

AFC フォーラム Forum

Agriculture, Forestry, Fisheries, Food Business and Consumers

8

2021

特集 最前線・農産物流通DX



特集

最前線・農産物流通DX

3 「農業×デジタル」で、食と農の未来を切り拓く

信夫 隆生／農林水産省大臣官房サイバーセキュリティ・情報化審議官
 発展著しいデジタル技術を活用した変革を進め、消費者が価値を実感できる形で農産物や食品が提供されるよう、「農業DX」を推進していくには

7 青果流通のデジタル化進め競争優位に

大江 慎／株式会社ファーマインド 常務執行役員
 独自に構築した青果流通プラットフォームのデジタル化を進め、さらなる競争優位の確立をめざす

11 農産物の物流プラットフォームを構築

及川 智正／株式会社農業総合研究所 代表取締役会長CEO
 農業における課題の解決策は流通・物流にある。独自に物流とITのプラットフォームをつくり、農業の流通改革に挑むベンチャー企業がめざす先とは

巻頭言

観天望気

2 今宵の一献

吉田 類／酒場詩人

連載

変革は人にあり

15 寺川 広貴／株式会社JAS (千葉県)

逆方向で6次産業化を進化させ、菓子のセレクトショップから菓子製造、イチゴの自社栽培へ。「誰でもどこでも」生産できる仕組みを構築

農と食の邂逅

19 久保田 優子／くよもん農園直売所 (滋賀県)

自家やまわりの野菜が売れたらいいと、立地の良し悪しも考えず立ち上げた直売所が大当たり。人気は「くよもん母ちゃん」がつくる煮物など惣菜だ

新・農業人

25 藤原 俊茂／

藤原農園・株式会社農家ソムリエーズ (徳島県)

ケガでサッカーの道を諦め失意のなか進んだ大学の園芸学部であったが、農業の知識に魅了された。サツマイモを愛してやまない、自称「芋人間」の奮闘ぶりを追う



撮影：鎌形 久
 北海道網走市
 2007年7月

ビール麦と風

■柔らかな風が麦の穂を揺らしていく■

オピニオン・レポート

フォーラムエッセイ

白飯とチキン

荻野 アンナ／作家 ----- 18

主張・多論百出

ブームの波を捉えることは確かに大事だが 価格を超え生活に生かされる社会的価値を

矢房 孝広／宮崎県諸塚村企画課長 ----- 23

俳句が告げる季節

七夕 (季・初秋)

大高 翔／俳人 ----- 28

ぶらり 食探訪 一ロサンゼルスー

世界のローカルフードを食べる街

村田 佳子／日本貿易振興機構 (JETRO) ----- 29

耳よりな話

中身のないワクチン

渡邊 聡子／農業・食品産業技術総合研究機構 --- 30

地域再生への助走

「みんなでやろまいか」を合言葉に

空き家ゼロ古民家再生・山林再生をめざす

大島 光利／奥矢作移住定住促進協議会 (岐阜県恵那市) --- 31

書評

『好循環のまちづくり!』

武本 俊彦／新潟食料農業大学教授 ----- 34

インフォメーション

支店間でオンライン商談会を実施 青森・富山支店 --- 35

農業DXの推進に関する包括連携協定締結 本店 --- 35

『アグリ・フードサポート』誌のご案内 ----- 35

財務・課題見える化ツールのご紹介 ----- 36

みんなの広場・編集後記 ----- 37

農業経営アドバイザー

TiDBit

30余年前に飛び込んだニッチな農業分野

三谷 美重子／三谷税理士・社会保険労務士事務所 --- 38

9月号予告

特集は、「フードテックがもたらすもの (仮題)」を予定。「食とデジタル技術の融合」、フードテックは食にイノベーションをもたらし、新たなビジネスを広げると期待されています。フードテックで第一次産業の未来は変わるのか、考察します。

*本誌掲載文のうち、意見にわたる部分は、筆者個人の見解です。

観天 望気

今宵の一献

もう20年以上前から、全国各地の酒場をめぐり歩いていて。その土地の日本酒を味わい、そこに集う人々と出会う。

お酒はおいしいだけでなく、最高のコミュニケーションツールだから、酒場めぐりはやめられない。酌み交わせば、あつという間に心の距離が縮まる、心と心の壁をとかすアイテムだ。人と知り合うことで、人生は豊かになる。

日本酒は美しい自然のなかで進化している。それぞれの蔵元では、個性あふれる酒が造られている。日本の酒に新しい風が吹いている。

日本酒が海外でもっと受け入れられる可能性は大いにある。なぜなら、「おいしいもの」は国境を超えて理解されるから。さらに僕は、海外に行った際に、日本酒は百薬の長だと勧めている。

日本酒を売り込むターゲットは、同じ醸造酒であるワインを愛する欧米人。殊にフランス人は日本酒を味わい、理解するため舌が備わっているように思う。

海外で評価されることで、洗練されたイメージが日本に広がり、日本の若者が関心を持つようになる。穏やかにやさしく、食の好循環が展開されていく。

コロナ禍の現在、酒場は営業自体が難しく、各地の蔵元で酒の在庫が積みあがっており、特Aの酒米を生産している農家でさえも米が余っていると聞く。心が痛む限りだが、しばらくはじつと耐えしのぐしかない。しかし、いつか必ずコロナは終息する。終息後の人と酒の向き合い方を展望したい。

僕は酒を飲むときに、人との距離、間合いを大切にしてきた。余談だが、正統派のバーでは、バーテンダーはお客との距離を大事にしているという。面と向かって話すことが感染リスクと捉えられたことで、こうした飲み方がより意識されてくる。

今宵の一献は、日本酒をスマートにたしなんでみてはいかがだろうか。



吉田 類
酒場詩人

よしだ るい

1949年高知県生まれ。エッセイスト、俳人。居酒屋探訪家として活躍中。画家としてパリを中心に活躍後、文筆業に活動の場を広げる。高知県観光特使。俳句愛好会「舟」主宰。「吉田類の酒場放浪記」(BS-TBS)、「ラジオ深夜便」(NHKラジオ第1放送)などに出演中。著書『酒場歳時記』(NHK出版)、『酒場詩人の美学』(中央公論新社)他多数。

「農業×デジタル」で、食と農の未来を切り拓く

発展著しいデジタル技術を活用した変革を進めることで、農業・食関連産業の新たな発展が期待される。しかし、わが国ではその実現に向けた取り組みは緒に就いたばかりである。消費者が価値を実感できるような形で農産物や食品が提供されるよう、「農業DX」を強力に推進したい。

農業DX構想とは

情報技術の急速な発展・普及や、新型コロナウイルス感染症の影響により、デジタル技術で産業や社会に大きな変革をもたらすことへの期待は大きくなっています。その期待は農業の分野においても例外ではありません。

こうした中、政府は、2020年12月に閣議決定された「デジタル社会の実現に向けた改革の基本方針」において、デジタル改革がめざす社会のビジョンとして、「デジタルの活用により、一人ひとりのニーズに合ったサービスを選ぶことができ、多様な幸せが実現できる社会」を掲げ、農業分野を含む社会全体でデジタル変革に向けた取り組みを進めようとしています。しかし、デジタル技術の活用は目的を達成す

る手段の一つにすぎません。デジタル技術の導入自体が目的化してしまうと、その変革の方向性も推進力も失われてしまいます。農業DX構想は、農業・食関連産業の分野におけるデジタル変革の目的や方向性・取り組むべき課題を示し、食や農に携わる方々に活用していただくため、21年3月25日に取りまとめられました。

農業DXの目的を定めるには、「食料を安定的に供給する」という農業本来の役割に立ち返る必要があります。農業は今なお労働集約的で人手に頼る部分が多い一方、農業者の高齢化や労働力不足が顕在化しています。この状態が続けば、農業本来の役割である「食料を安定的に供給すること」自体が達成できなくなり、

労働力不足の中で効率的な生産をおこなう（労働生産性の向上）には、ロボット、AI、IoT



農林水産省大臣官房サイバーセキュリティ・情報化審議官

信夫 隆生 SHINOBU Takao

しのぶ たかお
農業のデジタルトランスフォーメーションの実現に向けた政策や組織の業務見直しを統括。デジタルの力で消費者に新たな価値を創造・提供できる農業（FaaS）の実現をめざす。早稲田大学法学部卒。独・ゲッティンゲン大学法学修士。2019年7月より現職。

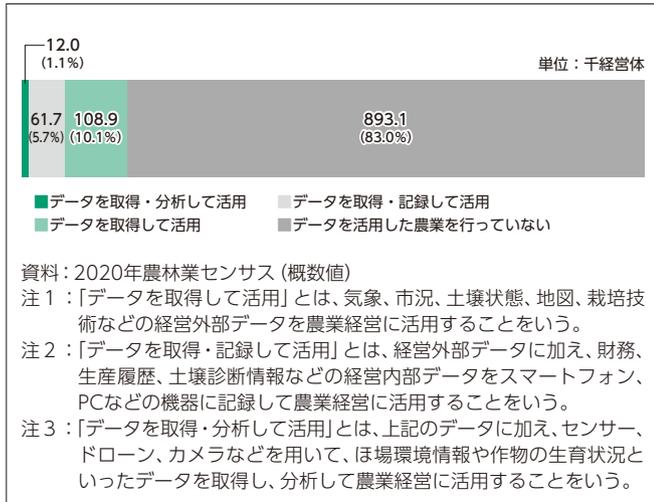
Tなど先端技術の導入により更なる省力化・自動化・高度化を進めることが必要です。

しかし、新技術導入はコスト増の要因にもなります。このため、コスト抑制の不断の努力とともに、生産・販売のいっそうの工夫により、消費者に評価される価値を創造・提供することで資本効率を上げ（資本生産性の向上）、得られた利潤を経営の充実や生産方法の革新に投資していくという好循環を生み出す必要があります。

労働生産性と資本生産性の向上を同時に達成し、「デジタル技術を活用したデータ駆動型の農業経営により、消費者の需要に的確に対応した価値を創造・提供できる農業（FaaS II Farming as a Service）」を実現することが農業DXの目的です。

労働と資本、両方の生産性向上を同時に実現

図1 データを活用した農業を実践する農業経営体数(全国)



するための取り組みは多岐にわたり、対象分野も多様ですが、大別すると生産や流通の「現場」、そうした現場を支える「行政実務」、現場と行政実務をつなぐ「基盤」の3つに分類できます。農業DX構想では、これらを相互に関連づけながら推進していくとしています。

また、農業者の高齢化や労働力不足などの変化が進む一方、農業・食関連産業でのデジタル技術の本格的導入はこれからの段階にあることから、一定の時間軸を設けて取り組みを進める必要があります。農業DX構想の策定をうたった現行の「食料・農業・農村基本計画」が10年程度後を見通したものであること、10年程度後には農業就業者の年齢構成や数の大きな変化が「農業構造の展望」でも示されていることから、

30年を展望しながら進めていくこととしました。

デジタル技術活用の現状

農業・食関連産業では、作業の省力化・自動化・効率化を狙ってさまざまな技術やサービスの開発・提供が始まっていますが、その導入は始まったばかりであり、実際の利用が大きな広がりを見せている状況には至っていません。

例えば、生産現場では、各種センサーやドローン、自動走行トラクタなどの導入がみられるほか、生産や経営管理の支援ソフトも、さまざまなベンダーから提供され、データを収集・分析・活用する技術的環境は整いつつあります。しかし、労働集約的な作業体系が定着していた農業では、生産・経営の情報は人手・紙媒体で処理される場合が多く、データを経営に活用できていない農業者が多いのが現状です。また、大規模で基盤整備の整った地域以外では導入が困難な技術・サービスもあり、本格的な社会実装の実現には多くの課題が残されています。

データを活用した農業をおこなっている農業経営体数は18万3000で、全体の17%と2割に満たない水準であり、担い手層に限っても35%にとどまっています。経営の内外のデータに加えセンサーやドローン、カメラなどを用いて、圃場環境や作物の生育環境といったデータを取得・分析して経営に活用している農業経営体数は1万2000で、全体の1.1%と極めて限定的なのが実態となっています(図1)。

また、コロナ禍の下で、行政では各種給付金の申請・支払いに混乱が生じたほか、民間でも

テレワーク環境の不備や押印慣習による非効率性など、わが国全体で不測の事態への脆弱性が露呈されました。こうした課題の多くは諸外国ではデジタル技術を用いて対応しており、わが国のデジタル化の遅れが明らかになりました。

農業・食関連産業でも、学校の休校による野菜や果物、牛乳など給食向け食材のキャンセルや、卒業式やイベントなどの中止・規模縮小による花きの需要減退が発生、また、輸出事業者の商談機会の逸失、インバウンドを含めた外食・観光需要の減少により食材の販売減少が起きています。一方、テレワークの拡大なども相まって、家庭での調理・食事の頻度が増加しているほか、居住地の近隣地域内における食料消費が増加するといった変化も見られています。

従来にはない範囲や規模でのサプライチェーンの分断の発生に象徴されるように、これまでの静的で画一的・直線的な計画に従って事業や政策を進めるアプローチではなく、社会や環境の変化に合わせて事業や政策の手段・組織を再編できる動的な能力とこれを生かせるシステムを構築していくことが求められています。

農業DXの基本的方向

農業におけるデジタル化は始まったばかりであり、さまざまな課題を乗り越えながら農業DXの実現をめざしていく必要があります。農業DX構想では、DX実現に向けて以下の六つの基本的な方向を定めています。

一つ目は、政府方針に基づくDX推進です。例えば、「世界最先端デジタル国家創造宣言」

官民データ活用推進基本計画（IT新戦略）では、「デジタル三原則」（「デジタルファースト」「個々の手続・サービスが一貫してデジタルで完結する」「ワンストップ」「一度提出した情報は、二度提出することを不要とする」「コネクテッド・ワンストップ」「民間サービスを含め、複数の手続・サービスをワンストップで実現する」）の下で、利用者の利便性向上に向けて、すべての行政手続を対象にデジタル化の前倒しを早急に検討することとしています。2020年12月、「デジタル社会の実現に向けた改革の基本方針」が定められ、デジタル社会を形成するための10の基本原則（オープン・透明、公平・倫理、安全・安心、継続・安定・強靱、社会課題の解決、迅速・柔軟、包摂・多様性、浸透、新たな価値の創造、飛躍・国際貢献）が示されました。今後、こうした政府方針に基づき農業DXを推進していきます。

二つ目は、デジタル技術の活用を前提とした発想です。デジタル化は急速に浸透しており、紙媒体・手入力の作業による従来の仕組みにとらわれず、デジタル技術の活用を前提に取り組むことが不可欠です。デジタル技術を活用し、農業・食関連産業のさまざまなプレーヤーが自律分散的にデータをやりとりし、必要な情報を組み合わせて、分析・予測・検証を繰り返して課題の解決を図っていくことが求められます。

三つ目は、新たなつながりの形成によるイノベーション促進です。これまで接点のなかった分野も含め、人やモノ・サービス、地域の多様なつながりにより、これまで蓄積されてきた知見・経験と新技術・サービスを融合させ、イノベ-

ションを促進していくことが必要です。

四つ目は、消費者・利用者目線の徹底です。農業・食関連産業のさまざまなプレーヤーが消費者ニーズに関するデータを収集・交換・分析することで、データによるバリューチェーンを構築し、データに基づいて消費者目線を起点とした商品・サービスの提供を実現することが必要です。行政サービスでも利用者の目線を起点に国民の利便性向上を図り、データ駆動型経営に注力できる環境を整備していきます。

五つ目は、コロナ禍による社会変容への対応です。コロナ禍の下で大きく変化している食料需要に対応した農産物・サービスの提供が円滑におこなわれ、不測の事態の発生時でも食料が安定的に供給されるよう取り組んでいきます。

六つ目は、持続可能な農業の実現によるSDGsの達成への貢献です。デジタル技術は、データの可視化や新たなつながりの形成などを通じて、資源の有効活用、循環経済の確立などに大きく寄与すると考えられます。農業・食関連産業でも、サプライチェーンにおける農作物や原材料の存在をリアルタイム把握し、需給や輸送手段をマッチングするなど、持続可能性の向上やSDGs達成への貢献が期待されます。

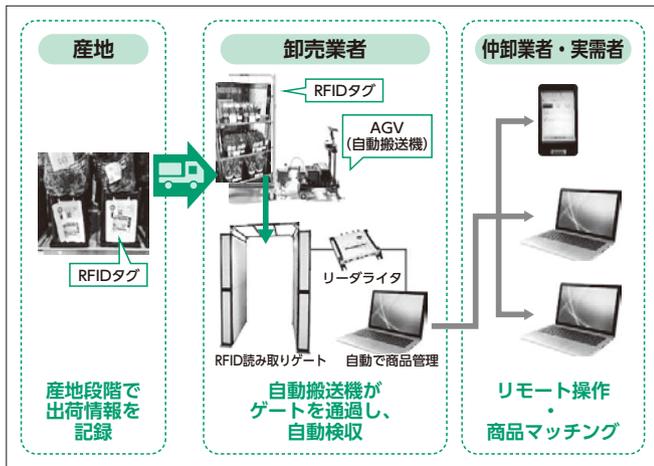
農産物・食品流通の現状と課題

昨今、労働力の不足、トラック積載効率の低下など物流を取り巻く環境には多くの課題があります。また、新型コロナウイルス感染症の流行で、ヒトに比べてモノの動きが相対的に活発化し、物流が抱える課題に拍車がかかっています。

比較的重量単価の低い農産物は、輸送費上昇が生じれば大きな影響を受けます。物流業界では、デジタル技術を活用した効率化・自動化を複数の企業や異業種間で進める取り組みがみられますが、農業は生産が天候に左右される特性があるほか、パレット輸送や梱包資材の統一化などの取り組みはこれからで、他業界と比較してもデジタル技術活用は進んでいないのが現状です。また、データ駆動型農業経営の実践には消費者ニーズの把握が前提となりますが、産地の集出荷段階では紙媒体による情報のやりとり（FAXなど）や保管が多く残されているのが現状です。また、農業者や産地関係者と流通・小売事業者との接点は限定的で、川上から川下の異なる段階で情報共有をおこなっているケースは限られています。このため、消費者ニーズを踏まえた生産・出荷の実践は一般的には困難で、農業者が農産物の評価など消費者の反応についてフィードバックを得て生産・販売に活用できる機会は限られており、他産業に比べて消費者や実需者のニーズに対する関心・感度を高めにくい一因にもなっているものと思われれます。

最終的な顧客である消費者のニーズを把握するには、消費者の購買情報に着目し、小売店での販売時点の価格や量をデータ収集・分析することも有効と考えられます。しかし産地段階で個包装される農産物では包装に商品識別可能なコードを印刷しているものもあるものの、多くの農産物は個包装されず、小売店のバックヤードでカットされる場合もあり、卸売市場価格以外に活用できる情報は限定的なのが現状です。

図2 RFID・AGV・統一規格台車を活用した業務の効率化・自動化



このように、農産物流通の課題は、紙媒体・手作業主体の業務に起因するもの、物流の効率化の遅れに起因するもの、これらをベースとしたデータ活用の遅れに大別できると考えられます。また、これらの根底には、農産物流通の特性・複雑性からくる課題、例えば、生産から消費まで非常に多くの多様なプレーヤーが関与していることのほか、食品コードや物流資材規格の不統一、農産物生産は天候に左右されるため収量予測が困難なことなどが課題として考えられます。

こうした課題の解決により、流通業務の効率化やサプライチェーン全体の可視化を実現し、消費者ニーズに基づいた農産物の生産・販売や、新型コロナウイルス感染拡大のような不測時の柔軟な対応、トレーサビリティの導入など、消費者に評

価される価値を提供することで、農業・食関連事業者の収益改善や、将来にわたつての農産物の安定供給が可能になると考えられます。

流通におけるDXの取り組み

このように、多くの課題と大きな変革の機会のある流通の現場ですが、課題解決に向けて具体的な取り組みが始まっています。

例えば、東京都中央卸売市場大田市場の花き部卸売業者である株式会社フラワークシオンジャパンでは、出荷情報をデータ化し事業者間で共有することで検収作業を自動化する取り組みを進めています。花きは品目・品種が極めて多く、検収や搬送、所在管理を手作業で実施することによる業務の非効率性や作業ミスの発生が課題となっています。このため、産地、運送会社、卸・仲卸業者、システム会社が連携して、RFID（近距離無線通信を利用した自動認識技術）、AGV（自動搬送機）および産地から消費地まで一貫した統一規格台車の導入により、卸売市場内の業務の効率化・省力化を実現しました。具体的には、産地段階では出荷情報をRFIDに記録し、統一規格台車に積載し商品と台車を紐づけて出荷、市場ではRFIDを読み込むことで荷受・分荷・納品の検収業務の自動化をおこない、AGVを使って商品を自動運搬させることで、荷受から分荷、分荷から仲卸までの搬送の自動化を実現しました（図2）。全体として自動化による省力化・効率化を図りながら、データ化により商品の位置・所在管理までを可能にするシステムとなっており、2020

年度におこなわれた実証試験では、荷受から納品までの生産性に関する全試験項目で目標を上回る成果が得られました。今般の実証結果は、労働力不足に対応しAIなどを活用した業務の効率化・自動化により人的リソースの最適配置をおこなう、農産物流通の将来構想を示したモデルであると考えます。

こうしたデジタル化への取り組みが多く現場で広くおこなわれることが望まれますが、前述のとおり、農産物流通には実に数多くの多様なプレーヤーが関与し、これまでそれぞれで多様な形態の業務がおこなわれており、川上から川下まで一気通貫したデータ連携を可能とする流通の形を模索していく必要があると考えています。現在の流通上で規格やコード不統一によって起きている問題に取り組んでいくには、全体を俯瞰し流通に関わる全ての関連事業者が一貫して必要なデータにアクセスできることが前提です。この前提を意識し、新技術を用いた仕組みを構築することで、透明で柔軟なサプライチェーンが実現し、無駄がなく消費者のニーズに応えられるネットワークが構築できるものと考えます。

物流における課題は農業・食関連産業に限ったものではなく、物流全般にあてはまる話であり、他の業界でも物流に関わるさまざまな取り組みがなされています。そういった取り組みを参考にしつつ、関連事業者の収益向上と消費者ニーズに対応した食料を安定的に供給していくため、さまざまな関係者と協力しながら農産物流通における課題解決に向けDXを推進してまいります。

青果流通のデジタル化進め競争優位に

生産から調達、加工、物流、マーケティング、販売、ITシステムまで、青果流通のあらゆる機能を備えるプラットフォームを構築してきた「ファーマインド」。デジタル化により、このプラットフォームをさらに進化させ、業界で圧倒的な競争優位の確立をめざす。

コロナ禍により加速されたデジタル化

「生産者と消費者を繋ぐ」という企業理念の下、当社は、青果流通を川上から川下まで繋ぎ、関連する機能とサービスを包括的に備える、総合プラットフォーム(図1)を構築し、自社での活用に留まらず、青果流通業界全体に提供しています。そして、このプラットフォームをさらに進化させるため、デジタル化を急いでいます。その動きを加速させたのが、コロナ禍による事業環境の激変でした。

国内でコロナ感染拡大が顕在化し始めた2020年3月、当社はテレワークを基本とした勤務体制に大きく舵を切りました。本社および地方事務所は、原則として在宅で業務ができる体制を速やかに整え、同時に、従来2カ所に分か

れていた本社オフィスを、面積をほぼ半減することで1カ所に統合しました。

テレワークは、いうまでもなくデジタル化によって支えられています。パソコン、タブレット、スマホといったモバイルツールに加え、ITネットワークや、通信環境などのインフラが整えられ、かつVPN接続の使用(セキュリティ上、安全に接続できる環境)などを含む情報セキュリティが担保されなければなりません。そして、WEB会議、チャットなどのコミュニケーションツールがそろい、勤怠管理、人事評価、稟議、経費精算、各種申請、契約など、社内外のさまざまな手続きがオンラインでおこなえる仕組みが整備されて初めて、出社しなくても日々の業務を滞りなく遂行することができます。

さらに、従業員がこれらのツールや仕組みを



株式会社ファーマインド 常務執行役員

大江 慎 OE Makoto

おおえ まこと
1968年秋田県生まれ。北海道大学法学部、ロンドン大学大学院(国際関係論修士)卒業。ソニーでヨーロッパの商品企画・マーケティング(英国赴任)、北海道テレビで報道部記者、ヤクルト本社で中国統括会社立上げ・マーケティング本部長(中国赴任)、ローソンでLawson USA Hawaii立上げ・上級副社長(米国赴任)などの経験を経て2017年より現職。

理解し、効率的に使いこなせることが必要です。当社では、コロナ前から業務のデジタル化に積極的に取り組んできたこともあり、こうした条件を早期に整え、比較的スムーズにテレワークに移行できましたが、コロナ禍によりさらに加速を促されることになりました。

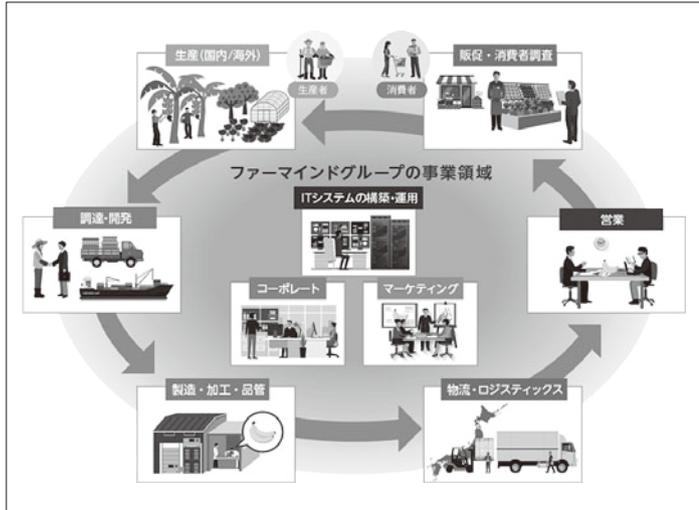
結果的に、感染リスクの軽減だけでなく、オフィスの集約・統合による家賃削減、ペーパーレス推進などによる大幅なコストダウン、さらには、業務全体の効率化を実現しています。

デジタル化と業務プロセスの変革により実現した新しい働き方は、コロナ禍の収束後も効果的に継続できる確かな手応えを感じています。

デジタル化とは固定観念の変革

この過程で、改めて思い知らされたのは、デジ

図1 ファーマインドの青果流通の総合プラットフォーム



タル化とは、ITシステムやツールを導入するだけでなく、業務のあり方に関する固定観念を変革することであり、強い意思を持って、全社横断的に連携して取り組むことが極めて重要であるということです。

一つの例が、オペレーションサービス部(OPS部)におけるテレワーク化への取り組みです。OPS部は、当社の青果流通プラットフォームの重要な機能の一つである受発注の管理・調整を統括する部門です。全国に約800社ある取引先からの受注の方法は、FAX、電話、メール、EDI(電子データ交換)など多岐にわたり、お客さまごとにシステムや商品コードが異なります。OPS部では、これらの情報を当社のプラッ

トフォームで扱える形に統一します。

さらに、青果は長期の在庫が難しく、天候その他の要因で、商品の需給が計画に対して急激に変動しやすい特性があります。こうした変動にタイムリーに対応して、お客さまのオーダーに応えるため、生産者、調達部門、加工部門、物流部門など、流通過程のさまざまな情報を把握し、営業部門やお客さまと適切なコミュニケーションをとり、商品の受発注を柔軟かつ適切にコントロールします。こうした青果の特殊性に対応した受発注オペレーションを、大規模に仕組み化、組織化できたことは、青果業界においては画期的なことでした。

一方で、従来の業務プロセスは、長期間かけて培われた経験とノウハウを基に組み立てられ、複数の担当者が一つの場所で共同作業することを前提としていました。また、青果業界のアナログな商習慣を反映して、FAXや多くの紙を使用していました。テレワーク化には、こうした仕組みそのものを大きく変更する必要があり、当初、実現は難しいとの空気が支配的でした。しかし、社長が陣頭指揮を執り、OPS部だけでなく、営業、加工、物流、管理、ITなど各部門が集中的に議論し、知恵を出し合いました。

また、お客さまに協力いただく場合には、営業部門が交渉をしました。

同時に、FAXの自動PDF化システムの導入や、定型的なPC作業をソフトウェアのロボットにやってもらうRPAによる自動化などを進め、業務全体をデジタル化になじむ形に変革していきました。

その結果、テレワーク化を実現しただけでなく、青果の特性に対応した独自の受発注の仕組みをさらに一段高いレベルに進化させ、大きな生産性の向上を実現したのでです。

生産者と消費者をつなぐIIoTインフラ

当社のビジネスモデルである「青果流通の総合プラットフォーム」の主要機能を紹介します。「生産者と消費者を繋ぐ」という企業理念を掲げる当社のミッションは、青果を生産者と消費者双方にとって最適な状態(品質・価格)で流通させることです。そのためには「二つのインフラ」が必要であると考えたのが当社のビジネスモデルの原点です。

一つ目が「良い商品を、良い品質のまま消費者へ届ける」物理的なインフラ、コールドチェーンです。コールドチェーンとは、産地から店舗まで一貫して、最適な温度帯で商品を通しきるための仕組みです。当社では、全国14カ所で展開する加工センターと全国を網羅するトラック物流、さらには、世界の産地と日本をつなぐ国際海運物流の機能を備え、文字通り「生産者と消費者を繋ぐ」コールドチェーンを完成させています。

二つ目は「正しい情報を正しく伝える」情報インフラです。青果は加工食品とは異なり、まったく同じ商品は存在しません。同じ畑で栽培された同じ品種の商品でも、サイズや形、味も異なり、天候により品質が大きく変わります。流通過程でまったく違う形にパックされたり、半分にカットされたり、時間の経過により劣化したりします。

この商品自体の性質の不安定さは、商品情報の「曖昧さ」につながります。また、青果業界では、いまでも電話やFAXが中心で、さらに担当者の主観も入り込むアナログな情報伝達が多いのが実情です。こうした情報伝達では、生産者から中間流通業者、消費者へと伝わる過程で、伝言ゲームのように正確さや客観性が損なわれてしまいがちです。私たちは、こうした情報の正確性を担保するため、青果専用のITシステムを開発しました。

このように、商品の品質を担保するコールドチェーン、商品情報の正確性を担保するITシステムという二つのインフラを中心に、「良い商品が良い状態のまま」かつ「正しい情報とともに」流通させるプラットフォームを構築しました。このプラットフォームを、自社で生産、調達、販売する商品に活用するだけでなく、外部の生産者、中間流通業者、小売業者にも提供し、より幅広く「生産者と消費者を繋いで」いきます。

加工センターにおけるデジタル化

当社の青果流通プラットフォームの根幹をなすのが、全国14カ所に展開する加工センターです(図2)。厳格に温度管理された施設の中で、バナナやアボカド、キウイなどの果物をおいしい食べごろの状態に熟させる追熟加工、国内外の青果物のリパック、ピッキング、カットフルーツの加工をおこなっています。

なかでも、バナナの追熟加工では圧倒的シェアを誇っています。日本国内で流通するバナナの3分の1超を占めています。全工程をコンピ

ューターで一括管理し、長年の経験とノウハウに裏打ちされた膨大なデータに基づいて、最適な状態に追熟しています。

すでに述べた通り、青果には、商品の性質が不安定で変化しやすく、天候などの要因により需給が変動しやすいという特性があります。こうした特性に対応してデザインされ、受注から、在庫管理、品質管理、加工、仕分け、出荷まで、センター内のあらゆるプロセスをデジタル化し、コントロールしているのが、当社が独自に開発したFEXセンターシステムです。

加えて、タブレットの導入により、紙ベースでの作業を急速に削減しています。さらに、さまざまな帳票作成や出力などにかかわる定型的なPC作業をソフトウェアのロボットにまかせる、RPAによる自動化も進めています。樹木に例えると、幹となるFEXセンターシステムによる全プロセスのデジタル化、枝となる各作業におけるタブレット化・ペーパーレス化やRPA導入・自動化が、相乗効果を創出し、より高いレベルでの効率化と生産性の向上を実現しています。

コールドチェーン物流のデジタル化

全国に展開する各センターを中心に、港、国内産地、中間流通業者、小売店など、日本全国を縦横無尽にコールドチェーンでつなぐのが、国内物流を担う子会社の「全日本ライン」です。当社の主力商品であるバナナは、通年、かつ毎日、

日本全国の膨大な数の販売拠点に届けられなければなりません。また、バナナは厳密な温度管理が必要で、かつ衝撃に弱い商品のため、繊細

な輸送管理が求められます。こうした厳しい要求の下、全日本ラインは、高い技術とノウハウに裏打ちされた、青果専用のチルド輸送ネットワークを構築し、この分野で国内トップクラスの企業に成長しました。現在、自社と協力会社合わせて、毎日約500台のトラックを全国で運行しています。

全日本ラインでも、物流情報はすべてデジタル化され、二つのシステムによって管理・運用されています。一つが、受注、配車、配送指示、車両管理、運行管理など日々のオペレーションを支える業務運用系システム、もう一つが、事業全体の効率化を図るための、データ分析系のシステムです。

後者のデータ分析システムを活用し、グループ全体で推進しているのが「統合物流」です。統合物流は、バナナなどの主力貨物を配送するトラックの空きスペースに、国内産青果物などを積むことで、積載率の向上と、配送単価の低減をめざすという考え方です。通年で毎日、全国の店舗に配送されるバナナで圧倒的な取扱量を誇る当社グループだからこそ実現可能なモデルです。分析システムは、デジタル化されたさまざまな物流情報で配送網を可視化し、各配送コースの積載率、平均単価などをシミュレーションします。こうした分析結果をお客さまに開示し、相互に利益をもたらすウィン・ウィンの提案が可能になります。

2021年6月1日、当社は、青果の冷蔵冷凍海運事業での世界的リーディング企業である「フレッシュキャリアーズ」を完全子会社化し、

図2 ファーマインドグループのコールドチェーン



当社のコールドチェーンを海外に拡大しました。今後は、フレッシュキャリアーズとの間でも、情報のデジタル化とその共有を進め、シナジー向上と青果流通のグローバルプラットフォームのさらなる進化をはかります。

正確な情報と効率化を支えるITシステム

すでに述べた通り、青果流通の特徴の一つが、流通過程で発生する情報の「曖昧さ」です。この曖昧さを排し、デジタル化された正確な情報に、青果流通にかかわる主要プレイヤーがタイムリーにアクセスできることが「生産者と消費者を繋げる」ためには重要です。そこで、当社では、青果流通のキープレイヤーが、ウェブ上で活用できるさまざまなシステムを独自に開発し、提供しています。

生産者と中間流通業者の受発注取引を支援するのが、FAN, Sシステムです。生産者と中間流通業者はこのシステム上で、販売、在庫、配送などの情報をすべて一元管理することが可能です。最初の中間流通業者から次の取引先（一次荷割）、さらに先（三次以降荷割）へと展開する販売でも、シームレスに情報を把握・管理ができます。

生産者と中間流通業者は、デジタル化による作業効率向上、ペーパーレス化、情報の正確性の確保などを享受し、さらに、必要な情報をリアルタイムで把握・管理することにより、流通プロセス全体の最適化と収益性の向上をはかることができます。このシステムは、圧倒的なシェアを誇るゼスプリ社の国内キウイ流通において

も活用していただいています。

このほかにも、当社では、中間流通業者が仕入れと販売を管理するためのシステム、小売業者が受発注するためのシステムなどを開発しています。いずれも、青果流通の特性を知りつくした当社だからこそ開発できました。使い勝手はシンプルながら、青果を取り扱う各プレイヤーのニーズにきめ細かく寄り添ったシステムです。

デジタル化でさらなる競争優位確立へ

当社の青果流通プラットフォームは、ほかに生産、調達、マーケティング、販売など、幅広い機能によって支えられています。これらの各機能においても、RPA導入のように他部門にも共通するものから、例えば、生産における農機の自動運転、ドローンやAIを活用した農場管理の実験といった、現場に特化した新しいチャレンジまで、さまざまな発想でデジタル化による業務改革に取り組んでいます。

また、青果流通のノウハウを活用した海外での事業展開がスタートしており、そのためのビジネスモデルのパッケージ化には、デジタル化が重要なカギになります。

当社が構築した青果流通プラットフォームは、その規模と質において、国内では唯一無二のものと自負していますが、まだまだ大きなイノベーションを生み出す余地があります。私たちは、デジタル化の推進により、プラットフォームを次のステージへと進化させ、圧倒的な競争優位を確立し、「生産者と消費者を繋ぐ」という理念の実現をめざしていきます。

農産物の物流プラットフォームを構築

生産者がみずから農産物の売価を決め、都会のスーパーに直接販売する。そんな産直システムの物流プラットフォーム(土台)を構築した。ITを活用し、生産者はいつ、どこで売相場、どれだけ売れたか、産地にいながらわかり、翌日の出荷数量や値決めに生かすことができる。



株式会社農業総合研究所 代表取締役会長CEO

及川 智正 OIKAWA Tomomasa

おいかわ ともまさ
1975年、東京都生まれ。東京農業大学農学部農業経済学科卒業。会社員を6年間経験後、農業界へ転身。和歌山で3年間農業に従事、大阪で1年間青果店を経営。2007年農業総合研究所を設立、代表取締役社長CEO就任。16年東証マザーズ上場。19年11月から現職。

産直方式で「四方良し」の仕組み

物流を制する者は農業を制する。私はそのように考えています。特に、物量が不安定で、鮮度が要求され、かさばり、単価が安い青果物の物流は難しいものがありますが、より多くの人々のもとへ、安く、鮮度良く、付加価値も提供しつつ、いかに届けることができるか。このことが、農業においては非常に重要です。

「農業は作ることだけではなく、消費者の口に運ぶまでが仕事・使命である」と、私は考えています。そこで、「生産から消費までを総合的に研究することが、農業では大切なことである」という思いを込めて社名をつけました。

農業は日本だけではなく、世界の人々の心と胃袋を満たす産業です。この農業が衰退しない

仕組みをつくるべく、私は「ビジネスとして魅力ある農産物の確立」を実現していくために、2007年、生産者とスーパーマーケットを産直方式でつなぐ農産物の流通会社を立ち上げました。「農業の産業化」「農業の構造改革」「農業の流通革命」の三つを事業化する思いで全国に展開したのが「農家の直売所」です。

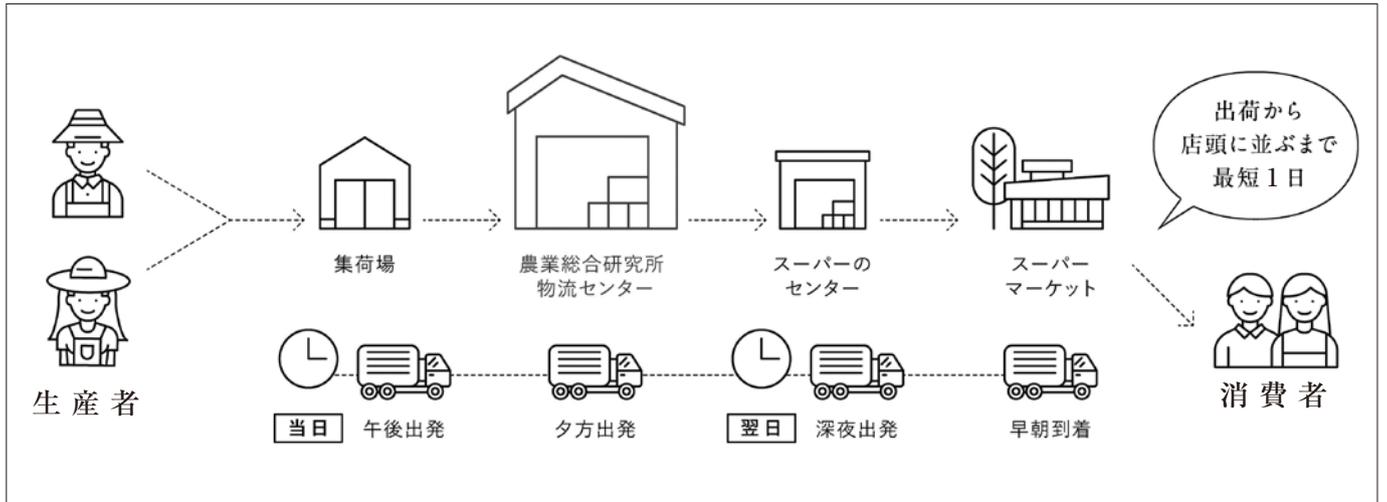
全国各地に道の駅や農産物直売所がありますが、そのほとんどは農家による直売流通です。みずから作った農産物に自分で決めた売価のラベルを張って直売所に並べる。手取り率は高いのですが、販売数量は限られるし手間もかかる。しかも、売れ残ったら引き取りに行かなければなりません。

生産者がみずから売価を決められる直売所のような仕組みを、中・大規模に生産する農業者

にも適用できないか。そう考えて私たちがつくった「農家の直売所」は、生産者が主体的に農産物を流通できる仕組みであり、新鮮な農産物(主に野菜・果物・花・米)を都市部のスーパーを中心としたインショップ形式の直売所で委託販売するプラットフォーム(システムの土台)なのです(図)。生産者にとっては農産物を規格にとらわれず自由に生産でき、販売価格や販売先をみずから決めて出荷することにより、所得拡大につながれます。また、消費者にとっては、生産者の「顔の見える」安全安心な商品を購入できる利点があります。加えて、スーパーにとっては産直コーナーの導入で他店と差別化を図ることができ、当社も売り上げが増える「四方良し」のプラットフォームとなっています。

さらに20年10月からは、新たな事業として「産

図 「農家の直売所」の物流プラットフォーム



「直卸」をスタートさせました。「農家の直売所」事業で構築した物流インフラと、スーパーとの取引口座、全国の産地ネットワークを基盤に事業は急成長しています。

委託販売事業である「農家の直売所」とは異なり、当社が生産者などから買い取り、小売店に販売する「産直卸」事業では、当社のスタッフが産地に足を運び、生産者と対話をし、栽培方法や商品の特徴、強みなどの情報を商品と共に提供しています。また、農産物の安全性や品質に関する当社独自のブランドマークを付け、生産者の顔が見える販売支援を小売り店舗でおこなうなど、これまでの市場流通では見えにくかった生産者の想いやこだわりを当社が付加価値として店頭で提供しています。

日本国内で市場流通している野菜・果物の約70%がスーパーで購入・消費されています。私たちは、日本における農産物の最大の販売チャネルである食品スーパーを通して、多くの生産者と消費者をつなぎ、現在、年間110億円規模の青果物を取り扱っています。

物流とITのプラットフォーム

2021年7月現在、全国約1万人の生産者に登録してもらい、地方の空いている倉庫などを利用して全国95カ所に農産物を持ち込む集荷場を設けています。これらの集荷場から、東京・名古屋・大阪にある当社の物流センターを経由し、委託販売用店舗である都市部のスーパー約1700店舗へ最短1日で配送する物流を構築しています。

このプラットフォームを支えるのが、当社独自の物流とITです。アウトソーシングと自社センターの活用により、農産物は一部地域を除き、原則として翌日の朝までにスーパーの店頭へ届き、鮮度と熟度の高い商品の提供が可能となります。

物流のプラットフォームをさらに進化させ、20年3月には、JR東日本と新たな取り組みをスタートさせました。JR東日本の持つインフラを活用した新しい農産物流通プラットフォームの共同運用です。この取り組みでは主に関東・甲信エリアの農産物の販路拡大と生産者の収入増とともに、鮮度の高い農産物を、首都圏を中心とした消費者に最短1日で届けることをめざしています。第一弾として、21年4月に千葉県の内房線江見駅、7月に長野県の中央線辰野駅に農産物集荷場「JRE農業ステーション」を整備し(写真上)、その地域の生産者から農産物の集荷を開始しました。これらの農産物は首都圏を中心としたスーパーの「農家の直売所」で販売しています。

現在、茨城県の水郡線上菅谷駅でもオープンに向けて準備を進めています。このほか、農産物の列車輸送と都市圏のエキナカでの販売なども計画しており、両社の持つ強み、それぞれのリソースを活かした事業を展開していきます。

このような、さまざまな機関・企業との提携は、積極的に進めています。日本航空との提携では、新千歳空港と旭川空港内に集荷場を開設し、航空輸送による朝採れトウモロコシの首都圏における当日販売を実現しました。また、日

本郵政と提携した郵便局における集荷、佐川急便と提携した宅配便営業所における集荷なども手掛けています。

当社は現在、東京・大田、名古屋、神戸にそれぞれ物流センターを開設しています。全国の集荷場および生産地からの農産物を集約し、店舗への納品をしています。集荷場から物流センターまでと、物流センターから各スーパーのセンターまでは当社で、センターから各店舗への配送についてはスーパーで手掛けており、基本的に産地から店舗まで、最短1日の物流網を構築しています。

「農家の直売所」事業では、商品のパッキング（袋詰め）やバーコードシール貼り付けなどの加工作業は、主に生産者自身がおこなっています。また、生産者は、自身の商品をどれだけ（量）、どの店舗（場所）で販売したいか、振り分け作業もしています。

しかしながら、生産者によるこれらの作業は、出荷量の増加と比例して作業負担も大きくなるため、特に中・大規模生産者からは外注ニーズが多くありました。そこで、各物流センター内、もしくは隣接する建物にこれらの加工作業を受託する加工センターを開設しました。このセンターの開設で、中・大規模生産者の出荷が増加し、物量の安定化、調達の効率化、取引先の店舗の拡大を図ることが可能となりました。

この取り組みのなかで、21年5月には、福岡ソノリク株式会社と提携し、神戸センターを開設しました（写真下）。福岡ソノリクが所有・管理する関西物流センターを活用した神戸センタ

ーは、主に当社の西日本エリアを中心とした農産物の保管、荷さばき、および流通加工業務を担っています。神戸センターの開設で、これまでに以上に多様な品目・形態の商品を受け入れることが可能となり、遠方産地からの供給増にも対応できる体制となりました。

加えて、福岡ソノリク独自の保管機能を有したセンターを利用することで、貯蔵出荷に適している商品については、適切な保管と加工により付加価値を高めることが可能となり、適切なタイミングでの出荷、店舗への適量納品が実現します。センターにおける、これらの保管、流通加工機能のみならず、農産物の仕入・販売網、物流事業においても、両社のもつノウハウを今後活用していきたいと考えています。

生産者に直接届く売上情報

このように生産と販売を結ぶ物流プラットフォームとともに、当社では、生産者がスーパーの情報や、売上げの情報をダイレクトに知ることができるようITプラットフォーム「農直」も提供しています。生産者は、自分の農産物をこのスーパーで、どれだけ、いくらで売るか、ITを使うことで、より効率的に決めることができます。

かつて、生産者はバーコードシールの貼り付けで苦勞していました。バーコードの規格がスーパーによって異なり、いくつもの端末機械が必要だったからです。そこで当社は、生産者の利便性向上のため、あらゆるスーパーのラベルが一台の端末機器で印字できるように機器を開発しました。

また、当社の「農直」では、「農家の直売所」での売上メールが毎日、配信されるとともに、日別・月別の売り上げ、各スーパー・店舗ごとの売り上げ、スーパーごとの出荷品目や出荷量、店舗ごとの立地、他生産者の販売価格や市場仕入れの販売価格など、さまざまな情報を自宅にいながらタブレットで知ることができます。

例えば、売れ残りが増え、その理由を検討する際、他生産者の販売価格などの情報を参照することで、翌日以降に出荷する農産物の値決めや店舗ごとの出荷量の調整に生かすことができます。

また、消費者の声、販売店の声が生産者に届くことと、双方向のコミュニケーションが成り立つことが大切だと考えています。当社では、独自の専用アプリを通じて、「おいしかった」などの声がお客さまから直接届く仕組みを構築しています。このことが、生産者のモチベーション維持につながり、消費者のニーズに沿った商品の提供も可能となります。

どうしたら「豊作貧乏」をなくせるか

「たくさん良いものを作っても、もうからない」といった、いわゆる「豊作貧乏」をなくしたいと、私は常々考えています。相場変動による末端売価の調整は非常に難しいことです。加えて、物流コストも、流通量の変化とともに変動します。

一般的に、流通量が増えたと物流コストが下がり末端の売価が下がります。逆に、流通量が減ると物流コストが上がり末端売価が上がりま



JR東日本と組んで整備した農産物集荷場「JRE農業ステーション」



福岡ソノリクの施設内に開設した神戸センター。西日本エリアの物流機能を担う

す。収益性を考えた場合、需要と供給のバランスをいかに保つかが重要なことは、だれもがわかっていることですが、いっこうにこの課題が解決されないのは、仕組みの問題なのではないかと思っています。

対応策としては、①生産前から需給バランスを管理し、需要に合わせた生産をする②余剰分は市場へ流通させず、貯蔵、加工、輸出などに回す③野菜や果物をより多く食べてもらうために需要を喚起する、などの方法があります。

しかし、現在の私たちの規模で、これらすべての方法を手がけるには限界があります。これまで、「市場外流通」というかたちで事業を進めてきましたが、現在、「市場」との協業、市場内外のコラボレーションによるさまざまな取り組みを図っています。重要なことは、市場流通のよしあしや市場外流通の枠組みを超えて、物流、商

流、システムなどの効率化によりコストを削減し、青果流通を「見える化」することです。そして、生産者と消費者双方に対して、流通の選択肢を拡大することです。

農業の課題解決策は物流にある

農業には課題が山ほどあり、「農業の衰退化」は叫ばれる一方です。しかし、その課題を分解したときに、流通・物流にこそ、解決策や新たな答えがあるのではないかと考えています。

生産への新規参入やアグリテックなどの事例は多くあり、いかに消費者のニーズに沿った商品を提供できるか、栽培方法へのこだわり・品質についてももちろん重要ですが、最終的にはどのように運ぶかで、こだわりや品質の価値が変わると思います。

また、その費用がどのように転嫁されるかも、

避けては通れない課題です。生産側については、ある種の飽和状態も起こり得ると、私は考えています。重要なことは、いかにして需給の最適化を図るか、そして、いかにして運ぶかということです。

産地側から販売までを一貫し、入口から出口までの商流とそれらをつなぐ物流を俯瞰して見ることができそうですが、私たちがだけでは全体最適は図れません。また、農業をひとくくりにして考えるのではなく、野菜や果物をとっても、規格やランク・品種があり、それぞれに最適な作り方、運び方、売り方があることを認識したうえで、物流と商流を考えることも重要です。私たちは、市場内外流通も含め、さまざまな機関や企業との連携を図りながら、部分最適ではなく、全体最適を考えながら事業を展開していきたいと考えています。

コロナ禍による生活様式の変化に伴い、食のバリエーションも多様化しました。さらにこの先の未来、どのような変化があるかを考えるにあたり、第一に人口構造と消費行動、第二に物流の変化についての情報を集約し分析することが重要です。

そうした変化のなかでも「大量に運ぶからコストが安い」ということは、変わらない定説であると思います。この部分に焦点を当てて、いまから効率化し、変えていくことが大切だと考えています。農産物流通は重要な社会インフラです。私たちは今後も流通の選択肢を増やし、フレキシブルな仕組みを構築しながら、持続可能な農業を実現していきます。



寺川 広貴さん

千葉県南房総市
株式会社JAS代表取締役

高品質なイチゴの通年供給を実現する IT技術でどこでも誰でも栽培可能に

菓子のセレクトショップで起業し

たが、みずから菓子の製造に進出し、
ついに食材であるイチゴの自社栽培にも乗り出した。通年供給を実現

するため、遊休施設を活用した農場
を千葉県南房総市に開設。ノウハウ
の必要な栽培管理を、誰にでもでき
るようITシステム化。その仕組み
を新規参入事業者に販売する事業で
高収益をめざす。

イチゴの生産・加工・販売

——イチゴに関係する事業を幅広く
手掛けていますね。

寺川 イチゴの生産・加工・販売が
メインですが、新品種の開発事業、
イチゴの苗を育てて販売する育苗事
業、新たにイチゴの生産を始める事
業者への参入支援事業も手掛けてい

ます。

さらに、業種を問わず、南房総地
域に進出する企業の立地支援事業に
も取り組んでいます。

当社が年間に取り扱うイチゴ14
5トのうち、約8割を生食用や菓子
の材料として、量販店や大手菓子製
造業者に卸しています。生食用イチ
ゴはきちんと大きさがそろい、形の
いいものが求められますが、ヨーグ
ルトなどに使う急速冷凍したイチゴ
は形や大きさが問われないので、規
格外として無駄にするイチゴは発生
しません。

残り約2割は、自社運営のイチゴ
狩り、それに「道の駅」の売店や通信
販売で小売をしています。

——静岡県富士宮市と千葉県南房総
市の2カ所に農場を構えた経緯を教

えてください。

寺川 洋菓子の製造・販売をメイン
の業態としていた2014年7月、
富士宮市の標高1000m近い高原
で、まずは夏秋イチゴの生産を始め
ました。

イチゴには、12月から5月にか
けて収穫する冬春イチゴと、6〜11月
にとれる夏秋イチゴがあります。一
般的に冬春イチゴの方がおいしく、
いわば「旬」です。夏から秋にかけて
は、出回る量が少なく価格も高い。

イチゴの需要は、クリスマスケー
キ用に使われる年末にピークを迎え
ますが、誕生日は一年中あり、パー
スデーケーキにイチゴは欠かせま
せん。ケーキ屋だった当社としては、
夏から秋にかけても質のいいイチゴ
が欲しくて、自社栽培に乗り出した

のです。それが「富士山ベリー」とい
う会社です。

遊休施設を活用

——イチゴの栽培技術はどのように
習得されたのですか。

寺川 静岡市在住のイチゴ生産者と
いっしょに始めました。おかげさま
で、順調にいきました。

旬の冬春イチゴはお客さまから求
められ、首都圏の消費地に近く温暖
なところはなにかと探し歩き、南房
総市にたどりつきました。廃校にな
った小学校跡地が候補地だったので
すが、イチゴの栽培だけでなく、加
工や洋菓子の製造も手掛けている
当社を理解してくれた市の担当者が、
遊休化していた市の施設を紹介して
くれました。15年3月のことで、そ





冬春イチゴの栽培ハウスで、寺川広貴さん=千葉県南房総市で

れがいまの本社兼作業場です。

ここに決めた理由は、実は他にもあります。周辺に使われなくなったハウスや耕作放棄地がたくさんあったことです。以前はカーネーションなどの花が栽培されていましたが、高齢になってほとんどやめてしまったそうです。それを借りることにしました。

房総半島は台風の常襲地帯ですが、私たちが借りたハウスは、毎年の台風に堪えてきた頑丈なものです。もちろんリフォームしましたが、設備

投資額は新規投資の5分の1ぐらいで済みました。

ITによる栽培システム

——農場を2カ所に構えることで、一年を通してイチゴの自社生産ができるようになったのですね。

寺川 そうですね、南房総市での栽培では、「JAS」という農地所有資格法人を立ち上げました。社名は「ジャパン・アグリカルチャー・ストラテジーの頭文字で、直訳すれば「日本農業戦略」です。ここに進出した

15年当初は2カ所、50^坪程度のハウスでしたが、現在は4カ所2^畝に広がりました。

南房総農場でのイチゴ栽培では、IT(情報技術)を駆使しています。富士宮農場での経験から、イチゴの出来のよしあしの原因を追究して栽培ノウハウを数値化し、コンピューター管理するシステムを考えたのです。そして、施設園芸の資材メーカーと共同で、イチゴ栽培の生産管理システムをつくりました。

温度や湿度などハウス内の環境制

Profile

てらかわひろき
東京都生まれ、44歳。東京都立工業高等学校(現・都立産業技術高等専門学校)卒。都内の大手アパレル会社に就職。2010年起業し、株式会社DIGLEI設立。菓子のセレクトショップを経営。13年菓子製造工場を設立、夏秋イチゴの生産にも着手。冬春イチゴ生産のため、15年千葉県南房総市に株式会社JASを設立。

Data

株式会社JAS
農業生産法人として、千葉県南房総市に15年設立。イチゴの生産・加工・販売事業のほか、新品種開発、育苗、新規参入支援事業などを展開。販売を担う株式会社DIGLEIと、農業生産法人・株式会社富士山ベリーを21年6月に吸収合併。農場面積は3^{ha}。資本金8億300万円(資本準備金含む)。売上高6億円。従業員は86人(うち高齢者45人、障がい者17人)。

御はもちろん、いつどのような養液(肥料)を供給するか、離れた事務所からコントロールできます。つまり、誰でもどこでも、一定の品質のイチゴを生産できるようにしたのです。

また、農福連携の一環として、南房総農場では地元の高齢者と障がい者を多く雇用しています。栽培管理のコントロールはITがしますから、人間は収穫など単純作業でよく、作業負担が軽くなります。全従業員86人のうち高齢者は45人、障がい者は17人いて、自治体や地域の方に喜ばれています。

アパレルからの学び

——寺川さんは、高専で電子工学を学び、アパレル企業に就職したと聞きました。

寺川 いずれも理由は、単純なんです(笑)。私の学んだ高専には「制服」がないというので進学を決め、アパレル企業に就職したのは、単に東京・渋谷で働きたかったからです。

当時のファッション界をリードする会社で11年間勤め、カジュアル服の仕入れから販売、店頭のウインドウ・ディスプレイでの販売促進など、さまざまな仕事をさせてもらいました。

仕事に不満はなかったのですが、

販売する側の都合で商品やトレンドを作り出すのではなく、お客さま側の求めるものを具現化する仕事を手掛けたい、そして食の分野ならそのニーズが多様なため、「食」で起業することにしました。10年のことで、DIGLEという会社を設立しました。社名は「発掘して喜びを分かち合う」という意味を込めた造語です。

まずは、当時珍しかったお菓子のセレクトショップから始めました。地方の有名な和洋菓子を仕入れて、百貨店やショッピングセンターの催事場で販売するのです。

販売のノウハウはアパレルで身に付けていましたから順調で、常設店舗を4つも構えるほどになりました。そこで、お菓子を自分で製造したくなり、13年、埼玉県春日部市に工場を建てました。

自社商品の開発にあたっては、価格に訴えるのではなく、ほかと競合しないよう差別化を図りました。たとえば、ショートケーキといえは三角形が定番ですが、当社はピン詰めにしました。スポンジケーキの上を生クリームをしぼり、イチゴを乗せたケーキで、スプーンで食べます。

——それは面白いですね。
寺川 「固定観念にとらわれるな」

ということは、アパレル産業で学びました。アパレルの世界ではトレンドは毎年変わり、発想の転換が求められます。

農業に可能性がいっぱい

——食や農業の世界は保守的ですか。寺川 確かに、変化に乏しいと思いますが、完成されていると思われていた仕組みから「引き算してあげる」、つまり形や見せ方を変えてあげることによって、新たな伸びしろを引き出すことができるのです。

私は、農業には可能性がいっぱいあると思っています。既存の枠組みを「引き算」、つまり転換することで、大きなビジネスチャンスが生まれてくると思います。

——詳しく説明してもらえますか。寺川 日本農業には「商流」と「農業技術」の部分に穴があります。そこに可能性の芽があるということです。まず商流ですが、農業者のほとんどは、生産した農産物を直接販売していません。中間マージンを取られますし、在庫として滞留すれば品質低下も起きます。加工業者や消費者の声を聞くこともありません。当社は直接取引することで、顧客の声を直接聞き、ニーズに対応したイチゴを供給できています。

農業技術については、いまだに生産者の経験と勘による生産が主流で、これでは成功事例と失敗事例が的確に継承されません。技術の標準化ができず、農業界全体に共有されないのです。

そこで当社はITによるシステム化で、誰でもどこでも栽培できる技術を提供することにしました。苗や肥料、資材は当社が提供し、できたイチゴは全量買い取って当社の販売ルートに乗せる、生産から販売までフルパッケージでの新規参入支援です。20年は、大手企業のイチゴ栽培参入支援を2件手掛けました。今後は、60^アの農場を1セットとして、年間10セット以上販売するのが目標です。

当社はそうやって、現在の経営の柱である新規参入支援事業を軌道に乗せることができました。今年はニューヨークランド(NZ)で、この支援事業をしていきます。

夏にNZからイチゴ輸入

——NZでイチゴを生産するのですか。

寺川 富士宮市の農場で、ケーキ用に向かう夏秋イチゴを、味は冬春イチゴにはかなわないものの自社栽培していました。しかし、日本の夏に、季節が逆の南半球で、味のいい旬の冬春イチゴを栽培できることに気づき、これは商機があると直感しました。そこで、大阪で百年続く大手物流会社に、NZでのイチゴ生産事業について理解していただき、いっしょに生産することにしました。設備や生産管理システムなどは、すべて当社が供給します。

NZでの生産が始まるので昨年からはやめ、現在では開発したイチゴの新品種の育苗農場に転換しました。

——業態が常に進化していますね。寺川 当初、お菓子のセレクトショップからスタートしましたが、その後、菓子の自社生産、そして現在ではイチゴの自家栽培。第3次産業から始めて、第2次産業、そして第1次産業へと、逆方向で6次産業化を進化させてきました。

今後は、参入支援した農場で生産されたイチゴの買い取り量が増えてくるでしょう。そこで、これからはイチゴの生産管理システムの販売と、それに付随する苗や培土、肥料、それに資材などを新規参入事業者に販売し、生産されたイチゴの買い取りと、その販売を収益の柱とし、農業の伸びしろを追求していきます。

(ジャーナリスト 村田 泰夫)

Forum Essay

フォーラムエッセイ

亡き母は、青春時代に戦争を体験している。女学校の後は花嫁学校で、卒業後は「花嫁修行」の仮面をかぶった。明石の田舎がいくらのんびりしているからといって、働かずにぶらぶらしている人間を放っておく世の中ではない。「勤労働員」で工場に行くことになった。

寮暮らしで、困ったのは食である。例えば三時のおやつに出たのは、菓(かしら)を粉にして作った団子だった。空腹にもかかわらず、水で流し込もうとしても喉を通らなかつた。仲間と街での外食を試みたが、どの店でも出るのはえたいの知れないモツ煮込みで、これまた喉につかえた。

勤め終えて実家へ戻った母は、しばらく寝込んだ。朝は2階の自分の部屋から食卓へ直行する。山盛りの白飯を、あつという間に5膳平らげる。部屋に駆け上がり、頭から布団をかぶる。その繰り返して一日が過ぎた。

よほどのご飯好きかと思われることだろう。実は母の好みは、濃厚な洋風の食べ物だった。少女時代、山の牧場からバターや牛乳をもらっても、家族はほとんど手をつけない。パンなど手に入らないので、母はご飯にバターの塊を乗せたり、牛乳を注いだりして家族の饗(ひんじやく)を買った。晩年に至ってもブルーチーズを好み、朝はクロワッサンだった。その母が、白飯で腹をいっぱいにする。戦時中ならではの贅(ぜいたく)沢(たく)だったが、やがて田舎でも食糧事情は悪化する。

「これ何や?」

小さな甥(おねい)が道に落ちていたソラマメを手にしていて。ソラマメすら舌に乗せたことのない甥を、母は哀れに思ったという。

母はやがて、フランス系アメリカ人の父と結婚する。船乗りの父は、戦時中も船に乗っていた。本人によれば、食糧事情が悪かった。「毎日がチキンで飽き飽きしたよ」

絶句した母の顔がいまだに忘れられない。平和が一番のごちそうだと思ふ。手放すことがあってはならない。

F



作家

荻野 アンナ

おぎの あんな
1956年横浜市生まれ。フランス政府給費留学生としてパリ第四大学に留学し、ラブレールを研究。ソルボンヌ大学博士号取得。91年『背負い水』で芥川賞、2001年『ホラ吹きアンリの冒険』(以上、文藝春秋)で読売文学賞、08年『蟹と彼と私』(集英社)で伊藤整文学賞など、受賞多数。近著に『老婦人マリアンヌ鈴木の家』(朝日新聞出版)。02年より慶應義塾大学文学部教授。

白飯とチキン

長男の嫁、義理の母とその知人
三人寄れば文殊の知恵

くよもん農園直売所の繁盛記

一番忙しい優子さんが

「巻き込まれたんです、私」と笑う



久保田 優子 さん

滋賀県愛荘町

くよもん農園直売所現場責任者

農産物直売所はさまざまななかたちで存在する。
JAが経営する大型直売所や、地域の農家十数
人が集まって運営するものや、家族中心の小
さな直売所もあり、地産地消の大役を果たしてい
る。人気の直売所「くよもん」は、惣菜が評判。





P19:右から優子さん、お富さん、秀子さん。田圃越しに見える赤い屋根がくよもん農園直売所 P20:(右上) 優子さんには、「それはもう、感謝しています」と九さん (右下) 買い物に来るのは働く女性だけでなく、独身男性や、煮物が好きなおばあちゃんのために、という人も (左上)「楽しいよ、好きな仕事して喜ばれるのは。感謝してがんばらせてもらう」とお富さん (左下) 指導はいつも「味付けは舌で覚えなさい」

くよもん母ちゃんとお惣菜

田植えから間もない水田が広がるなかに、赤い屋根の「くよもん農園直売所」があった。扉を開けると、久保田優子さん(48歳)が笑顔で迎えてくれた。直売所の棚には、近隣でとれた田いもの煮物、くよもん母ちゃんの漬物と味噌、稚鮎や鯉の煮物、ちらしずしなどの弁当やおにぎり、付近の農家が栽培したキュウリやミニトマトなどが並ぶ。

愛荘町は鈴鹿山脈を水源とする水が永源寺ダムを経由して水田に流れ込み、良質の米を育む「近畿の米蔵」。今も米づくりをやる人が現れると、「引き継ぎたい」とたくさんの手が挙がるのだという。

「くよもん」は「九右衛門」と書く。久保田家の当主が代々名乗ってきた。久保田家の水田は40畝。加えて小麦35畝、大豆15畝、黒豆15畝、小豆10畝を、現当主の九右衛門さん(81歳)の長男で、優子さんの夫である九さん(46歳)と正社員4人、パート従業員1人でまわしている。冬はキャベツ・ダイコン・ハクサイなどの露地野菜も加わる。

農産物の売り上げの6割は米で、JAや米問屋に出荷してきた。水田の拡大に連れて売り先を増やす必要が出てきたことが、直売所立ち上げのきっかけとなった。

九さんとガソリンスタンドを経営している母方の叔父が、スタンドの隣地に直売所を作る計画を立てはじめたのは2014年のことだ。



子育ては秀子さんがサポート。九右衛門さんは孫の送り迎えをするうち、校長先生から頼まれて学校で餅つきをするようになって「楽しいよ」

「立地の良し悪しはまったく考えていなかった。うちや近所の人たちの野菜やおにぎりが少しでも売ればいいと思っていただけ、売れない心配はしていなかったな」と九さんは笑う。

直売所前の通り沿いには、100坪先に地元スーパー、そのまた100坪先には直売所がある。どちらも野菜と惣菜を置いていて、周辺にはコンビニも多い激戦区。「うちが直売所をつくっても売れるわけない」と優子さんは思っていたが、4人の子育てで忙しく、やがて自分がかかわることになるとは想像もしていなかった。

九さんの母、秀子さん(75歳)は、「相談せずに直売所をはじめると言いだしたんやで。私の実家は商売してて苦労したから、商売はかなわんって思ってた」と打ち明ける。そうは言いながらも、「息子が直売所をつくるなら何とかしなくては」と動くのが、くよもん母ちゃんだ。弁当や惣菜を素人がいきなり手がけるのは難しいからと白羽の矢を立てたのが、村富一枝さん(85歳)、通称「お富さん」だった。

お富さんは料理を仕事にして60年以上になる。お寺で料理を習ったのを振り出しに、寿司店、中華料理屋を手伝い、饅頭屋に喫茶店……。さまざまなジャンルの料理を身につけ、7年前までくよもん農園の近くで惣菜の店を営んでいた。煮物が得意なお富さんがつくる惣菜のファンは多かったが、80歳を前に店をたたむことを決めた。そこに顔見知



地元の川でとれた鯉や稚鮎の煮物は人気で、店先に頻繁に並び、うなぎのたれはお富さんの秘伝。お正月には煮だこが山ほど売れる

りの秀子さんが現れ、「息子が直売所をつくるって言うてるから来て」。パートさんも全員、秀子さんが知り合いを連れてきて、体制が整ったかに見えた。

2016年6月、「くよもん農園直売所」が立ち上がった。お客さまは多くはないだろうと想定していたが、口コミで惣菜の売り上げが伸びていった。たっぷり準備したつもりが2時間で売り切れてしまうようになると、お富さんが、「もっと作る量を増やさないとあかん」と言い出した。しかし、設計段階では惣菜をたくさん置く予定がなかったから、調理スペースも、人手も足りない。

「勢いではじめたら、あまりにも大変すぎた」と九さんは振り返る。そして、秀子さんの「家のもんがいんといかん」という声に後押しされて、優子さん登場となる。秀子さんが連れてきたパートさんは、全員、優子さんの顔見知り。優子さんが動きやすい環境はできていた。

控えめに、でもみんなが動きやすいようにしつつかりサポーターする優子さんが加わったことで、直売所は回り始めた。

加工して売らなんだらあかん

当初6人だったパートさんは現在11人。交代制で1日を5〜6人でまわす。パートさんから「優子ちゃん」「優子ちゃん、これどうする」としきりに声がかかり、優子さんはこまめに動き回る。

直売所の2020年度の売り上げは、コロ

ナの影響で前年より少し減ったが3000万円だった。その9割は弁当や惣菜が占める。「ここは水田地帯でみんなが米をつくっているから、米のままでは売れない。でも、おにぎりや弁当に加工するとよく売れる」と九さん。九右衛門さんによると、先代は60年以上前から、「米は加工して売らなんだらあかん」と説いていたという。

栽培する農産物の種類や量も、直売所の需要を通して広がっていった。

「黒豆と小豆は自家用分だけ栽培していましたが、直売所でお正月用の黒豆を煮るため、黒豆を本格的に栽培するようになって。炊いたそばから、びつくりするくらい売れます。もち米は以前から栽培していておほぎをつくっていたので、あんこ用の小豆も栽培しよう、じゃあ、たくさんつくって営業に行こうとなつていき、新しい売り口もつかめて」

優子さんはさらりと話すが、自家用レベルから黒豆15鈔、小豆10鈔に拡大するのは、言うまでもないが簡単なことではない。

秀子さんは23年前に生活改善グループで習って以来、味噌づくりを続けてきたが、滋賀は白味噌文化圏。時間の経過で色が黒くなるって売れなくなる土地柄ゆえ、「毎年たくさん作っては、売り切れずに田圃に捨てたよ」と九右衛門さんが明かす。九さんも、「どんだけ田圃にまいてきたか。直売所を作ったのは、それを何とかしたいという思いもあったな」と打ち明ける。今ではよく売れるようになり、捨てるどころかつくる量を増やした。

さらに、秀子さんが地産地消を伝えてきたことがきっかけとなり、地元小学校給食で使ってもらうようになった。

秀子さんとお富さんは、優子さんからどう見えるのだろうか。

「お母さんはものづくりが好き。そして、自分がつくったものを売るのが好きですね。お富さんはお客さんが求めているものをつくらうとする。2人はアプローチが違うけれど、お互いに認めてはります」

優子さんが2人の持ち味をよく理解し、サポーターしていることがわかる。

お富さんは、「かげで支える力や。出しゃばらずに、お母さんに尽くしてはる。ようできてはるわ」と優子さんを評する。

「結局、この人がえらい目に遭うとるんや。子どもが4人もおるのに、ようしてくれはる。私、幸せや」と秀子さん。隣で九右衛門さんも「わしがやりたかったことを、実現してくれた」とうなずく。

「巻き込まれたんです、私」とほほ笑みながら訴える優子さんだが、九さんのつくった直売所の運営を任せたことで、九右衛門さん、秀子さん、お富さんの生きがいを生み出しただけでなく、くよもん農園の広がりにもつなげた。

「惣菜がこんな田舎でも売れるのだから、2号店、3号店と広げたい」と意欲的な九さんに添って歩きながら、どんな未来を見せてくれるのだろうか。

(よしの たかこ／文 河野千年／撮影)

宮崎県諸塚村企画課長

矢房 孝広



●やぶさたかひろ●
 1962年宮崎県生まれ。九州大学工学部建築学科卒業。東京などで建築設計事務所勤務。95年諸塚村役場入庁。産直住宅PJ、観光活性化事業、FSC森林認証の取得、広葉樹活用事業「諸塚どんぐり材PJ」などに携わる。2015年から現職。一級建築士、森林インストラクター。

九

州山脈の中央に位置する諸塚村は、豊かな森林資源の先進的な運用を進め、森林と共存する村づくりをめざしてきました。環境を活かした農業の複合経営や、神楽など民族芸能や伝統文化を継承する取り組みが評価され、2015年には世界農業遺産に認定されています。また、標高800m以上の高原にあるキャンプ場「池の窪グリーンパーク」では、ここ数年で利用者が急増し、カラフルなテントやキャンプグッズで森がにぎわっています。アウトドアブームの影響もありますが、スギ丸太の本格ログハウスが人気で、社会的な木材の良さを評価する傾向も強く感じます。

一方で、コロナ禍による世界的な経済の混乱のなか、ウッドショックといわれる木材市場における価格の高騰が起きています。米国の新築住宅着工戸数の増加と中国経済の回復に加えて、コンテナ滞留で輸送費の上昇など、さまざまな要因が指摘されています。日本でも3月から製材品価格の急上昇が始ま

り、丸太価格や木造住宅の工事費も上がっています。調べてみると、国産材の自給率は、2002年の18.2%で底を打ち、19年には37.8%まで回復しています。特に建築製材用では50%を超え、国産材の利用が広がり、一時期よりも外国産の需要は減っています。ただ、桁、梁などの横架材は、輸入材に頼る傾向が強いこともあり、輸入量の減少と木材商社の在庫確保の動きもあつて、外国産材相場の上昇圧力が高まり、それにつられて、国産材製品価格も高騰する流れのようです。さらに、現在は製品輸入が主力なので、直接的な関連はないはずの国産丸太の価格まで上昇しているのには、戸惑うばかりです。

視野を広げると、木材に限らず、世界的に資源の奪い合いが起こり、穀物や金属相場も高騰しています。コロナ対策のための大規模な金融緩和に支えられた大量のマネーが、資源市場に流れ込んでいることも大きいようです。好むと好まざるとにかかわらず、世界はつながっています。

観光客が増えることはうれしいし、農産品の価格が上がるのはありがたいことなんです。農林業の世界は、土地の面積や植物の成長に規定されるため、急な増産や減産には対応しにくい。人間の都合で動くほど自然は優しいものではないので、現場では常に人間が自然に合わせるべき局面が多くあります。

ですから、収益性も必要ですが、計画性や安定性の方がもっと大事です。住宅着工戸数や木材生産現場での大きな変化のない状態での価格の高騰は、生産者と顧客のつながりを弱め、ようやく社会的課題と認識されつつある国産材の利用を阻みかねません。流通だけの都合による市場の変化がかえって現場の混乱を招いています。

諸塚村産直住宅は、25年前から生産者と顧客の顔の見える関係をベースに、小規模ですが計画的な供給を続けてきました。主力は事前に乾燥ストックを「葉付き自然乾燥材」ですので、安定した価格と供給量を可能にしていますが、相場の急騰が長期に続くと、翌年以降の仕入れに影響を与えます。実需の伴わない投機的な動きは、速やかに収まることを願っています。

実は、諸塚村では、キャンプ場の利用者目線でのソフトの充実を図ろうと、若手主導の自主活動組織「森居間研究会」が発足しています。豊かな森を舞台に、木材や食材などさまざまな地域資源を使ったおもてなしにより、地域住民とお客様とが継続的に交流し、住まいのようにつろげる快適な空間「森居間」を創造し、地域活性化を図ろうというコンセプトです。

ブームを超えて構築した顧客との関係や、ニーズにマッチした地域資源の理解と活用の際は、人材育成のフィールドにもなるし、その過程の活動そのものが地域の活力を生み出します。私自身とても新鮮で勉強になります。

世界の変化の波は大きく、かつ急激で、山村でもその影響は決して小さくない。逆に私たちの情報の世界への発信が可能になっているとも言えます。

ブームの波をとらえることは、とても大事ですが、変化に対応しつつも、普遍的な価値を持つサービスや商品を提供することがもっと肝要なのです。価格を超えて、生活に生かされ、社会的価値を育むホンモノを届ける試みを、仲間と日々続けています。



ブームの波を捉えることは確かに大事だが
価格を超え生活に生かされる社会的価値を

シリーズ

新・農業人

藤原農園

株式会社農家ソムリエーズ代表

ふじ
わら
とし
しげ
さん

藤原俊茂

美味しさに惹かれ親元就農
後継者不足に危機感
ブランド再構築により人を呼ぶ

藤原農園／株式会社農家ソムリエーズ

所在地 ●徳島県徳島市

就農年 ●2009年

経営規模 ●サツマイモ (7人 藤原農園)

事業内容 ●サツマイモの生産、加工、販売



生育中のサツマイモの状況をつぶさに確認する藤原さん

イモと農家が嫌いだった

徳島県のブランド芋「なると金時」。通気性が良く、吉野川流域のミネラルを豊富に含んだ砂地で栽培されたサツマイモは、ほくほくとした食感と上品な甘みに定評がある。

藤原俊茂さん(35歳)は、代々サツマイモ生産を営んできた農家の後継者として、「両親・妻と」なる「金時」を生産している。生産したイモは県外の生協や農協の他、自身で地域の農業者と立ち上げた販売会社の株式会社農家ソムリエーズを通じ、国内外に販売している。

藤原さんは徹底的にイモと向き合う。イモの状況に常に気を配り、わずかな変化を見逃さない。そして365日、より良い生産方法を模索し、改良を重ねていく。そんな、寝ても覚めてもイモ生産の自称「芋人間」藤原さんの奮闘もあり、2009年の就農時に2.5畝だった作付面積は7畝まで増加した。ただ、今でこそイモに囲まれた生活を送っている藤原さんだが、小さい頃は決してイモが好きではなかった。

藤原さんは5代続く「なると金時」農家の跡取りとして1985年に生まれた。幼少期の藤原さんとはにかく孤独だったという。両親・

祖父母は一日中農作業で自宅にいないため、家では独りぼっち。家業の農業を疎ましく思い、生産しているイモも好きにはなれなかった。

その孤独感を埋めてくれたのがサッカーだった。小学校の部活でその魅力に触れ、それからは毎日遅くまでボールを追いかけた。みるみるうちに技術が上達した藤原さんは県内でも有数の強豪校に進学したが、練習中に大けがを負ってしまった。サッカーを続けられなくなり、失意の中で大学を受験したが、合格したのは宮崎県の大学の園芸学部だけだった。

「芋人間」の誕生

仕方なしに入った大学だったが、園芸学部で初めて見聞きした農業の知識は、サッカーから離れ、行き場を失っていた藤原さんの探求心を引き付けた。藤原さんは片っ端から農業の知識を吸収。学業の傍らアルバイトで農家の手伝いをしていたので、覚えた知識を即実践し分析することで、より探求心が強くなった。

農業に対する関心が高まり、将来の就農を考え始めた大学4年の時、アルバイト先の飲食店で実家のイモを使った料理を御馳走して



農園一丸となり営農をおこなっている

もらい、衝撃を受けた。「実家のイモはこんなにおいしかったのかと、目から鱗が落ちました。そして、このおいしいイモを自分で生産したいと思うようになったのです」と藤原さんは笑って話す。

こうしてサツマイモを愛してやまない「芋人間」が誕生した。

後継者不足への危機感

2009年、藤原さんは実家の藤原農園に就農した。前年に発生したリーマンショックの影響で「なんと金時」を含むサツマイモの販売単価が下落しており、経営は厳しい局面が続いていたが、イモ生産に真摯に向き合い、品質を高めることで、少しずつ上向いた。その

傍ら、周囲の農家の状況が気になった。

「就農してみると自分の家は一家で農作業をしているのに、まわりの農家は祖父母や親の世代しか農作業をしていない。後継者不足を痛感しました」と藤原さんは言う。藤原さんは出入りしていた農協の青年部で、その話をした。皆同様の危機感を抱いていた。

儲からなくなりサツマイモ生産の魅力がなくなっているとみた藤原さんたちは、他産地の市況の影響を受けにくい、「なんと金時」ブランドを再び確立し、サツマイモ生産を儲かる魅力あるものにして、仲間を増やし、地域を盛り上げようと決意した。手始めに11年に青年部で品質向上勉強会を立ち上げた。生産方法などについて2年間徹底的に意見を交わし、技術向上に一定の目的を立てた。

次に販売方法の改善に着手した。当時「なんと金時」を生産していた徳島県内の各市町村では、「なんと金時」と異なる独自ブランドを各々設立していたため、消費者の混乱を招いていた。そのため、藤原さんはブランドを「なんと金時」に統一し、スケールメリットを生かした販売をおこなうべく、青年部に

所属する農家5人と14年に株式会社農家ソムリエーズを設立した。

加工・輸出に進出

農家ソムリエーズは関東・中部・関西の量販店向けに青果を販売。加えて青果をチップスに加工し、販売を開始した。チップスはその味や手軽さが評判を呼び、初年度の2万パックから現在15万パックまで販売量を伸ばしている。さらに、販路の拡大と知名度向上を兼ねて2015年からアジアに輸出を開始した。当初はチップス中心の輸出を考えていたが、輸出先で青果の試食が好評だったため、チップスに加え、青果も本格的に輸出。初年度300キログラムからスタートした青果の輸出量は現在120トまで増加している。好調な販売を背景に、契約農家も増加した。発足時6人だった契約農家は現在26人まで増加、栽培面積も50畝まで拡大している。

ブランド力向上は道半ば

順調に販売量が増加している農家ソムリエーズだが、設立時の目的である「なんと金時」ブランドの再確立による生産農家人口の底上げには道半ばだ。契約農家は増加

してきたが、未だ県内全「なんと金時」生産農家約6000人の5%程度であり、ブランド統一を訴えても訴求力は薄い。そのため藤原さんは今いる26人の契約農家にソムリエーズのファンになってもらい、周囲の農家に情報発信してもらうことで、仲間を増やし、ブランド統一につなげていく考えだ。また、ブランド力向上には安定した品質で継続的な商品提供が不可欠となる。そのため定期的に勉強会を実施し、技術力を研鑽するほか、イモの生産基準も徹底していく。

人生を「なんと金時」に賭けている藤原さん。その情熱の根底には、「なんと金時」を通じて自分がかかわった人々への感謝がある。

「実家がイモ農家でありながら、イモづくりに目を向けていなかった自分が、今生きる道を見出し、のめりこめていっているのは、代々イモづくりを続けてくれていた家やこれまでのさまざまな出会いのおかげ。そういった方々への感謝を忘れることなく、恩返ししていきたい」

「芋人間」がとことん「なんと金時」と向き合い、地域・人々への感謝が積み重ねられたとき、仲間であふれる地域の未来が見える。

(高雄 和彦／文 河野 千年／撮影)

俳句が 告げる季節

たくさんの願いごとをまとった七夕竹を、じっと眺めるのが好きだ。ある時、自分と同じようなことが書いてある短冊を見つけ、それがきっかけとなって、長いつきあいの友を得たことがある。願いごとが叶ったわけではないけれど、いまも七夕になるとふと思ひ出し、心が洗われる。

恋の字の短冊重し星祭



加茂川(京都)の流れ

俳人 大高 翔

おおたか しょう
徳島県阿南市生まれ。13歳より作句。藍花(あいばな)副主宰、俳人協会幹事。第四句集『帰帆』にて第一回俳句大学大賞。

【季語】七夕(季=初秋)

乞巧奠、星祭、星合、星の恋、星の別れ、牽牛星、織女星など関連する季語は膨大。天の川を隔てて相対する牽牛星(アルタイル)と織女星(ベガ)の二星が、旧暦七月七日(新暦の八月上旬ごろ)に最接近することから、中国の後漢(25~220)の時代に、天の川伝説が生まれたといわれる。遣唐使節団の一員だった山上憶良により日本に紹介され、以後、和歌に多く詠まれた。天の川伝説とそれにまつわる行事の文化は、もともと日本にあった「牽牛星が農事を、織女星が養蚕や糸、針を司る星」という信仰と習合し、日本独自の形で広く定着していった。

参考文献：榎本好宏『歳時記ものがたり』(本阿弥書院)、『日本大歳時記』(講談社)

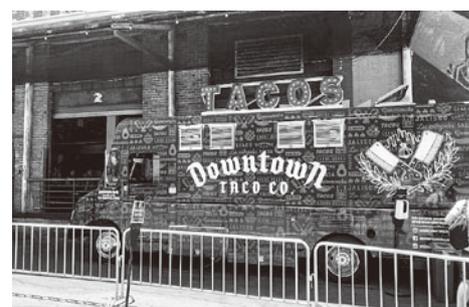
ぶらり 食探訪

地球の街から

ロサンゼルス

カリフォルニア州南部、ロサンゼルス市および周辺都市を含むロサンゼルス郡は、約1000万人の人口を有し、米国で1番人口の多い郡です。コロナではワクチン接種が進んだことから日常を取り戻しつつあります。

ロサンゼルス郡の最大の特徴は人種の多様性です。人口1000万人のうち、マジヨリティはノンヒスパニック系白人25・9%と、地理的に中南米に近いことからヒスパニック系白人(25・4%)です。さらにヒスパニック・ラテン系非白人、アジア人、ノンヒスパニック系黒人といった人種が続きます。食も実に多様で、「アメリカ」ら



街中ではこのようなタコス移動車をよく見かける。この日は休日で、近辺にバーも多いことから、タコス屋も大盛況だった(2021年6月12日筆者撮影)



米国系一般向けスーパーRalphs(ラルフス)。デリコーナーにはカリフォルニアロールが、緑茶や小ねぎ・ガリとセットで販売されている(同年6月5日筆者撮影)

しいピザ屋やハンバーガー屋ももちろんありますが、繁華街を歩けば数百メートルおきにメキシコの軽食、タコスやブリトーの移動販売車を見かけます。市内には「リトルトーキョー」「コリアタウン」「チャイナタウン」「リトルエチオピア」など、特定の人種が多く集まるエリアも点在し、それぞれでかなり本格的な各国の伝統料理を食べることが出来ます。

物価が高いので、私は頻繁に外食というわけにはいきません。簡単なランチ1食でも1000円以上しますし、そこにだいたい商品代の15%をチップとして上乘せし支払いますので……。

小売りスーパーもさまざまな店が混在しているのが、自炊派の私にとつてうれしいことです。

米国系スーパーチェーンのなかだけでも、健康志向のアップミドル層向けや、ヒスパニック系にも目配りしている大衆向けがあります。ターゲットとする所得層に合わせて、消費者の求める商品を展開しています。

さらに、韓国系、中国大陸系、台湾系、ベトナム系、イタリヤ系などのスーパーチェーンも一定の店舗数を州内に構えており、それぞれ自国の食材を取り揃えています。

日系スーパーチェーンは4社が店舗展開。品ぞろえは日本国内店舗に劣らないように思います。

日本産食品を主に取り扱うのはやはり日系スーパーと一部アジア

系スーパーです。その他はターゲット層の関心に合わせて取扱商品が限定的です。

例えば、米国系健康志向のアップミドル層向けスーパーでは、高級日本酒やオーガニック梅干し、オーガニック緑茶などが、大衆向けではインスタント袋めんやスナック菓子など安価で手軽なものが売られています。

つくづくこの地では食の好みを一括りに捉えるのは困難だと感じます。食だけではありません。人種によって普段使用する言語やSNSツールも異なります。

そこで、米西海岸エリアへの輸出を検討される際は、まずどの人種のどの所得層に売り込むかターゲットを絞り込み、そのターゲットに「刺さる戦略」を立てることが効果的だと思います。

ご関心のある方は、ぜひ日本国内で利用できるジェトロのオンライン海外ブリーフィングサービスをご活用ください。



世界のローカルフードを食せる街

村田 佳子
MURATA Keiko

プロフィール

1993年埼玉県生まれ。2016年日本政策金融公庫農林水産事業入庫。21年4月から日本貿易振興機構(ジェトロ)のロサンゼルス事務所に出向。日本産農林水産物・食品の輸出支援に関する業務を担当している。

中身のないワクチン

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 動物感染症研究領域 ウイルスグループ 上級研究員

渡邊 聡子

世 界中に広がった新型コロナウイルス感染症に対するワクチンの開発がおこなわれ、たった1年という早さで実用化されました。

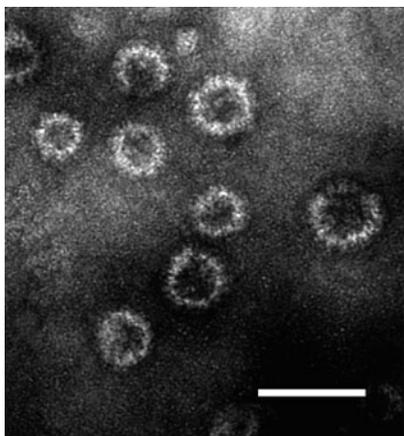
ワクチンには、接種によってその病気にかかること(あるいは重症化すること)を防ぐだけでなく、周囲に感染を広げないという効果もあり、社会全体を病気から守る役割を果たしています。これまでに承認された新型コロナウイルスワクチンの中で、「メッセンジャーRNAワクチン(mRNAワクチン)」という新しいタイプのワクチンが注目されています。従来の方法ではワクチンを作ることができなかった病気や新しい病気に対するワクチンが、バイオテクノロジーの発展により、近年はより短い期間で作れるようになってきています。

このような新しいタイプのワクチンの一つに、「ウイルス様粒子」というワクチンがあります。ウイルスはDNAやRNAのような遺伝子とそれを囲むタンパク質の殻で構成されますが、タンパク質の殻だけを人工的に作るこのウイルス様粒子には、ウイルスDNAなどの中身がありません。そのため増えることも病気を起こすこともありませんが、見た目はウイルスと同じなので、接種されると身体は外部の殻を認識して免疫反応を起こし、ウイルスに対する抗体を作ることができます。ウイルス様粒子は感染の恐れがない安全なワクチンとして、実際にヒトや家畜に対して使われています。

例えば、牛の皮膚や粘膜に腫瘍ができる乳頭腫症という病気に対して、これまでの技術ではワクチンを作ることができませんでしたが、しかし私たちの研究グループでは、乳頭腫症の原因ウイルスであるウシパピローマウイルスのウイルス様粒子を作製し、作製した粒子を動物に接種すると、ウシパピローマウイルスに対する抗体が誘導されることを明らかにしました。

さ らに、ウシパピローマウイルスのウイルス様粒子の表面に別なウイルスの殻の一部を組み込む方法を開発し、これを乳頭腫症に加え他のウイルス感染症にも効果のあるワクチン、つまり一つで2種類の病気に対応するワクチンなどとして利用することを考えています。

家畜の分野ではいまだにワクチンがない病気がたくさんあるため、この方法によって牛だけでなく豚や鶏などに対する新しいワクチンの開発に活用できると考えています。



作製した中身のないウイルス様粒子。右下の目盛りは100ナノメートル(1万分の1メートル)

わたなべ さとこ
福島県生まれ。東北大学大学院薬学研究所修士課程を修了後、農林水産省へ入省。家畜衛生試験場(現・動物衛生研究部門)へ配属後、家畜の疾病防除技術・診断技術の開発に関する研究に従事。博士(農学)。



「みんなでやるまいか」を合言葉に 空き家ゼロ古民家再生・山林再生をめざす

岐阜県恵那市
奥矢作移住定住促進協議会 会長

大島 光利



山を再生しないとだめだ

岐阜県恵那市奥矢作地域申原・上矢作町は、恵那市の東南端に位置している風光明媚な町です。気候は比較的温暖で、名物は五平餅、栗きんとん、朴葉寿司です。また、ヘボと呼ばれる地蜂「クロスズメバチ」の養殖が盛んで、巣の重さを競う「全国ヘボの巣コンテスト」が毎年開催されます。矢作川を県境に、南は愛知県豊田市、東は長野県根羽村・平谷村と接しています。

林業・養蚕が盛んだった1955年ごろまでは、素朴だけれど豊かな地域でした。しかし林業・養蚕の衰退により、多くが自動車産業に流れ、農業は日曜百姓となりました。山に入る人もなく、山林は放置されて荒廃した放置林となり、獣害に悩まされる地域となりました。

現在は、農業の規模は小さく、農地を集約して営農組合が農地を守っています。林業の規模も小さく、申原地区はNPO法人奥矢作森林塾が、

上矢作地区は恵南森林組合がそれぞれ集約して森林再生をおこなっています。

2000年9月、最低気圧925ヘクトパスカルの台風14号により、中京圏も記録的な大雨となり大きな被害となりました。後に激甚災害に指定された「東海豪雨災害」です。奥矢作地域では「恵南豪雨災害」と呼ばれています。当時消防職員だった私は救助活動・復旧活動に従事していました。3万5000立方メートルの流木が流入した矢作ダムの惨状を見て、ダムがこの流木をせき止めなかったら下流域は大変な災害が発生していたと推測しました。そして、災害を防ぐためには「山を再生しないとだめだ」という結論に至りました。また、奥矢作地域では、過疎・高齢化により空き家が増加するとともに人口が減少し地域の元気を失いつつありました。

そこで、私は退職を契機に「山の手入れをしなくてはならない」空き家が増えたこの地に人を呼び、一緒に山の手入れなどしよう。里山

を守ろう。みんなでやるまいか」と仲間を募り、2006年9月NPO法人奥矢作森林塾を設立しました。

空き家問題について、まず08年より3年間、申原・上矢作地域の空き家調査、および、空き家持ち主の意向を調査しました。調査は自治会長に同行をお願いして実施しましたが、調査は苦労の連続でした。どこに行っても個人情報であるためと、教えてもらうことはできませんでした。

奥矢作移住定住促進協議会発足までの2年6カ月間、森林塾職員1人と地域おこし協力隊2人との4人で、持ち主の親戚を頼りに、東京・名古屋・大阪を資金もないため自費で持ち主探しに歩き続けました。そのかいあって、申原地区の80%、上矢作地区の70%の方に直接お会いすることができました。そして申原地区に36戸、上矢作地区に116戸の空き家があることがわかりました。空き家といっても、みな築100〜150年という古民家なのです。

profile

大島 光利 おおしま みつとし

1945年岐阜県恵那市(現在恵那市)生まれ。2005年恵那市消防本部を年退職して06年NPO法人奥矢作森林塾設立時から荒廃した放置林の再生事業に取り組む。11年奥矢作移住定住促進協議会を設立し、急激に過疎化が進む、恵那市申原・上矢作町地域の人口減少対策に取り組む。古民家をボランティアで再生する「古民家リフォーム塾」を立ち上げ、古民家を再生して、田舎暮らし体験館「結の炭家」を完成させ都市との交流・地域の情報発信や災害対策・景観保全・地域の活性化に取り組んでいる。

奥矢作移住定住促進協議会

高齢化率が45%を超え、過疎化が深刻であるうえ、材価の低迷と担い手不足を要因とする荒廃した放置林の増加、増え続ける空き家など、山積する地域課題に頭を抱えるなか、2011年立ちあげる。地域の維持・活性化、森林再生と担い手づくりを目的に、空き家や放置林を地域資源と捉え、移住定住を促進する「古民家リフォーム塾」「里山づくり」など、都市農村交流活動を実施している。

空き家対策に古民家リフォーム塾

そこで私たちは粘り強く丁寧な説明して理解

次に隣家がより離れている申原地区を先行することを決め、申原地区で誰もが自由に使える「田舎暮らし体験館を造る」ことにしました。田舎暮らしを希望している地域外の方が多く参加してもらい、地域住民との交流が進むことで、新しい風が吹き込み、地域の活性化につながると考えました。09年、賃貸できる空き家を探しました。しかし誰一人家を貸してくれる人はありませんでした。周辺地域に先行しての移住定住事業であった為、誰が来るのかわからない不安から、地区の皆さんは心配で「計画をやめなさい」と反対でした。



上:古民家リフォーム塾。この後、断熱材を入れ板を張り畳敷きの和室に
下:森林再生。朝のミーティングで作業手順を確認

を求めました。そのようななか、一人の理解者が現れました。「家を新築して元の古民家が30年くらい放置してあるから自由に使い」と言ってくれ、やっと家を借りることができました。そして「第1回古民家リフォーム塾」を開催しました。「古民家リフォーム塾」は現在の空き家問題解決活動の中心です。「古民家リフォーム塾」の運営のため、移住希望者に就農・就労支援など移住定住の推進団体として、2011年奥矢作移住定住促進協議会が発足しました。協議会メンバーは恵那市ふるさと活力推進室、申原自治連合会、上矢作自治連合会、奥矢作森林塾で構成され、森林塾が事務局を担当しています。その他にも協力・連携・交流団体として、矢作水源フォレストランド協議会・

申原営農組合・上矢作営農組合・農事組合法人ふるさと松本・申原食肉加工組合グローバル・申原振興事務所・上矢作振興事務所・恵那市観光協会の支援を受けております。「古民家リフォーム塾」は、全国から田舎暮らしをしたい人を募集し、一泊二日で地元の大工さんからリフォーム技術を学ぶものです。年間10回開催しています。第1回は募集10人に対し18人の応募がありました。塾生と地元ボランティア3人、棟梁を含め総勢22人で8カ月かけて古民家を再生しました。後に「結の炭家」と命名し、誰もが使える事業基地として使用しています。なお、移住希望者が空き家の決まるまでの間住んでもらえる待機施設「川ヶ渡の家」も恵那

市から譲受してもらった旧警察官駐在所をリフォームで改修したものです。

第1回リフォーム塾の塾生3人から移住希望の申し入れがありました。2人は空き家を第2回リフォーム塾でリフォームし、1人は家を新築して移住してくれました。3人の移住がきっかけとなったのでしょうか。翌年から次々移住希望者増え続け、現在までに30棟のリフォームが終わり、81人もの若者が移住してくれました。



「恵南豪雨災害」で矢作ダムに流入した流木

なおリフォーム塾は、コロナ禍で20年、21年は塾生を受け入れていないものの、棟梁と地元のボランティア、移住者によって鋭意継続しています。

2人が林業に就職

以前は高齢化率45%超と過疎化が急速に進んでいた地域でしたが、それが穏やかになり若者も増え地域に活力が出てきました。

移住者の職業はさまざまですが、農林業でい

えば、2人が林業に就職してくれました。3人が就農して夏秋トマト・シイタケ栽培・ブルーベリー栽培をおこない東濃地区の野菜部門で優秀賞を獲得ほど活躍しています。

当初、反対していた住民も、移住者の森林再生事業・地域活動に積極的に参加するなど素晴らしい活躍を見て、移住者はよそ者ではなく恵那市民であり申原の住民だとの意識に変わりました。いまでは、移住者に畑で取れた野菜を差し入れたり、縁側でお茶をこちそうしたりと楽しそうです。

移住者からは、申原地区の住民はよそ者扱いがなく自然体で生活できると申原に移住して良かったと言われます。移住者のなかで出て行った人が皆無なことからも住みよいと感じていると思っています。

現在、移住者の中から5人が地区の自治会長を務めています。

森林再生と里山づくりについては、森林面積3200畝の森林保全や林業経営の担い手は、林業事業体2社4人と地元森林組合技術者数人のみでした。

そこで、移住者の応援を受け、なかでも地域振興に意欲的な方々とプロの林業事業体技術者およびNPO法人奥矢作森林塾職員により「里山づくりの会」を12年に立ち上げました。

森林再生の担い手づくりおよび継続的な森林整備を目的に、プロの技術者を講師に招き、作業安全・施業技術などの各講習会を定期的に開催しています。毎年里山づくり活動を通して50〜70畝の森林整備を実施しています。

製品にならない小径木は50〜80センチメートルに玉切りし薪割機で割り乾燥させてイチゴ農家に販売、農家はイチゴハウスの暖房用薪ストーブに利用しています。

今後は次の3つに取り組んでいきます。

一つ目が、引き続きになります。森林再生と担い手づくりです。荒廃した放置林の解消と資源の循環利用体制の確立とともに、高度な技術を要する担い手の育成をめざします。

二つ目は、地域と都市との架け橋になる取り組みをしていくことです。地域と都市を結ぶ架け橋の役割が私たちには課せられていると思っています。毎年6月に開かれる森林フェスティバルは愛知県や長野県の近隣市町村を巻き込んだの盛大なお祭りです。毎年1000人位の来場者があります。ダムを利用したカヌー、地域で養殖しているアマゴをつかった魚のつかみどり、木工教室、五平餅屋さんなど地域素材をふんだんにつかっています。コロナで2年間開催ができませんでしたが、来年の開催に向けてすでに準備を進めています。

施設利用やイベント開催により、さらなる交流人口、および移住定住者の拡大をはかり、人口増加と空き家ゼロをめざしていきます。

三つ目は、地域課題の解決に貢献できる組織づくりです。森林の荒廃・荒廃農地・人口減少対策などをはじめとする地域課題の解決を担える組織として、レベルアップをはかり続けます。

地域住民一丸となり、これまでの経験を活かす新しい事にも挑戦することが奥矢作地域の存続や発展につながると考えています。

『好循環のまちづくり!』

枝廣 淳子 著 岩波書店



2021年4月発行・880円

まちづくりの三つのプロセスの意義

武本 俊彦 (新潟食料農業大学教授)

本誌1月号で紹介した著者の前著『地元経済を創りなおす』は、地元経済への取り組み方とその事例を示すことで、「未来は地域にしかない」とをその結論とした。これを手にした多くの読者の要望に応え、もろもろのまちづくりの経験から広くかつ深い知見を得た著者自身が、伝えるべき大事なメッセージと具体的なやり方をわかりやすく示すことを目的に本書は出版された。まちづくりとは、「そもそもどういう姿にしたのか」と「なぜ今そうなのではないのか、その構造はどうなっているのか」をじっくり考えていくことだと指摘する。そして、ありたいまちにするためには、ホップ、ステップ、ジャンプの三つのプロセスからなる。

具体的には、まず、ホップにあたるまちのビジョンづくりは、今の状況から将来を展望する

のではなく、将来のあるべき姿を、みんなと一緒に描く「共有ビジョン」として作成することが重要だ。

次に、ステップでは、このままいくと衰退のバターンに陥るとすれば、どの要素がどのように関係しているのか、その構造を把握し、あるべき姿をめざすとすればどのような改革をおこなうかが重要になる。こうした構造を把握するための手段として「ループ図」を位置付ける。その具体的ななつくり方と、それが常に「仕掛品」であることが強調されている。

最後のジャンプでは、衰退への悪循環の要因をループ図から把握してこれを断ち、ビジョンへの多重な好循環を強めるために必要なプロジェクトについて、熊本県黒川温泉の「入湯券」の事例を紹介しながら、役に立つポイント(「つながらる場やつなげる人がいること」「地元の漏れ穴をふさぐこと」など)を挙げていく。

以上のプロセスを通じてつくられたプロジェクトは、構造の変革とビジョンの実現に近づいていくのかどうか評価する必要がある。そのための指標を用意することも指摘する。

最後に、著者は、まちづくりにとって重要なこととは、そのプロセスを通じてまちづくりを考え実行し続けていくチームと、一緒にやっていくサポーター・理解者が生まれることであり、そうした人たちの存在がビジョンの実現に何よりの力となるとしている。

これが本書の結論である。



読まれてます 三省堂書店農林水産省売店における農林水産関連書籍 売り上げ上位10冊 (2021年6月1日~6月30日)

タイトル	著者	出版社	税込価格
1 農村政策の変貌 その軌跡と新たな構想	小田切 徳美/著	農山漁村文化協会	2,640円
2 農林水産省職員直伝「食材」のトリセツ	農林水産省/協力	マガジンハウス	1,430円
3 森林・林業実務必携(第2版)	東京農工大学農学部、 森林・林業実務必携編集委員会/編	朝倉書店	8,800円
4 食品産業の未来 ネスレの挑戦	ピーター・プラベック・レッツマツ/著	日本経済新聞出版	2,750円
5 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	日本経済新聞出版	2,200円
6 農林水産六法 令和3年版	農林水産法令研究会/編	学陽書房	17,600円
7 改正漁業法註解-新旧条文対照一	産業法務研究会/編	漁業経営センター出版部	3,300円
8 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	3,080円
9 日本の農村-農村社会学に見る東西南北	細谷 昂/著	筑摩書房	1,034円
10 週刊ダイヤモンド2021年3月20日号 儲かる農業2021	週刊ダイヤモンド	ダイヤモンド社	730円

富山・青森支店
支店間でオンライン
商談会を実施



オンラインで商談する富山県の食品製造業者

県境をまたぐ移動が制限されるなか、富山県内の食品製造業者の販路拡大と、青森県内の小売業者の商品力向上を支援するため、オンライン商談会を実施しました。地方支店間で開催するのは初めての試みで、富山県からは米菓や日本酒、冷凍鱈ずしを扱う企業などが参加しました。

参加者からは「地方都市同士での商談会はおもしろい取り組み」「新たな発見もあり、今後の商品開発に生かしたい」などの感想が寄せられました。

5月26、27日、参加者…食品製造業12社、小売業4社

本店
農業DXの推進に関する
包括連携協定締結



調印式にて。農林水産省大臣官房サイバーセキュリティ・情報化審議官信夫隆生氏(右)、農林水産事業本部長新井毅

6月28日、農林水産省と日本公庫農林水産事業本部は相互の連携強化を図り、「農林水産省共通申請サービス(eMAFF)」を活用することで、農林水産業および食品関連産業分野におけるデジタルトランスフォーメーション(DX)を実現するため、包括連携協定を締結しました。連携事項は、「eMAFFに関すること」「その他農林水産業および食品関連産業のDXの推進に必要と認められる事項に関すること」です。

デジタル技術を活用した事業活動および経営を推進し、ひいては農業DX構想の実現に寄与します。

編集部からの
お知らせ

『アグリ・フードサポート』誌のご案内

『アグリ・フードサポート』誌は、農林漁業者、食品事業者の皆さまの経営発展のために活用していただくことを目的に、日本公庫農林水産事業本部が2005年より発行しています。

最新号の「2021年度第1号」では、人材不足対策特集として先進事例を紹介しているほか、リニューアルした「財務・課題見える化ツール」を詳しくご案内。その他、日本公庫農林水産事業のサポートメニューや資金メニューを掲載しています。

経営者の皆さまのお手元においていただき、折につけ、活用して

保存版

コロナ禍
農林漁業・食品産業の皆さまへ

● 集約力・人材の集約と育成
若者に魅力的な職場づくり
株式会社関東地区農がえりの会

● 副業人材を活用し課題解決
株式会社才干

● 経営サポート
財務診断サービス
財務・課題を見える化
農業経営アドバイザーの活用
経営資源のマッチング

● 経営サポート
農家・林業・漁業・食品産業界向け
資金制度の提案

アグリ・フードサポート2021年
第1号・第2号・第3号・第4号

日本公庫支店

アグリ・フードサポート 2021 冬号 サポート

特別企画「コロナ禍で挑戦する経営者」

ホームページのご案内

『アグリ・フードサポート』誌
最新号およびバックナンバー

日本公庫支店
農林水産事業の所在地など

いただける誌面づくりをしています。最新号は公庫ホームページでも掲載をしていますので、ぜひご覧いただき経営にお役立てください。なお、バックナンバー誌も掲載しております。こちらも併せてご利用ください。

冊子をご希望の方は、編集部または最寄りの支店農林水産事業にお問い合わせください。

公庫支店も公庫ホームページでご案内しています。

アグリ・フードサポート誌は、今年度年2回発行する予定です。次号は、経営事例集として12月に発行予定です。

財務・課題見える化ツールのご紹介

決算情報をもとに財務状況を分析し、経営課題の把握をお手伝いするツールです。前号に引き続きご紹介いたします。

日本公庫農林水産事業では、お客さまの財務状況を表やグラフでわかりやすく示す「財務・課題見える化ツール」を提供しています。

前号では、お客さまの財務構成や各種財務指標を業種平均の決算と比較してお示しする「業種平均比較シート」をご紹介しましたが、今号の「時系列比較シート」では、お客さまの5年間の決算データの推移および市況データとの比較を、グラフを用いてわかりやすくお示しします。

対象業種は稲作、露地野菜、施設野菜、果樹、施設花き、きのこ、酪農、肉用牛(肥育)、養豚(一貫)、採卵鶏、ブロイラーで、個人経営・法人経営どちらのお客さまでもご利用いただけます。お申込みは、最寄りの日本公庫支店まで、お気軽にご相談ください。

日本公庫支店は
こちらから
アクセスできます



時系列比較シート(例:酪農)

お客さまの5年間の決算データの推移と市況データとの比較をグラフで示します

時系列比較シートでわかること

- 「業績(損益)の推移」**図1**では、お客さまの過去5年間の経営規模と、売上高・キャッシュフロー(償却前経常利益)の推移をグラフ化して表示します。
- 「市況との比較」**図2**では、お客さまの過去5年間の販売単価・飼料購入単価の推移と、市況の推移をグラフ化して表示します。

それぞれのグラフを見比べることで、売り上げやキャッシュフローの増減が相場や配合飼料の価格変動の影響をどの程度受けているか、検証することができます

図1 業績(損益)の推移

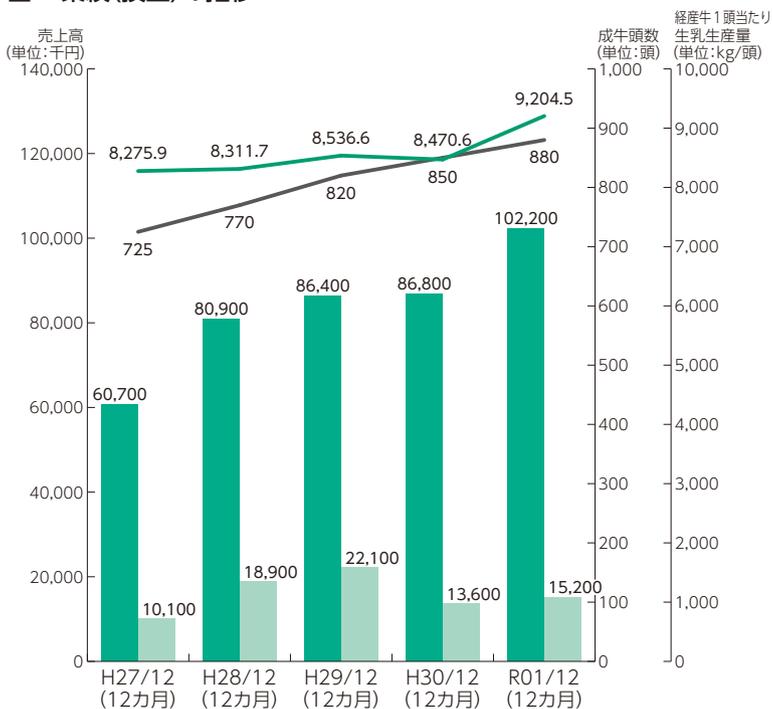
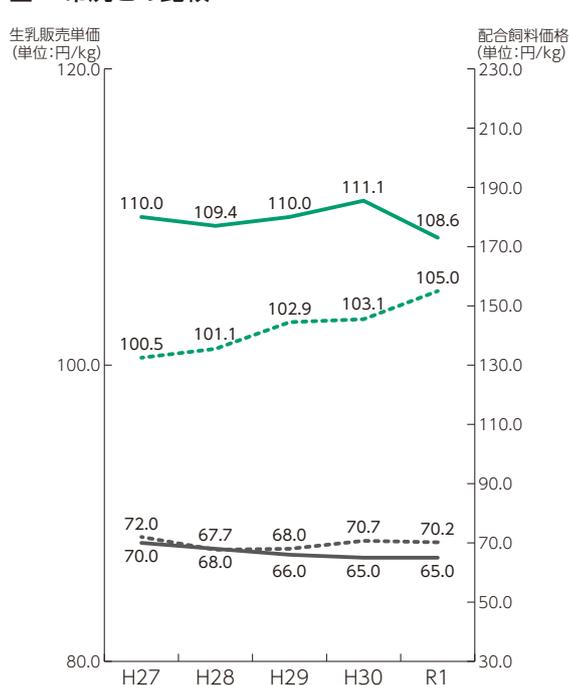


図2 市況との比較



■ 売上高(左目盛) 〓 経産牛1頭当たり生乳生産量(右目盛・右)
■ キャッシュフロー(償却前経常利益)(左目盛) 〓 成牛頭数(右目盛・左)

〓 【貴社】生乳販売単価(左目盛) 〓 【貴社】濃厚飼料購入単価(右目盛)
〓 【市況】生乳農家販売価格(左目盛) 〓 【市況】配合飼料価格(右目盛)

◆毎月、本誌の発行を心待ちにしています。農業経営アドバイザーになって1回目の資格更新をすませました。昨年、地元茨城県から依頼され、生産者に対し主に経理、税務に関する指導をしています。

生産者や県庁の方から多岐にわたる質問を頂きますが、本誌にはそのヒントになるような記事が目白押しで、大変参考になります。その道における第一人者の貴重な体験談もあり、何度も何度も読み返して指導に役立てています。

いつの日か、「TIDBIT」に投稿する日が来ればとの思いもありますが、まずは農業に理解のある税理士として究めるべく、生産者の意見に耳を傾けながら、次の更新審査に備える所存です。

(茨城県水戸市 松崎 恭生)

◆6月号「地域再生への助走」の知泉室戸市のむろと廃校水族館の若月館長の記事で、自分が抱いていた「水族館」のイメージが見事に崩れました。心がワクワクし、自分もこんな水族館に行ってみたい気分が駆られました。

日本では今、若い人が大都市に集中していますが、地方にも元気になってもらわねばなりません。そのためには、むろと廃校水族館のように、今あるものを最大限に活かして地域に人が戻ってくるような魅力ある仕事づくり、地域づくりが求められているのではないのでしょうか。

これからも、地域が再生・復活するような取り組みをしている人々の紹介をしていただきたいと思えます。

(福岡県岡垣町 岸本 純子)

ご意見・ご感想をお寄せください

AFCフォーラムは農林漁業者、食品事業者の皆さまに役立つ誌面づくりをめざしています。参考になった記事、取り上げてほしい企画、お気付きの点など、メール、FAX、電話、郵送により編集部までお寄せください。掲載させていただいた方には薄謝を進呈します。

メール anjoho@jfc.go.jp

※こちらのコードもお使いください



FAX 03-3270-2350

電話 03-3270-2268

郵送 〒100-0004

東京都千代田区大手町1-9-4

日本公庫農林水産事業本部情報企画部

AFCフォーラム編集部あて

AFCフォーラム Forum 2021.8

編集

前田 美幸 平野 伸介 高雄 和彦
山本 晶子 大谷 香織 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)

編集後記

◆特集は農産物流通のデジタル化を取り上げました。農水省の信夫審議官に農業DX構想の全体像について解説をいただき、また、実際にITを活用して農産物流通に取り組みされている民間事業者2社に取り組みを紹介してもらいました。農業の発展には生産段階に加え、流通段階における省力化・自動化・効率化は欠かせません。今後の動向にも注目です。(平野)

◆この1年でテレワークやセルフレジなど、私たちの生活もデジタル化が進みました。数年後はどうなるか、正直なところ、まだ想像できません。さて、デジタル技術は農業分野にどのような変革をもたらしていくのでしょうか。本号の特集では、農業分野でのデジタル改革の最新の動きを紹介しています。ぜひ農業の未来図を描いてみてください。(山本)

◆「変革は人にあり」の寺川社長。完成されていると思われていた仕組みから引き算してみると、いろんな可能性が見えてくる」という言葉には、思わず膝を打ちました。農業やビジネスに限らず、「これはこういうものだから」と、気付かないうちに思考停止していることが多々あるな、と。日々新たな視点で臨みたいですが(まずは原稿執筆から！)。(大谷)

◆巻頭言、酒場詩人の吉田類さんをアトリエに訪問。案内してもらった庭は白い砂利石で天の川を表現するなど遊び心たっぷり。のびのび育ったオリーブとピスタチオの樹に「実がなったら酒のつまみにする♡」。コロナ禍にも「楽しいことを見つけ経済を回す」を軽やかに実践中でした。読者の皆さま、今宵の一献は？ 表紙帯は小麦色です。(城間)

30余年前に 飛び込んだ ニッチな農業分野



三谷 美重子

MITANI Miekko

三谷税理士・社会保険労務士
事務所 代表
(山形県酒田市)

東京で税理士と社会保険労務士の資格を取り、地元・酒田市で開業したのは1985年頃。農業県でありながら農業法人の数はごく少数、個人農家が税理士に申告依頼をすることもほとんどありませんでした。そんななか同級生から、「農事組合法人を立ち上げた。税務申告などを支援してもらいたい」との依頼を受けました。農事組合法人はどんな経営体？ 株式会社と何が違うの？ 当初は疑問がいっぱい。農業分野は、とてもニッチで税理士にとってビジネスにならない分野であったと思います。

当時はガット・ウルグアイ・ラウンドで貿易自由化協議が進むなかであって、とくに農業において青色申告による複式簿記記帳などの経営合理化が迫られていました。税理

みたに みえこ

山形県生まれ。長男も税理士で農業経営アドバイザー。近い将来、理想的な？ 経営継承予定で現在模索・準備中。山形県農業経営アドバイザー連絡協議会会長。農業にかかわるきっかけになった農事組合法人に感謝。

士などによる経営支援が期待される状況で、農業者支援のための専門家組織が立ち上げられました。そこで私は、現在の「(一社)全国農業経営コンサルタント協会」に参加しました。それ以来、農業に深くか

農事組合法人の目的である「組合員の共同の利益を追求する」に沿って、若く優秀な組合員の合議制で徐々にではあるものの確実に経営を伸ばしてきました。

設立間もない頃、大きな設備投



©竹本 リカ

かわるようになり、早30年近くになるろうとしています。

その農事組合法人は、当時組合員20人ほど。国の生産調整に反旗を掲げ、農協にも頼らず自分たちの作った米、野菜を中心とした農作物は、トラックに積んで何度も都会に出向いて販売したと言います。やがて都会の消費者団体とのつながりができ組織同士の信頼関係を築きあげ、6次産業化も手掛けこれまで営々と事業を継続してきました。

資をしたときも借入金のみにも頼ることなく組合員による増資と抱合せで資金調達をし、無理のない返済計画を策定する堅実さです。代表理事は、おおむね6年ごとに交代して現在7代目になります。カリスマ経営者がけん引して事業拡大してきたため経営継承が進まない法人が多いなか、経営継承の手本となるような組織運営をしてきています。私は、当時から32年にわたり、経営経過をそばで見えてまいりました。今後もこの得難い経験をアドバイザー活動に活かしていきます。F



農業経営アドバイザーは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ています。

最前線・農産物流通DX



『なすび』 迫 歩美 兵庫県 加古川市立平岡東小学校
(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2020より)

■ AFCフォーラム 令和3年8月1日発行(毎月1回発行)第69巻4号(850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7-Fourth Floor 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2-1-44 〒7原ビル Tel.03(3537)1311 ■ 定価529円(税込)