

AFC フォーラム Forum

Agriculture, Forestry, Fisheries, Food Business and Consumers

1

2021

特集 コロナが変容させる消費



特集

コロナが変容させる消費

3 この混乱期に食のあり方を見つめ直す

東京大学大学院農学生命科学研究科教授／中嶋 康博
内食回帰、中食の増加が見られる一方、外食の低下を招くなど、食料消費の形態を変容させたコロナ禍。デリバリーなど新たな食の風景も広がるなか、食のあり方を問う

7 食卓のインフラに存在感を増す量販店

食品ジャーナリスト／小澤 弘教
活況を呈するスーパーマーケットだが課題も抱える。首都圏で300店舗を展開するマルエツ、千葉県で8店舗を展開する京北スーパー2社の取り組みをレポートする

11 消費行動から食の変化を読み取る

オイシックス・ラ・大地株式会社戦略調達セクション／阪下 利久
食のシーンは大打撃を受けたが、一方プラスの面もある。インターネット上の食に関するキーワードの検索回数の推移を分析、課題とその対応策を考える

巻頭言

観天望気 新春特別

2 逆境の中にこそ、「夢」がある

蒲島 郁夫／熊本県知事

37 2030年ノウフクの夢

皆川 芳嗣／一般社団法人日本農福連携協会 会長

連載

農と食の邂逅

19 株式会社ぎょうざの満洲／埼玉県

池野谷 ひろみ

兼業農家の嫁として季節の新鮮な野菜にふれ野菜の味がわかるように。家庭の台所の延長線上で、お客さまの健康にいいものにと、ヘルシーな中華料理にこだわる

新・農家人

23 株式会社mf／栃木県

赤羽根 正久・毛塚 哲生

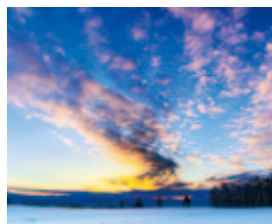
地域伝統特産物であるかんぴょうを後世につなぐと卸会社2社が共同で農業法人を設立、原料となるユウガオ生産に着手した。作業負担を軽減し働きやすい環境づくりをめざす

変革は人にあり

27 株式会社アイエー・フーズ／群馬県

吉田 さゆり

伝統食品として根強い人気があるこんにゃく。伝統を守りながら、こんにゃく麺など新製品開発に取り組み、海外市場への進出にも積極的な、製造業者の奮闘ぶりを聞いた



撮影：伊東 剛

北海道美瑛町
2018年初春

夜明け

■大地に新しい夜明け。十勝岳連峰からの朝陽が空を染めはじめる■

オピニオン・レポート

情報戦略レポート

耕種・畜産ともに売上高が増加
農家所得は総じて増益

—2019年農業経営動向分析（個人経営）— 15

フォーラムエッセイ

ゼッコーチョー！

野球評論家 中畑 清 22

主張・多論百出

地域に基盤を持つ様々なプレイヤーが
特色ある地域づくりをしていくべきだ

東日本電信電話株式会社 矢野 信二 25

耳よりな話

遺伝子情報で感染経路を推定する

国立研究開発法人農業・食品産業技術総合研究機構
早山 陽子 30

まちづくりむらづくり

過疎の廃校生まれのちくちくぼんぼん
若者が移住、定住の地域づくりは進行中

一般社団法人竹田文化共栄会／福井県坂井市 大川 貞幸 31

書 評

『地元経済を創りなおす—分析・診断・対策—』

新潟食料農業大学 武本 俊彦 34

インフォメーション

おうちごはんをワンランクアップ

こだわりの農産品マルシェを開催 千葉支店 35

アグリフードEXPOオンライン

出展者募集中 35

みんなの広場・編集後記 36

農業経営アドバイザー

TiDBit

師匠から教わった門外漢が理解すべきこと

北海道銀行音更支店長 佐藤 泰一 38

2月号予告

特集は、「林業の新潮流を追う（仮）」を予定。
九州で動き出した大型製材工場建設による国産材プロ
ジェクト、岡山県西栗倉村における日本初の森林信託
の取り組み、自伐型林業など、林業の最前線レポート。

*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。

望観天 氣

新春特別

逆境の中にこそ、「夢」がある

全国から大きな支援を受け、2016年の熊本地震から着実に復興の歩みを進めている最中に、新型コロナウイルスの感染が拡大し、7月には豪雨災害が発生するなど、本県は、いわばトリプルパンチの逆境のなかにあります。

令和2年7月豪雨による県内の農林水産関係への被害も1019億円と甚大で、この30年では熊本地震に次ぐ2番目の規模となり、とくに、球磨川流域はかつてないほどの打撃を受けました。私は、被災された皆さまが将来にわたって「夢」や「誇り」を持って生活できるよう、昨年11月には、「令和2年7月豪雨からの復旧・復興プラン」を策定し、1日も早い復旧・復興に向けた取り組みはもとより、5年後、10年後を見据えた取り組みとして、「『緑の雇用』の創出」や「農地の大区画化（生産性の向上）」など、創造的復興を進めていくこととしています。

また、コロナの収束が見通せないなか、農林水産業にも売上減少などの影響が生じています。農林漁業者が安心して経営を継続できるよう、本県独自の金融支援制度の創設や県産農林水産物の消費喚起・拡大など切れ目ない支援に取り組んでいます。

農林水産業を取り巻く情勢は厳しいものがありますが、農業研修生として渡米した経験もある私は、知事就任直後から、農林水産業を県政の重要課題と位置づけ、「稼げる農林水産業」をめざして取り組んできました。その結果、本県の農業所得は熊本地震にも負けることなく、知事就任時から大幅に増加しています。

TPP（環太平洋パートナーシップ協定）などグローバル化がますます進展するなかにあっても、ピンチをチャンスと捉え、世界的な人気を集めているくまモンと力を合わせて、海外プロモーション・販路拡大にも果敢にチャレンジしていきます。

全国の農林漁業者の皆さまと、この大逆境の先には、明るい夢があると信じ、「稼げる農林水産業」、さらには「ふるさとを支える農林水産業」を実現していきます。



蒲島 郁夫

熊本県知事

かばしま いくお

1947年熊本県生まれ。68年農業研修生として渡米。74年米国ネブラスカ大学農学部卒業。79年ハーバード大学大学院修了（政治経済学博士）。帰国後、筑波大学教授、東京大学法学部教授を歴任。2008年より現職に就任（現在4期目）。東京大学名誉教授。

この混乱期に食のあり方を見つめ直す

内食（家庭調理）への回帰、中食（調理食品の利用）の小幅な伸び、そして大幅な低下の外食など、食料消費の形態が変容した。消費者の食のスタイルを新型コロナウイルス感染拡大は大きく変えた。また、テイクアウト、デリバリーなど新しい食の風景が見られた。

家計調査で探る食料消費

新しい基本法のもとで、5度目となる食料・農業・農村基本計画が2020年3月に策定された。戦後二番目に長い景気拡大とともに、日本農業の産出額が15年以降毎年増加し、ようやく成長の道筋が見えていたなかで、今後10年の政策の道標を示すものだった。しかし突然拡大し始めた新型コロナウイルス感染症は、社会の様相を一変させた。基本計画は内容を大きく変更せずに決定されたものの、今後ウィズコロナ、アフターコロナの実態が明らかになっていく段階で、とくに食料のパートで付け加えるべき議論が出てくるかもしれない。コロナ禍で起きた食料消費の変化を確認して、その手がかりとなる論点を考えたい。

新型コロナウイルスの感染拡大で、食料消費

が蒸発したといわれている。それについての「公式な」記録は、「家計調査」で確認することができる。世帯員が二人以上の世帯（以下、二人以上世帯）と単身世帯に区分して確認することにしよう。20年の3四半期の統計が明らかにされ、緊急事態宣言前後の時期に、対前年との比較でどのように支出金額が変化（増減）したか確認することができる（表）。

表を世帯別に見ると、数字から単身世帯の下げ率の大きいことがわかる。二人以上世帯でも単身世帯でも、第1四半期から第3四半期にかけて、被服および履物、交通・通信、教育、教養娯楽、その他（交際費が主）がおしなべて大幅に減少している。それ以外の品目については時期によって増加しているものもある。必需財であ

る食料は、支出が増加している場合もある。

底堅い二人以上世帯

食料支出額について、表を参照しながら、食料の品目を区分して、詳しく確認してみよう。

まず、二人以上世帯の消費動向をみると、穀類から酒類まで時期を問わず、対前年同期と比べて、すべて増加している。とくに大きく伸びているのが、肉類（第2・3四半期）、乳卵類（第2四半期）、野菜・海藻（第2・3四半期）、油脂・調味料（第2四半期）、酒類（第1・3四半期）である。調理食品は第1四半期で大きく伸びたが、それ以降は小幅であった。

外食については、緊急事態宣言下の第2四半期は前年に比較して半分にまで落ち込んでいる。宣言解除後の第3四半期でも前年の4分の3程



東京大学大学院農学生命科学研究科教授

中嶋 康博 NAKASHIMA Yasuhiro

なかしま やすひろ
1959年埼玉県生まれ。83年東京大学農学部卒。89年同大学大学院農学系研究科博士課程修了（農学博士）。東京大学農学部助手、農学生命科学研究科助教授、准教授を経て、2012年から現職。専門分野は農業経済学、フードシステム論。

表 食料支出額の変化(2019年から20年の対前年増減額、1カ月あたり円) ▲=マイナスを表す

	二人以上世帯			単身世帯		
	1～3月	4～6月	7～9月	1～3月	4～6月	7～9月
食料	1,829	▲61	1,070	▲51	▲3,864	▲4,988
穀類	343	582	290	30	239	13
魚介類	99	505	398	68	187	64
肉類	312	1,321	906	53	318	111
乳卵類	247	545	256	12	200	103
野菜・海藻	154	1,316	1,042	91	435	311
果物	49	223	124	78	128	41
油脂・調味料	140	545	287	44	234	26
菓子類	191	184	203	▲29	104	165
調理食品	599	168	203	573	▲62	6
飲料	266	214	100	81	▲139	▲152
酒類	290	753	467	▲251	150	▲114
外食	▲888	▲5,996	▲3,248	▲830	▲5,719	▲5,297
学校給食	27	▲423	46	—	—	—
贈い費	—	—	—	29	58	▲266
交際費(食料)	▲697	▲2,115	▲1,981	▲83	▲1,357	▲1,655

度である。この外食の減少を上回る内食や中食(調理食品)の購入増があり、全体の食料支出額が増えている。今回の混乱下においても、食料の消費は安定していて底堅いことが示された。ただし、これは二人以上世帯での状況である。

また、これとは別に食料支出額の外数である交際費の中の食料支出を確認してみると、第2四半期に6割以上、第3四半期に4割以上落

ち込んでいて、それも勘案すると二人以上世帯についても第2・3四半期は食料支出額が前年に比べて減少していた。

下回り続ける単身世帯

一方、単身世帯は、第1四半期から第3四半期まで食料支出は前年を下回り続けている。ただし穀類から油脂・調味料については前年の金額を超えている。菓子類、調理食品、飲料、酒類は時期によって前年を下回っている。調理食品は第1四半期に大きく増えたが、それ以降はまったく伸びなかった。

外食については3四半期連続で減少し、その落ち込み幅は大きい。この減少分を内食や中食の増加が補填するまでには至らなかった。

単身世帯は、2015年国勢調査で1841万世帯(人)である。一方、二人以上世帯は3503万世帯、1億868万人であることから、単身世帯の人口はマイナーだが、そのなかの若い年齢層は食料消費で積極的な姿勢を見せていた。その消費の落ち込みが与えるインパクトは無視できるものではない。

ちなみに単身世帯については、34歳以下(壮年層)、35歳から64歳(中年層)、65歳以上(高齢層)の年齢階級別の支出状況を確認できる。もともと高齢層の支出額は他年齢層とくらべて月額1万円前後少なかったが、コロナ禍にあっても大幅に支出を減らさなかった。その結果、中年層と同等水準になり、壮年層とは逆転している。今回、一連の食料消費が動揺した状況において、消費を安定させるアンカー的な役割も一部

にあったかもしれない。

コロナ以前の消費動向

以上のようにコロナ禍における食料支出の変化は、内食(家庭調理)への回帰、中食(調理食品の利用)の小幅な伸び、外食の大幅な低下という特徴が観察された。これらの支出動向がコロナ以前までどのようなものであったかを確認してみよう。

図1は各年の1カ月当たりの平均食料支出額を示している。二人以上世帯も単身世帯も2005年から10年にかけて食料支出額は低下していたが、その後、増加に転じている。

その内訳についてみると、二人以上世帯の支出額は、内食、中食、外食のいずれも増加しているが、比率で見ると内食は低下、中食は増加、外食はほぼ同水準という推移を見せている。これまで家庭内調理を調理食品で代替する傾向にあったが、今回のコロナ禍で外食を大幅に減らしたとみられる。調理食品へ依存せずに、大幅に家庭内調理に回帰したのである。

一方、単身世帯は、これまで支出額と比率の両方で内食と中食を増加させて、外食を低下させていた。今回のコロナ禍で外食の機会はさらに大きく減らすこととなったが、内食を増やし、これまでの食事体系を大幅に見直したといえる。

もともと単身世帯の食料支出額は、二人以上世帯での一人当たりの金額よりも多かった。新型コロナウイルスで自粛期間中、単身世帯はこれまで頼ってきた外食を大幅に削り、内食・中食にシフ

トした。しかし、もともとやや水膨れ気味の非効率な食事の仕方を見直す過程だったためか、内食・中食の支出額が大幅に増加することはなかった。

テイクアウトやデリバリーの利用

外食の落ち込みを補うため、テイクアウトやデリバリーの市場が拡大した。家計調査で観察する限りでは、その動きは大きな金額で把握されるまでになっていないが、消費者が利用を試みていることは確かである。

その利用の実態を、筆者の所属する研究室でおこなったウェブアンケート調査の結果(図2)で確認してみよう。

アンケートでは新型コロナウイルス感染拡大による日常生活や食習慣の変化を幅広く質問した。ここでは「食事の準備や片付けをしないで済ませるようにテイクアウトを活用していた」という質問への回答結果を取り上げる。

図2は、調査対象となった男女5万人を二人以上世帯と単身世帯とに分け、さらに性別と年齢階層(壮年層、中年層、高年層)に分けて、回答傾向を示した。

この結果から、二人以上世帯では、年齢による利用度に差があるものの、男女間に大きな違いが観察されなかった。二人以上世帯の場合、世帯として利用するかどうかを決めるので、男女差があらわれないのもつともである。一方、単身世帯では、性別と年齢によって利用度合いが異なり、若く、男性の方が利用頻度が高い傾向のあることが観察された。

この調査結果を地域ごとに比較してみると、テイクアウトやデリバリーは都市部で発達し、利用頻度も高いと予想していたが、実は大きな地域差はないことが確認された。

比較のために集計した対象地域は、東京、東京を除く三大都市圏(埼玉、千葉、神奈川、愛知、京都、大阪、兵庫)の7府県、全国から東京を含む三大都市圏と北海道、沖縄を除いた37県である。世帯別に確認された年齢による利用差でも同様の傾向が観察されていて、どの地域でも壮年層の利用度が高く、高年層の利用度が低い傾向が見られた。

このことはデリバリーでも同じような傾向となっている。単身世帯の高年層がこれらのサービスにアクセスできているかどうかは懸念されるところだが、このアンケートでの別の質問から、「朝昼晩の自分の食事を自分で作っていた」と答える割合が他年齢層よりも確実に高く、その分だけテイクアウトなどのサービスに頼らなかつたことになる。

このアンケートで2020年4月から5月中旬の緊急事態宣言下において「日々の食事に飽きを感じていた」かどうか質問したところ、19.8%が「非常にあてはまる」「まああてはまる」、31.6%が「あてはまることがある」と回答した。この質問と「食事のバリエーションを増やすためにデリバリーを活用していた」などの質問とのクロス集計をしたところ、飽きを感じている人はデリバリーやテイクアウトを利用していることが明らかになった。このことから、このまま、食の選択肢が限られる状態が続くといずれ

限界となり、デリバリーやテイクアウトのサービスの必要性が高まることが示唆される。

流通システムの変化

コロナ禍におけるデリバリービジネスなどの新たなフードサービスの展開は、業界のこれまでの取り組みの積み重ねによるものである。

90年代半ばに国内の食料消費は、それまでの拡大の動きを止めて、年々縮小していくことになった。産業連関表で推計された飲食費の総額を確認すると、1980年の49.2兆円から95年には82.5兆円へと増え続けたが、その後一転して減少傾向となり、2011年には76.2兆円となった。15年には83.8兆円に回復するが、それまで消費の低迷は20年間に及んだ。

90年以前の昭和期は社会が膨張する時代だった。所得増加、人口増加と都市への集中を背景として、誰も経験したことのない速さで食料消費は拡大し、変容していった。その過程で国内遠隔地や海外で生産された農産物を大量に効率的に消費地に送り届ける「メインストリーム型流通システム」が構築された。青果・食肉水産の卸売市場を通じた食品流通システムはその典型である。一方でこの時期には、食生活の面で外食が着実に拡大していった。そのままの勢いが続き、家庭調理型からフードサービス依存型の食事スタイルへ転換する未来を、食品業界では予想していたかもしれない。

ところが平成期に入ると食料消費の動向は大きく変わった。消費総額が伸びなくなり、あわせて外食支出の拡大が止まった。埋め合わせた

図1 中食・外食の利用動向

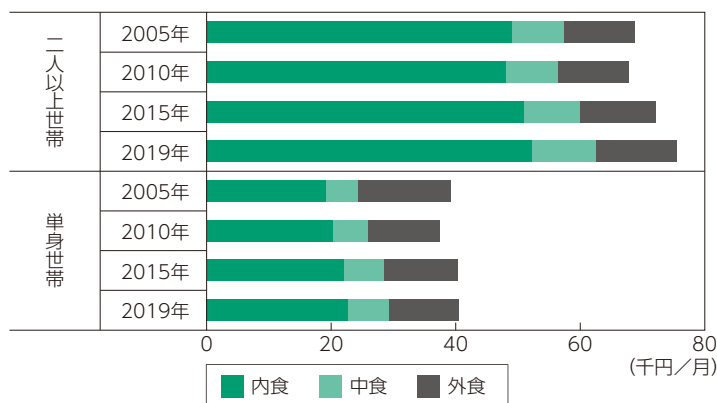
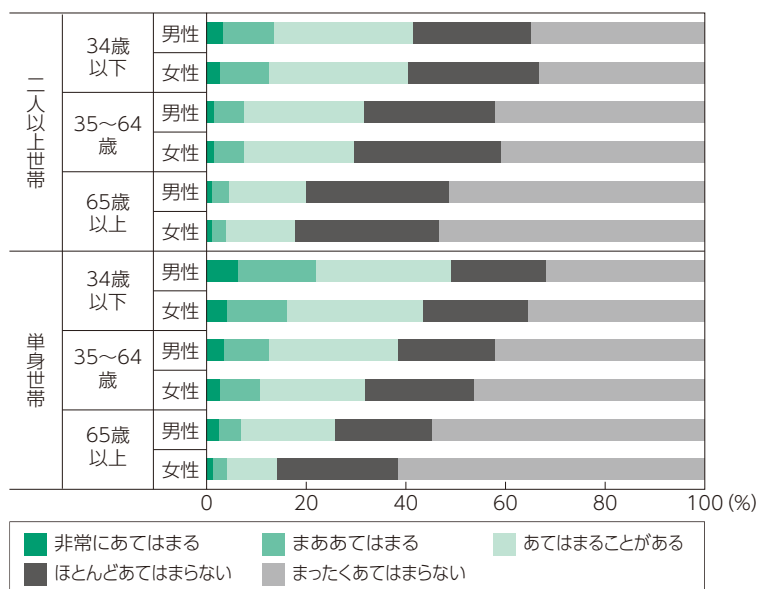


図2 「食事の準備や片付けをしないで済ませるようにテイクアウトを活用していた」に対する回答結果



のが中食マーケットの伸長だった。それを後押ししたのは、景気後退による食料支出額の低迷とともに、働き方の変化、高齢化や単身化による生活スタイルの変容、そして社会の成熟化による食嗜好の多様化だった。

さらに人々の食の選択において、健康志向や安全性への懸念も大きく影響していく。昭和期には存在しなかったようなさまざまな食をめぐる課題を解決するための取り組みが求められた。伸びない消費を何とかしようと、消費者の嗜好へのきめ細かい対応が進められ、そのためにメインストリーム型流通システムだけでなく、徐々に小ロット契約・配送を可能とする「オル

タナティブ型流通システム」が導入され拡大していった。具体的には、個別宅配や高級レストランへの納入をめざすビジネスが展開していく、デジタル技術がそれを支援している。

近年の食料消費は以前の水準に戻りつつあった。しかしそこでは、90年代以前とはまったく異なった多様な食を前提にしたサプライチェーンが求められていた。そのためのオルタナティブ型流通システムは今後も拡大していくだろう。そしてコロナ禍で急速に進んだデジタル化は、多様な消費者のニーズを探し出し、生産者とのマッチングの可能性を広げること、この動きを強力に後押しすることは間違いない。

一方、この混乱下にわれわれ消費者は強制的に食のあり方を見つめ直すことになり、家庭内調理の重要性と、その内食を支えるメインストリーム型システムの意義が再確認された。現在勢いのあるオルタナティブ型システムではあるが、それはメインストリーム型システムに取って代わるのではなく、両者の併存が未来のあるべき姿なのだろう。今後の動きとしてメインストリーム型システムでも、将来はブロックチェーンの利用などの面でデジタル化が進み、より効率的なシステムに脱皮していくと予想される。

新型コロナウイルス感染拡大により社会が動揺する中にあっても、確実に食料は供給された。それはフードシステムに係わる生産者、流通業者、食品事業者などすべての人々の努力で達成されたことを忘れてはならない。

表 食料支出額の変化

資料：総務局統計局「家計調査」(2020年11月6日公表)
をもとに筆者作成。

注：四捨五入の関係上、合計金額に誤差が生じる場合があります。

図1 中食・外食の利用動向

資料：総務局統計局「家計調査」(2020年11月6日公表)
注：中食は「家計調査」の「調理食品」、外食は「外食」とし、内食はそれ以外の合計としました。

図2 「食事の準備や片付けをしないで済ませるようにテイクアウトを活用していた」に対する回答結果

資料：中嶋研究室ウェブアンケート調査

【調査概要】

- 調査期間 2020年11月10日から12日
- 調査方法 株式会社マクロミル社に依頼
- 調査対象 全国の男女5万人(北海道と沖縄を除く。なお、回答数については地域ごとに性別年齢比別の割合をおこなった)

食卓のインフラに存在感を増す量販店

リアル店舗とデジタルコミュニケーションの融合、生産者との二人三脚による商品開発など各社工夫を凝らすスーパーマーケット業界。首都圏に展開したいち早く顧客データの活用を始めたマルエツ（東京都）と、生鮮に力を入れシニア層の心をつかむ地場の京北スーパー（千葉県柏市）をレポートする。



食品ジャーナリスト

小澤 弘教 OZAWA Hironori

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

マルエツは「時産」に注力

ウィズコロナおよびポストコロナにおける小売業界の課題と展望を探るため、コロナ禍で迎えた変化に対応する、関東に本拠地を置くスーパーマーケット2社に、具体的な事業活動と今後の展開策をヒアリングした。

株式会社マルエツ（代表取締役 古瀬良多、本社・東京都豊島区）は、ウィズコロナ・ポストコロナを見据えた新たな経営戦略を定めた。

リアル店舗とデジタルコミュニケーション（インターネットを利用した情報収集、処理、分析）の融合戦略をさらに進めると同時に、在宅率の高まりを背景にした家庭内調理機会（内食）の増加に対応し、家庭で過ごす時間を充実させることに力点を置く。

具体的には、同社の強みである精肉、鮮魚、青果の生鮮3品の調達力を生かし、消費者にとって魅力ある食材をさらに拡充するとともに、「行ったつもり企画」など、コロナ禍で制限された外出の楽しみを補完する企画を打ち出す。来店客の満足度を高めるためのさまざまな取り組みを展開しようというわけだ。

また、内食傾向が強まったことで、やや勢いの落ちた中食だが、生鮮部門との連携による質的向上を推進する。簡単・簡便・時短といったデリカの強みをさらに一歩進め、家庭では調理しにくい本格的で魅力的なメニューを提供する。そうすることで台所で調理する時間を節約できる。家庭で過ごす「ゆとりある時間を産み出すことができる」として、「時産^{じさん}」をキーワードに、ウィズコロナ・ポストコロナでの成長をめざす。

同社は1都5県に301店を展開している。

立地特性に合わせて30坪台からの店舗を構える「マルエツプチ」、標準から大型店舗の「マルエツ」、より上質な商品ラインアップを集める「リンクス」の3業態を持つ。コロナ禍で人の移動が制限されたことで、各業態で顧客動向に変化が見られた。オフィス街や駅近業態の「マルエツプチ」は、ビジネスマンの出勤率が減少したことで苦戦した。一方、郊外型店舗である「マルエツ」や「リンクス」では、在宅勤務でテレワークが増えて昼間時間帯の来店客数が増えるなど、これまでになかった動きが見られた。

好評の「行ったつもり企画」

執行役員マーケティング本部販売促進部長の村中隆氏は、「これまで立地に特化した業態戦略



株式会社マルエツ執行役員、マーケティング本部販売促進部長の村中隆氏

の強みが、一転して弱みとなってしまうこともある」と分析する。

コロナ禍では、駅近・オフィス街の客数は2割以上減少した。このため、チラシの配布頻度を再検証し、都心部では1週間に1回、それ以外では1週間に2回と回数を分けた。

また、外食や旅行機会が減ったことで、家庭内での食の消費がますます高まると予測し、2020年6月から定番販促の対象品目を広げ、量目、容量の面でまとめ買いがしやすいアイテムを拡充した。

「商品・提案のクオリティーの向上が重要」と村中氏は語る。

生鮮食品では、生産者に近い漁協とコラボした水産物を提案した。具体的には、農林水産省の「#元氣いただきますプロジェクト」に参画し、「伊勢まだい」「北海道産天然生秋鮭」「北海道産水温熟成塩秋鮭」「愛媛県産活メぶり」「鹿児島

県産活メかんばち」など値頃な価格で提供している。

「どこにも行けない」という人々のフラストレーションの解消にも着目し、外出制限中でも各地の雰囲気を感じられるような名産品をそろえた。これが「行ったつもり企画」である。

たとえば、例年だと秋に実施する「北海道フェア」を前倒しにするなど、地方の旬の食材を集めることで、家庭の食卓に「楽しみ」を提供し、好評を得ている。

さらに、内食傾向の長期化によって、「調理のためのツールやコトをどれだけ提供できるか」も重要となってきた。

料理のバリエーションを増やすため、冬場の「トレンド鍋」に新たな食材を提案する。ホットプレートや高機能炊飯器など調理家電の売れ行きも好調であることから、家庭で簡単に本格的な料理をつくることのできる半調理キットにも力を入れる。

生鮮食品は内食ニーズの増加で好調だが、デリカ食品は、外食産業がテイクアウトを本格化させたことで、新たな競争相手に浮上してきている。このため、同社は提案力のバージョンアップを進める。20年春から、生鮮3品とデリカを統合した「フレッシュデリカ統括部」を立ち上げ、同社の強みである生鮮食品の調達力を生かし、メニュー開発と合わせた部門横断型の提案を進めている。たとえば、鮮魚部門で質の高い寿司を提供することで、外食に向かいつつあった消費者のニーズを取り戻す。

コロナ禍で、村中氏は「消費が二極化してき

た」と分析している。「これまで購入していたものよりグレードの高いものを買うケースがあらわれており、買ってみて価格と価値がマッチすると認識した人は、高い商品を買いつける」と語る。

ネットの活用にも注力

また、デジタルコミュニケーションの推進が今後の経営のカギを握るといふ。

同社は流通小売業の中ではいち早く顧客データの活用を始め、「Tポイント」による営業や販売促進などを進めており、昨年度はとくにその強化に大きくかじを切った。今後は「集客ツールとしてのチラシ、ダイレクトマーケティングツールとしてのデジタル」を活用する。

デジタル面では、コロナ禍で政府が2020年4月に発した「緊急事態宣言」が、ネットスーパーの登録者数の急増をもたらした。購入した商品を「運ぶ・届ける」利便性が、消費者のなかで重要な位置を占めるようになったと、村中氏は考えている。

コロナ禍でEC（電子商取引）の活用が注目されるが、見逃してはいけないことは、実際に購入した商品をだれがどのように届けるかだ。同社は店内で購入した商品を、顧客の自宅へ配送するサービスである「らくらくクマさん宅配便」を手がけており、多くの顧客が利用しているという。20年7月からは定額制パスポートをスタートさせた。

今後も状況が変化するスピードはさらに速まるとし、村中氏は「コロナ前に戻るとは考えに

くく、これまでのスタイルからの脱却がますます求められる」と語る。

ただ、リアル店舗に求められる役割は今後も大きいとし、顧客満足度の向上など、経営の本質を追求する時期にきているという。食材を供給する生産者との関係も新たなフェーズに入り、消費者にいかに関係も新たなフェーズに入り、情報発信も重要になってきている。

長期化するコロナ禍を見据えて、同社は調達する食材の充実、時間の充実を提供する食べ方の提案に加え、家庭内需要の増加に対応した運搬の利便性充実を、リアル店舗とデジタル(ウェブ)の両面で進めることにしている。

シニア層主体の京北スーパー

千葉県柏市を拠点に県内8店舗を構える株式会社京北スーパー(代表取締役 下西琢也、本社・千葉県柏市)は、コロナ禍でも、価値の高い食品を求めるユーザーの期待に応えるため、生産者と商品のポテンシャルを最大限に生かす商品を開発、提供している。

同社の顧客層は、60歳代以上のシニアが90%以上を占めており、みずから自宅で調理する顧客が多い。そのため、生鮮3品の売場構成比は55%にのぼる。

下西氏によれば「普段の楽しみの一つである食卓を充実させるために、良質な食材を提供する」ことを念頭に、国産・食品添加物無添加を基本に、全国各地からさまざまな食材や加工品をバイヤーたちが調達している。

生産者と二人三脚で、ターゲットであるシニア

層に受ける商品開発を手がけるのが同社の特徴だ。味がよいことは大前提だが、「どうやって売れるかを一緒に考えていくこと」が重要だとする。年間を通じて買われる商品は、価格が高いか安いかわかれるのではなく、顧客の価値観に合うから買われるので、いかに商品価値を細大もろさず伝えられるかを重視している。

たとえば、同社の顧客は少量パックの商品を好む傾向があるため、量目を生産者・メーカーと相談する。より購入されやすい形のPB(プライベート)商品にするなど、ターゲット層が確実に手に取れるようにする。

一次産品についても考え方は同じだ。ある農家が調理用トマトの販売に苦慮していた際、ソリス・ケチャップとして適正な容量、価格帯で、PB商品として共同で開発した。

売場での販売促進活動も、商品の価値や物語性が伝わるPOP(店頭広告)を掲示した。POPは生産者が制作するが、想いや価値観を顧客に簡潔に伝えられるようなPOPづくりは、店からアドバイスする。こうした活動を積み重ねることで、「当社の店舗は決して広くはないが、コロナ禍でも商品力が落ちることなく着実な評価を得ている」と、下西氏は胸を張る。

コロナ禍による移動の自粛で、直接現地に赴き商談することが難しくなった。そこで、これまで培ってきた独自のネットワークと信頼関係を生かしたりモート商談を積極的に実施している。生産者からの提案も多く、従来以上に各地の特徴ある食材・商品の調達を実現している。

店舗における対策では、来店客にはシニア層

が多いため、安心して買い物ができる環境づくりをめざし、従業員の感染防止策にも積極的に取り組んできた。とくに、同社はレジ精算と袋詰めを2人体制でおこなうフルサッカレジを採用し、顧客とのコミュニケーションの場として重視している。このため、飛沫防止のアクリルカーテンや消毒を徹底している。

また、感染防止の一環として試食販売を休止しているが、売場で商品の価値を伝える方法について工夫している。独特な地方産品は食べ方や味がわからないと購入になかなか結びつかない。そこで、同社では売場にスタッフが立ち、詳しい説明をするスタイルを採用した。その結果、商品を手に取ってくれるお客さまが増えたという。

購入動向には、これまでにない動きが見られる。家庭内調理の需要は、より高度に推移しているようだ。来店頻度が下がった一方、1回の買い物の購入点数が増加した。外食する機会が減少したため、ふだん買うよりも高価格の牛肉や野菜、香辛料などが好調に推移している。

免疫力アップに期待できるとして、ヨーグルトや納豆などの発酵食品も売れ筋だ。とくに20年4～5月の自粛意識が強かった期間には、日持ちのするレトルトソースなど、家庭調理を充実させる商品も伸長した。

同社の今後のあり方について、下西氏は「お客さまにおいしいものを提供することに尽きる。『食べておいしい、だからまた来たい』と思われるスーパーマーケットであることだ」と強調する。



株式会社京北スーパー代表取締役の下西琢也氏

同社は柏市初のスーパーマーケットとして創業し、地域に密着した経営姿勢から、当時の顧客の息も引き続き利用してくれている。いわば、ユーザーの世代継承を実現している。

ただし、今後は感染状況の長期化が予想される一方、ワクチンが普及すれば生活スタイルはまた大きく変化すると考えられる。客数や客単価も変動すると思われることから、来店誘導策は引き続きの課題だ。

SNSや3月以降はやめている折り込みチラシなどを駆使し、リアル店舗での買い物の楽しみや、全国から商品が集まるという価値が引き続き重要となる。顧客の大部分であるシニア層のさらなるロイヤルユーザー化に加え、新たな若い世代の獲得や、来店数増加をめざす取り組みも必要だ。

マルエツ、京北スーパー両社へのヒアリング

結果から見られるとおり、コロナ禍は、スーパーマーケットにおける食料品の販売動向を大きく変えた。

コロナ以前に重視されていた、簡便・時短・価格志向は影をひそめ、家庭内調理の機会が増えたことで精肉・鮮魚・青果の生鮮3品が好調に推移する一方、惣菜や弁当などの中食需要がやや落ち着いてきた。

商品購入の仕方でも、感染への不安から来店頻度が減少したものの、1回当たりの購入数量が増加したことで、結果的に客単価が上昇したことは2社とも共通している。新たな需要として、マルエツが進める自宅配達サービスが注目を集めるようになっていく。

また、価格価値より商品価値が重視されていることは、京北スーパーの事例からも明らかだ。「価格に見合う価値ある商品化」これからも買い続けていきたい商品か」といった動機が重要となっているようだ。

購入動機は価格より価値

新型コロナウイルス感染拡大以降、小売業界には、非接触型の事業形態がクローズアップされ、ECの活用が積極的に取り組む業界が増えてきている。しかしリアル店舗を主とするスーパーマーケット業界は、あまり影響を受けなかったようだ。

一般社団法人全国スーパーマーケット協会が8月に実施した「消費者調査」では、ネットスーパーを利用した者の割合は「2020年2月の感染拡大前」4～5月の緊急事態宣言下「5

月末以降の宣言解除後」の3期を通して15%程度で推移しほとんど変化が見られなかった。

ネットスーパーを利用しない「非利用」の理由では、「近くに店舗がある」(37・1%)や「実物を確認して商品を選びたい」(36・5%)といったネットスーパーの弱みが上位を占めたものの、同時に「品ぞろえが豊富」(17・1%)、「タイムセールやお買い得品がある」(16・8%)といったリアル店舗側を評価する理由もあげられている。さらに、「実際の店舗の雰囲気が好き」(7・4%)といった回答も少なくなかった。コロナ禍でもリアル店舗が消費者に支持され続けている点にも注目すべきといえよう。

新型コロナウイルス感染症がいつ収束するか、見通せない状態が続いている。ハンマーで叩くように、強力な対策で感染者を徹底的に減らす時期もあれば、人の行動変容などによってウイルスとダンスを踊るように共存する時代も来るだろう。

そうしたウィズコロナとかポストコロナの時代を迎え、どのような経営のかじ取りをするか、スーパーマーケットの経営者は苦悩を迫られている。どのような事態になろうとも、スーパーマーケットをはじめとする食料品の流通小売業は、引き続き食卓を支えるインフラとしての役割がますます重要視されるだろう。

また、消費者が家で過ごす時間が長くなるので、デジタルを含めた顧客との接点の拡大や、在宅時の食の楽しさ・豊かさをいかに提案できるかainakaが、今後の業績を左右することだろう。

消費行動から食の変化を読み取る

グーグルで検索される食に関するキーワードの検索回数の推移を分析することでコロナ禍の課題と対応策を考える。外食をはじめとする食のシーンは大きな打撃を受けたが、生産者にとってプラスの面もある。変化を契機に明るい将来を引き寄せることも可能だ。

ウェブ検索から食シーンをみる

当社は、健康に配慮した食材の宅配業を営んでいる。ここでは、コロナの影響を受けた食に関する消費行動の変化を見ていくことにしたい。グーグルで検索されるキーワードの検索回数の推移がわかるツール「グーグルトレンド」を用い、業界やキーワードごとにまとめたファクト（事実）を集約・統合し、検索の状況を振り返ることで、課題を抽出するとともに対応策を考えたい。次ページの検索数の推移グラフは2004年1月から20年10月の16年間の傾向を可視化している。

まず、もともと影響を受けたのは、「結婚式」や「ディナー」などハレの日需要であった。「結婚式」は好景気もあって、東日本大震災の翌年以降、需要は大きく伸びたが、2016年にピーク

を迎えた後は停滞した。「ディナー」は消費増税のあった19年に減少に転じた後、コロナがピークであった20年に激減したことがわかる(①②)。

パーティーやお祝いを含むこの食シーンは、すでに底を打ったものの、いまだにピーク時の70〜45%と回復途上である。また、ディナーシーンや国際会議などのイベント需要が回復していないため、特色のあるレストランや高級店にまでメリットが及んでいないようだ。

次に大きな影響を受けた食シーンは「外食」である。楽しみを求めて「レストラン」を予約する市場は大きい。この市場はさほど季節変動はなく、夜か昼かがポイントである。

影響が大きいのは夜で、レストランに限り予約が急増した一方、時短営業の影響が大きかった「居酒屋」は苦戦している(③)。需要は震災以

降大きく伸びたが、人手不足もあり成長が鈍化していた矢先であった。19年4月に底を打ったものの、ピークの50%のままである。

クラフトビールをはじめ、サラダ野菜（レタス）、チューハイ（生レモン）、焼き鳥（ブロイラー）、刺身（ブリやタイなどの養殖魚）などの関連食材について、販路を大手居酒屋チェーンに依存する生産者は多く、直営農場を擁しているチェーンもあるほどで、その影響は大きい。焼肉は比較的回復してきている。

一方、昼の需要で代表的な食シーンに「ランチ」がある。このキーワードは東日本大震災以降急上昇しており、天変地異の後、親しい間柄で共に過ごす時間に価値を見出し、「ランチ」を楽しむ需要が拡大していることがグラフからわかる(④)。「ランチ」は、コロナ禍で20年4月に

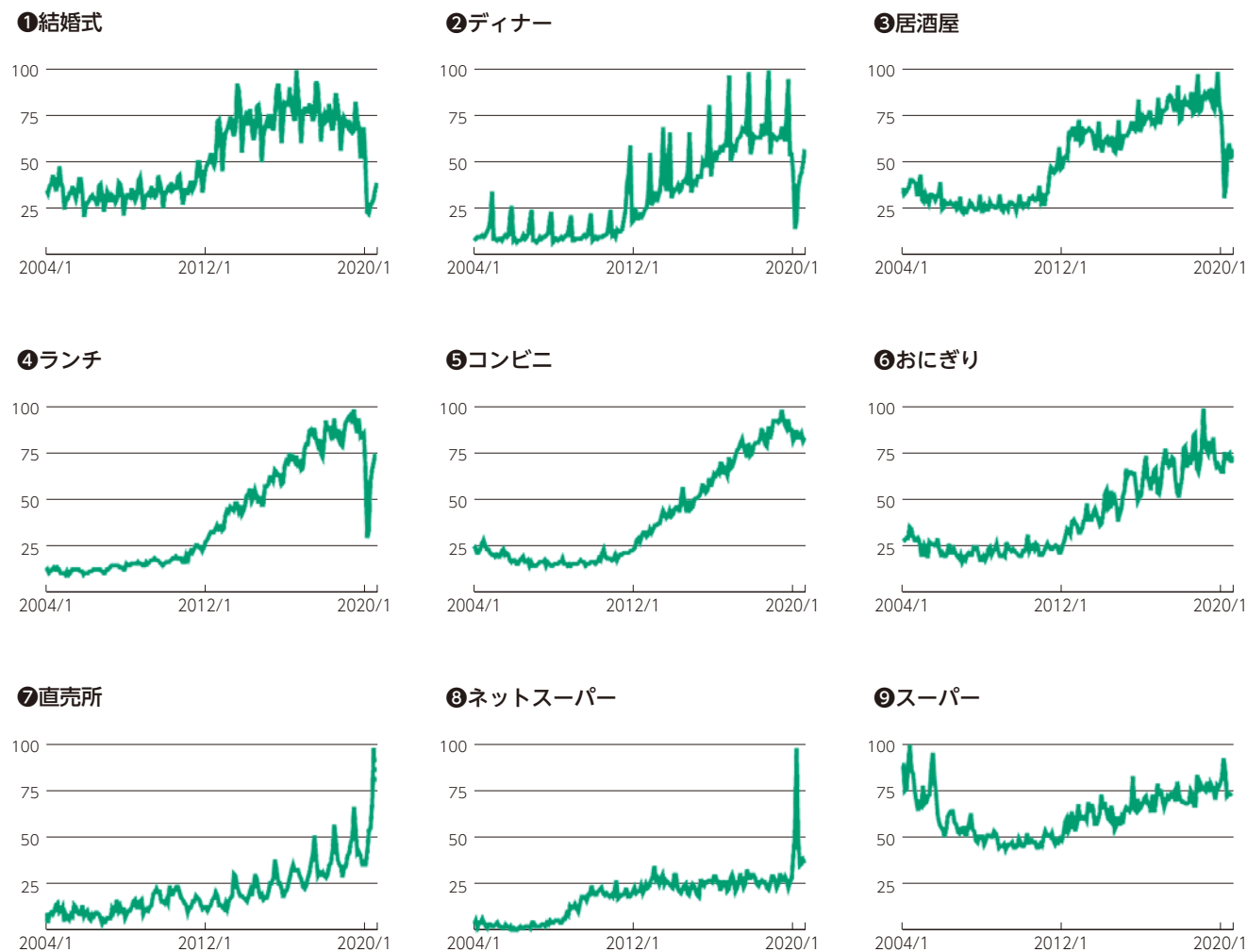


オイシックス・ラ・大地株式会社 戦略調達セクション

阪下 利久 SAKASHITA Rikyu

さかした りきゅう
1970年東京都生まれ。青山学院大学経済学部卒業。有機・特別栽培、JGAPを中心とした農産物流通全般に26年携わる。日本施設園芸協会スマートグリーンハウス展開推進事業検討専門委員、農林水産技術会議戦略的プロジェクト研究員。

図 食に関連したキーワード検索数の推移 (2004年1月～2020年10月)[※]



※グーグルトレンド2020年10月15日時点のデータに基づく。縦軸は最高値を100とした場合の検索総数に対する相対値を表す。

底を打ったあと、急激にピークの75%まで回復してきた。雨の多い日本では屋外での営業（オープンエア）が難しい時期が多く、ソーシャルディスタンスが必須となるなか、実店舗で客数をさばくのは難しいと考えられる。今後は楽しみよりも経済性や感染リスク回避が重視されるようになる。

そして、外食と並んでコロナの影響が大きかったのが、日本が誇る「コンビニ」関連である。いまや全国を網羅している生活インフラだ。しかしコロナ禍で在宅ワークが増え、またインバウンドが激減したことで商業地における需要が減り、低迷につながった。販売メニューでは「おにぎり」と「お弁当」のキーワード検索数は、ピークから25%減少したままであり、二つのグラフの動きは酷似している（⑤⑥および表参照）。

とくに「おにぎり」については、大手3社で少なく見積もっても50億個は販売していることを考えると、1個当たりコメ50グラムを使うとして、計算上は年間6万トンの消費減少になる。ここ数年のコメ生産の自然減が年当たり3万トン程度であったことから、おにぎり・お弁当市場の消費減は自然減2年分に相当する。その結果、国産業務用米は供給過剰となり、相場は低迷している。なお、おにぎり・お弁当は、在宅勤務や幼稚園休園で自家用の需要も減少した。

コンビニメニューでは「サンドイッチ」も減少している。多く使われる国産食材は「レタス」で、契約栽培が多く、外食チェーンと並んで生産者に影響がある。ただし卸売市場相場自体は19年とさほど変化がなく、品目より用途の問題とい

えそうです。

好調だった食のシーンの事例

逆にコロナでもっとも伸長した検索ワードは実は「直売所」であり、昨年比150%に増加している(⑦)。通常「直売所」のマジンは15~20%で、生産者には利幅が大きい。他方、消費者は安価に新鮮な商品を手でできるメリットがあるうえ、コロナ下の「安い・近い・滞在時間が短い」を求めるニーズとマッチしたと考えられる。

そもそも「直売所」や「道の駅」はすでに推計1兆円を超える市場であるとの分析もあり、生産者が主体的に販売に参画するタイプの店舗では、フランスのマルシェを質量ともにしのいでいると考えられる。日本が世界に誇る、生活に密着した販売チャネルに成長している。

「直売所」の欠点は、日が長く光合成が活発な夏は、「トマト」や「きゅうり」などがたくさん実り、売り場が活気づく一方、これらの生産が減る冬場は品ぞろえが減少するなど、季節変動が大きい点である。

近年の人気野菜トップ3は「ブロッコリー」「キャベツ」「ほうれん草」などの冬野菜である。健康志向の高まりで野菜の需要は急成長し、いま多くの家庭における常備食材となっている。これらの野菜に加え、「大根」「みかん」「りんご」「いちご」などの冬の青果も検索上位に続いている。品ぞろえやレシピに加え、鮮度や栄養価をもっと訴求することで、冬もまだまだ集客の余地が大きいと思われる。

また野菜だけでなく、肉や鮮魚、加工食品工

場直売も人気である。消費者がスマホという情報ツールによってバイヤー目線を身につけた現在では、直売所は値ごろ感に加え、産地の臨場感やこだわりを訴求して買い物の楽しさを演出できる。県GAPや県特別栽培などの第三者認証を取得して積極的に情報を開示する直売所であれば、生産者のレベルが上がると同時に固定客も増え、まだまだ成長できると考えられる。

「母の日」「父の日」などの贈答目的で利用されるウェブ通販は、東日本大震災以降成長し、20年は大きく伸長している。「ふるさと納税」についても早くから注文が入っており、筆者が10月に訪問した特色ある地方名産食材を生産する農業法人には、実際に多くの注文が入っていた。

正月の「おせち」も好調だ。遠隔需要と結びついたウェブ通販は、成長の余地が大きく、このチャネルと結びつくことができた多くの生産者にとって、コロナはプラスの面も見られた。

遠隔需要のうち「宅配」という分野を見てみると、「出かけずになるべく宅配を」と行政が要請した一時期「ネットスーパー」は急激な検索数を示した(⑧)。顧客の殺到は「コープ(生協宅配)」も同様であり、筆者の在籍するオイシックスも同様であった。

そして全国津々浦々に出店し、通常の食生活に欠かせない「スーパー」(チェーンストア)は20年4月にピークがあったものの、以降は昨年並みで通常通りであった(⑨)。

いままですら食に関するキーワードの定性的な変化がわかるようグラフで見てきたが、最後に定

量的な変化を示す(表)。カテゴリはメインとサブで分け、メインカテゴリにはA~Jの販売カテゴリを、サブカテゴリには1~35のメニューや食材、イベントのキーワードを記した。この定量化データを読み解くうえで大事な点が二つある。

1点目はキーワード数字が大きいことは、すなわち市場が大きいこと。2点目はサブカテゴリはかならずしも一つのメインカテゴリのみに含まれないことだ。たとえばサブカテゴリ4「おにぎり」はメインカテゴリB「コンビニ」との関連が大きい。このカテゴリに記したが、実際は家庭でつくる需要もあり、かつメインカテゴリE「スーパー」で完成品を購入する場合もある。またサブカテゴリ7「ラーメン」は数字上の差がみられなかったが、たとえばインバウンドで人気だったチェーン店舗は2割程度の検索数の減少が見られるなど差がある。

ここで大事なことは、生産者にとっては、A~Jのカテゴリより、自身が生産する食材そのものや、それを使うメニューのほうだが、関連性が大きく、目を向けるべきということだ。だからサブカテゴリで上昇傾向にあれば、生産者は販売の場を変えることで、影響は受けにくいと考えられる。

農家の皆さんへのアドバイス

生産者に向けて、3点アドバイスしたい。

1点目は販売先のポートフォリオを見直すことだ。1カ所に集中していた場合は、3~5カ所に分散してみよう。また好調な販売先の比重を上げることなども試みるべきだろう。

表 検索数の前年同月比(2020年10月)

(単位: 件、%)

メインカテゴリ				サブカテゴリ			
	キーワード	検索数	昨対比		キーワード	検索数	昨対比
A	ホテル	2,680,000	85	1	結婚式	196,800	47
B	コンビニ	2,192,000	91	2	ディナー	108,000	77
C	マクドナルド	2,192,000	101	3	サンドイッチ	101,000	96
D	レストラン	2,780,000	88	4	おにぎり	88,000	84
				5	ハンバーガー	440,000	106
				6	UberEats	5,984,000	119
				7	ラーメン	3,272,000	101
				8	ランチ	1,644,000	87
E	スーパー	2,880,000	100	9	焼肉	1,200,000	104
				10	寿司	658,000	119
				11	カレー	538,000	105
				12	お弁当	240,800	83
				13	レシピ	240,800	132
				14	とんかつ	240,800	128
				15	生姜焼き	240,800	119
				16	唐揚げ	198,600	120
				17	ブロッコリー	196,000	104
				18	キャベツ	160,800	105
				19	ほうれん草	160,800	143
				20	りんご	160,800	106
				21	大根	132,000	106
				22	トマト	132,000	111
				23	きゅうり	132,000	133
				24	みかん	132,000	103
				25	焼き鳥	360,000	93
F	居酒屋	1,200,000	82	26	サラダ	88,000	103
G	ふるさと納税	976,000	104	27	和牛	440,000	107
H	直売所	821,680	149	28	うなぎ	294,400	141
I	co・op (生協宅配)	1,464,000	105	29	野菜	108,000	106
J	ウェブ通販	7,312,000	130	30	パルシステム	240,800	100
				31	ミールキット	72,400	114
				32	楽天	8,880,000	122
				33	母の日	538,000	133
				34	父の日	360,000	130
				35	オイシックス	168,000	120

注: キーワードの上昇率が110%以上は緑色、109~90%は白、90%未満は灰色とした。

2点目はウェブの活用である。販売チャネルは次第にウェブへ変化しており、直接通信販売も手掛けるべきだが、さらに大事なものは、みずからしつこいくらいに情報発信することだ。そもそも消費者は個々の生産者のことを知らないから集客などできない。このためまずブログやフェイスブックなどのSNSで頻繁に情報を公開・発信し、認知度を上げることである。新商品や生育状況のプレスリリースを地元の新聞社やテレビ局へ働きかけるのもいい。商品に特徴があればさらに目にとまりやすい。

また日本の生産者には、情報公開と認証取得

こそが価格決定に大きく寄与している点を理解してほしい。生産物の情報は、生産者側が圧倒的に持っているわけであり、消費者は情報的には常に不利である。反対に情報を相手に公開しないことには、買う側は納得せず満足な合意形成に至ることはない。安定した取引をのぞむのであれば、生産記録を取り、情報を公開するのは当然として、まずは農産物生産における認証にあたるGAPを、加工品生産ならばHACCPを取得すべきである。

3点目は6次化や直売化を進めることである。商品は消費者が最終的に口にする頻度が高い惣

菜などの加工品にまで広がったほうがよい。そもそも業務用とか家庭用とかいう区別は、生産者がみずから最終サービスを放棄した分類に過ぎない。唯一、生産と販売の双方にかかわっているのが生産者であり、バリエーションに一貫してイニシアチブを握ることができる立場にありながら、それを活かしていない。

生産者は野球のピッチャー

スポーツでいえば野球に似ており、生産者はピッチャーであり、ボールを握る時間が長く、プレーヤーとして唯一、ゲームをコントロール可能である。プロイラー生産者なら、冷凍加工工場を併設し、大きなスーパーの駐車場の近くに6坪程度の唐揚げ店を出店するのもいいだろう。また原料供給者の立場や鮮度勝負ができる環境を活かし、時間をかけて付加価値の高い加工品へシフトしていくのもよい。

EUの農業者が豊かなのは、ワインやチーズ、生ハムといった微生物の働きで時間をかけながら価値が上がる加工品をみずから手掛けているからである。日本なら味噌や醤油がこれにあたる。資金に余裕があれば、生産者が地域の小さな食品加工場と提携したりM&A(買収)したりするのもいいだろう。

コロナ禍における消費動向の変化は、生産者にとってプラスの面も多かった。こうした変化を契機に、6次化により生産物の付加価値を上げ、みずから直売することで成長し、大きく収益を上げることが可能であり、明るい将来を引き寄せることもできるというのが結論である。





Report on research

耕種・畜産ともに 売上高が増加 農家所得は総じて増益

—2019年農業経営動向分析（個人経営）—

2019年（1～12月）の個人経営は全体として売上高は前年比増加で推移し、農家所得は一部の野菜や茶、採卵鶏を除いて、横ばいから増益となりました。

この農業経営動向分析は、日本公庫の農業を営む融資先を対象に、3カ年（2017年～2019年）の決算データを集計して、損益の動向や財務指標などを分析し、取りまとめたものです。

向を中心にして分析をしました。法人経営についての分析結果は次号で紹介いたします。

なお、調査対象期間は2019年であり、調査結果に新型コロナウイルス感染症拡大の影響は含まれていません。

稲作の売上高は3000万円前後

稲作の所得率は25～30%

まず、2019年の個人経営の収支状況を経営部門別に見ていきます。

耕種部門について、売上高は、稲作（北海道・都府県）・露地野菜

（都府県）・施設野菜・茶・キノコは3000万円前後ですが、施設花きや平均経営規模が大きい畑作（北海道・露地野菜（北海道）は4000万円前後～5000万円

超となっています。

専従者給与控除前の農家所得は、稲作（北海道・都府県）・畑作（北海道）・果樹・露地野菜（北海道）の所得率が25～30%である一方、燃料動力費率の高い施設野菜・施設花き・茶の所得率は15～20%前後、キノコは2.8%と低くなっています。

売上高に対する借入金残高の比率（売上高借入金残高比率）は、稲作（北海道・都府県）・果樹・施設野菜・茶・キノコが75%超と高率となる一方、畑作（北海道）・露地野菜（都府県）は40～50%前後と比

較的低い値を示しています。

費用に占める材料費の割合（材料比率）は、畑作（北海道）と露地野菜（北海道）が40%超と高く、その他の業種はおおむね30～35%前後となっています。

機械化が比較的容易な稲作（北海道・都府県・畑作（北海道）・露地野菜（北海道）は、他の業種に比べて労務費割合（労務費率）が低くなり、減価償却費率は高くなっています。一方、収穫作業などで労働力が必要な果樹や施設野菜、キノコなどは労務費率が他の業種に比べ高くなっています。

畜産の売上高は1億円を超える

耕種より低い畜産の所得率

畜産部門の収支状況を経営部門別に見ると、酪農（都府県）を除いた他の業種では、売上高が1億円を超える水準となる一方、平均経営規模が小さい酪農（都府県）は約8500万円となっています。

農家所得（専従者給与控除前）について、所得率は酪農（北海道）を除き5～10%前後と耕種に比べて低くなりました（図3）。畜産は設備投資による負担や材料費をはじ

めとする費用負担がより大きいことが影響していると考えられます。

なお酪農については、設備負担に加え保有家畜（乳牛）の減価償却負担が大きいいため、売上高キャッシュフロー比率が高くなっています。

売上高借入金残高比率は、肉用牛（肉用種）が70%超と高くなっています。これは素牛購入単価上昇を受けた運転資金借入が増加して

耕種、畜産とも売り上げ伸びず

いることや1件当たりの設備投資額が増加していることなどが原因であると考えられます。

素畜費を含めた材料費率は、すべての畜種で55%以上、高いものは80%超と、耕種の25～45%に比べ

耕種はコスト増で所得減も

2019年の収支を18年と比較してみます表。

まずは耕種部門について。稲作（北海道・都府県）は規模拡大が進んでいること、収量が前年並みであったこと、米価が上昇したことから売上高が増加しました。費用は燃料動力費を中心に減少したこと

から所得が大きく増加しています。畑作（北海道）は、小麦が豊作であったことや小麦の入札価格が高値で推移したことなどから売上高が増加しています。費用は燃料動力費が減少したことなどから所得は増加しました。

果樹は、売上高は増加しましたが、労務費・人件費、燃料動力費がかさみ、所得は減少しました。

露地野菜（北海道）は、天候に恵まれたことから売上高が増加し、

て高くなっています 図4。

養豚一貫、採卵鶏、ブロイラーでは飼料費率が50～60%前後とより高くなっていることから、飼料価格が上昇した場合、経営に与える影響が大きくなります。

前年並みの利益を確保しました。

一方、露地野菜（都府県）は、おむね温暖な気候により売上高は前年並みとなりましたが、材料費や燃料動力費などが増加し、所得は減少しました。

施設野菜は、規模拡大傾向にあることから売上高が増加しましたが、卸売価格が全体的に低調に推移したことや、労務・人件費などの費用が増加したことにより所得は減少しました。

施設花きは、売上高は前年並みですが、材料費、労務費・人件費などの費用増加により所得は減少しました。

茶は、経営規模が拡大傾向にあるものの、近年のリーフ茶需要の減退などによる販売単価の下落が響き、減収減益となっています。

表 経営部門別の収支（対前年比較表）〔個人経営〕

業 種		サンプル 数	経営規模			売上高 (百万円)			農家所得 (専従者給与控除前：百万円)			
			単 位	2018年	2019年	2018年	2019年	前年対比	2018年	2019年	前年対比	
耕 種	全国	2,817				29.7	30.9	104.0%	6.8	6.8	100.0%	
	稲作	北海道	67	水稲作付面積 (ha)	15.5	16.2	31.5	34.9	110.8%	8.1	9.9	122.2%
		都府県	921		15.0	15.7	27.3	28.9	105.9%	6.5	7.3	112.3%
	畑作	北海道	70	経営耕地面積 (ha)	42.9	43.2	55.4	60.0	108.3%	16.6	17.4	104.8%
	果樹	全国	227	第1位品目作付面積 (ha)	2.0	2.0	16.6	17.7	106.6%	5.0	4.8	96.0%
	露地野菜	北海道	62	第1位品目作付面積 (ha)	9.5	9.6	47.0	52.2	111.1%	13.2	13.5	102.3%
		都府県	364		3.3	3.5	30.2	29.9	99.0%	7.0	5.4	77.1%
	施設野菜	全国	844	第1位品目栽培面積 (千㎡)	4.9	5.1	30.2	31.6	104.6%	6.3	6.0	95.2%
		うちトマト	362		5.7	5.9	32.9	35.4	107.6%	5.5	6.0	109.1%
	施設花き	全国	178	第1位品目栽培面積 (千㎡)	5.7	5.7	38.8	39.3	101.3%	6.8	6.5	95.6%
茶	全国	84	茶園面積 (ha)	5.8	5.9	28.0	26.2	93.6%	5.5	3.8	69.1%	
キノコ	全国	8	第1位品目収穫量 (t)	19.3	21.5	31.1	28.7	92.3%	0.2	0.8	400.0%	
畜 産	全国	971				109.2	111.2	101.8%	9.2	9.7	105.4%	
	酪農	全国	521	成牛頭数 (頭)	67.7	69.2	84.3	88.1	104.5%	10.9	11.4	104.0%
		北海道	55		88.9	95.9	106.6	110.9	104.0%	20.6	20.5	99.5%
		都府県	466		65.2	66.1	81.7	85.4	104.5%	9.8	10.3	105.1%
	肉用牛肥育	全国	360	飼養頭数 (頭)	216.5	210.1	143.4	142.7	99.5%	6.5	7.4	113.8%
	養豚	全国	59	繁殖雌豚頭数 (頭)	157.1	159.7	114.4	114.1	99.7%	11.6	11.9	102.6%
	採卵鶏	全国	17	飼養羽数 (千羽)	36.0	37.0	123.6	122.7	99.3%	4.8	3.7	77.1%
	ブロイラー	全国	14	飼養羽数 (千羽)	52.7	54.4	119.5	137.2	114.8%	9.9	11.0	111.1%

注1) 経営規模、売上高、農家所得は経営部門ごとの1経営体当たりの平均値を記載しました。

注2) 増減率はラウンドの関係で数値が合わない場合があります。

キノコは、生産量が増加していますが、一部品目の販売価格の下落により売上高は減少しました。しかしながら、費用も減少したことから所得は横ばいに推移しています。

酪農、肉用牛とも所得増

次に、2019年の畜産部門を18年と比べてみます。

酪農は、総合乳価の値上げや飼養頭数の増加により北海道・都府県ともに売上高が増加しました。所得については、北海道は材料費、減価償却費の増加により前年並み、都府県は増加となりました。

肉用牛肥育は、消費増税や黒毛和牛の高値疲れなどから、前年に比べ安値傾向で推移し、売上高が減少しました。しかし、売上高材料

費率は低下したため、所得は増加しました。

養豚は、豚熱や豚流行性下痢（PED）などの影響からと畜頭数は伸びなかったものの、豚肉販売価格が前年を上回って推移したため、売上高は前年並みとなりました。所得は売上高材料費率の低下などから増加しています。

採卵鶏は、卵価について台風の影響による供給量の減少などから一時的に上昇する動きもあったものの、生産量の増加による需給の緩みで、全体的に低迷しており、売上高もやや減少しました。売上高の動きに伴い所得も減少しています。

ブロイラーは、生産量増加の影響から売上高・所得ともに増加しました。

耕種は増加、畜産は横ばい

直近6年間の所得動向

2019年の農家所得は全体として前年よりかねがね横ばいからやや増加した結果となりましたが、その水準はどうか、過去6年間の所得の傾向を見ていきます。

耕種部門（主要業種）について、

野菜（露地・施設）を除いて一定の水準で、緩やかに増加傾向にあることがわかります（図5）。

露地野菜（都府県）が低水準で推移しているのは、相場の変動が大きいこと、人件費や燃料動力費

図1 2019年の所得率など（耕種部門、個人経営）

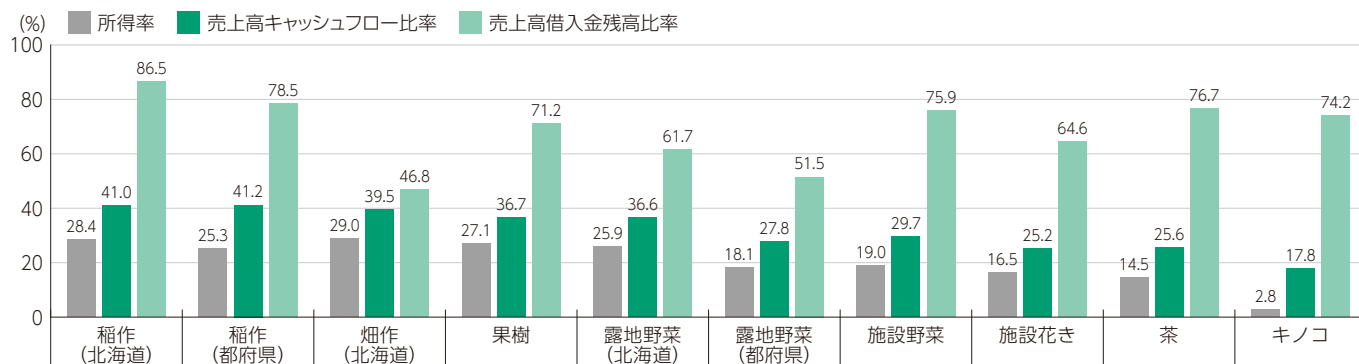
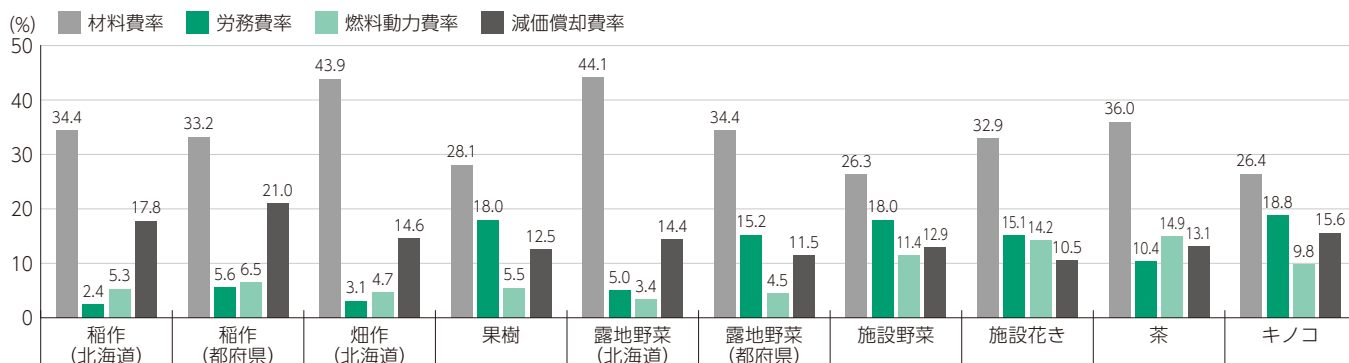


図2 2019年のコスト内訳（耕種部門、個人経営）



が増加していることが影響していると考えられます。対して、露地野菜（北海道）は安定的に推移しているという特徴があります。

一方、畜産部門について、酪農およびブロイラーについては全体をとおして、比較的高い水準を保っています（図6）。

しかし、肉用牛肥育・養豚・採卵鶏は相場の変動などを強く受け、横ばい、ないし、やや低水準にとどまっています。

今回、紹介した内容を含む調査結果に関する公開資料は当公庫ホームページに掲載しています。

「日本公庫 農業経営動向分析」などで検索してください。

（情報企画部 高田 圭介）

【集計・分析対象等】
●集計・分析対象先
公庫取引先5348先（個人経営3796先、法人経営1552先）
●対象経営部門（農業収入の第一位部門で区分）
耕種8部門：稲作、畑作（北海道）、果樹、露地野菜、施設野菜、施設花き、茶、キノコ
畜産5部門：酪農、肉用牛肥育、養豚一貫、採卵鶏、ブロイラー
●対象決算期
2017年・18年・19年
法人は各年12月～翌年3月が決算期のものである

【注】
・文書中の「増益」や「減益」は、個人経営では農家所得（専従者給与控除前・税引前）が増加したか減少したかで判断しています。

図3 2019年の所得率など（畜産部門、個人経営）

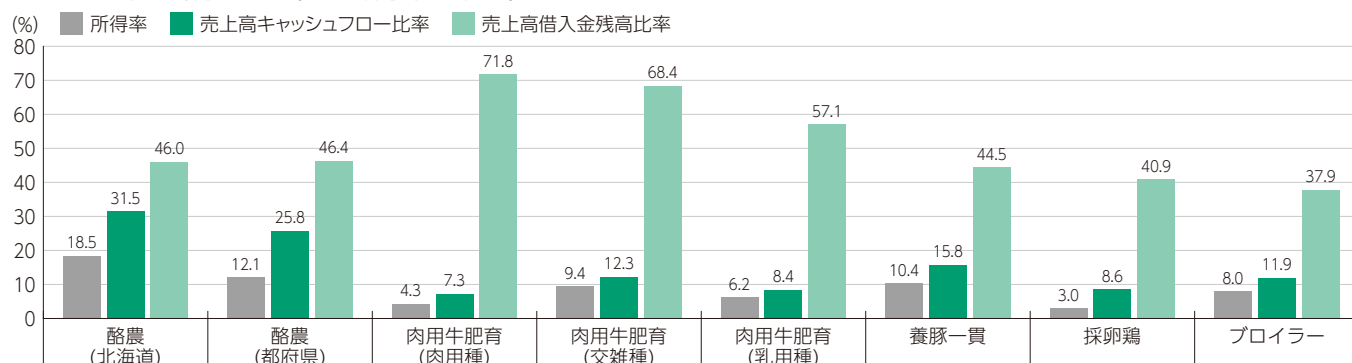


図4 2019年のコスト内訳（畜産部門、個人経営）

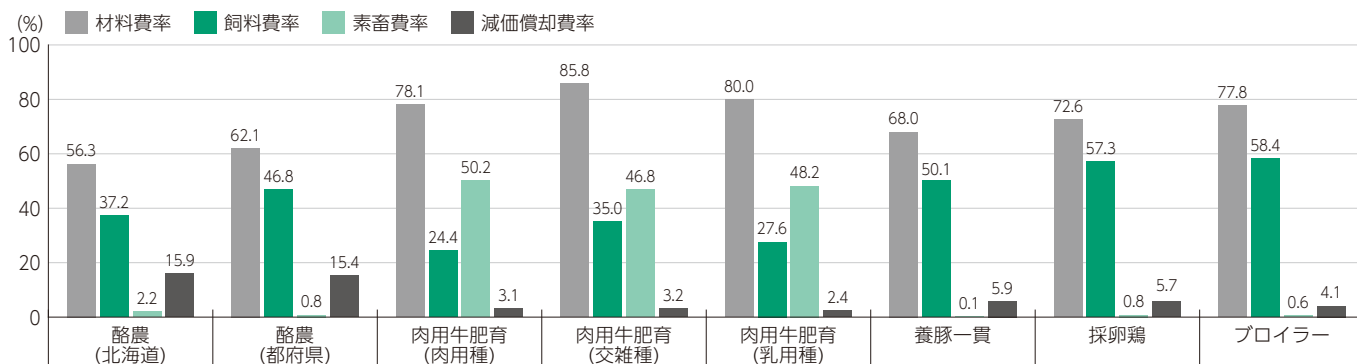


図6 単位規模あたり農業所得の推移（畜産、個人経営）

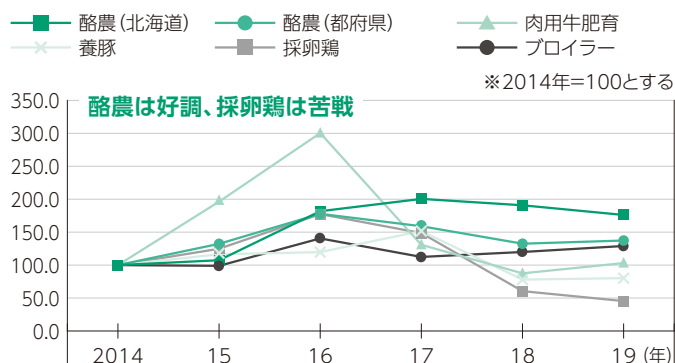
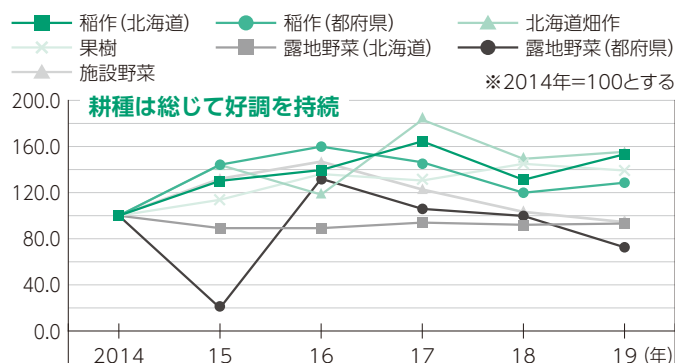


図5 単位規模あたり農業所得の推移（耕種、個人経営）



創業の父から36歳で
中華チェーン店を受継ぐ
家庭の台所を延長線上に
健康に良い中華料理を
提供していきたい



池野谷 ひろみ さん

埼玉県川越市

株式会社ぎょうざの満洲 代表取締役

契約農家からの仕入れと、8^{ヘクタール}の自社農園の「満洲ファーム」から国産食材を調達する。創業地の埼玉県から東京、群馬に広げ、さらに関西へも進出し、現在、96店舗。独創的なビジネスモデルで注目を集めている。





P19:副社長で農場責任者の夫・高志さん(左)、農場スタッフの横堀健一さん(右)、久保千秀さん(中央) P20:家族連れのおいしい笑顔があふれる(右上) 朝、自社農場で収穫した採れたてのキャベツを工場に搬入(右下) 新設した川越本社・工場、川越的売場の前で(右下) 自社農場を走る夫妻。毎日のギョウザ、ラーメン試食のためにもランニングはかかさない(左)

結婚退職を機に軽い気持ちで

看板商品のぎょうざは、北海道産小麦で自社製造した皮、具には自社農場で生産したキャベツ、脂身を減らし赤身肉の比率を上げた豚肉を使ったさっぱり路線。これで1皿6個で、230円(税別)とリーズナブルだ。

また中華料理といえばガツリ系と思われがちだが中華料理の店でありながら、「ヘルシー」がキーワード。

チャーハンも、ラードではなく植物油で炒め、玄米と白米を5割ずつ混ぜた玄米チャーハンを提供。近年、ラーメンのスープも、豚骨スープから鶏ガラと煮干し・昆布などを使いあつさりしたスープに切り替えた。

ぎょうざの具材のキャベツをはじめ全メニューで使用する野菜の約3割は自社農場産で賄う。原材料費率3割を固持するなど自社製造率の高いこと、圃場と製造工場が近いことが、提供する料理のクオリティと手頃な価格の両立を支えている。

一連の改革を推進してきたのが、現社長の池野谷ひろみさん(58歳)。1998年に36歳で創業者の父・金子梅吉さん(現会長)から会社を引き継いだが、「25歳で結婚するまでは、ごく普通の人生だったんです」と笑う。

父親が脱サラして、ぎょうざの満洲の前身である中華料理店「満洲里」を開店したのは1964年。ひろみさんが生まれた翌々年のことだ。

短大を卒業して東京の商社に4年間勤

め、銀行員だった夫の池野谷高志さん(59歳)との結婚を機に商社は退職した。「中華料理屋の娘だったから、逆にサラリーマンに憧れて」と笑う。退職から結婚式まで約2カ月あったため、その間、ちよつと家の手伝いでもしようかと軽い気持ちで、ぎょうざの満洲にかかわったことで、人生が大きく変わり始めた。

当時の店舗数は8店。手書きの帳簿を見て、OL時代にPCを使っていたひろみさんは、「8店もあるのに手書きじゃ大変」と思い、経理や財務、給与計算などをPCでできるようシステムを開発した。

ところがデータをながめるうちに経営の課題が透けて見えてきた。来客数のわりに利益が少ない――。

分析してみると、PCのはじき出す理想のレシピ原材料費と現実の原材料費に約8%の誤差があった。飲食業は、加工食品の物販とちがって、ロスが出やすく原価がわかりにくい。POSシステムを導入して必要な原材料を予測し、さらに調理の際も使用食材の重量を8店舗できっちり統一できれば、ロスが減らせるのではないか。そう考えて改善に取り組み始め、誤差を1%未満まで削減することに成功。がぜん仕事が目白くなり、やめられなくなった。

メニュー開発は、台所の延長

入社から11年目、彼女の才覚を見込んだ父から社長就任を打診された。

「悩みました。自分だけでやるのは不安で、夫に『一緒にやってくれない?』と相談したら『いいよ』と。ありがたかったです。銀行員だし心強かった」

夫が会社に来てくれるなら、その代わりに自分は夫の実家のそばに住もうと、兼業農家だった夫の実家の隣りに移り住んだ。



「今日もおいしい!」と笑顔のひろみさん。親子・兄弟で就業するケースも多いようぞの満洲。まさに、会社の台所を担う全社員のお母さんの顔だ

「そこからなんです。それまであまり食と向き合っていなかったのが、兼業農家の嫁になって、ものすごく変わりました」

米はもちろん、季節の旬の野菜も毎日のように義父母からもらえる。それまでは市販の惣菜も多かった食生活が、手づくり中心に激変した。

「そうしたら、野菜の味のちがいがわかるようになったんです。濃い味から薄味好みに、嗜好まで変わりました。自分の体験したことをお客さまにも提供したい。それまで会社では数字を追うことばかりでしたが、家庭の台所の延長線上で、会社でもおいしくて健康にもいいものを出せたらと考え始めたんです」

冒頭の改革は、そこから始まったわけだが、当初、社内からは反対の声が強かった。

「中華はガツツリ食べたくて来るのに、お客さんが来なくなるんじゃないかって。ぎょうざの豚肉の赤身比率を上げたとき、『一番反対したのが従業員でした。『そんなことないって』半ば強引にやったら、翌月、ぎょうざの売り上げが3割伸びたんです。さっぱりしているから、たくさん食べられるのね(笑)」

おいしい商品へ生産者と連携

株式会社満洲ファームを設立しキャベツの生産を開始したのは2014年。「6次産業化」が政府の農業成長産業化戦略の柱の一つに据えられたところだ。「休日には家で野菜づくりを手伝ったりしていたので、できるかもと思って」

社員2人を長野県の契約農家に派遣し、2年半、みっちりキャベツの栽培技術を学んでもらった。農地は行政に相談すると「高齢化でいくらかでも遊休畑がある。幹旋します」と協力してもらえた。1カ所を借りてつくり始めたなら、自然に次々と借地話が舞い込むよ

うになった。どの圃場も、ぎょうざ製造工場から5キロメートル圏内。朝に収穫したキャベツは、収穫後すぐにぎょうざ製造工場に入荷。洗浄・カットされ、45分でぎょうざになって店舗へ出荷される。ひろみさんにとって工場は「会社の台所」だ。

一方で、契約農家にも頻繁に足を運び、そこから新たな商品も生み出している。たとえば、北海道の米の契約農家が栽培しているカボチャを使ったカボチャプリン。青森県のぎょうざ用ニンニクの契約農家では、リンゴの売り先がなくて困っていると聞き、ストレートジュースを商品化。埼玉県内の農家から仕入れるブルーベリーやイチゴ、完熟ウメもデザート用ソースの定番になっている。

「何かおいしいものがあると、これ、なんとか商品にならないかなあと、すぐ考えてしまう」というひろみさん。

産地や食材の話になると、本当に楽しそうで、どこまでも話が尽きない。次から次へとアイデアが湧いてくるようだ。夫の実家での「農」的な暮らしが、新たなレシピ開発、新たな産地開拓の原動力になっている。

毎日、看板商品のラーメンと餃子を試食して味を確認。そこに商品開発での試食も重なる。「運動しないと太っちゃって」と、週2回は、夫と二人で朝に7キロメートルをジョギング。フルマラソンにも毎年出場する。どこまでもアクティブな女性である。

(榎田 みどり／文 河野 千年／撮影)

酪農家の9人兄弟の8番目として生まれた私。小学校5年生から、朝の乳しぼりは私の仕事でした。幼いながらに家族の一員として家業を支えているという自負がありましたね。プロ野球選手・監督を続けるうえでも重要な「仲間を大切にしながら、チーム一丸となって目標に向かって取り組んでいく」という自分自身の考え方の柱が、酪農に携わることで芽生えた気がします。

ただ、乳しぼりが野球にプラスになったかという点必ずしもそうでもない。乳しぼりは親指と人差し指で乳房を絞るので、親指と人差し指に力を入れることを体が自然に覚えるのです。ところが野球は真逆で、バットをコントロールするためには小指の力の入れ加減が重要。最初はバットの扱いに苦労しました。私がプロ野球で大器晩成型だったのは乳しぼりの影響があるかもしれません(笑)。

レギュラーに定着してからは長丁場のシーズンを乗り切るうえで、夏場の体重維持が大変でした。ご飯を食べないと体重が落ちてしまいますが、バテてくるとなかなか箸が進まない。そんなとき、私を助けてくれたのが、おかあちゃん(妻)がつくる「青唐辛子のみそ漬け」。青唐辛子の漬け込み加減が絶妙で、ピリ辛が食欲を誘い、ご飯を何膳でも食べられました。DeNAベイスターズの監督になったときには、自分と同じように夏場の体重維持に苦労している選手にこっそり教えたけど、いまでも食べてくれているかなあ。

いま、日本中の農林水産業者が、新型コロナウイルス感染症の影響で大変な状況だと思う。だけど、この状況をチャンスととらえて新しいことを考えている人もいる。先日、知り合った福島県の若手漁業者の方々もそう。皆、今後の販売拡大のアイデアを僕に話してくれた。目を輝かせて将来を語る若者の姿に心を打たれましたね。

常に自分の状況を見つめなおして、人のいいところを取り入れながら、まず一歩踏み出してみる、ということが野球も農林漁業も一番大事。今は踏ん張りどころだけれど、日本の農林漁業者一丸となって乗り越えよう。合言葉はもちろん「ゼッコーチョー！」(談)



野球評論家
中畑 清

なかはた きよし
1954年福島県生まれ。安積商業高校、駒澤大学卒業後77年に読売巨人軍入団。ゴールデングラブ賞7回、日本シリーズ優秀選手賞1回受賞などの実績を残し89年引退。2004年のアテネ五輪では野球の日本代表監督を務める。12～15年まで横浜DeNAベイスターズ初代監督。好きな食べ物はカレーライス・ラーメン。

ゼッコーチョー!

新・農・業・人

この人この経営

着想から4カ月で農業参入
日本一のかんぴよう生産地で
地域特産物を後世につなぐ

株式会社mf（エムエフ）

代表取締役社長 赤羽根 正久

代表取締役副社長 毛塚 哲生



「家族や卸会社の社員の応援があるから、ここまでできました」と話す赤羽根さん（右）と毛塚さん（左）

卸会社の2人が農業参入

栃木県の伝統的な特産物のかんぴようを後世につなぐ、という強い使命を抱いてかんぴよう生産を始めた会社がある。株式会社mfだ。栃木県壬生町でかんぴようの卸会社をそれぞれ経営する赤羽根正久さん（44歳）と毛塚哲生さん（37歳）が2018年に設立した。

19年のかんぴようの国内生産量は260ト。現在市場に出回るかんぴようのうち、国産は約1割。そのうち約98%が栃木県産だ。かんぴよう生産は原料となるユウガオの実を収穫し、細長く削り、乾燥させるまで多くの工程を踏む。生産者は4月に苗を植え、7、8月に6〜8センチの実を収穫。収穫後、実を剥き、乾燥させ、燻蒸し、完成したかんぴようを卸会社へ販売する。

とくに夏場の収穫後の作業は重労働だ。作業は夜中から開始。一般的に夜明けまでに100〜200個の実を剥き、朝8時ごろまでにハウス内にかんぴようを干し終える。日中に乾燥させ、その後、夕方から翌日に剥く実を収穫する。

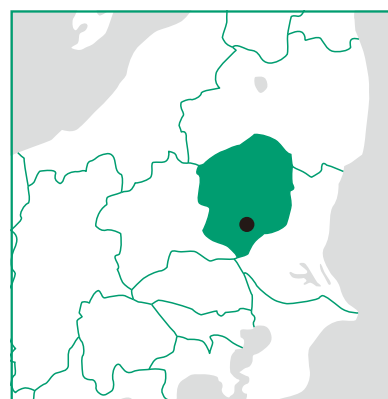
作業は基本的に3人1組体制でおこなう。一人は実を剥き、もう一人は削った実を竿に掛けて長さを揃える。残る一人はハウス内の竿に干す。流れ作業なので、一人でも欠けると作業が滞り、かんぴようをつくることができない。この一連の作業が2カ月以上も続く。

収穫後の作業負担が大きいことなどから、離農したり作目を転換したりする生産者が後を絶たない。生産者の平均年齢は70歳を超えており、後継者不足もあり、地域のかんぴよう生産は先細りつつある。生産量は20年前の約7割の水準まで減少している。

赤羽根さんは高校を卒業後、父が経営するかんぴようの卸会社に就職。仕入れや製造、販売などを経験し、10年に経営を引き継いだ。生産者の離農などでかんぴようの確保が難しくなることを見越し、15年に農業参入してかんぴよう生産を開始。生産者から栽培技術を学び生産に取り組むも、収穫後の作業に人手が足りず人員配置に苦労したことから、卸と農業生産の両立は難しいと感じていた。

一方、毛塚さんは東京の大学を卒業後、IT企業へ就職。IT業界で10年働き、退職前の5年間は企業が抱える経営課題の解決に向けて、現状分析や改善案の提案を手掛けるコンサルタントとして働いて

株式会社 mf
所在地 ● 栃木県壬生町
設立 ● 2018年5月
事業内容 ● かんぴょう・ニラの生産
経営規模 ● かんぴょう300a、ニラ50a
URL ● <https://mizunoe-farm.co.jp/>



ていた。多くの会社の経営戦略を
考えるうちに、その経験を生かし
てみずから会社の経営に挑戦した
位と思いはじめた。また、競争が激し
いIT業界では、長年続く企業は
少ないと知り、創業から百年を超
える家業のかんぴょう卸会社のす
ごさを改めて感じた。毛塚さんは
17年に家業の卸会社へ転じ、現在
は役員として経営に参画する。

短期間で会社を設立

2人は栃木県干瓢商業協同組合
の青年部で知り合った。毛塚さん
とずっと話したいと思った赤羽根
さんは飲もうと誘った。2018
年1月のことだった。「今年一緒に
何かやろうよ」と話し、やるなら
業界を盛り上げたいと想いが一致。
かんぴょう生産を始めると決めた。
2人とも自社の存続だけでなく、

県内のかんぴょう業界の存続に強
い危機感を抱いていた。何をすべ
きかを熱く語り合った。

ここからは早かった。新規事業
を実現するため、前職の経験を活
かして毛塚さんがビジネスプラン
を作成した。業界を取り巻く環境
や事業の目的、良質なかんぴょう
を安定した価格で消費者へ届ける
ための事業計画、事業形態や収益
の試算、農地や農場長の確保、想定
されるリスクなど、今後検討すべ
き事項が網羅されていた。

「資料を見て衝撃を受けました。
すべきことが明確になったおかげ
で、すぐに走り出せました」と赤羽
根さんは当時を振り返る。

一つの会社で卸と農業生産の両
立は困難という赤羽根さんの経験
から、農業法人を設立すると決め
た。大きな課題は三つ。開期の収益

確保、農地の確保、農場の管理を任
せられる人財の確保だった。

開期の収益確保の対策として、
冬季にニラを生産することにした。
ニラはかんぴょうの生産時期に人
手がかからず、冬季は高単価で収
益性が高いことが決め手だった。

農地は、赤羽根さんの人脈を活
かして休耕地を借りた。

卸会社の経営と2足のわらじを
履く2人に代わり、農場に常駐し
管理してくれる人財を探した。2
人の想いに共感した赤羽根さんの
義弟が引き受けてくれた。

その他にも事務所の確保や行政
との調整など、会社設立に向けて
毎日動き回った。こうして18年5
月に会社を設立。構想からわずか
4カ月だった。

8月には青年等就業計画の認定
を受けて認定新規就農者となった。
創業に必要な資金を日本公庫と地
元金融機関から調達し、ハウスや
機械、運転資金などを確保して翌
年から生産を開始した。

1年目は150^{kg}の農地で約
2・4^トのかんぴょうを生産、2年
目は規模拡大し生産量を増やした。
生産に注力できるのは販売先を確
保しているからだ。かんぴょうは
全量、赤羽根さん、毛塚さんがそ

れぞれ経営する卸会社に販売する。
5年目には生産量を7^トまで増や
し、将来的には10^トまで増やすこ
とが目標だ。

かんぴょうを絶やさない

かんぴょうの生産量を増やすた
めには、収穫後の作業の負担軽減
が不可欠だ。2人は、一人当たりの
作業負担を軽くして働きやすい環
境を整える。アルバイトを20人以
上雇い、4組体制に対し15人でシ
フトを組む。各人が休みを取り、持
続可能な生産をめざしている。

さらに2人が始めたのは、地域
の生産量を増やすための取り組み
だ。高齢化が進んだ生産者の収穫
後の作業負担を軽くするために、
生産者からユウガオの実を買い取
り、収穫後の作業を担う。地域の生
産者にできる限り長くかんぴょう
をつくり続けてもらいたいと考え
るからだ。「実を買ってくれるなら
つくり続ける」と賛同する生産者
は少しずつ増え、今年は5戸から
買い取る予定だ。

「栃木県産の良質なかんぴょう
を全国の食卓に届けたい」次世代
のかんぴょう生産の主軸となるべ
く、2人は今年も邁進する。

(情報企画部 山本 晶子)

東日本電信電話株式会社
代表取締役副社長
ビジネスイノベーション本部長

矢野 信二



●やの しんじ●
1984年日本電信電話公社入社。東日本電信電話株式会社取締役千葉事業部長、取締役経営企画部長などを経て、2018年より現職。自治体や学校、企業などと連携し、リモートワークを中心とする働き方改革やローカル5Gなどを活用した産業活性化、自治体・教育・医療のデジタル化など、さまざまな地域課題解決に取り組んでいる。

弊

社は地域通信事業を営んでおり、ここ数年は、人手不足や自然災害の大型化など地域社会が抱える課題解決に取り組んでいる。地域に通信ネットワークを張り巡らせ、多くのサービス拠点を構えるわれわれにとって、地域社会が元氣であることが死活問題だからだ。とりわけ自治体や農業生産者からの相談が増えており、担い手不足や技術の継承、遊休農地の有効活用など深刻な課題を改めて認識している。

こうした社会的要請を踏まえ、2019年NTTグループ初の農業×ICT（情報通信技術）専業会社である株式会社NTTアグリテクノロジーを設立し、地域に拠点を構える支店とともに対応を進めている。まずは、先端技術を活用した自社ファームを運営し、みずから汗をかいて農産物を生産する。そして環境生育データの分析や収量の予測、販売や人員配置データとの連携など、得られたノウハウをさまざまな事業者と蓄積し、農業生産者へのソリュ

ーション提供を始めているところだ。

さて、人手不足の解決には、ICTによる生産性向上や省力化が有効な手段の一つとされており、日本の第一次産業においてもその利活用は進みつつある。技術が高度化していくなかで、われわれサービス提供事業者も、お客さまが簡単に導入できて運用保守も手離れの良いものになるようサポートサービスの充実を図っているところだ。が、そもそも「課題に合わせてICTをどう活用するべきか」「投資対効果に見合うものか」はお客さまに寄り添って共に考え、つくっていくことがもつと必要だ。また今後は多様なプレイヤーと協力し、利活用を進めるための仕組みや仕掛けを、地域と一体となりつくり上げていくことが重要だと考えている。

こうしたなか、自治体や民間企業が協力し、物流、加工、倉庫、再生エネルギーなど関連産業を集積させ、農業生産者の事業展開に必要な機能やサービスをシェアする動きが出ている。

たとえばローカル5G（第5世代移动通信システム）などの通信インフラをシェアすることで、ロボティクス化やなるべく人手を介さない農業が実現できるとともに、各農家や事業者が個別に用意する必要がなくなり投資対効果のハードルが低くなる。また農業を切り口に敷設^{ふせつ}されるこうした通信インフラを、防災や防犯対策、社会福祉や観光などの用途にも活用することで、自治体は持続可能な街づくりの基盤に発展させていくことができる。

活

動を通じて実感するのは、農業をはじめとする第一次産業、そしてその先の関連産業が地域経済の重要基盤であることだ。地域社会のお困りごとを解決する最大のテーマは、農業を起点とするエコシティをいかにつくっていくか、ともいえる。第一次産業を切り口に加工メーカーなどの第二次産業が集まり、さらに学術・研究機関などが加わることで文化が生まれ、観光のような第三次産業まで視野に入れた成長モデルを創出することも夢ではない。情報通信の利活用は人手不足に対応した生産性の向上にとどまらない。品種改良やブランド化による世界への展開、また防災や防犯、環境にやさし

い地域社会づくりを合わせることで、高齢者でも安心安全に農作業に従事し、快適な生活を行うことが可能となる。リモート環境があれば、自治体やJ-Aの限られた営農支援リソースを、なるべく多くの希望者に充てることができ、若者などの新規就農希望者も増えるだろう。まさに地域社会の活性化につながる希望だ。エコシティやスマートシティという少し先の話と考えられがちだが、すでに各地で多くの取り組みがおこなわれており、多様なケースが生まれることが楽しみだ。

農業起点のエコシティは地域の魅力・特色を高める地域の価値創造であるとともに「地域循環型社会の実現」にもつながる。地域に基盤を持つさまざまなプレイヤーが第一産業従事者、自治体、教育機関などと力を合わせて、特色ある地域づくりをしていくべきだ。そのカギは人のつながりにある。コロナ禍で非対面、非接触が求められ、コミュニケーションが希薄になりがちだからこそ、こうしたミッションを多様なプレイヤーと共有して、弊社グループもしっかりと地域に根差して、長期視点で活動が続けていきたいと考えている。



地域に基盤を持つ様々なプレイヤーが
特色ある地域づくりをしていくべきだ

吉田 さゆりさん

群馬県富岡市
株式会社アイエー・フーズ
代表取締役

「こんにやく」で食と健康に貢献する 新商品の開発余地多く輸出にも力点

日本の伝統食品であるこんにやくは、おでんの具やこんにやくゼリーなどとして、幅広い世代に強い需要がある。さらに、ダイエット食品や健康食品として、東南アジアや欧米など海外市場でも注目を集め始めている。

伝統食品を守りながら、こんにやく麵など新製品開発に取り組み群馬県内のこんにやく製造業者の奮闘ぶりを聞いた。

安定したこんにやく需要

——こんにやくは伝統食品ですが、需要動向はいかがですか。

吉田 主力商品である板こんにやくやしらたきは、煮物に使われることが多く、主に高齢世帯に利用されています。食べ方がわからないという

若い人もいて、料理の仕方から伝えるいかなければなりません。

でも、こんにやくはおでんの具にはなくてはならない食材ですので、若い世代にも食べていただいでいて、安定した需要があります。

——コンビニエンスストアでは、おでんが人気商品の一つですね。

吉田 コンビニおでんのこんにやくは、当社の収益源の一つです。ところが、人手不足で鍋の管理ができないというところで、2019年秋ごろから縮小傾向にあり、当社もその影響を受けています。

その代わり、こんにやくを含む数種類の具をだし汁に入れたレトルトのおでんパックが売れるようになりました。コンビニおでん向けのこんにやくの出荷は減りましたが、おで

んパックに入れる需要が増えているので、こんにやくそのものの生産量や出荷はさほど落ちていません。

こんにやく麵が売れ筋

——こんにやくゼリーは、子どもたちにも人気で、幅広い世代に受け入れられています。

吉田 かつてはこんにやくは煮物やおでんに使われることから、秋冬に需要のある商品でした。そのため、夏場の非需要期にはところてんなどをつくっていました。

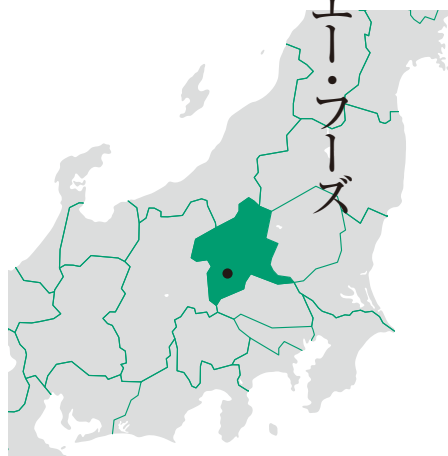
しかし、いまではこんにやく製品のスズ野を広げようと開発したこんにやくゼリー類が通年商品として育っています。また、安定した需要のある商品として、こんにやく粉を練り込んだ杏仁豆腐があります。こんに

やく粉を加えることで、弾力のある食感になり好評です。

さらに、これから売り上げが増えと期待しているのが、こんにやく麵です。形状はしらたきと変わりませんが、もち麦や米粉を練り込んであり、もちっとした食感です。麵そのものには味はなく、それにつけるタレがおいしさを決めます。何回も試作を重ね、人気のタレを開発しました。

なかでも担々麵や麻婆麵などアジアンテイストのこんにやく麵が売れ筋です。袋を開いてタレをかけるだけで食べられる簡便性が受けたのでしよう。こんにやくはダイエット食品として認知されていることも人気の一因です。

売上高の構成比率は、板こんにやく





新製品のこんにゃく麺を手にする吉田さゆりさん＝群馬県富岡市の本社で

くやしきたきが約40%、レトルトおでんや惣菜が約35%、こんにゃくゼリー類が約25%です。

意外に思われるかもしれませんが、伝統的な板こんにゃくやしきたきの売上比率は多いのです。もちろん、これからはこんにゃくゼリーや、レトルト食品、こんにゃく麺の売り上げが伸びると思います。

輸出に大きな手応え

——こんにゃくは日本の食べ物で、海外で食べる習慣はないと聞きます

が、輸出はしているのですか？

吉田 中国やベトナム、インドネシアなどの一部の地域で食べられているようですが、一般的な食品ではないようです。日本公庫のトライアル輸出支援事業を利用して、シンガポールにこんにゃく製品を輸出したことがあります。板こんにゃくやしきたきとしての輸出は、現地に駐在する日本人向けが主ですが、こんにゃく麺やこんにゃくゼリーなどは、現地の人たちに受け入れられるとの確信を得ました。

パスタなど小麦製品の麺は、ゆでて時間がたてばのびて、風味が落ちてしまいます。ところが、こんにゃく麺は時間がたってもものびることはありません。冷めた麺を再加熱しても、風味は変わりません。

——そこが小麦製品との大きな違いですね。

吉田 しかも、こんにゃく麺の良いところは炭水化物ではなく、成分の97%が水で、食物繊維が豊富な点です。グルテンフリーでダイエット中でもカロリーを気にせず食べられる

ことから、健康食品として海外で人気が始めています。

実は当社は、フランスの食品会社に、PB（プライベート・ブランド）商品として、2019年からこんにゃく麺を輸出しています。米粉を練り込んだしきたきですが、現地ではパスタの代用品になっており、スープに入れて食べられてもいます。

取引先企業の話によると、食にうるさいフランス人は、おいしいものに目がありません。でも、水着を着るバカンスの季節が近づく春になると、ダイエットのことを考えるようになり、こんにゃく麺に関心を寄せるそうです。パリの本屋には、こんにゃく料理のレシピ本もあり、驚きました。

米国向けには、いまのところ現地の日系人向けが主ですが、こんにゃく麺には手応えを感じています。

こんにゃく製品の輸出については、売り上げ面ではまだまだ微々たるものです。しかし、これまでまったくなかったとってもいい新しい市場ですから、東南アジアもヨーロッパも、輸出市場として今後に期待が持てます。

国産原料にこだわる

——原料のコンニャクイモは、地元

Profile

よしださゆり

群馬県富岡市生まれ。47歳。高校卒業後、専門学校を経て、ドイツのデュッセルドルフにあるドイツ三越に約2年勤務。その後、父・鶴田年明氏の創業したこんにゃく加工業に就く。2001年に吉田憲司氏（現・常務取締役）と結婚。36歳で代表取締役社長に就任。

Data

株式会社アイエー・フーズ
1971年、鶴田年明氏が群馬県富岡市内に設立したこんにゃく加工業の株式会社鶴田食品が前身。86年、株式会社荒船に商号変更。2000年、新たに設立されたアイエー・フーズがこんにゃく製造、販売、荒船は中国からの輸入業務が中心となる。中国・大連にこんにゃく・惣菜製造の子会社がある。資本金3000万円、売上高49億円。グループ全体では70億円。

の群馬県産にこだわっていますね。

吉田 品質がよく価格も安定しているからです。国内で生産しているこんにやく製品の原料は、100%群馬県産で、輸入原料は使っていません。コンニャクイモは原則として畑で3年育てないと原料として使えないのですが、当社は業界で「粉屋さん」と呼ばれる業者から、こんにやく粉として仕入れて、こんにやく製品に加工しています。

フランスに輸出しているこんにやく製品は有機栽培のコンニャクイモを使っています。欧米では有機食品が人気なのですが、有機栽培するコンニャクイモ農家が少なく、その調達に苦労しています。

こんにやく3兄弟

——社名の由来を教えてください。

吉田 創業時の社名は父の苗字から株式会社鶴田食品でした。その後、この地方の名山である荒船山にあやかって、社名を株式会社荒船に変えました。

父は生産コストを下げようと、1998年に中国・大連に、こんにやくやしらたきを生産する大連下仁田食品有限公司を設立しました。下仁田は、日本有数のこんにやく産地の地名で、ブランドでもあります。

株式会社アイエー・フーズの社名は、International Arafune Foodsの頭文字からとりました。中国進出など国際化に熱心だった父が、インターナショナルな会社になりたいという願いを込めて命名したのでしょうか。当初は販売を担う会社でしたが、いまでは製造、販売のほか、開発も手がけています。荒船は、いまはもっぱら中国からの輸入業務を担っています。

——ところで、お父さまの鶴田年明さんは、「こんにやく3兄弟」として有名だと聞きました。

吉田 実は、父は5人姉弟で、全員がこんにやく産業に携わっています。父は三男ですが、長男にあたる伯父は「蒟蒻畑」で知られる「マンナンライフ」、次男の伯父はこんにやくゼリーから健康食品まで扱う「オリヒロ」の創業者です。どちらも、この富岡地域を拠点に事業を展開しています。

さらに長女にあたる伯母は千葉県内のこんにやくメーカーに嫁ぎ、四男の叔父は千葉県内でこんにやく関連商品の会社を興しています。お互いに切磋琢磨して事業を展開しています。

——2代目社長である吉田さんは、海外で働いていたのですか。

吉田 女二人の姉妹で、長女である私は小さいときから、なんとなく「跡を継げ」と言われてきました。でも学校を出てから海外で働きたくて、「ドイツ三越」に採用してもらいました。2年余り働いて帰国すると、父から工場で働くように言われました。そして、私は36歳のとき社長を務めることになったのです。父はまだ59歳の若さでした。

父の経営には破壊力がありました。地元農協と提携して、首都圏の大手スーパー向けにこんにやくを販売するルートを開いたり、国内ではコストのかかる「小結びしらたき」を中国の工場で生産したりしました。

輸出で父を超える

父を超えるのは難しいと思います。が、もし私が超えられるとすれば輸出かもしれません。幸いなことに世界では日本食ブームで、植物由来のダイエツト食品としてこんにやく製品は脚光を浴びています。こんにやくゼリーは、インバウンド（訪日外国人）のおかげで世界に知られつつあります。

最近ではコロナ禍で中止になることが多いのですが、海外での展示会や商談会などの機会があれば、行くようにしています。現地の人と情報交換してみると、チャンスがあるように思っています。

——海外で働いた経験が、いま生きているのでは？

吉田 気おくれすることなく、海外のバイヤーと商談できるのは、そうかもしれません。機会があれば子どもたちも海外の商談会に連れていくようにしています。

——今後は、どのような事業展開を考えていますか。

吉田 日本食の煮物は廃れませんから、こんにやくという伝統食品は守りながらも、現状に甘んずることなく時代をとらえた新商品を開発していきたいです。

こんにやく麺については、保存性と簡便性を高めるために、今後、加圧加熱殺菌処理をし、手軽においしく食べられるレトルト食品にしたいと思っています。また、ドリンクタイプの商品も開発したいです。さらに、異業種の会社とコラボすれば斬新な商品を開発できるかもしれません。

もう一つの課題は海外市場の開拓です。こんにやく製品は、海外市場では未知数であるがゆえに可能性もあります。世界中の消費者の食と健康に貢献する会社になりたいですね。

（ジャーナリスト 村田泰夫）



遺伝子情報で感染経路を推定する

国立研究開発法人農業・食品産業技術総合研究機構
動物衛生研究部門 ウイルス・疫学研究領域 疫学ユニット 上級研究員

早山 陽子

中 国で発生した新型コロナウイルス感染症は、瞬く間に世界中に広がり、日本国内でも緊急事態宣言が出され、国民の活動が制限されるなど大きな影響を及ぼしています。このウイルスが世界中にどのように広がっていったかということについて、ウイルスの遺伝子情報を解析した研究成果が報道されているのを見たことがある人は多いのではないのでしょうか。

たとえば、日本では、2020年1～2月の第一波の流行は中国由来のウイルスであり、3月以降の第二波は欧州由来のウイルスが主体であったと報告されています。この研究では、ウイルスの遺伝子変異箇所を「足跡」として追跡し、感染のつながりを推定するということをおこなっています。

私が携わっている家畜の感染症の分野では、10年に「口蹄疫」という病気が発生しました。

口蹄疫とは、牛と豚の感染症で、感染力がとても強く、国内外で警戒されている病気です。口蹄疫に感染すると、口や鼻、蹄などに水疱やびらん・潰瘍が形成され、感染した動物はエサを食べられなくなったり、歩けなくなったりします。牛は少しのウイルス量でも感染しやすい、豚は大量のウイルスを排出するという特徴があります。万が一、発生した場合には、感染した家畜は法律に基づき処分するという



口蹄疫に感染した豚の鼻の病変。水疱が破れて、ただれている
(出典：農林水産省HP)

強力な措置が取られることになっており、10年の発生の際には、実際に約29万頭の牛と豚が処分されました。

私 たちは、発生農場から分離されたウイルスの遺伝子情報と、発生農場の地理情報や感染日といった関連情報を用いて、口蹄疫がどの農場からどの農場に広がったかという感染拡大経路を推定しました。そして、どのような条件の農場が他の農場への感染（二次感染）を起こしやすかったのかを分析しました。

その結果、全感染農場292戸のうち、約3割の農場（101戸）が、二次感染を起こしていました。二次感染の戸数は平均2戸でしたが、10戸以上の農場を感染させていた農場もありました。二次感染を起こしやすかった農場の条件として、「発症から通報までの日数が長いこと」「半径1キロメートル以内に牛と豚の農場が多いこと」「豚農場であること」が明らかとなりました。

どのように感染が広がったのかを推定できれば、流行の特徴を把握しやすくなりますし、感染が広がりやすい条件を見つけ出すことによって、効果的な感染防止対策を講じられるようになります。遺伝子情報を用いた感染拡大の推定は、ホットな研究分野であり、これからも応用が進んでいくと思います。



Profile

はやま ようこ
2001年農林水産省入省。動物検疫所、同省動物衛生課、畜産安全管理課を経て、08年に農研機構動物衛生研究部門へ。家畜の感染症の疫学研究に従事。感染症の広がりとその対策について、データ解析やシミュレーション手法を用いた研究を進めている。



過疎の廃校生まれのちくちくぼんぼん 若者が移住、定住の地域づくりは進行中

福井県坂井市

一般社団法人竹田文化共栄会 常任理事

大川 貞幸



800年もの歴史ある竹田地区

私たちの暮らす竹田地区は、福井県の北部、石川県と県境を接する坂井市丸岡町東部に位置しています。丈^{たけ}競^{くさ}山^{やま}や火^ひ燈^{とし}山^{やま}などの山々に囲まれた盆地で、北陸自動車道丸岡ICより車で約20分、福井市市街地からは約40分程度で結ばれ、石川県加賀市の山中温泉をつなぐトンネルの開通により、温泉と「永平寺」（曹洞宗大本山）を結ぶルートになるなど、アクセスの利便性は確保されています。

竹田地区の歴史はおよそ800年前から白山信仰の吉谷寺を中心に栄え、400年の歴史を持つ福井県最古の住宅である「千古の家」（江戸時代初期の建立）の主、坪川家が移り住んだことをきっかけに諸人が集まり竹田が興った、と言ひ伝えられています。

そして数百年前から伝わる坂井市伝統無形文化財「じょんこ踊り」「ヤレヤレ踊り」が現在

まで伝えられ踊られています。

特産品は、竹田山菜生産組合が標高約700～800mの山林、約30畝で生産しているゼンマイを青味が残るように乾燥した「みどり干しぜんまい」、竹田自然薯生産組合が畑で生産している「たけだの自然薯」などがあります。

竹田地区は、明治時代に山竹田村、吉谷村、山口村および上竹田村の4村（集落）により誕生しました。その後、1889年（明治22年）には竹田村となり1957年（昭和32年）に丸岡町に合併、そして、2006年には丸岡町、三国町、春江町、坂井町の4町が合併し、坂井市となりました。

竹田地区の基幹産業は林業です。以前は、豊富な山林資源を活かして、木炭の生産や銅山により人口は約2000人を数えていました。竹田文化共栄会（以下、共栄会）は、竹田村が保有していた山林の保全、森林経営などを目的として全戸が加入し、1964年に設立されました。

しかし林業衰退とともに地域の元気はなくなっていました。私どもの親世代は竹田村から受け継いだ竹田を後世に守り伝えようと、共栄会を設立し、竹田地区の開発に心血を注ぎ、県営ダムを誘致し石川県と永平寺を結ぶ国道364号を開通させ、竹田地区の発展に寄与してきました。また私ども世代も86年より「竹田じょんこ雪まつり」を25回にわたって開催し、県内外に竹田を発信してきました。

しかし、さまざまな地域おこしのかいなく、少子高齢化が進み、山林や田畑が放置され荒地となっていました。

年々、竹田小学校の児童生徒数は著しく減少、複式学級、複々式学級となり、学級の運営が困難な状況となりました。存続をすべくあらゆる方策を尽くしましたが、地区住民みずからが休校やむなしという苦渋の選択をして、地区から坂井市に休校を申し出ることでなりました。2010年3月竹田小学校、丸岡中学校竹田分

profile

大川 貞幸 おおかわ さだゆき

1950年福井県坂井市竹田地区生まれ。障がい者福祉に従事(社会福祉士)2017年叙勲瑞宝双光章受章(社会福祉功労)。竹田じょんころ雪まつりや竹田の里しだれ桜まつりを企画。旧竹田小学校の利活用を中心とした「竹田の里将来ビジョン」策定や「ちくちくぼんぼん」のリノベーション準備に当初から関わる。ちくちくぼんぼん所長としても活動中。

一般社団法人 竹田文化共栄会

1964年、社団法人竹田文化共栄会として設立、その後、2013年に一般社団法人に移行した。森林の模範的経営を実践することにより、林業に関する技術と知識を普及し愛林思想の振興をはかり、併せて社会公共施設の運営及び福利厚生事業をおこなうことを目的にしている。19年全国農林水産祭にて「内閣総理大臣賞受賞むらづくり部門」受賞。

校は休校、4年後の14年3月には地区住民の総意により廃校となりました。4年の間に地区から子どもの歓声が聞こえなくなりました。どんな地区は活気がなくなり、想像以上の衰退を経験することとなりました。

でもこのまま衰退するのを、指をくわえてみている私たちではないんです。共栄会は、「祖先から脈々とつづく自分たちのふる里をよくしたい」と思う会長をはじめとした熱心なメンバーが多い。地域づくりのために多様な主体が連携することで、お互いが密接に結びつき、「竹田が元気になる多様な取り組み」を具体的に検討すべきと竹田地区民が一体となって、この難局に団結し立ち向かうと立ち上がったのです。

竹田地区は竹田川の上流に位置し、市民の水

がめである「龍ヶ鼻ダム」があることから、地区の山林や田畑が放置され荒地となることは、災害防止また飲料水の確保にも多大な影響が想定され、人口減少と担い手不足が続くなか、集落機能の維持、地域の活性化について危機感を持っていた市も協力してくれることになりました。

多様な団体と連携し取り組み

まず私たちは、「自分たちのふる里をよくしたい」という想いを実現するために既存施設などの利活用を含めた将来のビジョンづくりに取り組みました。

ビジョンの策定にあたっては、「竹田地区を元気にしていこう」というスローガンを掲げ、地区内の各界各年代から選出された者で構成され

る「竹田の将来を考える会」、学識経験者、大学生、緑のふるさと協力隊などの多様な主体で構成する「将来ビジョン検討会」を組織しました。そして住民アンケート調査結果を踏まえ、多様な意見を集約し、2014年3月に「竹田の里将来ビジョン」を策定しました。

「竹田の里将来ビジョン」のキーワードは三つあります。一つ目は「こどもグリーンツーリズム」です。子どもや若者の夢と心を育みます。二つ目は「食」。竹田の恵みを五感で味わう食の里をめざします。三つ目は「福祉」。竹田を守り継いだお年寄りが楽しく健康に暮らす幸せの里です。運営方針は、住民が参加でき雇用を生むこと、竹田とヨソモノが協働すること、です。

「こどもグリーンツーリズム」では、廃校とな



上: 田圃をつかった「どろ遊園地」は子どもたちに大人気
下: 共栄会役員、おばあシェフ、「ちくちくぼんぼん」で働くUターンしてきてくれた若者らと

った旧竹田小学校、丸岡中学校竹田分校の校舎をリノベーションし、自然体験宿泊施設・坂井市竹田農山村交流センター「ちくちくぼんぼん」を16年7月にグランドオープンさせました。

「食」については、17年には旧保育園をリノベーションし竹田の恵みを五感で味わう食の里として女性オーナーシェフが運営するレストラン「ラ・クラルテ」をオープン。

「福祉」では、竹田育ちの若者起業家により地区内にお年寄りのデイサービス施設ができ、お年寄りの健康相談体制ができたことでは竹田の里将来ビジョンは完結したのです。

発信基地・ちくちくぼんぼん

「ちくちくぼんぼん」についてご紹介しましょう。

「ちく」は竹田の竹、「ぼん」はフランス語のボンジュールからとって名付けました。仏語のBonは英語でいうGoodという意味あり「竹田よいところ」という意味を込めました。

「ちくちくぼんぼん」をオープンしてからは、県内はもちろん県外からの利用者も飛躍的に伸び、交流人口の増加、地元雇用も増加しています。オープン2年目以降は、年間2万人以上の方に利用していただいています。新たな地域の交流拠点として広がり、竹田の山里の魅力を伝える大きな発信基地になっています。

体験プログラムの開発にはとくに協力団体の「NPO法人森のほうかご」がかわっていて、「どろ遊園地&ドラム缶風呂」「龍ヶ鼻ダムでのカヤック遊び」など、竹田の山里の特色

を活かした40種にも及ぶオリジナルプログラムが生み出されていて人気を博しています。

2014年より「都市農村共生・対流総合対策交付金（農水省）」を活用し、子ども農村漁村交流を中心としたイベントなどの地域づくりに取り組み、県内各大学のボランティア学生やNPO団体を地域活動に積極的に迎え入れ、竹田住民とヨソモノとの協働により、自然体験プログラムづくりをしてみました。「竹田じょんころ雪まつり」を始めたころより、ヨソモノとの協働による地域づくりがおこわれていたこともあり、地元住民の理解と受け入れ態勢の下地は醸成されていたことも成功の要因となっています。

19年2月には「ちくちくぼんぼん」内に県産木材をふんだんに使用した「木育トイレーム」も完成し、小さな子どもが木の持つ温かさ、柔らかさに触れることができるようになりました。これらの取り組みにより交流人口が年々増加しています。

スタッフには金沢市や富山市、福井市で働いていた竹田生まれの若者がUターンし就労、神奈川県出身の元地域おこし協力隊の男性シェフが竹田地区に定住し「ちくちくぼんぼん」のシェフとして就労、地元女性スタッフ（おばあシェフ16人）が竹田の地元食材を活用した食事を伝承料理として提供するなど、男性作業員、従事者を合わせると約40人の雇用が創出できたのです。

共栄会ではこれまでの竹田の森林資源の保全に加え、将来ビジョンを実現するために地区のさまざまな課題に対応し地域活動を実践してき



竹田地区全景

ました。竹田地区の発展につながり一定の成果をあげられたと自負しておりますが、地元住民の熱意と理解はもとより、地域おこし協力隊や緑のふるさと協力隊、大学生などの若者や女性など竹田を愛してくれる多くの方々の支援、協力あってこそ取り組めたと思います。

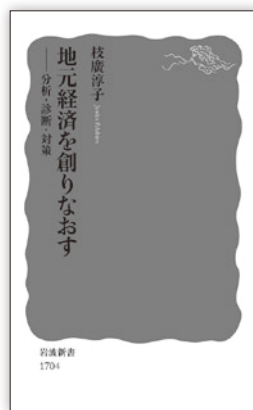
共栄会が中心となって地区を上げて取り組んできた活動の究極の目標は、竹田地区に移住・定住できる住みよい環境をつくり上げることです。竹田地区への来訪者は年々増え続けており、移住者もここ5年で10人と成果を上げ、人口減少にやや歯止めがかかったようにも思います。現在、65歳以上の割合は43%に下がりました。

これからもきれいな竹田の山里の暮らしや景観を守り一層住みよい竹田をめざして地域づくりにまい進していきたいと思っています。

『地元経済を創りなおす』

—分析・診断・対策—

枝廣 淳子 著



(岩波新書・780円 税抜)

地域の地域による地域のための経済へ

武本 俊彦

(新潟食料農業大学教授)

地域経済を創りなおすには、まずその実態をきちんと分析する必要があるのはいうまでもない。そのツールとして「地域の漏れバケツモデル」を提唱している。高度経済成長期の地方の首長の役割は中央からたくさん補助金などを持って帰ることであった。しかし、財政危機で日本経済が停滞から衰退に向かう状況では、国からのお金は減る一方だ。そうなると地域で獲得されたお金がどのように活用されているかが重要だと指摘する。地域の内と外のどちらで消費されるのか。再投資もどこでおこなわれるのか。お金が域内で何回も循環して消費や投資に活用されれば、乗数効果の働きで域内経済は拡大に向かうが、域外に漏れ出していれば経済は衰退過程をたどることになるという。

その実態を分析するツールとして、産業連関表や地域経済分析システム(RESSAS)の活用を推奨している。とりわけ重要なのは、「域際収支」の数字だ。「域際収支」とは、地域の「移出・輸出」と「移入・輸入」とのバランスを示すもの。「漏れバケツ」の穴が大きければ、「域際収支」は赤字となり、その逆は「黒字」ということになる。したがって域内経済の成長のためには、「域際収支」の黒字化が必要になってくる。これが筆者の「診断」にあたる。

そのうえで黒字化のための対策は、「漏れ穴」をふさぐ身近な例として、地域で消費される食を地域でつくる「地産地消」(地産地消ではない)への取り組みを提唱している。つまり消費に見合う域内生産の増大↓域内での再投資↓雇用と所得の増加↓定住者増が期待できるというシナリオだ。

さらに筆者は、最大の「漏れ穴」である地域のエネルギー消費の転換を強調する。たとえば域外からの化石燃料による電力に代え地域資源を活用する再生エネルギーの供給によって、地域から漏出していた電気料金が地域に留まるだけでなく、地域への再投資による雇用と所得の確保につながり、経済の成長と定住者増がもたらされるとしている。

こうしたシナリオは、国と地方の権限や税源の配分の在り方などの問題も残されているとはいえ、コロナ後の社会における極めて現実的な提言である。

読まれています 三省堂書店農林水産省売店 (2020年11月1日~11月30日・税抜)

タイトル	著者	出版社	定価
1 農業・農村政策の光と影	荒川 隆／著	全国酪農協会	1,500円
2 マッキンゼーが読み解く食と農の未来	アンドレ・アンドニアン、川西 剛史、山田 唯人／著	日経BP 日本経済新聞出版本部	2,000円
3 東大卒、農家の右腕になる。	佐川 友彦／著	ダイヤモンド社	1,800円
4 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、潮川 明秀／著 外村 仁／監修	日経BP	1,800円
5 地図とデータで見る農業の世界ハンドブック	ジャン＝ポール・シャルヴェ／著	原書房	2,800円
6 ビジネスパーソンの新・兼業農家論	井本 喜久／著	クロスメディア・パブリッシング	1,480円
7 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
8 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
9 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
10 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

千葉支店

おうちごはんをワンランクアップ こだわりの農産品マルシェを開催

コロナ禍で売り上げが減少した関東地区の農家の商品をPRし、販路開拓を支援するため、東京都新宿区の商業施設「アコメヤ東京神楽坂」で農産物・加工食品を直売するマルシェ「KANTO FARMERS FAIR」を開催。多くのお客さまにご来場いただきました。

「おうちごはんをちょこっとと素敵に」がコンセプトのこのイベントには、千葉県の19戸を含む関東4県の22戸の農家が出演。外出自粛ムードで自宅での食事が増えるなか、食の新しい楽しみ方を消費者に提案しました。

野菜や生花、鶏卵など新鮮な農産物や、それらを活かしたジュース



千葉、埼玉、神奈川、山梨各県から出展した22戸の農家が、こだわりの農産物と加工品を62アイテム出品しました

やジャム、チーズ、焼き菓子のほか、2019年の台風15号により被災した梨農家の梨カレー、農家が生産した牛肉、豚肉のレトルト食品など自慢の加工品が揃いました。

来場者からは「高品質で新鮮な農産物を購入でき、満足している」「たくさん買って予算オーバーしてしまった。おうちごはんが楽しくなりそう」など、うれしいコメントをいただきました。

また、出展者からも「生産から加工まで手掛けた商品を初めて販売した。消費者にアピールできる機会が得られ、ありがたかった」との声が寄せられました。開催期間：2020年11月11～15日

【ご出展のイメージ】

アグリフードEXPO オンライン
プロ農業者たちの新たな販路開拓の場

トップページ 開催概要 出展について 出展者一覧 出展者招待ページ

出展者一覧

アグリ農産 (株)
青山の新鮮野菜と乳製品をお届けします

出展商品

- ・ 青山大根
- ・ 赤坂人蔘
- ・ 内堀新鮮牛乳

出展者プロフィール

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営んでいます。常に愛情を持って大切に育てた、青山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

地産農産物を、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らわれています。

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

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

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

今年のブースはネットに設置

アグリフードEXPO オンライン



アグリフードEXPO オンライン

出 展 者 募 集 中

【募集期限】2021年2月12日(金)まで

【会 期】2020年11月2日(月)～2021年3月31日(水)予定

みんなの広場

「高病原性鳥インフルエンザの疑似患畜発生に関する相談口」の設置について

日本公庫農林水産事業では、影響を受けられた農業者などの皆さまの、ご融資やご返済に関するご相談を受け付けています。本店農林水産事業本部（フリーダイヤル：0120-926478）および各支店の農林水産事業までお問い合わせください。

◆11月号「変革は人にあり」の川村静功さんのお米の販売スタイルが斬新でユニークだ。

お米を、小型のペットボトルに入れて売り出し、非常に好評だという。わが家など、10年前に新築した家でシステムキッチンを取り入れているが、米袋を開封したあとの置き場がなくて困っていた。ペットボトル入り、しかも無洗米というのはありがたい。マンション住まいの方にも便利で大歓迎だろう。

川村さんは世界に発信されるのか。私は海外旅行が好きで、南米を旅したが、現地のインディカ米が口に合わず閉口した。ペットボトル米が世界に広がれば、どの国に行ってもおいしい日本米を口にできるのではと期待している。

（広島市 内 惻）

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以下の公庫編集部までお送りください。

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】FAX: 03-3270-2350

メール: anjoho@jfc.go.jp

こちらから
も可能です



編集後記

④ コロナの状況も先が見えませんが、新年号となる今号では、読者の皆さんに少しでも明るい希望を持っていただきたいと編集部一同、誌面づくりをしました。特集では東大の中嶋教授、オイシックスの阪下さんにコロナ時代の消費の変化をデータから論じていただきました。お役に立てただければ幸いです。今年もよろしくお願いします。（平野）

④ 「フォーラムエッセイ」の取材でお会いした中畑清氏。「みんなの幸せが私の幸せ」と語られた言葉のとおり、インタビュー時も約束の時間をオーバーして持論を熱弁いただきました。一人でも多くの読者の皆さんに元氣になっていただければ幸いです。そして、「ファンとして熱気に溢れたユニフォーム姿をもう一度見られることを心から願っています。（高雄）

④ スマート農業への期待が高まる一方、ユウガオの実を剥く機械は製造が終了したため、離農した人などから譲ってもらったと話す「新・農業人」の赤羽根さんと毛塚さん。生産量を増やすだけでなく、機械の開発や販路拡大、後継者の育成などにも取り組む、と熱い想いを語ってくれました。これからのかんびよう業界を背負う2人の活躍に期待します。（山本）

④ 「農と食の邂逅」ぎょうざの満洲・社長の池野谷ひろみさんから「AFCフォーラム、読んでいます。農と食の邂逅に選ばれてとてもうれしい」と笑顔で言っていた、編集者冥利につぎる思いでした。取材後、ひろみさんを囲んでのランチ会では、朝、農場で見たキャベツが入っているのかしらと、自慢のぎょうざとラーメンをいただきました。（城間）

AFCフォーラム

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

株式会社日本政策金融公庫
農林水産事業本部
〒100-0004
東京都千代田区大手町1-9-4
大手町フィナンシャルシティ ノースタワー
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)

望天 観天

新春特別

2030年ノウフクの夢

旧友からウエブ飲み会に誘われ、深酒して爆睡し夢を見た。

2030年の正月になっていた。10年ほど前に、日本では、SDGsが一種の流行になっていたなあ、そういえば今年が目標年だったな。誰もが成長の恩恵を享受でき、居場所と出番のある経済社会を創るんだったよな、と思いつつ新春の新聞を見ると、「農福連携の10年」という記事を見つけた。

政府が19年に農福連携等推進ビジョンを取りまとめたからの動きを特集した記事だ。当時の「知らない、踏み出せない、広がらない」という課題は克服され、農業、福祉の両面でノウフクは太い進展したと書かれている。

ノウフクに取り組む農業経営では6次産業化やスマート農業も着実に進展し、直接雇用される障がい者はここ数年毎年1000人を超える。全国の産地では野菜や果樹の収穫作業や出荷に向けた小分け、包装など手間のかかる仕事は福祉作業所からの施設外就労に多くを頼っている。実りの秋の果樹園で多くの障がい者が立ち働く姿は風物詩にもなっている。

一方、福祉サイドも負けてはいない。全国の1万5000の福祉作業所の半数以上がノウフクに取り組んでおり、都市部でも少子化で廃校になった小中学校の校舎に閉鎖型の植物工場ができ、障がい者によって新鮮な野菜が周年生産されている。活力が低下して耕作放棄地の増加に苦しんでいた中山間地域でも、ノウフク事業体の頑張りで経済循環が回復してきている。

経済界でも大きな変化があった。障がい者雇用が経営の足枷あしかせになるのではないかというマイナスの意識が払拭ふっしょくされ、事業革新や企業価値向上のため積極的にノウフクを実践する企業が急増しているのだ。さらにノウフクはこの10年で対象分野を教育、高齢者福祉、社会的弱者の救済などにも広げ、SDGsが謳っていた社会創りに向けて大きな貢献をしている。

夢から醒めた。夢は必ず叶うのだ。まずは行動。今年も頑張るぞ！



皆川 芳嗣

一般社団法人日本農福連携協会 会長

みながわ よしつぐ

1954年福島県生まれ、78年農林水産省入省、2015年事務次官で退官、16年から株式会社農林中金総合研究所理事。厚生労働省の事務次官を務めた村木厚子氏らと共に農福連携の推進に当たっている。20年からは農林水産省に置かれた農福等応援コンソーシアムの会長も務めている。

師匠から教わった 門外漢が 理解すべきこと



佐藤 泰一

SATO Taichi

北海道銀行
音更支店長

スッと背筋が伸びる。
「文化が違う？ 君は理解することを放棄していないか、思考を停止させるんじゃない！」真剣に叱ってくれた職場の上司の眼差しを鮮明に思い出す――。

秘かに“師匠”と呼んでいる社長がいる。初めて訪問したとき、無表情に一蹴された。

「佐藤さんは勉強が足りないよ。そんなプレゼンでは私の琴線には触れられない。出直しなさい」

恥ずかしくて、悔しくて、図書館で郷土史を読み、北海道庁や役場にレクチャーを受け、日本公庫とディスカッションし、農水省の白書や公表数値、巷間の先行事例をあさった。事業承継、規模拡大、6次産業化、福利厚生、雇用確保、補助制度活用、自治体連携……。自分なり

さとう たいいち

1970年北海道生まれ。92年北海道銀行入行。アグリビジネス推進室長を経て2018年より現職。少年サンデー連載の「十勝ひとりぼっち農園」を受賞中。北海道農業経営アドバイザー連絡協議会「かけはし」所属。

の認識と展望を持って、再度の面会を得た。「よく勉強してきたね。でも、まだまだ。全然足りないよ。まあ、今日は現場を見ていきなよ」

ニコッと笑って、牧場そして昔の事務所に案内された。その壁には、

「銀 行員に農業は理解できないよ、文化が違うからね」スッと背筋が伸びる。

北海道銀行の経営理念には、「進取創造：創造と革新を追求し、活力ある職場から魅力あるサービスを



©伊東 剛

「全然足りない」理由が、太く、大きく墨書されていた。「私たちはあなたの乳牛です。よい牛にもなれば悪い牛にもなります。私たちの運命は酪農家任せなのです」

経営理念だった。土や牛に触れる生活をしていない自分には及びもしないその考え方に衝撃を受けた。「師匠」は私に、机上のデータが示す「文字と数字」に「血と体温」が宿っていることを教えてくれたのだった。後にそれは、『酪農家キーニの牛飼いの哲学』の引用と知った。

提供します」というフレーズがある。理念の積み重ねが文化をつくり、文化の積み重ねが風土をつくる。農業も、工業も、商業も、基本的な財務は変わらない。収益構造も同じだ。ちょっとした商慣習の違いを、文化が違うと諦めてはならない。

「相 談があるから、顔を見せにおいでよ」にこやかに出迎えてくれる社長の手には、極寒の原野を切り拓いてきた苦勞と誇りが刻まれている。今日も牛舎の彼方に見える日高山脈は、雄々しく美しい。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。

●次代に継ぐ

コロナが変容させる消費

■AFCフォーラム 令和3年1月1日発行(毎月1回発行)第68巻9号(844号)
■発行/株式会社日本政策金融公庫 農林水産事業本部 〒100-0004 東京都千代田区大手町1-9-4 大手町フナツビル2F Tel.03(3270)2268
■販売/株式会社日本経済新聞社 〒104-0032 東京都中央区八丁堀2-14-4 〒7原ビル Tel.03(3537)1311 ■定価523円 [本体価格476円]



『牛さんいっしょに大きくなろうね』 大野 雅弥 徳島県三好市立王地小学校
(「ふるさとの田んぼと水」子ども絵画展2020 日本政策金融公庫 農林水産事業本部長賞 受賞作品)

■本受賞作品は、2020年12月4日～11日の間、東京都美術館で展示されました■