

HAL だより

Hokkaido
Agricultural Laboratory
for Business Development

北海道農業の未来を拓く広報誌

Hokkaido
Agricultural Laboratory
for Business Development

Vol.06
2007.Winter



HALだより
冬
Vol.06

発行日 2007年3月10日発行(通巻6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
〒060-0600 北海道札幌市中央区北1条西7丁目1番地118
TEL 011-281-6761 FAX 011-281-6764

編集協力 北海道農業法人会議

〒060-0600 北海道札幌市中央区北1条西7丁目1番地118
TEL 011-281-6761 FAX 011-281-6764

編集責任者 大沼 康介

HAL BUSINESS REPORT #1 周年栽培施設の 開発への取り組み

HAL BUSINESS REPORT #2 北海道農業元氣プロジェクト

研究開発部レポート
「省穀物型乳牛」の導入を
(財)北海道農業企業化研究所 田中 桂一

From北海道農業法人会議
平成19年度税制改正について
スーパーL資金等の無利子化措置
品目横断的経営安定対策に関するゲタ無し対策に関する事項

特別寄稿 牛乳再評価
科学的に「牛乳は優れた食品」と評価
酪農学園大学客員教授
北海道大学名誉教授
仁木良哉氏

The Fellowship
農業経営モデル紹介
メンバーズ・インタビュー
株式会社もち米の里 ふうれん特産館
代表取締役 堀江 英一氏



http://www.hal.or.jp

VISUAL IDENTITY

財団法人 北海道農業企業化研究所より 農産・畜産加工品のパッケージデザインおよび ブランド化についてのお知らせ

北海道と
北農 業
VI ビジュアル
アイデンティティ

北海道の農産・畜産加工品が、ひとつの大きなパワーになる。

農産加工品・畜産加工品が
抱える、様々な課題と打開策
考え方に共感して頂いた生産者と
一緒に創る新たな北海道ブランド

現在、北海道の農畜産物はその多くが大都市圏で流通されており、馬鈴薯、コーン、玉葱、生乳など全国的にもシェアの高い良質な農産物・畜産物を多数産出しています。そうした様々な良質の原材料から作られた北海道の食料加工品は、イメージが良く人気があることに加え、近年では観光イメージにも牽引され、国内のみならず中国や台湾、韓国等アジア圏においても急激にニーズが高まってきています。

ところが、それらの食料加工品においても、評価に見合ったシェアを確保できていません。また、他府県では、北海道農産物を原材料とした食料加工品を製造し、付加価値を高めるといった例もあります。

こうしたことから、北海道の食料加工品の品質の良さを効果的に伝えるための手段を確立すべきではないでしょうか。

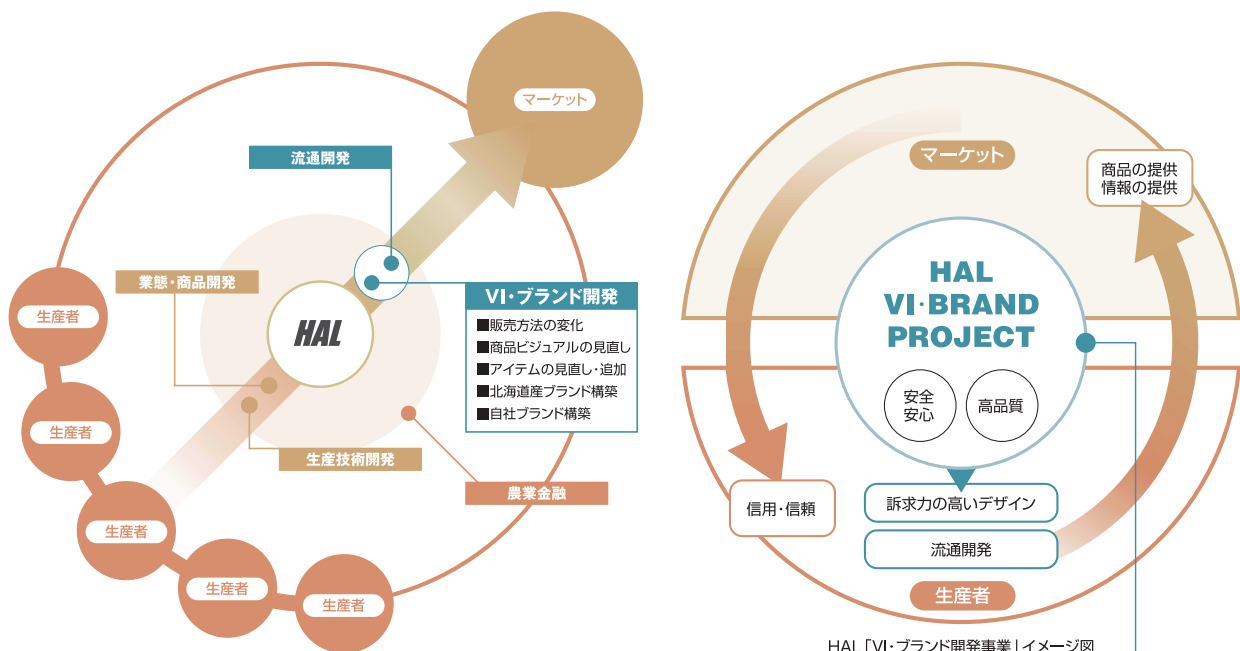
当財団が目指す新しい北海道ブランドとは、従来の北海道産品の「安全、安心、美味しい」というイメージをさらにハイジョニアップさせた「北海道の、物づくりにこだわる生産者が作る、安全・安心で美味しい食品の集合体」というイメージです。

道内でこだわりの農産加工品・畜産加工品を作っている生産者が力を合わせてひとつのブランドとなれば、販売チャネルの開拓や首都圏大規模店での流通、収益性のアップ、他商品のお客様の相互移譲など、新たな展開へ道が開けていきます。他府県の地域ブランドやそれぞれの農産品のトップブランドが未だ確定していない今こそがチャンスなのです。

当財団は、北海道の農産・畜産業の将来を生産者の皆さまと一緒に創っていきたくと願っています。

「VI・ブランド開発事業」への参加をご検討いただける場合は後日、詳しい資料等をお送りさせていただきます。

VI・ブランド開発事業についてのお問い合わせ
財団法人 北海道農業企業化研究所 企画・業務部門 業務推進部・広報普及部
〒061-0600 北海道札幌市中央区北1条西7丁目1番地118
TEL 0125-67-3333 FAX 0125-67-3322



「VI・ブランド開発事業」への参加をご検討いただける場合は後日、詳しい資料等をお送りさせていただきます。

VI・ブランド開発事業についてのお問い合わせ
財団法人 北海道農業企業化研究所 企画・業務部門 業務推進部・広報普及部
〒061-0600 北海道札幌市中央区北1条西7丁目1番地118
TEL 0125-67-3333 FAX 0125-67-3322

■ビジュアルシンボル



北海道が農業・酪農王国である事を示す王冠と北海道のイメージを組み合わせたシンボルマークと地域表記は、セットで利用されます。これらは現在商標登録の申請中です。



周年栽培施設の開発への取り組み

北海道農業企業化研究所では、農業者に提案できる周年栽培用の普及型施設の研究を進めています。

北海道では冬の寒さを克服しての農業生産は容易なことではありません。

この研究は、そのハンディを乗り越え、周年を通じ、農業者所得の増大をめざそうという取り組みです。今回はそのモデルとして、パイプハウスを利用した葉菜類の養液栽培施設について紹介していきます。

普及型施設モデルの提案

当財団では、平成18年7月より普及型施設のモデルとして間口7.2m×長さ63mのパイプハウスにてサラダ菜の実証試験を開始しました。実際の定植後から収穫までの期間を表した図1の数値から推測すると、年間15作程度の作付けが可能と考えられ、この規模のハウス2棟(約900㎡)を用いると製品化率80%、単価60円では年間790万円程度の売り上げが見込まれます。また、設備費に関しては、パイプハウス、栽培設備を含めての投資は1,000万円以下(2棟換算)を目標としています。

このモデルを実現し収益を上げるためにクリアしなくてはならない課題、①冬の燃料費の節減、②設備投資の軽減、③周年を通じての安定生産、④技術の取り組みやすさについて、以下の文で研究の概略を説明していきます。

暖房燃料費の節減 エアハウス導入の検討

エアハウスとはハウス被覆フィルムを2層構造として空気層を設け、そこにプロアファンで空気を封入し、保温効果を高めたハウス(温室)のことです。通常、外装フィルムをその構造としますが、試験ハウスでは、内側カーテンをエアハウス構造としました(図2)。保温面積を少なくするため、さらにこのハウス内にもう1層カーテンを設け、循環扇にて空気を攪拌しました。間口7.2m、長さ63mのハウスに対し、30500kcalの温風ボイラー

施設、設備の低コスト化 パイプハウスの利用

1台を使用し、設定温度18℃に対し、平均で17℃程度の加温が可能です(図3)。現在までの燃料消費量は表1のようになっています。

養液栽培は葉菜類では年間十数回の作付けが可能です。土地生産性の高い栽培方法です。一方、設備費が高価で通常、大型鉄骨温室に導入する例が多く、温室価格はおよそ1,500万円以上(ハウス2棟換算5~6万円/坪、カーテン等を含む)となり、その設備投資は大きなものとなります。普及型施設では農業者自身でも施工可能な間口7.2m程度のパイプハウスを用います。エアハウス構造、暖房器等を含めて600万円(ハウス2棟換算2.2万円/坪)程度を目標としています。この場合、大型ハウスに比較して、ハウス内の容量が小さいため温度などの環境変化が激しく、栽培し、養液管理がシンプルで、設備コストが低い制御法を検証中です。通常の葉菜類の養液栽培システムは950万円以上(ハウス2棟換算3.5~4.0万円/坪)の投資となりますが、普及型施設では400万円以下(ハウス2棟換算1.5万円/坪)を目標としています。

培上のリスクとなります。これに対し、循環扇や細霧冷房といった設備機能を持たせ、その問題の克服を検討しています。

四季を通じた生産の安定性、高生産性 人工光育苗苗の利用

どんな野菜でも苗半作といわれるようにその安定生産に苗質はとても重要です。しかし、夏の高温時、冬の低日照、低温時に一定品質の苗生産は困難です。また冬の生育は非常に緩慢で生産効率が低下します。図4は冬のサラダ菜栽培において太陽光と人工光(蛍光灯)育苗装置で育苗した場合の生育比較試験

栽培技術の単純化

の例です。人工光育苗は太陽光育苗に比較して、生育期間の短縮化が図られています。北海道の冬では、定植から収穫までの期間は40日以上になる場合があります。人工光育苗により12月においても定植から25日程度で収穫が可能でした(図1)。この人工光育苗苗の供給体制をどう整えるかが課題となります。

養液栽培では通常、肥料は自動制御されますが、養液の管理は経験と知識が必要とされます。従来肥料制御は一定配合の肥料を追

肥しますが、養液の肥料成分バランスを長く保つことが困難です。私たちの施設では、不足が予想される肥料成分のみを追肥する仕組みを試

このように普及型施設の導入を実現するには、総合的な技術対応が必要とされます。また、この普及型施設の取り組みは単に技術提案ではなく生産の組織化、流通を含めた取り組みの提案が必要となります。さらにこの研究の検証を進め、農業者に対して実践的な提案、情報を発信していきたいと考えます。

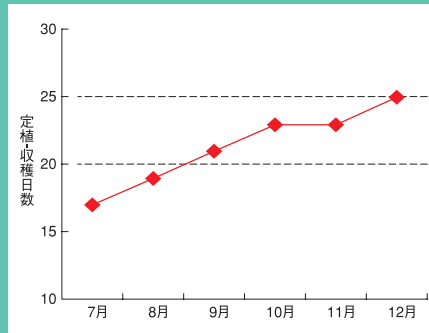


図1 月別の定植から収穫までの日数

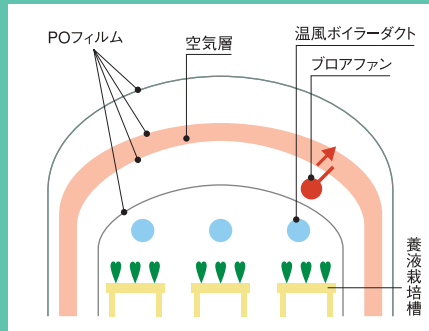


図2 エアハウス構造図

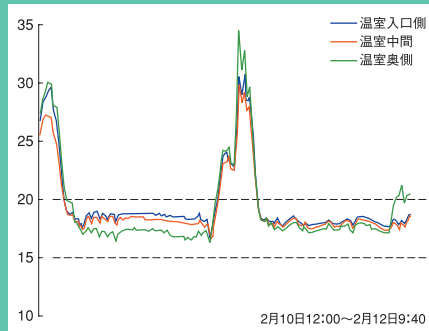


図3 エアハウスを利用した温室内の温度分布

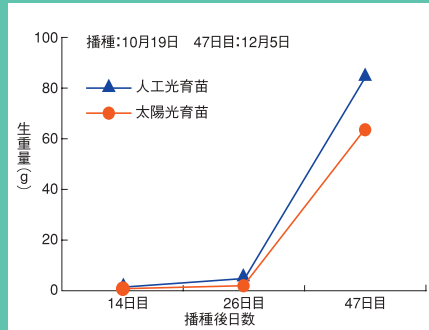


図4 サラダ菜の生重量の変化

	総給油量(L)	灯油単価	合計金額(消費税含)
10月	170.2	71	¥12,688
11月	1025.1	67	¥72,116
12月	1727.7	67	¥121,544
1月	1676.7	67	¥117,956

表1 7.2m×63mハウスにおける暖房費(設定温度18℃)

北海道農業元気プロジェクトの動き

昨年8月に始動した「北海道農業元気プロジェクト」は、「安心・安全・健康」を理念とした「HAL認証農産物」の優位性を発揮して北海道農産物の市場確保と消費拡大を図ることにより、北海道農業の活性化を推進するためのプロジェクトです。消費者・生産者双方のニーズに基づく新しい流通システムづくりを推進し、流通コストの削減などの問題にも取り組んでいます。



HAL認証農産物検討会及び講習会開催

平成19年2月2日、富良野市でHAL認証農産物検討会及び講習会を開催し、新たにHAL認証農産物の生産に取り組む生産者を含む62名が参加しました。

この会では、まず平成18年度のHAL認証農産物への取り組みの反省と課題と次年度の取り組みについて当財団流通開発部長から説明。

「短期的な成果を求めるのではなく、北海道の地域農業を活性化したい、既存の生産・流通体制を改革したい」という志を大切にしたい。当財団はそういった人々のよりどころでありたい。志を持った皆さんがそ



イオン・グリーンアイ 説明会開催

平成18年12月26日、北海道内の農業生産者約50名が参加したこの会では、北海道農業元気プロジェクトの理念に賛同するイオン株式会社の「安心・安全・健康」に配慮したブランド「グリーンアイ」の農産物生産基準などについての説明が行われました。これは北海道農産物の市場拡大を図る活動の一環で、当財団が推進するHAL認証農産物の基準がグリーンアイの生産基準を十分に満たしていることから、



それぞれの地域で活動することで、北海道農業全体を活性化していこうと考えを述べました。

続いて、農学博士の野口勝憲氏(片倉チツカリン株式会社 副本部長)より特別栽培のための土づくりと施肥について、北海道農業大学外来講師を務める畑山光氏(前北海道三共株式会社技術顧問)よりクリーン農業における農作物病害虫防除法についての講習が行われました。新しい技術の知識を得た生産者からは、次年度の取り組みに向け、ますます意欲を高めていました。

HAL認証農産物の生産者を対象として行われたものです。この説明会の後、平成19年度HAL認証農産物の生産出荷申請の説明が行われ、事実上、次年度に向けたプロジェクトへの参加者を募る会となりました。

加工食品商談会開催

平成19年1月23日、乳製品やハム・ソーセージなどを中心とした加工食品の商談会を開催し、北海道内で食品加工を行っている農業生産者13社が参加しました。これは北海道農産物の市場を開拓する試みの一環で、イオン株式会社のデイリー食品部長と2名のバイヤーの方を招いて行われたものです。素材や製法にこだわった、農業者の想いが感じられる全30種類の商品を前に、生産者の熱心な説明と試食で、イオン担当者もその質の良さを実感。少量生産の商品であるため、地



域限定などでの取り扱いを展開する方向で商談が進められました。

恵庭に貯蔵・実験施設を建設

当財団では、北海道農産物の本州向け販路拡大を図るため、道内における物流拠点となる施設と道産農産物や地域特産農産物の加工実験施設の建設を決定しました。これは、

貯蔵、選果、加工の一貫体制で商品づくりを進めるための施設となる予定で、低温貯蔵施設の湿度管理機能なども既存の施設の機能を一歩押し進めたものを計画中です。



< 概要 >

建設予定地： 恵庭市戸磯(恵庭テクノパーク内)

予定敷地面積： 約24,000㎡

建設予定施設： 低温倉庫(冷温度帯)、低温倉庫(低温度帯)、食品加工施設

着工時期： 平成19年4月

操業開始時期： 平成19年9月以降

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と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。



株式会社もち米の里 ふうれん特産館

所在地
北海道名寄市風連町西町334-2
設立
平成6年11月1日 (創業:平成元年1月)
代表者
代表取締役 堀江英一
資本金
2,040万円
従業員数
45名 (冬季は約40名増員)
売上高
31,020万円 (平成17年度) ※2007年1月現在



稲作の北限とされるエリアでの農業の活路をもち米生産に見出し、出荷だけにとどまらず、もちの加工・販売、直売所やレストラン事業を展開。もち米やもちの地域ブランド化に成功して全国に名前を広めるとともに、収益機会の拡大を計り、収益の季節変動を抑えています。地域の雇用への寄与なども高く評価され、第1回HAL農業賞の経営部門地域特別賞を受賞しています。



米づくりから もち加工・販売へ、 地域ブランドを創出



農業経営 モデル紹介

member's interview VOL.4

メンバーズインタビュー

株式会社もち米の里 ふうれん特産館
代表取締役 堀江 英一氏

決断

うるち米生産からもち米生産へ

私が就農したのは昭和45年、減反政策の影響で田圃に水が張られていなかった時代です。米を作り続けることへの不安、冬期は出稼ぎに行かざるを得ないという営農スタイルへの不満を抱える中で見回せば、近隣市町村ではもち米を栽培している地域の懐が暖かそうに見えました。そこで風連でももち米を、と考えたのですが、既存の流通システムには生産限度量がある。「これ以上は売れないから作るな」と反対されたため、自分たちで販売していくことを決断し、志を同じくする30戸余りの農家とともに、昭和56年にもち米生産組合を立ち上げました。しかし、うるち・もちを問わず米の値下がりが続き、収入は思ったようには増えませんでした。

ですから、農業雑誌で新潟県の農家が共同でもち米加工・販売している事例を知ったときは「これだ!」と思いましたね。折しも一村一品運動の高まっていた時期であり、また鷹栖町のトマト「オオカミの桃」のジュースという身近な成功例もあった。町議会に掛け合って研修費を捻出してもらい、農協理事とともに新潟へ行き、その取り組みを学びました。

行動

もち加工・販売のアイデアを事業化

「もちの加工施設に金をかけるより、出稼ぎで現金を得るほうが安全」という意見が多い中で、1カ月ほぼ毎日、農協・役場に足を運んで説得し、やっと

問。スタッフに「ホールでもちつきをやらせてほしい」とお願いしたところ、これが実現して毎年の恒例イベントに。さらに、札幌雪まつりでもちの無料配布を行うなどするうち、風連のもちの名前が知られるようになってきて、流通から声をかけてもらえるようになりました。

チャンス

事業拡大で年間雇用を実現

平成8年、「北海道農業者サロン」という勉強会で(株)モスフードサービスの会長とお会いしたのがきっかけで、「新商品のお汁粉に入れるもちを」という話がかかりました。当時の工場はプレハブで、もちつき用の機械は1台だけ。取引にあたっては大きな設備投資が迫られるのではと考えましたが、「モスの工場も最初はプレハブだった。施設はこれだからいい言葉。そしてモスからHACCPの徹底的な指導を受けて、取引が始まったのです。モスバーガーのお汁粉は爆発的なヒットとなり、同社の冬季定番商品となりました。モスとは食品の安全性へのこだわりなど思想的に共感できる部分もあり、現在もよい関係を築かせてもらっています。

また平成11年からは、コンビニで販売されるおでんの「もち入巾着」のもちに採用されました。コンビニのおでんは夏も一定数が売れることから、もちの需要が増える冬以外の収入が安定し、年間雇用という大きな目標が達成されたのです。しかし平成13年、総

資金を調達。知り合いの農家を二軒一軒歩いて話し合った末、家族を説得して参加してくれた7軒の農家とともに、平成元年、もちの加工・販売を開始しました。

最初の5年間は、女性陣にはパートの最低賃金を支払いましたが、男性スタッフは無給。利益はすべて機械購入などの投資にあてました。また、新潟で研修したときに「仲間間で事業を始めた場合、ネクタイをしめて出かける役の人を、作業をしている人は面白くなく思うようになる」という話を聞いていたため、農家にとっては恒例である「人寄せして作業した後の一杯」を禁止。その甲斐あってか、議論はしても喧嘩することなく事業を続けることができました。

戦略

売れる商品作りへの取り組み

あまり売れなかったもちが売れるようになったきっかけは、パッケージデザインの変更にあります。研修などで商品戦略を学ぶうち、中身も大事だが外見も大事だと考え、当時の売上げとしては大きな金額をデザインに投入したのです。画家の藤倉英幸さんの絵を用いたこのパッケージデザインが「北の生活産業デザインコンペティション」で銀賞を受賞して新聞に取り上げられたことから、売上げが伸び始めました。

また、札幌に出向いた折りに、人気ラジオ番組「日高悟郎ショー」をオンエアしているSTVホールを訪ねた。工費2億円をかけてレストランを併設した売店、工場、事務所を新設したものの、利益が上がらず一時は運転資金が底を尽きかける状態に。これは新潟県中越地震の影響で当社での受注が増えたことで、なんとか危機を脱することができました。

未来

事業拡大への挑戦

もち米消費量の減少傾向、社員の高齢化などのマイナス要因はありますが、会社の未来は決して暗くはありません。来年には工場に隣接する場所に「道の駅」がオープン。弊社は指定管理者に名のりを上げています。さらに、ふうどりーむず(株)や(株)ミキ食品との新連携で、大福や切り餅以外の商品を開発する構想も実現しつつあります。こういった動きもあり、昨年11月には会社を株式に変更。農業者の副業的な考え方を脱し、社会に認知される企業としての責任を果たしていくつもりです。

法人化には、社会的な信頼が得られやすいという大きなメリットがある一方で、企業となったからには成長を止めることができないという一面があります。それは決して楽ではありませんが、「冬は出稼ぎかパチンコ」という生活よりも、ずっと建設的で魅力的です。私の場合、企業化は祖先が何年もかけて、命がけで開拓した田畑を守る目的のための手段でした。この取り組みが雇用創出など街の活性化に繋がっていくのであれば、とても意義のある挑戦だと思います。

「省穀物型乳牛」の導入を

（財）北海道農業企業化研究所
田中桂一

平成18年12月に北海道大学学術交流会館で「北海道畜産の将来を考える」というテーマでシンポジウムが行われました。その際、北海道農政部長の安全推進局、畜産振興課から「北海道酪農・肉用牛生産近代化計画」策定の背景と目指す方向というテーマの話題提供があり、今後の基本的な推進方向として1、放牧などを活用した「土草・牛」が調和する資源循環型酪農・畜産の確立、2、家族経営を中心に据えた人と家畜と環境にやさしい生産構造の確立、3、消費者に信頼される安全・安心で良質な畜産物の安定供給ということ、特に、乳製品としては比較的国際競争力があり、国民の消費量が増加しているチーズ製造を振興してゆこうというものでした。北海道酪農の現在の状況、将来を考えるとき、これらの方向は正しく、当財団

としても放牧酪農を推進し、放牧乳牛ミルクからのチーズ製造、そのチーズ販売を今後も応援してゆく計画です。ただ、この話題提供のなかで、平成27年度の主な目標数値として、表のような数値が示されました。飼料自給率、粗飼料自給率は目標数値に近づくように努力する必要があります。しかし、経産牛1頭当り年間搾乳量を平成27年度には現在より1,000kg近く多くし、生乳生産量を現在より100万トン増量の482万トンを目標値としていることが問題で、この数年間のミルク余りの状況をどのように捉えているか甚だ疑問です。現状のままの状態が続くと350万トンに減産しなければならぬ可能性があるという意見もあります。しかし、現状から判断して、飲用牛乳の消費量がこれ以上増加することは考えにくく、それよりも現在の生産量を消費量の面から如何に維持するか、あるいは減産しても酪農家の所得や利益率を如何に増加させるかを考える必要があると思います。飼料自給率を高める一方で、1頭当りの年間搾乳量を

■主な目標数値

ア 飼料				
区分	飼料作物作付面積(千ha)	10a当たり生産量(t)	飼料自給率(%)	粗飼料自給率(%)
現在(15年度)	610.7	3.38	56	96
目標(27年度)	646.5	4.17	66	100

イ 生乳生産量及び乳牛				
区分	総頭数(千頭)	10a当たり年間搾乳量(kg)		生乳生産量(万t)
		うち経産牛	1頭当り年間搾乳量(kg)	
現在(15年度)	864	497	7,730	386
目標(27年度)	937	560	8,600	482

2006年度合同シンポジウム 「北海道畜産の将来を考える」より

1,000kg近く増加させることができるでしょうか。個体当りの搾乳量を増加させるためには濃厚飼料給与を増加させ、その濃厚飼料はどうしても海外に依存しなければなりません。そうなる飼料自給率はますます低下することになります。それよりも、放牧などを活用した資源循環型酪農を掲げ、1頭当りの年間搾乳量7,000kg程度を目標に濃厚飼料給与を極力抑えた粗飼料多給の飼育を推進すべきだと思います。搾りすぎで平均3乳期も搾乳しないで廃用牛にしているのではなく、1乳期当りの乳量はそれ程多くなくても5産、6産と分娩させ、また購入飼料の

給与量を少なくし、所得率、利益率を上げるような酪農に転換すべきではないでしょうか。

一方、海外に目を向けると、近年、中国では国策で酪農振興に力を入れ、生乳生産量が著しく増加しています(6年間で4倍の2,800万トン、日本では830万トン)。さらに近い将来、小、中学校の学校給食に牛乳を使用したいとしていて、牛乳生産を一層進めることを計画しているため、中国がトウモロコシなどの輸入国となるのは時間の問題だと考えられます。アメリカでは原油の高騰からトウモロコシなどの農作物の一部をエタノール生産に向けられることが決まっています、この傾向は日本をはじめ多くの国でも同様です。さらに地球温暖化の影響のために世界規模の異常気象による穀物の減産など、今後、飼料価格の高騰をまねく可能性が非常に大きく、そのため日本では飼料自給率を高めることが急務で、とりわけ北海道では放牧を中心とした「省穀物型酪農」の検討と、併せて省穀物型酪農に適した乳牛の導入の検討が必要となるでしょう。

From
北海道農業法人会議

平成19年度税制改正について

1 減価償却制度の変更

平成19年4月1日以降、減価償却制度が変更になります。これまで定められていた減価償却の『消却限度額』が廃止され、『備忘価額』1円まで減価償却できるようになります。

平成19年4月1日以降に取得する減価償却資産の取扱い

- 残存価額(償却限度額)の廃止。備忘価額1円まで減価償却が可能となります。
- 定率法を選択した場合、250%定率法が適用されます。

※250%定率法
定額法の償却率を2.5倍した数を定率法の償却率とし、一定の金額を下回るときに、償却方法を定率法から定額法に切り替えて減価償却する方法。一定の金額とは、減価償却資産の残存価額を残りの耐用年数で除した額が、その年の定率法による償却額を上回った場合を指します。

平成19年3月31日以前に取得している減価償却資産の取扱い

- これまでの償却可能限度額(通常、取得価額の95%)まで償却した後、5年間で均等償却することになります。

2 農業経営基盤強化準備金制度の創設

上記の準備金を経費と積立を行い、その積立金を5年以内に取り崩して農地、機械、施設等に投資をした場合、圧縮記帳処理を行なうという準備金制度が創設されます。

- 対象者:青色申告、認定農業者(法人・個人) ※両方を満たすことが必要です。
- 積立することのできる金額:産地作り交付金、生産条件格差是正対策に係る交付金(みどりゲタ・黄色ゲタ) 収入減少緩和対策に係る交付金(ならし)、農地・水・環境保全向上対策に係る交付金
- 積立できる期間:5年以内
- 積立金の取扱い:5年を経過した場合は、益金に算入となります。5年以内に取り崩しを行い、農地、機械、施設を購入した場合は、圧縮記帳となります。

3 留保金課税制度の適用除外

特定同族会社の留保金課税制度について、適用対象から資本金の額又は出資金の額が1億円以下である会社を除外となります。

4 役員給与基準の引き上げ

特殊支配同族会社の役員給与の損金不算入制度について、適用除外基準である基準所得金額を1,600万円(現行800万円)に引き上げとなります。

スーパーL資金等の無利子化措置

スーパーL資金等の無利子化措置が設けられました。平成19年度から平成21年度の3年間の「集中改革期間」において、認定農業者が借り受けるスーパーL資金等を償還が終わるまで無利子とする措置が講じられます。なお、予算が限られている関係から、融資を受ける全ての方が該当となるわけではありませんのでご留意下さい。

- 貸付対象者:認定農業者 ○資金使途:スーパーL資金、農業近代化資金
- 無利子化措置の限度額:個人1億円、法人3億円(500万円以下は対象外)

品目横断的経営安定対策に関するゲタ無し対策に関する事項

品目横断的経営安定対策における特定対象農産物の過去実績のない農地による新規作付けに関する対策が講じられました。

- 助成対象者 ①平成17年産以降の農外から新規参入し、特定対象農産物の生産を拡大した者 ②平成19年産以降の米の生産調整強化に対応して特定対象農産物の生産を拡大した者 ③平成19年産以降の経営規模拡大に対応して特定対象農産物の生産を拡大した者 ④その他、地方農政局長が特に認める者
- 助成の要件 ①経営革新計画に示された3項目の取組に係る新技術のうち1技術以上を導入すること ②播種前契約の締結など、需要に応じた生産を実施していること ③麦・大豆を作付けする場合にあっては、「産地強化計画」が策定された地域の担い手であること ④生産物の品質について、上位区分の占める比率が農協等の出荷単位の概ね平均以上であること

※経営革新計画
平成19年4月までに、北海道担い手育成総合支援協議会で策定します。

※産地強化計画
「麦・大豆産地改革の推進について」(生産局長通知)に基づいて策定します。

○助成単価

	小麦	二条大麦	六条大麦	はだか麦	大豆
	27,600	20,900	18,200	23,600	20,200

てん菜・でん粉原料用ばれいしょについては、小麦の単価を適用。



『病気になるない生き方』新谷弘実・著サンマーク出版が
100万部を超えるベストセラーとなり話題を呼んでいます。
約30万件という事例をもとに
臨床的な観点から書かれている本ですが、
その中で牛乳・乳製品に関する表現があり、
これに対して長年牛乳の機能性を研究されている
北海道大学名誉教授・仁木良哉先生に寄稿いただきました。

プロフィール
仁木良哉

北海道農学部畜産科卒業、
同大学院博士課程修了。
「カゼインミルの構造と機能性」の
研究で1995年に日本酪農科学会賞を受賞。
酪農学園大学客員教授、
北海道大学名誉教授。石狩市在住。



科学的に「牛乳は優れた食品」と評価



牛乳の成分は牛の品種により違いますが、我が国で飼育される乳牛の大部分は白黒斑点のホルスタイン種です。その主要な成分組成は乳固形分12・2〜12・6%、乳脂肪3・7〜3・9%、タンパク質3・1〜3・2%、乳糖4・4〜4・5%、灰分0・7%です。



牛乳のたんぱく質は、80%を占めるカゼインと20%の乳清たんぱく質に大きく分けられます。主要なタンパク質のカゼインは胃の中に入ると胃酸や消化酵素によりヨーグルトのように固まり、その後、ゆっくりと小腸に移行し、消化酵素によりアミノ酸に分解され吸収されます。カゼインは消化されやすい食品たんぱく質の代表です。

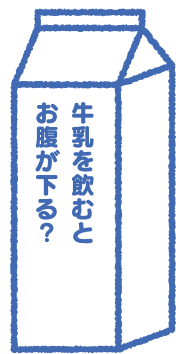
タンパク質の栄養的評価は構成アミノ酸の含量のみではなく、必須アミノ酸



牛乳中の脂肪はバクテリアと同じくらの大きさの、小さな粒子(脂肪球)として分散しています。脂肪球は小さいため乳脂肪は消化されやすいのです。また、この小さな脂肪の粒子は牛乳のコクのある味や口当たりの良さをもたらしています。

牛乳には3・6〜4%乳脂肪が含まれています。しかし、コップ一杯(200ml)に含まれる脂肪の量は約7・8gで70・2kcal。一日に必要なエネルギーを1800kcal(成人女性)とすると、高々その4%です。バターには、確かに脂肪が多く含まれていますが、

一食分で見ると(12g)、一日に必要なエネルギーの約5%にすぎません。ソフトアイスクリームでも、一個で必要エネルギーの8・1%です。飲み過ぎ、食べ過ぎを注意していただき、牛乳や乳製品の美味しさを楽しんで頂きたいと思えます。



牛乳を飲むとお腹がごろごろしたり、下痢をしたりするという人を時々見かけます。この症状の多くは、牛乳に含まれている乳糖が上手く分解できないために起こります。乳糖を分解する酵素が少ない人は、乳糖が小腸で分解・吸収されずに大腸にそのまま残り、大腸を刺激して下痢を起したり、また、大腸にいる雑菌に利用されて、ガスが出てお腹がはる症状を起こすのです。この症状は乳糖不耐症と呼ばれています。

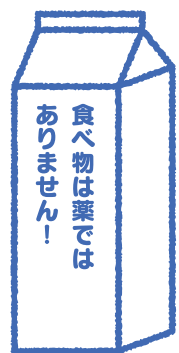
もし、このような症状で牛乳を飲むのを控えている人は、牛乳を温めたり、冷たいものであれば少量を習慣的に飲んで身体を慣らして頂くと思いいます。

乳糖は哺乳類の乳にしか含まれない特殊な糖で、ブドウ糖とガラクトースからなる新生児の重要なエネルギー源です。その他にも栄養的な意義が知られています。特に、乳糖は腸内の乳酸菌により使われ、乳酸を生成し、結果として雑菌の繁殖を抑える整腸作用があるという点に注目したいと思えます。



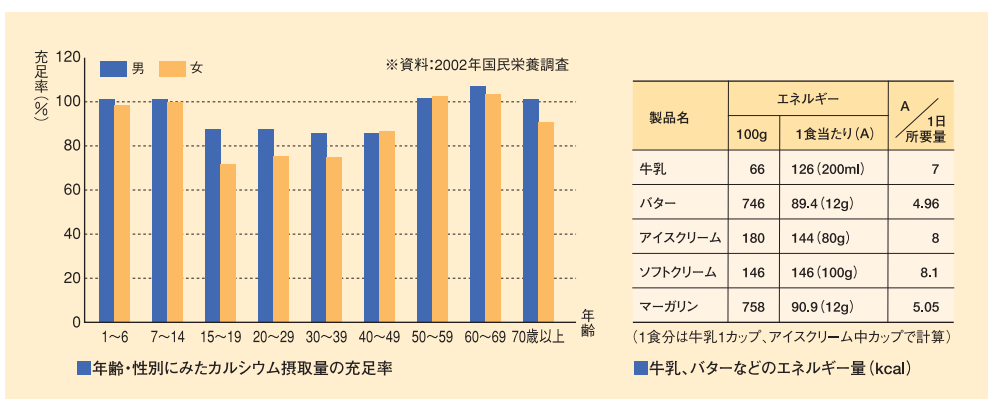
「牛乳を飲み過ぎると骨粗鬆症になる」という説には論拠がありません。体の中の骨は「見、変化してはいないように考えられがちですが、日々、代謝し、古くなった骨を壊され、新しい骨が造られています。そして、壊れた骨のカルシウムは主に尿中に排泄されます。それを補うためには、食べ物からカルシウムを補給する必要があります。

大阪市立大学の西沢先生の研究では、「カルシウムは560mg以上摂取した場合、尿などで排出される量を上回り、骨に蓄積される」という結果が出ています。つまり、骨の健康を維持するために、食べ物として毎日、560mg以



上摂取する必要があることを意味しています。
コップ一杯の牛乳(200ml)は約227mgのカルシウムを含んでおり、日本人の必要量の約38%。また、牛乳の場合、カルシウムの生体への吸収率は40%で、小魚、野菜のカルシウム吸収率はそれぞれ33%、19%です。牛乳のカルシウムは野菜のカルシウムの約2倍も吸収されやすいのです。「牛乳は骨粗鬆症の原因になる」などは考えられず、逆に、牛乳は最も優れたカルシウムの供給源なのです。

最近、食べ物を薬のように考える人が多くなりました。食べ物は決して薬ではありません。そして、食べ物は栄養素だけで評価されるべきものではありません。栄養素に加えて、味、香り、食感などを含めて食品としての美味しさを、そして食品として利用する際の調理特性も大切です。この点、牛乳はバター、チーズ、ヨーグルト、クリームアイスクリームなど、液状、半固体、固体(粉体)、ま



で多種多様な形態のおいしい食品を世界中の人たちに、6〜8千年も前から提供してくれています。牛乳は栄養、美味しさ、価格、安全性と、様々な角度から見て、まさに「優良食品」なのです。