

ASUMA

Agri Support Machinery by Mitsubishi

三菱農機ユーザー情報誌 ASUMA 7号

三菱農機だより

通刊

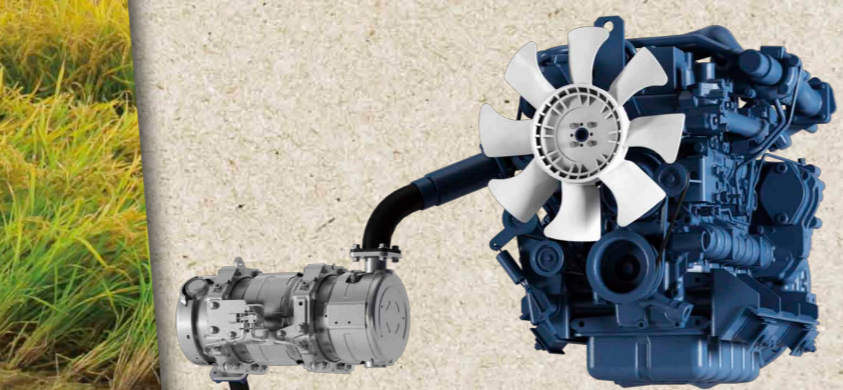
vol.22

- Newface 新製品紹介 / 新型三菱コンバイン V475/V575
- ユーザー紹介 / 北海道北斗市山上さん、岡山県厚狭部町角田さん
- 農業ファイル / 直売所を活用しよう・千葉大大学院櫻井先生
- ごはん讃歌 / 歌手、西尾夕紀さん

New face 新型 三菱コンバイン V475・V575



軽量・コンパクトで機動性と
環境性能に優れた高出力
4条・5条コンバイン新登場。



【国内特自】
4次排ガス規制適合 75.3PS 高出力
低燃費コモンレールエンジン搭載

意外に活用法あり 共通ポイントをためて生活防衛

スーパーからガソリンスタンド、レストラン……。どこへ行ってもポイントカードを出す時代。財布の中がポイントカードだらけで困っている人も多いのではないのでしょうか。ポイントカード全盛時代に、私たちはポイントカードをどう活用すればいいかを考えてみましょう。

Tカードの登場でポイントカードに活気

ポイントカードブームを加速させたのは04年に発行されたTカード。それまでのポイントカードは、その店でしか貯めることも使えないものでした。Tカードは、どこでも使えて、しかも貯めやすくなりました。現在ではTカード、Ponta、Rポイントカードの3強時代ですが、それぞれの特徴は別表の通りです。

電気料金や公共料金でも利用できるように

来春からは電力の小売り自由化が始まり、電力各社だけでなく、ガス会社なども電力を販売できるようになります。電力競争時代を先取りして、東京電力は料金をTカードやPontaカードで支払えるようにし、ポイントが貯まるサービスを始めます。他の電力会社も似たようなサービスを始めようとしています。

カード名	サービス開始	加入者数	加盟店数	加盟店
Tカード	2003年	4918万人	74,793店	ツタヤ・ファミリーマート・スリーエフ・ENEOS ガスト等
Pontaカード	2013年	6466万人	23,400店	ローソン・昭和シェルケンダック・フライドチキン等
Rポイントカード	2014年	9400万人	13,400店	ポプラ・出光プロント・大丸・松坂屋等



西尾夕紀さん

Profile
1974年 青森県弘前市生まれ。1993年「海峡恋歌」でデビュー、「日本レコード大賞 最優秀新人賞」他新人賞を多数受賞。「モノマネグランプリ」にレギュラー出演中。2015年「哀愁の宗谷岬」で当地版・ラジオ体操 絶賛発売中。

ふるさと青森・弘前の実家は農家です。実家は父が市役所勤めしながらの兼業農家でしたが、今は母が中心で、弟が手伝い農業をつづけています。私も田植えや稲刈りにも参加したものでした。今は都会に出てしまいい、農業は忘れがちですが、最近作業は忘れがちなため、野菜や果物を育ててみることにしました。最初は失敗続きでしたが、徐々に慣れてきました。母は「野菜は育てると、心が落ち着く」と言っています。

父親自身、歌い手になりたいと憧れていました。私も幼い頃から父親の歌声が好きで、近頃は父親の曲を聴くと涙が止まらなくなりました。父親は「音楽は人生の楽しみ」と言っていました。私も父親の背中を見て、音楽の世界を目指しています。

東北訛りのハンデを逆手に。上京したときの頃は訛りに困りました。でも、訛りを武器に、東北訛りの歌を多く作りました。訛りは、訛りであることが強みです。訛りを活かして、東北訛りの歌を多く作りたいと思います。

得意なものまねも、大切な仕事に。モノマネの番組に初めて出たとき、モノマネが得意なことに驚かれました。でも、モノマネは大切な仕事です。モノマネを通じて、多くの人に笑顔を届けたいと思います。

ASUMA 読者広場

三菱農機ではトラクタ・田植機・コンバインの愛称を ASUMA に変更しました。安全作業 (Anzen) をサポートし、安心品質 (Anshin) をサポート、明日 (Asu) の農業をサポートするという意味が込められています。ユーザーの皆様の一層の応援をよろしくお願いいたします。皆様へ永くご愛顧いただけるように三菱農機製品のキャラクター (アスマちゃん) も作りしました。覚えていただけましたか。



編集部では楽しいプレゼントが当たるクイズを用意しました。三菱農機製品のキャラクターの愛称を当ててください。下記の○に相応しい文字を当てはめてください。正解の方に抽選で「西尾夕紀さんのサイン入り色紙」と豪華プレゼント (作業帽とジャケット) が当たります。

クイズ 三菱農機のキャラクターは「○○○○」ちゃんです。
お答えはハガキに①お答え②住所・氏名・年齢③その他ご意見・ご感想等を書いて下記の宛先に2015年9月末日までにご応募ください。お答えは下記へどうぞ▼
〒340-0203 埼玉県久喜市桜田 2-133-4 三菱農機(株) 国内営業統括部 アスマ編集部

三菱農機アスマ編集部へのたくさんのご意見・ご感想・励ましの言葉ありがとうございました。

本社 島根県松江市東出雲町揖屋 667-1 ☎ 0852(52)2111(代)
東京事務所 埼玉県久喜市桜田 2-133-4 ☎ 0480(58)7050
販売会社 三菱農機販売(株) 本社 埼玉県久喜市桜田 2-133-4 ☎ 0480(58)9524
北海道支社 ☎0123(22)1234 中部支社 ☎0776(27)3078
東北支社 ☎022(207)3711 西日本支社 ☎0869(24)0820
関東甲信越支社 ☎0480(58)9521 九州支社 ☎0942(84)1888

三菱農機株式会社
ホームページ <http://www.mam.co.jp/>



今年から作付したというビート畑と角田さん



大型防除機搭載の三菱トラクタ

USER VOICE

北海道松山郡
角田幸紀さん

大豆・小豆・馬鈴薯・カボチャ・スイートコーンなどで大規模経営。大型機械を効率運用し畑作一筋のプロ農家。



大規模農家の角田幸紀さん

北海道松山郡厚沢部町は渡島半島の日本海側にあり、畑作を中心とした地域でメーカーイン養殖の地として知られています。「このあたりは北海道でも温暖な気候に恵まれ、盆地になっていることもあり、本州の青森県に似た風土で、物なりも似ています。昨年は天候に恵まれ、作柄はよかったです。価格が安くてこまりました」と角田さん。

角田さんが営んでいる圃場も北海道らしい大区画の圃場で、畑作物を栽培しています。今年初めて取り組んだのが「ビート」栽培。

「毎年同じ栽培を繰り返すのでは、じり貧になってしまいます。リスクはありますが、何か新しいものにチャレンジして行かなければ進歩がありません。」と意欲満々。

「今年ビートを取り入れたのは、ビートは国の保障作物なので安定しているわ

北海道 松山郡 厚沢部と北斗市をお訪ねしました。



担当セールスマン
三菱農機販売 江差営業所 西村所長

場所 北海道松山郡厚沢部町
経営規模 総90ha(畑作専業)
大豆30ha、小豆30ha、馬鈴薯30ha、麦、その他
大型トラクタ(GR135他)5台、
保有機械 汎用コンバイン3台、乾燥施設/防除機械等多数

りに、このあたりでは作付が少なく、今の品種になって、収量も多く取れるようになったので取り組むことにしました」と角田さん。

初めての「ビート」栽培なので、農業普及員の指導を受けながらの作業。畝間の除草作業は、すこし成長しすぎてしまつて、畝の間に入つての作業がしづらくなつてしまいました。成長した葉を傷めないようにしなくてはなりません。農作業も時間との勝負です」と角田さん。

角田さんが育てた作物は全量JA出荷。これ以上の規模拡大は今のところ考えていないというが、広い圃場で大型機械を駆使してダイナミックに作業。大量の収穫物と計画出荷に対応するため、収穫調整施設にも大型投資を続ける角田さん。

「何事も意欲的に取り組み、頼もしい、大規模経営者の一人です」と販売担当の西村所長はいう。農閑期に函館まででて、盛大に遊ぶことも楽しみの一つだそうです。経営の隆盛を祈念します。



左から山上邦臣さん・千鶴子さん・慶広さん

USER VOICE

北海道北斗市
山上邦臣さん

北海道の中では比較的温暖地で水稲から大豆・ハウス栽培と多品目を大規模に栽培。見事に複合経営を成功させています。

山上さんの農場は北海道・函館市の隣、北斗市にあります。北には横津岳、南は函館山、東西は海に臨み、開けた平地になっています。北海道でも比較的温暖な地域なので、大豆から畑作、ハウス経営(イチゴ・ねぎ等)と多品目経営の大規模農家です。

「うちでは多品目栽培していますので、どうしても春先に作業が集中します。問題は雑草取りですね。雑草との戦いといつてもいいくらいです」と邦臣さん。



邦臣さんの運転するハーフロラトラクタで作業開始

「作業は家族4人にパートさんを加えて7人でやっています。ハウスがあるので、雪の残る1月から作業が始まり、夏秋の収穫まで、1年中大忙しの日々を送っています」と山上さん。



担当セールスマン
三菱農機販売 函館営業所 福田所長・佐藤さん・高橋さん

場所 北海道北斗市荻野
経営規模 総50ha、水稲5ha、大豆40ha、小麦10ha、ハウス5ha、イチゴ10a、ねぎ7a、トマト8a、ダイコン、ニンジン等その他
大型トラクタ5台(GV750他)、汎用コンバイン1台、乾燥機、スプレーア3台他



イチゴの管理作業も忙しい

消費者の行動パターンを把握し、工夫とアイデアで直売所を活用しよう。



円内はアイカメラを装着して買い物中の女性客



千葉大学大学院 園芸学研究所 教授 櫻井清一氏

全国各地で農産物直売所が定着して来ましたが、直売所における消費者の購買行動や店舗運営について詳しい千葉大の櫻井先生に、直売所の現状と生産者の係わり方についてアドバイスいただきました。

直売所の普及状況はどうなっていますか
「いま、直売所といわれる農産物施設が全国に大小併せて1万6816施設(2010年農水統計)あるといわれています。規模と経営状況は様々で億単位の売上の施設から数万円のところまであります。消費者の購買行動は二極化していて、地産地消への関心の高まりから、地元産の新鮮でおいしいもの求める動きと、直売所の商品は比較的安価なことから、ディスプレイやポイントショップ的に利用する動きを両極に、行動パターンが多様化しているといえます。」

農家の皆様にとってどんなメリットがありますか
「農家の皆さんから見ると品目や量目等、比較的自由に決められ、個人農家のブランド形成もでき、自分で価格を決められるし、個人でラベルなどを張ることも可能です。常連さんの指名買いも期待出来ますので生産者にとっては魅力的ですね。」
「売り場に専従員を置いていない施設は、生産者と消費者との接触が少なく、生産者が現場に疎くなる傾向があります。そんな時は、納品時に少しの時間居残りしてお客様の反応を見るときか、お客様と会話をすると、仲間の出荷品目を見ることができるとして、仲間の良いところや、残品の分析する事も大切ですね。残品には何らかの原因があるものです。分析することで次の生産に生かせる筈です。」

これから直売所に求められるものは
「私たちの研究グループでは、秋田県の直売所でお客様にアイカメラを装着してもらい、視線の動きを測定致しましたが、視線はタテへは動かず、ヨコへヨコへと水平方向に流れているのがわかりました。一般量販店との競合も目立つようになり、これまで以上に消費者の購買行動を分析し、陳列方式や商品供給体制の見直しなどが求められるのではないのでしょうか。今後は量より質の時代。これからは消費者と生産者の距離を短くすることが重要になってきています。直売所の良い点は農家にとって「トライ&エラー」が容易だということです。大いに活用すべきだと思えますね。」
櫻井先生にご指導いただきました。