

AFC フォーラム Forum

Agriculture, Forestry, Fisheries, Food Business and Consumers

7

2019

特集 卸売市場の生き残り策 !!



特集

卸売市場の生き残り策!!

3 改正卸売市場法下の新ビジネスモデル

藤島 廣二

卸売市場法が改正され、今後は卸売市場開設者や業者の独創性が求められる。自由度が高まった開設者らは新しいビジネスモデルの構築が必要だ

7 東京・大田市場と東京青果が挑む改革

細川 允史

シェア拡大を続ける東京・大田市場と東京青果。その取り組みから日本の卸売市場が解決すべき多くの課題が見えてきた

11 生き残りを懸ける地方卸売市場の試練

浅沼 進

市場主義経済による自由競争に足を踏み入れることになる地方卸売市場。独自の取り組みで利益を上げる三つの事例から、生き残るためのカギを探る

情報戦略レポート

15 景況の悪化続く四半期連続のマイナス幅拡大 経常利益の悪化も継続

—食品産業動向調査(2019年1月調査)—

17 義務化を背景に進むHACCP導入 農業参入動機は原材料の安定確保

—和歌山県漬物製造事業者アンケート調査(2019年2月調査)—

経営紹介

経営紹介

23 株式会社糸島みるくぷらんと／福岡県 宮崎 英文

糸島地域の酪農家と酪農組合の出資により設立された。酪農家とのつながりを強みに、高品質な乳製品を開発。今では首都圏や海外を視野に入れる

変革は人にあり

27 株式会社Wakka Agri／長野県 出口 友洋

国産米の輸出から「頭で食べる」欧米人向けに機能性に特化した自然栽培の米作りに挑戦。一連の事業の展開の始まりは香港駐在時の体験にある、と語る

*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。



撮影:鎌形 久
北海道上川郡美瑛町
2014年8月撮影

美瑛のトモロコシ畑

■昼夜の大きな寒暖差がおいしいトモロコシを作り出す。丘一面に広がるトモロコシ畑が太陽に照らされ、黄金色に染まる瞬間■

シリーズ・その他

観天望気

世代交代と担い手育成 秋山 満 2

農と食の邂逅

松原 たみえ/岩手県
青山 浩子(文) 河野 千年(撮影) 19

フォーラムエッセイ

最高の食卓
コウ ケンテツ 22

主張・多論百出

株式会社津々浦々
植草 茂樹 25

耳よりな話 207回

獣医学教育の礎・私学編①
加茂 幹男 30

まちづくりむらづくり

ミカンに笑い、ミカンに泣いて
ミカンの里は、にぎやかで忙しい
伍位軒集落／福岡県みやま市
山下 辰馬 31

書評

金子 勝 著
『平成経済 衰退の本質』
武本 俊彦 34

インフォメーション

高校・高専生の「創業マインド向上」
「高校生ビジネスプラン・グランプリ」運営事務局 35

みんなの広場・編集後記 37

ご案内

第14回アグリフードEXPO東京2019 38

8月号予告

特集は、「育てよう、次代を担う農業人材」を予定。農業者の高齢化が進行する中、次の時代を担う若い農業者の育成が重要であり喫緊の課題と言える。そこで、今後必要とされる人材をどのように育成するのかを考え、これからの農業担い手像を展望する。

観天 望気

世代交代と担い手育成

家族経営を主体とした農業構造は、世代交代期を迎えて大きく変動しようとしている。戦後農業を担った昭和一桁世代は九〇歳代に、団塊世代は七〇歳代に突入した。農作業体験の少ない団塊ジュニア世代は二〇四〇年に六五歳以上となり日本社会の高齢化のピークを迎えるものと推計されるが、農村の人口減少と高齢化は日本平均を一五日程先んじていると言われている。農地の継承と定住環境整備は、まさに待った無し状況だ。

戦後農業を支えてきた世代の交代は、高度成長による農業就業人口補充率の低下により「農村は変わる」とされ、「昭和一桁世代のリタイア」により構造変動が進むとされた。しかし、この間期待されたほどの農業構造変動は進まず、積み残された経営継承・世代交代問題が、二一世紀に入り噴き出してきた形である。

とはいえ、担い手の形成は着実に進んだ。五ヶ年以上経営は、戦前ピーク一九一九年の九万六〇〇〇戸、戦後直後の四万八〇〇〇戸を経て、二〇一五年一〇万二〇〇〇戸と大幅に増加し、三〇年を超える経営も決して珍しくはなくなった。担い手への農地集積率も五五％に達し、近年は雇用型経営も展開し、周年雇用を確保するための事業多角化の動きも強まっている。しかし、こうした担い手層も高齢化が進行し、後継者を確保できず規模拡大や多角化に慎重な農家も多い。この層の世代交代期には、またまった農地の流動化が発生する可能性が高く、残された担い手経営でそうした農地を受け切れるのが問題であろう。

こうした中で進行しているのが、農地所有・利用の「空洞化」である。耕地面積は、戦後ピーク一九六一年の六〇九万鈔から二〇一八年四四二万鈔へ一六七万鈔も縮小した。耕作放棄地は関東の耕地面積に匹敵する四二万鈔に及び、相続未登記農地も農地全体の二割に及んできている。定住社会の基盤である農地の所有・利用体制が、世代交代とともに崩れつつある。

次期の基本計画の見直しに当たり、こうした農地所有・利用の空洞化を抑止し、定住社会の維持と両立する、世代交代後の担い手経営の姿が示されることを期待したい。

宇都宮大学農学部教授

秋山 満

あきやま みつる

1958年北海道生まれ。博士（農学）。東京大学大学院農学系研究科博士課程単位取得退学、東北大学農学部助手、宇都宮大学講師、助教授、准教授を経て、2012年より現職。東京農工大学大学院連合農学研究科教授を兼任。栃木県農政審議会会長。専門は農政学。



改正卸売市場法下の新ビジネスモデル

卸売市場法の改正で、国が全国一律に規制・指導する体制から、卸売市場の開設者や業者の独創性が求められる仕組みに変わった。一方、食の外部化の進行によって食品流通の世界は激変を迫られている。法改正で開設者などの自由度が高まった。これを機に新しいビジネスモデルの構築が必要とされている。

卸売市場法改正の経緯

卸売市場法は一九七二年に中央卸売市場法に代わって制定された。その後、少なくとも十数回の改正が行われているが、九一年の食品流通構造改善促進法の制定などに伴う「ついで」の改正を除き、法の理念(根幹)に関わるような改正となると、九九年、二〇〇四年、そして今回と、都合三回である。

前二回の改正の契機は、一言で言えば「法と現場との乖離」であった。例えば、九九年の改正まで卸売市場法は「せり売又は入札の原則」をうたっていたが、八〇年代における小売部門でのスーパーの著しい台頭などによって、取り引きの現場である卸売市場では価格の変動が緩やかな相対売が強く求められるようになった。その

結果、九〇年代には多くの卸売市場において、例外的取引方法とされていた相対売の比率が正規の取引方法であるせり売を大幅に上回るようになった。このような販売面での「法と現場の乖離」を是正したのが九九年改正であった。

また、二〇〇四年の改正までは買付集荷は原則禁止であった。買付で集荷した物を相対販売すると、「自己の計算による卸売」が行われることになり、卸売業者が委託手数料以上の利益を得る可能性が高まるからである。しかし、国内生産力が低下し、さらに農協の合併が進んだことなどによって、委託で荷を受けているだけでは十分な荷ぞろえができない卸売市場が増え、ほぼ全ての卸売市場で買付集荷への依存度が高まった。そのため、〇四年改正では買付集荷の禁止に関わる第三八条(自己の計算による卸売の



東京聖栄大学健康栄養学部食品学科
客員教授(常勤)

藤島 廣二 Hiroji Fujishima

ふじしまひろじ
1949年埼玉県生まれ。72年北海道大学卒業。農学博士。東京農業大学名誉教授、農林水産省農業総合研究所流通研究室長、東京農業大学教授などを経て2014年より現職。研究テーマは国内食品流通システムの改善など。著書に『新版食料・農産物流通論』(筑波書房、共著)他。

禁止)と第四条(委託手数料以外の報償の收受の禁止)を削除し、法律上も買付集荷の自由化を実現した。

前二回の改正では、これら以外に「委託手数料の弾力化」なども行われたが、上述のように「法と現場との乖離」を改める取り組みが中心であった。

ところが、今回の第三回目の改正はそうした「乖離」の是正を目的としたものではなかった。内閣総理大臣が議長を務める未来投資会議と内閣総理大臣の諮問機関である規制改革推進会議とが共同で提出した一六年一月一日付け文書『総合的なTPP関連政策大綱に基づく「生産者の所得向上につながる生産資材価格形成の仕組みの見直し」及び「生産者が有利な条件で安定取引を行うことができる流通・加工の業界構造

の確立」に向けた施策の具体化の方向」がきつかけとなった。

この文章の中に「特に、卸売市場については、食料不足時代の公平分配機能の必要性が小さくなっており、種々のタイプが存在する物流拠点の一つとなっている。現在の食料需給・消費の実態等を踏まえて、より自由かつ最適に業務を行えるようにする観点から、抜本的に見直し、卸売市場法という特別の法制度に基づく時代遅れの規制は廃止する」と記されたのである。これを受けて一六年一月二十九日に閣議決定された「農業競争力強化プログラム」においても、「特に、卸売市場については、経済社会情勢の変化を踏まえて、卸売市場法を抜本的に見直し、合理的理由のなくなっている規制は廃止する」と明記された。

この結果、当初は政府を中心に卸売市場法を廃止して、「農林水産物流通法」のような新たな法律をつくろうとする動きが強まった。しかも、想定された新法では卸売市場が産地の出荷を拒めないとする「受託拒否の禁止」などの規定さえも撤廃される可能性が高まった。これには農業者などの出荷者も強い危機感を持った。

それゆえ、こうした政府側の動きに対し卸売市場関係者が反発しただけでなく、農業団体なども受け入れることができないと強く反対した。これらの反対活動には野党議員だけでなく、自由民主党議員も同調し、自由民主党卸売市場議員連盟も結成された。

かくして、国会議員も加わることで活発な反対活動が繰り広げられ、新法ではなく、第三回目

の卸売市場法の改正となった(公布は二〇一八年六月二二日、施行は二〇一八年六月二二日)。

改正卸売市場法の特徴

今回の改正は、政府が新法を想定していたことから推測できるように、まさに「抜本的」で、従来の延長線上では考えられないほど様変わりした内容となった。そこで、従来との違いに注目しながら改正卸売市場法の主な特徴点を指摘するならば、少なくとも以下の三点が挙げられる。

第一は、卸売市場または卸売市場流通に国が関与する度合いが大幅に低下したことである。

このことは法が簡素化されたこと、すなわち条文の数が極端に少なくなったことに端的に表れている。現行卸売市場法(以下、現行法)は最後が第八三条で、追加・削除された条文も計算すると実質八一条になるが、改正卸売市場法(以下、改正法)はわずか一九条にすぎない。その結果として、当然、現行法で国が許認可・規制していることの多くが廃止された。

例えば、現行法の下では地方公共団体が中央卸売市場の開設者になるには農林水産大臣の認可が必要であり、また同市場の卸売業者は同大臣の許可を受けなければ卸売業務を行うことができないが、改正法ではそれらの許認可に関わる条文は削除された。それに代えて改正法の下で農林水産大臣が行うのは、卸売市場を中央卸売市場として認定することだけである。現行法下で国が行っている開設者や卸売業者に対する指導・監督も改正法下では取りやめられ、国が行うのは開設者に対する指導・助言だけとなる。ま

た、受託拒否の禁止などの「共通の取引ルール」は改正法においても全国一律に国が規定するものの、第三者販売などの「その他の取引ルール」については各卸売市場ごとに決めることになった。

第二の特徴点は、開設者の権限が強まり、しかも民間企業も中央卸売市場の開設者になれるようになったことである。

前述のように今回の改正では国の関与が低下したが、その一方で開設者の権限が強化された。中央卸売市場としての認定を受ける際、業務規程を作成するが、その作成に当たり開設者が取引参加者の意見を聞いて「その他の取引ルール」を決めるだけでなく、売買取引や代金決済などの方法も最終的に決定することになる。さらに、開設者が卸売業者や仲卸業者を卸売市場内に売場を構える取引参加者として許可し、それらの取引参加者に対する指導監督を行うとともに、「取引参加者に遵守事項を遵守させるために必要な体制を有する」ことにもなった。

また、現在、中央卸売市場の開設者は地方公共団体に限られているが、それは現行法の第七条と第八条の規定に基づいている。第七条は中央卸売市場を特定の地域に開設する根拠となる「開設区域」を農林水産大臣が指定することに關する条文で、第八条はその開設区域において当該地方公共団体が中央卸売市場を開設することを同大臣が認可する条文である。改正法ではこれらの第七条と第八条に相当する条文が削除され、それによって民間企業が開設者になる途が開かれた。

第三の特徴点は、卸売市場が社会の変化にどのように対応していくべきかについて、国や都道府県が計画や指針を示す必要がなくなったことである。

現行法では、第四条において農林水産大臣は卸売市場の全国的な整備を進めるために「卸売市場整備基本方針」を定めなければならないとし、第五条においては同大臣は中央卸売市場の全国的整備に向けて「中央卸売市場整備計画」を定めなければならないとしている。また、第六条において都道府県は当該都道府県内の卸売市場の整備を図るために「都道府県卸売市場整備計画」を定めることができるとしている。ところが、改正法ではこれらの三つの条文は削除された。そして新たに制定された「卸売市場に関する基本方針」の「卸売市場の施設整備の在り方」のところでは、「各卸売市場ごとの取引実態に応じた、(中略)創意工夫をいかした事業展開が期待される」と記された。すなわち、卸売市場の将来については、今後、国や都道府県はまったく関与することはなく、各卸売市場ごとに自己責任で決めることになる。

流通量の中の加工品の増加

前節で述べたように、改正卸売市場法の下では国による取引規制は大幅に緩和され、卸売業者の営業・経営に関する検査監督や卸売市場の整備計画の策定なども行われなくなる一方、国に代わって開設者の権限が強まるとともに、卸売市場ごとに異なる決定が可能になる分野が増える。すなわち、従来のように国が各卸売市場を

全国一律に規制・指導・検査監督する体制から、各卸売市場が開設者を中心に独創性を発揮できる体制へと変わることになる。したがって、今後、各卸売市場はさまざまな社会的な変化や卸売市場流通そのものの変化に注目しながら、自らの「在り方」を独自に決めなければならない。そこで以下において、今後の在り方を検討する上で最も重視すべき変化とその要因について指摘しておきたい。

その変化とは、青果物流通における加工品の増加である。

図1はカット野菜を除く野菜加工品の生鮮換算数量と、国内野菜流通量に占める加工品シェアを示したが、これから明らかのように特に一九八五年から二〇〇五年にかけて輸入品を中心に加工品が増加し、流通量全体に占めるシェアも上昇した。最近では加工品の数量は毎年三〇〇万トを超え、シェアも二五%近くに達している。ただし、ここでは統計上の制約で芋類(馬鈴薯、甘藷)を除いているが、これを加えると加工品数量は少なくとも五〇〇万ト前後に上り、シェアは三〇%を超えると推測される。果実の場合も、カットフルーツを除く最近の加工品の生鮮換算数量は図2に示したように三〇〇万ト(三五〇万ト)で、流通量全体に占めるシェアは四五%前後に達すると推計される。

輸入加工品が顕著に増加したのは、一九八五年九月の「プラザ合意」に起因する円高によって輸入品価格が低下したことも一因であるが、加工品に対する国内需要が増したことが大きい。この需要の増加は最終消費者による増加もある

が、多くは外食などの業務用の需要である。加工品を食材として利用すれば、ゴミが少なく、厨房の衛生管理が容易な上、シェフなどの代わりにパート・アルバイトを雇用でき、人件費の削減が可能になるからである。しかも、八〇年代半ば以降、社会の高齢化によって高齢者を中心とする単身世帯、老人ホームなどの高齢者用施設、さらには共働き世帯が増加し、外食・中食・給食といった「食の外部化」が急速に進行し、業務用需要が大幅に増加した。

かくして加工品が増加し、卸売市場外の青果物流通量が増加した一方、総流通量(生鮮品+加工品)が減少または横ばい傾向で推移したことによって、市場経由量の減少と市場経由量の低下が進んだ。なぜならば、卸売市場法第一条に記されているように、卸売市場は「生鮮食料品等(等)は花きを意味する)の取引」の場にほかならないからである。

市場経由量の低下や市場経由量の減少が加工品の増加によるもので、加工品の増加が食の外部化の進行に起因するものであるならば、食の外部化は社会の高齢化によって進むことを考慮すると、今後もさらなる進展が予測される。となると、今後の卸売市場の在り方を検討する際、食の外部化への対応こそが最も重視されるべきと言える。しかも、改正卸売市場法下では卸売市場ごとの創意工夫が求められていることから、開設者を中心に独自性を発揮できる余地も大きい。それゆえ、今後、自由な発想の下に多様なビジネスモデルが展開される可能性が高いが、ここでは食の外部化と関連する形で今後の卸売市場の

図1 野菜加工品(輸入加工品、国産加工品)の流通量とシェアの推移

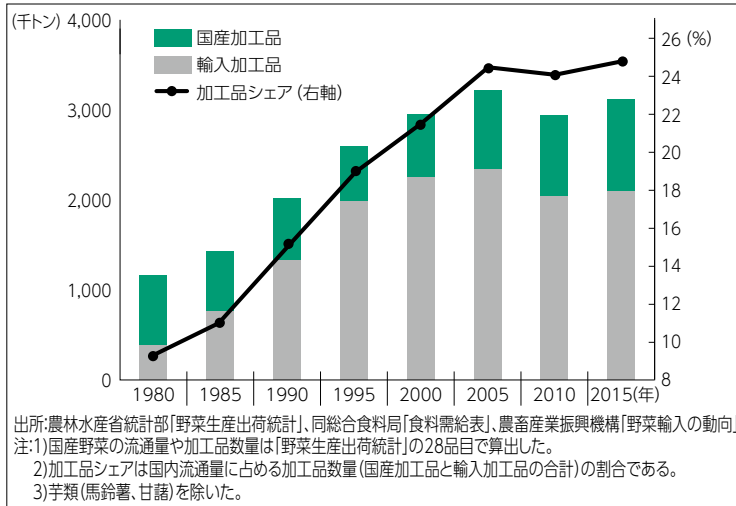
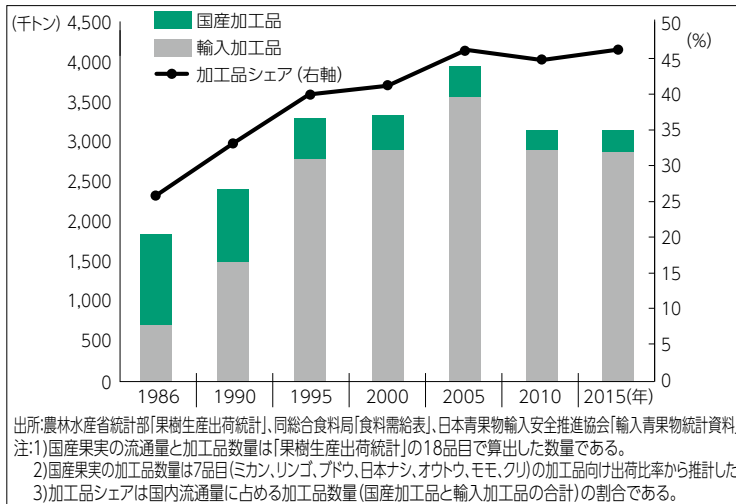


図2 果実加工品(輸入加工品、国産加工品)の流通量とシェアの推移



在り方に沿う新たなビジネスモデルの基本的な概念を示すことにしたい。

新たなビジネスモデルの創造

その第一は、生鮮品販売という本業を核にし
 ながら、プラス・アルファとして加工品の販売
 を行うビジネスモデルである。

ただし、この場合、卸売市場内に生鮮品と一緒
 に加工品を展示するだけでは新ビジネスモデル
 とは言えないし、先行している加工品販売業者
 に対抗して販売額を伸ばすのも困難であろう。
 加工品を取り扱うのであれば、それを売り込む
 ための販売営業部門を設置し、販売先を開拓す

るとともに、販売先の食材ニーズなどを把握す
 ることによって、それに対応できる加工品など
 の品ぞろえを進めなければならない。あるいは、
 販売先のニーズに合わせて新商品を開発する部
 門を設けることも必要になろう。

第二は、加工品に代えて生鮮品を業務用食材
 として採用してもらうべく売り込むビジネスモ
 デルである。

業務用需要者が食材として加工品を利用する
 のは、先述のように衛生問題や人件費問題によ
 るところもあるが、同時に供給の安定性に関す
 る問題も大きい。生産・供給量と価格は天候など
 によって日々変動するのに対し、業務用需要者

はメニューを日々変更することができないから
 である。それゆえ、生鮮品を加工品に代えて食材
 として利用してもらうには、供給量を仕入側の
 必要量に合わせて安定化する必要がある。その
 ためには、大型貯蔵施設を有するか、他の卸売市
 場との連携によって供給量の安定化を実現でき
 るように努めなければならない。さらには、可能
 であれば、業務用需要者に納入する前に外葉な
 どのゴミになる部分を切り取るための施設も望
 まれよう。

第三のビジネスモデルは、中食工場やセン
 ラルキッチンといった最終加工場を卸売市場内
 に取り込むことである。

これは卸売市場が単独で取り組むというもの
 ではなく、当然、消費者への販売を担当するス
 パーやレストランなどと組んで進めなければなら
 ない。と同時に、食材の安定的確保を目的に産地と
 の契約取引などを強化することも必要である。

食の外部化との関連では以上のような新ビジ
 ネスモデルが考えられるが、もちろん、今後の卸
 売市場の在り方として望まれるビジネスモデル
 はこれらに尽きるものではない。例えば、八年ほ
 ど前に上梓した拙著『市場流通2025年ビ
 ジョン』(筑波書房刊)でも提案したように、小売
 業務・外食業務を施設内に取り入れた卸売市場
 や、輸出入基地としての卸売市場、ネット取引を
 活用した広域せりシステムや通販を行う卸売市
 場、などが考えられる。

いずれにしても、改正卸売市場法の下では各
 卸売市場は「創意工夫」を活かして、自分の途は
 自分で切り開かなければならないのである。

東京・大田市場と東京青果が挑む改革

東京都中央卸売市場の「大田市場」と、その卸売業者である「東京青果」の取り扱いシエアは日本一で、他市場はこれらから学ぶべきことが多い。だが、改正卸売市場法に対応して、さらなる青果物流通の機能強化など、改革に取り組まなければならぬ課題が山積している。

大田市場・東京青果のなりたち

東京都中央卸売市場の一つである「大田市場」と、大田市場の卸売業者である「東京青果株式会社」の全国の青果卸売市場に占めるシエアは、いずれも大きなものがある(表1、表2)。東京都中央卸売市場のシエアは一七・四%で、東京都の人口が全国人口の一〇・九%であることを考えると、その大きさが分かるだろう。

一九九一年のバブル崩壊後の全国的な取り扱い規模衰退傾向の中で、中央卸売市場、そして東京都市場はシエアを拡大していった。その中で大田市場は、四〇年間でシエアを一・六倍に伸ばし、二〇一七年には一市場で東京都中央卸売市場で青果を扱う九市場の半分を超すまでになっている。

けん引しているのは、大田市場で四分の三のシエアを持つ東京青果である。同社の一七年の取扱額はわが国第一位である二二七八億円で、第二位の〇社に約二倍の差をつけ、文字通り、青果卸売市場のリーダー的存在となっている。

東京青果のルーツは江戸時代初期の慶長年間にさかのぼる。神田須田町付近にできた問屋制の青果卸売市場である「神田市場」の卸売業者(問屋)として入場していた。

神田市場では明治以降も問屋制が継続された。神田多田町に移転後は敷地面積を二杉に拡大し、一九二七年には最大で二二九の間屋があった。三五年には、一三年に制定された中央卸売市場法により、秋葉原駅前には東京市中央卸売市場神田分場が開場した。

六七年、そのときに卸売業者として入場して

いた東印青果と丸一青果が合併して東京青果となった。略称「東一」はこの合併に由来する。当時からわが国青果卸売業者を主導していた。「天下の神田市場」と呼ばれた神田市場には、全国の有力産地から出荷が集中し、各地卸売業者等へも転送されていた。

取り扱ひ量の増加に対応するため、当時の国鉄線路下の土地一・二杉を借りていたが、東北新幹線の東京駅延伸工事では返還を余儀なくされ、八九年、新設された大田市場に移転した。総面積三九杉と日本一の大市場である大田市場には、青果部を中心に花き部と水産物部も併設された。大型量販店の仕入れが集中し、それを支える有力な卸売業者と卸売業者が連携し、市場としての機能を果たした。

大田市場は平成に入ってから流通環境の整



卸売市場政策研究所代表

細川 允史 Masashi Hosokawa

ほそかわ まさし
1965年東京大学農学部卒業。農学博士。大田市場業務課長、中央卸売市場監理課長、東京都農業試験場長、酪農学園大学酪農学部教授を経て、2011年より現職。専門は卸売市場論。総務省公営企業等経営アドバイザー、東京都中央卸売市場業務運営協議会委員・同卸売市場審議会臨時委員。

表1 全国の青果卸売市場取扱額および各市場のシェア

	全国 取扱額(億円)	中央卸売市場		
		対全国取扱額割合(%)	東京都中央市場 対全国取扱額割合(%)	大田市場 対全国取扱額割合(%)
1975年	23,904	50.5	16.2	5.6
1995年	45,115	58.2	14.9	5.7
2015年	33,318	60.0	17.4	8.7

資料:農水省卸売市場データ集、東京都中央卸売市場年報より作成
注:1975年については、1989年に大田市場に合流する神田市場と荏原市場の合計値

表2 東京都中央卸売市場の中での大田市場
および大田市場の中での東京青果のシェア (%)

	大田市場/ 東京都中央	東京青果/ 大田市場
1977年	34.7	68.0
1997年	40.3	65.5
2017年	51.1	74.3

2017年の東京都中央卸売市場青果部の卸売市場は、大田、築地、淀橋、北足立、豊島、板橋、葛西、世田谷、多摩ニュータウンの9市場

備を続け、進化を遂げている。

二〇〇七〜一〇年度にかけては、東京青果が社費を投じ、二万平方メートルの面積を誇る定温立体荷さばき場を建設。場内物流の効率化と商品の品質保持を推進している。

また、今年五月、開設者である東京都は鉄骨三階建ての加工・荷さばき棟を完成させた。延床面積が一万三〇〇〇平方メートルで、一階は荷さばき場と冷蔵庫などがあり、卸売業者が利用する。二階と三階は仲卸業者が利用する加工場と冷蔵倉庫である。

東京青果の卸売場面積は二万一〇〇〇平方メートルで、うち五〇〇〇平方メートルを定温卸売場が占める。一般的な中央卸売市場における青果卸売場の面積が七〇〇〇〜八〇〇〇平方メートルであるから、こ

の面積は他市場卸売会社の卸売場面積に匹敵する規模だということが分かるだろう。

東京青果には、他社にもある野菜事業部、果実事業部などのほか、開発部門、情報管理部門、経営戦略部門などが設置されて多数の人員配置がなされ、経営活動の充実を図っている。

まず開発部門は、量販店や地方卸売市場に対して情報提供や販売企画の提案、新商材の提案、販売促進活動などを行うほか、食品メーカーなど市場外の顧客に対しては、旬の素材提案や契約取引の推進などの営業活動を行う。

情報管理部門では、卸売市場の販売実績や農産物の生産に関わる基礎データの収集管理に当たっており、経営陣や営業部門の社員のニーズに即応できる体制を構築している。営業活動を支援するこのような部門は同業の卸売会社では類を見ない。必要だとは思っていても設置する経営的余裕がないのが現実であろう。

経営戦略部門では自社の経営改善に加え、農林水産物を取り扱う卸売市場業界全体の発展のため、出荷商材を担う農業者の所得向上と、商材販売者のニーズに的確に応える役割を担う。また輸出促進にも取り組んでおり、現在二〇億円の実績となっている。

他市場が東京青果から学ぶことはたくさんある。歴史的伝統や立地条件などは同じにはできないが、直接の卸売業務以外の活動を組織的に行う人材の確保と体制づくりは参考にすべきであろう。

改正卸売市場法の下では、経営の自由度は格段に広がる。各卸売市場・卸売業者は、日常的・定常的な義務だけで終わるのではなく、市場外企業の動向も見据えた将来の経営戦略を立てる体制を充実させることが肝要である。

大田市場の今後の課題

二〇一八年一〇月の豊洲市場開場により、東京都は、次の課題としてその他の市場の在り方の検討と整備を進める段階を迎えている。大田市場も開場三〇年になることから、検討対象に入ってくると思われる。大田市場では今年、加工・荷さばき棟は完成させたが、今後課題となる事項はたくさんある。

第一は大田市場狭隘化への対応である。

三〇年前の移転当時は、青果部の面積の大幅増によるシェア拡大の効果は大きかった。ところが、一日当たりの取扱量が開場時の約三〇〇〇トンから直近では約三七〇〇トンに増えたことにより、荷さばきスペースの不足が顕著になってきてい

て、今後の進展の阻害要因となる事態に直面している。東京青果としては、商物分離の拡大、他市場との連携などに取り組んでいるところであるが、移転の効果を見ても明らかのように、手狭になったことの根本的な解決策は拠点市場における規模の拡大であると思う。

第二に、改正卸売市場法による取扱品目の自由化、部類制廃止による市場再編・業界再編等への対応である。青果卸売市場ではガリバー的存在となっている東京青果であるが、他部類、他業種との連携、企業統合が展望される時代にどう対応していくか、が大きな課題である。その動向が、市場再編、業界再編、他業種参入など、わが国の卸売市場全体に大きな影響を与えることは必定である。

第三に、卸と仲卸の今後の在り方を考える必要がある。改正卸売市場法では、卸売業者と仲卸業者は集荷、販売の面で同列的立場になるので、これまでの卸と仲卸の関係を尊重しながらも、全国の推進役として新しい関係の考察を進める姿勢が求められる。

第四に、市場間連携・連合による卸売市場全体の機能強化への取り組みである。東京青果一社で全国の青果物流通が担えるわけではない。地方に分布する卸売市場には、立地・環境に応じたそれぞれの役割がある。その頂点として、市場間連携・連合を推進して卸売市場全体のけん引役となるという位置付けが重要である。

第五に、改正卸売市場法体制を踏まえた卸売市場機能強化の展開である。二〇年六月に施行される改正卸売市場法は、これまで懸案となつて

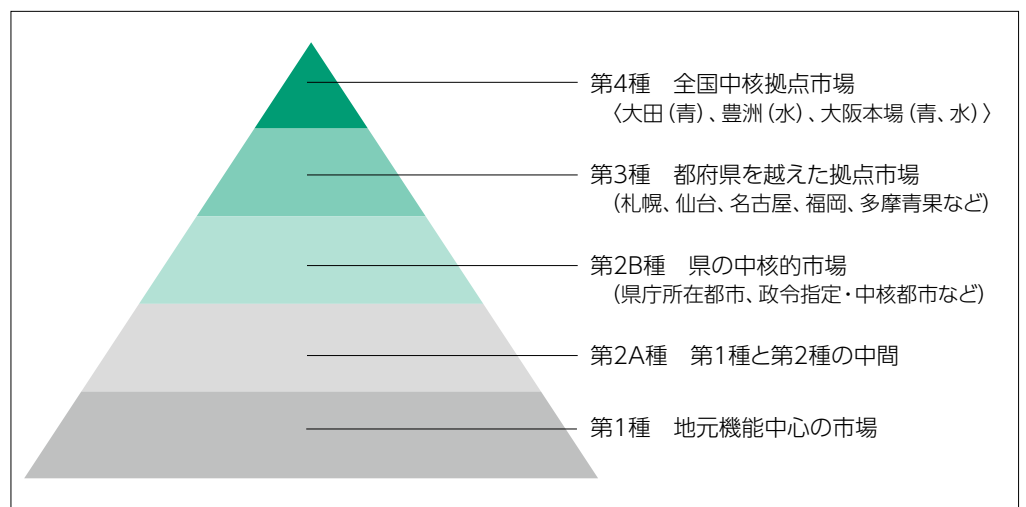
いた現行卸売市場法の課題を大幅に整理し、かつ各卸売市場の柔軟な対応を可能にした画期的な内容となっている。これを、卸売市場業界がよく理解・咀嚼して、卸売市場機能のさらなる強化につなげる意志が求められる。またわが国農業への貢献、消費生活安定への貢献を強めるよう、青果市場のリーダー役である東京青果には、この面においてもけん引力となることが期待される。

卸売市場機能ピラミッド図

このように東京青果は、わが国の青果卸売市場を先導する役割を果たしているが、全国にはたくさん卸売市場があり、その態様はさまざまである。農林水産省の卸売市場データ集で、一九九六年と二〇一六年の市場数を見ると、中央卸売市場では九六年の八七に対して二六年は六四、地方卸売市場では一五〇〇に対して一〇六〇である。地方卸売市場の内訳は、公設が九六年の一五七に対して一六年は一五一、第三セクターは両年とも変化なく三七、民設は二三〇六に対して八七二である。零細規模が多い民設地方卸売市場の一方的な数の減少が目立つ。

全国の卸売市場が機能を果たすためには、すべての卸売市場（卸売業者）が東京青果のようになればよいということではない。卸売市場は、立地、環境による特性により、ある意味での制約が生じる。これを機能別に分類したのが、卸売市場機能ピラミッド図である。各卸売市場（卸売業者）は、これを参考にし、自身の立ち位置を客観的に把握し、特性を生かすとともに、困難なことについては、市場間（卸売業者間）連携により、補充・補

図 卸売市場機能ピラミッド図



強していくことが望まれる。全国の卸売市場を、機能ピラミッド図で解説してみよう。

第一種は、地元のいわゆる地場卸売市場で、民設が多い。規模は中小規模が多く、地元集荷の中核的役割を果たすことで社会的役割がある。ただ、遠距離大産地からの集荷は困難で、他市場か



陳列された現品を見ながら競売を行う「移動せり」の様子



大田市場にある東京青果の卸売場

らの転送への依存が大きい。買い手側も不安定で廃業が相次ぐ。

第二種は、都道府県内が主な買い手業者である。これを、AとBに分けたのは、Bは県庁所在地都市などの県内での中核的市場で、県外までの商圏は多くない市場を指す。多くが中央卸売市場となっている。Aは、第一種よりは商圏が広いが、Bほどではない、基本的に地方卸売市場が多い。

第三種は、都府県を大幅に越える商圏を持ち、その地域の広域的（道州制レベル）中核となっている市場で第四種以外の市場である。域内他市場への転送もあるが、自身で広域に納品する率も高い。なお、第三種としている札幌市場は、北海道内の拠点であり、その他の県への大きな商圏がある

わけではないが、北海道は広域なので第三種に分類した。

第四種には、全国ないし第三種よりも広域の商圏を持つことと、他市場（卸売業者）への出荷品も同時に卸され、仕分け配送される機能（通過物、転配送）も大規模に有しているという二つの特徴がある。青果の大田市場と水産の豊洲市場、それに大阪市中央卸売市場本場の青果と水産がこれに当たる。

頂点に立つ東京青果への期待

大田市場青果部においても、トラック事情の悪化に伴い、全国から大田市場卸売業者に出荷されるトラックに他市場出荷品も積み重ねられてきて

いる。大田市場扱い分を降ろした後、他市場へトラックで配送するのではなく、大田市場に全て降ろして、他市場から大田市場まで引き取りに来る行為が広範に行われている。これを通過物という。

出荷側に見ると、トラック事情が深刻化している今日、こうしなければ他市場への出荷ができないという現実がある。第四種卸売市場が大規模な取り扱い規模を持つからできることで、その意味では第四種卸売市場は、わが国卸売市場システムとしてなくてはならない存在である。大規模な通過物転配送機能を持つのは、東京の大田（青果）と豊洲（水産）それに大阪本場だけと考える。

卸売市場機能ピラミッド図は、卸売市場間の優劣を示すものではない。卸売市場は立地により、機能は大きく規定される。わが国農業は、規模の大小に加えて、系統出荷・個人出荷、地元出荷・遠距離大量出荷など、その他にも多くのバリエーションがある。これらに有機的連携で対応していくシステムの追求がこれからの大きな課題である。

法による全国一律的規制をなくして、各地の実情に応じて柔軟かつ創意的な改革を可能にした性格を持つ改正卸売市場法の特徴を活かしつつ、卸売市場が青果物流通にさらなる機能を果たしていくことを強く期待したい。

卸売市場機能ピラミッド図は、おのおの卸売市場の立ち位置を確認するのに役立つ。その頂点に立つ東京青果には、このような視点でのさらなる取り組みが期待されている。

生き残りを懸ける地方卸売市場の試練

中央卸売市場に対する厳しい規制による隙間産業として成り立ってきた地方卸売市場は、改正卸売市場法で規制が原則撤廃され岐路に立たされる。しかし、地方卸売市場の特性を活かしたさまざまな取り組みは、さらに自由度が増し、チャンスも広がる。生き残りに向けた模索はすでに始まっている。

隙間産業だった地方卸売市場

来年六月に施行される改正卸売市場法によって地方卸売市場は最も大きな影響を受ける。青果、水産物を中心とする生鮮食品流通は、全国で一〇〇〇を越す卸売市場によって網羅されている。その卸売市場は六四中央市場と一〇六〇地方市場に分かれており、市場数では全体のわずか六%にすぎない中央市場が、取扱高では地方市場の三・二兆円を上回る四兆円を取り扱っている。

規模的には圧倒的な優位に立つ中央市場に対し、これだけの地方市場がなぜ機能し生き残っているのか。最大の要因は、中央市場の卸売会社社に対する、開設区域以外の販売禁止、仲卸と売買参加者(市場内で卸との取引を認められた業者)

以外への販売禁止、商物分離取引の禁止といった卸売市場法の規制にある。

これらの中央市場に対する規制によって地方市場は、いわゆる「隙間産業」ともいうべき分野で、一〇〇〇に及ぶ地方市場が生き残ってきたのだ。しかしながら、これら中央市場に対する規制が改正卸売市場法によって原則として廃止される。

地方市場は中央市場と同じ土俵に立つことになり、市場主義経済による自由競争の世界に巻き込まれるのである。では、地方市場の生き残る道はあるのか、あるとすると、どんな方策が考えられるのだろうか。生き残るためのカギは幾つか考えられる。五点を挙げてみよう。

一 本来の市場機能にとらわれずビジネスの幅を広げること



市場流通ジャーナリスト、FDサプライ研究所代表

浅沼 進 Susumu Asanuma

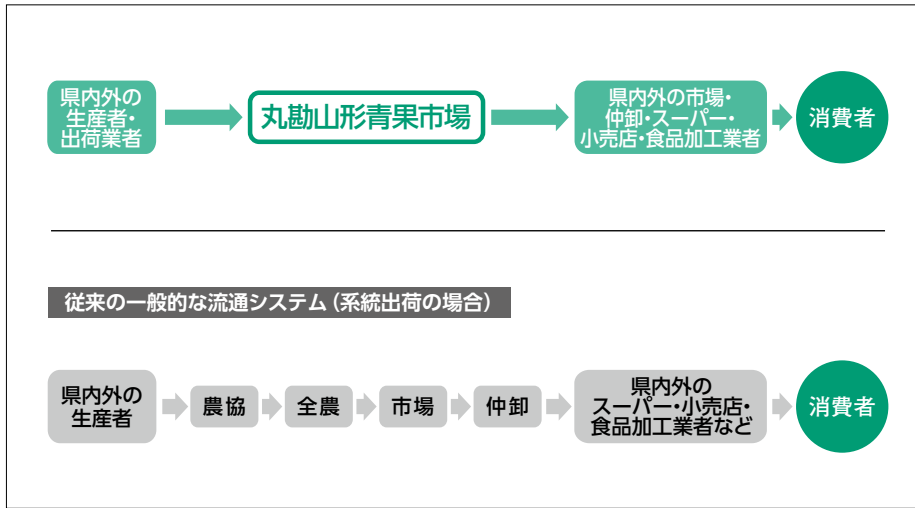
あさぬま すすむ
1945年長崎県生まれ。早稲田大学文学部中退・法政大学法学部卒業。75年日刊食料新聞に入社し、30年間、市場流通分野を担当する。2005年国立大学法人東京海洋大学大学院教授就任。市場関係各社・各団体の顧問、アドバイザーなどを歴任し10年にFDサプライ研究所を設立。

- 二 産地に位置するメリットを活かし、生産者の代理人としての機能を発揮すること
 - 三 卸売業者が仲卸の機能を活用し、一体的に市場機能を果たすこと
 - 四 卸の経営戦略に基づく市場用地・施設を多角的に活用する(太陽光・量販店施設の誘致など)こと
 - 五 使用料を払い続けても自社の資産にならない公設市場と違い、自社所有地に開設することでコストを削減すること
- こうしたポイントを活かして利益を上げていく実践例として、三つの市場の取り組みを紹介しよう。

地域密着型の丸勘山形青果市場

一と二と三を実践するのは株式会社丸勘山形

図 丸勘山形青果市場の流通システム



青果市場（本社山形市、佐藤明彦代表取締役）だ。年間売上二〇億円の零細民営市場であったが、年間売上二二〇億円、山形県内市場流通の六〇％を超すシェアを持つまでに伸び、粗利益率一〇％以上、経常利益率三％以上を恒常的に確保し続けている。この利益率は市場業界に衝撃を与えるほど大きな数字である。

仲卸の機能を自社で持ち、地域に密着することで流通工程を短縮。青果物の「鮮度」に特化し、

高単価で小売りに販売する。通常、生産者から小売りまでの間には、系統出荷の場合、地域農協、全農、市場、仲卸という六工程を経る。一方、丸勘山形青果では、農協、全農、市場、仲卸の役割を一挙に担うことで三工程という独自の流通システムを実現している（図）。

具体的には、農家の軒先まで足を運び集荷をする。その後、県内六七カ所に設けた集荷場で選果し、箱詰め、配送まで行う。典型的なものが「さくらんぼ流通」だ。当日収穫したサクランボを、二四時間以内に小売店頭と並べる「当日収穫・当日販売」。商習慣により多くの市場では売り上げに対して野菜八・五％、果実七・〇％、水産物五・五％の手数料を引いて生産者に支払っているが、丸勘山形青果ではそれよりもずっと高額の手数料を生産者から受け取っている。

一方、生産者は商品が高く販売され、さらに農協、仲卸に支払う手数料が発生しないので、高い手取りが実現する。このため丸勘山形青果への信頼は高く、丸勘山形青果は四一〇〇人も生産者と直結している。

大型卸同士が統合したR&C

次に紹介するのは、長野県上田市の長野県連合青果株式会社（レンゴー青果）と、長野市の株式会社社長印による共同持株会社である株式会社R&Cホールディングス（本社長野市、堀雄一代表取締役、二〇一五年設立）である。カギは三四である。

主に長野県内で集荷した商品を首都圏の市場で販売する。手数料業者としての機能を維持し

つつ、少量・多品目という要請に対応した加工・配送体制を構築。売り上げを伸ばし、年間取扱高一四〇〇億円、中央市場も含め全国二位の規模を誇るまでになった。「長野県の卸」から、「首都圏の卸」にシフトすることで、「二〇年の取扱高一五〇〇億円」という目標が現実のものとなりつつある。

R&Cホールディングスのサブライチエーンを支える柱が一七年四月に設立されたR&C物流（本社・長野市）である。レンゴー青果運輸と長印エキスプレスが統合して設立された。トラックは全て自社所有で二二〇台。長野県内の長野、上田、松本の三市場を拠点に重なる物流ルートを一歩化した。長野県内の集荷など物流は原則として全て自社で行っている。これによって首都圏の市場でのニーズにきめ細かに対応することが可能になった。

なお、保有するトラック二二〇台のうち一割を毎年更新すると一年に二二台購入することになる。大型トラック一台が二〇〇〇万円だと毎年二億四〇〇〇万円の支出になる。こうした経費だけでなく、人材確保、働き方改革など運輸業を取り巻く経営環境は年々難しくなっている。しかし、R&C物流は、改正卸売市場法以後、広域集散市場の卸として期待の集まるR&Cホールディングスを支える大きな柱として、機能を発揮することになるだろう。

長野から首都圏の卸にシフト

長野県で集荷した商品は、レンゴー青果と長印がもともと拠点としている首都圏の地方卸売

市場に持ち込む。

レンゴー青果は一九九六年に初めて県外の群馬県伊勢崎市に進出、二〇〇二年一二月には累積損失を抱えて経営危機に陥っていた東京・板橋の東京富士青果を買収、わずか三年もたたない〇五年三月期決算で累積損失を一掃し黒字経営に転換した。今も健全経営を維持している。

同じく首都圏進出が長年の課題であった長印は、〇三年に千葉県市川公設地方卸売市場に進出、一二年には、船橋中央卸売市場の青果卸部門を引継ぎ、長野県の地方市場卸二社が、ともに首都圏の中央市場卸として進出することになった。

一九九年四月には船橋市場の「長印船橋青果」(和田孝久社長)を存続会社として、民営市場に転換した市川市場の「長印市川青果」を吸収統合した。この統合が注目されているのは、船橋を営業拠点、市川を配送拠点と機能のすみ分けを明確にしたことである。一つの卸売会社が二市場を機能別に整備して運営する方式は、横浜丸中青果などがすでに取り組んでいる。東京に隣接し千葉県下で最も所得階層の高い地域に一〇〇万人の商圏を有する二市場を連携することで、売り上げの拡大を果たし、今後の成長も見込まれることになった。

R&Cホールディングスは、レンゴー青果と長印が合併ではなく、ホールディングス(持株会社)方式で市場流通の再編に取り組みケースで、二社の独自性を活かしながら相乗効果を目指す初のトライアルとなる。

東京の北の玄関口に位置する板橋市場と、千葉船橋市場に拠点を置くことで、首都圏の卸

としての役割を果たしている。規模的にも東京青果、多摩青果とともにビッグスリーを形成する。卸売市場法の改正によってその存在感を一層増すことになるだろう。

さらに、R&Cホールディングスは小売りなどの要望を受けて、野菜のカット、パッキングなども行っている。長野県の卸売市場は、仲卸制度がなく山間部が多い立地に対応するため、フルラインの品ぞろえと配送、加工・パッケージ機能の強化を図ってきたことが背景にある。財務面でもコストは掛かるが、その分のサービス機能を高めることで全国平均より常に高い粗利益率を確保する。

R&Cホールディングスが高収益を維持できている要因はこれらの他、売上高割、面積割の使用料負担がないこと、代払い制をとっていないので奨励金の支出が少ないことなどがある。これらの特徴は改正卸売市場法が目指している手数料業者から差益業者への転換を図るための有力なテストケースとしても意義がある。

R&Cホールディングスはレンゴー青果、長印がホールディングスを組むことで相乗効果を挙げてきたが、今後は営業統合、システム統合まで進めて、選択と集中を図れるかどうか、二社の発展を左右するカギとなるだろう。

民営転換で成果を挙げた石巻青果

最後に紹介するのは、四、五を実践している石巻青果・花き地方卸売市場の株式会社石巻青果(本社宮城県東松島市、近江恵一代表取締役社長)である。

もともと、石巻市公設地方卸売市場の青果卸だったが、二〇〇五年二月に市から市場開設権を譲り受け、石巻青果が民営地方市場として運営している。地元密着型で石巻地域が主たる商圏だったが、東日本大震災を機に、立地を見直し施設も整備した。従来の商圏に加え大消費地である仙台地域への関連を強めている。

規模的には中央市場に及ばないが、機能的には中央市場の先を行く先進的な市場取引を構築。石巻青果が注目されるのは、市場流通では全国で初めて機能別の施設整備を行った地方市場であるからだ。施設を整備するに当たって、仲卸や買参人に販売する卸売棟と物流棟に分けた。卸売棟は仲卸六社や買参人が取引する常温の施設で、物流棟は三温度帯になった低温卸売場である。ここには冷蔵庫と加工・パッケージ、買荷保管がある。プラットホームには四トトラックが二四台並ぶことができる。

卸売棟と物流棟の間には二七メートルの通路を造り、その上部は屋根をかけ通路兼荷降ろし場とし、そこから卸売場と物流棟に分けて搬入できる効率的な設計になっている。また物流棟と卸売棟の屋上約一万五〇〇〇平方メートルのほぼ全スペースを使い、太陽光発電のソーラーパネル約六〇〇〇枚を設置し稼働している。石巻青果はこのほかにも細かい点に行き届いた工夫がされている。

卸売棟と物流棟に分けて中央部を通路としただけでなく、傾斜をつけて造成されている。荷降ろしをする中央通路はプラットだが、荷を積み込むプラットホームは一メートル近い高さがあった、



東日本大震災をきっかけに立地を見直し施設も整備した石巻青果

トラックが後ろ付けで積み込めるようになっていた。これは設計会社の発想ではなく現場の発想である。「もともと田んぼだった土地ですから、傾斜をつけることは簡単です」(近江さん)とのことだが、利便性の高い施設にしようという現場の感覚を尊重する考え方が素晴らしい。社員のアイデアが随所に活かされた施設であり、それが石巻青果の集荷や販売の大きな力につながっ

ている。なお、自社所有地であることから、土地賃貸料などが掛からない。石巻青果は、改正卸売市場法を踏まえて、生鮮に軸足を置いた流通拠点を目指している。対応策の一つとして、一八年七月に隣接する用地一

万一〇〇〇平方メートルを取得し、手狭となっていた花き売場を移転、増設した。これにより単に物流機能の拡充を目指すだけでなく「花き市場の拡充」という形で青果と花という同じ生産者の受け皿を備えた。取り扱い業種の拡大は花だけではない。

石巻市は水産の優良漁港でもあり、港近くには大震災から復興した水産地方卸売市場もある。量販店に向けた配送・加工機能の連携は十分に可能な課題だろう。さらに生鮮食料品の重要性が今後さらに高まることが予想される中で、生鮮に軸足を置いた流通拠点としても期待される。市場機能に物流機能をどのように取り入れるかは、改正卸売市場法の下で最も重要な課題の一つである。地方卸売市場は大幅な減少も懸念される転換期を迎えるが、石巻青果市場の市場用地拡大と物流などの機能中心の施設整備、さらに花き部の拡充などの取り扱い業種拡大は地方卸売市場の今後の方向性を示す大きな示唆を与えることになるだろう。

第一次産業支える地方市場

改正卸売市場法にはさまざまな狙いがあるが、その一つが生鮮流通を食品流通の一部と位置付けることによる生産から消費までのサプライチェーンの確立である。このサプライチェーン

の目指す利益の源泉は青果物、水産物の原料確保である。こうした面で最も優位性を保っているのが産地市場的性格を持っている地方市場である。

改正卸売市場法によって可能となった商物分離取引によって、大都市市場卸と連携し、地方市場の施設を地域の量販店の配送拠点として共用で活用する動きが出てきている。この機能は産地に位置する地方市場にとっては改正卸売市場法の趣旨を活かした最大のメリットになる可能性がある。

量販店にとっては全国的な系統出荷による青果物は必要だが、地元の地場産も欲しい。そのニーズに応えるため、中央市場の商品と地元地方市場の商品を地方市場内に集め、ピッキングし配送するシステムである。すでに試験的な動きが出ている。地方市場は転送経費などのリスクを負わず、自社単独では対応できない量販店へも販売できる。

加工・パッケージ、配送などの業務を請け負うことで新たなビジネスを創出できる。中央市場の卸にとっても量販店のニーズにきめ細かい対応ができ、配送コストも軽減できるなどのメリットがある。

卸売市場は、生産者からの集荷、価格形成、分荷、決済などの機能によって第一次産業を支える基本的な社会資本としての役割を果たしている。

地方市場は中央市場とともに、改正卸売市場法後の新たな食品流通のサプライチェーンとして重要な役割を果たし続けるであろう。



Report on research

景況の悪化続く 四半期連続の マイナス幅拡大

経常利益の悪化も継続

—食品産業動向調査(2019年1月調査)—

底堅い内外需要を背景に、ゆるやかな景気の回復が期待される中、食品関係企業では引き続きマイナス幅拡大となりました。結果の概要を紹介します。

厳しい状況だが改善の兆し

食品関係企業の景況動向などの調査は、全国の約七〇〇社の企業を対象に一九九七年より年二回実施しています。

食品関係企業の景況DIは、二〇一七年上半年期以降、四半期連続のマイナス値、マイナス幅拡大となり、今回調査では▲一四・三となりました(図1)。

景況DIを構成別に見ると売上高DIは▲一〇・〇、経常利益DIは▲二三・五、資金繰りDIは▲九・三といずれも一八年上半年期(前回調査)よりマイナス幅が広がり、食品関係企業の厳しい業況がうかがえます。

一九九七上半期見通しは、▲六・三となりました。一六年上半年期から悪化の一途でしたが、七半期ぶりに上昇する見通しとなりました。

原料高騰や人口減が影響

地域別の景況DIを見ると、全ての地域でマイナス値となっておりますが、地域ごとのマイナス値の幅にはばらつきが見られます。南関東および近畿地方のマイナス値が小さい傾向の理由としては、人口の多い消費地が近いということが挙げられます。また、「平成30年7月豪雨」の影響が強くと考えられる中国地方の低下が目立ちます(図2)。

経年変化としては、全国的に下

げ基調にありますが、二〇一九年上半年期は全ての地域においてDIが上昇する見通しです。特に北海道と南関東については大きく改善し、プラス値まで回復する見通しとなりました。

業種別の景況DIは、製造業が▲二三・二、卸売業が▲一七・八、小売業が▲一一・四、飲食業が▲二六・五となりました。

特に飲食業は四半期ぶりに悪化し、マイナス値まで大きく低下しました(図3)。この背景には雇用不足などに端を発する人件費の上昇が大きいことなどが挙げられます。

また、一九九七上半期見通しは全業種で上昇する見込みとなっております。

設備投資に意欲的姿勢

販売数量DIは▲一一・五となりました。二〇一六年下半年期より五半期連続でマイナス値となっております。これは人口減少による消費の減退などが影響していると考えられます。

販売価格DIは一一・〇となりました。近年、継続的にプラス値となつていますが、これは、原材料費の高騰などに対する価格転嫁が少しずつ進んでいるものと見られます。

す。

一九九七上半期見通しは、販売数量DIが▲二・八とマイナスながら、前期より大幅に回復し、販売価格DIは一一・一とほぼ横ばいでプラス値を維持するという結果になりました(図4)。

仕入れ価格DIは五〇・二となり、〇九年下半年期より高い水準で推移しています。一九九七上半期見通しは四三・二と改善する見通しですが、高い水準は継続し、仕入れ価格は今後も上昇傾向で推移する見込みです(図5)。

雇用判断DIは、四一・三となり、やや不足感が緩和された前回の三五・二から一転、悪化の動きです。DIも過去最高の数値となり、人手不足が深刻な状態であることを示しています(図6)。

また、一九九七上半期の見通しでも、四二・〇とさらに悪化傾向となつており、労働力不足解消の先行きはいまだ不透明であることがうかがえる結果となりました。

設備投資DIの一九九七当初見通しは七・〇で一五年下半年期調査以降プラス値を維持しており、ここ数年は設備投資に対して、意欲的で積極的な経営姿勢をうかがうことができません(図7)。

(情報企画部 高田 圭介)

図4 販売数量DIおよび販売価格DIの推移

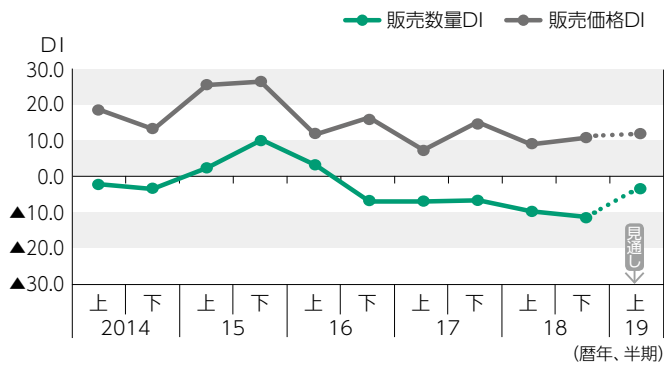


図1 景況DI (食品産業、製造業) および日銀短観の推移

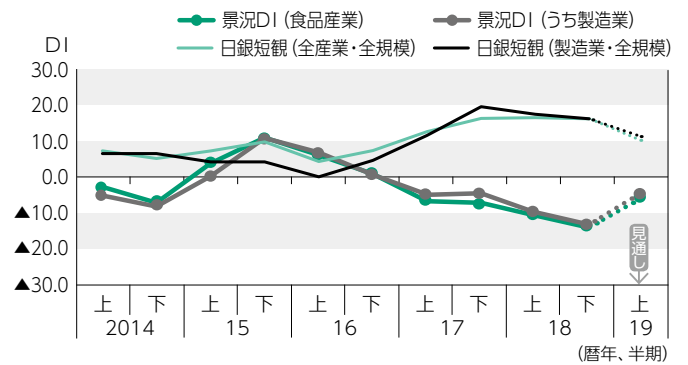


図5 仕入れ価格DIの推移

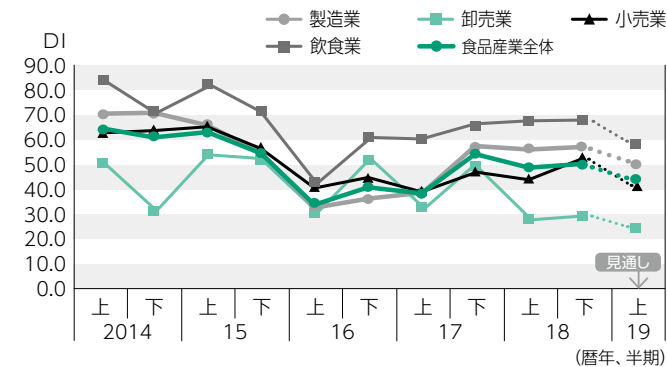


図2 地域別景況DIの推移

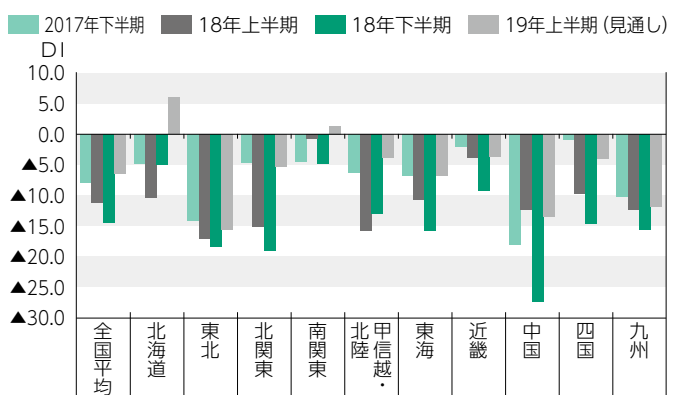


図6 雇用判断DIと有効求人倍率の推移

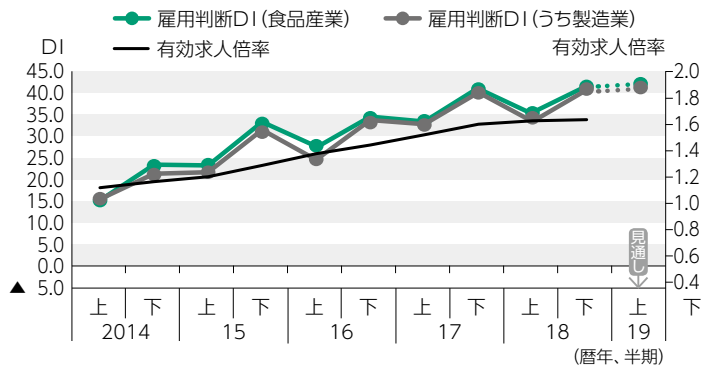


図3 業種別景況DIの推移

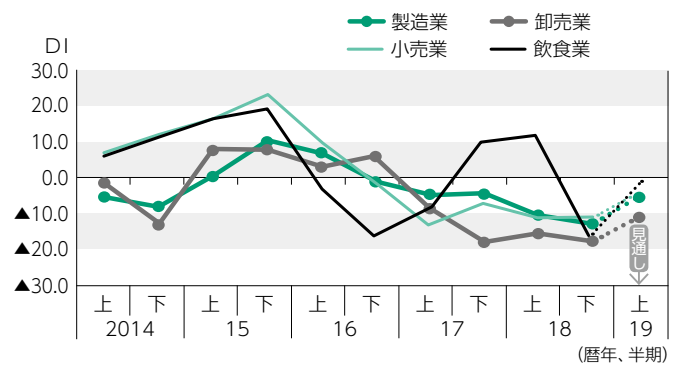
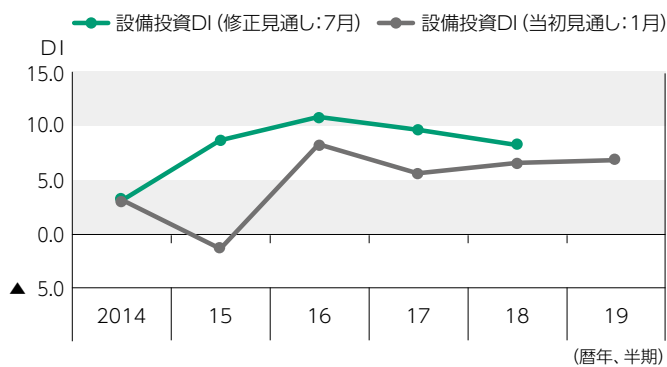


図7 設備投資DIの推移



※DI (Diffusion Index = 動向指数) は、前年同期と比較して、「増加する(良くなる)」と回答した割合から「減少する(悪くなる)」と回答した割合を差し引いた数値です。
 景況DIは、売上高DI、経常利益DI、資金繰りDIを単純平均した値です。

【調査概要】
 ● 調査時点：二〇一九年一月一日
 ● 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：公庫の融資先を含む全国の食品関係企業(製造業、卸売業、小売業、飲食業) 六九二八社
 ● 有効回収数：二四二六社(回収率三五・一%)。うち、食品製造業一五八四社、食品卸売業五八七社、食品小売業二〇一社、飲食業五四社

義務化を背景に 進むHACCP導入 農業参入動機は 原材料の安定確保

—和歌山県漬物製造事業者アンケート調査(2019年2月調査)—

HACCPへの取り組み

国内HACCP認証が最多

HACCPは、食品の製造過程で、汚染などの危害要因を防ぐ工程管理システムです。HACCPの導入状況を聞いたところ「導入している」と回答した者は一八・四％でした。三六・七％が「既に検討中で、数年内に導入予定である」、三八・八％が「制度化の内容を確認のうえ導入を検討する」と回答しました。九割超の事業者がHACCP導入に取り組み済み、もしくは意欲的であることがわかりました。なお、「今後も導入する予定はない」は六・一％でした。

日本公庫は和歌山県と共同で、和歌山県内の漬物製造事業者を対象に、HACCPおよび農業参入への取り組みについて聞きました。HACCP導入については、9割超が取り組み済み、もしくは意欲的であることがわかりました。

〔図2〕。義務化以外にも業界団体や取引先からの要請が強まっていることがうかがえます。

HACCP導入の際の課題(導入する予定がないと回答した者)には、導入が困難な理由を聞いたところ、「施設・設備の整備にかかる資金」「導入後にかかるモニタリングや記録管理コスト」「管理手順が複雑」「導入までにかかる費用」が上位になりました(〔図3〕)。導入または導入後にかかる費用が負担、管理手順がわかりにくいと感じていることがうかがえます。

さらに「導入する予定はない」と回答した者では「導入できる人材がない」が二〇％となったことから特に人材面を課題と考えていることがわかりました。

農業参入について

二割超が既に参入済み

農業参入への取り組みについて聞いたところ、二四・五％の事業者が「既に参入している」と回答しました。また「参入を検討、または計画している」が八・二％、「参入に心があがるが、検討していない」が三四・七％で、これらを合わせると、六割超の事業者が農業参入に意欲的であることがわかりました。な

お、「参入に関心がない」は二六・五％「参入を断念した、撤退した」は六・一％でした。

「参入済み」検討または計画中の者に、農業参入の目的について聞いたところ、「原材料の安定的な確保」が三九・四％と最も多くなりました(〔図4〕)。

「参入済み」の者に対して、農業部門が黒字化するまでに要した期間を聞いたところ、五年以内に黒字化した事業者は五〇％でした。一方で「黒字化まで一〇年以上を要した」が二〇％、「現在も赤字」が一〇％となり、農業参入が必ずしも利益に直結していない実態も明らかになりました(〔図5〕)。

「参入済み」検討または計画中の者に、農業参入にあたっての課題を聞いたところ、「人材の確保」が八七・五％と最も多くなりました(〔図6〕)。次に「採算性の判断」が六二・五％、「技術習得」が五〇・〇％と続きました。

(和歌山支店)

調査概要

- 調査時期 二〇一九年一二月
- 調査方法 郵送による配布、回収
- 調査対象 和歌山県内の和歌山県漬物組合連合会会員八四社および県内の漬物製造事業者三社
- 有効回収数 四九社(回収率五六％)

農業参入について

図4 農業参入の目的(複数回答)

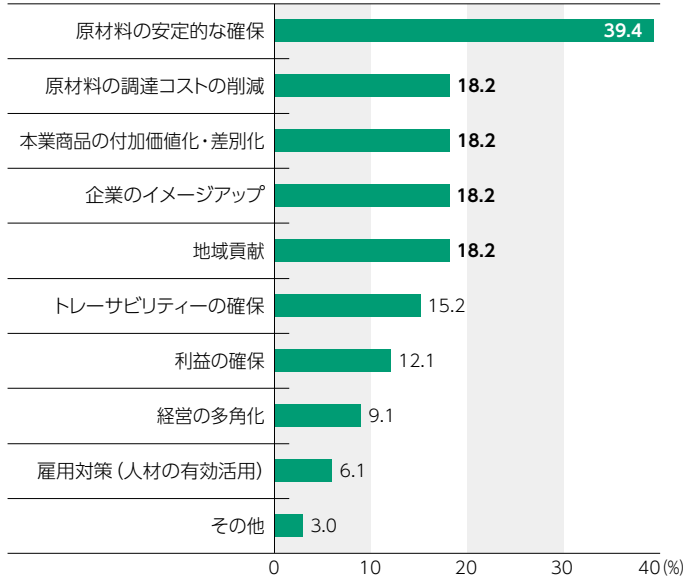


図5 農業部門が黒字化するまでにかかった期間

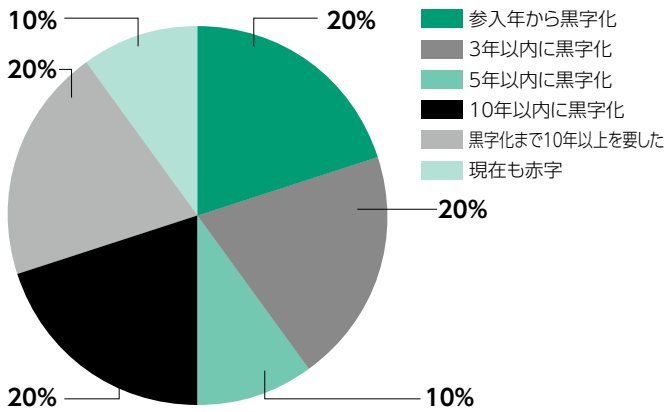
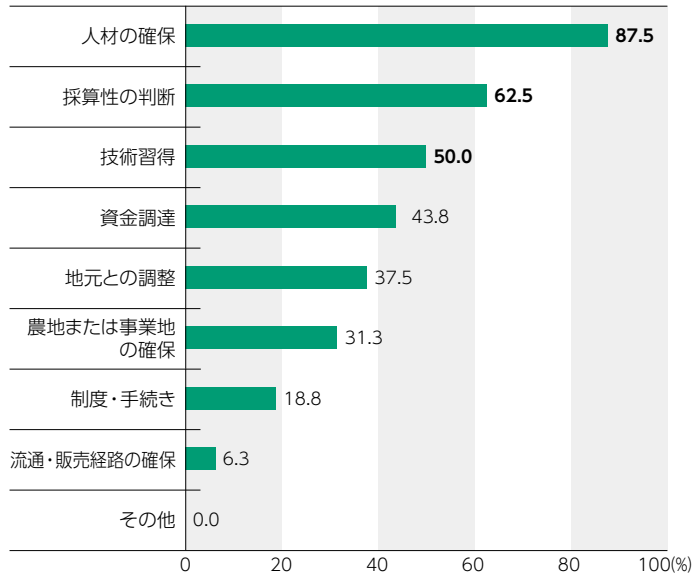


図6 農業参入の課題



HACCPへの取り組み

図1 HACCP関連の認証の種類(複数回答)

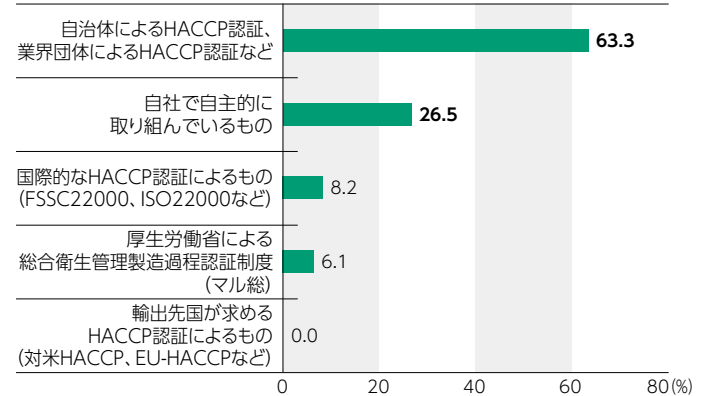


図2 HACCP導入の契機(複数回答)

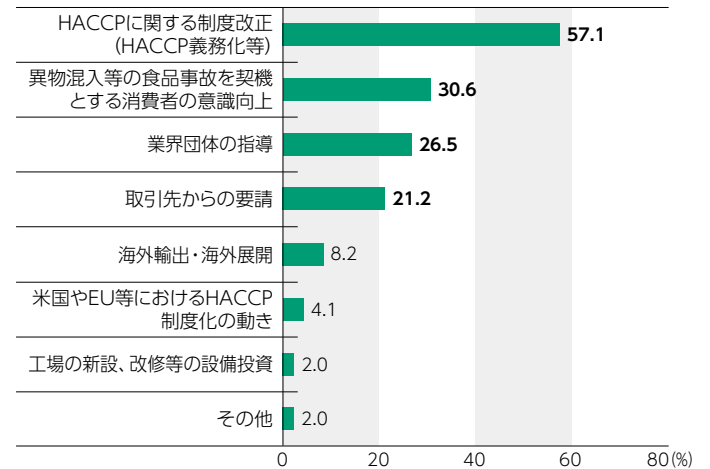
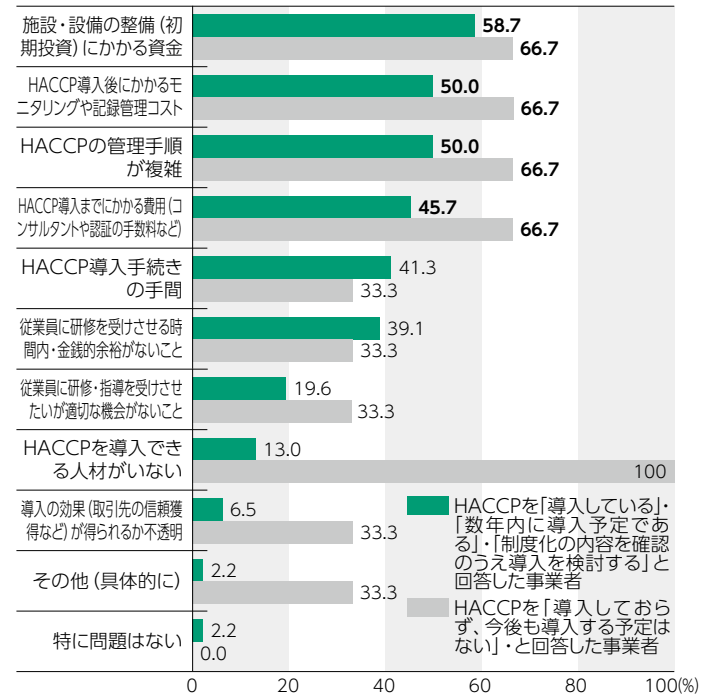


図3 HACCP導入の際の課題/導入が困難な理由(複数回答)



ヨモギやサクラ、トマト

素材に工夫の

アイスクリーム

旬を感じ、自然の恵みに

「いのち」をつなぐ

農と食
の邂逅

松原 たみえ さん

岩手県岩手郡雫石町

手づくりアイスクリーム牧舎 松ぼっくり

欧州を酪農研修中、酪農家自らが乳製品を加工する経営に出合い、その中にわが家族経営の姿を重ねた。数年後、アイスクリーム店舗を開業する。素材は地元にとだわり、此処でしか食べられないフレーバーの製品にした。





P19: 搾った牛乳を牧舎に運び、スタッフとの打ち合わせを終え、再び牧場へ。休む間もなく作業にあたるたみえさん P20: 訪れる人は「このアイスは後味さっぱりでおいしい」と口を揃えて言う(右上) ウッドチェアに座ったり、ブランコに乗りながら、食べるアイスの味は格別だ(右下右) 育成中の牛は、放牧し健康に育てている(右下左) 「牛乳があればいろんな加工品ができる」と高校に通う頃から酪農に夢を抱いてきたたみえさん(左)

長年の夢を実現

松原たみえさん(六八歳)が切り盛りする「手づくりアイスクリーム牧舎 松ぼっくり」は、年間二五万人が訪れるという大人気店だ。雄大にそびえる岩手山の南麓、雫石町にある。夫の松原久美さん(七〇歳)や息子たちと営む松原牧場のしぼりたての牛乳が使われる。

たみえさんが、酪農と稲作を営む久美さんと結婚したのは一九七三年。一八歳で就農し、新たに酪農を始めた久美さんは、わずか二頭の牛を飼い始め、徐々に頭数を増やしている頃だった。たみえさんは、牛の世話や米作りに追われながらも、二人の息子のために、搾った牛乳を使ってアイスクリームをよく作った。ミルク味だけでなく、旬のトマトを入れて作るなど工夫を凝らしていた。

一方、ヨーロッパの農業研修に参加した久美さんは、自ら乳製品に加工する酪農家に出会い、「こういう酪農もあるのか」と感激した。久美さんは、たみえさんの姿をヨーロッパ研修で見た酪農家と重ねた。

「いつか、うちの牛乳を使ったアイスクリームショップを開きたい。二人はそう話し合い、年に一度は、酪農家が営むアイスクリーム工房を視察して回った。

北海道で研修を受けていた長男、永樹さん(四四歳)が松原牧場の後継者として戻ったタイミングで、松ぼっくりを立ち上げる

ことを決めた。アイスクリームの機械メーカーから、製造方法を短期間で教わった。所有していた土地に木造の建物を建て、開店したのは二〇〇一年のことだ。

たみえさんの忙しさに拍車が掛かった。搾乳したての牛乳を運び、アイスクリーム作りに取り掛かる。段取りを整えると店を従業員に任せ、自身は牧場に戻り、再び牛の世話をする。夜にはまた、工房で翌日の準備。久美さんから「そこまでやるのか」と心配されたが、たみえさんはどちらもおろそかにしたくなかった。「牧場があるからアイスクリームができる。農業もちゃんとやりたい。やるしかないって」

開店して二、三年は無我夢中の日々。「お客さんの相手などしたことがなかったから乳搾りをしながら、『いらっしやいませ』ありがとうございます」なんて、言う練習もしたんです。牛しか聞いてないし大丈夫かなって思ってた(笑)」

旬を味わい、恵みに出会う

スキー場があり、観光地として知られる同町だが、純然たる農村には違いない。「こんなところに客は来るのか」と周囲からも心配された。店舗で販売し切れないことを考え、アイスクリームをカップに詰める機械を購入し、スキー場や温泉施設に卸す計画も立てた。

全て杞憂に終わった。「おいしいアイスクリーム屋がある」と噂になり、訪れる人が増



生産部門は主に長男の永樹さんが担当(上) 行動力ある夫、久美さんは観光の活性化にも力を入れている(下)

えた。しかも年中無休。吹雪の日も店を開ける。「せつかく来てくれる人ががっかりしないように」という気遣いからだ。

常時一四種類ほどのアイスクリームが並ぶ。濃厚なのに後味はさっぱりしていることが最大の特徴だ。ミルク、チョコプレート、抹茶という定番に加え、季節ごとのフレー

バーが目を引く。春であれば「さくら」「よもぎ」「わさび」など。いずれも地元や周辺の生産者が作った素材。それを丁寧にごしらえし、牛乳に混ぜていく。

たみえさんのアイスクリームに対するこだわりは「ミルクとの相性のよさ」「体によい素材を使う」「地元産の素材の味を引き出

す」だ。そのために、例えば「さくら」には、塩漬の葉を使って香りを出し、淡いピンクを出すために、煮込んだビーツを加える。取材日に、ひとときわ人気だったのは「よもぎ」。地元産のヨモギを使うだけでなく、軟らかく煮た小豆を加えてある。「よもぎ餅をイメージしながら食べてもらいたくて」とたみえさん。時間を見つけて、ありとあらゆる素材を使って試作品を作った。そして選びに選ばれたのが四〇種類に及ぶフレーバーだ。

アイスクリームを通じて旬を感じる。そして雫石の恵みに出合う。それが楽しみで、松ぼっくりを訪れる人も少なくないはず。「ここだから食べられるアイスクリーム」「今だから食べられるアイスクリーム」を求め、暑い夏も寒い冬も大勢の人が訪れる。

家族の協力あってこそ

もう一つ、ここでしか味わえないものがある。店舗の裏手にある「小さなカラマツの森」と、その森の中にある自然を身近に感じられる散歩道だ。久美さんが、父親の植えたカラマツを手入れして、すてきな森に仕上げた。ウッドチップが敷かれた散歩道は歩いていて心地よい。山野草を見るのが好きというたみえさんのために、遊歩道には山野草も植わっている。

ソファやブランコが置かれたウッドデッキもあり、人々はアイスクリームを食べながら森林浴を楽しむ。「これじゃお客さ

んの回転率が悪いという声もあるようですけど、主人も『これでいい』って言うんです」松ぼっくりのすぐ横には、農産物直売所「松の実」がある。地元の農家と消費者をつなぐ場所として、久美さんが二〇〇四年に開いた。今は次男の宏樹さん(四〇歳)が責任者となっている。八〇頭の牛の世話と稲作は永樹さんが担当。「二人の息子がいたからここまで来られた。子どもに感謝するのもおかしいけどね」とたみえさん。松ぼっくりでは二年前から、ヨーグルトの加工販売も始めた。盛岡市内の菓子店とのコラボ商品「松ぼっくりロール」にもヨーグルトが使われている。現在、アイスクリームやヨーグルトの製造や接客もほぼ従業員たちに任せている。「みんな、実に頑張ってくれて」とたみえさん夫妻は目を細める。

松ぼっくりを開いて一八年間、ひたすら走り続けてきた、たみえさん。「山野草をいじって、のんびりすることが夢」という。一方、久美さんには新たな構想があるとか。自ら生産したそばを打って、そば屋を営むことだ。「この話を聞いて『何よ、それって』言いました(笑)。だけど、前へ、前へ進む人ついていくしかない」

遠方から訪れる人も多いが、「また食べたくなって」と言う地元の人、帰省するたびに訪れてくれる人が何よりうれしいという。人を引きつけてやまない魅力が、松ぼっくりのアイスクリームにはある。

(青山浩子／文 河野千年／撮影)

NHKのBS1で世界各国を旅し、その地域の家庭料理を教わるといふ企画を一〇年以上続けさせていただいています。今回は旅する中で気が付いた「食卓の在り方」についてざっくりばらんに書かせていただきます。

昨年訪れたフランスの食卓は衝撃的でした。朝食はシリアル、バゲット、コーヒー。たったそれだけ。昼も夜もお惣菜や出来合いのものばかり。要は、平日は手の込んだ料理を作らない。

しかしそれには理由があります。フランスの女性の就業率は八〇〜八五%だといわれています。多くの方が仕事をされているのですね。「engage（参加する）」という言葉があり、さらに積極的に社会活動をされる方が多いようで、とにかく時間がない。

「家族が、人が、社会が幸せになるには、まず自分自身が幸せにならないと」という考えが根底にあり、だからこそ日々のごはん作りにおいても決して無理をしない。できる範囲で家族やパートナーで協力し合い、ごはんを作って食べる姿がとても印象的でした。

そんな姿を見て最近、私はこう思うようになってきたのです。日本の食卓はあまりにハードルが高過ぎやしないか!? 日本ではまだまだごはん作りは女性の役割なのだという印象が強過ぎるって。私が海外ロケで多くの家庭を取材させていただいたときに見た光景は、「食卓はみんなできつっている」ことでした。料理をしない人がテーブルに食器を並べ、食べ終わったら片付けをする家庭が多かったのです。パパがさっさと食器を下げて洗い、ママはテーブルでゆっくり……なんていう光景もよく見ました。それも最高ですよね!

幸い国内では道の駅や直売所はもちろん、スーパーなどでも、安心・安全でおいしく品質の高い食品を手に取りやすくなってきました。素材の良さを活かしたおいしいお惣菜などもたくさん販売されていますのでうまく利用してほしい。

全ての方が、ごはん作りを手軽に無理なく楽しめる環境になることを切に願っています。



料理研究家
コウ ケンテツ

こう けんてつ
1974年大阪府生まれ。旬の素材を活かした簡単でヘルシーなメニューを提案。テレビや雑誌などで活躍中。親子の食育、男性の家事・育児参加、食を通してのコミュニケーションを広げる活動に力を入れている。「コウケンテツの世界幸せごはん紀行」(NHK BS1)が絶賛放送中。

最高の食卓

酪農家と二人三脚

九州・福岡に乳製品の味の素晴らしさで知名度を高めている企業がある。「糸島みるくぷらんと」だ。糸島地域の酪農家三四人と地元酪農組合の出資により設立され、独自ブランドを展開、販売することで酪農家へ利益を還元することを使命とする。

看板商品は「低温殺菌牛乳」と「のむヨーグルト」だ。伊都物語というブランド名で糸島地域を中心に販売していたが、地元福岡県をはじめ首都圏や海外にシェアを拡大中だ。

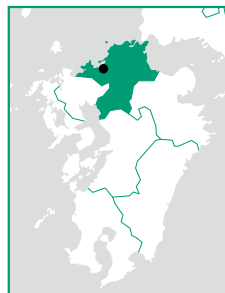
牛乳は六三度で三〇分間低温殺菌したうえ、ノンホモジナイズ化する。搾りたての生乳の味により近づけた。自主製造する「のむヨーグルト」はあえて濃厚さを前面に出す。通常、ヨーグルトドリンクは喉越しをよくするため水を加えあつさりした風味にすることが多い。しかし、糸島みるくぷらんとでは原料である生乳の味を十二分に味わってもらいたいと水を加えていない。その濃厚さやおいしさが評価されJAL国内線ファーストクラスやJ.R九州の豪華列車「なつ星」にも採用された。

経営紹介

原料である生乳の味を生かしたヒット商品 地域の酪農家が販売法人設立で活路拓く



生乳が納入されるタンク前で



福岡県福岡市

株式会社糸島みるくぷらんと

代表取締役 宮崎 英文

設立 ● 1992年

資本金 ● 2,000万円

売上高 ● 5億円 (平成30年)

事業内容 ● 生乳加工品の生産・販売

URL ● <http://www.itomonogatari.com>

糸島みるくぷらんとの強みは何と云っても、酪農家とのつながりを活かした原料である生乳の圧倒的な「品質の高さ」にある。生乳は、毎朝晩糸島みるくぷらんと役員である酪農家から納入される。

乳牛は無農薬の牧草・トウモロコシをはじめとする飼料を与え、一頭一頭健康状況を毎日注意深く観察するなど手をかけてられる。そんな乳牛から搾られる生乳を、近隣に立地している自社工場で新鮮なうちに商品化。これが最終商品のおいしさにつながり、評判を呼んでいるのだ。「毎日、素晴らしい生乳を入れてもらっています。その味をできるだけ壊さず、おいしい商品にして消費者に届けるのが私たちの務めです」と宮崎英文さん(七一歳)は語る。

現在の福岡市の一部と隣接する糸島市に広がる糸島地域では第二次世界大戦後水田酪農が発展した。一九六〇年代後半、国の生乳増産政策の下、規模拡大・酪農專業化が進んだが、七九年に激震が走った。生産調整が実施されたのだ。加えて輸入飼料の価格高騰もあり、糸島の酪農家は激減。宮崎さんら残った酪農家は生き残り策を話し合った。

議論を重ね出した方針は、乳業

メーカーに販売していた生乳を、自分たちで加工し牛乳として消費者に直接販売する、というものだった。「生乳の味には絶対の自信がある。その生乳の味を十二分に反映した牛乳を自分たちで作ろうと、皆、熱い想いでした」と宮崎さんは振り返る。こうして糸島みるくぷらんとは設立された。

販路拡大に悪戦苦闘

今でこそ看板商品を持ち、「酪農家集団」として地元で確かな知名度を持つ糸島みるくぷらんとであるが、これまでは逆に「酪農家集団」であるが故に苦難の連続だった。

当初、自前の生産工場を持たなかったため、販売会社として出発した。まず製品にしたのは「低温殺菌牛乳」だ。糸島市内への宅配を中心に販売を開始した。

しかし販路拡大は苦難の連続だった。「当社の社員は皆酪農家。牛と話すことは得意でも、人と話すことは必ずしも得意ではありません。当初は五里霧中でした」と苦笑する宮崎さん。社員は牛乳を入れたクーラーバッグ片手に住宅地図を見ながら慣れない飛び込み営業に奮闘するも、なかなか商品の

説明まで至らず販路拡大につながらない。また、社員は個人で酪農を経営しているため、通常時は朝、牛の搾乳などの世話をを行った後、営業を行い、夕方は再度搾乳に戻る必要があった。加えて牛のお産の時期などは牛にかかりきりにならざるを得ない社員も出て、なかなか営業活動自体が進まなかった。

その後、役所の売店で商品を置いてもらうなどの行政のバックアップもあり、少しずつ販路は拡大したが、それでも販売量は一日に二トがやっと。生産委託費用や輸送費を差し引くと利益はわずか、という状況が続いた。

牛乳一本で利益を上げていくのは難しいと考えた宮崎さんは、状況の打開のため、「低温殺菌牛乳」に次ぐ第二の柱となる乳製品の開発を模索。全国のさまざまな乳製品を見て回った。その中で、地方の乳製品会社で作る、新鮮な生乳にこだわったヨーグルトドリンクを飲んだ社員が「これだ！」と確信。「自社の生乳もヨーグルトドリンクにすれば、原料の品質の高さで他社との差別化が図れる」と考え、開発に着手した。ヨーグルト製造機械メーカーと試作・試食を繰り返した。おいしさを引き出すためには委託製造では

なく自分たちで作ろうと自社工場を設立し、製品化したのが「のむヨーグルト」である。

地元の小売店・スーパーなどに加え福岡の百貨店の即売会などで販売した。試飲をしてもらったお客さまはその味の濃厚さに皆驚いたという。瞬く間に評判が広がり、販路も広がっていった。前述の通り採用されたJALの機内食などの好評が伝わり、自国でも販売したいと台湾・香港・シンガポールへの輸出にも結び付いた。

また「のむヨーグルト」の販売量増加は「低温殺菌牛乳」にも好影響を与えた。「低温殺菌牛乳」の「のむヨーグルト」とセットで販売したところ、「低温殺菌牛乳」のおいしさの認知が進み、牛乳の売り上げが増加したのだ。こうして現在の二枚看板が確立した。

地域農業の発展のために

地元福岡を中心に知名度を確立した糸島みるくぷらんとが今後見据えているのが、首都圏、海外への進出だ。これまでも百貨店の即売会などに参加し、首都圏への販路拡大を模索していたが、求められる納入量に対し、生産能力が追い付いていなかったこともあり、継

続取引にはつながっていなかった。そこでまず生産能力を向上する必要があると、二〇一八年に新工場を糸島市に建設。新工場では一日に四トのヨーグルト生産が可能であり、需要に対応できる体制が整った。

これを受け、販売促進を本格化。精力的な首都圏での営業活動がオアシックス、ナチュラルローソンの受注に結び付いた。また日本公庫の「アグリフードEXPO東京」に出展するなど、引き続き商圏の拡大・知名度の向上に向け攻勢を強めている。「慣れなかった営業も百戦錬磨で今では名プレイヤーです」と宮崎さん。さらには営業部をつくり営業担当も置いた。

こうした取り組みにより売上増加、経営改善を果たした際、その先に見据えているのは地域の酪農家への還元だ。「酪農家によりつくられた会社であるからこそ、最終的に目指すのは、地域の生乳生産量の増加、酪農家の経営改善です。さらに地域が活性化し、酪農家の増加につながれば、こんなにうれしいことはありません」と語る宮崎さん。糸島産の生乳のおいしさにうなるファンを増やすため、糸島みるくぷらんとは今日も汗をかき続ける。

(情報企画部 高雄和彦)

公認会計士・
株式会社津々浦々シニアディレクター

植草 茂樹



●うえくさ・しげき●
一九七五年千葉県生まれ。親の農業を手伝い農業に関心を持つ。大学を卒業後、監査法人に入社。公認会計士として農業・教育分野のセクターを中心に活動。二〇一三年(株)農林漁業成長産業化支援機構(AIFFIVE)に入社、六次産業化事業の投資や経営サポートを行う。一八年、津々浦々に移籍。地域の食品会社の事業支援を行っている。農林水産省六次産業化中央サポートセンターアドバイザー、一般社団法人全国道の駅支援機構理事。

六

次産業化はリスクが高いし難しいね」という声をよく聞く。地域産品にこだわりのあるバイヤーからも、「ジャムやドレッシングはありふれていて商談は難しい」「商品ができる前に相談があればアイデアが出せたのに」という声を相当聞いてきた。六次産業化は「単に農林漁業者が自ら加工・販売をする」という従来の姿から脱却が必要だ。今後、農林漁業者が自らの強みを活かすには「連携型の六次産業化」がキーワードとなる。

忘れてならないのは、六次産業化のポイントは「豊かな地域資源を活用」し「新たな付加価値を生む」ことである。決して商品を開発して商談会に出て百貨店を目指すことではない。商品だけでは大手の商品開発力・効率的な生産体制には対抗できない。自らの持つ地域資源の強みを徹底的に考えて、事業や商品を練ることが必要だ。できた商品をアピールする際には「こだわり」を最低三つ以上、できれば五〜七つは伝えてほしい。数が多いだけでもこ

だわりのあることが消費者に伝わる。大手にはできないこと、それは農林漁業者独自の取り組みや地域が持つ価値である。「こだわり」の見える化のため、原料・加工方法・経営理念・地域の環境・消費者のメリット(農業体験できるなど)など、自らの資源を洗い出してほしいのだ。

そしてそれを商品パッケージ・商談シート・売り場やホームページで伝える必要があるが、重要なのは「地域内の連携」である。まず地元の販売施設やレストラン・観光施設と連携して話題づくりをしてから販路を広げていくのである。筆者は道の駅の支援もしているが、地域の資源を売りに集客できる道の駅が成功しており、双方の利益につながる。首都圏でいきなり話題をつくるのは難しいが、地域の販売施設ならハードルは下がる。バイヤーも地元でどのような売れ方しているのかをチェックしている。道の駅が百貨店で催事を行うなど地域商社的な活動も進めており、今後は催事出店を任せるといふ選

択肢もありうる。

地

域内の連携にはOEMによる商品化も含まれる。加工品の表示の法律が変わり、主原料産地・加工者・アレルゲンの表記が求められ、HACCPに沿った衛生管理が制度化された。衛生管理のハードルをクリアすることは難しく、今後は製品化を委託をする、最終商品を作らずに一次加工に留めるといった選択肢も出るだろう。ふるさと納税の制度も変わり、地元産がより重視されるが、委託加工を遠方の加工業者に頼んで、原材料の産地と加工場の場所が異なるという現実がある。一部の都道府県では、小ロットで委託加工できる工場をリスト化して相談に乗る仕組みを整える事例も出てきた。農林漁業者だけでは適切な加工工場を見つけることは難しいため、ぜひこの仕組みを広げてもらいたい。

今後は「地域の横の連携」も必要である。首都圏ではアンテナショップも多く、地域単体を売りにするのは新鮮味が薄れている。地域間の連携にはテーマが重要であり、離島(場所)、発酵(産品)、フルーツ(農産物)、オーガニック(取り組み)、サステナブル・シーフード(環境)など、消費者が認知しやすい売り

場への提案が必要である。また、地域のものを他の地域で販売するという連携もあり、例えば海産物を海のない地域で販売するとよく売れるという。全員が首都圏を目指す時代ではなく、地域同士で売れる仕組みづくりが新たなチャンスとなる。

「農林漁業分野にビジネスチャンスを見いだしたい企業との連携」も必要である。以前は、失敗すれば撤退するというイメージが強かった企業の農業参入だが、農林漁業者の高齢化を懸念し自ら原料確保に動きつつあり、簡単には撤退できない。企業として地域の農林漁業者と連携することは、リスクを減らせることもあれば、地域への波及効果が大きいというメリットもある。企業との連携はハードルが高い面もあるが、新たな六次産業化モデルが生まれるチャンスである。

他地域・産業との連携により従来型の六次産業化では見られなかったビジネスモデルも生まれている。その連携のコーディネート役としては、金融機関・大学・各地のサポート機関にも期待したい。この「連携型」の六次産業化が、新たなイノベーションにつながることを期待したい。

農林漁業者の強みを活かす 「連携型」の六次産業化へ転換を

F

出口 友洋さん

玄米で輸出、現地で精米し顧客獲得 輸出戦略に中山間地での自然栽培

長野県伊那市
株式会社Wakka Agri 代表取締役



おいしい日本産の米を海外で食べてもらうために、玄米で輸出し現地で精米する。香港で始めたこのビジネスモデルが大成功。国産米輸出専門の商社を立ち上げ、今や日本全体の輸出量の約一割を扱うまでに。

健康志向の強い欧米向けに玄米専門品種の米作りを自ら手掛けることにし、長野県の中山間地域に農業生産法人を設立、自然栽培に挑戦している。

香港で「まずい米」に発奮

——香港に駐在していた頃、日本産米を口にしたことが、今日の発展のきっかけだったとか。

出口 日本のアパレル会社の駐在員として香港にいたとき、おいしいはずの日本産米が、おいしくなかった

んです。なぜだろうと思ったら、日本で精米した米を温度管理のないコンテナに積んで輸入していました。精米してから半年以上たった米もありました。

お米は生鮮食品なので、精米したときから劣化が始まります。玄米で輸入して香港で精米すればおいしい米が食べられると考えて、二〇〇九年に会社を辞めて、香港に「Wakka International」という精米会社を設立しました。

ワッカとは私の育った北海道の先住民族であるアイヌの言葉で「水」という意味です。水のように、なくてはならない存在になりたいという意匠を込めました。

外国人にも知られている「魚沼コシヒカリ」とか「あきたこまち」の玄

米を日本から低温コンテナで運び、香港で精米したところ、日本食レストランや日本人駐在員家庭に大好評でした。

日本産米輸出の一割担う

——現地精米が当たったのですね。

出口 私としては、おいしい日本の米を食べたいという、ごく当たり前のことを始めただけです。ビジネスとしてやれると確信したので、二年後にはシンガポール、さらに台湾にも進出しました。北海道から九州まで全国各地から米を集めているのですが、安定的に仕入れるために日本国内に自前の商社をつくる必要があると考え、一三年に日本産米の輸出専門商社「Wakka Japan」（資本金八〇〇万円）を札幌に設立しました。

一六年にはハワイに進出しました。アジアの三カ所では実店舗を持たず、ネットや電話で注文を受けて配達しています。ハワイでは初めて実店舗を開設しました。ハワイに配達会社が無かったのと、大きな駐車場を備えたショッピングセンターがあったからです。

一八年の輸出数量は約一四〇〇ト。日本全体の輸出数量は一万四〇〇〇ト弱なので、うちだけで一割以上占めています。現地での販売価格は、中間業者を挟まないのが中間コストが掛からず、適正価格に抑えることができます。安売りはしていませんが、他の日本産米と比べて高いというわけではありません。

アジアなどの漢字文化圏では「三代目依屋玄兵衛」、ハワイなど英語



自然栽培では土壌や水の管理が大切。田に引く水を温めるため、上流部の棚田を貯水池代わりにして水を張る。左から出口友洋さん、市川滋彦さん、細谷啓太さん

文化圏では「the rice factory」のブランドで売っています。三代目は老舗感を出すため、俵屋は米屋、玄兵衛は玄米をイメージしました。英語名のブランドは、日本語に訳せば「精米工房」です。お客さまは、国によって異なります。アジアでは日本食レストランが八割、現地駐在員など個人が二割でしょうか。ハワイは個人客が六割です。

欧米人は「頭で食べる」

——米国への進出は、なぜハワイを

選んだのですか。

出口 世界の市場で勝負するには、ライバルであるカリフォルニア米に勝たなくてはいけません。米国本土進出のテストマーケットとしてハワイを選びました。

ハワイ市場への進出で、カルチャーショックを受けたことがあります。スーパーの米売り場には、精米と同じぐらい玄米の品ぞろえが多かったのです。私たち日本人はおいしいお米を食べたがりですが、アメリカ人は健康のことを考えて身体にいいお

米を選ぶのです。別の言い方をすれば、私たち日本人は胃袋で食べ、欧米人は頭で食べるのです。

——お米を選ぶ基準が違うのですね。

出口 実はアジア市場でも、ジレンマを感じていました。日本産米について、アジアの人たちは一様においしいと言ってくれます。でも、毎日食べたいかと聞くと違う。長粒米が主流の国では、日本のお米はおいしいけれど、胃にもたれる、重たいと言われるのです。

彼らの好み合った真ん中のお

Profile

でぐちともひろ

一九七八年札幌市生まれ。四一歳。山登りが好きで信州大学教育学部・野外活動専攻を卒業。経営コンサルタント会社を経て、アパレル会社の香港駐在員。二〇〇九年脱サラし、香港に現地精米会社であるWakka Internationalを設立。一三年日本産米輸出の専門商社であるWakka Japanを札幌市に設立。玄米食専用品種の米を自社生産するため、一七年、Wakka Agriを長野県伊那市に設立。

Data

株式会社Wakka Agri

輸出用の玄米食専用品種の米を作る農業生産法人。二〇一七年から作り始め、三年目の一九九年は、中山間地にある約一〇〇枚の棚田六鈔に作付ける。出口さんと共に担うのは、自然栽培で博士号を持つ細谷啓太さん、信州大時代の登山仲間市川滋彦さん。それに地元出身の若者が手伝う。資本金五〇〇万円。出口友洋社長。

米が欲しい。そう思うようになりました。お米に対して消費者は三つのニーズがあります。「食味」「価格」「機能性」です。私たちは機能性の欲求に応える米を提供できていない。

長野県伊那市で米作り

——そこで、自ら米作りに挑戦したのですか。

出口 食味のいい米やコストを抑えた米作りは、日本各地のプロ農家にはありません。でも、食味や価格を追求のではなく機能性に特化した米作りなら、新規就農の私たちにも挑戦できるかもしれない。

一四年に香港から帰ってきて、妻の実家である愛知県内で二年間、米作りの修業をしました。何とかやれそうだと思つて、新規就農の場所探しを始めました。母校の信州大学の学長のご支援を得て、長野県伊那市の中山間地を紹介してもらいました。それがここ、伊那市長谷非持地区の棚田です。

二〇年近く耕作放棄地であった田んぼで荒れていました。でも、無農薬、無肥料の自然栽培方式で米作りを目指す私には好都合でした。土壌に農薬はもちろん化学肥料も残っていません。しかも借りる棚田の上は森で耕地がなく、水源地に近いので

水が汚れていない。水神様を祭る祠がある。南アルプスから流れる三峰川の水をたたえた美和ダムを見下ろす棚田からの景色が素晴らしく、一目で気に入りました。

そして二〇一七年四月に、農業生産法人Wakka Agriを設立し、借りた一・一畝で米作りを始めました。二年目の一八年産米からは四畝に広げ、信州大学のスキー山岳部と一緒にだった市川滋彦さん(四四歳)が農場長を引き受けてくれました。

機能的に特化した品種

——主力の品種は何ですか。

出口 機能的に特化した米作りを始めるに際して、どんな品種がいいのか探し、玄米食専用品種とでもいべきカミアカリという品種を見つけました。

静岡県藤枝市の有機栽培農家が品種登録をしている米で、栄養素の多い胚芽の部分が普通の米の三倍も大きいのです。カミアカリの生産農家は少なく、自然栽培に挑戦しているのはうちだけです。

自然栽培を大規模にやるには専門家の助けが必要です。そのために、自然栽培で博士号を持っていて、国際農林水産業研究センター(JIRCAS)にいた細谷啓太さん(三一

歳)に参加してもらいました。農業はもちろん肥料も使用しない自然栽培でよく米ができる、と疑問に思う人が多いのですが、放置しているのではありません。水田に引く水の温度やタイミングなど、きめ細かなしつかりした管理をしているので、自然栽培の米ができるのです。

二〇一八年産のカミアカリの収量は計画を下回りましたが、一八年産米では一〇割当たり五俵を目指します。単収は普通の米の半分ですが、何倍もの価格で販売できますから、計画通り収穫できれば採算は取れます。

一八年産は、作付面積を六畝に広げました。作付けするのは玄米専用品種のカミアカリが約八割、ササニシキ系の米が約一割、上伊那地方に伝わる伝統的なモチ米が約一割です。ササニシキ系の米は、あつさりした味で、アジア市場のど真ん中に位置付けられる米になると思っています。カミアカリは主に欧米市場に輸出します。

ここで米作りに携わるのは、市川農場長と細谷さん、それに私の三人ですが、Uターンした若者が今年から週に三日、手伝ってくれます。私は週末、家族の住む愛知県春日井市内の家に帰りますが、平日はここで

米作りに挑戦しています。

中山間地農業のモデル構築

——有機栽培でも草取りに人手がかかります。自然栽培だったら、もつと人手が必要ではありませんか。

出口 作業効率を上げる工夫はしますが、人手はかかります。来年以降、参加してくれる人がすでに決まっています。将来、もつと面積を広げたら、地元の農業高校や信州大学農学部出身の若者の仕事の受け皿になればいいかと考えています。

現在、日本の中山間地域はさまざまな課題を抱えています。農業者が高齢化して担い手が足りない。耕作されなくなり、耕作放棄地が広がっている。里山が手入れされなくなつて鳥獣害被害が増えている——。棚田では規模拡大も難しく、効率化のための機械化もままなりません。もうかる稲作農業のモデルがないのです。しかし、単収は少なくとも機能的に特化した米を、棚田で自然栽培というストーリーのある栽培方法で作る、高い価格で販売できれば、経営は十分成り立ちます。

ここで米作りを始めた棚田のうち六割は、昔ながらの手植え、手刈りで栽培しています。自然栽培のシシトリの日か、こ

こに海外のお客さまを呼んで、田植えや稲刈りしてもらおうと考えています。農泊してもらえば、海外のお客さまも喜んでくれるでしょう。この地域も潤います。

二〇年間近く、耕作放棄地だった棚田で、輸出を軸にした稲作経営のビジネスモデルを構築することで、中山間地域農業の一つの未来像を示せたい、と思っています。

——米の輸出について将来の構想は。
出口 今年六月にニューヨークのショッピングモールに実店舗を開きました。さらに、今後五年のうちにさらに五カ所、合わせて一〇カ所にしたいですね。候補は、オーストラリア、北米ではロサンゼルス、カナダ、それに欧州ではロンドン、パリです。私は、海外で頑張っている日本人駐在員を応援したいのと、世界の人たちに日本のお米や食文化を深く知ってもらいたいと願っています。そのため、現地のメディアで米の炊き方を実演したり、販売担当者に米・食味鑑定士や栄養士の資格を取らせたりしています。

日本の米は、世界に誇れる食材です。お米の背景にある日本の文化まで海外の人に理解してもらえよう努力したいと思っています。

(ジャーナリスト 村田泰夫)



獣医学教育の礎・私学編①

畜産関連の碑めぐり (21)

日本政策金融公庫
テクニカルアドバイザー

加茂 幹男

地

下鉄有楽町線の護国寺駅を出るとすぐ護国寺があり、仁王門から寺に入ると、正面奥に石段と不老門があります。その右手の童謡の碑や富士塚入口の鳥居などの脇にあるのが「私立獣医学学校發祥之地」の地碑で、略史が記載されています。

明治維新以降、近代的な騎兵隊の創設、一八七二(明治四)年の陸軍設立と続き、ヨーロッパの馬の輸入や軍馬の改良とともに獣医師の育成が始まり、文明開化が急ピッチで進みました。

日本最初の獣医養成機関として「私立獣医学学校」が八一年九月一五日に開設され、陸軍獣医師九人によって、護国寺の境内で七人の生徒の教育が行われました。開校願いは九月七日、松田道之東京府知事に提出され、九月一二日には認証されています。寺の境内での解剖実習などが問題視され、茗荷谷に移転となり、創立以来八年間で七六人の獣医師を輩出しましたが、いったん閉鎖されることになりました。

九二年、この私立獣医学学校の卒業生によって本格的な獣医教育機関「私立東京獣医学学校」が市ヶ谷加賀町に再興されました。その後農商務大臣による認可も得て一二九人の獣医師を誕生させましたが、各地に獣医学の教育機関ができたことから一九〇二年に再び閉校になりました。



「私立獣医学学校發祥之地」記念碑

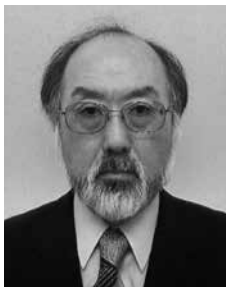
した。その後、一二年に「私立日本獣医学学校」として下目黒に復活しました。

しかし、獣医師法の施行により獣医師資格取得のためには専門学校への昇格が不可欠となったため、一九三七年に武蔵境に移転して「日本高等獣医学学校」、三八年には専門学校に昇格して「日本高等獣医学学校」、四五年に「日本獣医畜産専門学校」と校名を変更し、さらなる教育と研究および獣医療の充実に図られました。日本獣医学学校の第四代校長の梅野信吉は、私立獣医学学校の第一回生で、伝染病研究所および北里研究所において、狂犬病予防ワクチンや牛疫予防ワクチンなどの開発に貢献しています。

戦後の学制改革により、四九年に「日本獣医畜産大学」となりましたが、大学経営は逼迫し、五一年から翌年にかけて、一部は日本大学農学部と合併して「日本大学農獣医学部」となり、一部は日本医科大学と合併して「日本獣医畜産大学」を存続させ、二〇〇六年に「日本獣医生命科学大学」と改称して現在に至っています。

小田急江ノ島線の六会日大前駅から五〇〇米南西にある日本大学生物資源科学部の構内に「日本大学農獣医学部發祥の碑」と「生物資源科学部改組 記念之碑」の碑が並んで建てられています。

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。



ミカンに笑い、ミカンに泣いて ミカンの里は、にぎやかで忙しい

福岡県みやま市
伍位軒集落 山下辰馬

ミカンとタケノコの集落

私たちの住む福岡県みやま市の伍位軒集落はミカンとタケノコが主産物という条件不利地域の小さな集落です。大多数を占めるミカン專業農家の平均農業所得は約六六〇万円です。

「ミカン專業で飯が食える」ことから、近年ではUターンしてミカン農家を継ぐ若者が見られるようになり、そして、集落に赤ちゃんの泣き声、子どもたちの笑い声が響き渡るようになりました。なんとうれしいことでしょうか。

現在、伍位軒集落には二七世帯九三人が暮らしています。住民の年代別構成ですが、九〇歳代が五人、八〇歳代が五人、七〇歳代が二人、六〇歳代が二人、五〇歳代が一〇人、四〇歳代が九人、三〇歳代が六人、二〇歳代が三人です。子どもたちは、大学生が三人、高校生一人、中学生一人、小学生八人、未就学児が四人という超高齢化した集落です。

ミカンの專業農家は二四世帯で、そのうち三世帯の事業主が若い三〇、二〇歳代のUターン者。六〇歳代が一番多く、七〇歳代の三人が続きます。元氣な高齢者が多いので九〇歳代、八〇歳代も積極的に生産に携わっています。長老たちはミカンのプロですから貴重な戦力というわけです。

みやま市は有明海沿岸の平野から筑紫山地の山麓にまたがっています。伍位軒集落は筑紫山地の山麓、標高一八〇〜二〇〇の山間部に位置しています。傾斜の厳しい山林に囲まれており、その地質の多くが砂壤土や壤土で耕土が浅く排水性が良いことからかんきつとタケノコ栽培に適しています。

特にミカン栽培は古くから盛んで、当地の歴史書には一八三〇〜四〇年代に開始されたとの記載があるほどです。古人も今を生きる私たちもミカンと共に生きてきたと言っても過言ではありません。「ミカンしかない、けれどミカンが

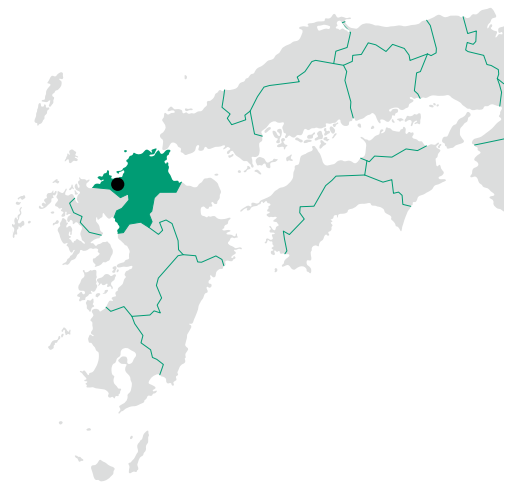
ある」のです。

地域活性化を諦めない

ミカンの価格低迷、ミカン農家の高齢化、後継者不足——。これが現在、われわれが直面している問題です。住民のほとんどがミカン專業農家である集落が直面しているこれら問題は、どちらも集落の存続に関わる深刻で重大なものです。

こんな大変な問題を前にしたら、ただ手をこまねいて見ているわけにはいきません。「後世に残ることをしよう!」「できる改善は即実行!」「行政に任せるだけではなく、自分たちでできることは自分たちでやろう!」をスローガンに、住民一丸となってミカンを軸にした集落活性化に取り組んでいます。

「地域活性化を諦める」という考えは、私たちにはこれっぽっちもありませんでした。住民は皆、「ミカンの里」であることの誇りと、それを守



profile

山下 辰馬 やました たつま

1958年みやま市生まれ。高校卒業後、建設会社勤務を経て、25歳のときに就農。19年間、中山間地伍位軒集落協定に関わり4期目(1期5年)の集落協定代表を務めている。

伍位軒集落

福岡県みやま市の山間部に位置し、主に、ミカン、タケノコ栽培で生計を立てる。戦後の2度のミカン価格の暴落にも生き残り、昔からの「助け合い」の精神で集落を守っている。所得向上を図り、後継者も増え、子どもたちの声が響く理想郷を目指す。超高齢化した集落だが、住民は「生涯現役!」とミカン生産に情熱を注いでいる。

り抜き次代へつなげるんだという強い信念、そして、数々の問題を乗り越えてきたという自信を持っています。

栄枯盛衰のミカン産業

ミカンの価格低下に対して、集落の生き残りかけた取り組みは戦後にまでさかのぼります。戦後を考えたとき、ミカンほど栄枯盛衰の果樹はないのではないのでしょうか。

ご承知の方も多くいらっしゃるでしょう。高度経済成長の波に乗り、ミカンは飛躍的に生産量が増えました。高価格で取引されたことから過剰な増産が全国規模でなされました。一九六〇年代後半には生産過剰となっていたようすがなおも増産は続けられました。

そして、七二年、豊作とこの年から始まったかんきつ類の輸入自由化により、ミカンの価格が暴落してしまっただけです。

このとき、産地の多くがミカンの園地転換で伐採が進みました。でも、ミカンしかない伍位軒集落は、市場動向の把握に努めました。

J A管内で新品種のミカン「山川早生」「原口早生」が発見されたことも幸いしました。私たちは高級ミカンであるこれらの品種に更新し、さらに従前の段々畑からより樹木を植えられるよう、段々畑の角を削り、山なり(傾斜地)に開墾、植樹していくことで多くの量を取りました。ブランド高級ミカンの生産量拡大によって生き残りを図ったんです。

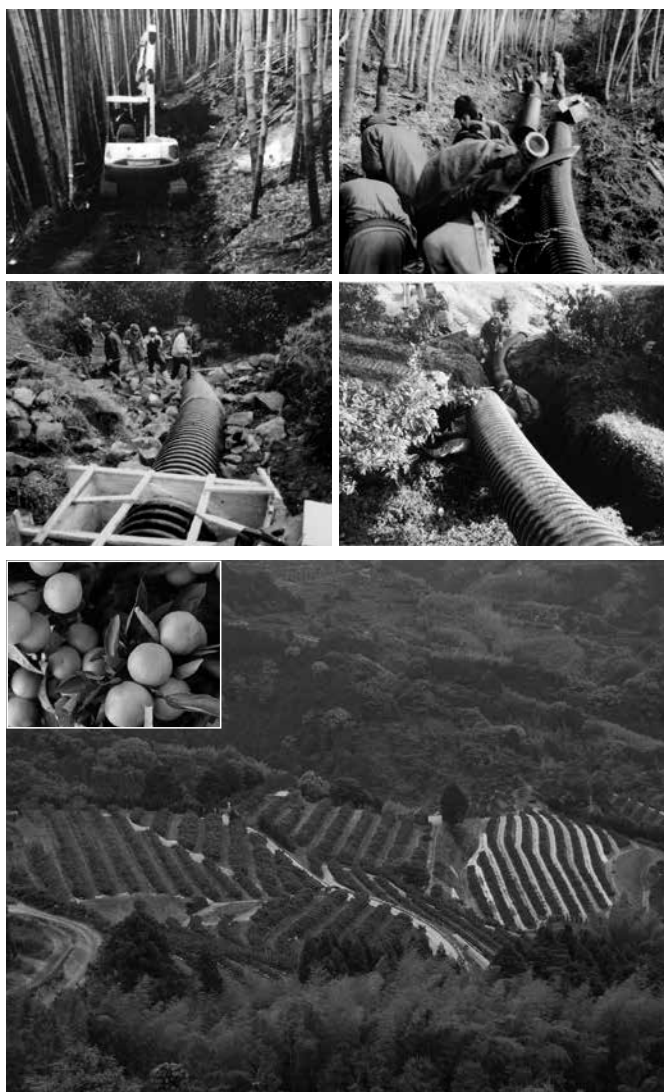
ただ、このときに集落に新しい問題が発生し

てしまいました。それが、「流末排水」の問題です。段々畑を山なりにしたこと、降った雨が地面に染み込まずに、土と共に下の畑へと流れてしまう構造となってしまうんです。排水溝を造りたくてもこのときは資金がありませんでした。

八六年、ガット・ウルグアイラウンドによるオレンジの輸入自由化の際には、再びミカンの価格が暴落しました。

私たちは省力化・効率化を図りつつより多くの高品質なミカンを生産するために園地整備を図ろうと話していました。そして開墾方法を山なりから等高線状に転換しました。

等高線状にすることで、平らな面ができ機械を入れることができるのです。県の補助事業を



上: 流末排水対策のためコルゲート管の埋設や溜樹を整備
下: 現在の伍位軒集落のミカン畑。等高線状に植樹されている



復活したお正月の行事「どんど祭り」で老若男女が集まる

利用し乗用防除機スピードスプレイヤーを導入しました。さらに重機を園内に入れるために道路拡幅工事を自主施工しました。高品質ミカンを生産するために、ミカン畑にシートマルチを導入しました。

そして、二〇〇〇年度から始まった中山間地域等直接支払制度を活用するため「伍位軒集落協定」を締結しました。

交付額は年間約六〇〇万円です。その半分は登録した面積に応じて住民へ交付、残り約三〇〇万円を集落協定に基づいて地域のための活動

資金としています。交付金を活用し、まず排水路を自主施工、長年の懸案だった「流末排水」の問題を解決しました。その後も、園地造成、園内道路整備や女性の経営参画に向けた研究会などを実施しています。

さらには、〇一年に偶然発見された高級ミカンでその希少性から最高級品として市場に出回っている「北原早生」へ改植を進めています。

このようなさまざまな取り組みの結果、集落の高収益を実現させることができました。

不屈の伍位軒魂が誇り

高収益を実現したことで、Uターン者も出て、「奇跡の集落」と表現してくださる方もいます。しかし、集落の活性化には、課題が山積しています。

まず人の問題です。集落を活性化させるには、人が増えないことには始まりません。ですが、まだUターン者はいませんし、短期間に多くの人呼び込む策も思いつきません。

ただ、JA部会の取り組みで、地元の幼稚園やさらに数年前からは縁あつて遠い石川県金沢市の保育園や幼稚園にもミカンを送っています。投げ入れた小石がゆつくりと柔らかく水面に波紋を描くように、ミカンを食べた園児たちが大人になって「あのおいしかったミカン、どこだれがつくったのかしら」と思い出し、興味を持ってくれたらいいと考えています。

また、若い人が集落を紹介するホームページを考えているようです。Uターンしてくれたい若い世代の一人が、Uターンの理由を「親の仕事が

面白そうだと思ったから」と話してくれたことがあります。「なんでも自分たちで解決している」と。このホームページは若者世代の集落活性化へ向けた取り組みなのでしょう。

高齢化対策として積極的に参加していることをお話しします。それは、電動カートの自動運転の導入です。国土交通省が二〇一七年から始めた実証実験にみやま市が手を挙げ開始したものです。新技術の導入は高齢化が進む農村こそ必要だと思えます。

自動運転により、ミカン農家は省力化が図れます。その分を生産に集中し規模の拡大を図って、ミカンの発展につなげていきたいと思っています。

集落では子どもたちが増えて、「どんど祭り」を復活しました。かつてあつた行事を「残してやらんと」という私たちの想いを実現させました。毎年、一月一四日に山から木を切りやぐらを作ります。そしてお正月についたお供え餅を焼いて一年の健康を祈念するというものです。こんなお祭りでも復活できたことに私たちは感慨を覚えます。

集落の行事といえども一つ、五〇年間続くお花見があります。四月三日、氏神様を祭る神社の大きな桜の木の下で宴会を開きます。大人ばかりの花見でしたが、最近子どもたちも参加してくれまます。子どもたちはしゃぐ声はどんな音楽にも勝る、最高のBGMです。

今後とも、住民力を合わせて、「ミカンの里」を次の世代へつなげてまいります。高齢化を逆手に、生涯現役が誇りです！

『平成経済 衰退の本質』

金子勝 著



(岩波書店・820円 税抜)

持続可能な産業と社会の創出へのシナリオ

武本 俊彦

(新潟食料農業大学教授)

金子勝氏が、気鋭の経済学者としてメディアに登場したのは、平成時代の初めだ。当時、バブル崩壊による膨大な不良債権の重大性を指摘し、その根本的な不良債権処理を一気に実行するとの提案が注目された。しかし、責任を棚上げにし、処理を先送りする方策が取られたことで、結局「失われた二〇年」がもたらされたことになる。

金子氏はその克服のために悪戦苦闘しながら、日本経済を分析してきた。本書はまさに、天命により書き上げたものとも言えよう。

金子経済学は、制度経済学の病理学的アプローチに立脚している。この独自の方法論に基づき、セーフティーネット概念の革新、反グローバルイズム、長期停滞、脱原発成長論などをキー概念として、政策提言を行ってきた。象牙の塔で高邁な理論研究をするよりも、生きた経済を多く

の人々と語り合うことを通じて、新たな経済学を構築することを選択したのである。

本書は、これまで公表された金子氏の思索を体系化したものであり、対象として取り上げる素材は、アベノミクスにはかならない。そもそもアベノミクスとは、新奇の政策体系ではない。筆者によれば、「一九九〇年代のバブル崩壊と不良債権処理に始まる政策的失敗の先」にあるものであり、歴代自民党政権において行われてきた新自由主義的な構造改革とマクロの景気対策という、「これまで失敗してきた政策を寄せ集め、それを大規模化した」ものにはかならない。アベノミクスの問題は、株価の維持が政権にとって生命維持装置であるとの認識に立ち、政権維持のために日銀の株式の大量購入と官製相場の維持に金融政策が使われていることにある。これが、外資の餌食になっているだけでなく、出口のないネズミ講になっていることで、アベノミクスからの転換ができない状態にあるのだ。

今や自動車産業以外に競争力のある産業のない日本において求められる課題は、持続可能な経済を維持していくために、いかにして産業の衰退を食い止め、日本経済の破綻を防ぐかにある。そのための処方箋として、社会基盤としての透明で公正なルール、平等な教育機会の保障、産業戦略とオープン・プラットフォームの創出、電力会社の解体、地域分散ネットワーク型システムへの転換の五点を提言している。なお、巻末の文献案内は、本書の理解を促す上で有意義だ。

読まれています 三省堂書店農林水産省売店 (2019年5月1日~5月31日・税抜)

タイトル	著者	出版社	定価
1 新スマート農業——進化する農業情報利用	農業情報学会／編	農林統計出版	5,000円
2 スマート農業のすすめ 次世代農業人【スマートファーマー】の心得	渡邊 智之／著	産業開発機構	1,800円
3 儲かる農業2019 週刊ダイヤモンド 2019年3月9日号	週刊ダイヤモンド	ダイヤモンド社	657円
4 日本の水産資源管理	片野 歩、阪口 功／著	慶應義塾大学出版会	2,500円
5 よくわかる国連「家族農業の10年」と「小農の権利宣言」	小規模家族農業ネットワーク ジャパン／編	農山漁村文化協会	1,100円
6 農業情報技術の革新「農業と経済」2019年4月臨時増刊号	「農業と経済」編集委員会／編	昭和堂	1,700円
7 誰も農業を知らない：プロ農家だからわかる日本農業の未来	有坪 民雄／著	原書房	1,800円
8 米生産調整の大転換——変化の予兆と今後の展望 (日本農業年報)	谷口 信和、安藤 光義／編	農林統計協会	2,800円
9 望ましい食品流通システムの構築に向けて	盛山 正仁／編著	大成出版社	5,000円
10 農業保護政策の起源	佐々田 博教／著	勁草書房	3,500円

高校・高専生の「創業マインド向上」

次世代を担う若者に向け、日本公庫では創業支援の経験・ノウハウを起業教育の現場に還元することを目的に、「高校生ビジネスプラン・グランプリ」を開催してきました。今年は七回目です。過去の受賞作を紹介します。

アイデア競争へ

七回目を迎えるこの「高校生ビジネスプラン・グランプリ」からは、受賞したプランが実際に商品化に結び付いています。

第五回グランプリで準グランプリを受賞した愛媛県立長浜高等学校の「クラーゲ予防クリームの開発」は、静岡市の化粧品会社との共同開発で、今年四月末から「ジェリーズガード フェイス&ボディクリーム」として販売を開始しました。

また第六回グランプリで準グランプリを受賞した栃木県立鹿沼南高等学校のプランは、今年度中に商品化することを目指し開発が進行中です。

応募企画「農業女子のための人と環境と地元に優しいトマトタールに特化した手指洗浄剤の開発」には、同校食料生産科の三年生(当時)五人が携わりました。

トマトタールはトマト特有のあくで、芽かきや収穫の時に手に付いて、時間が経つと黒っぽい緑色のタールが指紋の溝にまで入り込んで硬化し、石鹸ですすつてもなかなか落ちず、強烈な臭いも放つことから、世界中のトマト農家共通の悩みにもなっていました。

そんな中、実習教員の野地友美先生の声掛けで、二〇一六年度にトマトタールの洗浄剤づくりに着手。研究課題として、生徒たちが毎年継承してきました。

産学官連携の試み

生徒たちは栃木県産業技術センターや地元の化粧品会社から講師を招いて新製品開発や技術高度化のためのアドバイスを仰ぎながら地道な実験を繰り返しました。そして二〇一八年度の三年生チーム

高校生ならではの
創造性あふれる
ビジネスプランを
大募集

創造力無限

第7回
高校生
ビジネスプラン
グランプリ

応募期間 2019年7月1日(月)~9月25日(水)
最終審査会：2020年1月12日(日)

ポケットなどに入れて持ち歩きやすく、土がついても洗いやすいシリコン容器を採用



洗浄剤は天然ゲルで柔らかな感触。気分良く使えるようにかわいらしい色を検討中



今年度のチームのメンバー。(左から)羽石峻芽さん、須田雅矢さん、大塚洸暉さん、塩田歩さん、関口幸翔さん、蓮田航平さん、松田結衣花さん、橋本亜依さん

が商品化の基礎を構築。天然素材が原料で環境にやさしく、農家の長年の困りごとを解消しながら地元の特産品である鹿沼土に新たな活用方法も見出すという点などが評価され、準グランプリの受賞となりました。

現在、実際の商品化に向けてハインドソープ市場を調査し、販売価格や販路も検討中です。農作業の現場でモニター使用してもらい、

農作業に携わる女性たちに喜んで使ってもらえる仕様を決めていく見通しも立ちました。

「この洗浄剤が『農作業はキツイ、汚い』というイメージを変えるきっかけになり、就農する女性が増えたり、気持ちよく作業できたりする助けになったらいいと思います」と話すのは、今年度の研究リーダーを務める同科三年生の塩田歩さん。「トマトタールに悩む世界中の農家さんに使ってもらいたい」と夢は広がります。

高校生たちのビジネスプランには、大人では考え付かない斬新な視点やアイデアが満ちています。それらは時として、地元の企業や自治体をも巻き込む大きな動きへとつながっていきます。

活力ある日本と地域の活性化のために、日本公庫は将来を担う若者の創業マインド向上を目的に、全国の高校生・高専生（一〜三年生）を対象としたビジネスプラン・グランプリを毎年開催しています。

「第七回 高校生ビジネスプラン・グランプリ」の応募期間は七月一日（月）〜九月二五日（水）。全国の高等学校および高等専門学校

（一）三年生のみを対象（の生徒からなるグループまたは個人ならどなたでも応募できます。詳細はウェBSITEをご確認ください。

高校生ビジネスプラン・グランプリとは

活力ある日本を創り、地域を活性化するためには、次世代を担う若者の力が必要です。日本政策金融公庫は二〇三年度から、若者の創業マインド向上を目的に、全国の高校生を対象としたビジネスプラン・グランプリを開催しています。

高校生ビジネスプラン・グランプリは、これからの時代に求められる「主体的対話的で深い学び」の実現に役立つ施策として、全国の高等学校から注目を集めています。これまでに応募した高校生はのべ四万八〇〇〇人以上。エントリー数は年々増加し、二八年度（第六回大会）は四三、五九件（三、九六校）と過去最多を記録しました。

〈第七回 高校生ビジネスプラン・グランプリ〉
後援／財務省、文部科学省、厚生労働省、農林水産省、経済産業省、中小企業庁、沖縄振興開発金融公庫、日本商工会議所、全国商工会連合会、公益財団法人全国商業高等学校協会、公益財団法人産業教育振興中央会、株式会社東京証券取引所、一般財団法人ベンチャーエントラープライズセンター、日本公認会計士協会、日本税理士会連合会、公益社団法人日本ニュービジネス協議会連合会

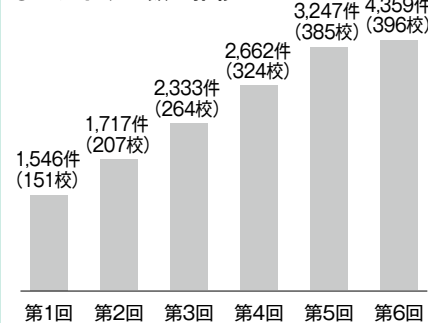
https://www.jfc.go.jp/n/grandprix/
（二）高校生ビジネスプラン・グランプリ「運営事務局」

スケジュール

- [7月~9月] エントリー（応募登録）
ビジネスプランシート提出
9/25(水) 締め切り
- * 4~9月 出張授業（ビジネスプラン作成サポート）
- [11月下旬] ファイナリスト
（最終審査会参加者）決定
- [2020年1月] グランプリ決定

※最終審査会・表彰式への参加には、教員の引率が必要です。
※交通費など最終審査会・表彰式への参加費用（教員1名・生徒3名まで）を日本公庫が負担します。

◎エントリー数の推移



メール配信サービスのご案内

日本公庫農林水産事業本部では、メール配信による農業・食品産業に関する情報の提供をしています。メール配信サービスの主な内容は次の4点です。

- ①日本公庫の独自調査(農業景況調査、食品産業動向調査、消費者動向調査など)結果
- ②公庫資金の金利情報や新たな資金制度のご案内、プレス発表している日本公庫の最新動向
- ③農業技術の専門家である日本公庫テクニカルアドバイザーによる農業・食品分野に関する最新技術情報「技術の窓」
- ④日本公庫が発行する『AFCフォーラム』『アグリ・フードサポート』のダウンロード

メール配信を希望される方は、日本公庫のホームページ(https://www.jfc.go.jp/n/service/mail_nourin.html)にアクセスしてご登録ください。(情報企画部)

◆五月号の『主張・多論百出』で紹介されていた大地といのちの会理事長の吉田俊道氏の取り組みは、斬新な発想に満ち、実に素晴らしと感じた。

彼がチャレンジしている「菌ちゃん野菜」は、ただの有機農法で作られた野菜ではない。土壌に住む微生物などの働きに注目し、生態系の自然な営みを利用することで農薬の使用を必要最小限に抑えて野菜を育てているのだ。

無農薬とかが有機栽培とうたっていても味はいまひとつという野菜が多い中、菌ちゃん野菜は栄養豊富で美味だという。

私も老境に入り、安全で栄養があり、おいしいと感じられる野菜

を中心にした食生活をして、健康を維持していきたいと考えている。吉田氏の菌ちゃん野菜が全国的に広がり、日常的に食べられるようになることを願う。

(広島市 内恠)

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て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、編集させていただくことがあります。掲載者には、薄謝を進呈します。

「郵送およびFAX先」
〒〇〇〇〇〇〇四
東京都千代田区大手町一九一四
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 〇三三三七〇一三五〇

AFCフォーラム Forum

編集

前田 美幸 西山 大也 高雄 和彦
山本 晶子 城間 綾子 竹中 夕美
鈴木 晃子

編集協力

青木 宏高 村田 泰夫

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
Tel. 03(3537)1311
Fax. 03(3537)1071
ホームページ
<http://info.nissyoku.co.jp/koudoku/>
お問い合わせフォーム
http://info.nissyoku.co.jp/modules/form_mail/

定価 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。

編集後記

◆今号を機に、久々に自宅近くの地方卸売市場を訪ねました。毎月第二、第四土曜日に一般開放されるこの市場には、海なし県にもかかわらず青果卸七社に対し、水産仲卸が一四社。新鮮な魚を食卓に届ける市場の役割を再認識しました。市場を取り巻く環境は決して良好とは言えませんが、それぞれの創意工夫に期待です。(西山)

◆「経営紹介」で取り上げている「低温殺菌牛乳」。高温殺菌する牛乳よりも、生乳の風味が残り濃厚な味わいが楽しめますが、値段の高さややネック。わが家では消費増税をにらみ牛乳購入費についても下げ圧力が強まっていますが、一牛乳ファンとして、これからも品質を重視し「聖域」死守のため、ささやかな抵抗を続けてまいります。(高雄)

◆「地域再生への助走」はミカンの里を住民一丸で守る伍位軒集落さん。去年の冬、いただいたミカンがあまりにもおいしく感激して産地を調べました。そして集落の皆さんの取り組みを知り、コンタクトをとりました。まさしく、一個のミカンが今回の掲載につながったと思います。波紋を広げていくお手伝いを今度は本誌ができたらうれしいです。(城間)

◆自分の学生時代は偏差値重視で、高校生の起業教育なんて思いもよらないことでした。でも十代でする勉強はすべて「社会に出て働く」ため！ 起業について考えるのは数学や英語と同じくらい大切なことだと感じます。今年の「高校生ビジネスプラン・グランプリ」ではどんな柔軟な発想力が飛び交うのか、楽しみです！(竹中)

国産にこだわり
農と食
をつなぎます。

第14回 アグリフードEXPO 東京 2019

プロ農業者たちの国産農産物・展示商談会

日時

8月21^水日/22^木日
10:00~17:00 10:00~16:00

主催

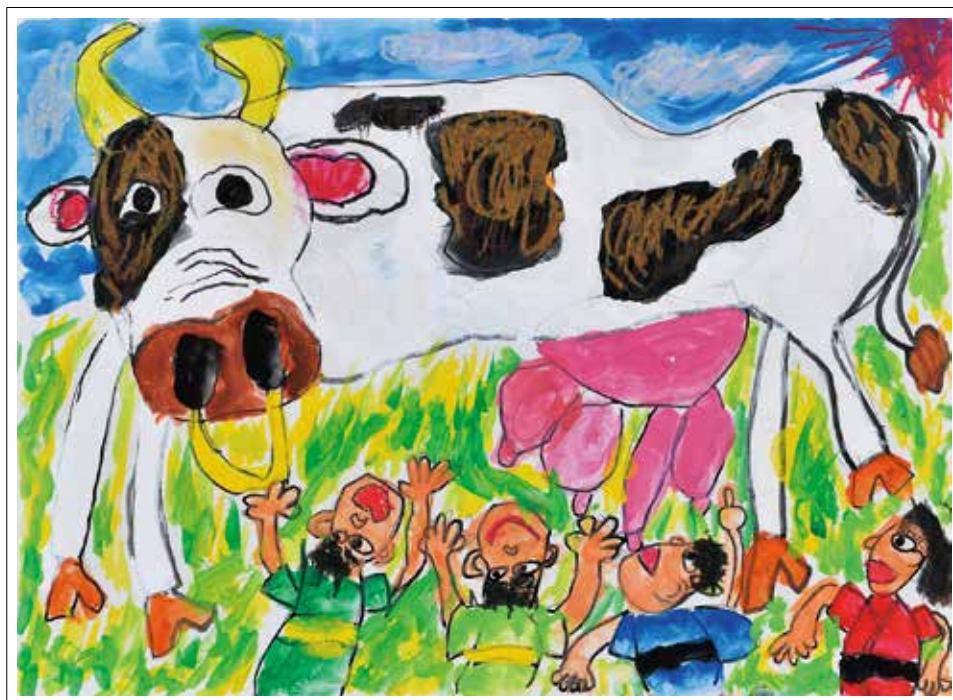
日本政策金融公庫

会場

東京ビッグサイト 南展示棟



卸売市場の生き残り策!!



『大きな牛を見たよ』石田 頼寛 鹿児島県徳之島町立尾母小学校

■AFCフォーラム 令和元年7月1日発行(毎月1回1日発行)第67巻4号(827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/ 株式会社日本食糧新聞社 〒104-0032 東京都中央区八丁堀2-14-4 〒7原ビル Tel.03(3537)1311 ■定価514円

■本誌面価476円



