

AFC フォーラム Forum

Agriculture, Forestry, Fisheries, Food Business and Consumers

7

2018

特集 農業界に「運べない」危機



特集

農業界に「運べない」危機

3 人手不足の時代の物流効率化、コスト削減

宮浦 浩司

農産物特有の物流上の課題を克服し、持続可能な農産物物流の実現に向けた物流の改革が始まる。政策調整に関わる農林水産省担当に語ってもらった

7 同業他社を連携したスポーク輸送網構想を実現

山下 敏文

人手不足が大きな問題になっている運送業界で、多頻度小ロットでの輸送にも対応する共同配送システムを構築し利益を上げる。その経営手法とは

11 物流内製化に成功した大規模野菜生産者

本田 和也

顧客ニーズに応えるうちに、自社で物流網構築に至り成功した農園がある。梱包材の見直しや運搬ルートの使い分けなど、徹底したコスト管理意識と経営哲学を検証する

情報戦略レポート

15 食品関係企業の5割は「GAPを知らない」と回答 景況DIマイナス幅拡大も18年上半期は上昇の見通し

—2017年下半年 食品産業動向調査—

経営紹介

経営紹介

23 株式会社金子牧場／福島県

金子 政彦

目玉商品を求める道の駅の声を六次産業化へのチャンスと捉えた。ジャージ一乳で付加価値を付け、文字通り顔の見える商品を追求する

変革は人にあり

25 佐藤農場株式会社／佐賀県

佐藤 睦

かんきつの大産地で、無農薬・無化学肥料栽培を30年前から開始した。有機栽培に強い信念を持ってチャレンジし続け、現在では日本国内で突出した生産量を誇り全量を予約販売する

8月号予告

特集は「次世代の異業種参入モデル」を予定。

農業参入する企業業種が変化し、ゴムメーカーなどいわば農業と何の接点もない業種の参入が目覚ましい。なぜ彼らは農業を選択するのか？ 参入する企業の戦略とは？ また彼らは農業活性化につながる存在なのだろうか？ 参入企業の実態を追う。



撮影：深澤 武
群馬県吾妻郡嬭恋村
2010年7月撮影

嬭恋高原のキャベツ畑

■ 広がる紺碧の空に積雲が白く輝く。キャベツ畑に本格的な夏が到来した ■

シリーズ・その他

観天望気

新たなこの国のかたち 田中 秀樹 2

農と食の邂逅

橋本 志津／岩手県
青山 浩子(文) 河野 千年(撮影) 19

フォーラムエッセイ

農道が私のランウェイ!
林 マヤ 22

耳よりな話 195回

サムライが生んだ名古屋コーチン
加茂 幹男 28

まちづくりむらづくり

泣かされた鳥獣害を地域振興の宝に変えて
過疎、高齢化は美味のジビエが吹き飛ばす
「古座川ジビエ振興協議会」事務局
古座川町役場 地域振興課／和歌山県東牟婁郡古座川町
細井 孝哲 29

書評

農山漁村文化協会 編
『むらの困りごと解決隊 実践に学ぶ地域運営組織』
村田 泰夫 32

インフォメーション

交差点 タイを拠点にASEAN市場へ進出する 33

情熱と創造力を活かした高校生ビジネスプラン募集
グランプリ運営事務局 35

地域金融機関の役割と可能性を探る
営業推進部 35

「技術の窓」で農業の最新技術情報を提供しています 35

『事業性評価融資』のご案内 36

みんなの広場・編集後記 37

ご案内

第13回アグリフードEXPO東京2018 38

観天 望気

新たなこの国のかたち

グローバル市場の下、協同組合も規模拡大と「会社化」の圧力が強まっている。農協は経営安定化に求められる貯金規模を基準に合併が進み、生協も県域を突破した生協が現れた。世界に目を向けると、国境を超えた多国籍農協が複数出現し、また、農協事業の株式会社化や子会社化も進んでいる。特に問題と思われるのは、農協、生協が地域から離れつつあることである。

他方で、グローバル市場を背景に過疎化・空洞化・周辺化する農村地域において、新たな「小さな協同(組合)」が生まれつつある。集落営農型法人、直売所出荷・加工グループ、福祉助け合いの会などがそれである。農協、生協が商品流通分野を主とするのに対し、これらの小さな協同は、農業生産・加工や福祉分野の協同である。その働きかけの対象は、植物や人間、つまり個性ある生命であり、規格化や規模拡大になじまず、その協同の範囲は小さくならざるを得ない。

また、これらの小さな協同は、地域づくりと深く結び付いている。例えば、東広島市河内町小田地区では、河内町の東広島市への合併と小田小学校の廃校を契機に、地域自治組織「共和の郷・おだ」を立ち上げた。これは藩政村の伝統を引き継ぐ、いわば「村役場の復活」である。

さらにその農業分野では、二〇一五年の農林水産祭で天皇杯を受賞した農事組合法人「ファーム・おだ」が活躍している。これは「村農協の復活」と地域では位置付けられている。

今後の人口減と超高齢化社会においては、コミュニティ・ケアを含むコミュニティの再建が不可欠であるが、ここでも小さな協同の持つ意義は大きい。二〇五〇年には人口の四割を占めるに至る高齢者は「地域密着人口」であり、高齢者の活躍と居場所のあるコミュニティづくりが、新たな「この国のかたち」の基礎を成す。

農協、生協といった「大きな協同組合」も、小さな協同を励まし、内部化、もしくは支援などによる深い関係を持つべきである。そこから新たな協同組合運動の未来が始まる。



広島大学大学院生物圏科学研究科 教授

田中 秀樹

たなか ひでき

1954年愛知県生まれ。88年北海道大学大学院教育学研究科博士課程修了、90年教育学博士。広島大学生物生産学部助手・助教授を経て、2000年から現職。著書に『協同の再発見「小さな協同」の発展と協同組合の未来』(家の光協会)、『地域づくりと協同組合運動』(大月書店)など。

人手不足の時代の物流効率化、コスト削減

農畜産物の物流に黄信号が点滅する。輸送業の深刻な人手不足や輸送ニーズの多様化などに起因するが、農産物の生産から卸売、そして小売に至る段階がどこまで効率化し、コスト削減ができるのか。農林水産省、経済産業省、国土交通省の三省連携が、物流危機の課題解決に動き、提言をする。

関係者間で課題を検討

近年、物流の確保が難しいという産地の声を聞いており、今後の農林水産業にとって非常に大きな課題となっています。

農産物の物流では、トラックによる輸送が大宗を占めています。そもそも、運送業界では人手不足が深刻化しており、安定的な物流の確保が難しくなっています。このような状況下で、ドライバーの負担が多い農産物の物流を安定的に確保するには、数多くの克服すべき課題があると言えるでしょう。

まず物流上の負荷についてですが、一般的な物流と比べて、農産物の物流は生産構造や品目特性、消費者ニーズなどに対応するため、多段階で複雑な流通形態になってきました。

その結果、①出荷量が直前まで決まらず、出荷待ち、荷降ろし待ちなどの待ち時間が長く、長距離輸送によりドライバーが長時間拘束される、

②手積み手降ろしなどの手荷役作業が多く、ドライバーにとって重労働である、③突然の行き先変更や厳しい品質管理、厳格な到着時間など運行管理が難しい、④帰り荷がなくコスト高である、⑤小ロット多頻度輸送が求められる、といった課題があるのです(五頁図1、2)。

これらの課題解決を図るには、生産・流通・販売に携わる各関係者が物流関係者と緊密に連携し物流を効率化していくことが必要不可欠です。

農林水産省は、こうした農産物の物流に特有な課題解決に向けて、「農林水産業・地域の活力創造プラン」(二〇一六年一月二十九日農林水産業・地域の活力創造本部決定)に基づき、経済産



農林水産省食料産業局食品流通課長

宮浦 浩司 Koji Miyaura

みやうら こうじ
1968年愛知県生まれ。91年東京大学経済学部卒業。同年農林水産省入省後、茨城県農林水産部長、大臣官房秘書課調査官、林野庁国有林野部管理課長を経て2016年から現職。食品流通の核である卸売市場の活性化や農産物の物流改革を推進中。

業省および国土交通省とともに「農産品物流対策関係省庁連絡会議」(以下、関係省庁連絡会議)を設置し、生産、卸売、販売およびそれらを結ぶ物流などの関係団体・企業の参画の下、農産物の物流の改善・効率化に向けた検討を重ねました。

その結果、二〇一七年三月、農産物の物流の現状と課題、課題解決に向けた各業界の取り組み方向、支援施策などに関し、「農産品物流の改善・効率化に向けて」を取りまとめました。課題と対策方策(イメージ)が六頁の図3です。対応方策の取り組み方向として次の八項目を掲げています。

- パレット、フレコンなど導入
- ICTによる効率集荷システムの導入
- 共同輸送(ストックポイントなど)
- 共同輸送(トラックの共同利用および中継輸送)
- 鉄道・船舶へのモーダルシフト

- トラック予約受付システムの導入
- 共同輸送(帰り便の活用)
- 商慣行の見直し

統一パレットの導入と展開

さて、さまざまな課題がある中で、ドライパーがダンボールや米袋などを手作業で積み降ろしている場合が多い実情を踏まえ、早急にドライパーの負担を軽減する取り組みとしては、パレットの導入による手荷役の機械化が挙げられます。しかしながら、それを導入するに当たっては、関わる物流などの関係者の数の多さ、関係者の意識や利害の違い、流通段階でのパレットの紛失、各事業者が使用するパレットの規格や素材が不ぞろい、パレット導入のためにかかる必要な経費にどう対応するかなど、現場課題が数多くありました。

例えば、農産物物流を全てパレット化するためには、流通に関わる各関係者の連携・協力が必須となります。しかし、短期的には、パレット導入により負担が軽減される受益者とパレット導入費用を負担する者とそれぞれ立場が異なるため、導入への合意形成やルールの策定・順守が難しいことが挙げられます。

また、農産物は、輸送中の配送先の変更、卸売市場から他の卸売市場への転送・転売が行われることが多々あります。このため、その間に、他業者によるパレットの無断利用によるパレットの所在が不明になる事例が多く発生するなど、パレットの所有に対しての認識が低く、結果的にコスト高となり、物流事業者などにとっては

採算が合わずにパレット導入を断念する事例も多く見られます。

そこで、関係省庁連絡会議では、パレット利用に当たっての行動規範を定めました。そして、業界団体などを通じて、これに沿った取り組みを促進するとともに、取り組みの実施状況のフォローアップを行うこととしました。

RFID活用しICT管理

さらに現在、限定的な取り組みにとどまっている農産物の一貫パレチゼーション化(産地から輸送先まで農産物をパレットに載せたまま輸送する方式)の取り組みを拡大するため、サイズや材質などの規格を統一した、RFIDタグ(電波を用いてタグのデータを非接触で読み書きするシステム。発着地や日付のほか、商品内容などのさまざまな情報とリンクすることで商品管理を効率化)付きパレットを共同利用・管理する循環利用モデルをつくり、パレットの紛失などを防止し、全国的な取り組みへと拡大していくこととしました。

この最大のポイントは共同利用・共同管理をICTで管理することです。多くの関係者に周知徹底を図るため今年三月に公表しました。

農産物におけるパレットの共同利用・管理の仕組みを六頁図4に示しました。

パレットの共同利用・管理による循環利用モデルの基本ルールとして、対象範囲は農産物流通に係る全ての段階としており、産地から卸売・小売・実需(製造・外食など)に携わる関係者となります。

パレットの利用から回収・再利用までの仕組みについては、まず、発荷主(産地、卸売)がパレットをレンタルし、出荷します。次に、物流業者が荷と共に運び、着荷主に引渡し、着荷主(卸売、小売、実需)がパレットを保管、回収業者が一括回収し、レンタル業者が発荷主へ再びレンタルすることとしています。

その間のパレット管理、紛失など防止策としては、出荷から各流通段階のパレット移動情報をRFIDで把握・管理するとともに、当該パレットの使用は、協議会の会員間のみ限定します。そして、非会員への転送・販売などは、卸売などが別パレットなどに積み替えることとしています。この対策のポイントは、流通過程でいかに紛失することなくパレットが回収されるかという点です。同時に、この取り組みに参加する各流通段階において、パレットが商品を載せたまま他の市場などへ輸送されてしまい、その後のパレットの行方が分からなくなってしまうたり、持ち込んだパレットと同数の別のパレットを持ち帰ったりする事態とならないよう、関係者が意識を統一して主体的に取り組む必要があります。

次に、運営体制に関しては、現場の声を反映し、パレット化の取り組みを浸透させるために、現場主導で「農産物パレット推進協議会(仮称)」(以下、推進協議会)が設立されます。

本協議会を運営する理事会は、全国に取り組みを展開することができる産地、卸売、小売、物流など各流通段階の全国団体で構成、その下に関係業界からの出向者などから成る事務局を設

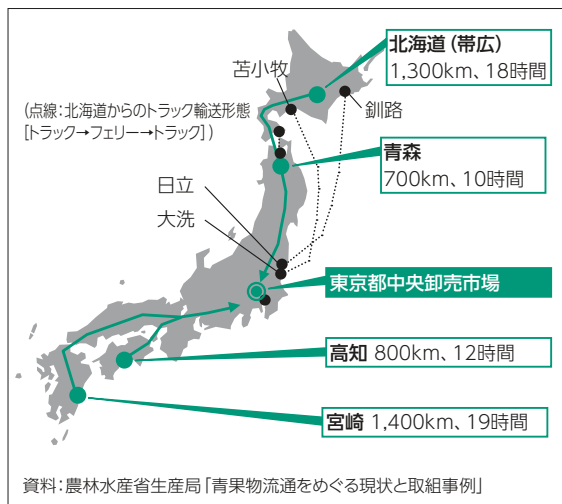
置することとしました。正会員として、発荷主（生産者団体・法人、卸売業者、仲卸業者）、賛助会員として、物流業者、着荷主（小売業者、実需者（製造・外食など））が集まることにより、一体的にパレットの共同利用・管理を行うこととしました。ポイントになるのが各メンバーの役割の明確化です。理事会は推進方針を決定し、各業界への普及・啓発、ルールの指導などを行います。事務局は、協議会およびパレット事業の運営（料金収受、業務発注など）を行います。正会員は、実際にパレットを利用する方々で、利用状況に応じて会費・利用料を協議会へ支払います。賛助会員は、荷主の依頼を受け、農産物のパレット輸送を行い、発着地においてRFIDタグの読み取り、保管・返却への協力などを行います。このほか、オブザーバーとして、農林水産省、経済産業省、国土交通省が事業支援、関係業界の指導、調整などを行います。

一丸で物流効率化へ

事業立ち上げから全国的な取り組みへの拡大の流れは以下のように考えています。

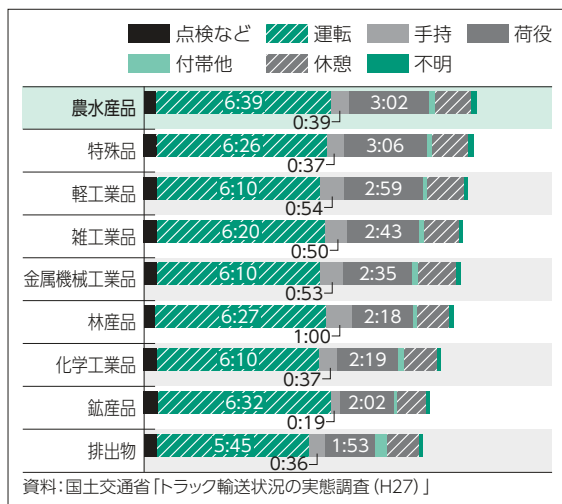
まず、モデルケースづくりとして、遠隔地などで統一規格のパレットの使用が可能な産地から開始し、出荷先の市場や販売先などがおむね特定される品目などから「モデル実証」を行い産地から実需までの間を一貫パレチゼーションでつなぐことにより、どのような効果が得られるかを「見える化」します。実証で使用するパレットのサイズは「1.1m×1.1m」で、RFIDタグ付きのプラスチック製のものとしました。

図1 各地から東京までの距離とトラック輸送時間



その後、会員の拡大に応じ、順次対象品目、産地を拡大し、統一規格以外のパレット使用産地は、機材の更新時などでの切り替え、参加を誘導するなど、取り組みの輪を広げていきます。会員の拡大やパレット回収率の向上に応じ、パレット利用料の低減や見直しが行われ、取り組みの熟度が上がることで、一層効率的な運用が見込まれます。最終的には、全国の産地、卸売市場をカバーする取り組みへと拡大することが期待されます。生産、卸売、小売、物流の関係者が一同に集まった推進協議会は今年度の夏ごろには活動を本格的に開始します。そして、生産現場から消費地までを巻き込んだ取り組み実証を行うこととなる予定です。モデル事業の実証の結果については広く公表されます。この取り組みが文字どおり農産物の生産流通に携わる関係者に深く浸

図2 輸送品類別 拘束時間の内訳



透し、課題解決に向けて一致団結して取り組みが広がるよう期待しております。物流問題に関しては、個々の業者が別々に取り組んでも効率的な取り組みとはなり得ません。このため、物流に関わる全ての方々が一体となって取り組んでいくことが求められます。「農産品物流の改善・効率化に向けて」の対応方策の取り組み方向として挙げられている項目のうち、「パレット、フレコンなど導入」の他、「ICTによる効率集荷システム」の導入、「共同輸送（トラックの共同利用および中継輸送）」、「鉄道・船舶へのモーダルシフト」「トラック予約受付システム」の導入の四項目についても、関係省庁と連携して取り組みは始めているところと見られます。農林水産省としてもさまざまな課題を抱える農産物物流の効率化に今後、一段と取り組んで参ります。

図3 農産品物流の課題と対応方策（イメージ）

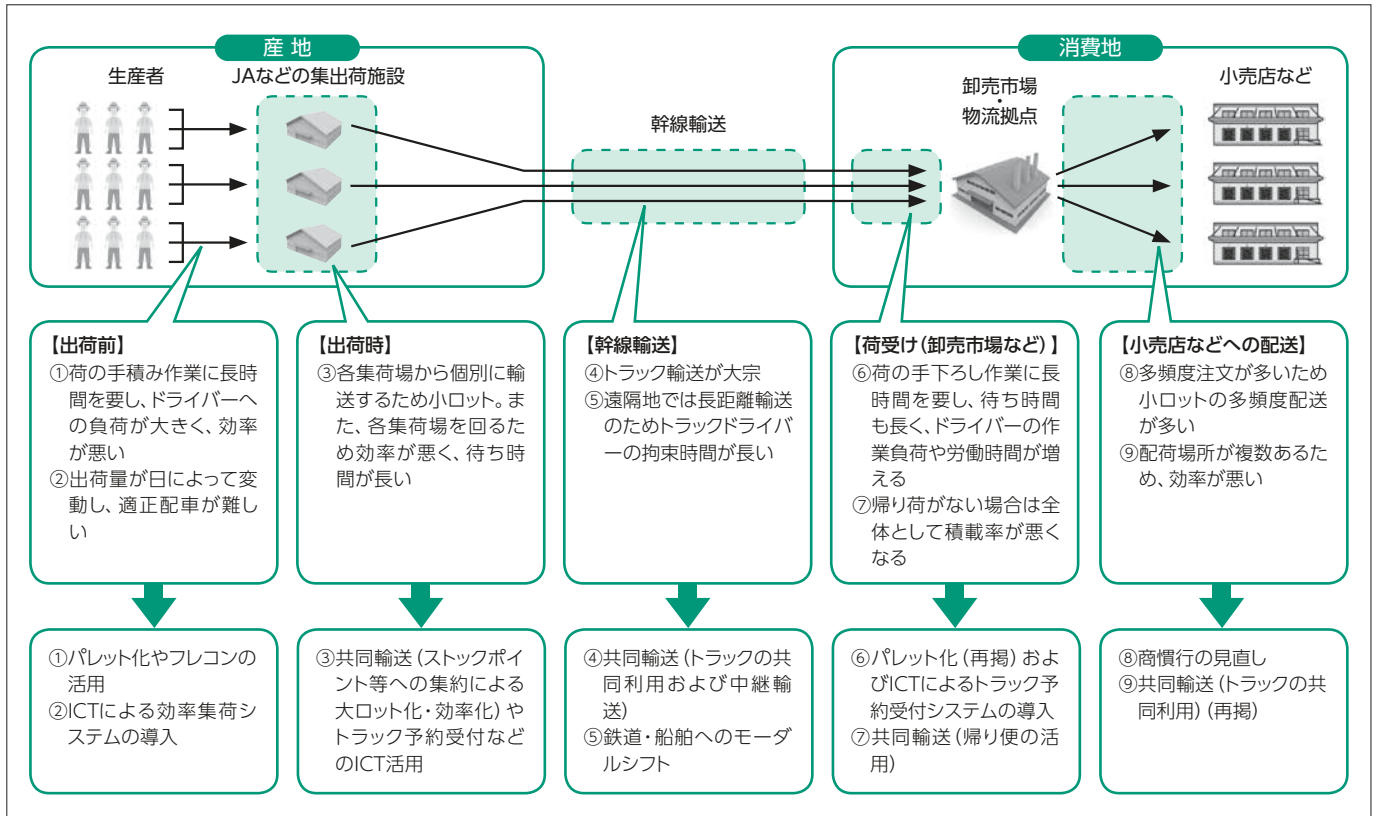
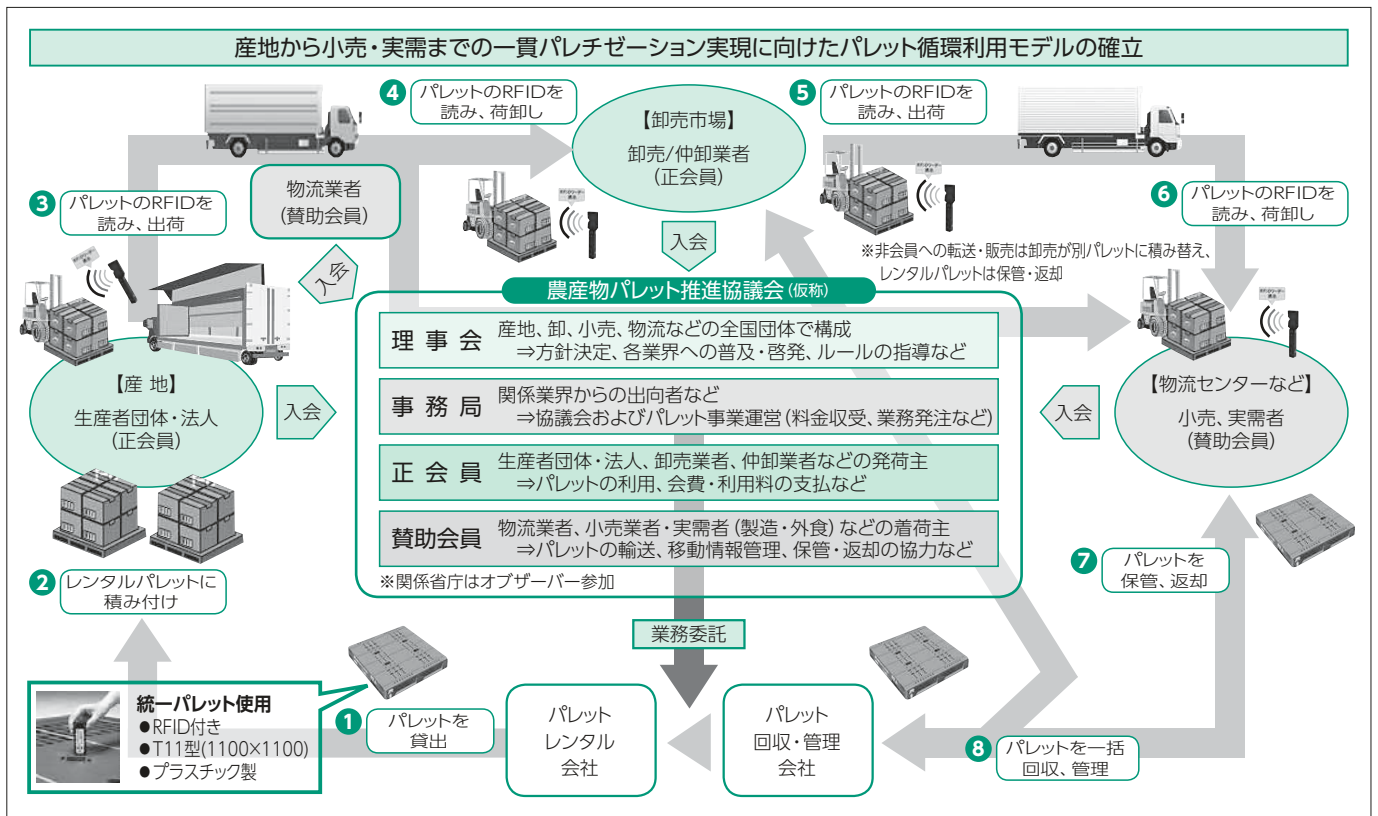


図4 農産物におけるパレットの共同利用・管理の仕組み



同業他社を連携したスポーク輸送網構想を実現

スポークとは車輪の輪に向かつて放射線状に出ている輻^やのことで、ハブ&スポーク輸送とは同業他社と連携した共同配送システムの状態を表現している。熊本県を基点に同業他社と九州全域への物流を網羅する。熊本エリアから九州ブロックに広域化した次世代輸送の経営の要諦とは何か。

他社と協力して共同配送

農産物や食品の輸送には課題が多い。例えば、消費者は鮮度や食味を重視して、少量を小まめに購入する。スーパーなど食料品を扱う店は、豊富な品ぞろえが求められる。

そうした需要に応える輸送業者は、多種多様の傷つきやすい農産物や食品を腐敗させないよう冷蔵など適切な温度管理をしながら運ばなければならぬ。

農産物の場合、大産地は首都圏などの消費地から遠く離れたところにある。しかも、天候などによって生産量が大きく左右され、輸送の注文が頻繁に変更されがちで、輸送業者は臨機応変の対応を迫られることになる。食品輸送では、多頻度小ロットでの輸送に効率的に対応しなければ

ばならない。

これらの対応策として着目したのが共同配送である。もともと当社は一九九六年から、熊本県の県南エリアを中心に複数の荷主からの小口貨物をひとまとめにして扱う混載配送を始めた。その後、輸送地域を熊本県下全域、九州全域へと広げた。

九州全域への配送には、当社独自の配送システムのほか、全国の中小運送事業者で組織する日本コールドネット協議会(JCN)の配送網を活用している(図)。JCNの九州・中国ブロックに加盟する、福岡一社、佐賀三社、熊本二社(当社を含む)、広島一社の計七社は、佐賀県にある加盟会社の低温物流センターを荷物の中心拠点、つまりハブセンターとして利用している。

福岡県など北部九州から南九州への荷物は、



株式会社共同 代表取締役

山下 敏文 *Toshifumi Yamashita*

やました としふみ
1952年熊本県生まれ。75年熊本商科大学(現在の熊本学園大学)経済学部卒業後、共同運輸有限公司に入社。99年より現職。協力運送事業者と九州全域をカバーする共同配送システムを構築し、多頻度小ロットでも採算をとる総合物流企業に成長させる。

加盟する福岡などの運送事業者が佐賀のハブセンターに送り、当社はその荷物を受け取り南九州各地に配送する。一方、南九州から北部九州方面に送る農畜産物などの荷物は、当社が佐賀のハブセンターまで運び、協力関係にある運送事業者がそれを受け取り配送する。

九州・中国ブロックの七つの輸送業者が、佐賀のハブセンターに荷物を集約する。集約した荷物は各社がテリトリーとする各拠点、すなわちスポークごとに仕分けられ、配送するのである。長距離輸送をせず運転手の負担を軽くできる上、配送スポークごとに仕分けもできるので、小口配送にふさわしいシステム、と言っている。

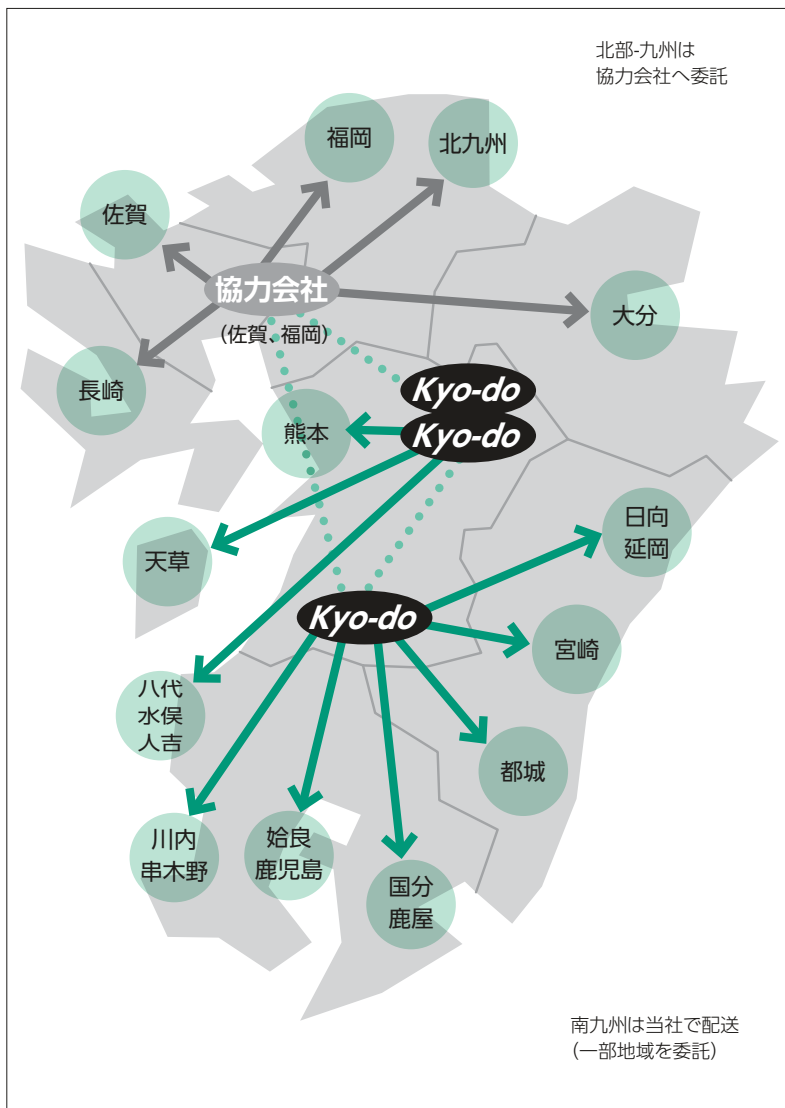
多温度帯の輸送に「カゴ車」

このハブ&スポーク方式の共同配送システム



冷凍、冷蔵、常温の荷物を「カゴ車」に積む

図 九州一円を網羅する共同配送システム



を作ることで、当社は九州一円を網羅する配送網を低コストで構築することができた。輸送の品質と「お客さまの指定する場所・時間に、商品の品質を保ったまま、安全に、よりスピーディーに荷物を運ぶこと」だと考えている。

輸送の品質向上を、低コストで実現したのが通称「カゴ車」と呼ばれる、簡易コールドロールボックスの活用だ(写真上)。「カゴ車」は断熱材を使用した奥行き八五センチメートル、幅六五センチメートル、高さ一七〇センチメートルの大きさである。キャスター(車輪)付きで、荷物を積んでも

簡単に動かせる。

「カゴ車」はJCNが普及させた「F&Eシステム」で大きな役割を果たすツールだ。F&Eとは「ファジー・アンド・エコノミカル」の略語で、カゴ車、保冷ボックス、蓄冷剤(冷凍用・冷蔵用)を活用し、常温、冷蔵、冷凍の多温度帯の商品を同時に一括して配送できる。

冷凍食品の場合、冷凍車で運ぶとすれば専用車が必要となり、常温や冷蔵食品は別のトラックで運ぶことになるためコストが高くなる。「カゴ車」を搭載した簡易保冷車を利用すればF&Eシステムにより一台で多温度帯の食品を運

べる。冷凍食品が溶けてしまう懸念については、十分な予冷をして納品時までには外気温に触れさせなければ、商品へのダメージは防ぐことができる」と実証されている。

運送業者から物流企業へ

当社のスポーク機能となる物流センターについて申し上げておこう。物流センターは熊本県内に三カ所ある。

例えば、宇城市にある松橋物流センターの場合、熊本県内で二〇店舗を展開するスーパーの物流全般を請け負っている(一〇頁、写真上)。仕

入先から店舗別に仕分けることなく一括して納品された商品を、当日中に、二〇店舗からのオーダー（発注）に応じ、温度帯ごとに商品を仕分けし「カゴ車」に載せ、各店舗に配送する仕組みだ。スーパーでは商品を翌日朝から店頭に並べることがができる。

南九州への配送に、熊本は地の利を得ている。福岡など北部九州から南九州まで直接運ぶとすると、輸送に時間がかかって、運転手の労働時間が長時間になってしまいう問題が起きる。熊本であれば、南九州の各地に三時間程度で運べる。共同はスーパーだけでなく、外食チェーン店やお菓子メーカーからも配送の業務委託を請け負っている。これは、地の利で勝る当社の物流センターが、佐賀のハブセンターを補完する機能を果たしているからである。

しかも、当社は熊本、鹿児島、宮崎など南九州の約一二〇カ所をカバーする三六五日稼働の配送網を持っている。このことが、スポットの小口の輸送需要にも柔軟に対応できる理由となっている。

農産物や食品輸送には、荷物の出てくる量がまとまらず、あちこちから少量ずつしか出てこない、といった宿命的な課題がある。集荷、輸送を単発で引き受ければ、料金を高くせざるを得ない。手頃な料金で対応するためには、常に荷物を運んでいる配送網がなければならぬ。

当社には鹿児島、宮崎に土台となるお客さまがいる。そこに、スポットで農家から小口の注文が来ても、すぐに対応できる。日常の配送網に相乗りさせて運ぶことができる。これが強みと

なっている。

小口混載の起源は家畜便

多頻度少ロットという小口混載のトラック輸送は、生きた牛を運ぶ「家畜便」が始まりだ。

さかのぼると、もともとは、祖父の代に熊本県天草で海運業を行っていた。天草で作ったでんぶんを九州本土に運び、九州本土から天草に生鮮雑貨を運んでいた。一九六六（昭和四一）年に九州本土と天草諸島をつなぐ天草五橋が完成したのを機にトラック運送に転じた。そして七一年に父が共同運輸という会社組織にした。私は七五年に大学を出て、共同運輸に入社した。

熊本県は昔から畜産が盛んで、牛を食肉処理場や福岡の市場に運ぶ仕事があった。生きた牛を運ぶ仕事は誰にでもできる仕事ではない。トラックに乗り降りさせる時などには、牛が暴れてけがをさせることなく運ぶにはノウハウが必要となる（一〇頁、写真下）。

しかも、酪農家からの求めには、一頭だけ運んでほしいというものもある。いわば、小口輸送だからコストが掛かる。民間業者はやりたがらないものだが、やりようによっては仕事になると私は考えた。

私は、コストを掛けない仕組みをつくった。「二頭でも運びます」と印刷したステッカーを酪農家に配り、トラックに無線を付けた。複数の農家から電話連絡を受けた場合、無線で連絡し顧客を回って混載することにして、コストを抑えた。ヤマト運輸の宅急便と同じ考え方である。依頼を受けて酪農家に行くと、電話器の脇に、うち

の家畜便のステッカーが貼ってある。「一頭でも運びます」という当社の配送方針を活用してくれていると感激した。

物を運ぶだけが運送屋ではない

「あちこちの農家から一頭ずつ」という家畜便は、小口混載配送そのものだから、食品など一般貨物の小口混載配送への業容拡大は、家畜便の延長線上にある。

しかし、業態が広がっても、変わらない会社の特徴がある。「不特定多数の荷主をお客さまとし、他社の追従を許さない優れたサービスを提供する」というポリシーである。

これは、ヤマト運輸の元代表取締役社長の小倉昌男さんから教えていただいた。小倉さんは宅急便の生みの親である。運輸業の規制緩和のため、当時の運輸省と闘ったことでも知られる。当社は小倉さんが会長をしていた全国運輸事業研究協議会に所属し、勉強会を重ねた。現在の共同配送システムに参加している九州の同業七社のほとんどがこの勉強会のメンバーだった。

「いいサービスを提供すれば荷物は増える」とか、「物を運ぶだけが運送屋ではない」という経営、小倉さんの経営理論は目からウロコだった。総合物流業に乗り出したのも、小倉さんから学んだことだ。

小倉さんによれば、客は品質が同じなら価格が安い方を選ぶ。品質が違えばいいものを選ぶ。輸送品質を上げることでお客からの評価を得るようにしないと、価格競争に巻き込まれ、利益を出すことができない。



南九州への物流拠点である松橋物流センター

極めつけは「サービスが先、コストは後」という主張だ。それを私も実践している。

好待遇で人手不足に対応

運送業界は今、人手不足が大きな話題になっている。通信販売が大きく伸びるなどして、小口の配送が増えたのにもかかわらず、それに対応できるトラック運転手の数が足りないためだ。確かに、運送業界では人手不足が最大の課題だと思う。

当社も人手不足を感じている。しかし、そのよ

保有し、約八〇人の運転手を確保できている。

運送業者が人を粗末にしてきたから、人手不足の事態を招いたのではないか。もともと人を大事にすれば、人手不足は起きなかった。人がいないのではなく、運送業に來ないのではないだろうか。待遇のいい、処遇のいい会社には人が来るであろうと私は考える。

「人間こそが生産力である」というのが、私の経営哲学だ。だから、以前から社員を大事にし、雇用条件も良くしてきた。物流部門に力を入れてきたこともあって、二〇〇九年以降、大学の新卒者を毎年、四〜五人採用しているが、優れた人



「家畜便」は酪農家より全幅の信頼が寄せられる

材が集まっている。

物流を支える存在に

当社の「人を大切にする経営」は、障がい者雇用の多さにも表れている。現在、社員は約二六〇人いるが、そのうち三二二人が障がい者だ。「障害者雇用優良事業所等厚生労働大臣表彰」を一六年に受賞している。

当社の本社の隣に障がい者の共同作業所が引越してきたことから夏祭りを一緒にするようになり、障がい者は何も特別な存在でないと感じた。自分を含め、誰にでも特徴があるだろう。それを個性と言うのであれば、障がい者は個性が著しく表れているということではないだろうか。

当社の物流センターでは、お菓子の袋詰めやギフトセットの詰め合わせなどの仕事があるので、そうした仕事を障がい者の人たちに担当してもらっている。障がい者だけの作業場を設けるのではなく、さまざまな職場で健常者と一緒に働いているが「障がい者に働きやすい職場は、健常者にも働きやすい職場」だと確信している。実際のところ、職場全体の作業ミスも減っている。

職場には「共生社会づくりに貢献し、社員の物心両面の幸せをめざす」という会社の経営理念を示した額を掲げて、それぞれの持ち場で実践している。

今後とも、九州の農業者の物流を支える存在であり続けるため、社員一丸となり、同業他社との連携のもと、輸送の品質向上を目指しお客さまにきめ細かなサービスを提供していく。



物流内製化に成功した大規模野菜生産者

農業競争力に欠かせない重要なことが二つある。生産物と輸送力で、その二つである物流を運送業者に任せられないと、輸送部門を自社で内製化する。物流は業者に任せて農業生産に専念するのがこれまでの分業スタイルだが、大規模野菜生産者の革新的な経営戦略に実践を聞いた。



農事組合法人 たいよう農園代表理事

本田 和也 Kazuya Honda

ほんだ かずや
1963年愛媛県生まれ。84年に21歳でUターンし、家業の養豚業に従事。90年に有限会社太陽ファームとして法人化、規模拡大を続け現在母豚3600頭規模。2012年8月農事組合法人たいよう農園を設立し、野菜事業に参入。加工・業務用野菜の中間事業者の機能を持つ大規模経営を展開中。

二年目から全量直販・自社物流に転換

愛媛県大洲市に拠点を置く農事組合法人たいよう農園は、起業わずか五年で、顧客ニーズに応えた生産・貯蔵・加工からさらに物流までの自社供給体制を実現した。現在は、地域の加工業務用野菜のフードチェーンにおける生産・中間事業者として、いわばプラットフォームの役割も果たす存在となっている。

代表理事の本田和也さんは、もともと家業が養豚業だった。二一歳から従事し、養豚場を母豚三六〇〇頭規模に拡大、経営を成功させた後、二〇一二年に野菜事業に参入する。

「同じ農業の世界とはいえ、野菜事業の起業時に意識したのは、『選択と集中』です。農家として業界で一番の資本投下者になり、競争で優位に立

とうと考えました」と本田さんは語る。

こうして一〇〇〇頭規模の大規模でキャベツ生産をスタートさせたが、その後に起きる問題の解決を図るうちに、生産のみというビジネスモデルを変えていく。きっかけは販売だった。

市場にキャベツを出荷しても、量販店が安売り商材を要求すれば、市場はバイヤーの方を向かざるを得ないため価格は下がる。このため、本田さんは市場やバイヤーに振り回されず、生産者主導で販売管理を行う必要性に迫られた。同時に、相場の暴落に見舞われた。

そこで本田さんは、加工・業務用野菜の全量直販にカジを切った。一三年のことだ。

「実際にやってみて分かりましたが、農業は相場と天気という二つの変動要因に振り回される宿命的な産業です。加工・業務用野菜の生産は企

業として、リスク管理活動をどのように進めるかでした」

キャベツ事業は取引価格を曖昧に決めて始めたため、相場が低迷したら惨めだったという。値崩れに始まり、買い取り量を半分減らされ、最後は出荷停止を要請された。

「出荷すればするほど赤字になる。相場の問題は未来永劫出たくない。そこで、農産物加工企業やスーパーのセントラルキッチンに当たり、年間数千トの加工用キャベツを全量直売する契約を二週間で取って、売り切りました」と、本田さんは当時の苦労を語る。

契約が短期間で取れたのは、取引先が求めるものが『価格よりも安定供給』であることを読み取ったからだ。このとき、価格以外のバイヤーの要求には全て応え、そのコストは自社のマネジメ



大きく実ったキャベツ畑の除草作業をする社員たち。皆元気に挨拶してくれる

ントによって、圧縮した上で、価格に反映する方法を取った。

「自社物流に取り組んだのは、このときからです」と本田さんは言う。

大量生産、定時・定量出荷という条件はもとより、年中無休で毎日運ぶ。前日の急な出荷増量にも対応する。そして選果場、冷蔵車が欲しいという要望にも応え、必要な設備を自社投資で所有した。このように安定供給体制を整えた。

産地リレーから輸送体制を構築

野菜の安定供給体制を本格的に構築するには、

大前提として「品物」と「輸送力」の自社確保が必須だ。この二つをおさえれば、近年の農産品流通が逼迫する状況において、競争力の源泉として重要な意味を持つ。

ところが加工・業務用の全量直販に転換した半年後、たいよう農園のキャベツが天候被害で全減し、約二カ月分の納品量を市場で調達して、莫大な損失を出した。この問題を解決するため、新たに北海道から鹿児島までの生産委託先の開拓に取り組んだ。

この産地リレー体制を短期間で構築できたのは、生産者側からの価格以外の要請に全て応えたことによる。例えば買い付け時には現金払い、消毒代や肥料代の前渡し対応に加え、出荷時期のずれ込み容認、庭先からの搬出にも応じた。

小口の生産者が抱える『運べない危機』に、自社輸送で対応したのだ。

「庸車(他の輸送業者から一時的に借り受ける車両)ではコストが掛かる。ならば、自社で輸送車を持つ方がいい。ニーズに応えればお客さんも増える。もともと養豚部門への飼料配送車は自社所有でしたから、車両を持つことに抵抗はありませんでした」と本田さんは言う。

また、この産地リレーの実現にはJAの存在も大きい。キャベツ生産の委託先開拓にはJAとの競合が懸念されたが、JAが農家を取りまとめ、集荷したキャベツをたいよう農園に納品する協力体制が構築された。野菜の産地づくりを目指すJAにとっては、たいよう農園が全量買い取る前提で取り引きできれば、お互いにメリットがある仕組みとなる。こうして現在は、委託先の半数以

上がJAとなっている。

たいよう農園では六台の出荷専用大型トラックを保有、そして一〇人の運転手を正規雇用している。小回りが利く半面、運送効率の低下や長時間重労働の人材確保難といった問題が想定されるが、そこは庸車と使い分けた。日々の運送業務のうち、六〇八割を占める定期便を自社で対応、残りの変動部分は庸車にした。

自社の運転手には難しいスキルを要求しないため、人の確保には問題ない。また、自社輸送では配送は一カ所、途中の積み下ろしはせず、運送効率を追求している。輸送範囲は、東は静岡、南は九州までと幅広いが、「一社一台一品目」を徹底し、配送ルートをシンプルにすることで、輸送コストを削減している。スポットで入る複雑な配送は、自社トラックが空いても庸車を使う。

北海道、東北といった遠隔地からの配送は、JRコンテナ便を活用する他、自社トラック、庸車をうまくマネジメントし、独自のサプライチェーンを構築している。外部に支払う運賃は年間で最大六〇〇万円ほどに上るが、それを含めて採算が合うように野菜価格を設定している。

在庫型・加工型物流センターの構築

産地リレーによる通年供給体制の構築には、天候次第で出荷時期が大きくずれ込むという問題を解決する必要がある。実際、二週間早く入荷したキャベツの山ができるという問題が起こった。そこで本田さんは思い切って、数千トンを保管できる冷蔵庫を購入している。

キャベツの寿命は夏が三日、冬が二週間ほどだ。

それが巨大冷蔵庫を持つことで、ある程度コントロールできるようになり、J・Aをはじめとする委託先の法人から大きな信用を得ることになった。

自社生産と委託生産のツインエンジンという、見える形での安定供給力を備えたことで、「われわれのキャベツは畑にも委託先にも、冷蔵庫にも加工場にもあると言えるようになったのです」。

キャベツの安定供給を実現したたいよう農園が、加工を手掛けるようになった契機は、冷蔵焼けだった。キャベツは冷蔵庫で二、三カ月持つが、外側の葉がしなびると見た目は劣る。再選果により外葉を一枚むけば衛生面も味も変わらないが、作業は膨大な労力がかかる。その対策として、半カット工場を建設した。どんな大きさのキャベツも全自動で半割きや芯抜きができ、さまざまな形にカットできる高性能の機械をそろえた。

カット野菜の出荷は、顧客が専用パレットを指定する場合を除き、二〇キログラムごとにビニール袋に詰めて自社のプラスチックコンテナで運んでいる。

衛生管理面の要請からも、このカット野菜の需要が今後ますます増加していくと読む。

「食品工場の規模が際限なく大きくなっていく中で、日本の食に対する衛生基準の要求は急速に高度化しています。工場に菌を入れないようにするには、土付き、根付き、葉付きはダメということになる。そこにカット需要があり、この傾向はますます強くなっていきます」。

さて、加工を始めたことで今度は品ぞろえの問題が起き、キャベツしかないことがたいよう農園の販路拡大のネックとなった。しかし、同じカット

野菜といっても、キャベツだけで規格が二〇もあり、他品目の処理方法や機械などは全てにおいて未経験である。

本田さんは三週間かけて真剣に検討した結果、地元の取引銀行にM&Aの仲介を依頼した。ちょうど、カット野菜事業部を持つ高収益の会社が肉加工に特化した方針だったことから、設備・機械の他、顧客、ノウハウ、のちのちの技術指導を含め、のれんを承継することができた。

こうして、生産から加工、物流まで、品ぞろえ豊富なカット野菜のフードチェーンがたいよう農園の中でつながり、生産者としての付加価値を獲得することとなった。これらは通年安定供給というミッションを実現するために、本田さんが取り組み続けた二連の解決策の帰結である。その中でも要となる大型冷蔵庫と加工場を備えた物流施設は、在庫型物流センターであり、かつ加工型物流センターでもある。

鉄コンテナでコスト激減に

たいよう農園の輸送体制を語る上でもう一つ欠かせないのが、鉄コンテナである。導入したきっかけは、顧客の要望だった。加工・業務用野菜だからこそ使用できる鉄コンテナを活用できた。これが運搬作業の手間と経費の問題を劇的に改善した。

食品製造業のお客さまにとって、段ボールは、開ける手間で人手が要るし、ゴミも出る。本田さんによると「大阪まで運ぶ場合、段ボール代だけで売り上げの約一割を占めていた。鉄コンテナのコストは減価償却費相当額で済むから、一〇分の一くらいのコスト計算になる」という。積み下ろしの

労働時間やコストを考えると圧倒的に安いのだ。

生産者にとっても、鉄コンテナを利用するメリットは大きい。一般的にキャベツ生産者の経営費に占める選別・調整、流通経費は約三割程度といわれ、出荷時のコスト削減が課題となっているが、たいよう農園では鉄コンテナ搭載の収穫機を導入することで、出荷コストの大幅削減につながっている。

収穫した農場から直接取引先へ輸送することも可能であり、冷蔵庫へ保管する場合も鉄コンテナのままでもよい。輸送体制の効率化と同時に、生産現場の効率化も実現した。生産者であるたいよう農園が物流に取り組んだ効果が、ここにも表れている。

実際の輸送時における鉄コンテナの活用例はさまざま。四国内の生産委託先のキャベツは、たいよう農園が鉄コンテナで集荷する。四国以外からの集荷は近隣の運送会社に委託し、鉄コンテナを貸す。J・Aが委託先から集荷する際も同様だ。この貸し出しは有料で行っている。

また、生産者へ支払う代金は、コンテナ貸出料を差し引いているため、たいよう農園側は損を出さない仕組みだ。鉄コンテナの導入は、生産委託先にとっても、出荷先の食品製造業者にとっても人員・コスト減となることから、ウィン・ウインの対策といえる。

さらなる鉄コンテナの利点は、パレットと違い、配送先から回収して帰るため、散失の懸念がない。たいよう農園は、鉄コンテナだけでこれまでに約一億円を投資した。それを自社で減価償却するだけでなく、取引先に貸与し回収金を得るビジネス



大型冷蔵庫に収納されたキャベツ。出荷時この鉄コンテナを使うので詰め替え不要だ



野菜を運ぶ大型トラック。社長のメッセージがラッピングされている

モデルを確立した。資産となる輸送材と、やがてゴミとなる輸送材。本田さんの選択眼は鋭い。

農業の収益産業化で地域繁栄

たいよう農園の年商は現在一四億円。従業員も約一〇〇人を擁し、最終利益を計上して納税を実現するまでになっている。

「加工・業務用野菜は規模拡大が続く分野ですが、顧客数は飽和しています。今後はより早く、より遠くへ、より効率的に運べるかという勝負になるでしょう。運送の人手不足の問題は、長期的視野で見るとロボット輸送などで解決することも

あり得るかもしれませんね」と本田さんは将来を見据える。

たいよう農園の本社は人口がわずか五〇〇六〇人の集落にあるが、そこにある集出荷拠点で一元のふるさと祭りに出店し、農場のある地域のたこ合戦や花火大会にも参加する。普段も清掃活動に参加する他、台風後の倒木の片付けや、詰まった溝の清掃、除雪なども行う。

ここから出入りし、四国内を縦横に走る大型トラックのラッピングには「畑から食卓まで新鮮キャベツ販売します。農地再生、国を耕す、農業の

未来はたいよう農園「野菜と人を育てています！農業の世界が君を待っている！！」「農業女子募集！女子寮完備」などと書かれ、走るメッセージが地域を元気づけている。

本田さんの考えの根本には、「農業が基軸となる田舎をつくりたい」という想いがある。過疎化が進行する限界集落にメガファームをつくり、自社で生産から物流までの一貫体制を敷いた理由が、そこにある。

地域にはいくつかのトラック業者があり、それら業者とも良好な関係を築き、スポットで入る自社対応の難しい配送は全部外部委託している。トラック業者にとってもたいよう農園は大口の得意先であり、最優先に対応してもらっている。

「農業は田舎でこそできます。そして農業がその地の収益産業となり、地域に農業関係の物流業が増えれば、人のにぎわいも戻るはず。今後はここが企業城下町のようになれば、うちの直営やグループ会社だけでなく、農業関係の物流業が増えて、地域繁栄の源になるのではないかと考えているのです。たいよう農園は一地域ではなく、国を耕す会社でありたいと考えています。未来はあるんです」と本田さんは笑顔で話す。

「全財産を投げ出してもいい仕事に出合った」と話す言葉が印象深い。過疎化が進行する限界集落地という多くの人が逆境と考える状況をプラス思考でチャレンジ、しかも農業生産にとどまらず自社農産物の物流まで踏み込んで成功した経営手法は日本国内でも珍しく、先進モデル事例といえる。

取材・新潟食料農業大学 松村順二



Report on research

食品関係企業の5割は「GAPを知らない」と回答 景況DIマイナス幅拡大も 18年上半期は上昇の見通し

—2017年下半年期 食品産業動向調査—

東京五輪の食材調達基準としてGAP認証などが求められており、GAPは、生産者のみならず食品関係企業にとっても大きな課題になっています。そこで、対応などを調査しました。

本調査は食品関係企業の景況動

向などを調査するもので、一九九七年より全国の約七〇〇〇社の企業を対象に年二回実施しています。

今回は、二〇一七年下半年期(二〇一八年一月一日時点)景況動向と共に、GAP認証を受けた農場などで生産された農産物(以下、GAP関連農産物)の取り扱い状況を調査しました。

GAP関連農産物について

課題は必要性の認識とコスト

GAP (Good Agricultural Practice)とは農業において、食品安全、環境保全、労働安全などの持続可能性を確保するための生産工程管理の

取り組みのことです。

農業者や産地がGAPを取り入れることにより、結果として持続可能性の確保、競争力の強化、品質の向上、農業経営の改善や効率化に資するとともに、消費者や実需者の信頼の確保が期待されます。

食品関係企業へGAP関連農産物の取り扱いについて聞いたところ、五〇・五%が「GAPを知らない」と回答しました(図1)。

また、GAP関連農産物を「取り扱う予定はない」が二八・六%で、「取り扱っている」六・四%と「今後取り扱う予定」二四・五%を合わせた二〇・九%を上回りました。GAP認証を認知していてもGAP関連農産物の取り扱いには積極的で

はないとの考えが優勢であることがうかがえます。

業種別に見ると、小売業のみ、GAP関連農産物を「取り扱っている」または「今後取り扱う予定」との回答が、「取り扱う予定はない」を上回り、小売業は他業種に比べGAP関連農産物を積極的に取り扱う姿勢がうかがえます。

GAP関連農産物を「取り扱っている」または「今後取り扱う予定」と回答した方に、取り扱う農産物のGAP認証の種類(JGAP・AS IAGAPなど)を聞いたところ、「GAPの種類まで検討していない」が三二・六%と最も多く、約三割の食品関係企業がGAP認証の種類を限定していないことが分かりました(図2)。また、次いで「JGAPの認証を取得し、生産した農産物」が三〇・六%、「都道府県が策定したGAPに取り組み、生産した農産物」が二八・七%、「生協、JAなどの団体が策定したGAPに取り組み、生産した農産物」が二八・二%とほぼ横並びとなりました。

業種別に見ると、卸売業では「JGAPの認証を取得し、生産した農産物」、小売業では「生協、JAなどの団体が策定したGAPに取り組み、生産した農産物」の回答が多くなっています。

GAP関連農産物を「取り扱っている」または「今後取り扱う予定」と回答した方に、GAP関連農産物を取り扱うメリットを聞いたところ、「生産工程の明確さを消費者や販売先にPRできる」がいずれの業種でも最多回答となりました(図3)。

このことから、GAPの基準を満たした農産物は消費者や販売先にプラスの評価を受けると捉えている食品関連企業が多いことがうかがえます。

GAP関連農産物を「取り扱う予定はない」と回答した方に、GAP関連農産物を取り扱う上での課題を聞いたところ、「現在の流通において、必要性を感じない」が四二・三%と最も多く、次いで「コスト(経費・手間)の増加が見込まれる」が四一・一%、「GAPの概念が消費者に浸透していない」が三七・八%、「GAP認証を取得した生産者が少ない」が三五・二%となりました(図4)。

これらの結果から、GAP関連農産物の取り扱いを拡大させるためには、食品関連企業に対して、GAP関連農産物を取り扱うことで得られるメリットを正しく周知していくことが重要と見えそうです。また、GAP関連農産物の取り扱いに伴う食品関連企業の仕入れコストの増加が見込まれることや、消費者

図1 GAP関連農産物の取り扱いについて

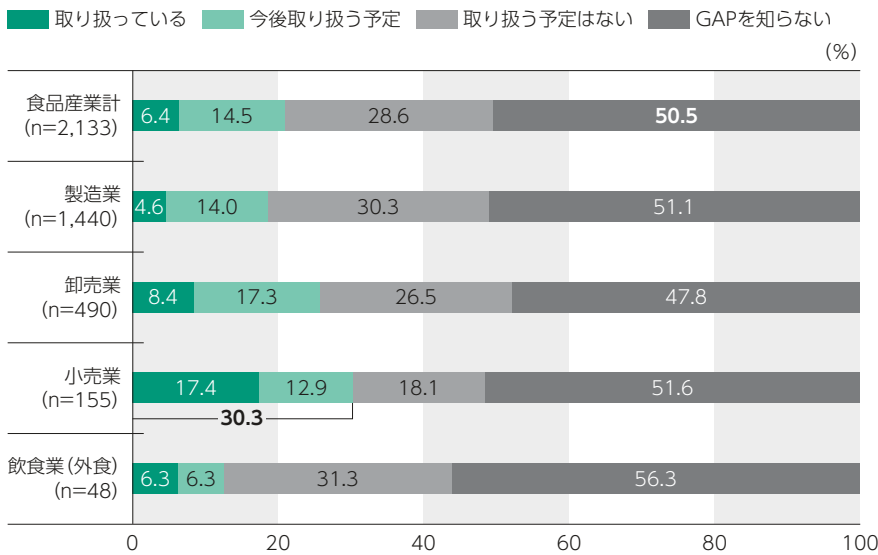
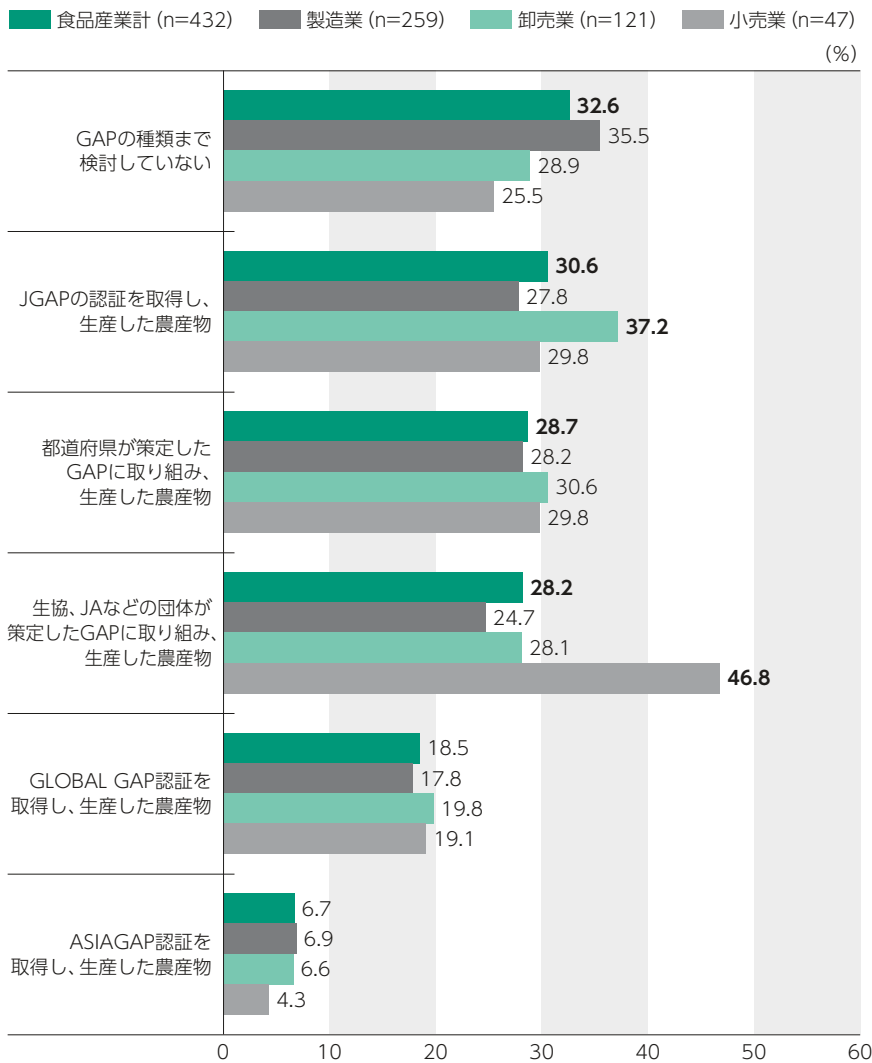


図2 どのGAPの基準を満たした農産物を取り扱っているか(または今後取り扱うか)



景況DI(売上高、経常利益、資金繰りの各DIの平均で、景況感を

景況DIはマイナス幅が拡大

景況調査について

のGAPに対する認知不足、GAP認証取得の生産者の不足など、今後解決していかなければならない課題が複数存在することが分かりました。

ことが景況DIを低下させた主要

売上高DIのマイナス幅は縮小

示す景況動向指数)は、前回調査で

二年ぶりにマイナス値に転じましたが、今回調査では▲七・七とさらにマイナス幅が拡大しました(図5)。

先行き一八年上半期については、一

地域別では、一〇地域全てで前回

先行き一八年上半期の景況DI

について、売上高DIと経常利益DIが上昇し、景況DIは六・六ポイント上昇し▲一・二とマイナス幅は縮小する見通しとなっています。

にもプラス値となる見通しです。

仕入価格DIは前回調査より一

で上昇する見通しです。

販売数量DIはほぼ横ばいで▲六・三と引き続きマイナス値となりました。販売価格DIは七・五ポイント上昇し、一五・二とプラス値を維持しています(図7)。先行き一八年上半期では販売数量DIが一・四ポイント上昇し五・一、販売価格DIはほぼ横ばいで一四・六と、

七・五ポイント上昇し五五・一となり
ました(図8)。先行き一八年上半
期では四四・九と一〇・二ポイント
低下するも、依然として大幅なプラ
ス値が続く見込みです。

雇用判断DIは、調査開始以降
で最大の四一・二となり、深刻な労
働力不足の状況が継続しています
(図9)。先行き一八年上半期の雇用
判断DIはほぼ横ばいの四〇・一で、
労働力の不足感が高止まりする見
込みです。

設備投資DI(一七年下半期時点
での一八年通年の設備投資額の見
通し)は、前回調査に比べ三・二ポイ
ント低下したものの六・七とプラス
値となり、設備投資への積極姿勢が
続く結果となりました(図10)。

(情報企画部 山本 晶子)

注:図2~4について、回答が一定数に達
しなかった飲食業(外食)と小売業は非
公開とします。

【調査要領】

- 調査時点:二〇一八年一月一日
- 調査方法:郵送により調査票を配付し、
郵送で回収

● 調査対象:公庫のお客さまを含む全国
の食品関係企業(製造業、卸売業、小売
業、飲食業)七〇〇七社

● 有効回収数:二三五七社(回収率三三・
六%)

うち、製造業一五七七社、卸売業五六
〇社、小売業一七〇社、飲食業五〇社

図3 GAP関連農産物を取り扱う上でのメリット

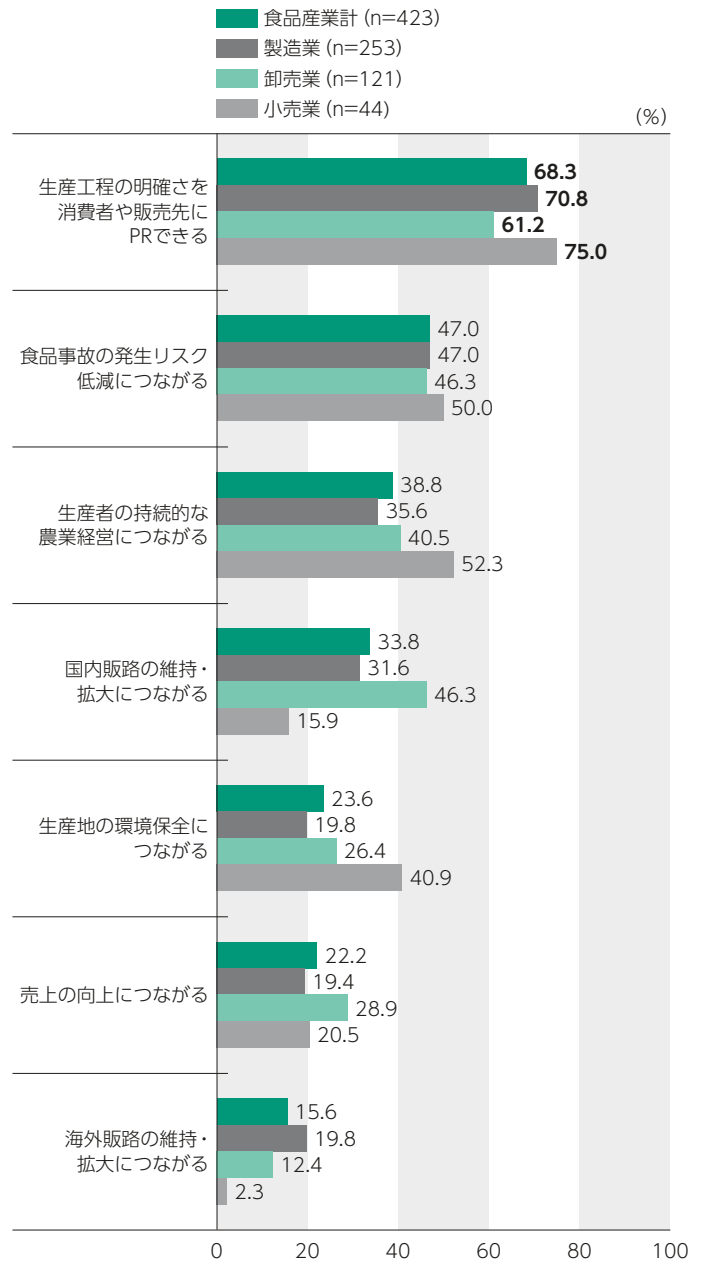


図4 GAP関連農産物の取り扱いについての課題

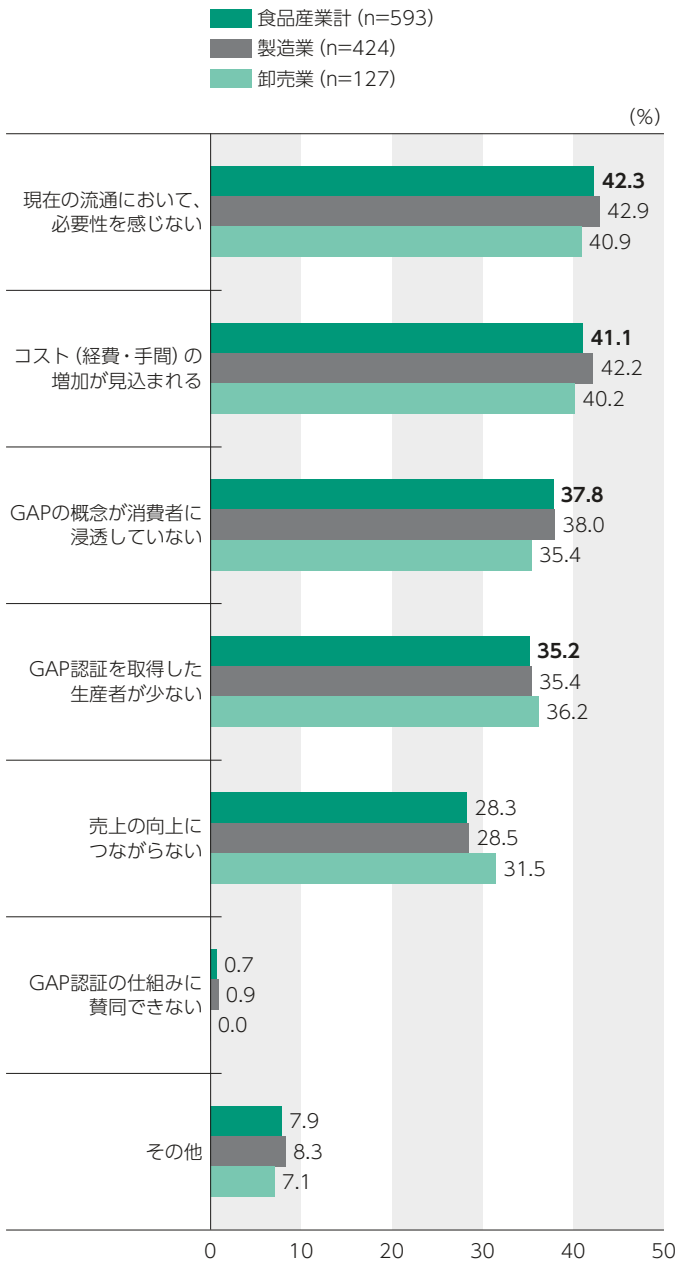


図6 地域別景況DIの推移

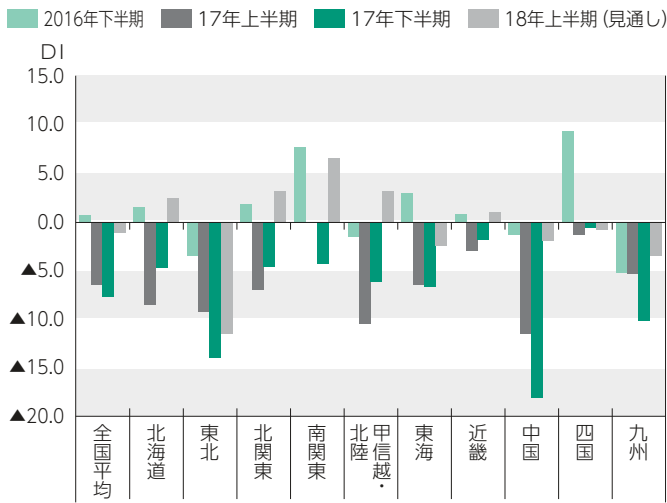


図5 景況DIの推移

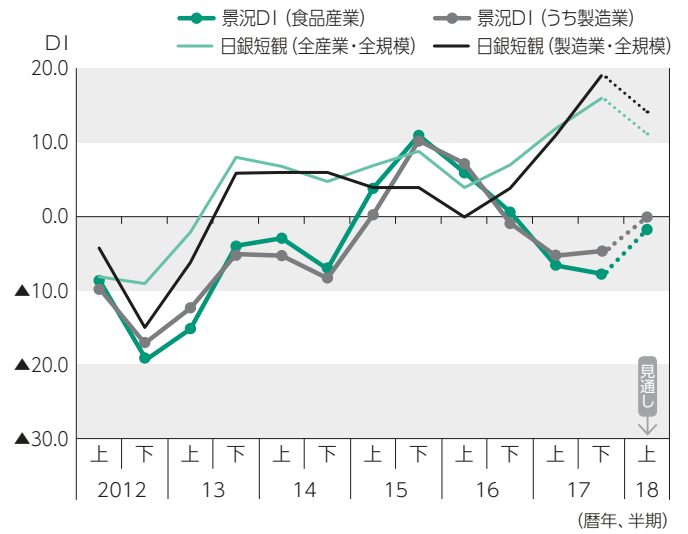


図8 仕入価格DIの推移

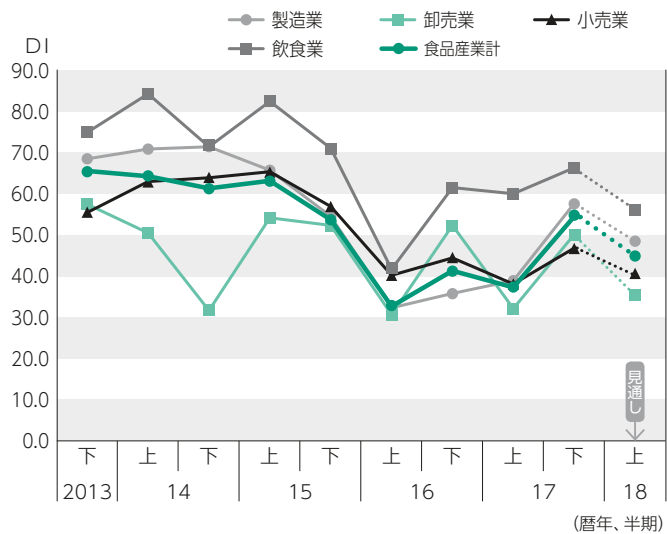


図7 販売数量DIおよび販売価格DIの推移

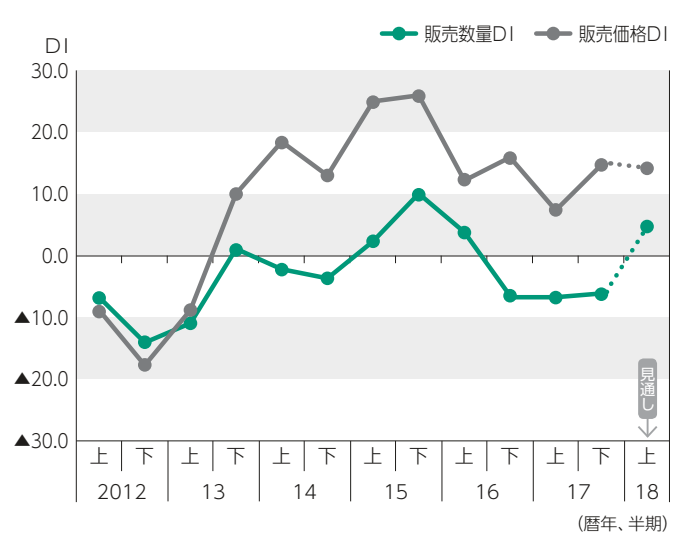


図10 設備投資DIの推移

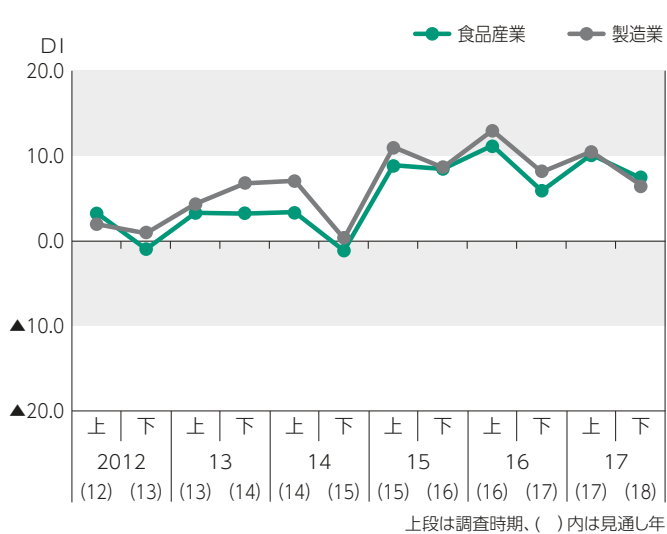
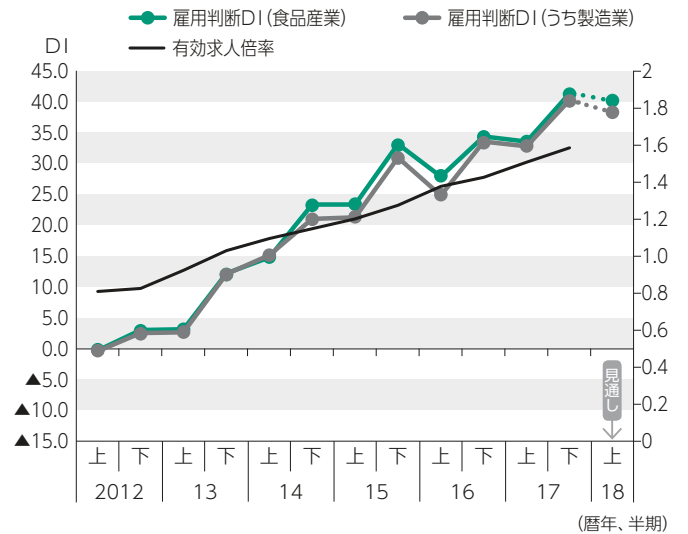


図9 雇用判断DIの推移



愛する家族に
安心して食べさせるもの
そういうものだけを作る
お客さまに自信を持って
食べていただけるから



橋本 志津 さん

岩手県一関市

株式会社アーク・館ヶ森アーク牧場
取締役会長兼牧場長

一〇〇ヘクタールの農地に四季折々の花が咲く英国風ガーデン、レストラン、直売所、養豚を中心に加工、販売もする牧場を実現する。多くの人たちに農業を身近に感じてほしい、経営とは自らの夢や想いの実現だという。





P19: 牧場内にある「夢見ヶ丘ガーデン」。春はチューリップが咲き誇る P20: ひんばんに牧場内を歩いて、移り変わる牧場の風景をカメラにおさめる志津さん(右) 力を入れているのは母豚と子豚を一緒に育てる母子放牧豚。フランスのブルゴーニュで高級ワインがつけられる畑に与えられる称号にあやかって「ブルミエ・クリュ」として出荷を始めた(左上) レストランや加工部門の社員も草取りに参加する(左下右) 牧場を支えるスタッフたち(左下左)

夢を抱き、新天地へ

四季折々の花が咲く英国風のガーデン、レストラン、直売所などが点在する館ヶ森^{たかもり}アーグ牧場。養豚を中心に、加工・販売を行う株式会社アークが「消費者に農業を身近に感じてもらいたい」とゼロからつくり上げた。

決して単なる観光牧場ではなく、農業に対する三つの崇高な願いが込められている。訪れる人に植物や動物が育つ過程を見てもらい、体験し、楽しんでもらうことで農業を身近に感じてほしい。生産者と消費者の距離を近づけることで、次世代を担う若手農家が農業に魅力を感じてほしい。豊かな環境を守る産業として農業を維持発展させたい。

これらを「私たちの使命」として打ち出したのは創業者である故・橋本輝雄さんと妻の志津さん(六九歳)だ。長年寄り添い、語り合ってきた夢を形にしたものがまさに館ヶ森アーク牧場なのだ。

もともとの活動拠点は、輝雄さんの実家がある埼玉県深谷市。家族で養豚業を営む輝雄さんは、お見合いの席で想いを熱く語り「いつか日本一の養豚家になる」と志津さんに言った。結婚した翌年の一九七二年、株式会社アークの前身、有限会社橋本ファームを設立した。時は高度経済成長長期。日本人の肉の消費量は増え、豚価も順調に上がった。ファームでも母豚三〇頭から一〇〇頭、そして三〇〇頭へと増やしていった。もっと増やしたいが、都市化が進む深谷市に用地はない。農地

を探しようやく見つかったのが「関市藤沢町」だった。迷いはなかった。七五年、深谷市の農場は輝雄さんの弟に任せ、輝雄さんと父親と一緒に移ったスタッフで二〇畝の山の開墾から始めた。電気は通っていたが水道がない場所。「沢の水を山にポンプアップし、豚舎と自宅に引くのも自分たちでやりました。冬はパイプが凍り、一本ずつ外して温めると、とろてんのような氷が出てきましたよ」

当初、「土地の買い占め業者ではないか」と土地の人から誤解され、石を投げられることもあった。それでも、輝雄さんは地元の会合に顔を出し、酒をついで回り、信頼関係を築いていった。「オヤジギャグを連発し、周囲を笑わせていました」。産んで三カ月たった子豚を地元の若手農家三軒に預け、出荷直前まで育ててもらう預託事業も始めた。地元で溶け込むためでもあるが、「若者が安定した収益を得る一助になれば」という想いがあったからだ。

四年かけて牧場を開設

輝雄さんの入植から一年遅れて志津さんは子どもたちを連れ、藤沢町に入った。言い尽くせないほどの苦労を経験したはずだが「大変というより無我夢中でした」と振り返る。

幸い、新天地での経営は徐々に軌道に乗っていった。「周りがやっていないような新しいことに挑戦する人だった」という輝雄さん。赤身がおいしい希少な「バブコック・スワイン



志津さんが目指すのはカナダ・ビクトリアの「ブッチャート・ガーデン」。荒れ果てた石灰岩採石場だった場所を庭園に変えた。輝雄さんと訪れた場所でもある(上)息子の晋栄さんと(下)

種」を輸入。その豚肉を原料とするハム・ソーセージ作りを八六年から始めた。ドイツから職人を招請し、日本人スタッフに加工技術を伝授してもらうなど、細部にまでこだわった。

その後、夫婦は新たな一歩を踏み出すことになる。担い手が見つからない四〇〇〇畝に及

ぶ国営開発農地の一部を引き受けることになった。買った農地は約一〇〇畝。豚舎を建てるつもりは全くなかった。冒頭の「私たちの使命」を具現化する場所にしよう」と決めていたからだ。「生産物を問屋や卸に出荷するだけの一方通行だけの農業を変えられないか」とずっと話してきました。ここに消費者を

呼ぼう。農業を身近に感じてもらうって」

農地を耕すと大きな石がごろごろ出てきた。トラクターの刃を何本も折った。「赤土むき出しの砂漠のようなところ(志津さん)を耕し、畑にする作業がどれほど大変なことか想像に難くない。そこに輝雄さんは山から切り出した樹を植え、志津さんは趣味を活かしてハーブ園を造った。当時、女性にハーブが大人気で集客の目玉になると踏んだのだ。珍しい赤鹿を放牧し、放し飼いの鶏が産む卵を子どもたちに捨ってもらう「昔たまごの放し飼い場」も整えた。整地した畑には小麦をまいた。造成を始めて四年後の九二年六月、ついに館ヶ森アーク牧場はオープンした。

夢の実現は私の宿命

「お客さんが来てくれるかと前日は寝られなかった」という志津さん。だが地元のマスコミの積極的な紹介もあってか、大勢の来客があった。その後、バーベキューハウスや農産物直売所など施設を増やし、今では年間約二〇万人が訪れるまでになっている。

目にも美しい花やハーブが集客を支えているのはもちろんだが、確かな技術に裏打ちされた農畜産物や加工品が食べる人の心に届いているのだろう。看板商品であるハム・ソーセージは肉のうま味がぎゅっと詰まっております、しかも無添加。一〇年かけて確立した技術だ。

豚まんやパンには有機栽培の小麦を使う。原料はほぼ自社生産して、いずれも安全に配

慮され手抜きをしない製法で作られる。そこには「自分の愛する家族に安心して食べさせられるもの、そういうものだけを作る。そうすれば自信を持つてお客さまに食べていただける」という輝雄さんの考えが反映されている。その心を志津さんは「食はいのち」という言葉に凝縮し、訪れる人や購入者に訴える。想いは確実に届いているようだ。「館ヶ森アーク牧場のソーセージは少し価格が高い。それでも他の商品と全く違う」と評判になり、リピーターが増えている。

二〇〇一年、五四歳で輝雄さんの跡を継ぎ、志津さんが経営者となった。不安がなかったわけではない。「ずっと主人と一緒にやってきた年月が背中を押した。ずっと支えてくれたスタッフの存在も大きいです」と志津さんは話す。現在、養豚事業は年間に肉豚を七・五万頭出荷するまでに拡大した。経営は長男・晋栄さん(四〇歳)と次男友厚さん(三三歳)に任せ、自身は館ヶ森アーク牧場の運営に専念している。

冬は客足が鈍るため、牧場単体で利益を出すのは容易ではないという。それでも「主人との想いを具現化していくのが私の宿命、天命ですから」ときっぱり。

経営とは自らの夢や想いを実現していくことだと思ってきたが、愛する家族、パートナーとの夢を実現していくのもまた経営だ。全身全霊で牧場運営に当たる志津さんの姿からそのことを教わった。

(青山浩子／文、河野千年／撮影)

Forum Essay

フォーラムエッセイ

夫婦合わせて一〇〇歳になった年、東京から茨城県に移住しました。きっかけは、ヤーコンという珍しい野菜を作っていたある農家さんとの出会い。ヤーコンは、一見まるでサツマイモ？でも生で食べられてシャキシャキとしたみずみずしい食感にやさしい甘みがあって。目を閉じていただくと、まるでナシのようです。ルックスと味のギャップに加え、オリゴ糖たっぷりで究極のダイエツト野菜と聞き、女子力が一気に上がりました(笑)。

何より魅力的だったのは、作物の育て方や土作りの大切さなどを教えてくださった、農家さんのキラキラの笑顔。「私も生き生きとした自分の野菜を作ってみたい!」と、野菜作りをスタートさせました。

とはいえ、当初は野菜ができる前に手が豆ができ、野菜ができたと思ったら虫や台風で全滅したり、失敗の連続。でも今や、年間一〇〇種類もの野菜を作れるようになりました。中でもお気に入りには、パリコレ時代にモデル仲間とよく食べていたアーティチョーク。ゆでてマヨネーズでいただく、最高にトレボーン! フランスでの懐かしい味を日本の畑で作れるなんて感動です。

その他、スライスすると花びら型になるトマトや、断面がピンク&白の渦巻き模様のピーツ、紫のダイコンなど、カラフルな個性派元氣野菜たちがパリコレ並みに肩を並べてくれています。

畑での作業は大変ですが、大地に腰を下ろしてお茶をすすりながら、農家さんたちと畑トークに花を咲かせるのは最高のひとときです。また、思いがけない珍客が来ることも。雄のキジが豆などを朝食につまむようになり、やがて彼女を連れて来るようになったんです。そのうちに今度は子どもが産まれて、ファミリーでランチに来るように(わが家の畑はビュッフェじゃない(笑))。

農的生活はたくさんのお話を教えてくれます。食の大切さもつくづく感じるようになりました。チャレンジしたいこともどんどん出てきて、スローライフどころか忙しい。ちょっとした悩みがあっても、自然と触れ合うとココロがリセットされる。今まで失敗してきたことも、人生の大切な肥料。美しい地球の中で日々を楽しみながら、野菜たちと共に新しい自分をワクワク育てたいと思っています。



タレント
林 マヤ

はやしまや
1958年長野県生まれ。ファッションモデルとしてデビューし、パリコレコレクションをはじめ数々のショーなどで活躍。2009年から茨城県に移住し、自宅有機家庭菜園を始める。テレビ、雑誌、ラジオなどで活動の他、農業系イベントへの出演も多数。

農道が私のランウェイ!

ジャージー牛を導入

福島県南会津の緑豊かな高原で、金子牧場はジャージー牛を飼育し、その生乳を原料にした製品を丁寧に作り販売する。

ジャージー牛と金子牧場を結び付けたのが「道の駅『しもごう』」だ。二〇一〇年に国道二八九号が牧場近くに開通し、翌年に、この国道沿いに「道の駅『しもごう』」の設置が決まった。その際に、地元自治体の下郷町から「道の駅『しもごう』」に「目玉商品を置きたい」という相談が金子牧場にあった。

以前より、消費者に「金子牧場の顔が見える商品」を届けたいと考えていた金子さんは、乳牛飼育の酪農経営を六次産業化経営に切り替えるチャンスだと捉えた。

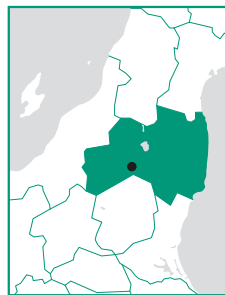
当時、金子牧場では乳用牛の主力、ホルスタインのみを飼育していたが、乳製品を開発するにあたり新たにジャージー牛の導入を決めた。ジャージー牛は、国内ではホルスタインの一五〇万頭に対して一萬頭にも満たないが、加工に向いた品種だ。乳量は年間約五五〇〇キログラムとホルスタインの半分ほどだが、生乳は乳脂肪率が高くコクがあり、ミネラル成分を多く含む。この

経営紹介

「道の駅」を最大限活かした経営 ジャージー牛で特徴的な商品開発



金子政彦さんと手塩にかけて育てるジャージー牛



福島県南会津郡下郷町
株式会社金子牧場
代表取締役 金子 政彦

設立 ● 1958年
資本金 ● 300万円
事業内容 ● 酪農（ジャージーおよびホルスタイン50頭）
従業員 ● 家族経営4人、従業員1人
URL ● <https://www.kaneko-bokujyou.jp/>

ような特徴のジャージー乳を原料に使うことで希少価値が高まり、商品性があると金子さんは考えたのだ。さらに、以前ジャージー牛を飼養していた経験があったことも強みだった。一二年一月に三頭を導入した。

こだわりのソフトクリーム

「道の駅『しもごう』」の目玉商品は、「ミルクのおいしさが感じられて老若男女に好まれること」からアイスにしようと考えた。

金子さんは県内外の道の駅や、六次産業化をして乳製品を製造する牧場を多く視察した。当初、ジェラートに魅かれたが、多くの視察先がショーケースに一〇〜二〇種類ものさまざまな種類のフレーバーのジェラートを並べている様子に「ハードルが高い」と感じた。

カップアイスは長期間ショーケースに置くと、いざ食べようと蓋をあけると霜がついていたりアイスも固くなっていた。一方、ソフトクリームは解凍して提供されるから霜の心配もない。ミルク味の一種類でと思い金子さんはソフトクリーム製造を決意した。

金子牧場のソフトクリームは自家牧場で生産する新鮮なジャージー牛の生乳を原料に作られています。

ジー乳と砂糖、脱脂粉乳が主原料でコクがあり濃厚だが後味はさっぱりしているという。

開発にあたっては、製造に必要な機械のソフトフリーザーやパステライザー（原料殺菌機）は複数のメーカーからカタログを取り寄せ、実際に機械を使用しているアイスクリーム屋さんにも食べに行ってお話を聞いた。生産者の金子さんにお店は好意的で、機械の配置やソフトクリームのつくり方などアドバイスをしてくれたという。「同一の材料でも機械によって舌触りが違うことが分かりました。導入費用はかかりましたが最もなめらかで、味わいが良い機械を導入しました」

材料の分量を変えて何度も試作を繰り返した。集落の住民や友だちに率直な意見をもらって味を追求していった。

商品を知ってもらおう

二〇一二年四月「道の駅『しもごう』」のオープンと同時に売店でソフトクリームの販売を開始した。予想を上回りソフトクリームは一日に一五〇〇本の売れ行きだった。

金子さんは手ごたえを感じ、七月にはジャージー牛を二頭増やした。さらに翌年には北海道から二頭

を追加導入する。これによりジャージー牛が金子牧場の「顔」となった。

しかし季節の問題が出てきた。ソフトクリームは夏場はよく売れるが、冬場は売店が閉まる。そこで、二年、金子さんは冬場の生乳活用のため、自家用につくってきたヨーグルトの製品化を決意。「近所の人が分けてほしいと瓶をもって訪れてくるほどだったので、味には自信がありました」と言うヨーグルトは、新鮮なジャージーの生乳を八〇度一〇分間殺菌し、乳酸菌を加え瓶に入れ発酵させる。ノンホモジナイズなので、脂肪分が上で固まり蓋をあけると淡く黄色のクリーム層が膜を張っており、逆さまにしてもたれてこないほどだ。「ゴールデンヨーグルト」と金子さんは名付けた。

二七〇^gと四七〇^gの二種類を用意し、「道の駅『しもごう』」のシヨーケースに陳列したが、売れ行きはあまり芳しくなかった。「どんな商品か分からないからではないだろうか」と金子さんは思った。そこで商品を知ってもらおうと、自ら「道の駅『しもごう』」のお客さまに商品特徴を説明し、地元の商工会議所と一緒に都会の物産展に参加するなど積極的に対面販売を行った。

一四年には福島県とふくしまおいしい大賞事務局が共催する県産農林水産物の六次化商品を対象にした新たな特産品を創出支援事業「ふくしま おいしい大賞」の菓子・スイーツ部門に「ゴールデンヨーグルト」を応募した。この事業は「移動型テストマーケティング・キャラバン」「専用ウェブサイト」などの活動で、商品の情報発信、販売、アンケート取得などのマーケティングを行い、売り上げとアンケート評価をもとに選ばれた商品を「福島おいしい大賞」として認定する。

「ゴールデンヨーグルト」はみごとに大賞を受賞した。この受賞によりメディアに取り上げられるなど大きく知られるようになり販路が開け、ひきあいも増えた。

酪農業の未来のために

金子さんは、牧場を一般開放し、特に子どもたちに「酪農体験」「動物とのふれあい」の場をつくり、特色のある教育活動を行っている。きっかけは、一九九五年に下郷町の人材育成事業の一環でドイツとフランスを視察した際、いくつかの牧場で子どもたちが農業体験として動物と触れ合っているのを目にしたことにある。「日本にはない教育だと

感銘を受けました」と語っている。一般社団法人中央酪農会議から「酪農教育ファーム」として認証を受け、教育体験旅行の受け入れを実施。多い年では一〇〇〇人を超える子どもを受け入れる。

「食といのちの学び」をテーマとして「酪農体験」「動物とのふれあい」を通して学ぶ教育活動にも力を注ぐ。「酪農体験」は濃厚で好奇心旺盛な性格のジャージー牛が子どもに人気となっている。

金子さんは酪農教育ファームに二つのことを期待しているという。一つ目は、金子牧場のファンになってもらうこと。「行ったことのある牧場、知っている人がつくった製品こそが本当に顔に見える商品だと思えます。牧場に来て、見て、知ってもらい、金子牧場のファンになってくれた人は、きっと多くの商品の中からでも金子牧場の商品を選んでもくれるでしょう」

二つ目は、農業、酪農と消費者にきずなができることだ。「農家のがんばりを知ってもらい、農業と消費者が結び付いていきたい。将来、輸入農産品が大量に入ってきたとき、きずなはそれに対抗する強力な力になると思っています」と話す。

（情報企画部 五十嵐拓）

佐藤 睦さん

佐賀県 佐藤農場株式会社 代表取締役

有機JAS認定得て広範にかんきつ栽培 ブランド化で強み、環境保全農業目指す

温州みかん、甘夏などのかんきつ

類を有機JAS（日本農林規格）認定を得て佐賀県で有機栽培している。食品安全の立場から、有機栽培を貫き、栽培面積は三五^{ヘクタール}、生産量も生食・加工用含め年産三〇〇^{トン}と日本国内で突出した生産力を誇る。耕作放棄地化した農園の土壌荒廃を危惧、環境保全農業の確立の観点から積極的

に借り上げて地域貢献する。東京五輪でのオーガニック農産物需要の高まりを見越すなど、時代先取りの姿勢が強い。

日本国内で有機生産量が突出

—— 厳格基準の有機JAS認定を得て、三五^{ヘクタール}もの広大な土地で温州みかんなどかんきつ類の有機栽培とはす

—— 有機栽培かんきつ類の年間生産量三〇〇^{トン}は、突出しているのでは？

佐藤 日本全国でのかんきつ類有機栽培の生産量は現在一〇〇〇^{トン}ほどまっていますので多いと言えるでしょう。しかし慣行栽培の温州みかんの生産量六〇万^{トン}に比べれば、日本全体の有機のかんきつ生産は発展途上

レベルです。

—— オーガニック農産物需要は欧米で増えており、東京オリンピック・パラリンピックも控えるなど注目が集まるでしょう。

佐藤 確かにチャンスと思っています。最近、商社などのバイヤーの方々から、かんきつに限らず有機で野菜も栽培していますか？という問い合わせが増えていきます。私は、野菜生産をしておらず対応は無理ですが、食の安全志向が高まり、有機農産物へのニーズが着実に上がっていると感じています。うれしい限りです。

—— 有機栽培のきっかけは？

佐藤 いくつかあります。一つは、農水省園芸試験場での研修時代、教師の方に有吉佐和子さんの本『複合汚染』、それに農薬などの影響で野生の

鳥が鳴かなくなった話を取り上げた米国レイチェル・カーソンさんの本『沈黙の春』を薦められました。読むと驚くことばかりでした。

高校時代に、米国の作家パール・バックが中国農村の食料不安などの現実を描いた本『大地』も読んでいたので、農薬の食品被害問題に細心の注意が必要だと思いました。

—— と言いますと？

佐藤 私の両親は地主ながら教育現場に携わり農業に無縁でしたが、私は農業に関心が強く、農業高校卒業後、園芸試験場で研修を積み、一九六八年にみかん栽培に取り組みました。

問題はそれからのことです。当時、化学農薬をふんだんに使う慣行栽培が一般的で、私も真面目でしたので必





作業現場で経営を語る佐藤睦さん

Profile

さとうむし
一九四七年佐賀県生まれ。七一歳。六五年佐賀県立佐賀農業高校六六年同県立農業講習所現、農業大学校卒業。六八年農水省園芸試験場養成研修課卒業と同時にみかん、米作りを始める。八七年にかんきつ類の無農薬・無化学肥料栽培、その後有機栽培に踏み切る。二〇一一年全国環境保全型農業推進コンクールで農林水産大臣賞などを受賞。

Date

佐藤農場株式会社
佐賀県鹿島市に本社。佐藤睦代表取締役社長。資本金三〇〇万円。一九六八年創業。二〇一一年に法人化。温州みかんや甘夏などを有機で栽培し、〇一年に有機JAS認定を受ける。自社保有地一〇〇を合計三五で作付け、年間三〇〇トを生産。販売はネット通販や生協などの予約ベース。生食八〇％、加工二〇％。独自の冷凍技術で風味の落ちない冷凍みかんにして販売も。年商八五〇〇万円、正社員一三人、パート四人。

死に慣行栽培で実績を上げていました。しかし、賞を受賞するような優良農家が体調を崩すケースが多いことに疑問を抱き聞き取り調査をしたら、農薬散布量が桁外れに多かったのです。

農薬散布被害に強い危機感

——そのことに危機感を抱き、脱農薬の有機栽培農業にかじを切られた？

佐藤 そうです。私自身も農薬使用で身体に変調を来すことがあり、気

持ちが固まったのです。そこで一九八四年から減農薬へ切り替え始めました。農協が農薬使用を義務付けており、出荷できなくなる恐れもあるため、農薬使用ゼロとはいかなかったのです。

でも、八七年に有機栽培で自立できるめどが付き、農薬ゼロに踏み切りました。その頃、とてもうれしいことがあったのです。

——どんなことだったのですか？

佐藤 私の栽培したみかんを食べてくれた人たちから「自生したみかんの食味だね」とお褒めの言葉をもらったのです。農薬を使用しないゆえのみかんの外観にクレームをつける人も出ず、大きな自信になりました。

——それ以降は市場出荷をやめ、独自の販路開拓で対応？

佐藤 そうです。でも最初は有機栽培みかんを買っていただけ販路確保の難しさ、それに高い栽培コストが販売価格になかなか反映できないなどで、経営的に苦しい時期が続きました。——慣行栽培の温州みかんが市場競争で割安価格になるケースが多いため、相対的に割高な有機栽培のみかんが苦境になったのですか？

佐藤 そのことも確かに影響しました。しかし一番は、有機栽培の農産物への認知度の低さです。私たちが、農

薬による健康被害がなく安全性も高く味もいと力説しても、なかなか消費者への浸透に時間がかかりました。そこはくじけず、強い信念で取り組みしかありませんでした。

——当時、販売面ではどんな対策をとられたのですか？

佐藤 リーフレットを、顧客層が多いと見込まれる東京の有機農産物を取り扱う店に送り新聞に折り込みもしました。さらに農業者には不慣れな企業訪問など、やれることは何でもやりました。

でも、安全な食べ物に消費者の方々は関心がありますので、顧客は少しずつ増えていきました。流れが変わったのはブランド化対策です。

ネット活用しブランド化

——具体的には？

佐藤 私は、無農薬・無化学肥料栽培の安全、かつ、おいしい味のみかんと強くアピールするにはブランド化するのが重要と考え「さとうのみかん」というブランドを立ち上げ、インターネットを活用しネット通販の仕組みをつくったのです。他とは違う、という差別化作戦は正解でした。

——ネットの時代をうまく活用されたのですか？

佐藤 そうです。今はスマホなどの

ツールを使って商品を販売していくことが間違いないと重要だと思えます。

それと、食品安全に関心が強い生協とつながりができたことも大きかったです。東京の大手生協は、食品安全に対する問題意識がしっかりしている上、私たちが契約通り出荷供給したので「信頼できる」と評価してくれ、安定した取引先となりました。

——生産した全量を予約販売やネット通販で販売されている？

佐藤 そうです。生協やネット通販などで栽培前に予約を取り、事実上、契約栽培の形です。ありがたいことに品質評価もいただき二〇一八年産の三〇〇トは全量、契約済みです。

全国的に見て一七年のかんきつ類は不作でしたが、一八年は豊作です。生産者にとつては豊作は市況安にながら、いわゆる豊作貧乏リスクがあります。

私たちの場合、付加価値を付ける工夫をしていること、予約販売制のため、値崩れの心配がないので安心です。

病害虫対策では苦労の連続

——二〇〇一年に国の有機JAS認定を得たのもプラスだったでしょう？

佐藤 大きなプラス材料でした。笑い話に聞こえるかもしれませんが、認定

を得てからは私たちへの安心評価が高まったのか経営も安定し、社員にもしっかり給料が払えるようになりました。まさにダブル効果でした。

しかし振り返れば有機栽培手法の確立に関して、苦労の連続でした。

——土や有機肥料づくり、病害虫対策などですか？

佐藤 やや専門的な話になりますが、土づくりはフルーツグラスというイネ科の草を栽培し根をしっかりとさせると同時に三〇センチメートルぐらい、土を掘り起こし健康な土を入れます。有機肥料も、有機JAS基準通りコンブやカツオブシのエキス分が入った液肥や発酵鶏ふん堆肥をまきます。

——有機栽培にとつて最大難敵の病害虫対策はどうされたのですか？

佐藤 これは本当に手が抜けません。黒点病などへの対応に関しては、伝染源である枯れ枝を取り除くなど、常に変化をチェックし早めの対応をこじまします。テントウムシなど天敵になる虫を生息させるのもポイントです。

——慣行栽培農家との病害虫をめぐるとラブルは？

佐藤 面白いことが起きたのです。私たちのように健康な土づくりにこだわるど病害虫のカメムシが寄って来ないので。逆に農薬を使うみかん園にその虫が集まるのです。農薬への抵

抗力が強まるため濃度の強い農薬をまいても悪循環です。大事なのは健康な土づくりなのです。

ところが無理解な農家は「お宅がほつたらかしのするからだ。農薬をまいて手を打て」と苦情を言ってきたので。そういう場合、私たちの現場に来て、虫がいらないことを見てもらい納得してもらいました。

耕作放棄地を借り上げ再生

——最近、佐藤農場が耕作放棄地となった農園を借り上げるので、周辺農家から頼られているとか？

佐藤 市場価格競争で採算がとれず閉鎖に追い込まれる農園が増えていきます。そこで私は耕作放棄地化した果樹園を借り上げ、再生を図っています。

——耕作放棄地の再生は環境保全農業への取り組みの一環ですか？

佐藤 そうです。有機栽培の手法は、いろいろな研究でも環境保全農業に最適といわれています。そこで、廃園の理由はいろいろあるにせよ、耕作放棄地が増えて環境が保全されなくなるのは問題ですので、地域貢献を兼ねて対応しているのです。

——今後、さらなる借り上げ農地での規模拡大プランは？

佐藤 有機栽培かんきつ類に対する世の中の評価が変わり需要増も出てきたこと、耕作放棄地再生の必要の双方を考え五〇％まで規模拡大による生産増を目指していく考えです。

最近、高齢化した農家の方々の会話で「うちの土地を使ってくれていいぞ」と言ってもらえます。耕作放棄地再生への想いと有機栽培かんきつの取り組みに理解が増えたのはありがたいことです。

——経営に関しては、若手社員の採用にも積極的とか？

佐藤 うれしいことに私たちの有機栽培の取り組みに関心を持ってくれる若者たちが増えました。力を付けた若者には責任と権限を与え、それに見合った評価システムもつくっています。さらに株式会社への法人化を図ったことで若者の応募はより増加傾向にあります。

——加工面で新たな取り組みも？

佐藤 今後の環太平洋パートナーシップ協定(TPP)への対応も考えているいろいろな取り組みが必要です。その一つが生食だけでなく加工品の積極開発です。ジュースだけでなく、ジュース搾りかす粉末を活用した有機せっけんなど面白い開発に取り組んでいます。ジェラートやドライフルーツも展開中です。成長センターのアジアへの加工品輸出も選択肢です。

(経済ジャーナリスト 牧野義司)

サムライが生んだ名古屋コーチン

畜産碑めぐり(18)

日本政策金融公庫
テクニカルアドバイザー

加茂 幹男

名 古屋鉄道・小牧駅(愛知県小牧市)の西口駅前広場。駅ビルを出てすぐ前の歩道に、二羽の鶏の像を載せたモニュメントが建てられており、「名古屋コーチン発祥の地」と書かれています。

名古屋コーチンとは、愛知県で改良された鶏の品種です。愛知県畜産総合センター種鶏場が供給する種鶏から生産され、現在は愛知県周辺を中心に日本全国で飼育されています。卵をよく産み、肉もおいしいことから「卵肉兼用種」と呼ばれる高級ブランド

鶏で、秋田の比内地鶏、鹿児島薩摩地鶏と並び知名度の高い地鶏です。肉質は弾力に富み、よく締まって歯応えがあり、コクのあるうま味があります。また、卵は美しい桜色をした卵殻が特徴です。

明 治以前の日本で

は肉食の習慣がほとんどありませんでしたが、尾張藩では卵や肉を売るために鶏が飼われていました。そして、尾張藩は明治維新により職を失った士族に対し、転業支援のための講習を行い、その中に養鶏技術がありました。

幕末の尾張藩士・海部壮平と正秀の兄弟は、藩の砲術指南として召し抱えられていました。が、明治維新後は養鶏に取り組み、池林村(現在の小牧市池之内)に移り住んで五〇〇羽の鶏を飼養するまでになりました。



小牧駅前の「名古屋コーチン発祥の地」の碑。つがいの名古屋コーチンの間には卵も

しかし、当時の地鶏は体も小さく産卵量も少なかったため、海部兄弟は地鶏と中国産のパフコーチンを独力で交配させ、徐々においしさと生産性を兼ね備えた鶏を生み出しました。この鶏は粗食に耐えてよく育ち、肉質と産卵能力が極めて良く、強健で温厚であるという長所を兼ね備えていたことから評判となり、当初は「薄毛」または「海部鶏」と称されました。

海部兄弟が中心となって続けていた名古屋コーチンの育種改良は、後に愛知県が担うよう

になります。そして改良された名古屋コーチンは、一九〇五年に日本家禽協会から国産実用品種第一号の鶏として正式に認定され、養鶏産業の発展とともに活躍してきました。

しかしながら、六二年から外国鶏の輸入が始まると、名古屋コーチンは激減し、種の絶滅という大きな危機を迎えることになりました。六〇年代は苦しい時代でしたが、七〇年ごろから昔ながらの「かしわ肉」の味が求められるようになり、地鶏肉の需要によって再び生産羽数が急増しました。

その後は、名古屋コーチンの大型化に向けた改良により、肉生産用の「肉用名古屋コーチン」が作出されています。また、産卵能力を重視した名古屋コーチンの改良も進み、採卵用の「卵用名古屋コーチン」も作出されました。

F



Profile

かも みきお
1950年北海道生まれ。岩手大学農業機械学科卒業後、農林省東北農業試験場入省。農林水産技術会議事務局、(独)農研機構近畿中国四国農業研究センター四国農業研究監、(独)農研機構畜産草地研究所草地研究監などを経て、2010年から日本政策金融公庫に勤務。専門は畜産草地で、主な研究対象は飼料の収穫・調製・給与など。



泣かされた鳥獣害を地域振興の宝に変えて 過疎、高齢化は美味のジビエが吹き飛ばす

和歌山県東牟婁郡古座川町

「古座川ジビエ振興協議会」事務局
古座川町役場 地域振興課

細井 孝哲



プラス思考で地域を変える

私たちの住む和歌山県東牟婁郡古座川町では、今まで厄介者で、迷惑な存在でしかなかった野生の鳥獣をプラス思考で捉え、地元産シカ肉を「古座川の清流鹿」としてブランド化を図るなど「地域資源」「観光資源」としてアピール、ジビエによる地域おこしを町一丸となって進めています。

町では、シカなどの野生動物による農作物被害や、道路に飛び出してきた動物と車との衝突、動物が動き回って起こる落石による民家の破損などの生活被害が日常的に起きていました。中でも農作物への被害は著しく、農業が主産業の古座川町では、若者たちが家業の農業を継ぎたいと思っても被害の多さに十分な収入が得られない、と町外に出ていってしまうのです。人口二八〇〇人で高齢化率が五〇%という過疎・高齢化が激しい古座川町で、この若者たちの流出は町の存続に関わります。さらに高齢者は農作業を生きがいにして

いる方が多く、金額だけでは表すことができない被害もありました。このように野生動物被害対策は古座川町にとって長年の課題でした。

以前は、古座川猟友会に依頼し、町内で年間にシカ九〇〇〜一二二〇頭、イノシシ七〇〜一一〇頭を捕獲・駆除していました。しかし、捕獲した野生動物のごく一部を自己消費する程度で、大半は野山で埋設処分する状況が続いていました。町役場としてはシカ一頭の駆除につき二万五〇〇〇円を支給していましたが、「わしら(猟師)は自分たちが食べる分しか獲らん」「無駄な殺生はしたくない」と言う声が多く、抜本対策になっていかなかったのが現実でした。こうした状況下で、町役場も行政当局として危機感を持ち、同じような状況にある全国の自治体の取り組みを調査しました。その結果、野生動物の食肉を積極活用するジビエへのチャレンジがいいという結論に達し、取り組みを始めたところ、古座川町が「野生鳥獣を利用して農村地域の所得を変えていく、やる気のある地

域」として国のジビエ利用拡大に関するモデル地区となったのです。

これを受けて町役場では、二〇一五年、全国でも珍しい、料理人が処理する「古座川町鳥獣食肉処理加工施設」(以下、ジビエ施設)を建設しました。これに合わせてジビエ文化を地元住民に普及させ、町の活性化につなげるため地元住民の価値観を変えることにも取り組みました。以前、適切に処理されていないジビエを食べたことのある住民は、「臭い、美味しくない」というマイナスイメージの先入観を持っていました。

そこで、地域の方々をはじめ、学校関係者を対象に、ジビエ施設で処理加工したシカ肉を使って本格的なフランス料理の実演・実食などデモンストラーション活動を活発に行いました。外国では高く評価されている食材であることを認識してもらったためです。

そんな矢先、ジビエ施設でちょっとした問題が起きました。オープンして三カ月ほど経過した時

profile

細井 孝哲 ほそい たかのり

1984年古座川町生まれ。2002年高校卒業後、古座川町役場に入庁する。12年より町の鳥獣被害担当。ジビエによる地域おこしに誠心誠意尽力しており、古座川のジビエPRやアスリート食の産業おこし、また、国の「ジビエガイドライン」制作のためなど全国を奔走する。狩猟免許取得（第1種猟銃免許・わな猟免許）を持つ。趣味は、うなぎ漁と料理全般。

古座川ジビエ振興協議会

2014年12月、個人会員50名（主婦・飲食店など）と団体会員（古座川町、猟友会、農協、教育委員会、商工会など）が参加し、町内に古座川町鳥獣食肉処理加工施設が竣工したことを機に発足。狩猟者を対象に食肉向けの捕獲や処理方法の講習会や「里山のジビエバーガー」の開発など、ジビエ振興に関するさまざまな取り組みをしている。ディスカバー農山漁村の宝（第4回選定）特別賞「ジビエグルメ賞」受賞

に、シカ肉の背ロースやモモ肉は注文が多いのに比べ、それ以外のスネ肉などのスジの多い部位にニーズがないことが分かってきました。シカ一頭当たり背ロースやモモ肉は三割程しかとれませんが、残り七割のスネ肉などの部位が売れないとなると、ジビエ施設としても採算がとれず、下手をすると赤字を抱え込むリスクが発生します。先行きのことを考えると事態の打開策が必要です。そこで、私は、和歌山県や大阪府にベーカーリーとカフェ業態を一八店舗展開している株式会社カワ（パン工房カワ）を訪ね、町山工場長に実情を話して、対応策を相談しました。そうしたら町山工場長が「じゃあ、ミンチ肉で何か作ってみましょう」と試作していただいたのが、バンズにシカ肉パテと目玉焼きをはさんだデミグラス



上：日本一になった「里山のジビエバーガー」
下：第六回全国ご当地バーガーグランプリ授賞式の様子

まさかの優勝で価値観に変化

その後、パン工房カワの全店舗でこの元祖ジビエバーガーが販売されました。地域の人たちにもとても好評で「カワのパン屋が古座川町のシカ肉使っている！凄いな！」「シカ肉っておいしかったんや！」と驚きの声が上がったほどです。そこで二〇一六年、「古座川ジビエ」と胸を張って全国に誇れるソウルフードとして根付かしていくため、元祖ジビエバーガーを「里山のジビエバーガー」にリニューアルし、鳥取県で開催される第六回全国ご当地バーガーグランプリにパン工房カワと古座川町の共同チームを結成し出場したのです。この大会は、牛タンやウニ、ホタテなどさまざま

な食材を使って各地自慢のバーガーで味比べするため全国から集うイベントです。初めての参加でしたが、大会主催者や他の出店者からは「ジビエ」では優勝は難しいのではないかと言われました。でも、ふたを開ければ来場者が味わっての人氣投票に加え、ジビエというデリケートな食材を、ジビエ施設での処理工程をはじめ、おいしく完成度の高いハンバーガーに仕上げたことが審査員から高く評価され、見事にグランプリを受賞したのです。この受賞が、古座川町内でのジビエに対する「価値観」を大きく変えた瞬間であったと思います。この頃、町内で「なぜジビエを食べるのか？」「どうやって調理しているのかわからない」などの声が聞かれるようになりましたので、鳥獣被害の現

状や古座川ジビエの取り組みなどについて、地域の学校への出前授業などを開催し不安要素を極力なくすための取り組みを活発に行いました。

このようにして、地域でのジビエの関心が上がってきたタイミングで、町内の各小中学校にジビエ給食を導入しました。最初は、子どもたちが親しみやすいメニューとしてシカ肉カレー。私は子どもたちの反応が気になって食堂にいましたが、一口食べた瞬間に子どもたちが笑顔になり「おいしい！」と言って食べてくれたのです。子どもたちの影響力は大きく、自宅に戻って両親や家族など大人に報告すると波及効果が一気に広がるのです。住民の意識が、「野生動物の被害がひどい」などから「ジビエの独自食文化がある」と、マインスからプラスへと変わっていったのです。

その結果、旅館ではジビエ懐石、道の駅のレストランではジビエバーガーが提供されるなどジビエを利用した観光振興がなされ始めたんです。清流・古座川でのカヌーや国の天然記念物で川に沿って立つ「一枚岩」の景勝などを目当てに観光客が訪れていましたが、最近ではジビエを目当てに来てくださる方も増えました。

天からの啓示を受けた日

「古座川のシカをトラバガニのようにしよう！」と、私は四年前、心に誓ったんです。当時、私は悶々としていました。というのも鳥獣被害担当として、私は捕獲されたシカやイノシシの利活用方法を常に考えておりましたが、どうすればジビエが地域振興につながるのかイメージがつかめずについて、自信もなく、どうしたものかと悩んで

いたんです。

そんなとき、天啓がひらめいたんです！ 久々の休日、たまたまテレビのチャンネルを回していてふと目にしたトラバガニ漁のドキュメンタリー番組に私はくぎ付けになりました。「カニの王様」と呼ばれているトラバガニですが、昔はトラを獲る網にトラバガニが掛かり、トラ漁の邪魔になるとして駆除されていました（鱧の漁場で獲れる蟹ということから漢字では「鱧場蟹」と書きます）。今では考えられない話です。

半ば厄介者扱いされていたトラバガニを現地の漁師さんたちが、発想の転換で、貴重な水産資源、食用資源として位置付け、さまざまな取り組みが行われた結果、高級食材として浸透したというのです。

私はこの番組を見て、感激し、心の中で叫びました。「このトラバガニの話はシカと一緒やな！」トラバガニと同様、発想を変えれば、シカ肉の味は絶品だし、そもそもフランスやヨーロッパでは高級食材。そのシカが古座川町にはたくさん生息している！ 山の恵みとして捉えて「ジビエ」という貴重な地域資源として活用する発想へと転換し、古座川町から新たな食文化を生み出そう。私の気持ちが高まりました。

「これはなんとかなるやん！ なるやん！！ なるやん！！！」と一人テンションが上がったあの休日のことは今でも忘れません。

現在、ジビエの消費先はフレンチやイタリアンなどの高級飲食店が主ですが、ジビエの加工調理技術やレシピができ、食肉流通体制が整備されれば、ジビエを取り扱う飲食店が全国的に増加して

くると思っています。一方、需要の少ないスネ肉や端肉などの全体活用がこれからの課題の一つです。

そこで、町では今年度からシカ肉の高たんぱく低脂質で、さらに脂肪燃焼効果が大いという成分の特質に注目してスポーツのアスリート向け商品の開発に取り組んでいます。これまでアスリートの減量食としては鶏のササミが第一にあげられていますが、シカ肉も負けず劣らずの効果があることが分かったためです。現在、スネ肉や端肉を使用したアスリート商品開発チームを立ち上げ、総合格闘技の選手、体脂肪トレーナー、日本体育大学の教授、パン工房カワ町山工場長などが主なメンバーとなりアスリートが求める商品を開発中です。数年後、アスリート食は「古座川のシカ肉でしょう！」と言われ大手ジムで商品が提供されることを目指しています。そうなれば、販売量増加に対応するため、町に本格的な食肉加工場をつくりまします。

それに伴い地域での雇用が進み、若者たちがUターンしてきてくれ、古座川町の活性化が一気に加速するでしょう。アスリート食産業で活気あふれる古座川の町というイメージが私の中で鮮明に広がっています。

ぜひ、都会の皆さんはじめ多くの方にジビエのおいしさを知ってもらいたいです。ジビエを食べることは里山を知るきっかけにつながるのではないかと思います。ジビエの食文化が日本に根付き、消費先が確保されることにより、捕獲された鳥獣の利活用が進み、全国で問題となっている農作物被害が減少することを願っています。

『むらの困りごと解決隊』

実践に学ぶ地域運営組織

農山漁村文化協会編



(農山漁村文化協会・2,000円 税抜)

地域おこしのカギは主体性にある

村田 泰夫

(ジャーナリスト)

地域の活性化——全国各地の自治体が抱えている大きな課題だ。対応策の一つとして、地域運営組織が脚光を浴びるようになってきた。聞き慣れない言葉かもしれないが、住民自治組織のことである。地縁による自治会組織から踏み込んで経済活動まで手掛けている事例もある。

地域がさびれているのは、少子高齢化や若者の大都市への流出が原因とされている。とりわけ若者の人口減少は地域社会を疲弊させ、地域住民が暮らしていきける生活の最低限のインフラさえ失わせている。

食料品店など商店やガソリンスタンドの閉鎖。路線バスの廃止。小学校の統合。鳥獣害の発生——農山村での足は軽トラであり、ガソリンスタンドの閉鎖はライフラインの消失に等しい。小学校の統廃合は子育て世代の流出をもたらす。

こうしたさまざまな地域の困りごとを解決する住民の自主的な活動が地域運営組織である。

組織の呼び名はさまざまである。「地域自治活動」とか「手づくり自治区」、あるいは「小規模多機能自治」や「地域振興組織」などだ。呼び名がばらばらであることに意味がある。国や県など行政から指示されてできた組織ではなく、住民の中から自然発生的に生まれた組織である証である。

地域運営組織の母体は町内会や自治会であることが多い。集落内の草刈りや地域のお祭りを担ってきたが、人口減少と高齢化で担える人がいなくなってきた。頼みの地方自治体が「平成の大合併」で、身近な行政サービスが期待できなくなった。農協でさえ合併で、農協スーパーやガソリンスタンドを閉めてしまふありさま。

やむなく、住民の自治組織が店舗やガソリンスタンドを経営したり、廃止された路線バスの代わりに「白タク」の運行を始めた。こうした地域運営組織の先進事例を集めたのが本書である。

地域の困りごとを抱えている住民組織にとって、盛りだくさんの先進事例から学ぶことはきつと多いだろう。名称がさまざまなように、組織立ち上げの方法や実践例もさまざま。地域の困りごとには個性性が強く、解決のカギは住民が主役にならないといけないという主体性にあることがわかる。本書には創意工夫の仕方を学ぶヒントが詰まっている。

読まれています 三省堂書店農林水産省売店 (2018年5月1日～5月31日・税抜)

タイトル	著者	出版社	定価
1 水産小六法 平成30年度改訂版	水産法令研究会／著	水産社	15,000円
2 農業と経済 臨時増刊号 (2018年4月) 錯綜するEPA/FTA動向と世界の農業・食料政策	農業と経済 編集委員会／編	昭和堂	1,700円
3 週刊ダイヤモンド JAを襲う減反ショック 儲かる農業2018 (2018年2月24日号)	週刊ダイヤモンド／編	ダイヤモンド社	685円
4 変わる! 農業金融 儲かる“企業化する農業”の仕組み	中里 幸聖／著	日刊工業新聞社	1,600円
5 農林水産六法 平成30年版	農林水産法令研究会／編	学陽書房	14,000円
6 攻めの農林水産業のための知財戦略 食の日本ブランドの確立に向けて	農水知財基本テキスト編集委員会／編	経済産業調査会	4,900円
7 新版 農業がわかると、社会のしくみが見えてくる 高校生からの食と農の経済学入門	生源寺 眞一／著	家の光協会	1,200円
8 そこの聞きたい 山林の相続・登記相談室 (林業改良普及双書 No.188)	鈴木 慎太郎／著	全国林業改良普及協会	1,100円
9 森づくりの原理・原則 自然法則に学ぶ合理的な森づくり	正木 隆／著	全国林業改良普及協会	2,300円
10 ITと熟練農家の技で稼ぐAI農業	神成 淳司／著	日経BP社	1,800円

タイを拠点に ASEAN市場へ進出する

バンコク駐在員レポート

中間層向け市場開拓を

従前の高品質だけと高価格という日本産農林水産物・食品のイメージを覆し、タイへの輸出拡大を成功させる日本企業が増えています。

タイで青果物の輸入・販売事業を行うのは、株式会社和郷（千葉県）のタイ現地グループ会社のORFENTO (Thailand) Co.,Ltd.です。同社は二〇〇七年に設立され、海外六次産業化事業の一環として、和郷園グループから取り入れた日本スタイルの野菜栽培技術を駆使し、農産物の現地開発を行いタイ国内外へ販売しています。また、自社グループ内外で開発した農産加工品のタイへの輸出・販売なども行っています。

株式会社大平畜産工業（北海道）は、自社ブランドの牛肉「おおひら牛」を提供するレストラン「PEKOKO」をバンコクで展開しています。

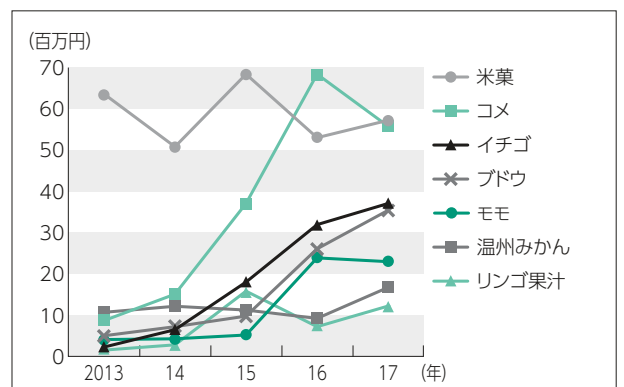
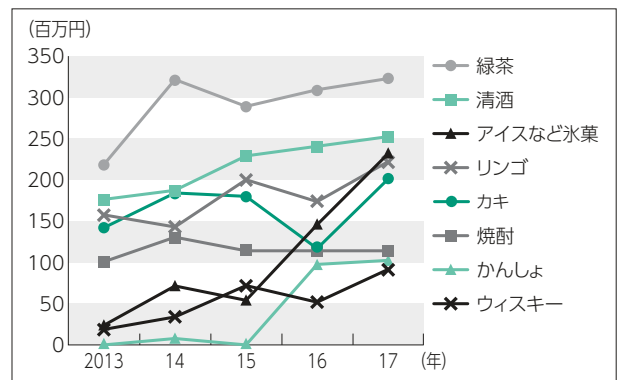
ステーキやハンバーグといった定番商品に加え、タイ料理と自社ブランド牛のコラボレーションメニューを提供するなど、さまざまな食べ方を提案することで在タイ日本人だけでなくタイ人にも人気のレストランとなっています。なお、

同レストランは日本産食材サポート店認定制度（農林水産省が定めたガイドラインのもとジェトロが運営）の認定店でもあります。これまで日本産農林水産物・食品の販路開拓は、在タイ日本人や富裕層向けが多く行われてきました。しかしながら、これらの層に対する商品供給は既にある程度できていると言えるでしょう。そこで今後、さらに輸出を拡大、成功させるには、二社のようにポリュームゾーンである中間層向けの市場開拓が

欠かせないと考えます。

また、タイは日系を含めて多くの食品企業が活動しており、タイ国

図 日本からタイへの農産品・食品輸出額



資料：財務省貿易統計をもとに筆者作成

政府も食品産業の高度化（高付加価値加工食品や健康食品など）に今後さらに力を入れるとされています。そこでタイを食品の生産拠点と位置付け、高品質で付加価値が高く日本産と、コストで優位性のあるタイ産や周辺国産の原料をミックスして高品質かつ低コストな加工食品を生産し、タイおよび周辺国へ販売することが有効と考えられます。風味を決める重要な材料として日本産の生クリームや果汁などを使った菓子やパンなどが挙げられます。

こうした動きがタイに進出する日系加工食品メーカー内で活発化

すれば、原材料としての日本産農林水産物の輸出が大きく促進される可能性があります。

ターゲットを絞り込む

実際にタイへの輸出を検討する場合、「誰にどのような価値をどうやって提供するのか」を明確にすることが重要です。

「誰にどのような価値を」として、輸出する商品とそのターゲットを決めるにあたっては、現地市場を意識したマーケティングが必要不可欠です。冷涼な気候のタイ北部では、日本品種の野菜、果実が盛んに生産されており、タイで生産できな

表 タイ国における日本産農水産物の動向

シャボニワ米 日本米	在タイ邦人およびタイ人富裕層が主に消費している。タイ北部では日本米（日本品種を現地向けに品種改良した米）が盛んに生産され、小売価格は70~100パーツ/kgと日本産日本米の半額程度であり、現地の日本食レストランで使われている日本米はほとんどがタイ産である。植物検疫上、精米のみ輸入可能（玄米は輸入不可）となっている。また、関税割当品目となっており、関税割当を取得するには事前に商務省へ申請を行う必要がある。
牛肉	輸入解禁（2011年4月）以降急拡大。2017年の輸出額は99,300万円（157ト）に達し、主に高級焼肉・しゃぶしゃぶ店、日本食レストランなどで提供されている。高級牛肉としてオーストラリア産「WAGYU」ブランドの認知度が高く、最近ではタイ在来種と和牛を掛け合わせた「タイ和牛」も流通、さらなる競争に発展する可能性がある。
果物	人気が高く、リンゴ、カキ、イチゴ、ブドウ、モモなどの輸出が順調に増えている。特にバンコクの消費者は自宅調理をしない人が多いが、果物であればそのまま食べられるので幅広い消費者層に販売することが可能である。ミカンは検疫上の理由から、許可を受けた産地の物しか輸入が認められていない。
緑茶	緑茶飲料の人気が高く、小売店では大きな売場面積を占めている。加糖された甘みの強いものが好まれるが、最近は無糖または微糖の商品も増えている。また、日系食品メーカーの現地法人がタイで生産するお菓子や飲料の原材料として抹茶パウダーの需要が大きい。関税割当品目となっており、関税割当を取得するには事前に商務省へ申請を行う必要がある。
水産物	日本産水産物の大部分は水産加工品（缶詰等）の原料だが、日本食レストランの増加に伴い外食向けの水産物輸入も増加している。特にウニ、ホタテ、イクラなどの高級食材は日本産を使用するレストランも多い。なお、現地日本食レストランでの人気の魚はトロ、サーモン、サバなど脂がのったものであり、淡泊な白身魚はあまり普及していない。
その他のトレンド	タイ人（特に若い世代）は自撮りが好きで、日本でいう「インスタ映え」を追求した商品の人気が高い。最近ではパタフライピー（ハーブの一種）や日本産の紫イモを使った飲料が独特な発色で写真映えするため人気を集めている。美容や健康意識が年々高まっており、オーガニック食品や食品添加物不使用の食品など、健康を訴求した商品の需要が今後さらに増えると言われている。

いリンゴ、ナシなども、韓国などからの輸入品が日本産の半額程度で販売されているなど、日本産食材の多くは、現地産、他国産商品とかなり競合します。

このような状況で日本産農林水産物・食品を売り込むには日本とタイ間での価格差を縮めることが重要であり、JTEPA（日タイ経済連携協定）を活用して低関税ま

たは無税でタイに輸出することが望ましいです。なお、JTEPAの適用を受けるためには原産地証明書（日本国内の商工会議所が発行）の取得が必要です。

タイ人の物価感覚を理解することも重要です。一例として、タイでの価格（パーツ）を一〇倍して円換算すると、タイ人消費者の金銭感覚が分かると言われています。前

回の記事では日本で一〇〇円の商品がタイでは一〇〇パーツになる」と説明しましたが、この考え方に基づくとタイ人にとって一〇〇パーツの商品を買うことは日本人が一〇〇〇円の買い物をするのに等しく、金額に見合った商品価値をタイ現地消費者に提供する必要があると言えるでしょう。

現地パートナーと連携を

次に、「どうやって提供するのか」についてですが、現地の頼れるパートナーとなる輸入業者を見つけることがポイントの一つと言えます。

タイの輸入業者の多くは、輸入許可申請、通関、倉庫保管、卸売、配送などの機能を持っており、また、輸入業者によって取り扱い商品や売り先が異なるためです。タイは周辺国と比べ輸入規制が厳しく、「輸入許可」を得るまでに時間と手間が掛かる場合が多いと言われています（特に加工食品）。また、輸出する食品によりHACCP、ISOなどの国際認証が求められるため、輸入業者と相談しながら適切に対応する必要があります。

輸入業者を見つけるには展示会や商談会への参加が有効です。ジェトロは例年、タイで毎年五〜六月に開

催されるASEAN有数の大規模な国際食品見本市「ThaiFest」にジャパンパビリオンを出展しており、今年も同パビリオンの中に公庫のお客さまブースを設置しました。また一〇〜十一月頃、バンコクで食品商談会を開催します。

このような機会には、輸入業者が新しい食材を求め多く集まるので、輸出を目指す事業者は積極的に参加することをお勧めします。

最後に、輸出を開始した後のプロモーションについて触れたいと思います。現地調査会社の発表によると、タイ国民のFacebook利用率は七〇%を超えています。また、LINEを活用する人も多く、これらのSNSを使ったプロモーションが盛んに行われていますので、参考にしたいだけだと思います。

タイ並びにASEAN諸国は日本産農林水産物・食品の輸出先としてさらに成長するポテンシャルがあると確信しています。現地市場を理解し、戦略的な売り込みを図ることで、より多くの事業者が販路開拓に成功することを期待します。

品目別の情報を図表に整理しました。併せて参考にしてください。

（営業推進部付 ジェトロ・バンコク事務所 出向 百田 裕樹）

グラプリ 情熱と創造力を活かした
高校生ビジネスプラン募集

日本公庫は、全国の高校生を対象とした「第六回 創造力、無限大∞ 高校生ビジネスプラン・グランプリ」を今年も開催します。

今後の日本には次世代を担う若者向けの「起業教育」が大切であり、日本公庫は起業教育の現場に創業支援の経験・ノウハウの還元を考えています。前回のグランプリでは全国三八五の高校から三二四七件の応募がありました。今年は七月二日(月)よりエントリーを受付開始します。お知り合いの高校生にぜひ当グランプリをご紹介ください。

電話〇三ー三三二七〇ー二三八五
(グランプリ運営事務局)



前回グランプリを受賞した市川高等学校

ホーム シンジウム 地域金融機関の
役割と可能性を探る

九州財務局と九州農政局が共催の「金融仲介の質の向上に向けたシンポジウム」が開催されました。

農業分野における行政と民間金融機関との連携状況についての報告の後、六名によるパネルディスカッションも。セブンフーズ株式会社の前田佳良子代表取締役は「急激に規模拡大した際は、金融機関の事業計画策定支援や専門家の紹介などに助けられた。金融機関は長期的視点で農業者をサポートしてほしい」と話しました。三月二六日、於：熊本市、参加者：金融機関、自治体関係者、農業者など約一九〇人

(営業推進部)



活発な意見が交わされました

「技術の窓」で農業の最新技術情報を提供しています!

「技術は経営の基盤」です。日本公庫農林水産事業では、試験研究機関などの研究成果や現場で役立つ実用化技術のポイントをまとめた「技術の窓」をホームページ上 (<https://www.jfc.go.jp/n/finance/keiei/technology.html>) で毎月提供しています。また、メール配信サービスでは、これらの更新情報をお知らせしています。ホームページ (https://www.jfc.go.jp/n/service/mail_nourin.html) にアクセスしてご登録ください。

「技術の窓」のバックナンバーは、ホームページへアクセスし、

1 「サービスのご案内」
をクリック

2 「最新技術情報」
をクリック

3 経営部門別の「農業経営・技術情報」
の下の各テーマをクリックしてご覧ください



「技術の窓」バックナンバー

No.2269 多段接ぎ木法によるナス青枯病及び半身萎凋病の防除

No.2270 肥育後期豚へカステラを給与すると多汁性や食感の良い豚肉が生産される

No.2275 夏秋栽培における遮光資材がパブリカの着果率や収量に及ぼす影響

No.2276 性選別精液を用いた体内胚生産法の確立

など

『事業性評価融資』のご案内

次代を担う農業の担い手が取り組む攻めの経営展開を支援するため、お客さまの「経営者能力」や「経営戦略」を、より積極的に評価する新たな審査スキームとして事業性評価融資を取り扱っています。



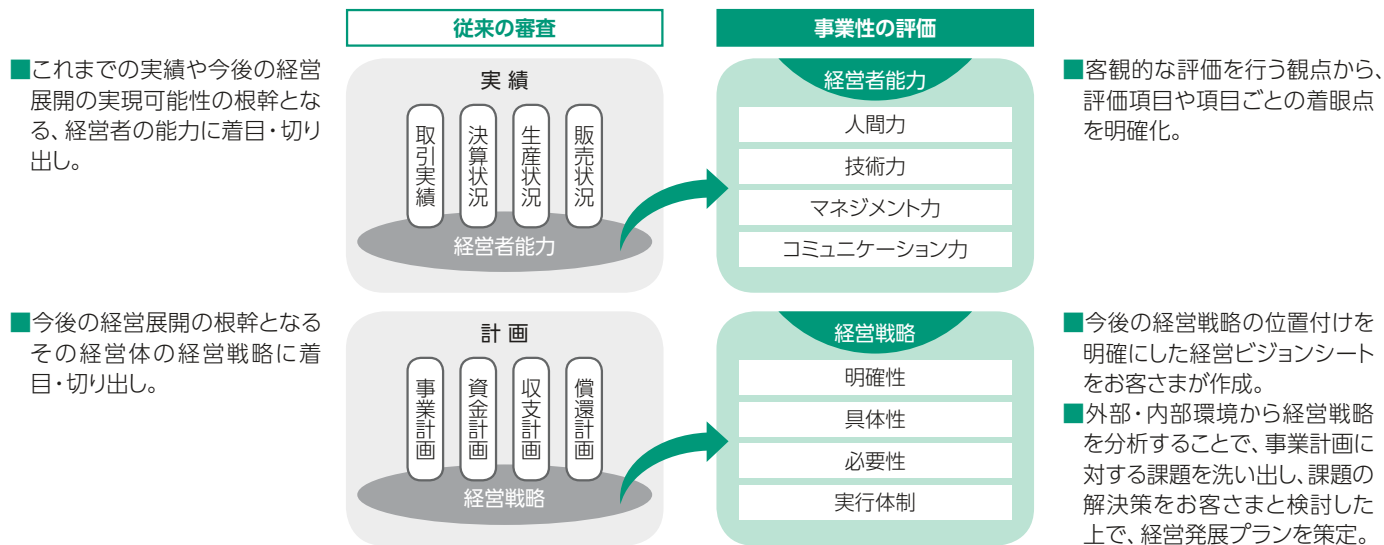
事業性評価融資により、ご自身では気付きにくい経営の強みを活かす方法や弱みの打開策を公庫と一緒に検討し、課題解決のための提案と融資後の濃密なフォローアップを通じて、経営目標の達成に向けて強力にサポートいたします。

事業性評価とは

金融機関が現時点での財務データや保証・担保にとらわれず、企業訪問や経営相談などを通じて情報を収集し、事業の内容や成長可能性などを適切に評価することです〔「円滑な資金供給の促進に向けて」(2015年7月金融庁)〕。

事業性評価融資の仕組み

経営者能力(経営実績や今後の経営展開の実現可能性の根幹)と、経営戦略(今後の経営展開の根幹)を切り出して評価します。



事業性評価融資の流れ

- 1 相談**

お客さま 経営の悩みなどを公庫にご相談ください。

 - 外部環境** TPP、農地中間管理機構、災害、鳥インフルエンザ・口蹄疫の発生 など
 - 内部環境** 法人化、6次産業化、経営継承、農地の分散解消 など
- 2 経営ビジョンシートの作成・提出**

お客さま 強み・課題の抽出、将来ビジョンなどをお客さまご自身で経営ビジョンシートに整理してご提出いただけます。
- 3 事業性評価書のフィードバック(事業性の評価)**

公庫 経営ビジョンシートを基に、経営課題他について事業性評価書にとりまとめ、お客さまにフィードバックします。
- 4 経営発展プランの作成・提出(融資決定・契約の締結)**

お客さま 事業性評価書を踏まえ、今後の経営戦略と戦略を実施する上での課題や具体的な行動計画を、お客さまと公庫と一緒に検討し、経営発展プランにまとめ、公庫にご提出いただけます。

公庫
- 5 融資後の経営支援**

公庫 経営発展プランの実現に向けて、販路開拓・マッチング・経営診断など、融資以外の経営支援を行います。

ご留意いただきたい事項

- 事業性の評価は通常の審査に加えて実施するもので、事業性の評価結果のみで融資の可否を判断するものではありません。
- 資金ごとに対象者・使途などの要件があります。詳しくは、最寄りの日本公庫支店農林水産事業までお問い合わせください。

平成30年大阪府北部を震源とする地震により
被害を受けられた皆さまに対しまして、心よりお見舞い申し上げます。

◆ 五月号は、日本農業の未来を左右する、食料問題という非常に大切な視点で特集が組まれており大変読み応えがあった。食料問題は、国民に広く知ってもらいたいことだと、私はつねづね思っている。

振り返れば、第二次世界大戦中や戦後の食料難を一番に思い出す。さらに米国が大豆の輸出規制を行った一九七三年には豆腐などが瞬く間に高騰し、九三年の記録的な冷夏による米の不作、いわゆる平成の米騒動では小売の店頭から米が消えた。そして、記憶に新しいところでは東日本大震災の大混乱——。日本社会を揺るがすような食料不安は枚挙にいとまがないほどにあつたし、激しい気象変動による災害の頻発や一〇〇億人になろうとしている地球人口など今後とも食料危機リスクは高い。

社会生活では、医療、教育、年金なども大切だが、食料は毎日の命をつなぐものだ。食料の安定供給の確保のルールづくりは次世代に向けた一番大切なセーフティネットではないだろうか。

自由貿易を否定するつもりはないが、無節操な貿易ルールはいけな。根底に自国と国民を守る概念がしっかりと確立された上でのことである。水稲経営者としても現在

のTPPやFTAは果たして日本の水田を守ることにつながるのだろうか？と疑問でならない。

ジャーナリストの石井さんが撮影したドイツ・ベルリンのしゃもじで鍋を叩く子どもはきつと、自国農産物を適正価格で自国民が購入することを「自然な、当然なこと」と捉えるだろう。幼少の頃からの教育がいかに大切かと感じた。

AFCフォーラムをきっかけにして、一人でも多くの方に食料問題について自分のこととして考えていただきたいものだ。

(山形県酒田市 五十嵐直太郎)

みんなの広場へのご意見募集

本誌への感想や農林漁業の発展に向けたご意見などを同封の読者アンケートにてお寄せください。「みんなの広場」に掲載します。二〇〇字程度ですが、誌面の都合上、編集させていただきます。住所、氏名、年齢、職業、電話番号を明記してください。掲載者には薄謝を進呈いたします。

【郵送およびFAX先】

〒100-0004

東京都千代田区大手町一丸四

大手町フィナンシャルシティノースタワー

日本政策金融公庫

農林水産事業本部

AFCフォーラム編集部

FAX 03-3137-0135

編集後記

◆ 先月号では農業の人手不足を取り上げましたが、今号は農業に関わりの深い運送がテーマで、この分野もまた人手不足が深刻です。ただこちらの人手不足は就業者の減少というより、需要(荷物)の増加が主な要因のようです。「送料無料」即日配送」といったうたい文句に誘われ、ついネット通販に頼る行動を少し控えようと思えます。(西山)

◆ 株式会社共同を支える「共同配送システム」。このシステムをつくり上げたのは同社山下社長をはじめ、ヤマト運輸の故・小倉会長の思想を受け継いだ方々であり、同じ目の意識を持ち「一体感」を高めた結果です。サッカーWC日本代表も、「優勝」を目指して、「一体感」を高めれば、強豪国にも勝利できるはず。さて、結果は!? (高雄)

◆ 「変革は人にあり」の佐藤さんのかんきつを購入し、皮はお風呂に浮かべて楽しもうと思つてワクワクしています。小さい頃、みかん風呂のように輸入のグレープフルーツとオレンジを湯船に入れたことがあります。ありますが、農業なのか、べたべたで真っ白になりびっくりしました。あのとのお風呂には入れませんでした。(城間)

◆ 三五ページで「技術の窓」についてご紹介しています。弊誌「耳よりな話」の執筆陣でもある加茂・吉岡テクニカルアドバイザーと農研機構の専門家が、公庫ウェブサイトで農業・食品分野の技術情報を公開中です。野菜の新品種や畜産の管理など多岐にわたるテーマで、農業知識の宝庫となっています。ぜひご一読ください。(前島)

AFCフォーラム Forum

編集

鳴谷 元 西山 大也 高雄 和彦
柴崎 勇太 城間 綾子 前島 幸子

編集協力

青木 宏高 牧野 義司

発行

(株)日本政策金融公庫 農林水産事業本部
Tel. 03(3270)2268
Fax. 03(3270)2350
E-mail anjoho@jfc.go.jp
ホームページ <https://www.jfc.go.jp/>

印刷 凸版印刷株式会社

販売

株式会社日本食糧新聞社
〒104-0032 東京都中央区八丁堀2-14-4
ヤブ原ビル7階
Tel. 03(3537)1101
Fax. 03(3537)1071
ホームページ
<http://info.nissyoku.co.jp/koudoku/>
お問い合わせフォーム
http://info.nissyoku.co.jp/modules/form_mail/

◆ 定価 514円(税込)

◆ ご意見、ご提案をお待ちしております。

◆ 巻末の児童画は全国土地改良事業団体連合会主催の「ふるさとの田んぼと水」子ども絵画展の入賞作品です。

国産にこだわり
農と食
をつなぎます。



第13回 アグリフードEXPO 東京 2018

—— プロ農業者たちの国産農産物・展示商談会 ——

日時

8月22^水日 / 23^木日
10:00~17:00 10:00~16:00

主催

日本政策金融公庫

会場

東京ビッグサイト 東4ホール



農業界に「運べない」危機



「わたしの大切なはたけ」菅野 慧紅綺 山形県尾花沢市立尾花沢小学校

■AFCフォーラム 平成30年7月1日発行(毎月1回1日発行)第66巻4号(815号)
 ■発行/ (株)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 Tel.03(3270)2268
 ■販売/ 株式会社 日本経済新聞社 〒104-0032 東京都中央区八丁堀2-14-4 4F原ビル7階 Tel.03(3537)1101 ■定価514円 本体価格476円



