

HAL だより

Hokkaido
Agricultural Laboratory
for Business Development

春

北海道農業の未来を拓く広報誌

Vol.03
2006.Spring

HAL
だより

Vol.03

発行日 2006年5月15日発行(通巻3号)

発行 財団法人北海道農業企業化研究所 企画・業務部門 広報普及部
〒0600001 北海道札幌市中央区北1条西7丁目1番11号
TEL 011-233-3333 FAX 011-233-3322

編集協力

北海道農業法人会議

〒0600001 北海道札幌市中央区北1条西7丁目1番11号
TEL 011-233-3333 FAX 011-233-3322

編集責任者 大沼康介

http://www.hal.or.jp

HAL BUSINESS REPORT #1

注目される環境保全型農業

環境マネジメントシステムの国際標準規格
環境ISO (ISO14001) 取得に向けて

HAL BUSINESS REPORT #2

インターネットによる農産物販売戦略

農業生産者のためのインターネット講座 初級編
第1回 インターネット市場とネット販売

北海道農業とVI (ビジュアルアイデンティティ)

The Fellowship

農業経営モデル紹介メンバーズ・インタビュー

有限会社 谷口農場 代表取締役社長 谷口 威裕氏

研究開発部レポート

放牧酪農を再評価しよう

(財)北海道農業企業化研究所
田中桂一/佐藤響太

From北海道農業法人会議

平成18年度 第1回 運営委員会を開催

賞の内容

神内大賞(賞金200万円)……………1本
経営部門賞(賞金50万円)……………1本
指導支援部門賞(賞金50万円)……………1本
研究部門賞(賞金50万円)……………1本
ノミネート賞(賞金10万円)……………3本

応募の資格

北海道農業の発展に多大な貢献、功績が認められる個人、団体および北海道農業を活性化し農業者の収益を向上させるため、他の事業や業態を取り込んだ企業化を計画・実施している個人、団体。

応募・推薦方法 応募締切:平成18年6月30日

規定の応募用紙にご記入のうえ、会社案内など経営内容の分かる資料を添付して下記まで送付してください。なお、応募用紙につきましては、電話、FAX、メールにてお問い合わせください。

選考方法

選考委員会が第1次書類選考、第2次現地調査を行い、各賞を決定します。

第2回 HAL 農業賞 募集

表彰式

9月中旬に開催予定。
受賞者(個人または企業・団体)は
表彰式及びホームページ上にて発表いたします。

選考委員

選考委員長
・磯田 憲一 (HAL財団理事長)

選考委員
・神内 良一 (HAL財団設立者・有限会社神内ファーム21 代表取締役)
・谷口 威裕 (有限会社谷口農場 代表取締役・第1回「HAL農業賞」神内大賞受賞)
・大社 啓二 (株式会社北海道日本ハムファイターズ 代表取締役オーナー)
・木村 篤子 (株式会社北海道新聞情報研究所 調査研究部長)
・麻田 信二 (北海道 前副知事)

※敬称略 順不同

応募上の注意

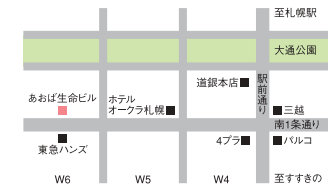
- 提出した応募用紙の返却はいたしません。
- 応募、推薦様式のほか、新聞、雑誌などに掲載されたことがある場合はそのコピーの添付をお願いします。
- 記入欄に書ききれない場合は、スペースを拡大してお使いください。
- 本表彰事業の目的を損なうような行為もしくは虚偽の記載などがあった場合には、応募を無効といたします。
- 審査内容に係る問い合わせ及び審査結果に対する異議の申し立てなどは一切お受けいたしません。

送り先・問い合わせ先
〒061-0600 北海道札幌市中央区南1条西6丁目15-1
HAL財団「HAL農業賞」選考事務局

TEL 0125-67-3333 (受付時間9:00~17:00/土日・祝日除く)
FAX 0125-67-3322
E-mail:nougyosho@hal.or.jp
URL:http://www.hal.or.jp (応募用紙はHPからもダウンロードできます。)

札幌事務所 開設の お知らせ

財団法人北海道農業企業化研究所では、今年度より札幌事務所を開設しました。札幌事務所は北海道農業法人会議の事務局機能を担い、会議や打ち合わせ、交流の場を提供することで、同会の活動の活性化に貢献したいと考えています。また、当財団の市場開発部門の活動拠点として、全道各地の農業者の方々、全国の量販店の方々との打ち合わせなどに活用していきます。



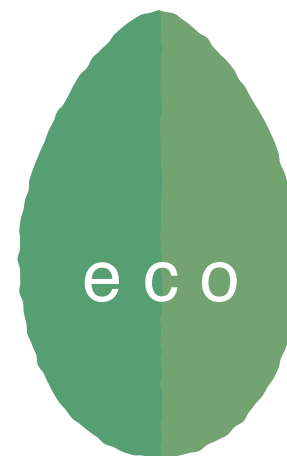
札幌市中央区南1条西6丁目15-1
あおば生命ビル10階
TEL 011-233-0131 FAX 011-233-0133

注目される環境保全型農業

環境マネジメントシステムの国際標準規格

環境ISO (ISO14001)

取得に向けて



これからの農業に求められているものとして、大気・水質・土壌といった「環境に配慮した経営」があります。「地球温暖化の影響で100年以内に夏の北極から氷が消える」ともいわれる中、全世界的に環境への意識が高まっており、一般消費者の農産物への目線は従来の「安心・安全」に加え、「環境保全」へと向かっているのです。大手量販店などでは、契約農家で環境に配慮した作物を生産して商品化する、という動きが活発化。エコロジー栽培で生産された作物は、海外産の安価な作物に対抗しうる、付加価値のある商品となります。当財団では、農業の持続的な発展を考える上で「環境への配慮」を重要な課題であると考え、また環境に配慮した営農活動を推進するため、農業・食品関連産業の間で注目されているISO14001（通称・環境ISO）への取り組みを開始。その第二段階として、当財団としての環境ISOの取得に向けた活動を行っています。



ISO

1992年の地球環境会議（通称地球サミット）で、人類の子孫に豊かで明るい地球環境を伝承する願いを込めて採択された行動計画「アジェンダ21」。これをフォローする目的で制定されたのが、国際標準化機構（ISO）が定める国際規格（グローバルスタンダード）のISO14000シリーズ、「環境マネジメントシステム（EMS）規格」です。EMSとは、組織の活動によって生じる直接的・間接的な環境への負荷を常に低減するように配慮・改善するための「組織的なしぐみ」のこと。環境保全のためには、環境を汚染する物質や廃棄物の発生、エネルギー使用量等を抑制し、適正に管理することが必要ですが、各国の経済・技術等のレベルに差があるため、汚染物質の量的な規制等について一律に国際規格で定めることは困難です。ISO1400

環境ISO (ISO14001)とは

1（環境ISO）は、量的規制ではなく、各国の事業者がEMSをどのように構築したらよいかを定めたマニュアルであり、審査登録機関に認証されることが「ISO取得」となります。環境ISOの特徴は、それぞれの組織に環境保全のための自主的な行動が求められている点と、恒常的なシステム構築が求められている点です。認証を受けることが「目標の達成」ではなく、自主的に定期的な見直し、内部環境監査を行い、よりよいシステムを構築し続けることが必要となります。

当財団は、環境ISOを取得することで組織としての環境保全を行うだけではなく、当財団とスクラムを組む農業者の方々の環境への取り組みや行動を支援し、顧客からの信頼性の獲得、ブランドイメージ向上に貢献したいと考えています。

環境マネジメントシステムのモデル図

PLAN

組織の環境方針に沿った結果を出すために、必要な目的及びプロセスを設定する。

DO

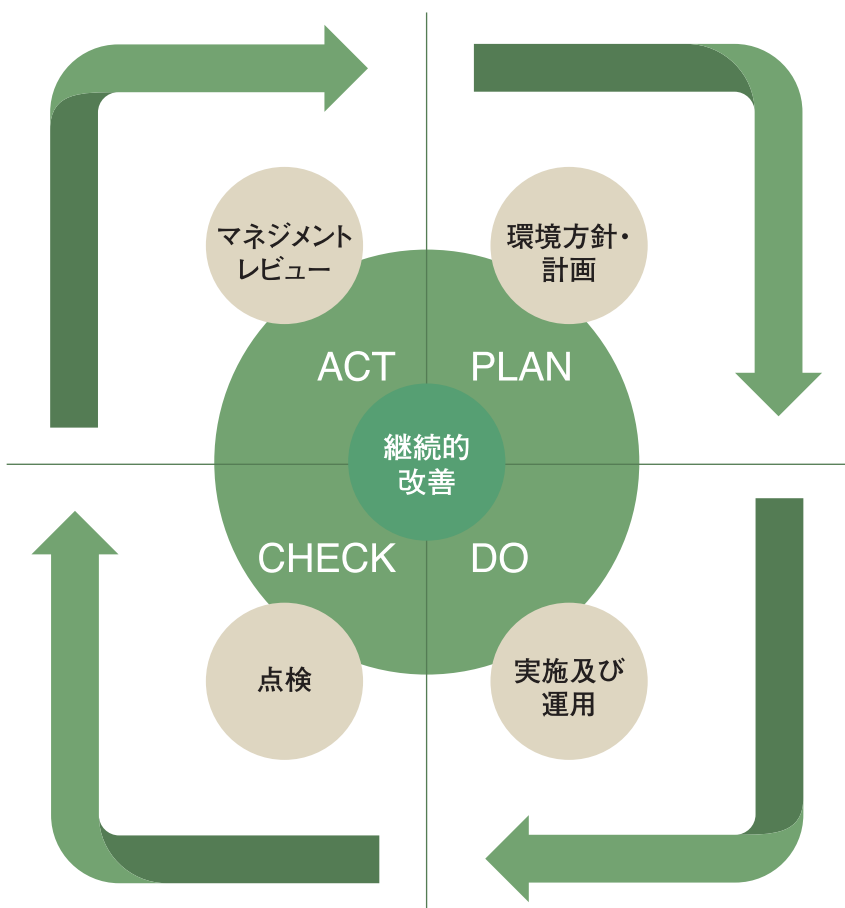
それらのプロセスを実施する。

CHECK

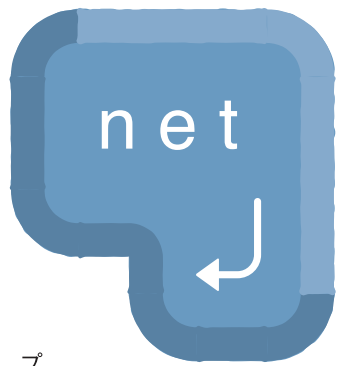
環境方針、目的、目標、法的及びその他の要求事項に照らしてプロセスを監視し、測定し、その結果を報告する。

ACT

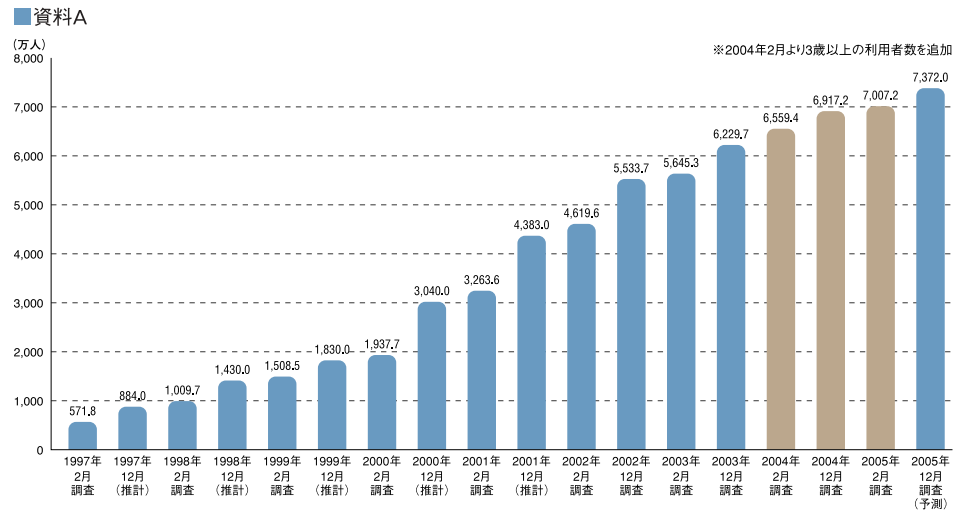
環境マネジメントシステムのパフォーマンスを継続的に改善するための処置をとる。



インターネットによる 農産物販売戦略



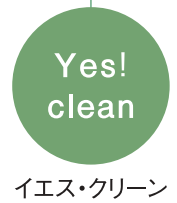
現在のインターネットの利用者は7,000万人以上、人口普及率の55%以上にまで膨れ上がっており、さらに増加傾向にあります(資料A)。そしてさまざまなインターネット上のサービスの中でもネットユーザーの9割以上が利用経験を持つ人気サービスが、インターネットショッピングです。今やネットショッピングは流通の一端を担う存在であり、さらに拡大が見込める分野です。当財団は、農業の企業化を推進するための方策の一つとして「Webサイト」という企業化ツールに着目。農業生産物の販売や、各農業生産者の方々へのホームページ(HP)のアクセス数アップをはかることを目的とした、財団のポータルサイト作成を企画しています。この4月5月には、農業法人会の協力により各農業生産者の方々のアンケートを実施。それぞれのHPでの情報公開状況やネット販売状況、Webサイトに対する要望などの現状把握に努め、来年4月の運用に向けて準備を進めています。



全国における 環境ISOの取り組み

近年、日本全国の農業法人の間で、環境ISOの取り組みが活発化しています。2000年には米沢郷牧場グループ所属の「有限会社ファーマーズクラブ赤とんぼ」が、農業生産者グループとしては初のISO14001を取得しました。また、高知県では「こうち農業ISO14001チーン構想」というプロジェクトを開始。環境に配慮した生産↓環境に配慮した流通↓環境に配慮した輸送↓環境に配慮した販売、といったように、全ての段階でISOを実践し、生産から販売までISOの輪で結ぶことを目指しています。現状では先駆的な取り組みといえますが、いつの日か日本の農業全体が環境ISOに参加する時代が来るかもしれません。北海道の農業も、時代の流れをつかみ、柔軟に対応することが求められています。

環境型 農業経営のための キーワード



北海道クリーン農業推進協議会の審査・登録により使用可能となる、「北海道産」「安心・安全」をPRするラベル。北海道立農業試験場などにより開発・改良されたクリーン農業技術を導入し、技術導入前と比較して化学合成農薬や化学肥料を削減するなど一定基準をクリアして生産された農産物に表示することができます。

Key Word



化学肥料や化学合成農薬の使用を低減、堆肥を施用した土づくりを行うなど、都道府県知事が「環境と調和のとれた持続的な農業を行う」と認定した農業者・農業法人の愛称。エコファーマーに認定されると、認定を受けた導入計画に基づき、農業改良資金(環境保全型農業導入資金)や税制上の特例措置を受けることができます。また、エコファーマーのマークを農産物の包装箱やポスター等に表示することができます。平成17年9月末現在の認定数は約9万件となっています。



安全な農産物を生産するために農業者が守るべき規範で、適正農業規範と呼ばれる。大腸菌O157などの病原微生物やカドミウムなどの重金属汚染、残留農薬、カビ毒、異物混入など、生産段階において生じる可能性のある危害要因を分析して、栽培から収穫までの工程だけでなく、洗浄、選果、保管、出荷、輸送にいたるまでの各段階で対策を講じ、管理する方法をとりまとめたものです。日本では認証制度はありませんが、EUで作られたユーレップギャップ(EUREPGAP)の認証を既に取得している日本の農業者もいます。

農業経営者のための インターネット講座

初級編

第1回 インターネット市場とネット販売

●インターネット市場

経済産業省の調べによると、2004年のネット販売の市場規模は5兆6,430億円。ネット販売で圧倒的なシェアを誇る楽天では、月間の利用者が1,800万人にも及びます。実社会では一つのショッピングモールでこれだけの利用者を集めることはまず不可能です。ネット販売は、成熟しきった対面販売のマーケットにはない商圏の広さから、成長が見込まれる無限の可能性を秘めたマーケットといえます。ネット販売された商品の構成(資料B)では産地直送品の販売が上位に入

ており、農産物のネット販売がユーザの注目を集めていることがわかります。

●ネット販売の利点と課題

ネット販売の利点としては、実店舗に比べて格段に少ないコストで店舗を持つことが可能、全国・全世界が商圏になる、現実の世界では売れにくい、ニッチな商品が売れる、寝ている時でも、Webサイトが自動で対応してくれる、といったことがあげられます。

問題点は、手軽さゆえに競合ラ

イバルが多いこと。現在インターネット上には数億ともいわれるWebページが存在しています。その膨大な数のWebページの中から自分のネットショップに訪問(以下アクセス)してもらうことが最大の課題。その上で、購入してもらうためにさまざまな工夫や努力が必要になります。

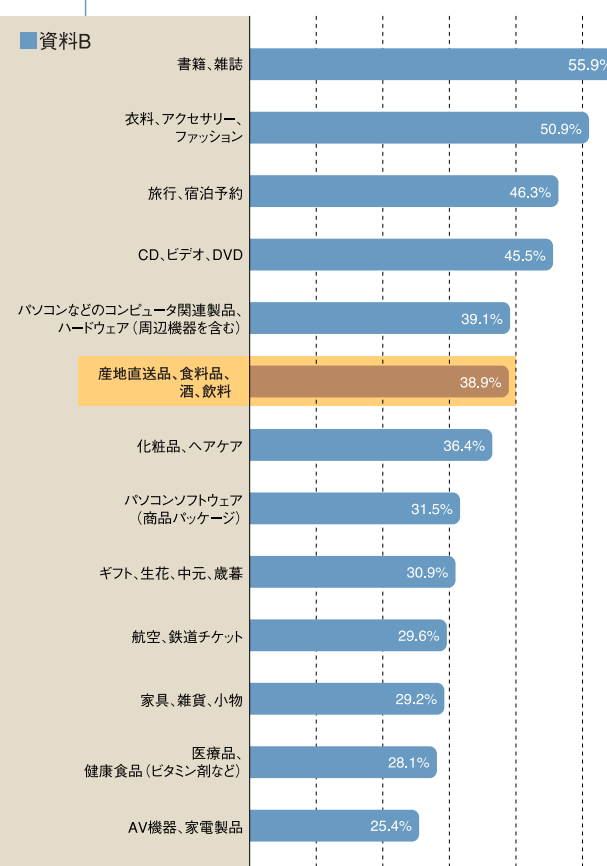
●ネットショップの形態

ネットショップの形態は大きく二つに分けられます。一つはショッピングモールに出店する方法。Webに

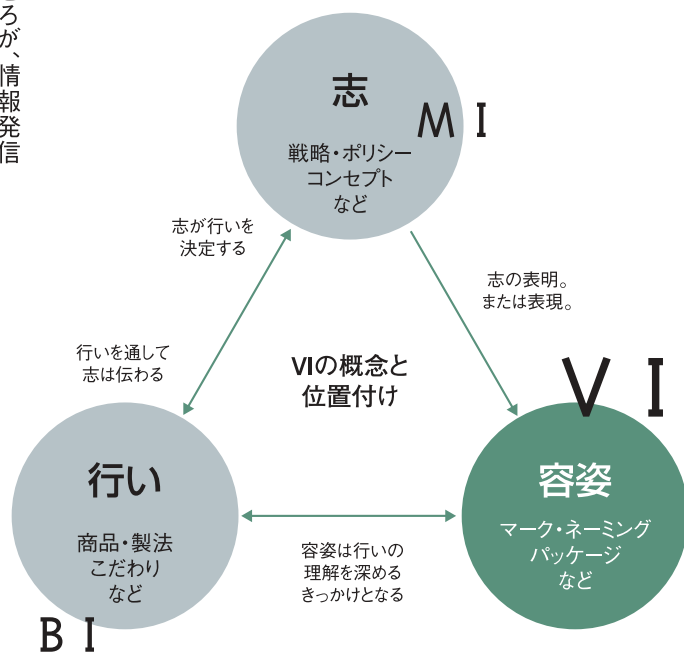
関する知識がなくても比較的簡単にネットショップを持つことが可能で、集客力のあるショッピングモールへの出店により最初からある程度のアクセス数を期待できます。反面、月々の固定費用や売上に応じたロイヤリティの課金等があるため、一定のランニングコストが発生します。

もう一つは、自社でネットショップを運営する方法。ネットショップを自分で作る知識があれば、安価での運営が可能です。しかし、ネットショップの作成を制作会社に依頼すると、数10万円から100万円以上の製作費が発生し、商品の入れ替えや更新時にも費用が発生します。アクセス対策の問題もあり、知識や経験がない場合はショッピングモールへの出店が無難です。

そのほか、最近ではネットショップを簡単に構築できるサービスも登場しています。



企業経営に必要なものとして「ヒト・モノ・カネ・情報」が挙げられますが、それらに次ぐ「第五の経営資源」としてブランドが注目されています。中でも消費者が直接目にするビジュアルは非常に重要です。



なく、生産者の主張だけを強調するのではなく、商品の独自性や主張したい部分について消費者に良いイメージを持ってもらうことが非常に重要になってきます。

大手企業であれば企業自体はもちろんのこと、個々の商品に対しても資金力の強みを生かしたイメージ戦略を打つことが可能です。しかし、道内の農業生産者が単独で大手企業のようなイメージ戦略を展開するのは不可能です。では、どうしたらいいか。多くの生産者や商品が集まって、共通のビジュアルイメージで展開し、強い訴求力を持つ事ができないだろうか、という考えが当財団が推進しようとしているVI事業です。

当財団では、農業経営に関する側面のひとつとして、農産物および酪農品のVI(ビジュアルアイデンティティ)の構築を推進していきます。当「HAL」により「誌面上でも2度に渡ってご紹介していますが、VIとは企業活動や理念、独自性などを明確にビジュアル化することで社会的な認識を高め、消費行動に結び付けることです。もちろん見た目によるイメージだけで商品が売れるはずはありません。素晴らしい商品があり、何らかの手段でその存在を知らしめる情報発信があつて商品は消費者の手に届きます。

くさんあります。ところが、情報発信においては「農産物の素晴らしいさについていない」という状況が多々あります。

ある大手流通会社の食品バイヤーさんの話によると、自社で販売する商品を決めるためにトレードショーなどに参加したとき、すべての商品を試食することはできないので、気になる商品だけを試食するそうです。では、「気になる」部分は何かというところ、ズバリ、

パッケージなのです。「これは売れそう。これは売れない」という具合に、過去の経験をもとにズバズバと決断を下していくのだとか。そうして選ばれた商品がお店に並び、さらにその中から消費者が購入する商品を選択しているわけです。

バイヤーさんや消費者に選んでもらうには、ただ「目立てばいい」わけでは

VI事業を推進するにあたって乗り越えなくてはならない壁は、この先いくつもあると思いますが、北海道の農業・酪農生産者の皆様にとって、より良い効果を得て頂けるよう取り組んでいきます。ご期待ください。

The Fellowship

フェロシップ

※フェロシップ (fellowship) とは仲間であること、友情、協力などを意味する言葉。HAL財団では北海道農業に携わる方々のフェロシップを大切に、それぞれの経験や事例を共有・意見交換をすることで、北海道農業の発展に貢献したいと考えています。

入植以来の稲作農家だった谷口農場が、経営の多角化に着手した理由は？

昭和45年、米の減反政策に危機感を抱いた先代(谷口栄武氏)に「米だけに頼らないほうがいい。まかせから何かやってみなさい」と言われ、きのこ栽培に着手したのが始まりです。当時は競合相手が少なく、きのこは高値での取引ができました。昭和46年は米の記録的な凶作でしたが、多くの農家が大打撃を受ける中、当農場はきのこ栽培のおかげで持ちこたえました。このとき「農業に天災はつきもの。災害に対応できる多角的な経営が大切」ということを実感しました。

その後、近隣の愛別が地域ぐるみできのこ栽培を開始したことなどの理由により、きのこからは撤退。でも、この取り組みからは多くのことを学びました。国の管理で取引される稲作とは違う、市場原理を肌で知ることができました。また、バイヤーさんともつきあうようになり、お客様あつてのビジネスだということを知りました。

以降、近隣農家の仲間7人と一緒に共同畑作会社を設立したり、牛の飼育を試みるなど、多角化についてはチャレンジと撤退を繰り返してきました。

現在、谷口農場の売上げの50%弱を占めるトマト果汁販売事業。その始まりは？

昭和62年頃、友人たちから「農家はいやだが畑仕

十分じゃないか、なぜ新しいことを始めるのか」と協力を拒む機関もある一方で、「そこまで熱意があるなら」と共に方策を考えてくれる機関も。多くの方に協力いただき、交渉や計画書の提出などを重ね、最終的には補助事業としての許可を得て自社工場を持つことができたのです。

農作業の傍らの交渉・企画は大変でしたが、他業種の経営者にとっては当たり前のこと。経営危機の事態には自分の持てる力を120%の力を出すことも必要なのだと感じました。

直売所やもぎとり園、飲食店の開設、宅配と事業を拡大してきたわけですが、現在ほどのような課題を抱えていますか？

一つには、人材の問題があります。人材の育成にはお金も時間もかかる。しかし、最終的にはその何倍もの価値があると考えています。

当農場は積極的に研修生を受け入れて来ましたが、最初は人材が定着しなかった。しかし平成8年頃、約3000万円の損失で経営危機に陥つたことを契機に、方向転換が図れたと感じています。

当時、経営は私一人が把握していたため、社員には危機感がありませんでした。そこで従来の独りよがりな経営を反省し、社内で情報を共有するシステムを作ったのです。稲、野菜、肥料、食品加工という部門ごとにまとめた数字を、全員が集まって報告する場を作った。また、月次で戦略会議を行い、意見交換を

稲作専門農家から多角的アグリビジネス展開へ

農業経営モデル紹介

member's interview

メンバーズインタビュー VOL.1

有限会社 谷口農場

代表取締役社長 谷口 威裕氏



昭和43年に法人化した谷口農場は、道内農業法人の先駆的存在。稲作専業から経営の多角化を図り、現在は米と畑作物の生産、トマトジュース等の農産物加工、それらの店頭及びインターネットによる販売、レストラン経営を実践しています。

消費者ニーズに応える商品作り、消費者の会員組織化、地域住民や消費者との交流活動、新規就農者育成への貢献が高く評価され、昨年創設された第1回HAL農業賞神内大賞を受賞しています。



農業生産法人 有限会社谷口農場

<http://www.tomatofarm.co.jp/>

所在地 北海道旭川市東旭川町共栄255番地

設立 昭和43年3月28日

代表者 代表取締役 谷口威裕

資本金 3千万円

従業員数 18名(社員13名、パート5名)※2006年4月現在

売上高 2億291万6千円(2005年度)

事はやりたい」という声があることを聞き、2500区画の市民農園を始めました。ここでみなさんが作ったトマトが、収穫が間に合わずに落ちていく。もったいないと思って果汁工場に依頼してジュースを作り、市民農園の収穫祭で配布したところ大好評。そこで「トマトジュースは商売になるのでは？」と考えたのです。そのころ、創業したばかりの「らでいっしゅぼーや」さんとの出会いがあり、私のアグリビジネスについての考えを述べたところ「ぜひ提携しましょう」ということになりました。谷口農場のトマトジュースをPB商品として販売してもらえなくなったのです。

当初、トマトジュースは外注で生産していましたが、自社工場を持つに至った経緯は。

工場7〜8社に依頼して約10万缶を製造していたのですが、3年目に、缶が膨張して破裂する事故が発生。ある工場での殺菌不良が原因でした。ジュースは出荷停止になり、当農場は約1千万円の在庫を抱えたのです。ジュース事業からの撤退も考えましたが、当時は全国的にもストレートジュースは少なく、成長するマーケットだという予感がありました。また、時代をリードして循環型社会を見据えた展開をする「らでいっしゅぼーや」さんの縁が切れるのも惜しかった。そこで、自社工場を持つと考えたのです。

工場開設には、約1億の資金が必要。お百度参りを踏むようにして関係機関を回り、資金調達や行政補助を得る道を探しました。「今まで通りの農業で始めた。これにより、それぞれが経営に対する責任感を持ち、さらには仕事にやりがいを持つようになりました。その結果として、社員が定着するようになったと感じています。もう一つの課題としては、土地があります。都市近郊・農業適地という好条件を持つ谷口農場の周辺は後継者が多く、新しい土地を確保することが難しいのです。また、地代が高い。現在は食品加工部門が経営を支えています。市場での厳しい競争にさらされています。当農場には製品開発の力がないため、近年は他企業との連携による新商品開発に力を入れてきました。悩みはつきませんが、困難こそが道を開くと信じて前進を続けています。

個人経営が大多数を占めている農業。

法人化することのメリットは、どのような点にありますか。

私が理想とする農業の原型は、22歳のときにアメリカ研修でステイした小さな農場です。昼は一生懸命働き、夕方にはドレスアップして食事をしたりみんなで遊んだり、メリハリのある暮らしをしていました。職住分離の実現と、アットホームな雰囲気があったのです。

農業は職住の分離が難しい職業ですが、法人というスタイルをとることでメリハリが付けやすくなります。また、人材確保も雇用という形で解決できる。社会的な信用も得られやすくなる。多角的な経営をする上で、法人化することは必要だと考えています。

放牧酪農を再評価しよう

(財)北海道農業企業化研究所
田中桂一／佐藤響太

広い牧草地で放牧される乳牛というイメージが定着している北海道の酪農。しかし実際には、混合飼料による(TMR方式)飼養管理が主流で、飼料の約50%を海外からの飼料(主に穀物類)に依存しています。近年の、牛乳消費量(飲用牛乳向け販売量)の減少、生産調整、そして生乳の廃棄という事態は、従来の飼養管理方法を見直し、北海道のイメージに合致した放牧酪農について再評価してみるチャンスと捉えることができるのではないのでしょうか。

牛乳には多くの生理機能成分が含まれています。中でも共役リノール酸は、アメリカ自然科学アカデミーにおいてがん組織の増殖抑制が認められているほか、抗肥満作用、血中コレステロール低下、免疫調節機構強化、糖尿病改善などの生理活性機能が認められている注目成分。この共役リノール酸のミルク中の含有量は、粗飼料を生草で給与(放

牧)したほうが乾草やサイレージに調整して給与するより高くなるのが欧米の研究で報告されています。

ここでは放牧とTMR方式で飼養した乳牛のミルクで機能成分(共役リノール酸、β-カロチン)含量にどの程度の違いがあるのかを検討しました。十勝地域の昼夜(24時間)放牧、日中(5時間)放牧、TMR方式、それぞれ4件の酪農家で、4月から11月まで毎月1回、ミルクサンプルを採取して成分を測定。同時に、それぞれのミルクから製造したゴーターズについても測定しました(結果、図1、図2)。

ミルクの共役リノール酸、バクセン酸、β-カロチン含量は5月から9月まで牧草が豊富な時期では、放牧時間が長くなると増加。一方、TMR方式では季節を通して低い値で推移しました。6月の放牧牛のミルクで製造したチーズはこれらの成分が著しく高い値です。このことから、放牧することによってミルク、そのミルクから製造したチーズ中の機能成分は確実に増加すると考えられます。放牧可能な酪農家は放牧主体の飼育を行い、年間平均乳量は多少減少しても、「低ピーク・高持続型泌

乳管理システムに変えることで、現在、2〜3産で廃用牛にしているのを5乳期以上搾乳するほうが長期的には有利ではないのでしょうか。

ミルク消費拡大の方向性として、特徴あるチーズの製造・販売があります。この数年、日本人のチーズ消費量は大きく伸びていますが、その大部分はブランド力と消費者のニーズに答える多様な種類を持つヨーロッパからの輸入チーズです。消費者のアンケート調査では、大手の乳牛メーカーのチーズではなく、「工房や地域の特徴的な風味あるチーズ」、「放牧で育った牛の牛乳で作ったチーズ」などの要望が強いという状況もあり、放牧牛ミルクの機能成分と風味の特性をチーズの差別化に活用することは十分に検討の余地があります。

北海道農業企業化研究所では、大学などの研究機関と共同で放牧牛乳の味覚、フレーバーの研究、また、放牧を含めた乳牛の色々な飼養形態を経営面、自給飼料割合など多角的な面から調査研究を行い、放牧酪農のあり方について考察したうえで、生産者だけでなく、消費者にもPRしてミルクの消費拡大の一助にしたいと思っております。

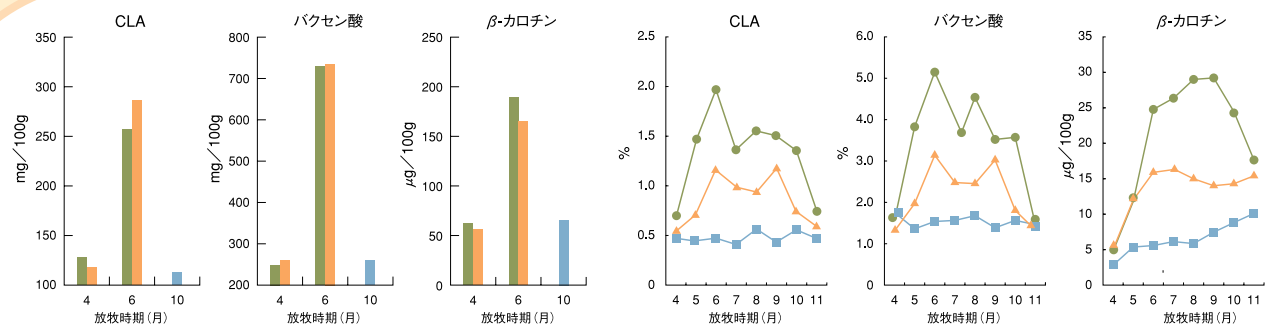


図2 異なる飼養形態のミルクからのゴーターズ中のCLA、バクセン酸、β-カロチン含量

図1 異なる飼養形態が牛乳中CLA、バクセン酸、β-カロチン含量に及ぼす影響

From
北海道農業法人会議



平成18年度
第1回 運営委員会を
開催

三つの専門委員会を設置

北海道農業法人会議は3月29日、札幌市で平成18年度第一回運営委員会を開催しました。運営委員会は同法人会議の理事・監事22名で構成し、年間3〜4回行われています。今回は、「専門委員会の設置」「地域法人ネットワークの設立と支部化」「HAL財団との連携」などについて協議が行われました。

まず専門委員会の設置ですが、運営委員会の中に、組織、政策、経営、の三委員会を置くこととし、法人会議の三名の副会長がそれぞれの委員長を兼任。専門委員は、法人会議の運営委員が勤めることとな

りました。

組織委員会(岡田ミナ子委員長)は、法人会議の組織強化に関する検討を行うもので、特に地域段階の農業法人のネットワークの設立促進やその支部化などについて検討するほか、法人会議の主要事業の企画などを担当。政策委員会(片岡文洋委員長)では、農業法人に関する各種制度や農政に関する提案などについて検討するほか、道など関係機関団体との意見交換会の開催なども企画する予定です。経営委員会(大川博文委員長)では、農業法人の人材育成や法人事業の多角化、さらに経営管理能力の向上対策など、農業法人の経営発展に関する事項についての検討を行います。

HAL財団との連携強化

また、運営委員会では、HAL財団との連携についても協議が行わ

れました。同財団は、平成17年度から、北海道農業法人会議の理事として運営委員会に参加しているほか、事業運営に際してもさまざまな連携をとってきました。また、かねてから同財団より道内の農業法人の活動支援についての申し出がありましたが、本年の札幌事務所の開設を契機に、実質的に法人会議の事務局機能の一部を担うことになりました。

具体的には、法人会議の運営委員会などを札幌事務所がある「あおば生命ビル」の会議室で開催することによる会議経費の支援、また、法人会議の札幌での活動拠点として、会員が気軽に事務所立ち寄ることができるような環境の提供などがあげられます。

連携については今後さらに検討することとなりますが、例えば農業経営トップセミナーなどの主要行事について、法人会議と財団との連携で運営することなど、一層の強化を図っていくこととしています。