

# AFC Forum

Agriculture, Forestry, Fisheries, Food Business and Consumers

# 8

2013

## 特集 食のブランド戦略を問う



特集

## 食のブランド戦略を問う

### 3 農商工連携で農産物ブランド戦略に磨きを

上原 征彦

全国各地で盛んに取り組まれている農産物のブランド戦略。その効果を発揮させ、将来の成長に結び付けるためのポイントを解説する

### 7 ブランド保護に地域団体商標制度の活用を

生越 由美

「地域名+商品名」を商標登録し保護できる地域団体商標制度がスタートして7年。その仕組みやメリットの紹介とともに、今後の課題に言及する

### 11 独自の飼育技術で成功のブランド化モデル

新田 嘉七

ブランド化には、消費者ニーズを把握し付加価値、優位性を生み出す商品づくりが不可欠だ。「平田牧場」の名を浸透させた現場の戦略を紹介する

#### 情報戦略レポート

### 15 国産農畜産物にこだわる 国内屈指の「展示商談会」

—アグリフードEXPO東京2013開催—

#### 経営紹介

#### 経営紹介

### 23 農医連携で“ジゲおこし” 低タンパク米の里づくり／鳥取県

株式会社さとに医食同源

医療法人と連携し、医療食向けに低タンパク米を生産・販売。古民家を改装したレストランでは薬膳を提供するなど、“農医連携”の経営を目指す

#### 変革は人にあり

### 27 中平 孝雄／長野県

株式会社なかひら農場

観光果樹園からジュース生産に特化し販路を拡大。今や高級果物店などからOEMのオファーが相次ぐ。今後は成長アジアへの海外展開も狙う



撮影:近藤 政弘  
新潟県岩船郡関川村  
2012年8月撮影

朝露に光る

■山と川と湯の里である関川村は、コシヒカリを中心とした稲作が盛んだ。村の中心を清流・荒川が流れ、夏にはアユ釣りや川遊びを楽しむ人たちが賑わう。稲がすくすくと伸びた8月、朝露に光る田んぼはさわやかな空気に包まれている■

#### シリーズ・その他

観天望気

土に生まれ、土に還る 妹尾 堅一郎 …………… 2

農と食の邂逅

株式会社きたやま南山 楠本 貞愛  
榎田 みどり …………… 19

耳よりな話 137

牛の発情兆候の確認技術 土肥 宏志 …………… 22

主張・多論百出

株式会社西部開発農産 照井 耕一 …………… 25

フォーラムエッセイ

ふるさと“おいしい”の宝庫 末延 麻裕子 …… 30

まちづくりむらづくり

復興目指す農と食の連携施設  
六次産業化のモデルファームも 島田 昌幸 …… 31

書評

小山重郎著『昆虫と害虫』  
宇根 豊 …………… 34

インフォメーション

13回目となる食品商談会を開催 鳥取支店 …………… 35

地元高校にて「出前授業」を開催 千葉支店 …………… 35

「技術の窓」で農業の最新技術情報を提供しています! …… 35

東日本大震災により

被災された皆さまへの支援策について …………… 36

みんなの広場・編集後記 …………… 37

ご案内

第8回アグリフードEXPO東京2013 …………… 38

\*本誌掲載文のうち、意見にわたる部分は、筆者個人の見解です。

# 望天 観気

## 土に生まれ、土に還る

～次世代農林水産業の「9ステージ連環モデル」～

農林水産業の「6次産業化」論が前提としているのは、農林水産業者(第1次産業)が食品加工業(第2次産業)から流通業(第3次産業)へと、その事業領域を1から3へ拡張するモデルである。これは主として農水省の議論である。

その一方で、流通業や食品加工業を起点とする3や2から1への6次産業化モデルもある。出資や農場開設を通じて食材の差別化を図り、自事業の付加価値を高めようと事業延伸する「商工農連携」タイプである。これは主として経産省の議論である。いずれも、基本的には「1(生産)+2(加工)+3(流通)≡6次産業化」となる。そこで、これを「単純連携モデル(線形加算モデル)」と呼ぶことにしよう。

もちろん「積算モデル」 $1 \times 2 \times 3 \equiv 6$ 次産業化」もあり得る。異業種企業が食事業全体へ進出し、生産・加工・流通の協働を仕掛けるものだ。バリューチェーンの効果性・効率性を追求するというより、むしろ生産・加工・流通の枠を越えた新しい食事業の創発を目指すものと見なせるだろう。

ただし、これらのモデルはいずれも供給側の価値形成の議論にとどまる。消費側を考慮しない話はおかしくはないか。

そこで今までの議論を第1世代論と位置づけ、第2世代論として消費側の活動段階を3つのステージにくくり、それらを取り込んでみる。すなわち、4次≡調達、5次≡調理、6次≡食事(配膳・給仕含む)の6次産業化モデルである。ただし、この第2世代論にも限界がある。なぜならば、これらは食産業の「動脈」にとどまっているからだ。当然「静脈」産業も展開されるべきである。そこで、7次≡片付け、8次≡残渣処理、9次≡リサイクルのステージをも取り込む第3世代論へと行き着く。この9ステージが連環することにより、食は「土から産まれて、土へ還る」産業へと発展する。

これこそが次世代に向けた発展的な議論ではないか。われわれはこれを「9ステージ連環モデル」と称し、このモデルを起点にして、次世代の農林水産業を創出していきたいと考えている。

NPO法人産学連携推進機構理事長

妹尾 堅一郎



せのお けんいちろう

一橋大学大学院MBA、九州大学、放送大学の客員教授を兼務。CIEC(コンピュータ利用教育学会)会長。内閣知的財産戦略本部専門調査会長、農林水産省農林水産技術会議委員。

# 農商工連携で農産物ブランド戦略に磨きを

オンラインワン技術の商品がシェアを伸ばすのと同様、農業も他にはない農産物の差別優位性、ブランド価値を持つことで成長産業に転じるべきだ。その実現を加速していくには、異業種・異業態とのいわゆる、農商工連携によりブランド戦略に磨きをかけることが必要だ。

## 差別優位化がブランド戦略

事業経営において、生産・販売される商品の少なくとも一部が、ブランドとして相応の顧客に認知されていないければ、つまりブランド力を確保していなければ、その長期的生存・成長は保証され難い。

それは、事業経営の長期的生存・成長には、その成果が特定の人々に長期的に愛顧されること、ロイヤルティを得ることが必要であり、このロイヤルティの証しこそがブランドの力である、ということに起因する。

一般に事業経営は競争にさらされている。このためブランドは、ある商品がライバルの競合商品に対してどの面で優位性を展開できるのか、どんな人々に好んでもらうのか、ということが

明確になって初めて力を発揮できる。

この場合に重要なことは、全ての面で競合商品に対して優位に立つことは不可能であり、必要もないこと、また、全ての人々に好まれることも不可能であり、必要ない、ということである。

むしろ、強調できる部分を明確にすることによって、事業や商品の独自性・個性を創出し、それが顧客ロイヤルティと結びつく。これがブランド戦略のポイントだ。

言い換えれば、ブランドとは、事業経営と顧客とをつなぐ固有の絆である。この絆をつくるための基礎となる戦略が差別化、あるいは差別優位化と呼ばれるものである。

以上から、ブランドは差別優位化戦略の表現であり、その戦略こそがブランド力の基礎となる、ということを確認しておく必要がある。



明治大学専門職大学院  
グローバル・ビジネス研究科教授

**上原 征彦** Yukihiko Uehara

うえはら ゆきひこ  
1944年北海道生まれ。東京大学経済学部卒業、日本勧業銀行（現みずほ銀行）、（公財）流通経済研究所などを経て、2004年より現職。政府の産業構造審議会委員として流通部会長などを務める。著書に「マーケティング戦略論」ほか。

いくらブランド名を高めようとしても、それが有効な差別優位化戦略に裏打ちされていない限り、本来の目的を達成することは不可能である。この点を理解しておかなければならない。

近年、地域活性化の一環として、地域の特産品などを人々に認知してもらうため、地域名を冠したブランドづくりが盛んになってきている。特に、農林水産物は地域の諸条件に大きく規定されることもあり、地域ブランドづくりの焦点となってきた。

## 地域名だけでは戦略とならず

この動きの推進に大きな役割を担おうとしているのが、二〇〇六年に施行された地域団体商標制度（「地域名＋商品名」を商標として登録できる制度）である。

前述のような地域ブランドづくりの多くは必ずしも高い成果を上げているとはいえない、という認識をわれわれは持っている。

このことは、地域団体商標制度の活用が増え、目新しいブランドの台頭がないことでも明らかだ。これは適切なブランド戦略の展開がほとんどみられないことを意味するといっている。

この主たる原因は、ブランド化は差別優位化戦略をベースとする、という思想を咀嚼してこなかったことにある。

たとえば、登録した地域ブランド名を宣伝すること、販売量を増やすこと、この二つだけに奔走し、その農林水産物の独自性、端的には他の産物にはない差別優位性をどうつくり、これをどんな顧客をターゲットにして訴求していくか、ということを明確にした戦略を展開してこなかったからだといえる。

「うちの〇〇は日本で一番おいしい」という農林水産物の宣伝をしても、それ自体、差別優位性の訴求にはならない。農林水産物は、それにかかわる自然条件などに大きな差がなければ味に明確な違いが出ないかもしれないし、また、違いがあったとしてもその味を好まない人がいるかもしれないのである。

### 公共団体のサポートも必要

ここで重要なことは、農林水産物そのものの特徴だけに頼らず、むしろ差別優位性を新たに創造するという思想に徹することだ。

こうした思想を展開・実現していくためには、

農林水産物レベルだけでなく、加工やサービス、売り方などといった多様な局面を視野に入れた上で、差別優位性をつくり出すチャンスを模索していくことが必要となる。

既に指摘したように、近年、地域振興のために地域ブランドの育成・強化を図る動きが強まってきたが、ここには次の二つの目的が込められていると思われる。

一つは、地域内の特定企業や組織が提供する財のブランド化であり、もう一つは地域産業全体あるいは地域そのもののブランド化である。これには公共団体などの的確なサポートが必要とされる。

農林水産業の個別事業者の財のブランド化は前者に属し、それが後者に波及することが期待される「期待1」だけでなく、さらには、後者の展開が前者の躍進の基盤となることも期待される「期待2」のである。

したがって、農林水産事業者のブランド戦略は両者にどうかかわるかが常に問われることになる。

一般論でいえば、強者には「期待1」、弱者には「期待2」が対応する。今までの地域ブランド化の動きにはこの点についての視座が欠けていたといっても過言ではない。

今までブランド化という用語を何度も使ってきたが、ここで、その意味するところをもう少しはっきりした形で示しておく。

われわれがいうブランド化とは「ある時点において当該商品を購入していなくても、そのネームなどイメージを記憶に留め、それを高く

評価する人々が多かれ少なかれ存在する、という状況に至ること」を指す。

それは、以下の二つの状況を含んでいる(注1)。  
①まだ購入していないが、チャンスがあれば購入したいと思うような状況だ。たとえば、夕張メロンを食べたことがない人でも、評判を聞き、いつか食べたいと思っている人が少なからずいるはず、という状況がそれだ。こうした効果を名声効果という。

②前に購入したが、これからも購入したいと思うような状況だ。たとえば、夕張メロンを時期になると毎年賞味している人は、それを食べない時期でも夕張メロンを高く評価しており、時期がくるとそれを食べたいと思うはず、という状況だ。このような効果をリピート効果という。

企業や組織によるブランド化は、①の名声効果によって顧客数の拡大を図ること、②のリピート効果によって顧客の固定化(ロイヤルティ化)を図ること、この二つを指すことになる。

### ターゲットの明確化を

次に、当該製品の差別優位性をしかるべき人々に的確に理解してもらうことが、①名声効果と②リピート効果の双方に有効に作用する、ということにも注目すべきだ。

差別優位性は「ほかには無いもの」を意味するため、それは始原性、つまり最初につくられたという特性：オリジナリティを人々に認識させることになる。

人々は、始原性を認識した製品については、今まで購入したことがなくても、もったいば購入したことがないからこそ、これを購入しようとする誘惑に駆られる(①名声効果)だけでなく、それを買ったことがある場合でも、当該製品を高く評価する誘因に駆られ、これを買いつけようとする(②リピート効果)、ということも経験的に立証されている(注2)。

つまり、差別優位化戦略に裏打ちされたブランド化は、ターゲット顧客の拡大とその固定化を促し、事業経営の基盤をつくっていくのである。

逆説的にいえば、この差別優位化戦略に基礎を置かないブランドづくりはあり得ないし、また、オリジナリティを創造せずにブランド名のみを宣伝しても、その効果はほとんど期待できない。

### 農工商連携や六次化と連動

ここで、農林水産物や地域振興を意識して、ブランド化の方法についての定石を簡単に述べておこう。

まず、自社製品にかかわる差別優位性をどこに求めるかを決めなければならない。このような差別優位性は、たとえば農林水産物そのものからは見いだし難い場合もあるため、加工、販売、サービスなどのあり方を多面的に見渡さなければならぬ。

たとえば、ある水産物業者は、水産物そのものに差別優位性を見いだすのではなく、輸送中の包装を工夫し鮮度を保つことによって差別優位

性をつくり出すことに成功したため、高級料亭向けブランドとして確固たる地位を築いた。また、ある果実業者は、非規格品を近隣の食品工場と組んでジュースにすることによってブランド化に成功した。

これらのことでお分かりのように、農林水産物そのものだけでなく、関連する製造や販売などへの多角化も視野に入れない限り、ブランド化の成功確率を高めることはできない。

この点からみても、政府の「農工商連携」政策や「農業の六次産業化」政策などとも連動しつつ、農林水産業の多角化を推進し、これをブランド化に結び付けることが期待される。

次に、差別優位性を的確に表現するアクションが大事だ。具体的には広告コピーやロゴ、POP、キャラクターなどを使って表現することによって、その独自性をしかるべき人々に伝えていくことが必要となる。

ここで重要なことは、自社の差別優位性をどんな人々に訴えるかを決定、つまりターゲットとなる顧客を決定し、その人々の意識や生活をイメージした表現を創出することである。

こうした表現がターゲット顧客の心をつかんでいく。そして、ブランド化の最終段階に入ることになるが、ここでは人々に差別優位性の表現をどう伝えるかが問題となる。

広告・宣伝などに相応の出資ができる事業者は①名声効果と②リピート効果の双方を狙ったプロモーションを展開でき、ブランド化のスピードを上げることが可能となる。

これが困難な事業者は、②リピート効果を狙

うプロモーションに力を入れ、地元の顧客づくりから始めて、クチコミなどを利用して徐々に客数の拡大を図る、といった地道な活動を展開していくことになるだろう。

地域ブランド化の目的の一つとして位置づけた、地域内の特定組織・企業が提供する財のブランド化は、①名声効果と、②リピート効果を主として、自力で構築していかなばならないであろう。

もう一つの目的である地域産業全体あるいは地域そのもののブランド化は、個々の組織や企業によるものではなく、公共団体などがリードしていくもので、それは①名声効果に焦点を当てたものになっていくであろう。

### ブランドによる文化の共有

地域ブランド化において、地域固有の資源の発掘とそれにかかわるストーリーづくり、およびそのプロモーションを有効に展開していくことが必須となる。それは地域文化の展開・創造と深く結び付くことを意味する。ブランドは文化の表現でもある。

ブランドは売り手と顧客を結び付ける絆であるだけでなく、ブランドを通じて多くの顧客が結び付いている、ということも知っておくべきだ。

たとえば、シャネルをよく着る人は、ほかにどんな人々がシャネルを好むかを想定できるはずである。ブランドを通じて多くの人々が固有の文化を共有することになるからである。

このことを踏まえるならば、たとえば、地域に

固有な歴史や事象をストーリー化してこれをブランド訴求に結び付ける、といった手法も有効だと考えられる。

そこで今、政府が展開しようとしている地理的表示保護制度の動きに注目したい。この制度について、われわれは地域の固有性に密接に関係するブランド表示の独占化を許し、これを保護する制度だと解釈している。

EUの食品では、NB(ナショナルブランド)やPB(プライベートブランド)だけでなく、この制度によって保護された地域ブランドも増え、これが地域活性化や農林水産業の振興に結び付

いているという。

### 地理的表示保護制度への期待

ボルドーワインやシャンパン、コニャックなどは、この制度で保護されている地理的表示の典型ではあるが、制度にも幾つかの変遷がみられた。その一つの例をカマンベールでみてみよう。

カマンベールは、元来フランスの、ノルマンディーでつくられたチーズにしか認められていなかった典型的な地理的表示保護であった。アメリカや日本では一般名称として使われているので、カマンベールという名前は一般名称とすることになっているが、カマンベール・ノルマンディーの場合、地理的表示保護ブランドとする方向が定着している。

制度によって保護されるためには、①地域固有の原材料を使用する、②生産方式が地域の固有性と密接に結びついている、③地域との結び付きが明白な固有の歴史的ストーリーがある、という三つのうちのいずれかに該当することが要件となりそうだ。

われわれがこの制度に期待するのは、こうした要件が地域ブランドづくりにおける差別優位性の創造を促すと考えるからである。

### 他産業との連携が重要

農林水産物そのものだけから差別優位性を見つけ出すには限界があり、だからこそ農林水産業の多角化が必要だということを強調してきた。こうした多角化は、農林水産業だけで実施する

よりも、異業種・異業態と連携していく方が実現のスピードを速めるであろう。そうした観点から、われわれは農商工連携の展開を期待したい。

今後は、あらゆる組織において、顧客だけでなく、社会に適応し、これに貢献することがより強く要請されてくる。その意味で、地域活性化、食の安全・安心などに農商工連携がどう貢献するかが問われるであろう。

地域の活性化については、農林水産業の地域性を利用して、他産業と結び付くことによって新しいビジネスの創出とそれに関わる雇用の創出が期待されている。

これに関連して重要なことは、現在の農林水産業が、環境技術やバイオテクノロジーおよびナノテクノロジーなど多様な先端技術と関わってきていることである。

農林水産業がほかの多様な産業と連携することによって、こうした先端技術の新しい活用が生み出される可能性も小さくはない。ここに新しい地域産業の台頭も期待されるであろう。

食の安全・安心については、農林水産業と直接に連動するトレーサビリティの面で農商工連携が果たす役割は大きい。それは、原料から最終製品まで見渡せる、サプライチェーンそのものであるといっても過言ではない。



(注1)上原征彦(2011)「農商工連携と地域活性化」『マーケティングジャーナル』vol.30 No.4

(注2)たとえば次の研究から得られることが多い。梅澤伸嘉(2001)『長期ナンバーワン商品の法則』ダイヤモンド社

## 地理的表示保護を制度化しよう!

### 地域の固有性の創造

- 地理的表示保護制度

### 次のいずれか1つを満たしていること

- 原材料の地域性
- 生産方式の地域性
- 歴史的ストーリーの地域性

### ブランドは絆を売る

- 売り手と買い手との絆
- 買い手同士の絆

# ブランド保護に地域団体商標制度の活用を

商品が市場評価を得て、引き合いが殺到するのが販売の理想だ。そのためにはブランド化で存在感を示すことが重要になるが、模倣品への対策を十分に練っておく必要がある。そこで地域団体商標制度が登場したが、果たして万全のブランド保護策となるか検証してみよう。



東京理科大学専門職大学院教授

**生越 由美** Yumi Ogose

おごせ ゆみ  
1959年大阪府生まれ。82年4月経済産業省特許庁入庁、2005年東京理科大学大学院教授、現在に至る。公職は農林水産省技術会議専門委員、経済産業省関東経済産業局・広域関東圏知的財産戦略本部員など。

## 「関さば」がブランド典型例

近年、特色ある地域振興の一環として、地域の特産品などを、他の地域のもとと差別化するブランドをつくる動きが全国的に盛んになっています。

農林水産関係でも「地域ブランド」の成功事例が全国で誕生しています。たとえば、「関あじ」と「関さば」が一例です。

大分県漁業協同組合佐賀関支店のホームページを見ると、関あじ二匹（一匹約五〇〇グラム）が五二五〇円、関さば二匹（一匹約七〇〇グラム）が七三三〇円と高値で販売され、まさに魚のエルメスです。

豊予海峡で一本釣りされたものは、鮮度のよい「おいしい魚」の地域ブランドとして認知され、市場での評価も極めて高いのです。

こうした地域ブランドの定義は、内閣府によれ

ば「地域＋商品・サービスを名称とすることによって、それ自体を一体化して、商品・サービス、ひいては地域そのものの価値を高めようとするもの」とされています。

では、地域ブランドの取り組みは、いつごろから開始されたのでしょうか。

農林水産物の中で古くは、平安時代に誕生した福井県の「越前水仙」があります。JA越前丹生によれば、平安末期から越前水仙を語る伝説があるそうです。

また、近年の野菜の事例では一九七五年（昭和五〇年）ごろから活動を始めた「生でよし、煮てよし、葉味によし」の三拍子そろった福岡県のネギで、七七年に「博多万能ねぎ」と名付けられました。七八年に商標出願され、八五年に登録されました。博多万能ねぎは八六年の農林水産祭において

「天皇杯」を受賞しているほどです。

このように地域ブランド化の取り組みは、地域の特産品にその産地の地域名を付けるなど、地域名と商品名からなる商標が数多く用いられています。

## 商標法改正で模倣品排除へ

しかしながら、二〇〇六年以前の商標法では、このような地域名と商品名からなる「普通商標」（文字だけ商標）は全国的な知名度を獲得した場合を除き、地域名を特定の者が独占することは適切ではないなどの理由で拒絶されていました。

出願人は仕方なく「地域名＋商品名（役務名※注）＋図形」を組み合わせることににより商標登録を受けていました。しかし、ここでも問題があった「図形」を変更した場合は商標権の侵害には当

表 登録されている地域団体商標(野菜・米・花分野)

大正だいこん	北海道	新潟茶豆	新潟県	京の伝統野菜	京都府
めむろごぼう	北海道	黒部米	富山県	平群の小菊	奈良県
東川米	北海道	加賀野菜	石川県	結崎ネブカ	奈良県
十勝川西長いも	北海道	加賀太きゅうり	石川県	紀州うすい	和歌山県
大正メークイン	北海道	中島菜	石川県	大山ブロッコリー	鳥取県
めむろメークイン	北海道	加賀れんこん	石川県	福山のくわい	広島県
びらとりトマト	北海道	能登大納言	石川県	厚保くり	山口県
大正長いも	北海道	沢野ごぼう	石川県	なると金時	徳島県
たっこにんにく	青森県	越前さといも	福井県	阿波山田錦	徳島県
野辺地葉つきこかぶ	青森県	越前水仙	福井県	渭東ねぎ	徳島県
嶽さみ	青森県	祖父江ぎんなん	愛知県	鳴門らっきょ	徳島県
大鱧温泉もやし	青森県	飛騨トマト	岐阜県	中山かぼちゃ	愛媛県
白神山うど	秋田県	飛騨ほうれんそう	岐阜県	中山栗	愛媛県
平田赤ねぎ	山形県	ひるがの高原だいこん	岐阜県	西条の七草	愛媛県
南郷トマト	福島県	三島馬鈴薯	静岡県	徳谷トマト	高知県
八街産落花生	千葉県	泉州水なす	大阪府	博多なす	福岡県
矢切ねぎ	千葉県	淡路島たまねぎ	兵庫県	合馬たけのこ	福岡県
安房 菜の花	千葉県	東条産山田錦	兵庫県	博多蕾菜	福岡県
船橋にんじん	千葉県	丹波篠山黒豆	兵庫県	玖珠米	大分県
嬌恋高原キャベツ	群馬県	京都米	京都府	知覧紅	鹿児島県
やはたいも	山梨県	万願寺甘とう	京都府		

資料:特許庁HPデータより筆者作成

たらないため、模倣品が流通する事態が起こり、地域ブランドを育成しにくい状況でした。

そこで、日本政府は〇五年に商標法を改正し、「地域名と商品名」からなる「文字だけ商標」が早期の段階で商標登録を受けられるように、〇六年四月一日から地域団体商標制度をスタートさせました。特許庁によると、一三年七月二日現在では全国各地の特産品などが五五五件登録されています(表参照)。

地域団体商標制度では、「全国的に有名」である

ことの基準が緩和され、全国的でなくても、一定の範囲(隣接の都道府県など)で知られていれば文字だけ商標が取得できるようになったのです。

さらに、その地域の業者が一致団結して地域ブランドをおこすことを前提にしているため、出願人は次のような要件が規定されています。

(1) 法人格を有する事業協同組合その他の特別の法律により設立された組合であること(例として、中小企業等協同組合法に規定する事業協同組合、農業協同組合法により設立さ

れた農業協同組合、水産業協同組合法により設立された漁業協同組合など)

(2) 組合の設立根拠法に構成員たる資格を有する者の加入を不当に制限してはならない旨が規定されていること

(3) 複数の者が共同して地域団体商標登録出願をする場合、出願人全員がこれらの要件を備えていること、となっています。

### 地域団体商標のメリット

地域団体商標を取得するメリットは、隣接の都道府県で知られていることを証明できれば、文字だけ商標を取得でき、商標権は日本中で有効なので模倣品が出にくくなります。

一方、デメリットは、地域団体商標と地域の関連性が低くなれば取り消される場合や、たくさん売れて生産力を増強するために地域外の場所に工場を設置したりすると、問題になる場合があります。

また、この制度を利用するには次のような留意点があります。「地域名+商品名」の文字のみで商標登録された「日本ハム」「サッポロビール」「夕張メロン」「宇都宮餃子」「西陣織」などのように全国的に有名であれば、文字だけの普通商標を取得できるので、わざわざ地域団体商標を取得する必要はありません。

たとえば「富士宮やきそば」は、テレビ出演したことで全国的に有名になったと考えられ、数回の出願の後、文字だけの普通商標の取得に成功しました。

名称(商標)が「地域名+造語+商品名」のよう

に「造語」を含む商標であれば地域団体商標制度に頼る必要はありません。詳細は、地域の発明協会や弁理士に相談するとよいと思います。

ブランド確立は商標取得だけでは行えませんが、ブランドが誕生したら商標で保護することが重要です。

前述した関あじと関さばの事例で従来の「普通商標」と新設の「地域団体商標」の関係を見てみましょう。

地域団体商標制度の導入前、大分県漁業協同組合は図1の「地域名+商品名+図形」の普通商標(登録番号/第4696358号、登録日/二〇〇三年八月一日)を取得しました。

しかし、図1の普通商標は図形と一体になっているため、図形のデザインなどを変更すれば商標権侵害を問えず、模倣問題が起っていました。

これを解決するため「文字だけ商標(関あじ、関さば)」で商標権を取得したいと出願しても、商標法の規定により日本全国で有名(著名)にならないければ「地域名+商品名」の文字のみの商標を取得できないと拒絶されるので諦めていました。

制度導入後、大分県漁業協同組合は「関あじ」登録番号/第5005587号、登録日/二〇〇六年一月二四日」と「関さば(登録番号/第5005588号、登録日/二〇〇六年一月二四日)」という二つの地域団体商標(地域名+商品名+文字だけ商標)を取得し、生の魚用のラベルを図2に変更しました。

このラベルには「関あじ」と「関さば」の二つの地域団体商標が使用されているといえます。模倣業者が「あじ」や「さば」に、これと異なるデザインの

ラベルをつくっても「関あじ」や「関さば」という言葉を用いれば商標権侵害となります。こうして、大分県漁業協同組合は強い権利を得ることができたのです。

### 地域商標の成功事例に学ぶ

次に、最近、地域団体商標を取得して国内でブランドを確立した鹿児島県の「知覧茶」の事例を紹介します。

鹿児島県の茶の生産高は、静岡県に次いで全国第二位ですが、「知覧茶」を知る人はほとんどいませんでした。そこで何とかブランド化をしようということを取り組みが始まりました。

鹿児島県南九州市知覧町にあるJ A南さつま知覧茶業センターによると、転換点は一九九五年に農林水産祭内閣総理大臣賞受賞、九六年農林水産祭農林水産大臣賞受賞と農林水産祭日本農林漁業振興会長賞受賞、九七年全国茶品評会全国茶生産団体連合会長賞受賞などの大きな賞を連続して受賞し、「知覧茶」ブランドの誕生の契機をつくりました。

ところが、海外で生産された品質が悪い茶葉に「知覧茶」と無断で表示し販売され、このような模倣品が「知覧茶」ブランドの構築を邪魔する事態が起ったのです。

そこで、地域団体商標制度が開始された直後の二〇〇六年四月六日に出願し、〇七年二月九日に登録(登録番号/第5023855号)されました。現在では「知覧茶」はおいしい茶葉のブランドとして広く認知され、指名買いする方も多くなりました。

今、欧米では日本茶ブームが巻き起こっていますので、静岡県、伊勢茶、宇治茶、狭山茶と共に海外での展開が期待されています。特に、欧州では「地理的表示」に関するEU指令などの法律があるので、地域名を付けた製品はその地域の品質保証があると捉えられます。輸出に当たっては、各茶葉の組合で品質保証をするためのルールなどを明確にしておく必要があります。

### 特許庁は出願要件の緩和へ

地域団体商標登録の出願人は、前述のとおり、法人格を有する事業協同組合その他の特別の法律により設立された組合であることが必要となっています。

このため、現在は個人、地方自治体、一般社団法人、一般財団法人、株式会社、特定非営利活動法人(いわゆるNPO)、有限責任事業組合(いわゆるLLP)、フランチャイズチェーンおよび商工会議所などは、地域団体商標の商標登録を受けることはできません。

農林水産物・加工品の地域ブランドとして、よく見られるB級グルメを調査すると地域団体商標を保有している団体は少ないのが現状です。これらの団体の半分くらいは商標法に規定された組合ではないため、地域団体商標が取得できず、団体の代表の個人出願で普通商標を取得する場合があります。

しかし、代表が他界した後の相続問題を考えると、地域の財産である商標は個人が所有するのはなく、地域の組合やNPO法人や商工会が保有する形が望まれます。現在、特許庁では、出願人の

要件を緩和する法改正を準備しています。

### 海外での先行取得対策必要

日本政府は、世界の料理界で日本の食材の活用推進(Made FROM Japan)・日本の「食文化・食産業」の海外展開(Made BY Japan)・日本の農林水産物・食品の輸出(Made IN Japan)の取り組みを一体的に推進し、農林水産物・食品の輸出額を二〇二〇年までに一兆円規模へ拡大することを目指しています。

今後、農林水産物の輸出が一層本格的になることが見込まれる中、ブランドを保護するため商標登録に関する課題について考えてみましょう。

商標権は、輸出する国ごとに登録する必要があります。ブランドとして認知された後に商標出願



図1：以前の関あじと関さばの普通商標（現在は加工用のラベルとして使用）



図2：現在の関あじと関さばのラベル

すると、現地の方に先取りされている可能性があります。米国以外では先に登録した方が商標権を取得できるのが原則だからです。外国人に商標を先取りされると日本で使用していた商標とはいえ、その外国では使用できなくなります。

たとえば、日本を代表するブランド米「コシヒカリ」が中国人により「越光」として先に商標登録されていました。そうになると、他のブランド名で販売しなければならぬこととなり、日本の製品との一貫性が損なわれます。さらに、パッケージ変更なども余儀なくされ、裁判で商標を取り戻そうとしても一〇年以上かかると外国の商標権者が日本の商標権者を脅す場合もあります。また、このように困らせておいてから、非常に高い金額（億単位）で外国の商標権を日本の商標権者に売

り込んできますので、注意しなければなりません。外国に進出する予定があれば、早目に外国で商標出願をするべきです。

マドリッド協定議定書という商標の国際出願の仕組みがあります。これは日本で商標出願または登録したものを基礎に願書を作成し、スイスにある世界的所有権機関(WIPO)へ提出することにより、九〇カ国の締約国の中から指定した国において商標が保護されます。スイスフランの手数料がかかりますが、日本国特許庁で手続きができるという便利な制度です。

ただし、基礎となる商標が日本語の「文字だけ」となるため、海外では文字と認識されず、図形的な扱いになるので注意してください。

また、地域のみだけでは外国へ出願する費用を賄うことは困難と思われるので、国や都道府県の支援施策を活用すべきです。

東京都知的財産総合センターでは、優れた商品やサービスに識別力のある商標を有し、かつそれらを海外において広く活用しようとする中小企業の方に対し、外国における商標出願に要する費用の一部を助成する制度があります。申込資格は東京都内の中小企業者(会社および個人事業者)、中小企業団体、一般社団・財団法人(二年度一社一出願に限る)、助成率は二分の一以内、助成限度額は六〇万円、助成対象は外国出願料、弁理士費用、翻訳料などの経費です。多くの地域でこのような支援策が広がるとよいと思います。

※注：「役務」とはサービスのことです。サービスでも商標を取得できますが、本稿では商品名(製品)を主体に論じます。

# 独自の飼育技術で成功のブランド化モデル

養豚で一気に全国に躍り出た「平牧三元豚<sup>ひらぼくさんげんとん</sup>」で評価を得ている平田牧場。豚肉の生産・加工からレストランまで手掛け、六次産業化の成功モデルと言っている。そこには生産のための独自の独創的な工夫があり、ユニークな販売戦略がある。そのポイントは何か。

## 二頭の豚生産からスタート

株平田牧場は山形県酒田市に本社を置き、豚肉の生産から加工、流通、外食・小売りまでを一貫して行う養豚企業です。

この春、東京・丸の内の東京中央郵便局ビルが新しくJPTタワーとしてリニューアル・オープンした際、そのビルの商業施設「KITTE（キッテ）」内に「平田牧場 極<sup>きわみ</sup>」をオープンさせていただきました。「平田牧場 極」は、平田牧場では初めてとなる金華豚料理専門のレストラン店舗です。

この店ではコメを飼料に育てた自社農場直送の金華豚を使用した最高級のしゃぶしゃぶ、自家製金華豚ラードを加えて香りよく揚げた極上とんかつをはじめ、各種コース料理、旬の食材を使用した郷土料理などをご用意しております。

豚のブランド戦略をテーマに、お話しすべきなのに、最初から宣伝じみたことになってしまいました。平田牧場が味や品質に裏打ちされたブランド豚の生産にこだわりを持っていることをアピールしたかったのです。

平田牧場が目指しているブランドは、「品質」と「おいしさ」へのこだわりがある豚肉です。特に優良な品種・飼料・飼育環境・社会貢献を重視しています。そのために優良な品種を用いた交配試験と食味試験を重ねて、肉質のよさを追求した豚肉や、子どもたちの将来を考えて開発した無添加シリーズの加工品などは、消費者が望んでいることを形にできたものです。

さて、本題です。平田牧場は、創業が一九六四年で、当初わずか二頭の豚の生産からスタートしました。その三年後の六七年に株式会社組織に切り

替え、本格的な養豚経営に入りました。

## 七年かけ「平牧三元豚」に到達

一九六〇年代当時の日本は、たんばく質摂取へのニーズが強かったため、養豚の現場では海外から大形豚の品種を導入し、生産効率の追求を行う風潮が強かったのです。しかし、この生産効率重視で、食味は大きく後退したのが現実でした。

そこで、私たちの平田牧場では、会社設立当初から肉質のよさと日本の地域風土に合った品種を設定すべきだとの観点からパークシャー種の導入に踏み切り、生産効率よりも品質を追求しました。

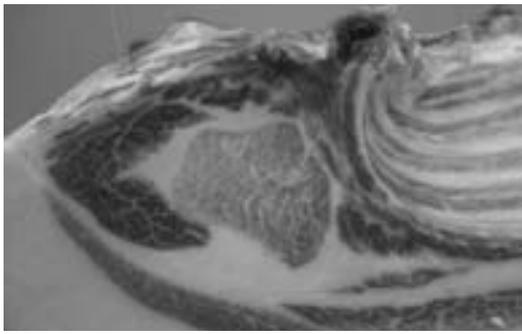
その後、安全で安心なおいしい豚肉を食べたいという、当時の提携先だった生協の要望をきっかけに、平田牧場は、さらに高い次元の肉質を求め



株式会社平田牧場 代表取締役社長

**新田 嘉七** Kashichi Nitta

にっか かしち  
1957年山形県生まれ。成城大学経済学部卒業後、81年株平田牧場入社。99年社長に就任。「より豊かな食生活・食文化を提案する感動創造企業」を経営理念とし、おいしくて体に良い豚肉づくりに取り組んでいる。



和牛に負けない霜降り肉



ゆったりとした豚舎で育てられた健康な豚



自慢の銘柄豚肉のとんかつは多くの方に愛されている

て、さまざまな原種豚の交配試験を行いました。

そして一九七四年から七年の歳月をかけ、現在の中心生産品種である「平牧三元豚」という豚の安定生産に至りました。その頃から、生産した豚肉を卸業者に販売するだけでは限界があると感じ、小売りや外食などを手掛けるようになりました。消費者に直接販売する中で、付加価値を高めていくことの必要性を認識したのです。

ここで、平田牧場がブランド豚づくりで、どこにポイントを置いたのかを申し上げます。

第一は、つくり手視点ではなく消費者の視点で考えることです。生産、販売側は自分たちの商品・サービスを売りたいと思いますが、それが消費者にとってほしい物と合致するとは限りません。

### 「買いたい」「ニーズなど見極め

そこで、平田牧場の場合、お客さまが「買いたい」「ほしい」「必要」と思うものを見極めることを

最重要課題にしています。お客さまが「買いたい」と思うような物をいかに供給するか、お客さまが求めているものは何か(顧客ニーズ)を常にリサーチすることにしたのです。

このため、直営店や生協などの産直を通じて、お客さまからの声を直接聞くことを大事にしています。

また、お客さまからのご意見やアンケートの他、電話やメールによる問い合わせ、通販サイトやブログなどインターネットでの書き込み、TwitterやFacebookといったSNSもできるだけ活用したいと考えます。こうして、いただいたお客さまのご意見・ご要望は新商品の開発や規格の変更、レストランであればメニューの開発やサービス改善などに生かされます。

有名な経営学者ピーター・F・ドラッカーの著書『マネジメント』には、マーケティングの理想は販売を不要にすることであるとあります。つま

り顧客を理解し、製品とサービスを顧客に合わせ、おのずと売れるようにするということです。

### 付加価値と優位性確保が重要

第二点は付加価値と優位性を考えることです。消費者からの評価を高めるためには、商品に付加価値を付けることが有効です。

昔と違い今では品質のよいものがたくさんありますから、単に品質がよいというだけでは、なかなか消費者の目には留まりません。「他とは違う特別なもの」つまり付加価値を付け、印象付けることが重要です。

そのためには自社の商品・サービスが他と比べて何が違うのか、どこがどのように優れているのかという優位性を明確にすることが必要です。そしてその価値を伝える場合、他社にはない自社の長所をシンプルにわかりやすく表現することが大事だと思えます。

昔から牛肉には松阪や神戸、米沢などのブランド牛がありました。豚の場合は鹿児島黒豚があるくらいでした。しかも豚肉のイメージといえば、牛肉よりも安い、牛肉の代替、というのが一般的な評価で、これを根底から覆す必要があります。そうして牛よりも、はるかにおいしい豚肉をつくるという一念のもとに、自信作「平牧三元豚」を生み出し、そのブランド化を決意したのです。

初めにお話したとおり、平田牧場は消費者の「おいしい肉が食べたい」という要望に耳を傾け、おいしい豚肉づくりに努めてきました。その理念のもと、原料の生産から商品の製造販売を自社で取り組み、自己完結しているのです。

ただ、価値を高めるためには、味や品質のよさを理解してもらう必要があります。そこで、餌飼養環境・飼養方法にこだわり、お客さまの最大関心事の安全・安心のポイントとなる豚の生産履歴の徹底などに取り組みました。

現在では「平牧三元豚」「平牧純粋金華豚」「平牧金華豚」の三銘柄を展開しています。どれも肉質に定評があり、老若男女問わず多くの方々からご愛顧いただく銘柄豚となりました。特に、純粋金華豚は和牛のような霜降りと甘みのある白身で豚肉とは思えないほどです。

「平牧三元豚」は、LDBという三元交配種です。ちなみに、三元豚の名前を日本で最初にブランド名につけたのは平牧三元豚です。鹿児島黒豚でおなじみの肉質に定評のあるパークシャー種を止め雄に使っています。現在、一般的な肉豚の品種であるLWD種に比べて生産性は劣りますが、黒豚譲りの肉質はとても人気があります。

「平牧純粋金華豚」は中国浙江省原産の豚で、世界三大ハム「金華火腿（ハム）」の原料豚として知られています。日本での飼養頭数が非常に少ない幻の豚です。この豚は、見事な霜降りとしっとりとした甘みのある白身で、和牛にも負けない、最高級の肉質です。

「平牧金華豚」は他にはない平田牧場オリジナルの三元交配種です。純粋金華豚を止め雄として交配した豚で、平牧三元豚や純粋金華豚ともまた違う風味豊かで味わい深い豚肉です。

## 飼料高対策で国産米を活用

飼料には、NON-GMO（遺伝子組み換えで

ないという意味）のトウモロコシと大豆かすの他に、平田牧場ではコメを使用しているのが特徴です。コメを配合することにより、肉質が向上します。豚肉の味には飼料が大きく影響しますから、徹底的にこだわっています。

トウモロコシについてはPHF（ポストハーベスドフリー…収穫後に農薬を使用しない）でもあります。

最終的には豚肉として口に入るものですから安全性には非常に配慮しています。

そして飼養環境は、豚が健康に育つように、ストレスを受けないように配慮しています。豚一頭当たりのスペースを広くとり、自然の新鮮な空気と光が入る開放型の豚舎構造になっています。また、「一二〇日令」以降は投薬をしません。やむなく治療した場合は、休薬期間の二倍の日数を経過してから出荷することとしています。

こうして生産された豚肉は精肉として、また加工肉として製造し、販売しています。加工肉については、平牧三元豚を中心とした純国産豚肉を使用した加工品づくりをしております。

加工肉についても設立当初より無添加に挑戦し続けてきました。自社の豚肉を使い、一切の化学合成食品添加物を使わずに仕上げた「ヒラボク・無添加シリーズ」は、塩や砂糖など全ての素材にこだわり、おいしさと安心を追求したブランドです。

十数年前、東京に本部を置く生活クラブ生協の組合員との交流会の際に「餌はどこからくるのか？」「減反した田んぼを使って飼料用のコメはつくれないのか？」という質問がありました。

飼料に使われる穀物原料が一番多いのはトウモロコシですが、残念ながら一〇〇%輸入です。日本の畜産は輸入飼料に頼っているため、海外から飼料穀物が入ってこなくなると、畜産ができなくなります。お肉も、卵も、牛乳も、乳製品も、そして牛乳や卵を原料とした加工品もできなくなります。

一方で、コメの需要が減少している昨今では生産調整のために田んぼの三枚に一枚はコメがつけられていない状況です。世界の人口は七〇億人を突破し、近い将来、食料危機は必ずやってきます。

実は弊社では、飼料にコメを入れる取り組みは三〇年くらい前から始めていました。しかし、少しでも食料自給率の向上に貢献できないか、養豚農家である自分にやれることは何かないかと思ひ、本格的に飼料用米の利用を開始しました。

## 飼料米は地産地消と自給策

イベリコ、パルマ、バスク、マンガリツツア…世界に名だたる地豚たちは、その産地で採れるドングリやホエー、粟などを飼料として育てられ、り、みんな地産地消です。では日本では何だろうか？と考えると、やはりコメだと思っただけです。

そこで、自給率向上のために飼料用米をつくらせて豚に給与したところ、なんと豚肉がおいしくなったのです。すなわち、豚肉に新たな価値を付けることができたのです。

平田牧場の業務体系は、今で言う六次産業ということになりました。しかし、初めからそれを意識してきたわけではありません。日本一おいしい豚を育て、多くのお客さまに食べてもらいたい、その思いが平田牧場の出発点で、それは今でも変わ

りません。

自分でつくったものが消費者にどのように評価されているのか、それを直接感じるために外食・小売り部門も手掛けています。お客さまからの声を直接聞けますし、逆にこちらからブランドの魅力やおいしさを伝えることもできます。

平田牧場の豚肉、加工品、お料理を召し上がったお客さまに満足感や幸福感を感じていただけるよう、ホスピタリティ（おもてなしの心）を大事にし、一人でも多くの「平牧ファン」を増やす努力をしています。

「いただき物で食べたらいちかだったので自分も買った」「贈り物に使った」「知人に紹介した」など、おいしい豚肉としての評判は口コミによるところも大きいのです。

## ブランド力に磨きかける

新規顧客の獲得には宣伝や営業などのコストがかかります。でも、一度食べておいしい！と思った人がリピーターとなって、並んでも食べたと思うだけでいいのであれば、今度はそのコストをよりよい商品・サービス向上へと向けることができ、ブランド力をどんどんスパイラルアップできます。

平田牧場は食産業に携わる者として、食の安全性をより高める仕事をしていかなければならないと考えています。おいしくて体によく、お客さまに幸せを感じてほしいという思いから、添加物や化学調味料を使用せず、国産素材にこだわり日本の食料自給率の向上への貢献を目指す「良い食の会」を設立しました。お客さまの健康はもちろ

んのこと、地産地消、食育運動に貢献していきたいと思っています。

これまでの物づくりは、いかに効率よく生産性を上げるか、というのが収益アップのカギでした。

しかしここ数年、農林水産業には厳しい状況といえます。原油などの燃料や穀物価格の急上昇、毎年のように続く異常気象、長年のデフレで商品価格が下がり、収益が上がリません。そこへ東日本大震災が発生し、生産者には放射能問題やそれに伴う風評被害が今でも付きまとい、マイナスからのスタートになっているのです。

それまでの「国産は安全」という概念がいつぱんにひっくり返ってしまいました。せつかくつくっても売れないのです。生産者の多くは放射能検査や安全性の証明などを実施しています。

今では商品だけでなく、土壌や水などにも気を配る必要があるのです。自分の商品に自信を持っていますし、安全な農林水産物を食べてほしいと願っているからです。

そこへ追い打ちをかけるように、TPP（環太平洋経済連携）への参加交渉が開始されます。TPPは環太平洋地域の国々による経済の自由化を目的とした多角的な経済連携協定というもので、経済の自由化を妨げる障壁（関税その他）が撤廃される可能性があります。

これまでは価格の安い輸入品に関税分が加わることで国産と同じような値段で流通していたものが、関税がなくなると安い値段のままどんどん流入してきます。

昔の外国産は品質が悪く、国産の品質とは比べ物にならなかったのですが、近年は日本向けの

（日本人の口に合い、日本で売れるような）仕様で生産されているものも数多くあります。

## 安く良品質な外国産対応も

これからは安くて品質のよい輸入品との競争を視野に入れる必要があります。これは逆に、顧客が国内から世界へと拡大するチャンスでもあります。

日本の農林水産物の優位性は品質のよさと安全性であることは今も昔も変わりません。ですから、効率ばかりを考えるのではなく、じっくりとよい商品をつくる。それが農林水産物のブランド戦略には欠かせないことだと思えます。

付加価値や優位性がメディアの目に留まり、雑誌やテレビなどで取り上げられれば、注目度は急上昇します。しかし、その時に商品やサービスの品質が伴わなければ一瞬の話題で終わってしまいます。「また買いたい」と思わせるような品質が伴っていることが不可欠です。

物づくり、仕事に対する真摯<sup>しんしん</sup>さと、おいしいものをたくさんつくり、一人でも多くの人に味わっていただくという思いを貫く信念が大事なのではないのでしょうか。

たった二頭から始まった平田牧場の養豚生産は、多くのお客さまからご愛顧いただき、今では年間二〇万頭の出荷規模にまで成長することができました。

平田牧場の豚肉をご利用いただくお客さまが格段に増えましたが、これからもより多くの皆さまに愛される豚肉になれるよう、おいしい豚肉づくりにまい進していきたいと思えます。





# 国産農畜産物 にこだわる 国内屈指の 「展示商談会」

—アグリフードEXPO東京2013開催—

「国産へのこだわり」「農と食をつなぐ」という重要なテーマを掲げてきたアグリフードEXPO（以下EXPO）の開催は、今年8年目を迎えました。日本公庫では、農業経営者・食品メーカーとバイヤーをつなぐため、これからも質の高いイベント開催、サービス提供に取り組んでまいります。

ぐ展示会なのです。

## 六四三社が出展予定

EXPOは二〇〇六年に初めて開催し、東京での開催は今年で八回目を迎えます。来場者数、出展者数ともに順調に推移してきており、国産農産物への関心の高まりが反映されているといえます。（図1）

北海道から沖縄まで全国各地のこだわりの生産者、食品製造・加工業者六四三社が出展予定です。

農業者が六次産業化に取り組み、製造した加工食品（米粉食品やジュース）、植物工場で生産された野菜、青汁や豆乳など注目の健康食品など、それぞれが自慢の商品をバイヤーに向けてPRします。

## 今回の特別企画コーナー

商談会以外にも、会場ではタイムリーなイベントや展示が企画されています。主なものをご紹介します。

### ▼JETROと輸出をサポート

農産物輸出が注目を浴びる中、EXPOにおいても、輸出支援の取り組みを行います。JETRO（日本貿易振興機構）の協力により、海外から二七社のバイヤーを招聘し、個別商談会を実施する予定です。

（受け付けは締め切りました）。

### ▼被災地の復興を願って

東日本大震災から二年余りが経ち、本格復興のための前向きなニュースも聞こえてくるようになりました。一方で、施設の復旧が十分でない、原発問題の影響で商品が売れない、観光客が減少し売上が伸びないなど、数多くの課題が依然として残っています。

そこで、今回のEXPOでも「復興支援コーナー」を設置します。岩手県、宮城県、福島県および茨城県、四県が、広く県の農業、特産品などをPRする予定です。

### ▼毎回好評のカテゴリー別展示

EXPOの会場内は、都道府県ごとにまとまったレイアウトになっていますが、バイヤーからは「出展商品をカテゴリー別に見たい」といった声も多いため、今回もコメ、肉、野菜など出展者の商品を種類別に集めた「商品別展示コーナー」を設けています。

## 展示商談会への出展成果

生産者から営業するのではなく、国産商材に興味のあるバイヤーが来場されるので、商品説明や商談に最適な場所です。

地域性やトレンドなどを踏まえ

八月二日、三日の二日間にわたり、東京ビッグサイト（西1ホール）において、第八回「アグリフードEXPO東京2013」を開催いたします。

まず、EXPOの概要と来場バイヤーの動向などについて、ご紹介しましょう。

## アグリフードEXPOのテーマ

EXPOの出展者は、全国各地で国産ブランドを担い、魅力ある農産物を生産する農業経営者の皆さまや、国産農産物を主原料とした食品を製造する食品メーカーの皆さまです。

国産農産物や食品に徹底的にこ

だわった展示商談会であり、バイヤーとの出会いの場です。

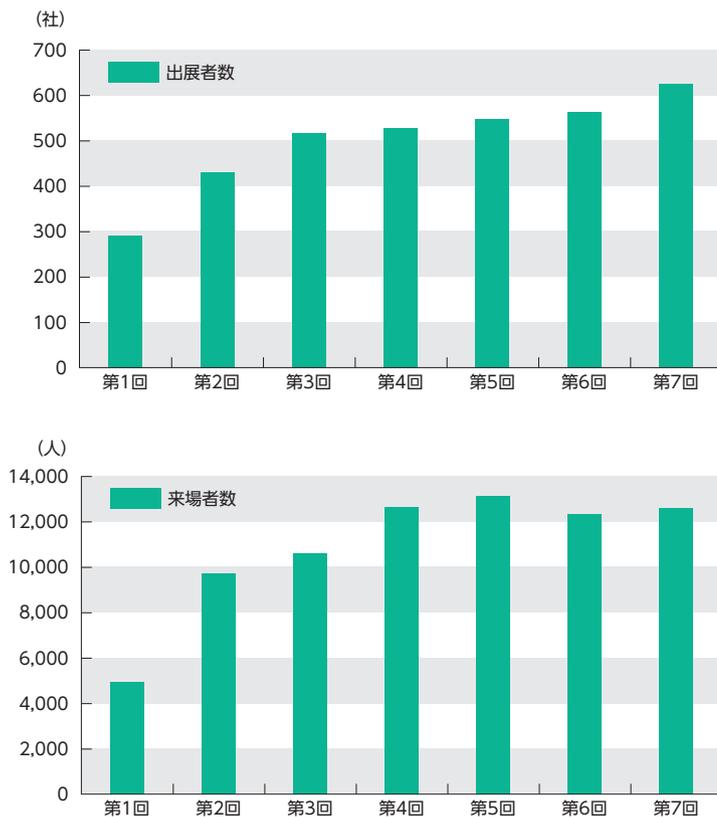
## 「農と食」をつなぐ

出展者の方は、国産農産物や加工品（以下、国産品）を個別のブースに展示し、来場される各業種のバイヤーの方との商談に臨まれます。

近年では、全国各地の食材を特設コーナーで売り出したり、産直市を開催したりと、国産品の新たな販売戦略がさまざまな業界で広がってきています。それに伴って、ご来場いただくバイヤーの皆さまも、農業経営者、食品メーカーとのパイプづくりに取り組む傾向が強まっています。

まさにEXPOは「農と食」をつな

図1 出展者数と来場者数



上下：試食を勧めながら、バイヤーへ熱心に商品を説明している出展者

た商品性に対し、適切な意見を集めることができます。

### バイヤーの「今」を知る機会

多くのバイヤーと商品、味、パッケージ、こだわりなどについて話をすることで、商品開発のヒントや販売戦略の糸口などをプロのバイヤーの視点から得ることが出来ます。

また、全く想定していなかった業種、販売先との出会いなどにもつながり、参加の都度、新しい発見があるようです。

国産品への高い関心も今や定着し、どのように国産品と付き合うかという時代になりました。直売

所形式で取り扱いを始めたバイヤー、インショップ(直営方式)での取り扱いを強化したバイヤーなど、多様な業態のバイヤーが来場されます。

通販市場の伸長を背景に以前お断りした会社と、関係の再構築を検討しているバイヤーもいます。バイヤーの「今」を知ることが、商品開発や商談、そして新たな関係構築の機会になるのです。

### 効果的な展示方法

少量であっても価値がある商品や、今まで利用されてこなかった商材といった市場流通で出回っていないものをはじめ、市場流通では値段のつかないような規格外の商品(大きなサイズの商品など)も目を引き、メニューに採用される可能性もあります。

ポスターやパネル、配布物、映像も重要ですが、バイヤーにとって「実物」は、やはり迫力があるものです。「実物」でのアピールは、バイ

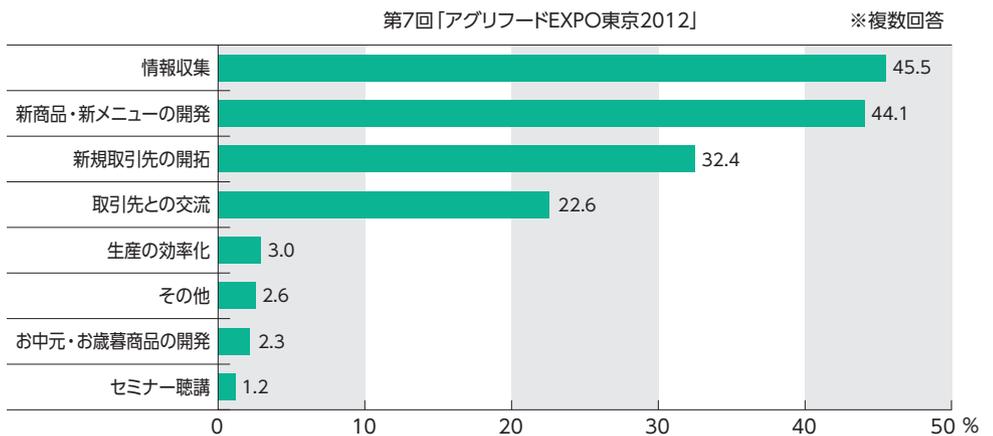
ヤーの足を止め、話を始めるきっかけにつながります。

### 商品にプラスアルファの情報

表彰経験やランキングでの上位入賞の記録、消費者のコメント、地元誌への掲載。安全性への取り組みはもちろんのこと、バイヤーの「なるほど」に通じるプラスアルファの情報をあわせてPRすることも重要です。

また、こだわりの取り組みや出荷カレンダーなどの文字情報の重要性が高まっています。これらの文字

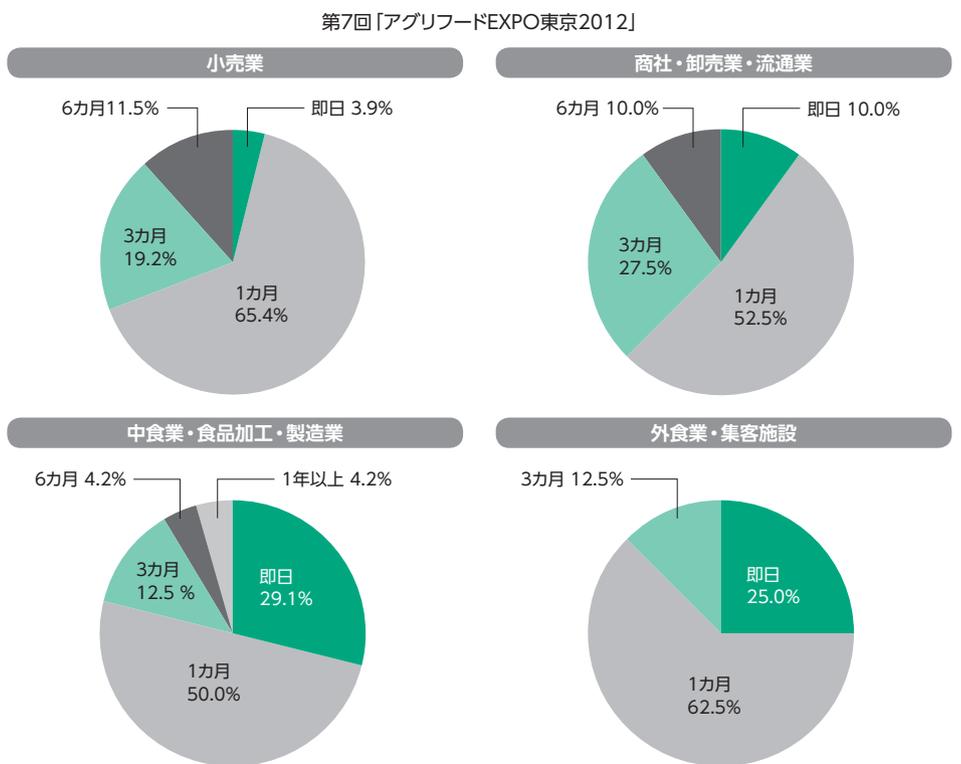
図2 来場の目的



情報は、バイヤーの社内りん議に向けた資料としての利用はもちろん、通販のホームページで掲載する際のキャッチフレーズや説明文に転用でき、すぐに販売活動に生かすことができるからです。

また農林水産省が推奨するFCPシートは、商談に有効な情報やポイントをまとめるためのシートで

図3 取引決定に要する時間(業種別)



す。EXPOでもFCPシートをバイヤーに提出したことで、商談がスムーズに進み、成約に結びついたという声も届いています。

バイヤーの動向

EXPOにご来場いただいたバイヤーの動向についてご紹介しま

す。

▼来場目的

来場目的の中で最も多いものは、「自社の商品に取り入れられる素材はないか」「現在は、こういったものが流行しているのか」などといった「情報収集」です(図2)。

ついで、「新商品・新メニューの開発」「新規取引先の開拓」です。希少

なもの、加工用のもの、安定したおいしさを常に継続して提供できるものなど、視点はさまざまですが、バイヤーは常に新しいものを探し求めています。

また、次に多いものが、「取引先との交流」です。開催を重ねるごとに成約先が増え、EXPOを年に一度のあいさつの場、交流の場としてご利用いただいています。

▼取引決定に要する時間

バイヤーの業種別に取引決定に要する時間をまとめました(図3)。どの業種においても、三カ月以内には成約に至っているケースが八割を占めています。

中でも、中食業については取引スピードが上がっている傾向にあります。その背景には、孤食化などライフスタイルの変化などにより中食需要が高まっていることが考えられます。

▼注目する商材

最近では、産地や生産者の顔が見えるように工夫された売り場をよく目にするようになりました。EXPOに来場するバイヤーも「産地」を重要視しています。

さらに、「減農薬」や「有機栽培」など、プラスアルファを求めるバイヤーも増えてきています。

(総合支援部 橋本千恵)

# EXPO出展者の販売戦略を聞く

木次乳業有限公司 加納一美 取締役営業部長



商品へのこだわりについて語る加納一美取締役営業部長

牛乳・乳製品製造業の木次乳業有限公司（島根県）は、国内で初めて低温殺菌処理によるバスチャライズ牛乳を開発し、学校給食にも初めて導入されるなど安心・安全をアピールし全国に商圏を広げています。

木次乳業はアグリフードEXPO東京に第一回から今回の第八回目まで継続して出展されています。そこで、木次乳業の加納一美取締役営業部長にEXPOを活用した販売戦略について伺いました。

—— 出展は八年目になりますね。継続して出展することは最も大切だと思います。

というのも私たちの場合、取引先の冷蔵庫や商品棚のスペース、商品

の季節性に左右されるため、成約までに二カ月から半年かかることがあります。中には棚替えや乳製品コーナーの拡充に合わせて、一年越しでご連絡いただくこともあります。継続的に出展することで、バイヤーの方々の記憶の隅にとめてもらうと同時に、必要なときに思い出してもらえるという効果があります。

—— 最初の出展のきっかけは？

全国規模の国産農産物の展示商談会を初めて開催するので出展してみないかと、農林漁業金融公庫（現日本公庫）の方からお誘いがありました。

当時の取引先は西日本が中心でしたが、東日本への販路開拓方法を模索していたところでききに渡りに船の心境でした。それまで商談会の経験はありませんでしたが、チャレンジして出展することで販路拡大につながりました。

—— 出展にはどんなメリットが？

新規の取り引きに結びつくことが一番ですが、バイヤーの方々とお会いし、現場で生の声に触れられることです。商品に対する率直な

感想のほか、バイヤーならではの視点からご提案をいただくこともあります。

たとえば、三個セットのプリンを陳列していたのですが、ある方から「原料に自信を持つているのならば、一個ずつ販売すべきだ」とのご意見をいただいたことがあります。

つまり、一個のほうが高級感のある商品と一緒に陳列され、高付加価値商品を志向する消費者の目に止まりやすくなるというもので、思わず目からうろこの気持ちでした。

—— 貴重なアドバイスですね。

ええ、お客さまのニーズと商品のコンセプトも踏まえた上で、どのように売らねば踏み込んだアドバイスや耳の痛いご意見を伺えるのは、出展の成果だといえます。

—— 商談を進めるポイントは何？

当社の場合、三〇〇名以上のブースへの来場者の中で、具体的な商談に進むのは三〇件程度です。

限られた時間の中で、メリハリをつけながら、どんな商材を求めているのか見極め、それをもとに商品の説明や提案を行わなければなりません。同時に木次乳業の考え方や商品コンセプトを明確に伝えることが大切です。

—— 商品の本質を伝えることがポイント？

まず原材料へのこだわりについてご理解ご賛同いただくことで印象に残りますし、その後の長期的なお取り引きにもつながることが多いです。それによって、初めは少ない取り扱量だとしても、信頼関係が深まるにつれて、取引拡大の可能性が高まります。

—— バイヤー側もEXPOを楽しみにしているようです。

ほかの商談会と比べて、EXPOのバイヤーの方々は商品への関心が高いため、結果として出展効果が高くなるように感じます。

必ず新たな商品を発掘して帰ろうという方や前もって下調べして目星をつけて来場される方など、意識の高い方が多いですね。

品質や販売価格、生産量など踏み込んだ内容について質問されるため、一つのブースに滞在する時間が長くなる傾向があると思います。

—— 今回の出展への意気込みは？

EXPOは、私たちにとって「出会うの場」です。既存の取引先への新商品の拡充も大事ですが、私たち木次乳業のコンセプトを共有していただける新たな取引先との出会いを期待しています。

—— 良い取引先との出会いを願っています。

（聞き手／情報戦略部 飯田晋平）

農家さんの餌はもちろん  
人柄も語れるような、  
生産者ブランドと一緒に、  
レストランのブランドを  
向上させていきたい。



## 楠本 貞愛 さん

京都府京都市

株式会社きたやま南山 代表取締役

BSEなどの食の安全が問題になるたびに、消費者に近い商売は大きな影響を受けてきた。生産者から和牛を直接購入し、また野菜やコメも提携する。リスクを回避しながら、つくり手の顔と想いを伝える焼肉店を目指す。





p19: 近江牛の提携生産者・木下牧場の木下その美さん(右)と。

p20右: 野菜で提携するアーサーファームの岡部明さんは職人気質。減農薬で良食味の生産にこだわり、独自の栽培方法を編み出している。

p20左上: 木下牧場とは、家族ぐるみの付き合い。繁殖肥育一貫経営で国産飼料100%給餌を試験的に取り組むなど小規模だからできる良質の牛肉に貞愛さんは惚れ込んでいる。

p20左下: 店で提供するときは、肉の部位や品種、生産者の素顔も紹介。各地の牛肉を食べ比べ研究しているからこそできるサービスだ。



## 「会社の債務整理役」が「焼肉店経営者」に

「もともと店を継ぐ気など、全くなくて…」株式会社きたやま南山代表取締役の楠本貞愛さんは、そう苦笑する。同社の前身は貞愛さんの父親が一九六五年に大分県中津市で開業した焼肉チェーン「南山」。滋賀県永源寺ダムに沈むことが決まっていた古民家を移築し、七一年に開店した四店舗目の京都店がブレイク。高度経済成長の波にも乗り、一時は全国に三〇店舗も展開したが、バブル崩壊とともに経営は低迷。二〇〇一年八月、父親が体調を崩して引退したとき、負債は約一八億円に膨らんでいた。

既に結婚し、滋賀県で会社勤めをしていた貞愛さんは、経理事務ができるという理由で、債権者との交渉のため呼び戻され、勤めていた会社を辞めて負債整理に当たった。

九月、日本でBSE感染牛が確認され、牛肉離れが起きる。多くの焼肉店が破綻する中、一足早く事業整理に着手し京都店だけに経営を集約した南山に対して、債権者が出した結論は、「事業継続」。予想外の展開だった。「店を閉じることしか頭になかった。でも、損害を少しでも減らし、雇用を守り、お客さまに対しても社会的責任があると言われたら、引き受けざるを得ませんでした」

## 見たこともなかった黒毛和牛の枝肉仕入れ

二〇〇四年一月、貞愛さんが代表になり、株式会社きたやま南山(以下、南山)として再

出発。傷んでいた店舗も全面的に大改装したところ。が、今度は、アメリカでのBSE問題で、再び店は暗礁に乗り上げる。当時の焼肉業界は、米国产牛肉の使用が主流だった。禁輸措置を受けて、大半の店が米国产から豪州産に切り替えた。南山も、当たり前のようには、豪州産に切り替えたところ、客が激減。

「素人だったので、店をきれいにしましたが、お客さまサービスだと思っていましたが、肉の味が大切なことを思い知らされました。それなら店の格式に合う肉を出すしかない。和牛しかないと思ったんです」

韓国の大衆食として広まった焼肉文化は、その頃新たなステージに入っていた。BSE騒動で、多くの焼肉店が廃業する中、肉の品質を重視した高級焼肉店だけは、圧倒的な集客を見せていたのだ。しかも同時期に、食肉卸による格安の焼肉チェーン展開も始まり、ビジネスモデルの二極化が進みつつあった。食肉卸が参入したら、焼肉店は価格競争では対抗できない。高級路線を選択するしかなかった。

和牛は輸入牛より二倍も三倍も高いが、「二頭仕入れなら安くなる」と言われたのです。それなら、問屋さんと同じ土俵に上れる。そこで食肉問屋さんにさばき方や原価管理などを習いに行き、翌〇五年一月から、枝肉を丸ごと一頭買い始めました」

しかし、またも新たな壁にぶつかった。牛肉トレーサビリティ法が、生産現場だけでなく、食肉卸など販売業者にも義務付けられ

たことで、和牛不足が起きたのだ。それまで、流通段階で、どれだけ和牛にF1が混入していたかが明るみに出たわけである。

「当時は、焼肉といえはカルビ。一頭買いだけでは足りないので、別途、カルビだけは問屋から仕入れていました。出せないと言われたら、焼肉屋は売れるものがない。生殺<sup>せいさつ</sup>与奪<sup>よだつ</sup>



朝のミーティング。「南山ブランド」はスタッフの調理やサービスの質があつてこそ。コミュニケーションを欠かさない

権を問屋さんに握られているようなものと痛感しました」

### 生産者と直接提携し、和牛食文化を探求

それなら、問屋を飛び越えて生産者から直接一頭買ひすればいい。千葉県で生協とも取り引きしている牧場に呼びかけ、産直を始め

た。枝肉を丸ごと消費するために、部位ごとの料理を研究し、焼肉に向かない部位は弁当・家庭用精肉販売などで売り切る体制も確立した。

窮地に立たされるたびに発想を切り替え、すぐに動き始めるこの人の柔軟さと行動力は、いったい、どこから来るのだろうか。

「牧場主から、今まで焼肉屋との産直提携は一件も成立しなかったと聞きました。産直だから安くしろ、バラ肉だけ欲しいなど、牛のことを勉強していないと。BSEのとき、焼肉屋も大変でしたが、それ以上に生産現場が大変だったことが理解できました」

そこから、産地を巡り、牛肉を食べながらの勉強が始まる。肉の部位や和牛の種類、F1と和牛の違い、雄雌の肉質の違い。霜降り肉よりも赤身に肉本来の旨味があることも初めて知った。霜降り肉の牛の大半が、人間でいえばメタボであること、牛に食べさせる稲わらも大半は輸入品であることなどが見えるようになり、ショックを受けた。

開始当初はF1と黒毛和牛だった産直仕入れには、その後、国の補助事業を利用して各地を回り出会った岩手短角牛も加わった。納得できる品質を求めて、試行錯誤を重ね、現在は、近江牛、岩手短角牛、黒毛和牛と短角牛を交配した京たんくろ和牛の三種類に仕入れを絞り込み、「和牛の南山」としての輪郭を明確化した。

短角牛では、苦い経験もした。取り組み当初、豪勢な年末ギフトを用意したが、全く売

れなかったのだ。助言者だった(農)伊賀の里モクモク手づくりファームの吉田修専務が、見かねて、同社のサポータークラブの会員にファックスを流し紹介してくれた。すると、わずか一週間で100個も注文がきた。ブランド力の違いを思い知らされた。

「よそのブランドに頼らず、南山ブランドを立てると言われた意味が、ようやく分かりました。それまでは、近江牛というブランドに頼り、F1も使ってバランスを取っていただけだった。その南山が、関西で知名度のない短角牛をPRしたところで、いくらいい肉でも売れない。南山自体が、料理の出し方、接客など従業員教育を含めて、お客さまから評価をいただけるブランドを再構築しなければいけないと痛感しました」

今では、「南山食農倶楽部」を立ち上げ、会員向けに牛肉の試食会や提携生産者の訪問など、南山ならではのイベントを開催。コメや野菜も滋賀県の生産者との直接提携を実現した。また、試行錯誤の中で出会った食肉卸サカエヤの新保吉伸社長の開催する「肉Meets」にも参加。ネットワークも広がっている。

「肉Meetsは、農家さんの努力を語り、エサから農家さんの人柄まで語れる料理店の方たちとの勉強会です。レストランのブランドと生産者のブランドが一緒に向上するような取り組みをしていけたら」

和牛の世界に魅入られた貞愛さんの向上心は、とどまることを知らないらしい。

(榎田 みどり / 文 河野 千年 / 撮影)

## 牛の発情兆候の確認技術

(独)農業・食品産業技術総合研究機構  
畜産草地研究所所長

土肥 宏志

**酪** 農および肉用牛生産において、雌牛に受胎させ子牛を生ませることは、大変重要な技術です。

雌牛が受胎する時期は限定されており、受精に適した時期は約二日おきに訪れる発情して四、五時間経過した時点から発情終了後約六時間までといわれています。それでは牛の発情とは何なのでしょう。

発情とは、雄との交尾を許容する状態、あるいは、それに代わるものとして他の牛が乗駕（じやうが）しても嫌がらずじっとしている状態（乗駕許容）をいいます（写真）。

牛の群れに雌牛だけしかいない場合は、乗駕許容を確認できるのでしょうか。興味深いことに発情した雌牛には、周囲の雌牛による乗駕許容を頻りに観察、確認することができまします。また、発情した牛は、よく動き回るようになる、高い声で鳴くなど、独特な兆候（発情兆候）を示します。

わが国では、乳用牛および肉用牛のほぼ100%が、凍結精液などを用いて人工的に繁殖しています。

そこで、発情確認を行うことなく、ホルモン処置により定時に人工授精などを行う技術もあります。人が雄牛の代わりに雌牛の発情あるいは発情兆候を確認し、人工授精などを行うこととなります。



雌牛同士の乗駕許容行動

発情の発見方法として古くから使用されている器具には、カプセル内に赤いインクが含まれているヒートマウントデテクターというものがありません。これを牛の尾根部に取り付け、この牛が乗駕されるとカプセルが破れ、赤いインクが外に漏れだし、乗駕されたことが分かる仕組みです。

私は、十数年前にヒートマウントデテクターの代わりに圧力センサーとデータロガーを用いることにより、経時的に乗駕許容を測定できることを明らかにしました。

現在では、発情兆候である運動量の増加や体温の上昇をセンサーにより測定し、発情を発見する機器が販売されています。さらに、乗駕許容の状態をGPSにより安価にかつ正確に測定するシステムの開発が、農研機構・東北農業研究センターで進められています。

GPSの利用により、放牧地のどこに発情牛がいるのかも同時に確認できるなどのメリットもあり、実用化が期待されています。

牛の繁殖現場では、受胎率の低下が深刻な問題となっています。その原因の一つとして、発情が分かりにくくなった、発情の時間帯が短くなったことなどによる、発情の見逃しが挙げられています。今後とも、牛の受胎率の向上のため、安価で精度のよい発情兆候を発見する技術開発が求められています。

F



## Profile

どひ ひろし  
1954年群馬県みどり市生まれ。東京大学畜産学専攻博士課程修了(農学博士)。草地試験場研究員、中国農業試験場栄養生理研究室長、(独)農業生物資源研究所動物科学研究領域長等を経て2012年より現職。専門は、家畜飼養管理。

## クリニック開業がきっかけ

「ジゲ」とは、鳥取弁で『地域』や『地元』を意味します。わが社が目指すのは、農業と医療が連携した、ここ鳥取市里仁地区のジゲおこしなのです」

そう語るのは、株式会社さとに医食同源の代表、太田義教さん（七八歳）だ。

鳥取市街地から車で一〇分。のかな田園風景に囲まれた里仁地区だが、二五軒ある農家は全て兼業だ。集落営農計画も少子高齢化で担い手がないこともあり頓挫し、農地も一〇鈔を割り込むなど、地域としての活力を失いつつあった。

里仁出身の太田さんは、大学卒業後、山陰合同銀行に就職。銀行員時代は二〇年以上を本店のある鳥根県松江市で暮らし、退職後も企業や団体で要職を頼まれ多忙な日々を過ごしていた。

その太田さんが地元を向けるきっかけとなったのは、二〇〇七年、医師で長男の匡彦さんが里仁に人工透析ベットの備えた「さとに田園クリニック」を開業したことだった。

腎臓病患者にとって、タンパク質や塩分を制限する食事療法は重

## 経営紹介

# 農医連携で“ジゲおこし” 低タンパク米の里づくり



鳥取県鳥取市  
株式会社さとに医食同源

- 設立 ● 2011年7月
- 資本金 ● 400万円
- 代表取締役 ● 太田 義教
- 事業内容 ● 農業（コメ・野菜）、病院給食、古民家レストランを通じた地域おこし



古民家レストラン「さとに千両」にて太田さん(右)、米澤さん

要だ。クリニックでは当初、患者向けの食事を市内の給食業者に任せていた。

しかし「地元産の食材をふんだんに使った、家庭料理のような手づくりで、おいしくバランスの取れた医療食を提供したい」とする匡彦さんの理想とは程遠く、業者を替えてみたものの、改善は見られなかった。

匡彦さんから相談を受けた太田さんは、それならば里仁の農地で腎臓病に優しいといわれる低タンパク米（低グリテリン米）を自分たちでつくり、新鮮な地元食材を使った医療食を提供することはできないかと考えた。地域のために何か尽くしたいと考えていた矢先のことだった。

## 協力者出資で株式会社

早速、太田さんは低タンパク米「春陽」を作付けし金沢医大病院に納入しているという富山県氷見市の「くるみ営農組合」を訪ねた。ここで作付けや販売などの研修を受けた結果、これなら自分たちにもできそうだと確信を得た。

里仁に戻った太田さんは、集落農事実行組合長の米澤英宣さん（七〇歳、現さとに医食同源営農部

長)に相談した。二〇一〇年には、米澤さんに「春陽」を二五町作付けしてもらい秋には約一トを収穫した。

「息子さんのクリニック開業を、里仁の活性化につなげたいと考えていた太田さんと、集落営農が頓挫し農業をどうやって後世に継いでいけばよいか悩んでいた私の思惑が一致しました」

そう語る米澤さんも、長年鳥取市役所で主に都市計画畑を歩んできた兼業農家だ。

この二人によってスタートした低タンパク米の生産が、農・医連携によるジゲおこしへとつながっていくのである。

一一年には、太田さんと米澤さんに加え、鳥取市内で「こだわりのお米」を多く品ぞろえしていると評判の中嶋米穀株式会社代表取締役の中島秀雄さんや鳥取駅前で割烹料理店を経営する岩谷好文さん(現ごとに医食同源料理長)らも参加した。

## 人・農地プランが後押し

こうした協力者の共同出資によって株式会社ごとに医食同源を設立した。いずれも太田さんの銀行員時代からの人脈が集まった

面々だ。ジゲおこし実現のための体制が整った。

翌二〇一二年には、兼業農家の農地を利用権設定で確保し二・七畝を集積した。

このような、ごとに医食同源への農地集積を後押ししたのが、二年から国がスタートした「人・農地プラン」だ。

「人・農地プラン」はまさしく、人と農地の問題を解決するための「地域の未来設計図」で、同プランで位置付けられた中心経営体在今后、農地の利用集積を図っていくとするものだ。

「まさにグッドタイミングでした。地域の話し合いの中で、ごとに医食同源を地域農業の担い手として位置付け、農地を集積していこうという合意が自然な流れで形成されていったのです」と、太田さんはプランの効果について評価する。

今年、一三年には三・七畝の集積が進み、このうち一・八畝で低タンパク米の作付けを行った。さらに、一四年には計画の五畝を超える六畝が集積される予定で、集落の農地の半分以上をごとに医食同源が担うことになる。

これにより、低タンパク米のク

になるほか、ネギや漬物用小玉スイカ、トマト、ナスなどの作付けも増やし、地元産食材をふんだんに使った医療食の提供が可能になる。

## 自宅を古民家レストランに

太田さんには、かねてから暖めていたアイデアがあった。昭和初期に建てられ現在も残る築八〇年の太田家の木造二階建て母屋を改築し、低タンパク米などの健康食を一般にも提供する古民家レストランを立ち上げる構想だ。患者さんだけではなく、その家族、あるいは「健康を気遣う人たち」を広く市内外から里仁に呼び込み、ジゲ料理を楽しんでもらおうというものだ。

太田さんは地元鳥取環境大学の浅川滋男教授に協力を要請。同大学建築デザイン科の研究チームが古民家の魅力を継承しつつ、患者と家族とのだんらんや、バリアフリーにも配慮した改造計画を立案。二〇一三年三月、古民家レストラン「ごとに千両」としてオープンさせた。

ごとに千両では食事を提供するだけでなく、定期的に健康食の料理教室を開催し、腎臓病患者の家族だけではなく、健康を気遣う

一般家庭への低タンパク米の普及を目指している。

## 農医連携のモデル目指す

高齢化が進むにつれ、健康に着目した食市場の成長に関係者の期待が高まる。農産物の付加価値を高めながら消費者につないでいく、その手段として農業と医療との連携はますます重要性を帯びていくことだろう。

「われわれの取り組みが、農村の原風景である地域の農地を守り、さらには若者の雇用を生み出す農医連携のモデルケースになれば。そのためにも、まだまだやらなければならぬことがたくさんある」と太田さんは語る。

今年、ごとに医食同源には農業経験のない二一歳と三一歳の若者が入社した。太田さんや米澤さんの次を担う期待のホープだ。

太田さんと米澤さんは、彼らの働きぶりに目を細めつつ、「一年一作の米づくりは、取り組みの成果を確認できるのが一年後。進歩のスピードが遅いのがもどかしい」と話す。

里仁地区のジゲおこしは時間との戦いでもある。

(情報戦略部 錦織秀一)

株式会社西部開発農産

# 照井 耕一

(六八歳)



● ているい こういち ●  
 離農する近隣農家から農地管理を依頼され一九七九年に転作の受託を個人で開始、八六年に法人を設立。二〇一二年六月から代表取締役会長。現在の作付けは七八〇<sup>ヘクタール</sup>。九二年農林水産祭農産部門大豆経営内閣総理大臣賞、二〇〇八年大日本農芸農事功労者緑白綬有功賞、一〇年日本農業賞大賞を受賞。

## 私

の会社、西部開発農産のある北上市は、岩手県の中央に位置し、平坦部分が多く、良質米生産地として知られています。その一方、県内でも有数の工業団地があり、兼業化も進んでいます。

一九八六年の会社設立以来、借地と農作業受託によって規模を拡大してきました。設立当初、周囲からは「農業の会社なんてもうかるはずがない」と、冷やかに見られていたようでした。しかし、私たちは「どんな人も食べなければ生きていけない。食料増産を基本に規模を拡大すれば、きつと経営は成り立つ」と信じて取り組んできました。

食料を生み出す農地を放置し荒れた状態のままにするなんてもったいないとの思いから、私たちは高齢化などで担い手がいなくなつて管理ができなくなった、いわゆる耕作放棄地をどんな悪条件でも引き受けてきました。

以前、わが社では、水利をはじめさまざまな耕作条件の悪いほ場については、借地と農作業受託を避ける

傾向にありました。

しかし、私は「今、西部開発農産があるのは、地域の皆さんの支援・協力があったからこそであつて、決して自分たちだけで、生きてきたのではない」と従業員に強く訴え、自分たちの生きる道を理解してもらうように努めました。

その結果というわけではありませんが、現在、水稻二〇〇<sup>ヘクタール</sup>、小麦二七〇<sup>ヘクタール</sup>、大豆二七〇<sup>ヘクタール</sup>、ソバ二二〇<sup>ヘクタール</sup>、その他野菜など、会社から四〇<sup>ヘクタール</sup>キ範囲内に六五〇<sup>ヘクタール</sup>、延べで七八〇<sup>ヘクタール</sup>という広大な面積の土地を管理するに至っております。

大規模経営のため、私たちは作業の効率化や低コスト生産を徹底しています。水稻では特に、飼料用米五五<sup>ヘクタール</sup>のうち、三〇<sup>ヘクタール</sup>に直播栽培を取り入れ、水稻の作期幅が広がるように工夫しています。これが大きな利点です。収穫も食用米を刈り取つた後、適期に飼料米の収穫を行います。

また、小麦・大豆の不耕起播種の他、小麦立毛間播種、

大豆有芯部分耕を導入しました。こうしたさまざまな工夫を行いながら、大規模経営の作業の効率化、低コスト生産に取り組んでいます。こうした改良工夫に努めた結果、土壌などの条件が悪い農地を引き受けても、大豆・小麦ともに県平均を上回る収量となりました。労働時間についても工程管理などの面で工夫したおかげで以前より二〜四割ほど短くなり、労働生産性の面でも効果が表れております。

## 経

営のもう一つのポイントは、環境負荷低減型農業の実践です。自給堆肥ならびに飼料米供給先の畜産企業の堆肥（鶏糞肥料など）の施用により、循環型農業と共に化学肥料の減肥、肥料コストの低減と安全・安心な農産物生産に努めています。

また、今後ますます地域社会が高齢化していく中で、地域農業を担う人材の育成が大事であると考えています。そこで、現在は正社員三三人・パート従業員一〇〇人近くを雇用しており、社員の平均年齢は二九歳。インターネットで農業に関心を持つ新卒者を募集し、全国各地から採用しています。国内外からの研修生も受け入れています。

一方で、地域のお年寄りをパートで雇うなど、高齢

者の生きがいにつながる働く場も提供しています。従業員の「やる気」を起こさせるには、経営者みずからが前向きに取り組む姿勢や意欲を積極的に示していくことだと思っています。

また、従業員自身が作物の生育に喜びを感じ、消費者の「これはおいしい」という声を聞いて、生産の喜びや面白さを味わうことで、関心を高めながら仕事をしてもらっています。これも作業効率を上げ、責任感を育てることにつながっています。

農村の高齢化による労働力不足に対応するため、私たちは、農業・農村の守り手としての役割を果たしたいとも思っています。

そこで、会社組織を見直し、一五〇〜二〇〇鈔規模を単位とした支店を設立し、経営の効率化と地域サービスの充実化に取り組む予定です。

今話題となっているTPP（環太平洋経済連携）問題を見据えた場合、国内だけではなく海外にも目を向けなければなりません。今後はコメを中心とした輸出入や、東南アジア地域での農業経営も展開し、日本の食糧自給率向上と、アジア地域の農業・農村の活性化を支援していきたいというのが夢です。

F

# 食料自給率の向上、アジア地域の農業支援 国内だけでなく、海外にも目を向けた視点

# 中平 孝雄さん

長野県  
株式会社なかひら農場

## 観光果樹からジュース生産に特化 品質管理や生産ラインに高い評価



南信州の標高八〇〇以上の高地でリンゴなどを栽培する観光果樹園を原点として、今や天然果汁一〇〇%ジュースの生産に特化し、五〇種類の商品を製造する。社長の経営手腕によって有名高級果物店やデパートなどからの特注のジュース生産に積極対応、しかも自社ブランド製品を台湾やタイ向けに輸出することにも意欲的だ。

### 高級果物店から生産特注

——高級果物を取り扱う東京の千石屋総本店、タカノフルーツパーラーやデパートからジュース生産の特別注文が数多くくるとか？

中平 ありがたいことです。ジュースの原料となる良質な果物への評価だけでなく、品質管理や瓶詰めなど生

産技術への評価もいただいています。それが、各社それぞれのブランドに合わせた特製のもの、という依頼につながっているようです。

——南信州のなかひら農場と指名で注文がくるのはすごいですね。他社にはない強みは、どんなものですか。

中平 農場は観光果樹園が原点ですが、ジュース原料専用の果樹園を持ち、ジュース生産に特化している点だと思います。

それと品質管理技術、五〇種類のジュースに対応できる生産ラインを持つていることでしょうか。日本国内でもこれほどの生産ラインを持つところは少ない、と自負しています。

——五〇種類の商品を生産するとなれば、大型の工場が必要になりますね。中平 生産ラインは、それほど多く保

有する必要はありません。果物それぞれの生産のピークが違っていて季節変動があるので、特注を含めて五〇種類のジュース生産のためのラインが常時必要ではないのです。

### 五〇種類生産対応が強み

——果物ごとの専用ラインは不要？

中平 そうです。果汁の部分をしぼり出す搾汁から始まって瓶詰めに至る工程は、基本的には同じ部分が多いため、ジュースごとに特別の専用ラインは不要だということです。

ただし、五〇種類ものジュースには、自社ブランドのものだけでなく、特注のものを含めて、さまざまな付加価値を付ける必要があります。その設備やシステムを持つていることが強み

の部分になっていっています。

——具体的に言うとう？

中平 主力のリンゴ一つをとっても、さまざまなジュースの形態があり得ます。

たとえば、私たちの一押し商品の一つである「すりおろしのリンゴ天然果汁」で、搾汁段階で果汁だけでなく、果肉の部分をすりおろしたように取り出し、一緒にジュースとして充填（じゅうせん）するのです。

——種を取り除き、すりおろした果肉を入れたジュースにするのは、確かに特別な技術が必要ですね。

中平 そこはこだわりの部分です。搾汁段階で果肉と一緒に搾り出すと種が混入して工程管理が難しいため、果汁メーカーによっては、同種のリンゴから果汁と果肉を別々に取り出して



50種類の果物ジュースの生産や販売状況を語る中平社長

**Profile**  
なかだいら たかお  
一九五〇年長野県生まれ。六三歳。県立下伊那農業高卒業。卒業と同時に家業の果樹園経営に携わる。地域の農業者八人と農事組合法人増野りんご加工組合を立ち上げるが、九一年に独立して農業生産法人株式会社なかひら農場を設立し、代表に就任、現在に至る。家族経営で妻と息子三人が業務に携わる。

**Data**  
株式会社なかひら農場  
本社は長野県下伊那郡松川町。一九五〇年に戦後開拓のりんご農家として創業。九一年に資本金一〇〇〇万円での現在の株式会社を設立。中平孝雄代表取締役。事業内容は観光果樹園、贈答用りんご販売に加え、自社で収穫した果物などを使ったジュースの加工販売、六次産業化推進整備事業認定を受けてジャム製造も。正社員三〇人、パート従業員一〇人。

わせたジュースにすると、味が微妙に異なり、変質することもあります。生産者の立場からそれは避けるべきだと考えます。

### OEM生産に全力投球

——品質へのこだわりが特注につながっているんですね。特注はPB(プライベートブランド)用ですか。

中平 そうです。OEM(納入先ブランド名での製造)といった受託生産が圧倒的に多いです。

——各企業が自社ブランドで売り出すジュースの特注となれば、品質だけでなくラベルや瓶のサイズも異なり対応が大変では？

中平 それぞれの企業が差別化、独自商品化にこだわりますから、私たちの対応は当然、大変です。でも、品質に評価いただいた上での特注ですから、注文には全力投球で対応しています。

——自社ブランド生産は？

中平 もちろん、自社ブランド品も大事にしています。

私たちの場合、多品種少量生産が大原則ですので、特注に全て応じていると、肝心の自社ブランド品の生産ができなくなることも、また相手先企業的好不況の影響も受けやすいことなどもあり、実は二〇一二年六月から自社ブランド生産の比重を増やすことに

したのです。

### 自社ブランドにもこだわり

——他社ブランドだけではなく、自社ブランドにもこだわりたいと？

中平 ジュースが売れるシーズンに入ると、毎週のように特注のお声が掛かるのはうれしいことなのですが、果樹園を持つ農業者が他社のOEMの対応にばかり追われてはいけなさと感じたのです。

——ありがたいことに、二〇一二年夏に売り出した自社ブランドの「南信州の名工旬果汁」の品質が評価され、パートの贈答品コーナーで人気商品となっております。

——中平社長のお名前が「なかだいら」なのに、社名は「なかひら」なのですね。

中平 地元の長野県下伊那郡松川町では「なかだいら」姓がほとんどですが、全国的には中平を「なかひら」と呼ぶのが一般的なので、通りやすい呼び方でいくことにしただけです。

——農業者としてだけでなく企業経営者としての才覚もすごいですね。

中平 それは過分の評価です。父親から果樹園を引き継いだ当初は、観光客を相手にした観光果樹園が軸でしたが、いつかは欧州のワイナリーのようにならなうに農場内で自身の生産した果物の

ジュース工場をつくらうという夢があり、その実現に必死でした。

——どういった点が経営的にうまくいった点だと思つていますか。

中平 結果論ですが、ブームを見極め、活用がうまくいったのでしよう。

たとえば、二〇年以上前のことですが、ザクロジュースがブームになった時です。たまたま現金一億円をつぎ込み、新鋭のジュース工場をつくらったのですが、運よくブームにぶつかり半年間、寝る暇もなく増産に次ぐ増産でした。

ブームをいち早くつかみ、逃さないことが大事です。

### お客さまのアイデアも活用

——そのあたりが経営者としての資質では？

中平 私は、これはヒット商品になるだろうな、という勘が不思議とうまく働くことがあります。

ただ、それには理由があつて、取引先をはじめお客さまとのコミュニケーション、お付き合いを大事にしていて、その人たちとの会話からヒントやアイデアをいただくことが多く、それがベースになっています。

——それも経営能力の一つですよ。中平 ただ、経営者としては順風満帆ではなく、失敗もありました。

果樹園に携わった当初、農産加工事業を始めるために地域の果樹農家が集まつて農事組合法人を立ち上げました。そのトップに就きましたが、全員一致の原則にしたため、反対者が出ると収拾がつかず、うまくいきませんでした。

そこで共同経営を諦め、家族経営で農産加工事業を行うことにしたのです。それが一九九一年に株式会社なかひら農場を設立したきっかけです。

——今でも家族経営にこだわりを？

中平 私は家族経営を主体に、現在の従業員四〇人程度でスクラムを組んでの経営で臨むつもりです。

三人の息子たちもしっかりと役割分担してくれています。三男は企業に勤めていたのですが、説得して、わが社に引き抜きました。

——アベノミクスと同じで、息子さん三人が「三本の矢」ですね。

中平 文字どおりの家族経営ですが、社長の私を軸に、長男が農場の果樹生産、二男がジュース加工、三男が販売など営業を分担しています。

——名刺にある、社名の英語表記は「ナカヒラ・ジュース・マニユファクチャリング&ファーム」でジュース製造を前面に押し出していますね。

中平 売上高の九〇％はジュース生産によるもので、原料の果物を自社生

産することが強みの、名刺のとおりジュース製造企業なのです。

——売れ行きベスト5は何ですか。

中平 ザクロ、ブルーベリー、マンゴー、リンゴ、クランベリーです。その他にラ・フランスやモモ、ニンジン、ウメ、はちみつ入りのシロウガジュースもよく売れます。

——マンゴーなどの国産原料の調達

は難しいでしょうか？

中平 国内で大量調達難しいマンゴーはインド、ブルーベリーは米国から輸入しています。

その関係もあり、名刺の英語名は農場だけでは分かりにくいので、農場兼ジュース製造業と事業内容を明確にしたのです。

いづれ成長市場のアジアへの輸出を目指す考えもあり、そのためにもど

ういった企業なのか、はつきりさせる必要があると思つたのです。

### 台湾やタイに輸出計画

——具体的にどんな国を輸出先に？

中平 日本食文化が定着し、味に対する評価の高い台湾に対しては今年から輸出を計画しています。中国は市場としては魅力的ですが、リスクもあり、当面は台湾以外にタイ、シンガポールを予定しています。

——TPP(環太平洋経済連携)がど

うなるか不透明ですが、競争に勝てるように早めに布石を打つ狙いも？

中平 実は、私はアジアでの現場体験があります。一〇年前にマンゴーの調達でインドに行く機会があり、そのときにジュース製造工場の原料チェックや工程管理などを頼まれ、それをきっかけに市場研究も行いました。

その経験を基に、アジアでは富裕層向けに品質の高いジュース類ならば、ビジネスチャンスがあるなと思つて

います。

——輸出を考え合わせれば、家族経営の事業体では限界があるのでは？

中平 そこは悩ましい問題かもしれませんが、家族経営の基本を変えずに、いづれは三本の矢である三人の息子たちに経営を委ね、彼らの経営判断に任せることになるでしょう。

——銀行融資に頼らず無借金で経営を続けておられるのも、会社の負担を最小限に抑えるためですか。

中平 制度資金を借りたり、また国の補助金を活用することはありますので、こぢんまりとした経営ではありません。銀行から融資の見返りに経営に注文をつけられるのが嫌なので、全て決済は現金で行っています。毎月のバランスシートがつくりやすいので、便利です。

(経済ジャーナリスト 牧野義司)

私が生まれ育った山口県は、山と海に囲まれた自然豊かな所です。海の幸から山の幸まで、さまざまな食材に恵まれており、小さい頃とはれたての魚介や新鮮な野菜が食卓に並ぶことが多々ありました。山口県イコールふぐというイメージは、多くの方が持たれていると思います。地元で生活していれば食べる機会があるかと思えば、これがなかなか。やっぱり手が届きにくい！

でも、大丈夫。山口県には、メジャーとはいえないけれど、普段着のおいしい食べ物がいっぱいあるんです。

「ゆめほっぺ」は、山口県オリジナルの新しい柑橘。夢とほっぺが落ちるほどのおいしさ<sup>が</sup>が名前の由来だそう。

初めてゆめほっぺを食べた時、その想像を越える甘さにびっくりしました。それでいて、甘みをひきたてる適度な酸味もある。柔らかい中袋をひとかみすると、プチプチと弾力ある実から果汁がジュワツとはじけて、「おいしい!!」って思わず一緒にいた母と目を合わせたほど。

「はなっこりー」も、山口県で中国野菜のサイシンとブロッコリーを掛け合わせてつくられた新種の野菜。くせがなく、和洋中どんな料理にも合う上に、茎まで食べられます。実家ではよく、おひたしにしてカラシを少し付けながら食べていました。緑の色がとっても鮮やかで、一気に食卓を明るくしてくれる存在です。実は、イメージキャラクターの「はなっこりん」や「はなっこりーの歌」があるほど、山口県では愛されている野菜なのです！

伝統野菜なら美東<sup>びとう</sup>ごぼうでしょうか。美東町特有でねばっこい赤土の栄養たっぷりの土壌で育ったゴボウは本当にいい香り。かむと繊維から甘みがあふれてきます。旬の時期になると毎日のように、美東ごぼうの天ぷらやきんぴらが食卓に上り、家族で争奪戦が繰り広げられるのです。

きっと、皆さんのふるさとにもまだまだあまり知られていない、その地方や地域ならではの食材や料理がたくさんあると思います。そんな情報が共有され広がっていけば、私たちの食生活もより豊かで多様なものになるのではないのでしょうか。



バイオリニスト  
末延 麻裕子

すえのぶ まゆこ  
山口県生まれ。4歳よりバイオリンを始める。国内外で数々の賞を受賞。ロンドンオリンピック開催中に行われた「Japan Festival 2012 in London」に日本代表アーティストとして選出されロンドンで演奏、多大なる評価で凱旋コンサートに成功におさめる。また、若い人たちにクラシック・バイオリンの魅力を知ってほしいという強い想いから、クラシックの活動と並行して、さまざまなジャンルのアーティストのコラボに積極的に参加している。

## ふるさとは“おいしい”の宝庫



# 復興目指す農と食の連携施設 六次産業化のモデルファームも

宮城県仙台市・名取市  
株式会社ファミリア代表  
一般社団法人東北復興プロジェクト理事

島田 昌幸



## 復興よりも新興の気持で

東日本大震災から二年半が過ぎようとしているが、岩手県から宮城県、福島県までの太平洋岸に面した地域では、巨大な地震、そして津波の爪痕がいまだに生々しく残っていると随所随所にある。それどころか、今でも復興以前の復旧段階にとどまっている厳しい状況の地域さえあるほどだ。

しかし私たちは、あくまでもチャレンジ精神旺盛に状況を変えていく、そして将来に展望が持てるようにすべく、さまざまな取り組みを必死で続けていこうと思っている。

今回、みなさんにご報告したい宮城県名取市で立ち上げるプロジェクトは、まさに、そういう思いや願いを込めたものだ。私を含め東北各地の企業経営に携わる者が、「農と食をテーマにした食育施設」「六次産業化のモデルファーム」という二つのコンセプトをベースに、食の複合商業施設の

新たな立ち上げに腰を上げた。

施設自体は、今年九月にスタートする。どういった広がりが出るか、わくわく感と同時に、不安もあるが、チャレンジしたい。

## 津波で壊滅的な被害に

太平洋に面し、仙台空港が位置している宮城県名取市では震災発生時、震度六強の揺れを観測した。直後には、市内全域が停電となり、ガスや水道などを含むライフラインは全て麻痺状態におちいった。

しかし津波による被害はもつと甚大だった。閑寂<sup>あひ</sup>上に到達した最大一〇メートル後だったとされる津波によって、港から一キロメートルの木造住宅は、ほぼ全て流失。死者九一人、行方不明者四一人という信じられないような数多くの人命が失われた。壊滅的な被害を受けた、と言っているものだった。

株式会社ファミリアも被災したが、幸いにして大事には至らなかった。私たちは生き延びること

ができたことに感謝しつつ、三・一一の翌日から被災者支援に動きだし、まず炊き出しを開始した。それから約半年の間、ほぼ毎日のように南は福島県南相馬市から北は岩手県陸前高田市まで、実に合計約二〇〇トの物資を送ると同時に、延べ約三万食を届けることができた。

ファミリアは、地元放送局と地元農業者という異色のコラボレーションにより、農家の直売イベント（＝マルシェ）を仙台市街で三年間にわたり木・金・土曜日開催していた「仙台ファミリアマルシェ実行委員会」がきっかけとなり誕生した会社だ。直売イベントで刺激を受け、より農業者に身近なところで、地域の歴史や生産への思いなどの背景を聞きながら、農園レストランの企画立案、販路開拓などの支援を手掛けてきたが、被災地の支援に当たり、このマルシェで広がった人脈が見事に生きた。どうか無事だった被災地の生産者やこれまで付き合いのあった全国各地の生産者から、コメや水をはじめ、食料や救援物資の提供

profile

島田 昌幸 しまだ まさゆき

1983年北海道美瑛市に生まれる。2010年に(株)ファミリアを設立し、6次産業化および食のコンサルタント事業を手がける。東日本大震災ではみずから名取市で被災しながらも、翌日から仲間や企業と連携し200トン以上の物資と30,000食以上の炊き出しを実施。同年には東北6プロジェクトを立ち上げ、母体となる一般社団法人東北復興プロジェクトの理事に就任。この秋オープンを迎える商業施設「ROKU FARM ATALATA」では総合プロデューサーを務めている。

東北6プロジェクト

一般社団法人東北復興プロジェクトが手掛ける農と食を軸にした被災地の復興プロジェクト。名前には、東北6県が、農業の6次産業化を通じて、新しい可能性を探っていることの意味が込められている。9月29日「『農』と『食』をテーマにした食育施設」「6次産業化のモデルファーム」をコンセプトにした食の複合商業施設「ROKU FARM ATALATA」開業予定。  
連絡先：〒980-0011 宮城県仙台市青葉区上杉1丁目3-22大青ビル2F TEL 022-266-1213

を受けるとともに、手を携えて炊き出しや復旧の活動に取り組むことができた。大きな鍋に何百人分もの料理をつくり、ひたすら運んだ。悲惨な光景を目の前にして、とにかく「やらなきゃ」と動き続けた。

仲間との絆の大切さ、深さを認識できた時間だった。無我夢中の活動の中、私が感じていたのは、飽食とされる平和な日本で人が生きていくための食の持つ重みがこれほど多くの人々に認識されたことは、久しくなかったのではないかと。いうことだ。

**決意の東北6プロジェクト**

そんな時、「東北の一次産業の復興に主体的に貢献したい」という思いが芽生え始めた。それま



上：大震災から数日後の様子。津波により木造住宅は全て流されている  
下：建設中のROKU FARM ATALATA。アタラタの名前は、イタリア語でアタッチェ・ラタッチェ（絆つなぐ）からの造語

ではコンサルテーション事業が中心で、言ってみれば農業の黒子だった。いまゼロから町を興していくため、コンサルで培ったファミリアのノウハウを生かせないかと考えた。

たとえば、みずから農業生産にも関わるとともに、地域で収穫された農林水産物を中心とした料理をレストランで提供したり、食品に加工しマルシェなどのイベントで販売するような取り組みができれば、地域が再び浮上する活力を引き出せるのではないかと、そんなアイデアがどんどん湧き上がってきた。

一方、地域の基幹産業である農業や水産業、その関連産業が大打撃を受けた中、早晩、生活支援に加え、仕事づくり（雇用の創出）が重要かつ急務の課題になることは明らかだった。

農業・漁業の収益拡大に取り組む。雇用創出に貢献する。そして、それらが被災地を興す。そう考え、未来の子供たちに誇れる場を創ることを自身の志とすると決めた。

時を待たずに、炊き出しや支援活動を一緒にする中で深くつながった、同じ志を持つ宮城県・山形県に在住の経営者五人に呼びかけ、「一般社団法人東北復興プロジェクト」を立ち上げた。

取り組むプロジェクトの名前は、東北六県が、農業の六次産業化を通じて、新しい可能性を探っていることからの思いから、「東北6プロジェクト」にしようとして話し合いの末に決まった。

六人の経営母体は、建築、飲食、不動産、福祉、クリエイティブ事業と、多岐にわたっている。

私たちは震災で、豊か過ぎた生活ゆえに、自然

の中で生きる力とその術(すべ)が失われつつあったということ、そしてまた、生きるためには「食」が必要であったということ等を学んだ。このことを後世に伝えたい、そのために、生産者と消費者が農作物を通じて出会う場所をつくり、地域の文化や料理を通じて伝えていきたいという気持ちで一一致した。この考えから前述の食の複合商業施設「ROKU FARM ATALATA」(以下、アタラタ)を立ち上げる計画をまとめた。

## 「LIGST」イベントを先行

『農』と『食』をテーマにした食育施設」とは、来場者に地域の食を見て、学び、実践・体験するといった体験型学習で子どもたちの食への関心と知識を育むというコンセプトだ。たとえば、アタラタの蕎麦工房では、来場者に農家から直送された玄蕎麦(蕎麦の実)のことをきちんと説明する。実が挽かれて粉になり、職人の手で打たれて蕎麦になる。それをガラス張りの中で「見える化」することにより、蕎麦とは何か、どうやって製造されるのかを知る。さらに、キッチンスタジオでは蕎麦打ちも体験できる。

「六次産業化事業のモデルファーム」は、来場者に一次産業から三次産業の融和・連携である「六次産業化」について具体的なイメージを持つってもらうというコンセプトだ。すでに申し上げたようにファミリアでは六次化産業のコンサル事業を推進していたため、この構想は震災以前から温めていた計画だったが、今回のプロジェクトの中で一気に具体化していった。

その延長線上には、消費者と生産者が相互理解

をしながら農作物の売買につながることを期待している。

私たちは、アタラタ敷地内などに自社農園を整備、ハーブ類や、ジャガイモ、タマネギなどの野菜を生産している。自社農園や提携農園で栽培された野菜は、ブッフエ・レストランで提供されるほか、野菜のジェラートやドレッシングなどさまざまな農産物の付加価値の可能性を模索し、各店舗で加工(二次産業)、販売(三次産業)される。こうした流れを来場者を感じ取ってもらえるような施設的设计、運営にしたつもりだ。また、野菜は毎月開催する「マルシェ(朝市)」でも販売する予定だ。店舗内でもマルシェでも、野菜には生産者を明記し、お客さまに安全・安心を感じてもらおうとともに、生産者のPRの場として活用してもらう。

計画策定に至る初動もさることながら、建築に着手するまでが早かった。行政の支援を待つのではなく、自分たちで金融機関から融資を受け、名取市の約二〇〇坪の土地の購入から実施。震災半年後のオープンを目指して事業は進められていった。

三菱電機グループや日本IBMなどの企業から参画いただき、機材や建築、ノウハウ支援など手厚いバックアップを受けることもできた。

しかし、プロジェクトは意外なことで、大きな壁にぶつかり、オープンの日取りが幾度となく遅れた。震災の影響によって生コンクリートが七割も高騰したのだ。

このため、私たちは当初、計画していたRC(鉄筋コンクリート)構造の建築を全て取り止め、図

面を木造建築用に一から描き直した。それでも材料代の高騰、職人の人手不足、いくつもの壁が立ちはだかった。しかしここで立ち止まる訳にはいかない、というのが六人の共通した考えだった。

## 九月二十九日にオープン

そうした試行錯誤の連続のもとで、やっと形が見えてきた。そしてとうとう、アタラタの完成にこぎつけるところまで来た。六人で話し合った結果、今年九月二十九日(日)にオープンすることを決定した。実に二年もの延期だったが、名取市から東北の活力を全国に発信していくつもりだ。

私はこのアタラタという施設が存在が、立ち上がる東北の象徴でありたいと考えている。多様な民間企業が中心となり、新しい価値の創造に挑戦していく姿が復興そのものではないか。その姿こそが同じ被災地に生きる人々への活力になれば、と思っている。

そしてこの施設で学んだ子どもたちが大人になった時、その知識を子どもに、そしてまたその子へと受け継いでほしい。その連鎖が、被災地で生かされた私たちが後世に震災からの学びを伝える務めを果たした結果であると、信じている。

最後に、アタラタは私たちプロジェクトメンバーが創った施設ではなく、地域の人々と共に創り上げていく施設だということを申し上げたい。今はまだ、アタラタという芽が出たに過ぎない。ゲーディングや農業体験など地域の人々にも積極的に参加してもらいながら、根を張り、成長していく発展型の商業施設として存在したいと願う。ぜひ、みなさんの応援もお願いしたい。

# 『昆虫と害虫』

小山 重郎著



(築地書館・2,730円 税込)

## 害虫「防除」には何かが足りない

宇根 豊

(百姓)

害虫が発生する。研究者は「要防除密度」を決定し、百姓はその数値以上なら防除する。あるいは、侵入害虫が見つかる。研究者は駆除法を開発し、国を挙げて駆逐する。現代では、これは当然のことである。しかし、何かがおかしいと、私はずっと感じてきた。

著者はウリミ、バエの不妊虫放飼法ふにんちゅうほうしほうの研究・指導で、沖縄産の果物と野菜の本土への移入を実現させた業績で有名である。

本書は、若い頃からのこだわりをずっと抱き続け、深化させてきた研究の軌跡を追うことができる。面白い研究よりも、役に立つ研究を追求しながらも、農業万能の時代に流されず、総合防除の道を切り開いてきた人生は鮮やかである。

しかも、著者は何度も立ち止まって、考える。生態系にやさしい方法で害虫を防除しても、害

虫そのものが社会によってつくられていないとしたら、真の解決にはならないのではないかと。役に立つ研究とは、現代社会の要請に応える研究であろう。ところがその社会には、ただの虫を「害虫」にしてしまう構造的な問題があるという研究者の気付きは、とても重い。社会のあり方を問わないで、害虫だけを敵にするのは、大きなわなにはまることになるからだ。

不妊虫放飼法は沖縄では見事に成功したが、「根絶後も再侵入に備えて、半永久的な不妊虫放飼が必要なのである」という述懐じゆつがひには、著者の思考の深さが表れている。さらに中南米や南アジアなど、不妊虫放飼法がうまくいかない地域での「根絶ではなく、ミバエと共存する道を探るほうがよい」と見極めるまなざしには脱帽する。

言うまでもなく「害虫」という概念は、近代科学が生み出したものである。日本でも近代化される前までは、害虫という言葉もなかった。今で言う「病虫害」は、当時は「災い」として、引き受けてきたのである。ところがそういう生きものとのつきあいを、近代化社会は私たち百姓に許さなくなった。

著者は近年、田んぼの生きもの調査を指導している。これは「害虫」という概念を超えていく道となるだろう。ひたすら田んぼに足を運び、手入れに励み、役に立たない生きもの名前をさえ豊かに呼ぶ農業は、やがて新しい地平を切り開くだろう。

読まれています 三省堂書店農水省売店 (平成25年6月1日～平成25年6月30日・価格は税込)

タイトル	著者	出版社	定価
1 農業超大国アメリカの戦略 TPPで問われる「食料安保」	石井 勇人/著	新潮社	1,680円
2 農・林・漁 復権の戦い 1年9ヵ月の軌跡	鹿野 道彦/著	財界研究所	1,680円
3 農業維新「アパート型農場」で変わる企業の農業参入と地域活性	嶋崎 秀樹/著	竹書房	1,300円
4 東京農場 坂本多旦いのちの都づくり	松瀬 学/著	論創社	1,260円
5 プロフェッショナル農業者 “儲かる農業” をどうつくるか	大澤 信一/著	東洋経済新報社	1,890円
6 農業を買い支える仕組み フェア・トレードと産消提携	辻村 英之/著	太田出版	2,100円
7 解説 森林法	森林・林業基本政策研究会/編著	大成出版社	4,935円
8 遺伝子組み換え食品の真実	アンディ・リーズ/著	白水社	2,520円
9 「モンスター食品」が世界を食いつくす! 遺伝子組み換えテクノロジーがもたらす悪夢	船瀬 俊介/著	イースト・プレス	1,575円
10 品種改良の日本史 作物と日本人の歴史物語	鷓飼 保雄、大澤 良/編	悠書館	4,200円

### 「三回目となる 食品商談会を開催」

六月二六日、米子市で食品商談会を鳥取銀行と共催し、鳥取県内の食品関連企業二社と大阪府、広島県、山口県の大手スーパーのバイヤー三社が参加しました。

参加者は、甘酢ラッキョウや鳥取和牛のメンチカツなど自慢の自社商品を県外バイヤーへアピール。「バイヤーの反応もよく手応えがあった」「県外バイヤーと接点を持つことができた」などの感想が寄せられました。

今後とも鳥取支店は、経営支援サービスの一環としてお客さまの販路拡大を積極的に支援してまいります。  
(鳥取支店)



じっくりと時間をかけて行われた商談

### 地元高校にて 「出前授業」を開催

七月一日、千葉県立天網高等学校のご協力を得て、同校農業経済科三年生三二名に対して、初の「出前授業」を行いました。

高校生に農業と食品産業の課題を考えてもらおうと企画し、食品産業と農業の関係、農業融資をテーマに支店長の紺野和成と業務課長の平井衣里子が講義。生徒は、身近なお金の貸借を例に金融について真剣に考え、活発な質疑も行われました。

「普段勉強できないことを学べた」「金融に興味を持った」などうれしい感想が寄せられました。  
(千葉支店)



元気いっぱい農業経済科の生徒の皆さん

## 「技術の窓」で農業の最新技術情報を提供しています!

「技術は経営の基盤」です。日本公庫農林水産事業では、試験研究機関などの研究成果や現場で役立つ実用化技術のポイントをまとめた「技術の窓」をホームページ上で毎月提供しています。また、メール配信サービスでは、これらの更新情報をお知らせしています。ホームページ (<http://www.jfc.go.jp/>) にアクセスしてご登録ください。

「技術の窓」のバックナンバーは、ホームページへアクセスし、

- 1 融資のご案内の「一覧を開く」、2 「経営お役立ち情報」、3 「農林水産事業」、4 「最新技術情報」をクリックして、ご覧ください

▶ <http://www.jfc.go.jp/n/finance/keiei/technology.html>



対象は、「水稻・畑作物」「野菜・花き・茶」「果樹」「畜産一般・家畜衛生」「畜産(牛)」「畜産(豚・鶏)」「機械化営農・農業経営」「食品」の各分野です

#### 「技術の窓」の掲載事例 技術の窓 No.1910

H25.4.25

#### 暑熱ストレスを察知して乳量・受胎率低下を防ぐ 温湿度指数 (THI) を用いた暑熱対策

乳牛の受胎率の低下は産乳成績の低下につながり、酪農経営の収益性に大きく影響をします。西南暖地に位置する宮崎県においては、特に暑熱ストレスによって採食量が低下して産乳成績が低下するだけではなく、受胎率の低下が認められます。そこで、泌乳牛の受胎率に影響を及ぼす暑熱ストレスを緩和する早期対策技術を開発するために、宮崎県内における泌乳牛の繁殖成績の解析から暑熱ストレスの影響を明らかにし、暑熱ストレスが一目でわかるようなヒートストレスメータを、宮崎県畜産試験場が開発しました。その概要について紹介します。(続きは、ホームページへアクセス!)

日本政策金融公庫農林水産事業本部テクニカルアドバイザー 加茂 幹男

# 東日本大震災により 被災された皆さまへの支援策について

日本公庫 農林水産事業では、被害を受けた農林漁業者や食品加工・流通業者の皆さまからのご相談に的確に対応するため、特例融資制度を設けて、被災された皆さまや地域の復旧・復興を支援してまいります。

## 震災特例融資制度の内容

- ① ご返済期間(据置期間)を制度上3年延長し、返済負担を軽減(農業改良資金を除く全資金)
- ② 一定期間、貸付利率を実質無利子(一部の資金)
- ③ 実質無担保・無保証人(一部の資金)
- ④ 融資限度額を引き上げ(一部の資金)

## 震災特例融資制度が適用される主な資金

ご利用いただける資金(注1)	農林漁業 セーフティネット資金 【運転資金】	農林漁業施設資金 (主務大臣指定施設、災害復旧) 【設備資金】	スーパーL資金 【農業者向け 設備・運転資金】 (注2)	経営体育成強化資金 【農業者向け 設備資金、負債の整理】	水産加工資金 【水産加工業者向け 設備資金】
ご利用いただける方	各資金に定める要件のほか、平成23年3月11日以降に発生した地震に起因する以下のいずれかの要件を満たす農林漁業者等(注3) 1.本人の被災が、り災証明書等で確認できる農林漁業者等 2.重要な取引先(出荷先、資材調達先等)のり災証明書等が確認でき、かつ、その取引先の被災の影響で、売上の減少などが一定水準以上になることを確認できる農林漁業者等				
融資限度額	1,200万円(注4)	負担額または 1施設当たり1,200万円 (漁船は7,000万円)の いずれか低い額	個人:3億円 法人:10億円	【前向き投資】 負担額の80% 【負債の整理】 上記「ご利用いただける 方」の1の方で制度資金以 外を対象とする場合(注5)  個人:2,000万円 法人:8,000万円	負担額の80%
ご返済期間 (うち据置期間)	13年以内 (6年以内)	18年以内 (6年以内)	28年以内 (13年以内)	28年以内 (6年以内)	10年超18年以内 (6年以内)
貸付利率	実質無利子 実質無利子、実質無担保・無保証人、スーパーL資金の資本性ローンについては、原則として特定被災区域に、ほ場、事業所その他の拠点を有している方に限ります(注6)				
担保・保証人	実質無担保・無保証人 実質無利子、実質無担保・無保証人、スーパーL資金の資本性ローンについては、原則として特定被災区域に、ほ場、事業所その他の拠点を有している方に限ります(注6)				

(注1) 上記以外にも震災特例融資の対象資金があります。詳しくはお客様フリーダイヤル(0120-154-505)にお問い合わせください。

(注2) 借入金の一部を資本とみなすことができる資本性ローンもあります。

(注3) 利用対象者以外で、原発事故による出荷制限、風評被害等を受けている農林漁業者等には、一定の要件の下で農林漁業セーフティネット資金の融資限度額および各資金のご返済期間(据置期間)の特例を適用します。

(注4) 特に必要と認められる場合は年間経営費の12/12相当額または粗収益の12/12相当額のいずれか低い額

(注5) 政府系金融機関等が取り扱う制度資金を対象とする負債の整理もあります。

(注6) 融資制度や特定被災地区域についてはお客様フリーダイヤル(0120-154-505)にお問い合わせください。

注: 本特例の融資枠には限りがございます。審査の結果により、ご希望に沿えない場合がございます。

◆六月号特集「多様な担い手、活かす農業」で、篤谷栄一氏の「日本農業再生のヒントはイタリアにある」を拝見しました。

数年前、日本でもファストフード店が増加する中、伝統的な食文化を守ろうと「スローフード」が流行語になった時代がありました。

今私が住んでいる横浜市では、全国初の環境税が平成二二年度から二五年度の五カ年間導入され、「横浜みどりアップ計画」(①樹林地を守る②農地を守る③緑をつくる)が推進されています。

それはまさに広義でいうスローフードではないかと思えます。スローフードは、決して時代遅れではありません。緑豊かで、自然環境にやさしい町は、農業を守り、地産地消の伝統的な文化を次世代へ引き継ぐものだと思います。

(横浜市 田中 佳世子)

## 第七回「アグリフードEXPO」

### 大阪2014」を開催します。

●日時:二〇一四年二月二〇日(木)、二二日(金)の二日間

●場所:ATCアジア太平洋トレードセンター(大阪市住之江区南港北)

(総合支援部)

#### みんなの広場への意見募集

本誌への感想や農林漁業の発展に向けたご意見などを同封の読者アンケートにてお寄せください。「みんなの広場」に掲載します。二〇〇字程度ですが、誌面都合上編集させて頂くことがあります。住所、氏名、年齢、職業、電話番号を明記してください。掲載者には薄謝を進呈いたします。

「郵送およびFAX先」

〒一〇〇一〇〇〇四

東京都千代田区大手町一〇九一四  
大手町フィナンシャルシティノースタワー

日本政策金融公庫

農林水産事業本部

AFCフォーラム編集部

FAX 〇三ー三二七〇ー三三三〇

## 編集後記

④トヨタ、アップル、ソニー…。名前を聞くだけで、誰もがその商品や品質を想起できます。確立されたブランドは絶大な力を発揮しますが、持続にもまた力が必要です。私たち日本公庫であれば、現場の信頼を地道に積み上げ「困った」時に真っ先にお客さまに思い出ししてもらえる、そんな存在であり続けたいと思います。(竹本)

④アグリフードEXPO東京2013の開催直前。「情報戦略レポート」ではこれまでのEXPOを振り返っています。コメ、肉、野菜、茶、ミソ、ジュース：会場に行く、日本にはこんなにも多くのこだわり農産品やそれをつくる人がいるんだと肌で感じます。皆さまにとって実りある二日間となりますように！(城間)

④「ブランド好き」なんて言うと、流行に踊らされているようですが、ブランドものにはもれなく、品質保証に裏付けられた安心感があります。これは装飾品などに限らず農産物や食品においても同様で、その商品への信頼が消費者の満足感につながっているのでしょうか。特集上原氏のいうブランドII「固有の絆」に納得です。(片岡)

④消費者の声は生産者に求められているものを把握する大切な情報です。よりよいものをつくるためには、つくり手の一方的な思いだけでは的外れなことも。今回ご紹介した新田さんや照井さん、中平さんは消費者の声に耳を傾け、経営に生かしています。本づくりも同じ。読者の声に耳を傾け、編集に生かしたいと思えます。(林田)

## AFCフォーラム Forum

### 編集

吉原 孝 竹本 太郎 田口 靖之  
城間 綾子 林田 せりか 飯田 晋平 片岡 千里

### 編集協力

青木 宏高 牧野 義司

### 発行

(株)日本政策金融公庫 農林水産事業本部  
Tel. 03(3270)2268  
Fax. 03(3270)2350  
E-mail anjoho@jfc.go.jp  
ホームページ http://www.jfc.go.jp/

### 印刷 凸版印刷株式会社

### 販売

(財)農林統計協会  
〒153-0064 東京都目黒区下目黒3-9-13  
目黒・炭やビル  
Tel. 03(3492)2987  
Fax. 03(3492)2942  
E-mail publish@aafs.or.jp  
ホームページ http://www.aafs.or.jp

### 定価 500円(税込)

④ご意見、ご提案をお待ちしております。

④巻末の児童画は全国土地改良事業団体連合会主催の「ふるさとの田んぼと水」子ども絵画展の入賞作品です。

# 国産にこだわり 農と食 をつなぎます。



## 第8回 アグリフードEXPO 東京2013

プロ農業者たちの国産農産物・展示商談会

日時 **2013年 8月22日(木)** 10:00 ~ 17:00 ・ **23日(金)** 10:00 ~ 16:00

会場 **東京ビッグサイト 西1ホール**

主催 **JFC** 日本政策金融公庫



●次代に継ぐ

食のブランド戦略を問う



『ひまわりだいすき』高田 愛紗 神奈川県旭たちばな幼稚園

■AFCフォーラム 平成25年8月1日発行(毎月1回1日発行)第61巻5号(756号)  
■発行/(株)日本政策金融公庫 農林水産事業本部 〒100-0004 東京都千代田区大手町1-9-4 Tel.03(3270)2268  
■販売/財団法人 農林統計協会 〒153-0064 東京都目黒区下目黒3-9-13 Tel.03(3492)2987 ■定価500円 本体価格476円

