

# AFC フォーラム Forum

Agriculture, Forestry, Fisheries, Food Business and Consumers

# 8

2014

## 特集 日本の食、海外進出の課題



## 日本の食、海外進出の課題

### 3 農水産物輸出のカギ握る物流システム整備

林 克彦

日本の食品が海外で評価され、輸出の期待が高まっている。輸出促進のためには、オールジャパンの物流システムを構築することが必要だ

### 7 GAPは輸出先国による非関税障壁か

今瀧 博文

日本の農産物輸出の課題となっているGAP認証。GAPの本質とともに、GLOBALG.A.Pの必然性などについて紹介する

### 11 日本食の文化と連携し抹茶を世界に

杉田 芳男

有機抹茶の製造販売を手掛ける愛知県の「あいや」。海外にも拠点を構え、積極的に輸出事業を展開する。その背景や取り組みの曲折をレポートする

#### 情報戦略レポート

### 15 高収益畜産経営の秘訣は何か 収益力高める多様な取り組み

—2013年度畜産経営の要因分析調査(養豚一貫・採卵鶏編)—

#### 経営紹介

#### 経営紹介

### 23 天然醸造しょうゆをブランド化 地元農業者の六次産業化を支援／佐賀県

丸秀醤油株式会社

113年の歴史を持つしょうゆ製造の老舗は、「天然醸造」しょうゆでブランドを確立。その戦略が農業者から加工品の製造依頼を呼び込んだ

#### 変革は人にあり

### 27 佐藤 賀一／宮城県

有限会社うしちゃんファーム

宮城県、岩手県で肉用牛肥育を行い、1万頭規模の経営を目指す。排出されるふん尿を燃料化し、コスト削減と資源のリサイクルへつなげる



撮影：佐藤 尚  
福島県南会津町  
2012年8月24日撮影

輝くソバ畑

■福島県会津地方は、全国でも有数のソバの生産地だ。八月下旬、真っ白い花が一面に咲く。冷え込んだ朝、霧が晴れ光が差し込んだ■

#### シリーズ・その他

#### 観天望気

日本農業の2つの進路 甲斐 諭 ……2

#### 農と食の邂逅

農事組合法人ウエスト・いかち 藤田 順子  
青山 浩子(文) 河野 千年(撮影) ……19

#### 耳よりの話 149

病原体封じ込める高度研究施設 横山 隆 ……22

#### 主張・多論百出

金沢大学 人間社会環境研究科  
香坂 玲 ……25

#### フォーラムエッセイ

食の世界へ、冒険に。 鈴木 亜美 ……30

#### まちづくりむらづくり

廃校を活用した農村体験宿泊施設  
雇用や農産物販路を広げ、客を呼ぶ  
海川 喜男 ……31

#### 書評

関 曠野・藤澤 雄一郎 著『グローバリズムの終焉』  
宇根 豊 ……34

#### インフォメーション

日本公庫農林水産事業本部長の  
新任のごあいさつ ……35  
新規就農を希望される方へ ……36

みんなの広場・編集後記 ……37

#### ご案内

第9回アグリフードEXPO東京2014 ……38

\*本誌掲載文のうち、意見にわたる部分は、筆者個人の見解です。

# 望天 観気

## 日本農業の2つの進路

最近、九州内の二戸の農家を訪問する機会を得た。Aさんは、大分県の中山間地域の安心院町においてグリーンツーリズムにより、主に修学旅行の生徒を受け入れている婦人である。Bさんは、福岡県の水田地帯の小郡市において外国人研修生を受け入れて雇用型法人経営を営んでいる。二戸は対照的だ。

Aさんの家へたどり着くのに苦労した。地理に不案内ということもあるが、村の幹線から相当離れている。築一二〇年の古民家で、関西などから来る年間約三〇〇人の中学生や一般客に、草木染め、コンニャクや豆腐づくり、うどん打ち、ドジョウ料理などを体験させてくれる。近くに住む娘が、仕事を終えた夜に手伝っているそうだが、ほとんど一人で切り盛りしている。

Aさんは七五歳。はつらつとして、おおらかである。都市では七五歳の婦人に仕事は少ないが、中山間地域の零細農家の婦人はグリーンツーリズムに生きがいを見つけ、年間約二〇〇万円を売り上げている。再訪者も多く、婦人の人柄がしのばれる。

Bさんは県の補助を受け、三八棟の大型ビニールハウスを建てた。そこで、フィリピンやベトナムからの研修生を多数受け入れ、ミズナを年間八回連続で栽培している。関西、九州の中央卸売市場に出荷し、年間一億三〇〇〇万円を売り上げている。海外研修を終えた研究熱心な長男がBさんをサポートしている。

昨今、わが国の農業の在り方について議論が盛んであり、効率的な大規模農業の必要性が叫ばれている。確かに平坦地では大規模施設園芸の展開が可能であり、そうしないと国産野菜の生産が維持できなくなっている。大規模施設園芸には多額の資金投入が必要であり、現状の点から線として面に拡大するには一層の財政支援が不可欠だ。しかし、わが国の耕地の約四〇%を占める中山間地域では地形的に大規模農業の展開は不可能である。

Aさん訪問に中国人民大学教授を同伴した。PM二・五に苦む彼は、中山間地域の美しさと清流に感動し、夜には美しい星を仰ぎ、遠くの田のカエルの鳴き声を聞いて、ホタルの乱舞を見た。彼は、それを日本の宝と言った。



中村学園大学 学長

### 甲斐 諭

かい さとし

1973年九州大学大学院農学研究科農政経済学専攻博士課程修了し、同年九州大学助手。同大助教授を経て、教授となり、2008年退官。同年中村学園大学教授、現在に至る。九州大学名誉教授、元日本農業経済学会会長。

# 農水産物輸出のカギ握る物流システム整備

日本の農水産物の優れた品質が世界で評価され、輸出への期待が高まる一方で、高コストの物流システムがその足かせとなっている。低コスト化と輸出口ットの確保により国内産地間競争を脱却し、オールジャパンの物流システムを構築できるかが農水産物輸出推進のカギを握る。



流通経済大学 流通情報学部 教授

**林 克彦** *Katsubiko Hayashi*

はやし かつひこ  
1959年、愛知県生まれ。流通科学大学商学部専任講師などを経て2007年より現職。現在、日本物流学会理事、農林水産物・食品の輸出に係る物流検討会委員など。著書に「現代ロジスティクス論」(共著、中央経済社)など。

## 輸送中の品質維持は最重要

日本の「食」の強みを生かして輸出の推進に必要なには、集荷の集約や混載などで輸送ロットを確保し物流コストの低減を図ることが不可欠だ。これまでの国内産地間競争を脱け出し、農水産物生産者や輸出事業者、物流事業者は協力してオールジャパンで農水産物の輸送物流システムを整備する必要がある。

二〇一三年、農林水産物・食品の輸出額が過去最高の五五〇五億円を記録した(図1)。政府は、二〇年までに農林水産物・食品の輸出額を一兆円にする目標を掲げている。好実績の発表により、関係者は目標の早期達成に期待を寄せている。昨年末、和食がユネスコの無形文化遺産に登録されたこともあり、日本食品に対する海

外需要は、さらに増加すると期待される。

しかし、農水産物の輸出では、輸送中の品質維持や物流コスト削減が大きな課題となっている。トータルでの輸出額が増えたといっても、まだそれぞれの農水産物生産者や輸出事業者からの出荷ロットが小さく、事業者単独で物流効率化を図ろうとしても限界があるためだ。

さらに、農水産物の輸出では、国境での通関・検査・検疫、保険、書類作成などと、さまざまな手続きが必要となり、それだけ余分に時間とコストがかかる。

このような背景から、昨年度、国土交通省と農林水産省は協働で「農林水産物・食品の輸出に係る物流検討会」(以下、物流検討会)を開催し、物流面から輸出支援策などの検討を行った。筆者も学識経験者の立場で参加する機会を得た。

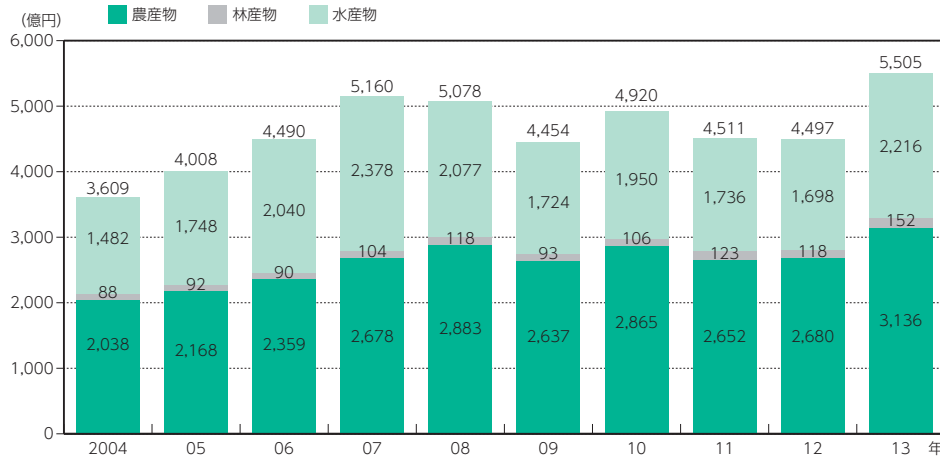
そこで以下では、物流高コストの要因や物流

事業者による農水産物輸出物流サービスの概要を把握した上で、オールジャパンで農水産物輸出の物流システムを構築する必要があることを述べる。物流検討会の資料は、両省のホームページで紹介されているので、詳しくはこちらをご参照いただきたい([http://www.mlit.go.jp/seisakutokatsu/freight/seisakutokatsu\\_freight\\_tkl\\_000037.html](http://www.mlit.go.jp/seisakutokatsu/freight/seisakutokatsu_freight_tkl_000037.html))。

## シンガポールでの価格差現実

農水産物の輸出拡大では、現地販売価格をいかに引き下げるかが課題となっている。今年三月、筆者はシンガポールを訪れる機会があったが、高級食品スーパーでは、イチゴ一パック一四二〇円(佐賀県産)、シユンギク一パック七九〇円(福岡

図1 農林水産物・食品の輸出額の推移



資料：農林水産省

県産)、黒毛和牛一〇〇グラム三二〇円(宮崎県産)、牛乳一リットル一五〇〇円(北海道産)などで販売されていた。その隣の棚には、数分の一の価格で、他国や現地産の農水産物が並べられていた。

これだけの価格差があっても売れているのは、日本の農水産物の品質が高く評価されている証拠であろう。高所得者層だけをターゲットとするのなら、高価格のままでもよいのかもしれない。

ない。しかし、輸出の拡大を図るには、中所得者層まで対象を広げる必要があるため、価格の引き下げは不可欠だ。オーストラリア産「Wagyu」など手頃な価格の競合品が店頭に並んでおり、早急に手を打たなければならぬ。

現地販売価格は、日本の卸価格に、梱包料、国内輸送運賃、国際輸送運賃(海上・航空)、荷役料金、現地国内輸送運賃、関税、通関・検査・検疫手数料、保険料などが加わり、さらに流通マージン(インポーター、小売店など)が上乗せされる。鮮度維持が困難な生鮮品などでは、店頭にも並ぶまでのロス率も高い。

これらの物流コストがどの程度になるかは商品や取引内容によって異なるが、取引ロットが小さいことが高コスト要因になっている。

日本における農水産物の輸入では、日本の商社や海外産地の輸出団体などが効率的に大口取引を行うことにより、低価格で国内販売されている。九兆円(二〇一三年)に迫る規模まで拡大した輸入と比べ、その一六分の一の規模にようやく到達した輸出はまだ発展途上にあり、物流コストの削減に向けてさまざまな取り組みが必要である。

### 低コストの物流体制開発を

物流コストの中で大きな割合を占めるのが、国内産地から海外現地までの輸送コストである。輸出者にとっての輸送コストは、陸送会社、海運会社、他の運送業者の運送手段を使い、貨物の運送を引き受けるフォワーダーなどへの支払い運賃である。運輸規制緩和により各社が独自

に運賃を設定しているが、一般的にはコスト構造を反映した重量通減制である。

国際航空輸送の場合では、航空会社はIATA (International Air Transport Association、国際航空運送協会)運賃を基準として、四五キログラム、一〇〇キログラム、三〇〇キログラム、五〇〇キログラム、一トといった運賃重量区分を設け、重い重量帯ほど安い運賃率を適用している。

パレットやコンテナを利用する場合には、さらに安いULD (Unit Load Device) 運賃が適用される。航空フォワーダーは、航空会社の運賃を基に独自運賃を設定し、複数荷主の貨物を混載して航空会社を利用して輸送する。

海上コンテナ輸送の場合も、割安なコンテナ単位のFCL (Full Container Load) とコンテナ単位に満たないLCL (Less than Container Load) がある。LCL貨物では、航空貨物と同様に重量通減制の混載運賃が適用される。

一般的に、海上コンテナ運賃は航空運賃の数分の一以下で圧倒的に安い。ミニマムチャージが設定されているため、小口貨物では航空輸送より割高になる場合もある。

集荷のトラック輸送でも同様に、輸送ロットがまとまるほどより大型の貸切トラックを利用できる。輸送ロットが小さければ、特別積合せトラック(旧路線トラック)となる。さらに、ケース単位になれば宅配便となる。

ロットが大きくなるとコストが下がるという特性は、輸送だけでなく荷役料金、通関・検査・検疫料金、梱包料金などでも同じだ。したがって、集荷から現地までの輸送ロットをまとめる

ほど物流コストが低減されることになる。

とはいえ、まだ農水産物の輸出货量は限られ、しかも品目によって鮮度維持の条件が異なるため混載しにくいという特性がある。そもそも、海外にはコールドチェーンさえ整備されていない国も多い。小ロットでも鮮度を維持しながら、低コストで輸出できる物流システムを整備することが喫緊の課題である。

## 鮮度保持の保冷コンテナも

コールドチェーンの整備は農水産物だけでなく、半導体、医薬品などの高付加価値貨物の貿易でも重要な課題となっている。このため、輸送中の温度を一定に保つことができるさまざまなタイプの保冷コンテナが開発されている。

農水産物向けには、従来の保冷コンテナでは困難であった湿度を管理できるコンテナの開発が行われている。庫内の湿度を90〜100%に保つことにより、生鮮品からの水分蒸発を防ぎ鮮度を保持することができるコンテナや、窒素、二酸化炭素の濃度を制御し、鮮度を保持するコンテナの開発も進められている。

国内物流市場の停滞に直面する物流事業者にとって、農水産物輸出はビジネスチャンスである。フォワーダーの中には、保冷航空コンテナを導入して、混載サービスを開始したものもある。

日本通運株式会社では、国内産地から海外現地まで農水産物の特性に合った一貫輸送サービスに加え、梱包、輸出入通関、インボイス（送付状）などの貿易書類作成、動植物検疫の手配など、農水産物に係る貿易代行を含めたソリューション

ソリューションを提供している。

農水産物の輸出にこれから取り組もうとする事業者でも、このようなサービスを利用すれば容易に着手できる。

特定地域の農水産事業者が海外の展示会や物産展、アンテナショップへ小口輸出する場合などでも、集約した一貫輸送に加えて、輸出入規制などへのアドバイスや貿易手続きの代行、代金決済といったサービスを受けられるのだ。さらに、展示会や商談会でのバイヤーとのマッチング、その後の本格的な輸出物流まで継続したサポートを行う事業者も出てきた。

海外消費者あての小口輸送では、仕向け国によつては農水産物を国際宅配便で輸出できるようになった。

たとえば、ヤマト運輸株式会社では、保冷車両、クールボックス、保冷航空コンテナを利用して、香港向けにクール宅急便を開始した。既に現地法人を設立しており、日本と同様の保冷車両でエンドユーザーまで保冷輸送が可能である。地方空港の航空ネットワークを活用することにより、全国の農水産物を集荷翌日に配達できる。

同様に、日本郵便株式会社も海外郵便事業者と共同で、台湾、香港、シンガポール、マレーシア向けに「クールEMS」を開始している。

国内ネット通販では、消費者が生産地でしか買えなかった農水産物や名産品をクール宅配便で手軽に取り寄せられるようになった。同様に、国際クール宅配便とネット通販が連携することにより、海外消費者が直接日本の農水産品などを取り寄せることも可能になってきた。

ヤマト運輸では、ヤフー香港や楽天市場とタイアップし、日本の高級食品のお取り寄せサービスを展開している。既に、日本の農水産物を扱う多くのネットストアがモールに出店しており、オイシックス株式会社のように海外向けに自社サイトを立ち上げるケースも増えている。

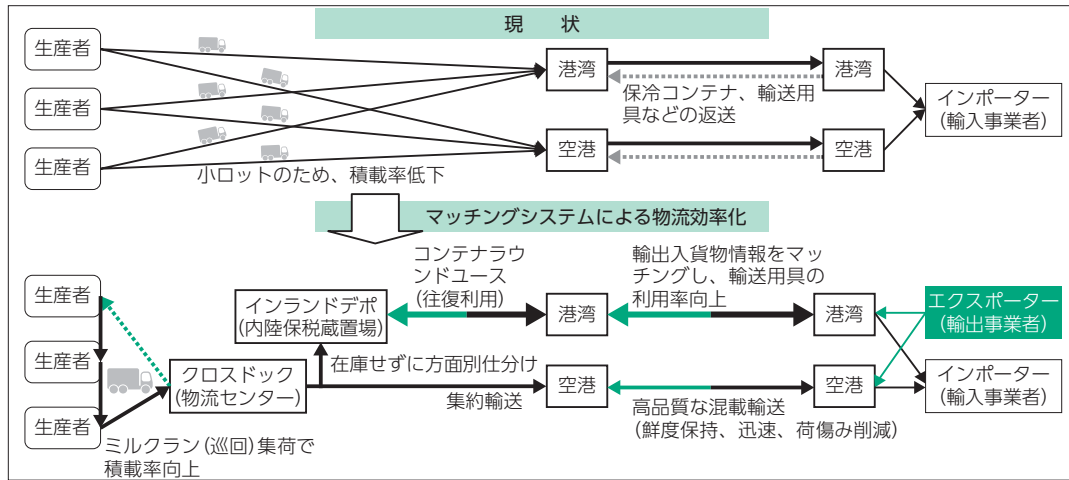
## カギは高品質物流づくり

農水産物輸出に対応した物流システムの開発により、輸出が拡大しロットが大きくなれば物流コストが低下する。しかし、民間事業者の取り組みのみに任せていては長く時間を要し、海外市場で後れを取ってしまうかもしれない。初期段階では関係者間で情報を共有しながら、大ロット化を図る輸出物流システムの構築を進めたい方が効果的であろう。

物流検討会では、このような物流システムとして農水産物輸出にかかわる業界を横断したマッチングシステムを提唱している。基本的な考え方は、輸出入情報をマッチングすることにより、輸送条件が合致し混載可能な農水産物ができる限りまとめて「高品質な物流」で届けようというものである。高品質な物流は、鮮度を保ち、速く、荷傷みが少ない輸送で、生産地から海外販売先まで届けることが条件となる。

前述のように各種の方式が開発されているものの、いずれも専用の輸送容器や保冷剤、緩衝材、包装資材などを用いており、一般の輸送と比べ高コストである。しかも現在は、輸出のみに利用し、空コンテナや保冷剤を返送しているため、さらにコストが高くなっている。

図2 マッチングシステムによる農水産物輸出の効率化



資料：「農林水産物・食品の輸出に係る物流検討会」より作成

もし、輸出入時に必要となる情報(届け先、品目、数量、出荷時期、商品性質など)をマッチングさせて、まとめて集荷したり輸出入往復で資材を利用したりすることにより積載率を高めることができれば、その分輸送コストを下げるのが可能になる。

そのためには、情報を二元的に集約し整理することが必要になる。物流検討会では、まず公表ベースの貿易情報や貨物量発生情報を基にマッチングの可能性を議論した。

国内では各都道府県における発生貨物量などを整理し、ミルクラン(巡回)集荷やクロスドック(物流センター)集約、コンテナラウンドユース(往復利用)の可能性を検討した。国際輸送では、鮮度保持条件などにより商品を分類し、輸出入貨物マッチングの可能性などを検討した(図2)。

### オールジャパンでの検討体制を

これまで日本の農水産物輸出は、産地単位でバラバラに取り組み、香港、台湾、シンガポールといった規制の緩い地域に集中していた。このため国内産地間の競争に陥り、諸外国の産地に後れを取る結果となっていた。

物流検討会で検証した物流システム化は、物流コストの削減ばかりでなく、産地間連携による日本の農水産物の年間を通じた安定的な供給も視野に入れている。産地間の情報が関係者で共有できれば、産地単位でなく、地域や日本全体で戦略的に農水産物を輸出することにつながるからだ。

物流システム構築には、農水産物生産者、輸出事業者、物流事業者、事業者団体、行政などがオールジャパン体制を取ることが必要だ。マッチングでは各事業者の詳細な物流情報が必要となるが、情報提供が全体の輸出货量増大、さらには参加者の輸出货量増大にもつながることを理解

し、協力体制を深めていかなければならない。

もちろん、システム構築に当たっては、同業他社に対する情報守秘や中立性の維持が極めて重要となる。物流分野では、トラック輸送事業者間の求荷求車情報ネットワークシステムである「WebKIT」や日用品雑貨業界の共同物流を運営するプラネット物流株式会社など、さまざまな共同事業への取り組みが行われてきた。これまでの成功事例を参考に、システム設計を進めるべきである。

### 海外消費者向け認証制度も

農水産物を対象とした高品質な物流サービスは、これまで物流事業者が独自に提供してきた。それぞれの輸送用具や資材は統一されておらず、調達や保守に係るコストがかさんでいる。これらの標準化や規格化を進める、または共同開発を行うことも考えられよう。

日本の農水産物の品質は、世界で最も優れていると世界各地の消費者に評価されている。日本の物流事業者の物流サービスも、農水産物事業者や消費者の厳しい選択により鍛えられ、荷扱い、温度・湿度管理、迅速性などの面で世界最高水準にあるが、海外の消費者やインポーターにはそれほど認知されていないかもしれない。保冷コンテナで輸入されたワインにはそれを示すシールが貼られており、輸送品質の目安となっている。このように、日本の物流サービスで輸入されたことを分かりやすく示す認証制度を導入し、海外消費者の商品選択の目安とすることも有用であろう。



# GAPは輸出先国による非関税障壁か

欧米バイヤーがGAP認証を求めており、日本が農産物輸出を進める際の課題となっている。農産物輸出の前提としてGLOBALGAP認証取得が必要との認識の一方で、マーケティングやブランディングの議論が不足しているとの指摘もある。GAPにまつわる問題を考えてみた。



日本農産物輸出組合 事務局 次長

**今瀧 博文** Hirofumi Imataki

いまたき ひろふみ  
1955年熊本県生まれ。技術士(農業部門)。シンジェンタジャパン株式会社安全推進部長で、農薬の適正使用の啓発責任者。農薬工業会安全対策委員会副委員長、GLOBALG.A.P.の国別技術作業部会(NTWG-Japan)事務局を兼務。

## GAPの在り方を見直し

「アベノミクス」『三本の矢』により始まりつつある経済の好循環を一過性のものに終わらせず、持続的な成長軌道につなげる」とした日本再興戦略「改訂二〇一四」が、六月二十四日付で閣議決定された。特に今回の改訂は、農業の生産性拡大にも言及し、解決の方向性が提示された。

そしてここには、二〇三〇年には農林水産物・食品の輸出額五兆円の実現を目指していく上で「我が国農産物の生産工程管理については国内で統一されていないことに加え、国際的な商流では受け入れられない場合がある。国内生産基盤の強化とともに海外バイヤーに訴求力のあるものとするよう、今年度から関係者の協議会を設け、輸出促進に向けたGAPの在り方の見

直しを行う」とも述べられている。

これまでわが国では、農業生産工程管理(GAP)は、生産者による農業生産活動を行う上での自主的な取り組みとされてきた。

しかし、特に欧米など大消費地の輸入者は、国際標準のGAP認証取得を安全性の指標として要求しており、農産物輸出に当たっては避けられない条件となっている。そこで輸出促進に向けて、わが国のGAPの在り方を見直す必要があるというわけだ。

その一方で、あたかもGAP基準が国際標準化の波に飲み込まれてしまっているかのような誤解がある。つまり、GAP基準が欧米の標準化戦略に利用されているが故に、日本の農業に合わないこと、よって日本の生産者が使いやすい日本発のGAP認証を策定し、近隣諸国や世界

へ広げていくことが、日本産農産物の国際競争力を高め、輸出額五兆円目標の達成に資することであるといった説明が、一部でなされていることも事実である。しかし、それは正しい認識であろうか。

そこで本稿では、日本産農産物、特に一次製品の輸出拡大に当たった際の課題、特にGAP認証の取得と、その先にある輸出環境整備について概観する。

## フードチェーン全体の取り組み

まず、GAPを論ずるに当たり、GFSSI(Global Food Safety Initiative: 国際的な小売り・食品製造事業者の団体)に触れる必要がある。GFSSIは欧州でGAP認証がまとまった一九九七年の後、日本や海外の大手小売り・



製造業を中心とした民間団体であるTCGF (The Consumer Goods Forum: 当時はCIE S)を通じて二〇〇〇年に設置された組織である。

GFSIは、農水産物を含む食品安全に関するガイドライン(ガイダンス・ドキュメント)を発行し、それまでに成立していた種々の食品安全認証やGAPがこれに合致しているかどうかを審査・承認することによって、数多くの規格の標準化と取れんを図った。このことにより、GFSIの承認規格であれば、どの規格の認証を取得しても同等性が認められることとなった。

つまり、取引先がそれぞれ求めている複数の認証を全て取得しなくてもよくなり、製造者(一次産品の場合は生産者、以下同じ。)にとっては認証取得コストと審査に係る時間の削減、小売り側にとっては仕入先の拡大という、双方に有利な状況が生まれたのである。

ちなみに日本では、そもそも食品安全認証の取得が一般的ではなかったため、製造者にとって複数の認証を取得しなければならないという必然性がなかった。

また小売り側にとっては、仕入先がどのような認証を取得しているかが、食品事故は一義的には製造者の責任であるという認識があるように見える。これは、欧米で食品事故が起ると、それを仕入れた小売業への信頼が失墜するのとは大きく異なる。

同じようなことは一次産品による食中毒事故や、農作物の残留農薬の基準値超過でも当てはまる。そのため、日本国内での生産・流通につい

てみる限り、GFSIによる規格の標準化と取れんのメリットが感じられていない。

さらには、GFSIガイダンスドキュメントが、あたかも「新たな認証規格」のように、またGFSIがISOのようなデジュール標準(公的機関により明文化され公開された手続きによって作成された標準)であるかのような捉え方もある。

そして、ISOの各種規格制定時におけるわが国のこれまでの苦戦をGFSIでは繰り返すまい、というすれ違いの思いが垣間見えるが、そうではなからう。

## GLOBALGAPの広がり

農林水産省が二〇〇九年度に行った農林水産物等輸出課題解決対策(補助事業)において、「適正農業規範の普及と農産物輸出促進に関わる可能性と影響調査」が実施された。この調査は、欧州・中東・アジアでGAP認証がどの程度普及し、それがわが国からの農産物輸出にどう影響を与えるかを考察して、その対策を検討したものである。

この時は、欧州の農産物取引基準としてGLOBALGAP(本部ドイツ)が普及していることと、またアジアや中近東ではこのGLOBALGAPが今後拡大する可能性もあるが未知数であること、欧州向けの日本産野菜・果実の輸出は、GLOBALGAP認証を取得していないことも伸びているが、相手先が日系企業に限られていることなどが報告されている。

一方、この調査の成果物として発行された「農

産物の輸出に向けたGLOBALGAP取得のヒント集」(三菱UFJリサーチ&コンサルティング株式会社発行)には、GFSIが二〇〇〇年から活動を開始しており、GLOBALGAPはGFSI承認規格の一つとして重要な役割を担っていることが記載されている。

その後、GLOBALGAPの事務局は一〇年には北米にも拠点を設置し、米国連邦基準であるUSDA・GAP/GHPとの整合性を整理し、GLOBALGAP PPS (Produce Safety Standard) 認証を策定している。

PPS認証は、米国やカナダでの青果物の食品安全と衛生管理法令対応のみに絞った認証であるが、GLOBALGAP(正確に言えばGLOBALGAP IFA認証)とセットで、GFSI承認規格となっている。

さらに、同調査ではその拡大が未知数とされていたアジア、さらにはアフリカや中南米でも認証取得者が増大し、一三年の時点で二〇カ国の一三万三〇〇〇の生産者および団体が登録されており、GFSIが承認したGAP認証の中では圧倒的に最大規模である。

これを受けて日本でも、GAP認証の意義を検証しGLOBALGAPの普及推進を図る目的で、一三年一月二九(三〇)日、宮崎市においてGLOBALGAP二〇一三ツアー日本大会が開催された。

同大会は、わが国の農産物輸出戦略を見据えるとともに、農業生産と収穫物の取り扱いにおける世界的な食品安全管理手法であり、「持続可能な農業」を目指すGAPにおいて世界標準と

なりつつあるGLOBALGAPを、日本に改めて紹介するために開催された。

さらには、わが国の環境保全型農業の実践に資することをも目指して、各界からの提言に加え、欧米やタイ、日本におけるGLOBALGAPの実践例、新しいプログラムおよび成功事例などが発表された。

しかし、それでもなお日本におけるGLOBALGAP認証取得者の数は一二年末で二二人、ツアーの時点で一六九人であり、他国と比べて決して多くはない。

## GLOBALGAPの必然性

先に述べたように、海外における一次産品を含む食品流通においては、GFSI承認規格を取引基準として、生産から小売りまでサプライチェーン全体の安全性の確保を図る取り組みが確立されている。そしてこの取り組みは、欧米先進国だけでなく、アジア・アフリカ・中南米など多くの国々に広がっている。

とはいえ、そもそもGAP認証は大量に広域流通する一次産品に関する民間の取引基準だ。よって、輸出先国の行政が求める非関税措置ではなく、あくまでも民間の取引先が求める条件であり、輸出に取り組む農業者や、そのような生産者を束ねて大規模ロットで出荷する輸出者にとっては取得が避けられない条件の一つである。

その中で、最も普及しているGAP認証がGLOBALGAPである。ちなみに、GFSIが承認しているGAP認証(農作物の安全性)は、

現在GLOBALGAPを含め四つあるが、その中でSQF(Safe Quality Food)の頭文字を取った食品安全認証)は加工を含めた広範囲な仕組みとなっていて、管理点のみが規範として提示されており、適合基準を別途定める必要があるなど、かなり専門的な知識が必要とされる。

また、カナダGAPやPrimusGFSは北米を中心に普及しており、日本で取り組むには審査員がないなど難がある。つまり、日本語版があつて、日本人審査員がおり、日本における基準解釈を検討するNTWG(国別技術作業部会)が設置されているGLOBALGAPが、四つの中で最も取り組みやすい認証である。今後は、日本の生産者や生産団体が、より理解しやすい文章と基準になるよう、翻訳と解釈を再検討するなど、関係者の努力が必要である。新たに日本発のGAPを策定するのが最終目的ではなく、日本産農産物の販路拡大が最も重要なはずなのだから。

なお、そもそも農産物輸出が可能となる前提として、輸出相手国の行政が定める植物検疫条件(非関税措置)や、農薬など化学物質の残留基準(MRL)規制がある。これらについては、別途議論が必要な分野である。

ここで再確認しておかなければならないのは、GAPの考え方(GAP規範)と、GAP認証は異なるということである。

われわれ日本人は子供の頃から教育現場での試験対策に慣れているから、傾向を分析して対策を立てるといふ考え方になりがちである。GAP認証を取得するにはどういふ対策を立てる

べきか、GAPのチェックリストに適合していない点は何かなどと考えてしまう。

その結果、農業者のトイレをほ場内に設置するとか、休憩施設などの福利厚生を充実させるべき、という目先の対応になってしまう。

しかし、本来はGAPの求めるもの、GAPの考え方が前提としてあり、それに基づいて認証制度が整備されてきたのである。

## GAP規範と認証の違い

わが国において、それは農林水産省の定める「農業生産工程管理(GAP)の共通基盤に関するガイドライン」である。こう述べると、本ガイドラインの別添に掲げている作物別取り組み事項のことと思われる方が多いが、取り組み事項はGAPの管理点である。

最も重要なのは、このガイドラインの最初に掲げた趣旨の部分である。ここに引用されているのは、食料・農業・農村基本法、食品安全基本法、環境基本法といった法令であり、参考にしているのは食料・農業・農村基本計画、労働安全衛生法、国連食料農業機関(FAO)GAPの定義などである。これがわが国のGAP規範と言えよう。もちろん、GLOBALGAP認証がこのGAP規範に合致することは、十分に検証されている。

わが国の農業者は、既にGAPの優れた実践者であることは確かであるが、以上のような理解ができるGAP管理組織が、生産者グループを束ねる出荷組織や農業生産法人などの経営体には必要である。



2013年11月に宮崎市で開催されたGLOBAL G.A.P. 2013ツアー日本大会会場と本部アンテケラ氏の挨拶の様子

チェックリストを生産者に押し付けるのは管理者の仕事ではない。事実、ニュージーランドのゼスプリ社に出荷するキウイフルーツ生産者は二〇〇〇人ほどだが、個々の生産者がGAPの管理点と適合基準の文書を所持しているわけではない。ゼスプリ社本体が指導しているのである。

また、これまで日本でGLOBAL GAP認証を取得している生産者や法人の取り組みを見ていても、何か特別な機器を導入する必要があったとか、新規設備を設置しなければなら

かったという一切はない。

ただ、GLOBAL GAPのような国際基準のGAPでは、農業生産に係るさまざまな記録の作成が求められるため、それを容易にし、かつ即座に審査員に提示できるよう、入力とデータ管理にタブレット端末を用いた松本農園(熊本)のような事例はある。

またこのやり方は、作業者(入力者)に負担をかけることなく、管理者が正確に記録を維持できる仕組みでもあり、同じシステムを他の経営体にも導入することで、簡単に同じシステムに統一できるメリットがある。

一方、経営規模がそれほど大きくなく、単一サイト(ほ場)での生産である北魚沼農協管内の農事組合法人青島ファーム(新潟)では、これまでの紙ベースの作業台帳を少し拡充しただけで充分対応可能であった。重要なことは生産者を正しく指導し、書類を管理できる指導者(事務局)の設置である。

### ブランド戦略も重要

さらに言えば、GLOBAL GAP認証取得は単に入口に過ぎず、その先にあるマーケティングがよほど重要である。

日本産農産物の高品質安全性を打ち出すだけではなく、ブランディングが重要である。GLOBAL GAPやその他のGAP認証を取得すれば、自動的に輸出拡大できるわけではない。

GLOBAL GAP認証取得費用は、ISO 9001などに比しても決して高額という訳ではないが、国際的な第三者認証のため、企業体で

はなく個人経営の生産者にとっては大きな負担となる。

一方で、オプション2と呼ばれるグループ認証の制度があり、これにはQMS(品質マネジメントシステム)と呼ばれる事務局の設置が必要だが、そこに集う生産者の数が多ければ多いほど、一戸当たりの認証コストは下がってくる。

QMSは内部検査と監査の役割を担い、各種文書管理やGAPに準拠した栽培指導もしなくてはならないため、専門的な知識が必要だが、その分、生産者個々の時間的・経済的負担は軽くなる。これは正に、日本の農業協同組合制度に見合ったシステムといっても過言ではない。

もちろん、産地を取りまとめる役割であれば、JAだけではなく、出荷商(海外でのパッカー)でも可能である。ゼスプリ社は、GAPに関していえば、正にそのような組織である。また、契約関係をはっきりしておけば、各県の普及指導員が内部検査・監査員の役割を果たすこともできる。

内部監査員には正式なHACCPと食品衛生管理の知識が求められる、作物保護・施肥やIPM(総合的病害虫・雑草管理)にも詳しくなければならぬ。ここまで直ぐに対応できる農業生産法人などの生産者は、そう多くはない。

関連行政は、輸出促進の掛け声だけでなく、このような専門家の育成と各県の普及指導員の活用を図るべきである。それとともに、産地間競争を海外に持ち出すのではなく、オールジャパンの農産物販売促進のために、官民一体となった組織を構築する必要があると考える。



# 日本食の文化と連携し抹茶を世界に

今後の海外への農産物や食品輸出のカギはグローバル競争に勝つ「強み」を持つことだ。欧米諸国が求める有機認証をいち早く取得し、アイスクリームなどの食品に添加する有機抹茶を輸出。日本食文化と連携し、抹茶の世界ブランド化を目指している。先進モデルになる取り組みだ。

## 原発風評被害で一時大混乱

私たちの抹茶輸出に関しては、世界、とりわけ需要の見込める欧米諸国で、まず抹茶そのものに対する認知を得るための取り組みから始まって、これまで、さまざまなドラマがあった。

今、日本政府や民間企業、農業者の方々が、成長戦略の一環として、農産物や食品の輸出に弾みをつけようとしている。そこで、私たちが海外に進出するに当たって直面した問題、それを克服するため、必死でチャレンジした取り組みをリポートしてみたい。

まず、今でも忘れ得ないのは、二〇一一年三月の東日本大震災に伴う東京電力福島第一原子力発電所(以下、原発)の事故で、放射能汚染の恐れがあるというニュースが世界中を駆け巡った時

だ。私は風評被害が抹茶輸出に及んだら大変な事態になると瞬間的に直感した。

それは、しばらくして現実のものとなった。一カ月たったところ、欧州からの注文キャンセルが相次いだのだ。その後三カ月間、輸出はパツタリ止まった。売り上げが激減したのは言うまでもない。私たちにとって最悪の事態だった。

私はその時、風評を断ち切るには社長である私が率先して欧州各国の取引先企業を訪問し、抹茶の安全性をしっかりと説明すること、特に生産現場が原発から遠く離れた場所にあつて、放射能の影響がないことを証明する必要があると判断した。そこで、取引先指定の第三者機関に抹茶を持ち込んで、放射性物質の有無を調べてもらい、費用は全て私たちが負担することにした。検査結果は、セシウムなど放射性物質含有が

なく安全というものだったので、私は検査データの資料を持って、欧州各国を必死に歩き回った。

## ドイツから取引再開の連絡

数カ月がたち秋に入つて、ドイツ企業から「問題ないことが分かったので、取引を再開しよう。抹茶を送ってくれないか」という連絡が届いた。それをきっかけに事態は好転し、欧州を中心に輸出を再開することができた。

欧州では、特にドイツが旧ソ連のチェルノブイリ原発事故の影響を受け、放射性物質に敏感だったので、こちらがどんなに無害であることを説明しても時間がかかり、問題の長期化も覚悟せざるを得ないと思つてた。それだけに、ドイツが最初に検査結果を容認してくれたのは本



株式会社あいや 代表取締役社長

**杉田 芳男** Yoshio Sugita

すぎた よしお  
1947年愛知県西尾市に生まれる。68年東京農業大学卒業。71年株式会社あいやに入社し、89年から現職。組合法人西尾茶協同組合理事長、西尾商工会議所会頭などを務める。



海外で抹茶は菓子などに添加することで人気が高まっている

当にうれしかった。この二〇一一年の輸出実績は、結果的に前年を上回った。

振り返ると、この抹茶の無農薬・有機肥料栽培を、私たちは三六年前の一九七八年から取り組んでおり、さらに輸出先の国々が重視する有機栽培認証を早い時期から取得していたことが、結果的に安全の証明の素地になっていたように思う。

飲用抹茶に関して、私たちは消費者の安全・安心へのこだわり、健康志向の高まりが支えたのだが、いずれは国内需要に大きな伸びが期待できなくなると見ていた。そこで、抹茶を飲用としてだけでなく、別の用途、たとえばアイスクリームや菓子などに使われる食品加工用として売り込み、国内外にマーケットを広げていく必要があると考えた。その際、欧米諸国がこだわり

を持つ無農薬・有機肥料栽培に取り組みべきだと判断した。

### 有機認証を損得で考えない

しかし、問題があった。それは、国内で抹茶の原料となるてん茶の有機栽培適地が中山間地域に偏っていて、生産委託先の確保や育成が困難なことだ。さらに、農薬や除草剤などを使う慣行栽培から有機栽培に切り替える場合、スタート時に二年生の茶木を植える必要がある上、安定した生産量が見込めるまでには五年から七年かかるという、工業製品と比べると気の遠くなるような期間を要することだった。

そればかりではない。有機JASの認定を得るには、こうした生産体制を整え、行政への申請手続きが必要だ。生産者はさまざまな制約がかかる上に、最低でも三年間、有機ではなく普通の茶葉としてしか販売できないのだ。

そんな逆境の中でも、私たちはこれまで、契約栽培の生産者の確保を行い、同時に品質管理にもエネルギーを注いだ。その結果、二〇〇一年に国内の有機栽培の認定機関であるNPO法人日本オーガニック&ナチュラルフーズ協会(JONA)から有機JASの認定を得た。それを皮切りに、その翌年には欧州有機栽培認証(IMO)と米国有機栽培認証(OCIA)を取得した。

その後、私は経営する立場で、この有機認証について、取得を損得で考えるべきでないこと、安全・安心を得るのに必要な投資は惜しむべきでないことを確信した。現在、今年初めに取得した食品製造の国際安全規格「FSSC22000」

を含め、八つの品質認定認証を取得するに至っている。

メインテーマの抹茶輸出への取り組みについて申し上げたい。私たちが輸出に踏み出したのは一九八三年の米国向けが最初だった。当時、健康志向の強い米国で、抹茶をカテキン摂取のサプリメントとして売り出せば売れるのではないかと、試験販売してみた。しかし、全く見向きもされず、さすがにショックだった。

粉末状の抹茶のネーミングについて、粉末を英語の「パウダー」と名付けたら違法薬物と間違えられて敬遠されるリスクがあることも分かり、以後、ローマ字で「MATCHA」とした。

そのうちに、八五年の主要国間でのドル高是正のプラザ合意による円高・ドル安で、日本からの輸出自体が不利な状態になったため、しばらくは様子を見るしかなかった。

再び、欧米向け輸出に乗り出したのは、九八年だ。マーケットリサーチの結果、大西洋を挟んで欧州にも手の届くニューヨークに出張所を設けた。そして、抹茶を市場に浸透させるべく、欧米各地で食品展示会などがあれば、積極的にチャレンジし、営業に取り組んだ。

### 米企業との連携で活路

そんな折、オーガニック専門のジュース販売を行う米国内の企業の目に留まり、連携するチャンスを得た。その企業のアドバイスで、抹茶のスムージー(粒状の水を混ぜ込んだ甘味飲料)を街頭のスタンドで売り出したら「おいしい」と評判になった。そこで抹茶をナチュラル・ジュ

ス風味にして健康によいという成分表も付けて売り出したら、これも反応がよく、米国で手応えをつかんだ。

その後、二〇〇一年にニューヨークの出張所を現地法人化。さらに、米国西海岸地域の方が抹茶のニーズが高いと分かり、〇四年に現地法人をロサンゼルスに移した。これで腰を落ち着けての本格的な対米戦略展開が可能になり、二度目の米国向け輸出から六年たって、ようやく黒字に転換できた。

今や米国向け抹茶輸出は、年間約二五〇トに及び、一九八三年の輸出開始当初から見れば雲泥の差だ。

対米輸出は製茶企業にとって相対的に利益率のよい飲用抹茶がわずか数%で、九〇%以上が食品加工用の抹茶である。その用途も、オバマ米大統領もお気に入りの抹茶アイスクリーム、それ以外にもチョコレート、ティラミス、ヨーグルト、ゼリーなどと多様化している。

### 欧州には独特の市場特性

一方で、欧州向けの輸出についても申し上げよう。一九九八年にドイツのハンブルクで開催された商品展示会で抹茶をアピールしたのが最初だが、当時の欧州では緑茶が日本茶の代名詞だったので、当初は抹茶よりも緑茶で存在をアピールせざるを得なかった。

そして欧州で重要なのは、その市場特性をよく知ることだと分かった。特性の一つは、水が日本と違って硬水のため、日本茶の生命線ともいえる風味のまろやかさなどを出すのが難しいこ

とだ。このため、緑茶に関しては濃いめのものに対応する必要がある。二つめは、欧州の食品への安全規制対応について想像以上の厳しさがあることだ。

後者に関して、幸いにも早くから私たちは有機認証の取得を意識し、国内で有機栽培に取り組んでいたため、二〇〇二年に欧州の有機認証を取得することができた。

それ以降、〇三年にオーストリアのウィーンに欧州現地法人を立ち上げた。欧州市場で人気を先行していたハーブティーと同様、抹茶は健康によいという評価も加わって、次第に飲用茶としても売れ行きが伸びた。その後、〇八年に欧州法人をハンブルクに移し、現在に至っている。

欧州の中でもフランス、イタリアなどが米国と似た市場傾向で、食品加工用としての抹茶のニーズが高い。一方、ドイツ、スイスは健康飲料としてのニーズが高く、いずれも成長市場としての伸び代があると見込んでいる。

これら欧米と並ぶ成長市場として位置付けられるのが中国だ。中国は、もともと抹茶発祥の国だが、現在その生産技術は途絶え、いわゆる中国茶が独自市場をつくり出している。

私たちは〇三年から中国の浙江省で合弁事業として、有機のてん茶の生産に取り組んだ。

しかし、文化の違いと、生産技術を伝え管理するためのノウハウの不足から、二度、頓挫した。三度目に、現地で雇用した有能なスタッフに恵まれ、ようやく栽培に成功。

その後、上向いている中国経済の中で、抹茶が欧米と同様にスイーツなどへの添加食品として

の需要が高まり始めた。現在は、事務所を上海に移して、中国内での消費に特化した営業を行っている。

### 特殊技術の抹茶生産に強み

「あいや」は、一二六年前の一八八八年に愛知県抹茶生産地、西尾市で創業した。早い時期から、地域の茶葉栽培農家と栽培契約を結び、仕入れた荒茶(生茶)を蒸して乾燥させたものから茎や葉脈を切り除き、抹茶のもとになるてん茶に加工している。そのてん茶を長年培った技術で加工し、抹茶を製造している。

その技術とは、数ミクロンの抹茶をつくり出す茶臼挽き製法だ。高級茶道用抹茶は茶臼一台当たり、一時間に約四〇グラムしか製造できないため、現在は約一〇〇〇台を工場に設置し、二四時間体制で稼働させている。

このように特殊な技術を要する抹茶は、玉露や煎茶、ほうじ茶、玄米茶などと比べて、参入企業も限られており、結果として国内でトップのシェアを誇っている。

抹茶メーカーの経営に携わる私が申し上げるのも躊躇するが、今や抹茶はこれまでの飲用のものから、用途が広がりをを見せて、新しいタイプの「お茶」となりつつある。私たち抹茶メーカーは、抹茶生産の基本や伝統をしっかり守り続けていくのは当然のことだが、時代の変化をしっかりと見据えて、新たな用途の開発によって、ビジネスチャンスを広げていくべきだ。

その点で、輸出戦略に関して私は今、日本食文化と連携して抹茶の世界ブランド化を目指した



得意技術とする茶臼挽き製法の様子

いと思っっている。

折しも、和食が二〇一三年一二月にユネスコの無形文化遺産として登録されたのをきっかけに、日本食文化への評価が高まっている。

欧米諸国のみならず、新興アジアでも経済成長に伴う中間所得者層に次第に厚みができ始めている。その人たちの間で新たなライフスタイルへの願望が急速に高まり、特に食生活の面で高品質な食に対するニーズが高まりつつある。

私はそこで抹茶、とりわけ有機認証を得た高品質な抹茶について、欧米諸国に加えて、新興アジアなどにも強くアピールしていきたいと思っ

ている。

具体的には、日本食文化が世界的評価を得た今、その食文化の「強み」部分と連携して、抹茶は健康によい飲み物という点にとどまらず、リラクゼーション効果が期待できるもの、加えて菓子や食品など多様なものに活用できること、発祥の国、中国では生産技術が途絶えてしまった抹茶を、日本が再生したことなどがアピールのポイントだと考える。

### ミラノの食万博にチャンスも

二〇一五年五月から半年間、ミラノで食をテーマにした万国博覧会が開催される。日本食文化のみならず、日本の農業、食品メーカー、日本食レストランの関係者にとっては、アピールする絶好のチャンスだ。そして、二〇年には東京オリピック・パラリンピックもあるので、チャンスの芽が広がっている。

私たちは今、すでに申し上げた米国向けの抹茶輸出が年間約二五〇ト以外に、欧州向けのリーフティーを含めた輸出が約一〇〇トあり、それに中国の上海工場での生産なども含めると、海外で販売している抹茶の量は年々増えている。

年間売上高の約五〇億円に占める輸出比率は約三〇%だが、私自身としては有機認証の「強み」を武器に、日本食文化との連携による抹茶の世界ブランド化戦略などと合わせて、この輸出比率を大きく引き上げていきたいと考える。

ただ、海外輸出戦略づくりに向けて、経営課題が大きく分けて二つあると申し上げておかねばならない。

一つは、新市場の開拓を含めての課題だが、これまで以上に輸出先市場の徹底したマーケティングリサーチによって、現地のニーズを把握し、抹茶の商品仕立てをどう構築するか、そしてマーケティングやブランド戦略を立て、それによって、現地市場で受け入れられやすい販売攻勢をかけることが重要と考えている。

このため私たちは、欧州などで現地市場に精通したマーケティングの人材を確保する必要があると考え、布石を打っている。これも言うてみれば、抹茶をただ輸出するだけでは、私が米国で失敗したサプリメントのケースのようになるので、二の舞を演じないための判断だ。

その点で、抹茶本来のおいしさを楽しめる飲用抹茶を米国のカフェでメニューに加えてもらうように攻勢をかける、あるいは米国人の健康志向にリンクした抹茶を配合した健康飲料の開発なども検討している。

もう一つの課題は、市場のニーズが高まりつつあるにもかかわらず、てん茶の確保がボトルネックになって事業の円滑な拡大を阻んでいることだ。

前述したように抹茶生産は、中山間地域で見込めず、しかも生産基盤が整っていないので、積極的に有機栽培の抹茶に取り組む生産者が少ない。

今後、抹茶は世界的に需要が見込めるのに、日本国内の農業の現場が対応しきれないという現実を放置している、というのは国の責任とも言える。ぜひ、現場の声に耳を傾けていただきたいと思う。



# 高収益畜産経営の 秘訣は何か 収益力高める 多様な取り組み

—2013年度畜産経営の要因分析調査—  
【養豚一貫・採卵鶏編】

畜産経営体のうち、高収益を実現している酪農（北海道・都府県）、肉用牛肥育、養豚一貫、採卵鶏の4業種について、コスト構造の違いを明らかにするとともに、収益を生み出す要因が何かを探りました。

で、今号では残りの二業種である養豚一貫と採卵鶏を取り上げます。

## 規模当たり売上高に差

です。

養豚一貫経営のうち、「高収益」の利益四二〇万円に対し、「その他」は三九〇万円であり、両者の間には約一〇・六倍の差がありました（表1）。

また、母豚一頭当たりの売上高は、「高収益」が七万三〇〇〇円／頭に対し、「その他」は六万九四〇〇円／頭であり、約一〇％の差となっています。

売上高に対する各コストの割合を比較すると、「売上高材料費・仕入高比率」材料費には飼料費を含む「高収益」が「その他」に比べ三・九ポイント、その他の項目も全てわずかに低くなっています。

自己資本比率を比べても、「高収益」は二六・二％と、「その他」の六・三％よりも高く、四・二倍の差がありました。

現地でのヒアリング調査では、「高収益」は生産性を向上させるため、発育ステージごとの担当者の設置や各豚舎専用の衣服・長靴の着用など、衛生管理の徹底により事故率を抑えていました（表2）。

その他に、ボディーコンディションスコア（記録）などにより母豚の状態を把握した上で、適正な飼料

図1 利益（経常利益＋役員報酬）の規模の分布図【養豚一貫】

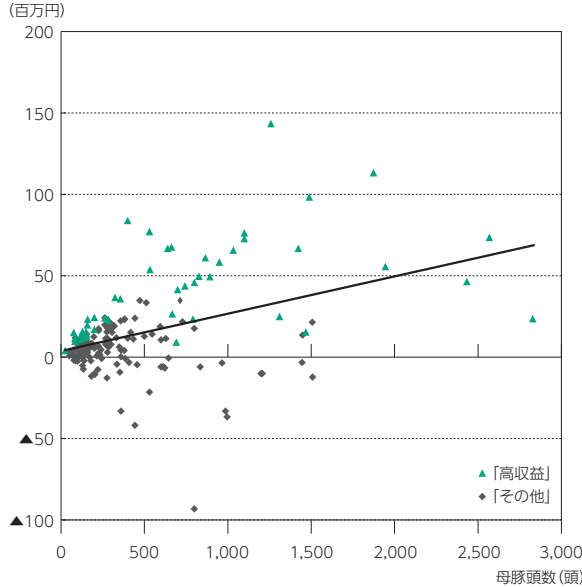
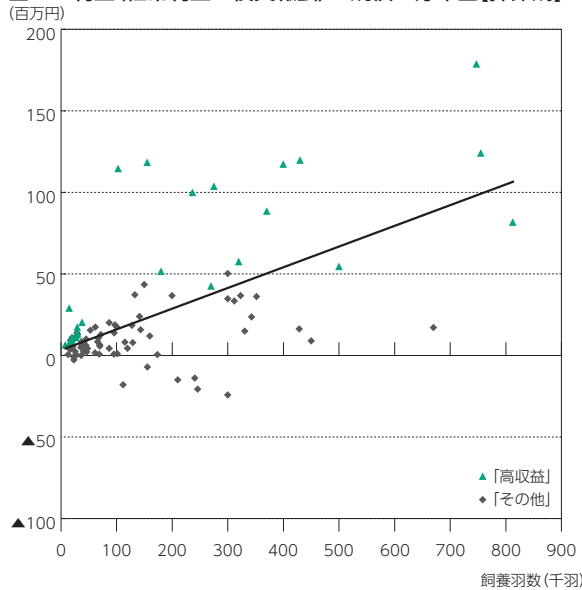


図2 利益（経常利益＋役員報酬）の規模の分布図【採卵鶏】



## 高収益経営に着目

前号では、酪農（北海道・都府

県）と肉用牛肥育の二業種における決算分析およびヒアリング調査結果についてレポートしましたの

養豚一貫と採卵鶏については、調査対象先のうち、三カ年の決算の平均値で、利益（経常利益＋役員報酬）が上位一五％、または、規模当たりの利益（同）が上位一五％、または、償却前利益（経常利益＋役員報酬＋減価償却費）が上位一五％のいずれかに当てはまる先を高収益経営（以下、「高収益」として抽出し、高収益経営以外（以下、「その他」と比較しました）。

利益（経常利益＋役員報酬）と経営規模の分布図について、養豚一貫は図1、採卵鶏は図2のとおり



表1 「高収益」「その他」の決算・財務状況の比較【養豚一貫】

○損益計算書 (単位:百万円)				○貸借対照表 (単位:百万円)				○財務指標				
	法人全体	高収益	その他		法人全体	高収益	その他		法人全体	高収益	その他	
サンプル数	175	48	127	サンプル数	175	48	127	規模当たり出荷頭数	頭	19.8	19.5	20.1
母豚頭数(頭)	458.6	746.9	349.6	流動資産	133.7	235.7	95.2	単価(出荷1頭当たり単価)	千円/頭	32.8	34.2	31.6
売上高	334.4	577.3	242.6	当座資産	48.3	102.2	27.9	規模当たり売上高	千円/頭	729	773	694
売上原価	284.1	484.9	208.1	現金	39.2	84.8	22.0	規模当たり経常利益	千円/頭	1.3	24.2	-17.3
材料費・仕入高	192.1	319.7	143.9	棚卸資産	65.0	93.7	54.2	同上(役員報酬含む)	千円/頭	30.9	55.2	11.3
労務費	24.7	43.3	17.7	固定資産・繰延資産	163.6	267.3	124.4	売上高経常利益率	%	0.2	3.1	-2.5
減価償却費	16.4	29.3	11.5	有形固定資産	151.9	251.6	114.2	同上(役員報酬含む)	%	4.2	7.1	1.6
売上総利益	50.3	92.3	34.5	負債計	251.2	371.3	205.8	売上高材料費・仕入高比率	%	57.5	55.4	59.3
販売管理費	61.4	89.8	50.7	流動負債	84.8	131.4	67.2	売上高減価償却費率	%	6.0	5.8	6.1
人件費	21.3	34.2	16.4	短期借入金	25.7	41.1	19.9	売上高人件費率	%	13.8	13.4	14.1
役員報酬	13.6	23.1	10.0	固定負債	166.3	239.9	138.5	同上(役員報酬除く)	%	9.7	9.4	9.9
減価償却費	3.5	4.2	3.3	長期借入金	137.4	196.7	115.0	売上高借入金残高比率	%	49.2	42.1	55.6
営業利益	-11.1	2.5	-16.2	役員借入金	24.0	30.7	21.4	当座比率	%	56.9	77.8	41.6
営業外損益	11.6	15.6	10.2	純資産計	46.1	131.6	13.8	流動比率	%	157.6	179.4	141.5
経常利益	0.6	18.1	-6.0	資本金	12.3	16.2	10.8	自己資本比率	%	15.5	26.2	6.3
同上(役員報酬含む)	14.2	41.2	3.9	剰余金	33.8	115.4	3.0					
税引後当期利益	-2.1	9.0	-6.3	負債・純資産計	297.3	503.0	219.6					

(注) 規模当たり=母豚1頭当たり

表2 ヒアリング調査結果【養豚一貫】

項目	高収益のポイント
規模拡大	・ 規模拡大によるオールイン・オールアウト方式の確立、スケールメリットの享受
生産性向上	・ 衛生管理の徹底による事故率の低減 ・ 母豚の適切な管理・発情発見による受胎率の向上および産子数の増加 ・ 適切な温度管理などによる事故率の低減 ・ 適切なワクチネーションによる疾病の防止
販路開拓・単価アップ	・ 出荷時体重の均一化などによる上物率の向上 ・ ブランド化などによる豚肉の差別化 ・ 直売や量販店などとの相対取引による豚肉価格の向上
飼料費の削減	・ 飼料調達方法の工夫による飼料仕入単価の低減 ・ 単味飼料やエコフィードの活用による飼料コストの削減
経営管理・労務管理	・ 優秀な人材確保および人材育成による労働生産性の向上 ・ 女性従業員の活用によるきめ細やかな衛生管理の実現 ・ グループ化による飼養管理ノウハウの共有 ・ ふん尿処理の適正化による地域社会との共生

給餌を行うとともに、発情発見と適期受精により、受胎率の向上や産子数の増加を図っていました。また、販路を開拓するため、商標登録を行い、オリジナルブランドなどにより付加価値を付けて販売することで成功している事例もありました。

以上のことから、養豚一貫経営では、衛生管理の徹底などにより、事故率を抑え、生産性を高めることが重要であることが判明しました。また、ブランド化などにより高単価で販売することも大切です。

**飼料費削減の取り組み**

採卵鶏経営では、「高収益」の利益五九〇万円に対し、「その他」は九七〇万円であり、六・二倍の差がありました(二七ページ表3)。

また、飼養一羽当たりの売上高は「高収益」が三二九七円／羽に対し、「その他」は三三八〇円／羽と「高収益」の方が低くなっています。しかしながら、「売上高材料費・仕入高比率」が「高収益」は「その他」に比べ九・九ポイント低く、この差が収益力の有無につながっています。

自己資本比率を比べても「高収益」は二四・九％と「その他」の一・八％を大幅に上回っており、一三八倍の差がありました。

現地でのヒアリング調査では、飼料費を削減するため、飼料仕入先の多様化、共同購入、入札の活用などのほか、育雛・育成用に飼料米を与えるといった特徴的な動きが浮かび上がりました(表4)。

また、販路を確保するために、スーパーへの独自営業を行っているケースがありました。

以上のことから、採卵鶏では、飼料の調達方法を工夫し、飼料費を抑えること、地元の量販店や食品企業など安定的な販売先を確保し、顧客基盤を強化することが重要なポイントであることが明らかになりました。

## 経営管理でも工夫

前号に引き続き、高収益畜産経

営の特徴についてレポートしてきましたが、ヒアリング調査の結果、高収益経営に共通している点は、経営管理・労務管理に必ず工夫が施されていることでした。

経営管理については、業界団体からベンチマークとなる情報や比較表をもらって、経営管理の参考になっている経営が多く見られました。

興味深いのは、数カ月に一度、県内の生産者組合のグループで生産・販売などについて検討会を行い、その意見交換の場で、決算書や生産成績も相互に開示している経営があったことです。その結果、同業他社との交流によって、自分の経営を客観視し、改善の気付きを得ることが可能になったそうです。

資金面では、会計士に毎月会計監査をお願いし、改善すべき点を月ごとに話し合っている経営もありました。その経営では、支払いを口座振替にせず、全て請求書を発行させ、支払先を把握することで、資金の出入りを徹底して管理しています。

その他には、外部コンサルタントと契約し、随時指導を受けることで、経営改善に結びついているケースが多くありました。

たとえば、家畜の能力を維持し

表3 「高収益」「その他」の決算・財務状況の比較【採卵鶏】

○損益計算書 (単位:百万円)				○貸借対照表 (単位:百万円)				○財務指標				
	法人全体	高収益	その他		法人全体	高収益	その他		法人全体	高収益	その他	
サンプル数	85	24	61	サンプル数	85	24	61	サンプル数	85	24	61	
飼養羽数(千羽)	167.8	241.2	138.9	流動資産	186.8	293.3	144.9	規模当たり出荷量	kg/羽	17.3	17.5	17.1
売上高	561.5	795.2	469.6	当座資産	142.0	248.3	100.2	単価(卵価)	円/kg	165.1	159.6	168.9
売上原価	443.2	594.6	383.7	現預金	103.4	202.8	64.3	規模当たり売上高	円/羽	3,346	<b>3,297</b>	<b>3,380</b>
材料費・仕入高	357.9	459.4	318.0	棚卸資産	13.1	10.4	14.1	規模当たり経常利益	円/羽	59.1	132.1	9.2
労務費	24.6	36.2	20.0	固定資産・繰延資産	262.7	426.6	198.2	同上(役員報酬含む)	円/羽	142.2	248.4	69.6
減価償却費	14.4	25.3	10.1	有形固定資産	232.8	374.3	177.1	売上高経常利益率	%	1.8	4.0	0.3
売上総利益	118.3	200.6	85.9	負債計	394.2	540.4	336.7	同上(役員報酬含む)	%	4.2	7.5	2.1
販売管理費	120.1	179.9	96.5	流動負債	144.4	207.7	119.5	売上高材料費・仕入高比率	%	63.7	<b>57.8</b>	<b>67.7</b>
人件費	44.1	73.4	32.6	短期借入金	56.2	106.9	36.3	売上高減価償却費率	%	5.7	7.1	4.7
役員報酬	13.9	28.0	8.4	固定負債	249.8	332.6	217.3	売上高人件費率	%	12.2	13.8	11.2
減価償却費	16.9	29.3	12.0	長期借入金	216.3	300.9	183.0	同上(役員報酬除く)	%	9.7	10.3	9.4
営業利益	-1.8	20.6	-10.6	役員借入金	28.7	28.6	28.8	売上高借入金残高比率	%	48.9	51.5	47.2
営業外損益	11.7	11.2	11.9	純資産計	55.2	179.5	6.3	当座比率	%	98.4	119.5	83.9
経常利益	9.9	31.9	1.3	資本金	15.3	17.5	14.4	流動比率	%	129.4	141.2	121.3
同上(役員報酬含む)	23.9	<b>59.9</b>	<b>9.7</b>	剰余金	39.9	162.0	-8.1	自己資本比率	%	12.3	<b>24.9</b>	<b>1.8</b>
税引後当期利益	5.4	19.6	-0.3	負債・純資産計	449.4	719.9	343.0					

(注) 規模当たり=飼養1羽当たり

表4 ヒアリング調査結果【採卵鶏】

項目	高収益のポイント
規模拡大	・ 卵の出荷先の確保
生産性向上	・ 最新の鶏舎・ケージシステムの導入による飼養成績の向上 ・ 適切な飼料設計による産卵率改善および破卵抑制
販路開拓・単価アップ	・ 積極的な販路開拓による安定的な販売先の確保 ・ 最新のGP設備や自動倉庫の導入によるアイテム多様化への対応 ・ ブランド卵の直売による販売単価の向上
飼料費の削減	・ 飼料調達方法の工夫による飼料仕入単価の低減 ・ 飼料用米などの活用による飼料コストの削減
素畜費の削減	・ 自家育雛・育成による素畜費の削減 ・ 強制換羽の実施による飼養期間の長期化
経営管理・労務管理	・ 優秀な人材確保および人材育成による労働生産性の向上 ・ 的確な収支管理による健全な財務基盤の構築 ・ ふん尿処理の適正化による地域社会との共生

つつ、最もコストが低くなるような飼料の設計を依頼し、飼料費の削減を実現している経営や、衛生・繁殖管理のアドバイスを受けることで、事故率が劇的に改善した経営がありました。コンサルティング料は決して安いものではないはずですが、コンサルタントの導入によって改善した経営は、享受しているメリットに比べれば決して

高い費用ではないことを強調しています。

### 人員育成が高収益のカギ

労務管理についても、高収益経営は、休暇や福利厚生・給与などの労働条件に加え、社内教育の充実により、優秀な人材の確保・定着・育成を図っています。労働条件について意識をしてい

る経営では、分娩や機械のトラブルなどで残業が発生した場合には、残業代をきつちりと払うようにしています。また、シフト制による休日を設けるなど、しっかりと休める体制を整備し、一般企業並みの労働条件に近づける努力をしています。

女性従業員を積極的に雇用することにより、きめ細かな衛生管理を実現している経営もありました。女性特有の行き届いた心配りによって愛情をかけて飼育するため、家畜にストレスをかけず、低い事故率を維持できているそうです。

給与体系は、基本的には年功序列型ですが、顕著な成績を収めた社員には、社長が実績を勘案して給与や賞与に反映する経営が多く見られました。中には、毎年一回目標会議を設け、そこで従業員一人ひとりが年間目標を定めており、達成ポイントによって報奨金が支払われるという給与システムを採用している経営もありました。

また、多くの高収益経営では、人材育成に力を入れています。月に数回、従業員向けのセミナーを外部講師に依頼しているという経営も数件見られました。第三者からの客観的な技術面の指導を受ける機会であり、従業員も熱心に耳を

傾けているそうです。

生業から離れ企業化が進むほど、いかに優秀な人材を確保し、人材育成によって生産性を向上させることができるかが、高収益経営のポイントになります。

具体的な個々の取り組み事例など、調査結果について、より詳しく知りたい方は、日本公庫ホームページ (<http://www.jfc.go.jp/n/findings/investigate.html>) をご覧下さい。 (情報企画部 清水良高)

#### 【調査要領】

##### ● 調査方法

決算分析および現地調査

##### ● 調査時期

決算分析は、二〇一三年四月～七月

現地調査は、二〇一三年八月～一四年一月

##### ● 調査対象

決算分析は、日本公庫農林水産事業のご融資先の畜産法人のうち、二〇〇九～一一年度の決算データおよび経営規模などのデータを入手している法人(酪農：北海道一〇〇社、都府県一六社、肉用牛肥育：八六社、養豚一貫：一七五社、採卵鶏：八五社) ヒアリング調査は、「高収益」の中から、地域や経営規模などを勘案して選定(酪農：北海道三社、都府県六社、肉用牛肥育：五社、養豚：七社、採卵鶏：六社)

里山の恵みを加工食品に  
一本の線でつなげて、  
食を伝え、地域を守る。  
和気あいあいの、  
仲間との時間が楽しい。

農と食  
の邂逅

藤田 順子 さん

山口県柳井市

農事組合法人ウエスト・いかち  
女性部 四つ葉工房 代表

里山の言葉がピツタリする。米どころとして知られ、大豆、野菜など自然の幸に恵まれた農村地域。集落営農組織である農事組合法人部会の一つとして活動する女性部が、里山に目を向けた加工食品で、里山の恵みを伝え、地域を守る。





P19: 長年、県職員として農家の生活改善に関する指導に当たってきた。ウエスト・いちかち設立と同時に理事に就任。四つ葉グループの立ち上げから現在に至るまで女性たちを温かく包み込みながら導いている  
P20: 女性の加工組織は各地にあるが、集落組織内に位置付けられた加工組織は珍しい。左から米澤さん、三津井由恵さん、東さん、藤田さん、光永さん(左) 加工施設内の直売所でも弁当・総菜を販売。「もっとお客さんに来てほしい」とのぼり旗を上げてPR(右上) 手づくり弁当や総菜にはメンバーの岡崎政江さんが丹精込めてつくった野菜が使われる(右下右) 「うちはパンもおいしいよ」と焼いてくれたのは光永さん(右下左)



## 地域を守り、恵みを伝える活動

瀬戸内海に面した柳井駅から、北に車で一五分。里山という言葉がぴったりな山口県柳井市伊陸いちかちに着く。水がきれいで、寒暖の差があるため米どころとして知られている。そんな伊陸米や地産の大豆、麦、野菜を存分に使い、加工品の製造・販売をしているのが、四つ葉工場の女性たちだ。

看板商品でもある弁当の、人気のおかずは大豆コロッケ。ジャガイモの中に煮大豆がごろりと入っている。おいしくてヘルシーと評判だ。最近開発したのは「大豆ジャム」。大豆とジャムの組み合わせは一見風変わりを感じるが、食べると大豆の優しい味が口に広がる。パンに塗ってトーストすると一層香ばしさが漂うそうだ。

「米粉巻き」は、メンバーがアイデアを出し合って開発したオリジナル商品。伊陸米を自分たちで製粉した米粉のクレープに、自家生産の野菜とゆず麴のソースを乗せて巻くタイプと、餡子や栗などを乗せて巻くデザートタイプがある。

四つ葉工場は、単なる農村女性の加工グループではなく、農事組合法人ウエスト・いちかち(藤本幸一組合長)の一部会として活動する。伊陸の里山を守るための取り組みであり、里山の恵みを伝えるための商品なのだ。だからこそ法人がつくるコメ、大豆、麦にこだわる。代表の藤田順子さん(七八)

「法人がつくったものを使うという目的は果たしているのかな」と、順子さんは柔和な表情で話す。

## 「地元の役に立ちたい」と奮起

ウエスト・いちかちは、二〇〇六年に設立された集落営農組織。兼業農家が大半のこの地域で、今後どうやって地域を守るかを話し合い、四地区に住む八四戸で法人を設立した。集積した面積は三二〇ヘクタールだ。

組合長を含む九人の理事(監事含む)のうち女性が二人。その一人が順子さんだった。「女性として何かやれないか」と構成メンバーの奥さんたちに声をかけ、週に一度話し合いを持った。「アイデアを出すうち、法人がつくったものを加工できたらいいね」という話にまとまっていきました」

その様子を見ていた初代組合長の村岡信保さんが、「地域では女性が輝かないとダメなんだ」とハッパを掛けてくれた。激励を背に〇九年、四つ葉グループを立ち上げた。

まず、取り組んだのはキャベツ祭り。コメ、麦、大豆が中心だが、キャベツやタマネギもつくっている。伊陸地区の住民へのPRも兼ね、道路沿いの一面で収穫仕立てのキャベツを教材に使ったのしし鍋を振る舞い、手づくりのお好み焼きや、ギョウザを販売したところ、「すごい人気で、すぐに売り切れてしまいました」。この大成功で活動は勢いづいた。

加工施設がなかったため、JAの加工施

設を借りて自家用のみそをつくったり、順子さんが個人で持っている加工施設を使って商品を開発した。米粉巻きはその頃に来たもの。これらを法人がつくったコメや野菜とともに、時折、開催される催しや地元の朝市で販売するようになった。

活動を繰り返すうち、「自分たちの加工所



時に、加工施設は会議室にもなる。皆が集まると翌週の弁当のメニューやレシピの打ち合わせ。「この時間がいちばん楽しい」と口をそろえる

が欲しいね」という声が高まった。折しも、近くに直売施設ができることが決定し、加工品を出荷してくれるグループを募集していた。売る場所があることは順子さんたちにとって渡りに船だ。一二年三月、加工施設建設が決まるとともに、四つ葉グループは正式に「ウエスト・いかち女性部」として法

人の一組織になり、翌年三月、満を持して工房を開設した。

順子さんは伊陸出身。山口県の農業改良普及員として長年、生活改善の指導に当たってきた。「退職したら地元の役に立ちたい」と常々思っていた。「いつか、ふるさとに恩返しを」とは誰しも思うものだが、行動に移す人はさほど多くはない。新しいことを始める勇氣は人一倍必要だ。

順子さんには、普及員時代に培った豊富な知識や経験がある。四つ葉工房の代表として白羽の矢が立ったのも想像に難くないが、「役に立ちたかった」と引き受けた順子さんの意思の強さは相当なものだっただろう。だが順子さんは、「私が皆を引っ張っているのよ」などというそぶりを見せない。「和気あいあいとできる時間が楽しい」とほほ笑む。メンバーもそんな順子さんに全幅の信頼を置く。「とにかく物知り。おこわは蒸し器で蒸すものだと決めていたけど、餅つき器でも蒸せるなど、役立つ情報を次々と教えてくれる」と、メンバーの光永真由美さんは言う。

## 人の力で地域を守っていく

金土日の三日間を活動日に当てて、弁当、寿司、餅やおこわ、ケーキ、みそ類と、さまざまな加工品をつくる。野菜は、加工施設に隣接する共同農園で採れた旬のものばかり。手づくり加工品と伊陸の里山は一直線つながっている。直売所や朝市への出荷だけ

でなく、会議や親睦会用の弁当もつくって届ける。最近では高齢者宅に弁当を届けるサービスも始めた。

弁当だけで一日に八〇食つくることもある。加工メンバーは五人なので、かなり忙しい。通常で午前六時、注文が多い日には真夜中から工房で作業が始まる。それでもメンバーの話しぶりから楽しさが伝わってくる。「料理は得意な方じゃないけれど、工房でつくったのと同じおかずを、家でも孫と一緒に食べるのができてよかった」と監事の東恵子さん。また、「冬の早起きは大変。車の霜取りから始まる。でも、皆で今度はどうな弁当にしようかと話し合う時間は楽しいし、売れるともっとうれしい」とは米澤恵子さん。メンバーの一言一言にうなずく順子さんは、「地域を守るには、人の力で引っ張っていくしかない。思いのある人同士が力を合わせれば、それは叶う」と話す。

工房ができて一年。売り上げをどう増やすかが課題だが、全て手づくりのため量産は難しい。全員が家族の面倒を見る主婦でもあり、活動時間に限りがある。当面の売上目標を五〇〇万円に据え、贈答用の加工品開発に挑む。「やっているうちによい方向に行くかな。だって、始める前はこんな活動ができると思っていなかった。でも、やってみたらできましたから」と言う。次はどんなおいしい商品が里山から生まれるのか楽しみだ。

(青山浩子／文 河野千年／撮影)



# 病原体封じ込める高度研究施設

(独)農業・食品産業技術総合研究機構

動物衛生研究所 企画管理部 部長

横山 隆

人や動物は、常に感染症の脅威にさらされてきました。一九七〇年代以降、出現した新興・再興感染症の中には、動物に起因して人に感染する人獣共通感染症として高病原性鳥インフルエンザ、牛海綿状脳症(BSE)などがあります。

これらの予防・対策の一つとして、病原体の研究が不可欠ですが、実験従事者、周囲の環境に対する安全を考えなければなりません。病原体はその危害の程度に

応じて四つに区分され、その取り扱いには、それぞれに適した安全基準(バイオセーフティー・レベル)を設けた施設が必要で

す。動物衛生研究所にある高度研究施設は、わが国でのBSEの発生を契機として建設された国内最高レベルであるバイオセーフティー・レベル3(BSL3)の封じ込め施設で、実験室に加えて、家畜からマウスまでの実験動物が収容できる動物室を備えています。牛、豚のような大動物を飼育できる世界でも有数のBSL3施設です。

施設内部は病原体を封じ込めるため、常に陰圧に保持されており、給気や排気は、それぞれ高性能エアフィルターを通して病原体や微粒子が除去されます。さらに、家畜のふん尿や動物の死体、施設から出る排水は全て巨大な高圧蒸気釜で処理された後、廃棄されます。



動物衛生高度研究施設(動物衛生研究所提供)

このように、動物を含めた環境は密閉されています。作業による病原体の漏出防止や、作業者の安全を確保するため、さまざまなルールも定められています。たとえば、施設への立ち入りには教育訓練が必須で、作業は手順書に従って行われます。実験内容も所内委員会の審査を受けた上で実施されます。作業者は、専用の作業着を着用し、その上に病原体の汚染を防ぐ撥水性の防護服にマスク、眼鏡

などの防護具を着用します。これらは使用後、高圧蒸気滅菌処理をして廃棄されます。このような徹底した管理体制が、目に見えない病原体を扱うためには不可欠です。

BSL3施設の維持、安全運転には、高額の経費とともに、バイオセーフティーの概念を理解したサポート・スタッフ(機械のメンテナンス、実験動物の管理者など)の確保も重要な課題となっています。

動物衛生研究所では、本施設を活用して、これまでBSL3の清浄化や、高病原性鳥インフルエンザの防除に関する研究を進めており、得られた成果は行政施策にも活用されています。

新たな感染症への対策は、事前の備えが最善であることは、歴史が示すとおりです。本施設の必要性、社会への貢献度について、多くの方に理解いただければ幸いです。

F



## Profile

よこやま たかし  
1960年名古屋生まれ。日本獣医畜産大学獣医学部修了後、愛知県庁を経て、94年より農林水産省家畜衛生試験場(現:農研機構・動物衛生研究所)に勤務。プリオン病研究チーム長、インフルエンザ・プリオン病研究センター長を経て、2014年4月より現職。専門はプリオン病学。獣医学博士。

## 伝統製法で独自性

「伝統的な製法や健康志向へのこだわりが、丸秀醤油ブランドの源泉であると同時に、他社にはないオリジナリティーのある商品が強みです」と語るのは、丸秀醤油株式会社取締役統括の秀島健介さんだ。

佐賀市内でしょうゆやみそを醸造する丸秀醤油は、一・一三年の歴史を持つ老舗だ。一〇〇年間、伝承してきたしょうゆは、天然醸造という昔ながらの製法でつくられている。

JAS法によれば、天然醸造方式によるしょうゆとは、しょうゆこうじに食塩水または生揚げを加えた「もろみ」を発酵・熟成させる本醸造であり、セルラーゼなどの酵素による醸造の促進は行わず、特定の添加物を使用していないものを指す。

通常、多くのしょうゆメーカーは生産効率を上げるため、機械で加温して発酵を促し、添加物で味を調整し、三カ月程度で完成させる。

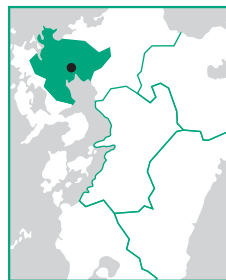
これに対して天然醸造しょうゆの場合、常温で一年以上の年月をかけることが多く、丸秀醤油は、ま

## 経営紹介

# 天然醸造しょうゆをブランド化 地元農業者の六次産業化を支援



秀島宣雄さん(左)と息子の健介さん(右)



佐賀県佐賀市  
丸秀醤油株式会社

創業●1901年  
設立●1978年  
資本金●1,000万円  
代表取締役●秀島 宣雄  
取締役統括●秀島 健介  
事業内容●しょうゆ、みそ製造など

ろやかで深みのある味と香りを追求し、二年間醸造させている。こうした天然醸造にこだわったメーカーは佐賀県内では丸秀醤油のみで、九州でも数社しかない、という。代表取締役社長の秀島宣雄さんは「天然醸造にこだわるがゆえ、苦しい時代もありました。それでもこだわりを持ち続けてきたからこそ、今があります」と語る。

秀島社長によると、天然醸造しょうゆは、醸造期間が長く、機械化できない手作業の工程が多いため、大量生産に向かず、スケールメリットを生かしてコストダウンを図る業界の流れとは対極にあった。しかも、商品の認知度が低く、売り上げが伸び悩んだそう。

しかし、これまで積み重ねてきた技術や信念をベースに、「地道な営業活動が続けることで、何とか少しずつ地元へ浸透していくことができました」と言う。

### 健康に特化し差別化を図る

その努力が実ったのが、健康に配慮した商品の開発だった。

穀物アレルギーに悩む人たちへ向けた商品ということと、食の安全志向が後押しし、二〇〇一年に「キヌアしょうゆ」と「キヌアみそ」



を開発した。

キヌアは、南米アンデスで栽培されているアカザ科の植物で、ホウレンソウの仲間だ。丸秀醤油は、このキヌアと塩のみを原料とし、伝統製法で培った他社にはないノウハウを駆使してつくった。

健介さんは、「キヌアしようゆとみその開発のポイントは、こうじ菌の菌糸をいかに生育させるかにあります。独自技術の積み重ねが商品の開発につながりました」と語る。

### 地元農産物にこだわ

しょうゆやみその原料である麦や大豆は、国産、とりわけ地元産の減農薬のものへのこだわりが強い。最近では唐津市の大麦を継続的に利用するため、地元の農協や精麦業者と取り引きの覚書を結んでいる。

たとえば、国産にこだわった商品「十穀味噌」は、一〇種類の国産雑穀を原料としている。年々、健康志向や国産志向の高まりにより、取り扱いが増えている。

健康に配慮したしょうゆやみそは徐々に売り上げを伸ばし、二〇〇七年には一八基だった熟成用の仕込タンクを二八基（一タンク当

たり八五〇〇リ）まで増やした。

### ブランド化で販路開拓

丸秀醤油のもう一つの転機は全国に販路を広げるため、ブランド化戦略に踏み切ったことだ。その戦略を担当した健介さんは、県内では、認知度が広まってきたものの、丸秀醤油がさらに飛躍していくためには、販路を全国に拡大する必要があると考えた。

大手醤油メーカーが圧倒的なシェアを占める状況下で、全国に販路を広げていくには、丸秀醤油の商品の付加価値を取引先や消費者に広く認知してもらう必要がある。そこで二〇〇九年から取り組んだのが、ブランド化だった。

まず、丸秀醤油のロゴマークや商品デザインの一から手掛けた。商品を開発するたびに変わっていたデザインを、東京のデザイナーに相談して統一し、ロゴデザインも老舗としてのイメージを損なわないようにした。

次に意識したのが、商品の販売先だ。高付加価値の商品として認知してもらうためには、販売店に対して消費者が抱くイメージやブランド力も大切だと考えた。

そこで、販路を開拓する際は、大

衆的な小売店ではなく、高品質や商品価値を評価してくれるデパートや高級スーパーを営業ターゲットにした。

また、より多くの人に商品を知ってもらい、購入できる機会を増やそうと、自社内に直売所を設置したほか、東京都の秋葉原にある日本全国の逸品を集めた商業施設「ちゃばら」にアンテナコーナーを設置するなど、PRに余念がない。

このブランド化戦略は販路拡大に大きく貢献し、今では売り上げの二割を九州以外の地域が占めている。

### 地元農業者と二人三脚

次に丸秀醤油の戦略となったのが、地元の農業者の六次産業化への支援だ。

ここ二年で、天然醸造の話聞きつけ、製造技術を持たない農業者から、自社農産物を利用してポン酢やタレに加工してほしいという依頼が増えてきた。

健介さんは「大手メーカーになり技術やノウハウ、小回りのよさが丸秀醤油の強み。ニッチ市場にこそ商機があります」と語る。

丸秀醤油の品質の高さやブランド力、地元農産物へのこだわりは

もちろんだが、小ロットでも開発対応ができることが農業者にとっては魅力だ。農業者が生産ロットの大きい大手メーカーに製造委託することは難しいことがある。

また、自慢の農産物を加工するに当たっても、できるかぎり付加価値を付けたいというニーズとうまくマッチしている。

三カ月から一年をかけて農業者と二人三脚で開発を重ね、お互いに納得のいくものを製品化し、販売する。これにより開発した製品はすでに二〇品を超えている。

加工依頼は増加傾向で、二〇一三年にはより高い品質管理を可能にする設備を導入するなど、今後多様なニーズに添えていく計画だ。これは農業者への応援にとどまらず、工場稼働率の改善という経営にもプラス効果が望め、まさに農業者とウィン・ウィンの関係となっている。

健介さんは今後の経営戦略について「農業者とのパイプを強化し、いずれは契約栽培もしていきたい。そして、佐賀ブランドとして多くの方に味わってもらおうことで、地域が活性化しようつなげていきたい」と目を輝かせた。

（情報企画部 飯田 晋平）



金沢大学 人間社会環境研究科

# 香坂 玲

(三九歳)



● こうさかりょう ●  
 静岡県生まれ。東京大学農学部卒業。ド  
 イツ・フライブルク大学で博士号取得。  
 二〇〇六年からカナダ・モントリオール  
 の国連環境計画生物多様性条約事務局に  
 勤務。〇八〜一〇年名古屋市立大学准教  
 授の傍ら、COP10支援実行委員会アド  
 バイザーとして活動。一二年四月より金  
 沢大学准教授。近著に『生物多様性と私た  
 ち』(岩波ジュニア新書)などがある。

一 一 〇一五年三月の北陸新幹線開通に向けて、  
 地元の金沢では、期待が高まっている。現

在、国内や海外からの旅行者をもてなすため、主要  
 な観光地への交通案内表示、公園や緑地の名称を  
 分かりやすいものに変更、無線LANなどのネット  
 ワークの整備といった準備が進められている。

ただ、旅行者が日本で期待するものの中核ともい  
 えるのが、「食」「和食」である。特に金沢では歴史・文  
 化と合わせて、食に対する関心が高い。過去二三年間ほ  
 ど、地元の政府系金融機関と協力し、海外と国内から  
 の旅行者と金沢市内の飲食店に対して実施した聞き  
 取り調査の結果を踏まえ、ぜひコメントさせていた  
 だきたい。

まず、金沢という食べ物がおいしい、という印象  
 を持つ旅行者が多い。しかし、具体的にどんな食べ物  
 かといえば鮮魚と、そのどんぶりや寿司という漠然  
 としたイメージはあるものの、特徴的な調理方法や  
 一品という形で思い浮かぶ料理は少ない。

どちらかというところ、金沢の近江町市場など、素材の  
 鮮度や日本海の豊かさが印象として強く、郷土料理  
 の治部煮が思い浮かぶぐらいという方が多い。もち  
 ろん、実際には伝統の保存食や調理方法が数多く存  
 在している。

そこで注目したいデータとして、金沢の食の中で  
 も関心が高いのが魚に次いで、日本酒や能登牛など  
 の肉を抑えて、野菜となっている点である。特に、歴  
 史や伝統を感じさせるものとして、地元でしか食べ  
 られない伝統野菜の加賀野菜に対する注目が高まっ  
 ている。

旅行者への聞き取り調査では、加賀野菜のレンコ  
 ンや五郎島金時(サツマイモ)の認知度が高かった。  
 一方で、金時草、加賀太きゅうり、源助だいこん、打木  
 赤皮甘栗かぼちゃ、金沢春菊などは、提供している店  
 が多い割には、旅行者の認知度は低くギャップがあ  
 り、今後は飲食店や直売店でのより丁寧な説明が必  
 要な品目と言える。クワイ、二塚ふたつかからしなどは、提

供も、認知度も限定的であった。

## 伝

統野菜の中でも加賀野菜の認知度は、七割程度の京野菜に次いで第二位という高い結果となった。江戸東京野菜、大和野菜は一割程度であった。

また、加賀野菜を認知している人の多くが「郷土料理」「おいしい」とイメージしており、高級感や健康志向といった側面を持つ京野菜よりも、親しみやすさが全面に出ており、京野菜とは異なる魅力といえる可能性が示唆された。

加賀野菜だけではなく、これに内包される形で想起する消費者が多い、能登で生産される能登野菜もある。能登野菜をはじめ、能登には、地域のブランドとなる農産物として「能登牛」が比較的良好知られているが、巨峰の二倍もある大きな実が特徴の「ルビーロマン」、原木生シイタケの「のとてまり」は、取り組み開始から間もないということもあり、認知度はまだ途上だ。

伝統野菜はさらに認知度を高め、流通量を上げるためにも、まだまだ改善の余地がある。それには、能登ブランドを後押しする石川県庁と、加賀野菜を中

心にアピールしたい金沢市とブランド協会、これらが行政上の区分けにこだわることなく、生産者の所得向上や後継者の育成にベストであるように、柔軟な発想で対応することが必要だ。

一方で、伝統野菜を活用して地域の魅力を高めるためには、生産者の後継者の育成と、加工業やサービスマスターとの連携が欠かせない。行政の後押しも大事だが、お互いの信頼関係を醸成できるコーディネーターの存在も重要となる。第三者の立場から、NPOや研究機関の果たす役割もあるだろう。

時には、生産者自身にも意識の変革が必要となる場面があり、「余ったから買ってほしい」ということではなく、飲食店や消費者の反応や意識についても、情報交換を欠かさず、積極的に売る姿勢が大切だ。

この調査で、飲食店から地域の伝統的な食材を使っていることをアピールしたいという評価があった反面、仕入れの時期や、価格が不安定であることを懸念する声が目立った。今後の展開に期待したい。

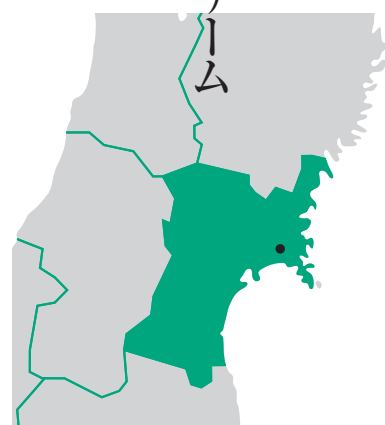
〔引用文献〕金沢大学地域創造学類香坂研究室 株式会社日本政策投資銀行北陸支店(二〇一四)「加賀野菜の認知度等に関するアンケート調査」加賀野菜ブランドの発信・普及に向けて

# 伝統野菜のブームを好機に捉え 後継者育成や他産業との連携を

# 佐藤 賀一 さん

宮城県  
有限会社うしちゃんファーム

## 和牛一万頭肥育目指す広域経営 大量ふん尿を燃料化して利活用



宮城県だけでなく、岩手県で肉用牛の肥育を行い、今後は北海道にも拠点を置いて二万頭規模の経営を目指すとしている。枝肉での出荷が中心だが、高付加価値化のため、焼き肉店をオープンして六次産業化にも取り組む。

牛の肥育経営を展開するパワーはすごいですね。  
佐藤 ありがとうございます。

しかし、三・一一の大地震、大津波による私たちの畜産経営のダメージはケタ外れで、牛舎の一部は浸水に浸水したままです。三年たつても、その爪痕は、まだ随所に残されています。

——立ち止まっています、状況は何も変わらないと、さらに積極的になって経営の立て直しに取り組んだ？  
佐藤 そうです。大震災以前の肥育頭数は約二四〇〇頭でしたが、今は約四〇〇〇頭にまで増えました。今後はこれを、一万頭に引き上げる計画です。

——東日本大震災で大きな被害を受けたハンディを抱えながら、宮城県石巻市を拠点として、広域の肉用

——大きな被害を受けても、宮城県での経営を続けているのは、この地域にこだわりがあるからですか。  
佐藤 はい。やはり生まれ育った宮城県に愛着がありますから、地元で経営を再開し、規模を拡大して、被災した仲間とともに地域を再生していきたいと思っただけです。しかし、思うようにはいきませんでした。

——震災で立ち止まっていられない

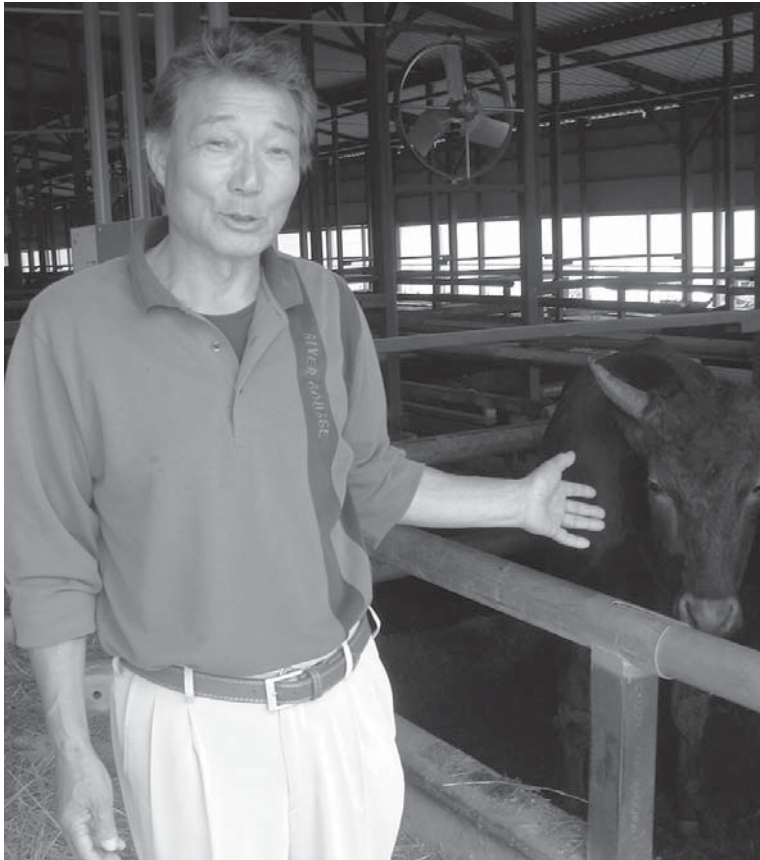
——それは、なぜですか。

佐藤 畜産経営に限らず、経営に携わる者は、目標を立て、その実現のため、どういった手を打つ必要があるかを必死で考えます。  
目標数字だけを聞くと、本当に実現可能なかと思うかもしれませんが、抱える試練が大きければ大きいほど、実現へ向けた意欲も心構えも違うのです。必ず実現させます。

佐藤 津波被害で浸水した牛舎の建て直しをするため、自社単独や同業者とグループで補助金の申請をしたのですが、なかなか認めてもらえませんでした。さらに、宮城県内の別の地域に規模を拡大して、牛舎や飼料工場を建設しようと申請しても同じでした。  
——どうして、そのような対応になつたのでしょうか。  
佐藤 漁業や水産加工業の被害が大きく、水産関係の復興の事業を優先せざるを得ないということのようです。

——それは、なぜですか。

——優先順位の問題だと。  
佐藤 宮城県は畜産や稲作など、農業に携わる人も多く、大震災で同じように被災しています。震災から三年余りが経過する中で、もう少し配



黒毛和牛を肥育する牛舎で経営を語る佐藤さん

**Profile**  
 さとう つかひ  
 一九四九年宮城県生まれ。六五歳。早くから畜産経営に関心を持ち、七〇年に創業。二〇〇五年に有限会社「うしちゃんファーム」を設立し、代表に就く。現場重視で積極的に現場へ足を運ぶ。妻と二男、一女。長男と次男が後継者として経営に携わっている。

**Data**  
 有限会社「うしちゃんファーム」  
 宮城県石巻市に本社。資本金一〇〇〇万円。代表取締役社長は佐藤賀一氏。二〇〇五年に設立。黒毛和牛の肥育がメイン。常時肥育頭数は約四〇〇〇頭。将来は一万頭規模の経営を目指す。拠点の宮城県石巻市だけでなく、岩手県や北海道に肥育地を広げて規模拡大に取り組み。三〇カ月以上の肥育後に出荷。大半は大手食肉加工メーカー向け。関連会社のバイオマスボイラーでふん尿を処理し、堆肥として製品化も行う。

慮していただけたら、と感じています。

——岩手県で経営を始めたのは、このことがきっかけ？

佐藤 はい。早く経営を再開できる場所を探す必要があったのです。しかし、もともと他の地域に拠点を置くことは、会社を立ち上げた時から目標でした。

取引先の飼料メーカーの仲介で、廃業を検討中だった岩手県内の畜産農家を紹介していただき、その畜産農家の経営を継承することになりました。

した。こうして、岩手県での経営が実現したのです。

——岩手県での手続きは円滑に進んだのですか。

佐藤 岩手県は三陸海岸での漁業が盛んな一方で、山間部では畜産経営者が多くいます。行政は畜産への対策に積極的で、私たちの申請もスムーズに通りました。

### ネーミングは経営の要点

——ところで、うしちゃんファームの社名は何ともユニークですね。

佐藤 肉用牛肥育をベースにした私たちの畜産経営は、多くの人たちに親しみやすく受け止めてもらうことが大事です。

そこで、私は、母親が子どもに分かりやすく説明できるものがよいだろうと考え、思い付いたのがこの名前です。ネーミングは商品名だけでなく社名においても、活動をアピールする意味でポイントなのです。

——「三陸金華和牛」「いわてっ子短角和牛 南部の赤牛」の商品名も、そのこだわりからですか。

佐藤 それぞれの地域で肥育した和牛には、特色を出した方がよいと考えたのです。うしちゃんファームの和牛というだけではインパクトがないので、地域ブランドにこだわり、

ネーミングにも特色を付けたのです。

——地域ブランドづくりにこだわるといふ発想は、広域で畜産経営を行った結果ですか。

佐藤 そうです。地域の稲わらの粗飼料の調達から始まり、その地域の従業員によって育てられ、堆肥は地域の稲作農家へ返されます。こうして、育った和牛なので、見合ったブランド名でアピールすべきだと思うのです。

——「北海和牛」というブランド名も商標登録しているとか。

佐藤 ええ。実は三年後に北海道で一〇〇〇頭規模の肥育を計画しています。私たちにとって、北海道は重要な戦略拠点になります。そこで早めに布石を打っておこうと思ったのです。

正直なところ、このブランド名は極めてポピュラーで、分かりやすいものなので、すでに商標登録があるだろうなと思ったのですが、ラッキーなことになったのです。そこで、すぐに登録申請しました。

### 飼養管理は「匠基準」で

——異なる地域で、これだけ大規模な頭数を肥育するとなると、飼養管理が大変でしょう？

佐藤 そのとおりです。その管理対応

のため、私たちは「うしちゃんファームの匠基準」をつくっています。牛を育てるプロの資格基準のようなものです。

——どんな基準なのですか。

佐藤 五年以上の牛の飼養経験を積んだ上で、全ての作業を一人でできる、出荷適齢期の牛を見極め、それがどのような牛か説明できる、牛の体調変化を現場で見抜き、牛の気持ちを理解できる、農作業機の資格を持ち、全ての作業を安全に行うことができるといったことです。

これをベースに、あとは「報・連・相」システムの徹底です。

——いわゆる報告・連絡・相談ですね。

佐藤 各地の農場のセンターにはセンター長を中心に、牛に異変が起きたりすれば、すぐに報告・連絡・相談して問題を解決する体制を取っています。牛の個人情報もリアルタイムに本部へ送り、健康状態を把握しています。

——経営のポイントはどんな点に

おいているのですか。

佐藤 基本的に私たちが肥育した和牛は、大手の食肉加工メーカー向けですので、販売のめどがある程度ついているため、販売先の確保に躍起になる必要がないのです。

私たちに問われるのは、安心・安

全を確保できるような和牛の品質管理です。

特に品質のよい和牛は、血統と飼養管理が最も重要です。それと肥育期間を三〇カ月以上にこだわっているのは、生体熟成により味に深みが出るからなのです。

### 工夫凝らして国産飼料も

——やはり、和牛の肥育は血統が大

事なのですね。

佐藤 もちろんです。実は、今年四月に一〇〇万円の子牛を市場で購入しました。和牛の場合、子牛一頭では平均六〇万円前後ですが、その牛は特別に素晴らしかったので、あえて購入しました。

——飼料にも当然、さまざまな工夫を

されている？

佐藤 一般的に肥育牛の飼料は、国産での自給が難しいため、七〇％は海外からの輸入に頼っています。

しかし、私たちの場合、品質管理の面でも国産飼料に工夫を凝らしています。

東北地方は稲作が盛んで、しかも良質な稲わらが採れますので、飼料として活用しています。飼料米や米ぬか、ふすまなども重要です。稲作農家の生産組合と提携し、牛の堆肥と稲わらの交換もしています。

——ところで、うしちゃんファームの取り組みで興味深いのが、大量に出る牛のふん尿を処理するシステムを開発された点です。

佐藤 牛に限らず、大規模な畜産経営者の共通の悩みは、毎日大量に排出されるふん尿の処理問題です。この処理を誤ると、周辺農家などに、臭いだけでなく、垂れ流しによる地下水汚染などの畜産公害を引き起こします。私たちは、その問題解決に真摯に取り組んでいます。

——具体的には、どんな処理システム

なのですか。

佐藤 二年前、牛のふん尿処理のためにつくった関連会社で、さまざまな知恵を出し合って、開発に取り組みました。

まず、ふん尿のほか、食品残さなどのバイオマス資源を特殊な装置のキリンという回転式の窯で燃料化します。

さらにその燃料を使って、これ

まま

で燃焼が難しかった汚泥やもみ殻などを別途考案したバイオマスボイラーで連続燃焼し、発電しながら、戻し堆肥(敷料)に変えていくのです。

——というと、ふん尿をボイラーの燃料にするとともに、堆肥としても活用するということですか。

佐藤 そのとおりです。バイオマスボイラーへの投資が必要ですが、私たちは現在、各地の肥育センターにこの装置を取り付け、毎日、排出される多量のふん尿を処理しています。

自社で活用すると同時に、製品化して肥料メーカーに販売もしています。いわゆる資源のリサイクルです。畜産に携わる者は、ふん尿などの効率的な最終処理が重要です。

### 焼き肉店で六次産業化に挑戦

——地域再生のために、畜産経営を安定させ、雇用の創出を図っていき

たいと？

佐藤 うしちゃんファームでは若者が生き生きと働けるようにと、雇用に積極的に取り組んでいます。現在、宮城・岩手の従業員数は六二人で、関連会社を含めると約一〇〇人です。

——大手食肉加工メーカー向けの和牛肉だけでなく、うしちゃんファームは、仙台市内の焼き肉店にも提供しているとか。

佐藤 六次産業化と胸を張れるほどではありませんが、多くの消費者に食べていただきたいと、仙台市内に三つの焼き肉店を出店しました。それも最高ランクのA5ランクの和牛を格安価格で提供するというコンセプトで、店舗を展開しています。

(経済ジャーナリスト 牧野 義司)



# Forum Essay

フォーラムエッセイ

昨年、二〇一三年の秋、山梨県のイチゴ農園を訪れ、私の新しい冒険が始まりました。イチゴ生産者の青柳ご夫妻に指導していただきながら、イチゴ栽培を始めたのです。

歌手の鈴木亜美がなぜイチゴの栽培？と思う方もたくさんいらっしゃると思います。それは、私の冒険心が実現させたのです。

私は、神奈川県の小さな町で、会社員の父、専業主婦の母、兄、妹の三人兄弟の真ん中で、毎日ドタバタワイワイ賑やかな、ごく普通の家庭で育ちました。どちらかと言うとおとなしく口数の少ないタイプでしたが、小さな頃からちよつとした冒険が好きで、家族をハラハラさせていました。一〇代でオーディションに出場。歌手デビューは、大人の世界への大きな大きな冒険でした。でも、デビュー直後から、きつと私は毎日が冒険の連続でした。けれど、それを楽しむ余裕はありませんでした。今思うと、特別で幸せな環境だったかもしれませんが……。家族を巻き込んだ大きな試練も経験しました。それを経ての二〇代、みずから新しい分野を開拓していきました。映画や舞台、ドラマへの出演、音楽では、DJとして日本全国、海外のクラブシーンにも挑みました。

そして、三〇代になった今、食の世界への冒険が始まったのです！もともと料理に凝っていました。味はもちろん、美しい盛り付けの工夫もしていました。そこから一歩二歩と踏み込んでいくと、身体が求める栄養素を、身体が求める分、摂取することで、人間は健やかになることに気付きました。そういつた興味や気付きがフードアナリスト資格の取得につながっています。また、日本全国を回り、その土地の食に触れ、それを誇りに思っている人々に触れる機会をたくさんいただいたこともきっかけです。

食物は素直です。澄んだ空気や水、生産者の愛情がそのまま味に反映されます。その食物は、人間の身体、性格や精神面までもにも影響をもたらすように思います。気が付くと、私自身の生活もナチュラルでシンプルに変化していました。たくさんのお化粧品をつけるよりも、太陽の光を身体いっぱい浴びることが本当に気持ちいいと思います。青柳ご夫妻の自然な笑顔に、私は近づけているでしょうか。



歌手  
鈴木 亜美

すずき あみ  
1982年2月9日生まれ。神奈川県出身。血液型A型。1998年「love the island」でデビュー。2009年からは本格的にDJ活動を始め、現在では、国内のみならず、海外でもGirls DJとして活躍。MINIアルバム「Snow Ring」発売中。フードアナリスト3級の資格を取得し、料理タレントとしても活動している。現在は、フードアナリスト1級に向けて猛勉強中!

## 食の世界へ、冒険に。

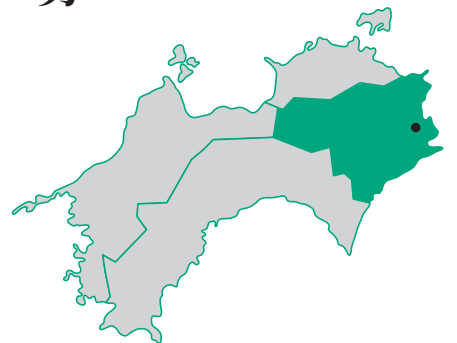


# 廃校を活用した農村体験宿泊施設 雇用や農産物販路を広げ、客を呼ぶ

徳島県勝浦郡勝浦町

坂本グリーンツーリズム運営委員会 委員長

海川 喜男



## 始まりは一九九九年の廃校

「廃校」。この何とも寂しく悲しい響きの出来事が、全国各地で大きな課題となっている。わが町も例外ではない。

徳島県勝浦郡勝浦町は、四国東部に位置し、四方を緑なす山々に囲まれている。山裾に開けたミカン畑、町の中央を流れる清流・勝浦川に沿って広がる田園風景など、自然豊かな町だ。温暖な気候を生かした農業が主要産業で、中でも、徳島県での温州ミカン栽培発祥の地「みかんの里」として知られている。しかし、御多分に漏れず、過疎化と少子・高齢化が進みつつある。

今回の舞台となる坂本地区は、町の最も山あいにあるが、一八七四年以来、単独の集落で長らく小学校を維持してきた。運動会をはじめ学校行事も地域の行事と一体で行われるなど、まさに地域の中心に小学校があったと言っても過言ではない。

ところが、次第に児童数が減り、九五年、町当局から「隣接校に統合するか、複式学級で存続するか」の選択を迫られた。

PTAをはじめ地域での真剣な検討が行われ、その過程で、それまで何となく感じていた「過疎化の波」の大きさに気付き、危機感を募らせることとなった。「坂本グリーンツーリズム運営委員会」の仲間も、この危機感を抱いた地域の有志たちである。

そして九九年春、坂本小学校と併設する坂本幼稚園は、ついに長い歴史を閉じることとなった。

その後の校舎などの活用策についても、地元住民の集まりや、町役場、町議会などでさまざまに検討がなされ、先進地視察も行われた。その結果、「若者と老人向けの交流・宿泊施設」という結論が出された。

ところが、予算の都合などによって方針が転換され、施設改修に国の補助事業を活用し「都市

との交流の拠点施設として、グリーンツーリズム事業を推進することとなった。その上、町から示された方針は「宿泊体験施設の運営は、独立採算を基本に地元住民の責任で行う」だった。

## グリーンツーリズムの方向

「グリーンツーリズム」という言葉を初めて聞き、宿泊施設の運営や農村体験事業などにかかわったことが皆無の多くの地元住民は、「そんなことをやっても大丈夫なのか？」と大いに混乱した。

この不安は、町の当初計画で年間の集客見込みが、宿泊一五六〇人、日帰り利用二四〇〇人の合わせてわずか一八〇〇人であったことから、当然の成り行きであった。

このような厳しい状況であったが、二〇〇一年七月、「地域のために何とかしなければ」との熱い思いを持った地元住民の有志一三人で構成する「坂本グリーンツーリズム運営委員会」が設



profile

海川 喜男 かいかわ よしお

1941年徳島県勝浦郡勝浦町生まれ。ミカン栽培などの農業を営むかたわら、2001年7月「坂本グリーンツーリズム運営委員会」の発足当初から代表(委員長)を務める。

坂本グリーンツーリズム運営委員会

徳島県勝浦町坂本地区の住民有志が中心となり、2001年7月発足。廃校(旧・坂本小学校)を活用した農村体験宿泊施設「ふれあいの里さかもと」の運営を担うとともに、同施設を拠点に、都市との交流や地域づくり活動を展開している。「第6回オーライ!ニッポン大賞(審査委員長賞)」(2009年)、「平成25年度地域づくり総務大臣表彰(団体賞)」などを受賞。



上:「おひな様の奥座敷」の一環で行う結婚式。飾り付けをした街道沿いを新郎新婦が歩く  
下:「ふれあいの里さかもと」のスタッフ

立され、事業が何とか動き始めた。

しかし、何を隠そう、私たち運営委員会の仲間も不安な気持ち一杯で踏み切ったというのが正直なところだ。地元では「反対派」「危惧派」が多数を占め、地域コミュニティの分断ともなりかねない中での重苦しいスタートだった。

この時期、非常に心強かったのは、町役場担当職員の頑張りであり、本当に精力的に取り組んでいただいた。

今となっては、あのときの心配は何であったのか? と思ってしまうが、それを払しょくしようとは皆で力を合わせ、多くの方の支援をいただきながら、必死で突き進んだ。

今では全国から注目され、毎年、多くの方が視察に訪れるが、廃校を活用した農村体験宿泊施設

設「ふれあいの里さかもと」の誕生は、結構な難産であった。

地域のために、を合言葉に

オープンに向けては、地元で受け持つソフト面だけでも、農村体験メニューの開発、料理メニューづくり、原価計算、体験インストラクターや調理スタッフの発掘、養成、接客研修、事務体制の確立、回転資金の手当て、PR、受け入れ環境の整備など、短期間に急ピッチで準備を進めた。

これまで経験がないことばかりだったが、町内外の専門家の力をお借りし、ようやくの思いで閉校から三年後の二〇〇二年三月三日、桃の節句に、「ふれあいの里さかもと」をオープンし

た。

また、施設外でも、「訪れる人を花で迎えよう」と、道路沿いの空き地などに花を植え、手入れをするボランティアグループが誕生するなど、徐々に応援してくれる人も増えていった。

田舎コンニャクづくり、竹細工、川遊び、山菜採りなどの農村体験のインストラクターは、地元「名人」たるお父さん、お母さんたち。調理スタッフの主力は、生活改善グループで特産品開発などに取り組んだ経験のあるお母さんたちだ。「人と人とのふれあい」を大切にアットホームな運営を目指すこととした。

営業活動も手探りだったが、町内出身者で組織する「近畿勝浦ふるさと会」や坂本小学校の卒業生など、外部応援団の協力は、何ともありがた

ものである。

## 廃校に再び灯がともる

そして、いざオープンしてみると、初年度の来客数は、当初見込みの一八〇〇人を大きく上回り、約五倍の八五〇〇人だった。

おいしく懐かしい味の田舎料理や故郷に帰ったような温かさが評判を呼んだ。加えて、四国八十八カ所霊場参りのお遍路さんの宿としてのニーズにも合致したようである。また地元からのお客さまは、廃校に再び灯がともったことを喜んでくれた。

行政や第三セクターが苦手とする、お客さまのニーズへの柔軟かつスピーディーな対応もよかつたのではないかと、と思う。

食事だけの方も含め、全て予約制とした。予約のない日は電話を事務員宅に転送し、在宅で仕事をしようと考えていたところ、本当にうれしい悲鳴で、転送電話は使うことはなかった。また厨房など手狭なところは、急きょ手直しの事態となった。

二年目以降も、来客者数は年間一万二〇〇〇人程度で安定的に推移しており、町内からは食事を、県内からは農村体験を、県外からは宿泊を主な目的としてお越しいただいている。

このようなスタッフの頑張っている姿を見て、懐疑的だった地域住民の人たちも、うれしいことに次第に応援側に回ってくれた。今では多くの方に、快く支援をしていただいている。

特に、最大の催しとしてオープン当初から継続しているひな祭りイベント「おひな様の奥座

敷」では、町内外からの多くの皆さまに支援をいただいている。

これは、一九八八年から町内で続く日本最大級のひな祭りイベント「阿波勝浦ビッグひな祭り」と同時開催しているもので、「ふれあいの里さかもと」の体育館のほか、道路沿いの民家の軒先などにもひな飾りを展示している。地域を挙げての一大イベントとなっており、普段は人通りのまばらな山里も、この時期ばかりはと、にぎわいを見せる。

## 地域づくりの輪が広がる

また、耕作放棄により廃園となった施設周辺のミカン山を紅葉や桜の名所にするために整備する「やすらぎの森」づくりの開始や、町の基幹産業であるミカン栽培の担い手を育成する栽培講座「さかもと農楽・みかん組」も開講した。

この「さかもと農楽・みかん組」は、町の補助金を活用し、減少著しい農業後継者を育成しようとするものである。当地の温州ミカンは、秋に収穫した後、「貯蔵庫」と呼ばれるところで寝かせ、酸味が取れ、おいしさが増した春先に市場に出荷する「貯蔵ミカン」が主力だ。他産地産が少ない時期ということもあり、消費者から大層喜ばれている。

講座では、年間を通じて、ベテランの指導員から、時期に応じた温州ミカン栽培の技術やノウハウを、座学と果樹園での実践で学んでもらう。また、実習には宮農の継続が困難な果樹園を利用することで、近年増加しつつある耕作放棄の防止にも役立っている。町内外からの受講者は、

ミカンづくりを通じて仲間との交流が広がるなど、複数年継続して受講する人もいる。

さらには、町内他地域で、「阿波勝浦ビッグひな祭り」を開催するNPOや、先人が植えた桜並木を保護し「桜祭り」を開催する団体、清流とホテルの保護に取り組み、「ホテル祭り」を開催する団体などと連携し、切磋琢磨しながら地域づくりの輪は次第に広がってきている。

こうした取り組みにより、「ふれあいの里さかもと」での雇用(約五〇人)や農産物などの販路拡大に加え、ひな祭りイベントの拡充などによる町内への誘客など、坂本地区のみならず、町全体の活性化やイメージアップに貢献できているのではないと思う。

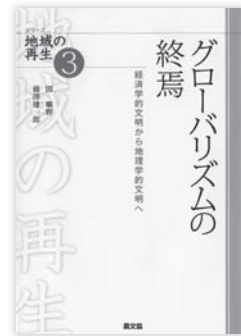
さらに、体験インストラクターなどとしてかわっていた多くの人たちの生きがいづくり、住民の地域への誇りや愛着の醸成など、廃校の活用は、単なる施設の再利用にとどまらず、地域住民の「心の拠り所」となっている。

今後、こうした活動を未永く続けていくためにも、ビジネス的な視点をより磨くことが大切である。また、「ふれあいの里さかもと」のオープンから一二年余りが経過し、スタッフも高齢化してきている。次世代へのバトンタッチも大きな課題である。

私たちの取り組みによって過疎化を止められたわけではない。しかし、「地域の元気度」は確実に高まっている。引き続き、より多くの人々との連携を深めつつ活動を継続したいと考えており、より多くの住民が「幸せ」と感じ、「ずっと住み続けたいまち」になることを願っている。

# 『グローバリズムの終焉』

関曠野・藤澤雄一郎著



(農山漁村文化協会・2,600円 税抜)

## 資本主義の後はどうなるのか

宇根豊  
(百姓)

資本主義が終わるといふ本格的な著作が国内でも出版され始めた。面白いことに、それはプロの経済学者ではなく、現実世界を知っている在野の思想家から発信されている。それほど、経済学者や経済人は、資本主義のシステムの中に埋没し、資本主義の持続を疑わないのだろうか。

関さんは資本主義を(社会主義に対置させた)イデオロギーの言葉ではなく、現実世界の誰もが直面する課題として取り上げている。

資本主義とは、自然(土地)と人間(労働)が資本に従属することであり、その事態が「経済」と呼ばれるものだ。という、くだりには喝采した。ところが、人々は「経済」を自然現象のような自明な事実と思いついて、経済は制度の産物であることに気が付かない、という語り方は、とてい学者にはできないだろう。

戦後にアメリカが使い始めた「経済成長」とい

う言葉や、GDPという空疎な尺度にしがみついている人は目が覚めるだろう。とつづくに経済成長は限界を迎えている、資本主義も自由貿易もじき終わる、と資本主義の歴史をコロンブスまでさかのぼり、資本主義の発端や発展はいわばタナボタだと、物語を読ませるように説明してくれる。眼目は、ピークオイル(石油の最高産出)がとつづくに過ぎていることだ。

デトロイトと広島の対比には驚いた。広島が原爆投下で廃虚と化していた頃、市民の所得が全米一だったデトロイトは、現代では市民が逃げ出して廃虚に近く、しかも裁判所に破産を申告したアメリカ最初の都市となった。関さんは、ここに近代文明が終わる予兆を見ている。一方、広島にはデトロイトにないものがあつた。それは「生まれ育つた土地に対する愛着」だと言う。

そこで、資本主義が終わつた後の社会を関さんは「地理学的文明」として構想している。それは自然(土地)と人間(労働)に、資本が従属している社会である。そこでは、地域の自治と自給が復興し、生きる規範としての「農」がきちんと評価される。資本に牛耳られる「農業」ではなく、資本主義が手を出せなかつた「農」である。「農」の使用命は国土の保全にあり、食料の生産はその副産物と考えた方がいい」という発言に、私は心の底から同意する。

人間の生き方も変わる。「人々は質のよい堅牢なものを少量生産し、丹念な手入れと修理によつて可能なかぎり長く使おうとする」

読まれます 三省堂書店農林水産省売店(平成26年6月1日~平成26年6月30日・税抜)

タイトル	著者	出版社	定価
1 農業と経済2014.4臨時増刊号 急変する農業政策		昭和堂	1,619円
2 農協の未来 新しい時代の役割と可能性	大泉 一貫/編著	勁草書房	2,400円
3 農協解体	山下 一仁/著	宝島社	1,200円
4 農業問題 TPP後、農政はこう変わる	本間 正義/著	筑摩書房	780円
5 農業直接支払いの概念と政策設計 我が国農政の目的に応じた直接支払い政策の確立に向けて	荏林 幹太郎、木村 伸吾/著	農林統計協会	2,800円
6 日本人は、どんな肉を喰ってきたのか?	田中 康弘/著	エイ出版社	1,500円
7 図解でよくわかる農業のきほん 農業の選び方・使い方から、安全性、種類、流通まで	寺岡 徹/監修	誠文堂新光社	1,600円
8 よくわかる農協法	農協法研究会/編	全国共同出版	2,600円
9 多種共存の森 1000年続く森と林業の恵み	清和 研二/著	築地書館	2,800円
10 イベリコ豚を買いに	野地 秩嘉/著	小学館	1,500円

# 「現場本位」で、お客さまの未来と政策をつないでいきたい。

六月一九日の日本公庫定時株主総会において、役員の変更がありました。農林水産事業本部長については、宮坂亘が退任し、新たに高橋洋が就任しましたので、紙面をお借りして読者の皆さまへごあいさつ申し上げます。

この度、日本政策金融公庫農林水産事業本部長を拝命した高橋です。皆さまには、日頃より日本公庫へのご理解とご協力を賜り、心より御礼申し上げます。

今、農林水産業の競争力の強化に向けて、政府は「農林水産業・地域の活力創造プラン」を策定・改訂し、新たな政策が展開されています。

農林水産業が新たな展開を迎える中、法人経営や大規模家族経営、新規就農者、農業への参入企業など、地域の多様な担い手の皆さまが、規模拡大やコスト削減、さらに、創意工夫を生かした六次産業化や農林水産物・食品の輸出などの経営改善に取り組まれています。

日本公庫は、こうした現場の動きを的確に捉え、スーパードリ資金などによる融資やサービスを通じて、経営の芽を育て、大きな成長につなげてまいります。特に、今年度からは、新規就農者を支援する青年等就農資金を取り扱うとともに、「投資事業有限責任組合」(いわ



## 高橋 洋

代表取締役専務取締役  
(農林水産事業本部長)

ゆるLP(S)を通じた農業法人に対する出資業務を行うこととなりました。

東日本大震災の災禍から三年半が経とうとしています。これまでも現場でお客さまからのご相談に耳を傾け、きめ細かな支援に取り組んできましたが、現在も復興の

途上にあつて、支店に相談を寄せられる方が多くいると伺っています。引き続き被災地の動向や事業への意欲をしっかりと受け止め、腰を据えて支援を行ってまいります。また、昨今の豪雨、大雪などの自然災害や飼料価格の高騰などの影響を受けた皆さまを支援するため

のセーフティネット機能を機動的に発揮してまいります。

こうした金融面での支援のほか、農業・林業・水産業の各経営アドバイザーによるコンサルティングや、国産農産物・加工食品の展示商談会「アグリフードEXPO」による販路開拓の支援、「トライアル

輸出支援事業」による海外展開のサポートなどのきめ細かな経営支援サービスを提供してまいります。

私たち日本公庫は政策金融機関として、融資・出資やサービスを通じて、的確かつ効率的に政策を実現することがミッションです。全国の店舗網を生かして、お客さまと真摯に向き合う。そこでつかんだ情報をもとに、地域や経営をもとに考え、必要な支援をしっかりと行う。すなわち、職員一人ひとりが「現場本位」で、お客さまの未来と政策をつないでいくことこそ、責務であると考えています。

『AFCフォーラム』も、引き続き読者の皆さまの視線を大事にし、お役に立つ種々の情報提供に取り組んでまいります。今後とも、ご愛顧のほど、よろしく申し上げます。

### ●経歴

一九八三年四月 農林水産省入省  
二〇〇九年七月 大臣官房文書課長  
一一年八月 大臣官房参事官兼経営局  
一四年六月 現職

# 新規就農を希望される方へ

## 幅広く利用できる無利子の 青年等就農資金をご案内いたします

新たに農業経営を開始される方を支援するための、新しい資金が創設されました。

この資金は、市町村から青年等就農計画の認定を受けた「認定新規就農者」による農業生産のための施設・機械の取得のほか、家畜の購入費・育成費、借地料の一括前払いなどを対象としており、幅広い事業にご利用いただけます。

### ■青年等就農資金の概要

ご利用いただける方	認定新規就農者 ※市町村から青年等就農計画の認定を受けた個人・法人	
資金の使いみち	青年等就農計画の達成に必要な次の資金 ただし、経営改善資金計画を作成し、市町村を事務局とする特別融資制度推進会議の認定を受けた事業に限ります。	
	施設・機械	農業生産用の施設・機械のほか、農産物の処理加工施設や、販売施設も対象となります。
	果樹・家畜等	家畜の購入費、果樹や茶などの新植・改植費のほか、それぞれの育成費も対象となります。
	借地料などの一括支払い	農地の借地料や施設・機械のリース料などの一括前払いなどが対象となります。 ※農地の取得費用は対象となりません。
	その他の経営費	経営開始に伴って必要となる資材費などが対象となります。
ご融資条件	ご返済期間	12年以内(うち据置期間5年以内)
	融資限度額	3,700万円
	利率(年)	無利子(お借入の全期間にわたり無利子です)
	担保・保証人	実質的な無担保・無保証人制度 担保：原則として、融資対象物件のみ 保証人：原則として個人の場合は不要、法人の場合で必要な場合は代表者のみ
ご留意いただきたい事項	1. 国の補助金を財源に含む補助事業(事業負担金を含む)は、本資金の対象となりません。ただし、地方公共団体の単独補助事業や融資残補助事業(経営体育成支援事業)は対象となります。 2. 審査の結果により、ご希望に添えない場合がございます。 3. 上記以外にも資金をご利用いただくための要件等がございます。詳しくは、事業資金相談ダイヤル(0120-154-505)または最寄りの日本政策金融公庫支店(農林水産事業)までお問合せください。	

本号の「みんなの広場」は、二〇一四年度新入職員の研修課題とした本誌への感想を掲載します。新入職員三九人は、八月より各支店で業務をスタートします。皆さま、どうぞよろしくお願ひします。

♥五月号特集『女性農業者、次代の胎動』の「女性のパワーは日本農業を変えるか」を読んで、農業を単なる農産物産業と捉える男性と異なり、女性は創意工夫を行って、商品に付加価値を与えるという主張に深く共感しました。同時に、自分も女性としての立場を生かしたきめの細かな関係をお客さまと築きたいと感じました。

(高松支店 大谷 香織)

## 第八回

### 「アグリフードEXPO

### 大阪2015」を

### 開催します。

日時：

二〇一五年二月一九日(木)

二月二〇日(金)

会場：大阪南港ATC

(アジア太平洋

トレードセンター)

大阪府大阪市住之江区

南港北二丁目一〇

## 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いただきます。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」

〒一〇〇一〇〇〇四

東京都千代田区大手町一四

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

## 支店移転のお知らせ

七月二日から、青森支店は、左記の住所に移転しました。

●青森支店

〒〇三〇〇八六一

青森市長島一丁目五番一号

AQUA青森長島ビル

TEL 〇一七七七七四二二一

FAX 〇一七七七七三五一八

※電話番号およびFAX番号は

変更ありません。

## 編集後記

④ ジェトロの調査によると、海外での和食の支持が輸出に結びついていないそう。このミスマッチの解消、輸出の拡大には、点的な取り組みだけでなく、大同団結が不可欠。事業者が意欲的になれる輸出インフラや体制の構築。海外の「日本の食」ファンを捉えるマーケティング。課題は山積ですが、フロンティアの開拓に期待が高まります。(竹本)

④ とある畑の角にある野菜直売所。ざるに盛られた曲がったキュウリや不揃いのナス、泥つきダイコンなど。先日も覗くと日焼けしたおじさんがせつせとトマトを収穫していました。「農と食の邂逅」の工房の方々同様、生産者の顔が見える食材って安心を感じるものですね。「おじさん！インゲンも取って！」と、大声で叫びました。(小形)

④ 高品質な日本の農産物や食品。国内の高度な物流も大きく貢献しているのは間違いないでしょう。林教授の言う農産物輸出の物流システムが構築され今より値ごろ感が出れば、海外での人気もますます上向くのでは。オールジャパンでハードルを乗り越え、「食のジャパンブランド」が海の向こうで広がりますように。(城間)

④ 三・一一の大きな被害を受けながらも経営を立て直し、着実に経営規模を拡大し続けているうしちゃんファーム。こうして事業を再開し、勢いを取り戻した生産者がいる一方で、被災地では三年たった今もその爪痕が随所に残されており、いまだ事業を再開できない生産者もいると思います。一日も早い復興を願っています。(林田)

## AFCフォーラム Forum

### ■編集

浩一郎 竹本 太郎  
藤澤 典子 小形 正枝  
飯田 晋平 城間 綾子 林田 せりか

### ■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

株式会社第一印刷所

### ■販売

(一財)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 514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。

第9回 **アグリフード EXPO** 東京 2014  
プロ農業者たちの国産農産物・展示商談会

日時 **8月20日** 水 / **21日** 木  
10:00~17:00 10:00~16:00

主催 **JFC** 日本政策金融公庫

会場 **東京ビッグサイト 西2ホール**



日本の食、海外進出の課題



『すいかあまいな』 狩野 絢南 愛知県大府市立大府桃山保育園

■ AFCフォーラム 平成26年8月1日発行(毎月1回1日発行)第62巻5号(768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/一般財団法人農林統計協会 〒153-0064 東京都目黒区下目黒9-1-3 Tel.03(3492)2987 ■ 定価514円 [本体価格476円]

