

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てしまふ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

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く。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、最近では等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。



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



今のままで未来がない

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「TIN TS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。

TIN TS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た。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。

「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



「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)

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。

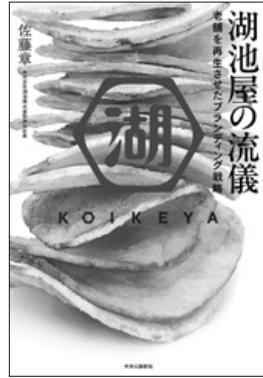
井上 敬二郎 いのうえ けいじろう

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わたり、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未来基金/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