

平成30年度（第57回）農林水産祭
第18回「優秀農林水産業者に係るシンポジウム」
【JAなめがたの焼き芋戦略】

—業績発表及びディスカッションの内容—

開催日時	平成30年12月11日（火）13時30分～16時
場所	石垣記念ホール 東京都港区赤坂1-9-13 三会堂ビル9F
主催	農林水産省・公益財団法人 日本農林漁業振興会



平成31年3月

公益財団法人 日本農林漁業振興会

発行にあたって

農林水産祭事業は、農林水産祭参加表彰行事において農林水産大臣賞を受賞された方の中から特に優秀な農林水産業者を選び、その業績を顕彰し、業績内容について広く普及を図ることを目的の一つとしています。

このシンポジウムは、農林水産祭事業の一環として、去る平成30年12月11日（火）東京都港区の石垣記念ホールにおいて「JAなめがたの焼き芋戦略」をテーマに、平成29年度農林水産祭多角化経営部門の天皇杯受賞者であるJAなめがた甘藷部会連絡会の業績を取り上げて、100名を超える参加の下、開催しました。

このシンポジウムでは、農林水産省大臣官房の別所智博技術総括審議官の主催者挨拶の後、まず、農研機構・中央農業研究センター（前農林水産祭中央審査委員会経営分科会主査）の梅本雅所長からの選賞審査報告とJAなめがた営農経済部長の金田富夫氏から業績発表が行われ、その後、梅本所長をコーディネーターとして、業績発表者にコメントーターの茨城県鹿行農林事務所行方地域農業改良普及センターの青木隆治専門員、生活協同組合コープさっぽろの五十嵐祐吾生鮮本部長、中央審査委員会経営分科会（筑波大学教授）の松下秀介専門委員の3名を加えて、意見交換（ディスカッション）が行われました。

本書は、「優秀農林水産業者に係るシンポジウム」の業績発表、意見交換（ディスカッション）等の内容を一冊に取りまとめたものであり、これらの内容が普及し活用されて、今後の我が国農林水産業の振興発展に寄与することを願うものです。

最後に、今回開催にあたり、多大なるご支援とご協力をいただきました関係各位に対し、深甚なる謝意を表する次第です。

平成31年3月

公益財団法人 日本農林漁業振興会

平成30年度(第57回)農林水産祭

第18回「優秀農林水産業者に係るシンポジウム」

目 次

シンポジウムスケジュール	1 頁
シンポジウム出席者	2 頁
受賞者の業績概要	3 頁
シンポジウムの記録	4 頁

平成30年度（第57回）農林水産祭
第18回「優秀農林水産業者に係るシンポジウム」
【JAなめがたの焼き芋戦略】

《スケジュール》

13:30~16:00

(敬称略)

- 1 開 会 (13:30)
公益財団法人 日本農林漁業振興会 常務理事 小栗 邦夫
- 2 挨拶 農林水産省 大臣官房技術総括審議官 別所 智博
- 3 選賞審査報告 農研機構・中央農業研究センター所長 梅本 雅
(元農林水産祭中央審査委員会経営分科会主査)
- 4 業績発表 平成29年度多角化経営部門天皇杯受賞 金田 富夫
JAなめがた甘藷部会連絡会
(JAなめがた営農経済部長)
- ・・・休憩 (14:30~14:40) ・・・
- 5 ディスカッション
(登壇者)
 - ・コーディネーター 梅本 雅 (3に同じ)
 - ・業績発表者 金田 富夫 (4に同じ)
 - ・コメンテーター
青木 隆治 (茨城県鹿行農林事務所行方地域農業改良普及センター 専門員)
五十嵐 祐吾 (生活協同組合コープさっぽろ生鮮本部長)
松下 秀介 (農林水産祭中央審査委員会経営分科会専門委員・筑波大学教授)
- (内容)
 - ・意見交換、質疑応答
 - ・総括
- 6 閉 会 (16:00)
公益財団法人 日本農林漁業振興会 常務理事 小栗 邦夫

第18回「優秀農林水産業者に係るシンポジウム」出席者

H30.12.11（敬称略）

区 分	氏 名	所 属 ・ 職 名 等
業績発表者	金田 富夫	平成29年度農林水産祭多角化経営部門天皇杯 受賞者（JAなめがた甘藷部会連絡会） JAなめがた営農経済部長
コーディネーター 及び選賞審査報告	梅本 雅	（国研）農研機構・中央農業研究センター所長 （前農林水産祭中央審査委員会経営分科会主査）
コメンテーター	青木 隆治	茨城県鹿行農林事務所 行方地域農業普及改良 センター専門員
コメンテーター	五十嵐 祐吾	生活協同組合コープさっぽろ生鮮本部長
コメンテーター	松下 秀介	農林水産祭中央審査委員会 経営分科会専門委員 （筑波大学教授）
挨 拶	別所 智博	農林水産省大臣官房技術総括審議官
司会・進行	小栗 邦夫	（公財）日本農林漁業振興会 常務理事

多角化経営部門

出品財 経営（かんしょ）

J Aなめがた甘藷部会連絡会
（代表 箕輪 秋雄）

茨城県行方市



1 地域の概要

行方市は、霞ヶ浦と北浦に挟まれた半島状の地形であり、両湖岸は平坦な水田地帯、中央部は赤ノップ土壌からなる起伏に富んだ傾斜畑地帯が広がる。同地域では年間約60品目を生産しており、首都圏消費地まで70km圏内という大消費地に近い地の利を活かし、首都圏における生鮮野菜の供給基地としての役割を果たしている。

2 受賞者の取組の経過と経営の現況

当部会は、平成10年頃からの景気低迷等の影響によるかんしょの消費落ち込みや販売価格の低下により農業経営が不安定となる中で、それまで冬場の引き売り販売による高価な商品という印象が強かった「焼き芋」を、いつでも手頃な値段で買え、味でも勝負できる「焼き芋」とするため、関係者と連携し、焼き方や味に関わる内容成分の分析を行い、良食味品種の高品質栽培技術を確認させた。この「焼き芋戦略」が実を結んだことにより、品目転換する生産者が増え、栽培面積は平成17年の487haから平成27年には700haへ、販売金額は14.5億円から36.9億円へと拡大しており、かんしょを軸とした地域づくりと農家所得の向上を実現している。

3 受賞者の特色

（1）「焼き芋戦略」の成功によるかんしょを通じた地域農業の振興

当部会は、生産者、仲卸売業者、小売店と協力し、地元スーパー店舗内に電気オーブンを設置して焼き芋販売を開始。また、3品種（紅優甘、紅まさり、紅こがね・熟成紅こがね）の栽培技術の確立とリレー出荷、キュアリング定温貯蔵（掘り取った芋を土付きのまま定温で貯蔵すること）による腐敗対策、でん粉含量別ほ場マップ化、「焼き芋」の美味しい焼き方マニュアルの作成などを行っている。

（2）食品メーカーと連携した加工向けかんしょの商品化及び地域農業の活性化

全国展開している菓子メーカーと提携して、廃校を活用した体験型農業テーマパーク施設を建設し、加工施設、レストラン、お土産コーナーを設置するなど6次産業化にも積極的に取り組むことで、かんしょの消費拡大及び地域活性化を実現している。

4 普及性と今後の発展方向

マレーシアやタイ等への輸出を進めるとともに、若手後継者の青年部組織「TEAM FUTURE」による栽培技術研究や全国各地のスーパー店頭での宣伝、他県の若手後継者との意見交換会の実施等、更なるかんしょ産地としての発展を目指している。

【開会】公益財団法人日本農林漁業振興会 小栗 邦夫

敬称略（以下同じ）

それでは、定刻になりましたので、ただいまから「優秀農林水産業者に係るシンポジウム」を開催いたします。

私は、本日の進行を担当いたします、農林水産祭の事務局を担当しております日本農林漁業振興会常務理事の小栗でございます。よろしくお願いいたします。

このシンポジウムは、農林水産祭で表彰されました優秀事例の成果を、関係者の皆様方に広くお伝えすることにより、今後の農林水産業の発展の一助になればと、毎年開催しているところです。

農林水産祭は、昭和37年から、今年で57回目を迎える伝統ある行事です。このうち、表彰事業は7つの部門に分かれており、過去1年間、各種のコンクールがございまして、農林水産大臣賞が受賞されましたのが、500点近い農林水産大臣賞を受賞された中から厳正な審査を踏まえ、天皇杯、内閣総理大臣賞、日本農林漁業振興会長賞、いわゆる3賞の受賞が授与されます。

特に天皇杯につきましては、世の中に天皇杯というものが大体30ほど授与されておりまして、ほとんどがスポーツ関係でございます。例えば、この日曜日に天皇杯サッカーの決勝戦が行われましたが、あれも天皇杯の一つでございますが、その7つも農林水産分野にいただけるということで、非常にご皇室の熱い思いを感じているところでございます。

今年も先月の勤労感謝の日に明治神宮会館で表彰式も行われたところでございますが、本日は、昨年度の天皇杯の受賞のうち、昨年度新たに新設されました「多角化経営部門」で天皇杯を受賞されました、なめがたのサツマイモにつきまして、関係者の皆さんにお越しいただいたところでございます。

ちょうど今、サツマイモ、焼き芋、ブレイクしておりまして、いろんなところで取り上げられていますが、天皇杯受賞後、現地視察など、お忙しいところですが、お越しいただき、改めてお話を伺い、また学識経験者の方々と意見交換をしていただきます。どうぞよろしくお願いいたします。

本日は農林水産省から大臣官房の別所技術総括審議官にご参加をいただいております。農林水産省を代表してご挨拶をいただきます。

【挨拶】農林水産省大臣官房技術総括審議官 別所 智博

ご紹介いただきました農林水産省の別所と申します。

本日は、平成30年度農林水産祭「優秀農林水産業者に係るシンポジウム」ということで開催をさせていただいています。主催者を代表して一言ご挨拶申し上げます。

本日は、お忙しい中、大変多くの方々にご出席をいただきまして、まことにありがとうございます。また、今ほど発表をいただきましたJAなめがたの金田様をはじめ、この後、パネルディスカッションでも多くの方々をお願いをしております。大変ありがとうございます。

農林水産祭でございますが、既に皆様ご案内のとおり、天皇杯の授与など、優秀な農林水産業者の方々を表彰いたしますとともに、その業績の普及を目的といたしまして、実施をさせていただいているところでございます。そういった意味で、このシンポジウムも農林水産祭の重要な行事の一つでございます。

天皇杯でございますが、全国で開催されている約300の共進会、品評会などの、そういった農林水産祭の参加行事の中で、農林水産大臣賞を受賞された方々約500団体の方々から特に優秀な方々に授与されるものでございます。まさに受賞された方は、全国のいわゆる農林水産業の、また発展の模範となる方々として、皆様に目標になっていただいているということでございます。

今ほど業績発表をしていただきました茨城県行方市のJAなめがた甘藷部会連絡会のお話、焼き芋戦略の成功ということで、その地域農業の振興、また菓子メーカーと連携しての廃校を活用した体験型のテーマパーク、あるいはそのレストランを通じた6次産業化と、非常に広範に、なおかつ、積極的な意欲的な取組みをされておられ、非常に高く評価をされたところでございます。

今ほど伺いましたが、既に国内2,000店舗で商品が販売され、また、海外への展開にも積極的に取組まれており、まさに農林水産業の成長産業化の取組みとして、模範になるものと受けとめさせていただいております。

今日、この後、パネルディスカッションで、また会場の方々とも意見交換をしていただく機会もございますので、ぜひ情報収集も兼ねまして、忌憚のないご意見、あるいは積極的なご質問などいただければ、大変幸いです。

本日のシンポジウム、皆様方のこれからの活動の一助になりますことを祈念申し上げまして、ご挨拶にさせていただきたいと思います。

本日はどうもありがとうございます。（拍手）

○司会 ありがとうございます。

最初は、選賞審査報告でございます。

選賞審査報告は、審査当時の審査委員会の分科会の主査であられました、農研機構の中央農業研究センター所長の梅本所長からお願いをいたします。

**【選賞審査報告】農業・食品産業技術総合研究機構 中央農業研究センター所長
(前農林水産祭中央審査委員会経営分科会主査) 梅本 雅**

皆さん、こんにちは。ご紹介いただきました、農研機構・中央農業研究センターの梅本でございます。私は、任期としてはこの6月になるのですが、農林水産祭の中央審査委員会の委員、それから、経営分科会と多角化経営分科会の主査をしておりました。その関係で、多角化経営部門での今日のシンポジウムの選賞審査の経過について、お話をまずさせていただきます。

私からお話ししますことは、まず、今回の表彰事例が多角化経営部門という、これまで農林水産祭になかった新しい部門でありまして、その創設の背景について、ぜひお話をさせていただきます。

その新しい多角化経営部門について、どういう視点で評価を行ったのかをお話ししまして、今回、天皇杯を受賞されました、JAなめがた甘藷部会連絡会の業績と特徴をご説明しますが、ただ、この後で金田部長から詳しいお話がありますので、私からは、ここはごく簡単に、最後、今後に向けた期待をお話をさせていただければと思います。

最初に小栗常務からお話がありましたが、農林水産祭、昭和37年に、最初は6部門に対して天皇杯が下賜されることになりまして、昭和54年から、その参加表彰行事に「むらづくり部門」が加わりま

農林水産祭の経過



- 昭和37年11月、財団法人日本農林漁業振興会が農林省と、共催する農業祭参加表彰行事において、部門別の最優秀者（農産、園芸、畜産、蚕糸、林産、水産）として選ばれた者に対して授与するものとして、6個の天皇杯が宮内庁を通じて、財団法人日本農林漁業振興会に下賜される
- 昭和54年度から、農林水産祭参加表彰行事に新たに加えられたむらづくり部門の特に優秀なものに授与されるものとして、天皇杯が下賜される
- 以降、7部門を対象に選賞選考
- 当初（現在も）、「出品財」を対象に選考
- しかし、いかに優れた出品財であっても、それが持続的に生産されていくことが重要であり、そのためには経営としての視点が重要との判断から、その後、経営的観点からの評価を実施

3

して、天皇杯がそこにも加わり、現在、7部門を対象に選考を行っております。


実は、お手元にシンポジウムの資料があって、お気づきの方もおられるかなと思いますが、受賞対象が「出品財」というものになっております。今でもそうですが、農林水産祭では出品財を対象に選考を行うというふうになっております。昔で言えば、非常に立派なリンゴであるとか、非常によく生育が整った稲であるとか、そういったいわゆる財、これが出品財になっておりまして、実は私は農林水産祭はかなり長く委員とか専門委員をさせていただいております、経営分科会と同時に農産分科会にも所属しておりましたが、平成の10年ぐらいとかは、みそも農産分科会の対象になっておりまして、受賞事例の中にみそがあると、みそを見て、非常に色がきれいなみそだからと表彰するという、そういうこともありました。

ただ、最後に書いておりますように、いかに優れた出品材であっても、それが持続的に生産されていく、世の中に出ていくことが重要でして、そのためには、経営としての視点が重要であることから、経営分科会というものを設けまして、経営的な観点からの評価を実施していくことになってございます。

当時、中央審査委員会の委員長をされておられ、今は亡くなりましたが、東京大学の教授をされておりました金沢夏樹先生が経営学のご専門で、こういう判断で、経営的な観点からの評価を加えるようになったと聞いております。

その後、日本農業、大きく変化をしてきてございます。詳しいことを申し上げている時間はありませんが、経営規模も非常に拡大されて、今では、水田作で言えば、100haを超える経営も珍しくなくなってきております。

それから、従来は、出品財ということからおわかりいただけますように、いいものをつくっていくことが重要でありましたが、生産はそれだけではなくて、販売を行っていくことも重要になってまいりました。日本農業も従来の原料供給という産業から、商品を販売していく。もっと言えば、経営そのもの、あるいは地域そのものの価値を高めて、それを販売の起点にしていくというような時代の要請が出てまいりました。

<p>「多角化経営部門」創設の背景(1)  農研機構</p> <ul style="list-style-type: none">● 日本農業の構造変化<ul style="list-style-type: none">→ 規模拡大の進展、販売対応の重要性の高まり→ 原料供給から商品の販売、さらには、経営、あるいは地域そのものの価値向上への要請● 様々な実践主体における新たな経営戦略の動き<ul style="list-style-type: none">→ 生産活動に加え、農産物の加工販売や6次産業化に取り組むとともに、個人や一つの経営の枠を超えて、複数の経営がネットワークを形成する、あるいは、地域単位で様々な活動に取り組むなど、多様な取り組みが進む● その中で、次のスライドに示すように、農林水産祭の出品財においても、従来の部門の枠に収まらない活動を実施する事例が応募されるようになってきた● このような新たな取り組みをする事例に対する適切な評価の必要性が高まっていた <p style="text-align: right;">4</p>

これは、日本農業の構造変化、あるいは日本社会の変化、消費者のニーズの変化がその背景にあるわけですが、そういったものを受けて、日本農業の中でも非常に先進的な取り組みをされる実践者といいますか、農林漁業者の皆さんが、新たな経営戦略をとられるようになってまいりました。農林水産業というのは、ベースは生産ということになりますが、その生産活動に加えて、農産物の加工、あるいは販売、さらには、6次産業化といった取り組みを行うということです。


それから、農林水産祭というのは、基本的に対象は個人、特に女性の部で表彰される方は個人になっており、あるいは、経営という、基本的にはそれは、昔で言えば家族経営といいますか、そういうものがあったり、あるいは産地の販売組織があったわけですが、そういう個人とか、一つの経営、あるいは一つの組織の枠を超えて、複数の経営がネットワークを形成する、あるいは、広い意味での地域を単位としてさまざまな活動に取り組むなど、日本農業の中でも非常に多様な取り組みが行われるようになってまいりました。

そういった現場での取り組みというのは、先進性を持ち、非常に優れた取り組みでありまして、そういった事例が、先ほど挨拶でございましたが、農林水産祭というさまざまな表彰行事として出品されるようになってまいりました。

そうしますと、農林水産祭の出品財、先ほどお話しいたしました7つの部門があるわけですが、その従来の部門の枠におさまり切れないような活動を実施される事例が応募されるようになってまいりました。

私、いろいろな分科会に所属して、選賞審査を行ってまいりましたし、経営分科会での主査ということで、畜産、農産とか園芸とか、それぞれ出品財のうち、経営種目のものが全て私の経営分科会に来るという形ですので、7つの部門で一体どんな取り組みがされてくるのかということを見てまいったわけですが、そういうのを見るときに、これは従来の部門の枠ではうまく評価ができないといえますか、適切な評価ができない、そういう事例がたくさん出てきたと感ずるようになってまいりました。

具体的にはどういう事例が出てきたのかというと、いろいろな事例がございましたが、大きく分けると、ここに挙げていますような5つの事例であります。

従来の部門の枠を超える新たな事例  農研機構

- ①個々の経営の枠を超えて、地域全体を一つの経営として事業展開を図っていると見なし得るような事例
- ②生産者、実需者、流通業者などの各種の経済主体が相互に連携し、一定の組織やネットワーク等を形成することで優れた成果を生み出し得ている組織体
- ③経営活動の評価において、収穫以降の加工・販売過程における取り組みが特に注目される事例
- ④経営全体において6次産業化などを通して加工・販売、サービス事業の売上が過半を占めるような事例
- ⑤複数の部門が有機的に連携し相互に組み合わせられることで、全体として経営発展の相乗効果が発揮されているような複合経営

1つは、農林水産祭、先ほど、出品財からスタートして、経営としての観点を加えてということをお話をいたしました。個別の経営の枠を超えて、地域全体を一つの経営といえますか、経営と言っているのは、ある意味統一した方針のもとでみんなが協力し合っていて、ある目的に達成しようとして取組みを行うイメージなんです。そういう地域全体を一つのいわば地域経営と言ってもいいかもしれませんが、そういうものとして事業展開を図っている、そういうふうになし得る、実態としてもそういう状況にあるような事例が出てまいりました。

畜産なんかでも結構多くありまして、畜産の肉牛生産をしながら、酪農をしながら、その乳製品を加工し、テーマパークを設け、消費者との交流をし、そういう全体の取組みをしている事例が出てきたわけでありまして。それを、畜産分科会で酪農の技術がどうである、あるいは酪農としての収益性だけを見ていきますと、畜産分科会というのは、そういうところで評価をするもともとの枠組みになっておりますので、そういう枠組みだと、本当に出てきた事例の良さがうまく伝わらない、評価できないという問題が出てまいります。

それから、もう一つのタイプは、個々の経営だけではなくて、しかも、生産の場面の結合ではなくて、生産者、実需者、流通業者など、さまざまな経済主体が、一定の組織とか、緩やかなネットワークを形成することで、優れた成果を生み出してきている組織体が出てきました。

蚕糸部門で、今、養蚕では、繭だけを生産してはなかなか経営が成り立たない状況ですが、生産したものを流通し、加工し、服にしていくところまで、一貫した取組みをしている組織体が、農林水産祭に挙がってこられまして、そういう事例を、それは蚕糸特産という分科会になるわけですが、養蚕経営として見ていたのでは、その良さが伝わらないということがございました。

3番目は、経営活動の評価において、収穫以降の加工・販売過程における取組みが特に注目されることで、実はこれも出てきた事例の中に、生産は、もちろん果樹の生産はされているのですが、特に新しい技術をされているわけではない。そんな大規模な経営ということでもない。品種も従来品種である。ただし、その販売対応とか、それを加工していくという、いわゆる川下の対応のところにおいて、非常に優れた取組みをしておられるという事例が出てきて、従来の収量性が高いですねとか、そういうところの評価ではうまくこの事例の良さが表現できないという問題がございます。


あと、個別の経営体ですが、経営全体において、加工、販売、サービス事業の売上が過

半を占めるような事例が出てまいりまして、これは農産分科会での事例ですが、全体として一つの法人経営ですが、売上が8億あって、確かに規模は大きいのですが、いわゆる生産物の生産は、通常を生産をしておられて、その生産物をもちに加工したり、レストラン事業を展開をしておられ、経営全体としての、特に6次産業化への取組み自体を評価していかないと、正直、水稻の収量水準として見たときには地域平均ぐらいで、特に評価する事例としてはみなし得なかったのですが、6次産業化を非常に積極的に展開している点では優れた事例だったことがあります。

あと、もう一つは、複数の部門が有機的に連携して相互に組み合わさることで、全体として経営の相乗効果が発揮されているというものです。これも農産分科会の事例で、長野県の事例でしたが、水稻があって、酪農があって、果樹があってという経営なのですね。うまく作物を組み合わせ、畜産部門からの堆肥は水田に還元して、水田でも、水稻だけではなくて、麦を栽培したり、あと、果樹で販売対応し、野菜もつくりという、さまざまな取組みをされておりました、じゃ、こういう経営を畜産経営として見るのか、農産経営として見るのか、あるいは、果樹があるから園芸経営として見るのかということ、実はそれはいい区分ではない。やっぱりこれは複合経営として見たほうがいいという、そういった事例が出てまいりました。

実はこれは、もちろん実際のさまざまな事例ということで、いろいろな全体の中の一部特殊な事例と思われるかもしれませんが、逆に言えば、こういった取組みは、よく考えてみると、今の日本農業に要請されている取組みを先取的に実施しておられる、そういう取組みと言えるわけです。いろいろな出品事例として具体的な経営の中身を見せていただきますと、まさに非常に優れた取組みをされておられる。

そういうことから、こういう事例をきちっと位置づけて、日本農業のこれからの一つの方向として、もちろん、これまでの農産分科会、あるいは園芸分科会とか畜産分科会としての優れた事例も出てきて、それを正しく評価していくのは必要ですが、それとあわせて、多角化に取り組んでおられる経営、あるいは、いわゆる川下の販売・加工といった取組みに積極的に取り組んでおられる経営、そこを適切に評価していくことも、多分、日本農業

農林水産祭の分科会構成 	
●そのため、平成29年度の選賞審査から、新たに「多角化経営部門」を創設し、上記の考え方に沿った取り組みを実施している出品財については「多角化経営部門」において審査を実施することとなった	
従来	平成29年以降
● 農産部門	● 農産・蚕糸部門
● 園芸部門	● 園芸部門
● 畜産部門	● 畜産部門
● 蚕糸・特産部門	● 多角化経営部門
● 林産部門	● 林産部門
● 水産部門	● 水産部門
● むらづくり部門	● むらづくり部門
	● 女性の活躍
● 経営分科会	● 経営分科会

にとっては大事なことになっていくんだろうということで、「多角化経営部門」が設立されたということでございます。

最初に申し上げましたように、従来、7つの部門がありましたが、この中の農産部門と蚕糸・地域特産部門が一緒になりまして「農産・蚕糸部門」という形ができました。本当は天皇杯の数をふやしていければいいのかもしれませんが、なかなかそこは難しいということもありまして、ここに「多角化経営部門」というのができたということでございます。

補足的に申し上げますと、これと同じような議論で、今、政府で進めておられます女性の地位向上を農林水産祭でも評価していくということで、女性の活躍については、天皇杯というのは下賜されておりませんが、新たに「女性の活躍」という賞を設けて、内閣総理大臣賞、日本農業振興会長賞を設けまして、女性の活躍は女性の活躍として、そういう視点で評価をしていこうという仕組みになったのでございます。

こうやって、新たに部門を設けますと、1つは、出品財としてどういうものが多角化経営部門としてふさわしいのかというのは、先ほど申し上げた5つの切り口が多角化経営部門としてふさわしいだろうと思います。

では、どういう観点で評価をしていくのかでございますが、我々経営分科会では、経営の視点として、このスライドと次のスライドに挙げます5つの視点を設けて審査を行っております。これも農林水産祭の経営分科会の中で、経営的な観点での評価の視点を整理いたしまして、中央審査委員会

での主査会の合意事項としてオーソライズをされているものでございます。


1つは先進性で、先に申し上げますと、この全部を満たさなければいけないわけではなくて、こういうところに優れた取組みをしておられるところを評価していこうと設けているものでございます。先進性というのは、当然ですが、経営としての収益性が高い。それから、生産性が高い。収量が非常にいいとか、作業性が高い。作業が効率化されているなどになります。それから、革新性という、非常に新しい取組みを熱心にしておられる。

それから、困難な状況を克服していく先進性と、一時期いいだけではなくて、経営としては持続性がなければいけない、収益性が持続的である。それから、財務面から見ては安定性がある。労働力的にもそんなに無理をしていない。ゆとりがある。それから、経済変

経営の観点からの審査の視点(1)	
農研機構	
1. 先進性	
● 高収益性（高所得、高資本収益性）	
● 高生産性（高い労働生産性、土地生産性）	
● 革新性（技術革新・経営革新・マーケティング革新）	
● 困難な状況の克服（条件不利地域など） など	
2. 持続性	
● 収益の持続性	
● 財務面からみた安定性	
● 労働面からみたゆとり、女共同参画・生活の視点への配慮	
● 経済変動への対応力	
● 後継者の育成・確保 など	

動の適応力がある。後継者の育成・確保に取り組んでいるという観点があります。


それから、普及性として、農林水産祭では、特別で、優れているが、ただ、誰も真似できない事例だと、あとの方がついていけないということがあって、これは、全国のモデルケースになって、広く地域、あるいは業界へといいますか、そういう分野の中で波及していく可能性があって、また、それを促すようなネットワークとか仕掛けができています。あるいは、ほかのところでも見習うべき取組みの素材といいますか、そういうものがあるということを考えています。

経営の観点からの審査の視点(2)	
<p>3. 普及性</p> <ul style="list-style-type: none">● 全国のモデルケースとなる経営● 地域(業界)内への波及の可能性● 普及を促すネットワーク等の構築 など	
<p>4. 時代の要請</p> <ul style="list-style-type: none">● 地域環境・地球環境への配慮● 食品の安全性への配慮 など	
<p>5. 経営者の資質</p> <ul style="list-style-type: none">● 地域社会への貢献● 明確な経営哲学 など	

あと、時代の要請とか、経営者の資質とか、そういった点を見ながら、経営としてこれはいい経営であるなど判断をしているわけでありましたが、多角化経営部門においては、今お話をいたしました5つに加えて、さらに、この6番目と7目の2つのポイントに注目を置いて審査を行いました。ただ、これは先ほど申し上げましたような、多角化経営部門とはどういうものかとかなり関係しておりますので、ある意味繰り返しになるような部分があります。

1つは、多角化による経済効果の発揮で、多角化には2つありまして、「水平的多角化」と「垂直的多角化」という言葉があります。

「水平的多角化」というのは、1つの作物、例えば、サツマイモならサツマイモだけではなくて、それをほかの野菜とか、あるいは水稻とか、そういう形で関

多角化経営部門における審査の視点(3)	
<p>上記の「1.先進性」、「2.持続性」、「3.普及性」、「4.時代の要請」、「5.経営者の人格」に加えて、さらに、「多角化経営部門」では、次のポイントに注目</p>	
<p>6. 多角化による経済効果の発揮</p> <ul style="list-style-type: none">①水平的多角化(複合化)によるシナジー効果の発揮②垂直的多角化を通じた生産物の高付加価値化、販路拡大③6次産業化や農商工連携による新たなビジネスモデルの構築	
<p>7. 個別経営の枠を超える新たな事業展開</p> <ul style="list-style-type: none">①ネットワーク形成等による生産から加工販売まで一貫した事業展開と顧客対応②広範な事業展開による地域活性化と価値創造③社会性を伴う事業の推進	

係性を持っていくとか、また、実はサツマイモの中でもいろんな品種を含めていくとか、多様な品種の品揃えにしていく、作型を変えていくのも「水平的多角化」と言っていると思うのですが、そういった取組みで、「シナジー」という、日本語で言えば「相乗効果」になりますが、「シナジー効果」を発揮していくということがあります。

それから、「垂直的多角化」というのは、作物の数をふやすよりも、生産から販売をしていく。あるいは加工をしていくという、生産物の高付加価値化、販路拡大の取組みにな

ります。こういった多角化、あるいは、それをもっと広い意味で、地域全体に広げていきますと、6次産業化とか農商工連携になります。それによって新たなビジネスモデルの構築を図っているかどうかは1つの視点になります。

それから、もう一つ、7番の個別経営の枠を超えるような事業展開とは、ネットワーク形成とか、あるいは、複数の経営でやる。あるいは、生産から加工・販売まで、一貫した事業展開をしていく。それを通して、広範な事業展開をして、地域の活性化と価値創造を図っていく。また、そういう地域を巻き込んでいくことで、社会性を伴う事業の推進をしている、こういった取組みをされているだろうかという視点も加えながら、多角化経営部門の選賞審査をしてみましたのでございます。

多分こういうお話ししましたことを見ていただければ、なぜ我々が天皇杯で多角化経営部門の第1号として、なめがた甘藷部会をお選びしたかはおわかりいただけるかなと思っております。

J Aなめがた甘藷部会連絡会の取組みについては、後ほど金田部長から詳しいお話がありますので、ここの部分は省略をさせていただきます。ここでは、選賞の後、ホームページで、取組みの経過、経営の現況というのは、記載をしております。その部分を持ってきているということで、ご覧いただいている方もおありかなと思います。ここの部分は省略をさせていただきます。

特筆すべき事項というのは、私が主査の立場で、その前の2枚のスライドは、いわゆる多角化経営分科会としての評価として取りまとめた内容になっておりますが、これは私の感覚のところ、特に4点評価できるなというふうに思ったところがあって挙げております。

受賞理由：受賞者の取組の経過と経営の現況

- 平成10年頃からの景気低迷等の影響によるかんしょの消費落ち込みや販売価格の低下により農業経営が不安定となる
- その中で、それまで冬場の引き売り販売による高価な商品という印象が強かった「焼き芋」を、いつでも手頃な値段で買え、味でも勝負できる「焼き芋」とするため、関係者と連携し、焼き方や味に関わる内容成分の分析を行い、良食味品種の高品質栽培技術を確立させた
- この「焼き芋戦略」が実を結んだことにより、品目転換する生産者が増え、栽培面積は平成17年の487haから平成27年には700haへ、販売金額は14.5億円から36.9億円へと拡大
- かんしょを軸とした地域づくりと農家所得の向上を実現

11

取組みの特色

- (1) 「焼き芋戦略」によるかんしょを通じた地域農業の振興
 - 生産者、仲卸業者、小売店と協力し、地元スーパー店舗内に電気オーブを設置して焼き芋販売を開始
 - 3品種（紅優甘、紅まさり、紅こがね・熟成紅こがね）の栽培技術の確立とリレー出荷、キュアリング定温貯蔵（掘り取った芋を土付きのまま定温で貯蔵すること）による腐敗対策と、でん粉含量別ほ場マップ化、美味しい焼き方マニュアルの作成などを実施
- (2) 食品メーカーと連携した加工向けかんしょの商品化と地域農業の活性化
 - 全国展開している菓子メーカーと提携して、廃校した小学校を活用した体験型農業テーマパーク施設を建設し、加工施設、レストラン、お土産コーナーを設置するなど地域の6次産業化にも積極的に取り組むことで、かんしょの消費拡大及び地域活性化を実現

12

特筆すべき事項

- 産地としての目標設定の特色
 - 有利販売による販売単価の向上から、経営当たりの所得の確保へ
- マーケットインに基づく生産・販売対応
 - 販売を起点とする産地戦略
 - 店頭「焼き芋」需要の創出と科学的知見に裏付けされた食べ方の提案
 - 販売戦略に対応した供給体制（リレー出荷）の構築
- 新たな需要創造、価値創造に向けた取組み
 - 食品企業と連携した地域としての多角化の推進と新商品開発
 - 地域経営の展開
- 地域内の各種の個人、団体、機関の主体的連携

13

1つは「産地としての目標設定の特色」で、よく農産分科会とか園芸分科会での、今回の場合は産地が出品財になっておりますので、そこでの取組みは、いわゆる主産物、中心的な作物の販売単価の向上、これを狙いにしてさまざまな取組みをされているケースが多くて、ですから、品質がいい、あるいは有利販売で、これだけの販売単価を実現しましたということで表彰事例になっているケースが多いんですが、これは私が現地に行って、後ほどパネルディスカッションでもご紹介申し上げます、JAなめがたの棚谷組合長がお話をされていて、この狙っておられるのが、有利販売による販売単価の向上も、当然これが狙いにないわけではなくて、1つの大きな切り口なんです。経営当たり、経営当たりというのは、甘藷作経営といいますか、農業経営当たりの所得をより多くしていくということを基軸にした取組みをされているというのがあって、これになるほどと、正直、僕は、JAなめがたの今回の取組みは非常によく理解できたと思っております。これは、経営単位で見てもそうですし、地域当たりでの所得の確保に頭を置き換えてみても言えると思っております。

もう一つは「マーケットインに基づく生産販売対応」で、このマーケットインとは、この言葉の反対型がプロダクトアウトと言っております。生産したものを販売していくのがプロダクトアウトになっておりますが、マーケットインとは、必要とされているものを供給していく、販売していくという、ここに書いておりますように、販売を起点とする産地戦略であります。

後からご紹介がありますように、店頭での焼き芋の需要、これを新たに創出されていって、特に、非常に私が感心したのは、説得力のある、具体的なデータ、科学的な知見に裏づけされた食の提案をされておられることで、消費者になぜこれがおいしいのかという理由と一緒に焼き芋を販売されていかれたことだと思うのです。それと、供給面でも販売戦略に対応した供給体制といいますか、リレー出荷の体制を構築されたという、そういう意味では、販売を起点とする産地対応、産地戦略を講じていたのが、非常に優れた点だと思っております。

もう一つは「新たな需要創造、価値創造に向けた取組み」で、従来の、これも農産分科会なりでの産地の評価であれば、その産地としての評価でとどまっていると思っておりますが、JAなめがたは、食品企業と連携した、地域としての多角化の推進、商品開発をなされておられて、そういう意味では、広い意味での地域経営の展開を図ってこられました。地域そのものを一つの商品といいますか、価値がある場としてつくり上げていかれたのが、一

つの評価すべき新しい取組みだろうと考えております。

これは、なかなか表現は難しいのですが、後からぜひパネルディスカッションで議論したいと思っておりますが、地域内の各種の個人、これは生産者の方ということになります。団体、これは、主に言えばJAなめがたというJAになりますね。農業協同組合があつて、機関が、普及センターとか県の試験場だとか、そういったところが非常に主体的な連携、主体的な連携というのは、役割分担でやるべきことをやらなければいけないからやっているというよりも、非常にアクティブに関係性を持ちながら連携をとって、ここで申し上げてきたような取組みというのを実現させてきた、そういう意味では、地域としてのある意味行動力といいますか、組織力といいますか、そういうものが非常に優れていたと感じております。

最後、「今後の期待」として、最初に申し上げたことと同じなのですが、JAなめがた甘藷部会連絡会は、多角化経営部門としての初めての事例であります。ただ、結果的に生産から消費まで一貫した取組みと、地域経営としての展開は、まさに今回新たに創出されました多角化経営部門の具体例を示すものであろうと考えております。

それから、こういった多角化経営部門、今年度も審査は終了して、2回目の天皇杯が選ばれて、この後もまた選賞審査が続けられていくと思いますが、こういった多角化経営部門が示す取組みというものは、ある意味、これからの日本農業のモデルといいますか、先導的な役割を果たしていただろうと、これは確信しております。そういう意味では、地域活性化と産地再編をもたらす新たな地域農業ビジネスモデルとして、今後、広く普及が図られていくことに期待を申し上げたいと思っております。


以上で私からの選賞審査の報告とさせていただきます。

ご清聴ありがとうございました。（拍手）

○司会 梅本所長ありがとうございました。

続きまして、業績発表に移ります。

天皇杯受賞のJAなめがた甘藷部会連絡会から、JAの金田営農経済部長に発表をお願いいたします。

今後の期待	 農研機構
<ul style="list-style-type: none">● 「JAなめがた甘藷部会連絡会」は、多角化経営部門として初めての事例● 生産から消費まで一貫した取組みと、地域経営としての展開は、まさに、多角化経営部門の具体例を示すもの● 多角化経営部門が示す取組みは、これからの日本農業の先導的役割を果たす● 地域活性化と産地再編をもたらす新たな地域農業ビジネスモデルとして、今後、広く普及が図られていくことに期待	
14	

ただいま紹介にあずかりました、茨城県のJAなめがた営農経済部の部長をしています金田です。よろしくお願いします。

今、梅本先生から、私たちの取組み、ほとんど皆さん方に伝わったのかなということがあります。私も感心して聞いていたのですが。実際、JAなめがた甘藷部会がどのような取組みをしていたか、本日、用意させていただきました、皆さん方に配ってありますパワーポイントの資料、ページ数40枚ぐらいにまたがっています。私は2時半までの時間をいただいております。約30分ですので、ちょっと早めに進めていきたいと考えていますので、よろしくお願いします。

それでは、私から実績報告をさせていただきます。

まず、JAなめがたの「焼き芋」戦略ということで取組みをいたしました。

いろいろな場所でこれでお話をさせていただくのですが、ファーマーズの建設なり、あと、焼き芋というのがスーパーの中で始まってきたと。先ほど言った科学的裏づけということで、焼き芋の話。これをつくりました。それと、スカイツリーにも食育の関係で畑をつくったとか、いろいろな部分でオーナー制を入れたとかで、いろいろな取組みをお話させていただきたいと思います。

まず「JAなめがたの概要」ということで、実は今日、部会を最初につくりました棚谷組合長も来ていますし、実際、棚谷組合長から後からいろいろなコメントがあると思いますが、「JAなめがたの概要」ということでお話をします。

まず、組合員につきましては、1万1,245名であります。

それから、販売実績。麦、青果物、畜産で、全体では112億余あります。青果物だけで約103億あり、これについては、農家さんの口座に振り込む部分でありますので、実際は青果物の販売は約1割増という部分でご認識をいただきたいと考えています。

JAなめがたの概要	
○組合員数及び職員数	
・組合員数 11,245人 (H29年1月現在) (正組合員 9,151名、准組合員 2,094名)	・職員数 174人 (うち臨時・パート49人)
○平成28年度事業実績 (H29年1月末)	
・販売品販売高 112.9億円 (内訳) 米 麦 9.5億円 青果物 102.8億円 畜産 7千万円	・購買品供給高 21.9億円 ・貯金残高 633.3億円 ・貸出金残高 70.5億円 ・共済保有高 2244.5億円
○産地づくりの取組み	
安全・安心な農産物づくり	・消費者や実需者との信頼構築 ・GAP、IPMの取組み
なめがたブランド化戦略	・栽培や販売方法を明確にした生産者グループ化 ・美味しさのこだわり ・新出荷規格の提案
用途別販売強化	・消費動向や流通変化を捉えた迅速で柔軟な対応 ・実需者や消費者ニーズへの対応

それから、今回、自分たちが進める上でこだわった部分は、産地づくりですね。安全・安心な産地づくりであります。

当然、GAPも、茨城県でも最初に県GAPを取得をしている品目もあります。

また、甘藷部会も輸出の部分もありますので、これから絶対GAPについては、部会一同勉強していきたいと、今、取組んでおります。それから、なめがたブランド戦略で、おいしさですね。今までは、市場評価の中では、どうしても戦果選別、色、形状で、味が一番消費者の方が求めていた部分が、ちょっと評価の中には入ってこなかった部分でありますので、味にこだわりを持った部分でありますね。

それから、いろいろな流通の出荷規格についても、今、実際はいろいろな流通が多角的、いろいろなふうに変わってきています。多種多様です。それに合わせた出荷規格を見直していくということでもあります。

それから用途別販売の強化であります。特に、消費者。物事を産地でなくて消費者の目線ですらどうかという部分に、今回、大変いろいろ取組みをしました。

それから、加工の部分で、実需者ですね。その辺もしっかりした産地づくりに入れたいかなと取組んでおります。

なめがたは、霞ヶ浦、北浦に挟まれた、日本でも珍しい地帯であります。首都圏にも近いこともありますが、半島状の地形をしています。特に土地は狭いですね。狭いという部分と、傾斜地が多い。その関係で、水はけがいい。特に、甘藷は、千葉県とか茨城県の県北にもありますが、土の色は特にこの辺は「赤ノッポ」とい

う、関東ローム層でも水はけがよくて、特に芋には適しているのかなと、今現在捉えています。これはなめがたの宝として、これからもずっと大事にしていきたいと考えています。

それから、なめがた管内の概況。いろいろな作物がつけられています。約100億の販売の中で60品目もあります。ここ最近、パクチーがだいぶブームになってきていますが、パクチーも十数年前から始まって、特に県の代表の品種にもされています。

なめがたの販売状況であります。当時、天皇杯をいただいたときの実績でご報告をさせていただきたいと思っております。

農林水産祭 シンポジウム

JAなめがた管内の概況

○行方管内の立地条件

- ・首都圏消費地まで70kmと近い
- ・霞ヶ浦と北浦に挟まれた半島状の地形
- ・両湖岸は平坦な水田地帯、中央部は赤ノッポ土壌からなる起伏に富んだ傾斜地帯が広がる

温暖な環境と水はけの良い赤ノッポの土壌はイモ作りに最適条件！

○JAなめがた農業の概要

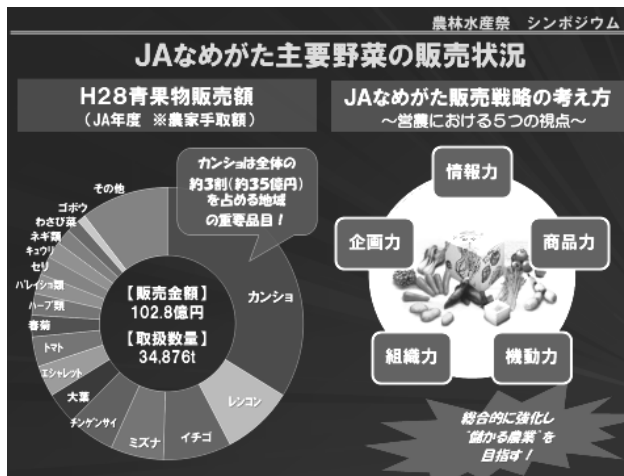
- ・年間約60数品目の野菜を生産、1億円以上売上の品目が16品目
- ・カンショ、レンコン、イチゴ、葉物類が主体

カンショ シュンギク
セリ ミズナ
イチゴ 1911スト

茨城県 太平洋 北浦 霞ヶ浦 行方市

全体103億ある中で、甘藷については35億。全体の3分の1ですね。3割を甘藷が占めています。それから、水田が多く、レンコンなり、イチゴなり、水菜。水菜も関東では一番大きく、また、最初に入れた産地なのかなと思います。エシャレットとか、いろんな品目があります。

それと、自分なりに産地の販売戦略。

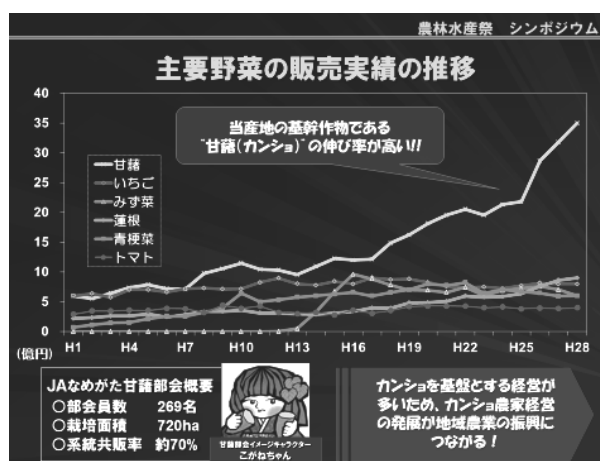


今回は「焼き芋」戦略ですが、全体の販売の中でどう取組むかでは、まず「情報力」。情報をいろいろなところからとろうということです。今までは、情報をとったのですが、ここ最近、いろいろな賞をいただきまして、情報を出そうということで、情報をどんどん出して、一番いいものを持っていても、情報を出さないと自己満足してしまう部分でありますから、情報を出して、いろいろなところで一つの参考にしていただきたいと思います。

それから、情報によって「企画力」ですね。いろいろな商品をするためには、先ほど申し上げましたように、モノの考え方、いろいろな商品の企画をする。当然、消費者が認識いただける、評価いただける「商品力」がなければならないので、商品力をつける。

それから、部会の部分で、今回、甘藷部会300名弱の部会の組織の中で、このような素晴らしい賞をいただきました。その中では、一つのかたまりとして「組織力」を強くするという部分でも取組んでおります。

それから、今、時代がどんどん変わっています。それに対応できるような機動力の部分を考えて、販売戦略をとっております。



それから、特にこれは黄色い線が甘藷の取組みの一つの事例になろうかなと思います。これは後から詳しくお話をしていきたいと思います。特に、今回、甘藷部会269名、栽培面積720ha。管内の共販率で、約7割以上は占めています。特に、この辺りが甘藷系の発展の農業の振興の一つの基盤として考えています。

では、どういうことで消費者のニーズに対応したかという部分では、甘藷の販売戦略で、365日、いつ食べてもおいしい焼き芋が届けられないかということです。以前は、甘藷、焼き芋については、秋に掘り取ってから、冬の寒いときの一つの商品と想ったのですが、実はいろいろ全国を歩いてみると、沖縄でも夏、食べているとか、いろいろな部分の切り口が、先ほどの情報の収集の中で自分の体験上感じ取りました。

一つの品種で365日、1年を通して販売できるかと考えると、なかなか難しいということで、品種のリレーで、この後、発表させていただきたいと考えています。

甘藷部会の取組みの戦略で、5つ考えています。売り方の提案。これは「焼き芋戦略」で、一番自分たちが求めている表現を何でお客さんに伝えたいと。おいしさを伝えるにはどうしらいかなということ、

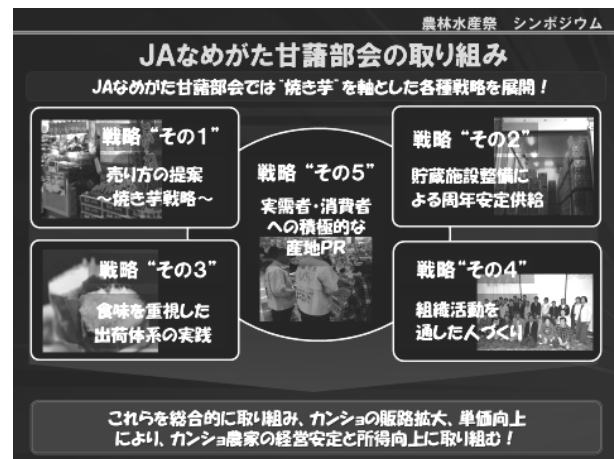
「焼き芋」に取組みをしました。

それから、焼き芋を1年間おいしくお客さんに提案する部分であれば、やはり品質を確保するにはどういう貯蔵の仕方がいいかについて、これはキュアリング関係ですね。

それから、食味を重視した出荷体系で、これもそうなんです、先ほど言ったリレー出荷が物すごく今回はモノの考えの中では入ってきています。

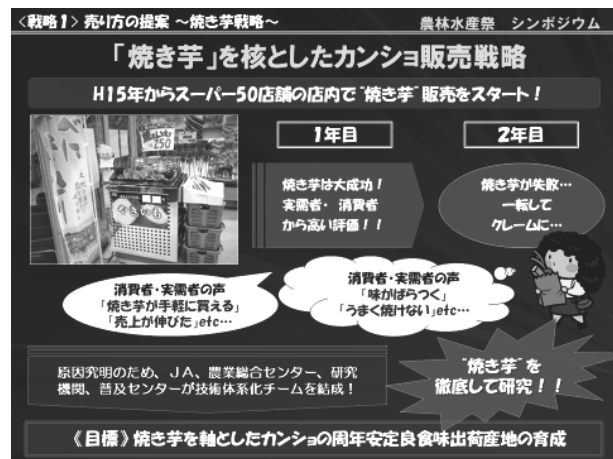
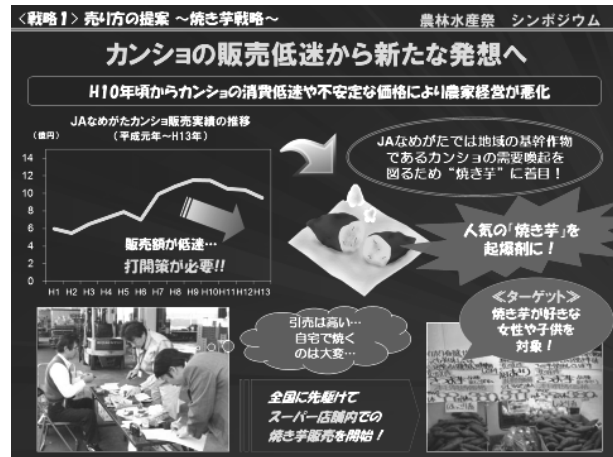
それから、先ほどもいろいろ話をいただきました、これからの継続性、組織。それは、若い人たちをこれから農業にどんどん入れていこう。農業の魅力を若い人たちにもとっていただきたいと、若い人たちの組織を「TEAM FUTURE」、未来の部分でつくっております。

それから、情報を出すことを先ほど申し上げました。今までは農協。今もそうだと思いますが、農協の仕事は、販売の中では出荷だったですね。荷物を集めて市場さんをお願いする出荷でした。これから販売という部分では、モノと一緒に情報を伝える部分で、いかに情報を消費者なり従事者、また市場なり、その先の量販店の方、生協の方にどんどんP



R、プレゼン活動をしていきたいと考えております。このようなことで、できるだけ総合力を組み合わせて所得向上につなげていきたいと取組んでおります。

組合長がいます。当時は、販売、芋の売上を見ますと、このように、いい年もあるし、悪い年もあった。このままでは、やはりまずいと、組合長自ら、ちょっとお話を数字的に言いますと、平成10年くらいからちょっと落ち始めました。これはバブルの崩壊ですね。約3年間で、10年から13年にかけて、青果物販売全体で77億あったのが66億まで落ちてきます。全体の中で、甘藷につきましても、11億から約9億と、甘藷だけでも2億落ちてしまい、それをどうにか打開策がないかと、考え方を変えていったのです。今まで青果物の販売一点張りから、おいしいものをどう売ろうかということで、ターゲットは女性です。子どもたちです。それを、今まで引き売りだった販売を、スーパーさんの中で、店舗内で焼き芋ができないかと取組みました。



1年目は大成功で、今までの引き売りからスーパーさんの中で始まったので、珍しかった部分で大成功したのですが、2年目にもう少し早めにスタートしたらどうかということでやりました。

そうすると、いろいろな問題が発生したのです。例えば、焼き方がばらついているとか、うまく焼けないとか、いろいろなばらつきがありました。品種はどうかと、いろいろ売り場からの情報をいただきまして、全体で体系化チーム、県の技術関係の普及センター、JA、試験場の方、生産者も踏まえて、体系チームを結成しました。これによって、皆さんがバラバラで今まで取組んでいたことを一気に同じ方向に向けて仕事ができるようになってきました。これによって、かなり焼き芋についての勉強を自分たちもすることもできましたし、だいぶ焼き芋のことを詳しく、また、産地のことも詳しくわかるようになってきました。

まず、おいしく焼くために何が大事なのかな。同じ芋を供給しても、いろいろなスーパーさんの担当の方が焼くと、ばらついてしまう。まず、マニュアル化をしよう。焼き芋に対してのマニュアル化をしようということで、流通の方、普及センターの方と一緒に細かく分析をして、焼き芋の、例えば焼く時間、品種によっても、こういう時間設定ですよということで、いろいろ細かくマニュアル化をしてスーパーさんにも配るような形で行っています。それによって、時期によって、大きさによって、焼く位置によっても全然違うということがわかってきております。

それから、それだけでもないですねと、産地、芋の生まれを勉強しよう。要するに、芋が今栽培されている、甘藷が栽培されている畑を全部秋に1本1本サンプルをとりまして、普及センターさんなり県の方にお願ひしまして、デンプンが含まれている量を測定しました。これによってもホクホクの芋からしっとりの芋ができるような、デンプンの含まれている量によっても違うことがわかりました。それを今、GISでパソコン上でその畑を色付けして、できれば、ピンクならピンク、黄色なら黄色の畑で獲れた芋をその時期には出してください。それによって、先ほど言った焼く時間も一緒にしますし、それと、品質も一緒になってくる。広いばらつきをだんだん狭くしていく取組みをしました。

それから、取組む中では、いろいろな取組みがありますが、先ほど言ったように、規格も、今までずっと何十年続けていただいた取引先との規格、一回見直ししよう。甘藷については、どこの産地も5kgのレギュラー箱で18等級に分けて販売をしてい

＜戦略1＞ 売方への提案 ～焼き芋戦略～ 農林水産祭 シンポジウム

美味しく焼くための“焼き芋マニュアル”

スーパーで焼き芋を焼くと味のバラツキが発生…

同じ品種なのになぜ？

部会と連携し、JA、県研究機関、普及センターで焼き芋の試験を繰り返し実施！

- 品種、時期、大きさ、焼き位置ごとに焼き時間を詳細に測定しマニュアル化！
- 焼き芋を焼いたことがないパートの方でも、美味しく焼き芋を焼くことができるよう、取引先のスーパー等に配布！

焼き芋マニュアル完成！

＜戦略1＞ 売方への提案 ～焼き芋戦略～ 農林水産祭 シンポジウム

デンプン含量に応じた食味安定化の推進

紅こがね(品種ベニアスマ)の焼き芋は、同じ時期に焼いても芋ごとにバラツキが発生…

＜ベニアスマの焼き芋の肉質の違い＞

研究機関と原因究明

要因判明！

- ＜要因1＞ 食味のバラツキはデンプン含量のバラツキ
- ＜要因2＞ デンプン含量は畑場ごとに差

紅こがね生産圃場のデンプン含量を測定！

デンプン含量に基づき美味しい時期に出荷推奨！

紅こがねの味のバラツキを減らす取組を推進！

県GISシステムを活用しデンプン含量別にマッピング

デンプン検査シート

＜戦略1＞ 売方への提案 ～焼き芋戦略～ 農林水産祭 シンポジウム

需要に対応した出荷規格提案や出荷当番制導入

JAでは取引先ごとにパイヤー等と話し合い、サイズ、形状、出荷形態など部会に提案！部会と協議した上で契約販売での特別規格を導入！

レギュラー5kgDB

定数詰め 焼き芋専用DB

定数詰め、焼き芋専用コンファ

1.3kg箱 規格：AS-A2S

出荷当番制を導入し農繁期においても生産者が協力して出荷して一定量を集荷！生産者自らが中身を確認し、実需者や消費者へ安定した量と品質を届ける取組を実施！

顧客が求める商品づくりや計画出荷により安定的な販売に繋がり信頼される産地づくりを実現！

ます。しかし、焼き芋として取扱ってくれているサイズはどうなんだろうと。今までの規格だとばらつきがあるのですね。前後で大体5本くらいはばらつきがある。当然、青果物ですから、大きい1kg以上のものから50gぐらいの芋が獲れます。それを今までの流通の中では、焼く時間まで、いろいろな部分までだんだん狭くした中でも、規格で幅があっては統一性がないので、焼き芋専用の規格をつくりました。

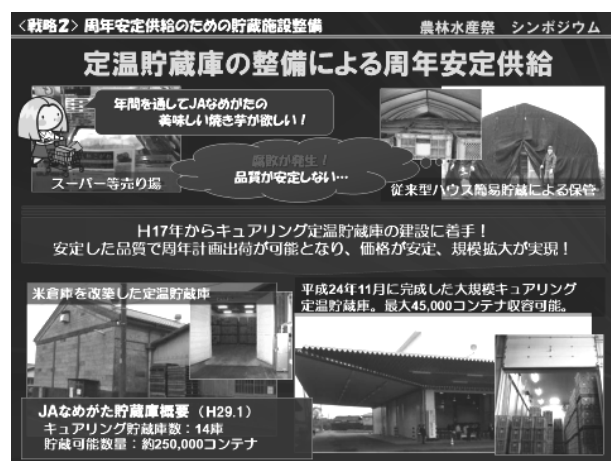
当然、段ボールをつくっています。これによって定数詰めであれば、ほとんどの細かい規格上の幅がなくなってきた、これによって「焼き芋」という商品がだんだんできてきたということです。今までは、芋を焼いて焼き芋だったのですが、これからは「焼き芋」という商品をつくらうと、このような取組みをしました。

それから、部会でも取組んだのですが、先ほど言った18等級。1kgから50gまである等級を全部この段ボールに入れて販売するとなると、やっぱり売りづらい部分も流通の中でありましたので、じゃ、小さい芋は小さい段ボールにしよう。一般的な産地では袋詰めはありますが、袋詰めよりは、箱を使うことによって、もっと高級感がありますね。実際、この段ボールで販売したのが、キロ単価が一番高いです。このようなことで、この段ボールは、大きい量販店さんでは1店舗1,000ケースくらい置いていただいて販売されています。

それから、安定した販売の中では、いかに農家さんから出荷したものをいただきたいと、当番制の出荷なり、また、時期的には、春と秋は、物すごく忙しくなる時期は、農家さんには全体の中の1割、あとは流通の中で9割をやろうと、いろいろ今、取組んで進めています。

それと、365日1年間売っていくには、貯蔵技術をもう少し勉強していきたいと。以前は、キュアリングをしないで掘った芋をこのようにビニールハウス棟で簡易に貯蔵していました。そこで、掘り上げたときの小さい傷を治療していませんので、軟腐が出たり、いろいろな事故が発生していました。

キュアリング貯蔵が始まったのは、最初は、米を入れておきました石蔵で実はキュアリングを始めました。なんで石蔵を始めたかというと、温度差がないですね。寒いときもあつ



たかい。暖かいときにも、夏場も涼しいという環境でしたので、外部からの温度の変化が少ないので、中をキュアリングの処理場に改造しました。これによって、掘り上げたときの甘藷をキュアリング、治療処理しまして、いろいろな倉庫にこれから貯蔵します。まず最初に17年からキュアリングに着手しました。

それから、ここで「24年から」と書いてありますが、実際は、考え出したのは23年の東日本大震災で、なめがた管内で約60名の方、122haが、たばこから転作をしてくださいと。違うものをつくってくださいというJTさんからの話がありまして、では、農協でやることは何だ、受け皿をしっかりとしたものをつくろうと、今までこういう倉庫を利用していたんですが、新たに大きいキュアリング施設をつくることができました。全体で、黄色いコンテナは20kg入ですが、25万コンテナで、約5,000tの芋を貯蔵できる施設をつくっております。

キュアリングについて若干ご説明をします。

掘り上げた芋を直ちに農協のキュアリング倉庫に、処理場に持ってきていただいて、ボイラーの蒸気で32度から33度くらいまで温度を一気に上げます。夏の状態をつくるわけですね。それによって芋の細胞を活性化して、また72時間なり80時間おいて温度を下げるこ

とによって、芋にコルク層ができるのです。それと芋の治療もできて、コルク層は、今ちょうど私たちが朝来たときに、ダウンジャケットじゃないですが、今まで薄着から、今度寒さに向かっていく。洋服を1枚着せるような状況で、コルク層が6枚になり、今までの倍の層ができるので、キュアリング処理をしております。それによって冬場の傷みはかなり少なくなります。

それから、熟成のためにつくったのですが、エアコンで貯蔵することによって、夏場まで販売できるようになり、貯蔵期間を延ばしました。それによって栽培面積がふえ、今まで全体の8カ月に売っていたのを、13カ月ぐらい売れる。それによって、プラス4カ月ぐらい、それだけ大きく面積をつくれるようになりました。



品種のリレーで、いろいろな品種を科学的に見ますと、麦芽糖なり、蔗糖。これは「優甘」、品種名はハルカですけど、それから「まさり」。「まさり」は特にブドウ糖なり果糖が多く、これは物すごく風味があり、好まれるということです。それから、今までのベニアズマ、「紅こがね」ですね。このように、全部調べて、糖分の変化なり、食感の変化をやりました。特に、先ほど申し上げましたように、女性をターゲットにするため、女子大まで行って、女性の方と対面でお話をして、いろいろなアンケートを聞いて、それを産地に持って行ってデジタル化をして、そして、これから写真に出てくると思いますが、農家の方にフィードバックすると。生産者がわからないと始まらないので、皆さん方が情報を共有するという事です。

先ほど言ったように、サツマイモ、甘藷は、デンプンの質によって糖化のスピードが違います。特に今までは、産地からの思いだと、A品率が高い、収量性がある品種を大体選択していました。しかし、1つの品種ではだんだん落ちてしまうことがありますので、3種類を組み合わせることによって、常にハイレベルのおいしさを消費者に伝えられ、3品種の品種リレーで考えております。

これを基本に、農家の方には、例えば「紅優甘」、ベニハルカですが、1月末までの販売期間です。例えば、20haの方は、この期間で売れる栽培面積を自分の面積で考えてください。それから「まさり」については1月から4月いっぱいです。この期間は「まさり」に切り替えます。それから、「紅こがね」については、今までベニアズマですが、甘藷を焼き芋にしたら、9月、10月はホクホクしているのです。冷めたら

＜戦略3＞味にこだわった栽培出荷体系の実践 農林水産祭 シンポジウム

JAなめがたにおける主要品種

「紅こがね」 品種：ベニアズマ


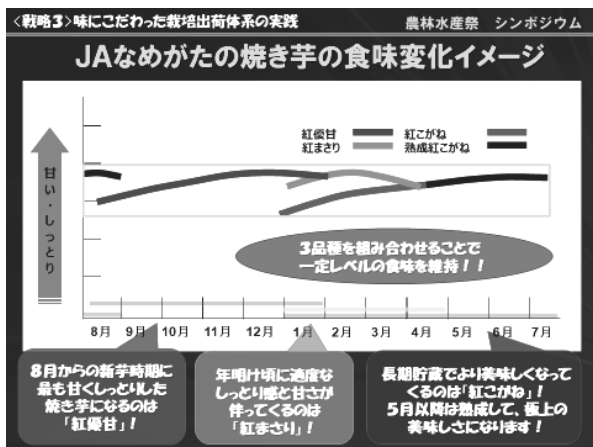
- ・JAなめがた管内の作付率が約30%。
- ・「紅こがね」ブランドとして差別化販売。
- ・当管内で周年出荷している唯一の品種。
- ・長期貯蔵によりじっくり糖化させた「紅こがね」は、期間限定で「熟成紅こがね」として販売。

「紅まさり」 品種：べにまさり

- ・JAなめがた管内の作付率が約30%。
- ・焼き芋に最適な品種で、当産地が全国一の生産地。
- ・他の品種には少ない「果糖」と「ブドウ糖」が多く含まれ、独特のさわやかな甘さが特徴。

「紅優甘」 品種：べにはるか

- ・JAなめがた管内の作付率が約40%。
- ・「紅優甘」ブランドとして差別化販売。
- ・H23年から本格的に出荷が開始され、作付が伸びている。
- ・掘り取り直後から甘さが強く糖化が早いのが特徴。

固くなってしまいます。しかし、貯蔵をしっかりとすることによって、物すごく風味があって、味がおいしい。じゃ、この期間で「紅こがね」をつくってくださいと、この出荷期間に応じて、農家の方は栽培面積を自分なりに決めています。

それから、先ほど申し上げましたように、消費者なり、いろいろな情報を実際、生産者の方に伝えると。これを生産者一人一人が理解しないと進まないのです。部会の結束を強くしていることです。それから、うまい芋研究会というのを35名くらいで立ち上げて、いろいろな品種をここでまず取組んで、それを全体に普及してきています。

それから、女性の活躍。いろいろなレシピを女性の方につくっていただきました。それから、学校での出前講座なり、いろいろな消費宣伝。それから、「TEAM FUTURE」、若手の後継者です。20代、30代の組織を約40名で持っていますが、名前はどうしよう。格好いい名前にしようということで「TEAM FUTURE」。未来です。農業の未来をこの人たちが担っていくことです。消費宣伝なり、市場、いろいろな品種の試験を取組んでおります。今までは、1つの農家の家族だとすると、労働者として若い人たちが取組んでいたんですが、じゃなくて、あと3年、5年先は自分たちが経営者だという考えで、いろいろなことを農協と部会の中で若い人たちと一緒に取組んでおります。

それから、情報を出すという部分では、これ、私がいるのですが、いろいろなところでプレゼン活動をしています。なかなかこういう農協も少ないのかなと思うのですが、いろいろな情報を外に出す。デジタル化したものを出す。おいしいですよ。どこの産地もおいしいですよ。じゃ、どこがどう違うのですかと

<戦略4> 組織活動を通じた人づくり 農林水産祭 シンポジウム

営農における甘藷部会への働きかけ

- 定例会や役員会を定期的に開催し、出荷、販売のタイムリーな情報を共有
- 研究会や後継者組織を発足し、将来の担い手育成のための活動を支援
- 県関係機関や普及センターと協力し、消費者目線に立った生産や出荷に取り組みするための意識改革を図る手法として、食味試験や現物検討会等を実施

見る、食べる、納得するを繰り返し、消費者ニーズに対応したカンショ作りを部会員とともに目指す！

<戦略4> 若手後継者や女性の活躍 農林水産祭 シンポジウム

女性農業者や将来を担う若手後継者の活躍

未来へと繋がる活気あるカンショ産地づくりのために後継者や女性が自ら活動！

- 女性農業者による食育活動や情報発信
 - 集客力のある施設での販売活動
 - 地元小学校での出前講座
 - 行方の農産物の消費拡大や食育等を実施！
 - 女性グループが開発した米粉だご焼き
- 若手後継者組織「TEAM FUTURE」結成
 - 20～30代中心の元気ある組織
 - 焼き芋試食による消費宣伝
 - 平成26年にカンショ若手後継者で組織する「TEAM FUTURE」が発足！
 - カンショ産地の更なる発展ため技術研修や販促等の活動を展開！

<戦略5> 実需者・消費者への積極的な産地PR 農林水産祭 シンポジウム

取引先へのカンショプレゼン活動

当産地の焼き芋がなぜ美味しいのか？その理由が売れ先まで伝わらない…

品種の特徴や焼き芋の美味しい焼き方など、消費者に自ら接するスーパー販売担当者やバイヤー等に対し直接出荷先プレゼンを実施！

美味しさの根拠等の研究データを蓄積した冊子「焼き芋の本」を取引先に配布！

層販店担当者にプレゼン 市販店担当者にプレゼン

「焼き芋の話」

7年間で55回、1,652名に実施！

データに基づく説明で納得！顧客との信頼関係を構築！

	主な開催場所	実施回数	人数
H21	千葉、静岡	3回	131名
H22	神奈川、茨城	6回	169名
H23	宮城、愛知	3回	125名
H24	北海道、秋田、東京	16回	289名
H25	福岡、兵庫、茨城	8回	135名
H26	滋賀、埼玉	13回	483名
H27	長野、兵庫	6回	370名

いうことを、焼き芋の本、これは普及センターさんなり県の方をお願いしまして、ずっとつくり上げています。これは情報が物すごくあります。

車の販売をするセールスマンも、いろいろなパンフレットを持って出かけます。私も一人の営業マンですから、パンフレットを持たせていただいて、営業に努めています。

それから、部会の役員さんも、実際、生産者から今度は消費者に直接売っていただくということで、消費宣伝をものすごく年間いろいろなところで取組んでいます。部会長なり、いろいろな役員さんが直接販売して、消費者の方の声を聞いています。

それから、多角化経営ということでもありますので、今まで、JAなり部会で取組んでいたことを、食品企業の方と一緒に産地、地域づくりをしようということでもあります。

10年前から、平成10年ごろから、だんだん需要が減ってきているよ。いろいろな取組みをしました。しかし、市場だけで売

る企画と、市場外でなければ売れない企画があります。当然、全部が売れるわけじゃないです。それをどういうふう展開するかということで、今、6次化というのを騒がれていますが、6次化の部分と、企業さんとの連携の部分であれば、分業だと思えますね。産地なりが原料供給する。それと、企業さんが持っている販売、またノウハウ、いろいろな面で全国展開をできる部分で、企業さんと手を組んで甘藷部会なり農協なり、一緒になって今取組んでいるところです。


産地をわかっていただきたいということで、オーナー制度。東京からいろいろなお客さん呼んで取組んでおります。最初は17名くらいから始まりました。17年くらいからですね。最後には300名以上のオーナーさんができて、全国から来ていただいています。

＜戦略5＞ 生産者・消費者への積極的な産地PR 農林水産祭 シンポジウム

消費者に美味しさを伝える消費宣伝活動

JAなめがたの焼き芋を食べてもらえれば美味しさが分かってもらえれば…

JAなめがたの焼き芋をまずは食べてもらう消費宣伝活動を積極的に実施！
美味しさの理由や品種の特徴等を消費者にじかに説明！



試食による消費宣伝 生産者自ら消費宣伝

品種の特徴等を解説した販促用POP・リーフレット

	主な開催場所	実施回数
H24	宮城、福島、愛知	15回
H25	秋田、神奈川、大阪	16回
H26	北海道、神戸、福岡	14回

毎年、県内外で15回程度消費宣伝を実施！
消費者やスーパー等から大好評！

「しっとり甘い！」「また食べたい！」「美味しいので毎回買っている！」

食べて理解してもらうことを重視！
新たな顧客や「リピーター」を獲得！

農林水産祭 シンポジウム

食品企業との加工向けカンショの取り組み


～収穫したカンショの全量出荷による農家所得の増大～

平成10年以前、青果用として需要の少ない大きな芋はでん粉向けに出荷

価格の安いでん粉が輸入でん粉用カンショの需要が減少

大きな芋が売れず相当の収益が減少

平成15年、食品企業と焼き芋加工原料としてカンショのスポット販売を開始！
平成20年、国産需要の高まりや品質面での評価から一定量の取引が開始！



当産地のカンショを使用した人気の大芋芋やポテトアップルパイ

○取引食品企業「白ハト食品工業株式会社」・カンショを使用したお菓子の製造販売、たこ焼き専門店等を全国に展開

播から収穫したカンショを売り切り収益アップ！

農林水産祭 シンポジウム

おも株オーナー制による地元での消費者交流会

平成17年、消費者がカンショのオーナーとなる田舎会・収穫祭がスタート！
好評により毎年恒例の行事に！

消費者に対する地元産物のプレゼントや生産者と触れ合う機会を通して行方産地の理解促進に貢献！

JAと食品企業の信頼関係の構築にも寄与！

オーナー・株主総会の様子

県内外の親子連れ等が参加



先ほど申し上げましたように、平成23年、東日本大震災がありました。ものすごく損害がありました。風評もありました。どういふふうに払拭するかで、当時、建設中だったスカイツリーの、今で言うと、すみだ水族館の隣に行方から約40 tの畑の土を持って行って、ここに畑をつくりました。ちょうど私たちが作業をしています。そこで東京の方に、特に子どもたちに苗の植付けから収穫までの体験をしていただいております、ことし7年目をしています。

それから、組合長が自ら、地域活性化では、だんだん少子化、高齢化、いろいろ進んでいます。学校も統廃合しているため、産地の中では、白ハトさんと一緒にミュージアムをつくらうと。芋に対してのいろいろな加工場をつくらうと取組みを進めてきました。三位が一体になって、いろいろ進めております。今年で3年たちました。

もともとは、当なめがた管内もこのような耕作放棄地がかなり進んでいました。廃校になった状態の小学校でもあります。

これが、今現在は、このようなすばらしいファーマーズヴィレッジで一つの村をつくっています。工場、約50億かけてファーマーズヴィレッジを建設したのですが、農家さんなり農協なり、いろいろな方が出資をして工場をつくりました。

農林水産祭 シンポジウム

東日本大震災からの復興

～企業との協働による東京スカイツリー-おいも畑の開園～

平成23年、東日本大震災による農作物の壊滅的な被害と風評が発生…

東京スカイツリーの商業施設「東京ソラマチ」に食品企業の店舗が出店！

「東京ソラマチ」の屋上庭園に行方の土を使用しおいも畑を協働で開園！

世界からも注目されるスポットから情報発信！

オープン制取穫祭は大盛況

農林水産祭 シンポジウム

体験型農業テーマパーク “なめがたファーマーズヴィレッジ” 構想

少子化による小学校の統廃合が進み、地域の活気が低下…

地域活性化のため、平成24年からJA、食品企業、行方市が協力して地域資源を活用したカンショを中心とする農業のテーマパーク “なめがたファーマーズヴィレッジ” 計画が始動！

【施設内容】

- 大学芋等を製造するカンショの加工工場
- 全国初の焼き芋ミュージアム
- 貸し農園やイベント等を通じた農業体験
- 地元食材を使用したカフェやレストラン

三位一体となり農業を通じた地域活性化を図る！

農林水産祭 シンポジウム

なめがたファーマーズヴィレッジ 開園に向けた地域資源の活用

○耕作放棄地の解消

耕作放棄地等66棟を開墾！約3万3千㎡を市民農園等に有効活用！

開墾前の圃場風景

○旧小学校の活用

小学校の面影を残したままミュージアムに利用！

着工前の小学校風景

農林水産祭 シンポジウム

なめがたファーマーズヴィレッジの誕生

～食品企業と連携し新たな視点で行方農業の魅力を発信～

平成27年10月、行方市内の旧小学校を活用した“なめがたファーマーズヴィレッジ”がオープン！

甘藷卸会、JA、食品企業が共同出資し“農業生産法人 衛なめがたしろはとファーム”を設立！

工場棟

ミュージアム棟

商業棟

大学芋等が作られる工程を見学！

おいもについて楽しく学べる体験型ミュージアム！

おいもを使ったスイーツやレストラン、カフェでお食事！

新設したキュアリング定温貯蔵庫

地元雇用が創出！県内外からの観光客が増加！

ファーマーズヴィレッジエントランス

それから、学校の教室でミュージアムです。勉強、学ぶところをつくりました。

それから、商業棟で、スイーツなりいろいろなレストラン。今まで地元には、いい、食べる、特にレストランという名前があるところはございませんでした。ミュージアムとレストランをつくることで、今は若い方が大変ここに集まってきていただいています。

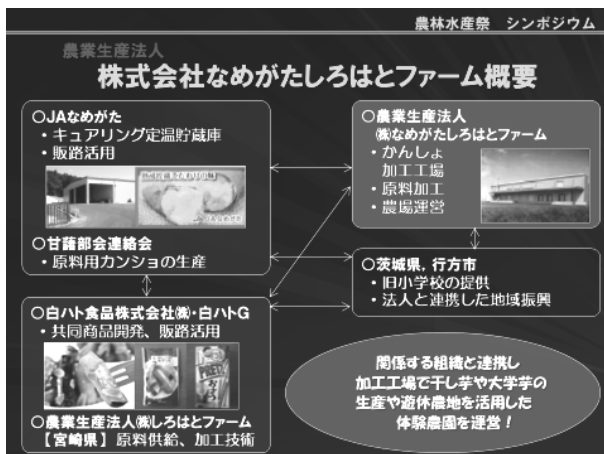
それから、農協としては、新しい加工用の6次化に向けたキュアリング貯蔵倉庫をつくっております。最大で約1,200 t 入れるような大きい倉庫をつくりました。

これがオープンセレモニーの状況です。

農業生産法人を立ち上げまして、工場なり、ファーマーズヴィレッジをやったのですが、どうかかわりなんだ。なめがた農協としては、キュアリング貯蔵倉庫をつくったり、いろいろな販売、中の情報を入れたりして、当然出資をしました。甘藷部会も一人一人、約300名が全員の方が出資をしてきており、日本でも一番大きい、約3億の出資を持った法人です。

それから、白ハト食品もいろいろな部分で情報をして、行政の方もそこにいろいろなかわりを持っているということであり

ます。これがミュージアムの関係です。特にここに書いてあるのが、日本に甘藷が入ってきたのが1605年。410年ちょっとたちますが、日本に広がってきた際のいろいろかわってきた方が、ここに展示してあり、その思いを言葉で表現できるようなミュージアムをつくってあります。



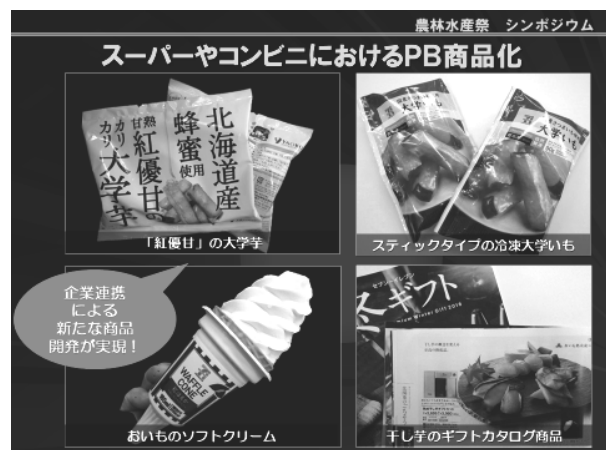
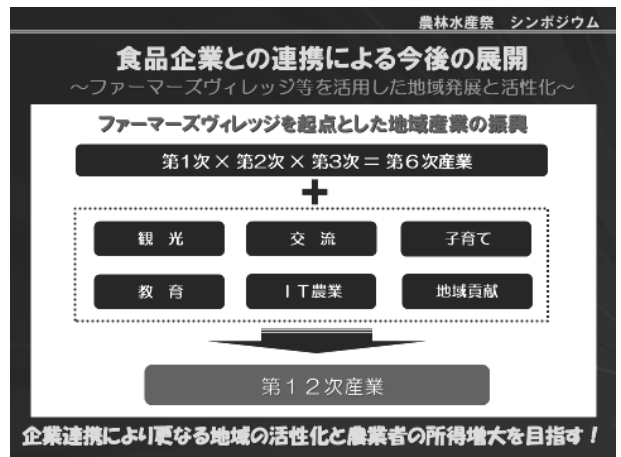
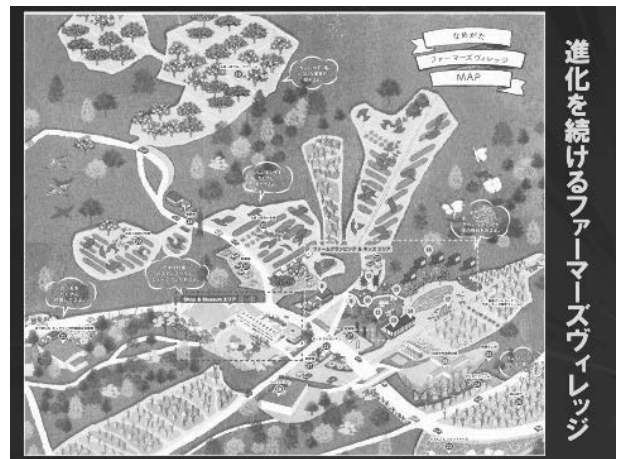
これが、皆さん方に配ってありますパンフレットの一部分です。これについては、実際ここがミュージアムなんですけど、全体像としては、約3年間で70haほど地元の農家の方から畑なり水田、果樹園、いろいろな部分をお借りして、70ha近く、規模的にはなっている状況にきています。

先ほど言ったように、今では、どこでも6次化は進めています、じゃ、プラス6次。観光。今、はとバスのツアーも入ってきています。それから、地域交流。ファーマーズで働いている女性の方も、女性の消防士になって、独居老人の方を巡回したりとか、いろいろなことでやります。それから、子育て。このファーマーズの中で保育園も建設して、働く方の子どもさんを

預かっている。教育。ミュージアムをつくってあります。それから、IT農業。いろいろな企業さんとこれからの農業ということで、複合環境ですね。いろいろな部分を整備できるような取組みをしております。地域貢献。地域に対して、今までできなかった農協と部会と企業さんが一体になって、地域は物すごく活性になって元気になってきています。それが12次産業の一つの宝になってきているのかなと考えております。

いろいろな部分でできています。「紅優甘」。自分たちのPBブランドですね。大学芋。それから、あるスーパーさん、コンビニさんで売っている、約2万店舗で売っている大学いも。アイスクリームをやったりなど、今進んでいます。

このように、推移を見ますと、昭和51年から、約300万くらいの小さい部会でした。それがずっとウイルスフリー苗も当時先進的に導入し、それから、店舗内の焼き芋も今までの考えをガラッと変えてやってきた。今までのモノの量産よりは、食べておいしいものを入れようと、最初に「まさり」を入れることに



よって、味の糖化がわかった。デンプンの糖化がわかったのですね。

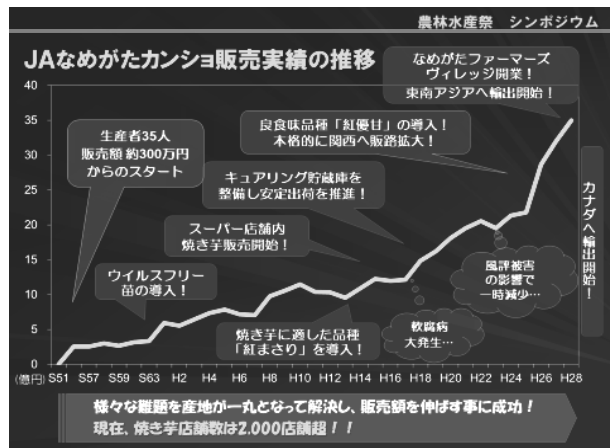
それから、キュアリング倉庫を整備するようなこと。これのきっかけは、16年に物すごく秋の収穫時期に雨が降りました。大雨です。当然、どこの産地も掘った芋は腐っていました。そこで、うちの農家の方といろいろ話をして、全部キュアリングをしたらどうだろうと。農家の方がキュアリング施設をつくるとなると、かなりの投資になる。それは農協ですること、先ほど米の倉庫を改造するなりしてキュアリング施設の充実を図りました。それに伴って、今までの流通の中の傷みが少なくなった。一気に上がりました。

ゲンと上がりまして、それからどうなんだといったときに、また、23年の試練がありましたね。ここでガタッと落ちて、どうしようかと、では、今まで京浜で販売していたのを全国展開しようと、今日も来ておりますが、北海道から九州・沖縄まで、実はこの本を持って、いろいろなところで商談を始めました。これはPR活動ですね。プレゼン活動によって、かなり伸びを示した。約10年間で20億。17年から27～28年までで約20億伸びていますね。これは一気にです。

この先どうするかであれば、やはり輸出をしようということ。国内で考えていると、需給バランスがあります。豊作、不作があつて、値段が上がったり下がったりしますので、ある部分は海外に持っていきこうと、最初は東南アジアをやっていますが、今度、カナダ、北米はまだ全国でもないで、芋も出荷しましたし、焼き芋の機械も出荷して、2回目に行ったときには、1回目で勉強したのを次、行動に移して、今度は焼き芋の機械を出荷しています。

全国では、今、2,000以上の店舗で焼き芋が売られている。これは一つの国を挙げたのブームになりましたね。なめがたがよくなっただけでなくて、県内なり、全国の甘藷の栽培農家がよくなってきているのかなということでもあります。

おかげさまで日本農業賞の大賞をいただくことができました。



これは天皇杯です。去年行ってきたのですが、いろいろな方がかかわっております。組合長なり、部会長、市長、それから、一番お世話になった県の指導する方々ですね。普及センターの方々と一緒に天皇杯を喜んだという写真であります。

外務省でも飯倉公館でも、組合長自らプレゼンをしています。

それから少しプレミアムをつけた「匠こがね」。これで、ある部分では末端価格3,000円ぐらいですね。

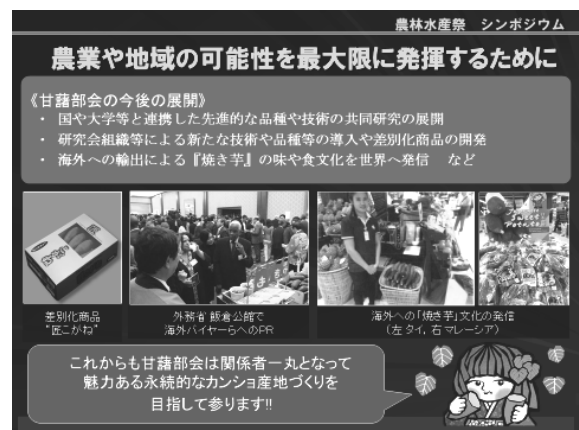
それから、これがマレーシアとか、いろいろなところでやってきた取組みです。何でやっているかという、若い人たちも夢を持たせたいというのが一つあります。これから日本の食文化を海外に発信することと、自分たちのつくっている野菜を海外でどれだけの評価が得られるか。夢を持たせていきたいと思っています。

マレーシアのラッピングカー。ハワイでの焼き芋試食。これがカナダですね。

この本を全部英文に翻訳しました。先ほど情報が大事だという点で、いろいろ海外を歩いた中では、情報が行っていません。いろいろな産地は、芋を送ることは市場さんを通せば、ある程度送れると思いますが、情報は送っていません。これが自分たちで見てわかったのが、全部翻訳をしまして、今、英文にして、これをもって輸出を考えています。

ご清聴ありがとうございました。ちょっと長くなりましたが、ありがとうございます。

(拍手)



○司会 金田部長ありがとうございました。

ご質問などあるかと思いますが、パネルディスカッションの中で会場からのやりとりも予定しておりますので、そのときにお願いいたします。

それでは、ここで10分間ほど休憩にいたします。この時計で50分から始めたいと思いますので、それまでにお席にお戻りください。よろしくお願いいたします。

(休 憩)

○司会 再開いたします。

これからはパネルディスカッションですので、進行は、コーディネータとして梅本所長をお願いいたします。

【パネルディスカッション】

コーディネータ 農研機構・中央農業研究センター所長 梅本 雅

○梅本（コーディネータ） それでは、パネルディスカッションを進めさせていただきます。

私は、パネルディスカッションの進行をいたします、農研機構・中央農研の梅本でございます。よろしくお願いいたします。

最初に、私から、本日のパネルディスカッションでご参加いただきましたパネラーの皆さんをご紹介申し上げます。

まずこちらから、先ほど話題提供をいただきましたJAなめがたの金田経済部長です。

○金田（業績発表者） JAなめがたの金田です。先ほどの説明はちょっと早口で申しわけございませんでした。

○梅本（コーディネータ） 続けて、こちらから順番に、今、事例があります茨城県鹿行地域ですが、鹿行農林事務所行方地域農業改良普及センターの専門員をされています青木さんです。

○青木（コメンテーター） 茨城県鹿行農林事務所行方地域農業改良普及センターの青木です。

○梅本（コーディネータ） それから、JAなめがたの焼き芋の一つの販売先であります生活協同組合コープさっぽろの五十嵐生鮮本部長です。

○五十嵐（コメンテーター） コープさっぽろ生鮮本部の五十嵐といいます。我々コープさっぽろは、北海道全域で店舗事業と宅配事業を展開しております、店舗事業は108店舗ございます。事業規模は2,800億程度の生協でございます。今日は、販売側と消費者側の意見などを皆さんに伝えられたらいいなと思います。

○梅本（コーディネータ） 続きまして、この農林水産祭の中央審査委員会で経営分科会並びに多角化経営分科会の専門委員をされておられまして、JAなめがたの選賞のときにも現地に行っていました、筑波大学の松下教授です。

○松下（コメンテーター） 筑波大学の松下と申します。私は昨年度、今、ご紹介いただきましたとおり、現地でヒアリングさせていただいたり、また、審査の場でさまざまな議論を経験しておりますので、そのときの知見や、また、その後の発展につきましても、今日はいろいろお聞きしたいと思って参加しました。

○梅本（コーディネータ） それから、スペースの関係で壇上には今の皆さんに登壇をいただきましたが、本日は、JAなめがたの棚谷組合長にもご参加いただいております。

○棚谷組合長 棚谷といいます。

○梅本（コーディネータ） それから、この天皇杯の受賞主体でありますJAなめがたの甘藷部会連絡会の会長をされておられます箕輪さんです。

○箕輪会長 なめがた甘藷部会連絡会の会長をしております箕輪です。

○梅本（コーディネータ） パネルディスカッションの中では、適宜、棚谷組合長、箕輪会長にもご発言といいますか、ご紹介をいただいて、パネルディスカッションを進めてまいりたいと思っていますので、よろしく願いいたします。

最初に私から、パネルディスカッションの狙いと進め方についてご説明を申し上げます。このパネルディスカッションは、先ほど審議官からもご挨拶ございましたように、この農林水産祭のシンポジウムというのは、日本農業の将来を考えたときに、優れた取組みをしておられる事例といいますか、そういう取組みを広くお知らせをし、今後、各地でさまざまな取組みをされる際の参考にしていただくという目的で開催されております。

今回、そういう狙いで、先ほど、金田部長からJAなめがたの取組みについて紹介をいただきましたが、正直、実際に取組まれている内容は多岐にわたって、非常にさまざまな活動を実施されておられます。その取組みの特徴、あるいは良さ、あるいはそこに参考に

なるヒントというものを、今日ご参加いただきました皆さんに共有していただいて、今後の取組みに生かしていただくという狙いでパネルディスカッションを行いたいと思っております。そういう意味では、JAなめがたの深掘りと普遍化ということが目的ということになります。

進め方ですが、この後、先ほどご紹介いただきましたコメンテーターの方からコメントをいただきまして、それを受けて、金田部長、あるいは棚谷組合長、箕輪会長に回答をいただく形で議論を進めてまいりたいと思っております。

最初はコメンテーターの方とのやりとりを中心に進めますが、その後、会場の皆様からいろいろとご質問になりたい点、あるいは、ここをもうちょっと確認したいということもありませんかと思っておりますので、会場からもご意見をいただきながら、このパネルディスカッションを進めてまいりたいと考えておりますので、どうかよろしく願いいたします。

最初に、今申し上げましたように、先ほどご紹介いただいた内容、あるいは、日ごろの活動を通じてお感じのことについて、コメンテーターの方からお話を頂戴できればと思っております。

最初に、青木さんから、この地元なめがたに関する普及センターでのお仕事をされている中で、JAなめがたの評価、それから、こういったなめがたの展開を支えていく上で、先ほどのお話だと、県の指導機関、特に普及センター等の役割は非常に大きかったと思いますが、その活動と、そこで取組まれているときに、課題なり、また、それをどうやって解決されてこられたのかといった点を中心に、少しご紹介いただけないでしょうか。

○青木（コメンテーター） 改めまして、青木です。

行方普及センターは県の機関になるわけですが、普及センターでは、生産者ですとか農協さんといった産地と、県の研究所ですとか農業総合センター、そういったところと連携しまして、なめがたの甘藷産地の課題解決に長年取組んできています。

普及センターの具体的な役割は、科学的根拠の裏付けとなるデータの蓄積、こういったところを中心にやってきておりました。また、産地で「紅まさり」ですとか「紅優甘」、こういった新品種を導入する際に、その栽培方法の検討、栽培技術の確立にも取組んできたところでもあります。

産地の方々と一緒に消費宣伝活動も全国各地に出かけて行っておりますし、バイヤーの方への説明、こういったところにも出向いて、生の声を聞いて、次の活動につなげています。

私、昨年度から行方普及センターに所属しております、普及員としての産地とのつき合いというのは正直短いのですが、そうした中でも、産地に対して思うところは、産地自体がどんどん新しいことを考えて前向きに取り組んでいる、そういう姿勢に驚いているところ です。

また、こちら側からの提案に対しても、「いや、そんなことできないよ」と最初から否定することはなくて、「じゃ、そういうことなら一回やってみよう、検討してみよう」と取り組んでみて、その結果、だめだったら取入れませんし、いい結果が出れば、産地に導入していく、そういったことを積み重ねてどんどん伸びてきている産地だなということを非常に感じております。

昨年度、甘藷部会は天皇杯を受賞したところですが、もちろん、天皇杯を受賞して、産地として非常に喜んでもらっちゃったのですが、それと同時に、一種の危機感、こういったものを感じておられました。今後は、今まで以上に注目される産地となって、より追われる立場となる、そういった一種の危機感も持っている姿を見まして、この産地は今後さらに伸びていくだろうかと私としては感じています。

○梅本（コーディネータ） ありがとうございます。

続けて、五十嵐さんから。五十嵐さんは、皆さんは「え、どうして札幌？」と思われるかもしれませんが、JAなめがたとの関係、それから、いわば消費の観点から、なめがたの販売対応の取組みと申しますか、それはどんなふうに評価されるのかを中心にご紹介いただけないでしょうか。

○五十嵐（コメンテーター） コープさっぽろの五十嵐です。

我々北海道で、今、108店舗、店舗展開しておりますが、なめがたさんとは約10年ちょっと前ぐらいからのおつき合いをしております、北海道も競争環境が厳しい中でありまして、15年ほど前、108店舗のうちの大型店の45店舗ぐらいに焼き芋器を導入して展開をしていたんですが、あまり売れていませんでした。年間で5,000万ぐらいの売上なので、野菜内構成比で0.数パーセントで、あまりパッと売れてはいない中でありましたが、この競争環境の厳しい中で、我々としても価格競争ではない取組みで競合店と差別化をしていかなければならないことがありまして、この辺でトップから「焼き芋に特化した店づくりをなささい」という指示が出まして、このときに私もいろいろほかのチェーンも勉強させていただいたんですが、沖縄にあるスーパーが真夏でも焼き芋をどんどん売っているところで、なぜ売れるんだろうかと思っていまして、ここは味なんですよ。味のいいものをしっか

り売っていくと固定客がつくということでありましたので、ちょうどなめがたさんもその当時から年間で品種ごとに焼き芋を提案するというご提案を受けまして、ここは一気に焼き芋に特化しようと、5年ほど前から、この108店舗、大小ありますが、45店舗ぐらいの展開を、全店に焼き芋器の導入を行いまして、5,000万ほどだった年間の焼き芋の売上が、昨年の実績では2億5,000万まで増えております。

この辺は、価格もちろん値頃を意識して販売したのもあるのですが、味で消費者の皆さんに非常に評価を受けて、「コープの焼き芋はおいしい」ということで、競合店は周りで100円前後で売っておりますが、我々のところは1本198円と倍の値段であります。年間では2億5,000～6,000万の売上をつくっている中身であります。

それと同時に、焼き芋がおいしいということで、消費者の皆さんからは、この芋を生では販売していないのかと問われ、我々も最初ベニアズマを、商系の商品を買っていたのですが、この焼き芋のお芋とリンクして売ることによって、生食の芋の売上も大きく伸びまして、コープのサツマイモはおいしいと非常に評判になったので、それからは生産者、産地の皆さんにも年間で3回から4回ぐらい試食宣伝等々もしていただいて、固定客をつくったという流れで、今の売上が維持できているのかなと思っております。

○梅本（コーディネータ） ありがとうございます。

では、松下先生。なめがたを見られてですが、選賞審査では、ほかの事例とか、また、さまざまな先進的な取り組みをご覧いただいている中で、なめがたの取り組みはどういうふうに評価できるのか。また、あわせて、いわゆる農業経済研究、経営研究の観点から、もう少し確認をしたいことといたしますか、この良さを確認するためのご質問など、あわせて頂戴できますでしょうか。

○松下（コメンテーター） 松下でございます。

私は、先ほども申し上げましたとおり、昨年度の選賞にかかわる現地調査と委員会内での討論に参加したという意味で、幾つかの情報を確認しながら、出品財として皆さんの活動を見てきたわけですが、多角化経営部門ということで我々が審査の場面で最も注目したのは、普及性です。普及性とはどういうことかということ、収益性が高かったり、生産性が高かったとしても、あまりにも経営展開の具体的な内容がほかの産地にとって先進的すぎるなどの手の届かないような珍しいものであっては、天皇杯の出品財を評価する視点から、評価はあまり高くない結果にならざるを得ないと考えております。つまり、ほかの産地が出品財の表彰された様子を見て、我々もこういう展開であれば、同じことが100%再現でき

ないまでも、産地の現状を打破するためのさまざまな追加的なアイデアとして活用できると、そういうような出品財を高く評価していこうと考えて審査をしております。

そういう意味では、なめがたの皆さんの活動につきましては、例えば、技術体系化チームがJAだけではなくて、普及センターはもちろんですが、県の農業総合研究センターや、あるいは、他の都道府県や、国研の研究機関も含めたさまざまな組織が連携することによって、新しい動きを、特に焼き芋をいかにうまく売っていくのか、おいしい焼き芋をどう提供していくのかを検討してきたという、そういった動きが、どこの地域でも普及センターも研究機関も周りがあるわけですから、そういう連携の中で新しい動きができる手本になるのではないかと考えたということになります。そういう意味では、箕輪会長や棚谷組合長にもお聞きしたいんですが、技術体系化チームが活動していく中で、農協や普及センターや研究機関がどういう役割分担で新しい知見を生み出し、また、それを活動に移していったのかを改めてご説明いただき、ご紹介いただければ、ここでの共有する情報としておもしろいかなと考えています。

また、普及性だけではなくて、先ほどの梅本所長からの紹介にもありましたが、われわれは持続性にも注目しています。持続性とはどういうことかということ、私の解釈としては、新しい担い手がどれだけ残っているのか、そして、将来の産地の動きにどうかかわってくるのかという点です。そういう意味では、我々が現地調査をしたときに、若手の営農者の方々や、またその奥様とかご家族も含めた全体としての取組みというか、積極的な参画というものに強い印象を覚えました。

つまり、そういう意味で、新しい担い手をいかに呼び込んだかについて、特に平成10年にバブルがはじけて、産地の芋の販売が落ち込んだ後、どういう特徴的なエピソードがあったのか、あるいは、そのエピソードの中で、農協側、あるいは普及センター側からどういう取組みで若手の農業者の就農を促したのかにつきましても、ご経験を紹介していただければと思います。

私からは以上の2点の質問をお願いいたします。

○梅本（コーディネータ） ありがとうございます。

今、普及の立場、それから、いわゆる消費者の立場、それから、学識経験者の立場からコメントを頂戴いたしました。それで、これから議論を進めてまいりたいと思いますが、最初に、今、松下先生からありました点ですね。特に、JAなめがたが取組みをされるとき、先ほど金田部長のお話をお聞きいたしますと、県の試験場、普及センター、もちろん

J A、それから、箕輪さんが会長をされておられます部会連絡会というのは、ある意味生産者の組織、生産者ということになりますね。これらの皆さんの関係と申しますか、連携と申しますか、当然、役割分担をとりながら、かつ、連携をとりながら進められたということですが、特にどこがどういうふうに役割をされたのか。と同時に、その連携をどう統一してきたのかについて、まず金田部長から先に、それぞれの組織は、通常の言い方で言えば、J Aは販売、農家は生産、普及は技術とかになるのですが、そんな理解でいいのか。もう少しここは踏み込んだような対応をされているのじゃないかなという印象もあります。まずそこを金田さんからご紹介いただけますでしょうか。

○金田（業績発表者） それでは、今、連携とか役割というご質問をいただきました。まず、連携は当然のことなのですが、農協と生産者、あとは試験場の方、この3つを見ても、バラバラな方向を向いては一步も前に進まないという部分であります。それには、自分たちができないことを相手をお願いしたいとかいう部分を物すごくお互いに話し合いをしました。

それは、例えば、農協は販売。今お話ししましたように、販売のほうは当然力を入れますが、では、栽培技術はどうなのだ。当然、普及センターさんなり県の技術は、農協の職員は持っておりません。それをいかに産地に一緒になってやろうという部分では、常に生産者と普及センターと農協が同じ立場に立っているのです。先ほども言ったように、販売に行くにしても、みんな一緒。何をやるにしても一緒。情報を共有したのです。当然、最初にうまい芋研究会を立ち上げました。

最初、県の研究機関の方に、うまい芋ってどういうふうにつくればいいのかお聞きしたのですが、実際、そこでは答えが出ませんでした。うまい芋じゃなくて、今まではいいものを量産しようという技術はあったのですが、じゃ、うまいというのは何を基準にしてうまいんだろうという点から、1つの課題に対してみんなが集まってきたのです。

それに対しては、こちらは、今まで普及センターさんの立場と言われますが、物すごく技術を持っている方も一緒になって、同じ方向を見てやりましょうよと進みました。

それと、そういう技術があっても、受け入れるほうで、農家さんが実際その技術なりにどう取組んでくれるのか、理解してくれるのかもあったので、これは、当然、先ほど言ったように、もののおいしさというのを食べて自分で感じてもらうことで、実際、私が甘藷の担当をしたのは、二十数年前から担当していたのですが、その当時はなかなかこのような集まりというのは少なかったんです。ただ、今はどの部会以上に、甘藷部会は常に情報

を生産者のほうにどんどん出すなりして、みんなが同じ情報なり技術なりを共有する部分を物すごく、そこには努めてきましたね。そういう意味では皆さんが、あとは、今までやっていたことでなくて、新しいものに対して取組もうと。

品種もそうですが、今まではずっとベニアズマ1本でした。そこに皆さんの気持ちを一つにするために、「紅まさり」をつくろうと。九州沖繩試験場で育種した品種であって、どこの産地でも取組みができなかったものですが、一つの石を投げることによって、皆さんが取組みましようよとなって、それが難しければ難しくなるほど、強いきずなができたのかなという感じはしています。

そういうことで、農協にできなかったことを県の方、また、農協で試験できないことを生産者の方、あと、販売の中も今までは農協だけでやっていたのを、試験場の方なり農家の方が自ら行って販売してみることは、生産者と、実際、農協がやっている仕事が全部つながっているのですね。そういうことでは、一つのものに対してみんなが一緒になってやってきた土俵を一つにしたことが一番強いと思って。おそらく県内でも行方みたいにかかわっているいろいろやる部会なり、普及センターさんとか農協のかかわりは少ないのかもしれないですね。一緒になって何でもやっていますね。

○梅本（コーディネータ） 今のお話を伺っていると、先に役割があるわけではないとの印象ですね。普及はこれだとか、JAはこれだとかと決まっているわけじゃなくて、問題があって、「うまい」とは例えば何を基準にしたらいいか、その問題があって、じゃ、どうやって解くのかと。技術的なことは普及センターにお願いしようとか、食べて誰がどう感じてもらうかは、JAが実際に店頭で試して評価を聞いてとか、そういうふうに関係性をつくっておられる。だから、「同じ土俵で」とおっしゃるのですが、同じ土俵をつくるには、共通する問題、あるいは課題、目標というのを持っておられて、そこに関係機関がそれぞれのノウハウを持って寄ってくるという形がこの産地でできていることが、松下先生の質問にあった、いろいろな機関の役割分担という意味合いで、役割分担が先ではなくて、問題が先という関係性が、僕が最初に申し上げた主体的連携につながっているのかなという印象を持ちました。

もう一点、新しい担い手、特に若い人をどう呼び込んでいかれたということですが、そもそも、まず、今、日本農業、後継者不足といいますか、どこの産地も後継者があまりいない、高齢化が進んでいるという状況だと思うのですが、先ほど、金田部長のご紹介の中では、「TEAM FUTURE」とか、そういう組織が発足していたのですが、いや、

一体、後継者の状況はどうなんだと皆さん思っておられるかもしれないですね。その状況をまずご紹介いただいて、それは、もしいたとしたら、「いたとしたら」という言い方は変ですが、それは若い、全体としてなかなか後継者不足のところ確保できたとしたら、どういう条件があったのだということを含めてお話ししていただけますでしょうか。

○金田（業績発表者） まず、後継者については、これは農業だけじゃないと思います。いろいろな会社、今の日本の経済を見ても、全部そういう形になってきているのかな。後継者というのが一番大事なのかなと思います。

じゃ、後継者の逆の立場から言うと、何が魅力なのかなと。ある意味でね。物事を考えるに対して、魅力のある産業にはつくと思います。一つ農業を魅力にしたいと、自分も農協に入ってからずっと考えましたね。

実際、魅力というのは何だ。端的に言うと、やっぱり収入だと思います。勤め人で、最初に就職してもらえるお金は、例えば、10万、20万かもしれないです。ただ、それが農業という、今まではきついだの、汚いだの、大変な思いをしているのですが、今の農業じゃないのですね。一つの経営ですね。経営。もっと極端に言うと、ビジネスかもしれないですね。一つのビジネスとして農業をどう若い人が取入れるかという点であれば、ある程度の収入は取ってもらおう。取らせたいという気持ちがあります。

先ほど、例えば、国内で北海道から大阪まで売って、それから関西へ売って、それから九州までやった。いろいろな販売はずっと農協でも広げております。じゃ、それでとまっていいいのかというと、これからグローバルだと。いろいろ騒がれている中で、輸出してみよう。一つの夢ですよ。若い人たちの夢。夢を乗せて、海外に日本のおいしい、例えば食文化を展開していきたいと、一つ夢という面が若い人たちの、おそらく収入の面もあるし、それだけじゃない面もあると思うんですが、いかに若い人たちにやる気を起こすかということが大事だと思います。

これは、いろいろな組織の中でもそうなのですが、自分たちが動けるような環境をつくることによって、いちいち親から言われたことをやるのじゃなくて、今度つくった「TEAM FUTURE」は、自分たちが将来的に3年、5年、10年先、経営者になるんだよと、親から、先祖から受けた土地だけで農業をやるんじゃないで、ビジネスとして農業に魅力を持って、もっと拡大するなり、担い手ということじゃないのですが、産地をどう生かせるか。日本の土地なりをどう自分たちの作業の中で生かせるかというのが大事なのかなという点で、農協なり、環境づくりが大事だと思うんですね。その辺を若い人たちとヒアリ

ングではないですが、日常の会話の中から、常日頃から会話をしながら、農業って魅力あるよねという面をどんどん発信していきたいと思います。

1つは、今回、ファーマーズヴィレッジで、多角化経営でいろいろ表彰を受けたのですが、ファーマーズヴィレッジは、農業に魅力を持って、全国から大学を卒業した50名以上の若い女性なり男性の方が農業に対して入ってきています。最初は大変だと思います。しかし、2年、3年で、自分がやる気があれば、すぐそれを吸収します。だから、言われて物事をやるのじゃなくて、自分たちの気持ちが盛り上がってきてできるような環境づくりとか、当然それは収入もそうだし、その辺がこれからの農業では大事だと思っています。だから、言ってやることは続きません。自分から動くような条件をつくってやらないと無理かなと思います。

○梅本（コーディネータ） ありがとうございます。

いま、金田部長のご発言を要約いたしますと、要は、若い人が農業に入ってくる条件は2つであると。1つは経済的な条件。やっぱり一定の収入が確保できるということ。もう一つは、そこにおいて、仕事としてやるだけの夢があるのか。挑戦する場があるのか。チャレンジできる仕事なのかどうか。そういうところを与えるという、大きくは2つの性格の異なる条件、これを満たしていこうとされている。結果としてそれが行方での後継者の定着なり参入につながっているのかなと言えらると思いますが、本当か？と思われる方もおられるかもしれませんので、実際、生産者の箕輪会長、ご自身の経営でどうなんだと。違うじゃないかという話があれば、お願いいたします。

○箕輪会長 今、部長よりいろいろと話があったわけですが、ただ、そういう青年部の組織をつくるだけでなく、若い人が自分たちの考えの中で動けるような環境づくりも私は一番大事だと思います。現在は、消費宣伝であれ、いろいろな部分で外に出てもらっています。しかし、まだ自分たちの考えでは行動するまでにはいっていない。これからは、そういうものを自分たちの考えの中で、こういうのをやってみたいとか、失敗はつきものだと思うので、自分で体験することが身になると思うので、そういうものは大事にしていきたいと思います。

青年部とはいえ、決して若くはないですよ。30を回って40代という年齢なので、当然、一家の中心で、おやじとして経営している者も数名いますし、その点では、もっともっと若い人、数名ずつは増えてはいるのですが、「後継者がいるよ」まではまだ話を持っていけない状況だと思います。

それと、あと、後継者はそうですが、当然、奥さんですね。嫁さんも当然外に出ていたり、今の若い人ですから、旦那よりよっぽどしっかりしています。そういう環境もつくってあげたいですが、女の人の場合、当然、子どももいますし、家庭を留守にするのは難しく、気持ちはあっても、なかなか実現しない面があるので、その辺も今後いろいろと考えていきたいと思っております。

○梅本（コーディネータ） ありがとうございます。

今、経営としての後継者という考え方で、それが定着する条件は、ということでお話をしたのですが、これは、行方という地域についても同じことが言えるかなと思うのですが、ただ、今、箕輪会長が言われたような、女性の方がもっと外に出ていく場を設けるのは、そういう意味では、このファーマーズヴィレッジなんかは、就業の機会をつくる。若い人、あるいは女性の活躍の場をつくるという点で大きな意味があったかなと思うのですが、ここは、ぜひ棚谷組合長にお聞きしたいと思っているのですが、地域としての人を確保していく、あるいは働き場、チャレンジングな場を与えていくという点で、さまざまな取組みをされておられると思うのですが、いわばJAというのは、本来、生産をする組織、生産・販売の農業という中での組織なのですが、ここでさまざまな取組みをされているファーマーズヴィレッジの取組みは、さらに地域も含むような活動になってきている。そういう意味では、言い方は変なのですが、JAの所掌する領域を超えている部分もあると思うのですが、そこはどういうスタンスなりお考えでこういった取組みを進められていると理解すればよろしいでしょうか。

○棚谷組合長 私は、最初ヴィレッジをつくる時に甘藷部会の連中と話したのは、ここで生きていくほかないと。世間の人、今言われたとおり、後継者の問題だ、耕作放棄地だ、いろいろ言っていると。しかしながら、俺らはここで生まれて、ここで死んでいくのだと。だから、どうやってやっていくかだということ考えた。

それから、販売だけ見れば、高く売るばかりではないだろうと。目的は所得の向上じゃないかと。だから、農家がつくったものを全て売っていこうと。その場合に、市場に出荷できないものをどこでするかということ、加工業者と手を結んだと。最初は自分たちで加工ということも考えた。しかしながら、なめがたで1万8,000 tを扱っている中で、2,000 t近くの不良品をどう販売するかということは、なかなかできなかったと。で、食品会社と手を結んだと。

工場をつくろうよとなったときに、最初は工業団地をつくろうと思いました。そのとき

に市役所と話していたら、あと3年後に、行方で小・中学校18あるのだが、それを統廃合する。3つになるよ、4つになるよと言われたと。まさか自分が生まれたところの小学校がなくなると思わなかったと。

では、小学校にはみんなその思い、誰もが思っているから、小学校を活用できないかと言ったと。小学校を活用することは非常に困難でした。工業団地だったら、上水道、下水道、地域の問題、全て解決する。しかしながら、小学校に持っていくと、下水の排水、地域の人たちの騒音の問題、いろいろとあったと。ただ、市と県とその集落に入って説明をして、このままでは終わるのだから、何とかならないかと集落で話をしたら、最初は集落の連中は反対をしていたんですが、どっちみちなくなるならば、農協がやるのがいいだろうと。食品業者だったらば逃げてしまう。しかしながら、農協だったら逃げないだろうと。やってくれと。

土地を貸してくれと言ったら、なかなか貸してもらえなかった。だが、農協がやるならいいよと言われた。あれから3年たってどう変わったかというと、地域の人たちがそこを利用してくれた。そして、うれしかったのは、3年過ぎて、今まで一軒一軒農家があつて土地を貸してもらっていたのですが、今は逆に、俺の田んぼをええよ、畑をええよと言って地域の人たちの交流が深まったということですね。

そうしますと、日本全国から、農業は消えたがと言ったから、あそこに若い連中らが来ていると。今まで農業をしたことのない、大学を卒業して、今日は筑波大もいるのですが、筑波大の卒業生もいます。東京農大から、京都大学から、いろいろいます。その連中が農業をやっていると。そうすれば、地域も、じいちゃん、ばあちゃん方から、父ちゃん、母ちゃん方から、みんなが活性化しているということでございます。

私は、農協として地域で生きていくということです。ただ甘藷部会だけが別でないと。地域として、地域のみみんなを連れて行きたいということだから、あそこでつくったのです。わざわざ小学校でつくったのです。

一番苦労したのが、うちは霞ヶ浦、北浦を抱えていますので、日本で最大の下水の問題、排水の問題が厳しいですね。霞ヶ浦条例が。そうすると、地元に入ったときに、昔のデンプン屋さんのイメージがあつたのですよ。デンプン芋の。芋と言えばデンプンで公害だと。だけど、一軒一軒説明したら、わかったということです。

それから、先ほど、技術体系化チームの話が出たのですが、普及センター、そのほかともやっていました。それだと横のつながりですね。土壌、肥料、作物、病虫害、農産加工

と、いろいろ別々だったですね。だけど、それでは産地をつくるのにはできないよといって、体系チームを組んでもらったと。

そして、市場の方に言われたのは、いくらおまえが汗水たらして市場に行って話したって、今からは科学的な根拠がなきゃだめだよと。数字だよと。数字で示さなければ、世の中の人には信用してくれないよと。だから技術体系化チームをお願いしたということです。我々は経験はあったと。農家も経験はあったと。しかしながら、それを裏付けする数字が欲しかったと。それを数値化してやることをやって、なったのです。

今日、コープさっぽろの五十嵐本部長が来ていますが、コープさっぽろに行ったときもそうです。うちの芋はどこが違うのだということを中心にちゃんと数値化した。それを農業でなくて第三者である県がやってくれたということです。だから信用してもらったのです。

○梅本（コーディネータ） ありがとうございます。

僕の質問の答えが、直接ではなくて、少し回り道をしながらですが、最後のところは、JAとして地域のみなを連れていくというところにちゃんと答えが戻ってきたのはおわかりいただけるかなと思います。

もう一点、後ろのほうで「体系化チーム」とおっしゃっておりますが、これは茨城県独自の取組みで、県の試験場と普及センター、そういう意味では研究と普及が県では一緒のチームをつくっておられて、それで課題を解決する仕組みをしておられる、そういうものです。ですので、問題に対して非常に科学的な知見を伴った回答を提供する取組みが茨城県ではできているとご理解いただければと思います。

皆さん、ご質問があるかと思いますが、1点だけ五十嵐さんに販売対応でぜひ確認をさせていただきたいのですが、行方の特徴は、芋という、原料を提供することではなくて、焼き芋の、しかも焼き方というか、しかも科学的な、どうすればおいしい焼き方をするのかという具体的な数字も含めた、いわば調理の仕方も含めた提案といいますか、販売をされているんですが、そういう活動は、販売されている側からすれば、どういう意味合いになってくるか、どういうふうに評価されるとお考えでしょうか。

○五十嵐（コメンテーター） 数字でというのはちょっと難しいところもあるのですが、108店舗全てのお店で焼き芋を同じに焼いても、どうしてもばらつきが出ます。それは季節によっても出ますし、店舗の焼き方の具合によっても出てしまうところがありますので、品種が変わったと同時に、それぞれの芋の焼き時間は何分ですよと、我々としてはきちっとマニュアル化をして、お店に案内をしていくことをしばらく徹底してやってきました。

あと、消費者に対してですが、当然売る側も単純に焼き芋器が入ったら売上が増えるとはなりません。当初は、入れても、なかなか焼き芋を焼く稼働率が上がらずに、あるお店では、朝焼いたら、焼いたものがそのまま夕方まで残っている状況があったんですね。我々としても、強制的にできたて提供しなければならないということで、焼き時間を表記するようにして、開店の10時、次はお昼の12時、2時、4時ということで、1日4回は焼きますよと表記をして、お店にある程度強制的に焼き芋の販売をさせたところで、ここでできたての提供が具体的にできるようになってきて、よく、パン屋さんで鐘を鳴らしてできたてのパンができましたというようなもので、この辺の取組みができると、いろいろな店から新しい発想が出てくるんですよ。鐘を鳴らして焼き芋がいま焼き上がりましたと。その前に、焼き上がっていた焼き芋をガンガン試食に回して、できたての芋を焼くことをやったり、それから、いろいろなお店の成功事例を取り上げて、ほかの店ではこういうことをやっているよと、独自のポップをつくったりとか、1日に2回、有人で試食をしようだとかという展開をすることで非常によくなって、常に焼き芋の売上を全店に出すようにしました。

取組んでいる店は、大きく前年を伸ばしていますし、昨年を割り込んでいる店もたくさんあったので、こここのところのばらつきをなくしていこうと、とにかくマニュアルをしっかりと、担当者への学習会も行いました。これも金田部長に札幌までお越しいただいて、担当者50名ほどを集めまして、その中で焼き芋についての学習会をしっかりと、担当者の焼き芋に対する意識をしっかりと上げていくことを取組んできて、今のこの結果があるのかなと思っています。

○梅本（コーディネータ） 多分コープさっぽろさんでも、焼き時間を表記するという形で具体的な数字で示していくのは有効性があると思うのですが、逆に、行方の取組みとしても、今おっしゃったように、担当者への学習会をするときに、一般論ではなくて、具体的な数字でなめがたがつくっておられるような焼き方のマニュアルというか、テキストですね。それは有効になったのかなと思うのですが、なめがたのそういう取組み、数値で示していく、あるいは具体的な焼き方まで踏み込んだ購買提案をしていくのはどんなふうにお考えでしょうか。

○五十嵐（コメンテーター） それは全く農協さんからいただいたマニュアルをもとに対応していきましたので、我々は、逆に言うと、芋のことは全くわからない状況でした。焼き芋のことについては。焼き芋器のメーカーさんから言われるままにやるのは、ただ、芋

器を最初は温めて、そこから入れて何分がいいですよという形しかなかったものですから、我々としては、それぞれの品種において、何分ぐらい焼けばいいかとか、触った感じでのぐらいがいいかとかを、勘のところもあります。その辺はしっかりなめがたさんからいただいたマニュアルをもとに、我々も独自のものをつくっていったという中身です。

○梅本（コーディネータ） ありがとうございます。

幾つか販売戦略、あるいは後継者のところ、組織的な取組みについて、意見交換をいたしました。多分フロアの皆さんからも確認したいこと、あるいは、ここはどうなっているんだろうというご質問がおありかなと思います。時間も限られているものから、ご意見があれば、率直に出していただければと思いますが、いかがでしょうか。なお、ご質問される時は、所属とお名前をお話いただければと思います。どんな観点からでも結構ですが、いかがでしょうか。どうぞ。

○質問 金田部長、8月の研修会、わざわざ____まで来ていただきまして、ありがとうございます。〇〇県の〇〇農業事務所の〇〇と申します。

最初に金田部長のご説明いただいたスライドの12枚目に「需要に対応した出荷規格提案や出荷当番制導入」というところがありまして、これを聞きながら、8月の研修会で聞けなかったことを聞きたいと思うのですが、うちの〇〇地域もだいぶ高齢化も進んで、人の手が足りなくなってきた経営体も幾つもある中で、金田部長の説明ですと、小さな芋は小さな箱でという、新たに規格が増えたようなお話がありまして、等級をふやしてしまって、農家の箱詰め作業が大変じゃないかなと。10年ほど前の〇〇県の調査ですと、サツマイモ農家の作業の多くが箱詰め作業、洗浄、出荷作業にとられており、こういった箱を増やしてしまっても大丈夫なのかなというのが、スライド12番で一つあったのと、出荷当番制というところ。その後の説明でも、作付計画を皆さんそれぞれがつくるということなんです。俺はベニアズマだけつくりたいとか、「紅はるか」は値段がいいから「紅はるか」だけつくりたいといったところで喧嘩にならないのかが非常に心配になってしまいました。ですので、作付計画、それぞれがバラバラ持ってきて、どうやって年間の周年調整をするのかなという、この2点を教えていただけたらと思います。

○梅本（コーディネータ） ありがとうございます。生産のところはぜひ皆さんも確認しておいていただければ。ご説明がなかったのです。

最初に、需要に対応していくと、どうしても細分化していきそうだと。そうすると、出荷調整に対する時間が増えてしまう。この問題はどうかという点と、あともう一つ、

生産者の作付選択と、それは全体のJAとしてのリレー出荷の供給の安定化とうまくリンクするののかという2つ、よろしくお願いします。

○金田（業績発表者） 12ページの出荷規格の提案。今、甘藷については、うちの産地、茨城県の規格で言うと、18等級くらいあります。3Lから2Sあたりまであるのですが、あくまでも流通だけのものを運ぶだけの規格ですよ。おそらく5kgの箱に入れるという部分は、これは産地側として。

じゃ、販売する側に立つとどうなんだろうという部分ですね。小さい箱を5kgに入れても、極端に言うと商品価値は上がらないと思います。それを小分けして、袋詰め化して、おそらく売り場というのは、例えば皿に盛るか、袋詰めするか、それくらいだと思うのですよ。等級、等級の売り方があると思います。3Lだったら1本売り、Mだったら袋詰めにするとか、等級、等級の売り方があるのです。

それで産地として商品力を上げる面では、今までの売り方だと、袋詰めでは商品力は上がらないんですね。それと、今回、この小さい箱には情報を載せました。情報を載せて、小さいMだったら、例えば、かわいらしいお芋ですよ。おやつにどうですか。極端に言うと、電子レンジでチンをやって何分でできますよ。焼き芋だったらこうできますよという、消費者が手にとったときにすぐ取り扱えるような情報を載せて、それで販売をしたのです。

それと、これは戦略ですが、小さい芋を大きい箱に入れても商品価値は上がりませんね。小さい芋は小さい箱？のほうが商品価値が上がると思います。そう思います。実際。そういう面から比べて、要するに考え方ですよ。一方向から見るのではなくて、規格はある程度今まで流通するための便がいい規格、箱を使って、それでやっていたんですが、実際、その先の末端価格はどうなんだ、末端の商品はどうなの、売り場はどうなんですかという面で、自分たちが今まで取組んだことを情報をまず載せたいと。

それと、大きいのを、小さいのを分けて販売したい。極端に言うと、先ほども言いましたように、1本幾らで売るといふ部分であれば、今までの規格だったら、幅があるのですよ。例えば、1箱開けて10本入っているのもあるし、13本入っているのもある。極端に言うと、13本でやったら、10本のときには1本幾らで売れないですよ。だから、例えば、定数を入れるとか、そういう部分で、何ができたかという、市場の担当者も当然必要ですが、その先の売り場の情報を常に入れていくのです。

それと、今までの感覚でなくて、野菜の今までのイメージでなくて、もうちょっとアレ

ンジして、若い方が買っていただけるような色もさまざまな色、ピンクを使ったり、オレンジを使ったり、今まであまり流通の中になかった色をどんどん入れたりして、かわいらしくしたりとか、いろいろな部分で商品力を上げていったのです。

当然、それをやることによって、農家さんは、例えば、段ボールでは確かに加算します。手間もかかりますが、単価が上がりました。手取りが増えた部分もかなりあると思います。そういうことで商品づくりをしました。

○梅本（コーディネータ） 金田さん、今のご質問された方は、出荷調製に対する時間が処理できるかということをお聞きされましたが。

○金田（業績発表者） これは答えになるかどうかかわからないですが、当然、手間ひまはかかります。ただ、等階級が増えるかといったら、Sと2Sを一緒にしますね。簡素化はその部分でします。そういう部分でも、手間、今までは2つに分けていたのを1つになるという点も考えて、それはいろいろあります。

それと、手間ひまかけてということはあります。当然、出荷の時期だったら、専念して洗って、選別して出荷できますが、掘りとりとか、貯蔵の時期、植え付けの時期は、農家の方も出荷が少なくなります。そのまま同じことを10年、20年やったら同じですよ。じゃ、そのときどうするのですか。できるだけ農家の手間をかけない部分で、農家さんで10やっていたものを1にする。あとは流通の中でやるという部分を今入れています。それによって、今までの規格じゃなくて、取組みですね。例えば、コープさんと取引ではなくて取組みなのですよ。話をした中で、この規格でいいですよという部分をやっています。

○梅本（コーディネータ） ありがとうございます。

もう一点、作付計画、生産者の作付け選好と全体のバランスは。

○金田（業績発表者） これは、当然、300人の中で講習会をやって、これをこうやっていくといったら、手を挙げる人が300人の中で1人くらいいます。それは当初でしたね。今はそういうことはありませんね。同じことをやって。なめがたはこれだけ、先ほど、組合長なり、データを持っているわけですよ。この時期だったらこれがおいしい。この時期だったらこれがおいしい。バックデータがある。それに沿って計画をするのは当然なのかなと思います。それがなくなったら、今までと同じです。

○質問 どうしても中央の市場の価格の年間の推移を見ていくと、俺、ここの時期だけには出したいとかいう人がいるのかなと思いましたもので、うまくここは皆さん、JAなめがたの皆さんが仲がいいのか、とりなす方が上手な方がいらっしゃるのかなという。

○金田（業績発表者） 何の組織でもそうです。リーダーシップをとれるかとれないかです。統制をとれるかとれないかですね。これは、部会長なり、農協で言うと組合長なり、組織のトップが、こうするんだと。それで皆さんで金を取りましょうよと。それがきっちり最後まで進むまで行くのですね。それがないと、今の対応はちょっとできないかなと思います。

○梅本（コーディネータ） 今のご質問の点は、箕輪さんから。

○箕輪会長 最初の小さい箱だから時間がかかるとか。これは、今でもそういう思いはあります。ただ、市場からとか、量販店からのオーダーは物すごく多くあります。オーダーが多くあるということは、それに応えるしかない。これは、うちの担当も今日来ているのですが、結構電話をしたり、お願いをしたり、これは本当に大変だと思います。ただ、何とかできてしまう。最後にはできる。長年かかったのですが、こういうふうな環境でできるというのが一番いいと思いますね。

また、3品種の面積の配分というか、これは個人に任せています。ただ、現在は、バランスよく3品種を耕作してくれています。これはやはり、さっきから何回もいろいろ話を聞いたと思うのですが、これが取組みで、それを理解して、別に「この品種をつくってくれ」と言わなくても、いいバランスで回っています。

それと、どこの世界にも変わり者はいますので、この品種しかつくりたくないとか、これは、上から言ってもしょうがないです。ただ、自分が変わらなかったら、ほかの品種をつくってくれないと思います。「なんで金になる品種をつくりたくないのだよ」と口がムクムクするんだが、そういうことを言ってしまったら、部会の統制はとれないので、それはそのままにして、本人はおそらく一生わからないと思いますが、これは、上からは絶対押し付けはしません。ただ、現在はいいバランスで、部長、回っていますよね？（笑）

以上です。

○質問 ありがとうございます。JAなめがたの部会の皆さん、すごい仲がいいのだなということが実感できました。ありがとうございます。

○梅本（コーディネータ） 「仲がいい」という表現が適切なのか、もっといい言葉があるのかもしれませんが。

ほかにご質問はいかがでしょうか。ここは確認したいがというところがございますでしょうか。

○質問 ○○県の○○課の○○と申します。

単純な質問で恐縮ですが、品種名とブランド名を分けることの戦略をぜひとも教えていただきたいと思います。

○梅本（コーディネータ） これは、どなたですかね。組合長？ お願いします。

○棚谷組合長 産地戦略で、ベニコウケイ、千葉紅ですね。うちはいくらやっても千葉県に勝てませんでした。はっきり言って。千葉県から日本全国の産地を見て回りました。だが、おれの一番の強みは何だろうと思ひまして、味だと。千葉は黒ボク、うちは赤ボク。そこで考えたのが、千葉には勝てない。では、なめがたとしてどうやっていくかということをやったのが、ベニアズマが出たときに、うちは「紅こがね」と名前をつけました。あくまでも、あれは商品名だと。それに生き残りをかけたということです。そこからやりました。差別化ですね。あくまでも自分たちで名前をつけて、俺たちはこれで生きていくと。けんかを売ったからにはつぶされるか、どちらがつぶされるかわからないと。しかしながら、これでやっていくのだということで差別化したということです。

先ほどの品種の細分化の話もありますが、はっきり言ひまして、小箱をつくったとき、部会からも大反対ですよ。

それから、なんで今ごろ出荷するのだとか、一番激しいときは、5月の連休のときなんか、水田、田んぼに田植えをやっている連中を引っ張ってきて、芋をつくらせましたよ。だけど、最後はお金ですよ。うちは市場の連中には、今日、____も来ていますが、この芋が欲しいのだったら、その芋の指名料をくれと言うんですよ。通常の芋でなくて、これが欲しい。今の時期欲しいのだったら指名料をくださいと。あなただって、どこかのスナックに行ったときに、飲み屋さんでいい女がいたら指名料を出さだろう、チップを出さだろう（笑）。俺らだって同じだと。だから、農家には、うちはそれだけのメリットを出したい。だから、やれと。そうすれば、中はやってくれましたよ。

毎日、部会とはけんかです。今日、いっぱい来ていますが、この連中といつもけんかです。だけど、ここで生きていくのだということです。だから、商品名もうちはやりました。あくまでも商品名は商品名として、なめがたの独自の思いがあつて、「紅こがね」なり「紅まさり」なり「紅優甘」ということで商品名をつけたということです。

以上です。

○梅本（コーディネータ） ご質問された方、よろしいでしょうか。要は、「紅はるか」ではなくて、もし商標をとれば。

○棚谷組合長 とっています。

○梅本（コーディネータ） とっているのはわかるのですが、それはその名前で売っていくしかないのですね。だから、後には引けないわけですね。産地として販売戦略を立てて売っていくしかない。ある意味、退路を絶ったようなところを先にやってしまったという。普通、もうちょっと様子を見てからやると思うのですが、そうではなくて素早くされたというところが、逆に言うと今日の行方になったのかなという気がいたします。

ほかにご質問はございましょうか。川城さん。園芸分科会の主査をされています。

○質問 全農の川城と申します。焼き芋を核にして、テーマパークまで発展させるなんて、本当にすばらしい取組みだと思いました。

1つ質問ですが、いつ食べておいしい周年出荷スケジュール、品種のお話がありましたが、この3品種の出荷時期というのは、焼き芋だけなのか、あるいは芋は天ぷらとか煮物とか、お惣菜とか、いろいろな用途があるかと思うのですが、この時期には焼き芋は一般の市場出荷もみんなこの品種の構成で時期でいくのか、あるいは、ここに書いたのは、焼き芋だけのスケジュールなのか、その辺を教えていただけたらと思います。

○梅本（コーディネータ） 金田さん、青木さん、どちらが。じゃ、金田さん。

○金田（業績発表者） うちのおいしさをどう表現するかということで焼き芋なのです。焼き芋として一番おいしい時期はどうなんだということで、それを産地に下ろして、その時期をつくらせてもらっています。じゃ、その時期以外にほかの品種が出ているのか、出していないのかといたら、少しは出ています。ただ、先ほどのブランドとイコールですが、「紅はるか」を1月で締めて、2月にないの？といったときには、「紅優甘」という名前から買えます。サツマイモならサツマイモにします。「まさり」がある程度の出荷期間を過ぎると「まさり」の名前は使わないです。産地としてその決まりをつけています。一つは、焼き芋として、これが最適ですよという部分を、それはきちっとした部会の中で決め事をしてやっていくということですね。だから、一つは、3品種リレーでどうだといったら、それに合わせた栽培とか、それに合わせた出荷期間、それ以外には使わないとこととしています。

ただ、じゃ、天ぷらではまずいのか、煮物でどうだというのは、極端に言うと、天ぷらに特化した産地づくりをまだやっていないので何とも言えませんが、やっぱりおいしい時期があると思うのです。 「まさり」を入れたときに最初に天ぷらをやったらおいしかったです。ホクホクして。これからそういう面をもう少し考えていかなければ、デンプンの糖化とか、それによって、時期は変わるのかもしれないですが、今はどちらかというとし

っとり系の芋が好まれていますので、しっとり系がずっといくと、やわらか過ぎちゃうんですね。それがどうかなという面はありますので、これからもやっていきたいんですが、ただ、自信を持って進められる時期は、天ぷらにしても、焼き芋にしても、この時期のかなと産地としては考えて、今、販売はしています。

○梅本（コーディネータ） ありがとうございます。

2つあって、今、出荷スケジュールとしては周年だけど、多分、川城主査のご質問は、生産するステージとしてはどうなのかという点と、もう一点は、焼き芋に特化されておられるんですが、それと同じ考え方は、今おっしゃった天ぷら用とか、別の用途をもっと品種にうまく適応させていくか、そういう可能性も今後あるんじゃないか、そういう意味でのご質問だったと思うんですが。ありがとうございます。

ほかにご質問ありますでしょうか。どうぞ。

○質問 ○○県の○○農業事務所の○○と申します。

データの蓄積で、デンプンの含量別のマッピングとか、個票のシートを作成されることですが、これは、基本的に300人の組合員、毎年やられるのか。それとも、ある程度隔年で行われているのかを教えてくださいたいと思います。

○梅本（コーディネータ） 青木さん。

○青木（コメンテーター） デンプンのデータにつきましては、「紅こがね」の品種を対象に実施しております。毎年行ってはおります。部会員全員が「紅こがね」をつくっているわけではありませんので、「紅こがね」を作付けしている生産者対象に行っています。

「紅こがね」をつくっている方がつくっている圃場の全サンプルを提供していただくのが理想ですが、正直、毎年測っても、そんなに数字が動くものではないので、例えばAさんという農家さんは、今年はここの圃場、来年はここの圃場、次の年はここの圃場と、こういうふうに毎年出す圃場を変えたりしてデンプン測定を行っているところです。

○梅本（コーディネータ） ご質問された方、よろしいでしょうか。

ほかにご質問ございましょうか。どうぞ。

○質問 農林水産省○○課の○○と申します。本日はまことにありがとうございました。

J Aなめがたさんは積極的な海外輸出をとり行ってありますが、実際、輸出の伸び、あるいは今後の展望等を、できる範囲で構いませんので、ご教授いただけたらと思います。

○梅本（コーディネータ） 金田さんがよろしいですね。

○金田（業績発表者） 輸出、どこがやるのかなということですね。どこかがやらないと

わからないと思いますね。ただ、難しいです。市場さん、今日、豊洲さんいます。豊洲さんも輸出の部署もあるし、いろいろなところで輸出したり、各県の芋の産地でも輸出をしています。いろいろ聞くと、実際、自分たちが今輸出と国で始まる前にも考えたことがあるのですよ。でも、例えば、原発だのいろいろな要因でできなかったこともあるし、そこから展開してこういうふうになったんですが、市場さんを通してやれば、輸出は外に出ると思います。ただ、情報は出ないと思います。行方が取組んでいるのは、自分たちが一つ一つ勉強して、今まで国内でこれだけのマーケットをつくってきたのを、海外に持って行ってつukれないかなと思っています。それは、モノの輸出と、今は情報の輸出も必要だと思います。だから、先ほど、芋を焼いて焼き芋なのか、じゃなくて、「焼き芋」という商品をどうつくるかという部分で焼き芋の機械を輸出しました。それを海外でどう展開するのかで、今いろいろやっていますが、物すごく難しいです。

ただ、取引じゃないです。取組みです。相手とお客さんによっては全然違うと思います。今までやってきたお客さんは、値段だけです。例えば、2,000円で最初買いました。次の年、1,800円にしてください。1,600円にしてください。要は、芋は商売の商品ですね。それでは続かないと思います。できれば、2,000円なら2,000円で、無理かもしれないが、その国にどう広げようか。両輪のごとく一緒になってやってくれる人といかに手を組むかだと思っています。それは、自分たちが入れなければ無理です。自分たちが仕事しなければだめです。他人任せではできません。だと思っています。だから、難しくても、自分たちが一步一步階段を上っていくほかないと思っています。これは大事だと思います。

モノはどんどん外には出ます。流通を使えば。ただ、値段だけになっちゃうのです。思いが伝わらないです。だから、JALさんが輸出を始めたときに一緒に手を組んでやりましょうよ。わかりました。じゃ、輸送賃は幾らですか。芋の値段よりは倍くらいの値段ですよ。じゃ、飛行機で運べないですねという話にしました。今、実際、船を使ってカナダまで4週間以上かけて運んでいます。じゃ、航空会社で何ができるか。情報を発信できますよ。人を乗せて情報を輸出したらいいじゃないですかという話を私はしました。それだって輸出になって一緒に取組んでくれる一つの事例かもしれないと。

という部分で、国内みたいに行ってくるというのはなかなか難しいですが、一つ一つやって、ただ、それが、やっぱり人間です。広がってきています。だから、日本の野菜のハイレベルのおいしさを海外に示していくというのも、今回いただいた天皇杯は、自分たちの使命かなと、自分たちは一步一步今進んで、その後産地がまたそれに乗っていても

いいのかもしれないですが、日本の食も広げたいと思っています。

あとは、価格の安定ですね。今、うちの農家の所得はある程度安定しました。需給バランスが。ただ、増えたとき、同じ土俵では価格が下がりますから、それだけを輸出しようとか、いろいろな面で多方面に考えて輸出をやっていききたいなと思っています。結構難しいです。

○梅本（コーディネータ） よろしいでしょうか。伺っていますと、輸出であっても、考え方、多分国内での販売と変わらないですね。市場出荷をし、量で出していくということではなくて、つくり方、あるいは焼き芋で言えば焼き方とか、そういう情報とあわせて、思いを伝えていく、そういう販売をやっていくので、じゃ、どれくらい伸びるんですかと聞かれても、ちょっとそこはわからないが、ただ、販売への取組みとしてはそういう考え方で進めていきたいというお話かなと思います。ありがとうございました。

時間もだいぶ迫ってきましたが、どうしても聞いておきたいということが皆さんございますでしょうか。よろしいでしょうか。

コメンテーターの皆さんから、これは言っておきたいということはございましょうか。松下さん。

○松下（コメンテーター） 一つだけ、先ほどの質問の際に、後で聞こうと思ったことがありました。もう終わったことだからお話ししてもよいと思うのですが、選賞のときの現地調査において、実は白ハト製菓さんの説明がすごく長くて、我々は部会のお話を聞くために訪問しているので、「白ハトさんお黙りください」と主査が制したという経緯もありました（笑）。その話に関連して、6次産業化と農商工連携を比べたときによく我々が考えているのは、6次産業化は農業側にイニシアティブがあることが重要だということです。つまり、あくまで農業側が主体的に全体の活動をコントロールしていかなければいけないとの考え方があると思うのですが、今日の金田さんの報告にもありましたように、農業生産法人なめがたしろはとファームという組織の位置づけとして、確かに加工だけではなくて、遊休農地である現場の農家さんが耕作できなくなった農地を引き取ることまでやられていると思うんですが、今後の展開によっては、なめがたしろはとファームは大きくなり過ぎて、たとえば現場の農業生産のかなりの部分を占めるような組織経営体になってくれば、これは先ほど申し上げた6次産業化から農商工連携のように、しろはとファームさんにイニシアティブを取られてしまうのではないかと私は心配しております。そのようなことで、白ハト製菓さんとの関係上、現地での活動のバランスをどうとられているのか、お

聞きしたいと思います。

○**棚谷組合長** 周りの人はいろいろ言われますね。だけど、確かに向こうは販売力の技術があります。生産能力は断然違います。うちが部会全員に声をかけて、全員から出資を集めたというのは、そこにあります。法人をつくるときに、白ハトの子会社とうちだけでつくっても、あと、地元の農家数名でつくってもよかったです、それだけではあそこを維持することができないということです。あそこに来るお客様は、農業体験ですね。体験するには、一つばかり、サツマイモだけではだめですね。イチゴをつくったり、トマトをやったり、それができるのはうちだけです。だから農家を巻き込んでいるのです。

皆さんいろいろ言われますが、うちはとにかくあそこで生きていくのです。だから、あらゆることをやります。ただ、あそこにいる職員たち、大部分が地元に住所を移していません。全部地元にいるからには、おまえらは全部住所は行方市に移せと言っています。地域に溶け込んでいます。

以上です。

○**梅本（コーディネータ）** 松下先生よろしいですか。

ほか、よろしいでしょうか。当初予定しております終了時間を10分超過しております、皆さん非常に遠方からおいでいただいている方もおられますので、もっともっと議論したい点、お聞きしたい点はたくさんあるのですが、以上でパネルディスカッションを締めさせていただきますと思いますが、簡単に私からまとめをさせていただきます。

今日、JAなめがたの取組みについて、金田部長から、また、棚谷組合長、箕輪会長からご紹介いただきまして、非常に興味深いお話をお聞きすることができました。また、コメンテーターとしてご参加いただきました青木さん、五十嵐さん、松下さんからも貴重なコメントを頂戴する、また、会場からいろいろなご質問をいただきまして、当初狙いとしていました、なめがたの取組みの良さといいますか、そこについての情報を共有するという点での目的は達成できたのかなと思っております。

私が今日のパネルディスカッションの議論をお聞きしてしましても、なぜJAなめがたが非常にチャレンジングな、青木さんもありましたが、挑戦するような取組みをされ、そして危機感を持っておられたのか、なぜここまでの取組みをされてこられたのかを考えてみますと、組合長からお話がありましたが、基本的に後発産地であって、先行する千葉県、あるいは鹿児島県等の産地がある中で、ある意味、先ほどお話ししました商標登録を取って販売していくしかない。なおかつ、その次には、経営全体として所得が上がるよう

な、そういうことを基軸として何をすべきかと問題を設定して、問題に対して関係する機関がそれぞれ一生懸命取組んでこられた。それを一つずつされてこられたことの結果として今のなめがたがあるのかなと考えております。

ただ、それをお聞きしましても、先ほどの生産のところで、どうして個人の生産計画と部会として全体が最終的にはうまく調和がとれるのかは、もう一つよくわからない。多分何かがあるだろうな、これは、多分言葉にはできない、多分、地域として棚谷組合長の言葉にあるように、ここで生きていくしかない、みんながここで努力していくしかないという思いが、個別の「こうする」「こうしたいんだ」という欲求以上のものをどこかで皆さんが感じておられるのではないかなと。それが今日の行方をこういうふう展開させていく条件になっているのではないかなと思って聞かせていただきました。

そこはなかなか真似できないかもしれませんが、ただ、JAなめがたでこれまで取組まれてこられましたいろいろな問題解決の取組み、それから、販売を起点とする産地戦略とか、そこでの新しいチャレンジングな取組みに次から次へと着手をしていく、そこにみんなが協力し、連携していくことは、全国のいろいろな産地でさまざまな取組みをしていったときに、参考になるのではないかなと思っております。そういう取組みをしていただくときに、本日のパネルディスカッションの議論、またはその前の金田部長の講演がご参考になれば、大変ありがたいと思っております。

最後になりますが、本日、パネラーとして登壇いただきました金田さん、青木さん、五十嵐さん、松下さん、それから、フロアになりましたが、積極的なご発言をいただきました棚谷組合長、箕輪会長に拍手を頂戴できれば幸いです。

(拍手)

○梅本（コーディネータ） それでは、以上をもちまして、パネルディスカッションを終了させていただきます。

ご協力どうもありがとうございました。

○司会 皆様、大変熱心にご議論いただきまして、ありがとうございました。

これをもちまして、シンポジウムを終了させていただきます。

お帰りに際しましては、簡単なアンケート用紙をお配りしておりますので、ご記入いただければと思います。

また、今後の予定でございますが、来週、群馬の前橋で、また、年を明けまして2カ所で、ことしの天皇杯受賞者のシンポジウムを、三重県と岩手県で開催いたします。地方開

催でございますが、お近くでお知り合いの方などいらっしゃいましたら、ご案内いただければ幸いです。

以上でございます。

本日はまことにありがとうございました。（拍手）

（閉会）

平成30年度（第57回）農林水産祭
第18回「優秀農林水産業者に係るシンポジウム」
（JAなめがたの焼き芋戦略）

発行 平成31年3月
編集・発行 公益財団法人 日本農林漁業振興会
〒107-0052
東京都港区赤坂 1-9-13 三会堂ビル7階

TEL (03) - 6441-0791 (代)
FAX (03) - 6441-0792
URL <http://www.affskk.jp>

本資料に掲載の記事、写真の無断転載を禁じます。

