

AFC Forum

Agriculture, Forestry, Fisheries, Food Business and Consumers

12

2010

特集 次世代の食品産業を探る



次世代の食品産業を探る

3 ネットが食品流通の現場を大変革

上原 征彦／中 麻弥美

情報化の進展でインターネット販売が急速に成長している。消費者の高齢化、女性の社会進出などがその要因だ。食品流通はさらにどのように変化していくのか。

7 「おひとりさま」市場に意外なチャンス

渡邊 まり／小野 雄大

外食産業は経済の低迷により、競争は激化し、受難の時代となった。しかし、ターゲットを絞れば成長の余地がある。リサーチデータから一人客に焦点をあて、市場動向を探る。

11 信頼回復のカギは「見える化」や「協働」

中嶋 康博

食品偽装事件などで、食への不信任は未だ払拭できていない。その信頼を回復するために食品業界が動き出した。期待がかかるその自主的な取り組みについて紹介する。

情報戦略レポート

15 「低価格」から「付加価値」に方向転換へ

シンポジウム

23 農業参入セミナー

農業参入は成長エンジンになるか

経営紹介

経営紹介

25 老舗のラムネ屋に新風

次々にアイデア商品／佐賀県

株式会社友樹飲料

懐かしさあふれるイラストがついた「こどもびいる」はネーミングの面白さもあがり、全国ブランドに。仕掛けたのは佐賀の老舗の「ラムネ屋さん」だった。

変革は人にあり

27 朝霧 幸嘉／埼玉県

株式会社協同商事

川越の農業者の強い要望で農業指導をするために移住した朝霧さん。指導するうちに新たな事業を見出した。農業者と協力し地ビールを生産し、一大町おこしに発展。ビール研究にも力を入れ、世界的な食品コンテストでも賞を総なめにするほどになった。



撮影：森田 敏隆

滋賀県彦根市

2006年11月撮影

赤カブの稲架干し

■北西の季節風が吹き渡る松原水泳場。竹を組み立てた稲架に、鮮やかな彩りを放つ赤カブが吊り下げられた稲架干しが12月上旬まで行われる琵琶湖の初冬の風物詩。天日と冷たい風にさらされ水分がなくなるまで干された赤カブは樽に漬け込まれ、彦根名物の赤カブ漬けになる■

シリーズ・その他

観天望気

夢の保存食 國枝 武和 2

農と食の邂逅

大石農場ハム工房 大石 仁美 19

耳よりな話 105

テアニンと覆下栽培 袴田 勝弘 22

フォーラムエッセイ

オヤジの味があつたっていいじゃない 滝村 雅晴 30

まちづくり むらづくり

住民の手で復活した過疎の集落 31

草野 裕作

書 評

生源寺眞一著『農業がわかると、社会のしく 34
みが見えてくる』

村田 泰夫

インフォメーション

「アグリフードEXPO輝く経営大賞」決定 35

京都で公庫林業資金友の会を開催 京都支店 37

災害などに関する相談窓口の設置について 営業推進部 37

農業参入の取り組みを積極支援 総合支援部 37

東濃信用金庫と証券化支援 証券化支援室 37

佐賀共栄銀行、徳島県信用漁業協同組合連合会、社団法 37

人千葉県農業協会との業務協力について 総合支援部

「技術の窓」農業の最新技術情報を提供しています! 38

編集後記 38

観天 望気

夢の保存食

今年の夏は暑かった。人間もへばったが、野菜もへばった。不作をうけて、野菜の市場価格が高騰している。サンマも不漁だという。不作・不漁は凶事であるが、市場経済のもとでは想定外の豊作・大漁も必ずしも幸せなことではない。価格の暴落を前に、畑に立派に育った野菜が収穫されることなくそのまま機械につぶされていく。そうした映像を見たことのある方も多かろうし、生産にたずさわった方であれば思いはなおさら複雑であろう。自然に直接寄り添う農林水産業はこうした変動に翻弄^{はんろう}されやすい宿命を持つ。農作物や水産物は長期保管が困難で供給量の変動を吸収できにくいことも市場価格の高騰や暴落を招く原因の一つになっている。

この食物の長期保管について自然の知恵を生かすことはできないかと最近考えている。自然界には実に変わった性質を持つ生物がいる。たとえばクマムシという微小動物は、普段はコケの上などの薄い水膜の中で生息しているのだが、晴天が続いて周囲が乾燥してくると自分自身も脱水して「樽」と呼ばれる干からびた状態になる。この状態は完全に干からびて生命活動も止まった状態で、一般的には「乾眠」と呼ばれる。いわば天然の干物であるが、魚の干物と違うのは、水をかけると吸収して膨らんで一〇分から二〇分程度でまったく元通りに生き返ってしまうのである。クマムシの寿命はおおむね数カ月程度であるが、乾眠状態では数年間保存でき、しかも乾眠していた期間は寿命には含まれず、活動期間の総和が寿命に達すると息絶える。この性質は卵でも幼体でも成体でも見られる。

もし、魚で同じことが可能になったらと想像すると、乾燥した魚を運送・保管し、食べたくなったら水を加えて生き返らせればいつでも新鮮な刺身が食べられる。活造りさえ可能はずだ。夢のような話であり、実際、現時点では、産業応用はおろかクマムシ自身での仕組みも分かっていないので夢そのものなのだが、こういうことが可能になれば、自然に翻弄^{はんろう}されざるを得ない農林水産業にとっても一助になるのではないかと夢想している。



極限生物学者

國枝 武和

くにあだ たけかず

1971年岐阜県生まれ。東京大学にて薬学博士号を取得。現在の専門は極限生物学。完全乾燥してさまざまな極限環境に耐える動物クマムシを材料に、生命と物質の差を探る。東京大学大学院理学系研究科助教。クマムシゲノム解読の研究代表者。「爆笑問題のニッポンの教養」などに出演。

ネットが食品流通の現場を大変革

インターネットが今や食品流通の現場を変えつつある。パソコンや携帯電話から宅配や通信販売にアクセスするネット店舗型流通がそれだ。消費者の高齢化や女性の社会進出がきっかけだが、既存流通に一大変革を迫ることができるか。

消費者への直接流通に弾み

現在の小売業態がどのように成長し、変化してきているかをみると、日本は古くから魚屋や八百屋といった専門店が自然発生的に集積し、商店街を形成して街が反映してきた。

ところが、一九〇〇年代に入るとモータリゼーションの進展や消費者のライフスタイルの変化とともに、百貨店やGMS（総合スーパー）が出現し、消費者の購買意欲を喚起させ成長を遂げた。その後、大量仕入れ、大量販売によるチェーンオペレーションを展開するスーパーや郊外型ショッピングセンターが台頭してくると、商店街、百貨店、GMSは、バブル崩壊などによる消費低迷の影響も受け、より厳しい競争環境に置かれることになり、現在では衰退の方向をたどっている。

一方、われわれの生活の利便性を追求し、多種多様なサービスを展開しているコンビニエンス・ストア（CVS）は、現在では社会インフラとしての機能を持ち、生活には欠かせない小売業態として位置づけられている。また、食品スーパーも地域生活に必要なものとなっている。

この二つの小売業態は今後も安定的に推移していくであろう業態としてとらえることができる。また、インターネットが普及し、有職主婦の増加や高齢化が進み、宅配や通信販売といったニーズが急速に高まっている。このことから、ダイレクトマーケティングを展開している企業の成長が注目されてきたことは、間違いない。

以上のような動きは、消費者の居住地により近づく小売業態が伸びていることを示している（図1）。

社団法人日本通信販売協会による二〇〇九年度の調査結果では、通信販売業界全体の売上高は四兆三一〇億円と過去最高額を占め、毎年成長を遂げている。

通信販売の最近の傾向には、過疎地に住んでいるため近隣に店舗がないという理由で通信販売を利用するケースだけでなく、都会の高級住宅地でも通信販売が成長していることが注目されている。

高級住宅地でも通信販売

高級住宅地は地価が高く、スーパーやコンビニエンス・ストアが出店するにはコスト高となり効率的な運営ができないことから、日常生活に必要な買い物をする店舗が近隣になく、そのため宅配や通信販売を利用する消費者が増えている。



株式会社コムテック

中 麻弥美

Mayami Naka

なか まやみ

株式会社コムテック シニアコンサルタント。大阪市出身、筑波大学経営・政策科学研究科経営システム科学専攻修士課程修了。NTTテレマーケティング株式会社（現NTTソルコ株式会社）などを経て、02年より現職。



明治大学専門職大学院教授

上原 征彦

Yukihiko Uehara

うえはら ゆきひこ

明治大学専門職大学院 グローバル・ビジネス研究科教授。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）、財団法人流通経済研究所などを経て、2004年より現職。

図1 日本における小売業態の変遷

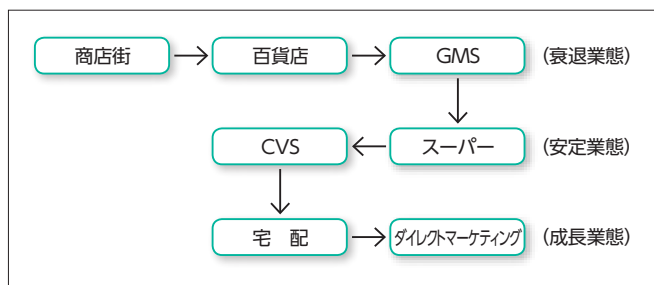
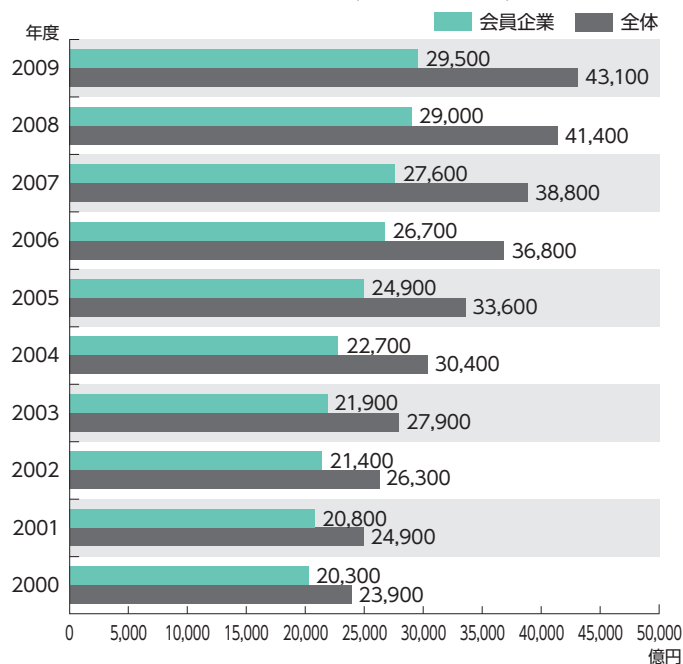


図2 通信販売売上高の推移 (2000～2009)



(出所) 社団法人日本通信販売協会

※推計値は物販を中心とした当協会の会員企業の売上上、有力非会員約150社の売上を加えて算出しております。

従来の流通は、小売の物理的店舗で集客した消費者からの注文が卸売を介してメーカーに伝わるという。変化が生じるであろう。

二〇〇〇年以降は情報化の進展によりインターネット通販が急速に成長してきている(図2)。とりわけアマゾン・ドット・コム、ジャパンは〇五年から急速に売り上げを伸ばしており、一〇年の通信販売企業の売上ランキングでは、総合通信販売企業を大きく引き離してトップに位置している。本やCD以外にも家電、日用品、食品など幅広い品ぞろえで多様な消費者ニーズを捉えている。

P & Gとウォルマートとの共同商品開発や、部品製造段階・組み立て段階・販売段階のおの

流通のメインストリームに変化

り、この情報の流れをもとに商品が物理的にメーカーから卸売を経て小売店頭へ到達する、というのが基本的なパターンであった。ここでは移転の価値をつくるのが主たる流通の機能であった。ところが、これからの流通は、メーカー・卸売・小売のいずれもが消費者と対話できるようになる(言い換えれば接客できるようになる)と同時に、この対話(接客)をベースにしつつメーカー・卸売・小売の間で情報の交流が展開され、消費者を巻き込んだ情報が創造され、新しい価値が生み出されるようになる。

でユーザーと対話して新しいサービスをつくり出すデルコンピュータの事例は、こうした方向への兆候ともいえる。

遠くから顧客を集め、これに向けてさまざまな仕入れソースからモノやサービスを集めて売る「集客型流通」「集物型流通」から、顧客を価値創造プロセスに取り込むために顧客に接近していく「接客型流通」「創造型流通」へと、流通のメインストリームは大きく変わりつつあるといえる(図3)。

顧客に接近していく際には、インターネットの活用が、顧客との関係性の構築に役立つとともに、流通の有効化・効率化にとって重要な役割を担っていくと考えられる。

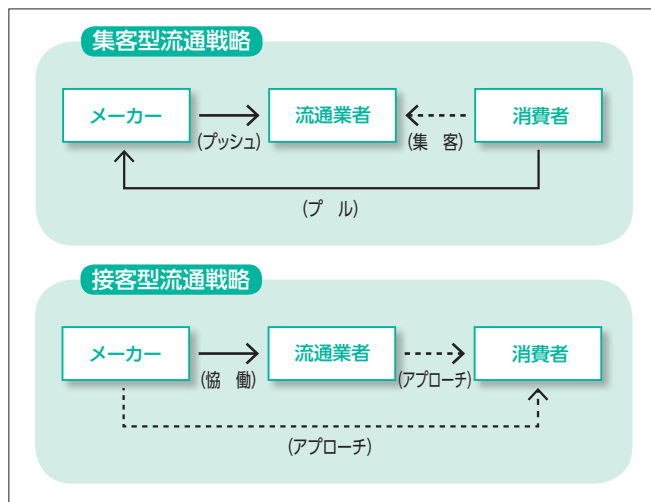
今、物理的な店舗での顧客接点をリアル店舗と呼び、インターネットによる販売での顧客接点をネット店舗と呼ぶことにする。こうしたネット店舗を展開する企業も、まさにダイレクトマーケティング企業であり、卸売機関連のものである。

たとえば、アマゾン・ドット・コムは卸売企業であり、小売に当たるのはパソコン画面やモバイル画面(携帯電話などの移動体での画面)そのものである。メーカーがネット店舗を経営すると、卸売機関連である営業部門が小売を包摂したと考えることができる。

このようなネット店舗を利用すれば、オーダーメイドの洋服も低コストでつくられるようになり、個別対応型マーケティングが普及していくことになる。

ここで、ネット店舗がリアル店舗に勝る点は、おおよそ、次の三つに要約できる。

図3 集客型流通戦略から接客型流通戦略へ



第一に、物理的限界を越えて品ぞろえを大幅に拡大することができる。ネットを利用すれば、消費者は世界中の商品から好みのものを選択することが可能になる。

第二に、リアル店舗と比べ、ネット店舗にアクセスすることはきわめて容易である。たとえば、コンビニエンス・ストアのようなリアル店舗で買い物をして家に帰ってから夜になって買い忘れたものがあることに気づいても、再びそこに出かけることはおつくうだが、ネット店舗にはいつでも（たとえ真夜中でも）容易にアクセスすることができる。

第三にネット店舗では、リアル店舗と比べ、品ぞろえと空間構成の変化をタイミングよく消費者に認知してもらうことができる。一般に、店舗

は、いつも同じ品ぞろえと空間構成をしていては消費者に飽きられてしまう。タイミングよく品ぞろえと空間構成を変化させることが店舗を魅力的にする。

ネット店舗とリアル店舗

リアル店舗では、品ぞろえと空間構成を変え、それを消費者に認知してもらうためには、仕入先から店頭までさまざまなモノを動かさねばならず、多くの労力と時間がかかる。しかしネット店舗では、情報をモノから遊離させているため、情報を変えるだけで直ちに品ぞろえと空間構成の変化を消費者に認知してもらうことができる。

上記の三つは、いつでもどこでも好きなものを買うことができる、という意味で「品選り欲求の充足」という概念に集約することができる。この「品選り欲求の充足」は小売機能の中でも最も重要な機能の一つであることを考えると、ここで優位に立つネット店舗はこれから飛躍的に成長していくであろう。

一方、ネット店舗が上述のような優位性をもつからといって、リアル店舗が大幅に減り、ネット店舗が世の主流になる、ということはないであろう。

なぜならば、ネット店舗は、上述のような「品選り欲求の充足」での優位性を実現するためには、商品注文してからそれを入手するまでの時間すなわち調達時間がかかる、宅配してもらうための費用がかかる、という犠牲を担わねばならない。また、リアル店舗は、購入にあたって現物に触れる魅力を楽しむことができる、というネット店舗にはない

長所をもつからである。

むしろ、リアル店舗とネット店舗のいずれが消費者に選択されるかは条件適的に決められる（状況に応じて選択確率が異なる）。

そこで、ネット店舗とリアル店舗のいずれが選択されるかはおのおの費用対便益で決まるであろう、と推察することができる（図4）。

鮮度を気にしない食品が対象

以下では、食品に関して、ネット店舗固有の費用対便益がリアル店舗のそれより大きく、ネット店舗で購入する確率の高い商品の特徴を明らかにしておく。

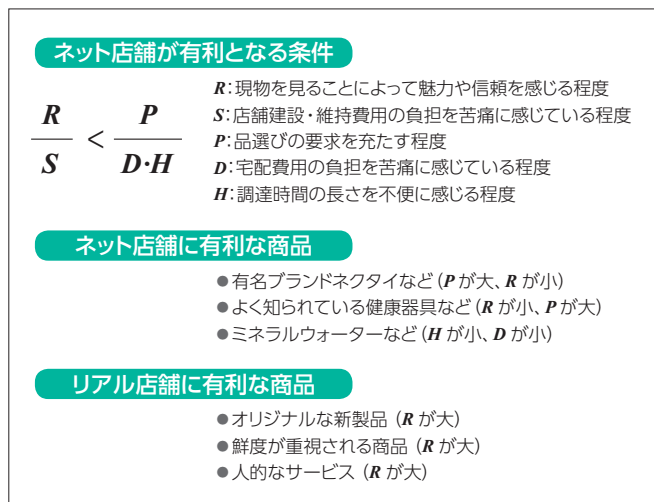
①在庫型食品

調達時間の長さをそれほど気にしなくてもよく、まとめ買いによって単位当たり宅配費用を安くできる商品。たとえば、ミネラルウォーターやワインなどは重量もあり宅配効率が良く、保存が利くためネット店舗で買われる確率が高い。

②手にとつて見なくてもよい食品

品選りへの欲求が強く、ブランド力があるため現物を見なくても品質が推定できる商品。たとえば、地方のブランド力のある農産物、佐藤錦（サクランボ）や魚沼産コシヒカリなどが挙げられる。また、鮮度が問題にならない食品、具体的には有名菓子店のケーキや焼き菓子などもその一つである。ケーキは保存技術が進み冷凍での配送が可能で、焼き菓子は賞味期限が数カ月あれば鮮度をそれほど気にする必要がないため、これらはネット

図4 ネット店舗とリアル店舗



店舗で買われる確率が高くなる。

リアル店舗はネット店舗と比較すると、調達時間の短さや実際に商品を見たり、触れたりすることができるといふ長所をもつ。以下では、リアル店舗で売れる食品について、その特徴を整理しておく。

① 非在庫型食品

調達時間の短さを要求される食品、たとえば、夕食を料理するのにすぐに使いたい、お腹が空いたのですぐに食べたい、といった緊急な需要が発生した場合には、リアル店舗でしかこのニーズに応えることはできない。このような食品については、リアル店舗で購入される確率が高いといえる。

② 手にとって見なければならぬ食品

鮮度が訴求され、人的サービスが必要とする食品、具体的には、鮮度を目で確認できる魚や肉などが挙げられる。魚であれば、部位によって刺身用、煮付用などの処理を依頼する場合には、店頭で商品を確認するだけでなく、加工のための人的サービスが必要となる。鮮度を重視し、さらに人的サービスが必要とされる食品はリアル店舗で売れる確率が高くなる。

ネット店舗とリアル店舗、それぞれの長所や特徴と、そこで売れる食品について述べてきた。これを踏まえ、食品流通チャネルがどう変わるかを予想してみよう。

社会状況がネット販売を加速

まず、鮮度を重視しなくてよい食品のほとんどはネット店舗で販売することができるといえる。効率的なロジスティクスを構築すれば、流通機関のどの段階においても消費者と直接接点をもつネット店舗で食品を扱うことができる。

また、鮮度を重視する食品については、鮮度を保つための低温配送、いわゆるコールドチェーン宅配があれば、ネット店舗でも生鮮食料品を容易に扱うことができる。

これが適正な宅配費用で実現できると、農業生産者は直売所を持たなくてもみずからネット店舗を運営し、消費者と直接つながることもできる。

一方、リアル店舗においてはネット店舗との差別化を図るために、ネット店舗では得られない便益を消費者に提供しなくてはならない。鮮度が訴求される生鮮を扱うだけでなく、店員によるサ

ービスのほか、客の目の前での調理加工といった人的サービスの強化をしていくことで消費者のニーズにこたえていかなければならない。

高齢化社会がますます進み、日本の総人口に占める六五歳以上の高齢者の割合は、二〇二〇年には三〇%弱、五〇年には四〇%弱まで上昇すると予測されている。

このような社会構造の変化の中で、高齢者になると身体的な問題で外出が困難である、車の運転ができないなどの理由で買い物に出かける頻度が低下してくる。近隣に店舗がなければ、日常生活に必要な食料品の買い物さえも不便さを感じるようになり、宅配や通信販売などのニーズは高まると考えられる。

さらに、老健施設や介護施設の拡大にともない、高齢者が施設内で楽しむ買い物を提供するための移動販売や宅配の必要性が増加しつつある。現在のところ近隣の商店街やスーパーなどが施設と協力して対応しているが、多様な品ぞろえが可能なネット店舗の活用も今後検討されていくであろう。

女性の社会進出も買い物の利便性を要請している大きな要因となる。今まで、有職主婦は、日常の買い物を通勤やお昼の時間に費やさなければならなかったが、最近では携帯やパソコンから宅配や通信販売にアクセスすることが増え、これが彼女たちにとって重要な買い物手段となっている。

以上のように食品需要を取り巻く社会的変化は、ネット店舗型流通チャネルの拡大に結びつくと思われる。

「おひとりさま」市場に意外なチャンス

需要低迷に価格競争が加わり環境悪化する外食市場で、今後のターゲットは男性、一人暮らし、サラリーマンという「おひとりさま」市場だという意外な調査結果が出ている。このターゲット層には、どのような特徴があるのか、ポイントはどこなのか。

競争激化で外食産業は受難

二〇〇八年のリーマンショックに端を発する景気減速の影響が続いていた日本経済は、徐々にですが、GDPの回復がみられ、消費者マインドも上昇傾向にあります。しかし、こと外食市場に関しては、依然として市場規模の拡大はみられず、業態によっては消費者の購買意欲に際立った改善を感じることができないというのが現状ではないでしょうか。

それだけではなく店舗数の拡大、別業態へ移行、新型店舗展開、低価格路線などあらゆる工夫によって既存市場に活路を見出そうとする大型チェーン店の動きにより、さらなる競争激化は必至と予想されます。このため比較的小規模にビジネスを展開する店舗やブランド力に乏しい企業は、ま

さに受難の時代であるといえるかもしれません。

しかし、必ずしも暗いニュースばかりではないようです。われわれのかかわるエヌピーディー・ジャパンの外食・中食市場の消費者調査『CREST』（注一）によると、「おひとりさま」需要拡大という新たなトレンドがみえてきたからです。

今回、ご紹介するレポートは、『CREST』の〇五年～〇九年のデータを抜粋したものです。データから読みとれる外食／中食市場と消費者購買動向の現状を整理し、次代の食品産業の姿を探っていききたいと思います。

その前に、The NPD Groupのことを簡単に紹介します。一九四七年に米国で設立され、小売店および消費者パネル調査を行うマーケティング・リサーチ会社です。日本での事業は〇三年発足で、それ以来、外食・中食市場の消費

者購買行動を二年三六五日間、丹念に調査し続け、メーカー、チェーン、食品流通業界に対して、情報発信しています。

この『CREST』の調査結果からは、外食・中食市場をマクロ的に把握することが可能です。しかも、利用した業態やメニューについて具体的な利用実態、評価、再利用意向、利用者の属性などをとらえることができ、受信企業ではデータを、経営戦略の立案やセールスツールに活用されています。

まずはじめに、日本の外食／中食市場全体のトレンドはどのようになっているのでしょうか。

外食・中食全体の利用率（一日に一回でも外食または中食を利用した率）を時系列でみると、ここ数年は大きな変化はみられません（図1）。〇五年には六九%であった利用率が〇六年に四ポ



エヌピーディー・ジャパン株式会社
セールス&マーケティング・グループ マネージャー

小野 雄大

Yudai Ono

おの ゆうだい
1977年岡山県生まれ。明治大学卒業。大手メーカーで営業、業務企画を経た後、シドニー大学大学院にて商学科マーケティング専攻課程を修了。2009年からエヌピーディー・ジャパン(株)でマーケティングに携わる。



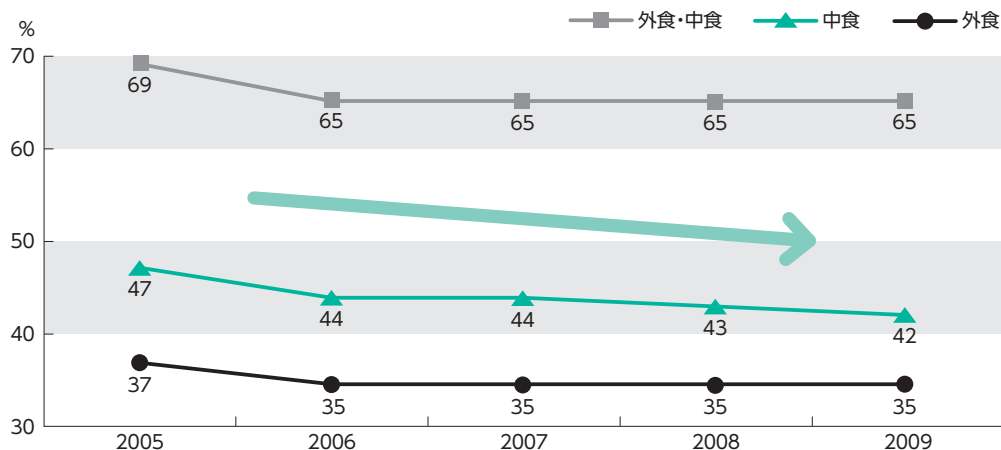
エヌピーディー・ジャパン株式会社
クライアントサービス部 部長

渡邊 まり

Mari Watanabe

わたなべ まり
愛知県生まれ。1986年に上智大学卒業。卒業後ASIマーケットリサーチ(株)（現ニールセン・カンパニー）などを経て09年にエヌピーディー・ジャパン(株)に入社。現在、フードサービス、アパレル、スポーツなどの事業部を統括。

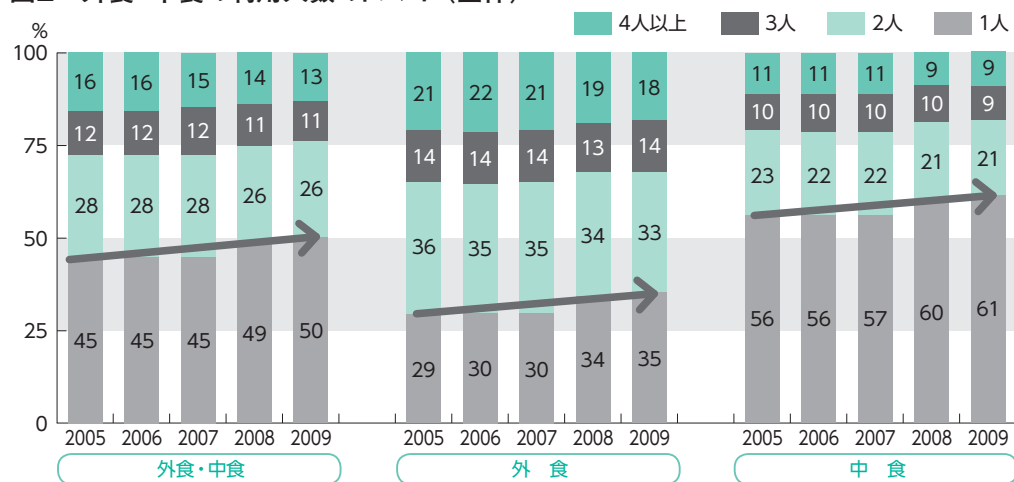
図1 外食・中食利用率トレンド(全体)



資料:CREST 2005年1月～2009年12月度データ

イント落ちて六五%となり、それ以降横ばい状態が続いています。
それぞれの市場を比較すると、外食市場は〇六年から三五%の利用率が続く一方、中食市場は〇五年の四七%から徐々に低迷し、〇九年には五ポイント減の四二%まで落ち込み、特に中食市場の利用低下が目立ちます。

図2 外食・中食の利用人数のトレンド(全体)



資料:CREST 2005年1月～2009年12月度データ

夜食・間食市場で消費者離れ

一日を四つの食機会(朝食/昼食/夕食/間食・夜食)に分けた場合、各マーケットの外食・中食市場の利用率に変化は起きているかどうかを見ると、注目すべきは、〇五年に二八%あった間食・夜食マーケットの利用率は、〇九年には七ポ

イント減の二二%まで落ち込んでいます。比較的内容に支出を減らすことができる予備的食機会からの消費者離れがうかがえます。

一方で、食事として必要とされている朝食時、夕食時、フルタイムやパートタイムで働いている人や学生などの多くが利用する主要食機会である昼食時(一一時～一二時台)に顕著な動きはありません。時間帯別の客単価に目を移すと、〇八年の世界的不況の影響からか、〇七年をピークにどの時間帯も下降基調に転じました。

平均客単価は、〇七年の七九八円から〇九年には七四五円と▲五三円安くなりました。特に単価の高い夕食時(一八時～二二時台)の下げ幅は著しく、〇七年に二四五五円であった平均客単価は、〇九年には一三四四円と、▲一四一円も下落したことになります。続いて、間食・夜食時(二四時～一七時台・二三時～五時台)は、▲三八円下がって五五九円でした。

外食・中食で「おひとりさま」増大

このように市場全体の利用率や客単価をみると、景気の低迷に比例して外食・中食市場の体力も弱まっている印象です。しかしこの状況下でも活況を呈する業態は唯一、利用率の持ち直しがみえるファストフードです。牛丼系およびハンバーガー系ファストフードの好調がそれで、外食市場を牽引していると考えられます。

ファストフード業界がリードする外食/中食市場について、店舗利用人数を詳しく調べると、さらに興味深い傾向を確認することができます。〇五年から〇九年にかけて、両市場とも「一人」で

外食・中食を利用する消費者（＝おひとりさま）の割合が増加しています（図2）。外食市場で六ポイント、また中食市場で五ポイント増加していることから、今後この「おひとりさま」はターゲットとなりうる注目すべき消費者です。

ここからは外食市場の「一人」客に注目して、「一人」客と「二人以上」で外食を利用した人との対比から、年々需要の拡大しつつある「おひとりさま」の特徴を探っていききたいと思います。

まず、外食をした人の性別年齢分布をみると、男性比率は六一％です。もともと男性がやや多いですが、「一人」客の場合、約八割が男性となり、圧倒的に男性が主です。また世帯人数は、「一人」客は「二人暮らし」をしている割合が三七％を占めており、「二人以上」の客より一八ポイント高い結果が出ています。

男性、一人暮らし、会社員がカギ

さらに『日本の世帯数の将来推計』（注2）によると、この「一人暮らし」（＝単独）世帯はさらに増加していくと予測されている事から、「一人」で外食する人は今後も増加すると考えられます。

職業に関しては、「一人」客の七五％が「フルタイムで働いている」社会人であり、「二人以上」の客（五九％）を一六ポイントも上回っています。これらの点から、『CREST』から読みとれる「おひとりさま」の特徴として、『男性・一人暮らし・サラリーマン』というキーワードがみえてきます。続いて「おひとりさま」の行動パターンについてみてみましょう。

平日と休日で、全利用者に占める「一人」客の比

率をみると、平日で特にその割合が高いことがわかります。しかもその割合は、近年ゆるやかに増加基調であり、〇九年の平日に外食をした人の約四〇％が「一人」客でした。「一人」客の占める割合が多くみられる時間帯は、朝食マーケット（六時～一〇時台）（五七％）に続いて、夜食マーケット（四七％）です。

「一人」客が最もよく利用する業態は、「牛丼系ファストフード（二三％）」、「ハンバーガー系ファストフード（二三％）」、「ラーメン・ギョウザ店（一〇％）」です。さらに、「一人」客の割合が多い時間帯の業態別のシェアをみると、朝食マーケットでは「ハンバーガー系ファストフード（二三％）」「牛丼系ファストフード（二五％）」「セルフサービス型カフェ（二三％）」、夜食マーケットでは「牛丼系ファストフード（二八％）」、「ラーメン・ギョウザ店（二二％）」、「ハンバーガー系ファストフード（九％）」の順にシェアを占め、両マーケットともにファストフード業界が「一人」客を取り込み、人氣を得ていることが分かります。

ではなぜ「一人」客は、このような業態を選ぶのでしょうか。店舗選択理由を二人以上の利用者と比べると、「一人」客はとりわけ「利便性」「価格の手頃さ」「料理のスピード」を重視しているということが分かります（図3）。

中でも「価格の手頃さ」は、一ポイントも「二人以上」の客を上回っており、「一人」客が持つ強い節約志向に合致したことが、ファストフード業界の人氣を助長していると考えられます。

「価格の手頃さ」を重視する「一人」客の平均客単価（六五九円）は、「二人以上」の客（一四五八円）

の半分以下でした。夕食時のように客単価の高い利用時間帯は、その差が歴然で、「一人」客の約二・六倍でした。

利便性、料理のスピードを好む

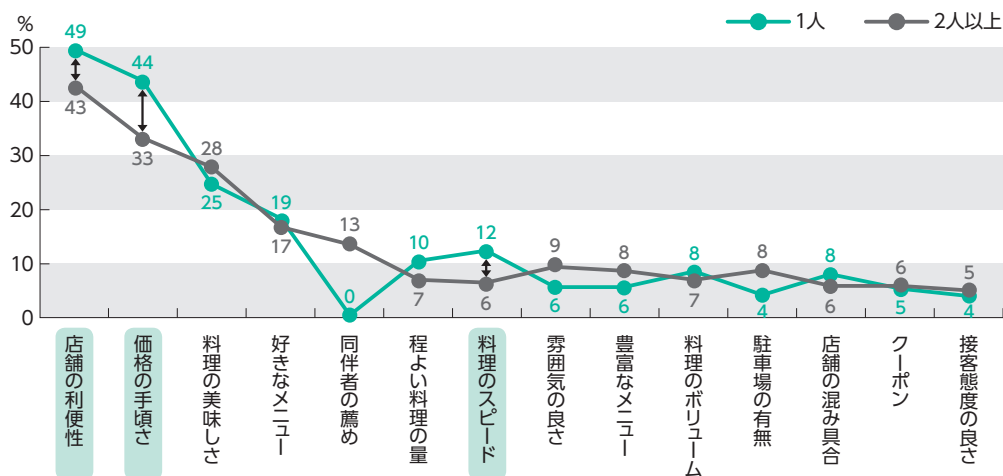
続いて、「利便性」や「料理のスピード」が重要な「一人」客は、食事にどのくらいの時間を費やすのでしょうか。調査の結果、一五分以内に食事を済ませる人の割合は、「一人」客の約四〇％に対し、「二人以上」の客はわずか九％と、限られた時間の中で食事を済ます「おひとりさま」の姿がうかがえます。このような短い食事時間は、店舗の回転率向上にも貢献できるといえるでしょう。

さらに「おひとりさま」がよく利用する「牛丼系ファストフード」をどのように評価しているのでしょうか。

二〇ある満足度の項目をいくつかみてみると、最もよく利用されている「牛丼系ファストフード」の「総合満足度」に対して、「非常に満足」と「満足」のトップ二ボックスは七七％と、満足度が非常に高いことがうかがえます（図4）。

「総合満足度」に貢献しているのは、店舗選択理由として重視されている「注文後の待ち時間」「立地条件」「食べ物の味」「値段の安さ」などが高く評価されていることが考えられます。これらのニーズが満たされて、「またそのお店を利用したいか」という質問に対して、「ぜひ利用したい」または「利用したい」という回答は85％に達しました。「一人」客をうまく取り込んでいるそのほかの業態をみても、満足度および再利用意向は高く評価されています。

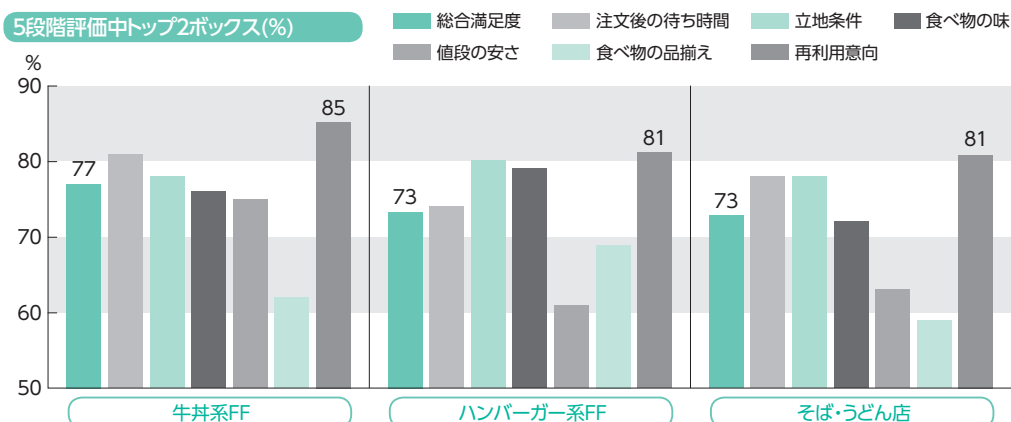
図3 店舗選択理由（おひとりさまの特徴／行動）



資料：CREST 2009年1月～12月度データ

『CREST』を用いた以上の調査結果から「おひとりさま」は、「平日に、低価格で利便性のよい店舗で、短時間で食事をする」という行動パターンがあり、合理的な側面を持っていると考えられます。また、よく利用している牛丼系・ハンバーガー系ファストフードなどの業態は、彼らのニーズにマッチしたメニューやサービスが提供できてい

図4 業態別の満足度と再利用意向（おひとりさまの特徴／行動）



※「一人」客が外食によく利用する業態に対する満足度（20項目中7）の5段階評価のうち、トップ2ボックス（「非常に満足」「満足」）再利用意向は「ぜひ利用したい」「利用したい」を集計。

資料：CREST 2009年1月～12月度データ

今後のメニュー開発など課題

現代は、商品やサービスを通じて、ターゲットの欲求を満たすことで「価値」を創造することが、より強く求められている時代であるといえます。

「CREST」を用いた以上の調査結果から「おひとりさま」は、「平日に、低価格で利便性のよい店舗で、短時間で食事をする」という行動パターンがあり、合理的な側面を持っていると考えられます。また、よく利用している牛丼系・ハンバーガー系ファストフードなどの業態は、彼らのニーズにマッチしたメニューやサービスが提供できてい

そのターゲットとなりうる「おひとりさま」は、外食市場全体で考えると約四割に達し、マーケットも大きく、またその占める割合も年々増加しています。

確かに「おひとりさま」の客単価は低いかもしくれません。しかし、彼らの持つ「低コストと便利さ」という欲求と、「スピード」を重視する性格を最大限応用し、メニュー開発はもちろん提供するスピードや、店舗の雰囲気づくり、座席の配置を工夫し（窓際のカウンター席など）、いかに「おひとりさま」の満足度を高めるサービスを提供できるかが、外食企業にとって今後の業績アップにつながるカギになるのではないのでしょうか。

また、外食企業に食材を卸す食品加工企業や卸売り企業にとっても、このトレンドを踏まえた対応が求められるでしょう。

【注】

一『CREST』とは、約二万人／月のサンプル数を誇る、二〇〇三年より開始したサービスです。外食・中食市場において「いつ、誰が、どこで、何を、どのように食べ、どの程度満足したか」という情報を一年三六五日、首都圏と京阪神に住む一六才～五九才のオンラインパネルの消費者から直接収集し、データベース化した世界各国で利用されている情報サービスです。

二資料：国立社会保障・人口問題研究所『日本の世帯数の将来推計（全国推計）』（二〇〇八年三月推計）

信頼回復のカギは「見える化」や「協働」

法違反承知での産地偽装などが次々に明るみに出て一気に高まった食への不信。その信頼回復策として、食品業界の協力の下、フード・コミュニケーション・プロジェクト(FCP)が動き出している。カギを握るのは「見える化」や「協働」の着眼点だ。FCPの枠組みと活動を紹介する。



東京大学大学院農学生命科学研究科准教授

中嶋 康博 Yasuhiro Nakashima

なかしま やすひろ
1959年埼玉県生まれ。89年東京大学大学院農学系研究科博士課程修了。農学博士。専門は農業経済学。同大学助手、助教授を経て、2007年より准教授。食料・農業・農村政策審議会委員。日本フードシステム学会副会長。東京大学大学院農学生命科学研究科・食の安全研究センター副センター長。

課題残した食品の連鎖的事件

食品産業界では、二〇〇〇年と〇七年に食の信頼を低下させた二つの大きな事件があった。

二〇〇〇年の事件とは、六月から七月にかけて大手乳業メーカーによる一人を超過す患者が発生した集団食中毒事件のことである。低脂肪乳の飲用で食中毒が起きたが、原因は原料脱脂粉乳が黄色ブドウ球菌に汚染されたことであった。

広域の生産体制が組まれている大手企業では、局所的な事故が全国的問題を引き起こす恐れのあることをはからずも示すことになった。原料工場は北海道、製品の製造工場は大阪にあった。

一九九五年に食品衛生法の大改正が行われて、安全対策は一段とレベルアップしていたはずだったにもかかわらず、業界を代表する大手企業で、戦

後最大の食中毒事件が起きてしまったのは、食品業界全体にとってもショッキングな出来事であった。

これに次ぐ〇七年の大きな事件というのは、六月に起きた北海道の食肉加工業者による牛ミンチなどの偽装事件である。意図的に牛肉以外の食肉を混入させて牛ミンチと偽り、長期にわたり冷凍食品メーカーなどに加工原料として販売していた。主導した元社長は、詐欺および不正競争防止法違反で罰せられた。

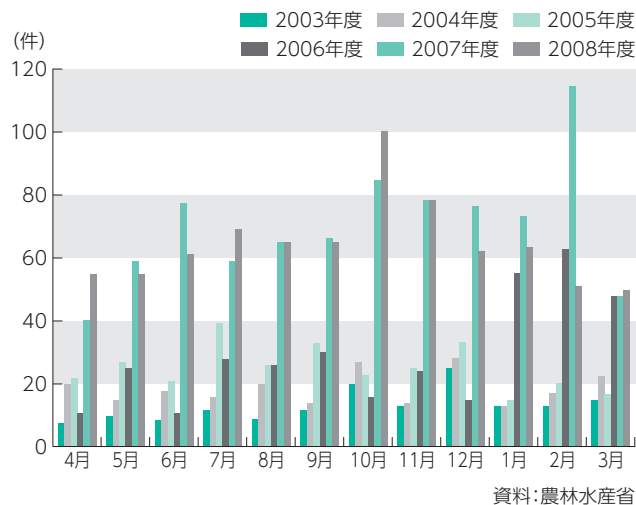
この事件を農林水産省が調査した結果、関係した製造業者は四六社、販売業者は三八社、中間流通業者は二四二社となり、もともとこの牛挽肉など四一七トは最終的に九八三八トの製品に混入されて、小売、外食、学校給食などを通じて、日本全国で広く販売されていた。地方の一業者であつても、複雑かつ広域のフードシステムに組み込まれ

てしまうと、事件の影響が一気に全国的に広がることを浮き彫りにした事件で、さまざまな課題を残した。

この事件に連鎖する形で、〇七年から〇八年にかけて食の信頼を揺るがす事件が立て続けに起こった。直接の健康被害は出なかったものの、消費者の不安や反発を招いたものばかりだった。具体的には次のとおりだ。

- 二〇〇七年一月 大手洋菓子業者による賞味期限改ざん
- 二〇〇七年八月 北海道菓子業者による賞味期限改ざん
- 二〇〇七年一〇月 三重県和菓子業者による賞味期限改ざんなど
- 二〇〇七年一〇月 愛知県食肉加工業者によるブランド畜肉偽装

図1 食品表示110番への問い合わせと疑義情報提供



●二〇〇七年一〇月 秋田県食肉加工業者によるブランド畜肉偽装
 ●二〇〇七年一月 有名老舗料亭による産地偽装など
 ●二〇〇八年六月 岐阜県食肉加工業者によるブランド畜肉偽装
 ●〇八年六月 大阪府水産物販売業者による産地偽装
 ●二〇〇八年六月 兵庫県・徳島県水産物卸売業者によるうなぎ産地偽装
 ●二〇〇八年九月 事故米不正転売事件
 ●二〇〇八年十二月 愛知県農産物販売業者によるたけのこ産地偽装

これらの事件は、ほとんどがJAS（日本農林規格）法に違反した食品偽装事件である。ただし事故米の事件については、農薬が残留したもののや

カビ毒の問題のあるような米が不正に食用に販売され、非常に危険なものであった。

高まった消費者の食品不信

これだけの偽装事件などが発覚し、事件が何度大きく報道されると影響は大きい。消費者の食のシステムへの不信感が強くなった。

図1は農林水産省が設けた「食品表示一一〇番」への問い合わせおよび疑義情報の提供数の推移である。

これは、〇一年のBSE（牛海綿状脳症）にかかった牛の発見直後に起こった牛肉偽装事件などを受けて、〇二年二月に食品表示相談窓口として開設された。〇五年、〇六年には一時的な変動はあるにしても、問い合わせ数は疑義情報提供数を含め、おおむね安定していた。

ところが〇七年になり、六月の牛ミンチ偽装以降、件数が増えた。その後も偽装事件が発覚すると、再び通報数が増加するという傾向が観察された。その当時、問い合わせだけでなく、疑義情報の割合が一段と増えた。この背景には、消費者の食品への不信感の高まりがあると思われる。

疑義情報の中には内部告発と思われる詳細な情報も含まれていたようで、内部関係者自身が消費者への裏切りに近い経営中枢の行為に反発があったのだらう。現に、牛ミンチ偽装事件の発覚も内部告発によるものであった。

「まがいもの」が横行した終戦直後が、そうであったように、消費者に信頼されない経済は不完全なものとなる。高品質な食品を食べようとした時、だまされているかもしれない心配があるならば、

楽しみも半減する。確かなものを手に入れるために購入時に余分な支払いが必要になってしまいかもしれない。取引を行う際に無駄な手間やコストがかかるようならば、期待される市場機能は十分に発揮されないだろう。

違反承知の悪質業者への対応

まず偽装をするような悪質な業者を市場から追い出すための仕組みが必要なのである。そのために規制と監視が厳しく行われてきた。

〇一年以降の牛肉偽装事件をきっかけに、JAS法違反の罰則は非常に厳しくなった。厳罰化による抑止効果はあると言われている。しかし偽装事件を根絶させるには至っていない。

一方で、一九九〇年代には農産物や食品の分野でもさまざまな規制緩和が行われた。規制緩和は、自由な参入と競争を促して健全な市場機能が発揮されることを目的に行われる。しかしそこには常に、法律に違反してでも利益を得ようとするような競争を誘発する危険がともなう。

たとえば〇六年から施行された会社法が内部統制システムの構築を求めているように、食品産業においても不正を抑止し、健全経営を実現するための機構をあわせて用意しておく必要がある。

そこで、農林水産省は食品事業者のコンプライアンス体制を確立するため、〇七年一〇月に「食の信頼確保・向上対策推進本部」を設置し、〇八年三月には「食品業界の信頼性向上自主行動計画」策定の手引き「五つの基本原則」を公表した。そして同年五月の「二世紀新農政二〇〇八」において一八〇団体以上での自主行動計画の策定

などを政策目標として明記することになった。

この手引きで挙げられた五つの基本原則は次の通りである。重要な点なので挙げておこう。

- (一) 消費者基点の明確化
- (二) コンプライアンス意識の確立
- (三) 適切な衛生管理・品質管理の基本
- (四) 適切な衛生管理・品質管理のための体制整備
- (五) 情報の収集・伝達・開示などの取り組み

動き出したFCPに期待

この自主行動計画の策定は、各業界団体を中心とした取り組みだが、これとは別に個別企業の自主的な取り組みを結集させることによって、消費者の食に対する信頼を向上させる、「フード・コミュニケーション・プロジェクト(FCP)」が〇八年度から始まっている。

取り組み自体は、これまでの規制・指導の行政手法とは、まったく異なっている。すなわち、企業が食品安全管理に対して「まじめ」に取り組んでいることを消費者に伝えていく手段と、そのことが経営成果に結びつくようなビジネスモデルの開発をしていくというものである。一〇年二月始め、FCPには食品に関連する六九七の企業・団体が参加している。

FCPでは、食の信頼向上のために、すべての食品事業者(製造業者、卸売業者、小売業者)が共通して取り組むべき行動のポイントを「協働の着眼点」としてまとめている。

これらの項目は、食品関連の大手を中心に約七〇社の食品事業者の自主的な参加・協力によって作成された。「製造」「卸売」「小売」の業種別、「消費

者コミュニケーション」「サプライチェーンマネジメント」「衛生管理」の観点別に九つの作業グループが編成されて、合計四二回の会議を経て完成した。

まず一六の大項目が示されて、その下には樹形図のような形で中項目(製造業者四九、卸売業者四六、小売業者四九)→小項目(製造業者二二、卸売業者九〇、小売業者一一六)の順にポイントが列挙されている。

「協働の着眼点」二六項目にカギ

これは、どのような事業者であっても利用できる「共通言語」として組み立てられている。協働の着眼点に沿って事業者は自身の経営を振り返りながら、項目それぞれに合わせた取り組み内容を点検して実行していくようになっていく。

協働の着眼点における一六の大項目は次の通りである。

■全体の目標

一 お客さまを基点とする企業姿勢の明確化

二 コンプライアンスの徹底

■社内に関するコミュニケーション

三 安全かつ適切な食品の提供をするための体制整備

四 調達における取り組み

五 製造(保管・流通/調理・加工)における取り組み

六 販売における取り組み

■取引先に関するコミュニケーション

七 持続性のある関係のための体制整備

八 取引先との公正な取引

九 取引先との情報共有、協働の取り組み

■お客さまに関するコミュニケーション

一〇 お客さまとのコミュニケーションのための体制整備

一一 お客さまからの情報の収集、管理及び対応

一二 お客さまへの情報提供

一三 食育の推進

■緊急時に関するコミュニケーション

一四 緊急時を想定した自社体制の整備

一五 緊急時の自社と取引先との協力体制の整備

一六 緊急時のお客さまとのコミュニケーション体制の整備

この二六の大項目は「ベーシック一六」として取りまとめられている(図2)

食の安心には見える化を

事業者は、みずからの経営を振り返りながら高度化を図り、食の安心の取り組みを「見える化」するための手掛かりとして「協働の着眼点」を利用することができる。

その結果、経営面での効果として以下のことが期待されている。

(一) 自社の取り組みの充実

●従業員の資質向上

●経営方針の精査・質の向上

●工場・店舗の取組の見直し・改善

(二) 取引先との情報収集・発信の効率化

●監査作業の効率化

●バイヤーと食品事業者との情報交換の効率化

●農商工連携の取り組みを効果的に展開

(三) 第三者視点の活用による企業力強化

図2 ベーシック16



●食品事業者の知識・技術の広がり
●食品事業者への融資機会の拡大

●取引先への信頼向上

●ブランド戦略のブラッシュアップ

(四) 消費者コミュニケーションの充実

●食品事業者と消費者間の相互理解の促進

●消費者の食品事業者の取り組みに対する理解の深化

●食品事業者の取り組みに関する情報の効率的な集約・発信

これらの効果を現実のものにするためのツール開発も行われている。すなわち、この「協働の着眼点」をベースにした、原料・商品の監査項目の標準化した工場監査シート、新商品をアピールするための展示会・商談会シート、消費者ダイアログシステム（コミュニケーション手法）、企業格付けなどの開発がすでに行われていて、商談会シートは現場で実際に活用されている。

「協働の着眼点」とは、これまで大手企業が消費者や取引先との信頼関係を維持するために構築してきた食品安全対策とコミュニケーション手法に関するノウハウの固まりである。

ベーシック一六では、たとえば緊急事態での対応に三項目も割かれている。これまでの経験を踏まえ、知恵を集めて、項目を厳選した上で周到に組み立てられた。

体系だって理解されているかどうかは別にして、「協働の着眼点」の内容は多くの大手企業にとってすでに承知していることであるが、これを中小の食品企業に開示することで、取引先の安全管理態勢を格段にレベルアップさせることができる。そのことは自身の経営にとつてのリスクを低減させることにもなる。

そして食品業界のあらゆる製造業、卸売業者、小売業者それぞれが個別に取り組み、お互いが取引先同士でつながるならば、フードチェーン全体の食の信頼を高めていくことになるのである。この仕組みは、これからの農業の六次産業化にとつて、大いに有効なものになることは間違いない。

信頼回復は法規制と自主行動で

食品業界において、九〇年代以降進められた規制緩和は、ある面では偽装表示の多発といった負の側面を誘発することになったのではないかと思われる。その結果、食の信頼は大きく傷つけられた。

取引相手間で情報は非対称性であるという問題を背景とした、まさに「悪貨は良貨を駆逐」しかねない状況が常に潜んでいることが改めて明らかになった。

安全で良質な食品を得るため、消費者は特別の販売先をわざわざ選ばなければならないなど、すでに一部で余分なコストを支払っている。

また、偽装に対しては罰則を強化すべきである。さらに偽装を見破るための検査や監視の強化も必要である。食品マーケットを発展させていくとするならば、やみくもに企業行動の規制を再強化することは対策として必ずしも望ましくないだろう。

違反する事業者を摘発して市場から退場させると同時に、優良な取り組みを行う事業者が適正に評価されてビジネスを発展できる制度を用意することが求められている。

それはまさに、より品質の高い製品をJAS規格品として認証して販売を促進させていくという、これまでのJAS制度が歩んできた道の延長線上にある。

このような優良製品の認証ではなく、優良な経営を消費者に認知してもらうための新たな制度とシステムの開発が必要となってきた。FCPはその試みの一つである。

戦後の食品安全対策は、食品衛生法とJAS法を車の両輪にして進められてきた。これからの食の安全と信頼の回復は、安全管理面での適切な規制と事業者の自発的な創意工夫とのバランスをとりながら進めるべきである。

それらの取り組みが、最新の技術の進歩を有効に活用しつつ、国際化の進展と調和しながら、豊かな食を築いていくことに期待したい。

【注】

詳しくは、農林水産省消費・安全局表示・規格課監修『食への信頼はこう創る——フード・コミュニケーション・プロジェクト』（ぎょうせい、二〇〇九年）を参照。



Report on research

「低価格」から 「付加価値」に 方向転換へ

食品産業の動向調査結果

日本政策金融公庫(日本公庫)農林水産事業は、食品産業(対象6,824社、回答2,651社、回答率38.8%)を対象に、平成22年上半期食品産業動向調査を行いました。

二・七%から四〇・七%と二ポイント減少しています。また、今後に關しても四五・七%から三八・六%の減少となっています。

これは消費者の「経済性」志向の減少と一致した動きとなっています。食品産業の景気回復基調の中で消費者の「節約疲れ」が出てきたのと同じく、「低価格」競争が続いてきた食品産業の安売り競争への疲れがうかがえます。

なお、この調査結果に関連する消費者動向調査では「経済性」志向が、前回平成二二年度第二回調査の四三・二%だったのが今回調査で三九・〇%に減少しています。

「安全」優先に「健康」を意識

現在の主力もしくは今後伸びる商品は何かとの質問に対して、「安全」と答えた企業の割合が、現在の四六・六%から今後は四八・〇%と増加しています。

消費者の「安全」志向(現在一八・五%、今後二三・九%)の水準に比べて高い割合となっており、食品産業としては「安全」をやはり最優先に意識していることを示しています。

また、食品産業で「健康・美容」志向については、現在の七・八%が今後は一九・〇%と大きく伸びると予測しています。

高い志向水準を維持している消費者の「健康」志向(現在三六・六%、今後四二・一%)とは大きな開きがあり、この消費者トレンドをどう商品開発と販売促進につなげていくかが課題となっています。

景況感は回復、底打ちか

食品産業の景況動向指数(DI)は悪化傾向から回復に転じ、平成二二年下半年も改善の見通しとなりました。明らかに食品産業の景況感は景気底打ちの判断と見受けられます(図5)。

景況DIが前回平成二二年下半年調査で、調査開始(平成九年)以来、最低水準のマイナス二七・〇となりましたが、今回の調査では売上高、経常利益、資金繰りとも改善となり、八・〇ポイント上昇でマイナス一九・〇と下落に歯止めがかかりました。

平成二二年下半年についても、六・七ポイント上昇のマイナス一二・三と持ち直しが続く見通しとなっています。

販売量・価格や回復

販売数量DI、販売価格DIともに下落が続く、デフレスパイラルとも見える傾向が続いていましたが、今回の調査では販売数量で六・

味、簡便化などを重視か

調査結果によると、食品産業(製造業、卸売業、小売業、飲食店)の商品志向は「安全」を最優先にしつつ、その一方で「低価格」志向が減少したのが特徴です(図1、図2)。

また、消費者の「手作り」、「簡便化」志向と同じく、今回の動向調査で、食品産業は「味」、「地元産」、「簡便」について志向を高めています。これは、食品産業が商品戦略において、低価格からむしろ付加価値をつけることに方向転換してきたことが反映されたとも言えます。

同じ時期に行った平成二二年度第一回消費者動向等調査(AFCフ

安売り競争の疲れ見える

今回の調査は、農林水産物の製造・加工・流通・販売を営む食品関係企業の景況感や価格動向などを把握することが目的で、平成九年から半年ごとに定期調査しているものです。

食品産業で現在の主力商品の志向で「低価格」と答えた企業の割合が、前回平成二二年下半年調査の四

図1 現在の主力商品の志向の推移 (2つまで回答)

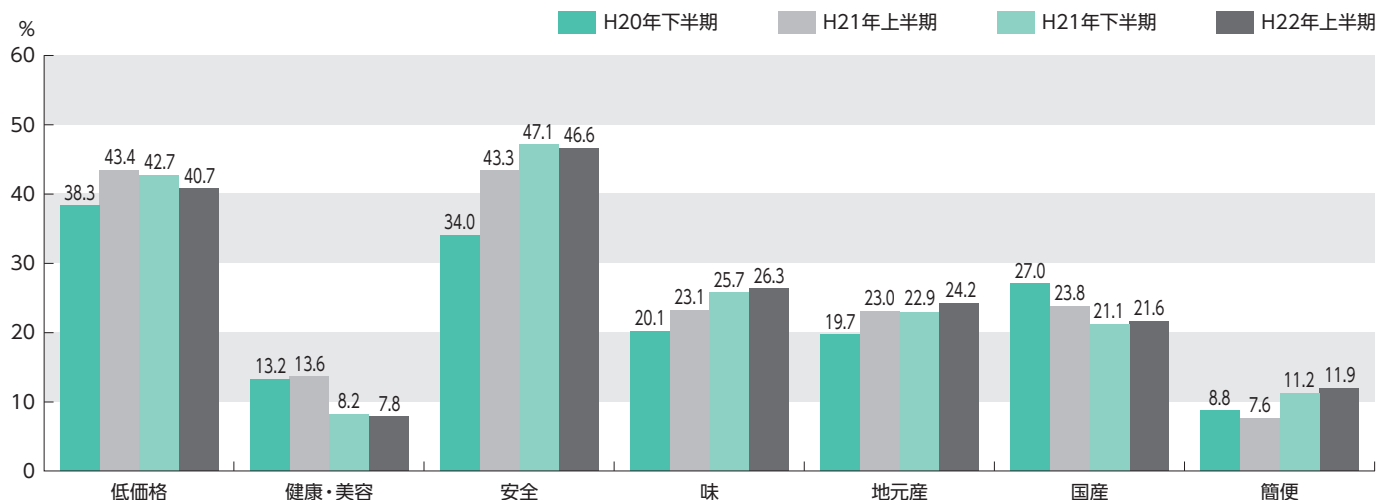


図2 今後に伸びる商品の志向の推移 (2つまで回答)

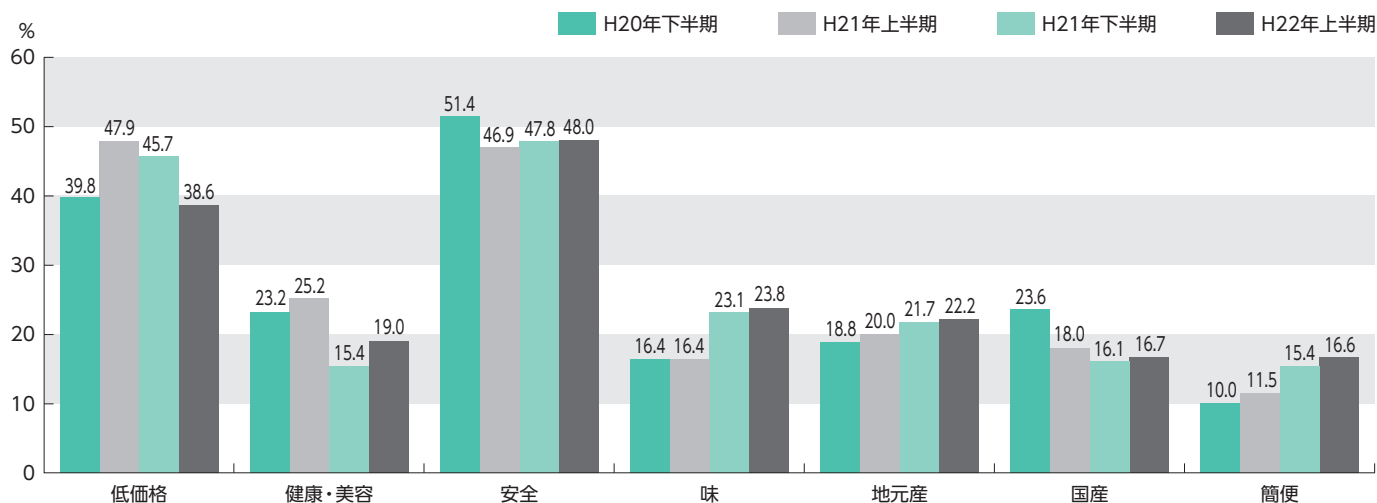
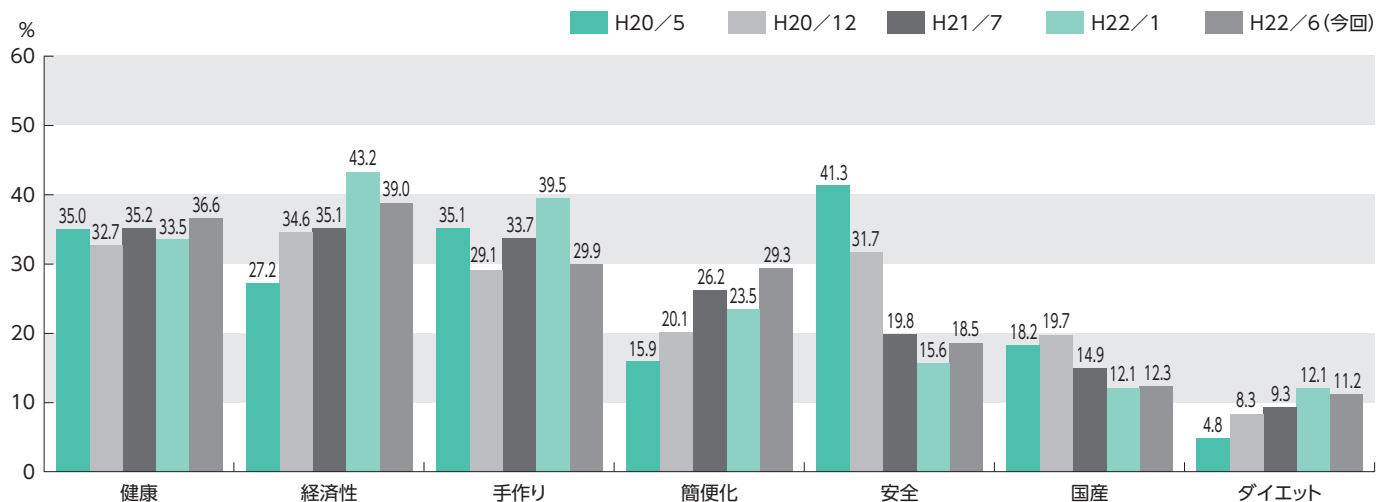


図3 現在の食の志向 (上位) の推移 (平成22年度第1回消費者動向等調査)



七ポイント、販売価格で一四・六ポイントの上昇となりました。

景気が回復基調にあることや消費者の低価格志向の一服感などが影響していると考えられます(図6)。

米金融危機をきっかけにした世界経済低迷が日本経済にも押し寄せ、消費者の生活防衛意識の高まりから低価格志向が強まり、食品産業もその影響を大きく受けてきました。

しかし販売数量や販売価格がようやく上昇傾向に転じ、消費者マインドに持ち直しの動きがあることなどから、食品産業にも景気回復の兆しが見えてきました。

設備投資、雇用も回復

平成二二年の設備投資見通しは、前回調査時よりも一四・六ポイント上昇しマイナス四・五と三年前の水準まで大幅に改善し、景気回復基調の景況感を裏付ける結果となっています。

平成二二年上半期の雇用判断は、前回調査平成二二年下半期より〇・二ポイント低下しマイナス九・三とわずかながら悪化しましたが、下半期見通しは五・五ポイント上昇しマイナス三・八まで改善となっており、食品産業の雇用情勢にも回復基調が見られます。

農業参入が初の減少

食品産業(製造業、卸売業、小売業、飲食店)からの農業参入の割合は、過去三回の調査では、農業に「参入している」と回答した企業の割合が、それぞれ七・七%(平成一九年上半期)、八・六%(平成二二年上半期)、一〇・五%(平成二二年下半期)と拡大してきましたが、今回の調査では九・四%と初めて一・一ポイント減少しました(図7)。

また、「検討または計画している」「関心はある」と回答した参入予備軍ともいえる企業の割合は、前回の平成二二年下半期調査と同じ三三・四%と変化がありませんでしたが、一方で「参入を断念または撤退した」と回答した企業の割合が一・七%から二・六%となりました。これらから食品産業からの農業参入がやや足踏み状態であることがわかります。

採算・収益性困難が理由

「参入している」「検討または計画している」と回答した企業のうち、農業参入に必要な支援、課題は何かとの質問(複数回答)に、「採算性、収益性の判断」と答えた企業の割合が四五・三%と最も高くなりました。次いで「事業地(農地)の確保」「三

八・四%」「資金調達の確保」「二七・八%」と続きました(図8)。

三年前の平成一九年上半期の調査では、「人材確保」「技術的支援」が上位で、農業生産の特殊性に起因するものが強く意識されていました。

しかし今回の調査では農業経営での採算性・収益性の判断の困難

さが参入の大きな障壁になっていることがわかりました。

食品産業など異業種企業からの農業参入の促進には、採算性・収益性の判断などを含めた初期の財政的な支援が大きなポイントになってきています。

(情報戦略部 澤野敬二)

図4 今後の食の志向(上位)の推移(平成22年度第1回消費者動向等調査)

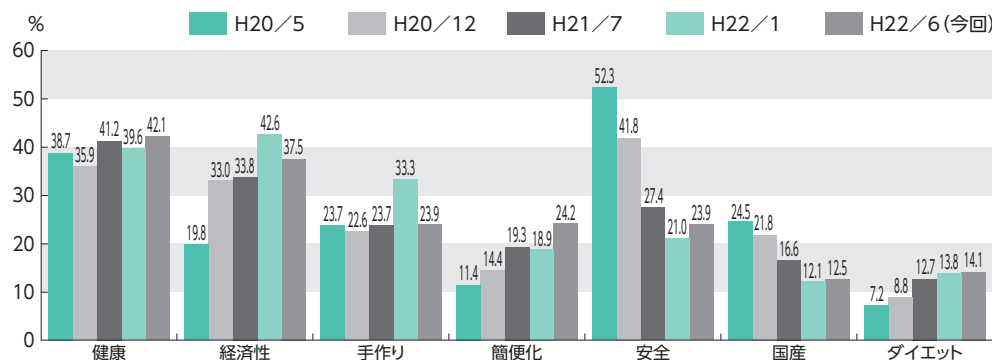


図5

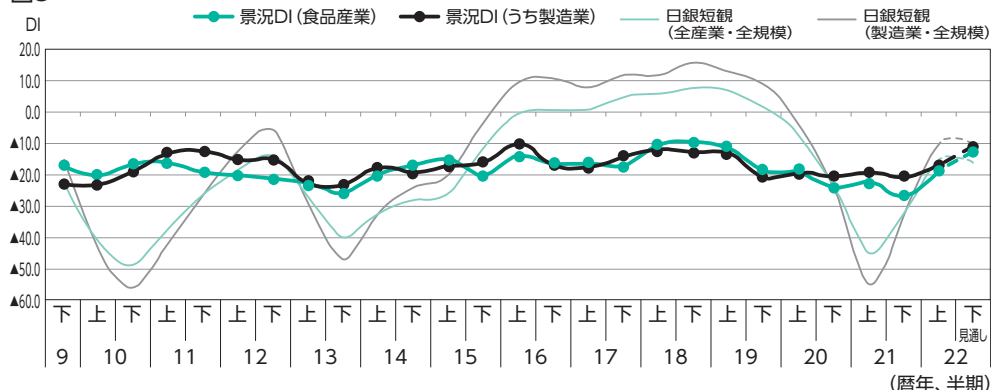


図6 販売数量DI、販売価格DIの推移

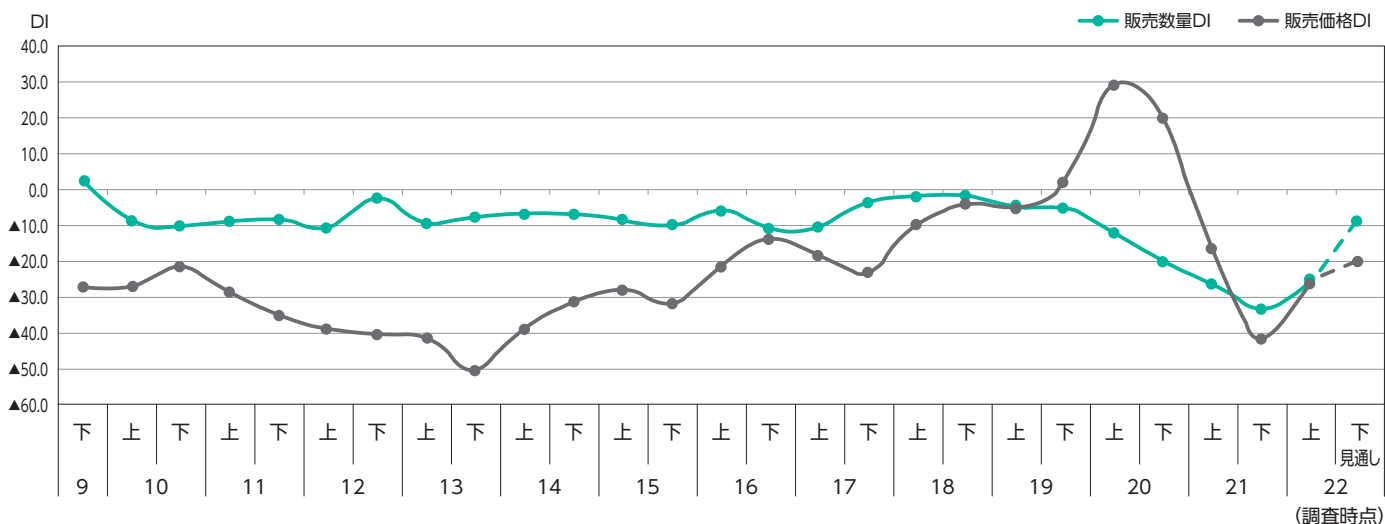


図7 食品産業の農業参入への取り組み

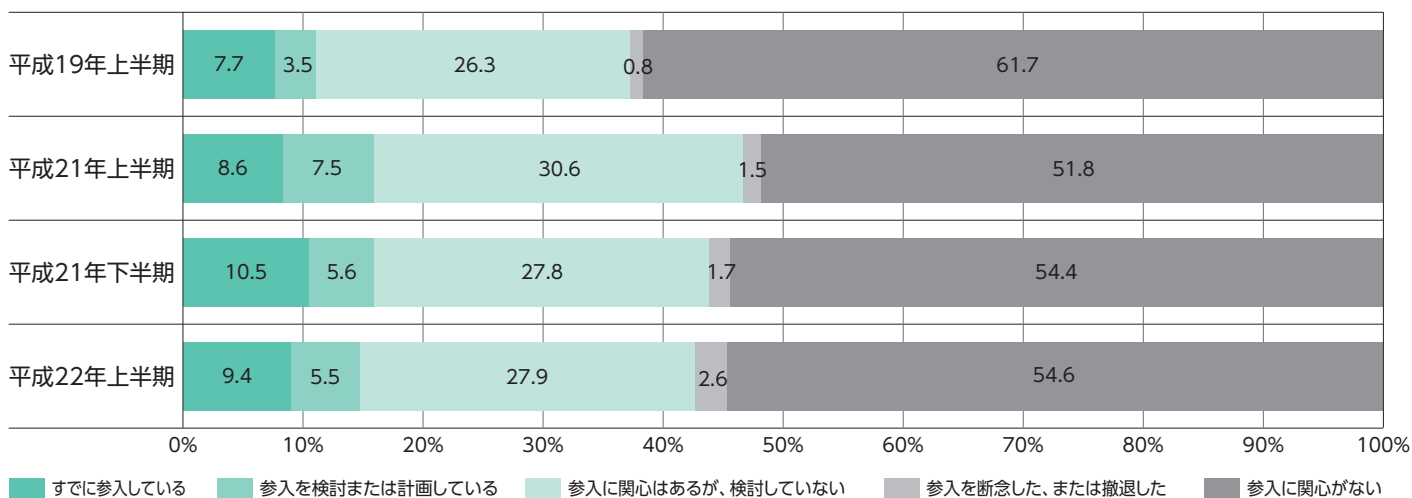
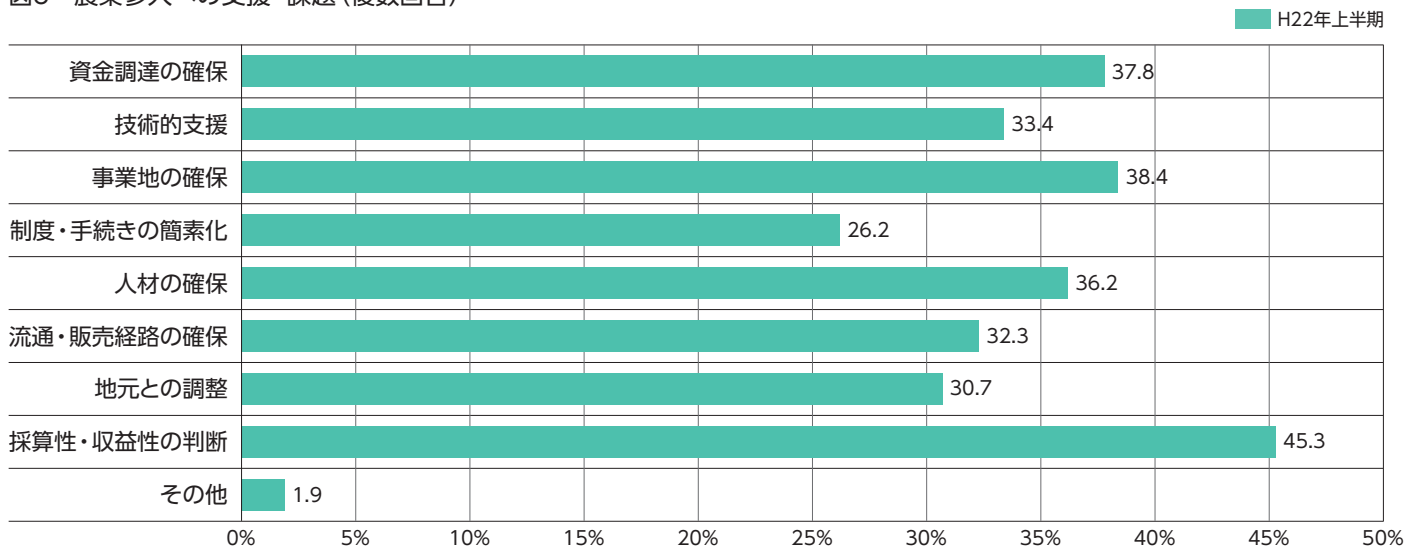


図8 農業参入への支援・課題 (複数回答)



私が、彼の背中を
どーんと押していく。
お尻に付いた火を
消しながら彼が進むの。
火付けと火消しの夫婦力。

農と食
の邂逅

大石 仁美 さん

静岡県掛川市

大石農場ハム工房

農業の六次産業化、地産地消、異業種の地域内連携など、そこに農業の将来展望がある。養豚からハム・ソーセージ加工、店舗を設けそれを販売する。そして、地域のパン屋、ワインショップとの連携。若い夫婦が農と食の世界を広げる。





P. 19

短大の時、仁美さんを実家に送った帰りに善弘さんが偶然立ち寄ったハム屋が「グロースヴァルト」。「つきあってなければ全く別の人生だったかも」と仁美さん。

P. 20

右上:顧客の好みを聞きながら丁寧に商品説明

右下:カフェかプチホテルのような外観
左:この笑顔に会いにくる顧客も

畑の中にたたずむおしゃれな洋風の建物。大きな木の扉を開けると、三〇〜四〇種類のハム・ソーセージが並ぶケースが目に入ってくる。大石善弘さん(三二)と仁美さん(三二)夫婦が二〇〇八年に開いたハム・ソーセージの専門店だ。

おなじみの「ロースハム」や「ウィンナー」から「ピアシンケン」、「モツアレラヴルスト」と聞き慣れない商品も並ぶ。お客さんにはじつくりと選んでもらえるように、売り場はゆったりとつくってある。

最初からきちんとした店を

「最初はもつと細々始めようと思っていました。お金も信用もないから。小さい工房でつくった商品を農産物直売所などで少しずつ売って、名前が知られてから大きな店を持つ方がいいと思って」——。こう話すのは善弘さんだ。

養豚を営む両親のもとに生まれ、母親のつくるベーコンや焼き豚が近所の人に喜ばれる様子を見て育った。「自分もハムをつくらう」と決め、静岡県立農林短大卒業後、富士市で本場ドイツのハム・ソーセージをつくる「グロースヴァルト」に弟子入りした。あちこちの商品を食べ歩いて、「こころしかな」とほれ込んだ店だ。足掛け八年かけて修行し、〇六年にドイツでの国際ハム・ソーセージコンテストで金メダルを受賞。師匠から「店を出してもいい」と言ってもらった。

「細々…」という計画に、家族でただ一人反

対したのが仁美さんだった。「最初は細々と始めると、それで満足してしまう。やるなら最初からきちんとしたお店を構えたほうがいい」と促した。

善弘さんがつくる商品は師匠と同じく、ドイツ本場の手づくりハム・ソーセージだ。価格も少し高めで、誰もが買やすい商品ではない。それだけに人通りの多い繁華街での出店を考えがちだ。しかし仁美さんは「安いものならどこでも買える。おいしいものを常に提供していけばお店がどこにあってもお客さんは来てくれる」と断言した。

仁美さんの意向が反映され、商業店舗にふさわしいとは言えないが、善弘さんの父が買っておいた現在の土地に店を出すことになった。二〇代の若い夫婦には大きな投資だったが、両親の養豚場の信用で公庫から融資を受けることができた。

自然体の接客が顧客をつかむ

オープンしてみると予想以上の盛況ぶりだった。「ホームページを見た」、「口コミで知った」など大勢のお客さんが来てくれるようになった。掛川市、磐田市、浜松市の人が多いが、名古屋から毎週のように来てくれるファンもいる。「今までに食べたことのない味」と言ってくれる人が多い。うれしいのは、「子どもが喜んで食べてくれる」との一言だという。一年目と比べると、少し客数は落ち着いたが、一日平均七万円の売上を維持している。

善弘さんのハム・ソーセージは豚肉に塩、香辛料などを加えただけで、混じりけのないシンプルな味がする。そんな特徴に加え、仁美さんの接客もお客さんの支持を集めている。

天真爛漫^{らんまん}で誰とでも親しくなってしまう人懐こさがある。店に来るお客さんとの話が盛り上がると、一時間でもしゃべり続ける。



上: 善弘さんの父、照雄さんとともに
下: 来年には3人目の子どもが生まれる予定

売り場の奥でハムをつくる善弘さんは「よくそんなに話が續くなあ、と思うぐらいしゃべっていますよ」と笑う。

「驚くのは『久しぶりですね』と平気で言ってしまうことです」と善弘さん。確かに、「しばらく来ませんでしたね」と受け取る人もいるかもしれない。だが仁美さんに言われると悪い気がしない。自然体で人あたりのいい性

格がファンを増やしている。一方、背が高くイケメンの善弘さんのファンもいて、それぞれがリピーターをつくっている。「でもまだ二年しか経っていませんから。勝負はこれからですよ」と善弘さんは気を引締める。

農場と工房をブランド化したい

今、仁美さんが考えているのは大石農場の経営を引き継ぐこと。今は、主に善弘さんの父親が管理し、仁美さんも週に数回は手伝いに行く。「親もそろそろ年だし、これからは私がこつちの社長をやろうと思っていますんです」。

仁美さんは実は動物の扱いには慣れていて、というより好きなのだという。富士山のふもと、朝霧高原で酪農を営む家の次女として生まれた。酪農は戦後開拓で入植した祖父母がゼロから始めた。「雨水を溜めて飲料水にした」という祖父母の苦労話を聞き、休みなく働く親を見て育った仁美さん。「母親を助けない」と迷いなく農業を継ぐと決め、地元の農業高校に進み、酪農、養豚、養鶏など一通り学んだ。その後、静岡県立農林短大畜産学科に進学。善弘さんとはこの大学で同級生だった。

その後、仁美さんの弟が実家の酪農を継ぐことになったため、仁美さんは農協経済連の西部畜産センターに嘱託社員として入り、肉牛のセリの補助、牛の角切り、去勢などの作業を行った。仕事は性に合い、「将来セリ師になろうと思ったこともありました」と仁美さんは話す。

入社後半年で善弘さんと結婚し、子どもも生まれたために退職。セリ師の夢はかなわなかった。だが、善弘さんが「グロースヴァルト」で修行している間、仁美さんは大石農場の仕事をしてきた。豚の扱いには全く抵抗がない。

ハム工房がブランドとして知られるようになった今、仁美さんは大石農場もブランド化して、農場と工房の二つのブランドをお客さんに知ってもらいたいと思っている。

「ダンナにはハムづくりに専念してもらいます。だって師匠を超えてもらいたいですからね」。横で聞いている善弘さんが「こうやってプレッシャーをかけてくる。いまだに自分のつくったハムを絶対に『おいしい』とは言ってくれない」と言う、すかさず「人は褒められたらそこで成長が止まってしまうでしょう？ 私は一生懸命火を付ける役。ただし消すのはこの人」と楽しい掛け合いが絶えない。地元の商店との連携も生まれている。天然酵母のパン屋「ロミパン」（磐田市）で売られるエビ（ベーコン入りフランスパン）にはハム工房のベーコンが使われている。ワインショップとのコラボも進行中で、パンとハムとワインを一緒に楽しんでもらう計画もある。

職人気質の実直な善弘さん、経営者らしい直感を持ちながら、天真爛漫で人をひきつける魅力を持つ仁美さん。違っているようで似ている若い二人。養豚から始まる世界の広さを教えてくれる。

テアニンと覆下栽培

日本政策金融公庫
テクニカルアドバイザー

袴田 勝弘

毎

年四月、新芽がもえ出づる頃になると、玉露や碾茶（抹茶の原料）園では、被覆栽培の準備が始まります。藁や薦、葦簾、寒鈴紗などにより日光を強度に遮った状態で茶芽を伸育させ、摘採することから覆下栽培と呼ばれるています。

その歴史は古く、一六世紀の中頃までさかのぼりますが、当初は防霜を、その後は高級茶づくりを目的に行われていたようです。覆下栽培で育てられた新芽は、うま味成分のテアニンを多く含むことが知られています。

テアニンは、今から六〇年前に、当時の京都府茶業研究所の酒戸弥二郎所長によつて、世界で初めて玉露から発見・分離され、化学構造が決定されたグルタミン酸のエチルアミドです。

当時の茶の学名テアシネンシスにちなんで、テアニンと命名されました。テアニンは、茶以外ではごく一部の植物にしか含まれていない茶特有の成分で、茶葉中のアミノ酸類の約五〇％を占めています。

茶樹におけるテアニンの生成・代謝経路についての放射性同位元素を用いた詳細な研究の結果、テアニンは根においてグルタミン酸とエチルアミンから合成され、地上部に移行し、カテキンに代謝転換されること、また、その代謝は光により促進され、遮光により抑制され、生育温度にも影響されることが明らかになって

います。

これらテアニンの生成・代謝の機作の解明は、高級茶生産に不可欠な覆下栽培の有用性を示すもので、遮光の程度、遮光資材、遮光日数などを決める上での理論的裏づけとなっています。

テアニンは、碾茶、玉露、上級煎茶のような高級緑茶に多く含まれており、緑茶の味に関与し、茶の品質との相関も高いアミノ酸であることから、茶生産における品質の指標成分として重要な役割を担ってきました。



玉露園遠景と茶摘風景（福岡県星野村〔中村晋一郎氏提供〕）

品質の指標成分としてのその位置づけが変わることはありませんが、テアニンのうま味の閾値（味を感じる最低濃度）はグルタミン酸の一〇倍以上と高く、なめらかな強いうま味は感じられないことから、近年、茶のうま味の本体ではなく、茶浸出液中に共存するカテキン類やカフェインの苦渋味を緩和させる効果があると考えられています。

近年、テアニンの生理的効能を期待したテアニン入りの食品や飲料も開発されています。テアニンの生理作用については、二〇年ほど前から研究が進められており、カテキンのようにオールマイティーな機能性はないものの、テアニンにもリラックス効果、神経伝達物質の代謝調節、抗ストレス作用、血圧上昇抑制効果などの機能があることが明らかにされつつあり、今後の進展が期待されるところです。

F



Profile

はかまた かつひろ

1944年静岡県生まれ。静岡大学農学部卒業後、農林省茶業試験場入省。農林水産省野菜茶業試験場茶利用加工部長、（独）農研機構野菜茶業研究所茶業研究官を経て、2005年から農林公庫（現日本政策金融公庫）勤務。専門は茶の利用加工・栄養生理。主な編著に『お茶の力』（化学工業日報社）がある。

農業参入は成長エンジンになるか

その成果と解決すべき課題

担い手の高齢化、それに耕作放棄地の増大などで課題を抱える日本農業にとって、新たな成長エンジンを何に求めるかが大きな問題だ。日本政策金融公庫（日本公庫）が今年八月に開催した農業参入セミナーの一部をご紹介します。

外食企業の農業参入



株式会社吉野家ファーム神奈川
代表取締役社長
森本 桂次氏

（株）吉野家ファーム神奈川は、外食企業の（株）吉野家の農業参入プロジェクトとして、二〇〇九年九月に設立した農業生産法人である。

現在、横浜市内に二・二畝の農地を確保し、コメやタマネギ、キャベツなどの野菜を生産し、吉野家の店舗に出荷している。

吉野家が農業に参入した理由は三つある。一つは、企業のブランドイメージの

向上だ。店舗で使用する牛肉以外のコメや野菜は、ほとんど国産を使用している。そこで、「みずから農業生産に取り組み、収穫した農産物は店舗で提供しています」というアピール効果だ。

二つ目は、地域や社会への貢献だ。担い手不足や耕作放棄地増大といった農業の課題に対し、企業としても何とかお役に立ちたいという点だ。

そして、三つ目は、吉野家自身の社員教育の観点からだ。店舗運営は完全にマニュアル化されており、機械的になってしまっている。そこで、社員が農業体験することで、食材に対する理解を深め、食の安全・安心に對する考え方を直すきっかけにしたいと考えたからだ。

農業に参入するに当たっては、農地法や農業経営基盤強化促進法といった法令をしっかりと理解しながら進めていくことが不可欠となっている。わが社の場合、神奈川県や横浜市、日本公庫横浜支店などの関係機関に早い段階から相談し、支援を受けながら、手続きを進めていった。

法

人設立にあたっては農業生産法人の形態をとったが、地元の農家にも、わが社の考えに賛同していただき事業に参画してもらっている。

〇九年二月には、認定農業者となり、自治体などからの補助や助成、制度資金の利用が可能となった。ただし、率直に申し上げて、こうした制度に関する情報は、異業種の企業関係者にとってはわかりにくく、ぜひ改善を望みたい。

しかも農業の実体験がない企業にとつては、農業の特殊性に悩まされることが多い。とくに、農繁期に合わせ人員を確保すると、人件費が経営を圧迫してしまう。今は、吉野家の店長研修を農繁期に組み込み、人員不足を補っている。

吉野家ファーム神奈川では、今後五年間をメドに耕作面積を五畝にまで拡大し、営業黒字にもっていききたい。そしてノウハウを確立した上で、全国展開を図っていければと考えている。

地域農業と企業の農業参入



JA富里市
常務理事
仲野 隆三氏

千葉県富里市は、成田市の南側に位置する畑作中心の農業地帯である。もともと富里では、個々の出荷組合が商人や市場相手に取引していたが、一九七二年から農協が核となって産地共販体制を整えていった。しかしその後、市場では予約相対取引が主流となり、農産物価格は低迷していくことになる。

このような状況に対して農協は、加工卸や量販店などへの販路開拓を図っていた。

さらに実需者の求める農産物の動向を把握しながら、農協が主導して企業と組合員農家の契約取引を仲介していった。たとえば、土耕栽培のルッコラを出荷してほしいという外食企業の要請を受け、ハウレンソウ農家を説得し、ルッコラ栽培に転換してもらったこともあった。

このような取り組みによって、組合員が、系統共販や企業との契約取引など複数の販路を選択できる体制を構築してきた。

二〇〇八年に、JA富里市は大手スーパーのイトーヨーカドーと組んで、(株)セブンファーム富里を設立した。その背景には、こうした過去の経験を踏まえて、組合員農家の間で、企業に対するさまざまなアレルギーが比較的に少なくなっていたことが挙げられる。

セブンファーム富里の設立は当初、イトーヨーカドーから農協に
対し、「自分たちの店舗で販売する農産物を専属的に栽培してくれる畑はないだろうか」と相談を持ちかけられたことがきっかけだった。その後、農業者と提携して農業法人を設立したいとの申し出があった。

そこで、JA富里市は、地域においてリーダー的な存在であったある農業経営者を紹介した。その農業者は家族会議を開いたり、仲間の農家に相談したりするなど、決断を下すまでには相当悩んだが、最終的に、農協自体も新たな農業法人に出資し支援する姿勢を示したことで、話は一気に進展していった。

そうした経緯を経て、設立されたのがセブンファーム富里だ。出資構成は、リーダー的存在の農業者夫妻が四八・二%、イトーヨーカドーと農協がそれぞれ二五・九%となった。

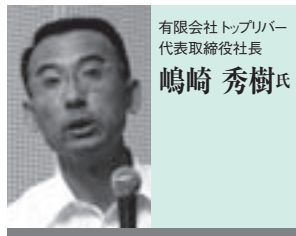
約二畝の農場でプロックリー、ダイコン、トウモロコシなどを栽培し、イトー

ヨーカドー各店舗に向けて出荷している。農業生産には多額の農業機械投資が必要だが、これらは農業者が所有していたものを賃借し使っている。

労働力はイトーヨーカドーからの出向者が二人いるものの、中心は農業者夫妻と地元出身の研修生一人だ。この研修生は意欲的で、将来の地域の担い手候補になるだろう。

社会情勢が大きく変化をする中で、農業もこれまでと同じようなビジネスモデルは持続できるはずがない。農業を取り巻く環境が大きく変わってくれば、農業現場の取り組みも変わらざるを得ない。企業との提携もその一つだ。

農業参入を成功させるノウハウ



有限会社トップリバー
代表取締役社長
嶋崎 秀樹氏

それぞれの業界で成功を取めた大手企業が、農業に参入した後、なぜ現場で苦労しているのだろうか——菓子メーカーを脱サラして農業に取り組んだ私の経験を踏まえ、お話したい。

農業に参入する企業が直面する問題の一つに、企業側の農業に対する勉強不足が挙げられる。

これまでの業界での成功体験、成功ノウハウをそのまま農業に持ち込んでも、うまくいくはずがない。これから参入を目指す企業の方々にはぜひ、農業には独自のノウハウがある、と考えていただきたい。先入観はすべて払しょくして取り組むことが重要だ。

さらに、農業参入時の人材確保も重要なポイントだ。企業が新しい分野に取り組みに際しては、社内で一番優秀な人材を投入するのは当たり前だろう。私たちトップリバーのケースを申し上げよう。トップリバーは、利益を社内へ留保するという考えはない。すべて社員の人材育成に還元している。そして、育った人材を、どんどん独立させていく。そして農地や販路はトップリバーが用意するのだ。

私の持論に「三〇〇点理論」と名づけているものがある。これは、農作物をつくることは三〇〇点中の一〇〇点に過ぎない。残りの二〇〇点は販売やマネジメントという考え方をベースにしている。「いいものをつくりさえすれば売れる」というのは大きな誤りだ。

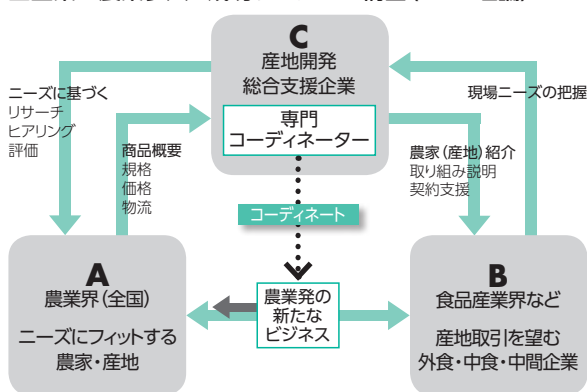
さらに、農業参入が成功するための「ABC理論」をご紹介したい。

これは、Aが農家・産地で、Bが食品企業だとすると、「BがAの上に立つ」関係にあるとコトが運ばないし、

関係がうまく成り立たない。そこでは、当然ながらAとBを並行の関係に位置づけることが重要だ。AとBをマッチングするコーディネーターのCの存在も不可欠だ。しかし、いまの農業には、そのコーディネーター役が存在しない。

トップリバーとしては、このコーディネーター役を今後担っていきたいと思っている。農業参入を目指す企業から研修生を受け入れ人材育成を行うのもその一つ。さらに、企業のニーズに沿った農家(産地)とのマッチングや、農産物の生産指導などもサポートする。企業経営者の皆さんには、ぜひ、農業に参入して、農業分野で雇用を増やしていただきたい。そのことが、地域のためにもなる。

■企業が農業参入し成功するための構図(ABC理論)



「『こどもびいる』ができたのは偶然が重なった結果なんです。もう一度同じことをやれと言われてもできません」と笑うのは、佐賀県小城市で「老舗ラムネ屋さん」として愛される友樹飲料の社長友田諭さん（三五歳）だ。

ラムネがコレラに効く？

日本最古の炭酸飲料であるラムネは、一八五三年にペリーが浦賀に來航した際に、幕府の役人に飲ませたのがはじまり。

国産第一号は長崎でコルク栓ラムネが製造され、現在のような玉栓ラムネが流行し始めたのは八八年頃から。炭酸の持つ静菌作用が、当時流行したコレラに効くという噂が広まり、流行に弾みをつけた部分もあったようだ。

一九〇二年に、現社長の曾祖父、榎吉氏が、長崎街道（別名シユガールード）の宿場町であった小城市において、長崎でしか手に入らなかった砂糖を使って、最先端商品「ラムネ」の事業化に乗り出したのがはじまり、という。

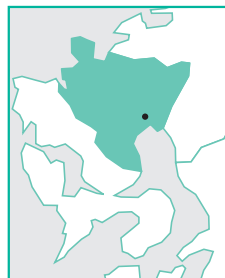
二代目の軍平氏は、三五年に跡を継いだ。翌年には戦地に赴き、ラムネ充填機を軍に供出させられたこともあり、事業は一時、中断に

経営紹介

老舗のラムネ屋に新風 次々にアイデア商品



アイデアマンの友田諭社長（本社店舗にて）



佐賀県小城市
株式会社友樹飲料

創業●1902年
設立●1966年
資本金●3,000万円
代表者●友田 諭
事業内容●各種ソフトドリンクの企画・開発・製造・販売

将来性のある事業構築へ

追い込まれた。しかし、戦地から帰還後に事業再開を計り、ラムネ充填機探しに奔走した結果、軍艦に搭載されていた機械の購入に成功し、四七年にやっと事業再開にこぎつけた。その後、三代目の榎一氏の時代を通じ、宅配事業や食品スーパーへの販路拡大などに取り組み、業容を拡大してきた。

四代目の現社長、諭氏が大学を卒業し、福岡の薬品商社勤務を経て、家業に戻ったのは二〇〇〇年。翌年には二五歳の若さで社長に就任した。「この会社が、よく生き残っていたな」というのが、そのときの率直な気持ちでした」と友田社長は言う。そして「清涼飲料水市場は伸びていたが、大手メーカーがいるのに、中小企業のわが社が存在する意義はどこにあるのか？ラムネ、シャンメリー、サイダーで、どうやって付加価値を付けたらよいのか？」と悩んだそうである。

そこで、友田社長は、創業一〇〇周年を二年後に控えた二〇〇〇年に、その年からの一〇年間を『自己変革期』と位置付けて、事業のあり方、経営体質などすべてを一から見直し、新しい時代にあった安定成



上：大ヒット商品「子どもびいる」
右：事業再開を実現したラムネ充填機



長できる仕組みづくりを目指すことにした、という。

そして業界では初めて、HACC P手法支援法による高度化計画の認定を受けたほか、ホームページ開設にもいち早く取り組んだ。

このあたりが友田社長の時代表取り経営なのだろうが、「やれることから何でもやった」と話す。

その一つが、ODM事業だ。ODMとは相手先のブランドで製品を設計・生産し、マーケティング、物流、販売まで一貫して支援する事業のことだ。

「自社ブランド以外のメーカーの製造にも取り組もう。ただし、大手

メーカーの下請けはやらない。少量でもお客さまがほしがっているものを一緒につくり上げるビジネスをやりたい」と考えたそうである。

次々と商品化のヒント

しかし、最初からODM事業が軌道に乗ったわけではない。転機となったのが、〇三年に開発し、その後ヒットした「子どもびいる」の商品化だ。友田社長は「子どもびいる」ができた経緯が面白いんです」と当時のエピソードを語る。

「その頃、ジュースを卸していた福岡市内のもんじゃ焼き店の店主が、デザイナー志望の知人女性に『子どもびいる』というラベルを描かせ、お店のオリジナル商品として提供していたんです。普通感覚なら、無断で製品のラベルを貼り替えられるなんてあまり気分がよくないはずなんですが、私の場合ごく自然に、その発想を『面白い』と思ってしまったんですね。それで、どうせやるなら、ネーミングだけでなく、中身も売り方もこだわり抜いた商品にできたらなあと思ったのです」

こうして、店主、デザイナー志望の女性と共同で「子どもびいる」を開発したところ、インターネットY

AHOO! のトップページに掲載されたほか、マスコミでも取り上げられた。そして、一躍、全国ブランドに躍り出たのである。

この時一緒に商品開発に取り組んだ仲間が、後のODM事業拡大の核となっていたのである。

「人より先にやれ」

〇五年には、戦前からの自社ブランド「スワンサイダー」の復刻版を発売し、いわゆる佐賀の昭和の味を徹底して再現した。

ここから「地域サイダー」のODM事業が拡大する。「地域サイダー」とは、地域や自治体とタイアップし、地域農産物の活用やパッケージなどで地域のオリジナルティーを盛り込んだ商品。長崎県の雲仙観光協会と連携した「温泉(うんせん)レモネード」、福岡県の能古島観光協会と連携した「ノコリータ」などの商品化により地域活性化を後押しした。友田社長は、「企画から商品化までに、半年から一年かかります。お客さまの事情により、企画から販路開拓まですべてサポートするケースから一部の機能提供にとどまるケースまでODMもさまざまです」と言う。

さらに「お客さまの立場に立つて、

どこまでのサポートが必要か見極めるのが、わが社営業マンの腕の見せどころです」と述べ、自信をのぞかせる。〇九年には「おいしいモスコミュールをつくりたい」というブローのバーテンダーの要望に応え開発した、ショウガの持つ豊かな香りや特有の辛さを生かしたプレミアムジンジャーエール「neo(ネオ)」が、輸出有望加工食品四〇選(農林水産省)に選ばれたのだ。

このようなアイデアはどこからわいてくるのだろうか。

友田社長は「子どもの頃から祖父に、『人より先にやれ』とよく言われました。そんなものかなと思いつつ、一〇年間その言葉を守って実践した結果が今なんです。情報のアンテナを張ってきましたが、素通りせずにチャンスをものにできたのが幸運でした」と語る。

「でも今の状況がいつまでも続くとは限りません。これからの一〇〇年も企業を継続するために新たな企画にチャレンジしていきます。『子どもびいる』や『neo』をつくった会社という消費者からの期待に応えられるよう、『面白いもの』『こだわりのもの』をつくっていきたい」と友田社長の夢は膨らむ。

(情報戦略部 能登 謙二)

朝霧 幸嘉さん

埼玉県
株式会社協同商事

地ビールを国際ブランドに 「農業は成長産業」が信念

野菜産直をきっかけに埼玉県川越市の農業者からられこまれ、農業生産指導するうちに川越地域おこしで地ビールを生産。協同商事会長の朝霧さんの経営手腕によって、地ビールは国際コンテストで受賞し海外でもブランド評価を受けるほど。だが、朝霧さんのすごさは島根大学農学部時代からの有機農業への信念と「農業は成長産業になる」を行動に移す実践力だ。

外国誌で「小さな巨人」の評価

——米誌ニューズウィーク（日本語版）の二〇〇七年一月一四日号で「世界が注目する日本の中小企業一〇〇社」の中に協同商事がランクされた、というのは、すごいことですね。朝霧 うれしかったというよりも驚

きましたよ。一〇〇社のうち、ランキングでは四五位でした。日本の中小企業特集の一環でしたが、特集全体の取り上げ方が「小さな巨人、躍進中」というタイトルで、しかも日本ならではのアイデアと技術力を武器にしたグローバル中小企業一〇〇社を選ぶ、という切り口でした。

——協同商事に対する最大の評価ポイントは何？

朝霧 ニューズウィーク誌によると、「プレミアムビール製造企業。本場ドイツの技術者を招いて五年間じっくりと製造ノウハウを学び、五種類の『CEDO』（小江戸）ブランドのビールを二〇〇六年に立ち上げた。世界的な食品コンテスト『モンドセレクション』ビール部門の賞を総なめにした」という企業紹介でした。国際コンテス

トで高評価を受けるほどの技術力がある、と見てくれたのでしょうね。

——ブランド名は、生産や販売拠点の埼玉県川越市が、昔の江戸の風情を残す小江戸といわれているのを活用したわけですね？

朝霧 そうです。なかなか粋な感じがあるネーミングなのと、憶えやすいので、地ビールのブランド名としてはピッタリだと考え、つけました。

麦の作付け指導がきっかけ

——地ビールに取り組んだきっかけは何ですか。

朝霧 実は、川越の農家の人たちと野菜の産直でつきあいができたのがきっかけで農業生産の指導を始め、そのからみで最後はビールづくりに話が及び、現在に至ったのです。

具体的に言うと、私は、野菜などの生産に際しての土づくりに考えがあ

って、農家に対し「野菜づくりに際してはまず麦を植えろ」と指導したのです。自然界には土を汚す植物と逆に浄化する植物があつて、麦はその浄化の役割を果たす、そればかりか連作障害も回避できる、という信念があつたからです。

——農家の反応はどうだったのですか。

朝霧 農家は最初、反対でした。麦を植えると、その分、野菜の生産ができないし、そんなことをしても麦に肥料がとられるし、かえって野菜の収量が落ちるからイヤだ、というのです。

ところが、結果は私のアドバイスに従って試験的に対応してくれた農家の野菜の収量がぐんと増え、これがき





協同商事本社前で配送トラックに指示を出す会長の朝霧幸嘉さん

Profile

あさぎり ゆきよし

一九四七年岡山県生まれ。六三歳。島根大学農学部中退。業界紙の日本セルフニュースを経て、日本生活協同組合連合会に入社し青果物産直に取り組み、七五年に産直青果物配送会社協同商事を設立し代表に就任。八二年に株式会社化し社長に。二〇〇九年に会長就任。「夢のオーガニックファーム 朝霧幸嘉の農業発想」（ダイヤモンド社刊）など著書多数。

Data

株式会社協同商事
本社は埼玉県川越市。一九七五年に朝霧幸嘉現会長が産直青果物配送会社を立ち上げスタート。八一年に株式会社化。当初は農家の株主も含め二〇人だったが、現在は農家株主一人を含め六人構成にスリム化。資本金六四〇〇万円。年商二五億円で青果物産直を主体に地ビール生産、運送ビジネスを展開。社長は朝霧重治氏。

っかけで農家との信頼関係のパイプは太くなりました。

問題は、植えた麦の収穫時の処理でした。

——と、言いますと？

朝霧 農家は収穫時にビール麦を捨ててしまうのです。そこで、私が思い切って「もったいない。よし、それなら川越でビールをつくらう」と、地ビールづくりに踏み出したのです。

——ビールづくりは簡単じゃないでしょう。どうしたのですか。

朝霧 私がビールづくりの本場、ド

イツに行き、ビール工場をいろいろ視察しました。ビール製造機械の会社なども訪れ、いろいろ話を聞くうちに伝統に裏打ちされた技術の習得が大事だとわかりました。

規制緩和で一時はビール断念

——未経験からのスタートは大変だったでしょう。

朝霧 ビール研究も進め、いざビール生産に踏み出すという時に、そのころの細川内閣がビールの規制緩和を打ち出したため、これが意外な障害になってしまいました。一時はビール工場づくりを断念せざる終えませんでした。

——規制緩和は、ビール生産が後発の朝霧さんにはプラスのはずでは？

朝霧 いや、そうでもなかったのです。当時、私は、年間生産量四〇〇〇キリットルで始めるつもりでいたのですが、細川内閣の規制緩和は年間生産量規制の二〇〇〇キリットル以上というのを一気に六〇キリットル以上まで、規制のハードルを下げたのです。

あれは確か一九九四年ごろだったですね。要は、六〇キリットル程度のビール工場だと、生産量も限られているうえ、地域おこしという観点でいえば、地元産の原料を多くは使うことができず、私にいわせれば地域再生に

つながらないからです。

——今でこそポピュラーになった発泡酒ですが、朝霧さんの取り組みがきっかけとか。

朝霧 そうです。実は一九九五年ごろ、私が発泡酒をつくる技術を開発したのです。麦芽を使わずに大麦からダイレクトに糖化してビールをつくる技術で、画期的なものです。当時、新聞でもニュースになりました。

——お酒に課税権を持っている国税局が黙っていないかったでしょう。

朝霧 国税局は麦芽の含有率によって課税しており、もし、麦芽を使わずに大麦からダイレクトに糖化してビールができるということになると、課税の基盤が狂うので、当然、あわてました。そこで、私は、発泡酒の製造を認めてほしいと掛け合い、免許を得ました。

川越イモで発泡酒

——ここからが川越の地ビールの事実上のスタートですね。

朝霧 そうです。大麦原料以外に川越の特産、川越サツマイモでも発泡酒をつくりました。九六年に、世界初の「サツマイモビール醸造工場小江戸ブルワリー」のオープンということでアビールしました。

——焼酎ならいざしらずサツマイモ

で発泡酒というのは面白いですね。

朝霧 地域おこしにつながる地ビールというのは、やはり地域の生産物を原料にするのが大事です。川越イモといわれるくらい川越はサツマイモの大産地ですからね。

——高級なプレミアムビールに特化されているようですが、原料はいまも川越のサツマイモが主力ですか？

朝霧 いま、年間の生産能力が八〇〇キリットルにのぼっており、大麦が主体です。サツマイモ原料地ビールは二〇%ほどです。

——朝霧さんの経歴を見ると、いろんな出会いがあったようですね。島根大学農学部で学び、中退され一転して東京で野菜産直にかかわるうち、川越の生産農家からほれこまれ、定住し地域おこしに地ビールにと。

七年越しラブコールに応える

朝霧 人生はドラマですよ。とくに、川越の農家との出会いは面白いんです。たまたま東京で生協組織の野菜の産直にかかわる中で、野菜の集荷の関係でつきあっていた川越の農家から信頼を得て「川越に來ないか」と七年にわたるラブコールがありました。

産直の仕事が本格化し、独立して集配センター、現在の協同商事を立ち上げる時に、川越の農家の人たちが

ら何と会社設立資金の一億七〇〇〇万円の支援の申し入れがあり、そこまで考えてもらっているならばと女房を説得して移住したのです。

——朝霧さんに農家の方が大切な資金を提供するのは農業への取り組みとか経営手法にほれこんだ結果でしょうか。

朝霧 産直ビジネスを見ていて、農家をもうけさせるのがうまいと見られたのじゃないですかね。ある農家は、三〇〇〇万円を出してくれました。「川越農業をよくするため、暴れてくれ」というのです。うれしかったですが、「返せないかもしれない。それでもいいのか」と言ったら「覚悟している。その代わり、川越のためにちゃんとやってくれよ」と。そこまで言われたらがんばるしかなかったです。

——そこで、川越の農家に持論の有機農業手法などを指導したんですね？

朝霧 川越は、江戸時代から、肥料をやらずに独特の土づくりをやっていた伝統があります。平地の雑木林の落ち葉が肥料となり、そこに作物を植える一種のリサイクル農法がベースにありました。これこそが有機農法であり、私の農業と合うのです。

世界通用の日本農業モデルを

——そこまで農業に対する信念があ

り経営も巧みであれば、ご自身で農業生産に取り組まれたらいかがですか？

朝霧 農業をよくしたい、農業は成長産業だと思っているのは事実です。でも、私が農業に本格的に手を出すよりも、むしろ私が農家を助ける側に回った方がいいのではないかと。それが私の仕事だと思っています。

——まさに農商工連携ですね。

朝霧 どんな野菜でも消費者などのニーズが何かを見抜き、品質をよくして売りさばくコツがあります。

だから、私は農家が手の届かないような分野で、日本農業をよくするための仕事をしたい方だと思っています。

——川越の商工会から加入を求められたら、「農商工会」と名前を変えてくれるならば入会してもいい、と農業にこだわりを持たれたとか。

朝霧 そのとおり。農業をしつかりと位置付けるべきだと思っているのです。農業は知恵と工夫次第で十分に産業として力を発揮できる自然循環的な産業です。

農業は、商工業のように人件費の高騰や競争の激化で淘汰が進むといったこともなく、人間の生命を支える仕事にかかわり成長の余地が多い産業でもあります。農業を大事にすべ

きです。これは私の持論です。

いろいろな所から「話を聞かせていただきたい」と声がかかりますが、最近、東大法学部女性の会という、東大出のキャリア官僚や企業幹部の集まりの人たちから「農業から見たこれからの日本」というテーマで話を聞いた、という申し出がありました。キャリア女性にも日本農業について関心をもってもらえるのはうれしいことです。

——川越の農家の方は定住をすすめて朝霧さんはそれに応えたわけですが、川越というところのどこに魅力があるのですか。

朝霧 川越で地ビールづくりの基礎をつくりました。今はこの土地に愛着がわいています。農業に関しては、世界に通用する日本モデルをつくらうと農家に言っています。

私自身も世界に通用するものをつくりたい。私がそれを実践できるのは川越で育てた地ビールなのです。

——最後に、世界に通用する川越の地ビールという点では、昨年一〇月から米国、欧州、中国などに輸出を始めたそうですね。今後輸出に力を入れていく方向ですか？

朝霧 このあたりは後継の社長の経営判断に委ねます。ただ、国際ブランド評価を高めたいですね。

(経済ジャーナリスト 牧野義司)

「君のオヤジの味は何？」「ネギがいつぱいのチャーハンかな」「うちは、手羽中カレー」そんな会話が一〇年、一五年後に聞こえてくる世の中を想像できるだろうか。

僕が料理を始めたのは長女が産まれてから。外食^{さんまい}三昧で土日も働いていた仕事大好きワーカホリックが、家族と一緒に食卓ごはんを食べることに目覚めた。きつかけは単純。赤ちゃんを連れての外食ができず、けれど家でおいしい料理を食べたいから。ある料理本のレシピ通りつくったところ、自分がびっくりするほどおいしい料理ができた。そこから料理にはまった。しかし、自分のつくりたい料理ばかりつくりっぱなしで、洗い物もしない週末が続いた。僕にとって「料理」は「趣味」だった。

あれから数年。自分のお腹が減っていなくても、子どもたちが「そろそろお腹へるよな」と気づき、先手を打って米を炊くようになった。「料理」が「日常」になったのだ。母親は、子どもを産んだときから、赤ちゃんがいつもお腹を減らさないようにオッパイをあげ、気遣って生活をする。自然に「誰かのための食」を意識する。男は仕事をし、自分の腹が減ったら食事をする。「自分のための食」が中心。でも今は共働き含め多様化の時代。ともに働き、ともに子を育て、家事をし、夫婦協力しながら家庭を育む^{はぐく}ほうがいい。すると、父親も「趣味」ではなく「日常」の料理をする必要がある。「家族のためにつくる、お父さんの手料理」にたどり着いた僕は、妻からようやく言われるようになった。「やさしくなったね」と。僕の料理に足りなかったのは、「思いやり」だったようだ。

「父親の料理で、食卓の笑顔を増やす」のが、パパ料理研究家の仕事だ。自分の母親の味を、父親になった息子が受け継いでもいいじゃないか。それぞれの家の味を、パパ、ママが家庭でつくる。食べる味の数だけ、思い出は増えていく。そうすれば、お父さんのつくる料理の味を覚えている子どもたちが育つ。そこには、「おふくろの味」ならぬ、「オヤジの味」が文化として育った証拠だ。そんな未来はきつと笑顔にあふれていることだろう。

あなたのオヤジの味はなんだろう？



パパ料理研究家
株式会社ビストロパパ 代表取締役
滝村 雅晴

たきむら まさはる
日本で唯一の「パパ料理研究家」。料理教室やセミナーの開催、NHK教育「まいにちスクスク」ほか、メディアなどに出演、執筆も行う。オフィシャルブログ「ビストロパパ〜パパ料理のススめ〜」は、現在で、1600日以上更新している。著書に「ママと子どもに作ってあげたい パパごはん」(マガジンハウス)。

オヤジの味があったっていいじゃない



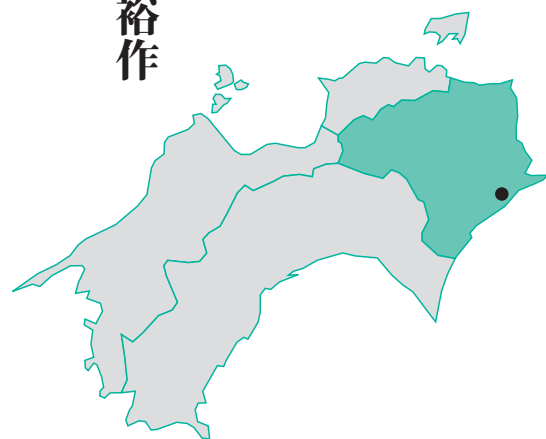
住民の手で復活した

過疎の集落

徳島県海部郡美波町

伊座利の未来を考える推進協議会 事務局

草野 裕作



「おっちゃんたちの勝手なルール変更にも負けず、頑張ることを誓います」

子どもたちのこんな宣誓で始まる運動会。子どもも大人も一緒になって邪魔をし、ちよつとやそつとは抜けきれない障害物競走や、大漁旗がバトン代わりのリレー競走などに、「日本一変な運動会」と表現されることもあるが、赤ちゃんからお年寄りまで、全住民が参加する学校と地域が一体となった共楽運動会なのだ。

特別な観光地も有名な料理もない、スーパーもコンビニもない、生活の利便性とはほど遠い過疎の集落に子どもが増えたことで、こうして運動会が続けられるだけでなく、数年前には、秋祭りを盛り上げる子どもが打ち手のかき太鼓が四〇年ぶりに復活した。

ところは、徳島県の南部、美波町の東端にある「陸の孤島」と呼ばれていた小さな漁村集落の伊座利地区である。全国多くの農山漁村同様に過疎化が進み、一時期は人口が一〇〇人を下回り、高

齢化率も四四パーセントを超えていた。俗にいう限界集落目前であったが、現在は人口が二〇人ほどに増え、高齢化率も二四パーセント台にまで低下している。

このような現象の背景には、「地域のためになることなら、できることはなんでもやる！」という世代を越えて立ち上がった住民たちによる独自の移住・交流の取り組みがある。

学校がなくなったら地域はますます寂れる

「子どもが少なくなったなあ……」。こんな会話が日常的に交わされていた伊座利地区には、住民が愛着を込めて伊座利校（通称）と呼ぶ町立の小中併設校がある。子どもたちが同じ校舎で学び、最盛期には八七人の児童生徒がいたが、過疎化により急激に児童生徒数が減少し、廃校の危機に直面したのである。

「なんとかできんか…」と、廃校の危機にある各地の情報を収集するなど、知恵を絞った住民たち

は、都市部の子どもを受け入れる留学制度の提案や、学校存続を陳情・要望した。ある種の行政依存であったことは否めないが、時が過ぎても反応が鈍かった。「このままでは学校がなくなる！」と危機感を強めた住民たちの意識が、「自分たちでなんとかせな」と変化し始めていったのである。

行政からの支援をあきらめることができるまでに六年という歳月を費やしたが、漁師をはじめ、サラリーマンや主婦などさまざまな職業の住民たちは、仕事が終わってから、毎夜のように寄り合った。とりあえず、伊座利校への転校を呼びかける漁村体験イベント「おいでよ海の学校へ」を開催することになったものの、何をどうしていいかわからない手探り状態であった。

今でこそさまざまな支援制度を利用できるようになったが、当初は活動資金もなく、昼食の食料は住民の持ち出し、参加を呼びかけるチラシなどもすべて手づくりであった。手分けして、人の集まる場所を訪ね歩いてはチラシを置かせても

profile

草野 裕作 くさの ゆうさく

1951年大阪市生まれ。両親の出身地の伊座利と大阪の両方で育ち、旧由岐町役場（現美波町役場）へ。「伊座利の未来を考える推進協議会」立ち上げから公務を離れて自主的に参画。現在は事務局的な役割を担当している。

【伊座利の未来を考える推進協議会】
〒779-2107 徳島県海部郡美波町伊座利
連絡先：イザリCafe
TEL&FAX/0884-78-1186
もしくは伊座利漁業協同組合内
TEL 0884-78-1185
FAX 0884-78-0512

伊座利の未来を考える推進協議会

なにもないけど、なにかある！をキャッチフレーズに、伊座利地区の全住民で構成する地域づくり活動団体として2000年12月結成。伊座利では、1999年より全国各地から留学生を受け入れている。活動ジャンルは幅広く、内容も多様であるが、できるときにできる人が、気づいた人が気づいたことを、また活動を義務づけず、無理をせず、グチを言わずをモットーとしている。

07年度農林水産祭のまちづくり部門で天皇杯を受賞。同年度にオーライニッポン大賞も受賞。

らったり、県内のマスコミやメディアに開催告知をお願いに伺ったりという状態の中で、第一回目を開催することができた。

定数三〇人で始まった活動も、住民総出の迎えや、漁船クルージング体験や磯遊び、子どもが先生となったテナガエビ獲りなどの素朴な活動が話題を呼び、年々参加希望者が増えて、第一六回目（平成三二年七月開催）は四〇〇人を超える参加者でにぎわった。

人口が少ないところで、小さな集落だからまとまって何でもできる、と批評されることも少なくないが、伊座利地区にも、百人百様の考え方を持った住民がいる。ただ、それぞれの違いを認め、できる人ができることを、気づいた人が気づいたことを行動に移すことができるのである。

必要なのはつながりを深めること

このようなイベントは、瞬間的な華やかさがあり、話題性もあるが、学校や地域を存続させていくためには、地域全体を課題としてとらえた活性化が必要であることは言うまでもない。

とはいえ、資金も情報も何もない状況の中で、どう活路を見出していくのか。ないないづくしの中で、取り組んできたのが外部の人とのつながりを深めることであつた。

最初に仕掛けたのが、地区の出身者や関係者などの縁者とのつながりをさらに深めることであつた。住民の約半数が大阪市内へ出向いて「関西伊座利応援団発足会」を開催し、約三〇〇人の参加者に、学校と地域存続への理解と協力を求めた

活動である。

準備から運営、活動資金の捻出に至るまで、すべて住民が行ったこの活動をきっかけに、地区への愛着心がさらに醸成され、やればできるという住民の士気を高めるとともに、以後の活動の自信へとつながったことは否めない。その後、東京や徳島市内でも、多彩なつながりづくりと情報発信活動などを行ってきた。

積極的に都市部へ出向いていく一方で、地区内においても、まず住民が楽しむことを前提に、漁船クルージングや魚介類の料理体験、海と魚をテーマにしたバンダナアート展など、地域にある資源を活かしたさまざまな活動などを通してつながりを深めてきた。

こうした活動の積み重ねにより、関西、首都圏、



上：山間に位置する伊座利集落

下：「日本一変な運動会」の障害物競走、でも笑いは絶えない

徳島市内などを中心に、約一〇〇〇人の「伊座利応援団員」を有するようになった。移住者用にと空家を提供する団員もいれば、地区をモデルにした物語「漁火、海の学校」を出版した絵本作家の団員など、応援の形態はさまざまである。

移住者は地域を選ぶ

イベントや地区内外での多彩な活動などを通じて、伊座利校への転校希望や問い合わせが絶えないようになったが、親子一緒に転入してもら



漁船クルージング体験は毎回大人気のアクティビティ

のが伊座利流の「漁村留学制度」である。基本的には来るもの拒まずだが、転校を希望する子どもは伊座利校に体験入学をする。家族は住民と伊座利校の代表者との三者面談に望み、本気度や適応性などを確かめる。とことん意見をぶつけ合うこともあり、断った家族も少なくない。

受け入れを決めた家族には、都市部に住む地区出身者から借り受け改修した空家などを住居として地域が用意するが、住民とは対等の関係にある。漁師になりたいという親や若者には、先輩漁師が漁の仕方などを指導するが、それ以外の仕事などの生活面はすべて自己責任である。

こうした厳しい条件にもかかわらず、これまでに一〜二年の短期を含め、全国各地から七〇人を超える子どもたちが漁村留学生として転校してきた。この中でも、住民にとって一番印象深いのが拒食障害の少女だ。医者から見放され、あと一ヶ月やせると命がないという状態の時にやってきたのだが、それには誰も気づかなかった。伊座利での生活が回復させたという親と、親の愛情に飢えていたという住民、それぞれに受け止め方は異なるが、少女は明るくてかわいい大人へと成長していった。

この少女のことも、漁村留学で受け入れた子どもたちみんなのことも、大人たちは呼び捨てで呼ぶ。子どもたちも大人たちを愛称で呼ぶ。そんな大人たちが先生となって、年間を通してさまざまな漁業や漁村での生活を体験する。たとえば、春にはヒジキ刈り、初夏には定置網漁体験、秋には、子どもたちが体験で獲ってきた伊勢エビが豪華な給食となる伊勢エビ漁体験などがある。

人口減少時代の新たな仕組みづくり

さて、立ち上がってからあつという間に一〇年が過ぎた。漁村留学制度の導入や、その日朝獲れの刺身定食が人気メニューの漁師のおばちゃんたちが運営する漁村カフェ「イザリCafe」のオープンなどにより、移住者や来訪者でにぎわい、過疎から復活したかのように見えてはいるが、人口減少化の中で、漁業以外に働く場のない今の伊座利が将来にわたって存続していくという保証はない。来たいという人はいるが、住宅と働く場は限られ、住民の意欲と努力のみでは解決できない課題を抱えている。しかし、そこに人が住み続ける限り、小さくともコミュニティのある地域でありたいと願っている。

そこで、コミュニティの新たな仕組みとして、出身者やその二世・三世などの縁者、訪れたり関心を持つ人など、伊座利に「心」（愛着心、志、関心）を寄せる地区外に住む人たちを「伊座利人」として受け入れ、地区外に住みながらも新たな担い手となる「ふるさと住民制度」を創出していきたいと考えている。

さらに、コミュニティのある地域であるためには、都市との交流はもちろん必要だが、これからは過疎、少子高齢化、課題いっぱい農山漁村同士の交流も必要と考えている。たとえば、住民のたまり場、食事の支度がおつくうなお年寄りの人たちが食事をできる場としてのコミュニティカフェでもある「イザリCafe」のような、伊座利が培ってきた経験がほかで生きてくれる、こんな交流があってもいいのではないかと思っている。

『農業がわかると、 社会のしくみが見えてくる』

生源寺 眞一著



(家の光協会・1260円 税込)

平易だがレベルの高い食と農の入門書

村田 泰夫

(ジャーナリスト)

生源寺眞一さんは、東大教授で農業経済学の第一人者でありながら決して偉ぶらない。意見の異なる者と議論しても、みずからの主張をきちんと貫くことができるのは、その視野の広さとバランス感覚に相手が敬服するからである。

その生源寺さんが「高校生からの食と農の経済学入門」という副題のついた本書を出した。若者向けの入門書の出版は、初めてではないだろうか。読者として想定している高校生に対し「食料と農業の奥行き」の深さの発見につながることを願っている」と出版の意図を語っている。その試みは成功していると思う。

記述はやさしく、わかりやすい。しかし、みずからいうように「中身のレベルは高く」、農業関係者にも読んでもらいたい内容である。

本書は五限の授業の形をとっている。毎回のテ

ーマが魅力的である。

「食料危機は本当にやってくるのか?」「先進国Ⅱ工業国、途上国Ⅱ農業国は本当か?」「自給率で食料事情は本当にわかるのか?」「土地に恵まれない日本の農業は本当に弱いのか?」「食料は安価な外国産に任せて本当によいのか?」

毎回の授業のテーマを見ただけで、先生の授業を聴いてみたくなる。試しに、食料自給率の授業をのぞいてみよう。

わが国の自給率は四〇%しかないが、これはカロリー換算の自給率で、ほかに生産額換算の自給率などがあって、ひとつでないこと、自給率の低下は、一九八五年ごろまでは日本人の生活の洋風化によって、それ以降は国内農業生産力の低下によって起きたことを説明する。

さらに、自給率は高めれば高いほどよさそうに見えるが、数値にとらわれすぎると、思わぬ落とし穴にはまることを指摘する。たとえば、バン格拉デシユの穀物自給率は九八%あって、日本の二八%よりずっと高い。しかし、食生活の水準はバン格拉デシユの方が高いとはいえない。私たち日本人は、ごちそうをたくさん食べるから自給率が低く見えるのだ。大切なことは、国産食料の絶対的な食料供給力、つまり「食料自給力」であることとを導き出す。

農業問題を、生産者の立場からだけではなく、消費者や納税者の立場からも考えてみる。複眼的なものの見方の大切さを教え、読者に考える素材を提供するところは、生源寺さんの真骨頂である。

読まれています 三省堂書店農水省売店 (平成22年10月20日～平成22年11月19日・価格は税込み)

タイトル	著者	出版社	定価
1 史上最強カラー図解 プロが教える農業のすべてがわかる本	八木 宏典/著	ナツメ社	1,575円
2 撤退の農村計画	林 直樹・齋藤 晋/著	学芸出版社	2,415円
3 「食料自給率」の罠	川島 博之/著	朝日新聞出版	1,575円
4 どうする・どうなる口蹄疫	山内 一也/著	岩波書店	1,260円
5 ランドラッシュ	NHK食料危機取材班	新潮社	1,575円
6 食品企業のグローバル戦略	新井 ゆたか/著	ぎょうせい	3,500円
7 さよならニッポン農業	神門 善久/著	NHK出版	735円
8 世界の食料事情と北海道農業	生源寺 眞一/著	財団法人北海道地域総合振興機構	1,000円
9 最強の農家のつくり方	木内 博一/著	PHP研究所	1,470円
10 農業がわかると、社会のしくみが見えてくる	生源寺 眞一/著	家の光協会	1,260円

「アグリフードEXPO 輝く経営大賞」決定

日本政策金融公庫農林水産事業は、
このたび、平成22年度「アグリフードEXPO輝く経営大賞」の各賞受賞者を
決定しました。

「アグリフードEXPO輝く経営大賞」は、日本政策金融公庫農林水産事業（旧農林漁業金融公庫）が平成17年度に創設したもので、地域の農林漁業、食品産業の担い手としてふさわしい優れた経営体などを表彰し、多くの経営体の目標となる姿を示すと同時に、地域の農林漁業、食品産業の育成および環境保全型

農業の推進を図ることを目的に毎年実施しているものです。

全国各支店から候補者の推薦を受け、選定委員会（会長 大泉一貫 宮城大学副学長・事業構想学部学部長）での審議を経た結果、特に優良と認められる先を下記受賞者一覧のとおり選定しました。

■平成22年度アグリフードEXPO輝く経営大賞 受賞者一覧

賞			受賞者		
大賞	経営部門	東日本エリア	株式会社菅与	秋田県横手市	養豚
		西日本エリア	有限会社大串農園	高知県宿毛市	果樹、加工販売
	環境部門		有限会社岡野農場	鳥取県境港市	露地野菜
特別賞			株式会社千葉県食肉公社	千葉県旭市	食肉センター
			唐津農業協同組合	佐賀県唐津市	農業協同組合

アグリフードEXPO輝く経営大賞 選定委員（五十音順、敬称略）

青山 浩子	農業ジャーナリスト
梅本 雅	独立行政法人農業・食品産業技術総合研究機構 中央農業総合研究センター研究管理監
大泉 一貫（会長）	宮城大学副学長・事業構想学部学部長
荏林 幹太郎	学習院女子大学国際文化交流学部教授
藤田 毅	有限会社フジタファーム代表取締役
森 剛一	アグリビジネス・ソリューション株式会社代表取締役 税理士

経営部門：優れた経営能力、技術力を有し、担い手経営体としての実績を有するとともに、公庫資金を活用した投資により顕著な経営発展を実現されている先

環境部門：環境保全型農業への取り組みを強みとして、優れた経営を行っている先

特別賞：地域農業の活性化や公庫資金の活用推進に大きく寄与された先

大賞 経営部門 （東日本エリア）

株式会社 菅与

DATA ●代表取締役：菅原一範／設立年月日：1989年4月／資本金：7,000万円／売上金：21億100万円／事業内容：養豚（一貫）
／住所：〒013-0103 秋田県横手市平鹿町下鍋倉字下六ッ段132-1 TEL 0182-24-3298 FAX 0182-24-3299
URL <http://www.sugayo.co.jp>

受賞のポイント

- 経営不振に陥った農場を引き受け、独自のノウハウで雇用は継続しながら、再生することにより規模を拡大。
- 食品リサイクル工場を立ち上げ、食品ロスを原料としたリキッドフィーディングを活用して育てた豚を「笑

- 子豚（エコブー）」のブランドで販売。
- 飼養データを従業員間で共有し、改善度合に応じて従業員一律に成功報酬を支給するなど、従業員の一体感を醸成。



大賞 経営部門 (西日本エリア)

有限会社 大串農園

DATA ●代表取締役：大串謙二／設立年月日：1996年8月／資本金：300万円／売上金：2億1,400万円／事業内容：果樹（文旦、デコポンなど）、加工販売（ジュースなど）／住所：〒788-0023 高知県宿毛市宇須々木36 TEL 0880-65-7352 FAX 0880-65-7690 URL <http://www.gogo-oogushi.com/>



受賞のポイント

- 台風被害で市場販売ができず、やむを得ず実施した対面販売で成功し直接販売を開始。現在、2万5千人の顧客データをパソコンで管理。
- データに基づく栽培管理手法を確立し、作業を標準化することで、品質の

均一化と向上を図っている。

- 農商工連携でジュースなどの加工販売にも取り組み、6次産業化を実践している。



大賞 環境部門

有限会社 岡野農場

DATA ●代表取締役：岡野修司／設立年月日：1994年4月／資本金：500万円／売上金：3億6,200万円／事業内容：露地野菜（ダイコンなど）／住所：〒684-0072 鳥取県境港市渡町1998 TEL 0859-28-8248 FAX 0859-28-5026 URL <http://www1.ocn.ne.jp/~okano-nj/index.html>



受賞のポイント

- 平成6年から中海干拓地に入植し、減農薬減化学肥料栽培を開始。現在は県内で165haの規模で露地野菜を展開。
- ダイコン3.5haで有機JAS認証を取得。そのほかのほ場における農薬、化学肥

料の使用量は慣行栽培の半分以下。

- ダイコンは大手コンビニエンスストアチェーンのおでんの種として納入されている。



特別賞

株式会社 千葉県食肉公社

DATA ●代表取締役：長田光司／設立年月日：1996年3月／資本金：6億2,600万円／売上金：60億1,600万円／事業内容：食肉センター／住所：〒289-2505 千葉県旭市鎌数6354-3 TEL 0479-62-1073 FAX 0479-63-8515 URL <http://www.cmpc.co.jp/>



受賞のポイント

- 日本公庫が全国初となるABL（動産担保融資）の融資スキームを肉用牛農家に対して行うにあたって、担保となる牛の日常管理や牛の処分に関して協力する協定を公庫と締結し（その後、豚でも締結）、ABLの実現に

大きな役割を果たした。

- と畜業務に加え集荷・販売・部分肉加工までの総合的な業務で県内畜産業の発展に貢献。



特別賞

唐津農業協同組合

DATA ●代表理事組合長：才田安俊／設立年月日：2006年4月／組合員数：15,420人／販売品販売高：271億円／事業内容：農業協同組合／住所：〒849-5131 佐賀県唐津市浜玉町浜崎598-1 TEL 0955-70-5225 FAX 0955-70-5262 URL <http://www.ja-karatsu.or.jp>



受賞のポイント

- 公庫資金の活用推進に継続して取り組み、管内農業者の公庫資金活用に貢献。
- 全国ブランドに成長した「佐賀牛」のPR活動において中心的な役割を果たしている。また、直営の大型直売施設を開設し、農家所得の向上に取り組んでいる。



京都で公庫林業資金 友の会を開催

日本公庫京都支店農林水産事業は、平成二二年九月三日に、京都市内にて、公庫林業資金友の会を開催しました。

講演会では、三菱UFJリサーチ&コンサルティング株式会社の前田滋副主任研究員と三菱UFJリース株式会社の牧野佐和子オフセットサービス室長から「オフセット・クレジット（J-V-E-R）制度の概要」や「カーボンオフセットの活用事例」についてご講演をいただきました。

参加した林業経営者からは、森林保全における新たな取り組みのひとつとして、大いに勉強になったとの意見が寄せられました。（京都支店）



事例を挙げながらの説明に参加者の理解が深まる

災害などに関する 相談窓口の設置について

日本公庫農林水産事業では、猛暑の影響により米の品質が劣化するなどの被害を受けられた農業者の皆さま方を対象に、農林漁業セーフティネット資金（災害）を始めとする公庫資金のご融資や、既存の公庫資金の返済に関するご相談をお受けする窓口を一〇月二〇日付で、全国の支店農林水産事業および農林水産事業本部に設置しました。

また、一〇月二日付で、奄美地方の大雨によって被害を受けられた農林漁業者の皆さまを対象に、特別相談窓口を鹿児島支店農林水産事業に設置しました。

主な資金制度および相談窓口の設置支店などについての詳細は、日本公庫農林水産事業本部のHP (<http://www.jfc.go.jp/>) をご覧くだい。

日本公庫は、自然被害や家畜伝染病などの被害を受けられた農林漁業者の皆さまからの相談に、政府系金融機関として円滑、迅速かつきめ細やかな対応を行っています。

（営業推進部）

農業参入の取り組みを 積極支援

日本公庫農林水産事業は、異業種から農業参入をめざす企業などへの積極支援に取り組んだ結果、平成二二年度上半期の新規参入向け融資件数は、三九件（金額一一億九〇〇〇万円）となり、前年同期の二〇件に比べ一・九倍と大きく増加しました。

新規参入向け融資が増加している背景として挙げられるのは、農地法改正を受けて、企業が農地を利用しやすくなったことや、安全・安心な食品を求める消費者のニーズに対応するため、自社で農産物の生産に取り組む食品関連企業が増えてきていること、などがあります。

なお、従来から多かった建設業や食品製造・販売業に加え、自動車部品製造業、石材輸入販売業、縫製加工業など、多様な業種からの参入が増えてきていることも大きな特徴です。

日本公庫は、融資による支援のほか、コンサルティングなどを通じて、農業参入の取り組みを引き続き積極支援していきます。

（総合支援部）

東濃信用金庫と証券化支援

日本公庫農林水産事業は、担い手への資金供給のために、平成二〇年一〇月から民間金融機関の農業向け融資に係る証券化支援業務を開始していますが、一〇月二二日に東濃信用金庫（岐阜県多治見市）との間で証券化支援業務を開始するための基本契約を締結しました。

なお、これまで基本契約を締結した金融機関は、今回を含め四七先となりました。（証券化支援室）

佐賀共栄銀行、徳島県信用漁業協同組合連合会、社団法人千葉県農業協会との業務協力について

日本公庫農林水産事業は、一〇月二二日に佐賀共栄銀行と農畜産業および関連産業分野において、徳島県信用漁業協同組合連合会と水産分野において、また一月一日には、社団法人千葉県農業協会と農業経営者への経営支援において、「業務協力に関する覚書」の締結を行いました。

今後とも、農畜水産業や関連産業分野において積極的に取り組む金融機関などとの連携強化を進めていきます。

（総合支援部）

「技術の窓」農業の最新技術情報を提供しています!



日本政策金融公庫農林水産事業では、「技術は経営の基盤」の考えのもと、農業関係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最新技術情報「技術の窓」を毎月提供しています。
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ので、登録がお済でない方は、日本政策金融公庫農林水産事業ホームページ (<http://www.afc.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、
 日本政策金融公庫農林水産事業ホームページ
 「お役立ち情報」をクリック!
 「最新技術情報(技術の窓)」でご覧ください
<http://www.afc.jfc.go.jp/information/technology.html>

技術の窓 No.1698

健康な子牛を育てるための パイプハウス牛舎の利用技術

小・中規模の酪農家では哺育・育成牛を専用牛舎ではなくカーフハッチや成牛舎の一部を利用して飼養する例が多く見られますが、一方で管理労働の増大と飼養環境悪化の要因になることもあります。そこで低コストなパイプハウスを利用した収容頭数20頭程度の哺育・育成牛舎について構造や環境制御方法を整理し、自然条件や環境条件に応じた利用法を提示します。



写真1 パイプハウス牛舎と強度の比較

AFCフォーラム

■編集

能登 謙一 錦織 秀一
 荻山 能敬 片岡 千里
 十文字みなみ

■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.afc.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。

編集後記

④ネットスーパーの市場が急拡大している。先日発表されたJA総研の消費行動調査によると、野菜を購入する場所として「スーパーのネット販売」と答えた層が実に七%に達したとのこと。高齢者や共働き世帯から支持を得ており、一過性のものではなさそうだ。

消費者の利便性を考えると、ネット販売が、リアル店舗と共存した上での成長であってほしい。

(錦織)

④今月号の変革は人にありに登場した朝霧幸嘉さんはチャレンジ精神旺盛な人だ。元気な人のまわりには元気な人が集まってくるのだろう。厳しい時代でも、きつと朝霧さんのようなチャレンジ精神があれば日本ブランドは生き残れると思う。

(十文字)

④大石農場ハム工房さんの写真は、昔住んでいたドイツでよく通ったお肉屋さんをほうふつさせる。ショーケース内のたくさんのハムとソーセージに、最後まで迷ってレジの方を困らせていた。大石さんのお店を訪れたお客さんも、毎回そんなわくわく感を味わっているのではないだろうか。

(片岡)

みんなの広場へのご意見募集

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。

〒100-0004
 東京都千代田区大手町一丸三
 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) 03-3370-1350
 でも受け付けます)

次世代の食品産業を探る



『坂下の田んぼ』荒井 嵩哉 福島県会津坂下町立坂下小学校

■AFCフォーラム 平成22年12月1日発行(毎月1回1日発行)第58巻9号(724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1-9-3 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 本体面価476円