

# AFC フォーラム Forum

Agriculture, Forestry, Fisheries, Food Business and Consumers

# 11

2019

「農水産物・食品輸出」シリーズ／後篇

## 特集 追跡、チャレンジ農業者



# AFCフォーラム 11

Agriculture, Forestry, Fisheries, Food Business and Consumers 2019

## 特集

「農水産物・食品輸出」シリーズ／後篇

# 追跡、チャレンジ農業者

## 3 ナガイモが教える青果物輸出モデル

有塚 利巨

生産過剰による価格暴落を抑えるため開始した十勝産ナガイモの輸出が好調だ。9つのJAが広域連携してロットをまとめて応え、安全・安心の認証を取得し優位に立つ

## 7 日本酒の価値を訴えて世界市場を獲得

小澤 弘教

政府による日本酒輸出促進へのバックアップ体制が整うが、酒造メーカーによる市場開拓への取り組みも必要だ。地酒輸出の先駆者、福島・会津地方の酒造メーカーから学ぶ

## 11 市場分析で小玉リンゴに特化して輸出

内藤 祥平

東南アジアの一般消費者に的を絞り、日本産小玉リンゴを輸出。日本の農業の国際展開を支援し、新たなビジネスモデル構築を目指す

## 情報戦略レポート

## 15 食品企業の6割超がHACCPに取り組む 景況動向は5半期連続のマイナス

—食品産業動向調査(2019年7月調査)—

## 経営紹介

### 経営紹介

## 23 株式会社ファームランド牧／鹿児島県 牧 信一郎

熱水を使った土壌消毒法によりメロンの連作障害を克服し、品質と価格でグレードを区分することで全量売り切る体制を構築する。売り上げの2割が輸出であることも特徴だ

### 変革は人にあり

## 27 株式会社やまがたさくらんぼファーム／山形県 矢萩 美智

温室栽培など取り入れ収穫期間を伸ばし、くつろげるカフェを設ける。一方、従業員の働きやすい環境を整備し、お客と従業員のどちらにも「満足度日本一」の観光農園をめざす

### 12月号予告

特集は、「ヨソモノ・ワカモノが導く農山村振興」を予定。農山村は、労働力不足、鳥獣被害など課題山積で対策は待ったなし。そんな中、若年層を中心としたヨソからの移住者がまちおこしや地域課題の解決に取り組む動きが見られ始めた。ヨソモノ、ワカモノが導く農山村振興、その先の未来について、事例を交えて考察する。



撮影:山梨 勝弘  
長野県下伊那郡根羽村  
2013年11月29日撮影

晩秋の朝

■山峡の稲田を覆っていた霜が、朝の陽光で解け始めた。水滴は光の反射を受け、稲田を宝石のようにきらめかす■

## シリーズ・その他

### 観天望気

#### 食料需給構造のパラダイム転換

盛田 清秀 ..... 2

### 農と食の邂逅

#### 佐藤 智香/熊本県

青山 浩子(文) 河野 千年(撮影) ..... 19

### フォーラムエッセイ

あお納豆よ 中井 貴恵 ..... 22

### 主張・多論百出

民俗学者 野口 憲一 ..... 25

### 耳よりな話 211回

#### 獣医学教育の礎・私学編②

加茂 幹男 ..... 30

### まちづくりむらづくり

#### 小学校存続へ、子育て世代の住宅

#### 子どもの姿が自治活動に弾み

清河自治振興会/広島県三次市

岩崎 積 ..... 31

### 書 評

#### 筒井 一伸・尾原 浩子 著 関司 直也 監修

#### 『移住者による継業 農山村をつなぐパトシリレー』

青木 宏高 ..... 34

### 資金紹介

..... 35

### インフォメーション

#### 新規就農者に情報交換や

ネットワーク作りの場を提供 宇都宮支店 ..... 36

#### 農業者から学ぶアドバイザーが担うべき役割

甲府支店 ..... 36

#### 新規就農者向け講習会で

経営の課題や悩みを共有 名古屋支店 ..... 36

#### デザインから考える売れる農産加工品の作り方

大分支店 ..... 36

みんなの広場・編集後記 ..... 37

### ご案内

第13回アグリフードEXPO大阪2020 ..... 38

\*本誌掲載文のうち、意見にわたる部分は、筆者個人の見解です。

# 観天 望気

## 食料需給構造のパラダイム転換

二〇一四年の気候変動に関する政府間パネル(IPCC)第5次評価報告書で、地球温暖化が食料生産に負の影響を与えると結論づけられたのは記憶に新しい。さらに今年八月のIPCC第2作業部会の特別報告書『Climate Change and Land』は、気候変動が土地の劣化を引き起こし、食料安全保障に影響するとした。

実際に食料需給は二一世紀になって、二〇世紀とは全く別次元の局面を迎えている。すなわち食料価格が二〇世紀の水準から一段階切り上がり元に戻らない。穀物価格の動向は、豪州での小麦大不作などをきっかけに〇六年ごろから顕著に上昇して史上最高値を記録、〇八年のリーマンショックで世界経済が混迷を極める中で大幅に低下するものの、元の価格に戻らず現在まで高値を維持している。リーマンショック発生時は世界恐慌さえ懸念されたが、一般的にそういうときには食料(穀物)価格は暴落する可能性が高い。それでも高値圏を維持するということは、世界食料需給に構造的変調が生じた証拠といつてよい。

その原因として指摘されるのは次の四つである。

第一に世界人口の増加と人口大国の経済成長による食料需要の増大、第二にバイオ燃料原料としての新規需要の出現、第三に地球温暖化による食料生産への悪影響、第四にファンド等投機資金の流入、である。このうち第一の需要増は、二〇世紀に予想され、需給見通しにおおむね織り込み済みである。また第四の投機資金流入は、価格変動幅の拡大をもたらすものの継続的な引き上げ要因、つまり構造的要因と見ることはできない。それ故、バイオ燃料需要の出現と地球温暖化による食料生産への悪影響が二一世紀的要因である。そしてこれは不可逆的变化である。

これからどうなるかは、非食料バイオマス資源の燃料化技術やシェールオイル、太陽光・風力発電の動向、さらには遺伝子編集など新技術採用の見通しやそれによる生産性への影響などが絡んで見通すことは難しい。確実なのは、食料安全保障は世界レベルでも国レベルでも重要性を増しているということである。



公立小松大学国際文化交流学部教授

### 盛田 清秀

もりた きよひで

1952年生まれ。東京大学農学部卒。東京大学博士(農学)。前日本農業経済学会会長。農林水産省北海道農業試験場研究室長、日本大学教授、東北大学教授を経て2018年より現職。専門は農業経済学。内閣府規制改革会議専門委員、農林水産省優良経営体表彰審査委員長などを歴任。

# ナガイモが教える青果物輸出モデル

十勝産ナガイモの輸出が、台湾に続き米国にも好調である。薬膳料理の食材として台湾の「太もの」の需要が多く、それに十勝地域の農協が広域連携してロットをまとめて応え、競合産地を抑えた。米国向けには安全・安心の認証を取得し、優位に立っている。

## 台湾から舞い込んだ輸出商談

農林水産省の統計によれば、二〇一八年の農林水産物・食品輸出額のうち、加工食品を除く農産物は二八%、二五六〇億円を占めるが、野菜・その他調整品は一・二%、一〇五億円にすぎない。その中の最大の品目が「ながいも等」であり、二二億円を占める。

帯広市川西農業協同組合（以下、「J A帯広かわにし」）は、ナガイモ輸出の先駆者として一九九九年に台湾を皮切りに近年では、米国、シンガポールなどへ、「十勝川西長いも」のブランドナガイモを年間一〇億円前後、輸出している。

七一年に畑作物の輸入自由化による価格の低下を受け、収益作物として導入したナガイモ。八〇年代に入るところからは作付面積が徐々に拡大

して生産量が増え、九〇年代になると広域連携体制を確立して主要産地として通年出荷を続け、輸出開始当時にはすでに国内では青森県に次ぐナガイモの産地として知られていた。

ところが、輸出を始めた九九年ごろには豊作時の価格暴落に加え、核家族化などから大きなサイズが好まれなくなり量販店ではカット販売されるようになっていた。十勝の出荷の二、三割を占める太もの（4L規格）は規格外品並みの低価格でしか取引されなくなっていた。

輸出開始前七年間を見ると、生産者に支払われる精算単価は平均で一キログラム当たり二二八円であるのに対し、前年比八%増の豊作となった九七年は一六一円と下がっている。

とりわけ輸出を開始した九九年は、豊作が見込まれていたため、太ものの比率増加と市況の



帯広市川西農業協同組合  
代表理事組合長

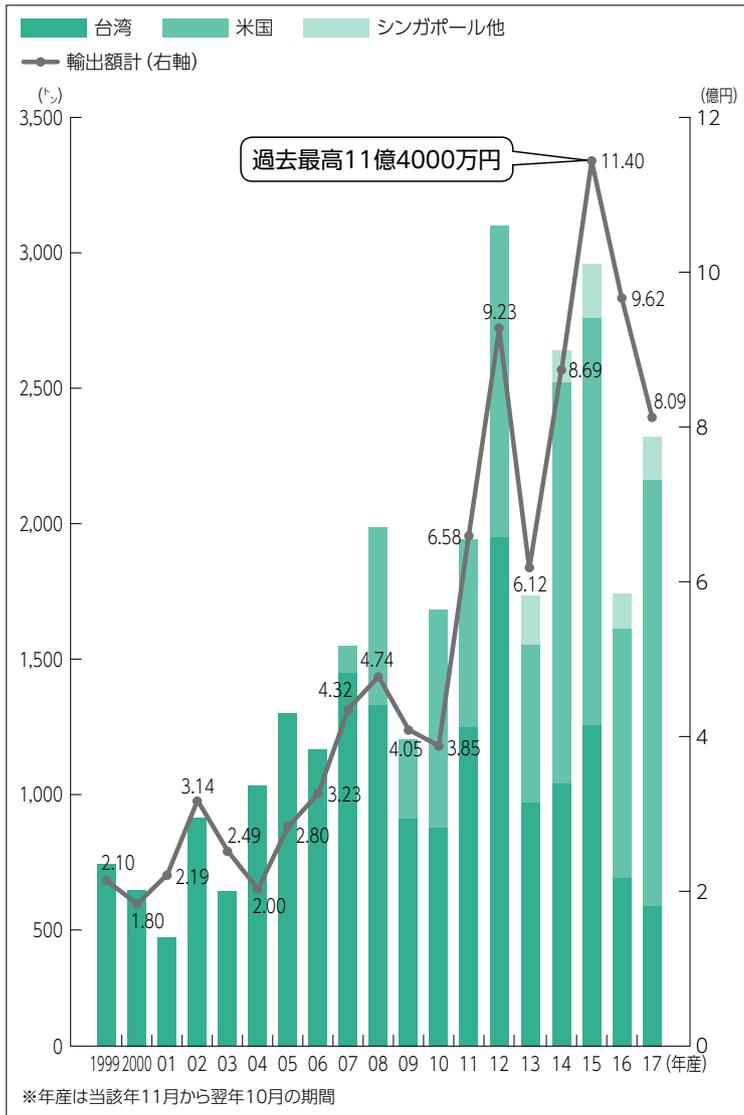
**有塚 利宣** Arizuka Toshinobu

ありづか としのぶ  
1931年北海道生まれ。50年、十勝農業高校（現、帯広農業高校）を卒業し、家業の畑作に従事する。81年、帯広市川西農協理事、93年、組合長、98年、十勝地区農協組合長会会長。ナガイモの産地形成、輸出の取り組みをはじめ、十勝の農業振興に尽力している。

下落への懸念が大きく、太ものの販路拡大と国内市場の価格維持が切実な課題だった。生産の調整や流通統制による価格維持は一産地やJ A系統だけでは困難だし、そもそもそうした農家の意欲をそぐ「制限農業」は避けなければならぬ。余剰分を海外へ輸出して国内市場から隔離すれば価格暴落が阻止できるのではないかと考え、取引のあった神戸の卸売業者に相談をした。

台湾への輸出の打診があったのは、ちょうどその時期だ。台湾ではナガイモを「山薬」と書き、もともと健康食品としてのイメージがあったが、その年に台湾の医学界が漢方薬に位置付けたことから、需要が爆発的に増えた。そこに着目した台湾の輸入業者が、神戸の卸売業者を通じて打診してきた。

図 「十勝川西長いも」輸出数量と輸出額の推移



なぜ、十勝のナガイモだったのか。台湾では、家庭で皮をむいてぶつ切りにし、スーの具材として大鍋に入れて煮込むなどするため、大きいサイズに人気があるという。だから輸入業者は「太もの」を探していた。しかし太ものは、一定の比率でしか発生しない。そこで、年間出荷量一万トンを超えている大産地・十勝でないところとまとまった取引はできないと輸入業者は考えたのだろう。

五・三ト、四・三億円まで増えている(図)。地域ではナガイモの作付面積も増加しており、生産者の手取り収入は輸入開始前が一〇万円当たり六二万円だったが、近年では八二万円と増加している。

J A帯広かわにしではリスクを最小限に抑えるため、特徴的な取引形態をとっていると言えよう。ナガイモは「産地倉渡し」、つまりJ A帯広かわにしの倉庫で輸入業者側に渡し、価格は日本国内の卸売市場の相場とした。代金決済も卸売市場を通じておこなう。J A帯広かわにしとしては、輸出の物流上のリスクはもちろん、価格や外国為替のリスクも避けることができる。

輸出開始当初から検疫で問題が生じたことはない。輸入業者は、信頼の置ける一社に限定することで、海上から台湾における市場までの輸送はコールドチェーンで品質管理され、問題も起きなかった。しかし、その先の販売段階ではかなり多くの中間業者や末端の業者が関わり、冷蔵庫を持たない販売業者が品質管理をおろそかにしたため、輸出初期にはクレームが頻発したこともあった。

取引形態が「産地渡し」だから産地のJ A帯広かわにしに責任はないが、イメージダウンにつながるような対応は、

また、海外でブランド品として認知されるようになると、類似品も出回るようになった。「十勝川西ナガイモ」とうたった中国産の偽装品とも競合するようになった。そこで、輸出用の箱はオリジナルの色とデザインとし、かつ、長期輸送でも衝撃に耐える強度を増したパッケージを用い、他産地と明らかに区別できるようにし、輸入業者の会社名も入れた。輸入業者にとっても独占取引業者としてステータスになる。その効果が上がると、それまでのクレームはなくなり、偽装されることもなくなった。

### HACCP認証で差別化

台湾への輸出量が増加するにつれ、国内の他産地からの輸出も増加し、日本産ナガイモの価格競争が激しくなると、輸入業者が米国への販路開拓を始めた。彼らの力で米国への輸出はスムーズにいったが、中国産との価格競争に直面した。中国産の品質も良くなっており、し

かも価格は十勝産の半値である。そこで確実な差別化を図るために取った対策が二〇〇八年の国際規格のHACCP認証の取得である。当時、農産物の選果場にHACCPは求められていなかったが、半値近い市場の価格に対する差別化には品質で担保するしかないと思った。米国の消費者には「中国産は危ない」という認識があり、安全を求めている。その流れに乗った。

HACCP認証の取得にはコストが掛かり、生産者からは「こんなことをやって何になるのか」という抵抗もあった。それに対して、「世界でもここしかないという安全・安心の具体的なイメージづくりに向けて、国際規格のHACCPなら間違いない」ということを説明した。価格以外で買う消費者が選択するのは安全・安心で、それこそが倍の値段でも買うという明確な担保になる、と説明し、そして、「あなたの息子の代までナガイモの輸出が続くようにやっつけていきたい」と話した。生産者は理解し協力してくれるようになり、また輸出が成功し所得が確保されたことから認めてくれるようになった。

ナガイモのHACCP手法で、大切なことは残留農薬と異物混入がないことである。十勝では十勝型GAP(農業生産工程管理)の一環として、野菜について生産履歴のデータベース化はもちろんのこと、生産現場での工程をチェックリストで管理しており、残留農薬の検査にも取り組んできた。全ての作物について生産者ごとに選果場への受け入れ時点で実施し、合格したものしか受け入れておらず、栽培履歴は生産者ごとに完全にトレースできる。特にナガイモの

場合は生産者ごとに出来高を管理しており、段ボールに詰められた時点で個人を特定できる。異物混入については、緩衝材として使っているおがくずにのこぎり刃の破片など絶対に混入しないようにしなければならず、金属検知器でチェックしている。

HACCP認証の取得は高い信用となつて、二〇一三年以降、台湾をきっかけとした薬膳料理ブームがシンガポールにも波及した際に、青果を集荷する商社との取引開始につながった。

JA帯広かわにしの安全・安心の取り組みはこれにとどまらない。新品種への更新で生産量の増加を見込む現在、輸出量の三分の二を占める米国での信用力を高め、安定した輸出を維持し強化することは重要な課題となっている。このため一七年四月には、食品の安全と品質を保証する米国のFMI(食品マーケティング協会)が管理する認証規格「SQF(セーフ・クオリティー・フーズ)」の認証を取得した。取得したSQF(レベル3)は、GFSI(世界食品安全インシアチブ)が認める最高規格で、商品への認証マークの貼付が可能であり、安全・安心かつ高品質な商品としてPRすることで販路をさらに拡大していける。

なお新品種への更新と書いたが、品種登録を実現するために、新品種の育種には二〇年を費やしてきた。台湾への輸出を開始した一九九九年に種子の改良に着手し、新品種の「とかち太郎」の登録が認められたのは一七年であった。それから種子を増殖し、今年春から作付けを開始している。育種には時間がかかる。しかし、あき

らめなかった。「現状に満足するな、あぐらをかくな、止まるな」が私の口癖である。」とかち太郎」は一本の重さが二割増となる一方で、選別の費用は増えず、生産性の向上が期待されている。

### 一元集荷による広域連携

「十勝には民の開拓精神が残っている」と思う。一九七一年にJA帯広かわにしは東京に営業拠点を開設し、その後東京営業所、東京支店と格上げしてきた。当時から豆を売るために、北農販(現在のホクレン)に丸投げせず、独自に販売する気概があった。生産者が汗水垂らして生産したものを、職員が汗をかかなくていいのかということだ。国内の有力産地を求めていた三菱商事との提携やイトーヨーカ堂との取引が始まり、現在まで続いている。

開拓精神で、ナガイモのブランド化、輸出にも取り組んできた。成功した要因を一つだけ挙げるとすれば、広域連携体制であったことだ。JAでは絶対にうまくいかなかった。全ては九つのJAによる広域連携体制というこのスケールメリットを活かした手法によるものだ。

JA帯広かわにしはナガイモを導入して以来、周辺のJAに協力を求めて現在では九JAまで拡大した。その過程でどれだけ量が増えても、単協ごとに工場を持つのではなく、JA帯広かわにしが中心となり、多額の投資をして施設を整備し一元集荷を徹底してきた。一元集荷にこだわったことで、どの箱を開けても同じ規格であり同じ商品であるというブランド化の最大のポイントを実現できた。



JA帯広かわにしが集荷場で、ナガイモを一元集荷する

このブランドとしての品質保証機能がお客さまからの信頼を勝ち取り、開封しなくても商品価値を保ちながら価格交渉ができることにつながる。こうして輸出前からすでに年間を通して太もの商品を安定供給できる体制を確立していたことが輸出の最大の成功要因である。

広域連携体制にこだわってきたのはJA帯広かわにしがとった後発のブランド構築戦略にある。当時はナガイモといえば青森産が圧倒的なブランドで、北海道は二番手以下だった。市場からも全く相手にされなかったのを振り向かせるには、まず通年供給が必要と考えた。そして一年間、相場が安い時期でも生産を止めないということをした。

ブランドの形成には量と価格の安定供給が不可欠である。しかし通年供給の中で、寒い時期に一割以上は価格が下がる。そうすると、生産者に支払う単価が下がるので、不満が生まれる。それをどう解決するか、生産者の利益と相反する部分をどう解決するかということが、ブランドをつくっていくに当たって最大のポイントだった。それにはスケールメリットを活かすしかない。一年間、工場が操業できるだけのナガイモを集め、毎日操業することで、大幅にコストダウンを図る。製造コストを下げることで、相場が安い時期に売っても手取り額を上げることができる。

顧客である量販店には一年間売り場の棚を開けさせない。それを維持しながら生産者に支払う精算単価を下げないように努力をするということ、生産者に理解してもらった。生産者部会の中でブランドを築こうという強い意志があったので、彼らのその意志が農協の戦略と一体化できた。JA帯広かわにしにこれら取り組みは、一年に三〇〇組も訪れる視察者に対して、隠すことなく公開している。それは、同様の取り組みが広がることへの期待でもあり、長い年月をかけてわれわれ産地がつくり上げてきた体制への自信でもある。

広域連携体制の競争優位性は分かりやすい。しかし、確立までの経緯は、広大で畑作に適した土地条件に加え、開拓時代以来の風土や気質など、さまざまな要因も加わり、なかなか模倣できるものではない。しかし、広域的な産地一体の取り組みや、生産を抑制せず販路拡大を追求しようとする方向性、現状に満足しない行動の継

続は、多くの産地で指標となり得る。

### 将来に夢のある農業に

「制限農業」では将来に夢を持ってないと思う。三七%の食料自給率のわが国が輸出なんておかしな意見もある。しかし、個別の品目で見ると間違いなく過剰なものがあり、それを輸出することは間違いではないと考えている。過剰だから生産を減らすのではなく、生産を増やし輸出を進めることで自給率を上げなければならぬ。

相場は需要と供給が一致して形成される。需要と供給が崩れるから値が崩れる。そこで余剰分を市場から隔離する。その隔離先が海外で、それによって需要と供給が一致するから、国内市場の値が崩れない。JA帯広かわにしは、それを米ではなくナガイモで実践した。シンプルに考え方で、結果が出ているからこそ生産者に理解し支持してもらっている。結果が重要で、それが生産者と農協の信頼をさらに強くさせている。ただ、あくまでも国内の供給責任を第一に置くことに変わらない。米国におけるナガイモの需要は大きく、まだまだ売れるが、国内を基軸に考え、余剰になったものを輸出するという位置付けにある。

JA帯広かわにしには、毎年全国の大学から夢のある仕事を求めて、意欲にあふれ、さまざまな分野を学んだ学生が就職したいと訪れる。彼らの期待に応えるためにも、「将来に夢のある農業にしたい」と考えている。

（聞き手 新潟食料農業大学 松村順二）



特集 追跡、チャレンジ農業者

# 日本酒の価値を訴えて世界市場を獲得

日本酒の輸出が九年連続過去最高を更新している。クールジャパン戦略の一環として政府の支援もあるが、酒造メーカーによる市場開拓の努力も見逃せない。福島県喜多方市の大和川酒造店もその一つで、海外市場での日本酒の価値の向上と地元経済への貢献に努めている。

## 日本酒輸出の現状と課題

二〇一八年の日本産酒類の輸出金額は、六一億二七〇〇万円で、初めて六〇〇億円を突破した。伸びも前年比二一・三・四％で、七年連続で過去最高を更新した(図)。

品目別に見ると、清酒が前年比二一九・〇％と大きく伸び、成長をけん引している。一八年の輸出金額は二二・二億三三〇〇万円、輸出数量は前年比二〇％増の約二万五七四七<sub>キロ</sub>リットル(二升瓶換算で約一四三〇万本)となっており、金額・数量ともに九年連続で過去最高を記録している。

主な清酒の輸出先は、米国、香港、中国、韓国、台湾、シンガポール、カナダ、オーストラリア、ベトナム、イギリスが上位一〇カ国である(表)。EU(欧州連合)には台湾に次ぐ二・三億円を輸出し

ている。また、金額ではまだ大きくないが、ベトナム向けが一六四・八％増と大きく増えているのが目立つ。成長著しいベトナム経済を反映しているのかもしれない。全体としては、北米、アジア、欧州の三地域向けに輸出されている。

世界の酒市場の規模は、一九年で約六九兆円と予想されているため、今後も日本酒の輸出拡大余地は大きいと考えられ、政府としても支援策が講じられている。海外需要開拓支援機構(クールジャパン機構)は、中国でワイン卸を手掛けるトリオ社や、米国のウインク社に出資し、日本酒の拡販に本腰を入れている。

国税庁は日本産酒類の輸出強化策として、来年度予算の概算要求で、前年度比二〇倍となる二・五億円を求めている。海外にコーディネート者を置き、日本産酒類の新規取扱事業者を開拓



食品ジャーナリスト

## 小澤 弘教 *Ozawa Hironori*

おざわ ひろのり  
1982年茨城県生まれ。2005年国際基督教大学卒業、10年同大学院行政学研究科博士後期課程単位取得退学。教育系NGOを経て、株式会社日本食糧新聞社に入社。酪農・乳業を中心に、業態を超えた関連産業などの動向や、海外市場の食品動向などの取材を進めている。

する計画だ。二〇年の東京オリンピック・パラリンピックに合わせてプロモーションを展開していく。ジェトロ(日本貿易振興機構)は、海外の酒類展示会に酒造メーカーを出展させることや、国内事業者と海外バイヤーとの商談機会を多くすることにも力を注ぐ。

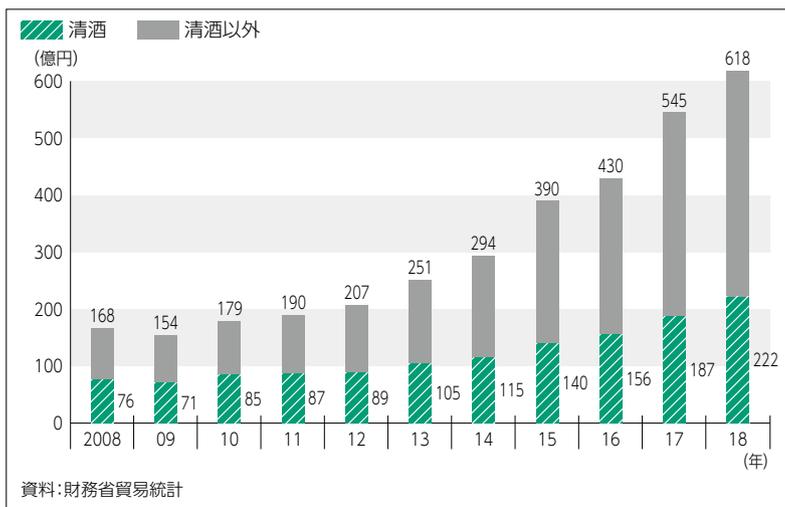
「日本酒」という商品そのものへの理解促進にも取り組む。欧米では、日本酒をワイングラスに入れて飲むことが一般的である。特にヨーロッパのレストランでは、ワインに代わる醸造酒として取り扱ったり、日本酒ソムリエを募集したりするところも増えてきた。日本食品海外プロモーションセンター(JFODDO)は、輸出用ラベルが海外消費者にとって選択の基準となる記載項目が少なく、外国人にとってなじみのない表現が使われていることに気づき、好みの味を

表 2018年清酒の輸出先上位10カ国(金額ベース)

	金額(億円)	前年比
米国	63.1	104.5%
香港	37.7	134.8%
中国	35.8	134.8%
韓国	22.1	118.7%
台湾	13.5	142.4%
シンガポール	8.4	121.1%
カナダ	5.3	108.7%
オーストラリア	4.5	112.6%
ベトナム	4.4	164.8%
英国	3.2	93.1%

資料:財務省貿易統計

図 日本産酒類の輸出金額推移



ここで、日本酒の輸出に取り組む酒造メーカーの一つを紹介しよう。福島県会津地方の喜多方市にある合資会社大和川酒造店である。二〇〇〇年より海外輸出を開始。現在、台湾、香港、オーストラリア、カナダ、米国、英国、ブラジルに清酒を輸出している。

大和川酒造店は江戸時代中期の寛政二年(一七九〇年)の創業以来、約二三〇年続く老舗で、九代にわたって自らの味を守り続けている。飯豊山の伏流水を仕込み水として使用し、純米辛

### 日本酒の輸出に取り組む

選びやすくするように、輸出用の「標準的ラベル」および「表記ガイド」を策定した。

一九九年二月に発効した日欧EPA(経済連携協定)では、これまで一〇〇リットル当たり七・七ユーロ(約九七〇円)掛かっていた日本酒の関税が撤廃された。相互の地理的表示(GI)法による相互保護制度も採用され、EU市場で日本産品の保護やブランド化が促進されることとなり、日本酒も「日本の米を原料として国内製造された清酒」としてGI対象に指定されている。

輸出促進に向けてバックアップ体制が整う一方、メーカー側の輸出拡大への課題も多い。輸出には各国の規制や言語への対応、輸出実務の知見と経験が必要である。また、海外のエンドユーザーまでの間には、中間流通が複数入ることが一般的で、輸出先での商品の売られ方を把握していない酒造メーカーも少なくない。中には、国内外の商社に依頼するだけで販路開拓が可能と誤解しているところもある。

その頃、時代の流れは大きな転換を迎えていた。高度経済成長期は、「作ったら売れる」時代。日本酒も「安ければ安いほど良い」と思われていた。大規模な製造設備を持つメーカーでない限り、安売り競争はローカルメーカーの疲弊を招くだけだった。

日本酒の消費スタイルの多様化も進んだ。それまで、日本酒は一升、四合、二合、一合が主な販売容量だったが、六四年に大関株式会社が一八〇リットルの「ワンカップ大関」を発売。それ

「弥右衛門」をはじめとしたさまざまな日本酒を生み出してきた。二〇〇七年には農業法人「有限会社大和川ファーム」を立ち上げ、自社栽培した米を使って「田んぼからの酒造り」の実践を開始した。「弥右衛門」は全国新酒鑑評会で八年連続金賞を受賞している。また、今年六月に開催された第一四回二〇カ国・地域首脳会合(G20大阪サミット)でも提供されるなど、国内外から高い評価を獲得している。

大和川酒造店は、みずから海外に向いて市場調査や営業活動を展開し、自力で市場を開拓してきた。

時代の流れを読みながら、大手メーカーとは違いを出した経営展開を進めてきた大和川酒造店が海外に目を向けたのは、現在は会長を務める九代目、佐藤彌右衛門さんが会社の陣頭指揮を執るようになってからだ。

佐藤さんは東京農業大学を卒業後、一九七三年に大和川酒造店に戻り、一八九二年生まれの七代目であった祖父と、一九二四年生まれの八代目であった父から酒造りを学んだ。

までの徳利やコップ酒とも違った新しい商品として市場に登場した。七〇年代以降は同業他社も類似商品を多く市場に投入し、日本酒はよりカジュアルなお酒として定着していく。

さらに、日本酒の級別制度に対する消費者の評価も厳しくなっていく。それまで、二級・一級・特級で分類されていた日本酒に対し、「本物の酒が飲みたい」との声が高まり、八二年には、日本消費者連盟が『ほんものの酒を！』を出版。その後の級別制度廃止につながっていく。

そこで、八代目は、「コストダウン、大量生産、大量消費」に背を向け、個性的な地酒を作る方針にシフトを決断する。『伝家のカスモチ原酒 弥右衛門酒』を誕生させた。米麴を多く使い、低温で長期間発酵させた、地元では栄養剤のような飲まれ方をしていた酒だ。その後は冷やで飲むスタイルも増えてきたことから、純米酒を「しぼりたて」として発売し、食文化の変化にも対応した。

さらに七五年以降は、有吉佐和子作の『複合汚染』に代表される、自然環境への関心の高まりにも注目し、その後の健康志向の高まりを見据えて、無化学肥料で清涼な水を使う福島県の米農家との契約も進めていった。

こうした個性的な地酒を生産する中で、佐藤さんは販売リスク軽減のため、販売先の拡大を模索。九八年、佐藤さんは日本地酒協同組合の代表理事に就任し、将来の輸出を見据え、海外で地酒を広める活動に取り掛かる。当時の海外マーケットは、「あまりにもひどい酒が、『日本酒』として出回っている状況だった」。

日本酒の保管、輸送、流通形態のすべてに対する理解がない、ずさんな状況だった。佐藤さんは、「このままだと日本酒が海外で流通すればするほど評判が落ちてしまう」と危機感を抱き、本場の日本酒とは何かをまずは味わってもらおうと、ハンドキャリー（旅客手荷物）で台湾に日本酒を運んだ。

日本酒はワインと同じように、風土などの地域特性がある。さらにスパークリング、にがり酒、生酒などの味わい方の違いや、原料、風土、歴史、食との相性などの特徴を消費者に理解してもらう必要があると考え、日本酒とは何かを一から説明した。

マーケティング調査の結果、「本当のおいしさへの理解が浸透していない」ことを確信し、本物の日本酒の普及に努めることを決意。同業者とともに試飲会を実施し、肩を組んで「日本酒」の価値を訴えた。そうした活動が実を結び、しつかりした現地問屋も開拓した。一社単独ではなく、他の酒造メーカーと、それぞれ各地の個性豊かな日本酒の味や歴史の奥深さを訴えたことが、世界の市場を開くことにつながった。

## 大震災をバネに商圏を全世界へ

順調に数量を伸ばしていた輸出事業であったが、二〇一一年三月一日に発生した東日本大震災で大きな打撃を受けた。東日本大震災前と後では輸出先の状況も変化が起きている。最大の輸出先であった台湾は、東日本大震災による原発事故での風評被害により一時期は輸出ができなくなるなどダメージを受けた。現在は輸出

を再開しているが、震災前の輸出量には回復せず、今後の回復見込みも立っていない。また、香港を除いた中国本土はそれほど大きな市場ではなかったが、いまだ禁輸措置が続く、見通しは立たない状況だ。

一方、ブラジルはここ数年で輸出量が増加し、現在では大和川酒造店の最大の輸出先となった。これは現地問屋との橋渡しをした福島県人会の力が大きく、現地問屋・ビジネスパートナーも以前から日本食をメインに扱っている商社のため販売先も多く、輸出開始以降順調に出荷量は増加している。市場的にはまだ他社の参入もそれほどなく、今後も掘り起こしが可能な市場と見込んでいる。

米国への輸出は他社よりも先行しておこなってきた。これまで輸出量は堅調に推移。今後はいかに日本食とセットで売り込むかがカギになると思われ、成熟した市場に向けては、他社との優位性を示していくことが必要と考えている。

イギリスなどのヨーロッパに関しても近年日本酒のニーズが高まってきており、年を追うごとに輸出量を伸ばしている。今後はいかに現地においてのローカルプロモーションを行えるかがどうか、これからの数値の伸びにつながると考えられる。

こうした輸出先への取り組みにより、大和川酒造店の輸出事業は、東日本大震災後の落ち込みから回復し、〇四年実績に対し、一九年現在として、出荷本数で一五九%、金額ベースで二四六%と増加している。

今後は、既存の輸出先に加え、ASEAN諸国



海外へ目を向けた9代目、佐藤彌右衛門さん



「弥右衛門」をはじめとした大和川酒造店の商品

への輸出も新たなターゲットとして視野に入れている。なお、ASEAN諸国を含め、新規の輸出先で成功を取るには、多言語の営業力を持たない酒蔵にとっては有力な現地問屋といかに出会うかがほぼすべてと言ってよく、さまざまな場面の出会いを大切にしていこう。日本酒の魅力のアピールし、輸出先の拡大に努めつつ、既存の輸出先に対し、利益の拡大を念頭に置き、商品を展開していく考えだ。

### 日本酒の「風土」を大切に

とはいえ、大和川酒造店は、成長著しい海外市場に主軸を移すことは、佐藤さんの頭にはない。「経営の柱は多い方がいいが、かといって売

ることだけを考へてはいけない」と考へているからだ。

その想いには、先代から受け継いできた地元へ貢献する地域づくりへの想いがある。父である八代目は伝統的な日本酒製造への経営シフトと同時に、喜多方の蔵を活用した地域づくりに着手した。もともと福島最西部に位置し、北は米沢、西は新潟の道筋に位置する物流の結節点である喜多方では、「男は蔵を一つ造らないと一人前にはなれない」「旦那と呼ばれるには、作業用の蔵、家財道具を入れる衣装蔵、床の間のある座敷蔵の三つの蔵を持たないといけない」と言われるような文化的背景があった。

喜多方は、合併前には人口三万七〇〇〇人の

町に二二〇〇棟の蔵があったほどの「蔵の街」であった。しかし開発が進むにつれてその数が減少し、八代目は「このままではハード(建物)とソフ(心象風景)の蔵が両方ともなくなってしまう」と危機感を抱き、七〇〇〇万円をかけて自社も含めた三つの蔵を建築、水路も造り復活させた。この取り組みは観光客を多く呼び込み、年間二二〇万人が訪れるようになる。

そうした先代の姿を見てきた佐藤さんも、巨額の資金を投じて現在の醸造場である「飯豊蔵」を建設した。「地元の酒を、豊かな地元の水と原料で丁寧に造る」ことを突き詰め、「大和川ファーム」を立ち上げた。現在は五〇畝の水田のうち、酒造好適米「夢の香」などを一五畝で栽培している。土づくりから循環型農業を確立させ、地元の強みを活かした酒造りを進めている。

大和川酒造店は、こうした地域に根を張った取り組みがあつてこそ、海外で評価されていると言えよう。

創業から続く伝統的な技術と近代的な設備を用いた技術革新を組み合わせ、さらに蔵の周りの豊かな喜多方の風土との相乗効果を実現することで、会津・喜多方から世界へと、大和川酒造店は活躍の幅を広げている。

大和川酒造店の取り組みに見られるような市場開拓により、メイド・イン・ジャパンのハイテクリテイヤー、ハイスタンダードの酒類に対する評価が国境を越えて広がっていくことが、日本の食への理解を深め、ひいては輸出力だけではなく、新たな食文化を創るソフトパワーになっていくと期待される。

特集 追跡、チャレンジ農業者

# 市場分析で小玉リンゴに特化して輸出

青森県産の小玉リンゴの東南アジア向け輸出に特化し、創業わずか三年で、七〇〇〇トもの輸出を目標に掲げるベンチャー企業が株式会社日本農業である。輸出市場開拓のポイントは、輸出先市場の綿密な分析だ。弱冠二七歳の社長は、日本の農業のグローバル展開を支援することで、攻めの産業に転換させると語る。

## 日本の農業界をリードしたい

「日本の農業を強く、農家を豊かに」を使命に、農産物の輸出販路を開拓することで、日本の農業の産業構造を「攻め」に転換させたいと思っている。「日本農業」という社名は、「日本郵便」とか「日本生命」「日本製鉄」など、産業界のリーダーングプレーヤーが「日本〇〇」と名乗っていることに倣った。日本の農業界のリーディング・カンパニーになりたいという自負を持って考えた。二〇一六年一月に創業し、初年度はタイにリンゴを一五ト輸出した。翌一七年度にはアジア諸国・地域に前年比五〇倍以上の約八〇〇ト、一八年度にはその三倍の二五〇〇ト、今年度はさらに三倍近い七〇〇トの輸出を計画している。売上高は、一八年度は一〇億円弱だったが、

今年度は二〇億円強を見込んでいる。二三年度には一〇〇億円の大台に乗せ、株式の上場を目指している。

わが社が輸出するリンゴは、おもに青森県産だが、青森県産リンゴの全輸出量はざっと二万五〇〇〇トだ。この数字を二倍に増やすために、二三年には年間三万ト輸出する目標を掲げている。

日本のリンゴの生産量は、頭打ちか、やや右肩下がり傾向にある。わが社の頑張りで、生産量をV字回復させたいと思っている。

## 1つの品目に特化し市場開拓

「日本農業」を創業し、日本産の農産物を海外に輸出しようとするとき、二つの道があった。一つの品目に特化するか、それとも幅広くさま



株式会社日本農業 代表取締役

## 内藤 祥平 *Naoto Syobei*

ないとう しょうへい  
1992年神奈川県生まれ。高校時代に自転車で日本縦断、農業に魅了される。慶應義塾大学法学部卒業。在学中、イリノイ大学農業経営学部に1年間留学。鹿児島、茨城、ブラジルの農業法人で修業。卒業後、マッキンゼー・アンド・カンパニー日本支社を経て2016年より現職。

ざまな品目を扱うかである。われわれは、一つの品目に特化する道を選択した。

農産物に対する好みは、国や民族によってさまざまだ。嗜好に応じて、生産のやり方も輸送の方法も変えないといけない。宣伝などのプロモーションにも工夫が必要である。そこで幅広くたくさん品目を扱わず、一つの品目に絞り集中しようと考えた。ニュージーランドのゼスプリはキウイフルーツに、米国のドールはバナナやパイナップルに特化することで食品企業として成功している。そういった世界企業の経営スタイルに学んだ。

では、どんな品目にしたらいいのか。第一の条件は、市場規模が大きくなければならないということだ。一部の人が好まないマニアックな品目では、大きな成長が見込めない。第二に、



タイでは大手スーパーマーケット500店舗以上で、「エッセンス」の常設棚を確保している。タイ・バンコクのスーパー「Big C」にて。(2019年5月撮影)

日本産と海外産との品質格差が大きく、それによって価格差が小さなものが望ましい。

そんな観点から検討した結果、リンゴに絞ることにした。リンゴは世界中の人々に好まれ、消費されていて、市場が大きい。品質については、日本産のリンゴは、「ふじ」などおいしい品種の栽培技術が確立されていて、海外産との品質格差が大きい。一方、価格については、日本産リンゴは海外産と比べて高いとはいえ、それほど大きな差はない。

### 「タイに小玉リンゴ」と、的絞る

次に、どこの市場を狙うか検討した。さまざまなデータを集めて、机上で計算をした。国・地

域ごとに、リンゴという果物の市場規模がどれだけあるか。その国・地域の購買力を左右する一人当たりのGDP(国内総生産)はどのくらいか。想定される市場の規模(量・金額)と、実際のリンゴの輸出量・額との差を計算した。その結果、輸出市場として参入の余地が最も大きかったのがタイだった。

タイと同じぐらいリンゴ市場の大きい国があった。それがシンガポールだ。シンガポールは自由貿易国で、規制が少なく貿易がしやすい。それだけに世界中からモノが入ってきて、価格競争が起きやすい。消費者の購買力はあるが、安い果物に慣れきっている。一方、タイの消費者は、品質のいいものであれば、高価な輸入果

物にもお金を払ってくれる。タイには輸入規制があるが、植物検疫を受け「日本産」だという原産地証明を取ればいいので、対応は難しくない。ある程度、輸入規制のある方が、競争相手が少ない。

市場をタイに絞った上でどのようなリンゴを輸出するか検討した。

日本産のリンゴといえば、輸出市場では大玉リンゴが有名である。日本から最も多くリンゴが輸出されている台湾市場では、「芸術品」ともいわれる日本産の大玉で立派なリンゴが人気である。一玉で一〇〇〇円もするリンゴが贈答用などとして売れている。

しかしわれわれは、贈答用や一部の富裕層にしか売れない大玉リンゴではなく、その国の一般消費者に買ってもらえる市場を狙うことにした。その方が、量がはけてビジネスが安定すると考えた。さらに大玉はなかなか売れず売り場に長く置かれがちなので、品質が劣化する心配もあった。その点、販売の回転の速い小玉は、すぐに売れて品質劣化のリスクが少ない。そこで、タイのリンゴのマーケットを徹底的に調べた。スーパーマーケットを回ってみると、タイで売られているリンゴには三つのタイプがあることが分かった。

一番目は、一玉約五〇円程度の中国産の小玉リンゴ。色は薄い赤色で、味が薄い。傷が付いていることもある。二番目が一玉一〇〇円程度の米国产の小玉リンゴ。濃い赤色で、実が堅く酸味が強い。三番目が一玉三〇〇円以上する日本産の大玉リンゴ。酸味も甘みもあっておいしい

が、価格が高いため売れ行きはいまひとつだった。

## 中級品市場でポリウム狙う

輸出の実現へ、もう一人の役員である永田玲士（二十七歳）と二人で、タイの市場を何回も回り、現地の輸入業者やスーパーマーケットの担当者から話を聞いた。

初年度はスーパーマーケットに小玉の「サンふじ」と「王林」を置いてもらった。価格は米国产より少し高くしたが、味と香りで圧倒した。赤色で酸味と甘みのバランスのいいサンふじは、特に蜜の入っているのが好評で、香りがあって甘い「王林」は、珍しい黄緑色であることも人気に拍車をかけた。

われわれのリンゴには「エッセンス」という独自のブランド名を付けた。毎日の食生活に不可欠なものという意味と、日本の生産者がおいしさを追求して作ったものという二つの意味を込めた。

初年度のテスト販売では二〇店舗だったが、翌年度からは一五〇店舗以上に広げた。スーパーの店頭には、タイ語で手書きのPOP（お客に訴える宣伝パネル）を置くなど、販売促進に努めた。さらに品ぞろえを増やし、青森産のシナノゴールドを投入した。きれいな黄金色で、店頭には赤、緑、黄の三色がそろった。

その後、いくつかの国・地域に市場を広げた。一人当たりのGDPが相対的に低い東南アジアでは、価格の安い中級品市場を狙った方が量ははける。一方、一人当たりのGDPの高い香港や台湾は、自家用の小玉だけでなく、贈答用の

大玉もそれなりの需要がある。

また、色の好みも市場によって異なる。赤いサンふじはどこでも人気だが、タイや香港では緑色の王林が、インドネシアでは黄色いシナノゴールドが人気である。欧米市場への進出については、現時点では考えていない。欧米人は地元産の酸味のあるものを好むので、日本から輸出しても受け入れられるかどうか分からないからだ。

二〇一八年度から、リンゴだけでなく、ブドウ（シャインマスカット）やナシ、イチゴ、サツマイモ（焼きイモとして店頭で販売）など、取り扱う品目を増やした。しかし、あくまでもリンゴが中心であり、他の作物は市場の反応を探るためのテスト販売にすぎない。

## 青森県産のサンふじと王林

わが社が輸出したいリンゴは、一玉二〇〇〜二三〇gの小玉だ。その小玉リンゴの国内集荷には苦労した。初年度は一五t輸出したが、大量に出荷してくれるリンゴ農家は、なかなか見つからなかった。

農協を訪ねたが、取引実績がなく、私が若いこともあってか相手にしてもらえない。青森、長野、山形、岩手などリンゴの産地を何回も訪ね歩いた。弘前市にあるリンゴ栽培・販売会社の社長が「若者を応援してやろう」と言っ、小玉リンゴを集めてくれた。

現在では七〇〇t輸出するまでになったが、四年後に三万tに増やすには、小玉リンゴの集荷が課題である。われわれは海外で市場を広げ、

農家の皆さんが作るリンゴを売りさばく自信がある。仕入れる量を増やしたいが、応じてくれる生産者が限られているのが残念だ。

リンゴ農家に小玉リンゴを作ってほしいと頼んで回っている。果樹の間隔を狭くすると、摘果の量を減らして小さなリンゴがたくさんるように頼むのだが、協力してもらえていない。リンゴの主産県に、それぞれ数軒でいいから、われわれの要請にに応じてくれる増産志向の積極的な生産者がいてほしい。

経済学に「全体最適」と「個別最適」という用語がある。たくさん取れる小玉リンゴを大量に出荷・販売すれば、リンゴ一個の利益は少なくても、全体としては利益が大きいの。これが、われわれの目指す全体最適。ところが個別のリンゴ農家にしてみれば、芸術的で立派な大玉リンゴを少量でも高く売った方が、いいものを作っているというプライドが保てるし、販売収入も確保できる。これが個別最適。リンゴ農家の多くは個別最適を重視しているのが現状だ。リンゴ産地全体が活気づく全体最適のことを考えるのも必要ではないだろうか。

## 自前で生産・選果に乗り出す

小玉リンゴの調達を確保する一環で、二〇一八年三月より、青森県津軽地方の農家から一鈴のリンゴ園を借りて、自社栽培に乗り出した。面積当たりの小玉リンゴの生産量を上げる「高密度栽培」に取り組むためだ。リンゴ農家から指導を受け、一九年五月に一四鈴のリンゴ園を持つ農業法人に出資する形で、本格的な自社生

産に乗り出した。現在では、社員四人が常駐し、栽培・管理している。

自社栽培は、小玉リンゴの調達という目的もあるが、リンゴ生産の新しいビジネスモデルをつくる狙いもあった。日本のリンゴ農家は、品質を求めることでは優れていても、効率を求めるのは二の次。そこで、例えば品質はこれまでより5%落ちていいから、生産効率が30%上がるような高密植栽培のビジネスモデルを確立したい。他人の園地でやるにはリスクがあるし協力してもらえないので、自社農園でモデルを確立してから他のリンゴ農家に広めていきたい。

自社生産に乗り出して、良かったことがたくさんある。輸出のことしか分らない商社ではなく、リンゴの作り方に詳しいことから、さまざまな課題に対応できる。今年の作柄はどうか、どんな病害虫がはやっているか、といった産地情報がすぐに入手できる。海外の産地で注目されている新しい生産技術を日本に導入できるかどうか、自ら栽培しているから、具体的な検討ができる。

自社の選果場も設けた。リンゴに「エッセンス」という自社ブランドのシールを貼る機械を備えている。この選果場で使っている段ボール箱のサイズは、輸用コンテナにきっちり積める大きさだ。この結果、一つのコンテナに、従来は一〇トしか積みなかつたのが一八ト積めるようになり、輸送効率を上げることができた。輸出向けに最適化された選果場だと思っている。他の選果場にも情報を提供していきたい。

さらにグローバルGAPにも取り組んでいる。インドネシアやタイの市場から求められているから、現在は自社農場と出荷で協力してもらっている農家四戸、合わせて二一畝でグローバルGAPの認証を取っている。

### 米国の大学で農業を学ぶ

農業とは縁のなかつた私が農業に関心を持ったのは、高校生のときからだ。自転車で日本を一周し各地を見て回り、農業ビジネスに関心を持った。高校を卒業したとき、一カ月間、ヨーロッパを電車で回って、優秀な若者たちが地域農業を支えている姿に感銘を受けた。

「衰退」といわれる日本の農業だけれど、農業はなくてはならない大事な産業。だからこそ、ビジネス・チャンスが潜んでいると考えた。

大学は農学部に進みたかつた。ところが、私の高校から進学できる系列の慶應義塾大学には農学部がない。やむなく法学部に進んだが、大学二年生のとき、一年間、米国のイリノイ大学に留学し、農業経営学を学んだ。農業が産業として確立し成長している国で学んだ方が、日本のこれからの農業ビジネスの展開に役立つと考えたからだ。

イリノイ大学には、米国の穀倉地帯である中西部の大規模農家の後継者たちが学びに来ていて、彼らとのケーススタディーをめぐる討論は、面白く勉強になった。

### 日本の農業の国際展開支援

大学卒業後の二〇一五年四月、外資系のコン

サルティング会社であるマッキンゼー・アンド・カンパニー日本支社に就職した。日本の農業法人に就職するより、ビジネスの最前線に身を置くことで、グローバルな経営の実態に触れられると考えた。マッキンゼーでは、農業チームでさまざまなプロジェクトに関わり、日本の農業をどうしたら強くできるか考え続けた。

私なりの答えは、産業として農業を成長させるには、市場を大きくしなければならぬということだ。農業大国である米国やブラジルと、そうでない日本との違いはどこにあるのか。米国などは、世界中の人々の胃袋をターゲットにしている。一方の日本は国内市場しか頭にない。対象とする市場規模が大きいから、米国の農業者は攻めの経営ができる。

マッキンゼーに数年いて経験を積むつもりだったが、やりたいことが明確になつたので、一年半で退職し、一六年一月に「日本農業」を起業した。私がやるべきは、日本の農産物のマーケットを世界中に広げて、日本の農業者を攻めの姿勢に転じさせ、日本の農業を強くすることだ。日本の農業のグローバルな展開を支援することでもある。

日本の農業はこれまで国内市場しか考えていなかったから、人口の減少や高齢化で食料市場が縮小するにつれ、衰退を余儀なくされてきた。世界の大きなマーケットに乗り出せば、日本の農業が発展する可能性は大きい。輸出によって日本の農業のビジネスモデルを変えることができ、そこにビジネス・チャンスがある。

(聞き手 編集部)



Report on research

# 食品企業の6割超が HACCPに取り組む 景況動向は 5半期連続のマイナス

—食品産業動向調査(2019年7月調査)—

食品製造の工程管理システムであるHACCP(ハサップ)の導入が法律で義務付けられたことから、導入に取り組み、認証を受ける企業が増えています。一方、食品産業を対象とした定例の景況調査によれば、5半期連続のマイナスとなりました。

## HACCPの導入について

### 義務化され導入が進む

HACCPとは、原料の受け入れから最終製品までの全工程において、微生物による汚染、金属の混入などの危害要因をあらかじめ予測した上で、危害の防止につながる

食品産業動向調査は食品関係企業の景況動向などを調査するため、一九九七年より全国約七〇〇〇社を対象に年二回実施しています。

今回は、景況動向と共に、食品衛生法改正により、原則としてすべての食品事業者に導入が義務付けられたHACCPの取り組み状況について調査しました。

特に重要な工程(例えば、加熱・殺菌、金属探知機による異物の検出などの工程)を継続的に監視し記録する工程管理システムのことです。二〇一八年に食品衛生法が改正され、二〇年に施行、二一年に完全施行という形で、原則としてすべての食品事業者がHACCPに沿った衛生管理の導入が義務付けられました。

食品製造業者にHACCPの導入状況(注)を聞いたところ、「導入済み」が一番多く四二・〇%となりました(図1)。また、「導入途中」二〇・三%を合わせた六二・三%がHACCPの導入に取り組んでいることが分かりました。同様の調査をした一七年一月調査では五〇・

五%という結果で、比較すると一・八ポイント上昇しています。一方、HACCPに取り組む証明まで取得しているかどうかを、HACCPの導入に取り組んでいる企業に聞いたところ、「取得済み」が一番多く三五・三%となりました。また、「取得途中」の一三・四%を合わせた四八・七%が、HACCP認証の取得に取り組んでいることが分かりました。

HACCPの導入状況について売上階層別に見ると、売上規模が大きい層ほどHACCP導入が進んでいることが分かります。一〇億円以上では「導入済み」「導入途中」を合わせると九〇・四%となっています。一方、五億円未満では三九・〇%と五割に満たず、HACCP導入が規模の大きい階層に比べ進んでいない傾向にあることが分かります。

HACCP導入の契機について、売上規模が大きい企業ほど、「取引先からの要請」「異物混入等の食品事故を契機とする消費者の意識向上」の割合が高くなる傾向が見られ、義務化に関係なく導入に取り組んでいることがうかがえます(図2)。

一方で売上規模の小さい企業は、「義務化による導入」の割合が高くなる傾向が見られ、義務化に関係なく導入に取り組んでいることがうかがえます(図2)。

高い結果となったことから、義務化をきっかけに、HACCPに取り組む始める企業が多いことがうかがえます。

### 導入時のコスト増が課題

HACCP導入の際の課題は、「施設・設備の整備(初期投資)にかかる資金」が一番多く二七・四%、次いで「HACCP導入までにかかる費用」が一三・三%となりました。これらに「HACCP導入後にかかるモニタリングや記録管理コスト」の一・六%を合わせると五二・三%となり、半数以上が資金負担を課題に挙げています。

売上階層別に見ると、五〇億円未満の階層では「施設・設備の整備にかかる資金」を課題とする回答が相対的に多く、五〇億円以上の層では、「HACCP導入手続きの手間」の回答が多くなっています(図3)。百億円以上の企業においては「特に問題はない」が二四・二%と約四分の一を占めていることから、課題を解決できている企業が多いようです。

### 導入・認証の効果大きい

HACCP導入・認証取得による効果については、「品質、安全性の向上」が最も多く五六・〇%、次

いで「企業の信用度やイメージの向上」一七・六%、「従業員の意識向上」八・九%となりました。

食品卸売業、食品小売業、飲食業（外食）を対象に、HACCP導入や認証取得について、取引先などの程度の水準を求めるかを聞いたところ、「自社指定の認証を取得している」と取引をした「が、いずれの業種でも最多となりました（図4）。

さらに、「認証のうちどれか一つ以上の認証を取得している」と取引をした「認証はなくても、導入済みであればよい」を加えた、HACCP認証を取得または導入済みの企業との取引を希望する割合は、食品卸売業五七・五%、食品小売業七四・〇%、飲食業六七・五%となり、いずれの業種でも過半数が希望している結果となりました。

二〇二一年のHACCP完全施行に向け、食品製造業だけでなく、食品卸売業、小売業、飲食業にも食品衛生管理の意識が浸透し始めてきたことがうかがえる結果となりました。

注：本調査における、「HACCPの導入」と「HACCP認証の取得」の定義は次の通りです。  
HACCPの導入  
HACCPに取り組んでいるも

の（第三者認証を受けていないもの、HACCPと同等の衛生管理をしている場合などを含む）。

HACCP認証の取得  
HACCPに取り組み、第三者認証を受けているもの（業界団体や地方公共団体によるHACCP認証」「対米国、対EU輸出水産食品の登録施設」「対米国、対EU輸出肉の認定施設」「食品衛生法に基づく総合衛生管理製造過程承認制度」など、HACCPの名称で呼ばれていないISO22000、FSSC22000、JFSの認証を含む）。

### 景況DIについて

## 五半期連続のマイナス

景況DI(Diffusion Index)は、売上高DI、経常利益DI、資金繰りDIを単純平均した値で、景況感を示す景況動向指数です。前年同期と比較して、「増加する(良くなる)」と回答した割合から「減少する(悪くなる)」と回答した割合を差し引き数値を求めます。

食品関係企業の景況DIは、二〇一七年上半年期以降、五半期連続マイナスの▲一六・三となりました（図5）。

景況DIを構成別に見ると売上高DIは▲一七・四、経常利益DIは▲二三・二、資金繰りDIは▲八・二といずれもマイナスで足踏みが続いているため、総合指標である景況DIもマイナスとなりました。

一九年下半期見通しは、▲一一・七となり、マイナス幅は縮小する見通しです。地域別の景況DIを見ると、すべての地域でマイナスとなり、南関東、九州、東海の順に低下幅が大きくなっています。一方、下半期は北海道を除く九地域で上昇する見通しです。

業種別の景況DIは、食品製造業が▲二三・一、食品卸売業が▲二四・八、食品小売業が▲一五・七、飲食業が▲一六・六となり全業種で横ばいまたは低下となりました（図6）。

## 続く深刻な労働力不足

販売数量DIは▲一八・九となり、マイナス幅が拡大しました。販売価格DIは九・九となりプラスを維持しています。下半期の見通しは、販売数量DIは▲九・五となり、マイナス幅が縮小する見通しです。販売価格DIは二〇・七となり、横ばいの動きとなる見込みです。仕入価格DIは四五・〇となりました。また、下半期見通しは三

九・二であり、二半期連続の低下が予想されるものの、依然として高いプラスであり、仕入価格が上昇していることを示しています。

雇用判断DIは、三一・九となり、一九九七年の本調査開始以降の最大値を記録した前回調査から低下したものの、依然として大きなプラスとなっており、深刻な労働力不足の状況を示しています（図7）。

下半期見通しは、三七・三となり、雇用の不足感は継続する見込みです。

設備投資DI(二〇一九年七時点での通年の設備投資額見通し)は、六・一と低下しましたが、プラスを維持しています。

本調査の詳しい内容は日本公庫ホームページで公開しています。  
(URL: <https://www.jfc.go.jp/>)

（情報企画部 工藤 真依）

※文中および図の▲はマイナスを示します。

### 【調査概要】

- 調査時点 二〇一九年七月一日
- 調査方法 郵送により調査票を配付し、郵送で回収
- 調査対象 公庫の融資先を含む全国の食品関係企業（製造業、卸売業、小売業、飲食業）六八五社
- 有効回収数 二四〇六社（回収率三五・一%）。うち、食品製造業一五七二社、食品卸売業五八六社、食品小売業一九四社、飲食業五四社

# I HACCPの導入について

図1 HACCPの導入状況

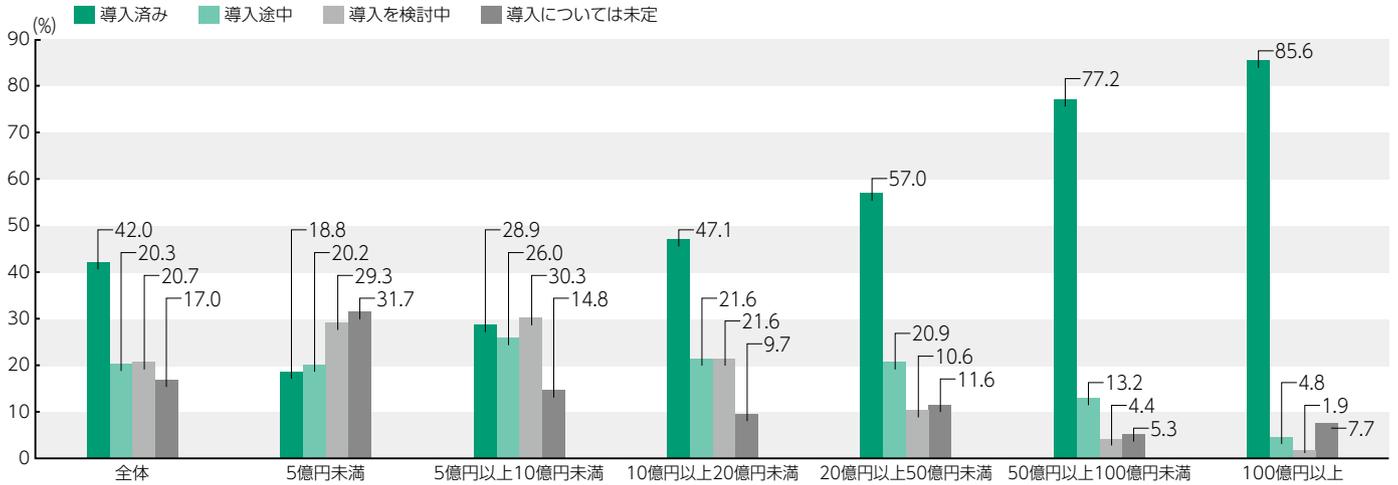


図2 導入の契機 (売上階層別)

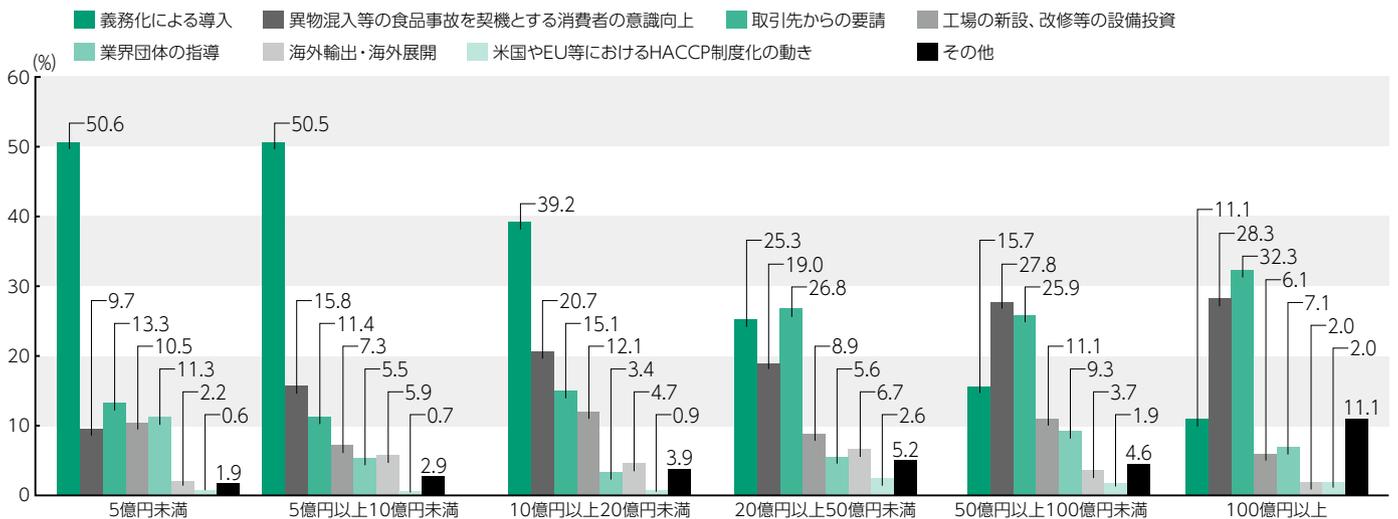


図3 導入の際の課題 (売上階層別)

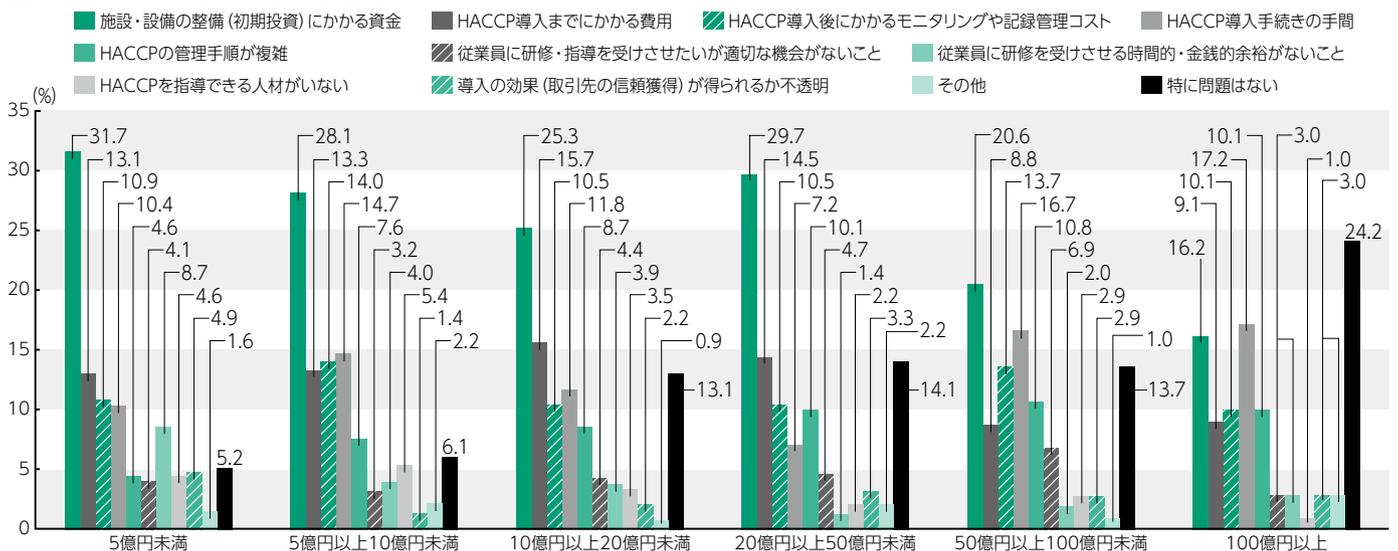
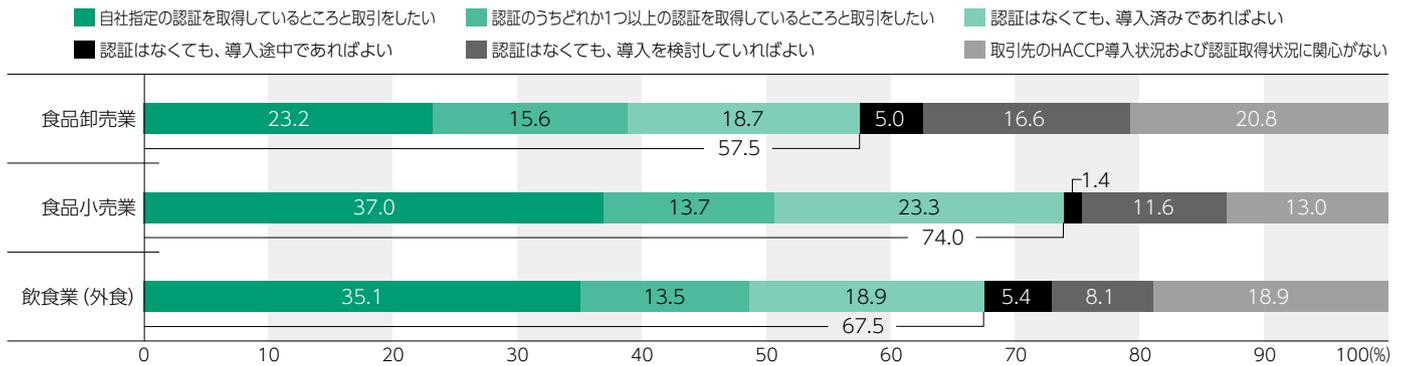


図4 取引先としてHACCP関連の導入や認証をどのくらい重視しているか



## Ⅱ 景況DIについて

図5 景況DI (全国)

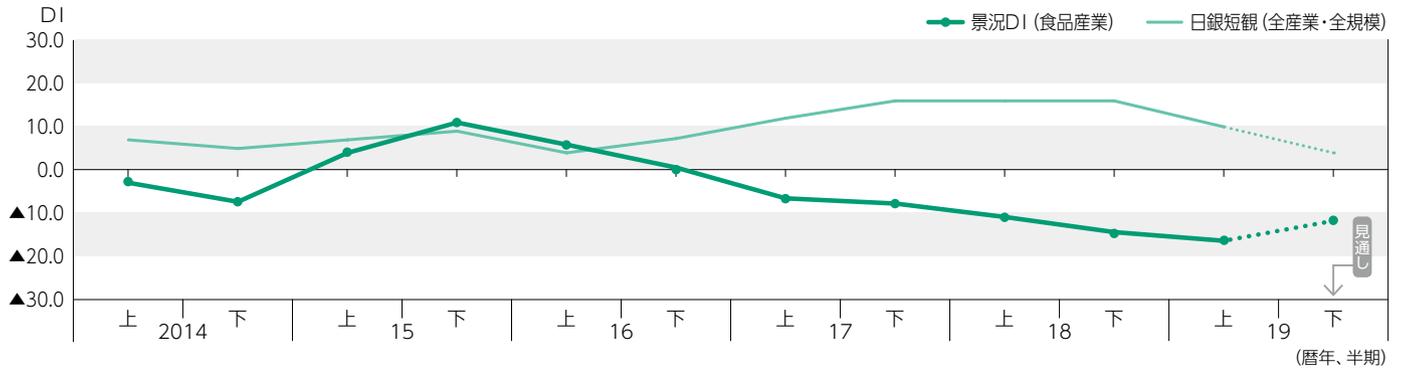


図6 景況DI (業種別)

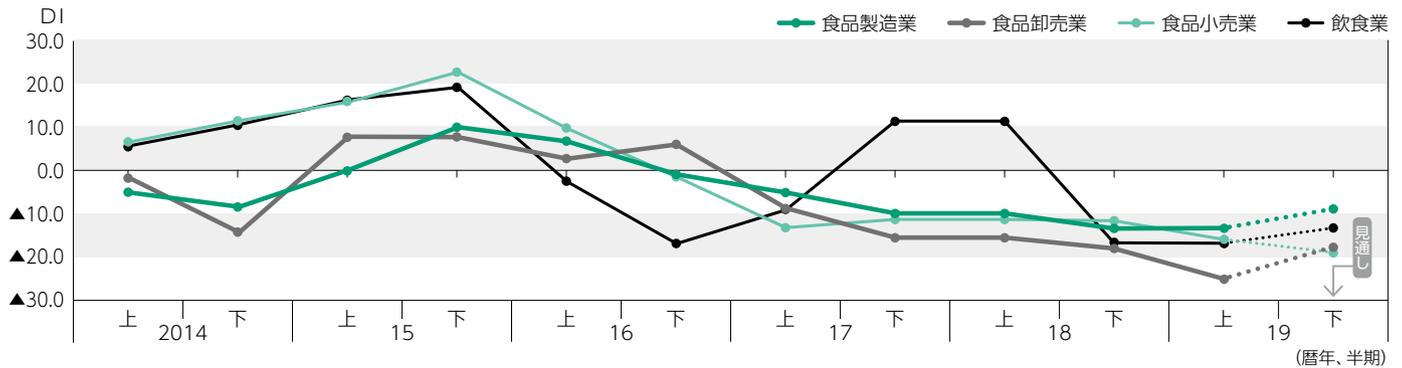
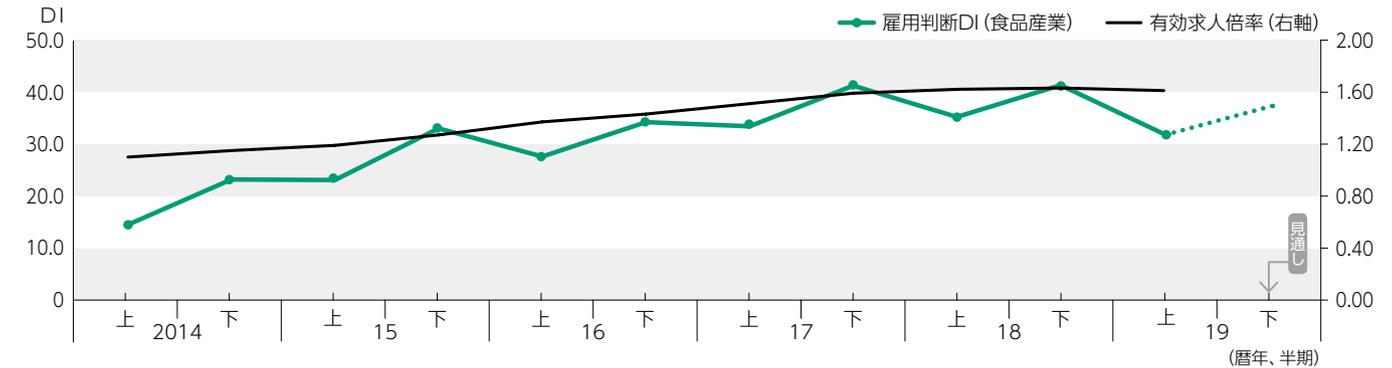


図7 雇用判断DI



特産阿蘇高菜を使い  
種をマスタードに商品化  
落ち込んでいても  
畑の野菜が足元で  
元気をくれるんです



佐藤 智香 さん

熊本県阿蘇市

阿蘇さとう農園代表

大工にあこがれた子ども時代から、デザイナーを志して自動車メーカーで夢を実現。阿蘇が豪雨の被害に遭い、「地元で何かしたい」と強い思いから故郷で就農。農産加工品の阿蘇タカナードが大ブレイク。





P19:笑顔が素敵な智香さん P20:阿蘇タカナードは「2016年度優良ふるさと食品中央コンクール新商品開発部門」で農林水産大臣賞を受賞(右上) 5、6月に収穫した高菜の種は脱穀、洗浄、乾燥という工程を経てようやく加工される(右下右) 祖母の清子さんと(右下左) 約20軒の農家から仕入れた阿蘇高菜の種。右は従業員の園田まどかさん家族(左)

## 足元の作物に励まされ

子どもの頃は大工に憧れ、やがて工業高校と専門学校で、プロダクトデザインを学んだ佐藤智香さん(三三歳)。卒業後は、自動車メーカーに就職し、クレイモデラーとして働いた。クレイモデラーとは、デザイナーが描いた車のデザインをもとに、法規制などを踏まえ、粘土で実物大の車を造り上げる職人のことだ。

そんな智香さんが、地元の阿蘇市に戻ったのは二〇一二年九月。きっかけは一年の東日本大震災と翌年七月の九州北部豪雨だった。豪雨は阿蘇市をはじめ、熊本県や大分県に大きな爪痕を残した。実家は被害を免れたが、「地元で何かできることはないか」と真剣に考えるようになった。

子どもの頃、「農業は男の仕事」というイメージがあったという。だが、自分なりの農業スタイルを確立している若い女性が出版した本を読み、刺激を受けた。智香さんの就農の決断を聞くと、職場の同僚や家族は目を丸くし、そろって「職場を辞める未練はないのか」と心配した。「未練はなかったです。うまくいかなければ、『農業で失敗』という本でも書きます」と答えたものです。まずは地元に戻ろうという想いが強かった。

祖父母が自給的な農業を営んでいたが、智香さんは経営として農業を始めた。半年間はバイトをしながら情報収集に努め、少量多品目の野菜を有機栽培する農家の元で一年間

研修を受け、一四年四月に就農。各種野菜を作り、一部はピクルスに加工し、道の駅に出荷した。そのような中で、智香さんがのめり込んだ作物が、祖母の清子さん(八九歳)から教わりながら作り始めた阿蘇高菜だった。

阿蘇地方だけで生産される阿蘇高菜。他の場所で作付けすると、違う形状になってしまうそうだ。秋に種をまき、時に氷点下を下回る寒い冬に力を蓄え、適度な辛みのおいしい高菜に仕上がる。三月、柔らかい新芽だけを手収穫し、大半の農家が地元に一〇軒ほどある漬物業者に納める。収穫適期はわずか三日。どれだけ頑張っても夫婦二人でこなせる面積はせいぜい一〇㏎。加工原料故、農家の手取りは多くはなく、一〇㏎で四万円程度。主力の作物にするには収入が少なすぎる。他のやり方はないのかと、智香さんの模索が始まった。

少量多品目の生産体制も見直す必要があった。「事業計画も立てず、売り先も確定しないままあれこれ作って、道の駅に出したり、マルシェで売ったりと、今思えば無謀でした。農業をやめたいと思うこともありました」。そんな智香さんを励ましたのは、相談に乗ってくれた人々や農家の仲間、そして大地だった。「落ち込んでいても畑に立つと、足元の野菜が元気をくれました」

## 阿蘇タカナードが完成

実は、阿蘇高菜の活用法として、温めていたアイデアがあった。種を採ってマスタード



噴煙を上げる阿蘇の山並みを背景に。智香さんは阿蘇を訪れる人に、雄大な自然と人々の営みを説明する「ジオガイド」の資格も持っている

を作ることだ。誰もやっていなかったが、カラシ菜からマスタードを作るテレビ番組を見てひらめいた。「阿蘇高菜もカラシ菜の一種。できるはず」ところが周りは「農村では売れないよ」「挑戦はあまりしない方がいい」と冷やかだった。

六次産業化に関するセミナーに参加し、

「今こそ実践の時」と思い、その足で、地元ソーセイジ工房の店主を訪ねた。あらかじめ販路を探っておくことは、就農当初の反省を踏まえたもの。意外にも店主の反応は良く「作ってみてよ」と言ってくれた。試作品への評価も高く、トントン拍子で話が進んだ。ラベルや瓶は店主の方で準備をしてくれた。阿

蘇高菜から生まれたマスタード、ならぬ「阿蘇タカナード」。道の駅などに置いてもらうと、四カ月で九〇〇個が売れた。

しかし、そこで満足する智香さんではなかった。加工時に生じる味のバラツキを何とかしたかった。「ネットで探したレシピを見て作り始めましたが、本質的なポイントをつかんでいなかった」と言う。「種の中にある酵素がポイント。これが辛み成分を引き出してくれる。酵素が働きやすいように加工過程で温度管理をすること、種のすりつぶし方を工夫することが決め手だと分かったんです」

阿蘇高菜の生産や種採りの方法も改善した。最初は全工程がほぼ手作業で、なかなか生産性が上がらなかった。そこで、収穫はバインダーを使うことにした。小さい種が落ちないよう、青みが残る段階で刈る。最終的な選別には、茶葉用の選別機を導入し、小さな不純物まで取り除けるようにした。栽培面積は一〇㍗から六〇㍗へ増えたが、なお種が足らず、多めに自家採種している農家から融通してもらうようになった。今では農家から買い取る種の方が多いぐらいだという。阿蘇タカナードはさまざまな賞にも輝き、年間一万个が売れるヒット商品になった。

### 阿蘇の農業を知ってほしい

販路はほぼ熊本県内だが、東京などに売り出すよりも「もっと県内に伝えていきたい」と智香さんは話す。大量生産するつもりもない。「タカナードを売るために農業をや

っているわけではないから」ときっぱり言い、こう続けた。「阿蘇という地域と、その中で営まれる農業があることを伝えたいし、応援してもらいたい」

阿蘇といえば壮大な草原が有名だ。定期的に野焼きすることで、人畜に有害な虫などが駆除され、牛や馬の良質な餌場となる。この家畜から出される堆肥は、平坦なカルデラで営まれる稲作や畑作に使われる。独自の循環農業が営まれる阿蘇の自然は観光資源でもあり、多くの人が訪れる。きれいな水があるので工場もあり、雇用を生んでいる。

ここに阿蘇高菜をどう位置付け、組み合わせるか。すでに智香さんには構想がある。菜の花を咲かせれば、それ自体が観光資源となる。蜂が来れば蜂蜜が採れる。種もタカナードにするだけでなく油を採れば、廃油などと混ぜてバイオディーゼル燃料として、農業機械を動かすことができる。「阿蘇高菜の栽培面積を減らさず、どう活かすかという道を見つけてこそ、私が阿蘇に帰ってきた意味があると思うのです」

すでに、阿蘇高菜を参加者に収穫してもらい、漬物に加工するイベントを開き、二日で約八〇〇人を集めている。「趣味ですか？阿蘇のことを考えることかな。ふふふ」——。智香さんは単に阿蘇高菜を加工する若き女性農業者ではなく、雄大な阿蘇の自然に抱かれ、持続可能な農業を構想するデザイナーであり、ファーマーである。

(青山浩子／文 河野千年／撮影)



私がアメリカに住んでいた一九八〇年代後半は、まだ日本食が今ほど世界に浸透している時代ではなかった。しかし、今や「寿司」はヘルシーな食事の代名詞のように世界中で食べられるようになり、箸を上手に駆使して「ラーメン」や「丼物」を口に運ぶ外国人も多くなった。

今年の夏、訪れたウイーンのホテルの朝食会場でのこと。泊まったホテルには和食レストランが入っているためか定番のヨーロッパスタイル・ビュッフェの片隅にほんの少しだけ日本食コーナーがあった。白いご飯、味噌汁、卵焼き、そしてあまり人目につかない棚の上になんと納豆があった。あの白い四角いケースに入っているおなじみの納豆だ。

しかし、まわりを見渡すとほとんどの人が日本食には手をつけていない。そうだよ、この四角い箱の中身の正体を知る人などここにはそういないはずだ。私は救われる思いで久しぶりにご飯に納豆、そして味噌汁を食べ、旅先での胃袋を落ち着かせた。

すると私のテーブルのすぐ近くに白人の若いカップルがやってきた。彼らを見ていると、迷うことなくこの納豆と白いご飯を持ってきたのである。そして嬉しそうに納豆のパックをあけると、薬味を入れ、からしと付属のたれを入れて器用に箸を使って納豆をかき混ぜ始めた。その混ぜ方がまさに日本人。かなり長い時間かけて納豆を丁寧に混ぜると熱々の白いご飯にそれをのっけて食べ始めた。二人はなんども顔を見合わせてニコニコしながら、さも「あーおいしい」と言っているようである。日本に旅行でもして納豆のおいしさを知ったのだろうか。それとも親戚に日本人でもいるのだろうか。さまざまな想像を巡らせた。

ああ納豆よ。ついに君もこんな風に外国人たちの胃袋を満たし始めたのね。この光景を見て、長女と結婚したカナダ人の彼が、刺し身やにぎりのおいしさに目覚めたものの納豆巻きだけはどうしてもダメだと言ったことを思い出した。

わが家の婿になったのだから、納豆のおいしさを理解するまで食べさせ続けようと固く心に誓った私であった。



女優・エッセイスト  
**中井 貴恵**

なかい きえ  
1978年「女王蜂」でヒロインデビュー。82年「制覇」で日本アカデミー助演女優賞を受賞。98年より「大人と子供のための読みかせの会」代表を務め、現在まで1400公演。2009年にスタートした小津安二郎監督映画を朗読する「音語り」シリーズが全国で好評。

## ああ納豆よ

## 連作障害を克服する

「国内で一番の最高級メロンを  
目指しています。メロン一個一個、  
すべて私の娘なんです」

目を輝かして語るのはアールス  
メロンを作り続けて四七年、ファ  
ームランド牧の牧信一郎さん(五一  
歳)だ。

篤農家の父に師事し、経験と実  
績から生み出される確固とした栽  
培技術で生産されたメロンは、現  
在、東南アジアの高級百貨店にも  
並んでいる。

牧さんは自然の力を活かしながら、安心・安全な栽培方法でメロン  
を作ることをモットーとしている。  
土壌には化学肥料と農薬を一切使  
わない。定期的に土壌を分析し、不  
足する養分をもみがらなどの有機  
質肥料で補う。また、独自の方法で  
土壌を消毒、土壌に極力負担をか  
けないよう土壌づくりを徹底して  
いる。

生産管理の中で最も特徴的な  
のが土壌消毒の方法だ。牧さんは全  
国的にも珍しい熱水消毒を行って  
いる。これは、ボイラーで温めた八  
〇度の熱水を独自の散水器具を使  
って土壌に注入し、土壌の温度を  
上げて病害虫の発生を予防する方

## 経営紹介

# 品質区分で売り切る販売工夫と、さらに 東南アジア向けの輸出で市場を広げる



土壌消毒には250ℓ/㎡と大量の熱水を使う。水はパイプラインを整備したダムから引き入れている



鹿児島県志布志市  
株式会社 ファームランド牧  
代表取締役 牧 信一郎

設立 ● 2009年10月  
資本金 ● 500万円  
売上高 ● 8,400万円 (2018年8期)  
事業内容 ● 施設野菜(メロン)  
URL ● <https://farmland-maki.jimdo.com/>

法だ。土壌消毒剤を使った方法だと土壌中の全ての微生物を滅菌してしまいが、熱水消毒では有害微生物だけを駆除することができる。父の代から長年、連作障害に悩まされていた牧さんは、十年近くさまざまな土壌の消毒方法を試し、この方法にたどり着いた。

連作障害を克服した現在、ハウス一五棟(一・四畝)にメロンを年二・五回作付けし、年間約六万四〇〇〇玉を生産している。「熱水消毒で連作障害を防ぎ、自分が納得するメロンが収穫できたときは本当にうれしかったです。長いトンネルの出口が見えた瞬間でした」と牧さんは当時を振り返って話す。

## 五グレードに分け全量販売

メロンの生産管理を確立させた牧さんは、販売戦略も大きく変えた。それまでは販売を農協に任せていたが、収益性の向上を目指し、自分で販路を開拓することを決意した。

全てのメロンを贈答用商品として「秘蔵っ娘」というブランド名で宮崎県都城市の市場へ出荷した。しかし、牧さんが県外の生産者で出荷実績がなかったこともあり、バイヤーに相手にされず、メロン

はなかなか売れなかった。

どうすれば売れるのか。牧さんは毎日市場に通ってバイヤーに話し掛け、彼らの本音を探った。すると、贈答用商品だけではなく安価な一般家庭向け商品も求めていること、「秘蔵っ娘」の品質にばらつきがあり買い付けに難色を示していることが分かった。

牧さんは一つのブランドで全量を出荷する販売戦略では販路を開拓できないと考え、品質と価格でメロンを贈答用、一般家庭用、加工用にグレードを分けてバイヤーに売り込んだ。すると、グレードごとに品質を統一したことで、バイヤーに買ってもらえるようになり、四、五年後には出荷した全てのメロンを売り切るまでになった。

その後、牧さんは市場相場に左右されるリスクを減らすために、本格的に市場外流通を開始して売り上げに対するリスクを分散させていった。

現在、メロンのグレードは、外観、食味、糖度などで五つに分かれている。贈答用は、最高級ランクの「秘蔵っ娘」と「Mメロン」の二種類。直接販売のみの取り扱いだ。「秘蔵っ娘」は生産量のわずか5%程度で最高級の贈答用として出荷され

る。一般家庭向けは「熱水メロン」と「無印(ブランドなし)」の二種類。これらは市場経由で県内のスーパーなどへ出荷される。加工用の「規格外品」はジュースなどの原料として加工業者へ出荷される。牧さんは生産した全てのメロンを五つのグレードに選別することで、廃棄することなく全量を売り切る体制を確立させた。

### 東南アジアめざす

次第に、牧さんはより多くの人に自分のメロンを評価してもらいたいと感じるようになった。宮崎、鹿児島を中心とする九州内であった販売先を拡大することを決意した。

当初は東京や大阪へ出荷することを考えたが、大都市では既にメロンの大産地が販売シェアを占めていたことから、後発産地の鹿児島県産メロンが新たに販路を開拓することは難しいと判断。

それならば、鹿児島から比較的近い東南アジアへ輸出する方が商機をつかめると思い始めた。海外だと国内市場に左右されることもないためリスクも分散できる。

しかし、輸出に興味はあるものの、東南アジアで自社メロンは売

れるのか、どのような手続きが必要なのか分からなかった。輸出のハードルが高いと感じていたとき、日本公庫のトライアル輸出支援事業を知った。輸出を試すことができ、貿易商社から輸出手続きなどのフォローや現地での販売状況を確認するフィードバックしてもらえ、ことに魅力を感じた牧さんは、この事業を利用して輸出に挑戦することを決めた。

最初のターゲットは香港。輸入の規制が比較的緩やかなことが決め手だった。二〇一三年、貿易会社と綿密な打ち合わせを重ね、富裕層向けに、「秘蔵っ娘」を輸出した。

### 富裕層をターゲット

香港のバイヤーや消費者の反応は予想以上に良かった。香港には日本産メロンがあまり輸出されておらず、珍しさとおいしさから富裕層への商機を見いだした。ただ、貿易会社からのフィードバックで

「秘蔵っ娘」の知名度が低い割に価格が高いとして、価格面で折り合わないバイヤーもいることを知った牧さんは、すぐに貿易会社を通じて「秘蔵っ娘」より安価な「Mメロン」をバイヤーに提案。「秘蔵っ

娘」より引き合いが強く、売れ行きは上々だった。

本格的な輸出は二〇一四年、香港が最初だ。牧さんはトライアル輸出の結果を受け、香港でのターゲット層を決めて販路を構築できる現地の貿易会社を選択した。現在、輸出先は香港・マカオが中心で、輸出の売り上げは全体の二割弱を占めるまでに増加した。当初の輸出量は一週間に一二玉程度だったが、現在では多いときは六〇〇玉を輸出する。牧さんは今後も輸出量を増やし、将来的には輸出事業で売り上げの三〜四割にしたいと考えている。

「生産の基本は人です。従業員には意識を高く持ち、メロン一個一個を自分の娘だと思つて育ててもらいたい。『秘蔵っ娘』の生産量を増やすことが目標です。将来は『秘蔵っ娘』を誰もが知るブランドに育て上げたい」と牧さんは語っている。

(情報企画部 山本晶子)



トライアル輸出支援事業は、初めて輸出に取り組む農水産業者・食品企業向けに輸出の一連の流れを経験し、海外市場におけるニーズを把握することを目的として、日本公庫農林水産事業が実施しています。

民俗学者

# 野口憲一



●のぐちけんいち●  
一九八一年茨城県生まれ。研究者とレンコン農家の二刀流。株式会社野口農園取締役。日本大学文理学部非常勤講師。日本大学大学院文学研究科社会学専攻修士、博士(社会学)。専門は民俗学、食と農業の社会学。平成二五年度日本農業普及学会奨励賞受賞。

## 近

年、農業界では「スマート農業」と呼ばれる流行があります。スマート農業の主眼は、ハイテク機械を導入して農業生産を省力化することにより、一人が生産できる農産物の量を増やすことです。しかし、私はこの方向だけを追い求め続けることに反対です。「スマート」という表現の目新しさはあるものの、実際は従来の近代農業の方向性とほとんど変わらないからです。これまでの近代農業とスマート農業の違いは機械のスペックにしかありません。私は、二〇一九年四月に新潮社から『1本5000円のレンコンがバカ売れする理由』と題する新書を出版しました。この本で主張したのは、「いかにして農業の価値を社会に適正に位置付けるか」ということです。農業を営んでいる方であれば誰しも分るかと思いますが、機械の導入は確かに農作業を楽にしてくれたかもしれませんが、しかしその結果として農業の価値、野菜の価値は何一つ上がりませんでした。

スマート農業と農産物の付加価値を同列に論じる言説もありますが、大量生産と価値は反比例するところがほとんどです。機械化によって大量生産された商品が価値を持ち続ける可能性はほとんどありません。それはなぜか。

ハイテク機械の導入を繰り返すことで、「技術の悪循環」と呼ばれる現象が発生するからです。ハイテク機械を導入すれば、農産物が大量生産できるようになり、一時的には利益が上がるかもしれませんが、しかし多くの事業者がこうした機械を導入することで、供給が需要を上回って価格が下がります。各事業者は価格が下がったことで薄くなった利益を数で埋め合わせるために、さらなる大量生産を目指します。そこで、新たに開発されたより高額なハイテク機械を導入した結果、さらに価格が下がって利益も減ってしまふ。

機械の導入による省力化で農作物を大量生産する以外のやり方で利益を確保し、経営を安定させる方

法を考えなければなりません。

そこで私が提案したのは、端的に言って「農産物を高く売る」ことです。機械を導入することで農作物の生産性を向上させるのではなく、農産物の価格を上げることで労働生産性を向上させるのです。具体的には、農産物に高付加価値な「記号」を張り付ける、農産物のラグジュアリー・ブランド化です。

## 仮

に、高度成長期のような時代であれば話は別ですが、現在の日本はマーケットが先細りを続ける人口減少時代。大量生産の行きつく先は終わりのない価格競争です。さらに、完全に農産物の関税を取り払って輸出に賭ける国づくりを目指すべきだという見解もあります。しかし、日本には中国やオーストラリア、そしてアメリカのような広大な農地があるわけではありません。機械を用いて農産物を大量生産し続けることの限界はすぐにやってくるでしょう。

そして、重要なことがもう一つあります。それは日本の高品質な農作物は、農業者の技能によって支えられてきたということです。機械をはじめとした科学技術は平均的な農作物を生産することには確かに

長けています。しかし、それで従来と同じような高い品質の農作物が栽培できるといふ考えは誤りです。これまで、日本の農家は、農作物一本一本に向き合うような営みを永く続けてきました。農作物と会話し、その声を聴く身体性を身に付けることにより、その作物に適した栽培を行ってきたのです。だからこそ、日本の農作物は高品質だったのです。その背景を無視し、ハイテク機械を導入すれば高品質な農作物を大量生産できるといふのは、あまりに現実離れた見解であると言わざるを得ません。

私はスマート農業自体を全否定しているわけではありません。スマート農業を導入して合理化を図り、省力化した方がよい部門もあるでしょう。しかし、その場合はマーケティングやマーチャンダイジング、営業、そしてブランドマネジメントなどを農家が完全に掌握しておく必要がある。そうでなければ「技術の悪循環」によって農家からの価値の流出が止まらなくなってしまう。

農業の価値の創造を図り、農家が農家としての誇りとやりがいを取り戻す方法を考えていこうではないですか。

F

# 農産物のラグジュアリー・ブランド化 機械による大量生産と価値は反比例

シリーズ 変革は人にあり

# 矢萩 美智 さん

## 温室栽培で収穫期延ばし売り上げ増 「満足度日本一」の観光農園をめざす

山形県天童市  
株式会社やまがたさくらんぼファーム  
代表取締役



収穫期間の短いサクランボ農園で、温室栽培に取り組むなどして果物狩りの期間を長くし、山形県内最大級の観光農園に育てた。サクランボを使った六次産業化に積極的に取り組むが、その進め方は慎重で堅実。おしゃれなカフェを開設するなどして、「満足度日本一」の観光農園を目指す。従業員の育成と職場環境の改善にも力を入れる。

### 温室栽培で期間を延長

——山形県内最大級のサクランボ観光農園で、天童市内で唯一、温室栽培を手掛けているとか。

矢萩 二〇〇五年に、大粒で高級な「佐藤錦」の温室栽培を始めました。露地栽培のサクランボ観光農園の弱点は、収穫時期が六月上旬〜七月上

旬までの一カ月足らずと極めて短いことです。パンフレットに「六月上旬から」と記載していても、具体的な日には、その年の雪の多さや天候によって変わるので、特定できません。

温室栽培では、五月二〇日ごろ〜六月中旬までサクランボ狩りが可能です。あらかじめ「何日から」と特定できません。予約を受けることもできます。現在では五〇℃、七棟の温室があります。

よその農園では、まだサクランボ狩りができない時期から当園ではできるという強みとなります。

もちろん、雪の重みに耐えられる頑丈なハウスでなければいけないし、加温のための灯油代が掛かり、温度管理の技術も必要です。コストは掛

かりますが、それを上回る収益を上げています。

また、露地栽培には遮光を取り入れるなどして、例年七月二〇日ごろまで、サクランボ狩りができるようになっています。五〜七月までの三か月間で年間売り上げの六割を稼いでいます。

サクランボ農園は五軒ありますが、他に、モモとブドウが各七〇℃、リングと洋ナシが各八〇℃あります。ですから、五〜十一月まで果物狩りのお客さまを受け入れることができます。

### 働く環境改善で新社屋

——大きな屋根と白い外壁の立派な社屋ですね。仙台市に通じる国道四八号線に面していて、遠くからでも

目立ちます。  
矢萩 二〇一六年三月に完成しました。ショップ、カフェ、事務所を併設しています。

年間六万人を超えるお客さまに、快適に過ごしていただくことが第一の目的です。一階には、当園で開発したさまざまな加工品や山形県産の物品を並べたショップがあります。二階には、果樹園を一望でき季節のフルーツをふんだんに使ったパフェや果汁を利用したオリジナルソフトクリームなどを楽しめるラウンジ「oh! show! cafe」を設けました。

そしてもう一つ、別の目的がありました。一緒に働いてくれる従業員が楽しく快適に仕事ができる環境を整えることです。これが、就農して



サクランボ農園で、代表取締役の矢萩美智さん  
2018年6月撮影 (提供: やまがたさくらんぼファーム)

から私はずっとやりたかったことな  
のです。

——と言いますと。

矢萩 農場に付属した施設といえば、  
農作業小屋のようなものが一般的で  
す。たとえば、お客さま用と従業員  
用のトイレは同じで、従業員は気を  
使っていました。

そこで新社屋には従業員専用のト  
イレ、休憩室だけでなく、シャワー  
ルームも設けました。新社屋の設計  
に当たって、女性従業員の声を反映  
しました。

以前は、従業員の定着率は悪かつ  
たのです。現在では役員三人の他に、  
通年雇用の社員が八人、パート従業  
員が約一〇人います。社員のうち五  
人が女性で、観光、加工、販売、カフ  
エ部門を主に担っていますが、生産  
(栽培)部門にも携わってもらって  
います。何でもこなせる従業員を育  
てることで、休暇を取得しやすくな  
ります。従業員の働きやすい職場環  
境にしたい。

従業員の定着は、業績の向上につ  
ながっています。これからの農業の

課題は人材だと、つくづく思います。  
経営理念にも「美しい園地を守り、  
地域の発展に貢献する」「全従業員  
とその家族の幸せを追求する」と掲  
げています。

### 父との確執を経て就農

——大学を出てすぐに就農したもの  
の、父親との確執で家を出たことが  
あるとか。

矢萩 長男だったので、観光果樹園  
を継ぐのが義務だと思い、大学は観  
光を学ぶため流通経済大学(茨城県

### Profile

やはぎよしとむ  
一九七六年山形県天童市生まれ。四三歳。  
流通経済大学卒業後、就農。父と仲たが  
いし、二年間埼玉県内でサラリーマン生  
活。祖父に説得されて二〇〇一年に戻り、  
山形県内最大級のサクランボ観光農園  
に育てた。一年から株式会社やまがた  
さくらんぼファーム代表取締役。山形県  
農業法人協会副会長。天童市観光果樹園  
連絡協議会事務局長。

### Data

株式会社やまがたさくらんぼファーム  
祖父がサクランボ栽培を始め、一九八六  
年、父が有限会社「王将観光果樹園」を設  
立。矢萩美智氏は三代目。二〇一一年四月  
に現在の社名に変更したが、「王将果樹  
園」の通称は残す。一五年六月にカフェ開  
設。一六年三月に新社屋建設。園地は八  
ヘクタール。サクランボが五鈴、他にモモ、ブドウ、リ  
ンゴ、洋ナシなど。資本金三〇〇万円。従  
業員一八人。売上高約二億五〇〇〇万円。

龍ヶ崎市)に進みました。卒業して  
すぐ、一九九八年四月に就農しまし  
た。ところが、その年の一二月、父と  
対立してしまいました。

サクランボ農園は、夏は忙しいけ  
れど冬は比較的時間が取れます。そ  
こで父は、山形県産品の仕入れ販売  
や、スキーのレンタル事業をやるう  
としたんです。私は、本業と関係な  
い事業はやるべきではないと主張し、  
抜き差しならない対立に発展してし  
まいました。

私は家を出て、茨城県内に住んで  
いた大学の同級生のアパートに転が  
り込みました。就職先を探して、埼  
玉県川口市にあったスポーツ衣料関  
係の会社で二年間働きました。

——世間では、父親世代が保守的で、  
若い息子が多角化など新しいことを  
やりたがるのが通り相場ですが、矢  
萩さんは逆だった。

矢萩 一年を通じサクランボの栽培  
に専念すべきだと私は考えました。  
冬だって、果樹の剪定や土づくりな  
ど、やるべき仕事はあります。果樹  
栽培の技術を知らなかった私として  
は、経営の軸足を生産に置きたかつ  
たのです。

二年後、祖父から「後継ぎのお前  
が戻ってこないよ、農業にやりがい  
がない」と説得されました。「私のや

り方に口を出さないこと」という条件を父が受け入れたので二〇〇一年に戻りました。

### 栽培技術の習得に努める

——戻ってきて、どんな果樹園をめざしたのですか。

矢萩 サクランボに限りませんが、果樹栽培で最も重要な技術は剪定です。私は、地域で剪定作業を受託している作業グループに入り、徹底的に学びました。学校の体育会系の「部活」のような組織です。ペテランの先輩がいて、剪定技術はもちろん、果樹園経営についても基礎をたたき込まれました。

祖父や父も剪定の技術を持っていましたが、私は祖父や父を超えたかったのです。新しい技術も、そのグループに教えてもらいました。経営面でも、グループの仲間たちのアドバイスを参考にしています。収入の多くをサクランボで得ているのに、園地の面積は五割以下でした。収入と園地の構成のバランスが取れていなかったことに気づき、ブドウやリンゴの園地を減らしてサクランボの園地を広げたのも、その一例です。

二〇一一年四月、私が社長になったときに、「有限会社王将観光果樹園」という社名を、「株式会社やまがたさくらんぼファーム」に変えました。サクランボ狩りを得意とする農園だということを内外に示したかったからです。でも、父の代からの「王将果樹園」という通称は、併せて使っています。これまでのお客さまには、「王将」という名前に、なじみがあるからです。かわいらしいロゴマークをつくり、新しい「王将果樹園」のイメージを定着させました。

### 六次化は推進するが慎重

——六次産業化に積極的ですね。

矢萩 サクランボ園の経営には、果樹園ならではの苦労があります。「七月二〇日まで、もぎ取りできます」とうたっている以上、その日まで、サクランボの木に実を一定量残しておかなければいけません。シーズンを終えた後、木に残ったサクランボをどうするかが悩みです。軟化しており生食用として売りものになりません。

その活用策として、ジュースやソフトクリームにしたのが六次産業化の最初です。現在では、サクランボを使ったリキュール、ゼリー、フルーツソース(ジャム)、大福、ドーナツなどの他、リンゴからシードル、ブドウからワインを造って販売して

います。

開発は女性スタッフの意見を取り入れています。六次化の進め方については、実は慎重なんです。さまざまな加工品の生産に当たっては、自社で加工施設は持ちません。地域の酒造会社や和菓子店に委託しています。それぞれの分野で得意な人に任せられた方が、いいものが早くできるからです。

最初は、少量を作ってもらい、お客さまの反応を見る。これはいけると確信できたら生産量を増やします。昨年、サクランボ・ドーナツを試して販売したところ好評だったので、今年から本格的に売り出しました。続いて今年もある新商品を試しました。好評なので来年から本格販売します。

六次化で成功したのが、二〇一五年六月に開設したカフェです。果物狩りにいらっしやるお客さまにくつろいでもらう施設ですが、そこで提供する季節の果物を使ったパフェが好評です。サクランボ狩りを中心に果物狩りのお客さまは年間約四万人ですが、カフェだけを利用するお客さまが二万人もいます。

### 五〇歳で社長譲り新挑戦

——これからは、どんな展望を描いて

いますか。

矢萩 日本一のサクランボ観光農園にするのが夢です。現在、サクランボは五鈴に二六品種約一〇〇〇本あります。

園地を広げることも努めますが、私が目指すのは、規模の拡大よりもお客さまの満足度ナンバーワンの農園づくりです。

そして、「五〇歳になったら社長を譲る」と公言しています。幸い三歳下の弟・洋美(四〇歳)と一緒にやっていますから、彼に譲ります。世間で定年と言われる六〇歳まで私が社長をやったら、弟は五七歳になってしまふ。

私は若くして社長になり、好きに経営してきました。弟だって、若いときから自分なりの経営をやりたいでしょう。

——五〇歳で社長を辞めて、どうするのですか。

矢萩 弟の経営に口は出しませんが、併走しているかもしれません。父が私の経営に口を出さなかったように、私も我慢できるか心配ですね。社長を辞めた後に何をするかはまだ具体的に決めていません。山形県の農業のために汗をかきたいと思っています。

(ジャーナリスト 村田泰夫)



## 獣医学教育の礎・私学編②

## 畜産関連の碑めぐり (22)

日本政策金融公庫  
テクニカルアドバイザー

加茂 幹男

**南** 麻布二丁目の古川橋の通りから北に入り込んだ所にある曹溪寺の前に「麻布獣医学園発祥ノ地」の地碑があり、その脇に、歴史を記載した看板が建てられています。

略史には、『学校法人麻布獣医学園麻布大学の前身は、明治二十三年(1890年)九月十日、東京獣医講習所として、帝国大学農科大学助教授與倉東隆によって開設されました。東京市麻布区本村町二〇四(日東山曹溪寺境内)にできた私立慈育小学校の一部を借りて校舎とし、全国から選抜推薦

された獣医師に六か月間、解剖、生理、薬物、内科、外科、装蹄、病院実習、装蹄実習を教授しました。

明治二十七年(1894年)一月に麻布獣医学校と改称し、同二十八年(1895年)十月には、與倉東隆がすでに開設していた東京家畜病院がある麻布区新堀町に校舎を新築移転しました。その後、明治四十五年(1912年)三月に、麻布獣医畜産学校、昭和九年(1934年)四月に麻布獣医専門学校、同十九年(1944年)十二月に麻布獣医畜産専門学校と改称しました。

昭和二十年(1945年)五月、戦災により学園諸施設を消失したため、神奈川県相模原市に移転し、同二十五年(1950年)に校名を麻布獣医科大学として開学し、昭和五十五年(1980年)麻布大学と改称し、現在に至



「麻布獣医学園発祥ノ地」の碑

つています。』と記載されています。

**麻** 布獣医学園の創設者である與倉東隆は、同郷の先輩で内務省勸農局長だった松方正義の切なる薦めで、開成学校法学部

経済学科予科から駒場農学校獣医学本科に転校し、農商務省に勤務しました。

その後、米国ニューヨーク州獣医大学に入学し、Doctor of Veterinary Surgeryの称号を得て一八八六年に帰国し、東京農林学校の教授になりました。当時、農商務大臣となり、畜産

と獣医学術の向上に強い関心を寄せていた松方正義の依頼を受け、かねての持論「帝国に於ける畜産農業の状態たるや未だ以て頓に高尚幽玄なる学理を応用して此を实地に施し其改良発達を促す域に達せず」という状況を憂慮し、「实地に堪能なる士を養成し此を普く全国に及ぼし徐ろに斯業の改善を図るの時機たりし也」という考えもあって、帝国農科大学助教授らの協力と農商務省の支援を受けて、私立慈育小学校内に「東京獣医講習所」を開設しました。

創立以来、幾多の変遷を経て、現在は「獣医」「環境保健」の両学部、そして、二〇〇八年度からは、環境保健学部を改組して新たに設置した「生命・環境科学部」と大学院からなる大学へと発展しています。

F



## Profile

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



# 小学校存続へ、子育て世代の住宅 子どもの姿が自治活動に弾み

広島県三次市  
青河自治振興会 会長 岩崎 積

## 住民出資で会社設立

中国地方の広島県三次市の中心部南に位置し、自然豊かな山と川に恵まれた風光明媚な農村地帯である青河町は、住民数が四〇〇人余りの小さな町です。

高齢化率四三・八%の町ですが、子どもたちの明るい声が響き渡るようになりました。私たちの取り組みによって、子ども連れで移住する人たちが増え、地域は活気を戻しつつあります。取り組みのきっかけは、地域にある唯一の学校、青河小学校が過疎化、少子化により廃校の危機に立たされたことでした。

合併特例法が改正され、平成の大合併に向けた議論が本格化した二〇〇一年ごろのこと。青河町では、青河小学校の児童数の減少が問題になっていました。一九六〇年ごろには約一五〇人いた小学生が、三〇人を切るまでになっていました。三次市からは「全校児童数が二〇人以下

となった場合、速やかに学校再配置の検討に入る」という方針が示され、近隣の小規模な小学校との統廃合についての説明会が開かれました。

小学校がなくなればもっと子どもの数が減るでしょう。子どもが減るといことは、この地域がなくなることには他ならないと感じました。何としても小学校を守らなくてはならない。減少の一途をたどる児童数に私たちは焦りを感じていました。周囲に声を掛け打開策を考え、青河出身者にUターンの呼び掛けをするなど自分たちでできる限りの取り組みをしていました。しかしなかなか結果に結びつきません。

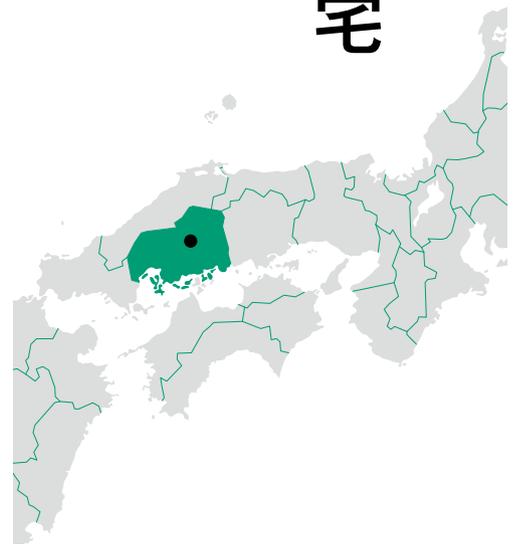
そこで私たちは、地域の価値を高めることで新たな住民を呼び込もうと考え始めました。青河町には駅はありませんが、三次市の中心へは車で一〇分程度の距離です。そこから広島市まではJRで約一時間。通勤も通学もできない距離ではありません。そこで、住みたくするような家を造り、家賃を安く設定すれば若者家族が

きつと移住してきてくれるに違いないと分析しました。

ちょうどその頃、若者による町おこしの機運も出てきました。町内の神社はもとより県内各地の神社からも多くの製作依頼があり奉納してきた「わら細工の匠」である高野司朗さんが中心となって「青河若連」を結成、大しめ縄づくりを始めた。町内でとれた酒米を使用した地酒造りに取り組んだり、さらには現在まで継続する「ほたる祭り」を始めたりしました。

こうした機運に乗り、児童数が二五人にまで減った〇二年六月、青河小学校の存続をめざすという熱い想いを持つ私を含めた四〇〜七〇歳代の九人が集まり、学校存続のための活動を開始することを決意しました。自分たちが何もしなければ、子どもの数は減り続けてしまう。黙って見ているわけにはいかないと――。

私たち九人は、一人一〇万円ずつ出資し会社を設立しました。青河にちなんで名は「有有限



profile

岩崎 積 いわさき つもる

1951年広島県三次市生まれ。三次市青河町にて総合建設業に携わる。94年三次市立青河小学校PTA会長・同建設委員長に就任し、96年の小学校校舎の改築の中心となる。2002年有限会社ブルーリバーを設立。賃貸定住住宅の建設と移住者の招致に尽力する。08年より青河自治振興会会長を務める。

青河自治振興会

2004年、旧三次市を中心に8市町村が新設合併したのを機に青河町で設立された住民自治組織。7つの部会からなり、小学校の児童数の確保や伝統文化の保全、高齢者の暮らしを守る仕組み作りなどさまざまな活動に取り組む。15年「平成27年度豊かなむらづくり全国表彰 農林水産大臣賞」「あしたのまち・くらしづくり活動賞 主催者賞」など多数受賞。

社ブルーリバー」です。新しく家を建て、地域外からの子どもがいる若者家族など移住者を呼び込む定住促進事業がスタートしました。私たちが次のことを計画しました。

▽子どものいる若者家族を呼び込むため、町内で一番良い場所に誰もが住みたくなる若者住宅を建設する。▽若者住宅は当面空き家のリフォームも含めて一〇棟をめざす。▽出資社員は無報酬で協力する。

誰もが住みたくなる住宅

住む人に喜んでもらえるよう「誰もが住みたくなる家」をめざし、国道沿いの地域で一番交通の便の良い場所に、子どもがいてもゆつたり暮らせる3DKの住宅二棟を建設しました。

行政の協力を得て団地開発などで大勢を呼び込むよりも、自分たちで身の丈に合った誘致をすべきだと考えました。人口四〇〇人の青河町では、住民一人一人の顔を覚えて、生活や自治会の活動を共にするのが適正な自治だと思ったからです。

建設のための資金の不足分は出資した九人全員の連帯保証で地元の信用金庫とJ Aから借り入れました。経費を節約するため、建設用地の手配や造成、片付けは、建設業に携わっていた私が中心になり、専門業者に頼まなくてはならないもの以外は出資者九人全員で行いました。入居に当たっては、原則として以下を条件としていました。「小学生以下の子どもがいること」「地域行事へ極力積極的に参加すること」「子どもは青

河小学校に入学させること」です。

当時、こうした若者住宅へのニーズは高いものがあり、早速、広島市と神奈川県横浜から家族二組が入居し、子どもが五人も増えました。

三棟目は4DKのオール電化住宅を建設しました。コストダウンのために利用したのが、数が増えてきていた空き家です。若者住宅としてリフォームすれば、美観上や安全防犯上の問題への対策にもなります。そこでブルーリバーで空き家の所有者に意向調査をし、不要物や修繕の費用を肩代わりする、個人ではなくブルーリバーが借り上げるなど個別の対応策を取り、これまでに五棟をリフォームしました。建設中から子育て世帯からの申し込みが殺到し、滑り出しは順調でした。ただ、低家賃の賃貸住宅事業は



上:「青河放課後児童クラブ」の様子

下:ワゴン車のルートは病院や市役所など、その日の要望に沿って決める

入居状況で経営が左右されます。また、経年劣化で修繕が必要になったり、家賃の値下げも考えなければなりません。そこで一三年五月、ブルーリーの所有地に太陽光発電施設（出力約四九〇キロワット）を設置しました。年間約一八〇万円の売買収益を借入金返済や値下げした家賃の原資に充てています。

私たちの手掛けた若者住宅で、これまでに三一家族一三四人が暮らしました。近年は地元出身の小学生は一〇人前後に減りましたが、転入生のおかげで小学校には約二〇人の全校児童があり、今年度は四学級、教職員七人で運営しています。

山道を一人で通学する子どもが多いため、親たちが安心して仕事ができるよう、〇七年には小学校のすぐ隣にあるコミュニティセンター内に「青河放課後児童クラブ」を自治振興会で開設しました。学校の授業では、地域住民が先生となった「稲の農業体験」や「しめ縄作り」などがあり、また、小学校の運動会は町民と合同で行い、子どもたちと交流を図っています。こうした取り組みの結果、青河小学校は存続しています。

過疎地域だからこそ学校は必要です。学校というものは、長い年月をその地域と共に歩んできています。人数が足りないから、議会で承認されたからと、行政の効率化のために統廃合を受け入れているのが現状ですが、過疎地域から学校を取り上げると高齢者だけの限界集落となり何も残らないと思います。行政の基準がどうあると、子どもたちを地域に住ませ、地域で育てば、地域で育て、地域の将来を担ってくれるこ

とを願っています。

### 小学校は心のよりどころ

一九五四年、双三郡酒河村字青河村は三次市に合併しました。村内には産業組合（現在の農協）と分教場（一〜三年生まで）しかありませんでした。合併当時は一六五戸六五〇人だったそうです。リーダーたちは、青河に学校を残そうと考えました。合併により市内のあちこちで廃校となった校舎を青河へ移築する運動をし、五六年に実現させました。学校名は三次市立酒河小学校青河分校です。当時の児童数は一三〇人。町民は全戸、PTA会員となり自分たちの学校として位置づけました。青河の住民が手弁当でグラウンドを整備したと聞いています。その後、六三年には独立校となり現在の三次市立青河小学校となりました。学校給食が始まったのはこの年からです。それまでは冬季だけです。地域住民が子どものいる、いないに関係なく順番に当番を組み学校に味噌汁を作りに行っていました。五七年、私は地域につくり上げてもらったこの小学校分校に入学しました。二階の教室から毎日地域の人々が校庭の整備に汗を流されている姿を見て育ちました。その姿は、目の奥に焼き付き今も私の宝物です。先人が残してくれた青河小学校は、私たち住民の心のよりどころです。地域のために、次代のために、決してなくしてはならない宝物だと思っています。

### 子どもの笑顔にやる気スイッチ

さて、青河小学校へ向かう子どもたちの姿、笑

い声は、大人たちの心にスイッチを入れました。地域が活気づくという良い循環が生まれてきました。ブルーリーバーで利用されていなかった約一畝の土地を整備し芝生を張った広場を造り、廃屋は手打ちそばなどを提供する農家レストランにリフォームしました。

二〇一六年夏にオープンした農家レストラン「こいこい屋」は、住民六七人が出資して設立した「合同会社あおが」が運営に当たっています。土、日のみの営業ですが、年間四〇〇〇人が訪れる人気店となっています。

また、自治振興会の暮らしサポート事業も軌道に乗り始めました。すべての住民が平等に四五〇〇円を負担し、さまざまなサポートを受けられる仕組みです。例えば「輸送サポート」。交通弱者の町で、国道は通っていますがバスの便数が少なく、ほとんどの家がバス停まで遠いのが現状です。そこで、八人乗りのワゴン車一台を地域住民全ての共有車両として登録しました。運転手は六〇歳代の住民がボランティアで務めてくれています。

過疎化、少子・高齢化が進み、農業の後継者問題や空き家問題など課題を挙げれば枚挙にいとまがありません。しかし嘆くことなく地域の活性化に向けた取り組みを町民一丸となって進めていきます。

何より大切だと感じているのは「地域全体が一つの家族として協力し支える仕組みづくり」が、「地域に宝物を根付かせる」ことです。住民の合言葉は「こころ あたたまる ふるさと あおが」です！

## 『移住者による継業』

農山村をつなぐバトンリレー

筒井一伸・尾原浩子著 関司直也監修



(筑波書房・750円 税抜)

## 継業は地域再生になるか

青木 宏高

(NPO法人「良い食材を伝える会」理事)

『地方消滅』という本を記憶しているだろうか。五年ほど前、この本に世間が驚愕した。著者は岩手県知事の後、安倍内閣の総務大臣も務めた増田寛也さん。減少を続ける若年女性の人口予測から導いたデータが基になっていた。一方で東京一極集中のゆがんだ人口構造にも警告を發して話題を呼ぶ。

本書「継業」の背景には地方の人口減少、高齢化の実態がある。ちなみに農林業を主要な「なりわい」とする農山村の人口を二〇一五年農業センサスに見ると、農業就業人口は二〇九万人で、五年前の前回調査から五二万人余りが減り、およそ二割の減少率は戦後の就業人口統計の中でも稀有である。若者の就業人口が伸び悩み、農家の後継者不足が読み取れる。

地方再生のために移住者を増やすのは分かるが、「継業」は地方再生の方策につながるのか。継業とは、これまで世襲で受け継がれてきた「なりわい」が地元住民から移住者など第三者に渡されるバトンリレーである。

「これまで移住者の生計を考える際には、起業や就業に注目しがちでした。しかし、継業は初期投資を抑えられ、顧客を引き継ぐことなどたくさんメリットがあります。移住者の新しい価値観でリノベーションされて使いやすくなるなどのメリットがあります。

さらに、地域にとっても長年必要としていた店舗が継続されるだけでなく、地域のなりわいが残り続けることは、その地域の活力にも直結する」。そう本書は記述する。

これはなかなか難しい問題であるが、本書第II章の『現場から見る「継業」の形』には、マッチングがうまく成功した事例が紹介されている。

例えば、「キャンプ村の経営を引き継いだ」「地域の名物豆腐屋による多角経営」「田舎食堂のアイデア経営」など、地域住民がバトンリレーで支えてきた地域のなりわいが見えてよく分かる。地域住民に長年親しまれてきた小売店や民宿など小規模零細な店舗の廃業が深刻になっている他方で、農山村を志向する田園回帰の風が吹き続け、増える移住者との継業が全国的に少しずつ広がる。

本書はブックレットで、論点が整理され読みやすい。地方を考える良い参考になる。



読まれています 三省堂書店農林水産省売店 (2019年9月1日～9月30日・税抜)

タイトル	著者	出版社	定価
1 令和元年度 強い農業・担い手づくり総合支援		創造書房	7,650円
2 農政改革 行政官の仕事と責任	奥原 正明／著	日本経済新聞出版社	1,600円
3 IWC脱退と国際交渉	森下 丈二／著	成山堂書店	3,800円
4 森林未来会議 森を活かす仕組みをつくる	熊崎 実、速水 亨、石崎 涼子／編著	築地書館	2,400円
5 誰も農業を知らない:プロ農家だからわかる日本農業の未来	有坪 民雄／著	原書房	1,800円
6 絶望の林業	田中 淳夫／著	新泉社	2,200円
7 OECD政策レビュー・日本農業のイノベーション	OECD／編著	大成出版社	3,000円
8 分かち合う農業CSA 日欧米の取り組みから	波野 豪、唐崎 卓也／編著	創森社	2,200円
9 日本を救う未来の農業——イスラエルに学ぶICT農法	竹下 正哲／著	筑摩書房	840円
10 アグリカルチャー4.0の時代 農村DX革命	三輪 泰史、井熊 均、木通 秀樹／共著	日刊工業新聞社	2,300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） ※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 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・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 限 度 額	【個人】 3億円（特認6億円） 【法人】 10億円（特認20億円【一定の場合30億円】）
	ご 返 済 期	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 ・ 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。 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。 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。	

**セミナー**  
新規就農者に情報交換や  
ネットワーク作りの場を提供

「新規就農者応援セミナー」を開催。JAはが野青壮年部の君嶋貴宏、JAかみつが青年部の渡邊義正の両氏が「先輩農家から学ぶ！農業のいろは」というテーマで講演しました。

大切なこととして、「作業日誌を欠かさず続けて振り返り、次に活かすこと」（君嶋氏）、「明確な目標を設定し、何ができて何ができていないかを知ること」（渡邊氏）を挙げ、共通して「仲間や周囲と支え合うことが大事」と力説しました。

七月二四日、於：宇都宮市、共催：農林中央金庫宇都宮支店、参加者：就農者など一二五人（宇都宮支店）



講演した両氏に質問の手が多く挙がりました

**アドバイザー**  
農業者から学ぶ  
アドバイザーが担うべき役割

山梨県農業経営アドバイザー連絡協議会を開催。神奈川県横須賀市で有機農業を営むSHO Farmの仲野翔氏が登壇。「多くの農業者は日々の農作業に追われ経営を振り返る時間の確保が難しい。そこで会計ソフトの紹介や補助金の案内など、経営管理や資金繰りに関するアドバイザーが役立つ」と呼び掛けました。参加したアドバイザーからは「農業者のニーズを直接聞くことができ参考になった」などの感想が聞かれました。

八月二日、於：甲府市、参加者：県内の農業経営アドバイザーら七人（甲府支店）



自らも農業経営アドバイザーの資格を持つ仲野氏

**セミナー**  
新規就農者向け講習会で  
経営の課題や悩みを共有

愛知県主催の「新農業経営者セミナー」が、今年もスタート。日本公庫共催のこのセミナーでは、新規就農者が全五回の講習で農業の基礎知識の習得を図ります。

第一回目の今回は「我が家の営農目標と課題把握」と題し、新規就農者同士で経営に対する不安や悩みを共有し、解決方法を話し合いました。公庫は農業制度資金について説明しました。次回以降は「新規就農し公庫資金を利用した方」の講話なども予定されています。

八月二九日、於：豊橋市、主催：愛知県、参加者：県内新規就農者一〇人（名古屋支店）



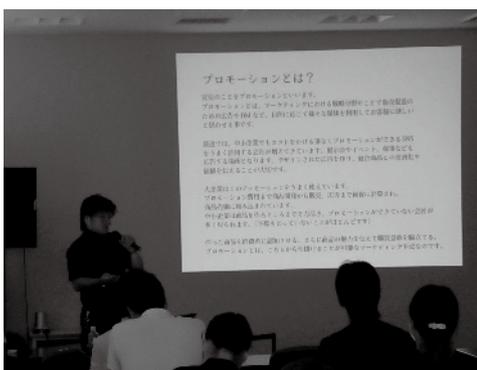
公庫の融資に関する質問も出ました

**セミナー**  
デザインから考える  
売れる農産加工品の作り方

農産加工品のパッケージデザインを手掛ける株式会社インプレスの綿貫裕崇氏が「売れる6次産業商品のつくり方〜マーケティングデザイン〜」をテーマに講演。

「パッケージのクオリティーの低さは商品の品質に不安を感じさせる」5000円の商品をデザインする力をもって1000円でするなど、デザインが消費者に与える影響や効果を強調。参加者からは「セミナーを受け、販売戦略を検討したい」などの声が寄せられました。

九月四日、於：大分市、参加者：県内農業経営者ら二五人（大分支店）



マーケティングデザインについて説く綿貫氏



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大阪 2020

プロ農業者たちの国産農産物・展示商談会

日時

2月19日(水) / 20日(木)  
10:00~17:00 10:00~16:00

主催

日本政策金融公庫

会場

ATC アジア太平洋トレードセンター



「農水産物食品輸出」シリーズ／後篇

追跡、チャレンジ農業者



『夕暮れ時の田舎の田んぼ』中山 夏椰人 東京都小平市立小平第六小学校

■ AFCフォーラム 令和元年11月1日発行(毎月1回1日発行)第67巻8号(831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 〒104-0032 東京都中央区八丁堀2-14-4 〒7原ビル Tel.03(3537)1311 ■ 定価514円 本体価格468円



