

当財団では、農業と食品産業（製造、流通・小売、外食）の活性化は地域における新たな雇用にもつながるとの認識のもと、今年度から新たに「食と農」に関心の高い企業、大学、行政の実務担当者・研究者を対象とし、先駆的な取り組み事例を題材とする研究会とした「中部圏の食と農の未来を考える研究会」を立ち上げました。

今回は、第2回研究会（2013年10月16日開催）から以下の内容を紹介します。

1. 講演要約：農業ジャーナリスト 青山 浩子 氏
2. 参考論文：岐阜大学応用生物科学部教授 荒幡 克己 氏

### 1. 講演内容：「農業と食品産業について」

講演者 農業ジャーナリスト 青山 浩子 氏



#### \*プロフィール

- 1963年 愛知県岡崎市生まれ
- 1986年 京都外国語大学英米語学科卒業。卒業後、日本交通公社（JTB）に勤務
- 1990年 韓国延世大学に留学
- 1991年 帰国後、韓国系商社であるハンファジャパン株式会社に勤務
- 1995年 株式会社船井総合研究所に勤務
- 1999年 農業ジャーナリストとして活動を開始  
1年の半分を農村での取材にあて、奮闘する農家の姿を紹介。農業関連の月刊誌、新聞などに連載

私は愛知県岡崎市の出身で、その縁から今回、研究会座長の生源寺先生から講演の機会を頂いたものと思ひ感謝しております。

15年前から農業関係のフリージャーナリストとして生産現場をメインに取材しています。農業の分野では、後継者の確保難、コメの過剰生産などさまざまな問題があり、私もかつて、新聞などの報道を通じて、農業は元気がない、後継者がいない、儲からない、といったマイナスのイメージを抱いていました。しかし、農村を訪問してみると、現場で働いている方々は誇りを持ち、可能性と夢を抱いてとても生き生きと働いていらっしゃいました。私を含めて、消費者の多くが農業に対して誤った先入観、固定観念を持ち誤解をしていると思ひ、農業と消費者との橋渡しをしたいと思うようになりました。私が農家の方々に会って農業に対するイメージがまったく変わったように、他の人たちともこのような情報を共有できれば、農業に対するイメージは変わると思ひました。生産

者の側にも課題がありました。この仕事を始めた15年前は、農産物を作って農協や市場に出せば自分の仕事は終わりだというプロダクトアウトの意識を持った生産者が多かったのです。消費者が求める農産物作りがこれからは必ず必要になるという思いから、生産者に商品の情報を提供していきたいとも思うようになりました。そうした経緯からこの仕事をするようになりました。

現在、定期的に寄稿している雑誌や新聞は、「毎日新聞」、朝日新聞のウェブ上の「WEBRONZA」というインターネットのサイト、日本政策金融公庫の「AFCフォーラム」という月刊誌、あとは農業者が読む雑誌・新聞で、「農業新聞」や農業の普及指導員が読む「技術と普及」があります。寄稿先の新聞や雑誌は、ほぼ半分は生産者が、残りは消費者の方が、それぞれ購読してくださるものです。

東京在住ですが、月の半分から3分の2ほど現場に出かけていますので、精神衛生上は非常にい

いです。田舎の空気を吸ったりおいしいものを食べたりして農家の方々のお話を聞き、東京に帰ってきてそれをまとめる生活を送っています。自分が受けた感動をよりの確に伝えたいと思っていますが、残念ながら、生産者の思いを十分に表現できていないのが私の課題です。

学生時代に農業を勉強してこなかったのは私の弱みですが、逆に、第三者の立場からあるいは船井総研はじめさまざまな会社の経験から、マーケティングを自分の強みとして「もっとこうしたらよいのではないか？」という積極的な提案をしています。

農業ジャーナリストという肩書を名乗る方は数少ないかと思いますが、農業を強みとするライターの方は相応にいます。ただ、なり手がいないのが事実で、新規参入者はなかなかいません。最近では、農学部の学生に「私もそういう仕事をやりたい」と言われることがあり、若い人からの刺激を受けてもっと頑張らなければいけないと思っています。

本日は「農業と食品産業について」というテーマで2つのパートに分けて話します。前半は大量生産で大量に農産物を使う大手の食品産業について、後半は農村で地域に密着した食品産業、例えば、地域の和菓子屋やお菓子屋がどのようにして農業の現場とつながっているかについて話をしたいと考えています。

まず、「コメと食品産業の連携」ということでお話ししたいと思います。コメは全生産量800万トンのうち3分の1が外食・中食等といった業務加工用に使われているそうです。

ところが、コメの生産地では依然として高品質の品種に絞った生産が多いように思います。「コシヒカリ」が代表です。最近では北海道の「ゆめぴりか」や山形の「つや姫」などとにかく高く売れる品種に産地の目が向いています。逆に、3分の1もの需要がある業務加工用に適した安めの品種を作ろうという勢いが弱いのが現状です。全般

的にまだまだ高値狙い、高品質狙いが強いように思います。この1~2年、3分の1を占める業務加工用のコメが不足して価格が上がって苦勞したという状況は、コメに関連する生産現場や流通の方でしたらご存じだと思います。

これは、東日本大震災がきっかけでした。東京のスーパーでコメ売り場からコメがなくなりました。愛知県でもそうだったと聞いています。コメと水がなくなってしまいました。震災で東北の3県が大きく被災したこと、そして余震への不安から、その年のコメの生産が減るのではないかと懸念から不足感が高まり、流通業者が買いに走りました。業界全体が同じ方向に動いたので、当然価格が上がっていきました。特に、前年産のコメがもてはやされました。当時は、新米は放射能の影響を受けているかもしれないからと避けられて、古米の方が高くなるという異常な現象も起こりました。当年産だけでなく前年産も含めて福島県産の30数万トンのコメが検査を受けないと流通できない状況で、流通業者の間でコメの奪い合いのような事態になってしまいました。外食産業用や業務加工用の安いコメがその奪い合いの対象でした。そのコメも尽きて牛丼チェーンやその他外食レストランもコメ不足の窮状に陥り、<sup>(※1)</sup>SBS米という輸入米を年間10万トンに限定して購入できるのですが、そこにも業者が殺到して輸入米さえ異常な高値で売買されていました。

私は外で買うおにぎりが好きなので敏感に感じたのですが、おにぎりが小さくなりました。以前ならば、おにぎり2個で済んでいたのですが、この大きさならば3個買わないと持たないなというほどです。おにぎりの単価は値上げできないので、サイズを小さくしてコメの量を減らして事実上の値上げをするという苦肉の策をとったのではないかと思います。ご飯を大盛りしてくれた定食屋でも盛りを小さくしたり、聞いた話ですが、寿司のしゃりも握り1個あたり2、3g少なく握っていたりしたらしいです。

(※1) Simultaneous Buy and Sell Riceの略。売買同時入札米。

このような背景により、コメはこの2年間どんどん買いが進んだのですが、足元では余剰感が出てきました。今年の春から少しずつ在庫が増え、今年の新米の時期には価格が下がり、コメ産地の農家は下を向いています。この2年間、流通業者や小売業者の買いの勢いでコメの価格が上昇し、コメ農家はいい思いをしてきましたが、いまは在庫が積み上がり価格が下がってきました。何はともあれ新米をすぐに販売する必要があるので、平成24年産の古米には手をつけずにいま店頭には新米が並んでいます。おそらく生産者団体、農協の倉庫には相当量の平成24年産のコメの在庫が積みあがっていると思われます。

今年に入り、コメの価格は昨年までの高値圏から一転して安値圏に入りましたが、外食産業界では「この2年間で懲りた」という声があがっています。「このように高いと、国産のコメをこれまでのように使えない」、「もういいかげんにしてほしい」という卸売業者に対する不満やクレームもあるそうです。このような状況のなか、外食産業の一部では自衛策に乗り出したところがあります。最近、牛丼で有名な株式会社吉野家（以下「吉野家」）が福島でコメの生産を始めるという報道がありました。コメ価格の急激な変動に対する自衛策として打ち出したものです。外食チェーンのみならず、株式会社神明や木徳神糧といった大手の卸売業者も生産量の3分の1もある業務用のコメを確実に確保する必要に迫られて、生産者グループと組んで契約栽培を始めました。業務加工用のコメについて、ようやく産地と実需者とが手を組んで動くという状況になってきました。聞くところによると、吉野家では年間約3万トンのコメが必要で、その量は1社、1法人だけでは賅えません。ある米卸業者は「個々の農家を束ねる業者と実需者が直接または卸業者を介して組む形になるだろう」と述べていました。産地の卸売業者や地域の農協が生産者をまとめて実需者としてしっかり価格交渉をしたり納品をしたりして、その役割を果たす形態です。今後ますますこのような動きが増えていくのではないかと考えています。

実需者が求めるコメを作らなくては日本で生き残っていくのは無理だと考えてコメ作りをしている農業法人があります。その事例が、熊本県阿蘇市にある内田農場です。すべての田んぼが平坦で恵まれているところではなく、阿蘇の外輪山で元はカルデラ湖だった田んぼでコメを生産しています。そこは泥炭地でコメしか栽培できないようなところですが、そうした厳しい環境のなかで育ったハングリー精神が、逆に実需者が求めるコメを作ろうという意識につながったようです。65歳と29歳の親子でコメ作りをしています。この10月に父親が引退して、息子に社長を任せました。若い人が中心になってコメ作りに励んだ方がいいという考え方です。日本の稲作の平均耕作面積は2haほどで、それに比べると内田農場には50haもの田んぼがあり相当大規模ですが、“高く売れるコメ”ではなく、実需者に求められているコメづくりに力を入れており、機械や施設に過剰投資を行っていません。コメの乾燥機を4台しか保有しておらず50haから得られる収量に対して十分な能力ではないので、2ヶ月かけて順次稲刈りをしながら、早く収穫した分から順次乾燥させて出荷しています。収穫、乾燥のタイミングをずらしながら、少ない乾燥機でも賅えるようにしています。田植えのタイミングもずらしています。早稲から晩稲まで7品種程を組み合わせています。

また、この農場では「みつひかり」という超晩成のコメも栽培しています。あまり有名ではないブランドですが、三井化学株式会社が開発した外食用に好まれるコメです。一般的な「こしひかり」の収量は10aあたり7俵（1俵=60kg）から8俵ほどですが、「みつひかり」は13俵から14俵の収量があります。その分安く、牛丼屋チェーンや外食レストランで使いやすいように開発されたコメで、内田農場ではそれを栽培しています。

一般的には、日本では安いコメが作れないから安いコメは輸入しなくてはならないと考えられていますが、内田氏は、「そうではない。実需者が求めるコメを日本で栽培できていないから、海外から輸入される。単に安いからではなく、需要を

埋められていないから入ってくる。その結果、外食産業や総菜、弁当屋の業界が輸入米やSBS米を増やしてほしいというような事態になってしまっている」と言っています。私はこの言葉に非常に感銘を受けました。

私が知る限り、内田農場のような考え方をする農場は少数派で、内田氏が「熊本でも『みつひかり』をもっと増やしましょうよ」と声をかけても、他の農場は腰が重いそうです。理由の1つは、種籾代の高さです。精米の約1俵分はするそうです。そこで、普通の農家は「こんなに種籾が高かったら儲からない」とすぐに諦めてしまうようです。単位当たり13俵から14俵採れるので増加分で売上が増えるのですが、そこまで考えずに目の前の種籾代の高さでつまずいてしまうわけです。2つ目の理由は一般の品種同様、手間がかかることです。「手間をかけずにたくさんとれるのなら、やってもいい」という農家はいるようですが、「みつひかり」は他のコメ同様、栽培に手間をかける必要があります。種籾代は高いし手間暇かけないといけません。それならば、慣れている「コシヒカリ」や「森のくまさん」を作るほうが楽ではないか、という考え方が根強いのです。

外食業者や卸売業者が産地と提携して、外食業者が求めている値頃感のあるコメを作るという取り組みが、用途別生産、すなわちこのコメは外食産業用、このコメは高いがスーパーで販売されておいしさを求められる家庭用というように、用途に応じたコメの作り方が定着するきっかけになるか否か、興味深いところではありますが、卸売業者もまだ分からないと言っています。

この2年間、外食業者は業務加工用のコメの確保にとっても苦労したので、今後は相当腰を入れてコメ作りに関わるとは思いますが、それでも契約農家が大凶作となり十分な量を収穫できないときにどうするのかという課題があります。生産者には「戸別所得補償制度」、今、「経営所得安定対策」に変わりましたが、民主党政権のときに生まれた制度があります。コメの販売価格が生産費を下回る場合、一定所得を維持できるように政府が補償

する直接支払いの制度です。この制度により、生産者は用途別のコメ生産に取り組めるとは思うのですが、卸売業者がリスクを担保できるのか否かは、それは簡単にはいかないだろうといわれています。

ある卸売業者は、外食産業とコメ産地との提携をうまく機能させるにはコメの先物取引を利用する方法があると言っています。ただし、現在は試験段階であまりうまく機能していないようです。JAグループは先物取引には反対なので活性化していませんが、先物取引がもう少し活発になれば先物価格が指標とみなされるようになります。卸売業者が収量が確保できなかった場合のリスクヘッジとして先物を利用できるようになれば、用途別コメ生産の取り組みが進むのではないかと思います。

いずれにしても、今後さらに業務加工用の需要が増えていくのは間違いのないと思います。コンビニエンスストアのセブンイレブンでは、おにぎりが年間約17億個売れるそうです。そのおにぎり17億個分に用いられるコメの量たるや相当です。セブンイレブンがおにぎり用に使う米の生産地を変えただけで、米産地には大きな影響を与えます。日本のコメ生産のあり方は、業務加工用のコメに対応できるか否かにより大きく変わるのではないのでしょうか。今までは業務加工用に対してあまりにも意識が低かったのですが、これからは業務加工用への意識を高めて、値頃感のある安いコメを作るべきです。また、農家が儲かる必要があるので、機械を次々に購入するのではなく、内田農場の事例のようにコスト低減に向けて知恵を絞りだす経営体を育成していくことも大事になるのではないかと思います。

外食産業がコメの使用量を減らした結果、需要サイドの消費量も減少しました。この1年間で約35万トンの需要が減少しました。年間生産量の3~5%に相当する米の消費が減少すれば、その分水田が不要になるのでたいへんな問題です。使いやすい業務加工米の生産がもっと推進されるべきだし、そのためには国、農協や卸売業者がもっと知恵を出す必要があると思います。

野菜では、業務加工用の需要の割合がさらに高く50%以上とされています。業務加工用の野菜とは、スーパーで販売されるカット野菜、岩田食品株式会社などの食品メーカーで製造する総菜の原料になる野菜やレストランで提供される野菜などです。市販のお弁当に入っている野菜もすべて該当します。家庭料理に使うものは総需要の半分以下です。品目によっては家庭用の需要量がとても少ないものがあります。

コメでは業務加工用の需要への対応がようやく本格的に始まったところだと申し上げましたが、野菜では何十年も前から業務加工用の需要に対応してきました。ただし、継続的に成り立つビジネスなのかと不安に感じるが多々あります。

冷凍のお好み焼き用のキャベツは、工場でカットされ、そこから出荷したカットキャベツが食品業者に納品されてお好み焼きの具材になります。

工場では、キャベツを洗って外側の葉を取り除き、芯取り機に乗せ、固い芯を取ります。キャベツを大きな裁断機械に入れると、千切りにされてお好み焼きに入れる細かいキャベツになります。ここまでの工程では多くの人に関わっていません。キャベツを芯取り機械に乗せる人、キャベツがラインを通るときに変なものが混ざっていないか検査する人がいる程度です。問題はこれからです。人手がかかるのは、異物を取り除く工程です。ベルトの上に千切りしたキャベツを並べて異物の有無を検査します。たまにキャベツの葉に黒っぽいもの、茶色っぽいものが見つかり取り除きます。どこの工場を訪問しても、異物混入をチェックする検査工程には大勢の人がいて、わずかな異物も紛れ込まないように厳格な検査をしています。その人件費たるや相当な額にのぼると想像します。1回でも異物が混入していると、食品業者からペナルティがくだり、それが続くと取引停止になりかねません。野菜なので、虫も入れれば茶色く変色した部分もあるわけですが、完全に混入を防がなくてはなりません。

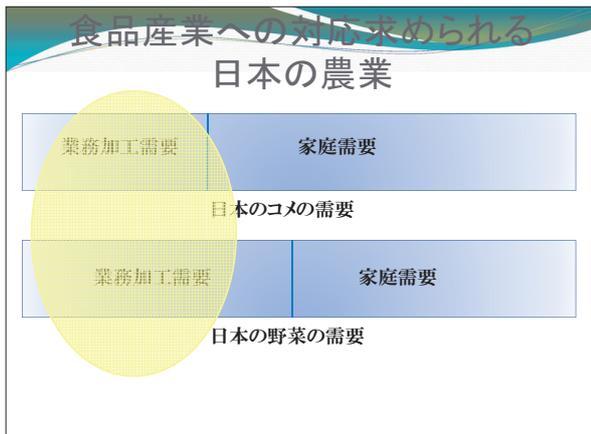
現在、5割を超える業務加工用の需要ですが、外食業者、加工工場および産地が、厳しい異物混

入に対応し続けられるのか疑問に思います。産地の農家では、キャベツの中心部まで入ってしまうハモグリバエなどのいろいろな虫をピンセットで取り除いています。農薬はある程度使用しますが、虫が中に入り込んでキャベツの葉が巻いてから農薬をかけても効果はありません。そのため、葉を巻く前にピンセットで取る作業を一生懸命行っていますがなかなか追いつきません。ここまで日本の消費者の要求が厳しくなると、植物工場の水耕栽培で作ったものを加工用に供給するしか方法がありません。

もう1つ最近驚いたことがあります。それは惣菜キットです。惣菜キットとは、スーパーや量販店の手作り惣菜・弁当に使われる食材セットのことです。八宝菜であれば1人前の野菜や肉、タレがセットになっています。天井用のキットには、カットされたサツマイモ、ナス、カボチャと小麦粉、甘いタレがセットになっています。食品工場ですべてのセットを作り、小売店に納品するのです。小売店ではこれらをフライヤーで揚げれば惣菜・弁当の完成です。

これが大変もてはやされています。コストを重視する小売店は厨房に多くの人を配置することができません。お昼には揚げたてのかき揚げを十分に並べる必要がありますが、スーパーの厨房で野菜をカットして小麦粉を混ぜて準備する時間はありません。そのため、加工工場ですぐに揚げられる状態に仕上げたスーパーに配送します。私自身、店頭惣菜がとても好きですが、消費者が作ることを諦めてここまで業者に任せていいのかと複雑な思いがしました。

こうした業者が抱える最大の課題は、野菜の価格の変動を製品に転嫁できないことです。材料の野菜は農産物なので時期や収量により価格が変動しますが、惣菜の方はスーパーの店頭で定価で販売されます。天井には価格変動はありません。「材料の野菜の価格が高騰したから」と400円にすることは簡単にはできません。野菜の種類によっては輸入品も使いますが、消費者のなかには「このイモは国産ですか、輸入ですか」と聞かれる方



もいらっしやるそうで、「国産野菜を使うしかない」という業者もいます。国産を採用したいが、材料価格が高騰すると利益が確保できないという非常に悩ましい状況です。

野菜の国内需要量は年間約1,500万トンで、このうち約800万トン近くが業務加工用です。コメの需要規模に比べると業務加工用の比率ははるかに大きいのですが、野菜産地の対応はそれほど盛り上がっていません。産地の取引価格が安くて原価を割りこむケースもあるようです。取引価格が安い割に安定供給を求められるなど、条件が厳しいためです。先回の研究会で報告された澤浦氏は株式会社モスフードサービス（以下、「モスバーガー」）と取引をなしていますが、モスバーガーのように産地と思いを共有し生産者を育て農業を育てるとの方針を持った企業ならば、産地も一生懸命取り組んでいくのでしょうか、価格だけで判断されるような企業向けでは頑張っても儲からないといわれます。このため、相場に応じて価格変動が許されるスーパーや量販店とつきあいながら、業務加工用野菜にも対応するというように、リスクヘッジをしている農業者が多いようです。

岩手県岩手町に「いきいき農場」という元気な名前の農場があります。代表の三浦正美氏を筆頭に約30名の農家がグループを組み、業務加工用野菜を含めて契約栽培に取り組んでいます。彼らはスーパーとの取引を大事にしていますが、外食業者とも契約しています。三浦氏は、「業務加工用野菜を取り引きする外食産業にはいい会社も

あるが買い叩く企業もあり、松竹梅がある。「松」ランクとは組みたいが「竹」や「梅」ランクの企業との取り引きはお断りしたい」と言います。

このように、業務加工用野菜の生産だけでは農家は収益を確保できないので、スーパー・量販店向けなどと組み合わせながら対応しているところが多いように思います。一方で、カット野菜や業務加工用の野菜が最近とても増えています。コンビニエンスストアではカット野菜の売り場が結構広くなりました。普通のスーパーでも、昔はカット野菜というと片隅に少しだけ場所がある程度だったのですが、今ではカット野菜のコーナーがかなり大きなスペースを占めていて、カット野菜のセットの種類もイタリアンサラダセット、シーザーサラダセットなど豊富になっています。カット野菜の市場は拡大傾向にあります。

独立行政法人農畜産業振興機構の調査では、カット野菜の市場規模は、野菜の原料ベースで換算すると約600億円に過ぎませんが、商品ベースでは約1,800億円の規模になるそうです。そして、市場はますます拡大する傾向にあるそうです。カット野菜のいちばんの課題は、カットされた野菜は工業製品になってしまい固定価格が設定される点です。需給関係により野菜の価格が変動しても、カット野菜の価格は変わりません。加工業者は、契約した収量が供給できない農家には賠償責任を負ってもらいたいそうですが、対応できるほど経営規模が大きい農家は多くありません。このため、収量確保ができないリスクは加工業者が負うしかないのが現状だそうです。カット野菜の市場が拡大しているにもかかわらず、小規模なカット加工業者がつぶれていき、規模の大きな業者だけが残っていく状況だそうです。どんどん寡占化が進んでいるようです。

私が訪問した加工業者は、国産と輸入品とをほぼ半々で使用していると言っていました。国産野菜ばかりでは単価が高くて採算が合わないことに加えて、国産野菜の不作リスクに備えて輸入野菜を半分ほど使っているとのこと。この業者が頼りにしているのは中国産野菜です。ただし、最

近、人件費が高騰してきて困っているそうです。昨年、中国のタマネギが非常に高騰して国産のタマネギの方が安かったそうです。加工業者の方に「それでは、今年に限っては国産のタマネギをたくさん使ったのですか」と尋ねると、「いや、そうはいきません。日本にはタマネギを剥く『剥き屋さん』がないので、高くても中国産タマネギを輸入しなければならない」との答えでした。業者はできれば国産野菜を使いたいと思っているが日本には一次加工をする工場がないし工場があっても安い賃金では加工してもらえないので、現状では国産を増やす可能性は高くないという話でした。

とはいえ国産野菜をまったく使わず、輸入のみに頼るのもリスクがあります。このため業務加工用野菜を使う実需者は契約産地の複数化をしています。澤浦氏のように複数の農家を束ねて実需者に対して取り決めた数量をきっちり守って納めることのできる農家にはますます注文が増えていくと思われれます。コメもそうです。実需者と取り引きをしていくためには、小さな農家を束ねる組織が不可欠です。

加工業者など実需者自らが野菜生産に乗り出すケースも増えています。経営として成り立つまでには大変で、うまく回っていないところが多いようです。これらの業者がそれでも農業に乗り出す背景には、とにかく、わずかでも最低限の量でもいいので野菜を確保したい、そのためには自社で直接野菜を栽培する必要があるという事情があります。現在、野菜のカット加工業者も農業生産に乗り出し始めています。

ここまで、コメと野菜を中心に大きな流れで話をしてまいりました。やり方は他にもいろいろあると思います。例えば、キャベツ栽培は品種改良から始まり栽培技術、関係する機器・機械の開発、技術指導などはまだまだ家庭用野菜を念頭において行われていますが、業務加工用野菜向けにもこうしたノウハウが蓄積されれば、国産野菜の需要を増やすチャンスはあります。全部を国産に取り戻すことは難しいと思いますが、輸入に頼っ

ているものをどこまで国産で置き換えることができるかという観点から、それに向けて産地の大型化、グループ化をやっていく必要があるだろうと思います。非常にやりがいのある取り組みだと思います。

残りの時間で地方の農業について話したいと思います。6次産業化、農商工連携といった観点で、いろいろな形で食品産業と農村との連携は進んでいます。

岐阜県恵那市にある株式会社恵那川上屋（以下、「恵那川上屋」）について紹介したいと思います。恵那川上屋は、20年以上前から地元の栗農家と契約栽培に取り組んでいます。岐阜県美濃東部地域は栗きんとんが有名で、50軒以上の栗きんとんを扱う和菓子屋があります。そのなかでは恵那川上屋は後発企業です。「川上屋」という和菓子屋で修業をしていた工場長が起業してのれん分けをしてもらったそうで、老舗ではないわけです。老舗ではないが故に個性を出そうと地元の栗を使って、栗きんとんを作り始めたそうです。以前は、この地域のすべての和菓子屋は地元産の栗を使って栗きんとんをつくっていましたが、生産量が増えるにつれて地元産以外の栗を使うようになりました。熊本産、茨城産、韓国産などです。次第に地元の栗農家とお菓子屋さんとの関係が希薄になっていったそうです。

後発企業である恵那川上屋は、原点に戻って栗農家と築き上げた昔の緊密な関係を取り戻すことこそが、自分たちにとっては差別化になると考えました。大量生産はできないし地盤も看板もない

**地元企業と農家の連携による  
栗菓子づくり**

- 恵那、中津川一帯の特産品「栗きんとん」。販路拡大に伴い、地元以外の栗を使う企業が増加。
- 恵那川上屋は後発企業ゆえに個性を出そうと、地元の栗農家と契約を結び取引を開始(1994年～)
- 生産者とは、努力しただけの見返りが得られるような評価システムを導入。約100名と契約(契約当初の生産量10トン→100トン)
- 生産者の高齢化による原料不足に対応するために、耕作放棄地を借りて、栗の栽培にも取り組む。
- 同様の連携を他地域でも展開(長野県、鹿児島県、北海道)

けれども、もともとの契約を結び直すところに個性を出せるのではないかという考えで、契約農家としての提携を希望する地元の栗農家を募集したのが1994年でした。その後約20年間、栗の契約栽培に取り組んでいます。

加工業者の中には「加工に回すから、あまりよくない商品でも安ければ買うよ」とオファーするところもありますが、恵那川上屋は「いい原料を使わなければ絶対にいいお菓子はできないから、品質のいいものを作ってほしい。それを私たちが加工させてもらう」という方針を立てました。当時、生産者が栗を市場出荷すると約300円/kgだったのですが、「700円/kg払います。しかし、良い栗を出してください。虫食いや、水に浮いてしまう実の入っていない栗を持ってきても買い取りません。歩留まりがよくて、ちゃんとお菓子になるいい原料を持ってきてくれたら、市場の倍以上の価格で買い取ります」と、品質が価格に反映されるような価格システム、評価システムを実行しました。そうしたシステムにより100名前後の契約農家が生まれましたが、恵那川上屋が必要とする栗の量は約150トンで、地元産だけでは一部しか満たしません。なぜかという、栗栽培だけの専業農家では食べていけず、栗栽培以外にコメや他の作物を合わせて三つ揃えぐらいあって専業農家として成り立つのです。そのため、地元の栗は兼業農家や高齢者の生きがい農業を行う農家からの調達で、なかなか量が増えません。そこで、先ほどの業務加工用野菜のカット加工業者ではありませんが、このままで自然発生的に栗を増収するのは難しいので、原料不足を解消するために、恵那川上屋自らも耕作放棄地を借りた栗の栽培に取り組んでいます。恵那川上屋の取り組みを見た他の産地から、「耕作放棄地を借りて自ら栽培もしており、農家から通常の倍ほどの価格で購入してくれて盛り立ててくれる。そのような企業とぜひ連携を組みたい」という反響があり、長野県、鹿児島県、北海道の農家が恵那川上屋と提携しています。岐阜県の隣の長野県も栗が採れます。北海道の栗山町では栗を地域資源にしようと取り

組んでいます。鹿児島県にはサトウキビの産地として有名な種子島があります。サトウキビ農家の人たちはTPPに対して大きな危機感を抱いていますが、恵那川上屋は島の農家を作るサトウキビからとった黒糖をお菓子の原料に使っています。種子島の若い農家が岐阜県の工場に来て菓子作りを勉強するなど、種子島での菓子作りを目的に人的な交流も行われています。

ここ5、6年地域の食品産業と農業との連携を取材してきましたが、まだ恵那川上屋の事例に勝るところを見ていません。恵那川上屋代表取締役の鎌田真悟氏の考え方が非常に素晴らしいと思います。この企業が産地と連携することにより栗林も守られます。恵那川上屋は農業法人も設立しました。若い人もいますが、重鎮の栗農家が顧問役として指導をしています。名古屋駅では喫茶店を営んでいます。東京の二子玉川には和菓子の販売店舗を出しています。店舗をやみくもに広げるのではなく、「農家の経営が成り立って菓子屋が成り立つ」という考えのもとで農業を支えている企業です。



左上：栗林 右上：栗農家による指導  
左下：農業法人メンバー（前列右が鎌田氏）  
右下：お店

もうひとつ、企業の経営者の目が確実に農業に向いている事例を紹介します。熊本県山鹿市にあるパストラル株式会社です（以下、「パストラル」）。代表取締役の市原幸夫氏は、もともと観光物産館の建物の設計やコンサルティングをしていました。自分が携わった物産館がオープンした当時、加工

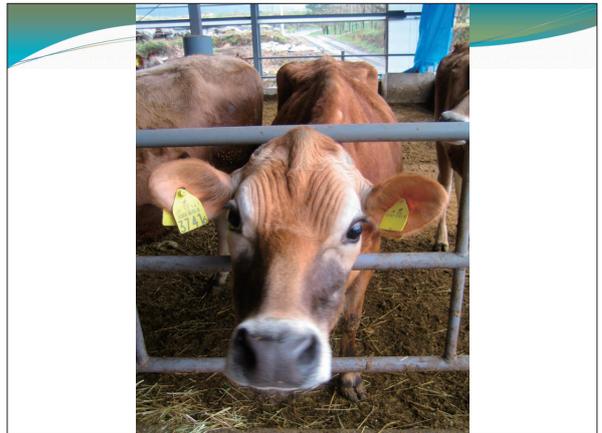
品を作って出荷する人が少なく、パストラルが「では、自分でやります」と名乗りを上げて、地元の農産物やジャージー牛の牛乳を使ったアイスクリームを作り始めました。そのうち、物産館の店頭で販売するだけではなく、観光施設、料亭、ホテル、全国の飲食チェーンなどにこのアイスクリームを卸売するビジネス展開を考えました。いわゆる業務用アイスクリームの販売です。地方の物産館では、「meiji」、「glico」といったビッグブランドのアイスクリームを店頭にしても注目されず、アイスクリームにも熊本産の牛乳やデコポンといった地域性が求められており、そこを狙って、原材料に地域産品を使っていることを訴求したアイスクリームを作っています。オーダーを受けてから生産して納めるというシステムで、業務用に焦点を当てたアイスクリーム作りをしています。原材料の6割は地元の農産物です。本来が企画屋なので、バナナアイス、焼きナスのアイスなどアイスクリームの食品企画には非常に長けています。カフェの「Pront」や衣料の「GAP」と提携した企画商品のアイスクリームも開発しています。

に根差した農業を軸としてビジネスを考える方は、マーケットをつくる視点や地域の農業を大事にするという視点をほんとうに熟知されています。

これがそのアイスクリームの具材です。いったん凍らせて、それをアイスクリームやフレーバーとして使います。



これがジャージー牛です。



ジャージー牛はホルスタインという斑点のある一般の乳牛よりも乳脂肪が豊富ですが、乳量が少ないため生乳の価格は割高です。パストラルと連携することによって販売先を拡大できたわけです。

今、いろいろな地域で企業が地域の農家と連携をして、付加価値をつけた商品を開発して作っています。農家にとっては販路開拓がいちばんの課題ですが、企業が販路拡大をしてくれると地域の食品産業と農業はとていい形に発展していきます。さらに、国からは6次産業化へのいろいろな支援策がありますし農工商連携もありますので、この手のビジネスは増えていくと思います。

**地元企業と農家の連携による  
特産品で全国展開**

- 1997年より地元の農産物を原料にしたアイスクリームの製造・販売を開始
- 販路:当初は道の駅、物産館 → 地元観光施設やホテル、全国の飲食チェーンなどに拡大。業務用に焦点をあてる。
- 原料の60%は地元の農産物を使用
- 薔薇のアイス、焼きナスのアイス、イグサのアイスなど変わり種のアイスを商品開発
- プロント、GAPとの企画商品も開発。
- 中山間地の農業維持にも関与

少量多品目のアイスクリームを生産して地域を元気にすることは、大企業には真似ができません。地域にこだわった農産物を使ったり少し変わったアイスクリームを開発したりすることで、産地が活性化します。原料になる産品を作ってもらうように農家に頼んだアイスクリームが売れることで、中山間地の農業が維持できます。このように地域

個人的には、最近の農業の6次産業化は過剰に進行しているように思えてなりません。正直なところ6次産業化による商品が巷にあふれていると感じます。商品が売れるか否かのマーケティングの議論を飛び越えて、この原料で何か6次産業化商品を作らなければというところが始点になってしまっています。企業と提携すれば補助金を受け取ることができるので、商品開発ばかりが先行してしまっています。開発された商品はジャム、ジュースがほとんどです。「また購入したい」というおいしい商品もありますが、そうでない商品もたくさんあり、過度に6次産業化を進めたことによって、商品ばかりがあふれて収拾がつかなくなってしまいそうです。

もうひとつ心配なことは、農業生産の本体がうまくいっていない農家が6次産業化に取り組んでも結局うまくいかず、経営がもっと苦しくなってしまうというケースです。追加投資は発生するし、労力は分散します。農業生産という本業がうまくいってこそ、そのサブビジネスとして6次産業化が成り立つと思うのですが、その位置づけが逆転してしまい、農産物を素材として売っても儲からないから6次産業化に取り組むという発想をする方が多いように思います。

結論を申し上げます。前半では、日本の農業は業務加工用の需要に対してまだまだ積極的に対応できていないことを申し上げました。コストと価格のバランスが求められることなので、国産品がすべてのマーケットを満たすわけではないですが、どうやったら輸入品を国産品に置き換えられるかというマーケットから考えた農業の再構築が必要だと考えます。次に、6次産業化についてです。商品ばかりがあふれて、消費者が「どっちを向いても似たような農産加工品があるよね」という状況に陥るようなことがあれば、6次化は成功しません。取り組む生産者も、支援する側の行政も「自分が（支援する農家が）6次化に取り組む必要があるか」どうかの見極めをすることが重要だと思います。

以上、ずい分生意気なことを申し上げましたし、

大きな話から小さな話までばらばらと申し上げましたが、この後のご議論の参考になれば、またご批判などもいただければ、幸いです。ありがとうございました。