

平成 18 年度マスターセンター補助事業

兵庫県下の農業の実態に関する調査研究
報告書

平成 19 年 1 月

社団法人 中小企業診断協会 兵庫県支部

はじめに

食の安全・安心が大きくクローズアップされ、多くの農業問題が取りざたされると共に、行政による集落営農を目指した組織化・法人化の推進、地産地消、「農」と「食」の共生システム作りが提唱されています。農業は我々中小企業診断士にとってなじみの薄いものでしたが、診断士もこれからは農業分野に無関心ではおれません。しかし、農業の実態を知らないとな具体的な提案ができませんので、本調査事業では、農業の実態調査を主眼として取り組みました。

農業と一口に言っても非常に範囲が広く、取組むテーマの絞り込みを検討しました結果、農業法人等の農業従事者がどのような状況で農産物を生産し、また、その農産物がどのような状況で販売されているのかを調査するために、「農業法人の現状と課題」と「農産物流通の新しい動き」の2つをメインテーマとして取り上げて調査研究することにしました。

「農業法人の現状と課題」の調査研究では、現地訪問が可能な地元兵庫県下の農業法人のアンケート調査と訪問調査を行ないました。農業法人以外の、認定農業者および集落営農等の調査もすべきと考えましたが、名簿の入手難と時間的制約から、一部個人事業所を含めた農業法人を調査しました。「農産物流通の新しい動き」の調査研究は、兵庫県農林水産部、JAの農産物直売所、インターネット販売事例企業等の訪問調査、および、中央市場を通さない販売形態や従来の八百屋の枠を越えた販売形式を調査し、さらに伝統野菜に着目して行政と生産者の取組みについて調査しました。

この調査結果を踏まえて僭越ながら、今後、農業経営および農業はどうあるべきかのいくつかの提案もさせて頂きました。今回の調査研究は、調査範囲と深さにおいてまだまだ十分とはいえませんが、少しでも農業問題の核心に近づき、更なる本格的な取り組みへの第一歩となれば幸いです。今回の調査研究に当っては、多くの農業法人、JAの直売所、「兵庫県農業会議」、「兵庫県農林水産部」「兵庫県立農業技術センター」「三田／柏原農業改良普及センターおよび生産者」の方々の多大のご協力を頂きましたことを厚く御礼申し上げます。

平成 19 年 1 月

社団法人 中小企業診断協会 兵庫県支部
農業研究会チーム・リーダー

正木 博夫

目 次

	頁
はじめに	
第 1 章 アンケート調査結果とインタビュー結果・・・・・・・・・・	1-1
第 1 章の 1 アンケート調査結果・・・・・・・・・・	1-1
1. 農業法人の経営状況・・・・・・・・・・	1-2
2. 生産の現状・・・・・・・・・・	1-6
3. 販売先の状況・・・・・・・・・・	1-8
4. 運営管理について・・・・・・・・・・	1-10
5. 経営管理・・・・・・・・・・	1-11
6. 経営目標・・・・・・・・・・	1-13
7. アンケート調査結果のまとめと提言・・・・・・・・・・	1-16
第 1 章の 2 インタビュー結果と提言・・・・・・・・・・	1-18
1. インタビュー結果・・・・・・・・・・	1-18
2. インタビュー結果からの提言・・・・・・・・・・	1-31
第 2 章 農産物流通の新しい動き・・・・・・・・・・	2-1
1. 農産物流通の多様化・・・・・・・・・・	2-1
2. 農産物直売所・・・・・・・・・・	2-2
3. 農産物のインターネット販売・・・・・・・・・・	2-8
4. 農産物宅配事業者・・・・・・・・・・	2-13
5. 兵庫県下の特産農産物・伝統農産物・・・・・・・・・・	2-18
第 3 章 提言（総まとめの提言）・・・・・・・・・・	3-1
1. 人々の生命維持産業「農業」の再生にむけて・・・・・・・・・・	3-1
2. 農業の担い手育成と休耕田活用について・・・・・・・・・・	3-6
おわりに	
<u>添付書</u> アンケート用紙	

第1章

アンケート調査結果とインタビュー結果

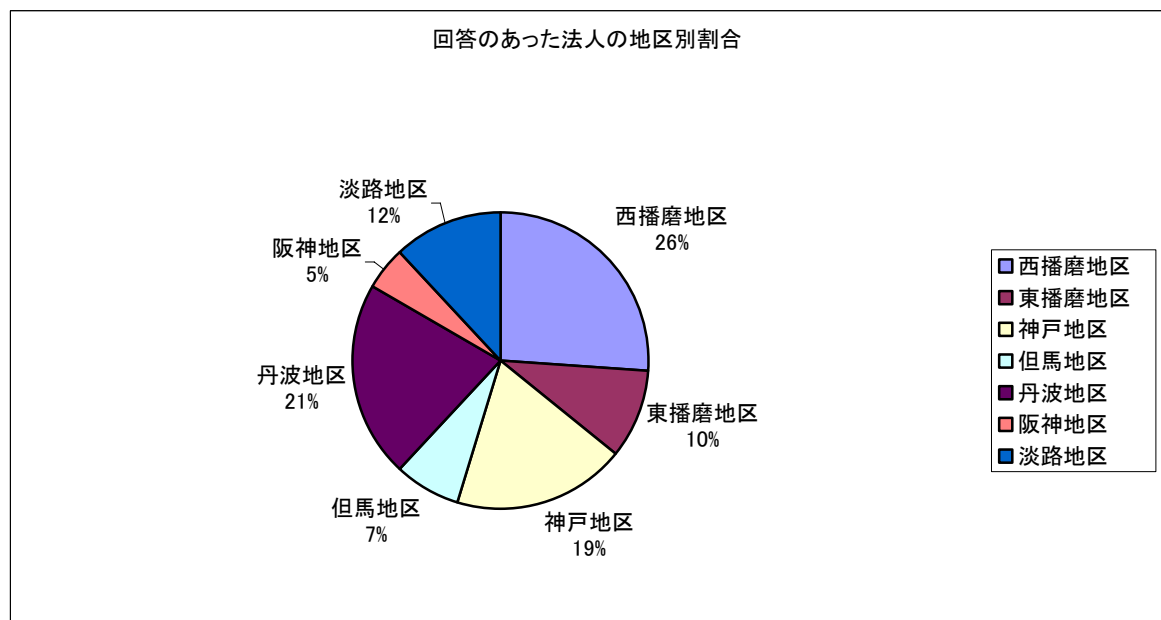
第1章 アンケート調査結果とインタビュー結果

第1章の1 アンケート調査結果

69 農業法人にアンケート調査をお願いしたところ、42 法人から回答を頂き、それらを下記の構成で分析した。なお、42 法人の中には個人企業が4件含まれている。

1. 農業法人の経営概況
2. 生産の現状
3. 販売先の状況
4. 運営管理について
5. 経営管理（経営上の悩み）
6. 経営目標
7. アンケート調査結果のまとめと提言

今回、回答を頂いた法人の地区別の構成は下図のとおりである。なお、県内の全法人の分布と概ね一致する。



平成 18 年 6 月現在、兵庫県内の農業法人数は 272 法人あり、兵庫県内の専業農家と第 1 種兼業農家（自家農業が主な兼業農家）を合わせた数(16,000)の約 1.7%に当たる。

各地区とも稲作以外の営農も行なっており、兵庫県南部地区では野菜等の近郊作物、北部では大豆・果樹等が比較的多く、酪農は産地を基盤とした但馬・淡路地区に多い。

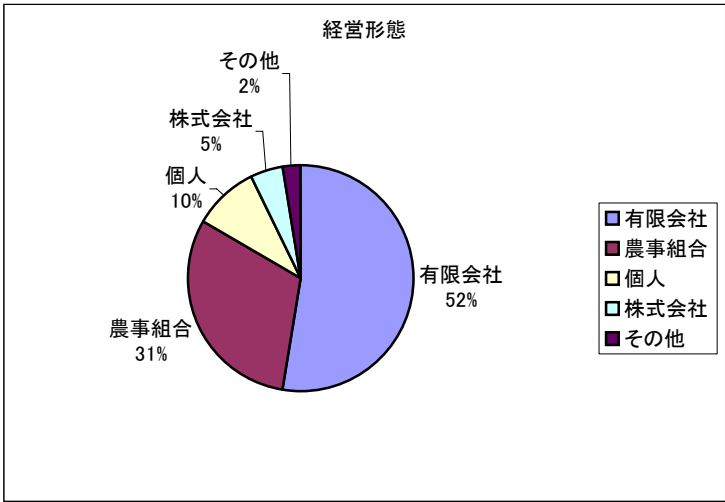
地 区 名	法人数
西播磨地区	11
東播磨地区	6
神戸地区	6
但馬地区	3
丹波地区	9
阪神地区	2
淡路地区	5
合 計	42

1. 農業法人の経営概況

(1) 経営形態

経営形態についての回答は 42 法人で、有限会社が最も多く過半数を占めた。中でも東西播磨および神戸地区においては、有限会社は調査法人 23 のうち 14 と 60%を超えた。

一方、農事組合法人は調査法人全体の 31%で、特に丹波地区で圧倒的に多く 7 法人と全体の 78%を占めた。

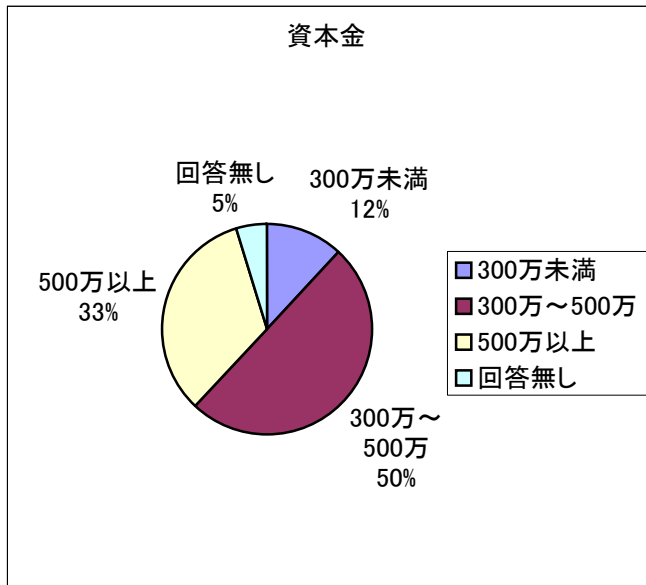


形 態	法人数
有限会社	22
農事組合	13
個人	4
株式会社	2
その他	1
合 計	42

（２）資本金

資本金は、新会社法の適用以前の設立が多いこともあって、300～500 万円が最も多い。

なお、組合形態の場合には出資者（組合員）が多いと出資金も大きくなり、必ずしも経営規模と出資金が比例していない。

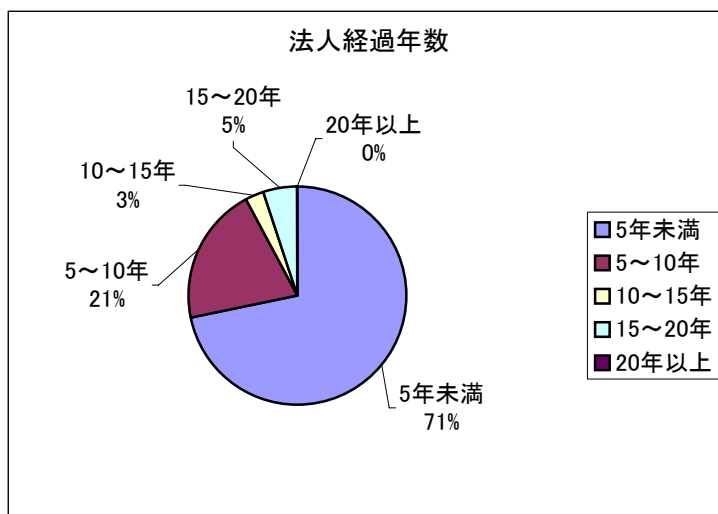


資本金	法人数
300 万未満	5
300 万～500 万	21
500 万以上	14
回答無し	2
合 計	42

（３）法人経過年数

法人設立後の経過年数は 5 年未満が 71%、さらに 5～10 年を加えると 92%であり、ほとんどが 10 年未満である。農業の法人化がようやく始まりつつあるということである。

平成 19 年度から始まる新制度「農地・水・環境保全対策」への対応のひとつの選択肢として、法人化が加速するものと予測される。

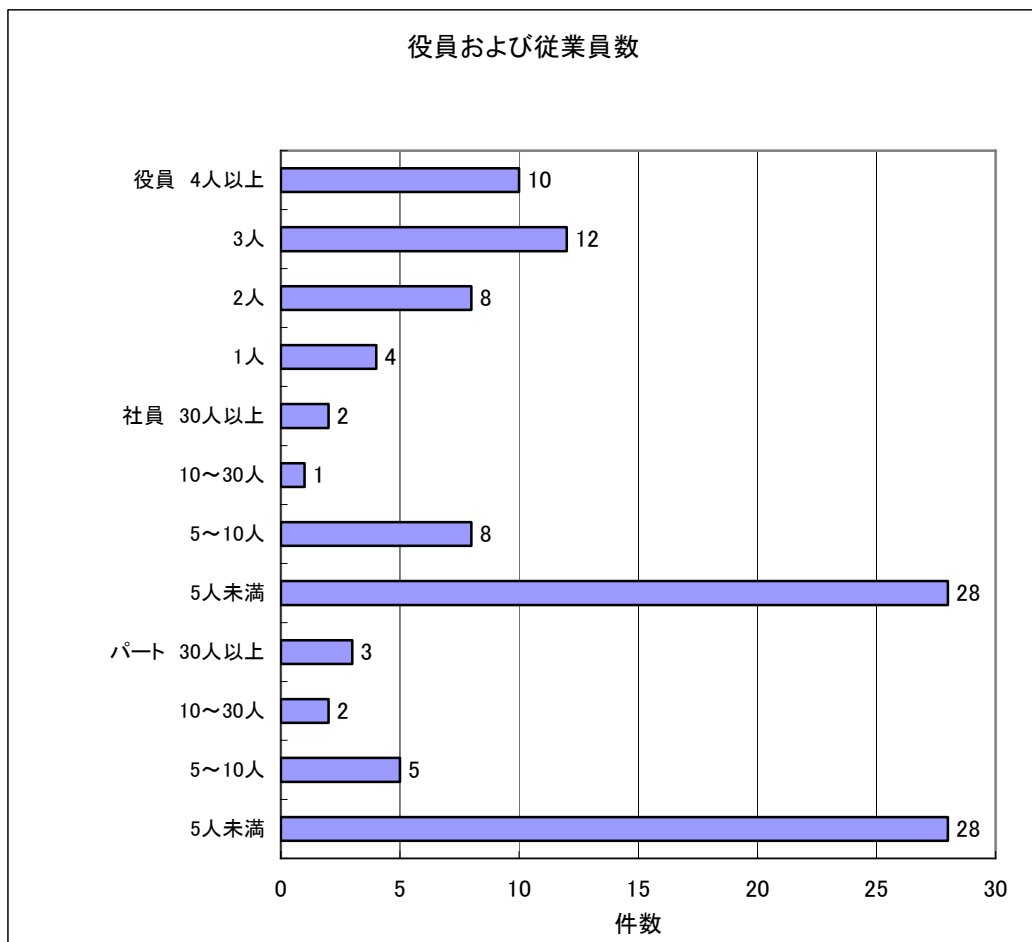


年 数	法人数
5 年未満	28
5～10 年	8
10～15 年	1
15～20 年	2
20 年以上	0
回答なし	3
合 計	42

(4) 役員および従業者数

役員数は3人が最も多く、社員（正社員）は5人未満が圧倒的に多い。また、パートは常雇いは5人未満が多いが、繁忙期には20～30人規模の臨時雇いをを行っている法人もある。

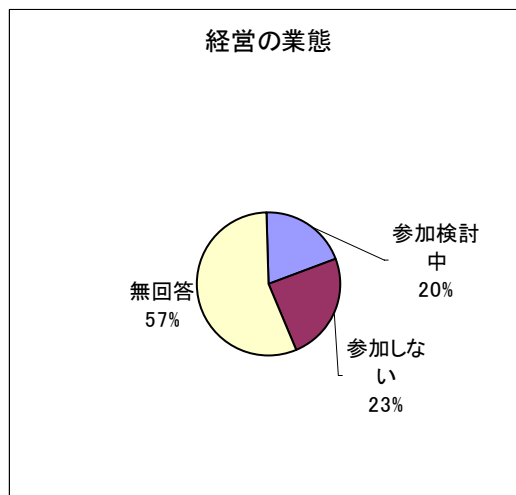
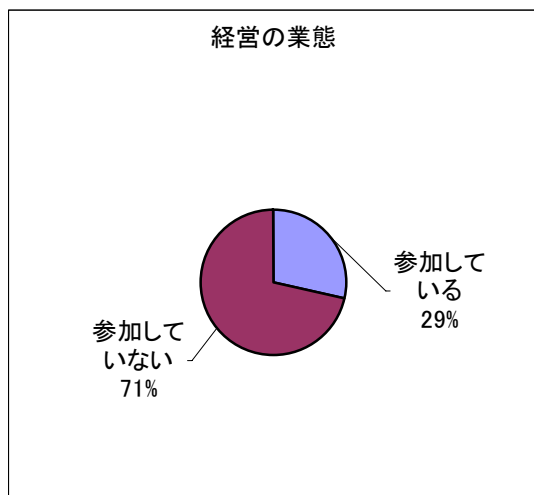
実態は、家族経営と近隣からのパートと臨時雇いが多い。



(5) 集落営農組織への参加

集落営農へ参加しているのは 12 法人と少ない。また、参加を検討しているのは 6 法人で、合わせても半数以下 18 法人（42.9%）である。

なお、丹波・西播磨地区では集落営農に「参加している」との回答が比較的多い。

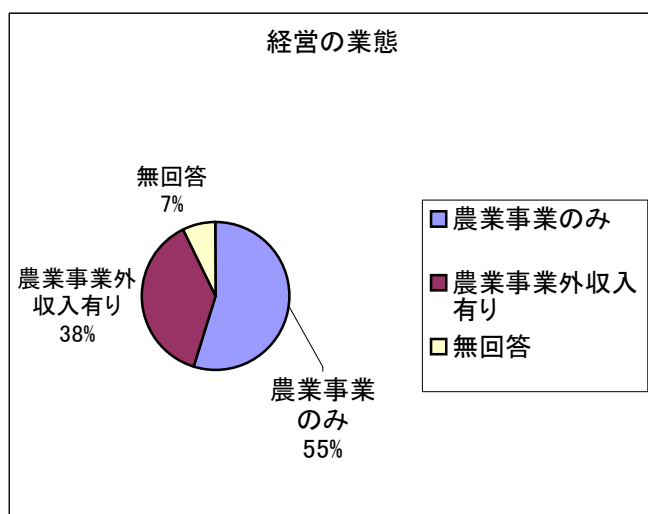


集落営農への参加	法人数
参加している	12
参加していない	30
合 計	42

今後の集落営農へ参加	法人数
参加検討中	6
参加しない	7
無回答	17
合 計	30

(6) 経営の業態

法人の約 6 割が農業事業のみとなっているが、その中には農作物の加工・販売を行っているものを含む。また、農業事業外収入は飲食店の営業収入や不動産収入等である。



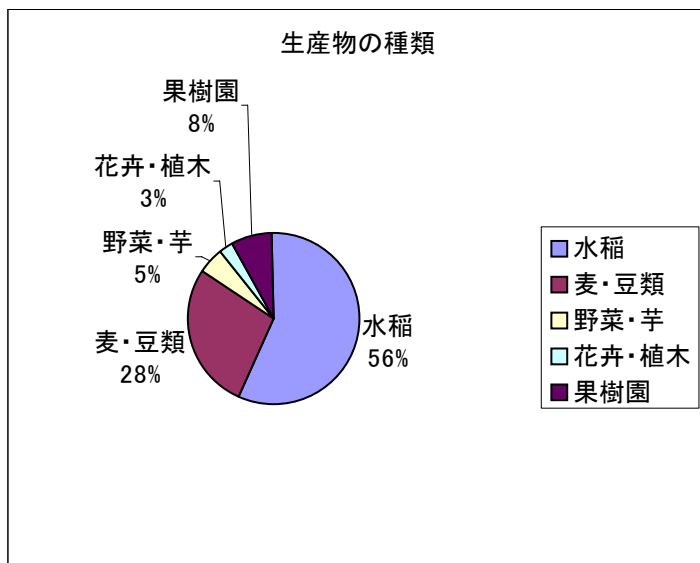
業 態	法人数
農業事業のみ	23
農業事業外収入有	16
無回答	3
合 計	42

2. 生産の現状

(1) 生産物の種類

生産物を作付け面積比で見れば、水稻が全体の 56%を占めている。水稻以外では、麦・豆類が 28%で、農産物主要 3 品（米・麦・大豆）が 84%を占める。

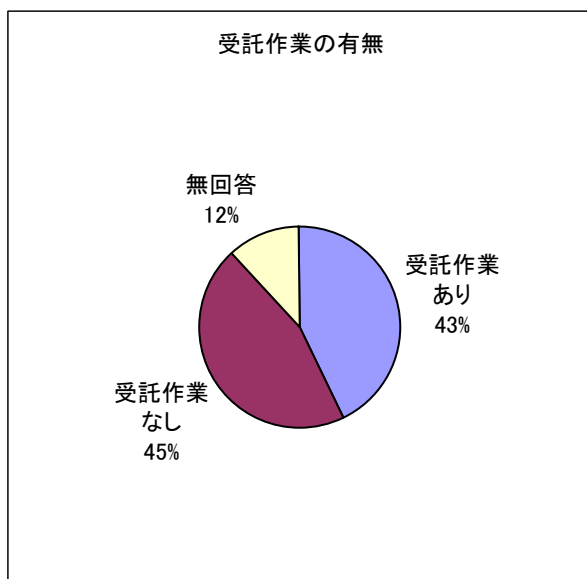
なお、果樹園が 8%と多くなっているが、規模の大きい 2 法人（39ha 梅・ゆず等）の数値が影響したものである。



作 物	面積	構成比
水稻	308.0ha	56%
麦・豆類	154.3ha	28%
野菜・芋	25.2ha	5%
花卉・植木	15.7ha	3%
果樹園	43.4ha	8%
合 計	546.6ha	100%

(2) 受託作業の有無

受託作業については、ほぼ半数のところでは有無が分かれた。受託面積の最大は 120ha、最小は 0.4ha で、1 法人当たりの平均は 23ha である。



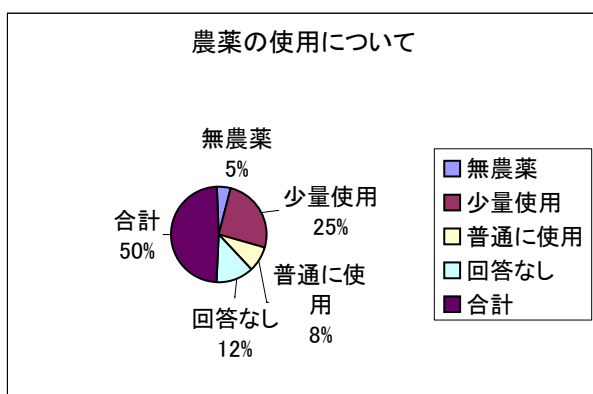
受託作業	法人数	構成比
受託あり	18	42.9%
受託なし	19	45.2%
無回答	5	11.9%
受託面積計	414.4ha	
1 法人平均	23ha	

(3) 安心・安全への取り組み

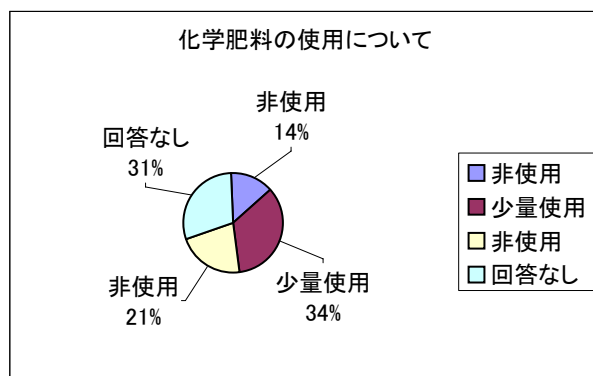
農薬は「少量使用」というのが 21 法人と多く、化学肥料も「少量使用」というのが 14 法人と多い。現在、広く「食の安心・安全」に対する社会的関心の高まりを反映して、生産者がこのニーズに対応した栽培に取り組んでいる結果と思われる。

防除は「使用していない」というのが 12 法人と多い。

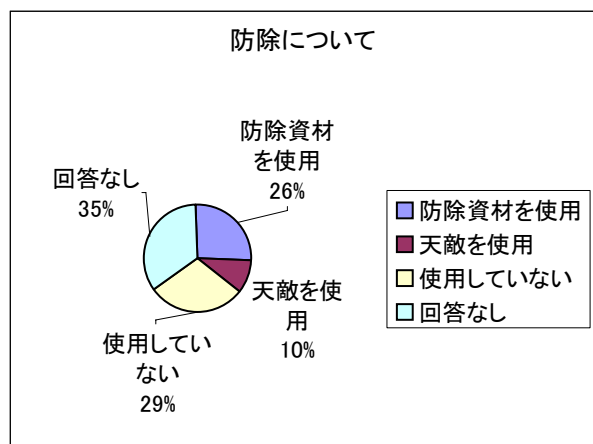
なお、このアンケートで「回答なし」が多いのは、養鶏、酪農等の法人が含まれているためである。



農薬の使用について	
項 目	法人数
無農薬	4
少量使用	21
普通に使用	7
回答なし	10
合 計	42



化学肥料の使用について	
項 目	法人数
非使用	6
少量使用	14
非使用	9
回答なし	13
合 計	42



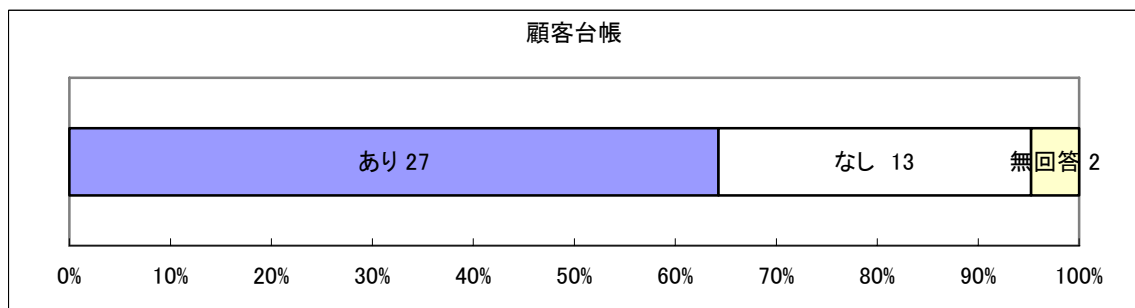
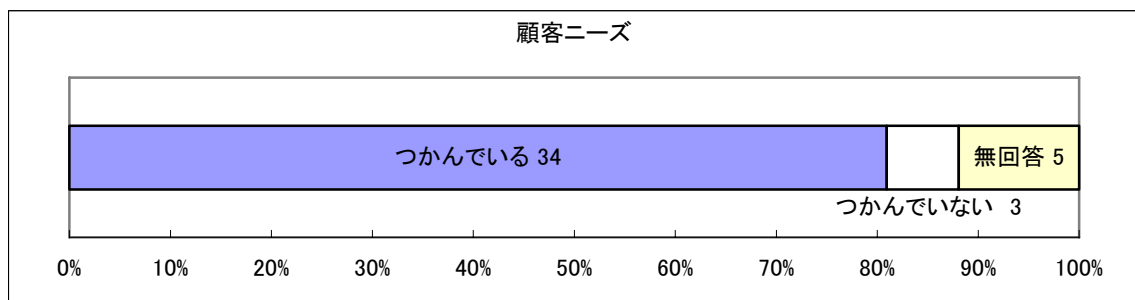
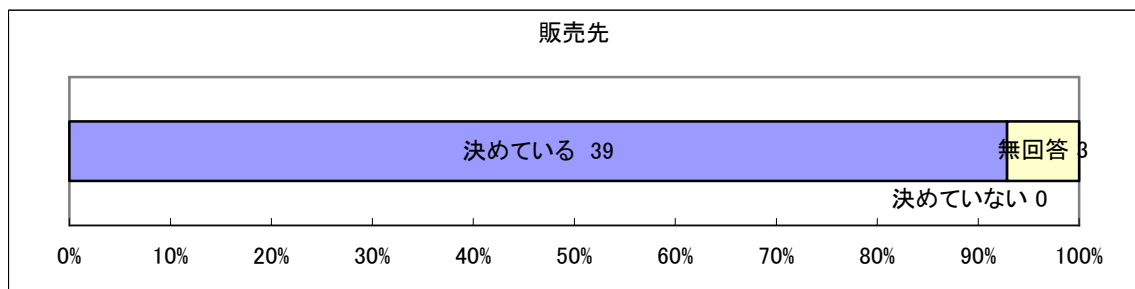
防除について	
項 目	法人数
防除資材を使用	11
天敵を使用	4
使用していない	12
回答なし	15
合 計	42

3. 販売先の状況

(1) 顧客について

回答のあった 39 法人のすべてが「販売先を決めている」と答えており、顧客ニーズも 34 法人が「つかんでいる」と答えている。ただ、顧客台帳は約 3 分の 1 が「なし」と答えている。

これは多くの法人において、販売先が J A 等数少ない相手に固定されているという現状を反映しているものと思われる。



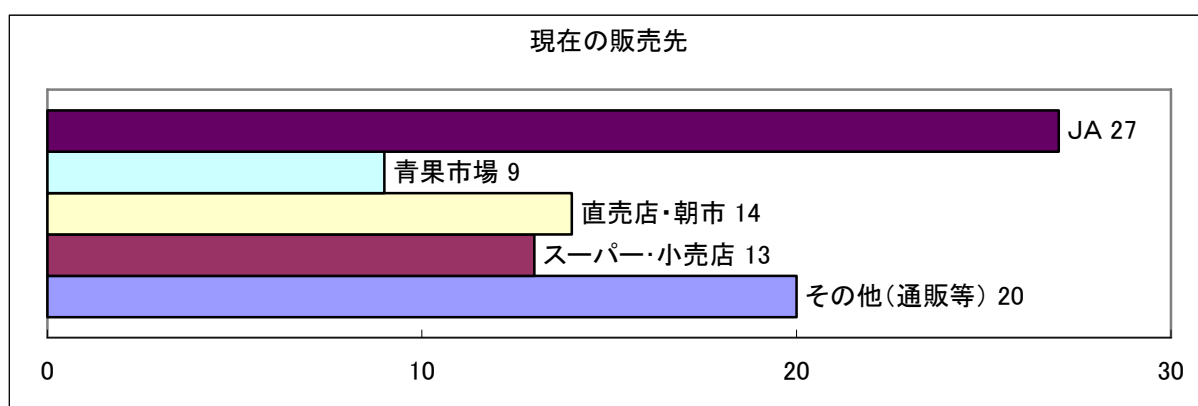
(2) 販売先

現在のところ、販売先はＪＡが最も多く 27 法人と半数以上がＪＡを利用している。青果市場は 9 法人と最も少なく、むしろ直売店・朝市やスーパー・小売店への直販にウェイトが高まってきている。

また、その他では企業や施設への直接販売や受注生産といった形態や通信販売への取り組み等、各法人の工夫による多様化の傾向もみられる。

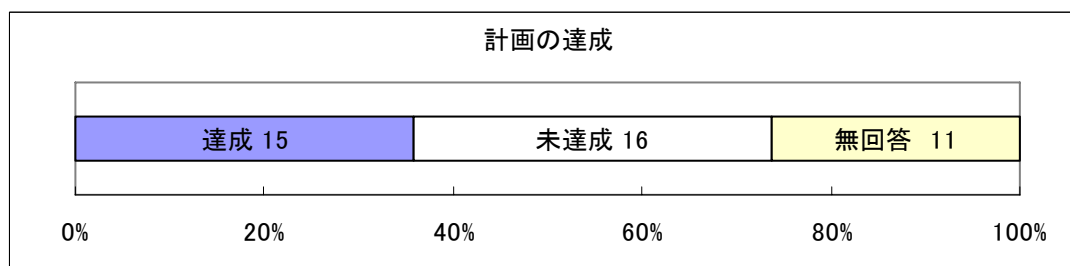
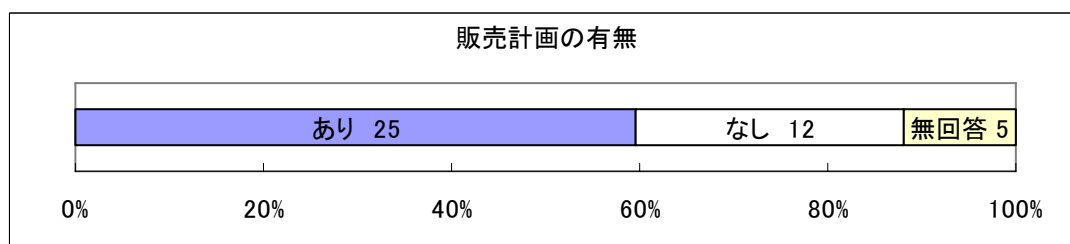
販売先	件数	構成比
ＪＡ	27	64.30%
青物市場	9	21.40%
直売店・朝市	14	33.30%
スーパー・小売店	13	31.00%
その他（通販等）	20	47.60%

※複数回答あり



(3) 販売計画

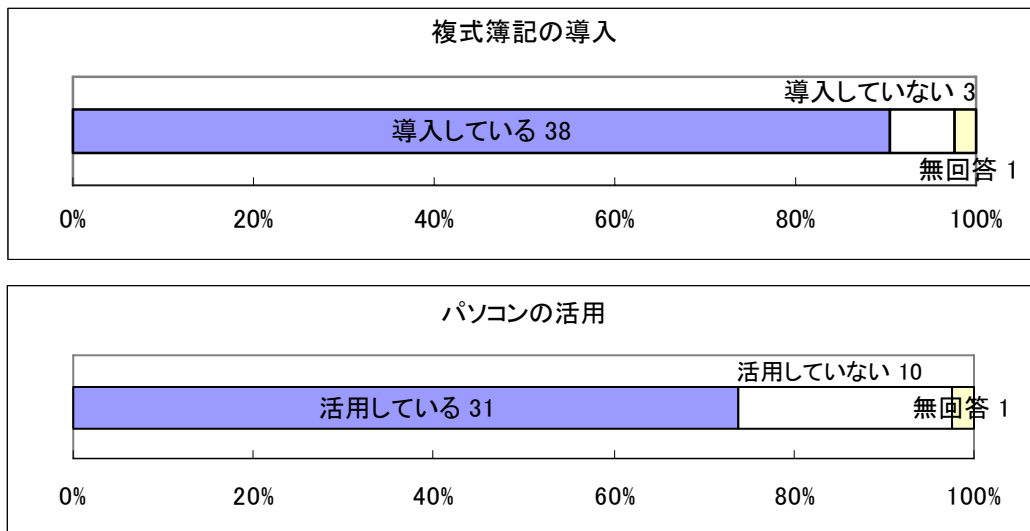
約 3 分の 2 の法人が販売計画を立てている。また、販売計画を書面では作っていないが、作付け計画を頭の中に描いて、それを目標にしているところもあり、「販売計画が無い」と答えた中にも「計画を達成している」と答えた法人があった。



4. 運営管理について

(1) 経理

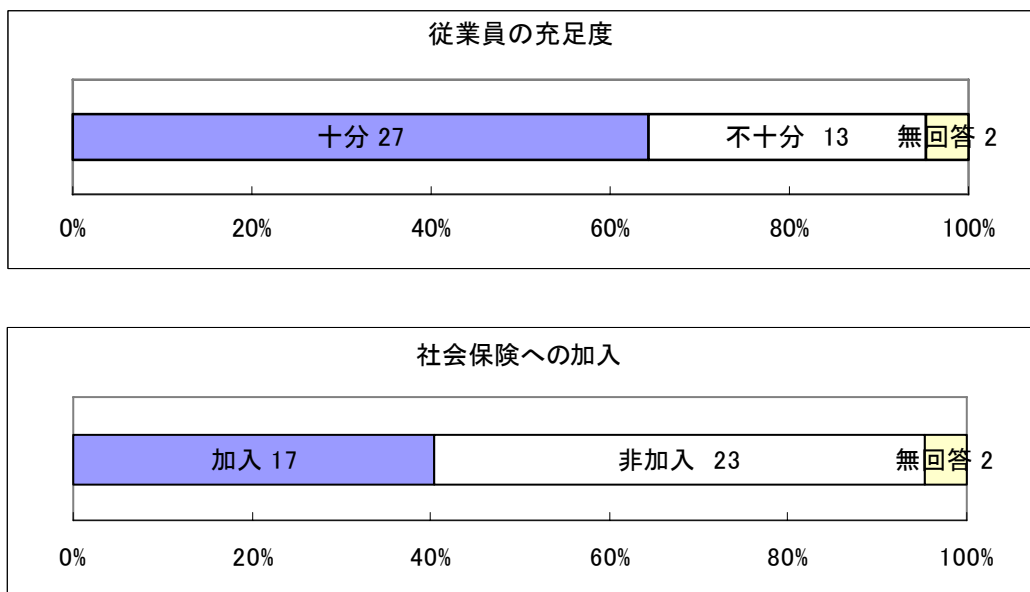
複式簿記はおおむね導入されているが、パソコンを活用していない法人が4分の1程度あり、正確で効率的な経理の実施という面で若干の遅れがある。



(2) 人手の充足度と社会保険への加入

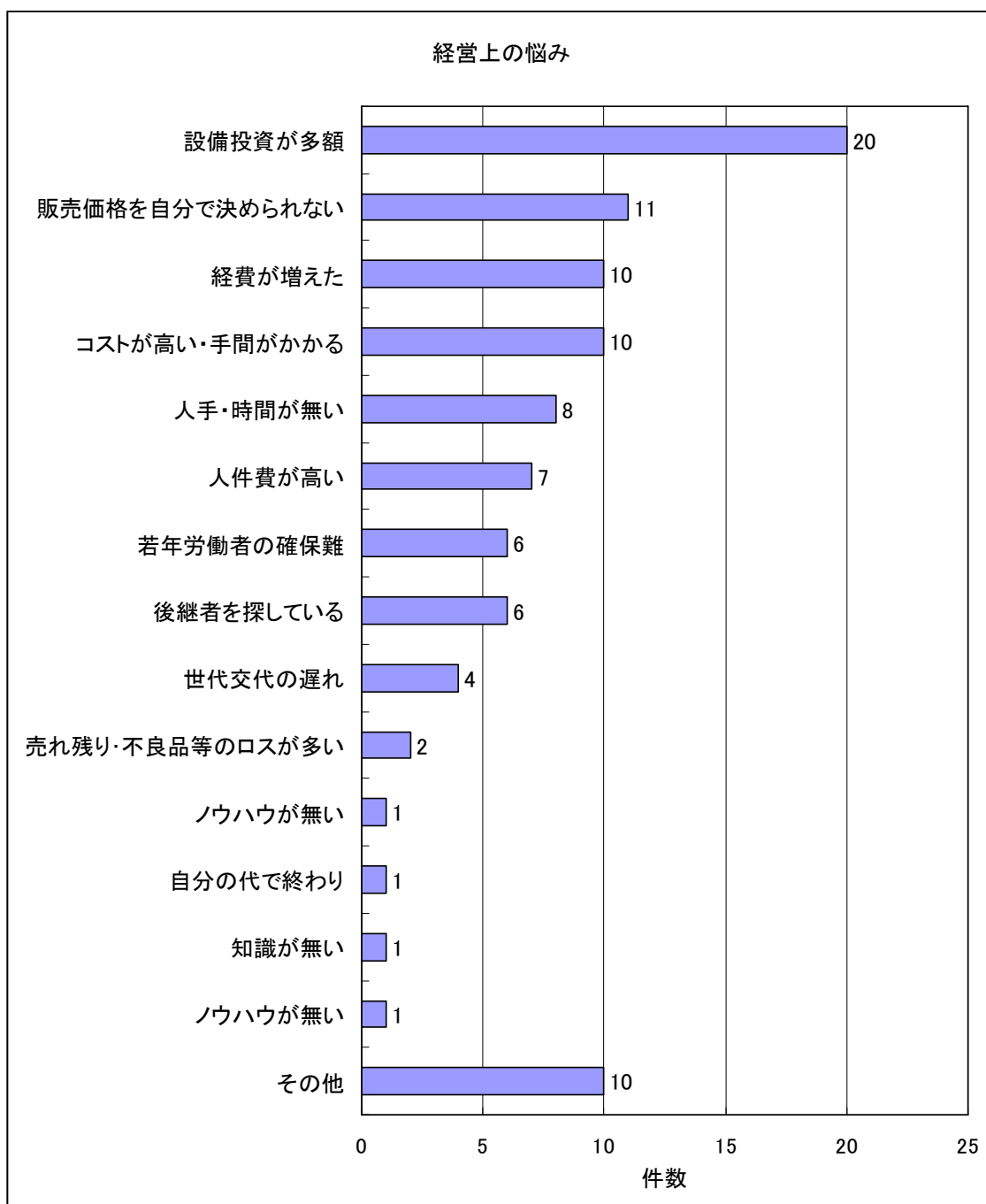
人手の充足度は比較的高く、64%が「人手は十分」と答えている。但し、インタビューの中では繁忙期と閑散期の差が非常に大きく、パートタイマーの増減によって乗り切っていると答えた法人が多かった。今後は閑散期の人手（人件費）の削減、または、年間を通して比較的安定した仕事（保存材料の加工・販売等）の確保に留意したいという法人もあった。

社会保険の加入率は低いが、農業分野でも法人となれば社会保険に加入しなければならない。



5. 経営管理

(1) 経営上の悩み



上図の、回答数の多いものから順にインタビュー結果を参考にして若干の分析をする。

①設備投資が多額

経営上の悩みとして最も多かったのは、「設備投資が多額」という回答である。農業は季節的に作業の繁閑の差が大きく、例えば、稲の乾燥機のように投資金額が多額になるにもかかわらず稼働日数が極めて少ない場合や、丹波地区での黒大豆の収穫機械や選別機のように汎用性の乏しい機械が多い。そのため、経営者にとっては設備投資は割高感があるものと考えられる。

②販売価格が自分で決められない

J Aや市場に販売を委託するという形が中心であるため、生産者が自分の意思で価格を決めることが出来ないという傾向が強い。最近は通信販売や直売店で主体的な価格設定が可能になりつつあり、販売価格の決定に対する意識が高まっていることを反映した回答である。

③経費の増加・コストが高い

近年のデフレ傾向の中で販売価格は下がるのに比して、燃料や副資材の価格上昇による経費の増加のため利益が圧迫されていることを示している。また、インタビュー結果で、消費者は「安心・安全」に対して関心が高い一方で価格面では厳しく、法人はコスト高・手間の増加に苦心しているという悩みを抱えている。

④後継者

後継者についての回答で、「後継者」「世代交代」を悩みとしてあげたのはそれぞれ5件あり、後継者作りは深刻な問題となっている。法人化によって「後継者問題」に対応しようとしていることが伺える。

(2) 現在と今後の販売先

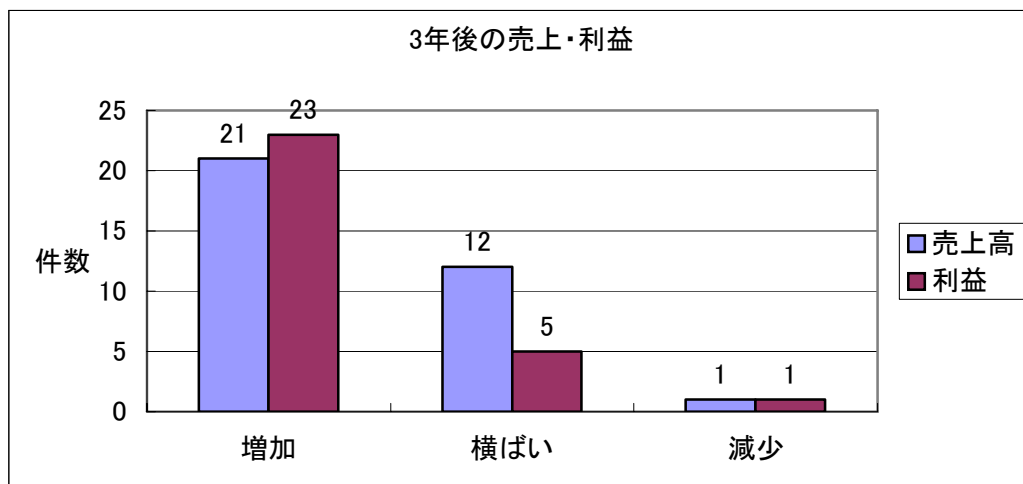
現在の販売先はJ Aが多い。特に、米・麦・大豆の主要3品はJ Aに頼るものが圧倒的に多い。一方、野菜や果物は直売店、直販や通販が増加する傾向にある。

6. 経営目標

(1) 売上目標・利益目標

3年後の法人の姿としては、「売上増加が目標」と答えた法人が21に対し、「利益増加が目標」と答えた法人が23ある。また、「売上目標は横這い」と答えた法人が12に対し、「利益目標は横這い」と答えた法人は5に留まり、利益重視の傾向がある。

インタビューにおいても、増産よりも経営の効率化を志向するという回答が多く見られた。



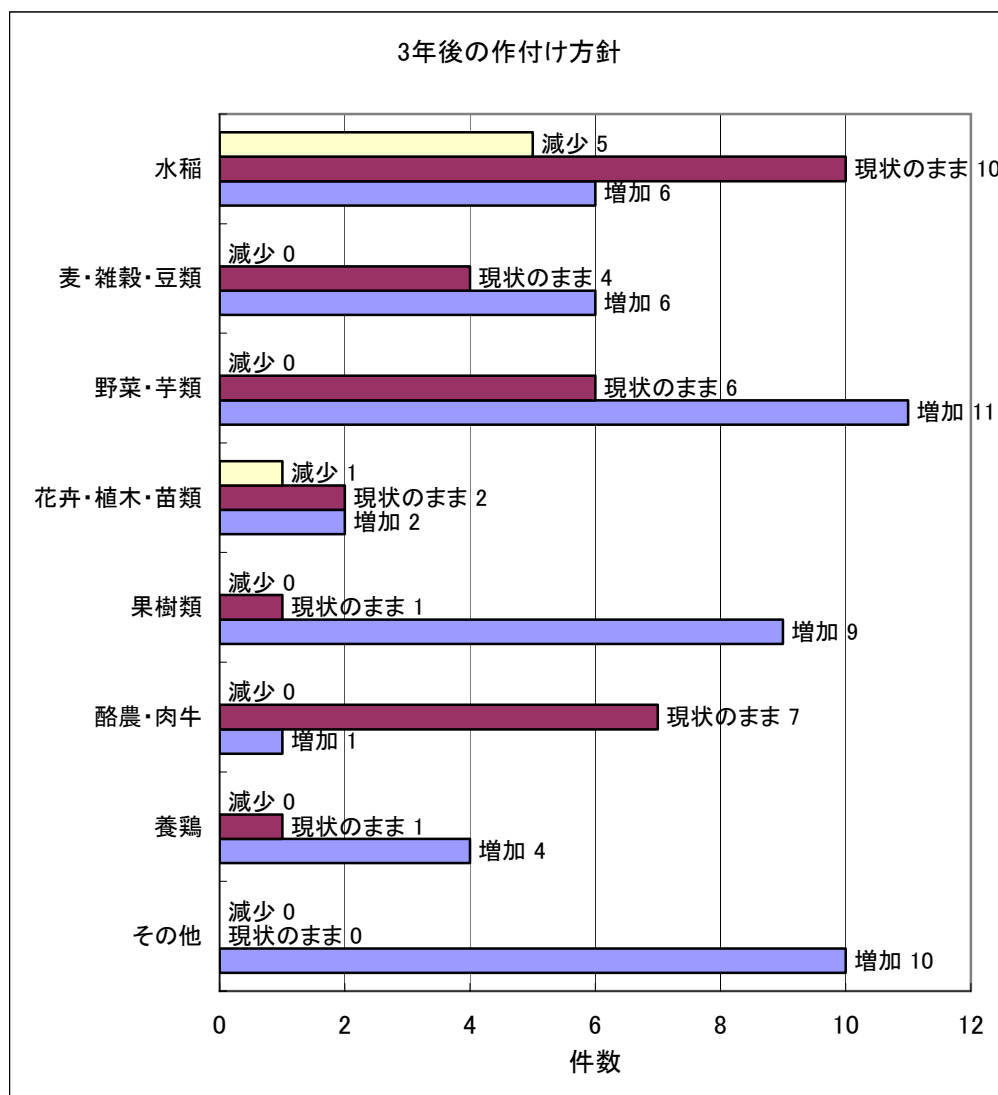
※回答者のみの集計

(2) 生産物別方針

作付け方針では、水稻は「現状のまま」が最も多かった。これに対し、野菜、果樹類、麦・雑穀・豆類は「増加させる」と答えた法人が多かった。

価格下落が続く米を減らし、独自ルートで野菜や果樹類の生産・販売に力を入れたいというインタビューおける回答もある。

その他では、農作物・酪農に共通して「加工食品の増産に取り組む」という回答が多かった。

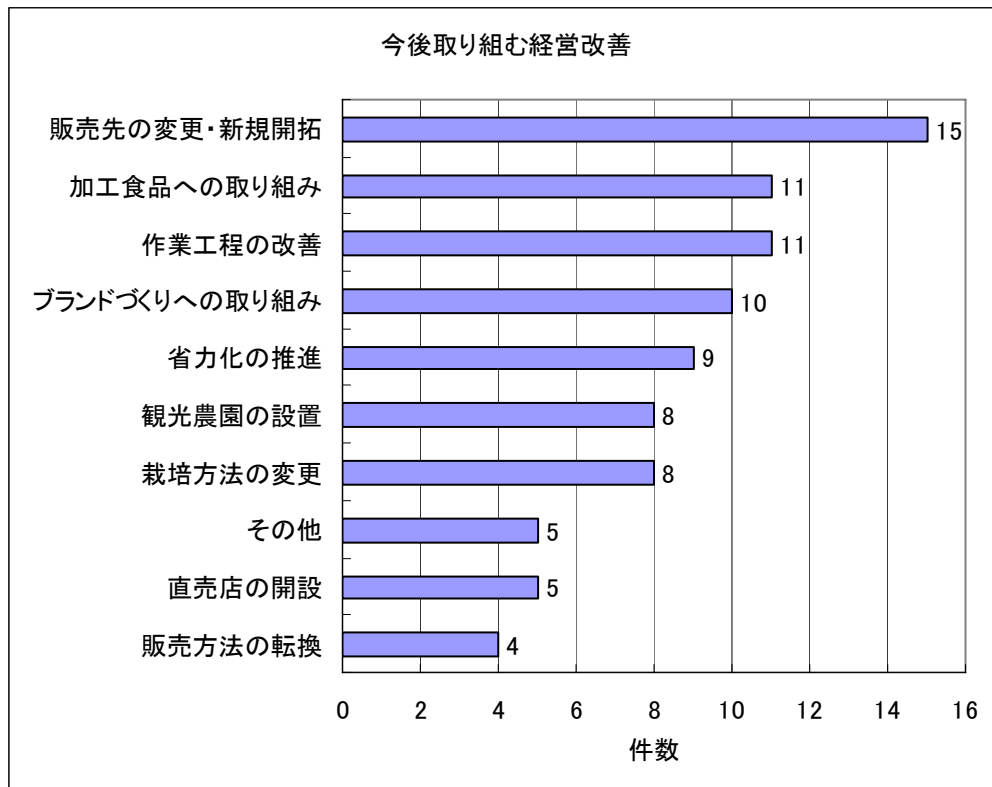


(3) 今後取り組む経営改善

今後取り組む経営改善では、「販売先の変更・新規開拓」と答えたのが 15 法人と最も多く、以下、「加工食品への取り組み」、「作業工程の改善」、「ブランドづくりへの取り組み」と続く。

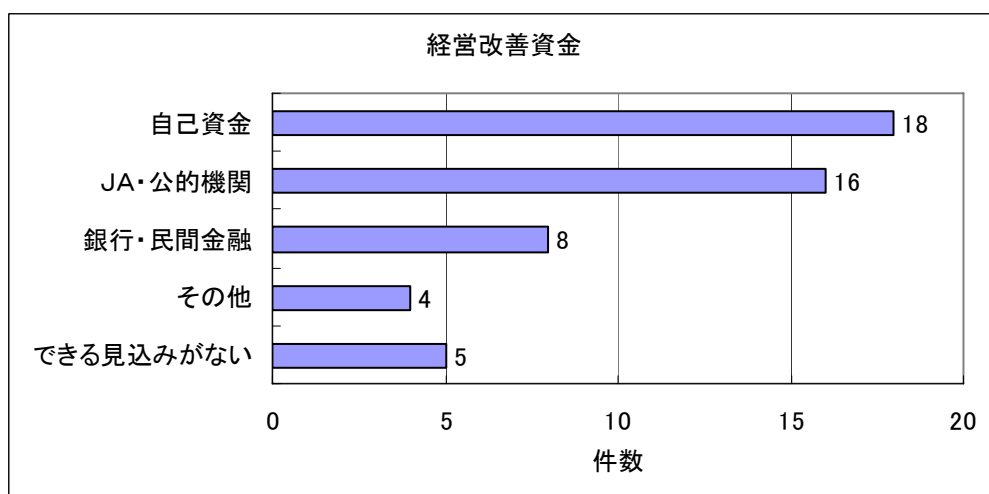
販売先の変更・新規開拓の回答が多いことから、新市場に進出したいという経営者の想いが強い。また、ブランド作りや加工食品への取り組みによって、生産・販売面で差別化を志向する傾向が伺える。

一方、農業は労働集約的側面が多く販売価格の決定権も弱いために、作業工程の改善や省力化の推進等の取り組みを通じて効率的経営を行おうという意欲も高い。



(4) 経営改善資金の調達

資金調達では、「自己資金」と答えた法人が最も多く 18 法人で、「JA・公的資金」と合わせると 34 法人となり、法人の 4 分の 3 は民間金融機関に頼らないで資金を調達している。補助金や低利の融資を組み合わせた効率的な資金調達を行っていると答えた法人もある。



7. アンケート調査結果のまとめと提言

アンケート調査結果から、兵庫県下の農業法人の特徴と、今後の経営課題および提言をまとめると以下ようになる。

(1) 兵庫県下の農業法人の特徴

①法人化から10年以内の法人が全体の9割を占め、ほとんどが個人農家からの設立で、法人経過年数に比べて経営者（代表者）は農業に熟練しており、多くの法人は「世代交代の時期」を迎えている。

②生産物の種類では、水稻の構成比が56%とまだまだ高いが、近年、地域の特産を生かした作物や新たな作物への取り組みも盛んに行なわれている。また、「食の安心・安全」への関心が高まる中、回答のあった法人の8割が農薬の使用を控える等、同じ作物でも付加価値をつけて差別化を図ろうという意識が強い。

一方、設備投資が多額で機械の稼働率が低いことは効率的な経営のネックとなっている。農作業の省力化と合わせて、今後の大きな課題の一つである。

④販売面では、長らくJAや市場に依存してきたことで営業力は強いとはいえないが、直売店や契約栽培、通信販売等の新規販路開拓、更に観光農園や加工食品の製造・販売に積極的に取り組む活力あふれた法人も多い。

(2) 今後の経営課題と提言

現状の農業は零細・小規模な個人農家で支えられているが、後継者問題等から今後ますます法人が活躍する機会は増えてくる。環境や自然と共生する農業への対応が求められる一方で、平成19年度からは国の新しい農業施策が実施され従来の補助金制度が大きく変わる中、農業従事者は今後さまざまな問題に直面することになると思われる。

アンケート調査結果では、これらの問題に積極的に対応しようとする法人の姿を見ることができた。特に、新規の生産物や農業関連事業への取り組み、エコファーマー、環境対応、安心・安全等の社会的要請を背景とした新たな取り組み等、農業の将来を見据えた対応もあった。

今後は、これらの対応をさらに進めるため、それぞれの法人が自社の強みを活かした下記の取り組みを推奨したい。

①年間を通して安定した収益を得るために、農閑期対策として保存・加工技術の向上等の農業周辺技術を確認する。

②無農薬・減農薬栽培や有機肥料栽培等により、「食の安心・安全」と「環境保全」に対応して生産物を差別化するとともに、作業の効率化を図る。

③販路開拓では、通信販売や直売店のほかに、行政の支援を受けて広域地区で協業し、農業パーク、大規模観光農園等の集客力ある施設を設置する。

③生産面では、施設・機械の稼働率を高めるために、規模の拡大、地区内施設・機械の共同利用、または収穫時期の分散を行う。

④経営基盤である人材育成や経営組織の確立、マーケティングの実施、財務内容の改善等を行い、経営体としてバランスのよい活動を実行する。

今後も、国の施策を含めて先行き不透明な中、日本の食糧供給の根幹を担う農業の役割は計り知れない。今回調査した法人の取り組み例が参考となって、農業が発展することを期待したい。

第1章 の2 インタビュー結果と提言

1. インタビュー結果

インタビューを実施した農業法人は、35 法人であるが、本章では 12 法人（個人企業も含めて）を取り上げさせて頂いた。多数の法人の中でどの法人を取り上げるかが問題であるが、なるべく一定地域や一定生産品に偏らず、参考になると思われる法人を取り上げさせて頂いた。

取り上げた農業法人

No.	法人名（個人名）	所屬地域
1	有限会社 米ロググリーンナーセリー	赤穂市
2	有限会社 ひめのうグリーン	姫路市
3	農業組合法人 みとろ生産組合	加古川市
4	広岡農場	神崎郡
5	農事組合法人 真南条上宮農組合	篠山市
6	有限会社 みたけの里舎	篠山市
7	農業生産法人 有限会社みずほ協同農園	三木市
8	農業生産法人 有限会社藤田農園	神戸市
9	有限会社 中西ハウスセンター	宝塚市
10	中島農園圃 株式会社	伊丹市
11	岡松バラ園	あわじ市
12	有限会社 成瀬牧場	洲本市

有限会社 米ログリーンナーセリー

～花をテーマにした「総合園芸企業」へ向け、経営革新続投

【会社概要】

- 代表者名 米口 守 (よねぐちまもる)
- 住所 赤穂市木津 3 3 4
- 法人設立日 平成 7 年 9 月
- 資本金 500 万円
- 経営内容 花苗・野菜苗、水稻、直営販売店
花苗の通販、ガーデンレストラン

- 電話番号 0791-48-0786
- FAX 番号 0791-48-1184
- 雇用 社員 8 名、パート 30 名(内役員 4 名)
- 休日 日曜・祝祭日、年末年始、夏季休暇、
有給有



1. 経営概況

事業内容は花苗、鉢花、観賞用植物、有機野菜、米などの農作物の生産販売を主とし、他に 園芸資材の販売、花壇設計、施工、直売店経営（3店 500 m²、駐車場 25 台収容）、カルチャー教室、インターネットでの通信販売など花関連の多面的な事業を運営している。生産規模を見ると、花苗、鉢花、観賞用植物、有機野菜等の年間生産量は、約 500 万ポット(150 品種)、農場総面積は 8 ha(そのうち温室ハウス面積は 2.5ha)の耕作経営規模となっている。

2. 特徴

当社はより良くより安い花苗を消費者やユーザーに届けるために、すべての作業工程での生産性を高めるように常に改善や工夫を行っている。例えば、プラグ育苗システムの採用で、施設の回転率を高めているほか、蒔種、灌水、土入れ、定植など作業は自動化・機械化等により省力化を図っている。また、花に関連した商品やサービスの総合的な園芸事業をめざしており、ガーデンレストランの展開もその一つである。

3. 現在の取り組み課題

当店に使用している花は、全てエディブルフラワー（食用花）であり、野菜と同じように農業に関しては細心の注意がはられている。

また、レストランでのヘルシーでおいしい自家飼育“播州赤穂地鶏”は、肉質の特に優れた薩摩鶏と名古屋コーチンの血をひいた鳥肉を使用している。ビニールハウス内で 130 日以上放し飼いにされ、のびのびとストレスを感じないで育った“播州赤穂地鶏”は、歯ごたえがあり、とてもコクのある味わいであると好評である。また、食の安全性を守るために常に鮮度管理と素材のこだわりにも留意している。



4. 今後の経営課題

花苗、鉢花、観賞用植物、有機野菜、米などの農作物の販売生産、園芸資材の販売、花壇設計、施工、直売店経営、カルチャー教室、インターネット通販、花をテーマにした観光事業等、地域活性化への貢献と、農業就業者支援に向けて取り組んでいくことを使命と感じている。

有限会社 ひめのうグリーン

～地域農業のお助けマン

【会社概要】

- 代表者名 大塚 正稔(おおつかまさとし)
- 住所 姫路市船津町 5275-10
- 法人設立日 平成7年3月
- 資本金 300万円
- 経営内容 水稲、麦、野菜
水稲の作業受託

- 電話番号 079-232-6711
- FAX 番号 079-232-6710
- 雇用 正社員5名(内、役員3名)
パート3名
- 休日 祝祭日、週休2日(1月、2月、
7月、8月、12月)

1. 経営概況

水稲がメインで、経営面積は100haである。設立当初は、借受農地はわずか10haであったが、地元農家の信頼と信用を得て急激に拡大した。35km範囲のエリアに点在する田を対象に、大型機械をトラックに積んで受託作業を拡大し、受託面積は60haに増加している。経営の安定化を図るため水稲だけでなく、麦・大豆・キャベツ・白菜等の野菜も大規模に栽培している。



2. 特徴

- (1) JAとの共同経営であるが、JAの出資比率を50%未満に抑え自主独立を堅持している。
- (2) 地域密着の土地利用型農業であり、耕作放棄地や効率の悪い水田も地主の要望に答えて受託している。
- (3) 他企業に見劣りしない就業条件で、福利厚生にも力を入れている。
- (4) 地元業者への作業委託と物材購入により地元経済に貢献している。



3. 現在の取り組み課題

- (1) 安全・安心の姫路ブランド米作りを追求している。
- (2) 水稲栽培の省力化と低コスト化のためコスト低減を重要な経営テーマとして取り組んでいる。
- (3) より安全・安心と効率化を追求して新しい栽培方法に取り組んでいる。
- (4) 儲かる企業体を目指し経営管理力の向上努力をしている。

4. 今後の経営課題

- (1) 土地利用型農業の農地集積・営農化のため、点在する借地農地の集積・団地化を図る。
- (2) 施設園芸部門着手のため、花卉、野菜等施設園芸への取り組みを進める。
- (3) 都市住民交流ふれあい農園化のため、施設園芸施設・加工食品施設を核に、ふれあい農園・体験農園を整備する。
- (4) 農業後継者・担い手育成のため、プロの農業者育成の場を提供する。
- (5) 営農組織体一体化のため、近隣地域の営農組合連絡協議会を開き、営農組織の一体化を図る。
- (6) 認定農業者・大規模農家・法人等の地域大規模農家・法人とのネットワーク化を図る。



農業組合法人 みとろ生産組合

～2月から11月まで四季それぞれの果物を楽しめる観光農園

【会社概要】

- 代表者名 岸本 利明 (きしもとしあき)
- 住所 加古川市上荘町見土呂 835-4
- 法人設立日 平成 11 年 1 月
- 資本金(出資金) 500 万円
- 経営内容 観光果樹園 (15ha)
見土呂フルーツパークの運営受託

- 電話番号 0794-28-2133
- FAX 番号 0794-28-2133
- 雇用 社員 24 名(内役員 2 名)、パート 6 名
- 休日 5 月～10 月は休日なし
フルーツパークは
12 月 29 日～1 月 3 日

1. 経営概況

みとろ果樹園は加古川市の北西部に位置した丘陵地帯にあり、加古川市見土呂フルーツパークに隣接した果樹園である。

当果樹園の経営規模と内容は下記に示す通り、12 月～1 月の 2 ヶ月を除けばほぼ 1 年中観光農園で果実狩等を楽しむことができる。

- 2 月中旬ごろから 3 月中旬ごろまでは梅(約 2ha)の花の観賞ができる。
- 6 月下旬ごろから 7 月下旬ごろまでは、すもも(約 2ha)のもぎ取りができる。
- 7 月下旬ごろから 9 月中旬ごろまでは、ぶどう(5ha)のもぎ取りができる。
- 8 月下旬ごろから 10 月中旬ごろまでは、くり(5ha)のもぎ取りができる。
- 11 月上旬ごろから 11 月下旬ごろまでは、かき(1ha)のもぎ取りができる。

2. 特徴

当組合の事業は上記の果実の栽培・出荷販売並びに果実狩等の観光農園としての運営の他に、隣接する「見土呂フルーツパーク」の運営を加古川市から委託されている。

みとろフルーツパークは園内総面積が 11 万㎡弱と言う広大な面積を有しており、施設としてはクリスタルアーチ(延面積が 1400 ㎡の大ガラス温室)があり、カカオ、マンゴー、コーヒー等の熱帯果樹と観葉植物が約 3,800 本植えられている。その他に山上には「橋の展望台」があり、眼下を流れる加古川と明石海峡大橋が展望出来る名所となっている。また、野菜のもぎ取りの出来る

体験農園やジャングルジムやバーベキューガーデン等があり 1 日中楽しめる。

3. 現在の取り組み課題

果樹園の経営は機械化が進んでいるとは言えまだ労働集約的産業であり人手を要するところが多い。後継者を育成して若手労働者を確保すると共に労働生産性を如何に高めて行くかが課題とされている。

4. 今後の経営課題



団塊の世代が定年を迎える時代に突入しているが、この人達は定年後も社会参加をして「生きがい」「やりがい」を求めており、特に自然とのかかわりのある仕事を希望している人も多いと言われている。今後「観光農園」を強化するにはイベント企画が重要であり、このような担当としての参加も可能と言えよう。



広岡農場

～土壌分析による福崎ブランド野菜に挑戦

【会社概要】

- 代表者名 広岡 史郎(ひろおかしろう)
- 住所 神崎郡福崎町南田原 2448
- 法人設立日 —
- 資本金 300 万円
- 経営内容 養鶏(平飼い)、水稲、野菜、花、実験兔の繁殖、作業受託

- 電話番号 0790-22-0935
- FAX 番号 0790-22-6950
- 雇用 正社員 2 名、パート 2 名
- 休日 日祝日

1. 経営概況

規模を追求せず、水稲 1.5ha、野菜 0.2ha、花 0.05ha、養鶏(平飼い 1600 羽)、実験兔(種メス 100 匹)の繁殖、作業受託 3ha 等、有機的な複合化をはかり、安定した経営を実践している。機械技術者としての科学的アプローチで土壌分析による有機栽培を研究し、安全・安心を個人の消費者に提供し、消費者からの信用と信頼が厚い。



2. 特徴

- (1) 平飼い鶏糞や兎糞を発酵させ肥料として使い水稲、野菜、花を栽培する有畜循環型農法である。
- (2) 規模を問わず、安全・安心をモットーとしている。
- (3) 鶏や実験兔のエサには、一切薬を使わないため安全な鶏・兎糞堆肥が生産できている。



3. 現在の取り組み課題

(1) 肥効のメカニズム学習と施肥設計

鶏糞、兎糞などの動物堆肥が中心で、生産性が思うように上がらない。そこで土壌分析を取り入れた新しい小祝式有機栽培施肥設計に取り組んでいる。

(2) 福崎ブランドの玉ねぎ栽培

地元の農業従事者に呼びかけて上記の農法による玉ねぎの生産に取り組み中である。学校給食にも供給し、食育にもかかわっている。

4. 今後の経営課題

(1) 新しい有機栽培の普及

土壌分析・施肥設計での新しい有機農法の研究会を地元朝市のメンバー等で発足し、福崎ブランドの野菜作りを軌道に乗せたい。

(2) 販売先の新規開拓

自然卵の産消提携などをベースに、福崎ブランド野菜の販売先を開拓していきたい。

(3) 法人化の検討

近隣は圃場整備がされておらず、また有機栽培の大規模化は難しいが、これらのハードルを越えての法人化を検討したい。



農事組合法人 真南条上宮農組合

～地域で支える農業の新しい形

【会社概要】

- 代表者名 酒井 勇 (さかい いさむ)
- 住所 篠山市真南条上 167-1
- 法人設立日 平成 11 年 3 月
- 資本金 965 万円
- 経営内容 水稲、白大豆、黒大豆、
露地野菜、作業受託

- 電話番号 0795-95-0700
- FAX 番号 0795-95-0755
- 雇用 社員 8 名、パート 5 名
- 休日 特に定めなし

1. 経営概況

8 軒の農家が、従業者の高齢化・後継者不足を解決すべく組合を結成し、農地・機械の共有化による効率的経営を行っている。

平成 19 年度から農業政策が大きく変わる中、人と自然が共生できる環境創造型農業を実践し、「人と自然、人と生き物」がともに生きることのできる農業に取り組む。その中で栽培する特別栽培米は、「安心・安全」の食材として神戸の病院やホテルへ供給している。



2. 特徴

(1) 設立当初から、「地域のまとまり」をテーマに各構成員の土地・機械を共有化して共同で作業にあたっている。

(2) 無農薬ブランド米(特別栽培米)の生産を通じて、今後の農業のテーマである「環境創造型農業」の推進役として内外から期待が寄せられている。

(3) 現在、作業受託を含めて当地区で全体の半分以上の農地を管理している。今後、近隣地区との協業をもってさらに、「地域のまとまり」を目指す。

3. 現在の取り組み課題

(1) エコファーマーの認定取得

現在、篠山地区が兵庫県モデル地区に指定され、今後、エコファーマーの認定を受けて特別栽培米の増産を図る。

(2) 加工食品への取り組み

現在、古代米、黒豆や野菜等の生産物のほかにそば粉や漬物を近隣のレストランにて販売しており、さらにアイテムを増やし、販路も広げたい。

(3) ホテル、病院との契約の拡大

現在の 2 件の取り組みがあるが、今後も特別栽培米の新規販路を開拓していきたい。

4. 今後の経営課題

地区内の高齢化・若年労働力の不足から、年々、作業委託の要請がある上、最近では隣接する集落からも依頼がきている。

今後、販売力強化、効率的な作業運営や人手の確保の取り組み強化とあわせて、丹波の特産物や野菜などを対象とした直売所や観光農園を設置し、都市との交流も活発に行っていく予定である。



有限会社 みたけの里舎

～事業の可能性とひろがりを目指し続ける

【会社概要】

- 代表者名 石田 成正 (いしだしげまさ)
- 住所 篠山市和田 217
- 法人設立日 平成 4 年 7 月
- 資本金 400 万円
- 経営内容 水稲、豆、野菜類、野菜苗
グランドカバープランツ

- 電話番号 0795-52-2938
- FAX 番号 0975-52-5603
- 雇用 社員 2 名、パート 4 名
- 休日 年末年始、盆 各約 10 日

1. 経営概況

面積 15ha の農地に水稲約 10ha を栽培し、他に大手会社から請け負ったグランドカバープランツや野菜のポット苗や地元特産の黒豆や白豆、各種野菜まで様々な農作物の生産に取り組んでいる。野菜の中でも特に「新しい作物」に絶えずチャレンジし、京野菜や西洋野菜(ハバネロ)など地域の枠を超えた農作物の生産に挑戦し続けている。今後の農業のあり方を丹波の地域とともに実践する活力あふれる農業法人である。



2. 特徴

(1) 大手飲料メーカーのブランドのトマト苗の委託生産や、グランドカバープランツ等の新しい試みに積極的に対応し、米・麦・大豆だけに頼らない農業を模索し続けている。

(2) 最近では、国内で初めて、西洋唐辛子(ハバネロ)の生産を亀岡の企画販売会社からの受託生産しており、新しい取り組みに積極的にチャレンジしている。

3. 現在の取り組み課題

(1) 新規作物の開拓

既存の作物にとらわれず、様々な野菜をテスト栽培するなど、絶えず新しい生産を探り続けている。その一環で出てきたハバネロを今後、加工食品の素材に活かしたい。

(2) 都市との交流

現在、近隣農家と協力して大阪都心部へ週 2 回「青空市」を出店している。

今後も、都市をターゲットとして「篠山」の農作物をアピールする機会を増やしたい。

4. 今後の経営課題

(1) 加工食品への取り組み

ハバネロを原料としたサルサソース、チリソースといったオリジナリティのある食品加工を目指すと同時に、健康志向に対応した「健全なミネラルを十分含む乾燥野菜(トマト等)の製造にも取り組む予定である。

(2) 新法人の設立

当地区は山村振興地域に指定されており、これを利用した LLP を立ち上げて、加工分野での事業を進めていく。



農業生産法人 有限会社みずほ協同農園

～ECO FARM エコファーム～消費者参加で環境共生型農園

【会社概要】

- 代表者名 永見 猛 (ながみたけし)
(常務取締役)
- 住所 三木市細川町瑞穂 2328
- 法人設立日 平成 10 年 1 月
- 資本金 500 万円
- 経営内容 野菜の生産販売・体験農園

- 電話番号 0794-88-3366
- FAX 番号 0794-88-3368
- 雇用 社員 6 名 (役員 5)、パート 13 名
- 休日 月 6 回、年末年始 4 日、他年 6 日
健康保険・厚生年金他社会保険加入

1. 経営概況

当社は、コープこうべの「環境共生型農園構想」に賛同した三木市細川町瑞穂の地元農家によって平成 10 年 1 月に設立された。13 ha の広大な農地で、有機肥料を使った野菜の生産・販売を行っている。

また、消費者が参加できる体験農園、エコファーム講座などの事業も行っている。



2. 特徴

コープこうべ各店舗で発生する野菜などの食品加工くずをリサイクル処理施設「コープ土づくりセンター」で堆肥にして当社に供給し、健康な土として再利用すると共に、安心・安全な野菜を生産・供給し、「資源の循環」と「環境共生型農園」を目指す「エコファーム」事業を推進している。

また、消費者の参画、更には地域・農業の活性化・新規就農者育成も目指しており、体験農園（貸し農園）・農作業体験（応援）・体験学習などにも取り組んでいる。



3. 現在の取り組み課題

これまで、コープこうべとの連携によって進めてきた「エコファーム」が開園 5 年を経過して、消費者参加・資源循環などのシステムの枠作りは構築できた。現在取り組んでいる課題としては、「健やかな土をつくる」・「安全・安心な野菜をつくる」・「集いと学びの場をつくる」・「地域とともに歩む」・「農業人を育てる」の各テーマの実践である。

4. 今後の経営課題

企業として利益を上げられる状況には未だ至っておらず、収益基盤の整備が今後の課題である。農産物の栽培・販売だけでは収益性の向上を図ることは厳しく、観光農園的な事業を拡充することである。具体的には、「ECO FARM」のビジョンに沿いながら、「マイファーム」（ミニ農園オーナー）や「体験農園」（貸し農園）・「エコファームクラブ」（農作業応援と直売のシステム）などの取り組みを拡充することである。



農業生産法人 有限会社藤田農園

～桃太郎トマト ロックウールシステムで通年栽培

【会社概要】

- 代表者名 藤田 博司（ふじたひろし）
- 住所 神戸市西区平野町福中 37
- 法人設立日 平成 10 年 9 月
- 資本金 300 万円
- 経営内容 桃太郎トマト・コシヒカリ米の生産・販売

- 電話番号 078-961-0101
- FAX 番号 078-961-0282
- 雇用 役員 4 名、パート 1 名、研修生 1 名
- 休日 毎土曜日、隔週火曜日、祝祭日の前日

1. 経営概況

当社は、昭和 40 年に先代社長（現社長の父）が勤務していた銀行を退職して就農・創業した。当初は白菜などの野菜を栽培していたが、昭和 43 年からトマト栽培をはじめた。現社長は明石青果市場に 8 年間勤務の後、昭和 57 年に当社に入社・就農した。就農当初は先代社長と共にトマトを土耕栽培していたが害虫や青枯病などに対応し品質の向上を目指して、昭和 62 年からロックウール水耕栽培システムを導入した。



2. 特徴

当社は 62 アールの土地に鉄骨温室 2 連棟 2 棟・パイプハウス 9 棟を設けて年 2 作でトマトの通年栽培を行っている。他に、55 アールの水田でコシヒカリも生産している。

販売先としては明石青果市場を主力としながらも、ホームページの活用などによって通信販売や消費者・飲食店などへの直売も行っている。

生産面では、清潔・安全・安心を心掛けて、天敵昆虫・微生物殺菌剤を使用するなど減農薬に取り組んでいる。



3. 現在の取り組み課題

当社は平成 10 年に法人化した。その目的は事業継続の為に経営者個人の相続税対策と経理などの管理面を整備することであったが、現時点でそれは概ね達成できている。現在は、ブランド名「イーグル」によって行っている直販と通販を強化して、販路の拡大と収益性の向上・安定化に取り組んでいる。

4. 今後の経営課題

現在の売上高のうち約 90%が青果市場を通じてのものであり、販売価格の変動が大きく収益性が不安定である。一方、消費者・飲食店などへの直売・通販は小口の対応が必要なためにコスト負担が大きく採算性に問題がある。したがって、収益性の向上・安定化を図るためには、効果的な販売システムの開発・整備及び生産・販売効率改善のための継続的な作業工程改善と設備投資が今後の重要な課題である。



有限会社 中西ハウスセンター
～地産地消の原点、都市農業の確立へ工夫と
改善を積上げる

【会社概要】

■ 代表者名 中西 一彦（なかにしかずひこ）
■ 住所 宝塚市高司1丁目4-4
■ 法人設立日 平成12年12月
■ 資本金 300万円
■ 経営内容 施設野菜、露地野菜の栽培、
観光農園、作業受託

■ 電話番号 0797-73-5490
■ FAX 番号 0797-72-6162
■ 雇用 社員5名、パート等4名
■ 休日 週1日、盆・年始年末、各3日

1. 経営概況

高司地区の40aと借地140aで野菜を栽培する。

市内の生協・スーパー・百貨店へ農協・卸市場の紹介で納入している。市場地位は鮮度の魅力で安定した地域上位と見られる。

当初はハウストマト等に専門化、輸入品攻勢に対応、葉もの・イチゴ（製菓業務用）、さらにこれからのブドウと多品種化を推進している。

2. 特徴

立地を生かし朝採り野菜を新鮮な内に地域の食卓へ運ぶ地産地消の戦略である。

高司地区で農業7代、堆肥使い・新技術の評価等に信念を持ち、環境変化等に流されず工夫と努力をする「篤農家」と呼べる。

20歳代の子息3人が、長男はトマト、次男イチゴ、三男ブドウと、先進農家での修行を終え入社した。後継者の不安は無く、それぞれ担当分野の特技を深めつつ協力する、法人ならではの態勢ができてきた。



3. 現在の取り組み課題

多品種化は、パートの通年雇用を要し、毎月収入を得る狙いと言い、小売ルートの確保・ブランド造りのためにも必要である。

作物の効率的な組み合わせも工夫している。子息達も慣れて前期売上は増加した。

燃料代は売上高の数%で値上がり負担が大きい。



4. 今後の経営課題

専門化した上位として手本の無い創意工夫が必要で、経営計画・マーケティング等には更なる鋭敏な「経営」努力が必要となる。

一部の小売店頭には当社のコーナーがある由、地域でのブランド確立は重要戦略の1つである。ブドウは未知数で、多大な努力を要しよう。

3人の後継者に相応の処遇をするため、今後収益力の強化に一層の創意工夫が必要になる。

中島農園圃 株式会社

～緑化推進の使命感で効率化に取り組むトップ級樹木卸

【会社概要】

- 代表者名 中島 忠 (なかじまただし)
- 住所 伊丹市中野北 2 丁目 8-5
- 法人設立日 昭和 48 年 1 月
- 資本金 1600 万円
- 経営内容 樹木の卸売

- 電話番号 072-781-2603
- FAX 番号 072-777-3151
- 雇用社員 16 名、パート 6 名
- 休日 日、祝日、夏期及び年末年始等、週 40 時間制実施

1. 経営概況

樹木卸専業、10ha で植木の育苗・養成を委託するが、農業法人ではない。

先代が創業、4 兄弟が役員で子息らと共に経営している。

阪神間を中心に堅実な営業で、造園店約 450 社が主販売先である。

業界は需要冴えず生産急減・価格低迷の状態だが、努力が実り年商 7 億円は前年より増加、黒字の業績である。



2. 特徴

仕入ルートが豊富であらゆる樹種を提供し、日本一のカエデ見本園など圃場を見せてファンづくりができる。

緑化推進を使命とし、理念「樹木とともに・・・」に反する安売り重視の先とは取引中止の例もある。県中小企業支援センターによる中小企業診断士の派遣を受け経営計画を策定・推進し、経営体質の改革、営業力強化などの効果を挙げつつある。

3. 現在の取り組み課題

兄弟経営陣が協力し合い成果を上げている。

収益力と営業力強化に、目標管理・顧客満足・やる気の醸成などを強力に実施中である。

豊富な在庫・魅力ある圃場は資金効率を阻むのでその効率化に全社で工夫し取り組む。

造園店に特典を提供しユーザー同行を促したり、生の声の情報収集、接遇や圃場・施設の改善等に努め、販売力を強化している。

4. 今後の経営課題

人件費率は 50%を超えており負担だが、人材・人財獲得の支出はコストではなく投資だとの考えで、新しい血の導入を目指している。

商圏内の多数の造園店に、新規客獲得を目指した新戦術を検討中である。

造園店の顧客以外に、新販路の開拓を考慮中で、カエデ類の拡販に力を入れると共に、効果ある通販の新形態を模索している。

役員後継者は入社しているが、更なる発展に向けて新しい経営感覚を磨くよう育成中である。



岡松バラ園

～もう一度有限会社に復活を目指す

【会社概要】

- 代表者名 岡松 計仁（おかまつかずひと）
- 住所 あわじ市東浦町谷 137
- 法人設立日 有限会社 平成 5 年 4 月
平成 17 年 個人企業へ変更
- 資本金 300 万円
- 経営内容 バラの栽培

- 電話番号 0799-74-3372
- FAX 番号 0799-74-3372
- 雇用 正社員 1 名、パート 3 名
- 休日 週 1 日、年末年始盆（交替制）
有給休暇あり

1. 経営概況

徳島で父親がバラ園を経営している。本人は淡路へ出てきて、独立してバラ園を開業した。



平成 5 年にいったん有限会社にしたが、業績が思わしくなく昨年個人企業に逆戻りした。

1300 坪の温室でバラを栽培し、3 箇所の市場へ、バラ約 20 種類を年間約 250 万本出荷している。バラの売れ筋は、市場の状況や雑誌・業界紙等から入手している。

温室暖房用の油代が高く、このところずっと赤字である。

2. 特徴

あわじ市東浦町の東向きの急な斜面の上方に温室を構えている。周辺は花の産地でカーネーション栽培の温室が多い。



バラの出荷先は 3 箇所の市場で品質により使い分けしている。

バラは害虫・病気に弱く、農薬と化学肥料は欠かせない。

3. 現在の取り組み課題

赤字の原因である暖房用の油代を下げるために、土耕栽培から、イチゴ栽培で行われている高設栽培にシェアコンに変更しつつある。平成 19 年には全ての切り替えが終わり、利益が出る状態になる見込みである。

4. 今後の経営課題

従来、年間 700 万円（売上の約半分）かかっていた油代を年間 500 万円に下げて利益を出し 3 年後には再度法人化する。経営管理をただ今勉強中である。



有限会社 成瀬牧場

～がんばる 2 代目

【会社概要】

■代表者名 成瀬 浩時（なるせひろとき）
■住所 洲本市宇原 1328
■法人設立日 平成 9 年 4 月
■資本金 300 万円
■経営内容 乳牛の飼育

■電話番号 0799-22-4711
■FAX 番号 0799-22-2449
■雇用 正社員 3 名
■休日 交替制

1. 経営概況

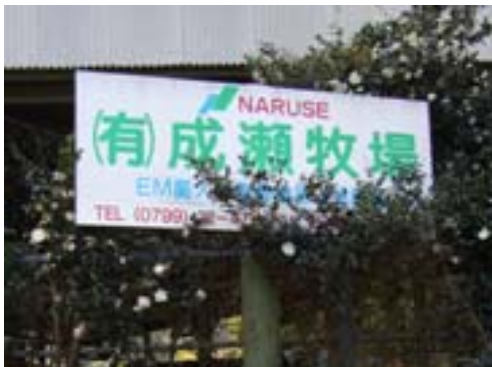
乳牛を 150 頭飼育している。年間の売上は 8,000 万円である。昨年父親が牛舎で仕事を



事故死して、急遽若い息子さん（現在 27 歳）が後を継いだ。現在は母親と身体障害者の従業員 1 名の 3 名で運営している。社長のお嫁さんがいるが身重で仕事場には出てこない。

平成 9 年に父が有限会社にした。そのきっかけは、農業法人であった父の友人から、法人化すれば税金が安くなると勧められたとのことである。

取れた牛乳は全て JA へ出している。平成 9 年～平成 15 年は毎年 500～600 万円の黒字を出しており、法人化は節税効果があった。昨年、堆肥舎の設備投資 2,000 万円（半分は国補助金）を行ったため、昨年は 500 万円の赤字、今年は 200 万円の赤字であった。



2. 特徴

田んぼを 2ha 持っていて、全て外部に委託して牛の飼料を栽培してもらっている。栽培した飼料は全て買い上げていることである。また、牛の糞尿は EM 菌を使って堆肥化している。

3. 現在の取り組み課題

人手が足りないのが問題である。ハローワークに搾乳機作業員の募集をかけているが応募者がいない。搾乳機はほとんど自動化しており非常に楽であるが、この作業は 1 日 6 時間ぐらいの作業しかならず、作業者が家族を養えるほどの給料にならないことが原因である。

他の課題としては、餌代が高いこと、設備投資が高額になることである。

4. 今後の経営課題

経営はほぼ順調で、現在の労働力を考えるとこれ以上規模を大きくするつもりは無い。今後取り組むとしたら、アイスクリームや牛乳加工食品を作りたいということと、作業の省力化を図ることである。



2. インタビュー結果からの提言

①稲作を中心とした農業について

<インタビュー結果>

稲作中心にしているところは経営が苦しく、どの農業事業者も複合経営に熱心で、稲作中心から野菜、花、そば、加工食品等と展開している。

<提言>

消費者に対するマーケティングを意識して栽培品目や販売方法を工夫することが、今後の農業経営のカギになるのではないかと思われる。

②JA 依存について

<インタビュー結果>

・消費者の組織化を目指しているものや消費者組織と提携しているものなど、JA 依存から脱却して安定的な販売先を確保しているものは比較的収益性が良い。また、経営的な感覚も比較的高い。

・食料の輸入解禁も間近に迫り、今後、農作物の価格はドンドン下がる。販売先もJA や卸市場に頼っていてはいけなないので、独自のルート、新規販路を模索して行きたい。

・生協・スーパーへの直納を紹介してくれたJA・卸市場へ伝票を回して、その労に報いている。

<提言>

JA 依存から独自の販路を開拓するためにマーケティング面での取組みが重要である。JA にも新たな価値が期待されている。中小企業の組合等で環境悪化に対応して発想を転換し、または、組織を改変し新たな存在価値を発揮しているものが多く、参考事例に富む。

③有機栽培について

<インタビュー結果>

・どの農業事業者も有機栽培に取り組んでいるが、手間がかかり収穫量が少なく生産性向上が大きな課題である。

・有機作物は販売時に価格が高くなり売れない。消費者は「安心・安全」というが、結局安くないと買わない。

<提言>

・農業の現状は個人主体であり、今後、経営体への発展をどう意識させ、支援していくかが中小企業診断士の大きな課題である。安全・安心などのニーズに合うように付加価値を付けて販売方法に取り組む必要がある。

・有機栽培品は、虫食いもの、いびつなものが多く、市場には出にくいのが、販売ルートを用意する必要がある。

④法人化について

<インタビュー結果>

・法人化しているところは大規模な農業経営をしているところであり、農業の優等生で悠然と経営を行っている状況が伺えたが、非常に数の多い周辺の中小規模農業事業者はほとんどが苦しい経営を強いられている。

・経営計画・市場開拓に成果を挙げているのは、4兄弟の経営について会社組織が活きていると思う。

<提言>

農業経営が苦しいのは、経営管理の問題よりも規模の問題、法制度の問題、担い手育成の問題等で、農業施策全般の抜本的な見直しが必要ではないかと思われる。次の、外部環境の変化に対応し経営を展開する段階では、法人化による共同化と、商工業における中小企業の長年の経営革新ノウハウが役立つと考える。

⑤観光農園を行っている事業者について

<インタビュー結果>

近年、観光農園を訪れる消費者が増え観光農園を始める個人農家や共同事業体は増加してきている。観光農園は農業（一次産業）を観光（三次産業）化し付加価値を高めて行くという志向のものであり、都会と農村の交流（直売所、景観深訪リフレッシュ、もぎ取り体験等）等でニーズは高まってきている。一方、農業者の高齢化は急速に進み、観光農園を維持発展させて行く担い手が不足してきており、後継者をいかに育てて行くかが課題とされている。

<提言>

観光農園の魅力は、1）もぎ取り体験ができる。2）農作物が美味しい。3）価格が安い。4）自然の中でリクレーションができる等である。特に、団塊の世代が退職期を迎え始めており、高齢者は「ゆとり志向」の意識が高いため、この人達のボランティア参加を促がしていくのも一つの方法と言えよう。

⑥先進的経営体の若い後継者について

<インタビュー結果>

農業法人ではないが、4名の兄弟が協力し、中期経営計画を策定・実践し企業全体の体質改革を推進しているところで、次世代の従兄弟達が入社し企業体質強化に取り組み始めている。

都市化した地域で限られた農地を高度に活用し感度の高い経営を行なっているところでは、若い3兄弟が専門分野を分担し、作物の組み合わせ、販売ルートの確保・強化に創意工夫をして相応の成果を得ている。

＜提言＞

話し合いから明確な経営目標を持ち、相互の専門技術等の長所を生かし合う組織のあり方は兄弟等の肉親間に限らず、農業の事業化における「共同」について示唆する点が少なくない。

⑦都市部への出店について

＜インタビュー結果＞

地域のボランティアに支えられて大阪都心部へ出店しているが、ボランティアの経費を費用として考慮したときは、利益が出ない。

＜提言＞

都市部への出店は、現状ではボランティア等の支援が無いと採算が取れないようである。消費者組織・ニーズとのマッチング等、マーケティング面での課題が多いようである。

⑧作業受託について

＜インタビュー結果＞

耕作放棄地が増加する中で作業受託は増えているが、稲作では売上げは増えても利益が出ないうえに、どこまで受けることができるか分からない。担い手・後継者等の将来性にも不安がある。

＜提言＞

今後も作業受託は増える傾向があるが、受ける範囲、特に受託場所、作業内容と価格の調整を含めて、生産・販売の両面で近隣地区との協業が必要になる。

⑨黒大豆栽培事業について

＜インタビュー結果＞

黒大豆は地域の特産品といえども、手間がかかり儲けが少ない。大型乾燥機の設備投資が多額で年間の稼働率は悪い。人手は何とかなるが機械はどうしようもない。販売は地域全体で取り組む必要がある。

＜提言＞

黒大豆は、丹波地方の特産品で販売を地域全体で取り組んで行っているが採算面では課題がある。

⑩法人化のメリットについて

＜インタビュー結果＞

法人化しても、あまりいいことは無かった。融資にも「保証人・担保」と言われ、これでは個人と一緒に。何か、簡単に融資してくれる制度はないものか。

<提言>

農業では、法人化は農業従事者が期待しているようなメリットは無いようだ。しかし、規模の拡大や経営の効率化等を目指して企業化を推進するためには法人化が不可欠であり、農業従事者の事業意欲を高めるための施策や啓蒙が必要であろう。

商工業の中小企業施策には、零細企業向けの信用保証等、参考になる例が多い。

⑪農薬の使用について

<インタビュー結果>

以前は丹波特産「山の芋」を作っていたが、一昨年に植付け前の消毒用の農薬が使用禁止になり全滅したため、もう作れなくなった。

<提言>

農薬使用禁止で作れなくなる作物もあるようだが、公的機関の施策として農薬を使わなくても栽培できる方法を研究して支援すべきだろう。

⑫食品メーカーへの直販について

<インタビュー結果>

10月から6月までイチゴ、他の期間はトマトを作っている。イチゴを売り出すために西宮の有名ケーキ屋にアプローチし受注しかけたが、注文に対し生産量がまだ不安定なため断った。今後、対応できるように規模の拡大を図りたい。

<提言>

食品メーカーへの直販では、1法人または個人での対応は、供給能力から考えて困難である。近隣農業事業者との協力や組織化が必要である。

⑬道の駅の運営について

<インタビュー結果>

自治会が市から道の駅の管理・運営を受託する形で設立した。このところ利益が出なくて出資金の減額がある。「そば道場」の人气が高く粗利も高い。しかし人手が必要で人件費が高い。当地区では、米・麦・大豆に代わるものとして「そば」に力を入れている。

<提言>

自治会が市から道の駅の管理・運営を受託する形で設立するケースがある。「そば」の加工と販売を手がけるなど、運営の工夫をしているが採算面では課題があり、中長期的視点から事業再構築を検討する必要があるだろう。

第2章

農産物流通の新しい動き

第2章 農産物流通の新しい動き

1. 農産物流通の多様化

最近では地産地消をうたう農産物直売所が盛況である一方、インターネットでも農産物が取引されサイトによってはよく売れているという。本章では、ますます多様化している農産物の流通および販売形態をテーマとする。

農産物の市場流通の流れは、産地で集荷された農産物が、各地の卸売市場（中央卸売市場・地方卸売市場）に送られ、卸・仲卸を通じて消費者に届けられるというルートが基幹的な流通ルートである。産地→卸市場（卸→仲卸）→小売という流通システムによって農村から都市消費地に農産物が安定的に供給され、卸売市場は妥当公正な価格形成機能を果たしてきた。

卸売市場を経由して市中に出回る市場流通量の割合は2003年度では次表のようになっている。

市場流通量の割合

	青果(千トン)	(うち野菜)	(うち果実)
総流通量	22,973	14,115	8,858
市場経由量	15,967	11,185	4,782
市場経由率	69.5%	79.2%	54.0%

(平成17年版農林水産省食品流通局市場課「卸売市場データ集」)

この市場経由率は、年々減少傾向にある。1994年から2003年の9年間で、野菜は6.6%、果実は24.0%、青果物全体としては13.5%取扱量が減少した。さらに企業による産地からの直接買い付けなど公的データでは捕捉されていない市場外取引もあるだろうから実態はもっと多いといえよう。より効率的な流通を求めるニーズは今後ますます強くなっていくものと考えられる。

卸売市場を経由しない流通は多様だが、一般に次のような経路を挙げることができる。

- ①食品加工業者・スーパー・レストランチェーンなどによる生産者からの直接買い付け
- ②消費者団体による生産地からの直接買い付け
- ③生産者による朝市・直売所での販売
- ③インターネット・宅配便などを利用した生産者による販売

農業生産者が、既存の流通ルートのみには限定されるのではなく、主体性を持ってマーケットを開拓していくために、どのような方法・手段があるか、今回、次の4つの項目を調査した。

□農産物直売所

- 農産物のインターネット販売
- 農産物の宅配による販売
- 伝統農産物・地域特産物の栽培と販売

次節以降、各項について述べる。

2. 農産物直売所

消費者の新鮮・安心・安全志向の高まりに対応して、兵庫県でも地産地消の推進が図られている。平成 13 年 3 月に兵庫県が策定した「ひょうご農林水産ビジョン 2015」のもとで農林水産振興施策が展開され、食の安全性確保に向けた取り組みの強化が進められている。その中核的施策が生産直売システム＝直売所の構築である。

(1) JAの農産物直売所

平成 18 年 1 月末現在で兵庫県下に 402 店の直売所がある。本章ではJA直売所を主に取り扱う。

JAグループ兵庫では、JAとして販売高を計上し販売手数料を徴収している店舗の実態を平成 18 年 3 月末に調査した。直売所のうち販売実績が 1 億円規模以上の大規模店舗を「ファーマーズマーケット(略称「FM」)」として区分・整理している。

(2) 農産物直売所の概要 ～JA調査データ

①報告店舗数

平成 15 年度 88 店舗（うちFMは 16 店舗） 平成 16 年度 90 店舗（うちFMは 17 店舗）
販売高等を計上しているJA農産物直売所は 74 店舗

②販売実績の推移（県計、税込み）

平成 15 年度 3,035 百万円（100）平成 16 年度 5,590 百万円（184）
平成 17 年度 6,050 百万円（199）

③1店舗あたり販売実績

平成 15 年度 58 百万円（100） 平成 16 年度 72 百万円（124）
平成 17 年度 83 百万円（143）

FM1 店舗あたり販売実績

平成 15 年度 192 百万円（100） 平成 16 年度 215 百万円（112）
平成 17 年度 291 百万円（152）

（ ）内は、平成 15 年度を基準にした指数

(注) 平成 16 年 11 月に大規模ファーマーズマーケット農協市場館 六甲のめぐみ(神戸市西区)が誕生し FM 1 店舗あたりの販売実績が大幅な増加となった。同店舗の概要は次の通り。平成 17 年度販売実績 1,143 百万円、来客数 587 千人、生産者登録 692 人、出荷者数 250 人、出荷者販売高(1 日/人)11 千円、客単価約 2,000 円、農家販売品の割合 69.4%

④販売実績に占める割合 (FM16 店舗の平均)

1) 農家委託品 : 67.6%、2) 仕入品 : 5.5%、3) 米 : 11.1%、4) その他 15.8%

⑤販売手数料

1) 農家委託品平均 : 13% (12~15%)

2) 仕入品平均 : 18% (10~25%)

⑥出荷登録者数(会員数)

7,090 人(1 店舗あたり 103 人、FM平均 248 人)

⑦1 日あたりの平均出荷者数

2,465 人 (1 店舗あたり 41 人、FM平均 92 人)

出荷登録者の 39.8%が出荷

⑧年間来客数

4,560 千人 (1 店舗あたり 109 千人、FM平均 221 千人)

⑨客単価 (1 回/人)

1,069 円 (FM平均 1,169 円) ほぼ 380 円~2,000 円

⑩農産物直売所を利用する理由

直売所を利用する理由に関する次のような調査結果がある。

直売所を利用する理由

商品が新鮮	88.5%
価格が安い	63.4%
商品が地元産	38.1%
味が良い	21.3%
商品の品質が良い	17.2%
生産者名が明記されている	15.7%
商品に季節感がある	14.8%
商品の安全性が高い	13.5%
信頼がおける	11.8%
駐車場が利用しやすい	6.5%
家から近い	6.3%
品揃えがよい	1.8%
店内の雰囲気がよい	4.0%

[調査期間] 平成 14 年 9 月 18~23 日

[調査場所] 神戸市内直売所

[回答人数] 570 人 (複数回答)

（３）主要農産物直売所の概要

上記の調査結果を踏まえ、具体的な状況を知るために下記の直売所を訪問し現地調査を実施した。

■サンパティオおの（小野市浄谷町 1545-321 TEL0794-64-0831）
--

〔訪問日時〕平成18年10月26日（木）11：00～14：00 店長片山嘉彦さんと面談。

〔開設交通〕JA兵庫みらいの経営。平成14年4月にオープンした。

国道175号線沿いの小野市の名所ひまわりの丘公園に小野物産館オーストと隣接して設置されている。サッカーグラウンド、子供の遊技場や季節の花公園（350m×100m）も周辺にある。

〔運営状況〕

売場面積は176㎡で駐車場も180台確保されている。開業から数年は売上が年額3億円を超えるような勢いで増加していたが平成16年11月に六甲のめぐみ（20km南東の位置）がオープンした後は、増勢が弱まり今は横這いながら2億8千万円程度で順調に推移している。POSレジ3台設置した。出荷登録者は約220名で殆どが兼業農家である（登録者は店内に写真付で紹介されている）。入会金は2,000円、年会費も2,000円となっている。販売手数料は15%である。

営業時間は10：00～17：00で商品の搬入は8：30から可能である。商品展示は出荷者に任せており早い人から順番に場所取りをしている。エンドコーナー専門で展示している人は年商600万円に達している。登録者の売上実績はトップクラスで年商1,000万円を超えるが、100万円以下が60%、さらに20万円以下の人が20%といった状況である。人気商品は、①原木しいたけ、②トマト（5～6月）、③キュウリである。

平成15年2月に地元産山田錦を使用したパンを製造販売する「山田錦米パン工房」を開設した。大吟醸パンや、のじぎく兵庫国体のマスコット・キャラクターの「はばタンパン」が好評を博している。通販による販売もしているが、送料が高いため余り利用されない。食堂の売上が低迷したままで、売れるのはソフトクリーム位だと自嘲気味な説明を受けた。

店舗運営上の問題点として、次のような説明があった。

- ①レジの混雑（渋滞）で精算まで30分待ちの時もある。
- ②食堂の売上が低迷している。
- ③POP広告の作成レベルが低い。

また支店を白雲谷温泉“ゆびかの湯”に設置しているが売上低迷に苦慮している状況である。

■しそふれあい市場 旬彩蔵山崎（兵庫県宍粟郡山崎町今宿 100-4 TEL0790-62-4209）

〔訪問日時〕平成 19 年 1 月 9 日（火）11：00

～14：30 店長 藤原英展さんに面談。

〔開設交通〕JA兵庫西の経営。平成 5 年 7 月に誕生したJAしそ農産物直売所が前身で、平成 12 年 11 月に現名称となった直売所の先駆的存在である。サンパティオおのも建設時にこの直売所を参考にしている。中国自動車道山崎 IC から 5 分程度の国道 29 号線沿いに位置する。A コープと隣接し国道を挟んで道の駅「山崎」がある。

〔運営状況〕

年商は2億円を超える。店舗面積は248.3㎡、POSレジ2台設置。駐車場は店舗前に約40台、他にJA事務所前や道の駅の駐車場が利用可能である。

営業日は年末年始を除き年中無休。営業時間は、8：00～18：00。但し、兼業農家が多く出勤前に出荷が出来るように7：30から入荷を受け、以降閉店まで随時入荷を受けている。残品については、閉店時にすべて持ち帰りとなる。購買客は10：00頃から来店する。地元山崎町内顧客は40%程度で、60%は圏外からの顧客である。

従業員は正社員1名、パート6名。会員数は設立時176名であったが、現在は400名近くに増加している。会費は入会金2,000円、年会費2,000円。販売手数料は青果物15%、農産加工品20%。

今一番売れているのは、花卉やほうれん草である。JA兵庫西のホームページを用いて直営の旬彩蔵各店の売れ筋情報を提供している。

店長のモットーは農業から脳業への頭の切替えであり、これを会員に訴えておられる。特色ある直売所の条件を前ページの囲み記事のように表して掲示していた。

運営上の課題は、次の2点とのことである。

- ①残留農薬の確認（使用農薬の報告を会員に求めている）
- ②生産者の高齢化と後継者の育成

特色ある直売所の条件（旬彩蔵山崎）

- ①新鮮で質がよいこと。
- ②生産者の顔が見えること。
- ③安心・安全であること。
- ④生産者のこだわりがあること。
- ⑤旬・季節感を感じられること。
- ⑥品揃えが良いこと。
- ⑦消費者のニーズを掴んでいること。
- ⑧そこでしか手に入らない特産の商品があること。
- ⑨三つの喜びが大切。
 - 1) 消費者～新鮮・安価・安全な物で儲かった喜び
 - 2) 生産者～生産・販売ができた喜び
 - 3) JA・直売施設～生産・販売の充実ができる。三者が利益を得る。

■農場市場館 パスカルさんだ（三田市川除 677-1 TEL079-562-7744）

〔訪問日時〕 平成 18 年 11 月 13 日（月） 15：00～15：40 見学。

〔開設交通〕 JA兵庫六甲の経営。平成 11 年 6 月にオープン。中国自動車道神戸三田 I C から約 8 分。駐車場 87 台。

〔運営状況〕

売場面積は 400 m²程度。姉妹店としてパスカルさんだフラワー店がフラワータウン駅前ビル 1 階にある。青果物の他に三田牛肉の売場を併設する。素材の他に土産物として利用できる包装品（山芋）を販売している。訪問時に二人の客が購入していた。食堂として焼肉店が店内に開業。

■農協市場館 六甲のめぐみ（神戸市西区押部谷町高和字性海寺山 1557 TEL078-997-9955）

〔訪問日時〕 平成 18 年 10 月 20 日（金） 11：00～12：00 見学。

〔開設交通〕 JA兵庫六甲の経営。平成 16 年 11 月にオープンした。年商 13 億円に達する全国的に見ても直売所のリーダー的存在である。神戸市西部・神戸市立農業公園（ワイン城）に隣接したのどかな田園風景の中にある。

〔運営状況〕

売場面積 800 m²に達する兵庫県内最大規模の直売所である。POSレジ 7 台設置。駐車場 150 台（土日祝は 250 台）。最近店舗レイアウトを変更した。

第 1 の変更点はレジ位置の変更と増設。店奥にあったのを入口に移転。店舗内の回遊性が高まり、レジ精算もスムーズに流れている。待ち時間が大幅に減少した。

第 2 の変更点は、商品の展示方法の変更。従来は出荷者単位の展示であったが、商品別展示に変更された。顧客は必要な商品を見つけ易くなり買い物時間が短縮された。

商品ごとの売場のボリューム感には圧倒される。出荷者間の商品開発競争が刺激され他の出荷者に比べて優れた品で無いと顧客に選ばれにくくなっている。商品の小さなバーコードにも生産者のコメントを記載するなどの工夫をして顧客への呼びかけを行っていた。地場商品だけでなく提携商品も豊富にあり青果物の調達がこの店だけで可能である。

イベント企画も充実している。平成 19 年 1 月度だけでも「12 日いい大根の日、13 日花植え隊（土作り）、16 日神戸の野菜・花探検隊～いちご畑を見に行きましょう、20 日麴からの甘酒作り講習会、21 日めぐみオリジナル米お安く販売、その他 5 企画」が企画されている。

レジでの接客態度も良く、精算後直売所で初めて「またの来店をお願いします」と挨拶された。他の直売所ではレジが混雑していることが多く、店員はレジの作業に追われているようで顧客への呼びかけまでは手が回っていなかった。

（４）直売所の評価と提言

訪問調査した直売所を総じて、サービスのレベルはどの程度なのか、兵庫県下の標準的な食品スーパーである「コープ神戸」と比較してみた。もちろん一般のスーパーと直売所では、運営の仕組みも目的も異なり、それぞれに良さがある。また直営所間にも差異があり、六甲のめぐみのような優れた管理を行っておられる直売所もあるので、これらを同列で評価することに問題もあるが、あえて評価すると下表の結果となった。

直売所の評価結果

		優秀 5	ややよい 4	同程度 3	やや劣る 2	劣る 1
1	売場配置				○	
2	商品の品揃え・価格・品質・鮮度	○				
3	陳列・演出、販売方法				○	
4	接客・サービス				○	
5	店内作業			○		
6	販売促進・社会行事・季節性			○		
7	クリーンリネス			○		

この結果を踏まえ、更に直営所をブラッシュアップするために下記のことを提言したい。

①品揃え

新鮮で安心・安全な商品を提供する。直売所の強みに更に磨きをかける。会員の農地に一番適した商品を生産し、夫々に日本一を誇るブランド商品の提供を目指す。生産者の意思・意欲の向上を期待したい。直売所では、顧客が求める商品を販売するモデルストックプランを作成し、その充実のため会員と緊密なコミュニケーションを図る。生産者（会員）が生産できない場合は仕入品で補うことも検討する。消費量の多い品番＝必需品は店頭に欠かさない配慮が必要である。

②陳列・演出、販売方法

六甲のめぐみを除いては、生産者（会員）単位の商品展示となっている。出荷・売れ残り品の撤去には便利だろうが、顧客にとっては必要な商品を探すのに、極めて不都合な展示となっている。各直営所のベスト5～10程度の品番は、やはり品番別に展示する必要がある。平台陳列が殆どで販売効率が良いとされる壁面の活用があまり図られていない点も残念である。

POP広告の展示方法も基本的なことは会員全員で修得するのが望ましい。商品の見分け方を掲示したPOPを見つけることは出来なかった。顧客が購買する時点での情報提供は販売促進の強力な施策であることをもっと理解し活用する必要がある。

③ホスピタリティの強化

ホスピタリティとは、顧客をもてなすことである。クリーンリネスと共にストアロイヤリティの形成に不可欠な要素である。

「顔が見える」という生産者と消費者の信頼関係を標榜する「地産地消」にとって、生産者が

消費者に商品説明、調理方法を提案する等のイベントの定着が望ましい。また、レジの見直しも必要で、精算するだけでなく顧客とのコミュニケーションを図れる位の余裕が欲しい。

[参考文献]

兵庫県「ひょうご農林水産ビジョン 2015～ひょうごの『農』を生かす社会の実現をめざして」

兵庫県「2005 ひょうごみどり白書－農林水産政策白書」（平成 18 年）

兵庫県「ひょうごの『農』～多彩な農林水産業の展開」（平成 18 年）

兵庫県農業共同組合中央会「平成 17 年度地域特産物・流通体制実態調査報告書」（平成 18 年）

JA兵庫中央会「JAグループ兵庫の農産物直売所調査」（平成 18 年 3 月）

日本商工会議所・全国商工会編「販売士検定試験ハンドブック」

3. 農産物のインターネット販売

兵庫県下における農産物のインターネット販売は別表（１）～（２）のとおりである。なお「パルシェ香りの館」はハーブの苗を販売しており、「JA丹波ささやま」はいわゆるインターネット販売ではないが参考のために表に含めた。県下の 9 つのサイトを纏めたが、それぞれ独自の特徴を出しており、積極的な経営姿勢が窺われた。

（１）兵庫県下の農産物インターネット販売の状況

経営母体は大きく二つに分類され、町づくり・町興し組織を母体としたもの（アイランド淡路、丹波篠山まるごと産直市場、パルシェ香りの館）と、農業協同組合（以下、JAと略す）を母体としたものである。取扱品目はインターネット販売、つまり宅配便による流通の制約から生鮮野菜、特に葉物は少ない。宅配便の場合、その費用が近畿圏でも 480 円～1,050 円となり、商品本体の価格の安いものは、運賃の負担感が大きい。また、近郊でも 2～3 日の日数が必要なため、新鮮さを売りにするには大きなハンデを負うことになる。非加工の農産物としては、米、黒大豆などの豆類、山の芋、栗と言った穀類が多い。しかし、淡路の玉ねぎ、ひかみねぎなど比較の日持ちのする野菜では全国的なブランド商品となっているものもある。多くのサイトは日持ちが良く、付加価値の高い農産物の加工品の取扱が中心である。

注文は入力フォームやネットの「かご」に入れる方式で品目と数量を入れる。注文者の名前、住所等については随時入力の場合と会員登録による方法がある。支払方法も様々で、先払い（郵便振込、銀行口座振込、農協口座振込）、商品と引き換え（宅配業者の代引き）、後払い（クレジットカード）、若しくはその組み合わせとなっている。

送料は全て、消費者の負担となっており、代金支払手数料と共に買う側の大きな負担となっている。提携の運送会社はまちまちで、運送業者名をネット上に記載してある場合と無い場合があ

る。料金はヤマト運輸の 480 円 (5kg 未満：全国) から近畿で 1,000 円程度までと結構幅がある。また、返品取扱については消費者都合の場合は記載の曖昧な所もあるが、誤発送や瑕疵による場合は、会社側の運賃負担で良品と引き換えをしている。

販売促進では、抽選でプレゼント、ポイント発行で値引き、各種イベント実施などである。また、消費者への関連情報を様々な形で工夫している。特に母体となっている組織（地域まち興し・JA）との連携を積極的に行っているケースが多い。取引規定面では、通信販売法と個人情報保護法に基づく表示が求められるが、中には掲示がなく対応が洩れているサイトもあった。

多くのサイトでは自社でサイトを作成し運営しているが、「JAたじま」は楽天市場に出店し、楽天市場のシステムを使っていた。また、「JA丹波ささやま」は通常のインターネット取引は行っていなかったが、食材センターによるユニークな取り組みを行っていた。これは月単位の契約で、隔日に 2 日分の食材を自宅に届ける方法により、消費者は新鮮な野菜を運賃の負担なく手に入れることができるというものである。

（２）ホームページ活用事例 ～アイランド淡路

「アイランド淡路」は平成 12 年 7 月、南あわじ市で地元の優良青果業者 3 社が共同で立ち上げた。「淡路たまねぎ」のブランド再興、地域産業の活性化、村おこしを目指してスタートし、当初よりインターネットによる販売を行ってきた。淡路島の玉ねぎは 15 年ほど前に、種玉ねぎを中国へ持ち込み、中国で収穫された玉ねぎを「淡路たまねぎ」として販売したことから、産地詐称といった風評がたってブランドの失墜を招き、価格暴落などの問題を起こしていた。

「アイランド淡路」は業務用のむき玉ねぎ（皮をむいた玉ねぎ）を主力商品としており、一般消費者向けのインターネット販売は利益よりブランドイメージ向上が目的である。玉ねぎの栽培は稲作の裏作として 11 月～5 月に栽培、収穫は 5 月～6 月である。販売期間は品種により異なり、直売向けの品種は 4 月～11 月、冷凍物は 11 月～翌年の 2 月頃までである。

開業当初の 1 年間は楽天市場に出店し、利用者も 1 万人を超えるなど知名度の向上に寄与した。現在の利用者は 1,200～1,300 名でほぼ安定的に推移をしており、利用者の約 70%を関東地区が占めるなど全国から注文を受けている。取扱品目は多いが、約 80%は玉ねぎであり、その他に農産物加工品、工芸用瓦など多くの商品も画面で紹介しているが利用は少ない。ただ、地域の特産品、名産品を紹介する南淡路地区でのツールとしての評価は高い、インタビュー時にも淡路産の陶器をメニューに追加できないかとの問い合わせがあった。

デリバリー関係についても、片山氏を中心に円滑な運営がなされていた。支払は先払いの郵便振込が一番多く、次に代引き（商品と引き換え払い）で、後払いのクレジットカードの順となっている。しかし、例年取引があるなど信用のある利用者には、注文があった時点で商品を発送し、利用者に喜ばれる対応を図っている。販売促進では、毎月のプレゼント（抽選で 1 名に玉ねぎ 5kg）

や過去の利用者に対するメールマガジンの配信を行っている。また、新規顧客獲得のため、贈答の場合は消費税分の値引きを行っている。返品対応では、利用者の都合による返品も8日以内を条件に受け付けているが、返品があるのは年に2～3件程度でトラブルは発生していない。メールアドレスは注文用のアドレス(注文が入ると携帯に情報が入る)、利用者との連絡用のアドレス、公開アドレスの3つを使い分けている。

「アイランド淡路」のインターネットサイトは現在も毎月約2万件のアクセスがあるなど、ブランド再興、地域産業の活性化、村おこしに一定の役割を果たしている。知名度向上のための様々な取り組みを行っており、「あるある大事典」、「ためしてガッテン」などのテレビ番組にも取り上げられた。こうした分野の先駆けとして評価があり、見学者が毎年数人ある。

(3) 検討課題

農産物のインターネット販売単独での採算は難しく、どんなコンセプトで行うのかを明確にする必要がある。楽天やヤマト運輸などとの提携も、検討時の選択肢とすることが必要である。通信販売法と個人情報保護法といった法律に対応するための表示も今後は重要である。

別表（１）

兵庫県内の農産物インターネット販売（１）

名 称	アイランド淡路	丹波篠山まるごと産直市場	パスカル三田	ふれあいの里上月
経営母体	(有)アイランド淡路	株式会社まちづくり篠山	J A兵庫六甲	(有)ふれあいの里上月
HP アドレス	www.island-awaji.com/	www.tanba-sasayama.com/	http://pascal.or.jp/main.htm	www.hureainosato-kozuki.jp/
連絡先	0799-43-2356	079-552-7166	079-563-7744	0790-87-0008
取扱品	農産物	淡路たまねぎ、なると金時、すだち 黒豆、山の芋、お米（有機、低農薬）、 猪肉、篠山牛	山の芋、お米、黒豆枝豆、栗	なし
	加工品	玉ねぎドレッシング、オニオンスープ、 フライドオニオン、たこ飯の素、たこの塩 辛、灰わかめ	味噌、もち、お茶	もち大豆豆腐、もち大豆みそ、きなこ、 納豆、甘納豆、山ぶき佃煮、こんにゃく
	その他	瓦（工芸品）	フラワーギフト	なし
申込み方法	・注文フォームに入力（20 項目） ・商品入力フォーム ・メールで送信	・メニュー、検索より希望商品を「かご」 に入れる。 ・メールで送信	・注文フォーム（品目、数量、申し込み 者情報、贈答時のお届け先情報） ・メールで送信	・注文フォーム（品目、数量入力） ・お申し込みフォームの入力 ・メールの送信
支払方法	・銀行振込、郵便振替（代金先払い） ・代金引換（代引き料 210 円） ・クレジットカード（V I S A 等 6 種）	・自宅送りはクレジット（3 種）、 代引き ・ギフトの場合は、郵便振替、銀行振込 （3 万円以上は先払い）	・代引きのみ（210 円必要）	・郵便振込（前払い）とヤマト代引き（300 円）
特 徴	・「淡路たまねぎ」ブランドの再興と産業 の活性化。 ・地元の優良企業 3 社（青果業者）のオ ーナーが村興し事業のため設立。	丹波篠山を愛し、地元で誇りをもって商 売している人の創り出した、ほんまもん の丹波篠山の名品、逸品を全国の人に、 知って頂こうと始めたオンラインショッ ピングです。	地産地消の理念。地元の安心・安全・新鮮 な食材を提供し、皆様の健康で豊かな生 活を支えたい。 直売所がメインであり、加工品を中心に 通信販売も実施。	兵庫県上月地域で生産される「もち大豆」 の加工品をはじめ地元産の農産物加工品 を紹介しています。有限会社ふれあいの 里上月が運営しており、J R 上月駅併設 直売所においても販売を行っている。
販 促	・毎月 1 名プレゼント（玉ねぎ） ・ギフトは消費税サービス ・メールマガジン配信	・会員登録をすると 100 円につき 1 ポイ ント（1 円）を次の買い物から利用 可能。 ・会員登録によりメールマガジンの送付。	・初秋の収穫祭（9 月 22 日 23 日）	
送 料	・ペリカン便（日通） ・近距離：735 円（10kg まで）、 840 円（10kg 超）： ・東北、九州、北海道：945～1,155 円	・一律 630 円 ・（北海道、沖縄離島を除く） ・代引き手数料（210 円）サービス ・注文より 7 日以内にお届け	・重さと地域で 703 円～2541 円まで ・関西 5kg:703 円、関東 20kg:1270 円） ・注文後約 1 週間でお届け	・全国 480 円（5kg 未満：ヤマト運輸） ・ゆうパックは重さで （～10kg で 1,090 円） ・入金確認後 10 日前後
返 品	可（商品到着後 8 日以内）	・お客さまの都合による返品は不可。 ・不良品等は、良品と交換（着払い）		・不良品は送料当社負担で新品に交換
関連情報	三原商工会、観光、つり情報、 地域の地図、道路、天候、バス、 株価、為替	・商品を提供いただくお店の紹介。 ・食事処（24 店） ・宿泊設備紹介（6 施設）	・直売所の情報（施設、商品、レストラ ン）	・直売所の情報
規定等	・ひょうご安心ブランド認定（有機・少 農薬）・エコファーマ認定	・「個人情報の取扱について」を掲載		・通信販売法・特定商取引法に基づく表 示・プライバシーポリシー（個人情報等）

別表（２）

兵庫県内の農産物インターネット販売（２）

名 称	味わいの里三日月	J A たじま	丹波うまいもん市	パルシェ香りの館	J A 丹波ささやま
経営母体	農業組合法人三日月特産加工組合	たじま農業協同組合（地米屋）	J A 丹波ひかみ	（財）淡路市ふるさと交流協会	丹波ささやま農業協同組合
HPアドレス	www.sayou.gr.jp/ajiwainosato/	www.ja-tajima.or.jp/	www.ja-tanbahikami.or.jp	www.parchez.or.jp	www.ja-tanbasasayama.or.jp
連絡先	0790-79-2521	0796-24-2205	0795-82-0170	0799-85-1162	079-555-2666
取扱品	農産物	なし	お米（コシヒカリ、あいがも栽培、低農薬） 但馬牛ステーキ	丹波ひかみ米、丹波大納言小豆、黒大豆、山の芋、ひかみねぎ、栗	ハーブの苗（約 100 種）
	加工品	三日月味噌、高原ワイン、大豆菓子、こんにやく、ジャム、蜂蜜	味噌、漬物、ジャム	なし	なし
	その他	なし	なし	なし	なし
申込み方法	・ご注文フォーム（名前、住所等、品目ごとの数量） ・メールで送信	・楽天市場のサイトで申し込む。	・商品かご方式 ・メールで送信	・メールで送信	J A の支店を通して、食材センターまで 1 ケ月 12,600 円～37,800 円まで
支払方法	郵便振込（手数料はお客様負担）	・銀行振り込み、代金引換（佐川急便）、コンビニ（前払い）	・ J A 指定口座へ振り込み	・農協への振込	・口座よりの自動引き落とし
特 徴	農家の方が真心をこめて作った新鮮な野菜、地元の原材料で作った特産加工品の販売、地元の素材を生かした田舎の素朴な味が楽しめます。 直売所、お食事処を営業	・ J A たじまのホームページの 1 メニューとして通信販売を行っている。 ・受注から支払、配送等は楽天市場として運営。	・ J A 丹波ひかみのホームページの 1 メニューとして掲載	・ハーブの苗に特化している。	・一日おきに 2 日分の食材を定期的にお届けする。 ・栄養と安全性を考えた食材。 ・クッキングアドバイスやメニューのサービス。 ・食材選定委員会で検討、加入者の意見を反映。
販 促	年間行事（そば料理コンテスト、盆前売り出し、農林漁業祭、文化祭、新そば祭り・謝恩セール）	・楽天市場のサイトでの、ポイントサービス。	・お奨め商品セット		
送 料	・お客さま負担（表示なし） ・受注確認より 3 日以内に発送	・佐川急便の料金（600～2100 円）・入金確認後 2 日以内に発送。	・重さ、3 辺計、地域により 740 円～3890 円	・全国 1,050 円（但し、東北・北海道は 1,575 円）	食材に込みの料金
返 品	・不良品は交換または代金返還 ・良品は原則返品無（送料はお客様負担）	・不良品は送料会社負担。 ・返品可、但し商品到着後 7 日以内、送料はお客様負担	・不良品、誤送のみ可。商品到着後 8 日以内。 ・送料 J A 負担。	・記載なし	
関連情報	・お食事処（そば屋 2 店） ・佐用町 4 商工会	・ J A たじま農協の情報（但馬牛、金融・共済、福祉事業（介護）、掲示板） ・楽天市場との連携	・ J A 丹波ひかみ農協の情報 ・とれたて野菜市（7 直売所） ・直売情報（神戸市 3 ケ所） ・野菜づくり 3 アール運動	・同協会の「香りの館」「香りの湯」、レストラン、宿泊	・ J A 丹波ささやまの関連情報
規定等	・訪問販売法に基づく表示 ・個人情報取扱いの基本方針	・楽天市場の規定による	・通信販売法に基づく表示		・個人情報保護に関する諸規定

4. 農産物宅配事業者 ～ポラン広場の事例

(1) 野菜の宅配会社と「ポラン広場」

野菜の宅配会社は人気がある。「らでいっしゅぼーや」のMBO（マネジメントバイアウト）では数十億円の資金が飛び交ったという。「大地を守る会（株式会社大地 2006 年売上 124 億円）」、「オイシックス（オイシックス株式会社 2003 年売上 13.8 億）」なども同様な農産物宅配会社である。これらの会社は有機農産物または低農薬農産物を売りにしていることが多い。大地を守る会は 1977 年創業の老舗だが、オイシックスは 2000 年設立のベンチャー企業である。

農産物宅配会社の事例として「ポラン広場」（註 1）を取り上げる。ポラン広場は有機農産物を中心とする自然食品や日用品等を販売する「八百屋」のネットワークで、北海道・埼玉・東京・名古屋・大阪の 5 つの地域流通からなる全国ネットワークである。1984 年 2 月、東京で誕生した。現在、全国で 60 を超える八百屋・宅配業者等がこのポラン広場に参加している。

ポラン広場の前身は日本農業連合（JAC）から有機農産物を仕入れていた八百屋の集まりである「プロジェクト・イシ」だが、その後、組織の再編成を経て、共同作付や商品企画、広報、消費者や生産者との交流の窓口といった役割を担う現在のポラン広場の姿となった。

各地のポラン広場はそれぞれひとつの「共同仕入れセンター」と複数の「八百屋」および宅配業者で構成されている。各地域ネットワークはそれぞれ独自に販売計画や商品企画、生産者との契約交渉を行い経営も独立している。以下、関西地域のポラン広場に絞ってみたい。

(2) 関西地域のポラン広場

〔構成と規模〕

関西地域では 1984 年 5 月に「ポラン広場関西」が発足した。共同仕入れセンターは（株）ビオ・マーケット（1983 年設立、資本金 8,200 万円）が担い、12 軒の八百屋と 4 軒の宅配業者（ビオ・マーケットを含む）が参加している。1997 年には、農家や加工業者、「ポラン広場名古屋」に参加する八百屋・宅配業者らと共に「ポラン広場有機農業協会(POFA)」を設立、現在は POFA の流通部会として活動を行っている。右表は、POFA 流通部会へ参加する事業者の一覧である。POFA の流通部会は 2005 年 4 月現在、全国約 130 の出荷グループ（有機認定農家数 420 戸、

ポラン広場有機農業協会流通部会員

ばんぶきん	京都市	八百屋
おおぞら	茨木市	八百屋
おきむく	摂津市	八百屋
クレヨンハウス野菜市場・大阪店	吹田市	八百屋
やさいの広場	池田市	八百屋
よもぎ	大阪市	八百屋
愛農人	神戸市	八百屋
ビオ・マルシェ甲東園店	西宮市	八百屋
ふりす	明石市	八百屋
ポパイ	尼崎市	八百屋
連	尼崎市	八百屋
さいくる	広島市	八百屋
ボカラ城西店	名古屋市	八百屋
ビオ・マーケット	豊中市	個別宅配
マイグラント	和泉市	個別宅配
BYC	広島市	個別宅配
ビオ・ファーム	糟屋郡	個別宅配
ボカラ	春日井市	個別宅配

詳細は協会ホームページを参照。
<http://www.pofa.jp/>

面積 785ha) と取引契約を結んでいる。産地は和歌山県を初めとする近畿各府県から北は北海道、南は鹿児島県と全国各地に分散しており、有機農産物の周年供給を可能にしている。

(株) ビオ・マーケットの 2005 年度の売上高は 31 億円であり、うち、有機農産物（野菜・米・果物を含む）と有機加工食品（有機認定未取得のものを含む）は、合わせて約 12 億円（39%）であった（註 2）。ポラン広場は八百屋のネットワークとして出発しているが、現在では（株）ビオ・マーケット等が実施する宅配事業からの収益が全体の 5 割を占めている。現在、商品の約 8 割をポラン広場の八百屋および 4 社合わせて 10,000 戸を超える宅配会員に向けに販売している。残りの 2 割の販売先は、他の自然食品店や百貨店、量販店、外食店、学校給食会等である。

〔流通システム〕

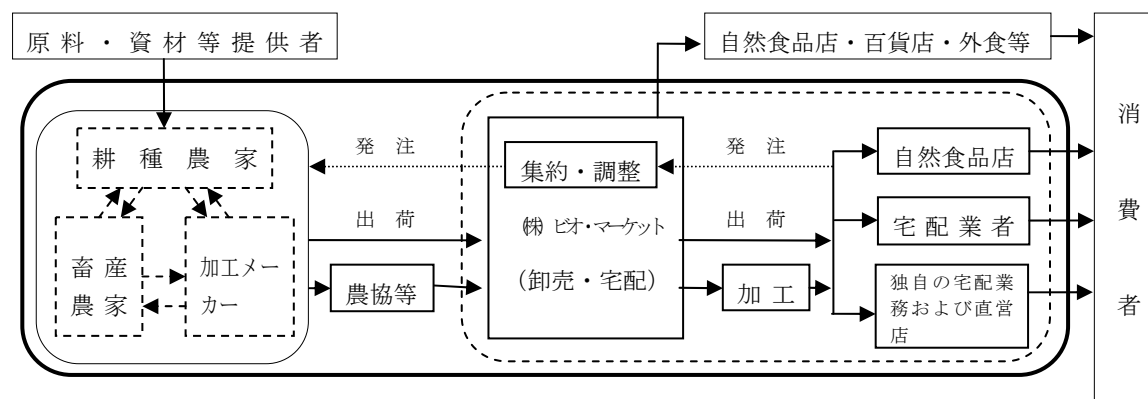
下図は、POFAにおける有機農産物の売買の流れを示したものである。図の太枠の内部は特定の取引ルールへの遵守を前提として継続的な購入契約を結ぶポラン広場のネットワークを示しており、同時にPOFA会員と非会員の境界線を表している。

取引ルールの第一の特色は、(株) ビオ・マーケットと生産者は作付を開始する前に半年毎の出荷計画に基づく購入契約を行っている点である。また、価格は再生産を保障する水準に固定されている。そのため、生産者は売れ残りのリスクや、豊作時の価格暴落を心配することなく、有機栽培に専念できるようになっている。

一方、生産者側も、他社からよりよい条件を提示されても、日和見せずに(株) ビオ・マーケットとの契約を守ることによってリスク分担を行っている。また、出荷予定数量を下回っても生産者に対してペナルティーが科されることはないが、出荷予定時期を過ぎると出荷することはできない。生産者は播種時期や栽培管理を通して、できるだけ計画どおりに出荷することが求められている。

八百屋や宅配業者もまた、半年毎に販売計画を立て、できるだけそれに忠実に発注する必要がある。

POFA における有機農産物の売買の流れ



ある。ただし、予測困難な需要変化が生じるなどして、計画どおりに発注できない場合もある。その場合も八百屋等に対してペナルティーが科されることはなく、(株) ビオ・マーケットが他の業者へ販売したり、加工食品の原材料として活用するなどして、余剰分の処理を担当している。

もうひとつの特色は、ポラン広場では八百屋や宅配業者が法外なマージンを徴収することが禁じられている点である。最終価格の6割を生産者が受け取り、残り1割を(株) ビオ・マーケットが、3割を八百屋が受け取ることが理想とされている。違反時の罰則はないが、ポラン広場の八百屋は(株) ビオ・マーケットの提示する希望価格どおりに小売価格を設定することが多い。

さらに、生産者の知識や主体性が重視されている点も、一般流通にはあまりみられない慣行といえるだろう。ポラン広場では各生産者と(株) ビオ・マーケットが直接協議の上で栽培品目、数量、出荷時期、そして価格が決められている。こうして生産現場の都合をできるだけ取引ルールに反映させることが、真に有機品質を持つ農産物が提供されることに繋がると考えている。

(3) ポラン広場にみる有機専門流通のメリット

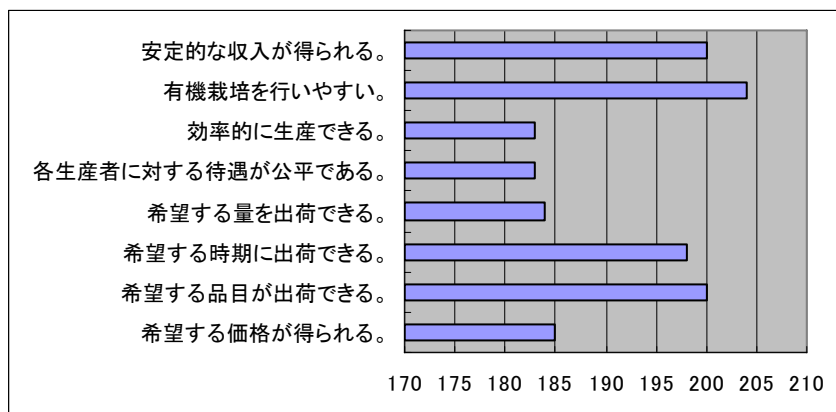
[生産者のメリット]

前述したように、ポラン広場では生産者が継続して有機栽培を行えるよう、農業現場の都合を重視した取引ルールを定めている。産消提携と比較すると、流通業者が介在し、かつ全国的なリレー栽培を行うことで、適期に少品目を栽培することが可能な点が生産者にとってのメリットといえるだろう。また、全国的な集荷を行うため、近郊に大消費地を持たない生産者も出荷できるメリットもある。

右図は、(株) ビオ・マーケットに出荷する生産者に対して実施したアンケート結果(2006年9月～10月、郵送により実施。回答者数59、回収率63%)で、農家が契約内容を5段階評価(1点=「全くあてはまらない」～5点=「非常によくあてはまる」)した合計点数を示したものである。

図に見るように、ポラン広場との取引について「有機栽培を行いやすい」「安定的な収入が得られる」「希望する品目が出荷できる」と高い評価をしている農家が多い。一方、価格、数量、効率性等の面ではあまり評価が高くない。

(株) ビオ・マーケットに出荷する農家による
ポラン広場との契約内容に対する評価 (単位: 点)



〔消費者のメリット〕

ポラン広場で有機農産物を購入する消費者は、産消提携や生協の共同購入等で求められるような仕分けへの参加や特定時間の在宅義務といった拘束を受けることなく、より気軽に有機農産物を購入することができる。八百屋で購入するのであれば、必要な時に、必要な数量だけを買えばよく、届いた野菜に合わせて献立を考える必要もない。また、健康や環境に配慮した食品から日用品まで品揃えが豊富であるため、ライフスタイルにこだわりを持つ消費者にとってはワンストップ・ショッピングが可能である。宅配会員はセット野菜を毎週購入する必要があるが、それ以外にも必要な野菜を注文することができる。都合が悪ければキャンセルも可能である。

ポラン広場の宅配会員に対して実施されたアンケート結果（2004 年 4～5 月、商品配送時に配布・回収する方法で実施、有効回答数 1108 件、回収率約 37%）によると、宅配会員が有機農産物を購入する理由（複数回答）として多かったのは、「農薬・化学肥料を使用した野菜は不安だから」（49.6%）、「安全な農産物で子供を育てたいから」（38.5%）、「健康を維持したいから」（30.9%）、「環境問題に関心があるから」（19.7%）となっている。また、有機農産物に対しては、「香り」「味」「栄養価」「安全性」に対して高い評価をしている。しかし、「価格が安い」という認識は少なかった。

（４）ポラン広場の特徴

ポラン広場における流通のしくみや、生産者・消費者のメリットは、「大地を守る会」や「らでいっしゅぼーや」などの他の専門流通事業体とも共通する点が多い。以下では、こうした同業他社と比べて「ポラン広場」が持っている特色についてみていきたい。

〔ゆるやかなネットワーク〕

ポラン広場は八百屋を中心とする独立経営体をゆるやかにつなげるネットワークであり、そこには、ポラン広場の源流となる J A C やプロジェクト・イシで表現された理念、つまり自己のライフスタイルを表現する手段として選んだ「八百屋」としての誇りや個人の自発的な意思を尊重する考え方が息づいている。ポラン広場では、「ルール」が設けられても、違反者に対する罰則が設けられないことが多い。自発的な行動の結果として最善の結果を生み出すことが理想とされており、そのために罰則はなく、対話を繰り返すことが行われている。

〔地域内流通の重視〕

近年は事業統合が進みその原則は崩れつつあるが、従来ポラン広場ではある程度まで成長すれば「分裂」することが理想とされていた。意図的に仕入れセンターを単体として大きくせず、地域に根ざした流通を各地に作るという「有機流通センター構想」をプロジェクト・イシの時代から受け継いで来た結果である。現在でも、各地のポラン広場は全国的な集荷を行いながらも、それぞれ近郊の農家からの仕入れを重点的に行っている。

[有機認定の取得]

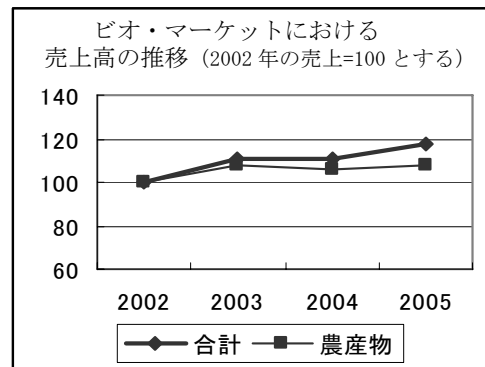
ポラン広場の最も際立つ特色は、有機認定を取得した生産者の多さだろう。有機市場では有機認定を取得して客観的な評価を重視する生産者と、有機表示にこだわらず独自ブランドを展開する生産者と二分されつつあるといわれているが、ポラン広場は前者の路線を進む代表のひとつである。現在、野菜生産者のすべてが有機認定を取得し、また果樹生産者や畜産業者、加工業者（21業者が取得済）、宅配業者（6施設で取得済）の間でも有機認定の取得が進んでいる。ネットワークに参加する生産総量は国内の格付数量の約1割を占める。

[外部ネットワークへの働きかけ]

さらに、量販店等一般の小売業者への販売拡充を目指して、品質の向上と安定出荷を目指した技術の向上や栽培履歴の公開等に積極的に取り組んでいる。これは国内有機市場の停滞傾向に対する打開策であるが、同時に「リスク管理とプロセスの共有を重視する生産者と専門流通で培われたノウハウが一般の企業に取り入れられること」を目指したものである。

（５）今後の課題と展望

ポラン広場は課題として、2000年以降停滞傾向にある売上高（右図参照）を伸ばすため、品質の向上や出荷の安定化、流通の効率化、および顧客開拓に資する人材育成等を挙げている。ポラン広場ではPOFAの設立により生産者と流通業者の結びつきが強化されたが、有機認定の取得作業が一段落し、その存在意義が問われるようになってきた。反対に、市場からは品質の高位標準化や安定出荷が要望され



*A 社提供資料より作成。

ており、緊密な情報共有をはじめとするより強固な結びつきが求められる。今後はそうした当面の課題を解決するためのPOFAの組織構成や契約方法の見直しが進められるだろう。業者や一般消費者に有機農業の理解や支持を得るためのいっそうの働きかけ等が必要であろう。

[註]

- (1) 「ポラン広場」という名前は、宮沢賢治の小説「ポラーノの広場」にちなんで付けられた。
- (2) (株) バイオ・マーケットは2002年に関東の(株) 地球の子供たち、(株) ポランシステムズ(株) おーがにっくと事業統合しており、ここに示した売上は関東地域の売上を含む。

[参考資料]

(株) バイオ・マーケット提供資料

谷口葉子（神戸大学）「ポラン広場有機農業協会における有機農産物流通の取り組み」

5. 兵庫県下の特産農産物・伝統農産物

農産物においても、一般の産業と同様に、生産品が優位性、独自性を持つこと、他と差別化を図ることは非常に重要である。

本項では、兵庫県下の特産・伝統農産物について調査した内容をまとめる。調査内容としては大別して、兵庫県が行っている行政上の取り組み、県立農林水産技術総合センターの技術改良面での取り組み、および選定された農産物に対しての地域の農業改良普及センターと生産者の取り組みである。

(1) 兵庫県としての「食の安心・安全とおいしい食材」のための啓蒙および認証制度

[情報提供者] 兵庫県農林水産部農政企画局消費流通課 稲田主管、和田課長

平成 18 年 9 月 22 日 訪問

平成 16 年 7 月より、「安心・安全」かつ「個性・特長」がある県産食品を県が確認して認証する「兵庫県認証食品制度」がスタートした。平成 18 年 3 月現在では 605 食品（うち農産物 373 品目）が認証されている。本制度は従来の「ひょうごブランド商品（平成 3 年～）」と「ひょうご安心ブランド（平成 13 年～）」を 1 本化したものである。

また、平成 18 年 3 月より、兵庫県認証食品拡大協議会がスタートした。構成は、生産者、流通業者、消費者、報道関係者に加えて県も参画しており、業界を超えての「安心食品」の拡大を図る取り組みとなっている。参考までに、兵庫県における農産物の収穫優位性について、平成 16 年の調査での全国 5 位以内のものを挙げると、たまねぎ（3 位、1 位北海道） レタス（4 位、1 位長野県） いちじく（3 位、1 位愛知県）となっている（県所有の資料に基づく）。

(2) 兵庫県立農林水産技術総合センターとしての「伝統農産物」に対する取り組み

[情報提供者] 同センター、農業技術センター園芸部 大西忠男部長

平成 18 年 11 月 22 日 訪問

農業技術センター園芸部の役割として、野菜、花きおよび果樹の品種改良や栽培方法について試験研究を行うとともに、生産者に対する指導も行う。生産者に対する指導は主として県下 23 ヶ所の農業改良普及センターが行っている。

また、園芸部において「ひょうごの伝統野菜」を認定している。「ひょうごの伝統野菜」認定の条件として下記の 3 点を定めている。

- ・ 古くから地域で栽培されてきたこと
- ・ 種や苗があり、地域自ら種採りが可能であること
- ・ 全国流通品種とは異なる、個性ある兵庫の野菜であること

現在認定されている 29 農産物を下表の兵庫の伝統野菜に示す。これらの品目を以下の 3 つに分類し、各グループから 1 品目を選んで調査を行った。

- ・ 長い伝統を連綿と継承している農産物 調査対象「富松一寸豆」
- ・ 伝統が一時途絶えたが復活した農産物 調査対象「三田うど」
- ・ 近年になって生産開始し伝統を作りつつある農産物 調査対象「あざみ菜」

これら 3 品目について、次ページ以降に調査結果を記す。

兵庫の伝統野菜

産地	農 産 物	現 状	産地	農 産 物	現 状
尼崎市	武庫一寸ソラマメ	少量生産	姫路市	網干水菜	極少量生産
同上	富松一寸豆	少量生産(奈良時代から)	同上	姫路若菜	少量生産
同上	尼いも	復活取り組み中	同上	海老芋	極少量生産
西宮市	鳴尾いちご	絶滅	御津町	御津の青瓜	健闘
同上	船坂のパセリ	絶滅	山崎町	しそう三尺	少量生産
同上	太市(おおいち)茄子	極少量生産	香住町	平家かぶら	極少量生産(現香美町)
同上	阪神のオランダトマト	極少量生産	朝来市	岩津ねぎ	衰退後復活
三田市	三田うど	健闘(一時途絶えるも復活)	八鹿町	朝倉山椒	健闘
明石市	べっちゃん瓜	健闘	篠山市	丹波黒	健闘
加古川市	加古川メロン	少量生産	同上	住山ごぼう	健闘
姫路市	太市(おおいち)の筍	健闘	同上	山の芋	衰退後復活
同上	姫路のレンコン	健闘	柏原町	山の芋	健闘
同上	網干メロン	健闘	青垣町	あざみ菜(高菜)	健闘(平成からの新品種)
同上	妻鹿(めが)メロン	極少量生産	同上	青垣三尺(きゅうり)	極少量生産
同上	深志野メロン	絶滅			

（３）伝統農産物への取り組み事例

■富松一寸豆 ― 奈良時代からの伝統を地域コミュニティ活性化に活用 ―

〔情報提供者〕 平成 18 年 12 月 12 日訪問

善見 壽男 氏（富松一寸豆保存研究会事務局長、富松神社宮司）

高尾 元三 氏（富松一寸豆保存研究会会員、生産者）

〔歴史と現在までの推移〕

奈良時代にインドの僧侶が来朝時に種を持参し、行基上人に与えた。上人が武庫地区の住民に栽培を勧めたのが始まりとされる。一寸豆（一寸ソラマメ）の名称は、富松一寸豆と明治時代に命名されたのが最初といわれている。3cm を超える長大な豆で、日本では最長といわれる。明治から昭和 40 年代までは盛んに栽培されたが、地区の都市化とともに大幅に減少した。都市化とともに従来の「むら社会＝助け合いコミュニティ」も希薄となり、コミュニティの活性化の一方策として地域の伝統農産物である「富松一寸豆」に目をつけて、平成の初めから地域ぐるみで「富松一寸豆まつり」を富松神社境内にて始め現在も続いている。

平成 9 年からは「富松一寸豆保存研究会」が会員 30 名で発足し、栽培技術の研究と種の確保を狙いとして兵庫県立農業センター園芸部と協力し活動している。生産地は尼崎市富松地区。

〔現在の生産量〕

稲作の裏作として栽培。近年は収穫量が 4～5 トンでほぼ安定している。栽培農家は、現在 12 軒で、1 軒当たり約 20 アール（2,000 平米＝2 反）を「富松一寸豆」の栽培に用いている。

他に、「富松一寸豆保存研究会」が転作田を借りて共同耕作地（約 20 アール）として会員による共同栽培を行っている。

〔伝統野菜を守り育てるための取り組み事項〕

地域内で認知してもらうため、15 年前から収穫時期の 5 月に「富松一寸豆まつり」を富松神社境内にて開催し始めた。平成 18 年には初めて「富松一寸豆」を販売し、好評で短時間で完売した。これらの活動は今後も継続する予定で、地域外への販売先の開拓も重要である。販売量が増加すれば、生産者も増え、伝統は確実に継承されていくだろう。

良い品種を継続的に生み出していくには「良い種豆、強い種豆」の確保が重要である。これらの種豆は、茎葉が枯れた後も地植えのままにて天日乾燥にてカラカラになるまで乾燥させるのが良いが、豆の収穫後に他の野菜を植えつける必要がある。その意味で、少しでも長く地植え状態を確保するために共同耕作地を活用している。

また、「富松一寸豆」は連作が不適な問題に対する取り組みも念頭においている。

〔他地域品種との優位性〕

国内最大級のソラマメであり、10 ケ並べた長さの平均が 31.5cm（一寸豆は 28.9 cm 以上をいう）

にもなる。また、甘味（糖度 10.5）が他品種より強く、かつ柔らかい。最近の消費者の意向に合致して農薬を用いずに、虫除けのシルバーマルチを用いている（写真参照）

【販売ルート】

JAとは無関係の独自ルートで販売を行っている。独自ルートとは、生産者の親戚・知人・友人を中心にして口コミで広がってきたもの。また、前述のごとく、昨年初めて「富松一寸豆まつり」で販売し好評で短時間で完売した。このように地域内での浸透を目指している。現在は未加工品のみの販売であるが、保存期間（生鮮期間）が約2週間と短いため、加工品を開発し他地域への販売も考えている。

【生産者（高尾元三氏）について】

58歳。先祖代々、当地にて農業を営む。高尾氏もサラリーマンとの兼業で農業に携わってきたが、3年前に父親の死去に伴い専業農家となった。耕作地として、遺産相続税のため田地を売却し、現在は20アール（2反）所有している。稲作を主として裏作に、「富松一寸豆」「武庫一寸ソラマメ」や各種の野菜を栽培している。収穫のうち約50%は自家用であり、残りが外部販売である（「富松一寸豆」については地域コミュニティへの供出比率がかなり高い）。通常の農作業は一人で行っているが繁忙期には、奥様と母親の手助けで乗り切っている。

【取材感想】

「富松一寸豆」は地域コミュニティ活性化のため、地域の伝統野菜に目を付け、地域ぐるみで育て、成功している珍しい事例である。

しかしながら、中堅都市内の農業生産者に多く当てはまることでもあるが、遺産相続の際、田地の売却を余儀なくせざるを得ないケースが多く見受けられる。一方では、田地が集合住宅等に変わる場合も多い。収入だけを考えれば、本当に農業生産者には楽しみがあるのだろうか？

先祖からの土地を愛し、土を愛し、作物を愛し、自然から生み出す喜びの心が支えているのだと強く感じた。



善見さん（左）と高尾さん（右）



無農薬栽培、虫除けのためシルバーマルチで覆っている。

■三田うど — 戦中・戦後の中絶期を乗り越え 90 年の歴史を甦らせている —

〔情報提供者〕 平成 18 年 12 月 14 日訪問

武田 佐保子 氏（三田農業改良普及センター）

小寺 肇 氏（生産者、JA兵庫六甲三田野菜生産部会 うど部門 部門長）

〔歴史と現在までの推移〕

大正 5 年（1916 年）、大阪三島より、当地の地域産業振興を目的として「うど」栽培を導入した。その後は中絶の時期を含めて 90 年余、昔ながらの栽培技術により純自然栽培を続けている。

中絶期間は、昭和 16 年から 23 年までで、昭和 24 年から地域にて復活した。その後生産量の増加から安定生産が続いた。しかし、昭和 36 年から数年間で生産者が激減して大きな危機に陥ったが、JA との協力により乗り切った。昭和 58 年からパイプハウス栽培にも取り組んでいる。生産地は三田市。

〔現在の生産量〕

うど部会の会員（生産者）は 19 名で近年の出荷量は 5,000～7,000 ケース（3kg／ケース）で安定している。全体の栽培面積は約 3ha（30,000 平米＝3 町歩）で稲作の裏作として「うど小屋」にて栽培している。転作田にて成長した根株（種株）を年末から年初にかけて「うど小屋」へ移す。収穫時期は 2 月～4 月初旬。

〔伝統野菜を守り育てるための取り組み事項〕

うどの生産は各地で行われているが、三田にしかないものとして「わら小屋」がある。この伝統的な「わら小屋」の継承を図って生きたい。「わら小屋」には長い稲わらが必要で、「山田錦」が最適である。三田地域の平野では「山田錦」が多く栽培されているが、稲わらの伐採、乾燥等で厳しい状況が続いている。作りやすい「わら小屋」が今後の大きな課題である。「わら小屋」は収穫後完全に解体されて水田となるが「パイプハウス」は骨組みだけ残した状態で解体される。現在では、「わら小屋」と「パイプハウス」の数はほぼ同じである。

「三田うど」も連作は適していない。「わら小屋」の場合は設置場所を変えるが、「パイプハウス」の場合は連作にならざるを得ない。連作障害を軽減させることも重要である。「うど部会」では年に 5～6 回部会を開催し、栽培技術の向上を図るとともに巡回指導も行っている。また、後継者や後継農家の育成も急務である。

〔他地域品種との優位性〕

「三田うど」を栽培する「うど小屋（わら小屋・パイプハウス）」は遮光性が高く、他地域の「うど」と比較して、先端まで真っ白でかつ柔らかいため全体が食材となる。また、カロリーが無く繊維質がたっぷりあり美容にも良いといわれる。

〔販売ルート〕

昭和 30 年代後半の危機をJAの協力の下で乗り切った経緯から、ほとんどがJA経由の販売であ

る。その中でも、JAの直売所である「パスカル三田」が主であり、価格も安定している。

販売は「箱（ケース）入り」が主で「袋入り」も含めて生産者名をすべて表示している。出荷が短期間に集中すれば値崩れが生じるため、「うど部会」では会員に対して出荷時期・出荷量を指示している。今後は、贈答用の宣伝や料理方法の宣伝により販路開拓を図っていきたい。

〔生産者（小寺肇氏）について〕

75 歳。60 歳で専業農家となる。それまでは大工のかたわら、兼業として父親を手伝っていた。

田地は、三田市内でも山間に有り気候条件はより厳しい。約 7,800 平米（7.8 反）を有し、稲作が主体。転作田で根株を成育させ、稲作の裏作として「パイプハウス」で「三田うど」の栽培を行う（山田錦の栽培は気候的に不向きのためパイプハウスを用いている）。繁忙期には、奥様、母親が手伝うが通常は一人で行っている。パイプハウスは、収穫後骨組みだけはそのままビニールを取り外して稲作を行う。

〔取材感想〕

うど作りは、春から育ち、成長して冬眠状態になった根株を遮光性の高い「うど小屋」に移植して、その上に、わらや干草および牛糞等を入れ、発酵熱により「うど小屋」内の温度を春先と思わせる陽気にする。うどは、暗闇の中で春が来たと思って大急ぎで懸命に芽を伸ばす。このような栽培方法を見つけ出した名も無き先人の知恵と努力には頭が下がる思いである。と同時に、伝統的な「三田うど」および「わら小屋」が早春の風物詩としてまみえてくるには、生産者および関係者の目に見えない大きな苦勞が支えていることを強く感じた。



伝統的な「わら小屋」 約 25m×7m
収穫後は完全に撤去して水田となる。



生産者の小寺さんとパイプハウス
約 25m×8m 収穫後は骨組みだけは残す。

■あざみ菜 — 平成生まれの新興野菜 —

〔情報提供者〕 平成 18 年 12 月 25 日訪問

吉村 佳典 氏 岡田 八千代 氏 （柏原農業改良普及センター）

足立 藤吉 氏 （生産者、青垣町あざみ菜生産加工組合 組合長）

芦田 秀明 氏 （生産者、青垣町あざみ菜生産加工組合 組合員）

〔歴史と現在までの推移〕

あざみ菜は、平成元年に西紀町（現篠山市）より当地（青垣町）に導入される。当時、青垣町は稲作に変わる農産物の導入に町ぐるみで積極的であった。導入に際しては、青垣町の農業委員会が中心になり、柏原農業改良普及センターの支援により定着を図った。あざみ菜は高菜、野沢菜、唐し菜の交雑育種から生まれたものである。当地に導入後、あざみの葉に似ているところから「あざみ菜」と命名された。平成 2 年に農業生産者の有志が、稲作転作時の保証金を注ぎ込んで「青垣町あざみ菜生産加工組合」を設立し、以降は、栽培・加工・販売は組合の下で行われている。

〔現在の生産量〕

最盛期は 15 トンを越えたが、近年は販売可能量を考慮して 13 トン前後で安定、推移している。収穫物はすべて漬物加工して販売している。当地は朝夕の温度差が大きく、「あざみ菜」の栽培に適している。現在組合員は 10 名で、総栽培面積は約 2ha（20,000 m²=2 町歩）である。組合員だけの限定生産であり、種の保管・供給も組合が行っている。出荷時期を出来るだけ分散させるために、種蒔きは稲作完了の 8 月中旬～10 月末に分けて行い、収穫は 10 月初旬～3 月下旬まで続く。

〔伝統野菜を守り育てるための取り組み事項〕

「あざみ菜」はこれから伝統を作り出していく新興野菜であるが、ご他聞にもれず組合員の高齢化が問題である。現在の組合員は 62 歳～84 歳であり、平均は 70 歳代の半ばである。組合結成当時は、「東の野沢菜、西のあざみ菜」を目標としたが、なかなか広域での認知が進まない。販売量が増加し、生産者も恩恵を受けて初めて伝統が構築されていくものである。そのためにも、「あざみ菜」の広域認知と販路の拡大が最重点項目と考えている。

〔他地域品種との優位性〕

「あざみ菜」を漬物加工した「あざみ菜漬け」は浅漬けでピリッとしている。葉は繊維質が柔らかく食し易い。また、ABC放送のテレビショッピングの宣伝により、顧客は関西一円に広まってきている。「あざみ菜漬」は兵庫県の、ひょうごブランド商品（ふるさと認証食品）である。

〔販売ルート〕

「あざみ菜」は生鮮野菜での販売はせずに、すべて漬物加工した「アザミ菜漬」として販売している。この販売は、「青垣町あざみ菜生産加工組合」の直接活動によって行われ、JAの関与はない。「青垣町あざみ菜生産加工組合」の営業活動としては、

- ・JAとは無関係で法人形態をとる「道の駅あおがき」を含めた近隣 4 ヶ所の「道の駅」での直売。
- ・テレビショッピング出品による一般家庭に対する宅配販売。
- ・近隣地域のスーパーマーケット、小・中学校、自衛隊等に対する直接販売
- ・チラシ、申し込み用はがき、申し込み用FAX用紙等の準備と配布。
- ・ホームページを作成して、インターネットでの宣伝、販売。

当初狙っていた「東の野沢菜、西のあざみ菜」については、認知度がまだまだ低い。認知度向上の一案として商標登録を勧めたが、以前考慮したが高額すぎて取りやめたとのことであった。

〔青垣町あざみ菜生産加工組合と生産者（足立藤吉氏、芦田秀明氏）について〕

「青垣町あざみ菜生産加工組合」は「道の駅あおがき」の敷地内にある。「あざみ菜漬」以外に組合員が収穫した野菜の漬物加工を行い、商品として「もみじ漬（なす、きゅうりなど）」「あおがき三尺きゅうりの里」「畑のままかり（浅漬け大根）」などを生産する。加工工場の従業員は7名（組合員5名、パート2名）で年間売上高は700～1,000万円で推移している。生産工程は、収穫持込→洗浄→塩漬け重石（1晩）→手揉みによるあく取り→重石漬け（1晩）→袋詰で、3日間を要す。

組合長の足立藤吉氏は84歳でとても御元気。設立以来組合長を務め、組合を精力的に引っ張ってきている。耕作地は80アール（8,000㎡＝8反）を有し、50アールを稲作、30アールを転作田として種々の野菜を栽培している。あざみ菜は稲作の裏作として栽培している。

芦田秀明氏は定年退職後に専業として農業に従事した。62歳で組合員としては一番の若手である。所有耕作地は60アール（6,000㎡＝6反）で、稲作40アール、転作田20アール。足立組合長とともに積極的に組合活動を行っている。

〔取材感想〕

両氏とも（特に84歳の足立氏）、組合に誇りを持たれて、自らの活動でここまで進んでこられたことには敬意を表する。また、商標登録、パッケージの表示等にも前向きな関心をもたれていた。改めて、日本の農業を支えているご年配の方々の努力には頭が下がる思いである。



あざみの葉に似ているので「あざみ菜」と命名



組合長の足立さん（左）と芦田さん

（４）中小企業診断士としての提案

今回の取材・調査は兵庫県下の農業のほんの一部を垣間見ただけであった。しかしながら、日本の農業の基本的な問題の一部が浮き彫りされてきたと考える。また、時を同じくして、暖冬により、冬野菜の異常成育による廃棄処分のニュースが出てきた。当事者である生産者の思いはいかばかりであろうか……。

最近「地産地消」という言葉が良く使われるが、筆者の考えでは「地産地販」が適切だと考える。即ち、消費地、消費量は大都会が圧倒的である。「地産地販」とは、販売に地元が主導権をとって消費地に販売し、消費して頂くという考え方である。そのためには、他の農産物とは一味違った、ブランド、特産、伝統農作物を多く育てることが重要と思われると同時に如何にして販路を開拓するかである。この問題は、今回の事例調査の３品目についても共通して言えることである。

これらの販路開拓に自治体が積極的に関与することを提案したい（都会でのキャンペーンや試食会、新しい料理方法の懸賞募集、自治体パンフレットに記載等）。これにより、各自治体の知名度も上がり、観光面の効果も出てくると考える。また、最近増加、定着しつつあるフリーペーパーでの宣伝も試みる価値があると考え。加えて、ブランド、特産、伝統農作物に対する商標登録や地域商標も積極的に進めればよいと思う。

販路拡大のためには、如何にして生鮮な状態で消費者に供給出来るかが大命題である。これについては、農業とは無関係の分野において、例えば、「野菜を冬眠状態（冷凍ではない）にする技術」、「温度と湿度と照明により鮮度を長期間維持する技術」等、他産業の技術を活用しなければ日本の農業はますます厳しくなっていく。

日本の農業の危機が叫ばれて幾久しい。高齢化、自然災害や気候変化、廉価な外国農産物の急増等々がある。しかしながら、これらに対する展望は開けていない。行政としては、減反や転作田による補助金支給等は実施してはいるが…。

しかしながら、一番重要なことは、血の通った、温かみのある農業行政だと考える。少しでもその方向に行けば、農業従事も楽しみが増え、また若年農業者は増加するのではないだろうか？それがなされれば日本の農業にも少し明るさが見えてくると思う。

第3章

提言

(総まとめの提言)

第3章 提 言（総まとめの提言）

1. 人々の生命維持産業「農業」の再生にむけて

（1）スローガン倒れだった国内農業の基盤強化

戦後の食糧難時代を忘れさせるように我国は現在、かつてないほど多様で豊かな食生活を享受している反面、農産物を作らなくなってしまうている。専業農家2割に対し兼業農家は8割、全国の農業高校卒業生は僅か400人、食料自給率は先進国（人口8億人）の中では最低の約40%、オーストラリアの327%、カナダ184%、フランス138%、アメリカ127%、ドイツ100%と比較すると極端に低い。1965年（昭和40年）に73%あった自給率と比較しても約半減している。

近年、経済発展が著しい中国をはじめインド、ロシア、ブラジルなど人口大国（BRICsで人口約27億人）が経済成長により「食」への関心や意欲が急速に高まり、食料の大部分を海外に頼るわが国にとって食料が確保しにくい状況に向かっていることは事実である。このままでは何れ、日本人の多くは餓死する時代を迎えると言っても過言ではない。

食料自給率の指標では、それぞれの食材に含まれるカロリーに基づいて計算された「カロリーベース」のデータが使われることが多く、日本人の摂取カロリーは1965年（昭和40年）当時に比べて4%程度の増加に止まっているものの、今日では米（こめ）からの摂取カロリーが半減する一方で畜産物や油脂の割合が高まり、この畜産を育てる飼料の75%が輸入に頼っている。

わが国が輸入している穀物を耕地面積に換算すると、約1,200万haに相当する試算（農林水産省）もあり、わが国の全耕地面積の2.5倍以上にあたる。飽食の時代は外国人と食料の供給地を世界中に開拓し続けている一部企業の努力によって支えられているのが現状で、国も生活者も古くからスローガンとして掲げられてきた「食の安定と農業の重要性」について真剣に考えてこなかった（正確には考えなくても良かった）ところに原因がある。

（2）ひょうごの「農」を生かす社会の実現と“農業の再生”

2006年（平成18年度）から2015年（平成27年度）までの10年間、兵庫県では県の農林水産行政のビジョンとして別掲のとおり「ひょうごの「農」を生かす社会の実現」を目指して、5つの基本方向と施策項目（行動プラン）を示している。

実現できれば、地域としてわが国の食と農の危機を救うだけでなく、県民が積極的に責任を分担し、行政に参加していくエネルギーを高める効果が見込める。また食生活の乱れから崩壊が懸念される家庭の団欒、深刻化する子供の肥満などの解消にも役立つものと考えられるが、県民の多くはこのビジョンの存在すら知らないのが現実である。県民の参加がなくビジョンの関係者だけの周知で終わるならば、過去スローガンだけで終わった国の施策と変わらないものとなる。

幸い今回の調査研究を通して、県民生活と農林水産業をつなぐ仕組みづくりなどで成果が見られるところから、ビジョンの一層の推進をはかるために調査結果等を踏まえて提言したい。

①生活者（消費者）に対する「安心・安全」「自然志向」「健康志向」の真の教育推進

「食の安心・安全」「自然志向」「健康志向」などスローガンはさかんに宣伝されている。30年前にも食料安保や農薬（特に輸入農産物）の残留問題などがあり、この課題は古くて新しい課題である。しかし自然食品が安心・安全であるという保証はない。例えば農薬が寄生虫のリスクを減らしたのは周知の事実である。

今回の調査では農薬や化学肥料などは少量使用が多く見られ、県の施策目標に応える現状にある。むしろ自然志向、健康志向が持つ弊害と併せて、農産物づくりのバランスを生活者にPRして、コストをかけずに生産性を向上させる工夫が望まれる。更に真の「安心・安全」や「健康づくり」は家庭の食事のバランスと食卓の団欒にあることを関係先に協力しながら啓蒙するよう努めるべきである。そのことがビジョンにも謳われている健康的な食生活の実現に向けた食育の推進につながるし、生活者の農産物直売所の3大利用動機である「商品が新鮮」「価格が安い」「商品が地元産」とも一致する。

兵庫県下には「神戸スローフード協会」がある。スローフードとは、質の良い食文化を守り食の楽しみを知ることを目的に北イタリアから発生したスローフード運動で「希少で良質な食材の生産者の支援」「伝統的な食品の保護」「食の教育」を柱としている。わが国のスローフード協会は横浜を中心に全国に展開されているが、神戸スローフード協会では「子供への食の教育」などをテーマに「神戸スローフード協会」和・洋・中華の一流シェフが集まる「まんでい会」「神戸国際調理製菓専門学校」の3団体共催で活動している。

協賛企業には大手食品企業が中心で農業関係では「さが農産物ブランド確立対策推進協議会」「西馬農園（有限会社ヘルシーファーム）」が協賛しているが参加は少ない。生活者に対する「食」の啓蒙と地元農産物の活用対策の一環としてこのような団体の活用も今後一考である。

②儲かる農業経営と“農”の再生

日本の農家の平均年収（農作物による収入）は約380万円と少ない。これでは生活が難しいだけでなく農業に魅力を感じない若者が多くなるのも必然である。望ましい農業構造の実現を図るためには、意欲と能力のある農業経営者を育成することが急務である。

調査対象となった経営者の経営上の課題として「販売価格を自分で決められない」が挙げられ、どうすれば自分で建値がつけられるのか、その一つの解決策を本報告書の第2章「農産物流通の新しい動き」の中で農産物直売所の活用やIT（インターネット）の活用の事例を挙げて詳しく提言している。

また、県民生活と農林水産業をつなぐ仕組みづくりと「農」に関わる県民生活の展開として、第2項で「農地の活用推進について」を提案した。人手不足に悩む農業労働力確保、作業経費の削減、農地の有効活用の対応策とすると共に、「農」を通じた自然体験学習の推進にも役立つことになる。

農家が経済的に豊かになり、農業に魅力を感じて若者が農家に戻ってきたり、地元で作られた食材で子供達が郷土愛に芽生えはじめた好事例として大分県大山町のJA大山「大山プロフェッショナル農業集団」が東京農大の小泉武夫教授によって紹介されている。

ここには「オーガニックランド」食堂があって、地域循環システム（資源の有効活用）により出来た堆肥によって作られた農作物により、「安い」「早い」「美味しい」をモットーに近隣都市や町の中の人々に好評を得ている。携わる人々の年間収入は全員が1,000万円以上で、新しい農業経営のモデルとして経営手法が全国に拡がりつつある。もちろん全ての農家がこの手法で成功するとは限らないが、参考にするところも多い。儲かる農業経営、それは今日“国栄えて山河なし”の状況に変貌しつつあるわが国土の再生にもつながる。そのためにも「農業規模の拡大（農業法人化）」「契約栽培と直接販売方式の併用（収量リスクのある有機栽培の場合、通常契約量の約2倍位を予定して生産するため余った物を効果的に販売する必要がある）」「規模拡大と生産方式の合理化」「新たな経営手法の導入と経営者の管理能力の向上」が必要である。この点、中小企業診断協会所属の中小企業診断士にはバラエティに富んだ人材が豊富で関係者に“農”の再生にむけて中小企業診断士の活用を望みたい。

③グローバル時代の新たな農業経営

農地経営の効率化と地域の雇用確保を目的に2003年（平成15年）に構造改革特区がスタート、2005年（平成17年）9月全国で参入解禁となった民間企業（株式会社）の農業参入は2006年3月時点で参入している。企業数は外食産業をはじめ変わったところでは人材派遣会社など156法人と、それなりの成果が見られているが、借り入れた農地の多くは耕作放棄地または放棄地になりそうな農地で、土地改良・確保に苦労したため経営黒字企業は6～7%となっている。しかし今後、半数以上の企業が「経営面積を拡大したい」としており、農業界には異業種からの参入で日本農業復活への力強い一歩となりつつある。兵庫県下では目立った異業種からの参入は今のところ見られないが、後継者難と耕作放棄地が増加する傾向になれば企業家精神豊かな農業ベンチャーの参入を期待したい。このことが農業の国際競争力強化にもつながるものと言える。また、今後予想される農業就業者の高齢化と人材確保難から、神門善久明治学院大学経済学部教授は、第28回サントリー学芸賞を受賞した「日本の食と農（危機の本質）NTT出版」の中で、明日の食と農を見据えて日本の農を世界に開放し、日本農業への外国資本・外国労働者の導入を提唱している。低所得国からの外国人労働者の受け入れはさまざまな好ましい効果を持ち、日本農業の活性化に

繋がるとしている。県下の製造業にあっては発展途上国から多くの外国人留学生（労働者）を受け入れ、業績アップに多大の成果を得ており、農業でも「農地をどう利用するか」が問われる中で、食を通じた国際貢献の立場で検討に値する課題と言える。

人々の活力の原点である「食」は今、世界的な食料の需給ギャップが懸念される中で大きな岐路に立っている。その中で豊かな日本の食は、最近「ブランド農業」として知恵を絞って差別化した農産物で、高付加価値を追求し世界でも注目されている。

農業には工業やサービス業と並行して経済発展のフロントランナーとなり得る大きな可能性が生まれ始めているが、今回の調査研究は兵庫県下の農業経営でもその一端が伺えることは大きな成果である。

[参考資料]

「日本の食と農(危機の本質)」NTT出版

「発酵は錬金術である」新朝社

「日本の食広告特集」日本経済新聞

【参考資料】

ひょうご農林水産ビジョンの体系

【ビジョンの役割】

- ・県農林水産行政推進の基本指針
- ・県民の「食」と「農」に関する行動指針

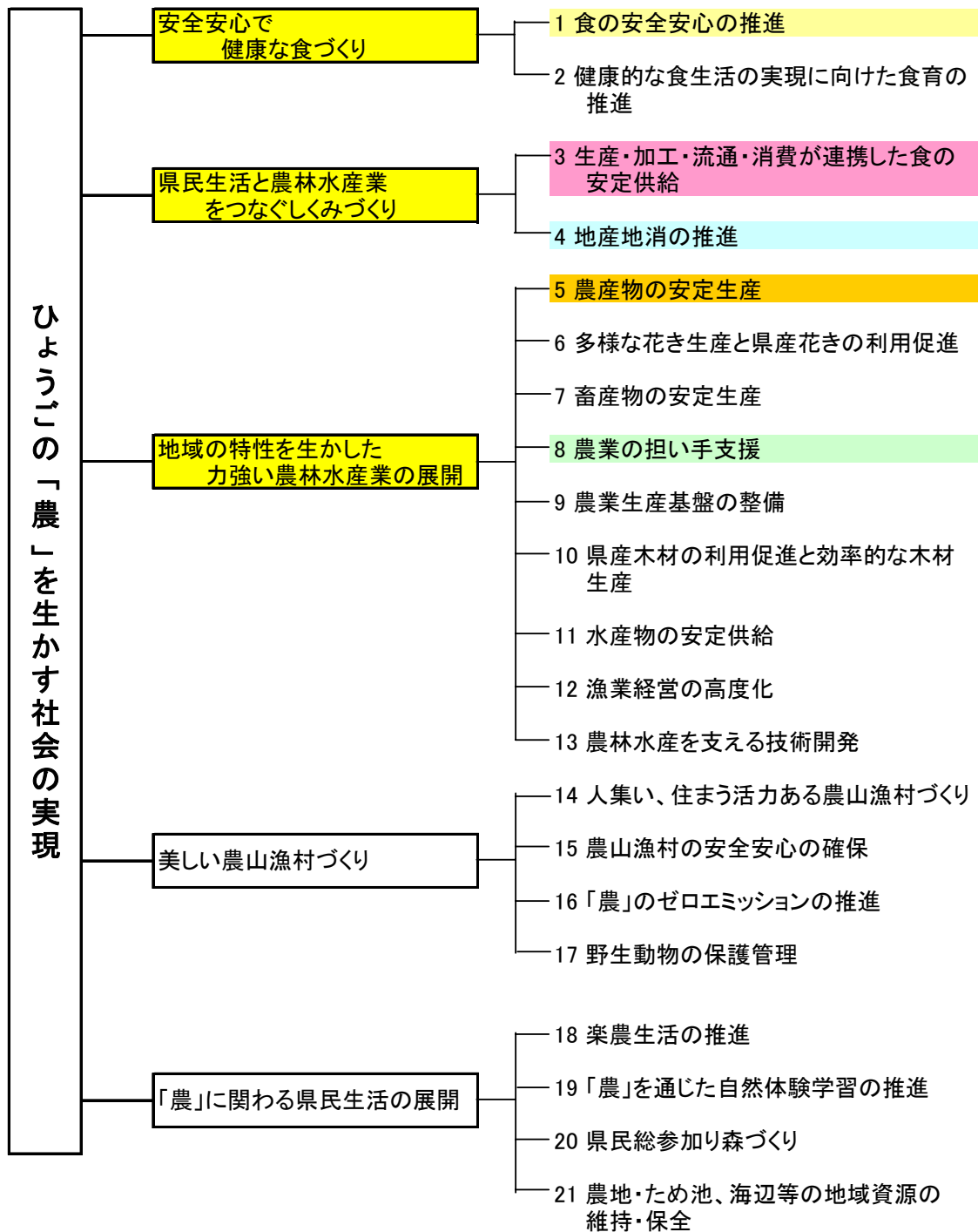
【ビジョンの計画期間】

2006年(平成18年)度から2015年(平成27年)度までの10年間

【めざす姿】

【基本方向】

【施策項目】



2. 農業の担い手育成と休耕田活用について

(1) 農業が抱えている課題

前項の提言にも記述しているように、日本の農業が抱える課題は数多いが、一般的に言われている主要課題の1例を示すと、食料自給率(food self sufficiency rate)、価格補償(所得補償)、後継者問題、農地の利用集積促進等が挙げられる。

一方、本アンケート調査結果において、「経営上の悩み」(複数回答)を尋ねたところ、「設備投資が多額である」と回答した人が20件と最も多くなっているが、これは経営規模に比べて相対的に設備投資負担の大きさを感じているものと思われる。経費関係等を除いた「経営上の悩み」の中で多いのは「人手・時間がない」9件、「人件費が高い」7件、「若年労働者の確保難」7件、「その他のコスト」6件、「世代交代の遅れ」5件、「後継者を探している」5件、「自分の代で終わり」1件、「知識がない」1件と「農業の担い手不足」に関連する悩みが41件(全回答数99件の内の41.4%)と圧倒的に多い。

こうして見ると、経費関係と並んで農業の担い手不足、高齢化等を踏まえ将来に亘って「農業を支える担い手の確保・育成」が重要な課題となっており、国では重要取組み施策として掲げている。担い手不足等を背景とした関連問題の動向を数字的に見ると、農業生産法人等による広域的な生産者ネットワークの形成が進む一方、農業労働力の確保である総農家戸数は293万戸(平成16年)、うち主業農家は43万戸であり、ともに減少傾向が続いている。また、基幹的農業従事者は220万人で、平成12年から8.5%減少していると国の調査資料では発表されている。今後、昭和ひとけた世代のリタイアが進むことにより、農業労働力のぜい弱化が進行し農業生産性の低下が危惧されている。集落営農組織(平成12年、10,000組織)は地域農業の維持に必要な存在であるが、その6割は後継者がいないのが問題視されている。

こうした深刻化する担い手不足の対策として、分散耕地制・零細土地所有制の打開のための「集落営農」の組織化促進策を掲げており、集落関係者間の理解と醸成のための調整活動を支援することにより集落内の話し合いを促進し合意形成した内容を、規約・定款等でまとめ、地域農業の構造改革に向けて推進していく指針に基づき様々な支援策が講じられて来ている。

集落営農を推進し農業の担い手不足問題を解決するためには、組織化を推進し纏めていくリーダーの育成・確保とその指導者が必要である。また、研修会の開催、集落内農家向けアンケート調査、一元経理、税務対策等を支援する専門家や集落営農のコーディネーターが必要である。このような要員として農業改良普及員やJA農業指導員のOBの活用等が講じられているが、地元から離れ利害関係の無い、しかも農業事情と農地制度に詳しい第3者的な専門家が適していると思われる。

（２）農地の活用をどう推進するか

以上に述べたように農業の担い手の高齢化や、農業後継者不足といった要因により、耕作されずに放置されている農地（遊休農地）が増大し大きな社会問題となっている。

「2005年農林業センサス」における兵庫県の遊休農地面積は5,062haで、耕地面積に占める割合（遊休農地率）は7.8%となっており、全国の9.7%を下回るものの、「2000年農林業センサス」より789ha（18%）増加している。地域別では、但馬地域1,252ha（24.7%）、淡路地域1,020ha（20.2%）、西播磨地域933ha（18.4%）と高く、3地域で県全体の63.3%を占めている。遊休農地率は、農業地帯区分別では山間農業地域が14.4%と特に高くなっている。

このような状況に対して、国では、担い手に対する農地の利用集積を加速化するとともに、リース特区の全国展開を実施するほか、増加傾向にある耕作放棄地の解消・防止策を強化するため、法改正がなされ平成17年9月1日に施行された。これを受けて、改正内容を県の基本方針および市町村の基本構想に早急に反映させ、担い手への農地の利用集積の加速化、耕作放棄地の解消等の対策を実施していくことが求められ動きだしている。

法改正の背景には、少子高齢化が進む中、後継者不足のため耕作されていない土地の増加があり、これらの遊休農地を個人や法人に貸し付けて有効に活用し、集落営農を法人化することで効率的な経営を図るなど、農業の担い手を広げ農地の利用を促進することが狙いとなっている。既にリース特区制度を活用し、地元の建設業者が余剰労働力の有効活用を図るために、農業経営を行ったり、食品産業が高品質原料を安定的に確保して参入したり、NPO法人等が農作業体験の機会を作ったり、都市と農村との交流のために営農しているケース等も現われてきている。

遊休農地や耕作放棄地対策として、認定農業者との定期的な意見交換会や集落座談会等を頻繁に設けて合意に基づく集積を加速化するため、集落における農用地利用規定の作成を推進していくことも対応策に盛り込まれ、「集落営農の育成・確保支援対策」の中の一項目としての利用規定は農用地利用改善団体（集落）で策定（約11,000団体）することになっているが、この作業はそれぞれの地権者の現在置かれている事情や様々な農地の形態等によって異なり策定（合意形成）をはじめ運営実施に至るまでにはかなりの労力と期間を要するものと思われる。

それだけに、構想策定に入る前に、準備ステップとして農地の活用に関する研究会・勉強会を開催し、知識・認識の共通化を図り、共通認識の上に立って策定を進めることが多少廻り道のようにあるが、円滑に推進できるものと思われる。なお、策定では農業事情と農地制度改正に詳しい専門家をコーディネーターとして参加してもらい、事業の円滑推進を側面より支援していく体制作りや、農地権者ごとの面積や利用方法等をアンケートやヒヤリング等によってリストアップして詳細なデータベースを作成しておくなど、「集落営農の育成・確保対策」構想を実現していく上では、プロジェクト経験のあるコーディネーターの起用が重要なポイントとなろう。

おわりに

今回の農業法人のアンケート調査と訪問調査、および、農産物の直売所の訪問調査では、農業の様々な問題が浮き彫りにされた。しかし、農業法人はそれぞれに工夫努力して事業を行っている姿も見えた。経営状態が良好な農業法人は少なく、また、法人化していない規模の小さい事業者は非常に厳しい経営状態にあり、農業単独では存続し得ない状況であることが分かった。今後、行政の農業財政支援が減少する中で、さらに経営困難に陥る事業者が増加すると思われる。

J A、農林水産省等の政府系機関は、あまりにも長期に亘って農業を安易に優遇し、農業経営者の育成を怠ってきたことは否めない。農業従事者側には手厚い施策に甘んじてきた体質が残っている。食の安心・安全が求められる中で、また、安価な海外農産物の輸入攻勢の中で、日本の農業経営をどのようにして事業として成り立たせていくかが大きな課題である。

これらの環境変化に対応しながら課題を一つずつ解決し、農業事業が今後継続的に発展していくためには、行政による農業政策の根本的見直しに加えて、農業経営について真剣に研究し農業経営者を支援・指導していく必要がある。

農業法人には、税理士、社会保険労務士等の支援が多いと聞いているが、中小企業診断士は、農業分野ではまだまだ知名度が低く関与は少ないようである。しかし、経営診断指導の専門家である中小企業診断士の他には、この問題を解決できる者はいない。これから中小企業診断士の役割はますます増加するものと思われる。

本調査結果が、多少なりとも農業関係者の皆様にお役に立てば有難いです。最後に改めて本調査研究にご協力頂きました皆様に厚く御礼申し上げます。

平成 19 年 1 月

社団法人 中小企業診断協会 兵庫県支部

農業研究会

中小企業診断士	菊岡 秀次	中小企業診断士	正木 博夫
中小企業診断士	河野 勝利	中小企業診断士	三村 康夫
中小企業診断士	菰田 義光	中小企業診断士	山本 義明
中小企業診断士	千田 徹夫	中小企業診断士	米澤 秀夫
中小企業診断士	高槻 仁志	中小企業診断士	渡部 正理
中小企業診断士	田中 秀和		

添 付 書

兵庫県 農業実態調査アンケート

1. 経営の概要

下記の項目についてお答えください。空欄はご記入下さい。該当箇所には○印を入れて下さい

会社名・屋号	
代表者	
所在地	(〒)
電話番号	市外局番() -
経営形態	1. 個人 2. 農事組合 3. 有限会社 4. 株式会社
資本金	1. 300万円未満 2. 300～500万円 3. 500万円以上
地区	1. 西播磨地区 2. 東播磨地区 3. 但馬地区 4. 丹波地区 5. 阪神地区 6. 淡路地区
活動又は就業年数	年 ※法人の場合【設立 S・H 年 月】
構成員	正社員 名 → ※うち 役員 名 パート 名
集落営農組織への参加	1. 有り 2. 無し ※「無し」の方(1) 参加考慮中 (2) 参加しない
経営の業態	1. 農業事業のみ 2. 農業が5割以上 3. 農業が5割未満
受託作業について	1. 受託作業あり → (ha) 2. 受託作業なし

2. 生産の現状についてお答えください。

(1) 生産物の種類	(2) 作型・栽培方法					売上規模 (千円)	
	水田	露地畑	施設栽培				
			ハウス 土耕栽培	ハウス 水耕栽培	固形培地 (ロックウール等)		
1. 水稲(ha)							
2. 麦・雑穀・豆類 (ha)							
3. 野菜・芋類 (ha)							
4. 花卉・植木・苗類 (ha)							
5. 果樹類(ha)							
6. 酪農・肉牛(頭)							
7. 養豚(頭)							
8. 養鶏(羽)							
9. 受託(ha)							
10. その他							
(3) 安心・安全への取り組み	(該当する項目のみ回答してください。)						
●農薬の使用について	1. 無農薬 2. 少量使用 3. 普通に使用						
●化学肥料の使用について	4. 非使用 5. 少量使用 6. 普通に使用						
●資材・天敵の使用について	7. 防除資材を使用 8. 天敵を使用 9. 使用していない						
●その他の取組	()						
(4) 作業日誌について							
●栽培工程毎の記録	1. 記録している 2. 記録していない						
●防除・施肥の記録	1. 記録している 2. 記録していない						

3. 販売

(1) 販売先を決めていますか	1. 決めている	2. 決めていない
(2) 顧客の要望をつかんでいますか	1. つかんでいる	2. つかんでいない
(3) 顧客名簿はありますか	1. あり	2. なし
(4) 販売計画を作っていますか	1. あり	2. なし
(5) 計画は達成されていますか	1. 達成している	2. 達成していない
(6) 達成していない場合の理由	()	
(7) 販売先と販売状況	1. JA	% 主な品目【 】
	2. 青果市場等	% 主な品目【 】
	3. 直売店・朝市	% 主な品目【 】
	4. スーパー・小売店	% 主な品目【 】
	5. その他(通販等)	% 主な品目【 】

4. 運営・管理について

(1) 経理に複式簿記を導入していますか	1. 導入している	2. 導入していない
(2) 経理にパソコンを活用していますか	1. 活用している	2. 活用していない
(3) 人手が足りていますか	1. 十分	2. 不十分
(4) 従業員が社会保険に加入していますか	1. 加入している	2. 加入していない

5. 經營管理

経営上の悩み		悩みの内容	
(複数回答可)	1. 従業者の高齢化	→	(1) 世代交代の遅れ
		→	(2) 若年労働者の確保難
	2.. 後継者難	→	(1) 自分の代で終わり
		→	(2) 後継者を探している
	3. 生産方式の改善難	→	(1) 設備投資が多額
		→	(2) ノウハウが無い
	4. 無・減農薬への対応	→	(1) コストが高い・手間がかかる
	5. 有機栽培への対応	→	(2) ノウハウが無い
	6. 販売力を高めたい	→	(1) JA
		→	(2) 青果市場等
	→	(3) 直販店・朝市	
	→	(4) スーパー・小売店	
	→	(5) その他(通販等)	
7. 生産コストが高い	→	(1) 人件費が高い	
	→	(2) 機械・設備が高い	
	→	(3) その他()	
8. 利益率の低下	→	(1) 売れ残り・不良品等のロスが多い	
	→	(2) 販売価格を自分で決められない	
	→	(3) 経費が増えた	
	→	(4) その他()	
9. 経営管理が弱い	→	(1) 知識が無い	
	→	(2) 人手・時間が無い	
	→	(3) その他()	

[illegible]

☆ ご協力、ありがとうございました。

なお、アンケート内容は、研究資料目的以外には使用いたしません。

ご記入頂きましたアンケートは、FAX(078-361-8722)、または同封の返信用封筒にてご返送下さい。よろしくお願い致します。