

イ 生物的防除の導入

ハウス栽培における害虫であるオンシツコナジラミ防除のために、北海道では初めてオンシツツヤコバチを導入し、天敵防除を試みた。導入当初は思うような効果が得られなかったが、わき芽にもオンシツツヤコバチが卵を産み付けていることを発見し、かいた芽をしばらくハウス内に残しておくことで、オンシツコナジラミを効率的に防除するという技術確立した。



写真2 オンシツツヤコバチの卵

ウ コンパニオンプランツの活用

コンパニオンプランツ（共栄作物）の活用により、主作物に対して生長促進、病虫害防除、収量増大といった相乗効果を与えている。



写真3 トマトと空芯菜の混植

(2) 徹底した低コスト・省力化

ア 中古機械の活用

営農開始当初からトラクターや選果機、ビニールハウスなど中古機器を積極的に活用している。中古機器は価格が安い一方、故障も多く発生することから、裕樹氏は自らの手で修理を行う技術を習得している。



写真4 半値で購入した中古トラクター

イ 費用効率のよい資材の選択

国内メーカーだけでなく、外国メーカーも含めた広い視野で資材を選択・購入している。

ビニールハウスの支柱はパイプが太くて、丈夫なカナダ製のものを使用している。これは累積降雪量が10m以上になる新篠津村に適したものであり、国内メーカーのハウスを使用するよりも、長い目で見た時にコストは低くなる。



写真5 カナダ製のビニールハウス

ウ 太陽光パネルによる光熱費削減

光熱費用削減のため、自らの敷地に平成24年に9.9kwの太陽光パネルを導入、また平成25年には29kwの太陽光パネルを増設し、事務所と研修施設の太陽光発電を活用している。これによって光熱費を年間30%（約110万円）削減することが可能となった。

2. 経営

(1) 利益を畑に還元する経営

「農業者の手取りを増やし、畑に利益を還元するためには、明確な販売戦略を持つことが必要である」との考えに基づいた販売戦略を実践している。

ア 少量多品目栽培

栽培する品目は、22品目40品種と多岐にわたっている。栽培の中心はミニトマトであるが、バジル、イタリアンパセリ、チャービル、スペアミント、青梗菜、空芯菜などの多品目を少量ずつ栽培している。これは複数の外食産業や大手スーパーと取引をする戦略の1つとなっており、1つの品目をきっかけとして、他の品目の契約にもつながっている。

イ 消費者目線に立った有機栽培の実践

無農薬・無化学肥料による有機栽培は裕樹氏自身が農薬アレルギーであることとあわせ、消費者の「安全・安心」というニーズに応えることが最大の動機付けとなっている。有機栽培は慣行の栽培と比較すると3割ほど収量が低下してしまうが、安全・安心を付加価値として通常の農作物の1.5倍の価格で取引することができる。

ウ 6次産業化への取組み

① 多種多様な加工品の製造・販売

有機野菜の栽培だけでなく、その野菜を使った様々な加工を手掛けている。これらの製品開発は、「種まき収穫（＝漫然とした慣行栽培）では利益が出せない」、「規格外産品を創意と工夫により収益に変えなければ生き残れない」といった考えに基づいている。

第4表 加工品の種類と使用する有機野菜

商品名	使用している有機野菜
有機野菜のプリン	かぼちゃ、にんじん、枝豆、さつまいも、パープルさつまいも
有機野菜元気スープ	大根、牛蒡、大根葉、人参
北海道野菜ラスク	かぼちゃ、にんじん、パープルさつまいも
有機干し甘いも	玉豊、パープルさつまいも、安納芋、紅あずま、紅はるか
有機雪中干し甘いも	玉豊
ドッグフード	にんじん、かぼちゃ、さつまいも

② 多様な販売展開

製造した加工品は有機野菜とともに楽天市場でのインターネット販売や新千歳空港内の「情熱ファーム北海道」などで販売している。



写真6 新千歳空港内に出店している「情熱ファーム北海道」

エ ブランディング化

① 「大塚ファーム＝美味しいミニトマト農家」の知名度確立

国立ファーム「レストラン農家の台所」が主催する「トマト甲子園」において、全国各地から集まるトマト農家と競い、平成22年の第1回から第3回まで連続で最高位を受賞、「日本で最もおいしいトマトを生産する農家」としての地位を確立するきっかけとなった。

第5表 大塚ファームのミニトマト生産5ヶ条

1. 土作りとして肥料を少量しか与えず、根域を制御し、尚且つ排水の良い土を使う。
2. トマトの茎を鉛筆の太さにコントロールして、葉の大きさを小さく作り糖度14度以上を目指す。
3. 肥料は、発酵アミノ酸や酵素の入ったものを使い、植物の潜在能力を高める。
4. 高糖度にするために、適当な遮光と根の温度を低くするように努める。
5. 水は、毎朝、15分程度点滴によって与える。

② マスメディアの活用

大塚ファームは過去にも「日本で最も若いアイガモ農家」など、常に新しいことに取り組むことで、多くのマスメディアにも取上げられ、そのことが販路拡大にもつながった。

現在も新たな取組と併せて農産物の栽培や加工の現場を積極的に公開し、自らが生産する安全・安心な農産物のPRを行っている。

③ 女性が親しみやすいデザインの追及

大塚ファームの取組を消費者に広く伝えるために、デザインにもこだわりを持っており、特に女性が一目見て「かわいい」「手に取りたい」「食べてみたい」と思わせるようなデザイン作りを心掛けている。

(2) 「顔の見える農業」から「取組の見える農業」へ

ア 障がい者の自立支援

障がい者の自立支援を目的として、障がい者施設と連携して、平成23年にNPO法人「ゆうきの里おおつかふぁーむ」を立ち上げ、有機農産物を使用したドッグフード製造を開始した。このドッグフードは「情熱ファーム北海道」における土産用商品として当初の予想をはるかに超える売上となっている。

イ 消費者との交流

平成22年から年に3回程度、コープさっぽろが主催する「畑でレストラン」の受入れを行う他、親子農作業体験、料理教室、ファーム塾の開催など、積極的に消費者との交流を行っている。

また、裕樹氏は外国人や修学旅行生、新規就農希望者の受入れを通じた幅広い食農教育活動を行っている。



写真7
「畑でレストラン」の風景

ウ 地元雇用の創出

北海道でもさつまいもが栽培できるようになったことに注目し、その有機栽培を開始し、その後、早苗氏の発案により、平成23年から干しいもの生産を開始した。干しいも生産により従業員の通年雇用が可能となった。

なお、これらの干しいもは有機栽培によるさつまいもを使用した、日本初の有機JAS認定道産干しいもとなった。

エ 青年部活動への参画

裕樹氏は青年団や4Hクラブ、農協青年部など地域の活動にも積極的に参画しており、農協の「クリーン農産物生産協議会」の協議会長も務めた。また、平成23年にJA新しのつ青年部副部長、平成24年には青年部長に就任し、地域農業者の中心的存在として活躍している。

(3) 女性目線の積極的導入

ア 早苗氏による価格設定・販売

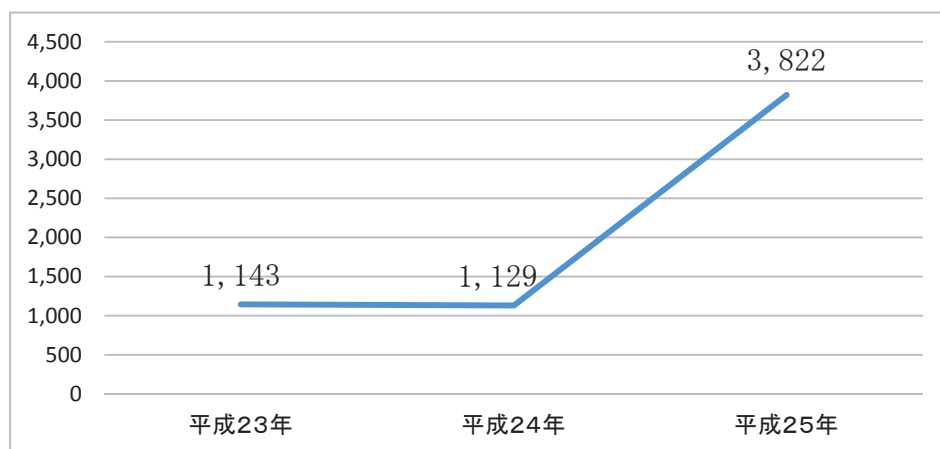
早苗氏は大塚ファームの有機農産物や加工品の販売戦略に大きく関わっている。早苗氏の発案による高めの価格設定は、安全・安心が適正に評価されているものとして売り上げが伸びる形となった。

また、販売先のさらなる拡大のため、早苗氏がインターネットでの販売を行うことを企画し、平成23年より楽天市場の大塚オーガニックファーム店長として販売を開始した。

インターネットによる農産物の販売高は年々増加しており、今後も積極的な販売展開を図っていく予定である。

第3図 インターネット販売額推移

(単位:千円)



イ 働きやすい環境整備

選果場内に「疲労低減マット」を導入し、従業員の足腰の負担にならないよう配慮している。また、子育て中の母親がパート従業員として働きやすいよう、一人一人の時間にあわせて自由に作業ができるフレックスタイム制を導入している。さらに、従業員用の更衣室や休憩所を設け、農場内には水洗トイレを設置するなど、女性にとって働きやすい職場になるよう配慮している。

普及性と今後の方向

1. 普及性

大塚ファームは新篠津村を軸として、地元の農家や企業・団体、子供たちを巻き込み、新たな企画・事業を積極的に興すとともに、外部から人を呼び込むことで、新篠津村の活性化に寄与している。

有機栽培は慣行栽培と比較すると手間もコストも多くかかり、有機農産物の需要も限定される。また、長年の経験と高度な技術も必要とされ、リスクも大きい。こうした中で大塚ファームの取組は、極めて先駆的なものであるばかりでなく、将来の有機栽培を目指す若手農家の手本となるものである。

2. 今後の方向

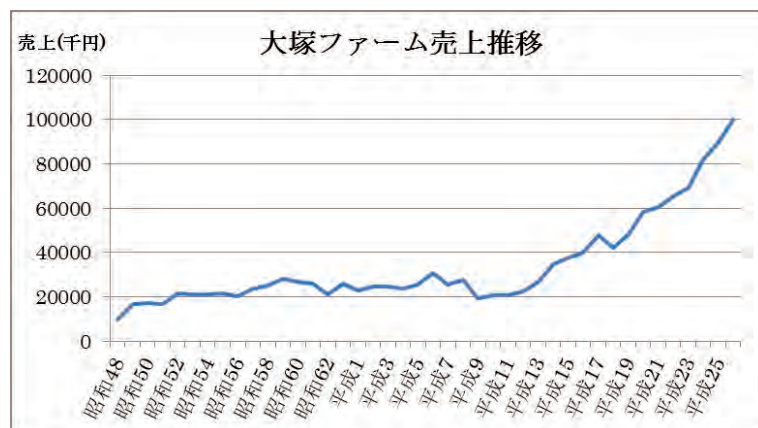
(1) 将来の方向性

大塚夫妻には3人の男児がおり(12歳、10歳、7歳)、子供たちが農業に魅力や将来性を感じてもらえるよう、①「売上高1億円」を達成すること、②10年後までに面積を2倍、加工品売り上げを3倍に規模拡大すること、③生産・加工・販売の3分野を独立させることを目標にしている。現在も年々規模拡大をしており、平成26年には売上高1億円を突破する見込みである。



写真8 大塚夫妻と子供たち

第4図 大塚ファーム売上推移(26年度は見込額)



(2) 今後の具体的取組み

有機農業のさらなる実践と地域農業や経済の活性化に向けて、下記の事項に取り組んでいく予定である。

ア 新規作物の導入

新規作物として落花生の有機栽培を実施。あわせてピーナッツバターなど新たな商品開発を計画している。なお、平成26年2月28日に、6次化認定を取得した。

イ 規模拡大と省力化

村内の遊休農地の借入れにより、経営面積を拡大。併せて水稻の直播栽培など省力化技術の導入を図る。

ウ インターネット販売の拡充

早苗氏を代表とするインターネット通販事業部を立ち上げ、通年雇用者を現在の8名から12名に増員する。

エ 新たな販売戦略

ファームステイのための施設設置、ならびにファーマーズショップの沖縄出店など、国内やアジア圏の富裕層をターゲットにした販売戦略を展開する。また、中国、タイ、インドネシアの旅行者の受入をスタートした。

執 筆 者

(敬称略)

部 門・受賞区分	執筆者	所 属・職 名
[農産部門]		
天皇杯	鈴木 里沙	農林水産省生産局農産部穀物課麦生産係長
内閣総理大臣賞	富樫 達也	農林水産省生産局農産部穀物課稻生産係長
日本農林漁業振興会会長賞	山田麻衣子	農林水産省生産局農産部穀物課大豆係長
[園芸部門]		
天皇杯	高辻 豊二	日本園芸農業協同組合連合会技術主管
内閣総理大臣賞	村上 ゆり子	独立行政法人農業・食品産業技術総合研究機構理事
日本農林漁業振興会会長賞	川城 英夫	全国農業協同組合連合会営農販売企画部 事業企画課主席技術主管
日本農林漁業振興会会長賞	有富 真麻	農林水産省経営局就農・女性課事業係長
[畜産部門]		
天皇杯	撫 年浩	日本獣医生命科学大学応用生命科学部准教授
内閣総理大臣賞	佐藤 真澄	独立行政法人農業・食品産業技術総合研究機構 動物衛生研究所病態研究領域長
日本農林漁業振興会会長賞	苫米地達生	群馬県食肉衛生検査所嘱託
[蚕糸・地域特産部門]		
天皇杯	目黒 裕	農林水産省生産局農産部地域作物課 蚕糸業振興係長
内閣総理大臣賞	末吉 忠寿	農林水産省生産局農産部地域作物課 茶振興係長
日本農林漁業振興会会長賞	末吉 忠寿	農林水産省生産局農産部地域作物課 茶振興係長
[林産部門]		
天皇杯	柳本 良子	農林水産省林野庁研究指導課後継者養成係長
内閣総理大臣賞	川島 裕	農林水産省林野庁研究指導課 森林・林業技術者育成対策官
日本農林漁業振興会会長賞	三浦 康和	農林水産省林野庁研究指導課管理研修係長
[水産部門]		
天皇杯	吉川 淳	一般財団法人日本食品分析センター東京本部 業務二課長
内閣総理大臣賞	手塚 義博	一般社団法人大日本水産会国際・輸出促進部 部長
日本農林漁業振興会会長賞	石田 典子	独立行政法人水産総合研究センター中央水産 研究所水産物応用開発研究センター主任研究員
[むらづくり部門]		
天皇杯	関 竜士	農林水産省農村振興局農村政策部 都市農村交流課企画係長
内閣総理大臣賞	関 竜士	農林水産省農村振興局農村政策部 都市農村交流課企画係長
日本農林漁業振興会会長賞	関 竜士	農林水産省農村振興局農村政策部 都市農村交流課企画係長