

取組みテーマ別にみた

法人の経営事例

- 1 農商工連携の成功モデル
- 2 こだわりの農産品で
多彩に展開する六次産業化事例
- 3 IT活用で新しい農を拓く先進事例
- 4 女性の発想、感性、努力で
躍進する法人事例
- 5 農地を保全し、
地域を守っている法人事例
- 6 計画的な事業継承と発展事例
- 7 人材の確保・育成・定着のための
取組み事例
- 8 法人化を契機に始めた多彩な取組みと
規模拡大へのプロセス

1 農商工連携の成功モデル

● 法人化による信用力を生かして

農業法人の事業拡大や経営の安定を支える要因のひとつが他企業との連携にある。個人経営の農家と比べ、法人化することによって生まれる信用度の違いが、他企業との連携を促進する大きな力になる。

鹿児島県指宿市で、野菜やイモ類などを栽培している(株)hishi (P174) の菱田智昭社長は、法人

化のメリットは、自社の信用力が予想以上に増したことだった、と話す。

hishi の法人化は 2012 年。それ以前から J A や市場を通じて、食品加工会社や量販店との契約栽培をしていたが、法人化することで同社とタッグを組みたいという企業が増加した。さらには他の企業を紹介されるケースも増え、売上げが大幅に伸びた。法人化前には 4,000 万円だった売上高は、いまでは 5,700 万円にもなっている。



(株)hishi

神奈川県海老名市の(株)プリュム、アグリ(川口勝治社長・P124)は、2013年に農業土木や不動産を扱う親会社から農業部門が独立し設立された。法人化の理由のひとつが取引先との信用獲得のためだったという。川口社長は、家族経営では不測の事態が生じた場合に取引先から「仕事を休まれ

るのではないかと心配されがちだったが、法人化し従業員を雇用していればそうした不安が軽減されると考えたのだ。

さらに農作業の効率も上がることも期待した。事実、法人化することで、草むしりや配送、運搬などの単純作業をパートなどの従業員に任せ、知識と技術

をもつスタッフが大事な作業をすることで効率が上がり、生産性も格段によくなった。取引先への信頼も増し、販路も拡大した。

2015年には専門の委員会を組織して地元のスーパーに地元の野菜を届けるシステムをつくった。また、キューピーグループと全農が協力して推進している、生産者の顔が見える新鮮な野菜加工品を消費者に届けようという「グリーンメッセージ」の取り組みにも参加するようになった。

そういう他企業との繋がりの一つひとつの行為がさらにプリュム、アグリの信用力を高めているといえる。

● 大手企業との連携で販路を確保

法人化することで高まった信用から大手企業との連携が生まれたというケースが多いなか、大手企業との連携が法人化の前提となった例もある。



広島県世羅町でトマトを生産する世羅菜園(株)(児玉眞徳社長・P158)が、そうだ。社長の本業は建設会社で、新規事業として農業への参入を検討していた。ちょうど同じ時期に、カゴメ株式会社が生鮮トマトの販売事業に乗り出すことになり、生産を受託する農園を全国に求めているのだった。この二者を世羅町が取り持ち、町内の使われていない農業用地を利用するかたちで世羅菜園が誕生することになったのである。

法人の設立は2000年3月。すぐに2人の社員が半年かけてオランダで農業技術を学び帰国、カゴメのバックアップもあって1年後の2001年4月には出荷が開始された。

当初はふたつの温室で3haほどの規模だったのだが、2005年に温室2室を増設し4温室、約8.4haに約20万3,000本のトマトを育てられる栽培施設を有するまでになっている。世羅菜園は有限会社からのスタートだったが、05年の設備増

設のときにはカゴメからの増資を受け株式会社に組織変更をした。現在はカゴメから 47 パーセントの資本参加を受け、より密接な関係性を築いている。

栽培しているトマトの品種は、リコピン含有量の多いトマトを中心にチェリートマト、プラムトマト、ミディートマトなど5種類。出荷するトマトの 95 パーセントがビジネスパートナーであるカゴメに納入され、カゴメブランドとして全国の

スーパーなどで販売されている。

農業の生き残りのカギは、販売ルートの開拓と確立にある。世羅菜園は、その販売をカゴメと連携し一任することで、経営の安定と同時に自分たちは生産に専念できるというメリットを手に入れたのである。

● 連携で生まれる切磋琢磨の繋がり

こうした大手企業や地元スーパーなど他業種との連携ばかりではなく、同じ生産者同士での連携も進んでいる。互いに協力し合うことで、事業の規模拡大や生産性の向上、作業の効率化などを図ることもでき、それが次の新しい連携を生むケースもある。

広島県東広島市志和町で稲作と野菜づくりをしている（農）ファーム志和（井上修司代表・

P162）は、過疎化と高齢化に伴う農作業の労働力の低下を阻止しようと、志和町に設立されていた（農）「ファーム・ウチ」と「ファーム東志和」が、一つになり 2014 年に誕生している。

より大きな法人になることで、事業の拡大、農作業の効率化を図り経営基盤を強化することを期待してのことだ。



世羅菜園(株)



新たな参加者もあり、いま同法人の収穫面積は64ha、組合員は146人。トラクター4台、田植機2台、コンバイン2台など設備も充実し、作業の効率化が進み生産性が上がった。合併時には3,800万円だった売上げが、2年後の16年には4,800万円と1,000万円もアップしている。

食糧米だけではなく、いまでは人気の日本酒「獺祭」に使う酒米の山田錦も生産するようになった。将来的には株式会社への移行も視野に入れながら、生産量の増大と販路の拡大を目指している。

宮城県大河原町で日本人の舌にあった「和豚もちぶた」を飼育している(株)ヒルズ(佐藤克美社長・P102)は、1982年に法人化したときに全国の養豚業者と連携して(株)グローバルピッグファーム(GPF)を設立した。GPFで生産・経営の両面での研究を積み、その成果をGPFに加盟する養豚業者で共有しながら種豚、飼養などのシステムを

統一し「和豚もちぶた」の品質を保っている。また、「和豚もちぶた」をGPFで一元集荷・販売することで、食肉市場を通さず、特定の問屋に直接販売もしているのである。

GPFでは参加生産者の財務内容の公開も必須で、豚の生産記録などのデータも一元管理し、定期的に行う詳細な分析データも公開している。そうすることで生産者同士が切磋琢磨し合える繋がりを生んでいる。



(株)ヒルズ

2

こだわりの農産品で 多彩に展開する六次産業化事例

● 自分たちの牛乳をそのまま届けたい

一次産業の活性化や地方創世の切り札のひとつと目されている六次産業化。農林水産物の生産だけにとどまらず、それらを原材料とした加工食品の製造・販売、さらには観光農園のような地域資源を生かしたサービスなど、第二次産業や第三次産業にまで踏み込んだ経営をすることが推進されている。

この六次産業化に取り組みやすいのも、法人化の強みといえる。事実、六次産業化で成功している農業法人は、六次産業化を念頭において法人化したケースが多い。

群馬県昭和村で酪農を営む(有)ロマンチックデーリーファーム（須藤泰人社長・P114）。須藤社長が酪農に取り組む決意をしたのは、高校3年生のときに北海道帯広の酪農農家で実習体験をしたことがきっかけだった。雑穀栽培農家だった家を継いだ後、徐々に酪農へとシフトしていった。法人化したのは1999年。家族経営の限界を感じたからだっ

た。

酪農は1年365日、1日たりとも休むことがで

きない。そのぶん繁忙期と閑散期の落差もないので生産計画が立てやすい。休みがないというデメリットは、じつはビジネスの組み立てができるメリットだということに須藤社長は気づいたそう

だ。そうして「農業をビジネスとしてやれるか試したかった」と法人化に踏み切ったのだ。

いま飼育している乳牛は1,150頭。2015年には、さらなるビジネスの拡大のために、乳製品の六次産業化を目指して別会社として(株)ミルクロードを立ち上げ、牛乳の加工・販売を始めた。

現在は、自社で生産した牛乳やOEMで製造したヨーグルトやチーズを道の駅などで販売しているが、将来は自社工場でバターやチーズまで一貫生産したいと考えている。

現在の指定牛乳生産者団体制度では、自分たちが生産した牛乳がどこの牛乳と混ぜられ、どこに売られていくのかわからない。やはり自分たちの牛乳をそのまま消費者に届けたい。六次産業化を目指すのには、自社の牛乳を愛する、そんな須藤社長の思いも込められている。

● 一次加工品を専門店に提供

石川県金沢市にある(有)かわに（河二敏雄社長・P138）は、加賀野菜のひとつで、水分が少なくほくほくとした食感が楽しめるサツマイモ・五郎島金時の生産・加工・販売を手掛けている。

法人化のきっかけは、1995年1月に起こった阪神淡路大震災のボランティアで神戸を訪れたことだった。そのとき河二社長は、被災者の人たちが温かいものを求めて野外で鳴門金時を焼き芋にして食べていたり、カイロがわりにしているのを目にした。金沢に帰り、10トンの五郎島金時を用意したにもかかわらず、被災地での調理が困難ということで送ることができなかった。

この経験から、五郎島金時で何か人の役に立つことができないかと「加工」を意識するようになった。

そして加工を実現するために、その年、かわにを設立したのだ。

法人化の翌年から、焼き芋や焼き芋ペーストの製造を開始した。かわにの焼き芋ペーストは1ミリと3ミリの2種類があり、菓子店向けに販売している。石川県内ではほとんどの菓子店に納品されているという。

かわにの加工品製造の特徴は、一次加工品を中心にしていることである。最終商品は地元の菓子メーカーや菓子店の専門家たちと提携していく形で開発している。

もちろん、比率的には少ないが、かわにでもスイートポテトやバームクーヘンなどの最終的な商品も製造している。そのコンセプトは「農家らしい芋スイーツを提供する」ことにあるという。そのことを表すように、金沢駅にある「百番街あんと」に出店している直営店の名前は「農家屋かわに」となっている。



(有)かわに



● 安全・安心への取り組みの先に

かわにの法人化のきっかけが阪神淡路大震災なら、鳥インフルエンザの流行が六次産業化を目指す後押しになったという法人がある。静岡県富士宮市の(株)青木養鶏場（青木善明社長・P126）である。

青木養鶏場は、富士山の裾野、標高 600 メートルほどの高原地帯に位置する豊かな自然環境を活かし、安全で美味しいブロイラーを生産し、毎年黒字決算を続けていた。ところが、2005 年に世界的な猛威をふるった鳥インフルエンザの風評被害により、赤字に転落。そのときの教訓から、鶏肉を消費者に直接販売できる直販所を持ちたいと「チキンハウス」を開設したのだ。販売業は利益

率も高く、経営的な魅力もあった。

いま青木養鶏場では、自社生産の鶏肉を銘柄鶏「富士の鶏」として出荷。なかでも飼料にトウモロコシを使わず大豆などを主体にして育てた鶏肉を、特に「さわやか富士の鶏」としてチキンハウスで直接販売している。鶏肉だけではなく、ハムやソーセージ、薫製などの加工品、卵焼き、唐揚げ、チキンカツなどのお惣菜なども販売している。

また同社では「富士の鶏」のほかにも、自社生産の地鶏「あおき鶏」、高級地鶏の「駿河しゃも」なども生産し、鶏肉のブランド化にも成功している。

同じように、安心・安全の取り組みで牛肉のブランド化に成功しているのが北海道十勝平野に位置する芽室町の(株)大野ファーム（大野泰裕社長・P88）である。

大野社長が食の安全・安心の大切を痛感したのは、2001 年の B S E（牛海綿状脳症）発生やその後に起こった牛肉偽装事件を通してだった。



(株)青木養鶏場





(株)大野ファーム

大野社長は、自社肉の安全性を高めるために、配合飼料は非遺伝子組み換え・ポストハーベスト不使用のものにし、成長促進のための抗生物質の使用も一切やめたのだった。安全・安心をより確かなものにするために、2008年からは牛の哺育・育成も手掛け、子牛からの一貫体制を整えた。こだわって育てた牛肉は、あっさりとした赤身で、上品な味わいの肉として販売し、ブランド化にも成功している。

2014年には、広大な牧場を見渡せる場所にカフェ「COWCOW Village」をオープンし、自社や地域の農畜産物を使った料理を提供。レトルトのカレーやシチュー、ハンバーガー、ソーセージなど、それらの食材の加工品の製造をはじめ、カフェに併設されたショップで販売をしている。

● こだわりの産品だからこそ

六次産業化に踏み出すきっかけはそれぞれ違っ



ても、各法人に共通していることは自社で生産している作物や食肉にこだわりと自信があるということである。そのこだわりから生まれる、消費者により美味しく食べてもらいたという気持ちが六次産業化を成功させるベースにあるということを強く感じる。

こだわりの茶葉で六次産業化に取り組んでいるのが、鹿児島県志布志市の(有)上室製茶（上室和久社長・P172）だ。すでに若い世代ではお茶を急須で淹れて飲むという習慣が薄れてきている。そうした傾向は2000年ごろから顕著になり、茶葉の需要が減ってきた。そんなとき上室社長が目にしたのが海外の抹茶ブームだった。

有機栽培の抹茶用の碾茶を自社でつくるほか、

(有)上室製茶



周辺農家にも碾茶の有機栽培を勧め、自社工場で抹茶に加工し、業者を通して海外に販売するようになった。それは、抹茶ラテやスイーツの材料として人気を博している。

さらに、本社工場の脇に自社製品の販売スペース「茶乃蔵」を設置し、煎茶はもとより、自社の抹茶をつかったオリジナル菓子「抹茶みるく豆」の販売もしている。これからも、茶葉生産ばかりではなく、加工と販売を大切にしていきたいというのが、上室社長の思いである。

米を中核にして、それを加工し、販売することで六次産業化を軌道にのせているのが、石川県白山市の**株六星（輕部英俊社長・P145）**だ。

コシヒカリを主軸にした主食用のうるち米の生産にこだわってきた生産組合を、2007年に株式会社に改組し、以来、六星では農産加工を中心とした六次化に向けた取り組みを積極的に進めてきた。現在では田んぼの中の「むつぼし松任本店」、

レストランを併設した「むつぼし金沢長坂店」、金沢駅構内にある「金沢百番街すずめ」の3店の直営店を運営している。

当初は餅を中心とした米の加工から始めたが、2011年に総菜事業を本格的にスタートさせ、2013年には直営店の拡大と合わせて和菓子ブランドの「豆餅すずめ」、お土産ブランドの「お福分け」を立ち上げた。北陸新幹線の開業に伴い、「金沢百番街すずめ」での販売も順調に進んでいるという。株式会社に改組したきは6億円程度だった売上げが、六次産業化の取り組みにより現在では2倍に近づくほどに伸びている。

● 職員の若返りも進めた六次産業化

広島県東広島市の（農）**ファーム・おだ（吉弘昌昭代表・P160）**も、米の生産販売を中心に、大豆や小麦などの穀類、野菜などを生産する一方で、直売所「寄りん茶屋」にも出荷、販売している。特産品の米粉パンの開発・販売など六次産業化にも進出している法人だ。

農薬や化学肥料の使用を半分以上におさえた米づくりを進め、広島県の特別栽培米にも認定された「小田米」のブランド化にも成功している。

ファーム・おだの六次産業化の取り組みの原点にあるのが、次世代の受け皿づくりという思いだ。法人設立当時、職員はすべて定年退職者で10年先の展望が見えなかったのだ。なんとか農業を次世代に繋いでいきたいと考え、そのため一年を通して従業員を雇用できるように、水田を利用した大豆や小麦の二毛作を始め、トマトやアスパラガ

スの栽培にも力を注ぐようになった。

2012年には米粉パン工房「パン&マイム」(パントマイム)を開設。1日40～50種類の米粉パンを500個以上製造している。

こうした六次産業化の取り組みの結果、農産

物だけでは6,000万円が頭打ちだった売上げも、2013年には1億円を突破することができた。それに呼応するように、若者層のUターン、Iターン組が増え、いま法人の正職員は20代から50代と若返りが進んでいる。



(農)ファームおだ

3 IT活用で新しい農を拓く先進事例

● IT導入のメリット

農業へのICT（IT）導入について、それを推進している農林水産省のホームページには、ICT化のメリットが5点にわたって挙げられている。簡単に紹介すると、

- ・生産の効率化や高付加価値化、省力化、低コスト化も進めることができる。
- ・経営や事業運営においても効率化、高度化

を進めていくことができる。

- ・生産技術のノウハウを「見える化」でき、それを互いに共有したり、知財化していくことができる。
 - ・人材育成のツールとして活用できる。
 - ・トレーサビリティの確保や生産工程管理への対応ができる。
- ということになる。

高齢化や就業人口の減少化が止まらない農業

の産業構造を考えると、ITの導入は効率化・省力化を進めることを期待できるし、若い世代の就農を呼び込む手段としても有効な手段だといえる。実際、ITを有効に活用している農業法人も多い。

鹿児島県さつま町でアイビーやマイラックスなどの葉物と胡蝶蘭の栽培に特化した経営



(株)日野洋蘭園



(株)しゅん・あぐり

(株)関東地区昔がえりの会
小暮邦夫社長

を行なっている(株)日野洋蘭園（柴寄喜好社長・P176）も、IT化で生産管理し、着実に成果を上げている法人である。

同社の法人化は非常に早く、1983年のことだった。柴寄社長には「法人化は、ただそれをするだけでは何も意味がない」という持論がある。大切なのは法人化した後に何をするかであり、経営者が自ら事業計画・作付け計画を立てることが不可欠であり、経営者自身が小規模農業経営から企業経営への意識改革をすることの必要性を訴える。

同社の経営理念には「農家は『一企業』である」という一節がある。柴寄社長は、企業として利益を出し成長を続けることで、同社を「トヨタ自動車や米国のゼネラル・エレクトリックのような企業に育てていきたい」と語る。

企業家としてはIT導入は当然の経営判断ということなのだろうか。IT化にも早くから取り組んでおり、すでに1991年にはシステムエンジニアを雇用し、翌年には胡蝶蘭の苗の在庫管理ソフト



の自社開発に成功している。いまでは在庫管理、植え替え履歴、ロットごとの統計処理などができる仕組みが構築されている。

● ITが創る「見える化」

埼玉県上里町の(株)関東地区昔がえりの会（小暮邦夫社長・P116）も、日野洋蘭園と同様にITの導入で生産管理の効率化を図っている。同社で生産している野菜や果実は、キャベツ、白菜、レタス、青ネギ、ブロッコリー、小松菜、枝豆、タマネギ、長ネギ、キュウリ、水稻、梨、長ネギなど種類が多く、ITを導入したことでの効果は大きい。

同社が導入しているのは、作物の品質や収量の



管理をするシステムである。あらかじめ作物ごとに生産プランを登録しておけば、必要収量と出荷日を入力するだけで、そこから逆算して種を蒔く日や施肥、収穫などの時期や期間を提示してくれる。同時に、工程ごとの人件費や資材コストなどを踏まえて必要経費も算出してくれるという。

作業の効率化ばかりではなく、これまでの経験で培われてきたベテランの栽培ノウハウを生産プランとして登録することで、ベテランのもつ「暗黙知」を「見える化」することにも役立っている。

埼玉県八潮市で主に小松菜、トマト、キャベツなどの生産をしている(株)しゅん・あぐり（白倉正浩社長・P118）では、作物別に部門化し、それぞれの自主性を重視した生産体制をとっている。売上げ計画も部門ごとにスタッフが話し合いながら立て、それを達成するための品種や肥料の選定、コスト管理まで各部門に任せている。その一方で、各部門で壁をつくることはせず、互いにサポートする体制も整えている。

また各部門ごとの売上げ管理のエクセルをクラウド上に置き、それを社員全員が見られるように

工夫している。ITを使って数字の「見える化」を図ることで、他部門の売上げや利益も一目でわかり、いい意味での競争原理が生まれるようにしている。

さらに、白倉社長は、ネット上に自分の目指す農業の姿やその思いを公開している。これも、広い意味で「見える化」といえるかもしれない。その白倉社長の思いに

共感して、「一緒に働きたい」という仲間が多く現れた。大学の園芸学部でトマトを研究してきた女性が、そのネットを見て、長年の念願だったトマトに携わる仕事ができると、勤めていた会社をやめて同社に就職するという逸話も生まれた。

● ITを使った技術教育

茨城県稲敷市でれんこんの生産をしている(株)れんこん三兄弟（宮本貴夫社長・P110）では、新入社員への技術指導にITを活用している。

2010年に法人化して以来、三人兄弟で力を合わせ、れんこんの生産はもとより販路の開拓に取り組んだ。その結果、取引先が急激に増え、出荷作業に膨大な時間がとられるようになった。そのため生産面積を拡大することができず、取引先をこれ以上増やすことが難しい状況になった。

それを改善しようと、2016年に新入社員2人と初めて技能実習生2人を採用した。その新人たちに技術指導するために、れんこん生産のマニュアルや作業の動画をクラウド上にあげている

のだ。それらは、パソコンからいつでも自由にアクセスでき、その時々に必要な作業の内容を確認できるようになっている。そうすることで指導する内容の統一ができるし、動画やマニュアルの制作はこれまで培われてきた生産の勘やコツなどの「暗黙知」を言語に変え「見える化」して残すことにつながった。

新人たちが一人前に成長したら、次の拡大を目指して、まずは生産のための耕作面積を広げたいと考えている。

● 地産地消の新たなツールに

カゴメ株式会社と連携して、トマトの生産を手掛けている、神奈川県海老名市の(株)プリュム、アグリ（川口勝治社長・P124）では、IT導入の一貫として、地元の新鮮な野菜と給食を結びつける

新しい取り組みを始めようとしている。そのための委員会を設立したのだ。

これは、加盟農家の生産管理システムを用いて、生産予定のデータを給食センターに送り、それをもとに給食のメニューをつくってもらおうというシステムだ。

川口社長は、このシステムを立ち上げた思いを、こう話す。「昔の人は美味しい野菜を食べたので、いい舌をもっています。しかし、いまの子どもたちはそうした味の記憶がありません。だから、美味しい野菜を食べたいと思わない。小さいころから美味しい野菜を食べることで、将来美味しい野菜を求めるようになるはずなのです」

地産地消の推進と食育を当時に行う取り組みで、IT活用のひとつの可能性を示唆しているといえるだろう。



(株)れんこん三兄弟

4 女性の発想、感性、努力で 躍進する法人事例



(株)デリシャスファーム

● 女性の視点で進める商品開発と販売

女性が活躍できる社会に向けての環境整備の大切さが叫ばれている。農業は、古くから女性の力が必要とされてきた産業のひとつだった。法人化や六次産業への取り組みで、女性の活躍の場は、さらに増えたといえよう。働きやすい環境整備づくりと同時に、そこでは新しい女性の能力や役割が求められている。

群馬県昭和村で酪農を営んでいる(株)ロマンチックデリーファーム（須藤泰人社長・P114）では、一般の求人情報誌なども活用しながら人材確保を



している。法人化したことで信用が増し、人が集まりやすくなっているという。

しかも、いま求人に応募してくるのは、女性が6～7割と高い割合を占めている。酪農も機械化され、それほど力仕事でなくなったこともその要因だと考えられるが、須藤社長は「女性特有の細やかさやまじめさが酪農には向いている」とこの傾向を歓迎している。

須藤社長は、2015年には酪農の六次産業化を目指して、別会社の(株)ミルクロードを立ち上げ、牛乳の加工・販売も開始した。同社では、ますます女性が活躍できる仕事が増えているのだ。

トマトの生産・加工・販売とカフェの経営もする宮城県大崎市の(株)デリシャスファーム（今野文隆社長・P100）も女性のスタッフが多い法人である。農場では女性が全従業員の8割を占める。さらに役員も3人中2人が女性で、管理職も6人中5人が女性なのである。

また加工部門は、今野社長の妻の栄子さんが中心となって事業化が図られた。そこでは主な顧客層である女性消費者の目線を意識し、設立当初から女性のアイデアを積極的に取り入れる方針が明確化されている。

女性だけの企画会議をやるだけではなく、新商品開発や商談会への出店などの営業活動はすべて女性が担当している。そうして生まれた女性目線の商品やパッケージなどは贈答品としての人気も高く、首都圏の百貨店からの引き合いも多い。



そのため今野社長は女性のキャリア形成に配慮した人材育成に力を注ぎ、常に消費者の目線を意識した息の長い経営をめざしている。

● 母が子に食べさせたいアイス

滋賀県近江市の(有)池田牧場（羽田陽一郎社長・P148）も、ジェラートの加工・販売、農家レストラン、キャンプ場の運営など、積極的に六次産業化に取り組んでいる。

そのきっかけになったのは、1979年から始まった牛乳の生産抑制と出荷規制だった。出荷できない原乳を廃棄する日々。なんともいえない悔しさと、もっと消費者と交流をもち、本当の牛乳のおいしさを知ってほしい——。そんな気持ちが募り、池田義昭・現会長の妻・喜久子さんが乳製品の加工事業に取り組むことを検討し始めた。

商品は、イタリアンジェラートに決め、本物をつくりたいという思いから、イタリアに行き、味や作り方、材料などに関する研修まで受けたという。そうして1997年に、「お母さんが子供に食べ

させたいアイスクリーム」をキャッチフレーズにして、牧場脇にジェラードショップをオープンし、もう 20 年になる。

その年、酪農部門の売上げは 4,800 万円で、なんとジェラード部門は 3,800 万円の売上げがあった。

やがて、喜久子さんは、食の安全・安心について消費者と一緒に考え、消費者が求める商品を開発していかなければならないと思うようになったという。ジェラードにつかう自社の牛乳以外の農作物も、きちんと作り手の顔がわかるものを使っていくようになった。2003 年には、生産者と消費者が食べることを共に考える場をつくりたいと農家レストランを開業した。

こうした喜久子さんの取り組みの奥には、子を生み、育む母親としてのいのちに対する深い思いが脈打っている。

● 女性の発想が経営の方向を変える

茨城県常陸太田市の(有)栗原農園(栗原玄樹社長・P104)は、水耕栽培で、こねぎやサラダ用の野菜をつくり、ほかにコシヒカリやもち米を生産している農業法人である。

栗原社長の父である昌則会長が脱サラして、1993 年に創業。当時は J A 経由で生産物の販売を行っていたが、妻の恵子さんがスーパーや直販所で販売したほうがいいのではないかと、という提案をした。それに従って販路を開拓することで、徐々に売上げを伸ばしていくことができたのだ。女性の発想が経営の方向を変えた一例だといえる。

いまでは販路の 95 パーセントが契約販売になり、70 社超との取引がある。新しい取引先には、



(有)栗原農園



(有)ファームオアシス

水耕栽培のハウスにきてもらい、生産現場を実際に見てもらってから取引を始めるようにしているという。

恵子さんは野菜ソムリエの資格を取った。取引先に野菜のプロとしての目でいろいろな提案ができることも、同社の経営発展の理由とひとつだといえる。

同じく茨城県筑西市の(有)ファームオアシス（篠崎毅社長・P108）は、米をはじめ繁殖和牛、乳牛、イチゴなどを生産しており、自社の作物を使った洋菓子店も経営している。

その洋菓子店のきっかけをつくったのは、篠崎社長の次女だった。次女がパティシエを目指すようになり、篠崎社長は自社の農作物をつかった菓子づくりを考え始めたのだ。農園ならではの洋菓子店という特徴を出すために、新たにジャージー牛の飼育を始めるようになった。

同社の加工部門である洋菓子店パティスリー「ラシーヌ」がオープンしたのは、2014年7月。



パティシエである次女が製造責任者で、東京で接客業の経験がある長女が販売を担当している。

店には、コシヒカリの米粉をつかったロールケーキ、ジャージー牛の牛乳をふんだんにつかったプリン、完熟イチゴをつかったイチゴタルトなどが並び、多くのリピーターを生んでいる。

篠崎社長は、ラシーヌのオープンによって企業イメージや認知度が向上したという手応えをもっている。加工部門の重要性を感じているからこそ、今後、生産部門ではケーキに利用できる果樹を増やしていく計画を立てている。