

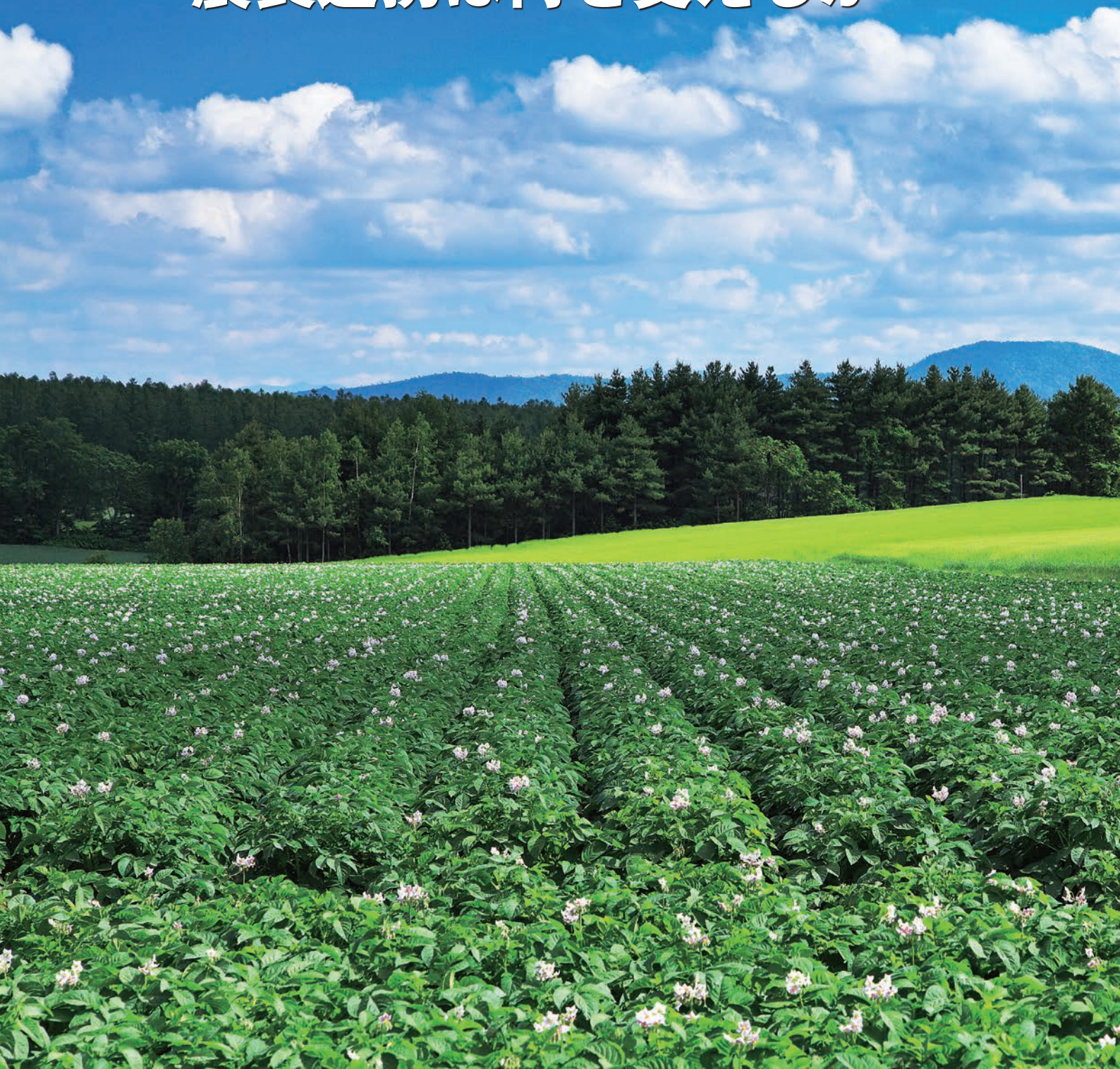
# AFC Forum

フォーラム  
Forum

2026.6  
春2号

Agriculture, Forestry, Fisheries, Food Business and Consumers

## 特集 農食連携は何を変えるか



特集

## 農食連携は何を変えるか

物価高騰などで食品供給の持続性が懸念されている。政府は食料システム法を全面施行し、適正価格の形成などを後押しする。その核となるのが、農林漁業と食品産業との連携だ。持続的供給網の構築を目指す政府と民間の動きを追った。

### 3 食料システム法で築く持続的な食料供給網

菊池 茂史／農林水産省 大臣官房新事業・食品産業部 企画グループ 食料システム連携推進室 調査官

### 7 生産コストの削減支援で新たな関係へ

吉田 忠則／日本経済新聞社 編集委員

巻頭言

観天望気

### 2 農の安定と食文化の創造

山口 竜巳／ハウス食品グループ本社株式会社 取締役 研究開発本部長 アグリビジネス推進部担当

経営紹介

変革は人にあり

### 11 北海道産にかける冷食メーカーの挑戦 持続可能な経営に向け地元農家と連携

山岡 和隆／株式会社モリタン(北海道)

農と食の邂逅

### 17 自社開発の多彩な小麦粉惣菜と 誇りの持てる会社を目指す社風

栗田 美和子／株式会社デリモ(埼玉県)

新・農業人

### 21 若手率いる梅ボーイズリーダー 伝統継ぎ1次産業を盛り立てる

山本 将志郎／株式会社うめひかり(和歌山県)



撮影：伊東 剛  
北海道中富良野町  
2015年6月29日

ジャガイモ畑と  
ビール麦の輝き

■ 緑に爽やかな彩りを添えるジャガイモの花と豊かに育ったビール麦帯の色：若草色

レポート

調査レポート

### 29 農業景況DIはプラス値継続 食品産業の景況DIはマイナス値継続 約7割が生産者と連携

——農業景況調査、食品産業動向調査(いずれも2026年1月調査)——

連載

フォーラムエッセイ

感謝をにぎる

松井 玲奈／俳優、作家 ..... 14

主張・多論百出

食と農を結ぶフードチェーンに  
変化と最適化をもたらす農業を

木村 吉弥／一般社団法人日本食農連携機構 常務理事 --- 15

耳よりな話

地域の米粉バリューチェーン構築

梅本 貴之／国立研究開発法人 農業・食品産業技術総合研究機構 --- 20

地域再生への助走

「選ばれる愛媛」を共創する  
地域ビジネスの創出を支援

山之内 泉／愛媛県 農林水産部 農政企画局 農政課 --- 25

書評

『つながるごはん

つくり手と食べ手をむすぶ鳴子の米』

青山 浩子／新潟食料農業大学教授 ..... 28

インフォメーション	32
みんなの広場	33
編集後記	33
次号予告	33
第19回アグリフードEXPO東京2026開催のご案内	34

\*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

## 農の安定と食文化の創造

ハウス食品グループがお届けしている製品の原材料の多くは植物（野菜やスパイス）で、それらは畑から得られるものです。従いまして、昨今の気候変動が畑（農業）にもたらしていることは、原材料調達の不安心として、直接つながってきております。そして、それだけでなく、この気候の急激な変化は、食品を提供することに携わるものとして、「将来の食」の不安心を想起させます。

そんな中、食卓に近いところで活動を続けてきた食品メーカーならではの視点から、微力ながらも農業の持続性にお役立ちすることを目指し、気候変動の中での生産の安定（農の部分）への研究開発と、生産された農産物がより価値あるものとして受容される（食卓の部分）ための価値付けの組み合わせを進めております。

レトルトカレーの工程トラブルを起点とした研究から「涙のでないタマネギ」を開発し、そのタマネギをお客さまへお届けする中、生産の安定と生産物が価値を持つて受容されることの両方が必要と感ずるようになりました。具体的には、タマネギ生産の一つ一つの手順を数値に換え、次の一手を見つけていくことと耐候性のある品種改良で生産の安定へつなげ、収穫されたタマネギはどうやって食べるのがおいしいのかを説明していくことの両方を進めています。

同様の活動は、山椒の新たな産地形成にも生かしています。産地、大学と一緒に、バリエーション全体をつなげ、ジャパニーズスパイスである山椒の価値を最大限に引き出し、魅力を発信しています。日本の食文化の保全と拡大、さらに地域の魅力発信、農業分野の担い手創出などへ進めたく思います。

私どもは、創業以来、「日本中の家庭が幸福であり、そこにはいつも温かい家庭の味ハウスがある。」という創業の志を脈々と受け継ぎ、常に時代の課題に挑戦し、新たな食文化を創造してきました。そこで培ってきた研究知見と食卓価値の創造を野菜の場に拡げ、農と食のサステナブルな連携をくみ上げてまいります。



### 山口 竜巳

ハウス食品グループ本社株式会社 取締役  
研究開発本部長 アグリビジネス推進部担当

やまぐち たつみ

東京都出身、1988年入社。主に営業、製品開発、新規事業開発、海外事業の各部門での経験を経て、2020年6月に当社取締役役に就任。24年4月から研究開発本部長（現任）を務め、R&D機能の強化や新規事業の発掘、アグリビジネス開発を推進している。

# 食料システム法で築く持続的な食料供給網

生産から消費まで持続可能な食料供給体制の確立を目指す食料システム法。2025年6月に公布され、10月に計画認定制度、26年4月に合理的な価格形成に向けた政策が導入された。新制度の実現には農林漁業と食品産業の連携・協調が欠かせない。法律のポイントを農林水産省の担当者に聞いた。

## 食料システム法成立の背景

わが国の食品産業の国内生産額は101.5兆円に上り、全経済活動の国内生産額の約8%を占めています。国内農林水産物の仕向け先の約3分の2が食品製造業・外食産業であり、食品製造業における原材料（農林水産物・加工食品）のうち約3分の2は、国産農林水産物です。食品産業が、食料の供給に果たす役割は大きく、食料の安全保障には農林漁業および食品産業の発展を通じた食料の供給能力の維持が必要です。

近年、国際情勢の変化などにより、日本の農林漁業・食品産業は、大きな影響を受けています。肥料や燃油などの生産資材価格の高騰に加え、国内の物流費や人件費などさまざまなコストが上昇し、食料供給に要する費用が増加していま

す。一方で、長期にわたるデフレ経済や実質賃金の低下で、消費者の低価格志向は強く、コスト増を取引価格に十分に反映することが難しい状況が続いています。

こうした中、2024年に改正された「食料・農業・農村基本法」では、食料安全保障の確保に向け、食料の需給や品質評価を反映しつつ持続的な供給を維持するよう、食料システム（注1）の関係者により持続的な供給に必要な費用が考慮されるようにしなければならぬ旨が規定されました。これを実現するために25年6月に成立したのが「食品等の持続的な供給を実現するための食品等事業者による事業活動の促進及び食品等の取引の適正化に関する法律（食料システム法）」（以下、本法）です。本法に基づき、25年10月に「食品等事業者による事業活動の促進」、26年

4月に「食品等の取引の適正化」の制度運用が開始しました。

食料の安定的な生産・供給には、生産性の向上や物流の効率化など不断の努力が必要です。しかし、事業者の努力だけでは対応しきれないコスト上昇もあります。これを考慮した価格が形成されなければ、持続可能なサプライチェーンの構築は困難です。

また、消費者に納得感を持って食品を購入してもらうには、コストの価格転嫁だけでなく、原料の国産化や環境への配慮など消費者に選ばれするための付加価値の向上が求められます。

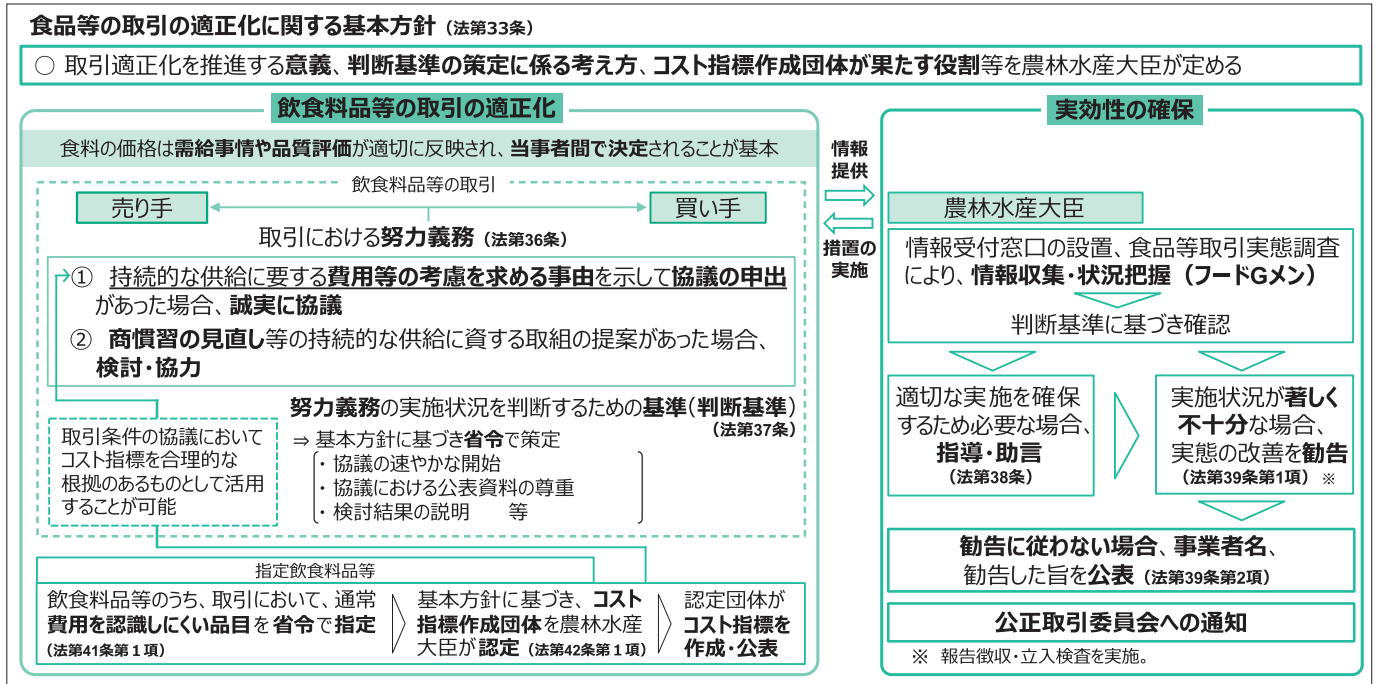
こうした課題に対応すべく、本法は「食品等の取引の適正化」と「食品等事業者による事業活動の促進（計画認定制度）」の二つの柱で構成されています。消費者の理解を得ながら、食料の持続的

農林水産省 大臣官房新事業・食品産業部 企画グループ 食料システム連携推進室 調査官

菊池 茂史 KIKUCHI Shigefumi

きくち しげふみ  
1977年埼玉県生まれ。2003年早稲田大学大学院理工学研究科修了。03年農林水産省入省。14年OECD日本政府代表部一等書記官、20年大臣官房国際部国際経済課国際専門官、23年経営局経営政策課課長補佐（担い手企画班）など。25年7月より現職。

図1 食料システム法による合理的な価格形成の促進(食品等の取引の適正化措置の全体像)



資料：農林水産省「食料システム法に関する取引関係者向け資料」

な供給の実現を目指しています。

**事業者の努力義務とコスト指標の作成**

一つの柱である「食品等の取引の適正化」は、飲食料品など(注2)全般を対象に、取引する売り手・買い手双方に対して、次の二つの努力義務が課されます(図1)。

① 持続的な供給に要する費用等の考慮を求める事由を示して、協議の申し出があった場合、誠実に協議すること

② 商慣習の見直し等の持続的な供給に資する取り組みの提案があった場合、検討・協力すること

農林水産大臣は、努力義務が果たされているかどうかの「判断基準」(注3)を定めて、事業者の取り組みが不十分な場合などには、必要に応じて指導・助言、勧告・公表などの措置を取るとしています。

また、飲食料品などのうち、取引の通常費用を認識しにくい品目については、農林水産大臣が品目の指定を行うとともに、その品目の「コスト指標」を作成・公表する民間団体を認定すること

ととしています。認定を受けた民間団体(コスト指標作成等団体)が作成・公表した「コスト指標」は、売り手・買い手の取引条件の協議の際に、合理的な根拠として活用することが可能になります。

現在は米穀、野菜、豆腐、納豆および飲用牛乳(成分調整牛乳を除く)の5品目が指定されており、このうち、米穀については、公益社団法人米穀安定供給確保支援機構がコスト指標作成等団体として認定され、2026年4月7日にコスト指標が公表されました。

また、飲用牛乳(成分調整牛乳を除く)については、一般社団法人Jミルクを代表とする「飲用牛乳のコスト指標作成推進会議」がコスト指標作成等団体として認定されました。その他の指定品目については、関係者の間で品目ごとの実状を踏まえ、コスト指標の作成方法などについて議論しているところです(26年4月17日現在)。

**「フードGメン」の配置**

本法の円滑な運用を図るため、2025年10月、農林水産省本省・地方農政局などに各2人、合計18人を法の執行を担当する「フードGメン」として配置し「食品等取引実態調査」を開始しました。食品等取引実態調査では、食品等の取引条件に関する協議の状況、その他の取引の実態(優良事例や努力義務に関する指導・助言のための事例など)を把握するため、25年度は、約2万者の食品等事業者・農林漁業者(農産物の生産、加工、食品製造、流通、販売の各段階の事業者を含む

む)に、アンケート調査を依頼し、3844者から回答を得ました。

アンケート調査に加え、フードGメンがヒアリング調査を174件実施しました。この調査では、食品等事業者・農林漁業者の取引での困り事に耳を傾け、課題を集めることに重点を置きました。その結果、価格交渉の状況や取引上の商慣習における課題など、さまざまな回答が得られました。

また、農林水産省のホームページに「情報受付窓口」を設け、食品等事業者・農林漁業者から、食品等の取引条件や商慣習に関する声を届けていただく体制も整備しました。

フードGメンは18人の体制でスタートしましたが、26年度には42人まで増員するなど、順次体制を拡充し、食品等の取引の適正化を図っていきたくと考えています。

### 「計画認定制度」による食品産業支援

本法のもう一つの柱である「食品等事業者による事業活動の促進」については、食品等事業者食品製造業者、食品卸売業者、食品小売業者、外食事業者などの持続可能な食料供給に寄与する取り組みを認定し支援する「計画認定制度」を設けました。

具体的には、次の四つの事業活動に関する事業者の計画を農林水産省が認定しています。

- ① 安定取引関係確立事業活動・農林漁業者との安定的な取引関係の確立を図るもの
- ② 流通合理化事業活動・食品等の流通の合理化による措置により、流通経費削減、付加価値

向上、新規需要開拓を図るもの

- ③ 環境負荷低減事業活動・温室効果ガスの排出量の削減、食品廃棄物の発生抑制等を行うもの
- ④ 消費者選択支援事業活動・食品の持続的な供給に係る消費者の選択や理解醸成に資する情報伝達を図るもの

①～④に関連する、研究開発や事業再編なども含め、事業者が行う持続可能な食料供給に役立つ幅広い取り組みが認定対象になります。計画の認定を受けた食品等事業者は、日本政策金融公庫による融資「食品等持続的供給促進資金」や、農業・食品産業技術総合研究機構による設備の供用、食品等持続的供給推進機構(食料システム機構)による債務保証などの支援を受けることが可能となります。

「食品等持続的供給促進資金」はV資金・V資金ともよばれ、本法に合わせて新たに創設された資金です。国産の農林水産物の取扱量の増加などを要件に、設備投資のほか、農林漁業者や食品等事業者への出資(M&Aや事業者間の連携強化)、設備投資と一体的に必要な長期運転資金にも利用でき、これまでの資金よりも使途が拡充されています。計画認定を受けた食品等事業者の多くが本資金を活用しています(図2)。

税制では、必要な要件を満たせば、中小企業経営強化税制、カーボニュートラル投資促進税制などの特例措置の活用が可能です。

また、25年度補正予算や26年度予算の複数の補助事業で、計画認定制度の認定を応募要件とする事業や、優先採択・審査時のポイント加算

などの優遇措置を設けています。今後も予算事業での優遇措置の拡充を図っていく予定です。

さらに、食品等事業者が計画認定制度の認定を受けた事業活動計画のPR活動に活用できる認定マークも作製しました。こうした計画認定制度に基づく認定件数は、26年4月末時点で累計58計画に達しています。

内訳は「安定取引関係確立事業活動」が23計画で、生産者との取引量拡大とそれに合わせた加工工場の増設や店舗の拡大といった取り組みが増えています。「流通合理化事業活動」が23計画で、受発注のデジタル化やモーターシフトなどに取り組んでいます。また、「環境負荷低減事業活動」が7計画、「消費者選択支援事業活動」が5計画となっています。

今後こうした事業活動計画の認定を受け、さまざまな事業活動に取り組みたい事業者は、相談・申請窓口となる地方農政局などにお問い合わせください。

### 地域コンソーシアムで食ビジネス創出

持続可能な食料システムの構築には全国レベルだけではなく、地域での連携も重要です。そこで、都道府県に農林漁業者や食品企業が参加するコンソーシアムにおける、地域の農林漁業者と食品企業間の協調や新たなビジネスの創出などの取り組みを支援するため、連携支援体制を認定する制度(連携支援計画の認定制度)も創設し、地域の食料システムの課題解決を後押しします。

こうした地域の連携支援体制の構築を促進す

図2 認定を受けた場合の支援・特例措置(概要)

● 農林水産大臣の計画認定を受けた場合、金融・税制を含む以下の幅広い支援・特例措置を受けることが可能			
項目	主な内容	備考	
金融支援	日本政策金融公庫による長期融資(食品等持続的供給促進資金)	<ul style="list-style-type: none"> <li>設備投資や事業再編を行う際、運転資金も含めて長期(10年超25年以内)の融資を受けることが可能</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>中小企業者のみ対象</li> </ul>
	日本政策金融公庫による海外展開支援	<ul style="list-style-type: none"> <li>海外にある子会社が現地金融機関から融資を受ける際の債務の保証を受けることが可能</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>流通合理化事業活動のみ対象</li> </ul>
	食品等持続的供給推進機構による債務保証	<ul style="list-style-type: none"> <li>民間金融機関から資金調達する際の債務の保証を受けることが可能</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>連携して計画を申請する農林漁業者や研究開発事業者も含めて対象</li> </ul>
	指定金融機関による長期の大規模融資	<ul style="list-style-type: none"> <li>指定金融機関(日本政策投資銀行等)による、長期(5年以上)の大規模(50億円以上)融資を受けることが可能</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>大企業も対象</li> <li>産業競争力強化法の事業適応計画又は事業再編計画の認定要件を満たす必要有</li> </ul>
	中小企業投資育成株式会社による出資	<ul style="list-style-type: none"> <li>資本金が3億円を超える場合でも中小企業投資育成株式会社からの投資を受けることが可能</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>中小企業等経営強化法の経営力向上計画の要件を満たす必要有</li> </ul>
税制特例	中小企業経営強化税制	<ul style="list-style-type: none"> <li>設備投資を行う際、即時償却又は取得価額の最大10%の税額控除等を受けることが可能</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>中小企業等経営強化法の経営力向上計画の要件を満たす必要有</li> </ul>
	カーボニュートラル投資促進税制	<ul style="list-style-type: none"> <li>脱炭素化と付加価値向上を両立する設備投資を行う際、3~10%の税額控除又は30%の特別償却を受けることが可能</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>産業競争力強化法の事業適応計画の認定要件を満たす必要有</li> <li>環境負荷低減事業活動のみ対象</li> </ul>
	事業再編時の登録免許税軽減措置	<ul style="list-style-type: none"> <li>合併や会社分割、出資の受入れ等を行う際の登録免許税を軽減することが可能</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>産業競争力強化法の事業再編計画の認定要件を満たす必要有</li> </ul>
その他	農研機構による設備等の供用等	<ul style="list-style-type: none"> <li>技術の研究開発を行う際に、農研機構の保有する研究開発設備等(食品加工設備等)を利用することが可能</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>連携して計画を申請する研究開発事業者も含めて対象</li> </ul>
	事業再編時の会社法等の手続き緩和特例	<ul style="list-style-type: none"> <li>事業再編を行う場合の、現物出資等の円滑化等の会社法上の手続き緩和特例を受けることが可能</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>産業競争力強化法上の事業再編計画の認定要件を満たす必要有</li> </ul>

資料：農林水産省「食品産業の発展に向けた計画認定制度(食料システム法計画認定制度)」を基に編集部で一部修正

るため、全国レベルのプラットフォーム「地域食料システム構築・連携推進プラットフォーム」を設置しました。同プラットフォームには地方自治体や関連団体・機関、事業者などが参加し、地域の食ビジネス創出を支援します。2026年3月末現在で、208社・団体が参加しており、専門家派遣や、セミナー・交流会、ビジネスマッチングなどでコンサルティングをサポートしていきます。

### 農と食の連携強化

農林漁業は担い手不足や資材価格の高騰、気候変動による収量減少などで、供給の不安定化が懸念されます。一方、食品産業は原材料の安定確保や流通コストの上昇に加え、CO<sub>2</sub>や食品ロスの削減など環境への対応が

求められています。本法はこうした課題を解決し、持続可能な食料システムの構築を目指しています。

そのためには農林漁業者と食品企業の連携強化が欠かせません。食品等の取引の適正化を推進することで、農林漁業者は再生産価格を確保でき、食品企業は適正な利益を土台に省人・省力化、付加価値の高い商品開発、食品ロスの削減など新しい取り組みへの投資が可能になります。

特に計画認定制度では、農林漁業者と食品企業のほか地方自治体や金融機関との協力、消費者の理解が重要です。計画認定制度を通じて、農林漁業者との取引量の拡大や出資による支援など連携強化への取り組みが広がれば、農林漁業者と食品企業が共に発展し、消費者に選ばれる国産原材料を用いた高付加価値の商品製造、サプライチェーンの効率化といった、食品等の持続可能な供給が実現すると考えています。

(注1)食料の生産から消費に至る各段階の関係者が有機的に連携することにより、全体として機能を発揮する一連の活動の総体。

(注2)食品等のうち、飲食物品及びその原料又は材料として使用されるもの(農林水産物又は農林水産物を原料若しくは材料として製造し、若しくは加工したものに限る)。

(注3)「食品等の持続的な供給を実現するための食品等事業者による事業活動の推進及び食品等の取引の適正化に関する法律施行規則」に定められている。

食品等の適正取引に関する情報受付窓口



安定取引関係確立事業活動計画等の認定状況について



# 生産コストの削減支援で新たな関係へ

農家と流通企業の関係強化が重要になる中、中国地方などで約30店舗のスーパーを運営する株式会社万惣(広島市)は、地元の生産者グループと安定した取引を続けてきた。取引の経緯と課題について、万惣代表取締役社長の山本誠さんとアイドル野菜出荷組合長の隅田剛志さんに対談してもらった。



日本経済新聞社 編集委員

**吉田 忠則** YOSHIDA Tadanori

よしだ ただのり  
1964年千葉県生まれ。89年に日本経済新聞社入社。日経電子版で連載「食の進化論」、マイナビ農業で連載「農業経営のヒント」、雑誌「農業協同組合経営実務」(全国共同出版)で連載「農業の可能性を探る」を執筆。著書に「農業崩壊」(日経BP社)、「逆転の農業」「不連続と闘う農」(日本経済新聞出版)など。

## 農家も店も消費者もみんな喜ぶ仕組み

——取引が始まった経緯を教えてください。

**隅田** 当時の万惣社長(現会長の山本一男さん)が、アイドル野菜出荷組合の初代組合長の平野昭さんに「責任を持って買い取るので野菜を卸してほしい」と呼びかけたのがきっかけです。平野さんは「面白い取り組みなのでぜひやりたい。ただ1人では足りないの、人数を集める」と応じました。こうして当組合が1980年に発足しました。

万惣さんの店舗は今は「アルゾ」という名前ですが、以前は地域の皆さまから親しまれるよう「アイドルショップ万惣」という名前でした。万惣さんと直接契約を結ぶ組合として発足する際に、山本さんが店の名前から付けてくださいいま

した。私は5代目の組合長です。

**山本** 実はその話には前段があります。当社は「富屋」という八百屋からスタートしました。当時は会長は「いいものを安く売れば、消費者も応援してくれる」と考えたそうです。それを続けるために必要なのは、流通の途中段階のコストを省くこと。そこで農家がマツタケを収穫し、軽トラに載せて出荷する場所を訪ねて買い取りました。当時この辺りはマツタケの産地だったんです。その後、スーパー事業に進出しました。コストを下げるため、商品を段ボール箱に入れたまま販売する業態を試してみた時期もあります。大勢の消費者が来てくれました。

ただ会長の頭には「生産者とのつながりを通して、安値を実現すべきだ」との思いがずっとありました。そこで市場で評判の高かった平野さ

んに声をかけたのです。店舗数が今ほど多くなく、当社の知名度が高くなかった時代の話です。よくうちと組んでくれたと思います。

——取引にはどんな特徴がありますか。  
**山本** 最近はそのとえ市場を通して、相場には委ねず、卸との間で相対で値段を決めるケースも増えていきます。でもアイドルさんとの関係のように、一定の値段で長年にわたり取引を続けている例は極めて珍しいと思います。

会長が繰り返し強調したのは「どうせやるなら長くやれ」という点です。駆け引きをすると、何かしらギクシャクしてしまうこともあります。だから「長く続けようと思うなら駆け引きはするな」とも話していました。

目指したのは、農家も私たちも消費者も喜ぶことのできる仕組みづくりです。それができて

農家  
アイドル野菜出荷組合 組合長

隅田 剛志



すみだ つよし  
1972年生まれ。非農家出身。自動車関係の仕事をした後、アイドル野菜出荷組合の平野昭組合長(当時)と小さい頃から親交があった縁で、転職を機に2011年に就農。30aのハウスと60aの畑でホウレンソウとコマツナを栽培している。20年から同組合の5代目組合長。

農 食

## 農と食の対談

食品流通企業  
株式会社万惣 代表取締役社長

山本 誠



やまもと まこと  
1964年生まれ。88年に玉川大学電子工学科を卒業し、94年に万惣入社。店長やバイヤー、業務改革などの担当を経て2006年に取締役営業統括本部長。父親で現会長の一男氏の後を継ぎ、08年に社長就任。まとも買いニーズに応える新業態店舗「アルソ」への転換を推進した。

はじめて店頭での安値を継続できます。

隅田 今は農家とスーパーの直接取引は時代の流れになっていますが、当時は相当珍しかったと思います。もし相場が高ければ、農家はつい市場に出したくなります。そうならないように、相場が上がったときも下がったときも一定の値段で買い取るルールにして、ずっと続けてきました。

会長の要望で品目を増やしたこともあり。いろんな地域に出張に行っておいしそうな野菜を見つけると、平野さんに種を渡して「ちょっと作ってみてくれないか」と頼みます。平野さんはそれを畑にまいてみて、うまく育つかどうかを判断しました。

野菜の品質を高めるうえで力を入れたのが土作りです。牛の排せつ物の処理に困っていた近くの酪農家を訪ね、堆肥に加工してもらいました。どんな菌を入れてたら良質な堆肥になるかも調べたそうです。根がスト

レスなく伸びるようにすることで、野菜が元気に育つ環境を整えたのです。

現在、組合員は9人です。年齢は20代から70代前半までと幅広い。売り先を分散したりせず、生産した野菜は全量万惣さんに販売しています。メンバーの多くは新規就農者です。万惣さんへの出荷を前提に農家になりました。

### 課題を共有し、柔軟に仕組みを変える

——力を入れていただく。

山本 消費者目線に立ち、川下から川上へとサプライチェーンをつなぐ「ECR(効率的消費者対応)」に3年ほど前に着手しました。食品販売はスーパーだけでなく、ドラッグストアなどでも交えて競争が激化しています。「売っているものを調達する」というこれまでのやり方では、サービスがどんどん同質化してしまいます。

そこで「消費者が欲しいものを調達する」に発想を切り替えるようにしたのです。では、どうすれば川上にさかのぼることができるのか。そう考えたとき、真っ先に思い浮かんだのが長年付き合っているアイドルさんです。

これまで以上に関係を深掘りしようと考えました。ところがじっくり話を聞いてみると、いろいろな苦労があることに気付きました。40年以上付き合っているのに、アイドルさんの実情を理解できていないことを知りました。

隅田 最初は組合員が店舗に野菜を持って行き、途中から集荷場所を決めて、野菜を持ち寄り、まとめて出荷する手法に改めました。運送用のトラックは組合で購入しました。



アイドル野菜出荷組合のホウレンソウは「MANSO-BEST」というブランド名で、旬の野菜が並ぶ売り場中央に陳列(上) 集荷されたホウレンソウなどは、食品を一括加工・管理するプロセスセンターで包装される(下)

近年、この仕組みが負担になってきました。さまざまなコストが上がっており、運転手などの人件費も重荷になってきたのです。野菜の袋詰めは組合員がパートを雇って行ってきましたが、人手の確保が難しくなっています。万惣さんとの会議でこうした課題を説明しました。

**山本** これを機に仕組みを改めました。野菜を持って来てもらうのではなく、こちらから取りに行く。配送用のトラックがあるのだから、アイドルさんの集荷場に行けばいいのです。袋詰めも、当社の施設に持ち込んでから機械で行うようにしました。農家の負担を軽くするためです。

伝票が手書きだということも、こうしたやりとりの中で知りました。そこで当社のシステムとつながるタブレットを無償で提供し、出荷量や代金などに関する伝票処理をペーパーレス化

しました。煩雑な作業をITを使って解決する。これは当社でできる重要なサポートです。

## 品目を絞り、効率化

—— 主な品目を教えてくださいますか。

**隅田** ずっと多品目でした。ダイコンや白菜、小カブ、トマト、ナスなどの品目を栽培し、出荷してきました。会長の要望もあり、需要の変化に合わせて種類を増やしてきました。

2025年に品目を一気に絞りました。夏はコマツナ、冬はホウレンソウが中心。併せてキュウリなども出荷します。生産を効率化するため、品目を減らしたいとお願いました。これもコストが上昇したことが理由です。

**山本** 品目が多いと手間がかかるのは分かります。ただ店側として、1品目当たりの量を増やして、売り切ることができたらどうかという心配もありました。話し合った結果「大丈夫かどうか試してみよう」ということになりました。

当社の担当者も販促により力を入れました。アイドルさんには畝間を広く取り、野菜が伸び伸び育つようにするなど長年続けている栽培の工夫があります。それを撮影し、売り場で映像を流してアピールしました。想像以上に売れて驚いています。品目を絞ったことが良かったのだ

と思います。

ホウレンソウを選んだのは冬場にたくさん取れて、栄養価が高いことがよく知られているからです。インターネットでたくさんさんの調理方法が紹介されているので、調味料など関連商材の販売で相乗効果があることも見込みました。

コマツナを選んだ理由は、会長時代にさかのぼります。会長が東京に行ったとき、当時は広島になかったコマツナという野菜を知りました。平野さんが栽培してみると夏でも作れることが分かり、定着しました。そういう経緯もあり、もう一つの柱にしました。

以前はアイドルさんのホウレンソウやコマツナだけでは足りなくなるとき、一部を市場で買い付けてカバーしたこともあります。品目を絞ってたくさん作ってもらったおかげで、25年はそれを回避できました。

**隅田** 配送や袋詰め of 仕組みを変えたことを含め、一連の見直しは営農を安定させるうえで非常に助かっています。生産現場が抱える課題に対処してくれたことが、コストの削減につながりました。だから出荷価格は今も20年前と同じ水準です。営農を持続可能なものにできる金額です。

—— 今後の課題は何でしょうか。

**隅田** 直接取引にすることで、鮮度のいい状態で店頭に並べることができるのが我々の強みです。今日出荷した野菜を、明日には消費者が手に取ることができる。市場を経由すると、店に届くまでに数日かかります。この強みを生かすためにも、品質を追求することが大切です。



アイドル野菜出荷組合の組合員。先輩が自分のノウハウを新しいメンバーに代々伝えていく(上) ホウレンソウ畑。植えの間隔を通常の2倍取り、根張りを良くするという(右下) 山本さんと隅田さん。アルゾ公式キャラクターのアルルンと(左下)

組合は入ったばかりのメンバーでも、ベテランの組合員と同じレベルの野菜を出荷するというルールです。そのために土作りを含めて情報を共有し、付きっきりで指導します。これまで通り、品質の高い野菜をしっかりと育て、安定的に出荷していくのが最大のテーマです。

山本 国の特別天然記念物で、広島県に生息するオオサンショウウオをモチーフに「アルルン」という公式キャラクターを設けました。名前は公募で決めました。アイドルさん限定ではありませんが、アイドルさんの野菜を売る棚のプレートにもアルルンのイラストを表示しています。

自信を持って薦めることができる商品に、こ

の印を表示しています。いつか品質の高さを示す印として定着したとき、もともとアイドルのホウレンソウから出発したキャラクターなんだよ」と振り返ることができればと思います。お互いに協力し、関係がもっと発展することを期待しています。

○記者の視点から

時代に合わせながら生産者とながる

農家とスーパーの関係は「タヌキとキツネの化かし合い」などと言われます。契約栽培のはずなのに、相場が下がればスーパーは市場から仕入れ、逆ならば農家が市場に出荷することなどを意味します。

背景にあるのは、需給で相場が大きく上下するという青果物の特質です。一定の値段で買い取ることを約束したある農協が、高値を見込んで農家が他に出荷するのを防ぐため、見回りをしていた例もかつてありました。万惣とアイドル野菜出荷組合の取り組みで特筆すべきは、両者の利害対立を生みかねない相場に惑わされずに、40年以上にわたり関係を強化してきた点にあります。時代の先駆けと言う

べき取り組みです。

組織同士のつながりはもちろん大切ですが、でもより重要なのは代表同士が対等な立場で話し合い、信頼関係を築いてきたことです。初代組合長に会長が種を渡し、品目に加えるよう頼んだのは象徴的なエピソードでしょう。

しかも両者の挑戦はなお現在進行形です。農業界は今深刻なコストアップに直面しています。その負担軽減のサポートに万惣が乗り出したのは象徴的な事例です。時代に合わせ、両者の関係をアップデートしているのです。

日本の農業は生産者の高齢化が極限に達し、大量リタイアで農家数が急減する構造変革期にあります。流通が選ぶ手は二つあります。輸入に頼るか。それとも国内の生産者との結び付きをこれまで以上に重視するか。

スーパーの入り口近くに地元野菜コーナーがあるのは今や珍しいことではありません。店内には同じ種類の野菜が似た値段で売られていることも多く、どこまで特徴を出せているのか疑問符が付きます。

万惣の店舗に行って驚いたのは、まったく別の発想でアイドルの野菜を扱っていたことです。入り口ではなく、生鮮コーナーの真ん中にひととき大きなアイドルの棚があり、ホウレンソウが積んでありました。

看板商品として、自信を持って販売していることがよく分かる売り場でした。表面的な取り組みにせず、仕組みづくりを含めて改善を重ねてきた成果でしょう。スーパーと生産者の関係のモデルケースだと感じました。



# 山岡 和隆 さん

## 北海道産にかける冷食メーカーの挑戦 持続可能な経営に向け地元農家と連携

北海道紋別市  
株式会社モリタン 代表取締役



スーパーの総菜売り場やコンビニのレジ横でコロッケは主役の一つ。大手の冷食メーカーがひしめく市場で、北海道産に徹底的にこだわっているのが株式会社モリタン（北海道紋別市）だ。早い段階から地元生産者組合を組織し、バレイシヨなどの契約栽培を続けてきた。北海道農業の持続的な発展に欠かせない輪作体系に配慮しつつ、安定した原料調達に挑む。

### 毎日120万個のコロッケを出荷

——毎日どのくらいのコロッケを製造しているのですか。

山岡 1日当たりのコロッケ製造量は約120万個で、重さで言えば90kgくらいでしょう。全国に出荷していて、多いのは全体の6割を占める

首都圏ですね。出荷先の企業ではスーパーが55%、コンビニが30%、残りが学校給食や老人福祉施設、外食産業です。最近増えているのが、コロッケパンに使うベーカーリー向けです。

当社の製品は100%業務用で、市販はしていません。冷凍品のコロッケのほとんどはスーパーやコンビニの店内で揚げて消費者に提供しますが、消費者が「モリタン」の名前に触れることはありません。

——原料で北海道産にこだわっていますね。

山岡 私たちは北海道に根付き、エビなどごく一部を除けば、素材はすべて道産を使用しています。バレイシヨやカボチャはもちろん、揚げ物の衣に使うパン粉の小麦も道産です。

北海道は日本の耕地面積の4分の1を占める大農業地帯。寒暖差が大きく、バレイシヨのでんぷん価が高いため、ほくほくしたおいしいコロッケにつながります。主力冷凍食品工場がある岩見沢市は、北海道の真ん中に位置していて、原料を仕入れるのに適しています。

同じコロッケでも消費者が求める品質は違います。関西はしっとりとした食感を好む一方で、関東や北海道はほくほくした食感を好む傾向があります。バレイシヨで多くの品種を取り扱う当社は、食味に応じた製品開発ができます。

輸入原料を使えばコストが下げられますが、「自分たちは何で勝負するのか」というのが大切です。取引先から「外国産のこの肉を使ってほしい」

と言われれば要望を受けます。しかし基本は豚肉も牛肉も道産です。超大手企業と価格だけで勝負したら勝ち目は薄い。道産にこだわることが当社の強みです。

### 生パン粉を自社製造する執念

——揚げ物に使うパン粉まで自製しているのですか。

山岡 道産小麦粉のパンを毎朝3時半から焼いて、すぐに砕いて衣にします。出来合いの市販のパン粉は、いったんパンを焼いて数日間乾燥させてから砕いて作ります。乾燥させた方がパンを簡単に細かくできて製造には好都合ですが、私たちはどうしても生にこだわりました。

コロッケの食味で大切なのは、最初に口に入れた時の食感です。そ



株式会社モリタン代表取締役の山岡和隆さん＝岩見沢市の総合食品センターで

れってパン粉なんですよね。生のパン粉で作ると歯に当たった時にサクツとして違いがわかる。  
 私たちは道内の農家と長年の関係を築いています。畑作を続けていく上で、小麦は大切な輪作作物で、できるだけ支援したい。最初に生のパン粉を砕く工程を模索した時には、カッターにパンがこびりついてなかなか砕けない。大手の冷凍メーカーなども取り組んでいなかったと聞いています。無謀な取り組みと言われましたが、知恵を出して乗り越えま

した。  
 — 原料を供給する農家生産者組合を組織しています。  
**山岡** 当社が生産者組合を作っているのはバレイシヨとスイートコーンです。取引先農家は何十年もの間、契約栽培を続けてきたところがほとんどで、今では組合員農家の多くは3代目になっています。それだけ農家との付き合いは歴史があつて深い。ですから、栽培するバレイシヨの品種をどうするかとか、結構、突っ込んだ本音のやり取りをします。

生産者組合に属する農家は48軒で、バレイシヨの栽培面積は平均40から100畝ですね。15年前と比べると組合員農家数は減っています。ただ、面積そのものはそこまで大きく減ってはいません。離農はあるのですが、近所の農家を買収して面積を広げて行くような動きですね。

### 契約栽培では信頼関係が大切

— 生産者組合の農家が生産したバレイシヨなどはすべて買い取るのでしょうか。

**山岡** はい、畑で採れたものは、全て当社が買い取る契約です。当社では生食用に出荷できないものでも有効に使えます。価格は収穫が終わった後に決めます。豊作の時は少し安く、不作の時には価格を高くします。昨年は作柄が悪かったので、見舞金を上乘せしました。

「なぜ最後に価格を決めるのかもし不作で価格が高騰したら他に売れなくなってしまわないのか」とよく聞かれますが、価格後決めの仕組みは長年続けてきたものです。価格を先に決めてしまうと、不作だったときに農家の経営が大変です。温暖化の影響で北海道でも作柄が安定しないなかで、不作の時は農家に見舞金を出せるような関係を続けたいと考えています。契約栽培ではお互いの信頼関係を強くすることが大切です。

— 生産者組合を通じて調達する原材が多いのでしょうか。

**山岡** バレイシヨで3割です。残りは農協やホクレン、加工メーカーなどを通じて買入れています。個人の農家でも出荷してくれるところが増えていきます。最初に取り引きした人が満足すると「モリタンはいいぞ」となって周りの農家を紹介してくれることも多いですね。不作の時に備えて、ある程度余裕のある調達をし

### Profile

やまおか かずたか  
 北海道岩見沢市出身の57歳。地元高校を卒業後、モリタン入社。原料調達、製造、工場の生産効率や採算性の向上などの分野を担当。2023年5月に代表取締役社長に就任。趣味はスポーツ観戦。休日には札幌に野球やサッカーの試合を見に行く。

### Data

株式会社モリタン  
 1947年に紋別市に水産事業を柱にした森丹治商店を創業。61年に資本金300万円で法人改組。株式会社森丹商店を設立。塩干魚、魚粕の生産販売を始める。64年に同市内に冷凍・冷蔵製氷工場と冷凍すり身工場を新設。同年に岩見沢市に冷凍・冷蔵製氷、冷菓工場設置。82年に株式会社森丹、88年に株式会社モリタンに名称変更した。2017年に岩見沢支店総合食品センターに新工場。19年に同工場で国際的な食品安全認証規格のFSSC 22000を取得した。22年に増資して資本金9000万円。コロッケ、冷凍野菜、冷凍水産品などを製造販売する。26年5月現在職員数は約500人で、年間売上高118億円。30年に130億円を目指す。

たい。昨年の不作時には平年の7割ぐらいしか買えませんでした。

——不作時は、「北海道産限定」を特徴とするモリタンは原料の確保が厳しいですね。

**山岡** 他社は(春に出てくる)長崎県産で原料手当てのリスクヘッジをしているのですが、当社は道産を大量に保管することでリスクを減らしています。原料芋の収穫が始まる時には、半年分ぐらいの冷凍在庫を持つようにしています。冷凍保管するのは年間でも1万トンぐらいでしょうか。

電気代など冷凍保管のコストが掛かりますが、リスクを考えるとそこは譲りません。

冷凍保管すると味を一定に保てる強みがあります。保管の方法によっては時間がたつと味が落ちてしまう恐れもあります。私たちの顧客であるスーパーのバイヤーにはシビアな方も多く、「なんか最近おいしくないよね」というようなことを言われかねません。年間通じておいしい製品を届けたいです。

冷凍ではなく低温倉庫も持っています。単純に保管するだけではなく、例えば「インカのめざめ」「キタアカリ」のような、品種によっては低温で熟成すると味が良くなるものもあります。収穫翌年の5月頃まで熟成

保管してコロツケに加工するような工夫もできます。多くの貯蔵施設を持つていることが、リスクを減らしたり、多様な製品開発をしたりする上で役立つています。

——どのようなかたちで地元の農水産業に貢献できていますか。

**山岡** 直接的には農水産物を購入することで農業や漁業の振興に役立つていることですね。北海道農業は輪作が基本。長くお付き合いをするには農家が輪作を続けられるための配慮が必要です。

農家が自分たちの作物に自信を持てるような取り組みも続けています。私たちがコロツケを持って農協を訪ね食べてもらったり、逆に農家に工場を視察してもらったり。バレイショや小麦の場合、どのような最終製品になっているのか農家から分からない。工場で製造工程を見てコロツケを食べてもらえれば、農家の自信にもつながると期待しています。

### こだわりの消費が広がってきた

——冷凍コロツケの消費で変化はありますか。

**山岡** ここ数年は原材料やエネルギー、人件費などのコストが上昇して、食品産業全体として卸価格の改定を進めてきました。かつては値上

げがなかなか通らなかつたのですが、現在は状況が変わってきたように感じます。

さらに、4月から食料システム法が施行され、合理的な費用を考慮した価格形成が促されるようになり、何がどれだけ値上がりしたのかを明確にしていけば、従来以上に価格の転嫁が進められると期待しています。

もちろん、私たちが農産物を買入れる際には、農家がコスト上昇を賄えるだけの値段で買い入れることが必要です。

業界全体としてお互いにコストを見える化していく中で適正な取り引きをする。その結果としてみんながウィンウィンになれるような関係につながっていく良いのかなと考えています。ただ、法律はまだまだ周知が行き届いていないように見えます。中東情勢が緊迫化して一層のコスト上昇の懸念がある中で、業界内でこの法律の周知が進むことを期待しています。

一方で、食品全体で値上がりが続く、消費者の視線は価格に厳しくなっているように感じます。私たちは価格転嫁を進めつつ、同時に消費者に買ってもらえるための工夫を求められています。消費者は、単に「コ

ロツケ」をひとくくりにするのではなく、どんなコロツケを買いたいかを考えています。中身が牛肉なのか、カボチャが入っているのか、大きいコロツケではなくて種類の異なる小さいコロツケを食べたいとか。志向性に合わせて、欲しいコロツケを自分で積極的に選ぶようになってきましたね。

——輸出に取り組んでいますか。

**山岡** 市場を広げるため自社による輸出に取り組んでいます。香港や台湾の観光客が、日本のコンビニやスーパーで揚げたてのコロツケを食べて「おいしい」と感じているようで、私たちが試しに現地で売ってみたら買ってもらえました。コロツケに限らず、冷凍野菜などにも広がっています。

——「北海道」は現地で人気ブランドですね。

**山岡** そうですね。道産バレイショを蒸して丸芋のまま、あるいは8分の1にカットして冷凍し、道産バターを付けて販売するというのも考えています。北海道を前面に出せるのは強みです。また、大手の冷凍食品企業と組んで、OEM(相手先ブランドによる生産)の輸出にも取り組んでいます。

(ジャーナリスト 山田優)



# Forum Essay

フォーラムエッセイ

ロングランの舞台に出演するようになって、必ず劇場に持っているようになったものが「おにぎり」。子どもの頃からお茶碗に盛られたご飯に「こんなに食べられるかな」と尻込みをしてみよう私も、手のひらに収まるおにぎりならバクバク食べることができる。

昔、母が作ってくれた小さなおにぎりは餡形をしていて、数種類のふりかけを使いかけたカラフルなものばかりだった。見た目が可愛く、味も美味しいおにぎりなら、ぐずることなくいくつでも食べる私のために、母はせつせと小さなおにぎりを作ってくれていた。

昔と変わらずおにぎりが好きな自分を、なにも変わらないと思いつつ、小ぶりのおにぎりをいくつかカバンに忍ばせている。舞台の本番中や幕間にヒョイツと口に入れるのに、おにぎりはちよつぷりいい。

白米がずっと苦手だった私は、普段から白米に塩をちよつぷりかけて、塩むすびのような味付けで食べていたが、夫のお父さんが作るお米を食べるようになってから、白米を美味しく食べられるようになった。

毎年秋には夫の実家から新米がたつぷりと届く。土鍋で炊き立ての新米は、ほんのり香ばしい香りが鼻をくすぐり、もっちりとして甘い。お米に対して甘さを感じたのは初めてのこと、これまでふりかけや塩で味をごまかし続けてきた自分を悔やんだほどだった。

お米と作り手の気持ちを結ぶように、炊き立てのご飯を熱い熱いと言いつつ握っていく。お米の粒一つ一つがきらめいて笑っているように見えてうれしくなる。

今日も楽屋でおにぎりの包みをほどき、「いただきます」「今日も頑張ります」と感謝をしながら、お米の甘みをかみしめている。



俳優、作家  
松井 玲奈

まつい れな  
1991年生まれ。愛知県出身。主な出演作は、NHK大河ドラマ「どうする家康」、映画「ゴールド・ボーイ」、舞台「ハリー・ポッターと呪いの子」。2019年に「カモフラージュ」を刊行し、作家デビュー。最新作は「ろうそくを吹き消す瞬間」。

## 感謝をにぎる

一般社団法人日本食農連携機構  
常務理事

## 木村 吉弥



●ぎむらよしや●  
1967年北海道生まれ。90年農林中央金庫入庫。総合企画部広報担当部長、営業企画部長を経て、2021年6月から現職。26年4月、株式会社農林中金アカデミー常務取締役、5月、一般社団法人農林水産業みらい基金事業運営副委員長に就任。

## 食

と農を結ぶフードチェーンは川上、川中、川下からなるが、この3エリアは単独では成長しない。食と農の持続可能な発展には、フードチェーンに参加して近隣領域のプレーヤーと連携し、継続的に価値を提供できるビジネスを実践する農業の実現が欠かせない。ポイントは、食料システム全体の中で最適化と付加価値の向上を目指すフードチェーン農業への取り組みだ。

一般社団法人日本食農連携機構は、フードチェーンを構成している大規模農業法人をはじめ食品メーカー、スーパーのほか地方行政機関など、全国174の企業・団体を会員として構成される。経営理念は、食と農の連携を通じて農業の価値を高め、次代につながる豊かな食文化の創造に貢献すること。2009年の創設以来、会員組織をプラットフォームとして会員相互のビジネス連携をコーディネートすることを通じ、フードチェーン農業への取り組みを支えてきた。

フードチェーン農業とは、個社単独では解決できない課題を、チェーン上で近い領域にいる他者と事業連携を通じて良きビジネスパートナーとなることにより補完・協調・解決していく取り組みだ。具体的な実践にあたっては、その意志およびさまざまなビジネス接点を持ったプレーヤーが出会い、互いにニーズを理解して相互に満足できる取引関係を築くことが起点となる。

当機構はまず、食料システムを構成する企業・団体のうち、機構の理念に共鳴するところを、特定のセクターに偏ることなく、幅広く迎えることで会員基盤をつくる。その上で、この基盤を出会いと取引関係をつくる起点となるプラットフォームとして会員に提供している。

このプラットフォームにおいて中核的な役割を果たしている農業法人会員の特徴は、一定以上の生産規模と経営体力を持ち、新領域の共同開発など川下のニーズに対応できるアライアンス構築

力に優れていることだ。そしてこの会員基盤は、当機構が会員にビジネス連携をコーディネートする事業の運営の根幹である。同時に、ここに集う会員が自主的に、互いの抱える課題を見いだし、学び、刺激を受け、行動に移して解決していくエコシステムとして機能している。

## 当

機構が創設以来、最も力を入れている事業の一つが、最新の経営情報とネットワークづくりの場を会員限定で提供するアグリビジネス研究会だ。過去17年の間に76回開催しており、講師に招いた各界の第一人者は延べ170人。彼らの講演では、食農分野の最新動向と農業政策の将来展望が提供される。また、講演の後には講師と会員との意見交換会を開く。これは、本音の交流を通じて会員自身が次代を見通す目と経営感覚を磨き、新たなビジネス連携を創る場となる。

食料システム全体を最適化する視点で連携を実現するには、つなぐ役割が重要となる。「つなぐ」とは、商流と物流までを含めたチェーン全体の合理性と効率性を向上させること、そして、つながる双方に持続的な成長をもたらす収益を確保できる新ビ

ジネスを実現させる連携をコーディネートすることだ。当機構は会員の問題意識を把握し、会員間の連携によって新ビジネスを生み出すチェーンマネージャーとして、第三者としての公正な視座からコーディネート機能を提供している。

こうした機能を通じて、農畜生産を手がける会員は、マーケットニーズを発見し、連携によって新しい付加価値を生み出しており、日本を代表する農業経営体へと成長している。例えば、ある会員は、ピーマンの契約栽培で地元県内のシェア2割を獲得。生産量4倍増・国内シェア1割を目指して全国から若い人材を集め、事業の幅を拡げて地域を支える。成長の鍵は小売大手などと共に組み上げたフードチェーンだ。

担い手の集約が加速し農業構造が大きく転換していく中、これからの農畜生産基盤と持続可能な食料供給能力を確保することは国家的な課題でもある。この観点からも、フードチェーン農業を実践する彼らを、地域の中核産業を担い地域経済をけん引する企業体へと成長させる当機構の取り組みは、今後さらに重要になっていく。

F

# 食と農を結ぶフードチェーンに変化と最適化をもたらす農業を

自社開発の多彩な小麦粉惣菜と

誇りの持てる会社を目指す社風

株式会社デリモ

(埼玉県草加市)

代表取締役会長

栗田美和子さん

製麺業から惣菜業へ転換

JR武蔵野線の越谷レイクタウン駅は、開業後20年足らずの新しい駅だ。そこからおよそ徒歩15分、草加柿木地区産業団地(柿木フーズサイト)の一角に、株式会社デリモがある。柿木フーズサイトは、埼玉県と草加市による、食品製造・加工などの業務を行う企業が集積する産業団地だ。

デリモは、小麦粉などを使用した惣菜を製造する会社で、ゆで麺や調理麺、調理済みレンジ商品やグラタン、ラザニアなど多岐にわたる商品を展開。その数、一日になんと80アイテムに及ぶという。

「このフーズサイトへ移ったのは2022年の2月でした」と語り始めたのは、代表取締役会長の栗田美和子さん(70歳)。1948年に義父が創業して、今年で78年目に入る。

「義父の実家は草加市の米屋で、戦後、米穀代用食購入通帳で買った小麦と引き換えに麺を作って渡す製麺業を始めたんです。大変、商売っ気のある人で、麺の学校給食を導入したり生麺を袋麺にしたり、ルートセールスで注文を取ったりするなど、高度経済成長期に右肩上がり売り上げを伸ばしました。ただ一方で、量販店が拡大していく時期でもあり、次第に苦況に追い込まれていったんです」

それで調理麺製造へ切り替えを?



「40年程前に、惣菜的なチルド麺の製造依頼があつて動き出したというのが実情です。麺ではなく惣菜業。惣菜の中で欠けている加熱野菜に特化して独自性を打ち出そうと、生麺製造からは撤退しました」

### 誇れる会社へのチャレンジ

ライフスタイルが変化していく時期でもあり、大手コンビニエンスストアから調理麺の製造依頼が相次ぎ、傘下に入る誘いも



p17: 2022年に新設したデリモ本社の前で、栗田美和子さん

p18: スマートFunの社員と。社員は、衛生帽にマスク、白い作業服を着用。業務内容により、帽子のテープの色が異なる(上段) テストキッチンで営業が持参するサンプル商品をチェックする開発スタッフ(中段左) 埼玉県産の小麦と柚子を使用した商品(中段右) 昼食時の食堂。冷蔵庫(下段右)から100円で、デリモの惣菜を購入できる(下段左)

あつた。

美和子さんが事業を手伝い始めたきっかけは、当時、普及し始めたオフィスコンピュータを導入し、事務処理を担うためだった。その後、生麺製造業から惣菜業への転換に伴い、事業と人財の多様性が必要になり、前社長の夫からバトンタッチ。社長に就任したのは2012年だ。

結局、大手コンビニエンスストアの傘下に入ることはせず、取引から撤退した。

「吸収されるんじゃないかって、独自に商品

開発して作る方がいいと思つたんです」

そんな美和子さんの心に生き続けてきた言葉がある。

「一人の社員が『同窓会や親戚が集まったとき、どこの会社で働いているかを言える会社でありたい』と言つたんです。以来、誇れる会社にするために、ずっとチャレンジしてきました」

09年には企業内保育園「Funのんな」を開設。15年には、退職したシニアが働く別組織のカフェをオープン。翌年には「Funのんな」は越谷市認可保育園になった。

さらに18年には障害者雇用の特例子会社「スマートFun」を立ち上げた。

「障害者雇用は、ある経営学者との出会いからです。セミナーで『誰も障害者を産みたいと思つた親はいない。誰も障害者で産みたいと思つた子はいない』という言葉聞いたんです」

その言葉に衝撃を受けて、美和子さんは障害者雇用に踏み切り、特例子会社を立ち上げたのだ。素晴らしい判断力と行動力だ。現在は12人を雇用。「丸8年たちました」と、企業の中での共生社会の実現を目指す。

### デリモのビジョン

草加市への本社・工場の竣工移転と同時に、2022年には、社名を「株式会社デリモ」に変更した。「デリ」は、「デリカカンパニー」。「モ」は「more」。「もっとおいしい時



品質管理や商品開発のスタッフたち。「会長は開発には厳しいです」と声をそろえる(上段) エレベーターホールに飾ってある古川さんのデリモの工場の絵の前で「今年は馬を描いたカレンダーを作りました。本当にいい絵でしょう」と美和子さん(下段)

間を、あなたと」というブランドコンセプトを込めた社名だ。

「うちの開発スタッフに言うのですが、大手コンビニエンスストアのまねをせず、自分たちでできるものを探そうって。当社は埼玉県にあるので、埼玉県の原材料を使う努力をしようと言っています」

地産地創の取り組みだ。その結果「あやひかり」という品種の小麦の生産者との出会いがあった。あやひかりは、粘りが強く、うどんのモチっとした食感を引き出すのに適していると判明。さらに狭山茶の生産者とのつながりから、えりすぐりの抹茶の香り漂う抹茶そばも生まれた。

「狭山茶は、本当においしい。八十八夜の

頃に出す商品の麺に使っています」

近所の農家の小松菜を使ったメニューもあり「少量でも製造できるのが、当社ならではの特長なんです」と美和子さん。

夏には、毎日10万食もの商品を作る。

「二つの商品はコンベヤーの前では10万分の一個です。でも、食べる人にとっては、大切な一食。一分の一の商品であることを忘れないでねという話をするんです」

さらに「感動分岐点」という造語を作ったという。

「例えば400円の商品で、価格以上においしかったらリピーターになる。おいしい感動と売価の分岐点を超える商品を創らなければと感じています」

商品への決意をこめた大事

にしている言葉がもう一つある。「不」の解消だ。

「『不』って、不安や不満、不便の不。商品は、その不を解消するものでないといけない。そうしないとリピーターが付かないという話を聞いてから、心に残っているんです」

忙しく働く人や高齢者などデリモのお客さまの「不」を省く一助としてありたいと願う。そういう視点の中で、美和子さんが着目してきたのが、日本の二十四節気だ。七草がゆ、節分、こどもの日など祭事

を楽しむ商品を企画する「コトづくり」だ。

「ただ最近、スーパーマーケットさんが棚をつくるのが減ってきたのが残念ですね」

## 絵画に寄せる心

こうした思いや取り組みを表現しようと、社屋の玄関を入ると、壁一面のアートが迎えてくれる。その一部に、自閉症アーティストの古川舜一さんの絵が飾ってある。

「工場が建った時に描いてもらいました。素晴らしい」

さらに事務所には、植物細密画家野村陽子さんの「富士薊ふじあざみ」の大きな絵が掛かっている。

「いい絵でしょう。ここに移動したとき、お祝いにこの絵を所望したんです」

枯れた葉と緑の新葉が描かれて、紫色の富士薊が頭を下げながら咲いている。

「若い葉と古参の葉があって、花は蕾や大きな花が描かれている。おごることなく頭を下げて凛として立つ。これほど素晴らしい、企業としての在り方を象徴する絵はないと思うんです」

社内には、そここちに絵が掛けてある。「成文化したものより、絵は気持ちに通じると思います」

絵は、美和子さんの心意気の反映でもある。一枚の絵との巡り合いに心を寄せ、創造性豊かな100年企業への飛躍を重ねてみる美和子さんなのだ。

(片柳草生／文 藤井 大介／撮影)



## 地域の米粉バリューチェーン構築

国立研究開発法人 農業・食品産業技術総合研究機構 食品研究部門  
研究推進部 技術適用研究チーム長

## 梅本 貴之

## 米

は100%自給が可能なため、食料安  
全保障の観点からも多様な利用が期待  
されています。米粉も有望な利用形態の一つ  
で、粒子が細かい米粉を製造する技術(湿式気  
流粉碎法など)の普及とともに、和菓子だけで  
なく、パン、麺、洋菓子をはじめさまざま食  
品に用いられるようになりました。これに伴  
い、米粉の需要量は2020年の3・6万トから  
24年の5・6万トまで、年々増加しています。  
一方で、米粉用米の生産量は、主食用米の価格  
高騰などの影響により22年から減少に転じ、  
需要量を大きく下回っています。

農研機構では、米粉向け品種の一層の普及  
に向け、食品加工に適した特性を持つ高収量  
の品種開発に取り組んできました。例えば米  
粉パンの膨らみに優れる西日本向けの「ミズ  
ホチカラ」や関東以西向けの「笑みたわわ」、米  
デンプンのアミロース成分が多いため粘らず  
製麺性に優れる「北瑞穂」「亜細亜のかおり」  
「ふくのこ」といった品種を開発しています。  
高アミロース米品種でも、それぞれ製麺性に  
違いがあり、製法や求める食感などによって  
使い分けが可能です。品種の特徴を生かした  
グルテンフリーの米粉ラーメンを製造し、輸  
出を実現した例もあります。

また、低温でデンプンがのり状となり、冷め  
ても硬くなりにくい「やわらまる」は、湯戻し  
時間が短い米粉即席麺への活用が進んでい  
るほか、硬くなりやすいことが最大の課題であ  
る米粉パンの軟らかさを保持する製法の開発  
も進められています。

## こ

のような優れた特性を持つ米粉向け品  
種ですが、品種によっては特徴が強く  
汎用性を欠くこともあるため、需給バランス  
の取れた普及が重要です。そこで私たちは「地  
域の米粉バリューチェーン」と銘打ち、米粉用  
米の生産、製粉、加工、販売を手掛ける事業者  
が、陸上輸送で2時間を目安に近場で連携し  
ていただく取り組みを進めています。距離的  
に近い事業者と連携することで、原料米や米  
粉の運送コストが抑えられるだけでなく、「顔  
が見える」ことで信頼関係を築きやすくなり  
ます。これまでに大分、滋賀・岐阜、関東などで  
「笑みたわわ」「やわらまる」「亜細亜のかおり」  
を生産する米粉バリューチェーンが構築され  
ました。

F 昨今、主食用米の価格高騰で米粉用米の生  
産を減らし、主食用米生産に転じる生産者も  
おられますが、米粉用米の栽培に中長期的に  
取り組んでいただけると、病害虫への抵抗  
性や直播適性に優れ、より低コスト生産が可  
能な品種の開発と普及を進めていきます。



米粉向け品種の生産圃場を、品種育成担  
当者、地元農業センター職員、JA職員、普  
及指導員がともに訪問し、課題を検討。

## Profile

うめもと たかゆき  
1987年神戸大学農学部卒。同年農林水産省東北  
農業試験場、その後、農研機構作物研究所、同北海  
道農業研究センター、同次世代作物開発研究セン  
ター、同食品研究部門で水稻の栽培、育種、米の品  
質・加工研究に従事。2026年より現職。博士(農学)。

シリーズ

# 新・農業人

若手率いる梅ボーイズリーダー  
伝統継ぎ1次産業を盛り立てる

株式会社うめひかり 代表取締役社長

# 山本 将志郎 さん



完熟して自然落下した南高梅だけを収穫して漬けるという。完熟梅は皮が柔らかく、フルーティな香りが特徴(右) 樽の中で半年以上寝かせることで熟成が進み、まるやかな味わいに変化する(左上) 小さな梅の実がほころぶ。初春の梅園(左下)



所在地 ●和歌山県みなべ町  
 設立年 ●2019年  
 経営内容 ●梅栽培(10ha・年間生産量170t)、梅干し製造・加工販売  
 従業員 ●55人(パートタイム含む)  
 URL ●<https://umenokuni.com/>

## 伝統的な製法で作る梅干し

今や全国ブランドとなった「南高梅」の産地で「日本一の梅の里」として、つとに名高い和歌山県・みなべ町。梅と共に、高級木炭「紀州備長炭」の生産地でもある。

南部梅林は、「一目百万、香り十里」とも称される。梅花の候ともなると、町中に梅の花が咲き誇り、その香が漂う。

江戸時代から約400年にわたる梅作りの伝統を誇るこの地で、「梅農家が誇りを持てる梅干しを作りたい」という志を掲げて、昔ながらの梅干し作りに取り組む「新農業人」がいる。梅干し製造販売会社、株式会社うめひかり代表取締役社長の山本将志郎さん(32歳)だ。

1905年から100年以上、5代続く梅農家の三男として生まれた山本さんは、6歳の頃から、梅の収穫を手伝い、梅干しを「食の友」として育ってきた。小学校の同級生の約9割が梅農家という環境下で、小さい頃はごく自然と「将来は梅農家を継ぐ」との思いを抱いていた。しかし、高校時代、新たな可能性を求め、進学したのは北海道大学の薬学部だった。

「人のために役立つことをした

い」との思いから、同大学院に進むと、がん新薬などの研究に没頭した。だが、将来続く研究生生活を前に、息抜きとして行ったニューヨークランドでの半年間の遊学を機に進路を再考。「自分の強みをビジネスの場で生かしてみたい」という思いから、外資系コンサルティング企業の就職へと進路を変更した。しかし就職前に、また人生航路を大きく旋回、梅農家を志すことになる。

その契機になったのが、実家の梅農園を継いでいた兄の秀平さんの「自分の梅がどんなメーカーでどんな梅干しになっているか分かんなく、梅作りにやりがいを持ってない」という一言だった。

育てて出荷した梅は甘い調味液で均一に味付けされていたという。

同町では、栽培と梅干し加工が明確に分離されており、生産者にとっては「自分たちが届けたい味で商品化できない」ことが、離農の原因の一つにもなっていた。また、子どもの頃から慣れ親しんできた酸っぱい梅干しが、ほとんど姿を消しつつあることを改めて知った。

山本さんは「危機に瀕する地域農業に貢献したい。梅農家が誇りを持てる、梅の味が生きた梅干し

を遺したい」との思いを強めたという。

### 軽トラで全国各地へ移動販売

2017年、一念発起すると大学院に籍を置きながら、故郷で、添加物を使わない昔ながらの塩と紫蘇だけで漬ける梅干し作りに取り組んだ。各地で評判の梅干しを次々と食べながらデータを取り、素材の種類や比率・熟成期間などを詳細に比較検討。「おいしい梅とは何か」の研究に没頭した。

薬の研究で学んだ手法を駆使して、ようやく得心がいく梅干しができる。札幌に戻り、大学近くのなじみの飲食店や酒店の人たちに試食を依頼した。

上々の反響に、「この梅干しならいける」と確信を強めると、18年6月、クラウドファンディングを募り、「梅干し日本一周号」と掲げた軽トラックで全国各地を巡りながらの移動販売に注力した。約半年かけ、回ったのは44都道府県。ほぼ全国を制覇した。

「梅の希望の光になる」との願いを込め、梅干しを「うめひかり」と名付けた。行く先々で、「しっかり梅の味がする」「求めていた、懐かしい味」など、予想以上の評判を得

た。「この梅干しなら、日本の食卓に受け入れられる」。そう確信を深めると、就職予定の企業の内定を断り、梅干しの加工から販売までを手掛ける会社「株式会社うめひかり」を19年に設立した。

### 日本の梅を次の千年へ継ぐ

会社立ち上げの時、「千年続く日本の梅を、次の千年に引き継ぐ」を自らの使命とした。

その達成のため、「南高梅の生産」「塩と紫蘇だけで漬けた梅干しの製造・販売」「梅の魅力をYouTubeで発信」「紀州備長炭の生産」「ウバメガシ(炭の原木)の植林」の5項目を事業の柱に掲げた。

山本さんは、梅栽培の拡大と効率化と並行して、昔ながらの梅の味わいを柱にした生産から加工、販売までの6次産業化を進め、事業を軌道に乗せていった。

当時、町周辺では、実家をはじめ、地域の農家の梅のほぼ全量は問屋に卸され、加工会社に渡されるといふ分業が行われていた。しかし、既存の販売ルートには依拠せず、独自のECサイトを立ち上げ、さらに札幌をはじめ全国各地の酒店や米穀店、青果店などの小売り専門店にも販路を切り開いていった。



完成させた梅干しを荷台に載せ、全国を巡った相棒の軽トラ。今も現役だ(上) 梅の栄養素が詰まった梅酢は無添加の調味料として人気。ひと手間をかけ商品化し、市場に送り出す(下)

今では、その得意先は、全国で300を超えるまで増えた。その店主たちが、自らの顧客に口コミ

で商品の良さを伝え、着実に顧客を増やしてくれているという。梅の栽培では、2026年現在10畝の畑を保有。凄腕農家から剪定手法を学んだり、収穫した梅の選別をスムーズに行える自動選別機を開発したりするなどして効率を上げた。単当たりの収穫量も、町の梅農家平均の2倍になった。山本さんは「さらに3倍まで引き上げたい」と力を込める。

梅干し用に塩漬け(1次加工)してから加工業者に納品する過程で生まれる大量の梅酢が、廃棄され

ているという問題もあった。

そこで山本さんは、梅干し加工を請け負うとともに、余った梅酢を有効活用したり、傷や大きさなどの問題で商品化できなかった梅を加工して梅チューブを作るなど、多様な商品を生産、販売していった。こうして6次産業化を進め、年商10億円を超える企業に育てたのだ。

### 梅農家を継承「梅ボーイズ」

「梅王国」和歌山県の2025年の梅年間収穫量は、4万3000トと全国一で、全国(7万3900ト)の58%と、圧倒的シェアを誇る(農林水産省データより)。その和



クラウドファンディングから生まれた梅ボーイズの「うめぼちっ  
ぷす」を手に。雹害を受けた梅の固い傷を除き、こして天日干しし  
た商品(上) 販売店を招いた視察会で梅園を案内する(下)

歌山県内でも、みなべ町は、約1500軒の梅農家と200社ほどの加工会社があり、県産梅の主産地になっている。

町役場には、全国でも珍しい「うめ課」があり、町内には立派な「みなべ町うめ振興館」がある。また、隣接する田辺市などと共に、山の斜面で備長炭用のウバメガシを残しつつ梅栽培を行う「みなべ・田辺の梅システム」によって、「世界農業遺産」にも登録されているほどだ。

しかし、圧倒的なシェアを持つ梅生産も、ここ数年、減少傾向をたどる。24年は天候不順に雹害も受

けた影響で、収穫量は23年に比べほぼ半減し、過去35年間で最低水準となった。25年はさらに減収となり、その傾向は26年も続く予想される。

また、他の農産物と同様、生産者の高齢化が進み、約8割の梅農家が後継者未定だという。このため、生産農家や栽培面積が減り続け、耕作放棄地が拡大する一方だ。

こうした厳しい環境下で、新たな活力を与えているのが、山本さん率いる、新規就農プロジェクト「梅ボーイズ」だ。同社で耕作放棄地を買い上げ、社員として採用した就農希望者が、梅農園での栽培

やマネジメントを経験するシステムを確立した。

YouTubeなどを通じた呼びかけで入社した若者は、今では北大の同窓生はじめ約40人にも上る。ここ2年で見ると、13人が就農している。今も、就農希望者からの問い合わせは、毎月のようにあるそうだ。

着実な実績を生かし、梅ボーイズの活躍地域は同町周辺だけでなく、三重県や茨城県などにも広がりつつある。

### 「半農半林」で就農者の定着へ

山本さんが今、新たに取り組ん

でいるのが、町の豊かな山林を生かした「半農半林」の取り組みだ。梅の栽培時期は農業、それ以外の時期は備長炭の原料であるウバメガシの植林作業、というみなべ町ならではの働き方だ。就農者定着の方策の一つとして期待も大きい。すでに2人の炭職人が誕生するなど、その炎が燃え上がりつつある。

若者が魅力を感じるような農業、第1次産業にするために「自ら変わることを眼目に、梅作りの6次産業化から関連する林業、さらに漁業の振興まで視野に入れていく」という。山本さんたちの活躍の舞台は広がる一方だ。

そのために、オリーブなどの果樹の優れた生産技術やノウハウを海外の実例からも学び取ろうと、カナダ、スペイン、南アフリカなど8カ国へ農業視察に訪れるなど意欲的だ。

「第1次産業は頑張った分の結果が出やすい」と実体験を語る山本さん。

近視眼的な短期利益ではなく、広角的に「日本農業を根本から変え、成長させながら、世界市場も視野に入れていく」ことを夢見る。

(ジャーナリスト 榎木 誠 / 文)

藤井 大介 / 撮影

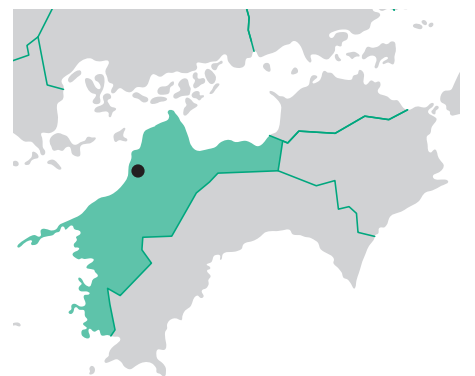


# 「選ばれる愛媛」を共創する 地域ビジネスの創出を支援

愛媛県 農林水産部

農政企画局 農政課 6次産業化推進グループ

山之内 泉



## えひめ地域コンソーシアムを設置

食料・農業・農村基本法の抜本的な見直しに基づき制定された「食品等の持続的な供給を実現するための食品等事業者による事業活動の促進及び食品等の取引の適正化に関する法律（食料システム法）」が2026年4月に施行されました。同法では、生産から加工、流通、消費に至る食料システム全体の持続可能性を確保するため、生産者との安定的な取引関係の確立など、農業者と食品企業といった、多様な事業者の連携を深化させる仕組みづくりが盛り込まれました。これに対する愛媛県での取り組みについて、具体的に紹介します。

愛媛県といえば「みかん」「鯛」といわれるように、県を代表する柑橘類や養殖魚類の生産など、豊かな自然や温暖な気候のもと、さまざまな農林水産物が生産されています。そして、その特徴を生かして6次産業化を推進してきました。

相談窓口の設置、基礎知識や先輩実践者のノウハウを学ぶ人材育成の研修、多分野に精通した専門家の派遣による伴走支援などを通じて、農林漁業者による加工食品などの開発や商品力の強化を後押ししてきました。これらの取り組みには、農林漁業者の所得向上はもとより、ふるさと納税の返礼品として採用されるなど、地域の魅力向上につながっているものもあります。

しかしながら、県産の農林水産物や地域資源を活用し、付加価値を向上させる新たなビジネスを「持続的な取り組み」としていくためには、個々の活動では限界があるのが現状です。特に消費者ニーズを的確に捉えた商品開発や販売戦略においては、生産以外の要素が大きいことから、多様な事業者と連携することが課題の解決や新たなビジネスの創出につながるものと考えられます。

そこで、持続的な食料システムの構築に向け、県内の多様な事業者（1次、2次、3次産業事業

者、大学、試験研究機関、金融機関など）が集まり交流する場「えひめ地域コンソーシアム」を形成しました。このコンソーシアムは、参加者がそれぞれ持つ知見や技術を共有し、地域課題や社会問題の解決のためのアイデアを出し合い、連携による新たな食品ビジネスの創出に取り組むなどして、地域の活性化につなげることを目的としています。

## アイデアを出しやすい雰囲気づくり

2024年度には、「忙しい現代人を助ける加工食品」をテーマに、参加者がいろいろなアイデアを出し合い、新商品の開発に向けて具現化するプロジェクトチームを結成。アイデアをブラッシュアップしていきました。

テーマをどう捉えるのか。あるチームは「1回の食事で栄養をしっかりと摂取できる」というアイデア、あるチームは「時短で調理できる」という着想で、ゼリー状のもの、レトルトや冷凍加工

品にしてはどうかなど、積極的なディスカッションが行われました。そして、四つのプロジェクトチームが、ブラッシュアップしたアイデアをプレゼンテーションし、選ばれたチームが具体的に商品化にチャレンジしました。

このようにして生まれたアイデアを具体的なプロジェクトへ導くコツがあります。

一つ目は、コンソーシアムでの交流の場で「いかにいろいろなアイデアを出すか」です。愛媛県では、事務局の運営を公益財団法人えひめ産業振興財団が担っています。多様な事業者とのネットワークを持つ同財団の呼びかけにより、さまざまな関係者が集まりました。そして約10人ずつに班分けし、ワークショップ形式で、アイデアを出せる雰囲気づくりに努めました。この「さまざまな関係者の方に集まっていたら」と」が大切です。

二つ目は、「たくさん出たアイデアをどうまとめていくか」です。これは、コンソーシアムプロジェクトプロデューサーという役割で、コーディネートのプロが、具体的な商品化に向けて導き、まとめあげました。このアイデアの具現化がもう一つのポイントです。

そして、アイデアの具現化のために集まったプロジェクトチームが、試作に取り組みました。24年度に出来上がった試作品は、PFCバランス(たんぱく質・脂質・炭水化物の摂取比率)に優れ、時短で調理できるおにぎり5種とスープ7種。そして、減塩食7種です。コンソーシアムのメンバーで試食し、その結果をフィードバックし、商品化に向け磨きをかけられました。

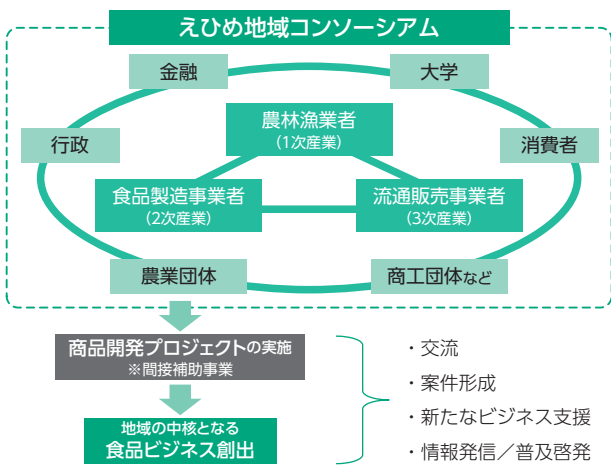
### 開発食品の新しい価値へ展開

減塩食のレトルト食品についてワークショップで検討した際、室内犬を飼っている方から「食事していると犬が寄ってくるが、人間の食事は塩分が多くて食べさせられない。人が食べてもおいしく、犬にも分けられる減塩食があったらいいね」という意見が出ました。

一方、どのくらいの塩分量だと犬に与えられるのが分からず、また犬が気に入る味かどうかを知るためにはモニター試験が必要です。そこで、県内唯一の獣医学部がある、岡山理科大学に相談することにしました。すると、塩分量については「少量で薄味のものであれば問題ない」とのことであり、またモニター試験にも協力いただきました。

そこで、食品加工事業者が持つノウハウを駆使し、出汁を生かした商品をつくって試作した後、犬へのモニター試験を行いました。その結果、食いつきも良く、ペロリと平らげることが分かりました。

商品完成直前の2025年3月、愛媛県今治市で山



えひめ地域コンソーシアム組織図。資料を基に編集部で作成(上)研修会、戦略会議などを経て完成した試作の試食会。いろいろな立場と目線から細かな項目を評価する(下)

火事が発生し、同大獣医学部の体育館がペット同伴可能な避難所となりました。「避難してきた猫が住環境の変化によりペットフードを食べなくなった」と獣医学部の職員に相談がありました。そこで、試しに減塩食の試作品を与えたとこ、無事食べてくれ、飼い主が大変喜ばれたということがありました。今後、非常時のペット用備蓄食としての活用も見出されました。この商品は、完成した翌月には同市内の高速道路サービスエリアのショップで販売開始されました。

また、本事業を通じて生産者と加工事業者が繋がった事例もあります。時短商品として、カボチャのスープを作ることになり、原料として、バターナッツというひょうたん型の品種に着目しました。このカボチャは、繊維質が少なく濃厚な

食感で甘みが強く、ワタや種の部分が少ないので加工処理が容易ですが、煮崩れしやすく、スープ以外に使いづらいため、近隣の産直市でもあまり売れず、生産量が年々減少していました。

この商品化に際し、県の農業普及指導員が、地元JAの生産者の集まりに食品加工事業者を招待し、話し合いの

場を持ちました。

農業普及指導員が「バターナッツは

他のカボチャと比べて栽培が容易」と説明し、食品製造事業者社長が

「生産したカボチャは全量買い取ります」と約束したことで、生産者も栽培に意欲を示し、地域で増産されることになりました。こうした新しいつながりをさらに広げていき

たいと思っています。



健康食品として注目される菊芋と新居浜市特産の白芋を使い開発された飴（右） 未利用資源や規格外品を活用した柑橘のシロップ（左）

25年度は、「未利用資源や規格外品等を活用した加工食品」と「健康等を意識した加工食品」の二つのテーマで、アイデア出しを行いました。

一つ目のテーマでは、生産現場の農業者や漁業者から、規格外になつている農産物や魚の加工過程で未利用部位があることなどが情報共有

され、アップサイクルするための商品について話し合いました。二つ目のテーマは、「健康」を意識して購買する人々の視点は何か、「健康」といわれている素材は何か、いろいろな意見が出ました。そして、プロジェクトメンバーがそれぞれの強みを生かし、連携して作れる商品を具現化していきま

す。また、会員に継続して参加したいと思つてもらえるコンソーシアムとするため、次のことを実施しました。①ホームページで会員紹介を行う、②セミナー時に自社PRの時間を作る、③「自社のお悩み・お困りごと」を発表する時間を作る

ワークショップで摘果柑橘を用いた商品開発を検討した際、食品製造事業者が生産者に対し、「摘果柑橘を提供可能か」と尋ねたところ、「摘果柑橘は、農薬散布後30日以上経過したものしか食品に使用できないことになっており、スプリンクラー散布の農場では通常20日に1回農薬散布しているため使用できない。しかし、手作業で散布している農場のものは農薬散布のタイミングを調整すれば提供可能」との情報を得ることができ、無事商品開発につながりました。未利用資源や規格外品などを用いた商品開発では、生産者と食品製造事業者の連携が必須で、コンソーシアムならではの取り組みだと考えています。

### 困りごとを解決、スピードも重要

商品開発から販売までに要する経費のうち、事業者が特に補助して欲しい経費は、パッケージデザイン費用と展示会出展関連費用です。事業実施期間が3、4カ月と短い場合、商品試作止まりで、パッケージ作成の段階まで至らず、展示会出展にこぎ着けることが困難です。そのため、県としては、事業実施期間を6カ月程度確保できるよう、ワークショップでの検討会〜プロジェクト決定〜交付申請〜交付決定までの期間

農林漁業者や小規模事業者など、営業力が弱い方にも、多くの参加者に対して自社PRする機会を提供できれば、継続参加していただけるのではないかと考えています。県では、今後この取り組みを継続し、みんなで商品開発のノウハウを共有することで、より付加価値の高いものづくりができる場をつくり、生産者や食品事業者などの所得向上に努めていきます。

## profile

### 山之内 泉 やまのうち いずみ

1993年愛媛県に入庁。普及指導員として青年農業者などの担い手育成業務や生産振興に係る行政事務業務を経て、現職の農政課6次産業化推進グループに異動。6次産業化を推進するため、地域資源の活用や食品事業者と連携する農林漁業者などの主体的な取り組みを支援する業務に従事。担当係長。

### 愛媛県

瀬戸内海に面した温暖な気候と豊かな自然に恵まれ、農林水産業が盛ん。柑橘王国として多種の柑橘類、生産量47年連続日本一を誇る魚類養殖などを生かし、産地の維持拡大、加工食品などの開発や商品力強化を図っている。

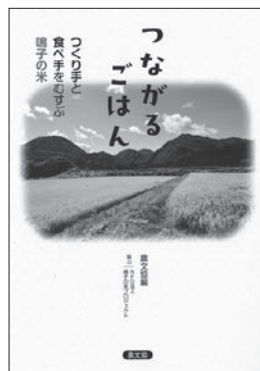
『つながるごはん』

つくり手と食べ手をむすぶ鳴子の米

農山漁村文化協会編・

NPO法人鳴子の米プロジェクト協力

農山漁村文化協会



2025年12月発行・1,760円

つくり手と食べ手はこうして二つになった

青山浩子（新潟食料農業大学教授）

宮城県「鳴子」と聞けば、まず「温泉」や「こけし」が思い浮かぶ。だが、農業に精通した本誌の読者であれば「鳴子の米プロジェクト」(米プロ)を挙げるかもしれない。本著は米プロに関わる人、共感する人々が紡ぐ言葉をまとめたものだ。米プロとは20年以上前、旧鳴子町(現大崎市)の人々が、どうすれば中山間地域の農業を維持できるかを考えたことに端を発する。この地域に合う米の品種を探し、育て、稲作農家が継続できる価格を設定した上で、それを支える消費者とつながることで息の長い関係を構築していくという地域を超えた仕組みだ。

米プロが始まって間もない頃、評者は何度か

現地を訪れた。後に「ゆきむすび」と名付けられる米の栽培が定着し始めた頃だった。趣旨に賛同し、鳴子温泉でこの米を宿泊客に提供していた旅館の女将<sup>おかみ</sup>さんの言葉が今でも印象に残る。「米プロのおかげで、苦勞を乗り越えて米づくりを続ける地元農家とつながりができた。農家の思いをお客さんに伝えたい」と土鍋で炊いたゆきむすびを提供していた。現在、プロジェクトが扱う約1100俵の米は10軒の農家によってつくられ、地域内外の700軒に届けられる。

米プロの経緯と現状が分かる本著を手にとって驚いた。20年前に事業を始めた関係者の大半が今も関わり続け、共感者の輪がますます広がっているのだ。鳴子に通い、学んだという大学生は、米プロの研究者となった。おにぎり専門店に就職し、ゆきむすびを調達する人もいる。

米プロが単に「再生産可能な価格での米の販売」ととまらず、どうすれば中山間地域での農業や暮らしを守っていくかを巡り、多様な人々が知恵を出し、実践してきたまものだろう。知れば知るほど「関わらずにはいられない」と思わせる魅力があるに違いない。

出版担当者いわく、「鳴子だからできた」と他人事で終わらせないための一冊だという。それだからなのだろう。米プロを見本に同様の取り組みを始めながら、道半ばで休止した九州の温泉地の事例もあえて掲載している。どうすれば鳴子以外でできるか、を考えながら読むのがおすすめだ。

F

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 (2026年4月1日~4月30日)

タイトル	著者	出版社	税込価格
1 増補 農業と人間 食と農の未来を考える	生源寺 眞一/著	岩波書店	1,595円
2 国会便覧 令和8年2月新版 163版	シュハリ・イニシアティブ/著	シュハリ・イニシアティブ	3,410円
3 令和の米騒動 水田政策の行方	谷口 信和、安藤 光義、西川 邦夫/編	筑波書房	3,300円
4 日本農業の現状と将来像 食料安全保障と持続的農業の確立に向けた農業経営研究の挑戦	日本農業経営学会/編	筑波書房	3,850円
5 日本漁業の不都合な真実	佐野 雅昭/著	新潮社	990円
6 どうする中山間直接支払制度 迷走から未来へ	小田切 徳美、橋口 卓也/著	農山漁村文化協会	1,870円
7 いま米で何が起きているのか 米政策の未来地図を考える	荒川 隆/著	日本農業新聞	990円
8 農林水産省名鑑 2026年版	時評社	時評社	4,730円
9 サカナ戦争 グローバル化する魚食と日本漁業の未来	濱田 武士/著	家の光協会	1,650円
10 逐条解説 植物防疫法	植物防疫法研究会/編著	大成出版社	3,630円

# 調査レポート



Report on research

## 農業景況DIはプラス値継続 食品産業の景況DIはマイナス値継続 約7割が生産者と連携

—農業景況調査、食品産業動向調査

(いずれも2026年1月調査)—

農業の景況と食品関係企業の景況DI、および生産者や産地との連携に関する調査結果を紹介します。

### 農業の景況について

#### 景況DIはプラス値が継続

2025年の農業全体の景況感を示す農業景況DIは29・0となりました。24年の通年実績である10・5から18・5ポイント上昇し、プラス値が継続しました。

業種別では、北海道の稲作が12・7ポイント上昇し77・5、都府県の稲作は31・1ポイント上昇し81・9と大幅なプラス値となりました。また、茶は84・0ポイント上昇し81・0、採卵鶏は100・0ポイント上昇し58・8と、大幅なプラス値に転じました。この要因としては、販売価格の上昇が影響し

たと考えられます。畜産は多くの業種でプラス値に転じており、北海道の酪農が42・3ポイント上昇し14・1、都府県の酪農が51・3ポイント上昇し21・6、肉用牛が41・9ポイント上昇し4・2、ブロイラーが31・0ポイント上昇し2・3となりました。この要因としては、乳価引き上げ、肉用子牛や鶏肉の価格上昇が影響したと考えられます。

一方で、景況DIがマイナス値となった業種は、畑作が5・8ポイント低下し▲34・8とマイナス値が継続、露地野菜が10・4ポイント低下し▲3・1、施設野菜が6・8ポイント低下し▲1・7とマイナス値に転じました。施設花きは横ばいで推移し、▲35・9とマイナス値が継続しました。

販売単価DIは、農業全体では6・3ポイント上昇し、53・5とプラス値が継続しました。業種別では、北海道の稲作が2・7ポイント上昇し88・6、都府県の稲作が5・7ポイント上昇し94・8、茶が76・1ポイント上昇し83・0、採卵鶏が98・4ポイント上昇し90・8と大幅なプラス値となりました。そのほか、北海道の酪農が47・1ポイント上昇し63・7、都府県の酪農が61・4ポイント上昇し75・6、肉用牛が58・0ポイント上昇し24・9、ブロイラーが34・6ポイント上昇し31・8と、大きく上昇しました。一方で、販売単価DIがマイナス値となった業種は、畑作が5・2ポイント低下し▲6・3、施設花きが39・0ポイント低下し▲3・6となりました。

#### 26年はマイナス値の見通し

2026年通年見通しの農業景況DIは▲7・3となりました。25年実績から36・3ポイント低下し、マイナス値となる見通しです。業種別では、北海道の稲作が106・7ポイント低下し▲29・2、都府県の稲作が102・7ポイント低下し▲20・8と、マイナス値となる見込みです。25年は米価上昇により景況感が上昇したものの、今後の見通しについては慎重な見方をしていく経営者が多いことがうかがえます。

そのほか、見通しの景況DIが低下した業種は、きのこが33・9ポイント低下し▲24・5、肉用牛が16・8ポイント低下し▲12・6とマイナス値に転じました。また、プラス値は継続しているものの、茶が23・0ポイント低下し58・0、北海道の酪農が7・6ポイント低下し6・5、都府県の酪農が14・4ポイント低下し7・2、採卵鶏が53・7ポイント低下し5・1となりました。養豚はほぼ横ばいで推移し9・6となっています。

## ◆ 2025年農業景況DIはプラス値継続、26年見通しはマイナス値に

表 農業の各種DI値

業種／時点	景況DI			販売単価DI		収支DI		資金繰りDI		生産コストDI		雇用状況DI		設備投資予定ありの比率(%)		
	2024年実績	25年実績	26年見通し	24年実績	25年実績	24年実績	25年実績	24年実績	25年実績	24年実績	25年実績	24年実績	25年実績	25年	26年	
農業全体	10.5	29.0	▲7.3	47.2	53.5	7.5	24.9	▲0.7	17.6	▲79.4	▲77.8	▲37.4	▲35.9	52.0	57.1	
耕種	稲作(北海道)	64.8	77.5	▲29.2	85.9	88.6	66.7	75.9	41.5	65.0	▲79.0	▲82.0	▲38.5	▲37.1	57.5	65.8
	稲作(都府県)	50.8	81.9	▲20.8	89.1	94.8	50.1	80.2	34.9	67.7	▲72.9	▲70.8	▲41.8	▲39.9	64.6	73.9
	畑作	▲29.0	▲34.8	▲23.8	▲1.1	▲6.3	▲34.0	▲42.9	▲31.6	▲36.1	▲85.9	▲86.2	▲38.9	▲34.8	51.4	46.8
	露地野菜	7.3	▲3.1	5.0	41.5	29.9	0.2	▲9.9	▲10.3	▲13.5	▲87.0	▲84.8	▲35.9	▲33.6	50.9	54.7
	施設野菜	5.1	▲1.7	5.1	51.5	30.6	▲3.4	▲5.6	▲10.3	▲14.2	▲86.9	▲86.7	▲28.6	▲26.6	47.2	48.2
	茶	▲3.0	81.0	58.0	6.9	83.0	▲2.9	75.0	▲11.8	60.0	▲77.2	▲77.0	▲36.4	▲47.5	46.0	69.0
	果樹	▲4.1	3.5	21.7	55.6	31.0	▲9.1	▲6.0	▲14.7	▲8.6	▲85.8	▲82.0	▲41.4	▲39.7	47.2	49.9
	施設花き	▲36.5	▲35.9	▲11.3	35.4	▲3.6	▲41.4	▲35.9	▲35.4	▲40.1	▲95.6	▲92.2	▲22.2	▲25.9	44.9	45.5
	キノコ	4.8	9.4	▲24.5	60.3	39.6	3.2	7.5	▲1.6	▲5.7	▲96.8	▲81.1	▲42.8	▲39.6	55.6	68.6
畜産	酪農(北海道)	▲28.2	14.1	6.5	16.6	63.7	▲33.8	11.9	▲40.1	3.5	▲85.4	▲75.2	▲42.9	▲39.7	37.5	43.2
	酪農(都府県)	▲29.7	21.6	7.2	14.2	75.6	▲32.4	11.2	▲34.8	3.6	▲67.5	▲56.9	▲31.7	▲32.4	42.9	51.4
	肉用牛	▲37.7	4.2	▲12.6	▲33.1	24.9	▲40.7	1.1	▲37.4	▲13.2	▲75.6	▲75.4	▲34.3	▲33.1	33.0	37.3
	養豚	4.7	10.2	9.6	62.7	36.2	14.7	2.3	2.3	▲2.9	▲54.3	▲62.2	▲32.3	▲33.0	56.7	54.8
	採卵鶏	▲41.2	58.8	5.1	▲7.6	90.8	▲46.3	65.3	▲25.3	54.7	▲74.8	▲77.3	▲43.2	▲38.6	41.5	53.8
	ブロイラー	▲28.7	2.3	11.9	▲2.8	31.8	▲30.1	3.5	▲30.2	▲7.1	▲74.0	▲68.2	▲28.7	▲29.4	45.8	50.0

【DIについて】①「良くなった」②「変わらない」③「悪くなった」から一つ選ぶ形式となっており、「よくなった」の構成比から「悪くなった」の構成比を差し引いたもの。ただし雇用状況DIは「①過剰である」②「適正である」③「不足である」から一つ選ぶ形式となっており、「過剰である」の構成比から「不足である」の構成比を差し引いたもの。

ラス値が継続する見込みです。露地野菜は8・1ポイント上昇し5・0、施設野菜は6・8ポイント上昇し5・1とプラス値に転じています。

畑作は11・0ポイント上昇し▲23・8、施設花きは24・6ポイント上昇し▲11・3と、景況感の改善は見られたものの、マイナス値が継続する見通しとなりました。

**「設備投資予定あり」は上昇**

2026年の設備投資予定について「設備投資予定あり」と回答した割合は57・1%となりました。前年の52・0%からは5・1ポイント上昇しています。

業種別では、多くの業種で上昇していますが、北海道の稲作が8・3ポイント上昇し65・8%、都府県の稲作が9・3ポイント上昇し73・9%、茶が23・0ポイント上昇し69・0%、キノコが13・0ポイント上昇し68・6%と高い割合となっています。これらの業種では25年実績の景況DIが比較的高く、設備投資に対する前向きな姿勢につながったと考えられます。

また、26年に「設備投資予定あり」と回答した者に対して、設備投資額の増減見通しを聞いたところ、「昨年にくらべて増加する」との回答が

47・2%と約半数を占めました。「同程度」の34・7%と合わせると81・9%（前年調査では86・4%）となりました。

### 食品産業の景況について

#### 景況DIはマイナス値が継続

2025年下半期の食品産業の景況感を示す景況DIは、25年上半期から1・4ポイント上昇したものの、▲4・6とマイナス値が継続しました【図1】。

26年上半期の見通しは、25年下半期から2・0ポイント低下し、▲6・6ポイントと引き続きマイナス値となる見込みです。

#### 仕入価格DIは高止まり

25年下半期の仕入価格DIは、25年上半期から1・1ポイント上昇し、81・9と引き続き高い水準で推移しています。販売価格DIは3・6ポイント上昇し58・7となりました。販売数量DIは横ばいで推移し、▲15・8とマイナス値が継続しました。

#### 投資計画は「更新」が最多

26年当初見通しの設備投資DIは、25年当初見通しから横ばいで

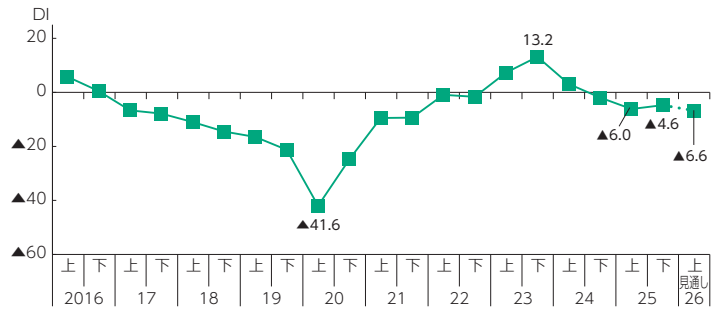
## ◆ 取り組む目的は量と品質の確保

図2 生産者や産地との連携に取り組む目的

	回答先全体 n=1,876	製造業 n=1,147	卸売業 n=509	小売業 n=170	飲食業 n=50
安定した量を確保	78.6	79.8	82.5	64.1	60.0
安定した品質を確保	59.0	59.0	58.2	63.5	50.0
自社が求める 品種・規格を確保	34.9	34.9	32.2	43.5	32.0
価格変動リスクを抑制	30.4	30.4	30.3	27.6	40.0
ブランド化等による 製品・商品の高付加価値化	28.9	27.2	28.1	40.6	36.0
企業イメージの向上	7.2	7.2	6.1	8.8	14.0
自社経営資源の有効活用	4.4	4.5	5.1	2.4	0.0
その他	0.8	0.6	1.2	1.2	0.0

## ◆ 食品産業の景況はマイナス値が継続

図1 食品産業の景況DIの推移



【DIについて】食品産業における景況DIは、売上高DI、経常利益DI、資金繰りDIを単純平均したもの。

生産者や産地との連携に取り組む目的については、「安定した量を

### 目的は量と品質の確保

確保」が78.6%と最も多く、次に「安定した品質を確保」が59.0%の順でした。

業種別にみると、製造業では「自社が求める品種・規格を確保」や「ブランド化等による製品・商品の高付加価値化」が高付加価値化の割合が他の業種と比べて高くなっています

「生産者や産地との連携の取り組み内容のいずれかに「取り組んでいる」と回答した割合は、回答先全体の約7割でした。

また、「今後、取り組みたい」と回答した内容は「物流面での連携」が42.7%と最も多く、次いで「製品の共同開発」が40.1%の順となっています。

「生産者や産地への訪問等による関係構築」が60.8%と最も多く、次いで「生産者や産地との契約取引」が52.7%の順でした。

また、「今後、取り組みたい」と回答した内容は「物流面での連携」が42.7%と最も多く、次いで「製品の共同開発」が40.1%の順となっています。

「生産者や産地への訪問等による関係構築」が60.8%と最も多く、次いで「生産者や産地との契約取引」が52.7%の順でした。

また、「今後、取り組みたい」と回答した内容は「物流面での連携」が42.7%と最も多く、次いで「製品の共同開発」が40.1%の順となっています。

### 訪問等による関係構築が最多

### 生産者や産地との連携

「生産者や産地への訪問等による関係構築」が60.8%と最も多く、次いで「生産者や産地との契約取引」が52.7%の順でした。

また、「今後、取り組みたい」と回答した内容は「物流面での連携」が42.7%と最も多く、次いで「製品の共同開発」が40.1%の順となっています。

「生産者や産地への訪問等による関係構築」が60.8%と最も多く、次いで「生産者や産地との契約取引」が52.7%の順でした。

また、「今後、取り組みたい」と回答した内容は「物流面での連携」が42.7%と最も多く、次いで「製品の共同開発」が40.1%の順となっています。

確保」が78.6%と最も多く、次に「安定した品質を確保」が59.0%の順でした。

### 課題は人材不足が最多

業種別にみると、小売業では「自社が求める品種・規格を確保」や「ブランド化等による製品・商品の高付加価値化」が高付加価値化の割合が他の業種と比べて高くなっています

「生産者や産地との連携に関する情報提供」が最も多くなっています。次いで、製造業および飲食業では「資金調達支援（融資、補助金など）」、「卸売業では「販路拡大支援」、小売業では「生産者や産地と

「生産者や産地との連携に関する情報提供」が最も多くなっています。次いで、製造業および飲食業では「資金調達支援（融資、補助金など）」、「卸売業では「販路拡大支援」、小売業では「生産者や産地と

「生産者や産地との連携に関する情報提供」が最も多くなっています。次いで、製造業および飲食業では「資金調達支援（融資、補助金など）」、「卸売業では「販路拡大支援」、小売業では「生産者や産地と

「生産者や産地との連携に関する情報提供」が最も多くなっています。次いで、製造業および飲食業では「資金調達支援（融資、補助金など）」、「卸売業では「販路拡大支援」、小売業では「生産者や産地と

「生産者や産地との連携に関する情報提供」が最も多くなっています。次いで、製造業および飲食業では「資金調達支援（融資、補助金など）」、「卸売業では「販路拡大支援」、小売業では「生産者や産地と

「生産者や産地との連携に関する情報提供」が最も多くなっています。次いで、製造業および飲食業では「資金調達支援（融資、補助金など）」、「卸売業では「販路拡大支援」、小売業では「生産者や産地と

「生産者や産地との連携に関する情報提供」が最も多くなっています。次いで、製造業および飲食業では「資金調達支援（融資、補助金など）」、「卸売業では「販路拡大支援」、小売業では「生産者や産地と

### 課題は人材不足が最多

業種別にみると、小売業では「自社が求める品種・規格を確保」や「ブランド化等による製品・商品の高付加価値化」が高付加価値化の割合が他の業種と比べて高くなっています

「生産者や産地との連携に関する情報提供」が最も多くなっています。次いで、製造業および飲食業では「資金調達支援（融資、補助金など）」、「卸売業では「販路拡大支援」、小売業では「生産者や産地と

「生産者や産地との連携に関する情報提供」が最も多くなっています。次いで、製造業および飲食業では「資金調達支援（融資、補助金など）」、「卸売業では「販路拡大支援」、小売業では「生産者や産地と

「生産者や産地との連携に関する情報提供」が最も多くなっています。次いで、製造業および飲食業では「資金調達支援（融資、補助金など）」、「卸売業では「販路拡大支援」、小売業では「生産者や産地と

「生産者や産地との連携に関する情報提供」が最も多くなっています。次いで、製造業および飲食業では「資金調達支援（融資、補助金など）」、「卸売業では「販路拡大支援」、小売業では「生産者や産地と

のマッチング」の順となりました。今回ご紹介した内容を含む調査結果に関する資料は、日本公庫ホームページに掲載しております。

### （情報企画部）

大王千聖・本松空良

農業景況調査／調査概要

調査対象  
スーパーL資金／農業改良資金融資先  
計2万271先  
有効回答数  
6606先（回収率32.6%）

調査対象  
スーパーL資金／農業改良資金融資先  
計2万271先  
有効回答数  
6606先（回収率32.6%）

調査対象  
スーパーL資金／農業改良資金融資先  
計2万271先  
有効回答数  
6606先（回収率32.6%）

調査対象  
スーパーL資金／農業改良資金融資先  
計2万271先  
有効回答数  
6606先（回収率32.6%）

調査対象  
スーパーL資金／農業改良資金融資先  
計2万271先  
有効回答数  
6606先（回収率32.6%）

調査対象  
スーパーL資金／農業改良資金融資先  
計2万271先  
有効回答数  
6606先（回収率32.6%）

調査対象  
スーパーL資金／農業改良資金融資先  
計2万271先  
有効回答数  
6606先（回収率32.6%）

調査対象  
スーパーL資金／農業改良資金融資先  
計2万271先  
有効回答数  
6606先（回収率32.6%）

調査対象  
スーパーL資金／農業改良資金融資先  
計2万271先  
有効回答数  
6606先（回収率32.6%）

調査対象  
スーパーL資金／農業改良資金融資先  
計2万271先  
有効回答数  
6606先（回収率32.6%）

調査対象  
スーパーL資金／農業改良資金融資先  
計2万271先  
有効回答数  
6606先（回収率32.6%）

調査対象  
スーパーL資金／農業改良資金融資先  
計2万271先  
有効回答数  
6606先（回収率32.6%）

高松支店  
地元農業者向け  
商談・販路拡大セミナー

香川県西讃農業改良普及センターと「商談・販路拡大セミナー」を共催しました。

セミナーでは、エグジビションテクノロジーズ株式会社代表取締役の井手一夫氏による「バイヤーのニーズや商談のポイント」に関する講演、バイヤー役とセラー役による実演形式の模擬商談を行いました。

参加者からは「今後の商談の際に今日得た知識を生かしたい」「模擬商談は両者のツボを押さえた対話のキヤッチボールが参考になり、楽しく受講できた」などのコメントが寄せられました。(11月14日)



セミナーには農産物の販路拡大を目指す地元農業者27人が参加しました

静岡支店  
静岡茶復活に向け  
民間金融機関へ勉強会

浜松いわた信用金庫の本部・支店担当者を対象に、茶業界への理解促進と今後の日本公庫との連携強化を目的とした勉強会を開催し、対面・オンライン合わせ約80人が参加しました。

当日は公庫から、茶の生産概要や貸付審査時のポイント、浜松いわた信用金庫との連携支援メニューなどを紹介しました。

参加者からは「輸出の拡大などを背景とした茶業界全体の可能性を感じられた」「茶業を含む農林漁業者へのアプローチ意識向上の必要性を改めて感じた」などの感想が寄せられました。(12月8日)



多くの信用金庫職員に静岡茶の現状を知ってもらう良い機会となりました

松江支店  
地域漁業の方向を考える  
水産関係者向け講演会

一般社団法人境港水産振興協会、境港商工会議所水産部会などの関係機関と講演会を共催。境港市長をはじめ80人が参加しました。

講演会では、三重大学生物資源学研究科教授の常清秀氏が「持続可能なフードシステムと女性の力（食文化の継承と新しい挑戦）」をテーマに、フードシステムの現状や近年の「海業」への関心の高まり、三重県における女性主導の取り組みなどを説明しました。

参加者からは「水産業の発展には女性の目線も不可欠なことが再認識でき、大変参考になった」などの感想が聞かれました。(2月27日)



女性主導によるEC販売拡大への取り組みなどを語る常氏

情報部  
企画  
カナダ農業信用公社と  
農業者支援など意見交換

カナダの政府系農業金融機関であるカナダ農業信用公社(FCC)のジャスティン・ヘンドリックスCEOが日本公庫本店に来訪し、意見交換を実施しました。

気候変動による農業への影響、農業者の高齢化、民間金融機関の農業分野への投融資、農林水産物の食品の輸出など多様なテーマについて、カナダ・日本の状況や、FCC・公庫の取り組みを相互に紹介。活発な意見交換が行われ、今後両国の農業・食品産業の持続的発展に向けた対話と協力を継続していくことで認識を共有しました。(3月11日)



カナダ・日本の共通課題について話し合うFCCのジャスティンCEO(右から3人目)と日本公庫の常葉本部長(同4人目)

◆私の祖父は木曾の御料林の管理の任を務めた。その山中で育った私は長じて登山が好きになった。そして石油化学コンビナートの職に就いたが強い違和感から35歳で屋久島での農林業に転じた。

以来、私の生業(仕事)と生きざま(人間性)とで森は生きる原点となってきた。だから、冬2号の『森の循環利用へ技術活用』特集には強い愛着と期待が持てた。

経済学者の宇沢弘文氏の「社会的共通資本」の概念が近頃やっと世界的に認められて「自然資本会計」の名で経済システムに組み込まれ出した。その結果、自然再興(ネイチャーポジティブ)なる概念も普遍性を持つ時代となった。こうした時代趨勢を先取りできるのが日本の森林だ。なにしろ世

界有数の森林占有率を誇る国土だからだ。日本の弱点であるエネルギー自給率の低さやカーボンニュートラルも森林活用で改善できる。その技術開発こそ本特集の眼目であり、日本の大きな世界貢献分野でもある。

SNSやAI搭載ロボットの登場により人類の生物としての五感退化しつつあると感じる。その回復のために戻るべき故郷は森林ではなからうか。自然生態系の中に身を置いて初めて生物としてのわが命の鎖が感じられるのだ。また、こうした得られる心の癒やしは世界中のツーリストたちにも通じるものと思う。

本特集を起点とする関係分野への統編を強く期待します。

(鹿児島市 吉見満雄)

## 次号予告 夏1号(8月発行)

### 人材確保への取り組み(仮)

2025年の農業従事者は約103万人と20年間で半減した。現場では職場環境の改善、柔軟な働き方、外国人材活用など人材の確保・定着への模索が続く。人手不足の現状と見通し、国の支援策などを通じて、今後の農業経営や人手不足克服への道筋を探る。

## 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進呈いたします。

FAX: 03-3270-2350  
eメール: anjoho@jfc.go.jp

## 編集後記

◆農業と食品産業は、よく「車の両輪」に例えられる。私自身、頭では理解していても、そのことを実感できる機会は多くなかった。今回の企画を通して、さまざまなかたちで連携する農業と食品産業の取り組みを伺い、実感として理解が深まることともに、農と食の連携とは、突き詰めれば「人と人のつながり」なのだと思付かされた。(清野)

◆今回は特集②(万惣・アイドル野菜出荷組合)を担当。取材先が経営しているスーパーマーケットに事前訪問。平日の昼過ぎの時間にもかかわらず、多くのお客さままで活気に満ち溢れており、両者イチオシのハウレンソウを手取る方が多かったことが印象的でした。今回は対談形式となります。ぜひご一読ください。(宮崎)

◆「農と食の邂逅」の取材で伺ったデリモ。撮影のため、栗田会長に事務所をご案内していただき、社員の方々と和やかに言葉を交わす様子が随所で見られました。一方「商開開発には厳しい目で臨む」という声を聞き、風通しの良い職場環境と高い意識が、良い商品づくりにつながっているのだと感じました。(澤田)

◆梅干しを漬ける際に出る梅酢。「新・農業者」梅ボイーズの山本さんは、梅酢の良さを広めたいと梅酢のレシピをSNSで多数紹介しています。栄養豊富で夏バテにも効くそう。未利用品だった梅酢は、今や人気商品となっています。今夏も来るであろう酷暑を乗り切るべく、梅酢レシピを試してみたいです。(水谷)

## AFCフォーラム 2026.6 Forum 春2号

### 編集

小柳 典義 清野 健 宮崎 善幸  
澤田 真理 黒川 知洋 村上 裕紀  
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DI Palette

\*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



をつなぎます



国産農林水産物・食品の商談会

第19回

アグリフードEXPO 東京 2026

日時

2026年8月19日(水)・20日(木)  
10:00-17:00 10:00-16:00

公式ホームページ



会場

東京ビッグサイト 東1ホール

主催:



日本政策金融公庫

農食連携は何を変えるか



『カワセミが飛ぶいいじの田んぼ』押田 愛未 千葉県多古町立久賀小学校  
(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2025より)

■AFCフォーラム 令和8年6月1日発行(年間8回発行)第74巻2号(890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-ナインビルディング5F Tel.03(3270)2268