

AFC フォーラム Forum

Agriculture, Forestry, Fisheries, Food Business and Consumers

1

2015

特集 「地域の宝」を育てよう



特集

「地域の宝」を育てよう

3 ローカル・フードシステムの見える化を

三石 誠司

ブランド乱立の中、地名を冠するだけでは生き残れない。地域の資源を「見つけ、育て、守る」ことにより、初めて「宝」に昇華する

7 埋もれた地域資源にビジネスチャンス

鎌田 由美子

JR東日本の地産品専門店『のもの』が人気だ。埋もれた地域の名品に光を当て、地方に向かう消費者の関心が、地域経済に好循環をもたらしている

11 地理的表示法で「地域の宝」を生み出せ

川端 美枝

欧州に倣い地理的表示法が制定され、地域の特産品の価値を見直す機運が高まっている。カギは地元関係機関の連携とプロデュース力だ

特別企画

15 ~駆け上がる地域農業の担い手たち~ 平成26年度アグリフードEXPO輝く経営大賞 経営部門(東日本エリア)

株式会社ミスズライフ／長野県

ブナシメジを主力商品とする事業規模30億円の生産販売会社を地域農業の優良経営として表彰。その先進経営のあらましを紹介する

経営紹介

経営紹介

23 商品の差別化戦略が当たる 新幹線照準にマーケットイン

有限会社わくわく手づくりファーム川北／石川県

市場動向に逆行して、地ビールの生産量を2年で4倍に増加。北陸新幹線の開業を照準に、大手メーカーとの差別化の取り組みが奏功した

変革は人にあり

25 渡部 一男

農事組合法人樽見内営農組合／秋田県

「結束は力」。高齢化により地域農業の維持に黄信号が灯る中、協業による営農を確立し、さらにコメの輸出攻勢をかける。その仕掛け人に迫る



撮影：伊東 剛
北海道 上川郡 美瑛町
2008年1月撮影

朝日に輝く雪室

■甘みが増すように、一冬、雪室に貯蔵されたジャガイモは、雪解け間近の3月下旬、掘り起こされ出荷が始まる。凜とした空気の中、造形的な雪の丘にまばゆい朝日が昇ってきた■

シリーズ・その他

観天望気

大地に根付く逞しい農民群像 長澤 真史 ……2

農と食の邂逅

有限会社三蔵農林 片岡 未穂子

青山 浩子(文) 河野 千年(撮影) ……19

耳よりな話 154

甘ガキか? 渋ガキか? 三谷 宣仁 ……22

フォーラムエッセイ

提言。お米は人生の熱量です!

フォーリンデブ★はっしー (橋本 陽) ……28

まちづくりむらづくり

農家と一流料理人、JA、役場が一体に

「丘のまち」から食の創造を発信する

齋藤 壽 ……29

書評

山下 惣一 著『日本人は「食なき国」を望むのか

一誤解だらけの農業問題』

青木 宏高 ……32

インフォメーション

交叉点 シンガポール訪問記

~国産農産物輸出拡大の可能性を探る~

情報企画部 ……33

交叉点 香港などのバイヤーが農業法人や

食品企業と商談 千葉支店 ……35

認定農業者向け経営セミナーを開催 横浜支店 ……35

販路開拓テーマに講演会を開催し盛況 長崎支店 ……35

子ども絵画展2014の農林水産事業本部長賞を決定

情報企画部 ……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2015 ……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。

観天 望気

大地に根付く逞しい農民群像

戦後の高度経済成長は、人々の意識も含めてわが国の社会構造を大きく変えてきた。光と影の両面を比重正しくみる必要があるが、農業や農村、食生活などに関しては影の部分が目立つように思う。農工間の所得格差是正を目指した農業基本法の「構造政策」によって、農業の近代化が意図された。明らかに農業部門は遅れた存在として捉えられ、国際化の波が押し寄せる中で、競争力を備えた足腰の強い農業の実現こそが至上命題であった。

農業経済学者も生産力主義に陥り、いかに生産物を多く収穫し、生産力や経済効率を高めるかを意識するしなやかにかかわらず、追い求めてきたように思う。自戒の念を込めてではあるが、学者ばかりではなく、行政や農業団体、試験研究機関なども、専ら経済性重視の大病に乗ってきたのではないか。

他方では疲弊した都市住民の癒やしの場、農業の教育力、環境保全といった農業の多面的機能などが脚光を浴びている。しかし、つまるところ食料自給率三九%、農村人口の高齢化、後継者不在農家、耕作放棄地、そして農家の庭先まで押し寄せる自由化攻勢などから先行き不透明感が漂い、子どもに農業を継がせることに躊躇する農家まで出現する事態を招いてきた。

このような閉塞状況を直ちに解決する処方箋を描くことは、容易ではない。そこで、重要なことは現場の動きをしっかりと見据えることであろう。北海道のオホーツク地域では、営農集団という形で農業機械の共同所有・利用体系を構築し、大型機械化に支えられた高い生産力と所得水準を実現している者もいる。農業機械の個人所有を排した機械利用組合は、一九六四年を起点とする農業構造改善事業にさかのぼる。土壌条件は劣悪で生産力も低かったが、半世紀にわたる地道な取り組みで現在の姿をつくってきた。つまり、連綿と続く大地と格闘し、翻弄されながらも「百姓魂」を持って意地になるまで農にこだわる、そうした逞しい農民群像を地域レベルで確かな存在として再確認し、孤立させないことである。困難な事態を打破するには、そうした逞しい農民群像に依拠するしかない。

東京農業大学生物産学部 教授

長澤 真史

ながさわ まさし

1952年三重県生まれ。北海道大学大学院農学研究科農業経済学専攻博士課程修了。酪農総合研究所を経て、89年東京農業大学生物産学部へ赴任し、2000年より現職。専門は地域農業論、畜産経済論。著書に『輸入自由化と食肉市場再編』（筑波書房）など。



ローカル・フードシステムの見える化を

農業生産物に地域名を付けて地域ブランドをアピールするやり方だけでは今や生き残れない。それよりも真の「地域の宝」を見つけ、育て、守る」という三つのプロセスが重要になる。カギを握るのは有形無形のローカル・フードシステムの確認にある。

乱立状態の地域ブランド

地域活性化や地域貢献、あるいは地域ブランドという言葉が聞かれるようになってから久しい。今や、全国津々浦々どこに行ってもご当地自慢やご当地キャラクターだけでなく、地域ブランドが乱立している。

たとえば、「〇〇牛」という地域名を冠した牛肉は、各県に複数共存しているであろう。仮に一県に五ブランドとしても、全国には二〇〇以上のブランドが存在し、多数乱戦状態ということになる。

いずれも、当該地域の関係者にとっては心血を注いだ努力の結果である。しかしながら、これらの中で子や孫の代まで生き残るブランドは、果たしてどのくらいあるのか、と思わざるを得

ない。

厳しく言えば、これらは本当に「地域の宝」となり得ているのかどうかの試練を、今後、半永久的に受けていくことになる。地域ブランドづくりに携わった地元の関係者だけでなく、地域の多くの人々や地域外の人々がその存在を認識し、たゆまぬ努力により磨き上げられ、そして、継続してこそ、真の意味で「地域の宝」となる。「〇〇牛」が、三〇年後にいくつ残るか、これからの正念場であろう。

本稿では、「地域の宝」について、「見つけ、育て、守る」という三つのプロセスを解説する(図)。自分たちの地域で、形式上「地域の宝」あるいは「地域ブランド」と信じているものを、本当の「地域の宝」に昇華させること、つまり地域ブランドづくりの概要を、筆者が知ることができた全国の



宮城大学食産業学部 教授

三石 誠司 Seiji Mitsuishi

みついし せいじ
1960年生まれ。東京外語大学卒業。全農入会。飼料穀物調達・経営戦略の立案、海外事業の経営管理などを経験。ハーバード大学でMBA、筑波大学で修士(法学)取得。2006年より現職。著書に『空飛ぶ豚と海を渡るトウモロコシ』他。

JAの事例を紹介しつつ共有したいと思う。

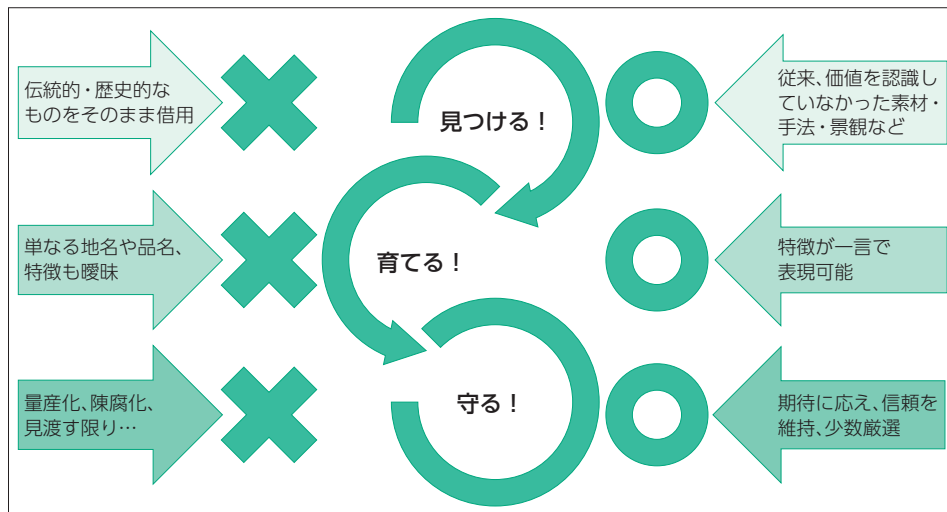
その上で、「ローカル・フードシステム」の存立と継続にはこうした「地域の宝」が重要な役割を担っていることにも触れてみたい。

「地域の宝」の見つけ方

物心がついた時点から、自分の地域は何かの有名な産地であるという幸運な人がいるかもしれない。こうした人にとっては、少なくとも「現時点の地域の宝」は比較的簡単に認識しやすい。有名なコメや牛肉、あるいは果物の産地であるというのは非常に分かりやすい。パターンである。

農産物の場合、一般的に収穫は一年に一度である。工業製品と異なりサイクル・タイムが長い。熟練の稲作農家であつても、年間を通した作付け・生育・収穫経験は五〇〇七〇回程度に過ぎ

図 世代を超えて残る「地域の宝」のプロセス



ない。ある特定の作物が特定の地域に定着するまでには長い時間がかかる。場合によっては、何世代もかけて地域の景観、慣行などが形成され、一つの文化となる。これはこれで立派な「地域の宝」である。いわば、「伝統的」な「地域の宝」と言えよう。

一方、「伝統的」な「地域の宝」でなく、比較的新しく、意図的に創られたものもある。こうした「地

域の宝」には大きく分けて二つのタイプがある。

第一のタイプは、生産者や地域の努力により、新しい品種や作物など、新たに地域の名産品として創り上げられたものである。この背景には技術革新の影響が大きい。

ある地域では育てられなかった農産物が、品種改良や農業機械の改良などにより生育可能になることや、流通・消費の変化を考慮して、消費者の望む農産物を集中的に生産することにより、有名な産地に成長していくケースなどがある。このタイプは多くの研究論文などで言及されているため、本稿では対象とはしない。

多様な視点から生まれる「宝」

これに対し、第二のタイプは、これまで地域の人にとっては何ら意識されなかった、あるいは「宝」ではなく、むしろ「不利な点」と考えられていた点が、何かをきっかけとして「地域の宝」になるパターンである。

新しい時代の「地域の宝」は、特定品目の場合もあれば、その地域の歴史、風俗、習慣、行事、気候、交通アクセス、人柄、言葉など、地域と関わる全てのものが「宝」となる可能性があることを理解しておく必要がある。幾つか事例を示そう。

まず、「宝」が「名前」というものだ。島根県の「JA石見銀山」がそれに相当する。農産物や食品にとつていわばタブーに相当する金属の名称を組織名に使用したが、石見銀山が世界遺産に登録されたことにより、JA石見銀山は全国にその知名度を拡大することとなった。今では商談会などでもすぐ相手に認識してもらえると

高知県の「JA土佐れいほく」は、九州の西南暖地と近畿圏の野菜大生産地の狭間に置かれ、かつての園芸品販売高は県全体のごくわずかであった。しかしながら、現在では、その優良かつ希少性のある自然環境そのものの価値を「れいほく八菜」をはじめとするさまざまな商品開発と連携。地域を巻き込む「れいほく八〇構想」という形に発展させ、独自の環境保全型産地としての名声を確立している。これは、環境面で不利と考えられていた地域が、その環境を地域ぐるみで強みに転換し、発展させた例である。ここで「地域の宝」は、希少な自然環境だけでなく、地域で一体となる動きを誘発した「JA土佐れいほく」の取り組みそのものである。

北海道の「JAびえい」の「宝」はさらにユニークである。ジャガイモやトウモロコシなど、さまざまな作物を個別農家が自由に作付けた結果としてでき上がった市松模様のような畑がある。地元の人当は当初、これを統一性のないおかしな畑と考えていたようだ。たまたまあるタバコの宣伝で青空と地平線とともにこうした畑の写真が使用された結果、思わぬところから人気に火が付いた。一品目だけできれいに整った畑も美しいが、さまざまな作物が網目のように育っている畑、これもまた美しい風景である。この風景を見に北海道へ行きたいという人が新たな市場をつくり出したのである。JAびえいでは高級フレンチ・レストランで提供される地元の野菜などととも、この風景が不可欠な「地域の宝」となっている。

こうした「地域の宝」を見つけるために必要な

ものは「多様な視点」である。ある人にとって有益なものが他の人にも有益かどうかは分からないのと同様、同じ地域で同じことを長期にわたって行った場合、価値観や評価に関する思考パターンが硬直する可能性が高い。これは、ある程度やむを得ないことではあるが、諦める必要はない。

たとえば、当該地域とは全く関係がない部外者や、農業とは関係がない業界の人たちと、雑談形式によるさまざまな意見交換を行うことで、思ってもみなかった価値を再認識することができるとも思える。

自分たちにとって最善だと思っていたものが実はそうではなく、逆に不要だと思っていたものや仕組み、そして景観などに対して、極めて高い評価を受けることがある。

これこそが、新たな「地域の宝」になる可能性を秘めている。まず、部外者を含めて、地域のさまざまな将来像を語り合ってみてほしい。そこに必ずヒントがあるはずだ。

「地域の宝」の育て方

こうした議論を経て、もしかしたら、これが自分たちの将来の「地域の宝」なのかもしれないとなった場合、実は、次に何をするかは、「宝」を見つけたことと同様に極めて重要である。なぜならば、よいタネを見つけても育てられるかどうかは別だからである。

最初に考えることは、自分たちの「地域の宝」が、他地域に比べて何が特徴かを「明確に表現すること」である。自分たちにとってのみの「宝」であれば、心の中で評価するだけで十分であろう。

しかし、農畜産物を特定の「地域の宝」として販売するためには、なぜその商品が「宝」なのかを他者に分かりやすく説明することが必要である。

そうでなければ、量販店のバイヤーも、消費者も納得せず、結局、地元関係者のみの消費にとどまることになる。親子や夫婦間ですら難しいのが「以心伝心」である。心に思っていることがそのまま赤の他人に伝わることなど、現実にはほぼ不可能と考えた方がよい。よい農産物づくりに集中している生産者やその関係者は、そのよさをいかに消費者に伝えるかについても十分に考えておくべきであろう。

注意しなければならぬ点として、多くの場合、「高品質」はブランドを創り上げる第一歩にはなってもブランドそのものにはならないことである。

徹底した品質管理は、「地域の宝」を「宝」として存在させるための支援材料としては不可欠だが、それだけで優位性をもたらすものではない。技術に裏付けされた高い品質と、他の類似品とはどこが違うのかという「宝」の本質を一言で言い表すことができるかどうか、これが一時的なブームで終わるか、何世代にもわたり継続して根付くかの分かれ目となる。

徳島県の「JA里浦」は、「里むすめ」という高級ブランドのサツマイモを生産している。サツマイモそのものは、過去も現在も鹿児島県の特産物であるにもかかわらず、「里むすめ」は最高級品としての評価を確立している。このサツマイモの特徴は、砂地へ海水をまき、ミネラル分を含む砂を補充する「ミネラル栽培」にある。これは、

味や形状はもちろんであるが、他のどこにも異なる「ミネラル栽培」という明確な特徴をシンブルに表現できたことも大きな要因の一つである。

「地域の宝」の価値を守る

自分たちの地域の農産物がある程度の知名度を得て、それなりの「地域ブランド」として定着し始めると、多くの関係者の慢心が始まる。いかに楽をして利益を得るか、いかに楽をして販売数量を伸ばすか、いかに新しい商品を出さずに今までと同じパターンでうまくやるか。これらは農産物に限らず、どこの世界でも起り得る。

このくらいであれば大丈夫だろうといった小さなおごりが、せっかく創り上げた「地域の宝」の価値を大きく損なうことに気が付いていないケースが多い。あるいは、担当者が代わるたびに新しいブランドを創り上げる作業を、ノコギリの刃のように繰り返す笑えない事例もよく見られる。

知的財産権の保護はもちろん重要だが、「地域の宝」がどこにでもある陳腐な農産物に墮落する最大のきっかけは、消費者や関係者の「期待」と「信頼」を裏切ることが繰り返されることだ。食品偽装の事例はそれを如実に語っている。

現代社会では、ネガティブな情報は一瞬のうちに地域内だけでなく、全国はおろか国際的に拡散するため、「期待」と「信頼」を裏切るとは致命傷となる。

つくり方など、一定の理由付けをして商品を出し出すのであれば、うそをつくことや手を抜くという見かけ上のコスト削減の誘惑と常に闘

わなければならぬ。

さらに悩ましい点は、販売量の拡大という経営面からの圧力である。「地域の宝」として売れた商品をさらに拡大するためには、関連するあらゆる商品や、場合によっては当初の品質基準を満たさない類似品にも、同じブランド名を付けることが極めて頻繁に行われる。

後者の場合、組織的には正式な手続きを経て、品質基準を引き下げたにしても、当該ブランドの陳腐化は避けられない。消費者は、誰もが入手できる、ありふれたものには関心を示さないことが多いからである。

本場の「地域の宝」とは、販売の「量」ではなく、その宝に付随している有形無形の「価値」である。この価値を「ブランド・プレミアム」という。これを忘れると、目先の数量拡大のために他の全てを後から正当化するという誤った経営判断を行うことになる。

ローカル・フードシステム

ここで「地域の宝」と「ローカル・フードシステム」との関係について触れておきたい。ローカル・フードシステムという言葉は、文字通り地域あるいは地域のフードシステムという意味だが、その概念にはさまざまなものが入り混じっている。

第一に、最も分かりやすい概念として、地理的に限定されたものがある。これは多くの場合、「○○産」という形で認識できる。

第二に、ある特定の「方法」や原材料を使用することにより生産された農畜産物、あるいはある特定の生産者や組織により生産された農畜産

物をも指す場合がある。

さらに第三として、生産者と消費者が直接目に見える形でつながって完結する小規模なフードシステムのことをローカル・フードシステムと言う。

自分たちが「地域の宝」あるいは地域ブランドとして位置付けているものが、これら三つのうち、どのタイプに属するかを理解しておくことは重要である。

正確な統計調査に基づくものではないが、恐らく、今のところ「地域の宝」の多くは地理的な名称を付けることによりブランド・プレミアムを高めていこうという戦略を採用している。これは一見「地域ブランド」の正当なアプローチであるが、現実の競争は極めて厳しい。

たとえば、同じ地域に強力なブランドがある場合、独自性を出すことが困難であるし、そもそも市町村の数だけで一七二八(二〇一四年四月時点)も存在する。これに都道府県名や地方名を加えれば、その数はさらに増えることになる。

従って、単純にみずからの地域の名前を付けるということが、いかに商品の価値を下げていくかを十分に理解しておく必要がある。

むしろ、全国各地でも一言で分かる「機能」なり、「特徴」なりを活用した形で、消費者の潜在的ニーズに応える新しい「地域の宝」創りこそが求められている。

システムの見える化がカギ

市場経済システムにおける大量生産と大量消費は、二〇世紀型文明の一つの到達点であるこ

とは間違いない。

一時はスーパーマーケットが席卷し、小売店が完全に消滅すると思われた時もあったが、今ではフランチャイズ・システムを活用したコンビニエンスストアという新たな小規模店舗が、多くの人々の身近な生活のライフラインになるまでに発展してきている。

スーパーとコンビニが共存している背景には、消費者ニーズの全てを既存のスーパーがカバーできていないという現実が存在している。

これは、大規模農場からスーパーに直結する流れだけでなく、個別地域や消費者のニーズに適合した小規模なフードシステム、つまりローカル・フードシステムが複数生き残る可能性を示している。

たとえば、中山間地や条件不利地と考えられる地域であっても、それゆえにこそ残された貴重な自然環境や、消費者にとって価値ある生産方法などによりつくられた数量限定の農産物は、十分な数の顧客を獲得できれば、新たな「地域の宝」になるであろう。

地域の農産物に「○○産」という名称を付けて安心するのではなく、全国至る所に存在している、生産から加工・消費に関わる有形無形のローカル・フードシステムをしっかりと確認してほしい。それを「見える化」してこそ、新たな地域ブランド、新たな「地域の宝」が誕生する。

それは当該地域を農産物の単なる生産場所と見るのではなく、消費者を含む関係者全てが「地域そのもの」を「宝」として厳しくも温かい目で評価した結果である。

埋もれた地域資源にビジネスチャンス

マーケットインの発想で六次産業化を進化させ、若者に魅力ある産業として伝統を引き継ぐ。JR東日本が立ち上げたこのプロジェクトが、地域の埋もれた資源(宝)に光を当てている。消費者に地産品を通じて地方に興味を持ってもらう取り組みは、地域経済に好循環をもたらしている。

希少価値の地産品に人気

二〇一四年五月に、日本創生会議から出された「二〇四〇年に八九六市区町村が消滅する可能性」というニュースは大きな反響を呼んだ。

総務省によれば、日本の総人口は〇四年をピークに、五〇年には二五・五%減少する。高齢人口が約一二〇〇万人増加するのに対し、生産年齢人口は約三五〇〇万人、若年人口は約九〇〇万人減少し、その結果、高齢化率は約二〇%から四〇%に上昇すると予測されている。

人口減少が進む日本において、地方の課題は多岐にわたり、農業や地産品の加工業の継続もその一つである。中小の製造業者にとっても国産素材の入手や伝統製法の継承も困難になり、食生活や家族構成が変化する中で、かつては身

近だった食べ物や食卓から消えていく。

銀座・有楽町地区は言わずと知れた各県アンテナショップの集積地である。県や市町村のアンテナショップは四〇カ所を超え、地産品専門のセレクトショップや百貨店などの常設コーナーを含めると五〇カ所を上回り、さらに増加中である。近年は、各自治体もアイデアを絞って、休日のみならず、平日にも女性を中心に賑わいをみせる店舗が多い。

自治体が首都圏でアンテナショップを運営する目的として、「地元生産者の販路拡大」「首都圏での地元観光や名産品のPR」「Iターン、Uターンの接点の場」「東京での拠点づくり」など、さまざまな名目を掲げている。

しかし、ほとんどの自治体が赤字で運営しており、銀座の地代、人件費、物流費、店舗運営など

にかかる諸費用を売り上げから賄うことは難しい。

実は、この状況は販売のプロからしてもあまり変わらない。地方物産展でメジャーなのは百貨店だが、催事場で大々的に行う目的は利益よりも集客であり、地方物産展の売り上げで黒字になるのはほんの一部の人気エリアだけだ。近年はネット会社や大学・高校との連携など、企画の幅は広がっているが、収支構造は三十数年前とほとんど変わっておらず、詳細を分析したデータは皆無に等しい。

「量産だけ、いまだけ」が重要

地産品の生産者や加工メーカーの方と話をすると、「売り方が難しい、販路がない」という声をよく聞く。だが「量産できない」「その年の素材に



JR東日本研究開発センターフロンティアサービス研究所 元副所長

鎌田 由美子 Yumiko Kamada

かまだ ゆみこ
1989年東日本旅客鉄道入社。本社事業創造本部でエキナカビジネスを手掛け、2005年「ecute」を運営するJR東日本ステーションテイリング社長、本社地域活性化部門長、JR東日本研究開発センターフロンティアサービス研究所副所長を歴任。

図2 消費者と生産者の商品重視点比較

「味」は消費者・生産者ともに最重要視している項目で一致。
消費者・生産者間で差がみられた要素もある。

- 消費者<生産者⇒「原材料」「安全性」「製法」
- 消費者>生産者⇒「希少性」「量」「話題・流行性」

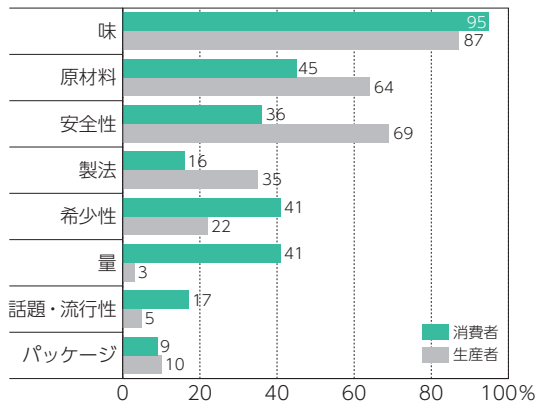
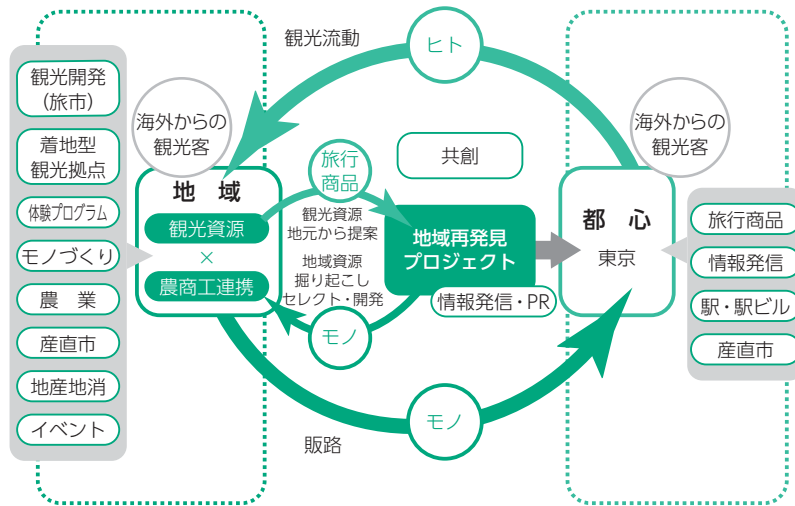


図1 JR東日本地域再発見プロジェクト概念図



よって味が安定しない」というデメリットも見方を変えればメリットにできる。
地産品はモノ余りや売れ筋探しに追われる都心の商業施設の中でも、昔からほとんど変わらない売り方にもかかわらず、売れる商品は多く、「ここだけ、いまだだけ、あなただけ」の場所、期間、限定数の商品は希少価値が高い。
地産品は人口減少時代とはいえ、今後も工夫次第で国内マーケットの伸びが期待でき、また、海外マーケットでも競争力のある商品も数多い。
資金、商品開発、販路、物流、そして素材、技術、人材、情報のどこにギャップやボトルネックがあるのか。商品の開発や生産において消費者のニーズを重視するマーケットインの発想で六次産業化を再考し、もつと若者にも魅力ある産業として伝統を引き継ぐことができないだろうか。
JR東日本は〇九年、「地域再発見プロジェクト」を立ち上げた(図1)。このプロジェクトは地域との連携強化と、地元との「共創」戦略の下、鉄道ネットワークの特性および首都圏での販路を持つメリットを生かし、さらなる地産品の掘り起こしや伝統文化、祭りなど観光資源の紹介といった地域活性化を進めている。
二〇一四年に、このプロジェクトの一環として、地産品専門店』の』で行った調査のデータを見てみる。

調査結果では取引先の約八五%がパート雇用を含めて五〇人未満の規模で、六〇%以上の会社創業三〇年を超えている。これら地産品のつくり手の多くは、昔ながらの製法や素材を生かし生産を続けてきているが、高齢化や後継者

不足で事業継続が困難になり、廃業も増加している。

購買に結びつく地産品を

ここでは、消費者と生産者の意識のズレがどこにあるのかを、①商品への重視点、②価格と満足度、③パッケージなど売れる表記、といった視点から少し触れてみたい。

①消費者と生産者の商品の重視点
図2から分かるように、消費者(九五%)、生産者(八七%)とともに最重要視点は「味」であり、ここには、ほとんど差がみられない。一番特徴的なズレは、「量」といえる。

核家族が主流で個食になじんだ現代の生活において、生産者側の「少し」は、首都圏の消費者にとっては「使い切れない」量である場合が多い。商品アイテムでは、菓子の個包装、漬物、乾物、みそ、つくだ煮など、ほとんどの商品に当てはまる。

②価格と購入地産品への満足度
次に、価格ではどうか。実は、購入段階で地産品を手頃な価格とと思っている消費者は三〇%と多くはない。しかし、購入後の満足感が高く、「値段はちょうど良い」という評価が五二%になる。さらに、リピート意向も和菓子九〇%、レトルト瓶缶物六八%と、アイテムで差はあるものの、トータルで八五%と高く、安易に価格を下げる必要はないことが分かる。

だが、価格の印象が購買前の心理的壁になっていることは事実であり、工夫の余地は大きい。価格の決め方では、生産者の六一%が「原価を積み上げて決めている」と回答し、二位の「同類商

品の市場価格を勘案して決めている」の二七％を大きく引き離す。

プロダクトアウトの発想ではなく、自社商品の立ち位置を知った上でマーケットインの発想による価格設定が必要だ。その際、価格を下げるのではなく、市中価格との差をどのように伝えるかが重要だ。

③ パッケージなど売れる表記

生産者がパッケージにおいて重視する点では、「保存機能(八一%)、デザイン(七四%)が高い数字になっている。最近では、地域ブランドとして立ち上げからデザイナーが入り、成功している事例があるものの、おしなべて地産品のデザインは地味なものが多く、スーパーや百貨店の常設棚では目立ちにくい。

パッケージは、消費者に伝えたい要素やこだわりを表現する最大の情報発信ツールである。限られた文字情報の中で、地域や素材、各種の限定要素といったマスの商品にはできない差別化を図り、中身が見える工夫や、産地・素材を分かりやすく表示することで、商品への安心感が高まり、購買意欲につながることも多い。

また、核家族化や個食化が進む中では、機能も重要である。たとえば、漬物であれば少量小分けやファスナー付き袋か否かで、売れ行きが大きく変わる。

表記では、地域、原材料、添加物、加工法、栄養素、糖度、原産地呼称など、地域ブランドは消費者に強く訴求できる。

さらに限定商品であれば、素材の生産者(団体)、品種や旬、お薦めの食べ方、保存法も商品付

加価値につながる。同時に、卸への販路拡大には、衛生管理、国内外認証、各種検査結果、納品ロット、納期、生産量などは重要な情報だ。

消費者に売れるアイテムについて特徴を調べたところ、興味深い傾向が認められた。地域表示では〇〇県との記載にはあまり反応しないが、限定された村や地域の名称に対しては敏感に反応する。また、図2にあるように、消費者は「希少性」に関わる表現には敏感で、地産品についても「特別・限定」の文字に弱い。

地産品は、素材自体が地元では日常の食材であつても、都心の消費者にとつてなじみのないものが多く、「話題」「希少性」が増すことで購買につながる。それが、少量生産で季節限定の素材を加工したものとすると「希少性」はさらに増し、商品価値の向上につながる。

青森の高付加価値化事例

地産品の加工は伝統的な食や技術の継承だけでなく、産業として雇用創出につながり、同時に魅力的な観光資源にもなる。ここでは加工の事例を二つ取り上げたい。

一つ目は、リンゴの高付加価値化のためのシードル、アップルブランデーの製造である。

最初に背景だが、日本のリンゴの産出量は安定的に一〇〇万ト弱で、そのうち青森県産リンゴは全体の四割という圧倒的なシェアを占める。内訳は青果による販売が約八〇％を占め、加工は二〇％に過ぎず、さらに加工の九八％近くがジュースである。つまり、付加価値のつく加工というより、余剰なリンゴの利用法といった方が

適切だった。

しかし、リンゴジュースは競合が多く、また差別化も難しい上、高付加価値商品にはなりにくいという課題があった。実際、「道の駅」では一升瓶のリンゴジュースが五〇〇円で販売されている。

開発に取り組んだ当初、シードルは日本での商品知名度は低く、さらに二〇一〇年時点で国産のリンゴだけを原料としたアップルブランデーは製造されていなかった。

アップルブランデーはシードルを原料としてつくられ、長期間寝かせることによって風味が増し、高付加価値、高販売価格になる。傷や日焼けのあるリンゴを活用した新たな商品加工は、素材活用の面だけでなく、既存の地元産業とも競合しないなど、多くのメリットがあると考えられた。

同時に、減農薬でトレースビリティの明確な青森県産リンゴだけを使用した限定生産、微炭酸、低アルコールのシードルは、都心若年層への販路開拓も可能と想定した。

シードルを製造するAFACTORYは一〇年一二月四日、青森新幹線の新青森駅開業と同日に創業し、J.R東日本青森商業開発が運営している。現在は順調に稼働しているが、当時、原料の確保が困難な状態であった。

フランスではシードルの原料となるリンゴは「甘い」「苦い」「酸っぱい」の三要素が必要といわれたが、これほど多くのリンゴの品種がある青森県に、加工に使える入手可能な「苦い」リンゴは存在しなかった。

しかし、地元の弘前地域研究所では各種リングの加工技術が豊富にあり、さらに、弘前市にある六花酒造からの人的支援も得て、「ジョナゴールド」『ふじ』を組み合わせた商品が生まれた。一三年度は、地元リングの仕入れ量八九・四ト、シードル製造量四万八七〇〇リットル、シードル製造本数は一五万五〇〇〇本に上った。

シードル四種類とアップルブランデーが主軸の小規模な工房は、マルシェと飲食店舗を併設する観光施設でもある。訪れる客数は年間二十数万人に上り、すでに観光名所としても定着している。

売り上げは地元と首都圏でほぼ半々、地元では工場直売に加え、ホテルにおけるシャンパン代わりの使用実績も高い。都心では百貨店や高質スーパーなど価格差別化が図れるところを中心に卸し、現在も、工場はフル稼働の状態が続いている。

この開発で参考にしたフランス・ノルマンディー地方のシードル街道は、シードルやカルバドス(蒸留酒)好きには観光地としても有名であるが、本業は観光ではなく加工業である。風光明媚な自然環境の中、観光客は各醸造所で試飲し、自分好みの酒やジュースを購入できる。

青森のシードル製造は、他社参入による製造も拡大し、リングの最大産地弘前市では一四年度春、「りんご公園」内にもシードル工場(弘前シードル工房 kimori)がつくられた。さらには「あおもりんご酒推進協議会」という組織もでき、情報共有や連携だけでなく、消費者向けにもさまざまな企画が催され、少しずつ観光地として

も歩を進めている。

シェフとの開発商品がヒット

二つ目は、鳥獣被害に苦しむ地方での獣肉の活用である。これは、長野県のシェフから鹿肉の販路を相談されたことがスタートだった。シェフによると、以前は国にも衛生管理の統一ルールがなく、長野県がブランド化するには衛生基準を策定する必要性があった。

二〇〇七年に「信州ジビエ衛生管理ガイドライン」がつけられ、「猟師の業務」「獣肉処理施設の業務」「飲食店の業務」を明確に分けたという。ジビエは処理の仕方が難しい上、肉の歩留まりも悪く、背ロースやも肉以外の多くの肉の活用に腐心していた。

一一年から一二年にジェイアール東日本フードビジネスがジビエを使ったカレー、ミートソース、シチューの三品目を「エキナカ」店舗で展開、連日早々に完売し、想像以上の反響があった。

一三年一月にはシェフと商品開発を行い、一次「飯伊連合猟友会」、二次「有限会社星野屋」「社会福祉法人まるこ福祉会」、三次「ベッカーズ(ジェイアール東日本フードビジネス)」の六次産業化として、信州鹿肉ジビエバーガー(五五〇円)を販売したところ、予定の一カ月を待たずに一万食が完売してしまった。

この六次産業化の事例は、いずれも一次産業、二次産業は地元、三次産業で首都圏が加わり、地元と首都圏がつながることによって、モノが循環する。共通するのはストーリー性のある高付加価値化である。

これら高付加価値の地方素材のメインとなる消費者は若年層であり、現場でのモノづくりもマーケットインの発想でなされている。異業種が連携して、同じ価値観と最終イメージを持つことが重要だと感じている。

世代ニーズに合うモノづくり

JTBが二〇一二年に実施したWEB調査によれば、「各県のアンテナショップに行った人の五二%がその地に足を運んでいる」という結果が出ている。また、当社調査によれば『のもの』で商品を購入した女性の六一%、男性の四七%が「購入商品について家族や友人、知人に話した」と答えている。

現在の消費は、「価格と量」のものと、「質から共感」に分かれる。まさに、地産品はストーリーテリングにあふれた商品ばかりである。

日本全国、どこでも風土に根差した特徴あふれる食文化がある。素材とモノづくりの楽しさやおいしさをお裾分けするときに語る喜びは、産業の裾野の広い観光の視点からも重要で、消費者が地方に足を運ぶ大きなきっかけになる。

青森の結婚式で、輸入シャンパンではなく地元リングのシードルで乾杯するように、発酵文化の土地では、新郎新婦がみそ屋と大豆、塩分、寝かせ方まで相談した二人だけのオリジナルみそが結婚式の引き出物にあっても楽しい。伝統の農産物や製造方法を生かしながら、世代のニーズを反映したマーケットインのモノづくりは、ポテンシャルの高いビジネスの可能性を秘めている。

地理的表示法で「地域の宝」を生み出せ

地域が誇る伝統的食材を法的に保護するイタリアなどに倣って、日本でも地理的表示法が制定された。法的に保護するために仕組みの構築などのハードルはあるが、地域の資源を世に出すチャンスでもある。北海道産農産物の先行事例を紹介しよう。

伊で地域の食材を法的保護

二〇一一年、農林水産省「食と農林漁業の再生推進本部」において「我が国の食と農林漁業の再生のための基本方針・行動計画」が策定されました。そこには、日本版地理的表示保護制度の導入が明記されています。

その方針のもとに翌年設置された「地理的表示保護制度研究会」の委員に、私は任命されました。私自身は現在、生まれ故郷の札幌で、イタリア料理店を経営しながら、行政や企業、各種団体からの要請に応じ、北海道内の地域食材を生かしたフードメニューの開発やコンサルティングを引き受け、時にはみずから開発した加工食品を全国の百貨店などで販売するといった日々を送っています。

なぜ私が？という思いを抱きつつも、これまで培った経験や知見が多少なりとも役立てばいいと、委員会に関わってきました。会合では、できるだけ自分の実体験に基づいた現場感覚あふれる発言を心掛けました。私は、この小文も同様な視点で展開していきたいと考えます。

今から二〇年前ほど前、イタリアの食に魅了された私は、多くの時間をイタリアの田園地帯で過ごしました。その時に知ったのがイタリアの「地理的表示保護制度」です。そこには、フランスのAOC (Appellation d'Origine Contrôlée) に倣って、一九六三年に制定されたDOC法 (Denominazione di Origine Controllata) という原産地統制呼称の法律が既に存在していたのです。

イタリアでは、地域の伝統的食材(チーズ、ハ

ムなど)やワインの原産地表示を法律で保護し、また、その価値を侵害する者を法律で排除もしていました。その地域の人々が、直接の生産者でなくても、これらの食材やワインを、おらが町や村の宝として誇りに思い、その素晴らしさを大いに吹聴する姿がとても印象に残っています。

欧州に特産物を保護する遺伝子

ヨーロッパでは、その後のEU(欧州連合)の誕生により、この地理的表示保護制度が、加盟各国で统一的に整備され、さらに各国が国内事情に合わせて、その内容に味付けを加えているとも聞きます。

この制度は、普通であれば、遠く離れた日本にいては名前を聞くこともないであろうイタリアの小さな町の存在を、私たちに気付かせてくれ



地理的表示保護制度研究会 委員

川端 美枝 *Mie Kawabata*

かわばた みえ
北海道札幌市生まれ。大学卒業後に勤めていた銀行を退職し、イタリアに渡って料理とワインを学ぶ。帰国後、フードコーディネーターの資格を取得し、2003年に「イタリア料理イルピーノ」をオープン。有限会社フードアトラス代表取締役。



札幌の伝統野菜「札幌黄」

ます。

地理的表示を保護する法律は、端的には経済単位である生産者や生産団体・企業の営利上の便益の守護を目的とする経済法といえますが、私は、歴史や風土・伝統に根差した地域の振興や発展の可能性を公的に保証する地域創造法としての側面に、より魅力を感じます。町の特産物を自慢げに語るイタリアの市民の姿は、そのことを強く私に訴えかけていたのです。

あの経験から二十数年、やっとわが国にも「特定農林水産物等の名称の保護に関する法律」以下、地理的表示法が成立しました。この法律の誕生によって、日本中が改めて自分たちの「地域の宝」「地域の遺伝子」を真剣に考える糸口を得たといえます。

しかし、この制度を活用するには、相当の覚悟も必要です。なぜなら、制度の保護を受け続けるには、その特産物の価値を担保するための仕組み

みの構築と、永遠とも呼べるほどの長期のメンテナンス作業が必要となるからです。

フランスやイタリアの中世から伝わる地域共同体には、その地の特産物を地域の権利として保護しようという思想が遺伝子のように組み込まれていました。その思いが長い時間をかけた生産技術の普遍化と実利的な利害調整を経て、徐々に制度化されていったという歴史があります。しかし、日本はこれを一気に進めなくてはなりません。当然たやすいこととは思えません。

札幌に存在した幻のタマネギ

地理的表示法が保護する特産物に必要とされる条件の一つに、「伝統」があります。私が住む北海道が多少苦手にしている価値観といえますが、実はここ札幌に、われわれの食生活にとっても身近な野菜で伝統品種を復活させた事例がありました。

それは「タマネギ」です。札幌は、日本で最初にタマネギ栽培が導入された土地の一つであり、一〇〇年以上の伝統を持つタマネギの品種「札幌黄」の原産地です。明治初期、アメリカから持ち込まれた品種「イエロー・グロープ・ダンパース」が「札幌黄」の起源といわれています。

この「札幌黄」は、タマネギ特有のツンとした香りが少なく、じっくり炒めるとさらに甘みが増して実においしいのです。脇役で使われることが多いタマネギですが、「札幌黄」には存在感があります。しかし、長期保存が難しく、病気にかなりやすいなどの理由から生産量は激減し、ついに「幻のタマネギ」とまで言われるようにな

りました。

復活のきっかけは二〇〇七年、NPO法人スローフードジャパンによって、「札幌黄」が「味の箱舟」に認定されたことによります。「味の箱舟」は地方の伝統的かつ固有な在来品種のうち、消えてしまう可能性のある希少な食材を世界的な基準の下で認定し、地域における食の多様性を守ろうという世界的なプロジェクトです。

このことをきっかけに、札幌のタマネギ栽培の歴史に大きく関わった「札幌黄」の存在が直視されることになりました。

知恵と努力で名品を創造

二〇一三年には地元のJAや生産者をはじめ、食品加工業や外食産業などを営む事業者、消費者、行政である札幌市が構成員となり、「札幌黄ブランド推進協議会」が設立されました。協議会では、先行して発足していた「札幌黄ふあんくらぶ」の運営を担い、オーナー制度やレシピ加工品開発などによる生産基盤の構築と普及PRに努めています。今や「札幌黄」の生産量は増加に転じ、札幌の伝統野菜として市民に再認知されつつあります。

「札幌黄」が示唆するものは何でしょうか。地域に古くから存在し、既に十分認知された伝統品ではなくても、関わる人々の知恵と努力によって、未来に歴史を紡いでいける名品を発見・創造し、地理的表示法の保護に値するものとして、特産物が「開発」されるプロセスが始まっているということなのです。

私は〇三年、札幌の中心部に六〇席ほどのイ

タリア料理店を開きました。本場で得たワインや食材の知識を生かし、北海道では珍しいメニユーを用意しましたが、正直なところ、経営的には当初から厳しい状態が続きました。

苦しむ日々の中で、かつて現地で学んだイタリアのことを思い起こし、果たしてイタリア料理の神髄とは何だったのだろうか、と自問自答しました。すると、答えは案外シンプルなものでした。地域の人が認知し信頼する地元の食材を生かした料理を、その素材の旬を感じながら楽しむことであり、また、それを楽しめる環境に自分がいることを感謝し、誇りに思うことである、ということでした。私は、その時から、真剣に地元北海道の食材に目を向けるようになりました。

地産地消の生パスタに挑戦

やがて、希望の地元食材を入手するルートがある程度整うと、次にイタリア料理店がメインで使用する食材「パスタ」を北海道産小麦でつくりたくなりました。

私が目指すのは、品質保持に苦勞する「生パスタ」でした。開発当初は、北海道産小麦どころか国産小麦ではパスタは無理と、同業者から言われたこともありましたが。

それから約一年半、小麦生産者や地元の製粉会社・製麺会社の協力を得ながら、北海道のあらゆる小麦で試行錯誤を重ねた結果、私が納得する生パスタができました。

札幌に隣接する江別市で、ある農家が生産した「春よ恋」という品種と出会い、私が求めていた北海道産小麦一〇〇%の生パスタが完成したの

です。これは、今からわずか七年前のことです。

地元小麦のパスタは評判を呼び、店の人気メニユーとなりました。隣町で生まれた小麦からパスタをつくる、それをお客さまに納得できる形で調理して提供する。この姿勢は、地元食材に向き合う私の基本スタンスです。地産地消の試み私が救いました。守るべき価値を見つけたといえます。

さらに、私はエゾシカ肉など特徴的な北海道産食材をメインに据えた数種類のパスタソースを、家庭で簡単に食べられるように開発し、生パスタと合わせて販売しました。この一連の取り組みは、全国の百貨店のバイヤーからも注目され、北海道物産展などの出店の機会を得ることもなりました。

北海道産小麦への情熱は、次にピザやスイーツの開発にも注がれ、事業の幅を広げることもなりました。これらの経験は、地理的表示法が守ろうとする価値を、私にはつきりと認識させることになったのです。

「江別麦の会」が先駆的事例

政府は「江別麦の会」を、農林水産業を核にした地域経済活性化で成果を挙げている先駆的事例として、二〇〇六年度の「立ち上がる農山漁村」の一つに選定しました。

「江別麦の会」事務局・江別市農業振興課とは、江別産小麦の普及・振興を図る目的で一九八八年に発足した任意団体で、産学官が連携・交流しながら、栽培技術の講習会、イベント開催、商品開発などを行いながら今に至っています。

会員が行政とタッグを組んで四年に一度開催する「小麦フェスタ in えべつ」は、毎回一万人以上が参加する人気イベントになっています。また、地元企業と連携し、小麦の生産から製粉・製麺を全て市内で完結した「江別小麦めん」を開発し、市内量販店を中心に外食事業者も巻き込んだ販売展開をしています。

この一連の活動のきっかけは、「ハルユタカ」という小麦の品種の、この土地に適した特殊な栽培技術の開発・普及にありました。「ハルユタカ」は、製パン適性に優れた国産第一号の品種で、国産原料にこだわる製パン・製菓事業者からの人気も高い品種です。

しかし、需要は多いものの、生育中は病害に弱く、収量が安定しないため、生産者に敬遠されがちな品種でもありました。

江別市では九六年頃より、ある生産者によって「春まき小麦の初冬まき栽培」という特異な栽培技術が確立し、それを他の生産者が採用し、全道平均を上回る反収を確保し続けるようになりました。

やがて、地元JAの決断により、市内で栽培される「ハルユタカ」が全量、初冬まき栽培（種子栽培を除く）されるようになり、現在、江別は日本最大の「ハルユタカ」の産地となっています。

今では、「江別麦の会」の会員の協力などにより、初冬まき栽培技術が道内の他の地域にも広がってきており、「ハルユタカ」の安定供給にもつながっています。

私は、江別にある製粉会社との交流を縁に、この町で一つの地域ブランドが確立し、認知され



独自に開発した生パスタとエゾシカ肉のミートソース



「ハルユタカ」は高タンパクで風味とモチモチ感が特徴

ていく様子を間近に観察することができました。この製粉会社は、農家一戸の生産量レベルの極めて少量からの製粉を可能とする製粉機を独自開発し、導入したばかりでした。

この機械を利用することで、小麦生産者は「マイ小麦粉」を手にすることができるようになりました。またこれによって、ブランドを意識した強い生産者が出現するようになったのです。私が開発した生パスタに使用されている小麦粉も、この製粉機から産み出されています。

異業種ネットワークも動く

「ハルユタカ」に代表される「江別小麦」は、地域ブランドとしては進化中といえます。府県にあるような長い歴史に裏打ちされた特産物とはまだいえないのでしょうか。

しかし、幸い環境には恵まれています。特産物の「開発」の仕組みを構築し、それをメンテナンスする仲間が多く集まっているからです。先ほどの製粉会社は、「ハルユタカ」の小麦粉の拡販を通じて、日本中で「江別小麦」の認知度を高めていきました。地元製麺会社では、ご当地キャラクターをネーミングしたラーメンを開発し、そのパッケージデザインを、全国から公募する取り組みも行われました。

また、小麦麺や小麦フェスタに至る「江別小麦」の一連のキャンペーンのシナリオをつくり上げるのには、「江別経済ネットワーク」(事務局：江別市商工労働課)という産学官にまたがる異業種交流グループが大きな力を発揮しました。「江別経済ネットワーク」は、地元商工会議所

や大学、研究機関、農業生産者、企業経営者、一般市民の有志によるサロン形式の集まりで、自由な雰囲気の中、食に限らず多くのテーマを学び、語り合う場を創造しています。

地域の宝は、日本中、至るところに眠っているでしょう。しかし、それを認知し、価値を持たせていく過程を、生産者の力だけに頼るのは困難といえます。ある特産物が地理的表示法の保護対象となるには、クリアすべき複数の要件がありますが、その環境を整えるのは、企業や行政、研究機関など、プロデュース力を持った複数のプレーヤーによるチームワークの強さといえます。

地理的表示法の制定を機会に、私たちは地域資源を見直すことになるでしょう。後世にまで残していきたい資源を再認識し、今後の日本人の食生活を予測して、二〇年後、三〇年後もつくり続けられるものづくりを考えることとなります。思索を伴う作業から成果を生み出すには、幅広く多くの世界に携わる人々の知識と知恵を結集させることが有利です。それはまさに、町おこし、地域おこしを考える過程と軌を一にするものではないでしょうか。

国内の食をめぐる情勢は、TPPや後継者難、人口減少に地球温暖化など、さまざまな解決が難しい課題にさらされています。繰り返します。この法律が、一部利害関係者の経済効果の達成のためだけではなく、未来へとつながる地域創造のためのチャンスとして生かされることを、その制定に多少なりとも関わった者として私は強く願っています。



特別企画 駆け上がる地域農業の担い手たち
アグリフードEXPO輝く経営大賞 経営部門(東日本エリア)

株式会社ミスズライフ

- 競争優位は、技術開発と商品開発にある。
- ヒット商品「一株包装」は菌床ブナシメジ1株をそのまま包装するという生産現場から出たごく当たり前の発想だった。
- 「カットブナシメジ」はレストランや外食業界の実情を知って、種菌から改良して開発した。
- 栄養豊富なシメジの廃棄物から、工場のある近辺に野菜農場を併設する形が生まれた。
- 誰でもいつでも改善提案可能。提案には1件200円以上の報奨金が出る。
- 雇用力の大きい産業を山間過疎地であっても、農業でつくれることを実証してみせた。

ブナシメジを主力商品とする事業規模三〇億円の生産販売会社。六つの地域にシメジ工場と野菜農場を持ち、年間四七〇〇〇トンのシメジをスーパーなど約二五〇社に販売する。





「アグリフードEXPO輝く経営大賞」は、地域の優れた農業経営を表彰し、多くの経営者の目標となる姿を示し、地域農業や食品産業の発展に資することを目的として、二〇〇五年度に創設されました。全国各支店から受賞候補者の推薦を受け、社外有識者による選定委員会の審議を経て、毎年選定されています。

平成二六年度は、株式会社ミスズライフ（長野県）と、有限会社フクハラファーム（滋賀県）が受賞しました。今号と二月号で二社の受賞のポイントを、選定委員会会長の大泉一貫氏（宮城大学名誉教授）が紹介します。

**世界の中でこれほど相性のよい菌床
培地と種菌はない**

新潟県との境界にある過疎が進む長野県の山間地。毎年四〜五人を新規採用し、総勢一七〇人の従業員を抱える農業生産法人、株式会社ミスズライフがある。

「ブナシメジを主力商品とする事業規模三〇億円の生産販売会社である。今では六つの地域にシメジ工場と野菜農場を持ち、年間四七〇〇トのシメジをスーパーや外食業界など約二五〇社に販売している。

創業は一九九一年。勤めていた会社で豆腐製造の際に出る「おから」を畜産農家やキノコ農家へ販売していた小林満さん（五九歳）が脱サラして始めた会社だ。

当初はシメジの生産のみ。創業するといっても、スケールメリットがものをいう世界。再生産と最低限の収益確保のためには、栽培瓶三〇万本程度の規模が必要で、投資額は約二億円近くになる。サラリーマンの小林さんには一大決心だった。それでも三七五万円の資本金をもとに、市中銀行から融資を受けスタート。

出身地である長野県下水内郡栄村で栽培施設用地として、農地を調達した。地元の人間というので信用があったのが幸いした。農業生産法人の資格を取ったことも、その後の規模拡大の農地取得をスムーズにし、さらに後年の野菜栽培への道にもつながった。

ミスズライフの競争優位は技術開発と商品開発にある。その基盤をつくったのが「菌床培地・種菌開発」と

Data
株式会社ミスズライフ
代表取締役 小林 満氏
事業内容 キノコ栽培
設立年 一九九一年
資本金 一、二二五万円
規模 年間出荷量四七〇〇ト
所在地 長野県上水内郡飯綱町

「一株包装」である。

前者は、乾燥おからを少量混ぜた保水力と栄養分に優れた培地と、その培地と相性のよい種菌開発。種菌は、世界を回ってみてもこれ以上上質なものはないだろうと業界に言わしめるほどのものだ。

信州大学と協力して開発したというが、栄村の自社の裏山にあったものが基になっている。菌株や培地開発にとどまらず、ミスズライフは生産工程のあらゆる部門で技術開発を自前で行い、合理化による生産基盤の拡充を図ってきた。

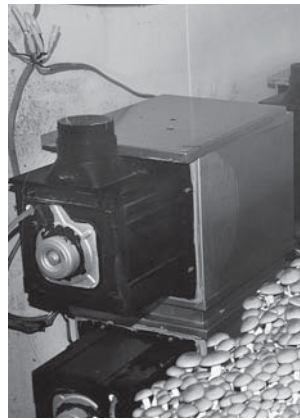
わが社の技術者たちによる商品は価格暴落に強かった

一例を挙げると、「エアクールW」という特殊セラミックスを使った自然の空気対流を生かす空調や、豪雪に対応するドーム形の工場、ブナシメジ培養で発生する熱を利用した消雪技術、使用済み菌床培地や石突き堆肥化などがある。こうした技術開発を積み重ねることで、会社には多方面のノウハウが蓄積していった。

他方、ミスズライフのヒット商品「一株包装」とは、菌床ブナシメジ一株をそのままトレーに入れたもの。一七〇^{グラム}はあり、今ではその容量が

一般的になっているが、一〇〇^{グラム}包装が中心だった当時、この商品はシメジ流通を一変させるほどの衝撃的な登場をする。

当時のシメジの包装が一〇〇^{グラム}だったのには理由があった。それはシメジ農家の一瓶当たりの生産性に合わせたからである。一九九〇年代初期の一瓶生産量は、およそ一二〇^{グラム}程度で、それを若干成形し、一〇〇^{グラム}にして包装後、出荷するというや



り方だった。

ところが、新たな培地と菌株を持つミスズライフの一株は一七〇^{グラム}くらいと大ぶりに成長する。それをわざわざ一〇〇^{グラム}に小さく成形するのは、もったいないし、なにより手間が掛かる。そこで手間を省くためにも一株まるまる包装して販売してみたというのだ。

この商品は、単に売れるだけでなく、価格暴落にも強かった。一〇〇^{グラム}

七〇〇円ほどしていた価格が、九〇年代前半に四〇〇円程度に暴落する。そうした中でも、「一株包装」は六〇〇円程度で販売できたという。一瓶当たりの生産性は他の農家の一・四倍、価格は一・五倍と強い競争力を持つことになった。

価格暴落時に、さらなるスケールメリットの追求に打って出たことも功を奏する。九四年には、栽培瓶年生産量三〇万本から五〇万本に規模を拡大するが、この工事を外注ではなく、自社の技術者たちで成し遂げている。これによりコストの削減が可能となった。

だが、「一株包装」の先駆者利益による優位は二、三年で終わる。その間に農協をはじめ市場主体だった販売先を、スーパー・外食業界などへ大々的に転換し、九七年には販売会社を設立する。

その会社は、現在、本社の営業統括本部に吸収しているが、販売・営業機能を重視することによって顧客や市場の多様なニーズをつかみ、生産にフィードバックさせる仕組みを徐々に作り上げていった。

レストランチェーンなど、外食業界の実情を知って開発したのが、「一株包装」に次ぐ、第二弾ヒット商品となる業務用「カットブナシメジ」。

外食企業における調理過程では、シメジを一つ一つばらし、さらに石突きもまた一つ一つ取り除いて提供している。これにはかなりの手間が掛かる。その作業を工場出荷段階で行ってしまおうと考えたのだ。

改良した種菌でフラットに生育しカットシメジになる

この商品をつくるには、種菌からの改良が必要だった。ミスズライフの種菌を改良したシメジはまさに「カットブナシメジ」向きのものだったのが幸いする。この種菌は、培地の上部が盛り上がり、フラットに生育するので、カットしやすいという特徴があった。

また、ばらしやすいが、傘が折れにくく、茎太で身がしつかりとしており、形崩れせず袋詰めが容易だった。調理の際も形崩れせず、シメジの白さが引き立ち、見栄えがよいといった特徴もあった。ミスズライフの「カットブナシメジ」は、業務用の世界で不動の地位を築くことになる。

商品開発第三弾として登場する「冷凍カットブナシメジ」も、総業メーカーと話している中から生まれたものである。冷凍するとキノコがおいしくなるのは業界ではよく知られていた。

うま味の素であるグルタミン酸が増加するためとみられている。

その情報を、総菜メーカーや外食業界に提案したところ、期待が高まり、提案からわずか半年後に商品の出荷にこぎ着ける。

また、二〇〇八年からはベビーリーフや露地野菜の生産にも進出し、野菜の直売所や自社農産物を使用したメニューを提供するレストランの運営も始めた。

これには、シメジ生産の副産物である使用済み菌床培地の堆肥化技術を確立したことが大きい。シメジ生産後の培地は栄養分が豊富なのだが、産業廃棄物となってしまう。これではもったいないということと、ほかし肥料を生産し、その肥料を使った土づくりを繰り返す。そして、土づくりの延長線上に、ベビーリーフや露地野菜生産のアイデアが生まれた。

農地を確保し、工場のある近辺には野菜農場を併設するというモデルをつくり上げた。

二〇〇〇年に実験的な生産を開始し、五年の試行錯誤を経て本格生産をスタートさせた。現在の生産規模は二・八^億円で、二億八〇〇〇万円を売り上げている。これを担っているのは、生まれてから一度も農業をしたことのない素人の若者たちである。

つくられた野菜は、シメジの流通ルートにのるが、他方でみずから経営するレストランや直売所などで販売もしている。そこは、どのような商品が、どのようにすれば売れるのかといった情報収集をする販売実験の場になっている。

生産から販売へ、シメジから野菜



生産へ、と大きく事業ウイングを伸ばしていくと、それにつれて会社も大きくなり、従業員も多くなる。従業員は地元出身者もいれば、そうでない人もいる。正規やパートなど雇用形態もさまざま。そうになると、多くの異なる業務に従事する人々をまとめ、会社全体を見渡せるようにする手法が必要になる。そのために「改善提案方式」が機能しているという。誰でも、いつでも、またどんなに小さいな

ことでも提案が可能で、全ての従業員がそれらの提案内容を確認できるようにしている。回答も必ず行われ、一件の提案に最低二〇〇円の報奨金が出る。

**盛んに人事異動を
することで優秀な
人材が育っていく**

人事異動が盛んなことも風通しをよくしている。技術担当者が営業へ異動するなど、異動は比較的活発なほうだという。優秀な従業員は異動も多く、多機能化し、それとともに創造性が増して、ますます優秀になっていく。

優れた人材を抱える雇用力の大きい産業を、山間過疎地であっても、農業でもつくれることを、この会社は実証してみせた。

今年度の「アグリフードEXPO 輝く経営大賞」受賞のポイントは、技術開発や商品開発、中山間地振興、雇用力や人材育成、経営管理システムなど、ビジネスモデル全般にある。

今では、中山間地対策、農地有効利用として会社の進出を全国から打診されるようになった。このモデルは全国に応用が利くということである。長崎県西海市や石川県穴水町にある農場では、シメジと野菜の生産をセツ

トで稼働させている。

小林さんは「もつともつと複雑な会社にしていきたい」という。別の言い方をすれば、「複雑化した組織の中で相互の交流がなされると、思いがけない商品やサービスが生まれる可能性が高くなる」ということであろう。

ミスズライフの紹介ビデオには、「農産物を食として見直すとき、(農業は)全く新しい光に照らされた提案の宝庫に代わる」とある。

今後の課題は、「レストランなどと農業との連携で、いかに新しい商品開発へ結びつけるかにある」と小林さんは言う。

ミスズライフは、農業を農業だけの世界で捉えるのではなく、食産業全体の中で捉えることによって新たな可能性を見いだそうとしている。

(大泉 一貫)

写真説明／一五頁：代表取締役の小林満さん。一六頁：栽培工場内の様子。一七頁：工場内に設置された換気システム「エアクルールW」。特殊セラミックスの蓄熱・気化熱作用により、室内温度とほぼ同じ温度で外気が給気されるため、急激な室温上昇・下降を防ぎ、キノコに最適な環境をつくり出している。一八頁：収穫時期を迎えると、栽培瓶を入れたコンテナを高い所へ移動させるため、チェーンコンベアに載せる。写真はコンテナを運び終えたコンベアの下を写している。指先が示すワッシャー(ストッパー)をチェーンに等間隔で溶接したことで、急傾斜のコンベアからの落下を防ぐ。これも提案制度から生まれた改善の一例。

マッシュルームに向き合う。
気持ちを通じ合って、
一体になる瞬間がある。
ものづくりを感じるのは、
そういうときです。

農と食
の邂逅

片岡 未穂子 さん

岡山県瀬戸内市

有限会社三蔵^{みつくら}農林 取締役

「神様の贈り物」と呼ばれ、ヨーロッパでは高貴な食べ物とされてきたマッシュルーム。明治中頃に入り、今注目の食材である。日本人の食卓に向け、自社のホームページ「未穂子のおじゃましMUSH!」から魅力を情報発信。





P19: 未穂子さんの好きな食べ方は「生のマッシュルームにオリーブオイルやレモン、塩、コショウをかけたシンプルな食べ方。濃厚なうま味を味わうならフレッシュが一番」と言う P20: 堆肥づくりから出荷まで、およそ2カ月かける (右上) 従業員の多くは地元住民 (右下) 年間出荷量約2,000 t。7割を全国各地の卸売市場に出荷。売り上げは14.5億円(左)

父の背中みて入社を決意

国内四〇%のシェアを持つマッシュルームメーカーである有限会社三蔵農林は、五〇年前、食の西洋化が進むとにらんだ祖父、進さん(九〇歳)が生産を始め、苦心の末に栽培技術を確立し、今では三〇〇人以上の従業員を抱える組織になった。そこで広報を担う片岡未穂子さん(二九歳)は精力的にイベントに参加し、時にはメディアにも登場して、マッシュルームの魅力を伝えていく。恵まれた環境で、のびのびと仕事をしているのだらうという予想は見事に外れた。進んで厳しい世界に飛び込み、努力を重ねた未穂子さんの姿がそこにはあった。

両親から「継いでほしい」と言われたことは一度もなかった。英文学にひかれ、イギリス留学の夢も叶えた。帰国後、就職活動をするうちに気持ちが変わり、三蔵農林への入社を決めた。「父の影響が大きかったのかもしれない」と言う。

社長を務める父、信之さん(六三歳)は若い頃、英語教師だった。進さんのヨーロッパ訪問に通訳として同行したり、国際会議に参加するうちに、小さな農村でのマッシュルーム生産が、実はグローバルな仕事であることに気づき、家業を継ぐ決心をした。

今も三蔵農林には欧米から技術者が頻繁に訪れる。マッシュルームの菌も世界から輸入し、事務所には英語で書かれた書類が飛び交う。「こんな田舎ですけど、グローバ

ルな視野で考えることができると思いました。自分の学んだ英語も生かしますし」と未穂子さん。「食べ物をつくる魅力も感じました。消費者へ安心できるものを提供し喜んでもらう仕事は、やりがいも将来性もあると思えました」。父に入社の意思を伝えると、「すりゃー、ええがん」と言われたものの、特別扱いは一切なし。分らないことは先輩に必死で聞いて、一つ一つ覚えていくという地道な日々の繰り返しだった。

職人の世界に果敢に飛び込む

馬糞肥ばけつひや麦わらを原料とする堆肥製造に始まり、堆肥の醗酵、マッシュルームの植菌栽培、収穫という一貫生産体制でつくられる。工場を案内してもらおうと、極めて繊細な作物なのだと分かる。制御された環境でつくられるとはいえ、季節によって堆肥の醗酵状態も変われば、栽培管理の仕方、担当社員のくせによってもマッシュルームの育ち方は変わる。未穂子さんも今ではマッシュルームの状態を見るだけで「このハウスは誰が管理しているか、すぐ分かるほど個性が出ます。工程によっては機械を使いますが、人の手や経験、勘に頼る作物でもありません」。それだけに各従業員は自分なりのノウハウを持っており、マニュアル化しにくい。そんな職人気質の世界に「分からないので教えてください」と飛び込んでいくには、どれほどの勇気が必要だったかは想像するに余りある。それでもためらわず、堆肥製造か

ら収穫までの全部門で基礎から仕事を覚えていった。

さらに、自分が覚えたことを周りの従業員にも伝えることを心掛けた。「あの時、〇〇さんはこうしたそうですが、先輩はどうでした？」と聞くと、先輩も「自分はこうやったよ」と返ってくるようになった。海外



祖父の進さん(右)は米国研修中にマッシュルームと出会い、帰国後、栽培を始めた。進さんの父、三蔵さんの名にちなんで社名を付けたそう

から技術者が来ると通訳を務めながら、ノートに書き込んだことを、その場にはない先輩たちにも伝えた。すると、次第に社内情報共有できるようになった。「体調が悪くて休んだ社員がいても、他の人がフォローできるという点からも共有化は大事」。みずから会社に溶け込む努力をするだけで

なく、会社にとって大事なことは何かを考えながら仕事に臨んでいる。

大切にしたい現場感覚

未穂子さんが取り入れたもう一つのこと。それが広報部署の創設だった。それまで三蔵農林には営業、広報などの部署はなかった。「よい商品をつくれれば、宣伝などしなくてもいい」という会社の考えもあった。

だが、未穂子さんは違った。大学時代を神戸市で過ごした。スーパーに行けば、必ずキノコの売り場でマッシュルームを探したが、他のキノコほど消費者に知られているわけではない。「食べ方を伝えれば、もっと認知されるはずなのに」とずっと思っていた。

実際に生産部門に身を置いてみると、その思いはさらに強くなった。堆肥づくりへのこだわり、菌を植えた後、成長を促すためにかける水をギリギリまで抑制し、マッシュルームのうま味を引き出す育て方など、三蔵農林ならではの育て方がある。それが需要者からの高い評価につながっている。こうした取り組みも含めて広く発信していきたいと感じるようになった。

そんな思いの丈を表現したものが、みずから手掛けてリニューアルしたホームページだ。会社がある牛窓町の風景、マッシュルームの生産方法などを伝えている。三蔵農林の商品を使っているレストランやスーパーを訪れ、実需者の声を伝える「おじゃましMUSHU!」のコーナーには未穂子さん

自身が登場する。

商品をPRするイベントにも未穂子さん自身が参加し、来場者に説明するようになった。すると取材の依頼が増え、メディアの紹介も増えるようになった。「喜んでくれたのは従業員の人たち。自分たちがつくったものが注目されていると思ってくれたようです」と言う。信之さんはそんな未穂子さんに「苦労さん」とねぎらった。この話をしてくれた未穂子さんの表情は忘れられない。単なる晴れやかな表情ではなく、これまでの苦労と喜びが入り交じる複雑な表情でありながら、一つ階段を上った達成感も交じっていた。

これからもマッシュルームの食べ方、魅力を伝えることを続けていくという。その一方でメディア紹介だけが一人歩きしないよう、「現場感覚を大切にしていきたい」。取引先からの高い評価の源は、従業員がいて、技術の蓄積があつてのこと。あくまでも基本は生産現場という思いがある。未穂子さん自身、生産に携わることで自分の感覚が研ぎ澄まされるからだ。「ハウスでは、温度が少し低いかな? (成長を促す) 刺激が必要かな?」と思いつながらマッシュルームと向き合っています。すると気持ちを通じ合い、一体になれたと思う瞬間があるんです。ものづくりをしているから感じられる発見だと思えます。入社して四年弱。濃密な時間を過ごしてきたからこその一言だ。

(青山浩子／文 河野千年／撮影)

甘ガキか？ 渋ガキか？

(独)農業・食品産業技術総合研究機構
果樹研究所 栽培・流通利用研究領域主任研究員

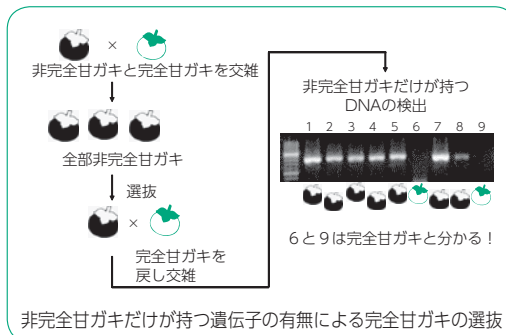
三谷 宣仁

カキは、昔話「さるかに合戦」などにも登場するなど、長い間、日本人と深い関わりを持ち、現在でもカンキツ、リンゴに次いで栽培面積の多い果樹です。日本で栽培されるカキは、①完全甘ガキ(種子の有無に関係なく甘い)、②不完全甘ガキ(種子が入ると甘い)、③完全渋ガキ(種子の有無に関係なく渋い)、④不完全渋ガキ(種子が入るとその周りだけ渋が抜ける)の四つに分類され、②④をまとめて非完全甘ガキと呼びます。

生産量の最も多い「富有」は完全甘ガキなので、適期に収穫すればそのまま食べられます。次に生産量が多い「平核無」は不完全渋ガキなので、アルコールや炭酸ガスで渋抜きしないと食べられません。

そこで、果樹研究所では、栽培しやすく食味のよい完全甘ガキの優良品種を育成するため、完全甘ガキ同士の交雑を繰り返してきました。そのわけは、完全甘ガキ同士の交雑の場合、後代が全て完全甘ガキとなりますが、完全甘ガキと非完全甘ガキとの交雑、あるいは非完全甘ガキ同士の交雑では後代が全て非完全甘ガキとなるからです。

しかし、在来の完全甘ガキは「富有」「次郎」など十数品種しかなく、完全甘ガキ同士の交雑を繰り返すことで、近交弱勢の影響を強く受けるようになり、果実の小さい



ものや樹勢の弱いものが多く出現するようになりました。先述の通り、在来の非完全甘ガキを交雑に用いると、一度では完全甘ガキを得ることができませんが、完全甘ガキと在来の非完全甘ガキとの交雑で生じた非完全甘ガキに完全甘ガキをもう一度交雑(戻し交雑)すれば、完全甘ガキの後代が一五〜二〇%程度得られることが分かっています。

問題は、後代の個体が完全甘ガキであるかどうかは果実が結実するまで

分からないことです。交雑種子からの個体が結実するまでには早くても三〜四年かかり、この間、必要のない非完全甘ガキを何年も育てなければなりません。このため、果樹研究所では果実が結実しなくても、発芽後の幼苗段階で完全甘ガキかどうかを識別する方法を開発しました。カキの葉からDNAを抽出し、非完全甘ガキだけが持つ遺伝子を検

出することによって識別できるのです。

これにより渋ガキを交雑に用いた場合でも、完全甘ガキだけを早期に選んで育てることができ、完全甘ガキの育種は効率的になります。

樹勢が強く果実の大きい渋ガキの血を持ったおいしい完全甘ガキが登場すれば、生産者には高収量を、消費者には高い品質の果実をもたらすことになり、カキ生産や消費が増えることが期待されます。

F



Profile

みに のぶひと
1970年香川県生まれ。東京大学大学院農学生命科学研究科修士課程修了後、農林水産省果樹試験場(当時)に入省。品種改良に従事し、「せとか」や「シャインマスカット」の育成に携わる。2013年から現職。現在はナシとモモの栽培について研究。

地ビールにチャレンジ

国内のビール市場が縮小傾向にある中、地ビールの生産量を二〇一一年からの二年間で四倍に伸ばした農業法人が有限会社わくわく手づくりファーム川北だ。

日本三名山の一つで石川県と岐阜県にまたがる白山の伏流水、一三畝の自社農地で生産した大麦など地元産の原料を用いた、こだわりの地ビール「金沢百万石ビール」を開発し、これがヒットしたのだ。

「発売まで本当に苦労が絶えませんでしたが大手ビール会社との差別化と、マーケットインの手法がポイントになりました」と話すのは、代表取締役の入口博志さん（六二歳）だ。

わくわく手づくりファーム川北の設立は一九九八年のことだ。地域農業者の高齢化が進む中、基幹産業である農業の行く末を憂慮した四人の農業者で立ち上げた。

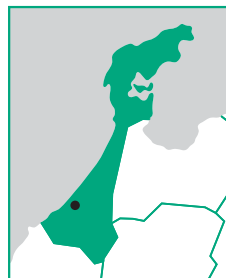
九四年の酒税法改正により、ビールの最低製造数量基準が緩和されたことを受けて、ブームとなっていた地ビールに着目した。地元農業者の協力を得て休耕田を利用し、大麦生産からビールの醸造・販売までを一貫して行う六次産業化に

経営紹介

商品の差別化戦略が当たる 新幹線照準にマーケットイン



ビールの醸造設備の前で経営を語る入口さん



石川県能美郡川北町
有限会社わくわく手づくりファーム川北

設立 ● 1998年3月
代表取締役 ● 入口博志
事業内容 ● 畑作(麦、大豆)、稲作、
地ビールの醸造・販売など
U R L ● <http://wkwfarm.com/>

チャレンジした。醸造免許の取得を経て、二〇〇〇年に「白山わくわくビール」を発売した。

ブーム下火の中で

初年度は生産量四八キロリットルと順調な滑り出しだった。しかし数年後には、地ビールブームの火とともに、生産量は三分の一まで落ち込んでいった。

逆風ながらもビール醸造を続けたが、二〇〇八年、さらに追い打ちをかける出来事があった。

ビール醸造には、発芽した大麦を熱乾燥させてつくる麦芽が必要だが、この麦芽製造の委託先から、製造方針の変更を理由に、二年後をめどに取引を打ち切りたいと打診を受けたのだ。

麦芽製造を小ロットで対応してくれる先を探したが見つからず、みずから製造設備を導入しようと大手メーカーに聞くと、事業費が一億円もかかると言われた。入口さんたちは途方にくれた。

しかし、事業を継続したいとの考えが強い入口さんは、県の研究機関と連携し、最小限の設備を設計。業者に直接製造を依頼するなどの取り組みにより、事業費をなんと四〇〇万円に抑えることがで

きた、という。

「二〇一〇年に自社で麦芽製造を開始できましたが、これだけでは売り上げが伸びるはずはなく、新商品の必要性を痛感し、開発に着手しました」と、入口さんは当時を振り返る。

機能性に着目する

入口さんが商品開発に当たって考えたポイントは二つある。一つ目は、大手との差別化だ。大手で主流のラガービールとは発酵方法が異なる、フルーティーな味わいのエールビールを醸造していた。しかし、さらに明確な違いを打ち出す必要があると考えたのだ。

まず、原料に独自性と地域性を打ち出した。一般的にビールの原料として利用される二条大麦を生産していたが、湿度が高く寒い川北町の冬季の気候に合わず、収量が安定しないデメリットがあった。そこで、川北町が麦茶などに利用される六条大麦の産地である点に着目し、前出の研究機関と連携して、地元産の六条大麦を原料としたビールを醸造する方法を新たに確立した。六条大麦は二条大麦に比べて、ほどよい苦みとスッキリとした飲み口が特徴だ、という。

さらに、機能性で差別化を図った。入口さんは、リラックス効果や血圧を下げる効果があるといわれ、大麦に豊富に含まれる成分のGABA(γ-アミノ酪酸)を利用できないかと考えた。

入口さんは、GABAを多く残せる温度や時間を研究。試行錯誤の末、大量生産を行う大手が高温で熱乾燥し短時間で麦芽を製造するのに対して、温度を細やかに調整し、低温で時間をかけて熱乾燥した麦芽を使用することにより、大手のビールに比べてGABAが多く含まれる製法を確立した。

加賀友禅の模様も活用

入口さんが考えた二つ目のポイントは、ニーズを重視し商品を開発する手法のマーケットインだ。

入口さんは、今年三月の開業を控えた北陸新幹線に標準を当てた。北陸産の地ビールは、新幹線で遠方より北陸を訪れるビジネスマンや旅行者のニーズが高いはずと考えた。

そこで、JRの車内販売や売店の商品を調達するJRの関連会社に出向き、コンセプトを説明したところ評価され、手応えを感じたという。「販売者や消費者の視点に

立つて、買い手が欲しいと思うような商品を提供するには、まずターゲットやコンセプトを決め、販路を確立することが大切です」と入口さんは語る。

次に取り組んだのは、容器だ。

「初めて北陸に訪れた人に、飲んだことのない地ビールを購入してもらうには、金沢をイメージしやすく、かつ目に留りやすいデザインにする必要があると考えました」。入口さんはイベントで試作品を無料配布して直接消費者の反応を見たり、遠方の方にはアンケート調査をするなど、捉えたニーズをデザインに取り入れていった。そして、加賀らしい華やかな色合いで、国に伝統的工芸品として指定されている加賀友禅の模様をあしらったデザインを採用した。

北陸新幹線向けのビールを

素材にも気を配った。缶ビールは瓶に比べて軽く、コップも不要。落としても割れにくいので気軽に手に取ることができ、車内や駅の売店での販売に向いていると判断。高級感を出せる瓶ビールのみを扱っていたが、新たに設備投資をし、缶ビールの製造ラインを整えた。

こうして、二〇一二年に「金沢百万石ビール(ペールエール)」を開発し、新幹線開業に先駆けて、駅の売店などで発売したところ、思惑どおり消費者に受け入れられた。

翌年には、同ブランドのシリーズとして、地元産コシヒカリを副原料とした「コシヒカリエール」、GABAの含有量がより多い黒ビール「ダークエール」を相次いで発売した。おいしさはもとより、これらのユニークさも受けたのか、二年後のビールの売上高は四倍になり、経営全体の五割以上を占めるようになった。

現在は、三月からの新幹線での販売開始に合わせ、女性をターゲットに、小麦を副原料とするフルーティーな味や香りが特徴の新商品の立ち上げを予定しているという。

さらに、入口さんは新幹線開業後の事業展開も視野に入れている。

「次のターゲットは海外です。安全・安心な日本の食品に対する海外のニーズは高く、付加価値が訴求しやすい。酒税や消費税が低い国ならば、利益率はよいのでは、と考えています」という。

川北町産の地ビールが世界へ羽ばたく日も近いかもしれない。

(情報企画部 飯田 晋平)

渡部 一男 さん

秋田県
農事組合法人樽見内営農組合



集落を元気にする世話人役 シンガポール輸出でも力に

全国の農村では高齢化や後継者不足が進み、地域農業の維持が厳しくなっている。集落営農などで事態の打開を図る集落が多い中、樽見内集落は秋田県横手市で「一番元気のあ

る集落」と評判だ。そのキーパーソンはシンガポール向けのコメ輸出に攻勢をかける仕掛け人でもある。

横手で一番元気な集落

——樽見内集落は、横手市で一番元気のある集落だと聞きました。その理由は何ですか。

渡部 うれしい評価ですね。私たちの場合、樽見内営農組合というコメ生産の協業組織を中心に、みんなで集落全体のことを真剣かつ楽しく考えています。集落が生き生きするような地域結束の枠組みをつくるの

に意欲的で、集落全体が一つにまとまっている点だと思います。

——その中心リーダーが渡部さん？

渡部 いや、私は単なる集落の世話人です。地域の中核である樽見内営農組合には立派な代表理事がおり、私は理事の一人です。

——集落営農組織や農業生産法人は多数あります。樽見内集落がそれら組織と違う点は何ですか。

渡部 コメ生産に取り組む営農組合員の共同の利益、それと集落の利益という二つの利益を獲得するためにスクラムを組んだことでしょうか。

——具体的にどんな取り組みを？

渡部 樽見内集落の農家にコメ生産の営農組合に参加してもらい、共同の利益を得るために、農作業の役割を分担しています。同時に、樽見内地

域資源保全委員会というNPO法人をつくり、農村環境の維持や環境保全型農業として特別栽培米の生産の推進などに取り組んで、集落全体の利益獲得を目指しています。

——これまでいろいろな集落を見てきました。樽見内集落は、みんながこの二つの利益獲得を目指すことに納得し、一体感をもって取り組んでいます。この点は際立っています。

——どのように一体感を醸成した？

渡部 もともと、「結い」や「絆」によって、人と人が結び付き、助け合う相互扶助活動が根付いているのが大きいのです。

——分かりやすく言うと？

渡部 個人ではできないことでも、集落で実行できるような形を考え、そしてその形をつくる。それに従っ

て、互いに助け合うのが「結い」です。また、地縁や血縁だけでなく、日常生活で生まれる「縁」によって結び付くことが「絆」です。さらに結束力を強めるために、集落に残る伝統行事などに活発に取り組んでいます。

大規模自作農の離農

——結束力を強めようとしたきっかけが何かあったのですか。

渡部 実は一〇年前、地域で三・五畝の農地を保有していた大規模自作農が後継者難で離農してしまい、大きな衝撃が広がったのです。

——当時は、二種兼業農家がほとんどで、経営の引き受け手が誰も現れず、歯が抜けたようになっていたのです。そこで集落全体が受け皿になるような組織づくりをすべきだ、と仲間や私



樽見内集落では「結い」や「絆」による相互扶助が強いと語る渡部さん

Profile

わたなべ かずお
一九五四年秋田県生まれ。六〇歳。秋田県立横手工業高校卒業後、地元里見農協（農協統合で秋田ふるさと農協に改組）に三二年間勤務。樽見内地域集落の地域環境保全活動に関わったのを契機に農協を退職し、樽見内営農組合など地域ネットワークづくりに参加。妻と一男一女。

Data

農事組合法人樽見内営農組合
秋田県横手市に拠点。組合員数五九人。耕作面積八四ヘクタール。出資金総額三二七万円。代表理事は深澤清助氏。コメ生産を中心に転作地でソバ、スイカ、花き栽培。コメの海外輸出も。二〇〇五年創立時は組合員二四人だったが、一年農事組合法人として法人化し組合員も積極増加。一四年兵庫県の企業と秋田屋株式会社設立。

は考えました。

——樽見内営農組合を設立したのも、それがきっかけ？

渡部 そうです。二〇〇五年の冬に、三人の仲間で農業機械の共同化の話からスタートし、やがて集落営農への思いが広がって、数カ月後には二四人が四四鈴を持ち寄って、任意の営農組合をつくる動きに発展しました。目的は、農業生産の協業による生産性の向上、特に、生産コストを削減し、農業収入をしっかりと確保すること、組合員共同の利益獲得を目指す

こと、地域の担い手として後継者を育てることなどでした。

——集落の皆さんが納得し、積極的

渡部 自分たちの集落の問題は、役所から言われてする、という受け身ではなく、自分たちで解決する。そのために情報収集し、ネットワークを生かして仕事をする、という考え方でまとまったことは大きいです。これは私たちの強みとなる部分です。——行政も地域一体の取り組みを後押ししている？

渡部 総務省や秋田県庁が最近、地域経営という考え方を行政の前面に押し出してきました。樽見内集落の場合、先駆的に集落を一つの経営体と見なし、営農組合やNPO法人が軸になってコミュニティ再生にとどまらず、農業生産基盤の確立や、担い手育成に積極的に取り組んできた自負があります。結束は力です。

——話をうかがっていると、渡部さんが変革の仕掛け人なのですね。

渡部 以前、霞が関の農水省の人に「変わり者がいると聞いて会いに来た」と言われましたが、私自身は地域や集落の将来に危機感があり、世話を引き受けているだけです。

——危機感と言いますと？

らしの老人が増え、集落自体の維持が難しくなっています。私たちの場合、一〇年前の大規模自作農の離農もそれです。いろいろな地域のリーダーと称される人たちが動こうとしないのは問題です。

動かない地域リーダー

——なぜ、動こうとしない？

渡部 地域の有力者の中には、自分たちの利益、特に社会的な地位の確保などに躍起で、地域や集落の問題解決に動かない人もいるのでは。ですから、地域の状況に問題意識を持っている人が世話人として取りまとめに当たるべきなのです。

——営農組合は地域の仕切り役？

渡部 それは違います。コメの生産面で営農組合は重要な役割がありますが、集落の問題に関しては前面に出ず、むしろ陰で支える存在であるべきだと思っています。

——将来設計を行うコミュニティデザイナーとは別問題ということ？

渡部 そうです。営農組合はあくまでもコメなど農業生産に対応すればいいのです。集落の維持、あるいは将来設計は集落の住民みんなで話し合う問題です。「結い」の機能は、その意味で重要です。

——樽見内集落には、もめ事やトラ

ブルがないというのは本当ですか。

渡部 ささいなトラブルはありますよ。しかし、集落を揺るがすような大問題はない、ということですよ。

もし何か問題になりそうな時には、話し合う場を常につくりたいです。集落には、いろいろな組織会合があり、話し合いの場は、いくらでも設けることが可能です。ポイントは、コミュニケーションを欠かさないこと。会議のような場だけでなく、一緒に食事を取りながら、あるいはたまに酒を酌み交わしながらの意思疎通も潤滑油として大切なのです。

担い手の集落若手に期待

——集落の次世代の若者に将来設計づくりを仰ぐ必要があるのでは？

渡部 確かに、集落で互いに助け合おうには世代間をつなぐ「結び」が重要です。このため、私たちは集落の若手の人たちに積極的に働きかけて、樽見内集落を今後どうするのか、会合の場でよく話し合っています。

——営農組合を法人化したのは？

渡部 単なる集落営農組織では、緩やかで組織力が弱いと、スタートから六年後に農事組合法人として登記しました。その時点で組合員数は五人に増え、耕作面積も八四畝になり、生産力も上がりました。

——樽見内集落の農家のほとんどが参加しているのですか。

渡部 任意参加が原則ですが、世帯の九九%が営農組合に参加しています。

——主体はコメ生産ですか。

渡部 ソバや花き栽培もありますが、圧倒的にコメ生産です。ほぼ全量が、生協向け「あきたこまち」などの契約栽培です。

——渡部さんは三二年間、勤務された農協を辞め、営農組合設立に動いたと聞きました。

渡部 以前勤めていた地元の旧里見農協は、相互扶助をベースに運営された素晴らしい組織でした。ところが、農協の大合併で秋田ふるさと農協になって以降、組織が肥大・硬直化し、誰のための農協か分からなくなっていました。このため、営農組合の活動に専心することを優先し、区切りをつけて辞めたのです。

——では、コメの販売は直販主体にシフトした？

渡部 実は、全体の九割を占める生協向けのコメは、旧里見農協に勤務しているときに開拓し、他の集落の生産者と一緒に始めた契約だったのですね。これまで通り、秋田ふるさと農協を経由して納入しています。その他は直販が主体です。

——樽見内営農組合が六年前から始

めたシンガポール向けのコメ輸出は、渡部さんが仕掛け人とか？

渡部 ええ、秋田県庁の商業貿易担当者からコメを輸出してくれる人はいないかと打診があったのが始まりです。樽見内営農組合で二〇人が集まって相談したのですが、みんな輸出に反対で、農協も同じく話を蹴ったため、それなら私がやろうと手を挙げて取り組んだのです。

——コメ輸出はチャンスと考えた？

渡部 当時、伊勢丹シンガポールから秋田県庁に対して、秋田、青森、岩手三県の北東北物産フェアを行いたいので、「あきたこまち」の輸出を、という依頼があったのです。

輸出米が転作扱いになる、というメリットもありましたが、私の判断は、道筋がつけば樽見内営農組合にとっても「あきたこまち」を輸出するチャンスと見たのです。

海外へコメも技術も輸出

——為替差損を出すなど、ご苦労もあつたようですが？

渡部 そうです。「あきたこまち」を精米して輸出したら、為替が円高にすすみ三〇万円ほど損を出しました。さすがに悔しかったです。

でも、好奇心も加わってシンガポールの市場調査などを行ったら、在留

邦人向けだけでなく需要が見込めることが分かり、営農組合のみんなに働きかけて輸出プロジェクトをスタートさせたのです。

——今ではシンガポールへの直接輸出以外にロンドンにもネット販売を？

渡部 二〇一三年産は二七ト、一四年産は大幅増の四六トを輸出するまで力がついてきました。市場調査を踏まえ伊勢丹シンガポールなどで販売していますが、コメの質をよくするため、最近、シンガポールのパートナーと現地精米を決めました。また、ロンドンのネット販売は別ルートながら日本のコメの評価は高いです。

——一四年一〇月に兵庫県の企業と共同で秋田屋株式会社を設立されたのは、どんな狙い？

渡部 シンガポールなど海外に「あきたこまち」輸出だけでなく、日本の農業技術のソフト輸出を今後行うためです。これは成算があります。

もう一つ狙いがあるって、兵庫県内

に秋田屋のコメ貯蔵保管倉庫をつくり、輸出入と同時に国内向けも含めた販売拠点化を考えています。

——営農組合の若者への刺激に？

渡部 自分たちは今、外国を相手に商売しているのだ、という若者の意識向上につながればと思います。

(経済ジャーナリスト 牧野 義司)

Forum Essay

フォーラムエッセイ

グッドデブ・ニーング！初めまして。全国のおいしい情報をブログで発信しているグルメブロガーのフォーリンデブ★はっしーこと、橋本陽と申します。最近ではテレビや雑誌などにも出させていただき、活動とお腹まわりの幅を広げております。

さて、私は「お米ソムリエ」の資格を持ちながら、白米片手に全国を食歩いています。最近ますます感じる、悲しい現象があります。それは「糖質制限ダイエット」のブーム。これは、糖質が多く含まれている炭水化物を、できるだけ摂らないようにすると痩せることができるというダイエット方法のことで、代表格である「お米」が標的になっています。

痩せたいという浅はかな理由だけで、昔から慣れ親しんできた「お米」からどんどんと離れていってしまったのです。

一人の「お米」好きなデブとして、そのような社会的な現象に警鐘を鳴らしたいです。言うなれば、「お米は人生の熱量」だと提言いたします。

敬遠されがちな「カロリー」は日本語に訳すと「熱量」という言葉になるとおり、体を動かす「熱」の源になるものです。

カロリー、そして炭水化物を摂ることは、これからの人生を全力で頑張ろうとするエネルギーを得ることであり、同時に、人生を前向きな気持ちで取り組もうとする自分への意思表示と言っても過言ではありません。

もちろん、健康的であることは大切ですが、だからといって「お米」を中心に炭水化物を真っ先に減らしてしまっただけでは、どのように人生を頑張れるのでしょうか？

私は高校から大学にかけて四〇キログラム痩せた経験がありますが、その時は「お米」をモリモリと食べながらも毎日走ったことにより、健康的に痩せられました。おそらくそのようにして頑張れたのも、人生の熱量である「お米」を食べていたからだと思います。

今は、来たる冬場に向けて、体を温めるためにヒートテックならぬ・ミートテックをお腹に装着して、日々の増量に励んでおりますが、「お米」を食べているおかげで、心は常に熱くヒートアップです！



グルメブロガー
フォーリンデブ★はっしー
(橋本 陽)

ふぉーりん でぶ★はっしー(はしもと あきら)
グルメブログ「イエス！フォーリンデブ★」著者。月間200万アクセスを誇るブログで、お米と料理と一緒に食べる「オンザライス」を発信している。グルメブロガー集団「たべあるキング」に所属し、著書「東京 肉らしいほどまい店」も手掛ける。

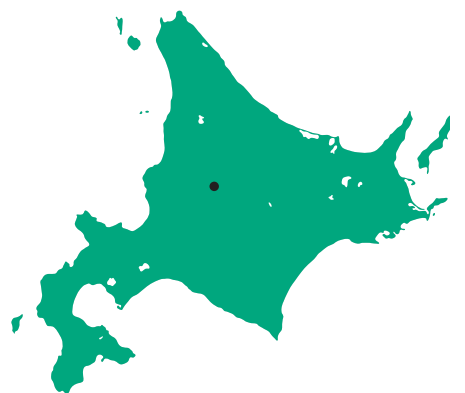
提言。お米は人生の熱量です！



農家と一流料理人、JA、役場が一体に 「丘のまち」から食の創造を発信する

北海道美瑛町

レストラン・ビブレ ディレクター 齋藤 壽



「美瑛選果」でブランド化

美瑛はみずから「丘のまち」を名乗る。旭川盆地と富良野盆地に隣接する美瑛は、畑そのものが傾斜地につくられ、丘をつくつている。ヨーロッパの田園風景に近い、といえはいいだろうか。

十勝岳の火山灰が積もり、さらに粘土質の土壌など、美瑛は畑に相応しい土質とはいえない。ただだけに、農家はひたすら土づくりに取り組んできた。雨が降れば土や肥料が流れてしまうのだから、ただただ根気よく土づくりを続けて今がある、ということだ。

そんな美瑛に関わるようになったのは、二〇〇六年、JAびえいが札幌にあるフレンチ・レストラン「モリエール」の中道博シェフに「美瑛の農産物の魅力的なシヨールーム」をつくるプロジェクトへの協力を依頼したことからだ。

私は、一九九七年、中道さんが真狩村にユリ根

をテーマにした「マツカリーナ」というレストランを村役場とのコラボレーションでつくるときに関わったことを初めとし、いくつかのレストランのプロジェクトを立ち上げるのに際して、そのお手伝いをしてきたこともあり、このJAびえいとの話にも関わることになった。

このプロジェクトの最大の目標は、美瑛の農産物がいかに優れているかということ、消費者に知ってもらえる施設をつくることだった。従来の農協の施設なら、組合員の農家が自分のところで作った農産物を並べるだけ、というものになりがちだった。そうではなく、美瑛産の野菜にはどんな特徴があり、それが他では買うことのできない大きなメリットになっていることを明確にすること。いわば、ブランド化することを第一の目標とした。

そこで「美瑛選果」と名付けたこの施設では、農協が選果基準を高くして自信を持って薦められるものだけを売り場に並べた。さらに、玄米を

その場で精米して釜で炊き上げて試食してもらったり、同じように野菜をカットして簡単に調理して試食できるようにしたりと、美瑛に足を運んでくれた観光客に実際に試食してもらい、その味のよさを実感して買っていただく。こうした売り場をつくることによって、その場で買った野菜を宅配便で送るお客さんが大きく増えることになった。

農家との信頼関係がカギ

また、施設内にレストラン「アスペルジュ」をつくり、美瑛の野菜を中心としたフランス料理を提供していった。このレストランこそ、中道さんや私たちが協力できる分野であることは言うまでもない。シェフが朝早くから農家に足を運んで、実際に畑で野菜を見ること、そして野菜をつくる農家の人たちと話をすることで、農家がどのような考えで野菜をつくっているのか、同時に料理人として欲しい野菜とはどんなものか

profile

齋藤 壽 さいとう ひさし

1948年北海道小樽市生まれ。早稲田大学卒業後、料理専門出版社の柴田書店に入社。月刊「専門料理」の編集長として15年余り活躍。また、現代フランス料理「日本料理の四季」など多くの別冊を手掛ける。書籍編集部長を経て独立し、「料理王国」を創刊。ホテル、レストランのプロデュースを手掛けており、北海道・洞爺にある高級リゾートホテル「ザ・ウィンザーホテル洞爺」では料理顧問を務めた。「良い食材を伝える会」会員。

美瑛とフレンチ・レストラン

「丘のまち」を名乗る美瑛。畑そのものが傾斜地にあり、さまざまな農作物が作りだすその丘の美しさで有名であり、また、優れた農産物の生産地である。農産物のブランド化や、車窓での観光が多く滞在型ではない観光客への対策など美瑛が抱える課題に、地場産野菜やその風景を有意義にもちいたフレンチ・レストラン、ホテルなどを展開することによりアプローチしている。

といった情報の交流を続けることで、信頼関係が生まれ、野菜をつくる側、使う側の双方にとって満足できる関係を築いていった。

たとえば「朝採りの野菜」がおいしいとよく言われる。もちろん朝、暑くならないうちに採った野菜は大切だ。しかし、農家と交流する中で、それ以上に重要なのは、農家の野菜栽培の高い技術であることが分かった。丁寧な土づくりをし、季節ごとに小まめに多種類の野菜を栽培する。このような農業をしてくれる農家は、本当に貴重である。JAびえいととのプロジェクトで私たちは、農業の難しさと長い経験で培われた農家の技術がいかに貴重なものかを感じ知らされた。料理人は自分が使いたい野菜だけを欲しがらる。農家は料理人がいくら望んでも、それほどの収入にならない野菜はつくりたくはない。こうした相反する思いをお互いに知った上で野菜づくりを考えることが何よりも必要とされている、ということだ。レストランと農家との物理的な距離が近いというメリットを踏まえて、これからの野菜づくりを考えていきたいと思うようになった。

美瑛は、ジャガイモ、小麦、テンサイ、トウモロコシ、グリーンアスパラガス、アズキが野菜の基本六品といわれている。これらの基本野菜の可能性を探るのはもちろん、新しい栽培技術の研究や、新しい野菜への挑戦も行ってきた。

こうした一連の動きが一番効果的に力を発揮してくれたのは、二〇〇八年、北海道の洞爺で行われた「北海道洞爺湖サミット」で美瑛産野菜が

大いに評価されたことだった。

サミットで美瑛野菜活躍

中道さんの仕事に協力するのと同時に、私は洞爺湖にあった「ザ・ウィンザーホテル洞爺」の再建のために料飲部顧問として、ホテルの料飲施設をいかに充実させるかというテーマに取り組んでいた。フランスの三ツ星レストラン「ミシェル・ブラス」や「京都吉兆」をはじめ、ホテル内の料飲施設をいろいろと整えていったのだが、同時に中道さんにも調理部全体をみてもらうように依頼していた。

そんな時に、主要国首脳会議（G8サミット）がザ・ウィンザーホテル洞爺を舞台に開かれることが決定した。そこで東京からホテルの名誉



上:JAびえいが自信を持って薦める美瑛産農産物を取り扱う「美瑛選果」
下:「北瑛小麦の丘」に建つレストラン・ビブレでは美瑛産小麦を使ったパンを焼く

料理長などを歴任していた中村勝宏さんを総料理長として招き、中道さん、中村さん、そして私の三人が組んでサミットの料理を無事、成功裏に終わらせることができたのだが、その時に美瑛の野菜は大活躍してくれた。

早朝に美瑛で収穫した野菜を、五時間以上かけて午前中のうちに洞爺まで運んでくれたのは、美瑛選果のスタッフであり、もちろん野菜の栽培に協力してくれたのはJ Aびえいであり、小物野菜を得意とする美瑛の農家の方々だった。

こうした取り組みの中で、新しい動きが出てきた。二〇〇九年、新しい品種の小麦「ゆめちから」が出現したのだ。この小麦はタンパク量が非常に多く、ジャンルとしては超強力粉に分類される。十勝にある独立行政法人農業・食品産業技術総合研究機構・北海道農業研究センターで品種改良されたものだ。この「ゆめちから」が、なぜそれほどインパクトを与えたのか。それは、日本で生産される小麦のほとんどは中薄力粉で、いわば、うどんなどの麺類や天ぷらなどに適した小麦粉だったからだ。できればタンパク量の多い小麦粉が欲しいというのが、パン業界が待ち望んでいたことだった。その期待に応えたのが、この「ゆめちから」だったのだ。

もともと、国内で使われている小麦粉の九割近くは輸入小麦だが、国産小麦の六割は北海道産ということもあり、気候風土からいってもタンパク量の多い強力粉が望まれる環境だった。

J Aびえい、そして美瑛町役場も、もちろんこの動きに大いに反応し、検討に入った。美瑛町は美しい丘の町として、多くの観光客が訪れる名

所になっている。その数は年間で一、二〇万人ともいわれるのだが、しかし残念ながら、これまで観光客は富良野へ行く、あるいは旭山動物園に行く途中の丘のきれいな場所が美瑛ということと、ほとんどが車窓での観光対象でしかなかった。そこで車から降りて滞在してもらうために考案されたのが、小麦関連では「カレーうどん」などの開発商品群であり、「ゆめちから」を積極的に美瑛でも栽培しようという機運が高まっていた。私たちも何回か役場やJ Aに呼ばれて意見を交換した。

廃校利用し料理の「寺小屋」

私たちが小麦をテーマに協力できることといえば、美瑛産の小麦を使ってパンを焼き、そのおいしさをアピールすること、そのパンと美瑛産の野菜を積極的に使った料理とを食べていただくレストランを運営することだ。それを実現するための場所はあるだろうか？

こうした意見交換の中で、浜田哲美瑛町長から、すでに廃校になっている小学校を利用して、美瑛産の小麦をテーマにしたプロジェクトができないだろうかという提案があった。その小学校は、美瑛の代表的な観光ルートである「パッチワークの路」があるエリアに建つ。

レストランやパン工房をつくるには格好の立地だと思われた。ただ、廃校になっている小学校をどう利用したらいいのか？ そこで思いついたのが「料理塾」だった。四〇年余り、プロの料理人を対象とする雑誌や書籍をつくってきた人間として、私は日本のこれまでの料理人教育に多

くの疑問を持ってきた。そこで、実践を伴った料理の技術と理論を教える「全寮制の「寺小屋」をつくったらどうだろうかと考えた。

パンは石窯を使い、薪で焼くことにした。美瑛町森林組合にお願いして、ナラ、イタヤカエデ、シラカバの薪を用意してもらうことになった。

このようなレストランと宿泊棟を併せ持った施設をつくるという「旧北瑛小学校活用事業計画」は、こうして動きだした。

美瑛町役場農林課が中心になって運営協議会がつくられた。協議会は、北瑛行政区と美瑛商工会、J Aびえい、美瑛町観光協会、一般財団法人丘のまちびえい活性化協会、一般財団法人美瑛町農業振興機構、株式会社北瑛プロジェクトで構成する。

事業主体は美瑛町、指定管理者は運営協議会で、私たち（北瑛プロジェクト）がこの施設の運営を任せられるという形をとった。このプロジェクトの資金は、農水省の「農山漁村活性化プロジェクト支援交付金」が使われることになった。

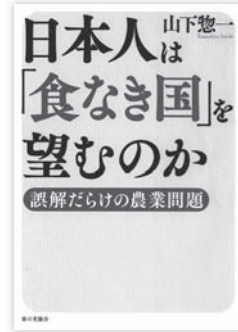
この地を「北瑛小麦の丘」と名付け、宿泊棟を持った「レストラン・ビブレ」が二〇一四年四月二二日にオープンした。

「ゆめちから」春よ恋「きたほなみ」といった美瑛産の小麦を中心にパンを焼くが、石窯で焼く効果もあり、遠方からのお客さんも増えてきた。農家とシェフが手を携える美瑛の野菜は、そのパワーが皿の上で輝いている。

料理を通し、美瑛の魅力を発信する、という私たちの思いは、ようやくその端緒にいたばかりだ。

『日本人は「食なき国」を望むのか―誤解だらけの農業問題』

山下惣一著



(家の光協会・1,400円税抜)

食なき国の選択は誰が…

青木 宏高

(NPO法人「良い食材を伝える会」理事)

この本は、山下さんが農業者向け月刊誌に書いた原稿をまとめたものである。従って、読者対象は主に農家、農協などである。山下さんは佐賀県唐津市の専業農家であるが、直木賞候補になった作家で、二足のわらじを履く。その候補作品が『減反神社』である。

戦後の日本農業の大変革は、農地解放、農業基本法制定、それとコメの減反政策である。コメは一九六八年以降、消費減少から生産調整を続けてきた。こうした中で書かれた小説が『減反神社』である。コメづくりをやめざるを得なかった後には休耕田が残り、そこへ通行人がゴミを投げ捨てるようになって、田んぼはゴミ捨て場と化す。一計を案じた主人公は、田んぼに一抱えの石を置き、石には注連縄しめなわを張る。するとゴミに代わって、さい銭まで上がる変わりようになると

いうストーリーだ。

ユーモアにあふれた、だがコメづくり農家の口惜しさ、農業政策に対する怒りが見て取れる。作家としての眼力である。

この本の第一章は「農業はバクチじゃねえんだー金と農業」。第二章は「小規模農業こそ未来を拓くのだームラと農業」。第三章は「美しい農の風景はカネでは買えないー環境と農業」。第四章の「グローバリゼーションを超えてー自由化と農業」は、東南アジア農村見聞記という視点から構成され、九九年から今日のTPP問題まで四四編のコラムである。

個人的な話で恐縮なのだが、師と仰ぐ先輩編集者が佐賀県出身で、同郷の山下さんとは深い親交があり、「在所」という言葉をよく使った。先輩は、故郷をこよなく愛していた。酒が好きで、酔うと童謡を歌った。

「食なき国」を望むのかとは、ショッキングな問いかけである。山下さんは現役の農家である。俺は生きるために食べ物づくりをしているのだ、皆さんのために食をつくっているのではない、食なき国の選択は誰、とそんなふう聞こえるのである。

自由化は世界のどこからでも食料を持っていくことを可能にする。食べ物は大移動も可能だが、では農地はどうだ？ 農地とはそこで生きる人が暮らしていく場所である。これが在所である。山下さんの語る農業とは、農家とは、それは実に明快だ。

読まれてます 三省堂書店農林水産省売店(2014年11月1日~11月30日・税抜)

タイトル	著者	出版社	定価
1 TPP交渉と日米協議 日本政府の対応とアメリカの動向	服部 信司 / 著	農林統計協会	2,500円
2 地域からの六次産業化 つながりが創る食と農の地域保障	室屋 有宏 / 著	創森社	2,200円
3 新世代の農業挑戦 優良経営事例に学ぶ	叶 芳和 / 著	全国農業会議所	1,019円
4 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
5 日本農業の動き184 TPP農畜産物への影響は	農政ジャーナリストの会 / 編	農林統計協会	1,200円
6 農業維新「アパート型農場」で変わる企業の農業参入と地域活性	嶋崎 秀樹 / 著	竹書房	850円
7 儲かる農業論 エネルギー兼業農家のすすめ	金子 勝、武本 俊彦 / 著	集英社	700円
8 3時間でわかる漁業権	加瀬 和俊 / 著、(一般)農村金融研究会 / 企画	筑波書房	1,200円
9 新版 稲作以前	佐々木 高明 / 著	NHK出版	1,500円
10 「農協改革」をどう考えるか JAの存在意義と果たすべき役割	石田 信隆 / 著	家の光協会	556円

シンガポール訪問記

～ 国産農産物輸出拡大の可能性を探る ～

二〇一三年における日本からシンガポールへの農林水産物・食品輸出額は一六四億円に上り、輸出相手国・地域としては第九位となっています。円安の影響もあり一二年に比べ一五・八%増加しているものの、ここ数年、輸出が伸び悩んでいるのが現状です。

しかしながら、シンガポールは、アルコール以外の農林水産物・食品へ関税が掛からず、また検疫規制がさほど厳しくないことから、多種の農林水産物・食品輸出に大きな可能性がある市場といえます。さらに、シンガポールを拠点として、東南アジアなどへ再輸出するなど市場拡大の可能性もあります。そこで、昨年十一月、シンガポールにおける食品市場を視察するとともに、ご融資先七社の農産物や食品のテスト販売を、日本公庫は実施したのでレポートします。

日本食材は高級スーパーに

シンガポールでは、大手地場系

小売業者のCold StorageやNTUC Fair Priceの二社が、国内に三〇〇店舗以上(コンビニなどの小規模店舗を含む)を展開しており、これが市場全体の大宗を占めています。二社が展開する現地スーパーおよび一般の日本食レストランで取り扱う農水産物の多くは、主に青果市場や卸売業者を通じて仕入れた、マレーシア、インドネシア、タイ、ベトナムといった近隣諸国からの輸入品です。

一方で、伊勢丹、シンガポール明治屋、J・M・A・R・Tなど日本食品を多く扱うスーパーもあり、主に富裕層や現地に滞在する日本人が利用しています。

これらのスーパーおよび高級日本食レストランでは、日本産のダイコン、ニンジン、キャベツ、サツマイモなどの野菜、リンゴ、モモ、ブドウなどの果物、牛肉や鮮魚など、日本から輸出された農水産物を多く取り扱っています。



Data
シンガポール共和国(二〇一三年時点)
・国土面積: 東京都二三区の約一・二倍である七二六・一平方キロメートル
・人口: 五四七万人
・人種: 中華系七四%、マレー系一三%、インド系九%、その他四%
・宗教: 仏教三三%、キリスト教一八%、イスラム教一五%、道教一%、その他三三%
・国内総生産(GDP): 日本よりも高い五万四七七六USドル(日本四万六七三三USドル)
・東南アジア最大の経済国家であり、富裕層が多い消費市場である。また、アジア屈指の貿易港を有し、一三年における世界からの食品輸入額は一三二億USドル(前年比三・四%増)に上る。食品輸入は増加基調にあり、今後も拡大が見込まれている。

日本からシンガポールまで、船便では一〇日から一四日程度(通

関含む)と長い日数を要します。そのため、多くは鮮度、品質を保持する必要から空輸されています。

日本の生産者の出荷価格は、国内販売向けと輸出向けではさほど変わりはないものの、輸送費、国内の間接業者や小売業者のマージンが上乘せされる結果、シンガポールのこれらのスーパーでの販売価格は日本国内に比べ、概ね二

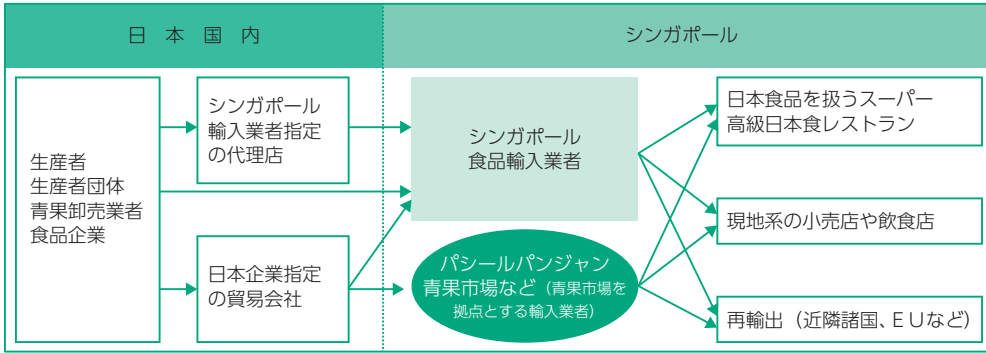
倍から五倍程度高くなっています。

国外食材が集まる最大市場

南西地区にシンガポール最大規模の青果市場である「Pasar Pajang Wholesale」(パシールパンジャン青果市場)(写真右)があります。

この市場は、野菜のみを取り扱う野菜棟、果物のみを取り扱う果物棟、乾物のみを取り扱う乾物棟といった形で、取り扱う種類により建物が分かれています。

図 シンガポールにおける日本食材の主な商流



また、隣国のマレーシアからトラックで運び込まれてきた農産物や、近くに位置するパシールパンジャン貿易港に輸入・荷揚げされた農産物がコンテナのまま運送されるなど効率よく集荷されています。



ショッピングモールでの農産物や食品のテスト販売



パシールパンジャン青果市場

いくつもの卸売業者が市場内に倉庫を保有し集出荷業務を行っており、国外から輸入した農産物をシンガポールの飲食業者、小売業者へ出荷する拠点となっています。また、倉庫を保有していない卸売業者も、市場へ定期的に訪問し、農

産物を仕入れています。

実際に、一般の日本食レストランへ販路を持つ卸売業者も定期的に市場へ出向き、取引先のオーダーに応じて、農産物を仕入れていました。

市場では、近隣諸国から輸入された農産物が大半を占めますが、中には、船便による日本からのダイコンやタマネギといった野菜も取り扱われていました。

輸出拡大の可能性

日本からシンガポールへ農産物の輸出を拡大していくには、既に多くの日本の農産物を取り扱っている小売店や高級日本食レストランではなく、まだ浸透していない中間層向けの現地系小売店や飲食店に対して、高品質な農産物を適正な価格、かつ、まとまったロットで継続的に輸出することが必要であると考えます。

そのために、①日本国内の間接商流の短縮などによる適正な輸出価格の設定、②シンガポールの青果市場や大規模な食品輸入業者が、定期的な輸入・保管するといった物流の構築、③現地系の小売業者や飲食店とネットワークのある輸入業者との提携、といった戦略的

な輸出の体制づくりが大切です。

そこで、③の輸出支援の一環として、二月一日から六日まで、シンガポールの飲食店を中心に販売網のある大手輸入業者であるREBSと連携し、シンガポール西部にあるショッピングモール「Jurong Point」内にて、ご融資先七社の農産物や食品のテスト販売を実施しました（写真左）。

このショッピングモールは、シンガポール最大級の規模を誇り、月平均五〇〇万人以上が利用しています。

そのため、現地消費者のニーズを把握するには絶好の場所であり、出展者からは、今回の販売でシンガポール市場での売れ行き状況や適正小売価格といった消費者ニーズを把握できた、というコメントが寄せられました。

売れ行きがよかった三社の商品は、REBSが自社の直営店や既存取引先への販売も含めて取引の継続、拡大を検討することとなりました。

今後も、農林水産物・食品の輸出促進に関心を持つ生産者の皆さまにとって、有意義な輸出支援を検討してまいります。

（情報企画部 川原新一郎）

● 交叉点 ●

香港などのバイヤーが農業法人や食品企業と商談

一〇月一六日、成田市市内において、NPO法人日本食レストラン海外普及推進機構（JRO）との共催で、中国・香港などの外食事業者一三人をお招きし、県内農産物および加工品の商談会と生産施設の視察を実施しました。商談会では農業法人、食品企業八社が自社農産物や加工食品をアピールし、バイヤーとの商談を進めました。

「原発事故に伴い農産物輸出は厳しい状況だが、安全・安心な農産物をPRできました」との感想が寄せられました。（千葉支店）



バイヤーとのネットワークづくりに励む農業者

認定農業者向け経営セミナーを開催

一月一四日、神奈川県担い手育成総合支援協議会などとの共催で、認定農業者経営セミナーを開催し、認定農業者や関係機関など総勢八四人が参加されました。

長野県や静岡県などで大規模な露地野菜生産を行う農業生産法人、有限会社トップリバー代表取締役の嶋崎秀樹氏を講師にお招きし、「儲かる農業」と題して、ご講演をいただきました。

講演後、情報交流会を開催し、認定農業者相互の交流のほか、食品企業など異業種間での情報交換も図られ、充実したイベントとなりました。（横浜支店）



嶋崎氏の話に熱心に耳を傾ける参加者

販路開拓テーマに講演会を開催し盛況

一月二七日、長崎市市内において、農・水・食連携交流会「フードネットin長崎」を開催し、県内の農業者や漁業者、食品企業など約一〇〇人が参加されました。

「販路開拓と商品戦略」をテーマにオイシックス(株)商品本部の阪下利久氏から商品戦略について、次いで(株)ぐるなび食材プロモーション部門の宇野慶彦氏から外食向け販路開拓についてご講演いただき、多様化する流通の実態や消費者側に立った提案の重要性について理解を深めました。懇親会では「幻の高来そば」を試食し、活発な相互交流が行われました。（長崎支店）

「販路開拓と商品戦略」をテーマにオイシックス(株)商品本部の阪下利久氏から商品戦略について、次いで(株)ぐるなび食材プロモーション部門の宇野慶彦氏から外食向け販路開拓についてご講演いただき、多様化する流通の実態や消費者側に立った提案の重要性について理解を深めました。懇親会では「幻の高来そば」を試食し、活発な相互交流が行われました。（長崎支店）



参加者は興味深い講演に聞き入りました

子ども絵画展2014の農林水産事業本部長賞を決定

一月二九日に開催された全国みどり水土里ネットおよび都道府県水土里ネット主催「ふるさとの田んぼと水」子ども絵画展2014（日本公庫後援）において、日本公庫農林水産事業本部長賞を奈良佳焯君（青森県中泊町立武田小学校一年）が受賞しました。

トラクターが大好きだと言う佳焯君の受賞作品の「たんぼをたいらにするぞ」は、大型のトラクターで田んぼを耕している様子がダイナミックな構図で伸びやかに表現されています。

佳焯君の絵画は今号の裏表紙に掲載されています。（情報企画部）



「受賞してうれしい。表彰式では緊張したよ」と言う佳焯君とお母さん

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。
融資条件	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。	

メール配信サービスのご案内

日本公庫農林水産事業本部では、メール配信による農業・食品産業に関する情報の提供をしています。メール配信サービスの主な内容は次の4点です。

- ①日本公庫の独自調査(農業景況調査、食品産業動向調査、消費者動向調査など)結果
- ②公庫資金の金利情報や新たな資金制度のご案内、プレス発表している日本公庫の最新動向
- ③農業技術の専門家である日本公庫テクニカルアドバイザーによる農業・食品分野に関する最新技術情報「技術の窓」
- ④日本公庫が発行する「AFCフォーラム」「アグリ・フードサポート」のダウンロード

メール配信を希望される方は、日本公庫のホームページ(http://www.jfc.go.jp/n/service/mail_nourin.html)にアクセスしてご登録ください。(情報企画部)

◆わが家の冷蔵庫が大きくなり、さらに冷凍庫も加わって、食品の家庭在庫とロスが増えた三〇年です。二月号特集『進化続ける食品流通の今』の特集は反省を促しました。それと同時に、「示唆も与えてくれました。」

進みつつある食品の電子取引や流通の垂直統合に、生産者と消費者とをつなぐ電子需給情報交換の仕組みも新たに加えていただきました。と思いました。

今般、スマートフォン普及で、家庭実需を共有化できる可能性が出てきており、消費者と個別生産者の供給計画量とを仮想マッチングする手法です。

社会ロスをなくして、小規模生産者を含めた支援を、公的な民間企業で試みてほしいと思います。(熊本市 山口達也)

みんなの広場へのご意見募集

本誌への感想や農林漁業の発展に向けたご意見などを同封の読者アンケートにてお寄せください。「みんなの広場」に掲載します。二〇〇字程度ですが、誌面の都合上、編集させていただきます。

「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

AFCフォーラム Forum

編集

大本 浩一郎 竹本 太郎 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)

◆ご意見、ご提案をお待ちしております。

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

編集後記

④地域では名が通っていても全国区では知名度の低い商品はあまたある。転動して地方で暮らすと、その土地の食や食文化の多様性についても驚く。あの食材やこの食品が、実は地域経済に果実をもたらすポテンシャルを秘めている。「宝」となるには越えるハードルは高いが、だからこそ「宝」。そう考えるだけで、ワクワクしませんか。(竹本)

④マッシュルームがどのようなところで育つか、皆さまはご存じでしたでしょうか? お恥ずかしい限りですが、シメジのようにポットにポコポコと頭を並べているのかと思っていました。さにあらず。「農と食の邂逅」の片岡さんが真剣に見つめている物がそれです。片岡さんの現場の顔と広報の顔(HP)、どちらも生き生きと生きてきています。(小形)

④レストラン・ビブレのは美瑛から、おは小麦を意味するフランス語から。齋藤さんは、「ますます美瑛にどっぷりと浸っていきそう」とメールで教えてくれましたが、ビブレの名からも、思いや様子が伝わってきます。農家とシェフのリエゾンがもたらす美瑛産野菜のパワーが輝く一皿、いつか見て食べて楽しみたいです。(城間)

④今号の「耳よりな話」では、甘ガキの優良品種の育成を取り上げています。「果物はより甘いものを」という消費者の嗜好に合わせ、イチゴなど多くの果物が改良されてきました。以前に比べ糖度の高い果物が容易に手に入るのも、研究者の方々の長年に及ぶ努力のためもの。いただく前に、しっかり感謝しなければ。(林田)

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



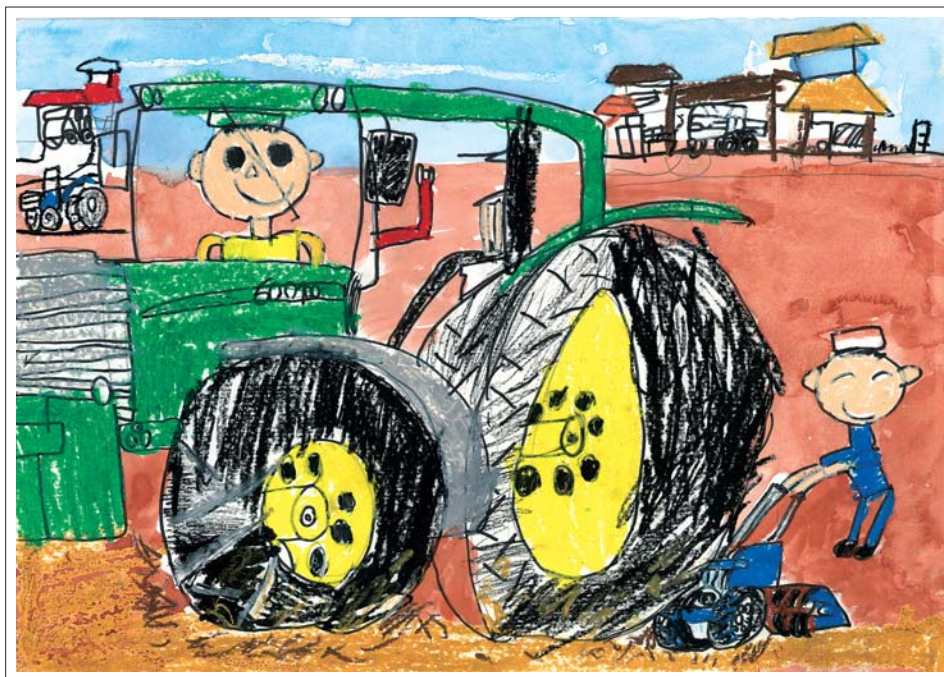
日本政策金融公庫

会場

ATC アジア太平洋トレードセンター



「地域の宝」を育てよう



「たんぼをたいらにするぞ」奈良 佳煌さん 青森県中泊町立武田小学校
 (「ふるさとの田んぼと水」子ども絵画展2014 日本政策金融公庫 農林水産事業本部長賞 受賞作品)

■AFCフォーラム 平成27年1月1日発行(毎月1回1日発行)第62巻10号(773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]

