

AFC フォーラム Forum

Agriculture, Forestry, Fisheries, Food Business and Consumers

5

2012

特集 加速する食のネット販売



特集

加速する食のネット販売

3 ネット販売のチャンス広げる課題は何か

清野 誠喜 / 斎藤 順

今や多くの売り手が競合する食のネット販売。成功のカギを握るのは、情報の差別化や消費者との双方向性の活用だ

7 事業チャンス広がるネットスーパーの課題

後藤 亜希子

成長市場のネットスーパーには、右肩上がりの参入が続く。一方、ビジネスモデルの確立にはコストや出荷体制などの課題解決が不可欠である

11 食品のEコマース市場の最前線レポート

新村 洋一

仮想店舗と現実店舗の営業手法には、どんな違いがあるのか。楽天市場が考える、食のネット販売を伸ばすヒントは“3つのL”にある

情報戦略レポート

15 大震災の影響和らぎ立ち直りへ 食品産業景況感改善見通し

—食品産業動向調査—

経営紹介

経営紹介

23 いずれ梅酒をワインのように ネット販売などで六次産業化

／和歌山県

梅の月向農園

創業95年の4代目梅農家の挑戦が続いている。ネット販売で経営を軌道に乗せた後は、梅酒特区で酒造免許を取得。梅酒づくりで産地をリードする

変革は人にあり

27 小城 年久

／鹿児島県

小城製粉株式会社

オンリーワンの技術で米粉100%、グルテンフリーのパン・菓子づくりに成功。小麦アレルギーに悩む消費者の需要を捉え世界市場の開拓を目指す



撮影：佐藤 尚
鹿児島県南九州市
2005年5月撮影

えいちや
顎娃茶の畑

■茶畑の町、南九州市顎娃で生産される顎娃茶は、知覧茶とならぶ鹿児島県の銘茶である。丁寧に育てられてきた顎娃茶の畑で、今まさに新茶の摘み取りが始まろうとしている■

シリーズ・その他

観天望気

人口減少社会の「地域づくり」 徳野 貞雄…… 2

農と食の邂逅

農事組合法人モア・ハウス 大藪 佐恵子……19
青山 浩子

耳よりな話 122

マイナーからメジャーへ 渡邊 朋也……22

主張・多論百出

豊橋百農人事務局 清水 貴裕……25

書評

福山 欣司著 / 前田 憲男写真

『田んぼの生きものたち カエル』……30
宇根 豊

まちづくり むらづくり

都市生活者と一緒に地域おこし
「通い型の田舎暮らし」で遊びも……31
原 大祐

インフォメーション

『第7回アグリフードEXPO東京2012』の
出展者を募集しています……34

農商工連携ビジネスフェアに出展
名古屋支店……35

「信州アグリフードフォーラム」を開催
長野支店……35

農業後継者交流会「農Future!!」を開催
秋田支店……35

「岩手県農業経営アドバイザー連絡会」を開催
盛岡支店……35

東日本大震災により被災された皆さまへの
支援策について……36

みんなの広場・編集後記……37

ご案内

第7回アグリフードEXPO東京2012……38

望天 観気

人口減少社会の「地域づくり」

「地域づくり」を、産業振興や経済発展と絡めて立論しようとする傾向が強い。全面否定する気はないが、地域の産業振興や経済発展と地域社会の共同性や人間関係の再構築の問題は、基本的には全く別の論理と現象であり、それを区別して整理せず、漠然と「地域」問題として混同している限り、この「地域づくり」の課題は解決しない。「地域づくり」が、地域における産業発展や経済成長だとすれば、日本各地の産業都市はすべて立派でかつバラシイ地域社会であるはずである。

日本においては、高度経済成長以降の産業振興に伴う人の移動が、関係性の切断を呼び起こし、「地域社会の共同性や人間関係の絆」の解体や崩壊を引き起こしてきた。それ故、産業化・都市化に伴う地域社会の共同性の弱体化を、どう取り戻すかが「地域づくり」の本来の出発点であった。にもかかわらず、「地域づくり」＝「産業振興」と発想するのは、矛盾している。そこには全く別のロジックが挿入されていると考えられる。間違いない『人口増加型パラダイム』と呼んでいる二〇世紀の日本の地域社会に吹き荒れた基本的思考様式であろう。

明治以降の日本社会は、「人口増加＋経済成長＝社会発展」という人口増加型パラダイムを基本としてきた。だから、地域政策は人口を増加させることであり、「人口さえ増えたらカネも回るし、職場も増えて地域は活性化するはずだ」という思考回路を抜きがたく持っている。この人口増加型思考回路は、人口動態がバースコントロールの効かない多産時代の産物であり、少産多死の現代社会では全く成立しない。

むしろ、この人口増加型思考回路への執着が、人口減少の現実を直視せず、従来型の地域政策の繰り返しを発生させている原因である。だとすれば、人口減少を真正面から受け止めた縮小型地域社会の成立の可能性を探ることは、非常に重要である。すなわち、『脱人口増加型パラダイム』の社会システムの構築である。この課題は、単に農山村に限らず、都市部をも含めた日本社会全体に深くかかわる重大な問題である。



熊本大学教授

徳野 貞雄

とくの さだお

1949年大阪府貝塚市生まれ。九州大学大学院文学研究科博士課程修了。博士。山口大学人文学部助手、広島県立大学経営学部助教授を経て、99年より熊本大学文学部教授。専攻は、地域社会学。95年からシェフィールド大学(英)で客員研究員として勤める。主な著書に『農村の幸せ、都会の幸せ』(NHK出版)など。

ネット販売のチャンス広げる課題は何か

市場流通を通さない農産物のインターネット販売が農業の現場に定着し始め、ビジネスチャンスが広がっている。しかし、消費者が購入したくなるような品種・品質や栽培方法などの情報提供をはじめ、生産者と消費者間の双方向性を持ったマネジメントが課題だ。

多彩な売り手と買い手

近年、インターネット環境が整備されるに従い、インターネットを介しての商品購入が活発化している。

さまざまな統計によりその規模の計測が図られているものの、調査対象などの違いから、実態を正確に反映している数値がどれであるかは悩ましいところである。さらに農産物の場合、基本的には「食品」のカテゴリーに入るため、そのうちどれだけの割合かは不明である。

二〇〇八年に行った調査では、表1に示した通り農産物の購入経験者は二〇・五%であった。「食品」の購入者が三〇%程度であることから、内訳として農産物の占める割合は高いといえよう。

ただし、金額ベースで見れば電子商取引のおよそ一〇%にも満たない程度になることは容易に想像できる。

注目すべきは、その市場の中で、かなりの数の農家をはじめ、スーパーや食品専門店、健康食品店、お取り寄せショップなどがしのぎを削っていることだ。おそらく、インターネットで食品を販売する売り手は、他の品目より群を抜いており、最多数ではないだろうか。

買い手から見れば、インターネットで目的のものを見つけられる可能性は、広告やダイレクトメールなどしかなかった以前の通信販売に比べれば、格段に上がっている。

その一方で、食品に関してはあまりにも多彩で豊富な売り手が存在するために比較検討や購入決定が、こだわりの強い買い手ほど大変に

なってくる。

つまり、インターネットで農産物を販売するためには、これらの多彩な売り手との顧客獲得競争において優位性を発揮する必要がある。

一九九五年以降、インターネットの爆発的な普及を背景にネットショッピングが増加している。その流れに合わせるように、生産者も次々とみずからウェブサイトを設けてインターネット販売に取り組んできた。

ネット販売に何を求めるか

しかし、多くの場合インターネットで注文を受け付ければ、より注文数が伸びるはずだという単純なロジックで取り組んでいる例も少なくない。

実際に一〇年以上前の萌芽^{ほうが}段階でインター



新潟大学農学部 准教授

清野 誠喜

Seiki Kiyono

きよの せいぎ
東京都出身。博士(農学)。大学では、農業や食品企業を対象としたマーケティング行動や消費者行動などの領域で研究を行う。



新潟農業・バイオ専門学校 講師

斎藤 順

Jun Saito

さいとう じゅん
秋田県出身。新潟大学大学院自然科学研究科博士後期課程修了。農産物のインターネット直販を主な研究テーマとしてきた。2011年より現職。

表1 インターネットによる品目別購入経験と消費者属性

区分または購入品の種目	割合	女性	平均年齢	配偶者あり	ネット利用年数	主な食材購入者
全回答者	100.0%	51.6%	40	64.6%	5.4	64.4%
ネットショッピングの経験あり	86.2%	52.5%	39	64.4%	5.5	66.7%
衣料品・ファッション	39.4%	65.0%	37	61.0%	5.8	75.0%
旅行・宿泊などの予約	37.8%	60.4%	39	72.9%	6.5	68.8%
食料品*	35.8%	61.5%	41	69.2%	6.1	76.9%
書籍	35.0%	61.8%	38	60.7%	6.6	70.8%
コンピュータ・周辺機器	29.1%	33.8%	41	56.8%	6.9	70.3%
AV機器・家電製品	24.0%	39.3%	41	59.0%	6.8	67.2%
地方特産品*	22.0%	62.5%	41	71.4%	7.2	76.8%
化粧品・健康食品など	21.7%	80.0%	39	63.6%	6.2	89.1%
農産物	20.5%	63.5%	42	78.8%	7.1	75.0%
コンピュータソフト	18.9%	29.2%	43	62.5%	6.1	58.3%
飲料・酒類	18.5%	59.6%	40	72.3%	6.2	72.3%
アクセサリ・貴金属	15.7%	55.0%	38	57.5%	5.6	72.5%
音楽・美術	15.7%	42.5%	38	50.0%	6.3	65.0%
映画・演劇などのチケット	14.6%	59.5%	39	59.5%	6.7	75.7%
文具・日用雑貨	11.4%	62.1%	38	55.2%	5.5	69.0%
時計・カメラなど	11.4%	27.6%	40	51.7%	6.4	75.9%
家具	11.4%	62.1%	34	58.6%	6.6	79.3%
各種サービス	8.3%	38.1%	37	57.1%	7	66.7%

*食料品、地方特産品の中に農産物(未加工)は含まれない

【主な食材購入者】は、回答者のうち、普段から家庭内で消費する食材を主に買っている人の割合を示す

資料: 斉藤調べ

ネット販売を始めた生産者も、思ったほど受注が伸びず、維持管理に手間もかかることから閉鎖している場合も多い。

コメをはじめ農産物価格が全体的に下落の様相を見せ、インターネットという新たなチャネルに多くの生産者が期待を寄せ、「とりあえず」ウェブサイトを開設した結果、消費者から見れ

ば似たような商品が多く売手から提供される状況が、利益を薄め合うことにつながってしまったのである。

観察する限りでは、現時点でその状況が大幅に改善されたとは言い難い。だからこそ、目的を明確化し、それに合わせた販売戦略を展開することで同質化競争から抜け出す必要がある。

インターネットで農産物を販売し、売り上げの拡大が目的であることは間違いない。ただ、それに付随して「消費者とのコミュニケーション」や「地域の情報発信」「(希少な)生産物の認知」などウェブサイトに情報的な彩りを添えるものが、多かれ少なかれあるはずである。

チャンスロス避けられるか

ウェブサイトを製作(依頼)する時、多くの生産者が頭を悩ませたのではないだろうか。「販売ページ以外のコンテンツをどうするか」「どのような商品説明をしたらよいか」など、他の生産者のウェブサイトを閲覧しながら参考にした方々も多いはずである。

しかし、その結果、満足のいく情報やコンテンツが、明確に記載されたウェブサイトができて上がった生産者はどのくらいいるだろうか。ほとんどは、ある程度のとこで妥協し、または模倣した産物ではないだろうか。

これは、ある意味当然の結果といえる。他者の状況を把握し、消費者の動きを予測するために行うマーケティング・リサーチの一つであって、本来それに費やす時間と労力は大きいものである。それは、日々の農作業の中で簡単にできる

ものではない。

だからこそ、目的を絞り消費者を引き寄せるための付帯情報を濃密にして、煩雑な情報提示を避けるほうが顧客獲得の可能性を広げることになる。

さらに、生産者のウェブサイトを閲覧していると、農産物の販売にかかわるもの以外の情報と、非常に満載な場合も多い。

あまりに多彩な情報提示は、本来の消費者にとって必要な情報を埋没させる危険性があり、「見にくい」「分かりづらい」という印象からチャンスロスにつながっているケースも見受けられる。

分かりやすい情報掲載必要

何が消費者にとって必要な情報であるのか、いかに見やすく、分かりやすい形で情報掲載するかという技術的な側面も重要になってくるのである。

農産物を取り扱うインターネット販売業者は生産者だけではない。有機農産物などを集めた健康食品小売店やネットスーパー、お取り寄せシヨップなど販売を専門とする業者も多く存在する。

彼らは、当然のごとく販売手法や集客において生産者が行う場合と比べれば、かなり高い水準で顧客の満足を獲得していることは間違いない。このような小売業者と比べ、生産者による販売は消費者にとってどのような意味があるのだろうか。

小売業者の行うインターネット販売は、品ぞろえや利便性という点で生産者よりも優れている

表2 生産者サイトと流通業者サイトの年間販売実績の比較

	生産者<平均>	流通業者<平均>
受注件数 (回答数)	126.24件 (34)	110.12件 (33)
受注1件当たりの購入金額 (回答数)	¥5,848 (33)	¥4,544 (34)
推定売上 (対象数)	¥800,773 (33)	¥514,062 (32)
アクセス数 (回答数)	3733.4件 (29)	15833.6件 (28)
リピーター率 (回答数)	46.06% (33)	32.30% (34)
推定受注率 (対象数)	3.33 (29)	1.46 (28)

推定売上は、受注件数×受注1件当たりの購入金額で算出したものである
推定受注率は、受注件数×100/アクセス数で算出したものである

資料：(注1)参照

る点が多い。しかし、実際には生産者によるインターネット販売も伸びを見せている。

それは、消費者がインターネットで商品を購入する理由として、「利便性」が大きい一方で「他にはない商品が購入できる」という理由も大きいことが挙げられる。

実際にインターネットでコマを販売する生産者と流通業者を対象としたアンケート調査結果である表2を見ると、受注件数やリピーター率といった販売実績を示す項目において生産者のほうが実績は高いという結果となっている。

もちろん、他にはない特別な商品を扱う中間業者は多く存在するが、生産者の場合その栽培履

歴や栽培方法といった特別な商品であることの説明や商品の信頼性を高める情報の発信力に優れているという点で有利なのである。

この点においては、生産者の有利性が簡単にひっくり返ることはない。この調査をした段階では、利便性においても生産者の方が有利性を持つっていた(注1)。

希少性や高付加価値の路線

しかし、昨今のネットスーパーの登場や食品小売業者がインターネット販売の経験を積み重ね、レベルが高くなってきた状況では、必ずしも優位とはいえない。

これからのインターネット販売において生産者が勝ち残っていくためには、希少性や高付加価値といった、生産者が販売するという点を生かした路線でなければ厳しいのではないだろうか。

農産物を販売する目的で開設されたウェブサイトは、生産者が運営するものだけでも、かなりの数が存在しており、そのほとんどが売り上げ不振に直面しているのが現実である。その原因は前述したとおり、同質化競争によって利益が薄まっているという状況にある(注2)。

ただし、厳密には本来、同質的な農産物というものは存在しないのではないだろうか。収穫期のタイミングや生産方法、土壌の状況など、むしろ平準化する方が困難なはずである。

確かに、消費者が認識できる「食味」というレベルでは、その違いが明確ではないかもしれない。

それでも、商品の説明として、栽培方法の特徴やこだわりなど他者との違いを明確にしてい

る方が、その商品を購入してみたいという購買行動に移るまでのプロセスで、違いとなって表れるはずである。

究極プロダクト・アウトが有用

特別な商品であることを、消費者に認知されるための情報“としてきつちりと付与した上でプロダクト・アウトともいえよう。

農業においてもマーケット・インの考え方が広まり、重要視されている。それ自体は、至極当然であり重要であることに変わりはない。

しかし、インターネットでの販売という点で見れば、そこには数多くの売り手と似たような商品が膨大に並んでおり、その中で“目立つ”ためには、究極のプロダクト・アウトを目指すことも有用ではないだろうか。

幸い、農産物のインターネット市場は非価格競争の側面が強い。わざわざ送料を負担してまで購入するのだから当然であるとも考えられるが、それほど消費者にとって「特別な農産物」への関心が強いとも言え換えることができる。

しかしながら、生産者が運営する多くのウェブサイトで消費者が求めている情報を的確に提示できているとは言い難く、消費者が購買に至るまでのプロセスの中で「中断」が起こってしまっているものと考えられる。

そうならないために、商品にあつた密な情報を的確に付与することに留意しなければならぬ。では、その情報とは何なのか。付与すべき情報は、消費者から寄せられる質問やチームの中にヒントが隠されている。インターネットという

双方向性をもった気軽なツールを活用し、消費者からの情報収集を積極的に行うことで、進化していけるはずである。

インターネットでの販売は、数あるチャネルの一つに過ぎない。そのため、その経営における位置づけが重要である。基本的には生産者が消費者に直接販売するための窓口であつて、インターネットというツールの特徴を生かして、既存の生産者直販よりも情報伝達距離を広げていっているのである。

私の研究成果も含め、インターネットで農産物を買う消費者の特徴としては、通常では手に入りにくいものなど高付加価値のものを探索する傾向にあり、本来、最寄品である農産物も買回品と同じような購買プロセスとなる。

その結果、リピート率が他のチャネルに比べ低い傾向が見受けられる。つまり、過度にインターネット販売に依存すると、多くの在庫を抱える可能性もあることから、他の販売チャネルとのリスク分散が重要なのである。

目的に合わせた販路選択

さらに、生産者がインターネットで販売するといつても一様ではない。自前のウェブサイトを設置するだけが手段ではなく、楽天市場のようなインターネットモールもあれば、お取り寄せショップで取り扱ってもらうなどさまざまである。

たとえば、インターネットモールに出店した場合、ウェブサイトの製作など初期費用（または初期労力）が軽減され、消費者の呼び込みや代金決済機能などがモールの開設業者側で担って

もらえる。

そのかわり、限られたスペースの中で商品説明をしなければならぬ。売上に対するロイヤルティーの支払いも農産物のような利益率の高い商品の場合、「利益を上げる」という目的であれば果たしにくくなってしまふ。

これに対して、自前のウェブサイトでは、商品説明のスペースという制約はない上、情報の出し方も自由にカスタマイズでき、情報更新も迅速に行える。

ただ、安くなったとはいえ、独自のドメインで管理するためには初期費用もかかり、ウェブサイト作成も労力または費用がかかる。代金決済のリスクや受注および情報更新、集客努力の必要性など手間のかかることも多く、それらの業務を担う適任者がいないとうまく運用することは難しい。

どの方法で行うにしても、それぞれ一長一短がある。希少性があつて付加価値の高い商品であれば、インターネットモールや中間業者への販売委託も有用であろうし、自分のこだわりを十分に消費者に伝えなければ自前のウェブサイトの設定が必要になる。

どのような商品を扱うか、インターネット販売に何を求めるかによって、適切に選択することが望ましい。

インターネットで販売して得られるものは対価以外にも存在する。

いかなる情報をどのように、どれだけ付与するのかという点や目的、販路を適切に選択するという意思決定を行うためには、自分の経営の

状況や他者の状況を自分なりにリサーチし整理しなければならぬ。そのこと自体が経営改善の糸口になったり、販売能力の向上につながったりするのである。

双方向性持った管理が重要

さらに、インターネット販売で活用する電子メールは、既存の情報伝達ツールよりも気軽に利用することができ、顧客との双方向コミュニケーションの中からまた自分の提供する商品の有利性やさまざまな改善点も見えてくるはずである。

農産物のインターネット販売は、多くの問題を抱えながらも、生産者が多様な差別化を試みる舞台として、またはその差別化を認知してもらおう舞台として、現状では最も取り組みやすく、有益である。

今後、農産物のインターネット販売が発展するためには、ウェブサイトが単に生産者側からの一方的な広告となるのではなく、品種・品質などに関する情報や栽培方法に関する情報など消費者が購入判断しやすい情報の提供を念頭に、インターネットという環境を生かした生産者と消費者間の双方向性を持ったマネジメントを行っていかねばならないと考える。



（注1）斎藤順・平泉光二米のBlog「インターネット販売における競争関係」、『農業経済研究』76(3)、pp.169-179、2004を参照

（注2）斎藤順・平泉光二「農産物のインターネット生産者直販における売上規定要因とその原因」、『農業問題研究』第150号、pp.12-23、2003を参照

事業チャンス広がるネットスーパーの課題

大手や地方のスーパーマーケットでインターネットを活用して商品の受注や配達を行うネットスーパーのシステムが定着し、ビジネスチャンスが広がっている。ただ、パソコンを使いこなすシニア層の拡大、さらには新規層だけでなくリピーターをどう増やすかなど課題も多い。

小売りでは数少ない成長分野

総合スーパー・食品スーパーで、ネットスーパー事業に取り組む企業が増加している。ネットスーパーとは、生鮮を含む食品・日用品のスーパーマーケット品目をインターネット経由で受注し配達する新しい事業分野である。

この新市場の規模は二〇一一年度予測で七一九億円と言われ、小売業界では数少ない成長市場である(注1)。〇六年に全国チェーンの大手スーパー(以下、大手スーパー)が本格的に取り組むようになり、近年では中小・地方チェーンのスーパーの参入も増えている。

ここでは、これまでの展開状況をレビューし、最近の各社の取り組みの変化について検討した上で、今後の課題と可能性について考察してみ

たい。

まず、大手スーパーなどによるネットスーパーへの参入がブームになってから本格展開に至るまでの動きを取り上げよう。時期としては二〇〇〇年から〇五年までの時期だ。

二〇〇〇年代初頭のスーパー業界では、売上げの落ち込みを食い止める手段の一つとして、当時、アメリカで始まったインターネットを活用した宅配が注目を集めた。日本でも、高齢化の伸展や働く主婦の増加とともに宅配ニーズは高まると考えられた。

そこで、普及しつつあったインターネット経由で注文を受ける食品・日用品の宅配事業が複数の大手スーパーで始まった。これが第一次ネットスーパーブームと言えよう。

大手スーパーでネットスーパー事業に最初に



財団法人流通経済研究所 研究員

後藤 亜希子 *Akiko Goto*

ごとう あきこ
愛知県出身。東京外国語大学外国語学部フランス語学科卒業。1996年より(財)流通経済研究所勤務。主な研究領域は、小売業態論。主な著書に、『シナリオ2020』(日本スーパーマーケット協会,2011年)『日本の流通と都市空間』(古今書院,04年)など。

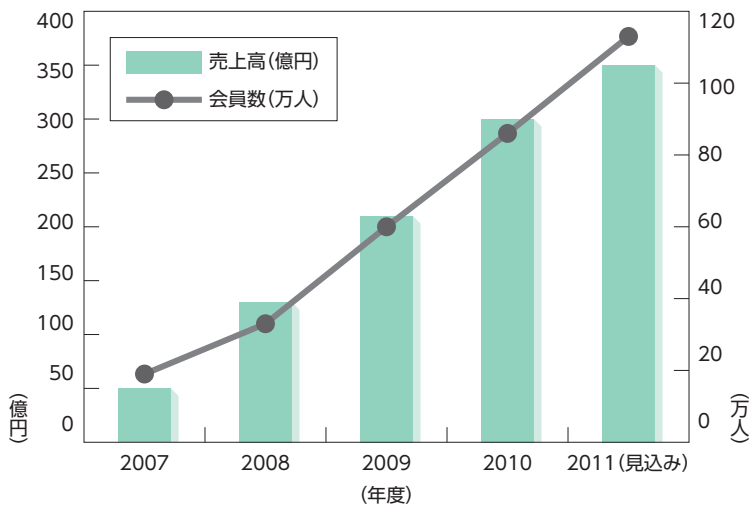
取り組んだのは西友である。既存店舗を配送拠点とし、注文を受けると売り場から商品を集めてくる「店舗出荷型」で、注文当日配達、しかも注文から最短で三時間後に届くというサービスレベルの高いものだった。翌年、イトーヨーカ堂とイズミヤもほぼ同じ仕組みで実験を開始した。

大型センターで対応企業も

一方、当初から宅配専用の大型センターをつくり、将来の受注拡大に備える「大型センター出荷型」でネットスーパー事業を始めた企業もあった。しかし、この時期はまだブロードバンドの普及前だったこともあり、インターネットからの注文は非常に時間がかかったため、会員数、注文件数は伸びなかった。

「大型センター出荷型」は、巨額の初期投資が

図表1 イトーヨーカ堂ネットスーパーの売上高と会員数推移



負担となり、アメリカでも日本でも、結局ほんの一、二年のうちに多くの企業が撤退した。また「店舗出荷型」も、エリア限定の実験的な取り組みであったため知名度がなかなか上がらず、各社が当初もくろんだほど利用は伸びなかった。その後、インターネットでの買い物物は書籍などの分野から日常的なものとなってきた。大手スーパーによる本格展開が始まる時期だ。

インターネット普及で弾み

二〇〇六年には、それまで実験を続けてきたイトーヨーカ堂と西友が店舗出荷型ネットスーパーの本格展開に入ると宣言し、拠点店舗

を拡大したことを皮切りに、一気にネットスーパーへの注目度が高まった。

またこの頃、インターネット利用の浸透に加え、ガソリン価格上昇、新型インフルエンザ流行の影響などもあり、各社で会員数が増加し始めた。イトーヨーカ堂は〇七年五月から月に一〇〜一五店ずつ実店舗を拡大し、会員数は月二万〜三万人ペースで伸長した。(図表1)

〇八年にはイオンやダイエーも進出し、首都圏ではネットスーパー事業の知名度が上がり始めた。〇九年までに大手スーパーは、ほぼ出そろい、首都圏以外にも展開エリアが拡大している。複数のネットスーパーが利用できるようになったエリアも少なくない。

こうした大手スーパーの動きに刺激されてか、中小・地方スーパーの参入が〇九年から始まった。具体的には、大手スーパーのネットスーパー事業拡大に伴い、地方スーパーも地盤エリアでシェアを守るため、これら事業に参入し始めるというものだった。

また、ネットスーパー用システムを構築・運用して小売業をサポートするASPビジネスも活発化し、これらを活用して実験を始めるスーパーも増えた。

地方スーパーにもブーム

〇九年には福島県のいちい、四国のフジ、鹿児島県のタイヨーなどが参入した。一二年には、茨城県のカスミ、新潟県の原信のほか、食品スーパー最大手ライフコーポレーションも東京都内でネットスーパー事業を開始した。

こうしたネットスーパーの拡大を受けて、日本における食品宅配の最大手である生協も一部でネットスーパーを試験的に開始した。従来からインターネット経由の注文も強化しつつあり、すでに全体の注文の一割に達するまでになっている。

次にネットスーパーのビジネスモデルに変化が出てきた問題を取り上げよう。

大手スーパーの間では会員数が増え、注文件数も大きく伸びてくると、従来のオペレーションでは出荷が追いつかなくなる。そこで、各社で運営方法が見直されるようになった。

まず、集荷体制に関して、イトーヨーカ堂では、当初一人の従業員が一件の注文に対応し、すべての売り場を回って商品を集めていた。

だが、集荷に回る従業員自身が担当していない売り場では、どこに目的の商品があるかが分からないため、集荷に時間がかかっていた。

そこで、売り場を担当する従業員が当該時間帯の注文分をまとめて集荷する方式に変更した。しかし、このときはバックヤードに注文件数分の作業台を準備したため、今度は件数の伸びに伴い、スペースが足りなくなる事態が生じた。

よって現在は、バックヤードに常温・冷蔵・冷凍といった分類で疑似売り場を設け、売り場担当従業員の集荷してきた商品を疑似売り場顧客別に分けるという作業を行っている。

このように、実態に合わせて試行錯誤を重ねる中で、開始当初とは異なるオペレーションに変化してきた(注2)。後発のイオンも、注文件数が伸びてきたため、集荷から梱包までの

作業を一人の従業員が集荷する方式から、現在イトーヨーカ堂と同様の方式に転換している(注3)。

法人顧客の開拓が課題に

続いてのテーマは、配送便数の問題だ。

イトーヨーカ堂では、二〇〇一年のネットスーパー事業開始から四年間は一日三便体制で配送を行っていたが、〇五年に五便に増便した。その後も順調に会員数が伸び、注文件数も増加したことから、一〇年には他社に先駆けて午前中の配送も開始し、六便とした。

さらに一二年秋からは一日二便(店舗によっては一〇便)と、一気に配送便数を増やした。

一方で、注文締め切り時間から配達までを従来の「最短三時間」から「最短四〜五時間」に伸ばし、売り場の従業員の負担を軽減しながら、利用者には高い利便性を提供している。

法人顧客の開拓という問題も大きなテーマになつてきた。ネットスーパーには、個人客だけでなく、企業や学校など法人からの注文もある。そこでイトーヨーカ堂やサミットなど、積極的に法人会員の獲得を図るチェーンストアも出てきた。

たとえば老人福祉施設には、入居者の注文したものをまとめて届ける。ネットスーパーでは、配件数が増えればそれだけ配送にかかるコストが直線的に増加してしまう。しかし複数の注文がまとまると、配送効率アップにつながる。

その他、近隣の青果店、鮮魚店といった業種店で仕入れをしてきた小規模の飲食業が、業種

店減少により「仕入難民」となり、ネットスーパーに食材を注文するケースもある。こうした顧客は、繰り返し注文する固定客となり得る。

センター出荷型への再挑戦という問題もある。これは、悪天候や特売チラシなどの影響で注文件数が跳ね上がる日には、売場での集荷人員、集荷された商品の梱包作業スペース、配送車両が不足しかねない。しかし、そのために時間枠ごとに受注可能件数を区切ってしまうと、機会損失が発生することになる。

大手スーパーでは現在「店舗出荷型」ネットスーパーが主流だが、これらの課題をクリアするために、首都圏で事業を展開する食品スーパーのサミットは従来の「店舗出荷型」を終了し、「センター出荷型」として再出発した。

サミットの取り組みの成否によっては、他の企業でも、長期的には注文件数の伸びに対応するために、拠点を店舗からセンターに転換するケースが出てくる可能性がある。

サービスへの収益を適正に

今後のネットスーパーの課題はどんなものか、少し述べてみよう。売り上げの伸び悩みが続く小売業にとっては、将来に向けた新ビジネスという点でも、あるいは他店舗に流れていた売り上げの取り込みにつながるという点からも、ネットスーパーは有望なビジネスのように思われる。

だが、現時点ではネットスーパー事業が黒字化している企業はほとんどないのが実情である。今後の事業拡大や継続に向けては、大きく三つのクリアすべき課題がある。

一つは収益の確保だ。各社のネットスーパー事業の売り上げは拡大してきたが、これが最も大きな課題となっている。

店舗ではセルフサービスで販売することで低い粗利益率を設定してきた。だがネットスーパーは、同じ品目を同じ値段で販売しながら、受注から梱包までの作業や顧客対応にかかる人件費、配送費などのコストは企業側が負担している。二〇〇〇年に開始した西友が「一定額以上の購入で配送料無料」とし、ほとんどの企業がこれに追随した。

その結果、提供するサービスに見合った費用が徴収できず、現時点では事業として収益的とはいえない。事業継続のためにも適正な収益を上げる必要があるから、配送費用の一部は利用者負担させるべきと筆者は考える。

この点では、一一年に参入した食品スーパー三社のうち原信とライフコーポレーションが、一店のみの実施段階ではあるが、購入金額にかかわらず配送料を徴収する方式を取っており、注目に値する。(図表2)

リピート注文数の拡大がカギ

二つ目の大きな課題として挙げられるのが、売上増加・粗利益率改善という点だ。具体的な改善点は三つある。

一、会員獲得のための継続的な活動

各社が、参入当初は大々的に新サービスの告知をするものの、継続的に告知やプロモーションを行っていないか、次第に新規登録数やリピート注文数は減少してしまう。ネットビジネス

図表2 2011年に参入した食品スーパー3社の展開状況(2012年3月時点)

企業名とサービス名称	開始時期	実施店舗数	配送地域	配送料	配送料無料の条件	1日の便数
カスミ 「カスミネットスーパー」	2011.2.27	1 (つくばスタイル店)	茨城県つくば市の一部	315円	3000円(税込)以上購入	3
原信 「原信ネットスーパー」	2011.9.21	1 (近江店)	新潟県全域 (離島除く)	315円 (※ヤマト便)	なし	4
ライフコーポレーション 「ライフネットスーパー」	2011.10.26	1 (神田和泉町店)	東京都千代田区・中央区・台東区の一部	525円 (3000円未満) 210円 (3000円以上)	なし	2

ストはいえ、会員募集活動は地道に、また継続して行っていく必要がある。

二、買い物画面の利便性向上

各社でサイトのリニューアルが繰り返されておき、使い勝手はだんだんと向上してはいる。

しかし、買い物画面がまだ使いにくく、買い物に時間がかかりすぎる点も課題として挙げられる。より使いやすいサイトを構築し売り上げを伸ばすため、サイト上でのクリックやスクロールの手間をより少なくする工夫が求められる。

三、取扱分野の拡大

粗利益率の低いスーパーマーケット品目を無料で顧客に届けては、利益が出にくい。食品中心の品揃えから非食品へと品揃えを拡大し、ネットスーパーでの売り上げ構成比に占める非食品の比率を高めることで利益率を上げていくことが必要だと思われる。

三つ目はコスト構造の変革だ。増収策を丁寧に練り上げる一方で、コストの中身を変えることも不可欠である。例えば、配送効率を改善するための取り組みとして、ローカルエリアではイズミヤのケースが参考になると思われる。

イズミヤは、配送対象エリアを、当初は狭い範囲に限定し、その中で一定の売上高が確保できるようにしてから徐々にエリアを拡大している。

ローカルエリアでは配送先間の走行距離が都市部よりも長くなりがちだが、こうすることで距離を縮め、配送にかかるコストの低減を図っている。

都市部では、先に述べたセンター出荷型に転換したサミットの動向に注目しておきたい。

また、作業する店舗の負担を減らす取り組みとして、当日配送にこだわらず、注文受け付けの枠に一週間程度の幅を持たせたり、曜日や時間帯別に配送料を変え、期間限定・顧客限定で変更したりするといったことも検討してよいのではないかと考える。

結論を急ごう。ネットスーパーの知名度は上昇しているし、今後、PCを使いこなせるシニア層や車を持たない人の増加などを考えると、さらなる成長が見込まれよう。

しかし、ネットスーパー事業を拡大していくためには、まずリアル店舗の品揃えや接客などの魅力が重要である。それがなければ新規顧客は増えず、リピートもされない。インターネットを活用したビジネスであっても、小売業の基本を押さえ、地道な努力、小売業らしい工夫の積み重ねが重要である。



(注1) 矢野経済研究所の調査による。

(注2) イトーヨーカ堂のヒアリング情報による。

(注3) 『販売革新』二〇〇九年九月号による。

【参考文献・資料】

● 後藤亜希子「日本におけるネットスーパー・運ぶ小売業の展開状況と今後の課題」(流通情報第65号、P29-30/2008)、「ネットスーパー 黒字化作戦」(販売革新2009/9、商業界)、「広がるネットスーパー課題はきちんと利益を出すこと」(週刊エコノミスト2010/2/2、毎日新聞社)、「ネットスーパー第二幕」(Chain Store Age2010/5/15、ダイヤモンド社)、「リードマン社」(「ネットスーパーの動向と今後の可能性に関する検討」(生活協同組合研究第47号 P12-P19/2010))

食品のEコマース市場の最前線レポート

東日本大震災による物流ライン寸断を契機として、インターネットを通じた商品購入サービスを利用する消費者が増加しており、クロージェアップされている。大手の楽天市場の仮想店舗では何が起きているのか、最前線のレポートを届けよう。

大震災が新規需要生み出す

まず図1をご覧ください。これは昨年の東日本大震災後、東北の被災地のうち三県(岩手、宮城、福島)に居住している消費者と全国の消費者それぞれの、インターネット上の仮想店舗(以下、ネット店舗)における購買額の伸び率(前年比)を示したものである。この三県の消費者の伸び率は全国平均を上回り、その後も伸び続けている。

大震災後、近所のスーパーや、百貨店、量販店などで物資を購入できなくなり、需給バランスが崩れたため、全国の在庫のある店舗から買い物ができるネット店舗の利便性を活用した需要と考えられる。

しかも、その勢いは一過性ではなく、その後も

伸び続けており、一度、ネット店舗を利用した消費者がその利便性を体感し、リピーターとなつて定着していることを示している、ともいえる。

さらに全国で売れた商品を見ても、水、コメ、野菜などが前年に比べて非常に伸びており、今までスーパーなどで買っていた日用品がネット店舗で買われるようになったことを示している。首都圏でも水やコメなどがスーパーの棚からなくなつたが、首都圏に住む家族へ、地方の親などがネット店舗を使って送るといった動きも活発化し、新しい利用者が増加した。

現実の店舗の需給バランスが崩れる中で、昨年の大きな変化のポイントは二つある。一つはネット店舗がユーザーニーズを的確に把握し、全国の在庫網を使って商品を用意したこと。

もう一つは、消費者がネット店舗を単なるお



楽天株式会社 楽天市場事業 企画部
フード・ドリンク戦略グループリーダー

新村 洋一 Youichi Niimura

にいむら よういち
1977年長野県生まれ。2005年に楽天株式会社へ入社。楽天市場出店店舗の運営に関するコンサルティングや、マーケティング部にてサーチワード広告責任者を経て、11年から現職。全国のフード・ドリンクカテゴリーの事業戦略を担当している。

取り寄せの場から、日常の食品を購入する場として認識し、定着してきたことだ。

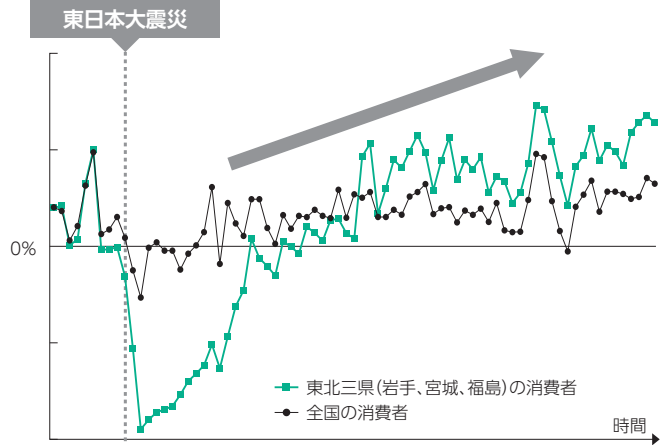
これらの要因で、消費が低迷することが懸念されていた中でもネット市場では非常に活発に売買が行われていた。

モールがプラットフォームに

そこで、ここでは私たちのネット店舗のモール「楽天市場」の現場の状況をベースに、最近のネット市場での消費者の食品消費動向などをレポートしてみたい。

楽天株式会社は、一九九七年に現会長兼社長の三木谷浩史が創業し、インターネットにおける商取引(Eコマース)を行う「楽天市場」を中心に、旅行や証券なども含め総合的なサービスを取り扱っている。

図1 消費者の購買額の伸び率(前年比)



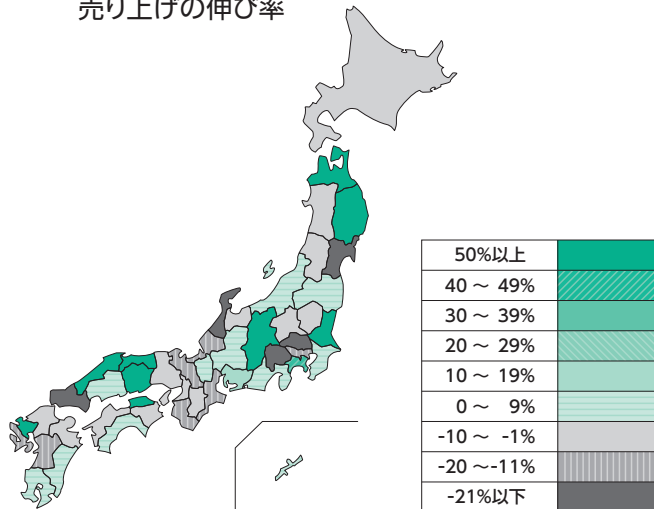
※東北三県の流通は震災直後こそ急落するも、時間とともに回復、さらなる伸長を示す。

楽天市場自体は、店舗と消費者がネットで買えるプラットフォームを提供しているのが大きな特徴で、二〇一一年は流通総額が一兆円を超えた。現在、一〇カ国でEコマースビジネスを展開しており、一二年七月には社内公用語を英語に切り替えるなど、グローバル化を強化している。

食品、飲料のカテゴリーで出店しているネット店舗の所在地ごとに、一一年の売り上げの伸び率(前年比)をマッピングしたところ、西高東低の傾向が見えた。つまり、消費者が西日本の店舗で購入する傾向が強かったことを表している。

在庫が西側に多かったことにも起因するが、野菜などは顕著に西日本の商品が売れる傾向があった。

図2 あるカテゴリーの商品の店舗が所在する地域別の売り上げの伸び率



消費者は近所のスーパーにある野菜やコマだけではなく、全国各地のネット店舗からさまざまな商品を購入している。

もう一つ、被災地を応援したいという消費者心理も見えてとれた。その裏では、楽天側で分析した膨大なマーケティングデータを基に、出店店舗の支援をするECコンサルタントが担当店舗と一緒に販売施策を考えている。実際に、水やコマなどはECコンサルタントと全国の店舗の在庫網などを駆使して供給していた。

メルマガ活用したファンづくり

図2は、あるカテゴリーに絞った商品の店舗が所在する地域別の売り上げの伸び率を示したもので、岩手、青森の店舗が非常に伸びている

こういった販売接客とは無関係と思われる行為が、実はお客さまとの絆をつくっている証でもある。特にお店のファンづくりができてきている店舗とそうではない店舗では相反する結果を示しており、ファンづくりを着実にできていたお店は応援する消費者が殺到し、その盛り上がりから新しい顧客も訪問するという好循環がみられた。

また、図3は楽天市場の食品ランキングで全国一位を取った福島県産のモモで、商品のレビューには応援のコメントが記載された。

持ち運び不便がネットで解消

ネットを通じて、西日本の商品を探す消費者、東北の商品を購入する消費者など、あらゆるお客さまが全国各地で自由に、かつ活発に買

のわかる。

このカテゴリーの商品は、被災したエリアでもさまざまな工夫をして販売活動を行っていたネット店舗が多かった。伸びた要因として、「自分のお店のファンづくりができていた」ことがポイントとして挙げられる。

ある日本酒の蔵元は普段、メルマガジンによる接客を徹底して行っていた。その中で語られる話題は、お酒の話が二〇%、お酒以外のムダ話が八〇%といういわゆる物販営業が話題になっていないところが特徴である。

店長が本音で語る日本酒の情報だけではなく、購入者限定の特典企画(ポイント加算など)を網羅して紹介したり、お店のスタッフの普段の生活や仕事を紹介したりと、人間味あふれる内容にして、お客さまに安心感を与えている。

図3 消費者からの応援コメント

い物をした。
 今まで述べてきた昨年の震災以降の食品の伸びもさることながら、楽天市場では震災以前から食品が好調に売れている。

楽天市場の食品取扱量は、日本のEコマース業界において、相当程度のシェアを持っている。

なぜ食品が売れるのだろうか。

一つ目のポイントは現実の店舗で買うときにネガティブになり得る要素がネット店舗で解消されるためである。

コメ、水などは震災以前から好調に売れている。これは、自宅まで運ぶのに重い、かさばるなどのネガティブな要素が、ネット店舗は自宅まで配送してくれることで解消されるからだ。

二つ目は送料とお得感である。鮮度が売りである野菜がネットで伸びている理由は何か。売れている商品から消費者のニーズを分析するとみえてくる。

売れている野菜は主にセット売り野菜が多い。単価は高いが、鮮度のよい野菜をまとめて販売することで代金を送料込みにし、消費者はお得感、店舗は利益確保ができるなど双方にメリットがあり好調に伸びている。

しかし、実はそれだけでは食品はネットで売れない。楽天市場では創業当時から考えているユニークなポイントがある。

三つのLがポイントに

それがトリプルLである。①Live、②Long Tail、③Long Pageである。

第一の「Live」はライブ、つまり現場のナマの動きを伝える「ライブ中継」、「ライブ映像」などで使われるのと同じ生きた情報や会話などが活発に行われていることを表している。ネット店舗は自動販売機ではない。創業当時から商品を消費者目線で紹介し販売することを実践し、顧客とコミュニケーションを積極的に図ることを推

進してきた。四国の「美味しさは元気の源【自然の館】」(<http://www.rakuten.ne.jp/gold/shizenoyakata/>)を事例に説明した⁷⁾。

自然の館は店長が「うどんバカ店長」とキャラクターを設定し、商品ページやメールマガジンに登場している。この店長は、商品の累計販売個数や購入者からのコメント数など、「数字」のライブ中継を商品ページやメールマガジンなどで展開している。

今まさに売れている様子が伝わるとともに、お客さまとのコミュニケーションも積極的に図っている。この情報を見て、さらに買い物をしたくなる、スーパードの実演販売のようなライブ感を演出している。

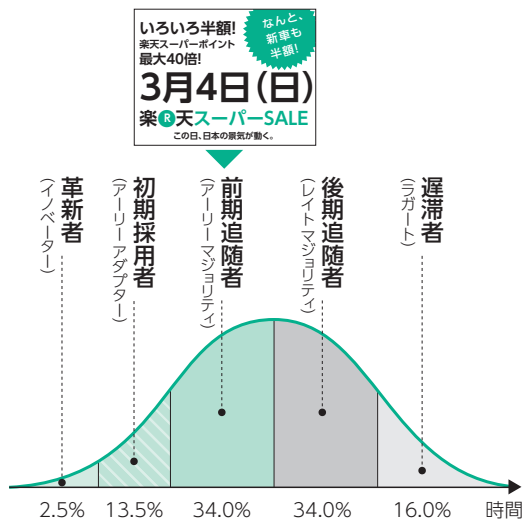
このようにして、ネット店舗は自店のファンをつくることに邁進してきた。昨今のソーシャルネットワークのブームは友人とのつながり、ライブ感をネットを介して行っていることであるが、そういった意味で、楽天市場はお店のファンづくり、顧客とのつながりを創業当時から大切に、ネットを使って活性化してきた歴史がある。

ただ商品の写真を撮って載せ、価格を表示すれば売れる、何回もリピートしてくれるとは考えていないのである。

第二は「Long Tail(ロングテール)」。意味は、インターネットを用いた物品販売の手法、または概念の一つであり、販売機会の少ない商品でもアイテム数を幅広く取り揃えることで、総体としての売り上げを大きくするものである(参照 Wikipediaより)。

全国のあらゆる食品があること、スーパード

図4 イノベーター理論を用いた消費者態度



買えるドレッシングから特産品まで何でもあることが楽天市場では大きな強みとなっている。各店舗もたくさんの商品を販売することで、購買機会を増やし、店のファンになってもらうことへつなげてきた。

全国食品ネット整備が重要

全国各地で出店営業セミナーを行ったり、都道府県や商工会議所などと連携して事業者の方に出店いただき、カニや農産物、手づくりケーキなど幅広い商材を取り扱えるようにしている。また、楽天B to Bという仕入れ業者と店舗を仲介する事業も展開しており、ナショナルブランドを仕入れやすくして商品が網羅できるような戦略的に仕掛けている。

最後は「Long Page」。楽天市場に出店しているネット店舗の商品ページは縦に長いことが世界的にみても非常にユニークなポイントである。

実際にスクロールしないと買物カゴまで辿りつかない。たとえば「お米のあだちねっとと美味屋」(<http://www.rakuten.co.jp/adachi-umai/>)は、どのページも縦長だが、これはただチラシのように単純に情報をつぎ込んでいるのではない。ネット店舗が接客を商品ページで行っているためである。

生産者の思い、商品のよさ、限定感やお客さまからの評価などを上から下まで見て、読んでもらうことで、ストーリーを立てて接客(紹介)している。ここには各店舗のさまざまな戦略と戦術がある。一見、長くて買いにくいと思われるかもしれないが、実は、傾向的に食品が一番売れるのは、この長いページの店舗である。

TV広告などで市場拡大

一二年三月四日にはテレビCMや交通広告を使って事前告知を大々的に行ったセールを初めて開催し、楽天市場全体で一日一三〇億円もの大きな流通を生み出すことができた。

今回の取り組みで、大多数の消費者がテレビCMや、交通広告を見てネット店舗から購入したということがわかった。

図4は商品購入の消費者態度を時系列に五分類したエベレット・M・ロジャース氏のイノベーター理論に関するイノベーター理論と、今回のセールを明示したものである。

ネット店舗というイノベーションの成長は少数の革新者から始まり、現在の購買者数からおおよそ今までの消費者層が動いているかを示している。

この図はあくまで消費者の数を示したもので、ネット店舗の場合は、利便性を知り、定着しリピートしていくので、大多数の消費者層(マジョリティ層)に浸透すると売り上げの伸びはさらに右肩上がりに伸びていくと予想される。

一二年の東日本大震災の苦難を越え、今まさに世の中のネット店舗での商品購入の流れは大多数の消費者層に定着してきたことが実感できた。

これから、スマートフォン、タブレットの普及や回線の強化でさらにあらゆる消費者がネットに触れる機会が増えることは確実に、ネット店舗の普及も同様に加速がかかる。

ネットのファンづくりが重要

現実の店舗の需給バランスが崩れ、ネット店舗でコメや水、野菜などのお取り寄せだけでは食品購入も増えている。

ネット店舗で食品を販売するには、現実の店舗と同じ接客で、お店や商品のファンをつくることとが成功するポイントである。その点でネット店舗はマジョリティ層に浸透し始め、さらに拡大していくと見込んでいる。

日本は全国各地に本当においしい商品が数多くあるが、まだまだ消費者にそのよさや、つくくり手の思いが伝わっていないと感じている。今後インターネットを通じて、日本の農産物や食品の良さを、日本独自の接客で広げていくサポートをしていくとともに、日本のみならず世界へと広げていきたいと考えているが、皆さんはどう受け止めておられるだろうか。



Report on research

大震災の影響 和らぎ立ち直りへ 食品産業景況感 は改善見通し

—食品産業動向調査—

日本公庫調査で、平成24年上半期食品産業の景況DI(動向指数)は改善見通しとなっています。大震災・原発事故による全国的な自粛ムードや買い控えなどの影響が和らいできたことがうかがえます。

ポイント上昇しマイナス六・一と大幅な改善となっています。一方で、北関東地域はマイナス二八・六と上昇幅が一・二ポイントにとどまり改善が遅れていることが分かりました(図2)。

仕入れ価格の上昇続く

食品産業の仕入れ価格DIは、前回調査より四・八ポイント低下しましたが、依然としてプラス三・八・四と原材料価格の高止まり傾向を反映する結果となっています。

二四年上半期見通しでは一〇・〇ポイント低下ながらプラス二八・四と今後も仕入れ価格が上昇すると見込んでいます(図3)。

また、販売数量DIは、八・七ポイント増加しマイナス一・二に改善、販売価格DIは、二・五ポイント低下しマイナス一・六に悪化となり、食品原材料の仕入れ価格の上昇傾向が続いている中で、販売価格は横ばいのままとなっています。

雇用判断DIは、前回調査よりも六・七ポイント上昇しマイナス〇・一と雇用環境が大きく改善する結果となっています。また、設備投資DIも前年同期との比較ではマ

イナス一〇・五から五・六ポイント上昇しており、設備投資環境も改善傾向にあることがうかがえます。

四割に大震災の影響残る

今回の調査は、東日本大震災の発生から一年近くたって実施しましたが、全国の食品産業の三五・二%に東日本大震災(地震・津波)による影響が、また、四四・一%に東京電力福島第一原子力発電所の事故(以下、原発事故)の影響が、それぞれ残っており、全体としては四〇%前後の食品産業に影響が依然として及んでいることが分かりました(図4、図5)。

中でも、北関東地域(茨城県、栃木県、群馬県の三県)では原発事故の影響が七二・七%残っており、岩手・宮城・福島の被災三県の六八・九%を上回っているのが特徴的です(図5)。

東日本大震災(地震・津波)および原発事故で受けた影響への対応としては、「仕入れ先、製品、商品の変更、開拓」が五四・三%と最も多く、次いで「正確な情報の収集、提供」が二七・八%、「納入先、販売ルートの開拓、強化」が二四・四%となっています。

また、その他の対応には、放射性

この調査は平成九年より年二回実施しており、今回は二三年下半期(二四年一月一日時点)の食品産業の景況感と併せて、東日本大震災の影響や商品志向などの動向について調査をしたものです。

先行き売上高・利益とも改善

景況判断を示す景況DI(売上高、経常利益、資金繰り)の各DIの平均は、前回調査では四・四ポイント低下のマイナス二〇・二と小幅ながら悪化となっていました。

しかし、今回の調査では売上高DIが九・四ポイント、経常利益DIが五・五ポイント、資金繰りDI

が二・八ポイント、それぞれ改善となり、平均した景況DIは五・九ポイント上昇しマイナス一四・三となり、景況感が改善、持ち直しとなりました。

先行きの二四年上半期見通しについては、資金繰りDIがやや低下するものの、売上高DI、経常利益DIが上昇すると見込んでおり、景況DIは五・四ポイント上昇しマイナス八・九とさらに改善する結果となっています(図1)。

地域別の景況DIは、東海、九州が小幅な悪化となりましたが、それ以外では一・二(一・二)ポイント上昇して景況感は改善しました。特に、東北地域では二・二

図1 景況DI(食品産業、製造業)および日銀短観の推移

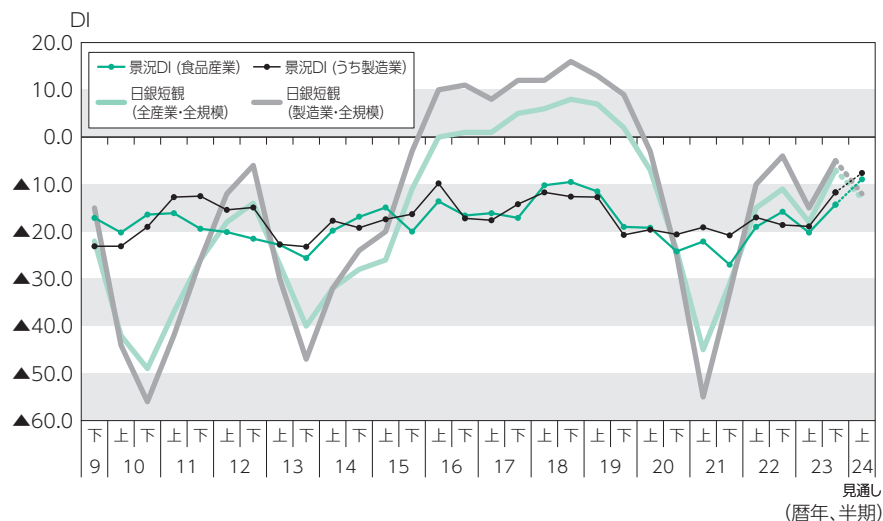


図2 景況DI(地域別)の推移

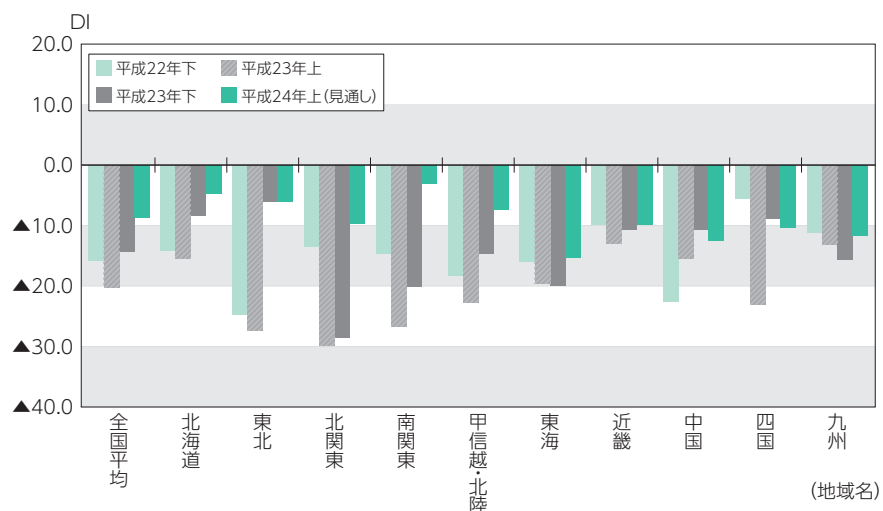
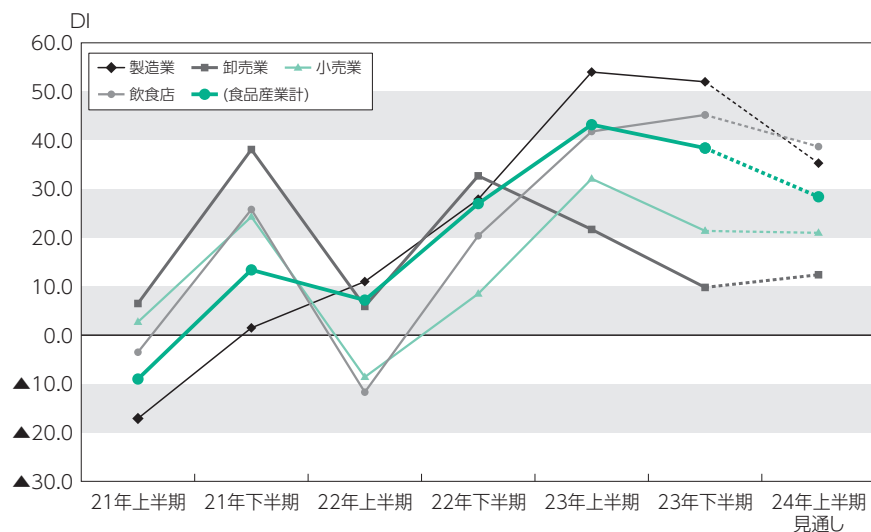


図3 仕入れ価格DI(「上昇」-「低下」の割合)の推移



物質の測定、風評被害への対応などが挙げられており、原発事故の影響が食品産業の現場にも出ていくことが分かりました(図6)。

BCPP策定なし企業も

食品産業に限らず、企業にとっては災害への危機対応や危機管理が重要な課題になりますが、今回の調査では食品産業の四八・三%

が事業継続計画(BCP、Business Continuity Planの略)の「策定の予定はない」としています。その一方で、BCPを「東日本大震災を機に策定した」(二・二%)、または「現在、策定を検討している」(一六・二%)、「今後に策定を計画している」(二二・六%)という食品産業は合わせて四〇・九%にとどまっています(図7)。

年間の売上高別にBCPの取り組み状況(製造・卸売・小売業の三業種、飲食店を除く)を見ると、BCPを現時点で策定している食品産業の割合(「大震災以前から策定していた」、「大震災を機に見直した」、「大震災を機に策定した」を合わせた割合)は、売上高二〇億円未満の企業では六・九%、一〇〇億円以上の企業では

二六・八%となっており、売上高規模が大きい企業ほどBCPを策定していることが明らかとなりました(図8)。

BCPP必要感じない企業も

BCP策定を予定しない食品産業の理由としては、BCPを「知らない、または考えたことがない」、「必要性を感じない」が合

わけて五四・九%と過半を超えていました。

その一方で、BCPに関する「情報不足」、「人材が不足」、「費用負担が大きい」との理由が合わせて四一・九%で、BCP策定促進のために企業への一層の周知と支援などの環境整備が重要であることがうかがえます(図9)。

食品は「低価格」重視

食品産業にとっては主力商品(製品)の戦略をどこに置くかは重要なポイントですが、今回の調査では「安全」志向が五一・五%と最も高く、次に減少傾向にあった「低価格」が、長引くデフレ基調や消費者の根強い節約志向などから前回調査より一・九ポイント増加して三五・九%となっています。

また、「味」が〇・六ポイント増加して三二・九%となり、引き続き主力商品(製品)の志向で大きなウエートを占めている一方で、「国産」は四・〇ポイント減少して一五・三%となり低下傾向が続いています(図10)。

「味」「健康・美容」微増

今後に伸びる商品(製品)について

では、前回調査より「安全」が一・二ポイント、「低価格」が一・二ポイント、それぞれ増加しており、現在の主力商品(製品)の志向と同じく、「安全」と「低価格」を引き続き優先する結果となっています。

また、「味」、「簡便」、「健康・美容」が前回調査より〇・八〜一・二ポイント増加していて、「安全」、「低価格」を優先しつつも、食品産業として今後も質的価値への転換を進めていく動きがうかがえます(図11)。

(情報戦略部 澤野 敬一)

「調査要領」

● 調査対象

全国の食品関係企業(製造業、卸売業、小売業、飲食店)六六八四社 ※なお、今回の調査では食品関係企業のうち東日本大震災の被害を大きく受けた三二六社を調査対象から除いています

● 調査方法

郵送により調査票を配布し、郵送またはファクスにより回収

● 調査時点

平成二四年一月一日

● 有効回答数

二二六七社(回答率三五・四%)うち、製造業一四八七社、卸売業五九一社、小売業二七社、飲食店六二社

図6 東日本大震災および原発事故で受けた影響への対応について

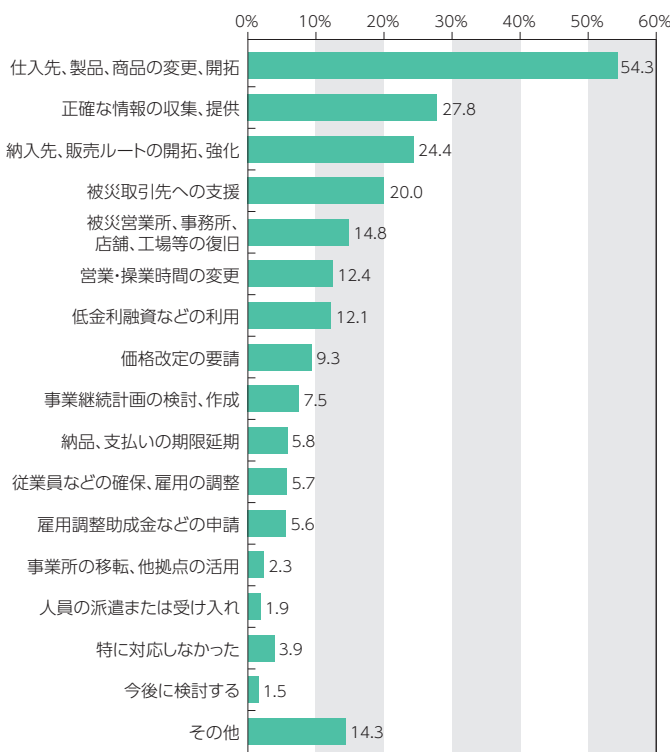


図4 東日本大震災(地震、津波)の影響

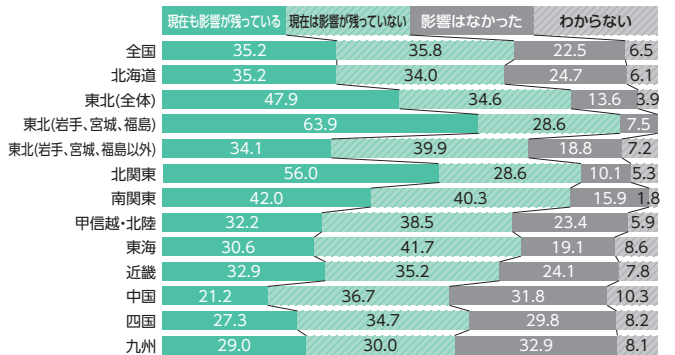


図5 原発事故の影響

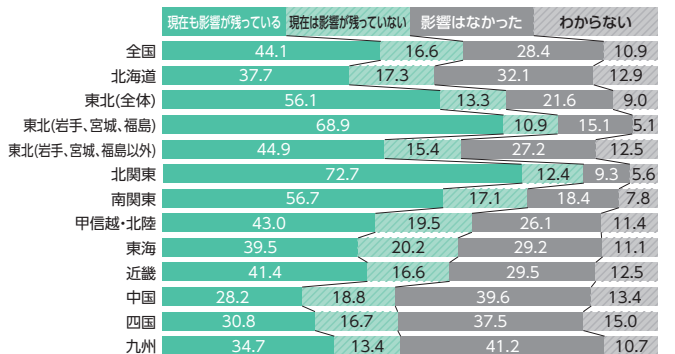


図8 BCPの売上高別取り組み状況(製造・卸売・小売業)

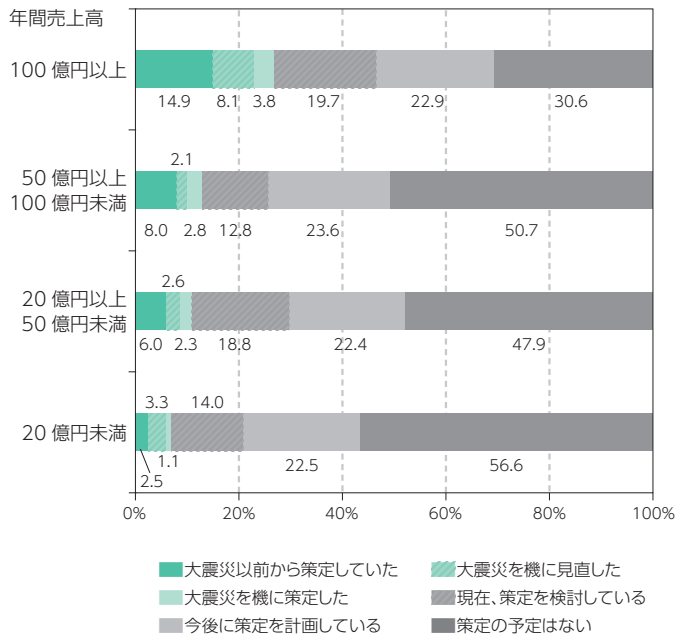


図7 BCPの取り組み状況

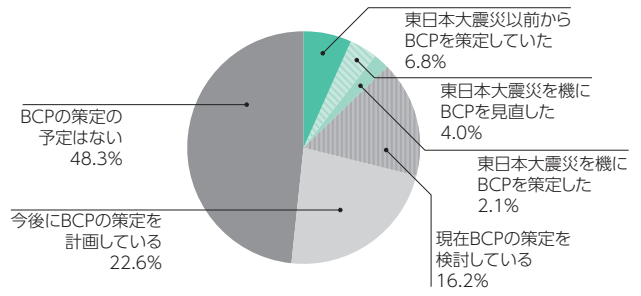


図9 BCP策定の予定、検討しない理由

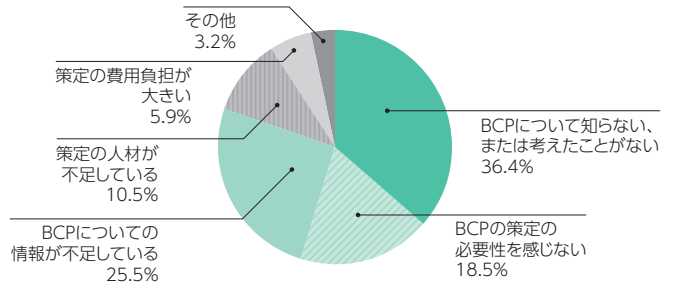


図10 現在の主力商品(製品)の志向の推移

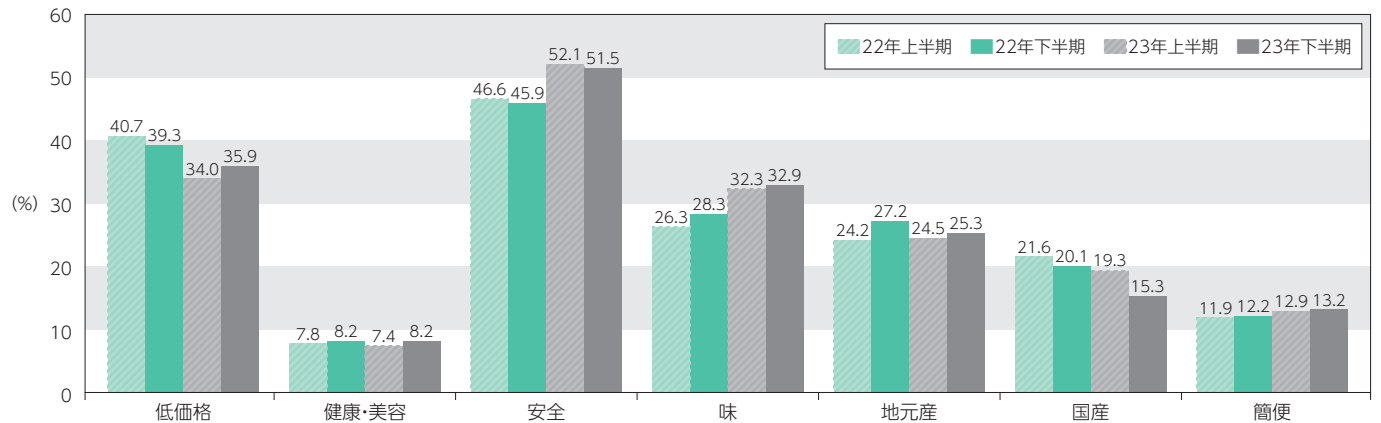
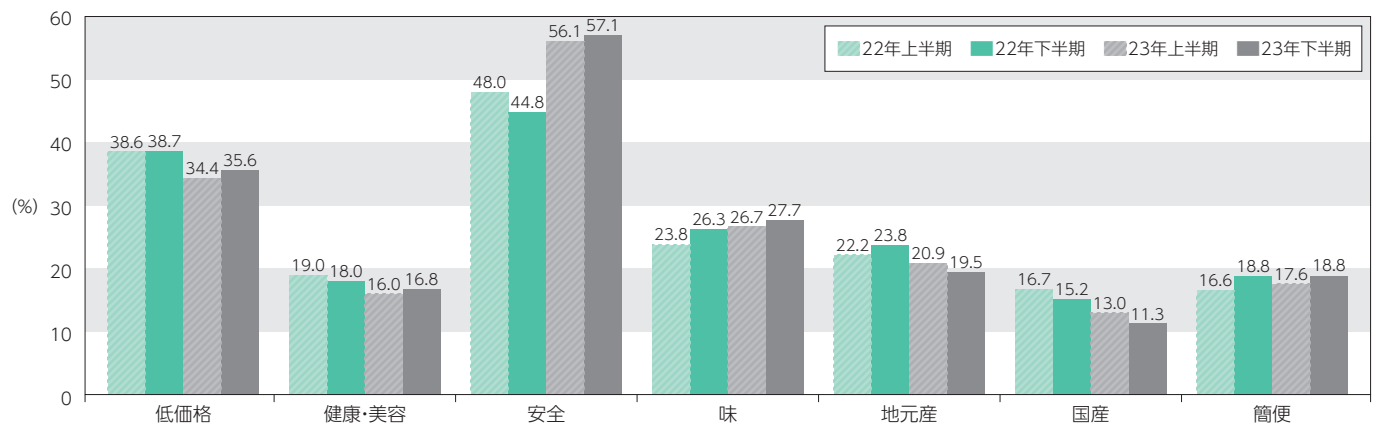


図11 今後に伸びる製品(商品)の志向の推移



母さんイキイキしとるね。
子どもからそう言われて、
とてもうれしかったです。
仕事を続けてきたお陰で、
子どもも育てられました。

農と食
の邂逅

大藪 佐恵子 さん

福岡県三潴郡大木町

農事組合法人モア・ハウス代表理事

じいちゃん、ばあちゃん、母ちゃんの「三ちゃん
農業」は、やがて、母ちゃんが実質的な担い手と
して日本農業は変化をしていく。女性ばかりで始
めた農業法人が、農と食を近づける活動も入れ
ながら女性の強みを生かした真の経営者へ。





p.19
大木町の兼業農家に生まれた大藪さん。「小学校の頃、白衣を着た栄養士の先生に憧れていました」。みずからも短大で栄養士の資格を取り、食品企業に勤務後、22歳で結婚。モア・ハウス設立時は41歳。「3人ともアラフォーからのスタートでした」

p.20
右上／シメジは卸売市場出荷が中心、一部は直売もする
右下／元従業員だった姉妹がモア・ハウスの借りた畑でアスパラガスを栽培
左／左から野口さん、大藪さん、松藤さん

福岡県南西部にある大木町はもともと湿地帯で、大雨が降ると農産物の被害は甚大だった。天候に左右されにくい施設でのキノコ生産への転換が始まったのが三〇年前。その後、JA福岡大城「大木地区しめじ部会」を中心に、生産法人が次々に立ち上がり、水平的に産地が形成された。モア・ハウスも一三ある法人の一つ。JAが女性の希望者を募り、数人が名乗りを上げた。その一人が大藪佐恵子さん(五六)だ。

当時、大藪さんは四人の子育ての真っ最中。起業には相当の勇氣が必要だった。「でもイゲサの価格下落で借金が積もる一方。農家に嫁ぐと苦勞するという親に反対されての結婚だったし、帰るに帰れない。他に選択肢がなかったんです」。

「きのこの里」という法人の代表で、最初にシメジ生産を導入した水落重喜さんから「キノコは(収益が)よかけん。(キノコで)経営を持ち直さんね」と聞いたのが一九九六年だった。最初に興味を示したのは夫だったが、水落さんは「奥さんにやらせたら」と提案した。家父長制、男尊女卑の考えが色濃く残るこの地域で女性の力を引き出せないかと考えていた。水落さんらが大藪さんの義父を説得。一人六〇〇万円という出資金も負担になったが、理解ある夫が連帯保証人になってくれ工面できた。

「外堀から埋められる形で」大藪さんは踏み切った。設立は九七年。キノコ栽培の経験があるのは銀行に勤め、退職後に夫と

ともに、一時シイタケやエリンギをつくっていた野口直子さん(五四)だけ。モア・ハウスはブナシメジを専門につくることにした。

三年間の試練を乗り越え

法人設立の準備や事前研修は先輩格の法人や部会の支援を受けた。町内には種菌の培養を専門的に行う「大木しめじセンター」があり、モア・ハウスはここから種菌を仕入れ、収穫までの約三週間、栽培するという分業体制に乗ることができた。

だが試練はここから始まった。全員、農業の経験はあっても、法人運営に携わった経験はゼロ。「水落さんからバカ、アホと何度言われたか分かりません」(大藪さん)。

水落さんが取引先を紹介しようとしてモア・ハウスに連れて来たことがあった。一緒に食事をした後「こういう時は『私どもで(費用を)持ちます』と言うもんだよ」と言われ、帰りがけにお辞儀をしながら見送ると「土産にキノコのセットを渡さんでどげんすつ」とダメ出しされた。

ついに「うまくいかなければ、モア・ハウスはうち(きのこの里)の第二工場になるしかない」と言われたこともあった。「私たちはチイママ(水落さんの雇われママ)になるわけにはいかない。叱咤^{しつた}激励もよきアドバイスも思っがんばりました」(大藪さん)。

めげるわけにはいかなかったのは「女ばかりでなんぼしよつか」という周囲の目も感じていたからだ。「成果を上げるしか

ない」。大藪さんたちは水落さんたちの助言を忠実に守り、言われたとおりに実践した。

担い手育成にも一役買う

キノコのPR活動にも力を入れ、スーパー店頭での試食販売、イベントへの参加をいとわなかった。シメジを使った各種料理の



休日も役員は交代で出社。従業員だけで仕事は回るが「自分たちの背中を見て学んでもらうことも大事だから」と大藪さん。

提案、消費者やスーパーの生の声を聞くことも欠かさなかった。

三年が過ぎ、水落さんの雷も落ちなくなつた。実家の農業に専念するために退職した初代代表理事にかわって、大藪さんが二代目代表理事に就任。さらに松藤富士子さん（五二）が新たな役員として加わり、大藪さんは技術、野口さんは総務、松藤さんは企

画・直売といった役割分担も明確にした。

女性だけの法人として注目されるようになり、視察も受け入れるようになった。聞かれる質問の一つが「家事や実家の仕事はどうしてますか」ということだった。すると大藪さんは「夫は床の間に飾って（大切にしています）」とユーモアたっぷりに答える。

実際には「主人よりも子どもよりも仕事に力を注いできた」と振り返る。といって家のことを中途半端にはできない。役員同士で仕事の融通を利かせたり、役員もタイムカード制にして、働いた時間によって役員配当を決める「従事分量配当」という仕組みを取り入れ、やりくりしてきた。それでもユーモアを交えながら答えるのは「わざわざ視察に来てくれた人に、元氣な姿を見せることも大事だから」。野口さんも「視察や会合の時の（大藪さんの）あいさつがすごく上手になりました」と絶賛する。

二〇〇〇年からシメジの収穫後に残る廃オガを肥料として活用し、グリーンアスパラガスの生産も開始。念願だった加工食品づくりも〇五年から始まった。アスパラガスの畑の一部は、同社の元社員や新規就農者に貸し出すまでになり、担い手育成にも一役買っている。

家庭と仕事を見事に両立

現在、売り上げ約一億四〇〇〇万円、地元的女性中心に一八人を雇用するまでになった。一〇年から松藤さんが町内の「道の駅おおき」内のレストラン「ピストロくる

るん」の代表に就任。「会社の土台ができれば互いに好きなことをやろうねと話合っていたのですが、本当にそのとおりになった」（大藪さん）。レストランではモア・ハウスのキノコも食材として使われる。

大藪さんは大木地区しめじ部会の女性部会長に選ばれ、野口さんは大木町認定農業者協議会の副会長に就任。まるでキノコがカサを広げるように、活動領域が広がってきた。しめじ部会女性部は「仕事もがんばるがゆとりも必要」と毎年必ず海外旅行に行く。仕事と家庭のバランス、そして仕事と休みのバランスを取ることは男性以上に難しい。だが現状に流されず、解決策を見つけ実践してきた。

モア・ハウスのモアはオランダ語で「母」、英語では「さらに」。この名のとおりに発展してきた。それでも大藪さんは「水落さんが氣長に待ってくれたおかげで今の私たちがある」と言っではばからない。すべて自分たちの手柄だという発言は一切出ない。

大藪さんの表情が最も輝いた瞬間が次の一言を發した時だった。「この仕事のおかげで子どもを育てられた。その子どもから『お母さんイキイキしてるよ』と言われた。がんばってきてよかったと思います」。

家庭と仕事の両立という難題に向かつて、地道に一歩ずつ歩みを進めてきた大藪さんたちの姿に女性農業経営者のモデルを見る思いだった。

（青山浩子／文 河野千年／撮影）



マイナーからメジャーへ

(独)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
情報利用研究領域長

渡邊 朋也

稲 穂を吸汁することにより玄米に黒や茶の食害痕を残す「斑点米」を引き起こすカメムシ類を総称して「斑点米カメムシ」と呼んでいます。

玄米の表面の一部または全面が着色している粒を着色粒と呼び、斑点米も着色粒に分類されます。

わが国の農産物検査基準では、玄米中の着色粒混入率が〇・二%より多いと二等、〇・三%より多いと三等と格付けされるため、収量には影響しないごくわずかな

斑点米の混入が「等級低下」という被害につながります。

近年の斑点米カメムシに対する延べ防除面積は一四〇、一五〇万畝と、水稲作付面積に近い値となっています。

アカスジカスミカメはカスミカメムシ科に属する体長五ミリ程度と小型で、臭くない斑点米カメムシです。普段はイ

ネ科雑草地などに生息し、イネが出穂すると成虫が水田に侵入して穂に加害します。

一九七〇年代に行われた斑点米カメムシ調査では、本種はそのリストに載らなかったほどのマイナーな昆虫でした。

ところが八〇年代半ばに中国・東北地方の一部で本種による斑点米被害が報告された後、九九年ごろから全国的に被害が広がりました。本種は現在、北海道を除くほぼ全域で斑点米カメムシのメジャー種となっています。

このような分布・被害の拡大要因の一つは、転作牧草、特にイタリアンライグラスの増加が挙げられています。イタリアンライグラスはアカスジカスミカメにとって好適な寄主植物です。

転作牧草として水田地帯へ進出したイタリアンライグラスが、本種の増殖・移動分散の前線基地となり、さらには畦畔や堤防法面などで雑草化することによって、本種の広域発生・水稲への被害拡大を後押ししたのではないかと推測されています。

また、これに加えて近年の温暖化傾向も本種の発生世代数・発生量の増加につながった可能性が指摘されています。

このようにアカスジカスミカメによる斑点米被害を防ぐには、水田内の防除だけではなく、発生源での密度低減による水田侵入量低下が重要です。



稲穂にとまっているアカスジカスミカメ。イネの穂を吸汁し、斑点米を生じさせる主要種

本種を含む多くの斑点米カメムシは、イネ科植物の穂を餌としており、葉や茎だけでは生育も産卵もほとんどできません。そのため、発生源においてイネ科植物を継続的に出穂させない除草時期・頻度の設定や、被覆植物によるイネ科植物の抑制が効果的です。

また、水田内については、合成性フェロモントラップを用いた本種の侵入量・被害予測による防除有無の判断基準づくりが進められています。

F



Profile

わたなべ ともなり
1983年広島大学大学院環境科学研究科修士課程修了。農水省横浜植物防疫所、九州農業試験場、農業研究センターを経て2011年より現職。専門は害虫管理。

プレミアムが付く梅酒を

「いずれ梅酒を産地や畑、製造年によってプレミアムが付くワインのようにしたい」

こう語る月向雅彦さん(四九歳)は、南高梅の産地で有名な和歌山県日高郡みなべ町を代表するウメ農園の一つ「梅の月向農園」の園主だ。

この夢を実現するため、現在、カフェスタイルの梅酒テイastingルームの建設を計画している。

ワインには、その長い歴史と伝統に魅力を感じている数多くの愛好家がいる。そこで、梅酒をワインと同じレベルに押し上げるには同じように長い年月をかけて梅酒の愛好家を増やしていくことが必要と考えた。梅酒テイastingルームは、その一環なのだ。

月向さんはある面で、こだわりの経営者だといっている。国産ワインで有名な長野県や山梨県のワイナリーへの視察を何度も繰り返し、海を見渡せる見晴らしの良い高台という立地を生かしたカフェスタイルが最適だと判断した。

このテイastingルームにウメ関連商品の直売コーナーも併設し、五月末の完成を目指している。

経営紹介

いずれ梅酒をワインのように ネット販売などで六次産業化



梅酒「紅梅月」、「爽梅月」を持つ月向さん



和歌山県日高郡みなべ町
梅の月向農園

- 開園 ● 1917年
- 梅園規模 ● 2.7ha
- 園主 ● 月向 雅彦
- 事業内容 ● ウメ生産・ウメ加工品製造販売

月向さんがワインのようにプレミアムが付く梅酒を、と考える背景には、昨今の若者の低アルコール志向を受け、梅酒の市場規模がここ一〇年で約二倍に拡大しており、この追い風を生かすには梅酒自体に差別化戦略が重要、との見通し判断があるからだ。

みなべを梅酒の名産地に

月向さんは「高齢のウメ生産者が新たに梅酒づくりに取り組むのは難しい。新規投資に意欲のある地域の若手が後に続いて、新時代を見越した梅酒づくりを始めてくれればおもしろい」という。

さらに、「小規模のワイナリーが点在する名産地のように、みなべを訪れた人々がウメの生産農家ごとに特色のある梅酒を楽しめるようになれば、さらにはいい」とも語る。

こんなユニークな発想をする月向さんだが、実は現在に至るまでにさまざまな苦労とそれらを乗り越える工夫やチャレンジがあった。

月向さんはウメづくり一筋で九五年も続くウメ生産者の四代目だ。大学卒業とともに家業を手伝いウメづくりを学んだ。

月向さんが就農した当初は、生産した青ウメをそのまま市場に出

荷する方式を取っていた。しかし、生産したウメをそのまま出荷していたのでは市場価格変動の影響が大きく安定した経営が望めないと考え、自宅で塩漬けから天日干しまでの一次加工を行った梅干しを出荷するようになった。

青ウメのままでは、たとえ相場が安くても出荷時期を変えられないが、一次加工すれば貯蔵ができるため、相場が安い時期の出荷を見合わせるなど出荷調整ができるというのがそのメリットだ。

そこで、月向さんは梅干しの一次加工を調味まで行う二次加工まで発展させ、併せてダイレクトメールによる通信販売にも取り組むようになった。

一九九五年には農作業の効率を高めるため公庫資金を活用し、二八〇〇万円かけて急斜面の農地をフラット化するなどの造成工事を行った。当時はまだ月向さんも三〇代であり大きな投資でも前向きだった、という。

しかし、バブル崩壊後もしばらくは旺盛だった個人消費も陰りを見せ始め、一九九八年頃から通信販売用に送付しているダイレクトメールへの反応が鈍くなり始めた。月向さんは、何とかしなければ

と思ったものの、造成工事をしたばかりで資金に余裕もなかったことから、あまりお金のかからない方法としてインターネットによる販売に目をつけた。

九九年秋から独学でウェブサイト構築に取り組み、二〇〇〇年からネット販売を開始した。当時はまだ農家が直接ネット販売を行うというのは珍しいことだった。

ネット販売成功で軌道に

競合者がほとんどいなかったこともあって、販路は順調に拡大し、ネット販売は開始から二年で軌道に乗った。新しいことに果敢に挑戦したことで先行者利益が得られた典型ともいえるが、それだけが成功の要因ではない。

月向農園のウェブサイトを見ると、商品販売のページよりウメに関する情報コンテンツの方がはるかに多い。これはウメについて調べようとウェブサイトを訪れた人がそのまま買い物をしてくれることを期待してのことだという。

月向さんが農作業の合間に更新を続けた結果、今では二五〇〇ページ、写真九〇〇〇枚というウメ専門の辞典ともいえるサイトに成長している。

他の追従を許さない充実したコンテンツを積み上げ、顧客の信頼を得ることができたことも成功の大きな要因といえる。

キズモノを果汁加工販売

順調にネット販売の販路を広げつつあった二〇〇六年、みなべ地区のウメは雹害を受けキズモノだらけになってしまった。

当然ながらウメ生産者は皆落胆していたが、その中で果汁加工業者だけがキズモノの買い付けに忙しくしていた。梅干しや梅酒向けには難しいが、果汁を搾るだけなら問題ないため、農家からキズモノを安く買い入れていたのだ。

月向さんはこれを見て、「電が降ってもやっていける農業を目指そう」と考え、果汁の搾汁機の導入を思い立った。すぐに見積もりを取ったものの、予算として考えていた二〇〇万円をはるかに超えた五〇〇万円であったため、手が出せなかったという。

しかし、翌年もみなべ地区のウメが凍霜害に見舞われたため、もう一度搾汁機を探してみたところ、中古品を二〇〇万円で購入することができた。

購入した搾汁機を使つてまずは

再評価されつつあった梅肉エキスの製造・販売を開始したところ大きな反響があった。農家が直接製造する梅肉エキスは珍しいということでもよく売れたという。

特区認定で六次化に挑戦

その後、関連商品として新たに梅ジュースや梅シロップ、梅ジャムも開発し、二〇〇七年には酒造メーカーと共同でつくった梅酒を数量限定で販売し始めた。

〇八年にはみなべ町が内閣府の梅酒特区認定を受け、本来、年間六キリットル(六〇〇〇リットル)である最低製造数量基準が一キリットル(一〇〇〇リットル)に引き下げられたことから、少量生産を考えている小規模な生産者でも梅酒づくりが可能となった。

これを受けて月向さんは、〇九年に地域のウメ生産者としては初となる酒造免許を取得し、一二年秋から農園独自の梅酒「紅梅月」と「爽梅月」を販売している。「テイステイングルームで、梅酒愛好家をうならせるようなプレミアムな梅酒を提供したい」。月向さんは夢の実現に向かって着実に歩み続けている。

(情報戦略部 林活歩)

豊橋百農人事務局 黒子農人

清水 貴裕

(四〇歳)



●しみず たかひろ●
一九七一年京都府生まれ。京都教育大学大学院修了。九八年から愛知県私立高校勤務。二〇〇五年に独立開業し、ウェブサイト制作会社の(有)都デザインを設立。〇九年、河合果樹園代表の河合浩樹氏らとともに豊橋百農人を設立し、事務局長に就任。一〇年より食農連携コーディネーターとしても活躍中。

愛

知県東端部の東三河地域は、古来より大変農業の盛んなエリアです。中でも、渥美半島にある田原市は市町村別農業産出額で全国一位(平成一八年生産農業所得統計より)、そのすぐ北東部に隣接する豊橋市も全国六位(同)と、この両市を含めた東三河は文字通り、「農業王国」と呼ぶにふさわしい地域といえます。

豊橋百農人^{とよはしひやくのうじん}は、その農業王国・東三河で活躍する「農業の匠」が主体となって運営する任意団体です。毎月一回、農人全員が集まる定例会合、半年に一度開催しているサポーター(消費者)向け交流会、今年三月に開催した「豊橋花園百農人マルシェ」のような地域貢献を目的とした催事、さらには、農場視察会、農業体験会に至るまで、すべての企画・PR活動(情報発信)などを主体的に行っています。二〇〇九年六月に発足し、まもなく活動三周年を迎えます。

豊橋百農人の提唱者は、無農薬レモン栽培のスペ

シャリスト、河合果樹園代表の河合浩樹さんです。

発足時のメンバーは四人で、河合さんの他に、大葉づくりの達人で榊原農園代表の榊原伸泰さん、次郎柿を中心とした柿専作農家四代目でベル・ファーム代表の鈴木義弘さん、そして事務局の私です。

私を除く三人は、すでに地元では有名な「農業の匠」で、作物はもちろん、所属団体や農法、農業に対する考え方も全く異なる皆さんです。

現在は、一三作物一三農人が参画し共同で活動しているのですが、そんな彼らが互いを認め合い集まっているのは、「この地域を農業で元気にしたい」という思いが共有できているからにほかなりません。

さらには、豊橋百農人の活動の骨格ともなっている、河合さんが数十年を描き続けてきた構想が大きな精神的支柱となっています。

それは、「近い将来、農業にも『個人』の時代が必ずやって来る。農作物もつくればそれでよいという時代ではない。消費者から、真の安心・安全な食べ

物とは何かと問われ、自身の言葉で正確な情報を伝える術を持たない農家は、やがて信頼を失い、農業を辞めざるを得なくなる。将来の高度な情報化社会に順応できず、農業も商売の一つという認識を持たない農家は、今のポジションを失う。遅かれ早かれ、日本の農業が海外勢に駆逐される危機はやってくる」といった内容です。

と

ところで、「豊橋百農人」には、「人」という字が二つあります。農業が人を支え、人に支えられるのが農業、そんな意味が込められています。

「農」という字は訓読みで「わし」とも読みます。昔、誰からも尊敬されていた古老が自分のことを「わし」と呼び、当たり前のように皆が「農」にいてしんでいた時代、その頃に帰ろうという「原点回帰」の意味合いも込めて、この「農」の字は使われています。

豊橋には七〇品目を超える経営作物が存在します。農業の多品目化がここまで進んでいる地域は全国でも珍しいと思います。

つまり、東三河の農業の魅力は、まさにその「多種多様性」にあるのです。豊橋百農人の「百」という字には、そうした「多種多様な農業の魅力」という

意味が込められています。

原則として「一作物につき一農人」の入会制限、農人を主観的・客観的に評価するための「一四〇項目を超える評価基準」、その評価結果を公開し順位付けする「農人ランキング制度」、そのランキング結果を基に分類する「一部、二部、三部制度」、消費者との絆を深めるための「サポーター制度」など、豊橋百農人ではこれまでの農業界には存在し得なかつた新しい試みを積極的に導入しています。

それらは、決して奇をてらうことを目的に生み出したのではなく、より健全で公正な活動を追求する中で必然的に生まれてきたものです。

事務局である私の使命は、あくまでもこの豊橋百農人という組織を円滑に運営し、主人公である農人一人ひとりが活躍しやすい環境をつくることです。

私が「黒子農人」と呼ばれているのもそういう理由からです。今までのような農業の本質を見極めもせず、事務局ばかりが目立つことを目的としているのではないのです。

これからも裏方として、豊橋百農人の活動をしっかり支えていきます。今後にご注目ください。

F

自身の言葉で正確な情報を伝える 農業も商売の一つという認識を持って

小城 年久 さん

鹿児島県
小城製粉株式会社

米粉だけのパン・菓子に挑戦 グルテンフリーの市場を開拓

長年の習慣で食べ方、味へのこだわりが定着する食べ物の分野で大胆な変革を試みるのは、とても勇気がいる。ところが国産米粉一〇〇%の

パンや菓子づくりに挑戦し、見事に成功。経営のポイントは、製粉・菓子製造の独自の技術を開発し、オンラインワン企業を目指したところにある。小麦アレルギーに悩む消費者の新たな需要で、シエアを伸ばしている。

かありません。私が経営する製粉会社の戦略としても、米粉に特化することが必要ではないだろうかと思っていたのです。

そんな時に、同じ鹿児島県の経営の大先輩、稲盛和夫さん（現日本航空名誉会長）が三〇年前に、あるフォーラムで述べられた経営の話を思い出し、「そうだ、あれがヒントだ」と、経営方針の切り替えを決断しました。

稲盛経営哲学がヒント

——小麦がベースのパンが定着している中で、米粉一〇〇%のパンや菓子づくりに挑戦されたのは、すごい決断ですね。

小城 日本で自給率一〇〇%の食べ物は何かと考えたら、それはコメし

ンリーワンをつくり出す経営です。——それを聞いただけで、米粉パンに絞り込むことに？

小城 そうです。それまで小城製粉では、コメと小麦を混ぜ合わせるなどの製粉をしていたのですが、輸入小麦が価格高騰などで市況変動リスクが大きいために、自給率一〇〇%のコメならば価格や数量面で安定していることなどから、米粉だけでやってみようか、と悩んでいたでした。

だから稲盛さんの話を思い出し、絞り込みが大事であり、米粉に絞ったオンラインワンの経営展開にすればいいのだ、と思ったのです。

——米粉に絞った製粉は確かにオンラインワンの経営でしょうが、需要が見込めるかどうかの判断に自信は

あったのですか。

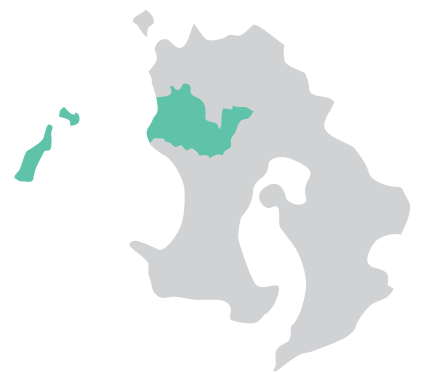
小城 小麦アレルギーを持つ人たちの間では、アレルギーの出る心配がない米粉パンに対する需要が多いため、うまくアピールすれば、十分に売り上げが見込めるとの判断がありました。

それと鹿児島県特産の菓子、かえるかんなどは米粉を原料にしているため、製粉事業を主体に、国産米粉一〇〇%の米粉パンや菓子をつくっても売れる、と見たのです。

ただ、米粉パンには、いくつかがクリアしなくてはならない開発ポイントがあり、それが気がかりでした。

カギは小麦アレルギー対策

——と言いますと？
小城 実は、米粉パン自体は多くの





和洋菓子販売の「のせ菓楽」の店頭で経営を語る小城社長

Profile
こじょう としひさ
一九四八年鹿児島生まれ、六四歳。日本大学生産工学部工業化学科卒業、七三年農林水産省食品総合研究所研修終了後、小城製粉入社。七八年に役員就任、九〇年社長就任、現在に至る。鹿児島県工業倶楽部副会長、鹿児島県食品衛生協会副会長、九州米粉食品普及推進協議会副会長などを歴任。妻と子供四人。

Data
小城製粉株式会社

本社は鹿児島県薩摩川内市。小城年久代表取締役社長。一九四六年創業、六六年有限会社で法人設立。七七年に株式会社化。資本金三〇〇万円。米粉製造販売、和洋菓子製造販売、主食米販売。特に小麦由来のグルテンを使わない国産米粉一〇〇%のパンが人気。年商二億円。社員はパートを含め四人。

人が考えていたことで、別段、真新しいことではないのです。

むしろ、最大の開発ポイントは、パンのふっくらした状態を保つため小麦由来のグルテンや強力粉を混ぜるのが普通ですが、それだと結局、小麦粉が混ざってしまい、アレルギーのある人にはダメなのです。つまり、それ以外の方法でパンをふっくらさせ、かつ米粉の持つもちもち感を発揮できることが可能かどうか、という点が勝負どころだったのです。——その開発のメドがいたので、一

気に踏み切った？

小城 そうです。製品開発などを任せていた私の次男が数年かけて必死に取り組み、たまたま、二年前の二〇一〇年にメドがついたので、踏み切ることにしたのです。正直、うれしかったですね。

——どんな点が開発ポイント？

小城 小麦グルテンを使わずにふっくらしたパンをつくるのは、本当に至難でした。グルテンがないと、パン自体がパサついたりするのです。そこで、そばのつなぎと同じように山芋やこんにやくの粉などを混ぜ合わせて粉をつくったり、本当に苦しんだのですが、次男が独自の技術で製粉した米粉を数種類配合することで、米粉パンができたのです。

グルテンなしのパンを開発

——最初の試作品はどうだったのですか。

小城 それは大当たりと言っていいものでした。パンの表面はカリッとされていて、中はしっとり。もちもち感もあって、日本人の好きな食感にぴったりで、これで十分に競争に勝ち抜けると思いました。

ところが、今では笑い話ですが、気負いがあって「グルテンなしで米粉一〇〇%のこだわりパンを画期的な

技術で新製品開発」という形で発表しよう」と決め、地元の薩摩川内市役所で記者会見をしました。ところが、来てくれたメディアが地元紙を含めて、わずか三社で当てが外れたのです。一〇年六月のことです。思いが強すぎたのです。

薩摩焼の窯元がパン焼き

——出ばなをくじかれたようなものですね。

小城 でも、運が味方してくれました。製粉業を創業した父親と結婚した母親の実家が地元で代々続く「のせ菓楽」という菓子店を営んでいて、ここで当社が製粉した米粉でパンをつくっている、ということが話題になったのです。今ではグループ企業として、米粉を使ったさまざまな菓子を製造販売しています。

——何が運命を変えるかわかりませんか。

小城 小城製粉が本業ですから、グループ企業の菓子店でパンをつくること自体、違和感はないのです。しかし、運というのは面白いもので、第一五代沈壽官が、登り窯で米粉パンを焼いてみたい、と申し入れをしてくださったのです。

——沈壽官というのは？

小城 鹿児島でも著名な陶器であ

る薩摩焼の窯元のことです。第一二代からは世襲名称になっています。現在の沈壽官である大迫一輝さんは芸術家で、薩摩焼の第一人者なのです。その方から陶器を焼く窯で米粉パンを焼いてみようと言われ、われわれとしても地元活性化の一助になればと考え、すぐに応じさせていただきました。

——イベントにからめてのものだったのですか。

小城 そうです。美山窯元祭りという薩摩焼のお祭りでパンを焼く催しでしたが、世の中に広めるには最高のステージでした。

小麦パンは発酵させるのに時間がかかり、焼き上げるまでに三時間かかるのですが、米粉パンの場合、一時間半で済みます。それを登り窯で焼き上げるのですから話題性もあります。たまたま、イベント取材に來ていた地元のテレビ局で放映されたので、一気に評判となりました。

独自技術でも特許はとらず

——グルテンを使わずに米粉パンを製造する独自技術に関して、特許をとらなかつたのは、なぜですか。

小城 ある大手企業の方が見学に來られた際、「なぜ、特許をとらないのか」と聞かれました。特許をとつ

ても、いずれマネをされてしまう。特に中小企業の場合、そのリスクが大きい。それよりも、最初から、小城製粉のオンリーワン技術でアピールし小麦アレルギーの人たちに福音、朗報とアピールする方がいい、というのが答えです。

——自信があるからこそ、言える？

小城 菓子店は世界中にあります。が、米粉だけで作る菓子店というのは、たぶん、うちだけでしょう。世界で一つしかないオンリーワンは誇りでもあります。

ただ、正直なところ、これは次男から学んだことです。私自身も特許取得にこだわったのですが、次男から「製粉の技術はブラックボックスにして、米粉の菓子づくりの手法はオープンにすればいい」という主張を聞かされ、言われてみれば、そうだと納得したのです。

質の向上で世界市場目指す

——小麦アレルギーは欧州でも関心が強く、米粉パンのニーズもある？

小城 私の知り合いで、世界のパンコンテストで三位に入賞した倉田博和さん(株式会社デイジイ代表取締役社長)が面白いことを言っておられました。ドイツのパン職人、マイスターから「日本はコメの国だから、米

粉100%のパンのづくり方を教えてほしい」と頼まれたのだそうです。

——小麦アレルギー関連の依頼だったのででしょうか？

小城 そこは、単なるパン職人のこだわり意識からだったのか、分かりませんが、欧州では小麦アレルギーには敏感で、小麦粉でなくて米粉でパンをつくれぬのか、という発想は十分にあるでしょうね。

倉田さんは、米粉ということでも私を思い出して、米粉パンづくりの相談があり、それをきっかけに意気投合し、今ではプロの倉田さんのアドバイスも得ながら、米粉100%パンの質の向上を図って、世界市場を視野に入れていきます。

——米粉をもとにパンや菓子をつくるビジネスモデルの今後の展開は？

小城 米粉は小麦アレルギーに有効というだけでなく低カロリーで、健康志向にもぴったり合います。売上高全体の90%が製粉ですが、米粉を生かしたパン以外に、米粉の菓子、それも「えっ？」と思われるような米粉のリーフパイ、シュークリームなども製品化しています。

——オンリーワンの技術で小麦アレルギー克服のためにグローバルにチャレンジということですか。

小城 原料米に関しては地元にご

だわります。ただ、販路に関しては地産地消だと地域的な人口減少がすう勢の鹿児島だけをベースに営業展開しても広がりは限られています。むしろ、オンリーワンの技術によって地元だけでなく、地元以外の「他消」、つまり日本全国、さらに世界のグルテンフリーの市場開拓を目指したいです。

そういった点で、日本の企業が持つ繊細な、かつ品質管理に裏付けられたモノづくりの技術で、美味で安全安心の食べ物、しかもアレルギー体質にもびくともしない食べ物を世界中にアピールするのが夢です。

米粉パン教室で食育も展開

——食育という観点からグルテンフリーの米粉パン教室も開催？

小城 のせ菓楽の二階で定期的に、親子で米粉パンをつくる教室を開催し、普及に努めています。自分でつくった米粉パンを食べる、という喜びも味わってもらいたいです。

私たちは地域との共生が大事と考える、菓子販売の店の奥を地域の人たちの憩い、団らんや語り合いの場になるような広いスペースをつくっています。創業した先代の父親から教えられたものです。

(経済ジャーナリスト 牧野義司)

『田んぼの生きものたち カエル』
福山 欣司著／前田 憲男写真



(農山漁村文化協会・2,625円 税込)

何を認識するか

字根 豊
(百姓)

よく絵本が病院や金融機関の窓口に置いてある。ぜひ、この田んぼの生きものたちシリーズを並べてほしいものだ。自然の生きものを紹介した本なら珍しくはないが、農を舞台に生きものと人間の関係を図解したものはまれである。

もちろんこのシリーズは、主に子どもに伝えようとしているが、まずは大人に、百姓や農業関係者に読んで、驚いてほしい。そして子どもに見せてほしい。私なんか六〇年生きてきて「そうだったのか」と膝をたたいて合点することの連続である。平均して一ページに六枚も掲載されているカラー写真がまた秀逸で、写真家のまなざしの確かさが伝わってくる。私も生きもの写真撮るのだが、何を伝えるのが明確でない、写真もまた平板になってしまう。写真集としても一級品だ。

今回はカエルを取り上げるが、どの巻にも教えられることがたくさんある。たとえば、オタマジャクシの腹の渦巻きは体長の二五倍もの腸であることや、オタマジャクシの餌は藻類だということ、性別の見分け方は喉がたるんでいて、鳴くのがオスだということ。また、カエルが脱皮することには驚いた。ほ場の中干しや間断灌水が、オタマジャクシを絶滅の危機に追いやっていることもきちんと指摘している。

たぶん多くの百姓はこの本を新鮮に感じることだろう。このシリーズではこれまで、タガメ、赤とんぼ、ゲンゴロウ、ホタル、カエル、タニシ、ツバメが出ていた。これらの身近な自然の生きもの代表こそが「農業生物」であり、百姓仕事によって支えられ、そして農業を支えてきたことを再認識できた。ところが心痛むのは、これらの生きものも多くが減少していることだ。このことこそ真剣に考え、伝えなければならない。それは百姓の責任だ。

農業に「多面的機能」があると思うなら、言葉だけではなく、このシリーズを手にとって、世間に実感させるための表現力を身に付けてほしい。

シリーズの筆者と写真家は、すべての生きものに深い情愛を抱いているだけでなく、農にも情愛が深い人ばかりだ。まずは自身のために、次に子どものために読んでほしい。そして、できるだけ多くの人の目に触れるようにしてもらえないものだろうか。

F

読まれています 三省堂書店農水省売店(平成24年3月1日～平成24年3月31日・価格は税込)

タイトル	著者	出版社	定価
1 東日本大震災とこれからの水産業	白須 敏朗/著	成山堂書店	1,500円
2 限界集落の真実 過疎の村は消えるか?	山下 祐介/著	筑摩書房	924円
3 TPPで日本は世界一の農業大国になる ついに始まる大躍進の時代	浅川 芳裕/著	ベストセラーズ	1,575円
4 福島原発事故独立検証委員会 調査・検証報告書	福島原発事故独立検証委員会/著	ディスカヴァー・トゥエンティワン	1,575円
5 さかな記者が見た大震災 石巻讃歌	高成田 享/著	講談社	1,500円
6 日本農業の底力 TPPと震災を乗り越える!	大泉 一貫/著	洋泉社	840円
7 日本の魚は大丈夫か 漁業は三陸から生まれ変わる	勝川 俊雄/著	NHK出版	777円
8 図解よくわかる農業技術イノベーション 農業はここまで工業化・IT化できる	(財)社会開発研究センター/編、高辻 正基、石原 隆司/監修	日刊工業新聞社	2,100円
9 ゴーマニズム宣言スペシャル 反TPP論	小林 よしのり/著	幻冬舎	1,575円
10 農業と経済2012.4別冊 東日本大震災と農業・農村 どう立ち向かうか、どう支えるか		昭和堂	1,980円



都市生活者と一緒に地域おこし 「通い型の田舎暮らし」で遊びも

神奈川県中郡大磯町
NPO法人西湘をあそぶ会代表 原大祐



都市生活者を担い手に

大都市に近い田舎で、都市生活者が週末をゆったりと過ごす「通い型の田舎暮らし」と聞くと、どのように想像するでしょうか。この生活スタイルが定着すれば、都市生活者も愛着を感じ、田舎にある文化や地域資産の新たな担い手となって、交流が活発になり、地域自体が活性化していく可能性も十分にあります。

こんな思いをもとに、私は二〇〇八年一〇月に仲間一〇人と『西湘をあそぶ会』を立ち上げました。名前を「あそぶ会」としたのは、まずは背伸びしないで、都市生活者が溶け込みやすいようにというのが狙いです。

西湘は神奈川県相模湾沿岸西部に広がる小田原市を中心とした地区です。東京や横浜からは、それほど遠くなく、豊かな自然、それに何よりも田舎を味わえるところです。

私たちは現在、役場や地元の農業者、漁業者

と協力し、酒米を栽培してオリジナルのお酒をつくる「僕らの酒」、地元の旬な農産・水産物を集めた神奈川県最大級の市「大磯市」、その日に獲れた魚を調理して提供する「めしや大磯港」などのプロジェクトを進行しています。

これらの中でも、今年で四年目を迎えた「僕らの酒」について、この地域が抱える問題とともにご紹介しましょう。

私が高校時代に通っていた西湘地区にある大磯町は、海と山が近く自然に恵まれ、明治から昭和初期に建てられた別荘地が今も残されています。変に観光地化され、お土産ショップが立ち並ぶようなところもなく、昔ながらの生活が息づいています。

「西湘の風景残したい」が動機

私は、この町の雰囲気をとても気に入っていましたが、いろいろ問題も出てきました。

大磯の別荘地は一戸がどれも大きく、一番小

さくても約三〇〇〇坪もあったため、地域の中で管理しきれず、次第に売り出されてしまうところが増えてきています。

また、農家の高齢化と担い手不足が深刻な問題になっています。個々の農地も小さく、丘陵地では棚田しかつくれなないこの地域では、大きな機械を入れることもできず、農業を継続させるのは難しい状況です。

こうして、町が変容していくことが私たちにとってはつらいものがあり、「西湘の良いところがいづまでも、このままであってほしい」、何とかこの地域の風景を残したいという思いから会を設立し、地域の農業や漁業が続いていくためにはどうするべきか、地域資産をどのように維持していくかを考えるようになりました。

農業の場合、野菜など農産品を生産して販売していく一次産業主体のやり方と、農地に人を集めて農業体験のような三次産業として活用する方法の二つがあります。

profile

原 大祐 はら だいすけ

1978年神奈川県生まれ。青山学院大学経済学部経済学科卒業。

コンサル会社勤務中に団地再生産業協議会事務局に従事。

その後、独立し株Co. Lab代表取締役。建築設計とともに、遊休施設活用の企画立案・運営を行っている。

2008年10月に仲間10人とNPO法人西湘をあそぶ会を設立。

NPO法人西湘をあそぶ会

西湘のいいところ(地域資産)を残し、上手に活用することが長期的に地域の活性化につながるとの想いから設立。あそびによってコミュニティーを創出、そのコミュニティーが地域資産の新しい利用者になることで、地域資産の維持活用を行っている。現在、僕らの酒、無農薬こたつみかんプロジェクト、大磯市などのプロジェクトが進行中。ホームページ

<http://www.seisho-asobu.jp/>

都市参加者は三〇歳代が中心

私たちは、後者の方法が地域農業を元気にするきっかけになると考え、そのとっかかりとして始めたのが「僕らの酒」プロジェクトでした。

プロジェクトを始めるに当たって借り受けた大井町にある農地は、荒廃がかなり進んでいました。私たちが所有していた農機具はスコップ一本と草刈機一台しかなく、どうしても機械が必要な場合は地元農家や参加者から借りながら、ほとんど人力だけで作業を進めました。

初年度は開墾から栽培、収穫後の酒づくりまで、すべての見通しが困難な中、手探りで決めていかなければならず、苦労も多かったのですが、結論を先に申し上げれば、きちんとし

たお酒ができて、大成功となったのです。会の立ち上げ当初、都市生活者の人たちの参加は、農業が好きな中高年の方の応募が多いと予想していましたが、ところが、実際は三〇歳代が中心で、しかも「女性一人」という場合や、リピーターも多いのが特徴です。

田んぼでは、年間三〇日の作業日を設け、一日の作業が多いときは約五〇人が参加します。田植えまでの準備で一番大変な時期の四〜五月は、天候がよければ、ほぼ毎週末作業をします。会員が作業する以外に、年間を通して日常的な水の管理などは、この地域に新規就農した方に担当してもらっています。会費の一部は新規就農者の支援に充てています。

私たちは農業の技術的な手法については素人

台風被害も最小限に抑え豊作

なので、小田原市で新規就農者支援を行っているNPO法人あしがら農の会で親しくさせていただいている方に指導をお願いしています。

昨年度は、大磯町の荒廃地を何とかしてほしいという要望もあり、大井町の農地はそのまま地元農家へ受け渡し、大磯町の農地を借り受け、開墾を始めました。

開墾を始めるとき、地域の指導者の人たちに見てもらおうと、「これは、開墾するには手間がかかり、無理だよ」と言われてしまいました。

しかし、農地を借り受けてしまったし、参加者も集まり始めており、収穫の予定から逆算すると、あと三日のうちに始めなければ間に合



上：荒廃した農地を開墾する参加者たち
下：収穫や天日干しもすべて手作業で行う

わない、という状況までプロジェクトは進んでしまっていました。もう、どんなに無理だと言われようと開墾にチャレンジする選択肢しかありませんでした。こうして私たちは、技術力はないけれど一つの想いにかける意志と、人海戦術でどうにか開墾することができました。

しかし、九月に発生した台風によって、田んぼを囲む斜面の一部が崩れて、木が田んぼに倒れ込んで、田んぼ一枚の三分の一がつぶれてしまいました。

倒れた木が道をふさいでいたので、町の協力を得て、撤去することができました。倒れてしまったイネは、会員で協力して、立ててひもを結んで固定し修復することで、被害を最小限に抑えることができました。今にして思えば、いい思い出です。

定期的に農業指導を仰ぎながら作業をしていくと、被害に遭ったにもかかわらず、収穫した約一二〇〇キログラムの粃ひらを精米して玄米一六俵(約九六〇キログラム)となりました。

田んぼは約二反ありますので、反収(玄米の段階での総重量)は八俵でした。有機や自然栽培の反収は一般的に六〜七俵くらいですので、豊作といつていいでしょう。

酒蔵の候補はいくつかありましたが、会員の紹介で、神奈川県の中でも特に人気の高い久保田酒造(相模原市)にお願いしました。

三月末に久保田酒造に納めるために、玄米をさらに一割精米したところ、お米は全部で一四俵(約八四〇キログラム)になりました。

何と本数で約二〇〇〇本(四合瓶)のお酒が

四月に出来上がり、会員へ一本ずつ配りましました。二本目以降は購入していただいています。会員への販売が優先ですが、酒蔵を通して一般の方へも販売しています。

「あそび」が企画継続のカギ

このように棚田の再生や新規就農者支援、地域の商品開発という事業は、都市生活者の通いの「あそび」によって成り立っています。会の名称にもあるように「あそび」にこだわっているのには、三つ理由があります。

まず、主催者である私たちが楽しくなければやりたくない、同時に参加者が楽しそうと興味を持ってもらえなければ参加してもらえない、そして参加して楽しかったと思ってもらえなければ継続しないからです。「大磯の畑を再生したいから、皆集まってください」と呼びかけたところで、なかなか人が集まらないところを、あそびによって人々の心を引きつけるワクワク感や、楽しいと思わせることが必要です。

私たちの大きな目的は、地域資産を維持することです。そのためには、一過性のプロジェクトではなく継続させることが重要です。

そこで「僕らの酒」プロジェクトでも、農作業だけでなく+αの「あそび」を企画しています。手づくりのかまどを使った昼食づくりや、周辺にある小屋の建て替えなど農業をもっと楽しめるような環境の整備、大磯にある資源を最大限活用し漁港での地引き網の体験といった企画を盛り込んでいきます。

私たちの目的と都市からの参加者の「お酒を

つくる」という目的に食い違いが生じてしまうのを防ぐためにも地域資産を活用しつつ、あそびを組み合わせながら、双方の目的を達成できるように取り組んでいるのです。ここは重要なポイントです。

今年度は田んぼを拡大して三反耕し、栽培が難しいと言われている山田錦の栽培に挑戦する予定です。静岡で有名な松下来を栽培している稲作農家の松下弘明さんに指導していただきながら作業を進めていきたいと思います。

早くもミカン畑企画が始動

今年四月から、活動に広がりを持たせるために、新たに「正月に箱根駅伝を見ながら食べるための無農薬こたつみかんを育てるプロジェクト」を始めます。

ミカン畑もまた西湘地区の風景の一つなのですが、棚田同様に農家の高齢化と担い手不足により荒廃しつつあります。

地元農家から借り受けたミカン畑約二反も荒廃し、一部が笹に覆われていました。全部で四八口の会費無料の会員制で、草刈りや剪定せんていなどの作業を年間三回参加すると、一〇キログラムのミカンをもらえるというプロジェクトです。

皆さんは、私たちのこれらのプロジェクトをどう受け止めておられるでしょうか。

私たちとしては、会設立時の「西湘の良いところがいつまでも、このままであってほしい」という思いを大切に、地域の人々とともに、地域の風景を残すことに貢献していきたいと思っています。



会場風景より

日本政策金融公庫は、八月二、三日に東京ビッグサイトで開催する「第七回アグリフードEXPO東京二〇一一」の出展者の募集を開始しましたのでお知らせします（募集期間四月一日から五月二日）。詳細は公式HP（<http://www.exhibitiontech.com/afx/index.html>）をご覧ください。

また「第六回アグリフードEXPO東京二〇一一」にご参加いただいた出展者・来場者のアンケート結果をご案内します。多数のご参加をお待ちしております。

（総合支援部）

『第七回アグリフードEXPO東京二〇一一』の出展者を募集しています
プロ農業者たちの国産農産物・加工食品展示商談会

第6回アグリフードEXPO東京2011 出展者分析

■出展者数 合計 / 564社 511小間 ※共同出展者含む	■会期中成約件数 1社平均 / 2.4件 最高 / 68件
■ブース参加者:営業スタッフ数 1社平均 / 5.4人 最高 / 30人	■成約金額 1社平均 / 253万円 最高 / 4,200万円
■会期中商談件数 1社平均 / 18件 最高 / 200件	

■出展の成果は? (複数回答可)	■出展者に寄せられた来場者の関心は? (複数回答可)
55.6% サンプルの依頼	52.5% 販売価格
50.9% 新規顧客の開拓	45.0% 味
42.7% 既存顧客との交流	33.3% 生産量、取扱量
33.3% 同業社との交流	31.4% 栽培、生産方法
30.8% 異業種との交流	23.1% 安全性
28.9% 新製品への評価	20.6% 流通経路、流通日数
20.3% 高い確率の引き合い	13.6% 出荷可能時期
19.2% 新製品開発のヒント	9.0% 包装形態
15.9% 当業界の情報収集	7.7% 生産履歴
6.3% 会期中に成約	5.7% その他
3.6% その他	

第6回アグリフードEXPO東京2011 来場者分析

■登録来場者数 公式登録総来場者数 12,327名	■取引で重視する点は? (複数回答可)
■来場の目的は? (複数回答可)	64.6% 独自性・付加価値
45.8% 情報収集	56.8% 生産へのこだわり
41.5% 新商品、新メニュー開発	54.9% 価値
30.6% 新規取引先の開拓	52.5% 食品の安全性への取り組み
17.7% 取引相手先との交流	44.7% 産地
3.7% 生産の効率化	38.5% 安定した生産体制
2.9% お中元・お歳暮商品開発	30.4% 希少性
1.8% セミナー聴講のため	24.9% 一定の生産量
2.1% その他	23.0% 提案力
■あなたの業種は?	19.8% 技術力
28.0% 商社・卸売業・流通業	17.1% 物流
15.1% 食品加工・製造業	16.3% 販売への積極性
14.3% 小売業(食品)	16.3% 時期・納期
12.0% その他	15.6% 営業マンの姿勢
9.4% 外食業・集客施設	12.5% 在庫負担
9.4% 生産者・組合	9.3% 販売現場(バイヤーの皆さまの)への理解
7.8% 行政組織・学術機関	5.8% 製品化の際の1個当たりの分量の調整
2.2% 関連技術	5.4% 取引先との地理的距離
1.2% 中食業	4.3% 過去の実績
0.6% 海外関連企業	0.4% 取引先金融機関
	1.6% その他

農商工連携 ビジネスフェアに出展

日本公庫名古屋支店は、二月一六日に開催された愛知県主催の「農商工連携ビジネスフェア」に昨年に続きブースを出展し、資金制度の説明などを行いました。

このフェアは、県が推進している「いいともあいち運動（県産農林水産物の消費拡大を目指す地産地消運動）」の一環として開催されました。同運動の加盟会員八二社が出展し、バイヤー等の来場者四五八名とともに、活発な商談や情報交換を行いました。また併せて、七社による商品や経営のプレゼンテーション、中国・上海食品市場セミナーも開催され盛会となりました。

（名古屋支店）



多くの参加者でフェア会場は熱気に包まれた

「信州アグリフード フォーラム」を開催

日本公庫長野支店と県内三支店は、二月二七日、長野市にて六次産業化をテーマとした「信州アグリフードフォーラム」を開催しました。農業者や食品企業など一〇五名が参加されました。

フォーラムでは、農業ジャーナリストの青山浩子氏から県外の六次産業化の事例紹介について、株式会社六星代表取締役の軽部英俊氏から六次産業化の実践のポイントについてご講演いただきました。

長野支店は県内三支店と連携し、交流会や商談会の開催等を通じて、経営に役立つ情報の提供やマッチングに取り組んで参ります。

（長野支店）



六次産業化に興味を持つ農業者ら105名が参加

農業後継者交流会 「農Future」を開催

日本公庫秋田支店農林水産事業は、二月二九日、秋田市にて県内農業後継者の交流会「第四回農Future」を開催し、県内の農業後継者一八名が参加されました。

交流会では、アグリフードEXPOを運営するエグジビジョンテクノロジー株式会社代表取締役の井手一夫氏より「展示商談会に出展する意義、効果的な出展方法」をテーマに、バイヤーの心境を交えながらご講演いただきました。

参加者からは、「弱みは強みに変えられることがわかった」、「商談会に出展し、意見を聞きたい」など多くの意気込みが寄せられました。

（秋田支店）



アグリフードEXPOの話題へ熱心に耳を傾ける

「岩手県農業経営 アドバイザー連絡会」を開催

日本公庫盛岡支店農林水産事業は、二月二九日、盛岡市にて「平成二三年度岩手県農業経営アドバイザー連絡会」を開催し、県内で活動する農業経営アドバイザー二二名が参加されました。

会では、東北農政局盛岡地域センターから人・農地プランや六次産業化の推進の取り組みについて、日本公庫から最近の全国の農業経営アドバイザーの活動事例などを紹介しました。

盛岡支店は農業者への各種サポートを充実させていくため、引き続きアドバイザーの連携強化と情報提供に取り組んで参ります。

（盛岡支店）



今後もアドバイザーの連携を強化する

東日本大震災により 被災された皆さまへの支援策について

このたびの東日本大震災で被災された皆さまに、心よりお見舞い申し上げます。

日本公庫農林水産事業では、今回の災害により被害を受けた農林漁業者や食品加工・流通業者の皆さまからのご相談に的確に対応するため、各種支援策を実施し、被災された皆さまの復旧支援に全力で取り組んでいます。

電話相談及び 相談窓口の実施

I 電話相談(事業資金相談ダイヤル)

平日のみ(9時から19時): **0120-154-505**

II 主な地域の相談窓口

都県名	支店名	電話番号	都県名	支店名	電話番号
青森	青森	0120-911-495	茨城	水戸	0120-926-427
岩手	盛岡	0120-911-539	栃木	宇都宮	0120-959-042
宮城	仙台	0120-911-547	群馬	前橋	0120-926-481
秋田	秋田	0120-911-498	千葉	千葉	0120-926-471
山形	山形	0120-926-485	長野	長野	0120-911-598
福島	福島	0120-959-046	東京	東京	0120-911-624

農林漁業者及び 食品産業事業者向け 特例融資制度

I 対象となる方^(注1)

3月11日以降に発生した地震に起因する以下の要件を満たす農林漁業者等

1. 本人の被災が罹災証明書等で確認できる農林漁業者等
2. 重要な取引先(出荷先、資材調達先等)の罹災証明書等が確認でき、かつ、その取引先の被災の影響で、売上の減少などが一定水準以上になることを確認できる農林漁業者等

II 制度の概要

特例融資の内容	対象資金
1. 償還期限・据置期間の延長 償還期限及び据置期間を、制度上それぞれ3年延長	全資金
2. 実質無利子化 利子助成機関からの利子助成により、一定期間(最長18年間(林業のみ最長15年間))貸付利率を実質無利子化 ^(注2)	【農業】スーパーL資金、経営体育成強化資金、農業基盤整備資金、農業改良資金(3のみ) 【漁業】漁船資金、漁業経営改善支援資金、漁業経営安定資金、漁業基盤整備資金
3. 実質的な無担保・無保証人融資 原則として、以下の取扱いとします。 ●担保：融資対象物件に限る(運転資金の場合等は不要) ●保証人：個人の場合は不要、法人の場合は代表者のみ	【林業】林業基盤整備資金 【農林漁業共通】農林漁業セーフティネット資金、農林漁業施設資金
4. 融資限度額の引き上げ (1) 農林漁業セーフティネット資金(資金使途:運転資金) 残高通算で1,200万円(特に必要と認められる場合は年間経費の12/12相当額又は粗収益の12/12相当額のいずれか低い額) (2) 農林漁業施設資金(主務大臣指定施設)(資金使途:災害復旧) 負担額又は1施設当たり1,200万円(漁船は7,000万円)のいずれか低い額 (3) 経営体育成強化資金(Ⅰ対象となる方)の1に限る ≪再建整備資金(注3)≫ 個人2,000万円(特認3,500万円、特定5,000万円)、法人8,000万円 ≪償還円滑化資金(注4)≫ 経営改善計画の5年間(特認25年間)において支払われるべき負債の各年の支払額の合計額 なお、本資金の貸付額の合計限度額は以下のとおり 個人2億5,000万円、法人8億円 (4) 漁業経営安定資金(Ⅰ対象となる方)の1に限る ≪償還円滑化資金(注5)≫ 対象資金に漁業近代化資金を加える等と共に、漁業経営安定計画の5年間(特認10年間)において支払われるべき負債の各年の支払額の合計額と所定の金額から算出される額のいずれか低い額	【加工流通】水産加工資金
5. その他の制度拡充 借入金の一部を資本とみなすことができる資本的劣後ローンを創設	スーパーL資金

(注1)Ⅰ「対象となる方」以外で、原発事故による出荷制限、風評被害等を受けている農林漁業者等には、一定の要件の下でⅡ「制度の概要」の1「償還期限・据置期間の延長」、4(1)「農林漁業セーフティネット資金の融資限度額の引き上げ」を適用します。

(注2)事業内容によっては、利子助成期間が5年になる場合があります。

(注3)制度資金以外の営農資金を借り受けたために生じた負債の整理に必要な資金。

(注4)農業の制度資金の負債を整理し、支払いを円滑にするために必要な資金。

(注5)公庫資金の負債を整理し、新たな漁船等を計画的に取得する内容を含む計画を達成するための資金。

返済相談などへの 柔軟な対応

本災害により被災した皆さまからの返済相談については、個別の状況を踏まえ親身な対応と負担感の軽減に努めています。
[対応例]

- 震災の影響により返済猶予のお申し出が遅れた場合でも、返済期日に遡って返済猶予の手続きを実施
- 提出書類の簡素化(決算書提出の省略が可能など)

◆三月号(特集テーマ…農業へ、企業参入新時代)を読みました。

現在、農業従事者の高齢化が進む中で、後継者問題が大きな課題であるが、その一つの解決方法として、家族経営ではなく法人経営による新しい農業が始まるとうとしている。

しかし、異業種からの参入では、農業に関する専門的知識やノウハウは少ないであろう。そこで、法人は、高齢化でリタイアした農業経験者などを採用する方法をとり、農業経験者が持つ知識やノウハウを活かしたらどうだろう。

家族経営と法人経営が共存する型が生まれ、農業も活性化するのではないだろうか。大いに期待したい。(広島県 巨 幸男)

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。二〇〇字程度ですが、誌面の都合上編集させて頂くことがあります。

「郵送およびFAX先」

〒100-0004

東京都千代田区大手町一〇一三

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 〇三―三三―七〇―三三五〇

メール配信サービスのご案内

日本公庫農林水産事業本部では、メール配信による農業・漁業・食品産業に関する情報の提供をしています。メール配信サービスの主な内容は次の四点です。

①日本公庫の独自調査(農業景況調査、食品産業動向調査、消費者動向調査など)結果

②公庫資金の金利情報や新たな資金制度のご案内、プレス発表している日本公庫の最新動向

③農業技術の専門家である日本公庫テクニカルアドバイザーによる農業・食品分野に関する最新技術情報「技術の窓」

④日本公庫が発行する「AFCフォーラム」「アグリ・フード・サポート」のダウンロード

メール配信を希望される方は、日本公庫のホームページ(<http://www.jfc.go.jp/a/>)にアクセスしてご登録ください。(情報戦略部)

支店移転のお知らせ

五月一日から、広島支店は、左記の住所に移転しました。

●広島支店

住所 千七三〇〇〇三三

広島県広島市中区紙屋町一丁目

二番二号

TEL 〇八二―四九―九一五二

FAX 〇八二―四九―九一〇二

編集後記

④衣類、電化製品、日用品に食品。自宅で身の回りを見渡すと意外にネットで買ったものが多く、ずいぶん生活のなかに浸透しているなあと感じました。例えば、購入の際もネットの情報をあちこち比較検討する、判断の過程が実は楽しみ。食品は耐久消費財と違いリピートの頻度も高いはず。商品情報の差別化はもちろん、顔の見えない顧客と一期一会の気持ちで接しているかが売り上げを左右するのでは。仮想も現実も差異はない、そんな印象を持ちました。(竹本)

⑤日用品から生鮮食品まで何でも揃うネットスーパーが小売業界をにぎわせています。二四時間いつでも自宅にいながら、しかも農林水産物といった生ものまでポチッとすれば即日宅配されるとは時代の

変化に驚かされます。まだ収益面の課題はあるようですが、高齢化の進む消費者のニーズを捉えて、ビジネスモデル次第で成長できる分野ではないでしょうか。農林水産業にも追い風となることを期待しています。(飯田)

⑥「まちづくりむらづくり」で紹介した西湘をあそぶ会が企画する「通い型田舎暮らし」。都市を生活拠点としながらも、気軽に田舎暮らしを体験できるさまざまな企画は、どれもユニークで、参加者の興味を引くものばかりです。代表の原さんによると、「僕らの酒」で醸造したお酒は、みずから汗を流したコメでつくった、ということもあって格別だそう。達成感とともに得られる感動が人を引きつけるのだと思いました。(林田)

AFCフォーラム Forum

■編集

吉原 孝 竹本 太郎 荻山 能敬
城間 綾子 林田 せりか 飯田 晋平

■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.jfc.go.jp/a/>

■印刷 アインズ株式会社

■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。

⑤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。

第7回

アグリフード EXPO 東京 2012

プロ農業者たちの
国産農産物・展示商談会

国産にこだわり
農と食をつなぎます

日時：2012年

8月2日・3日

木 10:00~17:00

金 10:00~16:00

会場：東京ビッグサイト 西2ホール

主催：JFC 日本政策金融公庫

事務局：株式会社 日本政策金融公庫 農林水産事業本部 総合支援部

「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



加速する食のネット販売



『田植えをする人たち』遠藤 紀歩 神奈川県相模原市立大島小学校

■AFCフォーラム 平成24年5月1日発行(毎月1回1日発行)第60巻2号(741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 送料別476円

