

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、さつ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、昨晚のおかずの残りとも果物。さらに、大きなお盆に盛り込また大量の白飯。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だけは言わずもがなである。



リポーター・ミステリーハンター
竹内 海南江

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)、「あつというまに」(KKベストセラーズ)など多数。

サハラ砂漠でふりかけを

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。

「10%未満」が約7割となっており、輸出するもの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割が輸出に取り組む

「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、業種別ではプロイラーが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。

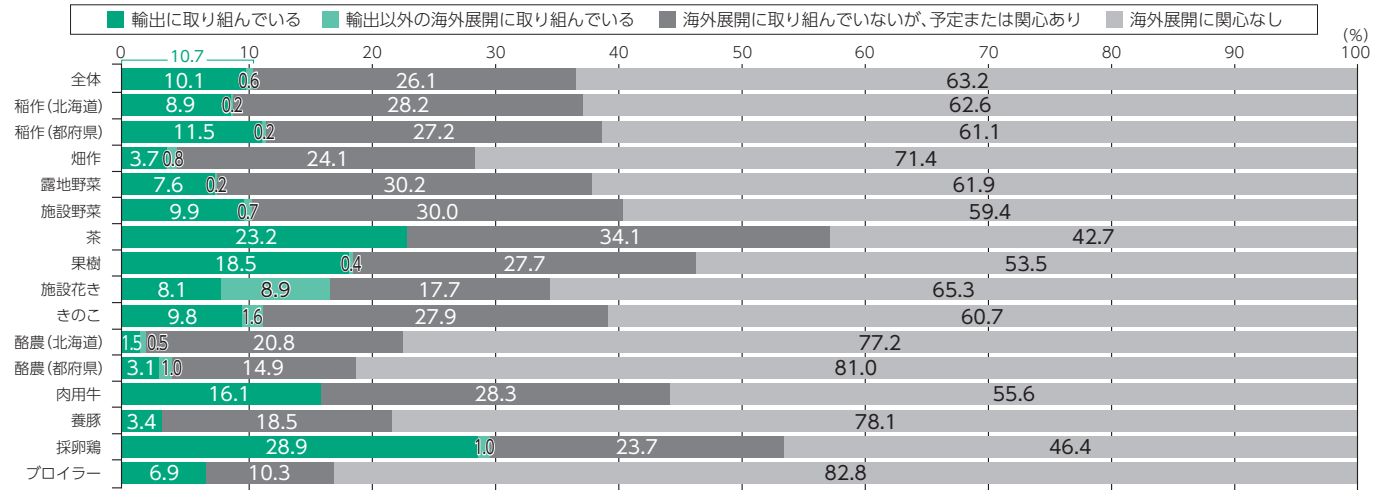
輸出の売上割合は1割未満

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割未満であることが回答されています。**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

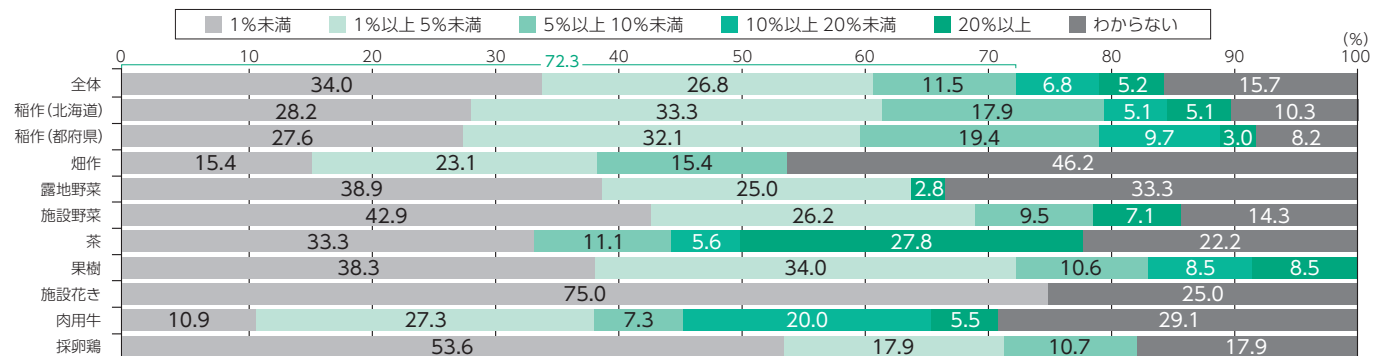
表1 輸出の進出先<複数回答可> **「香港・マカオ」「台湾」「シンガポール」のアジア地域が中心**

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	米国・カナダ	北米(メキシコを含む)	中南米	ロシアを除くアジア	欧州	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	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	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	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	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	0.0	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	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	0.0	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	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	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	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	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、「国内向けより高い」が24・8%、「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、稲作と露地野菜で多く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

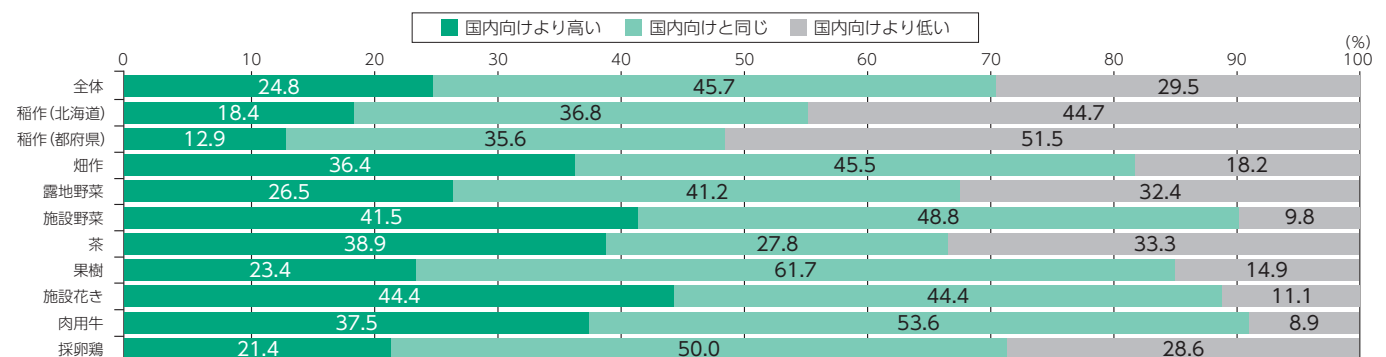
今後の海外展開の方針としては、「拡大したい」が全体の60・4%となりました(図4)。これに「現状のままでもよい」を含めると95・3%となり、現在輸出に取り組んでいる経営体の多くは、取り組みを継続することに前向きであると考えられます。「拡大したい」と回答した割合は施設野菜が75・6%と最も高く、次いで肉用牛が73・6%、果樹が72・9%となりました。

(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J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

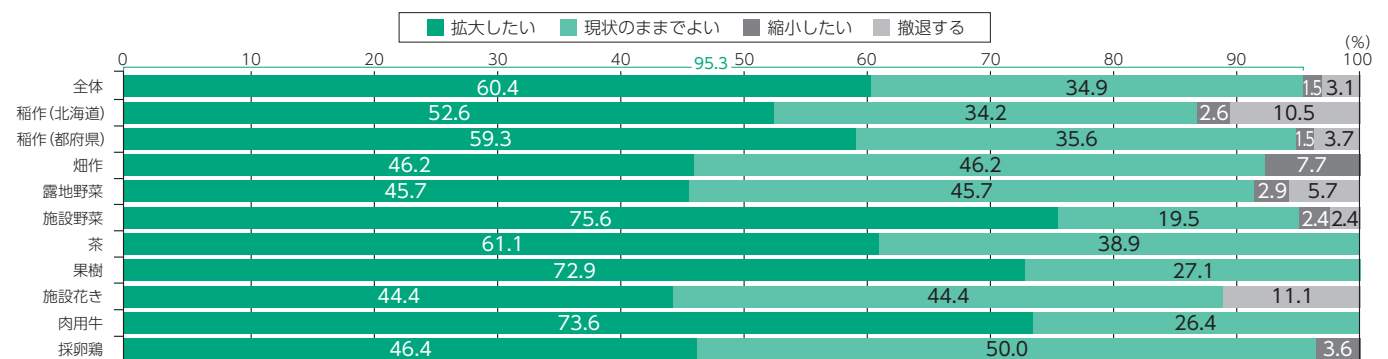
表2 輸出に取り組むメリット<3つまで回答可> 「販路開拓・拡大による売上・所得の増大」が最多

業種	1位 2位 (%)									
	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

業種	1位 2位 (%)													
	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



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(ジエトロ)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、ハライ事務所長、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・食品の輸出額を伸ば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、製造業を業種別で見ると、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

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る。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)も付帯する料理を愛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。

「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

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。食を楽しむ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、これまでに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。

F

ぶらり 食探訪

地球の街から
バンコク

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。

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(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ゼいた

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。

また、梅酒・ゆず酒などの果実酒やチューハイなどのリキール・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。

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-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。



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



梅酒専門のバー「梅酒タイ」の店頭

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

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ブ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。

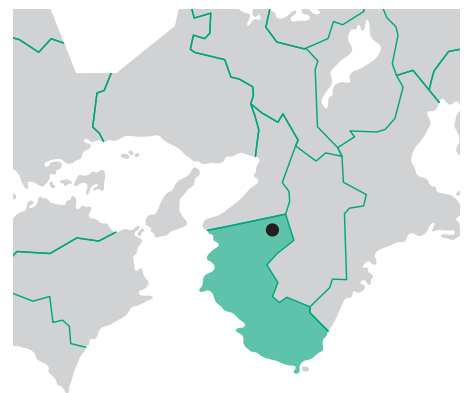


品質保持技術の進化で輸出拡大 柿生産者と連携し海外でも人気

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兩岸には、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、柿アイスクリームといった加工品作りに取り組み生産者もいます。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となります。

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きました。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がっています。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J A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「J A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J A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J A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J A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、栽培期間中の病虫害防除にかかるとして、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虫害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、J A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す。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



雨が降るなか生産者が一つ一つ丁寧に収穫する

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。

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J A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货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J A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、各国への輸出货量の合計は約160トです。これは卸売市場経由を含む量です。当J A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は、私たちJ A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J A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と受け取って、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なつかんだうえで、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、独自に発展させたさまざまなビールを探索する。

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樂觀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。

読まれています 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 清晴、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)	磯崎 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 下刊上 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