

AFC フォーラム Forum

Agriculture, Forestry, Fisheries, Food Business and Consumers

1

2011

特集 農産物輸出拡大の可能性



特集

農産物輸出拡大の可能性

3 今や待ったなし農産物輸出戦略の構築

下渡 敏治

海外でも日本食の需要は高まり、農産物は高値で取引されているが、顧客のニーズは変化し始めている。将来を見据えた輸出戦略の具体的構築が必要となっている。

7 海外現場から日本農業へのアドバイス

藤田 孝司

日本の食材を海外に売り込むには、輸出先市場の入念な分析が不可欠である。輸出商品の選別はもちろんのことプレゼンテーションの仕方まで、現場からの実践的な提言。

11 農産物輸出成功のカギは攻めの姿勢

紺野 和成

安全・安心のイメージが強い日本の農産物。農業者にとっては輸出にチャレンジするチャンスだ。経営発展のための研究調査、情報提供を行ってきた日本農業法人協会の取り組みから輸出成功のカギを探る。

経営紹介

変革は人にあり

15 福井 正憲 / 京都府

株式会社福寿園

京都にある福寿園は200年という歴史を持つ老舗。サントリーと共同開発した緑茶清涼飲料に創業者「伊右衛門」の名をつけヒット。八代目社長はこの人気にも揺るがず、伝統の宇治茶こそ基軸と語る。

経営紹介

25 自慢のササニシキ輸出 今やアジアへ / 宮城県

有限会社PFTサービス

特別栽培米制度の発足をきっかけに消費者への直接販売を開始。今では400人以上の顧客を抱える。さらに香港バイヤーと出会い、自慢のササニシキはアジアへと輸出され富裕層に人気を呼んでいる。



撮影:小畑 雄嗣

北海道別海町
2002年1月撮影

根釧原野の日の出

■北海道別海町の平坦部では酪農が盛んで、アイスクリームの原料となる生乳生産量が日本一である。統計によると人口1万6,000人、牛の数は12万頭となっている。1月の日の出は7時前、大雪原に真っ赤な太陽が昇り始める■

シリーズ・その他

観天望気

八割弱の参加率に支えられた戸別補償 堀口 健治 … 2

フォーラムエッセイ

育てる 山口 香 …………… 18

農と食の邂逅

有限会社大串農園 大串 生美 …………… 19

耳よりな話 106

ふん尿は玉手箱? 加茂 幹男 …………… 22

主張・多論百出

露地野菜・加工 岡野 修司 …………… 23

まちづくり むらづくり

多摩川源流域で、村民講師の …………… 27

知恵から学ぶユニークな大学

宮林 茂幸

書評

向笠千恵子著『食の街道を行く』 …………… 30

青木 宏高

第5回アグリフードEXPO東京2010開催レポート … 31

総合支援部

インフォメーション

農業信用リスク情報サービスACRISの活用に広がり … 34
営業推進部

新「農業改良資金」が順調な滑り出し 営業推進部 … 34

「技術の窓」農業の最新技術情報を提供しています! … 34

静岡で「農業経営アドバイザーミーティング」開催 静岡支店 … 35

前橋で「ぐんま農と食の経営者フォーラム」開催 前橋支店 … 35

仙台で異業種交流会「つながるっちゃん宮城」開催 仙台支店 … 35

農と食を考える「アグリフードネットワークin帯広」を開催 帯広支店 … 36

宇都宮で農と食の交流会開催 宇都宮支店 …………… 36

熊本で認定農業者連絡会議「設立10周年記念式典」開催 熊本支店 … 36

千葉でお客さま交流会開催 千葉支店 …………… 36

みんなの広場・編集後記 …………… 37

「第4回アグリフードEXPO大阪2011」のご案内 …………… 38

*本誌掲載文のうち、意見にわたる部分は、筆者個人の見解です。

観天 望気

八割弱の参加率に支えられた戸別補償

戸別所得補償は、今年、水田農業にモデル的に行われている。そのモデル対策は、不足所得の固定支払いと、平均取引価格から経費を差し引いた価格が標準的販売価格を下回った時の変動支払い、の二つで構成される。

固定は、「標準的な生産に要する費用」(一俵一万三七〇三元)が「標準的販売価格」(一万一九七八円)を上回った分(一俵一七〇〇円、一〇万七千五百〇〇円)を不足する所得として農家に支払う。対象を七〇〇万ト・二三万トとし一九八〇億円用意した。

変動は、「標準的販売価格」―「実際の取引価格の平均値」―「経費(流通コスト・包装代・消費税)」である。七〇〇万トとして予算を二三九一億円用意してあるので、最大で一俵二二〇〇円支払い可能である。

フタを開けると、古米在庫が影響し価格は下がり続け、一〇月の相対取引価格は一万二七八一円と極めて低い。流通経費二〇〇〇円、包装代一五四円、消費税六七七円を差し引くと九九五〇円、標準的販売価格(一万一九七八円)を二〇二八円も下回っている。この水準が来年一月まで続くとなると、予算を使い切っても変動部分をカバーできない恐れがあったのである。

だが、今年は助かった。なぜなら戸別所得補償への加入面積が二一五万ト、一〇万ト控除分二二万トを差し引いた二〇二万ト、すなわち五四〇万トにとどまり、それを対象に支出を考えればよいからである。だから固定は一五三〇億円あればよい。予算は一九八〇億円だから、その差四五〇億円を変動に回せる。変動予算と合わせて一八四一億円、これは二〇二万ト・五四〇万トで済むので、一俵二〇〇〇円強までは補てんできる。一〇月の価格下落分をまだ超えているのである。

しかしこれは参加率が一〇〇%でないがゆえにできることであり、全員参加だと不足所得を賄えない。全員参加でなかったから、今年は価格下落に對抗し、なんとか補てんできるといえるのである。

明瞭なのは、価格下落自体を押しさえこむ政策の追加である。全員参加が必要なのに、全員が参加すると、戸別所得補償の仕組み自体が維持できない、という矛盾を生じてしまうからである。



農業経済学者

堀口 健治

ほりぐち けんじ

1968年東京大学大学院中退。鹿児島大学、東京農大を経て、91年早稲田大学政治経済学術院教授。98年早稲田大学政治経済学部長、2002年から10年まで同大学常任理事。現在、同大学副総長。02年から04年農経学会会長。北京大学経済学院農経分担。共著に『わが国農業・農村の再起』(農林統計協会)。

今や待ったなし農産物輸出戦略の構築

人口減少で先細りリスクを抱える国内市場に依存せず、海外に農産物の積極輸出を、とビジョンは描かれる。しかし行政も農業の現場もまだまだ対応ができていないのが現実。今やアジア新興国向けの輸出戦略など具体策構築が待ったなしの最重要課題だ。

円高で苦しむ農産物輸出

日本政府は、農産物の輸出目標である一兆円達成を二〇二〇年まで延長することを閣議決定した。リーマンショック後の世界的な景気後退と昨年来の急速な円高によってこれまで順調に推移してきた農産物輸出が大きく落ち込んだためである。

しかし世界的な日本食ブームや健康志向の高まり、新興国における富裕層や中間所得層の増大を背景に、農産物の輸出事業に参入する輸出組織(団体、企業など)が大幅に増えており、政府(農水省)の補助事業だけでも北は北海道から南は九州、沖縄まで毎年五〇前後の産地や企業、団体などが農産物の輸出事業にエントリーするなど農産物輸出に対する関心の高さがうかがわれる。



日本大学生物資源科学部食品ビジネス学科教授

下渡 敏治 *Toshiharu Shimowatari*

しもわたり としはる
1948年鹿児島県生まれ。農林水産省、日本貿易振興機構などの農産物輸出事業に関する各種委員などを歴任。著書に『世界のフードシステム』(編著/農林統計協会)、『日本食のグローバル化と日本産日本食品の輸出戦略』(食品経済研究)、『産地間の戦略的提携による農産物輸出への取り組みとその課題』(野菜情報[農畜産業振興機構])ほか多数。

一九九〇年代にはおおむね三〇〇〇億円台で推移してきたわが国の農林水産物の輸出額は二〇〇一年に四四五九億円と初めて四〇〇〇億円の壁を突破した。その後〇二年には三〇〇〇億円

台に逆戻りしたものの、〇四年以降は再び増加基調に転じた。そして〇五年には四〇〇八億円(対前年比一一・一%増)、〇六年四四九〇億円(同一二%増)、そして〇七年には五一六〇億円(同一四・九%増)と農産物の輸出史上初めて五〇〇〇億円の大台を突破した(図)。

しかし翌〇八年は前年四月のサブプライム問題に端を発したいわゆるリーマンショックの影響を受けて、輸出は再び減少に転じた。輸出金額ではかろうじて五〇〇〇億円台を維持したものの、〇八年以降はリーマンショックによる世界的不況とその後の為替変動(円高ドル安、ユーロ安)の

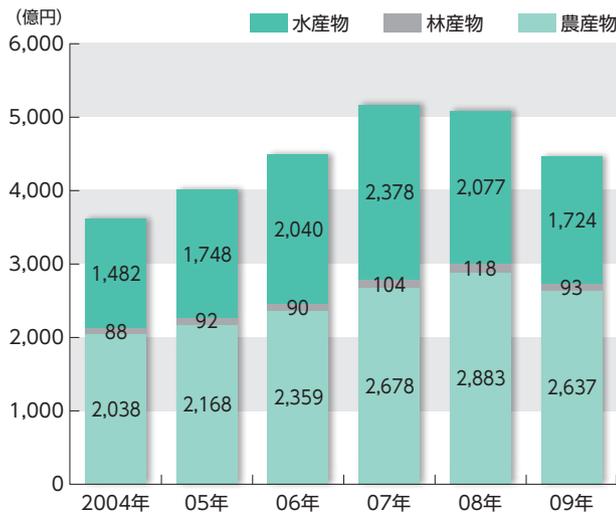
影響を受けて輸出は大きく落ち込み、〇九年の輸出金額は四四五四億円(対前年比二二・二%)と〇六年の水準に逆戻りしている。

リーマンショック後いち早く経済が回復軌道に乗り堅調な成長が続いているアジア市場を中心に、海外市場での日本産農産物に対する需要は根強い。ただ、輸出が伸長しても輸出利益の大部分が円高で帳消しとなり、産地や輸出業者の利益に結びつかない悪循環に陥っている。

現在、輸出の決済をドル建てではなく円建てに変更するなどの対策を講じる企業や団体も出始めているが、これまでのところ円高に対する有効な決め手はない。当面、円相場がかつての水準に落ち着くのを待つしかない状況にある。

日本各地で進展している農産物の輸出事業は、取り組みの歴史も浅く、輸出の経験不足もあって、

図 農林水産物の輸出額推移



輸出先国および取引先の選定、輸出向け農産物の生産体制の確立、動植物検疫への対応、パッケージングや海外輸送、海外での販促活動、産地PRなどを含めた輸出環境整備、代金回収、輸出担当者の育成などの面において多くの課題に直面している。

安い中国産の攻勢で苦境に

しかも近年、国内市場の縮小を背景に全国各地から多くの輸出組織が輸出事業に参入し、さらに近隣の韓国、中国などからも廉価な農産物が輸出市場に大量に出回るようになってきている。

これらの競合国の農産物あるいは現地産の農産物の品質も従来に比べて大きく向上してきていることから、日本産の農産物が価格競争で劣勢に立たされることが多くなっている。

こうした競争相手の増加に対して、日本産農産物の輸出先は現在までのところ香港、台湾、シンガポールなど東アジアの特定の国や地域に集中していることから、限られたバイをめぐって市場の奪い合いが激化してきている。

こうした国内産地による輸出市場での産地間競争、さらには欧米諸国、近隣諸国との輸出先での販売競争が激化すれば、やがて輸出業者間の再編や産地、輸出業者の整理・淘汰に発展する可能性も否定できないといえよう。

日本経済、日本市場は低成長あるいは消費市場の縮小化の時代を迎えている。もとよりすべての農産物や販売市場がそうなっているわけではない。今後とも需要の成長が期待できる農産物もあればそうでない農産物もある。

大枠として今後の国内生産や国内消費がどのように推移してゆくのか、国内の需給動向を見極めた農産物の供給体制と農産物輸出事業のあり方が大きく問われているといえる。

他方、海外市場では、グローバル化の進展によって、食市場の国際化が進み、消費者のライフスタイルや「食」に対するニーズも従来とは大きく変化してきている。二国間、多国間の自由貿易協定や経済連携協定の締結によって、近い将来、アジア地域における市場統合(単一市場化)もあながち夢物語ではなくなる可能性もある。

もちろん、昨今の政治状況とそれに起因する種々の出来事からも明らかのように日、中、韓三カ国を含めたアジアの市場統合がそう容易なものではないことも事実である。しかし国境をまたいだ規制緩和は日本農業に大きなビジネスチャン

スをもたらすことになる。

各国の政策動向、農産物の市場動向を注意深く観察し、いかにして競合国と異なるわが国独自の輸出農産物の差別化戦略を確立するかが重要な課題となっている。

輸出スキルやノウハウが勝負

グローバル化の下で、食料・農産物市場の世界単一市場化が現実のものとなりつつある現在、日本の農産物輸出事業もごく限られた一部の産地による余剰農産物のはけ口的な輸出の域を超えて、日本農業全体として取り組むべき課題になってきていることは揺るがしのない事実である。

人口減少社会の到来で国内市場のダウンサイジングが現実のものとなりつつある。そうした中で日本農業にとってグローバル化の進展でアクセスしやすくなった海外市場にいかに対応し、新たな市場(販路)を切り拓いていくかが大きなテーマになっている。

輸出事業に参入する輸出組織は年々増える傾向にあるが、それらの中で数千万円あるいは億円単位の利益をあげている事業主体はほとんど存在しない。農産物の輸出事業に参入してから本格的な輸出に至るまでには、克服しなければならぬ多くの課題が存在している。

農産物輸出を成功に導くにはいろいろな取り組みが必要だ。産地や事業主体が明確な将来ビジョンと輸出目標を設定し、それに基づいて輸出商品を設定し、検疫を含めた生産・出荷体制を確立すること、さらに輸出市場での取引相手の選定か

ら商品の輸送、現地市場での消費者ニーズの把握や販路の確保、開拓を含めた販促活動のすべてを統合した輸出戦略と管理体制が必要である。

しかしながら、現在、農産物輸出を実施している国内の輸出組織は地方自治体や農業団体、小規模事業者が中心となって組織されたものが大部分である。それらの組織は、輸出に関する知識や経験に乏しく、輸出のスキルやノウハウがなく、輸出事業を担うべき人材が育っていない。

文化や嗜好、商慣習の異なる海外との取引では国内取引で培った経験や知識はまったく役に立たない場合が少なくない。輸出手続きや商品の搬送、取引相手の選定などに関しては食品商社や輸出コンサルタントの協力を得るとしても、輸出産地として国内市場とは勝手の違う海外市場に適応していくには生産から販売体制までを含めた自己変革が必要だ。

それには従来と異なるさまざまな痛みや矛盾が発生することを覚悟しなければならない。それ乗り越えるには農産物輸出に対する明確なビジョンと輸出戦略と組織体制のあり方を含めた自己変革が求められることになる。

これらの取り組みによって自己変革を成し遂げた輸出産地だけが農産物の輸出事業を成功に導くことができる。

現地代理店の確保など五課題

では農産物の輸出事業を成功に導くために必要な条件とはどのようなものであろうか。さしあたりここでは、筆者が全国の輸出産地や輸出企業、さらには輸出先市場などで見聞した知見をもと

に、次の五つの課題を挙げておきたい。

(一) 信頼できる現地(輸入)代理店の確保と取引契約の内容

(二) 商品供給の継続性(供給責任)

(三) 質の高い農産物と品ぞろえの豊富さ

(四) 適正価格、安定した価格帯での安定量の供給

(五) クレームに対する迅速・適切な対応

このうち(一)の信頼できる現地代理店の確保と契約内容は、現地市場への輸出にあたってどのような取引相手と取引するかという問題である。この選択を誤ると大きなリスクを負う。

さらに取引相手とどのような内容の取引契約を結ぶかも重要である。契約にあたっては取引数量、取引金額はもとより、代金の決済方法・期間、商品が破損したり劣化したりした場合の対応、違反行為に対するペナルティー内容を細かく契約内容に盛り込んでおく必要がある。

また(二)の商品供給の継続性(供給責任)は、生産の季節性によってひとつの産地だけでは品ぞろえが困難な農産物について、複数の産地が連携してリレー出荷するなど複数の産地がお互いに補完し合うことで供給責任を果たす点がポイントである。

農産物、とりわけ青果物はスポット取引ではなく、取引先である現地市場の量販店の売場に年間を通して切れ目なく商品を供給していくことが重要である。

スポット的な輸出は、たとえ単価が低く設定されたとしても市場の確保には結びつきにくく、採算面から見ても収益の確保が難しい。

(三)の質の高い農産物と品ぞろえの豊富さは、

日本産の農産物は品質面で高い競争力が備わっているが、同時に顧客満足度を高めるには安全・安心でおいしい農産物の品ぞろえを豊富にすることが大切である。単品のスポット的輸出が成功しにくいのはこのためである。

(四)の適正価格、安定した価格帯での安定量の供給は、取引内容によっては国内での供給価格を引き下げる努力を求められることを含めて、現地の消費者が自国産の商品と比較して何割高だったから日本産の農産物を買ってくれるか見極めることが大切だ。

市場確保や販路拡大策が必要

輸出はボリュームが増えれば増えるほど輸出のコストが削減できる。しかし輸送のコストを含めて、いかにしてコストを抑え、適正価格で現地市場に提供できるかが重要である。

輸出市場では常に多くの競争相手との競争にさらされており、取引によっては値引きやサービスの提供にも柔軟に対応する姿勢をもつことが必要である。そうした姿勢が市場の確保や販路拡大につながる。

(五)のクレームに対する迅速・適切な対応は、商慣習や文化の異なる海外市場との取引においてはことさら重要である。

ホクレン通商(北海道)などではクレームが発生した場合、到着時の商品の状態を写真にとってパソコンで送付してもらい、担当者現地を派遣するなど迅速に対応している。到着後三日以内のクレーム以外は受け付けないという。

こうした迅速な対応で損失を最小限に抑える



日本農産物が並ぶ海外のスーパーマーケットの食品コーナー

ことが可能となる。中国(香港)などでは、品質劣化によって契約商品と異なる場合、取引価格がゼロになるのが現地の商慣習であり、こうした商慣習の違いを頭に叩き込んでおくことが大切である。

輸出を成功させるには国内取引と変わらないきめ細かい対応が必要である。緊急時の対応を含めて問題が発生した場合の対応を十二分に検討しておくとともに、複数の輸出先を確保するなどリスクの分散を図ることが肝要である。

アジア新興国の中間層開拓も

少子高齢化の進展や人口減少によって国内市場が段階的に縮小していく一方、世界の食市場に目を転じると持続的な人口増加と高い経済成長によって市場が大きく拡大しつつある。世界の農

産物の貿易額は一九六〇年代のおよそ七兆円から二〇〇七年の一八〇兆円へと三〇倍近くにまで膨らんでいる。

豊かさを増した新興国では都市住民を中心にライフスタイルが大きく変化し、食生活の内容も多様化、高度化、欧米化が進んでいる。それに伴って国外からも多様な食材・食品が調達されるようになってきている。

高成長が持続している新興国では、かつての日本と同様にテレビ、冷蔵庫、洗濯機、エアコン、自家用車といった耐久消費財を充足させた富裕層、中間層が次第に「食」の豊かさを求めるようになっており、安全・安心で、ヘルシーな日本食材の需要が高まっている。

ところが、日本産の農産物は外国産、現地産の農産物に比べて数倍から一〇数倍もの高値で取引されている。高価格がネックになって割安な外国産農産物に顧客を奪われるケースも少なくない。

それにもかかわらず、高品質であれば高値でも買ってもらえると思いきや、国内の産地や生産者が少なくない。しかし、輸出市場における顧客のニーズや取扱業者の考え方も従来とは大きく変化してきている。「いいものさえつくれば高く売れる」というだけではもはや通用しなくなっている。

多様な市場、顧客、そしてニーズに対応したきめ細かいマーケティングが求められる。わが国には国家戦略がないといわれるが、農産物輸出もまたしかりである。

数値目標は設定されたものの、農産物輸出を中

長期的にどのような方向に導いていくのかという基本方針を欠いたまま輸出拡大が唱道されてきたといっても過言ではない。行政も産地も明確な輸出戦略を欠いたまま輸出拡大に取り組んできた感がある。

福岡県で独自の輸出会社設立

輸出低迷に危機感を抱いた政府(農水省)はようやく輸出戦略に着手し始めた。農産物輸出ではパイオニア的な存在である福岡県では県産品の輸出を県農業の重要な柱に位置づけ、県産品の輸出事業を担う「福岡農産物通商株式会社」を設立するとともに、各界から二〇億円の出資を募って「県産農林水産物輸出応援農商工ファンド」を立ち上げた。「農商工ファンド」の狙いは新たな輸出商品の開発と輸出支援にある。

一方、福岡大同青果(株)では、中国産や韓国産農産物と価格面で競争可能な規格外品に着目し、これを輸出商品に仕立てて香港市場で成功している。異なる収穫時期を補完し合うホクレン通商との産地間連携の取り組みも一考に値する。

輸出農産物の個別重点品目、輸出重点国が設定されているものの、いまだ成功にはほど遠い状況にある。農産物輸出で成功する方法はひとつではない。繰り返しになるが、農産物輸出を成功に導くには、日本農業の将来を見据えた明確な将来ビジョンに基づく輸出戦略が不可欠である。

環太平洋パートナーシップ協定(TPP)交渉への参加問題が浮上している中で、農産物輸出の問題は今後の日本農業にとってこれまでに以上に真剣に取り組むべき重要な課題となろう。



海外現場から日本農業へのアドバイス

日本の食文化はブーム段階を越えソフトパワーになる力が出てきた。だが日本産農産物売り込む輸出先の市場分析ができていないか、魅力的な提案ができていないか、語学力は大丈夫か、など課題は山積。そこで、海外での長い現場経験に基づいた藤田氏に日本農業の輸出戦略をアドバイスしてもらった。

日本食材の海外評価は高い

私は、一九八四年から二〇〇一年秋まで江崎グリコ株式会社フランス駐在として、またイギリスで二〇〇一年冬から二〇〇六年まで大正製薬株式会社欧州社長として、さらに二〇〇七年以降も日本の食品を欧州市場に導入させるために経営、営業、マーケティングを実践してきました。フランスに着任した一九八四年当時は、日本の自動車、電気製品については、かなり浸透していたものの、日本の食品については、まだまだ認知されていない時代でした。

ところが、すしは今、どこに行っても食べることでできる時代です。最近の統計でも日本食材の海外輸出は四五〇〇億円にも到達しており、国を挙げて輸出振興に取り組んでおり、今後さらに飛

躍的に伸びると予想されています。

日本食材は安全、おいしい、低カロリーと高く評価されており、一段の努力で大きく輸出が伸びるものと期待されています。すし以外にも、日本食材は加工品（たとえば、うどん、そば、緑茶、みそ、日本酒、すし関連製品、カレーなど）や、果物、野菜もやり方次第ではいくらでも輸出できるようになると思います。

ただ、問題は、実際の現場の状況を見ると必ずしも楽観できる状況にはありません。特に、輸出担当者、企業の姿勢といったものが、食材の輸出実績を大きく左右するからです。

もちろん、円高が急速に進んでいるため、価格競争力が劣るとか、英語ができないので輸出は国内の問題任せ、といった理由で、チャンスがあるにもかかわらず海外への輸出対応ができない企

業もあります。

さらに間隙をぬって、モノマネをいとも簡単にやってくるアジア諸国のコピー製品に市場を取られてしまい、本来ならば商標の所有者にもかかわらず、完全にコピー製品に先行されてしまい、後で進出しても法的に敗訴してしまいうような信じられないケースも見かけます。

商標登録など知財対策に弱さ

このコピー商品に関しては具体的な事例は枚挙にいとまがありません。米菓などはその最たる例といえます。また、昨今では九州のうどん

メーカーの商標と製品までがコピーされ、堂々と一般市場に出てきている姿を見たことがあります。

企業にとって商標、意匠は命です。私は、ある企業の幹部の方に、そのための対策を手取り足取



ジャパン・フーディング代表取締役社長

藤田 孝司 Takashi Fujita

ふじた たかし

1950年大阪府生まれ。73年江崎グリコ(株)入社。84年フランス駐在所長。2001年大正製薬(株)欧州社長。07年JAPAN FOODING LTD代表取締役社長。欧州市場での食品関係(菓子、飲料など)のビジネス経験を生かし、現在、日系食品企業に対する欧州でのビジネスサポートのためのコンサルティング会社を経営する一方、日本酒、緑茶などの輸入も手掛ける。

り教えましたが、全く関心がないという姿勢でした。輸出に関心がないからといって無関心でいられる神経は、私には到底理解できません。

私は、フランス勤務時代に、このような寄生虫行為に出てきたアジア系メーカーに対して堂々と商標権侵害、寄生虫行為ということで訴訟を持ち込み、見事に退治したことがあります。訴訟後は、全くこの種のコピー製品が横行しなくなりました。覚悟をきめて退治したことが今でも本当によかつたと思っています。

また輸出相手国によって、消費者の関心、味の好みなどが異なりますので、それぞれの市場をビジネスマンの目できちんと研究し、どこにチャンスがあるかを探っていけば大きなビジネスを創造することが十分に可能です。

そのためにも、この際、輸出をすでにされている方、これから輸出をしたいと考えている方々にとって、有益かつヒントになる提言を具体的にやりたいと思います。ぜひ参考にしてください、成果を出されることを期待します。

まず、国により味の好みは大きく異なる、とい



お茶室の雰囲気をつくって実践販売したところ外国人に大人気。

うことから始めましょう。特に食べ物ですから、外国の製品をそのままの形で受け入れることはありません。

私が以前勤務していた菓子業界での経験から、チョコレートの場合を例にとりますと、フランス、イタリアなどラテン諸国ではビターチョコ、オランダ、ドイツ、ベルギー、スイス(チューリヒ)ではプラリネ(ハーゼルナッツ)、スイス(ジュネーブ)ではミルク系、北欧ではスイスよりもさらにミルク分の多いチョコ、イギリスではオレンジチョコ、ミントチョコなどが評価の高い味です。

この種の好み、嗜好を知らないまま、あるいは事前に把握しておかないで欧州全体を一緒に考えて製品を展開したりすると、必ず失敗することになります。

流通についても、輸出先の国の実情を理解しておく必要があります。欧州の場合、問屋は存在しますが、日本の問屋のように大手スーパーマーケットに食い込んでいるケースは極めてまれです。

限定されたフードサービスや一般小売店を顧客に持っている程度で直接大手のスーパーマーケットと取引することは極めてまれなことなのです。それだけ大手スーパーの寡占化が進んでいるといえます。こうしたスーパーマーケットと取引する場合にも、現地の商習慣がありますのでそれらを尊重したビジネスが要求されます。

日持ちする商品輸送対策も

日本から欧州に輸出するのに、大概の場合、船で荷物を輸送します。受注から現地の倉庫に入るのに、各種手続き、リードタイムなどで二・五

三ヶ月はかかると通常はみえています。したがって、できるだけ日持ちのする製品が望ましいといえます。

ブランドがすでに浸透している製品であれば別ですが、通常日持ちしない製品(たとえば、油を使った菓子やカップラーメン類)の場合には賞味期間は四〜六ヶ月となっていますので、原則として、このようなアイテムを船便で輸出することはかなりリスクを伴います。

新鮮な野菜、果物も同様です。その場合、空輸便を想定しますが、価格的に競争力のある海外輸送に精通した会社を選定し、効率よく展開できるように交渉することが肝要です。

各国ごとの法律や食品に関して原料の規制などがあり、使用してOKの原材料、使用が禁止されている原材料がありますので、これらについても遵守すべきです。

また、この種の法令は定期的なアップデート、つまり情報データが更新されていますので、情報には敏感になっておく必要があります。一例を挙げれば、最近緑茶を欧州へ輸出する場合、残留農薬検査が厳しくなっていることも注意するポイントの一つです。

現地のバイヤーとコンタクトすることは非常に大変で、アポイントをとること自体、容易なことではありません。そのような状況の中でアポイントがとれた場合、限られた時間で効果的なプレゼンテーションや商談を行う必要があります。

私の経験でいえることは、日本企業は通訳が必要な場合が多く、さらにはどうでもよいような話題で時間を費やしています。会社の歴史、概要な



イギリス国内で実施した「すしチャレンジ企画」

どの説明にほとんどの時間を費やしてしまい、肝心の商談には五分程度しか残っていないなど、プレゼンテーション能力にかけるケースがしばしば見受けられます。こうした事態は避けるべきです。

過信せずに魅力的な提案を

バイヤーの関心事は、紹介された製品で売上が確保できるかどうか、利益を生む商材かどうかです。彼らも売上、利益責任が明確になっているため、真剣勝負です。

また、新しい提案をバイヤーは待っています。海外の製品についてはバイヤーといえども情報も少なく、具体的な提案をほしがっています。そのツボにはまれば、交渉も一気に有利に働くことが多いのです。

私が仕事をしているイギリスでは、セリアック病で悩んでいる消費者がたくさんいて、大手スー

パーマーケットでもFREE FROMコーナーが充実しています(注)。病院食ではありませんが、このような消費者は小麦粉によるアレルギーのために、おいしいとはいいがたい食材しか選択肢がありません。

先日もある大手デパートで商談した際に、もつとこのようなFREE FROM製品や、ベジタリアン向けの製品を紹介してほしいとの要請を受けました。

これらのマーケットは特にイギリスをはじめアングロサクソン圏では、大きな市場を形成しており、技術的に優れた製品開発力を持つ日本企業にとつて商機があり、魅力的なマーケットといえます。

日本企業の方々は、よい製品だから売れるはずだという信念で製品づくりをされるケースが多いです。しかし昨今のようなモノ余り時代には、この考え方はあまり通用しません。したがって、いかに魅力的な提案ができるかが重要な要素となつてきます。

商談の際には、製品がタミーであつても少なくとも相手国の言語で表示され、製品企画が明確で、いつ受注したとしても製品が相手の手元にできるだけ短い期間で届けられるように準備しておく必要があります。

バイヤーに意見を聞いてから準備しようなどと思つて商談に臨むと正直、商機を逸してしまいます。

また同じ話を聞くにしても退屈な話よりも魅力的な話題のほうが聞く人たちの心を打ちます。限られた時間を有効に使い、相手にとつて商売に

結び付く魅力的な提案ができるように事前に練習をしておくのも効果的です。

売り込み交渉に英語力は必須

会社の案内や製品企画書などは、とくに英語で簡潔に書き、事前に用意しておくことが重要といえます。外国に製品を販売するうえで、日本語が通じれば理想的ですが、残念ながらそのようなケースは期待できません。最低限英語でコミュニケーションできる程度に英語力を身につけておく必要があります。

なにも英語を完璧に話さないとビジネスできないというわけではありません。少なくとも英語でプレゼンテーションできる力、交渉できる英語力があれば充分です。

自社製品、会社概要などをきちんと説明できるように普段から練習しておけば、いざという時でも心配ありません。

自社製品が実際、どの店舗で販売されているか、価格はいくらなのか、現地の消費者の反応はどうか、など最低限知っておく必要があります。多くのメーカーの担当者は国内渡りして、何も知らないという人が圧倒的に多いのに失望を覚えます。これでは輸出というよりも、国内営業です。

海外の消費者に自社製品を愛していただくために輸出しているわけですから、お客さまがどのような形で製品を受け入れ、継続して購入いただけるようアイデアを考え、販促、営業計画を組んでいく必要があります。なんらの努力なしで成功させるなどという甘い考えは通用しません。

また直接、海外に出張することで、現地の流通



上:試飲試食などのデモンストレーションが大きな購買につながる。
下:飲み方や食べ方などを直接伝えることも大事。

業者にも本気でやる意志があると理解してもらえ、ビジネス展開がやりやすくなります。

私は現在日本酒、緑茶などをイギリスに輸入していますが、契約しているメーカーには必ず一年に最低一度はイギリスに来ていただいています。一緒に営業開拓活動を行い、販売地点では試飲試食のデモンストレーションをやります。消費者に直接、接していただくことを義務づけているのです。

自社製品の販売については、言葉のうまい下手ではなく、自分の言葉で話すことが大切なのです。つたない英語でも心がこもっていれば説得できますし、耳を傾けてくれます。

最初から大口の商いはよほどの幸運でもない限り、ありえませんが。先方のお客さまにとっては

売れるかどうか確信が持てない製品を大量に発注するにはリスクが大きすぎます。

最初はどうしても少量単位での発注になるのは当たり前です。その数量に対して、売る側が自社の最低数量に達しないという理由で拒否すればそれでビジネスはおしまいです。

どのようにしたら、最初のハードルを越えられるのかを考え、まず少量でも対応できるロジスティックのシステムをつくる必要があります。

一回輸出してそれでおしまいというわけではありません。ビジネスですから輸出する側も、購入する側も商売を通じて相互に理解しながらビジネスを継続させていくことが大切です。

そのためには、市場リサーチをやり、どこにビジネスチャンスがあるのか、競合製品の価格など

を実際に自分の目で見て、最初は小規模でもいいかに継続させることができるかを見極める必要があります。

試食会など販促活動が重要

販売地点で販促を実践することでお客さまがついてくることもあります。

日本と異なり欧州の消費者は、一度気に入れば末永くその商品を愛してくれ、大人買いをしてくれるようになります。

先日にも日系のスーパーマーケットで試飲のデモンストレーションをやりました折、イギリス人女性(二〇代後半)がこんにやくを三ケース購入しているのです。こんにやくはカロリーがほとんどゼロで、ダイエットにちょうどよいということで定期的に購入しているとのこと。

一般的に海外の消費者のビヘイビアは、日本人以上に保守的です。そのため、気にいっていたくためには定期的な試飲試食デモや、食べ方の提案、レシピの開発提案などを通じて、常に販促を手掛けることが重要です。価格が高ければなおさら、継続的な販促は不可欠です。

今回の提言で、輸出を考えている企業の方を少しでも勇気づけることができ、本気で輸出に取り組んでみようかという気持ちになっただければ幸いです。

【注】

○セリアック病とは、小麦や大麦、ライ麦などに含まれるグルテンに対して免疫反応がおきてしまう病。



農産物輸出成功のカギは攻めの姿勢

日本食は今や世界の主要国で「おいしい」「安全・安心」「健康的」との評価が定着してきた。日本農業にとっては農産物輸出のチャンスだが、課題は多い。そこで数年前から輸出にチャレンジする日本農業法人協会の取り組みを紹介しよう。輸出成功のカギは攻めの姿勢しかないとの結論だ。

海外で商談チャンスの手応え

日本農業法人協会（以下協会）の農産物輸出に対する取り組みに関してレポートする前に、まずは日本の農産物が最近、海外でどういった評価なのか、そこから話を始めよう。

協会、そして外食企業や食品企業関係者らでつくるNPO法人日本食レストラン海外普及推進機構（略称JRO）による海外での商談会などのため、台北、香港、ベルリン、青島、シドニー、北京、デュッセルドルフに出張した際、とても印象に残ったことがいくつかある。

ベルリンで開催された欧州最大の果物・野菜などの展示商談会で協会ブースを出展し、会員生産者らの農産物を展示した時のことだ。

日本からの長距離の空輸ということもあって、



日本農業法人協会 専務理事
紺野 和成 Kazunari Konno

こんの かずなり
1961年福島県生まれ。高崎市立高崎経済大学卒業。85年農林漁業金融公庫（現日本政策金融公庫）入庫、融資第三部企業流通課長、調査室主任調査役、融資業務部食品産業課長、顧客支援部副部長を経て、2008年社団法人日本農業法人協会専務理事へ出向。経済産業省農商工連携研究会委員等を歴任。特定非営利活動法人日本食レストラン海外普及推進機構理事。

事前に農産物を納めたコンテナに温度や湿度、衝撃などを測定する電子タグを付け輸送実験も行った。展示商談会にはリンゴ、かんきつ類、トマト、

ご飯（コメ）、納豆、そのほか農産加工品を出したところ、わずか三日間で約二五〇〇人が協会ブースに立寄って試食するにぎわいだった。欧州では小さくて硬い酸味のリンゴが主流だが、大きくてみずみずしく甘い青森産の「世界一」が好評だった。リンゴジュースに関しては天然の甘みがセールスポイントだったが、甘過ぎるとして意外にも受け入れられなかった。

また、ブース内で炊飯も行った。納豆を全く知らない来場者ばかりだったが、寿司飯で納豆巻きを試食してもらったところ、これは好評だった。

この商談会には、欧州全域に加えて、アフリカ、中東、北米のバイヤーも多く来場する。彼らに、

存在自体を知らない日本産の農産物や農産加工品を知ってもらうと同時に、うまくアピールすれば、商機獲得のチャンスに十分なると感じた。そこで、農産物輸出へのチャレンジを始めた協会がどのような状況にあるか、ご紹介しよう。

協会は農業法人一七五〇社を会員とする公益法人で、平成八年に組織を立上げ、一年に社団法人化された（図1）。農業をめぐる政策課題や経営改善策などを研究・討議し政策提言も行っている。戸別所得補償制度に関する提言、FTA/EPA/TPPに関する意見、口蹄疫まん延防止および再生産に関する要望、農産物の輸出促進に関する提案などがそれで、農林水産大臣に対して実現を要請している。

また、協会は首相官邸で開催される国内投資促進円卓会議に農林水産関係団体から唯一指名

図1 日本農業法人協会会員の概要

	平均
売上高	2億9,016万円
経営者年齢	56.3歳
役員数	3.5人
正社員数	9.3人
パート等	10.9人
従業員1人当たり売上高	1,214万円

協会としては、今後の農産物輸出への取り組みが重要になるとの考えから今年四月、会員に対し「農産物・食品の輸出に関する基礎調査」を実施した。二二六社から回答を得たが、それによると、

輸出取り組みはまだ試験段階

特に二〇年からはJROのプロジェクトに参加し香港、シドニー、トロント、北京、上海、デュッセルドルフにおける商談会出展などで連携している。

①輸出環境調査(香港、台湾、シンガポール、タイ、欧州)、②販売促進活動(香港、台湾、シンガポール、ドイツ)を実施した。

を受け、松岡義博会長が参加、そして農業の特異性や多面的機能、農業投資の必要性や日本産農産物の輸出促進について意見表明している。

農産物輸出に関しては、平成一八年に協会内に輸出促進委員会を設置し調査研究を開始した。農林水産物等輸出促進全国協議会に参加し、二〇年にかけて農林水産物等輸出促進事業として、

会員の輸出品目の七割が農産物、三割が加工食品であった。また農産物は畜産物・野菜・穀物が各二割、果物が一割。輸出相手国は八割がアジア、欧州・米国が各一割。アジアは四割が香港、二割が台湾、シンガポール・タイ・中国が各一割弱といった状況だった。

また輸出に取り組む法人は約四〇社、予定のある法人が約三〇社、さらに新たに取り組む意向のある法人が約五〇社ある。一社平均の年間輸出入額は約九〇〇万円、売上に占める割合は三%に過ぎず、輸出はいまだ試験的段階にある(図2)。

協会が農産物輸出事業を手掛けている目的は、①経営発展、②販路開拓、③波及効果、④人材育成の四点にある。

まず経営発展については、輸出の経験が法人の経営発展につながると考えている。製品の改良、品質の向上、日持ちの工夫、賞味期限の延長、国内および相手国の流通システムや検疫などへの習熟、取引先の多様化に伴い、経営管理の高度化や企業体力の強化も必要となる。

二つめの販路開拓については、人口減少と高齢化で国内需要の拡大は望めず、新たな販路を海外に求める必要があるとの判断だ。輸出相手国の富裕層と在留邦人がターゲットと考えている。

在留邦人は日本国内の農産物価格を承知しており、海外での日本産農産物に割高感を持つ。たとえば、台北や香港で販売されている青森産リンゴは一個三〇〇〜六〇〇円で、日本での販売価格のおよそ二〜三倍。外務省の統計によると、世界主要都市のうち在留邦人が一万人以上の都市は一七都市。東アジア・北米・欧州を除けば、各都市

の在留邦人は三〇〇〇人以下や一〇〇〇人足らずが実態で、消費人口は少ない。

アジア富裕層などターゲット

日本から比較的近い東アジアの主要都市、特に関税や検疫規制の少ないシンガポールや香港、円高で厳しいものの規制も緩やかな台湾、この三地域の富裕層に対し、高品質で比較的高価格の農産物を輸出する販路開拓を想定している。

しかし、台湾や香港の市場だけは必ずしも大きくないため、近い将来、両地域向けの業務用や、中国の検疫条件緩和を待つものの、沿海州の富裕層を想定したレストランやホテル向けの高価格帯商品、スーパー向けの中価格帯商品、加工食品など、いくつか輸出パターンを想定している。

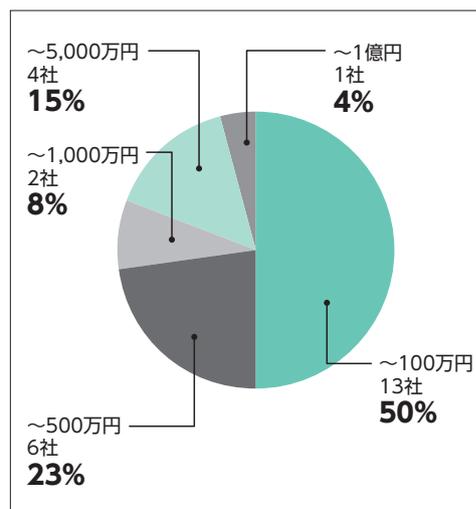
三つめの波及効果に関しては、日本産農産物が海外で高く評価され購入されている情報を日本国内で発信し、国内消費者に日本産農産物の価値を再認識してもらうことだと考える。

また、法人みずから価値ある農産物をつくっているという自信や意欲の向上にもつながる。農産物は国内での産地間競争にしのぎを削っているが、法人がつくる農産物は安全・安心、おいしいことはもちろん、希少かつ高品質によりブランド化されてきている。

海外のレストランやホテルで、現地富裕層や旅行者に評価されれば、ブーメラン効果となって国内取引にも好影響を与えるものとみている。

四つめの人材育成については、重要な点であることは間違いない。輸出を手掛ければ、海外の取引先や国際物流会社との交渉も発生し、海外出

図2 会員の年間輸出額内訳



ベルリン(フルーツ・ロディスティカ・ベルリン)

張もある。新たな流通ルートのため、製造工程や保存貯蔵技術の向上など、技術面でも人材の育成が必要となる。社員の育成やモチベーションの向上、法人に多彩な人材を呼び寄せる契機にもなると考ええるからだ。

そこで、協会では今年度、会員対象の輸出促進セミナーを開催する。日本貿易振興機構(JETRO)の協力を得て、本部や海外支部から講師を招聘し、相手国を限定した講演などを行い、輸出に取り組み会員へ情報提供している。

また、JETROの協力を得て、その海外支部(二九支部)と支部加盟の現地日本食レストラン、特に会員の取引先となり得るレストランなどを紹介している。平均売上高約三億円の会員にとって、数量・価格・季節(旬)を考慮すれば、最適な輸出相手の一つが海外の日本食レストランであろう。

規制情報入手や対応に課題

輸出にあたっての課題は、相手国の関税・検疫・

表示などの諸規制にかかわる正確な情報入手と、日本と異なる諸条件への対応である。相手国の規制をクリアできる生産・製造・加工・流通の体制整備や、検疫条件に適合する農地改良、GAPやHACCPの認証取得など、ハード・ソフト両面の整備も課題である。これには設備投資と資金も要し、輸出を継続できる企業体力(経営管理、財務、資本、人材等)の蓄積も課題である。

また、海外では現地生産されたトマトの「桃太郎」が日本種で販売されていた事例や、海外産和牛が流通する実態がある。品種や商標の知的財産権保護も課題である。

日本産輸出農産物の中に低品質品が出回ると、日本産ブランド全体に影響しかねず、品質維持と、偽物や類似品の存在も課題である。台北や香港では、コメの袋に日本語の商品名が記載されたオーストラリア産米や台湾産米が売られていた。

次に、自社の商品力の見極めと、いかに売り込むかである。他国産に比べて数倍の価格になる上、

日本産のライバル商品も出回っており、値下げではなく高級品として徹底するのも一案である。魅力的な商品価値がないと売れず、〇〇県産だけでは差別化にならない。われわれが台湾の県名を知らないのと同じで、通用するのは北海道産や京都産などわずかではないか。ポイントを四つ挙げる。

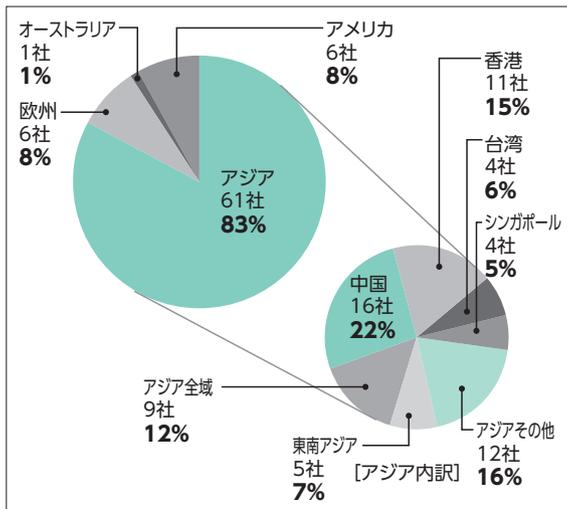
現地食文化や風習の見極めも

(一) 味・価格・出荷期間・パッケージがポイントである。香港ならばホテルやレストランも多く、近くにはマカオもある。深圳経由で中国本土の富裕層も買い物に来る。春節や中秋節には高級ギフトの需要が大幅に増える。「食は香港にあり」と言われる通り、英国領の歴史があり、世界各国の人が居住し、観光客も訪れ、世界中から一年中食材を集めている。

日本のある県産のナシは二週間しか出荷できないとなれば取引にならない。産地間や法人間で連携し、恒常的な出荷を可能にすれば、香港のサプライヤーから声がかかるかもしれない。台湾や香港では中身が見えるパッケージでないと、消費者が購入しないため、サプライヤーもバイヤーも取り扱いを避ける。印刷やラベルで日本産を強調することや、高級感のあるギフト向けパッケージなども効果的である。

(二) 現地の食文化や風習を理解することも大切である。たとえば香港。朝や夜の外食は市民層が多く、われわれが期待する比較的所得の高い階層は、メイドを雇って内食率が高い。雇用主はメイドにデザートなど指定し、購入品も指示する。その結果、メイドが地下の食品売場で購

図3 会員が輸出を予定している国



香港日本人倶楽部が協力してくれた香港商談会

入するのは、比較的価格が高くて、安全・安心
 でおいしい日本産農産物となり商機がある。そこ
 でデパ地下でメイドに対し日本産農産物のチラ
 シを配り、雇用主へ情報発信するのも一案である。
 メイドが休む週末には豪華な外食をする。高級レ
 ストランや日本食レストランに行くので、そこで
 日本産の農産物や食品を食べることとなる。
 (二)よいパートナー、サプライヤーと組むこと
 である。大手がすべてよいサプライヤーとは限ら
 ず、対応もサプライヤーで異なる。ポイントとな
 るのは、次の点だ。
 ①日本の送出基地はどこか、②航空便か船便の
 いずれを使うか、③空港や港の状況はどうか、④
 定期便かスポットか(便数は)、⑤積出までと到
 着後の温度管理は大丈夫か、⑥得意分野はコメか
 生鮮野菜か果物かなどだ。

(四)よいバイヤーと組むことである。百貨店や

スーパーでは、高級店、比較的高所得層を相手と
 する店、一般家庭向けの店、大量廉価販売の店な
 ど、小売店ごとに顧客ターゲットが異なる。取引
 形態も買取か委託かの違いがある。自社に最もふ
 さわしいバイヤーを探すことである(図3)。

官民一体での販売活動も必要

今後の課題としてはハイリस्क・ハイリターン
 の直接輸出でいくのか試行期間は間接輸出なの
 か。どの物流パートナーと組むのか。既存ルート
 か新ルートの開拓か。どこで売るのが、売り方の
 工夫は大丈夫か。試食やプロモーションは準備で
 きているか。これらを支えるサプライヤーとタイ
 アップできているのかなど、協会の会員法人とし
 て輸出を手掛ける戦略と戦術を練る必要がある。
 とはいえ、法人単体での輸出取り組みは難題も
 多く初期投資を要する。法人同士あるいは農商工

による連携を経ての輸出取り組みが必要であろう。
 特に売り先確保は、見本市や商談会などでの関
 係者一体となった取り組みと、政府の支援が欠か
 せない。わが国の農産物の輸出戦略の遂行は、官
 民一体となった積極的な販売活動が必要である。
 輸出促進が「何のため、誰のため」の取り組み
 なのかの視点も大事である。

たとえば、あるサプライヤーは輸出する農産物
 を卸売市場の仲買人から調達する。生産者は自
 身の農産物が輸出されていることすら分からな
 い。生産者が得られるべき評価や利益などの輸出
 メリットも享受できていない。サプライヤー側の
 問題として片づけてよいのかの分析も必要であ
 る。

また、数量と価格の安定化、出荷期間の確保の
 ための産地間・法人間協力と、生産規模拡大とコ
 スト削減とがあいまって、業務用向け輸出が可能
 になる時期も来るだろう。

生卵を香港に輸出する場合、横浜での通関手
 続きに一週間を要し、福岡では一日で通る実態も
 あった。商標・種苗・知的財産権などの保護にか
 わる政策当局のバックアップや、検疫や通関手続
 きにかかわる関係当局での改善も課題である。

最高品質の日本産農産物の輸出促進は、世界に
 冠たる日本農業の将来の構築につながる。農産物
 輸出の促進には、強くて攻める農業でなければ継
 続はできず、規模拡大とコスト低減を可能とする
 経営自主努力と本格的な農業改革が必要だろう。

いずれにしても輸出促進がわが国の食料自給
 率向上に貢献すること、国内での競争力強化に
 も寄与することを忘れてはいけない。



福井 正憲 さん

京都府
株式会社福寿園

緑茶飲料「伊右衛門」で急伸 伝統銘茶育てる基軸崩さず

二〇〇〇年企業のお茶の老舗福寿園は、飲料メーカーのサントリーとの提携で創業者「伊右衛門」名をつけた緑茶清涼飲料が爆発的に売れ、全国ブランドに。経営の頂点に立つ八代目現社長は中興の祖との評価も。しかし、福井社長は玉露など伝統の銘茶をしっかりと育てることが経営の基軸と考える。そして銘茶の海外販売にも強い意欲を示す。

創業者名に特別な重み

——緑色のラベルがついた清涼飲料茶ペットボトルは「伊右衛門」のブランド名で伸び、福寿園の社名が一気に全国ブランドになりましたね。

福井 ありがたいことです。ただ、サントリーさんと共同開発したペットボトルにつく「伊右衛門」は創業者の

名前です。私たちがのような伝統を重んじる企業は、創業者をとて大事にします。だから、この名前を使う場合は最後の最後だと思っていたほどです。

——創業者名をつけたことで、ブランドイメージが高まり売り上げも伸びて経営にプラス、と一般の人は受け止めます。違うのですか。

福井 創業から今年で二二〇年になる企業にとっては、「伊右衛門」の重みは特別なものがあります。サントリーさんが社史を見て、この名前がいいと評価されたのです。エルメスのような一流ブランドにもカジュアルなシヤツがあることを思い、最終的に私の判断で決めました。

——共同開発のポイントはどんなところだったのですか。

福井 福寿園は原料茶の加工技術があるのと、お茶の老舗としてのブランドに強みを持ち、サントリーさんは水の抽出技術などでは優れたものを持っていて、全国的な販売ネットワークがあります。それらを互いに評価して提携に踏み切った、ということ。

——このブランドのイメージアップ効果は、本来のお茶の売り上げ増にもつながったのでしょうか。

福井 ペットボトルの清涼飲料茶が出たために、急須で淹れる本来のお茶が売れなくなるのではないかと、という心配がありました。現に、お茶の業界団体の内部では不満がありました。なにしろコーヒーや紅茶にジュースなどさまざまな飲み物が出回る中で、お茶の絶対量は伸び悩みですからね。

——老舗のお茶メーカーとしては、やはり清涼飲料茶よりも本来のお茶を味わってほしい、ということですか。

福井 私は、お茶にも日常と非日常の二種類があると思っています。

抹茶 玉露は日本の精神文化

——と言いますと？

福井 日常はペットボトルの清涼飲料茶でもいいですが、私たちのような伝統茶にこだわって抹茶、玉露をはじめ、さまざまな製茶に取り組んでいる企業としては、やはり非日常品の本来の銘茶でチャレンジしたいですね。そちらの方が味が深みがあって、間違いなくおいしいからです。

——確かに、お茶の生産農家と連携し、製茶技術でさまざまなお茶を開発してきた企業からすれば、本物のお茶を、という発想になりますね。





福寿園の家訓「無声呼人(むせいこじん)」の前で語る福井社長

Profile

ふくい、まことの
一九三六年京都府生まれ。七四歳。同志社大学卒業後の五八年に株式会社福寿園に入社。常務専務、副社長を経て九〇年に福寿園八代目の代表取締役社長就任。忙しいビジネスの合間を縫って三カ月一回の割合で大好きな海外旅行。ライオンクラブ国際協会の元国際理事。関西茶業協議会会長、前京都府茶業会議所会頭など。

Data

株式会社福寿園
本社は京都府木津川市。七九〇年に福井伊右衛門が創業の文字通りの「二〇〇年企業」。サントリとの共同開発によるペットボトル清涼飲料の「伊右衛門」ブランドはこの創業者名からとった。株式会社創立は戦後間もない一九四九年。現在の資本金八六〇〇万円。従業員七〇〇人。売上高三〇億円。福寿園には本社、工場および京都本店ビル、宇治工房(茶工房、菓子工房)、福寿園CHA研究センターなど関連事業施設もある。

福井 みなさんはどう受け止められるか、わかりませんが、お茶は嗜好品であると同時に、長い歴史の中で庶民の生活に根付いたある種の生活文化のようなものだと思います。

しかも日本のお茶の場合、それが茶道となつて精神文化を形づくるまでになりました。そればかりか、茶道はさまざまな流派を生みだしましたが、茶道具など工芸品、それに茶室、その茶室につながる庭園などにも広がって奥深い世界になつたと思つています。

——名門の老舗お茶メーカーとしてペットボトルの「伊右衛門」茶が売れることはうれしい半面、需要がそちらにシフトし、こだわりの本物茶に影響が出るのは困る、ということですね。
福井 そうです。私たちにとつて、玉露などの丹精こめてつくつたお茶は、非日常なものながら、誇ることができ逸品なのです。

経営預かる八代目「当番」

——福寿園八代目社長は、サントリとの共同開発のペットボトル「伊右衛門」茶の売れ行き好調で中興の祖との評価がある、と聞きました。

福井 私は、二〇〇年以上続いた福寿園の八代目社長とはいえ、単なる当番で、今は経営を預かっているだけ。次につなぐことが私の使命だと考えています。

清涼飲料「伊右衛門」茶が、もしなかったならば、私は当番として、非日常茶でもっと違うチャレンジをして、福寿園の新たなビジネスモデルをつくることに腐心していただいでしょうね。

——老舗企業の重みというのは、想像以上に重庄のように見えますね。

福井 二〇〇年企業を守ることのみこだわっているなと思われたら、それは誤解ですね。それどころか常にチャレンジ精神は旺盛です。

実は、私は三三歳のころ、日本のお茶、宇治茶を世界に通用させたいと考え、世界一周の見聞の旅に出かけました。

——福寿園は、日本茶、紅茶、中国のウーロン茶が世界の三大茶だとアピールされていますが、それもブランド戦略の一環ですか。

福井 私が世界中を旅行して確かめた結果でもあるのですが、正確に言えば、ダージリンの紅茶、中国福建省のウーロン茶、そして宇治の緑茶です。世界標準で考えたとき宇治の緑茶の製法、技術力は世界最高レベルと自負しています。とくに玉露は世界一だと思つています。

お茶の世界基準づくりが必要

——世界基準というか、専門家の誰もが評価して、ベンチマークにするシステムづくりが大事ですね。

福井 世界の三大茶は、先に言いだした方が勝ちみたいところがありません。しかし大事なことは世界基準、世界標準づくりが必要だということです。

その点でいうと、EU(欧州連合)の場合、欧州基準に合わない日本からお茶を出せないのです。

しかし、私たちの場合、欧州の基準にも合った有機栽培茶をつくつてい

て、なんとか対応が可能ですが、私に言わせれば、日本の品質保証の規格となつている日本農林規格(JAS)をグローバルに通用できるように政府が対応すべきですね。あるいはEUなどの検査官を日本に招き、農業の現場でお茶に限らず、あらゆる農産物が安全・安心の点でどれだけレベルが高いか出張認証をしてチェックしてもらえばいいのです。

——人口減少で内需のパイが小さくなりお茶の需要が先細りのリスクも？
福井 そのとおり。だから、お茶を単なる素材で売っていくのではなくてトータルマーケティングが必要だと思つていのです。

以前、京都府の首脳らと話し合った際、京都府庁に総合的にお茶政策を考える担当部長を置くことも必要だと進言したのです。要は、京都にとつては、製茶だけでなくお茶に付随するさまざまなビジネス、さらに茶道や京文化とからめたり、また食べることにリンクさせたりして日本の茶文化を売るといふことも必要です。
 ——そういえば福寿園は京都本店でお茶を使ったフランス料理を出すレストランも展開されているとか。

福井 お茶は日本食につきものといった固定イメージをなくすことが、私のいうトータルマーケティングに

もつながつてきます。フランス料理にお茶を使つても違和感がないですよ。

この福寿園京都本店というのは、ゼヒみなさんに見に来ていただき体験もしていただきたいのですが、宇治茶専門の茶舗、話題になったフランス料理の茶膳、それから茶器や食器の茶具など九階建てのビル全体がお茶の専門コーナーになっていきます。別な場所には福寿園CHA研究センターもつくつていきます。

——研究センターではどんな研究を。
福井 この福寿園CHA研究センターのCHAはお茶のローマ字読みと同じ時に、カルチャー(文化)のC、ヘルス(健康)のH、それにアメニティ(快適)のAをつなぎ合わせ、グローバルな視野でお茶を科学するという意味合いから、さまざまな研究をしています。ハイテク機器を使つてお茶の持つ健康増進効果がどんなものか、茶葉にはまだまだ未発見の有効成分などもあり、それらを研究するのです。面白いですよ。文字どおりお茶に関する総合研究です。

百聞は百見の海外の旅

——海外旅行が好きで、三カ月に一回は必ず旅に出られるとか。

福井 そうです。世界でそこにしかないものを見に行く、その国が自慢す

る、いかなれば二丁目一番地のものを必ず見る、そして人がなかなか行かない所に行くというのが私の考えです。二〇一一年一月にはプロスキーヤーの三浦雄一郎さんが団長と一緒に南極へ行くつもりです。

——多忙を極める福寿園社長として、よく時間がありますね。

福井 「百聞は一見に如かず」という言葉がありますが、私は「百聞は百見に如かず」の発想で、むしろ寸暇を割いて世界中の変化を見ておくことが経営にも役立つと思つています。

百見という点で言えば、一〇〇回以上の海外の旅となります。今の仕事に関係する中国の茶産地は、中国全土をほぼ見て回りました。

——豪華客船タイタニック号が沈没した現場にも行かれたとか。

福井 ええ、世界最高水準の技術を持った当時の大型客船がなぜ沈没したのか、知りたくてニューファンドランドの沈没地点の海上に行きました。観光客として日本人では初めてだと言われました。夏場で暑いはずなのに氷山の近くへ行くと寒かったですね。

私は旅先で学ぶことが多く経営のヒントになります。氷山は近くでそばえ立つのを見て、一〇階建ビルのような高さでしたが、海面上の氷山は全体の八分の一で、海面下の八分の七の

体積を持った氷が全体を支えている。企業経営に置き換えた場合、この八分の七の部分のさまざまなストックで会社は成り立っていると。

茶と日本の食文化の輸出を

——それは福寿園の社是を支える「五つの蓄積」とリンク？

福井 「福とは、豊かさである」というのが福寿園の社是ですが、それを支える手段として「信用」「得意先」「技術」「人材」「資本」の五つの経営資源を蓄積しよう、としています。氷山を支える海面下の八分の七の部分の重みは、それだなど私なりに思つているのです。

——玉露など銘茶の海外販売にも力を？

福井 第二次世界大戦前は、日本茶は有力な輸出産品の一つで、米国などに輸出していました。福寿園もその実績があります。今は世界五〇カ国以上で販売されており、上海、シンガポールなどでは店舗販売をしています。今後、さらに海外には力を入れていきたいです。ただ、安いものではなくに価格的に勝てないので、福寿園の技術を生かした高級なブランド茶を狙いたいですね。そして日本の茶文化をアピールしたいです。

(経済ジャーナリスト 牧野義司)



選手を育てることと農業が同じだと言ったら唐突に聞こえるだろうか。選手の指導は、教えすぎてもいけないし、ハードなトレーニングをやりすぎてもいけない。選手が伸びていく環境を整え、自身で育っていくのを見守ってあげることが大事である。そして、機が熟したら大きな舞台で勝負の時を迎える。その時に私がしてあげられることはほとんどない。選手たちは、それまでに指導者から注がれた技術と知恵と勇気を振り絞って闘いに臨む。勝ち負けは別にして、長年かけて鍛えられてきた選手たちの超一流のプレーに観客が魅了される。その瞬間の感動こそが私たちが心血を注いで行った仕事への報酬となる。

私には農業の経験はないが、選手を指導するように、水や肥料の与え方、温度、日光などに気を使い、一つ一つの作物を「愛でる」ように育てるのだと想像している。そして、出荷の時には、わが子を嫁に出すような気持ちに違いない。どんな人を買ってもらうのか、おいしく食べてもらったのか、食べた人はハッピーになったのかと思いを巡らす。私が選手に金メダルを獲らせたという気持ちと同じで少しでも高く売りたいと願うはずである。しかしながら、真の願いは金メダルでも高く売れることでもなく、試合を見た人が、作物を食べた人が高い評価をし、感動してくれることなのだと思う。

情報過多の現代人はイメージ力が低下しているのではないだろうか。物事の裏にあるものを想像することができず、目の前に見えるものしか評価しない。私はスーパーに並ぶ野菜や果物のなかで、ついつい形の悪いものや色の悪いものに目がいつてしまう。親は出来の悪い子どもほどかわいものだ。見た目は悪くても味は極上なものが多い。また、そういった時は必ず作った人の顔が浮かんでくる。勝手な想像だが、作った人の顔を思い浮かべると、その人の愛情が味に加わって余計においしく感じるから不思議だ。人間も作物も同じだ。かけた時間の分だけ必ず味わいがでてくると信じている。



柔道家
山口 香

やまぐち かおり
1964年東京都生まれ。小学校1年生で柔道を始める。第3回世界女子柔道選手権(1980)において日本女子として初めての金メダルを獲得。1989年に引退。現在は母校筑波大学で教鞭をとる傍ら、指導者として後進の指導にあたっている。

育てる

台風で傷んだ文旦を
引き売りして行商をする。
その後、産直主体の経営に。
お客さんに喜ばれるのが、
一番うれしいですね。

農と食
の邂逅

大串生美さん

高知県宿毛市

有限会社大串農園社長

自然を相手にリスクと隣り合わせの不安定な
農業を数値化して安定させる。それと社員と
働く意味を共有する農業法人である。しかも
消費者に喜ばれる品質を重視する。これからの
農業は経営手腕が頼みとなる。





P. 19

行商は思いのほか売れた。商品が足りなくなり、やがて山を切り開いてカンキツを植えた。仁美さんのこまめな顧客管理により顧客数は全国各地に3万軒。

P. 20

右上：園地は高知。愛媛の6カ所に分散
右下：県内屈指の大規模経営(26ha)
左：冗談もかわすが互いこ相手を立てあう

台風を契機に産直開始

大串生美さん(五二)は、高知県の最も西側、宿毛市の漁師の家に生まれた。「水揚げのない日は収入ゼロ。母親が土木の力仕事で生活費を稼ぐ日々でした」。

二三歳の時、4日クラブ(よりよい農村、農業をつくるために活動している組織)で知り合った謙二さん(五三)と結婚。大串家は、三ヶ所の畑で夏ミカンや小夏、文旦をつくる専業農家。「田んぼがあれば金持ちといわれた時代に田んぼがなく、うちも貧しかった」と謙二さん。「いごっそう」という言葉が似合う大柄で豪快な人。生美さんとの結婚が決まると「これからは自分の判断でやりたい」と父親から経営移譲をしてもらい、貯金と借金で二〇〇〇万円の家を新築した。

かんきつ以外にスイカ、ブロッコリーなどもつくった。生美さんには初めての農業。幼い長男を背負い、ブロッコリーの収穫や調製を夜遅くまでこなした。「家の借金もありましたし…。まあ、貧乏脱出大作戦でしたね(笑)」。

懸命に働く二人に災難が降りかかる。一九八五年の台風で文旦の七割が市場出荷できないほど痛んだ。「捨てるわけにはいかない」。二人は軽トラに積んで行商を始めた。「当時は引き売りする農家も少なかったのか、結構売れたんです。一日で軽トラ三台分、一〇万円売れる日もあった」と謙二さん。

気をよくした二人は、八八年から全量産直に切り替えた。郵便局のゆうパックの商品と

して扱ってもらうことに成功し、商売をしている謙二さんの姉たちも大量に注文し、自分の顧客に贈るなどして認知度を広げてくれた。ついに品不足になり、市場や農家から買いたい付けるようになったが、品質にばらつきがあるクレームがきた。そこで七・五ヶ所の山林を手に入れ、開墾から始め、園地を広げた。「私たちの後から、ぼちぼち産直を始める農家も増えましたが、うちは早く始めた分、全国にお客さんを持つていた。新たに手に入れた畑で夏文旦(河内晩柑)もつくるようになり、商品の幅が広がった。いろいろ重なお客さんが増えました」と生美さん。

生産や新たな畑の造成は謙二さんの役割、生美さんは顧客からの受注から商品発送、代金回収まで一手に引き受けた。伝票を書きすぎて腱鞘炎になったこともあり、パソコンを購入し、ゼロから習って自分なりの顧客データ管理を始めた。全量を産直で売る大串農園にとって「売れなければ農協や市場に出せばいい」という「保険」はない。「いかに顧客を増やすか。そればかり考えていました」。

多忙を極めていた頃、同時に三人の子育てもした。「この間のことはあまり記憶にないくらい忙しかった。けれど二から自分でつくっていく楽しさがあった」。二〇〇〇年には顧客数が二万件、売上も一億円を突破した。

「経営の数値化」と「全員参加の経営」にシフト

順調に見えた産直に黄色信号が灯るよう

になった。顧客が増える分だけ、畑の面積を広げ、スタッフの数も増やしていった。ところが拡大のペースに人材育成が追いつかなかった。「くわの持ち方を知らない人も雇った」と生美さんは話す。顧客の信頼を落としかねない商品を送ることもあった。

生美さんは別の危機感も抱いていた。産直を始めて以来、売上の管理はもっぱら謙二さ



袋掛けに精を出す社員、パートさんと。二人が加わると会話も弾む。2010年の売上は2億7千万円

んに任せていた。「どんどん新たな畑も買出し、お金はあるんだなと思ってた」。ところが九六年に法人化し、経理も見るようになり「火の車ということに気づいたんです」。

二〇〇三年、ついに問題が吹き出した。文旦の人工授粉に失敗し、商品の質が極端に落ち、あわや倒産という局面を迎えた。

全社員を集め、丸二日かけて話し合った。

謙二さんは社員に「もっと働け」と言った。ところが社員は黙ってうつむいたまま。ようやく一人の社員が立ち上がって声を振り絞った。「これ以上働けというんですか」――。

この頃、生美さんは「愛媛実践塾」という人材育成の研修を受けていた。ここで学んだ「経営の問題を解決するには数値化するところから始まる」という言葉が思い浮かんだ。

大串農園は何も数値化されていなかった。園地の番号も、一枚の園地にどのぐらいの樹齢の樹が何本植わっているのかという台帳もなかった。新入社員に肥料のまき方を指示するのも「こうやって、このぐらい」という手振り身振り。「これでは人は育たない。業務を数値化し、人が育つ仕組みをつくるしかないと思いました」と生美さんは語る。

社員の参加意識高まる

後に「がけつぶち会議」と名付けた二日間の会議の後、謙二さんは「一年だけトップダウンでやる」と社員に説明した。一方で、会社にとって必要な数値を社員自身でとっていくようにと指示した。園地ごとの台帳やクレームの件数の推移など必要と考えたものを自分たちで数値化。そのグラフを会議室に貼り出し、月一度の全員参加の定例会で話し合うことにした。希望する社員七人には「愛媛実践塾」の研修を受けてもらった。問題を見える化したことで生産性は驚くほど上がった。同社サービス課の中島奈美恵さんは「普通の会社とは違います(笑)。でも何でも話し合

し合いで決めるのはいいことだと思う」と言う。

〇七年からは新たな教育制度を取り入れた。トヨタのディーラー向けに人材教育を行う高知県内の企業に依頼し、社員全員で教育を受けるようになった。「何のために働くのか」、「どんな会社にしたいか」を考え、発表し合う。社外で講義がある日は、会社を休業にして全社員で出かけるという熱の入れ方だ。「私も含め、そういうことって考えたこともないし、教わってこなかった。でもとても大事なことだと思う」と生美さん。

年商三億円に手が届くようになった今も人材育成は進行中だ。有給休暇をどう取るか、会議の時間も残業に含めるべきかどうか、あらゆることを全員で話し合う。社員は積極的に自分たちの意見を言う。そんな社員を見て「自分たちの会社という意識は強くなったかも」と生美さんは目を細める。

人づくりにこれほどエネルギーを注ぐ農業生産法人は全国でも珍しい。「貧しい家で育った私たちはお金が大事だと思ってきました。でも今は働きたいや、お客さんからの『おいしかった』の一言のほうはずっと大事だと思ってしまう」と生美さんは言う。

〇六年から会長になった謙二さんと社員たちと、より働きがいのある職場、顧客に喜ばれる会社づくりにまい進している。「五年後また取材に来てね」と言う生美さんの笑顔から「もっといい職場にできるように頑張ります」という静かな意欲が伝わってきた。

(青山浩子／文 河野千年／撮影)

ふん尿は玉手箱？

日本政策金融公庫
テクニカルアドバイザー

加茂 幹男

牛

には、第一胃から第四胃まで四つの胃があります。第二胃までは食道が変化したもので、第一胃の容量は一二〇リットルもあります。牛は、大きな第一胃の中に繊維質の多い草を取り込み、胃の中の微生物の助けと反すう（咀嚼）のくり返しによって繊維質を分解し、栄養にします。

同時に、微生物も第四胃で消化されて栄養となり、牛乳を生産しています。そのために酪農家は牧草やトウモロコシを育て、乾草やサイレージ（牧草を発酵させたもの）を生産しています。

搾乳牛一頭が一日当たりに排せつするふん尿量は、五〇〜七〇キログラムとされています。これらの数値は、飲水量や排せつ後の蒸発量、あるいは、生乳の生産量によって大きく変動します。

畜産草地研究所が作成した資料によると、乳牛の年間の排せつ物量は生乳の生産量のおよそ三・二倍にもなります。

わが国で飼養されている主な家畜は、乳用牛、肉用牛、豚、鶏（採卵、ブロイラー）などで、排せつ物の発生量は年間で約九〇〇〇万トンにもなり、東京ドームの容積の約七五倍に相当します。これらの排せつ物には、約七〇万トンの窒素資源が含まれています。



堆肥化過程の廃熱から温湯をつくり、牛が引水（写真提供：畜産草地研究所 阿部）

しかしながら、堆肥化の過程でアンモニアが分解され、大気中に消失してしまっています。これが結果的に悪臭の原因になっています。消失量は約一四万トンで、わが国で消費される窒素肥料の約三〇％に相当します。

畜産草地研究所は、堆肥化の過程で発生するアンモニアを捕集し、肥料として活用する資源化技術を開発しました。また、堆肥化の過程で発生する熱を熱交換により回収し、温湯（四〇〜五〇℃）を製造する廃熱利用技術を開発しました。さらに、堆肥化の過程で発生する二酸化炭素は、施設園芸での炭酸ガス施用に活用することができます。

生産現場での実証試験の結果、生ふん一トから〇・九四キログラムのアンモニアをリン安液肥として回収できること、搾乳牛一二〇頭の

牛ふんから一六八MJ/hの発酵排熱が生じ、一・三MJ/hを回収できることを実証しました。この数値は、搾乳牛一二〇頭の牛ふんからA重油換算で毎月二〇八〇キログラムの熱を温水で回収できることを示しています。

家畜ふん尿は、これまで臭い、汚い、扱いにくい、もうけにならないなどと厄介者扱いでした。しかし、今や微生物の力と人間の知恵によって有用な資源を製造できる不思議な玉手箱へ変身した、と言っているでしょう。

Profile

かも みきお
1950年、北海道生まれ。岩手大学農業機械学科卒業後、農林省東北農業試験場入省。農林水産技術会議事務局、(独)農研機構近畿中国四国農業研究センター四国農業研究監、(独)農研機構畜産草地研究所草地研究監などを経て、2010年から日本政策金融公庫に勤務。専門は畜産草地で、主な研究対象は、飼料の収穫・調製・給与など。



露地野菜・加工

岡野 修司

(六〇歳)



●おかの しゅうじ●
 一九五〇年鳥取県生まれ。青果卸売業有限会社岡野青果を営む。九四年有限会社岡野農場を設立し農業に参入。二〇〇三年有限会社大根屋を設立し加工部門を分離。現在、それぞれの代表取締役として、ダイコンを主力にサトイモ、ゴボウ、ニンニクなどの生産・加工に取り組む。第一〇回環境保全型農業コンクール優秀賞受賞。平成二二年度アグリフードEXPO輝く経営大賞(環境部門)受賞。

私

が農業参入を決め、鳥取県境港市の中海干拓地でダイコンの生産を始めたのは一九九四年のことです。それまでは青果の卸売業を営み、地場野菜を関西方面に出荷していました。

当時は輸入農産物が増加する中で、徐々に消費者の間で安全志向が芽生え始めてきたころでした。生産履歴のはっきりした野菜を安定的に供給できれば、商売はもっと伸びるだろうなと、手ごたえのようなものを感じていました。

そうした中で、農家から「雨が降って出荷できない」、「雪が降ったので作業は止めた」と突然言われ、そのたびに、あわてて県外産野菜に振り替えるなど、農家と顧客との板ばさみで、苦勞が絶えませんでした。

このままでは商売は先細りしていく。そんな危機を感じた私は、「顧客の要望に応え、安定して野菜を供給するにはどうしたらよいか」と思い悩みました。その結果、得た結論は「よし、それならば自分で野菜を生産するしかない」と農業生産法人設立に至ったのです。

転機は意外に早く翌九五年に訪れました。取引先のバイヤーが子会社のコンビニチェーンへ出向になり、そのバイヤーから「安全でおいしい、おでん用のダイコンを供給してくれないか」という誘いがあったのです。

すぐに対応できるロットではなく、カットと味付けまでの加工を含む契約でしたので、即答はできませんでした。しかし、青果卸売業として他産地からの調達ルートもあり、何とかなるだろうと引き受けることにしました。そして、早速、ダイコン加工場を建設したのです。

おでん用のダイコンはロスを最小限に抑えるため、通常種よりも太くて長いのが特徴です。また、曲がってしまってもだめです。品種の選定、種付け時期、肥料のやり方など工夫し、ロスの出ない、「太くて、長くて、まっすぐ」なダイコン作りに懸命に取り組みました。

そして、もう一つのこだわりが土作りです。堆肥は自社で開発し、農薬を極力使用しない栽培方法を確立

しました。その努力が評価され、県内初の「エコファーマー」に認定されました。

おでんと言つと、寒くなる秋や冬を連想されるかもしれませんが、コンビニのおでんに限って言えば、夏の八月に、最初の消費のピークを迎えます。逆に一月以降は伸びません。

夏場のダイコンは、初めは北海道から調達していましたが。しかしそれでは、輸送コストがかかってしまいます。そこで、九九年から、夏でも冷涼な大江山麓の国営造成地での生産を開始しました。徐々に規模を拡大し、現在では、中海干拓地で約一〇〇畝、大山で約七〇畝の農地で、九〇〇畝の標高差を利用したりレー栽培を確立し、通年供給を実現しています。

私 の農業経営のモットーは、「企業経営としての「農業」を実現することです。つまり「顧客の要求に応え、農産物の付加価値を高め、販路を明確にした農業」の実現です。

農業参入したのも、コンビニ向けに出荷を始めたのも、すべてこの考えに基づくものです。ダイコンなどの作付けも、販売先との契約で数量や値段を確定させ

た上で播種しています。

天候や市況に左右されるなど、農業は確かに難しい産業です。しかし、その一方で、これほど恵まれた産業もありません。

加工場を作れば、半額を補助金でまかなえます。また、困ったことがあれば、農業改良普及所や試験場の専門家が親身になって対応してくれます。こうしたバックアップ機能はフルに活用しなければなりません。全国の農業経営者と話す機会がありますが、鳥取県は、農業分野に参入したやる気のある経営者を評価してくれるなど、とても恵まれており、私たちの経営を支えてくれています。

私自身は、まだ目標とする企業経営が確立できていないとは考えていません。とくに給与水準や福利厚生などの面で、まだまだ従業員に対して満足な待遇を与えられていないからです。

ダイコンのロスを活用した切り干し大根の生産や、広島県の食品企業との連携による「新感覚こんにゃく」の商品開発などに着手していますが、これからも規模拡大や高付加価値化にまい進していきます。

F

顧客要求に応え、付加価値を高めて、 販路を明確に農業経営を実践する

コシヒカリとともにコメの両横綱と呼ばれた人気品種「ササニシキ」の生産にこだわり続け、今では輸出も手がける有限会社PFTサービス。その社長の後藤政浩さんにとっての大きな転機は、昭和六二年の特別栽培米制度発足だ。

後藤さんメール作戦成功

この制度導入で、特別栽培米をつくっている生産者は一〇トまで消費者へ直接コメを売ることができるようになった。しかし一〇トの売り先を自分で開拓するのは簡単ではない。一人当たり年間六〇キログラム消費するとして、一六〇人を確保する必要がある。しかも一軒一軒、直接買うという意思表示確認のためハシロをもらう必要があった。ところが後藤さんには当時、現在のビジネスにつながるひらめきがあった。後藤さんは電話帳を取り出し、東京と関西の「後藤さん」へ、片っぱしからダイレクトメールを送ったのだ。

「田舎の後藤さんから、都会（東京、関西）の後藤さんへ」というメッセージに対して、予想外に反響が大きかった。これが農協を通さない「直接販売」のスタートとなり、その後、平成七年に設立する有限会社PFTサービスの事業へとつながって

経営紹介

自慢のササニシキ輸出 今やアジアへ



後藤さんが自慢するみやぎササニシキ



宮城県登米市
有限会社PFTサービス

就農 ● 昭和40年
設立 ● 平成7年
資本金 ● 500万円
代表者 ● 後藤 政浩
事業内容 ● コメの生産・販売

いった。今では四〇〇人を超える個人顧客を抱える成長ぶりだ。後藤さんは昭和二二年、コメ農家の長男として生まれた。

後藤さんの住む宮城県北部の登米市は古くからコメの名産地として知られている。農業高校卒業後、後藤さんは就農するにあたって、当時流行だった「水田+α」の複合経営を試みる。農業後継者育成資金を借り入れ、肉用牛七頭を導入した。コメだけでなく収入の多様化とリスクヘッジを狙ったものだった。

ところが昭和四〇年頃、アメリカの畜産を視察する機会に恵まれ、目の当たりにしたのが一五〇〇頭規模の農場だった。とても畜産では太刀打ちできない、と帰国後、水稲に絞って規模拡大する方向へ転換した。水田五畝からのスタート、全量を農協出荷する経営だ。

順調に規模拡大を進める中で転機となったのが冒頭の特別栽培米制度の発足だった。戦後米行政の根幹であった食糧管理制度がよいよ、よ大転換を図ろうという頃だった。

販売のプロと手を組む

直接販売はやりがいはあるが、顧客管理が煩雑だ。また、生産量も増えてきて、一生産者が末端までの



インドネシアの百貨店でササニシキを売り込む後藤さん

販売をすべて手掛けるには限界がある。後藤さんは悩んだ。そこで出した結論は、販売のプロと手を組むことだった。平成一七年、大手量販店に納入している関東の卸業者との取引を開始するにあたり、ササニシキをつくる生産者四〇戸と組んで「米の会」を立ち上げた。メンバーの生産者からPFTサービスが集荷し、安定的にロットを確保して卸業者に出荷する。生産者が、農協に出荷するよりも高い所得を得られるような販売ができる仕組みをつくったのだ。ササニシキは、かつてコシヒカリに次ぐ作付面積を誇った東北の銘柄米であるが、寒さや病気に弱く、栽培に手間がかかるため、平成五年、大冷害の年を境に急速に減少し、ひとめぼれに全国二位の座を明け渡した。

しかし、味では決してコシヒカリ・ひとめぼれに引けを取らない。生産量が少ないため希少性が高く、根強いファンが多い割には手に入りにくい。ロットが確保できれば、量販店からも引き合いがあると、後藤さんは先を読んでいる。「米の会」では独自の栽培基準を設けており、メンバー間で肥料・農薬・資材を統一し、生産履歴がすべて把握された減農薬・減化学肥料の特別栽培米（宮城県の認証）を栽培している。

会社設立で経営意識

こだわりのササニシキは、その価値に見合った価格で販売される。生産者は、消費者の反応や、自分のコメがどこでどんな価格で売られているかを把握できる。これが、さらにいいコメをつくる意欲を刺激し、好循環となる、というのが後藤さんの判断だ。一二年産からは、関西方面へも販売網が広がることになった。PFTサービスの設立は平成七年だ。ご子息で現専務の貴之さんが大学を卒業し就農したのがきっかけだった。会社設立までは、きちんとした「経営」という概念はなく、休日もなかった。これでは後継者にとつて魅力がない。法人化を機に、休日を含め、労働規則を整備したのだ。

今では、貴之専務が生産を担当し、社長が販売に専念できる体制を確立するまでになっている。法人化当初は、条件の悪い河川敷に転作分の麦・大豆を作付けしていたが、品質のよいものは、河川敷ではつくれないし、仮につくれても売れない。そこで、後藤さんは徐々に平地の水田集積に着手し、転作分もコメを作付けし、加工用米として売っていった。

香港バイヤーとの出会い

後藤さんには、いろいろな転機が訪れた。最初は冒頭の特別栽培米制度発足だが、今度はコメ輸出だった。国を挙げた農産物輸出が盛んになってきた平成一九年冬のことだ。宮城県が主催した輸出商談会で香港のバイヤーと知り合った。このバイヤーとの出会いがきっかけとなり、後藤さんはコメ輸出に踏み出す。そして翌年の平成二〇年産のコメを香港に輸出することができた。転作分の加工用米を、輸出用に新規需要米として登録し、うまくいササニシキに見合った価格での

日本連想ブランドが重要

販路を見出した。しかし、香港には世界中の美食が集まってくる。日本産のコメといつても、すでに競合が生じている。そこで、後藤さんは販路を広げ、今では台湾、インドネシアにまで手を伸ばしている。

後藤さんによると、海外で売るときのポイントが、国内のブランド名にこだわらず、日本を想起させるネーミングにすることだ、という。そして「藤ライス」といった名前前で販売している。この「藤」は、富士山の「フジ」と、後藤の「藤」を掛けたものだ。インドネシアではまだ日本産米の流通は少ないが、日本料理店でのニーズは高い。現地の富裕層も増えてきており、今後、有望な市場だ、と見ている。

コメ余りの時代、今後日本農業の激変も予感される。これを見越して、海外に活路を見出すべく、海外でササニシキの味やブランドを定着させたい、と後藤さんは考えている。国内外にこだわらず、売れるところで売っていく。この姿勢が、未来の日本農業経営者を暗示しているのかもしれない。

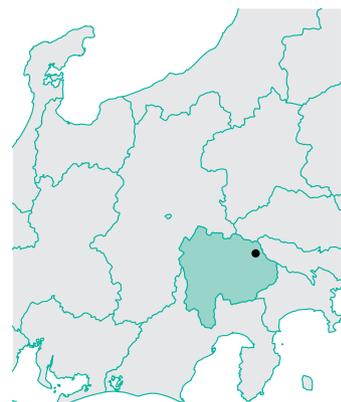


多摩川源流域で、村民講師の知恵から学ぶユニークな大学

山梨県小菅村

東京農業大学森林総合科学科教授

宮林 茂幸



東京農大の独自プロジェクト

巨大都市東京の西部地域をゆったりと流れる多摩川は、その源流をたどると、山間部を抜けて東京都に隣接する山梨県小菅村に行き着く。この多摩川の源流域にある地域には豊かな自然と同時に、長い歴史のもとで培われた生活文化が今でも重みを伴って、そこに生活する人たちとともに存在する。

こうした地域の生活や文化、自然との共生、自然循環型社会などを探るためのユニークな大学がある。それがどんなものなのか、また源流域の人たちにどういった変化を及ぼしているか、学生たちが何を学んだかなどを、ぜひ紹介したい。

この大学は、多摩川源流大学(以下、源流大学)と呼ばれ、東京農業大学(以下、農大)が二〇〇六年度から文部科学省の現代GP事業(現代的教育ニース取組支援プログラム)に採択されたプロジェクトの一環として、開設したものだ。

源流大学では、源流域の素晴らしい自然、そして暮らしにかかわる優れた源流文化を学び、自然循環型社会や低炭素社会の形成など二一世紀の大きな課題である環境にからむさまざまな課題の解決を担う「環境人」の養成を基本としている。具体的には「源流学」、「本物体験」をキーワードに、農大の学生たちが多摩川の源流に位置する山梨県小菅村のさまざまな暮らしの中に入って学び、生業を体験する。

こうしたさまざまな体験によって、環境と共生する人材を養い、また源流域のコミュニティを発展させて、元氣な源流の里を再生することをめざす。

この大学がスタートして数年経つが、源流大学の基本構想はもとほしとえば、全国源流の里協議会や毎年源流で開催される全国源流シンポジウムなどでの議論や調査の中で生まれたものだ。

源流域が抱える少子高齢化、第二の過疎、農林地の放置化、産業の衰退などの問題は、限界集落

の先駆的な位置づけとなっている。そのまま問題を放置すると近い将来、みどり豊かな国土は崩壊し、優れた源流文化が消滅するといったリスクにさらされ、大きな社会問題となる可能性がある。

他方で、人材の育成にかかわる教育現場などでは、近年の知識偏重主義の教育の浸透からか、落ちこぼれたり、社会の現象に無関心になってしまったり、挙句の果てにクラス崩壊などに追い込まれる事態も起きている。

そこで国際人として、また常識人としての学力の欠如に歯止めをかけるため、農大としては大学の育ての親である初代学長の横井時敬先生の実学主義、「稲のことは稲に聞け、農業のことは農民に聞け」に学び、「学生を源流に入れて、生の知恵や暮らしを体験することによって、基を学ぶことになる」という考え方のもとに、源流域で生活する人たちを講師にした源流大学を設置することにした。

これらを源流大学のさまざまなプロジェクト

profile

宮林 茂幸 みやばやししげゆき

1953年長野県生まれ。東京農業大学 地域環境科学部長・森林総合科学科教授。博士(農学)。多摩川源流大学事業推進責任者。専門は林政学、林業経済学、森林レク論、地域振興。

林業経済学会評議員、大日本山会理事、日本ナショナル・トラスト協会評議員、東京都森林中央審議会委員をはじめとして、林野庁、環境省、国土交通省などの各種委員会座長を務める。

多摩川源流大学関連ホームページ
http://www.nodai.ac.jp/gp/gendai/index.html

多摩川源流大学

2006年度より文部科学省の「現代的教育ニーズ取組支援プログラム(現代GP事業)」の採択を受け、多摩川源流地域の山梨県小菅村と協力協定を結び、「本物を学ぶ」をキーワードに源流地域の自然や住民の生活文化を生かしたさまざまな体験実習をカリキュラムに「多摩川源流大学」として行っている。

現在、大学の職員のほかに現地スタッフ2名が常駐しており、実習時における学生の受け入れや実習プログラムの作成、村内での各種の調整などを行っている。

源流地域の小菅村で三年教育

とからめてスムーズに進めるため、農大は小菅村との間で現在、「包括連携協定」を結んでいる。

さて、源流大学の現場では最初、どんな状況だったか、説明しよう。

まず、学生の受け入れおよび実習用地の確保や住民とのコンセンサスを得るための拠点となる事務所(源流大学校舎)については、村内の白沢地区にある廃校となっていた小学校の校舎を借り、地域の大工さんの指導によって、学生たちの実習を兼ねたリフォーム(腰板や床板貼り)が、地元材を使用して進められた。見違えるように再整備された校舎に久しぶりに電気が灯ったときには、多くの住民から「昔の活気が戻ったようだ」

という期待と喜びの声をいただいた。

また、現地スタッフは、地域の人たちとの綿密なコミュニケーションが欠かせないため、現地に住み込み、地域にとけ込むことが求められた。

その際、「最低でも二年は現地に住み込み、その後の保障なし(当初は補助金の期間のみ雇用)」という厳しい条件であった。最初はスタッフが集まるか心配だったが、幸いにして、I氏のヘッドハンティングに成功した。

小菅村に定住したI氏は、源流大学業務のほか、地元消防団に加入し、NPOと協力して村づくり事業に参加するなど、農大と源流大学、そして学生と地元住民の間をつなぎ、結ぶ重要な役割を果たしている。

次に源流大学のカリキュラムについてだが、源



源流大学での実習風景(「村民講師」の話を聞く学生たち)

流基礎コース、源流応用コース、そして源流実践コースの三年間プログラムとなっている。

一年目の源流基礎コースは、源流学を理解し、農山村の暮らしを広く学ぶことを目的としている。その場合、農大世田谷キャンパスでの講義八回と体験実習(泊二日)に三回以上、出席することが要件となっている。

このうち、講義では源流学とは何か、また源流の自然や生活、源流文化は何かなどを学ぶ。そして体験実習では、農業体験(地元農家での手伝い等)、林業体験(森林の除間伐等森林整備)、源流文化体験(郷土料理や伝統芸能等)の実習を行う。

村民講師が学生に知恵を伝授

この実習では、地元の人たちから協力いただき「村民講師」として学生指導に当たってもらう。これが源流のさまざまな知恵伝授の最高の場面となっている。二年目は、基礎コースを修得した学生が農業・森林・文化などの分野に関して、より実践的に学ぶことができるように、応用コースを設けている。具体的には、学生はいくつかのグループに分かれ、森林内の遊び場の設置、村の宿泊施設の再建プランの立案、食堂で提供されるメニューの開発、地域文化芸能調査などに関して、自分たちでテーマを決め、村の人たちとともに一年をかけて取り組む。

食事のメニュー開発のグループでは、学生たちが二カ月かけて考えた十数種のメニューについて、コック長から「ありきたりだ。やり直せ」といった厳しい指導、時には、すべてやり直しを受けるこ

ともある。

こうしたことも学内の実習では体験できない厳しいもので、学生たちにとっては、源流域の生活文化を学ぶと同時に、生きるノウハウについても、しっかりと学ぶことになる。ただ、試行錯誤を伴いながらも、最終的に何とか完成にこぎつけた食事メニューが、村のレストランで採用されたときの感動は、学生にとって忘れられないものとなる。

森林の整備やわさび田の整備、あるいはキャンプ場再生などをテーマとする学生たちも、源流域の達人や匠と言われる人たちに触れる中で、仮説と理論と実践の違いを肌で感じる。農大の世田谷の教室では得られない貴重なものだ。

三年目は、みずからが源流域で農林業あるいは民芸品の作製などを実践することになる。源流大学の体験実習に当たり必要不可欠なのがさきほど触れた村の人たちによる「村民講師」の存在である。学生たちは、これら「村民講師」から作業手順のみならず、作業の意味、作業のしやすさ(コツ)、楽しさ、村の歴史など生活の知恵につながる知見を、対話を通して得ることができる。

現在、「村民講師」は約八〇人の方に登録していただき、それぞれの得意な分野で学生を指導してもらっている。

学生からは「講師の話がとても参考になった」「講師の技に感心した」「講師が差し入れてくれる郷土料理がおいしかった」など満足度が非常に高く、小菅村ファンになる学生も少なくない。これも源流大学がめざす地域交流の成果だ。

他方、村民講師からは「手伝いに来てくれてう

れしい」「学生がいるから作業を増やすことができて助かる」「やりがいや元気が出てきた」などの声を聞くことが多い。

このように、源流域の自然や暮らし、生業、そしてそこに培われた知恵と技に、肌で触れる実学が源流大学の大きな魅力となっている。これが学生たちのより深い探求心、さらには学びへとつながっていきつつある。

学生の「放課後の会」も誕生

源流大学の成果の一つとして、学生有志グループ「源流放課後の会」(以下、放課後の会)誕生があることも紹介したい。

これは、わかりやすく言えば、源流大学のカリキュラムをこなした学生たちのうちで、「もつと小菅村で活動したい」「村の人から多くのことを学びたい」といった自然発生的な声をもとに立ち上がったものだ。今では村内の畑を借りての作業や村内イベントへの参加など、学生たちはうれしいことに幅広い活動に取り組み、地域再生の大きな成果をあげている。

特に、小菅村の長作地区の「田んぼ再生プロジェクト」は、学生と村民の人たちとの出会いから生まれ、何と小菅村に三五年ぶりに稲作を再現させたのだ。

学生たちの努力もあって、今では村の子どもたちを呼んで農業体験を行ったり、小菅村の学校給食に、自分たちで育てたおコメを提供したり、村民の人たちとの交流が深まっている。そして村民の人たちの学生たちに対するいい意味での期待も高まっている。まさに源流大学の成果と言える

ものだ。

こうしたことを踏まえて、今では源流大学のプログラムを一般向けにも再編し、より多くの人たちが活動に参加できるようにするためのプランも進めている。一般の方々に多摩川の源流域で思い切り遊び、そして自然の大切さ、面白さを学んでもらうための「親子キャンプ」。さらには地元の人々の方々と山を歩いて、森林の生態や自然界の木々の役割、さらには自然との付き合い方を学ぶ講座なども考えている。

地域再生につながる社会実験

このように、源流大学は、多摩川の源流域の歴史や文化などの本物に触れ、人間らしい暮らし、そこに生きる人たちの自然との共生ぶり、生きる術とも言える生業、そして人と人とのつながりなどを体験を通して学ぶ場を提供している。そうした大学生活を送ることで、こころが豊かになる、また健康的な生活を通じて自然循環コミュニティの創造につながる社会的な実験の場である、ともいえる。

農大の多摩川源流大学プロジェクトは、まだ試行錯誤を続けている段階だ。

今後、全国にあるさまざまな川の源流で、同じようなプロジェクトが展開されるようになれば、源流大学は新たなまちづくり、むらづくり、あるいは地域再生につながっていく。

多摩川の源流から始まった小さな地域おこし一滴が、全国への大きな流れとなるように願っている。ぜひ、多くの地域での参考事例になれば幸いである。

『食の街道を行く』

向笠千恵子著



(平凡社・861円 税込)

街道に残存する食の物語は面白い

青木 宏高

(NPO法人「良い食材を伝える会」理事)

当世流行の謎掛けを一つ。「旅と食」と掛けて「白犬の尻尾」と解く、その心は「おもしろい」。旅で出会う食物語には、興味が尽きない「面白さ」がある。これまで向笠千恵子さんは、全国各地の郷土色豊かな食を長年にわたり紹介している。しかも埋もれて消えてしまいうようなものを取り上げていく、現代の食の語り部である。

書名は司馬遼太郎の名著『街道をゆく』を連想する。日本列島の各地方には「食」の道があった。この本は、向笠さんが食を求めて歩いた歴史の道である。「食」が権力者の道であったり、大衆庶民の生活の道であったり、商売の道であったり、戦のための道であったりと、さまざまに一編の「食の街道」が紹介されている。

たとえば、「サバ街道」や「塩の道」といった海辺から山への道、また、「昆布の道」「醤油の道」と

いった海上の道、さらに「鮎鮭街道」は権力者の街道で、そして「砂糖街道」「唐辛子の道」「さつま芋の道」は渡来食品を伝えた道といった具合だ。

一二の街道の中に「鮑あわびの道」がある。山梨県の名物「煮貝」の物語である。鮑は縄文時代から珍重され、奈良時代は税金に充てられ、江戸時代から中国へ輸出された貴重品で、また、熨斗鮑のしの原料とされ、伊勢神宮では神饌しんせんとして欠かせない神聖のものであった。鮑という名前を知っていても見ること味わうこともなかった時代にあつて、鮑に熱を通して保存性を高めて、駿河と甲斐を結ぶ二〇里(約八〇キ)の最短ルートを運ぶ道があつた。

物語は、生の貝に勝るとも劣らない美味に変わった煮貝の謎が、実は街道にあつたと述べている。山国でとつともなく貴重品の海産物を食するという問題を解決したのが、唯一甲斐の国なのである。

鮑を醤油で煮た煮貝のことを初めて知つたのは、もう四〇年前になる。山梨県出身の女将さんの経営する居酒屋で、煮貝の名を知つたのだが、当時は生の鮑あわびに惹かれ、煮貝を一度も口にすることもなかった。改めて、向笠さんの一文に触れて、今日まで食ふことがなかったことを後悔している。

街道は言わずと知れ、食料を運ぶのだけが目的ではなく、人、物、金を運ぶ役割を担っているが、街道の本来は食料なのかと、改めて思う。人生を道にたとえて、「道は近きちかにあり、然るにこれを遠きに求む」と教える。それを彷彿させる本である。街道は面白い。

読まれています 三省堂書店農水省売店 (平成22年11月20日～平成22年12月19日・価格は税込み)

タイトル	著者	出版社	定価
1 日本の農林水産業	八田 達夫/著	日本経済新聞出版社	2,520円
2 新たな食料・農業・農村基本計画の検討経緯と具体化に向けて	鈴木 宣弘/編著	大成出版社	1,470円
3 ランドラッシュ	NHK食料危機取材班	新潮社	1,575円
4 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
5 「食料自給率」の罫	川島 博之/著	朝日新聞出版	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 撤退の農村計画	林 直樹・齋藤 晋/著	学芸出版社	2,415円
8 現代日本農業の政策過程	本間 正義/著	慶應義塾大学出版会	3,990円
9 限界集落	曾根 英二/著	日本経済新聞出版社	1,995円
10 畜産市長の「口蹄疫」130日の闘い	橋田 和実/編著	書肆侃侃房	1,680円

第5回

アグリフードEXPO開催レポート

東京2010

日本政策金融公庫(日本公庫)は8月3日、4日の2日間、東京ビッグサイト(東京都江東区有明)で「国産へのこだわり」「農と食をつなぐ」をコンセプトに、国産農産物の展示商談会「第5回アグリフードEXPO東京2010」を開催しました。

開催結果を以下のとおり報告します。
 なお、「第4回アグリフードEXPO大阪2011」は、2月15、16日、アジア太平洋トレードセンター(大阪市住之江区)にて開催します。
 (総合支援部)

出展者分析

■出展者数	合計549社(共同出店含む) 501小間
■ブース参加者:営業スタッフ数	1社平均/3.6人 最高/22人
■会期中商談件数	1社平均/14.5件 最高/500件
■会期中成約件数	1社平均/4.7件 最高/25件
■成約金額	1社平均/215.4万円 最高/3,000万円

■出展製品別割合 (%)

23.0	野菜/加工品
21.0	米・麦・雑穀・豆類/加工品
14.8	その他農畜産物/加工品/関連技術サービス
14.3	果実/加工品
7.9	牛肉・豚肉/加工品
4.7	茶
4.7	鶏肉・卵/加工品
4.0	きのこ
3.0	牛乳/乳製品
2.6	酒類

■出展の成果について (%)

17.7	成約に至る可能性は未知数だが、引き合いはあった
16.5	新規顧客の開拓ができた
13.5	既存の顧客との交流が図れた
11.3	同業者との交流・情報交換ができた
10.1	異業種との交流・情報交換ができた
9.9	新製品への評価が得られた
7.5	当業界に関する情報収集ができた
6.5	新製品開発のヒントが得られた
4.8	高い確立の引き合いがあった
1.6	会期中に成約があった
0.6	その他

■来場者の関心について (%)

20.3	味
20.2	販売価格
14.2	生産量
12.4	栽培方法
8.8	流通経路
7.6	出荷時期
5.9	安全性
4.7	生産履歴
3.9	包装
2.0	その他

■商談のできた来場者の業種 (%)

11.85	スーパーマーケット・量販店
8.19	仲卸・食品卸・食肉卸
6.75	商社
6.42	通信販売業・TV/インターネットショッピング
6.22	小売業(国産にこだわる店舗・業者)
4.65	食品専門店
4.13	外食店
3.34	ホテル・旅館・宿泊施設
3.08	百貨店
2.75	輸出・輸入業
2.16	野菜加工業
2.03	物流業
2.03	居酒屋
1.96	国・自治体
1.77	西洋料理店
1.70	フードコーディネーター
1.64	食品加工・製造業(その他加工業)
1.64	総菜業
1.64	給食業
1.64	日本料理店
1.57	野菜・果物販売店
1.51	有機レストラン・割烹・料亭
1.44	農畜産業者
1.31	農協
1.24	海外商社
1.18	調味料(みそ・しょうゆ)製造業
1.18	食事宅配業者
1.18	消費者団体
1.18	農業関連組合
1.18	市場
1.18	冷凍加工業
1.11	学術・研究機関
0.98	料理研究家
0.98	中食
0.85	畜産加工(肉製品・乳製品)業
0.79	コンビニエンスストア
0.72	食品加工機械
0.72	管理栄養士
0.65	病院・高齢者福祉施設
0.65	組合・協会
0.59	中華料理店
0.52	飲料加工業
0.52	種苗業者
0.46	関連技術・サービス
0.26	宴会施設
0.20	在日公館
0.26	その他

出展者の声

- 初めての出展だったので不安がありましたが、他店の出品や展示の仕方を見て勉強になりました。ブースの訪問者も多く、いろいろな人の話を聞くことができて参考になりました。
- 新商品で出展したのでさまざまな意見を聞くことができてよかった。これをもとに商品改良し、好感触のあったお客さまに販売していけそうな手ごたえを感じた。
- 取り引き先など、当社のブースを探してこられる方々のために、来年は「のぼり」を準備したい。
- 手ごたえがあり、社員としての自信につながった。全国でも上々の評価をもらえる、という自信がついた。
- 加工食品の部類に入る商材でしたが、「野菜の小売りを行っているが扱ってみたい」「肉の卸をしているがお客さまに紹介したいので資料をください」など、関係ないと思われた業種からの問い合わせや、取り引きについての相談をいただいたことには驚きました。



試食のデモンストレーションで自慢の品をPR

来場者分析

登録来場数

2010年8月3日(火) 6,605名 (昨年度 5,375名)

2010年8月4日(水) 6,425名 (昨年度 7,301名)

公式登録総来場者数 13,030名 (昨年度 12,676名)

※本来場者数は入場時に受付にて登録いただいた方々の数です。
よって、2日間にわたってご来場頂いた方も1名としてカウントされております。

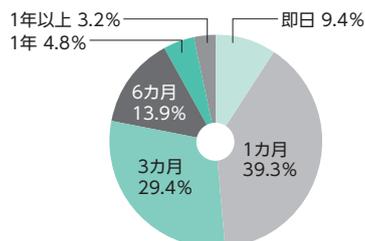
来場の目的は？ (%)

36.4	新商品、新メニュー開発
33.8	新規取引先開拓
19.8	取引相手先との交流/ご挨拶
4.3	ギフト(お中元・お歳暮)商品開発
2.6	生産の効率化
3.1	その他

あなたの業種は？ (%)

26.2	商社・卸売業・流通業
14.6	食品加工・製造業
14.3	小売業
10.8	プレス・その他
9.3	行政機関・学術機関
8.9	生産者・組合
7.8	外食業・集客施設
4.5	関連技術
1.8	中食業
1.3	消費者団体・料理研究家
0.5	海外関連企業

取引決定に要する時間は？



ご当地のキャラクターも来場し、大盛況

取引で重視する点は？ (%)

12.7	製品の独自性・付加価値
12.6	食品の安全性
11.6	価格
11.1	生産へのこだわり
8.5	安定した生産体制
7.1	産地
6.0	希少性
5.2	提案力
4.0	一定の生産量
3.9	販売への積極性
3.5	営業マンの姿勢
3.3	技術力
3.1	時期・納期
1.9	販売現場(バイヤーの皆さまの)への理解
1.7	在庫負担
1.2	取引先との地理的距離
1.0	製品化の際の1個当たりの分量の調整
0.6	過去の実績
0.2	取引先金融機関
0.8	その他



一万人を超える来場者で活気あふれる会場

来場者の声

出展ブースがエリアごとに分かれているのでわかりやすいと好評



- 日本の農産物に大変魅力を感じて、新しく会社を設立いたしました。最高のタイミングで開催されたことを感謝しています。いくつかの地域に出張し現地でお話しを聞かせていただく予定です。
- 地方の特産品を丁寧に作り上げている商品が多くあり、また作り手の見える商品の出品がある展示会だった。ほかの展示会より、まとまっいて見やすさもよかった。
- 半日程度で周ったのであまり時間がなくて、じっくりと話をすることができないところもあった。そういうところでは商品の写真と規格・価格が載った簡単な印刷物があると後で検討することもできると思う。
- 停滞していた農業分野において、多種多様なマーケティングや創業が芽生えている実態を把握できた。



試飲で商品を確認られるのもエキスポならではの



予想外の発見もあると毎年来場するバイヤーも

JETRO商談コーナー 海外からの来場者の声

イギリス

- 欧米での日本酒市場はまだまだ小さい。イギリス国内での日本酒の取り扱いも500~600種程度であり、高価格である。
- 今後は、イギリスの食事に合った日本酒を提案をしていき、市場を拡大したい。

シンガポール

- シンガポールは酒・煙草以外は関税負担がなく、国外製品を輸入しやすい環境にある。
- 特に日本の食品は、健康的なイメージが強く、ステイタスを持っており、シンガポール国内で引き合いが強い。
- 北海道、九州の商品はシンガポールで知名度が高まっているので、それ以外の日本の地域のめずらしい商品を探してみたい。

インド

- インドの上流階級に日本食は人気があり、すし、弁当の認知度は高い。
- インドはこれから成長が見込まれる市場である。高所得者層の増加に応じ、日本食品も引き合いが強まっている。
- 魚製品・めん類・調味料などは今後も取引を増加させていきたい。



メイド・イン・ジャパンの食品は海外でも人気が高まっている

農業信用リスク情報サービス ACRISの活用に応がり

日本公庫農林水産事業では、民間金融機関が積極的に農業融資に参入できる環境を整備するため、国内唯一の農業信用リスク情報サービス（ACRIS／アクリス）を会員向けに提供しています。

平成二〇年一月のサービス開始以来、このほど会員が一〇六先（民間金融機関三九先、農業経営アドバイザーなどの税理士五八先、その他九先）と一〇〇先を越えました。農業経営は、一般の中小企業と異なる業種特性があるため、民間金融機関にとってリスク算定が困難で、このことが農業融資参入の妨げとなっていました。

日本公庫では、農業経営の決算情報などを用いた倒産確率算定モデルを開発し、それを活用したスコアリングサービスや統計情報を民間金融機関などにACRISとして提供する事で、農業金融の活性化を図ってきたところです。

これからもACRISを通じて、民間金融機関とともに効果的な金融サポートの実現を目指していきます。

（営業推進部）

新「農業改良資金」が順調な滑り出し

平成二二年一〇月から日本公庫農林水産事業が融資をしている新「農業改良資金」の一二月末時点の融資決定額が一億三八百万円（七三件）となり、都道府県などの関係機関の協力により開始後二カ月で一〇億円を上回りました。

融資対象は、農業生産部門での取り組みのほか、農産物の付加価値向上のための加工事業八件一億三七百万円、直売などの新たな販売方式の導入八件一億四六百万円となっており、加工・販売事業に挑戦し高付加価値経営を目指す取り組みが目立ちます。

また、認定農業者のほか、新規就農者やエコファーマー、農商工等連携促進法に基づき国の認定を受けた食品加工業者など意欲ある多様な農業者などの資金ニーズに対応しました。申込者の経営実績などに応じた担保や保証人の弾力的な対応も行っており、融資対象物件の担保のみで融資した案件も含まれます。

これからもチャレンジする農業者の皆さまを積極的に支援していきます。

（営業推進部）

「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、登録がお済みでない方は、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

静岡で「農業経営アドバイザーミーティング」開催

日本公庫静岡支店農林水産事業は、一〇月二七日、静岡市内で農業経営アドバイザーミーティングを開催し、県内で活動する農業経営アドバイザー二十七名が出席しました。静岡県農業法人協会会長で(有)ハニーポニックス社長の稲吉正博氏より、「アメリカトマトのブランドビジネス戦略」と題してご講演いただき、「農業分野における事業展開の成功事例として参考になる」と参加者から好評でした。

また、日本農業法人協会専務理事の紺野和成氏からも「農業法人の現状と課題」と題する報告がありました。ミーティングの様子は二十九日の静岡新聞に掲載されました。

(静岡支店)



多くの質問がでるなど意欲的な参加者

前橋で「ぐんま農と食の経営者フォーラム」開催

日本公庫前橋支店農林水産事業は群馬県農業法人協会との共催により、一月九日、前橋市内で「ぐんま農と食の経営者フォーラム」農業の6次産業化を考える」を開催しました。講演会では、(株)ぶどうの木社長の本昌康氏より「農業者からのアプローチ」経営理念とその実践」と題して、商品開発の裏話などを交えながら講演いただき、「値決めは経営なり」「ブランド化が大切」とのお話に、参加者は熱心に耳を傾けていました。経営発表では、グリーンリーフ(株)社長の澤浦彰治氏が「我が社の経営について」と題し、加工事業への取り組みや「物語性の大切さ」などについて紹介されました。

(前橋支店)



会場は約130人の参加者で満員の盛況

仙台で異業種交流会「つながるつちゃin宮城」開催

日本公庫仙台支店は中小企業基盤整備機構東北支部との共催により、一月一〇日、仙台市内において「つながるつちゃin宮城」を開催しました。

当日は、農林水産業者・商工業者など二〇〇名を超える参加があり、外の寒さとは対照的に、会場は熱気に包まれました。

冒頭に、日本公庫の皆川博美取締役から「公庫もアグリフードEX POや各種商談会を行い、マッチングに力を入れている。単にご融資だけでなく、『つながり』を支援していきたい」と挨拶をしました。

まず、(株)都築経営研究所代表取締役の都築富士男氏から「『つながり力』をビジネス力に」と題した基調講演が行われました。

「顧客満足度を高めるマーケティングが大事」という観点から、多くの実例を示しながら、自身の経験と踏まえた分かりやすい内容に参加者らは耳を傾けました。

次に、パネルディスカッションでは、フリーキャスターの赤間裕子氏によるコーディネートのもと『つながり』をキーワードに、東成エレク

トロビーム(株)代表取締役専務の上野邦香氏、(株)和銅鉱泉旅館代表取締役社長の町田啓介氏による事例紹介が行われ、「トップ同士での理念の共有・実務担当者間の役割分担が大事」や「スローガン、将来構想を準備すること」といった、『つながり』を成功させる秘訣の一端が紹介され、日刊工業新聞社仙台総局総局長の佐藤雄一氏が解説を加えました。

また、マーケティングや資金調達などの経営課題について、機構と公庫による個別相談会も同時開催しました。

夕方から開催された異業種交流会では、出席者が生産した食材を使った料理を囲みながら、異業種他分野のお客さま同士で交流が行われ、新しい『つながり』を探っていました。

(仙台支店)



「つながり力」のメッセージに耳を傾ける参加者

農と食を考える「アグリフード ネットワークin 帯広」を開催

日本公庫帯広支店農林水産事業は、一月一五日、帯広市内で「アグリフードネットワークin 帯広」を開催し、十勝および根釧地域から多くの方にご参加いただきました。これは、農と食の発展を支援し、お客さま相互の交流・研さんのため毎年行われているものです。

当日は農事組合法人和郷園の木内博一代表理事による講演が行われ、和郷園の経営理念と経営発展のビジネスモデルとなる事例を紹介いただきました。続く交流会では、ホテルの協力を得て参加者自身が生産した食材を使ったさまざまなメニューが並び、料理に舌つづみを打ちながら活発な情報交換が行われました。(帯広支店)



食品企業など約140人が参加

宇都宮で農と食の交流会開催

日本公庫宇都宮支店農林水産事業は、一月二四日、宇都宮市内において、「農と食の交流会」を開催し、農業者や食品企業の経営者、関係機関、農業経営アドバイザーなど一五七人が参加されました。

マッチング商談会を開催するとともに、講演会では(株)キースタッフ代表取締役の鳥巢研二氏から「農業経営体及び食品企業の販売力強化」と題して、六次産業化や農商工連携の視点を取り入れ販売チャネルを確立していくことの重要性について講演いただきました。

また、懇親会では、出席者のお客さまから提供していただいた食材によるさまざまな料理が並び、懇親会場でもマッチングが進められました。(宇都宮支店)



六次産業化の重要性を再認識

熊本で認定農業者連絡会議 「設立20周年記念式典」開催

一月二五日、熊本市内にて県認定農業者連絡会議「設立一〇周年記念式典」が開催されました。本県は認定農業者数が全国第三位の一万一四二経営体へのほり、農業生産の主力を担っています。

また、市町村ごとに認定農業者の組織化が進み、全国に先駆けて女性部も設立されるなど、会員間の交流を通じた情報交換や相互研さんが行われています。

当日は、各市町村の協議会の役員など五四五人が参加し、一〇周年のあゆみを振り返り、今後の連携強化を再確認しました。

講演会では、女性一人の雇用によってハーブ苗などを生産している女性経営者から、女性が働きやすい職場環境づくりについての事例報告などが行われ、熱心にメモをとる参加者も見られました。

日本公庫は会場にブースを設置し、農業改良資金のご相談などに対応しました。

「後継者の就農に併せて農業施設を整備したい」など具体的な資金相談も受けました。

(熊本支店)

千葉でお客さま交流会開催

日本公庫千葉支店農林水産事業は、一月二九日、成田市市内において、お客さま交流会を開催し、農業者や食品産業の経営者、関係機関、また他事業のお客さまなど一五六人が参加されました。

講演会では、マーケティングプロデューサーの平岡豊氏から「農商工連携を踏まえた六次産業の活性化」と題して、仮に加工や販売で失敗しても、根こそぎアウトにならないという足し算型の六次産業化の考えについて講演していただきました。懇親会では、アグリフードEXPO輝く経営大賞特別賞を授賞された千葉県食肉公社の表彰を行うとともに、地域の農業者・食品産業者の間で活発な交流が図られました。(千葉支店)



平岡氏の提言に関心が高まる

第4回

「国産」にこだわり、「農と食」をつなぎます

アグリフードEXPO 大阪2011

●●●●● プロ農業者たちの国産農産物・展示商談会 ●●●●●



2011年

2月15日(火)・16日(水)

ATC アジア太平洋トレードセンター
10:00~17:00(最終日は、16:00 閉場)

主催 JFC 日本政策金融公庫

後援 財務省／農林水産省／中小企業庁／大阪府／大阪市／全国知事会／全国市長会／全国町村会(申請予定)

協賛 大阪商工会議所／(社)関西経済同友会／(社)関西経済連合会／(独)日本貿易振興機構／(独)農業・食品産業技術総合研究機構／(独)中小企業基盤整備機構／(社)日本農業法人協会／日本ブランド農業事業協同組合／(社)日本養豚協会／(社)日本養鶏協会／日本鶏卵生産者協会／全国農業経営者協会／全国農業協同組合連合会／全国農業協同組合中央会／(社)日本フードサービス協会／日本スーパーマーケット協会／日本チェーンストア協会／(社)日本セルフ・サービス協会／日本ハム・ソーセージ工業協同組合／オール日本スーパーマーケット協会／農林中央金庫／(株)みずほ銀行／(株)三井住友銀行／(株)三菱東京UFJ銀行／アグリビジネス投資育成(株)／全国消費者団体連絡会／日本生活協同組合連合会／NPO法人 日本プロ農業総合支援機構／(株)日本農業新聞／沖縄振興開発金融公庫／FOOD ACTION NIPPON推進本部(申請予定)

事務局 「アグリフードEXPO」事務局／エグジビション テクノロジーズ 株式会社

農産物輸出拡大の可能性



『畑仕事をするお父さん』 徳永 樹里 鹿児島市立本名小学校

■ AFCフォーラム 平成23年1月1日発行(毎月1回1日発行)第58巻10号(725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

