

金融共済しか知らない私が、 農業者の所得増大の方策を考えてみた

～つながる意識が未来を変える～

多野藤岡農業協同組合
藤岡南支店
樋田 裕幸

目次

1. はじめに
2. JAたのふじの概況
3. クロスSWOT分析
4. 地域ブランド
5. 養蚕文化が糸口となる
6. 方策①（インバウンド）
7. 方策②（オールぐんまプロジェクト）
8. おわりに

1. はじめに

私はJAたのふじに入組して18年になる。テーマから察してもらえるとと思うが、これまで私は金融、共済事業にしか携わっていない。経歴を挙げていくと、自動車の事故担当を6年、渉外を4年、複数の支店で事務を8年といった具合だ。営農経済事業に唯一関わる機会があるのは、米の作付け時の苗床の配布、収穫時の荷受けや袋詰めなど、要は営農経済の担当者が足らず、他部署からの応援が必要な時期である。

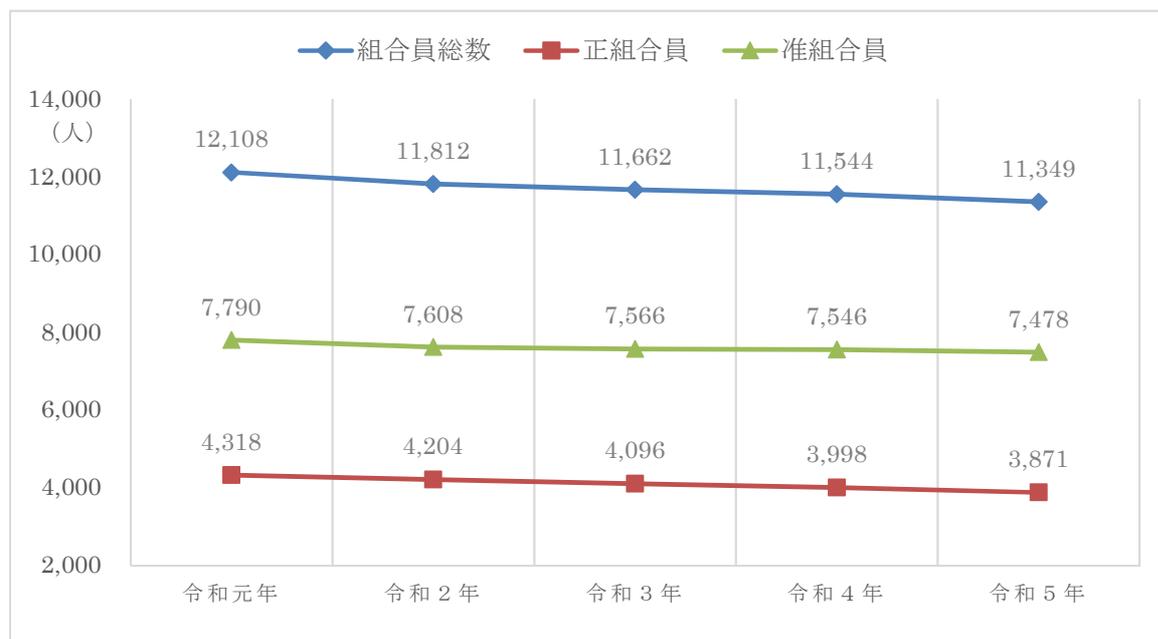
ではなぜこのようなテーマにしたのか。それは渉外担当者だった時の苦い経験からである。私の担当は町の中心部から外れた地域だった。そのため、専業、兼業はあるが農業に従事している人は多く、電話ではなく訪問し用件を済ますことが多かった。殆どのお宅がJAに対して好感、親近感を持っており、訪問すれば自宅内に招き入れ、お茶を貰いながら世間話をしていた。時に話題が農業となることがあったが、内容としては、農業は儲からない、野菜の値段が安い、生活が楽にならないなど、ネガティブなことが多かった。それに対して私は肯定や同調しかできなかった。正直に言えば、そうすることで少しでも早くその話を終わらせたかったのである。そして本心にあったのは、自分はこれまで金融共済にしか携わっていないから。JA職員であるにも関わらず、営農経済に携わっていないという理由で農業の話に向き合おうとしなかったのである。

今振り返ってみても、当時の自身の思考や行動に対して反省、後悔している。あれから10年近く経ってしまったが、今回、中核人材育成研修会の場で、自身の考えを多くの人に伝えられる機会を得た。私にとって過去の出来事を払拭する好機である。それであれば「農業者の所得増大」に向き合うしかない。先に述べたとおり、私は農業についての知識、見識を持ち合わせていない、いわば素人である。だが、それゆえ常識に囚われない提案を示せるのではという目論見も敢えて付け加えておきたい。

2. JAたのふじの概況

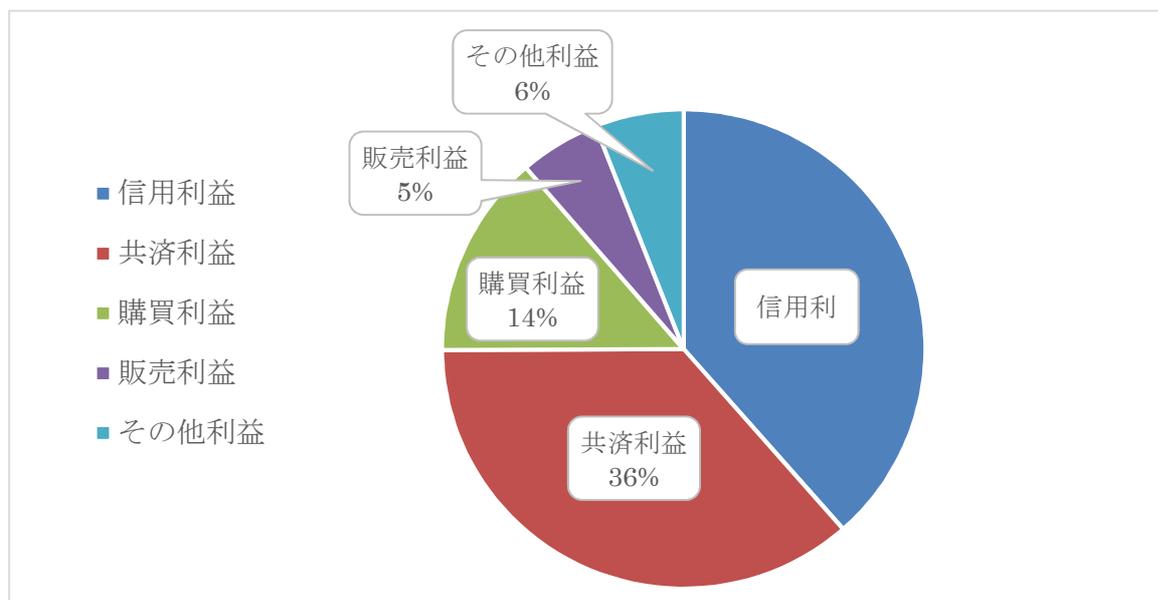
JAたのふじは、群馬県の南西部に位置し、管内の市町村は藤岡市、高崎市吉井町および新町、神流町、上野村（信用、共済事業）である。組合員総数は11,349人、うち正組合員は3,871人、准組合員は7,478人となっている。（令和5年度）なお、令和元年からの組合員数の推移は図1のとおりで、正組合員、准組合員ともに減少傾向が続いている。また、農産物としては、イチゴ、ナス、トマト、きゅうり、ネギ、菌茸、シンビジュームが主な販売品目となっている。また、令和5年度の事業別利益は図2のとおりで、事業総利益のうち、信用、共済事業の占める割合が多くなっている。経営理念は、「大地に根ざした活動を通じ、地域と共に歩み、地域を創り、地域から選ばれるJAとして、地域に貢献する」を掲げている。

図2-1 JAたのふじの組合員数の推移



(第20回～24回JAたのふじ通常総代会提出議案より抜粋)

図2-2 JAたのふじの令和5年度事業別利益



(第24回JAたのふじ通常総代会提出議案より抜粋)

3. クロスSWOT分析

3-1 環境分析

農業者の所得増大に向けて、JAたのふじとして何ができるか。環境分析で課題を見つけ、クロスSWOT分析を用いて戦略を考察していく。

表3-1 JAたのふじを取り巻く環境のクロスSWOT分析

内部環境 外部環境	強み <ul style="list-style-type: none"> ・JAの知名度（ブランド） ・総合事業を展開 ・地域密着 ・JAグループ群馬の一員 	弱み <ul style="list-style-type: none"> ・収益構造（信用共済偏重） ・他部門との連携、情報共有 ・情報発信が限定的 ・次世代層、未利用者との接点
機会	強み×機会（積極戦略）	弱み×機会（改善戦略）
<ul style="list-style-type: none"> ・准組合員の存在 ・食（食料）への関心 ・SDGsの浸透 ・インバウンドの増加 ・令和の米騒動 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ JAの活動に対する地域住民の理解・共感（県民理解の醸成） 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 部門関係なく同じ取組み ➢ SNSの活用 ➢ 県下JAで同じPRを行う
脅威	強み×脅威（差別化戦略）	弱み×脅威（撤退回避戦略）
<ul style="list-style-type: none"> ・農業者の減少 ・遊休農地の増加 ・物価高騰 ・JAの存在感の希薄化 ・天候不順、自然災害の頻発 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 農業者の所得増大 ➢ 農業生産の拡大 ➢ 地域の活性化 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 市町村や賛同する企業、団体と連携

農業者の所得増大の方策を考えるにあたり、環境分析の結果、課題となるのは、協力連携、情報発信、地域住民、それぞれのつながりであることが判明した。

表3-2 課題となる3つのつながり

3 つ の つ な が り	協力連携	<ul style="list-style-type: none"> ・営農経済、信用共済の間で隔たり ・部署間で取り組みに温度差 ・JA同士の連携、協力、活動 ・県内全域に向けての発信は全農が担う
	情報発信	<ul style="list-style-type: none"> ・定期的な情報発信の主力は紙媒体（広報誌、チラシ） ・広報誌は職員が訪問して配布 ・主に正組合員が対象（地域住民向けは4カ月に1回） ・JAの管轄内に限る
	地域住民	<ul style="list-style-type: none"> ・組合員の減少（准組合員が減少） ・次世代層や若年世帯、未利用者との接点や接点を作る手段 ・交流イベントの中止（収穫感謝祭） ・後継者・新規就農者（将来的な）

3-2 クロスSWOT分析

環境分析の結果をふまえたうえでクロスSWOT分析を行い、戦略の方向性を導く。

① 強み×機会（積極戦略）

J Aの取組みが地域住民の理解を醸成し、地産地消の意識を高め、結果、農業者の所得増大へ繋がる。また、その先にある国消国産、SDGsへの足掛かりとなる。

② 弱み×機会（改善戦略）

営農経済、信用共済の部門間の隔たりを排除。同じモノを同じ活動、同じベクトルでPRし、組織の一体感を生み出す取組みが必要となる。また、これまでのような全農まかせの情報発信ではなく、県下J Aが連携し同じ活動を行う。また、SNSを活用した取組みを考え、普段J Aが訴求し難い層へ発信する。

③ 強み×脅威（差別化戦略）

当J Aも対話を通じた不断の自己改革(3つの基本目標)として農業者の所得増大、農業生産の拡大、地域の活性化を掲げている。利益追求する民間企業や対象が地域や住民である以上、農業分野だけに注力できない地方公共団体では到底不可能である。目標への実現可能性を持つ組織は、J A以外に他にはない。

④ 弱み×脅威（撤退回避戦略）

取組みが地域の活性化に及ぶ場合、地方公共団体の協力を得られる可能性がある。また、地元企業や団体の賛同を得られれば、その顧客や利用者、関係者とのつながりが生まれる。

クロスSWOT分析から戦略への方向性が見え始めてきた。しかしここで一つ、私の中で疑問が生じた。農業者の所得増大の方策について、営農経済の担当者はどのように答えるのだろうか。挙げられたのは、耕作面積の拡大、土地に適した高収益品目の生産、税金対策などである。これまでの経験で培った解決策であり、即効性もある。また、農家によって規模も作物も異なるため、個別の課題や問題に合わせて対応するのだろうか。つまりそれはミクロ的な方策である。当然私にそのような提案はできない。提案は必然とマクロ視点となる。

4. 地域ブランド

都道府県魅力度ランキングが発表されるとニュースなどで話題となる。毎年10月に発表され、今回が19回目になるようだ。群馬県は例年下位に位置するのも県民には認知されている。では、右の市区町村ランキングは何についてのものか分かるだろうか。食品に関係していることは殆どの方が分かるのではないだろうか。これは食品想起率のランキングである。ある食品から連想される市区町村の回答率の高さを示したものである。メロンといえば…、夕張市という具合である。ある日の中核人材育成研修で、地域ブランドについて学ぶ機会があった。その際のレジュメに魅力を感じる記載があった。以下に一部を抜粋する。

順位		市区町村名	%
1	(1)	夕張市	42.2
2	(2)	札幌市	38.5
3	(3)	仙台市	34.2
4	(6)	喜多方市	32.7
5	(5)	函館市	32.4
6	(9)	浜松市	31.5
7	(4)	宇都宮市	31.2
8	(8)	松阪市	30.8
9	(20)	小樽市	28.7
10	(24)	明石市	28.4
1000 市区町村平均			4.5

(出所 ブランド総合研究所)

地域の名産品など農水産物や加工品を指していたモノが、次第に対象とする範囲を商店街や観光地へと拡大し、地域全体をブランド化まで発展

・地域ブランドは、その地域に固有の特性を踏まえた価値を訴求し、継続的に訴求しない限り、ブランドとしての価値が生まれない

・上辺だけのとってつけたようなブランドやおみやげ物では、地域ブランドは構築できない

地域ブランド形成への取り組み方

取り組み方：①地域に訪問して貰うことによって地域の資源や人々との交流を通じて形成されるパターンと、②現状では地域まで足を運んで貰うことが難しいような状況下にあるが故に、地域内の生産物を活用した地産地消の加工品を域外に提供するというパターン

地域ブランド形成の4ステップ

第1ステップ：ブランド化可能な個々の地域資源を選び出し、ブランド構築の基盤ないし背景として地域性を最大限に活用しつつブランド化していく。ブランド化の対象は、農水産物、加工品、商業集積、観光地となる。いずれにおいても、該当地域の意味づけ、関連づけが不可欠

第2ステップ：前段階の地域資源ブランドを一つの柱としつつ、そこに共通する地域性を一つの核として「傘」ブランドとしての地域ブランドを確立

第3ステップ：地域ブランドによる地域資源ブランドの強化と底上げ。人々の各地域資源ブランドへの期待値は、地域ブランドのバックアップによって高まる

第4ステップ：底上げされた地域資源ブランドによって、地域経済や地域自体が活性化される。つまり地域資源ブランドが取引されることによって、地域の経済力が高まれば、地域の力は自ずと向上

(注1)

地域ブランドの確立は農業者の所得増大や地域活性化につながると考えられる。群馬の市区町村で言えば、嬭恋村は、まさに農水産物の地域ブランドを持つといえるだろう。さて、右にもう一つランキングを記載してみた。今度は都道府県の食品想起率ランキングである。少し変化があるのを見て取れる。もし群馬県が上位に入っていたら、現実社会とどのくらい違いがあるのだろうか。そして農業者とJAはどんな状況になっているのだろうか。

次章からこれまでの検証をふまえ、私なりに農業者の所得増大の方策を考えてみたい。

順位	都道府県名	%
1	(1) 北海道	49.0
2	(2) 大阪府	36.5
3	(3) 広島県	35.8
4	(4) 福岡県	35.5
5	(5) 沖縄県	35.2
6	(7) 宮城県	34.2
7	(10) 青森県	33.0
8	(11) 愛知県	31.8
9	(8) 香川県	30.7
10	(17) 山梨県	30.5
47 都道府県平均		23.1

(出所 ブランド総合研究所)

5. 養蚕文化が糸口となる

群馬県の地域ブランドを考えてみると、頭の中であるものが浮かんだ。それは「まゆ玉」である。まゆ玉は群馬県民であれば誰でも分かるだろう。正月にお供えものとして作り、その年の養蚕の豊作を願い、そして小正月の行事である「どんど焼き」で焼いて食べることで、その年は無病息災で居られるというものだ。

「富岡製糸場と絹産業遺産群」は平成26年に世界遺産へ登録された。絹産業遺産群の中に高山社という、その当時養蚕の知識や技術を教える学校があった。その所在地が藤岡市で、世界遺産に登録された後、見学者や観光客対策として建物自体や周辺地が整備され、路線バスも通るようになった。養蚕業がルーツということで、JAたのふじも高山社振興へ協賛している。話は逸れるが、そこは私が渉外だった時の担当地区だった。かつては養蚕業が盛んな地区だったが、私が担当していた当時、養蚕業を営んでいる人はいなかった。しかし、自宅は養蚕住宅のままというところも多かった。その記憶もあり、養蚕業とその文化の名残であるまゆ玉が思い浮かんだのだろう。まゆ玉について考察すると、その特徴に様々な側面が内在していることが判った。

表5-1 まゆ玉の特徴について

対象	特徴	詳細
まゆ玉	外見	特徴的である
		見栄えが良い、紅白で縁起が良い
		飾り物に見える（知らない人は食べ物とは思わない）
	食べ物	色々な料理に使える
		主食、前菜、主菜、副菜、デザート、どれになるのか不明
		それ自体に工夫が出来る（中に何か入れる、練り込む）
		美味しくはない（改善の余地がある）
	歴史・背景	養蚕業の中心は群馬県だった
		日本の近代化に群馬の生糸が貢献した
		まゆ玉を作る習慣が今も受け継がれている
		養蚕に縁のある地域の雰囲気合う
		郷土料理である（農林水産省のサイトで唯一群馬県だけ取り上げられている）
		当時の建築物が世界遺産に登録されている

6. 方策①（インバウンド）

6-1 SNSでインバウンドの関心を惹く

今年、米不足が世間を騒がせ、その後価格が上昇したのは記憶に新しい。様々な要因が挙がる中、その一つとしてインバウンドによる需要の増加が取り上げられた。インバウンドは環境分析において、外部環境の機会の1つとして挙げているが、需要が増加すれば価格は上がり、生産者の収入、所得が増えることは容易に理解できる。しかし、実際にその事象が表れている点は見逃せない。そこで私は、県下のJAでインバウンドに向けてまゆ玉を使うことを提案したい。

まゆ玉がそれに適材と思う理由はその外見である。昨今の情報収集の手段を考えた時、まず思い浮かぶのがSNSであろう。そして重要なのが、いかにして視覚で興味や関心を惹けるかという点である。私は郷土料理と聞いて豪華な料理をイメージしない。むしろ地味な印象

を受ける。しかし、まゆ玉は郷土料理とはいえ比較的見栄えが良い。よく見かける紅白のものだけでなく、他のものを練り込むことで色とりどりのまゆ玉が作れ、より魅力が増すだろう。また、言うまでもなくSNSの強みは伝達スピードと範囲である。自身の経験や体験をすぐに、簡単に伝達（口コミ）出来る。対象者は不特定多数に及び、断続的な関心や興味を生み出す。当然JAでまゆ玉を用意する必要はあるが、その後は勝手に情報発信されていく。

6-2 食べ物としてのまゆ玉

まゆ玉を知らない人はそれが食べ物とは思わないと述べた。インバウンドであれば尚更だろう。食べ物と分かれば、それが美味しいかどうかは気になる。（昨今のブームで日本の食べ物＝美味しいという意識も生まれている？）しかし、まゆ玉は決して美味しくない。そうすると食べた途端、興味を失う可能性がある。当然、美味しさ求める必要があり、他のものを混ぜて改善するしかない。先に色どりの話をしたが、着色するだけなら合成着色料を使用すれば容易である。だがその反面、食の安全性には疑問が生まれる。また、着色に加えて美味しさも求めるとなると混ぜる素材が重要となる。そうすると必然と野菜や果物となる。群馬県は多種多様な野菜や果物を生産している。JAたのふじの販売品目であるやよいひめ（イチゴ）は誂え向きだろう。話は変わるが、最近ニュースでこんにやく農家の窮地が取り上げられた。こんにやく粉の在庫過多による、こんにやく芋の販売価格の下落である。そのためJA群馬中央会は群馬県に対し、損失補填の支援を要請した。群馬県の特産物ではあるが、その農家数も年々減少、栽培面積も縮小している。今回の一件で拍車をかける恐れもある。

【群馬県のこんにやくいも生産の状況】

○群馬県内のこんにやくいもの生産農家数、栽培面積と収穫量

群馬県内	H25	R元	R2	R3	R4	R5	比較 R5/H25
栽培面積 (ha)	3,430	3,250	3,210	3,130	3,040	2,990	87%
収穫量 (t)	60,100	55,300	50,200	51,200	49,200	48,500	81%
生産農家数 (戸)	1,490	983	917	831	785	719	48%

（令和6年 農林水産省 こんにやくをめぐる事情より抜粋）

話を戻すが、こんにやくを組み合わせることで美味しくすることはできないだろうか。独特の食感を生み出せないだろうか。また、こんにやくの特徴の一つが健康食である。まゆ玉を通じて知るきっかけとなり、インバウンドからスーパーフードとして世界中で認知され普及できないだろうか。こんにやくの輸出量は年々増加しているとは聞くが、まだまだ伸びしろが残されていると感じる。このようにまゆ玉だけでなく、組み合わせた素材への関心や興味を生み出すことにも活用出来る。

改善、工夫されたまゆ玉を食し、美味しいと感じれば、作り方にも興味を持つだろう。まゆ玉の場合、特徴的な外見から、なぜそのような形なのか疑問を持つはずである。その流れで歴史や伝統、背景を加えれば、理由が納得や理解を引き出し、その先にある関心や興味へとつながっていくだろう。このようにまゆ玉と群馬県の親和性は非常に高いのである。

6-3 まゆ玉の2つの障壁

これほど群馬県との親和性が高いにも拘わらず、なぜ話題とならないのか。考えていく中で2つの障壁が浮かんだ。あくまで私の考察になってしまうが、1つは伝統行事であることが影響している。地域によって異なる場合もあるが、基本的にまゆ玉は小正月（1月7日～15日）の間に飾られる。そして15日にはどんど焼きで食してしまう。つまり、飾られる期間が限られ、人目につく機会が少ないのである。ましてやインバウンドが見かける機会は恐らくないだろう。もう1つは食品という点である。方法にもよるが保存できる期間は決して長くはない。それに加えて正月以外の時期に作ることは殆ど無い。そうなると、これらが障壁となり提案の実行は極めて困難ということになってしまう。

解決策が何かないか模索していくと、そもそもまゆ玉を作るという慣習は群馬県だけではなく、関東、中部、東北地方でも行われていることが判明した。どの地域も飾る時期は同じのようだが、その中で静岡県にある神社のまゆ玉が目にとまった。それは色とりどりで、まるで造りものように見える。実際、食品ではなく、プラスチックで作られたものだった。そこでは群馬とは異なり、お供えものではなく縁起物として飾られている。



(出所 朝日新聞デジタル)

インバウンドに関心を惹くためのまゆ玉は、これを活用することで障壁は解消され、年間を通じて情報発信の機会を提供できる。そして発信源は、県下すべてのJAである。各JAのすべての事業所（本店、支店、事務所、直売所）にこのまゆ玉を飾るのである。

しかしながら、私を含めJAの関係者であれば1つ疑問が生じると思う。JAとインバウンドとの接点が果たしてあるのかという点である。私が考える限り、現時点でJAたのふじにおいてその機会は全くない。しかし結論から言えばそれは全く問題にならない。

6-4 インバウンド向けは地域住民への情報発信にもなる

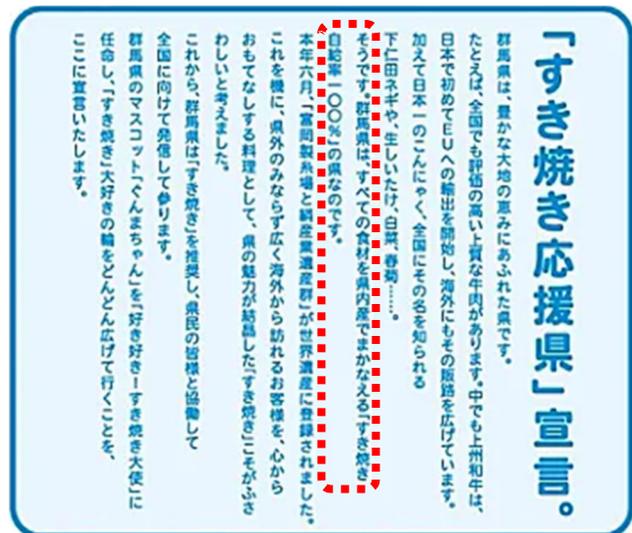
県下のJAでインバウンドとの接点がある所は少ないだろう。そもそもインバウンドの旅行先として群馬県が有力では無いし、仮に訪問したとしても、やはり草津、伊香保などの温泉地となるだろう。しかし私はそれでもまゆ玉を飾るべきだと考える。例えば群馬県民が正月以外にまゆ玉が飾られているのを見たらどう感じるだろうか。富岡製糸場などの観光地であれば理解できなくもないが、それ以外の地域で飾られていれば、その場所や時期に間違いなく違和感を持つだろう。そして何故このようなことをしているのか確認したくなるはずである。その時にJAの職員が取組みを伝える機会が生まれる。その瞬間こそが県民理解の醸成につながる「きっかけ」の場になると考えている。そしてもう1つ、県民理解の醸成が関係する提案をしたい。それは「群馬の」農産物の需要の増加と「群馬の」農業者の所得増大させる方策である。

7. 方策②（オールぐんまプロジェクト）

7-1 群馬県の地域ブランドの確立へ

ここまでまゆ玉に焦点を当て説明してきたが、あくまで私の目的は農業者の所得増大である。4章で地域ブランドに触れた。もし県の地域ブランドが実現すれば、その目的は達成され、さらに農業生産の拡大や地域の活性化へと効果が波及するだろう。

話が逸れるが、農林水産省のホームページに「うちの郷土料理」というものがある。そこでは様々な群馬の郷土料理を紹介され、まゆ玉もその1つであることは既に触れた。その中に、群馬県民ならば違和感を持つ郷土料理があった。それはすき焼きである。なぜ農林水産省がすき焼きを群馬県の郷土料理として紹介しているのか。理由は単純である。群馬県がすき焼きを推しているからである。私は、以前から県主体ですき焼きをPRしている事を知っていた。当然、県民にすき焼きを食べる習慣を定着させるためだと思い込んでいた。しかし実際は県



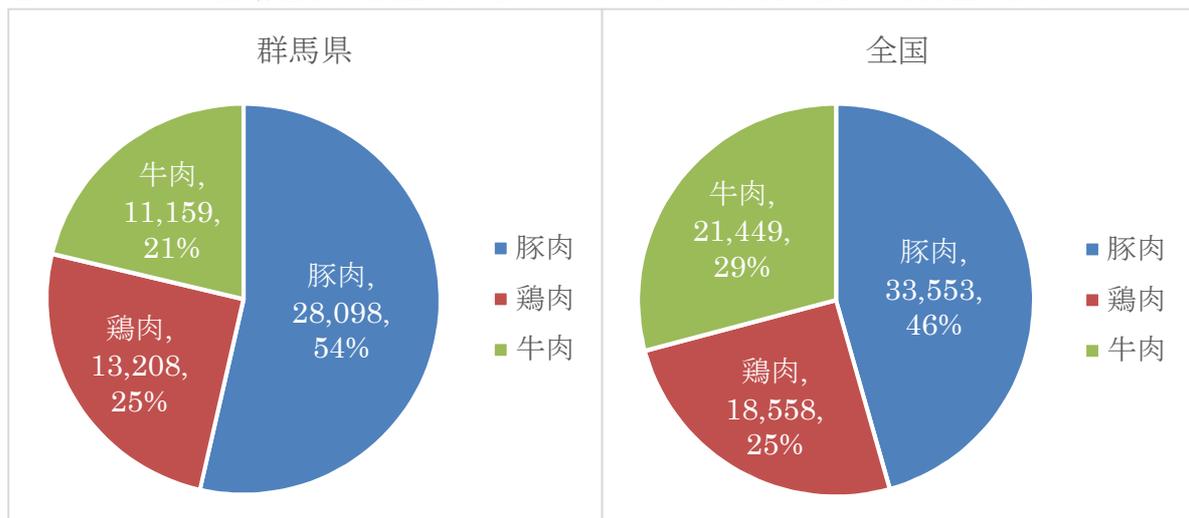
(出所 群馬県ホームページ)

外者やインバウンド向けの方策だった。それを卑下するつもりはないが、仮に地域ブランドの確立も意図しているのであれば、私は問題があると答えるだろう。

7-2 まゆ玉 × 群馬の農産物 = ?

下の図は総務省統計局公表の家計調査の一部を抜粋し作成したものである。

図7-1 令和5年度 都道府県庁所在市別1世帯当たり年間の品目別支出金額（二人以上の世帯）



地域ブランドとは「その地域に固有の特性を踏まえた価値を訴求し…」とある。そもそも群馬県は牛肉を好んで食べる特性や地域性がある訳ではないのである。しかし、群馬県の取組みの中に興味深い点がある。それはすべての食材を群馬県で賄えるところだ。ただ、すべてを群馬県産で賄える料理は他にもある。私は料理の知識も自炊の習慣もないが、個人的に鍋料理が最適解だと考える。なぜならすき焼き以上に多く食材（特に野菜）を使うことがで

き、群馬県が進めたい牛肉も使えるし、豚肉でも良い。また、JA上野村にはイノブタという特徴のある品種もいる。つまりはこの鍋料理のあり方が確立すれば、「群馬の」農産物の需要増加と「群馬の」農業者の所得増大が実現できることになる。しかし、使われているものが全て群馬県産というのは、一見しただけでは分かり難い。そこで活躍するのが言うまでもなくまゆ玉である。群馬の農産物だけで賄えられた鍋に、群馬県との親和性の高いまゆ玉を合わせ、鍋料理に特徴を与えることで、まさにオールぐんまの鍋が完成する。もし県民の理解を得ることができれば、地域ブランドにもなりうる可能性を秘めている。

提案した方策①と②を、県下JAのすべて事業所でPRする。(JA同士の連携、協力)その際、各JAで生産される鍋の食材もPRする。(JA内の一体感)地元食材のPRにつながることで職員の取組みの意識や使命感が高まるだろう。(全農まかせにしない)また、各JAが同じ取組みを行うことで、全農発信と同じ、県内全域への発信となる。そして、継続的な訴求によって、「食」「農」「地域」「JA」にかかる県民理解の醸成へとつながるのである。

8. おわりに

中核人材育成研修を通じ、千葉県にあるJAいちかわに視察へ行った。先進的な取組みをするJAで、大手企業と地元の特産物を使った商品の開発や販売、中東ドバイに農産物の輸出、AIを活用した中国語でのスピーチも行われていた。しかし、私の印象に残ったのは先進的な取組みではなかった。組合長が組合紹介の際に、つながりを意味する「縁」という言葉を多用していたことである。論文の完成が近づくにつれ、その理由を理解したような気がした。

今回2つの方策を提案したが、結論として重要なのは「つながり」だった。方策があるとしても、組織、情報、人々、どれかが欠けてはうまくいかない。その3つが機能して初めて方策は意味を成す。最初は地道な取組みでも、効果は徐々に積み上がっていく。そして、それが一定量を超えた時、つながりが目の前に実感として表れるのだろう。

最後に、今年の11月27日にJA群馬県大会が開催された。前回の大会決議に「食料安全保障の確保」が追記された。昨今の国際情勢の緊迫をふまえての事である。右はJAたのふじの広報誌の一部を抜粋したものである。正組合員を取材したこの記事を読み、私は改めてJAに対して期待される社会的役割の大きさを認識させられた。まだまだ未熟者ではあるが、本研修会を通じて中央会の皆様、外部講師の方々、各JAの研修生、沢山の人の後押しが自分自身を成長させてくれた。そして、つながりと成長の機会を与えてくれた当組合に心から感謝したい。

今月の表紙は高崎市新町の生産者、藤巻守さん。9年前に就農し、徐々に農地を拡大。小麦6畝、米4畝、大豆2畝などを栽培しています。

大学卒業後、海上自衛隊へ入隊し、飛行機を操っていた藤巻さんは、30歳の時に地元の高校教諭に転職。生徒に地理・歴史を教えながら週末は農家の父を手伝いました。57歳で早期退職し専業農家となると、地元の先輩農家から農業を学びました。

「主食は自分たちの手で作りたい」と話す藤巻さん。その理由を11ページで深掘りします！

深掘りノート

藤巻さんが米や麦など主食の栽培にこだわるのには理由があります。海上自衛官だった1980年代、東西冷戦の緊張が高まり、津軽海峡上空をパトロールする任務に就きました。このとき、アメリカの海運会社のばら積み貨物船がソ連に小麦を運んでいたのです。主食を敵国の輸入に頼る場面を目の当たりにし、危機感を肌で感じたのです。

「日本のカロリーベースでの食糧自給率は3年連続で38%。食料安全保障の確保に向け気運を高めなければならない」と話す藤巻さんの言葉には重みがあります。

今後は新たな担い手を呼び込むために稼げる農業を確立し、後進の育成に取り組むたいと話しました。

(出所 JA たのふじ広報誌 10月号)

【参考文献および参考資料】

「第42回、43回JA群馬県大会議案」

「第20回～24回JAたのふじ 通常総代会提出議案」

「入門 マーケティングの核心 ―マーケティングの未来を展望する―」

石川 和男 佐々木 茂 石原 慎士 同友館

【引用文献】

(注1) 令和6年度JA戦略型中核人材育成研修会レジュメ 佐々木 茂 監修