

AFC フォーラム Forum

Agriculture, Forestry, Fisheries, Food Business and Consumers

2

2014

特集 林業の成長産業化の条件



林業の成長産業化の条件

3 川上と川下の信頼つなぐ木材流通組織を

堀 靖人

日本林業の再生には、林業と木材産業を信頼でつなぎ木材の需給調整を行う流通組織の構築が重要になる。日独それぞれの動きを見てみよう

7 動き出した産・官・学一体の国産材輸出

小合 信也

危機的な構造変化が続いている日本林業。今進められている重点輸出先国・中国の規格対応策など、国産材の輸出拡大の取り組みに迫る

11 九州産木材を利活用した先進モデル事例

加来 英彦

林業地域・九州では、官民が連携し地域木材の活用促進に挑戦。川上から川下の好連携や新たな集成材の開発などに取り組む先進事例を紹介する

情報戦略レポート

15 香港、マカオへの食品輸出戦略、カギは価格やブランディング

—日本産食品の輸出可能性についての現地レポート—

経営紹介

経営紹介

23 原木流通で大胆な経営改革 2つのコスト削減策が決め手／大分県

瀬戸製材株式会社

業界の常識にとらわれず挑戦を続ける瀬戸代表。流通の合理化のため原木積測定器を開発し、将来は林業版ビッグデータの活用も目指す

変革は人にあり

27 小黒 昇己／栃木県

有限会社いちごの里湯本農場

夏イチゴの生産環境を整え、通年でイチゴ狩りを堪能できると評判の観光イチゴ園。異業種から農業参入した小黒氏の経営哲学、今後の展望を聞いた



撮影：深山 治
北海道美瑛町
2001年2月撮影

カラマツ林と光芒

■厳冬の朝。霧に覆われたカラマツ林では、真つすぐに伸びる木立の背後から陽が射し始める。そのグラデーションは、幻想的な美しさである■

シリーズ・その他

観天望気

「自然」は都市から農村へ 渡邊 紹裕 …… 2

農と食の邂逅

株式会社ルミエール 木田 和
青山 浩子 …… 19

耳よりな話 143

初物好きが育てた施設園芸 吉岡 宏 …… 22

主張・多論百出

森産業株式会社 森 裕美 …… 25

フォーラムエッセイ

『京橋漁協』に 藪本 雅子 …… 30

まちづくりむらづくり

若者も巻き込み地域再発見に
江戸東京伝統野菜で町おこし
大竹 道茂 …… 31

書評

中村 桂子著『科学者が人間であること』
宇根 豊 …… 34

インフォメーション

「やまがた豊穡の集い」に74名が参加 山形支店 …… 35

大分県で初めて農業経営アドバイザー研修会を開催
大分支店 …… 35

平成25年度「公庫林業資金友の会」を開催 京都支店 …… 35

「栃木県 農と食の交流会」を開催 宇都宮支店 …… 35

『アグリフードEXPO大阪2014』開催 総合支援部 …… 36

交叉点 有機農業に関するアジア太平洋地域
シンポジウムに参加 情報戦略部 …… 36

みんなの広場・編集後記 …… 37

ご案内

第7回アグリフードEXPO大阪2014 …… 38

観天 望気

「自然」は都市から農村へ ～農村文化の大転換を見極める～

「農村は自然、都市は文化」などと単純に理解するのは正しくないと気付いたのは、大学で経済人類学を少ししかじった頃だったか。農村は、予測できない自然の変化の下で食料生産を最大化するために、定めやしきたりを固め、日常は禁欲までしてひたすら労に励む、人の「自然」との関係と人同士の関係を根幹に置くという意味で、「不自然」な「文化」の場と認識するのが適当であると学んだ。農村の食料生産の安定を背景に、農村の「不自然」から解放されて、本来の精神を自由に発する願いが、「自然」な都市を造りだしたとも。しかし、昨今の都市は「不自然」が蔓延していかないか。膨満成熟した消費・情報システムの中で、不可避となった環境への影響に対する配慮でがんじがらめに、また自立たぬように周囲の「空気を瞬時に読み取る緊張を強いられるなど同調圧力は高く、さらに自己責任の成果と発信をいつも迫られ…と「文化」は浸み拡がって、制約や我慢のストレスが強まっているように感じる。

一方、農村では、自然の制約はなお受けながらも、「自由な」発想、それに導かれる活動や多様さが一気に広がる気配がある。「強い農林水産業」「美しく活力ある農山漁村」を目指す政府の戦略に即した動きが、静かに、でも確実に進んでいるように見える。新たな担い手農家への農地の集積や規模拡大、斬新なスタイルの「六次産業農家」の輩出などである。

市場や政府の勢いにも押されて、規則や制度の枠を揺るがして「なんでもあり」の感じすらする。この流れに対して、均質な小規模農家とその共同を前提とするこれまでの仕組みは、その基盤とはなりえず、そこにある規制の緩和や、関連法の改正までが課題として登場してくることになる。

しかし、これまでの前提や縛りは、また規範や規律は、農村社会や国土保全の根幹にあったはずだ。新たな展開を円滑に進めようとするなら、営々と紡いできた仕組みや共同には、ことさらに敬意を払うべきではないか。

日本の農村は、「文化」の枠を取り払って、新たな「自然」なシステムへと大転換していくのだろうか。見極めたい。

京都大学大学院地球環境学堂教授

渡邊 紹裕

わたなべ つぎひろ

1977年京都大学農学部卒業。専門は農業工学・灌漑排水学。農村地域の水管理と水文環境を研究してきた。近年は、水管理における「関係性」について国内外で調査研究を行い、関係者のつながり「水の環」を拡げるべく一般社団法人Com aquaを立ち上げた。農林水産省食料・農業・農村政策審議会委員なども務める。



川上と川下の信頼つなぐ木材流通組織を

厳しい環境下に立たされる日本の森林・林業の再生には、川上の林業と川下の木材産業が流通面で信頼をつなぐ組織を構築できるかどうかにある。そのカギとなるのが、需給調整機能を果たせる組織づくりだ。近年、林業生産が活発化しているドイツの事例も併せて紹介しよう。

成長産業としての日本林業

二〇〇九年二月の「森林・林業再生プラン」(以下、再生プラン)によって、林業は成長産業と位置付けられ、日本の木材自給率を五〇%に高めることが目標に掲げられた。それを反映した「森林林業基本計画」が一年七月に閣議決定された。

新しい森林・林業基本計画では、林業生産の拡大に重点が置かれ、生産拡大を確実なものとするために、林地のまとまりを重視した林業経営計画制度が導入された。特に、搬出間伐の計画的な実施に重点が置かれることとなった。

しかし、木材生産の拡大のためには、林業だけでなく、木材の需要側である木材産業の発展が不可欠である。需要のないところに供給が過剰に行われた場合、木材価格は下落し、林業の採算性は

さらに悪化し、山村社会や森林の再生に悪影響を及ぼしかねない。

現状では、木材産業の中でも製材業が特に重要である。木材需要のうちの多くの部分を占めているうえ、林業生産物である木材の中で、製材用原木が最も高価である。製材用原木が売れることが林業の採算にとって重要なのである。

日本の製材業は、工場数の減少を伴いながら、より規模の大きな工場に生産が集中する過程にある。とはいえ、北米や欧州の、年間原木消費量が数十万立方メートルを上回る大規模製材工場に比べるとまだまだ規模が小さく、国際競争力を持ち得るに至っているとは言い難い。しかも、製材用国産材原木の需要も伸び悩んでいる。

日本林業の再生のためには、国産材を使用する製材業が国際競争力を持ち得ることが重要な要



独立行政法人 森林総合研究所
林業経営・政策研究領域長

堀 靖人 Yasuto Hori

ほり やすと
1960年鹿児島県生まれ。九州大学農学部卒業後、84年林業試験場研究員、2006年森林総合研究所林業動向解析研究室長を経て、12年より同林業経営・政策研究領域長。博士(農学)。

素となる。そして、大規模な製材業は、木材の安定供給を強く林業サイドに要求する。

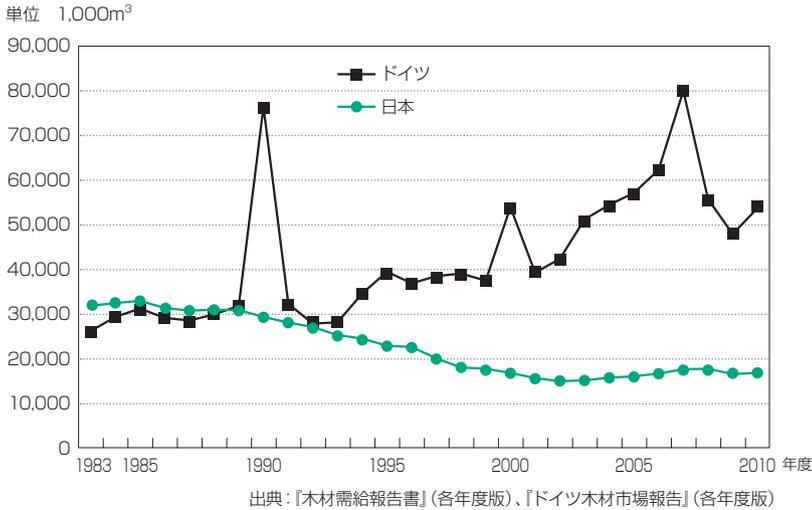
これに対して林業サイドは、小規模分散的な森林所有構造であり、生産に際して環境への配慮が必要なため、木材生産は少量で分散的、間断的に行われられない。属地的にまとまった搬出間伐を行っても生産量をまとめるのには限界がある。

これまで、原木の流通を担ってきたのは原木市売市場である。原木市売市場は、小規模生産者が生産する原木を集めて小規模需要者に販売するという形では有効な仕組みであった。

しかし、多くの原木市売市場では、多くとも年間取扱量が数万立方メートル程度であり、一〇万立方メートルを超えるような製材工場へ原木の安定的な供給をする体制にはない。

他方、合板工場や大型製材工場に対して、木材

図1 日独の木材生産量の推移



の規格、価格、取引量を協議して原木市売市場を介さない取引が多少なりとも行われてきている。こうした動きは現状ではまだ点でしかなく、木材需要側の構造変化に対して、木材生産、流通側ではそれに対応した体制が十分に整っていない。

独はグローバル化の波に乗る

以下では、ドイツの事例を交え、木材需給をコーディネートする流通組織の重要性を示したい。

一九八〇年代以降の日本とドイツの木材(原木)生産量の推移をみよう(図1)。八〇年代

には日本とドイツの木材生産量はほぼ同じであった。しかし、九〇年代半ば以降、ドイツの木材生産量は増加傾向を示し、逆に日本の木材生産量は減少をたどっていく。

九〇年代以降はグローバル化の波が押し寄せ、深化していった。日本とドイツの木材生産量の動向は、グローバル化の波にうまく乗ったドイツと、乗り切れなかった日本の明暗を示している。

なお、九〇年、二〇〇〇年、〇七年に、ドイツの木材生産量が突出しているのは、大風害が発生し、風倒木処理のために例年を上回る木材生産が行われたためである。

また、日本では〇三年あたりから木材生産量が微増に転じている。これは、合板工場による国産材利用が進んだ影響である。

いずれにしても、ドイツでは木材生産が活発に行われており、二〇〇〇年以前には木材生産量が三〇〇〇万立方メートルであったのが、それ以降は四〇〇〇万〜六〇〇〇万立方メートルに増加している。

木材生産では、伐採のための基盤整備やその生産性に関心がいきがちである。実際に「再生プラン」では、木材生産拡大のためにドイツ並みの林道網の整備や機械の導入が重視された。

しかし、ドイツの木材生産拡大の背景には、製材業による木材需要の拡大がある。ドイツで生産された原木(燃料用は含まない)のうち約六割は製材用原木であり、製材用原木は最も高い金額で取引されることから、ドイツ林業にとって製材業の存在はとても重要である。

ドイツにおいても製材工場数は年々減少し続けてきた。七〇年には製材工場は約五五〇〇工

場であった。しかし、八〇年には約三五〇〇工場となり、九〇年には三〇〇〇工場を下回り、二〇〇〇年には二〇〇〇工場強となった。

工場数が減る傾向を示す中、製材業の生産量は増加を示している。二〇〇〇年の製材品生産量は一六三四万立方メートルであったが、それがリーマンショック前まで増加を続け、〇七年には二五二八万立方メートルとなった。

これらの製材品生産量は針葉樹のものと広葉樹のものとの両方を合わせた量である。広葉樹製材品の生産量はむしろ減少しており、針葉樹製材品の生産量の割合は二〇〇〇年の九二%から〇七年の九五%へと高まっている。ドイツ製材業の生産量の拡大は針葉樹製材品の拡大によるものであり、ドイツ製材業が針葉樹製材に特化してきていることを示している。

ドイツの製材業が生産量を増やしてきた理由には、ドイツの製材業が生産性の高い新しい製材技術を導入し、国際競争力を強めてきたことが挙げられる(注1)。〇三年頃に製材品の輸出入量が輸入を上回るようになり、その後、輸入量が伸び悩む中、輸出入は拡大を示してきた。つまり、ドイツの製材業が輸出産業化したと考えられる。

なお、九〇年、二〇〇〇年、〇七年のように風倒木被害が頻繁に発生したことが、木材供給の面において製材業に有利に働き、製材業の規模拡大を後押ししたと考えられる。

ドイツでは、製材業における生産集中化、さらには寡占化が進んでいる。特に重要な点は、その過程で製材業の原木需要量が増加傾向という点である。これは、製材工場数を減らしなが

ら大規模な工場をいくつか形成しつつある一方で、全体の製材生産量を減らしている日本の事情とは大きく異なっている(注2)。

木材販売窓口の一本化も

ドイツにおいて、製材業の生産集中化、寡占化は、まとまった量の木材を安定して供給することを木材供給側に求めることで、林業にも影響を及ぼした。小さな製材工場が方々にあった時代には、森林所有者は自分で近隣の工場と価格交渉して、工場に直接販売するのが一般的であった。合板用やパルプ用などの産業用材については、仲買人が各森林所有者と価格の交渉を行い、仲買人が製紙会社などに木材を販売していた。

このような販売形態では、価格の設定が森林所有者ごとにまちまちであること、個々の森林所有者が販売する木材の量が少量で価格交渉が不利であること、森林所有者は木材販売に多大な労力を要することなど、課題も多かった。

製材工場側にとっても、少量の木材を個々の森林所有者といちいち契約して購入するのは手間です、従って高い値段で森林所有者から木材を購入することは困難であった。こうしたお互いの不利益は、製材工場の生産規模と取引単位が大きくなる中ですます顕著になったと考えられる。

木材の取引単位は大きくなったが、ドイツの森林の所有構造も、日本と同様に小規模で分散的なままである。地域密着型の森林官をもってしても、施業箇所の団地化や共同施業といった形で木材をまとめて生産することは難しい。

そこで、ドイツの林業側がとった対応は、木材

販売の窓口を一本化したことである。森林所有者の協同組合をつくり、協同組合が窓口になって、組合員の木材を大規模な製材工場に販売するやり方である。

供給側の協同組合と、需要側の製材業など木材産業が、販売量、規格と価格を協議して、協定に基づいて木材取引を行う。協同組合は、供給単位を大きくすることで、需要者との協議を有利に進めることができ、その成果は組合員に還元される。

ここでいう森林所有者の協同組合とは、ドイツ連邦森林法に規定されている森林経営組合(FBG)である。これは日本の森林組合法の施設森林組合とほぼ同じであることから、便宜上、森林組合とする。ドイツの森林組合も小規模生産者である森林所有者の経済的な不利益を克服するための協同組合で、木材販売を行うことを重要な任務の一つとしている。

なお、ドイツの多くの州では、民有林の木材販売を森林官が有料のサービスとして実施することができ、しかし、各州で州有林改革が進む中、木材販売サービスを森林組合が行う方向に進んでいるようである。

ドイツの森林組合は、森林所有者にとっては身近な存在と言える。二〇〇三年には一七二三組合あり、ドイツ全土の私有林と団体有林面積の四五%をカバーしている。組合数も増加傾向にあるようだ。一組合当たりの組合員数はおよそ二〇〇名弱で、一組合当たりの組合員の森林面積は二〇〇〇ヘクタ前後である。広域合併を続けてきた日本の森林組合(二〇一〇年は同三二八名、同二万六二〇一杉)と比べると、ドイツの森林組合の規模は

小さい(注2)。

現在のドイツ木材産業における生産集中化はいつそう強まり、先述のような森林組合の規模では大規模化した製材工場と向き合うには不十分である。そのため森林組合を組織化した林業連合が各地に設立されている。これら林業連合では、下部組織の森林組合から原木を購入して大口需要者に販売したり、販売を仲介したりし、年間数十万立方メートルの原木を取り扱うに至っている(注3)。

昨今、日本でもこうしたドイツの動きと同様に、輸入製品と一定程度、競争し得る国産材を利用する大型製材工場や合板工場が出現し、今後さらに拡大することが期待される。

同時に、大規模な木材加工企業に対して安定供給に責任を持つ流通組織が各地に形成されつつある。その嚆矢となったのは秋田県であった。

県内の合板工場が国産材利用の拡大に乗り出し、合板用材を安定供給するために需要者、供給者両者による協議会が設立された。

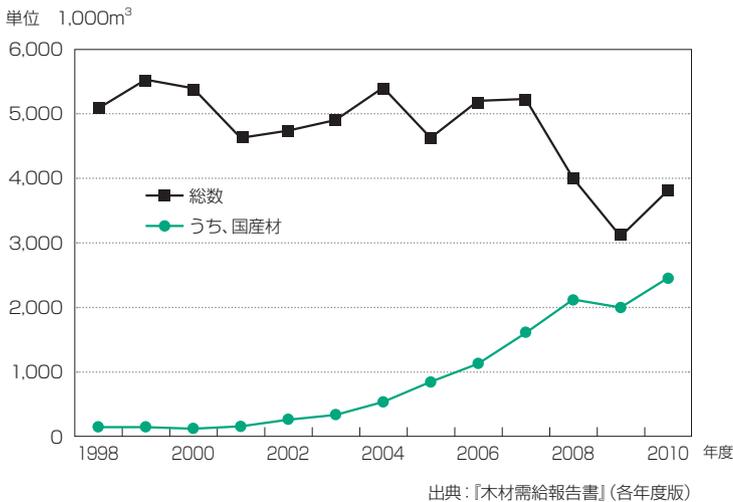
そこで決められた出入荷量、規格、価格をもとに取引が行われ、成功を収めた。これが契機となり、全国各地の合板工場で国産材の利用が増加し、合板での国産材需要は急激に高まった(図2)。

なお、他の合板工場でも、出入荷量、規格、価格を協議して取引する形を踏襲した。また、国産材大型製材工場の新設や規模拡大を契機に、製材用原木を対象とした協定取引も行われている。

需給調整果たす組織が必要

このように、協定による取引が全国でも広がり

図2 単板製造用素材入荷量の推移



を見せつつある。こうした中で、いくつかの特徴的な事例を取り上げる。

一つめの青森県森林組合連合会(以下、青森県森連)では、林業側への利益還元を目的として、山土場から需要者へ原木を直送する取引を増やしてきた。青森県森連の共販所(原木市売市場)で販売する木材は、一部の高齢級材および特殊材、県内の小規模製材工場が必要とする木材、トラックが入れず直納できない木材である。

青森県森連の特徴は、直納する原木を買い取っている点である。青森県森連では当初、合板用材の集荷のために買い取りを始めた。現在は、直納用、つまり買い取りする原木を合板用のみならず製材用材、ラミナ用材、チップ用材にまで拡大し

ている。買い取りにより急激に取扱量を伸ばし、その量は一五万〜一七万立方メートルに達している。青森県森連は需要側とは個別に出入荷量、規格、価格を決めており、そのことでもいっそう買い取りしやすく なっている。

二つめの群馬県の渋川県産材センター(以下、センター)は、県内の木材生産を刺激する目的で群馬県森林組合連合会によって二〇一一年に設立された。素材生産の段階ですべての原木を三本に造材して、それを山土場からすべてセンターに直送し、選木機で製材用材、ラミナ用材、チップ用材に選木し、それぞれの材を定額で買い取る点が、このセンターの特徴である。

製材用材、ラミナ用材は、センターで一次加工して関連工場に出荷する。チップ用材はチップにして出荷する。すべて三本に造材し、直送することで、素材生産と山土場での仕分けの効率化につながり、定額で買い取られることで素材生産計画も立てやすくなった。

原木市売市場との価格差により集荷量が大きく変動するため、それを抑えることが課題となっている。その対策として、安定的に納材する林業者を優遇することも必要となっている。

三つめの岐阜県木材ネットワークセンター(以下、ネットワークセンター)は、〇五年に設立された。岐阜県森林組合連合会(以下、岐阜県森連)は、低迷する共販所での市売りに加えて、山土場から工場直送による販売(木材システム販売)を〇四年から開始したが、このネットワークセンターは、岐阜県森連のシステム販売を取り仕切る部門として発足したものである。

ネットワークセンターの特徴は、県内外の需要者と出入荷量、規格、価格を事前に協議し、素材生産段階で需要のない原木は生産しないことを徹底していること、そのため需給情報を把握するとともに、山土場で造材を行う技術者の育成にも力を入れていること、さらには岐阜県周辺の府県森林組合連合会と連携を図り、県内外の需要者に安定的に木材を供給する体制を構築しつつある点である。

さらに強調すべき点は、直送される材は製材用材からチップ用材に及び、販売の際には原木の供給側からだけでなく、需要側からも販売手数料をとっていることである。これは、量をまとめて安定供給したことに對する需要側からの報酬を意味し、原木の大口化を行うインセンティブとなる。

以上のように、日本でも安定供給に責任を持つ主体が形成されつつある。これらは、木材の売り手である林業と買い手である木材産業の中間に位置し、両者を対立する関係からお互いメリットのある関係に転換する役割を果たす。

こうした需給調整機能を果たし得る流通組織をいかに堅実なものとしてゆくかが、日本林業再生のための重要な課題であると考えられる。

(注1) Haberbochs, S. and Koike, M. (2000) Structural Changes in German Sawmilling Industry with Special Regard to New Conversion Technologies, 『林業経済研究』46 (2): 1~8

(注2) 堀靖人 (2013) 「ドイツの林業・林産業における近年の動き」『森林科学』68: 6~8

(注3) Lutze, M. (2010) Bundeln, Vermarkten, Abwickeln, LWF aktuell 77/2010: 12~14

動き出した産・官・学一体の国産材輸出

日本の林業は、経済の拡大・高度化、木材の国際商品化等に伴う外材輸入の増大などにより、構造的な危機に追い込まれていた。しかし現在は、産官学一体の国産材輸出拡大プロジェクトも徐々に活発化している。輸出相手国対策などの課題は何か。

森林王国に危機的状况

かつて森林王国とも言われてきた日本の林業に、危機的な構造変化が続いています。

具体的に申し上げます。一九五五年には九〇%を超えていた木材自給率が、減少の一途をたどり、二〇〇四年の一八%を底に、少し盛り返した最近でも依然、三〇%を下回る状況です。

製材用、合板用、パルプ・チップ用およびその他木材製品を含む日本の木材需要(丸太換算)は、一年は約七三〇〇万立方メートル(国民一人当たり約〇・六立方メートル)でした。そのうち国内で生産された木材は約一九〇〇万立方メートル、自給率は約二七%で、残りは海外からの輸入に頼らざるを得なくなっています。

日本の森林率(国土面積に占める森林面積の比

率)は、先進国の中でフィンランドに次いで第二位であり、実は世界有数の森林国です。約二五〇〇万総の森林に約四九億立方メートルの蓄積量があり、毎年約九〇〇〇万立方メートルずつ増加しています。単純比較すると、増加分だけでわが国の年間需要量を賄える計算です。ところが、その豊富な森林資源が十分に活用されていないのです。

地球温暖化防止が世界的に重要な課題となっている現状で、大気中の二酸化炭素増大を抑制する社会システムの構築が求められています。国産材を多く利用すれば、地球温暖化防止に効果がある「森林と木材利用のサイクル」へ貢献できます。また同時に、山元の山林事業者への収益還元によつて、地域林業・木材産業の活性化、多面的な機能を発揮する健全な森林が育成されます。

日本の林業を活性化するには、国産材の利用拡



一般社団法人日本木材輸出振興協会 事務局長

小合 信也 *Shinya Ogou*

おごう しんや
2008年日本木材輸出振興協議会事務局長就任、現在に至る。技術士(森林部門)。岩手大学農学部卒業後、知床・富士山麓、四万十川流域での森林管理を含め、森林・林業および木材産業などに係わる現場業務並びに行政事務に従事。

大が最も重要です。さまざまな分野での利用拡大への取り組みが必要となりますが、人口の減少や、それに伴う中長期的な住宅着工の減少などを勘案すると、国内での需要拡大だけでなく、国産材の輸出拡大も課題となります。

国産材輸出が打開のカギ

それでは、国産材輸出の課題について、また、課題克服のためにどのような戦略や取り組みが求められているかを考えてみます。日本木材輸出振興協会(会長・安藤直人東京大学名誉教授)の事務局長の立場にある私から、その現状と課題をお伝えしましょう。

まず、当協会については、日本木材を海外に輸出しようとする地方自治体、業界団体、企業などを会員とし、二〇〇四年に任意団体として発足、

表1 国別木材輸出総額

(百万円、%)

年月	計		中国			韓国			台湾			フィリピン			米国			その他		
	前年比	構成比	前年比	構成比	前年比	構成比	前年比	構成比	前年比	構成比	前年比	構成比	前年比	構成比	前年比	構成比	前年比	構成比		
2008	11,950	4	3,172	-7	27	1,372	15	11	759	49	6	2,014	71	17	1,695	-9	14	2,938	-11	25
2009	10,445	-13	2,428	-23	23	2,370	73	23	479	-37	5	1,698	-16	16	1,169	-31	11	2,300	-21	22
2010	10,201	-2	2,562	5	25	841	-65	8	831	73	8	2,039	20	20	1,468	26	14	2,461	7	24
2011	9,743	-4	2,419	-6	25	1,060	26	11	984	18	10	1,902	-7	20	1,083	-26	11	2,296	-7	24
2012	9,345	-4	2,085	-14	22	1,048	-1	11	997	1	11	1,800	-5	19	966	-11	10	2,450	7	26
2013 1-10月	9,868	29	2,712	52	28	1,262	45	13	1,103	40	11	1,644	12	17	1,073	40	11	2,074	6	21

(財務省貿易統計を基に作成 注:2013の前年比については2012の同期比)

一二年に一般社団法人となりました。

国産材の海外輸出振興に向けて、国などの支援を受けつつ、輸出先国における木材利用の実態、流通形態、ビジネス慣行、消費者ニーズに関する調査・情報収集や日本木材の普及のための商談会開催、輸出先国の企業・業界団体、研究者たちとの協力関係構築などの活動を行っています。

さて、国産材の輸出の歴史は、古くは六世紀にさかのぼります。朝鮮半島の百済国、武寧王のひつぎは、日本から輸出されたコウヤマキ(日本固有種)材でつくられていたのです。また近代では、戦前および戦後のインチ材、合板、枕木、チェスト(梱包用の箱材)、丸太・製材、マッチなどの欧米などへの木材輸出実績があり、六九年の合板輸出量は約四六万立方メートルを記録し、復興・経済躍進の一助となっていました。

国産材輸出の現況を見ると、直近の一二年のわが国の木材輸出額は約九三億円で、品目別では「製材品」二七%、「丸太」二五%、「合板」八%および「単板・薄板」六%などの順になっています。

国別の輸出額は中国二二%、フィリピン一九%、韓国一一%、台湾一一%、米国一〇%の順で、中国が一番の輸出相手国になっています。

最近の木材輸出額の推移を見ると、これまでは右肩上がりでも推移していましたが、〇八年の約一一〇億円をピークに、ここ数年伸び悩んでいます。一三年一〜一〇月までの累計木材輸出額は、前年同期比でプラス二九%の約九九億円となり、〇九年以降四年連続で対前年比マイナスだった状況に少し変化が見られます(表1)。増加したのは、丸太(対前年同期比プラス一〇五%)、合板(同ブ

ラス四八%)、繊維板(同プラス二九%)および製材品(同プラス二%)などとなっています。

中国や韓国が重点輸出先に

国別では、中国(対前年同期比プラス五二%)、韓国(同プラス四五%)、米国(同プラス四〇%)および台湾(同プラス四〇%)の回復が目立ちます。要因として、為替相場の円安傾向、米国経済の回復、米材および北洋材などの需給の引き締まりなど、複合的なものが考えられます。

現在、政府が策定した「森林・林業再生プラン」に基づき、「一〇年後の木材自給率五〇%以上」を目指し、林業・木材産業の再生と木材利用の拡大を図ることが重要課題となっています。

この需要拡大に向けての取り組みとして、公共建築物の木造化、土木用材としての利用、木質バイオマスのエネルギー利用などと並び、国産材の輸出が注目されています。国産材の輸出量は木材自給率にカウントされますので、林業再生にはプラス要因となります。

また、二〇一三年八月に農林水産省が公表した「農林水産物・食品の国別・品目別輸出戦略」によれば、農水省は二年の林産物輸出額一三三億円(キノコおよび植物性ロウなどを含む)を、二〇年には、二五〇億円とする輸出額目標を掲げています。その際の重点輸出先国としては中国と韓国が挙げられ、中国については、「木構造設計規範」改定への対応、韓国についてはヒノキなどの内装材市場の拡大を目標とし、共通の対応として次の項目が掲げられています。

①協力ネットワークの構築、情報収集、情報発

信(全国団体を通じたオール・ジャパンでの取り組み、ブランドづくり)

② 技術者向け講習会の開催を通じた人材育成、日本産木材の利用促進

③ 森林組合や産地間連携による共同輸出、周年供給体制の構築

④ 常設展示場の設置による通年でのPRによる国産木材、住宅の認知度向上

国産材輸出の難しさ

私たちは、国産材輸出をさらに進めるためには、以下の課題に取り組み必要があると考えます。

まず、ターゲットを絞り込み、富裕層・中間層の健康志向などのニーズに対応した製品を、日本の先進的木材加工・木造住宅関連技術を活用して開発することが必要です。そのためには、国産木材の認知度向上のための説明会・商談会の開催、見本市への出展などにより、相手国の関係者に広告・宣伝することが欠かせません。

次に、産官学一体となり、国産木材の宣伝普及体制の整備、情報収集体制を強化し、相手国への国産材輸出拡大に向けた長期的・戦略的な活動を継続的に展開することが重要です。

特に、相手国内での木造建築物の建築基準などの規格・規制に対し、国産木材が相手国の木材に比べ不利な取り扱いを受けないよう、関係者などに積極的な働きかけを行うことなどは極めて重要な取り組みです。率直に申し上げて、これらの課題に積極的にチャレンジしていかなければ、現実的な輸出拡大は難しいでしょう。

ここで、国産材輸出拡大のための課題への取り

組み事例として、今後、大きなカギを握る中国での規格対応策を紹介します。

中国の木材需要量は、ここ数年の高い経済成長、国民所得の向上、旺盛な住宅建築などにより、建築資材、内装材、家具材などの消費が年々増加しています。二〇〇〇年には約一億六〇〇〇万立方メートルであったものが、一〇年には約三億四〇〇〇万立方メートル、二〇年には約四億七〇〇〇万立方メートルに達すると試算されています。

中国は、日本にとつて極めて有望な輸出先であることは間違いありませんが、日本の建築基準法に当たる中国「規範」に、輸出拡大しにくい事情があるのです。

具体的に言うと、日本の強みとするスギ、ヒノキといった木材が、「規範」には一般構造用材に使用可能な樹種として記載されていないのです。これが輸出を阻む要因です。

中国では、「規範」の樹種表に未記載の場合、構造用として使うことはできません。このため、スギ、ヒノキなどの製品、丸太の輸出が壁に直面しています。そればかりではありません。「スギ、ヒノキなどは品質が劣っており、構造材としてだけでなく、内装材や家具材としても不適である」という誤解を生む要因ともなっているのです。

中国の建築規範が障害に

そこで私たちの協会では、中国「規範」改定の動向、改定作業への参画の可能性を巡る情報収集、中国関係者とのチャネルづくりに努めてきました。二〇一〇年八月に「規範」の第四回改定が行われることが明らかとなったときは、協会はすか

さず中国「規範」管理委員会との間で「日本産木材の利用などの検討についての協力に関する協議書」を締結しました。

この問題は、今後ますます重要な取り組み課題となってくるため、ここでもう少し詳しく述べておきます。

中国の「規範」は、一九五二年に制定施行され、三回の改定が行われてきました。〇三年の第三回改定の際は、米国、カナダ両国が、2×4工法ツェム・フョーを「規範」の中に取り入れるべく、官民挙げて取り組みました。その結果、「規範」の中で2×4工法が承認され、北米材の構造材としての利用が可能となりました。その後、両国からの中国への木材輸出は飛躍的に拡大しています。

改定に当たっては、中国国内はもとより、海外も含めた木造関係専門家および技術者などで構成される改定委員会が設置されます。

第四回改定に当たっては、主査機関である中国西南設計研究院などの中国国内の研究機関・企業に加え、A P A エンジニアード・ウッド協会(カナダ産の住宅構造用下地材を含む、エンジニアード・ウッド製品のJ A S 認定機関)、カナダウッド、欧州ウッドなどの海外木材関連団体が参加し、当協会もメンバーとして参加しています。

このような経緯を踏まえ、私たちの協会は二〇一〇年一月、成都市で開催された第二回改定委員会で、「規範」に日本産のスギ、ヒノキ、カラマツを一般構造用製材に利用可能な樹種として明記すること、また可能な構法として軸組構法を盛り込むよう求めました。

努力の甲斐あって、二一年一二月開催の第三回

表2 中国の木構造設計規範改定案 (表4.3.1-1 針葉樹種木材适用的強度等級)

強度等級	区分	適用樹種
TC17	A	柏木 長葉松 湿地松 粗皮落葉松
	B	東北落葉松 歐洲赤松 歐洲落葉松
TC15	A	鉄杉 油杉 太平洋海岸黄柏 花旗松—落葉松 西部鉄杉 南方松
	B	魚鱗雲杉 西南雲杉 南亞松
TC13	A	油松 西伯利亞落葉松 雲南松 馬尾松 扭葉松 北美落葉松 海岸松 日本扁柏(ヒノキ) 日本落葉松(カラマツ)
	B	紅皮雲杉 麗江雲杉 樟子松 紅松 西加雲杉 歐洲雲杉 北美山地雲杉 北美短葉松
TC11	A	西北雲杉 西伯利亞雲杉 西黄松 雲杉—松—冷杉 鉄—冷杉 加拿大鉄杉 杉木
	B	冷杉 速生杉木 速生馬尾松 新西兰辐射松 日本柳杉(スギ)

(一部を日本語で表記)

改定委員会や専門家会議などで、日本側提出の日本産木材のデータを基に、この二つの要求が認められることで合意されました。

一三年春のパブリックコメントの結果を踏まえ、同年一〇月に第四回改定委員会が開催され、成案を得た上で国の審査を受け、現時点でのスケジュールでは一四年六月頃に告示施行されることとなっています。

成案には、日本産スギ(日本柳杉)、ヒノキ(日本扁柏)、カラマツ(日本落葉松)が記載され、軸組構法(木框架剪力壁結構)についての条文が盛り込まれています(表2)。今後は、中国内で日本木

材を利用する上で必要となる、具体的な説明・解説を盛り込んだ規範の「手引き書」作成に取り組みることになります。

宣伝普及を強める国産木材

二〇一三年に、農林水産省やジェトロ(日本貿易振興機構)などの支援を受け、私たちの協会が取り組んだ国産木材の宣伝普及活動を紹介します。

(一) 日本木材説明会の開催

三月に韓国ソウル市で「日韓木材利用促進セミナー」を開催しました。韓国での日本産木材の認知度向上を通じ日本産木材の利用促進・輸出拡大を図る目的で、日韓両国の研究者による講演、日本企業の取り組み事例の紹介が行われました。

(二) 日本パビリオンの出展・セミナー開催

八月の「上海国際木造エコ住宅博覧会」、九月の「二〇一三広州国際木材等展覧会」にジャパンパビリオンをそれぞれ設置し(上海は二社・団体、広州は六社が参加)、効果的な宣伝普及と輸出販路開拓の支援を行い、日本産木材の認知度向上と輸出促進を図りました。上海での来場者は約二万二〇〇〇人、広州は約三〇〇〇人に達しました。

併せて現地需用者向けのセミナーを広州市で開催し、林野庁、日中両国の研究者による日本の林業・木材利用、防腐技術などの基調講演や、日本企業による木材利用技術の紹介を行いました。

(三) 「日本産木材利用手引」の作成

中国における日本産木材の認知度向上を通じて、日本産木材の利用促進・輸出拡大を図る目的で、中国林業科学研究院木材工業研究所と協同で

日本産のスギ、ヒノキ、カラマツ、ヒバの力学的性質、合理的利用方法、分布・資源量などについての手引き書を作成し、関係者に配布しました。

(四) 中国木材・木造業界有識者招聘

中国での日本木材利用促進・輸出拡大に資するため、一〇月に中国の木材・木造業界有識者・研究者を日本に招聘し、日本の森林・林業・木材産業の現状、高度な加工・建築技術などを見てもらいました。同時に、東京ビッグサイトで日中木材利用促進セミナーを開催し、中国の木材利用の現状などについて、招聘者による日本の木材輸出関係者向けの講演を行いました。

(五) 中国における技術研修会の開催

二年度からは、国の支援により中国国内で日本の木材・軸組工法などの研修会を実施しています。二年度末までに約二〇〇〇人が研修を終了し、日本木材・軸組構法の普及などの担い手として活躍することになります。

(六) 相手国ニーズへの対応

中国の研究機関・業界の協力の下、日本産木材の品質と日本の高い技術を反映して、現地のニーズに対応した製品の試作、および日本木材を使用したモデルハウスの建設や実証を行いました。

*

木材資源は今後、世界的にさらに貴重なものになると考えられます。国産材輸出を二過性のブームに終わらせてはなりません。これまで育ててきた柱適材などの活用の途として、長期的展望に立ち、カナダなどの先進事例を参考にしながら、今後とも継続的に、産官学一体で国産材輸出拡大に取り組んで参る所存です。



九州産木材を利活用した先進モデル事例

九州は日本を代表する林業地域だ。温暖な気候のため戦後造林された人工林が収穫時期を迎え、住宅産業から課題とされた国産材の安定供給に光明が差し込んできた。今、林業を起点とする地域産業システムの再構築にチャレンジしている先進的なモデル事例を紹介したい。

九州の林業は地域戦略産業

九州の森林面積は全国の一〇・七%で、ほぼ人口比率と同程度だ。スギ・ヒノキの素材生産量は二〇一一年度の実績で全国の三五・五%を占める。

木材自給率も高く、JAPIC森林再生事業化委員会の推計によると、六一%に達しており、全国の二四%を大きく上回っている(図表1)。そして、「森林・林業の再生」として国が掲げた二〇一一年後(およそ二〇一九年目途)の目指すべき姿である「木材自給率五〇%以上」もクリアしている。

気候は温暖であり、スギ・ヒノキの人工林の成長が早く、戦後造林された四〇〜五〇年生の人工林が収穫時期を迎え、これまで以上に今後供給力が高まっていくことが予想されている。

以上のことに着目すると、九州の林業は地域の

基盤産業として、また戦略産業としてのポテンシャルの高さがうかがえる。

しかしながら、現実には多くの問題を抱えている。素材の主要な需要先である在来木造軸組住宅の着工数は年々減少している。素材価格の低下傾向も続いており、供給者である林業者の経営を圧迫している。そのため、担い手の高齢化とも相まって森林荒廃への危機感が高まっている。

厳しい状況にあるのは林業経営体だけではない。住宅をはじめとした最終需要先が縮小しているため、製材工場や工務店といった木材産業の担い手も厳しい状況にある。よって、林業、木材産業、そして住宅産業という長年地域の中で培われてきた産業システムが揺らいでいる。

林業を起点とする地域の産業システムを再構築するために何よりも必要なのは、需要の創出だ。



一般社団法人九州経済連合会
産業第一部次長

加來 英彦 Hidebiko Kaku

かく ひでひこ
1965年東京都生まれ。87年に株式会社福岡相互銀行(現、西日本シティ銀行)入行。2012年より現職(出向)。九州次世代林業研究会事務局として『九州地域の森林・林業・木材産業アクションプラン』を取りまとめている。

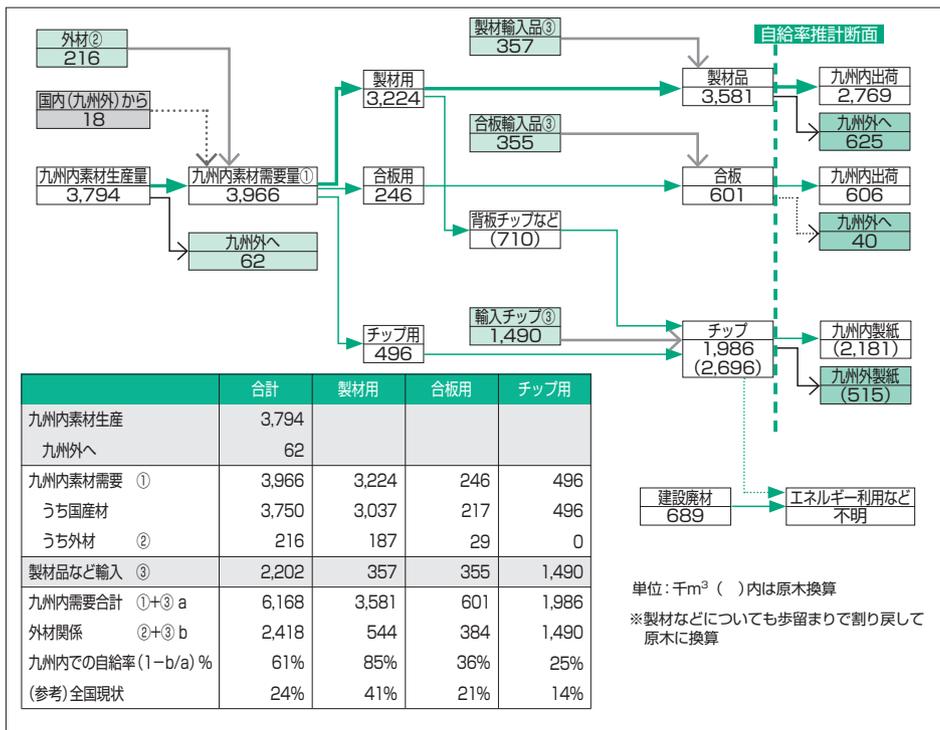
既に、九州外の市場の開拓の動きがあるほか、新たな地域の木材需要先として、ツーバイフォー住宅(枠組壁工法)、バイオマス発電、公共建築物や店舗の木造化、エクステリアや土木用材、食器や紙などへの利活用が進みはじめている。これらの動きを価格動向も含めた需給バランスを注視しながら本格化していくことが求められている。

アクションプランが動き出す

こうしたさまざまな課題を抱える九州の森林を真に活力のあるものにするため、行政・経済界が連携して広域レベルで取り組んでいこうという動きが出てきた。

その一つが、「九州はひとつ」の理念のもと、二〇〇八年五月、九州七県および九州森林管理局が合同で「九州の森林づくりに関する共同宣言」を

図表1 九州内木材流通状況調査



注1：国・県などの統計、事業者聴き取りなどをもとに、JAPIC森林再生事業化委員会が整理
 注2：自給率推計断面は各種工場出荷段階であり、その後の流通によって、最終消費における自給率がさらに下がる可能性はある
 資料：第5回九州次世代林業研究会資料（JAPIC森林再生事業化委員会「森林・林業に関する各県アンケート結果及び森林資源の九州内流通状況について」）

図表2 九州次世代林業研究会メンバー（計33名）

リーダー	北九州市立大学教授 城戸 宏史氏
総合アドバイザー	慶應義塾大学特任教授 米田 雅子氏
地域アドバイザー	宮崎大学教授 藤掛 一郎氏
委員	株式会社伊万里木材市場 代表取締役社長 林 雅文氏他12名
オブザーバー	九州森林管理局、九州7県の林政部門担当者など

一つ目の事例、新産住拓株式会社は故小山幸治会長が一九六四年に創業した、熊本市の地域ビル

「おやまのまはる」
 事例だ。ぜひ、今後の参考としてほしい。
 ところで、今回は、九州産木材の住宅への利活用においてモデルとなる四社の事例をご紹介したい。言ってみれば、この四社のケースは先進モデル事例だ。ぜひ、今後の参考としてほしい。

しかしながら、九州の木材利用率のうち、製材用（住宅用）の自給率は既に八五％と特に高く、今後住宅での利用増加は難しいばかりか、地域木材の利用の主体である地域ビルダーや地域工務店の減少によって自給率維持も難しい。

主要構造躯体は100%国産材

九州全体で、よい意味での危機感が高まり、方向付けも見えてきた。とくに「アクションプラン」の形で課題を鮮明にしたことは重要なことだ。九州の林業・木材産業にとって喫緊の課題は九州産木材の利用促進だ。縮小しているとはいえ、住宅市場は木材にとって大きな需要先であることから、住宅市場に対して九州産木材の利用を働きかけていくことが重要である。

「報告書」に掲載しているので参照されたい。

果を一三年五月の九州地域戦略会議に提起した。アクションプランの全容は、九州経済連合会のサイト（<http://www.kyukeiren.or.jp/report/>）に報告書）に掲載しているので参照されたい。

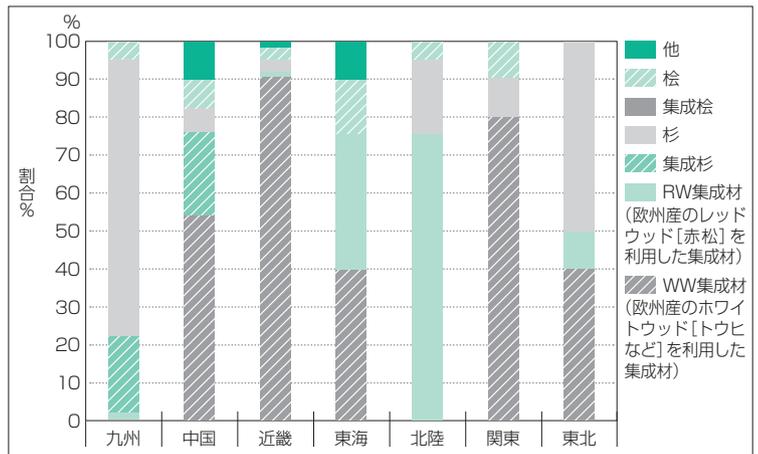
行った。また、一〇年七月には行政レベルの対応にとどまらず、官民連携の動きに発展していった。大分県日田市で開催された「次世代林業九州サミット会議」において、大分県知事の広瀬勝貞氏、日本プロジェクト産業協議会会長の三村明夫氏、そして私たち九州経済連合会の松尾新吾会長の三者間で「次世代林業九州サミット宣言」を打ち出したのがそれだ。

この林業サミットの宣言では「民有林、国有林、

県境を越えての森林整備促進および広域的な森林再生の推進」「消費者の国産材利用を促進し健全な森林づくりの推進」また「広範囲な企業の参画による国内森林資源の幅広い活用および林業再生の推進」を掲げた。

このような官民あげての動きを受け、一二年六月の九州地域戦略会議において、九州の森林・林業・木材産業再生に向けた「アクションプラン」を策定するため、「九州次世代林業研究会（以下、研

図表3 全国プレカット工場における構造材「柱」材使用の地域差



資料：日刊木材新聞社「2012年全国プレカット名鑑」

出所：九州次世代林業研究会 2012年12月18日WG資料（株）山田事務所 提供）

ダーである。現在、熊本県産材を中心に「主要構造躯体一〇〇%天然乾燥の国産材住宅」を新産グループで年間二〇〇棟余り建設している。

熊本県は森林蓄積・素材生産量とも豊富な森林県であり、これらの「豊富な森林資源を生かして安らぎのある住まいを提供することは地域振興と地域社会への貢献にもつながる」との思いから、いち早く独自の木材産地との連携を行っている。

新産住拓は、より旬を選んだ原木の伐採を泉林業株式会社へ依頼、山で葉付乾燥させた原木や原木市場から調達した近隣の山の原木（川上）を、近くの有限会社尾方製材所で目的に従って製材（川中）後、多良木プレカット協同組合でプレカット

し、邸別配送建設（川下）しており、川上から川下まで一貫したサプライチェーンを構築している。

創業当初は、国産材の調達が難しく国産の天然無垢材の家を顧客に提案することが困難であったが、泉林業の泉社長から協力が得られたため、現在のサプライチェーンを構築することができた。川上から川下までサプライチェーンが繋がったことにより、製材コストの削減、原木の安定供給、天然乾燥による化石燃料の削減、トレーサビリティに基づいたブランド化、プレカットによる工期短縮・コスト削減につながった。

競争の激しい住宅業界の中で、新産住拓は大手ハウスメーカーの顧客層とは違う、「木の好きな」顧客より支持を受けている（写真1）。

国産杉と外材の集成材を開発

一方、九州地域で消費しきれない木材を関東・近畿地域という大市場の住宅向けに供給することも重要課題である。しかし、関東・近畿地域の周辺には木材の一大産地があり、九州地域からの輸送コストが品質以前にハードルとなっている。

また、関東・近畿地域で構造材「柱」に多く使用されているのは、外国産木材の集成材である（図表3）。同市場において外国産木材の集成材が多く使用されているのは、大手ハウスメーカーによる施工が多いことが要因とみられる。

一般的に大手ハウスメーカーは、施工後の瑕疵・補償のリスクが少ない集成材を利用する傾向があると言われている。よって、現在使用されている集成材をスギの「無垢材」にすぐに置き換えることは難しく、国産スギを使用した異樹種集成材な

どへの加工を考える必要がある。

二つ目の事例は、これらの課題に取り組んでいる中国木材株式会社だ。一九五三年創業の製材会社で、外国より原木を輸入して製材を主に行っていたが、国際競争の激化・価格変動や国内で植林されたスギが伐採期を迎えることから、国産スギが見直される時代が来ると考え、異樹種集成材「ハイブリッド・ビーム」（写真2）を二〇〇二年に開発した。この「ハイブリッド・ビーム」は、外層に強度の強いベイマツを、内層に粘り強い国産スギを使用したもので、JASの認定を取得しており、住宅の梁、柱として使用できる。

社名のとおり、もともとは中国地方の広島県呉市に本社を置く会社だが、九州地域のスギ材を確保し工場生産するため、佐賀県伊万里市に進出し、伊万里工場を拠点に国産材の生産に特化している。生産された製品は工場に隣接した自社の岸壁から専用船で、関東・関西方面に航送されており、課題である運送コストもクリアになる。

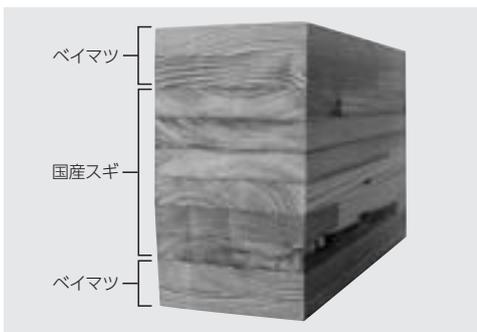
中国木材は、さらに九州の豊富な森林資源を活用して増産に踏み出すため、宮崎県日向市に新工場を建設中である。日向工場は、敷地面積九万坪、製材工場を核として加工工場、バイオマス発電所、集成材工場を建設予定で、竣工後は、年間三〇万立方メートルの製材を予定している。

内装材や2x4の需要つかむ

新たな木材需要として、二〇一〇年に施工された「公共建築物等における木材の利用の促進に関する法律」および〇八年の文部科学省による中学校学習指導要領の改訂により武道やダンスが義



(写真1) 新産住拓モデルハウス内



(写真2) 中国木材の異樹種集成材「ハイブリッド・ビーム」



(写真3) 池見林産工業の武道館のモデルハウス

務付けられ、木材を多用した公共建築物や武道館などへの需要拡大が望まれている。

三つ目の事例、池見林産工業株式会社は一九六二年創業の内装材製造・販売会社だ。特に国産針葉樹無垢内装材生産(二万坪/月)は業界トップである。

全国一〇〇社の製材会社(合法木材認定会社)との提携により、「地産地消材(県産材使用の内装材・床材)」に一〇〇%対応可能である。完成品は一坪から邸別配送(大阪までは翌日、東海・関東・北陸以北は翌々日配送)可能な体制を構築しており、公共建築物の内装・床材として引き合いが増している。また、「地産地消材使用の武道館」のモデルハウスをつくり、仕様を公開しているが、こちらの引き合いも多くなっている(写真3)。

それ以外にも、池見林産工業の看板商品である床材「桧舞台」「杉並木」などには、大分・熊本・宮崎他九州地域のスギ・ヒノキが使用されている。池見林産工業は、原材料である平板を安定して

調達するために、製材会社との間で年間協定(価格・量)を結ぶ一方、「節」のありなしにより、代金の上乗せをしてインセンティブを付している。

一九九五年の阪神・淡路大震災以降、関東・近畿地域のみならず全国的に増加してきている2×4工法だが、部材はほとんどが輸入材であり、国産スギの使用は微々たるものである。

国産スギが利用されなかった理由として、2×4工法用製材のJAS規格が北米材を前提にしており、国産スギはJAS規格に合致するものが少なく、歩留まりが悪くなることから、輸入材に対してコスト面で劣るためであった。

しかしながら、現在基準改訂の動きがあり、国産のスギへの転換需要を狙うため、2×4部材の加工を考える必要がある。

最後の事例は、株式会社さつまファインウッドだ。国産スギの2×4部材を製造するため、株式会社伊万里木材市場、鹿児島県木材協同組合連合会などが出資して二〇二三年一月に設立され

た。

さつまファインウッドが構築したサプライチェーンは、鹿児島県森林組合連合会などが原木供給(川上)、伊万里木材市場が集荷・販売(川中)、提携製材工場により粗製材(川中)、当社が最終加工を行い、プレカット工場(川中)、大手賃貸住宅メーカーなどが建設(川下)と、2×4住宅建設の一貫体制を構築している。

現在は、関係者との協議を続けており、一四年春着工、一五年春の稼働を目指している。

完成の暁には、2×4住宅の主要部材である壁材を中心に年間四万七〇〇〇立方メートル(最大で八万立方メートル)の生産を予定している。

川上から川下の情報共有化を

今回取り上げた四社の事例・計画以外にも、バイオマス発電燃料、エクステリアや土木用材、食器や紙などへの利活用がある。これらの動きを価格動向も含めた需給バランスを注視しながら本格化していくことが求められている。

また、新しい需要先の開拓において、林業経営体(川上)・製材業等(川中)は、原木・製品市場に供給するだけでなく、住宅産業等(川下)が何を求めているかを見極め、市況に左右されない独自のサプライチェーンの構築が必要である。そのためには、川上・川中・川下の情報を共有化し、林業経営体・製材業等(川上、川中)の論理(プロダクトアウト)だけではなく、住宅産業(川下)の論理(マーケットイン)に立っていくことも求められている。そのうえで、木材にかかわる全ての担い手が経営強化・経営近代化していくことが必要だ。





Report on research

香港、マカオへの 食品輸出戦略、 カギは価格や ブランディング

—日本産食品の輸出可能性についての現地レポート—

主力市場の香港で外国産とのし烈な競争が続いていますが、日本産食品の品質への評価は高まっています。今後は価格設定、ブランディングで緻密な戦略構築が必要となっています。

一方で、低所得者向けには、香港政府管轄の下、生鮮食品から日用品まで揃う庶民向けマーケットを提供している「街市」と呼ばれる食品市場（日本の商店街に似ている）が香港内に七七カ所あり、主に中国本土産の野菜・果物・肉類が販売されています。

この街市には、香港で水揚げされた魚市場が併設されている場所もあり、その日の朝に水揚げされた鮮魚が販売されています。

中～高所得者向けの小売店で販売されている日本産の一次産品は、日本から毎日定期便（船便、航空便）で輸入されており、一部の店舗では日本からの航空便の到着日程表も掲載するなど、鮮度に敏感な香港の消費者が購入しやすい工夫がされています。

また、日本産の青果物と中国産の青果物の陳列は、陳列棚を完全に分けており、付加価値の高い青果物はラッピングをするなど、差別化を図って販売されています。

青果物は、県名や品種名を表示して販売されており、日本の小売店とほとんど変わらないといっているほど、豊富な品揃えです。店頭価格は、日本のスーパーと比べ、野菜は一・五～二倍、果物は二～三倍程度の水準となっています。長

年人気が定着している日本産のリンゴに加え、日本産のイチゴ、ブドウ、モモも人気が高まっています。

朝競った魚がその日に

日本産牛肉は、枝肉ランクA3（A5の高価なもの（価格帯は一〇〇グラムあたりA5ランク一五〇〇～二五〇〇円）がシヨーケースで販売されており、さまざまな産地のものが出回っています。また、豪州産和牛も多く出回っており、日本産牛肉と競合しています。ここ一年で香港市場にさまざまな産地の日本産牛肉が多く流通しており、価格競争が激しいこと、円安の影響もあることから、日本産牛肉価格は多少下落傾向にあります。豚肉については、鹿児島産黒豚、沖縄産、宮崎産などが見られます。

日本産のコメも、多くの産地のものが販売されており、価格は二キログラムで一六〇〇～二〇〇〇円、五キログラムで三五〇〇～四五〇〇円程度と、国内販売価格の一・五倍程度です。近年、日本から輸入した玄米を顧客からの注文に応じて香港の施設で精米し、すぐに出荷する日系企業も活躍しており、香港市場における日本産のコメ消費は拡大傾向にあります。

一方で、中国産の日本品種米が

日本公庫では、昨年10月、香港、マカオおよびシンセンの食品市場において、日本産食品の今後の輸出可能性について調査を行いました。最新の現地レポートをお届けします。

香港食品市場は激しい競争

日本から香港への農林水産物・食品の輸出額は九八六億円（二〇一二年実績）と、最大の輸出国・地域となっています。香港の小売店では、日本産の加工食品のみならず、日本産の野菜、果物、水産物といった多くの一次産品を目にする事ができます。

これほどまで、香港で日本産の食品が普及拡大した要因は、中国

の特別行政区で輸入規制が緩和されており、ほとんどの食品が関税ゼロで輸入されること、香港の食品市場が年々拡大傾向にあること、日本産の食品の味の高さ、品質管理がよく安心であるという評価が定着していること、などが挙げられます。

香港の小売店を所得階層別に分類すると、中～高所得者向けには、日本人も含めた海外駐在員が購買するシテイスーパー、ジャスコ、そごう、アピタ、ヤタ、パークンショップなどがあります。そのほとんどが香港資本の経営で、これらの店舗では、日本産、欧米産、韓国産といった世界各国の食品が販売されています。



上：街市で販売されている中国産野菜
 中：中～高所得者向けスーパーで販売されている野菜
 下：冷蔵ショーケースで販売されている日本産の牛肉

日本産の四分の一程度の価格で販売されており、短粒米を好む消費者は、高級な日本産米か安い中国産米かを選択することとなり、消費者は二極化しつつあります。

また、日本産の鮮魚の店頭価格は、日本の小売価格の二～四倍程度と高値であり、ブリ、マグロ、ホタテ、アワビなどが根強い人気です。また、築地や福岡市場などから空輸されており、早い業者では当日の早朝セリで仕入れた鮮魚を空輸し、その日の夕方に店頭で並べます。日本食品の取り扱いが多いスーパーでは、鮮魚コーナーのバックヤードに日系水産卸売業者

が入っていることもあります。

日本食料理店に行列も

香港の外食業界を見てみると、全体の飲食店舗数は約一万六〇〇〇店舗で、そのうち約一一〇〇店舗が日本食料理店です。

特に、寿司、ラーメン、とんかつ、カレーは人気があり、多くの日系外食チェーン店が進出しています。香港市街地にある人気のラーメン店では、休日にもなると一時間以上の待ち時間になることもあります。

日本食料理店の中で、日本人シェフによる高級店は約四〇店舗程度であり、これらの店舗では、牛

肉、コメ、鮮魚といった付加価値の高い日本産食材が使用されています。

香港は、中国本土に比べ飲食店が進出しやすい法規制であることから、多くの外食企業が初めて海外へ進出する地として選択されています。一方で、テナント賃料がアジアで一番高いと言われる香港では、飲食店の撤退率が高いことも事実です。

また、外食率が高い（家であまり料理をしない）香港人にとって、人気が高まっているテイクアウトの店舗形態である中食市場は拡大傾向にあります。

その中でも、寿司、おにぎりとといった日本式のテイクアウト店が増加傾向にあるなど、日本食が香港の中食市場でも浸透していることがわかります。テイクアウト寿司店では、一貫ずつきれいにラップ包装して販売されている商品もあり、香港の消費者ニーズに合わせた販売方法となっています。

マカオでは和牛が有望

今回は、香港に隣接するマカオ、シンセンにも足を伸ばし、小売りや外食の事情を調査しました。

香港から西へ約五〇キロメートルに位置するマカオは、高速フェリー



マカオのカジノホテルに入っている高級日本料理店

で約一時間と地理的にも近く、食品の物流も香港からの輸入が多く、香港と緊密な経済関係にあります。マカオは中国の特別行政区であることから、多少、香港の検疫規制とは異なりますが、香港と同程度の農林水産物・食品の輸入が可能です。

マカオ最大規模の小売店、ニューヤオハンでは、香港の中〜高所得者向け小売店と同程度の品揃えがあり、青果物、コメ、加工食品といった多くの日本産の食品を取り扱っています。

ただし、マカオの小売市場は小規模なため、日本産の食品の輸出

拡大を図っていくには、カジノを中心とした観光客向けの贈答用のギフトやカジノホテルに入っている高級レストランをターゲットとすることが有効であると思われる。

したがって、これらカジノホテルや高級レストランとネットワークのあるバイヤーと取引できるかが、輸出拡大のカギとなります。マカオでは、日本産の牛肉、海産物、酒は人気が高く、今後有望な品目と言えるでしょう。

また、香港の北側に接しており、中国華南地区の広東省に位置するシンセンは、中国本土の南の玄関口として、貿易により急速に発展した地域です。

中国本土の検疫規制と同じく、輸入可能な日本産の食品は限られています(図1)。

そのため、シンセンのショッピングモールに入っている食品スーパーでは、陳列されている日本産の青果物はリンゴのみであり、その他は、菓子、日本酒といった加工食品のみを取り扱っています。香港と比較すると、日本産の取り扱いは極めて少ないのが現状です。

ジャパンブランドで輸出

先に述べたように、多くの食品

が競合している香港で、日本産の食品は味のよさなどの面で高い評価を得ています。ただ、価格が相対的に高いというイメージがあり、それを乗り越えて確固たる評価を得るためには、他国も含めた競合商品との差別化、それに商品の価格設定が重要なポイントになります。

また、香港における商流は、香港の輸入業者から卸売業者を介さずに小売店へ直接納品されていることや、マカオにも定期的な再輸出されていることから、販路のある香港の輸入業者と手を組むことも重要です(図2)。

これらの点に加えて、今回の調査では、日本産の食品を取り扱う香港の大手輸入業者が次のように述べていました。

「日本産の食品は、県単位でセールスをかけてくるため、日本の産地同士で競合する場合が多々ある。香港の輸入業者は、日本の地域ブランドで商品を選んでいるのではなく、ジャパンブランドを重視している」。この意見は、オールジャパンでの取り組みを推奨しており、対香港市場のブランディングに当たっての大きなヒントになると思っています。

一方で、日本から香港への輸出

は、市場規模が限定されていることや競争が激しいことなどから、これ以上の拡大を望めないのでは、との声もあります。

しかし、今回調査した限りで言えば、香港全体では食品の輸入額は年々増加傾向にあり、今後は、日本産の取り扱いが少ない現地系スーパー、日本食料店(約1100店舗)、中華料理店(約4800店舗)への営業に力を注げば、まだ日本産食品の輸出拡大の余地があるという印象です。

日本の輸出戦略でも、小売店向けの輸出のみならず、日本の「食文化・食産業」の海外展開(Made By Japan)、日本食材が世界を席巻(Made From Japan)を掲げており、いかにして日本食を現地の食市場へ浸透させていくかが、輸出拡大のポイントです。

人口の減少により、さらに消費が落ち込む日本の食品市場の将来を見据え、政府が掲げる二〇二〇年までに一兆円の輸出目標額を達成するために、官民一体となり、香港をはじめアジア市場を一つの販路として開拓していくことが、今後ますます重要になってくると思われます。

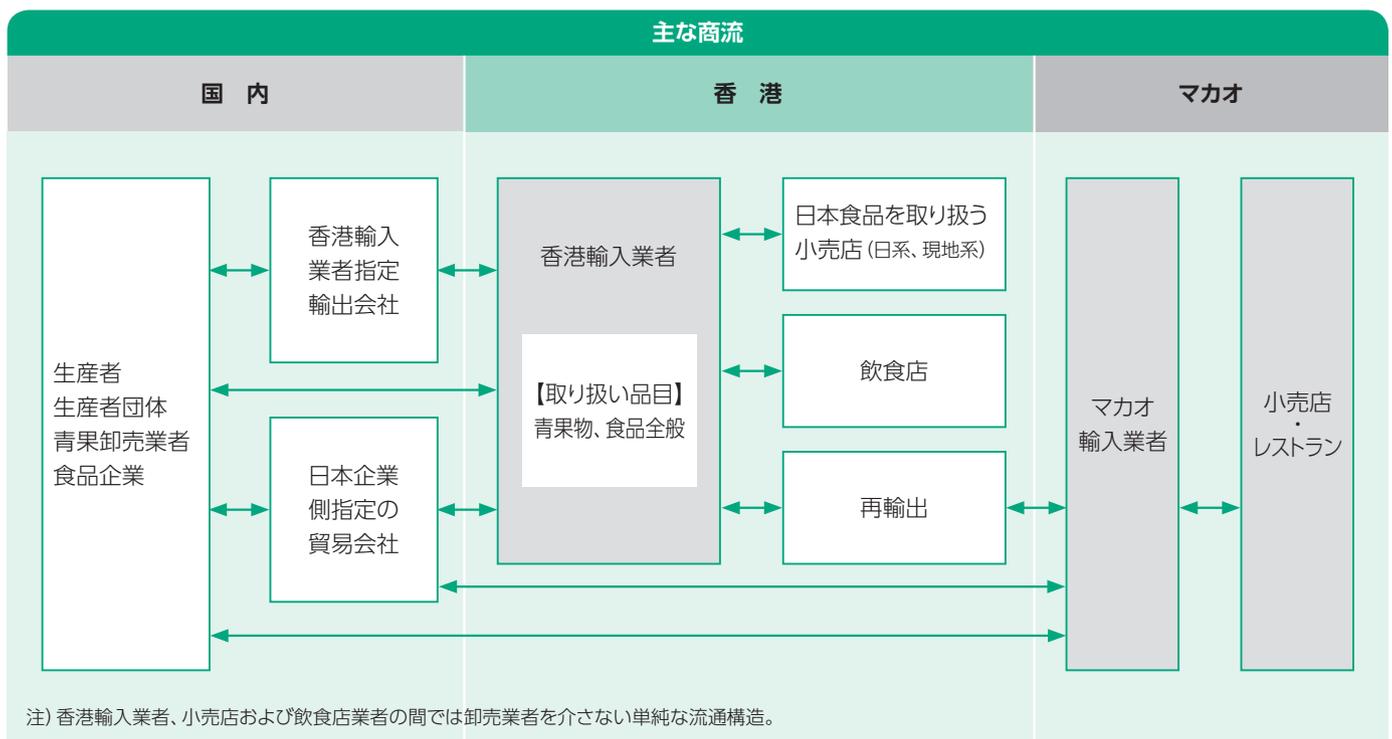
(総合支援部 川原新一郎)

図1 地域別の比較 (中～高所得者向けの小売店における日本産の食品の取り扱い状況。◎、○、△、×の順に取り扱いが多い。)

	香 港	マカオ	シンセン
日本産生鮮品	◎ 日本産生鮮品が揃う。日本産牛肉、海産物の値段は高い。	◎ 香港ほどの品揃えはないが、日本産の青果物、牛肉、海産物の取り扱いあり。	× 日本産の青果物、牛肉の取扱いはほとんどない(一部の店舗でリンゴ、ナシを取り扱う場合あり)。
日本産加工品	◎ 日本のスーパーとほぼ同じといてもいいほどの品揃え。	○ ほとんどの加工食品が手に入る香港に比べ品薄。	△ 菓子、酒、カップ麺などの加工食品のみ。
中国本土産生鮮品	○ 日本を含め多くの国から生鮮品が入ってきており、中国本土産はさほど多くない。	○ 日本を含め多くの国から生鮮品が入ってきており、中国本土産はさほど多くない。	◎ 外国産の生鮮品は少なく、中国本土産がほとんど。
その他特徴	<ul style="list-style-type: none"> ●顧客の目利きがあり、見た目、安全性を重視する。 ●日本のさまざまな産地を記載した値札が多い。 	<ul style="list-style-type: none"> ●日本産を取り扱う小売店が少ない。日本産は香港経由での輸入が多い。 	<ul style="list-style-type: none"> ●生鮮品は中国本土産がメインで、日本産は加工食品程度の取り扱い。

※筆者が香港に1年間駐在した経験から、日本食品の取り扱い状況を取りまとめたもの。

図2 香港・マカオの商流



味わうのは
ワインだけでなく、
産み出す土壌と景色と
文化の奥にあるものも
演出するのが使命と思う。

農と食
の邂逅

木田和かず
さん

山梨県笛吹市
株式会社 ルミエール

ブドウ作りに始まり、ワイン造りへ。さらにワインに合うレストランを開業する。また、ワインの本場ヨーロッパへも輸出に挑戦する。農産物が加工、サービス分野へと広げて付加価値を重ねる六次産業化に女性の視線を重視する。





P19: 東京都生まれ。国際線の客室乗務員として7年勤務経験を持つ。現在、中学生と小学生の娘さんの母でもある P20: 1901年につくられた石蔵発酵槽は現在も使われており「石蔵和飲」という商品名で販売されている(右) ワインが眠る樽は地下に(左上) 和さんも「大好き」という縄文土器の写真をショップ内の通路にて展示。甲州種を使ったスパークリングワイン。国産ワインを感じさせるアヤマメの花を描いたラベルが目を引く(ともに左下)

運命的な出会いはワインから

「湿気が少ないせいとか、空気が東京より軽い気がするんです。深呼吸するだけで、気分がすっきりしますよ」とみずからも両手を挙げて深呼吸をする。自社農園と一〇〇軒近い契約農家がつくるブドウをワインにする「ルミエール」。農園に囲まれるようにレストラン、ワインショップもある。五代目の木田茂樹社長(五二)とともに切り盛りするのが木田和さん(四五)だ。

農園から眺める南アルプスが美しい稜線を描く。「今日は山がひときわきれいだね」。和さんは出勤してきたスタッフによく話しかける。「地元の人にとっては当たり前の景色なのか、ぼかんとしています(笑)。私が県外出身者だから余計に感じるのかもしれませんが」

東京都出身。国際線の客室乗務員時代に機内で提供していたワインを試飲し、「喉越しがいい」と印象に残ったのがルミエールのワインだった。先輩に誘われて参加した同社のイベントで茂樹社長と出会い、結婚。ワインが運命的な出会いを取り持った。

ルミエールは地元の名家、降矢徳義氏が一八八五年(明治一八年)に創業した。一九〇一年にできた石蔵の地下発酵槽も現存する由緒あるワイナリーだ。茂樹社長の義父にあたる塚本俊彦会長は国内外にワインを広めた人物でもある。

結婚後、和さんはワイナリーを訪れる得意

先や取引先に、時折手料理を振る舞った。ワインと料理を堪能した客人たちに「私たちがだけ楽しむのではもったいない」と言われた。その一言に背中を押されて敷地内の一角を使い、一日一二組限定で料理を提供するワイナリーキッチン「ラ・カシータ」を二〇〇六年に開いた。

ヤマナシフレンチでもてなす

山梨県に移って感動したのは景色と空気の美しさ、そして農産物のおいしさだった。「近所の方から頂いた野菜がおいしいのなんのって。食材のおいしさを都会の人に伝えたいという思いはずっとありました」。ショップでワインを勧めるとき、「こんな料理とよく合いますよ」と提案してきたが、実際に食べてもらっているわけではなく、どの程度伝わっているのか不安もあった。その意味でもレストランは必要、必然だった。

もともと料理好きな上に「凝り性」を自認する和さん。調理師免許、料理の定義や概念など幅広く学ぶフードマエストロの資格も取った。フタを開けると大勢のお客さんが訪れ、一人ではカバーしきれなくなった。二〇一〇年、プロのシェフを迎え、母屋を改装してレストラン「ゼルコバ」として新装オープンした。ゼルコバはケヤキの学名。敷地内には樹齢九〇〇年の巨大なケヤキの木がある。

提供する料理は、山梨の食材をふんだんに使った「ヤマナシフレンチ」。自社のワインで漬けたルミエール自家製ワインベーコン、ブ

ドウの葉を巻いた甲斐サーモンなどここでないと食べられない料理をワインとともに提供する。ただし、かしこまったサービスではなく、和さんも消費者の目線、女性の目線でワインや料理について語りながらおもてなしをする。温かくほんわかとした雰囲気を訪れる人を和ませてくれる。



ご主人の茂樹社長とともにぶどう畑に立って。「この空気をいっぱい吸うだけでもリラックスできます」と和さん

県内には数十軒のワイナリーがあるが、レストランまで構えているところは少ない。ゼルコバができたことで観光地としての幅が広がった。それだけでなく、近隣のワイナリーのオーナーが食事や打ち合わせにゼルコバを使ってくれることが二人には何よりうれしいという。「若い醸造家たちの勉強会

も立ち上がるなど、地域に一体感が生まれてきたように思います」（茂樹社長）

こうした気運も無関係ではないのだろう。ここ数年、国産ワインの需要が伸びている。茂樹社長によると「品質が向上したことが大きいでしょう。だって日本酒という醸造技術を磨き上げてきた国ですから。これからもっと上がっていきますよ」。

ワインの奥にあるものを伝えたい

この上昇気流に乗って、和さんたちは自社ワインの輸出もスタートさせた。二〇〇九年より経済産業省の「JAPANAブランド育成支援事業」をルミエールも加盟する山梨県ワイン酒造協同組合が受託し、EUへの輸出を目指して毎年二月ロンドンでワインのPR活動をおこなってきた。すると英国の有力なワインエキスパートが甲州種のワインをたいそう気に入ってくれた。甲州は一〇年、ワイン用品種として国際的機関(国際ブドウ・ワイン機構)で認められた日本初の品種。「すぐく画的なことです。『Koshu』と品種名を表記したワインを輸出できるのですから」と和さんは頬を紅潮させる。

PRが功を奏し、三年前からついにルミエールの甲州ワインの英国への輸出が始まった。輸入業者を通じ、ロンドンの寿司店などにも入るようになった。「ここにこぎつけるだけでも書類手続きなど大変でした」というが、さらに広げるには価格という問題がある。

海外のワインと比べ、国産ワインは人件費などのコストが高い上、ことさら手間暇かけてつくる。当然ながら商品代に反映させざるを得ないが、輸出の過程でさらに高くなる。日本で出回る価格の四倍になる商品もあるそうだ。「商品を売るだけではだめだと思えます。やはり日本の文化、甲州の特徴など付加価値をいかに伝えていけるかです」。最近では、同社のホームページを通じアジア諸国からの注文も増えており、英語でネットショッピングできるシステムづくりも必要になってきた。こうした新規事業は主に和さんが担当する。「とりあえずやってみよう」と背中を押してくれる茂樹社長と絶妙のコンビだ。

国産ワインの品質向上とともに、海外展開という新たな道も開かれた。「こちらも大事ですが、もっともっと日本人に味わってほしい」と熱く語る。「ワインはブドウの味そのものが出ます。まさに地酒。ワインだけではなくこれらとセットでこの地で育まれた食材、食材を産み出す土壌、景色、文化、人などを味わっていただけたら。そのための演出をしていくことが私たちの使命だと思っております」

東京・新宿から電車と車を乗り継いでわずか一時間半。「この近さはありがたい。都会の喧噪を忘れ、深呼吸しに来てくださるといいなと思います」。きれいな空気を吸いながらリフレッシュできるような宿泊施設の建設も構想中だという。

(青山浩子／文 河野千年／撮影)



初物好きが育てた施設園芸

日本政策金融公庫
テクニカルアドバイザー

吉岡 宏

わが国の施設園芸の原点は江戸時代の促成（早出し）栽培にあることをご存じでしょうか。この促成栽培の誕生は「初物を食べると七五日長生きする」という江戸っ子の初物好きがきっかけであったようです。

東京都江東区北砂二丁目にある志演尊空神社には、J・A東京グループが一

九九七年に設置した「野菜の促成栽培発祥の地・砂村」の説明板があります。そこには次のような促成栽培の由来と解説が書かれています。

「野菜の促成栽培は寛文年間（二六六一〜七三三）の頃、中田新田の農民、松本久四郎が考案したと言われています。

初物を食べるといふ旨味が広がると、農家は米麦など基本食料の生産よりも、高く売れる初物づくりに力を入れるようになり、（一部省略）江戸幕府は（一部省略）促成栽培禁止の町触れを何回も出して、取り締まりました。

この促成栽培の方法は、ゴミを堆積すると発酵熱が出るのを利用し、江戸市中から出るゴミ（江戸ゴミ）を堆積、この熱を利用して早く野菜の種子をまくことで、収穫が早くできるようになりました。（以下省略）

なお、促成栽培の発祥の地とその時代については、徳川家康に絡んだことわざ「一富士二鷹

三茄子」と関係のある駿河国、慶長年間（一五九六〜一六一四）との説もあります。江戸、駿河のどちらにしても、促成栽培の誕生には初物好きが関係しているようです。

当時の促成栽培は説明板にありますように、発酵熱を利用するもので、これで床土を温め、

油障子で覆い、筵むしろや菰こもをかけて保温する方法でナスやキュウリなどが栽培されました。より早く収穫するためには、保温管理に大変な苦勞があったようです。その後、明治になって上部をガラス障子にしたフレーム温床が考案され、安定した栽培ができるようになりました。

発酵熱利用による促成栽培として始まった施設園芸は、戦後の塩ビフィルムの開発に伴うビニールハウスの出現によって急速に発展し、現在では四万九〇〇〇畝という世界有数の栽培面積となっています。さらに、環境制御技術の高度化などにより、周年・安定して新

鮮な野菜を生産・供給する植物工場（太陽光利用型と完全人工光型）へと発展し、私たちの豊かな食生活に大きく貢献しています。

江戸幕府からお咎めを受けることもあった江戸っ子の初物好きに感謝。



志演尊空神社（左）と促成栽培の説明板（右）

F



Profile

よしおか ひろし
1948年京都府生まれ。弘前大学大学院農学研究科（修士課程）修了後、農林省野菜試験場入省。農林水産技術会議事務局研究調査官、（独）農研機構野菜茶業研究所長、（社）日本施設園芸協会常務理事などを経て、2012年10月から現職。専門は野菜の栽培生理。農学博士、技術士（農業部門）。

林業界の常識に挑む

農業でもサービス業でも、いつ、何を、だれに、いくらで提供するかを見極め判断することが経営管理の基本だ。しかし、林業ではこの基本が通用しない部分があるという。

この業界の常識にチャレンジしているのが瀬戸製材株式会社だ。その改革に取り組んだ代表取締役の瀬戸亨一郎さん(五三歳)はみずからの経験を踏まえ、こう語る。

「林業の世界に入って一〇年経つ頃から、経営の課題について悩んでいました。木材価格の低迷が不採算の原因というのはいくらに過ぎず、経営面での改革への取り組みが必要だということでした」

瀬戸さんの仕事場ともいえる大分県西部の日田地域は、「日田杉」の産地として知られる日本有数の国産材集積地で、瀬戸製材は明治末から素材業、製材業を営んできた。

瀬戸さんは大学卒業後、まず福岡県の木材会社に入社、六年間勤務して製材業の基本を学んだ後、その経験を背に一九八九年、実家の瀬戸製材に入社した。

瀬戸さんによると、その頃すでに、製材品の価格は、国内需要の減退、輸入製材品などの影響で低調

経営紹介

原木流通で大胆な経営改革 2つのコスト削減策が決め手



林業界の常識にチャレンジする瀬戸さん



大分県日田市

瀬戸製材株式会社

設立 ● 1912年

資本金 ● 3500万円

代表取締役 ● 瀬戸 亨一郎

事業内容 ● 木材・木製品製造販売

に推移し、林業経営は厳しい状況にあった。

瀬戸製材に限らず多くの製材会社にとって、共通する課題は持続可能な林業経営のために収益性をどう高めるか、という点に尽きた。

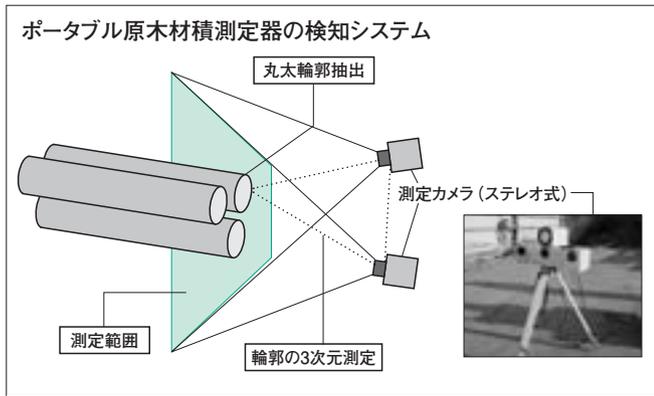
それには、六次産業化による付加価値創造の方向とコスト削減の方向が考えられたが、製材業は、基本的に仕入れた原木を切削して形状を変える低次加工で、付加価値を高める余地が小さいと感じていた。

山元との直接取り引きへ

そこで、瀬戸さんはコスト削減を目指すしかない判断して、二つの課題にチャレンジした。協定取引の導入と原木の材積測定器システムの開発がそれだ。

従来の原木の流通は、山元側(森林組合・森林所有者)が伐り出し、原木市場へ出荷する。原木価格は立方が当たりの単価で示され、市場で量、材積(原木の体積)を測定して、価格を決定し、製材業者へ出荷する流れになっていた。

日田地域の製材工場は、生産品の競合を避けるため、製材品目ごとに専門化しているが、原木市場は山元の原木を仕分けし、製材工場の二一



ズに合わせて供給する役割を担っている。

しかし、瀬戸製材は低質材から良質材まであらゆる原木の受け入れ可能な設備を整えた。木造住宅一棟の建築に必要な部材全ての規格寸法を生産できる体制を敷いた。地域では進んだ取り組みだった。

瀬戸さんはそこで、原木市場に頼る必要性を低くすると同時に山元と直接価格・量を決定し、取り引きする「協定取引」を導入したのだ。

この協定取引自体は目新しい取り組みではなかったが、山元側も、原木を全量買ってもらえるなどメ

リットがあった。

市場慣習打破への挑戦

次に瀬戸さんが目を付けたのが、市場の慣習だ。

山元は日々の出荷量があいまいになっていることが多いという。一般的に原木の材積は人手もしくは選木機を用いて測定され、そのためのコスト(労働力や機械装備)は原木市場側で負担している。

つまり、山元は「いつ、何本出荷して、その材積は何立方メートル」というデータを正確に把握しないまま出荷している上、測定にかかるコストが市場の手数料として上乘せされているのだ。しかも、市場で測定を受けた後、相当程度の時間が経過してようやくデータが判明するという。

林業経営であるならば、山元が出荷した原木のロットを正確に管理すべきだし、市場側と対等の関係を構築することが必須だ。このことができていないため、市場の需要に応じて出荷するマーケットインの発想が根付いていない。

「このまま手を打たずにいれば山元の衰退につながるだけ」と懸念した瀬戸さんは、解決方法を探るため、経営に携わりながらも二〇〇八年、

東京大学大学院の社会人特別枠を利用して修士課程で学び始めた。

その狙いは、可搬型の材積測定器を開発することで、一二年修士論文「ポータブル原木材積測定器の報告」を取りまとめた。

この測定器は、二台のデジタルカメラで撮影した原木の画像から、三角測量の原理を応用して木材径を算出し、材積を計算するシステムであり、機器を水平に設置する必要もなく、測定時間は五秒あれば十分。複数本の同時測定も可能だ。

これを導入すれば、測定時間の短縮と原木市場を通さないことによる輸送経費や手数料削減で採算性を向上できる。しかも販売管理・在庫管理が円滑になり、山元側では計画的な伐採・出荷が可能となる。

また、材積測定に統一されたものさしを導入することで、山元と製材業者で情報を共有するとともに、信頼関係の構築にも役立つ。

瀬戸さんは、これこそが持続可能な林業経営の第一歩になると、考えた。

実際、瀬戸製材はこの協定取引と材積測定器システムの導入により、従来の流通経費の約三割を削減できた。

そして瀬戸さんは持続可能な林

業経営を育成する観点からも、その分の収益を折半し、山元にも還元している。このことにより、現在では、瀬戸製材の取引量の約半分が協定取引となっている。

林業版ビッグデータも

この材積測定器の活用範囲は、測定業務に留まらなかった。送り状作成など、事務の自動化はもとより、地域市場全体でデータを蓄積することによって市場取引の分析の基礎資料として活用することができる。また搭載したGPSにより山のどの場所で伐採したかが分かるため、伐採事業の管理にも応用可能となるのである。まさに、瀬戸さんのいう「林業版ビッグデータ」である。

「社会に影響を及ぼすことができるエポックメイキング的な仕事をした」と語る瀬戸さんは、さらに博士課程に進み、年輪を利用した木材トレーサビリティの可能性について研究している。

二〇一三年五月、瀬戸さんは日田木材協同組合の新理事長に就任した。地域林業全体の動きに配慮しながら、その視線はまだまだ時代の先を見据えている。

(情報戦略部 轟木良則)

森産業株式会社

森裕美

(五三歳)



●もり ひろよし●
一九六〇年群馬県生まれ。米国の大学卒業後、兼松株式会社に入社、九四年に森産業株式会社へ転職。二〇〇〇年に同社の三代目の代表取締役社長に就任。〇二年に明治製菓株式会社より種菌事業を譲り受けて軌道に乗せるなど、シイタケ業界を牽引する。一般財団法人日本きのこ研究所理事を兼務。

今、

シイタケ業界は危機的な状況にあります。業界の再興には、消費者ニーズをくみ取った商品を提供するマーケット・インの発想が必要だと考えています。これについて、森産業株式会社の取り組みを例に挙げながら申し上げたいと思います。

森産業は、一九四二年に創立者の農学博士・森喜作がシイタケの純粹培養種駒を発明し、世界で初めてシイタケの人工栽培に成功したことに端を発します。以来、ナメコやシメジ、マイタケなどの人工栽培法を開発し、生産者を第一に考えながら、品質や生産性などの栽培技術を向上させてきました。

現在、森産業のシイタケ種菌は、乾シイタケ(原木栽培)で六割、生シイタケ(原木および菌床栽培)で三割の市場シェアを占めています。

健康食志向によってキノコの市場規模が広がる一方で、シイタケ生産者の高齢化による生産量の減少、食の簡便化や志向の変化による消費量の低下など、取り巻く環境に厳しいものがあります。

そのような状況下で、東日本大震災に関連して起きた原発事故に伴う風評被害が、生産者に追い打ちをかけました。乾シイタケの市場平均価格は一^キ当たり約四〇〇〇円だったのが、安いものでは一〇〇〇円を割るほどまで下落し、その後も価格低迷が続いたのです。

このため、生産者の営農意欲減退を憂慮した森産業では、乾シイタケを一定量買い入れ、価格を下支えすることに踏み切りました。一三年七月の大分市場を皮切りに、延べ二〇^トの買い入れを行った結果、一^キ当たり約二〇〇〇円だった市場価格は、年末需要者の継続意欲の喚起に一定程度の効果があったのは間違いありません。

しかし、これはあくまでも対症療法にすぎません。当然のことながら、買い入れたものは消費者に購入してもらわなければなりません。

風評被害の影響や食志向の変化により消費が低迷

する中で重要なのが、冒頭に申し上げたマーケット・インによる消費の拡大、つまり消費者目線の商品づくりです。これは、どのような商品であれば購入したか、料理しやすいかなど、商品内容、大きさ、価格など消費者のニーズをくみ取って商品づくりを行うということです。

そこで、森産業は「乾シイタケは水で戻すのが手間で料理に使いづらい」という若い世代の声にこたえて、乾シイタケを水で戻した新商品「乾椎茸水戻し」を開発しました。料理の簡便化を図るだけでなく、乾シイタケの強みであるうまみや風味を凝縮し、戻し汁も料理に利用できるのが特徴です。いわばファストシイタケ、ともいえるでしょう。

また、新市場開拓も大切です。海外での日本食への関心は高く、高品質で安全・安心な国産食材が注目されており、アジアを中心に輸出しています。中でも、シイタケなどのだしと本醸造しょうゆでつくった風味豊かな麵つゆは、台湾で年間一五万本販売するほどです。今後は構築したバリエーションを活用し、シイタケも輸出できないか策を練っています。

その他、キノコのイメージ向上や消費拡大を目的

として、家庭でも育成できる「きのこ栽培キット」を発売しました。

特に人気スマホアプリとのコラボレートした商品はテレビ番組で取り上げられるなどの反響があり、楽天市場のガーデニングカテゴリーで累積売上の上位にランクインしています。また、この商品は小学校に提供し、学校給食の食材利用の理解促進や食育活動にも活用しています。

さらに、生産面でも消費者目線が必要です。これまでは品評会などでの評価を狙い、高品質を追求した品種開発が大きなウエートを占めていました。しかし今後は、マーケティング結果に基づいた大きさや味、値ごろ感があり、限られた施設で効率よく生産できる回転率の高い品種の開発が求められると考えます。

このマーケット・インの考え方は、乾シイタケに限らず、キノコ業界や乾物業界全体にも通じると思います。消費者目線の商品開発を行い、消費拡大を目指すことで、生産者の売り上げや利益の伸びにつながり、業界全体の活力となります。全てはチャレンジ精神です。

F

高品質の追求にウエートを占めた開発。
そこから消費者目線の商品開発を考える。

小黒昇己さん

栃木県
有限会社いちごの里湯本農場

異業種から観光イチゴ園に参入 三六五日味わかるイチゴが売り



果樹園を観光農業化するケースは全国でも多いが、異業種から農業参入し、今やファンが全国から訪れる栃木県の名所だ。県産ブランドイチゴである「ちちおとめ」を武器に、完全予約制のユニークな観光イチゴ園として話題づくりに成功した。最近では夏イチゴ「なつおとめ」の生産でも実績をあげ、通年で自慢のイチゴを存分に味わえる。

夏イチゴ生産にチャレンジ

——経営されている観光イチゴ園「いちごの里」がいつも予約客でいっぱいという話を聞きました。何が人気の秘密とお考えですか。

小黒 まず、「いちごの里」に行けばブランドの「ちちおとめ」がある。それがないとなると次の時期は、栃木の新品種

「なつおとめ」が食べられる」というように、一年中切れ目なくイチゴが食べられることです。

また、いちご狩りだけでなくケーキやジャムなどスイーツの手づくり教室のイベントを多数主催しており、農村空間を満喫できるといった点を高く評価いただいているようです。

——イチゴは通常、クリスマス時がピークの半年の生産体系とと思っていましたが、こちらでは一年中生産されているのですか？

小黒 はい。それがいちごの里の強みです。一般的に日本では夏場にイチゴがとれず、輸入イチゴに頼っているのが現実で、ケーキ屋さん泣かせです。

しかし、栃木県で夏イチゴの新品種が誕生し、私たちも栽培にチャレンジした結果、いつでもイチゴを食べられ

る周年生産が可能になりました。——独自に「なつおとめ」の品種開発をしたのですか？

小黒 私たちにはまだ、そんな力量はありません。県の農業試験場のいちご研究所が必死の努力で品種開発されたのを受け、私たちが現場でその実用化のお手伝いをしたのです。

——と言いますと？

小黒 そもそも夏イチゴの生産環境には、山間部など比較的低温地域で、しかも一定の日照時間があるといった条件が必要です。

日本各地のイチゴ研究所は必死で夏イチゴの品種開発に取り組んでいますが、栃木県がいち早く成功しました。そこで、私たちはこの小山市という県内の平地環境でも夏イチゴ生産が可能と言えるよう、「なつおとめ」の

実用化に二年間チャレンジしたので、まさに産官連携です。

私たち自身の苦勞のこいもあって、味のいい夏イチゴの栽培を軌道に乗せることができました。

——開発した栃木県のいちご研究所としても、いちごの里が実用化に成功し品種のブランド価値を上げてくれればうれしいですね。

小黒 そうですね。ただ、私たち現場は、商品化するだけでなく、全国に普及できる栽培法を確立させることが大事なのです。

——現場は実用化のめどが立つまで、大変だったでしょうね。

小黒 私は経営者の立場で、現場にチャレンジさせました。「農業生産には過大な設備は不要！」が持論なので、今回もビニールハウスに冷房の設



観光イチゴ園、いちごの里の経営を楽しそうに語る小黒昇己さん

Profile

おぐろ しょうみ
一九五三年茨城県生まれ。六〇歳。七八年東京薬科大学大学院修士課程卒業後、大学助手、会社勤務を経て、八一年に結婚。妻の実家が経営する昇友物産に入社し取締役就任。九八年に観光イチゴ園に関与、二〇〇二年有会社いちごの里湯本農場の代表取締役。〇四年昇友物産代表取締役も兼務。一三年に栃木県六次産業化実践アドバイザー。妻と三男。

Data

農業法人・有会社いちごの里湯本農場
栃木県小山市に本社。代表取締役社長は小黒昇己氏。資本金一〇〇〇万円。イチゴ狩り、体験農業、直売店、イチゴケーキやジャムなど加工品販売。一九九八年にスタート。九九年に有会社社化で現在に至る。イチゴハウスなどの耕作面積は一四畝。うち自社保有五畝。役員三人、社員一八人、パートタイマー約七〇人。

備投資はしませんでした。

——でも、夏イチゴは低温管理が必要ですよ。現場は困ったのでは。

小黒 イチゴは花芽分化というプロセスがポイントで、そのときの温度管理が重要です。社員は東京農業大学など大学の農業科出身の若手が多く、水のホースを使って水冷栽培にするなど、彼らなりにうまく温度管理ができるよう、必死で工夫したようです。

イチゴ屋の強み最大限に

——結果はうまくいき、一年中おおいし

イチゴを味わえる農園をつくり上げたのです。

小黒 今、全国的に観光農園が増えていますが、年間営業するにはイチゴだけでなくリンゴやモモ、ブドウ、ブルーベリーなど、多種の果樹を栽培するしかありません。

私たちもサクランボ狩り、ブルーベリー狩り、ブドウ狩りなどのメニューや、エタメメやジャガイモのオーナー制を設けています。しかし、いちごの里という看板通り、イチゴを一年中味わえることが最大の強みです。また、他にもセールスポイントがあります。

——どんな点ですか。

小黒 お客のニーズを見極め、ふんだんにイチゴを提供することです。イチゴをのせたケーキなども販売していますが、現場には「惜しみなくイチゴを使え」と言っています。

ケーキ屋は見栄えをよくするため、粒のそろった少数のイチゴをショートケーキにのせますが、私たちはイチゴ屋ですから、スイーツメニューにもイチゴをふんだんに利用できるという特長があります。お客さまにはとても喜んでいただいています。

意外な農業参入のきっかけ

——ブランド戦略を常に意識されているようですね。

小黒 はい。私は異業種から農業参入していますので、農業に対する固定観念がありません。だから何でも大胆にやります。

私たちは日本一をつくり出すこと、ブランド価値をつくることにこだわっています。ですから、「いちごの里では三六五日、とびきりおいしいイチゴが味わえる」というセールスポイントを前面に押し出しているのもその一環です。

——小黒さんは大学院を卒業され、薬剤師資格をお持ちなのに、際立った転身ですね。

小黒 妻と結婚した際、義父が経営する昇友物産という会社に取締役で入るように勧められ、転身したのがきっかけです。

小さい頃は化学の実験室で試験管を振ったりして分析するのが好きで、一度は薬学の世界に入ったこともありましたが、今でも科学する心は持ち続けています。

——問題意識が旺盛だから、どの分野でも力を発揮されるのでしょうか。

小黒 私は今も昇友物産の代表取締役として経営に携わっており、兼務する立場です。

実は、この昇友物産の経営にかかわるうちに、いちごの里という会社の立ち上げを思いついたのです。

——興味深いですね。どういった理由で、農業経営に？

小黒 昇友物産は観光ドライブインを経営し、傘下に「日光カステラ本舗」という土産菓子店を持ち、栃木県日光市内に四店舗展開しています。

ところが冬場になると、日光東照宮などへの観光客がピタッと止まってしまうため、商売になりません。なんとかお客さまを引き付ける策はないかと思案したところ、栃木県内には「とちおとめ」という全国ブランドのイチゴがある。そこで、このブランドを生かしてイチゴ祭りなどを催す観光イチゴ園はどうかと考えたのが、農業参入のきっかけです。

——でも、当時は今以上に、異業種から農地を取得しての農業参入が難しかったのでは？

小黒 たまたま私たちの親戚が、現在のいちごの里の近くで農業に携わっていたため、そのツテを生かして農業法人として参入したのです。

——異業種からの農業参入なので、何でも大胆に取り組む、という背景がわかった気がします。

小黒 昇友物産では観光の仕事もしていましたので、観光農園でお客さまを引っ張ってくるには、まず「そこに行ってみたい」という動機付け、早い話が日本一と言えるブランド価値づ

くりなどが重要だと考えました。

団体客中心に完全予約制

——いちごの里が完全予約制システムなのはユニークですね。

小黒 農業を成長産業に押し上げていくには、「経営」の発想が重要です。観光イチゴ園を軌道に乗せるには安定した集客基盤が必要なので、いろいろ企画を練りました。完全予約制もその一つです。

——どんな企画を？

小黒 私は観光バス会社や旅行会社、JR東日本とタイアップし、団体客をターゲットに据えました。そして、コンセプトとして「のんびり過ごすスローライフのリゾートで、一年中ふんだんにおいしいイチゴを味わえる、いちごの里へどうぞ」を打ち出したのです。また日時限定のイチゴ祭りの開催、スイーツいっぱいイチゴフェア、体験農場グルメ屋台といった話題づくりによりお客さまをあきさせないことを意識しました。

——個人の予約客も受け入れる？

小黒 もちろんです。電話かインターネットで受け付けます。一番悩ましいのは、ぶらりと来られた個人客の方々に頭を下げてお断りするときです。予約なしのお客さまを安易に受け入れたとして、その方からイチゴハウ

スに入っても十分に食べられない……という不満が出ては困ります。そのリスクを避けるため予約制にしています。

イチゴの栽培ハウスは一五〇棟ありますが、供給体制の見極めが重要で、需給の調整管理は必須です。その意味でも完全予約制は不可欠なのです。

——異業種からの観光イチゴ園への参入なので、先進モデル事例の研究も積極的に行われましたか？

小黒 ええ。先進モデル事例の広島県の平田観光農園や福岡県の観光型農園ブドウの樹などを見学させていただきました。何がポイントかを学びました。

スローライフリゾート化が夢

——いちごの里ではイチゴ狩りだけでなく、ケーキやジャムづくりの体験教室や、フルーツをたっぷり使ったスイーツを楽しめるカフェ、レストランを併設するなど工夫していますね。日常の喧騒を忘れてゆったりとくつろげるリゾートのようなものを目指しているのですか？

小黒 観光バスでいらつしやる団体の方々も含めて言えることですが、あわただしくイチゴ狩りをして、その後レストランで食事、直売店でケーキやバームクーヘンなど加工品の買い物……というお決まりのコースでは物足

りないでしょう。私たちは、大自然と共にのんびり過ごせるリゾート地を目指したいと思っています。

——イチゴの生産から加工、販売で六次産業化ですが、観光型スローライフリゾートとなると第四次産業で、合わせて一〇次産業化ですね。

小黒 一〇次産業化という発想を持っていませんでしたが、「観光」をキーワードに、農業を夢のある産業にするのは重要だと思います。私は今、栃木県から六次産業化実践アドバイザーを頼まれ、引き受けています。

——まさに地域貢献ですね。

小黒 ええ。しかし、先にお話したように、この観光イチゴ園は日光カステラ本舗の冬季閑散対策から始めたものです。異業種からの農業参入ビジネスがここまで大きくなるとは思いませんでした。

現在の経営地の一部は地域貢献という点では、小山市内の耕作放棄地を借り上げたものです。一四畝のうち自社保有の五畝を除いた九畝はもともと耕作放棄地で、イチゴ園として復活させ有効活用しています。

また、パートタイマーの雇用により、月額一三〇〇万円を給与として地元に戻元しており、地域経済に多少なりとも貢献ができたと思っています。F (経済ジャーナリスト 牧野義司)

みなさま、こんにちは。中央エフエム『京橋漁協』専務理事の藪本雅子です。この番組（『京橋漁業協同組合ラヂオ』東京都中央区地域コミュニティFMラヂオ八四・〇[※]土曜午後七時半から）は、「魚を食べよう」を合言葉に、多彩なゲストをお招きし、海や魚の楽しいトークを繰り広げています。組合長は、千葉県木更津であさり漁師になって三〇年、東京湾で最も名の知れた金萬智男さんです。また、理事で芥川賞作家の大岡玲さんは「古今東西お魚物語」のコーナーを担当し、古典や歴史小説に登場する教養満載、面白魚話を披露しています。

さて、何故私が魚番組をやっているのかというと、日テレ時代に、水中撮影班にいてプロのダイバーであったこと、釣りやボートが趣味だということ。それと、もう一つ、何年も取材を続けているハンセン病の縁です。

宮城県気仙沼市唐桑出身の鈴木重雄さんという人は、一橋大学時代にハンセン病を発症して療養所に隔離されました。鈴木さんは、その中で中央官僚や政治家と太いパイプを築き、唐桑周辺の海を国立公園に導き、気仙沼を近代漁港にするために多大な貢献をしたのです。一九六〇年代という、偏見が強烈な時代に、カミングアウトして町長選挙にも出馬したのですから驚きです。唐桑半島の先端にある国民宿舎には銅像もあります。

鈴木さんへの敬意の思いで意気投合した親戚筋の方から、取材以来鰹を贈っていたり、光り輝く美しい鰹を、大格闘の末、刺身にする興奮、達成感はたまりません。もちろん、骨や肝も食べ尽くします。包丁の研ぎ方も詳しくなりました。鰹節にも思いを馳せ、自分で削っています。鰹出汁も奥が深い。日本の魚食、これこそ、日本が誇る文化です。

震災が起き、東北の漁場が大打撃を受けました。非力ではあっても漁業を応援したいと思いました。今、スマホにアプリをダウンロードすれば世界のどこにいてもラジオが聴ける時代。東京都中央区の築地や銀座、東京湾を中心に日本の魚食文化の魅力を発信していきます。FBページでいいね！を押すと、あなたも今日から準組合員です。魚を食べ、活きのいい日本をつくりましょう！



アナウンサー、記者
藪本 雅子

やぶもと まさこ
元日本テレビアナウンサー、「DORA」結成で注目される。記者へ転向後は、社会部、政治部など担当。著書にハンセン病をテーマにした「女子アナ失格」（新潮社）がある。現在、人権講演やラジオなどフリーで活動している。

『京橋漁協』に



若者も巻き込み地域再発見に 江戸東京伝統野菜で町おこし

東京都

江戸東京・伝統野菜研究会代表

大竹道茂

なつかしい伝統野菜は三四種

伝統野菜は、タネをまき、できた野菜を食べ、その野菜からタネを採り、また翌年タネをまくというように、タネを通して命が今日までつながってきたいわゆる固定種だ。

野菜は、どれもそうだと思っている人が多いが、今日スーパーなどで買う野菜のほとんどは、交配種の一代雑種といわれるもので、両親のよい所を受け継いだ野菜だが、採れたタネからは同じものが出来ないというものだ。

今回お話しする江戸東京の伝統野菜は、江戸から東京にいたる時代の中で、地域の歴史や文化を今に伝える希少な作物ばかりで、産地の名前で呼ばれているものが多い。

J A東京中央会の江戸東京野菜推進委員会が決定した江戸東京の伝統野菜の品種は三四種類だ。主な野菜の名称、それにもととの生産地は、練馬大根(練馬区*)、志村みの早生大根(板橋区

)、滝野川牛蒡(北区)、雑司ヶ谷茄子(豊島区)、鳴子瓜(新宿区)、早稲田ミョウガ(新宿区)、内藤唐辛子(新宿区)、品川カブ(品川区)、寺島ナス(墨田区)、汐入大根(荒川区)、青茎三河島菜(荒川区)、砂村一本ネギ(江東区)、亀戸大根(江東区)、金町こかぶ(葛飾区)、本田瓜(葛飾区)、伝統小松菜(江戸川区)、奥多摩山葵(奥多摩*)などである。
(*は現在も生産地は同じ)

今回、事例に挙げた三河島の青菜、早稲田のミョウガの復活にはさまざまなドラマがあったが、地域を巻き込んだ新たな地域おこしになり、地域再発見にもつながった。

三河島菜の復活は給食から

江戸時代の初めから、「青茎三河島菜」は漬菜として江戸の人々の食生活を支えていた。今日、漬物というとハクサイが好まれているが、ハクサイが普及するのは、実は昭和に入ってからのことだ。青茎三河島菜は、一九三三年に起こった関東大震



災によって荒川区の農地が被災者などの住宅用に転用されて、消えてしまった歴史がある。

四年前の冬、東京都内の公立小中学校の栄養士の皆さんに伝統野菜のお話をしたとき、荒川区の栄養士の方から、「荒川区ゆかりの野菜を探してほしい。子どもたちに給食で食べさせたい」と依頼された。依頼されたことは頭の隅にいつもあるのだが、たまたま仙台で伝統野菜を扱う青果商のホームページを見ていたら、「文献には、別名で『三河島菜』と記されており」とあった。調べてみると、明治に仙台で発行された蔬菜そさいの専門書に「三河島菜(仙台にては芭蕉菜と称す)」とあり、伊達藩の足軽が江戸からタネを持ち帰ったといひ伝えられる古いタイプの青茎三河島菜であった。写真や細密画として伝わっているのは白茎で品種改良された新しいものだったことがわかった。

こうして、二〇一〇年二月、仙台から取り寄せたタネで「青茎三河島菜」が東京都小平の地で復活した。

profile

大竹 道茂 おおたけ みちしげ

1944年1月東京生まれ。JA東京中央会で89年より江戸東京野菜の復活に取り組み、97年には江戸東京農業の説明板50本を都内に設置企画。農水省選定「地産地消の仕事人」。江戸東京野菜コンシェルジュ育成協議会会長。江戸東京野菜推進委員会（JA東京中央会）委員。著書に『江戸東京野菜（物語篇）』、監修の『江戸東京野菜（図鑑篇）』農文協。ブログ「江戸東京野菜通信」で情報を発信中。

江戸東京・伝統野菜研究会

農業者を中心に組織され、大都市東京のさまざまな地域で生産されている伝統のある野菜を丹念に調べ、根を絶やさず将来につないでいこうと活動している。

先の栄養士はその後転任してしまつたが、また別に荒川区の栄養教諭の鈴木理恵さんが私たちを訪ねてきて、試食用に持ち帰つた。おいしい野菜だつたこともあり、翌年には栄養士たちに話が広がり、生徒たちに食べさせようと小平の農家から仕入れ、同区の一八校の給食で提供された。

また、学校での栽培も始まつた。子どもたちは、毎日水をやり、青虫を捕るなど一人ひとりが栽培に携わつた。野菜嫌いだつた児童でも、野菜に興味を持ち、自分で栽培したからと食べることにへの興味を持つようになる児童も多い。

それまで荒川区では教育委員会と環境課が、地域野菜の振興に取り組む小学校などを支援してきた。さらに、二年、荒川区観光振興課の谷井千絵課長が、ゆかりの伝統野菜は観光資源だとして



上：荒川区の小学校で栽培した青茎三河島菜を収穫する小学生
下：ミョウガの軟化栽培「ミョウガタケ」をする井之口氏

ことから、新たな展開が始まり、地元の飲食店への普及や六次産業化も模索し始めた。

しかし、ここで問題が発生した。荒川区では、生産地が小平市では遠いから、近隣の知り合いの農家に栽培させたいという。われわれは、東京の農業振興がベースにあり、東京都内で栽培するから江戸東京野菜なので、都内での栽培をお願いし、ご理解をいただいていた。そこで、同観光振興課では、近隣の葛飾区にある都立農産高校に栽培を要請。地域に門戸を開き、地域と一体になった教育を目指す農産高校は快く受け入れて、二年から生徒達が、栽培に取り組んでいる。

荒川区のホームページには、同年一〇月から「復活！あらかわの伝統野菜」だより」を掲載し頻繁に更新を重ねている。掲載内容を見ればタネ

まきから収穫までいきいきとした農産高校の生徒達がいる。また、商品開発についても荒川区と農産高校が一体となって取り組み、昨年二月二日には、荒川区が開催したJ R日暮里駅前の広場での物産展「にっぽりマルシェ」に、生徒達が栽培した三河島菜を持ち込みみずから販売した。事前の新聞報道もあり、長い行列ができ、あつという間に完売となった。

早稲田ミョウガ搜索隊を組織

二〇〇九年八月に足立区興野の農家で、昔から栽培してきたという「本田ウリ」が見つかった。

このニュースは、まだまだ東京の片隅に伝統野菜がひっそりと息づいているのではとの期待を抱かせるものだった。そんな時に、自宅に生えて

いたミヨウガを薬味に素麺を食べていて、ふと思いついた。江戸のミヨウガも生き残っているのではないか。

江戸のミヨウガは早稲田が産地で、享保年間の古文書にその名が記されている。明治一五年、水田とミヨウガ畑が広がっていたその早稲田に、早稲田大学の前身・東京専門学校を大隈重信が創設した。下宿や食堂、本屋が立ち並ぶようになり、大学の発展とともに水田もミヨウガ畑もなくなっていった。今ではあったことすら人々から忘れられている。ミヨウガはタネをまいて栽培するのではなく、栄養繁殖であり地下茎によって増殖する。そのため、早稲田地域にある旧家の裏庭などにまだ生き残っているのではないかと、私は仮説をたて、同年二月のブログで「早稲田ミヨウガを探しませんか!」と問いかけた。

多くの反響があったが、早稲田大学堀口健治副総長(当時)に直接協力をお願いする機会に恵まれた。お陰で、学生の皆さんへのプレゼンテーションの機会をいただき、アピールした結果、学生やOBなど二〇名ほどで「早稲田ミヨウガ捜索隊」が結成された。一〇年七月から数回の調査で、何と三十数カ所にミヨウガの生育が見られた。その頃には、東京で一〇年前までミヨウガ栽培をしていた農家、井之口喜實夫氏の協力も得られ、調査に加わっていた。

明治の中期からその地にお住まいの旧家の庭から発見された模様は、「NHKニュース7」のクルーの取材により、全国へ報道された。

伝えられる早稲田ミヨウガは晩生で赤みで美しく、香りが強いことだったので、八月以降一〇月

まで、追跡調査が行われたが、同家のミヨウガは、九月末に花が咲いたことから晩生と判定し、地下茎が休眠した一二月に同家のご厚意で、庭の地下茎をたくさんいただけた。

地下茎は、井之口氏の畑に仮植しておいて翌春の彼岸前に定植した。一二年九月に赤みで美しく、大産地のものとは明らかに違う形で香りが強い早稲田ミヨウガが芽を出した。

これより先、同年一月、早稲田大学の都市居住環境論研究室で「まちづくり」を教えている早田宰教授から、気仙沼支援として、漁獲量の多い戻りカツオを早稲田大学周辺商店連合会が購入し、早稲田ミヨウガをツマにして料理を提供したいと、協力を求められた。

「第一回早稲田かつお祭り」は、二〇一二年九月三〇日から一〇月二二日までの間、盛会裏に開催され気仙沼市の菅原市長、新宿区の中山区長、鎌田早稲田大学総長も会場を訪れた。

生産者の井之口氏は、同年四月からかつて出荷していたミヨウガの軟化栽培「ミヨウガタケ」に試験的に取り組んでくれた。

翌一三年五月、早稲田のホテルで早稲田ミヨウガタケづくしの会席料理を食べる会を企画すると、三〇人の募集は満席になった。

これによって、春の「ミヨウガタケ」、晩夏から秋にかけてのミヨウガの花芽「ミヨウガノコ」が楽しめる栽培体制が整った。生産は東京の農家が受け持つが、集荷から消費にいたる取り組みや地域おこしは、早田教授の指導で始まった。

一三年九月二日、江戸時代からミヨウガ畑の神明宮といわれていた天祖神社の例大祭の祭事

では、井之口氏が早稲田ミヨウガを奉納して「祭」が執り行われ、「第二回早稲田かつお祭り」に引き継がれた。特別企画として地元の銭湯「松の湯」が「ミヨウガ湯」を沸かし、地元和菓子店が試作したミヨウガ饅頭の試食会も行われ、新たな名物づくりも始まった。

東京五輪おもてなしにも

品川区北品川では「品川カブ」がケーキになり、餃子になり、饅頭になった。また、墨田区東向島の第一寺島小学校で復活した「寺島ナス」は、東武線東向島駅前のプラントーをはじめ、地域の方々が鉢植えで栽培、スイーツの商品開発も行われている。伝統野菜は、まずくて栽培されなくなったのではなく、昭和四〇年代に導入された、国の指定産地制度により、地方に大産地が生まれ、そこから安定的に規格どおりの野菜が消費地に大量に運ばれてくるようになったからだ。揃いが悪く規格に合わない伝統野菜は、今日の流通に乗らなくなってしまったのである。

しかし復活した野菜を食べてみると、多くの方々はその個性豊かな味わいに驚き、魅了されてしまう。和食の食文化がユネスコの無形文化遺産に登録されたことで、全国各地で伝統野菜の見直しが行われ、光が当たりつつある。伝統野菜は、大量生産、大量消費の流れに乗せるのではなく、その土地で食べるものだ。

東京オリンピックを六年後に控え、江戸東京野菜は世界のお客さまや、全国のお客さまへの「おもてなし」の食材として、東京に来て、歴史や文化と共に、しみじみと味わっていただきたい。

『科学者が人間であること』

中村桂子著



(岩波新書・840円 税込)

原発事故以降の専門家のあり方

宇根豊
(百姓)

読みながら、一流の科学者はこういう本質的な問いに向かうのか、と感動した。せめて科学的な専門家の数%でもこういう問題意識を持つなら、科学も時代の奴隷にならなくて済むのに、と何度も思った。中村さんは高名な自然科学者だが、その危惧の念はとても深い。「専門家への信頼がなくなっている理由は、現在の科学と科学者のありようそのものが間違っているからなのです」。

そこまで言うからには、彼女の人生をかけた思いがあるのだ。「科学で自然世界を数値化するところが問題なのではなく、数値化できるという思い込みが問題なのです」「機械論的な科学によって、生きものは死物となります。またそのような科学のみが進んだ見方であるとして、日常的な感覚世界が否定されるのです」。

ではどうしたらいいのか、その手立てを彼女は

心をこめて語り続ける。今は亡き哲学者、大森荘蔵の「重ね描き」理論を活用していくのだ。つまりいくら立派な科学的な成果があっても、私たちの日常の感覚に重ね描きできないものは危ない、と言いつつ切っている。

なぜなら彼女は「人間は生きものであり、自然の一部である」と感じているからだ。この感覚の根拠を万葉集だけでなく、大森の次の言葉に求めているところなどは、圧巻である。「自然の様々な立ち現れ、それが従来の言葉で、私の心といわれるものにほかならないのだから、その意味で私と自然とは一心同体なのである。当然、〈主観と客観〉と従来いわれてきた分別もない」(紙幅がないので短い引用になる)。

私という生き方の中で、科学が私の感覚の上に重ねられるなら、科学の対象も死物にならずに済む、というわけだ。

中村さんは現代の科学者が当たり前としている「主客二元論」を超えようとしている。ただ科学者に限らず、私たちも生きものとしての感覚世界を衰えさせているのが問題だ。だからこそ彼女は百姓や漁師の自然との交感能に期待をかけている。グローバルな普遍性などよりもそうした表現が重要だという指摘は、うれしい。

彼女は大腸菌にヒトの遺伝子を組み込んで、インスリンを生成させた報告を聞いて、「ヒトも大腸菌も同じ生きものだ」と実感したそうだ。こういう世界観の上に、新しい科学は「生命誌」として花開いてほしい、と私も心から願う。

読まれています 三省堂書店農水省売店 (平成25年12月1日～平成25年12月27日・価格は税込)

タイトル	著者	出版社	定価
1 農業・農村所得倍増戦略 TPPを越えて	小里 泰弘/著	創英社/三省堂書店	1,575円
2 農業と人間 食と農の未来を考える	生源寺 眞一/著	岩波書店	2,205円
3 農山村再生に挑む 理論から実践まで	小田切 徳美/編	岩波書店	2,835円
4 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	角川マガジンス	798円
5 日本の農業を破壊したのは誰か「農業立国」に舵を切れ	山下 一仁/著	講談社	1,680円
6 『コモンズの悲劇』から脱皮せよ 日本型漁業に学ぶ経済成長主義の危うさ	佐藤 力生/著	北斗書房	1,680円
7 米生産調整の経済分析	荒幡 克己/著	農林統計出版	5,670円
8 和牛肉の輸出はなぜ増えないのか	横田 哲治/著	東洋経済新報社	1,575円
9 日本農業の真実	生源寺 眞一/著	筑摩書房	777円
10 「農」の付加価値を高める六次産業化の実践	高橋 信正/著	筑波書房	2,625円

「やまがた豊穡の集い」に 七四名が参加

一月六日、山形市にて、山形県農業法人協会との共催で、山形支店開設五周年記念交流会「やまがた豊穡の集い」を開催し、生産者など七四名が参加されました。

講演会ではスポーツジャーナリストの増田明美氏から「自分という人生の長距離ランナー」と題してお話いただきました。

また、生産者の方からは「これまでと今後の五年間」というテーマで自身の経営を紹介して頂きました。山形支店は、交流会などの開催を通して、引き続きお客さまの経営支援に幅広く取り組んでまいります。
(山形支店)



地域や業種を越えて親交を深められたとの意見をいただきました

大分県で初めて農業経営 アドバイザー研修会を開催

二月二日、農業経営アドバイザー研修会を開催し、県内の農業経営アドバイザー二二名が参加されました。

研修会では、稲作や畜産などの生産活動や経営の実態について理解を深める講義の他、振興局、銀行、会計事務所のアドバイザーが各自の活動内容を紹介。農業への知識とともに相互の理解を深める場となりました。

参加者からは、「情報共有のため定期的に開催してほしい」「相互連携できる可能性がある」などの積極的な意見が寄せられました。

(大分支店)



研修会の様子

平成二五年度 「公庫林業資金友の会」を開催

二月二日、「公庫林業資金友の会」を開催し、近畿管内の公庫林業関係資金のご融資先や関係機関から五〇名が参加されました。

林野庁森林整備部計画課施工企画調整室長の小島孝文氏と木質バイオマス発電事業に取り組む銘建工業株式会社代表取締役社長の中島浩一郎氏から、木材利用拡大の今後の展開や木質バイオマス発電事業における燃料木調達の問題についてご講演を頂きました。

参加者からは、「木材の利用拡大について真剣に考えるきっかけとなった」などの感想が寄せられました。

(京都支店)



講演中の中島社長

「栃木県農と食の交流会」を 開催

二月四日、宇都宮市にて「農と食の交流会」を開催しました。

はじめに行われた商談会では、栃木県の農業者や食品製造業者とホテル・流通業者など三五社が活発な商談を行いました。続く講演会では、農産物の海外輸出およびTPPが国内農業に与える影響などについて三菱商事株式会社グローバル渉外部の吉田誠氏からご講演いただき、約一五〇名が傾聴しました。

また、懇親会では参加者の生産物などを展示するとともに、食材とした料理がふるまわれ、好評を博しました。
(宇都宮支店)



講演会の様子

『アグリフードEXPO大阪2014』開催

<http://www.exhibitiontech.com/afx/>

来たる二月二〇、二一日、日本政策金融公庫は、第七回「アグリフードEXPO大阪2014」を開催します。

アグリフードEXPOは、全国各地で魅力ある農産物づくりに取り組んでいる農業者や、地元産品を活用した多様なこだわり食品を製造する食品メーカーと全国のバイヤーをつなぎ、商談や情報交換の機会を提供する展示商談会です。昨年引き続き、第一回「シーフードショー大阪」(一般社団法人大日本水産会主催)との同時開催で、食品産業のバイヤーを中心に一万人以上の来場を見込んでいます。

また、今回のアグリフードEXPO大阪では、輸出支援の取り組みとして、農林水産物・食品の輸出事情に詳しいアドバイザーが出席者からの輸出に関する相談に応じる「海外展開相談コーナー」を初めて開設いたします。

詳細は、公式ホームページよりご覧ください。
(総合支援部)

バイヤーにちょっと質問

Q アグリフードEXPOならではの特徴は？

A 生産者の思いがこもったこだわりの国産農産物・食品が多く、商材探しに力が入ります。

B 普段関わることができない地方の農業者や食品メーカーとの出会いがあります。

C 他の商談会と比べて生鮮品の割合が多く、国産原材料を利用した商品づくりに重宝しています。

会期：二〇一四年二月二〇、二一日
会場：ATCアジア太平洋トレードセンター

(大阪府住之江区南港北)

規模：三三五小間

※出展者の募集は終了しています。

※本展示商談会の入場の際には、特別招待状が必要です。なお、業界関係者ではない方の入場はお断りしております。

● 交叉点 ●

有機農業に関するアジア太平洋地域シンポジウムに参加

二月二日から三日間、タイ・バンコクにおいてIFOAM(国際有機農業運動連盟)主催による有機農業に関するアジア太平洋地域シンポジウムが開催され、日本公庫農林水産事業情報戦略部から綿貫大祐が出席しました。

このシンポジウムは、主にアジア太平洋地域の政府やNGO、調査機関などに所属する研究者らが、自国における有機農業の実態を生産・流通・金融および教育面から調査・分析し発表を行うもので、興味深いプレゼンテーションが多く寄せられました。

特に今回、各国が強調していたのは、第三者認証を代替・補完する参加型認証システム(PGS)の構築支援と普及促進です。IFOAMなどがこれまで進めてきた第三者による有機認証は、特に途上国の小規模農家にとっては取得・維持コストが大きなハードルとなっています。参加型認証システムは、地域の生産者と消費者、流通業者

など多くのステークホルダーが参加することによって、低コストで認証の透明性を高めることができ、小規模農家に手の届く認証システムとして期待されています。

シンポジウムでは、有機農業が生産・消費の両面において一%のシェアを占めているのに対し、有機農業への政府予算は慣行農業の〇・〇八%しか振り分けられていないといった問題提起もなされるなど、活発な議論が交わされました。
(情報戦略部)



シンポジウムの様子

みんなの広場

◆ AFCフォーラムは、精査された執筆者また内容で常に刺激を受けています。私も農業者であり、またささやかな法人経営もしていますので、六次産業化の取り組み例は興味深く読ませていただいております。

一月号(特集タイトル…6次産業化と農業の未来)の中では、株式会社六星の軽部氏の記事が印象に残りました。他の農業関係誌でも軽部氏の記事を読んだことがありますが、今回も多くを学ばせていただきました。

AFCフォーラムには、今後とも日本の意欲ある経営を取り上げて、紹介して下さることを期待しております。

(長野県南佐久郡 高見澤 勉)

◆ 大きな農業政策の転換期にあり、減反政策の終了やTPPへの参加問題など農家が不安を感じるような話題がテレビや新聞などメディアで取りざたされている。

わが町は政令指定都市の隣に位置し、都市化が進んでおり、小規模零細農家が多い。聞こえてくる声は、もう無理に農地を維持する必要はないと諦めばかり。ここにきて、農地の相続方法や納税猶予の

制度について勉強しなくてはならなくなりましたが、AFCフォーラム二月号(特集タイトル…農業経営承継、新時代へ)は為になった。続けるのも辞めるのも暗中模索である。(福岡県遠賀郡 西田 直人)

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」

〒〇〇〇〇〇〇四

東京都千代田区大手町一四九四

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 〇三三三三三〇一三五〇

支店移転のお知らせ

一月二〇日から、前橋支店は、左記の住所に移転しました。

●前橋支店

住所〒三七一〇〇三三

群馬県前橋市本町二丁目六番一十九号

TEL 〇二七一四三一六〇六一

FAX 〇二七一四三一六〇六五

※電話番号およびファックス番号は変更ありません。

編集後記

④ エネルギー資源は乏しい日本の、森林資源の豊かさに今さらに驚きます。一方で、木材の流通面などに依然未成熟さを感じる部分も。近時は住宅着工数の増加に伴い、足元の木材需要は活況を呈している様子。目先の利益に踊らず、産官学が「地域産業の育成」という長期的視野に立って業界を後押しする動きに期待が高まります。(竹本)

④ 日本でも、大規模製材業に安定供給できる独自スタイルの流通組織が少しずつ育っています。かなりの時間を要するとは思いますが、林業を成長産業とできたドイツのように、需要者・供給者双方がウィン・ウィンとなれるような木材流通の構造変化を進めて、森林・林業の再生を実現に近づけてほしいと思います。(藤澤)

④ 瀬戸さんの木材トレーサビリティの研究は、年輪も指紋のようにより記録し活用しようというものです。タグやICチップとは違い、輸送中の紛失もありません。原木材積測定器といい、瀬戸さんの問題意識に基づくアイデアや技術はまさに林業の新時代につながる画期的なものです。(城間)

④ イチゴはつきり季節限定フルーツだと思っていました。今号の「変革は人にある」の栃木・いちごの里のように、一年中新鮮なイチゴが楽しめたら素敵ですね。最近「ナイトいちご狩り」という新企画も始まったそう。詳細は公式サイトを。単なる観光農園に留まらない、斬新なアイデアがギュッと詰まっています。(前島)

AFCフォーラム Forum

■編集

遠藤 順也 竹本 太郎 田口 靖之
藤澤 典子 城間 綾子 飯田 晋平 前島 幸子

■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)

④ ご意見、ご提案をお待ちしております。

④ 巻末の児童画は全国土地改良事業団体連合会主催の「ふるさとの田んぼと水」子ども絵画展の入賞作品です。

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



お問い合わせ 「アグリフード EXPO」事務局/エグジビション テクノロジーズ 株式会社
URL: <http://www.exhibitiontech.com/afx/>

林業の成長産業化の条件



『畳表を織るおじいちゃん和畳のにおいのする作業場』宮本 耕太 石川県小松市立 能美小学校

■AFCフォーラム 平成26年2月1日発行(毎月1回1日発行)第61巻11号(762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

