

AFC フォーラム Forum

Agriculture, Forestry, Fisheries, Food Business and Consumers

9

2013

特集 水産業の活路を展望する



水産業の活路を展望する

3 大震災で強まった協業化機運を再生に

馬場 治

漁業復興の過程で沿岸漁業の協業化が活発になっている。かつて進まなかったコスト削減と収益向上の取り組みが日本漁業の再生のカギを握る

7 顧客ニーズに合わせ魚を「売る」戦略

鈴木 裕己

水産物の流通には消費者の購買マインドを喚起させる情報が不足している。「マイナー魚販売のバイオニア」から学ぶ、魚を売るためのノウハウ

11 人工種苗養殖で水産物輸出に漁協が挑戦

山下 伸吾

80年代から水産物の輸出を手掛けた鹿児島県・東町漁協。環境変化の曲折を経てなお、意欲的に輸出に取り組む先進漁協の今とこれからを探る

情報戦略レポート

15 これから「食」のニーズはどうか

山本 謙治

「品質、安全性、健康、加えて倫理的、道徳的仕掛けが必要だ」

岡 聡

「人気を勝ち取るには、商品の完成度を高めるとともに、説明力が重要」

経営紹介

経営紹介

23 口蹄疫からの経営多角化

野菜6次化で事態を打開／宮崎県

サンアグリフーズ株式会社

口蹄疫禍により大打撃を受けた肉用牛経営。リスク分散のため畜産依存からの脱却を目指し、高菜など野菜生産を拡大して漬物製造への参入を決断

変革は人にあり

27 門脇 健司／三重県

有限会社三重カドワキ牧場

父亡き後、兄弟4人が協力し合い北海道と三重県で黒毛和牛の繁殖・肥育一貫経営を継承。父の遺志を継ぎ、ブランド牛の確立にチャレンジする



撮影：東田 裕二
青森県外ヶ浜町竜飛岬沖
2010年10月撮影

津軽海峡のマグロ漁

■10月、津軽海峡はクロマグロ漁の最盛期を迎える。夜が明けると、天候や風、波の状態で毎日変わる漁場に向けて、船は一斉に竜飛岬沖を進む■

シリーズ・その他

観天望気

食べることの自由 野崎 賢也 2

農と食の邂逅

渡部農園 渡部 佳菜子

青山 浩子 19

耳よりな話 138

論理的なワクチン 田川 裕一 22

主張・多論百出

NPO法人地域再生機構 丹羽 健司 25

フォーラムエッセイ

カレーライス 松尾 貴史 30

まちづくりむらづくり

創意工夫するグリーンツーリズムで
地域内外から幅広い交流を呼び込む

中田 浩康 31

書評

武本俊彦著『食と農の「崩壊」からの脱出』

村田 泰夫 34

インフォメーション

被災地で「施設園芸ネットワーク」立ち上げ

仙台支店 35

「静岡県農業経営アドバイザーミーティング」を開催

静岡支店 35

「島根県産品業者との交流会」で活発な商談

松江支店 35

「6次産業化推進研修会」でパネルディスカッション

鹿児島支店 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

アグリフードEXPO大阪2014 38

観天 望気

食べることの自由

なにを食べるかは、個人の自由な選択に任されている。

現代の日本社会では、基本的に個人の食の自由が保証されている（親から与えられたものを食べるしかない子どもは別だが）。

その食の自由の土台となる選択肢は、一見するとバラエティー豊かなようだが、実際はとても貧弱だ。よく見ると、選択肢には小さな違いしかなく、限られた範囲から選ばされている。

高脂肪・高カロリーのファストフードやスナック菓子、清涼飲料水が生活に浸透した米国では、安い食べものを選ばざるを得ない人たちが肥満になり健康が脅かされている。経済という条件が入ると、一部の人々には選択肢が無いに等しいのだ。

豊かな多様性を誇ったはずの日本の食も、いまでは幻想が振りまかれているだけで、現実には、選択肢の幅が狭まり、貴重な選択肢を次々と失い、残ったものは劣化しつつある。

これは、われわれの自由の危機であり、健康と生命の危機なのだ。「選択」が保証されているだけで安心してしまっただけで、この状況が「不自由」だとは感じていないようだ。

食べものの選択の「不自由」は、個人の健康だけでなく、自然環境や生態系も危機に陥れる。資源の減少がはつきりしているのに日本人が好んで食べ続けることで、クロマグロやウナギが世界的に危機になってしまったように。

自由には、責任が伴う。自由な選択のツケは、どこかに回されている。自分の身体や地球のどこかに。

できるだけツケを回さないように選択肢を変えていこう、と世界の著名なシェフたちが呼びかけ始めた。味がよく健康にもよいというだけでなく、自然環境や生態系にも配慮した食材を選ぶシェフが幅広い支持を集めている。こうした世界の動きから学んで、日本でも食材の背景を知り、選択肢を変えていこうと、三年前から私は料理人たちと一緒に活動を始めた。

食べる側も、食の不自由を自覚し、自分の身体と地球にツケを回さないように、責任を果たさなくてはならない。その責任は大きい。真の自由を享受するためには必要なのだ。



愛媛大学法文学部准教授

野崎 賢也

のざき けんや

専門は社会学。農山漁村の生産から消費の現場までフィールドワークし、健康と社会と環境にとってよりよい食のあり方について研究中。水産物の乱獲などの背景を伝え、持続可能な水産物の選択を促すことを目的に「サステイナブル・シーフード研究会」を主宰。

大震災で強まった協業化機運を再生に

東日本大震災で漁業は壊滅的な打撃を受けたが、先行きに光明が見えてきた。沿岸漁業を中心に協業化に前向きな漁業者が増えているのだ。コスト削減や収益性の向上、労働負担の軽減効果を見込み、アクションが起き始めている。この協業化の機運を日本漁業の再生につなげるべきだ。



東京海洋大学教授

馬場 治 Osamu Baba

ばば おさむ
1955年高知県生まれ。84年東京大学大学院農学系研究科水産学専門課程博士課程修了。農学博士。87年東京水産大学資源管理学科助手、93年同助教授、2004年から現職。著書に「アジア漁業の発展と日本」(共著)ほか。

厳しい環境下での漁業経営

わが国の漁業経営体質の弱体化が大きな問題として取り上げられるようになって久しい。弱体化を招いた主な要因として指摘されてきたのが、一九七三、七九年の石油危機、七七年の米ソをはじめとする主要国の二〇〇海里体制導入、水産物の輸入拡大などである。

これらの要因も、もちろん漁業経営に大きな影響を与えてきたが、それ以上に大きな影響を与えてきた基本的要因が、日本経済の急速な発展とともに進行してきたコストの上昇である。

わが国の電器や自動車などの輸出産業も同様に円高による価格競争力の低下で、一時大きな影響を受けてきた。これら産業は、技術革新による生産性の向上や工場の海外移転などによって、何

とか経営危機を克服してきた。

しかし、自然資源に依存する漁業では工業におけるような生産性の向上は期待できず、抜本的な対策が講じられないままにずるずると経営の困難度を高める結果となっている。

東日本大震災により、壊滅的な打撃を受けた日本漁業だが、この機会に、漁業者はもとより、政府も抜本的対応が求められる。そこで、今後の漁業再生を考えるに当たって、政府の漁業経営対策がどうだったのか、推移を見てみよう。

七〇年代の石油危機に対しては低利融資政策、その後八〇年代には資源管理型漁業の推進、九〇年代以降では外国人乗組員導入のための混乗方式、技能研修制度、マルシップ方式などの体制整備の対策がとられた。このうち、低利融資政策や外国人乗組員導入などは極めて分かりやすい経

営対策であったことは確かだ。

資源管理漁業は効率がかギ

また、資源管理型漁業の推進についても、一見すると資源管理政策のように受け取られがちであるが、実は資源管理型漁業の本質はその経営効果にあった。

八四年から始まった水産庁の資源管理型漁業推進施策に先立ち、その前年に水産庁研究部がとりまとめた公表した「資源管理型漁業への移行」によれば、資源管理型漁業とは、科学的根拠に基づく漁業管理、漁場管理により収益の最大化、安定化を目指す漁業であると定義づけられている。

それまで進められてきた生産性向上を目指す施策が行き詰まりを見せる中で、資源管理のための施策が漁業者にすぐに受け入れられるわけで

はなく、漁業管理を通じて収益の向上、安定化を目指すという説明をせざるを得なかった事情もある。

いずれにせよ資源管理型漁業の本質は、漁業経営の改善にあったのであり、それに向けた各地域の漁業者の具体的な取り組みを推進するための事業として、資源管理型漁業推進事業と並行して沿岸域計画営漁推進事業が一九八五年からスタートした。

このような施策推進の中で注目された具体的な取り組みとしては、集団操業、漁場利用輪番制、協業化、水揚プール計算制などがあつた。

これらはいずれも漁業者自身の発案による漁業者の自主的な取り組みであり、政府の施策はこれらの取り組みを各地域の事情に応じた形で普及させるといった目的を持っていた。

この施策の成果として、漁業管理の必要性の認知度の向上は認められたが、一方で、その施策の目指した本質ともいえる漁業経営の改善を広く実現するには至っていない。

沿岸漁業における経営改善施策はすでに述べたとおりであるが、沖合漁業や遠洋漁業における経営改善施策には、めぼしいものが見当たらない。全くないわけではないが、十分な効果を発揮するまでには至っていない。

沿岸漁業も一部含まれているが、主に沖合、遠洋漁業の経営改善を目指す施策としては二〇〇七年にスタートした漁船漁業構造改革総合対策事業が挙げられる。

この事業は、①改革型漁船などの収益性改善の実証(省エネ、省人および省力化型の改革型漁船

の導入などにより、新しい操業体制の収益性を実証)、②漁船などの収益性回復の実証(漁船のリニューアルや新しい操業方法への取り組みなどにより、三%以上の生産性を向上させる操業の実証を行い、償却前利益を確保できる操業形態への転換を目指す)のいずれかを実施する場合に財政支援するという内容である。

この事業の下で、すでに実証を終了したものを含めて今まで(二〇一三年七月一八日現在)に八四件の計画が認定を受けている。対象漁業としてはまき網、底びき網、まぐろはえ縄などが多く、その改革内容は多岐にわたる。

その中でも多くの取り組みが見られる改革方向としては、船団縮小、漁船小型化、高鮮度保持、省エネ、グループ操業などが挙げられる。すでに実証を終えたものも含めて、これらの取り組みの成果に対する評価は短期間の実績からでは困難であり、今後の経営の進展を見極める必要がある。

水産基本計画で経営対策

今日取り組まれている漁業経営改善を目指す施策は、二〇〇一年に制定された水産基本法の下で五年ごとに策定される水産基本計画に基づいて構想されている。

最初の水産基本計画策定は〇二年であり、その後〇七年、一二年と策定されて今日に至っている。これらの三次にわたる水産基本計画において、漁業経営改善への取り組みがどのような認識の下に提起されてきたのかを振り返っておこう。

水産基本計画では、水産物の自給率の維持、向上が目標として掲げられ、その目標の下に各課題

が提起されている。二〇〇二年、〇七年、一二年の三次にわたる水産基本計画において、漁業生産に関する課題として提起されている項目には大きな変化はない。

遠洋、沖合、沿岸の各漁業種類に対して各種規制緩和による国際競争力向上、省エネ・省人型漁船への代船促進、流通経路の改革などによる産地販売力強化などが挙げられている。

このような認識に立ち、具体的施策として省エネ型漁業への転換促進の補助事業、事業の協業化を促進する補助事業、漁業経営の構造改革を図る補助事業などが展開されてきた。

ただ、これらの事業を通じて漁業経営の抜本的改善を期待できる漁業像が展望できたかと問われれば、否と答ざるを得ない。率直に言って、まだ評価を下せる段階にはない事業もある。

こうした基本的な理解を前提として、以下では私なりに個人的見解ながら、現段階で思いつくこれからの漁業像として望ましい姿を提起することとする。

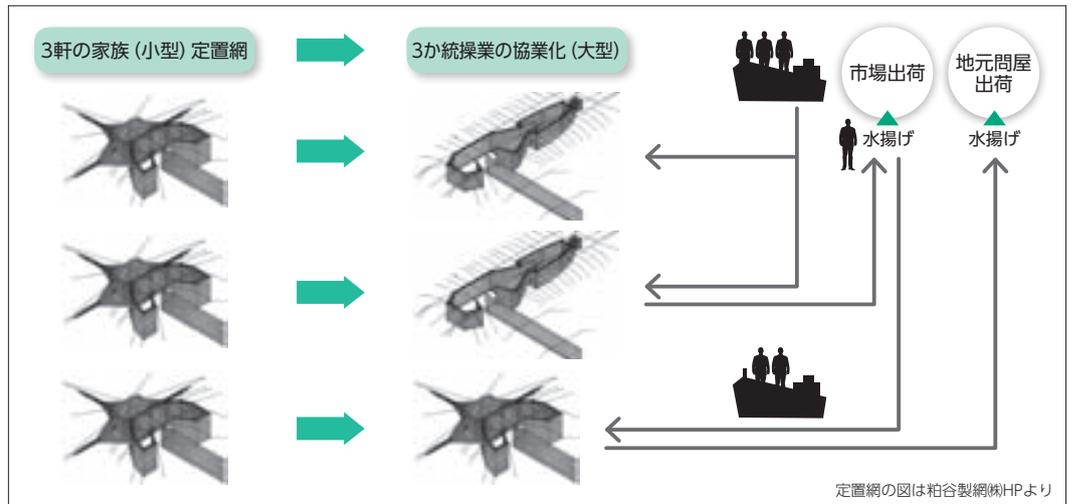
ノルウェー漁業との比較

日本の漁業構造改革を議論する際に、たびたび引き合いに出されるのがノルウェーの漁業である。

省人化の進んだ効率的な漁船で、乗組員の給与も日本に比べて高水準とされている。もちろん、日本が学ぶべき点が多いが、そもそも漁業の姿が大きく異なることを理解しておくべきである。

サバ、ニシン、タラ類などの少数魚種で国内漁獲の八割を占める漁業であり、漁業者数も日本に

図 小型定置網協業の事例



比べてはるかに少ない。
日本においてはまき網漁業でさえも、その対象資源の分布状況から特定資源に強く依存するわけにはいかず、多様な魚種を時期に応じて漁獲する。そのために漁具構造はより複雑となり、漁労設備も特定魚種の漁獲のために特化することが

許されない。

また、日本の漁業者の多さも、その問題の解決を困難にしている。労働生産性を上昇させて、漁業者を減らせば解決するような単純な構造ではない。

漁業者数が減少していくのがすう勢であるとしても、問題は、そのソフトランディングに向けた対応をどう図るかがポイントになる。その取り組みの一つとして、協業化がこれからの漁業像の一つとして考えられる。

協業化への動き

協業化の推進は、今までも幾度となく施策の中に取り込まれてきた。しかし、経営改善施策として期待されながらも、予算の円滑な執行を優先する中で、本質的な取り組みとしての協業化は真剣にはなされてこなかった。

ところが、東日本大震災からの漁業復興の過程において、各地で沿岸漁業の協業化への取り組みが活発に行われるようになった。これに対する評価は、これからの漁業像としての協業化の有効性を示している。

被災地では、水産庁補助事業による「がんばる漁業（漁業・養殖業復興支援事業）」や共同利用施設復旧事業を通じた協業化による漁業・養殖業の復興への取り組みが進められている。のり、わかめ、ほたて、かき、ほや養殖などでの協業化、小型定置網漁業での協業化、などである。

のり養殖では、従来は一軒が一台数一〇〇〇万円もする全自動乾燥機を保有し、家族労働を基本として海上作業から加工工程まで全てを個別に

担っていた。ところが新たな協業化の下では、二あるいは三軒に一台程度の割合で乾燥機を共同利用するようになった。中には海上作業も漁場を区別することなく、協業体の全員が分担して、あたかも一つの会社組織のように操業している例が見られる。このような組織は、後継者確保においても有利である。

また、小型定置網では、従来一家族（二あるいは二名）で小型定置網一か統を操業していたが、三軒が共同で操業することになり、増えた労働力に対応して網の形式をより大型の落とし網型に変更し、三軒で三か統を操業する協業化に取り組んだ（図参照）。網の大型化により、漁獲量が向上し、特にサケ漁獲時期には高い効果が期待できるようになった。また、網の大型化と三軒分の漁獲の集約により出荷ロットが大きくなり、市場における価格形成面においても好効果が見られている。

東日本大震災が引き金に

家族操業では後継者が出てこなければ即廃業に至るが、このような協業形態であれば、協業体構成員のどこかに後継者が出てくるか、あるいは労働力を雇用することで事業を継続することができる。地域としての産業維持につながる。

被災地の漁業復興に際して、協業化の必要性を認めながらも、一方で強い拒否反応を示していた被災漁民たちが、いや応なく取り組み始めた協業化を経験して、その効果と可能性に期待を持ち始めているのである。

協業化によって、コスト削減と収益性の向上、労働負担の軽減、新規就業者確保の可能性、新たな



海匠漁協の5人一組によるチョウセンハマグリ共同操業（ほかの漁業種類操業時は個別操業）

な販路確保の可能性、などの効果が着実に認められつつあるのである。

このような協業形態は、一九八〇年代に始まる資源管理型漁業推進事業において、各地で行われている先進事例として調査分析され、普及が図られた。

駿河湾のサクラエビ漁業の共同操業・プール計算制、千葉県海匠漁協のチョウセンハマグリ共同操業・プール計算制（写真参照）、富山県新湊地区のシラエビ共同操業・プール計算制など、協業化

によって資源管理と効率的な漁業を実現している例は少なくない。

協業化受け入れには条件も

もちろん、全ての漁業が協業化の対象となるわけではない。協業化が漁業者に受け入れられる条件がいくつかある。

従って、経営体としては従来どおりの個別経営を維持しながらも、協業化が可能な部分については協業化による経営効果を追求し、それ以外では従来どおりの個別操業を行い、経営体全体としての収益性向上を図ることになる。

沿岸漁業および海面養殖業については、すでに述べたような協業化を通じたこれからの漁業像が構想できる。ただ、沿岸漁業のケースと違って、規模の大きい沖合漁業、遠洋漁業の場合、協業化は難しいというのが一般的な認識であろう。

しかし、先日ある遠洋漁業の団体で沿岸漁業における協業化の事例と効果について私が講演した際に、意外に前向きな声飛び出した。出席していた漁業経営者から、操業全体での協業化は難しくても可能な部分での協業によるコストダウンと収益性向上の可能性は追求してみる必要がある、との声が聞かれたのである。

個別経営対応としてのコスト削減は行き着くところまできており、現状ではこれ以上の対応の可能性はないと思われる。そうした中で、部分的な協業化によるコスト削減は検討の余地があるというのである。もちろん、現状の厳しい経営状況の中で協業化がどの程度のコスト削減効果を生むかは未知数である。

しかし、漁業経営者、特に遠洋漁業者の間で動きが出れば、日本漁業に変化が起きる可能性もある。そういった意味で、遠洋漁業者がこのような意識を持ち始めるとすれば、その動きを促進するような積極的な施策が展開されてしかるべきであろう。

沖合・遠洋漁業者の動きに期待

東日本大震災による被災をきっかけに、漁業者の間で生き残りのためにはどうすればよいか、という危機意識が強まった。今後は、政策当局でも、日本漁業の将来を見据えた具体的な施策が策定され、沖合、遠洋漁業での協業化による経営基盤強化が進むことを期待したい。

漁業者の高齢化が問題となつて久しいが、これからの日本の漁業はまさに若い漁業者を確保できるかどうかにかかっている。長い間、競争的な操業環境下で技術を磨き、競争を勝ち抜いてきた今の中堅以上の漁業者の中には、操業の協業化や共同化に対して強い抵抗を感じる者が多いであろう。

他方、新たに漁業に参入しようとする若者の中には、むしろ合理的発想で、漁業経営の維持を図ろうとする者が出てきているのではないだろうか。家族操業では親子関係のみの職場環境も、協業化の下では職場に同年代が存在することもあり、そのことが若者の参入を促す効果も期待できる。

協業化を含め、今後業界国をあげて日本漁業のこれからの姿の実現に向けた手法を真剣に検討し、実行に移すべき時期にきている。



顧客ニーズに合わせ魚を「売る」戦略

水産物の流通経路は多段階で、複雑になっている。しかし大切なのは、消費者のニーズに合った魚の売り方をする事、特に魚についての「ストーリー」など売るための情報伝達をしっかりと行うことだ。水産物流通の現場経験者が独自の六次化手法を明かす。

「売れる魚」と「売れない魚」

「未利用魚」「低利用魚」「マイナー魚」などの言葉メディアで耳にするようになって数年が経ちました。戦後「漁業大国」とまで呼ばれた日本の水産業は、現在、さまざまな問題にぶつかり、その存続すら危ぶまれてしまっている地域もあります。全国の漁業協同組合の多くは切迫した経営状態にあり、合併統合などで経営効率を高め、魚離れが加速するこの厳しい時代の中でその出口を探っています。

さまざまな問題が山積していますが、結局のところ漁業（水産業）を継承継続するだけの「所得面での魅力が低下している」ことが、その根幹にあるのではないかと考えています。

水産物、特に大衆魚の流通経路は、通常「漁師↓

産地市場（漁業協同組合）↓産地仲買人（産地加工業者）↓消費地卸売市場大卸荷受↓消費地卸売市場仲買人↓量販店・外食店↓一般消費者」となっています。

この多段階の流通網が「非効率」であるとか、「中間マージンが掛かり過ぎて」と指摘されることが多く、「だから漁業者の所得が増えないんだ」と言われます。しかし、現実はずしもそうだとはい切れません。

従来の流通も効率的に行われています。産地で「送り師」と呼ばれる仲買人は効率的に近隣産地市場を回り、選別・梱包して消費地に送ります。その多くは「路線便」と呼ばれる定期便の中長距離大型トラックです。路線便で消費地市場に届いた魚は「迅速に」競りに掛かり、競り落とした仲買人は小型トラックなどの自社便で卸売先の量販店



株式会社プロ・スーパー代表取締役

鈴木 裕己 Hiroki Suzuki

すずきひろき
1971年愛知県生まれ。95年早稲田大学卒業後、(株)極洋に入社。2002年(株)プロ・スーパー創業。12年内閣府「実践キャリア・アップ戦略 食の6次産業化プロデューサー・キャリア段位制度」運営委員・レベル認定委員就任

や外食店に配送します。長年を掛けて洗練されてきた流通なのです。

「中間マージン」についても、産地の漁協・仲買人、消費地の大量卸・仲買人、どのポジションも非常に薄利で利益体質にあるとは言いきれません。

顧客に魚のストーリーを

では何が問題なのでしょう。多段階流通で本当に阻害されてきたのは「売れための情報伝達」だと私は見えています。

この情報化社会において、そんなことが？と思われるかもしれませんが、「魚を買いたくなる情報」が消費者に伝わっていないのです。

商品としての魚を買う側の顧客目線で見るとはなく、自分たち流通業者の都合（効率）で見えなかったり、手を抜いても（知識がなくても）売れ



魚の購入でにぎわう直営の小売テナント店

るものだけを扱うようになってしまっているのです。

弊社は、愛知県で漁港直送水産物および同加工冷凍食品の製造販売や産地直送型鮮魚店を展開しているベンチャー企業です。北海道から鹿児島まで全国の漁港と産地提携し、あまり知られていないけどおいしい魚であるマイナー魚・未利用魚を販売しています。

以前、弊社がテナント出店していたスーパーの経営者は、弊社がサンマを一尾二七〇円で販売している横で、一尾八円まで値を下げて販売していました。「同じ店内で、そんな値段で売るならプレゼントしてしまえ！」と経営会議で私は言い放ち、弊社は撤退しました。すると、そのスーパーは半年後に倒産しました。

もちろん八円の隣で二七〇円のサンマを販売するためにはちゃんとその商品のストーリーをお客さんに伝えなくてははいけません。それさえできれば、問題は価格じゃないんだということがお分かりいただけます。

多くの量販店は、楽に量販できる商品を探してきました。彼らにとっては、「説明が必要↓手間である↓現場のスキルも必要(だけど無い)↓コストが掛かる↓売らない」の図式が成り立ってしまっています。

魚のサイズ規格化の都合

産地側の魚がどのように獲られていて、どんな素性で、どう料理すれば、おいしく食べられるのか；消費者への最大の出口に当たる量販店が情報を伝えきれていないのです。「価格とボリューム感」に偏った切り口でしか消費者にアピールできていないのです。

「どんな魚が求められているか」についても、消費者との対話避ける売り場構成のため「消費者の需要」というよりは「量販店の(売りやすさのための)要望」が重視されてしまっています。

量販店は「サイズを規格化してそろえて」と要望してきます。でも、パックの中の魚の大きさに多少のバラつきがあつて、何が悪いんでしょう。消費者はスーパーの店頭で「一番お得そうなパックを選んで買っている」じゃないですか。

魚のサイズを細かく規格化するのにはスーパーの都合であつて、決して消費者のニーズではないのです。その「都合」は、消費地の卸売市場で「規格化してくれなきゃ売れない」という言葉で産地に

伝わり、魚体の大きさが「メインサイズ」でまとまった量があるもの以外は「売りにくいもの」として評価が下がってしまいます。

効率化は大卸の扱う商品をも限定していきます。誰もが知る大衆魚の「アジ」が一〇〇〇ケース売れ残つても、「アジが一〇〇〇ケースあるんだけど一箱一〇〇〇円で買ってくれない？ダメなら九〇〇円はどう？」で売り先は見つかります。

でも「ヨロイイタチウオ五キログラム」が残った場合は「ヨロイイタチウオってどんな魚だよ？どうやって売ればいいんだ？」という仲買人からの質問に「ううん、えーっと、調べて連絡します。いや面倒だから二〇〇〇円で買ってください」と大卸の担当者は答えるでしょう。

すると、五キログラム一〇〇〇円で売られちゃあ、産地の送り師はもう二度とヨロイイタチウオは送らないでしょう。そして産地地域周辺で消費される分だけが水揚げされ、あとは海洋投棄される運命になります。

こうしてマイナー魚という、特定地域では流通しているが広域には流通しない魚が誕生します。

マイナー魚を売る五つの策

あなたが何か物を買うとき、その物が持つ効用(機能・おいしさなど)を理解せずに買うことができるでしょうか？普通はありませんよね。もちろん魚でも同じです。

魚が消費者の口に入るルートは大きく「量販店で買う」か「飲食店で食べる」かの二つに分かれます。この二つの販路を太くするしかないのです。

まずは、量販店でのケースを考えます。

量販店で知らない魚が並んでいても、おいしいかどうか消費者には判断が付きません。だから、知ってる魚(大衆魚)しか売れないのです。そして、量販店は「この魚は売れない」と言ってる仕入れなくなりします。

しかし、「その魚がどんな素性のものでどう料理すればおいしく食べられるか」が消費者に伝われば「買ってみよう」と思う人が出てきます。

弊社は、直営の小売テナント店をJ A あいち三河の「憩の農園 幸田店」(愛知県額田郡幸田町大草)など産直量販店三店舗で運営しています。

その各店舗で徹底的に情報提供を行いながらマイナー魚も販売を拡大しています。

情報提供の手法は、以下の五つです。

- ① 販促POP
- ② レシピの配布
- ③ 店頭アナウンス
- ④ ラベルシールの自作
- ⑤ 「何がおすすめるのか」が分かりやすい対面販売での説明

一般的な量販店では①や②をよく見かけます。しかし、本当に効果上がるのは③④⑤の三つです。

最も販売効果上がる③にはICレコーダーを使用し、毎日の仕入れに応じて約10分程度で録音した内容をリピート再生します。

その内容は魚を二〜三品に絞って仕入れ状況や調理法を「今日のアナゴは特に活きがよくて漁港で仕入れたとき箱から逃げ出しちゃって大変でした」などとアナウンスしています。

この時、「安いよ、安いよ、今日は〇〇が面白い

得だよ」というアナウンスではダメなのです。価格でやってくるお客さんは価格で離れます。仕入れ価格が安定しない魚の販売ではよい仕入れができたときしか売れなくなってしまいます。

④の販促ラベルはPCのラベルソフトなどで自作します。弊社では80程度のオリジナルシールを季節ごとに印刷し、商品のパッケージに貼り付けます。主に機能性や調理法をアピールします。「コーラーゲンたっぷり魚です」「このタコはゆで時間八分目安」などです。

⑤の対面販売は現在の小売業のトレンドでもあります。昔ながらの商店街の魚屋さん風に量販店も店づくりを意識しています。「今日は煮魚にするなら〇〇、塩焼きなら△△、刺身は□□がイイよ」ぐらいの分かりやすいアピールに徹することが大切です。

市場外ルートを確認

次に飲食店での販売についてです。

弊社では飲食店向けの販売が急拡大しています。まさに時代のニーズに合った販路だといえます。

飲食店にとって、卸売市場からの(仲買人経由などの)仕入れでは競合他店との差別化が非常に難しい時代になっています。ここ数年天然ブリが豊漁で安値が続いていました。自店が「ブリを安く買えた!」と思っても「隣りの競合店も安く買っている」のです。そして結局価格競争に巻き込まれます。

卸売市場経由以外の仕入れルートを持てば、「今日は産地直送で〇〇漁港から△△って珍しい

魚が入ってきましたよ」とお客さんにアピールできるのです。

また、そういう魚はよい仕入れルートを開拓できれば市場から買うよりも割安になることも期待できます。たとえば、同値レベルであってもお客さんに対して「その時のメニューを売る」という観点だけでなく、「このお店は頑張っていて、イイ魚が毎日入ってくるんだ」というお店としてのアピール性が非常に高くなります。

できれば、産地天候不良の対策として地域の離れた複数の漁港と契約するのが良いでしょう。一カ所だけですと天候不良の前後での仕入れは割高になりがちです。地域の離れた複数の漁港と契約していれば、台風などで一週間産直入荷がないという事態も避けることができるでしょう。

弊社では北海道から鹿児島まで全国三〇二漁港の産直仕入れ網を持ったことで「台風が九州に上陸しているときは東北からの仕入れを増やし、関東へ抜けたら九州から仕入れを増やす」という体制をとることができ、他の産直卸業者よりも安定価格で商品を提供することが可能になり、顧客数の急増につながりました。

マイナー魚も、大衆魚も

飲食店で注意したほうがいいのは「マイナー魚ばかりのお店」にしてしまわないようにすることです。マイナー魚を含めた産直魚を上手に活用し繁盛しているお店は、上手にマイナー魚を大衆魚や高級魚に混ぜ込んで使っています。刺身盛り合わせ七種の中に二三種入れ込む、定番メニューの中に五〜八種ぐらいマイナー魚(を使った冷凍食



和歌山有田簗島漁協のタチウオ漁船に乗船した筆者

品)を入れるなどです。

そして弊社もそのようなコンセプトの直営飲食店「龍のおとし子」を愛知県岡崎市に先日オープンさせました。

実際、弊社は「マイナー魚のバイオニア企業」と言われていますが、高級魚と大衆魚とマイナー魚の販売構成比は一对四対五程度です。マイナー魚の比率が高いとはいえ、普通の魚も売っていかねば顧客ニーズに対応できません。

もう一つ飲食店に有効な戦略は「冷凍製品の活用」です。弊社の販売でも五年前には鮮魚と冷凍製品で七対三程度だったものが現在は逆転し、一对五程度となっています。

入荷が不安定なマイナー魚の中で売れ筋商品

を見つけメニューをつくって、しばらくの期間(たとえばその魚が旬の間)安定販売するのが、飲食店にとって有効なマイナー魚活用方法になっています。

それに対応し、弊社では年間約六〇〇アイテムの冷凍水産加工品を季節や水揚げ状況に応じて製造し、飲食店に販売する体制を整えました。

これら量販店・飲食店での事例は既存の出口に対するアプローチなので、商品の提案・流通システムを整備すれば販路は拡大します。

六次産業化の成否分ける

さて、国や自治体の支援のもとに全国各地で「六次産業化」をうたい、商品開発や販路開拓へのチャレンジが活発化しています。しかし、実態としては「成功事例は極めて少ない」のが現状です。ではその成否を分ける留意すべき点は何でしょうか。

そのポイントとして非常に重要な点は、①自分たちのこだわりよりも顧客のニーズに沿った商品開発を徹底的に重視する、②補助金やボランティア労働に頼り過ぎない自己完結的な収支計算を基に計画を練る、という二つが挙げられます。

①については、明確な販売方針や販売チャンネルのないままに商品を開発し加工場を設立して製品在庫を持つ→なかなか売れない→賞味期限前でダンピング→それでも売れずに廃棄という経営上恐ろしいサイクルにはまっています。そして二〜三年で諦めるケースが大半です。

自分たちは昔からこういう味付けでつくっている、伝統だとしている味付けが、販売先にとつ

てはとても塩辛かったりしたとき、その味付けは捨てなければなりません。

②については六次産業化の立ち上がり時に、設備資金や人件費、原材料費の一部などが助成されることが多く、抜け落ちがちです。製造業において非常に負担になる部分が手厚く助成されてしまうので、甘い事業計画で製造を開始してしまうことが少なくありません。

どんなに素晴らしい設備をつくっても、商品が売れなくてはすぐに事業は縮小し、設備過多の状況に陥ります。どんなに皆が手弁当で頑張っても、長期間それを続けることは困難です。

作業に参加する人たちが適正レベルの収入を得られるように初めからしっかりと計画を練るべきです。価格設定においては「この素材をこう加工したら原材料費と人件費でいくらかで売らなきゃ合わない」という原価積み上げ方式の設定をする場合が多いですが、これも間違いです。

「この商品ならいくらかで売れるから、原料はいくらまで評価できる」という売価逆算方式で原料価格を評価すべきです。そんな原価じゃ原料が確保できないよ……というならその原料は六次産業化素材として取り扱うのは止めるべきです。

ここまでさまざまなケースを紹介しましたが、一番重要なことは「出口をつくる」つまり「売る」ということです。顧客のニーズに合っていないなんてどんなものも売れません。そしてこの「売る」ということが最も難しいのです。

弊社が「マイナー魚販売のバイオニア」といわれてきたのは、徹底的に顧客ニーズに合わせて「売る」を継続してきたというだけのことなのです。

人工種苗養殖で水産物輸出に漁協が挑戦

日本漁業にとって水産資源を輸出する戦略立案は喫緊の課題だ。時代の先を見据えて鹿児島県の漁協が天然種苗から人工種苗の水産養殖に切り替え、持続可能な養殖ブリを軸に米国などへの輸出拡大を考えている。漁協の苦闘は先進モデル事例になるのだろうか。



東町漁業協同組合 参事

山下 伸吾 Shingo Yamashita

やました しんご
1960年鹿児島県生まれ。79年本組合に入社し、信用部（金融）、総務部（経理）、購買事業部（飼料課長）、加工工場（加工課長）、総務部（営漁指導課長、総務部長）を経て、2012年7月から現職。

全国屈指のブリ養殖漁協

国は、現在の水産物輸出額一七〇〇億円から、二〇二〇年までに三五〇〇億円に増大する攻めの農林水産業を目指しています。また、輸出環境整備の一環として六次産業化、異業種連携などによる付加価値増大、水産物のブランディング、迅速な衛生証明書の発給体制の構築といった新たな展開を推進し、海外へ大きく動き出そうとしています。

そこで、鹿児島県の私たち東町漁協が水産物の輸出問題に関して、これまでどんな取り組みをしてきたか、同時に、今後はどのようなチャレンジを目指しているか、現場の動きを知りたい。ただのために、リポートしてみたいと思います。東町漁協の事業は、営漁指導事業・販売事業を

柱に、それに付随する事業が二一あります。職員一人一人が各事業の専門職として自覚を持って仕事に取り組んでいます。

漁場は、鹿児島県の最北端にある長島の西に位置する東シナ海の外海水と八代海に内海水が引き起こす海流の変化によって、干満の差が最大四メートル、潮流最大七メートルの豊富なエネルギーが生まれ、年間平均水温一九℃という養殖に最適な環境が整っています。

こうした恵まれた漁場環境下で、一九六六年、東町漁協の自営事業としてブリ養殖を開始しました。七四年架橋開通と同時に、島から半島へと変わり、東町（当時。現在は合併し長島町）に初の水産物市場を開設したこともあって養殖水揚げ量は飛躍的に伸長しました。

東町漁協は、日本一のブリ産地にある単一漁

協として、これまで「鯛王」（ぶりおう）ブランドを築いてきました。この「鯛王」は稚魚（モジヤコ）から出荷魚までを、漁協が成分などの規格を提案し製造されたオリジナルEP（人工餌料）で育て、品質（安全・肉質の均一化）を統一した全国屈指の養殖ブリです。

現在は、「鯛王」の他に、夏期限定販売の「早生鯛王」（わせぶりおう）や、人工種苗で生産した「新星鯛王」（しんせいぶりおう）の三種類をブランド化しています。

対米冷凍ブリ輸出で活況

本稿の主題である東町漁協の輸出問題をお話しましょう。

鹿児島県が県産のハマチとキビナゴの販路拡大策の一環として輸出を推進し、東町漁協は一



HACCP認証を受けた工場での作業の様子。一尾ずつ丁寧に加工されたブリは真空包装される

九八二年に米国へ冷凍ブリの輸出を開始しました。八五年には県と鹿児島県漁業協同組合連合会などの出資によって鹿児島産業貿易株式会社が発立され、ここを通じて輸出事業を拡大していきましました。

当時、米国の健康志向が高まり、日本食^{II} SUSHIが低カロリーな健康食として人気を集め、すしネタの中でもハマチはとて好評でした。

しかし、米国ではマグロ、ウニ、アワビなどの現地調達が可能でしたが、ハマチだけは日本からの輸入に頼らざるを得なく、次第に鮮度を保ちつつ加工しやすい冷凍ブリの注文が多くなってきました。

特に米国では脂の乗った大ブリ(三年魚・一〇キログラムサイズ)が好まれ、通称「HAMAC HI」の販売が主でした。

当時の国内の出荷尾数は四〜五キログラムサイズで年間一五〇万尾(七〇〇〇ト)でしたが、対米輸出が増える傾向にあったため、一五〇万尾のうち約七〇万尾(五〇〇〇ト)を輸出用に生産する方向に転換しました。

この頃、国内の都市部では魚の不可食部分を捨てる場所がなく、産地に処理、加工を求められていました。

そこで八八年にブリの加工場を建設し、ラウンド、セミドレス、フィレー(三枚おろし)までの一・五〜二次の加工を実現しました。

やがて既存の加工場では受注に答えられなくなったため、九四年に新加工場を建設し、輸出を含めた販売は、ますます加工品へ傾斜する転換期でもありました。

当時、東町漁協の生産量は九一〇〇ト、生産額は九六億円で、手取単価が一〇五四円/キログラム(いずれも九三年実績)と、ブリ養殖の全盛期でした。まさにつくれば(生産すれば)売れる時代^{II}でした。

また、養殖の餌となるイワシ、サバなどの資源が豊富であったこともあって、巻網船の水揚げ基地である銚子港、境港を中心に全国の主要漁港から東町漁協が養殖用の餌として組合の養殖業者に仕入れ、供給していました。

エサ確保難で人工給餌に

ところが、一九九四〜九五年ごろから水揚げ量は年々減少に転じ、めぐる情勢が大きく変化しました。養殖用の餌の確保も厳しくなり、九五年以降は生餌と配合飼料を利用したMP(モイスト)給餌からEP(人工飼料)給餌が主力になりました。

また、国内の小売業界(魚問屋)が衰退し、大型量販店の販売が主流となって、特に肉・魚・野菜などの生鮮食は「品質重視」や「産地地消」にこだわる傾向が強くなっていきました。

世代の入れ替わりと共に国民の食文化が魚食から肉食へ変わり、魚離れがますます深刻化しています。さらに、「量より質」を重視し安心・安全な物が当たり前で、これをクリアできなければ売れない、そこそ差別化販売の時代になっ

ています。

輸出に關しても国内同様、「安心・安全」と「品質」重視の魚でなければ売れず、さらに産地間競争が激化し、正念場の時期を迎えることになりました。

世界中の海が環境汚染や資源減少などで苦しみ中、九七年の国連海洋法により、養殖漁業が国際的に認知されました。食料産業としての役割が高まる一方で、環境衛生管理、飼料栄養管理、薬剤安全管理は厳しくなりました。

特に、対米の輸出に關しては、六〇年代、アメリカ宇宙計画の食品供給用として開発された危機管理システムであるHACCP認証を加工処理する工場が取得しなければ輸出ができなくなり、一時的に輸出は止まりました。

早速、HACCP対応の加工場に改造し、九八年二月に養殖魚を取り扱う加工場として国内第一号で認証を取得することができました。そうして同月には対米への輸出再開ができるようになったのです。

その後、二〇〇三年二月には養殖ブリ加工場として国内第一号となる「対EU輸出水産食品取扱施設」の認定を受け、現在順調にEU諸国への輸出も伸びています。

また、〇五年二月に「対中国輸出水産食品取扱施設登録」、〇七年四月に「対ロシア輸出水産食品取扱施設登録」の認定を取得し、輸出を開始しました。しかし、この二カ国については、輸出申請に対する衛生証明書の発行、関税の問題から、現在は輸出していません。今後の国の施策として輸出再開への後押しを望むところでありま

ここで輸出の主力商品である「鯛王」ブランドの取り組みについて紹介します。

東町漁協は家族経営を中心とする小規模な漁業を営む人たちの集団組織であり、過去最盛期には一八〇人の養殖業者がいました。しかし、経営が厳しくなったことから現在は一三〇人まで集約されました。それでも他県の漁協に比べると単一漁協として、今でも業者数は多いほうではないでしょうか。

一二年度の養殖ブリの生産量は一万三〇〇ト、生産額は七〇億六〇〇万円でした。この実績が示すとおり、販売単価は一キログラム当たり五四〇円で、これは生産原価にも及ばない価格帯であり、漁家経営も厳しい状態が続いています。

企業養殖と競争で苦境に

年々、小規模業者は廃業に追い込まれ、他産地では大手企業が水産養殖に携わるようになりま

した。企業養殖に勝てない要因は、一三〇人それぞれが独自に育てるため、肉質とサイズにばらつきが出ることにありました。

企業養殖は餌や配合飼料、給餌方法が統一されてお

り、「均一で安定した肉質」の養殖ブリをつくるのが可能です。しかし、われわれの場合は一三〇人のオーナーの集まりですので、養殖開始当初から餌や配合飼料、給餌方法が一人一人異なり、出荷の度に肉質にばらつきが目立って、取引先、特に量販店から次第にクレームが多くなりました。

このままでは産地間競争、特に企業養殖に負けることがはつきりと見えてきたため、当時の組合長から「何とかならないのか」と現場に指示があり、さまざまな対策を講じてきました。

私たちのような一漁協が大手企業と対等に事業展開するには「一三〇業者が一つになること」が重要でした。そして東町漁協は漁協主導の一貫養殖の構築に取り組み始めました。

オリジナル飼料開発で対抗

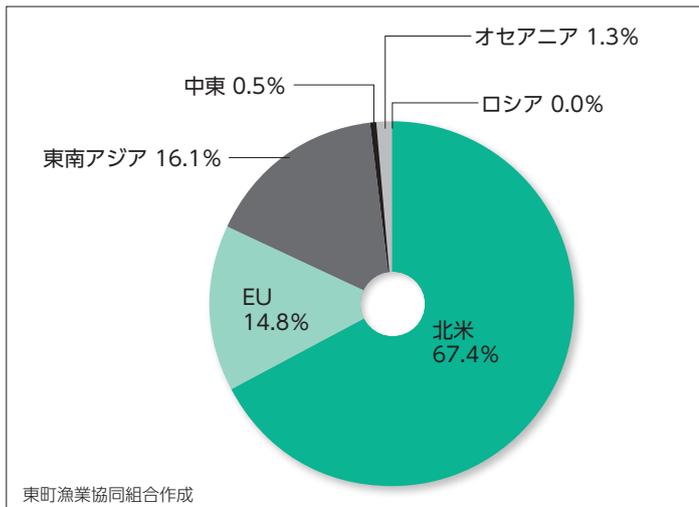
その頃、私は加工場に勤務していました。ある大型量販店の販売責任者から、変色が早いという特性を持つブリの肉質改善について提案がありました。消費者が好む、こだわりのブリを生産するために、オリジナル飼料を開発し一三〇人全員に使うてもらおうとEPを一本化したらどうか、というのです。

一企業であれば、簡単に取り組むことができます。しかし養殖業者一三〇人にこの取り組みを理解してもらうには、身を削る気持ちで取り組まないと簡単にはいかないことが最初からわかっていました。

そこで、まずは小人数にオリジナル飼料を使ってもらい、三年後をめどに全員に使用してもらえるように計画しました。各浜を回って説明会を開催し、協力してもらえる業者から順次、進めていくことになりました。

経営のよい業者は独自の養殖手法があり、先行しがちです。言ってみれば、船足の遅い人たちをいかに束ねるかが課題でした。スタート時、私たちの取り組みを聞いてくれた業者は、全体の

図 輸出エリア別売上の構成比 (2012年度)



半分以下だったと思います。そして反発もありましたが、徐々に連帯感が強まり、何とか現在では養殖業者一三〇人全員に理解していただくところまで来ることができました。

時間はかかりましたが、二〇〇五年にオリジナル飼料の開発に着手し、量販店が要望したE Pで肉質を均一化した「鯛王」の育成に成功したのです。

そして、これがかきつけとなって、年間を通して安定した販売体制が整うという状況にまで、こぎつけることができました。

オリジナル飼料の開発に取り組みに当たって、東町漁協は「大量発注による飼料価格の引下げ」「高品質で安全性の高い飼料の製造」「漁協独自

の飼料設計(大学と共同開発)」「大手飼料メーカーとの契約(責任賠償)」などを条件に、大手飼料メーカーと単年契約することもできました。

人工種苗導入で持続的養殖

とはいえ、現在、漁協を取り巻く環境は楽観を許されず、民間企業との競争も激しさが増しております。今後は、さらに工夫をこらした新たな取り組み、展開が必要になってきます。

そこで、東町漁協としては今、新たな取り組みを考えています。それは「人工種苗導入による自然環境にやさしい持続的養殖の推進(早期出荷と海外への新たな展開)」「沈下式による沖合養殖の推進(赤潮対策周年出荷体制の構築)」があります。

また、「総合加工場を建設し加工による更なる付加価値向上と輸出拡大及び海外を含む消費者ニーズに対する商品開発」「六次産業化による他業種との間で、輸出を含めた販売展開を目標に現在の販売事業を分社化し生産・加工・流通(販売)一体化することによって大手企業養殖に負けない取り組みの推進」という目標を掲げています。

これらを積極的に展開し、水産養殖の必要性を示し、時代の流れに対応できるように漁業協同組合づくりを目指していくべきだと考えています。

海外では、天然の種苗で育てた養殖魚よりも、人工種苗で育てた養殖魚が好まれることから、先ほどの目標に掲げたとおり、東町漁協も輸出品として、人工種苗による養殖ブリを展開して

いく計画であります。

人工種苗での養殖はサーモン(サケ)をはじめ、マダイ、ヒラメ、トラフグ、シマアジ、マグロ、クルマエビではすでに確立していますが、ブリに関しては、やっとここにきて確立しつつあるという状況です。

人工種苗への転換を進めることで、天然資源の保護が期待され、持続可能な養殖が実現できるでしょう。そうすれば養殖魚のイメージアップにつながります。

輸出取り扱い五〇%が目標

現在の海外輸出で取り扱っている魚種は、ブリの他に、養殖のマダイ・カンパチ、そして今後の計画として、人工種苗によって生産したブリと東町漁協の特産物であるアオサ(海藻)を検討しています。

東町漁協は、二〇一二年度には対米を軸に、海外一九カ国(うちEU諸国七カ国)に対し、年間約九万尾(二三億円)を輸出しています。図の輸出エリア別売上の構成比をみると、北米が圧倒的なシェアを占めて六七・四%、EUが一四・八%、東南アジアが一六・一%となっています。輸出の取り扱い量は、国内販売の一五%に満たない実績でしかありません。

しかし、私たち東町漁協は何でも一番になることが好きな漁業者集団ですし、連帯感も強い。国が目標に掲げている海外輸出の取り組みをいち早く取り込んで事業の中心に据えていき、海外への輸出取り扱いを全体の五〇%まで持っていきたいと思います。



Report on research

これから 「食」のニーズは どうなるか

今日の消費者は、生産現場から遠く離れてしまった。どのように食べ物が作られているのかが分からなくなっている。そして、本当の食べ物の知識をなくしている。マーケティングの専門家2氏が消費者の動向を見通した戦略のあり方を語った。

して、これまでは二種類×五〇袋並べたが、今では五〇種×二袋にしなれば何が売れるかわからない」(良品工房・白田典子氏)と述べているくらいだ。

これは消費者に基本的な食べ物の知識がなくなってしまったからだと考えられる。食べ物に関する基本的な常識を持つていないから、自分では何がよいものなのか分からないのだ。

宣伝力ある販売者

こうなってくると、今度は宣伝力

のある販売者の力がものをいうようになってくる。知識がない消費者は、テレビや雑誌などが取り上げるものに価値があると思ひ込んでしまうのだ。だから私は、これまで行われてきた「平和的・牧歌的な食育」ではなく、もっと「攻撃的な食育」をしていかなければならないと考えている。ジャガイモ掘り体験や地産地消の給食も大事だが、「野菜は生で買って自分で調理して食べた方が栄養価を保持できる」というように、消費者の健康にぐんと迫る食育をすべきだろう。

今、外食や加工食品メーカーが食育イベントや食育プログラムの提供をしているのを見ると、自分の商品を売らんがためのものが多い。

そういう企業(たとえばファストフードチェーン)の方が、PR力を発揮して親子子どもの心をつかんでいるのは周知の通りだ。そうした、生鮮品の市場を奪っている企業との競争だと思った方がいい。

裏を返せば、正しいアプローチをしさえすれば「本当の食べ物の価値」を刷り込むことができるということでもある。平和的な食育運動をもっと効果の出る方向に見直す必要があるのではないだろうか。

消費者階層化に

格差社会と言われるように今後、消費者の階層化は進んでいく。所得の多寡によって確実に消費行動は変わるだろうし、食べ物の選択も分化するに違いない。また、低所得者層が低価格の食べ物を求める指向も続くだろう。

農産物の販売を考えたとき、一つのポイントがある。それは、低価格指向に対応した商品を供給できているかということだ。たとえば日本の基幹作物であるコメに関して、今買う側が最も求めているのは高級米ではなく、「ほどほどの品質でほどほどの値段のコメ」である。

日本の各産地は、Aランクをとることができるとのコメの品種開発や栽培技術を研究してきた。しかし、国

「品質がよい、安全性が高い、健康だけでない。加えて倫理的、道徳的仕掛けが必要だ」

山本 謙治

株式会社グッドテーブルズ代表取締役
農産物流通コンサルタント

情勢は厳しくなる

これからの食をめぐる情勢は、今よりももっと悪くなっていくだろう。まず人口が減少し超高齢社会になることで、食べる人と食べる量が減る。そして世帯のあり方が、単身者または二人世帯中心に変わり、生鮮食品を購入しない消費者が増えていくからだ。

そうになると、これまで以上に農産物の単価は下落していく。消費者が料理をしなくなると、スーパーや百貨店で販売するA品が売れなくなる。A品は単価が高くプライスリーダーだったのが売れなくなっていく。売れるのは調理済み食品の中食か外食になるから、業者が買うB品・C品ばかりで、それらは当然、単価が安い。従って農産物価格はもつと下がっていく。

ではどうすべきか。私は、今こそ生産者、農業団体、産地自身が積極的にマーケティングに関わるべきだと思っている。今、食べ物のマーケティングは混沌こんとんとしている状況だ。食のマーケティングの専門家ですえ「一〇〇袋の漬物商品を置くこと

環境と人権と地域の要素をすべて含んだ食品



民がコメに払う金があった頃はよかつたが、今は事情が違う。労働力をかなり省力化でき、なおかつ多収で、そこそこの品質になるコメというのがあるれば、米飯を大量に使う取引先からは歓迎されるはずだ。

ウォルマートの傘下にあるスーパー、西友で昨年は中国産米、今年はおーストラリア産米が激安で売られ続けている事実をよく見た方がいい。ある米穀店で「あれは町の定食屋さんとかが買って、国産米と混ぜているのだ」と教えてもらったことがある。なるほどと思ったが、その部分も日本であってしまえばいいのだ、と思う。

これは青果物や果物についても同じことが言える。日本は非常に高

い栽培技術力を誇るが、それを逆手にとつて「ほどほどで安く」を実現できないはずがないと信じている。これが実現できなければ低価格指向への対応は難しいだろう。

高級酢の差別化戦略

一方、どんなに社会が不安定になろうとも、食べ物に一定以上のお金を払う人は必ずいる。京都府の宮津市にあるお酢メーカー、飯尾醸造が「富士酢プレミアム」という、九〇〇ミリットルで二〇五八円もする高級酢を販売している。高いと思われるだろうが、同じ容量の五〇〇円前後で買える安い酢と比べると、あまりに味の違いが大きく、価格差に納得してしまう。飯尾醸造は、マーケティング力がとても高く、消費者に対するPRや商品開発力など注目すべき点が非常に多い。これまでメイン商品として販売していた「富士酢」という商品があったのだが、その販売量を半分程度に減らしたそうである。なぜか？

「計算してみたら、価格も高いが利益率も高い『富士酢プレミアム』の売り上げをあと一割伸ばせば、苦勞して薄利多売している『富士酢』を半分にしても蔵が成り立つことが分かったんです」と言うのだ。レギュラー商品よりもプレミアム

ム商品の方が利益の源泉になるな、どということ、これまでのメーカーではあり得なかった。それが成立しているということは、高くてもよい食べ物を買いたいと考え、行動する消費者が確実にこの日本にもいることを示している。

東京大学の中嶋康博先生が面白い概念を提唱されている。消費のあり方の段階はこれまで、高度成長期をモダン期、バブル期をポストモダン期とし、バブル後から今にかけてはネオポストモダン期という。

ネオポストモダン期

ネオポストモダン期の消費者は品質(味・外観・鮮度)や健康(安全・栄養)といった、それまでの消費の段階で重要視されたものに加えて、倫理的な要件も重要視しているというものだ。倫理的であることを英語でエシカル(Ethical)というが、この中には「環境・人権・地域」というキーワードが含まれる。難しいことを言っているようだが、必ずしもそうではない。これからの商品開発では、品質がよいこと、安全性が高く健康に資するものであることだけでは、十分にネオポストモダン期の消費者にアピールできない。それらに加えて倫理的・道徳的な仕掛けが必要になるといふことだ。

たとえば新潟県の佐渡島では、特別天然記念物であるトキの生息環境を保全しようと、冬の間に田んぼに水をためておくことで、トキの餌になる生物が繁殖するようにした。けれども農業をたくさん使っていると、餌となる昆虫が死んでしまう。そこで可能な限り農薬や化学肥料を使わない特別栽培を導入し、コメづくりをすることにした。

「朱鷺と暮らす郷」米

JAがこの取り組みで生まれたコメを「朱鷺と暮らす郷」と名付けたところ、それまでも引き合いが増えて人気商品になり、消費者が生産地を訪ねるツアーも開催されるようになったという。この「朱鷺と暮らす郷」には、先の環境・人権・地域という全てのキーワードが入っている。それだけではなく、品質(おいしさ)や健康(安全・栄養)全てにおいて、通常商品よりもアドバンテージが高いと言える要素を持つているということを見なければならぬ。

このように、消費者が変容していくのであればそれに対応して産地も変わっていかなくてはならない。そして必ず日本の優れた農業者・団体は、対応することができると私は信じている。

「商品説明力が重要。六次産業で生産される商品の完成度を高め、人気を勝ち取ることだ」

岡聡

株式会社 船井総合研究所 執行役員
上席コンサルタント

商品説明力が勝負

人口減少時代となり、食品スーパーを中心とする小売業は勝ち残りのための競争を続けています。

他企業に打ち勝つため、仕入れ担当のバイヤーが意識して取り組んでいることは大きく二つあります。一つは、売りやすく販売数量が稼げる商品をどうつくるか、です。

端的には消費者の評価が高く名前が通っている商品や、旬でおいしい商品の仕入れに注力することで。そして、できるだけその商品の安さを強調して薄利多売で他店を圧倒する武器と位置づけれます。

二つ目は他店との差別化につながり、かつ利益もしっかり取れる商品を探し出し、仕入れることです。

こちらの商品は安さではなく、むしろ「本来の商品 価値」「健康」「環境志向」「ブランド」を切り口に、目的買いでお客さまを引っ張れる武器にしていく取り組みです。

価格競争に振り回されない売り方を考えるときには、二つ目が特に重要ですが、この場合、ある一つのハードルをクリアしなければなりません。それは商品の差別化された要素を、店頭でダイレクトに表現してもらうために、自分たちが商品説明力を持たなければならぬ、ということ（図1）。

接客販売やPOP（看板やディスプレイ）など購買時の広告でアピールしてもらうためには、つくり手自身が商品の説明力を身につけることが大切なのです。

農産品の差別化のための説明要素は、主に以下の点がポイントです。

品種、産地、生産者、農法（土づくり、肥料・除草剤、旬、製造・加工方法（加工会社、副原料、調味料、保存料）、等級、糖度、味、取り扱い方法、おすすめのお食べ方、保存方法、トレーサビリティ、受賞歴など

たとえば、デコポンを単にデコポンとして流通に流すだけでは駄目です。「どんなデコポンなのか」が伝わるようにしなければなりません。

バイヤーは自分自身で売り手のホームページ（以下HP）を検索し、商品のよさ、こだわりを確認し、P

OPの制作依頼などを行うことも少なくありません。

大方の人気商品は商品パッケージ、リーフレット、箱などに説明をつけるだけでなく、アドレスや検索窓（検索キーワードを入力するフォーム）まで記載し、HPに誘導し、さらに詳細な情報を提供しているはずはです。

これらの取り組みを農産品のつくり手もスタートさせないといけない時代に入っているのです。今、六次産業化という言葉がブームですが、本来の六次産業化とは最終の販売まで責任を持ち、ほかの一般メーカーと対等に戦う力を持つということを意味します。

消費者支持ブランド

消費者に支持されるブランド、つまり消費者ブランドを確立し、その商品に対しての自分たちのこだわり、そして価値基準や思いを余すところなく伝えるまで目配りするということが大切なのです。

六次産業化の本来の視点を考えた場合、今後、より重要となっていくものは生産という一次産業、加工という二次産業、販売という三次産業のうち二次産業としての加工の部分だと思えます。

特に高品質で特徴のある素材で

あっても、その素材が持つ本来のよさを生かした加工の高度化への取り組みが重要なのです。初期レベルの加工は、農家の手づくり風の商品で素朴な地方物産的雰囲気を持つものです。

しかし、このレベルの商品は道の駅、自身でネット通販に取り組むなど自力販売の小規模なものにとどまってしまうはずはです。

今、テレビでは、加工食品メーカーにおける商品開発・企画現場の裏側を紹介する番組が人気です。これらの番組では、他社商品の研究や消費者ニーズをつかむためのさまざまな取り組みを映し出しています。そして何度も何度も商品を試作しているはずはです。

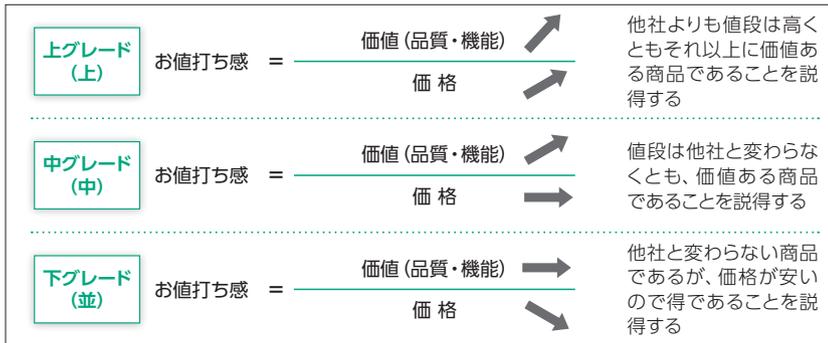
価格以上のお値打ち品に

単純に素材に味付けしたり、加工したりして商品が完成することはまれです。畜産品では「伊賀の里モクモク手づくりファーム」のハムのように、ドイツの本場の技術を学んで開発された人気商品などの事例があります。

その結果、素材としての伊賀豚、モクモク手づくりファームのハムの両方のブランド名が高まっています。

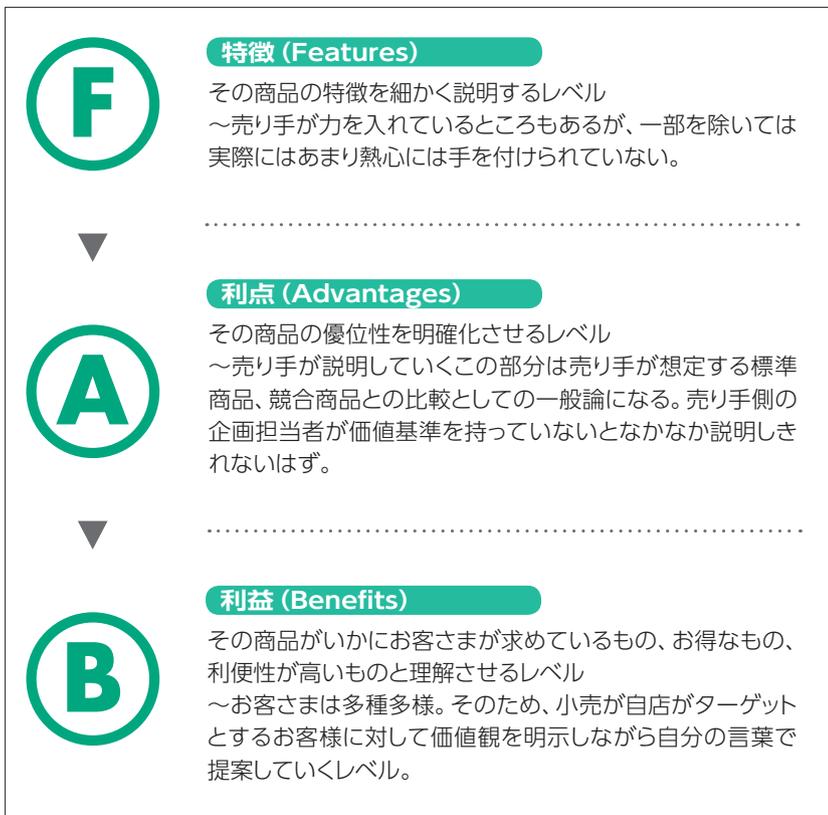
このような事例が畜産品ではたくさんあります。農産品の場合、

図1 商品レベルに合った商品説明力を持つ



※矢印の角度はそれぞれの度合いを表している

図2 FABセールスで訴求力アップ!



ジュースや漬物にするというようなシンプルな加工にとどまる場合が多いようですが、このような段階の打開策は、素材を提供し専門の加工食品メーカーと組んでOEM生産(相手先ブランドによる生産)で商品化していくという企画開発の視点を持つこととなります。

ジャムやアイス、ゼリー、ヨーグルト、まんじゅう、パン、ケーキ、ドレッシング、スープなどは取り組めるはず

本来の六次産業化は一次、二次、三次のレベルがともに高い状態です。つまりファストファッションなどに代表される製販一体型SPA(製造小売業)のように、商品の完成度を高め、価格以上にお値打ち商品に仕上げ、人気を勝ち取っていくことが重要なのです。

それは商品を消費者ブランドとして認知してもらうという努力です。そのためには商品コンセプトとネーミングや商品の包材、パッケージ

ジ・資材のデザインとの一貫性も重要でしょう。

食品FABの手法を活用

最後に、商品説明を効果的に行う便利な手法を紹介します。それはFABという手法です(図2)。

通常は「○○でつくりました」というFレベルの商品説明が多いのですが、このレベルでは消費者のハートには突き刺さりません。Fだけでは売り手本位の言葉に収まってし

まい、買い手は「で、何なの?」ということになるわけです。

Fに加えてAやBまで説明することによって、その商品の「どこがよいのか」「何が違うのか」がよりリアルに伝わるのです。言い換えれば、商品のよさを売り言葉ではなく、買い言葉で表現することが重要ということなのです。

このような手法を具体的に勉強したければ、テレビショッピングで自分たちの商品を販売するならば、どうアピールしていくのだろうかというように考えればよいでしょう。テレビショッピングのCMをよく見てください。売られている商品が類似商品と比較して「どこがよいのか」「何が違うのか」を簡潔に述べているはず

生産者の夢や思い伝えよ

このFABの発想は類似商品がたくさんある場合には独自性のある商品開発につながる視点を得ることができ、希少性のある商品の場合はその希少性故の理解の難しさを、分かりやすく説明していくためのヒントになります。

そしてできれば、FABにプラスして生産者の夢や思いまで付け加えて売っていくことがさらに重要なのです。

野菜づくり挑戦する
親の姿がかっこいい。
小学生の頃に農業を決めた。
「この人の農産物」なら、と
言われる農業がしたい。

農と食
の邂逅

渡部 佳菜子 さん

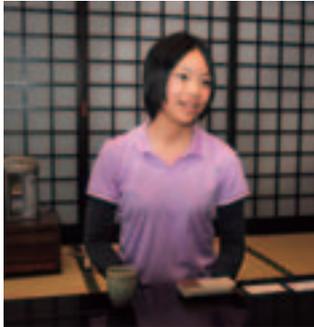
福島県耶麻郡西会津町

渡部農園

NPO食へてつながろう西会津の会 副理事長

農業後継者問題が喫緊の課題になっている。
両親が農業をする姿に憧れて、東日本大震災
の2日前、農業短大を出て農家になった。農業
の魅力である、自然界から得られる恵みを食
べる人に届ける。





作業中のファッションにも気を配る。「明るいカラーの服だと気分もいいので。いつか農作業用のファッションデザインも手がけたい」(P19、P20右) 収穫しながら話してくれた。「キュウリは一株に2本が適当。それ以上ならずと木が疲れてしまう。木が親なら実は子供。一心同体。人間と同じだと思います」(左上) 地元の道の駅にも出荷する。店内の食堂でも野菜が使われている(左下右) 自宅は築100年以上(左下左)

「農家になる」と決めた

二〇一二年三月二日、渡部佳菜子さん(二二)は農業短大を二日前に卒業し、実家の農業を本格的に始めたばかりだった。「突然、ハウス全体が波打ちだしたような感覚でした。ブロッコリーの種まきをしていたのですが、何かに乗せられてぐらぐらと揺られている感じでした」。その後も立て続けに余震に見舞われたが、幸い大きな被害は免れ、電気や水道などのインフラも維持された。

苦難は、地震からしばらくしてから起きた。福島第一原子力発電所からの放射能漏れ事故によって、福島県の一部地域の農産物が相次いで出荷停止になった。西会津町は出荷停止対象区域には含まれていなかったが、消費者はどれも「福島県産」と見る。JAや地元スーパーに出荷しても「荷が動かない」と言われた。地震の二日前に種をまいたブロッコリーは畑に放置され、出荷されることはなかった。

農業に情熱を傾ける両親のもとに生まれた。「両親と一緒にいるのが楽しくて、保育所が終わると毎日のように畑に連れていってもらいました」。

収穫や種まきの手伝いもした。「遊び感覚でしたけど(笑)」と言うが、幼心に農業の本質をとらえる目を養っていた。「人間の力だけでは何も生み出せないけれど、土のエネルギー、種のエネルギーによって野菜が育つ。人間はそのお手伝いをしてに過ぎない」。

父、定衛さん(六三)は、離農者から農地を積極的に預かり、野菜とコメで一捻余りといつしか地域で最大の経営面積になった。母、久美子さん(五九)とともに寸暇を惜しんで仕事にあたった。「年によっては失敗する時もあつたみたいです。でも今年はどうしようも毎年挑戦する姿を見ていました」。そんな両親を佳菜子さんはかっこいいと思い、憧れ、小学校の頃に「農家になります」と作文に書いた。

久美子さんは、学校の保護者会で先生から「娘さんは農業をやると言っています。そんなふうで育てたんですか」と言われたことがあつたという。「そんなつもりはなかった。で先生の話聞いて驚きました。まあ、目の前の仕事を精一杯やるしかなかった。その様子を見てたんでしょうかね(久美子さん)。(農業への)愚痴は決して言っていなかったな」と定衛さんは娘をちらりと見て、目を細める。

小学校高学年になると、周囲が農業をあまりかっこいい職業とは思っていないことに気が付いた。友達と進路の話になると、「まだ決めてない」とお茶を濁すこともあつた。だが決意は変わることがなかった。地元の高校を卒業し、県内にある農業総合センター農業短期大学校に入学。園芸科の野菜専攻コースで農業の基礎をみっちり二年間学んだ。

風評被害を乗り越えよう

風評被害によって、相場が大幅に下がる

日々が続いた。だからといって、農家は農地を耕し続けることを止めることなどできない。

渡部農園のメインの作物はキュウリ。福島県産の夏秋キュウリといえはブランド品だ。岩瀬キュウリに代表されるように東京都内の卸売市場に出荷されると、他の東北各県のキュウリの価格に影響を与える存在だった。



農業一筋の定衛さんと。「農業が元気でないと地域は活性化しない」と言う父に「全て経験したことから話しているので説得力がある」と佳菜子さん

「ところが今は、他県産のキュウリの価格が先に決まり、その後に値付けされようになっ

てしまった」(定衛さん)。

東京電力への損害賠償請求も容易ではない。JA出荷分はJAが代理申請をしてくれる。しかし渡部農園は地元のスーパ―や直売所にも出荷している。この直売部分はみずか

ら賠償請求をしなければならぬ。定衛さんが担当しているが「電話で一時間話しても、なかなかちが明かないようです」(佳菜子さん)。

辛いのは、誰のせいにもできないことだという。「福島県の人子どもたちにより安全なものをも他県産のものを買う気持ちも分かるので」(定衛さん)。

ぶつけようのない悔しさを抱き続けた佳菜子さん。「このままじゃだめだ。何かしよう」と二〇一三年一月、地元の若手農家たちとNPO法人食べてつながろう西会津の会を立ち上げた。会員がつくる西会津の安全な農産物を東京などに持ち込んでPRしたり、支持する消費者との交流、さらに西会津に観光客を誘致し、グリーンツーリズムも計画している。

佳菜子さんも東京都内で行われる販売イベントに参加する。「福島」という文字を見るだけで離れていく人もいますが、楽しみにしていましたよ。この前おいしかったからまた来た」と言ってくれる人が思ったよりも多く、元氣付けられました。

食べた人から「おいしかった」という一言、おいしそうに食べる様子を見ることが農業の喜びだと思ってきたが、NPO活動に加わり、食べる人と関わりながら営む農業の大切さをいっそう強く意識するようになった。

食べる人と心でつながる

キュウリの収穫は毎朝五時から始まる。

あつという間にハウス一棟分の収穫を終える。手際がいい。自分一人で黙々と行う作業が好きだという。「心が落ち着く。やっぱり自分に合っているんでしょうね」。収穫が終わると選別し、スーパ―、JA、直売所への出荷。ここまでやってようやく朝ご飯。夜は夜で簿記の勉強、伝票処理を家族全員で行う。

マスクミは時に、佳菜子さんのような若い女性農家を褒めそやし、アイドル化する風潮にあるが、佳菜子さんはそれらとは無縁。地に足を付け、自然界から得られる恵みを食べる人に届けることで農業の魅力を伝えようとしている。

就農してから収入に結び付けることの難しさも感じている。毎年のように起こる異常気象で、従来の栽培技術が当てはまらないことも気がかりだ。家族と限られたスタッフで作業をこなし、かつ品質を追い求めるとなると経営規模をもう少し抑えたいという思いも芽生えている。そのことでは定衛さんと真剣に議論することもある。

だが、常に農業に誇りを持ち、挑戦し続ける両親の「カッコいい」農業を受け継ぐという信念はまったく揺らいでいない。「あなたから買いたい、と思ってもらえるような農業をやりたい。そんな人になれるよう、いろんな経験を積んで人間力を磨きたい」と言う。食べる人と心でつながる農業を追い続ける佳菜子さん、あなたはすでにかっこいい農家です。

(青山浩子／文 河野千年／撮影)



論理的なワクチン

(独)農業・食品産業技術総合研究機構
動物衛生研究所 細菌・寄生虫研究領域長

田川 裕一

普

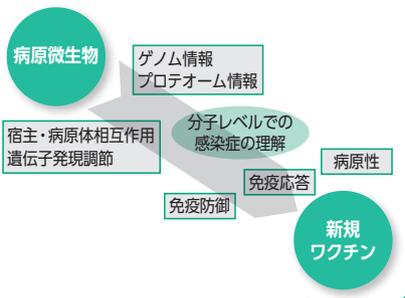
段は健康であることが当たり前のよう
に暮らしていますが、病気になるとその
ありがたみを痛感します。病気の原因はさまざ
まですが、わが国でもつい六〇年ほど前までは
感染症が命を脅かす主な原因でしたし、今でも、
世界規模で見れば主要な死亡原因であり続け
ています。したがって、感染症の脅威に打ち勝
つために、ワクチンという手段を手にしたこと
は、人類史上の大発明の一つと言えます。

ワクチンは、感染症に二度罹りしないための
免疫防御システムを利用する
ものですが、その利用の仕方が
工夫のしどころです。人にとど
まらず、牛や豚、鶏などの動物
の健康を守る上でも、感染症
防除のためのワクチン開発は
最も重要な研究課題となつて
います。

ワクチン開発の工夫の一つ
に、論理的なワクチンの構築が
あります。「論理的なワクチン」
とは、病原体をゲノム遺伝情報に基づいて理解
し、分子レベルで病原性や免疫付与に関わる重
要な因子を追究しながらワクチンを開発する
ことです。その取り組みを紹介します。

たとえば、豚丹毒菌は豚の敗血症、蕁麻疹じんましんな
どを引き起こしますが、長年にわたり弱毒生菌
ワクチンが安全に使用されています。しかし、
病原性に関わる因子と弱毒化との関連につい
ての理解が不十分でした。

論理的なワクチンの開発を目指す



に先駆けて解読したところ、本菌がグラム陽性
細菌と、マイコプラズマという二つの細菌分類
グループの性質を合わせ持つ菌種で、細胞の中
での増殖に適した性質を持つていることが分
かり、新しいワクチン抗原候補や病原性関連遺
伝子の発見につながっています。今後、ワクチ
ン株の全ゲノム配列の解読が進めば、弱毒化メ
カニズムの解明や、より安全かつ有効なワクチ
ン開発が可能になります。

また、分子レベルで感染症を理解するために
は、遺伝子の機能を知ること
が重要です。そのため、病原体
の遺伝子に変異を与え、性質
の変化を確認する方法がよく
使われます。

しかし、病原体の遺伝子に
変異を与えるには、菌の種類
ごとに工夫が必要です。そこ
で、牛の脳脊髄炎や肺炎の原
因菌ヒストフィルス・ソムニに
利用できる実験方法を新たに
開発し、本菌の菌体表面タンパク質が、感染防
御を担当する細胞の菌を取り込んで殺菌する
機能を抑制することを突き止めました。

この遺伝子の特定配列が除かれると、病原性
が著しく低下することを利用して、弱毒生菌ワ
クチンとしての有用性の検証が行われています。
動物衛生研究所での「論理的なワクチン」の開
発はまだ途上ですが、新しいワクチンの開発に
つながると信じて、一層努力していきたいと考
えています。

F



Profile

たがわ ゆういち
1955年生まれ。兵庫県尼崎市出身。農学博士。鳥取
大学農学研究科修士課程獣医学専攻修了の後、京
都府で7年間家畜防疫活動に従事。農林水産省家
畜衛生試験場に入省後は主に病原細菌の菌体表面
タンパク質に関する研究に従事し、2011年より現職。

肉用牛処分で大打撃

経営がピンチに陥った時、多くの経営者は孤独な中で、厳しい判断を迫られる。

二〇一〇年四月、宮崎県を口蹄疫の災禍が襲った。肉用牛と野菜生産を営む有限会社アグテックの磯部辰則さんは、肉用牛全頭の殺処分の行政指示を受けた時、まさにその局面に立たされた。

それでも磯部さんは試練として受け止め、危機を乗り越えるべく果敢にチャレンジした。

「あの時は本当に辛かった。でも、ピンチの時こそチャンスに変えるという意識が大切だと思い、必死で取り組みました。口蹄疫は経営全体に大きな影響をもたらしましたが、結果的に、災い転じて福となす、という言葉どおり、経営の転換点となりました」

当時、肉用牛部門が売上高の九割を占める一方で、野菜部門はわずかに一割程度だった。

磯部さんは、この肉用牛に偏った経営構造を改め、リスク分散を図ろうと、野菜部門の強化を打ち出し、それに対応する法人を新設することを決断した。

一二年二月に資本金一〇〇〇万

経営紹介

口蹄疫からの経営多角化 野菜6次化で事態を打開



6次産業化で口蹄疫からの再起を図った磯部辰則さん



宮崎県都農町
サンアグリフーズ株式会社

設立 ● 2011年11月
資本金 ● 1000万円
代表取締役社長 ● 磯部 辰則
事業内容 ● 野菜生産および加工・販売

円を投じて、サンアグリフーズ株式会社を設立した。アグテックは肉用牛中心の経営に切り替え、サンアグリフーズは野菜を中心に切り扱う企業という形で、役割分担させることにした。

このように、肉用牛部門と野菜部門の両輪で新展開を図ることにしたので。

経営継承し法人化

磯部さんにはさまざまなドラマがある。就農は、一九九一年のことだ。ひなの飼育から加工・販売までを一貫生産するブロイラーのインテグレーターに勤め、一時は営業部長を任されたが、三八歳で脱サラ。実家の肉用牛経営を承継した。

就農に当たって、まず取り組んだのが法人化だ。他産業並みに休日の確保などの労働条件を整え、収入を得るためには、家族経営からの脱却や組織化が不可欠だと考えた、という。

磯部さんは、この構想を周囲の農家に持ち掛けたところ、他の肉用牛農家と葉タバコなどを生産する野菜農家と意気投合することができた。そして、九五年に三戸一法人でアグテックを設立し、自身の構想を実現した。

「経営のリスクは規模拡大とともに、間違いなく増大します。ふん尿処理問題、市場価格の影響や原料の高騰などのリスクを低減させるには、可能な限り事業を、自社完結させる仕組みが必要です」。磯部さんはこの信念により、これまでに自己完結型農業として二つの体制を構築した。

自己完結型を貫徹

その一つが循環型農業の実践だ。自社の農地で生産した牧草やトウモロコシなどの飼料用作物で肉用牛を育成する。そして、肉用牛のふん尿を堆肥にして、飼料用作物、ホウレンソウやジャガイモなどの野菜の生産に利用する。

二つ目は肉用牛経営の一貫化だ。設立当初は肉用牛の繁殖のみだったが、その経営が軌道に乗るとともに肥育にも手掛けるようになり、繁殖から肥育までの一貫体制を構築した。

自己完結型農業の実践と同時に進行で規模拡大にも取り組んだ。設立時は繁殖雌牛一五〇頭、農地一〇畝が目標だったが、繁殖雌牛三〇〇頭、農地二五畝まで順調に規模を拡大した。

こうして順調に経営規模を拡大

していた磯部さんを襲ったのが、冒頭の口蹄疫だった。「発生した事実を聞いた時は、あまりの恐ろしさにぞっとしました」と磯部さんは当時を振り返る。

伝染リスクを最小限にとどめるため、磯部さんは社員の出社をストップし、農場間の行き来も制限するなどの対策を取った。しかし、不運にも農場近くまで口蹄疫が広まったことを知った時、肉用牛の殺処分を覚悟した、という。

口蹄疫発生から二カ月後の二〇一〇年六月に、磯部さんが丹精込めて飼育していた全五六八九頭の殺処分を余儀なくされた。

「途方に暮れることもありましたが、しかし、社員の雇用を守るという経営者としての責任感が再起への原動力となりました」

磯部さんが肉用牛部門の再起を決意するとともに、野菜部門の強化によりリスクを分散させる経営をしようとしたのは、この時だった、という。

野菜加工で六次化

野菜部門を肉用牛部門並みの売上高に成長させることはできないだろうか。単に経営面積を拡大しただけでは大きな伸長が望めない

ので、新しいやり方で取り組むしかない。

そこで、磯部さんが自己完結型農業の原点に立ち返って着目したのが、野菜の生産から加工・販売を行う六次産業化だ。

六次産業化事業の立ち上げには、既往の取引先である漬物業者との話がヒントになった。漬物を加工・販売する側としては原料のまま運送すると、外側の葉や芯などの加工できない食品残さ分の容積や、ダンボールなどの包装材料でコストがかさむのがネックになっているのだ、という。原料供給側で代わりに、カットや塩漬けなどの一次加工をして販売すれば付加価値が増し、利幅が伸ばせる、と踏んだ。

磯部さんは、サンアグリフーズ設立とともにこの漬物業を足掛かりとした六次産業化の実現に向けて奔走した。

法人設立や六次産業化に当たっては、漬物加工技術や漬物業界に精通している人材を確保できたこと、また地元京都農町から企業誘致に応じる形で税制面や農地取得時の助成など全面的なバックアップを取り付けられたことが大きかった、という。

生産する野菜は漬物需要が見込

める高菜、ラッキョウ、ハクサイが中心だ。取引先の要望に応じて、一次加工により塩漬けしたのから、完全に自社製品にまで加工したものなど幅広く展開する。また、今後はさらに漬物のラインナップを充実させていく考えだ。

取引先は西日本が中心だが、日本公庫主催のアグリフードEXPO東京に出展することで、東日本への販路拡大への足掛かりとしたい、と意気込む。

肉用牛加工にも挑戦

さらに磯部さんは「漬物は、野菜の六次産業化への第一歩です。さまざまな商品の開発に挑戦していきたい」と、より広範囲な商品の展開も視野に入れていく。具体的には漬物以外の用途でのカット野菜、レトルト食品や惣菜などの商品化だ。

また、肉用牛部門はすでに口蹄疫以前の水準まで経営が回復してきた。肉用牛部門でも自己完結型農業を追求し、加工商品を取り扱っていききたい、と意欲をのぞかせる。

ピンチをチャンスに変える、という決意のもと、大きな試練を乗り越えた磯部さんは、自己完結型農業で前に向かって走り続ける。

(情報戦略部 飯田晋平)

NPO法人地域再生機構

丹羽 健司

(五九歳)



●にわ けんじ●
一九五三年奈良県生まれ。信州大学卒業
後農業、農水省を経て、NPO法人地域再
生機構・木の駅アドバイザー。二〇〇五年
から「森の健康診断」、〇九年から「木の駅
プロジェクト」などを全国に普及している。
矢作川水系森林ボランティア協議会代
表、ふるさと財団地域再生マネージャー。

「都

市が病んだ時は農山村に救いを求めよ」と
先人が言った。その都市が病む一方で急速
に森が荒れ山村が廃れている。それへの切り札とし
て全国各地で木の駅プロジェクトが広がりを見せて
いるのをご存じだろうか。

「木の駅」は、不ぞろいの林地残材や間伐材を相場
(一ト二〇〇〇〜三〇〇〇円)の倍近い高価格で買い
取り、大型スーパーでなく地元の商店だけで使える
地域通貨で支払う仕組みだ。「軽トラとチェーンソー
で晩酌」を合言葉にして、あまり規格を気にせず農産
物を道の駅に気軽に出荷するように、気楽に山から
木を出荷し、そこでお小遣いを得て森と地域を元氣
にしていこうというものだ。

その運営は中学校区ほどの単位で住民により自主
的に組織された木の駅実行委員会などが担い、その
中で財政運営からルールなど全てが議論され決定さ
れる。発生する逆ザヤは寄付をはじめ助成金、森林環
境税などの多様な手法で補填^{ほてん}されている。

木の駅は高知県仁淀川町で土佐の森・救援隊の取
り組みを原型に、全国どこでも実施できるように
標準化し、二〇〇九年に岐阜県恵那市で始めた。

その後一〇年には鳥取県智頭町、一一年に愛知県
豊田市、岐阜県大垣市、高知県土佐町、一二年に愛知
県新城市、島根県吉賀町、茨城県常陸大宮市、岡山県
津山市、愛知県東栄町、秋田県能代市、岐阜県郡上市、
兵庫県篠山市、長野県辰野町などへ瞬く間に広がり
全国で三〇カ所を超えている。

木の駅で集荷された原木の多くは、パルプチップ
に加工されていた。それが急速にエネルギー利用へ
シフトし、地域でもエネルギーの「地産地焼」を目指
し、温浴施設や福祉施設での薪ボイラーの導入が始
まった。

化石燃料は便利だが、お金は輸入の対価の形で海
外へ出ていく。薪は不便だけど、地域の未利用資源と
して活用され就労機会を創出し、さらには逆ザヤを
解消する可能性も見えてきた。

「今

まで見苦しいなあと思っていただけの切り捨ての木が一〇〇円玉に見え始めた」「木の駅が始まったら母ちゃんが急に優しくなって、弁当にお菓子とジュースも付けて山に行つてこい」と言われるようになった」

さらに、こんな声も聞かれる。「山仕事は一人ではきついけどみんなとならできる。飲み会が多くなった」「モリ券(地域通貨名)があるので、近くの店に通うようになった」「モリ券があると心がぜいたくになつて、つい大買いしてしまう」「お客さんが増えて一カ月に三カ月分も売れた。店を畳もうと思つていたら、もうちょっと頑張る」などだ。

「どうすればこの村で木の駅を立ち上げられるかと、講演会などでいつも尋ねられる。

その際、私は「本気の地元山主三人とよそ者一人がいれば始められます」と、いつもそう答えることにしている。

そのよそ者は固定しがちな山村の人間関係にずいぶん風を通してくれる。山主だけの集まりも商店だけの集まりもいつも暗く切ない話に終始するが、木の駅実行委員会ではそれが化学反応を起こす。

出荷のルール、地域通貨の扱い、大型店舗や町外資本店舗の選別などの議題を一つ一つ決めていく過程で何かが変わっていく。「俺たちの村のことは俺たちで決められる」という実感が広がり、そして自治が始まる。

一人暮らしの高齢の山主をどう支えるか、Ｉターンの若者の参加方法はどうか、商工会に入っていない商店はどうするか、村のお店をこれ以上減らさないためには、村の温泉を薪ボイラーに変えたら

…。
もはや森の問題解決だけにとどまらず、山主が商店やよそ者の行く末を、商店主が山のありようを、よそ者が村の未来を、互いに思いやり始める。

「子どもが帰省するたびに、荒れた山がどんどんきれいになり、その山や野良でおやじや年寄りが背筋を伸ばしてイキイキ仕事をしている姿が見られるようになる。そんな村になら、子どもたちもいつか帰ろうと思うようになるんじゃないかな」と、木の駅実行委員長が話す。

こんな木の駅が一〇〇できたなら、日本は変わると私は確信し始めている。

F

自分たちの村のことは自分たちで決める
そのための仕組みに地域通貨を活用する

門脇 健司さん

三重県
有限会社三重カドワキ牧場

四人兄弟で肉牛の一貫経営 北海道と三重県で広域連携



四人兄弟がスクラムを組み、北海道と三重県で黒毛和牛の繁殖・肥育一貫経営を行う。夢を持って経営に当たっていた創業者の父親は、四年前に興味のパラグライダーで事故死した。

——パラグライダーの練習中の事故だったのですか。

そのときから残された四人の息子たちの人生が変わった。

門脇 そうです。父親は好奇心旺盛で、いろいろなことに挑戦していました。飛んでいる最中、操作を誤ったのか墜落してしまったのです。トレーナーの方が助けようとしたのですが、不運にも二重遭難となってしまいました。原因はまだまだ不明です。

長男を中心に兄弟は結束力を強め、父親の遺志を引き継ぎ、「カドワキ牛」という独自ブランドの確立にチャレンジしている。

——お父さんは創業者で、経営の大黒柱だったのでしょうか？

父親の事故死に混乱

——お父さんの門脇和生さんが事故で急死された四年前、連絡を受けたときはショックだったでしょうね。

門脇 影響力が大きい人で、三重カドワキ牧場や北海道のカドワキ牧場は全て父親が立ち上げました。それだけに、母親はもとより、われわれ兄弟四人は一時、途方に暮れました。

門脇 本場にショックでした。当時、父親はまだ五六歳で、バリバリ現役で活躍する年齢でしたからね。

——経営体制はどうされたのですか。

門脇 実は、三重カドワキ牧場については事故が起きる一年前に、父親が「代表取締役は続けるが、事実上、会長職のような立場に退き、少し好きなことをやる。三重の牧場の経営はお前に任せる」と、長男の私にバトンタッチしていました。しかし、北海道のカドワキ牧場の代表取締役をめぐって、ちよつと混乱がありました。

——と言いますと？

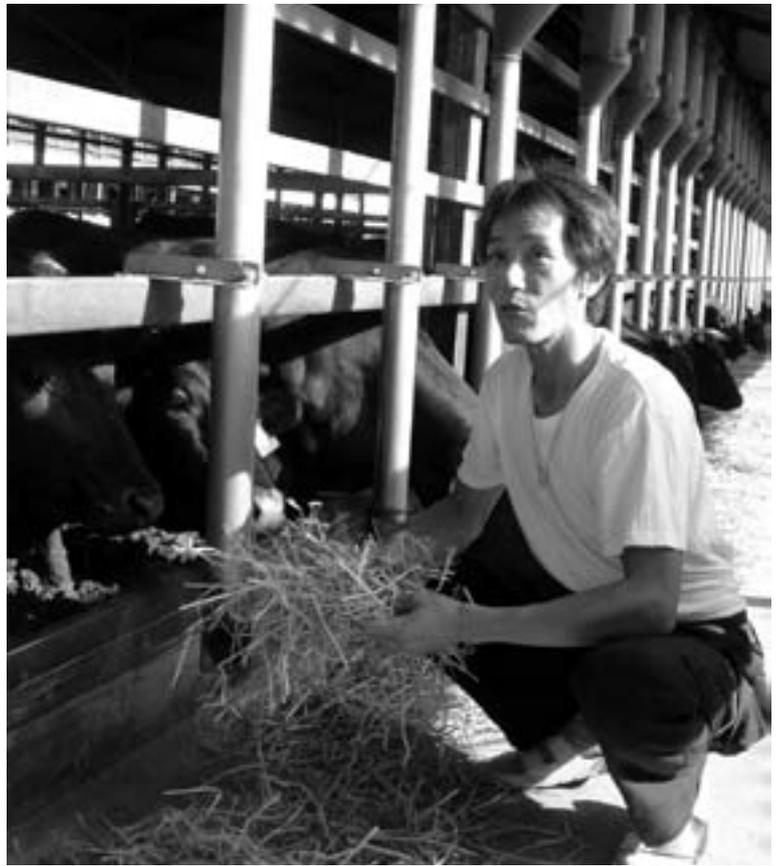
——お父さんの急死によるピンチをチャンスに切り替えられたのは、兄弟

でスクラムを組んだからこそでしょうが、けんかや意見の衝突は？

門脇 他の人からも「男ばかりの四人兄弟だと、けんかや意見の衝突で、経営がうまくいかないことが多いんじゃないか。大丈夫か」と聞かれます。全くゼロということはありませんが、基本的には北海道豊浦町などにある三つの牧場と三重県四日市市の牧場の経営をそれぞれで明確に区分して責任を明確にしているのと、私が定期的に二つの地域を往来しコミュニケーションを密にしており、大きな問題が生じることはありません。

履歴は全生産情報が必要

——北海道と三重県での牧場経営は初めから肉用牛一貫経営がねらいだったのですか？



三重カドワキ牧場の牛舎で経営を語る門脇健司さん

Profile
かどわきけんじ
一九七三年三重県生まれ。四〇歳。麻布大学環境畜産科卒業後、有限会社カドワキ牧場に入社。三重と北海道の現場で牛の飼育に従事。二〇〇九年に父親の和生氏が事故死し、急ぎよ、有限会社カドワキ牧場および三重カドワキ牧場の代表取締役就任して現在に至る。二一年の東日本大震災で宮城県南三陸町にて支援活動を行う。妻と一男一女。

Data
有限会社三重カドワキ牧場
所在地は三重県四日市市。資本金は四五〇万円。肥育を担う。繁殖は北海道の牧場を経営する有限会社カドワキ牧場(資本金五〇〇万円)が担う。父親が亡くなった後、長男・健司氏を代表に二男・崇氏が北海道第一、第三牧場を、三男・武臣氏が北海道第一牧場を、そして四男・史弥氏が加工・販売を担当する四人兄弟で家族経営に徹する。四つの牧場で飼育する黒毛和牛は計一七〇〇頭。

すが、一貫経営にこだわる理由は？

門脇 生まれた段階から生育状況、健康状態といった牛の生産履歴を全て記録し、かつ把握して、繁殖から肥育への一貫経営を行うことが生産者側にとって重要なことだと考えているのです。

——トレーサビリティといわれる生産履歴が義務付けられていますが、厳密には、あらゆる生産情報が網羅されていないのは確かですね。

門脇 そこがポイントです。今の生産履歴は、牛の個体別の認識台帳に母体の認識番号、生年月日、性別、品種、飼育場所などの限られた情報を記録するにとどまっています。私たちは、生まれた段階から生産にかかわる全情報を把握することが必要だ、という信念なのです。

——消費者にとっては形式情報よりも、病気はなかったかなど全生産情報が必要になっていけば安心ですね。

門脇 肉用牛の一貫経営システムを取っていれば、生産にかかわる情報整備が可能ですし、消費者本位の生産という意味で、首尾一貫していると思っています。これが一貫経営の重要なポイントです。

私たちが、さまざまな情報を把握するのは、消費者に対して安全・安心でおいしい牛肉であるという証明は

もちろんですが、人には人生があるように牛もわずか二年半ですが、一頭一頭の生きた証があることを理解していただきたいからなのです。

和牛管理上、北海道が優位

——北海道と三重県での広域牧場経営は距離が離れすぎて、コストが掛かり非効率という懸念は？

門脇 その点は議論があるところでしょう。しかし私たちは、黒毛和牛という品質管理が重要な肉用牛の一貫生産を行っている関係上、生まれた子牛を繁殖から哺育、育成までの約三〇〇日間を北海道で過ごさせます。そのあと三重県の三重カドワキ牧場に移して、約七〇〇日間、丹念に肥育し市場出荷することにしたのです。

——肉用牛、特に和牛の繁殖と肥育は管理が異なるので、別々に管理した方がメリットもある？

門脇 確かに、そのとおりです。肥育段階では肉質をよくして、かつ太らせて市場価値が上がるように濃厚飼料などを与えたりしますが、繁殖段階で太らせるのは逆にマイナスになってしまいます。できるだけ太らないように放牧し、エサも牧草を食べさせるのがベストです。ですから、私たちのように、北海道と三重県での一貫経営には意味があるのです。

ただ、ここに来るまでは苦労も多かったのです。

「牛と会話しろ」と言われ

——と言いますと？

門脇 三重カドワキ牧場は都市近郊に位置していて、養豚と違って肉用牛の一貫経営となると、広大な敷地が必要です。父親は早い時期から宮崎県や北海道に繁殖牧場の候補地を求めて探し回り、あるご縁で北海道の現在の牧場を確保できたのです。

しかし、三重県と北海道とは温度差が激しく、肉用牛生産に切り替えた当初は、経験も乏しく苦労が絶えませんでした。

——生産環境が大きく異なるのは牛にも影響する？

門脇 特に北海道での繁殖牛の育成などで苦労が多かったです。基本は牛舎で育成するのですが、北海道では自然の放牧で、しかも牧草を食べさせる形に切り替えたのです。ところが牧草を食べない上に、雨が降っても放牧場にたらずんだままで、牛舎に戻すのに骨が折れました。当然、分娩などにも苦労しました。

——失敗の経験も多かった？

門脇 私は大学で環境畜産を学び、それなりに問題意識もあり肥育現場の経験もあったのですが、いざ自分が

かわった和牛が市場に出荷するとランクが低く、なぜなのだと頭を抱えたこともありました。

当時、父親から「牛にしゃべりかけ、会話しろ」と厳しく言われましたが、ただ「モー、モー」の声が聞こえるだけで、反発もしました。

しかし、個別の牛の体調などを丹念に観察し話しかけているうちに、父親の言う意味も分かってきました。やはり経験が必要なのですね。

東日本大震災で支援活動

——東日本大震災の時、いち早く被災地支援に立ち上がり、現地ではしゃぶしゃぶ料理を振る舞ったことが三重県のメディアで取り上げられたようですね。

門脇 当時は、目立とうとか、そんな気持ちは一切なく、私が畜産経営の仲間たちに「被災地の食べ物が極度に不足しているの、手持ちの牛肉や豚肉を持って行って元気付けよう」と呼びかけたのです。

——肉を保冷車に積んで甚大な被害に遭った宮城県南三陸町へ行くには、三重県からかなり長距離の行程だったでしょう？

門脇 大震災から一カ月後の四月一日に、畜産農家の若者一七人と一緒に保冷車五台で南三陸町に行きまし

た。車のカーナビに地名などを入力しても、いざ現場に行ったら津波で町全体が押し流されて場所も特定できず、本当に苦労しました。

当時、一〇〇〇人も被災者の方々、に私たちが運んだ食事を本当に喜んでいただいたときは、支援できてよかったと思います。

独自ブランドにこだわる

——ところで、三重県は松阪牛という地域ブランドがあつて、カドワキ牧場の黒毛和牛は四日市市内で地域が異なり、地域ブランドは使えない？

門脇 地域ブランドとしての松阪牛は、その地域だけのものです。私たちが同じ三重県産だからと言って松阪牛を名乗ることはできません。

そこで、私たちはカドワキ牛という地域ブランドではない独自ブランドでこだわりの黒毛和牛を生産し、市場評価を得て勝負しようと考えたのです。

すると、一貫経営のメリットが出てきたのと、エサなどにも工夫を凝らした結果、カドワキ牛ブランドの黒毛和牛肉は、融点が低くて肉質がよく、しかも風味があるという市場評価を得ることができたのです。

融点が低いと、口の中に入れたら、ほどよく溶けるように味わえるとい

うメリットがあります。カドワキ牛の融点は二〇〜三〇度なのです。

——和牛は松阪牛や近江牛といった地域ブランドが優位性を持っているだけに、マーケティング力など、もう一段上の頑張りが必要では？

門脇 六次産業化と同じで、生産者が生産から加工、そして直売店、レストランへとつながって携わるのが理想ですが、牛肉流通の世界はなかなか難しいものがあり、ブランド価値を上げるには工夫が必要です。

でも東京・赤坂などいくつかの有名レストランで、カドワキ牛のブランド価値を前面に出してもらえる店も出てきており、それら有名店とのタイアップが一つの販売戦略となっています。これは販売担当の四男が仕掛けています。

——いずれは日本の和牛評価が高い新興アジアなどへの輸出も？

門脇 今すぐではありませんが、品質評価をしてくれる富裕層を対象に輸出するのも検討課題です。実は、父親が生前、「米国で牧場を持ち、和牛を現地生産し、日本向けに輸出もしたいな」と夢を語っていたのを憶えています。

私たちはまだ若いし、いろいろチャレンジしたいですね。

(経済ジャーナリスト 牧野義司)



私は、カレーライスが大好きだ。

子どもの頃、何故かご近所さんにインド人が多かったこと、それから洋食屋に連れて行ってもらった機会が多かったせいかもしれない。とにかく、いつのまにか好きになっていて、仕事で地方に行ったときも下調べをしてカレー屋に足を運ぶ。理想のカレーライスを求めて自分でも東京・下北沢などでカレー店まで始めてしまった。

カレールウと相性がよいご飯が炊けるといって、米、^{かれいまい}華麗舞を食べる機会があった。外目はインディカ米でルウとよく絡み、噛んだ時には日本米のモチモチとした感じが楽しめて、カレーに合う。これはぜひ普及して欲しいものだ。

耕作放棄地の増加や農業従事者の高齢化などが問題となっているというが、生産者は華麗舞のようなニッチなニーズを狙ったコメを生産することでも、活路を見出せるのではないだろうか。

一方、消費者は食べ物を粗末にしないことが大切だ。うれしいことにカレーは人気の給食メニューで食べ残しが少ないらしいが、小学校などで食育をもっと広く深く行って、子どもの頃から食べ物を大切にするという当たり前の習慣を付けることが必要ではないかと感じている。

時間がなくてまだ実現はしていないが、自分で育てた野菜でカレーをつくってみたくとも思っている。水やり、肥料、害虫防除や除草といった一連の作業で農家の方のご苦労を少しは知ることができ、収穫の喜びも味わえるだろう。

しかし、人さまに提供することはない。いくら一生懸命育てたとしても、やはりそれは興味本位の個人的な域だ。プロの農家の方がつくられた野菜には絶対に向かない。

カレーを入口にして食のことに思いを馳せるだけで、いろいろな現実が見えてくる。

農業は国の一番大事なもののひとつであるのは間違いない。これからの日本を背負う若い人に食の大切さを知ってもらい、そして農業が仕事としてやりがいを持つことができる社会になってほしいと痛感する。(談)



放送タレント
松尾 貴史

まつお たかし
1960年神戸市生まれ。大阪芸術大学卒業後、デビュー。テレビ・ラジオをはじめ、映画・舞台、執筆、折り紙など幅広い分野で活躍。現在、「情報ライブ ミヤネ屋」(YTV)、「モーニングバード!」(EX)などに出演中。京都造形芸術大学客員教授。

カレーライス



創意工夫するグリーンツーリズムで 地域内外から幅広い交流を呼び込む

北海道上川郡東川町
有限会社アグリテック 代表取締役 中田 浩康



農村資源活用 of 企画

私たち有限会社アグリテックは、北海道上川郡東川町を拠点に、いわゆる「グリーンツーリズム」の持つ可能性を事業化し、豊かな農村資源を活用した着地型の体験観光企画を展開している。

東川町は、北海道のほぼ中央部、旭川市内より車で三〇分の所にあり、大雪山国立公園を望む田園広がる農村地域だ。大雪山最高峰の旭岳(標高二二九一m)をはじめ、天人峡温泉、旭岳温泉を擁し、また、大雪山系の豊かな自然と雪解け水の伏流水が豊富で、観光とともに農業も盛んな町だ。

この自然豊かな東川町に観光客の目線で総合的な観光情報の発信、体験の受け入れ、手配などとツアーにできるような仕組みがあれば、もっと交流人口を増やせるのでは、と二〇〇三年に設立した。

農業体験をはじめラフティングなどといったアウトドア、陶芸や木工体験など、地元のガイド

やインストラクターと連携し、各ガイドが提供しているプログラムを観光客や旅行会社とマッチングする地域観光の二窓としてコーディネート業務を主としている。いわば、都市と農村をつなぐパイプ役(中間コーディネーター)だ。このような体験活動の受け入れ手配などを通じ、滞在交流人口の増加による地域活性化の事業を行っている。

同様の中間組織は、ほとんどが行政の観光課や農政課、または地元の観光協会などであることが多く、全国的にみても民間レベルで事業を行う組織は当時大変珍しかった。このため、私たちは当然、参考にするものも少なく、手探りの状態からスタートしたのだが、苦勞の連続だった。

設立当時、スタッフは、私も含めて農業者でもなければ、現場で体験指導をするインストラクターでもない三人。観光情報や体験プログラムを提供するには、地域で活動している皆さんの協力が必要だった。むしろ、私たちスタッフが現場で

体験の指導をしても、その地域の魅力である「ほんもの」を伝えることができない。「ほんもの」は地元の人間が普段当たり前と思っている中にある。

当初は試行錯誤で苦勞

そこで、提供できるプログラムを登録してもらい(またはプログラムを開発し)私たちで多くの客層に提供していく。また、収入源としてお客さんとのマッチングが成立した段階で規定で定めた手数料をいただく方法をとった。

意気揚々にプログラムの提供依頼や仕組みづくりを行っていたのだが、これがなかなか一筋縄にはいかなかった。

まず、私たちの事業自体、地域の皆さんにとっては馴染みのないサービスだった。そのため、既存の体験を提供しているガイドからは「人のふんどしで商売するのか」とか、「自分たちで受け入れずれば」とか、体験活動を提供する新しいライバル

profile

中田 浩康 なかだ ひろやす

1975年10月7日生まれ。栃木県出身。97年東京農業大学卒業後、(社)農山漁村文化協会に勤務。2001年に退職後、フリーの農村ライターとして北海道を拠点に活動。03年に有限会社アグリテック入社。都市と農村の交流活動「グリーンツーリズム」によるツアーやイベントの企画のほか、ふるさと財団の地域再生マネージャーとして、地域資源を活用した地域再生の仕事も道内外で手がける。総務省地域人材ネット登録。12年より現職。

有限会社アグリテック

都市と農村をつなぐ民間の地域観光のコーディネート事業体とし03年7月に設立。グリーンツーリズムの持つ可能性を事業化し、地域で暮らす知恵や技を持った達人たちと一緒に、体験型観光を通した多くの「ほんもの体験プログラム」の提供をしながら、観光客とのマッチングを行う。体験プログラムの企画開発をはじめ教育旅行の企画、通信販売、地域資源を活用したまちづくり事業、体験農園の運営などを行っている。

的な存在としてみられることもしばしばだった。それでも、懇意にしている農家からジャガイモの収穫体験の集客の依頼があった。同時に陶芸の工房からも体験の受け入れ数を増やす意向があることを聞いていたので、収穫体験と陶芸体験の単体のプログラムの提供のほか、二つを組み合わせた一日体験コースもつくった。

当時、インターネットによる情報提供が盛んになってきた頃でもあり、ネットでの募集も試みた。東川町は旭岳や温泉など、名所と呼ばれる既存の観光スポットもあったことから、「東川町」「温泉」「観光」などの並列キーワードにより検索すると、東川町の体験メニューが出てくるようになり、ネットを經由して申し込みを受けるケースが出てくるようになってきた。

これを機に各体験の提供者と話を進めやすくなっていった。

農家民泊の修学旅行

そんな中、ある旅行会社から「修学旅行で農業体験をしたいという学校から問い合わせがある」という連絡が入った。われわれとしては願ってもないことだったので、浅はかにも受け入れ農家の見込みもないうまま受け入れの決定をしてしまった。いわば既成事実をつくってしまったのだ。

内容は、農家との交流を通じた体験活動。つまり田植え体験でも収穫体験でもない、その日そのときの作業と一緒に手伝いし、農村の現場を学ぶようなプログラムだ。受け入れも一農家に対し三〜四人の小人数で、深い交流を期待する内容だ。

一二〇人の学校だったので、単純に四人班で割ると三〇軒あまりの受け入れ農家が必要となる。

これまで、東川町の温泉街などに修学旅行に来る学校などはあったが、農業をテーマにした受け入れは初めての試みだ。

既成事実とはいえ行政や農協にも相談して協力を取り付けることができ、町を挙げて受け入れることになった。

関係機関が協力的だったのも、少なからず町内にグリーンツーリズムの活動をする農家がいる、これまでもその勉強会を開催したりするなど、機運が高まっていたことも幸いした。各広報紙や受け入れ募集のチラシなどを配布、紹介のあった農家へ一軒一軒訪問を重ねながら、予定の三〇軒あまりが協力してくれることになった。



上：修学旅行における農業体験受け入れの様子

下：アウトドア好きな女性をターゲットに旭岳の自然を体験する山ガールツアー

町を挙げての取り組みなので、協力農家および関係機関で受け入れの組織をつくる運びとなり、二〇〇五年に上川管内では初となる「ひがしかわグリーンツーリズム推進協議会」が設立された。

旅行会社と受け入れまでの調整はアグリテックが窓口になり、同協議会に依頼するような形の体制をとることとした。私たちの事業スタイルが地域でやると認められたと感じた瞬間だった。

初めてであったにもかかわらず、その学校の受け入れは無事終了し、旅行会社も学校も満足していただいた。その後、旅行会社や学校のクチコミで広がりを見せ、問い合わせが多く入るようになった。今では東川町だけでなく近隣町村にもネットワークが広がり、年間二〇校ほど二〇〇〇人あまりの受け入れを行っている。

地域再生マネージャー

そんな中、転機が訪れた。このような体験型観光の需要の高まりもあり、東川町では二〇〇五年より三年間、財団法人地域総合整備財団（ふるさと財団）の「地域再生マネージャー事業」を受託。東川での「自然体験観光推進事業」を開始した。

この事業では、あらかじめ財団が地域再生の専門家（地域再生マネージャー）を登録しておき、町から指名されたマネージャーを派遣。マネージャーは町が進める事業に対しアドバイスをしながら、持続可能な地域再生に取り組んでいくというものだ。この仕組みのメリットは、その道のエキスパートでありながら、ヨソモノ視点で観光資源を発掘していけるということだ。

当初は東京のコンサル系の人材がマネージャー

として携わった。一定の成果は出たものの、これまでも地元でも試行錯誤してやってきたイベントやツアーのような一過性のものが多く、決して継続的にできるものではなかった。

これに、町の担当者も慌てて、本事業に調整役としてかわわっていた私に白羽の矢が立ったのだ。町が財団に「地域再生マネージャー」として私を推薦し、異例の逆指名という形で、最終年度の〇七年、事業を引き継ぐこととなった。

まず着手したのは、受け入れの仕組み。アグリテックが事業として行っている中間コーディネーター業務のノウハウを生かし、企画や商品開発、各プログラムを登録するようにした。そして新たに東川町らしいプログラムの開発を行った。

北海道一の雪質を誇る旭岳のパウダースノーを活用したスノーシュー体験や、氷彫刻発祥の地でもある東川町ならではの氷刻体験プログラムは好評だった。また、「写真の町」を宣言している東川町らしく、町内在住のプロカメラマン同行による写真撮影ツアーや写真現像体験など、一五種類ほどの体験メニューを開発した。「ひがしかわDE感動体験」としてプログラムを登録し提供を開始。それら体験メニューをホテルなどに組み込んでもらい、宿泊プランでの販売も行った。

これまでのツアーなどでは、その都度お客さんと相談して決めていたプログラムを明確化し、窓口一元化で観光客と地域を結ぶシステムを確立したことで、テーマに合ったツアーや、観光客の需要に応えられる新しいプログラム開発などを進められるようになった。これをきっかけに、中間的なコーディネーター組織の必要性が地域に認識

された。私たちの会社の事業もようやく理解されはじめ、多方面から声が掛かることも出てきた。

地域密着型の時代へ

近年、地域固有の自然や文化、こころの豊かさなどを求めるような旅行形態に観光の価値観が変わってきたことも後押しし、地域密着型観光の需要が多くなってきている。

現在東川町では、旭岳を活用したエコツーリズムや山ガールツアーなどのプログラム開発を引き続き進め、ゆっくりではあるが、山や温泉に観光客が戻りはじめています。

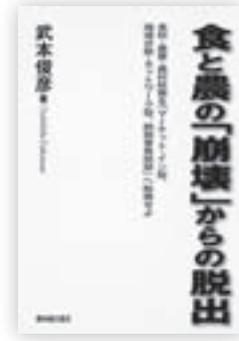
このような一元窓口を通じて地域で体験活動をする人数は年間三〇〇〇人ほどだ。二〇〇五年に九二万人だった東川町の観光入り込み数も、一二年度は九五万人と一〇〇万人に近づいてきている。この組織を通じた人数はさほど影響はないが、「東川町では何か新しい観光ができるぞ」という期待感が数字を後押ししている。これは東川町観光をブランド化しているのかもしれない。

「観光」という行動は、「非日常世界への旅行」である。ヨソの人間にとってみれば、その地域の普段の当たり前が実は欲求を刺激する観光資源となっている。

農村では「地域活性化」とか「まちづくり」というコトバをよく聞くが、結局のところ、まちづくりは地域内外との交流を通して外貨を地域経済に回すことでもある。それを私たちは「観光まちづくり」と考えており、今後このような地域の魅力を地域主導でコーディネートし、観光を軸とした新たなアプローチをしていければと思う。

『食と農の「崩壊」からの脱出』

武本 俊彦著



(農林統計協会・3,360円 税込)

日本農業再生の処方箋を「示す」

村田 泰夫

(ジャーナリスト)

著者の武本俊彦氏は、農水省きつての政策通で知られた官僚である。農林水産政策研究所の所長を最後に今年三月に退職した。その武本氏が、いわば卒業論文としてまとめたのがこの著作である。読まずにはいられない。

武本氏の主張は明確で、三つある。

一つ目は、大規模化・効率化によって「コスト削減」をひたすら追求する「プロダクト・アウト型」から、消費者ニーズにかなった商品を生産する「マーケット・イン型」へ、農政は転換しなければならぬ、ということ。二つ目は、地域経済システムを「集中・メインフレーム型」から、「地域分散・ネットワーク型」に転換すること。そして三つ目は、農業保護のあり方を関税など国境措置に依存する「消費者負担型」から、農業者への直接支払など財政措置を基本とする「納税者負担型」へ漸進的に

転換することである。

「自由化の例外を求めると、結局は自由化すること以上の代償を支払わされる」ので、国際交渉の場で自由化の例外を求めるやり方は通用しなくなってきたからだ。

この本の全体に流れている武本氏の哲学に、私は大いに賛同する。それは「経営者としての能力を引き出すことに政府は徹し、農業者の経営戦略に国が介入してはならない」という考え方である。何をどれくらい作付けし、収穫した産物をどのように売るかは、経営者たる農業者が決める戦略であることは言うまでもない。

そのことから、食料自給率目標を設定することには問題があると、武本氏は指摘する。農業政策を評価する指標として意義はあるが、自給率目標を国が示すことは、農業者の経営戦略に国が口を出すことになり望ましくない。むしろ重要なことは、国内の生産能力を意味する自給力の維持、向上だという。

また「米の生産調整」についても、日本農業全体に閉塞感をもたらしている一因なので廃止し、市場メカニズムと農業者の自己責任に立脚したシステムに転換すべきだという。

この本をしたためた動機について、武本氏は次のように述べている——食と農の崩壊の危機から抜け出すには、政策の枠組みを新しい考え方に転換し、パラダイム・シフトしなければならない。改革を先送りすると、結局高くつく。そのための方策の選択肢を示した、と。

読まれています 三省堂書店農水省売店 (平成25年7月1日～平成25年7月31日・価格は税込)

タイトル	著者	出版社	定価
1 農業超大国アメリカの戦略 TPPで問われる「食料安保」	石井 勇人/著	新潮社	1,680円
2 コメの嘘と真実 新規就農者が見た、とんでもない世界！	近正 宏光/著	角川マガジズ	798円
3 農家の将来 TPPと農業・農政の論点	矢口 芳生/著	農林統計出版	1,365円
4 小麦は食べるな!	ウィリアム・デビス/著	日本文芸社	1,470円
5 プロフェッショナル農業人 “儲かる農業”をどうつくるか	大澤 信一/著	東洋経済新報社	1,890円
6 日本農業の真実	生源寺 眞一/著	筑摩書房	756円
7 農・林・漁 復権の戦い 1年9ヵ月の軌跡	鹿野 道彦/著	財界研究所	1,680円
8 食料・農業・農村白書 平成25年版	農林水産省/編	農林統計協会	2,730円
9 農業維新「アパート型農場」で変わる企業の農業参入と地域活性	嶋崎 秀樹/著	竹書房	1,300円
10 自民党農政史(1955～2009) 農林族の群像	吉田 修/著	大成出版社	9,030円

被災地で「施設園芸ネットワーク」立ち上げ

東日本大震災の被災地で整備が進む大規模施設園芸に対する各種経営支援（技術、販売、資金など）をワンストップで行うための体制づくりとして、「施設園芸ネットワーク」を立ち上げ、七月九日、第一回目の勉強会を開催しました。

当日は、発起人である宮城大学の大泉一貫副学長から施設園芸による震災復興について解説していただくとともに、県内生産者（二社）およびオランダ大使館から施設園芸の先進事例を紹介していただきました。出席者相互の交流も図られ、有意義な勉強会となりました。

（仙台支店）



大泉副学長の説明に耳を傾ける出席者

「静岡県農業経営アドバイザーミーティング」を開催

七月一八日、静岡市内で農業経営アドバイザーミーティングを開催し、三〇名のアドバイザーが参加しました。

八年前に脱サラをして新規就農したイチゴ生産者の藤尾純氏（伊豆の国市）から、これまでの歩み、農業の自立に向けた差別化戦略についてご講演いただきました。

参加者からは、「試行錯誤を繰り返してきた農業現場の生の声が聞けて、いい経験になった」などの感想が寄せられました。意見交換、懇親会では相互交流も図られ、充実したミーティングとなりました。

（静岡支店）



講演を熱心に聴く参加者

「島根県産品業者との交流会」で活発な商談

七月一九日、松江市にて第二回「島根県産品業者との交流会」を日本公庫松江支店、浜田支店、米子支店が開催し、県内農業者・食品製造業者とともに、飲食店経営者やスーパーのバイヤーなど合計四一四名が参加されました。

会では、中国四国農政局、島根県より六次産業化や食品安全の認証制度についてご講演いただきました。その後の商談会では、こだわりの県産品について参加者間で活発な商談が行われました。

今後も松江支店では交流会などを通して、ビジネスマッチングの推進に取り組んで参ります。（松江支店）



活発に商談する参加者

「六次産業化推進研修会」でパネルディスカッション

七月二二日、霧島市で鹿児島県主催の六次産業化を推進する研修会が開催されました。

本誌でも活躍する農業ジャーナリストの青山浩子氏による基調講演のほか、日本公庫情報戦略部長の吉原孝が「六次産業化の効果と課題」と題し調査報告を行いました。また、六次産業化に取り組んでいる生産者らも参加したパネルディスカッションでは、六次産業化の成功のポイントなどについて活発に意見が交わられました。

鹿児島支店では、県内の六次産業化の推進のため、今後も県との連携を強化していきます。（鹿児島支店）



パネルディスカッションの様子

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

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、特例融資制度を設けて、被災された皆さまや地域の復旧・復興を支援してまいります。

震災特例融資制度の内容

- ① ご返済期間(据置期間)を制度上3年延長し、返済負担を軽減(農業改良資金を除く全資金)
- ② 一定期間、貸付利率を実質無利子(一部の資金)
- ③ 実質無担保・無保証人(一部の資金)
- ④ 融資限度額を引き上げ(一部の資金)

震災特例融資制度が適用される主な資金

ご利用いただける資金(注1)	農林漁業 セーフティネット資金 【運転資金】	農林漁業施設資金 (主務大臣指定施設、災害復旧) 【設備資金】	スーパーL資金 【農業者向け 設備・運転資金 (注2)	経営体育成強化資金 【農業者向け 設備資金、負債の整理】	水産加工資金 【水産加工業者向け 設備資金】
ご利用いただける方	各資金に定める要件のほか、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(注3) 1.本人の被災が、り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)のり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				
融資限度額	1,200万円(注4)	負担額または 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	個人:3億円 法人:10億円	【前向き投資】 負担額の80% 【負債の整理】 上記「ご利用いただける 方」の1の方で制度資金以 外を対象とする場合(注5) 個人:2,000万円 法人:8,000万円	負担額の80%
ご返済期間 (うち据置期間)	13年以内 (6年以内)	18年以内 (6年以内)	28年以内 (13年以内)	28年以内 (6年以内)	10年超18年以内 (6年以内)
貸付利率	実質無利子 実質無利子、実質無担保・無保証人、スーパーL資金の資本性ローンについては、原則として特定被災区域に、ほ場、事業所その他の拠点を有している方に限ります(注6)				
担保・保証人	実質無担保・無保証人 実質無利子、実質無担保・無保証人、スーパーL資金の資本性ローンについては、原則として特定被災区域に、ほ場、事業所その他の拠点を有している方に限ります(注6)				

(注1) 上記以外にも震災特例融資の対象資金があります。詳しくはお客様フリーダイヤル(0120-154-505)にお問い合わせください。

(注2) 借入金の一部を資本とみなすことができる資本性ローンもあります。

(注3) 利用対象者以外で、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、一定の要件の下で農林漁業セーフティネット資金の融資限度額および各資金のご返済期間(据置期間)の特例を適用します。

(注4) 特に必要と認められる場合は年間経営費の12/12相当額または粗収益の12/12相当額のいずれか低い額

(注5) 政府系金融機関等が取り扱う制度資金を対象とする負債の整理もあります。

(注6) 融資制度や特定被災地区域についてはお客様フリーダイヤル(0120-154-505)にお問い合わせください。

注: 本特例の融資枠には限りがございます。審査の結果により、ご希望に沿えない場合がございます。

みんなの広場

◆七月号の特集「米。食べる選択
作る選択」では、改めて産地の努力
と新たな生産・流通課題について
研究者や生産者の指摘がなされ、
主食たるコメの生産がいかに重要
かが伝わってきた。今後の各地で
の新しい取り組みに期待したい。

ただ、一つだけ注文するなら、主
食の生産消費だけに、産地のみな
らず消費者側の工夫や感謝する食
べ方など、食育の質を高めるため
の目標と方法についての指摘も示
してほしかった。

主食を大切に守り続ける意識を
どうつくり上げるか。このことが
産地の努力とともに大切であるこ
とを、国民で共有したい。

(熊本市 山口達也)

◆一〇年前、脳幹出血で障害者と
なっていましたでしたが、今は文字
も読めるようになり、毎月届くA
FCフォーラムを楽しみにしてい
ます。

大切な、と思う記事はノート
に書き取り、体調がよくなったら
経営に役立てようと考えていま
す。経営面積は、一〇年前の三分の
一に減ってしまいましたが(妻一人
のため)、再び働けるようになっ
たら高い収益を上げたいと思いま
す。(須賀川市 鈴木 徹也)

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。
掲載者には薄謝を進呈いたしま
す。

「郵送およびFAX先」

〒100-0004

東京都千代田区大手町一丸一四

大手町フィナンシャルシティノースタワー

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 〇三三三七〇一三五〇

メール配信サービスの案内

日本公庫農林水産事業では、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。メール配信を希望される方は、
日本公庫のホームページ(http://www.jfc.go.jp/n/service/mail_nourin.html)にアクセスしてご登
録ください。

(情報戦略部)

編集後記

◆今や、量販店でしか魚を見ない
生活は普通です。このままでは、日
本の豊富な魚種や各々の旬、多様
な調理法を知らない方が大勢にな
るのでは。特集の鈴木氏の記事か
ら、改めて魚食文化衰退の危機感
を抱きました。マイナー魚商売の裾
野がもっと広がることを期待しま
す。と言う前に我が家の魚食率を
上げないと。(竹本)

◆まちづくり・むらづくりでご紹
介している東川町では、旭岳の雪
解け水がつくり上げた豊富な地下
水で町民は暮らし、地下水水を取
水できる公園もあるそうです！そ
んな地域があるとは、初めて知り
ました。地下源水を飲んでみたい、
湧き出る様子も見てみたい！中田
さんのいう、地域の普通にくぐと欲
求を刺激されました。(城間)

◆今回の情報戦略レポートはマー
ケティングの特別企画。たとえば
スーパーで、目を引く鮮やかな写真
とキャッチーなフレーズの商品に
思わず手が伸びてしまうことがあ
ります。ありふれた多くの選択肢
を前に、工夫された宣伝力や説明
力は私たち消費者にとって購買動
機となることは間違いのないよう
です。(片岡)

◆「なにを食えるかは、個人の自由
な選択に任されている」。しかし、
「自由には責任が伴い、自由な選択
のツケは自分の身体や地球のどこ
かに回されている」という観天望気
での野崎さんの言葉。
自分が選んで食べている食材は、
果たしてどうだろうか。これを機
に自分の食について見直そうと思
いました。(林田)

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 片岡 千里

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/>

印刷 凸版印刷株式会社

販売

(財)農林統計協会
〒153-0064 東京都目黒区下目黒3-9-13
目黒・炭やビル
Tel. 03(3492)2987
Fax. 03(3492)2942
E-mail publish@aafs.or.jp
ホームページ <http://www.aafs.or.jp>

定価 500円(税込)

◆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。

国産にこだわり 農と食 をつなぎます。



7th アグリフード EXPO 大阪 2014 プロ農業者たちの国産農産物・展示商談会

日時 **2014 . 2 . 20** (木) **21** (金)
10:00~17:00 10:00~16:00

会場 **ATC アジア太平洋トレードセンター**

主催 **JFC** 日本政策金融公庫



水産業の活路を展望する



『僕と田んぼ』橋本 大翼 福岡県上毛町立南吉富小学校

■AFCフォーラム 平成25年9月1日発行(毎月1回1日発行)第61巻6号(757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1-9-4 Tel.03(3270)2268
■販売/財団法人 農林統計協会 〒153-0064 東京都目黒区下目黒3-9-13 Tel.03(3492)2987 ■定価500円 本体価格476円

