

AFC Forum

Agriculture, Forestry, Fisheries, Food Business and Consumers

8

2012

特集 農の海外市場、開拓の時代



農の海外市場、開拓の時代

3 日本産農産物でジャパンブランド創出を

三輪 泰史

成長著しい新興アジアのマーケットへの展開が農業でも本格化し始めた。農産物の輸出から現地生産まで、グローバル化の動きと課題を解説する

7 プロの農産物・食品輸出サポート活用術

花田 美香

日本食が世界的にブームで、海外輸出は販路拡大のチャンスだ。輸出先となる世界各国の情報や輸出ノウハウを持つジェトロのサポート活用術とは

11 単独で始めた農産物輸出に手応え

富田 和伸

イチゴ「ひのしずく」などの輸出事業に単独で取り組むJAたまなは、試行錯誤を重ね、事業を軌道に乗せた。失敗から学んだ4つのポイントを紹介する

経営紹介

経営紹介

17 西洋野菜を日本の野菜に料理をイメージし野菜作り／福岡県

有限会社久保田農園

親子三代にわたって西洋野菜の栽培に取り組んできた。他とは違うものを作ってシェフに提案したいと三代目の真透さんは意気込む

変革は人にあり

23 浅沼 誠司／栃木県

株式会社大麦工房ロア

経営に限界を感じていたころ、地元産大麦を使った商品開発に着目。曲折を経て完成した焼き菓子は見事にヒット。若き社長のビジネスモデルに迫る

アグリフードEXPO・スペシャル

31 プロ農業者たちの国産農産物・加工食品展示商談会

38 インターネットビジネスマッチング 2012年6月サービス開始!



撮影：五島 健司
福島県南会津町会津高原
2009年

ソバ畑の夜明け

■会津高原の高杖原では、なだらかな傾斜にソバ畑が広がる。8月下旬、ソバは白くかれんな花を咲かせ、早朝はしっとりと露に濡れる■

シリーズ・その他

観天望気

日本農業に四つの力を 岸 康彦 2

主張・多論百出

株式会社播磨園製茶 播磨 余士行 15

農と食の邂逅

新島村郷土料理研究会 梅田 喜久江 19

青山 浩子

耳よりな話 125

日本産シャインマスカット 山田 昌彦 22

フォーラムエッセイ

駅弁空弁の醍醐味 ヨネスケ 26

まちづくり むらづくり

十勝の地域資源を生かすシステムづくり 27

中尾 啓伸

書評

堀井 修著『人生はじけて』 30

宇根 豊

インフォメーション

交叉点 カンボジア国際会議に出席 33

韓国の信用保証機関の視察団を受け入れ

札幌支店 34

「農業経営アドバイザーミーティング」を開催

広島支店 35

「北部九州農業・食品産業経営者交流会」を開催

福岡支店、佐賀支店、大分支店 35

「技術の窓」農業の最新技術情報を提供しています! 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

望天 観気

日本農業に四つの力を

来年四月、東京に「日本農業経営大学校」が開校する。ご縁あって、私が校長をお引き受けすることになった。

秋に学生募集を始める本校は、日本農業の次の時代を背負って立つ人材の育成を目標とする。そのような人材はまず、世界的な視野を持ってグローバル化に対応できる経営能力の持ち主でなければならない。またみずからの経営を確立するだけでなく、地域全体の活性化に貢献するリーダーであってほしい。そのため、私たちは教育の柱として「経営力」「農業力」「社会力」「人間力」という「四つの力」を掲げた。

今の日本農業にとって最大の問題の一つが、新規就農者の少なさにあることは言うまでもない。本校では高校の卒業資格等を有する四〇歳以下の幅広い青年層を対象に、二年間の全寮制で、各学年二〇人という少数精鋭の教育を行う。

本校は、講義・演習と提携農場および企業での実習を組み合わせたカリキュラムを用意している。多彩な講師陣が自慢だが、中でも公益社団法人日本農業法人協会とは全面的に協力することで合意した。松岡義博会長（株）コッコファーム会長）をはじめ多くの会員が講師として登壇する。学生たちは、日本を代表する農業法人のトップたちから経営の神髄を学び、卒業後に目指す経営のイメージを豊かにすることができよう。

本校を企画・運営するのは、今年二月に設立された一般社団法人アグリフューチャージャパン（略称AFJ）である。特筆すべきこととして、AFJの会員には農業団体や農業法人のほか、二〇〇を超える企業が名を連ねている。日本農業の未来のために、オールジャパンの応援団が結成されたわけである。TPP（環太平洋パートナーシップ）協定問題などを巡り、企業と農業団体の間には意見の相違もある中で、次世代農業者の育成という一点で結集する態勢ができたことの意味は大きい。

教育は息の長い仕事である。やがて一〇年、二〇年後に、本校の卒業生たちがそれぞれに地域で成果を上げ、全国ネットワークを形成する日を想像しながら、設立準備に追われている。

日本農業経営大学校校長

岸 康彦



きし やすひこ

1937年岐阜県生まれ。早稲田大学文学部卒業。日本経済新聞論説委員、愛媛大学農学部教授、(財)日本農業研究所研究員を経て、2011年から同研究所理事長。12年より現職。著書「食と農の戦後史」(日本経済新聞出版社)など。

日本産農産物でジャパンブランド創出を

日本の農産物は安全でおいしく品質も抜群という海外評価があり、ビジネスチャンスもあるのに残念ながら生かし切れていない。そのカギを握るのが、現地生産・現地販売の日本式農産物だ。輸出と日本式農産物の現地化をうまく組み合わせたジャパンブランド創出が検討課題だ。

注目集める新興国の成長市場

日本の農業生産額は長期にわたって低下し続けており、多くの農業者が離農する状況となっている。農業は地方では重要な基盤産業であり、農業の衰退は地域経済の地盤沈下に直結している。

そのような中で、独自の流通ルートの構築や六次産業化などの創意工夫によりビジネス志向を高めている事例が増えているが、残念ながら効果は限定的であり、日本農業全体を再興するまでには至っていない。

その背景には、日本の国内市場が縮小している、という避けがたい現実がある。消費低迷が続き、人口が減少局面に差し掛かる中、国内市場が劇的に回復することは期待できない。



株式会社日本総合研究所
創発戦略センター 主任研究員

三輪 泰史 Yasufumi Mirwa

みわ やすふみ
1979年広島県福山市生まれ。東京大学農学部国際開発農学専修卒業、東京大学大学院農学生命科学研究科農学国際専攻修了後、株式会社日本総合研究所に入所。2010年より現職。主な著書に『グローバル農業ビジネス』『次世代農業ビジネス』（以上、日刊工業新聞社）ほか。

国内市場での苦戦を踏まえ、一部の農家・事業者は海外市場へと目を向けている。グローバル化の進展とともに、成長市場から収益を獲得するビジネスモデルは他産業では当たり前のもので、それを農業でも実践する動きが本格化し始めた。

これまでは市場が確立している欧米マーケットが主たるターゲットであったが、近年は急激な経済成長により富裕層が増えている新興国マーケットが、世界経済を牽引する成長市場として注目されている。特にアジアの新興国マーケットは日本から距離が近く、輸出にも有利である。本稿では、アジアの新興国マーケットを対象とした新たなグローバル化の流れを解説する（図1）。

新興国は、先進国に比べ所得格差が大きく、

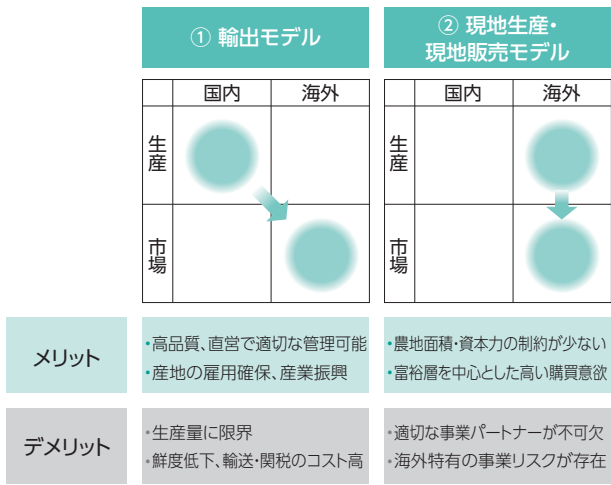
富裕層の生活水準は既に先進国と変わらない。従来は安価な生産基地と位置づけられていた中国などの新興国が、現在は重要度の高い成長市場へと変貌した。

たとえば、中国の富裕層は一説には一億人を超えると言われており、上海・北京などの沿岸都市部を中心に、市場規模も年々拡大している。富裕層の目覚ましい購買力を成長源として取り込むべく、多くの企業が新興国市場での事業展開を進めている。

中国は食品安全性確保に関心

中国は計画経済のもとで継続的な経済発展を進めており、当面は富裕層や上位中間層は増加しつづけると思われる。中国沿岸部に加え、香港、マカオの特別行政区、台湾、シンガポール

図1 農業の海外展開の類型



出所：筆者作成

といった国・地域の富裕層も新たなマーケットとなっている。

高級水産物の代名詞といえるマグロの競りで香港に買い負けたという報道があるように、既に日本が唯一の付加価値市場という時代は過ぎ去っている。

一般的に、農産物に対する消費者ニーズは、経済成長に伴い、量的充足↓安全性確保↓高品質、と変遷する。注目度の高い中国マーケットでは、ニーズの中心が量的充足から安全性確保へ移っており、沿岸都市部を中心に高付加価値農産物に対するニーズが高まっている。

中国の消費者の農産物に対するニーズにおいては、八割以上の消費者が健康性や安全性を重視ポイントに挙げている。その背景には、使用禁止農薬が相次いで検出されたり、牛乳にメラミン

が混入されたりと、農産物の安全性に関する事件・事故が頻発している事態がある。

日本農産物は安全・安心が強み

海外市場への主たるアプローチは、国内で生産された農産物や加工食品の輸出である。小泉政権下の二〇〇五年に策定された農林水産物輸出戦略では、一三年までに農林水産物などの輸出額を一兆円まで増加させるとの目標が掲げられた。これは一〇年弱で輸出額を三倍に増加させるという挑戦的な目標設定である。

海外輸出の内訳について、財務省「貿易統計」を見ると、一一年の輸出実績は、香港向け一・二一億円、台湾向け五九一億円、韓国向け四〇六億円、中国向け三五八億円などで、アジア諸国への輸出が全体の約七割を占めている。アジア以外では、アメリカ向けが六六六億円、EU向けが二四六億円などとなっている。

安全・安心、おいしさという面で、日本の農産物は圧倒的な優位性を持っている。また、長きにわたる品種改良がもたらした優れた食味や輸入品であることの物珍しさに加え、生産段階から輸送段階まで品質管理が行き届いていることも高く評価されている。

これらの特徴を新興国で顕在化している高付加価値農産物のニーズに結び付けることができれば、大きなビジネスチャンスとなる。

中国の高級デザートや日系スーパーマーケットでは日本産の「世界一」や「ふじ」などの高級リンゴが一玉当たり一〇〇〇円〜二〇〇〇円という高値で販売されている。

赤は中国では縁起のよい色で、お祝いの品としての需要が高い。青森県などの生産者は遮光シールを使ったりこの皮に縁起物の絵を描くといった、現地の消費者ニーズを踏まえた商品づくりが行われている。

この他にも、魚沼産のコシヒカリ（越光）が日本よりも高値で販売されるなど、日本産農産物のブランド品としての認知度はいっそう高まっている。

日本の名産品輸出が重要に

各地の名産品を海外市場へ輸出するというやり方が基本戦略となる。近年は航空輸送が発達したこともあり、イチゴやリンゴといった果物、肉類、コメなどが輸出されている。

アジアマーケットに距離が近い九州は、高い鮮度をセールスポイントに輸出促進を進めている。福岡県では、福岡県産品輸出促進協議会を中心に、日本の代表的なブランドイチゴの一つである「あまおう」を、香港、台湾、シンガポール、タイ、ロシアなどに輸出している。

この福岡の協議会では「まるふくマーク」という輸出用のブランドマークを、香港、台湾、韓国、シンガポールなどで商標登録し、ブランド創出を図っている。また、海外でのフェア開催や海外からバイヤーの招聘なども行っている。

長崎県では「長崎鮮魚」というブランドを立ち上げ、高品質な水産物の中国向けの輸出に取り組んでいる。長崎産の水産物の輸出拡大をうけて、上海の日本食レストランで新鮮な刺し身が食べられるようになり、日本食文化の普及に一

役買っている。

だが、輸出だけでは停滞する日本農業を再浮上させるのに十分とはいえない。輸出拡大を掲げた直後の二〇〇七年には五一六〇億円と〇五年対比約一・三倍と急速に増加したが、その後伸びは鈍化し、一〇年の輸出額は四九二〇億円と農林水産輸出戦略の目標値の半分程度にとどまっている。

加えて一二年三月に発生した福島第一原子力発電所の事故の影響により、多くの国や地域が日本産の農産物や食品の輸入禁止措置を講じた上、安全面の懸念から海外の消費者ニーズも減退したため、一二年度は輸出額が大きく落ち込んだ。一三年に一兆円という目標達成は二〇年までに延長された。(図2)

輸出の障害は輸送コスト高

輸出拡大の阻害要因の一つが輸送コストである。鮮度が重視される農産物の輸出の場合にはしばしば空輸が行われる。アジアに近い九州の空港はアジア各地域向け貨物便の増便に積極的で、鮮度の高さをうたっている。

しかし、航空便の輸送単価は非常に高く、現地での小売価格を跳ね上げる要因となっている。日本産農産物が海外にて高値で販売されていると聞くと大きなビジネスチャンスとを感じるが、実際には高い流通コストで相殺され、農家の手取りは国内向けとほとんど変わらない場合も少なくない。

中国の高級デザートで高値で売られている日本産リンゴだが、前述の高コスト構造により、日

本のリンゴ農家はさほど儲かっていないといわれている。

日持ちのよい穀類などの輸出は船舶輸送が一般的だが、輸送時間がかかることが最大のデメリットである。穀物以外では、冷凍品や加工品など、鮮度が問われない商品に限定される。

また、輸出拡大にも上限が存在する。農地面積の狭い日本では、農業大国と比べて生産量が限られている。日本の農地面積は米国の八〇分の一、豪州の五〇分の一で、ドイツやフランスと比べてもおおよそ五分の一でしかない。

日本農業の新たな成長源という視点から見ると、日本は輸出に回せる農地の絶対量が不足していることは避けがたい現実である。

農産物の生産・販売の現地化を

もう一つのグローバル展開が、現地での事業展開である。これは、日本の農家・農業企業が現地に進出、もしくは現地のパートナーに技術移転し、現地生産・現地販売するビジネスモデルである。

他産業では現地生産・現地販売は既に一般的となっており、たとえば加工食品や飲料においても、多くの日本企業が中国などの新興国市場で現地生産・現地販売を行っている。

近年、食品産業の流れを後追いする形で、農業分野での進出事例が増えている。日本の農業技術・ノウハウを生かして現地生産・現地販売される農産物を「日本式農産物」と呼ぶこととする。

なお、現地生産・現地販売によるグローバル化

の目的は日本農業の新たな収益源創出であり、現地生産した農産物の日本マーケットへの逆輸入については安易に行うべきでないと考ええる。

農業の中国進出は、意欲の高い個人農家が先導してきた。北京市郊外の近代農場では、日本人農家がイチゴ栽培の指導にあたっており、消費者から高い評価を得ている。

日の当たる南側がビニールハウス、北側が土（もしくはコンクリート）の壁という栽培施設で、昼間に土壁で熱を蓄積し、夜間の温度低下を緩和する中国独自の温室形態「日光温室」で日本の技術を生かした無農薬イチゴを栽培しており、現地の日系スーパーマーケットでは日本国内の二倍程度の高価格で売られている。

他方で、大手食品企業が中国で農業を手がける事例も増えている。アサヒビールは中国・山東省に山東朝日緑源農業高新技术有限公司という農業企業を設立した。

アサヒビール、伊藤忠商事、住友化学が共同で出資しており、日本の先端農業技術を積極的に導入した酪農などの事業を展開している。メラミン牛乳事件などで安全な牛乳への消費者ニーズが高まる中、朝日緑源ではICタグにより乳牛を管理するシステムや、伊藤忠商事と協力したコールドチェーンシステムを導入している。

現地では、一リットルあたり三五〇円以上という、日本国内の一般的な価格よりもはるかに高い価格で販売することに成功している。

現地生産で鮮度を確保

日本式農産物は、日本の技術やノウハウに裏

図2 農林水産物輸出額の推移

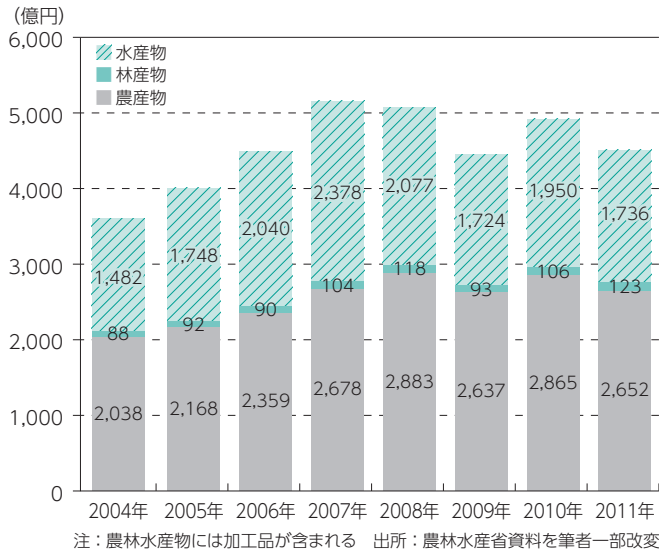
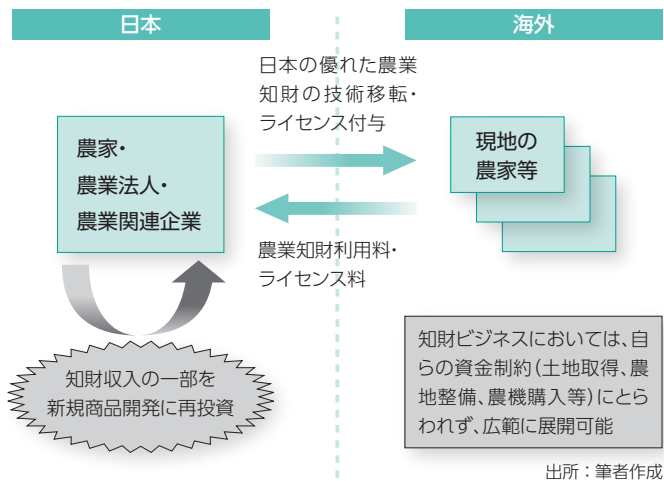


図3 知財ビジネスによる新たな収入



日本の気候でしかうまく栽培できない農産物が存在する一方で、現地生産の方が鮮度面では有利であり、日本産農産物と日本産農産物には異なるメリットが存在する。

双方のよさを生かして日本産農産物と日本産農産物が連なった「ジャパンブランド群」を構成し品揃えを充実することが、現地の消費者からの評価を高め、結果として日本農業に、より多くの海外からの収入をもたらすことになるのである。

付けられた品質に加え、現地生産ならではの鮮度を強みにできる。また、輸入のような検疫による品目の規制もない。輸入農産物にはない地産地消という価値を訴求することも重要だ。

日本式農産物の拡大により、日本の農家・農業企業は販売収入もしくは技術指導料・ロイヤルティー収入という新たな収入源が生まれる。現地生産・現地販売モデルはグローバルアグリビジネスにおける新たなトレンドと考えられる。(図3)

一方で、現地生産・現地販売モデルにも課題がある。中国などの新興国の物流は十分に整備されておらず、取れたての農産物を迅速に店頭と並べる、いわゆる「産直モデル」は難しい。

鮮度保持物流技術の中核であるコールドチェーン

ーンの中国での実施率は一〇〜二〇%でしかないと言われており、利用は高価な果物などに限られている。

コールドチェーンを使用しないため輸送コストは低廉だが、物流段階でのロス率は約三割と非常に高い。コールドチェーンの未整備は、店頭での商品の品質に直結する。

高級品を取り扱うデパートの生鮮売り場ですら、茶色く変色した葉物野菜がしばしば置かれている。

また、海外では日本と異なる独特な商慣習が存在する。中国の小売店ではさまざまな販売促進費用を求められることがある。売り場開設の対価である入場料・棚代をはじめ、新商品費、交際費、祭日祝い費、新店舗祝い費、マネキン管

理費など日本には存在しない費用が並ぶ。

輸出と現地生産・販売リンクも

輸出と現地生産・現地販売という二つのグローバル展開について述べてきたが、これらは競合するものではなく、共存共栄できる点を確認したい。成長著しい新興国マーケットでは、日本ブランドが今でも高い評価を得ている。

日本からの輸入農産物はトップブランドに位置づけられており、日本から輸出された商品は新興国マーケットで最高級品として存在感を発揮する。しかし、鮮度維持や価格、輸入障壁による輸入品目の制限という課題のため、日本産の野菜・果物を見かける機会は限定的となっている。

日本産の安全でおいしい農産物が食べたくても食べられないという現地消費者の不満を解消しビジネスチャンスにつなげるのが、現地生産・現地販売される日本産農産物である。日本産農産物は日本産農産物の一つ下の商品カテゴリーに属する。

プロの農産物・食品輸出サポート活用術

今や新興アジアを中心に、世界的にも日本食はブーム。海外に農産物の輸出をすることは販路拡大のチャンスだ。それは国内で気づかなかった視点での商品の見直しにもつながる。そこで、ジェトロの農産物・食品輸出サポートの活用術を紹介しよう。

日本食が世界的にブーム

二〇一二年の日本の農林水産物・食品の輸出額は四五二億円。品目別に見ると、水産物が約四〇%、加工食品が約三〇%を占めているが、農産物のうち畜産品は六・八%の三〇九億円、穀物などは四・二%の一八七億円、野菜・果実などは三・四%の一五五億円と小さい。日本政府は二〇年までに一兆円の目標を掲げており、取り組みの拡大が期待されている。

日本国内のマーケットは少子高齢化により縮小傾向にある一方で、海外ではアジア諸国を中心とする経済発展に伴う富裕層の増加が見込まれる(図1)。

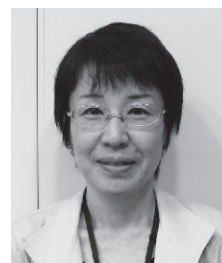
通商白書によると、日本を除くアジアの世帯年間可処分所得が三万五〇〇〇ドル以上の富裕

層は一〇年には六四〇〇万人だが、二〇年には二億二六〇〇万人と見込まれている。

特に中国は富裕層が一〇年の二二〇〇万人から二〇年に一億二六〇〇万人になるといわれおり、日本の人口に匹敵することになる。

また、日本食ブームが世界的に広がっている。米国の日本食レストランは年々増加し、一〇年前の二・三倍の一万四〇〇〇軒となっている。

ジェトロが昨年実施した現地消費者アンケート調査では、月一回以上日本料理店を利用してると答えた人が香港では八〇%、米国で五〇%、台湾で四〇%となった。一年には円高や原発事故に伴う規制措置といった厳しい輸出環境にもかかわらず、日本酒の輸出は数量および価格ともに過去最高を記録し、緑茶も平成以降で最高値を更新した(図2)。



日本貿易振興機構 (ジェトロ)
農林水産・食品部 農林水産・食品企画課長

花田 美香 *Mika Hanada*

はなだ みか
1962年神奈川県生まれ。2002年ジェトロ入構。本部海外投資課長、ジェトロ上海事務所副所長、上海万博日本館副館長を経て、11年3月より現職。

輸出への取り組みは、海外市場に新たな販路を確保することで国内市場の需給を安定させ、国内販売価格の安定に役立つ。

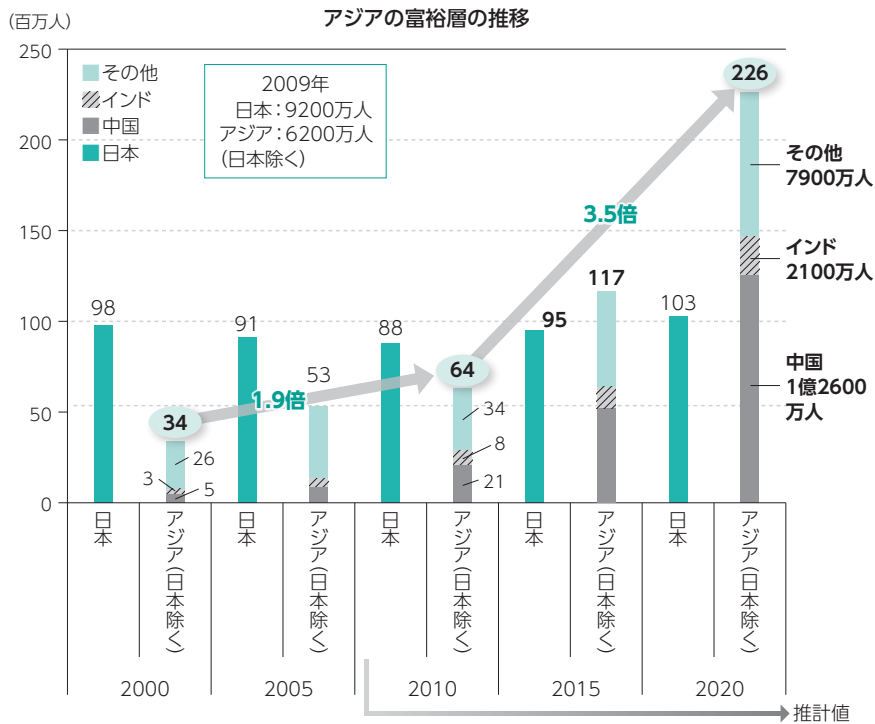
輸出で商品力向上も可能に

輸出によって商品力の向上につながることもできる。海外では、日本で売れるものが売れるとは限らない。香港、台湾では食べ歩き用に小型のサツマイモが高評価を得ている。国内で安値となってしまう大きなサイズのナガイモが台湾では人気である。

このように国内で必ずしも高い評価を得ていないものが海外で高い評判を得て、さらには国内市場での市場開拓につながる可能性もある。

輸出に取り組むことで、国内では気づかなかった視点で商品を見直し、改良につながることに

図1 拡大するアジア消費市場



備考: 世帯可処分所得の家計人口。アジアとは中国・香港・台湾・韓国・インド・インドネシア・タイ・ベトナム・シンガポール・マレーシア・フィリピン。各所得層の家計比率 × 人口で算出。
資料: Euromonitor international 2010から作成。
※アジアの富裕層とは、世帯年間可処分所得が35,000ドル以上の所得層。
(出所) 通商白書

により、生産現場の意欲向上が図られたという意見はよく聞く。
しかし、輸出の取り組みは簡単ではない。特に農産物の輸出は加工食品よりもハードルが高く、輸出に取り組む事業者はまだまだ少ない。前述したメリットを考えたとしても、いざ取り組むとなると、どうしてよいかわからないという事業者が多いのではないだろうか。
ジェトロでは輸出に取り組む事業者にさまざまな情報やサービスを提供している。これから、

ジェトロの四つの活用術を紹介しよう。

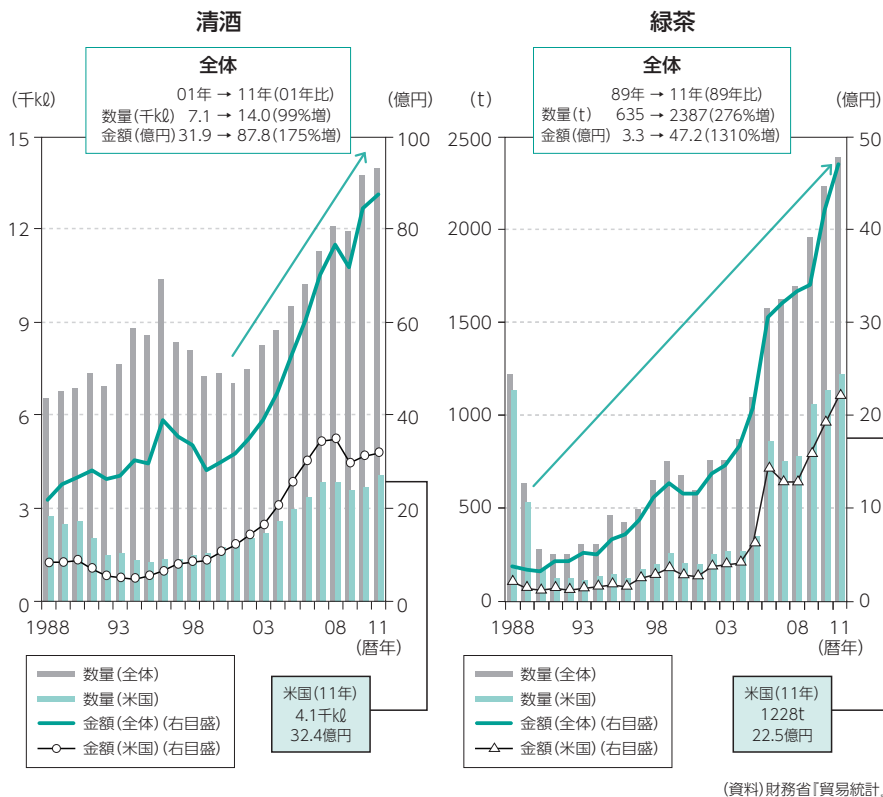
一、輸出の基本を学ぶ

農産物・食品の輸出は工業品と違って多くの関係者が関わる。一般的に販売する先はデパートやスーパーといった小売店、レストランなどで、そこに行き着くためには左記のように多くの人が介在している。

輸出者 ↓ (貿易商社) ↓ 輸出通関業者 ↓ 船会社 ↓ 輸入通関業者 ↓ バイヤー (インポーター)

↓ (卸売業者 / インポーターと兼ねる場合あり) ↓ 小売業者・レストランなど
当然、海外のデパートなどで表示する小売価格には、国内で販売するときの価格に、運賃や輸出入時にかかる経費、関税、現地のバイヤーや卸売業者、小売業者のマージンが加算されるので、日本国内生産者出荷価格の二〜三倍になってしまふ。
このような輸出の基本を知ってもらうために、ジェトロでは本部、大阪本部をはじめ、全国三六

図2 清酒・緑茶の輸出動向



の貿易情報センターに「農林水産物・食品輸出相談窓口」を設置している。事業者の相談に対応し、輸出の入門セミナーや貿易講座を開催している。輸出の仕組みや海外バイヤーとの商談に当たり準備すべきことなど、輸出の基本を学ぶことができる。

(相談窓口 http://www.jetro.go.jp/services/advice/agri_foods/)

自社商品の魅力を伝える

多くの海外バイヤーが口をそろえて言うのは、「日本の商品は品質がいいと思うが、とにかく価格が高すぎる」ということだ。

たとえば、中国・北京でリンゴの価格を見てみよう。中国産(ふじ)が五〇〇〜七〇〇〜一四〇〇円、チリ産(青リンゴ)が一三〇円、米国産(レッドデリシヤス、青リンゴ、姫リンゴ)が一六〇円に対し、日本産は青森県産「王林」が一個で六〇〇円以上、青森県産「世界一」が一個八〇〇円である。時には一個一〇〇〇円以上になる場合もある。

このような圧倒的な価格差をバイヤーや消費者に納得してもらえなければ、手に取ってもらえない。

特に農産物の場合は、見た目が現地産や他国産とあまり変わらないものが店頭に並ぶことになる。その中で消費者に手に取ってもらうためには、その魅力をきちんと理解してもらう工夫が必要だ。

農産物では国内販売の場合、市場に販売して最終消費者は見えないことが多いが、海外での

販売活動は自分の商品のよさを消費者にみずから売り込むことがポイントとなる。

もう一つ重要な点は、品質がそろった商品を安定的に供給できるかである。

加工食品の場合は、通年で品質が均一の商品の供給体制を取ることは可能であろうが、農産物の場合は、季節によって供給できない、供給量が安定しない、品質にばらつきがある、といった問題がある。

少量で出す場合は、コストがかかってしまうことも課題となる。最近では、いくつかの生産業者がまとまって輸出を行う取り組みも始まっており、地元でこうした取り組みに参加するのも一案である。

二、ターゲットを見極めよう

商談はしたが、実は輸出ができない、輸出しても可能性がないマーケットだったということもある。

特に農産物の場合、動植物検疫により、輸出ができる国・地域や輸出に当たっての条件が決まっているので、自分の商品がどこに輸出できるのかを調べる必要がある。動物検疫所や植物防疫所のウェブページが参考になる。

農産物を輸出しやすいのは香港、台湾、シンガポールなどだ。決まった施設で加工したものでないと輸出できないなどの規制、原発事故により県によっては輸出できないなどの規制が国・地域別、品目別に存在する。ジェットロではこれらの情報提供を相談窓口で行っている。

規制のみならず、現地で自分の商品は競争力

があるのだろうか、どういったところで販売できる可能性があるのだろうか、といったことも調べる必要がある。

その際に、活用できるのがジェットロの海外コーディネーターへの相談サービスである。主要な海外マーケット(現在一五都市)にいる現地の食品流通事情に詳しい専門家が相談に対応する(中小企業限定サービス)。

たとえば、「現地で競合する商品はあるのか、価格はどのくらいか」「どのようなルートでユーザーに販売されているのか」「当社商品の現地でのニーズはあるだろうか」といった質問に対応が可能である。

また、海外コーディネーターによる日本各地での現地事情セミナーも開催している。

(海外コーディネーターサービス <http://www.jetro.go.jp/services/coordinator/>)

三、商談会などへの積極参加を

次に、前述の下調べにより、ターゲットとなる輸出国を決めて、商談してみよう。商談に当たっては、自分の商品の魅力をきちんと説明できるように準備しておくこと、価格見積もり(少なくとも輸出港の倉庫渡し)の価格は必要)や供給可能ロット、賞味期限などの条件を提示できるようにしておく。

ジェットロでは世界各国から有力な海外バイヤーを招いて、国内各地で年間三〇回程度の商談会を開催している。

また、主要市場の大型海外見本市に日本パビリオンを構成、今年度は一〇以上の見本市に参

総合的支援 ～ジェットロ支援事業者 事例～

【企業名】

有限会社柏崎青果
(青森県)



【事業内容】

地元産野菜の加工・販売

【輸出成功商品】

黒にんにく

【輸出先】

スイス、香港、ベトナム(主に小売店向け)

【事業者・商品の特徴】

1991年創業、青森県の特産品であるナガイモ、ニンニク、ゴボウ、ダイコンなどの加工・販売。青森で大量に生産されるダイコンを乾燥させた「切り干し大根」「切り干しdeサラダ」は大ヒット商品。各種アミノ酸やポリフェノールなどの健康成分が豊富で、高温多湿の環境で発酵・熟成に時間をかけることでニンニク特有のにおいを取り除き食べやすい「熟成おいらせ黒にんにく」を開発。日本でも各種受賞を果たすなど話題を集めた。海外でも健康志向が高まっていることを受け、輸出への取り組みを行っている。



【ジェットロ事業の活用】

- ▶ 海外見本市出展
- ▶ バイヤー招聘商談会
- ▶ 貿易相談
- ▶ 貿易実務講座
- ▶ ミッション派遣
- ▶ 輸出有望案件発掘支援事業

【輸出成功のポイント】

- ① 健康志向の高まりを受け、健康面と食べやすさを訴求した高い商品力
- ② 数多くの商談会や見本市に出展する経営者の意欲と熱意
- ③ 作り手の顔が見えるプロモーション

【企業名】

株式会社ヤマト味噌醤油(石川県)

【事業内容】

みそ、しょうゆの製造・販売

【輸出成功商品】

みそ、しょうゆ

【輸出先】

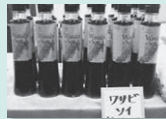
米国、フランス、中国、オーストラリア、英国

【事業者・商品の特徴】

創業100年の老舗。国産大豆を原料に使用し、品質管理にもいち早く取り組み、ISO9001やオーガニックの国際認証を取得している。日本市場の縮小を見越し、海外市場開拓への取り組みを開始。米国の一般消費者に合う味を求め、米国有名ホテルのオーナーシェフにアドバイスをもらいながら、米国向けオリジナル商品「ワサビソイ」などを開発、新たな顧客層を広げた。

【ジェットロ事業の活用】

- ▶ 海外見本市出展
- ▶ バイヤー招聘商談会
- ▶ 貿易実務講座
- ▶ 貿易相談
- ▶ 輸出有望案件発掘支援事業



【輸出成功のポイント】

- ① 市場にあった商品開発
- ② 粘り強い営業活動
- ③ 数多くの商談会や見本市に出展する経営者の意欲と熱意
- ④ 輸出にかかる規制などの情報収集をきちんと行うこと

加を予定している。ジェットロが主催者側との交渉やブース運営を行い、スペース料、基本装飾などの費用を補助する。また、農産物を含めた商談ミッションもアジア向けに数回予定している。商談後、関心を示してくれた業者からは、具体的な価格提示やサンプル品送付の依頼を受け、継続する必要がある。こちらから積極的に売り込みを継続する必要がある。そのため、その対応ができる担当者を配置することも必要だ。ジェットロでは事業参加者

に対し、事前の説明会などで商談準備関連情報を提供している。(参加者募集 <http://www.jetto.go.jp/events/>) 自分たちで輸出書類の作成はできない、現地との契約や代金回収は無理なので、輸出はできないと考える事業者が多い。これまでジェットロが実施してきた数々の商談会を見ると、現地バイヤーが日本の特定の商社と提携している、あるいは自社で日本に買い付けを行う拠点を置いているケースも多い。商談会

では現地バイヤーが「詳細見積もりは日本にいる〇〇社と話をしてください」と言って、日本の業者を紹介する、あるいは、日本の提携商社を同席させるケースもある。

国内事業者にとっては国内契約となり、国内リスクのみで済むので、安心である。しかし、そういう場合でも、自分の商品の売り込みはみずから海外バイヤーに行う、価格設定や現地での売り方についてはきちんと関与することが重要である。

また、国・地域や品目によっては現地での販売代理店がないと取引できないと言われることがある。その場合は、販売先よりも先に現地の代理店を探すための商談を行うことになる。市場の商流や商習慣に合わせて考える必要がある。

四、プロの支援サービス活用も

事業者みずからが海外マーケットに継続的に輸出ができるようになることを目標とし、二年間にわたって国内の専門家がマンツーマンで支援する事業もある(案件審査あり。<http://www.jetto.go.jp/services/export/>)。

今年一月には、ジェットロ内に「農林水産物・食品輸出促進本部」を設置し、本部、国内外事務所が一丸となって、農林水産物・食品の輸出支援に取り組み、積極的にセミナーや商談機会の提供を行っている。

また、輸出のさまざまな要望に応じて支援ができるよう、自治体や農林水産省、日本政策金融公庫とも連携体制を取っている。お気軽にジェットロへご相談いただきたい。



単独で始めた農産物輸出に手応え

熊本県の玉名農協が単独で農産物輸出にチャレンジした。数々の失敗をしつつも試行錯誤を重ね、香港向けイチゴ輸出を軸に、すつかり存在感を見せている。さまざまな困難を乗り越えて今や手応えさえ感じる秘訣は何か、現場をリポートしてもらおう。

なぜ輸出を、しかも単独で？

まず、私たち玉名農業協同組合（JAたまな）の自己紹介から始めましょう。熊本県の北西部に位置し、福岡県に隣接した二市四町の農協組合員約一万五〇〇〇名からなる組織です。管内は、西は有明海に面しながら平坦地、中山間地、山麓地帯が広がっています。

この地域から産出される農産物はトマトやイチゴなどを主体とする園芸作物が二一〇億円、ミカンを主体とする果樹が二八億円、コメ主体の農産で二五億円、その他畜産などを含め合計一六〇億円を超える純生産地型JAです。

こういった、どこにもあるような地域の農協が、実は新興アジアを中心に農産物輸出に踏み出し、試行錯誤しながら何とか足跡が残せ

るような実績を上げつつあります。「えっ、本当か」と驚かれるかもしれませんが、事実なのです。正直言って、自信も付いてきています。そこで次に、なぜ地域生産農協が単独で輸出に取り組むことになったか、お話ししましょう。

二〇〇四年、熊本県において初めて輸出事業の取り組みについての説明会が開催されました。当時、手を挙げるJAは少なかつたのですが、私たちJAたまなは事業に取り組むこととし、〇四年度国庫事業「日本ブランド輸出促進事業」をJA単独で実施することを表明しました。

輸出に関しては全くの素人であったため、本来なら県、県連、全国連と提携し、指導を仰ぎながら進めるのが筋だったのでしよう。しかし、なぜか独自に取り組み選択をしました。ここが



玉名農業協同組合 指導販売部 次長

富田 和伸 Kazunobu Tomita

とみた かずのぶ
1952年熊本県生まれ。農産物(園芸)の生産販売一筋。こ
こ8年は、農産物の直販、直売所、輸出などの市場外流通も
手掛け、熊本・玉名の安全安心な農産物の流通拡大に努め
ている。

ポイントです。私たちが、国内の青果物価格低迷に対する打開策にどう取り組めばいいか、あらゆる方向から検討した結果、契約販売、直接販売、インターネット販売にチャレンジすることが選択肢でした。そして、輸出もその一つだったのです。

熊本県事業への参加が契機

そこへ、熊本県当局の輸出事業プロジェクトの話があり、私たちとしては、起死回生策としてチャレンジしてみるか、と単独での取り組みに踏み切ったのです。

私たちの輸出に対する考えは、今になってみれば甘いものでした。当時は、国内の慢性的な農産物の低価格傾向、それと少子高齢化による人口減少が将来にわたって及ぼす購買力の減速

と供給過多を打開するには輸出がポイントだ、という程度の意識だったのです。

それと、国内での需給調整策の一環として出荷調整、さらには二級品を海外に輸出することで、少しでも供給過多を抑えて市場価格を安定させることができるかな、という期待感のよくなレベルで考えていました。

このような問題意識で、実務を含めて輸出のイロハも理解していなかったために、初年度は当然のことながら、失敗の連続でした。

特に、大きな失敗となってしまうのが中国向け輸出でした。まず中国本土を視察し、ある程度の感触を得てミカンとナシの試験輸出を行いました。

中国のミカン輸入禁止知らず

ところが、中国においてミカンは輸入禁止品目だったのです。そんなルールを知らずに、結局、ミカンは中国の港で没収され、ナシも輸出した量の半分が抜き去られたのかどうか、行方不明となる始末。しかも試験データは残り半分量のナシについてしか返ってきませんでした。大損害であることは言うまでもありません。

次に台湾へのミカン輸出を計画しました。中国での失敗経験を踏まえて飛び込みで現地の大形スーパーと交渉し何とか台湾の輸入業者、国内の輸出バイヤーなどを紹介してもらいながら、輸出を始めました。

しかし、台湾側が求めてきたものはミカンの中でも最高級品ばかり。特に糖度は一一度以上と要求されました。

私たちの輸出に対する当初の目的は、国内優先で、「二級品を大量に輸出し供給調整を行う」という狙いだったのですが、思うようにいかず、輸出先市場のニーズに全く応えていないことが露呈してしまいました。

さらに、台湾側はS・2S級（規格・大きさ階級）を求めています。私たちJAではL・M級の生産を奨励していたため、この分野でも目算が狂ってしまい、数量が確保できず、M級も混ぜての輸出となりました。

台湾へのミカン輸出は五年ほど続きましたが、前述した通り、S・2S級の確保は難しく、今は残念ながら輸出していません。

次は香港へのチャレンジです。香港への輸出はイチゴで、二〇〇五年一月から開始しました。きっかけは福岡の輸出業者からの誘いで、まだ軌道に乗らないミカン輸出との同時進行でした。ただ、当時はイチゴ輸出に関して半信半疑のスタートでした。

香港でのイチゴ需要はミカンと違い、大王（規格）の要求がありました。輸出一年目は数量も微々たるもので週二回の輸出を実施しました。

一回が二〇〜六〇パック程度で、福岡国際空港までの一〇〇キロメートル弱を走る輸送便もなく、個人で運んだり、福岡から営業に来た資材業者などに頼んで空港まで届けてもらうこともありませんでした。

しかし、うれしいことに、このような地道な積み重ねが、輸出入業者との信頼関係を構築し、香港へ来てほしいとの要請を受けました。

私たちは初めて香港を訪れ、輸出入業者、J

Aたまなどの三者でこれからの輸出について熱心に協議をしました。また、他県産地から輸出されてきたイチゴなどを見ることもできました。

初年度の輸出货量一ト（金額にして一五〇万円）の取引が、この商談を兼ねた出張によって、一〇年度には二三ト（三四〇〇万円）と大きく伸びるターニングポイントとなりました。

香港向け輸出でやっと自信

香港に輸出している産地のすべてが、国内におけるトップブランドの産地ばかり。いやが上にも、こういった産地としのぎを削ることとなりました。しかし面白いもので、以前のような国内の需給調整のはけ口として輸出を考えるとといった発想はゼロとなり、香港でトップブランドの評価を得たいという気持ちになりました。輸出に対する意識が大きく変化したのです。

八年間で輸出货量は大きく伸びたものの、順調に伸びてきたわけではありません。現在のところ、香港へ空輸していますが、福岡〜台湾〜香港と二度の離着陸という輸送方法しかありません。イチゴにとって二度の離着陸は、衝撃があまりに強く致命的です（国内での空輸は、ほとんどありません）。

この問題を解決するため、緩衝材を開発し、衝撃を和らげるマットを使用するようにしました。

また、生産レベルにおいても、輸出用のイチゴは傷み・軟果玉が出ないよう特に水分に配慮した特別仕様の生産に努めてもらい、それができる生産者のみ、輸出に取り組み体制としました。

当初は数量も少なく、限られた階級のイチゴを週二回輸出するのみという生産者にとってもメリットが見出せない状況でした。しかし、量が増えることにメリットも出始め、また生産部会の歴代の部会長の理解もあつて積極的な体制が取れるようになりました。

生産者にこれだけ厳しく求めるわけですから香港での販売も力を注がないわけにいきません。当初、香港では福岡県産「あまおう」が断然トップのブランドとして、すべての百貨店・大型スーパーの中央を陣取っていました。

「ひのしずく」香港名がヒット

そこで私たちは目標を「あまおう」に据えて、『玉名産・ひのしずくを香港でのトップブランドへ』を合言葉に、次の四つの販売戦略を立てました。

①ブランドの見せ方

まず、イチゴ「ひのしずく」の香港名「露之水滴」を商標登録（二〇一〇年）しました。香港側が熊本の清らかな水をイメージして命名したもので、その通りにポスターなどに表示しました。「露之水滴」は香港で「ロー、ヂイ、ソイ、テュツ」と呼ばれ、その名称に私たちは違和感がありました。今ではトップブランドとして量販店、消費者に認知され、この言葉に出会って本当に良かったと思っています。

さらに玉名の「玉」マークを商標登録（二〇一二年）し、そのシールをイチゴやミニトマトのパッケージに貼って、より一層ブランド力を高めています。

また、国内流通で使用している段ボールは使わず、イチゴの赤色が映えるように輸出用には黒箱を使用しています。

②広報活動

UCC香港の喫茶店で「ひのしずく」をスイーツに採用してもらうとともに、今年の年明けから二カ月間店舗の外壁にある電光掲示板に広告を掲載しています。夜に人通りが多い香港で鮮明に輝き、「ひのしずく」の効果的な宣伝ができました。

さらに、香港の雑誌社「飲食男女」および香港の大手新聞社「東方日報」に、大々的な「ひのしずく」の紹介記事を掲載してもらいました。特に、東方日報は香港で一番多く読まれており、日本の新聞では金額面でもできないほど、一面に大きく取り上げてもらいました。

③試食宣伝販売

〇九年から生産部会女性四名を香港に派遣し、そこへ、ジャスコ（現在イオンに変更）、ヤタデパート、アピタの店頭で試食宣伝販売を実施しました。

毎年、派遣するメンバーを替えながら、四年間続けています。売り場では、女性生産者たちによる生産現場（ほ場）での写真を掲示しています。生産者の顔が見えることで、安全性や作り手の思いもアピールでき、これが新鮮かつ斬新だったようで、イチゴの味もよいと高い評価につながりました。

④玉名フェアの開催

香港では専ら日本側からの要請で、県や九州などの地域単位のフェアが開催されます。輸出

先からJA単独のフェアを要請されることは極めてまれで、私たちはそこへ、ヤタデパートと続けて開催しました。玉名産イチゴに加え、トマト、ミニトマト、デコポンなどの試食宣伝販売を行いました。

二〇一一年度は組合長みずから玉名フェアでのトップセールスを行い、店頭での試食宣伝に取り組みました。

輸出先で韓国産と競合も

〇八年、一年の急激な円高は、青果物の輸出事業に影響を与えています。輸出先の百貨店・スーパーでの取り扱いにおいて、格安な韓国産へのシフトが目立つようになってきました。

近年、韓国産の品質・味の向上に加え、スーパーなどで韓国フェアといった催しが増加しています。米韓FTA（自由貿易協定）の発効によって、韓国政府の全面支援（補助金）が農産物輸出事業の進展への追い風となっているようです。

実際、これまでは日本産の別ブランドと店舗内の販売場所、特によく目立つメインのテーブルの取り合いが多かったのですが、二〇一二年は韓国産の陳列面積が多くなってきたと感じました。

昨年一二月〜今年一月の天候不順による出荷減で、香港への輸出量が激減し、その間隙をぬって、韓国産が増えたようです。

ただ、玉名産「ひのしずく」への引き合いは以前と変わっていません。これまでと同様、「安心・安心」の品質と味にこだわった商品を供給し、価格も迎合することなく、自信を持ってバイヤ



玉マークシールの付いたイチゴとともに生産者の写真も



香港そごうの売り場で生産者みずからがイチゴを宣伝

へ売り込んでいきたいです。

輸出事業を展開する上での成功のポイントとして、次の四点が考えられます。

まず一つ目は、商品への責任力です。輸出事業は国内の直販事業の延長であり、直接実需者との商品取引でもあります。まして海外で一度クレームが発生すれば、改善されない限り、二度と取引はあり得ません。

国内の四〜五倍はかかる流通経費を考えると、クレーム処理において、相手国および産地に多大な費用と損害をもたらすこととなります。商品への責任は生産者、J A、バイヤーすべてが、国内流通以上に神経を使うものであり、決して他人任せにはできないのです。

契約実行や信頼構築が重要

二つ目は、契約の実行です。輸出品目は三

四カ月前に価格を決定する契約販売です。出荷時の国内相場に惑わされることなく、契約数量の輸出を実行することが、輸出先との信頼・信用を揺るぎないものにします。

そして三つ目が、国内外バイヤーとの信頼関係の構築です。海外のバイヤーとは言葉の壁はありますが、香港・台湾は日本語が通じる人も多く、量販店においては日本人の責任者も多いのです。そんな中で、J Aおよび国内外バイヤー、量販店の責任者との情報交換・連絡を密にし、極力対面することで信頼関係を構築することが重要となります。

最後に四つ目は輸出先の国の風土、習慣、味覚、食文化を知ることです。日本人の味覚・食文化とは大きな違いがあり、決して、日本人が好む食感、食味を押し付けず、輸出先の実態をいち早く知り、それに合わせた商品を供給する

ことが大切です。

原発事故、急激な円高など、過去に想定できなかった問題の発生によって、課題の多い青果物の輸出事業。また、今年のように国内青果物の高値販売が続くと、輸出のメリットを疑問視する声も多くなっています。

海外での販売メリットはあるものの、J Aたまなの青果物の販売高からすると、わずか〇二%の取り扱いであり、輸出に短期的な合理性を見出すことは難しい状況です。

J A単独でブランド力も

しかしながら、国内の少子高齢化は進んでおり、購買力の低下および安値志向による価格低迷は今後も起こり得ると考えられます。

環太平洋経済連携(TPP)問題など今後の農産物の自由化が危惧されている中で、この輸出事業を、販路の拡大と、生産農家の栽培意欲・活気増進、商品に対する自信の向上につなげていきたい。

J A単独の輸出事業についても、全国的には珍しく、県や連合会、地域単位(九州)での輸出が望まれている傾向にあります。あえて、単独にこだわるのは、あくまでも商品のブランド力、そしてこれまで築いてきた信頼を崩さないためです。

大量の輸出は難しいが、たとえ少量でも、玉マークの商品が輸出先の百貨店、スーパーに並ぶことを海外の消費者たちが待ち望んでくれるように、「ひのしづく」やミニトマトに続く、新たな品目を開拓していきたいと考えています。



株式会社播磨園製茶

播磨 余士行

(六四歳)



● はりま よしゆき ●
一九四七年京都府生まれ。江戸時代末期（安政五年）から続く茶農家の六代目として七〇年に就任。自身が農薬散布中に薬害で倒れたことを契機に「無農薬無化学肥料農法」に転換。八五年には自社所有茶園全てを同農法に。二〇〇一年に農水省の有機JASの認証を取得。輸出へ積極的に取り組む茶生産者の一人。

日 本緑茶発祥の地といわれている宇治田原町は、昼と夜の寒暖の差が大きく、霧が出やすい土地です。お茶の栽培に適した風土で、日本を代表する緑茶の高級ブランドである宇治茶の生産が昔から非常に盛んだったのも、そのためです。

私は、この宇治田原町で、江戸時代末期から続くお茶農家六代目として、約六分の茶園を営んでいます。山間の傾斜地に三四カ所も茶園が散在していますが、その全てで有機栽培（無農薬無化学肥料農法）によるお茶の生産を行っています。

二〇〇四年からカナダや中国、米国へ緑茶の輸出に取り組み、〇八年にはイタリアの有機農産物認証ICEAを日本で初めて取得しました。現在、これを武器に欧州への販路拡大を図っています。

緑茶の国内消費が低迷する中、海外では日本食ブームの後押しもあって、煎茶や碾茶、玉露などの需要が高まっています。そこで、私がこれまで取り組んできた緑茶の欧州への輸出についてお話しします。

私の茶園では、前述したとおり有機栽培で茶葉を生産しています。有機栽培で生産、加工、販売まで手掛けているところは、そう多くはありません。

農水省の有機JAS認証制度が始まった二〇〇一年に私の茶園も認証されたのですが、当時はお茶で認証された農家は全国でもまだ少なかったのです。

実は、有機栽培を始めたのは、二五歳のときに農薬散布時の薬害で倒れ、知り合いに「無農薬栽培をしてみないか」と誘われ、取り組んでみようと思ったことがきっかけです。

初年度は一番茶しか収穫できず、収穫量が激減するなど苦労の連続でした。試行錯誤の末、三、四年経ってやっと収穫量が安定し、一九八五年には茶園の全面が有機栽培になりました。

海外では、輸入品の商談をする場として展示会が多数開催されており、そこでは世界のさまざまな品物が集まります。展示会への出品やインターネットでの紹介を通して、バイヤーが日本の緑茶に関心を

持ち、商談へ発展することが増えてきました。

輸

出においても国内同様、圧倒的に生産量が多い静岡県や鹿児島のお茶が市場で高いシェアを占めています。それに対して、京都府の宇治茶は生産量が少ないものの、玉露などの高級茶が高く評価され、国内他産地との差別化が図られています。私がチャレンジした欧州への輸出の際には、農薬の残留度合いなど輸出相手国の基準を満たしていることを輸出先で検査される場合があります。

当時、有機農産物に対する認証制度は欧州各国で設けられていましたが、日本の認証は欧州では認めてもらえず、輸出相手国に依じて独自に、認証を得なければなりませんでした。

そこで、相互の認証の同等性を求める声が強くなり、二〇一〇年に実現されました。現在は輸出するに当たって、EU基準を満たしていれば、欧州各国の認証を取得するということはなくなりました。

当初、輸出先の認証制度の審査員は、日本農業のレベルをよく理解していなかったようで、われわれも対応に苦しみました。

しかし、審査のため、わが社の茶園を訪れたときに、

審査員が実際の茶葉を見て、品質の高さや衛生面がよく守られていることなどについて、とても感心していました。

日本の市場は価格競争によって、低価格化が進んでいます。海外では欧米の富裕層を中心として、有機農産物に対する需要が高まっています。

そういった面で、お茶の生産農家も積極的に海外展開を目指し、おいしい農産物に付加価値を付けて高く売る努力をするべきでしょう。

そうした努力によって安定した収入を得られるような農業の仕組みができれば、生産増に弾みがつくし、後継者の確保にも役立つと思います。行政の支援も重要となります。

こうした中、昨年三月に起きた原発事故の影響で、海外では日本産農産物の安全性に対する不安が高まりました。風評被害は一年たった今も続いています。

そこで、私の茶園の場合、残留農薬の検査だけでなく、世界でも厳しいといわれるドイツの検査機関にお願いして、放射能検査も始めました。安全であることを証明し、宇治茶をはじめ、日本緑茶を世界にアピールしていきたいと思っています。

F

有機栽培茶で安全・安心をアピール 農家も海外展開目指して売る努力を

全国有名シェフから信頼

一般の野菜農家にはおよそ縁遠い三〇種類のハーブや八〇種類の西洋野菜に取り組み、名店と呼ばれる全国各地のイタリア、フランス料理店のシェフたちから厚い信頼を寄せられる生産者がいる。

「人とは違うものを作りたいと考えてしまうのは、祖父の代からの遺伝なのかもしれません」

こう語るのは、福岡県糸島市で三代続く有限会社久保田農園の社長、久保田真透さん（三七歳）だ。福岡市に隣接し冬場でも温暖な糸島市へ久留米市から移り住み、農場を開墾したのは一九六〇年代半ばのこと。祖父・民蔵さんの代にまでさかのぼる。

祖父は軟弱野菜を手掛けつつ、食の洋食化が進むと見て、当時珍しかったパセリに手を伸ばすなど先見性を見せた。その後、より収益が見込めるとして、需要が伸びていた大葉の施設栽培に経営を切り替えていった。

転機が訪れたのは、現会長で父の稔さん（六五歳）に経営を引き継がれてからのこと。一九八三年に渡米した際、ロス近郊の日系野菜農家を訪れ、現地日本料理店向け

経営紹介

西洋野菜を日本の野菜に料理をイメージし野菜作り



食材探しに農園を訪れるシェフも多いと語る久保田さん



福岡県糸島市
有限会社久保田農園

設立 ● 1999年11月
資本金 ● 300万円
代表者 ● 久保田 真透
事業内容 ● ハーブ、西洋野菜の施設・露地栽培
従業員 ● 社員8名、パート40名

に日本の野菜を作る農業経営を目にしたことがきっかけとなった。

「日本でもレストラン向けに西洋の野菜に需要があるのではないだろうか。いや、あるはずだ」

先々代、先代の経営を継承

そうひらめいた稔さんは、帰国早々、市場関係者から、国内でもハーブの消費が増えていることを聞き出した。

福岡市内のホテルやレストランでも、こうしたハーブは地元では手に入らず東京や大阪の市場から仕入れているという。手ごたえを感じた瞬間だ。

そこで、翌八四年からハーブ栽培に乗り出し、試行錯誤を重ねながら、八六年には大葉からハーブの専作経営へと舵を切った。

その後も、稔さんは、夏場でも冷涼な大分県飯田高原にも農場を立ち上げて周年出荷体制を確立した。このほか、価格変動を回避するため、セリにはかけず、商品に定価をつけ、仲卸からの直接注文による販売に切り替えるなど、次第に現在の久保田農園のビジネスモデルを築き上げていった。

その間、顧客は増え続け、売上高も九四年に一億円を突破した。



注文を受けたその日に収穫、パック詰めし出荷する

真透さんが久保田農園に就農したのは、一五年前の九七年、二二歳の時。真透さんも稔さん同様、大きな刺激を受けたのは海外での体験だった。

就農前の一年間、米国に農業研修で留学した際、大学の教室には学生一人に一台のパソコンが備え付けられ、しかもインターネットを通じて世界各国のサイトに自由にアクセスできる環境を目の当たりにし、当時、まだインターネットの普及段階にあった日本との違いに驚嘆した。

ネットで世界の野菜に刺激

帰国してから、早速、自宅にインターネット環境を整え、世界各国の種苗会社のサイトにアクセスし、

名前も知らない野菜や品種が数多く存在するのを知った。

「父はハーブで今の経営を築いた。自分は国内では誰も手がけていない西洋野菜で勝負する」。この時、経営の方向性が見えたという。

父が全国の名だたるハーブ農家を訪ね、栽培方法など研究を重ねたように、真透さんも米国や欧州各地の野菜産地を見て回った。

海外に行くとレンタカーを借りて、二週間ほど、産地をじっくりと見て回る。英語が通じない土地でも、自分の農場の写真を用意しておき、「日本で野菜を作っている農場を見せてくれ」と頼むと、気さくに畑や作業場を案内してくれる。とてもフレンドリーだ。

イタリア料理の食材で「トレヴィイソ・タルティーボ」という赤と白の鮮やかな高級野菜がある。収穫後、冷暗所で光をささぎった状態で水につけることで色を抜く特殊な栽培方法が必要な野菜だ。

イタリアまで足運び学ぶ

雑誌で取り上げられているのを目にして現地から種を取り寄せ、作ってみたがうまくいかない。早速イタリアに飛び、市場の中を探したところ、「トレヴィイソ・タルティー

ボ」を見つけ出した。

その場にいた関係者に尋ねたところ、「明日、作っている農家を案内してやる」とのこと。翌朝、近郊の農家を訪れ畑を見て回った後、暗い部屋に連れていかれ、色を抜く特殊な作業を教えてもらった。

翌年、トレヴィイソ・タルティーボの栽培に再度着手したが、それでも満足なものができるまで四年の歳月を費やした。

真透さんは、海外ではレストランにも足を運ぶ。野菜がどのような料理に使われているのか、また肉料理などに添えられている場合、ボリウムや色合いはどうかといった点が観察ポイントだ。

真透さんは「どれくらいの大きさのときに収穫したらよいかなど、実際にでき上がる料理をイメージしながら栽培の参考にしています」と語る。

真透さんの就農後、二〇〇四年には売上高は二億円に達した。そして、〇七年には稔さんに代わり社長に就任した。

社長就任後も、西洋野菜を中心に売り上げは順調に伸びており、昨年の売上高は二億五千万円を突破した。また、収益性を示す売上高経常利益率も常に二ケタ台を維

持している。

「自分は営業などやったことはありませんし、利益を意識したこともありません。ただ、人が作らないものを新たに作り、シェフに提案していく。目先の損得は考えず、野菜やお客さまと向きあつてきた結果、シェフの方たちが評価してくれて、口コミで久保田農園を広めてくれています」

真透さんの言葉には実績が裏打ちされており、力強い。農業経営の本質を見る気がすると、言っても過言でない。

規模拡大に伴う課題に挑戦

ただ、今後の経営について、真透さんは課題があることを率直に語る。

「品質を落とさずに、いかに規模を拡大していくかが最大の課題です。最近、生産拡大に合わせて従業員を増やすとお客さまからのクレームが発生したり、壁を感じています」というのだ。

経営の規模拡大に伴って訪れる壁をどう突き破るのか、西洋野菜に取り組んで三代目となる久保田農園の経営者、真透さんにとって新たな挑戦が続く。

(情報戦略部 錦織 秀一)

郷土料理を掘り起こし、
記録にして残したい。
同じ思いの女性たちの活動。
研究会で得たもう一つは、
仲間ができたことです。

農と食
の邂逅

梅田 喜久江 さん

東京都新島村

新島村郷土料理研究会会長

次世代に郷土料理を引き継いで、食文化の伝統を守ろうという運動が各地に広がる。古い歴史に彩られた、農と食の一体化した自給的農業の島で、大切にしてきた季節ごとの行事食を掘り起こす地道な活動をする女性たち。





p.19
梅田さんは「となりのトトロ」など、スタジオジブリ作品の大ファン。去年から始めた家庭菜園で、島の小学校に勤める栄養士の浅木笑美子さん(左)と教員の福田和佳子さん(右)とともに

p.20
右上／郷土料理を残すために創作的な試みも必要。朝穫りした地元の野菜と魚介類のフイヤベースをつくる
右下／新島から式根島、遠くに神津島を臨む
左／新島村ふれあい農園でつくったタマネギを前に会話が弾む

郷土料理に関心もつ人たち

東京から南に一六〇キロメートルにある新島。伊豆諸島の一つだ。隣の式根島と共に新島村を形成し、約三〇〇〇人が暮らす。

新島村は保存食の宝庫、そして行事食を大事にしてきた地でもある。海の幸は豊富だが、冬は極端に水揚げが少ない。農業はもって過酷だ。砂地ゆえコメをつくることができない。昭和三〇年代までサツマイモと麦作が中心だった。

それゆえ保存食が発達した。ゆでたサツマイモを挽き肉状に碎き、乾燥させた「ほしい」は、もち米と混ぜ「芋もち」にした。活きのいい魚を無駄にしないように「くさや」にしたり、すり身にして「たたき」(さつま揚げ)をつくった。今でも各家庭で一カ月ほどの食料を備蓄しているという。

自然と真正面から向き合う島の人たちは行事を重んじ、季節ごとの行事食を大切にしていた。そして何ごとも親戚や近所で助け合う「モヤイ精神」を育んできた。

だが、そんな島の暮らしも時代とともに変わってきた。行事に使う料理も仕出し屋から買ってくることも増えつつあるという。

そのせいか、保存食や行事食は「食べているけれど、つくり方が分からない」と言う人も多い。島ならではの郷土料理を掘り起こし、記録しておきたい――。そう考える女性たちが集まって、郷土料理の研究会を立ち上げた。

最初は村の栄養士、保健士たちが中心となって二〇〇三年に立ち上げたが、彼女たちは勤続年数がたつと島外に異動になってしまう。「持続的な活動にできないか」と一般の人にも間口を広げ、〇五年「新島村郷土料理研究会」としてスタートした。

月一回、村営の施設で加工室を備える「新島村ふれあい農園」に集まって料理をつくり、レシピとして編集する。現在会員は二三人。村の出身者が多いが、島外から嫁いだ人、夫の転勤で島に来た人もいる。

昔から伝わる郷土料理をつくることもあれば、島ならではの食材を使った新たな料理にも挑戦する。祝儀や不祝儀に欠かせない「ひら」(各種野菜の煮物)もつくるし、特産の明日葉を使った「明日葉マドレーヌ」などさまざま。これまでにまとめたレシピは一〇〇以上。写真、料理のいわれとともに活動記録として残していく。

仲間づくりが最大の成果

代表を務めるのが梅田喜久江さん(六四)だ。新島村出身で三年前まで保育園の園長を務めていた。

母親が料理上手で、子どもの頃も結婚後も料理の面では喜久江さんの出番はあまりなかった。「ようやく料理に目覚めた頃、母親が病気になる、見よう見まねでつくるようになりまして。母が亡くなり『このつくり方を聞いておけばよかった』と後悔ひとしおでした」。研究会ができたことを

聞き、迷いなく入会を決めた。

研究会では、料理の専門家や郷土料理にたけた会員の母親を講師として招待することもある。だが、ベテランになればなるほど「勘」でつくる。調味料も目分量で「だいたいこのぐらい」と言われてしまう。それを「スプーン二杯」「ゆで時間は一〇分」と落とし込まねばならない。地道な活動だが、後



風の強い島。台風直撃に遭った後のふれあい農園の「あめりか芋畑」

世の人たちにとって貴重な財産となるはず。文化とはこうして伝承されるのだろうか。

かつては郷土料理のことで、村外から役場に問い合わせが来ても受け皿がなかった。行動に移せるのは民宿のおかみさんたちだが、郷土料理に特化しているわけではない。そんな時こそ研究会に順番が回ってくるようになった。つい先日、ふれあい農園を訪

れた東京の人々が研究会のメンバーの手ほどきを受け、一緒に郷土料理をつくった。

研究会を通じ、郷土料理の奥深さに魅了されたという喜久江さん。「今では台所に一日中立っていても苦にならない。むしろストレス解消になっています」。園長としての経験のたまものなのだろう。出しゃばらず、周りを包み込みながら会を引っ張っている。活動を通じて得られたものは何かと聞くと「仲間づくりができたこと」。

他のメンバーにも聞いてみたが答えは同じだった。伊豆大島で生まれ、三歳から新島で暮らす尾高弘美さん(四五)も「料理も勉強になっているけれど、知り合いが増えたことが何より」と言う。

都会に比べれば人間関係が濃密とはいえず、時代の流れとともに薄れつつあるという。初代会長の須貝紀代さん(七〇)は「私のように一度島を出て、五〇歳で戻ってきた人間なんか特にそう。こういう会がなければ島の人と接する機会がなかった。研究会はふれあいの会なんだよ」と言う。

農と食は常に一体

一方で、活動を次にどうつなげていくかという模索も始まった。まとめたレシピは村の文化祭などで発表し、要望があれば単発で料理づくりはしてきたが、「つくっているだけでは仕方ない」という声が皆からも出ています。たとえば研究会として商品をつくったり、何かできればいい(喜久江さん)。

実は「条件さえ整えば今すぐでも」という喜久江さんだが、園長を退いた後も育児関係のボランティア、民生委員など仕事を掛け持ちしている上、三人の孫の面倒もあり、即起業というわけにはいかないようだ。

研究会が次の一步を踏み出すとすれば、とてつもなく大きな可能性がある。島で暮らす人の大半は自給的な農業を営み、中には漁業も営む人も。研究会の人たちもそう。六月の研究会でつくったバイヤベースの魚介類もみずから浜で手に入れたという。「明日葉が足らなければ、自分の畑に行つてちぎってくる」と喜久江さん。

ここでは農と食は常に一体なのだ。観光と連携し、予約制で観光客に郷土料理を振る舞うもよし。ただ食べてもらうだけでなく、食材探しから始めてもらい、新島村の生活、食文化について語るのもよし。東京から飛行機でたった三五分、高速船でも約二時間半。わずかな時間で都会とは別世界に舞い降りることができる。新島村だからできることは底知れない。

観光客を魅了するための基礎を喜久江さんたちは築いてきた。研究会がどう発展していくかは喜久江さんにも分からないという。それでも何かやってくれそうな予感がする。伝統料理を残そうという情熱、活動を通じて育んだ連帯感はいずれも新島村の食をしっかりと支えていくだろう。

(青山浩子／文 河野千年／撮影)

植松正光／20ページ右下写真

日本産シャインマスカット

(独)農業・食品産業技術総合研究機構
果樹研究所 品種育成・病害虫研究領域長

山田 昌彦

ブ

ドウの「マスカット」風味は広く知られており、マスカット味の菓子やアイスキャンディーなどの製品も広く販売されています。黄緑色ブドウの代表のように思われているかもしれませんが、しかしながらマスカットの香りのするブドウは、日本のブドウ栽培面積のおよそ2%程度しか栽培されていません。

生で食べるブドウは、主に米国ブドウと欧州ブドウの二種類で、世界的な生産状況で見ると、多くが欧州ブドウです。マスカット香は欧州ブドウに由来します。

欧州ブドウはカスピ海や黒海の近辺が原産地で、降雨の少ない地中海地方に広がりました。この気候に適応しているため、夏に降雨があると、病害が多く発生します。裂果などの生理障害も発生しやすく、雨の多い日本では難しく、あまり栽培できませんでした。

高値で販売されるマスカットオブレキサンドリアは栽培が難しく、岡山県のガラス室などの施設内で栽培されてきました。

日本で広く栽培されてきたのは、米国ブドウの「デラウェア」や「キャンベルアーリー」などです。米国ブドウは病害や裂果に強く、明治以来、日本で栽培されるブドウの主流でした。果粒が大きくなく、かみ切りにくい肉質で、



ブドウ「シャインマスカット」の果房

米国ブドウの特徴であるフォクシー香があります。その食味を改良して欧州ブドウに近づけようと、米国ブドウと欧州ブドウを交配し、「巨峰」や「ピオーネ」などが生まれ、広く栽培されるようになりました。しかし、これらもフォクシー香で、欧州ブドウのようなかみ切りやすく硬い肉質までには至りませんでした。

農研機構果樹研究所では、欧州ブドウと米国ブドウの交配を進めて続け、マスカット香があり、マスカットオブレキサンドリアと同様にかみ切りやすく硬い肉質の大粒・黄緑色ブドウ「シャインマスカット」を開発しました(写真)。

容易に種なし栽培ができ、果皮が薄くて渋みがないため、皮ごと食べられる特性があります。裂果も発生せず、べと病や晚腐病などの耐病性も一定程度強く、露地あるいは簡易なビニール被覆での栽培が可能です。

インターネットで「シャインマスカット」と検索すると、多くの情報が出てきます。二〇〇七年から苗木販売が開始され、現在、全国で栽培が急速に拡大しています。今後は、次第に日本でマスカット香のブドウが広く食べられるようになると思われます。

F



Profile

やまだ まさひこ
1980年京都大学大学院農学研究科修士課程修了。農林水産省果樹試験場(2001年より農研機構果樹研究所)で、長年にわたり果樹(ブドウ、カキ)の品種改良に従事。11年より現職。

浅沼 誠司 さん

栃木県
株式会社大麦工房ロア

大麦の焼き菓子ブランド化 栃木産大麦の活用で地域連携

収量全国一という地元栃木県産の大麦を生かした焼き菓子が、味のよさを売りものに今や全国ブランドに躍り出た。税理士一家の中で一人だけ異業種に関心を持ち、四三歳と若い、経営の才覚は群を抜く。ビールや麦茶用途の大麦による菓子の開発を考え、地域連携にも取り組む変革の担い手だ。

大麦の新用途開発に先見性

——大麦はビール、麦茶の原材料という固定観念がありました。焼き菓子への新たな用途開発は素晴らしい先見性ですね。

浅沼 評価していただいて、経営者としてもうれしいです。でも菓子原料は小麦、それにコメがあるのに、なぜ大麦がなかったのか不思議です。

——きっかけは何だったのですか。

浅沼 一九九六年ごろ、たまたま乗っていた地元の東武伊勢崎線の車窓から見える見渡す限りの大麦畑を見て、この大麦を原料に菓子を開発してみよう、と思い立ったのが最初です。ちょうど、生クリーム主体の洋菓子経営が壁にぶつかっていたときだったので、決断は早かったです。

——壁にぶつかっていたというのは？

浅沼 そのころ、現在の大麦工房ロアの母体となった洋菓子製造販売のエイ・エム・シー・ロアの経営に携わっていたのですが、取り扱う洋菓子は生クリームがベースで、本拠地である足利市の市場規模から見ても、大量生産には限界がありました。

それはそのまま経営の限界であり、私なりに、経営に安定した商品づく

りができる素材はないかと悩んでいたところでしたので、思い切って開発に取り組んでみようと思ったのです。

製粉などで当初は試行錯誤

——それにしても、一面に広がる大麦畑を見て、これを菓子の原料に、という直感はずいぶんすごいですね。

浅沼 もちろん、初めての試みですから試行錯誤しました。栃木が全国一の大麦、特に二条大麦の生産県だったのはプラス要因でしたが、当初は大麦を菓子の原料にする製粉化などで苦しみました。

——試行錯誤は、具体的にはどういった点で？

浅沼 いろいろありました。まずは、大麦粉の確保です。はったい粉とか麦こがしという名称で、大麦を炒っ

て挽いた粉があり、それが和菓子の原料になったりするのですが、流通量が少ない上に、どこの産地のものか定かでないのです。

——栃木産の大麦を使ってこそ、意味がありますからね。

浅沼 そうです。われわれにとって、菓子原料の全量を栃木産でまかなうことが大事でした。今は定着している地産地消、農商工連携という言葉は当時、まだありませんでしたが、私は地元産大麦を使うことによって地域連携や地域おこしの実をあげられる、と考えていたからです。

ところが、現実はそのどころではなく、肝心の大麦を製粉化してくれる工場が全くなかったのです。これには参りました。

——コメや小麦の製粉工場があつて





直販店で経営の抱負を語る浅沼社長

Profile

あさぬま せいじ
 一九六九年栃木県生まれ。四三歳。早稲田大在学中に研究会を立ち上げ、菓子経営を研究。卒業後は北海道の六花亭製菓で一年間修業する。母親が経営する洋菓子製造販売のエイ・エム・シー・ロアの経営に携わる中で、大麦使用の菓子を開発。二〇〇四年に大麦工房設立。〇八年にエイ・エム・シー・ロアを統合し社長に就任。妻と息子二人。

Data

株式会社大麦工房ロア
 本社は栃木県足利市。浅沼誠司社長。資本金八〇〇万円。母体は一九八六年設立の洋菓子製造販売のエイ・エム・シー・ロア。大麦を使用した菓子の製造にめどを付け、二〇〇四年に株式会社大麦工房を設立。〇八年にエイ・エム・シー・ロアを経営統合。現在は年商二億円。社員はパートを含め二四〇人。

も、大麦の専用工場がなかった？

浅沼 大麦はビールや焼酎、麦茶の原料になるので、精麦工場はありますが、菓子製造用に少量の製粉化に対応してくれる工場はなかったのです。

精米機を使って独自に精麦

—— どう対応したのですか。

浅沼 当初、洋菓子に使うイチゴの関係で取引のあった農業者が大麦を生産していたので、五〇〇キログラム分、買わせてもらいました。しかし、一〇

以上の精麦でないと対応できないという工場ばかりなので、やむを得ずホームセンターで精米機を買ってきて精麦し、自前で製粉化するしかなかったのです。

—— 製粉化も、また大変だった？

浅沼 そうです。焙煎し粉砕して粉にする工程が必要で、きな粉の専門業者に依頼したのです。でも「経験がないので責任が持てない」と断られ、またまた自前で取り組んだのです。

しかしうまくいかず、再度、その業者に「失敗しても全量、買い上げるのでやってほしい」と頼み込んだら、結果は成功でした。入口の段階で苦労しました。

—— 肝心の大麦での焼き菓子は？

浅沼 粉さえ確保できれば、プロですから対応可能です。当初、ダクワーズというフランス南西部のダクス地方にある小麦でつくった焼き菓子にヒントを得て、それを大麦でチャレンジしてみようと試作したら意外にいい味で、これならいけると思ったのです。「大麦ダクワーズ」という商品名を付けました。今では主力商品の一つです。

—— 浅沼さんのお菓子への取り組みは高校生時代からとか？

浅沼 そうです。実家が経営する

税理士事務所の外れに洋菓子を製造販売する店がなぜかあり、私は高校時代からその経営を手伝い、そのまま現在までかわる形になりました。

家族は税理士事務所を経営

—— 税理士事務所がなぜ、洋菓子経営を？

浅沼 母親の実家が和菓子店だったので、実家から母親が菓子職人として一人連れてきて、税理士事務所の外れに株式会社エイ・エム・シー・ロアという洋菓子製造販売の店をつくり、経営もしていたのです。

—— こだわりがあったのでしょうかね。私が菓子好きだったせいもあり、自然と経営にかかわって現在に至るのです。

—— 大学時代も菓子研究のサークルを立ち上げて研究したそうですね。
浅沼 栃木県を離れて早稲田大学に入りましたので、日常的な経営からは外れました。しかし、大学時代は、友人と一緒に和洋菓子研究会をつくり、校章の入った名刺を持ち歩いて、東京都内の有名な菓子店を回りながら研究活動を行いました。

—— 今に役立っている？

浅沼 研究活動といっても、要は食べ歩きです。でも比較ができます。

大学が休みのときは実家に戻って、洋菓子経営の現場に立ちました。この有名店回りの成果が生きて、卒業後、北海道の有名菓子店、六花亭製菓に頼み込んで一年間の企業見習いをさせてもらいました。

大きかった六花亭修業効果

——どんな成果が？

浅沼 帯広市に本社のある六花亭製菓は年商一八五億円のエクセレントカンパニーです。地域とのかかわりを大事にしている、北海道の食材である小豆、テンサイ、生クリームなどを活用した地域密着のモノづくりへの取り組みが素晴らしいのです。地元の新聞で「自慢の店」「なくちゃ困る店」のランキングではいつもトップ評価でした。

——浅沼さんにとっては理想のビジネスモデルだった？

浅沼 そのとおりです。大麦工房ロアにとっては、全てが学びの対象で、栃木県産の大麦の全量活用へのこだわり、他にないオンラインワンブラン商品づくり、品質管理は、全て六花亭製菓での学習効果の表れです。

一年間で稼いだ三〇〇万円をもとに、修業の成果を生かすべく三カ月間かけて全国の有名な和洋菓子店を見て回りました。

——大麦工房ロアの経営にもいくつか節目の時があったのでしょうか、苦しかった時はいつ？

浅沼 二〇〇八年が経営のターニングポイントでした。「大麦ダクワーズ」が数々の有名な賞をとってブランド価値を上げ、売上高も伸びたのですが、肝心の利益率が上がらず、過去の負債が減らないという、まさに試練の時でした。

カタログ通信販売で飛躍も

——どういった事態打開の対応策をとったのですか。

浅沼 直営キー店六店のうち不採算二店の閉鎖、「大麦ダクワーズ」生産に特化すると同時に栃木県内の日光など観光地のホテル、高速道路のサービシアリア、道の駅への販売攻勢、それとカタログによる通信販売に経営の軸足を置く戦略に転換しました。

——その中のポイントは通信販売への経営特化ですか。

浅沼 そのとおりです。九州・福岡市のやずやさんの通信販売など、成功されている通信販売の手法を徹底研究した結果、大麦工房ロアにとって極めて重要な参考モデルになると思いました。

ある食品加工メーカーは年商六

〇億円のうち、四〇億円が通信販売の貢献だと聞いて、これからはインターネットの活用がビジネスに広がりを与えたいと思いました。

——大麦工房ロアの通信販売は全体のどれぐらいを占めるのですか。

浅沼 今は全体の六〇%を占めます。直売店舗での販売が一〇%、残り三〇%が全国のデパートやスーパー、ホテル、さらに高速道路のサービシアリアなどでの販売です。

大麦工房ロアの通信販売はカタログ販売が主体で、単に商品を並べて宣伝するよりもストーリー性を大事にしています。

ただ、今後は時代のトレンドを踏まえ、インターネットを活用した通信販売を強化する考えです。ブランド商品の価値を高めるにはネットの活用は重要です。

途上国にモデル地区の夢

——大麦生産者からの買い付けに關して、一部をプレミアム金をつけて農業者者に直接振り込むシステムを考えられたとか。

浅沼 農商工連携の一環です。われわれが大麦三五〇トを買付けの際に、そのうち二二〇ト分はプレミアム金をつけて、購入しています。

——ビールメーカー向け大麦が主

体の農業者にとってもうれしい話？

浅沼 農業者にとって、自分たちが心を込めて育てた大麦が地元の銘菓になるということは、つくる喜びにつながると思います。

また当社では、足利市内全ての大麦生産農家の方々に会員証をお渡しして、当社の商品を社員価格で購入できるようにしています。

地域との関わりについて、私は、ギブ・アンド・テークではなくて、ギブ・アンド・ギブの発想でお付き合いし地域貢献を優先します。大きなテークが必ず後で出てきます。

——農業との連携は大麦工房ロアの最重要課題なのですね。

浅沼 お客さまも、農業者も、さらには従業員も全て、企業にとっては大事なステークホルダーということです。

それとぜひ、お話ししたい夢があります。それは健康にやさしい大麦を軸にしたライフスタイル、さらには農業者や企業を中心にしたビジネスモデルを世界中に広げたいということです。途上国に持続可能なモデル地区をつくり、その生産物、加工食品のアンテナショップを米国の国連ビルの前に立ち上げる、というのが夢ですが、いかがですか。

(経済ジャーナリスト 牧野義司)

駅弁や空弁を食べた記録をブログで紹介し始めて三年が経ちます。これが、実に楽しい。日本全国津々浦々の駅弁空弁を1000個以上は食べております。

以前、「突撃！隣の晩ごはん」の収録を終えると、ディレクターがそのお宅の晩ごはんをデジカメでパシャパシャと撮っている。不思議に思いましたね。聞くと、「晩ご飯をブログで紹介してるんです。読んでくれた人からもらえるコメントがうれしくて」と言う。そいつは、全くおもしろそう。でも、人と同じことはやりたくない。はて、自分しかできないことってなんだろう。と悩んだ末、思いついたのが、駅弁空弁の記録。私、年間100日以上は日本全国を旅してゐるんです。ぴったりでしょうか？

食べた弁当のオリジナル評価を、しゃもじの数で示しています。今のところ、高知駅の「かつおた、き弁当」、今治駅の「瀬戸の押寿司」（鯛）、小松空港の「加能 香箱蟹ちらし」の三つが最高得点の五つしやもじです。このように駅弁空弁を食べる醍醐味は、「地のもの」に触れられることです。また、駅弁空弁を食べることで、日本には、地方独自の食文化、歴史が育んだ土地ならではの食材や郷土料理がずいぶんあることを知りました。

かつて人さまの晩ご飯を突撃訪問すること二六年。空気のように、スーッと自宅に入り続け、六〇〇軒以上の晩ご飯を見してきました。そのうち晩ご飯にパンを食べていたお宅は、たったの三軒でした。九〇%がご飯で、残りが麺類。日本人は、コメを食べなくなるとよく聞きますが、そうは思いません。昔は、冷蔵技術が未発達だったり、肉体労働をされる方も多かったため、おかずが少しに大盛りご飯を食べていたのでしょう。現在は、いろいろなおかずが食べられる。ご飯二膳だった方が、おかずが多いから一膳にしているといったことが起きているのです。コメの消費量は減っているかもしれませんが、コメを食べている人が減っているわけではないのです。

こうしてみると、日本各地にある「地のもの」やコメは、やはり食卓に残っていくし、残していかなければと強く感じています。



タレント
ヨネスケ(桂 米助)

千葉県出身。人情味あふれるキャラクターで幅広い年齢層に親しまれている。主な著書に、「ごはん『突撃！隣の晩ごはん』はあなたに幸福をもたらす！」(講談社)「ヨネスケの駅弁空弁600選」(辰巳出版)ほか多数。食べた駅弁、空弁をブログ(ヨネスケの『駅弁!空弁!食べて答弁!!』<http://blog.livedoor.jp/yonemeshi/>)で紹介している。

※空弁(そらべん)…空港で売られている弁当

駅弁空弁の醍醐味



十勝の地域資源を

生かすシステムづくり

北海道

帯広市産業連携室 室長

中尾 啓伸



オランダの先進例にヒント

経済のグローバル化の進展、食の安全・安心に対する関心の高まりなど、第一次産業を取り巻く環境は、大きく変化しつつある。われわれは、地域経済を持続的に発展させていくためには、地域の価値をしっかりと見直し、それらを優位性として最大限に生かした産業政策が必要である、と常日頃から感じていた。

そのような中、二〇一〇年四月に就任した、米沢則寿市長が公約として掲げたのが「フードバレーとかち」である。十勝が他地域に比べて優位性のある「食」と「農林漁業」をもっと活用して、地域産業政策プロジェクトとして、展開しようというものだ。

実は、このプロジェクトには先進例がある。農産物輸送額が世界第二位のオランダのワーゲニンゲン市で取り組むフードバレーがそれだ。オランダのフードバレーを参考に、十勝ならで

はの産業政策に取り組みにあたり、「農林漁業を成長産業にする」「食の価値を創出する」「十勝の魅力を売り込む」を三つの柱に据えた。将来的には生産から加工、流通、販売、消費に至る十勝型フードシステムを構築し、地域産業の活性化を通じて、「アジアの食と農林漁業」の集積拠点を目指すこととしている。

十勝は北海道行政区の一つで、帯広市とその周辺の一六町二村で構成されている。岐阜県に匹敵する面積を有し、農家二戸当たりの平均耕地面積が全国平均に比べ約二四倍の三七・八畝で、長い日照時間や豊富な水資源に恵まれているなど、第一次産業の発展に大きな可能性を秘めた地域である。

とりわけ農業は大規模化が進み、生産性の高い営農が展開されており、小麦・テンサイ・豆類・バレイショを中心に、スイートコーンやナガイモなどの野菜類も生産している。また、牛乳や食肉を生産する酪農・畜産農家も多く、専業農

家が全体の約八割を占めている。水産業も盛んな地域で、シシャモの水揚量は日本一を記録している。

わが国の食料自給率が約四〇%と低迷する中、十勝の食料自給率は、カロリーベースで約一一〇%に達するなど、まさに、わが国の食料基地として確固たる地位を築いている。

加えて、第一次産業の関連産業の集積により、工業統計の製造品出荷額などにおける食料品製造業の割合は約七割を占め、第一次産業や食料品製造業などの関連産業が産み出す所得が地域経済の柱となっている。こうしたことから、十勝は「食」と「農林漁業」を基盤とした、優位性のある地域と言える。

フード・コンプレックス特区に

「フードバレーとかち」の取り組みを実効性のあるものにするため、さまざまな角度から検討した結果、取り組むべき課題が多いことがわ

profile

中尾 啓伸 なかお ひろのぶ

1956年土幌町生まれ。青山学院大学卒業後、79年帯広市役所に入所。2008年商工観光部企画調整監、10年財団法人十勝圏振興機構 事務局長を経て12年より現職。フードバレーとかちの推進に取り組んでいる。

フードバレーとかち

十勝の優位性である「食」と「農林漁業」を中心とした地域産業政策の考え方の総称。農林漁業を成長産業にする」「食の価値を創出する」「十勝の魅力売り込む」を三つの柱として、将来的には生産から加工、流通、販売、消費に至る十勝型フードシステムを構築し、地域産業の活性化を通じて、アジアの「食と農林漁業」の集積拠点となることを目指しオール十勝で産業振興に取り組んでいる。

かった。一つは、十勝を構成する一九市町村がいかにも機能的に連携できるかである。言い換えれば、オール十勝で「フードバレーとかち」に取り組むための仕組みづくりが不可欠だということである。

そこで、総務省の定住自立圏構想に基づき、二〇一一年に帯広市と十勝管内の一八町村との定住自立圏形成協定を締結した。これは産業振興、医療、福祉など幅広い分野にわたる項目について、中心市の帯広市と、十勝管内の町村が双方の議会議決を経て協定を締結し、連携しながら効率的な施策を展開していかうとするものである。協定項目に「フードバレーとかちの推進」を含めることにより、十勝全体が連携して取り組みを進めるための枠組を構築した。

二つ目の仕組みづくりとして、「フードバレーとかち推進協議会」の設立がある。この推進協議会は、十勝管内の農林漁業団体、商工業団体、金融機関、大学・試験研究機関、行政機関計四一団体が構成し、まさに、オール十勝で取り組むための推進母体である。事務局を帯広市が担い、農業者や企業などの相談に対し、相互に連携して対応するプラットフォームとしての役割を果たしている。

また、「食」をテーマに、今回の協定参加の一九市町村が一二年二月に内閣総理大臣から「北海道フード・コンプレックス国際戦略総合特別区域」としていわゆる特区の指定を受け、海外への販路拡大や輸入代替を目的とした事業に対し、税制優遇や規制緩和などのさまざまな

支援策の恩恵を受けることが可能となった。

しかし、こうした推進の枠組みが出来上がったとしても、現場ではプロジェクトの立ち上げはスムーズにはいかなかった。

「自分たちにどんな関係ある？」

「何をしたいのかよくわからない」「フードバレーって何?」。行政のフレームづくりが先行してしまい、地域の産業に関わる人たちの想いや現場の声を聞くことが十分でなかったことは否めない。どうすれば十勝全体の人々を巻き込んでいけるだろうと日々頭を悩ませる中、ありがたい事に、「フードバレーとかち」について説明を聞きたいというお話を数多くいただいた。そこで、いろいろな会合への出席を捉え、また直接、企業



上:各店がアレンジを加え、お店ごとに違った味が楽しめる十勝牛じゃん麺
下:十勝産小麦を使ったさまざまなパンが披露され、参加者の関心を集めたベーカリーキャンプ

や役場を訪問し、繰り返し市の考えを説明させていただいた。愚直に熱意を伝えるしかない、そう感じていた。

私が申し上げたのは、「まず、十勝のこのすばらしいポテンシャルを再認識してほしい。そして、十勝の優位性を使ってやりたい事業、商品開発などにチャレンジしてほしい。その際遠慮せずにはまずは一度相談してほしい」ということだった。私たち帯広市の職員が、十勝のために汗をかかせてもらう、皆で一緒に十勝を盛り上げよう、元気にしていこうと繰り返し訴え、併せて現場の要望や意見を蓄積していった。

こうした情報を元に、十勝の企業や商品を紹介し、物が売れる、商売のきっかけが出来るといった目に見える取り組みを進めることで、フードバレーとかちで具体的に取り組み事例を理解してもらうことに努めた。

また、十勝では以前からさまざまな活動が行なわれていたが、一体的な情報発信がされていないという課題もあった。

十勝の食の価値創出の動き

そこで、フードバレーとかち推進協議会を活用し、ホームページ、メールマガジン、Facebookなどでオール十勝の情報発信に取り組んだ。

当初はなかなか情報が集まらなかったが、継続して情報発信を行なうことで、徐々に「このイベント情報を載せて欲しい」「自社の新商品を紹介したい」という問合せが寄せられるようになった。これによって、フードバレーとかち推進協議会を介して地元の取り組みを包括的に十勝内

外へ発信することが可能となった。

すると、徐々に新たな動きが見え始めた。フードバレーとかちへの理解が進み、地域のさまざまなプレーヤーたちが自転しだしたのだ。

たとえば、十勝産小麦を使った商品があげられる。十勝は国産小麦の約四分の一を生産する日本一の小麦生産地であるが、十勝産小麦を使った商品開発はこれまで限定的であった。

十勝産小麦に関する情報提供や、普及拡大に関するイベントなどに取り組み、成果として十勝産小麦と十勝牛のひき肉を使った「十勝牛じゃん麺」、十勝産小麦と十勝産のジャガイモデンプンを麺に使った「十勝じゃが麺」、その他にも十勝産小麦を使ったパスタ、ピザ、ラーメン、うどん、パンなど、多種多様な小麦製品の商品化をすることで、十勝の食の価値を創出している。

商品化した小麦製品は、地域のお店で提供されるようになった。二〇一一年七月には十勝で初となる本格ロール式製粉工場が稼働を開始し、十勝産小麦の一層の普及拡大が進んでいる。

また、十勝の魅力を圏外の方に知ってもらうため、十勝の豊富な農林水産物やその生産者、生産現場などを、「地域資源」として多角的に活用した観光ツアーの造成をしている。

代表的なものは、十勝産小麦の付加価値向上のための「ベーカリーキャンプ」である。プロ向けのパンづくり講習会を中心としたイベントで、二〇一二年のベーカリーキャンプには、十勝内外から延べ三六三人の方が参加し、遠くは愛知県・岐阜県・京都府などからも参加していただ

た。従来パンに向かないと言われていたが、十勝産小麦を使ったパン講習会を実施し、参加者に十勝産小麦のよさを知ってもらうほか、十勝管内を巡るバスツアーを実施することで、十勝産小麦だけでなく地域の魅力を発信することにも役立つている。

このように、地域資源を活かしたツアーの実施により、十勝のファンになってもらい、意識して十勝の食材を購入したり、十勝へ観光で訪れたりという行動につながようとしている。

オール十勝で一挙まい進

取り組みの多くは地域の人たちが主体的に行っているものであり、行政はそのPRへの協力、必要となる人やモノ、支援制度の紹介など、意欲のある方々の活動を側面からサポートしている。

また、生産者や企業、関係団体などに対し、食や農林漁業に関する最新情報を紹介したり、日本を代表する食品企業による十勝へのエールを込めた講演会やセミナーの企画を行っている。さらには、地元企業同士が技術・資源や要望をマッチングさせる場をつくり、地域のプレーヤーが新たな商品や事業を生み出すきっかけづくりも手掛け始めた。

フードバレーとかちを進める体制が整い、今、さまざまな商品開発や活動が、地域で進んできてはいるが、ようやく緒についたところである。今後、関係機関と連携を取りながら、地域のやる気をサポートし、オール十勝の産業振興に取り組んでいきたい。

『人生はじけて』
堀井修著



(新潟日報事業社・2,000円 税込)

指導員らしきとは

宇根 豊
(百姓)

普及指導員(元は農業改良普及員)と呼ばれる人たちは、現在でも全国に約六五〇〇〇人いるが、三〇年前と比べるとほぼ半減している。百姓の生き方のアドバイザーであり、技術や経営、販売の指導はその一面にすぎない。普及指導員は資格要件を高学歴にすることで資質の向上を図っているようだが、逆効果だろう。

生き方のアドバイスとは自分の価値観(人生観・思想)を土台にしなければならぬ。それは技術指導や経営指導にも反映してしまふ。この価値観は学歴とは関係なく、百姓との付き合いの仕方であらう。このことがとても重要だが、説明しにくい。

この本はそれを説明した見本だろう。著者の堀井氏は全国的にもよく知られた普及指導員である。彼は自分の生き方の延長線上に、普及

指導員の仕事があるんだな、と感心させられる。それが公務員として、最もまともで自然なスタイルに見えてくるから不思議である。

主な内容は堀井氏が二〇年余りを務めたNHKの農事通信員の原稿からなる。実によく彼のまなざしの注ぎ方、つまり生き方をさらけ出してくれている。何よりも話題の豊富さに圧倒される。もみ殻でこはんを炊く方法、ワラビを栽培する方法、スズメバチをブドウジュースで捕まえる話、田んぼにシマヘビが多い理由、カラスの撃退法、大根を柿で漬ける方法、越後の春は北から来ること、日本語だけで自由に海外旅行をする方法、花火四尺玉の打ち上げ方など。

私は三月にあぜ塗りをする話やリンゴ風呂で浴槽の汚れが落ちること、新潟の赤トンボは朝に羽化すること、スゲ笠が今もつくられていることにとっても驚いた。

それにしても「普及員は百姓の前では革靴を履きな、ネクタイをするな」と堀井氏に教えたのは、敬愛する百姓だった。これは姿勢好の問題ではない。田畑のどの位置に入り込むかを常に問われ続ける普及指導員の覚悟の問題なのだ。

堀井氏は、新潟の百姓たちと上京してトラクターデモを行う事務局を引き受けたのはいいが、帰りのトラクター運送費一〇〇万円を計上していなかったことに気付いた。さて、どうしたと思われるだろうか。都内を駆け回って、なんと一日で寄付を集めてしまったのだ。これが彼の生き方に対する、人間の呼応なのである。

F

読まれてます 三省堂書店農水省売店(平成24年6月1日~平成24年6月30日・価格は税込)

タイトル	著者	出版社	定価
1 TPPはいらない! グローバリゼーションからジャパナイゼーションへ	篠原 孝/著	日本評論社	1,680円
2 農は甦る 常識を覆す現場から	吉田 忠則/著	日本経済新聞出版社	1,890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 WTOドーハ・ラウンド10年の軌跡	山田 修路/著	大成出版社	945円
5 食の終焉	ポール・ロバーツ/著	ダイヤモンド社	2,940円
6 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
7 世界の農業環境政策 先進諸国の実態と分析枠組みの提案	荳林 幹太郎、木下 幸雄、竹田 麻里/著	農林統計協会	2,940円
8 食糧危機にどう備えるか 求められる日本農業の大転換	柴田 明夫/著	日本経済新聞出版社	1,890円
9 TPP不参加 戸別所得補償の継続 そこに日本農業・日本社会の展望がかかる	服部 信司/著	農林統計協会	1,890円
10 日本の水産業は復活できる! 水産資源争奪戦をどう闘うか	片野 歩/著	日本経済新聞出版社	1,680円

アグリフードEXPO・スペシャル プロ農業者たちの国産農産物・加工食品展示商談会

アグリフードEXPOは、「国産へのこだわり」「農と食をつなぐ」をテーマにした展示商談会です。たくさんのお出展者・来場者からいただく声をもとに、会期中の商談、会期後の対応にかかるポイントについて主催する日本公庫が一部をまとめて報告します。ぜひ、参考にしてください。

アグリフードEXPOは国産ブランドを支える農業者や食品製造・加工業者の皆さまに広域的な販路拡大の機会をご提供する目的で、二〇〇六年からこれまで、東京で六回、大阪で五回開催してきました。国内農業や国産農産物に対する関心の高まりなどを背景に、来場者数、出展者数ともに順調に推移してきています。

◆出展・商談のポイント

会期中は、売り場に陳列されたときに目を引く包装など、実際の売り方をイメージして展示することがバイヤーに向けたアピールにつながります。

「木の箱に入れる」だけでギフト商品になったと成約した例もあり

ます。流通資材（発泡スチロールや段ボール）の利用で、市場や直売所の雰囲気演出することもできます。

また、試食・試飲による味の確認にとどまらず、来場者への対応や商談の様子を離れたところからうかがっているバイヤーもいます。「ブースの盛況」は成約にいたる大きな要因になります。活気あるブースがバイヤーへの安心感、ヒッポ性の演出につながります。

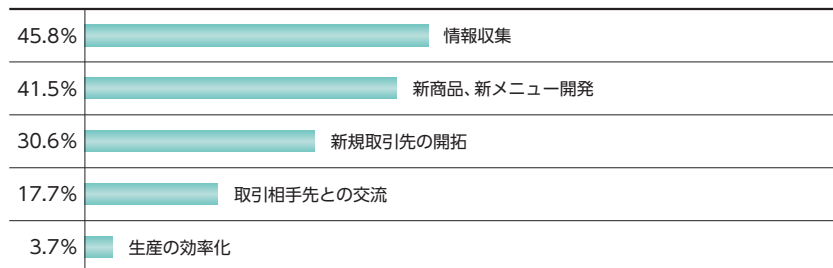
会期後は、バイヤーや商談先へ会場で伝えられなかったことを取りまとめ、メールで送ると効果があります。

バイヤーは営業で不在にしていることが多いため、後から必ずメールを確認しており、記録にも残

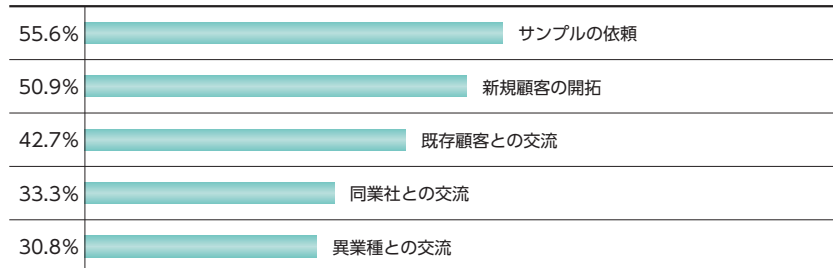


第6回アグリフードEXPO東京2011 来場者・出展者分析

■来場の目的は？



■出展の成果は？



※複数回答可。回答数が多い順に上位5つを表示

■出展者数 合計/564社 511小間 ※共同出展者含む

■登録来場者数 公式登録総来場者数 12,327名



株式会社ノベルズの西尾康宏取締役

るので便利です。

また、早いレスポンスが商談をスムーズに進めるコツで、成約につながる人が多いようです。

◆バイヤーと

出展者たちは語る

聞き手・日本政策金融公庫

総合支援部

東京青果株式会社（東京都）の
開発第二部・大畑誠司副部長を訪
問。

国内最大の青果卸売企業バイ
ヤーからの声をご紹介します。

——アグリフードEXPOへのご来
場の目的は？

新しい素材や商材を探しに行き
ます。毎年参加していますが、商
品を説明する方が比較的若く、熱
心な方が多くなってきたら、と
感じます。

——取引で重視する点は？

今までにない、「差別化」された
商品であることです。差別化とは
たとえば、安全・安心、安定供給、
規格、こだわりなどです。特徴のな
い商品は価格競争に陥ってしま
いますからね。

また、開発第二部では、主に外
食・中食業向けの青果物を取り
扱っており、業務用、アクティビシ
ニア向け、コンビニでの野菜販売と
いったテーマ性も重視しています。
トレンドに合った商品開発がポイ
ントです。

——出展者の皆さまへアドバイス
があればお願いします。

自社の製品にどのような強みがある
のか、出展の目的と出展者の意
思を明確に示すことが重要です。
このような出展者のメッセージを
伝えられるような工夫をしていれ
ば、日がたってもバイヤーに印象
が残りますからね。

また、事前情報として、アグリ
フードEXPOのホームページを
必ずチェックしてから参加します
ので、ホームページに掲載する情
報も重要です。

畜産業を営む株式会社ノベルズ
（北海道）の西尾康宏取締役を
訪問。

東京と大阪で七回の出展経験
を持つ農業法人からの声をご紹
介します。

——アグリフードEXPOに出展
しようと思った動機は？

自分たちで商品価値を説明し、
卸との相対取引や消費者との直
接取引に挑戦するためです。「十
勝ハープ牛」の認知度を高め、販
路拡大を目指す機会としてアグ
リフードEXPOを利用していま
す。餌のハープが健康によいこと、
そのきめ細やかな肉質などを徹
底的に説明する機会を得て、徐々
に認知されてきたと感じます。

——出展してよかった点は？

他の展示会と比べて、生産者が
数多く出展しているところが魅力
と感じます。生産者と直接話がし
たいと思っているバイヤーが多数
来られるので、効率よく宣伝でき、
何よりフィードバックが合っていると

感じています。

また、新しいお客さまとの名刺
交換だけでなく、既に取引のある
お客さまと挨拶ができるのもうれ
しいです。地方の生産者であれば、
バイヤーの方々が遠路はるばる足を
運んでいただける機会は少ない
ので、本当に貴重な機会です。

——商談を進めるポイントは？

生産者は皆、自分たちがつくっ
ているものが一番「おいしい」と自
負していると思いますが、バイヤー
や消費者の評価とは、相当な開き
があると感じます。バイヤーや消
費者の評価に「真摯に、謙虚に」目
を向け、耳を傾け、その評価を製
品づくりに反映していくことが重
要であると考えます。

* * *

アグリフードEXPOへの来場者
および出展者からは満足度の高い
声をいただいております。関係者の
皆さまのご協力のたまものであり、
ここに改めて感謝申し上げます。

これからも国産ブランドを支援
するため、より質の高い展示商談会
を目指し、出展者や来場者のご期
待、ご要望にお応えしていきます。
今後ともアグリフードEXPO
をご愛顧のほど、心よりよろしく
お願い申し上げます。



カンボジア国際会議に出席

五月三〇日から六月一日までの三日間、カンボジア・シエムリアップ市で、アジア太平洋農村・農業金融協会（APRACA）の第六一回

理事会・第一八回総会と地域フォーラムが開催されました。日本公庫農林水産事業を含め、APRACA加盟二三カ国、六〇機関などから七五名が参加しました（写真1）。

理事会・総会では、事務局より提案された各議題が承認されました。特に今後のAPRACAの中長期的な活動計画案に議論が集中し、今回承認された活動計画の草案をもとに、専門委員が最終案を取りまとめることとなりました。

また、フォーラムでは、主に農産物の付加価値創造のあり方や環境保全に貢献する金融手法、リスクマネジメント戦略の強化などについて活発な議論が行われました。

会議後の現地視察では、各国の会議参加者とともにシルクファームや地元産品直売所のほかアンコ

ールワットを訪問しました。

活気あるカンボジア

シルクファームでは、蚕の育成から製糸、染色、手織りに至るまでの伝統的な絹織物の製造工程を見学しました。カンボジアシルクは黄色味が強く、「黄金の生糸」ともいわれています。東南アジアのシルクといえば隣国のタイが有名ですが、かつてはカンボジアでも絹織物が盛んでした。しかし、長く続いた内戦の影響によりカンボジアの絹織物は衰退してしまい、現在はNGOなどの支援で再興しているところ です。

次に訪れた地元産品直売所は、貧困農民支援のための小規模融資制度であるマイクロファイナンスを活用したプロジェクトの一環として設けられたものです。地元産のせつけんやアロマオイルなどの生活雑貨のほか、ジャムやスパイスなどがお土産用としてデザインのよい包装で販売されていました。主なタ



ーゲットを観光客としているためか、ジャムの小瓶が四^{ドル}程度とそれほど安くはないのですが、商品には地元産品であることを証明するシールが貼られており、安心して購入できるようになっています（写真2）。

アンコールワットの周囲は堀で囲まれており、寺院というより城塞を思わせる外観でした。一二世紀前半といえば、わが国では鎌倉幕府が成立する少し前の時代ですが、その頃に既にこれほど大規模な石造りの寺院を建設していたことに感銘を受けました（写真3）。

アンコールワットの周辺にはそのほかにもたくさんさんの遺跡群があり、それらを合わせて「アンコール遺

跡」としてユネスコの世界遺産に登録されています。

それらの遺跡の中でも、ベンメリアとタ・プロームは残された建造物にガジュマルの樹の根が絡みついており、アニメ映画「天空の城ラピエタ」を想わせ、日本人観光客に人気です。

シエムリアップ市はアンコールワット観光を軸として開発が進められており、活気に満ちています。カンボジアを訪れる観光客の数は年々増加傾向にあり、二〇二一年には二五〇万人を突破しました。観光客数の増加に伴ってシエムリアップ州の人口も増加しており、現在では九〇万人となっています。実際、シエムリアップ市郊外でも建設中の新築マンションが多く見られ



写真1 フォーラム参加者



写真2 地元産品直売所



写真3 アンコールワット



日韓の農業の様子を学ぶよい機会になりました

ました。

伸びしろ大きい農業

カンボジアの国土は日本の約半分の一八〇万平方メートルで、人口は一四八〇万人です。主な輸出品は衣類で、輸出額全体のおよそ八割を占めています。その一方で農業も重要な産業であり、就業者のおよそ七割が従事し、GDPに対する比率も約三五%と高い割合を占めています。

シエムリアップ市周辺は大規模な稲作地帯ですが、かんがい施設が十分に整備されておらず、雨水を利用した二期作しかできない水田がほとんどです。しかし、このことは言い換えれば、カンボジア農業が大きな伸びしろを持っていると

もいえます。今後、かんがい施設整備が進み、十分な水を利用できるようになれば、温暖な気候と豊かな土壌を生かした二期作、三期作が可能となり、品種改良や農作業の機械化も併せて飛躍的な生産性の向上が期待できます。

昨年のタイ大洪水も影響

内戦のイメージが強いカンボジアですが、内戦終結から既に二〇年が経過しシエムリアップ市周辺の地雷除去も完了したため治安もよく、街中ではその面影は感じられません。一方で、きれいに整備されているはずの道路が、至るところで浸食されてでこぼこになっており、車の通行に支障をきたすほどです。これは、昨年のタイを中心に発生

した大洪水の影響で道路が冠水したためとのことでした。日本では当時、タイの被害状況ばかりが報道されていましたが、カンボジアでも同様に洪水被害を受けていたことを、ここを訪れて初めて知りました。洪水被害の影響は見られるものの、カンボジア経済自体は世界的な景気後退ムードの中でも比較的好調で、アジア開発銀行(ADB)の経済見通しでもカンボジアの経済成長率を二〇一二年は六・五%、二〇一三年はさらに高い七・〇%と予想しています。

観光業だけでなく農業の伸びしろも大きく、将来に向けて活気に満ちているカンボジアの今後の発展が楽しみです。

(情報戦略部 林活歩)

韓国の信用保証機関の視察団を受け入れ

日本公庫札幌支店農林水産事業は、六月二六日、韓国の政府系信用保証機関である江原信用保証財団の全相浩理事長以下二〇名の視察団を受け入れました。

まず、日本公庫から北海道農業のあらましや日本の農業金融の概要について説明。続いて、日韓の農業の生産現場の状況や農業金融の違いなどについて熱心に情報交換が行われました。

参加者からは「韓国・江原地区に似た北海道農業の特徴を知ることができ勉強になった。今後の業務に役立てたい」などのコメントが寄せられました。(札幌支店)

「農業経営アドバイザーミーティング」を開催

日本公庫広島支店農林水産事業は、六月三〇日、広島県内で農業者へのサポートに取り組み農業経営アドバイザーのスキルアップを目的として「第一回広島県農業経営アドバイザーミーティング」を開催し、県内で活動する一九名の農業経営アドバイザーが参加されました。

参加者から現在の活動状況などの報告をいただいた後、公庫から農業制度資金の概要を紹介。続いて、今後のアドバイザー間の連携のあり方や、広島県の主要施策である集落営農の組織化推進などについて活発な意見交換が行われました。

(広島支店)



現在の活動状況などを報告する参加者

「北部九州農業・食品産業経営者交流会」を開催

日本公庫福岡支店、佐賀支店、大分支店は、七月三日、福岡市にて「北部九州農業・食品産業経営者交流会」を開催し、一二一名が参加されました。

講演会では、株式会社良品計画代表取締役会長(兼)執行役員の松井忠三氏より「良品計画 驚異のV字回復と成長の秘訣」と題して同社の企業改革についてご講演をいただきました。

交流会では、農食連携、地産・地消などをテーマに北部九州の農業振興につながる率直な意見が交換され、農業経営者と食品産業経営者の活発な交流が行われました。

(福岡支店、佐賀支店、大分支店)

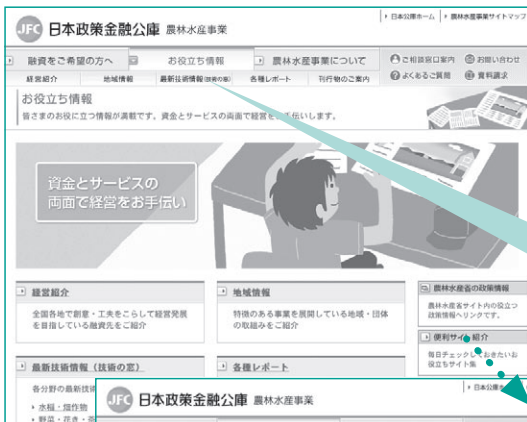


新たなビジネスに向けたマッチングの場としても活用された

「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」をホームページ上で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.jfc.go.jp/a/>) 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.jfc.go.jp/a/information/technology.html>



技術の窓 No.1854

サツマイモを加えて焼いた煎餅

地域資源を利用した食品の開発と地場食品産業の支援は、公立研究機関の重要な課題です。この目的に沿って、茨城県工業技術センターでは煎餅の多様化・高度化に取り組んでいます。その中で、地域資源の一つであるサツマイモを使用した煎餅について、実用的な製品を開発していますので、その概要を紹介します。



写真 使用したタマユタカ

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

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、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、被災された皆さまや地域の復旧・復興に向けて全力でサポートしています。

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)

平成23年3月11日以降に発生した地震に起因する以下のいずれか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 【加工流通】 水産加工資金
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) 経営体育強化資金(II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(II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	
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)II「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

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)

◆六月号は「T抜き」では語れない現代に待望の「T先端技術の働く農業」の特集でした。ロボットを活用したデータのリアルタイム・モニタリング、人工衛星の活用など二次産業では普通になっている技術が農業分野でも活用余地の多いことを示してくれました。篤農家などの匠の技とも組み合わせ、世界に誇る日本型二次産業ビジネス・モデルの構築が望まれます。今後、水産業や林業分野での利活用についての特集も強く望みます。

(鹿児島市 吉見 満雄)

◆六月号表紙の棚田の田植えに、しばし目が吸い寄せられました。心が洗われる思いです。説明を読むと岐阜県郡上市の棚田群とのこと。

実は、福岡県うきは市にも、日本棚田百選に選ばれたつづら棚田があります。彼岸花の季節は、えも言われぬ趣です。表紙にも写っていますが、棚田といえば、石段。

昔の人々が営々と築いてきた棚田はみんな知恵を絞り、いつまでも残していきたいものです。

今度、田植えの時期にぜひつづら棚田を訪ねようと思います。

(久留米市 小林 英光)

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。住所、氏名、年齢、職業、電話番号を明記してください。掲載者には薄謝進呈いたします。

「郵送およびFAX先」

T 〇〇〇〇〇〇四

東京都千代田区大手町一―九―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 〇三三三七〇一三三五〇

第六回「アグリフードEXPO 二〇一三大阪」を開催します。

日時：平成二五年二月二日(木)、三日(金)の二日間

ジャパンインターナショナルシーフードショー(主催：社団法人 大日本水産会)と同時・同会場で開催

場所：ATCアジア太平洋トレードセンター(大阪市住之江区南港北)

編集後記

◆二次・三次産業と違い、アジアなど海外の巨大市場を開拓する野心のある農業者はまだ点の存在。今

号は、国内農業の生産力維持のためにも、国の明確な戦略と後押しをバックに、民間がこれまで以上に

太い流れを作っていくことへの期待を込めました。三輪氏の言う、輸出を起点に優秀な農業技術を知財として売り込んでいく……。今は

「開拓」でも、いずれ点が面となり車や電機のように「農のジャパンブランド」が育つことを思うとワクワクします。

(竹本)

◆多論百出に登場した播磨さんによれば、海外の方はお茶を試飲すると、渋い顔をするそうです。馴染みのない味でも親しんでもらうためには、味わい方や見た目の美しさなどをきちんと伝えることが一番大

切なのだとか。

そういえば、祖母が初めて私にお茶を点ててくれたとき、私の渋い顔を見て、「その苦みと香りに、お茶のおいしさがあるのよ」と丁寧に

お茶について教えてくれたことを思い出しました。

(林田)

◆ヨネスケさんは、旅先で地元の家や漁師に話しかけて「地のもの」をおすすめしてもらったことも多いそう。

先日は奄美大島でトコブシ、カツオ、島唐辛子、島ラッキョウをわけてもらい、宿に持ち込んで、皆でうめえ、うめえと楽しめたとのこと。「豪華でなくていい。あなたの所で、今しかないあなたの物を食べたい」とおっしゃるヨネスケさんは、本当の食通なのだと感じました。

(城間)

AFCフォーラム Forum

編集

吉原 孝 竹本 太郎 田口 靖之
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)

◆ご意見、ご提案をお待ちしております。

◆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。

日本政策金融公庫 インターネットビジネスマッチング 2012年6月サービス開始! <https://match.jfc.go.jp/>

「インターネット ビジネスマッチング」とは

日本公庫のお客さまにインターネットを通じて、販売先や原材料の仕入先の確保などのビジネスチャンスを広げていただくための「場」をご提供するサービス(無料)です。



3つの特徴

**豊かで
充実した情報**
全国の幅広い業種のお客さまの「売りたい」、「買いたい」情報が満載

**簡単・
スピーディ検索**
業種別、地域別、あるいはキーワードの入力による簡単検索で、ご希望の企業へ素早くアクセス

**便利な
サポート機能**
ご希望のニーズに関するキーワードを登録すると、ニーズにマッチした情報の登録をメールでお知らせ

サービスの概要



ご利用いただける方【事前会員登録】

- 以下のいずれかに該当する方
- ①現在、日本公庫に事業資金の融資残高を有する方
 - ②国内で農林漁業または食品関連産業を営み、国産農林水産物のビジネスマッチングに限定して本サービスの利用を希望する方
- ※ご利用にあたっては事前に審査があります。

■お問い合わせ先
株式会社 日本政策金融公庫
インターネットビジネスマッチング運営事務局
TEL 0570-666-505 (2012年6月から)
E-mail pnmatching@jfc.go.jp

農の海外市場、開拓の時代



『カブトムシ沢山いるよ!!』岩崎 光音 神奈川県平塚市立豊田小学校

■AFCフォーラム 平成24年8月1日発行(毎月1回1日発行)第60巻5号(744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)

