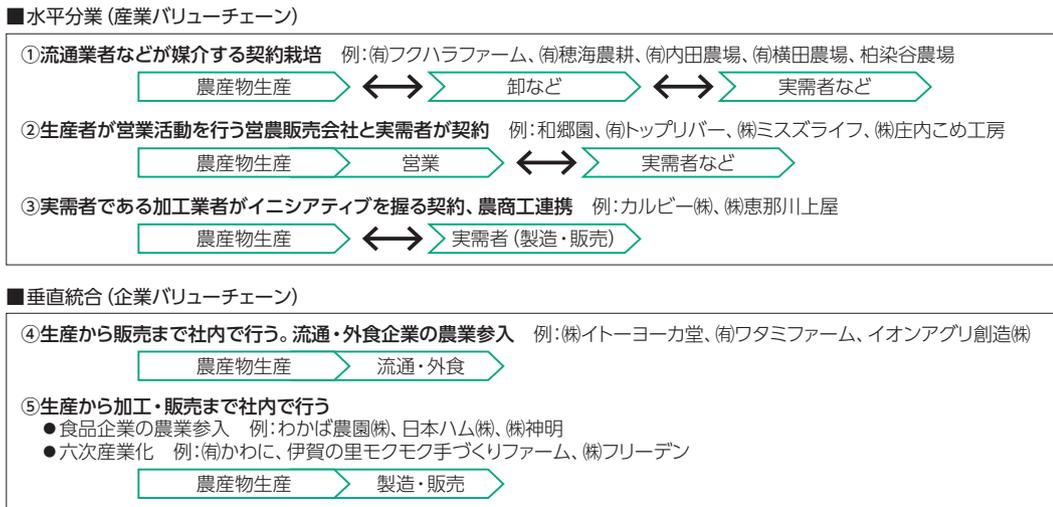
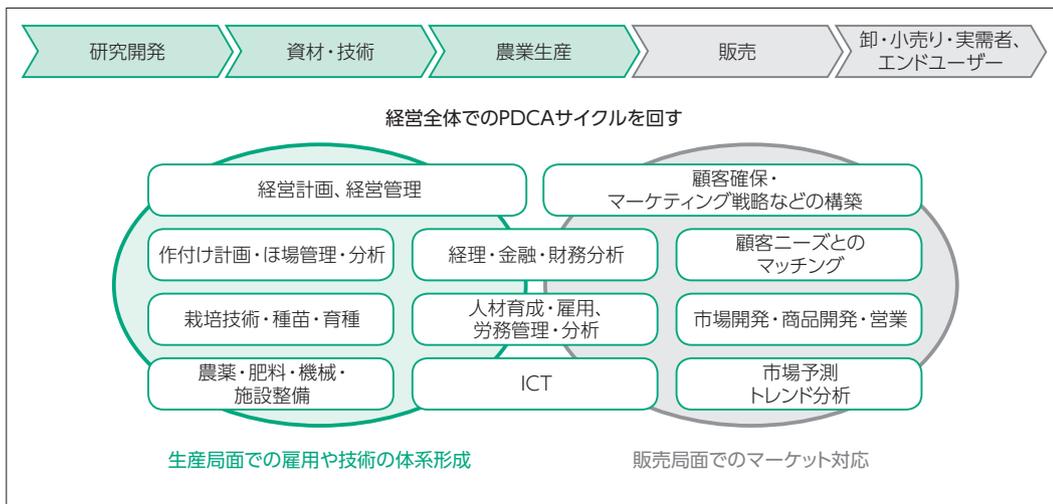


図3 フードチェーン農業に必要とされる支援



人材のネットワーク化を
 私は、フードチェーン農業が一般化するには、相
 当数のコンサルタントの関与が必要と考えてい
 る。通常、コンサルタントに必要とされる機能は、

経営全体の戦略策定や管理、新規投資の回収見込
 みや資金調達先の相談、果ては、労務管理や法律
 問題、人材育成まで多岐にわたっている。そこに
 顧客とのマッチングや技術指導についての支援
 も要請されるとすれば、とても一人のコンサルタ
 ントで全てを担えるものではない。

現状はどうかといえば、確かに多くのコンサル
 タントが一つの経営に関わっていたとしても、残
 念ながらそれぞれの立場から別々に行われてい
 る感があり、とても体系化して機能しているとは
 言い難い。

今後の農業の成長産業化を考えると、個々の農
 業経営体の成長を促す統一した支援が必要とな
 る。そのためにも、それぞれのコンサルタントの
 意思疎通がスムーズにできる、農業経営の成長に
 対する洞察力とイメージを共有できるコンサル
 タントチームが必要とされよう。それには、業種
 横断的な人脈形成やネットワークが日常的に求
 められるが、それはある種のノウハウを必要とす
 るため、日頃から、具体的なソリューションの提供
 や他業種とのコラボレーションなど、共同でのコ
 ンサルティング活動経験を厚く蓄積していく必
 要がある。

農業コンサルタントの一つとして、「農業経営ア
 ドバイザー」がある。日本公庫が創設したもので
 制度開始から一年がたち、合格者ストックが全
 国で四〇〇〇人を超えている。まずは、全国段階
 や各県でのネットワーク化により、農業経営アド
 バイザーの相互連携による助言が進むことが期
 待されるが、それにとどまるものではない。経営
 計画の作成や投資、資金の相談や、経営財務の分
 析などの強みを活かしながら農業経営全体の成
 長へのコミットメントが必要になる。異業種のコ
 ンサルタントと共同し、あるいはそれを糾合し、
 新たな農業ビジネススタイルの構築に向けた体
 系的コンサルタント事業の創出にもトライして
 ほしいと考えている。

見えない農業経営課題に経営診断を活用

今日の複雑多岐にわたる農業経営者の抱える課題には、これまでに蓄積した経験やノウハウの活用だけでは対処が難しくなってきた。問題の解決には、専門的知識や経験を持つコンサルタントの必要性が高まりつつある。事例に基づくケースワークを軸に経営課題を考えてみた。



一般社団法人農業経営支援センター
理事 業務局長／中小企業診断士

村上 一幸 Kazuyuki Murakami

むらかみ かずゆき
1958年生まれ、北海道出身。福島県の復興支援や食と農を中心とした「地域を元気にする活動」や、6次産業化ファンドの取得を目指す事業者の事業評価報告書作成および投資後の経営改善計画策定と実行支援にも取り組む。

外部専門家を活用する意義

農業者は農地集積や収量の伸び悩みなど多くの問題を抱えながらも、全てを解決できるほどの人材やノウハウ（加工・製造、販売など）を持っていない。

問題には重要性が高いもの、緊急性が高いものがあり、一定期間で対応することが求められている。

そこで、農業経営者が抱える課題とその解決への取り組みに関して、農業者が外部の専門家を活用する意義、また専門家には実のある支援をするためにどのような考え方やスキルが必要か、さらに活用のメリットと、活用手法を述べていきたい。農業者から自分自身で解決できない問題があるときや、農業者を支援している銀行や投資会社

などから相談があった場合、農業コンサルタントはこれが本当に解決すべき問題か、相談内容を聞きながら問題の設定やその優先順位が正しいかを、頭の中で思い巡らせる。

全てを解決することは難しく、優先的に取り組む問題の絞り込みが必要なのである。時間だけがかかり、中途半端な取り組みになってしまうことを避け、最良の成果を出すためだ。

正しい問題理解は、コンサルタントが最も注力して取り組むべき重要事項である。自分の経験とノウハウおよび支援農業者からの情報や問題意識、起きている事象・現象を整理し、全精力を注いで正しい問題を設定する。

論理的な考え方だけではなく、経験による判断が大きく影響すると考える。

ここに、経営者がコンサルタントを利用する理

由がある。

事例から問題点を探る

二つの事例から、当初経営者が考えていた問題点と、コンサルタントが整理、分析した結果で設定した「解決すべき正しい問題点」との違いを提示（表）し、その後の解決策も記載する。

事例1 不安定で不良率の高い外部調達菌床の

仕入れで収量ダウン

■事業内容

菌床シイタケ栽培とその加工品の製造、販売を行う。

■経営者が考えた問題点

仕入れた菌床不良の発生で当初予定していた生産量が不足し、販売先に迷惑をかけた。こ

表 経営者とコンサルタントの問題点の相違

	経営者が考えた問題点	コンサルタントが設定した正しい問題点
事例1 菌床シイタケの生産、加工、販売	菌床の仕入れ先を変更する	仕入れのリスクを把握し、安定生産実現のために自社で菌床を製造する
事例2 自社生産した野菜をカット野菜にして、企業へ納品する	粗利マイナスを解消するため原材料の仕入れ単価を下げ、労働時間を短縮する	事業モデルそのものに付加価値がない。漬物やスープといった、今の技術、ノウハウや原材料を活用できる、もうかるビジネスモデルを加える

のため、仕入れ先の変更を行う。

■問題点の検証

- ① 経営者が考えた問題点の説明を受ける。
- ② コンサルタントによるヒアリングと現場確認により、プロセスを検証する。ここでは、仕入れ業者の製造プロセスを加えた全体の製造工程プロセスをコンサルタントの支援を得て「見える化」することで、経営者が考えた問題点のプロセスポイントを理由とともに明らかにしていく。
- ③ 不良となった数量、原因と財務的な影響を明確にする。

■コンサルタントが設定した正しい問題点

- ① 仕入れリスクが事業最大のリスクであることを理解した上で、仕入れる菌床の品質が安定しないために起こる極端な生産量の減少を回避する必要がある。

- ② 結果、安定生産の実現のために自社で菌床を製造し、菌床シイタケの一貫生産を実現する。

■現状の改善と新ビジネスモデル構築を行う

- 施設別の損益計算を行うために原価計算に取り組み、原価構造を明らかにする。
- その結果、品質不良による予定生産量が確保できないために、仕入れ菌床の単位原価が今まで想定していたものの倍以上であることが判明した。
- これにより、赤字の垂れ流しの原因がはっきり分かる。

このデータを基に、菌床を自社製造した場合のビジネスモデルを策定する。

肝心なシイタケの販路については、これまでの得意先に購入意欲が見られ、安定供給が可能となることが期待できるため、新しいビジネスモデルは評価された。

投資効果も充分見込まれ、自社一貫生産を目指す。

事例2 もつからないビジネスモデルで

事業展開(図)

■事業内容

カット野菜を製造し、企業へ納品する。

■経営者が考えた問題点

売上高は創業時より大きく成長したが、粗利益がマイナスでありキャッシュアウトが収まらない。

そのため、原材料の仕入れ原価を下げることで労働時間を短縮することで、粗利益をひねり出すことができる。

■問題点の検証

- ① 経営者が考えた問題点の説明を受ける。
- ② 全体のビジネスフローの作成と製造工程プロセスを作成し、経営者が考えた問題点のプロセスポイントを理由とともに指摘してもらう。
- ③ 問題の全体像を見極め、構成要素を整理し、正しい問題の設定を行う。

■コンサルタントが設定した正しい問題点

- ① 一次加工されたカット野菜を企業へ納品するモデルは付加価値が低く、低粗利ビジネスとなっている。
- ② この事業の生産性を向上することと材料仕入れ原価を下げることで、表面的な改善が行われたように思えるだけで、根本的な解決にはならない。
- ③ そのため、「低粗利となっているのは事業モデルそのものに付加価値がないためであり、新たなもうかるビジネスモデルを加える」という設定にする。

■現状の改善と新ビジネスモデル構築を行う

実際にコンサルタントは、現状の改善も行う。野菜仕入れ業者の変更とともに、自社で行っていなかった野菜の栽培に取り組み、原材料の価格を削減する。

また、取引指定先の配送業者を地元の業者へ変更し、物流費用を削減する。

さらに新ビジネスモデルとして、今の事業で持っている技術やノウハウ、そして同一原材料が使えることを基本に、漬物事業とスープ事業に取り組みことを決める。

漬物は地元の知り合いの会社へ製造委託し、新しい商品は現在、カット野菜を納入している取引先に販売する。

独自で野菜の種類と大きさの組み合わせを開発し、自社生産につなげる。

経営者一人での限界を知る

このことで分かるのは、経営者が考える解決すべき問題点と、コンサルタントが考えるものは大きく違うということである。

理由は、問題点を表面的に現れた事象として考えるのか、真の原因は何かと考えるのかの違いである。簡単に言うと「大きな成果を生むためにどのボタンを押すべきか」とコンサルタントは絶えず考えているのである。

経営者は、多忙な中で事業を構想し、実現に向けて作り込んでいくことを強いられている。そのため、コンサルタントから見るとビジネスモデルを突き詰めて構築していることは少なく、経営が感覚で行われているようにも見える。

最初の事例では、事業継続から考えると最も生産リスクが高くなる仕入れについてのコントロールができていないだけでなく、原価計算も大ざっぱに捉えていたため、大きなキャッシュアウトを引き起こしたものである。

二番目の事例では、経営者の作成したビジネスモデルが明らかにもうかるモデルになっていない。検討不足から「これでいいんじゃないか」という状態で事業展開した例である。

もうかる事業を展開し、持続性ある企業として成長していくためには、このような経営ではなく、

正しいと思える進め方で事業を考え、実行してみて考えた通りに進んでいるか、差異があれば是正し、再実行するサイクルを回すことが必須である。実行だけの繰り返しで経営している場合は、経営の質の低下を招き、成果が出ない事業となるのは当然と考える。

六次産業化が積極的に進む中、農業者が加工・製造、販売を事業範囲とすることが多くなってきた。

しかし、そのことで抱える課題は今までに農業者が経験していないことが圧倒的に多い。情報量と分析不足が原因で、開発した商品が売れない、販路の開拓ができないなどの問題が発生しているのである。

今までは農産物を作ることに集中していた農業者が、加工し販売まで行うことは、消費者はもちろん、社会のトレンドにも注意を払うということだ。市場からの情報を集めて自社商品の差別化や他農業者に対する優位性を確保することが求められる。

面倒に感じる農業者がいるのも事実である一方で、多くの農業者がそのような時流に合わせた事業を展開し始めた。

それでも世の中の多様性を考慮することや市場のニーズ・人気に対応して、自社の価値を最大化し経営の安定化を実現するために、経営者一人で考え実行できることは限られている。

専門家を効果的に使う重要性

支援してくれる専門家やコンサルタントの活用は有効であるが、専門家であれば誰でもよいと

いうわけではない。経営者として専門家を峻別しゅんべつしなければならぬ。

農業者の課題解決を行うために専門知識のあるコンサルタントは不可欠である。コンサルタントとは、第三者の立場で農業者が気付かない、もしくは知らないことを分かりやすく支援し正しい方向へと導くことを重点に置き、上手に付き合っていくべきだと考える。

そして、コンサルタントに求められる役割も大きく変化している。以前は、農業経営体の進むべき事業の方向性や戦略シナリオに関するアドバイスが中心であった。よく言われる「とがった」アイデアやユニークなシナリオなど、先進的なことを言うコンサルタントが良いコンサルタントとして評価されていた。

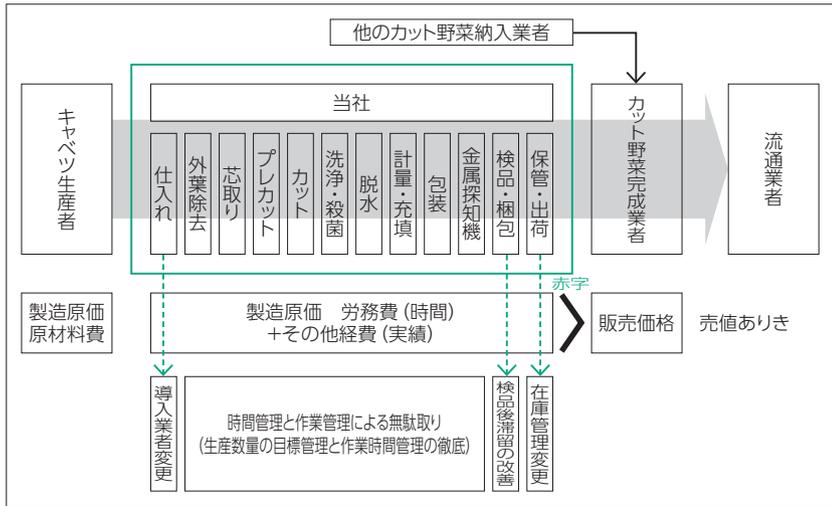
しかし、今、農業者から求められるのは、実行局面において助言や支援をしてくれるコンサルタントである。机上理論ではなく、結果を出すために農業者と一緒に行動でき、一緒に改革を目指したいと思える人間的魅力もあるコンサルタントである。

実際に、六次産業化や農商工連携など食農連携を進める農業者にとっては「何をやるのか」ではなく、「どのように実現するのか」が重要である。

農業経営は「先見力」「決断力」「実行力」が必要と考えているが、支援には農業者より長けた「力」が必要となってくる。会計、販売、流通、生産、ITなど機能別、また教育・研修を専門とするコンサルタントは多くいる。

しかし、農業者にとって最も必要な経営全体をコンサルテイングできる、またはコーディネート

図 ビジネスシステム (ビジネスプロセス) から考える



できるコンサルタントの数は少なく、質もバラバラである。
 本来は、ぜひこうしたコンサルタントと付き合い合っていたきたいが、もし個人で見つからないようであれば、チームやグループでの対応の可能性を考える。
 チームやグループのまとめ役はしっかりと農業が分かって、コーディネートできるコンサルタントを選択すべきである。
 農業コンサルタントは農業現場の踏査はもちろん、最低限の栽培知識が必要である。栽培現

場へ行ったことがほとんどなかったり、業種に特化した支援しかしていなかったり、他産業と同じ視点で農業を考えるようなコンサルタントは論外である。

他業種・業態でのコンサルティング経験が農業においては役立たないことが多いところ
 に、生命産業と言われる農業の難しさがある。
 六次産業化や農商工連携などの食農連携においても、生産を知って、加工・製造、販売へとつな

げていかなければならない。
 コンサルタントに求められる人間性について

私は次のように考えている。

- ① 一方的な押し付けで支援をするのではなく、事業者の経営内容を理解した上で「農業者（顧客）主語」で支援ができるコンサルタントであること。

- ② 過去の成功事例に捉われた支援ではなく、絶えず新しい情報や案件をこなし、ノウハウを蓄積しているコンサルタントであること。

- ③ 支援が雑で、最後は投げっぱなしにしないコンサルタントであること。

- ④ 全てが口頭で記録が残らない専門家ではなく、ドキュメントを作成し最終報告書も提出できるコンサルタントであること。

- ⑤ 他産業のコンサルティング実績だけでは、農業コンサルティングに通用しないことを理解しているコンサルタントであること。

コンサルに対する目利きがかぎ

農業者はコンサルタントにどのようなノウハウを求めべきだろうか。

- ① 解決すべき問題を正しく想定し、解決するために自分なりのソリューション（解決策）を持ち、先人観なく進めることができる。また、そのときに使用するツールやフレームワークについても説明ができる。

- ② 話す内容に一貫性があり、因果関係など論理的で分かりやすい。

- ③ 商品開発や販路開拓をする場合は、そこだけにスポットを当て考えるのではなく、戦略や計画など上位の方針と事業者の財務状況を理解した上で考え、整合性を保ち支援できる。

- ④ 守秘義務を守りながら、具体的な事例を話すことができる。

- ⑤ 机上理論ではなく実コンサルティングで培ったノウハウを持ち、それを当該農業者の経営環境に適用できる。

専門家をうまく活用するためには、農業者側に準備が必要である。まずは、何のために外部コンサルタントを使うのか、何を達成したいのか、期間の設定や進める上で注意してほしいことを明確にしているか、などである。

そう考えると、実際にコンサルタントを活用し、成果を上げている農業者から誰か有能なコンサルタントを紹介してもらおうのが一番良いかもしれない。

現在、公的な支援が、多くは無料で利用できるからといっても、成果の上がらない取り組みは大変な時間の無駄であり、安易に頼むと面倒になることもある。

ぜひ、コンサルタントの目利きができる農業経営者になってほしいと考えている。



経営課題の見える化は解決の近道なり

予期せざる要因により不確定、不安定要素の多い農業には、他産業とは異なる経営の難しさがある。他産業で活用している経営改善ノウハウが農業で活用できるか、カギとなるのが経営の「見える化」である。生産部門や販売部門などの情報を全体共有するコンサルティングの活用視点を提案する。



株式会社日本能率協会コンサルティング
シニア・コンサルタント

今井 一義 Kazuyoshi Imai

いまい かずよし
1972年青森県出身。製造メーカーの現場生産性向上、人材育成のコンサルティングを専門領域とする。リンゴ農家の次男として幼少期より畑仕事を経験。農業に製造現場の改革・改善手法を活用し、収益向上と経営基盤構築を支援。

他産業の改善ノウハウを活用

農業経営の大規模化、法人化の進展とともに、農業生産者の経営化志向は高まっている。しかし、家族経営の延長線で企業的農業経営に移行した結果、多くの課題に直面している農業生産者は多い。家族では暗黙の了解で意思疎通できていたことが、経営の規模拡大とともに従業員数が増加し企業的農業経営になると、簡単なホウ・レン・ソウ（報告・連絡・相談）も困難になり、収益に多大な影響をもたらすことも少なくなっている。ここでは、変化・変動への迅速かつ適切な対応が成功のポイントで、①商流の多様化、②農業経営の高度化、③現場力向上、が重要となる。

農業は、天候、害虫、土質などの影響を受け、毎期毎作、異なる環境・条件下での栽培となり、製造

業と同じように問題解決しても再現することは難しいと聞く。他方で製造業においては、きちんと「見える化」して持続的に改善している企業が、厳しい競争環境で勝ち残っている。他産業で活用している経営改善ノウハウが農業でも適用できれば、成果を創出できるようになる。

具体的には、製造業の生産計画管理のノウハウを活用して、需要先の販売計画に基づき、出荷（物流）計画を立案し、加工計画や収穫・栽培・作付け計画を連動させることで、サプライチェーンの最適化を図り、平準化生産（作業）や、在庫、販売機会ロス、物流コストなどの削減が期待できる。また、医薬品業界や食品業界のノウハウを活用して、衛生管理や作業履歴管理を充実させることで、作物の品質向上や安全・安心の充実が期待できる。

本稿では、製造業で取り組んでいる内容を農業

版にアレンジして適用し、成果を創出した事例を踏まえ、農業界でも増えつつあるコンサルティングの活用視点を提供したい。

農業経営の変化への対応

まず前提として、企業的農業経営における変化の対応について考えてみたい。一つ目は商流を多様化することである。

農業経営の大規模化により、まとまった生産量を確保でき安定した出荷が可能になれば、小売事業者との直接契約など最適なサプライチェーン構築で有利販売を検討すべきである。これまでの系統や市場出荷では、生産者が主導してプライシング（値付け）できず、良い農産物を生産しても販売単価に反映させることが難しかった。

自社の農産物の特性を考慮した取引先、エンド

ユーザーを意識した生産を実現することで、ニーズにマッチした商品供給を実現でき、販売単価のアップや流通コスト低減により、収益向上を図ることが可能になる。

二つ目は商流の多様化に対応するため、戦略的な農業経営を推進すること、すなわち農業経営を高度化することである。戦略的な農業経営とは、「誰に対して」「何を」「どのようにして」供給するか方向性を決め、それを実現するための仕組みや経営資源を確保することである。他の産地や生産者との競争優位をどのようにして確立するかを検討し、実現するための供給プロセスを構築する。また戦略を策定するのみではなく、実現に向けてマネジメントすることが必要で、管理指標を決めて適切なタイミングでの評価と対応する仕組みが重要である。

例えば六次産業化を志向し、栽培、加工、販売の機能・プロセスをかたちづくっても、結果として、大量の在庫処分や品切れによる機会損失が発生し、強みを活かしていないケースが多い。これは、マネジメントの仕組みが構築できていないことと、これを管理する人材(管理者)を育成できていないことが原因となっている。経営者は、経営の大規模化・高度化に伴い、全てのことを自分一人で担うことは難しく、戦略を実現するための仕組み構築と人材育成がポイントとなる。

三つ目は現場で発生する多様な問題を解決に導く「現場力向上」である。

農業は製造業と異なり、いつも同じ環境、条件で生産できず、現場では、さまざまな変化が発生する。そこで変化を事前に察知して迅速に精緻に

把握し、適正に対応することが重要となる。

家族間で継承してきた栽培ノウハウ(暗黙知)をマニュアル化し、誰でも同じ基準、手順で作業できる作業標準を整備する。標準・基準(正常値)が決まると、不具合(異常値)も判断できるようになり、経営者や管理者への迅速な報告を促進することも可能になる。また、現場主導で生産性向上活動や品質の向上活動を推進し、日々の問題に敏感になることや、標準をさらにレベルアップさせていく活動を常態化させ、変革意識・改善意識を醸成することも重要となる。

企業の農業経営の課題探る

日本能率協会コンサルティング(以下、JMAC)は、これまで次世代農業経営者との勉強会や農業生産法人の実践的な経営改善を通して、農業現場の第一線の課題を解決してきた。ここでは、経営方針・戦略は設定しているが、それを実現するための栽培や加工の機能や作業プロセスに技術的課題を抱えているケースや、マネジメントの仕組みがない・機能していないために経営者が正しい情報を入手できず誤った指示をする、適切なタイミングで情報を入手できず後手対応となり、納期遅延や出荷量不足になるケースを見てきた。これらの課題は、経営の大規模化に伴い、経営者が全てを網羅的に把握することが困難になり、拡大する事業規模に対して人的経営基盤が脆弱であることが原因で発生していることが多い。他産業では、それぞれの課題を解決する部門スタッフがいるが、農業においては栽培のプロはいても、これらの課題を解決するスタッフや仕組み

が不足しており、経営者が全てのことに対応せざるを得ない状況に陥る。処理能力の限界点を超えると問題が多発することになり、頑張つて規模拡大したはずなのに、以前よりもつかない農業経営を強いられることになる。

経営の課題はさまざまであるが、「見える化」することが課題解決の近道である。そうすれば経営者はどこでどのような問題が起きているか把握でき、適切なタイミングでの確かな指示を出すことが可能になる。また、管理者や従業員も「見える化」によって問題を認識し、経営者に報告したり自発的な問題解決を促進したりすることもできる。

しかし、農業は気象条件や農産物価格の相場変動など経営外の要因に強く影響を受けるため、問題の「見える化」は困難、あるいは意味がないと考えられがちである。果たしてそうであろうか。

三つの見える化改善事例

以下に、JMACが実際に農業経営における「見える化」改善を推進した事例を紹介する。

A社は、メイン三種の生鮮野菜を六〇棟のハウスで周年栽培し出荷している。稼ぎ時である年末の繁忙期には能力不足による販売機会ロスが発生し、逆に販売単価が低い時期には過剰生産が課題となっていた。また各野菜の時期別、ハウス別の収益性を把握できていなかったため、経営者の経験と勘によって作付けしていた。

コンサルティングではまず、野菜別、時期別、ハウス別の各費用、工程別の作業量、販売単価、収量を算出して、収益を構造的に把握して評価し、経営を「見える化」した。経営者が感覚的に理解して

いたことを定量化(数値で見える化)して課題を共有するとともに、新たな課題を発見し、解決につながったのである。

具体的には販売単価が低い時期は赤字だと思いつき、作付け量を減らしていた野菜が、実は粗利益を確保できていて作業改善すれば、さらに収益拡大が見込めることが判明した。また、繁忙期にはネックになっている工程を改善して作業効率をアップした。結果、各時期別に適切な野菜(収益性が高い野菜)を的確に作付けすることで、売上高一・二倍、粗利益一・九倍もの収益向上を図ることができた。

B社は、生鮮野菜を自社で栽培、洗浄・調整・包装し、出荷している。洗浄・調整・包装の工程が生産能力のネックとなり、増産やコストダウンができないことが課題となっていた。現場は作業改善を重ねてきたが、これ以上は難しいと感じ、繁忙期は休出・残業で対応していた。

コンサルティングでは、現状の作業を分析し、視覚的・定量的に問題を「見える化」して、現場と問題点を共有することからスタートした。今後の持続的な改善活動の基盤を構築することを考え、経営者だけでなく管理者や現場作業者を巻き込んだ現場改善を意識して推進した。

具体的には、商品に直接、価値を付加しない「野菜の運搬」と「取り置き」を問題として「見える化」した。最初に、洗浄・調整・包装・出荷の各工程間を移動するために発生する運搬作業の経路・動線)や運搬回数を分析した。次に、各工程で「野菜を取って」「置く」動作の回数を定量化して、なぜ価値を創出しない「運搬」や「取り置き」が発生す

るのかを一緒に検討した。

これまで過去からの慣習で染み付いた、「同じ作業を繰り返し返してやる方が効率的」という考えをゼロベースで見直し、「一人の作業者が異なる工程・作業を一貫化する」方法に切り換えた。さらに作業者への野菜供給と完成商品運搬はローラーコンベアを設置して人の移動を削減した(図1)。

この改善は、生産性向上率一七〇%の成果を創出し、繁忙期に二〇%の売り上げ増加や三〇%の労務費低減に寄与し、現場の意識を変える効果にもつながった。作業者は工程・作業一貫化で自分の出来高が明確になることにより、モノの置き方や工具の使い方などを工夫し、さらなる改善案を考えるようになった。

問題を「見える化」することで、作業者の意識が変わり、「問題は自分の工夫次第で解決できる」、「解決して効果が見えると楽しい」、と考える良い思考サイクルを構築できた。経営者の役割は「あれこれ指示することから」作業者の意見を聞き解決したいことを承認する・アドバイスすること、また作業者は「作業する人」から「工夫して利益を出す人」に変化した。経営者は、効率化し収益向上したことより、持続的に現場改善が推進される組織文化ができたことを一番の成果と認識した。

生産性と品質の見える化

C社は、野菜を栽培、加工し、冷凍保管して食品製造のメーカーや大手小売業者に販売している。収穫後の一次加工の能力が低く加工が間に合わないため、適期での収穫タイミングを逃して野菜の品質が低下したり、ほ場で廃棄したりするこ

とが課題となっていた。

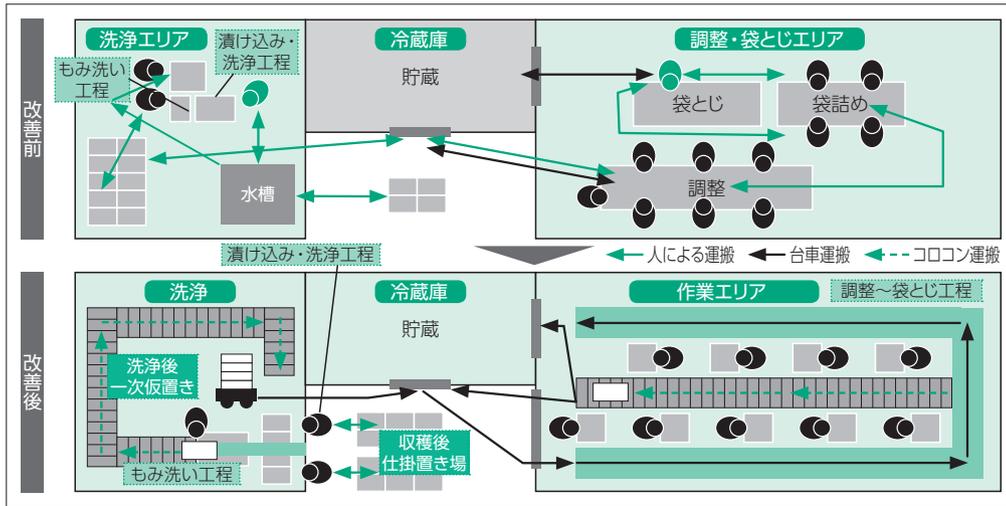
コンサルティングでは、一次加工の作業改善を実施し、時間当たり出来高で日々の生産性をモニタリングして、さらなる改善ポイントを探った。生産性は日々ばらつき、最大で二倍以上になることもあった。C社の生産性検討会に参加したところ、一次加工担当の管理者は生産性が低下する日は野菜の品質が悪く、自分たちの責任ではないと他人事のように言い訳し、一方で栽培担当の管理者は、天候やほ場の状態で野菜の出来は変化するが商品化には問題ないはずだ、と一歩も引かない状況にあった。

そこで、加工前の野菜品質評価基準を決めて収穫後の受け入れ時に毎回、野菜品質をチェックし、生産性と品質の関係をグラフで「見える化」した。これにより野菜品質と加工の生産性が相関していることを確認でき、栽培担当の管理者は野菜品質の良しあしが会社の収益に大きく影響する重要なポジションであることを再認識して、栽培管理を徹底することにした。また、野菜品質評価結果のフィードバックを基に品質低下要因を分析して対応策をとりまとめ、販売担当、加工担当とも共有し、品質向上に取り組むことを宣言した。

一方で加工担当の管理者は、野菜の品質低下が加工が間に合わないことにより適期で収穫できなかったことが一因だと知り、加工能力の向上と設備停止要因の改善を推進し、加工能力をこれ以上低下させないことを宣言した。

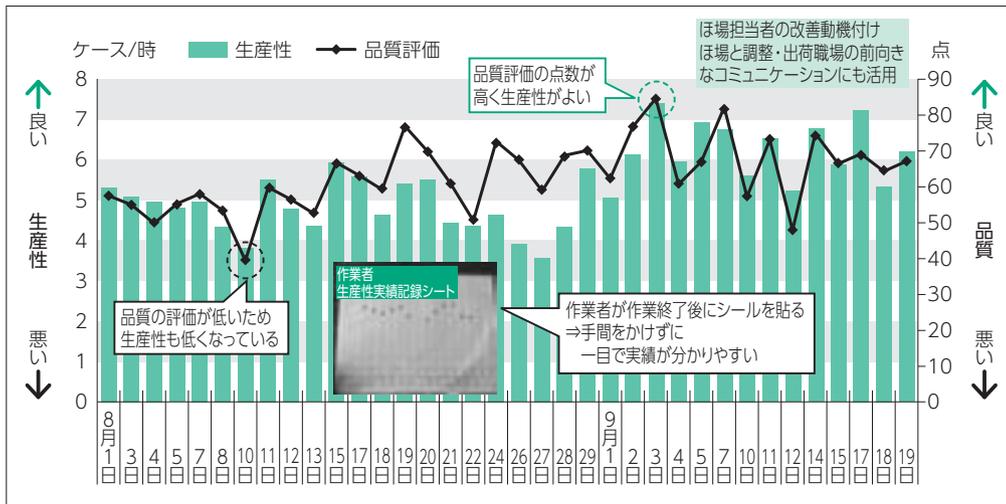
各部門が連携して改善に取り組んだことにより、加工生産性は二〇%改善し、ほ場での廃棄ロスも大幅に削減できた。また、各部門の垣根を越

図1 モノと人の流れの「見える化」



「一貫通貫作戦会議」を定例開催すること
で、栽培担当は常には場の栽培状況を加工担当や
販売担当に報告し、問題があれば収穫前に対応す
るなど、問題解決の早期化を図っている。
さらに、作付け計画時に各部門の仕事を週次
単位で把握し仕事を「見える化」することで、全
体最適での生産計画を作成、管理する仕組みを構

図2 生産性と品質の「見える化」グラフ



築し、計画段階から部門間で連携して改善活動を
推進している。定量的に「見える化」したこと
で、部門間の壁を取り払い、連携を促進して、企業
の強みへと変革したのである(図2)。
新しい農業ビジネスモデルや経営スタイルの
実現、農業経営改革の実現のために、コンサル
タのノウハウを活用することは有用である。コ

コンサル活用で問題解決を

前述の事例の通り、収支改善の他にも、部門間
の横連携や従業員の意識改革など経営基盤づく
りの面でも大きな成果をもたらすことが多い。
農業経営者の思いをかたちにするために、経営
コンサルタントは知恵とノウハウを駆使し、問題
を構造化して具体的な施策を練り出し、目に見え
る成果につなげる。経営拡大の初期段階で不足す
る経営幹部やビジネスパートナー、中間管理職の
位置付けとして経営コンサルタントを活用する
ことで、実現スピードや成果創出の最大化を図る
ことが可能になる。

農業は変化・変動が多く、他産業と比較しても
のづくりが難しい業界であるが、問題を「見える
化」して経営改善を継続的に続けられるかで勝
負が決まるビジネスでもあるのだ。

企業の農業経営を志向する経営者は、「問題を
見える化」できるマネジメントの仕組みを構築し、
運用するための人材を育成し実践して、収益向上
を図りながら、将来の成長のための経営基盤づく
りを推進すべきである。それらは、ほ場や農業機
械など経営資源への投資と同じくらい重要であ
り、成果に直結することを認識すべきである。

経営者一人で悩み、もがくのではなく、経営コ
ンサルタントを活用し、他産業のノウハウも参考
にして、従業員も巻き込んだ問題解決を実践すれ
ば、「もうかる農業経営」「魅力ある農業」を実現で
きると考える。





Report on research

食の志向は 健康、安全が上昇 ネット利用は 配達の利便性に人気

— 2016年度 下半期消費者動向調査 —

消費者の食の志向や消費動向はどのように変化しているのでしょうか。今年1月に実施した消費者動向調査の結果について、そのポイントをご紹介します。

「健康志向」が二位となり、年代が上がるにつれて、「健康志向」の比率が高くなっています。

輸入食品のイメージ改善

食料品を購入するとき、あるいは外食するときに国産かどうかを気に掛けるかどうかを聞きました。食料品の購入時に「気に掛ける」は八〇・四％と前回調査より三・八ポイント上昇しました。

一方で、外食時に「気に掛ける」は三三・九％と四・二ポイント低下となり、食料品の購入時と外食時の気に掛ける割合の差は、調査開始以来最大となっています(図2)。

国産原料の食品と輸入食品に対するイメージはどうでしょうか。国産食品は「おいしい」「色・形が良い」との評価が三期連続でわずかながら低下、輸入食品は「おいしい」が三期連続で上昇し、「安全面に問題がある」が低下しています(図3)。このことから、依然として国産食品の支持は高いものの、輸入食品のイメージが改善してきていることがうかがえます。

次に輸入食品と比べ、どのくらいの価格レベルまでなら国産食品を選ぶか、いわゆる価格許容度を聞きました。「割高でも国産品を選ぶ」は六四・一％と前回調査より二・七ポ

イント上昇し、調査開始以来三番目に高い割合となった一方、「三割高を超える価格でも国産品を選ぶ」は一八・三％と低下しており、輸入品との価格差が大きい国産食品は避けられる傾向がうかがえます(図4)。

食料品の購入先などの動向

購入先の鍵は安さ、品ぞろえ

食料品を主に購入する先を聞いたところ、「デパート・スーパー」が九六・七％と最も高く、次いで「ドラッグストア」二〇・二％、「八百屋・肉屋、魚屋などの商店」一九・一％、「農産物直販所」二六・六％、「コンビニ」二六・四％と続いています(図5)。

購入先を選ぶ主な理由として、「安さ」七〇・七％、「品ぞろえの多さ」六七・二％、「商品の質」六五・四％が高い割合となっています(図6)。

なお、「ポイント制度がある」二五・九％、「商品の支払いにクレジットカード・電子マネーが使える」二四・六％、「古紙・ペットボトル・缶・ビンなどリサイクル資源の回収が可能」八・〇％も一定の割合となっており、商品の値段、種類、質に加え、きめ細かいサービスの提供が期

消費者動向調査は、消費者の食や農業に関する意識・意向を把握するため、日本公庫が毎年二回実施しているものです。

二〇一六年度下半期調査では、毎回実施している「食に関する志向」の他、「食料品の購入先などの動向」について調査しました。消費・社会構造が変化する中で、多様化する販売チャネルへのニーズを知ることでマーケティングの材料となることを目的としています。

食に関する志向

若い世代に「簡便化」傾向

消費者の現在の食の志向では、「健康志向」が四四・一％と前回調査

(二〇一六年七月)より二・五ポイント上昇しています(図1)。「経済性志向」は三五・二％で前回調査より〇・一ポイント、「簡便化志向」は三〇・二％で一・四ポイントと若干低下しているものの、「健康」「経済性」「簡便化」が引き続き三大志向となっ

ています。今回の調査では「安全志向」が二一・九％と前回調査より二・二ポイント上昇しており、「健康志向」と「安全志向」が高まっていることがうかがえます。

年代別では、二〇歳代と三〇歳代で「簡便化志向」が上昇し、今回の調査では一位となりました。また、四〇歳代では「経済性」が一位となっています。なお、五〇歳代以上では

待されていることがうかがえます。

ネット通販利用に課題

高齢化や買い物難民の増加などで、食料品が自宅や自宅付近で購入できるネットスーパーや移動式スーパーが注目されます。

そこで、購入先に「ネットスーパー・ショッピングサイトによる宅配」を選択した人七・二%に対し、利用する主な理由を聞きました。その結果、「食料品を運んでもらえる」が六八・八%と最も高く、「手間がかからない」四七・二%、「食料品を購入する時間がない」一九・四%、「食料品を購入できる場所が遠い」一四・六%と続きました。このことは利便性を重視していることを印象付ける結果となりました(図7)。

反対に、「ネットスーパー・ショッピングサイトによる宅配」を選択しなかった人に利用しない理由を聞いたところ、「実際に商品を見て選べない」が六〇・九%と最も高く、「価格が高い」三三・四%、「受け取りが面倒」二四・一%、「注文の仕方が分からない・面倒」二一・八%となりました(図8)。このことから、注文サイトの見やすさや内容の充実、配達システムの工夫が課題と言えます。

購入先に「移動式スーパー」を選

択した人は〇・一%にすぎません。拡大の可能性を探るため、選択しなかった人に今後利用する可能性について聞きました。その結果、「利用は必要がない」が七五・七%と多数となりました。

一方で、「利用したいが、サービスが提供されていない」が一八・四%、「サービスは提供されており、今後利用する可能性がある」が三・二%となり、利用を検討する人が二つ合わせて二割を超えました(図9)。

商品を実際に目で見て購入、予約注文もできる移動式スーパーは、今後拡大の余地があると言えそうです。

今回ご紹介した内容を含む本調査結果に関する公表資料は、当公庫ホームページに掲載しております。
<https://www.jfc.go.jp/n/findings/investigate.html#sec04>
 (情報企画部 五十嵐拓)

【調査概要】

- 調査対象 全国の二〇〜七〇歳代の男女二〇〇〇人(男女各一〇〇〇人)
- 実施時期 二〇一七年二月一〜二五日
- 調査方法 インターネットによるアンケート

〔注〕図については、四捨五入の関係上、合計が一致しない場合があります。

図2 食料品を購入するとき/外食するときに国産品かどうかを気に掛けるか

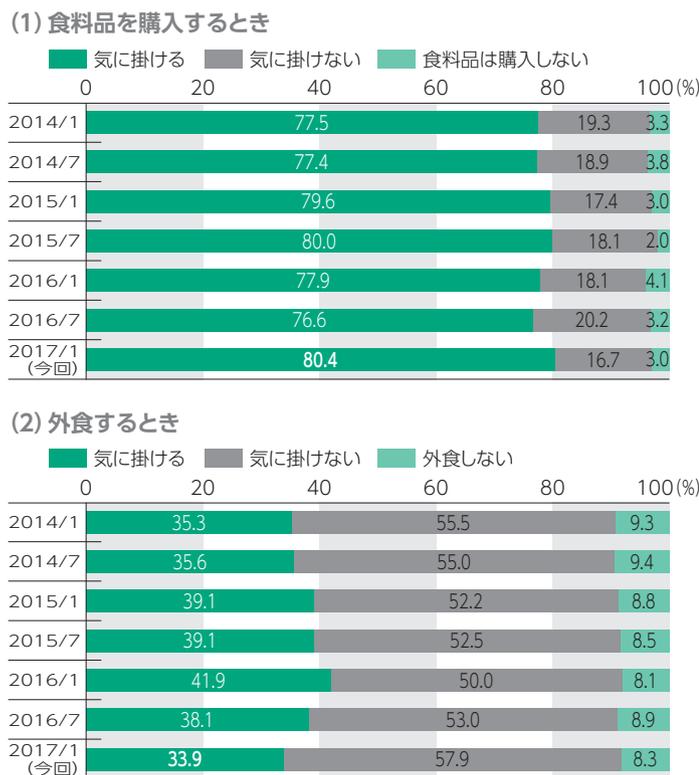


図1 現在の食の志向の推移/2つまで回答

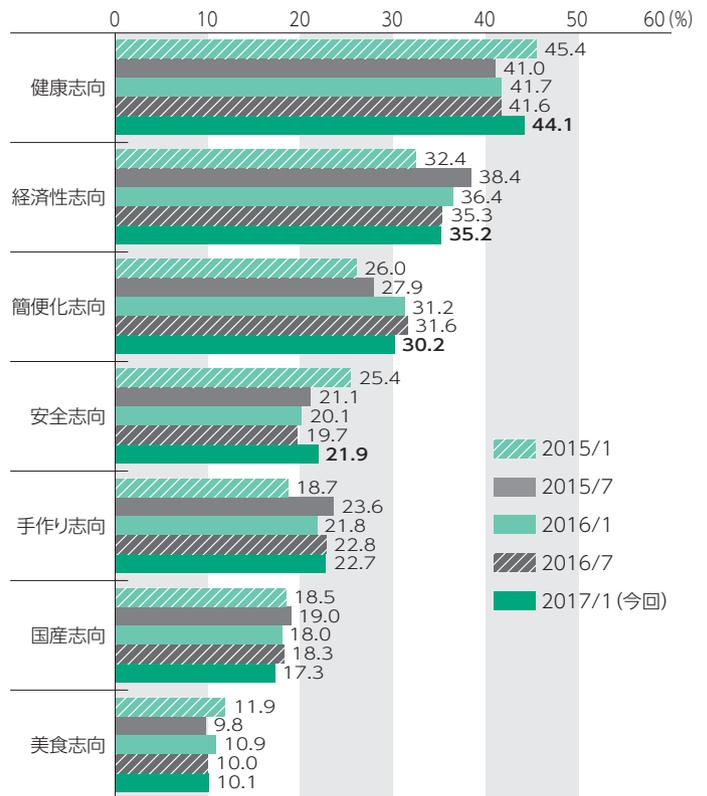
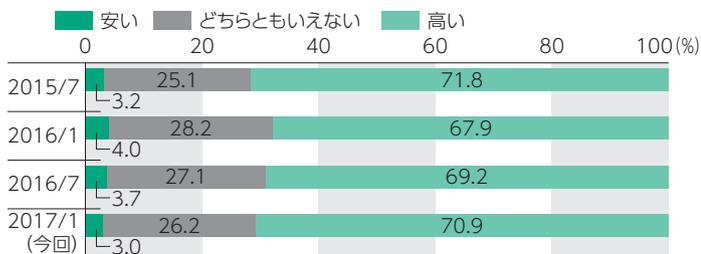


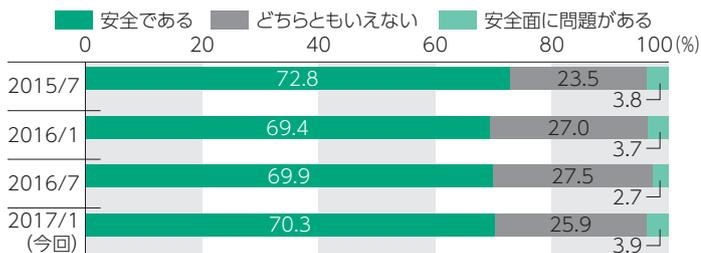
図3 国産原料の食品／輸入食品に対するイメージ

国産食品

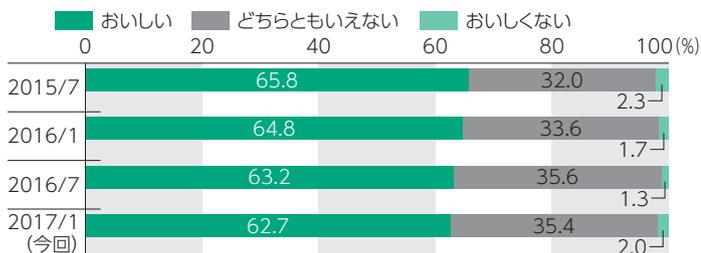
(1) 価格



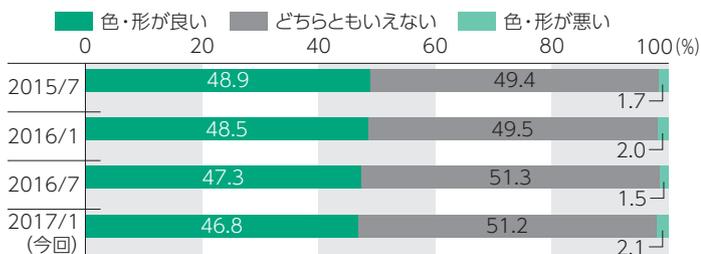
(2) 安全面



(3) おいしさ



(4) 見た目



輸入食品

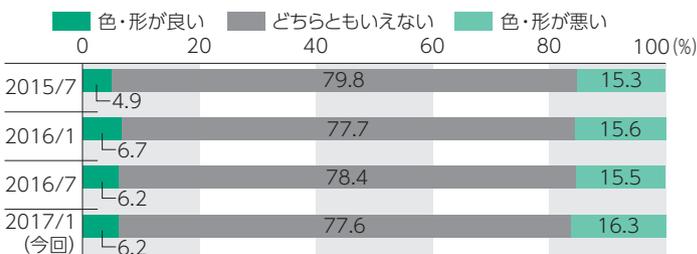
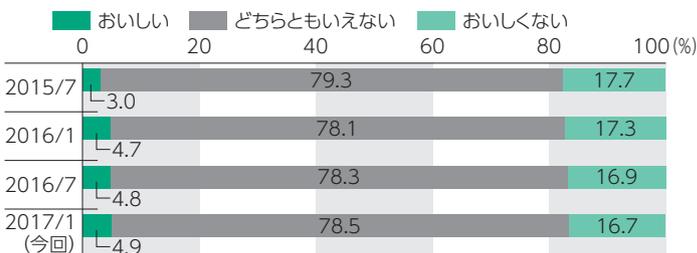
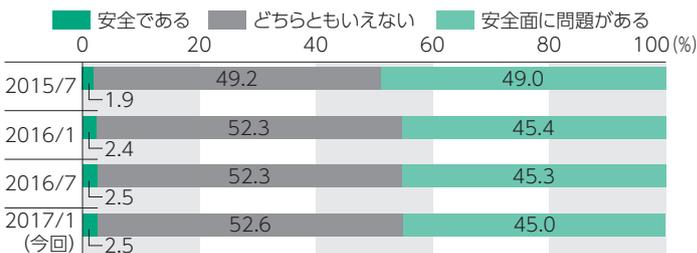
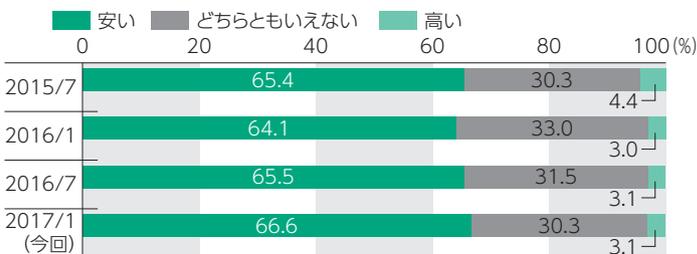


図4 国産食品の輸入食品に対する価格許容度

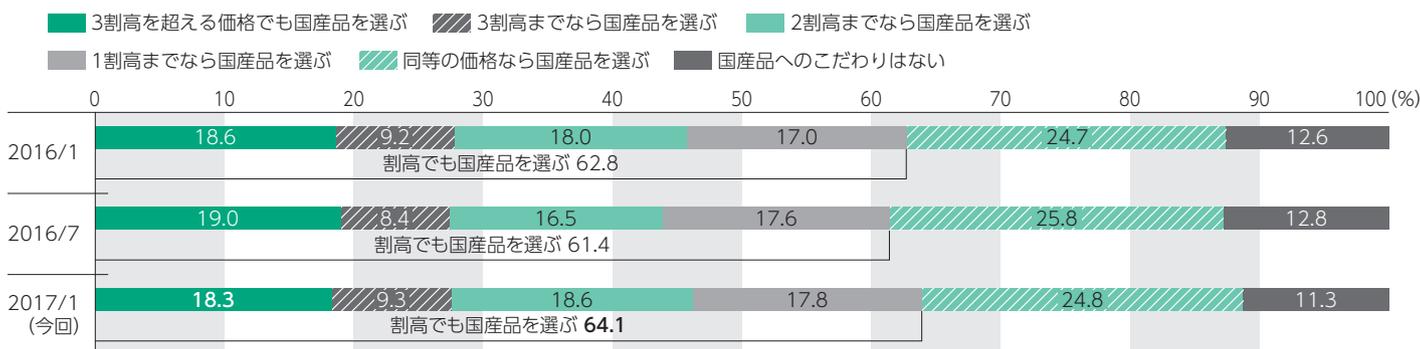


図7 「ネットスーパー・ショッピングサイト」を利用する主な理由(複数回答可)

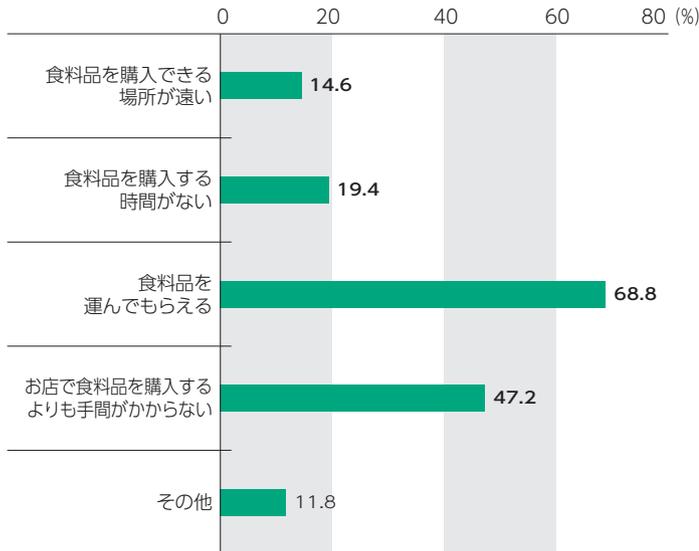


図5 食料品を主に購入する先(複数回答可)

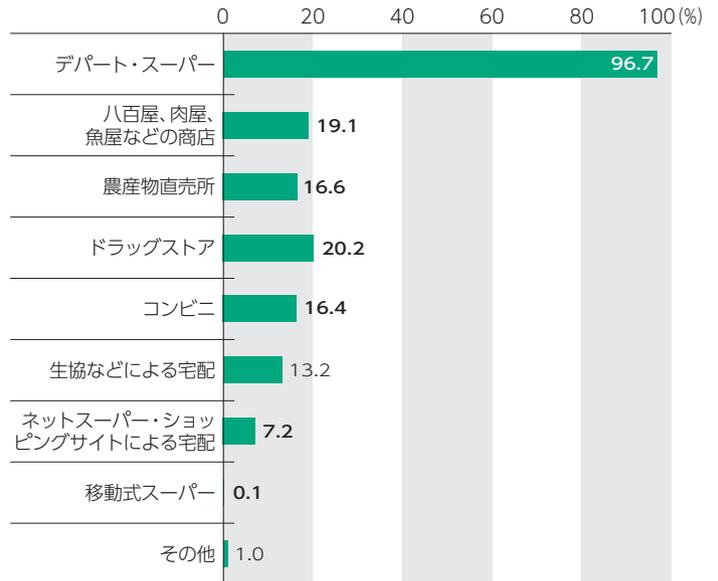


図8 「ネットスーパー・ショッピングサイト」を利用しない主な理由(複数回答可)

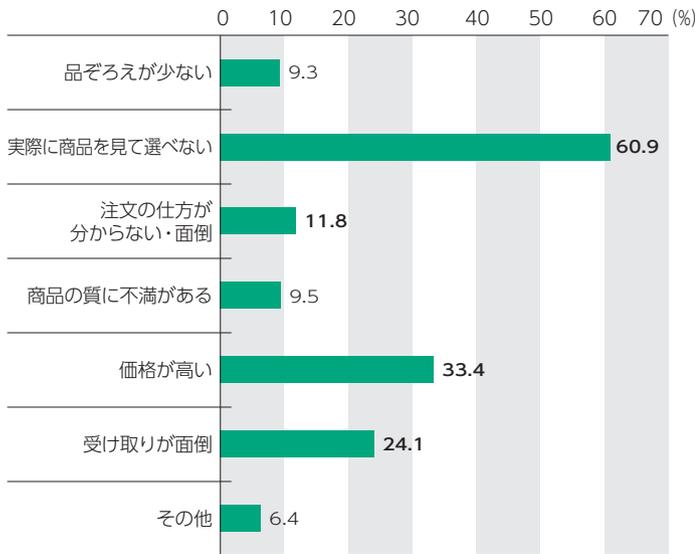


図6 食料品を購入する場所を選ぶ主な理由(複数回答可)

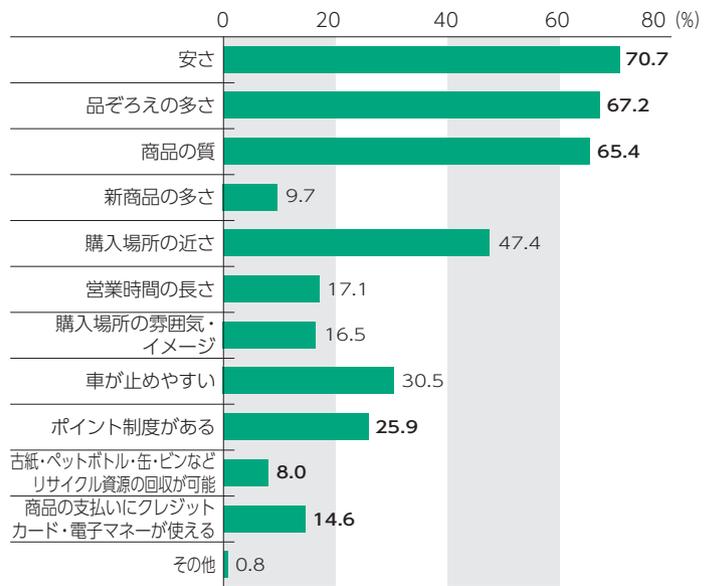
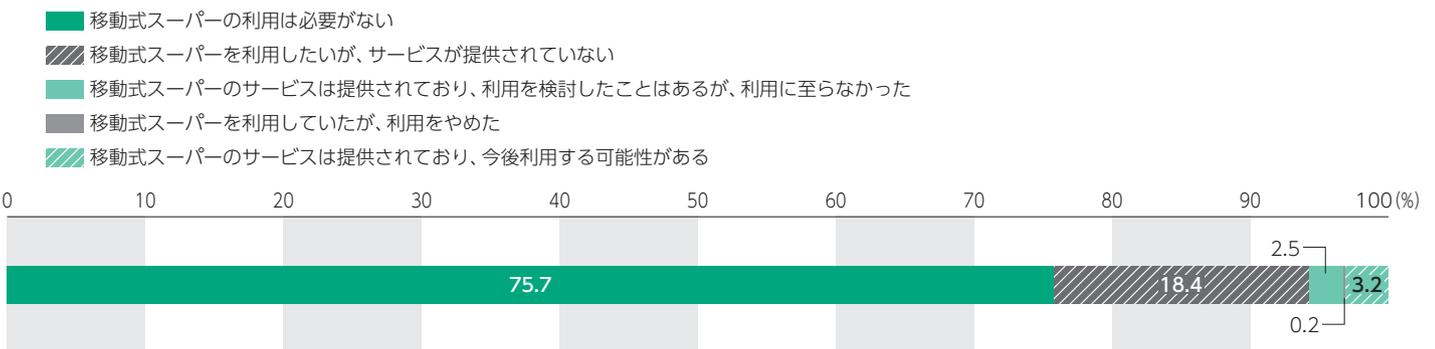


図9 「移動式スーパー」の利用検討状況



女子高生時代に学んだ
技術を活かして
生姜に手を加えて商品化
脇役を主役の舞台へ
農業には楽しさがあります

農と食
の邂逅

松本綾子さん

長崎県島原市
松本農園

「営業農業」の時代と、新鮮な表現をする。つまり農業者自ら生産面と販売面にも力を入れ、高品質生産に付加価値を付ける農業のことだ。数年先には、子どもたちも経営に加わり、家族で役割分担の家族農業の姿が見えている。





P19: 松本農園の経営規模は約5ha。生姜、ハクサイ、ゴボウ、ダイコン、ホウレンソウ、レタス、ニンジンなど。家族の他、従業員3人と汗を流す P20: 後ろに見える普賢岳からの火山灰が豊かな土壌をつくりだす(右上) 綾子さんが大好きな朝日が畑からよく見える(右下) 野菜ソムリエの資格を活かし、公民館で料理講習会を開いている(右下左) 「野菜も人間も元気に育っています」と綾子さん(左)

嫁いで感じた島原の魅力

「どの畑で作業していてもこうして山が見えるんですよ」——雲仙普賢岳を眺めながら、松本綾子さん(四七歳)は言う。長崎県屈指の農業地帯である島原半島。その中央に位置する普賢岳の麓に広がる畑で夫の政彦さん(四七歳)、政彦さんの両親と共に生姜をはじめ多品目の野菜を生産する。

普賢岳の噴火で火山灰が蓄積し、やがて肥沃な土壌となり、おいしい野菜を育む。義父昭憲さん(七八歳)の「普賢様のおかげ」という一言に、島原の人々が普賢岳を畏敬しているのを感じる。綾子さんは「一番のお気に入り」という畑に連れて行ってくれた。普賢岳と有明海を一望にできる場所だ。長崎市から嫁いできた綾子さん。この地で暮らして初めて島原の魅力を実感し、土地柄がもたらす人々のおおらかさを感じた。

それでも、二四歳で結婚した当初は「てんてこ舞いでした」と打ち明ける。政彦さんと長崎県立農業大学校に通っている頃に知り合った。非農家出身の綾子さんに実際の農業は想像以上に過酷だった。

畑には一年中何らかの作物が植わっており、大雨でも降らない限り休みはない。家族の会話といえば、農作業か天気の話。農業が盛んということは、それだけ皆が必死で働いていることの裏返しなのだ。結婚後、すぐに子どもに恵まれた綾子さんは、家事と仕事に追われる日々だった。

忙しさにも少しずつ慣れていった。子どもが保育園に通い始め、親しいママ友ができたことが大きな助けになった。「なんかあったら言っつてね」。常に気に掛けてくれる友人に恵まれ、徐々に地域に溶け込んでいった。

三〇歳を過ぎた頃、昭憲さんから「これから若いもんでやっていけ」と若夫婦は経営を任された。この頃、小学校に上がった子どもが日曜日にソフトボールの試合に出掛けるようになり、夫婦は思い切って日曜日を休みにした。休まないのが当たり前の地域だ。昭憲さんは「休みを取ればつぶれるばい」「うちはもう終わりばい」と周囲に漏らしながらも受け入れてくれたとか。結果オーライ。見事に経営を受け継ぎ、規模も拡大できた。「お義父さんも休みに好きなことやれるようになってうれしそうでしたよ(笑)」と綾子さんは屈託のない表情で話す。

生姜の売り込みに成功

三人の子どもの子育てが一段落すると、ずっとやりたかった二つのことに着手する。

一つ目が生姜の販路開拓だ。生姜は、専門業者が流通を完全に掌握している独特の世界。価格は乱高下しやすく、産地側の意向を聞いてもらえる環境になかった。そこを何とかしたかった。島原の土壌が育む生姜はアミノ酸が豊富で、辛みもソフト、繊維質が比較的少ないなどの特徴がある。脇役である生姜を表舞台に出したい。「これからは自分から売り込んでいく『営業農業』が大事だと思

生姜を使った加工品は地元の直売所で販売。特にジンジャーシロップは人気商品(上) 綾子さんの隣は夫、政彦さん。右は両親の昭憲さんとマサ子さん(72歳)(下)



ます」——。結婚したての時、テレビ番組の取材を受けた綾子さんはこう答えていた。綾子さん自身、一時は忘れていた言葉だが、「生姜のために」と二〇一二年から商談会に出展したり、知人のつてをたどって、仲卸や小売店に営業に出向いた。

商談の経験はゼロ。それでもタブレット端

末を使って生姜畑の様子、島原の風景を写真で見せ、インパクトのある大きい生姜をサンプルで持ち込み、売り込んだ。「断られたところの方が多(笑)。取引してくれるところとの関係を大切にしようと思いました」

販促イベントやスーパーなどでの試食販売にも積極的に出向いた。気付けば、二鈔分

の生姜の多くを直販できるようになった。営業に行く前は「あたされる(業者にいじめられる)のではないかと心配した昭憲さんも、今は「商人(専門業者)に売らんでもよかばい」と言い、周囲の農家からは「おかげ(私)の生姜も売ってくれんね」と頼まれるまでになった。

もう一つが生姜を表舞台に出すための加工品の開発だ。プリン、パンナコッタ、ジャム、シロップ、生姜糖など開発した商品はいずれも生姜が主役。プリンとパンナコッタは長崎県JAGグループや市のコンテストで受賞し、一三年からは自宅横に建てた加工施設で製造に励む。

実は、綾子さんは加工において相当の腕前の持ち主だ。長崎県立農業大学校付属千綿女子高等農学園(現在は閉校)で、農業全般から食品加工までを学んだ。両親の勧めで選んだ学校だったが、ここに通ったことがきっかけで農業、食品加工に楽しさを見いだした。こうした土台があるからだろう。どの加工品も完成された味だ。その時学んだ全てが、今役立っている。他にもレシピだけは完成しているが、時間が足らず商品化に至っていないものも山のようにある。「悩みは時間が足りないこと。今になって『日曜なんか休めば終わりばい』というお義父さんの気持ちがかかります」とほほ笑む。

ここだからできる農業

これからやっていきたいのは「ここだから

できる農業」。数年後には農家レストランを開店するという計画も温めている。候補地は、あの「一番のお気に入り」の畑。「ここに来ればお腹から笑えるというような場所にした。お腹も心もいっぱいになってもらいたい」。雄大な自然に囲まれてすくすく育つ野菜と島原の人々は、訪れる疲れた人の気持ちを癒やす力を持つと確信している。「外国人を含めバックパッカーの人には無料でご飯と五右衛門風呂を提供し、代金は畑で働いてもらうのもよし。『世界の綾子ママ』になりました」と何とも太っ腹だ。

綾子さんの未来図には、三人の子どもが加わっている。子どもたちには一度も「農業を継げ」と言ったことはないが、本人たちはすでに農園を継ぐつもりになっているというから頼もしい限りだ。大学で農業を専攻した長男の直也さん(三三歳)は生産、パティシエとして修行を積んでいる次男の知之さん(二二歳)はレストラン、今年春から大学で経営学を学ぶ長女の佳澄さん(一七歳)は営業や経営。直也さんと知之さんの間では、こんな役割分担が出来上がっているそうだ。

「若い頃は私自身に余裕がなく、子どもを叱ってばかりでした」と綾子さん。だが先日、直也さんから「お母さんの子育ては失敗じゃなかったよ」と言われ、「心からほっとしました」と話す。農家レストランの計画が実現したらまた訪れたい。今以上に輝く綾子さんの笑顔に会えるはずだ。

(青山浩子／文、河野千年／撮影)



なぜ焼肉を食べると人は楽しくなるのだろうか？

幼少の頃に家族と行く焼肉、音楽仲間と行く焼肉、番組スタッフと行く焼肉、彼女と行く焼肉、そして自分の家族と行く焼肉。どれもが楽しくなり、素敵な時間を過ごすことができる。これにはきっと訳がある。はるか昔、原始時代の頃のわれわれの祖先は狩猟民族であった。農耕民族になるもつと前の話だ。その頃は生きていくために野を走るイノシシやシカ、空を舞う鳥、海を泳ぐ魚を、どうにかして捕まえて食べていた。一人で捕まえるには限界があり、仲間や家族と共に一つの獲物を狙った。そして分け合い、たき火を囲んで焼いて食べていたのだろう。そうすることで生まれた仲間意識や家族意識がわれわれのDNAの中に脈々と息づいている。

それが今、「焼肉」という生の肉を自分たちで焼いて食べる原始的な行為の過程において目覚めているから楽しいのかもしれない、と何となく思っていたが、これには科学的な裏付け、根拠があったのだ。

牛肉の脂に含まれる「アラキドン酸」は脳内で「アナンダマイド」を生成する。この物質は多幸感をもたらす作用があり、特に不飽和脂肪酸の多い和牛に、より多く含まれているという。焼肉は生肉のままではなく、肉に火を通して食べることから、その吸収も高いといえる。

そして、もう一つの焼肉の特徴といえば、コンロの炭火であれ、ガス火であれ、目の前でじか火で焼くことだ。

人間は火を見るとリラックスするのである。これがいわゆる「暖炉効果」というものだ。初対面の男女を暖炉のある部屋とない部屋にそれぞれ一組ずつ入れて、一定時間の会話量を比べたところ、暖炉のある部屋の方が三倍多かったというデータがある。火を見ることでリラックスできることから心を開き、相手の話を聞いて、相手に話をしようと打ち解ける作用があるという。

つまり、「焼肉」は火を見てリラックスすることで、普段より心を開いた状態のところ、牛肉の脂から生成されるアナンダマイドによって多幸感がプラスされる。しかもお酒が入る場合もある。これはどうしたって楽しくならないわけがない。

「焼肉」の魔法は今日も誰かを幸せにしている。



一般社団法人食のコンシェルジュ協会
代表理事／肉マイスター

田辺 晋太郎

たなべ しんたろう
音楽家やMC、ラジオパーソナリティが本業ながら、「肉マイスター」としてテレビ・ラジオなどメディアで活躍。飲食店のコンサルティングやメニュー開発、専門書や雑誌の監修を務め、著書『焼肉の教科書』（2013年、宝島社）の発行部数は31万部を超える。

幸せは、焼肉にある

都市立地で生きる道探る

「生き残る——。そのためは何をすべきかを常に考えています」

人口約三五万人の埼玉県川越市、JR川越駅からおよそ四キロメートルという都市近郊で養豚（一貫）を営む有限会社大野農場の代表取締役、大野賢司さん（六五歳）は力強く語る。

養豚業界全体が大規模化と高生産性を追求する流れの中で、大野農場は高付加価値化に重点を置く。

日本公庫のお客さまのうち養豚を営む法人経営の全国平均飼養母豚頭数は六五〇頭、それに対し、大野農場は一〇〇頭、一母豚当たり肥育豚出荷頭数は、全国平均二二頭に対し一〇頭だ。一方で一母豚当たりの売り上げが全国平均の九三万円に対し一九五万円と際立って高いことが特徴だ。

農場敷地内でハム・ソーセージなどの加工・販売、レストランの営業を行っており、販売先は、食肉卸二五%、残りの七五%は一般消費者への直接販売だ。この直接販売比率の高さが大野農場の大きな強みと言えるだろう。

「大農場や輸入品と戦っても勝てるわけがない。そもそも同じ土俵に

経営紹介

地域と共生する黒豚経営 活路は地産地消に見出す



イタリア語で「私の農家」を意味するミオ・カザロの店内で



埼玉県川越市
有限会社大野農場

設立 ● 2001年3月

資本金 ● 300万円

代表取締役 ● 大野 賢司

事業内容 ● 養豚（一貫）、豚肉加工、小売り、レストラン

URL ● <http://www.miocasalo.co.jp/>

立つことがないような道を選び続けた結果です」と大野さんは言う。

黒豚で独自性を出す

大野家は代々稲作農家。一九七八年水田利用再編対策で養豚団地が建設された際、大野さんの父も現在地で養豚肥育と水稲複合経営を始めた。

大野さんは八三年に経営を継ぐと、八五年に養豚一貫の専門経営を開始する。九九年にそれまでの三元交配豚LWD（ランドレース種とパークシャー種とデュロック種の三つを掛け合わせた豚）から現在の黒豚（パークシャー純粋種）へ転換を図った。

当時、日本では豚肉輸入量が急激に増えており、その後も増えることが見込まれていた。また、大野農場は都市近郊のため頭数を増やすことは難しい。

「そこで、産子数が少なく肥育期間が長くてコストがかさむものの、希少性と味に優れる黒豚に切り替えて独自性を出したかったです」と転換の理由を語り「黒豚のヒレ肉をトンカツにして食べた時の軟らかさとおいしさは他にはないものでした」と目を輝かせる。

埼玉県では黒豚の肥育事例が少

なく生産は難しかったが、衛生面に配慮して一頭一頭きめ細かく体調を管理、抗生物質を一切投与せず安全・安心な生産を確立した。

飼料は自家配合で、パン、小麦ふすまといった小麦を主体とし、ホエー、サツマイモを利用している。川越にはサツマイモを使ったスイーツ店が多く市内の菓子店から仕入れた規格外品を使うことで、地元産のアピールにもつながる。

「乳酸菌発酵するため、PH四・三と強い酸性になります。この発酵した餌が豚の体調を整え、病気を予防すると考えています」と餌の特性を説明。さらに、黒豚特有の脂と甘みを最大限に引き出すよう配合を変えており進化への努力を怠らない。

地元消費者に知ってもらおう

黒豚への完全転換に「がむしゃらだった」という大野さんだが、努力のかいあって、大野農場の黒豚は肉質のきめ細かさや軟らかさ、味の良さなどで市場から高い評価を得られた。大野さんは自社豚肉を「小江戸黒豚」としてブランド化、二〇〇一年には加工や小売りへの展開に備え、法人化をした。

翌年、ハム・ソーセージの加工・販

売に乗り出し、工房兼店舗「ミオ・カザロ」を立ち上げる。黒豚への切り替え当初は考えていなかった加工・販売に取り組んだ理由は二つあったという。

一つ目は、地元消費者に知ってもらうためだ。

ある時、地元の農畜産物が地元で消費されていないことが農家仲間の間で話題になった。川越で生産された農畜産物の多くは東京など大都市に流れ、川越の小売店には他地域のものが置かれていた。これを知った時のことを「びっくりしちゃってね！ 地元の人が地元の農業を知らないなんて、寂しいと感じました」と振り返る。

また、「臭いなど環境問題が起りやすい都市型畜産では、地域から理解を得ることが重要。地元の農畜産業を知ってもらうには、食べてもらうことと見てもらうことが一番早いと考えたんです」と言う。

二つ目は、自分たちで作った商品を納得する価格で販売するためだ。「市場出荷では、価格は相場に左右されます。加工し販売すれば企業努力を値段に反映できると思いました」

ミオ・カザロの立ち上げに当たり具体的な取り組みとして、大野さ

んは原料となる豚肉の安全・安心をより重要視し、農場にHACCPの考え方を取り入れた衛生管理を導入した。この取り組みは〇六年には埼玉県優良生産管理農場認証を県より受けるなど高く評価されている。

ハム・ソーセージ加工は主に長女の恵子さん(三七歳)が担当する。会社員だった恵子さんが、父に説得されて食肉の知識や技術を一から習得し、名古屋のソーセージ工房で本場ドイツ製法のハム・ソーセージ作りを習った。現在では三〇種類にも増えた加工品は全て小江戸黒豚を原料とし、合成保存料、着色料、増量剤など添加物は一切使用していない。

飲食事業にも進出

ミオ・カザロの商品は、安全・安心かつ、黒豚本来の味が楽しめる土地元の消費者の間で人気が出た。二〇〇九年、そこで大野さんは二号店を川越市中心部に開店する。江戸時代から続く蔵づくりの街並みが広がる通りにあるミオ・カザロ蔵のまち店は、そぞろ歩きの観光客が主な顧客だ。川越の名産品の一つになることを大野さんは期待している。

近年、差別化を図る目的などで

黒豚を肥育する畜産農家は増加傾向にある。

そこで、大野さんはさらに独自性を打ち出す取り組みを開始した。それは一三年、和食の自社レストラン「小江戸黒豚鉄板懐石オオノ」を開店し、飲食事業に進出したことだ。

「意外なことに、和食レストランでは豚肉をメイン料理に使う店が少ないんです。豚肉を主役にした和食を提供することで、豚肉消費のさらなる拡大を目指しています」と開店の理由を語る。

交通のアクセスは良いとはいええないオオノだが土日は予約でいっぱいになるほどの盛況ぶりを見せる。ゆつたりとした落ち着いた雰囲気の内、小江戸黒豚を使った数々の和食料理を堪能できると口コミで人気が広まり、地元客をはじめ観光客も足を運ぶ。

課題に直面するたびに人が選ばぬ道をあえて選択し実行に移してきた大野さんは、今後も新しいことに挑戦し続ける、と断言する。

「三途の川を渡る時は六文銭(だけがあればいい)。だから、失敗を恐れずに何でも挑戦してみます」とにっこり笑った。

(情報企画部 城間綾子)

NPO法人ココロのバリアフリー計画
理事長

池田 君江

(四二歳)



● いけだ きみえ
一九七五年大阪府生まれ。二〇〇七年に起きた渋谷温泉施設爆発事故に巻き込まれ、車いす生活になる。一段二段の段差があつても周りの少しのココロがあればバリアフリーを超えるすてきなお店・場所になることに気付き、ウエルカムなお店・場所が検索できるサイトを作る。車いす・ベビーカー！お年寄りが安心して出掛けられる社会の実現を目指し、三年「NPO法人ココロのバリアフリー計画」を設立。一七年一月に東京都の認定を受けた認定NPO法人となる。

私

は、今からちょうど一〇年前の二〇〇七年に起きた渋谷の温泉施設爆発事故に巻き込まれました。運よく命は助かりましたが、車いす生活になりました。

今回、障がいのある方の心と身体も癒やす農業などの自然体験について「意見を伺えますか、とのお話をいただき、戸惑いました。

車いすになつてから農業はできるとか、できないとかを考えたもなかった分野で、できないものと思いついていたのだと思います。

農業というと、軟らかな土や草の上というイメージがあり、車いすでの移動は一人ではかなり厳しいと、最初から諦めてしまっていました。

そう思っているのは自分だけなのかもしれないと思ひ、周りの車いすユーザーに聞いたところ「行けないでしょ?」と、同じ意見が多かったのです。

でも中には、イチゴ狩りに行ったことがある方もいて、一部高設ベンチ栽培で、車いすの方も利用できる

ところがあると聞きました。

そこで、検索サイトで「車いす入園OK」と検索してみたら、埼玉県だけでも三三方所もあり驚きました。

しかし、そのような施設でも、車いす用の駐車場があるのか、車いすで入れるお手洗いがあつたのかなど、行つたときに必要となる情報はあつませんでした。

障がいのある方が、自然と触れ合うことはとても大切だと考えます。なぜなら、障がいがあることで、どうしても自然との関わり合いが少なくなりがちだからです。

例えば、登山も難しいし、砂浜の海にもなかなか行けません。最初から諦めている方のほうが多いと思ひます。

とはいえ、少しの工夫でハード面をバリアフリーにできることもありますし、そうでないところは周りの方々の少しの優しさやココロでカバーできます。

障がいのある方の状況はさまざままで、車いすのサイズも人によって違います。

また、車いす利用の方でも数歩なら歩ける方や手すりがあれば階段を上れる方、お手洗いに手すりが必要な方やそうでない方など、求めていることはそれぞれ違います。

また、バリア環境がどうかというのは建物などの構造で判断するのではなく、飲食店でいえば「お店の方ができる限りのお手伝いをしますよ」というウエルカムなココロ」と「バリア、バリアフリーに関係なくお店場所の入口幅のサイズ・段差数・トイレ幅のサイズ・手すり有無などの詳しい情報」、この二つがあれば、行く側が判断し、コミュニケーションをとることができます。

そ して、お店の方が障がいのある方を受け入れることは、お店のスタッフにとっても、障がいのあるなしに関係なく、困っている人がいたら自然に声をかけられるようになるでしょう。

もともとと気軽にウエルカムをアピールしていただけなら、私はうれしいです。

さらに、農園もウエルカムな所が増えれば、行ったことのない方の一歩踏み出す勇氣となり、自然体験が障がい者や高齢者のココロを前向きに穏やかに癒やしてくれることにつながると思います。

私が広めている「ココロのバリアフリー計画」は、NPO法人として二三年に設立しました。そして、ウエルカムなお店の情報（応援店）を掲載する検索サイトを開設しました。（<http://www.heartbarriere.com/>）

応援店は、できる限りのお手伝いだけではなく、何ができるかも一緒に考えていただけると、私たちにとても力強い味方です。入れる、入れない、バリア、バリアフリーに関係なく、ウエルカムなココロが今、一番必要とされています。

二〇年には東京オリンピック・パラリンピック大会の開催に伴い、海外からもたくさんの方がお見えになります。日本はバリアな場所も多いけれど、ココロのおもてなしは完璧だったと感じてほしいと思います。「何かお手伝いすることはありませんか」、そのたった一言でココロが豊かになります。

「ココロのバリアフリー計画」は、車いす・ベビーカー・お年寄りが、安心して出掛けられる社会の実現を目指して活動をしています。

ぜひ一度、「ココロのバリアフリー計画」の検索サイトで応援店をご覧になってください。そして、農業体験をすすめる方もココロで結ばれたらと希望します。



車いす、ベビーカー、お年寄りに安心な社会、弱者に役立つウエルカムな情報発信が必要

松尾 雅彦 さん

東京都
カルビー株式会社 元社長

農村にこそ日本の成長余地がある 自給圏構想実現目指しチャレンジ



スナック菓子・食品製造のカルビー

株式会社企業経営に関わった時代に、フランスで起きた「最も美しい村」づくり運動によって元気な共同体に

変身する姿を見て、日本への導入を試

みた。そんな矢先、日本で多くの村の

消滅を予測する報告書が出て、自身

で村の消滅が衰退に向かうのを防ぐ

ため、二〇一四年に「スマート・テロ

ワール」による自給経済圏構想を打ち

出し農村再興に取り組む。解決策は

地域資源を活かし、地元住民が地産

地消して自給圏をスマートに構築す

ること。志の高いビジネスリーダーだ。

最強モデルで日本を農業国に

——未利用資源の多い農村や農業に

こそ日本の成長余地がある、というの

が松尾さんの持論ですね。

松尾 少子化による人口減少や高齢

化で、日本の農村や農業は衰退し荒廃

している。世の中には映っているか

もしれません。しかし、お荷物扱いす

る必要は全くなく、むしろ日本の成長

余地は農村にあるのです。

——豊富な自然資源もあるし、耕作

放棄地なども活用次第だ？

松尾 結論から先に申し上げますと、

食と農はどんなに社会が変転しても

人々が生きている限り需要は存在し

ます。ところが、日本の食料自給率が

現状の三九％では海外の農家に需要

の大半を渡す結果になっています。

私は、その食と農を軸に、最強のビ

ジネスモデルの構築によって、しっか

りとした取り組みを行えば、日本が

農業国となって、アジアモンスーン地

帯に生きる人たちの先導者にもなり

得る、とさえ思っています。

——その最強モデルが、自給経済圏

(以下、自給圏) スマート・テロワール

構想ですか。

松尾 そうです。テロワールは、ワイ



熟っぽく自給経済圏構想を語る松尾雅彦氏

Profile
まつおまひこ

一九四一年広島県生まれ。七六歳。六五年慶應義塾大学法学部卒業。六七年カルビー株式会社に入社し、九二年社長に就任。二〇〇六年に社長退任後、相談役に就任し現在に至る。農山漁村地域に自給経済圏を構築するスマート・テロワール実現のため協会組織を立ち上げ会長に就任。NPO法人「日本で最も美しい村」連合副会長、新品種産業化研究会会長、山形大客員教授でもある。

Data

カルビー株式会社
東京都に本社。代表取締役社長は伊藤秀二氏。資本金二〇億八〇〇万円。ポテトチップスなどスナック菓子・食品の製造販売。一九四九年松尾糧食工業株式会社を広島県に設立。五年にカルビー製菓株式会社と社名変更。カルビーの由来はカルシウムとビタミンB₁₂の頭文字を取ったもので、六四年に「かっぱえびせん」などを商品化。七三年現在の社名に変更。七六年に北海道の農協とジャガイモの契約栽培方式を導入したことも有名。

自給圏になります。

——自給圏が、もし地域で全てを自給自足する経済圏だとしたら現実的ではない、と受け取られませんか？

松尾 食料や住宅、電力などのエネルギーは「太陽からの贈り物」で、地産地消を原則として五〇%を自給し、海外からの供給は三〇%ぐらいにとどめれば雇用にもつながり農村の生活は華やぐでしょう。

もし、太陽からの贈り物の過半を海外から輸入すれば、その地域は「衰退する地域」になります。これは経済原則ですから、地域内でできるだけ食料の循環をはじめ、経済を循環させていくことが極めて重要です。

——確かに、そこはポイントですね。

松尾 実は、「発展する地域 衰退する地域」の違いを看破したのはジェイ・ジェイコブズ女史で、同名の著書を読み、意を強くしました。私は衰退から発展に転換するためには、移入している物資の生産を地域内に置き換えることが重要と実感しました。

置換の構想を具体化させることは、三つの連携システムのピースを地域社会に組み込むことです。端的には、穀物栽培の農家と畜産農家による「耕畜連携」、穀物栽培の農家と加工食品の工場との連携「農工一体」、これら生産者が地域の消費者の必要に応

える「地産地消」の計三つです。

これら三つの連携、ピースは関連して作動します。栽培された穀物は加工場で消費者の期待に添う加工食品になり、規格外品が畜産の飼料に供され、飼料原価を三分の一にします。家畜の排せつ物は堆肥となって栽培農家に返ってきます。

しかし、この三つの構築は容易ではありません。戦後長く市場経済という交換システムに慣れてしまい、しかも相場の変動や為替レートの変動によって、交換の双方は利害対立の関係になるからです。そこで「互酬」という交換システムを習得する必要があります。それが契約栽培です。理論で理解するのではなく、実際に関係性を実証する必要があります。カルビーは、この「互酬」ベースの契約栽培を一九七〇年代に実践して成長しました。

山形県庄内で実証実験

——今、山形県鶴岡市など庄内地域で、山形大学などと連携して自給圏モデルの事例づくりに取り組んでおられるそうですね。

松尾 現在は、構想がうまく機能するかどうか、実証実験中です。五カ年計画で取り組んでいます。

まず山形大学農学部付属農場では、畑作農家と畜産農家の双方の働きを

行います。農場は加工食品企業との間で穀物の規格を決めて契約栽培を行います。畜産肥育業務では、加工肉の生産工場と連携しています。ここでの実験が実際に地域で活動するときに指導性を発揮し、プラットフォームの機能を装備できることとなります。

また、耕作放棄地の活用など農地の集積や集約化だけでなく水田の畑地転換も必要ですので、山形県農業会議にも加わってもらいました。庄内地域を対象としたビジョンづくりと「農村計画書」によって、理想的な循環型社会、地域ブランドの創造が夢です。やれると思っています。

——カルビーの経営に携わってこられた現役社長時代から、この構想を温めておられた？

松尾 ポテトチップ事業を始める前に私は米国アイダホ州のジャガイモ産地を視察し、そこでJ・R・シンプロットさんという方が開発した食品加工企業と生産者間の契約栽培の連携生産手法を学びました。

カルビーの経営の基礎をつくったのは創業者の松尾孝です。彼は北海道をはじめ全国でバレイシヨ栽培するときに「契約栽培」を推進しました。シンプロットさんの手法と似ています。松尾孝の口癖は「農家は都市の事業者などは信じていない。信用を得るた

めに特別な取り組みが必要だ」でした。現在、カルビーは全国約二五〇〇戸の生産農家と七〇〇〇戸に及ぶ契約栽培を行っています。北海道でバレイシヨの貯蔵庫を建設したように、一時の取引でないことを見せなければ信用は得られないと思っています。

——と言いますと？

松尾 企業と生産農家が栽培契約を結ぶメリットは大きいのです。企業にとつて安定生産のめどが付きますが、それ以上に生産農家は天候以外、特に市場価格下落のリスクによる収益不安などから解放され、安心感や向上心、つまり品質改善への意欲も生まれます。両者を品質がなくなぐんです。

加工食品企業との契約栽培を経験すると、生産農家は収穫物の品質改善に取り組む必要が生じます。収穫物のバラツキを少なくする努力が収量を向上させます。製造業が開発した手法を学ぶ機会になるのです。

加工業との「互酬」で農業安定

——未利用資源が農村にある、という松尾さんの持論には、余っている水田や耕作放棄地の畑地転換もある？

松尾 「田畑輪換」農法が水田地帯を跋扈し、日本農業のアクセラレーターだと思っています。もったいない話です。自給圏で、実証展示園を展開して、

地域住民が自給圏内の耕地の活用について自主的に選択することです。

休耕田や耕作放棄地を畑地や牧草地に転換し、伝統食品原料の大豆、麺類やパンの原料となる小麦、人気上昇中のバレイシヨ、畜産の飼料となるトウモロコシを作付けすれば、畜産が元気になり畜肉加工場も稼働します。自給圏内で穀物加工場が操業すれば女性の雇用が増加し、これら作目の自給率が一五%と低いので、地域社会経済へのプラスの作用は計り知れません。

特に、畑作穀物の輪作体系が確立し、土壌の生物的特性が改善されると、その他の作物の栽培も盛んになって、音楽の演奏でいう「インプロビゼーション」(即興演奏)が起ります。

——畑作への転換で、食品加工業とリンクする「互酬」のビジネスモデルが機能し農村に活力をもたらすと？

松尾 山形県庄内での実証実験は地域住民や関係者に減反の対案を示します。農業が地域社会に貢献するためには必ずしも大規模である必要がないことが明らかになります。

ビジネスモデルは日常の必需食品の供給ですから、確保される職場は通年雇用で高給を得られ、都会に流れてきた若者や若い女性が必ず故郷に戻ってきます。地域住民の需要に応えることで注目してほしい理由は、政府

の財政による助成金よりも将来的にはるかに安定する、ということなんです。

兼業農家が稲作栽培から転換できないのは、他作物では将来性に不安があり、地域で結束して助成金確保に躍起になり過ぎているからです。自給圏でぜひ新たな雇用と生活の場、地域社会の将来を自分たちでつくってほしいのです。

「最も美しい村」づくりも

——NPO法人「日本で最も美しい村」で副会長として活動されていますね。自給圏構想とリンク？

松尾 そうです。このNPOは、国内で美しい村づくりにこだわる自治体の首長さんがメンバーになるユニークな組織です。

一九九〇年代半ばに、「丘のまち」北海道美瑛町の美しい田園風景が無残にも崩れ去る危機に陥った時、私はフランスで「最も美しい村」づくり運動があるのを知り、これを参考に日本でも田園の美しさを取り戻そうと考えたのです。現在、国内で五五の町村、地域が参加しています。地方自治体の人口減少による「地方消滅」が懸念されていますが、私は新自給経済圏を実現すれば、日本の衰退に歯止めをかけられると思っています。

(経済ジャーナリスト 牧野義司)

電気を用いた食品の殺菌

国立研究開発法人農業・食品産業技術総合研究機構 食品研究部門
食品加工流通研究領域 先端食品加工技術ユニット

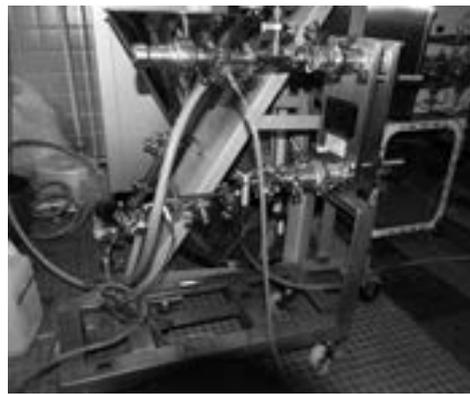
植村 邦彦

一九九六年に深刻な社会問題となった病原性大腸菌O157による食中毒事故の発生に対応し、農林水産省の委託研究プロジェクトに参画する形で、電気エネルギーを用いた食品の殺菌技術の開発が始まった。

当時、筆者は電気を利用した食品の加熱方法として確立しつつあった、二〇キロヘルツの高周波の交流を用いた通電加熱の研究を進めていたことから、この電源を流用する殺菌方法の研究を始めることにした。

通電加熱とは、二枚の並行平板電極を食品に密着させ交流電界を印加すると食品固有の電気抵抗に逆らって電流が流れようとするため、電気エネルギーが熱エネルギーに変換されて食品自身が発熱することを利用した内部加熱方法である。この食品の殺菌は、電氣的な効果よりも発生した熱の効果によるものだとの考え方が一般的であった。

一方で、パルス状の高電界を食品に印加し、微生物の両端に一ボルト以上の電位差が生じることとで細胞膜に穴が開き、微生物を死に至らしめる高電界パルス殺菌と呼ばれる方法が知られていた。そこで、通電加熱の電界を高電界パルス並みに高めることにより微生物に一ボルトに近い電位差が生じるようにしたところ、通電加熱でも電氣的な殺菌効果が得られることが分か



小型交流高電界殺菌装置

り、本技術を「交流高電界」と呼ぶことにした。ただし、交流高電界は大量の電流が食品を流れることで食品を急激に加熱し、変性させてしまう。このため、温度が上がりすぎないように狭い電極間に毎秒二リットル以上の速度で食品を通過させる必要があり、応用は低粘度の液体食品に限られるが、一〇〇度以上で沸騰しないように加圧下で交流高電界処理を行えば、大腸菌のような栄養細胞だけでなく細菌芽胞の速やかな失活も可能であり、適用範囲が拡大することが分かった。

こうして、この研究に興味を示したポツカサツポロフード&ピバレッジ株式会社と本殺菌技術の実用化に対する共同開発を行い、二〇一四年、一〇〇%レモン果汁を製品化した「ポツカレモン100」の生産に導入することとなった。従来製品に比べ同等以上の殺菌効果を持ちながら、熱変性による劣化が少ないという品質向上を果たし、現在も好評のうちに販売されている。さらに、一六年には協同乳業株式会社の本殺菌技術を利用した牛乳の製造を始めたところである。

今後、液体食品の安全性と品質を同時に向上させる本殺菌技術が、その他各種飲料に応用され、海外展開も視野に入れた製品展開が期待される。

F



Profile

うえむら くにひこ
1962年福岡県生まれ。九州工業大学大学院電子工学研究科修士課程修了後、農林水産省食品総合研究所入省。総合食料局技術専門官、(独)食品総合研究所チーム長、農研機構食品総合研究所ユニット長を経て、2016年より現職。専門は食品工学、博士(農学)。



奥深き山の人口減少集落に 二万人来訪の桃源郷が実現

宮崎県児湯郡西米良村
小川作小屋村運営協議会 会長 上米良 秀俊



おがわ作小屋村の伝統田舎料理

私たちの住む宮崎県児湯郡西米良村小川地区は、人口減少と高齢化で十数年前には地区の存続すら危ぶまれていた地域だ。しかし、今では年間二万人超ものお客さまが私たちの地区を訪れるようになり、さらには、I・Uターナー者により人口を維持し、高齢化率の低下が見られるなど、活気を取り戻しつつある。

この奇跡のような出来事は、自立する集落を目指すし、若い世代の人口を増やすという最終目標に向け住民が団結して活動が続けてきた成果だと思っている。当初、何もかもが未経験で戸惑っていた私たちが、どのようにしてここまで道を切り開き歩んできたのか――。挑戦はまだ道半ばだが、他の地域おこしの参考に少しでもなればと思い、ここに紹介したい。

宮崎市から北西に約八〇キロメートル、車で約一時間半の距離に位置する西米良村は人口が約一

二〇〇人と県内で最も人口の少ない自治体だ。村士の九六％が山林で、林業と農業以外の産業が育たないと言われてきた。小川地区は村の中心地からさらに山間道を車で約四〇分進んだ場所にある。木々豊かな山林、美しい溪流が続く小川川など風光明媚なところで、また、その環境ゆえか住民は、皆明るくおらかな気質を持つ。

まず、私たちの事業「作小屋を活かした桃源郷づくり」をお話ししよう。

活動拠点は、小川川ほとりの三三〇〇平方メートルの城址公園敷地内につくった「おがわ作小屋村」だ。作小屋とは、自宅と遠く離れた田畑との往来が大変だったため、自宅以外に田畑近くに築いた別宅のことで、この地域独特の文化を形成してきた。おがわ作小屋村には、村の自宅である茅葺屋根の囲炉裏がある古民家、山の作小屋が復元されており、レストランと売店、お客さまの休憩や体験・交流など施設としてそれぞれ活用している。さらにそれらに隣接して杉皮を屋根に葺いた加工場がある。

この地区のお客さまは、狭い県道を進むと突然視界が開け現れる「桃源郷」に驚かれる。そして美しい田舎の景観や、おがわ作小屋村で真心込めた手作りの伝統料理などを楽しむなどゆつたりとした時間を過ごしている。

おがわ作小屋村の運営は、住民主体の小川作小屋村運営協議会が行っている。協議会の事業は、レストラン、加工所、宿泊コテージなどの施設の管理運営、特産品の生産販売、山菜まつりなどを行う観光振興事業の運営、四季折々の花を咲き誇らせようと山に樹木を植林するなど地域景観づくり、休耕農地の活用を目指す地域農業振興と多様である。それぞれの部門で特色のある取り組みを行ってきたが、今回は特に反響の大きいレストランの運営について詳しくお伝えしたい。

レストランでは郷土料理をメインに提供している。地区のおばあちゃんたち女性二〇人が、地区に伝わる料理を地域で採れた食材で作っている。中

profile

上米良 秀俊 かんめら ひでし

1952年宮崎県児湯郡西米良村生まれ。71年宮崎県立高鍋農業高校卒業後、地元の森林組合に就職。2007年3月同組合を退職。同年4月西米良村議会議員に当選し現在、第3期目。おがわ作小屋村発足以来運営に従事し、2013年5月小川作小屋村運営協議会会長に就任。協議会では、花見山と紅葉山の造成、お客さまに提供する山菜などの栽培、おもてなしについて特に力を注いでいる。

小川作小屋村運営協議会

2009年2月住民が中心となり設立。指定管理団体として、おがわ作小屋村の運営に当たっている。過疎化・高齢化に直面しながらも、郷土料理を観光の目玉に据え、地域の特色を活かした取り組みを続けており、おがわ作小屋村には年間2万人超のお客さまが訪れる。

でも看板メニューは「おがわ四季御膳」。山菜の煮物や天ぷら、手作り豆腐など多様な食材による一六種類の田舎料理が一六枚の小皿にそれぞれ盛り付けられている。一つ一つの料理は素材だが、タテ、ヨコ四列に一六枚そろうことで、見た目にも華やか。一三〇〇円の四季御膳は、多いときには一日二〇食以上の注文を受けることもあるほどの人気だ。

毎月六〜七品メニューを替えているが、料理目当てにリピーターとなってくれる人も多い。お客さまは「ここでしか味わえない料理でおいしい」と言ってくれる。なお、米にもこだわっている。地元で収穫された米を昔ながらに掛け干したものを使い、こちらも大変人気だ。

調理を担当する女性は対価をもらう料理を作った経験がないと不安がっていたが、今では家



上：復元された茅葺屋根の作小屋は、地域イベントの舞台にもなる
下：16枚の小皿に伝統田舎料理が盛り付けられる「おがわ四季御膳」

住民が一念発起し立ち上げ

庭で少しずつ異なる料理の味付けをどうするか相談し合ったり、さらにはメニューを創作するなど積極的だ。地区で働けることやお客さまとの触れ合いが彼女たちの喜びになっていると思う。

さて、おがわ作小屋村の活動を始めるきっかけは二〇〇七年にまでさかのぼる。地区は、一九五〇年頃には六五〇人いた住民が一〇〇人ほどに減少し高齢化率は七〇%を超えていた。住民の誰もが「このままでは小川地区は消滅する」と危機感を持つていたに違いない。しかし、解決方法が分からずに地区全体が閉塞感に陥っていた。そんな時に「地域住民が主体となって地域活性化に取り組んでみないか」と西米良村役場から提案を受け

た。村では、九四年より地域振興活動を展開していたのだ。

これをきっかけに、住民が、「このまま座して死を待つわけにはいかないと一念発起。自治会、婦人会、消防団、役場がメンバーとなって、同年三月に「地域おこしのための準備委員会」を立ち上げた。

地域おこし活動の目的は地区の持続であり、人口の維持・増加や高齢化率の低減に取り組む必要がある。そのためにはまず、地域外の人に地域の魅力を知ってもらう必要があると考えた。そこで、準備委員会では地域の宝探しから始めることにして、週一回の会合で検討を重ねた。

住民の中に地域おこしの経験がある者がいなかったため、活動の運営方法や基本的知識の勉強

会も開いた。他の先進地の視察なども積極的にを行い、特に特産品づくりや景観、ツーリズムの手法を中心に回った。二〇〇七〜〇八年の二年間、約六〇回に及んだ勉強会、また約四〇回に及んだ視察研修などにより住民の意識はずいぶん変わった。

当初は、「自分たちの地区に宝があるんだろうか」「山奥の辺ぴなところに人が来てくれるだろうか」と不安が強かったが、勉強会や視察などを通して、暮らしの知恵から生まれた作小屋や毎日食べている米やおみそ汁、田舎料理が、さらには、山奥というこの場所そのものが宝だと気が付いた。この時に、私たちの士気はとても高まったと思う。こうして、おがわ作小屋村事業の構想は固まった。

〇九年二月、準備委員会を発展的に解散し、「小川作小屋村運営協議会」を設立。さらなる検討と準備を重ね、同年一〇月、村の協力を得ておがわ作小屋村をオープンした。作小屋建設では、村内外から約二〇〇人のボランティアが参加して茅の刈り取りと運搬作業に当たり、茅葺屋根を造った。その効果もあつてか、地域住民は作小屋に一層愛着が湧き、地域外からのボランティアはおがわ作小屋村のファンになってくれたようだ。

情報発信が奏功

おがわ作小屋村の成功のためには、効果的な情報発信が欠かせない。施設のオープンを前にPR方法を模索していたところ、ちょうど県が「限界集落」のマイナスイメージを払しょくしようと元気なむらづくりに取り組む中山間地域「いきいき

集落」を公募していることを知った。認定されれば、県のホームページなどで情報発信されるなどの支援を受けられるため、早速これに応募した。手続きには苦労したが、「いきいき集落」の第一号として小川地区が認定された。二〇〇九年六月、当時の東国原英夫宮崎県知事が来村して認定式を行った効果もあり、新聞報道されるなど大きなPR効果となった。さらに、同年一〇月のおがわ作小屋村オープンの様子を地元テレビ局が生中継し、話題になった。私たちの情報発信戦略は見事に成功したのである。テレビ放送の効果は予想以上で、施設はオープン直後から来場者でにぎわった。各旅行会社ではツアーも生まれ、多い時期には月に一五台の観光バスが立ち寄ることもあった。

こうしておがわ作小屋村への来訪者数は、初年度は半年で一万八〇〇〇人にも上り、その後も年間二万人を超える来訪者数を維持している。高水準を維持しているのは、私たちが積極的に情報発信をしていることもあるが、お客さまが満足してくれていることが一番の要因だと思う。口コミやインターネットなどでお客さまが発信する情報が広がって新たな来訪者につながっている。大変ありがたいことだ。

おがわ作小屋村による地区への経済効果は大きく、一五年度は、施設売り上げだけでは二四七〇万円となった。この金額のうち、地域住民からの食材仕入れや活動メンバーへの給与支払など地域への還元額は、約一五〇〇万円に上っている。

さらにうれしいことに、地域外との交流人口の増加は、地域外からのI・Uターンの効果をもたらした。〇九年からこれまでに一八人が地域外か

ら転入し、現在も一五人が在住している。子どもも五人誕生した。I・Uターン者は、自然や山に囲まれた生活がしたいと以前から望んでいる人が小川地区を気に入って移り住むことが多い。農業を始める人もいれば役場に勤務する人もいるが、運営協議会でも現在二人雇用している。

この移住の動きを維持・促進するため、村では、小川地区に村営住宅を八戸建設し、I・Uターンの希望者に賃貸している。世帯用住宅の家賃は月額三万円、子どもが一人生まれることに五〇〇〇円安くなる仕組みも設けた。一連の取り組みにより人口の減少に歯止めがかかり、六五歳以上の高齢化率は、〇七年の七〇%から一六年には五九%まで低下した。

これまでおがわ作小屋村は一定の成果を上げているが、まだ課題はある。例えばリピーターの満足度をさらに上げることだ。そのためには料理のレパートリーを増やすことが必要と考え、シェフの協力を得て「おがわ四季御膳」に続くヒットメニューを開発中である。リピーターの満足度向上は、小川地区のファンの増加、ひいては移住者の増加にもつながると考えられるので、非常に重要な課題として位置付けている。

しかしながら、私たちには課題を越える自信がある。今、地区には閉塞感など全く感じられない。住民は「毎日が楽しい」「生活に張りがある」と言ってくれる。地区は住民にとっても桃源郷になりつつある。わずか一〇〇人程度の住民だが、今後一丸となり活動を続けられれば、地区は、自立継続のみならず、大きく発展することができると確信している。

『辰巳芳子の野菜に習う』

辰巳 芳子 著



(マガジンハウス・2,500円 税抜)

料理と思索の二人三脚

青木 宏高

(NPO法人「良い食材を伝える会」理事)

著者の辰巳芳子さんは特異な料理家として知られ、今年九二歳になる。そして今も、現役である。辰巳さんと言えば大ベストセラーとなった『あなたのために』、副題「いのちを支えるスープ」が重なる。表紙は、ベルリンのバウハウス美術館で共感を得たというヒルシュフェルトマックの描いたモダンデザインで、料理本の革新的イメージが話題にもなった。

辰巳芳子のスープの原点は父の病苦の中の下困難に結びつく。液体は口の中でまとまりにくく、散ったものがむせることを招き、むせれば食事は中止になる。そこで一椀の中に魚貝、野菜、穀類、豆を随時組み合わせたポタージュ・リエを、辰巳さんは八年におよび作り続ける。このスープがいのちを支えた。辰巳さんのスープ教室を希望する生徒は、一〇年待ちだそう。

本の表題は『野菜に習う』。「野菜の……」料理でなく「野菜に……」である。そこに「に」という助詞を用いていることを、辰巳さんは半分読み進めればわかったような心地になると述べる。ぜひ手に入れ実感をお薦めするが、答えはこうである。

野菜の「いのち」と人の「いのち」。「いのち」そのものの観点に立つと、人間がもののいのちより優位であると思うのは、単なる思い込みに過ぎぬことが見えてくるはず。もの言わぬ野菜の求め、これに繰り返し応えることで、美味がうまれる。いつの日か、ものと人の関わりを身につけた人になれるはずと、辰巳さんは後書きにそうメッセージを残す。

もちろんこの本は料理の作り方を習うことにある。料理方法は簡潔な説明に写真を付けコンパクトに載せてある。贅沢で丁寧な作りである。

最初の料理紹介は、春に旬の「筍」であるが、辰巳さんはここに、「ごく薄く、細かく切ることで生まれる食べ心地は、調和そのもの」と言葉を添える。筍ご飯は口の中でご飯と分離し具合が悪い。あるとき筍の佃煮を千切りで作ると聞き、筍ご飯に試したら、誠に都合が良い、と。辰巳さんはその成功体験から、ものの世界は正直で、中でも野菜には正しく向き合えば返事が返ってくる。「性根に心添え」する習いを述べている。

辰巳さんの料理本には、内容が料理という範囲に収まり切れない世界が描き出される。料理を通して「食べる」とは、「いのち」とは何か、思索の世界が展開する。そこが、なんとも面白い。

読まれます 三省堂書店農林水産省売店 (2017年3月1日～3月31日・税抜)

タイトル	著者	出版社	定価
1 2025年 日本の農業ビジネス	21世紀政策研究所／編	講談社	800円
2 日本発「ロボットAI農業」の凄い未来 2020年に激変する国土・GDP・生活	窪田 新之助／著	講談社	840円
3 ITと熟練農家の技で稼ぐ AI農業	神成 淳司／著	日経BP社	1,800円
4 脱・限界集落はスイスに学べ 住民生活を支えるインフラと自治	川村 匡由／著	農山漁村文化協会	2,300円
5 逐条解説 農業協同組合法	農業協同組合法令研究会／編著	大成出版社	14,000円
6 TPPの真実 壮大な協定をまとめあげた男たち	西川 公也／著	開拓社	2,000円
7 農業 成長産業化への道すじ 七つの処方箋	堀田 和彦／著	農林統計出版	1,200円
8 週刊ダイヤモンド2017年2月18日号 JA解体でチャンス到来! 儲かる農業2017		ダイヤモンド社	657円
9 日本の漁業が崩壊する本当の理由	片野 歩／著	ウェッジ	1,300円
10 地方創生大全	木下 斉／著	東洋経済新報社	1,500円

経営発展を目的とした 農と食の交流会を開催

二月二十五日、山梨県農業法人協会、JAバンクと「山梨県農と食の交流会」を共催し、県内農業者や食品産業者、関係機関など総勢七六人にご参加いただきました。

一次産業のブランドデザインなどを手掛ける株式会社ファームステッド代表取締役の長岡淳一氏から「デザインで変わる農業と地域の新しいブランディングとは」と題し、デザインで農業と地域を発信するブランド構築の重要性について事例を基にご講演いただきました。

参加者からは「経営に役立つ情報が得られました」など多くの声が寄せられました。(甲府支店)



熱のこもった講演に耳を傾ける参加者

二回目の 関西地区茶業交流会を開催

二月二十五日、奈良市にて「関西地区茶業交流会」を開催し、京都府および奈良、滋賀、三重各県の茶生産者や製茶業者、関係機関など三八人にご参加いただきました。

人工衛星「まいど一号」の打ち上げに成功された、株式会社アオキ取締役会長の青木豊彦氏から、ご自身の経験談や地域を元気にする方策をご紹介いただいた他、社員が誇れる会社を育てることの重要性についてお話をいただきました。

講演後は、製茶機械開発に関する話題など青木氏を交えた情報交換が行われ、活発な交流が図られました。(近畿地区統括課、奈良支店)



参加者全員と名刺交換をする青木氏

「アグリフードEXPO大阪 2017」商談件数過去最多

二月二日～三日、「つなげよう6次化の輪」をテーマに第10回記念「アグリフードEXPO大阪2017」を開催しました。

大阪での開催が一〇回目となる今回は、全国から四五四先の農業者および食品製造業者の皆さまにご出展いただき、魅力ある農産物や地元産品を活用したこだわりの加工食品をバイヤーへ積極的にPRしていただきました。

来場者は昨年に続き二万五〇〇〇人を超える一万五二六二人となりました。また、会期中商談件数は三万二〇八二件、商談引き合い件数は五二四九件に上り、いずれも過去



バイヤーに自慢の商品をPRする出展者

最多となる活発な商談で会場はにぎわいました。

EXPO大阪では初となる熊本地震「復興支援コーナー」を設置し、熊本県、大分県の方々にご出展いただきました。また、東日本大震災「復興支援コーナー」には岩手県、福島県の方々にご出展いただき、それぞれ魅力ある特産物をPRしていただきました。

セミナー会場では、アグリフードEXPOの効果的な活用方法、農業の競争力強化、六次産業化をテーマに講演が行われ、聴講した出展者との活発な質疑応答が行われました。

出展者からは「EXPO大阪に連続出展することで、弊社の認知度が関西にも徐々に広がっていると感じました」「思いもよらず他の出展者の方と商品開発の企画が持ちあがり、有意義でした」、またバイヤーからは「新規開拓や情報収集にとっても良い展示商談会です」「青果が多いEXPOは、いろいろ参加している展示商談会の中でも一番魅力的です」などの声が寄せられました。

次回開催の、第12回「アグリフードEXPO東京2017」については次のページをご覧ください。

(情報企画部)

プロ農業者たちの国産農産物・加工食品展示商談会
第12回「アグリフードEXPO東京2017」を開催します

日本公庫は八月二三日(水)、二四日(木)に東京ビッグサイトにおいて、第12回「アグリフードEXPO東京2017」を開催します。

出展者の皆さまには、国産農産物および国産農産物を主原料とする加工品を個別出展ブースに展示していただき、来場される各業種のバイヤーの皆さまとの商談に臨んでいただきます。

開催規模は、五五〇小間を予定しています。
出展者の募集期間は、五月一九日(金)までです。

なお、申し込み小間数が収容上限に達し次第、受け付けを終了させていただきます。ぜひ、お早めにお申し込みください。

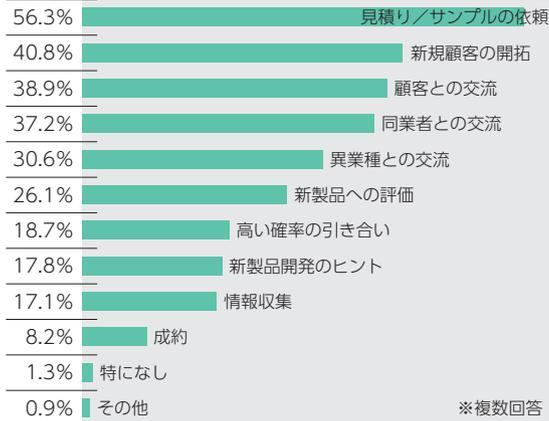
詳細は、公式ホームページ(<https://www.agri-foodexpo.com/>)をご覧ください。

また、昨年の「アグリフードEXPO東京2016」にご参加いただいた出展者・来場者のアンケート結果は下図の通りです。

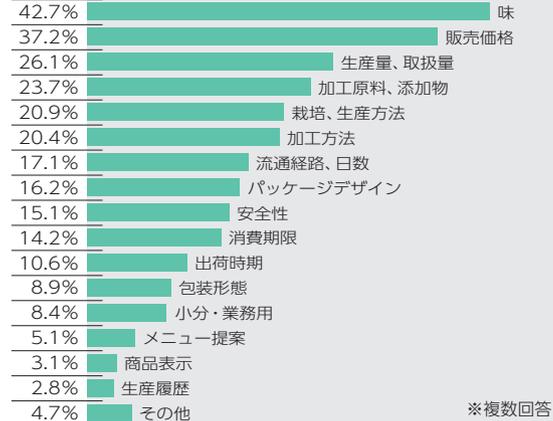
(情報企画部)

前回(2016年)の出展者アンケート結果

■出展者数…合計/681社 560小間 ※共同出展者含む
■会期中商談件数…1社平均/24件 最高/203件
出展の成果は？

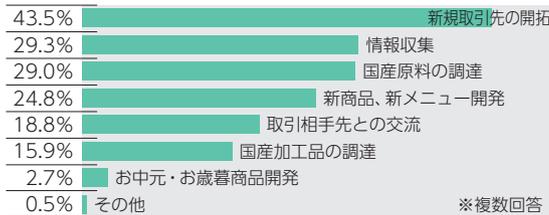


■会期中成約件数…1社平均/4件 最高/60件
■会期中成約金額…1社平均/268万円 最高/1億円
来場者の関心は？

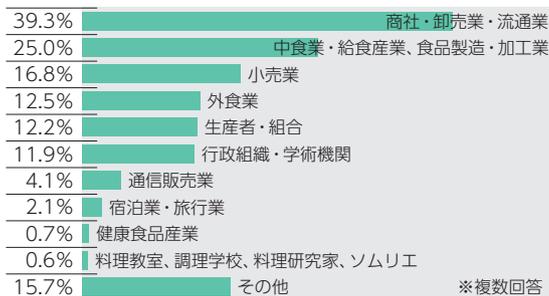


前回(2016年)の来場者アンケート結果

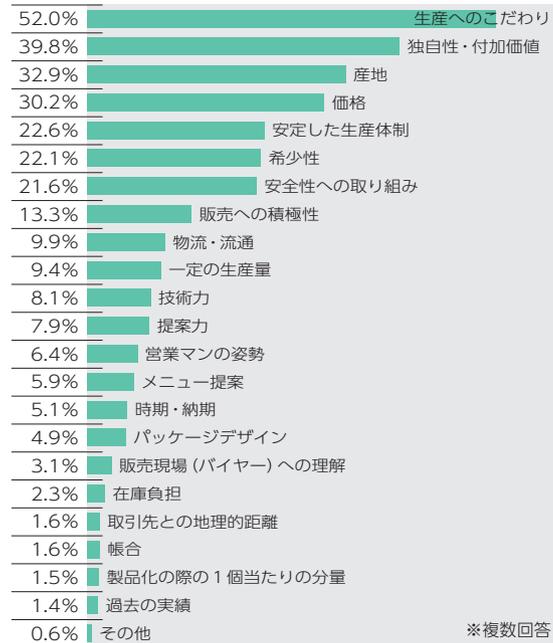
■登録来場者数…14,410人
来場の目的は？



あなたの職業は？



取引で重要視する点は？



国産にこだわり農と食をつなぎます。

第12回 アグリフードEXPO 東京 2017

—— プロ農業者たちの国産農産物・展示商談会 ——

日時

8月23^水日/24^木日
10:00~17:00 10:00~16:00

主催



日本政策金融公庫

会場

東京ビッグサイト 東6ホール



食べて
応援しよう!
国産物を応援

農業コンサルタント世代



『たんぼとかわ』石峰 瑠流 長崎県波佐見町立南小学校

■ AFCフォーラム 平成29年5月1日発行(毎月1回1日発行)第65巻2号(801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/ 株式会社 日本食糧新聞社 〒105-0003 東京都港区西新橋2-1-2 第一南楼ビル Tel.03(3432)2927 ■ 定価514円 本体価格476円



