

AFC Forum

フォーラム
Forum

2024.8
夏1号

Agriculture, Forestry, Fisheries, Food Business and Consumers

特集 異業種が見出す農の価値



特集

異業種が見出す農の価値

コロナ禍やウクライナ戦争と、農業をとり巻く環境は大きく変化している。こうしたなか、農業の視点だけでは気づかないこともある。燃料費、飼料費の高騰など農業の苦境を脱するには異業種の視点がヒントになるかもしれない。異業種は農業の何に魅力を感じ、付加価値を見出そうとしているのだろうか。

3 農業参入企業にみる付加価値創造

渋谷 往男 / 東京農業大学 国際食料情報学部 教授

7 地域観光の切り札になる農林水産業

金子 弘道 / ジャーナリスト

巻頭言

観天望気

2 農林水産業と風の時代

遠山 正道 / 株式会社スマイルズ 代表

経営紹介

変革は人にあり

11 営業力を武器にネギ販売で急成長 次ステップに向けて人材投資に力

重 義幸 / 株式会社京都知七 (京都府)

農と食の邂逅

19 桃農家が作ったジェラート 甘みと果実感を味わえる

籾本 梓 / 株式会社藤桃庵 (和歌山県)

新・農業人

27 生産のプロが異業種で販売も学び バランス大切に経営拡大を続ける

高木 裕哉 / TAKAGI FARM (福島県)

レポート

調査レポート

15 23年設備投資は7割超が実施 実施内容は「効率化」が最多

——農業景況調査 (2024年1月調査)——



撮影：木崎 実
埼玉県秩父市
2019年6月22日

輝くプラムの実

■ 澄み切った青空の下、赤く色づいたプラムの実が風に揺れる ■
帯の色：蘇枋色

連載

フォーラムエッセイ

みんなを笑顔にするアイス

松本 薫 / 元柔道家 14

主張・多論百出

地域課題解決に農山漁村発イノベーション 多様な考えを取り込み新たな価値の創出へ

影山 義人 / 前 農林水産省 農村振興局 農村政策部 都市農村交流課長 23

ぶらり食探訪 一台北ー

台湾市場の開拓に必要なこと

野田 広宣 / 日本台湾交流協会 台北事務所 主任 25

耳よりな話

荒廃農地の再生とスマート放牧

渡辺 也恭 / 国立研究開発法人農業・食品産業技術総合研究機構 26

地域再生への助走

生産者と消費者をつなぐ農園

地域と共存共栄し未来を創る

井上 真梨子・敬二郎 / 稲作本店 31

書評

『湖池屋の流儀 老舗を再生させたブランディング戦略』

金子 弘道 / ジャーナリスト 34

インフォメーション	35
みんなの広場	37
編集後記	37
次号予告	37
第17回アグリフードEXPO東京2024開催のご案内	38

*本誌掲載文のうち、意見にわたる部分は、筆者個人の見解です。

観天 望気

農林水産業と風の時代

200年続いた地の時代から、風の時代に既に移行し、2024年からはそれがいよいよ本格化するといわれている。

地の時代とは、目に見える物質、所有、安定固定蓄積、組織、成功上昇など。風の時代とは、目に見えない情報、体験、共有、移動革新循環、個人、協力、幸福など。資本主義から文化の時代へ、ともいわれる。

農林水産業の頭でこれらの単語を眺めると、地の時代にはじっくりくるが、さて風の時代ではどうだろうか。えーと、とつぶやいたままなかなか先に進まなそうである。

ここは一つ、産業という文字を取り払って見てみよう。そもそも農林水産業は、産業という巨大な枠を背負っているのだろうか。

風の時代の言葉に、農や林、水を絡めてみると、あら不思議、むしろ真ん中で最も大事なものとして座りがよい。

私は常々、仕事は小さいほどやりがいがある、と言っている。皆さん大きく考えなくてはいけないというバイアスが染み付いている、と思う。大きくなるとどうしても分業になり、自分が部分になる。

小さければ、すべてみずからの発想と手で完結できる。陶芸家も盆栽作家も一人である。世界中にスマートフォンので愛用者がいるリングの会社も、個人のガレージから小さく生まれた。

風の時代の産業は、顔が見えて、驚かれて、感謝されて、わざわざ会いに来られて、友達になって、交換して、幸福を発見して。

家族といえど、一人ひとりが小さく幸福を自立させて、それが集まって家族であったり、幸福を自立させた個人が集まって、また組織をつくってみたり。

気がつくくと、それらを風が遠くの遠くまで、運んでくれるに違いない。

あーうらやましい、農林水。



遠山 正道

株式会社スマイルズ 代表

とおやま まさみち
1962年生まれ。三菱商事初の社内ベンチャーであるSoup Stock Tokyoの創業者。The Chain Museum代表。個人会社「とおい山株式会社」では小さくコンサルもおこなっている。

農業参入企業にみる付加価値創造

農業は伝統的な産業であるが故に保守的あるいは閉鎖的な面が否めず、変化への対応力が弱い傾向がある。近年経営環境が急速に変化するなかで、適切な対応ができないと経営継続が困難になる。異業種の経営ノウハウを導入している農業参入企業の経営行動から、持続可能な農業のヒントを探ってみたい。

農業を取りまく急速な環境変化

2020年初頭から広がった新型コロナウイルスはまさに未曾有の経験であった。これによって外食産業をはじめと多くの企業が経営困難に陥った。農業でも、出荷先などの経営内容によっては厳しい状況となった例もある。

また24年に入り、1ドル160円という34年ぶりの水準を更新した。円安傾向は2年以上継続し、その影響は産業、生活のあらゆる場面に及ぶ。肥料、飼料、燃料の多くを輸入に依存する農業には各種資材価格の高騰をもたらし、結果として多くの経営が苦境に立たされている。

さらに何年も前から人手不足が叫ばれており、農業も例外ではない。加えて24年4月に労働基準法が改正され残業規制などが厳格化したこと

により、もともと人材不足であったトラック輸送に影響が及び、輸送費用の上昇も招いている。

企業には変化に対する経営環境への対応が常に求められ、変化に対する意思決定が経営者の大きな仕事である。農業に参入し継続している企業は、本業でも成功し、さまざまな工夫を凝らして経営している場合が多い。そうした過程で、本業で培った経営ノウハウを農業にも導入することともに、本業との相乗効果を発揮させることで、農業単体では思い付かない高付加価値の経営を実践している例が多い。本稿では、農業専門の経営体でも参考となるそうした取り組みを具体的な企業行動から探ってみたい。

企業の農業参入の拡大とその特徴

企業の農業参入は部分的に解禁されてから

20年程度の歴史しかない。しかし、当初から参入企業は本業のノウハウの導入や本業との相乗効果の発揮を図ってきた。

企業の農業参入の意義は、単に不足する農業者の補充だけではなく、企業的な経営管理手法で農業のスタイルを変え、衰退産業から成長産業にしていく可能性があることである。農業参入企業は、参入準備から営農開始までのいわゆるイニシャル面と、資材調達から生産・出荷を継続するランニング面の活動をおこなっている。これらを一連の流れとして捉えるとともに、個別の活動に分解して分析することにより、参入企業の経営戦略がわかる。

ここでは、バリエーション分析の手法を援用して筆者が提唱した「農企業バリエーション・モデル」(図1)に沿って、農業参入企業の強

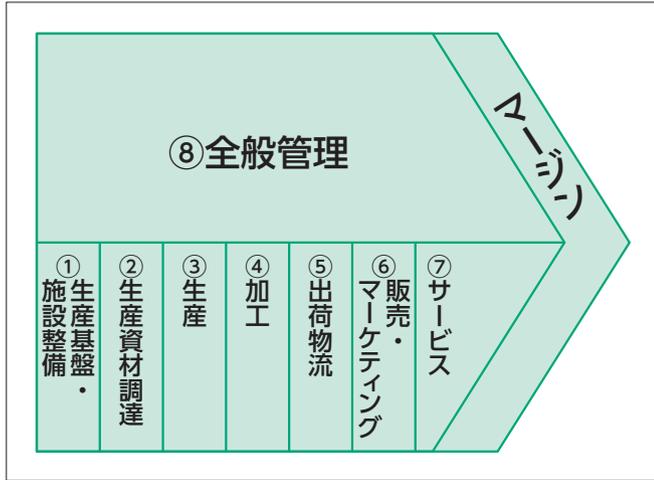


東京農業大学 国際食料情報学部 教授

渋谷 往男 SHIBUYA Yukio

しゅば ゆきお
1963年東京都生まれ。89年東京大学大学院修了。同年株式会社三菱総合研究所入社。2014年より現職。専門は農業経営学。著書に『戦略的農業経営』(日本経済新聞出版社、09年)、編著書に「なぜ企業は農業に参入するのかー農業参入の戦略と理論」(農林統計出版、20年)、『農業法人のM&A-事業継承と経営成長の手法として』(筑波書房、24年)などがある。

図1 農企業のバリューチェーン・モデル



資料：筆者作成

みを明確化していきたい。なお「農企業バリューチェーン」については、拙著「戦略的農業経営―衰退脱却へのビジネスモデル改革」(日本経済新聞出版社)に詳しく示している。

本業との連携や価格交渉でコスト減

表1は農企業バリューチェーン・モデルの価値活動に沿った戦略的な企業行動を示している。ここでは、この価値活動に沿った企業の対応を示していきたい。

まず生産基盤・施設整備面での対応として、酪農に参入した建設業者が、畜舎を自前で施工することで施設整備コストを削減したというアイデアを紹介する。単なる自社施工ではなく、本業の閑散期に実施することで人件費を削減し

た。さらに将来的な畜舎建設を想定し、必要な建設資材は市況が低下したときにまとめて購入しておくことでさらにコスト低下を図っている。この他、建設関係の農業参入企業は本業の経営資源を生かして環境制御型養液栽培施設の建設や耕作放棄地の再生を自前で実施。さらには中古農機を導入して自社の車両整備施設でメンテナンスすることで、農機自体とその維持コストの削減をおこなっている。

こうした取り組みは農業参入企業しかできないと思われるが、農業法人でも建設会社を自社のグループ会社としてつくっている例はみられる。経営のなかで大きな費用がかかる生産基盤・施設整備のコストダウンは、農業経営に大きなメリットをもたらすのである。

次に生産資材調達面での対応を見ていきたい。冬季の施設野菜生産では、燃料代が経費の多くを占める。一般的な農家は、燃料のストックが減るとその都度業者に連絡して補充してもらい、後日代金を支払う必要がある。一方、施設野菜生産に参入した電気設備工事業者は、燃料となる重油を現金払い、年間契約という条件に加え、相見積もりなどの価格交渉を需要期の前に実施することで、コストを大幅に抑えている。

また、稲作に参入した土木工業者が、地域で産業廃棄物として有償で処理されている焼酎かすや街路樹などの剪定枝を、処理費用を受け取って受け入れ、独自の処理を経て最終的に有機質肥料として稲作に施用している例もある。この会社はそのために、産業廃棄物処理業の許可も取得している。

産廃処理業免許取得はさておき、農業では燃料などの価格交渉に躊躇する経営者もいるが、異業種では当然のこととして取り組んでおり、農業経営体でも十分参考になると思われる。

生産・加工面でも異業種とのシナジー効果

続いて生産面での対応である。稲作農家は冬季が閑散期のため、出稼ぎや地元の建設会社での季節労働をする例が珍しくない。これを逆のかたちで実施する、土木業からの参入企業がある。公共事業が中心の同社では5〜9月は本業が閑散期であり、従業員が効率的に稼働しないなかで給料は支払う必要があった。そこで、稲作に参入することで年間の労働が確保され、人件費を浮かせることが可能となった。同社いわく、兼業農家ではなく兼業企業、としている。

また、農業生産でのコスト削減はパート人材や研修生など、短期間の雇用者をいかに戦力化するかが重要である。それに対して作業のマニユアル化を進めることで、短期雇用者の即戦力化を実現している企業もある。

季節的な繁閑の差を他産業で補完することやマニユアル化を実践している農業経営体は少なくないと思われる。いずれの産業でも人手不足が深刻化するとともに、雇用者の流動性も高まっている。そうしたなかで、生産に関する人材面の工夫は他産業に学ぶ面が大きい。

加工面での対応も紹介したい。乾燥野菜加工の食品企業が、取引先である生協から国産野菜を確保したいという要望を受け、高齢化で減少気味だった契約栽培を補完するため原料野菜の

生産に参入した。ゴボウを例に取ると、市場では細めのゴボウが求められ、加工用には太めのものが適している。そこで、当初は加工用野菜生産のみの目的で参入したものの、市場出荷と組み合わせることで採算性の向上を図っている。

また、ある酒造会社は小規模ながら他社との差別化を図るべく、有機栽培かつ窒素肥料を抑制したタンパク質含量の低い酒米の生産を契約農家に求めた。しかし、農家は同社向け以外の主食用米も生産しているため対応してもらえなかった。このため、みずから生産に乗り出し、自社生産酒米だけを使った酒を製造した。これが海外でオーガニック日本酒として受け入れられている。加工を取り入れている農業経営体がすべてではないと思われるが、6次産業化では1次産業部分と2次・3次産業部分の相乗効果なるべく高める工夫が求められる。

次に出荷物流面について、外食などの業務需要では仕入れ価格が高くても必要な野菜が欠品すると営業自体ができなくなる。こうした先を顧客としている仲卸業者が、キャベツなどの主要な業務用野菜を確実に確保するため露地野菜生産に参入した例がある。同社は契約生産農家に加えて自社野菜の供給見通しが立ったことで顧客からの信頼性が向上し、取引の継続につながっている。供給の保証はこれほどの価値を生み出すことがある。

大型施設でのトマト生産に参入した企業は出荷の袋詰め作業を8人程度で同時におこなっている。この作業では個人別に作業量を「見える化」しており、作業の遅い人がわかる。これによ

って作業改善を図りやすくなり、結果として全体的な作業の効率性を高めている。

徹底的な顧客ニーズへの対応とコスト削減は、いずれも異業種企業が日ごろ実践していることであり、農業でも参考となる部分は多い。

体験サービスの提供が利益につながる

販売・マーケティングの観点における工夫も取り上げたい。例えば、稲作に参入した土木業者は米を消費者に直販している。その顧客には、みずから重たい米を運ぶことを避けたい高齢者の家も多い。同社ではそうした場所に自社で直接配達している。それも若手社員ではなくベテラン社員が当たっている。これは、高齢者の家にはリフォームの需要があるものの、リフォーム業者とのつながりが薄いためだ。リフォーム業者の選定には信頼関係が重要であり、飛び込み営業に来る業者には頼みにくい。そこで、いつも米を配達してくれている同社への信頼をもとに、同じグループ内のリフォーム会社を紹介することがある。つまり米の配達がりフォーム事業の営業窓口ともなっているのである。

また、酪農に参入した建設業者は自社の畜舎を建設するうえで、生産者ならではのさまざまな着眼点を内装の工夫に取り入れている。また、生乳の出荷はもちろん、各種資材などの購入はもっぱらJAをパートナーとしている。そうしたことから、組合員の酪農家が畜舎を建設する際には同社に相談がいく流れとなっており、本業にとっても一種の営業窓口となっている。

このような農業に関する企業行動が本業の発

展に貢献する構造は農業参入企業特有であり、農業専業の経営体が模倣するのは難しい。しかし、多角化している企業はいずれもこうした事業間での相乗効果を発揮させるような取り組みを考えている。

サービス面の対応においても同じことがいえる。社会貢献の一環として地元の子どもたちに農業体験を提供している例は多い。先に述べた、施設野菜生産に参入した電気設備工事業者も、地元の幼稚園や小学校の子どもたちを受け入れている。しかし、同社の取り組みは単なる社会貢献にとどまらない。同社では養液成分の調節によって苦みの少ないピーマンを生産しており、子どもにとっても食べやすい。そこで、子どもに対してピーマンの収穫体験サービスを提供することで、それを持ち帰って調理する母親が苦みの少ないピーマンの味を知るとともに、子どもが喜んで食べる姿を見て、近隣の農産物直売所で販売している同社のピーマンを指名買いつけるようになる。こうした経済的なメリットが見いだせるからこそ積極的に収穫体験を提供、継続できているのである。

また、稲作に参入した酒造業者はかねて体験サービスの提供も重視し、酒造り体験などをおこなってきた。また、最近では田植え体験サービスを提供している。米生産の象徴である田植えは、昨今ではほとんどの人が体験したことがない。子どもに田植え体験をさせたいと思う親は多い。同社はこうした体験を有償で提供している。有償であれば提供する側、提供を受ける側ともに、ハイレベルなものを求めるようにな

表1 農企業バリューチェーンに沿った農業参入企業の取り組み

価値活動	高付加価値化の取り組み
1 生産基盤・施設整備	建築：自社の閑散期に自前で畜舎を建設 土木：中古農機を調達して自社の整備工場を整備 電設：本業を生かして環境制御型養液栽培施設を自前で建設
2 生産資材調達	電設：価格交渉・現金払い・年間契約でハウスの燃料を調達し低コスト化 土木：廃棄物（焼却かす・剪定枝）を逆有償で受け入れて肥料などとして活用
3 生産	土木：本業の閑散期の余剰人材を使って水稻を生産 電設：作業のマニュアル化でパートなどの短期雇用人材を即戦力化 食品：施設園芸ハウスでの作業で作業員・時刻・内容などをシステム上に記録
4 加工	食品：露地野菜を生産し加工用と出荷用の両方で適材適所活用 酒造：酒造会社のみならず有機酒米を生産しオーガニック日本酒を製造、輸出 酒造：自社生産の酒米を使って米作りから一貫生産の清酒として差別化
5 出荷物流	食品：袋詰め作業は個人ごとに作業スピードを見える化して効率化 仲卸：キャベツなどの主要野菜は自社で生産し顧客の要望に確実に対応
6 販売・マーケティング	建築：JAとの連携+自社ノウハウ活用により周辺の酪農家の畜舎建設を受注 土木：米の販売ではベテランが直接配達しリフォーム会社の営業窓口化
7 サービス	電設：地元の児童に収穫体験サービスを提供（→直売所での購買促進） 酒造：有償サービスとして田植え体験を提供し自社ファンを獲得
8 全般管理	食品：トヨタ方式の改善手法を農業にも導入 土木：建設業の原価管理手法を導入し生産コストが見える化

資料：筆者作成

もの、かね、情報）の観点から大きく4つの方策を述べて締めくくりたい。

まずは経営者自身や従業員が他社での勤務経験から得られる知見や、十分活用できていない内部の施設・機械を他社へ貸し出すなど「経営内部にある資源のフル活用」だ。次に、耕畜連携に代表されるような外部の農業経営体との連携やバリューチェーン上の他の機関とのいわゆる垂直統合によってコスト削減や競争力強化などを果たす「外部資源との連携」がある。さらに燃料や配送、一般的な肥料成分など特に差別化が不要な資源を調達する際に徹底的にコスト削減を図る「汎用的外部資源費用の削減」も有効だ。最後に、経営者や従業員自身が能力を高めるなどによる経営資源の「みずから創造」である。

このように、経営資源に着目して付加価値向上を図るためには、さまざまな経営書や経営学の教科書を使って経営能力を高めていくことが求められる。しかし、書籍から入る知識を体系化して、実感をもって受け入れるのは簡単ではない。幸い最近では公的機関が提供する農業塾のような研修の機会が増えている。さらに、忙しい経営者に対して、オンラインで農業経営の知識を導入する機会も提供されている。例えば日本農業経営大学校（AFJ）では、経営スキルを体系的に学べるコースや個々の課題解消を追求するコースなど、経営に関する知識をオンラインで学べるコースを開始している。

こうしたものの活用を含めて、変化する経営環境に対応できるような知見を継続的に取り入れていくことが重要であろう。



る。そうしたことが、結果として同社の酒のファンづくりにつながっている。日本酒のような加工食品は、いくつかの卸や小売りを通る流通ルートが一般的ななかで、直売できると酒造会社の利幅が大きい。そうしたことも念頭に置いた経営戦略といえる。とかく、農業体験サービスへの提供はボランティア的におこなわれる傾向にあるが、それが事業利益につながっていれば、継続するインセンティブとなる。

また少し視野を広げ、企業としての管理全般における実践例も見てみる。農業に参入する企業は本業が順調な場合が多く、本業のノウハウは当然農業にも導入されている。例えば、ある食品企業は本業で導入したトヨタ生産方式の経営管理手法を農業でも実践している。

また、土木業者の農業参入事例では、建設業

の原価管理手法を農業にも導入し、投入労働時間を含めてコストを明確化することで経営の効率化を追求している。こうした取り組みは特別なものではなく、建設業で日々実施していることを単に農業に適用しているものであり、特別なことをしているという意識はない。

農業専業経営体求められる対応

これまで、農企業バリューチェーンに沿って農業参入企業が実践している取り組みを示してきた。しかし、農業経営体のほとんどが農業のみをおこなっているため、異業種との相乗効果を期待することは難しい。

しかし、農業専業の経営体であっても根本となる付加価値向上の考え方は共通する部分がある。ここではその方策について経営資源（ひと、

地域観光の切り札になる農林水産業

地域の観光振興で、意外に見落としがちなのが農林水産業だ。どこにでもあるせいか、意外にその価値に気づかない。「食と農は観光振興の切り札」という大手観光業者と、目立った観光資源がないなかで農産物を観光資源に磨き上げようとする地域の事例を紹介する。

ロサンゼルスで、おにぎり店オープン

旅行業者の強みは、地域に人を運ぶことだが、他にできることはないのか——。近畿日本ツーリスト株式会社やクラブツーリズム株式会社をグループにもつKNITTERCTホールディングス株式会社（以下、KNITTERCT）の執行役員で未来創造事業部長の安岡宗秀さんは考えた。コロナ禍で観光業は大きな打撃を受けた。5年後、10年後の価値創造につながる新規事業を生み出さないと将来は厳しい。そこで取り組み始めたのが飲食事業だった。

その一つが米国ロサンゼルスでのおにぎり販売だ。東京・大塚にある行列のできる人気店「おにぎり ほんご」で3カ月間修行した社員が、2022年8月にロサンゼルスでキッチンカー

を借り、おにぎり販売を開始した。おにぎりは大人気になり、翌年の8月にはリトルトーキョーにあるラーメン店の一画を借りて、ポップアップ店「ONIGIRI SUN」をオープンした。

狙いはおにぎりを通じて日本産米を米国人に体験してもらい、日本のコメを世界に発信すること。同時に日本国内に眠るおにぎりのトップピング具材の発掘もめざしている。驚いたのは国内産地の反応だ。「1回切りのイベントではなく、恒常的にうちのコメを使ってほしい」「コメのマーケティングを頼みたい」といった依頼が舞い込んだ。観光業以外で地域とつながる役割が果たせると、安岡さんは感じている。

もう一つの飲食業は「わいんたび」だ。地域のワイナリーが生産する赤、ロゼ、白ワインの3種類を、それぞれグラス1杯分（100ミリ）の小



ジャーナリスト

金子 弘道 *KANEKO Hiromichi*

かねこひろみち
1947年茨城県生まれ。71年早稲田大学卒業後、日本経済新聞社に入社。経済部を経て、編集委員、論説委員に。退職後、鳥取環境大学環境政策学科教授、帝京大学経済学部教授を歴任。水産ジャーナリストの会会長。著書『TPPと農業の異次元改革』（東京図書出版）など。

瓶に詰め、3本セットで発売した。1杯サイズに詰め替える手間がかかると渋るワイナリーもあり、KNITTERCTが山梨県内の施設に機械を設置して詰め替えた。22年8月には九州にあるワイナリーのワインを詰め合わせた九州編、次いで山梨編、北陸編をつくり、駅の売店や道の駅、ホテルなどで販売した。

日本のワインは品質が高く、インバウンド（訪日外国人）客にはジャパニーズワインとして評価されている。「わいんたび」の売れ行きは伸び、今年度からは詰め替え作業を外部に委託した。日本には約400のワイナリーがあるが、いずれも事業規模が小さく、ワイナリー同士の連携も弱い。それをつないでワイナリーを訪ねて歩く、ワインツーリズムも考えている。

新規事業のキーワードは「地域」と「食」だ。K



国産食材にこだわったおにぎりを海外展開(写真右)「グラス1杯で、ワイナリーと出会い、地域をつなぐ」をコンセプトに日本ワインをPR(写真左)

NTTでは「地域の課題に寄り添うサービ
ス総合商社」と位置づける。地域の観光が自立
するまで、サービス総合商社として地域と伴走
しながら支援し、新たなビジネスを生み出して
いく。背景には、少子高齢化で消滅自治体が増
えれば、観光資源の伝統芸能やお祭りなども姿
を消してしまうという危機感もあるだろう。

農林水産業はどの地域にもある

KNCT地域共創推進室長の青木淑浩さ
んは「これまでの観光業は人を地域に送り込む

ことだったが、これからは地域に呼び込むスタ
イルに変わる」とみる。これまでの観光は有名
な観光地にお客さまを運ぶことだったが、これ
からは未知の自然景観や文化体験など新しい観
光資源を創出し、観光客を呼び込むようになる。
カギを握るのが、地域の伝統食など「食」だ。

伝統的な建造物や美術館といった観光資源は
なくても、農林水産業は全国どこにでも必ずあ
る。農林水産物に磨きをかけ、地域の食として
提供できればどんな地域も観光地になるチャン
スがある。これまで農村は観光客を呼び込む
と、農業体験ツアーや農村リゾート、農泊など
を手掛けてきたが、それだけでは力不足だ。「別
の切り口が必要」と、安岡さんはいふ。

日本の農産物は安全・安心でクオリティーが
高い。国際競争力もある。桃やブドウ、イチゴな
ど果物を収穫するフルーツピッキングツアーは、
東南アジアの観光客に大人気だ。採りたてのア
スパラガスを食べた米国の富裕層が感動したと
いう話もある。地域の伝統料理を農家の庭先で
提供すれば、インバウンド客の感動を生むだろ
う。食をベースに地域の伝統芸能やお祭りなど
を組み合わせれば、観光地としての基盤は重層
化し、より強固になる。

地域は観光資源の山

観光業から見れば地域は宝の山だ。全国には
コメや果物でも畜産や伝統野菜でも、隠れた産
地がたくさんある。夕日に染まる棚田風景に感
動するインバウンド客も多い。だが、地域住民
はその価値に気づいていないと青木さんはいふ。

700万人の顧客会員を抱えるクラブツーリズ
ムは、会員が提案する観光資源をツアー用に磨
きをかけて販売している。この仕組みを生かし
ていけば農林水産業は宝物に変わる。

では、地域の宝物をどう発掘するか。参考に
なるのが探究学習だ。生徒がみずから課題を設
定し、情報を収集、整理・分析して課題解決力を
養う学習で、文部科学省の新学習要領に盛り込
まれた。ただ、探究学習には教科書がなく、戸惑
う教員も多い。

そうしたニーズに応えようと、近畿日本ツ
ーリストは、学研グループの「地球の歩き方」と連
携して「地域の歩き方」という教材を作成した。
生徒たちが地域内を歩いて地域の課題や有望な
資源を探し出す。近畿日本ツーリストは東京学
芸大学の協力を得て、探究学習のコーディネ
ターの資格を持つ社員を養成し、2023年11
月から中・高等学校に提案している。いわば中
高生のお宝探したが、若者が地域資源に気づけ
ば、地域への自信が高まるだろう。探究学習に
都市の生徒を呼び込めれば、観光ビジネスにも
なる。

観光産業が農林水産業にもたらす影響は大
さい。食が地域観光振興のカギを握るとならな
おさらだ。農産物の新品種開発や伝統野菜の復
活、それを食に調理する技術、料理に合わせた
食器の開発、さらには観光客にぬくもりを与え
る農村風景の整備などは、農業の付加価値を高
める。KNCTのおにぎりやワインの商品
化は、そのお手本になる。ただ、すべて実行する
には農林水産業だけでは手に余る。農業以外の

産業分野と連携する必要がある。

農林水産業を含めた地域一体の取り組みも欠かせない。青木さんは「エリアマネジメントにはDMC（観光地経営会社）のような地域特化型旅行会社が必要」と指摘する。

工業都市の豚肉生姜焼き

一方、実際の地域の観光づくりの司令塔を担うのがDMO（観光地域づくり法人）だ。地域内の資源を目利きし、国内の旅行会社や海外のエージェントに発信していく組織で、日本でも登録制度が2015年にスタートしている。そのDMOを中心に観光と物産振興をめざすのが、熊本県八代市に拠点を置く一般社団法人「DMOやつしろ」だ。九州新幹線の開通時に誕生した「八代よかとこ宣伝隊」から、16年4月に衣替えした組織で、同年9月に観光庁の日本版DMO候補法人に登録された。

「八代市は観光というフィールドでは地域間競争に負けてしまう」。DMOやつしろ次長の中村和博さんの第一声は意外に弱気だ。田園工業都市を標榜してきた八代市はヤマハ発動機株式会社、日本製紙株式会社、興人フィルム&ケミカルズ株式会社、メルシャン株式会社など大手企業の工場が集積する工業都市で、観光とは縁遠い。観光客は阿蘇、天草、人吉などメジャーな地域へと流れていく。普通の観光とは別のフィールドで戦うしかない中村さんは考えた。

アンケート調査では八代市の宿泊客の8〜9割はリピーターだが、その大半は市内の工場を訪れるサラリーマンだ。では八代市の優位性は

何か。気づいたのは飲食店の多さだった。人口当たりの飲食店数は熊本市を上回る。

目を付けたのが豚肉の生姜焼きだ。市町村合併で八代市になった東陽町はシヨウガの一大産地だ。全国で唯一、シヨウガのGI（地理的表示）保護制度に登録され、「八代生姜」ブランドで販売する。このシヨウガを使った豚肉生姜焼きを飲食店で販売すれば、出張客、観光客が足を運んでくれるのではないか。生姜焼きを「ジンジャー・ポーク」の名称で売り出すことにした。

品質にこだわったシヨウガ生産

シヨウガは血行をよくし、発汗を促す作用がある。抗菌効果もあり、昔から漢方薬として利用されてきた。東陽町へは大正時代に導入され、戦後は転作作物として栽培されてきた。中山間地の段々畑に広がるシヨウガ栽培農家は101戸。圃場面積は合計28haだが、出荷量は年約1200トと、熊本県の約40%を占める。

八代地域農業協同組合（JAやつしろ）の生姜部会長、岩丸敏治さんは、八代生姜が最もこだわるのは品質だと強調する。10月下旬から11月に収穫すると、低温貯蔵庫で1年以上、表面が飴色になるまで寝かせる。貯蔵・熟成するとシヨウガは辛味と同時にうま味が増す。株式会社味香り戦略研究所による官能評価では、レモンのような香りとえぐみが少ない辛さが際立つという。貯蔵庫に納めるシヨウガは生産者番号やパレット番号などから生産圃場、出荷日などがわかるようデータ管理されている。

シヨウガは病気に弱い。根茎腐敗病が発生す

ると薬剤では根絶できず、その圃場は10年間も利用できなくなる。生姜部会の病気検査は徹底しており、収穫前の圃場を部会の役員が検査し、品質に疑いがあれば漬物用などへの出荷を指示する。さらに貯蔵庫に納める前の水洗い時、出荷時の選果場でもチェックする。

収穫後は圃場を土壌分析し、その結果を基に岩丸さんらが生産者と個別に面談して、肥料の種類や栽培技術を指導する。こうした栽培管理や栽培技術がGI認証取得の決め手になった。

JAやつしろのシヨウガの共販率はほぼ100%。JAがユーザーに直接販売する。高品質なだけに農家に支払う単価は他地域の2〜3倍。価格が高いため、多くは関東、関西地方の市場に流れ、八代市にはほとんど流通しない。中村さんの提案を聞いた岩丸さんは「GIを取得したのに何の効果もないと言われてきた。これで消費者のGIの認知度が高まる」と歓迎する。

深まるシヨウガ生産者との交流

産地の賛同を得て、中村さんは2023年度後半から豚肉生姜焼きのレシピ開発や八代生姜の知識を深めるワークショップを開始した。24年1月には、市内の飲食店が独自に開発したシヨウガ料理を披露する「生姜料理お披露目会」を開催、22品目の料理が出品された。佐賀県嬉野市のジャズシンガーでフードスタイリストの荒木真衣子さんに体に優しいレシピの開発を依頼、家庭で気軽に作れるジンジャーシロップについてアドバイスを得た。開発したレシピは飲



ショウガを切り口にして八代を盛り上げる。ショウガとして全国初のGI認証を取得した「八代生姜」(写真右) 市民向けのショウガ料理教室(ジンジャーシロップ作り 写真左)も毎回人気

食店に配布し、ショウガ料理への参入ハードルを下げる計画だ。

地元飲食店や加工業者、市民向けのショウガ知識を高めるワークショップでは、オリジナルのジンジャーシロップなどの調理方法を学ぶ。八代港に入港する海外クルーズ船のインバウンド客向けに、メニューを英語、中国語(簡体字、繁体字)、韓国語で紹介する多言語化も進めて

いる。

飲食店とショウガ生産者との交流も進む。飲食店が、東陽町のショウガ生産現場やJAやつしろの選果場を視察予定という。24年1月には、日本地理的表示協議会とDMOやつしろの共催で生姜サミット(GI×シンポジウムin八代)を開催し、GIを活用したツーリズムなどを紹介した。

飲食店のショウガ調達は、DMOやつしろが飲食店の注文を受け、JAやつしろから直接購入して納入する仕組みとした。豚肉は八代市内に養豚農家がないため、熊本県産か国内産が調達できるよう試案中だ。飲食店の豚肉生姜焼きの普及をめざして、「八代生姜ガストロノミー推進協議会」(仮称)の設立も準備中。既に市内の飲食店など48社が参加を表明しており、近く設立総会を開いて発足する予定だ。

目標はガストロノミーツアー

DMOやつしろの最終目標は、地域一体型のガストロノミーツーリズムの実現だ。ガストロノミーツーリズムとは、地域を歩きながらその土地ならではの食を楽しみ、地域の歴史や文化を知る旅のこと。地域経済の活性化につなげようと、観光庁が2023年度より地域を認定し支援している。DMOやつしろの豚の生姜焼きを中心にしたガストロノミーツーリズムも同年6月に認定を受けた。

DMOやつしろは試験的に24年1月に、日奈久温泉で地域料理と温泉を活用した「ONSEENガストロノミーウォーキングin日奈久温

泉」を開いた。参加者は日奈久温泉の伝統的まちなみや温泉神社など6ヶ所を巡り、名物のちくわ焼き体験や晩柏柚のシフォンケーキ、ホットジンジャーなどの食と体験を楽しんだ。

ガストロノミーツーリズムは食だけでなく、周辺地域の伝統文化などを体験しないと成り立たない。DMOやつしろはランチマップを準備する一方、特産品のイゲサを使ったコースター作りやお堀船巡り観光などを検討している。

一方、JAやつしろはガストロノミーツーリズムが始まれば、ショウガの圃場を見学する観光客もくるだろうが、「病気を警戒する農家は他人を圃場には入れない。観光客用の圃場を別につくって対応する(岩丸さん)。東陽町は、通潤橋や皇居の二重橋などを手掛けた名石工を輩出した「石工の郷」でもある。ショウガと石工の郷を組み合わせれば、観光資源は厚みを増す。

コロナ禍や原油や飼料作物などの価格高騰で農林水産業の経営は不安定化した。生産を安定させ、経営の持続性を確立するための一つの方策は、異業種との連携を深め、農産物の付加価値を高めることだ。

では、異業種は農林水産業にどんな可能性を見いだしているのだろうか。KNITCITは、これからの観光業は食をキーワードに、地域に観光客を呼び込むスタイルに変わるといふ。農業は全国どこにでもあり得る。地域の農業をベースにした食を切り口にすれば、どこでも観光地になり得る。特産のショウガを観光資源の柱に育てようとするDMOやつしろの取り組みは今後の観光振興のモデルになるだろう。



重義幸さん

京都市左京区
株式会社京都知七 代表取締役社長



営業力を武器にネギ販売で急成長 次ステップに向けて人材投資に力

営業の仕事合間にネギ畑にたたずんでいたら、通りかかった農家から声を掛けられた。すぐに弟子入りし、15年足らずで日本を代表するネギ生産販売企業の一つに成長した。社長の重義幸さんは、持ち前の営業力をフルに生かし、個人の飲食店やスーパー向けに契約栽培を結んできた。将来構想を毎日描きながら夢の実現に走り回る。

足で稼ぐのはサッカー仕込み

——自動車販売などを経て農業参入したのですね。
重 大学を出てしばらく大手の自動車販売店に勤務していました。子どもが生まれる前からサッカー一筋だったの

で、まさに足で稼ぐ営業です。片っ端から住宅のインターホンピンポイントで鳴らして「車を買いませんか」と。会社も「君たちの仕事はいらっしやいませと店であいさつするのではなくて、外に出ていくもの。靴は3カ月に1足は履きつぶせ」という方針でした。

営業成績は正直よかったです。一緒に入った3人で、当時の人気マンガだった『北斗の拳』に出てくる三兄弟のラオウ、トキ、ケンシロウになぞらえて競争していました。私はラオウでした。車をよく売ったというところでメーカー表彰もされました。——猛烈なスタイルをネギ販売でも踏襲した？

重 そうですね。気持ちとしては自動車と同じく24時間仕事のことを考え、営業しまくるという意気込みでした。15年ほど前、農業に新たに参入したころです。京都でいちばんの繁華街を、ネギを担いで歩きました。ラーメン店とか居酒屋を訪ねて、そこで「地元京都で栽培したネギです。試しにこれを使ってみてくださいませんか」と聞いて回るのです。向こうは忙しいからその場で商談できなくても、営業が終わった深夜に電話で注文が入ることがある。喜んで受けました。

大手のラーメン・チェーン店は本部で仕入れることが多いので、街にある個人店を中心に営業しました。

当時は農家が自分でネギを持ち込むというのは珍しかったので「がんばれよ」と励まされましたね。

自動車販売でも最初は人並みでしたが、だんだん営業のコツをつかむと売れそうところがわかってきます。次第に打率も上がります。マーケティングの手法です。ネギも一緒です。できるだけ商談に結び付く確率の高そうなどところを見極めて、飲食店に飛び込むのです。その際に「自分が作った」ことは強みでした。

ネギが飲食店に売れ始めると、今度は別の店やスーパーなどから「私度のところにも納めて」と声が掛かるようになりました。

当社の営業は、昔も今も私だけで



株式会社京都知七代表の重義幸さん(写真中央)

す。2020年からは協力会社に営業の一部を委託していますが、基本的には社長の私が販路を開拓します。それが私の仕事だと思っています。

2人の師匠に学んだ

——2008年ごろに農業を始めたのは、ネギ畑での出会いがきっかけだそうですね。

重 当時は自動車販売から不動産業の仕事に転じていて、あるときマンション販売の件で久世郡久御山町に

来る機会がありました。たまたま目の前にネギ畑が広がっていて、「なんかエネルギーのある野菜やなあ」と思っていていたら、農家の方が声を掛けてくれました。後に師匠になる方で、久御山町でネギ作りの名人と呼ばれている村田和弘さんでした。「明日から働かせてもらえませんか」と頼み込んで、実際に次の日から背広を脱いで働き始めました。新しいことに挑戦したいと思っていたときにたまたまネギ畑を通ったからこそ

の縁で、もし出会ったのがトマトだったら、トマト農家になっていたかもしれません。

私には2人の師匠がいます。最初に出会った山末農園の村田さんと、その後に経営ノウハウを教えてくださいました「こと京都株式会社」の山田敏之社長です。私にはバイタリティーがあつて、苦勞をいとわないやる気はありましたが、2人と出会わなければ、今日の成長はなかったです。

——生産を学んだあと、営業で販路

Profile

しげよしゆき
京都府京都市出身の46歳。中学校から大学までサッカーに熱中し、かつてはジュニアユース日本代表にもなったことがある。祖父は警察官との兼業農家で、父は自動車整備士だった。自身は自動車販売、不動産業に勤務した。脱サラして久御山町の農家に師事。2008年、京都市の20ルアのネギ畑で独立し、就農した。

Data

株式会社京都知七 きょうとちもひち
九条ネギ栽培と加工販売を手がける。
2024年度の年間売上高は6億5000万円の見込み。作付面積は20ha。従業員は45人。うち半分は海外からの研修生。08年の起業以来、新型コロナウイルス感染拡大の時期も含めて、増収を続けている。販売先は北海道から沖縄まで1000店舗以上の飲食店や500店舗以上のスーパーなど。年間を通して安定生産、安定供給をめざす。

を開拓するようになった経緯を教えてください。

重 半年間、栽培技術を学び、それから小さな畑を2枚借りました。3年ほどして完全に独立して自分で販路を探しました。

最初はふつうに地元の卸売市場に出荷しました。ところが稼げない。市場の価格は1kg280円。コストを積み上げると、400円ぐらいで売れないと採算が合わない。これではだめだと判断し、すぐに売り先を開拓し始めました。少しずつ市場出荷の比率を下げ、1年でほとんど無くなりました。

——近年は地方自治体が新規農業参入を呼び掛けています。

重 私の場合、起業に際してあまり地元自治体からの支援はありませんでした。売上高が1000万円を超えたころ、京都府の農業法人経営者会議に加入して、その職員さんに行政との連携について具体的なアドバイスを受けました。それからは経営や融資などで協力してもらっています。助かりました。

——栽培で工夫していることは？

重 データを残すことですね。栽培の間、毎日気がついたことを書き残します。毎年データが積み重なると、この時期は雨がが多いとか、暑くなる

とかがわかる。害虫が発生しやすい時期もわかってくるから、少し早い段階から対策を打てます。温度などを自動で計測する気象ロボットなどは使っていません。自分の言葉で記録したデータがいちばん役に立ちます。

栽培技術や経営の情報で参考になるのは高いレベルで活躍する同業者の経験です。全国の一流の人たちが集まる交流会にはたまに参加します。彼らから得る情報は、専門書やメディアに書かれているものとは比べものにならないほど質が高く実践的。彼らの経験と自分のデータを比較することで、栽培技術を向上させました。

次の発展に向けて投資拡大

——顧客とはどのような契約を結ぶのですか。

重 1年間の供給契約を結びます。あらかじめ納入する数量と価格を決め、私たちは契約を守るために安定供給に務めます。契約できた数量の2割増しを栽培するように工夫します。また、年間を通じて出荷が可能になるように、京都府内2カ所に畑を持つています。同じ府内でも県北と県南の畑の気温は違うからです。作期がずれるので、限られた労働力

を有効に使える利点があります。

また、当社から独立した農家が、滋賀県で青ネギを栽培しています。それを当社が仕入れている。当社は京都府産九条ネギと国産青ネギを販売している。

作柄がよければ契約よりも生産量が増えますが、当社の場合、これまで年々売上高が2割ぐらい伸びてきたので、逆に契約を上回った分は新たな販路を開拓すればよいと割り切っています。

——成長には規模拡大が必要ですか。
重 そうですね。ネギの加工施設などの増設のための投資は進めています。

企業として大きく発展するため、滋賀県で農地を確保するとか、あるいは海外進出ということも可能性として計画しています。

規模拡大すること自体は目標にはしません。大規模な栽培面積とか、何百ト出荷というような数字にはあまり興味がない。結局、企業としてどれだけ稼いだか、売上高や利益がどれだけ出たかが大切です。

起業してわずか7坪(約23平方メートル)の小さな加工場で身軽に経営していたときよりも、最近はコストが上昇して利益率が下がっています。当時は投資をぎりぎりに抑え、中古の

トラックや農機を使い、最小規模の加工施設でネギを切っていました。本来なら1億円必要なときも、4000万円ぐらいまで削ってやり繰りしてきました。しかし次の段階に進むには、利益を削っても改善が必要だと判断しました。

従業員の育成に注力

——投資で何を改善するのですか。

重 従業員が働きやすくするための投資です。2022年に多額の資金を投じて久御山町に大きなネギカット加工施設を建てましたが、これにはそうした意味があります。従業員の教育にも投資しています。教育研修はもちろん、各地の交流会に派遣したり、先進農家に武者修行に行かせたりします。とにかく従業員のレベルを引き上げたい。

待遇も充実させています。日本人スタッフの給与は月に23万円から50万円まで。作業だけではなくマネジメントができる人たちはさらにボーナスで上乗せします。3年以内の年間で1000万円水準の従業員が出てくると思っています。

今でも人手不足ということはありません。必要な人材は集まるし、定着率も悪くない。頑張ったら認める。よかったときも、悪かったときもき

ちんと私から説明する。昔からサッカーをしていましたから、チームワークの大切さはよくわかっています。業務のシステム化にも投資しています。無駄を省くため、一般企業が効率化を目的に導入している手法を取り入れ、ほ場から加工施設まで40台のカメラでモニターしながら作業の改善を進めています。IT機器を入れて満足というのではなく、投資するシステムとしてどれだけ役立つているのかが大切です。誰が何をしているのか、リアルタイムでわかるようになり、目に見えて生産性が向上しました。

——今後の目標を教えてください。
重 今期の売り上げ計画は6億5000万円、4年後には10億円にするつもりです。企業としてさらに発展するためには、業態を多様化することが必要かもしれません。

毎日、将来のプランを考えています。ホワイトボードに書き出し、常に見直すのが日課です。楽しいですよ。夢に終わるかもしれないですが、持ち前のバイタリティーで実現させたいですね。

これからも常に目標を持ち、ゴールから逆算する農業のやり方をしていきたいです。

(ジャーナリスト 山田優)



Forum Essay

フォーラムエッセイ

私が柔道の引退後に選んだ道は、アイス作りだ。

子どものころ、「将来はアイス屋さんかケーキ屋さんになりたい」と思っていた。それくらい、昔から甘いものが大好きだった。でも、現役時代は「甘いものは控えなさい」という栄養指導があり、お菓子やアイスをずっと我慢してきた。

競技生活のころ、海外選手と食事に行くと、文化や宗教、ビーガンやベジタリアンといった食への考えの違いから、同じ食卓を囲めないこともあり、世界の食文化の違いを知った。

アスリートでも安心して食べられるアイスがあればいいな、大好きな仲間と一緒に食べられて、体に優しいものがあればいいな。そんな思いをカタチにするため、アイス作りの世界に飛び込んだ。

今は、乳製品や白砂糖、小麦などを使用せず、原材料にこだわったアイスを作っている。コンセプトは「誰でも安心して食べられるアイス」だ。アレルギー症状や食事制限、文化の違いなどで食べたくても食べられない人はたくさんいて、そういう人に「こんなにおいしいアイス、初めて食べた」と言ってもらえたときは、うれしかった。思わず、柔道での勝利のようなガッツポーズが出た。

今年の元日、私の故郷、石川県が大地震に見舞われた。住み慣れた街や見慣れた風景がこんなになっってしまうんだとショックだった。でも次に、私に何ができるのか考えたとき、ヒントは故郷の思い出の味「加賀棒ほうじ茶」にあった。同僚にも背中を押され、一緒に開発した加賀棒ほうじ茶味のアイスがもうすぐ出来上がる。私にできることは、柔道とアイス作りしかなく、大きな力にはなれないけれど、私にできることで復興の力になると心に決めている。

アイス作りの世界で私はまだまだ「白帯」。知識や技術をもっと学び、原材料にこだわったアイスをもっと多くの人に知ってもらいたい。そして世界にも届けていきたい。世界中のみんなをアイスで笑顔にすること——。それが今の私の夢だ。(談)



元柔道家
松本 薫

まつもと かおり
1987年石川県金沢市生まれ。幼少期より親の勧めで姉と一緒に柔道を習い始める。ロンドン五輪2012大会で金メダル獲得。リオ・デ・ジャネイロ五輪2016大会で銅メダル獲得。19年現役引退後、アイスクリーム店「ダンスギルトフリーラボ」で製品開発から販売まで携わる。現在二児の母として日々子育てに奮闘している。

みんなを笑顔にするアイス

23年設備投資は 7割超が実施 実施内容は 「効率化」が最多

—農業景況調査(2024年1月調査)—

農業における設備投資の実施状況と、今後3年間で重点的に取り組みたい事項について調査しました。

設備投資の実施状況

2023年に設備投資を実施した割合は74.5%、24年に設備投資を実施予定の割合は48.9%となりました。

備投資の種類としては「効率化投資」とする割合が最も高く、設備投資の内容は「農機具・機械装置」が大部分を占める結果となりました。

23年は稲作・畑作で7割超実施

農業全体では2023年に設備投資を「実施した」とする割合は74.5%となりました^{図1}。業種別では都府県での稲作が78.5%と最も高く、次いで畑作が77.9%、北海道での稲作が77.2%となりました。

他方で割合が低かった業種としては、プロイラーが59.8%と最も低く、次いで茶が61.5%、キノコが65.3%となりました。

次に、実施した設備投資の種類としては、農業全体では「効率化投資」が39.8%と最も高く、次いで

「更新投資」が34.7%、「拡大投資」が26.4%となりました。

また業種別では「効率化投資」について畑作が49.0%、露地野菜が46.1%、都府県での稲作が45.5%と、土地利用型農業を中心に4割を超えました。

また「更新投資」が最も高い割合となった業種もあり、それぞれ施設花きで43.0%、キノコが34.7%、北海道での酪農が35.6%、都府県での酪農が37.4%、養豚が46.1%、採卵鶏が38.0%、プロイラーが34.8%となりました。

「拡大投資」については果樹が37.4%、肉用牛が32.5%と最も高くなりました。

次に23年に実施した設備投資の内容としては、全業種で「農機具・機械装置」が最も高くなりました^{図2}。その他、北海道での稲作と都府県での稲作を比較すると、北海道での稲作では「農地などの取得」、都府県での稲作では「農地などの賃借」が高くなっており、地域における農地流動化の事情の違いが見て取れます。

24年の投資予定は約半数

2024年に「設備投資予定あり」とする比率は前年の45.0%から3.9ポイント上昇し、48.9%

となりました^{図1}。

特に耕種では、都府県での稲作が54.4%、畜産では養豚が56.9%と、最も高くなりました。

一方、北海道での酪農が34.5%、肉用牛が37.9%、プロイラーが38.9%と、4割を下回った業種もありました。

24年に実施予定の設備投資の種類については、農業全体では「効率化投資」が57.3%と最も高く、次いで「更新投資」が46.3%、「拡大投資」が32.9%となりました。

また業種別では「効率化投資」について畑作が68.6%、露地野菜が65.4%、茶が63.4%と、耕種農業を中心に割合が高くなりました。

一方で「更新投資」が最も高くなつた業種もあり、それぞれ施設花きが50.6%、キノコが60.0%、酪農(都府県)が50.9%、養豚が63.4%、採卵鶏が59.3%となりました。また、「拡大投資」については肉用牛で57.3%と最も高くなりました。

また、24年に実施予定の設備投資の内容としては、農業全体においては「農機具・機械装置」が64.9%と最も高くなり、次いで「建物・ハウス・構築物」が29.9%となりました^{図2}。

◆ 7割超が投資済み、2024年は半数弱が投資予定

図1 設備投資の実施状況(2023年実績と2024年の実施予定、業種別、複数選択)

業種区分	時期区分	実施(予定)割合	設備投資の種類				
			効率化投資(能力アップ、省力化など)	更新投資(同等のものへの買い替え)	拡大投資(土地・家畜・果樹など含む)	新作目や新事業への投資	SDGsに向けた投資
農業全体	23年実績	74.5	39.8	34.7	26.4	10.5	3.4
	24年予定	48.9	57.3	46.3	32.9	13.9	4.8
稲作(北海道)	23年実績	77.2	41.2	39.4	30.8	7.2	2.0
	24年予定	46.8	52.1	51.0	31.8	6.6	1.7
稲作(都府県)	23年実績	78.5	45.5	37.9	26.3	9.8	3.4
	24年予定	54.4	59.1	50.9	28.5	11.1	4.5
畑作	23年実績	77.9	49.0	35.7	23.1	8.0	2.5
	24年予定	51.7	68.6	42.6	25.0	9.3	2.9
露地野菜	23年実績	77.0	46.1	30.0	28.4	13.3	3.4
	24年予定	52.6	65.4	36.2	31.9	19.2	5.1
施設野菜	23年実績	73.7	36.6	33.9	25.0	13.9	4.3
	24年予定	46.6	56.4	42.1	32.5	24.6	4.3
茶	23年実績	61.5	34.9	23.9	23.9	11.9	3.7
	24年予定	40.6	63.4	34.1	19.5	19.5	7.3
果樹	23年実績	73.8	34.2	26.5	37.4	19.8	4.3
	24年予定	51.5	55.3	34.0	41.5	25.0	5.9
施設花き	23年実績	76.7	36.3	43.0	14.5	18.7	3.1
	24年予定	46.6	49.4	50.6	24.1	19.5	5.7
キノコ	23年実績	65.3	26.7	34.7	17.3	9.3	8.0
	24年予定	51.9	52.5	60.0	32.5	12.5	5.0
酪農(北海道)	23年実績	68.6	33.3	35.6	19.9	4.2	5.7
	24年予定	34.5	51.7	40.2	36.8	12.6	4.6
酪農(都府県)	23年実績	65.9	23.8	37.4	24.9	7.7	0.7
	24年予定	41.8	49.1	50.9	39.5	12.3	3.5
肉用牛	23年実績	66.8	30.1	26.2	32.5	5.2	2.4
	24年予定	37.9	48.7	46.2	57.3	6.0	5.0
養豚	23年実績	77.0	37.3	46.1	24.4	5.5	5.1
	24年予定	56.9	49.6	63.4	31.7	8.1	11.4
採卵鶏	23年実績	68.6	32.2	38.0	16.5	11.6	4.1
	24年予定	48.4	52.5	59.3	28.8	8.5	5.1
ブロイラー	23年実績	59.8	29.3	34.8	16.3	4.3	3.3
	24年予定	38.9	51.4	51.4	28.6	8.6	5.7

◆ 投資実績・予定ともに「農機具・機械装置」が最多

図2 設備投資の内容(2023年実績と2024年の実施予定、業種別)

業種区分	時期区分	農機具・機械装置	建物・ハウス・構築物	農地などの取得	農地などの賃借	トラックなど車両	果樹・家畜	システム・ソフトウェア	その他
農業全体	23年実績	73.1	26.0	20.8	16.2	19.6	7.7	7.0	9.4
	24年予定	64.9	29.9	17.6	12.4	16.0	6.4	5.3	14.6
稲作(北海道)	23年実績	84.1	16.7	36.4	7.6	16.9	0.0	4.2	6.8
	24年予定	77.3	15.2	25.9	8.5	8.2	0.7	2.1	10.3
稲作(都府県)	23年実績	85.6	18.3	19.0	24.2	16.5	1.4	4.9	8.5
	24年予定	76.8	21.5	16.3	16.0	14.0	0.9	3.6	14.7
畑作	23年実績	86.9	14.1	23.2	14.6	16.0	0.2	6.3	5.7
	24年予定	79.6	14.1	17.8	8.6	15.1	0.7	5.3	11.8
露地野菜	23年実績	77.6	25.6	22.5	19.5	21.6	1.1	7.1	8.2
	24年予定	63.4	32.1	19.4	16.1	18.8	1.9	6.9	13.9
施設野菜	23年実績	54.5	48.4	15.3	16.0	20.9	2.3	10.4	11.9
	24年予定	51.4	50.7	16.7	16.7	16.7	1.4	7.6	17.8
茶	23年実績	67.7	16.9	15.4	18.5	26.2	6.2	9.2	9.2
	24年予定	64.3	9.5	11.9	14.3	19.0	2.4	4.8	16.7
果樹	23年実績	56.9	32.8	23.0	18.2	16.8	31.8	8.0	13.9
	24年予定	44.0	39.0	14.3	13.7	15.4	25.3	6.0	18.1
施設花き	23年実績	53.4	41.8	11.6	10.3	17.1	2.1	11.0	15.1
	24年予定	51.1	40.9	13.6	9.1	15.9	0.0	10.2	15.9
キノコ	23年実績	60.4	33.3	10.4	6.3	20.8	6.3	4.2	16.7
	24年予定	64.1	38.5	15.4	5.1	25.6	0.0	5.1	15.4
酪農(北海道)	23年実績	69.3	24.0	21.8	8.9	16.8	7.8	5.0	11.2
	24年予定	54.2	28.9	19.3	8.4	13.3	8.4	6.0	19.3
酪農(都府県)	23年実績	63.5	17.4	16.9	18.0	17.4	27.5	5.1	12.9
	24年予定	63.3	30.3	15.6	5.5	17.4	24.8	2.8	9.2
肉用牛	23年実績	62.3	24.9	19.6	10.9	23.7	37.2	6.1	8.1
	24年予定	45.6	37.8	20.2	9.3	19.7	33.2	2.6	15.0
養豚	23年実績	53.3	50.3	16.8	4.2	34.1	17.4	10.8	7.8
	24年予定	50.9	53.4	12.1	6.0	27.6	12.1	6.9	16.4
採卵鶏	23年実績	57.8	51.8	12.0	1.2	28.9	7.2	9.6	13.3
	24年予定	55.2	44.8	6.9	6.9	24.1	6.9	13.8	12.1
ブロイラー	23年実績	61.8	43.6	14.5	3.6	29.1	1.8	12.7	5.5
	24年予定	44.4	47.2	16.7	2.8	13.9	5.6	8.3	19.4

◆ 耕種・畜産いずれも「効率化への設備増強」の合計が最多

図3 今後3年間で重点的に取り組みたいこと(耕種・畜産・業種別)

業種区分	順位	効率化への設備増強	人材確保	生産規模の拡大	人材育成	新たな生産技術導入	加工・販売への取り組み	新品種・畜種導入	SDGsに向けた取り組み	農業関連以外の事業	その他	現状維持	事業の縮小
耕種	第1位	19.1	14.3	27.2	5.7	4.6	6.3	3.9	0.4	0.7	0.7	15.4	1.4
	第2位	19.6	16.2	7.7	12.1	12.0	6.9	6.7	1.0	1.1	0.3	5.3	1.2
	第3位	12.5	9.1	6.4	9.8	14.5	4.3	6.3	2.8	2.4	0.9	9.5	2.1
	合計	51.2	39.7	41.3	27.6	31.2	17.6	16.9	4.3	4.3	2.0	30.1	4.7
畜産	第1位	17.7	14.5	22.6	7.2	2.2	4.1	4.4	0.4	0.7	0.8	22.4	2.9
	第2位	16.5	16.3	5.9	15.5	7.2	4.1	4.8	2.2	1.3	0.6	7.8	2.2
	第3位	12.5	8.1	5.5	11.1	7.6	2.5	3.9	4.0	2.5	0.9	10.2	1.5
	合計	46.8	38.9	34.0	33.8	17.1	10.8	13.2	6.7	4.5	2.3	40.3	6.5
稲作(北海道)		53.7	27.9	45.0	15.8	44.9	9.3	13.5	3.9	3.6	2.4	37.2	7.0
稲作(都府県)		52.7	41.9	46.5	30.1	28.2	15.1	12.9	4.6	3.0	1.5	27.3	3.9
畑作		59.0	30.9	46.2	17.1	43.0	10.3	19.3	4.7	3.3	2.2	32.9	4.5
露地野菜		52.4	42.3	45.6	28.3	29.3	19.6	13.4	2.7	5.7	1.8	29.1	4.4
施設野菜		46.0	42.4	33.2	32.7	28.1	25.6	18.1	4.3	6.5	2.3	30.7	3.3
茶		37.1	35.2	24.8	28.6	15.2	33.3	16.2	4.8	10.5	2.9	38.1	7.6
果樹		44.5	52.6	30.7	31.0	24.3	29.1	30.5	5.7	4.6	1.6	25.1	3.8
施設花き		43.2	41.1	17.4	35.3	28.4	13.7	34.7	3.2	3.7	5.3	34.7	8.4
キノコ		54.1	40.5	29.7	39.2	17.6	32.4	14.9	5.4	6.8	1.4	18.9	4.1
酪農(北海道)		51.8	35.8	31.9	28.0	22.2	8.2	8.9	10.9	5.8	3.9	44.7	9.3
酪農(都府県)		45.6	32.8	35.4	25.2	20.4	8.8	14.2	4.4	4.7	1.5	48.9	4.4
肉用牛		39.6	34.1	36.9	30.8	16.2	10.3	20.7	6.0	3.9	2.4	39.7	9.0
養豚		57.5	43.4	37.4	44.3	16.9	13.7	8.7	7.8	3.2	1.8	30.1	3.7
採卵鶏		46.3	56.2	22.3	48.8	5.8	19.0	2.5	7.4	6.6	2.5	34.7	4.1
ブロイラー		53.8	40.9	29.0	36.6	21.5	5.4	2.2	3.2	4.3	0.0	44.1	3.2

◆ 経営主の年齢が低いほど「効率化」「規模拡大」への意欲高い

図4 今後3年間で重点的に取り組みたいこと(経営主年齢区分別)

経営主年齢区分	効率化への設備増強	人材確保	生産規模の拡大	人材育成	新たな生産技術導入	加工・販売への取り組み	新品種・畜種導入	SDGsに向けた取り組み	農業関連以外の事業	その他	現状維持	事業の縮小
全体	50.2	39.7	39.6	29.3	27.6	16.2	16.0	5.0	4.5	2.1	32.2	5.1
49歳以下	56.6	39.8	47.3	29.8	29.5	19.5	14.9	5.1	6.1	2.1	26.4	2.7
50~59歳	52.9	38.8	39.2	28.0	29.9	15.1	18.5	4.8	4.8	2.5	34.4	4.5
60~69歳	47.2	39.8	36.4	28.0	26.9	14.3	17.5	5.1	3.5	1.8	33.7	6.7
70歳以上	39.7	40.9	31.0	31.6	22.2	15.0	11.7	4.9	2.8	1.7	37.3	7.5

◆ 「スマート農業」への関心が最多

図5 関心がある取り組み(業種別)

業種区分	スマート農業	事業承継	耕畜連携	有機農業	輸出・海外展開	HACCP・GAPなど認定
農業全体	54.2	33.9	22.4	19.8	13.5	10.2
稲作(北海道)	70.4	28.3	19.6	18.6	12.7	5.0
稲作(都府県)	60.8	37.2	19.5	25.8	12.0	8.4
畑作	74.0	29.7	18.1	15.8	7.5	6.4
露地野菜	58.0	26.5	16.2	26.1	10.6	15.1
施設野菜	55.3	33.9	8.9	23.0	17.9	14.1
茶	34.8	31.5	4.3	41.3	28.3	12.0
果樹	54.8	41.8	4.9	20.5	19.3	8.6
施設花き	50.6	43.8	3.1	13.1	15.6	3.8
キノコ	47.0	40.9	4.5	21.2	18.2	18.2
酪農(北海道)	44.9	27.5	39.4	16.9	6.8	14.0
酪農(都府県)	31.1	38.3	58.3	8.9	5.1	6.0
肉用牛	28.7	31.6	54.9	8.4	22.8	8.6
養豚	34.4	33.3	47.4	4.2	7.8	19.8
採卵鶏	23.3	34.0	35.0	6.8	22.3	28.2
ブロイラー	40.3	51.9	24.7	3.9	3.9	2.6

業種別では、養豚とブロイラー以外の業種で「農機具・機械装置」が最も高くなりました。養豚およびブロイラーについては「建物・ハウス・構築物」が最も高く、それぞれ養豚が53・4%、ブロイラーが

重点的に取り組みたいこと

「生産規模の拡大」が最多

今後3年間で取り組みたいことの優先度が最も高い、すなわち第1位の取り組みは耕種と畜産ともに「生産規模の拡大」となっており、耕種が27・2%、畜産が22・6%となりました【図3】。

第1位から第3位までの回答を積み上げた割合は、耕種では「効率化への設備増強」が51・2%と最も高く、次いで「生産規模の拡大」が41・3%、「人材確保」が39・7%の順となりました。また、畜産では「効率化への設備増強」が46・8%と最も高く、次いで「現状維持」が40・3%、「人材確保」が38・9%の順となっています。

畜産において「現状維持」とする割合が高くなっているところに、原材料高騰などの影響で業界全体として厳しい経営環境に置かれて

47・2%となりました。

「農地等の取得」は、北海道での稲作が25・9%と他の業種と比較して高く、次いで肉用牛が20・2%となり、酪農は稲作、畑作などの耕種と同水準となりました。

いる様子が見て取れます。

業種別では、耕種においては茶、果樹以外の業種では「効率化への設備増強」とする割合が高くなっています。また、果樹では「人材確保」が52・6%と最も高く、茶では「現状維持」が38・1%と最も高くなりました。

次に、畜産では「効率化への設備増強」について北海道での酪農が51・8%、養豚が57・5%、ブロイラーが53・8%と最も高くなりました。採卵鶏では「人材確保」が56・2%と最も高くなりました。

「人材育成」とする割合は養豚が44・3%、採卵鶏が48・8%と、他業種と比べて高くなりました。

「現状維持」とする割合は都府県での酪農が48・9%、肉用牛が39・7%と最も高くなっています。

取り組み内容は年齢で異なる

今後3年間で重点的に取り組みたいことを経営主の年齢別に見ると、経営主年齢区分が低いほど「効率化への設備増強」「生産規模の拡大」とする割合が高くなる傾向がありました【図4】。また、経営主年齢区分が高いほど「事業の縮小」が高く、さらに「人材確保」とする割合は経営主年齢区分による差がないことがわかりました。

次に、関心がある取り組みを業種別および経営主年齢別に聞いてみると、農業全体では「スマート農業」が54・2%と最も高く、次いで「事業承継」が33・9%となりました【図5】。

また業種別では、茶では「有機農業」が、ブロイラーを除く畜産では「耕畜連携」が他業種と比べて高くなりました。

また、経営主年齢区分別に見ると年齢区分が低いほど「スマート農業」、経営主年齢区分が高いほど「事業承継」が高くなる傾向が見て取れます【図6】。

結果の詳細は日本公庫ホームページで掲載しています。



(情報企画部 高田 圭介)

◆ 年齢が低いほど「スマート農業」、高いほど「事業承継」に関心

図6 関心がある取り組み(経営主年齢区分別)

経営主年齢区分	スマート農業	事業承継	耕畜連携	有機農業	輸出・海外展開	HACCP・GAP等認定
49歳以下	62.5	13.9	26.7	20.1	17.7	13.5
50~59歳	59.3	30.0	21.1	17.4	13.8	10.1
60~69歳	47.7	48.5	20.7	19.1	11.6	8.3
70歳以上	41.5	53.4	19.0	24.5	7.9	6.8

【農業景況調査／調査概要】

● 調査時点
2024年1月

● 調査方法
調査票による郵送アンケート及びインターネット調査

● 調査対象

スーパール資金／農業改良資金融資先
計2万2291先

● 有効回答数
6947先(回収率31・2%)

桃農家が考えた
生の桃で作った
ジェラートです
桃本来の甘みと
果実感を味わえます



藪本 梓 さん

和歌山県紀の川市
株式会社藤桃庵 取締役

桃の生産地として有名な和歌山県紀の川市桃山町。桃農家の嫁が、冬でも桃を味わってほしいとの思いから、イタリアに留学しジェラート作りを学びました。減農薬で作られた桃を使い、農家ならではのジェラートを作ります。





P19:新店舗の藤桃庵で、「桃みるく」のジェラートを手に
P20:農園には大きく育った桃(右上)の木がずらりと植わっている(右下) ショーケースには梓さんが考えたジェラートがいろいろ並び(左上) 一番早い「花嫁」の熟成まで、あと一息と待ちわびる夫の周也さんと(左下)

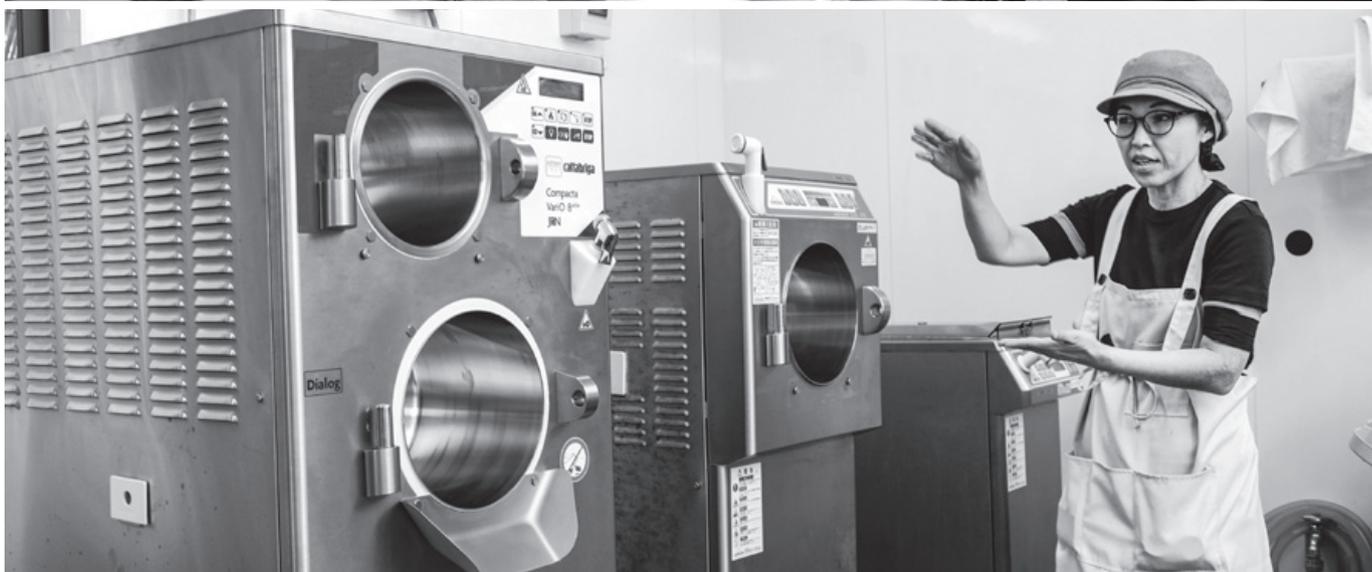
桃源郷で生産される桃

和歌山県和歌山市内から車で紀の川を見ながら桃山町へ向かうと、桃の木畑が次々と目に飛び込んできた。どの枝にも袋かけの桃が鈴なりだ。訪れたのは収穫直前の6月初旬。紀の川市桃山町は、江戸時代から栽培がおこなわれてきた全国有数の桃の産地。ここで生産された桃は「あら川の桃」と呼ばれる。藤桃庵の藪本梓さん(47歳)が、「桃の花が満開のころは、本当にきれいだ。桃山町一面がすっばりピンク色に染まったようになります」と語る。ほのかな香りにも包まれて、まさに桃源郷。眺望絶佳の眺めなのだろう。

梓さんが取締役を務める藤桃庵は、桃農家・藪本畑下農園の桃を使ったジェラート店だ。梓さんは、ジェラート職人として、メニューの開発からジェラート作り、店舗の運営などをおこなう。

藪本畑下農園は、3代目の夫の周也さんと義理の両親が桃栽培をしている。2004年に結婚後、梓さんも農作業を手伝い始めたものの、慣れなくて足手まといになるばかり。「家族が手塩にかけて作っている桃なので、何か自分にできることはないだろうか」と思案。インターネットで販売してみようと思いついた。大阪府までパソコンの講習会へ通い、オークションでの販売に挑戦した。

桃の出品は珍しいので、思いがけず高価格で売ることができた。そのうえ、購入者から感謝の手紙や電話が届いて、家族はその反



忙しく立ち働く梓さんが、大好きなジェラート相手に楽しそうだ(上) イタリア製のジェラート製造マシン。左が購入したばかりで、中央は10年間使用している1代目、右はジェラートを保存している冷凍庫(下)

響ぶりに驚愕。「励みになる」と喜んでくれた。

1年後の07年には、本格的にホームページを作ってインターネット販売に転じることにした。オークションのリピーターのお客さんに手紙を書くなどの丁寧さも功を奏して、生産が追い付かないほどの盛況となっている。

周也さんは、祖父の代から減農薬の桃栽培に関心を寄せてきた。ある時、リンゴの無農薬栽培で著名な方の講演があると知り、何かヒントを得られたら、と家族で聞きに行つたという。周也さんは、青森県までリンゴ農園を見学に行くなどして研究を重ねた。

「ほんまに無農薬にしたら、縮葉病になつてしまい、梅みたいな桃しかとれへん。全滅したこともあったわね」と梓さん。

さまざまなプロセスや体験を経て、現在は除草剤不使用。農薬は桃の状態を見極めながら年間3種類以内しか使わないという無農薬に近い農法で栽培。減農薬生産の桃は、全国的にも少ないという。

桃のジェラートの誕生

ある日、冬なのに桃が欲しいとお客さんから連絡があった。驚いたものの、話を聞くと「大切な人の体調が悪いので、どうしても桃を食べさせたい。桃は縁起のいい果物なので、なんとかならないか」ということだった。

生の桃は無理だが、加工品があれば冬でも食べさせることができるのに、と梓さんは残念に思ったという。

生の桃を使ってジェラートにしてみても



桃1玉に、角切りの生果や桃ソース、桃ジャムと桃ばかりの「とれたてピーチの丸ごと桃パフェ」(上) 開放的な新店舗(下)

どうだろう、うちの桃で作ったら絶対おいしいはず、とひらめく。梓さん、実は大のアイスクリーム好きなのだ。幸い、小ロットでも引き受けてくれる職人との出会いがあった。自宅の庭先の桃直売所、その傍らにジェラートを食べてもらおう藤桃庵をスタートさせたのは、2013年のことだ。

試行錯誤を経て最初に誕生したのは「桃みるく」だ。地元の絞りたて低温殺菌ノンホ

エラートができるはず」

一日講習を受けて早速作ってみたところ、できたジェラートはガチガチだった。

「しっかり勉強しないとできないんやな。このままでは、店をつぶしてしまおう」

周也さんに「イタリアへ勉強に行きたい」と打診した。いや、打診ではなく決意を伝えたのだ。

10日間、イタリアの専門機関でジェラートを作る考え方の基礎と技術を叩き込まれた。

「今では、どんな生のフルーツからもジェラートを作ることができます。配合の具合が良ければ、その果物よりおいしいジェラートができます」と胸を張る。

ところで、イタリア語はどうしたのだろうか？

「日本語通訳付きで行きました」

梓さんのジェラートへの熱い思いが伝わってくるエピソードだが、帰国してから、ジェラートマエストロの資格も取得した。

もう一つの大人気商品が、桃を皮ごとまるまる1玉使ったパフェ、その名は「とれたてピーチの丸ごと桃パフェ」だ。

「減農薬なので、ぜひ皮ごとどうぞ」と勧める。最初は驚かれたが、今ではお客さんも納得。皮ごと食べる人が圧倒的だ。

「皮に身がついてくる桃が、おいしい桃なんです」と梓さん。朝収穫したばかりの産毛だけ落とした皮つき桃パフェは、果汁たっぷりで、桃を味わい尽くすことができる。

しかも時期によって桃の品種が変わる。「花嫁」「日川白鳳」「白鳳」「まさひめ」「夏お

とめ」「清水白桃」「川中島白鳳」など、数本畑下農園で作っているのは、12〜13種類。シーズン中には3回も4回も桃パフェを目当てに訪れるお客さんもいる。

日本一のジェラート店へ

自宅の庭先で始めた藤桃庵は、人気を博し評判を呼んで、オープン前から大勢の人が訪れて並ぶようになった。2023年9月に思い切って新店舗をオープンした。10年目に新しい一歩を踏み出したのだ。

黒い屋根のモダンな外観にテラス席も設けて広々としている。店内は、50人余りを収容、駐車場を広く確保することができた。

梓さんは、設計士に「一つだけ注文をつけた。「男性が入って居心地がいいデザインにしてほしい」と。男性も入りやすければ「一緒に行くか」ということになるというわけだ。

「これからは、自分のところの桃だけでなく、ミカンやイチゴ、ブルーベリー、柿、イチジクなど、和歌山県の名産の果物もジェラートにしていきたい」と発想が広がる。

「藤桃庵という名前の由来は？」と聞くと「フジという字には富士山のイメージを込めているんです。やるからには、日本一のジェラート店にしたい。藤の字には、根を張る樹木にもちなんでいるんです」と。

あくまで自然体の梓さんだが、その抜kindでた発想力と実行力がますます楽しみです。

(片柳草生／文 蛭子真／撮影)



前農林水産省農村振興局農村政策部
都市農村交流課長

影山 義人



●かげやま よしひと
1969年大阪府生まれ。京都大学農学部卒業後、農林水産省入省。青森県農村整備課長、大臣官房災害総合対策室長、農村振興局施設保全管理室長を経て、2022年6月から24年7月まで都市農村交流課長。同年7月から国土交通省北海道局農林水産課長。

農

山漁村発イノベーションとは、6次産業化を
発展させ、農林水産物や農林水産業にかかわ
る多様な地域資源を活用し、観光・旅行や福祉など
の他分野と組み合わせる新しい付加価値を創出す
る、農林水産省主導の取り組みである。

人口減少・高齢化などの地域課題を抱える農山漁
村では、農林漁業やその関係者だけでこれらの課題
に対応することが困難になってきている。このため、
これまで農林漁業に携わっていなかった多様な主
体や、農林漁業以外の考え方も積極的に取り込ん
で、所得の向上と、多様な就労機会の創出を、何とし
ても実現しなくてはならない。

ここでの「イノベーション」とは、これまでなかつ
たような新機軸の発想や技術を待つというよりは、
これまで見過ごされていた地域の特徴や特性を強み
と捉えて、磨き上げ、上手に統合することで、地域に
継続的な収益を新しく生み出す発想を指している。

例えば高知県黒潮町では、特定非営利活動法人N

PO砂浜美術館が、4^{キロ}メートルの砂浜や隣接する
スポーツ施設を地域資源として活用し、砂浜を美術
館に見立て、四季折々のアートイベントを開催して
いる。さらに、スポーツ施設を活用した合宿や大会
の開催を、宿泊・弁当などの手配も含め一括してコ
ーディネートする。また、南海トラフ巨大地震への
備えから防災学習プログラムを開発し、主に中高生
を対象とした教育旅行を受け入れている。これらに
より、砂浜美術館を核とした、地元住民との交流が
生まれるとともに、宿泊者数の増加などにより、新
しい経済循環が形成されてきている。

福島県福島市では、有会社社まるせい果樹園が、
40品種以上の果樹の生産・直売を發展させ、自家製
の果物を用いたパフェを提供するカフェを経営す
る。メディアや写真家、パティシエなどの地元企業
の協力を得て、ライトアップされた果樹園で、フル
ートやピアノの生演奏のなか、果物狩り体験や料理
オリジナルカクテルを楽しむ「夜の果樹園」イベ

ントを実施している。

徳島県の「にし阿波」では、世界農業遺産に認定されている「にし阿波の傾斜地農耕システム」の魅力を発信するため、一般社団法人そらの郷が、農山村のサステナブルな暮らしを体験できる体験型教育旅行商品を開発し、都市部の中高中生に農作業や共同体験などの田舎暮らし体験を提供。古民家や廃校などを滞在・交流の拠点として整備し、散策や餅つきなどを組み込んだプログラムは、農山村の風景や文化、地元農業者のホスピタリティを体験できることから外国人観光客が増え続け、地域における賑わいや新たな雇用の創出などに寄与している。

青森県おいらせ町では、社会福祉法人誠友会工房あぐりの里が、「誰もが地元で安心して暮らし続けられる地域づくり」をめざし、農業生産と6次産業化に着手。今も新規事業に積極的に挑戦している。温泉熱を活用した熱帯果樹栽培に始まった観光農園、直売所は年間40万人が訪れる観光スポットとして成長し、外国人就労者が車で90分かけてでもお目当ての産品を求めにやってくるという。人材育成にも注力し、従業員一人ひとりの特性に合わせて、農作

業、調理補助、加工作業、動物の世話など、多岐にわたる仕事内容を調整している。

農

林水産省では、こうした取り組みを推進するため、農林漁業者や地元企業などの多様な主

体の連携を促しつつ、商品・サービス開発や施設整備などを幅広く支援している。また、農山漁村における多様なビジネスの創出を支援するため、起業促進プラットフォーム「INACOME」において、地域資源を活用したビジネスコンテストや起業支援セミナーの開催、地域課題の解決を望む地方公共団体と企業とのマッチングイベントなどを実施している。

現代の農山漁村が直面する地域課題を、抽象的な理解にとどめていては解決へのアイデアは生まれない。本当に困っている地域や人ほど変革や挑戦を受け入れる素地ができています。農山漁村で息長く所得と雇用を創り出す事業を展開することは、従業員の企業への満足感、地域への貢献度や、地域のニーズの変化への対応など金銭では計れない企業価値の向上をもたらすだろう。

地域内外の農林漁業も含む多様な事業者に、農山漁村発イノベーションに挑戦していただきたい。**F**

地域課題解決に農山漁村発イノベーション 多様な考えを取り込み新たな価値の創出へ

ぶらり 食探訪

地球の街から

台北

2023年度における日本産農林水産物・食品の輸出額において、台湾は世界第4位であり、輸出額1532億円は全体の1割強を占め、日本産食品の有望な輸出先の一つとなっている。

輸出額上位の品目をみると、第1位はアルコール飲料であった。日本食人気の上昇とともに需要が高まり、最近では街中で日本酒専門のバーや、日本の酒類専門の小売店を見かけることも多くなった。有名ブランドの知名度が高い商品はもちろん人気があるが、ストーリー性がある商品や、ちょっと風変わりな特色を持った商品などを取り扱っている店舗も見られる。



日本各地の日本酒の飲み比べを楽しむ来客者でにぎわう台湾国際酒展

近年は、酒類専門の展示会である国際酒展が、台北のみならず台湾中部の台中、南部の高雄でも開催されており、酒類に関する市場の関心の高さがうかがえる。

第2位はリンゴ、第8位はブドウであり、トップ10に青果物2品目がランクインしている。贈答文化が根強い台湾では、春節や中秋節といった節句の贈り物として、高級フルーツの需要が非常に大きい。日本のフルーツは他国産品と比べても高品質な品物として、ブランド価値が高く評価されている。また、日本の各産地でも、生産地の自然や文化といった魅力を合わせてPRしたり、色味が異なる複数の



日本産海産物をPRするイベント会場。ホタテのコーナーは盛況だった

の品種をセットにして売り出した、独自の戦略で差別化している。

第3位はホタテ、第4位は牛肉である。いずれも台湾での生産量が少なく、他国産と比べても高品質な点が評価されており、市場でも高級品として差別化されている。昨年、当協会や日本貿易振興機構（JETRO）で実施したイベントでホタテの試食PRをおこなったが、試食の前には長蛇の列ができる人気ぶりだった。また、国産牛肉の輸出では台湾は最大の輸出先で、特に産地名がついたブランド品は引き合いが大きい。A5ランクといった高級品の他、最近等は級の低い牛肉も需要があるといわれている。

第5位はソース混合調味料である。日本食人気を背景に、外食を

中心に台湾産や他国産の代替が困難な品目として、堅調な需要がある。台湾でおこなわれる展示会でも、食酢やスパイス、カレー類などの調味料が注目されており、最近では日本各地の特色ある食材を原料とするドレッシングも引き合いがあるようだ。

以上のように、日本産品は高いブランド力や他の商品にはない特色など独自の価値があり、台湾市場でも高く評価されている。今後新たなプレーヤーが台湾市場を開拓する際も、既存品にはない食味、デザイン、ストーリー性など独自の付加価値を出せるかどうかは、大きな課題の一つであると考えられる。台湾は日本産品の人気が高いが、その分バイヤーや消費者の目も肥えており、マーケティングを考えずただ輸出するだけでは市場の獲得は難しい。マーケットイの視点で、商品ならではの独自の価値を出していくことが、武器の一つになると考えられる。

台湾市場の開拓に必要なこと

野田 広宣

日本台湾交流協会
台北事務所 主任

のだ ひろのぶ
1993年福岡県生まれ。2018年農林水産省入省。国際関係業務の他、広報関係業務に携わり、省公式YouTubeチャンネルBUZZ MAFF(ばずまふ)にも出演。23年より現職。台湾における日本産農林水産物・食品の輸出促進に関する業務を担当。

荒廃農地の再生とスマート放牧

国立研究開発法人 農業・食品産業技術総合研究機構

西日本農業研究センター 周年放牧研究領域 グループ長

渡辺 也恭

牛 がみずから歩き回って草を食べる放牧は、畜舎でのエサやりや掃除の手間がいらぬ、省力・低コストの飼養方法で、荒廃農地の解消手段としても有効です。

放牧地は長年利用がなかったり、管理が十分でない、ノイバラなどの低木が生い茂り、その後、高木が育ち、森林となります。耕作放棄地も同様で、長年の放置により雑木が繁茂し、通常の農作業では作物の栽培が難しくなる「荒廃農地」となります。2021年度の荒廃農地の面積は全国で26万^{ヘクタール}。このうちまだ低木の段階で、トラクターと重機の併用で再生できそうな荒廃農地A分類（1号遊休農地）は9.1万^{ヘクタール}とされ、まずはこれらの土地の再生が期待されます。

環境保全と生産性向上に向け、当センターは、農林水産省のスマート農業実証プロジェクト事業として、中山間地域での荒廃農地の放牧地としての利用・整備と、スマート放牧体系の構築を目的とした実証研究を、鳥根県大田市三瓶地区で22年度から2年間実施しました。実証地区は古くからの野草放牧地と、5年以上放置された牧草地からなり、ともに1・5^{ヘクタール}程度の低木の繁茂が目立つ状態でした。低木や雑草の地上部除去にはフレールモアという作業機を用います。これは回転する軸に前後に動く刃が多数ついた形状で、回転に伴い刃が植物をたたき付けて粉砕し、木の幹や枝もすべてチップ状の残渣にします。作業後、地に光が当たるようになると、牛が好むシバの生長が盛んになります。この粉碎作業は、牧草種

子をまくうえでの前処理としても有効です。

放 牧に当たり管理者が心配するのは、放牧中の事故や行方不明および脱走（脱

柵）です。放牧牛の安否や状態を確認するには見回りがかかせませんが、見通しの悪い中山間地域では牛を探すのも一苦労です。そこで、放牧牛にGPS付きの首輪を装着し、無線通信とインターネットを介して、管理者のスマートフォンに牛の位置情報を届ける仕組みを構築しました。これは、実証地区での看視作業の効率化につながっています。実証研究に参画した農家は、フレールモアの利用により放牧地の面積を従来の2倍とし、放牧頭数を従来の1.8倍の50頭に増頭しましたが、この放牧看視システムの導入により、管理作業を増員なく対応でき、収益も増加しました。本手法の動画を含む詳細情報は、農研機構ホームページ内の「スマート放牧導入マニュアル」でご覧になれます。



放棄牧草地をフレールモア搭載トラクターで整備（上） 整備された放牧地と放牧牛（下）

Profile

わたなべ なりやす
1999年東北大学大学院農学研究科博士課程修了。
2002年農研機構に入構し、北海道農業研究センターで放牧・草地利用研究に従事。17年から西日本農業研究センターで勤務。中山間地域でのICT技術を活用した放牧飼養技術の開発・普及に取り組む。

シリーズ

新・農業人



生産のプロが異業種で販売も学び
バランス大切に経営拡大を続ける

TAKAGI FARM

高木 裕哉 さん



TAKAGI FARM
 所在地 ●福島県会津若松市
 就農年 ●2016年
 経営規模 ●リーフレタス50^ア
 従業員 ●10人



大学で学んだ植物病理学の知識が今も生きている(左) 地域の豊富な水資源が経営の強みとなっている(右)

苦み抑えた「ふんわりくふ」

福島県は会津若松駅から30分ほど車を走らせると、大型のビニールハウスが並ぶ農場にたどり着く。この地域では珍しい、リーフレタスの水耕栽培に挑戦する高木裕哉さん(31歳)の農場だ。

ハウス9棟、計50^アで栽培されるリーフレタスは年間を通じて途切れなく出荷され、県内有数の実績を誇る。会津若松近郊の良質な地下水と、独自の施肥調整技術によって生み出される高木さんのリーフレタス「ふんわりくふ」は、苦みを抑えつつ、葉先がふんわりと仕上がるのが特長だ。JA、市場、地域のスーパーなどの小売店に販路を分散しながら出荷しつつ、現在は県外からも引き合いがある。

そんな高木さんは会津若松市の農家出身だが、以前は証券会社に勤めていたと聞く。どのような経緯を経て就農し、現在の経営に至ったのか。その経緯をひも解いてみたい。

生産と販売の両軸を学ぶ

10代続く稲作農家の長男に生まれた高木さんは、祖父の農業を間近に見て育った。幼いころから長

男として農業を継ぐよう、たびたび言われながら育ってきたという。高木さん自身は農業を継ぐことを「おきて」「宿命」と感じ、「中学生ごろまでは就農することが嫌だった」と振り返る。

そんな高木さんが、宿命を受け入れつつ、どうすれば自分のやりたいことにつなげていけるか、という問いを意識し始めたのは、高校生のころだ。以前から病虫害や気象災害で生産が行き詰まる周囲の農家を数多く見てきた高木さんにとって、「農作物が作れないリスク」をなくすことは、避けては通れない研究テーマだった。まずは生産の仕組みを学ぶ必要があると考えた高木さんは、家業の農業をそのまま継ぐのではなく、一度大学での研鑽^{けんたん}の道を進むことを選択した。

進学先では植物病理学を専攻した。育種学、土壌学などの関連分野も貪欲に学び、「どうすれば作れるのか」という生産理論の追究に磨きをかけた。

専攻の勉強の傍ら、「どうすれば売れるのか」という問題意識が大きくなったのが大学3年生のときだった。生産はうまくいくのに、うまく販売できない、価格が付かない――。そんな農家の姿も記憶し

ていた高木さんは、「売れないリスク」についてもなくする必要がありと考へ、モノが売れる仕組みや世の中のお金の流れも学びたいと考へていた。

現代社会においてお金は、人と切っても切れない関係にある。その金融の視点から、農業を捉えることも重要と考へた高木さんは、大学卒業後の就職先として、異業種である証券会社を選択。2015年、証券会社の営業マンとしてのキャリアを開始した。

差別化が難しい金融商品の営業は「人」勝負だ。配属先では上司から「あなたの魅力で売りなさい」という教えをたたき込まれた。「理論だけでは人は動かない」という気づきを得たことは、当時の自分にとってブレイクスルー(突破口)だったと振り返る。

証券業界のプロとしての人生を考へたこともあったが、常に頭の片隅にあったのは「いつ農業をやるか」ということだった。社会人2年目で当時24歳の高木さんには、「若い時期に就農しなければならぬ」という思いがあったという。

誰もが不可能だと思ふ逆境から実績をつくりあげれば、それが大きな力になって自分に返ってくる

だけでなく、自分の後に農業界に入ってくる人たちにとつても道筋となることができる。そう考へていた高木さんは、東日本大震災の影響がいまだ残る地元・福島県に戻り、一から就農するという挑戦にやりがいと価値を見いだした。生産を学び、営業を経験し、会津若松の地域気象に理解がある今の自分であれば、大きな失敗はしないだろう、という確信もあった。

周囲は親族を含め誰もが反対するなか、妻の茜さんだけは「あなたは言ったことは絶対にやりとおす人」と信頼し、高木さんの決断を後押しした。

データを基に生産を確立

栽培品目は水耕栽培によるリーフレタスを選んだ。ちよつと掘れば良質な地下水が湧く、地元の立地を最大限生かせる品目だ。また、リーフレタスは生育期間が1カ月程度と短い。年間に何回転も栽培できることから、データを蓄積しやすい点も決め手だった。

さらに、市場規模や市況、競合の観点からも、リーフレタスが有望な品目と分析。高木さんいわく、「市況が最も乱高下している野菜が葉菜類だった。なかでもリーフ



ハウス内にはさまざまな環境制御装置が並び(上)データを蓄積し一作ごとに生産を改善する(下)

レタスなら安定して栽培できる自信があった。だからこの品目で安定的に出荷することができれば、きつとうまくいくと思った」。証券会社勤務時代に習得した「チャートを見る」技術が、この品目選定の場面で力を発揮した。

就農後は高温や日照不足に悩まされた。「水耕栽培には、明確な栽培マニュアルが存在する。とにかく自分で一度、マニュアルどおりにやってみて、そこから外部環境の変化に軌道修正していくことが重要」と語る高木さんは、大学時代に学んだ植物病理学の理論と積み上がる栽培データを基に、試行錯誤する日々が続いた。徹夜で作業や分析をする日も珍しくなかった。そのような地道な取り組みを数週

間、数カ月単位ではなく、現在に至る数年間にわたって続けることで、作を重ねることに安定した品質、収量のリーフレタスを作れるようになっていった。

ブランド化で販売を拡大

最も苦労したのは「どうすれば売れるか」だった。高木さんの初めての出荷は厳しい結果となった。直売所に出したリーフレタス30個は5個しか売れず、市場に出した分も価格は現在の10分の1しか付かなかつた。それでも高木さんは、初めて自分の商品が売れたときは「農業を始めて以来一番うれしい瞬間だった」と当時の思いを語る。

就農1年目の冬は、証券会社での教えを生かし、ひたすら取引先



妻・茜さんのサポートのもと、今後の経営を模索する

のもとに出向いた。豪雪の日にも取引先の訪問を惜しまなかった。次第に、「菌を食いしばってがんばってるな、応援してるよ」「高木くんが作ってる野菜なら買うよ」と取引先から声を掛けられるようになった。就農2年目には、どうにか販売が軌道に乗るようになっていった。粘り強く営業に取り組み一方で、高木さんは付加価値を付けて売る必要性も感じていた。着目したのはマーケティングだ。小さい子どもにも安心して食べてもらいたいという自身の思いを起点に、独自の施肥技術で、苦みの少ないふんわりとしたリーフレタスに仕上げた。その魅力が訴求できるブランド名を付けたいと考えていた。

商品化するに当たり大事にしたのは女性の視点だ。妻の意見を積極的に取り入れつつ、地域の女性にアンケートを実施。複数の候補から、最も人気のブランド名に絞り込んだ。付けたブランド名は「ふんわり〜ふ」だ。子どもにもわかりやすい、平仮名で優しい語感とした。ブランド名は商標登録し、包装の見た目にもこだわった。

また、高木さんは祖父から常々「子どもが食べられるものを作りなさい。子どもが食べられれば、その子の親も手に取るし、祖父母も買ってくれる」と言われていた。かつての祖父の教えが、商品開発につながったと振り返る。

その後のコロナ禍では、清潔なイメージのある個包装商材への需要も追い風に、順調に販売を拡大。就農当初のハウス3棟から、現在の9棟へと経営規模の拡大を実現した。

すべてに通じるのは「バランス」

高木さんには昔から大切にしている信念がある。それは「バランス感覚」だ。自分の得意分野だけに頼るのではなく、苦手分野を一つずつなくすことを心がけてきた。どの分野のこともバランスよくできる

ようになれば、自分の人生の選択肢が広がり、それによって自分を高めることができると考えたからだ。植物病理の仕組みを学んだことも、証券会社の営業職として就職したことも、高木さんにとって「できないことを埋めていく作業」だった。

さらに、証券会社の経験を持つ高木さんは、みずから価格決定権を持つことが、これからの農業にとって重要と考える。取引先が提示する価格にそのまま従うのではなく、さまざまな経営努力や情報収集をしたうえで、農業者側が価格交渉の主導権を握ることが重要だという。

交渉においては、単にこちらの主張を通そうとするのではなく、相手にも何かしらの価値を提供することを常に意識している。「スパーに置く商品のポップを代わりに作る」などのちょっとしたことでいい。その人のために動いたことが、いつかこちらにも返ってくるというのが高木さんのモットーだ。

今後当面の展望として高木さんが掲げるのは、リーフレタスの増産と新規事業の立ち上げだ。リーフレタスは、福島県内にとどまらず隣県のスーパーからも声がかか

っていることや、小売業界のニーズとして個包装商品の引き合いが強まっていることを背景に、増産を検討中だ。新規事業はリーフレタスとシナジー効果のありそうな品目を中心に、情報収集を続けている。リーフレタスに次ぐ第二の収益の柱をつくるべく、当面は新規事業の種まきの期間との位置づけだ。

事業の拡大に当たっては、高木さん一人の対応では限界がくると認識している。10名の従業員を雇用する高木さんの農場では、高木さんなしでも現場が回るよう、作業の権限委譲に取り組んでいる。例えば栽培管理については、高木さんが従業員に週数回要望を伝えるのみで、あとは従業員の裁量で決定できる仕組みとしている。ある程度熟練した従業員には信頼して現場を任せるスタイルで、高木さんはさらに経営の高みをめざすことに注力していく方針だ。

自身の若さを強みと捉えている高木さんは、自身が成長すること、従業員の育成にもつながると語る。あらゆる可能性を追求する高木さんの飽くなき挑戦は、まだ始まったばかりだ。

(農林中金総合研究所

宮崎 俊亨／文 今井卓／撮影)





生産者と消費者をつなぐ農園 地域と共存共栄し未来を創る

栃木県那須町
稲作本店 井上真梨子・敬二郎



このままでは未来がない

生産したコメと米加工品を消費者などに適正な価格で販売し、日本の原風景である水田を守って自然生態系や環境保全に寄与する——。栃木県那須町で稲作を営む私たちは、こんな取り組みを始めました。農家発ブランドの「稲作本店」を育て、「稲作革命」で地域に新たな風を吹き込もうとしています。

システムエンジニアとして働いていた私、井上真梨子は、証券会社から監査法人に転職してきた夫の敬二郎と出会い、結婚しました。その後、私たちは岡山県でカフェを起業。しかし、那須町で稲作を営む私の父が病に倒れ、2018年に那須町に戻って就農しました。私は農家出身ですが、兵庫県のサラリーマンの家に育った敬二郎には「農業は縁遠い存在」でした。

就農後、敬二郎は日々の売り上げと支出をエクセル表にまとめました。半年くらいたったこ

ろでしようか、生産したコメを農協に出荷する商慣行を続けていては、稲作の未来はないと気づきました。当時の水田経営面積は19畝。よく水田の規模拡大の目安は20畝といわれますが、利益は出ていません。利益が上がらなければ人を雇う余力はなく、規模の拡大や大きな投資ができません。このままでは現状を維持するのが精いっぱい、地域の水田の維持も、ままならなくなると思いました。

自分たちでお客さまを発掘し、適正価格で販売しないと厳しい——。私たちは父と、稲作農業を続けるベストな方法を議論しましたが、父には40年間、農業を続けてきた自負があったのでしよう。私たちの提案は、はねつけられました。そこで、敬二郎はコメを加工、販売する「TINETS株式会社」の設立に踏み切りました。社長には敬二郎、私は取締役に就きました。

TINETSでは、収穫したコメを父から買い取り、それを消費者などに直接販売し、加工品

を製造しました。自分たちが作ったコメを自分たちで買い取るなんて変ですが、新たな販路を開拓するにはこれしかないと思えました。農業の合間を縫ってホテルなどに直接営業をかけ、ホームページや直販サイト、ツイッター（現X）、LINEなどをフル活用して販売を強化しました。加工では、ポン菓子の「イナポン」やパックご飯、米粉製品などを発売しました。

クラウドファンディングで資金調達

SNSのフォロワー数が1500人を超えた2020年9月、私たちは、クラウドファンディングで資金調達に乗り出しました。「お米ブランド『稲作本店』で『稲作革命』を起こします」と寄付を呼びかけました。これがメディアやツイッターで拡散し、1カ月間に目標の100万円を上回る309万円の資金が集まりました。

稲作革命を起こすのは、消費者と生産者の距離が拡大しているからです。都市の消費者が田

んぼのカエルを見たくても、水田やあぜ道は私有地です。入るのをちゅうちょし、田んぼに触れるチャンスがありません。消費者と生産者の間に「見えないバリエード」ができ、いつの間にか農家は作る人、消費者は食べる人という一方通行の関係になりました。その結果、消費者は農産物の価値を、価格と鮮度でしか評価しないようになりました。

コメも品質や機能よりも、価格でしか評価されないコモディティ化が進みました。そうしたなかで、選ばれる商品を生み出すにはブランド化が有効だと思いました。そうして出来上がったのが「稲作本店」というブランドです。農家もブランドオーナーとしての意識を持つことが大切だ、と考えています。

消費者を田んぼに呼ぶ「開かれた農園」

稲作革命のもっと大きな目的は「開かれた農園」の実現です。消費者と生産者の距離を縮めるには、都市の方々に実際に田んぼを見てもらい、皆がかかわれる田んぼにすることが大切だと思えます。水田面積の減少やコメ消費の縮小など稲作が直面する課題は、消費者と一緒に考える必要があります。そうした思いをクラウドファンディングに込めました。寄付に応じてくれたのは、ほとんどが都市の消費者で「都市に住む方々も農業の現状に関心がある」と確信しました。

2021年、私たちは自分の田んぼに、都会の消費者などを呼び込む企画をスタートしました。あぜ道にキッチンカーを乗り入れた「田ん

ぼカフェ」、星空を眺める「田んぼでキャンプ」などを開きました。参加者は那須連山を望む農村風景を眺めながら田んぼの生き物を知り、食卓のコメに思いをはせるというコンセプトです。SNSやEC（電子商取引）で接点のあったお客さまとリアルな関係に発展させ、楽しめる関係づくりをめざしました。

イベントは盛況でしたが、私が驚いたのは、イベントに訪れた地元農家のおじいさんが「こういう風景を見たことがなかった」と言ったことです。都市住民が水田風景に感動する姿を見て、あぜ道の草刈りなど農家の活動が農村風景をつくっていると気づき、自分たちの農業に誇りを感じたようです。以後「開かれた農園」を見る、地元の目が変わったと思います。



「田んぼカフェ」には、都市部からだけでなく地元の住民も多く集まった(上) 小学校でコメの種まきについて出前授業する様子。子どもたちも真剣に話に聞き入る(下)

「お米の学校」も始めました。小学校の総合学習ではコメの種まきから田植え、稲刈りなどの体験学習をサポートし、教室に向いて循環型農業を指導しました。中学校には利益の一部を寄付しています。近くのホテルと連携し、ホテル内の水田で宿泊客の田植えや稲刈り体験を支援しています。

稲作本店が掲げるミッションは「人にやさしい農村と里を未来につなぐ」です。めざすのは「プロフィット」より「ベネフィット」です。日本語ではどちらも「利益」と訳しますが、英語ではプロフィットは「金銭的な利益」、ベネフィットは「心の充足や満足」といった意味があります。消費者が農業に求めているのは「優しさ」「ぬくもり」「美しさ」「愛ある世界」など、ベネフィ

ットなのではないか、そんな思いから、私たちの取り組みを通して、先人から受け継いだ地域の価値、自然や生き物と調和した里を未来につなぐことをめざしています。

消費者は生産側が発信するメッセージやブランドイメージで商品を購入する時代です。都市の方々と接触できる場合は、私たちの思いを伝える



生産したコメ(左)とそのコメで作ったポン菓子「イナポン」

る重要な場所になりました。一方で消費者の声を聞き、時代に合った商品づくりも重要です。最近のコメを炊かない家庭も増え、ライフスタイルに合った商品が求められています。ただ、商品づくりは、単に6次産業化すれば解決するわけではありません。種まきから口に入るまで責任を持って作らないとお客さまには伝わらない

と思います。

以前「コメがまずい」というクレームが届いたことがあります。調べると、小売店に1カ月間棚ざらしになったコメでした。私たちはすぐにコメ店への販売を停止し、注文は直販サイトに絞って、精米したてのコメを販売することにしました。ビジネス界では製造者が責任を持つて売るのは当たり前です。私たちもその姿勢を示したかったのです。

初めての女性当主の誕生

2021年には生産部門を担う農地所有適格法人「株式会社FARM1739(イナサク)」を設立し、父から事業を承継した私が社長に就きました。150年続く農家の7代目で、初めての女性当主です。これでFARM1739と、加工・販売のTINTSが、稲作本店ブランドを支える体制が完成しました。

現在のFARM1739の経営面積は自社分が24畝、作業受託が10畝です。自社農地のうち16畝が主食用米で、残りは飼料用米と飼料稲を作付しています。就農時にはゼロだった直販用の栽培面積は、主食用米の半分の8畝に増えました。直販の売上高も月250万円を突破し、最近300万円を超える月も出ています。従業員も生産部門、加工販売部門でそれぞれ2人ずつ採用できました。

地域との関係も深まっています。もともと自然生態系を守ろうと、地域一体で農薬や化学肥料の50%削減に取り組むなど、まとものいい地域です。私たち夫婦も地域との共存共栄に努

めています。地域の有志でつくる「たぬきの郷を守り隊」にも参加し、外部との接点が多い私たちが、隊の活動を発信する広報の役割を担っています。

今、取り組んでいるのが「場の創出」です。本格的な直売所や加工所などを建設し、都市の方々が気軽に訪ねられる場を整備する考えです。販売する加工品は自社の米粉を使って拡充させていく方針です。

「米を作るな、未来を創れ！」が、稲作本店の新たなメッセージです。地域が健全さを保つことは、地域の環境にも心の充足にも大切です。それを子どもたちに受け継ぎ、未来を創っていく。消費者との共感を原動力にした稲作革命は、まだ始まったばかりです。



稲作本店

「米を作るな、未来を創れ！」をコンセプトに栃木県那須町でコメを生産・販売し、6次産業化にも取り組む。生産部門である株式会社FARM1739と販売部門のTINTS株式会社の2社で運営。日本の田園風景を未来へつなぐため、生産者と消費者の距離が近い「開かれた農園」をめざし、田んぼカフェや田んぼキャンプなどを企画するほか、小学校などで田植えや稲刈りの体験授業の指導もおこなう。

profile

井上 真梨子 いのうえ まりこ

1981年栃木県那須町出身。システムエンジニア、監査法人でコンサルティングに従事。父が倒れたのを機に那須町に戻り、現在は家業の米農家を引き継いで栽培する。

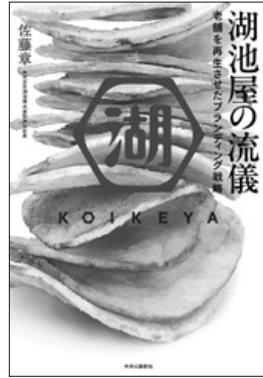
井上 敬二郎 いのうえ けいじろう

1979年兵庫県三田市出身。大学院修了後、証券会社、監査法人を経て、岡山県の環境ベンチャーに参画した後、夫婦で有機農業とカフェを起業。コメのEC販売や米粉菓子などの製造・販売をおこなう。

『湖池屋の流儀』

老舗を再生させたブランディング戦略

佐藤章著 中央公論新社



2023年12月発行・1,760円

安売り競争超えるブランド戦略

金子弘道（ジャーナリスト）

「安売り市場なんか、一切見るな」。本書の帯に書かれた言葉が、本書の趣旨を簡潔に示している。価格競争に巻き込まれ、赤字に陥ったポテトチップスの元祖、湖池屋をブランド力で再建する物語だ。ブランドづくりの舞台裏で、著者は市場をどう読み、何を考えてきたか、ブランドの価値とは何かを考えさせる1冊だ。

著者はキリンと麒麟ビバレッジを経て、湖池屋の社長に就いた。麒麟ビバレッジ時代には「FIRE」「生茶」「アミノサプリ」など、人気ブランドを立ち上げた伝説のマーケティングだ。

湖池屋に転籍早々、フレンテと変更していた社名を元の湖池屋に戻し、会社のロゴを変えた。創業の原点に回帰し、元祖感を高める目的だ。満を持して発売したのが「湖池屋プライドポテト」。

原料に国産ジャガイモを使用し、パッケージは底を平らにしたスタンディングタイプに変えた。価格は1袋150円と他社よりも50円ほど高く設定したが、スナック菓子史上に残る大ヒット商品になった。

「もうからなくなった収益構造を変えるには、利益の出るもので勝負しないと成功とはいえない」が著者の持論。最近では欧米流のマスマーケティングの方程式が行き当たり、誰もが同じように解析し、同じベクトルを進む。その結果、市場には画一化された商品が出回り、価格競争に陥る。安売りで奪われたシェアを取り戻すのはブランド力だ。イノベーションで付加価値を高め、商品の独自性をブランドに込めていく。驚きや感動がないと市場は動かない。

読み進むと、ブランド力の源泉はカルチャーにあることがわかる。嗜好品は機能性だけでなく、情緒的価値が加わる。情緒に直結するのが、人間の背後にある文化だ。陶器市や美術館などに足を運んで、いま最も熱いカルチャーを感じ取る。「カルチャーからモノを生み出せるマーケティングは本物」とも言い切る。

著者がいま、着目するのが日本型経営だ。コンビニもスーパーもドラッグストアも、同じ商品の安値を競い合う状態はいずれ終わり、独自の経営戦略が求められるだろう。その際、小回りが利き、顧客との対話を重視する日本型経営のほうが強靱（きょうじん）ではないか。見直しには上っ面の理屈ではなく、知的な裏付けを感じる。

読まれています 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（2024年6月1日～6月30日）

タイトル	著者	出版社	税込価格
1 週刊東洋経済2024年6月1日号 (特集: 全解剖 日本の魚ビジネス いつまで魚を食べるのか)	週刊東洋経済編集部/著	東洋経済新報社	880円
2 週刊ダイヤモンド2024年5月11日号 (特集: 儲かる農業2024)	ダイヤモンド社/著	ダイヤモンド社	980円
3 大豆の政治経済学 フードレジームの視点から	張馨元、八木浩平、林瑞穂/編著	筑波書房	3,850円
4 新さかなの経済学 漁業のアポリア	山下 東子/著	日本評論社	2,750円
5 日本一の農業県はどこか 農業の通信簿	山口 亮子/著	新潮社	946円
6 農林水産業の 미래の宝石箱③ 変わる! 農・林・水ビジネス	一般社団法人農林水産業みらい基金/著	日経BP	1,650円
7 特殊害虫から日本を救え	宮竹 貴久/著	集英社	1,100円
8 農林水産六法 令和6年版	農林水産法令研究会/編	学陽書房	22,000円
9 図解でよくわかる 菌ちゃん農法 微生物の力だけで奇跡の野菜づくり	吉田 俊道/著	家の光協会	1,870円
10 改訂 新・日本農業の実際知識—希望もてる日本農業—	羽多 貫/著、折原 直/改訂共著	全国農業会議所	1,019円

盛岡支店

新規就農者の経営発展に
つながる交流の場を創出

新規就農者の交流会「アグリネットワーク2024青年の集い」を岩手県などと連携し開催しました。活動報告として、参加者より食育体験の開催成果や、西洋野菜の産地化に向けた生産販売体制の構築について発表があり、新たな取り組みのなかで、課題に向き合う様子が紹介されました。

また、農業者支援ポータルサイト「農辞苑」と、ドローンの活用をテーマに経営発展の手がかりになる講演もおこなわれました。

講演後は懇親会も開催し、若手農業者と関係機関との連携が深まる機会となりました。(2月15日)



今回は65人が参加。実物のドローンや稼働している映像を使った講演もおこなわれました

山形支店

「農と食の交流会」を開催
経営発展のポイントを学ぶ

県内の農林漁業者、食品関連企業などの相互交流や情報交換を目的とした交流会を4年ぶりに会場開催。70人が参加しました。

講演会では、一般社団法人SDGsソーシャルデザイン協会代表理事で農業・農村活性化の支援をおこなう都築富士男氏が登壇。農業経営を発展させるポイントとして、農業者と企業との連携、商品の差別化、IT活用などの重要性を全国の事例を織り交ぜ解説しました。また、日本貿易振興機構(JETRO)山形所長の古賀健司氏が海外ビジネス展開における留意点を説明しました。(2月20日)



参加者からは「今後の経営展開や地域活性化を考えると必要となるキーワードを聞いた」などの声も

横浜支店

新規就農者交流会を開催
都市型農業の課題を共有

神奈川県農業協同組合中央会、神奈川県環境農政局農水産部農業振興課と連携し、「かながわ新規就農者交流会」を開催しました。

講演会には、農外から新規就農し、現在は認定農業者の秋葉豊氏(藤沢市/露地野菜)が登壇。都市型農業における独自販路確保の重要性を説明し、「農業を通じ、住みやすく誇りと希望の持てる社会をつくりましょう」とまとめました。

その後、参加者同士で意見交換し、就農後の課題や取り組みを共有。参加者からは「横のつながりをつくる貴重な機会」などの声が寄せられました。(2月27日)



県内の新規就農者32人が参加。活発な意見交換の場となりました

宮崎支店

農業経営アドバイザーの研修会
耕畜連携の経営事例を学ぶ

農業経営アドバイザー連絡協議会主催で、耕畜連携をテーマとした研修会を開催。18人が参加しました。

耕畜連携に積極的に取り組む合名会社児玉実次商店(都城市/稲作)の児玉圭亮氏が、「耕種農家による飼料作物の生産について」と題し、事業内容を報告しました。粗飼料生産のメリット、飼料米や稲わらの需要、補助事業を活用した作業機械の導入などについて説明しました。

また、宮崎県農政水産部畜産振興課が、県内の取り組み事例を紹介しました。(2月27日)



参加者からは「耕畜連携を実践する経営の話を知ることができてよかった」などの感想が寄せられました



勉強会にゲスト参加した県担当者も若手経営者らの意見交換に耳を傾けていました

佐賀県農業法人協会の若手経営者でつくる「佐農人令和会」5名と、滋賀県の農業法人で構成する「リスペクトの会」5名による合同勉強会の開催を支援しました。

今回は、米、小麦、大豆などの大規模生産者2先（彦根市の有限会社フクハラファーム、近江八幡市の株式会社イカリファーム）の農場を視察。また「物流の2024年問題」もふまえ「他地域への進出（広域展開）」を議題に勉強会を実施しました。「一定規模の農地が確保できれば進出も可能」「農地の集約は行政が後押しすべき」との意見がありました。（4月11、12日）

大津支店

農業経営の広域展開を学ぶ
佐賀県・滋賀県合同の勉強会



講義をおこなう公庫職員。講義後は、学生から多数質問を受けました

群馬県立農林大学校農業経営学科の履修科目「キャリアデザインⅡ」の1講座を、毎年公庫が担当しています。

今回の講義では「独立就農にあたっての資金調達と事業計画の策定」をテーマに、就農準備、計数管理の重要性や事業計画作成の目的について公庫職員が解説。学生11人が受講しました。

先輩農家の就業事例の紹介や就農後の気づきなどを載せたコメント集が好評を得るとともに、うまくいかなかった事例も聞かせてほしいなどの具体的な要望がありました。（4月23日）

前橋支店

資金調達と事業計画の
重要性を農林大学校で講義



「日本公庫ダイレクトアプリ」は、日本公庫がオンラインで提供するサービスを、スマートフォンからご利用いただけるモバイルアプリです。

借入相談・申し込み、相談に関する資料受け取り・提出、取引状況照会、証明書の発行、お役立ち情報の提供、お客さま情報の変更申請などをスマートフォンからお手続きいただけます。

生体認証・パスコードの入力で簡単にアクセスできるようになったほか、お客さまへの各種お知らせをプッシュ通知でお届けします。こちらからダウンロードください。

新業務室 新企画

「日本公庫ダイレクト」の会員の皆さま向けサービス
モバイルアプリが5月にスタートしました



公式キャラクター
コウコトリ



「日本公庫ダイレクトアプリ」は「日本公庫ダイレクト」の会員の皆さま向けのサービスです。会員登録がお済みでない方は、まずはこちらからご登録ください



「iPhone」は、米国およびその他の国々で登録されたApple Inc.の商標または登録商標です。「Android」は、Google LLCの商標または登録商標です。

次号予告 夏2号(9月発行)

「農畜産物の『物流2024年問題』を追う(仮)」

農畜産物の輸送は、商品の形状や量をそろえにくい、鮮度維持などの品質管理が厳しい、といった特徴がある。2024年4月以降「物流2024年問題」に直面するなか、物流の安定化・効率化に取り組む事業者の動きを追い、今後の農畜産物物流の持続可能性を探る。

ご意見募集

今号はいかがでしたでしょうか。感想やご意見をお寄せください。FAX・eメールなどで受け付けています。掲載させていただいた方には薄謝を呈呈いたします。

FAX: 03-3270-2350

eメール: anjoho@jfc.go.jp

◆春2号の「農と食の邂逅」を楽しく読んだ。冒頭のタイトルどおり、3代目社長として介護食や学校給食など「コメ」にこだわって大切な人を支えるおせっかいの弁当作りに感動した。

私は4歳の時、広島原爆で被災。家族も多く、戦後貧しい生活を余儀なくされた。毎日食べるのは麦ご飯で、白ご飯を食べる余裕はなかった。それでも母は、私・妹・弟の弁当に、麦ご飯とは別に飯ごうで1合の白米を炊き、麦ご飯の上に薄く白ご飯をのせ、ふたを開けた時に白ご飯弁当になる見せかけ弁当を、小・中・高校まで12年間作ってくれた。周囲の同級生の弁当に合わせてくれた、母の愛ある弁当を懐かしく思い出した。

(広島県広島市 巨幸男)

◆春2号の「フォーラム・エッセイ」が面白くて役立ちました。素材の味を生かした全国のスープを紹介する専門家がいるとは珍しい。今回の福井県の「のっぺい汁」はすぐにも作りたくなります。こうした全国各地の伝統的な家庭料理の紹介はありがたく、スープは手間がかからないから、なおさらうれしい。ぜひ続編も期待します。

今号の「農と食の邂逅」のような地元食材で作ったお弁当の提供企業が生まれるのはうれしいかぎりです。まさに「のっぺい汁」の企業版です。本誌でのこうした実用記事の掲載は今までの「学ぶAFCフォーラム」に「楽しい」を加味してくれて読者層もきつと増えることでしょう。

(鹿児島県鹿児島市 吉見満雄)

編集後記

④地域の人たちの具体的なアイデアと本気の挑戦が地域農業への新しい付加価値の創出につながり、それは金銭では計りしれない価値となる――。「主張・多論百出」影山課長のメッセージは、奇しくも「観天望気」遠山代表の「風の時代」や「地域再生への助走」井上社長の「ベネフィット」とも関連してくる。実に興味深い。

(細谷)

⑤本号をもって、AFCフォーラム編集部を卒業することになりました。環境の変化に対応し、地理条件などを生かした、全国の農林漁業・食品産業の皆さまの独自豊かな取り組みを取材させていただきました。大変勉強になりました。今後は編集部での学びを生かし、現場で業務に励んでまいります。本当にありがとうございました。

(高雄)

⑥「新・農業人」の高木さんのピニールハウスを訪ねると、整然と並んだ美しいレタスが迎えてくれました。お話を伺うなかで、高木さんがいかに真摯に農業へ向き合い、毎日着実に努力を積み重ねられているかを実感しました。高木さんにとっては異業種での経験も、今の経営のために必要なパズルのピースの一つだったのかと思います。

(大谷)

⑦特集記事にある「ぼんご」のおにぎりは、白米のごちそうだと思っ。その味を米国へ進出させたのが旅行社会社の計らひだったと知り、その意外性に驚いた。おにぎりは、米国だけでなくフランス・パリでも流行しているらしい。日本の米でつくられたおにぎりのおいしさが世界のあちこちで認められていることを、とてもうれしく思う。

(水谷)

AFCフォーラム 2024.8 夏1号

編集

前川 紘輝 細谷 哲郎 高雄 和彦
大谷 香織 澤田 真理 鈴木 晃子
水谷 徳子

編集協力

金子 弘道

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

印刷

株式会社佐伯コミュニケーションズ

*本誌に掲載している記事、写真、図表、データなどをご利用になりたい場合は、事前に当社までご連絡ください。



国産にこだわり
農と食を
つなぎます



第17回 アグリフードEXPO 東京2024
国産農林水産物・食品の商談会

会期 2024年8月21日(水)・22日(木)

会場 東京ビッグサイト 東4ホール 主催 日本政策金融公庫

「アグリフードEXPO」は、国産農林水産物・食品を対象とした 全国規模の展示商談会です

〈開催概要〉

催事名：第17回「アグリフードEXPO東京 2024」

会期：2024年8月21日(水) 10:00～17:00
22日(木) 10:00～16:00

会場：東京ビッグサイト 東4ホール

開催規模：出展者ブース 約530小間

事前来場登録 受付中

〈ご来場について〉

- ご来場には公式サイトからの事前来場登録をおすすめします。
 - 事前来場登録をおこなわない場合は、会場受付にて登録をおこなっていただきます。
- ※アグリフードEXPOは業界関係者とのビジネスを目的とした商談会であり、業界関係者でない一般の方の来場はご遠慮いただいております。



来場申込ページで
事前申し込み



登録完了メールを
受信

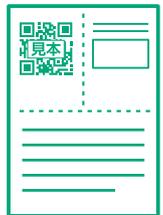


来場証(二次元コード)
を印刷



名刺

+



当日会場受付に
来場証(二次元コード)
と名刺1枚を持参

●お問い合わせ先

「アグリフードEXPO」事務局
エグジビション テクノロジーズ 株式会社
TEL. 03-5775-2855
E-mail. agri@exhibitiontech.com

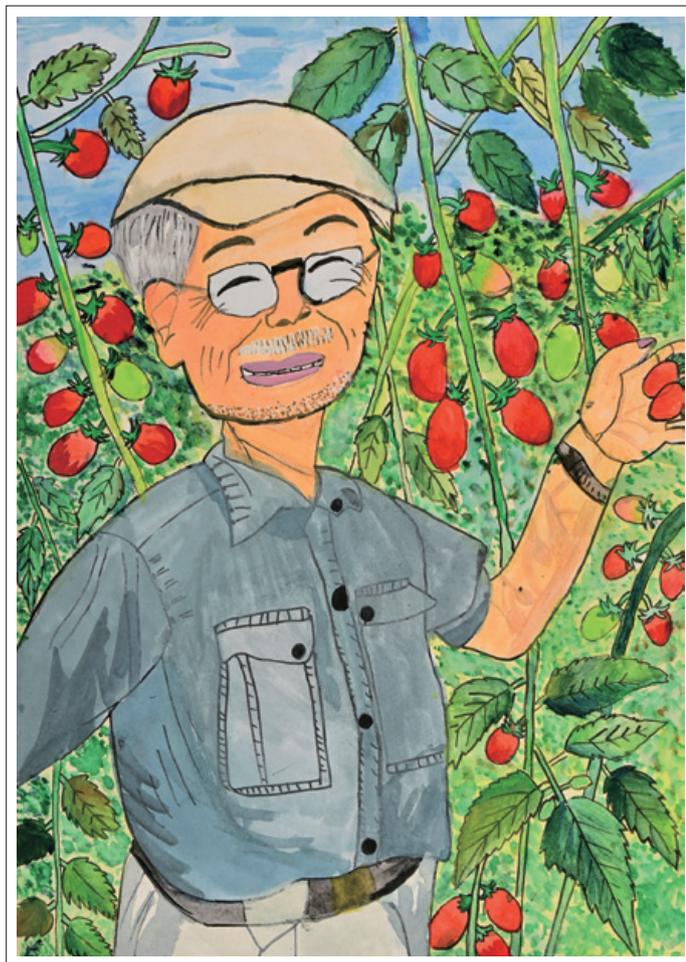
最新の出展者情報や来場登録は
公式サイトをご確認ください。

公式サイトはこちら



異業種が見出す農の価値

■AFCフォーラム 令和6年8月1日発行(年間8回発行)第72巻3号(875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-ナインビル2F / 237-
Tel.03(3270)2268



『おじいちゃんのミニトマトは世界ー!』 新井 詩乃 埼玉県行田市立太田小学校
(全国土地改良事業団体連合会主催「未来へつなごう!ふるさとの水土里」子ども絵画展2023より)