３　経営の特色・成果

（１）　明確な役割分担

経営の始まりは経営主の祖父母の代に遡る。当時、祖父母は肥育牛 50 頭と柑橘栽培 150a の複合経営を営んでいた。昭和 48 年に就農した経営主の父義輝氏（現会長）は、昭和 56 年の双子の息子（経営主の優作氏、次男の健作氏）誕生をきっかけに生産牛５頭を導入し独立、一貫経営へと舵を切った。

平成３年、農業改良資金を活用して生産牛舎を新設。その６年後に再び農業改良資金を活用して肥育牛舎を新設し、一貫経営を目指した堅実な増頭を重ねてきた。

一貫経営は子牛の誕生から肥育牛の出荷まで､約40か月を要する経営である｡そのため、初期は出荷がなく、飼料費等の経費がかさむため、軌道に乗せるまでが一苦労である。義輝氏は人工授精師として長島町内外を回り、収入を確保しつつ、生産牛頭数を増やしてきた。この最も苦労の多かった時期を、牛舎で毎日牛と向き合いながら支えてきたのが、経営主の母の和代氏だった。「どんな情報でも夫婦で共有する」「相場が悪くても赤字を出さないための原価意識を持つ」。このことは、今も続く株式会社宮路ファームの社是である。

平成 10 年、夫婦の間で家族経営協定を締結したことで、農場における役割分担の明確化がより鮮明になった。

平成 13 年に健作氏が、同 15 年に優作氏が相次いで就農したことを受け、平成 17 年には後継者２名を含めた家族経営協定の見直しを行い、経営方針や報酬の明文化により家族全員が働きやすい環境作りを行った。

平成 21 年、和代氏を代表取締役社長、優作氏と健作氏を取締役として「株式会社　宮路ファーム」を設立。優作氏夫妻が肥育牛部門を、健作氏夫妻が生産牛部門を担当し、義輝氏と和代氏は農場総括及び飼料生産部門を担当と役割を明確化した。

平成 26 年, 世代交代の明確化を図り、後継者達が主体となった経営を円滑に進めるため、優作氏と健作氏が代表取締役に就任し、現在に至る。

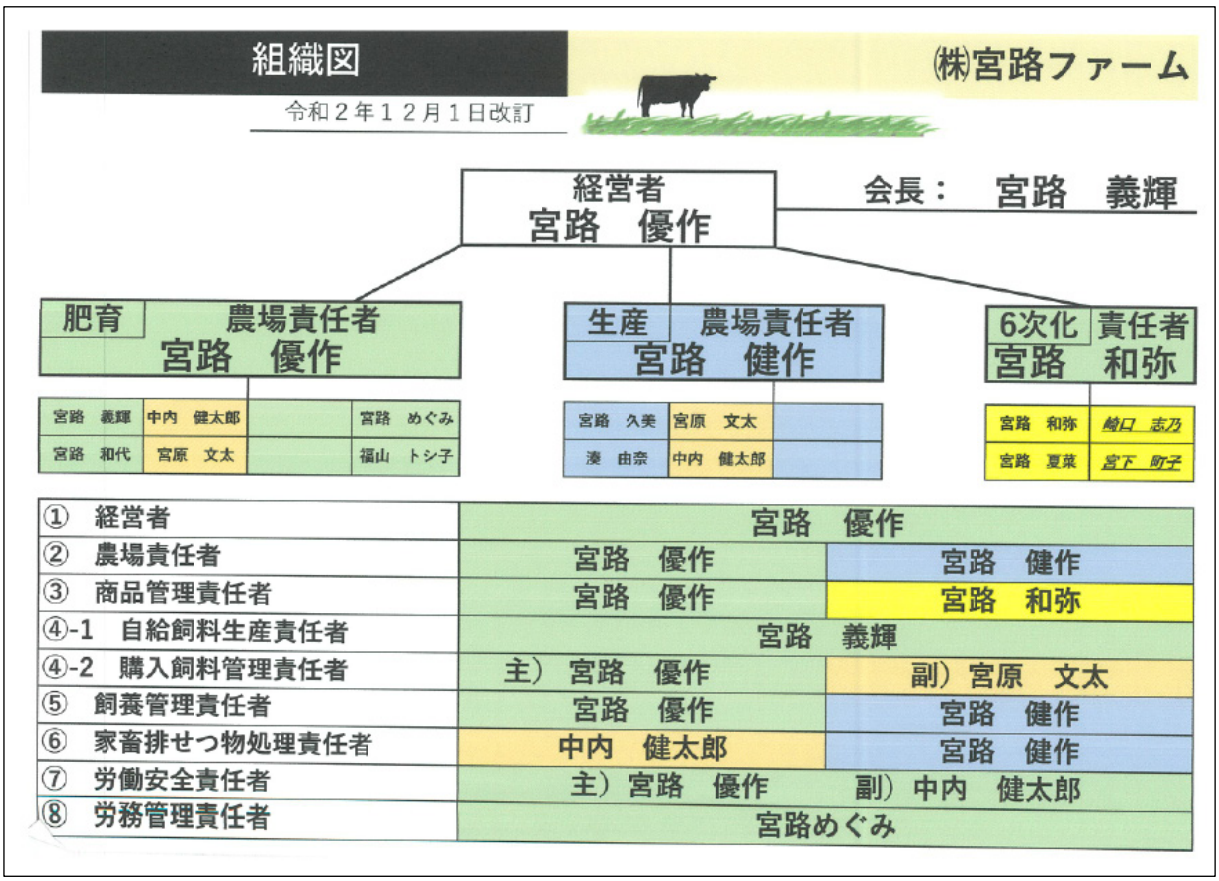


図１　（株）宮路ファームの組織図

職務権限表

令和２年１２月１日改訂

㈱宮路ファーム

経営者
宮路　優作

会長：宮路　義輝

肥育　農場責任者
宮路　優作

宮路　義輝　中内　健太郎　宮路　めぐみ
宮路　和代　宮原　文太

生産　農場責任者
宮路　健作

宮路　久美　宮原　文太
湊　由幸　中内　健太郎

6次化　責任者
宮路　和弥

宮路　和弥　越口　志乃
宮路　夏美　金丸　紀美

①　経営者		宮路　優作							
②　農場	～農場管理（肥育部）	優作	中内	宮原	義輝	和代	めぐみ	トシ子	
	～農場管理（生産部）	健作	久美	湊	宮原	中内			
③-1　商品管理	～出荷家畜の食品安全	優作	中内	宮原	義輝	和弥	めぐみ		
③-2　商品管理	～異常・苦情の対応	優作	めぐみ	和弥					
④-1　自給飼料生産	～草地・圃場，種苗の管理	義輝	優作	健作	和代				
④-2　購入飼料	～発注，在庫の管理	優作	和代	宮原					
⑤-1　飼養管理	～家畜衛生（肥育部）	優作	中内	宮原	義輝	和代	めぐみ		
	～家畜衛生（生産部）	健作	久美	湊	宮原	中内			
⑤-2　飼養管理	～アニマルウェルフェア	優作	健作	義輝	和代	和弥	めぐみ		
⑥-1　廃棄物等の処理	～家畜の死体処理	健作	中内	宮原	優作				
⑥-2　廃棄物等の処理	～排せつ物の処理	中内	義輝	優作	健作				
⑥-3　廃棄物等の処理	～環境問題の苦情対応	めぐみ	和代	優作					
⑦　労働安全	～従業員のけがや事故の発生防止	優作	中内	めぐみ					
⑧　労務管理	～労働条件・職場環境の管理	めぐみ	和代	優作					

図２　（株）宮路ファームの職務権限表

（２）　着実な規模拡大

法人化当初は生産牛 200 頭（育成牛を含む）、肥育牛 300 頭の飼養規模で、肥育素牛の 42%を外部導入で担っていた。

一般に、一貫経営の大きなメリットと考えられているのが、肥育素牛に係るコストの低減である。外部市場（子牛せり市）で導入する場合、優良な血統で、且つ発育に優れた子牛は、肥育農家同士で競合するため価格が上昇する。一貫経営では、自分の飼養する生産牛に、適した血統の種雄牛精子を人工授精するため、希望する血統の肥育素牛を諸経費のみで手に入れることができる。

株式会社宮路ファームでは、平成 17 年にスマート農業の先駆けとして地域で初めて哺乳ロボットを導入し、多頭飼育化に備えた労働力削減を図りつつ、平成 24 年に哺育牛舎、平成 26 年に分娩舎を増設して生産牛部門を拡大し、着実な増頭を行ってきた。

その結果、令和２年９月時点（第 11 期決算終了時）で繁殖牛 363 頭（育成牛を含む）まで増頭が進み、スマート農業による分娩間隔短縮や哺乳子牛育成技術の向上も相まって自家産肥育素牛が肥育素牛の 83%を占めるまでになった。

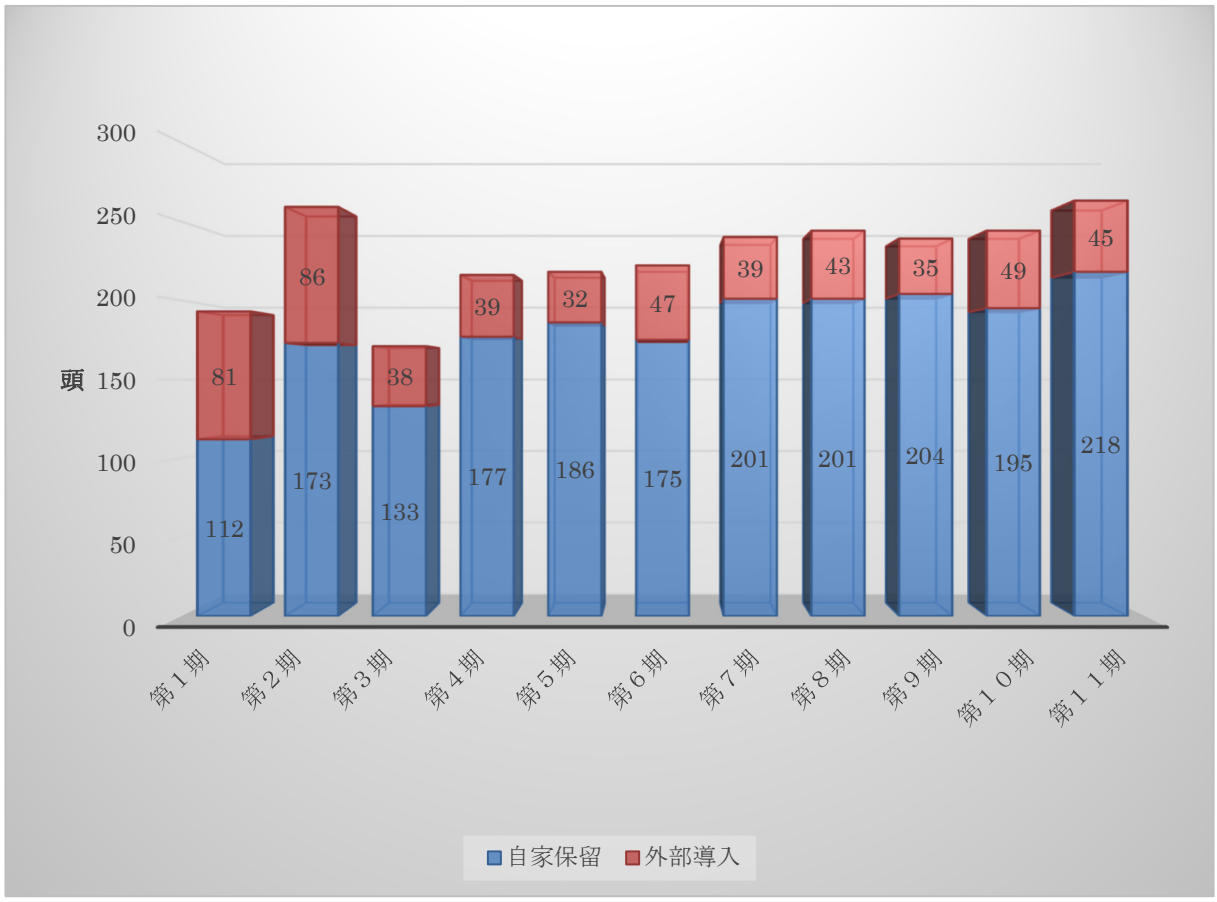


図３　肥育素牛　自家保留頭数と外部導入頭数の推移

写真２　平成 21 年度に新設した繁殖牛舎

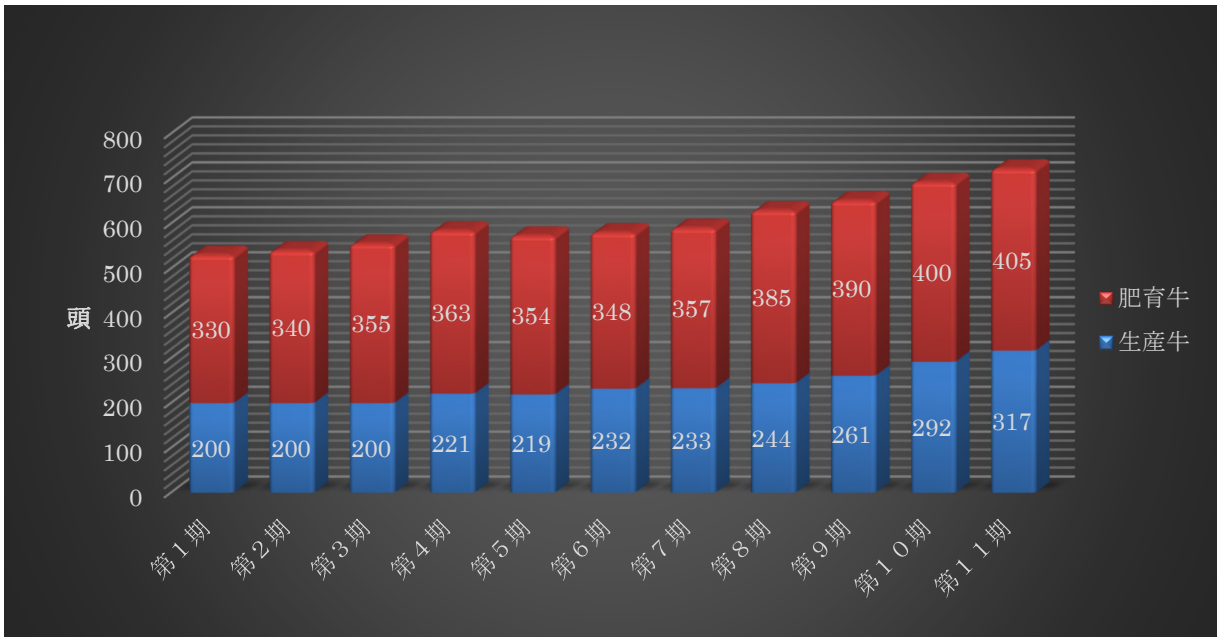


図４　肥育牛と繁殖牛　増頭の推移

写真３　大型ミキサーで飼料を攪拌・給与することで作業を省力化

写真４　哺乳ロボット（枠内）とふかふかの床で健康な子牛の育成

（３）　経営改善検討会の実施

平成 21 年の法人化以降、株式会社宮路ファームでは年２回、半期経過時と決算期終了後に関係機関及び団体を参集した経営検討会を開催している。

検討会にはファーム役員全員と顧問税理士、ＪＡ、家畜保健衛生所及び県地域振興局農政普及課が参加して、細部にわたり技術面及び経営面の課題検討を行っている。

法人化当初の大きな課題として、肥育牛の肉質及び枝肉重量の向上が検討されていた。肉質については、４等級と５等級を合わせた上物率は全出荷頭数の５割を超えていたものの、最高級である５等級は出荷頭数全体の２割強であった。検討会時に状況を数字で公表することで課題を明確化し、肥育部門担当による現場での改良が重ねられた結果、第 11 期決算時には５等級率が約８割になり、４等級を合わせた上物率は９割を超えた。

令和元年には、初めて参加した「九州管内系統和牛枝肉共励会」にて、並み居る強豪を抑え、見事金賞（農林水産大臣賞）を受賞し、鹿児島県の団体優勝に大きく貢献した。

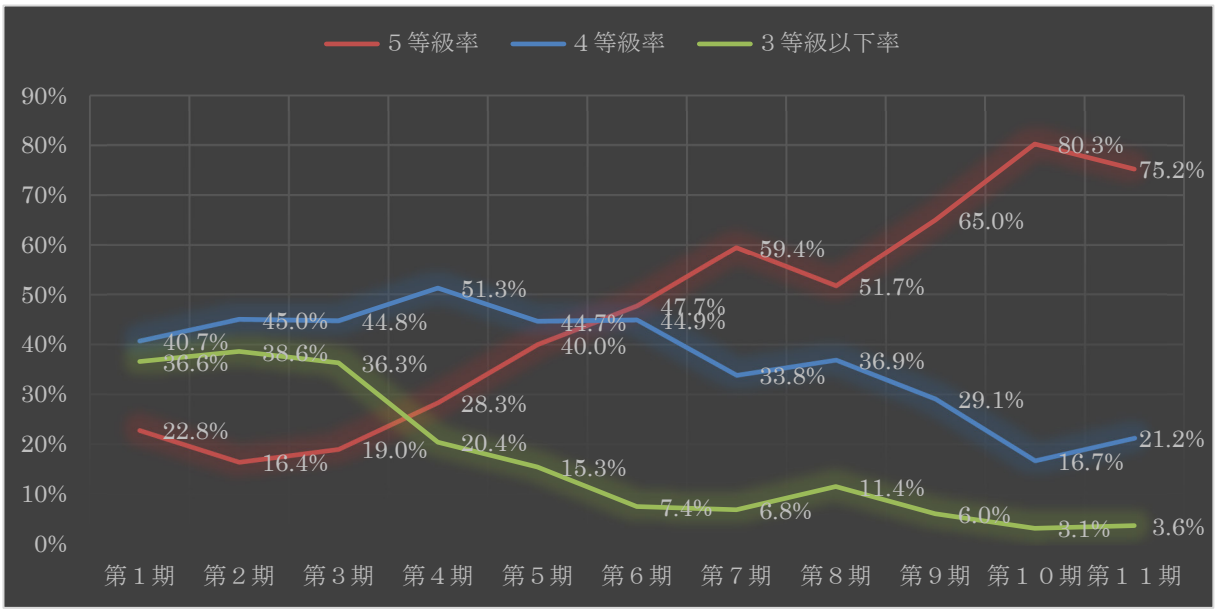


図５　肉質等級の推移

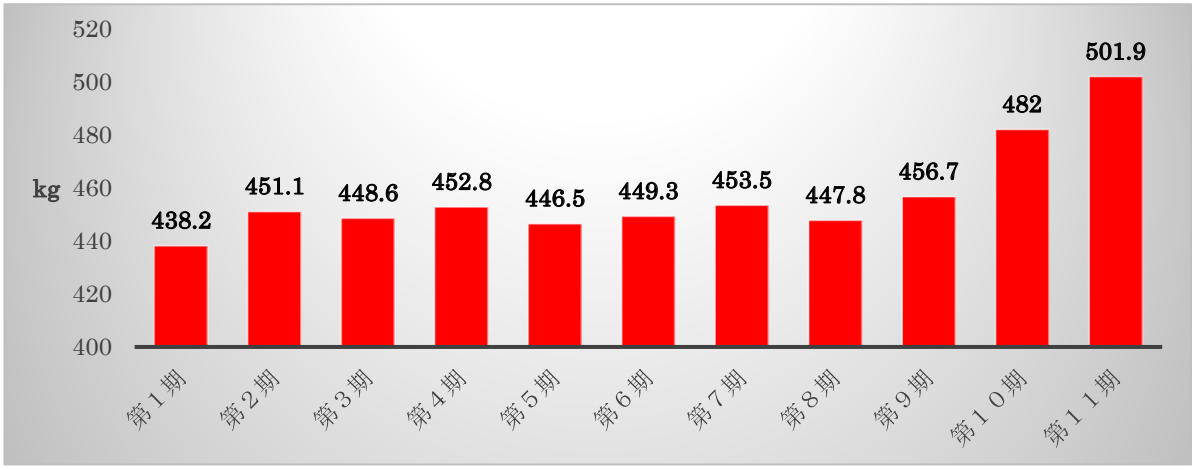


図６　枝肉重量の推移

（４）　６次産業化への取り組み

「ファーム自慢の牛肉を、直接消費者に届けたい」。義輝氏の三男である和弥氏は、県外の大手飲食業界で精肉加工の腕を磨いてきたが、一昨年夫妻でＵターンし、ファームの経営に参画。ついに令和２年 12 月、長島町内の不知火海を一望する場所に、ファーム直売店をオープンした。

今後は店舗敷地内に焼肉店を構え、その場で美味しい牛肉を味わえる場所を提供していく計画である。

写真５　店内の様子と綺麗なサシの入った高級牛肉

４　地域への関わり

長島町の特産品であるバレイショ・さつまいも栽培農家に対し、ファームで製造した良質堆肥を経営開始当時から供給することで、土作りに貢献し、特産品産地の生産性向上に寄与してきた。堆肥と交換で得たさつまいも茎葉は、生産牛の粗飼料として活用し、地域内有機物の好循環を生み出している。

令和元年度には社長がドローン操縦免許を取得し、バレイショ畑の農薬散布を実施するなど、地域農業の担い手としても頼りにされている。

写真６　大型トラクターとマニュアスプレッダーが耕種農家の土づくりをバックアップ

写真７　補助事業を活用して設置した垂直スクリュー式発酵槽で良質堆肥を製造

５　今後の方向

３代続く肉用牛経営を次世代へ円滑に継承できるよう、更なる労働環境改善と人材育成に努める。

また、高水準の枝肉成績及び子牛生産率を確保しながら、経営規模の拡大を目指すとともに、精肉販売と今後開店予定の飲食店経営を軌道に乗せ、子牛生産から食肉提供までの完全一貫経営を目標に、美味しく安全な牛肉を広く消費者に提供していく。

６　女性の活躍等

経営主の母、妻及び２人の義妹がそれぞれの分野で経営に参画している。

母和代氏は、ファームの取締役として、農場全体を終始観察するほか、肥育牛部門にて飼養管理の中核を担う。

優作氏の妻めぐみ氏は総務として農場運営に参画し、経営管理から事務処理全般までを担当している。

優作氏の双子の弟であり、取締役でもある健作氏の妻久美氏は、健作氏と一緒に約 400 頭の生産牛飼養管理や、人工授精業務に係る事務及び常時 200 頭前後の子牛の飼養管理を女性スタッフと連携しながら取り組んでおり、一貫経営の土台ともいえる重要なポジションを担っている。

写真８　誕生間もない子牛へ哺乳する女性スタッフ

写真９　経営主の妻めぐみ氏（総務として労務管理も担当）

生産技術革新部門

株式会社（かぶしきがいしゃ） クボタファーム紅農友会（くれないのうゆうかい）

（富山県 高岡市）

１　地域の概要

高岡市は富山県の北西部に位置し、市内には、一級河川の庄川・小矢部川によって形成された（良質な地下水を有する）扇状地が広がる。市の耕地面積は 5,260ha、水田率が 97.9%と高く、稲作に特化している。

（株）クボタファーム紅農友会がある西藤平蔵地区は、都市近郊であるにも関わらず、扇状地を通り抜けた湧水帯がある、自然豊かな地域である。

市の主業農家の割合は 4.6%（県 7.2%）、農業就業人口に占める 50 歳未満の割合は 5.1%（県 6.7%）とともに低く、農業者の減少、高齢化が進んでいる。とくにこの傾向は都市近郊や山間部が顕著であることから、行政、関係機関による担い手育成の努力が行われており、（平成 20 年には）ＪＡ出資法人が設立されるなどにより、作業受託も進められているものの、近年では、希望に対応しきれていない状況が生じている。このような中、都市近郊でも積極的に農地集積を行う同社は地域において重要な担い手として期待されている。

２　経営の概要

（株）クボタファーム紅農友会は、同社の前身で 117ha まで規模拡大した（有）紅農友会の農業経営を新たな発展ステージに進めるため、株式の 49%を（株）北陸近畿クボタ、１%を JA 高岡に譲渡し平成 29 年に設立され、現在は、高岡市最大規模の経営面積 130.9ha（R2 時点）で、出資企業が開発した一連のスマート農機等を活用した水稲を主力品目に、小麦のほか、さといも（写真１）やキャベツ・にんじんなどの野菜類を生産し、複合経営を展開している。

写真１　さといもの収穫作業

表１　経営耕地面積（元年（31 年））

	田	畑	計
所有地	－ha	－ha	－ha
借入地	122.9ha	－ha	122.9ha
計	122.9ha	－ha	122.9ha
特定作業受託	21.0ha	－ha	21.0ha
水稲	21.0ha	－ha	21.0ha
麦	－ha	－ha	－ha
大豆	－ha	－ha	－ha
合計	143.9ha	－ha	143.9ha

表２　経営耕地面積、作物・部門別経営規模等の推移

	29 年	30 年	元年（31 年）
経営耕地面積	111.7ha	115.6ha	122.9ha
水稲	92.1ha	90.9ha	97.2ha
小麦	12.0ha	14.7ha	15.2ha
さといも	2.0ha	2.0ha	1.7ha
野菜類､地力増進作物	5.6ha	8.0ha	8.8ha
延べ作付け面積計	123.3ha	129.7ha	139.1ha

表３　作物・部門別生産量（元年（31 年））

	生産量
水稲	477.6t
小麦	22.7t
さといも	15.3t
野菜類、地力増進作物	66.3t
その他作業受託（防除等）	―
合計	581.9t

３　経営の特色・成果

（１）　農業者、農機メーカ、地元ＪＡの出資により設立した農業法人

本法人は、スマート農機の開発をけん引する株式会社クボタと地域の農業振興を進める地元ＪＡ高岡から一部出資を受け設立した、全国でも稀有な農業法人であり、都市近郊におけるスマート農業（農機や経営管理システム）の社会実装の先駆モデルとして、省力化や労働生産性向上に取組んでいる。

（２）　スマート農機を用いた労働生産性向上を実現

スマート農機を活用することで、ほ場内の作業順路・直進・旋回をアシストする農機(田植機、トラクタ、コンバイン)によって新採職員も効率的かつ正確な作業が可能となり従業員の大幅な若返りを実現している。また、食味・収量を計測するコンバイン（写真２）の情報を乾燥施設へ自動通信することで食味別の受け入れを実施し、食味区分したロット管理を実現、業務用米などの有利な契約取引の成約につなげ、農機が自動送信する日々の位置情報や水田毎の履歴（作付作物・肥料散布）情報を統合するマップシステム（ＫＳＡＳ）の活用により社員間の情報共有や作業進捗管理、低収ほ場の改善対策の策定に取り組むことを可能としている。さらに、従業員の若返りに加え、都市近郊の小区画水田（管理筆数 703 筆）という不利な条件であっても、労働生産性や米の収量・品質の向上に効果をあげるなど持続可能な次世代農業経営の確立を図っている。

写真２　収量コンバインによる収穫作業

写真３　ドローンによる防除作業

（３）　認証ＧＡＰとマップシステムにより安全な就労環境と高精度なトレーサビリティ体勢を構築

アジアギャップ（ＡＧＡＰ）の米部門の認証を平成 30 年度に取得し、従業員への農作業安全の教育とともに安心・安全な農作物生産に取り組んでいる。この他、他産業と同等の就業規則と労働環境を整備し、安心できる雇用条件を創出し 14 名（うち女性４名）の従業員を雇用するなど地域雇用も生み出している。

また、ＡＧＡＰに基づく詳細な製品販売履歴データと、マップシステムの作業データを統合することで、ほ場作業日、作業機械、作業者まで遡及することができるトレーサビリティ体制を構築している。

表４　労働力

	労働数	うち 45 歳未満
役員	3 人	0 人
常時雇用	14 人	7 人
臨時雇用（年間延べ雇用数）	200 人	100 人
研修生	1 人	1 人

表５　労働時間（１人あたり）

H24 年 （前回認定時）	H29 年 （今回認定時）	元年（31 年）
3,000 時間	2,000 時間	1,982 時間

４　地域への関わり

資本関係を結ぶＪＡ高岡と密接な協力関係にあり、年々増加する市街地近郊の貸付希望農地を、ＪＡの完全子会社と地域を分担しながら積極的に受託するほか、ＪＡ大型施設では処理しきれない、育苗作業（写真４）や乾燥調製作業を受託するなど地域農業の維持発展にも貢献している。

写真４　芽出苗のハウス置床作業

５　今後の方向

本法人が掲げる経営理念には、「農業を通じ地域の発展に貢献、また、農業の新しい価値を創造し、魅力ある産業へと導く」とあり、農業を通じ社会的責任を果たそうとの強い思いが表れる。地元ＪＡとともに、地域最大の担い手として地域農業の構造改革（担い手同士の農地交換による分散錯圃解消など）に取組むなど、周辺担い手と共存、共栄しながら、法人内の就業環境も改善につとめ、農業が魅力ある産業となるよう取り組みを進めている。

６　女性の活躍等

従業員 14 名のうち女性は４名（全員非農家）で約 30%を占め、２名は野菜部門に所属、ほか２名は事務部門に所属している。

事務部門の従業員２名は、それぞれ総務部の業務・労務担当、出納担当を担うほか、民間登録のＧＡＰ指導員資格を取得（ＡＧＡＰ、ＪＧＡＰ各１名）し、ＧＡＰの取り組み推進を担う。また、栽培部門の従業員が日々入力する作業の進捗や作物の生育・品質データ等をほ場管理システムを利用して塗り分け地図やグラフで視覚化するとともに栽培部門の従業員へフィードバックし作業方法や栽培管理の改善につなげている。さらには、国の（民間登録の）農産物検査員として登録され同社で生産された米等の品位確定を担っている。

野菜部門の従業員１名は、部門長補佐として、作業計画立案、社員の作業指示を行うなど、責任を持った役割を担っている。

女性専用トイレや休憩室の設置や、育児休業や短時間勤務等の福利厚生制度を設けるなど、女性にも働きやすい職場となっている。

6次産業化部門

たどころしょくひん かぶしきがいしゃ
田所食品 株式会社

（宮城県 山元町）

１　地域の概要

⑴　［園芸王国亘理・山元］

宮城県の東南端に位置する亘理・山元地域は太平洋に面しており、海洋性気候の影響により夏は涼しく、冬は温暖で降雪が少なく、豪雨や台風の被害もまれで、比較的過ごしやすい非常に恵まれた地域であり、「東北の湘南」とも称される。

また、農業生産額の７割近くを園芸品目が占める園芸王国であり、西部丘陵地帯にはりんご園が、東部沿岸地帯にはいちご栽培ハウスが並び、りんごは県内一、いちごは東北一の生産量を誇る他、漁業では、県内一のホッキ貝の産地である。

「東北一のいちご産地」亘理・山元のいちご団地

平成23年３月11日、東日本大震災では最大12mに達する大津波が、農地の約60％浸水する壊滅的な被害を受けた。震災により、高齢農業者等の離農が加速したものの、その一方で、震災からの復旧・復興に伴う営農再開を契機として、国の交付金による復興事業を活用して法人化が進み、大規模経営体が増加。被災農地の新たな担い手として、期待されている。

また、後継者や認定農業者等の育成に向けた取り組みがされ、専業農家の減少幅が少ない。特にいちご農家の後継者は多く、栽培にはスマート農業技術が活用され、魅力あるいちご経営が確立されつつある。

さらに、いちごやりんごに加え、いちじくやぶどうといった高付加価値を得られる農産物の作付拡大が進み、生産性が向上するとともに、６次産業化による高付加価値化やさらなるブランド力の向上が図られている。

山元町農水産物直売所「やまもと夢いちごの郷」

平成31年２月には、山元町農水産物直売所「やまもと夢いちごの郷」が開設され、観光農園を含めた新産業分野における事業の展開により、都市消費者との交流活動の活性化を図っている。震災前までは年間40,000人を上回っていた観光客入込数は、震災後には14,000人にまで減少したが、直売所の運営や町内いちご観光農園との連携により、観光客入込数を含む交流人口は増加を続け、約550,000人規模へと拡大。震災前を大きく上回る水準となっており、地域全体でイベントや販売促進の企画及び広報宣伝に取り組み、生産者の所得向上を図っている。

２　経営の概要

田所商店の屋号

亘理・山元地域では明治時代からぶどうの植栽が始まり、大正から昭和 30 年代にかけて、東北最大のぶどう産地であった。ぶどうは、抗酸化性があるポリフェノールが豊富に含まれ、古来より滋養あふれる食材として珍重され、田所商店（田所食品株式会社の前身）は、この地域の特産であるぶどうを多くの方に届けるため、大正７年から自家生産したぶどうや地域の原料を使ったジュースの加工と販売を開始。かつての屋号（田所の田を丸で囲んだ）を冠した主力商品「マルタのきぶどう」は、創業以来の伝統的な製造方法を守り、１年以上熟成させることにより、ぶどう本来の深みとまろやかさが醸し出され、創業開始から 100 年以上、多くのお客様に愛されている。

代表取締役の田所大樹氏

現社長の田所大樹氏は３代目であり、幼少の頃から、家業であるぶどうの栽培と加工業を継ぐことを決め、商品の付加価値となり得るぶどうの効能などに着目し、大学で食品の機能性などについて学んだ後、田所商店に就職した。

平成 23 年３月 11 日に発生した東日本大震災により廃業の危機に追い込まれたが、再起を決意。同年に田所食品株式会社として法人化した後、平成 24 年に農園と工場を再建。これまでの加工用ぶどうの栽培から生食用ぶどうの栽培にも取組みを広げ、再スタートを切った。

その後、平成 30 年にはぶどうの観光農園と直売所を設置し、経営を多角化。これに伴い、栽培管理や衛生管理、接客等に関する社員研修を実施し、人材育成にも力を入れている。

現在は、地域生産者と連携した商品開発や加工の受託、ＰＲ販売会への積極的参加等により、地域に根付いた経営の取組みを拡大している。

○田所食品の沿革

年	事項
大正 7 年	ぶどう液の製造販売の創業開始
平成 23 年	東日本大震災により廃業の危機 「田所食品株式会社」を設立し、再起を図る
平成 24 年	社屋・加工場・ぶどう農場を再建 「食料生産地域再生のための先端技術展開事業（先端プロ）」に取り組み、高糖度生食用ぶどう（シャインマスカットなど）の栽培を開始
平成 26 年	地域の特産であるいちごを使った新商品　「ストロベリーピュア１００しぼりたて」の開発
平成 28 年	自社ブランド「Domaine　MARUTA」による格付け実施
平成 30 年	観光農園の開設と直売所の設置

表１　経営耕地面積（R１）

	田	畑	計
所有地	1.15ha	0ha	1.15ha
借入地	1.38ha	0.5ha	1.88ha
計	2.53ha	0.5ha	3.03ha

表２　経営耕地面積、作物・部門別経営規模等の推移

	平成 29 年	平成 30 年	令和元年
ぶどう	1.4ha	1.4ha	1.4ha
りんご	0.2ha	0.2ha	0.2ha
クリ	0.05ha	0.05ha	0.05ha
トマト	0.1ha	0.1ha	0.1ha
延べ作付け面積計	1.75ha	1.75ha	1.75ha

表３　労働力

	労働数	うち 45 歳未満
家族または役員	5 人	2 人
常時雇用	2 人	2 人
臨時雇用（年間延べ雇用数）	1,968 人日	552 人日
研修生	0 人	0 人

表４　労働時間（１人あたり）

平成 23 年 （前回認定時）	平成 28 年 （今回認定時）	令和元年
1,600 時間	2,200 時間	2,200 時間

３　経営の特色・成果

⑴　大正時代から伝わるぶどうジュースの製造・販売

田所食品株式会社は、自社農場のぶどうを原料とした飲料（約 20 種類）を加工品の主力商品としている他、地域の農産物を使った飲料商品の開発及び製造の受託も行っている。

主力ぶどう飲料商品「ぶどう液」は、創業当初から県内外のイベント販売等で知名度が上がり、現在、百貨店やスーパー、直売所等約 100 店舗での取り扱いがある（顧客の８割は県外）。

主力のぶどうジュース３種

⑵　東日本大震災によるダメージと再スタート

土蔵から見つかった原液

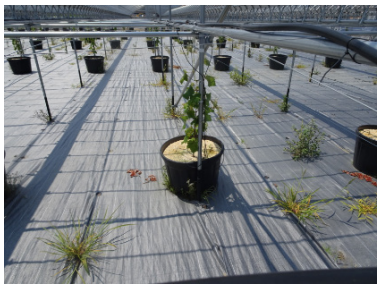
平成 23 年３月に発生した東日本大震災の大津波で、所有していたぶどう農園と工場が全て流失。廃業の危機に追い込まれたが、奇跡的に残っていたタンクのぶどう飲料の原液を使い、家業を復旧させ、その年の 12 月には田所食品株式会社として法人化。

平成 24 年、被害を免れた内陸の農地にぶどう農園と工場を再建。事業を再スタートさせた。

再建した社屋（手前）と加工場（奥）

⑶　新たな品目への挑戦

また、同年に「食料生産地域再生のための先端技術展開事業（地域再生(果樹生産)コンソーシアム)」の実証研究に宮城県農業・園芸総合研究所と取り組み、高品質なぶどうを短期間で省力的に栽培する新技術を導入。これまでの加工用ぶどう栽培だけでなく、新たに高糖度生食用ぶどうの栽培を始めた。



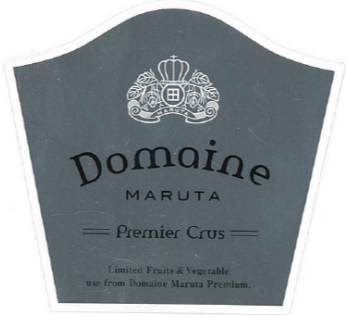
ポッドを利用した根域制限栽培システム

⑷　自社ブランドと格付け

最高級の格付けをした商品

農園を所有し、ブドウの生産から醸造、瓶詰まで一括して行うワイン醸造家を意味するフランス語「Domaine（ドメーヌ）」を翻案し、品質と山元町地域で生産した当社の農産物であることを保証する自社ブランド「Domaine MARUTA（ドメーヌ マルタ）」による格付けを確立。最新技術により、品質ごとに「グラン・クリュ」「プルミエ・クリュ」「レギュラー」として３つのグレードに格付けし、商品販売を展開している。

グラン･クリュ
全体の上位３％しか
収穫できない最高級品



プルミエ･クリュ
味、色、形が揃った贈答
向き大粒品

レギュラー
最先端技術で栽培した味と
甘みが楽しめるおススメ品

⑸　地域の特産を活用した商品開発

地域のいちごを使用した商品

亘理・山元地域は、東北一のいちごの生産量を誇る。田所食品は、地域の活性化を進めるため、いちごを使ったストレート果汁 100％ジュース商品「ストロベリーピュア１００　しぼりたて」を開発した。まず、消費者ニーズをつかむため、首都圏での市場調査を実施。調査結果をもとに商品コンセプトを検討した。

購買層として、健康志向の強い若い女性をターゲットに、ビタミンＣやポリフェノールなどの栄養成分に着目し、開発を進めた。また、鮮度を落とさず、いちご本来の味を堪能してもらえるよう、添加物は使用せずに、自然な色合いと酸味、さわやかな甘みのあるものとした。

⑹　観光農園と直売所の開設

平成 30 年からは、県内では珍しい、ぶどうの観光農園と直売所をスタート。観光農園では、高墨（たかすみ）やピオーネといった品種に加え、人気のシャインマスカットの収穫体験ができる。

ぶどう狩りは親子連れのお客さんも多い

直売所では、穫れたてのぶどうや加工品を販売する他、カフェスペースにてぶどうジュースやスムージー等の飲食を提供している。

大人から子供まで盛り上がります

仙台圏からの利用者が多いことに加え、時間制の定額で高級ぶどうを食べ放題にしていることから、非常に人気が高く、多い日には、1,000 人／日を超える。

また、栽培講習会を併せたぶどうのオーナー制度も開始し、令和元年度は約 100 名が参加した。

オーナー制度は非常に好評で、田所食品のファンづくりにもつながっている。

⑺　WEBやSNSによる発信

田所食品は、購買層である女性の視点やニーズを大切にしている。若い女性の目を引くよう、ホームページをリニューアルした他、Twitterによりタイムリーな情報発信を行っている。また、田所食品のシャインマスカットは大粒で見栄えが良いのに加え、直売所で販売しているスムージーは、果汁の味が濃く、女性に人気が高い。収穫体験やスムージーなど、自発的にインスタグラムに投稿する女性客が多く、常に情報が拡散し、集客が増加している。

直売所ではぶどうのスムージーが飲める

４　地域への関わり

⑴　山葡萄の歴史を繋ぐ

古くから栽培されてきた山ぶどう

大正・昭和中期にかけて、ぶどうの一大産地に成長した山元町は、最盛期には７軒ものぶどう液製造所ができ、山元町の特産品として全国に出荷されるほどだった。

東日本大震災により、町内にあった２軒のぶどう液製造所はいずれも工場が流失。田所食品は、山元町のぶどう栽培とぶどう液製造の復活をかけ、震災後は、町内唯一の製造所として、山元町のぶどう液の歴史を繋いでいる。

⑵　地域農産物の委託加工

田所食品は、小ロットでの搾汁や加圧殺菌が可能な、県内でも数少ない事業者であり、地域の特産であるりんごの搾汁の委託加工を請け負い、資源の有効活用及び地域生産者の所得向上の一助となっている。商品開発したいちごのストレート果汁100%ジュースと合わせて、地域農業の活性化に取り組んでいる。

田所食品の商品製造ライン

⑶　技術の普及（ぶどう園の視察受入）

田所食品のぶどうほ場

平成24年度から取り組みを始めた、「食料生産地域再生のための先端技術展開事業（先端プロ）」の社会実装に向けて、展示ほを設置し、新たにぶどう栽培を始める生産者に対して、自社農園での視察受入や栽培指導や助言、研修の受入等も行っており、地域農業の発展に貢献している。

⑷　他社とのコラボレーション

田所食品の加工した果汁は、他社がいくつかコラボレーションしており、いちご果汁は、酒造メーカーによるお酒や清涼飲料メーカー、自動車販売店とコラボレーションした炭酸飲料などの商品開発が実現している。また、航空会社の機内食にぶどうジュースを提供しており、地域産業の歴史や復興状況を発信するPR活動のほか、様々な業態と共同で商品開発に取り組んでいる。

⑸　体験学習や加工のサポート

学生の授業や地元の小・中学校の農業体験の受け入れも行い、体験学習を通して、次世代の食育に寄与している。

５　今後の方向

⑴　経営の拡大と人材の確保・育成

収穫体験の需要は増しており、今後、さらに観光農園を拡大していく予定だが、それにより収穫体験や直売所のサービスなど、さらなる雇用の確保と人材育成が今後の課題となってくる。また、経営規模の拡大に伴い、従業員の担当業務の細分化や社内研修の強化を図っていく必要がある。今後、地元の農業大学校生等の雇用を積極的に検討しており、地域の雇用創出にも貢献することを目指す。

新設した直売所

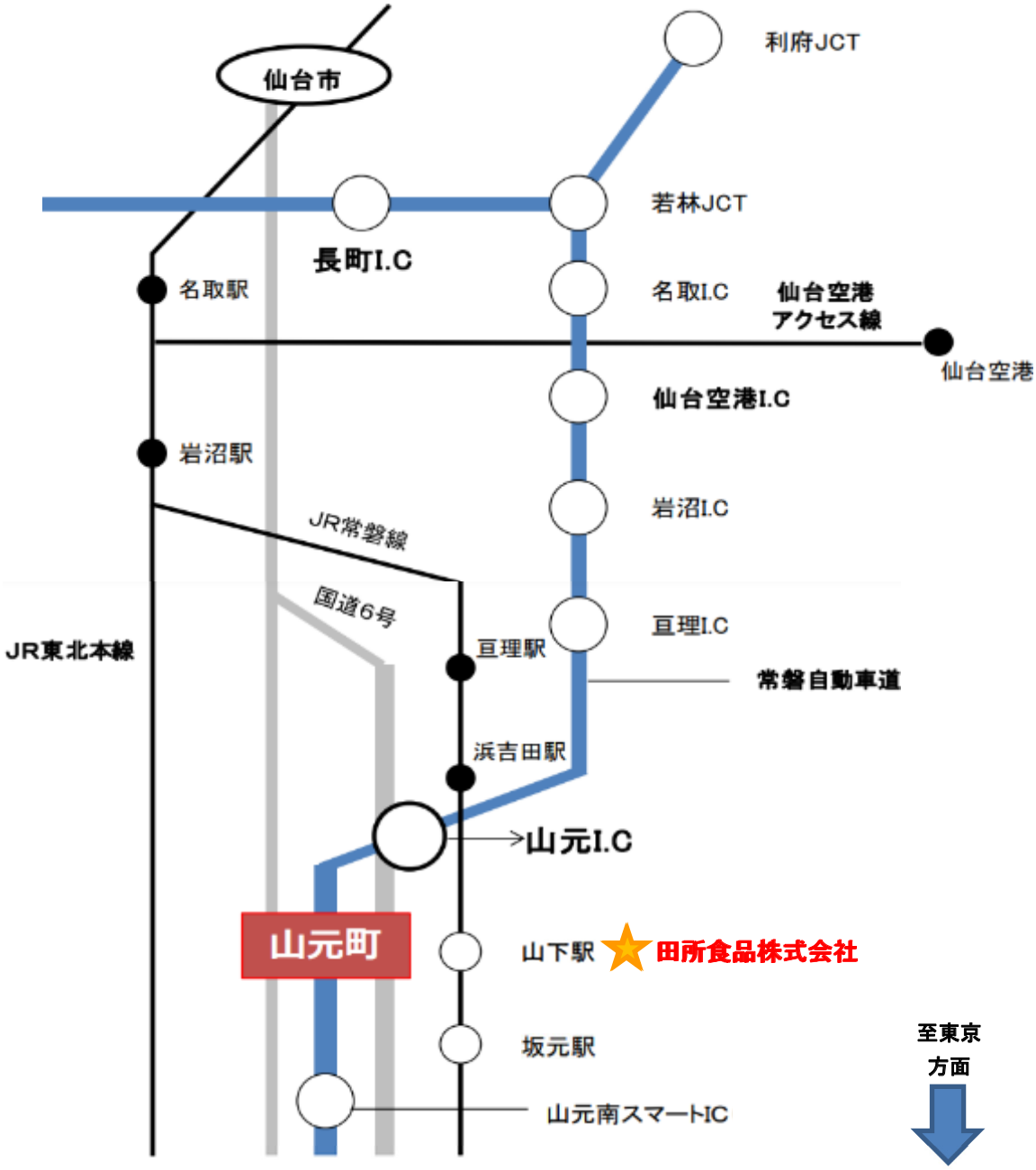
直売所はイートスペースも完備

直売所でのぶどう販売

⑵　交流人口の増加による地域活性化

田所食品が所在する亘理・山元地域は、仙台から車で１時間程度の位置にあり、仙台からの来客が多いが、JR常磐線の運転再開や常磐自動車道の開通により、東京からの交通手段も整備されたことから、元々首都圏の顧客が多い田所食品では、首都圏から観光農園に来るお客も増加している。

観光資源の整備により地域の交流人口は着実に増加し、震災から少しずつ復興に向かっているが、田所食品では、地域のさらなる発展と活性化に向けて、特産であるいちごやりんご、ぶどうを活用し、素材の良さを引き立てた加工品を開発するとともに、SNSを活用した広報PRにより、地域の認知度をさらに向上させ、地域農業全体を盛り上げていきたいと考えている。



山元町へのアクセス

⑶　消費者ニーズの収集と継続した情報発信

田所食品では、お客様の直接の声を大事にしており、対面販売でニーズを探るようにしている。今後もイベント販売など、対面販売には積極的に参加し、消費者ニーズに基づいた商品開発を目指している。

なお、女性の購買者が多いことから、TwitterなどのSNSを活用した情報発信をタイムリーかつ細やかに行っている。

また、東日本大震災以降、復旧した事業者の代表として、田所氏はメディアからの出演依頼が増えており、地域の交流人口増加を目指してPRしている。今後も地域の活性化に向けて、地域一体となって魅力的な情報を発信している。

⑷　［地域で一体となった産地PR］

令和２年 10 月、地域でシャインマスカットの生産者が増えてきたことから、産地イメージの構築を目的に開催された、生産者合同による販売会に参加。対面販売の経験豊富な田所食品が他者を引っ張り、積極的に産地 PR を行った。今後も生産者間で連携しながら地域一体となっての産地 PR を行っていきたいと考えている。

販売開始前から並ぶほどシャインマスカットは人気

田所氏も積極的に PR

７　女性の活躍等

現社長の母（取締役）は、古くからの取引先を含めた、顧客を熟知していることから、会社の顧客管理を担っている。社長夫人は、事務係長として会計事務を含め、総務全般の業務を担っている。また、直売所は、他の女性従業員が担当し、女性目線の店舗運営を行うなど、会社運営には積極的に女性を登用している。

女性従業員が中心となって丁寧な作業を実施

また、商品の購買層は女性をターゲットにしており、商品開発に当たっては、女性従業員の意見を積極的に取り入れるようにしている。さらに、ウェブを活用した広報なども女性が担当し、気配りの良さや高い発信力により、年々、集客数は増加してきている。

なお、女性従業員が家庭と仕事が両立できるよう、休みが柔軟に取得できる勤務体系としている他、休憩室や更衣室も女性に配慮した環境を整備している。

6次産業化部門

株式会社 斉藤いちご園

（新潟県 燕市）

１　地域の概要

ドラマ「下町ロケット」で全国に知られた燕市は、金属洋食器の地場産業が盛んで新潟県のほぼ中央部、県都新潟市と長岡市の中間点に位置し、信濃川や大河津分水路をはじめ、中ノ口川・西川など「豊かな水」に恵まれるとともに、西には豊かな自然をたたえる「国上山」など美しい自然景観がある。

その立地条件を活かした水稲生産と、中ノ口川の河川敷等を中心とした果樹、野菜の生産及び施設園芸の取組が積極的に行なわれている。燕市の水田面積は 5,140ha、畑 417ha、総農家数は 1,376 戸となっている。また、米の生産額は 58 億円、野菜 10 億円、果樹 5 千万円、花き 5 千万円と三条・燕地域では野菜生産の比率が高く、本町そ菜出荷組合の「本町きゅうり」などが産地化している。

また、燕市に隣接する弥彦村には、弥彦温泉や弥彦山、弥彦神社、弥彦競輪などの観光名所・施設があり、県内外から数多くの観光客が訪れている。

２　経営の概要

燕市の株式会社斉藤いちご園は、園芸部門に特化した経営を展開している法人で、いちご・いちじくを生産し、いちご狩り体験と自社直売所で販売、余剰品を利用したジャムやジェラートの製造・販売など加工部門にも取り組み、６次産業化部門を経営の柱に成長させている（写真１、２）。

写真１　新潟県のブランドいちご「越後姫※」

写真２　いちご狩り

※「越後姫」新潟県育成品種 酸味が少なく、甘くなめらかな食感が特徴 H8 年 10 月 15 日品種登録

平成 29 年に法人化し、現在、いちごハウス 10 棟 44a、いちじくハウス４棟９ａを経営している。

経営理念の「いちご一粒一粒に愛情をもって育み、美味しい、安心・安全ないちご等を消費者の皆様に届ける」をモットーに、社員一同が丹精込めて栽培しており、単収は 4.8t/10a と県目標 4.0t/10a を大きく上回る成果を上げている。また、いちごやいちじく等の加工品は、生産量も増加し経営の第２の柱に成長している(表２)。

表１　経営耕地面積（R１）

	田	畑	計
所有地	0.0 ha	0.0 ha	0.0 ha
借入地	0.9 ha	0.0 ha	0.9 ha
計	0.9 ha	0.0 ha	0.9 ha

表２　作物・部門別経営規模（R１）

	作付面積	生産量	単収
いちご　（10 棟）	4,422 ㎡	21.4t	4.8t/10a
いちじく（ 4 棟）	917 ㎡	1.2t	1.3t/10a
加工（アイス類）	－	6,082 個	－
加工（ジャム類）	－	2,385 個	－
加工（しそｼﾞｭｰｽ）	－	894 本	－
合計	5,339 ㎡	－	－

表３　経営耕地面積、作物・部門別経営規模等の推移

	H29 年	H30 年	R1 年（H31 年）
経営耕地面積	90a	90a	90a
ハウスいちご	39a	39a	44a
ハウスいちじく	2a	5a	9a
アスパラガス	2a	－	－
延べ作付け面積計	44a	44a	53a

３　経営の特色・成果

（１）　いちご「越後姫」の栽培を開始

社長の斉藤満氏は、稲作兼業農家であった平成 14 年に、50 代半ばで地元の金属加工会社を離職し、家業の農業に専念した。その際、新規部門として、県内では人気がありながらも周辺地域ではほとんど栽培されていなかった新潟県ブランドいちご「越後姫」に可能性を見いだし、妻と２人で栽培を開始した。

栽培開始当初は、いちごの施設栽培を行う農業者が近隣にいなかったため、新潟県内下越方面の複数の先進農業者を訪問し、技術の習得に努めた。また、市場への早朝出荷のため、毎日朝４時に起床して収穫・箱詰めを行ったり、施設経費を節減するために、栽培棚を手作りしつつハウスを１棟ずつ増やしたりするなど苦労を重ねてきた。

経営が軌道に乗ってきた平成 29 年に税理士と相談して、所得率の低い稲作部門は地域の法人の一員として共同経営を行い、園芸部門のみを法人化した。法人化と同時に、パートで２年間勤めていた若い女性を正社員として雇用し、その後も新潟県の補助事業を活用してさらに規模を拡大。その結果収益力が向上し、令和３年度は、さらに新潟県農業大学校の卒業生１人を雇用する予定である（表４）（写真３）。

表４　主な経緯

平成 14 年	離職就農し、いちご栽培開始
平成 16 年	ジャム、ジェラート製造開始
平成 19 年	長男就農
平成 20 年	超促成作型導入、いちじく導入
平成 21 年	観光いちご園試験実施
平成 29 年	株式会社「斉藤いちご園」設立 パート従業員を正社員として雇用
令和１年	直売所拡張、ソフトクリーム開始
令和３年	新規社員を雇用予定

写真３　社員一同

（２）社員が定着する園芸モデル経営体

将来展望を持って経営するためには、他産業並みの労働時間で従業員の給与・所得を確保できることが重要である。この点において、「斉藤いちご園」は主たる従事者一人当たり労働時間が 1,983 時間と目標の 2,000 時間を達成（表６）、また、主たる従事者一人当たり所得額も他産業並みの所得額を確保しており、「いちご＋いちじく＋　農産加工」の優良な経営モデルと言える。

また、園芸に特化した法人のため、社員が園芸に専念でき、技術の習熟が早く、即戦力として活躍することで、さらなる投資ができる好循環を生んでいる（図１）。

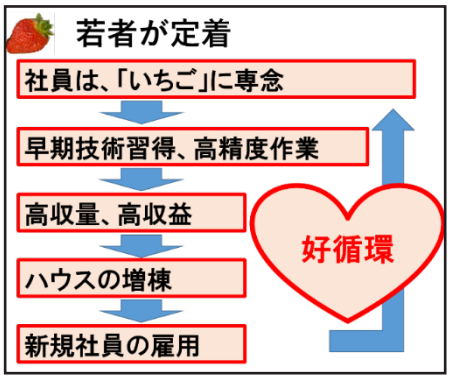


図１　社員定着の好循環

表５　労働力

	労働数	うち 45 歳未満
家族または役員	3 人	1 人
常時雇用	1 人	1 人
臨時雇用（年間延べ雇用数）	383 人	0 人

表６　労働時間（１人あたり）

H29 年 （今回認定時（新規））	R1 年（H31 年）
2,000 時間	1,983 時間

（３）果敢な先進技術の導入と開発

いちご栽培開始当初から、新潟県オリジナル品種「越後姫」の栽培を開始し、先進農業者や普及指導センターの指導に基づき、高設ベンチを利用する養液栽培技術、炭酸ガス施用、培地加温、ヒートポンプ暖房などの技術導入に取り組んできた（写真４、５、６）。

写真４　高設栽培

写真５　炭酸ガス施用

写真６　ヒートポンプ

いちごの作型においても、平成 20 年に超促成作型、平成 21 年にスーパー超促成作型に取り組むなど、いち早く試験研究成果の自社試験を行ってきた。また、通常 10 月 1 日前後に定植する促成作型を花芽分化前の８月に定植し培地を水洗することで、３月の収穫量の減少を防ぎ大粒のいちごを収穫する方法を独自に開発した。

この結果、自己の経営に最適な作型として、単価の高い 11 月から収穫可能な超促成栽培と花芽分化前に定植する促成作型を組み合わせて収穫期を拡大し、長期間継続していちご狩りが楽しめる観光いちご園として収益向上に貢献している。

また、いちごの収穫がなく比較的労働時間の少ない夏場に収穫できるいちじくを導入し、通年で収入を確保できる栽培体系を確立している（表７）。

表７　年間の作業体系

作業内容	１月・２月	３月・４月	５月・６月	７月・８月	９月・10月	11月・12月
いちご（促成作型）	収穫	収穫	収穫	育苗 定植(分化前)	定植	
いちご（超促成作型）	収穫	収穫	育苗	苗冷蔵処理	定植	収穫
いちじく	せん定・芽かき・新梢管理	せん定・芽かき・新梢管理	せん定・芽かき・新梢管理	せん定・芽かき・新梢管理	収穫	収穫
ジャム加工	処理・冷凍 ジャム加工	処理・冷凍 ジャム加工	処理・冷凍 ジャム加工	処理・冷凍 ジャム加工	処理・冷凍 ジャム加工	処理・冷凍 ジャム加工
しそジュース加工				収穫・加工		

（４）直売率向上で持続可能な価格設定を実現

効率的な生産体制が構築できた理由は、斉藤社長の金属加工会社の営業マン時代に培ったマーケティング能力やビジネスセンスなどの資質によるところが大きい。

市場開拓は、スーパーマーケット・トレードショーや、新潟フードサポート研究会のマッチング等に参加して商談を成功させ、首都圏の総合スーパーマーケットや居酒屋チェーンなどと現在も取引中である。

また、近隣の販売先としては、ＪＡ及び民間直売所、スーパー、道の駅、日帰り温泉、地元観光地の直売所など、配達ルート及び販売単価・数量を考慮しつつ販路を拡大している（写真７、８）。

これにより、ＪＡ及び市場出荷以外の直接販売が、３年連続 90％を超え、自社判断による持続可能な価格設定を実現している（表８）。

写真７　観光地直売所　外観

写真８　観光地直売所　販売状況

表８　直売率

年　度	H29 年	H30 年	R1 年(H31 年)
直売率（%）	91.1	91.3	92.9

自社の直売所では、顧客からのニーズに応じて多様な形態で販売を行っている（写真９）。なかでも、高い栽培技術の結晶ともいえる大粒いちごを期間限定の看板商品として、「ダイヤモンド越後姫」と名付け、1 粒 200 円前後で販売している（写真９右下）。

写真９　自社直売所での販売状況

（５）費用対効果を重視した経営判断で効果的に広告宣伝

広告宣伝においては、ＦＭ放送の活用、高速道路三条・燕インターチェンジ出入口での大型看板（7.2m×3.6m）の設置、ＪＲの車両スクリーンでの動画放映、地元新聞のチラシ、ホームページの開設等多様な宣伝方法を実施した（写真 10、11）。顧問の税理士によれば、これらの宣伝費用は、農業法人としては多額とのことだが、消費者ニーズを的確に捉えた斉藤社長の戦略や、宣伝方法ごとに集客効果を算出し、有効性について判断していることにより、宣伝費用に見合った集客を実現し、売上を増加させている。

写真 10　高速ＩＣでの巨大看板

写真 11　ＨＰによる販売

（６）観光いちご園の開園

平成 21 年に、近隣の弥彦温泉旅館の観光客の受入れを契機に、翌年から本格的に観光いちご園を開園した（写真 12）

写真 12　観光いちご園　入り口

三条燕ＩＣから弥彦温泉に向かう途中の「立ち寄り場所」として、旅館・ホテルへ周知し、大型バス専用の駐車スペースを確保するなど積極的に受入体制を整備した。

前述の広告・宣伝の効果もあり、県外旅行業者から、弥彦温泉宿泊に合わせたいちご狩り体験申し込みのＦＡＸが多く入るようになったため、いちご不足が生じないよう調整しながら観光客を受入れている。

観光いちご園が始まる２月は、新潟では降雪日が多く寒空が続くが、一歩ハウスに入ると、甘いいちごの香りにつつまれ、暖かな空間が広がる。大粒の果実を頬張れば口の中いっぱいに甘さが広がり、一足早い春を感じることができる。さらに、車椅子でも体験できる２段式で通路幅も広くとっているいちご棚も用意されている（写真 13）。子どもからお年寄りまで誰でも楽しめる冬場の観光名所として定着し、現在ではいちご狩りの来客数は１シーズン 6,500 人を超えている。

写真 13　２段式いちご棚

なお、12 月は高単価が期待できる市場出荷を中心とし、量がまとまり安定して販売できるようになる１月から自社の直売所で販売、２月からいちご狩り体験を提供するなど、時期別に最適な販売方法や販売先を選定することで、前述した「自分で価格決定して収益性を確保する」ことにつながっている。

（７）観光と連携してこだわりの加工品を開発（付加価値の向上）

いちご栽培２年目からは、青果販売に伴うロスの低減と、いちごの多様な加工品による集客を見込んで加工部門を開始した。自社製造所でジャムを、シャーベット及びジェラートは県内加工業者へ、しそジュースは瓶詰めのみ県外加工業者に委託し、年々アイテムを増加させている（写真 14、15、16）。加工品の販売額は、当初は数万円であったが、年々販売額を伸ばし、近年では経営の第２の柱に成長している。

写真 14　自社製造所　外観

写真 15　自社製造所　内部

写真 16　ジャム及びしそジュース

自社製造しているジャムは、新潟県農業大学校での農産加工研修会レシピをもとに、いちごの存在感や糖度を消費者ニーズにあわせてアレンジし、ＨＡＣＣＰの工程管理を導入してリスク管理を行いながら、月２回から３回程度製造している。

シャーベット及びジェラート（県内業者に加工委託）は、原材料の約半分がいちごであるため、非常に濃厚かつジューシーで、銀行の株主優待商品に採用されるなど贈答品としても好評である（写真 17、18）。

写真 17　シャーベット及びジェラート

写真 18 シャーベット（左）、
ジェラート（右）

「いちごミルクのもと」と命名したいちごシロップは、いちごを濃厚なソース状にした商品であり、牛乳に入れていちごミルクにしたり、ヨーグルトやかき氷にかけて食べることができ、人気商品となっている（写真 19）。このいちごシロップは、弥彦村の日帰り温泉施設と共同で開発したもので、温泉施設のレストランに業務用として提供しているほか、お土産品としても販売している（写真 20、21）。

写真 19　いちごミルクのもと

写真 20　日帰り温泉施設

写真 21　お土産コーナー

（８）経営の成果

令和２年は新型コロナウイルス感染症の影響で、いちご狩りの体験者数が大幅に落ちこんだものの、新規の販売先として民間直売所、スーパー、道の駅をいち早く開拓、自社直売所や既存店でも巣ごもり需要により売上げが伸び、加えて増設したハウス（写真 22, 23）での収量が高く販売量も増えたこともあり、全体では過去最高の売上高となった。

写真 22　増設ハウス

写真 23　収穫時の状況

4　地域への関わり

燕三条地域でのいちごの先進的な経営事例として、地域の若い農業者の目標となっている。

これまで多くの農業大学校生の研修を受け入れ、新規就農者の育成に尽力するとともに、県内各地の農業法人の視察も受け入れ、視察者にも惜しみなくノウハウを伝授し、園芸導入を検討している法人を後押しする存在となっている（写真 24）。

また、普及指導センター主催の研修会講師としても活躍しており、法人が園芸部門を導入する際の相談役や指導的な立場として活躍している。

写真 24　新潟県農業大学校視察研修

5　今後の方向

後継者は、「令和２年度新潟県版農業経営塾」を受講しており、いちごの美味しさをもっと消費者に知ってもらい、現在の経営理念を深化させ、かつ、品目を拡大するため、経営理念に「皆様のおかげさま」「感謝の循環と還元」を追加、将来展望として、中期目標：5 年後「和風スイーツいちご部門の展開」、10 年後「水稲部門の導入、定着」を設定するとともに、直売所の店長として「いちごスイーツの直売所での販売」について、事業推進計画の策定にも取り組んでいる。

また、いちごが無い時期の商品として需要が増しているいちじくのハウスの増設と、新規作物としてえだまめの生産・販売を計画していることから、令和３年４月から新潟県農業大学校卒業生を新規雇用する予定である。今後もさらなる拡大が見込まれ、後継者も確実に育っており期待のもてる優良経営体である。

6　女性の活躍等

法人設立時に、配偶者を取締役とし、二人三脚で会社を運営してきた。

平成 30 年１月に、２年間パート従業員を勤めた女性を家族以外ではじめての正社員として雇用、またパート従業員も７名のうち６名は女性を雇用している。

女性社員には、どんな栽培管理でもできるように社長が自ら技術指導しているほか、直売所は店長（後継者）が指示だしを行い、女性社員から見ると、「大家族の孫のような存在

として、接してもらっている」と感じられるアットホームな職場づくりがなされている。

また、女性社員からの改善提案は、店長（後継者）を通じて実践され、経営に積極的に参加できる体制となっている。改善例としては、ＨＰからの注文販売において発生していた輸送中のいちごの傷みのクレームに対処するため、送付の箱に「傷みがある場合フリーダイヤルへの電話のお願い」のメモを封入することが採用されている（写真 25）。

環境面では、女性従業員からの要望を取り入れ、使いやすさ、清潔感を重視した新たな水洗トイレを設置し、女性客からも好評を得ている（写真 26）。

また、労働環境に配慮し、夏季はハウス内が高温となるため、暑い時間帯を避けた勤務時間が設定されている。

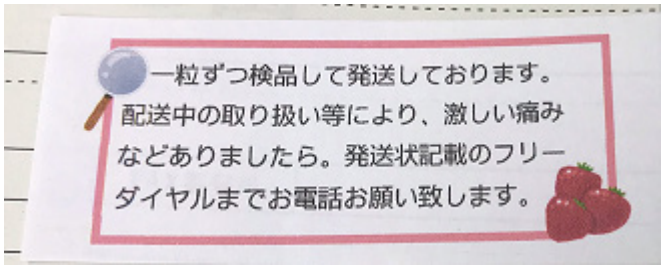


写真 25 お願いメモ

写真 26　水洗トイレ

販売革新部門

TATA GREEN（タタグリーン）株式会社（かぶしきがいしゃ）

（埼玉県 熊谷市）

１　地域の概要

熊谷市は埼玉県の北西部に位置し、都心から 50～70km 圏に位置している。市の耕地面積は 5,680ha で、このうち水田が 3,760ha、畑が 1,920ha である。荒川や利根川の水に恵まれた肥沃な大地と豊かな自然環境を有している。水田は水稲・麦の二毛作が盛んで、畑はねぎやブロッコリーをはじめとする露地野菜が多く、農業の主産地を形成している。

江南地区（旧江南町）は熊谷市の南、荒川沿いの平坦地と比企丘陵から形成されており、ＴＡＴＡＧＲＥＥＮ（株）は、さつまいも栽培に適した水はけのよい丘陵地に位置する。

２　経営の概要

代表取締役社長の坂井氏は、前職の証券会社勤務当時から起業する意向を持ち、起業分野を模索していた。平成 20 年のリーマンショックを契機に、食の将来に不安を感じ農業参入を決意。平成 23 年に会社を退職し、機械装備のない状況で祖父の遊休農地 30ａで、栽培品目は昔から周辺で栽培の多かった「さつまいも」を選定し栽培を開始した。生芋販売では収益が低いことから、付加価値を付けた販売を念頭に、自作で焼き芋機を製作し試行錯誤を重ねた。

平成 24 年には周辺農地 1.5ha を新たに確保し正式に就農。同年８月には「ＴＡＴＡＧＲＥＥＮ（株）」を設立し、11 月には自作の直売店舗「芋屋ＴＡＴＡ」をオープンさせた。翌平成 25 年４月には店舗をリニューアル、平成 26 年８月には干し芋加工場を設置するなど積極的に事業を展開してきた。平成 27 年に経営面積を５ha に拡大すると、同年 10 月には店舗兼加工場をオープンし、集客数及び開発加工品数を加速度的に増加させ、イベントでの営業や独自の販促活動を通じ売上は順調に伸びている。

表１　経営面積

	H29 年	H30 年	R1 年（H31 年）
経営耕地面積	5ha	5ha	5ha
さつまいも	5ha	5ha	4ha
延べ作付け面積計	5ha	5ha	4ha

表２　作目別栽培面積・飼養頭羽数

	作付面積	生産量
さつまいも	4ha	110t
加工（焼き芋）	－	20t
加工（干し芋）	－	7t
合計	4ha	137t

表３　労働力

	労働数	うち 45 歳未満
家族または役員	2 人	2 人
常時雇用	0 人	0 人
臨時雇用（年間延べ雇用数）	11 人	9 人

表４　労働時間

H25 年 （前回認定時）	H30 年 （今回認定時）	R2 年
2600 時間	2400 時間	1800 時間

３　経営の特色・成果

（１）経営理念は「カッコイイ農業」の実践

食を守る農家の仕事を魅力ある職業にし、農業を若者が憧れる職業にすることを使命としている。今までにない強烈な農業ストーリーを作り、農業の仕事の幅を増やし、さらに多くの人に農業を知ってもらうことを仕事としている。農家としてさつまいもを生産しているが、売っているものは、ストーリーと希望である。

坂井氏は元証券トレーダーであり、「芋屋ＴＡＴＡ」のお客さんを「支援者」、購入を「投資」と考え、ＴＡＴＡＧＲＥＥＮ（株）の動きを随時ＳＮＳ等で発信し、その動きをお客さんに約束して実現することで、投資に応えている感覚で経営を行っている。

（２）積極的・計画的規模拡大

就農２年目に規模拡大に向けてまとまった農地を確保するため、市や農業委員会だけでなく法務局で公図を閲覧し遊休農地の地権者と直接交渉していく手法で、1.5ha の農地を確保した。その後は農地中間管理事業を積極的に活用するとともに、良好な農地管理を実践することで地域の信用を得て、さらなる農地集積を行い、遊休農地を再生した５ha の農地で効率的な経営を行っている。

集約化されたさつまいも畑

（３）土づくりを基本とした「ブランドさつまいも」づくり

美味しい焼芋や加工品を作るために、土づくりに重点を置いた高品質な芋の生産を行っている。生産ほ場は毎年、土壌分析を行い、土壌改良や施肥改善を行っている。栽培品目が単一で規模も大きいことから、自ら設計したオリジナル肥料をメーカーに製造依頼し、統一基準での栽培を行っている。これによりコスト低減と土地生産性の向上が図られた。

さつまいもの収穫

（４）育苗作業の委託分業化による効率的生産

当初は自家育苗をしており、平成 25 年には育苗ハウスを設置して苗を確保してきた。その後、品種及び面積が増加するなかで適期定植と混種リスク回避のため作業工程を減らすこととし、現在は苗を全量購入している。これにより種芋の保存場所の確保が不要になり、育苗・採苗に係る労力を適期定植に集中させることができている。苗の購入に伴うコスト増加分は、収穫物に付加価値を付けて加工販売することである程度カバーでき、経営的にも合理的と考えている。

（５）品種特性・加工特性を生かした品種選定

さつまいもの品種は、当初「ひめあやか」と「べにはるか」であったが、焼き芋のアイテム数を増やすため９品種を栽培し、栽培適性や加工適性を検討してきた。その後、農産加工を本格化させ、現在の栽培品種は、収量性ではなく開発した加工商品と相性の良い「べにはるか」「安納紅」「パープルスイートロード」を主力としている。

極み焼き芋

（６）「さつまいも生産～加工～販売」の一貫経営、スピード感のある加工品開発

「農家の仕事は『田畑を耕す人』ではなく『食のデザイナー』であるべき」との考えのもと、会社設立の１年目から、焼き芋を手始めに様々な加工品開発及び販売を行っている。開発は、自社加工施設だけでなく、ジェラート業者と連携したＯＥＭ商品など、次々と新商品を創出し消費者を飽きさせない努力をしている。その結果、多くの幅広い年齢層のファンに支持されるようになった。今では「芋屋ＴＡＴＡ」は若者のデートコースにもなっている。

ＯＥＭ商品（芋ソフト）

焼き芋需要の減退する６月～９月は販売店舗を休業し、集中的に加工品の開発や加工原料の仕込み期間に充てている。原料のロスを発生させないように品種・品質に応じた加工品を開発している。

商品開発のスタッフ（アルバイト従業員）はＳＮＳで結びついた「ＴＡＴＡのファン」を採用しており、経営者の理念を理解していることからチームワークがよく、商品開発に一貫性がある。

４　地域への関わり

（１）埼玉県農業大学校で学生指導

農業大学校のカリキュラム内で、「新規参入の優良事例」、「農業法人化論」などの講義を行い、自身の法人化への経緯や自ら体験し考えてきたことを伝え、将来、新規参入・新規就農を目指す学生だけでなく法人化を目指す学生のモデルとなっている。また、大学校生を自社の作業体験にも受入れており、担い手の育成に協力している。

（２）遊休農地の解消に寄与

近年、全国的に担い手不足を背景とした農地の遊休化が拡大しており、熊谷市でも同様である。坂井氏は規模拡大に向けまとまった農地を確保するため、市や農業委員会だけでなく法務局に出向き自ら公図で遊休農地を確認し、地権者と直接交渉するという手法をとり、遊休農地の解消に寄与している。

（３）熊谷駅コンコースでイベントを仕掛ける

平成 29 年には、地元熊谷駅コンコースを会場に、「熊谷の旬なモノに出会える２日間」と題し、地域活性化イベント「熊旬」を企画開催した経緯がある。翌年からはＪＲ東日本がイベント「熊旬」を継続して開催しており毎年参加協力している。

（４）講演会で若手農業者を応援

地元熊谷を活性化する事業計画を表彰するイベント「ビジネスプランコンテスト」（平成 30 年開催）で講演し、起業を目指す人の応援を行った。さらに、令和元年度関東ブロック農村青少年（４Ｈ）クラブプロジェクト実績発表会での講演では、関東地区の若手農業者に対して、自らの力で経営を切り拓いていくことのできる農業の可能性を伝えている。

関東ブロック若手農業者に講演をする坂井氏

５　今後の方向

（１）さらに利益率を高め、新しい農業を創出

現状の栽培面積は４ha であり、５年後の目標として栽培面積は変えずに売上げの増加を目指している。新商品開発によるアイテム数の拡充、新たな販路拡大により、目標売上げベースまでは伸ばせるが、1 つの農産加工経営体としてできるのは、この規模が最大であり最適と考えている。そこで今後はＴＡＴＡＧＲＥＥＮ（株）とは別経営体を立ち上げ、海外における事業展開を考えている。

（２）生産・技術対策

これまで基本技術に忠実な栽培を実践し安定的生産をしてきた。今後もそれを継続するとともに、良食味のさつまいも生産をするうえで、土づくりに注力した技術導入を図っている。

加工部門では、消費者ニーズに合わせた新商品開発が今後も重要と考えており、製造機械の導入等も積極的に行っていくこととしている。

チーズケーキ

芋アイス

さつまいもジャム

干し芋

（３）流通販売対策

店舗販売がメインであるため、お客さんを飽きさせないような加工品アイテムを増やしていくとともに、店舗のディスプレイ等にも工夫を凝らし、より楽しんでいただける魅力ある店を目指している。

また、ＳＮＳやデパートでの催事を通じ、ＴＡＴＡＧＲＥＥＮ（株）の経営理念である「カッコイイ農業」を、より多くの人に知ってもらう活動にも力を入れている。

お客さんで賑わう店舗「芋屋ＴＡＴＡ」

（４）海外展開の具体的なイメージ

海外でも農地を確保し、一貫したさつまいもの栽培～加工～販売を展開したいと考える。新たに展開する事業テーマは「焼き芋でスターバックス」とし、お茶と焼き芋をテーマとした店舗展開を世界的に行う。

ＴＡＴＡＧＲＥＥＮ（株）はお客さん（支援者）の購入（出資）により支えられているとの発想から、支援者を裏切るようなことがないよう、これまでの動きを継続させつつ、海外展開については別の関連企業を設立して模索していく予定である。

鍬１本からＴＡＴＡＧＲＥＥＮ（株）をここまで伸ばしたストーリーがあるので、海外展開についても面白いストーリーを描き、新規参入者がここまで出来るというモデルケースになりたいと考えている。

６　女性の活躍等

坂井氏の妻は、加工製造部門の総括のほか、人事管理・経理も担当しており、ＴＡＴＡＧＲＥＥＮ（株）の組織運営上、重要な役割を担っている。

加工部門の従業員は、地域の子育て世代の女性で構成されている。子育て世代の女性は、家庭の都合等で急な休みが入りやすいが、フレキシブルな時間設定勤務でも加工場の作業が滞らないような管理をしており、効率的な作業体系ができている。

また商品開発の面では、女性のきめ細やかな視点を如何なく発揮できる体制づくりにも配慮している。スタッフが自由にアイデアを出し合い、新規加工品の試作を行っている。

この取組は従業員のモチベーションアップだけでなく、雇用の定着につながっており、女性雇用のモデルになっている。現在は 11 人の従業員のうち８人（約７割）が女性従業員である。

創業当初は、男性スタッフが多くを占めていたが、女性スタッフを増やしたことにより、女性ならではの感覚を商品開発や店舗運営の面でフルに発揮し、結果的には売上増につながっている。

女性たちの活躍の場

販売革新部門

有限会社（ゆうげんがいしゃ） 内田農場（うちだのうじょう）

（熊本県 阿蘇市）

１　地域の概要

阿蘇地域は標高が 200～900ｍと高低差が大きく、年平均気温は 11～14℃と冷涼で年間降水量は県内平坦地の 1.5 倍の 3,000 ㎜と多い。その為、湿田が多く農業生産は減農薬・減化学肥料栽培による水稲(阿蘇コシヒカリ)や飼料用稲(ＷＣＳ)の栽培が経営耕地面積 13,010ha の大半を占めている。畜産では 22,000ha もの広大な牧野(放牧、採草)を活用した肉用牛繁殖経営や大規模酪農経営が営まれている。1 経営体当たりの経営耕地面積は 3.3ha と県下平均 2.0ha の約 1.7 倍となっている。

阿蘇五岳と水田

阿蘇地域

特産の赤牛

２　経営の概要

創業は先代社長の内田孝昭氏(現社長の父親)が高校生の時に豚一頭から始めた養豚経営。1990 年の大水害によって、豚舎、豚が流される。再建を思い悩んだが、阿蘇の広大な農地を生かしたスケールの大きな農業をしたい、そして、リタイアされる農家の農地の受け皿になりたいとの強い想いから土地利用型農業へ経営転換を行った。1995 年には信用される経営体を目指して法人化。

現社長の内田智也氏は、農業への興味は全くなくプロのサッカー選手になるのを夢見て幼少期よりサッカーに没頭した。2007 年、進学した東京農業大学の卒業式翌日に２ｔダンプで東京まで迎えに来た父（孝昭氏）により強制的に連れ戻され、(有)内田農場に入社した。嫌

で嫌で始めた農業だったが、就農後の４H クラブや県農業法人協会の維新会（若手農業者の会）等の活動を通して、地域や県、全国の熱き農業経営者との出会いや、商工会や経済界の異業種との交流により、農業の魅力に気づき、情熱と浪漫の米作りに目覚める。2012 年に再び起きた水害や阿蘇火山噴火など自然災害の被害を受けたが、多くの方に助けられ、2014 年経営移譲を受ける。先代がたった一人で始めた 50a の農地は、現在では常時雇用 3 名を抱え県内でも最大規模級の 54ha まで経営面積を拡大している。

また、米の可能性を広げるため様々な実需者ニーズに対応した販売実践と、それを可能にする農地の大区画化や多品種の作付体系など生産面での創意工夫を凝らした取り組みを実践している。

先代社長の内田孝昭氏

現社長の内田智也氏

表１　経営耕地面積（R１）

	田	計
所有地	12ha	12ha
借入地	42ha	42ha
計	54ha	54ha
作業受託	30ha	30ha
水稲	30ha	30ha
合計	30ha	30ha

表２　作物・部門別経営規模（H30）

	作付面積	生産量
水稲	48ha	2065t
大豆	5ha	6t
作業受託	20ha	―
その他	―	―
合計	73ha	2071t