

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、美術館と見間違え。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つき、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ぬ。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ヘクタールだが、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（てんちゃ）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ト。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での輸出も多く、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%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%引き上げることが条件に、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、豊かでやりがいがある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年にコシヤ認証、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「NoniGMO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い。

あった。そんなときに出会ったのが、五日市亮一さんか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24ha。このうち15ha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15haを加え、合計30ha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Ⅱ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ばく含有量を減らし、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K S A S」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ヶ所を含めた水田約30ヶ所、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。

もともと、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ズを製造、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ヶ所増やし50ヶ所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ない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。