AFC Forum フォーラム

2023.8
夏1号

Agriculture, Forestry, Fisheries, Food Business and Consumers

特集　輸出産地が拓く海外市場

AFC Forum フォーラム
Agriculture, Forestry, Fisheries, Food Business and Consumers
2023.8
夏1号

撮影：西島 毅
北海道余市郡赤井川村
2014年8月28日

トウモロコシ畑と夏空

■実りの時期を迎えたトウモロコシ畑。頭上には青空が広がる■
帯の色：豌豆緑

特 集

輸出産地が拓く海外市場

3 農産物輸出を牽引する輸出産地の形成
大橋 聡／農林水産省 輸出・国際局 輸出支援課 輸出産地形成室長
農林水産物・食品の輸出拡大に必要があるのは、産地が一体となり生産から販売までを輸出向けに改善していく。その道筋を農林水産省が解説する

7 生産者と企業が連携するグローバル産地
金子 弘道／ジャーナリスト
生産者と地域の食品企業が連携し、世界市場に打って出る例が各地で見られ始めた。持続的な産地をめざして勝負する二つの取り組みを追った

巻頭言

観天望気
2 日本の魅力を輸出する
蒲生 篤実／日本政府観光局（JNTO）理事長

連 載

変革は人にあり
11 安藤 昌義
／なめがたしおさい農業協同組合（茨城県）
昭和の高度経済成長期以来の焼き芋ブームが到来し、日本の高級スイーツとして輸出も増えている。ブームの火付け役に、ヒットの秘策を聞いた

農と食の邂逅
19 吉田 佳代／梅乃宿酒造株式会社（奈良県）
斬新な発想でリキュール梅酒の製造に着手し、輸出にも取り組む。酒蔵を新設し、日本酒造りの見学や体験なども取り入れ日本の文化を発信する

新・農業人
27 丸山 桂佑／アグベル株式会社（山梨県）
前職での経験を踏まえ、農業をビジネスの視点で分析。法人を設立し輸出に取り組む。地域とともにさらなる輸出拡大をめざす

オピニオン・レポート

フォーラムエッセイ
サハラ砂漠でふりかけを
竹内 海南江／リポーター・ミステリーハンター --- 14

調査レポート
輸出に取り組む農業者は1割
継続意向はそのうち9割超
—農業者の海外展開の状況に係る調査— -------- 15

主張・多論百出
「成長モデル」が日本の食の理解へ導く
輸出とインバウンドの好循環で成長加速
北川 浩伸／日本食品海外プロモーションセンター（JFOODO）執行役 -------------------- 23

ぶらり食探訪 -バンコク-
加熱する日本産食品市場
村上 裕紀／日本貿易振興機構(ジェトロ)バンコク事務所 --- 25

耳よりな話
輸出拡大を通じた地方創生
田中 健一／農業・食品産業技術総合研究機構 --- 26

地域再生への助走
品質保持技術の進化で輸出拡大
柿生産者と連携し海外でも人気
西島 拓／紀北川上農業協同組合 営農販売部(和歌山県) --- 31

書 評
『日本酒外交 ——酒サムライ外交官、世界を行く』
吉田 忠則／日本経済新聞社 編集委員 ----------- 34

インフォメーション

地域のお客さま交流会 大分支店 --- 35
地域活性化を考えるオンラインセミナー 甲府支店 --- 35
北陸3県合同の交流会 金沢支店 --- 35
海外輸出の現状を学ぶセミナー 静岡支店 --- 35
新規就農希望者への講義 山形支店 --- 36
地元信用金庫の勉強会に登壇 名古屋支店 --- 36
いわて食の商談会2023 盛岡支店 --- 36
eMAFFで申請できる公庫資金が増えました 新業務企画室 --- 36

みんなの広場・編集後記 ---------------------------------- 37

第16回アグリフードEXPO東京 開催のご案内 ---- 38

次号予告
次号の特集は、「農業におけるスタートアップ」を予定。高齢化が進み労働人口の減少が著しい農業界。労働力の確保や生産性向上に加え、農産物の高付加価値化が必須であり、消費者ニーズを的確につかんで生産に反映させることが求められる。外部の視点で対応策を見出し、農業界に革新をもたらし得るスタートアップの潮流や取り組みを、事例を交えて考察する。

＊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。

観天望気

日本の魅力を輸出する

２０２２年10月に大幅に水際措置が緩和され、訪日旅行が本格的に再開された。観光庁の「訪日外国人の消費動向」（２０２３年１—３月期）によれば、「日本食を食べること」は「訪日前に期待していたこと」の１位となっており、海外でも日本の食が高く評価され、日本での食事を楽しみにしている方が多いことがわかる。

訪日した海外の方々が本場の日本食やお酒を味わい、ますます日本食ファンとなって帰国する。そしてまた日本食レストランに通い、日本産の食品やお酒などを購入するうちに、本場の味を求めてまた訪日する。インバウンド観光と食の輸出はともに日本の魅力を海外に伝える取り組みであり、今、こうした好循環を広げることが求められている。

そこで日本政府観光局（ＪＮＴＯ）は、22年12月に日本貿易振興機構（ジェトロ）および日本食品海外プロモーションセンター（ＪＦＯＯＤＯ）と「日本の農林水産物・食品の輸出とインバウンド観光の促進に向けた相互連携に関する覚書」を締結した。三者それぞれが有する知見やネットワークを生かして相互に協力し、日本の農林水産物・食品の輸出とインバウンド観光の相乗的な拡大を図ることをめざしていく。具体的には、ジェトロは農林水産物・食品の海外販路拡大支援、ＪＦＯＯＤＯは海外消費者向けプロモーションや日本の食文化の発信、そして私たちＪＮＴＯは、インバウンド促進に向けたマーケティングのほか、セミナーやコンサルティングなどを通じた日本各地のインバウンド支援に取り組む。

例えば、ジェトロとＪＮＴＯが事務所を置く海外市場の現地旅行博で日本酒・和牛などの食に関するセミナーや試飲会・試食会を実施する際、それらが生産された地域の観光情報も併せて提供している。

インバウンド観光と日本の食の輸出は成長市場であり、さらなるポテンシャルを秘める。日本経済、特に第一次産業を含む地方経済の活性化に大きな効果が生まれるものと期待される。

蒲生 篤実
日本政府観光局（JNTO）理事長

がもう あつみ
1985年東京大学法学部卒業。同年運輸省（現国土交通省）に入省。国土交通省海事局長、鉄道局長、総合政策局長を経て、2020年観光庁長官に就任。21年10月から東京海上日動火災保険株式会社顧問を務め、23年４月より現職。

農産物輸出を牽引する輸出産地の形成

2030年に5兆円をめざす農産物・食品の輸出。輸出先国の規制などをクリアし、生産や流通を輸出向きに改善していくには、地域が一体になった産地形成の取り組みが必要である。輸出が安定した販路となることで、地域農業の基盤が強化されるという効果も生まれている。

農林水産省　輸出・国際局　輸出支援課
輸出産地形成室長

大橋 聡 *OOHASHI Satoshi*

おおはし さとし
1973年東京都出身。96年農林水産省入省。農林漁業金融公庫（現 日本政策金融公庫）関東支店、金融庁監督局、日本貿易振興機構（ジェトロ）上海センターへの出向、農林水産大臣政務官秘書官、政策統括官付貿易業務課総括課長補佐、大臣官房新事業・食品産業部ファイナンス室長などを経て、2022年6月から現職。

規制への対応が輸出の伸び代に

農林水産物・食品の輸出額は、輸出に取り組むさまざまなプレイヤーの活躍で増加の一途をたどっており、2022年は過去最高の1・4兆円（前年比114・2％）となりました。多くの国や地域で、外食向け需要がコロナによる落ち込みから回復したことや、小売店・EC（電子商取引）向けの販売が引き続き堅調だったことなどから、多くの品目で輸出額が伸びました。

主な品目としては、水産物は中国・米国向け、アルコール飲料は中国向け、青果物は香港・台湾向けの伸びが大きかったところです。今回のテーマである「輸出産地形成」が必要となる主な農産物について詳細を見ると、輸出金額の対前年比は、コメが124・4％、リンゴが115・4％、ブドウが116・4％、イチゴが129・1％、桃が124・8％、甘藷が112・6％、長芋が116・3％、ナシが140・1％、柑橘類が115・3％、柿が150・0％、茶が107・2％と、軒並み増加しています。国は25年に2兆円、30年に5兆円という輸出額目標に向け、引き続き一丸となって取り組んでいくこととしています。

では今後、輸出をさらに伸ばしていくためには、どのような課題があるでしょうか。

大まかには二点あり、一点目は食品衛生や検疫といった規制の問題です。香港など規制の少ない国への輸出は比較的ハードルが低く、輸出実績も上位につけていますが、どこの産地も狙うことが可能であり、価格競争になりやすい面があります。

一方、輸出向けの園地や選果場の認定が必要となる国、日本でよく使用する農薬について残留農薬基準が日本と異なる国など、各種規制への対応が必要な国に対しては、輸出額は比較的小さく、競争相手も少ない面があります。輸出先ごと、品目ごとにさまざまな対応が求められるため、産地が一体となって生産方式を転換していく必要があります。時間やコストは一定数かかるものの、そこを乗り越えた先には、ブルーオーシャン、大きな伸び代があるといえるでしょう。

カギを握るのは集荷段階の工夫

課題の二点目は鮮度です。青果物輸出は輸送中の品質保持が重要です。おいしさの維持はもちろんのこと、腐敗によるロス率が高いと、流通事業者はロス率を勘案した手数料を設定せざる

を得ないため、最終小売価格も上がってしまいます。ロス率を低下させるためには、リーファーコンテナ（冷蔵・冷凍貨物用コンテナ）の使用など、流通段階での努力だけでなく、産地側の取り組みもカギとなります。

収穫後まもなく産地段階で予冷して輸出した青果物は、品質保持期間が格段に伸びることが実証されています。例えば九州のイチゴの事例では、輸出商社が保冷車で産地を巡回して庭先集荷し、近隣の空港から輸出した結果、現地着荷時の平均ロス率は約0・8％と、通常の流通品に比べて10％弱低減しました。

ただし、一つの農業法人、一つの産地では、一つのコンテナを仕立てる供給量を確保することが難しい面があります。近隣の生産者やJA、地域商社などが連携し、出荷カレンダーを取り決めたりローテーション体制を確立したりして、安定的にコンテナを満載にしていくことも、流通コスト削減のためには必要です。

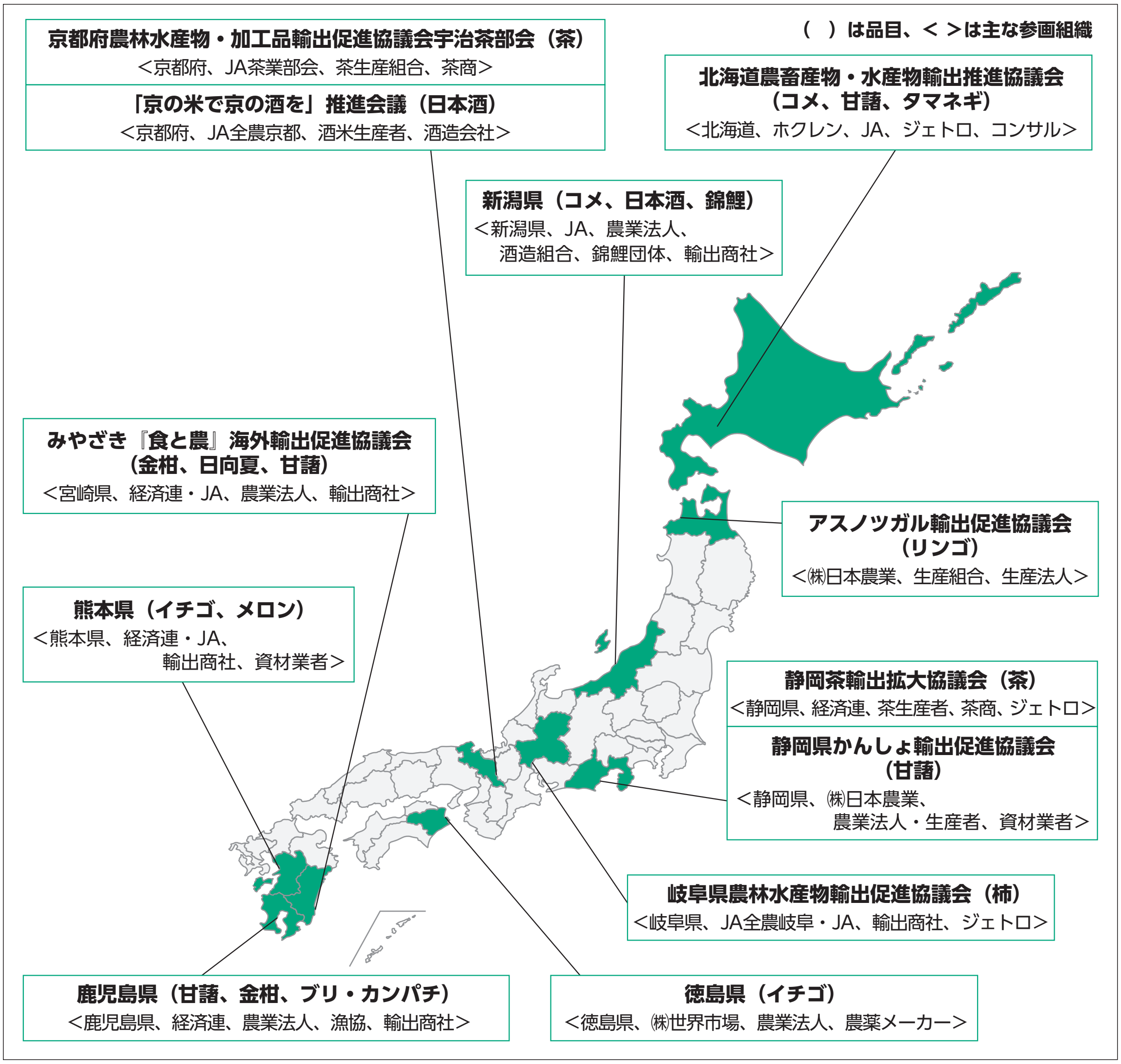
輸出産地形成プロジェクトを開始

農林水産省は、以上のような問題意識に基づき、輸出を拡大するには輸出産地がまとまりを持ってこれらの課題を解決しながら取り組んでいく必要があると考えました。そこで生産・流通の転換を通じ、規制・ニーズに対応した産地づくりを重点的に支援するため、２０２２年度補正予算で「ＧＦＰフラッグシップ輸出産地形成プロジェクト」を開始しました。

これは都道府県、ＪＡ、地域商社などが連携して輸出に取り組もうとする産地を、生産面だけでなく集荷・流通・販売まで、一気通貫でサポートし、地域密着型の輸出推進体制の構築を後押しするものです。輸出産地が形成されることで現地が要求するスペック（量・価格・品質・規格）での継続的な輸出を実現し、農産物輸出の段階を一歩先へ進めることが狙いです。

さらにこの国内各地の推進拠点と、海外から現地の情報提供や販路開拓をおこなうため欧米

図１ GFPフラッグシップ輸出産地形成プロジェクト採択地区一覧



資料：公募時に事業実施主体が提出した事業実施計画書を基に農林水産省作成

やアジア諸国など現在10カ所に立ち上げられている海外拠点「輸出支援プラットフォーム」が連携し、オールジャパンでの輸出を後押ししていきます。

この「GFPフラッグシップ輸出産地形成プロジェクト」では、産地形成を進めるうえで必要となる、設備投資を除いたあらゆる費用が支援対象となります。一例を挙げると、慣行栽培から有機に転換する際に必要な資材費、輸出向け新品種の導入に係る種苗費、産地段階での冷蔵倉庫のリース料、使用農薬の見直しに係る検査費用などが含まれます。

全国10地区の計画を採用

2023年は10道府県のプロジェクトが採択されました（図1）。今後は、有機圃場への大規模な転換や、輸出専用の多収品種の導入、台湾向け残留農薬基準に対応するための使用農薬の見直し、タイ向けの選果梱包施設の認定に向けた防除体系の確立などの取り組みが進められます。このような事例をモデルとして、今後複数の輸出産地が創出されていくことが期待されます。

23年5月に開催された「農林水産物・食品の輸出拡大のための輸入国規制への対応等に関する関係閣僚会議」においても、生産から流通・販売までをつなぐ大規模輸出産地を育成していくことや、JAグループと国とが定期的に協議する場を設け、連携して育成を進めていくことなどが示されています。

輸出産地を形成して規制や鮮度などの課題をクリアしていくことの大切さについて、皆さんの記憶にも新しい野球界の話題を引用してご説明しましょう。23年3月に開催された野球の世界大会、ワールド・ベースボール・クラシック（WBC）で、日本は3度目の優勝を果たしました。その一因として、選手が大会で使用する規格のボールに慣れるため、数カ月前から練習し、適応していったことが挙げられています。農産物輸出においても、世界的な検疫や規制の基準をきちんと理解し、適応していこうとすれば、十分に世界をめざせます。

野球界では、日本のプロ野球で使うボールをWBCと統一すればよいという声もあります。農産物輸出も今後、グローバルスタンダードの生産方式を構築し、輸出向けにも国内向けにも区別なく販売可能にしておくことが、生産者側にとって販売先ポートフォリオを安定させ、経営を維持・発展させることにつながると考えられます。

海外需要取り込み持続的な経営へ

現場に伺った際、事業者の方から「輸出は手間がかかる割に儲からない」「輸出に取り組むメリットがよくわからない」といった声をよく聞きます。輸出の効果は、品目により事情が異なりますので、いくつかの事例で整理します。

代表的な輸出産品となっている日本酒や日本茶は、国内需要は減少傾向ですが海外で評価が高く、多くの事業者が輸出に取り組んでいます。売上高に占める海外販売の比率が高い事業者も散見され、輸出が経営を支えている面があります。海外需要を取り込まなければ事業継続が厳しくなるという危機感をお持ちの方も多数おられます。

また、国内需要が特定の時期にピークを迎え、その時期を過ぎるとガクンと価格が落ちる傾向がある品目については、輸出需要がその下落を打ち消し、販売期間を延ばすといった効果もあります。例えば、クリスマスに最盛期を迎えるイチゴ、年末年始に最盛期を迎える干し柿については、輸出によって年明け以降も一定の需要の確保ができ、販売増につながっています。

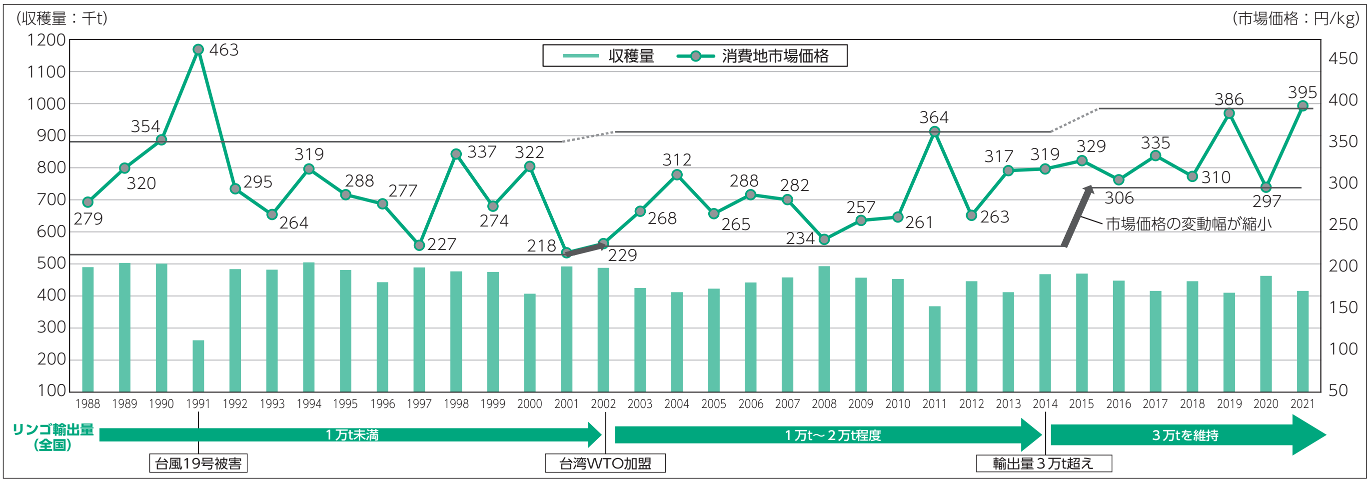
さらに、輸出が国内価格を下支えするという効果も見えてきました。青森県のリンゴの例ですが、輸出量がまだ少なかったころは、その年が豊作か凶作かによって、市場価格が大きく変動していました。2014年以降、海外の需要が安定して輸出量が3万トンを超えるようになると、豊作時における市場価格の下落が抑制され、市場価格の変動が小さくなる傾向が見られます（図2）。

以上の事例は、いずれも国内にはない現地の需要をうまくつかみ、生産者の所得向上に寄与しているものと考えられます。

確かに今、国内需要が堅調で、高値で売られている品目については、そこにさらなる時間とコストをかけて輸出するというインセンティブは働きにくいかもしれません。しかし今後数十年を見据えると、このような環境が続く保証はありません。

わが国は人口減少や高齢化が進み、総じて需要は減少傾向にあります。生産現場においても年々生産量が減少しているため、現在は縮小均

図2 青森県リンゴの収穫量と消費地市場価格の推移



資料：農林水産省作成

衡により価格が維持されている面もあります。この場合、増産に向けた新規の設備投資や、新規雇用は難しくなり、将来的な事業展望が描きにくくなります。

このため、販路の一つとして拡大する海外市場を確保し、生産量を維持・拡大していくことが、持続可能な農業経営の助けになるものと考えられます。

国内の産地活性化に波及も

輸出のさらなる効果として、産地の活性化にまで発展しているところも出てきています。輸出を安定的な販路として確立できれば、地域の農業基盤が確保され、耕作放棄地の減少、雇用の増加、近隣農家との連携などにつなげることができます。

例えば、JAおおいたではシャインマスカットの輸出産地づくりに取り組んでおり、台湾向け出荷に備えた残留農薬検査など、クリアすべき課題を洗い出し、対応しています。2022年10月には「大分シャインマスカット若手生産者協議会」の輸出促進チームとJA担当者がタイを視察し、輸送試験や着荷調査、店舗での販促動画の放映、販売状況の調査、加工品輸出の検討など、若手による輸出促進の取り組みが始まっています。

宮崎県でミカン90トンの輸出に取り組む株式会社ネイバーフッドでは、輸出が本格化する前と比べ栽培面積は1・7倍の12ヘクタールになりました。通年雇用3人、アルバイト15人を採用し、連携農家・法人は19軒となっています。

サステナブルな輸出の推進へ

最後に、輸出産地の形成に取り組むうえでの留意点として、生産者・食品メーカーによる環境・社会・ガバナンス（ESG）課題への対応の必要性について触れたいと思います。

世界の機関投資家がESG課題に配慮した企業に対する投資を増加させていることや、持続可能な開発目標（SDGs）の達成に向けた企業経営の広がりから、諸外国のマーケットでは、わが国より先行してサステナブルな経営の企業が製造した商品が求められています。すなわち、原料調達や生産・加工・流通過程において、CO_2の削減や生物多様性保全への取り組み、人権問題の配慮などのESG課題に取り組む企業の商品のニーズが今後も高まることが予測されます。

例えば、トレーサビリティの確保や、食品廃棄物の削減、アニマルウェルフェア、有機・減農薬栽培に取り組んでいる生産者は、今後グローバルスタンダードに対応したサプライヤーとして有利になってくるでしょう。農林水産省の進める「みどりの食料システム戦略」との親和性も高く、有機農産物の出口戦略の一つとして輸出は有望です。

こういった観点も踏まえ、全国でまとまった輸出産地が形成されれば、農産物輸出はわが国にとって必ずや強力な武器になります。農林水産省もそのための施策を強力に推進していきますので、生産者や関係者の皆さんと手を取り合いながら取り組みを進めていけたらと考えています。

生産者と企業が連携するグローバル産地

農林水産省のGFP（農林水産物・食品輸出プロジェクト）などの追い風を受け、各地で輸出産地の形成が進んでいる。産地にとって輸出は新たな販路の開拓にとどまらず、グローバル市場に接した生産者の意識変化を促す。地域の食品企業と連携して輸出産地づくりに動き出した二つの産地を紹介しよう。

ジャーナリスト
金子 弘道　*KANEKO Hiromichi*
かねこ ひろみち
1947年茨城県生まれ。71年早稲田大学卒業後、日本経済新聞社に入社。経済部を経て、編集委員、論説委員に。退職後、鳥取環境大学環境政策学科教授、帝京大学経済学部教授を歴任。水産ジャーナリストの会会長。著書に『TPPと農業の異次元改革』（東京図書出版）など。

茶商と生産者の共同事業体設立

大井川沿いの国道から山間部に入り、車1台がやっと通れるような道の奥に静岡オーガニック抹茶株式会社（SOMA）の本社工場がある。3階まで吹き抜けの玄関は、天井まで四角の木材をX字状に組み合わせた柱が並び、美術館と見間違う。静岡県のブランド茶「川根茶」の産地、川根本町。国内最大級の有機抹茶の加工施設はSOMAの生産拠点だ。

抹茶工場の建設計画が浮上したのは5、6年前。国内の需要減で煎茶の価格低迷が続く一方、海外では健康志向の高まりで抹茶ブームが起きていた。なかでも有機の抹茶は人気が高く、外資系コーヒーチェーンが九州の産地と購入契約を結ぶなど、新型コロナウイルス禍でも日本の輸出は減らなかった。

川根本町などの若手生産者からは「輸出向けの有機抹茶工場が必要」との声が上がり、川根本町、島田市、藤枝市の行政機関と生産者団体、茶商が加わる広域の建設プロジェクトが固まった。ところが、「抹茶は高級茶産地のブランドを毀損する」といった反対論が噴出、計画は頓挫した。その後、生産者有志と茶商が一体となって地域振興には工場が必要と説き続け、2018年にやっとSOMAを設立、地元農協で計画を推進していた杉谷道也さんが代表取締役に就き、20年に工場が完成した。

SOMAは農業法人や茶商などで構成するジョイントベンチャーだ。出資者は川根本町や島田市、掛川市などの農地所有適格法人8組織と2農家、さらに製茶問屋のカクニ茶藤（静岡市）、抹茶輸出を手掛ける丸山製茶（掛川市）といった茶商が加わった。杉谷さんは「生産者と茶商が手を組む新しい持続可能な供給体制が整った」と強調する。

有機茶と表示するには3年以上、化学農薬・化成肥料を使用せず、登録認証機関の認証を受けなければならない。SOMAに納入する有機茶の栽培農家は川根本町や周辺市を合わせておよそ100戸。栽培面積は80㌶だが、そのうち約9割が有機JASの認証を取得し、残り1割程度が有機転換期間中の圃場だ。

生産者は六つのグループに分かれ、それぞれの地域工場で抹茶の原料になる碾茶に加工し、SOMAの工場に搬入する。工場で生産される抹茶は22年度で約240㌧。これを丸山製茶とカクニ茶藤の2社が買い取っている。

品質を支える検査体制

　輸出への販路拡大をめざすＳＯＭＡにとって、輸出実績のある丸山製茶とカクニ茶藤への期待は大きい。丸山製茶は２００５年から本格的な輸出に参入し、現在は約40カ国に輸出する。売上高に占める輸出比率は約40％。輸出額の半分以上が抹茶だ。輸出先国の流通業者を通さない直接販売ルートの輸出も多く、ロンドンに抹茶カフェも開設している。輸出先国ごとの残留農薬規制に対応した原料の調達をめざして地元栽培農家と有機栽培研究グループを立ち上げ、海外のマーケット情報を生産者に提供してきた実績もある。

収穫作業をするSOMAの生産者。機械で刈り取った茶葉を送風ファンで袋に収容する

　丸山製茶の海外事業部長で、輸出市場を開拓してきた橋本尚之さんは、「海外の抹茶需要はこれからも増える。川根本町は地元の茶の名産地。中山間地で有機栽培に適している」と安定供給に期待する。海外の需要増に備え、ＳＯＭＡは有機栽培面積を90㌶に拡大する計画だ。

　ＳＯＭＡの品質管理は厳格だ。取り扱うのは有機ＪＡＳの認証を得た製品に限られる。搬入される碾茶は全窒素量と繊維質量などを計測し、6段階にランク付けする。窒素分の多い茶葉はうまみ成分のテアニンが多く、茶葉が太陽光に当たると、光合成が進んで苦み成分のカテキンが増える。ＳＯＭＡは計測したデータを全農家にフィードバックし、品質向上に役立てている。

　一方、検査した碾茶のサンプルは、その日のうちに丸山製茶とカクニ茶藤に送られ、両社は官能検査で品質を評価する。乾燥状態などに問題があった場合はＳＯＭＡに改善を求め、ＳＯＭＡの生産者は蒸し器の状態を調整するなど改善策をとる。この即応体制がＳＯＭＡの強みになっている。

　工場開設から3年。生産者の有機栽培技術は確立した。茶商を含めた生産者会議を開いて優良茶を生産する農家と情報交換、有機栽培に適した圃場の作り方や施肥の方法などを研究してきた。「品質は年々向上し、さらに23年は前年以上の品質になった」と杉谷さんは胸を張る。

　ただ、栽培品種はほとんどが慣行栽培に適した「やぶきた」で、有機栽培に移行すると炭疽(たんそ)病などの恐れがある。ＳＯＭＡは有機栽培に適した静岡県の奨励品種の「つゆひかり」への改植を推進するが、つゆひかりが収量を得るまでにはおよそ4年、収量が安定するには6年ほどかかる。本格的な有機茶の産地になるまでにはもう少し時間がかかる。

ＳＤＧｓの価値観を共有

　有機茶の生産者に対する茶商の支援体制も手厚い。手間がかかる有機栽培は慣行栽培に比べ生産費が高くなる。最近は農業資材費も高騰している。そこで今年は生産者の手取り収入を10％引き上げることを条件に、ＳＯＭＡからの買い取り価格を10％上げた。橋本さんは「農家の手取りが増えないと、新規参入者も増えず、輸出産地としての持続性が懸念される」と言う。茶商には再生産可能な価格で購入し、安定した産地を育成したい思いがある。

　「グローバルな基準をクリアして初めて輸出産地になる」と杉谷さん。国際認証の取得には積極的だ。工場では有機ＪＡＳ認証のほか、食品安全のためのシステム規格「ＦＳＳＣ２２０００」認証を取得、生態系保全や労働環境向上といった持続可能性を認定する「レインフォレスト・アライアンス」の認証も近く取得する。さらにカクニ茶藤や丸山製茶のグループ工場としてユダヤ教の食事規定に従った「コーシャ認証」、イスラム法に則った「ハラール認証」の取得をめざしている。

　ＳＯＭＡは会社の基本方針に食品安全や環境保全、人権擁護、労働環境などＳＤＧｓ（持続可能な開発目標）に基づいた目標を掲げている。Ｓ

DGsでは経済成長だけでなく社会的、環境的な持続性が求められる。日本の茶農家は営利主義に走りがちだが、それでは長続きしない。皆がSDGsの価値観を共有し、豊かでやりがいが備わってこそ持続的な産地になる。そして、いずれは産地として茶商に恩返ししたい。杉谷さんはSOMAで農業の価値観の転換を実践したいと考えている。

テロワールで日本酒アピール

輸出産地の形成に動き出したもう一つの事例は、岩手県二戸市にある日本酒の蔵元、「株式会社南部美人」と連携する「農事組合法人金田一営農組合」だ。

「テロワールを語れない酒では世界で勝負できない」。南部美人社長の久慈浩介さんは熱を込める。テロワールとは「土地の個性」といった意味のフランス語。ワインの世界では原料のブドウの育った土壌や気候によって味が異なるといわれ、その違いがブランドになっている。ワイン同様、地元産の酒米で日本酒を作り、国際的な価値を高めることをめざしている。

創業120年の蔵元、南部美人の跡取りに生まれた久慈さんは、大学卒業後の1996年に実家に戻り、2013年に5代目蔵元に就いた。入社当時から海外進出を志した。

チャンスが訪れたのは1997年。誘われて、日本酒の輸出をめざす蔵元有志と「日本酒輸出協会」を設立、世界各地で試飲イベントやセミナーを開催して日本酒のPRに努めた。だが、イベントは一時的に盛り上がるがすぐ忘れられる。「これでは砂漠に水をまくようなもの。すぐに乾いてしまう。スコールのような雨を降らせたい」と久慈さんらは考えた。

目を付けたのはワインだった。海外の日本酒ファンにはワイン好きが多い。そこで世界最高峰のワインコンテスト、「インターナショナルワインチャレンジ」（IWC、本部ロンドン）に働きかけて2007年に日本酒部門の設立に成功。南部美人は17年に最優秀賞の「チャンピオン・サケ」に輝いた。

国際認証も相次いで取得した。13年にコーシャ認証、19年には動物性物質の不使用を証明する「ヴィーガン国際認証」、20年には遺伝子組み換え農産物の不使用を示す「Non-GMO国際認証」と、日本酒では当たり前のことを「見える化」し、南部美人ブランドの価値を引き上げようとした。

和食のユネスコ無形文化遺産登録や政府の日本酒輸出促進策といった追い風もあって南部美人の輸出は順調に伸び、現在は58カ国に全生産量の35～40％を輸出している。

地元産酒米で酒作り

そんななか、久慈さんの自信をくじく出来事が起きた。ニューヨークの試飲会に訪れた一人の米国人が「岩手県の酒なのに、なぜ原料米に西日本産の山田錦を使うのか」と聞いてきた。後にこの米国人は高名なソムリエと知るが、久慈さんは反論できなかった。悔しかった。

輸出の拡大にはテロワールが重要と痛感したものの、当時二戸市には酒米の生産農家がなかった。そんなときに出会ったのが、五日市亮一さんら二戸市の農家チームだった。

当時、岩手県は新しく開発した酒造好適米3種類のうち一つを県の奨励品種にする計画を進めていた。減反政策の見直しで、特徴ある米作りをめざしていた五日市さんは試験栽培に立候補。これを知った久慈さんも試験醸造に手を挙げた。でき上がった酒の評価では2種類の酒米が同点で1位に並んだが、奨励品種は県南向けの「吟ぎんが」に決まり、やませ（偏東風）のリスクがある二戸市など県北向けは落選した。

落胆する久慈さんらに当時の県農政部長は「岩手県は広い。県北でもうまい酒ができるのだから、来年もう一回チャンスを与えよう」と言ってくれた。翌2000年の「敗者復活戦」で合格。新たに奨励品種になった酒米は「ぎんおとめ」と命名された。久慈さんは二戸産のぎんおとめで特別純米酒を作った。

一方、五日市さんは02年に農事組合法人金田一営農組合を設立し、組合長に就いた。経営する水田面積は高齢農家の借地などを含めた24ヘクタール。このうち15ヘクタールで「ぎんおとめ」を栽培する。だが、これだけでは南部美人の需要を賄えない。そこで地元農協の「酒米研究会」のメンバー農家14戸の15ヘクタールを加え、合計30ヘクタールで南部美人と栽培契約を結んだ。生産された酒米は全量、南部美人が引き取る契約だ。

酒米は食用米と異なる品質が求められる。「酒米は等級や見栄えのいい米ではない。たんぱく含有量や心白発現率（心白＝米の中心の白濁部分。心白率が高いほど日本酒の雑味が減る）など

「ぎんおとめ」田植え中の金田一営農組合

のデータをクリアした米だ」（久慈さん）。金田一営農組合では施肥量を調整してたんぱく含有量を減らし、選別の網目を大きくして、心白が中央にくるよう大粒の米を出荷している。

作業効率の向上にも取り組んだ。中山間地域にある五日市さんらの水田は基盤整備が遅れ、圃場は変形で狭く大型機械が利用できない。そこで営農組合は「クボタ営農支援システムＫＳＡＳ」を導入し、ＩＣＴ（情報通信技術）で圃場管理を強化した。さらに「トヨタ小集団改善活動」を採用して従業員の話し合いで問題点を改善しながら作業を効率化した。その結果、従来は６月中旬までかかった田植え作業が栽培適期の５月中に終わるようになり、単収も増えた。

グローバルＧＡＰで国際基準へ

五日市さんたちは久慈さんと一緒に米国のロサンゼルスやニューヨークの日本酒市場を何度か視察した。現地の酒販店の声を聞き、米国人が日本酒を味わう姿を見て五日市さんは「自分たちはすごいことをしている」と感じた。

この体験が金田一営農組合の意識を変えた。２０２１年には食用米の圃場15ヘクタールを含めた水田約30ヘクタールで、グローバルＧＡＰ（国際基準の農業生産工程管理）の認証を取得した。南部美人の国際的評価が高まっているのを見て、原料米も安全性や環境保全など国際的な生産管理が必要と考えた。認証取得に南部美人は報奨金で応えた。

もっとも、原料米の全量引き取り契約が南部美人の重荷になったこともある。新型コロナウイルス禍で日本酒の売上が急減し、大量の酒米の余剰が予想されたときだ。「いまさら食用米に作付け転換してくれとは言えない」。久慈さんは頭を抱えた。そのときひらめいたのが、コロナで需要が増えた消毒用アルコールの製造だった。日本酒と違い、アルコール濃度の高い消毒用アルコールは長期保存もできる。消毒用需要が落ち着いた後は、高濃度アルコールでウオッカやジンを製造、輸出して金田一営農組合との契約を守った。

金田一営農組合と南部美人の協力関係はより深まった。例えば南部美人は、冬の間仕事がなくなる営農組合の従業員の一部を酒づくりに雇用している。営農組合にとって冬季の収益が確保でき、酒づくりの情報交流も進む。五日市さんは日本酒の輸出拡大に備えて、酒米用水田を20ヘクタール増やし50ヘクタールにする計画を進めている。

「酒蔵は地域に生かされている」と久慈さん。米カリフォルニア州のワイン産地、ナパバレーのように酒蔵のまわりに酒米の水田が広がり、外国人バイヤーに「輸出する酒の原料はこの米」と胸を張れることを夢見ている。

紹介した二つの事例に共通するのは、地域の企業と生産者のシナジー効果を生かしながら輸出産地を育てている点だ。生産者には輸出という新たな販路が生まれ、企業は原料を安定的に供給する産地を支援する。米国の牛肉や欧州のワインなど先進国の農産物・食品輸出戦略は、生産から輸出までの関係者が一体になった輸出団体を組織し、政府がそれを支援している。日本も生産者と企業の連携で輸出が増えれば、産地の生産基盤は強化されるだろう。

もう一つは生産農家が自発的に、国際認証を取得している点だ。輸出産地と認められるには国際認証が必要との考えだが、国際水準の達成という意識は地域づくりにも波及している。

久慈さんらと二戸市が進める「フード・ダイバーシティ」プロジェクトはその一つ。輸出が拡大すれば輸出産地を訪れるインバウンド客も増えるだろうが、宗教や思想上の理由で食べられる食材が制限されるイスラム教徒やベジタリアンなどは食事に困る。ニューヨークやロンドンのように、食の禁忌をクリアしたメニューを用意し来訪を促す計画だ。既に市内の外食店など15店舗が参加している。輸出産地は地域づくりの変革を促す契機にもなっている。

シリーズ　変革は人にあり

安藤 昌義さん

サツマイモを焼き芋として売り込み おいしさが評価されて海外にも輸出

茨城県神栖市
なめがたしおさい農業協同組合
代表理事組合長

甘藷（かんしょ）（サツマイモ）の有数の産地である茨城県で、20年前からマーケットインの発想に基づき「焼き芋」での販売に注力してきたＪＡがある。本当においしい焼き芋を消費者へ提供するため、貯蔵方法や販売方法の改良を重ねてきた。海外にも焼き芋として輸出し、高い評価を得ている。

スーパーに焼き芋機を設置

――私が40年前に野菜取材の担当記者をしていたころ、茨城県はピーマン、白菜では有名でしたが、甘藷の印象は薄かった。今では天皇杯を受賞し、日本を代表する優良産地です。

安藤　茨城県は、昔から甘藷の大産地です。干し芋が有名ですが、全国から荷が集まる東京の青果市場では、大きな芋産地の一つという扱いでした。私たちの農協の行方（なめがた）地区では優良品種を「紅こがね」と商標登録したり、ウイルスフリー苗を利用したりと、さまざまな努力を続けました。しかし、販売単価の低迷で農家経営は圧迫される状態が続きました。

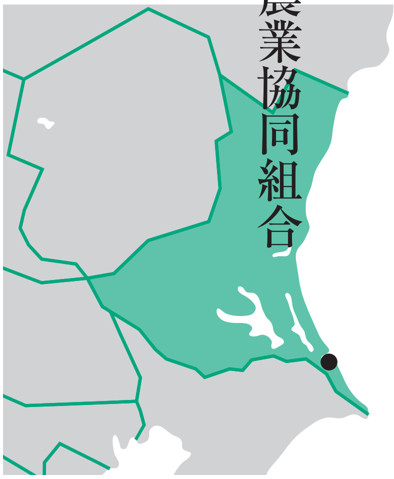
転機は20年ほど前です。青果ではなく、焼き芋という最終商品の品質に焦点を当てて売り出そうと、栽培から熟成・出荷までの一連の工程を一つひとつ見直したのです。消費者が焼き芋を食べたときに、本当に「おいしい」と実感できるような工夫を凝らしました。全国各地のスーパーの売り場に焼き芋を作る機械を設置してもらい、私たちの甘藷が焼き芋として売られています。

芋を焼く機械までスーパーに提供して売り込んでいくなんてことは、全国でも当農協が初めてでした。

――焼き芋向け販売への転換は、スーパーとの連携がきっかけだそうですね。

安藤　あるスーパーのバイヤーから話が舞い込みました。焼き芋と言えば、地域に回ってくる引き売り業者から買うのが当たり前でしたが、「何とか店頭で売れないだろうか」と。引き売りなら1本５００円でも、スーパーならもっと安く売れるし、消費者も買うというわけです。

こうして一緒においしい焼き芋を届けるための努力が始まりました。最初は50店舗に焼き芋の機械を置きました。継続して販売するためには安定した品質が大切です。一度でもまずい焼き芋を買ってしまった人は二度と手を出しません。青果販売では芋を掘って卸売市場に出したら産地の仕事はおしまいですが、焼き芋となると全く違う取り組みが必要でした。消費者が手にした焼き芋のおいしさで勝負することになりました。



――どのような工夫をしたのでしょうか。

安藤　３６５日おいしい焼き芋を実現するためには、通年で旬の原料を届けなくてはなりません。収穫時期や特徴の異なる主力3品種をリレー栽培し、さらに定温・定湿で一定期間キュアリング貯蔵し熟成させます。

キュアリング貯蔵とはそもそも種芋を長期保存することを目的に、4日間湿度を高めて収穫の際にできた傷口などを回復させるための技術です。１９６０年代から利用されてきました。この技術は焼き芋用の甘藷

にも応用でき、甘みとしっとり感を増す効果があることがわかりました。

農家は「べにはるか」「べにまさり」「ベニアズマ」の主力3品種の特性と土質に合わせて栽培します。品種や貯蔵期間によって芋に含まれるでんぷんが糖に変わる速度が異なるため、私たちが栽培から貯蔵まで適正に管理すれば、店頭で焼き芋にしたときに一番おいしくなる甘藷を周年で出せます。

生芋に含まれるでんぷん含有量別の出荷をするなど、品質に直結する情報を県普及センター、農協、生産者が共有し、常にチェックする体制をとっています。

――店頭での焼き方も工夫したそうですね。

安藤　焼き芋の品質を高めるために産地ができることには限りがあります。スーパーの正社員だけでなくパート社員の人たちにも、芋の正しい焼き方を、理解してもらわなければなりません。どこのスーパーでも一年中正しく焼いてもらうための努力を重ねました。茨城県と連携して根拠となるデータを集め、それをマニュアルとしてまとめました。

また、市場出荷とは異なるので、実際に私たちの焼き芋を買ってくれる人が何を求めているのかをつかみ、その情報を関係者の間で共有することが大切です。

ＪＡなめがたしおさい組合長の安藤昌義さん＝神栖市内の農協本店で

Profile

あんどう まさよし

１９５２年生まれの71歳。波崎町立第２中学校（当時）卒業後、農業に従事。50歳で波崎町議会議員。その後、神栖市議会議員。２０１６年４月にＪＡしおさいの組合長。日本最大級のピーマン産地で近代的な選果調製施設の整備などに取り組んだ。19年２月、合併後のＪＡなめがたしおさいで副組合長に就任し、22年４月から現職。水稲15㌶、ピーマン80㌃の農業経営は、ＪＡ役員就任を前に長男へ経営移譲している。

Data

なめがたしおさい農業協同組合

茨城県東南部に位置し、霞ケ浦、北浦の湖と鹿島灘に挟まれている。行方台地・鹿島台地には肥沃な畑作地帯が、「水郷」と呼ばれる両湖岸には水田地帯が広がる。正組合員は１万２５００人、准組合員が６０００人。甘藷とピーマンは全国有数の産地。２０７億円の販売事業実績のなかで、この二つの品目が３分の２を占める。甘藷の販売額は２００３年にスーパー店頭で焼き芋販売を始めて以来、４倍近くに増えた。旧ＪＡなめがた甘藷部会連絡会は17年度の天皇杯（多角化経営部門）を受賞した。

取り扱う甘藷の5%を輸出

――農協が扱う2万㌧の甘藷のなかで5%に相当する1000㌧が輸出に振り向けられています。

安藤　最初は2015年にシンガポールへ輸出しました。出荷先である卸売市場の会社とJA全農から声が掛かり、始まったものです。その後、タイやマレーシアなどアジア諸国に広げました。戦前から日本産ミカンを取り扱っていたカナダの青果物貿易会社から注文が入り、カナダにも輸出しています。数量はタイ向けが全体の8割を占めています。

日本国内と同じように、焼き芋として消費者に販売し、順調に数量を伸ばしてきました。21年産の輸出向け販売額は2億9200万円で、前年産に比べると8割増えています。輸送コストがかかる分だけ現地の価格は非常に高いですよ。それでも売れています。

私も輸出先を訪ね、実際の感触を確かめてきました。皆さん「おいしい」と言われ、実際にその後も順調な売れ行きを保っています。私たちの焼き芋がお世辞ではなく本当に高い評価を受け、他の産地に負けていないという自信を深めました。

日本の高級スイーツ感覚

――しかし、アジアではもともと甘藷もあるし、焼き芋は珍しくないのではありませんか。

安藤　タイの現地の人たちは、芋ではなくて日本の高級スイーツという

感覚で買ってくれるようです。ねっとりしてとても甘い。甘藷をおいしくする私たちの技術が世界でも通用していると思います。芋栽培をしている国では、芋はありふれたもので、確かに高級感とは無縁のものでしょう。私たちの焼き芋は、そうしたイメージを覆すことができました。

――現地ではどのように広まっているのでしょう。

安藤　タイの非常に有名な俳優が、2022年秋に当農協を訪ねてきて、ファンたちと一緒に芋掘りを楽しみました。「これがしたかったんだ」と大喜びです。向こうで焼き芋を食べて感動し、生産地をぜひ訪ねてみたかったそうです。こうした若い人を含め、本当においしい焼き芋の需要は今後も拡大し、根づいていけると思います。

輸出の場合、モノ(芋)ではなく情報が先に現地に行って、需要を盛り上げるという順番ですね。日本に旅行で来た人たちが私たちの焼き芋を食べて、「おいしい」という情報を自国に伝えるわけです。

焼き芋がヒットすると、現地で競争が始まります。中国や韓国などからも輸出が始まっているようですが、正直味が違います。私たちが築いてきたおいしさと信頼感は、輸出先の消費者や販売業者の間で揺らいでいません。

また、アジアに限らず、カナダでも人気があります。やはりスイーツ的なおいしさが消費者を引きつけていて、多くの注文が入っています。

――23年3月に、「行方かんしょ」が、農水省の地理的表示(GI)保護制度に登録されました。国内はもちろん、お互いに認め合えば外国でも名称が保護されますね。

安藤　GIについてはもちろん、輸出先での効果を期待しています。現地で偽物が出回らないような対策はますます必要になってくるでしょう。

焼き芋の競争は国内外で激しくなると思います。温暖化が進めば北海道などでも大規模栽培が広がるかもしれません。今は間違いなくトップ産地ですが、油断は禁物です。GIは私たちのブランドを守る助けにはなりますが、これからも技術を磨いて焼き芋のおいしさを安定して届けることが基本です。

輸出には思わぬリスクも

――輸出をさらに増やしていく計画でしょうか。

安藤　焼き芋の輸出は農家にとって利点が大きいです。国内販売分よりも出荷する単価が高い。しかも、国内出荷が減る分、青果市場での需給も改善されます。海外から「もっとほしい」という注文も来ています。

ただし、現時点で5％程度の輸出比率を急いで引き上げる予定はありません。国内市場を中心とした現行の販売割合は変えないつもりです。

輸出を増やすには、信頼できる現地のパートナーが必要になります。買ってもらうだけではなく、長い目で見て品質の維持と販売拡大に取り組んでくれる関係を築くには時間がかかります。「低価格を武器に海外で大量に売りましょう」という業者もいますが、私たちは安さで競い合うつもりはありません。着実に輸出を伸ばしていくようなかたちが望ましいですね。

芋以外にも年間に25品目ぐらいの農産物や加工品を輸出しています。東南アジア、欧米など6カ国が対象です。まだまだ数量は少なく、こちらの伸びも期待しています。

――輸出に取り組むうえでの課題はありますか。

安藤　輸出には、国内では考えられないリスクがあります。新型コロナウイルス感染拡大で、世界中の海運輸送が混乱しました。通常なら30日ぐらいでコンテナを届けられるカナダ西海岸向けが、90日もかかったことがありました。労働者がいないから現地に着いても港で荷下ろしできない。それで結局、甘藷がだめになりました。日本ではあり得ない話です。

また、輸出では日本と異なる現地の農薬規制に合わせる必要があったり、為替の問題があったりします。国境を越えるビジネスは、常に特有の課題がつきまとうことを理解し、慎重に進める必要があります。

――農家の高齢化などによって、各地で農業生産を維持することが課題になっています。

安藤　生産量の確保は優先事項です。甘藷の場合、多くの人手が必要なだけに、地域の高齢化の影響は深刻です。農協の管内でも多くの海外研修生に働いてもらっています。

私は昔から農家の働き方を改革し、もっと地元の若い人に魅力のある農業にしていくべきだと考えてきました。農協の組合長として、農家の所得を上げるのはもちろん、作業をする時間を短くする努力を続けてきました。これからも機械を使った農作業の効率化や、収穫後の調製を共同で行うなどの対策が必要です。それには農家が「農協と一緒に働き方を変えていくのだ」という自覚を持つことが大切だと思います。

（農業ジャーナリスト　山田 優）

Forum Essay
フォーラムエッセイ

サハラ砂漠でふりかけを

リポーター・ミステリーハンター
竹内 海南江

テレビ番組のロケでさまざまな国へ旅するが、旅のお供の一つにふりかけがある。それは、さっとご飯にかけるだけで、モリモリ食が進んでしまう最強のお供だからだ。そんなふりかけを各種取りそろえて旅立った先は、サハラ砂漠。2週間のキャンプロケであった。

現地での主食はコメ。当然ふりかけの出番となるのだが、同行した砂漠専門の料理人が作った初日の食事が、とてもおいしかった。これなら、旅の後半まで残しておける！　と思ったのだが、その読みは、早くも打ち砕かれる。そう、事件は2日目の朝に起きてしまった。

朝食は、昨晩のおかずの残りと果物。さらに、大きなお盆に盛られた大量の白飯。そしてそれをジッと凝視している50代と60代の男子スタッフ2人。その姿を見て、頭のなかに「ふりかけ」が浮かぶが、そのありかは教えてはいない。だが、私がちょっと席を外して戻ってみると、あろうことか、白飯が色とりどりになってしまっていた。

「あっ！」そんな私に2人は、ふりかけを両手に満面の笑顔で、声をそろえて「ふりかけちらし！」と。

なんたることだ。まさか2日目にして、大量に消費するふりかけちらしをやらかすとは。そんな2人の瞳は少年そのもの。「やめなさい！」と声をかけると、「やだ！ふりかけちらしは、子どものころやってみたかったんだ！」と、逆ギレされた。

そういえば、子どものころ、今のふりかけを食べ終わらないと、次を開けさせてはもらえなかった。だから、大量の白飯に、何種類ものふりかけを色とりどりにかけてみたい！　と思うのだ。とりあえず、その時だけは、好きなようにさせてあげた。なぜなら、私と同じ思いを持つ2人の仲間が子どものころの願いを、サハラ砂漠でやっと叶えたのだから。

しかしその後、難を逃れた未開封のふりかけを、そっと隠してしまったことは言わずもがなである。

たけうち かなえ
1964年生まれ。TBS系列のテレビ番組「世界ふしぎ発見！」のミステリーハンターとして30年以上出演中。訪れた国は105カ国、番組出演回数は290回を超える。旅を通して得た経験をもとに靴などのプロデュースも手掛ける。テレビやCMへの出演、イベントなどでの講演、エッセイや小説の執筆など活動は多岐にわたる。著書に『アフリカの女』（幻冬舎文庫）、『あっというまに』（KKベストセラーズ）など多数。

輸出に取り組む農業者は1割 継続意向はそのうち9割超

—農業者の海外展開の状況に係る調査—

農業を営む日本公庫のご融資先を対象に、輸出・海外進出に関する取り組み状況について調査しました。

この調査は、農業者の輸出・海外展開への取り組み状況を明らかにするため、公庫資金を利用されているお客さまを対象に、2023年3月に実施したものです。回答者全体のうち、「輸出に取り組んでいる」とした割合は約1割で、進出先はアジア圏が中心です。

売上に占める輸出の割合は「10％未満」が約7割となっています。輸出することのメリットとしては「販路開拓・拡大による売上・所得の増大」と回答した割合が約7割と最も高く、輸出するにあたっての課題は「輸出規制・検疫制度への対応」と回答した割合が約4割と最も高くなりました。

今後の方針については、9割超が取り組みの継続に意欲を持っています。

海外展開の取り組み状況

約1割が輸出に取り組み

「海外展開に取り組んでいる」と回答した割合は、全体の10・7％となりました。このうち、「輸出に取り組んでいる」と回答した割合が全体の10・1％、「輸出以外の海外展開（海外直接投資や海外生産委託など）に取り組んでいる」と回答した割合が全体の0・6％であり、農業者の海外展開は輸出への取り組みが中心となっています（図1）。

業種別では、採卵鶏が28・9％と最も高く、次いで茶の23・2％、果樹の18・5％となっています。

また、現時点では海外展開を実施していないものの、今後取り組む「予定がある」または「関心はある」と回答した割合は、全体の26・1％となりました。業種別では、茶が最も高く34・1％、次いで露地野菜が30・2％、施設野菜が30・0％となっています。

海外展開に「関心なし」と回答した割合は全体の63・2％で、業種別ではブロイラーが82・8％と最も高く、次いで酪農（都府県）が81・0％、養豚が78・1％となりました。

進出先はアジア地域が中心

以降の設問では、現在輸出に取り組んでいる先に、輸出の詳細を伺いました。

輸出に取り組んでいる進出先としては、「香港・マカオ」と回答した割合が38・6％と最も高く、次いで「台湾」が34・2％、「シンガポール」が31・4％となっています（表1）。

業種別では、採卵鶏は82・1％が「香港・マカオ」と回答しており、他の進出先を大きく上回っています。露地野菜と畑作では「台湾」が6割超となっており、畑作は「シンガポール」と回答した割合も5割超となっています。

アジア地域以外への輸出では、茶は「欧州」と回答した割合が61・1％と最も高く、「北米」と回答した割合も55・6％と、欧米向けの輸出が中心となっています。また、施設花きでも「北米」が55・6％と高くなっています。

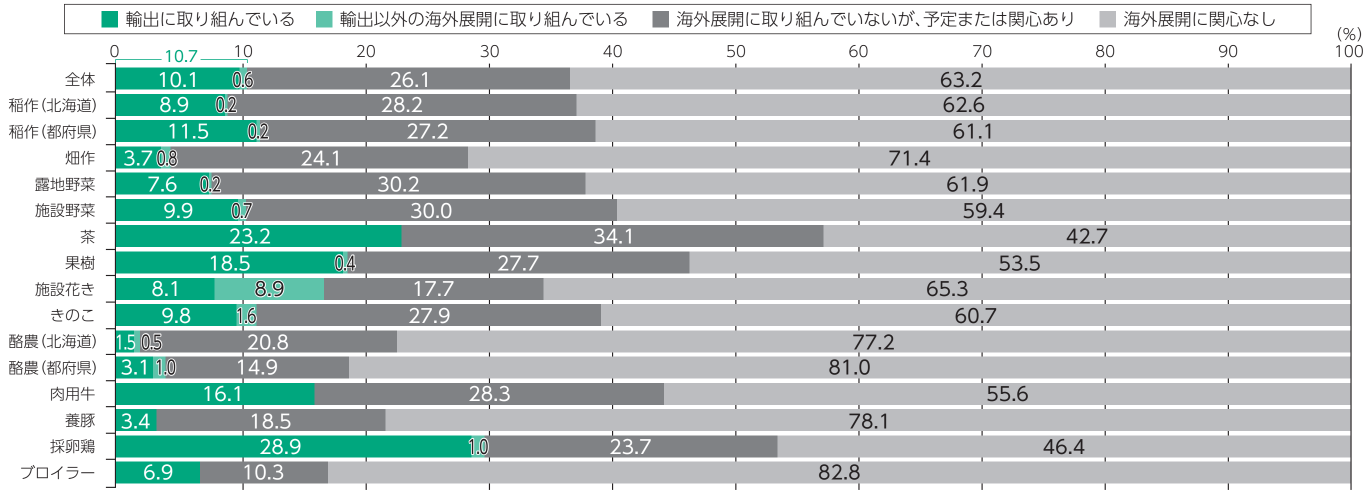
輸出の売上割合は1割未満

輸出に取り組んでいる経営体において、売上全体に占める輸出の割合は、「1％未満」が34・0％と最も高く、「1％以上5％未満」が26・8％、「5％以上10％未満」が11・5％となっており、全体の72・3％が売上の1割未満であると回答しています（図2）。売上の1割以上と回答したのは全体の12・0％であり、海外向けは売上のごく一部であるとする経営体が大半となっています。

業種別で見てみると、売上全体

海外展開の取り組み状況

図１　海外展開の取り組み状況　輸出に取り組んでいる割合は全体の約１割



(注) 輸出以外の海外展開の例は、「海外直接投資」や「海外生産委託」など

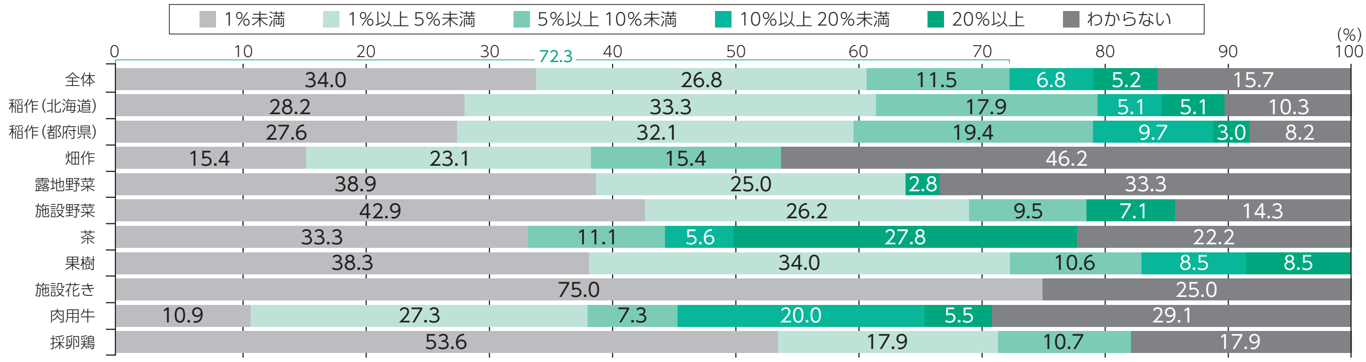
表１　輸出の進出先＜複数回答可＞　「香港・マカオ」「台湾」「シンガポール」のアジア地域が中心

(%)

業種	中国	香港・マカオ	台湾	韓国	シンガポール	インドネシア	マレーシア	フィリピン	タイ	ベトナム	インド	中東	その他のアジア	大洋州	北米（米国・カナダ）	中南米（メキシコを含む）	欧州（ロシアを除く）	ロシア	アフリカ
全体	12.9	38.6	34.2	4.8	31.4	2.5	4.4	1.4	8.3	6.5	0.5	2.5	3.5	4.6	20.8	1.2	13.6	1.2	1.6
稲作（北海道）	24.2	30.3	33.3	3.0	30.3	0.0	0.0	0.0	3.0	3.0	0.0	0.0	6.1	0.0	9.1	0.0	0.0	0.0	3.0
稲作（都府県）	17.6	35.3	32.8	4.2	35.3	4.2	2.5	2.5	5.0	4.2	0.8	1.7	4.2	9.2	24.4	1.7	14.3	1.7	2.5
畑作	0.0	15.4	61.5	7.7	53.8	0.0	0.0	0.0	7.7	0.0	7.7	0.0	0.0	7.7	30.8	7.7	15.4	0.0	0.0
露地野菜	5.9	20.6	61.8	17.6	26.5	0.0	8.8	2.9	5.9	2.9	0.0	2.9	5.9	0.0	14.7	0.0	5.9	5.9	0.0
施設野菜	11.6	48.8	25.6	2.3	48.8	0.0	4.7	0.0	20.9	0.0	0.0	2.3	2.3	0.0	4.7	0.0	4.7	0.0	0.0
茶	0.0	11.1	16.7	5.6	11.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	5.6	0.0	5.6	55.6	11.1	61.1	0.0	5.6
果樹	12.5	43.8	41.7	2.1	35.4	8.3	10.4	0.0	14.6	10.4	0.0	8.3	4.2	10.4	22.9	0.0	27.1	2.1	2.1
施設花き	22.2	11.1	33.3	0.0	11.1	0.0	0.0	0.0	0.0	11.1	0.0	11.1	0.0	11.1	55.6	0.0	11.1	0.0	0.0
肉用牛	9.3	46.3	40.7	1.9	31.5	1.9	9.3	1.9	11.1	9.3	0.0	1.9	3.7	1.9	35.2	0.0	13.0	0.0	0.0
採卵鶏	0.0	82.1	10.7	0.0	3.6	0.0	0.0	0.0	0.0	21.4	0.0	0.0	3.6	0.0	3.6	0.0	0.0	0.0	0.0

(注) 業種別は該当する回答数が10未満のものを除外　　30%以上　20～29%　10～19%

図２　輸出が売上に占める割合　「10%未満」が全体の約７割



に占める輸出の比率が1割以上と回答した割合が最も高いのは茶で、33・4%となりました。次いで肉用牛が25・5%、果樹が17・0%となっています。

収益性は経営体で異なる

輸出の収益性（利益率）は、「国内向けと同じ」が45・7%と最も高く、「国内向けより低い」が29・5%となっています（図3）。「国内向けより高い」と回答した割合が最も高い業種は「施設花き」で44・4%、次いで「施設野菜」が41・5%、「茶」が38・9%となりました。また、肉用牛は国内向けより「高い」と回答した割合が37・5%で、「低い」と回答した割合の8・9%を大きく上回っています。

「国内向けより低い」と回答した割合が最も高い業種は「稲作（都府県）」で51・5%、次いで「稲作（北海道）」が44・7%、「茶」が33・3%となりました。

茶は国内向けより「高い」と回答した割合と「低い」と回答した割合のいずれも、全体と比較して高かったことから、国内向けと比較した場合の収益性は経営体によってさまざまであるという状況がうかがえます。

輸出のメリットと課題

メリットは売上増加が最多

輸出に取り組むことのメリットとしては、「販路開拓・拡大による売上・所得の増大」が71・9%と最も高く、次いで「需給調整による国内相場の維持・安定」が49・0%となっています（表2）。

「需給調整による国内相場の維持・安定」が最多となったのは畑作と採卵鶏で、その他の業種はいずれも「販路開拓・拡大による売上・所得の増大」が最多となりました。また、果樹では「企業・商品イメージやブランド力の向上」と回答した割合が53・2%と、半数以上になりました。

課題は規制・検疫対応

輸出の課題としては、「輸出規制・検疫制度への対応」と回答した割合が43・9%と最も高く、特に施設野菜、果樹、肉用牛、採卵鶏では半数以上が課題として回答しています（表3）。次いで回答した割合が高かったのは「販路の確保」の39・4%で、稲作と露地野菜で最多の回答割合となりました。また、施設花きでは「物流・ロジスティクス対応」と回答した割合が最も高くなりました。

取り組みの継続意向は強い

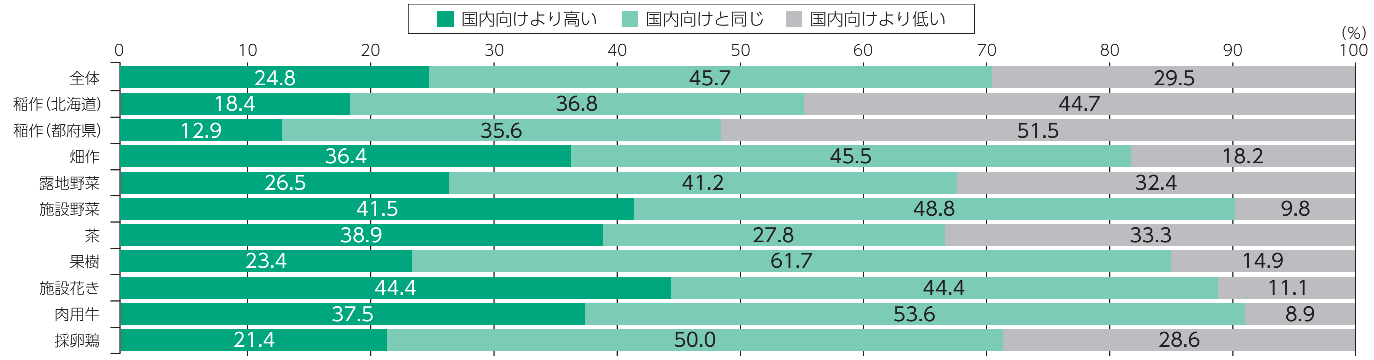
今後の海外展開の方針としては、「拡大したい」が全体の60・4%となりました（図4）。これに「現状のままでよい」を含めると95・3%となり、現在輸出に取り組んでいる経営体の多くは、取り組みを継続することに前向きであると考えられます。「拡大したい」と回答した割合は施設野菜が75・6%と最も高く、次いで肉用牛が73・6%、果樹が72・9%となりました。

（情報企画部　黒川　知洋）

【農業者の海外展開の状況に係る調査／調査概要】

- ●調査時点　2023年3月
- ●調査方法　調査票による郵送アンケート及びインターネット調査
- ●調査対象　スーパーL資金／農業改良資金融資先　計2万3220先
- ●有効回答数　4803先（回収率20・7%）

図３　輸出の収益性　**「国内向けと同じ」が全体の約半数**



輸出のメリットと課題

表2　輸出に取り組むメリット＜３つまで回答可＞　**「販路開拓･拡大による売上･所得の増大」が最多**

1位　2位　(%)

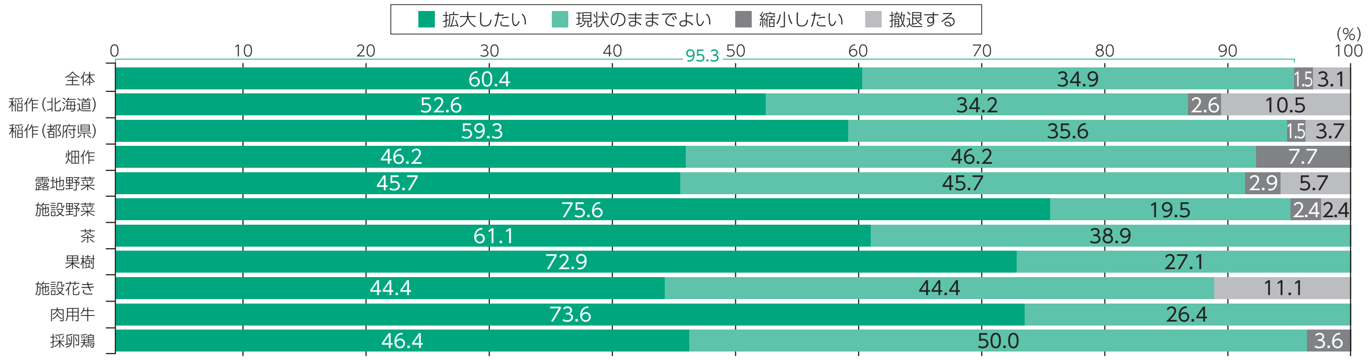
業種	販路開拓・拡大による売上・所得の増大	需給調整による国内相場の維持・安定	企業・商品イメージやブランド力の向上	市場の多角化によるリスク分散	生産者・従業員のモチベーション向上	経営に対する意識改革、経営基盤の強化	商品開発力の向上	食品安全・品質管理の高度化	生産・加工・流通設備の稼働率向上	その他
全体	71.9	49.0	31.9	31.2	18.0	17.8	5.6	5.4	5.4	3.1
稲作（北海道）	60.5	55.3	21.1	34.2	13.2	18.4	10.5	7.9	2.6	5.3
稲作（都府県）	66.2	56.9	24.6	34.6	16.9	21.5	7.7	3.8	4.6	3.8
畑作	63.6	72.7	18.2	18.2	18.2	0.0	0.0	0.0	0.0	9.1
露地野菜	64.7	52.9	23.5	32.4	14.7	14.7	5.9	14.7	5.9	2.9
施設野菜	81.0	52.4	38.1	26.2	23.8	23.8	0.0	9.5	0.0	2.4
茶	78.9	15.8	31.6	36.8	31.6	10.5	15.8	5.3	5.3	0.0
果樹	78.7	29.8	53.2	25.5	29.8	10.6	6.4	6.4	6.4	2.1
施設花き	87.5	50.0	37.5	37.5	0.0	12.5	12.5	0.0	12.5	0.0
肉用牛	87.3	52.7	38.2	32.7	9.1	23.6	0.0	1.8	7.3	0.0
採卵鶏	51.9	59.3	25.9	29.6	7.4	11.1	0.0	3.7	22.2	7.4

表３　輸出にあたっての課題＜３つまで回答可＞　**「輸出規制・検疫制度への対応」が最多**

1位　2位　(%)

業種	輸出規制・検疫制度への対応	販路の確保	現地のニーズがわからない	貿易実務対応	物流・ロジスティクス対応	現地の経済動向や社会情勢に左右される	外国語対応	為替変動・代金決済のリスクがある	海外展開を任せられる人材の確保・育成	現地のビジネスパートナーが見つからない	海外の商慣習や法規制がわからない	設備・運転資金の調達	コロナ禍で行動制約がある	その他
全体	43.9	39.4	19.6	18.9	17.9	16.3	15.6	14.9	12.7	8.3	7.3	5.4	3.5	6.4
稲作（北海道）	33.3	48.7	15.4	2.6	15.4	25.6	10.3	33.3	17.9	2.6	10.3	12.8	2.6	7.7
稲作（都府県）	28.6	43.7	22.7	16.0	13.4	15.1	16.8	15.1	14.3	10.9	5.9	3.4	2.5	8.4
畑作	41.7	33.3	16.7	8.3	8.3	25.0	0.0	16.7	16.7	0.0	0.0	0.0	16.7	8.3
露地野菜	22.9	45.7	28.6	22.9	14.3	17.1	20.0	22.9	14.3	8.6	5.7	5.7	5.7	0.0
施設野菜	65.8	47.4	21.1	5.3	34.2	15.8	13.2	10.5	7.9	15.8	5.3	2.6	5.3	5.3
茶	36.8	31.6	5.3	31.6	10.5	15.8	21.1	5.3	15.8	10.5	10.5	15.8	10.5	5.3
果樹	68.9	44.4	11.1	20.0	26.7	8.9	28.9	11.1	8.9	4.4	8.9	4.4	0.0	4.4
施設花き	33.3	33.3	33.3	33.3	44.4	11.1	33.3	22.2	22.2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
肉用牛	54.2	33.3	18.8	25.0	10.4	25.0	4.2	10.4	12.5	4.2	10.4	4.2	2.1	2.1
採卵鶏	73.1	11.5	7.7	26.9	23.1	11.5	11.5	3.8	3.8	0.0	11.5	0.0	3.8	19.2

図４　輸出の今後の方針　**輸出を継続する意向が全体の９割超**



伝統を受け継ぐ誇りと
開拓の志を胸に
笑顔で進み続ける
風光明媚なこの地で
革新の花を咲かせよう

農と食の邂逅

吉田 佳代さん

奈良県葛城市
梅乃宿酒造株式会社

「新しい酒文化を創造する蔵」をコンセプトに掲げて、父の跡を継ぎ5代目社長に。果肉入りリキュールなどを製造し人気を博す。酒造りという日本の文化を守りつつ、新商品を開発し輸出にも取り組む。

佳代さん着用の法被は、「伝統と革新」を込めたデザインで、のれんの梅乃宿ブルーが基調色（左上）事務室で打ち合わせ中（右上）新蔵のステンレス梅酒タンク（右下）右から梅乃宿純米吟醸、UndersongSAKE、あらごしクールゆず、あらごしみかん。UndersongSAKEは、和洋食混在の食卓になじむようつくられた日本酒「Unシリーズ」の一つ（左下）

新蔵への移転

日本清酒発祥の地とされる正暦寺や、酒造りの神を祀る大神神社がある奈良県は日本酒のふるさとと言われる。

梅乃宿酒造は、1893（明治26）年創業。2022年7月には、葛城山を背にした葛城市郊外の広い敷地に新蔵を竣工した。製造部門だけでなく本社機能、物流など、すべての施設を一カ所にまとめた。

「13年ほど前から新蔵移転を計画していましたが、風光明媚なここへ移れて、本当にうれしい」という吉田佳代さん（43歳）は5代目社長だ。

梅酒の製造に着手

「うちは、リキュールの梅酒製造によって、新しい酒文化を創造した蔵なのです」と佳代さん。

佳代さんの父で先代社長の吉田暁さん（75歳）は、冬だけ酒の仕込みをしてもらう雇用形態を若手蔵人による年間雇用へと方針転換した。それを契機に、日本酒を仕込まない夏に、梅の実を漬ける梅酒製造に着手。しかも、蔵の日本酒を使うという前代未聞の着想を断行したのだ。焼酎を使い素人でも造れる梅酒を酒蔵が造ることに、業界からは邪道だとの声も上がった。

佳代さんが勤務していた商社を辞め、実家の蔵へ呼び戻されたのは、父が梅酒販売に踏み切った2002年のことだ。

日本酒製造現場の工場見学ができる。醪（もろみ）の発酵音が聞ける樽の前で（上）女性スタッフと。産休、育休からの復帰率は100パーセント！（下）

「私も、当時は日本酒のほうが上だと内心では思っていたので、不安がありました」

ところが試飲販売に立ってみると、梅酒を飲んだお客さまは、満足そうな笑顔になる。「おいしい。私はお酒に強くないけれど、これやったら飲めるわ」と。

梅酒は大ヒット。他の蔵でも追随して市場が確立する結果となった。

「そのとき、お客さまから求められているものは、『お客さまがおいしいと感じるお酒』なのだと、実感したのです」

他を追随するのではなく、一歩先を行くことが、企業にとっていかに大事なことか――佳代さんが出合った最初の経験は、社長としての、もの作りの原点となった。

仕事をするうちに、梅乃宿酒造への愛着が深まるなか、入社3年目に、意を決して「跡を継ぎたい」と父に申し出た。

「梅乃宿で働くうちに、継ぎたい思いが募りましたが、言い出せなかった。でも、ある会合で『リーダーは、決めないことが一番の罪悪だ』という言葉を聞いて、足踏みしていては、自分もまわりも前に進めないと決心したんです」

父からは、「能力がなかったら継がさんかもしれないぞ」という言葉が返ってきて、うれしくて涙が出たと振り返る。

社長を引き継いだのは13年、創業120年のとき。梅乃宿酒造のブランドコンセプトとして、「日本酒が持つ可能性をさらに引き出し、新しい酒文化を創造する蔵」を掲げ

梅乃宿酒造URL…https://www.umenoyado.com/

た。同時に広い土地へ移転して新蔵を建てることを、佳代さんは宣言したのだった。

斬新な発想による商品開発

日本酒の常識を超えた商品開発には、目を見張るものがある。例えば、梅酒の中に、梅酒を漬けた果肉をすりつぶして入れた「あらごし梅酒」。梅酒を漬けた果肉はジャムにするなど再利用の道を模索していたがうまくいかず、やむを得ず産業廃棄物として出していたという。

広い敷地に、左から直営店と日本酒蔵、事務棟、リキュール蔵（上）梅乃宿酒造の各種のお酒が並ぶ直営店（下）

「食べられるものを廃棄するのはもったいないし心が痛みます。そこですりつぶしてはどうだろうか、と試作。梅酒と一緒に飲めるようにしたんです」

果実感がある酒は、言ってみれば「食べるようなお酒」。斬新な発想とチャレンジ精神が、新たな「お客さまがおいしいと感じるお酒」へつながった。現在では、「あらごしシリーズ」が、もも、みかん、りんご、レモンなど8アイテム展開し、さらに、そのまま果実を食べているかのようなデザート酒、超あらごしの製品も誕生した。

瓶には、白フロスト加工を採用。レモン、りんご、もも……乳白色のガラス瓶に、それぞれの果実の色が見えておいしそう。「飲んでみたい」気持ちを誘う。

梅乃宿酒造の2022年度の前期の売り上げは、4割が海外輸出によるという。

台湾では、ゆず酒がダントツ人気だという。「リキュールも、日本のお酒と感じられているようです」

02年から始まった海外への輸出は、アメリカ、中国、台湾、香港、シンガポールなど28地域に及ぶ。

「代理店選びが大事で、しっかり手を組んで売ってくれる会社を選びます」

伝統と革新のシンボル

どの酒蔵も、かつてはファミリービジネスだったように、佳代さんが少女のころも、蔵が遊びの場であり学びの場でもあった。

「親の手伝いといえば、当時は瓶をリユースしたので、瓶のキャップを外したり瓶の口を拭いたりすることでした。小さいながらもやりがいを感じて、親も喜びました」

お仕置きに、空っぽの大きなタンクに放り込まれたこともあったとか。「逃げられないし、泣きわめいても響くだけでした。蔵は、すごく身近な存在だったんです」

数々の思い出が染み込んだ大好きな酒蔵だが、老朽化には耐えられない。酒蔵や会議室、店舗などの施設が点在する不自由さも解消したい。社長を継いだとき、新しい酒文化をつくるためには、施設を一つにまとめる場が必要と提言した佳代さんだったが、土地の入手には困難を極めたそうだ。

2019年に、約5000坪の広大な敷地を確保。現場の声を聞きながら、点在していた施設をまとめることができた。

「建物を見てください。白い真四角の斬新な建物と切妻屋根が並んでいるんです」

なぜ、統一しなかったのか?

「酒造りは、日本の文化を継承するということなので、あくまでも蔵でありたい、という気持ちを込めました。切妻屋根には、技を守って研鑽する伝統を、四角い建造には、時代のニーズに合わせた新商品の開拓を志す『伝統と革新』のシンボルを込めたのです」

「#ワクワクの蔵」をテーマにした新蔵では見学や体験にも力を入れ、とりわけ日本酒の見学コースは独創的でおもしろい。

関西国際空港を利用する海外からの外国人客も増え、駐車場を利用して遠方から酒蔵見学や直営店に足を運ぶ客も多い。新しい場を得て、家業が企業として前進している。

最後に、女性社長としての方針を聞いた。

「決めること。そして、社員が気持ちよく働ける環境をつくることです」

（片柳 草生／文　衛藤 克樹／撮影）

多論百出 OPINION

日本食品海外プロモーションセンター（ＪＦＯＯＤＯ） 執行役

北川 浩伸

●きたがわ ひろのぶ● １９６５年東京都生まれ。89年日本貿易振興会（ジェトロ／現 日本貿易振興機構）入会。ロンドンセンター、総務部総務課長、サービス産業部長、ハノイ事務所長、理事などを経て２０２１年10月より現職。主な著書に『グローバル・マーケティングの新展開』（共著、白桃書房、13年）など。

現在、わが国は農林水産物・食品の輸出額を伸長させる政策を進めている。２０２２年には１兆４１４８億円と過去最高を記録し、30年に５兆円の目標へ向け順調に推移している。一方で第一次産業に目を向けると、農業従事者が15年に１７５万人だったのが22年には１２２万人へ減少、その間に平均年齢は67・１歳から68・４歳へと高齢化している。また、製造業を業種別でみると、食料品製造業が事業所数では12・２％と２位、従業者数では14・７％と最も多く、重要な産業であることがわかる（21年経済センサス）。国内需要の漸減が見込まれる一方、世界の人口は増加を続けており、今後新たな市場が出現することも考えられる。このように食にかかわる産業を見渡すとネガティブ・ポジティブな要素が混在しているだけでなく、情勢が大きく変化してきている。今後、「グローバル」な観点を持ちつつ、「食」を中心に据えながら多くの産業を振興させていくには、どのような戦略が求められるのだろうか。

最初に、「輸出」と「インバウンド」を連結させ、一体的に考えたい。「食」ビジネスにおいて、内需対応を主としてきた各事業者にとって、海外進出はハードルが高い。しかし、内需縮小が見込まれるなかで、国外市場を見据える必要もある。そこで、視点を広げ、食の輸出を「投資」と捉え、海外で商品を販売した結果、それを購入した消費者が「食」を求めて来日、今度は国内で購入してもらうことをリターンと考える。こうした消費行動は、事業者の生産意欲という面でも大きな魅力となり、第一次産品の担い手の増加にもつながるだろう。

次に、ここでは、海外の消費者に対し、日本の食への親和度を段階的に向上させる成長モデルを提唱する。初期の段階では、菓子類などを「日本の食への入口」として興味を持ってもらう。次に第１ステージでは、おにぎりやラーメン、お茶などのなじみやすい料理に誘う。さらに第2ステージではバリエーションを増やし、かつエンターテインメ

「成長モデル」が日本の食の理解へ導く
輸出とインバウンドの好循環で成長加速

ント性なども考慮し、カレーライスや焼き鳥、牛丼などの受容度が高そうな料理を提案する。ブレイクスルーでは、日本酒や寿司など知名度のある商材を示すことで、本格的に「和食」へと導く。第3ステージでは、多様なメニューを受け入れられるだけの認知が高まり、刺身やすき焼きなどへの理解が進んでいく。最後の第4ステージでは、郷土料理や茶道など、日本の食への親和度が高次元に到達する。このように、海外消費者を食の理解に導く「成長モデル」が求められる。

それと同時に、日本の食に対する理解力や受容力に差がある消費者が来日し、食を楽しむには「消費の熟度」と「地域性」についても考える必要があろう。日本を訪れるのが初めてであれば、都市部で、理解しやすく簡便な日本の食を好むかもしれない。他方、日本の旅行経験が複数回あれば、地方でリアルなサービス（調理や接客、空間設定含む）も付帯する料理を選好するかもしれない。このような食への理解度と旅行の傾向を把握したうえで、例えば酒蔵ツーリズム（観光庁）のような既存プロジェクトとも連結させ、日本の食の魅力発信を強固にしていきたい。

これまでに示した「輸出とインバウンドの連結」、「成長モデル」、「消費熟度と地域性」を組み合わせれば、日本の食の魅力発信はより深度を増すだろう。一方で、課題は人材である。食を楽しみに来日する消費者に対応し、「輸出→インバウンド→さらなる輸出」の循環を連続させるには、農水産業の「技術」はもとより、調理やホスピタリティ、セールスなどの「技術」をグローバルな視点で向上させることが必要であり、そのためには教育機関の整備も求められよう。また、「食」ビジネスの応用発展性を考えると、さまざまな知見との融合がさらなる付加価値を生む可能性がある。この機を生かすためには、産学官の各界における内的な融合はもとより、これまで以上に産学官の連携が必要となるだろう。

「食」の魅力を海外に発信し、インバウンドでいっそうの消費拡大をめざすことは、事業者の意欲喚起につながり、経済の好循環をつくり出すことが可能だ。日本の「食」が世界で日常的に食されることになれば、強力な産業資源となる。産学官が「日本の食のグローバル化」で連携すれば、「食」を中心とした日本の産業競争力は一層増進するだろう。

ぶらり食探訪
地球の街から
バンコク

加熱する日本産食品市場

バンコクの街中を歩いていると、至る所で日本産食品や日本食レストランを見かける。複数の日系小売業が店舗を展開し、街の風景となじんでいる。品ぞろえは日本国内の店舗ともそれほど遜色がなく、また、現地系小売業でも、菓子・加工食品を中心に日本産食品は大きな存在感を示している。さらに、寿司・総合和食・ラーメンをはじめとした各種日本食レストランが続々と新規開店している。

ジェトロが実施した「2022年度タイ国日本食レストラン調査」では、タイにおける日本食レストラン数は5325店舗と、前年から955店舗増加した。

また、タイ人に「一番好きな料理は何か」と質問した17年の調査では、1位のタイ料理につぐ2位が日本料理だという結果が出ており、日本食はタイ人にとって一番身近な外国料理だといえる。

そんな日本食人気を裏付けるように、22年の日本からタイへの農林水産物・食品の輸出額は約506億円と前年比14・9%増加し、世界第8位であった。

なかでも甘藷（かんしょ）（サツマイモ）は18年ごろから急激に輸出額が伸び、22年には約8億円と18年比で6倍近くとなった。背景には、コロナ禍での規制により外食が制限されたため、自宅で楽しめるプチぜいたくとして日本の焼き芋文化が浸透したこともあるといわれる。

ジャパンパビリオンには、牛肉、水産物、茶、調味料、酒類、菓子など、多種多様な日本産食品が展示された

また、梅酒・ゆず酒などの果実酒やチューハイなどのリキュール・コーディアルも22年の輸出額が約6億円と18年比6倍超となった。特に梅酒については、女性を中心に人気が出ており、梅酒専門のバーも登場している。

梅酒専門のバー「梅酒タイ」の店頭

このような食のトレンドを受け、現地のバイヤーは日本産食品に熱い視線を注いでいる。

23年5月23～27日の5日間、東南アジア最大級の総合食品見本市「THAIFEX－Anuga Asia 2023」が開催された。ジェトロが設置したジャパンパビリオンには、前年比の2倍となる33社・4団体が出展。タイや周辺国から多くのバイヤーが来場した。

出展者からは、「レストラン、小売店などから多数の問い合わせがあり、タイ市場への参入の手応えを感じた。輸出経験がほとんどない企業にとって、ジャパンパビリオンの設置は大変助かる」といった感想が寄せられた。

とはいえ、日本産食品が何でも売れるというわけではない。特にバンコクには、日本産食品を取り扱うプレイヤーが数多く存在し、既に競争を伴う成熟市場になりつつある。バイヤーからも「タイ市場にない新商品を提案してほしい」という声はよく聞かれるため、商品や提案方法を十分に検討する必要がある。タイでは22年、国の施策に基づき「農林水産物・食品輸出支援プラットフォーム」が設置された。ジェトロHP内にあるタイの輸出支援プラットフォームウェブサイトには、タイの日本産食品市場や輸入規制などに関する情報を掲載しているのでご活用いただきたい。

村上 裕紀
日本貿易振興機構（ジェトロ）
バンコク事務所

むらかみ ゆうき
1991年静岡県生まれ。2016年日本政策金融公庫入庫。22年4月日本貿易振興機構（ジェトロ）出向。農林水産・食品部を経て、10月から現職。日本産農林水産物・食品の輸出促進に関する業務を担当。

輸出拡大を通じた地方創生

国立研究開発法人 農業・食品産業技術総合研究機構
総括執行役兼本部事業開発部長
田中 健一

農研機構では、「農畜産物・食品の輸出拡大」「国内農業の生産基盤の強化」「産業競争力強化による地域経済の活性化」というプロジェクト目標のもと、2019年から九州経済連合会・九州農政局・九州経済産業局の協力を得ながら、「九州沖縄経済圏スマートフードチェーンプロジェクト」を企画・実施しています。

このプロジェクトでは、地理的にもアジアに近く、高い農業生産額（約2兆円）を有する九州沖縄経済圏を対象として、付加価値の高い農畜産物・加工品の生産性向上や物流の効率化を図り、アジアなどへの輸出拡大をめざしています。2022年度に取り組んだ七つの課題のうち、ここでは、「輸送中のかんしょ腐敗問題の対応」の取り組みについてご紹介します。

日本産かんしょ（サツマイモ）の人気は高く、ここ11年で輸出額は23倍に急増しています。その一方で、冬季に船便で輸出されるかんしょの約25％が腐敗し、九州では推定で約8800万円（2020年）という大きな損失が生じて問題となっています。

そこで私たちは、九州におけるかんしょの安定した輸出を実現するために、2週間程度の長距離輸送を想定した場合の適切な出荷・輸送条件を明確化し、腐敗率を5％以下に低減する開発目標を定めました。研究の結果、①収穫や洗浄で生じる傷から軟腐病・青かび病の菌に感染すること、②冬季流通時において10℃以下の低温にさらされたことが腐敗要因であると特定し、次の対策が有効であることを究明しました。

一つ目は、傷からの感染防止策です。イモを傷つけないハンドリングについて現場への指導を徹底し、洗浄・調製後に高温高湿度に数日間置くキュアリング処理をおこないます。

二つ目は、産地から輸出先国までのサプライチェーン全体で、温度13℃、湿度90～95％の温湿度管理を徹底することです。昨年度、これらの対策を用いて、宮城県の産地から香港への輸出実証試験を実施しました。この成果については、標準作業手順書（SOP）として取りまとめ、全国の関係者へ普及を進めます。

また、2023年10月5日に福岡市で開催する本プロジェクトの第5回事業化戦略会議においても、研究成果について発表する予定です。

今後とも、農研機構は、本プロジェクトの推進による農業・食品産業の競争力強化と輸出拡大を通じて、地方創生に貢献してまいります。

現場におけるハンドリング指導の様子

Profile

たなか けんいち
1990年農林水産省入省。長崎県農産園芸課長、農林水産省農林水産技術会議事務局産学連携室長を歴任。2018年農研機構本部総括調整役を経て、2021年から現職。

シリーズ

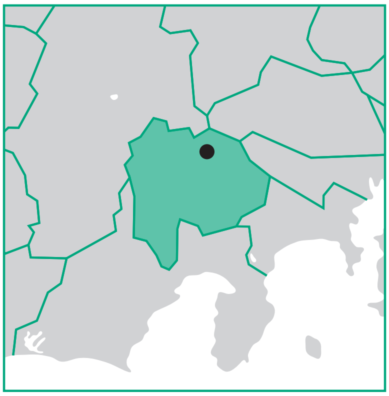
新・農業人

父の想いを受け継ぎ３代目に
経営ビジョンを考え法人化
独自で輸出先を開拓

アグベル株式会社

丸山 桂佑 さん

所在地●山梨県山梨市
設立年●2020年
経営規模●ブドウ8ヘクタール
従業員●臨時雇用含め110人



祖父母と父の技術を継承しつつ、丸山さんは家族経営から農業ビジネス化に舵を切った
（写真提供：アグベル株式会社）

営業マンからブドウ農家へ

「葡萄（ぶどう）畑が織りなす風景」が世界農業遺産に認定された山梨県峡東地域の一画にある山梨市は、耕地面積約1870ヘクタールのうち約5割をブドウと桃が占める果樹産地だ。

丸山桂佑さん（30歳）は、同市で祖父の代から60年以上続くブドウ農家の3代目として、2017年に25歳で就農。20年には、アグベル株式会社を設立し、生産から流通販売、輸出まで手掛ける農業経営の形を築いた。

「アグベル」という社名には、「農業（アグリカルチャー）に新時代の鐘（ベル）を鳴らす」という思いが込められている。現在、正社員8人、パートを含めた雇用者約100人。驚異的な急成長を遂げている。

家業を継いだきっかけは、父へのがん宣告だった。当時は、広告会社に入社して3年目。営業の仕事に手応えを感じ、大阪府で充実したサラリーマン生活を送っていたが、父の余命半年という医師の診断を聞き、迷わず退職と帰郷を決意した。

「父もサラリーマンを早期退職して家業を継いだ2代目でした。その父が、就農してから『農業は本当に可能性がある。もっと早くやればよかった』とよく言っていたんです。なので、いずれは自分が家業を継ごうと考えていたし、就職先も、実家の農業経営とシナジーを出せる形で独立起業したいと思い、その近道として選んだ会社でした」（丸山さん）

帰郷してから父が他界するまでの約半年間、祖父母から栽培技術を学びながら父の農業に対する思いを引き継いだ。同時に、家族経営だった実家の農業を土台に、新たな農業のビジネスモデルを模索し始めた。

農業をビジネスの視点から分析

当時の丸山家の農業は、経営面積が約50アールで全量JA出荷。地域では平均的な経営だった。品質評価の高い産地でもあり、それで生計は成り立っていた。

しかし、もともと農業関連での起業を考えていた丸山さんは、農業をビジネスの視点から分析し始めた。最初に着手したのは、全国の農業者約500人のヒアリング。会いたいと思った農業者には、県内を中心に直接訪れて話を聞いた。

「最も多い70～80代の方々、家業を継承し新たな経営をしている

アグベルの最大の武器は、国内外で評価の高いシャインマスカット（上・右下。写真提供：アグベル株式会社）輸出ルートは持ち前の営業力を活かし独自で切り開いた（左下）

40～50代の方々……と、セグメント分けして農業経営についてお話を伺いました。若い後継者は珍しいこともあり、温かく迎えていただき学ばせていただきました」（丸山さん）

そこから見えてきたのは、農業の圧倒的な属人性だった。勘と経験に裏打ちされた従来の農業界は、職人の世界に近く、農業者それぞれ、やり方も考え方も異なる。家族農業主体で、農業者の多かった時代は、その多様性が強みでもあったのだ。

しかし、今は圧倒的な高齢化と担い手不足。従来のやり方では新規参入のハードルが高く、特に、雇用型農業では、農作業を分解し、誰もが理解しやすい「見える化」が求められると考えた。同時に、各作業の所要時間や圃場1筆ごとの利益率などの「見える化」の必要性も感じた。

「当時はまだ漠然とでしたが、規模拡大したらどうなるか考えるうえでも、コスト管理や畑ごとの損益計算が必要でした」（丸山さん）

JA共選による市場出荷の流通構造を理解しようと、大田市場など流通現場もリサーチした。「荷受け・市場・仲卸……とバリューチェーンを調べて、すごい仕組みだと感心しました。とにかく作って出せば必ずお金に換わる。そんな業界はなかなかありません」と言う丸山さんは、一方で、課題も感じた。

最大の課題は、自分が出荷した生産物が最終的にどこに並び、どんな人が食べているかが見えないことだった。また、輸出される青果物の大半が、いったん市場集荷されてから商社を通じて海外に輸送されていることもわかった。そのため、輸出先では小売単価が上がり、逆に鮮度・品質が下がる。市場を経由しない海外直販ルートを開拓できないかと考えた。

経営ビジョンを固め法人設立

これらのリサーチ結果を踏まえて生産・販売体制を整えていった。生産分野では、房数・粒数・剪定など、祖父母や父が築き上げてきた技術のデータ化と、作業の分解・マニュアル化を進めた。出荷・販売分野では、周囲のブドウ農家約60軒を巻き込んで、空き店舗を借りて独自に選果場を確保した。国内外への直販用の流通網を築くための拠点だ。

2019年にブドウ輸出を始め、伸び代の大きさを感じたことが、その背景にあった。当時の自社畑は50アールで、輸出の販路拡大にはロットをまとめる必要があった。20年にアグベル株式会社を立ち上げたのも、「法人化で地域の方たちの信頼を得て、巻き込んでいかなければ」と考えたのが理由の一つだった。地域のブドウ農家を1軒1軒回ったというが、就農わずか3年目の若者がベテランの農業者を説得するのは骨が折れたはずだ。

農業の未経験者でも作業しやすいように見える化に取り組む

共選出荷に求められる選別・箱詰めなど出荷調整作業は不要で、スタッフが各農家に集荷に行き、等級にかかわらず全量買い取るという好条件を提示し粘り強く交渉したという。

ちなみに、選果場のスタッフは、もともと選果も農業も未経験者。品質管理チームをつくり、クオリティーを正確に選別できる体制が整うまで苦労したそうだが、詳細なマニュアル作成など「見える化」が、やはり大きな力になった。

出荷する農業者に対しても、選別基準の明確化や、出荷物の画像を撮影・保存するなど透明性を担保することが信頼につながった。初年度の19年、自社農園のみで10㌧だった輸出量は、選果場での仕入れ開始後、右肩上がりで増加し、現在は200㌧規模に達している。

雇用型経営は人材が命。大企業でバリバリの営業マンだった若手スタッフもいる

輸出販路開拓の可能性と課題

輸出を手掛けたのは、会社設立の前年のことだ。就農翌年の2018年、輸出の可能性を探るため、香港・シンガポール・台湾の3地域を見て回ったのが出発点だった。

「意外に日系企業が多く進出していること、さらに店頭に並ぶ青果物はほぼ市場流通品であることがわかりました。これなら僕らが鮮度や品質で付加価値を出せば、勝算があると感じました」

帰国後、今度は本格的な営業活動のため3地域を回った。「店頭にシャインマスカットを置いていた日系企業にはすべて営業をかけました」(丸山さん)

市場流通経由での仕入れ品より鮮度が高いブドウを適正価格で届けられること、農業者自身の単身営業だったこと、そして何より、丸山さんの営業力もあって、初年度から商談がいくつかまとまった。当時はGFP(農林水産物・食品輸出プロジェクト)の存在すら知らず、農林水産省の輸出支援事業を全く活用しない独自の輸出販路開拓だったというから恐れ入る。

「日本の市場の仕組みでは、青果物が最もおいしい旬の時期は供給量が多いため、一番単価が下がります。しかし海外では、特に高級果実などの嗜好品の場合、契約した一定価格にグリップできるのです。そこが輸出の魅力ですね」と丸山さんは言う。

日本からのブドウの輸出先は、植物防疫などを理由にまだ限られており、検疫にかかるコストや時間、輸出先の国内流通網など課題も多い。それでも、上記3地域の他にタイやカナダなど輸出先は徐々に広がっている。また、これまでターゲットにしてきた日系企業以外の地元資本の小売店など、既存の輸出先でも、まだまだ伸び代があるという。

現在は商社経由での輸出だが、いずれは自社で輸出事業を手掛けることも視野に入れている。

規模拡大と同時に人を育てる

選果場の設立により地域農業者の信頼を得たことで、離農者から農地を任されることも増えた。現在は8㌶と就農当初の16倍になり、2022年には茨城県にも農場を開設した。

規模拡大とともに、現在は、生食用ブドウだけでなく、桃の生産・出荷も手がけているほか、ワイン専用品種ブドウも生産し醸造会社に販売するなど品目を拡大している。

「将来的には100㌶規模が目標」と話す丸山さんは、積極的に規模拡大しながら、同時に新規就農を希望する若者の雇用にも力を入れる。

「新規就農希望者の最初のハードルが、農地を見つけられないこと。僕らがつなぎ役になり、うちで働いてから独立する道筋を提供したいと思っています」(丸山さん)

ハイピッチの規模拡大で、今は投資がかさむ時期。その成果が売上として表れるのは数年先で、今は我慢のしどころだ。

「将来的には大きなリターンが期待できるので、今はチャンスだと思っています。ここで立ち止まらずに、いかに人・資金・農地の確保を進めていけるかが課題です」

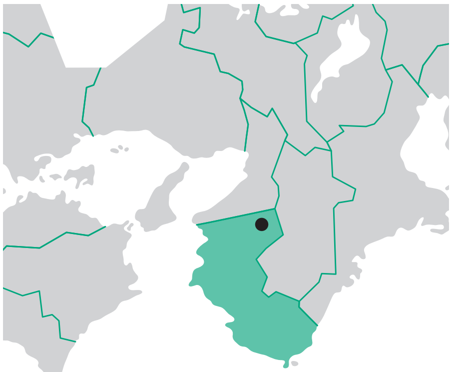
「農業新時代の鐘」を、確かに鳴らし始めている。

(榊田 みどり/文
全国農業新聞 今井 卓/写真)

まちづくり　むらづくり　ドットコム
ドットコム.com

品質保持技術の進化で輸出拡大　柿生産者と連携し海外でも人気

和歌山県橋本市
紀北川上農業協同組合 営農販売部 販売課
西島　拓



果樹栽培に適した産地

当ＪＡのある紀北地域は、柿をメインとする果樹産地です。管内の中央を流れる紀の川の両岸には、果樹栽培に適した丘陵地が広がっています。また、豊富な日照量のおかげで、ミカンや梅、桃、スモモなどさまざまな果樹が栽培されており、なかでも、柿は全国一位の生産量を誇っています。

栽培品種は、「刀根早生柿」「平核無柿」といった渋柿から、「富有柿」などの甘柿まで多様な品種があり、9月から12月まで出荷が続きます。また、管内のかつらぎ町四郷地域は「串柿」の代表的産地でもあります。串柿とは、一本の竹串に干し柿を刺したもので、お正月に供える鏡餅の上に飾る縁起物です。11月になると、各農家の軒先では串柿がのれんのように吊るされ、この地域ならではの風物詩にもなっています。

世界遺産である高野山への入り口という立地を生かし、観光客向けに柿酢、柿ジャム、柿アイスといった加工品作りに取り組む生産者もいます。まさに柿によって支えられている産地といえます。

青果としての柿は、ＪＡ紀北かわかみのブランドで、東京都、大阪府を中心に北海道から九州まで全国の卸売市場に出荷されています。年間出荷額は約45億円。当ＪＡの農産物の出荷額合計が約56億円ですから、約8割を柿が占めていることになります。

柿生産者は約１８００人。他の産地と同様、農家の高齢化は課題ではありますが、少しでも作業がしやすいように、急勾配の園地をなだらかに造成したり、農業機械が入りやすいよう園内の作業道を整備したりと、省力化のための基盤整備もおこなわれています。

処理技術の進歩で鮮度保持

当ＪＡが近年力を入れてきた事業が、柿の輸出です。実は以前から、東京の大田市場など長年の取引がある卸売市場を経由する形で、香港をはじめとするアジア各地に輸出されていました。この取り組みに加え、２０１３年からは和歌山県や商社などと連携し、独自でもタイへの輸出を始めました。

これは当時、柿の品質保持技術が普及し、鮮度を保持できるようになったことが背景にあります。エチレン作用阻害剤（１-ＭＣＰ）といわれる薬剤による処理技術で、リンゴや梨などでもこの技術の活用が広まっています。特に柿は、日の経過とともに果実が柔らかくなりやすい作物であるだけに、この技術は輸出を後押ししてくれました。

輸送には、船舶と飛行機の両方を使っています。船便の場合、現地の売り場に並ぶまでに2週間以上（東南アジアに限る）かかりますが、長期品質保持技術のおかげで、現地の人が好む「サクサク」とした食感が維持されています。

加えて、商談専門の部署を設置し、和歌山県が主催する商談会などに参加し、積極的な売り込みをおこないました。香港、タイでの評判は上々です。というのも、両地域を含め、海外で求められている柿は大きめのサイズなのです。具体的には２Ｌより大きいサイズの柿ですが、幸い、当産地の柿は、生産者の高い技術に加え、手間を惜しまず畑に入り、こまめな摘果作業を繰り返すことで、立派な柿に仕上がります。

もちろんサイズだけではなく、味の面でも太鼓判を押されています。当ＪＡの柿以外にも他の日本産柿や韓国産・台湾産のものも並んでいますが、香港やタイからは「ＪＡ紀北かわかみの柿がほしい」と産地名指しでリクエストされるまでになりました。

現在、両地域では主にハイクラスのスーパーやデパートを中心に販売され、現地の人々に買われています。

私たちは当ＪＡの柿に自信を持っていますが、タイで、実際に購入されている様子を見て、私たちの柿がこんなにも人気だったのかとびっくりするほどでした。

北米への輸出にもチャレンジ

こうしたアジアでの実績を土台に、私たちは米国とカナダにも輸出先を広げてきました。

米国への輸出が始まったのは２０１７年です。もともと、米国は日本産の柿の輸入を許可していませんでした。当ＪＡではアジア以外の輸出先を開拓したいと思っていたところ、和歌山県による農林水産省への働きかけが功を奏し、日米間での協議がおこなわれた同年、日本産の柿の輸入が解禁となりました。このタイミングを逃すまいと、当ＪＡは米国への柿輸出の第一号として名乗りを上げました。

香港やタイ向けの柿の場合、国内向けの生産方法と同じで問題ないのですが、米国向けの場合、さまざまな条件を満たす必要があります。生産園地の登録、栽培期間中の病害虫防除にかかる検査、選果地や梱包施設の登録などです。

栽培期間中の病虫害防除については、生産者の協力が欠かせません。というのも、栽培中に最も問題になる病害虫はカメムシ類ですが、当初は、米国向けの柿のカメムシ防除は制限されていたのです。そのため、まずは米国向けの柿の輸出に取り組みたいという生産者を募ることから始めました。説明会を開催したところ約２００人が集まり、会場に入りきれなくて驚いたほどです。

しかし、農薬の使用制限は生産者にとってハードルが高く、実際に手を挙げたのは11人でした。限られた薬剤でのカメムシ防除は不十分で、一つ一つ手作業で袋をかけた生産者や園地もありました。

また本格的な輸出に先立ち、現地における販促活動も実施しました。和歌山県、ＪＡグループ和歌山、日本貿易振興機構（ジェトロ）などの協力を得ながら、ロサンゼルスの小売店での試食販売、柿を使った料理やスイーツ、酒類をレストランで提供してもらうなど精力的にアピールしていきました。実際の輸出手続きなどは、卸売市場の関係者のサポートも受けました。

現在ロサンゼルスでは、主に日系スーパーへ販売されています。昨今は円安傾向もあり、１ポンド（大きいサイズの柿約１・５個分）が日本円で１０００円前後と、かなり高額です。それでも大きくて見栄えも立派で、食味もよいと評価を受けています。

ただ、コロナ禍のときから主に物流面の影響を受け、課題も抱えています。ウクライナ紛争以来、輸送コストが高騰しているうえ、世界的なコンテナ不足もあって、予定どおりに現地まで輸送できない、現地の港湾施設の人手不足で荷下

上：タイの量販店でも柿は人気
下：輸出先の香港での検品の様子

ろしができないということがありました。船便を使うとロサンゼルスまで1カ月はかかります。いくら品質保持技術を施しても、現地の小売店の売り場に並ぶころには、柔らかくなってしまうことが少なくありません。航空便にすれば短期間で輸送できますが、さらに小売価格が上がります。アジアの人たちと同じく、米国でも「サクサク」とした食感が好まれるのですが、輸送日数の問題は私たちが解決できる範囲を超えており、悩ましい部分です。

雨が降るなか生産者が一つ一つ丁寧に収穫する

　米国向けの輸出に取り組んでいる生産者は「自分の柿がアメリカでも売られているんや」とやりがいを感じているようで、手間を惜しまない取り組みには、頭が下がります。米国への輸出が始まった翌年には、オーストラリアにも輸出をしました。同国の輸出検疫条件が緩和されたことに伴うものです。オーストラリアへの輸出もやはり当JAが一番乗りで、輸出の道を拓いてきました。

輸出力強化で産地を盛り立てる

　輸送上のコストや品質保持などを踏まえ、今後はアジアでの輸出量や輸出先の拡大を進めていく計画です。私たちの産地の柿がほしいとリクエストしてくれる国に精力的に輸出するほうが、輸出先の消費者にとっても、柿作りに精を出してくれている生産者にも、そして私たちJAにもメリットが大きいからです。香港やタイのお客さんに喜んでもらっているとはいっても、販売している店舗などは限られており、まだほんの一部の人にしか知られていません。現在は大きなサイズのバラ売りがメインですが、贈答用の小箱に入れたり、5～6個を入れた袋詰めを紹介したりするなど、商品アイテムの充実を図り、お客さんの幅を広げていくつもりです。認知度を高め、販売量を増やすことで、他のアジア諸国などへ輸出先を増やしていきたいと思っています。

　現在、各国への輸出量の合計は約160トンです。これは卸売市場経由を含む量です。当JAが出荷する柿の生産量からみれば、まだ1％に過ぎません。世界に誇れる柿のマーケットをもっと増やしていきたいです。

　生産者はみな、絶対的な自信を持って柿栽培に取り組んでいます。国内外での販売にあたっている私たちJAも、管内で生産される柿の品質、食味、外見ともに日本一であることに確信を持っています。それだけに、管内の柿を評価してくれている国内外のお客さんの期待を裏切らないようにしていかなければならないと改めて感じています。

　当JAは、営農課と販売課がうまく連携をとっています。営農課の職員が生産者のもとに出向いて、営農指導にあたり、そこで得た情報を販売課がしっかり受け取って、取引先に伝えています。こうした部署間のコミュニケーションをさらに密にして、生産者に納得してもらえる価格で販売をしていきたいです。それが国内のお客さんであろうと、輸出先のお客さんであろうと。そうやって産地を盛り立てていきたいと思っています。

本稿は、青山浩子氏が西島さんに取材し執筆しました。

profile

西島 拓　にしじま ひろむ

1978年大阪府生まれ。2004年に大学卒業後、紀北川上農業協同組合に入組。15年から４年間営農販売部販売課に所属し、かつらぎ中央選果場、妙寺選果場、マルい選果場で運営全般を担当。その後、本店で販売業務を担当し現在に至る。20年から、柿の輸出を担当している。

紀北川上農業協同組合

和歌山県の北東部に位置する橋本市、九度山町、高野町、かつらぎ町の１市３町を管轄するJA紀北かわかみは、中央に紀の川が流れ豊かな自然を持つ地域である。主要な農産物は、生産量日本一の柿をはじめ、桃や柑橘類など。特産品目である柿の輸出に精力的に取り組み、生産者の高い技術により栽培される大きいサイズの柿は、輸出先国で外見・食味ともに高く評価されている。今後は、評価が高いアジア諸国への輸出を深掘りする戦略。

『日本酒外交――酒サムライ外交官、世界を行く』

門司 健次郎 著　集英社新書

2023年1月発行・1,012円

日本酒のソフトパワーを説く

吉田 忠則（日本経済新聞社 編集委員）

酒飲み、大酒家、愛飲家のみなさん、ようこそ！ そんなノリから本書は始まる。

「（大学のサークルの新入生歓迎コンパで）酒を飲んだというか、飲まされました」。続いて「飲酒年齢は今では考えられないほどルーズ」だったと注釈。さらに語学の勉強でフランスに行ったとき、子どものころからワインを飲むと知って感心したとの逸話を紹介する。

著者は日本の元外交官。イラク、カタール、ユネスコ、カナダの大使を歴任し、2017年に退官した。日本酒造青年協議会から、日本酒の普及に内外で貢献した人が対象の「酒サムライ」の称号を08年に受けている。

酒の魅力に魅せられた人の心を冒頭でぐいっとつかんだうえで、話は外交官としての歩みへと進む。外務省に入った後、研修先として向かったのはフランス。「フランス人を理解するには、フランス料理とワインを知ることが近道だと思い、これを最優先課題としました」。一等書記官の立場で赴任したベルギーでも、独自に発展したさまざまなビールを探求する。

各国の酒との楽しい出会いのエピソードが転調するのは、駐イラク大使になったときだ。自爆テロや狙撃の脅威にさらされて、ストレスに満ちた生活のなかで、食事の改善がいかに心の潤いをもたらすかを実感する。このとき著者は夕方になるとみずからシェイカーを振り、館員にカクテルをふるまったという。

さまざまな経験を経て、著者は「日本酒外交」に目覚める。英国で日本酒セミナーを開き、ベルギーで利き酒会を実施し、ユネスコ大使公邸で「和食の夕べ」を主催した。さまざまな料理と日本酒の相性を考え抜いたメニューを紹介した後、酒器の形や素材に触れながらふと「酒の味が変わってきますので、異なった器で試してみてください」と一言。読者も日本酒で誰かをもてなしてほしいとの思いがにじむ。

日本酒の未来が必ずしも楽観的なものではない厳しい現実への目配りも忘れない。輸出は好調だが、全体の出荷量は低迷。そこでユネスコ無形文化遺産登録を通し、日本酒の復権をめざすべきだと提唱する。前段で著者を「元外交官」と書いたが、今も国民の一人として日本酒外交の推進に取り組んでいる。

読まれてます

三省堂書店農林水産省売店における農林水産関連書籍　売り上げ上位10冊（2023年6月1日～6月30日）

	タイトル	著者	出版社	税込定価
1	日本の食料安全保障――食料安保政策の中心にいた元事務次官が伝えたいこと	末松 広行／著	育鵬社	1,870円
2	農林水産法研究 創刊第1号	奥原 正明／責任編集 大泉 一貫、井上 龍子、小嶋 大造、菅原 清暁、石井 勇人／著	信山社	3,300円
3	農業と経済2023年冬号（特集：食料安全保障を実現する国内フードシステム）	小嶋 大造、新山 陽子、杉中 淳、安藤 光義／責任編集	英明企画編集	1,870円
4	組織はリーダー次第――失敗する９タイプ	奥原 正明／著	信山社	1,100円
5	人口減少時代の農業と食	窪田 新之助、山口 亮子／著	筑摩書房	1,012円
6	ビジネスパーソンのための日本農業の基礎知識	奥原 正明／著	信山社	1,320円
7	分かりやすい公用文の書き方（第2次改訂版）	礒崎 陽輔／著	ぎょうせい	2,530円
8	霞が関の人になってみた 知られざる国家公務員の世界	霞 いちか／著	カンゼン	1,870円
9	週刊ダイヤモンド2023年4月8日号（特集：儲かる農業2023 下剋上 ピンチをチャンスに！）	週刊ダイヤモンド編集部／編	ダイヤモンド社	880円
10	日本は食料危機にどう備えるか コモンズとしての水田農業の再生	石坂 匡身、大串 和紀、中道 宏／著	農山漁村文化協会	1,760円

大分支店

公庫が事務局を務める地域のお客さま交流会

お客さまの交流事業として開催している「国東会（くにさき）」に、県北部・東部地区の農業法人や食品企業11社が参加しました。

第1部では、宇宙船などの産業用機械・金属加工を手掛けるニシジマ精機株式会社（佐伯市）代表取締役の西嶋真由企氏が登壇。事業内容や今後の経営戦略などについて話しました。第2部の意見交換会では、各社から近況報告をおこない、業種ごとの最新情報が提供されました。両部ともに質疑応答の時間を設け、業種を越えた有意義な意見交換となりました。

2月15日、参加者：16人

国東会は今年で6回目。2年ぶりにリアル開催となりました

甲府支店

地域活性化を考える講演会と意見交換会

ワインツーリズムによる地域活性化をテーマにしたオンラインセミナーを山梨県農業法人協会と共催。この分野の第一人者である一般社団法人ワインツーリズム代表理事の大木貴之氏が登壇し、異業種連携の重要性について話しました。

ワイナリーの若手経営者や旅行業者、行政関係者が参加したパネルディスカッションでは、地域への思いや課題などについて意見を交換しました。参加者からは「地域の歴史などにも目を向け、お客さまとの会話のきっかけとしたい」などの感想がありました。

2月22日、参加者：60人

地域活性化への熱い思いが感じられました

金沢支店

3県合同の交流会で地域ツーリズムを学ぶ

北陸3県（石川・富山・福井）の農林漁業者、食品関連企業などの相互交流や情報交換を目的とした交流会「フードネット北陸」を3年ぶりに開催。第1部のセミナーには株式会社エイチ・アイ・エスの小林健一氏が登壇し、「ツーリズムから見た北陸の可能性」と題した講演をおこないました。第2部では参加者による懇親会を実施。

参加者からは、「北陸のポテンシャルの高さを改めて実感できるような話で元気が出た」「観光業の情勢について大変参考になった」等の感想が寄せられました。

2月28日、参加者：70人

県境や業種も越えた交流の場となりました

静岡支店

地域の関係機関で連携し海外展開セミナーを開催

牧之原市商工会が主催する海外展開セミナー（共催：ハイナン農業協同組合・公庫静岡支店）で、輸出に関心のある農業者・食品事業者向けに本店情報企画部の職員が講義しました。海外輸出の現状や国内取引との違いなどについての事例を交えた説明に対して、参加者からは、低コストの望ましい流通ルートや日本農産物の市場性についてなど踏み込んだ質問が寄せられました。また、セミナー終了後の個別相談にも複数の事業者が参加し、輸出に対する関心の高さが感じられました。

2月27日、参加者：20人

予定時間を超えるほど、質問の手が多く挙がりました

山形支店

新規就農希望者に農業経営について講義

山形県立農林大学校が新規就農希望者を対象に毎年開催している「新規就農支援研修」に、山形支店の職員が登壇。新規就農の事例を比較したり、営農類型別の採算性について説明したりするなど、これから農業経営を開始しようとする人が具体的なイメージを持てるように解説しました。また、公庫調査の結果など、独自の情報も紹介しました。

参加者からは、「金融機関ならではの情報を織り交ぜた講義で参考になった」などの感想が寄せられました。

5月12日、参加者：55人

業務経験を交えた話に、参加者は真剣に聞き入っていました

名古屋支店

地元信用金庫勉強会で農業融資について講義

豊橋信用金庫から依頼を受け、公庫との連携を進めていくにあたっての勉強会で、名古屋支店の職員3人が講師を務めました。

6日間にわたり開催されたこの勉強会では、協調融資の仕組みや農業者向け融資の特性について説明。その様子は豊橋信用金庫の全32支店にオンライン配信されました。参加者からは「農業分野における融資の知識が深まりありがたい」との声がありました。

今後も地域金融機関と連携し、農業者の経営課題解決に向けた取り組みを支援していきます。

5月22～29日、参加者：155人

農業融資についての質疑応答も熱を帯びました

盛岡支店

マッチングの場を創出 いわて食の大商談会2023

岩手県や地域の金融機関などと「いわて食の大商談会2023」を共催。この商談会は岩手県内の魅力的な食材の販路拡大を支援することを目的に、2011年から毎年開催しています。

会場となった盛岡市内のホテルには、県内の農業者・漁業者・食品製造業者103社が出展。4年ぶりに試食も解禁されて参加バイヤーの数もコロナ禍前に戻り、全国から450人以上が来場しました。

商談会の模様は民放3社で取り上げられ、注目度の高さがうかがえました。

6月13日

出展事業者も増加し、活気あふれる商談会となりました

新業務企画室

eMAFFで申請できる公庫資金が増えました

農林水産省の電子申請システムeMAFFで、申請できる公庫資金が増えました。これまでは「農林漁業セーフティネット資金」のみのお取り扱いでしたが、2023年4月からは、「スーパーL資金」「青年等就農資金」「経営体育成強化資金」「農業改良資金」も加わり、オンラインで申請できるようになりました。

紙での管理が不要になる、ご自宅や事務所から申請できるなど、お客さまの事務負担の軽減につながります。ぜひご活用ください。

アクセスはこちらから

https://e.maff.go.jp

eMAFFで申請できる公庫資金

2022年1月から
・農林漁業セーフティネット資金
2023年4月から対象に加わった資金
・スーパーL資金
・青年等就農資金
・経営体育成強化資金
・農業改良資金

みんなの広場

♠春2号の「有機農業の現在地と針路」の特集記事を拝読しました。

現在私は、茨城県石岡市の農政課で農業行政に携わっています。当市では、地元のJAが1997年に有機栽培部会を設立し、また、市とJAがそれぞれ有機農業者の研修の場を設けて、担い手の育成に取り組んでいます。

有機農業者は「消費者に安全安心でおいしい農産物を提供したい」と熱い思いをもって生産しています。私は日ごろから生産者が奮闘する姿を間近に見ていますが、現在それが反映された価格で有機農産物が販売され、それに見合う所得を得ているのか疑問に感じることがあります。また、当市の生産者は子育て世帯が多く、出費が増える時期です。有機農業は持続可能な農業としてSDGsに貢献する素晴らしい農業だと思いますが、生産者の所得を向上させなければ、持続的な農業経営の実現は難しいのではないでしょうか。

国では、有機農業を拡大させるため、さまざまな支援策を講じていますが、今必要とするのは、消費者と生産者が一体となり、環境に配慮した有機農業への理解を深めていくことだと思います。そのうえで、消費者には生産コストに見合う適正な価格で買ってもらい、お互い納得できるように価値観を変えていくことだと感じています。

国が掲げる2050年の耕地面積における有機農業25%達成に向けて、私もお役に立ちたいと感じています。

（茨城県石岡市　大久保 和夫）

ご意見・ご感想をお寄せください

『AFCフォーラム』は農林漁業者、食品事業者の皆さまに役立つ誌面づくりをめざしています。参考になった記事、取り上げてほしい企画、お気づきの点など、メール、FAX、電話、郵送で編集部までお寄せください。掲載させていただいた方には薄謝を進呈します。

メール anjoho@jfc.go.jp
※こちらのコードもお使いください ➡
FAX 03-3270-2350
電話 03-3270-2268
郵送 〒100-0004
東京都千代田区大手町1-9-4
日本公庫農林水産事業本部情報企画部
AFCフォーラム編集部あて

編集後記

世界規模のパンデミックを脱し、最近では街中でも外国人を多く見かける。インバウンドの増加は日本の農林水産物・食品の魅力を世界に発信し認知度を高める絶好の機会だ。輸出の実現には、検疫規制や商流・物流など障壁が多いが、その先に大きな市場があることは間違いない。事業者のチャレンジを後押しする機関でありたい。（細谷）

「テロワールを語れない酒では世界で勝負できない」。南部美人久慈社長のお話には、輸出商品における原料の調達地域選定の重要性を再認識しました。そして同時に、「地域のものは地域産の原料を使って当たり前、そしてそれは高品質」という諸外国に参入し、結果を求められる国内輸出産地のハードルの高さを痛感しました。（高雄）

今やスーパーなど至る所で見かける焼き芋。最近は夏でも「冷やし焼き芋」として売られ、一年中楽しめるのは芋好きの私にもありがたい限りです。「変革は人にあり」では、焼き芋がここまで市民権を獲得するに至った経緯を教えていただきました。海外でもヒットしているのは、産地の長年のご尽力の賜物なのだと得心しました。（大谷）

「新・農業人」の取材当日、晴れていたら美しいブドウ畑が目の前に広がるはずが、残念ながら大雨でした。そんななか、一緒に畑に向かった丸山社長は、雨はブドウの生育によくないのだと、心配そうに畑を見つめていました。生産者の方々が日々自然の厳しさと向き合い育てているおかげで、おいしいブドウをいただけるのだと感じました。（澤田）

AFC Forum フォーラム　2023.8 夏1号

■編集
前川 紘輝　細谷 哲郎　高雄 和彦
大谷 香織　澤田 真理　鈴木 晃子
竹中 夕美

■編集協力
金子 弘道

■発行
株式会社日本政策金融公庫
農林水産事業本部
〒100-0004
東京都千代田区大手町1-9-4
大手町フィナンシャルシティ ノースタワー
Tel. 03(3270)2268
Fax. 03(3270)2350
E-mail　anjoho@jfc.go.jp
ホームページ　https://www.jfc.go.jp/

■印刷
株式会社第一印刷所 東京本部
〒110-0003
東京都台東区根岸2-14-18 第一根岸ビル

国産にこだわり
農と食をつなぎます
第16回
アグリフード
EXPO東京
国産農林水産物・食品の商談会
4年ぶりとなる東京での開催
日時 2023年
8月23日水・24日木
10:00～17:00 10:00～16:00
会場 東京ビッグサイト
東4ホール
オンライン商談会
2023年
5月8日月～9月29日金
出展者情報など詳細はこちらから（公式HP）
［主催］
JFC 日本政策金融公庫
●お問い合わせ先 「アグリフードEXPO」事務局 エグジビジョンテクノロジーズ株式会社
TEL：03-5775-2855／FAX：03-5775-2856 E-mail：agri@exhibitiontech.com

AFC Forum フォーラム
2023.8
夏1号
特集
輸出産地が拓く海外市場
■AFCフォーラム　令和5年8月15日発行（年間8回発行）第71巻3号（867号）
■発行／株式会社 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 大手町フィナンシャルシティ ノースタワー　Tel.03(3270)2268

●次代に継ぐ

『ぼくのトマト畑』 平櫛 結士　広島県福山市 杉原学園 松永幼稚園
（全国土地改良事業団体連合会主催「未来へつなごう!ふるさとの水土里」子ども絵画展2022より）

日本政策金融公庫 農林水産事業本部
https://www.jfc.go.jp/

ミックス
責任ある木質資源を使用した紙
FSC
www.fsc.org
FSC® C012835