

AFC フォーラム Forum

Agriculture, Forestry, Fisheries, Food Business and Consumers

11

2020

シリーズ特集:事業承継最前線 / 稲作経営

特集 水田農業・承継のカタチ



AFC Forum 11

Agriculture, Forestry, Fisheries, Food Business and Consumers 2020

特集

シリーズ特集：事業承継最前線／稲作経営

水田農業・承継のカタチ

3 親子間の考え方の違いを乗り越える

有限会社フクハラファーム／福原 昭一・悠平

親から子への経営承継は一般的と思われるが、考え方が相違し意見が合わないなど難しさを伴う場合も多い。現在まさに、親子間で承継を進める稲作経営体に話を聞く

7 若者を育成雇用し、地域農業を維持

青山 浩子／新潟ひかりっこ株式会社

地域の大規模な稲作経営体など第三者が農業を継承するのも、事業承継の姿。米どころ新潟で地域農業の受け皿の役割を果たす、大規模稲作経営体を紹介しよう

11 中山間集落の維持へ多様な取り組み

山田 優／農事組合法人寺内農場・農事組合法人やまどに

地域の基幹産業としての農業の承継は、高齢化が進む中山間集落では難題だ。鳥取県南部町にある二つの農業法人が選んだ道から、地域農業を守るためのキーワードが見えてきた

巻頭言

観天望気

2 農業資源のバトンパス

柚木 茂夫／一般社団法人全国農業会議所

連載

農と食の邂逅

19 オーガニックファーマーズ名古屋／愛知県 吉野 隆子

有機玄米菜食で体調が改善、食への関心から農の世界へ。農業者にも消費者にもオーガニックを身近な存在にし、農業を始めたい人がやれるよう応援していくことが私の仕事

新・農業人

23 AGURIMOON／島根県 柴原 信行

サラリーマンが家庭菜園をきっかけに本格的に農業に足を踏み入れた。人と違った作目を求め、たどり着いたエゴマで、農業独り立ちをめざす

変革は人にあり

27 株式会社KAWACHO RICE／青森県 川村 静功

米袋をペットボトルに変え、新たな売り方で米の需要を呼び込んだ。「すべて米から始まる」をスローガンに、青森から世界へ、米と地域食材を発信する



撮影：鎌形 久
新潟県五泉市
2008年錦秋

朝霧の田んぼ

■山里が朝霧（もや）にけぶるなか、稲刈り後の田圃は、森を背景に光芒に押し包まれた■

オピニオン・レポート

情報戦略レポート

コロナ後の課題は 需要の変化に対応した商品開発

—食品産業動向調査（2020年7月調査）— 15

主張・多論百出

多様な人材が農業の成長産業化を促す 次世代の心を捉え、チャレンジする力を 一般社団法人アグリフューチャー・ジャパン

合瀬 宏毅 25

フォーラムエッセイ

石垣の海で見たもの

ココリコ 田中 直樹 30

まちづくりむらづくり

日本最北の農業高校がめん羊飼育 生徒の熱意が地域を元気にする

北海道遠別農業高等学校／北海道遠別町
石川 ウーリーエル 31

書評

『100歳まで元気でボケない食事術』

NPO法人食材の寺小屋 青木 宏高 34

インフォメーション

国産農水産物の展示商談サイト

「アグリフードEXPOオンライン」のご案内 35

みんなの広場・編集後記 37

農業経営アドバイザー

TiDBit

生産者のありたい姿を実現する

株式会社食農夢創 仲野 真人 38

12月号予告

特集は、「事業承継最前線／畜産経営」を予定。喫緊の課題である事業承継について、次号では畜産経営を取り上げる。畜産は、耕種に比べ承継費用が多額となりがち、環境面から新規の農場開設が困難といった特徴から、家族内承継に加え、M&Aなどの事例も出てきている。畜産の事業承継に求められるものとは何か、考察する。

*本誌掲載文のうち、意見にわたる部分は、筆者個人の見解です。

望天 観気

農業資源のバトンパス

農業の持続的な発展には、世代交代に伴う円滑な経営継承が不可欠である。農業者の減少と高齢化が深刻化するなかで、次代への経営のバトンタッチをどのように進めるか、とりわけ、認定農業者や集落営農組織の経営継承の対応は重要な農政課題となっている。

地域農業を支える認定農業者（法人・共同申請を除く）の37%が65歳以上、土地利用型の稲作単一経営では65歳以上が49%となっている。しかも、認定農業者の7割が後継者未定の状況にある。集落営農組織も構成員の世代交代が遅れ、解散数も増加の傾向にある。

農地利用の集積・集約化が進むなかで、地域の農地の大半を担う大規模な経営体が増えている。それだけに稲作をはじめとする借地型の大規模経営の継承は、一経営体の問題にとどまらず地域の農業振興と農地管理に大きな影響を及ぼすことになる。継承問題によって地域の農業生産や農地利用が支障をきたすことがないよう、後継者の確保状況を事前に確認し、計画的に継承対策を進める必要がある。

親子間・親族間の継承や、第三者への継承、離農・廃業する経営体の再編統合など、具体的な経営継承に対応する相談・支援体制の整備を急がなければならない。経営継承の期間中とその前後を含めた、きめ細かな伴走型のフォローアップが円滑な継承につながるものと考えられる。一方、担い手みずからにも財務諸表や就業条件など、経営内容の見える化に向けた取り組みが求められる。

新たに制定された「食料・農業・農村基本計画」においても、担い手の高齢化を踏まえた経営継承対策が盛り込まれた。地域の農地や人材、雇用や景観・文化などの貴重な農業資源を次世代に継承していくため、農業者、行政機関、農業団体などが緊密に連携しなければならない。



一般社団法人 全国農業会議所 専務理事

柚木 茂夫

ゆのさ しげお

1955年岡山県生まれ。島根大学農学部卒業。77年、全国農業会議所に入所し、2011年同会議所専務局長に就任。17年4月より現職。食料・農業・農村政策審議会委員も務める。

親子間の考え方の違いを乗り越える

農業の事業承継には、親族への承継、第三者である従業員や農業法人への譲渡など、さまざまな形態がある。親から子への承継が一般的だが、価値観の違いが感情的な対立に発展するなど特有の難しさがある。親子間で承継した大規模稲作法人、フクハラファームの事例に学ぶ。

60歳で経営を譲る考え

——いつ、事業を承継したのですか。

昭一（以下、敬称略） 2017年4月ですので、いまから3年半前です。62歳のときです。60歳になったらバトンタッチしようと考えていましたが、2年ほどずれました。

悠平 経営を譲られたのは、私が33歳のときです。

——お子さんは何人いらしたのですか。

昭一 息子3人で、現社長の悠平は長男です。最初に農業を手伝い始めたのは次男で、次いで3男、長男の順番でした。長男が就農したのは2011年のことです。6年ほど一緒に仕事をするなかで、適性のある長男が継ぐのが妥当だと判断しました。

悠平 私は大阪の私大を卒業し、飲食業に2年勤めました。大学を卒業した当時、農業を継ぐ気持ちはありませんでした。父親がずっと苦労をしており、仕事が生んどそうに見えたからです。

昭一 私自身は、仕事が生んどいと思ったことはありません。好きで農業をやってきましたから。私が26歳のときに父が亡くなり、土地改良事務所に勤めていた私は、しかたなしに農業を継いだのですが、やり始めて、この仕事は天職だと思えました。苦労はしても、苦ではありません。長男がどう見ていたのか、知りませんが、農業を3K（きつい、きたない、危険）の仕事などという見方があるようですが、そんなことを思ったことはありません。

経営規模が大きくなって、アルバイトの従業員



有限会社フクハラファーム
取締役会長

福原 昭一
FUKUHARA Shouichi

ふくはら しょういち
1955年滋賀県生まれ。78年土地改良事務所勤務後、父の跡を継いで米づくりの道へ。94年フクハラファーム設立。2016年秋の叙勲にて黄綬褒章受賞。



有限会社フクハラファーム
代表取締役社長

福原 悠平
FUKUHARA Yubei

ふくはら ゆうへい
1984年滋賀県生まれ。外食企業勤務を経て2009年農業者大学校入学。卒業後フクハラファームに入社。2014年常務取締役、17年より現職。

員が「社員にしてほしい」というので、1994年に法人化しました。当時、身内に継ぐために法人化を考えたわけではありません。

——事業を子どもに継いでもらいたいというのが一般的で、親心でもあると思うのですが、第三者に継いでもいいと考えていたのですか。

昭一 息子たちに継いでもらうことには、こだわっていませんでした。米づくりが本当に好きな人間でないと、この仕事は続けられません。身内に継げと押し付ける考えはまったくありませんでした。3人の息子がこの仕事をやるようになり、やっっている姿を見ているうちに、継がせてもいいかなという気持ちになったのです。

米づくりに情熱を持つて

——悠平さんに承継するにあたって、懸念する

ことはあったのですか。

昭一 先ほど言ったように、父の死でやむなく農業を始めた私ですが、米づくりがおもしろくなり、やりがいを感じて専業農家になりました。長男が、私と同じように情熱を抱いてくれるかどうか、不安といえば不安でした。米づくりに情熱を抱くかは本人次第で、押し付けるものではありませんから。

悠平 父が自分の事業を継がせようとする相手に、自分と同じ情熱を求めようとするのは当然だと思います。しかし父は365日仕事で、家でくつろぐ姿を見たことがありません。そんな生き方が、自分にできるかどうか、私としては不安でした。

父から経営を譲りたいという話があったとき、ひっかかったのは、そのことでした。そこまでの覚悟は、当時の私にはなかった。わが子はまだ小さいですし、日曜ぐらいいは子どもと過ごしたい。いまでも、そんな葛藤があります。

昭一 仕事とプライベートを分けたい、というのはわからなくもないが、そんな中途半端な気持ちで、2000^〇規模の米づくりをやっているのだろうか。15〜16人もの従業員もいる、彼らの家族を養っていく責務もあります。

大規模な米づくりに携わるには、相当な覚悟があると考えられる私からすると、大丈夫なのかなと思うところはありました。

——悠平さん、農業を継いで、いまはどう思っていますか。

悠平 もちろん、継いでよかったと思っています。飲食業で働いていたときは、夜中まで働いて

いました。農業をやってみて、日光を浴びて仕事できるなんて、人間らしくていいなあと、素直にそう思います。

しかも、自分で経営の采配ができるのは、たいへんだけ楽しいですね。どの米をどこに売ろうかなどと考えることは、社長だからできることであって、サラリーマンだったらできないことです。

それと稲作は、イネという植物を栽培するわけですが、いつどんな肥料をどれくらい入れたらどうなるか、といったことを考えます。思い通りになったときの快感は、ほかの仕事では味わえません。

相談は乗るが決定権は息子

——昭一さんは、60歳になったら経営を譲りたいと考えていたそうですが、なぜですか。

昭一 自分でやりたいことがあったからです。60歳になったら、経営はだれかに任せて、自分はオペレーターとして日々の米づくりに専念したい。自分は米づくり以外のことは知らないの、将来、年をとってもやれることは米づくりしかない、いまでも思っています。

機械の安全性も高くなっているし、元気でさえいれば、あと5年や10年、やれるのではないですか。数年後には、農作業はすべて自動化され、乗っているだけでいい機械もできるでしょう。

——昭一さんが経営を譲った当初、1年間だけ代表権を持った取締役会長で、いまは代表権のない取締役会長ですね。

昭一 何かこだわりがあったわけではなく、段

階的に譲ろうと思っただけです。来年には取締役も降りるつもりでいます。

——経営を譲ったあと、引退するわけではないのですか。

昭一 農作業はバリバリやっています。経営については社長に任せただけで、社長の想いで決定していけばいい。相談を受ければアドバイスすることはあるけれど、決定権は社長にある。その代わり、責任は持てよと言っています。

——親から見ると、子どもは頼りない。子から見ると、親は口出ししてうるさい。こういうものだというのが、世間のおり相場です。

昭一 社長はきつとそう思っていると思いますよ(笑)。

悠平 会長である父からいろいろ言われたときは、いい気持ちじゃないですよ。ただ、家に帰って、寝る前にふと思いついて、父の言うことの方が正しいかなって思うことはあります。

利点は地域とのつながり継承

——悠平さんに経営を譲ろうと決断したきっかけは、何だったのですか。

昭一 「農匠ナビ1000プロジェクト」という国の事業があったのです。2014年度からスタートした米の生産コストを大幅に引き下げるスマート農業の実証実験です。これに参加しました。5年間の事業で、さまざまな事務的な作業や、実証実験の報告書づくりなどを長男に任せただけですが、きちんとこなしてくれました。これなら、経営を任せられると思ったのが、大きなきっかけとなりました。

——第三者ではなく、親族である悠平さんに譲って、よかったことは何ですか。

昭一 農地や農業機械それに資金など、モノやカネといった目に見える財産の承継もあるけれど、価値として数字に表せない「地域とのつながり」の継承ができたことです。いわゆる地盤・看板ですね。親子間の承継で、これが一番のメリットだと思います。

私は地域とのつながりを大切にしてきましたから、息子に譲っても、「あいつの息子なら」と、息子も地域で認められる。まったくの他人に経営を譲ったら、そうはいかない。こうしたお金に換算できない価値が、農村地域では大切なんです。

——農地は地域の人から借りている部分が多いのですね。

昭一 耕地はおよそ200^{ヘクタール}ありますが、個人所有や会社名義の農地は、全部で10^{ヘクタール}足らずです。他は全部、地域の人からの借地。皆さんから信頼してもらえらるからこそ、借りることができている。この信頼関係は大きな財産です。

第三者を交えた手続き円滑

——会社の株式の譲渡はどうしましたか。

昭一 私がまだ株式のほとんどを持っています。何年かかけて譲渡していく予定で、その手続きを始めたところです。

悠平 それが、結構たいへんなんです。こんな小さな会社ですが、株式の評価が高くなってしまつて……。父が1994年に有限会社を設立した当時、1株当たり5万円でした。父がほ

すべて出資しており、資本金は800万円でした。ところが、事業承継の手続きを進めるため、現在の会社の価値を評価してもらったら、1株当たり70万円にもなるというのです。無税での生前贈与は年間110万円ですから、1年間に1株しか譲ってもらえない。一部税金を払って株式を少しづつ譲り受けていますが、いま現在、私の持ち株はまだ10株足らずです。

事業承継の実務手続きは、日本公庫大津支店の担当者によくしてもらい、事業承継に詳しい農業経営アドバイザーの税理士と、アグリビジネス投資育成株式会社(以下、アグリ社)の紹介を受けました。

アドバイザー税理士には、経営移譲のロードマップの作成を手伝ってもらいました。アグリ社からは、外部の株主として出資を受け、事業承継が完了するまでの間、中立的な立場で経営アドバイスをもらっています。

親子間の承継ですので、もめる状況ではないのですが、手続きが面倒なのです。日本公庫や農業経営アドバイザー、税理士など、第三者を交えて話し合うと、手続きは円滑に進むと実感しました。そもそも、株式の譲渡は、どのように進めたらスムーズにいくのか、われわれにはわかりません。今後の経営をどういう方向にもつていったらいいのかといった、突っ込んだ意見交換もできました。

ICTなど経営方針に違いなし

——新しい技術について、若い息子世代はICT(情報通信技術)の導入に積極的で、父親世代

は消極的というのが、一般的な見方です。フクハラファームではどうなのでしょう。

悠平 新技術の導入について、父と基本的スタンスは同じです。農地を集約化する、区画を大きくする、そして生産コストを下げる。これからの米づくりは、これしかないという考え方は、父と私は同じです。使えるICTは使っているというのが父の考え方です。意見の衝突はありません。

ささいなこと、例えば最新型の機械をかうかどうかで、ちよつと衝突することはあります。

昭一 長男が入社する前から、私は富士通といつしよにICT導入の実証実験をやっていました。後に「Akisai」として富士通が商品化したシステムの構築なのですが、ICTなど新しい技術の導入など、経営方針について、考え方の違いはまったくありません。

悠平 ICTの導入は、経営の可視化にも役立ちます。富士通との実証実験や農匠ナビのプロジェクトで蓄積したデータを使って、さまざまなシミュレーションをしています。

帳簿上は黒字だけで、実際のところどうなっているかだとか、どの作業にどれだけの時間を割いているのかとか。データは、コスト分析に役立っています。

——スマート農業に積極的に取り組んでいますか、これまでの延長線上にあるのですか。

悠平 そうです。コストを下げる手法の一つとして、導入が必要だと考えています。

ただ、農林水産省や機械メーカーは、人手不足対策の切り札ととらえているようですが、私



フクハラファームの社員の皆さん

たちはコスト引き下げのツールとして導入するものだと考えています。現時点では、実験段階のものが多く、スマート農業で日本農業が劇的に変わるとは、まだいえないのではないかと思います。

昭一 同感です。否定するつもりはないが、現時点で大きな期待はしていません。

コスト下げ収益優先の経営

——有機栽培米の生産に積極的に取り組んでいますね。

悠平 当社が生産する米の種類と販売先は、滋賀県の「環境こだわり米」や有機栽培米など一般消費者向けの高付加価値米、外食など業務用

の主食用米、加工用米などの新規需要米が、それぞれ三分の一ずつです。販路を分けることで、経営のリスク分散をはかっています。しかも、アイガモ農法による有機栽培米は、看板商品でもありますから、今後も生産に力を入れていきます。

昭一 これまで、規模の拡大を追求してきました。そして、経営を安定させるためには、販売価格は自分で付け、買ってくれる実需家に届けるのがいい。それには、フクハラファームの特徴ある米をつくらなければいけない。そう考えて有機栽培米をつくり始めました。いまでは、当社といえばアイガモ農法をやっているとんでもらえるようになりました。

もちろん、全部を有機栽培ではやれません。しかし低価格の業務用米や新規需要米も含めて、すべての米を契約栽培方式で販売しています。買ってくださいる加工業者や消費者と信頼関係を築いていく。そのことが大事だということは、社長も理解してくれているので、安心していきます。——売り先が決まっています、しかもみずから価格を決めているのが、経営安定のポイントですね。

昭一 難しいのはこれからです。これまでは米価が高い水準だったからよかったです。これから、米価が下がるのは間違いない。米価の下落に耐えられる経営体にするために、コストを下げる努力を徹底してやっています。この考え方も、社長と私とは共通しています。

——現在、200畝の大規模経営ですが、さらに規模を大きくする考えですか。

悠平 つくってほしいという要望があるので、できるだけ引き受けます。でも、いま耕作している農地をきちんと管理することを怠らないようにしたい。「息子の代になったら、田んぼがきたなくなつた」と言われたら、いやですから。耕地面積を増やすこともさることながら、いかにしてコストを下げ、収益を上げていくかに注力したいです。

あとは、経営の柱となる作物をもう一つぐらい、つくりたい。現在の作付面積は、米が195畝、麦が22畝、キャベツが15〜17畝ですが、農地のフル活用や、リスクマネジメントの観点から、もう一品目、経営の柱となる作物が欲しい。それを何にするのか、まだ絞り切れていませんが。

昭一 社長の言うとおりだと思います。以前、大豆を生産していたが、大豆より収益の高い加工用米やキャベツを生産することにし、10割当たりの収益を上げる努力をしました。今後もしっかりとした努力が必要だと思います。

——親子間の事業承継は、農地や農機などの財産だけでなく、経営ノウハウ、生産技術、顧客ブランド、さらには地域とのつながりまで継ぐことができますから、メリットが大きいですね。

昭一 とくに稲作のような土地利用型農業の場合、農地そして地域を守っていくことが、私たち担い手たる経営体の役割です。地域のためになっていることが、当社の経営にプラスになる。一方、当社の経営が成り立っていることで、地域農業を守っていける。そういう関係が、ものすごく大切なのだと思います。

若者を育成雇用し、地域農業を維持

企業経営のノウハウを生かし若者を育成、雇用して成長している農業法人。農地を預けたい、という要望を引き受け、地域農業を守る受け皿となり、揺るぎない担い手へと進化し続けるのも事業承継の姿である。「米どころ」新潟の大規模稲作経営者に聞いた。

耕地を集積し経営規模を拡大

新潟市内でも最大の耕地面積（約790^{ヘクタール}）のある西蒲原区に、新潟ひかりっこ株式会社（代表取締役：斎藤隆美、74歳）という農業法人がある。2008年、異業種（建設業）が農業参入し設立した。事務所は、一面に広がる平地にあり、「米どころ・新潟」を象徴する。設立当時は、28^{ヘクタール}だった水稲作付面積が、5年後には65^{ヘクタール}に、20年には114^{ヘクタール}に広がった。大豆や野菜を含めた総売上高は約1.8億円にのぼる。

新潟ひかりっこでは、建設業経営の最前線で培ってきたノウハウが、農業経営に余すところなく生かされている。

経営規模を拡大できたのは、特徴ある米が支持され、販売を拡大するために生産量を増やし

たからである。加えて、農地を貸してくれる地主に、地域としては高めの小作料を支払っていることも関係している。また、農地の売却を希望する農家が現れると、相場よりも高い価格で買い取ってきた。さらに、人材育成にも力を入れ、地域にある新潟県立農業大学の卒業生を雇用。休日や福利厚生などを整えることで離職者が皆無となっている。

圃場は、事務所がある潟東地区と白根地区という2カ所に分かれている。必ずしも全ての農地がまとまっているわけではないが、交換分合をしたり、あぜ抜きしたりしながら集約してきた。まとまった農地を生かし、さらに生産効率向上につながる技術も積極的に導入している。

これらの評判は周囲に広がり「来年から頼むよ」という依頼が引きも切らない。



農業ジャーナリスト

青山 浩子 AOYAMA Hiroko

あおやま ひろこ
1963年愛知県生まれ。筑波大学生命環境科学研究科修了。農学博士。旅行会社やコンサルティング会社勤務を経て、99年より農業ジャーナリストとして活動開始。AFCフォーラムの「農と食の邂逅」を10年間にわたり連載してきた。2020年より新潟食料農業大学講師もつとめる。

新潟市は、新潟県の経営耕地面積全体のおよそ2割を占め、農業経営体数、農業産出高などまさに、県を代表する農業地帯である。農林水産省の市町村別農業産出高（2018年）を見ると、新潟市は約590億円で、全国第5位にランクされている。米に限ると、水田耕地面積（2万8400^{ヘクタール}）、水稲収穫量（14万900^{トン}）、水稲作付面積（2万4600^{ヘクタール}）はいずれも全国第1位を誇る。

しかし、同市を含む県全体で、主食用米生産への過度な依存という農業構造が足かせとなり、青森県や秋田県、山形県など園芸を振興する自治体に比べ、農業産出高が伸び悩んでいる。これらの課題解決に向け、同市は、平場の水田が比較的多い立地条件を生かし、スマート農業の導入を進めている。また、他県に追いつき、追



もみ殻堆肥をホイールローダーで攪拌する



広大な圃場。大型のコンバインを2台保有する

越せと、2019年から県主導で園芸振興にも力を入れている。

スマート農業や、園芸作物との複合経営は、新潟ひかりっこが先立っておこなってきたことである。先見性を周囲の農家は放っておくわけがない。同社のもとには、いまもなお、「農地を預けたい」という依頼が舞い込む。

斎藤さんによると、21年の経営規模は、145畝を超えることは確実だという。「頼まれる農地を確実に引き受けるための受け皿づくりが重要」と心構えを語る。

高齢化や後継者不足で耕作しきれなくなった農地を集めて、地域農業を守るのも、立派な事業承継である。「米どころ」新潟市内で最大級の

耕作面積を誇る新潟ひかりっこは、地域農業を継承するリーダー的存在なのだ。

田を減らしては先祖にすまない

斎藤さんは、専業農家の長男として、新潟県立巻農業高校（現・県立巻総合高校）を卒業し、1964年に就農した。就農当時は「米増産」が叫ばれていたが、5年後には一転して「米余り」がささやかれるようになった。冬の収入確保のために仕事を探していた斎藤さんは、たまたま知り合いから情報を得て解体作業をおこなった。その後、株式会社斎藤組を設立し、本格的に建築・解体業に乗り出した。

斎藤組の仕事が忙しくなるにつれ、保有して

いた10畝の田んぼのうち3畝を残し、周囲の農家に預けるようになった。3畝は、主に妻の美和子さん（70歳）に日々の作業を託した。「一人で大変だったと思うがよくやってくれた。普段、私はあまりほめないのだが」と目を細める。

2008年、貸していた田んぼの農家との契約終了を機に、新潟ひかりっこを設立し、近くに暮らす親族7人の田んぼを含めた28畝の農業経営に乗り出すことにした。社名は孫の輝君とコシヒカリにちなんで付けた。60歳のときで、ちょうど建設業の仕事は徐々に息子に任せ始めていたこともあり、一念発起した。「事業に力を入れません、田んぼを減らすようなことになっては、ご先祖に申し訳が立たないという思いがあった」と振り返る。

美和子さん中心でつくっていたときから、化学肥料に加え有機肥料を入れ、おいしい米づくりに努めていた。

法人設立を機に、その想いはさらに高まった。斎藤さんが着目したものがいままで捨てていたもみ殻だった。

「もみ殻の処分は、3畝だけでも大変。28畝分となつてはどうしたらいいのかしら」。美和子さんがつぶやいたその一言がヒントになった。

もみ殻を産業廃棄物ととらえると処理費用は相当かさむ。だが、堆肥にできれば、資材費を節約でき、米の品質向上も期待できる。

目の前にあるもみ殻を堆肥にできればと思う稲作農家は少なくない。だが、そのために必要となる堆肥場、マニアスプレッダーなど設備投資はトータルで数千万円にも及ぶため、二の足

を踏む。しかし斎藤氏は迷わなかった。知人から環境菌(菌根菌の一つであるアーバスキュラー菌根菌を改良した菌類)をもみ殻に入れると60日という短時間で堆肥になると教えてもらった。この点も魅力的だった。

「特徴がない米は売れるのも大変ですが、もみ殻堆肥を使用した環境にやさしい米という点で差別化がはかれます。堆肥を入れれば作物の生育も早いし、連作障害も出ないなどメリットがある。一度信じて、ぶれないのが私の信条」ときっぱり。

助成金を担当する役場の職員を粘って説得し、法人設立と同時に、堆肥場を併設したライスセンターを建てた。「もみ殻堆肥はわが社の生命線」と斎藤さんが言う通り、米の販売を有利に進め、それが規模拡大のエンジンになっていく。

幅広い人脈を生かした販路拡大

10^{kg}当たり800^{kg}グラム余りのもみ殻堆肥を入れ、3年以上、土づくりをした田んぼで生産・収穫される「ひかりっこ米」は、化学農薬の使用を制限した特別栽培米という特徴も備えており、卸業者を通じ、デパートや飲食店などに販売される。

手間ひまかけた分、限定品として販売する戦略を当初から立て、米の味に納得し、取り組みを理解してくれる相手先との取引を重視する。東京の複数の有名百貨店でも販売されている。「誰もが知っているデパートの売り場に並んでいるので、営業はしやすい」と斎藤さんは語る。大手リース会社の株主優待商品としても取り扱

われ、一袋当たり10^{kg}グラムの注文が、年間に1万2500袋分ある。

地域には、同社のもみ殻堆肥を使いたいという稲作農家も多い。そこで、もみ殻堆肥を融通するだけでなく、ひかりっこ米と同じ栽培方法でつくられた米を買い取って、販路に乗せる取り組みもしている。

さらに、もみ殻堆肥を使用する新潟県内の稲作経営者と連携して「1000町歩にする会」を組織化し、もみ殻堆肥普及に努めている。

それでも、斎藤さんは「おいしいと評されても、短期間で商談がまとまるわけではない。これが農業の難しさだ」と言う。その難しさを克服するため、人脈づくりに余念がない。建築・解体業の斎藤組を筆頭に、産廃関連事業、建築機材リース事業などで次々と会社を設立した。これらのビジネスを通じて知り合いになった経営者仲間を定期的に自宅に招き、情報を交換する。単なる営業目的というより、新潟ひかりっこの成長に向けた重要な情報源として役立てている。安定した経営基盤を武器に、先進的な機械の導入にも取り組んでいる。

2018年から、ヤンマーが開発した密苗用の田植機を活用する。密苗とは、10^{kg}当りに使用する苗箱数を減らし、育苗コストや作業にかかる労力を軽減する技術だ。通常は、育苗箱一箱当たりの播種粒量が1000〜1500^gだが、250〜300^gと厚播きになっている。「8条植えの田植え機を使う場合、6人かかっていた作業が、3人で済んでいます。労力削減というメリットは大きい」と斎藤さん。苗の7割はすでに

密苗だ。また、農薬散布用のドローンは2台保有。免許を取得した6人の社員が散布を担当する。

人を育て、会社を成長させる

急速な規模拡大を可能にするために、欠かせない人材の育成も着実にしてきた。法人設立2年後から、従業員の採用を始めた。現在、正社員として働いている10人の多くが20歳代、30歳代の若手。7人は、新潟県立農業大学の卒業生だ。大学が、同社から近いところにあり、研修生を受け入れるなど交流があることに加え、学生は在学中に重機の運転免許などを取得しており、入社直後から即戦力となるなど頼りがいがあることを評価してのことだ。なかには、勤続10年近いベテランも育ってきた。斎藤さんは「1人も辞めずに、皆がんばっている。先輩が後輩の面倒をよく見るなど仲がとていいんです」とうれしそうな表情を見せる。

それでも、従業員たちの作業は間違いなくハードだ。水稲作付面積から逆算すると、従業員は1人当たり10^{ha}以上の面積をこなすことになる。また、従業員を周年で安定的に雇用するために、年間を通じて野菜も生産しているため、春のそら豆にはじまり、夏のトウモロコシ、コマツナ、秋の食用菊、冬はネギ、ハウレンソウと途切れることなく作業がある。

「毎年のように作付面積が増えており、これをクリアしていくために、従業員に十分な処遇をしていくことは常に頭の中にある」という。独自の給与体系は、こうした想いが背景にある。30歳までは毎年昇給することを約束し、基本的



新潟ひかりっこ代表の斎藤隆美さん。人材育成に力を入れる

に1万円ずつ給料が上がっていく。とくに、2年目の社員には2万円の昇給がある。30歳を過ぎると、本人の働きぶりなどから総合的に判断していくが、経験を積み、実力が身に付くと、今度はボーナス額が増える。

「給料が全てではない。それでも、7〜8割ぐらいは処遇によって満足度が変わる。それなりが仕事ぶりにも現れる。結果的に会社の成長にもつながる」と迷いなく話す。

懇親を深めるため、定期的な焼き肉パーティーやグループでの食事会を開くなど、福利厚生にも力を注ぐ。

その分、仕事に集中してもらいたいという考

え方は徹底している。「仕事に、『だいたいこのぐらい』という考えを持ち込んでダメだと言っています。天候に左右される農業ゆえ、失敗はあり得る。それでも、天気の良いにするなど。常にデータをとりながら、結果を検証していく。企業人としての仕事の仕方を覚えてほしいと、朝礼の時間などを使って伝えています」

データ重視の経営姿勢は、今回の取材中でも如実に伝わってきた。野菜の収益性について聞くと、すぐさまスマートフォンを開いて、数字を洗い出す。驚くべきは、10坪当たりの収益性ではなく、坪当たりの収益性までつまびらかにしている点だ。当然ながら、従業員に対して、これらのデータに基づいて、日々の作業指示を出していることだろう。オンとオフが明確で、緩急のつけ方がはっきりしている。従業員の定着率が高い背景として、こうした企業風土が、従業員の心に届いているのだろうと感ずる。

企業経営のセオリーを農業に

経営規模が1000粒を超えたところから、ライスセンターの許容量が飽和状態を迎えていた。新たに増設する計画もあったが、早生から晩生まで品種を分散させることでなんとか対応してきた。現在作付けする品種構成は、面積のおよそ半分を占めるコシヒカリを筆頭に、新之助、こしあぶき、キヌヒカリ、ゆきん子舞、つきあかり、さらに飼料用米の新潟次郎だ。

200粒を超えた時点で、第2ライスセンターを増設する考えだという。「経営規模が大きくなると、どうしても建物を建てたくなくなるなど

ハードに目が向きがちだが、安易に投資すると、足をすくわれる。慎重な経営判断が欠かせない」と冷静な見方をしている。

特徴ある米づくり、トップセールスによる販路拡大、従業員のやる気を引き起こす育成方針がバランスよく絡み合ったことが、ハイスピードな規模拡大を可能にできた。

順調な経営発展をとげるためのノウハウを聞くと「漠然とした考えでは経営はできない。一度決断をすればおれないうこと。そして手抜きをせず、創意工夫をすることじゃないかな」。このセオリーをそっくりそのまま農業経営に落とし込んだ。

自然を相手にする農業は、他産業とは異なる産業であると考えがちだ。だが、農業の特性を十分に踏まえたうえで、企業経営のノウハウを適応させてきたからこそ、今日の新潟ひかりっこの経営発展がある。

斎藤さんが、本格的に農業経営を始めて12年。規模拡大のペースの速さは、県内の稲作経営体のなかでも目を引く。

家族農業から法人成りした新潟ひかりっこは、満を持して、大規模稲作経営に参入した企業だ。そんな同社が、いまでは地域農業を継承する貴重な旗手となった。その背景には高い商品開発力と販売力、そして人材を育てる力があった。そして、自らの農地も含め「田んぼを減らすようなことはできない」という斎藤さんの強い使命感が貫かれている。

機動力を持った企業もまた、地域農業を受け継ぐプレーヤーとなり得ることを同社は示す。



中山間集落の維持へ多様な取り組み

傾斜地の多い中山間地域で地域農業を守るため、地域を挙げて事業承継に取り組んだ事例が鳥取県南部町に二つある。一方の地域では「農業少年」を担い手に育て上げ、もう一方では個々の農業者を支援する仕組みを作り上げた。「早くからシナリオを描く」と「集落への参加意識を保つ」がポイントだ。



農業ジャーナリスト
山田 優 YAMADA Masaru

やまだ まさる
1955年東京都生まれ。東京農工大学連合大学院修了。農学博士。日本農業新聞記者を経てフリーランスの農業ジャーナリストに。日本農業新聞や週刊東洋経済、ニュースクラなどに執筆。著書に『亡国の密約』（共著、新潮社）、『農業問題の起草とは何か』（共著、ミネルヴァ書房）など。

中山間地域の抱える課題

鳥取県南部町は米子市に隣接し、県内でも有数の古墳が密集していることで知られ、律令国家以前は古代文化が栄えた。町の南側にある鎌倉山（731㍓）と、北側の手間要害山（329㍓）に挟まれ、町の総面積114平方㍓の8割が林野で占められる中山間地域だ。農耕地は1割未満の860㍓しかなく、主に山間の谷あいには広がる。水田が9割近くを占める。ほかには畑作や特産物である柿、梨、イチジクなどの樹園地が広がる。

「農業は町の基幹産業だが、典型的な中山間地で、土壌の適性から水田以外の利用が難しい。兼業農家が多く、農業者の高齢化が進む。町内全域で獣害も深刻だ。担い手となる集落営農や

農業法人の事業承継は当面する大きな課題だ」。こう説明するのは、南部町産業課生産振興係の益田良介さん（42歳）だ。

「農業少年」を担い手に育てる

南部町の農業法人で、事業承継に取り組み始めたのが農事組合法人の「寺内農場」だ。寺内農場の特徴は、未来の地域農業を担う若い後継者の確保を、早い段階から考え続けてきたことだ。その成果は、現在、農場で働く人たちを見れば一目瞭然である。

法人の中心的な一人として活躍する常勤職員の内田雅史さん（35歳）は、子どものころから地域で「農業少年」として知られていた。

「将来は農家になる」

内田さんは、幼いころから祖父に連れられ、田

んぼや畑で農作業を眺めるのが好きだった。圃場を走り回る農業機械に憧れ、繁忙期には小学校が終わると田んぼで作業を手伝った。

内田さんの農業好きは全国にも知られることになる。1996年4月1日。日本農業新聞の一面に「ぼくは農機博士、鳥取の小学4年生」と紹介された。町内の大型農機の型番や持ち主の情報すべて頭に覚えていた。まわりの大人たちが舌を巻く様子が記事からは伝わってくる。

ここで終われば「地域に農業好きの少年がいた」という話題にとどまる。だが、寺内地区が違ったのは「この少年が集落の農業を担い、農業でさちんと生活できるようにしよう」と考え、準備の行動に移ったことだった。

農業に意欲を抱く内田さんのような若者が、安心して働けるような受け皿となる農業法人



寺内農場の皆さん。左から、代表の吉次純一郎さん(72歳)によると、内田雅史さん、影山貴昭さん、吉持壮馬さん

を設立しようと動いた。将来を見越して、早めに事業承継のシナリオを描いたのだ。集落内で話し合いを繰り返し、町や農業改良普及所とも相談し、2002年に農事組合法人寺内農場を設立した。「地域で高齢化が進み、このままでは立ちゆかないという危機感はあるので共有していた。かといって集落外から人を呼ぶのも難しい。ならば、足元で農業に興味を持つ内田雅史が、安心して働ける環境を作ろうじゃないか、と合意することができた」

同農場代表の吉次純一郎さん(72歳)によると、当時はまだ個別経営を続けられると考える人たちもいたが、20年、30年先を見据えた組織を誕生させることにした。農業少年だった内田さん

は、06年に20歳で農業大学校を卒業し、すぐに農場の常勤雇用となった。

寺内農場は、発足時から農機の集約化や作業受託の拡大などを通じて経営を拡大した。経営規模を大きくすることで、常時雇用のための収益を生み出すことをめざした。現在は32戸の農家組合員で41haを耕作している。3年前から11haも経営面積を広げている。イネやソバの収穫作業の受託も増えている。

「作業の一部を私たちに委託しながら自分で経営していた農家が、高齢化を理由に次々に引退するようになった」と内田さん。

第2の「農業少年」を育てる

若いころから農業に関心のある地域の子どもに注目し、まわりの大人たちが将来の担い手として大切に育てる。同農場が誇るサクセスストーリーは、いま第2段階に入りつつある。

内田さんに続く「農業少年2代目」といわれたのが吉持壮馬さん(22歳)で、寺内農場の3人目の常勤雇用として活躍し始めている。吉持さんは、子どものころから祖父母に連れられて農場に遊びに来ていた。そこに、内田さんが「農作業を手伝ってみたいか」と声を掛け、一緒に作業をしてきた。農業の楽しさを学んだ吉持さんは、内田さんの背中を追うようにして、農場の担い手の一人になりつつある。

高齢化がいつそう進むなかで、より効率的な農作業をめざすことが農場の大きな課題だ。水稲の作期の分散や大型機械の導入、直まき試験などに取り組む。水源として依存するため池の

水を上手に使うため、レーザーレベルによる圃場の均平作業も進めている。

経営面では、主力作物の米の直接販売を増やそうとしている。近くの皆生温泉のホテル向けに「ミルククイーン」を契約販売するなど、地元で寺内農場のブランドを売り込む。米価の先行きが不透明ななか、販売単価を高め経営の収益性を改善する。

もう一つの課題は、農場の組合員の参加意識をどう高めていくかだ。ため池や水路、あぜの管理は機械化が難しく、組合員の共同作業が欠かせないからだ。

吉次代表は言う。「集落営農組織として、これまでは組合員が強い参加意識を持って運営できた。しかし、高齢化が進み、法人の寺内農場が営農の中心になるなか、全員の仲間意識をどう維持していくのが大切になる」

なかでも力を入れているのが、女性の活躍だ。地域活性化の一環として赤米、黒米、緑米の古代米栽培を始めた。地元の直販施設で販売するほか、町内の老人福祉施設や小中学校の給食で利用されている。米の選別などで活躍しているのが地元の女性グループ10人だ。

吉次代表が期待するもう一つのグループが、町内に住む40歳から50歳代の比較的若い世代だ。多くが米子市などに通う会社勤めだが、休日などに農場の作業にかかわってもらおうとしている。リモートワークやダブルワークなどが社会のキーワードになるなか、貴重な戦力になる可能性がある。

「普段は会社に勤めながら寺内農場の役員も

務めるなどの工夫ができれば、法人の担い手に厚みができる」。農場は、早い段階から地元の若者が働きやすい環境を整え、スムーズな事業承継に成功した。しかし、中山間地域の急速な高齢化で、求められる役割は急増することが見込まれている。組合員の参加意識を維持しながら、これまで手薄だった女性や若い世代との連携を強めることで乗り切ろうとしている。

個々の農業者を支援

同じ鳥取県南部町内にあるが、寺内農場とは異なるかたちで、地域農業の事業承継を模索している事例を紹介しよう。農事組合法人の「やまとだに」だ。2016年1月、同町の山田谷地域やまとだにの31人の組合員で発足した。17・4畝の農地を、農地中間管理機構を通じて集積した。当時、水稲中心の個人経営が赤字に転落し、次代を担う後継者の確保が難しくなっていた。

「地域の自然と農地、生活を守ると同時に、経営効率を高め農業経営体として積極的に攻める」と、法人設立のねらいを説明するのは、法人代表の古曳正さん（68歳）だ。農地を荒らさないことと、経営の体質強化という二つの目標が据えられた。発足当初は8割だった農地の集積率は、農地中間管理事業を通じて地域の農地の9割を占めるようになった。

やまとだにの特徴は、「プレミアム方式」と呼ぶ組合員の自主努力原則による自己圃場管理だ。法人が集落すべての農地の管理をめざさない。元々の農地所有者、耕作者が、できる限り自分で努力して農地を耕し続けることを求める。法

人は資材や機械の提供、田植えや収穫など一部の作業請負や販売支援を通じて営農を支えるが、個々の農家が農作物栽培経営の責任を持つ。高齢化や病気などで所有者が管理できなくなった場合には、法人が作業委託や経営を引き受ける。

「地域内で法人に属している農地、30畝の半分以上は、組合員の農業者が責任を持って管理している。長い目で見れば法人が中心となって集落全体の農業を担うことになるが、組合員が元気なうちは頑張ってもらおう」と古曳さん。

農家が経営の線から退き、農地を法人に委託した場合でも、法人が責任を持つのは作物を栽培する水田の水張り部分だけだ。農地の法面や水路管理は、あくまでも組合員が負う仕組み。そのため、やまとだにでは、寺内集落と異なり中山間地域等直接支払制度の交付金を個人で受け取る。高齢で草刈りなどができない農家は、法人に料金を支払って作業してもらおう。

初めから法人が農業経営の前面に出すぎると、農地や栽培に対する組合員の当事者意識が薄れてしまう。農業生産施設や農業機械は法人への集約を進めており、一体的な農業生産に向けた布石は着々と打ちながら、一方で組合員がみずからの農地に対する意識をつなぎ止める工夫をこらしている印象だ。

悩みが大きいのは、地域の農地をどの範囲まで守るかだ。かつては、山間の奥まで水田が維持されていた。しかし、条件の悪いところから耕作放棄地は広がった。再び農地に戻そうとしても、イノシシが荒らす。中途半端な取り組みでは農

地の再生は難しい。

多角化進め、稼げる法人へ

古曳さんは言う。「集落の農地はすべて守りたい。しかし、現実的には無理だ。県道から離れていたり、区画整備していなかったりする圃場は、法人では預からないのがルール。それでも残したいという組合員は、自分で努力してもらえない。それが、高齢化で維持するのが年々難しくなっている」

法人には現在、常時雇用者がいない。60歳から70歳の5人が中心となって非常勤で組織を運営する。主力の稲作の場合、日常的な作業はメールなどでやり取りして分担。草刈りなどの作業受託も、対応可能な人が手を挙げる方式だ。日々の作業日誌に基づき法人が賃金を支払う。

作業報酬の総額は約700万円になる。主に作業を担うのは5人だが、安定した常時雇用には収益が足りない。「いまはうまく経営が回っている。しかし、この先10年を見通すと、耕作面積は拡大し、私たちは高齢化する。若い人が常勤で働けるだけの収益をいまから確保し、常勤者を雇い入れ、安定的な経営体となることが一番の課題だ」と理事の糸田雅樹さん（59歳）は言う。危機感を抱える古曳さんが描くのは、稲作部門の拡大による生産性の向上と、多角化による冬場の収益の確保だ。

大規模で効率的な経営をめざすうえで法人が重視しているのが、地域外の平坦部での農地集積拡大だ。山田谷地域は山間の規模の小さい農地が多く、作業性や単位面積当たりの収穫量



「やまとだに」の幹部。前列左から、青砥昇さん、松川徹さん、後列左から、副代表の細田茂さん、代表の古曳正さん、青砥享司さん、細田良夫さん、糸田雅樹さん

は劣る。そこで古曳さんらがめざしているのが「攻めの経営」だ。条件のよい平坦部の地域外からも農地の委託を求める声があるので、積極的に引き受けるようにしている。

約8000万円をかけて米の乾燥調製施設を導入し、田植えから精米までの自前の機械化も整えた。周辺農家からの乾燥調製作業の請負や、米の買い取りを通じて売上高の増加をめざす。

米の直販拡大のほか、町内の農業法人、大規模生産者との連携も模索する。ビジネスの規模を大きくするため、ネットワークを組んで生産資材の購入や販売先開拓などをねらう。

もう一つの課題である多角化については、白ネギ、原木シイタケ、エゴマ、ハウス栽培によ

る園芸作物などの試験栽培を進めている。力を注ぐのは、鳥取県西部一帯で行政や農協が産地化を進める白ネギと、以前から栽培して地域にノウハウのある原木シイタケの二つ。昨年は1600本のほだ木に植菌した。3年後には3000本以上を計画する。シイタケを低温で乾燥する新しい技術を採用し、付加価値を高める。イノシシ被害を受けにくいとして町が推進するエゴマ栽培も進める予定だ。

稲作、園芸の両部門で稼ぐ力を蓄えつつ、法人が並行して進めるのは、具体的な将来の担い手探しだ。もちろん、同じ町内にある寺内農場の成功体験が組合員みんなの頭の中にある。

「地域には農業に関心を持ってくれる子どももいる。寺内の事例にあるように、まわりの大人たちが温かく育て、担い手に成長してくれたらいい」と、古曳さんは期待する。

異なる道のり歩む

「寺内農場」は18年前に法人化し、地域の子どもたちに承継するシナリオに沿っていち早く準備を進め、常時雇用3人の法人経営を実現した。一方の「やまとだに」は、元気な組合員にみずから農業経営を続けてもらうことが原則。高齢化に伴い農地の受託を徐々に増やすかたちで自然と事業承継を進めてきた。法人化したのは4年前だ。

両者の違いは、中山間地域等直接支払制度の交付金の受け取り方にも現れている。寺内農場では経営の一体感を高めるため、交付金を地域が共同で受け取る。そのうえで、寺内農場に作

業委託をするかたちをとる。法人の統合に軸足を置いた事業承継といえるだろう。

やまとだにでは、組合員個人で交付金を受け取る方式をとる。自分の農地は自分で守るという原則を貫く。作業を委託したい組合員は、法人に作業委託をする。組合員の自主性を重んじる事業承継のスタイルだ。

同じ町内でありながら、二つの法人が違う道歩んだのは、集落住民の構成や農地のおかれた環境が違うからだ。地域の農業や農地を守るには、作物を栽培するだけでなく、水路や農道などをきちんと管理することも欠かせない。全国に1万5000ある集落営農組織は、それぞれが異なる事情の中で運営されており、単一の物差しで成績をつけることはできない。

農業機械の共同利用や農業補助金の受け皿として、集落営農組織は全国各地に広がった。その中で法人化比率は年々上昇して3分の1を超える。過疎や高齢化が進み、地域の農業全体を担うため、より組織を統合し、重要な役割が求められるようになってきた。

集落営農組織が直面する最大の課題は、組織と個々の組合員の事業承継だ。寺内農場とやまとだにの経験から見えてくるのは、早い段階から将来の担い手の姿を描くことと、組合員農家の参加意識を保つことの大切さだ。その集落に住み続けたいという魅力をどう磨いていくのかという理念が、すべての根っこにある。法人化することや収益性を高めることは事業承継にとって重要な手段だが、当事者が理念を共有することが求められている。



Report on research

コロナ後の課題は 需要の変化に 対応した商品開発

—食品産業動向調査(2020年7月調査)—

食品関係企業の景況動向などを聞く調査は、1997年より全国の約7000社の企業を対象に年2回実施しています。今回は、2020年上半期景況動向とともに、食品産業における新型コロナウイルス感染症拡大の影響について調査しました。(▲はマイナス・マーク)

コロナ禍の影響

業種で明暗分かれる

新型コロナウイルス感染症拡大による食品産業の売上高への影響について、製造業で75・1%、卸売業で71・1%、飲食業で95・3%が「マイナスの影響が出ている」と回答しました(図1)。

一方、小売業は56・4%が「プラスの影響がでている」と回答しました。

新型コロナウイルス感染症拡大による売上高への「マイナスの影響が出ている」と回答した者に、具体

的な影響内容を聞いたところ、製

造業と卸売業では「営業・商談の自粛・延期・中止」が最も高く、次いで「国内既往販路・出荷ルートの縮小・停止」となりました(図2)。

小売業と飲食業では「営業日(稼働)日数の減少」が最も高く、次いで「販売予約のキャンセル・来店者の減少」となりました。

製造業における売上高への影響は、売上規模が小さくなるほど、「マイナスの影響が出ている」と回

答する割合が高くなっています。具体的な影響内容は、規模にかかわらず「国内既往販路・出荷ルートの縮小・停止」「営業・商談の自粛・延期・中止」が上位に入っています。また売上規模が小さいほど「直接販売の縮小・休業」「販売予約のキャンセル・来店者の減少」が高くなる傾向があります。

次に、新型コロナウイルス収束後の経営再建・発展における課題について聞きました。

製造業では「需要の変化に対応した商品・生産物の見直し、開発」(55・3%)が最も高く、「販路多様化」(39・4%)、「資金繰りの安定」(30・8%)と続きました。

売上規模別に見ると、「需要の変化に対応した商品・生産物の見直し、開発」は規模にかかわらず高くなっています。一方、「省力化・省人化」および「設備合理化・増強」は売上規模が大きくなるほど高くなりました。また、「資金繰りの安定」は売上高が小さくなるほど高くなりました。

卸売業では「需要の変化に対応した商品・生産物の見直し、開発」(48・6%)が最も高く、「販路多様化」(38・1%)、「原料・商品の安定調達」(32・0%)と続きました。

小売業では「衛生対策に配慮し

た施設整備、管理面の強化」(52・1%)が最も高く、「需要の変化に対応した商品・生産物の見直し、開発」(44・7%)、「販路多様化」「人員確保、育成対策」(いずれも33・2%)と続きました。

飲食業では「販路多様化」(58・1%)が最も高く、「資金繰りの安定」(48・8%)、「衛生対策に配慮した施設整備、管理面の強化」(41・9%)と続きました。

国内産地取引は価格がネック

コロナ下における国内産地との取引の意向を調査したところ、「増やしたい」との回答は、製造業が29・0%、卸売業が44・1%、小売業が36・8%、飲食業が27・7%でした(図3)。

国内産地との取引を「増やしたい」と回答した者に、増やしたい理由を聞いたところ、製造業、卸売業、小売業は「販売先(消費者サイド)の国産志向の高まりなどでニーズ増加(需要拡大)」が、飲食業は、「安全性確保のため」が最も高くなりました。

国内産地との取引をする際の課題は、全業種で「価格が合わない(高い、相場が不安定)」が最も高くなりました(製造業70・6%、卸売業64・4%、小売業63・2%、飲食

コロナ禍の影響について

図1 新型コロナウイルス感染症拡大の影響

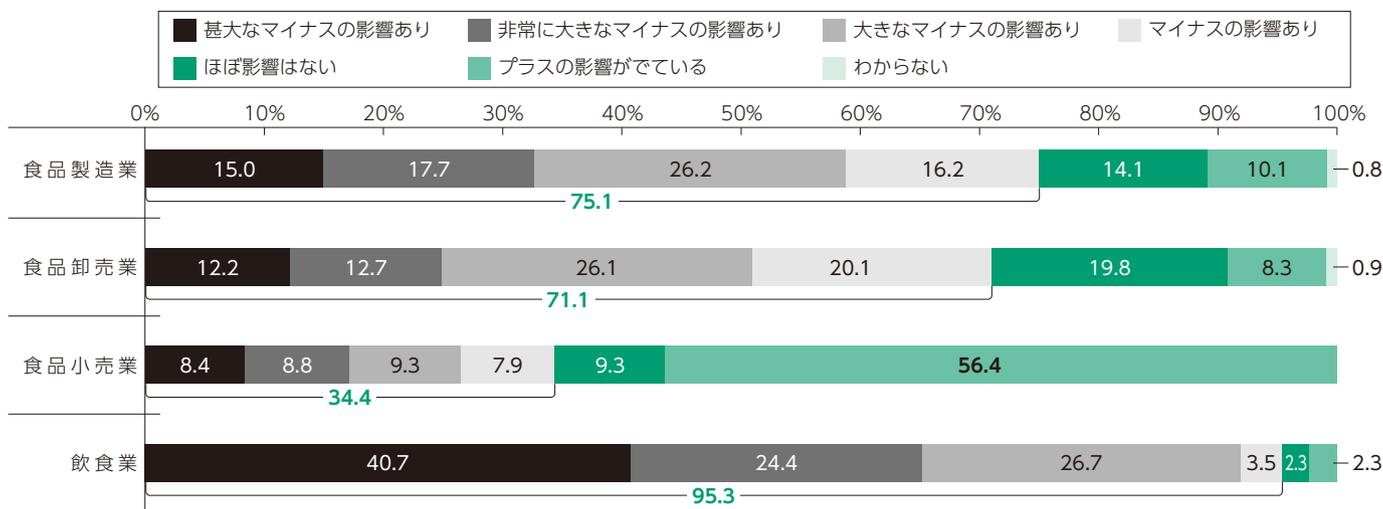


図2 新型コロナウイルス感染症拡大の具体的な影響(3つまで)

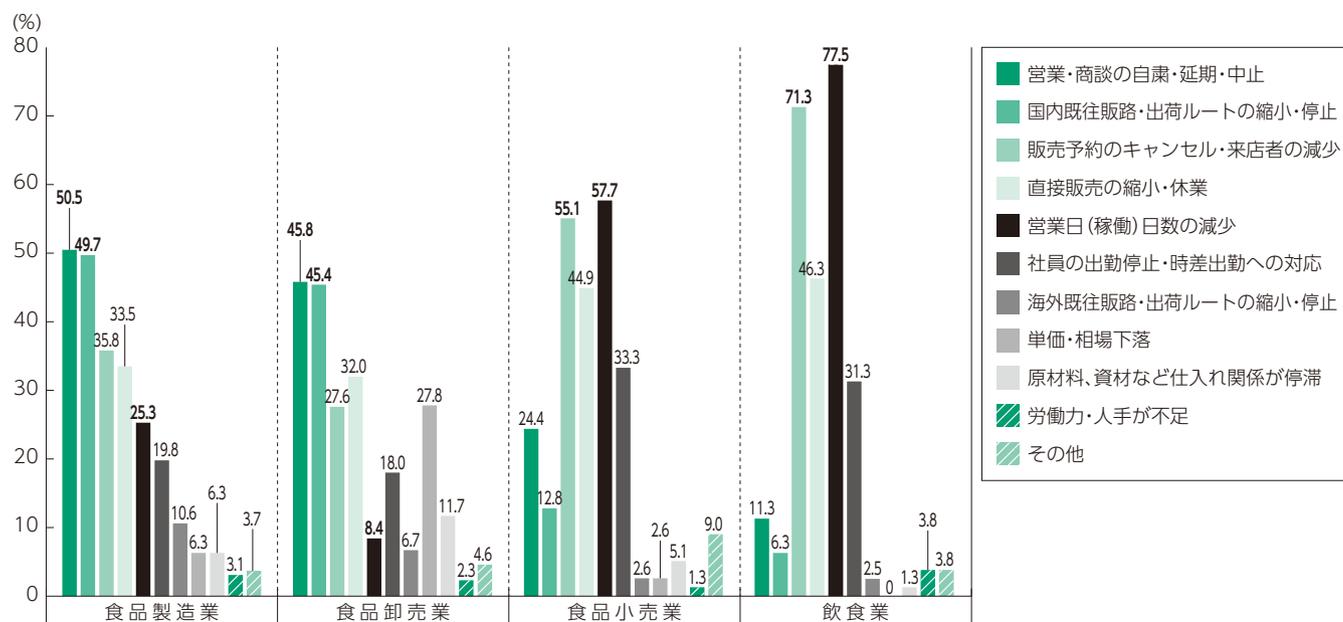
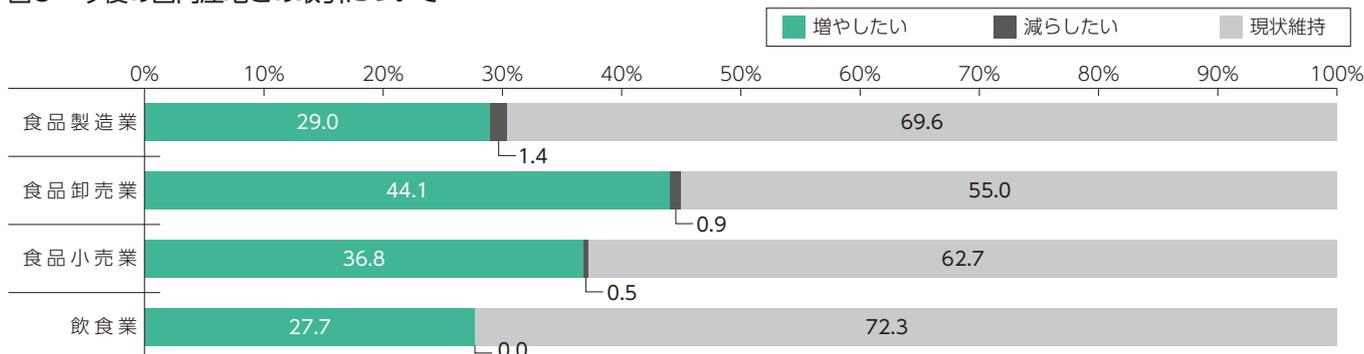


図3 今後の国内産地との取引について



業80・6%)。

次いで高かった回答は、製造業では「ロットが合わない(定量確保が困難)」(32・2%)、「通年(決まった時期)の取引が難しい」(26・6%)でした。

売上規模別に見ると、「価格が合わない(高い、相場が不安定)」は規模にかかわらず最も高くなっています。また、売上規模が小さいくなるほど「産地の情報(収集方法)がわからない」が高くなり、売上規模が大きくなるほど「ロットが

合わない(定量確保が困難)」が高くなりました。

卸売業では「物流に課題がある」(44・7%)、「ロットが合わない(定量確保が困難)」(31・1%)でした。

小売業では「ロットが合わない(定量確保が困難)」(39・5%)、「物流に課題がある」(37・3%)でした。飲食業では「通年(決まった時期)の取引が難しい」(44・4%)、「ロットが合わない(定量確保が困難)」(26・4%)という結果になりました。

過去最低値を記録

食品産業の景況DI(注)は前回比▲20・6ポイントの▲41・6となりました(図4)。これは、調査開始(1996年)以降の最低値です。

業種別では、製造業(▲47・1)、卸売業(▲42・2)、飲食業(▲81・6)がいずれも前回調査より低下しマイナス幅が拡大しました(図5)。一方で、小売業(18・3)は前回調査より46・0ポイント上昇し、プラス値に転換しました。

販売数量DIは▲47・6(前回比▲25・8ポイント)、販売価格DI

景況DI

は▲10・5(同▲21・3ポイント)となりました。

仕入価格DIは9・1(前回比▲32・9ポイント)となりました。いずれも前回調査からマイナス幅が大幅に拡大しています。

雇用判断DIは1・2(前回比▲34・7ポイント)となり、労働力の不足感は解消しつつあることがわかりました。

設備投資DI(2020年7月時点での通年の設備投資額見通し)は、▲11・2(前年7月の調査比

▲17・3ポイント)となり、9年ぶりにマイナス値となりました。

注：景況DIは、売上高、経常利益、資金繰りの各DIの平均値。

結果の詳細は日本公庫ホームページで掲載しています。「日本公庫食品産業動向調査」で検索してください。

(情報企画部 工藤真依)

景況DI

図4 景況DI・日銀短観の推移

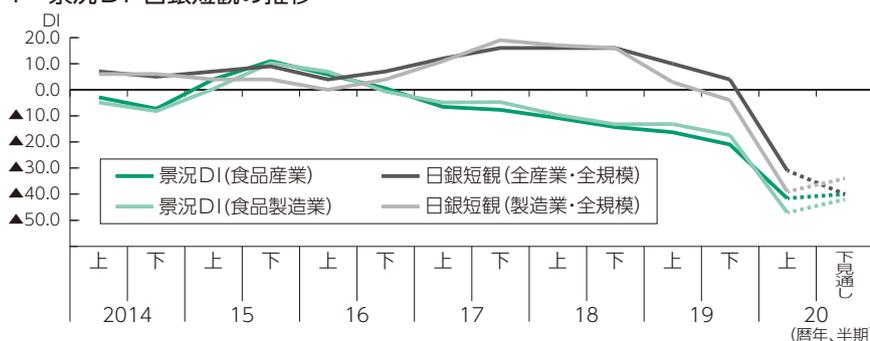
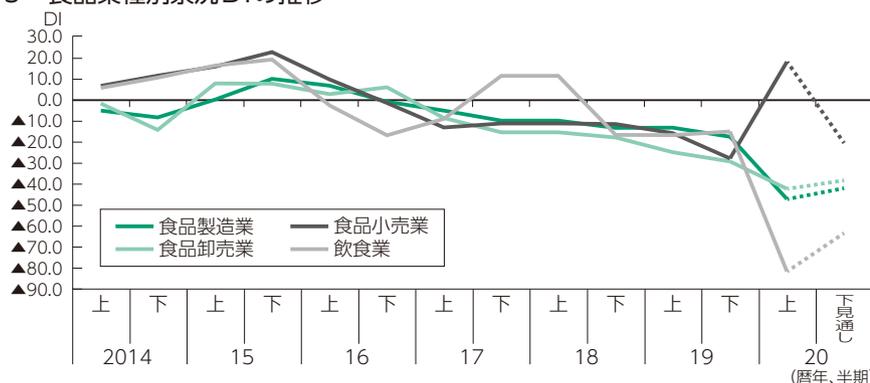


図5 食品業種別景況DIの推移



【調査概要】
 ● 調査時点 2020年7月1日
 ● 調査方法 調査票による郵送アンケート調査
 ● 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) 683社
 ● 有効回収数 2771社(回収率40・5%)
 ● うち、食品製造業1773社、食品卸売業685社、食品小売業227社、飲食業86社

景況DI

図6 景況天気図

業種／業態	景況		売上高		経常利益		資金繰り		
	2020年 上半期	2020年 下半期 (見通し)	2020年 上半期	2020年 下半期 (見通し)	2020年 上半期	2020年 下半期 (見通し)	2020年 上半期	2020年 下半期 (見通し)	
食品産業	▲41.6	▲40.0	▲48.3	▲44.0	▲47.4	▲45.5	▲29.2	▲30.4	
全平均	▲47.1	▲42.0	▲54.1	▲45.8	▲53.4	▲47.7	▲33.8	▲32.5	
食肉加工品	▲40.4	▲30.8	▲43.0	▲32.3	▲45.3	▲32.5	▲33.0	▲27.6	
牛乳・乳製品	▲24.6	▲2.2	▲32.9	1.4	▲23.3	▲1.3	▲17.6	▲6.7	
水産食品	▲45.7	▲37.4	▲60.6	▲45.3	▲51.1	▲44.6	▲25.4	▲22.3	
農産保存食品	▲46.0	▲45.9	▲49.3	▲42.9	▲53.4	▲55.7	▲35.3	▲39.1	
調味料	▲52.4	▲43.7	▲62.1	▲48.7	▲59.6	▲50.4	▲35.6	▲31.9	
糖類	▲30.0	▲40.0	▲40.0	▲60.0	▲30.0	▲40.0	▲20.0	▲20.0	
精穀・製粉	▲45.0	▲45.4	▲51.8	▲52.7	▲53.7	▲50.9	▲29.6	▲32.7	
パン	▲42.2	▲26.5	▲61.8	▲29.4	▲47.1	▲32.4	▲17.6	▲17.6	
菓子	▲58.9	▲53.2	▲64.1	▲57.7	▲67.0	▲58.7	▲45.7	▲43.1	
油脂	▲66.7	▲52.6	▲85.0	▲47.4	▲65.0	▲63.1	▲50.0	▲47.4	
めん類	▲16.5	▲33.6	▲4.4	▲31.4	▲18.2	▲37.9	▲26.9	▲31.4	
冷凍食品	▲34.3	▲34.3	▲40.3	▲38.8	▲40.3	▲38.8	▲22.4	▲25.3	
炊飯・そう菜	▲61.3	▲46.3	▲65.9	▲47.8	▲69.0	▲52.3	▲48.9	▲38.7	
飲料	▲49.1	▲56.0	▲57.6	▲69.0	▲59.3	▲63.8	▲30.5	▲35.1	
酒類	▲76.7	▲69.7	▲89.2	▲77.2	▲85.7	▲76.6	▲55.1	▲55.4	
その他	▲33.7	▲33.0	▲35.4	▲34.7	▲40.0	▲37.4	▲25.7	▲26.9	
食品卸売業	全平均	▲42.2	▲38.2	▲51.4	▲43.8	▲51.1	▲44.6	▲24.2	▲26.2
	各種商品	▲55.9	▲41.6	▲67.5	▲45.2	▲66.3	▲49.4	▲33.8	▲30.1
	穀類・豆類	▲36.8	▲33.4	▲42.1	▲42.1	▲54.4	▲42.1	▲14.0	▲16.1
	青果物	▲13.7	▲19.4	▲12.8	▲19.7	▲16.0	▲23.4	▲12.3	▲15.2
	食肉	▲61.3	▲47.3	▲70.9	▲53.2	▲74.2	▲54.8	▲38.7	▲33.9
	生鮮魚介	▲64.2	▲47.1	▲85.7	▲54.8	▲76.0	▲51.2	▲30.9	▲35.2
	その他生鮮品	▲76.7	▲72.2	▲93.3	▲83.3	▲86.7	▲80.0	▲50.0	▲53.3
	その他飲食品	▲46.2	▲51.7	▲58.4	▲64.0	▲56.0	▲61.6	▲24.2	▲29.6
食品小売業	18.3	▲20.4	22.9	▲21.4	24.9	▲23.4	7.2	▲16.5	
飲食業	▲81.6	▲63.3	▲91.9	▲69.4	▲85.9	▲65.1	▲67.0	▲55.3	

[DI値とお天気マークの関係]

≤ -20 < ≤ -5 < < 5 ≤ < 20 ≤

[DIについて]

天気図はDI (Diffusion Index) と呼ばれる指標により作成。アンケートへの各項目への回答は、「①良くなった ②変わらない ③悪くなった」から一つ選ぶ形式となっており、前年と比較して「良くなった」の構成比から「悪くなった」の構成比を差し引いたもの。(注) 景況DIは、売上高、経常利益、資金繰りの各DIの平均値。

農業をはじめたい人に
農業がやれる支援をし
作り手も食べ手も
「幸せ」になれるよう
「笑顔の種まき」を続けます



吉野 隆子 さん

愛知県名古屋市
オーガニックファーマーズ名古屋代表

名古屋の繁華街にある都市公園・オアシス21の地下広場では毎週、土曜日になると有機・自然農法に取り組む農業者があつまるとまる。ここで定期マルシェである「オーガニックファーマーズ朝市村」が開かれている。





19頁：二人三脚で多くの研修生を受け入れてきた「なのはな畑」園主・佐々木正さんと
20頁：定期マルシェ「オーガニックファーマーズ朝市村」。マルシェには20〜30歳の若手有機農家の参加が多い。出店料は机1本2000円のみ

早朝から行列ができる朝市村

2004年の開始から16年。コロナ禍による自粛要請以前は、朝8時30分の開始とともにドット人が押し寄せ、11時30分までの3時間で、1000人を超える来客があった。人気が高まって他の2カ所でも週1回のマルシェを開催するようになり、年間販売額は700万円を超えた。

いまは、3密を避けるため、マルシェ会場を1カ所に絞り、7時30分から入場整理券を配布して、会場に同時に入れる入場者数を制限している。それでも、待ちわびるファンが早朝から行列をつくる。

「オーガニックファーマーズ朝市村」に出店登録している農業者は、愛知・岐阜・三重・長野・静岡5県の62農家。片道2時間以上かけて通ってくる農業者もいる。というのも、このマルシェの顧客には、食にこだわる消費者やレストランのシェフなど食のプロも少なくないためだ。

ここは単なる直売の場だけでなく、農業者と実需者のマッチングの場にもなっており、その後の新たな販路開拓につながるケースもあるのだ。また、ここでの出店者との出会いを機に、消費者が畑を訪れて農作業の手伝いや農業体験をするなど、朝市村は、都市農村交流の「畑の入口」としての役割も果たしている。

さらに注目したいのは、会場には有機農業での新規就農希望者の相談コーナーがあ

ることだ。

出店者でもある有機農業者を中心に、農業研修や独立就農支援の受け皿も用意する。朝市村を通じて新規就農を実現し、いまでは朝市村の出店メンバーになっている農業者が35人にのぼる。遠隔地で新規就農した若者もいるので、実際のすそ野はさらに広い。「あちこちに相談に行つて『有機農業での就農は無理』と言われ続けて、ここにたどり着く人も少なくありません。ここで、実際に有機農業で生計を立てている人たちを見て、暗かった表情が一変して明るくなる方もいます。それだけ、有機農業で就農したくても入口にたどり着けない人がまだまだ多いんですね」と話すのは、この朝市村を運営している吉野隆子さん(63歳)だ。

神戸に生まれ東京・神奈川で育った。大学卒業後は大手商社に入社し、その後、社内結婚して退社。およそ農業とは無縁に見える経歴の持ち主だ。それがいまや、マルシェを立ち上げて運営し、出店する農業者たちの相談に乗り、圃場ほじょうに向いて栽培方法の確認もする。さらに、新規就農希望者の相談を受け、研修受け入れ農家につなぎ、その後もサポートするなど、農業現場と消費者や新規就農希望者の架け橋としての役割を果たしている。

食から農に出会う

「思えば、最初のきっかけは高校時代」と吉野さんは振り返る。体調を崩したとき、母

親が有機の玄米菜食に切り替えると驚くほど体調が改善した。

「食べものでからだが変わることを実感し、それから有機の農産物に関心を持つようになったんです」

食への関心が、食卓の向こう側にある農の世界へとつながったのは、32歳のとき。夫の転勤で名古屋市に転居し、有機農産物や自然食品を扱う宅配「にんじんCLUB」の会員になってからのことだ。



本来の野菜の味を確認

生産者がわかる農産物が届き、「お便りコーナー」で生産者にメッセージを届けることもできる。提携生産者との畑での交流会にも参加し、農業の魅力に引き付けられた。「ニンジンを掘るとか、畑の見学に毛が生えた程度の体験だったんですけどね(笑)。でも、畑ですごく面白いと思ったのは、今も覚えています」

その熱心な姿が目にとまったのか、「にんじんCLUB」から「事務所のスタッフとし

て働きませんか」と声がかかった。主な仕事は、会員対応などの他に、提携生産者を訪れて話を聞き、記事を書くなど会報の編集作業。同じ事務所でもリサイクル関連の雑誌も手掛けていたため、「食べる」という行為がごみ問題や環境問題にもつながっていることに気づき、有機物循環のなかでの農業の意も改めて考えるようになった。

「記事を書くうちに、これからも農業について書きたい。それなら農業の基礎を学ばなければと考えるようになりました」

5年後、夫の転勤で東京に戻ると、すぐに東京農業大学に学士入学。10代の学生に混じり、仕事をしながら2年間で農学科4年分の単位をすべて取得したというから、その行動力とパワーには恐れ入る。

やがて、大学のゼミ仲間（当時）に誘われて、有機農業者が集まる「全国産直産地リーダー協議会」の事務局を手伝い始める。幹事会に出席すると、そこには、山形県米沢郷牧場グループ代表（当時）の伊藤幸吉氏（故人）や長崎県ながさき南部生産組合代表の近藤一海氏、JA山武郡市陸岡支所長の下山久信氏（当時）。現・さんぶ野菜ネットワーク事務局長など、全国の錚々たる有機農業のリーダーたちが顔をそろえ、そこに大学教授らが加わり表面的な取材ではなかなか聞けない農業現場のリアルな話も飛び出す赤裸々な議論が展開されていた。

「その話が面白くて。大学以上に、そこでの耳学問が私の農業に関する学びの基本にな

った気がします」

全国の有機農業関係者との人脈も広がり、話を聞くうちに、有機による新規就農者の最大の課題が販路の確保であることも知った。自分のように有機農産物を求める消費者は潜在的にいるはずなのに、一方の生産現場では販路に悩んでいる。そのミスマッチを解消できないのかという問いが、心の中に残り続けた。

「有機農産物の直売市をやれないだろうか」と、知り合いの名古屋市職員から打診されたのは、夫の転勤で再び名古屋に戻った47歳の頃だ。

2002年、栄地区に公園や民間商業施設などが集まる複合施設「オアシス21」が誕生し、吹き抜けの地下広場に人の流れを創出することがねらいだった。

吉野さんは、有機農業者の販路確保につながればとの思いで、「にんじんCLUB」スタッフ時代に知り合った有機農業者に呼びかけて「朝市村実行委員会」を立ち上げ、04年10月、開催にこぎ着けた。

現場を知れば、消費者は変わるはず

ただし、スタート時の出店者は、わずか10戸。来客数も100人前後と苦戦し、一時は出店者が4戸まで減少した。チラシをつくって一人で周辺の1戸1戸にポスティングして歩くなど地道なPR活動を続けるうち、

徐々に口コミで来客数が増えた。

「地元新聞社の方が日本農業新聞の地方通信員の仕事を紹介してくれたのも、ありがたかったですね。収入面以上に、地元農家の方たちや行政職員の方たちを自由に取材できたおかげで、人とのつながりがものすごく広がりました」

開始から5年後の09年には、当初の月2回開催から毎週開催に変更。来客数の増加に伴い、出店者も増加した。



朝市村には、子どもも多く訪れる

やがて、子ども連れでマルシェ当日の会場運営を手伝う都市住民ボランティアも増え、朝市村そのものが、消費者と農業者の交流の場、また新規就農者どうしの情報交換の場になった。

「農家とまちの人がつながる、まちの人が農家に出かけていくという交流を生み出したい」との思いは、初めからありました。でも、今は当初の想像を超えて、朝市村はさまざまな役割を果たす場になりました。私個人

としては、今は交流以上に、農業をやりたい人が農業をやれるように支援していくことが、何よりも大事な仕事と感じています。これ以上新規就農者が減ったら、地域の農業、日本の農業や中山間地がどうなるのか。ものすごく危機感があります」

多くの都市部の消費者にとって、農の現場は遠いが、その距離を縮めるには、「とにかく産地に行つて体験すれば、いろんなことが見えてくると思う」と吉野さんは言う。

食べものが目の前に届くまでのプロセスやストーリーを知れば、安いものには安さの理由があること、天候不順になれば農作物が影響を受けることもわかる。そして、自分が何を食べているかが、実は田畑の景観につながっていることにも気づくはずと、みずからの経験を通して実感している。

「東京農大生のとき、20歳前後の学生間に『吉野さんの夢は何ですか』と聞かれて、『この年齢で夢なんて...』と思つたけれど、いまはたくさんの夢を持っています。販路をつくつたら、たくさん生産していくようになる。今後は優良農地を含め遊休農地が増えてきます。新規就農者には、そのチャンスを活かしてほしいし、私もそういう人たちを支えていきたい」

オーガニックを、農業者にも消費者にも、より身近な存在にし、作り手も食べ手も幸せになれる「笑顔の種まき」を続けていきたい。吉野さんの今の夢である。

(榎田 みどり / 文 河野 千年 / 撮影)

新・農・業・人

この人この経営

非農家のサラリーマンから 試行錯誤し農業独り立ち エゴマの大規模生産開始



春、エゴマを定植する柴原信行さん

AGURIMOON(アグリムーン)
柴原 信行

エゴマで理想の農業

シソ科の一年草「エゴマ」。その種を搾った油はα-リノレン酸を多く含み、近年、健康を重視する高齢者を中心に消費が広まっている。また、その葉は香草として韓国料理などに多く用いられる。

日本では縄文時代から食用され、全国で多くの在来品種が生産されてきた。福島県・岐阜県などと並び有数の産地である島根県で、エゴマとそれを取り巻く人々に魅了された、理想のエゴマ生産に汗をかいている人がある。千葉県からITター就農した柴原信行さん(49歳)だ。

柴原さんの作付面積は1畝と居住する川本町内では最大規模である。収穫した種は搾って油に、葉はお茶にそれぞれ加工して、町内の道の駅やホームページで販売している。主力商品の油は収穫後天日干しした種を使用した一番搾りの高品質なもの。地域に根差した商品として、ふるさと納税の返礼品としても人気が高い。

実家はサラリーマン家庭、大学は工学系と、農業と無縁だった柴原さんの就農のきっかけは家庭菜園。大学卒業後、転職を経てバッテリー保護部品メーカーで勤務した。

需要拡大に伴い長時間勤務が重なるなか、心身に疲れを感じ気分転換に目を向けたのが家庭菜園だ。市民農園を5坪ほど借り、土いじりをする心の安らぎを覚えた。菜園づくりのにめりこんだ柴原さんは、やがて田や畑にかかわる仕事があったと思うようになった。

2012年以降、全国各界の主催する就農相談会に参加した。野菜の生産現場も実際に見学して実感したことは、農業で生計を立てることの難しさだった。

「技術もなく、非農家で後発組の自分が農業で生活するためには、ほかの人があまり取り組んでいない作目で挑戦しなければ厳しいと思いました」と柴原さんは語る。

柴原さんは、農業の歴史や文化に関する文献をあたり、エゴマにたどり着いた。さらに、生産地域などを調べ、川本町がエゴマ生産を振興していることや、川本町で40年エゴマ生産・油加工・販売をおこなう竹下禎彦さん(80歳)が、地域活性化に尽力されていることを知った。直接会ってエゴマ生産について相談したい気持ちが高まった柴原さんは、県主催の就農バスツアーを利用し竹下さんを訪れた。

遠路訪れた柴原さんに、竹下さ

所在地 ● 島根県川本町
 就農時期 ● 2016年
 経営規模 ● 1 ha (作付面積)
 事業内容 ● エゴマの生産・加工・販売
 URL ● <https://agrimoon.jp/>



んは川本町のエゴマ生産の現状を率直に明かしてくれた。

「エゴマだけで食べていくには相応の経営規模が必要となり、甘い世界ではない。ただ、エゴマは本当に体に良いものであり、一人でも多くの人に健康になるように食べてほしい。一緒に地域を盛り上げよう、という熱い気持ちをお話しいただきました」と柴原さんは語る。

人に惹かれて就農

竹下さんの人柄やエゴマ生産に対する熱い姿勢に魅かれ、エゴマ生産に心が傾いた柴原さんに、川本町から追い風となる提案があった。

就農前に2年間、町の嘱託職員として、竹下さんから技術指導を受けながら就農の準備をしないか、というのだ。願ってもない町の支援姿勢に意を強くした柴原さんは、

Iターンによる就農を決定した。

2014年に家族とともに川本町に移住し、「地域おこし協力隊」として竹下さんの下で2年間の研修を受講。16年2月に独立・新規就農を果たした。70坪の田を借り受け、営農をスタートした柴原さん。2年間の準備期間もあり、順風満帆に生産が進むかと思いきや、これがピンチの連続だった。

休耕田を利用した作付けであり、畑と比べ水はけが弱く、苗の根が張りにくいという問題に始まり、虫が発生し被害を受ける、保管庫の整備が追いつかず、収穫したエゴマが雨に濡れて廃棄せざるを得なくなる、などの課題が頻発した。

なお、エゴマが在来種のため、生産のノウハウが確立されていなかったことが課題解決を難しくした。しかし、竹下さんをはじめとする

近隣の先輩農家は快く柴原さんの相談に応じてくれた。そのため、直接の解決策とならなくても、ヒントをつかむことができ、一つ一つ課題を解決できた。さらに搾油に際し、竹下さんが土地、建物を提供してくれたため、独自の搾油所の設置、「おらが油」の生産が可能となった。

周囲からフォローを受けて試行錯誤した結果、現在、経営面積は1畝、19年の種の生産量は640キログラム、油にして200キログラムほどまで増加した。

採算ベースの農業経営

現状順調に生産量は増加しているものの、経営安定化実現にはさらなる面積拡大が必要だ。そのため、今後、必須となるのが機械化。現在、周囲の農家から借り受け、農地自体は3畝ほど確保しているが、手が回らないため、作付けは1畝にとどまっている。

土壌改良や収穫時などあらゆる段階で機械化は必要だ。しかし、就農から3年間は資金の余裕がなかったことに加え、川本町のエゴマ農家の大半が小規模で機械化が進んでおらず、周囲から借り受けるということもできなかった。今後は

省力化対応を最優先に、機械化を進めていく。

「まずはエゴマの種の効率的な収穫・脱穀のため、コンバインがほしい。理想とする少人数による高生産性農業の実現にむけ、少しずつでも機械導入を継続します」と柴原さんは語る。機械化を実現し、作付面積を2畝まで拡大した時に、経営安定化が見えてくる。

また、柴原さんは地域とのかかわりもより深めたいと考えている。竹下さんの取り組みや人柄にひかれてIターン・就農した柴原さんは、竹下さんの築いた技術やブランドそして理念の承継は自分の使命と考えている。また、地域に快く受け入れてくれた方々への恩返しの意味も込め、この地に永住し、地域を盛り上げたい。そのためにもまず自分の経営を安定させて足場を固めることに全力を注ぐ。

「町には私の他にも外から移住しエゴマ生産に取り組まれている方がいます。皆で切磋琢磨し地域のエゴマ生産を守っていきたいです」

人に惚れ、人に信頼され、未来を託される。地域一体となって発展する農業がそこにある。

(情報企画部 高雄和彦)

一般社団法人 アグリフューチャージャパン
副理事長

合瀬 宏毅



●おせひろぎ
1959年佐賀県生まれ。山口大学経済学部卒業後、NHK入局。NHKスペシャルなどの制作や、解説委員を長年務めた後、現職。過去に食料・農業・農村審議会委員や農政ジャーナリストの会長長なども務める。剣道やゴルフ、カメラ、庭いじりと趣味は多彩。

品

川駅港南口から歩いて15分。地上30階を超える近代的なビル群をぬけたところに、当法人が運営する日本農業経営大学校はある。周りに運河やしゃれたカフェはあるが、畑や田んぼはないし、牛や豚の鳴き声もしない。ここは農業の実技ではなく、「経営」を教える教育機関だからだ。

全寮制で一学年20人。2年間でマーケティングや流通論、労務管理など、最低でも農業法人を経営するための知識と覚悟をたたき込まれる。2013年の開校以来、すでに86人の学生がここを卒業し、全国で農業を展開している。実家の片腕となって経営を担う卒業生もいれば、みずから農業を始めたり、農業法人などに就職するなど、みんな生き生きと農業の仕事をしている。こうした人たちを見ていると、農業も本当に変わったなと、あらためてそう思う。

いうまでもなく、日本農業の最大の課題は次世代の農業経営体の確保である。19年の農業従事者164万人。そのうち、50歳未満はわずか16%しか

いない。7割以上を占める60歳以上の多くが、遠くない将来に引退することを考えると、この人数の少なさは、まさに日本農業の危機といえる。

ただ逆に考えると、このことは農業をめざす人たちにとってはチャンスでもある。農地を引き受ける若い担い手が、圧倒的に不足しているからだ。そうした動きは、農地の流動化となつてすでに始まっている。農林水産省の「平成31年農業構造動態調査」によれば、10歳以上の農地を経営する農家や農業法人の数は5万8000と、10年前の1.3倍に増加している。

一方で、10歳未満の農家が激減していることを考えると、小規模な農家が持つ農地が手放され、大きな経営体に集約される、そうした動きが見えてくる。そしてその傾向は今後、ますます強くなっていくことだろう。

そこで必要となるのは、大きな経営体を運営していく力である。農業を大規模に経営していくために

は、農産物を上手に作る技術だけでなく、市場動向をつかむマーケティング力や資金調達のためのファイナンス力、そして従業員を雇うための労務管理の知識が必要だ。経営者として、人を引っ張っていくためには人間的な魅力も欠かせない。

残

念ながらこれまでの農業教育は、農業が一つの事業だという視点を欠き、経営力よりは生産技術を教えることに重きをおいてきた。しかし、経営規模が大きくなれば、農業経営者にも一般企業と同じような力が求められる。そうした力を、農業者はどうつけていくのか。日本農業経営大学校が持つ問題意識である。

これまで農業を支えてきたのは、主に農家の子弟だった。しかしこれからはさまざまな能力を持つ、外部の人材も必要になってくる。成長する産業には、さまざまなアイデアを持った新しい人たちが次々と参入し、チャレンジを繰り返す。外食産業しかり、IT産業しかり。外部からの力を吸収して、活力を生み出してきた。

そして、ようやく農業もそうなってきた。いま農業法人として活躍している人たちのなかには、流通

や金融など農業以外の分野から飛び込んできた人たちも少なくない。農業に成長の芽を見つけ、大きな可能性を感じて参入してきた人ばかりだ。

コロナ禍のなか、あらためて感じたのは食料を生産することの強さだった。確かに春先には卒業式や送別会がなくなったり、外国との交流が途絶えたりして、外食向けの牛肉などが行き場を失った。しかし外出が制限されるなかで、巣ごもり消費が生まれ、スーパーや中食ではかえって国産農産物の売り上げが伸びた。

人は食べなければ生きていけない。またコロナ禍によって国内回帰も進んでくるかもしれない。100年に一度といわれる計り知れない大きな環境変化は、農業生産にも多大な影響を与えるに違いない。

もちろん一学年わずか20人の学生が、日本農業全体に大きな影響を及ぼすとは思わない。しかしさまざまなことにチャレンジする姿を見て、自分も農業をやってみたい。そういう若者たちを引きつけ、増やしてくれるなら20人で十分だ。そうした卒業生の活躍と挑戦に大いに期待している。

F

多様な人材が農業の成長産業化を促す 次世代の心を捉え、チャレンジする力を

せいこうさん

川村 静功さん

青森県三沢市
株式会社KAWACHORICE
代表取締役

米の販売スタイル刷新で需要を創出 青森から東京をスルーし世界へ発信



通常は袋入りで、キロ単位で売られるお米を、小型のペットボトルに

入れ、ペットボトルライス(商品名:Pebora、以下ペボラ)として売り出し、大きな反響を呼んだ。販売方法の革新が、ギフトや試し買い用など、米の新たな需要を掘り起こした。さらに、青森県の優れた食材を地域で加工し、付加価値を付けて世界市場に打って出ようとしている。

ペットボトル入りの無洗米

——お米をペットボトルに詰めた商品が評判だと聞きました。

川村 ペットボトルライスのことです。商品名は「ペボラ」です。350ミリットルのペットボトルに、300グラム、つまり2合の無洗米を詰めています。

——なぜ、ペットボトルに入れることを考えたのですか。

川村 当社は生産者から米を仕入れて、大手の卸会社に販売する産地間屋ですが、社員の士気を上げるため、消費者との接点を持つ大都会の米屋さんや消費者に直接、販売することにしました。

ところが、お米屋さんみんな下を向いていて、元気がない。米が売れないというのです。

消費者の米離れを、何とか食い止められないか。ヒントになったのはペットボトル入りのジュース類です。年間1億本以上売れるものもあるという。キロ単位の大袋で1袋、2袋ではなく、小型のペットボトルで1本、2本の販売形態にすれば、米も売れるかもしれない。

そう考えて2013年、試しにペットボトルに数種類の銘柄の米を詰め、売り出したところ、消費者の反応がすごく良かったのです。

13年暮れから試験販売を始め、全国販売は15年からです。ボトル内に脱酸素剤を入れるなど、品質保持の向上に1年かけました。

15年産米は約5万本でしたが、急速に売上を伸ばし、18年産米は15万本売りました。19年産米はコロナ禍の影響で20万本の販売目標を達成できませんでした。先行きは心配していません。

——コロナ禍で、家庭で食べる米の需要は増えたはずですが。

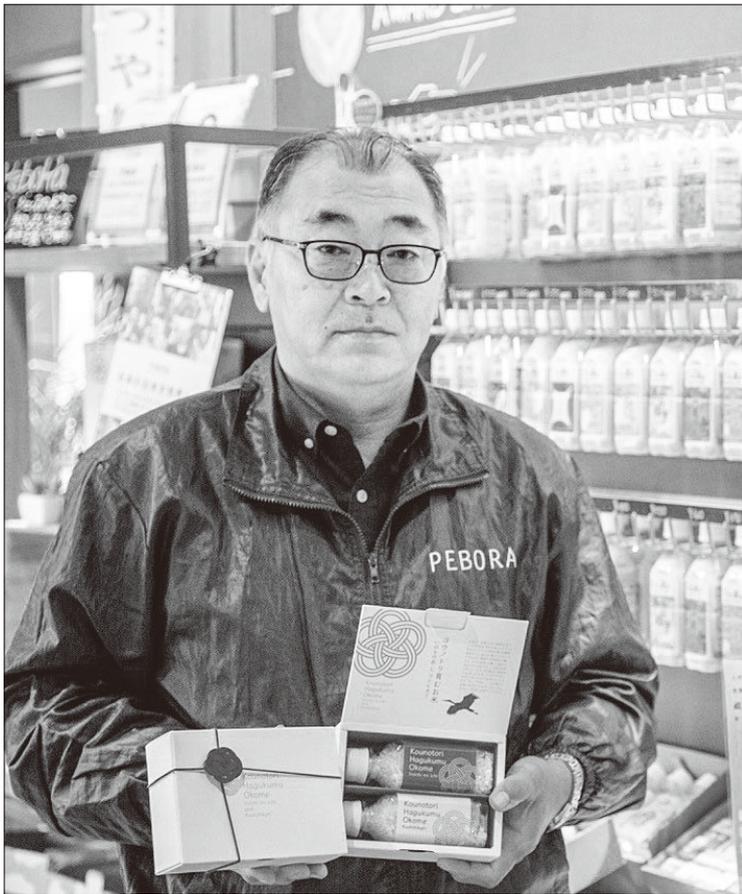
川村 ペボラの需要は90%以上がギフト用や土産用なのです。東北新幹線や東北地域の空港のお土産屋さん

に置いてもらって、青森県では青森県産の、山形に行けば山形県産の銘柄米が買えるようになりました。ところが、コロナ禍で観光やインバウンド(訪日外国人)が止まってしまい、出荷もストップしました。

オリジナルラベルで攻勢

——反転攻勢の策はないのですか。

川村 全然売れなくなり、困っていたとき、スタッフたちと話をしていた、いいアイデアがわきました。疫病を退散させる妖怪「アマビエ」が話題になっていたので、アマビエのイラストを描いたラベルを張ったペボラを出してみました。やはり疫病除けになるといわれる「ヨゲンノトリ」のイラスト付きも売り出しました。店の自動販売機に入れたら、話



代表の川村静功さん=青森県三沢市で

題になって飛ぶように売れました。
——ラベルを工夫して、需要を掘り起こしたのですね。

川村 赤ちゃんが生まれたら赤ちゃんの写真をラベルにして、誕生祝いのお返しに、また、需要が多いのが、結婚式の引き出物です。幸せそうなお二人の写真を貼ったペボラです。

さらに、こんな使われ方があるのかと、こちらが驚いたのが、建築など工事関係者からの注文でした。工事を始める際、騒音などで迷惑をかけるとして、周辺の家にあいさつの

タオル代わりに持って行くと喜ばれるというのです。

銘柄米の販促ツールにも

——普通のお米の需要とはかなり違う使われ方をしていますね。

川村 米の販売スタイルを、まったく違う形に変えてみたかったのです。当社は、大手の米卸会社と取引がありますから、全国の銘柄米を比較的に容易に調達できます。

北海道の「ゆめぴりか」、青森県の「青天の霹靂」、山形県の「つや姫」、

新潟県の「新之助」、兵庫県の「コウノトリ育むお米」などのほか、今年から沖繩の米も加わりました。全国各地の45種類もの銘柄米をそろえています。もちろん、少ししか食べない単身世帯向けの需要もありますが、いろいろな銘柄米を食べ比べたり、何種類か詰め合わせたギフトの需要を掘り起こすことができました。

さらにペボラは思わぬ波及効果をもたりました。ペボラを買ったり贈り物としてもらったりした消費者が食べて気に入れば、その銘柄米のかわむらせいこう
北海道生まれ。61歳。高校卒業後、上京し、コックの見習いを経てガス関連の会社に就職。25歳のとき、育った三沢に戻り、結婚式のビデオ撮影会社を立ち上げる。妻の川村敦子さんと結婚し川村姓に。妻の父の経営する野菜や米の卸売会社「川長」の経営に参画。2019年4月、川長の米穀部門を分離、独立させたKAWACHORICEの代表に就任。

Data

株式会社KAWACHORICE
川村静功氏が代表を務める米穀卸。2019年1月設立。資本金1,000万円。
青森、秋田、岩手3県を中心に、生産者から米を仕入れ、米の卸会社に販売。売上高20億円。従業員21人。関連会社として14年に、ペットボトルに米を詰めたペットボトルライス（商品名Pebora）を販売する株式会社PEBORAを設立。ペボラの売上高は約1.5億円。

5キログラムの袋詰めを、スーパーや米屋さんで買ってくれるようになったのです。

どんな味かわからない新しい銘柄米を、いきなり5キロや10キロ買うのは冒険ですよ。ペボラなら2合です。試しに買うのにぴったりです。そんな需要を目標に、新しい銘柄米を開発した地域から、「ぜひ、うちの米をペボラに詰めてほしい」という要望も来るようになりました。

——銘柄米の販促ツールに使われているのですね。

川村 もともと、産地問屋ですから生産者に近い立場にあります。米の消費低迷で、米の小売店だけでなく、生産者にも元気がありません。お客さまがワクワクしながらペボラを買ってくださることを伝えると、生産者は皆さん大変喜んでくれます。

雑貨店でぶら下げて売る

——お米屋さんではペボラを見かけませんね。

川村 お米屋さんには家庭で食べるお米は卸しますが、ペボラは置いていません。銘柄によってまちまちですが、ペボラの価格は1本500円前後です。ワンコインとはいえ割高感があり、消費者はなかなか手を出してくれません。新幹線や空港のお

土産屋さんのほか、全国の雑貨店にペボラを置いてもらっています。

——雑貨店で米を売るのはですか。

川村 エプロンとペボラをセットで売っていたり、お茶碗の横にペボラが並べられたりしています。ペットボトル入りだからこそ、生まれたデイスプレー（飾り付け）です。

また、ワイングラスなどを逆さにぶら下げる金属製のホルダーに、ペボラをぶら下げて売っているところもあります。このデイスプレーが、ペボラの販売本数を増やす一つのきっかけとなりました。

——というのは、米は重いというイメージが付きものですが、ワイングラスのように棚にぶら下げられたペボラが、その固定観念を壊してくれたのです。私どもは2015年4月、本社のある青森県三沢市の隣の八戸市に「KOMEKUUTO（以下、コメクト）」という施設を作りました。その1階の店に、ペボラをぶら下げてみたところ、店がとても洒落た雰囲気になりました。

米を食う人は「粋」な人

——コメクトとは、おもしろい名前ですね。

川村 コメクトとは「米を食う人」という意味ですが、粋という漢字を

分解すると、「米」偏に、「九」と「十」と書きます。「米を食べる人は粋な人だ」という思いを込めて名付けました。お米屋さんや生産者が下を向いているときに、米に関すること、みんながワクワクするような「米のテーマパーク」を作りたいと思ったのです。

また、施設には人が来てくれないといけません。1階にはお米を買い取るブース、食事のできるカフェ、米に関するさまざまな雑貨を並べている店舗があります。2階には、ヨガやダンスなどレッスンを受けられるスタジオを設けました。

「キッチン楽しくなければならぬ」という、専務を務める家内の敦子の考えで、見るだけで楽しくなる雑貨を置くことにしました。すると、いろいろなアイデアがわいてきて、米をデザインしたTシャツやピアスなど、オリジナル商品の開発につながっています。

八戸から世界へ羽ばたく

——東京や仙台など、大都市への出店は考えていませんか。

川村 東京に店を構えたいという気持ちはあります。でも、いまや世の中はネット販売の時代。リアル店舗にこだわらず、東京をスルーして、

八戸から世界に羽ばたいてもいいかもしれないと思っています。「コメクト八戸店」の次は「コメクトNY（ニューヨーク）」でも、いいのではないのでしょうか。

——ペボラは品質保持がしやすいので、輸出も可能ですね。

川村 一般家庭向けの米は、すでに香港や台湾にコンテナ単位で輸出を始めています。ペボラの輸出は、まだ数日本ですが、新たにロサンゼルスの日系スーパーにも出してみました。バイヤーは興味を示してくれているのですが、ちよつと問題があるのです。

——何ですか。

川村 ペットボトルの容器が環境問題になっているからです。日本ではリサイクル率が高いので、そうでもないのですが、海外、とくに欧米では、ペットボトル入りの商品は歓迎されません。

そこで、いま紙の容器に詰めた「ペーパーボトルライス」の製作に挑戦しているところです。早ければ、来年早々にはお披露目できると思います。紙の容器にすれば、輸出も伸びると期待しています。

——今後はどのような事業展開を考えていますか。

川村 青森県は、米はもちろん野菜

から水産物まで、食材の宝庫です。ところが、せっかく良い食材があるのに、それを加工し、付加価値を付けて販売する会社が少ない。

当社には加工食品を試作できる立派なキッチンがあり、さまざまな製品を作っています。

たとえば、三沢市はヒラガニの産地です。そのヒラガニを使ったスープを作り、レトルト食品として、この夏ごろから販売を始めました。ヒラガニのスープのとりみは、実は米を使っているのです。当社は米屋です。「すべて米から始まる」をスローガンに、地域の食材を活かした米に関連した商品を開発していきたいと思っています。いま、野菜作りにも挑戦しています。今年試しにジャガイモを栽培しました。

昔は米俵をかつぐのが従業員の仕事でしたが、小売りを始め、ペボラを開発したことで、デザインを考える、新しい加工食品を開発するなど、クリエイティブな仕事にかかわるようになりました。

また、私たちの仕事に賛同し、協力してくれる仲間が地域が増えてきました。そうした仲間を、点から線へ、そして面にして、青森から世界に打って出るのが、私の夢です。

（ジャーナリスト 村田 泰夫）



Forum Essay

フォーラムエッセイ

私は幼少のころから生きものが大好きで、子ども時代は近くの田んぼや山で虫取りに夢中になり、テレビでは地球や生きものの番組をよく見ていた。

食卓に出された焼き鮭を見て、川を遡上する鮭に思いを馳せる。鮭が熊や鳥の餌になることで森が豊かになる。しゃくれている鮭の顔つきに親近感も感じて「ありがたい。おいしくいただきます」と焼き鮭に感謝を伝える。

大人になってからは「サメ」のとりこになった。美しいボディラインに魅せられて。ライブで見たいと28歳でダイビングライセンスを取得。石垣の海でホワイトチップというサメを初めて見た。ほんの数秒だったが、アドレナリンがマックスに放出され、心臓はドキドキ。でも生き生きと泳ぐ姿に感動しパワーをもらい、サメは怖いだけではないと体感した。

人を襲う怖いイメージをサメに持っていないだろうか？「それは誤解だ！」と宣言したい。500種類ほどいるサメのなかで人を襲う可能性があるのは数種類と考えられている。プランクトンを主食とするサメもある。そして実は、サメは頂点捕食者として海の生態系にとっても重要な役割を担っているのだ。

そのサメ類は、いま絶滅の危機に陥っている。理由は、温暖化や海洋汚染、ゲームフィッシングの対象にもなっており、なんと年間1億匹も減っているといわれている。サメがいなくなったら海の生態系はどうなってしまうのか。

大好きなサメや鮭、生きものを守りたい。私にできることは、生態系の保全、地球環境を守ることがまさに待ったなしという現状や私の想いを伝えること。

一人でも多くの方に地球環境へ目を向けていただくきっかけとなることを願って、伝え続ける。

F



お笑いタレント・ココリコ
田中 直樹

たなか なおき
1971年大阪府生まれ。お笑いコンビ・ココリコのボケを担当。また司会者、俳優としても活躍中。趣味は、動物もの(図鑑、DVDなど)、NBA、映画鑑賞。MSCエコーベルアンバサダー、環境保護を推進していくプロジェクト「ナショナルジオオープンキャンパス」ナビゲーターを務める。日本テレビ「ZIP!」他に出演中。

石垣の海で見たもの



日本最北の農業高校がめん羊飼育 生徒の熱意が地域を元気にする

北海道遠別町

北海道遠別農業高等学校 教諭

石川 ウーリーエル



最北の農業高校に集まる

北海道遠別農業高等学校は、留萌・宗谷管内唯一で、かつ、日本最北に位置する農業高校です。生産科学科のみ、全校生徒わずか67人。生徒の約7割は遠別町を中心に近隣市町村の出身です。残りの約3割は全道や道外などから寮生活を送っています。

校訓である「礼・知・信」のもと、「地域で主体的にリーダーシップを発揮できる農業経営者及び農業関連技術者の育成」を指導の重点に掲げ、実学を通して実践力を身につける専門教育をおこなっています。約5・3畝の実習農場があり、生産部門では水稲、野菜、畜産、花と幅広く生産しています。遠別町の稲作は1918年から始まっており、北限地の水稲栽培地域で栽培される「最北のもち米」として有名です。

また、加工部門では生産物を用いた農産加工と肉加工、さらには遠別町と連携し本校の羊肉

加工品や地域の農産物を使って、地域の活性化に貢献する学習もおこなっています。今回はめん羊の取り組みをご紹介します。

羊肉の国内自給率はわずか0・6%なのをどう存じますか？ 日本で流通する羊肉の99%はオーストラリアやニュージーランドなどからの輸入肉です。めん羊は北海道をはじめ全国で羊毛生産を目的に、ピーク時の1957年には約94万頭飼育されていました。しかし、安価な外国産の羊毛輸入や、化学繊維の普及とともに飼育頭数は急激に減少し、76年には約1万頭まで減少。その後、国産羊肉が注目されるようになり、現在では全国で肉用種を中心に約1・9万頭が飼育されています。

本校では希少価値の高い国産羊肉の生産を目的として、84年に学校敷地内に羊舎棟を新設、肉用種のサフォーク種を4頭導入し、めん羊飼育を始めました。サフォーク種は大型のめん羊で成長が早く肉質が良好です。導入当初は予算面

から飼育頭数を増やすのが難しかったため、地域のめん羊農家から繁殖用の雌羊を借りて交配し、徐々に頭数を増やしてきました。現在22頭を飼育しています。

自主的に朝と夕の餌やり

生産科学コースで畜産を専攻する畜産分会の生徒は、飼育管理実習をおこないます。生徒の朝は、寮の朝食が終わった7時30分から始まります。学校と寮は隣接されているため、生徒は食後すぐに実習服に着替えて羊舎へ餌やりに行きます。羊舎ではめん羊が待っていましたと言わんばかりに「メエーメエー」と大きな声で出迎えます。生徒は手早く配合飼料を与え、めん羊が食べている間に乾草を餌台に入れたり水飲み場を清掃したり、寝床を整えたりとテキパキと動きます。

畜産分会は2、3年生合わせて10人です。自主的に朝と夕方の餌やり当番を決めて、毎日活動

profile

石川 ウーリーエル いしかわ うーりーえる

1990年北海道倶知安町生まれ。帯広畜産大学畜産学部を卒業後、2014年から北海道遠別農業高等学校教諭。畜産科目を担当。「畜産基礎」のなかでめん羊の飼育や畜産の基礎を指導、また生徒とともに地域の未利用資源をめん羊の飼料として活用する研究を進めている。さらに遠別町のめん羊農家や酪農家と連携した校外学習をおこない、生徒と農家が交流できる場を提供している。

北海道遠別農業高等学校

日本最北に位置する農業高校で、愛称は「遠農(えんのう)」。「地域で主体的にリーダーシップを発揮できる農業経営者及び農業関連技術者の育成」を指導の重点に掲げ、実学を通して実践力を身につける農業専門教育をおこなう。めん羊の飼育や作物の生産・加工、遠農高マルシェ、分会活動など多くの取り組みを実践している。「第6回ディスカバー農山漁村(むら)の宝」準グランプリ受賞。

命が無駄にならないよう

食品科学コースを専攻する生徒は、出荷後の畜産分会では、2016年から本校で収穫されたもち米から出るくず米を、めん羊の餌として与えた「もち米ラム」のブランド化や、エコフイードの取り組みも進めています。3年生は2年生に、餌やりのコツやめん羊への接し方などを積極的に教えており、頼もしさを感じるまでに成長しました。

食品科学コースを専攻する生徒は、出荷後の



上:生徒と筆者(右端)。コロナ禍で、めん羊に接するときは必ずマスクを着用する

下:パドック(運動場)で自由に走り回るめん羊

サフォーク種の羊肉を加工して商品にする学習

をします。生徒がこれまでに開発・製造した商品は、ラムワインナーソーセージ、ラムベーコン、パストラミなどがあります。どの加工品も、生徒

と教師が香辛料の配合や成形方法などを繰り返し実験し、また、大学や専門機関から講師を招き、

アドバイスを受け商品化を実現しています。

3年生の岩本昌子(いわもと まさこ)さんは「めん羊の生産現場を知っているので、肉を加工する時は命が無駄

にしないため、ロスをできるだけ少なくする工夫をしています」と話します。

さらに、6年前に本校では「食肉処理業」「食肉販売業」の資格を取得し、羊肉を生肉の状態でも販売できるよう整備しました。加工品だけでなく、

羊肉のスライス肉も販売できるようになり商品

の幅がさらに広がりました。

人気の「遠農高マルシェ」

5〜12月まで毎月1回、遠別町のイベントや学校敷地内にあるアンテナショップ「遠農高マルシェ」での販売会では、想いを込めて飼育し加工した羊肉商品を生徒みずから販売します。生徒は、自分たちの農作物や加工品をお客さまに披露することをとても楽しみにしています。

今年(2020年)は町内の道の駅やインターネットでの限定販売はおこなっているものの、コロナ禍の影響で地域イベントがすべて中止でしたが、ようやく10月から「遠農高マルシェ」が再開予定となり少しホッとしています。

販売会は、開店前から地元や近隣町村からの

お客さままで行列ができるほど人気があります。お客さまは、販売商品の質の良さや価格だけでなく、「遠別農業高校を応援したい」という温かい気持ちを持って来店され、生徒も毎回励ましの言葉をいただいています。販売会では、羊肉のスライス肉やラムウインナーソーセージなどの羊肉加工品だけでなく、本校で生産したもち米、野菜、花などの農作物、パウンドケーキやレトルト製品などの加工品が収穫時期に合わせて販売します。なかでも、羊肉加工品の需要は高く、



販売会の人気商品、ラムウインナーソーセージ

「国産ラムを食べてみたかった」「肉と脂身の味がとてもおいしい」と多くのお客さまが羊肉加工品を目当てに来店されます。ただ、販売数に限りがあるため、せっかく並んでいただいたにもかかわらず買えずにがっかりする方もいます。めん羊を多数飼育や大量加工ができない本校では、ニーズに100%応えきれないのが実情です。それでも生徒は他の商品のおいしさや生産ストーリーをお客さまに伝えて買っていたとき、「遠農高マルシェに来てよかった」と思っていた

だけけるよう努力しています。生徒は販売会で多くのお客さまと直接触れ合いコミュニケーションを取ります。

遠農高マルシェでの販売会を通して生徒は農業生産に対するモチベーションを高め、また地域とのつながりを理解します。

頑張りに応援者が増える

6年前、2014年度から本校の加工品や農産物が遠別町のふるさと納税の贈呈品として扱われるようになりました。遠別町役場と連携して、地域の知名度を向上させる目的です。この取り組みは当時では珍しく、多くのメディアで注目されて取り上げていただいたことで納税者が増加し、本校の加工品だけでなく遠別町全体へと効果が波及しました。その結果、遠別町のふるさと納税金額が一気に前年の4〜5倍に増加し、遠別町役場だけでなく地域の関連企業にも大きく貢献することができました。納税者からのアンケートには、「遠別農業高校が頑張る姿を見て応援したくなりました」「羊肉加工品がおいしかったのでリピーターになります」など温かい言葉が寄せられました。

畜産分会の新たな挑戦は、めん羊の餌として藻類のクロレラを使ったエコフィードの研究です。遠別町の食品添加物を製造する企業では、植物エキスを抽出した後のクロレラが活用できないという課題がありました。そこで、生徒はめん羊の飼料にならないか考え、水やくず米粉を配合してペレット状のクロレラ飼料を製造しました。現在はクロレラ飼料を餌として与えてい

る段階です。今後は肉質への影響を調査する予定です。クロレラが配合飼料と比較して同等以上の効果を発揮してくれることを期待しています。

存続の危機を乗り越える

本校は以前、新入生が20人を下回り、学校存続の危機とまで言われたこともありましたが、そこで、めん羊の6次産業化の取り組みや、農作物のASISAGAP認証取得や有機JASの認定を受けるなど農業生産の質を高めてきました。めん羊の飼育や加工品の開発は、学習環境の整備や学校認知度を高め、生徒募集にもつながっています。遠別町のふるさと納税額が増えた効果で、教室に大型モニターが設置されたり、校内にWiFiが整備されたりと学習面でのICT化が進みました。

2015〜17年は新入生が14〜18人で、全校生徒が45人でした。しかし、18年からは新入生が26人と増加し始めました。現在では、全校生徒が67人まで回復しました。生徒数が増えたことで学習面の幅が広がったり、部活動が盛り上がりつつきたりと学校全体の活性化につながっています。遠別町は、開拓から100年以上の歴史を誇ります。厳しい環境のなか、幾多の困難を克服し発展してきたフロンティア精神に満ちた町です。地域と一体となって農業学習の充実をはかり農業教育を発展させ、農業を学びたいとする生徒を増やし、そして高校生の柔軟なアイデアを取り入れた活動を地域と連携して実践していく所存です。

『100歳まで元気でボケない食事術』
堀江ひろ子・ほりえさわこ著



(主婦の友社・1,380円 税抜)

奇跡の健康長寿レシピ

青木 宏高

(NPO法人「食材の寺小屋」理事)

「大開脚」「脚上げ」「自転車こぎ」という驚きのストレッチングと、食欲をそそるチーズチキン一品の写真で構成された表紙。ストレッチングの人物が104歳になる本書の主人公である。表紙に続くページには主人公の全身写真が現れ、大きな文字で「堀江家の『ひいじい』は104歳、大正4年生まれです」の紹介があり、隅に「ひいじい」は甘いものが大好き、元へビースモーカー」の記述。健康志向の人にはためらうような内緒話が見られる。

さらにひいじいのページは続く。毎週、バリアリの現役のように仕事や会合に飛び回り、月に6、7日はスーツを着て外出し、血圧、中性脂肪、血糖値、コレステロール値は正常値で、ボケや生活習慣病とは無縁。毎日4000歩あるき(90歳までは1万5000歩)、家族旅行を楽

しみ、室内ウォーキングも休むことがない。趣味は読書で、人情あふれる時代小説を、2日に1冊のペースで楽しむ。家族は、ひいじいの怒ったところを見たことがないと話す。

健康長寿の秘訣は「毎日の食事のおかげです」とひいじいは明かし、家族は3食しっかり食べることを勧める。

この本は料理研究家である堀江ひろ子、ほりえさわこさん母娘が、父であり祖父である「ひいじい」を通して料理家の立場から書かれている。実は、ひろ子さんの母親である堀江泰子さん(故人)も料理研究家。つまり堀江家は、三代続く料理研究一家である。従ってこの本の内容は、おのずと元気でボケない料理のレシピ集であり、100歳をめざす知恵の食事術になっている。きれいな料理写真とわかりやすいレシピに、「100歳料理」に挑戦したくなる。

今年9月時点の100歳以上の人口は8万4500人。老人福祉法制定の1963(昭和38)年には全国に153人だったので、半世紀経て世界に誇る長寿国である。『長寿村の100歳食』の著者で知られる食文化研究家の永山久夫さんは、長寿のノウハウの輸出を力説する。

パプアニューギニアで第二次世界大戦の終戦を迎えたひいじいは、戦後、遺骨収集に奔走している。皆を日本に連れて帰らない限り「僕は死ぬわけにいかない」と語る。

その「使命」というスパイスが、ひいじいに力を与えているようだ。

読まれてます 三省堂書店農林水産省売店 (2020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2年度 強い農業・担い手づくり総合支援		創造書房	8,500円
2 フードテック革命 世界700兆円の新産業「食」の進化と再定義	田中宏隆、岡田亜希子、瀬川明秀/著 外村仁/監修	日経BP	1,800円
3 水産改革と魚食の未来	八木 信行/編	恒星社厚生閣	2,600円
4 黒いサカナ	保坂 祐希/著	ポプラ社	1,600円
5 平成農政の真実 キーマンが語る	菅 正治/著	筑波書房	1,500円
6 データ農業が日本を救う	窪田 新之助/著	集英社インターナショナル	840円
7 2030年のフード&アグリテック 農と食の未来を変える世界の先進ビジネス70	佐藤 光泰、石井 佑基/著	同文館出版	2,300円
8 フードバリューチェーンが変える日本農業	大泉 一貫/著	日本経済新聞出版社	1,800円
9 木材生産技術の原理・原則 技術の本質を学び現場に活かす	湯浅 勲、杉山 要/著	全国林業改良普及協会	2,500円
10 季刊地域42号 2020年夏号(雑木とスギの知られざる値打ち)	農山漁村文化協会/編	農山漁村文化協会	857円

アグリフードEXPO オンライン

「コンシェルジュ」がつなぐ 国産にこだわった農水産物の 展示商談サイトを開設します

新型コロナウイルス感染症の影響を踏まえ、例年開催してまいりました「アグリフードEXPO東京」と「アグリフードEXPO大阪」の代替として、11月2日(月)から「アグリフードEXPOオンライン」を開設し、国産農水産物のオンライン展示および商談成約に向けた「コンシェルジュサービス」を開始します。

「アグリフードEXPOオンライン」は、全国各地で国産ブランドを担い、魅力ある農水産物づくりに取り組む農水産業の経営者の皆さまや、地元産品を活用したこだわりの食品を製造する食品企業の皆さまの販路拡大支援を目的とした展示商談サイトです。公式ウェブサイトを通じて、オンライン(ZoomやSkypeなど)、電話対面などによる商談の機会を設けます。

コンシェルジュがお手伝いします

「アグリフードEXPOオンライン」の最大の特徴は、運営事務局による「コンシェルジュサービス」です。EXPOの運営スタッフが出展者とバイヤーの皆さまをつなぐ「コンシェルジュ」となり、登録手順のご案内から商談先のご提案、商談後の結果のフィードバックまで、ご希望に合わせてきめ細かく対応いたします。

コロナ禍で縮小した販路を拡大・多様化したい、幅広い業種のバイヤーとまとめて商談したい、全国規模のバイヤーと商談したいなど、販路拡大に意欲のある皆さまのご参加をお待ちしております。

(情報企画部)

公開される出展者ページのイメージ

① 出展者の名称、キャッチコピー

② 動画

生産地や商品へのこだわり、開発のストーリーがわかる映像

③ 出展商品の説明

商品名、商品の概要、商品画像、旬の時期、出荷・販売可能時期、おすすめの食べ方など

④ 出展者プロフィール

自己紹介、商品への想いなど

⑤ コンシェルジュからのメッセージ

⑥ 資料請求・商談希望・お問い合わせ

バイヤーの皆さまが資料請求や面談希望、お問い合わせをする場合は、ログインが必要となります(ログイン時に利用申し込みが必要です)

アグリフードEXPOオンライン
プロ農業者たちの新たな国産農産物・オンライン商談

トップページ 開催概要 出展について 出展者一覧 出展者専用ページ

出展者一覧

1 アグリ農産(株)
青山の新鮮野菜と乳製品をお届けします

2

3 出展商品

- ・青山大根
- ・赤坂人参
- ・内堀新鮮牛乳

出展者プロフィール

4
青山の地産農産物をより多くの人に届けたいと専門的に農業を学びました。常に愛情を持って大切に育てた、青山産の農産物をぜひお楽しみください!

コンシェルジュからの応援メッセージ

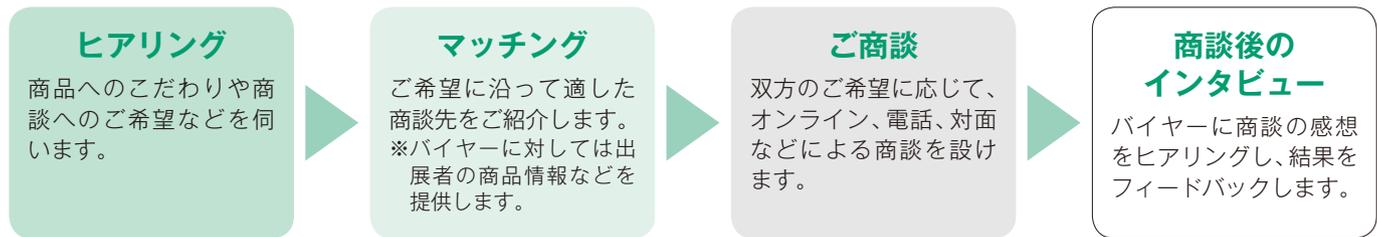
5 産農産物を、名産品にまで育て上げた熱意と姿勢。そこには生産者としてのプライドと産地への愛情があふれています。

HP
https://agri-foodexpo.com/

連絡先
〒107-0062 東京都港区南青山1-1-1 新青山ビル西館8階
TEL. 03-5775-2855

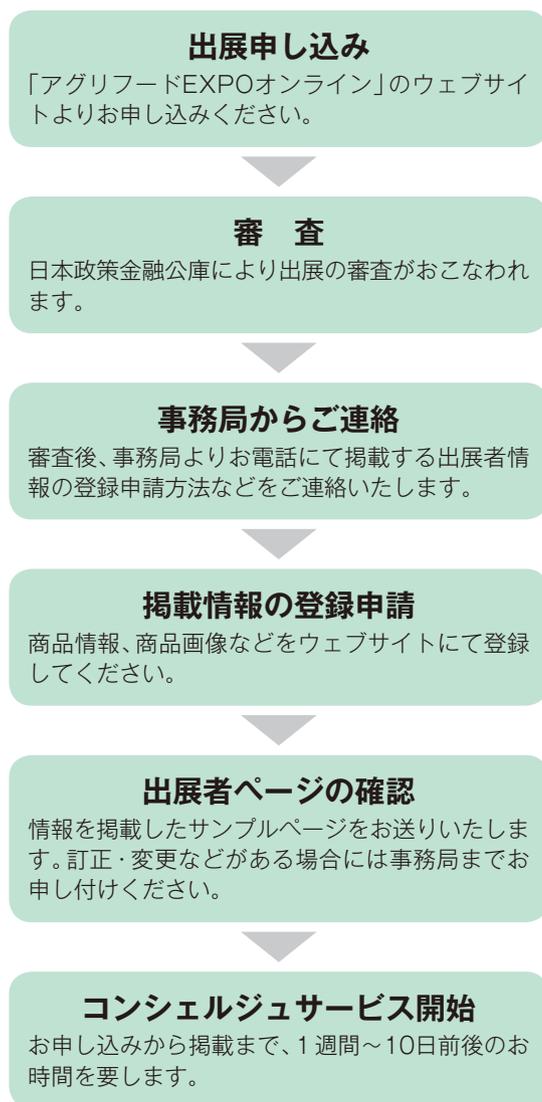
6 [商品パンフレットダウンロード](#) [資料請求・商談希望・お問い合わせ](#)

コンシェルジュサービスの流れ



●一例です。随時、出展者のご希望に合わせてサポートします

申し込み方法と開催スケジュール [会期 2020年11月2日(月)~2021年3月31日(水) 予定]



【開催概要】

- **名称** アグリフードEXPOオンライン~国産農水産物の展示商談サイト
- **出展料** 月額1万円(税別)
※掲載料・コンシェルジュサービス料としてウェブサイトに掲載された日から、1カ月単位で、後払いでお支払いいただきます。
※退会手続きをされない限り、1カ月単位で自動更新となり、翌月分の出展料が発生します(日割り計算はいたしません)。
※退会を希望される場合は、ウェブサイトの「お問い合わせ」からお問い合わせいただくか、または事務局へご連絡ください。事務局からお送りする退会申込書に、必要事項をご記入のうえ、退会希望日の前日までに事務局へご提出ください。
- **主催** 株式会社 日本政策金融公庫
- **運営** 「アグリフードEXPOオンライン」事務局
エグジビション テクノロジーズ株式会社

【お申し込み】

- **お申し込みいただける方**
 - ①国内で農業・水産業を営む方
 - ②国産農水産物を主原料とする食品を主として製造する国内食品企業
 ※①②に該当し、事務局が実施するアンケートにご協力いただける方に限ります。
- **募集期間**
2020年10月16日(金)~2021年2月12日(金)
※最終申込日は変更する可能性があります。
※お申し込み上限数は500社です。上限に達した場合はお申し込みをお待ちいただくことがございます。
- **申し込み方法**
「アグリフードEXPOオンライン」ウェブサイトよりお申し込みください。
※登録情報に不備がある場合、掲載に遅れが生じる場合がありますので、不備がないようにご協力をお願いします。
※ご不明な点は事務局までお申し付けください。
- **その他**
 - ・お申し込み後に、日本政策金融公庫による審査があります。
 - ・出展内容が趣旨にそぐわない場合は、出展をお断りすることがあります。
 - ・共同出展は受け付けておりません。

- **お問い合わせ先** : 「アグリフードEXPOオンライン」事務局 / エグジビション テクノロジーズ株式会社
〒107-0062 東京都港区南青山1-1-1 新青山ビル西館B階
TEL / 03-5775-2855 FAX / 03-5775-2856 E-MAIL / agri@exhibitiontech.com



アグリフードEXPO オンライン



<https://agri-foodexpo-online.com/>



◆日本の会社の99%以上は中小零細企業です。これら中小企業が多くが、下請け・孫請けとして大企業を支える役目を担うのが日本の産業構造です。

その周辺部からまれて、枠外に置かれていたのが農林水産業の経営者ではなかったでしょうか。それが、いまでは法人化が進み、産業構造の一角を構成する位置にまで成長してきたように思います。

本誌では毎号、「変革は人にあり」「新・農業者」「まちづくりむらづくり」などで、農林水産業に携わる優れた経営者が紹介され、いまだ苦戦している経営者を照らす明るい灯台の光となり、励みともなっ

ています。

低迷するGDP(国内総生産)の回復をねらう行政は、大企業優先の政策に偏りがちですが、安全・安心な食料の自給生産という国家の基本目標の達成には、農林水産業の育成こそ大前提となります。

大都市への一極集中を是正し、エネルギー自給をめざして再生エネルギーを開発するにも、農山村地域の振興が不可欠です。それぞれの風土に根ざした農林水産業を再生させ、わが国の産業構造の再構築をめざしてほしい。

その強い応援団として本誌の役割に期待しています。

(鹿児島市 吉見満雄^{みつお})

ご意見・ご感想をお寄せください

本誌では読者の皆さまからのご意見・ご感想を幅広く募集しております。特集企画への感想や誌面に登場していただいた農林漁業者へのメッセージ、農林漁業についてのご意見、また、誌面へのご意見、ご提案もお待ちしております。お名前、ご住所、電話番号を記載のうえお送りください。

ご意見を掲載させていただいた方や参考にさせていただいた方には、図書カードを差し上げます。

【送付先】

メール anjoho@jfc.go.jp FAX 03-3270-2350

郵送 〒100-0004

東京都千代田区大手町1-9-4
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フォーラム編集部宛て
Tel. 03-3270-2268



右記のコードもご利用ください →

編集後記

④長野県のリンゴ農家を題材とした映画『実りゆく』を観た。主人公は後継者と期待されながらも芸人をめざして東京と長野を往復、父親との関係は不安定。父親は近隣農家と法人化の道を探りつつ息子を見守る。半農半Xの要素も現状を反映。

今回の特集3取材はいずれも後継者の確保に成功した事例。共通点は若手人材の確保である。(平野)

⑤「新農業者」で取り上げた柴原さんが、販売拡大にも熱心に取り組んでいらっしゃる。エゴマ油は島根県内インターネット販売が中心ですが、今後は広島県内での販売も視野に入っているとのこと。品質には定評のある柴原さんの油、販売拡大の力には安定生産。技術向上・機械化に向け、奮闘は続きます。(高雄)

⑥規模拡大を図り地域農業を守る新潟ひかりっこ株式会社。ある時、斎藤社長は最年少の従業員から「おいしい牛肉を食いたい」と言われ、従業員全員を焼き肉店に連れて行ったそう。「1人1万円以上も食べたよ。おいしいものを食べて元気に仕事をしてもらいたいね」。従業員の成長に期待し、見守る斎藤社長の優しい目が印象的でした。(山本)

⑦「地域への助走」は北海道の農業高校が舞台です。石川先生が何度も書き直し寄せてくれたレポートはとても丁寧で、眼差しの温かさに感銘。生徒の3割が全道や道外からというのもうなすけません。数々の取り組みは、生徒と生徒の間に確固とした絆、信頼関係が築き上げられているからこそ。厳しい寒さの冬がもうすぐ訪れますが、遠慮の先生、生徒のハートは熱い。(城間)

AFCフォーラム Forum

■編集

前田 美幸 平野 伸介 高雄 和彦
山本 晶子 城間 綾子 竹中 夕美

■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 佐伯印刷株式会社

■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 523円(税込)

生産者の ありたい姿を 実現する



仲野 真人

NAKANO Masato

株式会社食農夢創
代表取締役

「マーケティング」という言葉はビジネス界ではよく耳にする言葉である。

しかし、日本語に訳すと「売れる仕組みづくり」であるということあまり知られていないように感じる。市場調査や消費者からアンケートをおこないニーズを探るようなイメージを持つ人が多いかもしれない。

しかし、マーケティング界の世界的権威であるフィリップ・コトラー氏によると、現在は「マーケティング4.0」の時代に突入しているという。

「マーケティング4.0」のキーワードは「自己実現」。つまり、現代社会では顧客の自己実現を支援するような商品やサービスを提供することが求められている。しかし、「自己

なかのまさと

1982年生まれ。「農林漁業を夢のある食産業へ創造する」をミッションに全国の現場を飛び回る。6次産業化エグゼクティブプランナー。神奈川県農業経営アドバイザー連絡協議会所属。

実現」は事業をおこなう側にこそ重要であると感じている。

お茶を紅茶に加工して販売する6次産業化に取り組んでいる生産者がいた。なかなか思うよ

やりたいことがはっきりした。商談でも熱い想いとこだわりを伝えられるようになり、取り引きにつながるが増えたのだ。半年間の支援後には「『自分がどうしたいか』ということが明確になりました」と



©山梨将典

うに事業が進まず、私が事業計画の再作成と実行支援のお手伝いをするようになった。そこで感じたのが冒頭に書いた「自己実現」の重要性である。

最初にお会いしたときは、「何をすればよいのかわからない」と後ろ向きであったが、事業計画を作成する過程で改めて自社の強みを分析し、そのうえで「どうありたいか」という「理念・ビジョン」を再定義し、目標に向けてどう行動するかを検討した。

その結果、生産者として自分が

いう言葉をいただいた。

確かに短期的な経営改善も必要であるが、生産者の「ありたい姿」を明確にすることが経営を支援する側の役割なのだろうと感じた。

マーケティング4.0の「自己実現」はあくまで現代の「売れる仕組み」をひもといたものだ。

しかし、これからの時代は生産者が農林漁業を通して「自己実現」をめざす姿こそが消費者の心をつかむ最大の付加価値になるような気がしてならない。F

■ 農業経営アドバイザー

農業経営者のニーズに対応し、経営への総合的的確なアドバイスを実践する専門家です。2005年、農業経営の発展に寄与することを目的に日本公庫（当時、農林漁業金融公庫）が資格制度を創設しました。本コーナーは、上級資格である上級農業経営アドバイザーが執筆します。

シリーズ特集：事業承継最前線／稲作経営
水田農業・承継のカタチ



『力をあわせて稲かりだ』福井 晴基 愛知県常滑市立常滑東小学校
(全国土地改良事業団体連合会主催「ふるさとの田んぼと水」子ども絵画展入賞作品)

■AFCフォーラム 令和2年11月1日発行(毎月1回発行)第68巻7号(842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 47原ビル Tel.03(3537)1311 ■定価529円 本体価格476円

