

「強いばらき農業」の実現に向けて ～収益力向上のための農業経営とは

茨城県は、東京都卸売市場シェアが全国1位、農業産出額、耕地面積が北海道に次ぐ全国2位と、全国でも指折りの農業大県である。農業は県の重要な産業であると同時に、全国で見ても食料供給地として大きな役割を果たしている。

一方で、全国同様に担い手不足や高齢化、耕作放棄地の増加などの問題が顕著になってきた。常陽アークでは、県内農業の課題である「担い手不足」に焦点を当て、「JOYOARC」12年9月号で「新規就農に向けて」と題し、新規就農への課題などの調査を行った。その調査を通じ、行政などによる就農支援制度拡充の必要性の他に、農業の「低収益性」という問題についても明らかになった。

今後、TPP批准による関税撤廃、生産調整制度の見直しなど、農業者を取り巻く環境は激しく変化すると予想される。その一方で、アベノミクスの成長戦略に農業に関する項目も盛り込まれるなど、農業は今後の成長を大いに期待されている分野でもある。

本号では、茨城県の優位性である広大な平地、多くの作物の南限と北限が重なる気候、大消費地に近い地理的要因を背景に、その優位性を活かした収益力向上のための農業経営（ビジネス化）とはどのようなものかについて調査分析を行っていく。なお、本調査では構造的問題が顕著にあらわれ、かつ母集団の多い稲作、青果物など農作物栽培を対象とする。

第1章 ビジネスとしての県内農業

第1章では統計データから、農業者の所得状況および農家の収入の階層、経営耕地規模などを明らかにし、農業者の収益状況の実態について確認していく。

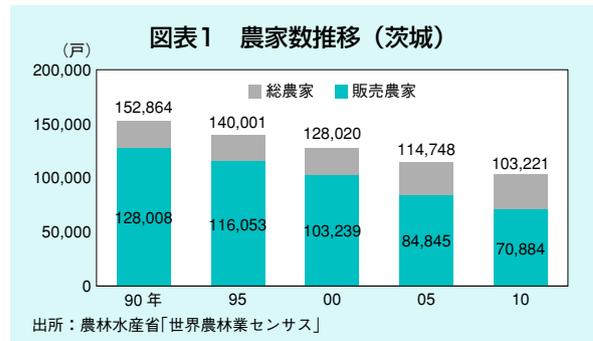
1. データから見る県内農業の現状

(1) 農家数

まず、県内の農家数の推移を確認する。

県内の総農家数は、1990年から2010年までの20年間で、152,864戸から103,221戸と49,643戸減少（▲32.5%）した（図表1）。販売農家数^{※1}を見ると128,008戸から70,884戸と57,124戸減少（▲44.6%）しており、販売農家数の減少が目立つ。

※1 販売農家…耕地面積が30a以上又は農産物販売金額が50万円以上の農家

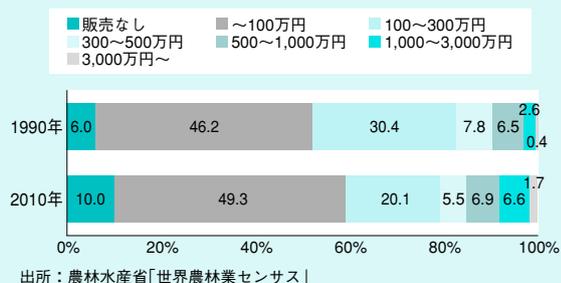


(2) 所得状況

6割の農家の収入金額が100万円以下

農産物を年間に500万円以上販売している農家の割合は、90年の9.5%から10年の15.2%と20年間で5.7ポイント上昇しており、全体として売上規模の大きい農家の割合は増加している（図表2）。一方、販売金額100万円未満の農家の割合も上昇し、約6割の農家の販売金額は100万円以下となっており、販売金額の2極化が進んでいる。

図表2 農産物販売金額別農家割合推移（茨城）



農業所得単体では日本の平均所得の1/4以下

県内農業者一戸当たりの農産物販売額を示す粗収益（農産物の売上）は、09年から11年の2年間でやや増加している（図表3）。しかし、光熱費の高騰や機具設備費用の増加により支出項目である農業経営費（経費）も増加し、所得面（利益）では120万円～130万円台に止まっている。

農業所得、農外所得、年金等その他所得を合算した世帯所得で考えてみても、全国、県内ともに所得の平均は概ね450万円程度である（図表4）。厚生労働省「国民生活基礎調査」によると、日本の一世帯当たりの平均所得は549.6万円であり、約100万円程度の差が出ている。また、農業所得単体で見れば、日本の一世帯当たり平均の1/4程度の所得しかない。

図表3 農業所得状況（茨城） 単位：千円

	農業粗収益	農業経営費	農業所得※2
2009年	4,069	2,820	1,249
2010年	4,376	2,987	1,389
2011年	4,496	3,210	1,286

出所：関東農政局「茨城農林水産統計年報」2011年

※2 農業粗収益（売上）－農業経営費（経費）＝農業所得（利益）

図表4 農家所得内訳（全国・茨城）



(3)経営規模

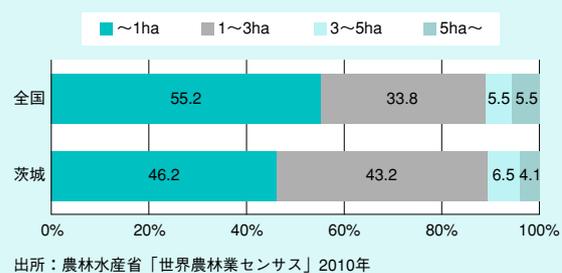
全国と比較して一戸当たりの農地は広い

面積規模別分布をみると、県と全国ではともに3ha未満の層が約90%となっている（図表5）。3ha未満の内訳を見ると、県の1～3haの割合は全体の43.2%と全国に比べて9.4ポイント高く、1ha未満で46.2%と9.0ポイント低くなっている。

ただし、経営規模別農業所得をみると、茨城県を含む関東・東山地域※4での2～3ha規模の農家の収支は、粗収益は509.2万円、所得では177.7万円となっている（図表6）。栽培品目や販売方法により利益率は違うため一概にはいえないものの、県内農業者の約9割は農業所得が200万円以下に位置していると考えられる。

※4 関東・東山…関東地方1都6県に山梨県、長野県の2県を加えた地域

図表5 耕地面積規模別農家数割合（全国・茨城）



図表6 経営規模別農業所得（関東・東山地域）

（単位：千円）

	農業粗収益 (A)	農業経費 (B)	農業所得 (A) - (B)
平均	4,163	3,037	1,126
0.5ha未満	2,170	2,035	135
0.5～1.0	2,012	1,744	268
1.0～1.5	2,864	2,182	682
1.5～2.0	3,785	2,784	1,001
2.0～3.0	5,092	3,315	1,777
3.0～5.0	9,070	5,737	3,333
5.0～7.0	16,107	10,903	5,204
7.0～10.0	25,237	17,454	7,783
10.0ha以上	36,062	25,650	10,412
10.0～15.0	31,676	22,951	8,725
15.0～20.0	37,199	27,187	10,012
20.0ha以上	46,235	31,186	15,049

出所：農林水産省「経営形態別経営統計」2011年

2. 県内農業者の組織経営

ビジネスとしての農業（大規模化や加工等に進出する6次産業化を想定）を推進するに当たり、法人化や集落営農などの体制作りが必要となると想定される。

以下では、県内農業者の組織経営（農業法人・集落営農）の現状について見ていく。

(1) 農業法人

法人事業者数は全体の1%未満

法人数は増加傾向にあるものの、法人は全体の1%未満と少ない（図表7）。

法人化することのメリットとしては、生産と販売の役割分担や制度融資の利用、家計と事業資金を分けることが容易となること、また販売金額が一定規模を超えた農家については税制の面でも有利となることなどがあげられる。

図表7 農業法人経営体数の推移

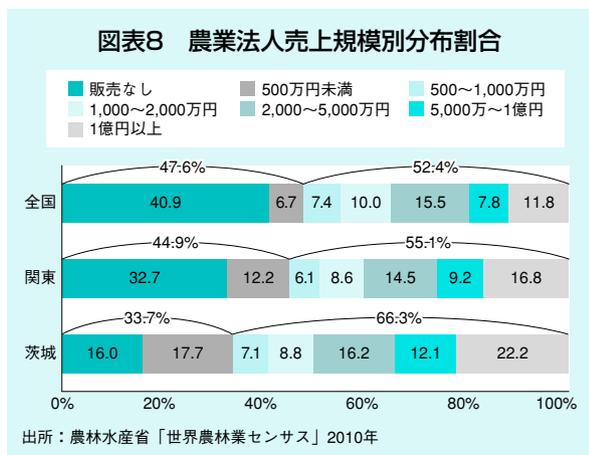
	法人	地公体	法人化率 ^{※5}
2000年	365	4	0.35%
2005年	517	7	0.60%
2010年	542	6	0.76%

出所：農林水産省「世界農林業センサス」

※5 法人化率…ここでは販売農家の中で法人の占める割合

売上規模500万円以上の事業者数が全体の約2/3

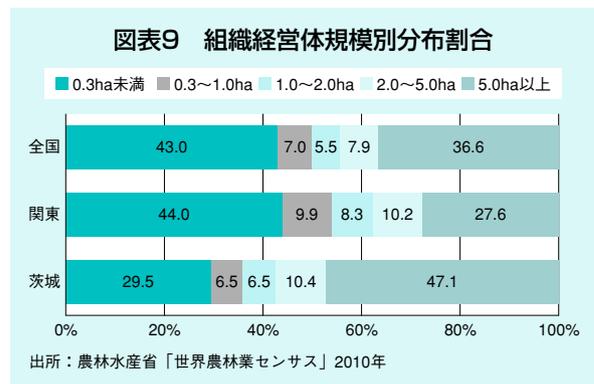
売上規模別分布を見ると、図表2でみた個人を含めた総農家に比べ、売上規模が大きい（図表8）。



また、県内の農業法人は全国及び関東と比べて売上規模が大きくなっており、売上高500万円以上の事業者が全体の66.3%、1億円以上の事業者が22.2%に上る。

耕地面積5ha以上の経営体は約半数

耕地面積の規模別分布では、県内では約半数（全体の47.1%）の農業法人が5ha以上の規模で事業を行っており、図表5でみた県内総農家の5ha以上の割合である4.1%に比べて高くなっている（図表9）。



売上規模および耕地面積からみて、茨城県では規模拡大にて収益を上げることを選択する農業法人が、他地域に比べて多いことがうかがえる。

(2) 集落営農

設立の目的は土地の利用調整が最多

次に、農家が地域ごとに組合を作り、集団で農業を行う集落営農を見てみる。

集落営農は県内の各地域に組織されている。農林水産省が13年に実施した「集落営農実態調査報告書」によれば、県内の集落営農の目的は「(集落内の)土地利用調整」、「農産物等の生産・販売活動」、「機械の共同所有、利用」など、コスト削減や販路拡大などのスケールメリットに関する目的が上位に挙げられている（図表10）。

図表10 活動目的別集落営農数（茨城）

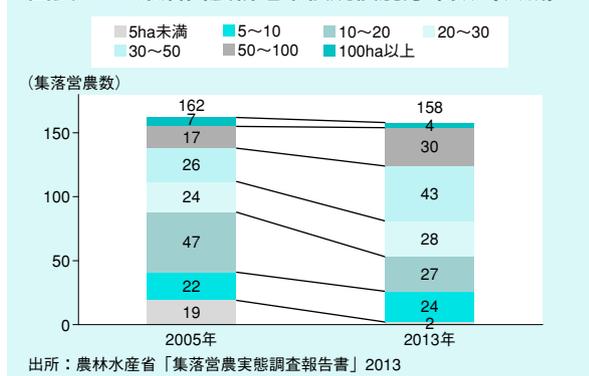
作付地の団地化など、土地利用調整	153
農産物等の生産・販売活動	147
機械の共同所有・利用	130
防除・収穫等の農作業受託	86
集落内の営農を一括管理・運営	60
農家の出役による、共同での農作業	49
農産加工品の生産・販売	8

出所：農林水産省「集落営農実態調査報告書」2013年

拡大する集落営農の耕地規模

05年と13年の集落営農の耕地集積状況を比べると、100ha以上の集落数は減少しているものの、20ha以上の各規模では増加しており、全体的に集落の経営耕地規模は拡大傾向にある（図表11）。

図表11 集落営農耕地集積規模別分布数（茨城）



6次産業化は増加傾向

6次産業化とは、1次産業従事者（農林漁業）が2次産業（工業）、3次産業（商業）を行う取組みである。それぞれの産業を掛け合わせて（1×2×3＝6）、相乗効果を目指すことが6次産業化の目的である。

全国データから6次産業の現状をみると、11年度では一経営体数当りの売上規模では100万円未満の層が全体の37.2%、100万円から500万円未満の層が31.2%と、売上が500万円未満の層が7割近くを占めている（図表12）。また10年度から11年度で事業体は2,630増加（+4.2%）していることから、売上規模は比較的小さくても、積極的に6次産業化を図る農家が多いことがわかる。

また、8割の事業体が「農産物の加工」、「農産物直売所」のどちらかを行っている。「農産物の加工」については、売上規模500万円未満の事業体が約8割を占めており、規模の小さい農家の割合が高い。一方で「農産物直売所」は500万円以上の事業体数が半数以上を占めており売上規模の大きい農家が取組んでいる。

図表12 年間販売金額及び販売金額規模別事業体数割合（全国）

	総額 (億円)	1事業体 当たり 販売金額 (万円)	事業体数 (事業体)	販売金額						
				100万円 未満	100～ 500	500～ 1,000	1,000～ 5,000	5,000万 ～1億	1億円 以上	
				%						
2010年度 農業生産関連事業計	16,552	2,653	62,400	36.0	33.0	11.2	12.9	2.7	4.3	
2011年度 農業生産関連事業計	16,368	2,517	65,030	37.2	31.2	10.5	14.0	3.0	4.1	
内訳	農産物の加工	7,801	2,614	29,850	49.3	29.5	7.3	10.4	1.3	2.2
	農産物直売所	7,927	3,450	22,980	17.5	31.8	14.9	21.4	6.2	8.3
	観光農園	376	427	8,810	45.3	36.9	9.1	7.7	0.5	0.5
	農家民宿	56	288	1,960	61.8	22.8	7.6	7.3	0.5	0.1
	農家レストラン	199	1,472	1,350	19.2	30.9	22.8	20.4	3.7	2.9

出所：農林水産省「六次産業化総合調査」2011年

食料庫としての存在感はあるものの、単価については課題

東京都中央卸売市場の青果部門において、90年以降の県の農産物のシェアは、金額、数量ともに10%前後で推移している。11年、12年については、福島第一原発事故による風評被害の影響などもあり落ち込んだものの、13年は金額、数量ともシェア1位であり、首都圏の食料庫としての存在感は強い。

一方で単価をみると、13年についても市場全体と比べて販売単価は1割程度安くなっている。過去からの推移をみても、県農産物の販売単価は、全体を下回っている。

ここまで統計データから、農業の低収益性や農業の収益力向上の動きについて、現状を確認してきた。農業者の収益性向上を図る上でのポイントとして、次の3点が考えられる。

- ①県内の農業者、特に法人については、全国に比して耕地面積が広い。売上の増加とコスト削減の両面から、平野の広い茨城県において、規模拡大は低収益性を改善する1つの方策であると考えられる。
- ②6次産業化については、全国の動きとして、事業体数の増加が見られた。取組みを行っている事業体の多くは「農産物の加工」、「農産物直売所」の

図表13 東京都中央卸売市場の青果物取扱金額等推移（茨城）

単位	金額 千円	シェア (金額) %	数量 t	シェア (数量) %	重量当たり単価	
					茨城 円/kg	全体 円/kg
1990年	56,992,684	8.2	255,265	9.5	223	261
1995年	49,219,777	7.6	235,229	9.2	209	254
2000年	44,468,102	8.0	237,184	9.6	187	226
2005年	47,776,940	9.7	238,441	11.1	200	230
2010年	55,177,266	10.5	226,114	11.3	244	263
2011年	45,751,346	9.2	224,547	11.2	204	248
2012年	47,837,328	9.3	223,562	10.9	214	250
2013年	51,655,540	10.0	228,519	11.3	226	255

出所：東京都中央卸売市場「市場統計情報（年報）」

どちらかを選択している。売上が比較的小さな業者も参加しており、収益性を改善する方策になると考えられる。

- ③東京都中央卸売市場の統計から、首都圏に近く、生産物を販売することについては、地理的優位性を確認することができた。一方で、課題として量当たりの単価が安い点がある。隣接地のため、輸送費などの観点から、重量当たり単価の安い農作物に強みがあることが考えられるが、収益性の向上のため、高付加価値商品により、販売単価を上げることも収益力向上のための方策と考えられる。次章では、県やJAへヒアリングを実施し、政策や活動の方針について、上記のポイントを中心に確認をしていく。

第2章 茨城県、JAの県内農業支援の方向性と取組み

県内の農業の優位性と県内各地域の特徴

茨城県は様々な作物の北限と南限が重なるため、栽培できる作物の種類が豊富である。また、広大な平地から農業の適地も多く、耕地面積も北海道に次ぐ全国2位となっている。地理的には大消費地である首都圏に近く、鮮度を維持したまま、低い輸送コストでの出荷が可能であり、生産面、流通面ともに恵まれている。

県内農業を地域毎に分けて見ていくと、県南、鹿行、県西地域は温暖で平地が広がっていること、水資源が豊富なことなど恵まれた農業環境にある。県南、県西の利根川流域では稲作が多く、その他の地域では露地栽培、ハウス栽培問わず青果物の生産が盛んである。一方、県北中山間地域は、農産物の栽培環境は決して良いとはいえず、果樹やしいたげなどの労働集約型の農業や肉用牛の肥育などの畜産が営まれている。

県の農業政策の方向性

～茨城農業改革大綱（2011—2015）～

県は、前述した県内農業の優位性を活かしきれていないという課題を踏まえ、運営していく基本方針として、農業・農村を取り巻く情勢の変化への対応と、「儲かる農業」の実現により所得の向上と安定を目的に「茨城農業改革大綱（2011—2015）」を2011年4月に策定した。

大綱の基本方向は、安全安心・高品質な農産物の安定供給と、それを支える農業・農村振興と環境との結びつきをベースに、消費者への理解を深め、ニーズのある農産物を提供することにより、消費者に選ばれる茨城の農業基盤の確立を目指すというものである。

県の支援状況

「儲かる農業」の実現という大綱の目的、内容を踏まえ、「経営管理」、「土地集積による規模拡大」、「販路拡大」、「生産分野以外（加工など）への進出」の観点から、県の支援状況を確認していく。

<経営管理>

08年に茨城県で行った認定農業者の経営改善状況調査によると、自己の農業経営について十分な分析を行っている県内農業者は15%と低位であり、生産物の原価を把握していない農業者も少なくない。

県では簿記指導、経営診断、経営の法人化の促進等を行っている。計数に基づくコスト管理や組織化による作業の効率化を図るなど、採算性を意識した農業経営の浸透を図っている。

<土地集積による規模拡大>

土地集積の進捗は地域毎にばらつきがある状態である。稲作は機械化が進んでおり、規模拡大のメリットを享受しやすいことから、稲作地帯での農地集積は進んでいる。しかし、手作業の多い園芸農業が中心となっている地域、県北地域等の機械化のメリットが出せない中山間地域では、農地の集積はさほど進んでいない。

県では、担い手のいなくなった農地が耕作放棄地にならないように、人・農地プラン^{※1}の支援、認定農業者の再認定などを行うことで、農地集積をスムーズに進められるように支援を行っている。

※1 人・農地プラン…集落・地域が抱える人と農地の問題を解決するための計画。市町村単位で、地域の今後担い手となる経営体や農村コミュニティーの在り方などを定めている。

<販路拡大>

県では販路を海外に求める輸出についても強化しており、茨城県産農産物のPRや鮮度に左右されない様な加工商品の開発、梱包方法などで輸出中の負荷に耐えうる輸送方法の確立を支援している。

<生産分野以外（加工など）への進出>

6次産業化を推進する法律である「地域資源を活用した農林漁業者等による新事業の創出等及び地域の農林水産物の利用促進に関する法律^{※2}」の県内農業者の認定件数は関東地方で1位である（13年11月現在：42件）。この結果から6次産業化に対する県内農業者の意識は高くなってきていると言えるが、直売などの販売面での活動が活発である一方で、加工など商品開発の分野では少ない状況にある。

県では、商品開発を進めるための設備の開放や農工商連携の推進などの施策により、6次産業化を行いたい農業者のサポートを行っている。

※2 地域資源を活用した農林漁業者等による新事業の創出等及び地域の農林水産物の利用促進に関する法律（通

称6次産業化・地産地消費）…6次産業化の推進を図り、地域資源を活用した新たな付加価値を生み出し、農林水産物の消費拡大、地産地消等を促進して、農山漁村の雇用確保と所得向上を図ることが目的。認定を受ければ、無利子の制度資金の利用や商品開発、販路拡大時に補助金を受けることができる。

JA茨城中央会の取組みの方向性と支援時状況

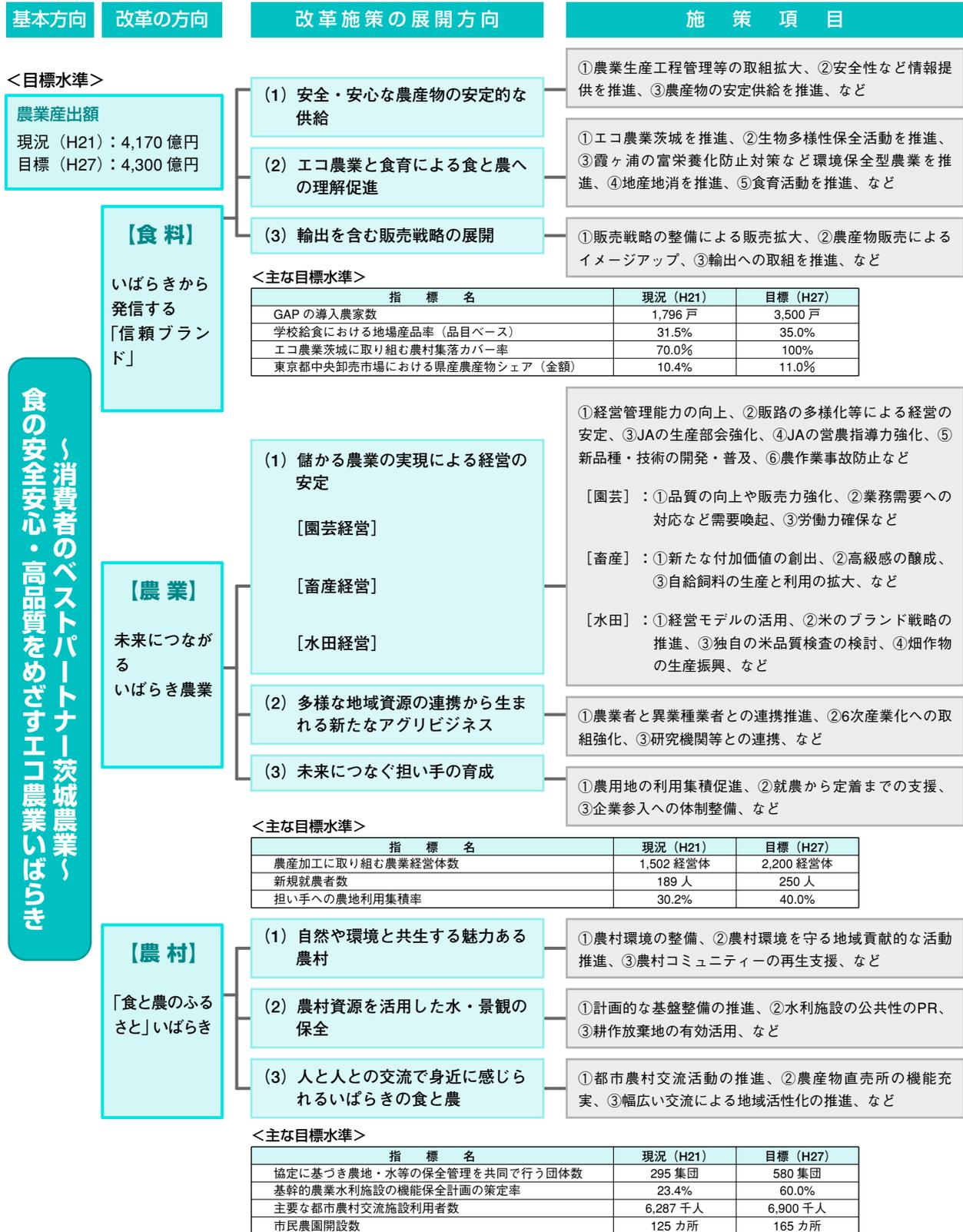
JAでは農業の課題である農産物の市場縮小や農業基盤の弱体化を意識して、農業者との関わり合いを密にすることで、農業者に対するサポートを強化している。従来の主な役割であった市場に出荷するという以上幅広いサポートが求められているからである。

特に個人農家では対応することが難しい部分、例えば設備費用やロットの面で実施する上で障害がある6次産業化については、6次化ファンド^{※3}を立ち上げるなど積極的支援を行っている。

※3 6次化ファンド…農林漁業者と2次・3次産業の事業者とのマッチング支援から始まり、農林漁業に出資と経営支援とを一体的に行い6次産業化のサポートを行う。

茨城県農業改革大綱 施策方向展開フロー図

<施策の体系>



食の安全安心・高品質をめざすエコ農業いばらき

出典 「茨城県農業改革大綱」

第3章 収益性を意識した農業経営

本章では県内農業者へ収益性を意識したビジネスとしての農業経営とはどのようなものかについてヒアリングした。



品質を高め、お客さまの満足度を向上

株式会社四万騎農園（かすみがうら市）

代表取締役 兵藤 昭彦氏

主産物：栗 従業員：家族以外に常勤2名、繁忙期にパート3～4名
取組：高品質化、直接販売、6次産業化（ジャム等）

大正末期に開園

当社は大正時代末期に、祖父である兵藤直彦が栗農園を開いたことから始まりました。この旧千代田町の地区は果樹栽培に適した土壌で、栗だけではなく梨やぶどうなどの栽培も盛んな地域です。

現在、農園の面積は約15haです。栽培された生栗、栗加工品（ジャム、渋皮煮等）、栗の苗木などをお客様に直接販売しています。

栽培環境の整備に注力

栗の栽培理論はまだ確立されていません。そのため、農家や研究者毎に栽培方法が違います。当社も過去の経験から独自の手法で栗を栽培しています。有機肥料を与えたり、苗木の間隔を広く取り、一本当りの養分を多くしたりと、元気に育つ環境の整備に力を入れています。苗木の間隔や剪定の量などから、面積当りの収穫量は多くありませんが、その分、高品質でおいしい栗ができていきます。

お客様の満足を意識して販売

父である2代目の兵藤保の時代に「ただ生産すればよい」という考えから「お客様が求めている付加価値の高い商品を提供しよう」という意識へと変化がありました。

お客様の多くは主に東京都、千葉県、埼玉県、神奈川県に居住しています。おいしいものが溢れているこの地域で選んでもらうためには、生産者の自己満足になる様な商品では通用しませんので、小売業

者として常にお客様のことを考えています。

その努力の甲斐があり、高品質な栗という評価を得ることが出来ました。お客様からの要求に応え、満足感を提供する事による信頼関係の構築がそのような評価につながったのだと思います。

口コミでの新規顧客の開拓

商品作りに際しては贈答品としてふさわしい物、贈られた方に喜んでいただける点を意識しています。貰った方に商品を認めてもらえれば、当社のお客様が増えると考えているからです。当社の商品を手にした方の口コミで、新規顧客の開拓を図っています。

販売方法はホームページの作成や広告などは出さず、自園店頭、電話やFAXでの受注による直接販売だけです。ただし、ホームページについては、販路開拓や自社のPRというよりも、お客様に生産現場の様子を伝えることによって、商品に対する安心感や満足感を向上させることができるため、将来的には開設を考えています。

生産者としての意識で商品作り

栗の収穫は秋だけであるため、通年で安定した販売を行うことは課題でした。そのため、自社の加工場で栗の加工を始めました。

当社では、渋皮煮やマロンジャムなど素材の良さができる商品を意識しています。良い材料を調達することができる、生産者であることのアドバン

テージだと考えているからです。生産者にとって6次産業化とは、不慣れな2次、3次産業への参入を意味します。その分野、例えば和菓子屋さんなどと同じ条件で競争をしても、専門的にやっているお店に勝つことは困難です。自分は生産者であるという意識を根底に持ち、そのアドバンテージを活かすことがポイントだと考えています。



栗ジャム写真



お客様が求めるモノに応える農業経営

小菅農園（つくばみらい市）

小菅 健氏

主産物：トマト 従業員：家族とパート常勤8名、季節2名（最大10名）

取組：直接販売（直売所）、6次産業化（ジュース等）

お米から、美味しいトマト作りへ

我が家は代々米農家でしたが、父が20代の時に、トマトの温室栽培を始めました。当時トマトの温室栽培は少なく、収穫時期がずれるため需要が高かったからです。しかし、温室栽培が広まるにつれ、トマトの価格も下落していきました。

そのため、他農家との差別化を図るため、20年ほど前から味の良い、品質の高いトマト作りへと舵を切りました。モノが溢れている時代だからこそ、お客様は普通のものとは違うもの、高品質でおいしいものを求めていると考えたためです。

当農園のトマトは甘いだけでなく、トマト本来の旨味を追求した最高の品質と自負しています。

考え方の近い農家と小規模グループを組織

販売方法については市場を通さず、お客様の顔が見える自営の直売所を中心に行うこととしました。ただし、市場外販売を考える多くの農家が直面する問題として、生産と販売を同時に1人で行うことの難しさがあります。

そこで、やる気やこだわりのある農家5軒（トマト農家3軒、露地野菜2軒）で、みらい学校というグループを組織し、生産、販売面でお互いに協力を

しています。グループ内に販売専門の担当者を決める、互いの直売所にメンバーの商品を置くなどの活動をしています。

他県の厳しい環境下にある農家と違い、大消費地である首都圏に近いこと、気候が比較的温暖かつ平地が多いといった恵まれた環境にある茨城県の農家は、地域の枠組みでまとまることは難しいと感じています。そのため同じ考えを持つ人たちで小さなまとまりを作り、必ずしも法人化には拘らずに、それぞれのグループで経営を強化していくことが有用だと考えています。

ジュースなどの加工品を販売

当農園が加工商品を作り始めたのは、運営している直売所の売上が農産物が無い時期（9月～11月）に落ちるため、通年で商品を置けるように考えたからです。

ジュースはトマトの味がストレートに出ることから、素材の味で勝負できる最も良い商品だと思います。価格については、品質重視で作っていますので、市販のものよりもやや高めに設定しましたが、お陰様で良い評価をいただいております。

企画から販売に至るまでには2年程度の時間が

かかりました。県内には小ロットでジュースの加工をしてくれる先がないからです。仲間から山形県の加工会社を紹介してもらい、なんとか商品を製造することができましたが、遠隔地にあり、輸送コストが嵩むことが課題です。コストを抑えるためにも、近隣に加工場があれば良いと思います。

加工設備を個人農家で持つことは、費用面などから難しいのが現状です。加工業者が見つからないために、商品化を図りたくてもできないという農家は多くいます。行政支援で共同加工施設などを設置してもらえれば、6次産業化はもっと進むのではないのでしょうか。



規模拡大で効率的な農業経営を支援

理事長 玉造 和男氏

取組：新規就農、JGAP※取得、6次産業化などの支援 設立：2012年8月

※JGAP…農業現場での法令遵守を実現すべく設けられた基準。チェック項目形式になっており、第三者認証制度を採用

NPO法人農業支援センター（土浦市）

農業者を育成するNPO法人を設立

日本の農家のありようは時代とともに変化してきました。戦後の経済発展に伴い、第2次、3次産業ともに労働需要が拡大、雇用環境が整備され、農家も他産業に従事するようになったため、高度経済成長期には兼業農家が爆発的に増加しました。

しかし、2000年代に入ると高齢化や低収益性を背景に、農業をやめて土地を貸す農家が増え、担い手不在で農業基盤は弱体化する一方です。

そこで、12年8月にNPO法人農業支援センターを設立しました。新規就農支援、JGAP取得支援、6次産業化支援の3つを視野に入れ、経営や就農のセミナー等を通じて、日本の農業を託すべき強い農業者を育成し、新しい農業を育てていくことが目的です。現在、農業資材メーカーや問屋など40社が私たちの考えに共感し、支援してくださっています。

売上高10億円の農家が目標

農産物需要減少に伴う市場規模の縮小や買い手の寡占化等を背景に価格が低迷し、農家が採算をと

お客様の求めるものを考えての経営

品質の高い商品を、様々なお客様に広く試していただきたいという気持ちから、東京のスーパーや飲食店、あるいは高所得者への直接販売など、直売所以外の販売チャネルについても常に考えています。

市場外のお客様への販売は、相手が求めているモノ、コトを探り提供する事が必要となります。例えば定期的に、現在出荷できる野菜の一覧を送付し、欲しい野菜がすぐに手に入るサービスなどです。価格だけではなく、サービスで差をつけることが、これからは重要です。こうした対応こそが農業を経営として成り立たせる要素と考えています。

ることは難しい状況にあります。そのため、農家側は生き残るために規模拡大で売上・収益性を向上させることが急務となってきました。

そこで私たちは「売上高10億円の農家を作る」というコンセプトのもと、新規就農者を含む農家の皆さんへの支援を行っています。10億円を掲げている理由として、具体的な目標や計画設定がやる気に結び付くこと、新たな設備投資や人材育成、生産品目の見直しなどのためには一定以上の規模が必要となることなどが挙げられます。

しかし、1人で10億円の売上高をあげることは簡単ではありませんので、達成するために3つのプランを提示しています。①農業法人化を図り、単独で規模拡大を図る自己増殖型、②自社で新規就農者を雇用し育てるとともに、運命共同体となる契約農場とFC化（のれん分け）して生産規模拡大を目指すFC型、③目的を共有する共同体として数十名規模で集団化（グループ化）し生産規模拡大を図る集団形成型の3つです。

3つのうち、どの方法を選ぶかは経営者次第ですが、いずれにしても品質の良い生産物の安定供給、規模拡大による生産費の削減を通して、売上・収益を上げていくことが必要だと考えています。

技術革新による生産性向上

収益性を上げるためには、生産性（反当り収量）を上げる事が重要です。例えば日本産トマトは約400円/kgで取引されていますが、オランダ産は100～150円/kgです。人件費や耕地面積の広さの問題ではありません。ITシステムによる温度管理や二酸化炭素濃度などの栽培環境制御技術が著しく発達しており、日本と比較すると驚くほど効率的に生産できるのです。

日本国内でも、新システムの導入などの技術革新を行うことにより、生産性を上げる事は可能です。そのための設備を導入するためにも、年商10億円が1つの目安となってきます。

6次産業化は商工業者からアプローチ

私たちは6次産業化を図るためのマッチングのサポートも行っています。これまでは農業者は生産者として、加工、販売について考える必要がなかったため、農業者からではなく、中間流通業者や需要者側から農業者へアプローチをかけるような形でのサポートが多くなっています。

例えば、個人農家がレタスのカット野菜工場を営もうとしても、個人の農場でレタスがとれる期間はせいぜい4ヶ月です。設備を作るのであれば、通年で工場の稼働率を上げるためにはどのようにすれば良いかを考えなければなりません。他産地との連携など対応策はありますが、そのプランは需要者側から出てくるケースが多いという状態です。

現状ではまだまだですが、将来的には農業者側主導で様々なアイデアが出てくることを目標としています。

農業を産業・ビジネス（農業経営）として

農業については「地域」、「思想」といったイデオロギーを先行して考えがちですが、まず何よりも事業の継続のため、産業として脱皮したビジネス（農業経営）として捉えることが重要ではないでしょうか。

もちろんこだわりを持って品質を追求し、徹底した高付加価値化を目指すなど個々の力量や環境に応じて、様々な経営スタイルがあります。しかし、一般的な農家が今後生き残るためには、経営的な意識を強く持ち、規模拡大を指向することが、選択肢の大きな柱になると考えています。農業を産業・ビジネスという面から支援することで、農業基盤の強化や活性化を図っていきたいと考えています。



地域全体一丸となったのブランド作り

坂 尚武氏

主産物：ブルーベリー 従業員：繁忙期はパートを最大約30名

取組：市場へ出荷、観光農園、6次産業化（ジャム等）

坂農苑（かすみがうら市）

全国屈指のブルーベリー農園

私は全農茨城の前身である茨城県経済農業協同組合（茨城県経済連）に勤務していましたが、15年程前に退職し、実家の農園を継ぎました。それまで実家は栗農園を営んでいましたが、知人の農園を訪ねた際に、あまりに美味しそうなブルーベリーの苗木をいただいたことが栽培を始めたきっかけでした。

当初いただいたブルーベリーの苗は半分以上枯らしてしまったという苦い経験もありますが、その後栽培方法を研究し、現在ではブルーベリー農園は約6.5haに広がりました。ブルーベリー農園としては全国でも5指に入る広さです。ブルーベリーは300種以上の品種があり、当苑では137種を栽培しています。

ブルーベリーは未だに栽培方法が確立されていない植物です。地域により栽培方法が違うため、例えば長野の栽培方法が茨城では合致しないなどの難しさはありますが、思った通りに成長してくれた時の喜びは他では味わえません。

茨城ブルーベリーのブランド化

当苑は摘み取り（観光農園）、生食用販売、加工品販売の3本柱を経営の軸と考えています。しかし、震災後の風評被害により、摘み取り、加工品の売上が減少したため、現在は生食用が中心となっており、主に農協を通して市場に出荷しています。

当苑のブルーベリーは市場に出してもある程度の利幅がとれます。他産地には負けない品質が価格を維持していることはもちろんですが、他にも茨城県の地域特性があります。茨城県ではその気候から多品種の生産が可能であり、種類を交ぜて栽培することにより、通常1ヶ月間程度しかない出荷時期を3ヶ月まで伸ばすことができます。それに加え、生産量も多いことから、茨城ブルーベリーとして市場ではブランド化されているのです。

経営者としての高い意識を持つことが必要

ブルーベリーの摘み取りは機械化が困難であり、人の手でとるしかないため、出荷時期はパートを最大で30名雇っています。そのため、労務費が嵩みます。農家、特に高齢者には数字に弱い人が多く、トータルで利益が出ているかどうかを把握していない人が多いと思います。経営者として、コストに対する意識を強く持つことが必要です。

そして、固定費、人件費を確保し赤字が発生しないようにすることが大切です。当苑では生食用販売で固定費と労務費を賄い、加工品や摘み取り事業についてはプラスアルファの部分と考えています。

信頼できるパートナーと6次産業化を推進

当苑ではブルーベリーのジュースやジャム、パイ

などの加工商品を作っています。いわゆる6次産業化で大切なことは、自己満足ではなく、お客様が選んでくださる商品（加工品）を作るために、いかに良い材料（農産物）を作るかだと思っています。

ただそれは前提で、6次産業化には、まだまだ課題が多いと感じています。

個人で全てを行うとなると、設備などに費用がかかり、資金面での課題があります。例えそれを乗り越えることができても、生産者が個人で加工、販売と全てをこなすことは、簡単なことではありません。

当苑では、私が加工品の大まかな枠組み（味、製法等）を作り、後は加工業者をお願いする形で商品の開発を進めています。加工業者と連携しながら行っても、ブルーベリージュースを完成させるには3年かかりました。

個人の農家で6次産業化を進めるのであれば、加工業者等の他業種と上手く連携することが現実的です。

地域全体で盛り上げて市場をつくる

私がブルーベリー栽培を始めた時、県内のブルーベリー農地は23～24haでしたが、現在は100haを超えています。ブルーベリー生産農家の会員は300戸、非会員を含めれば500戸以上になっています。

お陰様で私は後進の育成に力を入れる地域特産物マイスターに認定されました。栽培したことがない品種については、まず私が実践し、その経験や栽培方法を周辺のブルーベリー農家に伝えていきます。ボランティアの様に聞こえるかもしれませんが、その一面もあります。周辺農家と一緒にブルーベリーを普及させることにより、市場のパイが広がります。栃木産いちごのとちおとめのように、地域が一体となり、地域外への情報発信をすることがブランド化には必要だと考えます。地域全体でブルーベリーを盛り上げていきます。



農業者でグループを作り、生産を効率化を図る

株式会社TKF（つくば市）

代表取締役 木村 誠氏

主産物：ベビーリーフ、ハーブ 従業員：パート含め60人超

取組：産地間連携、仲卸への販売、組織化、経営効率化

異業種からの農業参入

私の実家は東京で製造業を営んでいたため、小さいころから経営者になりたいと考えていました。工業系の大学を卒業後、会計学を学び、その後ミネラルの研究を行っている会社に就職しましたが、そこで農業用ミネラルに興味を持ったことが、この道へと進むきっかけとなりました。そして縁があつてつくば市で起業しました。

農業は厳しい業界という認識はありましたが、経営面で目標とする農家像を見つけたことにより、自分も是非成功しようと決意しました。

得意分野、販売市場が同じ作物で取引拡大

主力農作物はベビーリーフで、開業時から一貫して栽培をしています。

過去には取引先からの注文でニンジンなど様々な野菜を栽培しましたが、震災を機に得意のベビーリーフに特化しました。栽培品目を限定することにより、利益率は向上しました。

震災後、当面の間はベビーリーフのみ栽培していましたが、現在は、同じ販路（イタリア料理屋等）でボリュームを拡大できることから、ハーブの栽培も始めました。

商談会を通じた販路開拓

相場に左右されて、価格が安定しないことから、市場流通は行っていません。販売先はJAの商談会等を通じて開拓し、現在50～60社と取引をしています。販売先は主に仲卸業者です。農業生産者が営業まで行くことは、時間的制約もあり難しい面があります。営業面で仲卸業者を入れた方が、手数料を払っても、独自の営業部隊等を持つより効率が良いと考えています。

また、JAの市場外流通部門も活用しており、販売全体の約15%を占めています。

法人化と組織体制の整備

仲卸業者へ直接販売をするためには、品質の良いものを作ることを大前提として、安定して供給できることが大切です。当社では、季節を問わず安定供給を行えるように、夏場は長野、冬場は大分、熊本との生産者と契約するなどの産地間連携を行っています。そして、産地間連携をスムーズにするために、生産者を研修に受け入れ、場合によっては出資するなどして生産指導を行っています。

また、同業者と連携し、グループを作ることは、生産性も高めています。グループ内で、栽培のポイント（蒔く種の量や肥料をやる量など）を分析し、数値化して生産管理システムを構築しました。その情報を共有して、グループ内の生産者が同じ品質で、安定して栽培できる環境作りを試みています。

何か失敗した時にその経験を次に繋げるため、同じミスが起こらないようにしています。最近ではLINEを利用し、情報共有のスピードを上げ、生産効率を上げています。

また、以前、経団連からの紹介により、トヨタ自動車から生産工程管理を指導していただいたことがあります。このような経験は、生産を効率的に行う上で、大変有効だと感じています。

新規就農者を教育し独立支援

当社は人材教育にも力を入れています。関連している生産者を研修生として受け入れるだけではなく、農業を志す新入社員も募集しています。新入社員には、6年間は働くように入社時に説明しています。知識・技術を習得するには栽培に3年、流通・出荷等に3年は必要だからです。

既に独立を果たした社員もいます。その独立をした元社員とも農作物を買い上げる契約をし、同じ農業経営グループとして一緒に頑張っています。独立

後も上手く連携をして、お互いにフォローをしあうことにより、経営の効率化を図っているのです。将来的には、農業にやりがいを持つ生産者を増やし、その中で輪が広まり、自分を含めた仲間が盛り上げていければと考えています。

有機栽培で輸出に挑む

輸出についても手掛けています。ベビーリーフは鮮度が落ちるのが早いのですが、当社の保冷機は冷

凍時間が長時間持続するため、対応は可能です。

今後は日本の野菜、特に有機野菜を輸出するため、15、6件の有機栽培を行っている農家とともに「ジャパンオーガニックファーマーズ」という組織を立ち上げる予定です。現地での生産も含め、積極的に海外への展開も考えていきたいと思っています。



持続性のある農業経営で地域農業を守る

有限会社横田農場（龍ヶ崎市）

代表取締役 横田 修一氏

主産物：米 従業員：18名（役員2名、正社員11名、パート5名）

取組：直接販売、大規模化、コスト削減、6次産業化

地域の担い手として規模を拡大

私は98年に大学を卒業し、家業である米作りを始めました。当時は、父、母、私の家族3人で稲作を行っており、耕地面積は20ha程度でした。

その後、後継者のいない周辺農家から耕作の依頼を数多くいただき、現在では、耕地面積は103ha、従業員18名となっています。

法人化により経営基盤を確立

このように、規模拡大をすることができたのは法人化が大きいです。当社は私が就農する直前の96年に法人化しました。

法人化のメリットとして、事業の継続性確保や売り先あるいは土地の貸し手などからの信用向上、人員確保や加工商品製造・販売などの新しい分野への進出が容易になることがあります。

直接販売でお客様のニーズを捕捉

お米の販売先は9割が消費者への直接販売、残りの1割が卸売業者となっています。市場への流通は行っていません。

直接販売に偏っている理由の1つに、市場とは違い販売価格が安定することがあります。米の価格は下がり続けており、どこまで下がるかわかりません。これ以上安くなれば、多くの農家で採算確保は

難しくなります。

しかしそれ以上に大切な理由として、消費者と直接向き合うことによって、ニーズを汲み取れること、品質向上への意識を高く保てることがあります。米作りという事業に持続性を持たせるためには、栽培して売るという以上に、消費者の期待に応え、信頼関係を築くという意識改革が必要だと考えています。

設備を最小限にし、コストを削減

約100haの耕地をコンバイン1台、必要最小限の人数で生産することによりコストを削減しています。

背景には、生産性向上のための従業員教育をしっかりとすること、多品種生産により、作付・収穫時期を分散させること、また農家の意識が変わり、今まででは考えられなかったことですが、例えば借り受けた田の地主から畦畔※を取り除いても良いという許可が出たことなどから、効率的な作業ができるようになったことがあります。

現在の生産コストは人件費、地代・土地改良費、肥料等資材・減価償却費等がそれぞれ約1/3となっています。現状から更なるコスト削減を図ることができるのは人件費のみですので、人材を育成し生産性を上げる事に一層努力したいと思っています。

先を見据えた人材育成

人材の育成は、生産性を上げるという点だけではなく、農業従事者を育てるという点で、これからの農業にとって大切だと考えています。現在在籍している従業員のほとんどは、横田農場で働き続けることを希望しています。

分業制を取っており、全ての作業を一度に覚えられない状況ではありませんが、最終的には全従業員に稲作における全行程の作業および経営者の視点を修得させたいと思っています。

その上で、例えば横田農場内に個々の従業員の農場を作り、社内事業主のようなかたちで運営していくということもあり得ます。

お米のお菓子でファンを獲得

お米の販売だけではなく米粉を使用してお菓子の製造、販売も行っています。ただし、お菓子作りを本業としている事業者と勝負をしても、お菓子作りの素人である農業者の私が勝つことは難しいでしょう。

お菓子作りは収益性を追求するのではなく、米の良さを広げるため、また横田農場ファンを作るため

のツールと位置づけています。実際に併設する直売所にお菓子を買に来るお客様の中には、米農家だと知らずに来店される方もいて、そこで一緒にお米を買って下さることもあります。

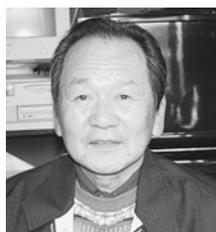
持続できる農業を目指して

時代の流れとともに農家の意識は変わってきています。農家の間に農業を続けることが大変だという意識が浸透してきていますし、後継者不足で当社のような担い手を大切に思っていただけになりました。

その思いに応えるためには事業の継続性を考えなければいけません。いかに次の世代に残すか。農業を引き継ぐ時に経営として成り立っていなければいけません。

少なくとも事業を維持できる採算を確保するために、「どんぶり勘定」ではない経営感覚を持つこと、そして何よりも「横田農場にまかせれば大丈夫」という信頼を確立することが大切であり、こうした努力が地域農業を守ることに繋がればと考えています。

※畦畔（けいはん）…田畑の間にある狭い土地。通称「あぜ」。



組織を作り、効率経営で農地を守る

農業生産法人やわら生産組合（つくばみらい市）

代表理事 飯塚 清氏

主産物：米 組合員：5名、農繁期に臨時社員数名
取組：集落営農、大規模化、コスト削減

近隣農家が集まって発足

当組合は、73年に機械の共同利用を目的として、構成員6名、自作地12haの営農集落協業組合として発足しました。

93年には農事組合法人やわら生産組合となり、現在は理事5名に加え、農繁期には臨時社員を雇用して活動しています。耕地面積も50haまで拡大しています。

ガラス張りの農業経営

農家にはそれぞれ自分の栽培方法があり、他人に

は教えたくないものです。ですから、グループ化して営農集落協業組合が発足した当時、周りからは長続きしないとされていました。しかし、衝突しながらも、お互いの技術提供と意見交換が相乗効果を生むようになってくると、共同作業の良い部分を徐々に認識できるようになりました。

また、お金の管理等経営をガラス張りにしたことが、組織として成り立っている最大の要因だと思います。組合では、経営に関する情報を全て構成員に開示します。例えば、耕地面積を増やす時には、予

想される収入と費用をしっかりと数字で出すといったことです。そのように組織を運営してきたことで、当初から黒字を維持することができたことが、長続きしている理由と考えています。「どんぶり勘定」ではなく、組織運営に関わる数字を把握し、経営分析をしっかりと行うという経営的観点を早くから持っていたということです。

信頼関係を背景に規模を拡大

これまでは農業収入が少なくとも、農外収入に頼る兼業農家という選択があり、多くの小規模農家が存在していました。しかし、昨今では設備投資額の上昇もあり、再生産できる収入確保が難しくなっています。こうした中、周辺の農業従事者が70代と高齢化しており、後継者も会社勤めで後を継がないため、農業をやめた農家から自然と当組合に土地が集積するようになりました。土地を貸したいという話は継続していただいております、しばらくの間はこの状態が続くと思います。40年という長い実績が、当組合に信用を与えてくれたのだと考えています。

農機具の充実によりコストを削減

ラジコンヘリコプター、トラクター3台、コンバイン、田植機2台、乾燥施設を所有するなど、機械化による徹底した効率経営を目指しています。例えば、除草剤の散布は、人手に頼れば1町歩当り3時間かかりますが、ラジコンヘリコプターを使えば10分で完了します。受託作業も行っており、ラジコンヘリによる除草作業は1,500円/反などで請け負っています。

また、機械を長く使用することについても心掛けています。農業全般にいえることですが、高額な農機具の費用負担は収益性を悪化させる原因となっていますので、今後は機械整備免許保持者の雇用に

よる自前のメンテナンスも検討しています。

株式会社化による経営戦略拡大を展望

グループから農業生産法人になることにより、信用力を背景に借地契約ができたり、雇用が容易になるといったメリットがありました。農業経営による事業継続のためには、農家が経営感覚を持つことと、法人化することが必要です。人材も大切で、即戦力として農協退職者等の雇用も考えています。

また、今後は株式会社化することにより活動の幅を広げたいと思っています。農業生産法人は生産することが目的で、営利目的の活動については制限があります。株式会社化することによって、生産と販売の分業化を図り、販売面を強化したいと考えています。現在の販売先は農協中心ですが、将来的には、販路を拡大するためにアンテナショップを持つことを視野に入れていきます。

地域の農地を守る

そもそも農業はさほど収益性が高くないという認識が共有されています。先に述べたような事情により、農家をやめて土地を貸す農家が増えていることもまた事実です。この傾向は今後ますます強まっていくでしょう。

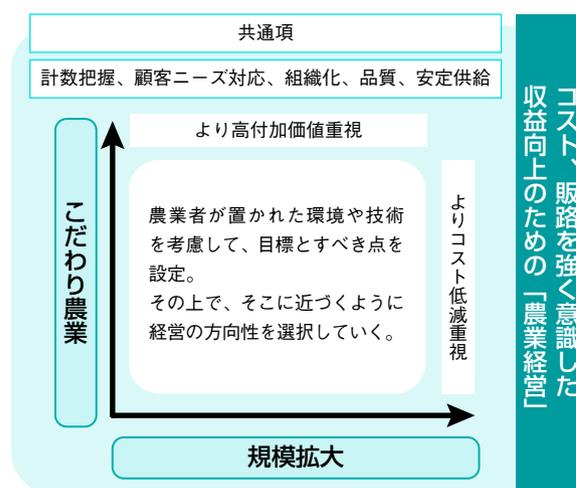
こうした状況の下で当組合への期待も大きくなっていると感じますが、当組合だけで地域の農地を守れるわけではありません。例えば農地の草刈りなどを、土地の持ち主に手伝っていただくことがあります。そうした場合、自分の土地のため、快く引き受けていただけます。

地域全体で農業に関わるのが何よりも大切であり、担い手の一つとしての役割を果たしていきたいと思っています。

県内農業者ヒアリング結果

解決への方向性 ヒアリング先	経営管理、体制	規模拡大	販路拡大	生産分野以外への進出
四万騎農園（栗）	計数把握 組織化（法人）	法人化	直売所 個別販売	通年販売 自社設備
小菅農園（トマト）	計数把握 組織化（グループ）	グループ化 （農業に対する考え方の 近い人で構成）	直売所 個別販売先模索	通年販売 加工業者へ委託
NPO法人農業支援 センター （農業支援機関）	計数把握 組織化	グループ化 法人化 FC化	業者向け販路開拓	農商工連携支援
坂農苑 （ブルーベリー）	計数把握	地域内連携	市場 観光農園 加工品小売	通年販売 加工業者へ委託
TKF （ベビーリーフ）	計数把握 組織化（法人・グループ）	グループ化 （産地間連携）	卸業者を通しての 販路開拓 商談会等の活用	
横田農場（米）	計数把握 組織化（法人）	土地集積 法人化	直売所 インターネット等	直売所への誘客 自社設備
やわら生産組合（米）	計数把握 組織化（法人・グループ）	土地集積 グループ化 （集落営農）	顧客ニーズ把握のため、 アンテナショップ設置 を検討	

上表は、ヒアリング結果について、前章でみた「経営管理」、「土地集積による規模拡大」、「販路拡大」、「生産分野以外（加工など）への進出」の4つの観点からまとめたものである。収益力向上のためには、共通項である計数把握、顧客ニーズ対応、組織化、品質、安定供給などを大前提とし、付加価値を重視した「こだわり農業」、コスト低減を重視した「規模拡大」を軸として、どのような農業を行うかの方向性を、置かれた環境や農業者の技術を考慮した上で選択していく必要がある。要は、コストや販路を強く意識して収益力向上を図るべく、向かうべき方向性を決めること自体が、ビジネスとしての「農業経営」と言えそうである。



第4章 強いいばらき農業の実現に向けて

前章の農業者ヒアリングからは、収益性向上へ向けての共通事項と方向性についてみる事ができた。では、茨城の優位性を活かした農業経営とはどのようなものか、地域特性をふまえてまとめてみたい。

地域特性をふまえた「農業経営」

<稲作地域>

茨城県は利根川流域を中心に稲作が盛んな地域であり、作付面積も広い。稲作は機械化が進んでおり、規模拡大によるコスト削減の効果は大きくなっている。広い平地を利用した稲作が可能な地域では、規模を拡大した、コスト低減重視の農業経営が望ましいだろう。

大規模稲作農業を行っている横田農場、やわら生産組合では、ともに地域の担い手として農地が集約されている。

横田農場では最小の人員、設備で生産性を上げるため、従業員教育と多品種生産を行っている。従業員一人ひとりをしっかりと教育することにより生産性を向上させ、作付・収穫時期をずらすことにより機械設備を効率的に運用することができるため、生産費用削減につながっているのである。

やわら生産組合でも機械化が進められている。周辺稲作農家5戸で農機具を共同利用しているため、高価な設備の導入が可能となっている。除草剤散布のためのラジコンヘリの導入などにより、労働時間を短縮し、その設備の空いた時間を利用して、周辺農家から農作業の受託を請け負っている。

計数把握を重視しつつ、採算性を考えながら規模の拡大を行うことが1つの方向性である。

<露地、ハウス等青果物栽培地域>

県内では温暖な気候、広大な平地から各地で露

地、ハウス問わず青果物が栽培されている。青果物の栽培では、高付加価値重視、規模拡大によるコスト低減のどちらも選択しやすいため、置かれた環境、営農技術から明確にターゲットとする販売先を決定し、方向性を決めることが大切である。

TKFでは、他県との産地間連携により供給量の増加と安定供給を実現している。産地を分散することにより、天候不順による不作のリスクを平準化することができており、安定して商品を仕入れたい飲食店などへ売り込む際の強みとなっているのである。

坂農苑は、周辺農家と技術を共有することにより、高品質で産出量の多いブルーベリー産地としての評判を得ることに成功している。また茨城県の気候を活かした多品種生産による収穫時期の長期化により、市場で茨城ブルーベリーとしてブランドを確立した。そのため、市場を通して、採算を確保できる販売価格の維持が可能となっている。

小菅農園は、高品質なトマトを栽培し、他農家と差別化を図っている。その上で自前の直売所を持つことにより、収益率の一番高い個人顧客を販売対象としている。

産地間連携、収穫時期の長期化、高品質化のいずれにしても、顧客ニーズに沿った商品作りが販路の拡大や価格の維持につながっている点が共通している。

また、農業支援センターでは、販売量を増やすことによる優位性確保と、コスト削減のための設備導入を薦めている。寡占化し大規模化する販売先との交渉を優位に進めるためには、生産者側も規模拡大する必要がある。また、設備投資を行うためにも売上を増加させることは必要である。そのためグループ化、法人化、FC化という3通りの方法を具体的に提示している。

<中山間地域>

中山間地域では、農地の集積が難しく、規模拡大を行っても機械化によるコスト削減は難しいため、果樹栽培などの労働集約型農業が行われている。

このような特徴を持つ地域では、四万騎農園のような「こだわり農業」の取組みが参考になると考えられる。

商品の品質が高いことは大前提だが、それだけではない。音楽鑑賞会を開くなどして消費者に来園を促し、生産現場、周辺農村風景を見てもらうことで安心感や満足感を与えていることが、固定客の増加につながっている。

中山間地域ではロットで収益を稼ぐことが難しいため、単位当たりの収益性を上げることが大切である。高品質商品とのどかな農村風景を活かした交流型の6次産業のように、付加価値を上げる方法を模索していくことが、収益性向上への1つの方向性と考えられる。

6次産業化への課題

収益性向上の方策として、加工から販売まで行うことにより付加価値を創出する6次産業化がク

ローズアップされている。

しかし、現状では課題も多い。今回のヒアリングでは、通年販売を目指して加工分野に進出する事例が目立っていたが、加工商品は有用ではあるものの、自前で設備を持って採算をとることは難しい。また、県内では小ロットから加工を行える業者が少なく、委託する加工業者を探すことも難しい状況にある。加工業務を他県業者に委託する場合、輸送コストが嵩む。さらには加工業者を探せずに加工商品を販売できない農業経営者もいる。

これらの点を踏まえると、県やJAなどをはじめとするサポート体制が重要になってくる。

強いいばらき農業の実現に向けて

強いいばらき農業の実現に向けては、担い手となるやる気を持った農業者が農業経営者となり、自分に合った収益性向上策を選択することが必要である。そして、その取組みを進めるためのサポート役として行政、JAなどの重要性が高まっている。

茨城県農業の高いポテンシャルを最大限に活かす個々の取組みが広がり、農業基盤の強化につながることを期待したい。

(伊藤・大和田)