

アグリ★ルネッサンス

農業経営きょうと

No.91
2014.春



クローズアップ この経営者！

九条ねぎ一本で急成長！
サッカー魂で年商1億めざせ

重 義幸さん（京都市左京区）

チャレンジ 農業法人

丹後の元気の“源”になりたい
—家族3代で直売所を運営—

株式会社 野木源（京丹後市）

クローズアップ この経営者！
重 義幸さん（京都市）



クロースアップ

この経営者!

九条ねぎ一本で急成長!

サッカー魂で年商1億めざせ

京都市左京区

ともひち
京都知七 代表
しげ よしゆき
重 義幸さん (35)



二人三脚の重義幸さん、知子さん夫妻

重義幸さんの経営は、ダイナミックな発想とアグレッシブな行動が特徴だ。ゼロから出発してわずか5年、九条ねぎ一本に絞り、いまや年商1億円を視野に入れている。急成長の秘密を探るため、重さんが率いる「京都知七」の農場を訪ねた。

運命を決めた2人の師匠との出会い

久御山町のネギ畑で早朝から、水色のウインドブレーカーを着た20代の若者たちがテキパキと収穫作業に励んでいる。収穫したネギは軽トラックに積み込み、京都市左京区にある重さんの加工場へ運ぶ。

重さん宅は、祖父が警察官のかたわら「日曜百姓」をしていたが、父は自動車整備士。重さん自身も大学卒業後、京都市内の自動車ディーラーに勤務し、トップ営業マンとして名を馳せた。

しかし、「経営者として夢を追う仕事をしたい」と30歳で脱サラ。「農業」に参入した。

重さんにとって、2人の「師匠」との出会いが大きな転機となった。1人は、久御山町のねぎづくり名人

の村田和弘さん。もう1人は、九条ねぎのトップランナーとして全国に販売ネットワークを築いた「こと京都(株)」の山田敏之社長だ。



作業場には若い女性スタッフが多く、活気がある



生産現場のスタッフは農場長の候補生だ

5年で耕作面積は 20倍以上に

生産品目は、当初から九条ねぎに絞った。就農時、久御山町内で借りた農地はわずか20a。それが翌年は80a、翌々年は2haと倍々ゲームで規模拡大。直近の栽培面積は同町を中心に5haを超え、さらなる拡大もめざしている。

栽培するのは、4品種の九条ねぎ。15品種を試験栽培し、周年栽培できる品種を中心に選んだ。

「こと京都」が主宰する九条ねぎ生産者グループ「ことねぎ会」に発足時（2009年）から加わり、メンバーとともにJGAPの団体認証をめざすなど、品質にもこだわっている。

ラーメン店など販路を開拓

販売はいずれも年間契約による完全受注制だ。インターネットで全国のラーメン店を検索し、深夜、閉店・片付け後を見計らって電話で売り込んだ。九条ねぎ農家としてのこだわりや畑の生育状況を話しつつ、営業マンとして“重さん独自の提案”も交えて取引につなげている。

取引先は全国各地のラーメン店を中心に、お好み焼き店、料理店など200軒近い。「当店は京都知七さんの九条ねぎを取り寄せています」と謳う店もある。

昨年の年商は5,000万円で、丸物とカットの割合は7対3。今年は8,000万円をめざす。上積み分は、「こと京都」への出荷を増やすほか、流通業者経由でマレーシアなど海外輸出も計画。いよいよ年商1億円も視野に入ってきた。

モットーは 「全員攻撃・全員守備」

現在、労働力は重さん、妻の知子さん（34）夫婦を含めて13人（うち女性4人）。サッカーのプレースタイル「全員攻撃・全員守備」が経営モットーだ。

メンバー全員が攻撃や守備などの役割を超えてプレーし、得点をねらいにいく。「小学校から高校までサッカー少年で、京都選抜チームやジュニアユース日本代表のメンバーだった」という重さんらしい。

唯一の弱点は経理だとか。そちらは知子さんに任せきりで、「よきファイナンシャル・プランナーです」と二人三脚を強調する。実は「京都知七」の屋号も、奥さんの名前と選手時代の背番号にちなんだもの。重さんには今も“サッカー魂”が息づいている。



年商1億円の先に、“農業で日本代表”の夢を描く



丹後の元気の “源”になりたい —家族3代で直売所を運営—

代表取締役の野木武さん(右)と妻の淳子さん



のぎげん
株式会社 野木源

京丹後市

- 役員 代表取締役 野木 武
取締役 野木久聖
- 設立 2014年4月(資本金300万円)
- 経営内容 農産物および農産加工品の生産・販売、直売所の運営
(施設面積) 150㎡(加工・調理場を含む)
(農業生産) 水稲15ha(コシヒカリ、新羽二重、酒米、アイガモ米など)、野菜
1.3ha(ブロッコリー、露地メロン、堀川ごぼう、季節野菜、ダイ
コン採種など)

住民の“井戸端会議”の場も

「木曜日は手づくり豆乳マフィン、金曜日は大福餅、土曜日はおはぎがおすすめ」。丹後半島の日本海に通じる国道沿いに昨年11月オープンした直売所「野木源」の店頭には、そんなイラスト入りのスタンド看板が置かれていた。野木武さん(53)と妻の淳子さん(55)夫婦、長男の久聖さん(30)、そして武さんの両親、親子3代の家族で運営している店舗だ。

「野木源」という店名には、かつて野木さんの祖父・源治さんが「野木源さん」の愛称で親しまれたのと、

丹後を愛する人の思いを発信していく“源”になりたいという願いが込められている。

直売所はたんなる“売り場”ではない。店内には地域の人たちが気軽に立ち寄っておしゃべりが楽しめるよう8人掛けの木製テーブルも設置。冬場は薪ストー



野木源の店頭でスタンド看板がお迎え



ブが暖かく燃え、いまでは消えてしまった“井戸端”の役割も担っている。

地域に根ざした農法を実践

野木さんは、水稻やメロン、ブロッコリーなどを栽培。「タケチャンファーム」の名前で広く知られる存在で、地域に根ざしたこだわり農法は折り紙付きだ。

地元のカニ殻を活用した土づくり、米ぬかベレットやアイガモ農法による除草、廃てんぷら油の燃料利用、さらには風力発電装置を設置するなど、循環型農業を実践。2003年に「エコファーマー」(農林水産省)認定、08年には「環境保全型農業推進コンクール」で府内初の農林水産大臣賞を受賞した。

「人とのつながりに支えられ、その延長に資源の循環があった」と振り返る。京丹後市農業経営者会議会長、NPO法人「エコネット丹後」理事長なども務め、2011年に黄綬褒章を受章、内閣府の地域活性化伝道師にもなっている。

世代をつなぐ活動のバトン

野木さんの多彩な活動は、次の世代にもしっかりと託されている。「野木源」という直売所の名前を発案したのは、息子の久聖さんだ。

久聖さんは大学、農業研修を終えた後にUターン。さっそく「自分たちの力で丹後の農業を盛り上げた



野木源特製の大福餅を製造・販売している

い」と、市内を中心に若手農業者約10人でグループ「百姓一揆」を立ち上げた。「行政の支援を頼みにするのではなく、自立した活動を」との意気込みから、一揆と名付けた。夏祭りへの出店や保育園児の農業体験指導、映画上映会、日本海を見下ろす“絶景田”での米づくりにも取り組む。

大学時代は教師を志したこともあったが、いまは「農を通じて『いのち』のサイクルを感じとることを学べる学校をつくりたい」と久聖さんは夢を描く。

地域活性へ「右手に情熱を」

「野木源」には、タケチャンファームの米、野菜、野木源特製の豆乳マフィン、大福餅、おはぎのほか、ジャムやコンニャクなど地元の特産品が並ぶ。農産物販売所の枠にとどまらず、“地域の発展のために、多くの人が協力しあう場にしたい”というのが、野木さん親子の基本認識だ。

「“右手に論語、左手にそろばん”という教えがありますが、右手に情熱を持たなければ」と野木さん。情熱を持つことで、継続していく力、地域の人を巻き込んでいく力が湧いてくるという。

「地域があるからこそ農業ができる。だから多くの人と前向きに関わりながら、地域が発展できるように協力し合っていきたい」。野木さん親子の思いを詰め込んだ直売所がその舞台となる。

野木源は取締役の長男・久聖さん(左)が命名した。明るい店内に地元の特産品が並ぶ。

農業法人 ニュース

▲ますます充実！農の雇用事業

農業法人等への雇用就農を促進するため、全国農業会議所が実施する「農の雇用事業」が拡充されます。従来の「雇用就農者育成タイプ」に加えて、平成26年度から新たに「法人独立支援タイプ」が創設されています。

それぞれの概要は、以下のとおり。

〈1〉雇用就農者育成タイプ

農業を営む事業体（農業法人、農業者、農業サービス事業体）が、就農希望者（45歳未満の青年）を正職員として雇用し、農産物の生産・販売等の業務に従事させながら、必要な技術や経営ノウハウを習得させる「実践的な研修」の経費として、農業法人等に年間最大120万円を助成します（最長2年間）。

〈2〉法人独立支援タイプ

農業法人等が、就農希望の青年を一定期間雇用し、生産技術・経営力等を習得させた上で、新たに農業法人として独立させるために実施する研修の経費として、年間最大120万円を助成します（最長4年間、ただし3年目以降は年間60万円）。

平成26年度には計4回の募集が予定されており、現在、第1期の募集が行われています（4月11日まで）。

募集要領や応募申請書類は、全国農業会議所の専用ホームページに掲載されています。

農の雇用事業



京都府農業会議は、府内の事業者向けに「応募説明会」を開催し、応募の受付を行っています（第1期募集に係る説明会は、3月19日に開催しました）。

農の雇用事業のお問い合わせは、京都府農業会議まで（連絡先は最終頁に記載しています）。

身近な法人化の事例を学ぶ

—京都農業懇話会がセミナーを開催—

京都農業懇話会（清水幸雄代表）と農業会議は、2月18日、京都市内で「経営力向上セミナー」を開催しました。

今回のテーマは“仲間の身近な法人化事例を学ぶ”。

城陽市の（株）森島平兵衛農園・森島範紘さん、京丹後市の（株）野木源・野木武さん、京都市の京都鷹峯樋口農園（株）・樋口昌孝さんの3名が実践報告を行った後、「法人化して良かったこと、悪かったこと」を本音で語り合いました。

「法人化請負人」がサポートします

京都府農業会議では、法人化を志向する農業経営体をサポートするため、「法人化請負人」の税理士や中小企業診断士を府内各地に派遣しています。

2～3月には、宮津市・舞鶴市・福知山市・京都市で農業者の個別相談に対応するとともに、綾部市の志賀郷北部3町区、福知山市の細見谷農業生産組合などで、地域営農組織の研修会を支援しました。

なお、請負人への相談は無料です。お気軽に農業会議までお問い合わせください。



松井請負人が出席した細見谷農業生産組合（福知山市三和町）の研修会（2/27）

スペシャリストの経営セミナー

今回のアドバイザー
なかじえつお
中小企業診断士 中路悦雄さん



お米が売れる仕組み ～農家のマーケティング～

■「うちの米はうまい」

稲作農家さんと話をすると、「うちの米はうまい」という言葉が度々出てくる。農家さんは、素直に表現される。それは本当においしいのだろうと思うが、都会の消費者にそのおいしさは伝わるのだろうか。残念ながら、「うちの米はうまい」では、都会の消費者にそのおいしさを伝えることはできない。

■マーケティングの基本

「マーケティング」にぴったりの日本語はないが、わかりやすい言葉として、「物が売れる仕組み」がよく使われている。作り方や売り方ではなく、「仕組み」を作ることが重要である。

「物が売れる仕組み」の要素としては次の4つがある。

- 1) 商品（商品の特長、名前、パッケージも含めて）
- 2) 価格
- 3) 売る場所（どこで売るのがいいか）
- 4) プロモート（販売促進）

物売るためには、「販売戦略」や「販売促進」を考えがちであるが、マーケティングの「物が売れる仕組み」では、これら4つの要素の組み合わせを重要視する。

■顧客目線

消費者にとって、食べるのは「ご飯」であって「生米」ではない。「うちの米はうまい」「無農薬、有機栽培だから」「コシヒカリだから」。これらの説明で、「ご飯のおいしさ」が消費者に伝わるだろうか。

消費者は、「お米」を買うときに、「おいしいご飯」を連想して、「これを食べたい」とひらめいたときに購入する。農家はお米の「作り手」である。「作り手目線」からのおいしさの表現は、消費者に伝わらない

場合が多い。「消費者目線」から、「ご飯のおいしさ」をどのように訴えることができるか、それが重要である。

マーケティングの4つの基本、「商品、価格、売る場所、販売促進」を組み合わせて「おいしさ」を表現し、消費者にそれを伝えるのである。

■おいしさを伝える

「うちの米はうまい」。なぜそういえるのか。なぜ、なぜ、なぜ。

「水がおいしいから」「私が育てているから」など、いろいろ理由が考えられる。その理由を、物語として素直に消費者に伝えるにはどうするのか。最近では、生産者と消費者のコミュニケーションが重要といわれる。

1) 直接訴求する

炊き上がりの湯気が出たお茶碗一杯のご飯。土鍋のままのご飯。これはおいしそうだ。ご飯のおいしさを写真にして直接訴求するのは最もシンプルな方法の1つだ。

2) 生産者の顔を出す

直売所では、生産者の顔の写真が貼り出されている。顔は、生産者と消費者のコミュニケーションに欠かせない。「私が丹精込めて作りました」という言葉の代わりに顔がある。安全や安心も、おいしさも、生産者である農家の顔から伝わるものだ。米袋に顔を印刷してもよいし、〇〇さんの米、という名前もある。販促のPOPに使うなど方法はたくさんある。

3) 物語

うちの米がおいしい理由を「物語」にして説明する。田んぼのある里山の風景、きれいな水、きれいに草刈りされた畔。「手間をかけている」という言葉ではなく、その光景が物語として消費者に伝わるような写真や説明など。

お米、ご飯のおいしさは奥深いものである。



遊休農地を活用し、若者の自立を支援

公益社団法人 綾部市シルバー人材センター（綾部市）

農作業体験で若者の就労をサポート

公益社団法人綾部市シルバー人材センターは、平成24年に「市内の遊休農地活用と青少年健全育成」を目的に農業参入。利用権を設定した46aの農地で、よもぎ・紫蘇・葉ボタン・ダイコン・サツマイモ等を栽培し、イベントやアンテナショップで販売する。

公益法人として地域社会に貢献するため、若者の自立を支援する「あやべ若者サポートステーション」と連携して“農業による就業体験指導”を実施。仕事をする自信が持てない若者が高齢者（シルバー会員）との農作業体験を通じて社会復帰するなど、大きな成果をあげている。

若者とシルバー会員がよもぎを定植



◀ 収穫後のよもぎ餅づくり、イベントでの販売も就業体験の一環だ



紫蘇と葉ボタンの収益事業化をめざす

販売戦略を立てて自立経営をめざす

遊休農地を活用した農業ゆえに、雑草がひどく、鳥獣被害対策の電気柵などで経費もかさむ。しかし、同センターの渡辺哲夫専務は「現状は補助金がないと厳しいが、26年度中には事業化の目途をつけたい」と意欲を燃やす。

そのために、例えばメインのよもぎは、地元の温泉施設や製菓業者と提携して「綾部の魅力を高める薬草風呂や菓子に使ってほしい」(渡辺専務)と販売戦略を練っている。



渡辺哲夫専務（左）と緑化・農業担当の大林浩二さん

編集局から

- ◆「全員攻撃・全員守備」(重さん)、「右手に情熱」(野木さん)。両経営者の熱い魂に感動しました。
- ◆取材に同行した編集局のT・Nさんが、本号をもって勇退

します。農業法人経営者会議や京都農業懇話会の事務局として、みなさんに3年間お世話になりました。

- ◆次回からは新メンバーで元気な農業経営者を紹介していきます。ご期待ください。

発行/2014年3月

発行者 京都府農業会議 (京都府担い手育成総合支援協議会事務局)

〒602-8054 京都市上京区出水通油小路東入丁子風呂町104-2 京都府庁西別館内 TEL.075 (441) 3660代