

AFC フォーラム Forum

Agriculture, Forestry, Fisheries, Food Business and Consumers

10

2014

特集 水産市場、拡大の羅針盤



水産市場、拡大の羅針盤

3 水産物輸出拡大の課題にチャレンジを

長岡 英典

右肩上がりの水産物輸出を、さらに加速させ軌道に乗せられるか。クリアすべきハードルは多いが、大いなるビジネスチャンスは“海外展開”にある

7 グローバル市場を攻めるこれからの養殖業

有路 昌彦

日本の養殖業には、競争力のある強みがいくつもある。今こそ、ニッチではなくマスの戦略を進め、世界市場でのシェアを獲得すべきだ

11 水産現場に広がる六次産業化で市場拡大

天野 通子

生産と切り離して、地域の水産物を使った加工・販売を事業化し、6次産業化に成功した愛媛県と大分県の特徴的な3事例を研究員の視点で紹介する

情報戦略レポート

15 食の健康志向が引き続き最多 消費者の8割が加工食品「不安」

—2014年度上半期消費者動向調査—

経営紹介

経営紹介

23 新旧の管理手法を融合 地域との共生が基本／北海道

株式会社エフシーエス

北海道に入植しプライドを捨て一から研さんを積んだ社長の藤原さん。旧来の牛の飼養手法を取り入れつつ、ITの駆使とブランド化で経営基盤を固める

変革は人にあり

25 飯島 達成／山梨県

モンデ酒造株式会社

かつて業績の悪化で長く苦境にあえいだ観光ワイナリー。ワインの品質を磨くとともに、世界初のボトル缶入りワインの商品化で経営再建に道筋をつけた



撮影：竹下 光士
和歌山県東牟婁郡串本町
2010年2月撮影

海霧と漁船

■屹立した岩が独特の景観をつくる荒船海岸では、よく晴れ、冷え込んだ早朝に海霧が発生するという。朝焼けに染まり輝く海霧の中、船は進む■

シリーズ・その他

観天望気

魚の黒船「サーモン」 鷲尾 圭司2

農と食の邂逅

有限会社谷口屋 谷口 富士子
青山 浩子(文) 河野 千年(撮影)19

耳よりな話 151

トマト栽培から始まった雨よけ栽培
吉岡 宏22

フォーラムエッセイ

今宵、一献いかがでしょうか
あおい 有紀28

まちづくりむらづくり

集落があちこちに点在する中山間地域
若者たちがバラバラを一つにつなぐ
関原 剛29

書評

林 邦雄著『かっこいい養豚への挑戦』
青木 宏高32

インフォメーション

第8回「アグリフードEXPO大阪2015」の出展者を
募集しています 情報企画部33

「EXPO東京」は商談引合件数が過去最多
情報企画部34

静岡県農業経営アドバイザーミーティングを開催
静岡支店34

若手農業者が参加するワークショップを開催
前橋支店34

「技術の窓」で農業の最新技術情報を提供しています! ...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8回アグリフードEXPO大阪201538

*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。

観天 望気

魚の黒船「サーモン」

水産分野では、天然魚の不安定さを補う意味で養殖魚が注目されている。わが国の養殖魚は、天然魚に似せることを目標に発展してきた。そこには経済性や環境問題もあって、目標達成にも苦勞する歳月があった。二〇年ほど前、そんな水産界に黒船が来た。ノルウェー産サーモンだ。養殖とはいえ、生で食べられるおいしさに驚く一方、天然魚を超える養殖魚という発想にショックを受けた。

昔からわが国では、寄生虫の心配があるサケ類を生食にはしないのが常識で、日本人の頭の中にサケの刺し身は存在しなかった。それを実現しようという発想が黒船だった。

十数年前、筆者が漁協職員だったころ、ノルウェーに行く機会があった。そこで知り合った乳業メーカーの社長は、漁業視察のため日本へ訪れた際のレポートに「日本人はすしという生魚の料理が好きで、金に糸目を付けない。白木のカウンターに青葉を敷き、形よく握られた赤いマグロや白いイカ、海苔巻きなど、見ただけで美しい。しかし、何か欠けるものがあつた。太陽の色がない。ヨーロッパ人の好む太陽の色、まさにサーモンピンクがあれば、もつと美しくモダンに見えるだろう」と書いたという。

当時、ノルウェーではサケ養殖が盛んだったが、欧米向けのストックサーモンは供給過剰で採算が合わなかった。その売り先のヒントを、彼のレポートが示したわけだ。ノルウェーは、日本のすし屋に受け入れられる寄生虫フリーの安全なサケを売り込めると判断し、種苗からエサ、飼育に至るまで寄生虫の寄りつかない環境をつくった。天然魚を超える養殖を実現する姿勢は、日本の養殖場の過密さとは縁遠い世界だった。

魚のマーケティングに漁業や流通関係者だけでなく、乳業メーカーなどを加え食産業がこぞって臨み、異なる視点からのヒントを得て展開を図る。この柔軟さと視野の広さが、魚王国ノルウェーを育てているのだと思ひ知らされた。

そして今、わが国でも天然魚を超える養殖の試みが始まっている！



独立行政法人水産大学校 理事長

鷲尾 圭司

わしお けいじ

1952年京都府生まれ。林崎漁業協同組合職員から京都精華大学教授を経て、現職。イカナゴのくぎ煮や節分の恵方巻きを仕掛けるなど、水産文化論を展開。著書に『明石海峡魚景色』『ギョギョ図鑑』など。

水産物輸出拡大の課題にチャレンジを

海外での日本食ブームを背景に、今や世界市場を視野に入れた水産物輸出に本格的なチャレンジをする時期が来た。しかし、輸出拡大には相手国の衛生管理基準への適合をはじめ、輸物流のインフラ体制など、山積みとなっている課題への取り組みが必要だ。



一般社団法人大日本水産会 常務理事

長岡 英典 Hidenori Nagaoka

ながおか ひでのり
1956年山形県生まれ。81年東北大学経済学部卒業後、日本水産株式会社に入社。ニシン、サケ、カニなどの事業でロシアに3年半勤務。2005年大日本水産会に入会し、総務課長、漁政部長、参与を経て、12年6月より現職。

大震災前の水準まで輸出回復

二〇一三年のわが国の農林水産物・食品輸出額は、過去最高の五五〇五億円となった。その内訳は農産物が三一三六億円、水産物が二二一六億円、林産物が一五二億円で、全体の約四〇％が水産物である。

特に水産物においては、一一年の東日本大震災による生産力の落ち込みと原発事故による風評被害で、低位に推移していたことから、前年比で約三〇％の伸びと、一気に大震災以前のレベルに回復した(図1)。

そもそも、生産力、就業人口という面で水産業は農業の約一〇分の一であることからすれば、農業と水産業の輸出額における比率が示すものは、わが国の水産物の多彩さと質の高さによる

ものであることを容易に推察できるだろう(図2)。

具体的に金額ベースで内訳を見てみると、水産物(水産調整品以外)では、ホタテ貝、真珠(天然・養殖)、サバ、マグロ類と続き、水産調整品では、貝柱、乾燥ナマコ、練り製品(魚肉ソーセージなど)の順となっている(図3)。

仕向け先としては、主にナマコを輸出する香港が全体の約三〇％を占め、次いでホタテやブリを輸出する米国(二三・八％)、主にサケ・マスを輸出する中国(一一・八％)と続き、以下タイ、ベトナムと東アジアがそれぞれ一〇％程度となっており、アジア地域で全体の約七〇％を占めている。EU圏は、わずか二・三％であり、イスラム圏と同様に具体的な国名がグラフ上に登場しないほど少ない(図4)。

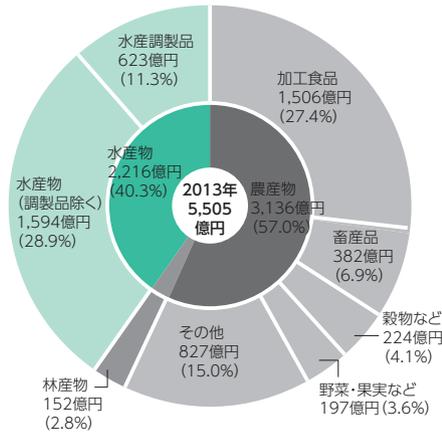
他方、昨年末、和食がユネスコの無形文化遺産に登録された。すでに欧米では、すしを中心とした日本食がブームになっており、日本食レストラン、ラーメン、牛丼などのチェーン店が海外にどんどん進出している。

一二年に行った日本貿易振興機構(JETRO)による日本食品に対する海外消費者意識アンケート調査では、「好きな外国料理」において日本料理が断然トップとなっている。

日本食の中で「好きなメニュー」については、やはり、すしが一位、次いで刺し身、焼き鳥、天ぷら、ラーメンと続く。そして、好きな食品(食材)としては、水産品が一位、次いで菓子類となっている。

ところが、すしや刺し身で最も人気があるのはサケ(サーモン)で、その産地はというと、チリ

図2 農林水産物・食品の品目別輸出額



資料：農林水産省「農林水産物・食品の輸出実績 (品目別)」よりジェトロ作成

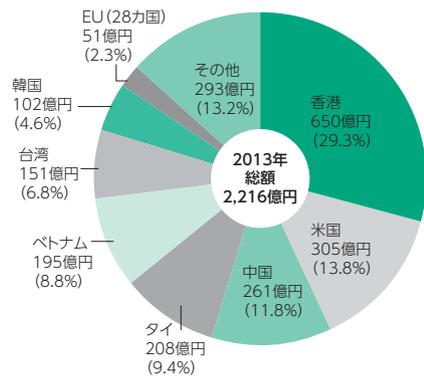
図1 農林水産物・食品輸出の現状

政府が農林水産物・食品の輸出増目標を発表 (2013年8月)
→2020年までに輸出額1兆円を目指す



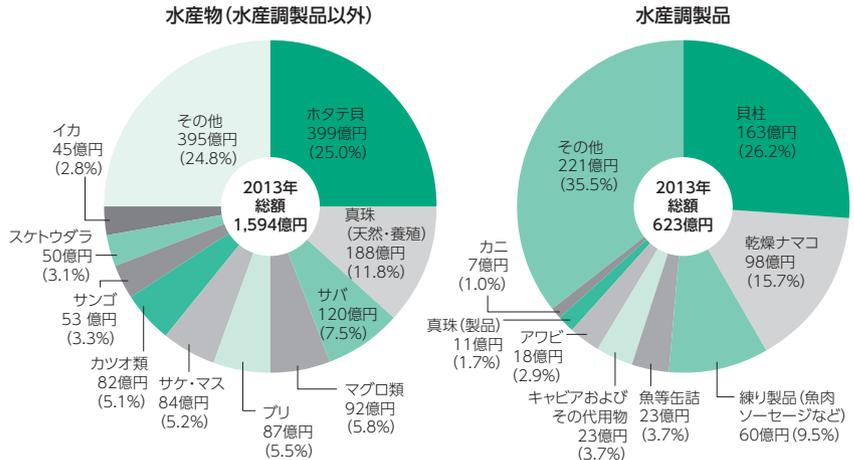
資料：農林水産省「二国間貿易実績」よりジェトロ作成

図4 水産物 (水産調製品含む) の国・地域別輸出額



資料：農林水産省「農林水産物輸出入概況」よりジェトロ作成

図3 水産物の品目別輸出額



資料：農林水産省「農林水産物・食品の輸出実績 (品目別)」よりジェトロ作成

(注1) 各数値の合計は四捨五入しているため、必ずしも一致しない。
(注2) カッコ内の数値は、全体に占める割合。

また、サケ・マスについては、現在、中国へ加工用として輸出し、最終的にはEU圏で消費されている。これを日本からEU圏へ直接輸出し、かつ量も相当に増加させるため、HACCP認証や水産エコラベル (資源や生態系に配慮し、持続可能で適切に管理された漁業や、その漁業で生産された水産物を認証する制度) の取得など

購入者層を考慮し富裕層が多いことから、EU圏での需要をにらみ、さらに量的拡大をしようとする方策を検討している。

一方、国内での輸出の気運はどうだろう。輸出品目上位のホタテ貝は、輸出体制の整備が進みつつある北海道で、日本食ブームであることや、購入者層を考慮し富裕層が多いことから、EU圏での需要をにらみ、さらに量的拡大をしようとする方策を検討している。

日本水産物は、種類が豊富で、美味、そして新鮮で安全なことは内外ともに十分認知されているところであり、輸出の際の障壁や販路確保の課題を克服できれば、低迷するわが国の水産物の需要は増大し、水産業が一躍成長産業になることは疑いないものと推察できる。

日本食の脚光で輸出チャンス
つまり、今世界では日本食、それも水産物を主体としたメニューが大きく広がっており、大きなマーケットでありながら、日本産の食材は、それほど使われていないということになる。これは、むしろ大きなビジネスチャンスである。

にも積極的に取り組んでいる。

さらに、養殖魚のうちブリに関しては、すでに米国へ五〇億円ペースで輸出しており、EU圏での需要を見込んで開拓が必要と考えられる。併せて、和食の神髄は「だし」であることから、かつお節を世界に認知させるべく、各地域・業界がEU圏や東アジアへ向けたかつお節の輸出を検討している。

輸出拡大には課題多い

では、水産物および水産食品の輸出拡大のためには、何が課題となっているのだろうか。

まず、原発事故に伴う輸入規制の緩和についてだ。輸入規制を維持している諸外国などに対して、わが国がとっている措置や検査結果のデータを正確に提供するなど、規制緩和・撤廃に向けて引き続き働きかけを行うことが必要である。また、輸出相手国の衛生管理基準へ適合させるための品質管理体制を確立することだ。これは緊急の課題である。

さらに、漁業者や加工業者が積極的に輸出に取り組めるように、海外マーケットの実態、輸出のための具体的な手続き、各国の制度的規制や認証の要否といった情報提供など環境整備のための支援をはじめ、安定的な漁業生産および加工原料としての安定供給、加工業者の原料確保および製品の安定供給を図るための漁業者・加工業者の連携、加工業者の協業化、産地間の連携の具体化など体制を整えることが重要である。

このうち、今後重要になる輸出相手国の衛生管理基準への適合について述べよう。

HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Point)のそれぞれの頭文字をとった略称で、「危害分析・重要管理点」とも言われているという衛生管理手法がある。

主要国における国産食品へのHACCPの義務化の状況であるが、EUにおいては第一次生産段階を除く全ての食品(水産食品などは詳細要件あり)に、また米国、カナダでは全ての水産食品に、さらにオーストラリア、韓国、台湾では一部の水産食品にHACCPを義務付けている。今後もこうした国は増える見込みである。

わが国においても、HACCPの概念を取り入れた衛生管理手法として「総合衛生管理製造過程承認制度」やHACCPの考え方を参考に各自治体が定めた衛生管理に関する認証制度の「地域HACCP」などがある。しかし、これらの制度で定められた基準は輸出相手国が求める基準とは異なり、そのままでは輸出のために活用できない状況である。今後は、グローバルに展開できるHACCPの導入や、食品トレーサビリティ(生産・流通の履歴)制度などの整備が不可欠である。

ところで、わが国においては、二〇一三年までに対米・HACCPを導入した水産加工施設は二二五九件である。

一方、対EU・HACCPの認定施設は二九件のとどまっている。一三年三月時点での各国の認定施設数は、日本は主要四〇カ国の中で三二番目であり、一位の米国一〇一九件、二位のカナダ六五九件、また三位の中国六三九件、四位のベトナム四四八件、六位のインド三二八件、七

位のタイ二七一件、一七位の韓国七七件と、アジア各国の中でも少ない現状となっている。

HACCP浸透を急げ

今般、対EU・HACCPに関わる水産加工施設の認定が、現行の厚生労働省に加え、水産庁でも実施できるようになった。今回の措置で、認定手続きの迅速化と現実的な認定作業が実施できる環境が整ったといえる。

しかしながら、対EU・HACCP認定の水産加工施設を増やしただけでは、EU向けの輸出体制が強化されたとはいえない。前述したように、EUの要求基準は対米輸出の場合と違い、フードチェーンの各工程において漁船の登録や倉庫の認定が必要とされている。

現行の「対EU輸出水産食品の取り扱い要領」では、市場内で加工が行われることを前提として基準が作成されているように考えられる。しかし、現在までEUに市場の登録は一件もされていないことから、日本の現実に合わせた産地市場における登録基準の見直しを行い、輸出環境にある加工場周辺の市場登録を推進する必要がある。

また、輸出拡大が見込まれるホタテ貝など二枚貝においては、生産海域別での水質のモニタリング調査の拡充、養殖ブリ、養殖マグロなどにおいては、養殖場の登録の迅速化などの課題がある。同時に、水産物に適用するトレーサビリティ導入も推進していく必要がある。

そもそもわが国では、まだまだHACCPが普及しているとはいえない。普及が遅れている

対外的な要因としては、取引先がHACCPを理解していないため、取引先からの要求がない、HACCP導入によるメリットが分からない、HACCPが義務化されていないなどがある。

対内的な要因としては、HACCPを推進するための人員を割けない、HACCPを推進するためのスキルを持つスタッフがいない、HACCP認定には、一定の設備投資が必要といったことが理由として挙げられている。

これらに対しては、国内市場での優位性(HACCPによる安心・安全の担保によるビジネスチャンスの確保)とともに、海外市場への進出の足掛かりとなることを紹介する。同時に、導入の成果として、学校給食などで認定加工場を活用する環境をつくることも必要であると考えられる。

なお、HACCP認定に必要な設備の整備に関しては、HACCP支援法(農林水産省)に基づく日本公庫の融資、HACCP対応のための水産加工・流通施設の改修支援事業(水産庁)などの公的支援が行われている。

人材育成および支援活動などのソフト面については、国内水産物流通促進事業(水産庁)において、国内水産物流通促進センターの構成員である私たち大日本水産会が、一般的衛生管理講習会、HACCP講習会、専門家の現地派遣によるHACCP認定のための指導を行っている。

こういったHACCP認定に対する支援施策の存在を知らしめていくこともHACCPを普及するための重要な方策となる。

輸出相手国の衛生管理基準へ適合させる取り

組みが推進される一方で、課題として前述した水産物を輸出するための体制整備が必要である。

輸出推進に向け体制整備を

筆者は常日ごろ、多くの中小の水産加工業者と接触しているが、彼らは輸出に関してメリットがあることは分かっており、関心はあるものの、みずから具体的な営業活動を開始しているケースは、さほど多くないと思う。

その理由としては、輸出しなくても国内向けの販売で十分であり、輸出するために生産量を増やすことはリスクがある、また原料の確保ができない(輸出先への商品のコンスタントな供給体制の確保が困難)などの生産に関する要因がある。

さらに、輸出事業に必要なスキルを持った人材がいない、信頼できる輸出業者が見つからない、相談窓口が分からないなど輸出事業に関するノウハウ不足やリスク管理対策が負担となっている状況がある。

こうした不安に対して、輸出を推進することは国内市場の需給および販売価格の安定に役立つこと、海外の新規市場への参入がマーケットの拡大につながることを紹介するとともに、海外への輸出ノウハウを有するJETROを活用して、海外バイヤーとのマッチング、海外マーケットの情報の提供、セミナーなどを開催し、輸出を希望する漁業者、加工場、団体などの掘り起こし作業を進めることが重要である。

また、継続的な原料の確保と同時に、輸出先への商品のコンスタントな供給を可能とし、輸出

事業に必要なスキルを持った人材を確保するためには、品目別輸取出取扱組合などの設立や、産地での漁業者と加工業者の連携および加工業者などの協業化による輸出体制の強化も、今後の課題である。

同時に、輸出品目の上位を占めるホタテ貝、ブリ類ともに、ほとんどが海面養殖による生産であり、さらに完全養殖のクロマグロについては、今後の輸出拡大を狙えるものである。漁場管理や、水産用医薬品の使用を適正に行いつつ、安定的な生産を図ることが重要な課題である。

ハラールフード認証対応も重要

ところで、日本の冷凍水産物は刺し身でも食べられるほど、世界的にも優れて高品質である。しかし、輸出先でのコールドチェーンが担保されていないければ、日本産水産物のアピールポイントでもあるその品質の高さを保ったまま、消費者に届けることができない。

特に、インフラ整備されていない地域への輸出は、輸出先の企業に任せるのではなく、輸出する側でも事前調査しておくべきである。

さらに、水産エコラベルの取得や、世界市場の中で拡大しつつあるハラールフードやコーシャーフード(ユダヤ教の律法による食べ物)に対応した認証取得への取り組みも、喫緊の課題となっている。

それぞれの課題は一つとして容易なものではないが、着実に取り組むことで確実に解決していける。そのためには何よりも行政、団体、事業者の協力が肝要と考えられる。



グローバル市場を攻めるこれからの養殖業

日本の養殖業はクロマグロなどの種苗生産では世界最高技術を持ち、研究開発機関の質・量とも世界トップと言ってよい。日本はこの「強み」に磨きをかけ、世界市場で勝負すべきだ。市場を席巻するノルウェーサーモンの事例とともに、養殖業の海外戦略の要諦をご紹介します。

養殖業は攻めるべき産業

わが国の養殖水産物が直面する市場で、常に問題になるのが「過剰供給」である。近年国内市場の縮小を背景に、いわゆる「つくりすぎ」による価格の低下が指摘されている。

特に主力養殖魚種であるブリ、カンパチ、マダインの三魚種は求められる環境条件と技術が近いことから、一つの魚種の価格が暴落すれば別の魚種の生産に切り替え、その結果、生産が集中した魚種の価格が一年半後に暴落するという傾向がこの数年続いてきた。

ここで最も重視すべき点は、いかにしてこの過剰供給状態を解消するかということである。過剰供給とは、需要に対して超過供給が発生していることを意味し、需要が縮小すれば過去と



近畿大学農学部水産学科 准教授

有路 昌彦

ありじまさひこ
1975年生まれ。2002年、京都大学大学院農学研究科博士課程修了。UFJ総合研究所研究員などを経て09年から現職。株式会社食縁代表取締役。内閣府「食品安全委員会企画等専門調査会」委員、水産庁「養殖業のあり方検討会」委員などを歴任。

同じ生産量であってもそれは超過供給を発生させてしまう。しかし生産量を減少させる生産調整は、わが国の生産性と競争力を低下させ、結果として不可逆的に養殖業を衰退産業にしてしまう。このことは、近代経済学の理論から自明の理であり、本来最終手段としておくべきである。ここでいう最終手段とは、成長戦略を諦め、縮小戦略で経営のみを一世代程度維持していくという「安楽な終わり」への誘導という意味だ。このため、国家戦略としては最初からとるべき戦略ではない。

わが国の養殖業の技術は世界から見るとトップレベルで競争優位になれる要素をいくつも有しており、組み合わせ方と戦略の正しい選択によつては地域をけん引する主幹産業に足りうるポテンシャルが十分にある。クロマグロの完全

養殖やマダインの孵化・養殖技術など世界最高の種苗生産技術を持ち、研究開発機関の質・量とも世界トップである。極めて生産性の高い養殖漁場がそろい、何よりも優秀な技術を持つ養殖業者が存在している。そればかりではない。養殖業界以外には、世界トップのIT技術を持つ企業、インフラ企業、製造業など養殖に適用できる技術を持っている企業が国内に存在しており、こういった企業の能力を引き出すことによつて、今までできなかったことが可能になる。

このような「弾」は、わが国には養殖業以外にはほとんどないといっても過言ではない。そもそもほぼ無関税の状態で現在の規模を維持しているということは注目すべき事実である。

さて、養殖業がこれから攻めるためには、市場条件を十分に分析する必要がある。わが国の市

図 世界の食料価格の推移



資料) IMF Primary Commodity Pricesより作成
注) 2005年を基準とした物価指数。(穀物、植物油、肉、魚、砂糖、バナナ、オレンジの価格指数を含む)

場は大きな二つの要素により縮小している。一つは国民の実所得の減少である。一九九〇年代後半以降、一貫してデフレ傾向が続いてきたが、家計調査年報によると実所得は減少しており、手間も含めると比較的高価格である水産物の消費は、より安価な鶏肉や豚肉に代替され

ている(有路(2013))。わが国の実所得の減少はグローバル化の進展の副反応とも言えるものであるため(ストルパー・サミュエルソンの定理、あるいは要素価格均等化の法則と呼ばれるもので、自由貿易の結果、よほど上手に逃げ切らない限り、やがて先進国の賃金と新興諸国の賃金は近づいていくというもの)、そう簡単には状況が変わるようなものではない。

そして、もう一つが高齢化と人口の減少である。前者は一人当たりの需要を減らし、後者は掛け算で全体の需要量を減少させる。

これらの要因は、それほど簡単に改善するものではないことから、わが国の水産物需要の減少は数十年というかなり長期的なものであり、一〇年程度で改善するようなものではないということが改めて認識する必要があるだろう。

これに対して、海外市場は一貫して拡大傾向にある。これは図を見ても明らかのように、食料全体にいえることである。世界の食料供給量の伸びは鈍化しているものの成長はしている。価格の上昇が続いているということは市場が拡大していることを意味している。この背景にはわが国の需要が縮小したのと真逆の理由があり、所得と人口の増加がある。ということは、この傾向は超長期的視点で見ると継続するものといえる。

ほぼ自由化されているという点では、水産業全体も成長産業化できる素地は大きい。養殖業の場合は生産物の量と質を任意にコントロールできるのと同時に安定させることができること、在庫調整が容易なこと、活き締めを行う前に

価格の交渉が可能なことなど、「製造業的」なアプローチがいくつも使える。このため、新規市場対応を迅速に行うことが可能であり、天然の漁業よりは産業化させることがかなり容易であると考えられる。

ゆえに、わが国養殖業のとるべき国家戦略は「世界市場を獲得し輸出を拡大すること」による超過供給の解消であり、それは決して不可能なことではない。また安倍内閣の三本目の矢として非常に期待すべき(そして地域産業としては最も有望な)手段である。養殖業によるわが国の経済再生には、都市部経済に依存しない状況をつくり雇用を公共事業ではなく生産業で生み出し、外貨を獲得するという形からも非常に現実的ですし最も簡単な道であるともいえるのではないだろうか。

ノルウェーサーモンが勝つ理由

それではどのようにして海外市場を攻めるのがポイントになる。まず、海外からも鮮度のよい魚が大量に入荷するなど、かなりグローバル化が進んでいる国内市場で十分勝てるようにすることが必要である。そして、国内で勝てないという理由を正確に分析し、勝てるように整えることが最も容易にできる準備である。

実際、ノルウェーの養殖サーモンの生食用需要への参入スピードは速く、すでに最も重要な魚種の一つとなっている。ノルウェーサーモンはアトランティックサーモンであるが、増肉係数が一に近い非常に餌料代が安くて済むという点で、そもそも低コストなものであることがよ

く知られている。しかし現在の国際価格は、フィレ(三枚におろされた片身)で一キログラム当たり一〇〇〇円以上しており、決して安い魚種とはいえない。それではなぜわが国の市場をこきまで獲得することができたのであろうか。それは「ユーザビリティ」である。

ユーザビリティとは、利用する人間の立場に立った「使いやすさ」のことであり、ビジネス上最も重要な商談要素であるともいえる。過去のわが国の流通形態はラウンド(加工されていない丸ままの状態)での流通がほとんどであったため、さばくのは小売段階か、消費地仲買の段階が多く、しかもその傾向は現在も続いている。魚をさばくには技量も必要であり、また時間と費用がかかる。そして、さばいてみないと肉質がどのようなものであるか確認することが容易ではないということも、利用者から見ると使いにくい要素となっている。その点サーモンの多くは産地加工のフィレあるいは国内に空輸で届けられ水産加工会社で加工されたフィレであり、エンドユーザーの立場からすると、ほとんど手間をかけないで済む優れた食材となっている。

またサーモンは、メト化(酸化)しにくく、品質を長期間維持できるという特性があるため、冷凍保存しておいて需要に合わせて提供する「基盤食材」としての地位を得ているという点も、エンドユーザー視点から見ると優れた食材であることこの理由になっている。

一方、わが国でこのような産地加工はまだ流通のごく一部であり、いまだに多くがラウンドでの取引になっていることから明らかかなよう

に、エンドユーザーのニーズを捉えるということとが十分にできているとはいえない。逆にブリやカンパチなどでも、エンドユーザーのニーズを捉え産地加工を行う加工業者(HACCPC対応の工場レベル)は、多くが増収で規模拡大している状況にある。無論加工場をつくれれば問題が解決するというのではなく、エンドユーザーのニーズに即応した加工ができるインフラとしての加工施設、そして商品として実現化する企画、営業といった高い水準の経営機能を合わせて実現できるということである。

日本の市場評価を得てブランドに

ノルウェーサーモンの成功はわが国市場で高い評価を得たことに始まる。わが国市場は世界的には「高品質な水産物が評価される市場」とされており、日本に受け入れられたこと自体が、そのほかの国々でのブランドとなってきた。日本人の嗜好がノルウェーサーモンの世界制覇を実現させたとも言え、このことは無視してはいけない事実である。日本の評価軸は世界の市場をとる上で重要な「機能」であるとも言える。

たとえばトラフグに関してわが国で育った「味」の追求による特殊性がある。この特殊性は海外に全く存在しないものであるので、十分に評価軸ごと海外に輸出できるものであろう。その一方、ブリに関してはむしろ「味のグローバル化」が進みつつある。ノルウェーサーモンの味は、植物性原料を多く使った「魚臭くない」というところに一般化を実現できた要素があると考えられる。癖がないのであらゆる料理に利用で

き、生食に抵抗がある消費者を囲い込むことができたといえる。一方わが国でブリといえは、魚臭いほうがよいというイメージがあり、魚油や魚粉を多く用いた餌料が用いられてきた。事実現在も主流であることから、一定割合正しいといえる。しかし近年、海外企業のサーモン用餌料に近い植物性原料主体の餌料を使う養殖企業のブリが多くの回転ずしチェーン店で利用されるようになっており、一般で消費されるブリの味が、逆にテイスティングのプロからすると「魚の味があまり無い植物系の脂の味」になりつつある。しかしこのようなさっぱりした味が、むしろ生食の裾野を広げるのであれば、そして世界市場を取るための「味」になっていくのであれば、過去の日本人好みの味だけを武器にするのは賢い戦略ではないだろう。

すなわち、国内市場と海外市場の評価軸は近づきつつあり、海外に全く文化も何もないのであればわが国から評価軸ごと輸出すればよく、逆に海外で先行する競合商品があるならば(サーモンに対するブリのように)、海外の評価軸を導入することが必要である。

このように魚種によって、とるべき戦略は異なっているが、過去の常識にとらわれることなく、一方で先行者や勝利者の戦略を盗み、グローバル化する国内外の市場を賢く奪いに行くのが肝要である。

品質と安全性の第三者認定を

さて、加えて消費者の消費意欲に直接的にかかわり、エンドユーザーの使用理由になる二つ

の要素がある。

それは「安全性」と「品質」に関する第三者の認定である(有路(2014))。安全性に関しては、HACCPなどが存在するが、現在では、ヨーロッパを中心にHACCPに対応した施設で加工されていることが輸出の条件になっている国が多い。輸出においてはこのHACCP対応は最低限の条件といえるので、いずれにしても取得しないといけないものである。

また、消費者にとって安全性を可視化したものというのはいずれなく、それは産地情報にある程度内包されていることがあるが、国内産であるならその差異はあまり存在していない。そこでHACCPなどの手法によって十分な衛生管理が施されているのかという部分で評価しているところがある。

一方品質に関するニーズも強い。品質は消費者やエンドユーザーが実際に目利きすること以外にはあまり担保されることがなかったが、ないから故の情報の非対称性は存在しており、偽装の温床になっていると実需者や消費者は考えている部分がある。

それ故、この品質に関する一定の認証は非常に他力本願的ではあるがニーズがある。現在国際的にはSQF22000のような品質認証(HACCP手法の認定も内包している)がある。また冷凍食品に関しての認定があり、これも広範囲に利用が進んでいる。

このように安全性と品質に関する認定・認証は、エンドユーザーの思考の負担やリスクを減らすものであるため、評価される「付加価値」で

あるといえる。

世界シェアを取るマス戦略が必要

さて、国内市場と海外市場をいずれも取りにいくとすると、よく言われる方法が「ブランド化」というものである。しかしブランド化という概念にとらわれて、ニッチマーケット狙いの商品を完成させようとしても、結局、需要の規模は小さく、またそういったニッチを評価できる人口と所得階層が減少している現在では、これに頼りきろうとするのは戦略としてあまり優位ではないと思われる。無論、個人ブランドが乱立しているマダイのように、高付加価値化を受け入れられる素地がある場合はこの限りではないと考えられるものの、これも全体的な戦略として使えるものであるかといえそうではなく、あくまで自由競争の中での工夫の一つと考えたほうがよいのではないだろうか。

つまり、わが国の養殖業の置かれている立場は、縮小する市場でパイの取り合いに従事するのであればニッチ戦略を展開するというところに重点を置くようになってくるのであろうが、拡大する海外市場を取りに行こうとするのであれば、選ぶべきはマス戦略であり、シェアで勝負すべきだろう。マスで勝てないからニッチを選ぶというのとは本来好ましい状況ではないし、実際マスで戦って勝つだけの要素は有しているの、その戦略を真剣に実行すべきと考える。

このようにマス戦略の話になると、「既存の考え方」や「慣習」といった過去の経験から完成されたあらゆる既存の状況から、養殖業は抜け出

していく必要が生じる。しかしトラフグの価格が本年暴落したことから顕著なように、特殊な需要を特殊な卸業者の集積した市場での価格形成力のみ依存できる時代は終わったと認識すべきである。そうであるなら別の勝てる方法で「経営者」なら考えるべきであろう。経営者とは常に変化する市場条件の中で、経営を維持成長させる責務を有するものであるの、「変化しない」という考え方は変化する市場の中ではそもそも考えるべきではない。特にこの数年間は大きく国内も海外も変化している。五年前、一〇年前の常識は全く通用しない。

勝てる武器はそろっている

一〇年前、中国がここまで大きくなることは予測されていてもそのように現実感をもって想像できていなかったのではないだろうか。世界的変化が国内の変化に直接的な影響を及ぼす現在、国内の一部分を見ているだけでは競争に負けてしまうが、世界を見て国内を見ることができるのであれば、十分競争の主導権を得ることができるといえるのではないだろうか。

最後に重要なことを改めて強調したい。わが国の養殖業は世界でトップになるポテンシャルがあるということだ。

ノルウェーは日本より劣る状況の中で、異業種の技術を積極的に導入して世界市場を取ることができた。要は、全ての技術や要素を組み合わせること、それを形にする戦略と、それを実行するという意思なのであろう。勝てる武器はそろっているの、後は使い方だけのように感じる。



水産現場に広がる六次産業化で市場拡大

水産物の加工や販売が活発化している潮流の中で、生産者や直接生産に関わりのない人たちが、生産と切り離して、加工、販売事業の取り組みに成功している。加工には地域の水産物を使い、地方食として地域食文化の特徴を生かした、新たな付加価値の創造を目指す動きがある。

六次産業化の多様な動き

六次産業化は、生産者サイドから加工、販売を統合して生産物の付加価値を高め、生産者所得の向上や、高齢者、女性を含めた雇用を創出し、地域全体の所得を持続的に拡大することを目指している。

具体的には、生産者が加工場やレストラン経営を行ったり、生産者と加工・販売企業が提携して、分業関係を構築したりして統合化を図る。また、農協や漁協などが六次産業化の主体者となり、同様の施設を運営する場合もある。さらに、地域内で確立する個別の六次産業や関連産業が提携関係を結び、食料産業の拠点を形成する動きもみられるようになった。

本稿では水産業の六次産業化の動きを、筆者

がフィールドワークを行う愛媛県と大分県の三つの事例で紹介したい。

第一に愛媛県宇和島市の企業組合あこやひめ（以下、あこやひめ）、第二に大分県佐伯市鶴見の合同会社漁村女性グループめばる（以下、めばる）、第三に宇和島市の株式会社宇和島プロジェクト（以下、宇和島プロジェクト）である。

年間売上高はあこやひめは二〇一二年時点で約一八〇〇万円、めばるは約一五〇〇万円、宇和島プロジェクトは一三年時点で約二〇億円である。

この三つの事例は経営規模は異なるが、活動初期は農林水産省や県、地方自治体などから財政的支援を受けた後、自立して経営を行う漁村のベンチャー企業である。

日本の水産加工業の大半は原料調達を多くを



愛媛大学南予水産研究センター 助教

天野 通子 *Michiko Amano*

あまのみちこ
1982年広島県生まれ。広島大学大学院生物圏科学研究科博士課程後期修了後、文部科学省地域イノベーション戦略支援プログラム「えひめ水産イノベーション創出地域」事業の招集研究員。水産業の6次産業化などの研究に取り組む。

海外に依存している。また、水産物加工は機械化をしても骨取りや異物除去など細かい手作業が必要なため、労働力の安い中国や東南アジアに生産拠点を移し、大量に逆輸入する動きが活発である。

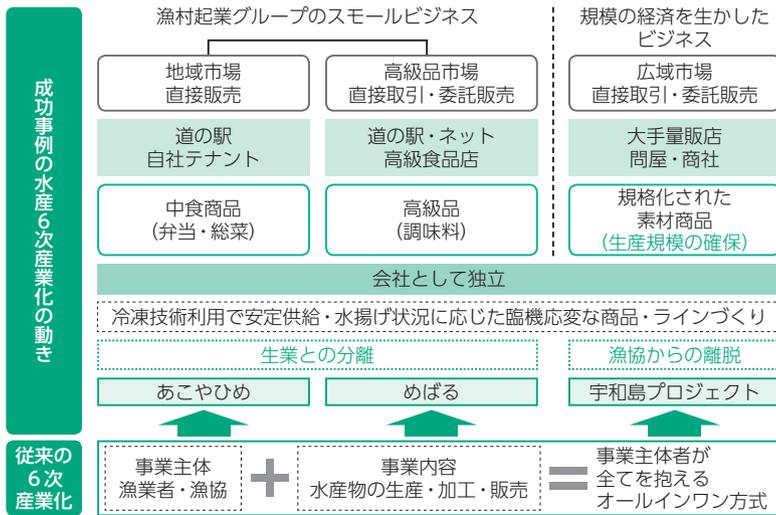
こうした水産物加工をめぐる動きの中で、三つの事例が国内水産物市場でどのような位置付けとなり、役割を果たしているのか明らかにしたい。

漁村ベンチャー企業の三事例

漁業者が取り組む六次産業化のイメージは、漁船漁業や養殖業をしながら、加工・販売に事業を広げるスモールビジネス型ではないだろうか。

筆者が実施した聞き取り調査では、生業と加

図 愛媛県・大分県に見られる水産6次産業化の2つの流れ



成功事例の水産6次産業化の動き

従来の6次産業化

工・販売が分離された事例の方が事業として安定しており、以下の二つの事例は、そうした典型例である。

① 総菜販売を事業化
— 企業組合あこやひめ —
あこやひめは、地元の食材を使って総菜や弁当を道の駅で販売している。メンバーは、真珠母貝や真珠の養殖に関わる漁村女性を中心に、月一万円の出資金を支払う組合員一六人とパート二人である。

販売の内訳は、道の駅常設店約八〇%、イベント約一五%、真珠販売手数料約二%、その他である。

活動の始めは、地域で獲れるヒジキ、テングサ、チリメンなどを袋詰めにし、イベントなどで販売をしたが、十分な収入源にならず地元で総菜店を始めた。二〇〇七年には宇和島市にある道の駅にテナント出店した。

主要商品の一つに「パールコロッケ」がある。これは、あまり利用されていなかったアコヤ貝の貝柱を利用したコロッケで、商品化された後、貝柱の需要が増えた。加えて、真珠アクセサリーの自社ブランドを立ち上げ、道の駅や空港などで販売している。本業は真珠や真珠母貝養殖なので、将来は真珠製品をメインに製造・販売する事業を展開したいと考えている。

あこやひめは、企業組合化して総菜店を生業から切り離れた。これは、行く先が不安定な真珠養殖業と経営を一つにできなかったことと、総菜店経営を生業による収入の補完、もしくは代

アイデアのパールコロッケ

る。地元生産者が加工した真珠製品は、手数料を受け取って販売している。

宇和海周辺は真珠養殖の大産地だが、一九九六年から九七年にかけて、アコヤ貝が大量斃死し、地域水産業に巨大なダメージを与えた。また、同時期にバブルが崩壊して高級品である真珠の需要が低迷し、廃業者が続出する状況に見舞われた。

あこやひめのメンバーは、本業とは別の働き先を確保しようと起業を目指した。メンバーは、漁協女性部が中心だが、漁協組織とは独立している。

最初は、イベント販売向けのアジやサバのすしなどの総菜が中心だったが、限界を感じて保存性のある加工品開発を始めた。試行錯誤の末、焼いた魚の身をほぐしてゴマと調味料で味付けした郷土調味料「ごまだし」を主力商品に据えた。

「ごまだし」の販売は、地元加工企業と協力し、イベントで「ごまだしうどん」の実演販売を続けた。二〇〇七年には、農林水産省選定の「郷土料理百選」に選ばれた。

これを機に、「佐伯ごまだし暖簾会」が設立され、一二年には地域で「ごまだし」を販売する加工企業や飲食店が二九社に広がった。また、知名

郷土色を出した調味料で成功

替となる位置付けにしたためである。

② 郷土料理商品化で活気づく
— 合同会社漁村女性グループめばる —
めばるは、地元のまき網船が水揚げした水産物を使い、地域の郷土調味料「ごまだし」を製造・販売している。メンバーは元まき網船業者や地域漁業者の妻が中心で、出資者三人、パート三人である。

漁村女性の六次産業化は漁協女性部の活動が多いが、組織にこだわると意見をまとめるために、めばるはあえて活動に賛同するメンバーを集めた。活動当初は、地元まき網船が水揚げした活魚の移動販売を行っていたが、活魚に向かない魚種が増えて収益が見込めなくなった。そこで方向転換し、水揚げに合わせた加工品販売を始めた。

度を上げるため、めばるは、さまざまなコンテンツに出品し、同年に日本野菜ソムリエ協会の「調味料選手権」で優勝した。

このため、テレビや雑誌などメディアへの登場が増え、販売量が増加。一三年の販売は、地元パートや道の駅などの小売店が四八・七%、通販が二六%、イベントが二五%になった。調味料選手権に優勝して通販の割合が増加したが、普段は小売店販売が六〇%以上を占める。

しかし、地元産原料を利用した手づくりが売りのため、事業規模の拡大の考えはなく、これまでに得た顧客を大切にしてお規模でも持続的に販売を続けたいと考えている。

めばるが合同会社化した理由は、水揚げが不安定なまき網漁業と始めたばかりの事業の統合が、双方の経営利益にならないという判断と、主要なメンバーがいなくなった場合に事業が中断してしまわないよう、構成員が変化しても事業を継続させるためである。

二つの事例は、水産物流通のニッチ市場を狙ったものであるが、一方、規模の経済を生かして大手量販店との取引を行う水産物流通の主流に対応できる六次産業化の事例が存在する。

③ 産地水産物流通加工企業

―株式会社宇和島プロジェクト―

宇和島プロジェクトは、宇和海周辺で水揚げされた魚を仕入れて卸売りや加工品の製造・販売を行っており、その設立経緯や活動内容をみると、六次産業化の発展系であることが分かる。

この活動は、宇和島漁協のまき網・すくい網青年部のリーダー的な人たちが、一九九九年か

ら宇和島で漁獲したマアジの価格形成調査など試験的な活動を行ったことに始まる。この調査の結果、生産者が市場へ直接販売するメリットは少ないこと、市場では宇和島産マアジが高級品として参入する余地はないと判断し、産地からよい物を少しでも手軽な価格で消費者に届けることを、その後の経営戦略の一つにおいた。

二〇〇三年には、漁家経営の安定に向けた販売方法の構築を目指すプロジェクトチームを立ち上げ、マアジの鮮魚や開き、すくいチリメンなどのネット販売を開始した。

その後、〇七年に漁協の下部組織として「宇和島漁協プロジェクト」を発足し、販売体制を強化して同年の売り上げは三億円を記録した。そして、一〇年に活動メンバーの一人である漁協職員が代表となり合同会社化し、漁協下部組織から独立、一二年には資本金二八〇〇万円で株式会社を設立した。

現在、正社員一八人、パート・アルバイト三五人の産地水産物流通加工企業となった。宇和島の本社敷地内にはHACCP認証取得の加工場があり、東京に事務所がある。

取引先は回転ずしチェーン店やスーパーマーケットなど、量販店を対象とした生鮮加工品販売が中心である。

養殖魚を独自に加工販売

宇和海周辺は全国でも有数の魚類養殖産地であり、多数の養殖経営体とともに、養殖魚の稚魚や餌を販売し、加工・販売する水産総合商社が集まっている。これらの企業は、養殖魚を活魚、

鮮魚、フライ加工などの形で消費地卸売市場や問屋、量販店などに販売している。こうした企業がある中で設立された宇和島プロジェクトは、大きく三つの特徴がある。

第一に、餌・種苗の販売をせず、加工・販売に特化し、魚は地元水産総合商社や漁協などから仕入れ、一部、自社ブランドの養殖魚は生産者から直接仕入れている。この経営戦略は、地元水産総合商社を中心とした養殖魚供給との競合を避けながら、産地で不足している加工品販売に力を入れ、地元企業との差別化を図っている。

第二に、産地では代金決済が早く、大量に販売できる市場流通が中心だが、宇和島プロジェクトの販売先は主に小売店や大手量販店、これらとつながる問屋や商社である。商流は、直接決済や市場を介す帳合を利用し、物流は産地加工場から取引先指定の場所に直接届ける。多段階の流通業者を介さず、必要最低限の取引コストで販売する体制である。

第三に、量販店が求める細かな加工ニーズに対応している。近年の水産物の流通は、量販店がサクヤスライスなど、加工度の高い水産物を入件費の安い産地側に求める動きがある。ただし、まだこのような商品の取引量は全体の一部分であり、水産総合商社はこうした最終需要製品に対する対応は少ない。

宇和島プロジェクトは多様なサイズの一次加工品を生産するとともに、国内の食品加工企業と連携し、フライなど最終製品に近い商品の販売も行っている。これら加工度やサイズなどの違いからなる商品数は三〇〇アイテムを超える。

宇和島プロジェクトは、量販店との直接取引で得たノウハウを生かし、販売先の開拓や飲食店経営などを行い、地域水産物の販売量拡大に大きく寄与している。

水産業の六次産業化が事業として成り立つには難しいといわれる中、三つの事例は自立した経営が行われている。これらの事業が成功した要因は以下の四点にある。

事業化成功に四ポイント

第一は、地域水産業を活性化したいという思いを持つメンバーが集まり、その中に経営感覚を持つリーダーが存在することである。

第二は、活動初期段階に自治体職員や漁協職員が取り組みを支え、補助や融資などの活用が図られたことである。

第三は、漁協や漁協女性部などの既存組織に縛られずに組織をつくったことだ。これに対し、六次産業化が成功しない要因の一つは、既存組織にこだわるあまり、メンバー間、または帰属組織間で意識統一が図れず、迅速な経営判断ができないことである。

第四は、水産物の生産と加工・販売の分離である。

六次産業化は、生産者自身が漁獲や養殖した生産物を自分たちで加工・販売して付加価値を付けるという考えに陥りがちである。しかし、実際は本業に加えて新たな加工場投資を行い、労働力を確保できる生産者はごく限られる。

前述した三社は、直接生産に関わっていない。また、メンバーには、本業を後継者に渡した者、廃

業して漁業に携わっていない者、漁業者以外の者が含まれ、社内で中心的な活動を担っている。

生産を主としない人たちが、地域の水産物を使って加工・販売を事業化し、生産と加工・販売の分業関係を築いた中で、新たな水産物需要を掘り起こしていくことが重要である。

従来型六次化超える発想必要

日本の水産加工業は、大手や中規模企業を中心に中国や東南アジアなどに流出している。海外で生産された多様な水産加工品の多くは、国内よりも高度な衛生施設やシステムで、ほぼ完成品に近い加工レベルまで製造され、安い価格で輸入されている。

これを問題視する見方もあるが、一方で長引く不況の中で一般消費者の食を支えてきたことは紛れもない事実である。

一方、六次産業化で生産された商品の多くは、価格面、品質面で海外製品と競争にならないものが多い。また、一般の消費者が普段の食として利用できるものは限られる。

この視点に立つと、宇和島プロジェクトの事例は、これまでより高い加工度の商品を地域で生産し、大手量販店が扱える仕入価格の範囲内で安定出荷を行い、海外産だけではない新たな仕入調達先としての位置を確立した。これを可能にしたのは、産地企業の原料集荷メリットを生かして水産物加工・販売に特化し、取引コストを削減させた事業戦略をとったためである。

あこやひめやめばるは、道の駅や地元デパートなど、地域市場を中心に販売している。両事例

では、大量生産され、画一化された食とは異なる地方色豊かな地域の食文化や特徴のある食を提供し、食生活に彩りや多様性を与えている。三つの事例は、地域水産物の価値を高め、新たな水産物加工生産の動きをつくり出し、水産物の新たな需要の創出に寄与している。

最後に、これら産地加工化の動きは、単純に付加価値向上を目指したものと捉えるべきではない。これまで量販店は都市部で加工を行ってきたが、消費価格が低迷する中、コスト削減のため産地側に最終加工までを求めている。

つまり、産地が水産物生産だけでなく、多様な加工を含めた原料および商品提供をする必要性が高まってきている。水産物市場の拡大には、従来型の六次産業化という狭い発想を超えた、水産物加工業の産地型発展系として位置付けられる企業の増加と、それらの企業が集積する水産物供給の拠点化こそが必要になっている。

【参考文献】

- 天野通子・佐藤友香・山尾政博「漁村女性グループによる六次産業化の経営自立化に対する要因分析」『農業市場研究』、第二三巻第四号、二〇一五年三月(予定)
- 斉藤修「地域再生とフードシステム」、『農林統計出版』二〇一二年

- 竹ノ内徳人「地域おこしと水産加工 水産物加工で町の振興を図る宇和島プロジェクト」『養殖ビジネス』二〇一三年臨時増刊号、緑書房、二〇一三年、七九～八二ページ

- 山尾政博「グローバル化する水産業と東アジア水産物貿易」池上甲一・原山浩介編『食と農のいま』、ナカニシヤ出版、二〇一二年、一三一～一五七ページ



食の健康志向が 引き続き最多 消費者の8割が 加工食品「不安」

—2014年度上半期消費者動向調査—

消費者の食の志向はどのように変化しているのか、最近の食料・農業をめぐる情勢の変化の中で消費者の食料・農業に対する意識・意向はどうなっているのか——。今年7月に実施した消費者動向調査の結果について、そのポイントをご紹介します。

食に関する志向

「経済性志向」は三三%

まず、食に関する志向を聞いたところ、「健康志向」が四五・二%となりました(図1)。これは、前回調査(二〇一四年一月実施)から一・三ポイント低下したものの、依然最多の回答となっており、消費者の健康への意識が引き続き高いことが明らかになりました。

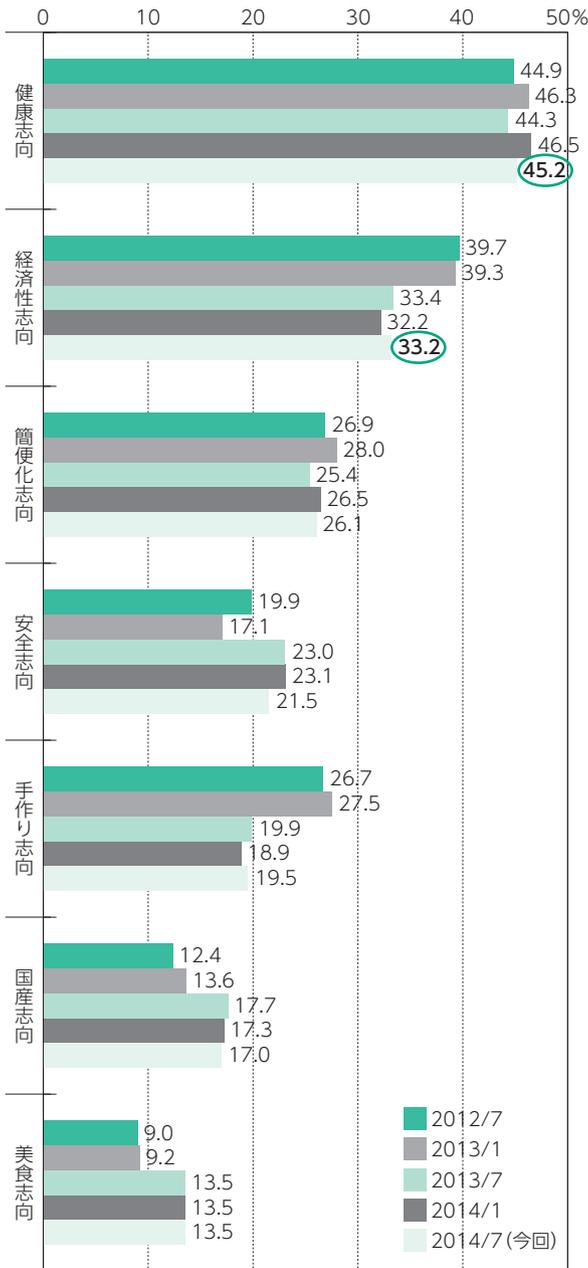
一方、食費を節約したいという「経済性志向」は、三三・二%でした。今年四月からの消費税率引き上げにもかかわらず、前回調査から一・〇ポイントの上昇に留まる結果となり、引き上げの影響は、あまりみられませんでした。

国産原料の食品に対するイメージについて聞いたところ、「安全である」という回答が六九・七%となっています(図2)。昨年一二月の国内冷凍食品工場における農業混入事件直後であった前回調査から五・九ポイントと大きく上昇し、前々回の調査(一六・五%)を上回るまで回復した形となりました。

一方、輸入食品に対するイメージでは、「安全面に問題がある」が四四・九%となりました。また、輸入食品に体する価格面では円安の影響もあり、「安い」が六一・三%と、二〇〇九年七月の調査開始以降、最低値となり、経年でみると徐々に低下傾向にあります。

輸入食品に対して国産食品を選択するポイントとなる価格許容度について聞いたところ、「割高でも国産を選ぶ」が六一・六%となりました。前回調査(六一・七%)に続き、依然として六〇%を超える高い割合となっています(図3)。

図1 食に関する志向(上位)の推移(2つまで回答)



消費者の食料や農業に関する意識・意向を把握するため、日本公庫では、年に二回、消費者動向調査

を実施しています。今回の上半期調査では、毎回継続的に実施している「食に関する

は、消費者は食に対して、健康志向や安全であること、国産であることなどに対する意識・意向が改めて高いという傾向が伺われる結果となりました。

加工食品に表示されている情報

八割が情報を確認

加工食品を購入する際、価格以外に表示されている情報(以下、表示情報)を確認しているかどうかを聞いたところ、「毎回しっかり確認」が三三・七%、「毎回必要な情報だけ確認」が三六・一%、「ときどき確認」が三〇・七%となり、合わせて八〇%を超える割合で「確認している」と回答しており、表示情報に高い関心があることが分かりました(図4)。

「確認している」と回答した人に対し、確認する情報を聞いたところ「賞味・消費期限」が五九・八%で最多となりました。

加工食品に対して不安があるかを聞いたところ、「多少不安がある」が六九・六%、「かなり不安がある」が九・二%で、合わせて約八割の消費者が、加工食品に対して不安を感じている結果となりました(図5)。

今回調査は、今年七月の中国の

図2 国産原料の食品／輸入食品に対するイメージ

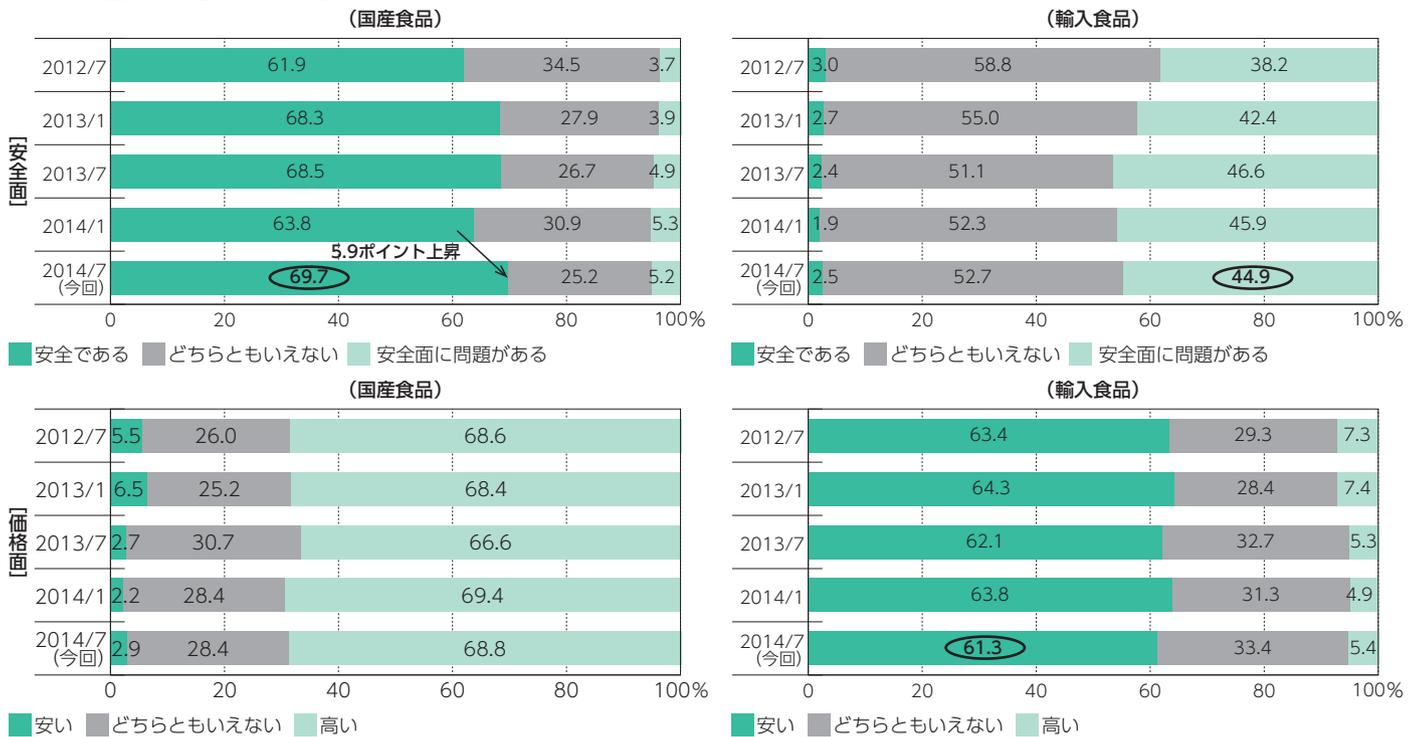
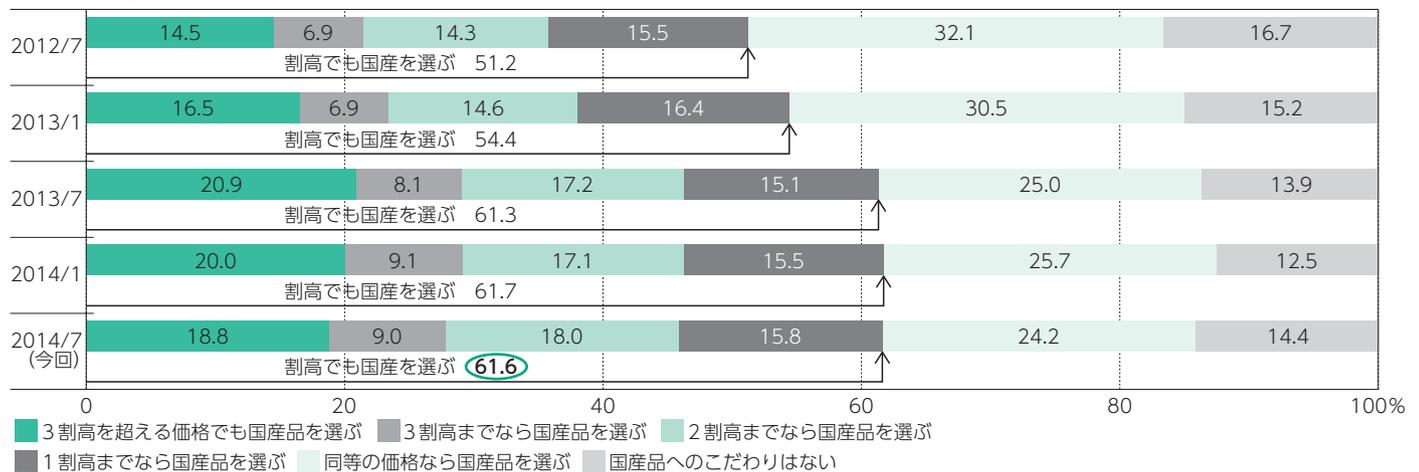


図3 国産食品の輸入食品に対する価格許容度の推移



食品工場における消費期限切れ鶏肉事件の前に実施しており、事件の影響は反映されていないことから、消費者は潜在的に加工食品に対して不安感を抱いているということが明らかとなりました。

さらに「不安がある」と回答した人に対し、その不安解消のために必要な情報は何かを聞いたところ、「食品添加物」に関する情報が五五・二%と最も多く、続いて「遺伝子組み換え」「原産地・原産国」に関する情報がそれぞれ三七・二%、三五・八%と続きました。また、「原材料の生産者」に関する情報が一八・六%であったことから、加工食品であっても、原材料に関する生産者情報の提供が不安を解消する一助になり得ることが考えられます。

そのほか、「放射性物質」に関する情報が一六・八%あったことから、福島第一原子力発電所事故から三年以上過ぎた現在もおお、その影響に対する不安は存在していることが分かりました。

農山漁村とのかかわり方

若い世代は現場体験に興味

農山漁村とのかかわり方に関する調査では、今後、農山漁村とど

ようにかかわっていきたくいかを聞きました。その結果、五〇歳代以上を中心に、全体で三五・九%が「地域の農産品などの購入を通じて応援したい」という回答になりました(図6)。また、二〇歳代では、「農作業などを体験したい」という積極的な回答が二五・〇%と高い割合となりました。

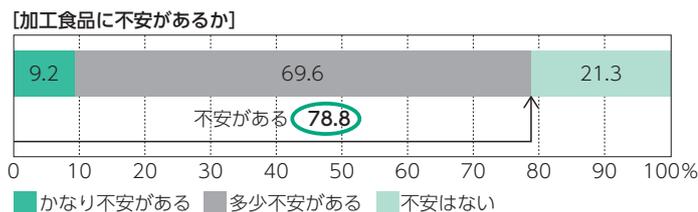
農山漁村で余暇を過ごしてみたいかどうかを聞いたところ、「是非過ごしてみたい」が七・二%、「機会があれば過ごしてみたい」が四九・二%という回答になり、合わせて五六・四%が「過ごしてみたい」という意向があることが分かりました。

「過ごしてみたい」と回答した人に対し、何をしてみたいかを聞いたところ、若い世代ほど「農林漁業の体験」への意向が強いことが分かりました(図7)。

特に二〇歳代では三三・九%と最多回答となっており、図6の今後の農山漁村とのかかわり方への結果と併せて考えると、若い世代の農林漁業体験への興味の高さが現れる結果となりました。

わが国の農林水産業の従事者は年々減少傾向にあり、今後の食料生産の担い手の確保が焦眉の課題となっています。このようなか、若

図5 加工食品への不安の有無と不安に対して必要な情報



不安に対して必要な情報 (不安がある回答者、主なもの2つ回答)

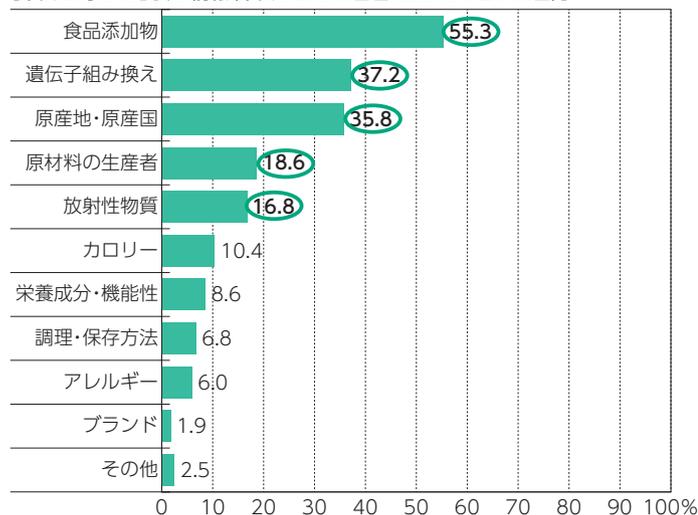
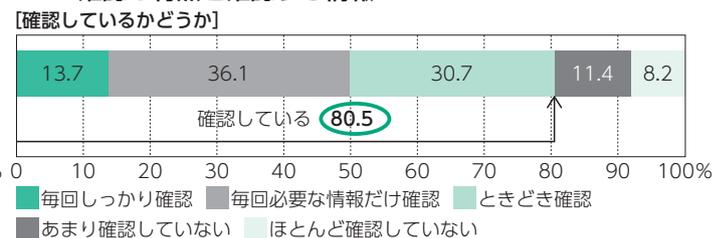


図4 加工食品を購入する際、表示されている情報(価格以外)確認の有無と確認する情報



確認する情報 (確認している回答者、主なもの2つ回答)

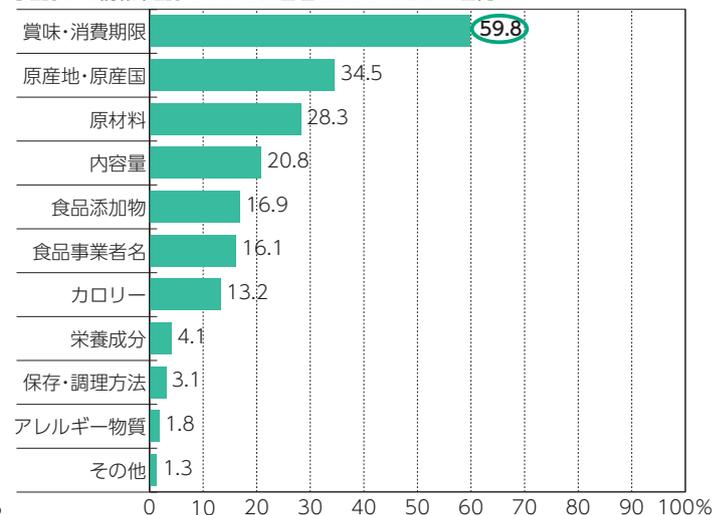
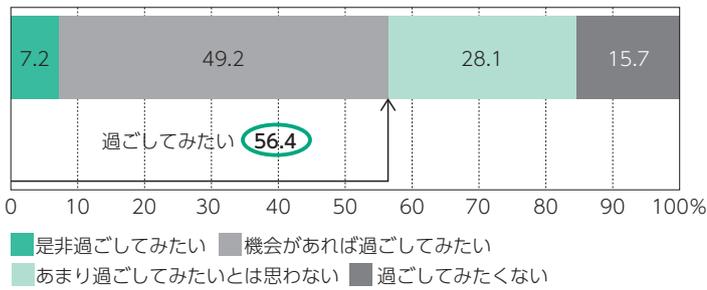
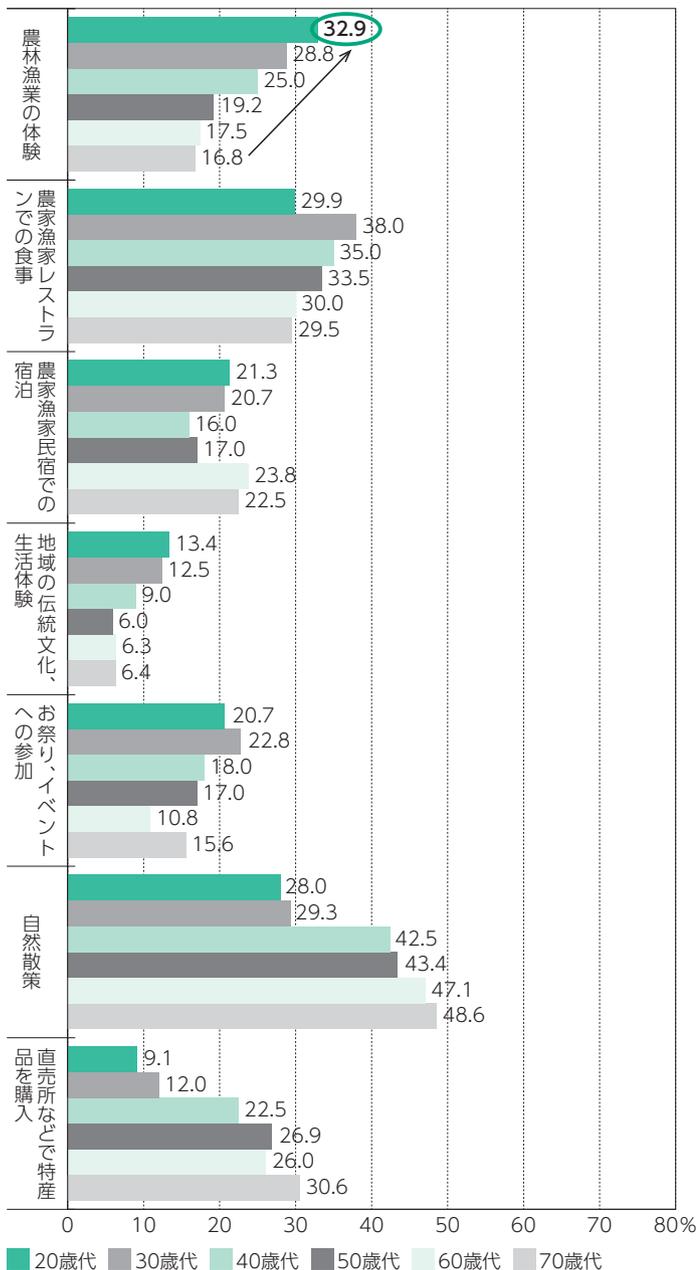


図7 農山漁村で余暇を過ごしてみたいか
[今後、農山漁村で余暇を過ごしてみたいか]



[何をして過ごしてみたいか
(過ごしてみたい回答者、主なもの2つ回答)]



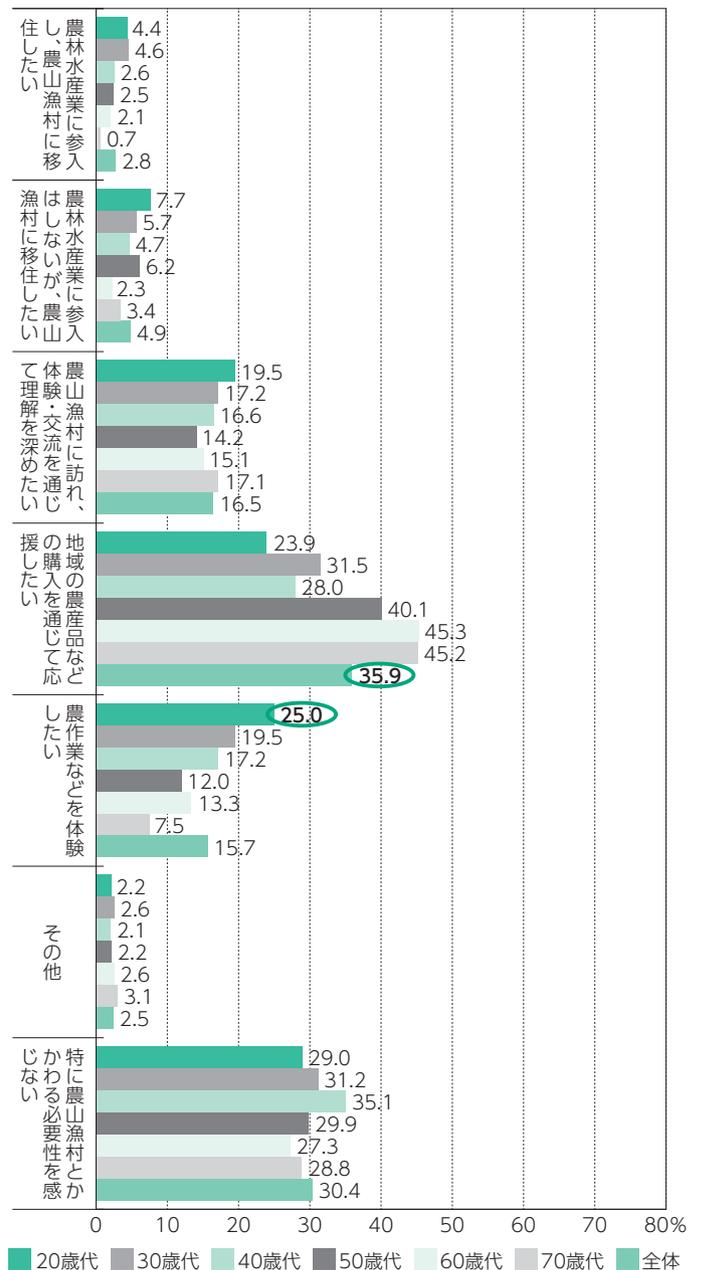
い世代が農林漁業体験に興味があるという事実は、明るい材料になるのではないだろうか。

(情報企画部 大竹 匡己)

〔調査概要〕
● 調査対象 全国の二〇歳代～七〇歳代の男女二〇〇〇人(男女各一〇〇〇人)
● 実施時期 二〇一四年七月一日～八日
● 調査方法 インターネットによるアンケート

〔注〕
図については、四捨五入の関係上、合計が一致しない場合があります。

図6 今後の農山漁村とのかかわり方



サクツとふんわり
昔ながらの油揚げ。
かつこいい豆腐屋に
なりたいて、
主人の夢もあつて、ね。



谷口 富士子 さん

福井県坂井市

有限会社谷口屋 専務取締役

手づくりから、機械による工業製品化に支え
られる日本の食文化。かつて郷土食であった
昔ながらの油揚げをつくり続ける豆腐屋が全
国から客を集めている。創業は大正時代。一枚
一枚心を込めた手づくりには、時間がかかる。





P19：富士子さんが高校生の時に二人は出会った。誠さんは店がある竹田地区の活性化にも力を注ぐ。P20：揚げ師は六四枚もの油揚げを同時に揚げていく(右)。この味を求めて各地から人が訪れる(左上)。お客さんを店内までご案内(左下)。売り場で豆乳使用のスイーツも販売(右下)。



山の中の繁盛店

まず、大きさに驚く。縦横約一四センチ、厚さ約四センチ。こんな油揚げは見たことがない。箸を入れるとサクツと音がする。それでいて中はふんわり。そのまま食べると大豆の味が口中に広がる。次に塩を少しかけていただくと味わいが変わる。さらに大根おろしに揚げステーキのたれを混ぜ、のせて食べる。一枚の揚げでさまざまな味が楽しめる。

油揚げが看板メニューのレストランと売り場を併設した谷口屋。多い日には一日七〇〇枚程売れる。一枚四五〇〜五五〇円と安くはないが、「揚げたてはここでしか食べられない」と、全国からお客さんが訪れる。谷口屋は一九二五(大正一四)年の創業で、

今の主は三代目の誠さん(五九歳)。結婚当初、誠さんは郵便局に勤めながら豆腐をつくり、妻の富士子さん(五七歳)は、買いに来るお客さんの相手をしていた。だが、せっかくなつくつた豆腐が売れ残るのを見るのは忍びなく、郵便局の休日を利用して乗用車のトランクに豆腐と油揚げを積んで、夫婦で坂井市街まで行商に出るようになった。

徐々にお客さんに知られるようになった。「近くにダムが建設される際、資材を運ぶトラックの運転手を買ってくれたり、商売でこつちに来た人もよく利用してくれるようになったんです」

何よりも支えてくれたのは地元のお客さ

んだ。福井県民は日本でいちばん油揚げを多く食べる県民として有名だ。永平寺はもちろん、本願寺の流れをくむ寺も多く、報恩講(親鸞聖人の命日に営む法要)に食べる精進料理がいまだ受け継がれている。精進料理で欠かせないものが油揚げ。法事や祭事になると一人で一〇、二〇枚買って、近所親戚に配る。その味が口コミで広まった。ある年、富士子さんたちは地元で開催された「たけだじょんころ雪まつり」というイベントに出店し、揚げたての油揚げを炊飯ジャーに入れ、会場で販売した。これが当たり。それからというもの、八坪の店の前で買ったばかりの油揚げを頬張る人や、「箸貸して」「皿貸して」という人が増えるようになった。その様子を見た誠さんは郵便局を退職し、家業に専念することを決心。その翌年である九四年にレストランを併設した新工場を建てた。「かっこいい豆腐屋がしたい」という、主人の夢もありましたし……と富士子さん。

長年の苦勞が報われて

揚げたての油揚げが人気になったとはいえ、何しろ山の中にあるレストランだ。「最初の頃はのんびりしていました。食べ終わって昼寝をしていく人もいました。それでも喜んでもらえることがうれしかったですね」。いつしか「名物竹田の油あげ」という名称まで付くようになった。

この油揚げには主に福岡県産フクユタカ



暑い夏に並ぶお客さんのため、店前にパオを設置。次男で工場長の弘晃さんは「母は常にテンションが高い」とほほ笑む(上) 山の中に佇むお店(下)

が使われる。「うちの揚げにはどの大豆が合うのか」と探してたどり着いた。製造部門を統括する石田得長総括部長は、「この大豆でないとサクツとした皮と中身のバランスがとれない」と言う。

大きく厚いので揚がるまでに一時間弱かかる。揚げ油にもこだわり、九鬼太白純正胡

麻油を使うため、仕上がりがしつこくない。「揚げ師」と呼ばれる腕のいい社員が何度も裏返し、揚げと会話しながら揚げていく。この手間ゆえ、生産量は限られる。レストラン開店以来、富士子さんは夜中から仕込みを始め、日中は工場揚げながら店を切り盛りした。一夜に団体のお客さんが入ると

へトへト。ようやく片付けが終わると、翌日の仕込みが始まる時間になっていました。それなのに何で(経営が)苦しいのかな。どうにかして抜け出す方法はないのかと、悩んだ時期がありました。そんな富士子さんに手を差し伸べてくれた人がいた。友人の紹介で知り合ったIT企業の社長だ。「うちの揚げを気に入ってくれ、一緒に策を練ろうと、無償で相談に乗ってくれた」。その結果、卸を増やすことにした。幸い、この油揚げを気に入ってくれるスーパーが現れた。

その後、商品価格も見直した。人件費をきちんと原価に組み込み、揚げ油や大豆などの原料を徐々にグレードアップして、当初の二〇〇円台から少しずつ上げていった。「売れる数が減ってもいいという覚悟でした。その分、ここに来てくれる人に満足してもらおう」。こうして一時は卸が八割ほどまで増えたが、次第に直売店の比重が高まり、現在は直売と卸が半々だという。

変わらぬ思い

ついにこれまでの苦勞が実る時が来た。二〇一一年頃から「ここでしか食べられないジャンボ油揚げ」という触れ込みで、テレビ局が相次いで紹介するようになった。まさに大ブレイク。テレビを見た人が次々に訪れるようになり、今では一時の開店と同時に席が埋まる。一〇〇強の席が実に四回転する年商四億五〇〇〇万円の繁盛店になった。

それでも富士子さんの思いはブレイク前と全く変わらず、「ここに来てよかったと思ってもらえるのがいちばんうれしい」とほほ笑む。総務、財務など全般を担う忙しさは変わらないが、駐車場で来客の車を案内したり、レストランで接客もする。「待ち時間が長いと帰るお客さんもいますが、また来たいと思っただけのおもてなしができればいいと思います。とても難しいことですが、スタッフもそう心掛けています」

現在、新工場を計画 중이다。レストランの席数も増やす。それでも誠さんと「手で揚げるやり方は変えないでいこう」と決めていた。古くは中国から寺院の食べ物として伝来した豆腐は、現在、日本の食文化として定着している。そして大勢の人が喜んでくれる油揚げ。これを海外に伝えようとも計画中で、ニューヨーク視察を終えたばかりだ。

「米国はメタボリックの人が多いいけれど、ニューヨークはオーガニックやヘルシーな食品が定着している。Tofuはすでに英語になっているけれど、ちよつと淡泊。油揚げならメインの料理にもなりますから」

油揚げ、豆腐というごく身近な食べ物がある。こんなに多くの人を引きつけるのだと実感させられる。だが、それは決して一人歩きはしない。人の手による技術、心を込めたもてなしがあつてこそ伝わる。技術とおもてなしを両肩に富士子さんは今、大豆食文化の拠点である福井から世界を目指す。

(青山浩子／文 河野千年／撮影)

トマト栽培から始まった雨よけ栽培

日本政策金融公庫
テクニカルアドバイザー

吉岡 宏

夏

秋期の園芸作物の安定生産に大きく貢献している技術に「雨よけ栽培」があります。この技術はハウス全体をビニルフィルムで被覆する通常のハウス栽培とは異なり、作物の上部のみにビニルフィルムなどを張り、雨によって引き起こされる病害や生理障害を抑えるもので、一九六九年にトマト栽培において始められました。

この技術を開発したのは、岐阜県古川町（現在は飛騨市）にある高冷地農業試験場（現在は中山間農業研究所）の研究員であった二ツ寺勉さんたちです。

二ツ寺さんたちは、問題となっていたトマトの裂果（果実の表面が割れる生理障害）を防止するために、木骨ハウスの屋根にビニルフィルムを張って、試験を行いました。

当時、高冷地農業試験場では冷涼な気候を活用した野菜生産技術の開発が大きな課題であり、保温などを目的としたパイプハウスの購入には許可が下りず、木骨ハウスを手づくりするなど、多くの苦労があったようです。

この試験と同時に、高山市の約六〇㍻規模のパイプハウスにおいて同様の栽培基準で農家による実証栽培が行われた。これが、わが国における実用的な雨よけ栽培の発端となりました。

二ツ寺さんたちが開発した雨よけ栽培は、



飛騨地方の雨よけハウス群 (JAひだ提供)

当初「冷涼地ハウス栽培」の名称で発表されました。その技術体系は、冷涼な気候を活用したパイプハウスの夏の屋根被覆による病害・生理障害などの回避、灌水装置の導入による養分吸収の調整、春と秋のハウス全体被覆による生育初期と後期の保温といったものを組み合わせています。

この雨よけ栽培は収穫物の品質向上と増収、さらに作業の省力化に大きく貢献し、八一年から始まった農林水産省の野菜作柄安定総合特別対策事業で「降雨防止品質向上施設」として採用され、急速に全国へ普及しました。

雨よけ栽培は、少ない投資で著しい効果が得られることから、野菜はもとより、果樹や花きにも利用が拡大しました。

現在、野菜ではトマト、ホウレンソウなどで六六三九㍻、果樹ではオウトウ、ブドウを中心に五七〇九㍻、花きではキクなどで一一九〇㍻にも及んでいます。

また、近年、国内にとどまらず東南アジア諸国にも急速に普及し、野菜や花きの安定生産に貢献しています。海外へ普及したこの技術が、日本のオリジナルとする確証を得ることはできませんでしたが、普及時期が日本よりも相違いことなどから、国際協力による専門派遣に伴って技術移転され、海外へ広まっていったのではないかと推察されます。

F



Profile

よしか ひろし
1948年京都府生まれ。弘前大学大学院農学研究所（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）。

師匠との出会いが原点

タンチョウの生息で世界的に有名な釧路湿原と、世界屈指の水の透明度を誇る摩周湖との中間に位置する標茶町。

ここに「古くて新しい」経営を展開する牧場がある。藤原久紀さん（六三歳）が代表取締役を務める株式会社エフシーエス、交雑種肉用牛の肥育と肥育素牛の育成に取り組む農業法人だ。

もとは岐阜県で肉用牛生産に携わっていた藤原さん。一九八四年、北海道に入植すると、子牛管理や肥育技術を学び直すとともに、師と仰ぐ新得町の肉用牛経営者から経営のノウハウを学び研さんを積んだ。

その後、九三年に現在の経営拠点である標茶町に、自身の牧場を構え、素牛育成に加えて肥育牛の生産も開始。その後規模拡大を重ね、二〇〇二年には法人化を図った。

藤原さんは、「師匠との出会いが原点です」と言う。「プライドを捨てて一から学ぶ」「地域との調和を考える」との大切さを師匠からたたき込まれた。この経験が「畏敬の念を抱いて牛に接する」「地域との共生」という現在の経営の根幹

経営紹介

新旧の管理手法を融合 地域との共生が基本



北海道川上郡標茶町
株式会社エフシーエス

- 設立 ● 2002年1月
- 資本金 ● 500万円
- 代表取締役 ● 藤原 久紀
- 事業内容 ● 肉用牛経営および酪農経営（素牛育成2,000頭、肥育1,300頭、酪農成牛100頭）



こだわりの経営を実践する藤原さん

を支える礎になっている。

こだわりの新旧管理手法

藤原さんは、子牛管理に人一倍のこだわりを持つ。

子牛は自動哺育機を使って数頭の群れで集団管理する、という業界の流れをよそに、昔ながらの作業による管理を徹底している。九〇日齢までは専用ハッチで一頭ごとに管理し、手作業で哺育をしているのだ。

「家畜は商品である前に生き物です。人件費はかかりますが、健康管理に気を配り、大切に育てていきます」と藤原さんは語る。

飼料へのこだわりも強い。自社の約三〇〇畝の牧草地で無農薬で生産される牧草を中心に、配合飼料は大手飼料メーカーに独自の配合を依頼し、通常の配合飼料に比べて穀類比率を低減、粗飼料比率を上げて、子牛の頃から丈夫な骨格と胃の形成に努めている。丈夫な骨格と胃は、牛そのものの体調維持増進に直結するからだ。

数年前からは、パイナップルの缶詰製品の残さやサトウキビを飼料に配合。試験的に牛に給与したところ、パイナップルやサトウキビに含まれる成分が、肉質、特に赤

身のうまみ成分の改善につながる
ことが分かったという。

また、牛飼養を効率的に管理できるようにするため、ソフトウェアの専門家と共同で、独自のシステムを数年かけて二〇一一年に開発した。このシステムを活用すると、一頭ごとに生まれた場所や血統はもちろんのこと、これまでの給餌データや疾病、治療履歴が一目瞭然になるといふ。

「開発には苦労しましたが、牛や経営の管理には効果てきめんです。疾病治療や予防対策のノウハウ、また血統や給餌飼料の違いによる育成データ、肉質データの蓄積や分析が可能になりました。個別に牛の状態をリアルタイムで従業員と情報共有できるので、作業の引き継ぎにも重宝しています」

一頭ごとに損益管理もできるので、経営管理にも最適なツールだといふ。

『星空の黒牛』をブランドに

一方、同業他社に比べて生産コスト、特に人件費がかさんでいるため、藤原さんは「付加価値化による高値販売は必須」と自社ブランド化に力を入れて取り組んだ。

ウェブ上で(株)エフシーエスの

ホームページを開くと、『星空の黒牛』のタイトルが飛び込んでくる。藤原さんが二〇〇九年に商標登録した自社ブランドだ。

この『星空の黒牛』は、日本一の牧草地帯で、美しい星空、きれいな空気の下、上質な肉質の黒毛和種と大きく育つホルスタイン種の血統を引くハーフ牛(交雑種)が、農薬や化学肥料を一切使用せずに育成した牧草をお腹いっぱい食べ、屈指の透明度を誇る摩周湖水系の天然のミネラルウォーターを飲んで育った牛、であることから名付けられた。「これからのブランド牛は、単なる地名ではなく生産地をイメージしてもらえぬネーミングが必要です。食べた時に北海道の広大な牧草地の風景を想像してほしい」と、この『星空の黒牛』に込める思いを語る。

ブランド名が決まった後、藤原さんは、販路拡大のために札幌や東京のホテル、レストランに必死で営業をかけた。

「最初は相手にされませんでした。が、何度も足を運ぶうちに話を聞いてもらえるようになりました。丁寧な自社牛の特徴を説明し、生産者としての熱意を伝え続けました。取引が決まった時は、最高の気

分でした」と、藤原さんは当時を振り返る。

新たな経営のチャレンジとして、一三年八月、牧場敷地内に、直売所をオープンさせた。現在は息子の雅樹さん(二七歳)に直売部門の一切を委ね、直売所の運営、接客に加えて、外食産業への営業、販売も任せている。

地域との共生を大切に

藤原さんの経営理念は「経営継続するための利益確保と地域との共生」だといふ。実にシンプルだが、昨今の畜産業界を取り巻く環境を考えると、その実践は簡単ではない。だが、藤原さんは「モノがない、カネがない、ヒトがない」と厳しい現状を嘆くのではなく、与えられた経営資源と経営環境の下、何ができるのか、打開策はないか、と常に思考を巡らせている。

一方で、「経営者は孤独です。大きな経営判断は自分一人で下さないといけません」と経営者の苦悩を打ち明ける。もちろん家族や従業員とも議論を交わすが、最終的にはみずからが決断しなければいけない。その決断が、従業員やその家族の生活にも影響を及ぼすと考えると、慎重になる。だが、慎重に

なればかりいると、ステップアップの機会を逃すことにもなりかねない。ブランド化の取り組みや直売所開設など、経営転換期にいつも感じていると藤原さんは語る。

今後の経営展開について、藤原さんは「地域との共生」を念頭に、こう述べた。

「消費市場が限られる北海道の釧路では、他産業を巻き込んだ農工商連携の取り組みが重要です。今『星空の黒牛』を使った新メニューやレシビを地元ホテルと共同開発するなど、他産業にも働きかけていきます。できる限り地域活性化のために頑張りたい」

同時に、藤原さんは規模拡大路線を一服し、多角化による経営の安定に取り組むことにした。

具体的には釧路農業の主力である酪農部門への挑戦を始めた。標茶町には三方杉の広大な牧草地があり、粗飼料確保の観点から酪農経営には理想的と判断したためだ。

古い手法にこだわりながら、新しいものにもチャレンジし、地域活性化に積極的に取り組んでいる藤原さんの経営は「不易流行」を貫いている。

(情報企画部 清村真仁)

飯島 達成 さん

山梨県
モンデ酒造株式会社

缶入りワイン商品化で企業再建 草分けの観光ワイナリーを改革

山梨県の観光ワイナリーが、缶入りワインの商品化に成功した。かつて業績悪化で会社更生法の適用申請を余儀なくされ、約一二年間も苦境にあえいだ歴史を持つワイナリーを再生させた立役者を紹介しよう。

大手金融機関出身の企業再建のベテランで、実家が山梨県でブドウを生産する果樹農家でありワイン製造への愛着があったことがプラスに働いた。

「いい会社だ」と社長打診

——経営に聞かれたきっかけは？
飯島 二〇〇四年春、私が長年勤めた農林中央金庫（以下、農林中金）のある幹部から「会社更生計画を終えて、今では軌道に乗った企業が社長交代期で、人材を求めている。いい会

社なので引き受けてくれないか」という打診があったのが最初です。

——要請をすぐに受けられた？

飯島 その当時は別の会社の企業再建に関わっていましたので、「ちょっと考えさせてくれ」と回答を保留しました。

——どんな企業の再建に関与を？

飯島 農林中金を常務理事で退任後、ポーソー油脂株式会社の大代表取締役専務となり、その企業の大口取引先の民事再生を手掛け、手続きにめどを付けたところでした。

——モンデ酒造はどんな会社だと、ご覧になりましたか？

飯島 会社更生計画に入った時点で、借入金が減額されて身軽になっていくことに加え、観光ワイナリーの草分け的な存在という強みが生きた企

業という印象を持っていました。農林中金が歴代の社長を送り込んでおり、経営バックアップ体制もできているという理解でした。

——それらの判断をもとに、経営を引き受けようと考えられた？

飯島 ええ。ただ、決め手はモンデ酒造が私の出身地の山梨県笛吹市にあり、その近くに私のセカンド・ハウスがあったこと、実家がブドウやモモの生産農家だったので、何かの縁もあり、面白そうだと感じたことでした。

——実家は具体的にはどんな経営？

飯島 生食以外のブドウはワインメーカーのマルスワインなどに原料として出荷していました。昔は近隣のブドウ農家が集まって、自分たちでブドウ酒を製造していましたので、

ワイナリー経営がどんなものかある程度知っていました。

現実には先行き倒産リスク

——しかし、その後の道のりは、真つすぐではなかったとか。

飯島 はい。社長を引き受けて、初めに経営数字をチェックしてみたら、当初聞かされていた「いい会社」どころか、このまま何も手を打たなければ、先行き倒産必至であることが分かったのです。

——先行き倒産必至というのは驚きですね。

飯島 収益源を観光ワイナリーの見学、売店でのワインの売り上げだけに頼っていたことに最大の問題があったのです。

つまり、本来ならば売店だけでな





モンデ酒造の観光ワイナリー売店で企業再建について語る飯島氏

Profile
 1944年山梨県生まれ。70歳。早稲田大学政経学部卒。六六年農林中央金庫入庫、鹿児島支店長、組合金融第一本部推進部長、常務理事を経て二〇〇一年退任。その後、ポニー油脂株式会社代表取締役専務に就任。〇四年退任後、モンデ酒造株式会社代表取締役社長に就任。一三年代表取締役会長、一四年取締役相談役、同時に株式会社日本デキシー取締役相談役。

Data
 モンデ酒造株式会社
 本社は山梨県笛吹市。代表取締役社長は蒲田英昭氏。資本金一八一〇万円。一九五二年に洋酒製造の東邦酒造株式会社として創業。六〇年モロゾフ酒造に商号変更。七二年に商号を現モンデ酒造に。業績悪化で七三年会社更生法更生開始。八五年に更生計画最終。二〇〇八年に大和製薬、J R東日本子会社NREと世界初のボトル入りワインを共同開発。年商約一〇億円。

く、食品卸や小売店などへの外売りに力を入れるべきでした。それなのに、なぜか、経営サイドは消極的で、事実上、収益源となっていた事業が一つしかないため、それが不安定になると、すぐに会社全体に影響が及ぶという経営だったのです。

——前任の社長とも経営方針をめぐり、ぶつかった？

飯島 経営の引き継ぎに当たって前任社長とは当然、今後の会社の方向性について議論しました。ただ、更生計画の認可決定時の借入金の減額と観

光ワイナリー経営がプラスに働き、無借金経営でかつ自己資本比率九〇%でしたので、全く意見がかみ合いませんでした。

——では、当時の経営のどんな点に危機感を持たれたのですか。

飯島 会社の規模に比べて、売上高が少な過ぎることです。観光ワイナリーに来てくださる観光客が、ピーク時八〇万人だったのが、その時点では五〇万人程度でした。

売上高が急激に落ち込んでいたわけではありませんでしたが、人件費をはじめ、さまざまなコストが着実にアップしており、何も手を打たなければ、収益を圧迫し、いずれ赤字となる事態が必ずくるのは間違いなかったのです。

率先して社長報酬カット

——社長就任後、どんな手を講じられたのですか。

飯島 大株主の農林中金と問題意識を共有する必要がありましたので、モンデ酒造の経営の現状と課題に関するレポートを提出しました。「いい会社」との判断でいた農林中金は当然、大騒ぎでした。

——危機意識と同時に、経営再建の処方箋も出された？

飯島 もちろんです。早急に外売り

販売戦略をしっかりと立て、さらにコストをカットする必要がありました。

——社長就任と同時にコストカットは社員に動揺を与えたでしょうか？

飯島 社長みずから率先して危機対応すべきですので、まず私の報酬を一〇%カットし、二年後には五〇%カットしました。社長在任中の九年間のうち五年間は、ほぼ無報酬で臨みました。いずれギリ貧になることが見えており、漫然と経営を行うことは経営者として許されません。

——外売りなど販売拡大はどういった戦略を？

飯島 営業の現場に人材を送り込んで、文字どおりの販売立て直しに必死で取り組みました。それと、ワインメーカーが新商品開発、品質強化などを怠ってはなりませんので、製造部門強化にも全力投球しました。

——具体的には、どのように？

飯島 当時、国立山梨大学のワイン科学研究センターが山梨県当局と共同で地域ワインメーカーの技術者を対象に、新技術の習得を含めた再教育講座を開設しましたので、すかさず製造部門の二人を受講させました。

——成果は出たのですか。

飯島 うれしいことに、受講後、一人の女性技術者が「ワイン科学士」第一号となりました。結果的に二人の貢

献によって国産ワインコンクールで受賞する力を付けました。

—— 自社のブドウ畑づくりに取り組まれたのも、その一環ですか。

飯島 私の社長就任前に、モンデ酒造では農家からワイン原料のブドウを買うだけでなく、自社畑でブドウ栽培に取り組み、新商品開発も行うべきだと考え、山梨県のワイン産業振興特区制度を活用して原野を借り受け、自社畑を開墾しました。

—— 二〇一〇年の国産ワインコンクールで「モンテリア豊富畑(赤)」というワインが金賞を受賞しましたね。

飯島 経営者の宿命として、常に結果を出さねばなりません。そういった意味で、素直に、この金賞受賞はうれしかったです。

大和製罐が缶入りワイン提案

—— モンデ酒造の知名度を上げた缶入りワインについて伺いたいですね。

飯島 実は観光ワイナリーの絡みで取引のあったJR東日本の八王子支社の仲介で、缶メーカーの大和製罐株式会社から「缶入りワインを製造できないだろうか」という打診があったのです。二〇〇八年春のことです。

—— どう対応されたのですか。

飯島 大和製罐は長年、ワインに含まれる酸化防止剤とアルミ缶の相性

の悪さを克服する缶の開発に取り組み、特許を取得しました。そこでJR東日本子会社のNRE、大和製罐、モンデ酒造三社による連携が実現したのです。ボトル缶による缶入りワインは当時、世界で初めての試みでした。

—— モンデ酒造の技術者らの受け止め方はどうだったのですか。

飯島 社員のほとんどが拒絶、もしくは消極的な反応でした。ワインはビン入りという固定観念が強かったのです。JR東日本と大和製罐の大手企業がリスクをとって「やろう」と言っているのに、応じないわけにいきません。

—— そこで、社長判断で「やるぞ」と？

飯島 経営者としては当然です。結果は大当たりでした。JR東日本が山梨県内を走る中央線の車内放送で「新発売です」と宣伝すると同時に、ワゴンセールスで販売したら手応え十分で、一気に売れたのです。このほか東北新幹線など、他の路線でも車内販売しました。

—— 大手企業の助っ人に支えられての売上高増は言うことなしですね。

飯島 ありがたいことに缶入りワインは主力商品の一つになりました。最初の赤、白の二種類の缶入りワインだけで年間二五万本を販売し、企業の本格的な再建に弾みがつきました。

また、これを機に日本公庫から資金を調達し、新しい製造ラインを整備することができました。

固定観念捨てることが重要

—— 固定観念にこだわってなければビジネスチャンスは失ったでしょうね。

飯島 その通りです。三社共同開発プロジェクトでのモンデ酒造の役割は、缶入りワインに合う味のいいワインの選定やブレンドなどでした。「ワイン科学士」ら技術者が当時、よく頑張ってくれました。

—— 缶入りワインのニーズが高まると、生産や供給体制の確保が重要に？

飯島 原料は甲州ブドウがメインですが、全国のコビニヤスーパーへの販売が具体化したため、地元産だけでは足りず、第二弾として缶入りワイン「プティモンテリア」を発売した際には、チリの輸入ワインを活用しました。

—— モンデ酒造の年商一〇億円のうち缶入りワインの比率は？

飯島 缶入りワインが五億円弱を占めます。観光ワイナリーの売店での売り上げとともに、一つの事業に依存した経営から脱却できました。

—— 以前は、もう少し違う企業再建のシナリオを持っておられたとか？
飯島 そうです。缶入りワインで弾

みがつく二〇〇八年以前は、経営的に苦しかった時期ですが、農産物直売所のようなファーマーズマーケットや、日本初の観光野菜工場をつくって、工場見学と野菜を観光ワイナリーで販売する計画、観光ワイナリーにリンクさせたレストラン経営の三つを考えていました。

—— それを具体化させる前に、缶入りワインプロジェクトが出てきた？

飯島 この三つの計画案はいずれも決め手を欠いており、収支に自信を持てなかったため、踏み切れませんでした。モンデ酒造にとっては、缶入りワインは救いの神のようなものです。

—— 大和製罐との連携が強まり、モンデ酒造はそのグループ会社には？

飯島 缶入りワインで新規需要開拓が見込めると双方が判断して、三年前に決めました。大和製罐は豪州企業を買収し海外展開も考えているので、モンデ酒造もその海外戦略に合わせて、新興アジアをはじめ、欧米への缶入りワイン販売が十分に考えられます。

—— 飯島さんご自身は経営をバトンタッチされた？

飯島 売れるワインづくりを目指したモンデ酒造でのミッションも終わりましたので、今は取締役相談役として経営をウォッチしています。
(経済ジャーナリスト 牧野義司)

Forum Essay

フォーラムエッセイ

私は、日本の食文化、マナー、日本酒の魅力などを伝えていく活動をしています。「和食・日本人の伝統的な食文化」が喜ばしいことにユネスコ無形文化遺産に登録されたこともあり、国内では改めて日本の食文化を見直す機運が高まっているのですが、私が特に力を入れているのが、日本酒です。

日本酒は一三〇〇年以上の歴史があると言われていますが、現在が一番味わいに幅広い個性があり、おいしく、楽しめる時代です。これは、蔵元の世代交代で若手が切磋琢磨し、和食だけでなく、洋食や肉料理などにも合う味わいの日本酒をつくっていることが背景の一つです。酒蔵は全国に一三〇〇蔵ほどあります。それぞれにストーリーがあり、酒づくりへの想いを聞くと、より身近に日本酒を感じていただけるのではないかと思います。海外展開を意識した味わいづくりやマーケティングを進めている蔵も増えてきているんですよ。

来日する外国人観光客にも、とても人気です。観光庁も「酒蔵ツーリズム」を掲げ、外国人向け観光の柱の一つに酒蔵をと、取り組みを始めています。私も酒蔵ツアーを多数企画しておりますが、参加された方は皆、「感動しました。日本酒の見方が変わりました」などと感想をくださいます。そんな時は、まさに、日本酒は世界に誇れる和文化の一つだなあと感じます。二〇二〇年の東京オリンピック・パラリンピック開催に向け、今後さらに外国人観光客は増えることでしょう。日本酒ファンも世界中に広がっていくことを期待しています。

原料がコメであることも、惹かれる理由です。「稲」の語源は、「命の根」とも言われています。日本では二〇〇〇年以上に渡って稲が栽培され、生きる基盤でした。その大切なコメからつくられている日本酒もまた、日本人のアイデンティティーではなかるうか、と思うのです。現在、国内でつくられている日本酒は一〇〇%国産米ですので、日本酒の消費量が上がれば、農家の活性化にもつながっていきます。

私を惹いてやまない日本酒、そのおいしさ、奥深さを知っていただくお手伝いを、これからも続けていくつもりです。

いつでもおいしい日本酒がいただける豊かな時代です。皆さんも、今宵、一献いかがでしょうか。



フリーアナウンサー
あおい 有紀

あおい ゆき
フリーアナウンサー。1級フードアナリスト、きき酒師、焼酎きき酒師、日本箸教育講師の資格を持つ。食・日本文化を通じた地域活性化に力を入れており、数多くのイベント主催、メディア出演、講演など幅広く活動。日本酒造青年協議会運営「酒サムライ」叙任。

今宵、一献いかがでしょうか



集落があちこちに点在する中山間地域 若者たちがバラバラを二つにつなぐ

新潟県上越市

特定非営利活動法人 かみえちご山里ファン倶楽部 専務理事

関原 剛



環境学校など「よろずや」活動

「かみえちご山里ファン倶楽部」(以下「かみえちご」)は、二〇〇一年に設立された中山間地域活性化のためのNPO法人です。

活動地域は新潟県上越市の西部で、桑取川という小さな川沿いに幾つもの集落が連なる場所です。桑取川が日本海に面する河口には漁村集落もあり、「海」もある中山間地です。したがって、山の民俗と海の民俗が近い距離に存在し、いわば海彦と山彦が交じり合った民俗文化を有しています。

この地域で「かみえちご」が活動を開始してから、すでに一三年が過ぎました。これまで集落再生のために、ありとあらゆることをしてきました。

私たちの活動は、地域の方の技能調査に始まり、途絶えていた多数の民俗行事の調査・復元や、環境学校および水源森林公園の運営受託、棚

田保全や学校運営受託、地域内での諸事務代行、地域食材の産業化、古民家の保守や営繕を学ぶための学校、集落の民俗誌編集、古民家カフェの運営を行います。さらに、各種イベントの開催、会員管理諸事務や毎月の広報作成、理事会や総会諸事務、月々の多様な会計処理、インターンの長期受け入れ、冬の遠隔地集落の「買い物代行(おつかい)」や「独居老人を対象とした昼食会」の運営など、数え上げればきりがありません。

このような「仕事」の他に、用水清掃や共有地の草刈り、民俗行事など、いわゆる「結い」への参加要請が年間六〇回(活動対象地域の二五集落から)以上あり、その全てに参加しています。

このように「よろずや状態」の「かみえちご」ですが、ここでは、その中でも最も大切だと思える事項一点に絞ってご説明します。

バラバラの活動が連携

われわれが感じる最も重要な点とは、常時一

〇人近くの若者が勤務し続けているということであり、その若者が常に「つなぎ」の役割を果たしているということに尽きます。

現在、各地でさまざまな地域活性化や地域再生が試みられていますが、多様な地域住民や団体がそれぞれバラバラに活動していたのでは思ったような成果は得られません。また、常勤事務局が不在での活性化は、ただイベントのための連絡組織になってしまう場合が多いのです。

当地でも「かみえちご」設立以前には多様な地域団体が、それぞれに活性化を模索していましたが、それらは互いに連携することがありませんでした。しかし「かみえちご」が設立され、常勤の若者たちが働くようになると、バラバラだった活動に、ゆるやかな連携がつくられはじめました。われわれはこれを「珠」と「ひも」と「数珠」に例えます。いかに「珠」がきれいでも、一本の「ひも」がなければ「数珠」にはなりません。

実際の「地域」で「つなぎ」を必要とするものは

profile

関原 剛 せきはら つよし

1961年生まれ。新潟県糸魚川市出身。1996年から協同組合ウッドワーク事務局長（現在は顧問）。2001年、NPO法人かみえちご山里ファン倶楽部設立。過疎化が進む中山間地における、集落維持・再生を担う総合的な組織の構築と運営ノウハウの備蓄、および専従スタッフ育成のスキルの構築に取り組んでいる。農林水産省地域産業マネージャー。

かみえちご山里ファン倶楽部

集落集合体を一つの「クニ」と捉え、近未来に重要な価値を持つものとして総合的な農山漁村の再生を目指す。都市住民を「クニの往還者」として捉え、新たに加わる「クニびと」として定義。都市と農山漁村、双方に不可欠な「生存のための共同体」づくりを目指している。2011年、オーライ！ニッポンフレンドシップ大賞。2012年、総務大臣表彰。2013年、共同通信・地域再生大賞（特別賞）受賞。総務省・集落支援員制度のモデルに。

多様に存在します。「個人と個人」「個人と集落」「集落と集落」「集落と行政」あるいは「集落と大学」「集落と企業」「集落と都市の人」「集落集合体と他地域の集落集合体」などたくさんあります。常勤の若者たちは、このように「〜と〜」の「と」の役割を果たしてきました。このようなかたは、地域再生の速度と中身に大きな違いが出てきます。地味に見える「と」の役割、すなわち「つなぎ」の機能が、地域再生には最も重要なのだと実感したのがこの一〇年の活動でした。

「つなぎ」に広範な知識必要

しかし「つなぎ」を担うということは、実に広範な知識が必要なのだとも実感しました。

「つなぐ」とは、つなぐ双方についての知識が不可欠です。都市の事情が分かり、かつ集落の事情も分かる。集落の言葉も分かり、行政用語やアカデミズムの言葉も分かる、という具合です。このためスタッフの若者には、安直に「村人」になるのではなく、つなぐものの中で「宙吊り」でいることを求めました。

仮に五人しかない集落に若者が一人増えても、それは五人が六人になっただけです。そうではなく、六人目、七人目、八人目が来ることで、君たちの仕事なのだといい続けました。限られたスタッフが果たせる最大の効果とは、中間媒体として機能することです。それが「つなぎ」という役割でした。



「つなぎ」と「事務方」の役割を担う、かみえちごスタッフ

また、平成の大合併を経た集落では、行政機能は集約され、支所なども閉鎖されていきました。今までは集落の面倒を見てくれた支所や役場の職員は、もういなくなってしまうのです。そこで「かみえちご」の若者が果たした「もう一つの重要な機能」とは「事務処理」でした。過疎の集落には、自前の事務方がいないのです。

事務方がいないということは、助成金に関する処理すらできないということです。行政がさまざまな助成制度をつくってくれても、その申請、会計処理、報告書などの事務機能がなければ、ただ諦めるしかないのです。このような意味で「かみえちご」の若者が「よるず事務方」として機能したのは大変重要なことでした。

さて、このように「つなぎ」の若者の重要性は全くもって明白なのですが、常勤で雇うということは、そこに賃金確保という大問題が存在するということになります。集落再生で「やっつけないといけない一つの罪悪」は「途中でやめる」ということです。

したがって、理事者は賃金確保の道筋をつけるために当初大変苦労しました。現在では上越市からの受託事業や指定管理者としての基礎収入がありますが、当初にその折衝をしたのは地域の理事者たちでした。

また若者に対して、地域資源（ひと・もの・こと）を生かした小規模で多様な地域産業づくりの重要性をいつも話して聞かせました。「経済の自立がなければ、自分たちのしたいことはできない。自分の給料は自分で稼げ」ということです。受託事業が閉鎖される危機などもありまし

たが、その当時のスタッフたちは「夜、コンビニでバイトをしても続けます」と言っていたのを思い出します。

結局、賃金の問題が行き着く先は、実は「覚悟」なのだと思います。かつてある集落に呼ばれて話をしたとき、やはり「つなぎ」の話をしたのですが、集落の方々は助成金も受託事業もないから無理だと言いました。

私が「ここにいる二〇人の皆さんが、月に四回飲み屋で使う金の二回分を出し合えば若者を雇えますよ」と言うと、皆さんはしばらく無言でしたが「なるほど」とおっしゃいました。若者に意思や情熱を求める前に、地域に「覚悟」はあるのか、ということです。

過疎集落は、現実の消滅危機から目を背けず「座して死を待つよりもジタバタしてみよう」という「覚悟」が必要だと思えます。そのような集落の「覚悟」を見て、さまざまな外の人々が「意気を感じる」のが本当のようです。

課題は基礎学習の場づくり

さて、現在では地域再生にかかわる若者の支援助成は大変増えています。ハードからソフトへとシフトしたのは大変素晴らしいことでした。

しかし現実の現場では、また新たな問題が見えてきました。集落支援員、村づくり推進員など、集落再生にかかわる事業が行われ、集落を目指す若者の賃金が確保されるようになりましたが、その若者が地域に役立つための「事前の基礎学習の場」は、いまだ存在しません。

現状では若者が赴任した集落での「労働によ

る習得」が基本ですが、受け入れる集落側も、若者に対して「つなぎ」「事務方」としての総合的な基礎教育を行うスキルがあるわけではありません。

このような現実によって、ただ行っただけの若者と、ただ役所に言われて受け入れた集落との間に、深刻な食い違いが見られるようになりました。それはやがて、集落側の支援事業に対する失望につながっていきます。

また、支援する立場の若者が、逆に集落で年金暮らしのお年寄りに「支援されているだけ」という「扶養家族現象」も起こり始めています。

集落再生は、実に総合的な技術を駆使しなくてはならず、ただ若者を送り込めばよいというものではありません。また税金を投入する事業として、その費用対効果が問われることになりました。費用対効果とは、すなわちその若者が具体的な集落再生に寄与することであり、さらには助成事業期間内に地域住民と連携し、小さくても確実な地域資源産業を開始して、自立した維持経費を捻出することに他なりません。

「助成期間が終わったので帰ります」というのが、地域に対して一番、やっつてはならないことなのです。細々とも自立経済が獲得できれば、「つなぎ」の機能、「事務方」の機能は維持されます。それをベースにして各地域が自由な試みをするればよいのです。

過疎集落を目指す若者も、ただ自分が現場に行けば役立つという考えは捨てるべきです。それは少々不遜です。そこで役に立ちたいなら、集落再生のための基礎学習が事前に必須であるこ

とを理解していただきたいと思えます。集落再生を目指す若者が、まず明確にすべきことは次のことです。

- ・何のためにそれを成すのか(行動哲学)
 - ・どのようにそれを成すのか(具体方法)
 - ・誰がそれを成すのか(具体的組織)
 - ・どのようにそれを維持するのか(具体的経済)
 - ・自分はそれを継続する意思があるか(覚悟)
- かなり難しい問いですが、これを問わない人は集落再生には不向きだと思います。答えは得られなくとも、まず問うことが大切です。

「集落再生カレッジ」開校へ

「かみえちご」では、自分たちの失敗や挫折を分析して集落再生を目指す若者たちに必要な学習項目を洗い出しました。これはよい「つなぎ」「事務方」になるための学びです。また一三年間の現場経験から、集落で生きるために必須の生存技術などを履修項目として整理しました。

その上で二〇一五年度から、「地域再生カレッジ(仮称)」を開校することとなりました。五里霧中で試み続けた上での結論ですが、やはり遠回りしてでも必要なのは「人材」だと思えます。「人材」といえば、何とかあります。

「地域再生カレッジ」は一年制の総寄宿制度です。一年は短いですが、日本各地から来た若者が「つなぎ」「事務方」の基礎をしっかりと学び、また各地域に戻って活躍できる場になることを目指しています。それが、今まで多くの方に助けて頂いて、なんとか続いてきた「かみえちご」からの、せめてもの恩返しになればと思います。

『かっこいい養豚への挑戦』

林邦雄 著



(株)ビッグフォーラム22・2,400円 税抜

次代を展望した「家業から事業」の転身

青木 宏高

(NPO法人「良い食材を伝える会」理事)

『繁殖期の雌豚が苛立つ。女房の「オトコを変えてみたらあー」。豚に好き嫌いがあつてたまるかと思われながら雄豚を取り替えると、どんぴしゃり』。豚語を話す養豚農家のこんな詩風が、詩人に贈られる最も権威ある日氏賞を受賞したというので会いに行ったことがある。それは、二五年前のことである。

この本を書いた林邦雄さんも養豚農家だ。ただ林さんは「家業から事業」へ展開を計って、現在は大規模養豚の事業家である。林牧場は母豚一万頭の一貫生産をする経営で、出荷頭数は年間二二万頭。飼育はスリーサイト方式が取り入れられ、繁殖、離乳、肥育の施設を農場立地ごとに分散して、豚の成長段階に合わせたきめ細かい近代的な管理をしている。

本書は「家業から事業」へ転身の軌跡を克明に

述べている。たとえば、経営のツールに不可欠な「ベンチマーキング」の導入、「規模拡大のメリット、デメリット」の分析、「牧場用地購入と環境」の課題など養豚事業の要点が広範囲に述べられている。それは「家業から事業」をなぜ選択したのかという問いに対しての答えにもなっている。邱永漢(きゅうえいかん)直木賞作家で、実業家。ベストセラーの経済書も数多く、「お金儲けの神様」と称されて一世を風靡した異色の人物である。二〇代の頃から熱烈な愛読者であった林さんは、本書「邱永漢先生に背中を押される」の章にこんな話を記述している。

「これからは企業農業の時代が来る」「多国籍にまたがって大規模経営のできる人物が成功する」という国際競争時代の見通しである。

今、TPP(環太平洋連携協定)交渉の協議が続いている。重要農産物五品目の一つが豚肉であり、最終目標は関税ゼロである。豚語の当時とは比べられない時代に向け、国際競争には「地の利」で対抗すると林さんは話す。つまり、コストダウンにチャレンジした上で、後は消費者の高い評価と信頼を得るといわけである。林さんの経営方針は揺るぎがない。

書名の「かっこいい養豚」とは、若者も憧れる養豚の仕事である。林さんには「きれいな農場をつくる」という生涯をかけた夢がある。

最初のページには林牧場のカラー写真が目に入る。「森の中の食品工場」を思わせる。「かっこいい養豚」の答え探しの「半生」の記である。

F

読まれます 三省堂書店農林水産省売店(平成26年8月1日～平成26年8月31日・税抜)

タイトル	著者	出版社	定価
1 希望の日本農業論	大泉 一貫/著	NHK出版	1,200円
2 平成26年度 強い農業づくりの支援	創造書房/編	創造書房	7,084円
3 監査手帳 2014年版	全国農業協同組合中央会/編	家の光協会	2,600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 平成26年版 食料・農業・農村白書	農林水産省/編	農林統計協会	2,600円
6 おいしい穀物の科学 コメ、ムギ、トウモロコシからソバ、雑穀まで	井上 直人/著	講談社	860円
7 規制改革会議の「農業改革」20氏の意見 地域と共同を再生するとはどういうことか	農山漁村文化協会/編	農山漁村文化協会	900円
8 農協の大義	太田原 高昭/著	農山漁村文化協会	800円
9 新規農業参入の手続と農業生産法人の設立・運営	田中 康晃/著	日本法令	2,300円
10 農協解体	山下 一仁/著	宝島社	1,200円

プロ農業者たちの国産農産物・加工食品展示商談会
**第八回「アグリフードEXPO大阪2015」の
 出展者を募集しています**

日本公庫では、二〇一五年二月一九、二〇日にATCアジア太平洋トレードセンターで開催する第八回「アグリフードEXPO大阪2015」の出展者を募集しています。

併せて、一般社団法人大日本水産会主催の第二回「シーフードショー大阪」が同時開催されます。出展対象は、農業および国産農産物を主原料とする食品の製造・加工業を営む皆さまです。

募集期間は一〇月一日から一月一四日までとなっています。なお、申し込み小間数が収容上限に達し次第、受け付けを終了しますので、お早めにお申し込みください。

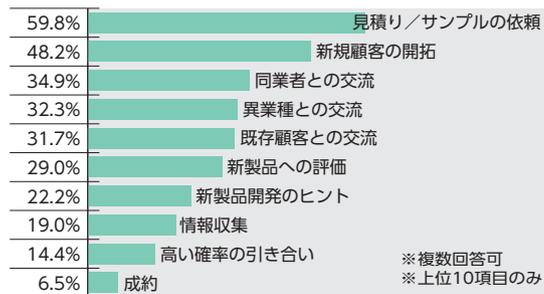
詳細については、公式ホームページ（<http://www.exhibitiontech.com/afx/index.html>）をご覧ください。

また、第七回「アグリフードEXPO大阪2014」にご参加いただいた出展者・来場者のアンケート結果をご紹介します。

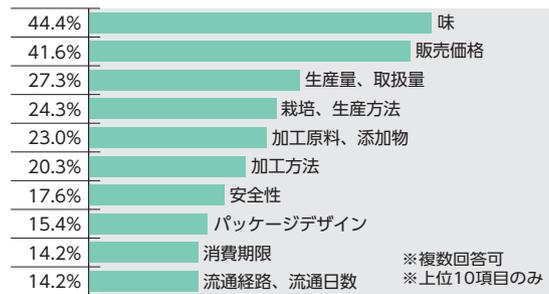
（情報企画部）

第7回(2014年)の出展者アンケート結果

- 出展者数 合計/513社 383小間 ※共同出展者含む
- 会期中商談件数 1社平均/24件 最高/210件
- 出展の成果は？

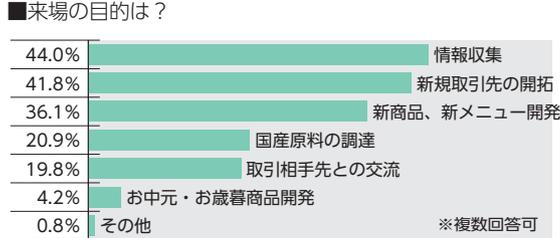


- 会期中成約件数 1社平均/5件 最高/80件
- 会期中成約金額 1社平均/143万円 最高/3,000万円
- 来場者の関心は？

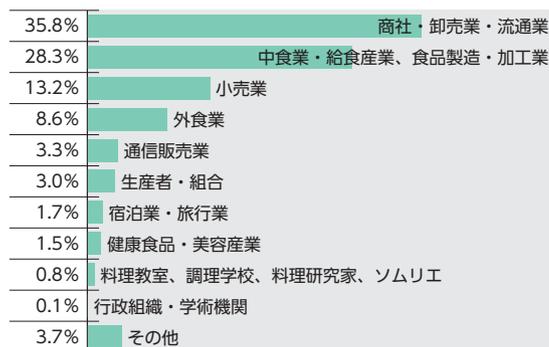


第7回(2014年)の来場者アンケート結果

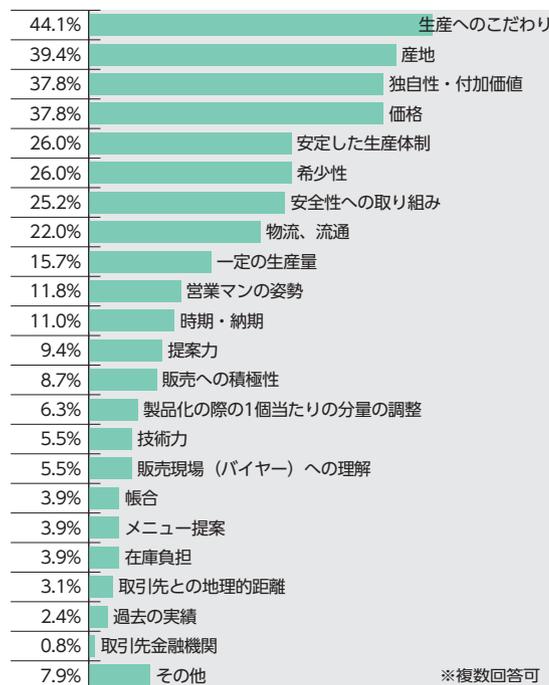
- 公式登録来場者数 13,860名 (2013年度 14,562名)
- ※第11回シーフードショー大阪の来場者を含む
- 来場の目的は？



- あなたの業種は？



- 取引で重視する点は？



「EXPO東京」は 商談引合件数が過去最多

八月二〇日、二一日、日本公庫は「アグリフードEXPO東京2014」を開催しました。

九回目となった今回は、六二四先の農業者、食品企業の皆さまにご出展いただき、来場者数は一万二六九八人にのびりました。

商談引合件数(※)は、過去最多の七四三〇件となり、会場は活発な商談や交流で両日とも賑わいました。

開催初日は林芳正前農林水産大臣が来場され、開会式へのご列席の後、会場内の出展者ブースなどを視察されました。

また、今回は、新企画として「農



会場で出展者と意見交換される林前農林水産大臣

家さんの新商品コーナー」を開催しました。

本コーナーは、農業者二五社が新たに開発した加工品を集め、バイヤーに試食していただき、アンケートに協力してもらった取り組みです。

当日、三七二人ものバイヤーからいただいた貴重なご意見を農業者へフィードバックし、素晴らしい製品に磨かれる機会になればと考えています。

※商談引合件数：商談会終了後も継続して商談を行う予定の件数。出展者から当日提出いただいたアンケート結果に基づいたもの。

※数字は二日間の合計

(情報企画部)



新企画「農家さんの新商品コーナー」

静岡県農業経営アドバイザー ミーティングを開催

七月二八日、静岡市内において、農業経営アドバイザーミーティングを実施し、静岡県下から税理士や金融機関職員などのアドバイザー四六人が参加しました。

当日は、最近の農業・農政をめぐる動きや静岡県の六次産業化支援策のほか、白ネギ栽培の株式会社遠州知名美屋社長 高田昭寛氏から、耕作放棄地を借り受け規模を拡大した経営戦略についてご報告いただきました。

参加者からは、「大変勉強になった。来年も参加したい」などの積極的な意見が寄せられました。

(静岡支店)



経営戦略を報告する高田氏

若手農業者が参加する ワークショップを開催

八月五日、若手農業者二〇人が参加するワークショップを開催しました。稲作や畜産などさまざまな業種の若手農業者のネットワーク形成、経営改善の「気づき」の場として毎年開催しています。

安全性に配慮した食品・食材を販売するオイシックス株式会社と阪下利久氏を講師にお迎えし、消費者が買いたくなる商品とは何かについて、「おいしく」「食べやすく」を切り口に議論しました。

さまざまな業種の仲間から得た気づきを経営に活かしたいといった声が聞かれ、有意義な研修会となりました。

(前橋支店)



グループ別に熱心に議論する参加者

「技術の窓」で農業の最新技術情報を提供しています!

「技術は経営の基盤」です。日本公庫農林水産事業では、試験研究機関などの研究成果や現場で役立つ実用化技術のポイントをまとめた「技術の窓」をホームページ上(<http://www.jfc.go.jp/n/finance/keiei/technology.html>)で毎月提供しています。また、メール配信サービスでは、これらの更新情報をお知らせしています。ホームページ(http://www.jfc.go.jp/n/service/mail_nourin.html)にアクセスしてご登録ください。

「技術の窓」のバックナンバーは、ホームページへアクセスし、

1 融資のご案内の「一覧を開く」



2 「経営お役立ち情報」

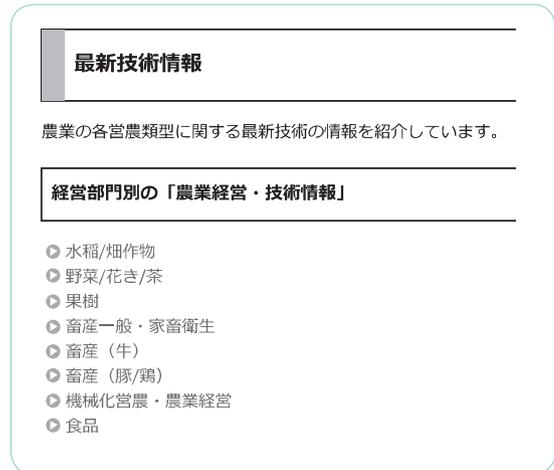
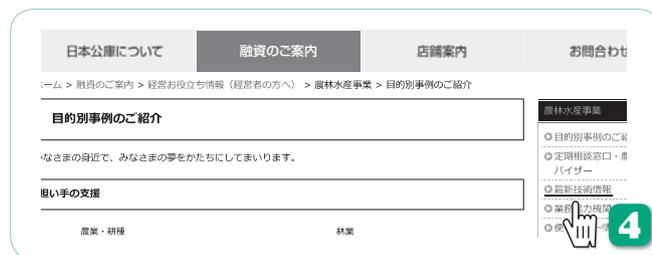
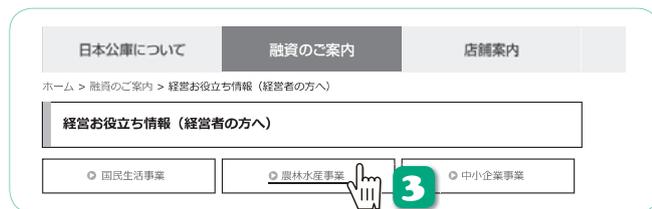


3 「農林水産事業」



4 「最新技術情報」

をクリックして、ご覧ください。



技術の窓バックナンバー

- No.1999 チャットゲコナジラミ専用新型防除装置
- No.2000 抗酸化物質の補給が初産牛の繁殖成績に及ぼす影響
- No.2001 ドリフト低減効果の高い 立木果樹用ドリフト低減型スピードスプレーヤ
- No.2002 新規就農者向けの経営管理チェックシート
- No.2003 ダイレクト収穫体系による「稲麦ホールクロップサイレジの生産技術」
- No.2004 米粉パン特有のテクスチャーを回復率や伸長の測定によって数値化する など

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。	

みんなの広場

◆七月号『農地集積、来た道行く道』の三人の特集は、現状分析と農業者の将来像を分りやすく解説していただいております、大変有意義でした。

人口が減少している小規模な都市農家の周辺で兼業農業を営んでいる私にとりましても、一〇年後の世の中の移り変わりを考えると、高齢化とともにわが家の農地も耕作放棄地になってしまつのではないかと、一抹の不安を覚えます。

政府の力に頼ることなく、力のある農業経営者の皆さまと知恵を出し合っていけば、展望も開けるものと確信しております。

(行田市 大久保毅)

◆八月号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」の勝浦町での試みは素晴らしい。アイデア倒れに終わらずに、運営が軌道に乗り地域振興に直結していることを絶賛します。

私は広島県の山間部の小学校に在学しましたが、人口流出でいざれ廃校は必至の状況です。紹介されているような農村体験宿泊施設となれば、村にターゲットしたい若者も増えるのではないのでしょうか。ぜひとも全国的に取り組んでほしい試みです。

(広島市 内瀬)

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。

「郵送およびFAX先」

〒100-0004

東京都千代田区大手町一九四

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 〇三三三七〇一三五〇

●九月号特集「食」の信頼を取り戻す」の東海大学山本茂貴氏の「HACCPの導入義務化に備え、動き出せ」の六ページ下段四行目「支援法が二〇一〇年では、「支援法が一〇年で」となります。お詫びとともに、ここに訂正させていただきます。

支店移転のお知らせ

九月二日から、福岡支店は、左記の住所に移転しました。

●福岡支店

〒八二二〇〇二一

福岡市博多区博多駅前三丁目

二一番一三二号

TEL 〇九二四五一七八〇

FAX 〇九二四五一八一八

編集後記

④ 社会人になる前は、偏食気味で生魚は大の苦手。そんな私が青魚はもちろん「ホヤは潮の香りがグー」なんて言える位成長？したのも、本をたどれば初任店の寮母さんや諸先輩・同僚のおかげ。ただお酒を一緒に覚えたのは幸か不幸か。水産物の消費拡大に貢献などと、とみずから肯定しつつ、「今宵も一献」。草の根の活動が大切なのです。(竹本)

④ 先日、何気なく聞いていたラジオから、すし屋でシメを頼んだ後、最後にもう一貫食べたくなり頼もうとしたら、主人いわく「味は舌の散歩だから、またおいで」と握らなかつたとのこと。何とすてきな言葉でしょう。農と食の邂逅の谷口屋の油揚げ。あの揚げたての大きな揚げを、私の舌にも散歩させてあげたくなりました。(小形)

④ 回転ずしでもおなじみの生サーモン。鷲尾さんの記事で初めて背景を知りました。まさに、魚の黒船！そしてあおいさんからは、日本酒の奥深さを教わりました。おいしいものが食べられる豊かな時代と支えてくれている人々に感謝。酒蔵から日本酒を取り寄せ、サーモンの刺し身を用意して秋の夜長を過ごす、を実践しよう。(城間)

④ 大手缶メーカーなどと共同開発で、ボトル缶入りワインの商品化に成功したモンデ酒造。「ワインはビン入り」という固定観念にとらわれずに挑戦したことが、大きなビジネスチャンスにつながりました。外でも手軽に楽しめる缶入りワイン。味や香りに期待が高まります。紅葉を眺めながら、飲んでみたいです。(林田)

AFCフォーラム Forum

編集

大本 浩一郎 竹本 太郎 藤澤 典子
清村 真仁 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8回 **アグリフード EXPO** 大阪 2015
プロ農業者たちの国産農産物・展示商談会

日時

2月19日^木/20日^金
10:00~17:00 10:00~16:00

主催



日本政策金融公庫

会場

ATC アジア太平洋トレードセンター



水産市場、拡大の羅針盤



『こども神楽』前村 純輝 熊本県水川町立竜北東小学校

■AFCフォーラム 平成26年10月1日発行(毎月1回1日発行)第62巻7号(770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9-9-13 Tel.03(3492)2987 ■定価514円 [本体価格476円]

