

# AFC フォーラム Forum

Agriculture, Forestry, Fisheries, Food Business and Consumers

# 3

2018

## 特集 1を100に変えた連携力



## 1を100に変えた連携力

緊急報告!

### 3 和牛日本一を手に「チーム鹿児島」の悲願

佐々木 幸良

年月を掛け心血注ぎ開発してきた地域ブランド『鹿児島黒牛』が和牛品評会で総合優勝を果たした。「和牛日本一」を掲げ海外開拓を狙う「チーム鹿児島」のブランド戦略

### 7 海外市場の要求はオールジャパン農産物

坂井 紳一郎

海外市場拡大のためには一地域の利益のみを考えるのではなく、協調による日本産品全体の市場拡大が重要と、貿易コンサルタントは説く

誌上戦略会議

### 11 みんなで考える

### 「フードバレーとかち」の活力。 産業成長化にむかう地域農業の未来像

官民挙げたプロジェクト「フードバレーとかち」が効果を上げている。産・官に気鋭のジャーナリストを加え、成長産業化する地域農業の未来像を展望してもらおう

#### 情報戦略レポート

### 15 茶が4年ぶり増収増益 畜産は経営規模拡大が必須

—2016年 農業経営動向分析—

#### 経営紹介

経営紹介

### 23 有限会社旭養鶏舎／島根県 竹下 靖洋

こだわりの飼料を与え健康に育てた鶏の卵を生産者組合設立のスケールメリットを活かし販売。今後はGAP認証を取得し地産外消の実現を目指すという

変革は人にあり

### 27 株式会社イグナルファーム／宮城県 阿部 聡

東日本大震災で多くを失った若き農業者が、被災地で新たな農業を始動すべく起業した。就農者を育て、いずれは海外生産をしたいと、展望を語る



撮影：鎌形 久  
新潟県五泉市  
2007年4月撮影

春陽のチューリップ

■昭和初期から球根栽培が始まった五泉市は、県内でも有数のチューリップ産地。県本地区的チューリップ畑では150万本もの花が色とりどりに咲き誇る ■

#### シリーズ・その他

観天望気

メッセージのある農産物 平田 昌弘 ..... 2

農と食の邂逅

平山 亜美／大分県

青山 浩子(文) 河野 千年(撮影) ..... 19

フォーラムエッセイ

ソウルフードの風景 William H. Coaldrake ..... 22

主張・多論百出

LIENS株式会社

亀山 初美 ..... 25

耳よりな話 191回

ヒツジに挑んだ秩父の営農者たち

加茂 幹男 ..... 30

まちづくりむらづくり

滞在型市民農園クラインガルテン

地域住民が交流する田舎親戚制度

四賀むらづくり株式会社／長野県松本市

金井 保志 ..... 31

書 評

古沢 広祐 著

『食べるってどんなこと? あなたと考えたい命のつながりあい』

宇根 豊 ..... 34

認定農業者の皆さまへ

..... 35

インフォメーション

畜産経営の環境や課題に活発な意見 奈良支店 ..... 36

テーマ別の分科会が参加者にも好評 福井支店 ..... 36

よなよなエールの組織変革に学ぶ 前橋支店 ..... 36

農産物物流の講演会が盛況 大分支店 ..... 36

みんなの広場・編集後記 ..... 37

..... 37

ご案内

第13回アグリフードEXPO東京2018 ..... 38

#### 4月号予告

特集は「平成生まれの若者と農林漁業」を予定。

「20代、高齢者より出不精」「モノを買わない世代」など、メディアに象徴的に語られる平成生まれの若者たち。新しい時代へ、消費、生産、情報の側面から若者を追う。

# 観天 望気

## メッセーシのある農産物

日本に帰国する途中、トランジットで立ち寄ったドイツ。朝霧に包まれる中、近郊の農家が自ら農産物を教会脇にある広場に持ってきて、朝市の支度をしていた。朝採れたばかりの野菜、肉、チーズ、パン、ハチミツ、ワイン、卵、ジャム、パスタ、花卉<sup>かき</sup>に至るまで、多分野の生産農家が集まっている。市民は買い物籠を片手に露店を回り、生活の用を足していく。小腹がすいたら、農家が販売トレイラーで提供するハムやワインを楽しむ。ドイツの朝市は、単なる地域産物の露天市ではなく、市民の憩いの場ともなっている。

朝市で並べられている地元産のチーズは、大型スーパーで販売される輸入チーズに比べて割高である。チーズを売る農家の青年が言う。「われわれは外国産の安価なチーズと競争しているのではない、共存しているのだ。安いチーズを買うお客は買ったらいい。一〇人に一人でも私たちのチーズに価値を認めてくれたら、私たちも十分にやっていける」と。ドイツとて、国際化の中で地元農家が生き残っていくのは大変だ。だからこそ、農家が市場に出て、自らの生産物を説明することが必要なのだ」とも。消費者に農産物の素性を語り、消費者が生産物への安心感と価値観を得たならば、どのような農産物が市場に並ぼうが、確実に素性の分かった農産物を消費者は買おうとする。そんな生産者と消費者との関係性が構築されれば、国際化が進んでも地元の農産物は支持され、地元の農家は地元の消費者に支えられて生き残っていくであろう。

農家の青年が「野草を十分に食べた放牧牛から搾った生乳を利用しているので、チーズからハーブの香りがする」と、主婦に語り掛けている。主婦は、チーズを持ち帰って家族に伝え、それがつくられた物語を家族と共有することだろう。チーズが人と人とを結び、チーズを囲んで豊かさが創られていく。ここに、生産者への信頼感、自分の食べる物への絶大な安心感、生産者と消費者の連帯感が生まれる。これらの根源には、生産者が市場に出て、消費者に自らの生産物を伝えることにある。いかにチーズなどの農産物に情報を乗せるか。ドイツの朝市は、私たちに国際化の中で生き抜く秘訣<sup>ひけつ</sup>を教えてくれている。



帯広畜産大学 准教授

### 平田 昌弘

ひらた まさひろ

1967年福井県生まれ。91年東北大学農学部卒業。98年京都大学大学院農学研究科博士課程修了。国際乾燥地農業研究センター（在シリア）研究員、日本学術振興会特別研究員を経て、2004年より現職。ユーラシア大陸の牧畜と乳文化を一貫して追究する。主な著書に『ユーラシア乳文化論』（2013年、岩波書店）、『人とミルクの1万年』（2014年、岩波書店）、『デリーマンのご馳走』（2017年、デリーマン社）など。

緊急報告！

# 和牛日本一を手に「チーム鹿児島」の悲願

畜産王国と呼ばれてきた鹿児島県産の和牛が、和牛品評会の「全国和牛能力共進会」で総合優勝を獲得し話題を呼ぶ。五年に一度開催されているが、昨年九月、全国のブランド牛を一堂に集め優秀性を競い、文字通り和牛日本一を競った。長い苦節の後、手にした日本一の背景を、担当者の二人が明かす。

## 栄えある総合優勝

「出品団体賞は、鹿児島県！」

その瞬間、鹿児島県の応援団席からは、割れんばかりの歓声と拍手が沸き起こった（写真上）。

全国和牛登録協会が主催する「全国和牛能力共進会」（通称、全共）は、五年に一度開催される和牛の品評会で、全国のブランド牛を一堂に集めてその優秀性を競い、和牛日本一を決める全国大会である。昨年九月に宮城県で開催された第二回大会で、鹿児島県が栄えある総合優勝である出品団体賞を勝ち取った。

第一回大会には、全国から過去最多の五三三頭が出品され、本県からは、県内各地の予選を勝ち抜いた二九頭を出品、九部門中、四部門で一位を受賞するなど、出品した全ての牛が上位六席に

入賞した（写真下）。

今回の大会で日本一を獲得することは、海外向けに大きくPRするチャンスとなり、二〇二〇年の東京オリンピック・パラリンピックなどにおいて、「日本一の和牛」として紹介できる。和牛の飼養頭数日本一を誇り、海外への牛肉の輸出量も全国有数である本県にとっては、何としても獲得したいタイトルであった。

出品団体賞は、第九回大会（二〇〇七年）、第一〇回大会（二〇一二年）ともに宮崎県が獲得しており、鹿児島県は二位であった。

## スクラム組んで万全の対策

そこで本県の第一回大会の主な出品対策としては、牛の姿・形を審査する「種牛の部」については、特に優良な繁殖用の雌子牛を県内に保留



鹿児島県農政部畜産課長

**佐々木 幸良** Yukiyo Sasaki

ささき ゆきよし  
1960年鹿児島県生まれ。鹿児島大学大学院修了。86年鹿児島県入庁。畜産課家畜防疫対策監を経て、2015年より現職。鹿児島県畜産のさらなる発展のため生産基盤の維持・拡大、国内外への販路拡大などに積極的に取り組んでいる。

するための助成を行うとともに、農家の方々に対してはJAなどの指導員を通じて、きめ細かな飼養管理指導や、牛の調教方法などの習熟を図った。また、肥育牛の肉質を審査する「肉牛の部」については、受精卵移植技術などを活用して生産された候補牛を、県内トップレベルの農家で肥育し、超音波肉質診断などを踏まえた管理指導の徹底を図った。

さらに、今回の宮城会場までは一〇〇〇キロメートルを超える遠距離であった。出品牛の輸送ストレスが懸念されたことから、事前に搬送試験を行い課題を確認した上で、搬送前に栄養補助飼料などを与えたり、運搬車にミスト付送風機を設置して暑さ対策を施すとともに、県職員の獣医師がトラックに同乗し、搬送中の出品牛の健康管理にも気を配るなど、万全の対策を講じた。



全共で「鹿児島黒牛」の健闘に歓喜する鹿児島県応援団

前回大会から五年間、このように総合優勝を獲得するため、生産者をはじめ関係機関・団体が一致団結して尽力してきた。今回の出品団体賞は、「チーム鹿児島」の勝利と言える。

## 官民一体で遺伝的改良

黒毛和種である「鹿児島黒牛」は、安全な飼料を使って一頭一頭丹精込めて丁寧に着てられ、きめ細やかな柔らかい肉質とバランスの良い霜降りが特徴である。

鹿児島県は、黒毛和種の生産量で全国一を誇っており、二〇一五年現在で、肉用繁殖雌牛は二万三〇〇〇頭、肉用肥育牛は二万九六〇〇頭であ

る。

この和牛の大産地という優位性と先端技術を活かし、産肉能力に優れた種雄牛造成と優良雌牛の増殖や銘柄統一による認知度向上など生産者、県、民間企業などの関係者が一丸となって「鹿児島黒牛」づくりに取り組んできた。

「鹿児島黒牛」は全国有数の肉用牛産地である九州で開催される「九州管内系統和牛枝肉共励会」において、二一〜一六年までの直近五年間で団体の部の優勝を三回、個人の部の金賞（農林水産大臣賞）を四回受賞するなど、全国的な認知度を有している。

このレベルに至るまでには、本県の畜産農家は



若雌の部で1位に輝いた「金華勝」号

もとより、肉用牛の改良および飼養管理技術の双方のレベル向上に取り組んできた関係者の並々ならぬ「鹿児島黒牛」に対する情熱があった。ここにその一部を紹介する。

まずは、肉用牛改良の面であるが、一九六〇年代までは、肉質があまり良いとは言えなかった。

そのような中、種雄牛の少数精鋭化のため、県有化・集中管理化を推進し、六二年には肝属地区、七二年には曾於地区、七二年には始良地区の三地区において、県有種雄牛の集中管理を開始した。また、県有種雄牛の二元管理を実施するため、九四年に「県肉用牛改良研究所」を設立し、「鹿児島黒牛」の一層のブランド化を推進するため、遺伝子解析や受精卵移植などの先端技術を駆使し、産肉能力に優れた種雄牛造成と優良雌牛の増殖、凍結精液の分譲に取り組んできた。

また、本県においては、民間の種雄牛管理者も存在しており、八五年には県種雄牛協会が設立され、県と一体となって、本県肉用牛の改良方針の検討や「鹿児島黒牛」の銘柄確立を図っており、県種雄牛協会の一五会員が凍結精液の分譲を行っている。

なお、二〇一六年において、県内の繁殖雌牛に交配される種雄牛の割合は、県有種雄牛と県内民間種雄牛で約九九%を占めている。

## 統一飼養管理が定着

次に、飼養管理技術の面だが、ウルグアイ・ラウンド農業合意による牛肉の自由化や関税引き下げ、景気の低迷など、肉用牛を取り巻く環境が大きく変化していく中、本県においては、一九九五

表 鹿児島県産和牛の枝肉重量および上物率の推移

| 区 分         | 2006年度 | 2016年度 |
|-------------|--------|--------|
| 枝肉重量 (kg)   | 428    | 467    |
| 上物率 (A4、5率) | 39.5%  | 68.0%  |

※枝肉重量、上物率ともに去勢、雌の平均

る試験研究成果や栄養管理の進展などを踏まえ、繁殖農家向けの「黒毛和種子牛育成の手引き」を改訂し、新たな「子牛育成飼料給与マニュアル」を作成するなど、普及・定着を図った。このマニュアルにより育成された子牛を肥育素牛として出荷された枝肉成績は、枝肉重量や脂肪交雑が上がるなど成績が向上している。

その他、肉振協では、肉用牛農家を指導する技術員を対象に、毎年「若手技術員研修会」や「中堅技術員研修会」などを開催するとともに、肥育農家や技術員などの関係者を対象にした研修会を開催し、生産技術の向上を図っている。

このような遺伝的改良および飼養管理技術の向上により、県産和牛の枝肉重量および上物率（五段階格付けのうち四等級および五等級の割合）は、表の通りここ一〇年間で大幅に改善している。

## 地域ブランドの差別化に腐心

次に「鹿児島黒牛」という名称だが、県産和牛肉の銘柄統一は、約三〇年前であった。

一九六三年わが国で初めての「産地食肉処理工場」である南九州畜産興業株式会社（現 株式会社ナンチク）の設立などにより、本県の肉用牛肥育も発展してきた。ナンチクは、当時、大消費地にあった食肉処理施設までの生体輸送によるデメリット（輸送中の目減り、事故死など）を解消するため、豚などの生体を枝肉やカット肉にして消費地に運ぶわが国で初めての「産地食肉処理工場」として設立された。これを機に、肉用子牛生産だけでなく、産地処理工場と一体となった肥育地帯

としても発展してきた。

しかし、肉用牛の大半を占める黒毛和種の銘柄が未統一であったため、他県産銘柄に比べて評価が低かった。

こうした経緯を経て、県経済連およびナンチクは、八六年、鹿児島産和牛肉の銘柄の統一と販売促進を図ることを目的に、「鹿児島黒牛黒豚銘柄販売促進協議会」（事務局：県経済連）を設立した。そして、それまで「鹿児島牛肉」などと称されていた県産和牛肉について、統一銘柄として「鹿児島黒牛」と命名し、その使用を開始した。

その後、九七年に「鹿児島黒牛マーク」を商標登録し、二〇〇七年には「鹿児島黒牛」名で地域団体商標登録を取得した。

また、本県では、一定基準以上の品質と量を確保し、計画的な出荷が行われ、市場や消費者から高い評価を得ている産品を「かごしまブランド」として指定しており、「鹿児島黒牛」については、一九九二年に指定された。

県は県経済連などと連携して、ブランド力の向上に取り組んでおり、さらに、昨年二月一日には、地域ブランド産品としての差別化に有効な、地理的表示保護制度（GI）に「鹿児島黒牛」が登録された。

このように、県や県経済連、和牛登録協会県支部、県畜産協会など、「鹿児島黒牛」の生産に携わる関係機関・団体が一体となって、統一的な指導方針の下に、生産技術の向上の取り組みを継続して推進してきた結果、現在までさまざまな賞を受賞し、「鹿児島黒牛」のブランド確立と全国的な評価を受けるに至っている。

年に、肉用牛に関係する県や鹿児島県経済農業協同組合連合会（以下、県経済連）、全国和牛登録協会鹿児島県支部（以下、和牛登録協会県支部）、鹿児島県畜産協会（以下、県畜産協会）などの全ての機関や団体で構成する「鹿児島県肉用牛振興協議会」（以下、肉振協）を設立し、統一的な指導方針の下に、総合的な指導・対策を推進する体制を整備した。

肉振協においては、九七年に県内の繁殖農家を対象として「黒毛和種子牛育成の手引き」などを作成、これにより、肥育農家が求める子牛づくりを推進した。

翌九八年には、県内の肥育農家を対象に、基本的な飼養管理や発育生理、ビタミンコントロール、疾病、飼料成分などについて取りまとめた「効率的な牛肉生産を目指して（黒毛和種肥育）」を作成し、普及・定着を図りながら、「鹿児島黒牛」の肉質向上につなげてきた。

さらに、二〇〇四年には、県畜産試験場におけ



首相官邸への「和牛日本一」の報告

出品団体賞を受賞し、「和牛日本一」を獲得したことでマーケティング戦略がどのように変化したかを記載する。

タイトルを獲得した後は、全国ネットのテレビや全国紙での広告の他、鹿児島に来訪される国内外の方にアピールするため鹿児島空港やJR鹿児島中央駅、東京モノレールの浜松町駅での看板の設置など、さまざまな媒体を活用して積極PRを展開している。

昨年一二月には、J A県経済連会長や地元選出国會議員と共に首相官邸を訪問した。安倍内閣総理大臣に「鹿児島黒牛」が「和牛日本一」になったことを報告するとともに、「最優秀枝肉賞」を受賞



台湾への輸出發式

した牛肉を贈呈させていただいたが、首相からは「日本一だということは世界一だ」との評価をいただいた(写真上)。

### 日本産海外開拓の弾みへ

輸出については、以前より「鹿児島黒牛」の海外に向けたPRを行ってきた。県内の食肉輸出事業者などからなる県食肉輸出促進協議会を設立し、輸出向けの名称を「鹿児島和牛」に統一の上、海外における食品展示会・商談会への参加や、販売指定店の拡大などに取り組んできたところである。

さらに、受賞後の昨年九月には、台湾への牛肉輸出施設が認定され、輸出が可能となったところ

であり、本県では、既に四事業者が輸出を開始している(写真下)。

また、日本一を獲得した直後には、知事名で、各国の駐日大使や在外日本大使へ手紙を送り、「和牛日本一」を獲得したことのアピールを行うと同時に、各国に対して輸入拡大を要請した。そうしたところ、ありがたいことに早速、イタリア、ドイツの日本大使館におけるレセプションで鹿児島和牛を利用していただき好評を博した。

本県の独自調査では、一六年の県産牛肉の輸出は六二億円で前年度比約四割増加している。国全体でも牛肉輸出は増加傾向だが、黒毛和種生産量日本一の鹿児島県が質をさらに高め輸出の面でもリードしていくことは、当県のみならず日本産牛肉の海外市場開拓にもつながるという矜持をもって取り組みを推進していきたい。

今後、産地間競争の激化が予想される中、県としては、「和牛日本一」の優位性を最大限に活かすとともに、地理的表示保護制度による、より一層の差別化を図りながら、国内外におけるさらなる販路拡大に取り組みこととしている。

二〇二三年には、第二回全国和牛能力共進会が鹿児島県「霧島市牧園地区」(メイン会場)で開催される。県としては、鹿児島大会の開催に向け、計画的に準備を進めるとともに、関係機関・団体と一体となって「鹿児島黒牛」のさらなる改良と出品対策の強化に取り組み、必ずや連覇を果たしたい。

そして、国内外における日本一の「鹿児島黒牛」のブランドを確固たるものにし、畜産農家の所得向上につなげていきたい。

# 海外市場の要求はオールジャパン農産物

日本食人気を背景に、牛肉や加工食品など食品輸出は好調だが、目標としている一兆円には課題解決が不可欠だ。一つは地域ブランドの日本ブランド化である。地域の利益を優先する従来型でなく、広域な視点を持ったオールジャパンブランドを訴える。

## 海外で競合する日本産農産物

日本産農産物の海外市場拡大を考えた場合、日本国内での地域的な特色で強みを持つ地域農産物ブランドは、もちろん大切です。

しかし、海外の消費者が購入時に第一に考えるのは日本産、つまりジャパンブランドであるということなのです。優秀な日本の地域ブランドも、海外市場で受け入れられるのはジャパンブランドであるという前提があるからなのです。

そういった意味で、海外での日本産農産物市場を大きく広げ、一段の輸出拡大につなげるためには、まずオールジャパンブランドの農産物で品目の市場規模を拡大し、それから地域の生産品の市場規模も拡大する、という戦略構図をこの際、考えることが重要だと申し上げたく思います。

財務省の「貿易統計」に基づいて農林水産省が作成した資料によると、二〇一三年以降、農林水産物輸出額が伸びてきました。

一六年はホタテの不漁などにより七五〇二億円と前年比〇・七%の増加にとどまりましたが、一七年は速報値で八〇七三億円で前年同期比七・六%増の輸出実績となっています(図一)。

政府は一九年までに一兆円の目標を掲げて輸出振興を図っていますが、その達成のためには、さらなる施策の推進が必要です。

輸出が増えてきたのは、日本の農産物がもともと持っている食味や見た目などの品質の良さ、長さや太さといった規格の正確さ、信頼できる安全性などが各国で評価されたこと、日本食ブームの到来、円安などの複合的な要因が背景としてあります。



AGLIEN (アグリアン) 代表

**坂井 紳一郎** Shinichiro Sakai

さかい しんいちろう  
1953年北海道生まれ。貿易コンサルタント。ホクレン、株式会社ホクレン通商、JA全農を経て、2011年福岡農産物通商株式会社代表取締役、14年同社退任後、現職。JETRO農林水産部専門家、社団法人北海道総合研究調査会特別研究員。

生産者、団体、地域商社などの流通業者や行政も含めた関係者がさまざまな形で海外市場にアプローチし開拓してきたことが実を結んでいるのです。実際のユーザーである多くの海外の消費者も日本産農産物の品質を認識しています。

特に、果物類は他国が追従できないくらい糖度や香り、食味が優れており、海外で多くの市場、売り場を獲得しています。

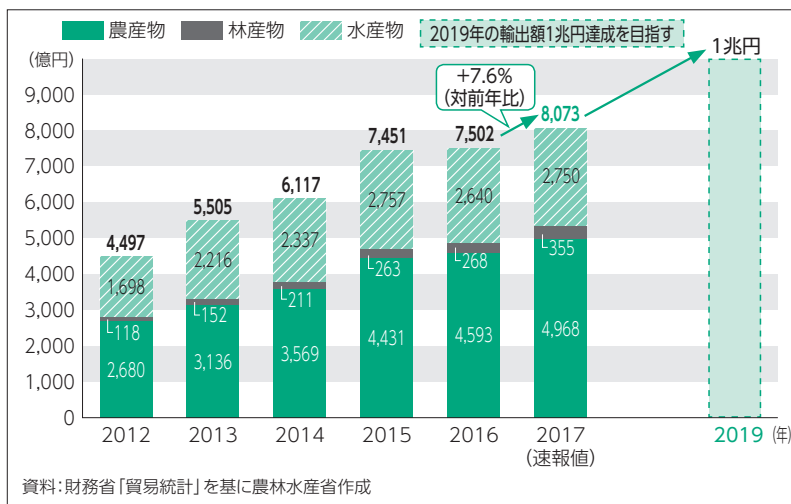
そこで、本題です。私は、北海道の農産物を海外に輸出する「株式会社ホクレン通商」に勤めていた頃から十数年海外市場を見てきましたが、違和感を持っていたことがあります。「〇〇県のナシ」など日本の果物が現地百貨店の棚に並んでいても、日本産であるという表示がないことです。

また、こんな例もありました。海外の百貨店で日本のナシが産地ごとに週替わりでプロモー



写真：海外の小売店での韓国産「リンゴ」「ナシ」のプロモーション

図1 農林水産物・食品の輸出額の推移



ション販売されていたのです。  
 このように日本が都道府県、地域ごとに競争し販売している売り場の隣で、韓国農産物が「ナシ」「イチゴ」「リンゴ」「パプリカ」といった具合に、

オールコリアのプロモーションをしている場面に多く出会いました(写真)。

## 海外バイヤーはどう見ているか

これらのことは、最近でもよく見られる光景ですが、海外ではどのように評価されるのでしょうか。問題はそこにあります。

買い手である海外市場のバイヤーは、同じ日本産の商品が地域ごとに売り込まれるため、さまざまな条件を比較し大変有利に購買を進めることが可能になるわけです。

その国の消費者にとって品質の差異を認識できない程度であれば、安いほうが良いわけですから、当然ながら商談の流れも納品価格の交渉がメインとなります。

同じ日本産品目で海外の売り場を奪い合うといった事例は実に多く見られます。「ナシ」「イチゴ」「リンゴ」「マスカット」などの品目は日本の生産地域ごとで一つの売り場を奪い合い、自ら販売価格を下げていることがあるほどです。

われわれが本来、日本産農産物の輸出拡大のために競争しなければならぬ諸外国で、日本の産地、地域間での顧客獲得が最大の競争となってしまうのです。

日本側から見ると、苦勞して獲得した売り場も、その地域の供給シーズンが終わると、当然、別の日本の地域や他国の製品が並ぶので、翌年、また一から商談を進めなければなりません。

産地間の価格競争による輸出販売単価の低下、毎年商談を行うことによるコストの発生は、生産者や輸出事業者の収益の圧迫につながります。現

实的な輸出事業においては、多くの輸出者が輸出金額の拡大と採算性の問題を抱え、多くの地域や企業で商業的成功と継続的な事業拡大について苦慮することとなっているのです。

このような状況では、どの地域にとっても採算性のある商業的輸出は成立しません。海外市場を見ずに「自分たちの地域が供給できる時期に、単一品目のみを買ってほしい」という生産者側からの視点だけでは有利な販売はできませんし、買い手を優位にするだけです。

なぜ、海外市場開拓を進める中でこのような日本独特の状況が形成されたのでしょうか？

まず挙げられるのは、これまで日本の農産物の海外市場開拓の多くは都道府県や市町村などの地域単位の予算で進められてきたことです。同一品目でも隣の都道府県と共同で輸出推進することとは、地域の感情や予算上の制約などにより大変難しい作業となります。

また、地域ブランド商品には、それぞれの地方や風土に根差した特徴あるコンセプトを持って開発された経緯もあり、他産地のものと一緒にされたくないという感情もあります。

## 日本産に置き置かない現実

地域ブランドはとても大切なことであり、輸出の成功例もありますが、実際にはある特定の地域や都道府県の品目が全てトップブランドとして市場評価されていることはほとんどありません。

特定の品目の、特定のブランドにこだわること、単一品目での売り込みでは、取扱高の大幅な拡大も望めませんし、生産期間も限られているため、

採算性の面で大変効率が悪くなります。

さらに、海外においては日本人が思うほどには、日本の産地は重視されていません。このことは、日本国内のスーパーを見れば分かると思います。例えば、韓国産パプリカに韓国のどこそこ地方というような表示は見掛けませんし、書いてあったとしてもそれを意識する消費者はどれくらいいるでしょうか。

現在、海外市場での日本産品は特徴的で優秀な地域ブランドがたくさん売られています。

しかし、海外の消費者から見るとその差異について認識できない生産品も多く、ほとんどの場合、海外の多くの消費者は日本の消費者にとつての輸入品同様、どこの地域や都道府県で生産されたかよりは、どこの国で生産されたのかということが重要なのです。

農産物の地域ブランド輸出にこだわっている方には厳しい話となるかもしれませんが、産地同士の不毛な競争を避けるためには一体どうしたらよいでしょうか。

それは、品質の良い日本の農産物を安定的に供給してほしいという現地バイヤーの要望に応えることです。

農産物の場合、天候により品質は大きく左右されますし、価格も大きく変動します。しかも四季のある日本では、保存性の高い一部の青果物を除いて多くの品目が、単独の限られた地域のみで通年供給することはできません。

そこで四季のある日本の天候を活かし複数の産地から広域で商品調達を行えば、通年供給できる品目もたくさんあるし、長期間安定供給するこ

とで売り場を確保することもより容易となります。例えば、イチゴは地域ごとの供給期間はあまり長くありません。

しかし、広域連携で輸出を想定した場合、九州地域のイチゴは一月にスタートして三月頃に終わりますが、西日本、関東、東北、北海道と南北に長い日本の季候差を利用してリレー出荷すれば、オールジャパンブランドのイチゴとして供給期間も長くなります。場合によっては通年供給も可能となり、売り場も確保しやすくなります。

福岡市に「九州農産物通商株式会社」という会社があります。二〇〇八年二月に設立された企業で、当時は「福岡農産物通商株式会社」という名称でした。

設立当初の資本金は七九五五万円、三五の出資団体には、県内JA、中央会、信連、福岡県以外に民間企業も含まれます（その後増資し、現在の資本金は八九五五万円）。

設立の目的は福岡県産の農産物を国内外に販売し、県内の農業を振興することになりました。輸出品目は福岡県産に限定し「あまおう」「八女茶」「柿」のみで、「あまおう」も「八女茶」も福岡県を代表するブランド農産物であり、海外でも高い評価を受けていました。

## 地方農産物商社のチャレンジ

しかし、地域ブランドにこだわるあまり、輸出金額も約二〇〇〇～三〇〇〇万円と極めて少ない状況で、採算的には非常に厳しい状態でした。そのような状況の時に縁あって、当時全農福岡に所属していた私に、代表就任の声が掛かったのです。

二〇一一年一〇月、代表になった私は、前職で海外の小売店や市場が日本に求めているのは、単品や季節ごとの売り込みではなく、年間を通じた安定的な供給とバラエティーに富んだ品目構成だと知っていたこともあり、輸出事業の大きな方針転換策に着手しました。

まずはブランド農産物にこだわらず、具体的にはイチゴだけではなく、ハクサイやキャベツといった野菜も船のコンテナに混載しました。これにより、輸送経費の削減となり、また品数の豊富さによって売り場の安定確保にもつながります。

次に産地間の連携です。前職でなじみのあった山形県や宮城県といった産地の方々に声を掛け、イチゴやリンゴ、ブドウ、ナシなどの果物を中心に広域的に調達する関係を築きました。

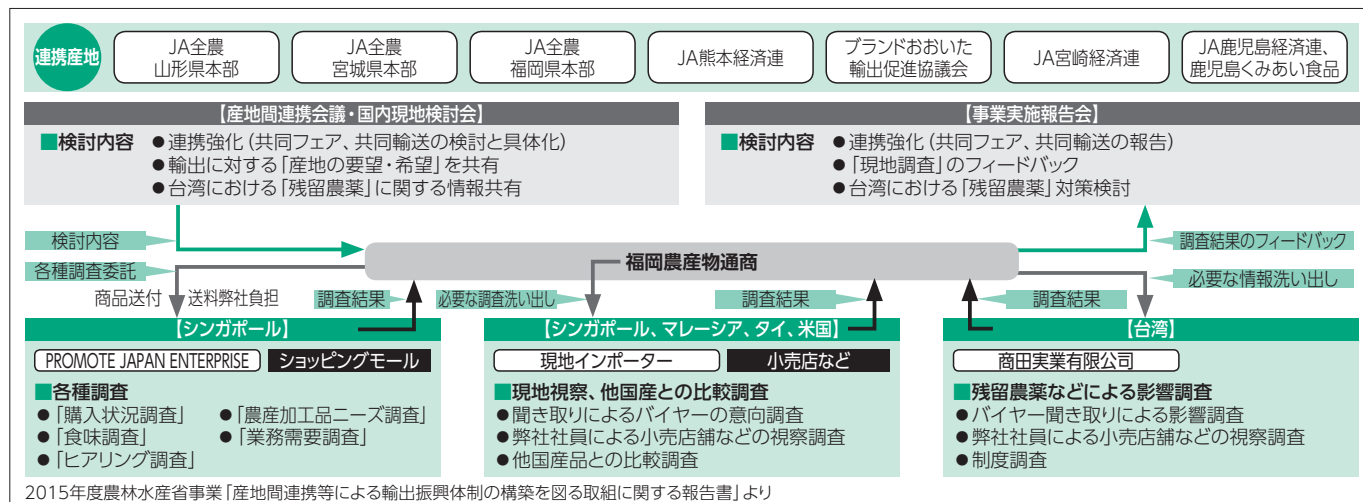
連携に当たっては、同一品目で出荷時期の重なりを避けるなど、お互いの産地競争とならないように調整を行い、さらに輸出先の店舗では、「日本の○○産」と、ジャパンブランドを前面に出しました。

同時に輸出拠点をこれまでの福岡だけでなく、東京、名古屋、札幌にも広げ、集荷および仕向け地に近い拠点からの輸出に変更することで輸送コストを削減しました。

私は、代表職を三年間務めました。社長退任時には五億円弱の輸出金額にまで増加し、赤字経営の会社の黒字化を果たしました。もちろん福岡県産農産物の輸出量も就任時から大きく増え、三倍以上となりました。

このビジネスモデルは、一六年に現社名に変更後も引き継がれ、農林水産省の事業も活用して、

図2 産地間連携に関する概要



福岡や九州のみならずオールジャパンでの輸出振興を図っています（図2）。

どのようにして、福岡県産に限っていた輸出の取り扱いを、南は鹿児島・宮崎から、北は東北、北海道に至る広域で、青果物・水産物・加工食品を調達し輸出する施策へと、転換できたのでしょうか。

## オールジャパン協調こそ重要

それは、第一には関係者に危機感が共有されたことです。

赤字決算が続くことにより事業の存続が危ぶまれ、「福岡県の農業振興」という当初の志も頓挫しかねない状況で、出資者など関係者に方針転換策を丁寧に説明し、理解いただきました。

第二には、この会社の資本構成にあります。「福岡」という名称が付いていたものの、JAや県庁ばかりではなく、広域で事業活動を行う九州電力、JR九州、西日本旅客鉄道などの民間企業も出資者であったことです。

他県の商品も積極的に扱い全体の取扱高を底上げすることが、福岡県産品の増加につながるという考え方に賛同を得られやすい環境にあったといえます。

第三に、やはり海外のバイヤーや消費者の支持があったことです。それは、各産地で連携してフェアを開催することについて、「産地ごとの単体より、産地が連携してまとまった方が取り扱う品目も増えて集客力もアップする」というバイヤーの声にも表れています。

広域輸出の事業主体について考えてみましょう。

う。

多くの地域輸出企業・商社・法人が輸出事業拡大のため、海外で需要のある商品を広域から調達しようとした場合に大きな障害の一つとなるのが、会社・法人の資本構成にあると考えられます。

結果として、市場が求める商品調達ができずに販売機会を逃し、事業規模の拡大と収益性の向上を達成できない結果となる事例は多いのです。

現実的にさまざまな地域の課題や利害関係を乗り越え、連携と協調でオールジャパンブランドの広域輸出を実現するためには、前提として地域の利益を優先する従来型の地域商社ではなく、現在の九州農産物通商のような、より広域な視点を持った輸出機能が必要になると考えられます。

継続的な輸出拡大と商業的成功を目指すのであれば、地域資本だけでなく広域的な資本構成により柔軟な商品調達や輸送体制を実現できる環境整備が必要と考えられます。このような共通の販売機能が確立されれば、各地域が安心してオールジャパンブランドに参加し、効率的な広域輸出が可能になると思われます。

日本産が国内の地域同士で競争している一方で、韓国、マレーシア、中国、オーストラリア、ニュージーランドなどの農産物が急速に品質を高めており、これまでの日本産農産物の市場を奪いはじめています。

一層の海外市場拡大のためには一地域の利益のみを考えるのではなく、協調によるオールジャパンでの日本産品全体の市場拡大が最終的には地域に市場拡大や収益性の向上という恩恵をもたらすということを認識すべき時期にきています。

誌上戦略会議

みんなで考える

「フードバレーとかち」の活力。

産業成長化にむかう地域農業の未来像

十勝では産官学、農商工連携が進み、十勝産加工品の展開など新時代に合う知恵の地域農業が実現。さらに外部の人たちとどう連携していくのか。

■出席者（順不同、敬称略）

前田農産食品株式会社 代表取締役

**前田 茂雄**（畑作農業）

有限会社十勝スロウフード 代表取締役

**藤田 恵**（畜産加工品の製造、販売）

フードバレーとかち推進協議会事務局  
（帯広市産業連携室 室長）

**植松 秀訓**

日本放送協会（NHK）解説副委員長

**合瀬 宏毅**

日本政策金融公庫帯広支店  
支店長兼農林水産事業統轄

**紺野 和成**

食と農林漁業が柱

**紺野** 北海道の十勝地方は恵まれた気象・土壌条件の下で、現在、農業就業人口が約一万八〇〇人、耕地面積が二五万㍏、管内の農協取扱高が三三八億円となっており、名実共に、わが国最大の食料供給基地と言ってもよいのではないだろうか。

そこから生まれる農畜産物を利用した食料品製造業が十勝地方の工業の中心となっています。

**植松** この地域資源を活かす取り組み「フードバレーとかち」は、「食と農林漁業」を柱に十勝全体でスクラムを組み、国内外に十勝の魅力を発信していくというものです。域内経済の好循環や雇用の創出などを目的としています。

**紺野** 大掛かりなプロジェクトですね。

**植松** そうです。二〇二二年、十勝管内の四一もの

団体でフードバレーとかち推進協議会（以下、推進協議会）を設立し、十勝の基幹産業である農業の振興や食の高付加価値化、人材育成、農と食を活かした観光産業の振興などに取り組んでいます（二四頁、表）。

**前田** 「フードバレーとかち」は私の事業にも役立っています。

私は入植して四代目です。現在、一二〇㍏で小麦、ビート、トウモロコシ、豆類を生産しています。特徴としては五種類の小麦を自社で選別し、委託製粉後、ベーカーリーに直接販売していることと、国産初となる電子レンジ専用のポップコーンを開発販売していることです。推進協議会の「十勝人チャレンジ支援事業」を利用し、アメリカの爆裂種トウモロコシ農家、メーカー、育種畑などを視

察しましたが、本場のポップコーン作りを肌で感じたことが私の背中を押しました。

**藤田** 『十勝ポップコーン』は、北海道食品コンクールで北海道知事賞を受賞したんですよ。

**前田** はい。四年かけてつくった農場の自信作です。道外でも食材店などで取り扱われています。

**藤田** 私どもの主力商品は牛肉をフレーク状に加工した冷凍食品の『牛とろフレーク』で、パッケージには「フードバレーとかち」のロゴマークを印刷しています。

**前田** 『牛とろフレーク』は熱々ごはんに振りかけて食べると、とろけるようでおいしいんです。

**藤田** 非常に珍しい商品なので、テレビなどで取り上げられ売り上げが伸びています。

**合瀬** 「フードバレーとかち」が始まってからの商品ですか？

## 消費者に必要とされる 農業者になる

前田 茂雄 *Shigeo Maeda*



**藤田** いえ、以前から販売しています。ロゴマークの目的は十勝の商品と一目で分かることもありですが、一番は「フードバレーとかち」の取り組みに参加し十勝を押し上げたいという想いです。そのような考えから推進協議会開催のマルシェなどイベントに積極的に参加しています。そもそも、私どもの会社は、有限会社ポーンフリーファームという肉用牛肥育経営の加工部門だったのを、二〇〇三年に独立して現在に至っています。

**六次産業化の多様な動機**

**合瀬** 藤田さんは『牛とろフレーク』、前田さんは『十勝ポップコーン』が六次産業化の象徴的な商品となっていますね。商品開発の目的や動機は何だったのですか？

**藤田** 帯広畜産大学の収穫祭で、考えを同じくするポーンフリーファーム代表の斉藤英夫さんとお会ったことが大きいです。農業も、自分で加工して付加価値を付けることが重要だと考えている点が一致したのです。斉藤さんは、酪農から肉用牛へ転換し、一般的に濃厚飼料を与えて肥育するところを粗飼料を主体にして育てるなど、健康な牛を育てようと努力していました。時間とコス

## 十勝ブランドとして 展開する必要性

藤田 恵 *Kei Fujita*



トを掛けて作り上げた牛肉の余った部位の売り先を探していた斉藤さんと、ソーセージなどの原料に質の高い肉を探していた私はすぐに意気投合しました。斉藤さんに誘われて行ったおすし屋さんで牛とろ握りをいただき、そのおいしさに驚いたことが『牛とろフレーク』の開発を目指したきっかけです。

**前田** 私は、年間雇用確保のためです。規模を大きくすると、雇用が必要になります。一〇年位前までは、実習生に手伝ってもらっていましたが、毎年来る人が違い能力が蓄積しません。人が育てば生産を任せ、私は経営管理や営業する時間でもできます。しかし寒い冬期は畑作業ができず売り上げもたたくて雇用維持に悩んでいました。

**紺野** 前田さんの動機である冬場の雇用対策は、十勝が置かれた環境そのものですね。

**前田** そこで私は考えて、収穫後にJAへ納入していた小麦を自社で選別することにしました。製粉の委託費は掛かりますが、冬場でも選別という作業が生まれ、直接ベーカーリーに販売するため付加価値も付きます。二〇〇八年より選別ラインを整え、選別工程が安定してきた一三年から、ポップコーンを作りはじめました。

## 十勝には 潜在能力がある

植松 秀訓 *Hidenori Uematsu*



**紺野** なぜ、ポップコーンなのですか？

**前田** 高額なコンバインの稼働日数を増やすため小麦以外の作物を導入する必要があったんです。それと、アメリカ留学時代にポップコーンに親しんでおり、ポップコーンなら農業の楽しさを消費者に届けられると思いました。

**紺野** それがうまくいったのですか？

**合瀬** 前田さんのお話を聞いていて、年間を通じた雇用確保の発想から六次化する、というのが面白い展開だと思います。

**前田** 十勝でも、そのような発想をする人は少ないと思います。農業経営の多くはまだ家族労働中心です。私も雇用がなければ六次化は考えなかった。

**合瀬** 政策として六次産業化の推進が謳われていますが、専門的なマーケティングや加工のための設備投資などを考えると一般的な農家には難しいと思っています。お二人は成功していますが、商品開発の動機が雇用の安定化、余った部位の商品化という生産者目線のところが気になります。

**紺野** ジャーナリストの立場で、合瀬さんは六次産業化の答えをどのように考えていらっしゃるのですか？

**合瀬** 機能分担が必要だと思います。藤田さんの場合は、生産から切り離して加工会社になっているので、常に商品開発のことを考えられます。しかし、前田さんのように生産も加工も両方やっていいたら、作物の管理、出来も気に掛けないといけないし、これに商品開発となると大変です。

**前田** 合瀬さんの言う通り、農家を取り組む六次産業化は難しいし、事業化には時間がかかります。誰にでも勧められるものではありません。

**合瀬** 都府県の場合、消費者が近いのでうまくいく場合が多いかもしれませんが、十勝で大規模にやっている方々が、新たに消費者のことを考え商品開発をするということは相当難しいのでは？

**前田** うちのポップコーンがまさにそうでしたが、消費者に必要とされる農業者になるためにも前例のない商品を作るような熱い気持ちがないと難しいと思います。「フードバレーとかち」が、農業者の後押しをしていくのではないのでしょうか。

**植松** これを作れば付加価値が付いてすぐにお金になります、というような簡単なものではありません。私どもは、農家の人だけではなく、行政や試験・研究機関など地域が一体となってその人たちをフォローしていくようなシステムが地域に必要と考えています。

## 十勝型フードシステムの構築を

**合瀬** さらに消費者の感覚では、同じものが常に入るという安定感が重要でしょう。昨今の天候異変なども踏まえると、安定供給を支える生産技術という基盤がますます重要になってくるでしょうね。

## 六次化には機能分担が必要でしょう

合瀬 宏毅 *Hiroki Oose*



**植松** そうですね。天候に左右されずある程度一定のものができそうな生産技術の高度化が求められます。さらに、農業経営という視点や工程管理、マーケティング・インの発想も重要になる。アメリカのMBAのような、高度な技術と経営管理能力を証明する農業経営者の資格制度があってもいい時代が来ているのではないのでしょうか。それができるのは、やはり十勝ではないかと思っています。

**紺野** 人材の育成について、推進協議会ではどのような取り組みをされているのですか。

**植松** 人材という場合、私たちの役割は経営者をつくることだと考えています。いろいろな事業がありますが、例えば帯広畜産大学と連携した「フードバレーとかち人材育成事業」があります。

**前田** 去年、私は地域経済発展ヘリダーシップを発揮したいと考え「ビジネスコース」に、参加しました。学生と私たち農業者が同じ教室で経営戦略についてグループディスカッションするなど活気あふれるものでした。

**藤田** 農家が六次化を進める場合、食品加工という技術は、そう簡単に身に付くものでもありませんが、やればできないことはありません。しかし、安定、効率、機械化というところになかなか踏み

## 日本の地方創生に結び付ける意気です

紺野 和成 *Kazunari Konno*



出せません。もし、機械化して事業を拡大できても今度は、販路開拓が課題になります。

農業者は、高い経営管理能力を持つとともに、商工業者などと連携していくのが大切です。その連携の素地をもっと十勝に築く必要がある。

**合瀬** 十勝の魅力はやはり、圧倒的で安定した農業生産力だと思います。これだけ広い大地があつて、優秀な農業者がいて、機械化も進んでいるような地域は他にありません。素材が極めて豊富ですから近いところで作物の出来を見ながらいろいろな新しいお菓子作りなど、加工する人たちにとってメリットも大きい。付加価値を付けることはそれほど難しいことはありません。

**前田** 十勝の老舗パン屋の満寿屋商店さんは十勝の小麦を一〇〇％使用してパンやお菓子を作っています。このほど「十勝産小麦生産者の努力と農業の価値を伝えるため」と東京の都立大学駅近くに店舗を開きました。コンセプトは「十勝の生産者と消費者をつなぐファーマーズベーカーリー」でとてもにぎわっているそうです。前田農産の小麦も使われていますが、域外消費が十勝に還元される良い例だと思います。

**植松** 推進協議会では、「農林漁業を成長産業に

## 「フードバレーとかち」

「食と農林漁業」を柱とした地域経済産業政策の考え方を総称したもので、2010年に、帯広市長の米沢則寿氏が産業振興の旗印として提唱。十勝が持つ「価値」を再認識し、「食」と「農林漁業」を柱とした経済活動で、日本を代表する大規模畑作酪農地帯・食料供給基地という背景を活かし「農林漁業を成長産業にする」「食の価値を創出する」「十勝の魅力を売り込む」という三つの取り組みを連携、「生産・加工・流通・販売」が結び付いた十勝型のフードシステムを、オール十勝でつくりあげている。

表 フードバレーとかち推進協議会の構成団体 (41団体)

| 農林漁業団体              | 行政機関    |
|---------------------|---------|
| 十勝地区農業協同組合長会        | 帯広開発建設部 |
| 十勝農業協同組合連合会         | 十勝総合振興局 |
| 十勝地区森林組合振興会         | 十勝町村会   |
| 十勝管内漁業協同組合長会        | 帯広市     |
| 商工業団体               | 音更町     |
| 帯広商工会議所             | 士幌町     |
| 北海道十勝管内商工会連合会       | 上士幌町    |
| 帯広物産協会              | 鹿追町     |
| 北海道中小企業団体中央会十勝支部    | 新得町     |
| 北海道中小企業家同友会とかち支部    | 清水町     |
| 十勝観光連盟              | 芽室町     |
| 大学・試験研究機関           | 中札内村    |
| 帯広畜産大学              | 更別村     |
| 北海道農業研究センター(芽室研究拠点) | 大樹町     |
| 家畜改良センター十勝牧場        | 広尾町     |
| 北海道立総合研究機構十勝農業試験場   | 幕別町     |
| 北海道立総合研究機構畜産試験場     | 池田町     |
| 公益財団法人とかち財団         | 豊頃町     |
| 金融機関                | 本別町     |
| 帯広銀行協会              | 足寄町     |
| 日本政策金融公庫帯広支店        | 陸別町     |
| 帯広信用金庫              | 浦幌町     |

## 内外の人材や企業連携がカギ

合瀬 私は「フードバレーとかち」をすごく評価

する「食の価値を創出する」「十勝の魅力を売り込む」「三つを柱とする戦略を、「十勝型フードシステム」と言っています。生産から加工・流通・販売まで十勝で一貫してできるということを大切にしていきたい。この地域が生き残っていくために、付加価値を高めて域外に売って外貨を稼ぐ、その仕事を生み出す潜在能力が十勝にはあると思っています。

藤田 農産物を販売するだけでなく、できる限り加工品、それともかなりの割合で十勝産を使い、十勝で製造するなどの基準を設け、「十勝ブランド」を高めて展開していく。今後の成果として求められてくると思います。

合瀬 新しい人たちがどんどん入ってくると、その産業は活性化します。質の良いものを作ることが外から人を呼び込む原動力となり、「フードバ

レーとかち」が回り始めているという印象を受けています。昨日視察した酪農家では、その生乳を原料として域外の洋菓子メーカーが製品を作っているようです。JA帯広かわにしが海外輸出していることをきっかけに、川西地区に台湾の貿易商社が支店を出ています。外部の人たちとどのように連携してやっていくのかという視点が、今後さらに必要になると思います。

植松 最近では、惣菜メーカーや乳製品メーカーの賛同が得られ、十勝の農産物と企業のノウハウなどといった相互の資源を活用して高機能食品など新たな商品の研究開発計画といった、包括連携協定を推進協議会と結ぶということも出てきています。

レーとかち」が回り始めているという印象を受けています。

前田 おっしゃるとおり農業者だけが集まってしまうと、どうしても既存の考え方から抜けられない。外部から人を寄せるのも大切かもしれないが、地域内でも業種や年代を超えれば多種多様な考えの人がいることが分かります。「ビジネスコース」で学生というひとと話合っていると、学生は全然違う発想でそこが非常に面白い。われわれ農業者の重要な気付きになるかなと思います。

藤田 さまざまな農畜産物に取り組み、高い品質を実現している十勝には、従来の基準にとらわれない開拓者精神が息づいています。多方面からの知恵も取り入れ地域一丸となってブランド化を推進し、さらなる効率化と高収益化、雇用の創出を図ることが、真のフードバレーと言えます。

植松 「十勝の農家は元気ですね。常に上を目指し、一人では大変なところをみんな考えていて、すごい！」と、日本中の農業者からうらやましがられるような地域を、オール十勝でつくりあげたい。

紺野 十勝の活動を発信することは、地域を挙げて一次産品の価値を高めようと活動される全国の皆さまの課題解決にもつながります。

日本公庫農林水産事業の前身、農林漁業金融公庫が帯広に拠点を開設して一〇年が経ちます。十勝の現場に寄り添い続けてまいりました。今後とも、オール十勝でつくりあげる価値、十勝ブランドの向上という先進的な活動を日本の地方創生に結び付ける意気度で日本公庫は協力、後押しをしていきます。



Report on research

# 茶が4年ぶり 増収増益 畜産は経営規模 拡大が必須

—2016年 農業経営動向分析—  
(農業決算データより)

2016年は販売価格の上昇などによる売上高増加のため、稲作・果樹・茶・酪農・肉用牛肥育などで個人・法人ともに増収増益となりました。

農業経営動向分析は、日本公庫の農業を営むご融資先を対象に、三年間(二〇一四～一六年)の決算データを集計して、損益の動向や財務指標などを業種別に分析し、取りまとめたものです。

## 稲作ほか五部門が増収増益

まず、経営部門別に二〇一五年と一六年の収支を比較しました(表1)。その結果、耕種部門では、稲作は一六年産米の収量が好天により前年を上回ったことに加え、主食用米から飼料用米への転換が進み、主食用米の供給が減少見通しであったことなどから、販売価格が上昇し、増収増益となりました。

茶は、販売価格低迷による収益

低迷が続いていましたが、販売価格が上昇したことにより、四年ぶりに増収増益に転じました。施設野菜は、販売価格が上昇したことを受けて個人では増収増益となりましたが、法人では人件費負担が重く、前期並みの経常利益となりました。畜産部門では、酪農(北海道・都府県)は乳価据え置きも、副産物収入である子牛の販売価格が上昇したことから、増収増益となりました。肉用牛肥育は、一六年中の販売価格が高水準で推移したこと、増収増益となりました。

養豚一貫・採卵鶏は一四年以降継続していた高値が下落に転じ、減収となりました。一方、費用面では燃油価格の下落に伴う燃料動力費の

減少などにより、養豚一貫(法人)および採卵鶏では増益となりました。

## 耕種は燃料動力費率が影響

二〇一六年の個人経営(耕種部門)の収支状況を経営部門別に見ます(表2)。売上高は稲作(北海道・都府県・茶・キノコ)は三〇〇万円前後ですが、平均経営規模が大きい畑作(北海道・露地野菜(北海道)は五〇〇万円前後となっています。

農業所得率は、稲作(北海道・都府県)、畑作(北海道・果樹・露地野菜(北海道・都府県)・施設野菜の所得率が三〇%前後である一方、燃料動力費率の高い施設花き・茶・キノコの所得率は約二〇%となっています(図1)。

また、売上高に対する借入金残高の比率(売上高借入金残高比率)は、稲作(北海道・茶が約八〇%の高率となる一方、露地野菜(都府県)は約四〇%となっています。

費用に占める材料費の割合(材料費率)は、畑作(北海道)と露地野菜(北海道)が四五%超と高く、その他の業種はおおむね三〇%前後となっています(図2)。

大規模な機械化が可能な稲作(北海道・畑作(北海道・露地野菜(北海道)は他の業種に比べ労務費

割合(労務費率)が低くなり、減価償却費率は高くなっています。一方、収穫作業などで手作業が必要な果樹は、労務費率が他の業種に比べ高くなっています。

## 畜産は材料費の負担大

今度は個人経営(畜産部門)の収支状況を経営部門別に見ます(表3)。酪農(都府県)以外の業種は売上高一億円を超える一方、北海道に比べて平均経営規模が小さい酪農(都府県)は約八〇〇万円となっています。

農業所得は全業種で一〇〇万円を超えていますが、所得率は酪農(北海道)を除き一〇～一五%前後と、耕種と比べて低く、畜産は経営規模拡大が必要な業種であることが分かります(図3)。

なお酪農については、設備負担に加えて保有家畜(乳牛)の減価償却負担が大きいために、所得率に比して売上高キャッシュフロー比率が高いことに反映されています。

売上高借入金残高比率は、肉用牛肥育(肉用種)が六〇%超と高くなっています。これは素牛購入単価の上昇を受け、運転資金の借り入れが増額したことなどによるものです。素牛購入の単価上昇は、他の業種に比べ高い肉用牛肥育(肉用

表1 経営部門別の収支(2015年と2016年の比較)

(金額単位: 百万円)

| 経営部門 |         |     | 個人経営  |       |       |             |                    |       |             | 法人経営  |        |        |             |       |       |              |
|------|---------|-----|-------|-------|-------|-------------|--------------------|-------|-------------|-------|--------|--------|-------------|-------|-------|--------------|
|      |         |     | サンプル数 | 売上高   |       |             | 農業所得<br>(専従者給与控除前) |       |             | サンプル数 | 売上高    |        |             | 経常利益  |       |              |
|      |         |     |       | 2015年 | 2016年 | 増減率         | 2015年              | 2016年 | 増減率         |       | 2015年  | 2016年  | 増減率         | 2015年 | 2016年 | 増減率          |
| 耕種   | 稲作      | 北海道 | 52    | 28.1  | 30.0  | ↑<br>6.8%   | 8.2                | 8.4   | →<br>百万円未満  | 646   | 61.5   | 63.5   | →<br>3.3%   | 7.2   | 9.1   | ↑↑<br>26.4%  |
|      |         | 都府県 | 1,163 | 27.6  | 30.0  | ↑<br>8.7%   | 7.2                | 8.5   | ↑<br>18.1%  |       |        |        |             |       |       |              |
|      | 畑作(北海道) |     | 30    | 55.9  | 53.6  | →<br>▲4.1%  | 16.3               | 14.2  | ↓<br>▲12.9% | 37    | 83.2   | 77.3   | ↓<br>▲7.1%  | 9.6   | 4.0   | ↓↓<br>▲58.3% |
|      | 果樹      |     | 264   | 17.1  | 18.4  | ↑<br>7.6%   | 4.9                | 6.1   | ↑↑<br>24.5% | 34    | 80.6   | 84.1   | →<br>4.3%   | ▲0.9  | 1.0   | ↑↑<br>黒字転換   |
|      | 露地野菜    | 北海道 | 71    | 48.4  | 47.7  | →<br>百万円未満  | 13.6               | 14.4  | →<br>百万円未満  | 64    | 112.6  | 113.7  | →<br>1.0%   | 5.6   | 4.1   | ↓↓<br>▲26.8% |
|      |         | 都府県 | 324   | 36.6  | 39.0  | ↑<br>6.6%   | 10.6               | 11.5  | →<br>百万円未満  |       |        |        |             |       |       |              |
|      | 施設野菜    |     | 703   | 35.0  | 37.6  | ↑<br>7.4%   | 10.1               | 11.2  | ↑<br>10.9%  | 60    | 128.8  | 134.0  | →<br>4.0%   | 0.2   | 0.2   | →<br>百万円未満   |
|      | 施設花き    |     | 163   | 45.0  | 45.7  | →<br>百万円未満  | 9.2                | 9.5   | →<br>百万円未満  | 25    | 105.9  | 104.7  | →<br>▲1.1%  | ▲2.1  | 0.9   | ↑↑<br>黒字転換   |
|      | 茶       |     | 92    | 28.7  | 32.3  | ↑↑<br>12.5% | 4.1                | 6.9   | ↑↑<br>68.3% | 28    | 121.0  | 142.5  | ↑↑<br>17.8% | ▲7.2  | 9.6   | ↑↑<br>黒字転換   |
|      | キノコ     |     | 18    | 32.4  | 32.7  | →<br>百万円未満  | 5.4                | 6.9   | ↑↑<br>27.8% | 23    | 297.6  | 293.9  | →<br>▲1.2%  | 25.8  | 18.6  | ↓↓<br>▲27.9% |
| 畜産   | 酪農      | 北海道 | 58    | 97.8  | 104.6 | ↑<br>7.0%   | 18.5               | 21.1  | ↑<br>14.1%  | 100   | 219.3  | 229.2  | →<br>4.5%   | 20.1  | 25.5  | ↑↑<br>26.9%  |
|      |         | 都府県 | 651   | 80.8  | 84.2  | →<br>4.2%   | 10.3               | 13.6  | ↑↑<br>32.0% | 136   | 232.0  | 246.1  | ↑<br>6.1%   | 14.2  | 22.6  | ↑↑<br>59.2%  |
|      | 肉用牛肥育   |     | 387   | 151.7 | 168.1 | ↑↑<br>10.8% | 18.2               | 26.1  | ↑↑<br>43.4% | 98    | 933.2  | 990.8  | ↑<br>6.2%   | 66.9  | 102.4 | ↑↑<br>53.1%  |
|      | 養豚一貫    |     | 112   | 122.3 | 114.2 | ↓<br>▲6.6%  | 17.1               | 15.8  | →<br>▲7.6%  | 169   | 595.7  | 593.1  | →<br>▲0.4%  | 35.9  | 41.5  | ↑<br>15.6%   |
|      | 採卵鶏     |     | 27    | 135.6 | 127.8 | ↓<br>▲5.8%  | 10.3               | 13.6  | ↑↑<br>32.0% | 87    | 1235.8 | 1194.1 | →<br>▲3.4%  | 60.8  | 69.7  | ↑<br>14.6%   |
|      | ブロイラー   |     | 19    | 106.6 | 114.6 | ↑<br>7.5%   | 8.2                | 10.7  | ↑↑<br>30.5% | 16    | 3614.1 | 3550.8 | →<br>▲1.8%  | 191.8 | 175.2 | →<br>▲8.7%   |

●前年比(売上高) ↑↑: 10%超増 ↑: 5~10%増 →: ±5%未満増減 ↓: 5~10%減 ↓↓: 10%超減

●前年比(所得・利益) ↑↑: 20%超増 ↑: 10~20%増 →: ±10%未満増減 ↓: 10~20%減 ↓↓: 20%超減

注: 増減幅が百万円未満の場合は上記によらず →。また、所得・利益について黒字転換の場合は ↑↑、赤字幅縮小の場合は ↑

赤字転落の場合は ↓↓ 赤字幅拡大の場合は ↓

【集計・分析対象など】  
 ●集計・分析対象先  
 公庫取引先五五七先(個人経営  
 四二三四先 法人経営一五三三先)  
 ●対象経営部門  
 (農業収入の第一位部門で区分)  
 耕種八部門: 稲作、畑作(北海道)、果樹、  
 露地野菜、施設野菜、施設花き、茶、キノコ  
 畜産五部門: 酪農、肉用牛肥育、養豚一貫、  
 採卵鶏、ブロイラー  
 ●対象決算期  
 二〇一四年・一五年・一六年 法人は各  
 年二月・翌年三月が決算期のもの  
 (注) 文書中の「増益」「減益」は、個人経営で  
 は農業所得(専従者給与控除前・税引  
 前)、法人経営では経常利益が、増加  
 したか減少したかで判断している。

種・交雑種・乳用種)の素畜費率(三  
 ○%前後)にも表れています(図4)。  
 素畜費を含めた材料費率は、全  
 ての畜種でおおむね六〇%以上(耕  
 種では二五~五〇%)と、耕種に比  
 べて高くなっています。  
 養豚一貫、採卵鶏、ブロイラーで  
 は飼料費の割合(飼料費率)が五  
 ○%を超えており、飼料価格が上  
 昇した場合、経営に与える影響が  
 大きくなります。  
 次頁に続く。なお、日本公庫ホー  
 ムページでは、調査結果の詳細や関  
 連図表などが確認いただけます。  
<https://www.jfc.go.jp/n/findings/publish.html#info>  
 (情報企画部 高雄和彦)

表2 2016年の個人経営の収支状況(耕種部門)

(金額単位: 百万円)

| 属 性                | 稲 作         |       | 畑 作         | 果 樹            | 露地野菜  |      | 施設野菜           | 施設花き | 茶         | キノコ  |
|--------------------|-------------|-------|-------------|----------------|-------|------|----------------|------|-----------|------|
|                    | 北海道         | 都府県   | 北海道         |                | 北海道   | 都府県  |                |      |           |      |
| サンプル数              | 52          | 1,163 | 30          | 264            | 71    | 324  | 703            | 163  | 92        | 18   |
| 経営規模               | 水稲作付面積 (ha) |       | 経営耕地面積 (ha) | 第1位品目作付面積 (ha) |       |      | 第1位品目栽培面積 (千㎡) |      | 茶園面積 (ha) | —    |
|                    | 15.1        | 14.7  | 46.4        | 2.7            | 10.7  | 4.1  | 6.2            | 6.3  | 6.4       | —    |
| 売上高 (A)            | 30.0        | 30.0  | 53.6        | 18.4           | 47.7  | 39.0 | 37.6           | 45.7 | 32.3      | 32.7 |
| 費用 (E)             | 21.8        | 21.2  | 40.4        | 12.4           | 32.9  | 27.5 | 26.3           | 36.0 | 25.1      | 25.5 |
| 期首棚卸高              | 0.7         | 1.1   | 3.7         | 1.6            | 16.1  | 0.5  | 0.2            | 2.5  | 0.4       | 0.5  |
| 材料費 (F)            | 7.7         | 6.9   | 18.5        | 3.7            | 16.2  | 10.6 | 7.9            | 11.6 | 8.1       | 9.0  |
| 労務費・人件費 (G)        | 0.5         | 1.3   | 1.1         | 2.4            | 2.1   | 4.0  | 4.7            | 5.8  | 2.4       | 2.7  |
| 燃料動力費 (H)          | 1.0         | 1.1   | 1.5         | 0.6            | 1.3   | 1.0  | 2.5            | 4.4  | 2.9       | 2.6  |
| 賃借料・リース料           | 1.9         | 2.3   | 4.4         | 0.2            | 2.5   | 0.8  | 0.5            | 0.7  | 0.8       | 0.3  |
| 減価償却費 (I)          | 3.7         | 4.3   | 6.2         | 1.6            | 4.3   | 3.0  | 3.4            | 4.0  | 4.0       | 3.9  |
| その他費用              | 6.8         | 5.1   | 8.0         | 3.8            | 8.5   | 8.3  | 7.1            | 9.1  | 6.6       | 6.9  |
| 期末棚卸高              | ▲0.8        | ▲1.1  | ▲3.2        | ▲1.7           | ▲18.3 | ▲0.9 | ▲0.2           | ▲2.3 | ▲0.4      | ▲0.8 |
| 営業利益               | 8.1         | 8.7   | 13.1        | 5.9            | 14.7  | 11.5 | 11.3           | 9.6  | 7.2       | 7.1  |
| 営業外損益              | 0.2         | ▲0.1  | 1.0         | 0.1            | ▲0.3  | 0.0  | 0.0            | ▲0.1 | ▲0.2      | ▲0.2 |
| 農業所得(専従者給与控除前) (B) | 8.4         | 8.5   | 14.2        | 6.1            | 14.4  | 11.5 | 11.2           | 9.5  | 6.9       | 6.9  |
| 減価償却前 (C=B+I)      | 12.1        | 12.9  | 20.4        | 7.8            | 18.7  | 14.5 | 14.6           | 13.5 | 10.9      | 10.9 |
| (参考)               | 専従者給与       | 2.9   | 2.6         | 5.6            | 2.4   | 5.6  | 5.1            | 4.8  | 4.8       | 2.7  |
|                    | 借入金残高 (D)   | 23.2  | 21.5        | 33.5           | 13.3  | 32.4 | 15.9           | 21.7 | 25.6      | 16.1 |

図2 2016年の個人経営のコスト内訳(耕種部門)

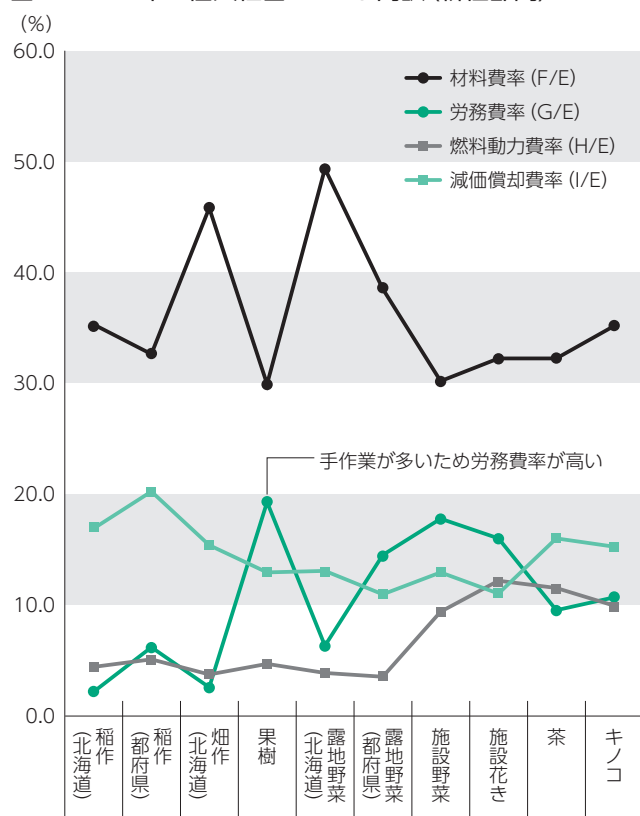


図1 2016年の個人経営の所得率等(耕種部門)

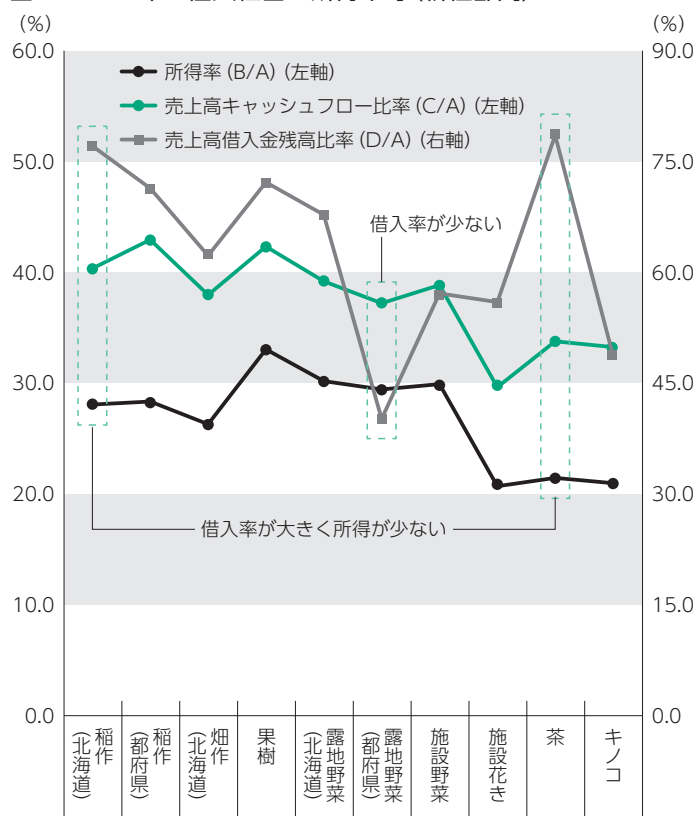


表3 2016年の個人経営の収支状況(畜産部門)

(金額単位: 百万円)

| 属 性               | 酪 農     |      | 肉用牛肥育   |        |        | 養豚一貫      | 採卵鶏      | ブロイラー |
|-------------------|---------|------|---------|--------|--------|-----------|----------|-------|
|                   | 北海道     | 都府県  | 肉用種     | 交雑種    | 乳用種    |           |          |       |
| サンプル数             | 58      | 651  | 312     | 54     | 16     | 112       | 27       | 19    |
| 経営規模              | 成牛頭数(頭) |      | 飼養頭数(頭) |        |        | 繁殖雌豚頭数(頭) | 飼養羽数(千羽) |       |
|                   | 95.7    | 67.4 | 228.1   | 349.3  | 447.4  | 144.3     | 34.8     | 48.6  |
| 売上高(A)            | 104.6   | 84.2 | 164.9   | 182.0  | 193.4  | 114.2     | 127.8    | 114.6 |
| 費用(E)             | 82.8    | 70.4 | 138.3   | 153.6  | 165.2  | 98.1      | 113.7    | 103.7 |
| 期首棚卸高             | 3.4     | 1.2  | 129.3   | 138.2  | 107.1  | 21.1      | 4.5      | 2.9   |
| 材料費(F)            | 49.3    | 44.1 | 124.1   | 132.4  | 141.3  | 67.3      | 82.9     | 79.8  |
| 飼料費(G)            | 31.3    | 33.3 | 36.8    | 53.3   | 65.4   | 52.3      | 66.2     | 61.1  |
| 素畜費(H)            | 2.3     | 1.0  | 44.4    | 41.4   | 57.6   | 1.1       | 4.0      | 7.4   |
| 労務費・人件費           | 1.9     | 2.4  | 2.1     | 2.4    | 2.8    | 3.9       | 5.1      | 0.8   |
| 減価償却費(I)          | 13.5    | 10.6 | 4.6     | 4.6    | 4.9    | 6.7       | 9.6      | 4.2   |
| その他費用             | 18.1    | 13.0 | 20.1    | 24.3   | 29.3   | 19.2      | 14.3     | 18.0  |
| 期末棚卸高             | ▲3.4    | ▲1.0 | ▲142.0  | ▲148.4 | ▲120.3 | ▲20.2     | ▲2.8     | ▲2.3  |
| 営業利益              | 21.8    | 13.8 | 26.6    | 28.4   | 28.2   | 16.0      | 14.0     | 10.9  |
| 営業外損益             | ▲0.6    | ▲0.2 | ▲0.9    | ▲0.4   | 0.3    | ▲0.2      | ▲0.4     | 0.0   |
| 農業所得(専従者給与控除前)(B) | 21.1    | 13.6 | 25.7    | 28.0   | 28.5   | 15.8      | 13.6     | 10.7  |
| 減価償却前(C=B+I)      | 34.6    | 24.2 | 30.4    | 32.6   | 33.4   | 22.6      | 23.2     | 15.0  |
| (参考) 専従者給与        | 6.2     | 3.7  | 2.9     | 2.8    | 3.4    | 7.9       | 4.2      | 2.8   |
| 借入金残高(D)          | 46.3    | 34.3 | 103.7   | 90.2   | 84.6   | 42.1      | 69.6     | 46.7  |

図4 2016年の個人経営のコスト内訳(畜産部門)

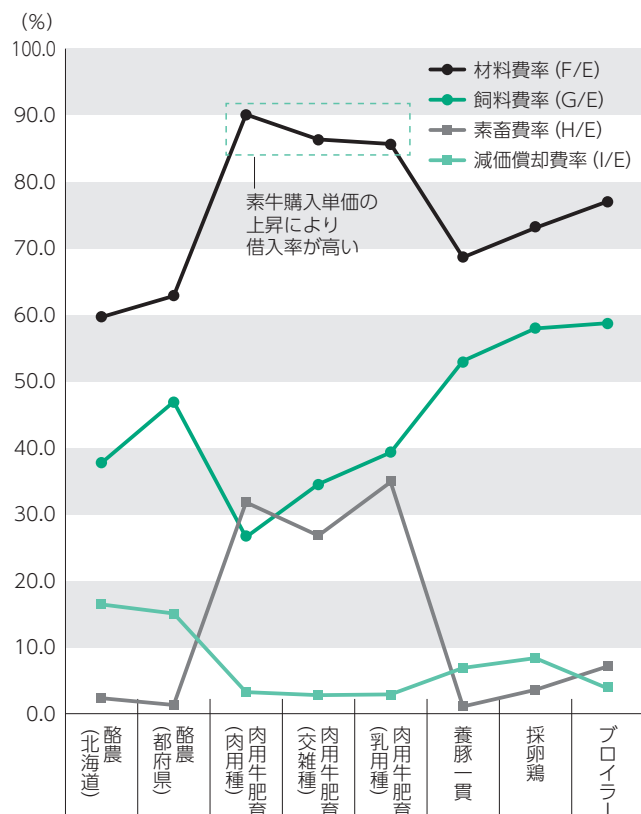
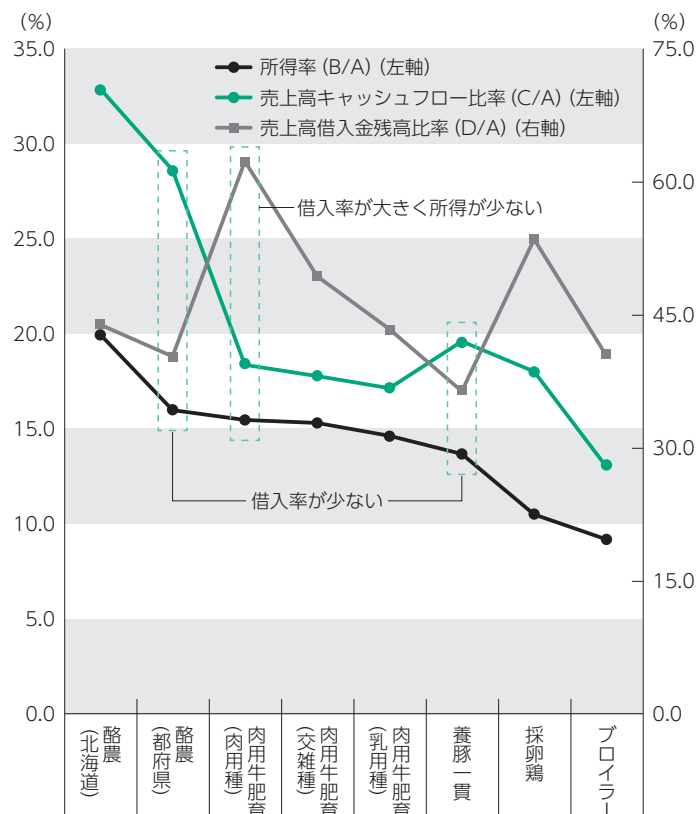


図3 2016年の個人経営(畜産部門)の所得率等



安定した生産と収入を熟慮し  
レタスの水耕栽培を選択する  
生産者の想いを消費者に伝え  
将来は、輸出プランも…  
それって、かつこいいね!!

農と食  
の邂逅

平山 亜美 さん

大分県国東市

ウーマンメイク株式会社  
代表取締役社長

非農家出身の二〇歳代女性が三年前、一億円を  
超える投資をして水耕栽培でレタス生産を始  
めた。就農のきっかけは生産と消費の交流す  
る道の駅構想に関わったこと。役員、パートを  
含む全員が女性の株式会社「ウーマンメイク」。





P19：大阪府枚方市出身。大分県別府市の立命館アジア太平洋大学および、韓国の慶熙大学卒業 P20：施設栽培の強みは周年出荷ができる点、販売価格が安定している点だと言う(右上) 1日当たりおよそ2,500個のレタスを出荷。2期目(2017～18年)には6,000万円の売上高を見込んでいる(右下右) これだけまとまったハウスが建っているところは周辺になく、遠くからもかなり目立つ(右下左) 娘の心亜ちゃんは、保育園から帰ってくると出荷作業を進んで手伝ってくれる。「将来は私が(農場を)やる」と言ってくれるそう(左)

## 可能性を感じ、農業を決意

「これほど大きな投資をして大丈夫か」と感じる人もいるはずだ。私も出会う前はそう思っていた。平山亜美さん(二九歳)に会うのはこれで三回目だが、度胸と行動力に「この人はやり抜く」という思いが強くなっていく。大学生生活を別府で送り、のんびりした環境が気に入った。大学卒業後、一度、出身地である関西に戻ったが、「別府の方が暮らしやすい」と再び移り住んだ。化粧品会社に勤務中、子どもを授かったが、育児と仕事の両立ができる環境ではなく、退職を決意した。「ゆつくりしながら、次の仕事を探そう」と情報収集をするうちに、国東半島で小ネギを生産する上原農園株式会社代表取締役の上原隆生さん(五四歳)たちと知り合った。「この地に、道の駅を造りたい」という上原さんたちの構想に亜美さんは賛同し、道の駅や農家レストランへの視察に同行した。そこで初めて農業を知った。「直売所を通じて消費者と交流したり、レストランのシェフと交流したりと農業にはいろんな形がある。マイナスイメージはなく、むしろ可能性の大きさを感じました」次第に農業そのものへの関心が高まった。「道の駅ができて、年間通じて安定供給される農産物がなければ、人は来ない。生産がしっかりとしていなければ——。いつしか、自ら農業で起業しようと考えてようになった。それからというもの、農業に関する本を読みあさった。活躍する女性農業者の情報も集め

た。

有機農業や六次産業化という切り口で活躍する女性農業者が多い中、亜美さんはあえて水耕栽培を選んだ。まず「年間安定して生産でき、収入が安定する作物」という経営面から候補に上がった。さらに「私は虫が大の苦手。クリーンな環境で、重い荷を持たない作物がいい」という理由から施設栽培に絞り込んだ。大分県で施設栽培の代表的な野菜といえばレタス、小ネギ、トマト。特に、小ネギは農園の主力作物で、近くで就農すれば生産、販売の両面で協力が得られる。しかし、「収穫した小ネギを入れるコンテナが重く、女性が生産したネギだと言っても特色を出しにくい」と判断。トマトは「食味が求められる作物は初心者には難しい」と選択肢から外した。残った品目がレタスだ。「レタスといえはサラダ。サラダは健康志向の女性向きの品目。同性として商品提案しやすいと思ったんです」。さらに、宮崎県でスタッフに女性が多い水耕レタス法人を視察したことも強く影響した。幅広い年齢層の女性が長年働き続ける様子に、女性が輝けると確信した。

## ひたむきさに支援者が続々

二〇一五年にウーマンメイクを設立。三〇〇〇平方メートルのハウス建設には、農林水産省の補助金を活用、さらに、経営者の能力や経営戦略を重点的に審査される事業性評価により日本公庫から六〇〇〇万円の融資を受けた。補助金交付や融資決定の決め手は販路を

確保していたことだった。亜美さんは、上原農園の取引先である量販店に同行、営業の上、販売の確約を得ており、さらには上原農園が行う関東方面への小ネギ空輸にもレタスを同梱してもらえることになっていた。

一六年七月から、本格的なレタス生産が始まった。施設内の設備を導入した企業の技術



役員、社員、パートを合わせて16人は全員女性。チーフマネージャーである後藤加奈さん(右)は4人の子どものママでもある

者から月に一度指導を受けている。経験豊富な上原さんからも都度、助言をもらう。それでも最初の二カ月は大変だったと言う。作業に必要なパートの人数が分からず、最小限の人数を雇用した。作業が滞ってくると必然的に亜美さんがカバーすることになる。創業と出産がほぼ同時期だった亜美さんは、娘の心

亜ちゃん(三歳)の面倒を見るために、実家から両親に来てもらうこともあった。早朝の出勤と夜の帰宅で「子どもの寝顔しか見られない日が続きました」

そんな亜美さんを周りは放っておかなかった。上原農園のスタッフ、レタスを集荷しに来た運送会社職員、建設中の出荷施設の工事関係者が荷物を運んでくれたり、レタスを買ってくれた。「多くの人を引き込むほど、とにかく頑張る。その分、負けん気も強いがね」と、上原さんは目を細める。

### 子連れ出勤にキッズルーム

亜美さんを含む三人の役員は皆、シングルマザーだ。「だからというわけではないのですが、子どもを食わせていけないといけない」と亜美さん。この覚悟が少なからず影響しているのだろう。現在、二期目だが、一年目から黒字化を達成。二年目である今年度には計画を上回る売り上げを達成できそうだ。

ウーマンメイクは役員、パートを含む全員が女性。ほとんどのレタスには品種名でなく、女性らしいオリジナルの名前を付けている。中でも人気商品は『コサージュ・レタス』。リーフレタスが胸などに付ける花飾りに見えることから名付けた。「露地ものがほとんど出回っておらず、苦みがないので子どもから高齢者まで安定した人気があるだと思えます」農業であっても一般の会社のようにしたいという想いが亜美さんの心にある。日曜の休日、フレックスタイムの導入、シャワー

室の整備、子連れ出勤しても子どもたちを遊ばせられるキッズルームの設置はこうした想いを反映させたものだ。その上で、今後は農業により関心の高いスタッフの育成をしたいと考えている。「一日でもハウスの様子を見ないと異変が起るので、観察力が重要です。育てることが大好きで、本人ささえ構わなければ男性でも」と語る。

創業五年目(二〇二二年)の売り上げ目標は一億円。現在、年間一五〜二〇回というレタスの回転率をさらに上げること、そして複数の品種のレタスを組み合わせたり、カットしたりと加工度を上げていくことも検討中だ。「サラダのみならず、しゃぶしゃぶで食べるなどレタスの食べ方の提案もしていければ」と亜美さん。輸出にも想いを馳せる。「そこまですればカッコいいかなと思って(笑)」

農業に入るきっかけとなった道の駅構想。建設計画は未定だが、実現のためにこれからは活動していきたいと言う。「国東半島には野菜やかんきつなどいろんな作物があり、世界農業遺産に認定されたほど素敵な観光地でもあります。生産者がどんな想いで農産物を作っているのか、その背景を消費者に伝え、交流できる場所があればいい。私もお客さんと直接やりとりしながら販売したい」。二〇歳代とは思えないほど落ち着いた口調で語る姿が印象的だ。手を差し伸べる人々の期待に応えながら、決して寄り掛からない芯の強さを持っている。

オーストラリアの国民的食品に「ベジマイト」がある。これは酵母エキスを主体としたペーストで、トーストに薄く塗って食べるものである。日本であまり見掛けなかった頃、やっと見つけた輸入食材店で「私たちには欠かせない味」と言ったところ、店のスタッフが「オーストラリアの方のソウルフードですね」と、にこやかにほほ笑みながら包んでくれた。

英語で「Soul Food」と言えば、本来アフリカ系アメリカ人の伝統料理のことだが、どうやら最近の日本ではふるさとを感じさせる食べ物を指すようだ。それでは日本生まれで、静岡県伊東市で幼少期を過ごし、五歳で初めて祖国の地を踏んだ私には、何がソウルフードになるのだろうか。私の父は戦後初めての民間人として来日したオーストラリア人宣教師である。父は戦災者のために本国から粉ミルクなど食糧をたくさん持参したばかりか、ウール産業での復興を目指し、羊まで連れてきた。結婚して初めて日本に渡り、そんな戦後の混乱の中で私を育てた母は、オレンジの代わり（だいたい）に橙でママレードを作るなど苦労したそうだが、納豆にも海苔にも抵抗のない私の舌はここで培われている。

オーストラリアでは、母の自慢料理の「ローステッドラムのミントソース」や、NHKでも放映された「ダウントン・アビー」でご存じの方もあるであろう「アップルシャーロット」などが懐かしい味だ。

その後一八歳の時に父が他界してからは、母も大学で教鞭（きょうべん）を執り、私もハーバード大学に入学して多忙な日々となった。そこでわが家では母と創作した、大量の野菜と肉で作る「コールドレイク・ミンス」と「チキンシチュー」が時短料理の定番となり、大学の寮でもこれを交互に作って食いつないだ。これが私のアメリカ時代の思い出につながっている。

日本建築を専門とする私は日豪を往復した後、現在は日本で研究を続けているが、二〇一五年には明治時代に作られた徳川二代将軍秀忠の霊廟（れいひやう）模型の一部を復元し公開した。昨春秋にはスペインでこれに関する講演をし、その際に招待された日本大使館の公邸で出された寿司（すし）にどれほどほっとしたことか。ソウルフードとは、実は「comfort food」（安らぎを感じさせる食べ物）なのではと、この時実感した。そして、それは思い出の数だけ存在すること。

F



東京大学大学院情報学環 特任教授  
William H. Coaldrake

ウィリアム・コールドレイク

1952年日本生まれ。ハーバード大学客員教授、メルボルン大学日本学初代主任教授歴任後、現在、現職および工学系研究科建築学専攻客員研究員を兼務。1910年日英博覧会以降、行方不明となっていた台徳院（徳川秀忠）霊廟の大型建築模型の発見をきっかけに、英国ロイヤル・コレクション・トラスト代表として模型の修復プロジェクトをコーディネートし、2015年4月に徳川家菩提寺である増上寺で日本初の展示を実現した。同年エリザベス2世女王陛下よりその貢献を認められロイヤル・ヴィクトリア勲章を授与された。主な著書に、『Architecture and Authority in Japan』（1996年、Routledge）、『台徳院殿霊廟模型ガイドブック』（2017年、増上寺）など。

## ソウルフードの風景

## 差別化へのこだわりが強い

こだわりの飼料づくりで消費者ニーズの強い健康卵を生産、しかも島根県内の養鶏生産者で生産組合をつくって飼料などの生産資材を共同化、商品も『ネッカエッグ』というユニークな名前前で統一ブランド化して販売面で成功をおさめている養鶏集団がある。

その中核にるのが一九七〇年から二代にわたって養鶏を営む有限会社旭養鶏舎だ。

創業当初は五〇〇羽程度の規模だったが、徐々に経営規模を拡大し、現在は、従業員六〇人、採卵養鶏二五万羽、育成鶏七万羽まで拡大経営に至り、年間売上高も一三億円まで成長している。鶏の種類はピンク色の卵を産む「ハイラインソニア」と、赤玉の卵を産む「ボリスブラウン」の二種類だ。

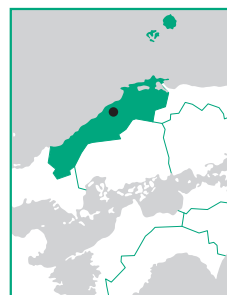
旭養鶏舎はひなの育成から、卵の採卵、洗卵、パッケージ、出荷まで、さまざまなことに独自のこだわりを持つ。養鶏業を始めて以来「安全・安心・美味しい卵」を生産するためには、卵を産んでくれる鶏の健康が第一と考え、飼料は鶏の月齢別に、水は新鮮な地下水を汲み上げ給付する。さらに、これらの飼料と水は

## 経営紹介

# 消費者ニーズ強い健康卵開発で成功 飼料など生産協業化しブランドも統一



信頼される地産外消の取り組み展開が必要、と語る



島根県大田市  
有限会社旭養鶏舎

資本金 ● 9,900万円  
会長 ● 竹下 正幸  
代表取締役社長 ● 竹下 靖洋  
事業内容 ● 養鶏（採卵鶏）  
URL ● <http://www.asahiegg.co.jp/>

定期的にサルモネラ検査を行っている、という。

また、ワクチンの接種、野鳥の侵入防止対策も徹底し、鶏が病気になることの無いよう、常に注意を配っている。

中でも飼料へのこだわりから名付けた、『ネッカエッグ』しまねのえごま玉子など差別化したブランド商品を開発し、販売を行っている。卵の販売先は、主に山陰のスーパー、生活協同組合、飲食店、加工業者、JA直売所、ケーキ店と多岐にわたる。

## ネッカリッチとの出会い

竹下靖洋さん（四一歳）によると、旭養鶏舎が飼料にこだわるようになったのは、地域の養鶏農家で定期的に勉強会を開き、鶏の健康を考え試行錯誤したのが始まりだった、という。

そのような中で出会ったのが木炭と木酢液を混ぜ合わせた混合飼料ネッカリッチだった。ネッカリッチを与えることにより腸内の乳酸菌が増殖し、腸内環境を整え栄養成分の吸収が良くなり、鶏の免疫力が向上した。

鶏がより健康になり、甘みとコクがあり生臭みのない昔ながらのお

いしい卵が生産できるようになった。そこで『ネッカエッグ』と命名し四〇年ほど前から販売し始めた。こだわりの飼料を与えた健康な鶏が産む健康な卵は、健康を意識する消費者に人気があり、現在は旭養鶏舎を代表する商品となった。

これらの成功モデルをつくったのは、旭養鶏舎の現会長で、父の正幸さん（七〇歳）だ。三〇年ほど前に県内の養鶏農家に働き掛け生産者組合を設立した。

スケールメリットを活かした経営を開始したことも『ネッカエッグ』成功の秘訣だ。生産資材を共同で調達し、組合員の間で市況を見ながら出荷調整を行うこと、そして組合から共同出荷する卵の名前も『ネッカエッグ』のブランド名に統一、価格交渉を有利に進めることができるようになった。

現在、鳥取県から山口県まで広く山陰地域で流通しており、『ネッカエッグ』は旭養鶏舎の飼育羽数の約六割を占めている。

## 島根大学と連携

二〇〇六年「卵アレルギーの方でも食べられる卵」はできないだろうかと島根大学と共同で研究に着手した。

知人のお子さんが卵アレルギーとの話を聞き、アレルギーが出ない卵を作りたいと考えたのがきっかけだ。

島根県大田市、川本町、雲南市の特産品であり、健康に良いとされる「えごま」に注目した。シソ科の一年草植物であるえごまは、一千年以上前より食されており、そのままでも食べるが、お菓子、お茶、味噌などの加工品にも利用される。

えごまには脳細胞を活性化させる作用があるドコサヘキサエン酸（DHA）や、血液の流れを良くする働きがあるエイコサペンタエン酸（EPA）に人間の体内で変質する $\alpha$ -リノレン酸という良質な脂肪酸が多く含まれる。

これらのことに着目し、県内で生産されたえごまに海藻やカキ貝化石粉末などを加えた特殊配合飼料えごまマツシユを開発し、鶏に与えた。

$\alpha$ -リノレン酸が、えごまから鶏卵に移行するか、さらに、鶏卵から人に移行するか、市役所の職員などの協力も得て、二〇〇人規模で実証実験を行った。この結果、アレルギーの改善や肥満防止、血糖値抑制など、生活習慣病の改善など健康管理面に効果があることが実証

された。二〇〇九年、通常の卵より $\alpha$ -リノレン酸を六〜八倍多く含む『しまねのえごま玉子』の開発に成功した。

えごまの生産者には農薬や化学肥料は使用せずに旭養鶏舎の鶏が出した鶏ふん堆肥を有機肥料としてペレット状に固めたものを利用してもらっている。堆肥が栄養の一部となつてえごまが育ち、それが鶏の飼料となるという地域循環型、自然循環型農業が完成した。

## 地産外消への挑戦

県内の鶏卵自給率は既に飽和状態だったが、鶏卵加工品に目を付けたことがきっかけとなり、二〇一四年に鶏卵加工場と直売所を開設した。

工場では、新鮮で高品質の卵を使用した加工品にこだわっており、『ネッカエッグ』使用のプリン、茶わんむし、玉子とうふなど豊富なラインナップがそろう。社員の半数以上は女性という旭養鶏舎は、商品開発にも女性社員の意見を取り入れ「普段の食卓に並ぶこと」をコンセプトにし、直売店の売れ行きは好調だ。

さらに、『しまねのえごま玉子』を使用した化学調味料無添加のマヨ

ネーズとえごまドレッシングも開発。鮮度を維持して製造するために、加工する直前に割卵し、最も新鮮な状態の卵黄を使用することにこだわった。できるだけ酸化を防ぐように真空釜でひと釜ずつ丁寧に攪拌し、品質管理もひと釜ごとに実施。手間暇かけ少量生産だが、さまざまなことにこだわりの自信用で「酸味が少なくまるやか」無添加で安心できる」と顧客からの評判も上々だ。

昨年、新たな取り組みとして、公益社団法人中央畜産会が運営する「GAP取得チャレンジシステム」への挑戦を開始した。GAPとは農業生産工程管理のことで、東京オリビック・パラリンピックの選手村などへ納品をするには取得が必要となる。県内養鶏農家で認定を受けた農家はおらず、旭養鶏舎は島根県初を目指す。

日本全体の人口が減少する中で「これからは地産地消に加えて、地産外消も必要と思いはじめました」と理由を話す。

これまで地域に根差した経営を行い、堅実な人柄からも地元消費者の信頼を得てきた旭養鶏舎の新たな挑戦が始まった。

（情報企画部 五十嵐拓）



LIENS株式会社  
アグリカルチャー部 部長

## 亀山 初美

(五三歳)



● かめやま はつみ ●  
一九六五年京都府生まれ。二〇〇六年個人事業として起業する。〇七年丸亀市産学官連携事業を皮切りに、キャリアコンサルティング、かがわ産業支援財団農工商連携コーディネーター、六次産業化プランナー、香川県六次産業化サポートセンター委託、中小企業庁ちいさな企業未来会議コメンターなどを経験。現在、六次産業化中央サポートセンタープランナー、愛媛県松山商工会議所農工商連携研究会コーディネーターなど企業のアドバイザーを務める。

「六次産業化」は手段であって、目標や目的ではないと、私は思う。

私の仕事は現在、六次産業化プランナー、ビジネスアドバイザーとして、一次産業の農業者の、また二次、三次の関係企業に対してのコンサルティングやコーディネート、キャリア指導など多岐にわたる。中でも年間の三分の二は、六次産業化プランナーとして全国の一次産業者のところへ伺い、さまざまな相談を受けている。

この業界に足を踏み入れたきっかけは農業者の仲間がいたからだ。その人たちの影響もあり、今でも日々、農業経営の現場で勉強させてもらいながら状況把握を行い、年間何百という数の人たちと関わり仕事をしている。

その中で感じるのは、六次産業化は目的だ、最終ゴールだと思っている人が実に多いということだ。六次産業化が農業という一次産業主導の新しいビジネスモデルになる、と話題になった当初は、六次産業化を行えばその先にはバラ色の人生が待っているという

風潮が何となくあった。事業計画が順調に進み、売り上げが伸びればおのずと道は開けると思っていた関係者も多かった。そのため、六次産業化をすることが目標や目的になってしまったのだと私は思っている。

しかし、現実問題として「六次産業化法」が施行されてから七年を経過し、現時点で六次産業化を実践し成功を収め、規模拡大、雇用を創出し、所得向上できた人がいったい何人いるのだろうか？そこにバラ色の人生があつたのだろうか？事業終了した人たちが出てきているが、成功と言えるところまでいっている人は少ない。それはどうしてなのか？

その要因の一つは、自分はなぜ一次産業に携わっているのか、どのような夢を実現したいのか、といった自己の状況判断や分析などが客観的にできていなかったことではないかと考える。

そこで申し上げたい。まず、自身の目的を達成するための事業計画をしっかりとして自身で作る、それを実現するために六次産業化を一つの手段として活用する。

個々の事業者が己を見つめ積極的に参画していれば、おのずと自分の経営状態を把握し、いやが応でも自己の状況を経営数字という客観的なデータによって自覚することになる。その見極めによって自身の体力、技術力、経済力などが明確に見えてくるのである。

その上で今、何をなすべきなのかを決めた方がよい。計画通りに進まなかった人の多くは、六次産業化の補助金が出るからという理由だけで自身の現状も把握せず、その補助事業の内容に合わせただけの事業計画でスタートしたのではないだろうか？

私が関わった事業が全て成功しているとは思っていないが、寝る間も惜しんで事業計画を立てた時間や身に付いたスキルというものは、その後も事業に活かされ決して無駄にはなっていないと、必死で取り組んだ人たちの経営の今を見て努力が成功につながっていると感じる。

も

う一つのポイントとしては、一次産業は年に一  
作が当たり前という現状をもとに、PDCA  
(Plan「計画」→Do「実行」→Check「評価」→Act「改  
善」)サイクルをつまく回すことだ。単年度で結果が出る  
即効性のある策などはあまりなく、三年、五年でも

結果が出ないことさえある。そのことを関係者は十分  
理解すべきである。継続の中にこそヒントはある。

いま一度、再確認してほしい。六次産業化法には「地  
域資源を活用した農林漁業者等による新事業の創出  
等に関する施策及び地域の農林水産物の利用の促進  
に関する施策を総合的に推進することにより、農林漁  
業等の振興等を図るとともに、食料自給率の向上等に  
寄与すること」とある。法の目的は農林漁業の振興で  
あり、その目標の一つに所得向上が挙げられる。所得  
向上することで担い手創出、雇用創出にもつながる。  
また、規模拡大や企業化も図っていくようになる。こ  
の目標・目的を達成するための手段の一つが六次産業  
化である。六次産業化を行うことで、足元を見詰め直  
すことができ、次の一手が出せるようになる。その積み  
重ねが、所得向上につながっていくと思う。

最も効率的な体質改善を行い、自身の強みを武器に  
経営拡大、良質経営ができるか？ 昨今の気候の急激  
な変動にどう対応すべきか？ まだまだ課題山積みで  
ある一次産業。だからこそやりがいも山ほどある、と思  
う。私なりに今後、農業経営現場の仲間と共に課題解  
決に向けてのお手伝いを行うつもりでいる。

F

## 一次産業は単年期待の即効性でなく 六次産業化も手段であり目的でない

# 阿部 聡さん

宮城県  
株式会社イグナルファーム 代表取締役

## 世界に挑戦する新たな農業を目指す 若手経営者が東日本大震災の逆境を克服



七年前の東日本大震災で妻や子どもを亡くした若い農業者が、同じ境遇の若手と共同で農業法人を立ち上げた。産業として自立できる農業経営体を目指し、見事に軌道に乗せた。今では若手農業者を育成するなど、地域農業復興のモデルになっている。ハウス施設でのトマト、キュウリ、イチゴの栽培が中心だが、グローバルGAPの認証も取得し、世界に挑戦できる日本農業の新たな姿を見る思いがする。

### ゼロから法人経営スタート

——阿部さんは、本格的に農業を始める際、いきなり株式会社形態にしました。ゼロから法人経営でのスタートは、大変な挑戦だと思います。

阿部 きっかけは二〇一二年三月二

日の東日本大震災です。妻と子ども三人、それに祖母を亡くしました。父と一緒にやっていた野菜のハウスも流されました。

がれきの積み上がっている農地を前に、被災した仲間たちと何度も話し合いました。この町はどうなってしまうのだろう。東松島市は、東北は、日本の農業はどうなっていくのだろう。何かやらなければとの想いはあったけれど、どうしたらいいのか分からない。

その結果、これからは個別の農家単位では駄目だ、農業を産業としてやっていけるようにしていくしかないという結論に至ったのです。

——なぜですか。

阿部 家族二人で農業をやっていた場合、一人が病気などで倒れたら、残

る者でやれるのか。後継者がいたとしても押し付けられない。自分の場合も、もし父が倒れたら自分だけでやるのか、考え込みました。

私にも野望がありました。経営規模を大きくしたい。性能のいい機械を入れたい。

しかし、自分一人では先の展望が開けない。やはり、個人では限界もある。生産、販売先確保、出荷、労務管理、財務管理を主体的にやれる法人組織にし、産業として成り立たせなければいけないと思ったのです。

現在、社員は一〇人、それにパートが三四人います。社員の出身はさまざまですが、二〇歳代の非農家の若者が多いです。

厚生年金保険にはしっかり加入しています。企業の厚生年金制度は、農

家の年金制度よりずっと手厚い。老後を安心して暮らせる厚生年金保険に農業者も入れるようにしたかったのも、経営を株式会社という法人にした理由の一つです。

### 大震災で家族五人を失う

——なるほど。思い出したくないかもしれませんが、東日本大震災が起きた時のことを教えてください。

阿部 地震が起きた時、自宅裏のハウスの中でキュウリの苗の手入れをしていました。妻と祖母、それに小学校や保育園から連れ戻した子ども三人は、近くのコミュニティセンターに避難させました。

自分と父は、野菜の苗が心配でハウスに戻り、その時に大津波が襲ってきたのです。父を電柱の上に押し上げ、



トマト栽培のハウスで、農業への夢を語る阿部聡社長

# Profile

あべさとし

一九七八年宮城県桃生郡矢本町（現東松島市）生まれ。三九歳。宮城県立河南高校（現石巻北高校）卒業後、合板会社に就職しエンジニアを目指した。当初、農業を継ぐつもりはなかったが、農業を営む父から懇願され結婚を機に就農。東日本大震災で妻子祖母を亡くす。農業施設も失ったが、営農再開を決意しイグナルファームの代表になる。株式会社ローソンファーム石巻の代表を兼務。

# Data

株式会社イグナルファーム  
二〇一二年二月二六日設立。資本金七〇〇万円。経営面積は四・八畧（ハウス施設でトマト〇・七畧、キュウリ〇・七畧、イチゴ一・四畧、畑でネギ二・〇畧を栽培。売上高一億二〇〇〇万円。社員一〇人、パート三四人。地域の若い農業者四人で立ち上げた法人で、社名の「イグナル」は、この地方の方言で「よくなる」を意味する。会社の経営だけでなく、地域農業、地域経済など全てがイグナルことを願って命名した。

自分は二〇〇〇年ほど流されましたが、民家の軒先につかまることができました。避難所にいた妻と祖母、子ども三人は津波に飲み込まれてしまい、助かったのは自分と父の二人だけでした。

——言葉がありません。

**阿部** 妻は三四歳、長女二歳、長男一〇歳、次女五歳、祖母七八歳でした。家族を失ったことは耐え難かったですね。

震災後、残った自宅の二階で避難生活を送っていたのですが、何も考えられませんでした。何もする気が起きな

くて、毎日、頭をよぎるのは死ぬということだけ。無気力な日々が三カ月ぐらい続きました。

——立ち直るきっかけは何だったのですか。

**阿部** その年の七月ごろ、現在は専務の佐藤雄則さんから、イチゴの施設栽培を手伝ってくれないかと誘われたのです。気が紛れるかなと思って手伝い始めました。

——そんな時、法人設立を話し合ったのですね。当初の共同経営者である四人は、どういう関係なのですか。

**阿部** 私と同じ境遇で、被災して農業を諦めかけていた若い武田真吾さんと星名大地さんに声を掛けました。

当時、私が三二歳で、佐藤さんが三八歳、竹田さんが三四歳、星名さんが三三歳でした。二年後にこの地域でイチゴ栽培をしていた斎藤大樹さん（当時三〇歳）にも加わってもらいました。

——今の経営陣は阿部社長、佐藤専務、それに三常務の体制ですが、社長はどのように決めたのですか。

**阿部** じゃんけんで、私が勝ったからです。運のいい奴が勝つというので、経営に運を呼び込むと。

## 農業には「想い」が大切

——農業経営で阿部さんが心掛けていることは何ですか。

**阿部** 品質のいいものを作ること。これに尽きます。どんな種をまいて、苗をいつ植えて、どのように育てて、だれが収穫するか。どんな農業をいつ何回まくか。ハウス内の温度は何度がいいか。それらを決めるのは、作業をする人の「想い」です。

トマト、キュウリ、イチゴ、ネギなど、部門ごとに話し合いながら作業を進めています。私はトマト部門を担当していますが、自分の感覚で社員に指示しても、数値化しないと伝わらない。この時期なら温度は何度で、二酸化炭素濃度はこのぐらいと具体的にします。数値は指標に過ぎませんが、おいしいトマトを消費者に届けたいという私の想いを裏付けるものです。

——農産物の販売はどうしているのですか。

**阿部** 基本的には直接販売です。農協出荷は全売上高の約二億円のうち六〇〇万円程度にすぎません。販売先は、ローソン、セブン&アイ、イオン、ヤオコーなどのスーパーやコンビニです。

価格は販売先との直接契約により決めています。農協を通じた市場出荷と比べ、高値で取引できています。

例えば、キュウリなどは手取りで五<sup>キ</sup>グラム入り一ケース当たり二〇〇〇円で取引している時期に、農協出荷

だと七〇〇円ということもあります。農協、卸売市場、バイヤーの手数料、運賃などを考えればやむを得ないのでしようけれど、コストのかさむ流通経路は考えさせられます。

また時間の面でも、キュウリが出荷から小売店の店頭で並ぶまでに二日もかかるのは残念です。直売なら翌日、店頭で並ぶのに。

——なぜ直接販売なのですか。

阿部 個人農家のほとんどは、農産物を農協に出荷しています。その相場はいい時もあれば悪い時もある。ある意味、賭けのようなもので、経営の先行きが見通せません。

隣の農家より品質のいいものを作っても、共同出荷だから価格は同じ。これだけいいものを作っているという本来は消費者に発信する情報、生産者の組合内での自慢話に終わってしまふ。生産した農産物の価値を自分で付けられる経営にしないと、先の見通しは立てられません。

## 若い就農者を育てたい

——地域農業の復興に、どんな貢献をしたいと考えていますか。

阿部 若い就農者を育てることに、少しでも力になればと思っています。社員は一〇人いますが、うちの経営規模なら八人で十分なのです。現在、年

内に独立を予定しているものが二人おり、彼らには、離農した人から借りたハウスを改造してイチゴの栽培技術や経営管理を学んでもらっています。独立できるめどが立てば、地元の役場や農業委員会に新規就農者として認めてもらえるように支援していきます。もし自分だったら、こんなことをしてもらえたらいいなと思うことを、私はやってあげたいのです。

——栽培技術を学べる上に、お金がもらえるなんて、新規就農者にはずいぶんいいですね。

阿部 自分が農業を始めた時には資金もなく、技術も未熟で何度も失敗しましたので、若い人には私が経験したような大きなリスクを負わずに農業を始めさせてあげたいのです。

もうかる仕組みをつくってあげれば、非農家出身者でも農業を始められ、地域農業の復興につながります。

それは彼らを甘やかすためではなく、独り立ちできるように自分の責任でお客さまの口に入れるものを作っているという重い責任があることなどを厳しく指導しています。

——IT(情報技術)の活用は積極的ですね。

阿部 二〇一三年から電子機器メーカーの富士通と一緒に施設園芸Saas(サービス)というシステムをイチ

ゴのハウスに導入しています。イチゴ栽培に適したハウス内の温度、湿度、二酸化炭素濃度、施肥の時期と頻度などのデータを蓄積し、品質、収量で最適な栽培環境を制御しています。

コストは掛かりますが、イチゴの収量は一〇<sup>kg</sup>当たり一般的には五<sup>トン</sup>余りですが、こちらは七<sup>トン</sup>取れるので、このシステムを導入して良かったと考えています。

## いずれ海外生産も視野に

——グローバルGAP(生産工程管理)にも挑戦しています。

阿部 一四年二月に認証を取得しました。「GAPとは何か」と、いうところから勉強をしましたが、いつどんな農業をどれぐらいまいたか、きちんと記録する、ハウスに入る前と後に手を洗う、農薬をまいた後にはシャワーを浴びるなど、これまで習慣にしていなかったことが品質向上には必要だということが分かりました。ハードルは高く、コストも掛かりますが、徹底して実施することにしたのです。

農産物は人の口に入れるものですから、生産者の信用が何よりも大切です。GAPは生産者がお客さまとの約束を果たす証になると考えたのです。

——今後どのような農業経営体にしていきたいのか、その経営戦略は。

阿部 今作っているトマト、キュウリ、イチゴ、長ネギの全てが、発注に応えられていないのが現状です。これらの生産量を増やすために、いくつか分散している生産拠点ごとに、規模を拡大して産地化を図りたいと思っています。

さらにパブリカとか、今まで栽培していなかった新しい作物にも乗り出したい。

規模は拡大したいのですが、農地はあっても、マネジメントできる人の能力がついていかないと駄目なので、それに対応できる人材開発が課題になっています。

また、生産拠点は必ずしも日本に限らなくてもいいのかもしれない。パブリカは今、韓国からたくさん輸入されていますが、韓国よりもっと栽培しやすい環境の国から日本市場に入る方が、コストが掛からないと思います。

例えば、タイ、ベトナム、ミャンマーなどで、日本の栽培管理技術を使っている、いいものを安くたくさん作るという構想です。

すでにタイで農業生産を始めている日本の法人もありますから、私たちもいずれは海外で生産したいと考えています。

## ヒツジに挑んだ秩父の営農者たち

## 畜産碑めぐり (17) 埼玉緬羊発祥之地

日本政策金融公庫  
テクニカルアドバイザー

加茂 幹男

西

武秩父線の西武秩父駅（埼玉県秩父市）から南東に約八〇〇メートル、広大な羊山公園の南西隅、羊山センター近くに「埼玉緬羊発祥之地」と刻まれた大きな石碑が建てられています。この碑は、一九四八年に埼玉県の緬羊協会が建立しました。

石碑には、「大正の中頃より農業経営の衰退著しく国家は挙げて対策に苦慮せり 吾等同志は有畜多角経営に非らずんばこの難局を打開し得ずと痛感し飼育の最も簡易にして多量の肥料と衣料及び食糧

を得る緬羊飼育を日夜農家に力説せり それが急速なる発展は県緬羊種畜場の新設に依るを最善なりと信じ昭和九年三月秩父郡下町村長郡農会各種団体並に飼育者一同連署を以つて当局に陳情書を提出せり 当局に在りては

其の重要性を認めると共に郡下各町村特に秩父町及び飼育者同志の絶大なる努力と協力を得て同十年十月此の地を選び埼玉県立種畜場秩父分場の開設を見た…以下中略…永遠に記念すると共に将来緬羊飼育発展に伴い農村興隆の資に供せんとす」と記載されています。

日本のヒツジは、明治以前に大陸からの献上物として海を越えてきたことがいくつかの古書に記載されていますが、家畜としてのヒツジは存在しなかったと言われています。



「埼玉緬羊発祥之地」碑（秩父市役所都市計画課千鳥良太氏提供）

明治政府が畜産を奨励したことで、明治初年、羊毛を目的にアメリカから輸入したのを最初に、六〇〇〇頭のヒツジが導入され、一八七五年に大久保利通によって千葉県の下総に牧羊場が新設されました。

それが日本での本格的なヒツジの飼育の始まりです。羊毛は防寒用の軍服に用いられたことから、第二次世界大戦中の大正期および昭和に入ってから国策としてヒツジの飼育が奨励されました。ヒツジの飼養頭数は第

二次世界大戦直前に一九万頭、一九五七年には九十四万頭まで増加しましたが、輸入羊毛との価格競争に負け、七五年には一万二〇〇〇頭にまで激減しました。

二〇〇四年には一万頭を切りましたが、〇六年以降、ジンギスカンブームでダイエット

効果がある健康な食肉などが見直され、一三年には一万六〇〇〇頭に増加し、約半数が北海道で飼育されています。しかし、ヒツジの枝肉生産量は一八〇ト程度です。これは日本の羊肉消費量全体でみると約一%で、多くはオーストラリアやニュージーランドからの輸入です。

公園に冠された「羊山」の名は、碑文のように戦前に県の緬羊種畜場が設けられていたことによるもので、芝桜の丘の西に「ふれあい牧場」があり、多くのヒツジが飼われています。

F



## Profile

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



# 滞在型市民農園クラインガルテン 地域住民が交流する田舎親戚制度

長野県松本市

四賀むらづくり株式会社代表取締役

金井 保志



## 二七年前に四賀村長が提唱

「こんにちは。今、来ましたよ！」と車の助手席から道端の畑にいた私に声を掛けてくれたのは横浜のYさん。私も元気に「こんにちは！よく早く着いたねえ」と返事を返すと、すかさず「今朝は五時に家を出てきたからね。買ってきたキャベツの苗を早く植えようと思ってる」と満面の笑みで答えてくれ、運転席のご主人もニコニコ顔です。このように胸をわくわくさせながらガルテナーさん（利用者）が次から次へと四賀クラインガルテンを目指しやってきます。そして、地域住民といったる所でこうした会話が飛び交います。

豊かな自然に囲まれている長野県松本市四賀地区は、資源循環型社会の構築に取り組んでおり、有機無農薬栽培、緑豊かな美しい景観づくり、そして都市と田舎との活気ある交流を実践しています。一九九一年当時の四賀村長の「新しい農業の在り方は、遊休荒廃農地を増やさないために寝た

きり老人でもできる貸地による農業なのだ！」という信念と強いリーダーシップにより誕生した、農業を中心に都市と田舎との活気ある交流をお話ししましょう。

クラインガルテンとはドイツ語で「小さな庭」ですが、日本では主に滞在型市民農園のことを指します。滞在型というのは一般の市民農園と違い、ラウベ（滞在小屋）が付いているためです。四賀地区にはラウベ五三三画の坊主山クラインガルテンと七八区画の緑ヶ丘クラインガルテンの二カ所があります。

四賀クラインガルテンではガルテナーに共通の条件を付してあります。①作物は必ず有機無農薬農法で行う、②リサイクルできないゴミは全て持ち帰る、③地域の伝統行事には積極的に参加する、④日用品や食材は基本的に四賀地区内で調達する、⑤一カ月に三泊四日もしくは六日間を利用すること、です。①と②は、資源循環型社会の構築に、③と④は地区を一緒に盛り上げていってもら

いたいとの気持ちから、そして⑤は農園の手入れのための最低限必要な日数だと考え決めました。この条件に対するガルテナーからの不満は一切ありません。

## 有機農法で作物を生産

資源循環型社会を構築する上で環境整備が伴います。四賀地区ではガルテナーはもちろん一般農家においても水稲から小麦、ソバ、蔬菜、果樹に至るまで有機たい肥を使用した栽培が盛んな地です。そこで、畑をはじめラウベ周囲の芝生の中に生える雑草や台所の野菜くずがゴミとなりますので、こうしたものはガルテナー自身が肥料化して区画内で施用するように指導しています。

さらに地区には養鶏農家が数軒あり、行政主導でそこから出る鶏ふんを有機センターに一括集めて肥料化しています。完成された有機肥料は「福寿有機」という名前で長野県内のあちこちで販売されて人気があります。

## profile

金井 保志 かない やすし

1946年長野県東筑摩郡四賀村（現在、松本市）生まれ（71歳）。地元の高校を卒業後、6年間名古屋市の民間企業に勤務後、帰郷して旧四賀村役場に勤務する。2005年、農業を営むかたわら四賀むらづくり（株）執行役員を経て代表取締役役に就任。同年4月からは四賀地区町会連合会長を4年間務め、地域づくりの基礎をなした。趣味はバイクとカラオケで、ビールをよくたしなむ。

## 四賀むらづくり株式会社

1993年に坊主山ラインガルテンの供用開始があり、年次毎に区画が増えてきた95年10月にラインガルテン施設管理のために第三セクターとして設立。以後、その他公共施設管理や環境整備を手掛け、2004年からは宿泊部門で穴沢温泉松茸山荘の経営を担う。社内に松本市四賀観光協会の事務局を置き、「福寿草まつり」も企画運営をしている。

前述の通り、四賀ラインガルテンは有機農業が必須ですので、毎年、全ガルテナーに「福寿有機」三〇リットル入りを一〇袋ずつ配布しています。ガルテナーさんの愛情と福寿有機によって育った作物は、信州特有の朝晩の寒暖差も相まって甘くてとてもおいしい。あるガルテナーさんは、「トマト嫌いの孫がここでできたトマトだけは食べられる」と喜んで話してくれました。

さて、ラインガルテンでガルテナーがどのような楽しみ方をするのか少しお話ししましょう。緑ヶ丘のガルテナーさんはラウベに到着するとまず薪ストーブの火をおこして湯を沸かしたり調理をしたりと重宝に使い分けします。比較的平坦で陽光そそぐ坊主山のガルテナーさんはラウベに荷物を入れると畑の様子を見回りますが、春



上：年3回行われる「土づくり講習会」で熱心に学ぶガルテナー  
下：薪ストーブ煙突が特徴の緑ヶ丘のラウベ群

から秋の間はすぐに草取りから始まります。雨降りの後三日もすれば雑草だらけで、野菜がどこにあるか区別がつかない状態になりますから、一カ月に三泊四日もしくは六日以上利用のゆえんはここにあります。

四賀むらづくりでは、四賀の里での時間をより楽しんでもらおうと近隣の観光地や地域イベントを掲載した「ラインガルテンだより」を作成しています。

ガルテナーの中には、地域に移住を希望される方も多くいます。現在までに、八人の方が移住してくれました。「むらづくり」を会社名に掲げる私たちは、無償で仲介をします。しかしながら、「不在にしても想い入れのあるわが家」と考える人が多いために空き家はあるけれども、なかなか移

住していただくことが難しいのが現状です。

## 田舎の親戚制度でバックアップ

畑作業や田舎暮らし初心者でも気軽に利用するためにも地域住民との交流が欠かせないと考え、四賀ラインガルテンでは独自のバックアップ体制を整えています。

代表的なものが「田舎の親戚制度」です。地域住民が「田舎の親戚」というボランティアをして活動に参加しています。これは、各区画のガルテナーと市民とで肩の凝らない親戚関係を結んでもらい、積極的に交流したり、ガルテナーの畑作業の協力などをするものです。付き合ひ方は当事者同士に任せていますが、冠婚葬祭にも参加し合う「親戚」も見られます。地域住民には、都会の人

たちとの親戚付き合い希望者を募りますが、多くがなりたいたい希望して抽選になるほどのです。

またガルテナーの中には柿やりんご、ブドウなどを植樹して立派な果実にして食す人や色々な花木を観賞する人たちもいて、そうした木々が年々成長してくると必然的に剪定に困難を来します。この場合、四賀むらづくりの社員がシルバー隊として有償で剪定作業を請け負います。

さらに、地域住民とガルテナーが交流できるよう毎年「開園祭」「夕涼み会」「収穫祭」を開催しています。当初は事務局主導型でガルテナーは客として参加するような形式でしたが徐々に参加率が低下してきました。これはどうしたものかと思案した結果、参加者が自ら企画運営すれば必ずや面白味と参加率を上げることができると考えたのです。そして、五年前よりガルテナー参画型イベントに変更していききました。一三〇区画をランダムに三班に分けて三大イベントの企画から各班が交互に受け持つ形です。考えは的中し、今では、各イベントに応じ日本蕎麦の食べ処や喫茶コーナー、巨大たまご焼きコーナー、豚汁や芋煮処、松茸争奪ビンゴゲームなど多彩な催しに発展しています。

実は、都市に住むガルテナーは生まれ故郷が北は青森県から南は鹿児島県まで広い範囲になりますので、役割の中で芋煮やけんちん汁があると、それぞれのお国柄の味付けや幼いころのおふくろの味ともいえる想いが一挙に出て、班長のまとも一苦労あるようです。年数を重ねるごとにガルテナー同士の建設的な競争もできて、イベントはにぎわいの基になりました。これらはガルテナー

同士の交流にも一役を買うことになりました。

## 創設までには高いカベ

このように、大変なにぎわいを見せる四賀クラインガルテンですが、創設までには高いカベがありました。

一九九一年当時、「四賀村」だった四賀地区は、大都市である松本市に隣接し交通の便もそれほど悪くはなかったのですが、これといった観光資源もなく、かつて農業の主軸であった養蚕業の衰退で荒廃桑園が多く残っている状態で活気があるとはお世辞にも言えない状態でした。

この時期に村長に就任した中島学さんは、五三年頃から欧州各地を酪農視察に訪れていた折に見かけた小さな庭づくりが脳裏を離れず「日本も近いうちにゆとり生活を望む人が増える」と考え、新しい農業経営の在り方と都市の交流事業を組み合わせた日本的な市民農園を模索し「田舎暮らし」に着目、滞在型クラインガルテンの創設を長野県の窓口申し込んだのです。

その頃、日本では市民農園が余り知られておらず、当局は「観光事業だからその企画には乗れない」と当初冷たかったといいますが、彼の熱意にとうとう承認。ところが、村長本人も予想だにできなかったことでしょう、今度は村長支持者から「大事な税金を何で都会の人向けに使わなくちゃいけないんだ」と喧々囂々となり、さらに村議会に発展しました。「市民農園創設議案」は収束に向かうまでに一年余りの時間を要しました。結果、村議会で「クラインガルテン創設はうまくいく筈

がないから、これを承認しても事業に失敗すれば、村長は退任せざるを得ないだろう」と結論し、承認となりました。今では笑い話ですが真剣に創設反対論議をしたものです。

## ガルテナーがにぎわい発信

しかしながら、事業に着手してみると、当初から行政視察がひっきりなしに押し寄せ、今では全国に八〇カ所以上のクラインガルテンを見るに至ったのです。地区住民は皆びっくり！創設反対から転じて住民の誇りに変わりました。

私たち住民はお金持ちの気位の高い都市住民が来て農作業着姿の自分たちを笑うんじゃないかなどと、疑心暗鬼になっていたような気がします。でも、そんなことは全くなかった。むしろ、ガルテナーから田舎のしがらみを取り払うような新しい考え方や発想を住民にもたらしてくれました。

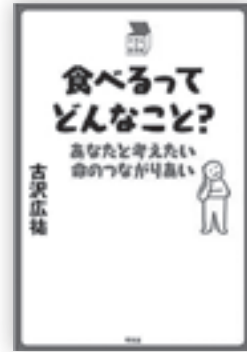
四賀クラインガルテンのガルテナーの共通点はアルプス登山の経験があることです。アルプスを眺められるこの地が気に入って、「空気と水がおいしい」「原風景とどめる静かな山間が何とも情緒を醸し出している」と言います。

田舎の親戚である地域住民を募ってくれ、資源循環型社会を目指す地区の施策を理解しクラインガルテンの農園以外にも積極的に地区の耕作放棄地を解消してくれる。地域と地域住民の魅力もガルテナーの実践から全国に発信されています。にぎわいの創生をガルテナーさん自らが発して、地域活性化の一役を担ってくれているのを感じています。

# 『食べるってどんなこと？』

あなたと考えたい命のつながりあい

古沢 広祐 著



(平凡社・1,400円 税抜)

## 普段は意識しない命のつながり

宇根 豊

(百姓・思想家)

古沢先生は懸命に教えようとしている。それに  
対して、子どもたち(中学生)は突っ込みを入れる。  
「それって、ひどすぎるんじゃない?」「信じられな  
い!」「話が難しくなっていない?」「私なんかは、もっ  
と突っ込め!」と子どもたちを応援しながら読ん  
だが、古沢先生は冷静に話をすすめる。案外この  
問答が楽しかった。

私も知らないことがいっぱいあった。三つだけ  
紹介しよう。食事のときに「いただきます」と言う  
のは、戦前からの道徳教育によって普及したとい  
うのは初耳だった。

世界で生産されている米、小麦、トウモロコシ  
のうち、バイオ燃料用の二割を引いて、世界中の  
人に平等に分配すると一人あたり二四〇キログラ  
ムになる。ところが日本人は三七〇キログラムを食  
べているそうだ(肉類も餌になった量を計算して

いる)。しかし、誰も食べ過ぎだという実感が  
ない。これでは「鈍感じゃない?」と言われそう  
だ。

近年の食料危機は、投機マネーが食料相場に流  
れ込んで、穀物価格の上昇を招いていることが原  
因である。金融市場の規模は一二七〇〇兆円であ  
るのに対して、シカゴ穀物先物市場はたった数兆  
円の規模でしかないのだから、ちょっとした資金  
の流れで大きな影響が出るはずだ。私たちはこ  
ういう社会を望んだのではないが、責任はある。

この本は食べものの実状を伝えながら、食べる  
ことを考えさせる本だ。本のサブタイトルは「あ  
なたと考えたい命のつながりあい」である。私が  
考えに沈んだのは、次のような箇所であった。

「私たちの身体は食べることを通して、生きも  
のとして大地・自然とつながっている」まったく  
同感だ。しかし、子どもたちはこのことを実感し  
ているだろうか。たとえば卵を産むのは雌鶏だが、  
一緒に産まれた雄のヒナは全部殺されていること  
を古沢先生はちゃんと伝えている。そもそも、人  
間に食べられるために、生まれてくる卵って何だ  
ろうか。私も百姓として、鶏を飼育しているが、こ  
んなことを考えたことはなかった。

私たちは考えなくていい生活・人生に浸かり  
すぎている。そのことを一つずつ丁寧に古沢先生は、  
語っていく。命は生き生きと優しく、そして辛く  
悲しくつながっているのだ。いつの間にか、現代社  
会は大きく転換してしまったのに、私たちは変化  
の正体を考え、感じることを怠ってきた。そのこ  
とに気づかせてくれる本だった。

読まれます 三省堂書店農林水産省売店(2018年1月1日~1月31日・税抜)

| タイトル                           | 著者                        | 出版社       | 定価     |
|--------------------------------|---------------------------|-----------|--------|
| 1 いま蘇る柳田國男の農政改革                | 山下 一仁/著                   | 新潮社       | 1,600円 |
| 2 農学が世界を救う! 食料・生命・環境をめぐる科学の挑戦  | 生源寺 真一、太田 寛行、<br>安田 弘法/編著 | 岩波書店      | 820円   |
| 3 図解 知識ゼロからの現代漁業入門             | 濱田 武士/監修                  | 家の光協会     | 1,600円 |
| 4 農文協ブックレット 種子法廃止でどうなる?        | 農文協/編                     | 農山漁村文化協会  | 900円   |
| 5 林ヲ営ム 木の価値を高める技術と経営           | 赤堀 楠雄/著                   | 農山漁村文化協会  | 2,000円 |
| 6 小さい林業で稼ぐコツ 軽トラとチェーンソーがあればできる | 農文協/編                     | 農山漁村文化協会  | 2,000円 |
| 7 農業のマーケティング教科書 食と農のおいしいつながり   | 岩崎 邦彦/著                   | 日本経済新聞出版社 | 1,600円 |
| 8 事例でわかる漁業法と漁業権の課題             | 小松 正之、有蘭 眞琴/著             | 成山堂書店     | 3,800円 |
| 9 亡国の漁業権開放 協同組合と資源・地域・国境の崩壊    | 鈴木 宣弘/著                   | 筑波書房      | 750円   |
| 10 種子が消えれば、あなたも消える 共有か独占か      | 西川 芳昭/著                   | コモンズ      | 1,800円 |

認定農業者の皆さまへ

# 自主性と創意工夫を活かした 経営改善を応援します

経営改善に取り組む認定農業者の皆さまのさまざまなニーズにお応えします。

## ■スーパーL資金（農業経営基盤強化資金）

|             |                 |                                                                                                                                           |
|-------------|-----------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ご利用いただける方   |                 | 認定農業者（農業経営改善計画を作成して市町村長の認定を受けた個人・法人）<br>※なお、個人の場合、簿記記帳を行っていること、または今後簿記記帳を行うことが条件となります。                                                    |
| 資金の使いみち     |                 | 農業経営改善計画の達成に必要な次の資金<br>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。                                                               |
|             | 農地など            | 取得のほか、改良・造成も対象となります。                                                                                                                      |
|             | 施設・機械           | 農産物の処理加工施設、店舗などの流通販売施設も対象となります。                                                                                                           |
|             | 果 樹 ・<br>家 畜 など | 購入費、新植・改植費用のほか、育成費も対象となります。                                                                                                               |
|             | その他の<br>経 営 費   | 規模拡大や設備投資などに伴って必要となる原材料費、人件費などが対象となります。                                                                                                   |
|             | 経 営 の<br>安 定 化  | 負債の整理（制度資金は除く）などが対象となります。                                                                                                                 |
|             | 法人への<br>出 資 金   | 個人が法人に参加するために必要な出資金などの支払いが対象となります。                                                                                                        |
| ご 融 資 条 件   | 融 資<br>限 度 額    | 【個人】 3億円（特認6億円）<br>【法人】 10億円（特認20億円）<br>※このうち経営の安定化のための資金のご融資限度額は個人6,000万円（特認1億2,000万円）、法人2億円（特認4億円）です。                                   |
|             | ご 返 済<br>期 間    | 25年以内（うち据置期間10年以内）                                                                                                                        |
|             | 利 率（年）          | 期間により異なる利率が適用されます。詳しくはお問い合わせください。                                                                                                         |
|             | 担 保 ・<br>保 証 人  | ご相談の上、決めさせていただきます。                                                                                                                        |
| ご留意いただきたい事項 |                 | 1. 審査の結果により、ご希望に沿えない場合がございます。<br>2. 上記以外にも資金をご利用いただくための要件などがございます。<br>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）までお問い合わせください。 |

意見交換会

## 畜産経営の環境や課題に活発な意見

奈良県内で初となる「畜産経営者意見交換会」が開催され、県内の畜産経営者一〇人、関係機関として近畿農政局県拠点、県畜産課などの担当者が参加。現状の畜産経営を取り巻く環境や課題について、情報交換を行いました。

経営者からは「家畜排せつ物の集中処理システムの導入を検討してほしい」「畜産経営をするための用地が確保しづらい」などの意見が出され、関係機関からは畜産GAPや県内畜産団地構想などの情報提供が行われました。十一月一日、於：奈良市、参加者：公庫のお客さまや関係機関など二〇人（奈良支店）



畜産経営者から現在の課題が語られた意見交換会

交流会

## テーマ別の分科会が参加者にも好評

お客さまである農業者と、食品企業の相互交流を目的とした交流会を開催しました。

今回は「集落営農法人」と「新規就農者」をテーマに分科会を設け、株式会社ナカセ農園代表取締役の中瀬進吾氏による講演の後、意見交換を行いました。さらに、関係機関の皆さまにも登壇いただく全体会議を行いました。

懇親会では「分科会では少人数グループをつくり、より深い議論ができた」などの感想が寄せられました。十一月四日、於：福井市、参加者：公庫のお客さまなど四八人（福井支店）



中瀬氏による新規就農者分科会の講演

フォーラム

## よなよなエールの組織変革に学ぶ

「ぐんま農と食の経営者フォーラム」が開催され、株式会社ヤッホーブルーイング代表取締役社長の井手直行氏が「よなよなエール流差別化戦略」をテーマに講演をしました。

井手氏は「差別化は他社が躊躇（ちゅうちゅう）するくらい行う」「消費者はありふれた製品、サービスに飽きている」など、独自戦略の重要性を力説しました。

参加者からは「得意分野を伸ばすことの大切さが分かった」などの感想が寄せられました。十一月二九日、於：前橋市、参加者：公庫のお客さまなど二〇一人（前橋支店）



チームビルディングプログラムにより組織変革を果たした井手氏の講演会

交流会

## 農産物物流の講演会が盛況

二回目の「農林水産事業交流会」を開催。講演会では、株式会社農業総合研究所代表取締役の及川智正氏が「ビジネスとして魅力ある農産業の確立」をテーマに、農産物の物流に関するビジネスモデルと今後の取り組みについて語りました。

参加者からは「先進的な取り組みが勉強になった」「背中を押されるヒントがあった」「今までの講演会で一番感動とインパクトがあった」など、「大変参考になった」との回答が九割を超え、及川氏も交えた意見交換会も盛況でした。十一月三〇日、於：大分市、参加者：ご融資先や関係機関など二〇〇人超（大分支店）



講演後、参加者からの質問に答える及川氏

# みんなの広場

◆一月号特集『農業ニューウェイブ時代』の、柏木智帆さんの「顧客獲得にクラウドファンディングも」を興味をもって拝読しました。

農業といえば、昔ながらの方法で生産・販売を行うのが一般的でしたが、インターネットの時代到来で、それを活用した若い世代らしいクラウドファンディングを実行された「井上農場」に拍手を送りたいと思います。インターネットを最大限活用して個人客をがっちりつかんで売り上げを伸ばしているところが現代的です。情報化社会の中、雑誌などを見た個人からインターネット経由での問い合わせが増え、農業生産者は「お取り寄せ」など直接取引で販路を拡大しています。

農業従事者が今までの慣習にとられない取り組みをすれば、新しい農業形態が可能となるでしょう。ぜひ、挑戦者が増えることを期待します。  
(広島県広島市 巨幸男)

## 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、編集させていただくことがあります。掲載者には、薄謝を呈呈します。

【郵送およびFAX先】

〒〇〇〇〇〇〇四

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([https://www.jfc.go.jp/n/service/mail\\_nourin.html](https://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)

## AFCフォーラム

### 編集

嶋谷 元 嶋貫 伸二 清村 真仁  
柴崎 勇太 城間 綾子 小形 正枝  
前島 幸子

### 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](mailto:anjoho@jfc.go.jp)  
ホームページ <https://www.jfc.go.jp/>

### 印刷 凸版印刷株式会社

### 販売

株式会社日本食糧新聞社  
〒105-0003 東京都港区西新橋2-21-2  
第一南桜ビル  
Tel. 03(3432)2927  
Fax. 03(3578)9432  
ホームページ  
<http://info.nissyoku.co.jp/koudoku/>  
お問い合わせフォーム  
[http://info.nissyoku.co.jp/modules/form\\_mail/](http://info.nissyoku.co.jp/modules/form_mail/)

### ■定価 514円(税込)

◆ご意見、ご提案をお待ちしております。

◆巻末の児童画は全国土地改良事業団体連合会主催の「ふるさとと田んぼと水」子ども絵画展の入賞作品です。

## 編集後記

◆同一商品の生産者が多く、見た目などの差別化が工業製品のように容易でない農産物の場合、産地の要素が重要です。具体的には気候、風土、歴史的背景の特性といったものをいかに差別化に結び付けるか。生産者個々では限界があります。地域、あるいは国レベルの連携で強固なブランドを築けるか、今回その意義を考えました。  
(嶋貫)

◆座談会、交流会出席のため帯広を初訪問。広大な農地に触れ十勝の農畜産物を使った料理をいただくなど、十勝を体感しては感動しきりでした。座談会では、農家さんたちが強い団結力を持って地域を持ち上げようと取り組まれていることに感じました。特集誌面から、その様子とパワーを感じていただけましたでしょうか。  
(城間)

◆秋の運動会の朝、母はいつも海苔巻きを作ってくれました。朝は、その端っこを頼張り登校したものです。昼にはお重にきれいに並べられた海苔巻きを家族と一緒に校庭で食べました。そこには、青くて酸っぱいミカンも。慌ただしく過ごす毎日、コールドレイク先生のエッセイが思い出させてくれました。皆さまの安らぎを感じる食べ物は何？  
(小形)

◆埼玉・秩父は祖父母の出身地ということもあり、子どもの頃からよく遊びに行っていました。羊山公園も何度も訪れているのに、綿羊発祥の碑があったとは！今号の「耳よりな話」、字数の都合で碑文を一部割愛していますが、全文を読むと当時の営農者の方々のヒジに懸ける熱い想いが伝わってきます。芝桜の季節、ぜひこの碑も探してみてください。  
(前島)

# 国産にこだわり 農と食 をつなぎます。

## 第13回 アグリフードEXPO 東京 2018

—— プロ農業者たちの国産農産物・展示商談会 ——

日時

8月22<sup>水</sup>日/23<sup>木</sup>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4ホール



●次代に継ぐ

## 1を100に変えた連携力

■AFCフォーラム 平成30年3月1日発行(毎月1回1日発行)第65巻12号(811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/株式会社日本経済新聞社 〒105-0003 東京都港区西新橋2-21-2 第一南校ビル Tel.03(3432)2927 ■定価514円 [本体価格476円]



『おじいちゃんのいちご』花井 彩葉 栃木県宇都宮市立横川西小学校

## AFCフォーラム(2018年3月号) 読者アンケート

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

|            |          |     |     |     |
|------------|----------|-----|-----|-----|
| お名前 (フリガナ) |          | 性 別 | 年 齢 | 職 業 |
|            |          | 男性  |     |     |
|            |          | 女性  | 歳   |     |
| ご住所        | 〒 — —    |     |     |     |
|            | tel. — — |     |     |     |

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

| 頁  | 記事区分      | 良かった                | どちらとも<br>いいない | 良くなかった | 頁  | 記事区分       | 良かった | どちらとも<br>いいない | 良くなかった |
|----|-----------|---------------------|---------------|--------|----|------------|------|---------------|--------|
| 2  | 観天望気      |                     |               |        | 23 | 経営紹介       |      |               |        |
| 3  | 特集        | 和牛日本一を手に「チーム鹿児島」の悲願 |               |        | 25 | 主張・多論百出    |      |               |        |
| 7  |           | 海外市場の要求はオールジャパン農産物  |               |        | 27 | 変革は人にあり    |      |               |        |
| 11 |           | 誌上戦略会議「フードバレーとかち」   |               |        | 30 | 耳よりな話      |      |               |        |
| 15 | 情報戦略レポート  |                     |               |        | 31 | まちづくりむらづくり |      |               |        |
| 19 | 農と食の邂逅    |                     |               |        | 34 | 書 評        |      |               |        |
| 22 | フォーラムエッセイ |                     |               |        |    |            |      |               |        |

**2** AFCフォーラムで取り上げてほしい特集テーマがありましたら、ご記入ください。

**3** 本誌への感想や農林漁業の発展に向けたご意見などを200字程度でお寄せください。

選定の上、本誌「みんなの広場」に掲載させていただきます。

掲載の場合には薄謝を進呈いたします(匿名での投稿はご遠慮ください)。

なお紙面の都合上、編集させていただく場合がありますので、あらかじめご了承ください。

A full-page sheet of graph paper featuring a uniform grid of small squares formed by dashed gray lines. The grid covers the entire area of the page, providing a template for drawing or writing.

ご協力ありがとうございました。