AFC Forum フォーラム

Agriculture, Forestry, Fisheries, Food Business and Consumers

12
2019

特集 農山村振興の未来を探る

AFC フォーラム Forum 12
Agriculture, Forestry, Fisheries, Food Business and Consumers 2019

撮影：鎌形 久
新潟県五泉市
2014年12月13日撮影

雪をかぶった冬の田んぼ

■初雪が稲株に積もる。地元では三度目の雪が降ると根雪になると言われており、辺り一面、銀世界になるのも、間もなくであろう■

特　集

農山村振興の未来を探る

3　人口減・人材増の「にぎやかな過疎」
小田切 徳美
現在、一部の農山村に、人口減は避けられないものの多彩な人材が集う「にぎやかな過疎」が出現している。令和・新時代の農山村の未来像を考察する

7　田園回帰にユニークで多彩な取り組み
藻谷 浩介
ユニークで多彩な地域の取り組みによってU・Iターンする若者を呼び込み、田園回帰を進める農山漁村は、確実に増えている。現場情報を気鋭のエコノミストが紹介する

11　地方にこそ誇りの持てる暮らしがある
寺本 英仁
住民の生活満足度が高く、ここ3年で800人以上の若者が移住している島根県邑南町。「A級グルメ構想」により「若者定住」「観光客誘致」「起業家育成」を実現している

特別企画

15　令和元年度アグリフードEXPO輝く経営大賞
～駆け上がる地域農業の担い手たち～
株式会社堀内果実園／奈良県

経営紹介

経営紹介
23　株式会社しらかみファーマーズ／秋田県
小林 郷司
ニンニクの価格競争力向上をめざし、黒ニンニク加工を開始する。さらに秋田県全体を巻き込んで県を一大産地にしようと精力的に活動する

変革は人にあり
25　株式会社桑郷／山梨県
ハン ソンミン
韓国出身で、日本人の妻の父から桑茶製造会社を引き継いだ。桑畑だった耕作放棄地を再生して県有数の大規模桑園に育て上げるなど、地域振興にも献身的に取り組む

1月号予告
特集は、「次世代の消費者を育む『食育』とは」を予定。
若者世代の「食」に、栄養の偏り、不規則な食事などに加え、国産農林水産物への関心の低下という課題が見えてきた。少子高齢化が進む中、産地から遠い消費地で見られる食料消費の変容について考察し、将来の国内食料需要を占う「食育」にフォーカスする。

シリーズ・その他

観天望気
農福連携の意義
中島 隆信 …… 2

農と食の邂逅
矢端 晴美／群馬県
青山 浩子(文)　河野 千年(撮影) …… 19

フォーラムエッセイ
銘菓はふるさとの香り　中尾 隆之 …… 22

耳よりな話 212回
Jチーズ創出プロジェクト　鈴木 チセ …… 28

主張・多論百出
デジタル農業誌「Agrio」編集長
菅 正治 …… 29

書　評
波夛野 豪・唐崎 卓也 編著
『分かち合う農業CSA 日欧米の取り組みから』
宇根 豊 …… 31

インフォメーション
事業承継支援を事例から学ぶ
北海道地区総括課 …… 32
自治体や金融機関と連携 全国への販路拡大を支援
高松支店 …… 32
SDGsと人手不足二つの課題の勉強会
宮崎支店 …… 32

資金紹介 …… 33

AFCフォーラム総目次（2019年1月号～12月号） …… 34

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

農福連携の意義

日本の農業の後継者不足は深刻だ。この二〇年で就業人口は半分以下になり、平均年齢も六七歳まで上昇した。一方、障害者雇用も伸び悩んでいる。障害者の就労率は一〇％程度にすぎず、大多数は月一万五〇〇〇円程度の工賃を受け取っている。

この問題を同時に解決すべく農林水産省と厚生労働省によって始められたのが「農福連携」である。すなわち、障害者施設が人手不足の農家から農作業を請け負って利用者の仕事としたり、企業が行政からの支援金で障害者が働ける農園を開設したりする。これだけ見れば農福連携は一石二鳥のスゴ技と思えるが、楽観視は禁物である。

まず、後継者不足の根本的原因は、農業が魅力的な産業に見えていないからである。そうした状況を放置したまま人手不足を補う目的で障害者を招き入れても、農業の再生につながるとは思えない。障害者工賃は幾分向上するだろうが、いずれ頭打ちになることは目に見えている。

一般企業による農業への参入にも違和感がある。こうした企業の多くは本業での障害者雇用に行き詰まり、窮余の策として農業に頼っている。つまり、農業で本格的に事業展開する気はなく、補助金をもらいつつ法定雇用率が達成できれば十分ということだ。しかも、現行の制度は、企業が福祉施設を開設し、そこに一定数の障害者を一定時間受け入れさえすれば、大した作業をさせなくても利益を出せる仕組みになっているのである。

こうした事態を防ぐには、農業で障害者の強みを活かすビジネスモデルをつくらなければならない。たとえば、コミュニケーションは苦手でも自然相手の地道な作業であれば無類の集中力を発揮する人が、高い技術力を持つ農業法人に雇用されるといった事例が考えられる。あるいは、障害者の更生という視点から、精神障害や引きこもりの人たちにとって社会復帰への入り口となる「通過型」の農業も社会的意義は大きいだろう。

弱いところを互いに税金で補う農福連携になってはならない。

慶應義塾大学商学部教授
中島 隆信

なかじま たかのぶ
1960年神奈川県生まれ。慶應義塾大学経済学部卒。同大学経済学研究科博士課程単位取得退学。博士（商学）。2001年より現職。経済学の思考法をさまざまな分野に応用し、新たな視点を提示する多くの著作を発表している。著書に『日本経済の生産性分析』（日本経済新聞社）、『刑務所の経済学』（PHP研究所）、『経済学ではこう考える』（慶應義塾大学出版会）他。

特集　農山村振興の未来を探る

人口減・人材増の「にぎやかな過疎」

平成時代当初のリゾートブームが去った後、農山村に「地域づくり運動」が起きた。田園回帰と関係人口の増加が地域づくりの援軍となった。その結果、一部の農山村に、人口減は避けられないが、多彩な人材が集う「にぎやかな過疎」が出現した。令和・新時代の農山村の未来像はそこにある。

明治大学農学部教授
小田切 徳美 *Odagiri Tokumi*

おだぎり とくみ
1959年神奈川県生まれ。東京大学大学院農学生命科学研究科博士課程単位取得退学。東京大学大学院助教授などを経て、2006年より現職。専門は農政学・農村政策論、地域ガバナンス論。日本学術会議会員、日本地域政策学会会長など兼任。著書に『農山村は消滅しない』（岩波書店）他。

多角的な農山村へのまなざし

「農山村」がいま、注目されている。その視線は多角的である。

一つは、若者をはじめとするいわゆる「田園回帰」傾向である。テレビ、新聞、雑誌などのマスコミを通じて、主に若い世代の地方移住を巡る動きは、毎日のように私たちに届けられる。

また、若者だけではなく、農村に住み続ける高齢者などにも光が当てられている。日曜・夜のゴールデンタイムに放映されている『ポツンと一軒家』（テレビ朝日系列）が、NHKの大河ドラマを抑えて、異例の高視聴率を持続している。この番組は、奥深い農山村に住む人々（多くが高齢者）を訪ね、レポートするものである。タイトルだけ見れば農山村居住を揶揄しているようにも思われるが、実際には、強い意志により、しなやかに住み続ける住民の姿を見ることができ、ときに感動的である。この番組に対して、コラムニストの木村隆志氏は「高齢者をめぐる報道がダークなものに偏りがちな中、『ポツンと一軒家』の存在は希望の光にも見えます。高齢者の社会参加や活躍が求められている背景もあるだけに、同番組での生き生きとした姿は一つのモデルになるのではないでしょうか」（『ポツンと一軒家』が圧倒的な支持を集める理由」『東洋経済online版』二〇一九年六月一二日配信）と論じている。同感である。

他方で、農業・農村の当事者や政策担当者の中では、農村政策の在り方に関心が集まっている。五年ごとの「食料・農業・農村基本計画」の見直しが現在、進められているが、議論の焦点は、農業生産基盤の強化と同時に農村政策だといわれている。それは、しばしば「農政では産業政策と地域政策の『車の両輪』が重要」とされているのに対して、最近の農政は産業政策に著しく傾斜しているため、その正常化が課題であると認識する者が少なくないからである。

このような多角的な関心が集まる農山村の「平成期」の変化を振り返り、そこから令和の時代の未来を展望してみたい。

平成に登場した「地域づくり」

農山村において、一九八九年から三〇年間の「平成時代」は、人口減少と高齢化が進み、地域の力が低下し続けた時代と思われがちである。しかし、実は必ずしもそうではない。そこには、地域の困難に立ち向かい対応する力やそれを応

援しようとする動きも確実に存在する。

平成の時代が始まったばかりのバブル経済の時期は、農山村は「リゾートブーム」に沸いていた。しかし、このブームは、バブル経済の崩壊とともに一気にしぼみ、さらに八七年に制定された総合保養地域整備法（リゾート法）により、国立公園や森林、農地の土地利用転換の規制緩和が図られたため、開発予定地が未利用地として荒廃化し、それが国土の大きな爪痕として、今も残されている。

こうした平成最初の約一〇年間のバブル経済下の混乱とその後遺症の中から、農山村に登場したのが「地域づくり」運動である。とりわけその体系化を意識したのが、九七年から始まる鳥取県智頭町の「ゼロ分のイチ村おこし運動」であった。地域の内発力により、①主体形成、②コミュニティ再生、③経済（構造）再生、を一体に実現しようとした運動である（寺谷篤志・澤田康路・平塚信治編・小田切徳美解題『地方創生へのしるべ』、今井書店、二〇一九年）。

行政による集落への手上げ方式の一括交付金の複数年支払いなどの当時としては異例の支援もあり、全国から注目された。そのため、このような方法の地域づくりは農山村で広がり、①から③を一体的に進めようとする取り組みは、西日本を中心に各地で見られるようになった。

これらの地域づくりの特徴をまとめれば「内発性」「多様性」「革新性」の三点が指摘できる。その中でも最も重要なのが、地域振興の「内発性」である。バブル期のリゾート開発は、典型的な外来型開発であった。外部の資本により、カネも意思も注入され、地域の住民は土地や労働力の提供者に過ぎなかった。そうではなく、自らの意思で地域住民が立ち上がるというプロセスを持つ実践であることが特に意識されている。

また「多様性」とは、地域づくりでは、基盤となる地域資源や人に応じて、地域の数だけ発展パターンがあることを示している。リゾートブームの下では、どこでも同じような開発計画がつくられたことの反省から出てきたものである。

そして、「革新性」（イノベーティブ）については、地域における困難性を地域の内発的エネルギーに対応していくとなれば、必然的に従来とは異なる新たな仕組みが必要であることを意味している。農山村では人口が多かった時代の仕組みに寄り掛かり、それが機能しないことを嘆くことがしばしば見られた。今後は、人口は減少するということを前提として、地域運営の仕組みを地域自らが再編し、新しいシステムを創造する「革新性」が求められる。

こうした特徴を持つ地域づくりの進展が、バブル経済崩壊以降のいわゆる「失われた二〇年」と呼ばれる時期と重なり合うのは偶然ではない。むしろ、この間に、「農山村は内発的にしか発展しない」という地域の覚悟が生まれ、それが原動力となっている。したがって、この間は少なくとも農山村においては、「失われた」ではなく、「未来に向けた」時期であった。

田園回帰・関係人口という援軍

さらに注目すべきは、平成の終わりの一〇年間はそこに「援軍」が生まれた時期であった。

具体的な調査結果を紹介しておこう（総務省『田園回帰』に関する調査研究報告書」、二〇一八年三月、資料の提示は略）。その調査研究では、国勢調査の個票を使い、過疎地域に居住するが五年前には都市部であった者を「移住者」と捉え、その数や地域分布、属性などを調べている（表）。それによれば、五年前と比べて、移住者を増やした区域の数は、二〇〇〇～二〇一〇年の一〇八区域に対して、二〇一〇～二〇一五年には三・七倍の三九七区域に増加している（「区域」は平成大合併前の二〇〇〇年四月時点の旧市町村）。これは過疎地域に指定された全区域の二六％に相当し、無視できるような割合ではないことが確認される。

移住者が増えた区域の割合が高いのは、沖縄、中国、四国である。これらの地域では、従来から田園回帰傾向がレポートされていたが、データにもはっきりとあらわれている。この中で、沖縄

表　移住者数が増加した過疎地域区域数

	区域数	移住者総数			
		移住者増加区域数		増加区域の割合(%)	
		2000年→2010年	2010年→2015年	2000年→2010年	2010年→2015年
北海道	176	15	52	8.5	29.5
東北	305	26	82	8.5	26.9
関東	136	9	32	6.6	23.5
東海	76	2	11	2.6	14.5
北陸	39	1	10	2.6	25.6
近畿	107	6	20	5.6	18.7
中国	205	12	66	5.9	32.2
四国	133	10	51	7.5	38.3
九州	323	23	62	7.1	19.2
沖縄	23	4	11	17.4	47.8
全国	1523	108	397	7.1	26.1

資料：総務省「『田園回帰』に関する調査研究報告書」（2018年）の記載データより作成。原資料は国勢調査の組み替え集計。
注：区域は2000年4月の市町村。

では離島部に移住者増加区域が多く、中国、四国では、とくに山地の脊梁部である県境付近でこの傾向が見られる。それは、たとえば紀伊半島や中部地方など他の地域でも確認される。

このような傾向が確認されるにもかかわらず、人口の東京圏一極集中に歯止めをかけられないことから、「そんな動きが、いくら太くなっても『糸』のようなものに過ぎない」という批判もある。しかし、そのような批判は、移住者の質的側面を見逃している。Iターン者は地域に対して、なにがしかの共感を持ち、地域を選択して参入している。また、Uターン組でも、選択して地元に戻る決意をした者が大多数であろう。これらの場合には、移住者は単なる頭数を超えた力となる。そういった人々が持つ発信力は、SNSなどの手段により、従来見られないレベルの力となり、その発信が、さらに移住者を呼び込むという正の連鎖が生まれている。また、こうした人々が、地域づくりに、いわゆる「よそ者」として参加し、さらに農山村を輝かしている事例も少なくない。「地域づくりと田園回帰の好循環」である。

人材の確保と増大こそが課題

そうであれば、人口減少が続く地域にとっては、人の頭数、つまり人口ではなく、このように地域への想いを持った「人材」の確保や増大が課題であり、その追求に地域や自治体は力を注ぐべきであろう。人口減少は不可避であることから「人口減・人材増」が、特に農山村の将来目標にふさわしい。その意味からも、単に人口減少の歯止めになっていないということで、移住者の動きを過小評価してはならない。

また、地方部への移住者は既に枯渇しつつあるという議論も聞かれる。それに対しては「関係人口」という概念を確認しておこう。この提唱者の一人である指出一正氏(『ソトコト』編集長)は、「関係人口とは、言葉のとおり『地域に関わってくれる人口』のこと。自分のお気に入りの地域に週末ごとに通ってくれたり、頻繁に通わなくても何らかの形でその地域を応援してくれたりする人たちである」(指出一正『ぼくらは地方で幸せを見つける』、ポプラ社、二〇一六年)とし、農山村などに関心を持ち、何らかの関わりを持つ人々を関係人口と呼んでいる。人々の行動のこのような幅広い捉え方は、今まで見えなかったことを「見える化」する。

第一に、頻繁に地域に通う人もいれば、地域にアクセスはしないものの、想いを深める者もいる。人々の地域へのかかわり方は多様である。移住だけでない、地域への多彩なかかわりが、「平成時代」に顕在化した特徴なのであろう。

第二に、その多様なかかわり方の中に、あたかも階段のように、農山村へのかかわりを深めるプロセスが見られる(これを「かかわりの階段」と呼ぶ)。たとえば、ちょっとしたきっかけで訪れた農山村に対して、①地域の特産品購入、②地域への寄付(ふるさと納税など)、③頻繁な訪問(リピーター)、④地域でのボランティア活動、⑤準定住(年間のうち一定期間住む、二地域居住)という流れがある。

このようにプロセス化をしてみると、いままでの移住論議や政策は、必ずしもこうした過程を意識していない場合が多いことが分かる。あるべき移住促進政策とは、それぞれの段階からステップアップすることを丁寧にサポートすることと認識できよう。

つまり、田園回帰はこの関係人口の厚みと拡がりの上に生まれた現象だと理解することができ、その増大が実現されれば移住者が枯渇してしまうことはない。

令和新時代の農山村の未来像

このような状況の延長線上に、平成末期から「令和・新時代」において、一部の農山村で生まれているのが、筆者が「にぎやかな過疎」と呼んでいる状況である。

ここ数年、訪ねた地域で「過疎地域にもかかわらず、にぎやかだ」という印象を持つことがある。人口データを見る限りは依然として過疎であり、高齢者の死亡による自然減少が著しいために、減少トレンドはむしろ加速化している。しかし地域内では、小さいながら新たな動きがたくさん起こり、なにかガヤガヤしている雰囲気が伝わってくる。

たとえば、徳島県美波町である。ここでは、移住促進のためのサポートが早くから行われていたが、そこにサテライトオフィスという形での仕事の持ち込み(筆者は「移業」と呼ぶ)が生まれ、それを支援する会社も設立された。そして、移住した若者が祭りをはじめとする各種の地域活動に参加する姿も見られる。また、複数の飲食店の新規開業も生じている。同じような状況は、

筆者が最近歩いた地域に限定しても、北海道ニセコ町、福島県三島町、愛知県東栄町、鳥取県智頭町、島根県邑南町、岡山県西粟倉村、山口県阿武町、同県周防大島町などに見られる。

当然のことながら、これは移住者や関係人口だけがつくりだしたものではない。やはり、中心となるべきは農山村の地元住民であり、先に見た、「内発性」「多様性」「革新性」という特徴を持つ地域づくりの取り組みがその中心に位置付けられている。

つまり、「にぎやかな過疎」のステージに立つプレイヤーは、①開かれた地域づくりに取り組む地域住民、②地域でみずから「しごと」をつくろうとする移住者（その候補としての地域おこし協力隊）、③何か地域にかかわれないかと動く関係人口に加えて、④これらの動きをサポートするNPO法人や大学、⑤SDGsの動きの中で社会貢献活動を再度活発化しはじめた企業である。

こうした多彩なプレイヤーが交錯するのが「にぎやかな過疎」であり、その結果、人口減少は進むが、地域にいつも新しい動きがあり、人が人を呼ぶ、しごとがしごとを創るという様相（人口減・人材増）が、先の美波町をはじめとするいくつかの地域で生まれているのである。

これらの地域では、地域のもともとの住民と移住者が気軽に話をできる交流の場所・拠点を、シェアハウス、カフェなどの形でつくっているという共通点も見られる。このような多様な人々の交流を、最近では「ごちゃまぜ」というキーワードでその重要性が表現されることもある（竹本鉄雄・雄谷良成『ソーシャルイノベーション―社会福祉法人佛子園が「ごちゃまぜ」で挑む地方創生！―』ダイヤモンド社、二〇一八年）。多彩な人々が気兼ねなく訪れ、交流し、時には新しい行動の出発点となる拠点の存在も注目される。「にぎやか」という印象はここから発信されていることが多い。

要するに「にぎやかな過疎」とは、地域内外の多様な主体が人材となり、人口減少社会にもかかわらず、内発的な発展を遂げるプロセスと目標を指しているのである。このように考えると、そこには農山村のみでなく、日本の地方部全体がめざすべき姿が示されているように思われる。

都市農村共生という国民合意

過疎農山村や離島を中心に「にぎやかな過疎」といえる状況が確かに生まれている。しかし、それはまだ少数派である。中にはスタートとなるべき地域づくりに取り組めず、そのため移住者や関係人口にもアピールすることもできない地域も多い。

その結果、最近、生じているのが、同じ農山村間での格差である。都市部でも人口減少による停滞傾向が強い地域が生まれていることを勘案すれば、従来の都市と農村間の格差（まち・むら格差）から、地方圏、特に農山村間の格差（むら・むら格差）が生じていると言える。

実は、この点が、最近の「東京一極集中と田園回帰の併存」という現象の背景にある。両者がトレードオフの関係ではないのは、東京圏流入人口の大きな供給源として、地方大都市があると同時に、過疎地域において移住者を集める地域とそうでないところの両極化もあるからであろう。その点で、「にぎやかな過疎」の横展開は現在の国政上の大きな課題であり、地方創生の任務の一つはここにあろう。

また、先発的にそれを実現した地域が、「にぎやかさ」を持続化するために、たとえば、①若者を中心とした「しごと」の安定化、②「ごちゃまぜ」の「場」の整備、③それらを支える地方自治体の十分な財政の確保などの課題も少なくない。①と②の支援は農村政策の得意分野とも言える。また、③については、二〇一一年三月に失効し、新法制定が検討されている「ポスト過疎法」による政策が支えることが期待される。

これらの動きを持続化するためには、より大きな視点からの農山村の国民的位置付けが必要である。ところが、さまざまな局面で見られる社会の閉塞状況は、ともすれば人々の分断を生み出し、とくに地理的な対立、つまり都市と農村の対立となりがちである。そうではなく、「都市なくして農村なし、農村なくして都市なし」という都市農村共生社会の理念の国民的共有化こそが求められる。その点で、先に述べた関係人口の増大は、そのような対立を超えて、両者が共生する社会を草の根的に創造する一つの条件を形成していると考えられる。

こうした国民的コンセンサスづくりのために、現在進められている「食料・農業・農村基本計画」や「ポスト過疎法」をめぐる検討のプロセスは、それを多面的に議論するまたとないチャンスであろう。関係者にとって正念場である。

特集　農山村振興の未来を探る

田園回帰にユニークで多彩な取り組み

田園回帰の動きが全国に広がっている。ユニークで多彩な地域の取り組みが、U・Iターンする若者を呼び込む。特産品を地域外に売る「地産外商」にとどまらず、その地で住民や観光客が消費するものは極力地元産にする、という「地消地産」を進めているところほど、効果が上がっている。

株式会社日本総合研究所 主席研究員
藻谷 浩介 *Motani Kosuke*

もたに こうすけ
1964年山口県生まれ。地域エコノミスト。平成の大合併前3,200市町村のすべて、海外72カ国をほぼ私費で訪問し、地域特性を多面的に把握。2000年頃より、地域振興や人口成熟問題に関し精力的に研究・著作・講演を行う。12年より現職。近著に『デフレの正体』（角川Oneテーマ21）など。

撮影：家の光協会

田園回帰分析で留意すること

田園回帰の動きが起きている。実際にどのような自治体で田園回帰現象が起きているのか、北から南まで数字を基準に抽出し、その中の幾つかについて、現場情報を紹介しよう。

田園回帰とは、人の移動なので、抽出に際して基準にする数字は「人口動態」、つまり人口の動きである。これにも簡単なものでは人口増減、ややきちんと見れば転入、転出など、いろいろ数字があるのだが、筆者は日頃それらを参考にしない。年齢別に分かれていない数字は、地域の実態を反映しないからだ。

典型例が大都市圏の人口で、南関東一都三県も、名古屋市も、大阪市も、人口は増えているし、大幅な転入超過だが、しかるに年齢別に見れば七五歳以上の高齢者が増えているだけで、現役世代や子どもはもう減っているのである。

年齢別の数字を確認しないと、「既存住民の加齢」というたいへん影響力の大きい要素の存在を見逃してしまう。

そこでより端的に地域の実情を示す、次の二つの指標を使う。

A：二五～四四歳の転出入超過率（最近五年間）
「（現在の二五～四四歳の人数）÷（五年前の二〇～三九歳の人数）－1」で求め、この数値がプラスなら、一度地域を出た若者の呼び戻しに成功している。

B：〇～四歳の増減率（最近五年間）
「（現在の〇～四歳の人数）÷（五年前の〇～四歳の人数）－1」で求め、この数値がプラスなら、地域に残った、あるいは回帰した若い世代が、ある程度の生活の安定を得て子どもを産んでいる。

Aについて解説しよう。日本の農山漁村地域においては一般に、一〇歳代後半～二〇歳代前半の若者が大幅に流出し、その一部が二〇歳代後半～四〇歳代前半にかけてUターンして来る。また地域によっては、都会出身の二〇歳代後半～四〇歳代前半の若者がIターンする流れも起きている。他方で、せっかく地域に残っていた若者が、二〇歳代後半～四〇歳代前半にかけてさらに流出を続け、U・Iターンの効果を打ち消してしまう地域も多々存在する。

「動態」の反対が「静態」である。これは動きではなく現在の状況を見るものだが、そうした静態指標の代表が「高齢化率」（六五歳以上人口÷総人口）だ。これが五〇％を超えると「限界集落」

であるという話があり、数字だけが独り歩きして使われやすい。だがこの「高齢化率」は、実際には意味の乏しい数字で、ざっくり言えば確認する必要はまったくない。高齢化の進展を端的に示すのは、後期高齢者（七五歳以上）の増減率という動態指標であり、この数字は高齢化率が低い都市部ほど大きくなっている。

どれだけ高齢率が高かろうと、一度地域を出た若者がある程度まで回帰してきていて、かつ〇～四歳（乳幼児）の数が増えていれば、その地域は再生に向かっているのであり、逆にどれだけ高齢化していなかろうと若者が流出する一方で乳幼児が減っていれば、その地域は長期的に危機に瀕するのである。

若者回帰がある農山漁村地域

二五～四四歳の転出入超過率がプラス五％を上回る農山漁村、すなわちU・Iターンが盛んに起きていると推測される農山漁村の名称を図（黒字）に示した。

図を見ると、過疎地の取り組みに詳しい人であれば、思わず納得する地名が並ぶ。五％以上に絞ることで、現状で特に勢いのあるところだけが抽出される結果となった。東北地方、関東地方、中部地方、関西地方の事例の少なさ、離島の事例の多さが目立っている。

ちなみに島根県邑南町の数字はプラス一％で、プラス五％には満たなかったので掲載されていないが、数字がプラスであり若者回帰が起きている状況には変わりはない。また、邑南町のように二〇一四年よりずっと以前から取り組みを続けている地域よりも、最近になって取り組みを始めた地域の方が、発射台が低い分上記の数字は大きめに出る傾向がある。

続いて、〇～四歳の増加率が〇％を上回る農山漁村、すなわち回帰した若者がある程度の生活の安定を得て子どもを産んでいると推測される農山漁村の名称を図に緑色で示した。

前述した若者の回帰率とは、一部が重なっているものの異なる結果となった。〇％以上としたので、自治体数はやや多くなっている。こちらだけにノミネートされている自治体には、流出した若者の数をU・Iターンでは補い切れてい

若者回帰が見られる農山漁村

・25～44歳の転出入超過率がプラス5％を上回る（黒字）
・0～4歳の増加率が0％を上回る（緑字）

注：用いた数字の出典は、2019年（今年）1月1日現在の住民票と、その5年前の2014年1月1日現在の住民票である。なおこの数字には居住外国人（研修生含む）も入っていることに留意されたい（下線を引いた自治体は離島）。

ないものの、定住の意思が強く子育てを始める夫婦が多い特徴が認められる。

島根県邑南町について再度言及すれば、この数字はマイナス二％で微減だが、これも前述と同じで、一四年よりずっと以前から取り組みを続けている結果、そもそも出生率も高く、乳幼児が高水準で生まれている地域であることが理由だ。水準が高いため、数字が上がる一方ではなく微妙に上下する段階に入っているのである。

地産外商を回帰に結び付ける

抽出した自治体の中から、農山漁村としての強みを活かしている代表的な事例を、いくつか紹介しよう。

まず、特産品を地域外に売ることで（「地産外商」）、若者回帰にまで結び付けている事例をみたい。

このような事例は、実は意外に少ない。「地産外商」だけなら無数にあるが、そのほとんどは地域全体の人口を増やすところまでには結び付いていない。「地産外商」の東西の横綱として、東は北海道猿払（さるふつ）村、西は徳島県上勝（かみかつ）町が挙げられるのではないだろうか。

北海道北端の稚内市の東側に隣接する猿払村は、酪農地帯としても有名だが、漁協がホタテの稚貝放流を日本で最初に始めた村でもあり、納税者当たりの所得水準が全国トップクラスに高い。東京二三区と比べても上位から一〇番目当たりに来る高所得地域なのである。そのため前記の二五～四四歳の転出入超過率はぎりぎりプラスマイナス〇となっているのだが、〇～四歳人口はマイナス一〇％と減っている。同じ北海道の農山漁村に、〇～四歳が増えている自治体が二〇近くあるのとは対照的だ。また「葉っぱビジネス」で全国的に有名な上勝町となると、二五～四四歳の転出入超過率はマイナス九％、〇～四歳増減率はマイナス五％と振るわない。猿払村や上勝町に問題があるのではなく、「地産外商」ビジネス（ハイテク工場含む）には、大なり小なり同様の課題がある。

そのような中で、和歌山県北山村、山口県阿武町、高知県大川村は農産品の「地産外商」を主原動力にし若者回帰を増やし乳幼児を増やしている。いずれも交通不便で工業化から取り残されてきた地域だが、単に特産品を振興するのではなく、そのノウハウを若者に伝授し、U・Iターンを増やし、ここに根付いて子育てする若い世帯を増やす、という明確な目的意識が地域に共有されているのだ。

北山村の場合、カギとなる産品はじゃばら（漢字では「邪払」）という名の固有種のミカンだ。酸味と独特の香りが強く、ユズの代わりに使うものだったが、花粉症などのアレルギーに効くという話が広まり、あめなどの加工品の原材料となることで、販路が大きく拡大している。

阿武町は、日本海に面しており季節風の吹き付ける過疎の町だが、三つの主要集落がそれぞれ稲作を集落営農しており、担い手の著しい高齢化に合わせて、U・Iターンの若者を雇用し、ノウハウを教え込んでいる。数少ない若い担い手が広い面積を耕作するようになったので収入が確保できるようになり、子育て世帯の定着につながっている。

大川村は、国内最大級の早明浦ダムに主要部分が水没してしまった村で、「村議会議員の候補が不足し、直接民主制の導入を検討している」というニュースが出て注目された。「ついに議員のなり手までがいなくなった消滅可能性自治体」というような扱いだったが、これは都会のマスコミのとんでもない誤解で、U・Iターンも出生数も増えている。主要産業の畜産（牛）が活況で、若者が仕事ばかりして議員にならないことに業を煮やした村長が、ショック療法として議会廃止をぶちあげただけなのだ。結果として前回選挙では、議員の世代交代が大きく進んでいる。

地消地産で地域内経済を循環

「地産地消」ないし「地産外商」と混同されやすいが、似て非なるものが「地消地産」である。長野県ではその推進を県是として掲げるまでになっているが、「地消地産」とは、その土「地」で（住民や観光客が）「消」費するものは極力「地」元「産」にしよう、という意味で、「宴会のたびにスーパードライを飲んで中国産食材のつまみをかじる」というのとは正反対の行動様式である。

いくら「地産外商」を進めても、稼いだ一部住民がそのお金を地域内で使わなければ、地域内資金循環は広がらず、雇用増加や若者回帰にはつながりにくい。その点「地消地産」を進めることは、地域内の津々浦々の生産者と、その生産物を扱うサービス事業者の所得を増やし、地域内経済循環を格段に拡大させる効果がある。

「地消地産」で若者回帰を増やし乳幼児を増

やしている農山漁村の中で代表例を挙げるなら、北海道下川町、福島県檜枝岐村、宮崎県西米良村だろう。

下川町は、エネルギーの「地消地産」の取り組みで有名だ。地域の主要産業である林業の副産物として生まれる、利用できない低品質の材木や木くずを燃やして、町役場や学校、公民館、町営住宅などの暖房に使っている。それにより浮いた油代を、子育て支援やU・Iターン促進に回し、実績を挙げてきた。地元の消費する燃料を極力地元産で賄っているという、まさに「地消地産」の好例である。

檜枝岐村は、尾瀬登山客の利用する温泉民宿の村だ。宿泊事業者は、山菜やイワナなど、村内で採れる食材だけを使うことを徹底しており、宿で出てくるもので村内産ではないのは米だけだ（寒冷地で水田がない）。しかし米は隣村産を使い、そこで育てた酒米を会津地方の酒蔵で醸してもらい地酒として提供している。全国に観光地はたくさんあるが、そのほとんどが地域外の食材を無自覚に使い、売り上げの多くを地域外に出してしまう自治体ばかりだが、檜枝岐村は「地消地産」が日本一徹底している。そのために雇用が増え、若者のU・Iターンが多い。

西米良村は、九州山地の奥深い秘境にある。しかし林業の村として、公共施設には自元産木材を使うことを徹底しており、木製の巨大な道路橋まである。ほとんどの林業地の役場が無自覚に鉄筋コンクリートの建物ばかり建てているのと対照的だ。村一番の人気の観光施設は、おがわ作小屋村という集落の住民が運営する山菜料理店だが、集落産の食材だけを三〇の小皿に盛った「地消地産」の定食が看板料理である。

前述の檜枝岐村やこの西米良村には高校がなく、子どもたちは進学時に全員都市部に出て寮生活となるのだが、地域の特色と誇りある歴史を中学校在学時までにきちんと教育しており、成人後に帰郷する若者がたいへん多い。Iターン者も増えており、九州全域でビジネスを展開するIT企業の本社も置かれている。

農山漁村に吹く三つの追い風

農産物などの「地産外商」、次いで「地消地産」というテーマで代表例を紹介したが、もっと広いテーマで若者回帰を進めている農山漁村もある。

岡山県西粟倉村の場合、主要産業は林業で、製材所の復活と地元産材を使った床材や家具の製造が地域活性化の大きなカギとなったのだが、それにとどまらず「一人一芸で何かの仕事を自分で起こせる人」を全国から受け入れており、面白い「一人ベンチャー」が続々と増えている。

一例を挙げれば、他人のお宅に酒とつまみを持参して、そこで「出張居酒屋」を開いてしまう女性の商売には感心した。田園回帰の教祖ともいえる島根県海士町の場合は、水産加工品や和牛の地産外商が地域の根幹だが、さまざまなベンチャー人材が流入して生業を営み始めている。さらに島内の島前（どうぜん）高校への島留学の受け入れと、独自カリキュラムの工夫で全国および世界から注目を集め、国際教育コンサルタント、視察研修の受け入れも、島の産業の柱となりつつある。独自の教育が産業以上に地域の柱となっているのは、前述の西米良村も同じだ。

農山漁村にはいま、都市部の政財官学マスコミが気付いていない三つの追い風が吹いている。

第一に、平成最後の一〇年間に農業と林業が、出荷額の伸びる成長産業として復活してきたこと。特に畜産、酪農、野菜や果実は伸びが大きい。

第二に、インバウンド観光の消費が日本で最も成長性の高い産業として躍り出て、その舞台が都会から田園地帯へとシフトしつつあること。優れた村おこし事例が、そのまま国際視察・学習観光のコンテンツになる時代である。

そして第三に、大都市部、特に首都圏で今後数十年間、後期高齢者の増加が続く中、ほとんどの過疎農山漁村ではすでに後期高齢者の絶対数が減り始めていること。

「高齢化率」という無意味な数字ばかり比較していると気付かないが、高齢者の絶対数が減少し扶助費負担が自動的に減り始めている過疎農山漁村にこそ、公費を子育て支援とU・Iターン促進に回す余裕がある。目ざとくその変化を感じ取った一部の感性鋭い若者を都会や海外から受け入れることができれば、都会との創造性の勝負に勝てる公算は大きい。都会に残っているのは、過去からの惰性に頭を支配され、漫然と「田舎はダメだろう、多数に付こう」と考えた若者が多いのだから。

自覚的に若者回帰を進める過疎農山漁村は、少数だが確実に増えつつある。その大きな将来性を感じ取っているのは、これからの時代を創る若者たちではないだろうか。

特集　農山村振興の未来を探る

地方にこそ誇りの持てる暮らしがある

「過疎発祥の地」というう れしくない称号を持つ島根県で、若い人が移住してきて子どもたちが増えている町がある。その邑南町（おおなんちょう）で、新しい発想で町づくりに取り組んできた町役場の担当者に、苦汁をなめた経験から生まれた町再生の秘密を教えてもらう。

邑南町役場商工観光課 調整監
寺本 英仁 *Teramoto Eiji*

てらもと えいじ
1971年島根県生まれ。94年東京農業大学卒業後、石見町役場（現、邑南町役場）入庁。邑南町が目指す「A級グルメ」の仕掛け人として、道の駅、イタリアンレストラン、食の学校、耕すシェフの研修制度など手掛ける。総務省地域力創造アドバイザー。著書に『ビレッジ・プライド』（ブックマン社）。

過疎発祥の地で希望を見る

「今は、都会より田舎の方が暮らしに誇りを実感できる世の中に変わってきている」

僕はこの言葉を一〇年以上訴え続けてきたが、正直に言うと、当初、その言葉は本人でさえ半信半疑だった。

でも、今は違う。訴え続けた言葉は、真になりつつある。「時代がやっと自分に追い付いた」と心の中で、ひそかに喜んでいる。

島根県は「過疎発祥の地」と言われる。地方から都会へと人が移動した高度経済成長期真っただ中の一九六六（昭和四一）年、国の経済審議会がまとめた「二〇年後の地域経済ビジョン」で、島根県匹見町（現・益田市）が「過疎」の例として取り上げられたからだ。まったくうれしくない発祥の地だ。現在、日本の大きな課題として少子化があり、それに伴う人口減少、高齢化の急速な進行によって、経済活動から医療・福祉の制度まで、社会の根幹が揺らいでいる。島根県は、全国に先駆けて五〇年前から過疎対策に取り組んできたいわばトップランナーである。その中にあって邑南町（おおなんちょう）の町民は、現在、将来への希望を感じられるようになってきている。二〇一三（平成二五）年度、邑南町民を対象とした生活満足度についてのアンケートでは、満足とする回答が八四・一％であった。全国平均の六四・一％（二〇一二年内閣府による「国民生活選好度調査結果」）と比べてかなり高い。

邑南町を簡単に紹介したい。邑南町は島根県中南部、標高一〇〇～六〇〇メートルに位置する中山間地域である。広島県に接しており、高速道路を利用すると広島駅や広島空港まで一時間半～二時間ぐらいで行ける利便性がある。〇四年一〇月、いわゆる「平成の大合併」で羽須美村・瑞穂町・石見町の三町村が合併して発足した。合併時の人口は約一万三〇〇〇人だったが、現在は一万一〇〇〇人、高齢化率はじわじわ上がって四三％超という典型的な過疎の町だ。

しかし近年、邑南町を取り巻く状況は大きく変化している。人口減少率が緩やかになり、子どもが増えている。特殊合計出生率は二・四六（二〇一五年）、五年間の平均でも二・〇を超える。転入と転出の差によって生じる社会人口は三年連続して増加している。若い人たちが、UターンやIターンしてきて、少しずつではあるけれど子どもたちが増えてきている。邑南町にU・Iターンしてきた人は、一五年度ではちょうど一〇〇

人。島根県内の町村で突出して多い。そのうち二〇～三〇歳代の女性は二六人もいる。

田舎は老人ばかりで、若い人、とくに女性はいないだろうと思われがちだが、邑南町はまったく違う。子育て世代に当たる三〇歳代女性のコーホート変化率（ある期間に生まれた集団の将来人口を推測する方法）を、町内の一二地区で見ると、一一～一六年で八地区が増加している。

少子化・高齢化が進む日本で、驚くべき数字である。一見、人口が多い都会と比較してみると明確だ。一極集中で人口が増え、独り勝ちのように思われる首都圏では、一三～一七年で総人口は二％増えた。しかし、年齢別に見ると〇歳～四歳人口も、五歳～六四歳人口のどちらも一％減っている。増えているのは、六五歳以上の人口で一二％増、そのうち七五歳以上に限れば一七％増なのである。つまり、首都圏でどんどん増えているのは、退職世代に当たる高齢者である。若い世代の実数こそ多いけれど、出生率が低過ぎて子どもの数は減少している。保育所の不足や地域の手助けがないことなど、子育ての環境は厳しく、出生率は減る一方という悪循環が続いている。

ここでしか味わえない邑南A級グルメ

トライ&エラーから発動した

一方、邑南町は同時期の人口は五％減ったが、〇～四歳人口が三％増えた。五～六四歳以上は九％減だが、六五歳以上は増減なし、そのうち七五歳以上は七％減だった。この少子化時代に、邑南町では乳幼児が増えている。この要因は、三〇歳代の夫婦U・Iターン者が増えているからだ。なぜ、中山間地域の邑南町が実現できたのか。

これは、合併から七年半経過した二〇一一年、邑南町の行政が動き出したからだ。邑南町は人口減少が続く中、指をくわえて待つことを止めた。若い人を呼び戻すために、魅力的な町づくりにかじを切った。

若者定住をターゲットにした二つのプロジェクトを進めた。一つは、「日本一の子育て構想」を掲げ、中学卒業まで医療費無料、第二子から保育料は完全無料という施策を中心に、「地域で子育て」をする町を目指した。

もう一つが「A級グルメ構想」である。このA級グルメ構想は「本当に美味しいものは地方にあって、本当に美味しいものを知っているのは地方の人間である」をコンセプトとしている。地域の良質な農産物を活かし、「食」と「農」にかかわる人材を育て、移住者も観光客も呼び込み、起業・開業につなげて、地域経済を循環させていこうという戦略だ。

地方創生において、各自治体がこぞって取り組んだ三つの事業を挙げると、「若者定住」「インバウンドを含む観光入込客の増加」「若者の起業」だ。邑南町も例外でなく、この三つの事業を中心的に取り組んだ。その中核になったものがA級グルメ構想である。

A級グルメ構想は、合併当初から「食」で町おこしをしてきて、トライ&エラーを繰り返してやっと生まれた。いわば、「産みの苦しみ」があって生まれた地方創生の秘策なのである。構想が生まれるきっかけとも言える二つの経験を紹介しよう。

人口減少の進む中、このままでは地域内循環経済が崩壊してしまう危機感から、販路を東京に求めた。この東京での販路開拓の二つの失敗の経験が、A級グルメ構想へとつながった。

最初の失敗がブルーベリー・ジャムである。合併当初、町は建設事業者に異業種参入を勧めた。とくにブルーベリー栽培に取り組む事業者が多かった。ブルーベリーと言えば「ジャム」といわんばかりに、事業者はこぞってブルーベリー・ジャムを作った。これを東京のデパートに持参して、バイヤーに売り込んだのだが、味を確かめるでもなく、ブルーベリー・ジャムの瓶のラベルにばかり注目している。

バイヤーの第一声は「デザインがダサイですね」だった。僕は赤面した。実はラベルのデザインは役場職員の僕がしていた。行きの新幹線の中で、僕は同行した生産者にラベルの出来栄えを自慢げに話していた。バイヤーはまず、デザインをやり直すことをアドバイスしてくれた。邑南町に帰り、バイヤーが紹介してくれたデザイナーとアポをとり、デザインの見積もりを依頼した。

驚いたことに、ラベル一つのデザイン費の見積もり額は、三〇万円を超えていた。自分が役場のパソコンを使ってラベルをデザインすれば無料でできるのに、プロのデザイナーに頼むと、ものすごく高額なデザイン費が請求されることを知った。しかし、諦めるわけにはいかない。

完成したラベルのデザインの商品を持って、もう一度、生産者と東京のデパートに乗り込んだ。バイヤーは、やはり試食はしてくれなかったが、デパートのジャム棚に置くことを約束してくれた。僕も生産者も、飛び上がるほどうれしかった。これが、初めての東京での商談成功なのである。

しかし、二週間もすると注文がピタリと止んだ。デパートのバイヤーにあわてて電話をすると、「寺本さん、ブルーベリー・ジャムはどこの自治体のも同じ製法で作られています。デパートとしても、いろんな町のジャムを陳列した方が、お客さまに喜んでもられるので、理解していただきたい」と。

僕は、バイヤーの言葉に妙に納得してしまったが、一生懸命努力を重ね、やっと商談をまとめた生産者にとっては深刻な問題だった。

これは、日本の六次産業化の大きな弱点だと僕は思う。地方の人間は、利益を増やすために、六次産業化に取り組んできたが、デザイナーやデパートなど都会の事業者の協力を得ないと都市部の消費者に売ることができない。

都会の協力者に支払う金額は、自分たちの売上金額を大きく上回ってしまう。結局、お金も商品も都会に奪われてしまうと僕は考えた。

ブルーベリーの次に、町一番の特産品である石見和牛肉を都内の一流ホテルに売り込む戦略を立てたのだが、ホテルから来た発注の内容がこれまたすさまじかった。

石見和牛肉は、「年間二〇〇頭、未経産の雌牛」をキャッチフレーズとしていたが、ホテルからは「二〇〇頭分のヒレ肉とサーロインの高級部位を二週間のフェアで使いたい」と言うオーダーだった。年間二〇〇頭を売りにしているものを二週間で二〇〇頭なんて到底用意できるわけがない。さらに、他のモモ肉やバラ肉などの部位は不要という。人口一万人の町の生産量では、大都会・東京の胃袋を賄うには限界があった。

この二つの経験で、都会に販路を求めてはいけないと痛感した。

おいしいは地方にこそあり

この二つの経験を逆手にとり、「本当に美味しいものは地方にあって、美味しいものを知っているのは地方の人間である」を合言葉に、当時、はやっていたB級グルメではなく、A級グルメで人を呼ぼうと考えた。邑南町には、石見和牛肉をはじめ、キャビアや自然放牧の牛乳、サクランボなど高級食材の宝庫である。この食材を、東京で見た一流レストランのシェフが邑南町で料理すれば、全国からお客は来ると思った。

さらにイタリアやフランスではミシュランの星付きレストランは、ローマやミラノ、パリではなく、地方の田舎に存在するということを聞いていたことも僕の背中を押した。日本には東京、大阪など大都市にミシュランの星付きレストランが存在している。一方、日本の地方は何をしたか？　良い食材は地元に残さず、こぞって都会に出荷したのだ。そして、市場で高値が付くことに誇りを持っただけではないか。

この状況を打破する戦略こそA級グルメ構想であり、その中核的存在が一一年に立ちあげた町立のレストラン「里山イタリアンAJIKURA」だ。「AJIKURA」は、ランチで一万円以上するコースもあり、当時「銀座のレストランよりも高い」と話題を呼び、多くのマスコミが駆けつけた。

そして、「AJIKURA」は地方創生が目指す「若者定住」「観光客誘致」「起業家育成」の三本柱を成功させる秘密装置として全国から注目されることになる。

ただの地方の高級イタリアンで地方に観光客を呼ぶだけでなく、全国から料理人の卵を呼び三年間定住させ、教育し、起業させるという、三つの柱を同時に解決する装置なのだ。

われながら発想がすばらしいと思ったものの、当初「AJIKURA」の取り組みへの議会や住民の評価は、さんざんだった。それで、僕はこの

戦略は、まだ邑南町の住民になっていない移住者や観光客に金を投資するもので、そこに住んでいる住民の気持ちを置き去りにしていたことに気が付いた。

邑南町に住んでいる住民のほとんどが、六五歳を超えている（高齢化率四三％）。マーケティング的に言うと、この人口の一番多い層に支持される政策を展開していかなくてはいけないのだ。あくまで、主役は住民である。

そこで僕は、「AJIKURA」の取り組みの視点を、観光客や移住者から農家に視点を変えた。「邑南町の基幹産業は農業である」と、町の計画書にも書いてあるが、その農業従事者のほとんどが、定年を迎えた世代なのである。僕はそれを悲観するのではなく、彼らが「AJIKURA」を通じて、自分たちが丹精込めた食材が都会の人間に感動を与えるプラットホームになれば、どんなにいいかと考えた。それ以降、「AJIKURA」では農家を主役とした、農家ライブを定期的に開催した。

豊かな自然、食に恵まれた邑南町

すると、都会から学びに来たシェフの卵たちは、農家を尊敬するようになった。そして、生産者の顔も見違えるほど、生き生きしてきた。そんな生産者の姿に、若者や観光客はとんでもなく魅力を感じているのだろう。

やりがいMAX、年収MAX

邑南町のような地方は、昔から暮らしの中心に「食と農」があった。六〇歳になったら農業を辞めて、家で老後をじっと暮らす発想なんてまったくない。田舎では六〇歳になってからが本番なのである。国から地方の自治体に交付される補助金は、年々少なくなってきているが、国は地方にはそれなりに金を払っている。地方の銀行の預金額はうなぎ登りだ。これは、高齢化が進むにつれて、年金による預金額が増えているためだ。その年金が引き出されることなく、銀行に貯蓄として眠っている。地方に若者がいないから、起業や住宅への融資ができない。

なぜ、地方に若者が住もうとしないか――。それは、多くの若者が「地方に魅力がない」と信じているからだ。そういった人たちに邑南町を見てもらえば、「それは違う」と理解してもらえるはずだ。

邑南町の高齢者は実に魅力的だ。自らの地域資源を活用し、道の駅で年間八〇〇万円以上もおすしを売る七〇歳代の女性も多くいる。公務員を退職後、和牛の繁殖農家になり自分の大好きな重機を現金で買い、乗り回している七〇歳代の男性もいる。「七〇歳代やりがいMAX、年収MAX」を実現できる町だからだ。

楽しく稼ぐ高齢者の姿は、未来に不安を抱く若者にとっては、たまらなく魅力的に映るのである。ワクワクするのである。そんな町に住んでみたいとなるのである。

最近では、地域の課題を改善するため、地元の人間が出資して合同会社を立ち上げ、空き店舗や空き家を改修してパン屋や蕎麦屋を開き、都会の移住者を地域が受け入れる取り組み、いわゆる「ゼロ円起業」も出てきた。地域課題を自らが解決していく。これが本来の地方創生ではないだろうか。

若者が町に帰って来ないから、企業を誘致するという話をよく耳にする。しかし、邑南町のような高齢化率四三％の町では、働き手を探すのも至難の技だ。僕は若者の仕事をつくることを否定しない。ならば、住民一人一人が昨年より年間一万円多く稼ぐことにより、邑南町でいえば人口一万人×一万円で、一億円の金を稼ぐことになる。その金を町で使うと年収三〇〇万の若者の仕事を（一億円÷三〇〇万）三三人分つくることができる。

住民自ら稼ぎ、それを町で消費することで新たな仕事をつくる。その結果が、ここ三年で八〇〇人以上の若者が邑南町に移り住んだ要因の一つである。

いまは、田舎の方が暮らしに誇りが実感できる世の中だ。僕は「地方の誇り＝ビレッジ・プライド」だと考えている。

特別企画　駆け上がる地域農業の担い手たち
アグリフードEXPO輝く経営大賞

株式会社 堀内果実園

柿を中心に梅、スモモ、キウイ、ブルーベリーなど果樹の通年栽培を実現。規模拡大をはかり、果樹の加工販売による山地農業を確立する

- 2018年3月期、販売額1億5,600万円、直近売上高増加率144%に急成長
- 通信販売や特に販売額を伸ばす直営ショップなど販路の多様化が成果を上げる
- 情報収集力を高めた経営が高付加価値商品を生み出し、主力販路先は百貨店へ
- 「くだものをたのしむお店」を掲げ、展開する直営ショップ
- 地域農業のけん引役を担い、地域の魅力をPRする直営ショップ

一五頁：アーチ状となった樹齢一〇〇年の柿の大木は観光資源としての魅力もある
一六頁：西吉野の山々が右に広がる。二人三脚で歩んできた妻の菜穂子さんと（右）
堀内さんの熱意・想いに共感する仲間たちと明るい未来を見据える（左）
一七頁：事務所に併設した加工場内で加工用の柿が選別される
一八頁：移動販売車をイメージした「グランフロント大阪」の直営ショップ

Data

株式会社堀内果実園
代表取締役　堀内 俊孝
設立　二〇一三年
資本金　一七〇〇万円
所在地　奈良県五條市
事業内容　果樹（柿、梅、ブルーベリー、カリン、スモモなど）一〇ヘクタール、加工品（ドライフルーツなど）
URL：www.horiuchi-fruit.shop/

二トン車で余剰柿を飛び込み販売。販売力を培った

市町村単位では日本一の柿の生産地である奈良県五條市。その五條市で一〇〇年以上前から柿生産に取り組んでいる。

五條市の町並みを過ぎ三〇分程車で西吉野方面へ向かうと、やがて柿山が見えてくる。急峻で登るほど狭くなる山道を進むと、頂上付近に株式会社堀内果実園の事務所兼加工場が現れる。ここには昔から四ヘクタールほどの堀内果実園の柿園があり、中には樹齢一〇〇年になる柿の木もある。この地は果樹生産だけでなく、その景観の良さから、観光資源としての可能性も感じさせる。

山々の頂には、一軒また一軒と農家が見える。隣の農家に行くには、一度細い道を下りてまた登らなければならない。中山間地どころか完全な山地農業地帯であり、昔から林業と果樹で生計を立ててきた地域だ。

堀内果実園は、六代目の堀内俊孝氏（四七歳）が二〇一三年に組織変更した法人である。柿を主力とする果樹生産、それら果物の加工・販売、さらに直営ショップの三つの部門から成っており、典型的な六次産業化を実践している。

売り上げは、一八年三月期で一億五六〇〇万円、経常利益三〇〇万円。売上高増加率（直前売上高／三期前売上高）一四四％と急成長を遂げている。果樹生産は現在一〇ヘクタールの規模で、毎年一ヘクタール程度借地により拡大している。

柿以外には、通年栽培を目指して、梅、ブルーベリー、カリン、スモモ、キウイフルーツなどの多樹種を有機肥料で栽培している。加工品は、ドライフルーツやジャム、シロップなどだ。素材の味や色を活かすため、無添加で完熟にこだわり、果物の数日しかない「おいしいタイミング」を逃さず加工する。

販売先は、百貨店や生協、スーパー、果実店を中心とし、アグリフードEXPOなどで知り合ったバイヤーを通じて販売している。他にも通信販売など、流通の多様化を図っている。特に販売額を伸ばしているのが直営ショップである。一七年、奈良市内に一号店を開設、年間三〇〇〇万円弱を売り上げている。今年三月には大阪・梅田にある複合施設「グランフロント大阪」に、一一月には東京・渋谷の超高層ビル「渋谷スクランブルスクエア」に出店している。二〇年三月期には約一億円強の売り上げ増加を

めざす、発展途上の経営である。

堀内さんが就農したのは、東京農業大学を出てすぐの一九九三年。二〇歳だった。右も左も分からない頃で、兼業農家だった父親から、「一〇〇〇万円程度は売り上げがある」と聞かされ、悪くないと考えた。しかし就農してみると、とてもそんな生易しいものではないとすぐに気が付く。さまざまな経費が掛かり、自分の時給を計算してみると四五〇円にもならなかった。一番驚いたのは、せっかく収穫した柿を需給調整のためずいぶんと捨てていたことだった。市場がいらないと言えば捨てるより他なかったためだ。

暗たんたる気持ちになったが、打開策は実際に行動を起こすことだった。「捨てる柿なら、この柿を自分で売ってやる」と決意した。軽トラの荷台を柿で満杯にして、試しに大阪に売りに行った。西日本最大規模の団地である泉北ニュータウンに飛び込みで販売してみると、なんと良く売れるではないか。満杯だった荷台が空っぽになった。それからは二トン車で出掛けるようになり、売り上げは日に二〇万～三〇万円にはなったというのだから、「なにか光が見えた感じがしました」と言うのも分かる気がする。

余剰となった柿を大阪へ売りに行くことを続けていると、個人客だけでなくスーパーなどの小売店も取引先として増えていった。小売店から問屋を通してくれ、帳合い取引をしてくれと言われ、手間や費用も掛かるので躊躇していると、代金を払わない業者もでてきて、直接取引の苦労を味わった。

柿を捨てていなければ、こういった商売はしていなかったが、それでも「大阪ではずいぶんと鍛えられました」と振り返る。客商売やモノを売るとはどういったことかを肌で学ぶことができたということだ。

EXPOバイヤー意見を基に商品改良し、販路を拡大

大阪で柿の飛び込み販売をしている頃、経営権を父から譲り受け実質的な経営者となった。その頃から柿の加工を始めた。もともと、「あんぽ柿」を作っており、そこから発展して柿のドライフルーツを作った。当時の作業所は、「竹を組んでブルーシートをかけただけの、今となってはとても人様に見せられるような代物ではない」と語るが、柿の青果販売と加工品販売で売り上げは徐々に伸びていった。

加工を始め、若者が一人手伝いに来たが、冬場の仕事がなく、周年で雇用することができなかった。経営者になると、従業員対策も考えなければならないと痛感した。「選択肢は、進むかとどまるか。僕は進む方を選びました」と堀内さんは本格的に加工・販売に乗り出すことを決意した。

当時、加工の売り上げは全体の二～三割程度で販売額は三五〇〇万円程度だった。それを七割まで増やし、一億円にしたいと考えた。二〇〇九年、七〇〇〇万円かけて加工場の新設に踏み切る。

さらなる加工品の増産に伴い販売ルートを模索するため、他の生産者と共同で「アグリフードEXPO大阪」に初出展した。EXPOでの出会いがその後の堀内さんの経営に大きな影響を及ぼすことになる。

最初に、和歌山の早和果樹園や伊藤農園などと知り合ったことが大きかった。早和果樹園や伊藤農園の経営は既に出来上がっていた。成功者の経験を聞くことで自分でもやれるといった自信につながるようになり果樹経営のイメージも自分なりにできてきた。「いろいろ教わり、これからという自分にとっては非常に心強かったです」

また、バイヤーからのアドバイスは経営の発展に直結した。包装を個包装にするなど高級品、高付加価値のギフト向け商品を開発。これにより百貨店を主な販路先にしていく。加工品の販売は、右肩上がりに増え、加工担当の従業員も置くようになった。さらに、外部コンサルタントを利用するなどして加工場の衛生管理を徹底するようになった。加工品販売が増えるにつれ、それに対応できるよう、果樹の作付面積や樹種も少しずつ増やしていった。

二〇一七年六月、奈良市内に直営ショップを開店する。コンセプトは、「くだものをたのしむお店」。サンドイッチなどの飲食スペースと加工品の物販スペースを併設している。

流通システム全体の中で、堀内果実園はメーカーという位置付けにある。通常、商品は卸の考えや企画で動いている。卸が間に入ることによっ

て、堀内果実園の販売先は確かに拡大したが、一方で「果物の魅力を生産者から消費者へ直接伝えることができない」というジレンマを抱えていた。

「季節の変化に合わせて、お客に直接アピールしながら売ってみたい」という強い想いがあった。お客を目の前にすれば、大阪で鍛えられ身に付いていた売る技術を活かせ、「もっとビビッドに果樹のすばらしさを伝えられる」と考えた。直営ショップを出したいとする気持ちがふつふつと沸き上がっていったのである。

大都市の直営ショップで、吉野地域の魅力をPR

直営ショップの店づくりは自らが熱心に取り組んでいる。人に任せると、どこにでもあるようなカフェメニューになって特徴を出せなくなってしまう心配がある。メニュー構成や、商品開発、半月ごとの細かい店内レイアウトの変更、高級感あふれる食器の使用など、お客に飽きられない工夫を心掛けている。

フルーツを挟んだサンドイッチ、柿のシャーベットなどの売れ行きが好調だという。食事のメニューで提供するジャムなど加工品は、物販スペースで購入が可能だ。人気のある商品は製造ラインを増強し、需要に応えられる態勢にしていった。

ショップを出すようになって、商品構成はどんどん変わっていった。果樹の生産現場、そして加工場を持っている強みを最大限活かせることに気が付いていく。

EXPOでの交流はますます重要になっていった。EXPO出展は大阪で計一〇回、東京で四回になる。回を重ねるごとにバイヤーとのつながりが増え、資材関係者や出展者同士の横のつながりも濃密になっていく。こうしてつくられたつながりをすべて経営の強みに変えている。

EXPOに共同出展していた生産者や隣接県の生産者のこだわり果実を積極的に自社ショップで販売するようになる。現に、川崎ぶどう園（五條市）のブドウや寺田農園（葛城市）のイチジクや梨などは直営ショップの人気となった。また、出展者同士で情報交換し、外部加工業者への委託も活用するようになった。

直営ショップは、自社果物のアピールはもとより、奈良県吉野地域の果物生産農家にとっても、魅力をPRする良い場となる。堀内果実園は、EXPOを活用し地域農業をけん引していく経営体として期待される。こうしたことも受賞の大きな理由である。

今年、堀内果実園は直営ショップ二号店と三号店を相次いで出店している。将来は、大都市での直営ショップを主軸とした経営にし、一〇店舗・一〇億円の経営を目指したいという。

その際にも、堀内果実園のストーリーは、農産物生産と加工でつくると考えている。なんといっても加工が堀内果実園の武器で土台だとの考えは揺るがない。また生産は、農繁期があり、自然災害に直面することもあるため、スマート農業などできるだけ効率化し生産性を高める考えだ。

直営ショップの拡大には、出店のスピードに合わせた人材育成と資金繰りが大事になってくる。

生産、加工、販売、営業、経理・総務と部門別に分業を徹底し、成果と責任を明確化することで人材を育成してきた。一方、店舗運営を任せる人材にはさまざまなスキルが必要となる。奈良店舗が順調にいったのも、堀内さんの強い想いや熱心さに加え、店舗運営の経験のある女性に週一回入ってもらい、やがて従業員になってもらったことが大きかった。

そこで、堀内さんの想いを理解し、さらに営業や接客、またインターネットに強い若手を確保、育成することで直営ショップの拡大につなげていきたいと考えている。

今後、人材育成や財務管理をどのようにしていくのか、期待されるところである。

（大泉　一貫／文　河野　千年／撮影）

アグリフードEXPO輝く経営大賞

『アグリフードEXPO輝く経営大賞』は、地域の優れた農業経営を表彰し、多くの経営者の目標となる姿を示し、地域農業や食品産業の発展に資することを目的としています。

なお、本稿筆者は、選定委員会会長が現地取材をしたものです。

田んぼは一枚一枚異なり土にも性格があり、それでお米の味が違う。テロワールである。土の存在を感じています

農と食の邂逅

矢端 晴美 さん

群馬県前橋市
有限会社ヤバタファーム 取締役

日本語の女性教師と農業指導の農業青年がマレーシアで出会う。その後結婚、現在は稲作経営を中心に米の直売、加工と時代に適応。食管法の廃止、規模拡大、若者雇用農業にキャリアも活かし、いま三世代農業へ。

P19：岐阜県岐阜市生まれ。朗らかで前向きな人柄は、一瞬で周囲の人を笑顔にする　P20：右から晴美さん、夫の幹男さん、スタッフの関口翔太さん、次男の仁さん（右上）　北に赤城山がそびえる場所に水田が広がる（右下右）　米は消費者に直販する他、JAに出荷（右下左）　依り代をバックに、お米で作ったもち。「みんな稲作文化です。ハハハ」（左）

土は大地の母

子どもの頃から好奇心旺盛。大学ではフランス語を専攻し、卒業後は国立国語研究所で日本語教育を学んだ。理由は「日本語教師になれば、外国に行って暮らせるでしょ」と矢端晴美さん（六一歳）はほほ笑む。

夢は叶った。国際協力機構（JICA）が派遣する青年海外協力隊に応募し、在マレーシア日本国大使館内の文化センターで、日本語指導に携わった。そして、同じJICAの隊員として、農業指導のためマレーシアに滞在していた夫の幹男さん（六〇歳）と出会った。開拓されたばかりの農地に入り、現地の人に野菜の栽培指導をしていた幹男さん。晴美さんいわく「ひげが濃く、熊みたいで無愛想だった」が、現地の人が農業で食べていけるよう情熱を傾けて指導する姿に、晴美さんは引かれた。二年の任務を終え帰国し、幹男さんの両親の元を訪れた。岐阜市で工務店を営む両親と市街地での暮らしに慣れていた晴美さん。「マレーシアでの暮らしよりもカルチャーショックでした」

当時の矢端家は稲作と養豚の複合経営だった。「屋敷に入るといきなり豚舎。牛ほどの大きさがありそうな豚が迎えてくれて驚きました」。風呂はまきをくべてたく。嫁ぐ前だったが、一番風呂は幹男さんの父、春雄さん（八三歳）で、幹男さんが続いた。「そういうものなのか」――。すべては現実を受け入れるところから始まった。

一九八五年に結婚。農作業、大家族の家事、いずれも晴美さんにとっては初めてのことだ。「屋外の作業で長い時間、土に触れていると体力が奪われて疲れ果てました」。それが少しずつ変化していったのは、長男、信也さん（三三歳）が産まれてからだと言う。常に目の前にある土の存在感が大きくなっていった。「この土から、なぜ毎年作物が育つのかな。田んぼも一枚ずつ土の性質が異なり、お米の味も異なり、まさにテロワール。大地は母のような存在。そう思えた瞬間、土からむしろ元気をもらえるようになりました」。長男出産後に続いた流産の悲しみを癒やしてくれた存在も、おそらく大地だったのだろう。

豊かな食生活を実感

結婚して知ったもう一つの発見は、地域に根ざした食生活の豊かさだった。何しろ、畑から取ってくる旬の野菜は、それまで食べたことがないぐらいおいしかった。ひな祭りや十五夜などの行事食を大切にする風習も農家ならでは。行事食を手際よく作るのは義母のフサ子さん（八三歳）。近所にお裾分けするのは晴美さんだ。お裾分けし合うことで、ご近所との関係が深まり、お互い助け合う気持ちを確認しあう。こうした営み全体が農業であり、農村の暮らしの良さだ。

それでも「農作業で疲れ切っているのだから、たまには出来合いのおかずやパンを

買ってもいいのに」と、ときには思った。だが、徐々にその訳も分かるようになった。ヤバタファームでは、特別栽培米制度が導入されてから、米の直販を始めた。常連客には気持ちで野菜や晴美さん直筆の手紙を入れて送る。「自分たちが喜んで食べてこそ、お客さんに薦められる。面倒だと言ってしまえば、農業のある暮らしを後世に伝えることもできない、と気が付きました」

今では、季節ごとの行事食やお赤飯やもちは、晴美さんが中心となって準備する。「お義母さんは時に『やらんでいい』と言うけれど、私がやりましょうって。立場が逆転したかな（笑）」

周辺の農地を引き受け、規模拡大を図ってきた。耕畜連携にも熱心で、バインダーで収穫した後の稲わらをロール状に整えて、畜産農家に引き渡す

実は、この暮らしぶりが六次産業化につながった。二〇〇六年、ヤバタファームはもち加工を始めた。もちを手作りする家庭は減ったが、「もちは食べたい」という人が少なからずいる。長らく続けてきた養豚から撤退し、新たな経営の柱をつくる必要があり、冬の安定した仕事も確立したかった。

長野県でもち加工をしている稲作農家に触発され、幹男さんがスタートを決断した。「へー、本当にやるの」と言いつつ、「やる限りはとことんやりたい」と考えた晴美さん。商品開発からかかわり、白い切りもちだけでなく、群馬県らしく、桑や絹の粉末入りのもちを商品化した。できあがった商品のブランドは「もち屋伝次平」。

前橋市出身で、駒場農学校（現、東京大学農学部）の教官として日本の農業発展に貢献した船津伝次平翁にあやかり名付けた。豚舎跡に建てた加工所で、もちをついて販売するのは一二～四月のみ。それでも徐々に口コミでおいしさが広まり、経営の一部門として確立されるまでになった。

日本語教育も趣味も全力で

晴美さんには、日本語教師というもう一つの顔がある。信也さんが生まれた後、群馬県から「来日したばかりの外国人技術研修員に日本語を教えてほしい」と頼まれた。家族の理解もあり、繁忙期を除き、指導に携わってきた。この功績が認められ、新島学園短期大学（高崎市）の非常勤講師として、日本語教師志望の学生に長年にわたり指導している。「仕事が忙しくても、仕事以外のことを諦めたくないタイプ」と自認する。「世の中にある楽しいことをやってこそ、生きている意味があるでしょ」と輝くような笑顔を見せる。

昨年、還暦記念にこれまでの歩みを記した書籍『ヤバタファームのものがたり』を出版した。「着物や車を買おうかとも考えましたが、後に残るものは本だと思い直しました」と話す。書籍の影響力は大きく、視察の依頼が増えた。地域で「あんぴんもち」と言われるあんこ入りのもちの作り方を習いたいという要望に応えて、親子の体験教室の開催もした。「子どもが小さい時は封印していた」という習い事も始め、お琴や香道もたしなむ。

米麦、野菜、もち加工という事業部門から成るヤバタファームの経営規模は、いまや三〇ヘクタールにまで増えた。幹男さんを中心に、若い従業員三人が生産部門を担う。次男、仁さん（二七歳）はそのうちの一人だ。「彼らに経営を継承していくのがこれからのテーマ」と言う晴美さんは、営業や配達、商談会など外向けの活動でヤバタファームを支える。「農業の中心は生産。生産があってこそ直売も加工もできる」と晴美さん。大地があってこそ農業が成り立ち、食が生まれる。晴美さんの考えに共感し、ヤバタファームの米やもちを求める常連客は少なくない。F

（青山 浩子／文　河野 千年／撮影）

ヤバタファーム URL…https://yabatafarm.com/

Forum Essay
フォーラムエッセイ

銘菓はふるさとの香り

旅行作家
中尾 隆之

なかお たかゆき
1942年北海道生まれ。早稲田大学卒後、高校教師、出版社を経て独立。町並み、食、温泉のほか銘菓に詳しく、全国銘菓通ＴＶチャンピオンに。近著『日本百銘菓』（ＮＨＫ出版）。「マツコの知らない世界」出演や旅行読売、東京・中日新聞などに連載中。日本旅のペンクラブ代表。

出版社の雑誌編集部で主に旅のページを担当して一〇年近く。その後、紀行を中心としたフリーの文筆家になって四〇年余りになります。その間に訪ねた場所は、豊かな自然、培われた風土、刻まれた歴史、築かれた文化など、変化に富んだ季節とともに人の暮らしが息づいていて、どこも魅力にあふれていました。

とりわけ山、川、海、大地を抱える「地方」は、新鮮な食材の宝庫。特に郷土料理に魅せられますが、持ち帰ったりお裾分けはかないません。そんなわけで、甘党の私は、その土地の風味を持ち帰れる郷土の銘菓（和菓子）をよく買います。

その積み重ねでこれまで口にしたお菓子は五〇〇〇種ほど。それを知ったＮＨＫ出版の編集者に「ほんとにお薦めの土産銘菓を本にしませんか」と誘われ、選定に悩みつつも、昨年『日本百銘菓』を書き下ろしました。

各地を旅していると、都市はもちろん、かつての城下町や宿場町など古い町にも小さな田舎町にも長い歴史をもつ菓子屋が目につきます。日本には四季の訪れに伴う年中行事や冠婚葬祭が今も受け継がれているからです。その日に作り、一、二日で賞味する、「朝生（あさなま）」と呼ばれる地元向けのもちや饅頭の類いは無数にあります。

原材料の米や小麦、木の実、果物などの多くは地場産で、製法も味も由緒ある昔ながらの手作りがほとんどです。お菓子に限らず、食材は良質な土や水、風、気候などに恵まれた「地方」にこそたくさんあります。なのに、人口激減、少子高齢化、後継者不足、耕作放棄など山積する課題を抱え地方が荒れなんとしています。

だから旅に出たら、おいしさに引かれ、励ましも込めて土地柄（風土）、人柄（店・職人）、季節柄（四季）の三柄が織り込まれた郷土料理や銘菓を大いに食べたり買ったりします。特に銘菓には甘くやさしい、ふるさとの香りや味がこめられていて、親しみ深さを感じます。

地方の農林水産品が輝いてこそ、日本の未来があるのではないかと痛切に思っているからです。

黒ニンニクで急成長

白神山地の麓に位置する北秋田市は、稲作と酪農が盛んな中山間地域だ。異業種の建設業から農業に参入したしらかみファーマーズは、地域でほとんど栽培されていなかったニンニクの生産に取り組んでいる。

ニンニク一七ヘクタールとニンニクの連作障害を防止するためのダイコンを三ヘクタール作付けしているが、作付面積の七割は元耕作放棄地だ。建設業という強みを活かし自社で開墾、ミネラルを多く含む地元の「十和田石」の石粉・石粒を散布し、土壌改良した農地に地元産の有機肥料を利用する。

例年、一〇〇トン強のニンニクを収穫する。糖度の高いことが特徴だ。収穫量の約五割を、主に岩手県の食品製造業者へ原料用として、収穫後一カ月間乾燥させてから出荷している。販売価格は市場向けより安価だが、泥付きのまま出荷できること、保管の手間などが不要であるなどのメリットを重視した。

三割程度は次年度の種用に保管し、残り二割を黒ニンニクに加工し販売する。黒ニンニクは、ニンニクを高温多湿の窯で約一カ月間熟成させて作るもので、「白神フルーツ黒にんにく」というブランド名で全国に販売している。

「白神フルーツ黒にんにく」はニンニク特有の臭みが少なく、フルーツのような甘みが特徴だ。また、味にブレが少なく、品質も均一を保っている。その秘訣は、独自の黒ニンニク製造ノウハウにある。毎日、熟成段階に応じて窯の中の位置を変え、窯の湿度を調整する。手間をかけ作られた黒ニンニクは、そのおいしさから国産ニンニクの主力生産地である青森県のニンニク生産者からも委託製造を持ち掛けられたほどだ。

自慢のニンニクを手にする小林郷司さん

経営紹介

同業者や行政などとタッグを組み「1+1=3以上」の農業めざす

秋田県北秋田市
株式会社しらかみファーマーズ
代表取締役　小林 郷司

設立●2011年3月
資本金●1,000万円
売上高●8,000万円（2019年3月期）
事業内容●ニンニクの生産、黒ニンニクの加工・販売
URL●https://shirakami-farmers.jp/

建設業から農業参入

小林郷司さん（五一歳）は、北秋田市で総合建設業を営んでいた。農業への参入を決めたのは八年前。公共事業の削減と請け負い単価の下落で建設業界は落ち込み、北秋田市でも約三割の同業者が廃業に追い込まれた。

従業員の雇用を維持するにはどうすればよいか――。付き合いのあった信用組合の助言もあり新たなビジネスを模索する中で、北秋田市に耕作放棄地が多くあること

に気が付いた。建設業の強みで重機と施工技術を活用し自社で農地を再生させ農業を営むことで、雇用も生まれ、地域の活性化にもつなげられると考えた。

「当初は、メガソーラーをやろうかと考えていました。でも、それだと地域への波及効果がゼロです。どうせやるのならば地域の活性化につながるようなことをやりたいと考え直しました」と小林さんは語る。こうして小林さんは農業法人の立ち上げを決意した。

付き合いのあった仲卸業者から、営農指導や販売先の紹介など、多岐にわたり支援を受けられる見込みがついた「ニンニク」を栽培品目に定め、地元の同業者二社と共同経営で二〇一一年、しらかみファーマーズを設立した。

まず小林さんは、自ら重機を動かして耕作放棄地の草木を除去し、水はけを改善するなど、ほ場を整備した。

また、ほ場整備と並行して、青森県で生産技術を習得した。気候条件が同じであることからやり方をそのまま取り入れられることが幸いした。なお、ニンニク生産は人手に頼る部分が多く労働力確保がネックだったが、農業への参入を勧めた信用組合が、九月の植え付けと六月の収穫に職員を派遣してくれることになりめどが付いた。「収穫時などは短期に集中して人手が必要です。信用組合の支援はとてもありがたいものでした」と小林さんは話している。

生産・加工の両輪で

一一年から本格的にニンニク生産を開始した。一年目は種となるニンニクの増殖に専念し、二年目から一四ヘクタールで販売用のニンニクを作付け、三年目に初めて収穫・出荷を果たした。

ニンニクを出荷する傍ら、看板商品を確立して、ブランド力向上、ひいては売上増加につなげていきたいと考えた小林さんは二〇一三年、黒ニンニクの加工を開始した。製法はどの業者も明かしてくれなかったため、試行錯誤をしながら独自の製法を確立した。製造に必要な機械も、地元の電気工事店などの協力を得て自力で製作した。

生産した黒ニンニクは、商社などに販売提案したところ、おいしさが評判となり、健康ブームも相まって、販売は好調。一度食品製造業者に出荷したニンニクを原料として買い戻さなければならなくなるほど黒ニンニクの販売量は伸びていった。

さらには、ニンニクのほか、連作障害対策のため一五年から加工用ダイコンの生産も開始。当初は全量県内の食品会社に販売していたが、規格外品をいぶりがっこ（秋田県の伝統的な漬物で薫製にしたダイコンで作る）に加工し、販売した。おいしさが評判を呼び加工用ダイコンといぶりがっこは、今では売り上げの約一割を占めるまでに成長している。

秋田県を一大産地化

今後の課題として考えているのが生産の主力であるニンニク価格の底上げだ。現在、加工原料として出荷していることに加え、知名度のある青森県産と秋田県産のブランド力の差もあり、短期の販売価格上昇は望みにくい状況だ。しかし、利益率の改善に向け、避けては通れない課題である。

小林さんは、この問題をしらかみファーマーズだけではなく秋田県全体を巻き込んで解決しようとしている。秋田県をニンニクの一大産地にして、価格競争力を強めようというのだ。

しらかみファーマーズが設立された当時、秋田県のニンニク生産量は一〇〇トン程度だったが、一七年には三〇七トン、全国七位の水準にまで増えた。これをさらに増やし、青森県に次ぐ全国二位をめざす。そのためには、新たにニンニクの生産に取り組む農業者を確保することが不可欠だ。小林さんは県内各地の生産者に参加を呼び掛け、一八年六月、「秋田県にんにく生産者協議会」を設立し、会長に就任した。

協議会では、先進地への視察や技術交流会を開催するほか、新たにニンニク生産に取り組む農業者の支援もしている。また、二〇年からは会員向けに種球の供給も開始する予定だ。県もニンニクの産地化をバックアップし、一次加工や六次化を進めるためさまざまな支援策を実施している。

こうした協議会や行政の取り組みにより、新規ニンニク生産者として二社が参入。しらかみファーマーズだけで常時一五人、繁忙期五〇人の雇用が創出された。

今後も、一大産地化に向けてさらなる取り組みを進める。小林さんは、今日も地域に新しい風を吹き込んでいる。

（秋田支店　松尾 和紀）

シリーズ　変革は人にあり

ハン ソンミンさん

異国で一から始めた有数の桑茶会社
耕作放棄地に桑を植え将来三〇ヘクタールに

山梨県市川三郷町
株式会社桑郷代表取締役

山梨県南部の農山村で、養蚕業の衰退で耕作放棄地となった桑畑を再生させた。経営者は韓国出身で日本人と結婚し、妻の父親が経営していた桑茶の製造会社を継いだ。当初は農家から桑の葉を仕入れていたが、高齢化による廃業の影響を受けて、自ら桑の栽培に乗り出し、いまや山梨県有数の大規模桑園に育てた。地域の雇用創出にも貢献している。

三〇ヘクタール、二〇万本めざす

――桑茶を生産するための畑としては、かなりの規模ですね。

ハン　現在、桑畑の面積は約一〇ヘクタールあります。そのうち八ヘクタール余りで、桑茶用に約六万本の桑を栽培しています。

本格的に桑園経営に乗り出したのは二〇一三年からです。桑の葉を納めてくれていた契約農家が高齢化でやめていき、原料にする桑の葉が足りなくなってきたため、やむなく自ら栽培することにしました。県の耕作放棄地再生事業を受け、一三年に二ヘクタールの耕作放棄地を借りて、二万本の桑の苗を植えました。翌一四年にはさらに二ヘクタールに一万六〇〇〇本、一五年には一・五ヘクタールに一万本と、矢継ぎ早に桑園を広げていきました。今後も耕作放棄地に桑を植え、五年後には現在の三倍、三〇ヘクタールに二〇万本の桑を植える計画です。

一八年の荒茶の生産量は一二トンでした。今年は一五トンを目標にしていたのですが、生育が悪く昨年並みにとどまるかもしれません。来年は一八～二〇トンをめざします。

――製品ラインアップが豊富ですね。

ハン　うちの桑茶は緑茶とほぼ同じ工程で作っています。生の桑の葉を切って蒸し、もんで乾燥させた荒茶は、単に桑茶を乾燥させたものと比べて、味も香りも優れています。

加工の大部分は自社工場でやっています。急須でいれる茶葉から、ティーバッグ、パウダータイプの袋入りと、小分けスティック、さらにペットボトルまでさまざまな種類に製品化しています。

桑園の面積や荒茶の生産量は増やしているのですが、需要が旺盛で追いつきません。カルシウムなどのミネラルや食物繊維が多い桑茶は、健康に良いとして人気があるのです。一般消費者向けの需要も伸びていますが、青汁などを製造・販売する健康食品会社向けの需要がすごく増えています。

また、桑茶用とは別に、桑の実を採るための桑園が二ヘクタール近くあります。主にジャムなどを作っていますが、一部は冷凍して、健康食品会社に納入しています。今後は桑の実を使った商品の開発にも着手したいと考えています。

――山梨県は昔、桑畑が多かった地域ですね。

ハン　甲府盆地の南に位置する市川三郷町は傾斜地で、耕作地を造るのが難しい土地を桑の栽培に利用したことで、養蚕業の盛んな地域となりました。桑に「一瀬（いちのせ）」という品種がありますが、この市川三郷町が発祥の地です。一二〇年ほど前、こ

の地域に住んでいた一瀬益吉さんが見つけた品種で、全国に普及しました。葉が大きく肉厚でカイコが好んで食べるのですが、甘みがあって栄養価が高いので、桑茶にもぴったりなのです。

妻の父から頼まれ継ぐ

――ハンさんは韓国籍です。なぜ山梨県で桑茶を作ることになったのですか。

ハン　韓国に語学留学に来ていた楠三貴（三七歳）と知り合い、一目ぼれして結婚したのがきっかけです。私は自動車部品工場で働いていましたが、二〇〇三年に結婚し、ずっと韓国で暮らすつもりでした。〇四年六月、妻の父（徹さん＝六九歳）が山梨県市川三郷町で桑茶を作る会社を設立したというので、お祝いを言いに日本に来ました。

義父は神奈川県平塚市で桑茶の販売を手掛けていたのですが、この市川三郷町に住んでいた友人を訪ねてきて、自然が豊かなここを気に入り、ついには農協の支所だった建物を買って、桑茶の製造にも乗り出したのです。その建物が今の本社で、当初は近くの農家から仕入れた桑の葉を桑茶に加工して販売していました。年間の生産量は五〇〇キログラム程度でした。

そのお祝いを言いに来たときに義父から頼まれ、「一年だけ」という約束で桑畑を再生する仕事などを手伝いました。翌年、韓国に帰るつもりでしたが、義父が涙を流しながら頼むので、一年延長しました。ところがその一年後、また懇願されさらに延長したのです。私は涙に弱いのです。

このままでは一生、韓国に帰れない。そう思い、〇七年一月、妻を連れて夜逃げしてしまいました。先輩を頼って岡山県内で働き、お金を貯めて韓国に帰るつもりでした。その年の秋、義父に呼ばれて山梨に行ったら、「会社を任せたい」と言うのです。驚きました。六人も子どもがいるのに、なぜ経営の経験もない私なのか。義父に聞いても、「あなたしかいない」の一点張りなのです。

――ハンさんの仕事ぶりが、見込まれたのですね。

ハン　きょうだいのいる韓国に帰りたい。でも、妻を育ててくれた義父の頼みをむげにすることもできない。本当に悩みました。

夢で実の父に導かれて

――よく決断しましたね。

ハン　私の母は早く他界し、私が結婚するまで父と弟と三人で暮らしていました。父は私の日本行きに強く反対しましたが、私は押し切って韓国を去ってしまいました。その父が三カ月後に病死してしまい、悔いが残っていたのです。そこでこれからのことを考えるために、一週間だけ韓国の実家に帰らせてもらいま

耕作放棄地を再生させた桑園で、桑の葉を抱える代表取締役のハン・ソンミンさん＝山梨県市川三郷町で

Profile

韓　成旼（はん・そんみん）
一九七八年韓国昌原市生まれ。四一歳。韓国の昌原慶一高校卒業。自動車部品製造会社に就職。日本から留学に来ていた楠三貴さんと二〇〇三年に結婚。〇四年から三年間、義父の経営する桑茶会社を手伝い後継ぎとなる。養蚕業の衰退で耕作放棄地となった桑畑を復活させる。

Data

株式会社桑郷
二〇〇八年二月設立。資本金一七〇〇万円。役員は、ハン・ソンミン社長、妻の楠三貴専務ら四人。常勤社員八人、契約社員やパートが一八人。一八年の売上高は約一億七〇〇〇万円。耕作放棄地を再生し地元の雇用を拡大したとして、一八年、農林水産省の「ディスカバー農山漁村（むら）の宝」に選出された。

した。

亡くなった父の部屋に寝泊まりした三日目。夢を見ました。私は黄金の鳳凰（ほうおう）の背中に乗り空を飛んでいる。ここはどこだと下を見ると富士山でした。鳳凰はさらに飛び続け、なんと、この市川三郷町に私を連れて来るではありませんか。一番行きたくない場所に（笑）。

びっくりして起きました。「韓国への未練を捨て、日本のために尽くせ」。父がそう諭してくれたと私は解釈しました。日本を愛そう。日本は私の国だ。そう思うようになりました。

率直に言って、それまで私は日本人の振る舞いや文化になじめませんでした。本音を言わないから表裏があるように見えるし、本当は何を考えているのか分かりづらい。言葉や食文化の違いにも壁がありました。

でも、夢を見てから、そんなことはどうでもよくなったのです。私の一生を日本にささげようと思うようになりました。韓国から帰って、義父に「やってみる」と返事をしました。二九歳でした。

夢を見ていなかったら、私は今、こうしてここにいません。会社のマークに、富士山と鳳凰を描いたのには、そんな訳があるのです。

放棄地の再生に取り組む

――ここで、どんな経営をめざしたのですか。

ハン　〇八年二月、株式会社「桑郷」を設立しました。「くわのさと」と読みます。この市川三郷町が一瀬桑の発祥の地であり、いわば桑のふるさとだからです。

当初は営業の仕方を知りませんでした。妻にチラシを作ってもらい、私が住宅地の家を一軒、一軒回ってポスティングしました。地元の市川三郷町はもちろん、南アルプス市、甲府市、大月市内を走ってチラシを配りました。一二年には敷地内に製茶工場を新設しました。

農業はもうからない、とよく言われます。でも私の思い描く農業像は違います。土日はきちんと休んで、もうけられる農業にしたい。それには規模拡大が必要だと思い、契約農家から買い入れる桑の葉を増やしたり、自ら桑茶の直接販売に乗り出したりしました。

――桑の栽培技術は、どこで学んだのですか。

ハン　もともと、農業のことは知らないし、桑の育て方も分かりませんでした。当初、よそ者である私たちに協力してくれた農家さんは少なかったのですが、耕作放棄地を世話してくれた山梨県峡南農務事務所に桑の専門家がいて、一からお世話になりました。義父の代から桑の葉を納めてくれていた契約農家さんにも、桑の枝の切り方とか、剪定（せんてい）の仕方、肥料のやり方などを丁寧に教えてもらいました。今は応援してくれる人がいっぱいいます。

百年の人生、千年の未来

――日本に来て、もう一五年以上たちますね。

ハン　夢を見たときから、私は日本を愛することに決めました。さらにこの事業に携わってから、日本を愛する気持ちがいっそう大きくなってきました。この気持ちがぶれたことはありません。仕事で何年かに一度、韓国に行くことはありますが、私が骨をうずめる場所は日本です。タイミングを見て、日本国籍を取得しようと思っています。

――フィリピンの大学で、桑茶の生産について教えています。どんな経緯があったのですか。

ハン　八年前、知人の紹介で会ったパンパンガ農業大学の学長から、フィリピンの農家に付加価値の高い農作物を普及させたいので、桑茶の作り方を教えてほしいと頼まれました。JICA（国際協力機構）の事業の一環として資金を確保し、桑の栽培と製茶事業を支援することにしたのです。

冬のないフィリピンで栽培する桑の品種は日本と違いますが、加工した桑茶の品質には遜色がありません。将来、フィリピンで採れた桑の葉を桑茶の原料として日本に輸入するかもしれません。

――会社の理念に「百年の人生を生きて、千年の未来を輝かせる」とあります。

ハン　私たちが生きられるのは、せいぜい百年です。短い人生の中で、地域に貢献する事業を確立し、次の世代に残せれば、次代を担う子どもたちの希望となり、千年の未来を輝かせられると私は確信しています。

企業である以上、利益を出すことが基本ですが、どうしたら山梨県や市川三郷町という地域に貢献できるか常に考えています。耕作放棄地をよみがえらせ地元の雇用機会を増やし、地域が良くなれば、日本に貢献できるはずです。

常に笑顔で明るいのが私の取りえなので、やればできると前向きに考えて突き進みます。

（ジャーナリスト　村田 泰夫）

耳よりな話

Jチーズ創出プロジェクト

国立研究開発法人農業・食品産業技術総合研究機構
畜産研究部門畜産物研究領域長
鈴木 チセ

日本人の牛乳消費量はこの一〇年間ほぼ横ばいで、年間一人当たりおよそ二四リットルです。一方、チーズの消費量は年々増加傾向にあり、一人当たりの年間消費量はおよそ二・四キログラムで、四年連続で過去最高を更新しました。

このようにチーズを楽しむ日本人ですが、実は消費量の八五%に当たる約二キログラムは輸入チーズが占めています。生乳に換算すると一人当たりの牛乳消費量に相当します。

今年二月には日EU経済連携協定（EPA）が発効しました。今後はブランド力の強い欧州産チーズが日本市場へ安く大量に入ってきて、国産チーズは厳しい競争にさらされることが予想されます。

そこで今、国内の生乳生産量の減少に歯止めをかけ、酪農を活性化するために、国産チーズの生産と消費拡大を図ることが喫緊の課題です。政府も国産チーズの競争力を高める支援や研究プロジェクトを立ち上げています。

プロジェクトで試作したゴーダチーズ

そんな中、私ども農研機構畜産研究部門畜産物研究領域では、北海道と栃木県の研究機関および経営体と共同で「国産スターターを用いたブランドチーズ製造技術の開発（Jチーズ創出プロジェクト）」を開始しました。「スターター」とは、チーズを発酵させるときに使う乳酸菌で、チーズの風味や質感を決める重要な材料です。これまでは乾燥状態の輸入物しかありませんでしたが、このプロジェクトでは、漬物や海産物の保存食など地域の発酵食品から乳酸菌を分離し、チーズに独自の特徴を与えられる熟成用補助スターターの開発に成功しました。今年一〇月に特許出願したこの補助スターターは、メインスターターの発酵を邪魔せずに、チーズにオリジナルのフレーバーを与えることができ、地域ブランドのチーズの創出が期待されます。

また、ハード系のナチュラルチーズは数カ月の熟成期間を要しますが、この補助スターターの添加により、熟成が促進されることが明らかになりました。熟成期間が短縮され、生産性の向上にも貢献できます。

現在、原料乳に直接投入できるフリーズドライタイプとして製造し、北海道や栃木県のチーズ工房を中心に普及活動をしています。一一月には北海道と東京で「アグリビジネス創出フェア」に出展し、補助スターターを用いた国産チーズについて紹介しました。

こうした取り組みを元に、国産スターターと地域の生乳で作る地域ブランドのチーズ創出を、全国に向けて発信しています。同時にチーズ工房への技術移転に役立つマニュアルの作成も予定しており、地域ブランド力アップの一助になることを期待しています。

Profile

すずき ちせ
東京都出身。1987年東京大学大学院農学系研究科修士課程を修了後、農林水産省に入省、食品総合研究所配属。2004年農研機構畜産草地研究所へ異動。18年から現職。博士（農学）。専門は応用微生物学、主に乳酸菌、酵母。

多論百出 OPINION

菅 正治

デジタル農業誌「Agr·io」編集長

●すが まさはる●
一九七一年神奈川県生まれ。慶應義塾大学商学部卒業後、時事通信社入社。経済部やシカゴ支局などを経て、二〇一八年三月から現職。著書に『霞が関埋蔵金』『本当はダメなアメリカ農業』（いずれも新潮新書）。

日米貿易協定を機に改めて米国農業への関心が高まっている。

米国農業はトウモロコシなどの遺伝子組み換え作物を広大な農地に作付けし、大量の農薬や肥料を使って生産性を高めてきた。しかし、そうした従来のビジネスモデルの行き詰まりが浮き彫りとなっている。化学肥料による環境汚染や、除草剤でも枯れなくなった「スーパー雑草」の登場、消費者の遺伝子組み換え作物離れといった逆風に直面し、変革を迫られているのだ。

農業による環境汚染がクローズアップされたのは、今に始まったことではない。

「今年の水道水は大丈夫だろうか」。米国のコーンベルト東部に位置するオハイオ州トレド市では毎年、夏になるとこんな話題で持ち切りとなる。五年前の二〇一四年、水源のエリー湖が汚染され、二日間水道水を飲むことが禁じられたからだ。トウモロコシ農家などが使った化学肥料が湖に大量に流れ込んだ結果、有毒アオコが多く発生し、安全な水を提供できなくなった。

当時、ペットボトルを配るトラックに住民が殺到する様子がニュースで放映され、全米に大きな衝撃を与えた。私が住んでいたシカゴ市でも緊急の水質調査が行われ、わざわざ安全宣言を出すほどだった。

メディアからも「これを警鐘と受け止めるべきだ」という痛烈な批判が相次ぎ、農業関係団体は釈明に追われた。

その後、浄水場の設備が更新され、水道水が飲めなくなるような状況は生じていない。だからといって、事態が好転したわけでもない。今年七月には地元市長が「トレドの水は農家によって汚されている」と改めて批判したと報じられ、農業界を見る目は依然として厳しい。

また、トウモロコシの最大生産地であるアイオワ州の州都デモイン市の水道局は、一五年、農業排水の管理機関の提訴に踏み切り、法廷闘争に発展した。深

環境汚染で岐路に立たされる米国農業
日本は日米貿易協定を好機と捉えよ

刻化するメキシコ湾のデッドゾーン（酸欠海域）も、コーンベルトの農家が散布した化学肥料がミシシッピ川を伝って海に流れ込んだのが大きな原因だ。

一方、大量の除草剤を長年使い続けた結果、スーパー雑草が全米各地で農家を悩ませている。農薬メーカーはさらに強力な除草剤を市場投入することで解決しようとしているが、その除草剤にさえ耐性を持つ「超スーパー雑草」が出てくるのは時間の問題で、いたちごっこが続くだけだ。しかも、研究開発費の増加が各メーカーの経営を大きく圧迫している。

こうした状況を背景に、健康志向の強い消費者の間では、オーガニック食品が空前のブームだ。遺伝子組み換えでないことを示す「ノンGMO」と表示された商品が店頭に並び、急増する需要に対応するため、遺伝子組み換えではないトウモロコシや大豆を慌てて輸入するという信じられない事態も起きた。市民団体が農業・食品業界を押し切る形で、遺伝子組み換え食品への表示が来年から義務化されることも決まった。

畜産業界では、大規模飼養施設から排出される家畜のふん尿による環境汚染が深刻だ。米国の有力紙シカゴ・トリビューンは一六年、「豚肉の値段」と題して豚肉業界を糾弾する記事を連載した。消費者に安い豚肉を提供するのと引き換えに、養豚場周辺にふん尿や悪臭をまき散らしているという内容だった。

豚肉生産量が全米最大で、一万以上の大規模飼養施設が存在するアイオワ州では今年二月、市民団体など七〇機関が連名で、施設をこれ以上増やさないよう当局に要望した。排せつ物によって河川が汚染され、「危機的な水準に達した」と訴える。食肉加工施設を運営するタイソン・フーズやスミスフィールド・フーズといった大手企業が環境汚染を理由に訴訟を起こされ、実際に巨額の賠償を命じられるケースも出ている。

こうした一連の動きを振り返ると、生産者主導で「生産性向上」を原理原則としてきた米国農業が、消費者や住民に突き上げられ大きな転換を迫られていると言える。米国農業への過度の脅威論は不要だろう。日米貿易協定を「令和の黒船来襲」と後ろ向きに捉えるより、「相手のピンチはチャンス」と前向きに捉えていいのではないか。

書評

『分かち合う農業CSA 日欧米の取り組みから』

波多野 豪・唐崎 卓也 編著

（創森社・2,200円 税抜）

農業の新たな役割が見えてくる運動

宇根 豊
（百姓・思想家）

CSAとは「地域が支える農業」と訳されてきたが、どうやら欧米の取り組みは、日本の「地域」とは違いアソシエーション（社会集団）と言うべきものだ。つまり「生産者と消費者が結びついたコミュニティーを形成して、食と環境を分かち合い、互いの暮らしを支え合う農業」である。一九八〇年代後半から始まったCSA運動は、各国で独自の名称と内容を持ち、二〇〇〇年代になると急速に拡大している。

確かに日本の「産消提携」と似ている。しかし生産者と消費者が直接結び付いているところは同じだが、CSAは契約に基づく前払い制で、農場の運営にも参画できる。とくに小規模な家族農業経営が危機に陥っている国で、農業が生み出し、農家が支えている世界を共に共有して守ろうとしているところが、日本と違う。単に安全な食べものを供給し、受け取る関係ではない。アメリカでは、低所得者にはCSA会費を半額助成するNPOがあることに感動する。まさに資本主義社会の中で、それを超えていくためのコミュニティーを模索しているのだ。

さらにCSAは農業だけでなく、漁業やパンやメープルシロップにも広がっている。

近年、西欧では有機農業が盛んになっているのに、日本では停滞している原因は何だろうか。私は自然保護思想（運動）との結合ができなかったからだと考えるが、編者は生産者と消費者の関係からさらに幅広い解釈を行っている。確かに地産地消の取り組みは各地で活発に行われているが、「生産者ではなく、消費者の顔が見えない」ことに、生産者が気付いていない。

日本の社会運動は大きな停滞期にある。社会変革の大きな物語り（理論・思想）が力を失い、多くの運動が資本主義の弊害を是正することに精いっぱいのありさまだ。産直も大きな流通にのみ込まれようとしている。

編者はCSAが世界各地で伸びているのに、それに先駆けていた日本の「産消提携」が衰退しているのはなぜか、と問う。有機農業が「安全な食べものを生産する」次元から、数歩先に歩み出すためにも、CSA運動は大いに刺激になる。国内でも誕生しているCSAの紹介事例がとても魅力的なのは、これまでの農業の概念を打ち破っているからだ。じつはここに農業の深い役割がきちんと見えてきているからではないか。F

読まれてます

三省堂書店農林水産省売店（2019年10月1日～10月31日・税抜）

	タイトル	著者	出版社	定価
1	農業新時代 ネクストファーマーズの挑戦	川内イオ／著	文芸春秋	800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	絶望の林業	田中 淳夫／著	新泉社	2,200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	季刊地域39号 2019年秋号（スマート農業を農家を減らす農業にしない）	農山漁村文化協会／編	農山漁村文化協会	857円
6	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
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	IWC脱退と国際交渉	森下 丈二／著	成山堂書店	3,800円
9	食物倫理入門 食べることの倫理学	ロナルド・L・サンドラー／著	ナカニシヤ出版	2,600円
10	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

アドバイザー 事業承継支援を事例から学ぶ

北海道農業経営アドバイザー連絡協議会「かけはし」による「事業承継支援」をテーマの勉強会が開催されました。全国の農業経営アドバイザー連絡協議会では地域の実情に即したニーズに応えるため、情報共有やネットワークの構築を図っています。今回の勉強会には一〇〇人以上が参加しました。

まず第一部の講演会では有限会社妹背牛牧場の取締役である佐々木亮太氏が、公庫のスーパーL資金を活用し、前経営者から株式を取得して事業承継した経験を紹介。「自分のケースが成功事例になれば、離農に歯止めのかからない酪農業界の明るい話題になる。その一助となればうれしい」と語りました。

また、佐々木氏の事業承継に当たり、地元JAと共に相談役となった税理士で農業経営アドバイザーでもある小島拓也氏が事業承継支援の事例を解説。「農業の事業承継には多様なスキームがあり、今後、北海道の農業分野においても第三者承継の事例が増えていく」と述べました。

このほか、農業経営相談所の活動について、北海道農政部の奥博嗣主幹と、北海道農業法人化等支援協議会の辻村英樹中小企業診断士が講演しました。

続く第二部では、グループに分かれ、「事業承継に関して農業経営者に必要な支援は何か」をテーマに活発な議論が交わされました。

参加者からは「現場の生の声が聞けて良かった」「法人化の意義や法人化形態のさまざまな具体例を知ることができた。今後の活動に活かしたい」「異なる立場や業態、地域のアドバイザーと意見や情報を交換できて良かった」などの感想が寄せられました。

一〇月一〇日、於：札幌市、参加者：道内の農業経営アドバイザーなど一一〇人（北海道地区総括課）

第二部のグループ討論の様子

商談会 自治体や金融機関と連携 全国への販路拡大を支援

香川県などと「令和元年度食品商談会」を共催。県内の農林水産事業者や食品加工業者を全国の大手流通企業とつなぐ中四国最大級のマッチングイベントで、商品や試食を並べてフリー商談する展示商談場と時間制の個別商談場の二会場をバイヤーが巡回し、活発なやりとりが交わされました。

「大都市圏への進出や新規取引先を獲得するための貴重な機会になった」という感想も寄せられ、好評のうちに閉幕しました。

九月一〇日、於：高松市、参加者：農林水産業者・食品加工業者九四社、流通企業六四社など（高松支店）

展示商談場には多くの商品が並び壮観

セミナー SDGsと人手不足 二つの課題の勉強会

宮崎県などと「みやざきミライ対策セミナー」を共催。農業経営者の経営力強化と雇用の安定をテーマに、Sunagawa&Associates代表で開発経営コンサルタントの砂川眞氏と株式会社リクルートジョブズの宇佐川邦子氏が登壇し、「SDGs達成のためには国際協調が重要」（砂川氏）、「人材不足対策としてプチ勤務や女性の復職支援など、多様な働き方ができる仕組みづくりが必要」（宇佐川氏）とそれぞれ話しました。

一〇月一八日、於：宮崎市、参加者：県内の農業経営者、関係団体職員など七四人（宮崎支店）

事例を交えた分かりやすい解説が好評でした

認定新規就農者の皆さまへ
経営の開始を応援します

日本公庫は、新たに農業経営にチャレンジする認定新規就農者が、青年等就農計画を達成するために実施する幅広い事業を融資により支援しています。

青年等就農資金は、認定新規就農者を応援する無利子の資金です。

経営体育成強化資金は、農地取得などにもご利用いただけます。特に、「農地などの取得」は据置期間と融資限度額に特例が適用されます。

資金制度の概要

ご利用いただける方	認定新規就農者 （市町村から青年等就農計画の認定を受けた個人・法人）	
資金の使いみち	農業資材などの経費 施設・機械など 家畜導入・果樹育成など 借地料などの一括払い	農地などの取得
対象資金	青年等就農資金	経営体育成強化資金

青年等就農資金

融資期間	17年以内
うち据置期間	5年以内
融資限度額	3,700万円 特認：1億円
金利	無利子
担保・保証人	担　保：原則として、融資対象物件のみ 保証人：原則として個人の場合は不要、法人で必要な場合は代表者のみ

経営体育成強化資金

融資期間	25年以内
うち据置期間	3年以内 「農地などの取得」は、負担額1,000万円まで5年以内
融資限度額	負担額の80% かつ 個人 1億5,000万円、法人 5億円　以内 「農地などの取得」は、負担額1,000万円まで負担額の100%
金利	最新の金利を融資機関に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

＊審査の結果により、ご希望に沿えない場合があります。
＊上記以外にも資金をご利用いただくための要件などがあります。
＊青年等就農資金は毎年度、国の予算の範囲内で実施される制度のため取り扱いに限りがあります。ご融資の実行時期によっては、ご希望に沿えない場合があります。
＊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。

ホームページのご案内

新規就農に関する融資制度Q&Aや手引きなど、お役立ち情報はこちら

2019年1月号（第821号）

日本酒・茶・出汁－「和」の未来

■特　集　日本酒を「選んでもらう」時代に活路あり　後藤 奈美
危機をばねに新規需要開拓に挑む茶産業　村田 泰夫
出汁市場の復活は海外、若年層を狙え　金子 弘道
■特別企画　平成30年度アグリフードEXPO輝く経営大賞
～駆け上がる地域農業の担い手たち～
株式会社谷口農場／北海道
■経営紹介　福光酒造株式会社／広島県
■変革は人にあり　宮川 将人　有限会社宮川洋蘭／熊本県
■観天望気　萌芽　奥田 徹
■農と食の邂逅　青木 紀美江／神奈川県　青山 浩子
■フォーラムエッセイ　農家のいいとこどり　矢ケ崎 静代
■主張・多論百出　野村アグリプランニング＆アドバイザリー株式会社　仲野 真人
■耳よりな話　乳房炎対策の研究　窪田 宜之
■まちづくりむらづくり　スノーデイズファーム株式会社／新潟県十日町市　佐藤 可奈子
■書　評　小林 弘幸 著『医者が考案した「長生きみそ汁」』　青木 宏高
■インフォメーション　農林水産業の成長産業化に求められるもの
-日本政策金融公庫農林水産事業懇話会-　情報企画部
■その他　みんなの広場・編集後記
第12回アグリフードEXPO大阪2019

2019年2月号（第822号）

Next！森林経営の将来像

■特　集　森林経営管理法にみる林業経営の行方　岡田 秀二
森林組合が主導する森林管理システム　坪野 克彦
高性能林業機械を駆使する効率化経営　赤堀 楠雄
■情報戦略レポート　農業参入は増加も関心を持つ層は減少
電子商取引は拡大予想 大規模企業ほど物流に課題
―食品産業動向調査（2018年７月調査）―
■経営紹介　株式会社ハルキ／北海道
■変革は人にあり　金子 春雄　有限会社金子ファーム／青森県
■観天望気　森を作る国造り　椎野 潤
■農と食の邂逅　西岡 智子／栃木県　青山 浩子
■フォーラムエッセイ　とろろは家族の味　鈴木 ちなみ
■主張・多論百出　NPO法人グリーンウッド自然体験教育センター　辻 英之
■耳よりな話　施肥量激減の技術　吉岡 宏
■まちづくりむらづくり　いえしまコンシェルジュ合同会社／兵庫県姫路市　中西 和也
■書　評　藤山 浩 編著
『「循環型経済」をつくる 図解でわかる田園回帰１％戦略』　村田 泰夫
■インフォメーション　Vietnam Food Expo現地レポート
魅力的な市場に国際競争激化の予兆　情報企画部
山口県産品の商談会で地域の連携深める　山口支店
地域が抱える課題の答えは現場にあり　京都支店
■交叉点　APRACA・研修団受け入れと理事会開催　情報企画部
■その他　みんなの広場・編集後記
第12回アグリフードEXPO大阪2019

2019年3月号（第823号）

アグリデータ新時代の波

■特　集　データ活用型時代へスマート農業が動く　神成 淳司
情報通信の先端技術が拓く農業の未来は　久住 嘉和
宇宙利用の観測データが創る次世代農業　原 政直
■情報戦略レポート　大規模個人の経営実態は今
―2017年農業経営動向分析（個人経営）―
■経営紹介　株式会社土田鶏卵／福井県
■変革は人にあり　松村 孟　有限会社パインランドデーリィ／北海道
■観天望気　二つの農業哲学　秋津 元輝
■農と食の邂逅　樋口 真理子/滋賀県　青山 浩子
■フォーラムエッセイ　西の、葉もの野菜　高山 なおみ
■耳よりな話　獣医学教育の礎　加茂 幹男
■まちづくりむらづくり　本寺地区地域づくり推進協議会／岩手県一関市　五十嵐 正一
■書　評　野家 啓一 著『はざまの哲学』　宇根 豊
■インフォメーション　日本人が営むベトナム農場を訪ねて　情報企画部
こだわりの県産食材の料理を味わいつつ商談　徳島支店
食い倒れの街・大阪で新たな農商工連携を学ぶ　大阪支店
適切なふん尿処理と売れる堆肥作りを考える　奈良支店
地域の市民を招いて食の大切さを発信　帯広支店
■その他　認定農業者の皆さまへ
みんなの広場・編集後記
第14回アグリフードEXPO東京2019

2019年4月号（第824号）

「平成農業」からの伝言

■特　集　平成時代が導く近未来の農業担い手像　生源寺 眞一
特別企画 提言座談会　平成農業のリーダーが大いに語る
「平成農業」からの伝言　「情報戦略レポート」再録
■情報戦略レポート　農業法人経営の課題を探る
―2017年農業経営動向分析（法人経営）―
■経営紹介　株式会社ナカセ農園／愛知県
■変革は人にあり　山田 和男　萩酒米みがき協同組合／山口県
■観天望気　海洋プラスチックごみ問題　石川 雅紀
■農と食の邂逅　佐々木 恵美/島根県　青山 浩子
■耳よりな話　味噌の新たな品質評価　楠本 憲一
■書　評　井手 英策 著
『富山は日本のスウェーデン変革する保守王国の謎を解く』　村田 泰夫
■まちづくりむらづくり　一般社団法人秩父地域おもてなし観光公社／埼玉県秩父市　井上 正幸
■インフォメーション　第14回「アグリフードEXPO東京2019」を開催!!　情報企画部
海外で農業に取り組む食品企業　情報企画部
■その他　みんなの広場・編集後記
第14回アグリフードEXPO東京2019

2019年5月号（第825号）

地球温暖化。考える農業

■特　集　地球温暖化に伴う気候変動への適応策　久保 牧衣子
米の高温登熟耐性品種、研究開発最前線　佐藤 宏之
温暖化活かしリスクに挑む北海道農業　山田 優
■特別企画　素顔の中国　あなたが知りたい「食」の最前情報　伊藤 優志
■情報戦略レポート　健康志向が上昇し、過去最高を更新
食品ロス削減は使い切り商品に期待
―消費者動向調査（2019年1月調査）―
■経営紹介　株式会社アーチファーム／岡山県
■変革は人にあり　岩佐 大輝　株式会社GRA／宮城県
■観天望気　農業で才覚を発揮する　堀口 健治
■農と食の邂逅　三浦 綾佳／茨城県　青山 浩子
■フォーラムエッセイ　採れたてはやっぱり素晴らしい　田中 勝春
■主張・多論百出　NPO法人大地といのちの会　吉田 俊道
■耳よりな話　スマート農業を身近に　吉田 智一
■書　評　伊藤 裕康 監修、小松 正之 著
『築地から豊洲へ 世界最大市場の歴史と将来』　青木 宏高
■インフォメーション　農業に「ありがとう」の気持ちが届く仕組みを構築　金沢支店
124コマの個別商談と吉野家会長の講演　近畿地区総括課
「アグリフードEXPO大阪2019」今年も盛況　情報企画部
■その他　みんなの広場・編集後記
第14回アグリフードEXPO東京2019

2019年6月号（第826号）

異業種連携の農業新時代

■特　集　農福連携が「＋α」を生み地域を元気に　濱田 健司
インバウンドで地域活性化の農観連携　上山 康博
物流会社と連携し農産物流通を変える　加藤 百合子
■情報戦略レポート　農業景況DＩは大幅低下
外国人技能実習生は11％の担い手が受け入れ
―農業景況調査（2019年1月調査）―
■経営紹介　有限会社米山農産／富山県
■変革は人にあり　前田 清浩　有限会社伊万里グリーンファーム／佐賀県
■観天望気　スマート農業が加速する　野口 伸
■農と食の邂逅　吉野 ひろみ／高知県　青山 浩子
■フォーラムエッセイ　おいしい言葉　後藤 繁榮
■主張・多論百出　元東大教員『体を張るフルーツ研究家』　中野 瑞樹
■耳よりな話　農業者が開発した収穫機　吉岡 宏
■まちづくりむらづくり　NPO法人トチギ環境未来基地／栃木県芳賀郡　塚本 竜也
■書　評　徳永 光俊 著『日本農法の心土 まわし・ならし・合わせ』　宇根 豊
■インフォメーション　職場環境整備の重要性農業を魅力ある産業へ　青森支店
イチゴ農園の経営課題をアドバイザーで共有・検討　神戸支店
スマート農業の推進について異なる三つの視点から　盛岡支店
SA・PAと地元企業の連携強化へ向けた大商談会　近畿地区総括課
■その他　『事業性評価融資』のご案内
みんなの広場・編集後記
第14回アグリフードEXPO東京2019

2019年7月号（第827号）

卸売市場の生き残り策!!

■特　集　改正卸売市場法下の新ビジネスモデル　藤島 廣二
東京・大田市場と東京青果が挑む改革　細川 允史
生き残りを懸ける地方卸売市場の試練　淺沼 進
■情報戦略レポート　景況の悪化続く四半期連続のマイナス幅拡大
経常利益の悪化も継続
―食品産業動向調査（2019年1月調査）―
義務化を背景に進むHACCP導入
農業参入動機は原材料の安定確保
―和歌山県漬物製造事業者アンケート調査（2019年2月調査）―
■経営紹介　株式会社糸島みるくぷらんと／福岡県
■変革は人にあり　出口 友洋　株式会社Wakka Agri／長野県
■観天望気　世代交代と担い手育成　秋山 満
■農と食の邂逅　松原 たみえ／岩手県　青山 浩子
■フォーラムエッセイ　最高の食卓　コウ ケンテツ
■主張・多論百出　株式会社津々浦々　植草 茂樹
■耳よりな話　獣医学教育の礎・私学編①　加茂 幹男
■まちづくりむらづくり　伍位軒集落／福岡県みやま市　山下 辰馬
■書　評　金子 勝 著『平成経済 衰退の本質』　武本 俊彦
■インフォメーション　高校・高専生の「創業マインド向上」
「高校生ビジネスプラン・グランプリ」運営事務局
■その他　みんなの広場・編集後記
第14回アグリフードEXPO東京2019

2019年8月号（第828号）

農業人材育成の今を追う

■特　集　これからの農業を担う人材育成が急務　藤井 吉隆
民間企業も動き始めた農業支援隊の挑戦　山田 優
農業大変！農業雇用人材の育成と定着化　澤田 守
■情報戦略レポート　オホーツク農業の担い手と新規就農の動向
―日本公庫北見支店、東京農業大学オホーツク校 共同調査―
■経営紹介　株式会社ナカショク／新潟県
■変革は人にあり　竹内 勝　有限会社竹内園芸／徳島県
■観天望気　女性たちの意思決定　原 珠里
■農と食の邂逅　山田 千尋／東京都　青山 浩子
■フォーラムエッセイ　襟を正して　斎藤 恵理
■主張・多論百出　山形在来作物研究会　江頭 宏昌
■耳よりな話　農業経営にガイドブック　宮武 恭一
■まちづくりむらづくり　株式会社百笑の暮らし／石川県輪島市　山本 亮
■書　評　旦部 幸博 著『珈琲の世界史』　青木 宏高
■インフォメーション　アジア太平洋地域の農業金融発展に協力　情報企画部
■その他　みんなの広場・編集後記
第14回アグリフードEXPO東京2019

2019年9月号（第829号）

サバから見える日本漁業

■特　集　二そう操業の日本型まき網で漁業復活　成子 隆英
JR西日本のサバ養殖にブランド戦略　金子 弘道
魚食の裾野を広げる「サバ缶」ブーム　濱田 武士
■情報戦略レポート　認定新規就農者の課題について
―2019年度 認定新規就農者フォローアップ調査―
■経営紹介　有限会社昭和水産／愛媛県
■変革は人にあり　藤原 謙　ウミトロン株式会社／東京都
■観天望気　水産業の成長化　馬場 治
■農と食の邂逅　手島 加世／鳥取県　青山 浩子
■フォーラムエッセイ　時間旅行　野中 柊
■主張・多論百出　下関短期大学栄養健康学科　木村 秀喜
■耳よりな話　カラムナーリンゴの木　和田 雅人
■まちづくりむらづくり　NPO法人かわね来風／静岡県榛原郡川根本町　浜谷 友子
■書　評　野口 憲一 著
『1本5000円のレンコンがバカ売れする理由』　宇根 豊
■インフォメーション　小さな改善から農業経営を考える　熊本支店
政策金融と輸出促進支援について学生に講義　情報企画部
「アグリフードEXPO輝く経営大賞」受賞者決定
■その他　資金紹介
みんなの広場・編集後記
第13回アグリフードEXPO大阪2020

2019年10月号（第830号）

展望！ 1兆円から5兆円へ

■特　集　世界の食市場の獲得目指し輸出拡大　塩川 白良
五兆円への輸出戦略が地域農業に貢献　佐藤 光泰
水産物輸出に求められるグローバル視点　佐野 雅昭
和食人気に支えられる魅力あるタイ市場　情報企画部
■情報戦略レポート　国産へのプレミアム感薄まる
20歳代の3人に1人が朝食抜き
―消費者動向調査（2019年7月調査）―
■経営紹介　もりやま園株式会社／青森県
■変革は人にあり　井村 辰二郎　株式会社金沢ワイナリー／石川県
■観天望気　地理的表示（GI）と豊かな社会　木村 純子
■農と食の邂逅　實川 真由美／千葉県　青山 浩子
■フォーラムエッセイ　おいしいご飯の責任　林 裕人
■耳よりな話　嗜好変化に合わせ技術開発　吉岡 宏
■まちづくりむらづくり　野原村元気づくり協議会／三重県度会郡大紀町　鳥田 陽史
■書　評　野口 悠紀雄 著
『戦後経済史 私たちはどこで間違えたのか』　武本 俊彦
■インフォメーション　第13回「アグリフードEXPO大阪2020」の出展者を募集しています　情報企画部
販路拡大と物流面の課題解決を支援　情報企画部
スマート農業や税の知識など経営課題について情報交換　福井支店
リーダーのためのコミュニケーション術　前橋支店
■その他　みんなの広場・編集後記
第13回アグリフードEXPO大阪2020

2019年11月号（第831号）

追跡、チャレンジ農業者

■特　集　ナガイモが教える青果物輸出モデル　有塚 利宣
日本酒の価値を訴えて世界市場を獲得　小澤 弘教
市場分析で小玉リンゴに特化して輸出　内藤 祥平
■情報戦略レポート　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　株式会社ファームランド牧／鹿児島県
■変革は人にあり　矢萩 美智　株式会社やまがたさくらんぼファーム／山形県
■観天望気　食料需給構造のパラダイム転換　盛田 清秀
■農と食の邂逅　佐藤 智香/熊本県　青山 浩子
■フォーラムエッセイ　あぁ納豆よ　中井 貴惠
■主張・多論百出　民俗学者　野口 憲一
■耳よりな話　獣医学教育の礎・私学編②　加茂 幹男
■まちづくりむらづくり　青河自治振興会／広島県三次市　岩崎 積
■書　評　筒井 一伸・尾原 浩子 著、図司 直也 監修
『移住者による継業 農山村をつなぐバトンリレー』　青木 宏高
■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
農業者から学ぶアドバイザーが担うべき役割　甲府支店
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
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
■その他　資金紹介
みんなの広場・編集後記
第13回アグリフードEXPO大阪2020

2019年12月号（第832号）

農山村振興の未来を探る

■特　集　人口減・人材増の「にぎやかな過疎」　小田切 徳美
田園回帰にユニークで多彩な取り組み　藻谷 浩介
地方にこそ誇りの持てる暮らしがある　寺本 英仁
■特別企画　令和元年度アグリフードEXPO輝く経営大賞
～駆け上がる地域農業の担い手たち～
株式会社堀内果実園／奈良県
■経営紹介　株式会社しらかみファーマーズ／秋田県
■変革は人にあり　ハン ソンミン　株式会社桑郷／山梨県
■観天望気　農福連携の意義　中島 隆信
■農と食の邂逅　矢端 晴美／群馬県　青山 浩子
■フォーラムエッセイ　銘菓はふるさとの香り　中尾 隆之
■耳よりな話　Jチーズ創出プロジェクト　鈴木 チセ
■主張・多論百出　デジタル農業誌「Agrio」編集長　菅 正治
■書　評　波多野 豪・唐崎 卓也 編著
『分かち合う農業CSA 日欧米の取り組みから』　宇根 豊
■インフォメーション　事業承継支援を事例から学ぶ　北海道地区総括課
自治体や金融機関と連携 全国への販路拡大を支援　高松支店
SDGsと人手不足二つの課題の勉強会　宮崎支店
■その他　資金紹介
AFCフォーラム総目次（2019年1月号～12月号）
みんなの広場・編集後記
第13回アグリフードEXPO大阪2020

みんなの広場

一〇月号「農と食の邂逅」の實川真由美さんがチャレンジするアグリスリーの新しい農業の形が素晴らしい。

ジャム、ドライフルーツ、ドレッシング、米粉を使ったラスクなど、元パティシエの夫の経験を活かして、バラエティーに富んだ魅力的な加工品を開発している。また、フェイスブックなどSNSを利用して販売網を拡大し「売れる農業」の実現に尽力されるところは、三五歳という若さがなせる技だろう。

三人の子どもたちを育てながら地域活動にも積極的に参加するなど、幅広い取り組みが新しい農業を生み出す。實川さんの心意気に大いに期待する。

（広島市　内悧）

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

［郵送およびFAX先］
〒一〇〇-〇〇〇四
東京都千代田区大手町一-九-四
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　〇三-三一七〇-三一三五〇

一一月号三頁のプロフィールに誤りがありました。
誤）有塚利亘
正）有塚利宣
※敬称略
読者の皆さま、関係者の皆さまにご迷惑をおかけしましたことを深くお詫びいたします。

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）にアクセスしてご登録ください。（情報企画部）

編集後記

今号の特集に登場した島根県は、二〇年以上前に社会人としての生活をスタートさせた思い出深い地。当時は若者が流出するばかりのイメージでしたが、今では邑南町をはじめ、多くの市町村が地域活性化のモデルケースとして注目されているようです。地方都市に住む一住人として、若者の地方回帰の流れが一層加速することを願っています。（西山）

「過疎農山漁村こそ公費をU・Iターン促進に回す余裕がある」との藻谷さんのご意見、二〇一八年八月号で取り上げたよしかファームが、進出先である島根県吉賀町の支援の手厚さに助けられているとおっしゃっていたことを思い出し、深く共感しました。農山漁村に将来性を見いだし、いち早く振興に取り組む皆さまの高い戦略眼に敬意を表します。（高雄）

「農と食の邂逅」の矢端晴美さんからメールが届きました。誌面を読んでとてもうれしいとの内容です。そして最後に書かれていた『この記事が農業に従事する女性どなたかおひとりにでもなにか励みになるものであることを切に望みます。この記事が私を励ましてくれたように』という言葉に目頭がじんと熱くなりました。（城間）

日本人が食べるナチュラルチーズの八五%が輸入品ですが、この一〇年で国内のチーズ工房は倍増し、今や三〇〇を数えるほどだそう。家飲みにチーズを欠かさない私は、「地域の発酵食品を活かしたナチュラルチーズ」誕生が楽しみでなりません。地域ブランドのワインとチーズを、日替わりでいただく日を夢見ています。（竹中）

AFC Forum フォーラム

■編集
前田 美幸　西山 大也　高雄 和彦
山本 晶子　城間 綾子　竹中 夕美
鈴木 晃子

■編集協力
青木 宏高　村田 泰夫

■発行
（株）日本政策金融公庫　農林水産事業本部
Tel. 03(3270)2268
Fax. 03(3270)2350
E-mail　anjoho@jfc.go.jp
ホームページ　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
〒104-0032　東京都中央区八丁堀2-14-4
ヤブ原ビル
Tel.　03(3537)1311
Fax.　03(3537)1071
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/

■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「ふるさとの田んぼと水」子ども絵画展の入賞作品です。

国産にこだわり
農と食を
つなぎます。
第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
食べて
応援しよう!

AFC Forum フォーラム
2019 12
特集
農山村振興の未来を探る

『ほう作をねがう力強いじゃ祭り』飛田 桔花　兵庫県南あわじ市立賀集小学校

■AFCフォーラム　令和元年12月1日発行（毎月1回1日発行）第67巻9号（832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 ヤブ原ビル　Tel.03（3537）1311　■定価514円　本体価格468円

ミックス
責任ある木質資源を使用した紙
FSC® C014687
FSC www.fsc.org

JFC 日本政策金融公庫 農林水産事業本部
https://www.jfc.go.jp/

AFCフォーラム編集部宛　⬆ FAX 03-3270-2350 ⬆

AFCフォーラム（2019年12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　男性　女性　年齢　歳　職業

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	どちらともいえない	良くなかった	頁	記事区分	良かった	どちらともいえない	良くなかった
2	観天望気					23	経営紹介			
3	特集	人口減・人材増の「にぎやかな過疎」				25	変革は人にあり			
7		田園回帰にユニークで多彩な取り組み				28	耳よりな話			
11		地方にこそ誇りの持てる暮らしがある				29	主張・多論百出			
15	アグリフードEXPO輝く経営大賞					31	書　評			
19	農と食の邂逅					32	インフォメーション			
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。

ご協力ありがとうございました。

【お問い合わせ先】日本政策金融公庫農林水産事業本部　情報企画部情報サービスグループ
電話 03-3270-2268、E-mail anjoho@jfc.go.jp