



“本物嗜好”茶への情熱受け継ぐ……………2

京都のニューファーマー 下岡 清富さん（宇治田原町）

「農と観光」を結ぶ新たな地域おこし……………4

チャレンジ農業法人 株式会社大原アグリビジネス21（京都市左京区）

異業種の経営者に学ぶ ―私の経営論―……………6

島本 安さん（城陽酒造株式会社）

頑張ってます、われら新規就農者！……………7

山村裕さん 石田佳生さん 鉄尾恵美さん（綾部市位田町：株式会社農夢）

農業経営者へのアドバイス……………8

マーケティング戦略のポイント

農業法人ニュース……………8



下岡清富さんとパートナーの智恵美さん

“本物嗜好”茶への情熱受け継ぐ

——多品種を組み合わせ、適期摘採で良質茶を生産——

宇治田原町

しもおか きよとみ
下岡 清富さん（35歳）

上質の茶を生産する茶農家と、ブレンドに腕をふるう茶師が築いてきた「宇治茶」。ペットボトル隆盛の陰で、急須でいれる茶葉の消費は一向に伸びない。「そんな時代だからこそ飲む人がおいしいと思ってくれるお茶づくりを追求していきたい」と、伝統産地の次代を担う下岡清富さんは熱く語る。



伝統の産地を支える下岡ファミリー。父・久五郎さん（左側）、母・京子さん（右側）、次女の杏ちゃん

茶づくり名人“勇退”

「日本緑茶発祥の地」として知られる宇治田原町。下岡家は、この地で江戸・天保年間から代々続く茶農家である。

その下岡家にとって、昨年は大きな節目の年となった。父・久五郎さん（66）が農林水産祭で「天皇杯」を受賞、そして経営を長男・清富さんにバトンタッチしたことだ。

久五郎さんは、昭和34年から茶づくり一筋。町内の有志と共同のてん茶工場を立ち上げるなど、産地の活性化に努める一方、府茶生産協議会会長、府茶業会議所副会頭などの要職を歴任。そのかたわら、常に研究心を持ち、これまで農林水産大臣賞の受賞は9回を数える。

清富さんは、大学農学部を中退して茶業の修業へ。府立茶業研究所で1年間研修後、鹿児島県の大規模茶農家、宇治市の茶問屋で経験を積んだ。清富さんが就農するや、さっそく「家族経営協定」を締結。以来10年余、後継者から農業者としての道を歩んできた。



「蒸し茶葉」を手で確認するのが大事なんです（茶工場内）

茶の香り、土が育む

「父と一緒に仕事をして、産地全体を考える大切さを教えられた。もちろん栽培技術も」と清富さん。父は最良の“先生”である。

土づくりから気象条件を読みながらの茶園管理、生茶の状態に合わせた加工まで、お茶づくりは奥が深い。

なによりもまず、父から学んだのは「茶の香りは土が育む」という考え方だ。

油かす、魚肥などの有機質肥料や微生物資材を積極的に投入しているほか、施肥量の削減と品質向上を両立させるため、傾斜地における点滴施肥技術を地域に先駆けて導入。病害虫の防除も天敵を活用するなど、地域の慣行より農薬の使用量を3割減らしている。

清富さんは「機械化が進むなかでも、農産物すべての原点である土が一番大切にしたい」という。

畑ごとの特色生かす

下岡家の経営の特徴は、多品種栽培にある。玉露・てん茶・かぶせ茶・煎茶の4茶種を生産。栽培品種は、早生種「さえみどり」「山の息吹」、中生種「やぶきた」「さみどり」、晩生種「ごこう」など11品種に及ぶ。

5カ所に分散した茶園（計5ha）は、場所ごとに日の当たり方が違い、生長速度も異なる。そこで品種の特性を巧みに組み合わせ、適期摘採と摘採作業の分散化を実現。生産量の4分の1は手摘みで、納得できるお茶をつくるためには手間も努力も惜しまない。

なかには、1つの畑に3つの品種を植えるという栽培も試みている。この畑の茶葉を摘めば、「自然と3品種のブレンド茶になる」（清富さん）というわけだ。

また、商品名には「大下手摘み玉露さみどり」「白谷玉露ごこう」など、栽培した茶園の地名（小字大下、白谷）がつけられていて、商品へのこだわりがうかがえる。

販売は、茶小売店との直接取引を増やす一方、清富さんが中心となって3年前からホームページを開設し、ネット通販も始めた。「茶農家―農協―市場―茶問屋という従来ルートは、ブレンドや火入れなどの手が加わり、均等な味で安定した量を提供できる半面、その畑にしかない特徴が消えてしまう」（清富さん）からだ。

本物の魅力伝え続けたい

下岡家の年中行事には、初冬の「古老柿（ころがき）」づくりがある。昔から茶園の霜除けに植えている「つるのこ柿」を、「柿屋」と呼ばれる丸太やワラで組んだ乾燥棚に並べて寒風にさらし、時々「箕（み）」を振っておどらせる。たいへんな手間がかかるため、下岡家では家族総出で作業を行っている。

大半が受注生産で、顧客係は母・京子さん（63）と奥さんの智恵美さん（35）が受け持つ。「その年の天候に左右されるので、お客さんの希望日にお届けできるかどうかはいつも心配のタネ」と京子さん。智恵美さんは「新茶の季節と年末の贈答品シーズンは家中大忙し。子どもがもう少し大きくなれば、茶業を少しずつ手伝っていきたい」と話す。

宇治田原町には若い担い手が比較的多く、競争意識も高い。町内では20ha規模の集団茶園造成プロジェクトが進行中で、清富さんもさらに規模拡大を考えている。

久五郎さんは「お茶は人と人とのふれあいをつくってくれる」と、いつでもお茶と急須を持ち歩き、お茶の魅力を伝えてきた。清富さんの思いも同じだ。「本物をつくれば消費者に喜んでもらえる。信頼されれば飽きられない。それが産地の復権にもつながる」。父の誇りを引き継ぐ清富さんの挑戦は、これからが本番だ。

プロフィール

昭和48年 宇治田原町生まれ。

近畿大学農学部中退、府立茶業研究所、鹿児島県の農家などで研修後、就農。平成10年家族経営協定を締結。同13年認定農業者。同19年、父より経営移譲。宇治田原手揉み保存会会長。

経営状況

■従事者

下岡清富さん・智恵美さん夫妻
両親の久五郎さん・京子さん
*繁忙期：臨時雇用 延べ600人ほど

■経営内容

茶 園：5ha（自園・自製 一部直販）
古老柿：生産量約3t

■主要設備・機械

製茶工場：処理能力120K 1ライン
乗用型摘採機 1台



農業法人のページ

株式会社 大原アグリビジネス21

京都市左京区

「農と観光」を結ぶ 新たな地域おこし

— “大原ファン” 呼び込む —

- 資本金／3,435万円 出資者103名（うち農業者65名）
- 経営内容／都市農村交流拠点施設の運営・管理、農作業の受託
- 役員／代表取締役 宮崎良三さん
取締役 中村正明さん 前田万壽夫さん
西田誠さん 山本壽典さん
監査役 篠田直明さん
- 労働力／社員3名 臨時職員17名
- 沿革／平成11年「大原農業クラブ」結成
「大原ふれあい朝市」開設
13年 農業振興地域に指定
「京都大原里づくり協会」設立
16年 農振農用地指定 第1次29.7ha
17年「京都大原土地改良区」設立
18年「大原里づくりトライアングル」結成
農振農用地指定 第2次14.3ha
19年 2月「(株)大原アグリビジネス21」設立
20年 5月 都市農村交流拠点施設「里の駅 大原」
オープン



代表取締役の宮崎良三さん

三千院、寂光院で知られる京都市左京区の大原の里。近年は遊休農地が増えて景観が悪化し、観光客も減少するなかで、農地保全の視点から始まった活動が、地産地消の取り組みへと発展。(株)大原アグリビジネス21の設立と、法人の事業展開の拠点となる都市農村交流施設「里の駅 大原」の開設へと繋がってきた。今、法人を軸に農業と観光をジョイントさせた里づくりが新しいスタートを切ったところだ。

■「週1回」から「年中無休」へ

夏の大原の里には、田んぼの間を縫うように鮮やかな紫色のシソ畑が広がる。今年5月末、その一角に(株)大原アグリビジネス21が運営・管理する都市農村交流拠点施設「里の駅 大原」がオープンした。

同施設には、地場産の野菜、特産のシソを使ったしば漬、もちなどを並べた常設の農産物直売所「旬菜市場」や、朝がゆ、弁当などをテイクアウト方式で提供する「花むらさき」が設置されている。店内にはパネルなどを展示し、大原の観光資源、自然環境などの情報発信も行っている。

大原ではこれまで、毎週日曜日に「大原ふれあい朝市」

(出荷農家27戸)を開催、観光バスも訪れる人気スポットになっていた。

それが今回の「旬菜市場」(同77戸)は、一足飛びに年中無休へ“昇格”。大原地域と隣接する静原地域、左京区最北端の久多地域の農家にも出荷を呼びかけ、それぞれ7戸、2戸が参加した。併せて朝市もそのまま存続し、両方に出荷している農家は18戸を数える。

気になる供給力については、現在、地域内の農地約80haのうち半分強の44haを農振農用地に指定し、ほ場整備事業に取り組んでいる。また、大原アグリビジネス21の代表取締役、宮崎良三さん(66)は「みんな自由に競争してください、と農家の背中を押しています」と意気込む。



買い物客で賑わう農産物直売所「旬菜市場」
毎日とれたての野菜を販売

■“大原農業クラブ”の立ち上げ

「農村としての大原の良さを守るためには、農業所得を向上させることから始めよう」と、宮崎さんらが農家にそう呼びかけたのは平成11年のことだった。

大原地域の総戸数約650戸のうち、統計上は約3分の1が農家世帯だが、ほとんどが第2種兼業農家である。幹線道路の整備に伴い、市街地へのアクセスが便利になった半面、農家の高齢化や混住化などから遊休農地や農地転用が増え、風情ある農村景観が失われてきた。

当時サラリーマンだった宮崎さんは、地域の農業委員に推されたのを機に、やる気のある農家を集めて「大原農業クラブ」（当初15名、現在25名）を立ち上げ、まず朝市の開催に取り組んだ。

製材所の跡地を借り、材木置き場の屋根を利用して「大原ふれあい朝市」がスタート。野菜をはじめ、料理自慢の女性グループが自家製の漬物、さば寿司などを並べ、毎回1,000人以上の客で賑わうようになった。さらに、プロのシェフまでが買い出しに訪れ、“料理人が通う朝市”としてメディアで紹介されるなど話題を呼んだ。

「当初の不安はどこへやら、びっくりするくらい売り上げが伸びた」と宮崎さん。週1回の開催で、売上高は初年度から年間4,000万円を突破（平成19年度は年間来客数7万人、売上高6,400万円）、この朝市の成功が地域おこしの起爆剤となって、「里の駅 大原」へと繋がっていった。

■“観光農村づくり”を合言葉に

朝市の活動と平行して大原農業クラブでは、将来の農地の有効利用についても話し合い、地域のすべての農地の利用実態を一筆ごとに調べ上げた。その結果、想像以上に農地の荒廃が進み、「課題の解決には国の事業を取り入れていくしかない」（宮崎さん）という結論に至る。地域内の全11集落に何度も足を運んで基盤整備の必要性を説き、平成18年からほ場整備に着手した。そしてこの事業によって、遊休農地の防止や「旬菜市場」への野菜やもち米の供給が可能となった。

また、深刻化していたシカ、サルなどの獣害対策として、盆地の山すそ一体の約11kmに高さ1.8mの金網を張り巡らせた。毎週日曜日、各町内会の非農家も参加して“勤労奉仕”という形をとり、府や市の支援も受けながら、2年間かけてやり遂げた。「まさに“地域力”を実感した」と宮崎さんはいふ。

大原には、観光という“顔”がある。つまり、取り組みをすすめるにあたっては農業だけでなく景観や環境保全など地域全体の課題を考えていく必要があった。このことから大原アグリビジネス21は、全国に誇れる観光農村づくりを目指して動き始めている。

宮崎さんは「農業用水路や景観を維持するためには、農家の力だけでは足りない。地域の合意を得るためには、農業と観光のジョイントを考える必要があった」と述懐する。



よもぎもち・紫蘇もちは「里の駅 大原」の人気商品

■みんなが儲かる仕組みを

大原アグリビジネス21の事業展開はこれからが本番だ。先駆けの大原農業クラブが発足して10年目。「いまだ完成形ではなくて現在進行形」と宮崎さんはいふ。大原の里への入り込み客数は、ピーク時（1970年代）の年間120万人から現在では半数近くに減少している。これからは名所旧跡を駆け足で回るのはなく、「里の駅 大原」を拠点に、大原の素晴らしい景観・環境を活かした農村散策型の地域づくりをすすめて集客に力を入れていく方針だ。

たとえば、その一環として梅林公園づくりがある。遊休農地を活用したウメづくりと特産のシソを使った加工品の開発だ。これなら観光客を呼ぶための景観形成にもなるということで、宮崎さんは“一石三鳥戦略”と呼んでいる。将来的には、大原アグリビジネス21が直接に営農を手がけることも想定し農業生産法人化も視野に入れている。

今後、さらに農家をはじめ地域の人々が結束を強めていくには「地域の人たちの所得が向上しないと、地域は元気にはならない。そのためには、みんなが儲かるようなやり方を最も大切にしたい」—宮崎さんのモットーである。



大原の自然と観光を結ぶ「里の駅 大原」

● 農業者年金の魅力 ●

農業者年金には

「認定農業者・青色申告者への保険料助成」や
「保険料全額控除」のメリットがあります

—詳しくは農業委員会へ—

私の経営論

—地酒の存在意義は「地産地消」にある—

城陽酒造株式会社（城陽市）

代表取締役会長 島本 やすし 安さん

1941年 綴喜郡青谷村（現・城陽市）
生まれ（67歳）

1964年 同志社大学商学部卒業
家業に従事

1973年 法人化（城陽酒造株式会社設立）
代表取締役就任

当社は1895（明治28）年の創業で、私は3代目になります。清酒の醸造が本業ですが、いまでは梅酒が上回り、売上高の3分の2を占めています。

◆梅酒に活路見出す

私は、大学を出るとすぐに家業に従事したのですが、間もなく、両親が相次いで亡くなり、働き手が祖母と私だけになったため、酒造りを中断し、酒類の小売り時代がしばらく続きました。

酒蔵を再開したのは、第1次石油ショックが起きた1973年。ちょうど日本酒の消費量がピークを迎えていたころです。したがって、それ以降、私はずっと“下り坂”の歴史を歩んできたことになるわけです（笑）。

しかも大手酒造会社の下請け、いわゆる“桶売り”でした。指示どおりに酒を造り、タンクローリーに積み込めば利益が出る半面、桶売りは大手の販売量の調整弁役ですから、大きなリスクが伴います。

幸い地元には有名な「青谷梅林」があり、かねて考えていた梅酒造りの計画をすすめていたのですが、これのメドが立った94年に、こちらから申し出て、長年続いた大手への桶売りを解消しました。

◆“青谷の梅”に徹する

地酒と呼ぶ限りは、やはり地のもので使ってつくるべきだと思っています。昨今、「地産地消」が見直されていますが、我々にもやっと追い風が吹いてきたとの思いです。

使用する梅は、青谷梅林の特産品種「城州白」のみです。和歌山産「南高梅」なども試してみましたが、実が大きく肉厚で香りが高い地元の「城州白」にはかないません。いずれも3年以上漬け込むのですが、うち7年熟成の商品はプライベートボトルとして全国25酒販店に限定出荷しています。

清酒についても、府内産の酒米の五百万石などを使っています。お客

さんには、地元のお米と水、地元の杜氏で造った地酒の味を楽しんでいただいております。

◆深みのある酒でファンをつかむ

これまで「全国新酒鑑評会」で金賞を5回いただきました。でも、それは実際の商品とはまた違います。杜氏ともよく議論をしましたが、私自身は家庭向けのもっと身近な酒造りに力を注いでいきたいのです。

考えてみれば、農業も我々も見込み生産をしているんですね。消費者との契約があるわけでもなく、昨年これだけ売れたから今年はこのくらいつくろうか、というのが現実です。だから1人でも多くのファンづくりをしていかなければなりません。

「いかに蔵の特色を出していくか」のこだわりです。たとえば、深みのある酒。1合飲むだけで十分堪能できるのなら、ご主人はもちろん、奥様からも支持されます。新しい展開をすすめるには、たとえファンが1万人に1人しかいなくても、全国では1万人もいるんだという前向きのとらえ方が大切です。そう考えながら、これからも酒造りに臨んでいきます。（談）



頑 張 っ て ま す

われら新規就農者！

(株)「農夢」を担う3人

綾部市位田町：山村裕二さん
石田佳生さん
鉄尾恵美さん



左側から鉄尾恵美さん、山村裕二さん、石田佳生さん

京野菜ブランド産地を目指して日々奮闘中！

◆「農夢」への道

平成20年4月からハウスみず菜の生産を開始した「株式会社 農夢」。このみず菜ハウスの現場を担うのが、山村さん、石田さん、鉄尾さんの3人の新規就農者だ。

「農夢」は、近接する京都府立農業大学の学生の進路の1つとしても期待されている法人で、石田さんは平成19年度の卒業生。在学中から農夢での就農を進路に選び、実習に励んできた。「体力なら誰にも負けません。何たってアメリカンフットボールで鍛えた体ですから」と石田さん。鉄尾さんは平成16年度の農大の卒業生。府内の農業法人で研修を重ねて、農夢に就農した。「粘り強いのが信条で、体力でも負けません」と意気込みは十分だ。もう1人の山村さんは、京都府内で農業がしたいという気持ちを持ち続け、農林水産業ジョブカフェを何度も訪れた苦労人。就農先を求めて各地をまわった結果、滋賀県内の軟弱野菜農家で培った山村さんの4年半の実践経験と技術が農夢役員の目にとまり、農場長として、また農夢の役員として会社の運営にあたることになった。

◆悪戦苦闘

3人は、農業という仕事が一番身体に合っている、

と張り切ってスタートを切ったが、今、苦労の連続を体験している。

ハウスのほ場は、排水が悪く、泥水と石との格闘が続いた。それが終わると、足元がぬかるむ中で、モミガラ堆肥等の投入を何度も重ね。ようやく、今年4月初め、みず菜の最初の播種にこぎつけ、5月初めに初出荷をむかえた。今は2作目にとりかかっており、近隣農家のパートの奥さんたちと収穫に忙しい毎日を送っている。それにしても草の多さに閉口する毎日だと、3人はいう。

◆力を合わせて

石田さんの毎日の楽しみは、日々、みず菜が成長して大きくなっていく様子を見ることだ。その石田さんには、4月に待望の長男龍希君が誕生。この夏には綾部市内に家をかまえ、奥さんと子供の3人で新しい暮らしが始まる。

農夢を担う3人は、将来の大きな夢に向かって、スタートラインに立ったところ。これから力を合わせて大きな農夢を実現していくに違いない。

それにしても3人とも、日に日に以前よりはスマートになっているとか。これもみず菜効果の一つか。



3人が働く「農夢」の水菜ハウス団地

<3人のプロフィール>

- 山村裕二さん（41歳）
農林水産ジョブカフェの相談を経て就農
奥さんと子供さんの3人家族
- 石田佳生さん（24歳）
平成19年度京都府立農業大学卒業
奥さんと子供さんの3人家族
- 鉄尾恵美さん（23歳）
平成16年度京都府立農業大学卒業



農業経営者へのアドバイス マーケティング戦略のポイント

京都府担い手育成総合支援協議会スペシャリスト 中小企業診断士 横倉 幸司



「そもそもマーケティングとは何か」。まずこれを理解する必要があります。少しマーケティングの勉強をした人に聞くと、内容はわかるけどどうも身近に感じられないといいます。そうなんです、そもそもマーケティングの理屈は大規模メーカーがいかに大量に売ったらよいかという前提があって、小規模の事業者にはなかなかなじまないからです。それに、もし供給できないくらい大量に注文が来ても対応に困ってしまうし、信用を失ったら元も子もありませんから。

マーケティングの目的は、その農産物に興味をもつ人に、商品と情報をセットにして効率的に伝えることです。そして小規模生産者のマーケティングは「個客」にどう買ってもらい続けるか？ という問いの答えを考えることです。そのポイントは、自分たちの農産物の特色は何かを明らかにして（根拠を含む）、それを望んでいそうなお客様候補を発見し、的確に情報を伝えて、評価を得、要望を聞いて対処することで、リピート購買を誘い、以降コミュニケーションをとり続け、

強力なファン（顧客）に育成していくことです。

マーケティングを推進するため、まず最初に考えなければいけないのは、どこで（誰に）売るかを定めることです。いいものを作ったら売れると短絡的に考えてはいけません。人の価値観はそれぞれみな違います。自分たちの「こだわりに共感してもらえる」お客様候補探しが第一で、これが見つかったらマーケティングの目的の半分は達成したと思ってよいでしょう。あとは対話の中でいくらかの価格なら納得して買っていただけるかを調整するだけです。そして、お客様との長いおつきあいをするためにコミュニケーションをする方法を工夫してください。お客様を探す方法は、ネットでもよいし、直売所でもよいし、近所の米屋や八百屋・スーパーなど身近なところでも構いません。消費者との距離が近いほうが効果的です。

農業法人 ニュース

異なった目線で日本農業を見つめ直す



京都府農業法人経営者会議は、映画監督の神山征二郎氏を講師に、経営セミナーを開催しました。

経営セミナーは同業者や食品産業などの関連事業者から経営のヒントを得る、というスタイルが一般的な中、映画監督の講演は、珍しいということもあり、参加者は興味をもって耳を傾けていました。

講演のなかで神山氏は、「農業を抜きにして国も社会も存立し得ない。これまで日本の社会では農業の位置づけが低かったが、農業を大切にすることは物の道理であり、今後、変革は必ず起こる」と、40年間にわたる映画づくりの経験から導いた論理を披露。

参加者の一人は、「これまでと違った角度から農業・農村を見ることができた。農業法人が地域で果たすべき役割を考えさせられた」と感動を隠せない様子でした。

編集局から

◆自宅近くのスーパーマーケットがリニューアルオープンした。私は早速、我が家の食材の買い出しに行ってみた。お店の雰囲気以前と違うと感じたのが「食品売場」。新鮮さを醸し出すような効果的な照明や整然とした陳列など、消費者が購買意欲をそそられる空間が演出され

ていた。

商品の価格はこれまでとあまり変わらないのに、以前よりもお客さんが増えている感じがした。消費者の目線に立って様々な工夫をしていることの大切さを、近所のスーパーで垣間見ることができた。

経営と農政がわかる

「全国農業新聞」

—お申込みは市町村農業委員会へ—

発行/2008年8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）

〒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