

AFC フォーラム Forum

Agriculture, Forestry, Fisheries, Food Business and Consumers

4

2016

特集 農水産物輸出成功の視線



農水産物輸出成功の視線

3 農産物輸出には日本食文化のすすめ

夏目 博人

マーケティング重視の戦略的なプロモーションの展開を図るため、効果的な日本食・食文化の海外普及と輸出拡大に資する具体的な方策を提示する

7 徹底したマーケティングで輸出拡大を

川原 文香・阿部 あづ希

輸出に取り組む、または、輸出拡大を目指す食品企業に必要なことは何か。輸出に必要な事項を説明するとともに輸出拡大に向けたヒントを探る

11 米卸が海外市場で輸出拡大する知恵

矢野 裕二郎

米卸売業最大手企業の輸出の取り組みから、現地のマーケティングなどクリアしてきた課題を挙げるとともに今後の展望についてレポートする

情報戦略レポート

15 食品関係企業の約3割が輸出を強化 5割近くがインバウンド消費に関心

—2015年上半期 食品産業動向調査—

経営紹介

経営紹介

23 丸彦製菓株式会社／栃木県

山田 行彦

こだわりの国産原料と手間をかけて作られる高級米菓を主力として、コスト競争にとらわれない、消費者に選ばれる企業を目指す

変革は人にあり

25 株式会社農樹／京都府

中津隈 一樹

米の生産から加工、販売までを手掛け、ブランディングなどで価値を高めて、昨年は輸出に挑戦。台湾や香港など海外に販路を開拓した



撮影：富田 文雄
三重県津市美杉町
2015年4月15日撮影

棚田と三多気の桜

■ 田植えに向けて水が張られた棚田は、桜の美しさを映す、つかの間の水鏡となる ■

シリーズ・その他

観天望気

都市農業の見え方 柴田 明夫 2

農と食の邂逅

寿雀株式会社／神奈川県

三橋 真秋

青山 浩子(文) 河野 千年(撮影) 19

耳よりな話 169

乳牛のエネルギーバランス 荇澤 圭二郎 22

書評

阿部 希望 著

『伝統野菜をつくった人々「種子屋」の近代史』

青木 宏高 28

まちづくりむらづくり

水産物ブランド化や都市漁村交流活動

豊かな海を活かした地域マリンビジョン

歯舞漁業協同組合／北海道

平山 明 29

インフォメーション

「アグリフードEXPO大阪2016」の来場者過去最多

情報企画部 32

就農希望者を育成する「とやま農業未来カレッジ」で講義

富山支店 32

交叉点 官民一体の「韓国木材視察・商談ミッション」を開催

熊本支店 32

AFCフォーラム総目次(2015年4月号～2016年3月号) 33

みんなの広場・編集後記 37

ご案内

第11回アグリフードEXPO東京2016 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

都市農業の見え方

日本農業を取り巻く状況が一層厳しさを増して、今年はTPP（環太平洋経済連携協定）の批准に加え、EUとの貿易交渉も進められている。こうした中、政府は昨年十一月、日本農業の実態を示す『2015年農林業センサス』の概要を発表した。五年に一度の調査で明らかになったのは、日本農業の弱体化が止まらないという現実だ。

一部の農家に農地が集約されたが、農家の廃業が加速度的に進んだ。問題は、耕作放棄地が四二万畝と過去最大を更新していることだ。日本農業の生産基盤が揺らいでいると言えよう。

政府は、こうした傾向に対してTPP対策と併せて、守りから攻めの農業に転換し、若い人が夢を持てる農業を行えるように万全の対策を講ずるとしているが、問題はそのため具体的な対策に欠けることだ。この点、新たな動きとして農林水産省は一月三〇日、昨年四月に制定された都市農業振興基本法を受けて基本計画を策定した。これまで、市街化区域の農業振興を積極的に図る思想はなかったのだが、これが大転換する。基本計画では、「都市農業の多様な機能の発揮」という政策課題の実現に向けて、本格的な農業振興施策が講じられることになった。

背景には、日本農業をめぐる内外環境が厳しくなっていく中で、都市農業にも「食料自給率向上の一翼を担う」「都市住民の多様なニーズに応え、地産地消や体験農園、農福連携など農村地域における六次産業化のモデルを数多く先行的に生み出す」といった狙いがある。国土・環境保全や「都市と緑の共生」を目指す都市政策上の評価も加わる。

都市農業では、供給サイドに加えて、需要サイドの対策こそ重要であろう。なによりも、消費者が安全で信頼性の高い国産品を買い支える取り組みや仕組みをつくり、それを行政が支援することだ。とかく安ければ安いほど良いといった風潮が強まる中、この都市農業振興への施策を契機として、消費者には農業への共感と適正価格を見極める力、そしてそれをしっかりと受け入れる覚悟を期待したい。

株式会社資源・食糧問題研究所 代表

柴田 明夫

しばた あきお

1976年東京大学農学部卒業後、丸紅株式会社に入社。2001年に丸紅経済研究所主席研究員、03年副所長、06年所長、10年4月より代表に就任。11年10月より現職。農林水産省「食料・農業・農村政策審議会」食品産業部会委員を歴任。現在、農業農村振興整備部会委員。著書に『食糧争奪』（日本経済新聞出版社）、『食糧クライシス』（エフビー出版）など多数。



農産物輸出には日本食文化のすすめ

ユネスコの無形文化遺産に登録された和食。味の良さや食の安心・安全の信頼も高く、海外では日本食に関心が高まっている。このような食の海外事情もあつて、官民挙げて日本の農水産物を海外輸出する取り組みが始まっている。農林水産省研究会の議論を踏まえた方策の行方を探る。



一般財団法人日本総合研究所
特別研究本部 本部長・首席研究員

夏目 博人 *Hirohito Natsume*

なつめ ひろひと
1968年東京都生まれ。96年オレゴン州立大学経営学修士課程(MBA)修了後、財団法人日本総合研究所入所。2015年より現職。中央官庁、自治体などの公共政策領域における戦略・構想策定支援など、幅広い調査研究に従事。

消費者ニーズに適確対応

国内の食市場が縮小する中、日本の雇用・所得を守るためには、拡大する世界の食市場を目指した日本産農林水産物・食品(日本産品)の輸出拡大に向けた取り組みが不可欠である。

わが国においては、日本食への世界的な関心の高まりを背景として、官民各方面の努力もあり、近年の農林水産物・食品の輸出実績は順調に進展している。直近では二〇一五年の農林水産物・食品の輸出額が過去最高の七四五二億円(前年比二一・八%増)となり、二〇年の輸出額一兆円という目標の前倒しでの達成が視野に入りつつある状況となっている(図1)。

こうした状況下において、現状に満足することなく、さらなる高みに向けて、日本産品のより一

層の輸出拡大を図る必要がある。そのためには、供給側においては世界で高く評価されている日本食文化と併せて日本産品を世界に発信すること、日本産品の海外における需要を質・量ともに拡充するとともに、需要側においては海外各国における食生活意識・行動の特徴と実態を踏まえ、消費者ニーズに的確に答えるアプローチが必要となる。

前述の問題意識により、本稿では、日本総合研究所が農林水産省食料産業局の委託事業として実施した「海外における食文化の戦略的調査(日本食・食文化魅力発信プロジェクト)」において設置した「海外における食文化の戦略的調査検討会」の検討成果として、「日本食・食文化の海外普及戦略」の概要(ポイント)を紹介する⁽¹⁾。

なお、ここでいう「戦略」とは、端的には「高い視

点から全体像を把握すること」であり、実効性の高い戦略を策定するためには、「現状」と「目指すべき目標(将来像)」とのギャップを的確に認識し、「目標達成のための効率的かつ効果的な手段やステップ」を整えて、選択することが必要となる。

スローフード運動が参考

農林水産省や関係各方面の尽力により、「和食」がユネスコの無形文化遺産に登録(二〇一三年一月)⁽²⁾されたことは記憶に新しい。

しかし今後、日本食・食文化を海外に本格的に普及・拡大させていくためには、まず、日本食文化、食生活の中から世界的に通用する、共感を得る理念(ムーブメント)を確立することが必要である。

例えば、イタリアにおける「おいしい」「きれいな」ただしい」を基本理念とした「スローフード運

図1 農林水産物・食品の輸出実績推移

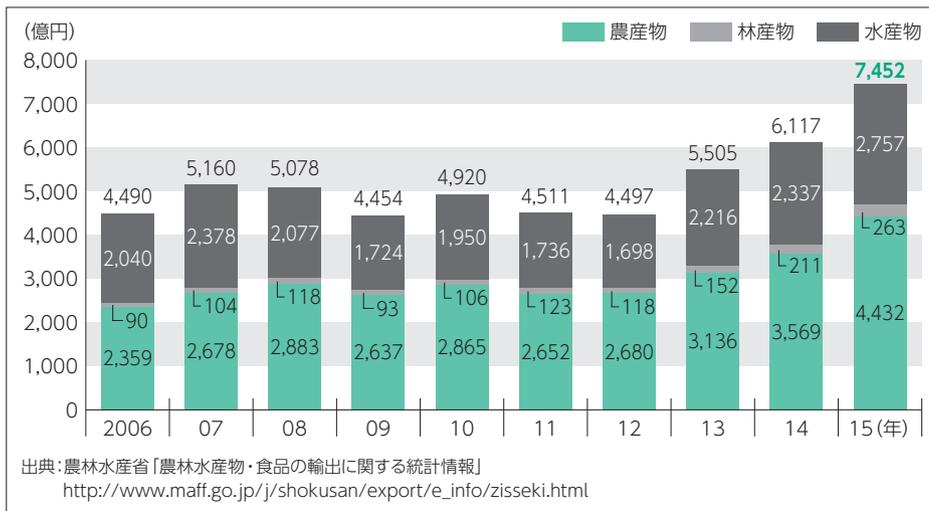


表 対象マーケット(国・地域)選定の視点(例)

選定の視点(例)	国・地域(例)
国際観光都市 (例) 観光客の往来が多い都市に日本食・食文化のプロモーションの場を重点的に設定し、そこで日本食・食文化を体験した観光客自身をアンバサダーとして、自国に持ち帰って広めてもらう仕組みを構築	(欧州) パリ、ロンドン、ミラノ (アジア) ソウル、バンコクなど
食文化の成熟度 (例) 成熟した自国食・食文化を有し、海外への積極的な普及・浸透促進に取り組んでいる食文化先進国・都市	(欧州) パリ、ミラノなど
日本食の普及状況・度合 (例) 日本食レストランが多い国・地域、日本からの海外出店が多い国・地域	(欧州) 日本食レストランが多いものの、日本人以外の経営者が多いパリ、ミラノ、バルセロナなど (アジア) バンコクなど
国際物流 (例) 周辺国・地域への国際的な物流拠点となっている国・地域	(欧州) オランダなど (アジア) シンガポールなど

以下、「海外における食文化の戦略的調査検討会」で作成した指針を紹介しよう。

一つ目はプロモーションの明確化である。なお、プロモーションとは、消費者に製品やサービスを認識させ、購買へと誘導するための活動であり、具体的には広告、人的販売、販売促進、広報などが挙げられる。

日本食・食文化関連で実施されるプロモーションは、その目的が「日本食文化」なのか、「日本食」なのか、あるいは「日本食商品」なのか明確にされていないければ、本来の成果を上げることは難しい。

従来プロモーションは、日本食を幅広く「紹介」する傾向があり、販売成果を厳格に求める姿勢が十分だったとは言いがたく、これからは、海外各国のローカル・マーケットの消費者、外食産業関係者にも幅を広げていく必要がある。

確実に販売成果を上げるためには、従来以上にマーケティングの概念を取り入れるとともに、農産物の輸入規制などをはじめとする対象国・地域ごとの現行制度の実態把握などを踏まえた「基本指針」を策定することが必要である。

世界に向けたプロモーション

幕末までに完成されていた食文化を「狭義の日本食文化」、明治維新後、文明開化以降に新しく工夫され、日本人の生活の中に定着した料理、素材、調理法、道具などを含めたものを「広義の日本食文化」としている。

なお、本稿では日本の食を幅広く普及するという観点から、「日本食・食文化」を統一して用いた。

「動」^③は、生産者のものづくりや消費者の食に対する考え方に、国内のみならず世界的にも多大な影響を与えているとともに、イタリア食・食文化のイメージや質の向上への貢献を通じて、ビジネスにも効果的に活用されている。

まず、「和食」と「日本食・食文化」の定義について確認しておきたい。ユネスコによると、「和食・日本人の伝統的な食文化」は「自然を尊ぶ」という日本人の気質に基づいた「食」に関する「習わし」と

されている。

主な特徴として、一つ目に多様で新鮮な食材とその持ち味の尊重、二つ目に健康的な食生活を支える栄養バランス、三つ目に自然の美しさや季節の移ろいの表現、四つ目に正月などの年中行事との密接な関わり、を挙げている。

一方、「日本食・食文化」について、農林水産省の日本食文化テキスト作成共同研究会(代表、熊倉功夫 静岡文化芸術大学学長)の報告書「和食：日

目的が曖昧だと、訴求先(ターゲット層)と手段(プロモーション)のミスマッチが起こり、効率的に効果を上げにくい。

例えば、食文化であれば、まずは対象国・地域の知識層や文化人、著名料理家などにアプローチして、文化的価値を理解・共鳴してもらうことがより効果的と思われる。

しかし、いきなり特定の食品をスーパーなどで紹介しても、その文化的背景の理解を促進するのは難しい。また、そのプロモーションが全体のプロモーション計画の中で明確に位置付けられ、他のプロモーションと整合性が確保されていることが望ましい。

二つ目は効率的・効果的なプロモーションを展開するために、当初より日本食・食文化の拡大プロモーションの対象マーケット(国・地域)を絞り込むとともに、優先順位を明確にしておくことである。原則として、優先順位の高い重点市場から、計画的かつ戦略的にプロモーションを実施していく。プロモーションの対象国・地域が散漫にならないことが重要である。

なお、対象マーケットの選定基準の検討に当たっては、基本的な指標(例：経済成長率、一人当たりの所得、インフレ率、人口規模・構成、対日観光客数など)の他、表のような視点(例)が想定される。

確実に成果を出す仕組み

三つ目は、輸出促進分野・商品などについて、まず対象となる国、地方自治体、業界団体ごとに絞り込み、かつ優先順位を付けておくことである。

そうすることで、より効果的なプロモーションが実施可能となる。その場合、海外需要と国内生産力(供給力)のバランスを考慮して絞り込むことが必要であり、対象(ターゲット)分野・商品などを分散させないことが重要である(候補例としては、日本酒、茶、米、調味料などが想定される)。

対象(ターゲット)分野・商品の絞り込みに際しての基本的な考え方・流れ(イメージ)を整理すると、図2のようになる。

一般的には、対象マーケットへのアプローチ当初から、家庭などのマス層への浸透を図ることは現実的には考えにくいいため、通常はまずイメージ戦略に焦点を当て、高級レストランなどの外食を中心としたハイエンド層からトップ・ダウン型のアプローチを図る必要がある。

ハイエンド層に一定の浸透を図った後、ミドル層のより一般的なレストランやスーパーや中食などへの展開を図るとともに、その後さらに幅広くファストフード店やドラッグストアなどのマス層への普及を進める必要がある。

四つ目は、複数年のプロモーション企画を策定することである。わが国における従来のプロモーションは、原則として予算年度に合わせて実施されていた。

重点プロモーション対象国・地域や分野、商品を絞ったプロモーション事業は、その成果を確実に出すために、複数年にわたる計画策定・推進が必要であり、速やかに複数年年度のプロモーション事業を可能とする仕組みが必要である。

五つ目は、海外の研究機関、食品のプロモーション企業、団体を活用することである。近年の

欧州各国において、本来は自国の食文化、食品を対象に普及促進を図ることを目的としてこれらは活動してきた。しかし、その国の食関連の研究機関やマーケティング企業・団体が、他国と業務契約を締結し、欧州各国の調査研究やプロモーション・プロジェクトを共同で実施しているケースが増えつつある。これらの専門機関や団体は、自国におけるプロモーション活動の経験と専門知識を有しているため、高い成果が期待できる。

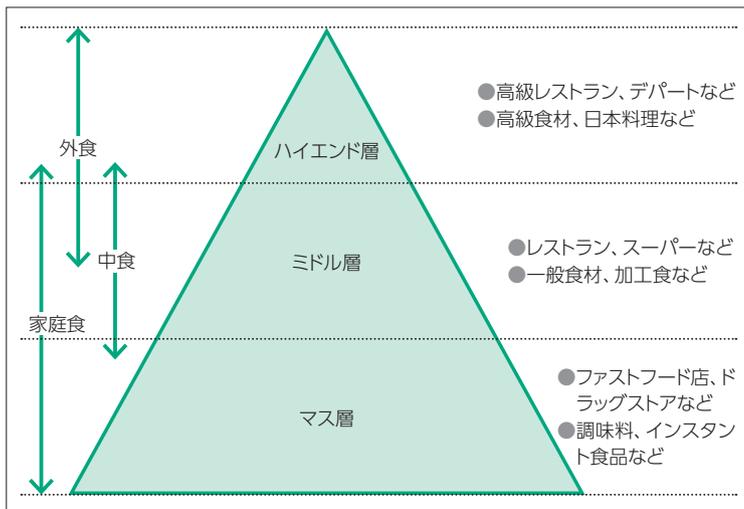
例えばフランスでは、フランス食品振興会(S O P E X A)⁽⁴⁾などをはじめとする食分野の専門機関が欧州各国の市場データを蓄積しており、これら組織の活用を通じて、目的に応じたマーケティングプランの企画推進が可能である。特に流通現場の商談も可能となる。

また、イタリアにおいては、食科学大学などにおける伝統食文化、食習慣、食の記録・継承プロジェクトとの連携が想定され、日本食文化、食生活の中から世界的に通用する、共感を得る哲学的な理念の確立を図ることも考えられる。

さらに、世界各国で開催されている世界中から優れた料理人や食材などが集まる食の世界大会(例：ボキューズ・ドール、国際ワインコンテスト(IWC)など)において、日本食材や日本酒・日本産ワインなどの紹介を通じて、認知度を向上させるとともに、それらの品質が認められることで、輸出素材の啓蒙を戦略的に実施する取り組みも一案と考えられる。

六つ目は、単発プロモーションから戦略的プロモーションへの転換である。絞り込んだマーケットにおいて食品やサービスの普及・拡大を達成す

図2 対象(ターゲット) 絞り込みの基本的な考え方・流れ(イメージ)



るには、複合的、長期的、継続的な戦略的プロモーションが望ましく、今後はそのような転換が求められる。

戦略推進の専門機関設置

なお、食文化の普及・浸透には長期的な視点が必要なことから、戦略的プロモーションへの転換に当たっては、例えばフランスにおける長期的なブランド化の取り組みや味覚教育などをはじめとする各種政策(先進事例)のレビューが参考になるものと考えられる⁽⁵⁾。

また、長期的、継続的にプロモーションを実施していくためには、プロモーション活動の二元的

な受け皿としての専門推進機関の設置(例：韓食の世界化推進機関である「韓食財団」など)についても検討が必要である。

七つ目は、既存の見本市中心のプロモーションからの脱皮である。これまでの主に欧州における日本のプロモーション活動を見ると、海外の主要見本市への出展が長期にわたり継続されているが、これまでの活動から得られた成果(費用対効果)の把握を含めた見直しが必要と考えられる。

場合によっては海外で、日本政府(団体)が主催して行う日本食品、日本食、サービスに特化した見本市があっても良いのではないか。世界各国で開催される日本のポップカルチャーなどのイベントとの連携・連動(例：フランスの「ジャパン・エキスポ」では、日本のアニメや漫画などに関心を持つ欧州の若年層など二五万人が来場)もあり得ると思う。また、ミシランなど世界的なレストランのランキングを活用した日本食のプロモーション(例：世界各国における日本食材、料理人、食文化などの紹介)を行う。

こうした取り組みを通じて、より多くの日本食レストランをランキングさせることにより、各方面への日本食の露出機会を増加させるとともに、日本食のステータス向上につなげることも一案と考えられる。

このような点に留意しつつ、日本発の食文化の世界的理念の確立を踏まえ、マーケティング重視の戦略的なプロモーションの展開を図ることで、より高い視点から日本食・食文化の海外普及に向けた全体像が把握可能となる。

それとともに、個別の生産者や企業、業界団体、地域、省庁などの壁を越えて、「個別最適」から「全体最適」の実現に向けて大きく前進することが期待される。

すでにいくつかの施策(例：地理的表示(GI)の導入、インバウンドの強化、料理人顕彰制度(料理マスターズ)の確立など)については導入されており、今後のさらなる推進が期待される。

(1) 本調査の詳細については、以下の農林水産省ウェブサイトを参照：http://www.maff.go.jp/j/shokusan/gaisiyoku/syoku_bunka_tyousa/index.html

(2) 「和食」の詳細については、以下の農林水産省ウェブサイトを参照：<http://www.maff.go.jp/j/keikaku/syokubunka/ich/>

(3) イタリアで提唱された環境、健康を害さない多様性に富んだ地域の食物、またそれらを見直そうという運動。一九八六年イタリア北西部のピエモンテ州ブラでファストフードによる食の画一化に対する危機感を背景として、食材選び、調理法、食べ方について、本来の自然な姿に立ち戻ろうという運動が起こったことを契機とする。

(4) フランス産の酒類、食品の存在価値を高め、その輸出促進を図ることを目的に、一九六一年にパリで設立された五〇年以上の歴史を持つフランスの機関。

(5) 子ども向け味覚教育(一九九〇年)「味覚の一週間」シェフや職人が学校を訪れ、子どもたちに味覚の基本を教える。他方、大人たちは星付きレストランで、お得な期間限定の特別メニューを味わえる(二〇一一年)日本でも開催 <http://www.legout.jp/>。また、ミシランなどを活用したレストラン評価(一九三〇年代)や、一九一三年創設の国家最優秀職人賞(Meilleur Ouvrier de France: MOF)を通じた若手料理人などに対する勲章制度などがある。

徹底したマーケティングで輸出拡大を

日本が自らの農産物や食品加工品の品質や味のよさをアピールしても、輸出先の国や地域の食習慣や嗜好などの市場性、さらにはさまざまな法規則をクリアして受け入れてもらう対策を怠れば徒労に終わるリスクがある。そこで、輸出拡大のための徹底したマーケット対策を紹介しよう。

輸出先の法規制クリアが必須

日本から世界への農林水産物・食品の輸出が好調だ。二〇一五年は前年比二一・八%増の七四五億円で、過去最高額を記録した。国内需要に支えられ、これまであまり海外に目を向けてこなかったといわれる日本の食品産業だが、人口減少による国内市場縮小の危機感や海外での日本食人気を背景に、輸出に目が向けられている。

これから輸出に取り組む企業やさらに輸出拡大を目指す企業に必要なことは何か。輸出に当たり必要となる事項について説明するとともに輸出拡大に向けたヒントを探りたい。

日本からの農林水産物・食品の輸出上位国であり、かつ、農林水産省が定める輸出重点国でもある四カ国「米国」「中国」「タイ」「英国」への「米」

「トマト」「ブドウ」の青果物の輸出を例にみていこう。これら四カ国と日本とは、自由貿易協定（FTA、Free Trade Agreement）が発効済み、もしくは交渉中でもあり、経済連携を深めているともいえる（表1）。

さて、輸出を行う際の前提として輸出先である相手国・地域の法規制をクリアすることが必須である。特に青果物を輸出する場合、検査、残留農薬、食品衛生、の三点に留意する必要がある。

まず検査については、相手国・地域が定める植物検査の規定により、輸出可否が異なる。米、トマト、ブドウの四カ国の検査条件は表2のとおりである。ブドウは、米国には輸出ができない一方、タイには植物検査証明書があれば輸出可能、また英国には同証明書の添付がなくとも輸出可能であるように、各国で対応に差があることが



独立行政法人日本貿易振興機構（JETRO）
農林水産・食品部 農林水産・食品課

川原 文香

Ayaka Kawabara

かわはら あやか
上智大学外国語学部ドイツ語学科卒業後、2010年入構。ビジネス情報サービス部を経て、13年から現職。北東アジアおよび米国を中心に、食品輸出に関する調査を担当。

あべ あづき
慶應義塾大学商学部卒業後、2015年入構。東南アジアや北米の食品輸出に関する調査を担当。



独立行政法人日本貿易振興機構（JETRO）
農林水産・食品部 農林水産・食品課

阿部 あづ希

Azuki Abe

分かる。相手国・地域によってはそもそも日本からの輸入が認められていない品目もあるため、まずは検査条件について植物防疫所のウェブサイトなどで確認されたい。

次に残留農薬に関しては日本で使用が認められている農薬であっても、相手国・地域では使用が認められていない、もしくは認められていても最大残留基準値（MRL、Maximum Residue Limit）が日本と異なるケースがある。そのため、国内流通は問題がない青果物でも、輸出を検討する際には使用した農薬の散布履歴などが、相手国・地域の残留農薬規定に適合しているかを確認する必要がある。

食品衛生についても国・地域で食品（青果物）に対して設けられている法規制があるため、適合の有無を確認することが重要だ。

表1 日本と米国・中国・タイ・英国のFTA締結状況

国	名称	段階
米国	環太平洋パートナーシップ (TPP) 協定	大筋合意
中国	東アジア包括的経済連携協定 (RCEP)	交渉中
	日本・中国・韓国自由貿易協定	交渉中
タイ	日本・タイ経済連携協定	発効済み
	日本・ASEAN包括的経済連携協定	発効済み
	東アジア包括的経済連携協定 (RCEP)	交渉中
英国	日本・EU経済連携協定 (EPA) / FTA	交渉中

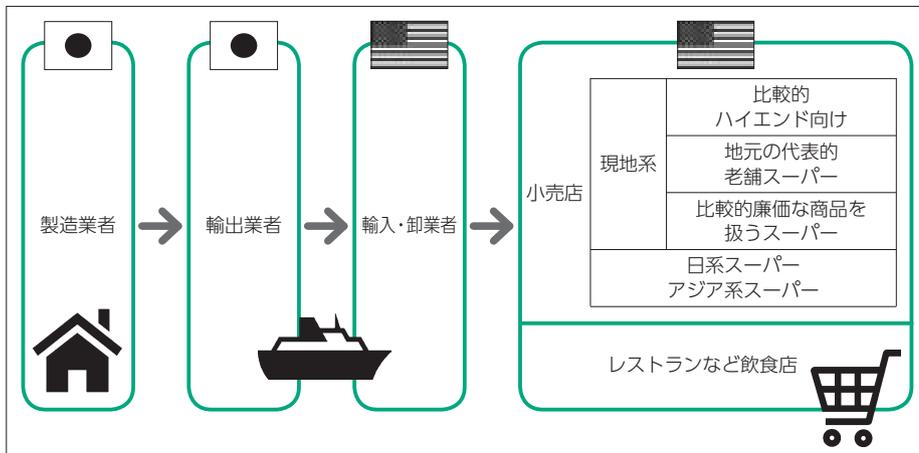
表2 輸入植物検疫の条件 (一例)

	米 (精米)	トマト	ブドウ
米国	◎	×	×
中国	☆	△	△
タイ	Q	Q	Q
英国	◎	◎	◎

- ◎植物検疫証明書無しで輸出可能
- Q植物検疫証明書を添付すれば輸出可能
- ☆二国間合意に基づく特別な検疫条件を満たしたもののみ輸出可能
- △輸出相手国の検疫条件が未設定のため輸出できないか、または不明
- ×原則輸入禁止

(出典) 植物防疫所資料

図1 一般的な輸出の流れ



製造業者 → 輸出業者 → 輸入・卸業者 → 小売店 (現地系: 比較的ハイエンド向け, 地元の代表的老舗スーパー, 比較的廉価な商品を扱うスーパー; レストランなど飲食店: 日系スーパー, アジア系スーパー)

また、当然のことながら間に入る関係者が多いほど、追加コストが発生する。輸送費・諸税・手数料などの必要経費を考慮した上で価格設定をすることになるが、現地での販売価格に見合う特性や魅力がある商品か、また現地の競合品との価格競争に耐えられるか、といった見極めも必要だ。

現地での販売価格が高価であること、また、現地の消費者は日本産食品の使い方や調理方法を知らないことから、購買につながらないケースが見受けられる。

日本の製造業者の場合、国内の輸出業者に商品を引き渡して終わることがあるが、現地の消費者へいかにアピールをしていくかを輸出業者などと相談していくことが、現地での販売促進に影響を与え、ひいては次の取り引きにつなが

日本と異なる商流もチェック

日本と異なる商流もチェック。日本国内取引と異なる商流についても、あらかじめ把握する必要がある。一般的な輸出では、製造業者が生産した商品は国内の輸出業者を経て、輸出通関手続き後、船便もしくは航空便で海外へと輸送される。相手国・地域では、税関手続き後、輸入・卸業者を経て、小売店やレストランなどで並べられることになる(図1)。

例えば、米国では一五年二月、一一年に成立した「食品安全強化法(F S M A 'Food Safety Modernization Act)」の第一〇五条に基づき、農産物安全基準についての規則が公表された。同規則では、米国食品医薬品局(F D A 'Food and Drug Administration)が指定する農産物(R A C 'Raw Agricultural Commodity)の定義に該当するものうち、「野菜」「果実」「モヤシなどのスプラウト類」「ナッツの一部」「ハーブ」を生産し

ている「第一生産農場(農業生産活動を行っている農場)」および「第二活動農場(第一生産農場が大半を出資しその農産物の大半を取り扱っているケース)」に対して、従業員向けトレーニング、衛生管理の徹底、農業用水関係の管理といった事項を義務付けている。実際に同規則の順守が義務化されるのは一七年一月頃と見込まれているが、これらの準備が必要になる。

るであろう。商品を輸出業者などに売るだけでなく、その先にいる、消費者のニーズを探ることが継続したビジネスの鍵と見られる。

輸出先の市場動向見極めを

そこで、市場性を見極めることが今後の輸出拡大を目指すためにも重要といえる。

輸出に当たり、万人に求められる商品はまずないだろう。そのため、地理的基準(国、地域、都市など)、経済的基準(所得階層など)、社会的基準(宗教など)、生物的基準(性別、年齢階層など)に鑑みて、どこにターゲットを置くかを検討する必要がある。

例えば、地理的基準でリンゴの市場性を見よう。中国や台湾では、日本産リンゴは旧正月などの時期に贈答用として大玉のものが好まれていいる。一方、欧州では小玉リンゴが人気だ。また、国内では評価が低い商品が海外では高い評価を得る、というケースがある。小型サツマイモが香港や台湾では食べ歩き用に高評価、国内では安値となる大きなサイズの長イモが長寿の代名詞として台湾では高評価、といったものだ。

物差しの違う市場でいかにビジネスチャンスを生み出すか。その鍵として、自社商品の市場性を調査することが求められよう。

では、どのように市場調査を行えばよいか、いくつか企業事例を紹介する。しようゆやみそを製造するA社は、米国の一般消費者に合う味を求め、米国有名ホテルのオーナーシェフからアドバイスを受けながら商品開発を行い、米国向けオリジナル商品を開発した。

また、飲料メーカーのB社は、現地物産展で商品モニタリングを行い、市場投入する商品を絞り込んだ結果、複数商品が現地の日系スーパーで定番化した。

市場調査の方法はさまざまあるが、いずれも現地のニーズを掘り起こし、それに合った商品を輸出していることが分かる。

さらに、市場性を見極めるためには、相手国・地域の食習慣や嗜好を知ることが欠かせない。ジェトロが二〇一五年に実施した「日本在住外国人による品目別日本食品評価調査」を紹介しよう。

調査は、日本に住んでいる「米国」「中国」「タイ」「英国」国籍の人を対象に、アンケートおよびインタビューにより実施した。アンケートでは、日本産の「米」「青果物」「畜産物」「水産物」「日本茶」「日本酒」および食品全般について、好きな種類や調理法、購入基準、母国での売り方の案などを調査した。インタビューでは、母国および日本での食習慣を聞き、各品目について調理した料理を試食、味を評価してもらい、母国で販売する際のアピール方法などを調査した。

米への評価が高かったのは中国と米国である。中国では、試食後の評価で「噛むと甘みがある」「香りがしておいしい」との声が挙がった。米の食習慣については、白米だけでも食べることがあるという点で日本と似ていると言えよう。

米国では、米の硬さや味が評価された。中には健康のために玄米を食べている人や、こだわりの銘柄・産地がある人もいた。一方、米をとぐ、炊くといった調理法になじみが無いことから、家

庭への普及には課題が残る。

評価が比較的低かったのは、タイおよび英国である。タイでは、日本の米のモチモチとした食感がタイ料理と合わないとの評価だった。米のタイでの売り方案として、「母国の食習慣に合ったレシピを提案する」との回答がアンケート調査でも特に多く見られた。

英国では、白米だけを好んで食べる様子は見受けられなかった。米が主食でないこと、また健康的なイメージを持たれている玄米が主流であることから、英国での浸透には工夫が必要だと思われる。

トマトは、四カ国全体では野菜の中で最も評価が高かった(図2)。

特に、中国およびタイでは約半数が好き野菜としてトマトを挙げており、二位以下の野菜を大きく離している。調理法は米国、タイ、英国ではサラダとしての食べ方が人気だ。中国では炒め物やスープとして調理する食べ方も好む。インタビュー調査では、フルーツトマト「アメラ」を試食してもらったが、国による評価の差異は見られず、人によって分かれる結果となった。「甘さと酸っぱさのバランスが良い」「味が好き」、などと高い評価があった一方「皮が硬い」「酸っぱい」「小さすぎる」といった意見も見られた。

食習慣や嗜好を知ることが必要

母国での売り方の案は、国によって異なる。米国では「パスタのトッピングにしてはどうか」「ケイパーにも合う」との声が挙がった。中国で

図2 好きな日本産の野菜

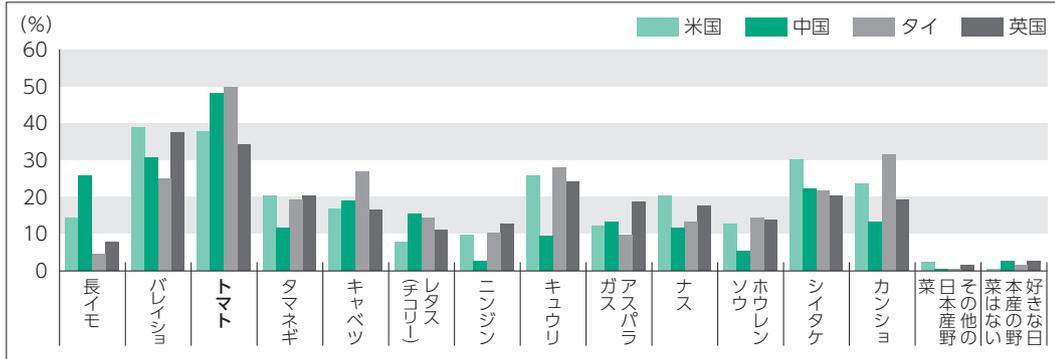


図3 好きな日本産果物

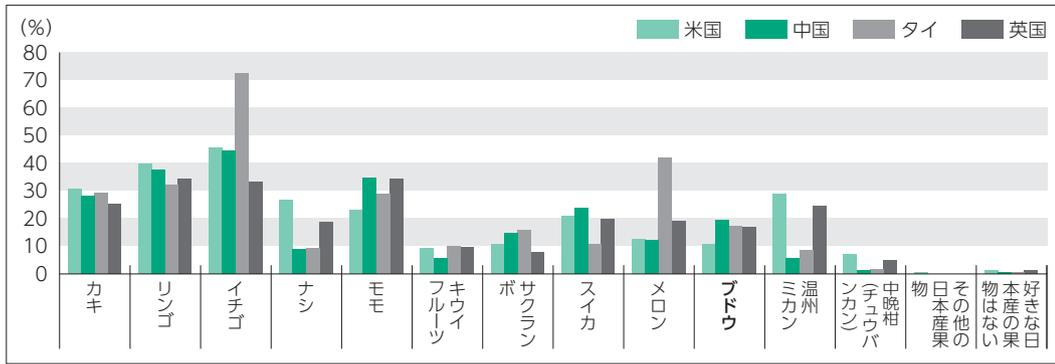


表3 「コメ」および「青果物」の試食メニューとその評価

食材	メニュー	米国	中国	タイ	英国
コメ	白米	4.6	4.4	3.8	3.6
トマト	アメーラ	3.8	3.6	3.8	3.0
ブドウ	シャインマスカット	3.8	4.4	4.8	3.6

※評価は5点満点で「とてもおいしい」=5点、「まあおいしい」=4点、「どちらとも言えない」=3点、「あまりおいしくない」=2点、「おいしくない」=1点とし、試食した5人の評価の平均点を示している。

は、ミニトマトをサラダの飾りとして使うが、ミニトマトは既に流通しているため、産地のアピールや糖度の高いフルーッとマトを売り込むなど既存のミニトマトとの差別化が求められよう。

タイでは、トマトといえば酸っぱいイメージ

で、調理して食べるという声が挙がった。ミニトマトの一種であるチェリートマトが安価で売られているため、価格をいかに抑えるかが鍵になると思われる。英国では、煮込み料理やサラダに使うというのはどの提案があった。

ブドウは、イチゴ、リンゴ、モモ、カキ、温州ミ

カンに次いで好きな日本産果物として挙げられている(図3)。

試食で、〇六年に品種登録された、高糖度で皮ごと食べられる特徴を持つシャインマスカットを提供したところ各国からおいしいとの声が挙がった。「皮ごと食べられる」「種がない」ことによる食べやすさに加え、「優しい甘さ」「みずみずしさ」が評価のポイントとなった。

中国、タイでは特に評価が高く、「高級品・贈答用として箱に入れて売るとよいのでは」との提案があった。米国、英国では、母国で売られているものより粒が大きい点に着目し、売れるのではないかと、この意見も挙がった。

なお、タイを除く三カ国で話題となったのが、「マスカット」という名称だ。米国、中国では「グリーングレープス」、中国では「ブドウ」として売られるべきとの意見が出た。また、英国ではマスカットというワインや飲み物に使うイメージのため、米国と同様に、グリーングレープスとして売られるべきとの声もある。

今回調査した各食材の試食評価の結果については表3を参照いただきたい。

以上の調査結果を踏まえると、「おいしい」と評価するポイントや現地での売り込み方は国によって異なることが分かる。

これらのことから、輸出先である相手国・地域の法規制を確認するとともに、ターゲットを絞り消費者の食習慣や嗜好を把握することで市場性を見極め、ニーズに合った商品を輸出していくことが大切である。



米卸が海外市場で輸出拡大する知恵

米卸売業界の雄といわれる企業が現在、三五カ国で輸出事業を展開。和食人気を背景に海外で急増する日本食レストランへ、おいしさに強みを持つ日本産米を売り込む戦略とは。海外に販売拠点を置き、現地ニーズの把握や実需者へのフォローといった輸出拡大へ向けた実践をレポート。

神明グループ輸出の取り組み

海外では、日本食が非常に注目されています。図に示すように、日本食レストランがどの地域でも二〇一五年は一三年に比べて増えていることから明らかです。特にアジアでは約四万五三〇〇店舗と、他の地域を大きく引き離しており、日本食の普及はもとより、日本からの食材の輸出ターゲットとしても期待できます。

日本食の中心食材としての米について見ると、日本産米より低価格で品質の劣る外国産短粒種が使用されている現状があります。今後の経済発展による所得向上や本物志向が高まる中、日本産米はどうすれば勝機をものにできるかが課題となるでしょう。

米の卸売業最大の株式会社神明ホールデー

ング(本社:兵庫県、代表取締役社長:藤尾益雄。以下、神明グループ)は、〇八年より海外への輸出事業をスタートさせ、現在までの約七年間で三五カ国への輸出を行っています。最も多い輸出先は香港で、次にシンガポール、オーストラリアと続き、その他はEU(欧州連合)各国や南米のブラジルなど多岐にわたります。

輸出を開始した当初は、貿易のノウハウや現地での流通などの知識が全くなく、手探りの状態でした。また、取引自体も日本国内で商品を貿易商社に引き渡し、各国へ輸出されることがほとんどでした。

その後、輸出量が徐々に伸びていくにつれ、貿易商社を経由した輸出だけでなく、現地に自社の販売拠点を置くようになりました。一二年四月にはアメリカ・ロサンゼルスに「SHINMEI U.S.A.

CORPORATION)」、一二年四月には中国・四川省成都に「成都栄町有限公司」、さらに一三年四月には香港に「神明亞洲有限公司」という形で海外法人を次々に設立しました。

これにより、現地のニーズや物流を把握し、さらには現地で実需者を直接フォローするなど、神明グループが日本で培った強みを海外で発揮できるようになりました。日本産米の取り扱い数量は年々増えており、一五年度は約二〇〇〇トを超える実績となる見込みです。

現在、私が勤務する神明亞洲有限公司では、その半数以上に当たる年間一三五〇トを取り扱っており、カバーエリアは香港およびASEAN(東南アジア諸国連合)です。

神明グループは、今後も米の輸出促進を重要課題と捉え、取り組んでいく方針です。また、米の輸

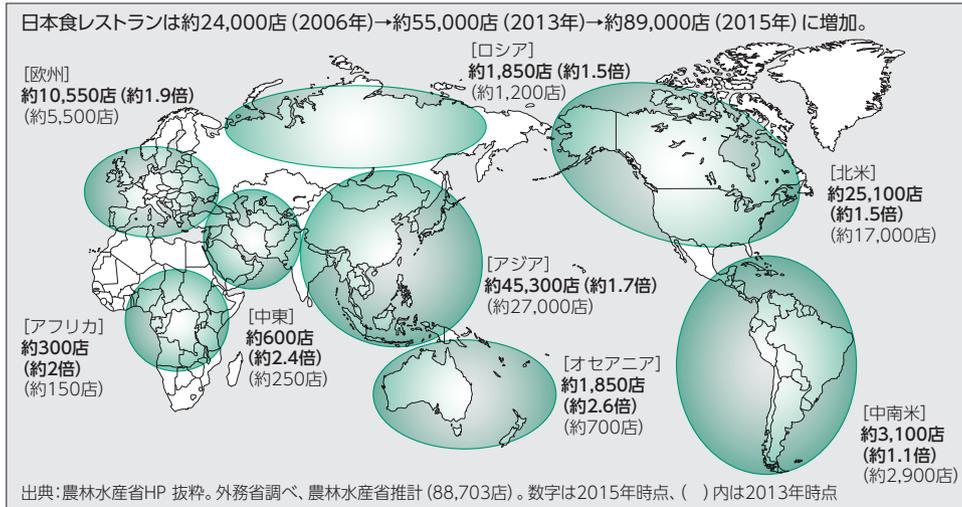


神明亞洲有限公司 副總裁

矢野 裕二郎 Yujiro Yano

やの ゆうじろう
1980年福岡県生まれ。2003年株式会社神明入社。12年中部営業所長を経て、13年3月より神明亞洲有限公司に在籍。趣味は幼い頃から続けている柔道。13年香港柔道選手権優勝。仕事の傍ら、週末は外国人との練習に励んでいる。

図 海外における日本食レストラン数



出だけでなく、神明グループ会社である元気寿司株式会社(現在は海外に約一四〇店舗を展開)の新店を進め、和食文化の輸出にも力を入れており、より多くのお客さまに和食を食べていただきたいと思っています。

米に限らず日本産農産物・加工食品は味の良さのみならず品質の高さ、安全・安心などの点で海外での評価がとても高く、それらを求めて日本を

海外では長短粒種の二大市場

訪れる外国人観光客は政府が目標とする二〇〇万人に迫り、過去最高となっています。香港からの訪日旅行者においても、年間九〇万人を超えており、約一〇人に一人が日本を訪れています。

海外における和食ブームにより、多くの日本食レストランが海外進出を果たし、さらには日本人シェフがない現地系の日本式レストランも多く存在するようになりました。

しかし、ここで注目すべきことは、この全ての日本食レストランで日本産米が使用されているわけではないということです。中国、東南アジアを筆頭に価格の安い短粒種が多く流通しており、これらが日本食レストランで使われているケースもあるのです。

実際に、神明グループを含め、日本全体の米の輸出量は年間約七五〇万トです。日本での米の生産量が年間約七五〇万トであり、輸出量はそのうちの〇・一%にとどまっています。

そこで、神明グループが手掛ける輸出事業のうち、特に輸出量が多い香港とシンガポールでの取り組み事例を紹介しながら、現場では何が課題かなどについてリポートします。

マスマーケットを狙う中で、最も安定的に販売できる業態は日本食のチェーンレストランです。神明グループが最も力を入れているところは、海外に約八万九〇〇〇店舗ある日本食レストランで、中でもアジアの約四万五三〇〇店舗は、大きなターゲットとなっています。神明グループでは、全ての日本食レストランで日本産米を使用でき

るよう、売り込みを図っています。

まず、日本の米輸出拡大を図るに当たって明確にしておくべき点は、海外には米の長粒種と短粒種の二大マーケットがあるということです。現在、世界で約四億八〇〇〇万トの米が生産されている中で、八〇%は長粒種のマーケットで、日本ではなじみのある短粒種は世界的に見ると少数派なのです。長粒種はさまざまな地元料理に使用され、短粒種では出せない味わい、香りを持っています。長粒種と短粒種では、どちらがおいしいかということではなく、特徴、用途、価格によってそれぞれに良さがあります。

従って、長粒種のマーケットに短粒種をどれだけ売り込んでも、その特徴の違いからシェアを奪う可能性は低いのです。私たちは、まず日本食レストランで使用される短粒種を全て日本産米に切り替えることを目標に営業活動を続けています。

香港の高級回転ずし店事例

事例の一つとして、神明グループ会社の元気寿司が持つブランドで「千両」(香港で一四店舗展開)という本物志向の高級回転ずし店での取り組みについて紹介しましょう。

この店では以前、外国産の短粒種を使用していました。二〇一四年から日本産米に切り替えました。これによって品質が上がり、消費者にうれしいシャリが提供できると期待したのですが、それもつかの間、店舗で作られたシャリはべちゃつとしていて、本来の日本産米の良さが出ていませんでした。

日本産米は外国産の短粒種に比べ、米の水分値

が高く、洗米機の設定や水の量、蒸らし時間を細かく調整しなければうまく炊くことができなかったのです。設備投資に余裕がある店舗であれば、自動で洗米と炊飯を行う機械を設置可能ですが、これはまだ一般的ではありません。

いくら日本産米がおいしいと自信を持っているても、消費者に認められなければ自己満足であるどころか、それを食べた消費者はもう二度と日本産米を食べないかもしれないというリスクがあるのです。

私たちは、日本産米に切り替えた時から約一カ月間かけて「千両」の全店舗に通い、試験炊飯を繰り返しました。その結果、現場の香港人スタッフの努力もあつて、今では日本で食べるすしと同レベルのシャリをお客さまに提供できるようになりました。

日本人シェフがいるレストランでは、この心配は少ないのですが、現地人だけで切り盛りしているところでは、炊飯の際に必要な水の量や蒸らしの効果など、日本では当たり前に行っている作業を伝えることがとても大切だと考えています。

私たちは日本産米への売り込みに当たり、外国産米からの切り替えだけではなく、日本産米を最高の状態で消費者へ提供できるように炊飯の仕方といった現場へのフォローを行うことを重視しています。

現地での精米品質管理が重要

一方、現地における精米の品質管理も重要です。これまで何度か貯穀害虫やカビ、時間の経過による品質低下が起きてしまいました。日本から香

港までの輸送期間は海上輸送で約五〜七日、輸送中のコンテナ内の温度は最高六〇℃にも達します。輸送にかかる時間が長い国になると、品質低下のリスクはさらに高まります。また、夏場の香港は、高温多湿で貯穀害虫やカビが発生しやすい環境となります。

そのような環境でも品質を維持できるよう、神明グループの場合、輸出用の米については日本での包装時に炭酸ガスを充填し、米粒自体を眠らせる冬眠包装を委託製造しています。この製造方法に切り替えたことで、貯穀害虫やカビの発生はなくなり、長期間の鮮度維持も可能になりました。

これは香港での事例ですが、どの国への輸出でも共通することなので、とても役立つ経験となりました。先に述べた炊飯方法同様、精米の品質についても現地で消費されるまでの流通を知り、日本国内と同じ品質レベルで実需者へ提供することが重要です。

香港、シンガポールにおいて、日本産米の品質以外に挙げられる価値としては、日本という国のイメージがあります。昨今の円安も追い風となり、各国から多くの旅行者が訪日するようになりました。今や、日本で本物の和食を食べた旅行者が自国に帰っても、和食を食べる際には日本産の食材にあえてこだわりの傾向が強くなっているほどです。

一つの例を挙げると、シンガポールの元気寿司で新潟県産コシヒカリを使用していることを大々的にPRしました。その結果、店舗の売り上げが急激に伸び、競合他社との差別化に成功したのです。

消費者が日本食レストランへ行く価値とは、日

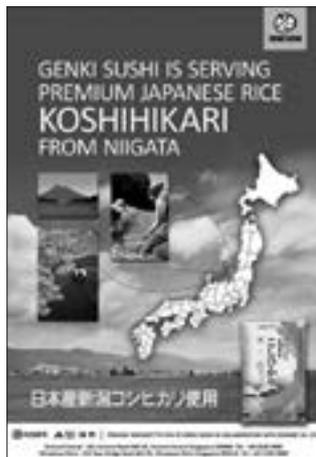
本国内と同じものが食べられることであり、ローカライズ(現地人の食味などに合うように手を加える)されていないことだと感じます。もちろん、アメリカの巻きずし「カリフォルニアロール」など現地で育ったメニューにも価値があるのですが、おいしくて当たり前と思われているシャリにこだわったことが功を奏しました。二〇二〇年開催の東京オリンピック・パラリンピックに向け、さらに日本への注目が高まる中、日本産の価値を「ブーム」から「定着」へ移行させ、二〇年以降も価値を継続することが重要となります。

市場取り込みで価格戦略も

これまで述べた品質、価値以外に最も重要になるのが、現地での販売価格です。特に業務用(レストラン、惣菜)については、中国産およびベトナム産短粒種との競合があり、現在、おおよそ二・五〜三倍の価格差があります。また、最近の東南アジアでは製造技術が向上したことにより、ベトナム産のコシヒカリやあきたこまちが多く流通しています。もちろん日本産に比べると品質は劣りますが、日本食レストランで十分使用できるレベルにあるものも多いです。これは中国産短粒種でも同じことが言えます。

香港、シンガポールでは店舗経営をする上で、店舗の賃料や人件費などの固定費がアジアの他地域と比べて高くなります。さらにチェーン店の場合、米の価格がフードコストにかなり響いてしまうのです。

そのような環境の中で、外国産短粒種との価格差が大きい日本産米を使用できるレストランは



上:新潟県産コシヒカリをPRするポスター 左:香港の元気寿司「千両」の店内。夕食時はいつも満席に

限られています。品質や国のイメージは良いのですが、価格が高すぎるために日本産米を使用できない実需者がほとんどであることも事実です。高価格路線でブランド化していく日本産米はもちろん重要ですが、一方で国際競争力を持ち、マスマーケットを取り込む低価格路線への取り組みも強化するべきです。コスト削減や多収穫品種の開発などで内外価格差をせめて二倍以内に抑え、まずは外国産短粒種と同じ土俵で勝負できるようにすることが重要だと感じます。

海外のレストランで日本産米を使ってもいい、その食事を通して味の良さなどを知ってもらうためには、さまざまなプロモーション活動が必要です。率直に申し上げて、海外の多くのレストランでは現地の消費者などへのメッセージは十分なものとは言えません。多くの現場で短期的な啓蒙活動にとどまり、商品を定着させることが難しくなっています。恐らく、季節の果物や野菜、魚などであれば、このようなプロモーションは効果的だと思います。

しかし、米の場合は一度日本産米を使用した後、品質の劣る外国産短粒種に戻すことはできないため、年間契約などの入念な準備が必要です。海外のバイヤーはそのことをよく理解しており、短期的な提案だと断られることが多いのです。そのため、神明グループでは年間の供給量および価格を設定し、継続的に日本産米を使用してもらうことが重要だと考えています。

官民一体で輸出拡大策を

海外で日本食レストランが急増している現実があるのにもかかわらず、現状では日本国内における輸出用米の支援態勢は十分ではありません。現在、神明グループが輸出に使用している米の多くは、生産数量目標に含まれない外数で作付けされる輸出用米です。

しかし、この輸出用米の申請は毎年六月に締め切られるため、産地や銘柄によっては端境期に過不足が生じ、その場合は高値の国内流通米で補填して、穴埋めをする必要があります。また過剰在庫になった場合でも、国内で流通させることがで

きないため、低価格で売り切ることになるので、どちらの場合も赤字を強いられます。

また、輸出用米には他の新規需要米(米粉や飼料といった用途のためのもの)で、主食用米の需給に影響を及ぼさない米)と違って、WTOの取り決めに、輸出農産物自体に補助金が付けられないため、志のある生産者の取り組みとなっておりません。志だけでは事業を継続することは難しいので、採算が取れて生産メリットが多い仕組みづくりが早期に必要となります。

日本国内での米の消費が減る中で、和食文化が大きなブームとなっている海外への輸出は不可欠です。世界を見渡しても米の生産国の中には、輸出促進を提唱している国が多いのも事実です。そのような競争の中で、日本はどのような対策を打つべきなのでしょう。この際、政府のみならず民間企業とも積極的に連携して対応策を考えるべき時期に来ていると思います。

海外の現場では、おいしいからといって、外国産短粒種の約三倍という高値でも日本産米を買ってくれる実需者は限られているように感じます。日本が誇る高品質でおいしい米を世界中の人々に食べてもらうためにも、やはり価格とのバランスが必要です。

海外の実需者へ日本国内と同じ品質レベルを提供することに加え、日本国内でも輸出用米の価格対策および安定供給が可能になる仕組みづくりを早期に構築することができれば、安全・安心で高品質な日本産米がさらに多くの実需者に認められ、日本の輸出産業として大きく成長できるでしょう。



食品関係企業の 約3割が輸出を強化 5割近くが インバウンド消費に関心

— 2015年上半期 食品産業動向調査 —

世界的な和食ブームを背景に、農林水産物・食品の輸出や訪日外国人による国内消費が注目されています。そこで、食品関係企業の取り組み状況を調査しました。

この調査は、食品関係企業（製造業、卸売業、小売業、飲食業）の景況動向などを把握するもので、一九九七年より全国の約七〇〇〇社を対象に年二回実施しています。二〇一五年上半期（二〇一五年七月一日時点）調査（特別設問）では、今後、事業を強化していきたい地域およびインバウンド（訪日外国人）向けの取り組みについて調査しました。

輸出は香港、台湾など

今後はどの地域で事業を強化していきたいかを聞いたところ、「国内（地域）^{注1}」が六二・三％、次に「海外（日本からの輸出）」が二七・

二％、「海外（海外展開）」^{注2}が一・四％となりました（図1）。国内とする企業が過半数を占める一方で、約三割の企業が日本からの輸出、約一割が海外展開により海外での事業強化を進めようとしていることが分かりました。「海外（日本からの輸出）」と回答した企業に輸出先の対象国・地域について聞いたところ、「香港」が五一・七％と最も多く、次いで「台湾」が五〇・五％、「米国」が四〇・四％と続きました（図2）。「中国」は三四・七％で第五位、「EU」が二七・六％で第七位となりました。同様に「海外（海外展開）」と回答した企業に展開先の対象国・地域を聞いたところ、「中国」が三四・

九％と第一位で、次いで「台湾」が三三・〇％、「タイ」が三二・〇％、「香港」三〇・七％、「米国」三〇・三％と続いています。「EU」についても第一〇位ながら一七・二％と一定の割合を占めています（図3）。

これらの数字から、食品関係企業は、日本食文化の人氣が高いといわれるアジア地域への輸出や海外展開に強い関心を持っていることがうかがえます。

「海外（海外展開）」と回答した企業に、海外展開における法人の形態を聞いたところ、「海外法人との事業提携」が五九・〇％、「海外法人設立（出資五〇％以上）」が四〇・一％、「海外法人設立（出資五〇％未満）」が二〇・三％となりました（図4）。

さらに、海外展開を強化していきたいという積極的な姿勢が見える中で、その課題は何かを聞いたところ、「現地の法律や商習慣情報の不足」を挙げた企業が六二・二％と最も多く、次いで「海外展開を任せられる人材の確保・育成」が五八・三％となりました（図5）。

おいしさ・安全・国産をアピール

次に、インバウンド消費への取り組みについて聞いたところ、六・二％の企業が「既に取り組んでい

る」と回答しました（図6）。

また、「検討又は計画している」八・三％、「検討していないが、関心はある」三〇・九％を加えた四五・四％の企業がインバウンド消費への取り組みに関心を示す結果となりました。

業種別にみると、飲食業（外食）では「既に取り組んでいる」が二九・四％と、他業種（製造業六・六％、卸売業二・八％、小売業五・九％）と比べ、最もインバウンド向け取り組みが進んでいることが分かります（図7）。

「既に取り組んでいる」「検討又は計画している」と回答した企業に、インバウンド消費に対しどのような商品・製品に取り組みたいかを聞いたところ、「おいしいもの（おいしさ）」が三六・六％と最も多く、次いで「安全性の高いもの（安全）」二九・四％、「国産の原材料を使用したもの（国産）」が二四・三％となりました（図8）。

近年、中国、台湾、韓国などのアジア各国だけでなく欧米諸国からも観光目的などで日本を訪れる外国人の動きが活発化していますが、訪日外国人にアピールするポイントは、おいしさ、安全性、国産と考えていることが分かりました。

最もインバウンド消費への取り

図1 今後に事業を強化していきたい地域(複数回答)

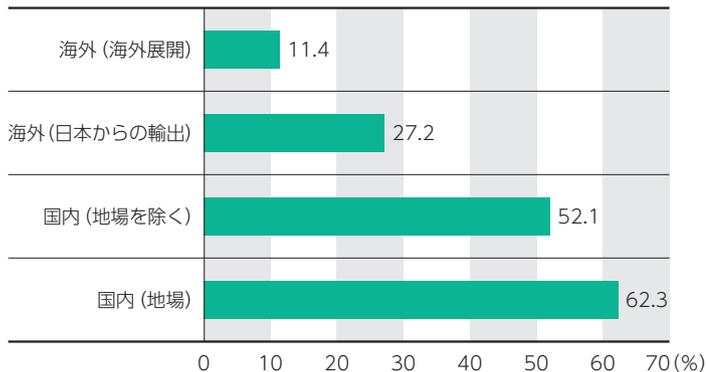


図2 輸出先の対象国・地域(複数回答)

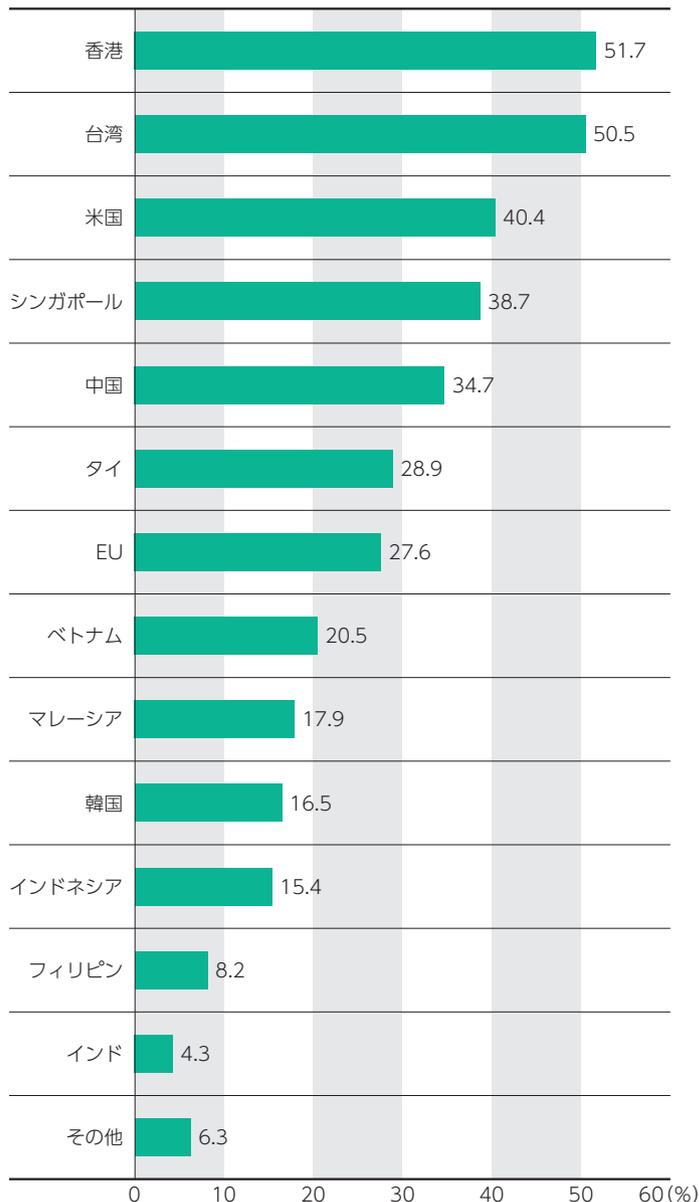


図3 海外展開の対象国・地域(複数回答)

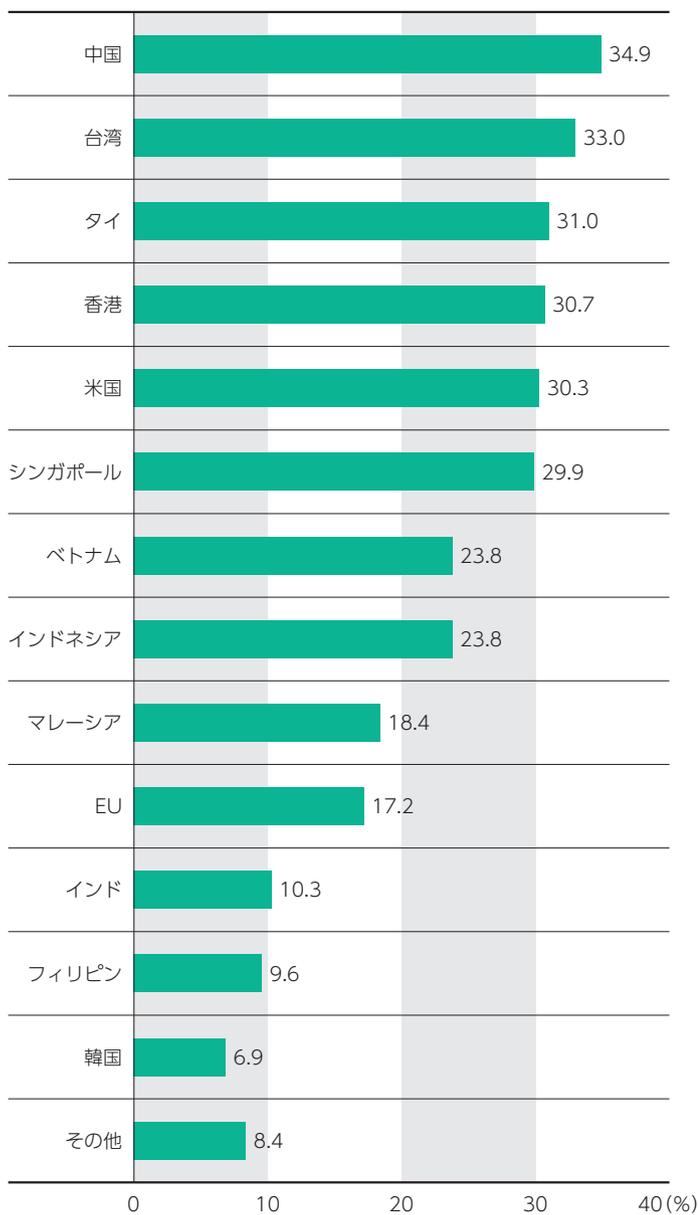
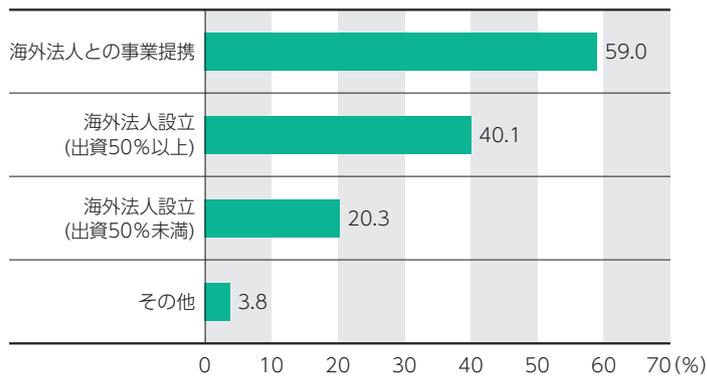


図4 海外展開における法人の形態(複数回答)



注1：事業所などが立地する市町村と同
一の都道府県および当該市町村と
隣接する都道府県の周辺市町村
までをいう。

注2：海外法人への出資や業務提携、も
しくは海外での法人・店舗などの
設立をいう。

〔調査要領〕
調査時点：二〇一五年七月一日
調査方法：郵送により調査票を配布し郵
送で回収
調査対象：公庫取引先を含む全国の食品
関係企業（製造業、卸売業、小
売業、飲食業）七二一九社
有効回収数：二七四七社（回収率三八・二％）
うち、製造業一七五六社、卸売
業六八八社、小売業一三三三社、
飲食業七〇社

組みを行っていた飲食業において
は、「おいしいもの（おいしさ）」との
回答が四〇・七％と最も多くなつて
います。次に「海外の食文化（ハラー
ルなど）に配慮したもの」「安全性の
高いもの（安全）」がともに二九・
六％となつています。飲食業におけ
るハラル対応など海外食文化へ
の取り組みが進んでいる実態が明
らかになりました（図9）。

以上のような農林水産物の輸出
促進やインバウンド消費への対応な
どの動きが食品関係企業で見えて
きたことは、日本食市場の拡大に明
るさを与えるものと思われます。

F (情報企画部 澤野敬二)

図6 外国人観光客向けの取り組み状況

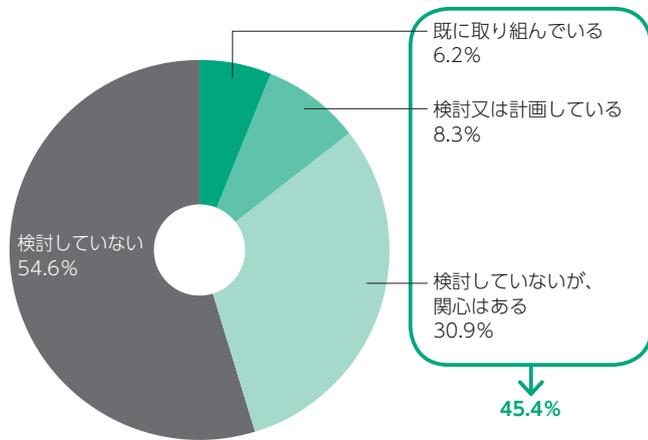


図7 外国人観光客向けの取り組み状況（業種別）

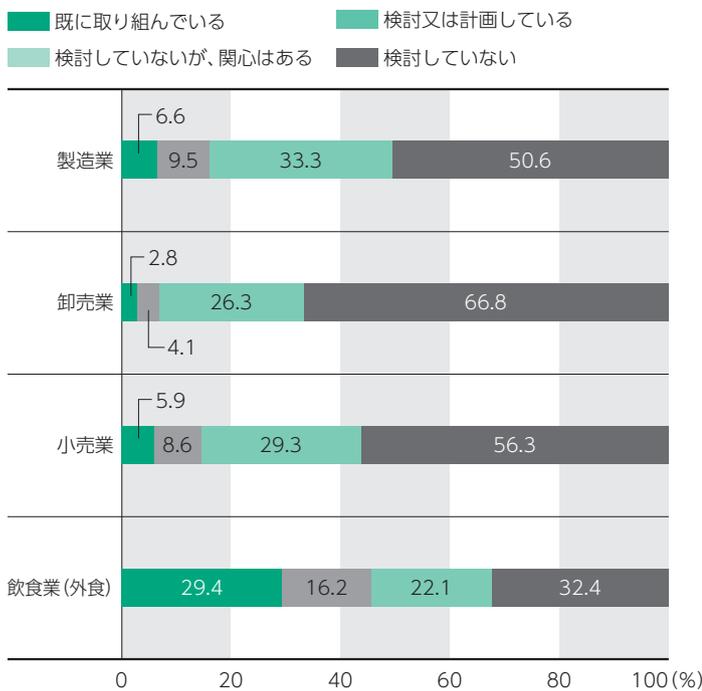


図5 海外展開における課題（複数回答）

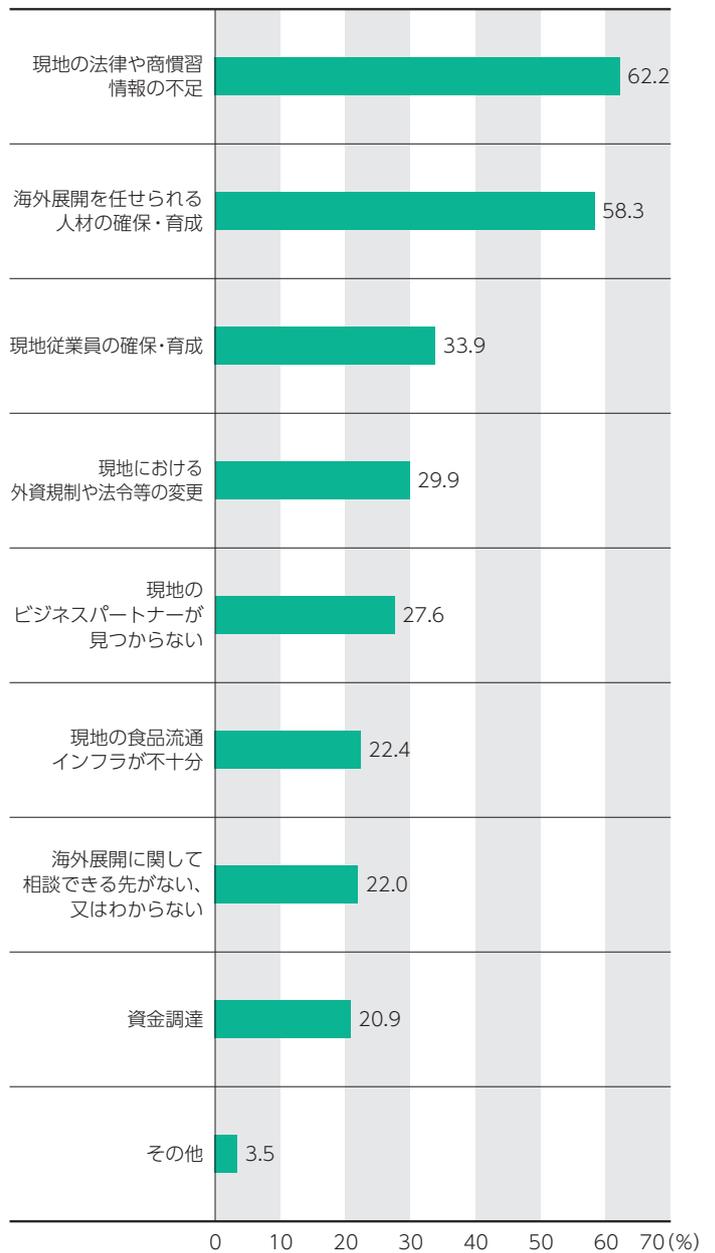


図9 外国人観光客向けにどのような商品・製品に取り組みたいか(業種別)

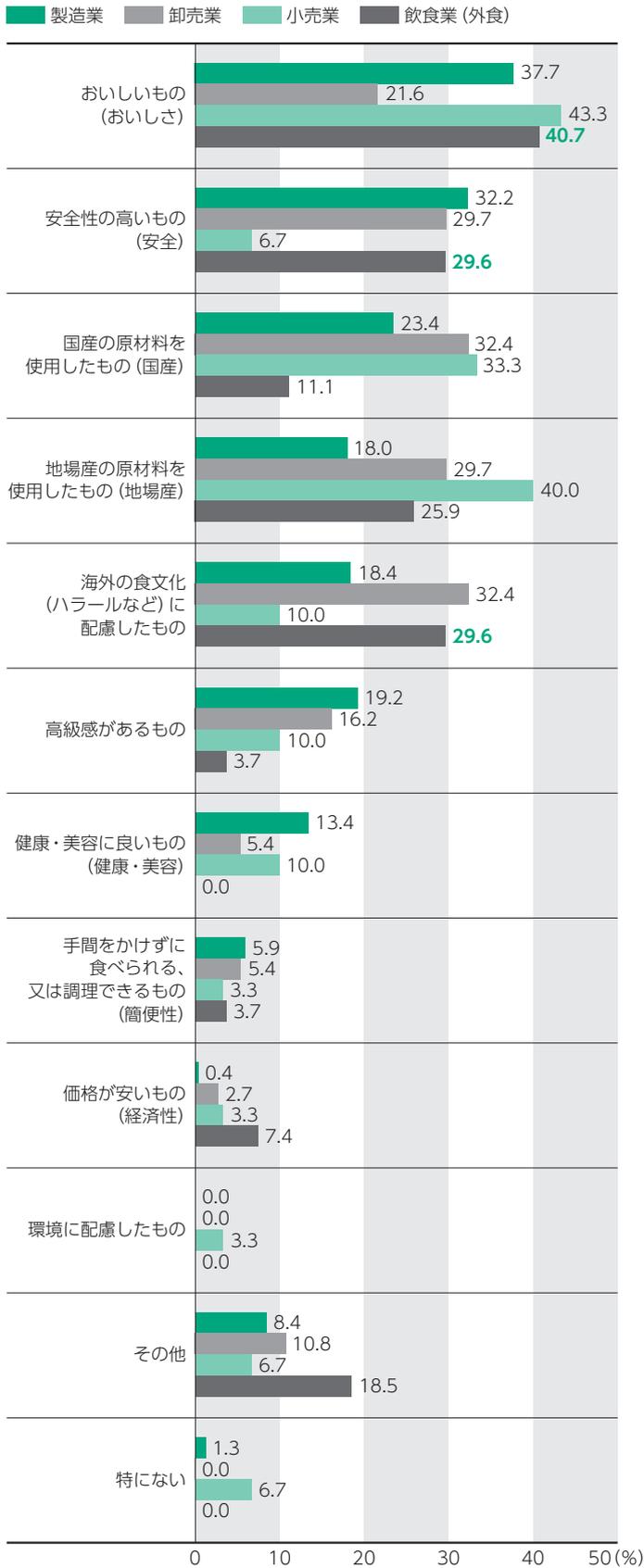
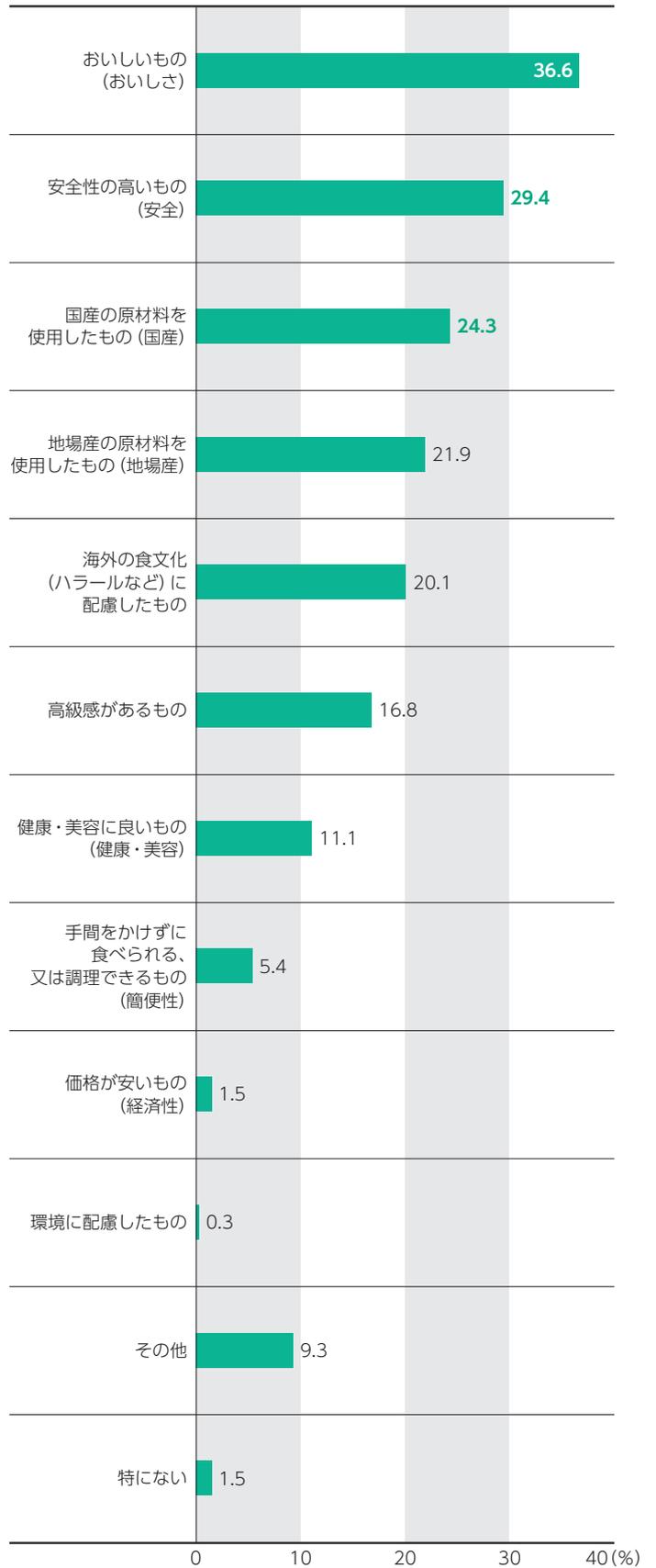


図8 外国人観光客向けにどのような商品・製品に取り組みたいか



二〇代でじゆうぶんに
趣味を楽しみましたから
もう、遊びは卒業です
しつかりとした経営
これが私の理想です

農と食
の邂逅

三橋 真秋^ま
さん

神奈川県伊勢原市
寿雀株式会社 マネージャー

庭先養鶏を始めた祖母から両親が仕事を継ぐ。現在は三万羽を飼養し、生産者自らが卵専門店を営んで一日二万五〇〇〇個を売る。日本人は、ほぼ毎日食べるほど、世界でまれな卵好き。やがて三世代継承の娘への時代へ。





P19: 2人の姉を持つ真秋さん。おしゃれな名前は父親の好夫さんが命名 P20: 味の決めてはエサ。好夫さん(右)が鶏や卵を常にチェックし、配合割合を微妙に変える(右上) 直売所の開店は午前9時。1時間前から列ができる(右下右) 卵はサイズにより248~324円(10個入り)で販売(右下左) 「卵焼きや目玉焼きなどシンプルな食べ方のほうが、卵の味はよく分かります」と真秋さん(左)

行列をなす卵専門店

行列ができる店は全国津々浦々にあるが、行列のできる卵専門店、しかも生産者が運営する店はそうそうない。一日約二万五〇〇〇個を小さな直売所で売る。平日でも開店一時間前から列をなす人たちの目当ては、寿雀株式会社「寿雀卵」だ。

住宅が立ち並ぶ伊勢原市は、かつては田んぼとわずかな家畜を飼う複合農家ばかりだった。三橋真秋さん(三五歳)の祖母、弘子さんが庭先で鶏を飼い始め、父親の好夫さん(六三歳)の物心がつく頃には採卵鶏主体の経営になっていた。

好夫さんの代から徐々に羽数を増やし、一九六八年に法人化。「住宅地が近いので、ここの規模の拡大は難しい。味で勝負することにしました」と、社長の好夫さんは配合飼料に魚粉、海藻、カキ殻などミネラルを加え、おいしい卵づくりを極めた。

地元の商店などに卸す一方、農場に直接買いに来る人に売り始めると、おいしさが口コミで徐々に広まり、やがて対応しきれなくなった。農場から車で五分ほどの道路沿いに直売所を構えたのは九九九年。人目につき場所への移転で、さらにお客さんが増え、毎日のように行列ができるようになった。テレビ番組でもたびたび取り上げられ、食べた人がブログで紹介するなどして、さらに口コミで評判が広がっていった。

私もさっそく寿雀卵をいただいたが、黄身

の色が鮮やかで、見た目にも強烈なインパクトを受ける。卵かけご飯で食べると卵本来の甘さ、うま味がよく分かる。「うちの卵は卵臭くないとよく言われます」と真秋さん。好夫さんの三女、真秋さんが入社したのは直売所ができて二年ほどたった頃。短大を卒業した後「特にやりたいこともなく、ぶらぶらしていて、何となく手強い始めました」。好夫さんから言われた仕事はこなしたが、それ以上のことはせず、どちらかといえれば趣味に生活の重心を置いていた。

業務改善で芽生えた責任感

そんな真秋さんに転機が訪れた。入社から五年後、新たに顧問契約した税理士の指導がきっかけだった。伝票の整理に始まり、業務改善についてアドバイスをを受け、真秋さんがその担当者になった。法人化したとはいえ、家族経営の名残もあり、「経費の伝票もごっそり箱に入ったままの状態」だった。

真秋さんは、税理士の指導を受けながら従来のやり方を変えていった。以前は時給制だった給料を月給制に移行したことで「給料も少し増えて、やる気になったんです」と言う。また、それまで直売所の売り上げはレジに打ち込むだけだったが、POSシステム(Point of sales・商品を販売した時点での情報を管理する経営手法)を導入した。これで真秋さんに気合が入ったという。

例えば、直売所のレジと連動させ、お客さんが集中する時間帯を確認できるようにし、

その時間に合わせてスタッフを増員した。今こそ卵の運搬は外注しているが、かつては農場から直売所までスタッフが卵を運び、お客さんの注文を受けながら売り場でパックに詰めていた。これでは効率が悪いと、農場内でパック詰めした卵を運び入れ、直売所では販売に集中するようにした。



生産部門ではベテランの従業員のほか、障がい者を雇用している。卵は店頭販売をメインにしなが、地元に限って配達も計画している

さらに、フルタイムだけでしか雇っていなかったスタッフも、お客さんの多い時間帯だけの雇用も始めるなど、データと連動させて仕事を組み立てていった。「工夫した結果が数字となって出てきたので面白くなりました」と真秋さん。気付くと、仕事中心の生活が変わっていた。

「二〇代前半に十分趣味を楽しんだので、もう遊びは卒業です。今、休みは週一回。長く休むと仕事のことを考えてしまいうようになりました」。それでも、仕事が好きとは言わない。「自分がいないと会社が回っていかないので」と、あくまでもクールだ。

伊勢原市の農場の飼育羽数は約三万羽。鶏の調達、飼料など農場全体の管理は好夫さん、母親の範子さん（六一歳）と二女の英子さん（四〇歳）が梱包作業を担い、真秋さんは販売管理、経理、人事と幅広い仕事を任されている。仕事ぶりが見込まれ、将来は後継者に、と言われている。「そろそろ生産の方も覚えなれないといけないですが」と、苦笑いする。

行列緩和に乗り出す

真秋さんの仕事は家族経営からステップアップした会社を、より法人らしい形態に移行する作業だと感じた。店頭販売が大半を占めるが、わずかながら卸売りもしている。長い付き合いの商店主から「今日は雨で売れ行きが悪そうだから」と事前の注文の量を減らされることがある。だが、真秋さんたちはその商店のために一定量を確保しており、突然の注文変更はリスクになる。

真秋さんは「昔からの付き合いだから」といった慣習にメスを入れ、発注量が読めない場合は店頭で欲しい分だけ買ってもらうようにした。あえて憎まれ役を買って出るのとは、単純なことではないはず。「私は悪役なので」と、達観した表情で話すが、家族経営から発

展した法人の後継者の誰もが抱える課題にしっかりと向き合う姿が印象に残った。

今、真秋さんには大きなミッションが与えられている。今年計画中の直売所の建て替えと、それに伴う予約方法の充実だ。電話予約はすでに受け付けているが、インターネットや直売所内に設置するタッチパネルで簡単に予約できるシステムの設計だ。

予約制の整備は、長蛇の列を緩和するための措置でもある。中でも、年末の混雑ぶりは相当なもので、お歳暮やおせち料理の伊達巻に使うため、直売所は一年で最も混み合う。敷地内では警備員を増やして交通整理をするが、駐車場に入ろうと並ぶ車列で渋滞が起きることもしばしばだ。年末以外でも一〇〇個単位でまとめ買いして、近所で分ける人もいる。「予約して買ってくれる人が増えれば、行列も少なくなるし、会社も売り上げが安定するんですが」。将来は店頭販売と予約販売を半々にしたいと考えている。

真秋さんは、経営を任される日が来ても規模を拡大するつもりはない。加工技術を持つ企業との連携はあり得るが、自ら加工に乗り出すつもりもない。「理想は自分がいなくても、きちんと経営が成り立つ会社にすること。そして、いつも買いに来てくださる人が長い行列に並ぶことなく、少しでも買いやすくすることなんです」。多くを語るタイプではないが、仕事に対する真剣さ、責任感の強さは十分伝わってきた。

（青山浩子／文 河野千年／撮影）

乳牛のエネルギーバランス

国立研究開発法人農業・食品産業技術総合研究機構
畜産草地研究所 家畜育種繁殖研究領域長

葦澤 圭二郎

乳

牛の飼養管理において重要なエネルギーバランスという考え方を紹介したい。

乳牛、特にホルスタイン種は、乳量を増やすことに特化して育種改良がなされ、年間乳量一万キログラムを越す乳牛は珍しくない。乳牛は自らの身体の維持、成長に加え、このような高乳量を生産するために多大なエネルギーを消費する。乳牛は餌を食べることで、そのエネルギーを摂取するが、この摂取エネルギーと乳生産や身体の維持などに消費されるエネルギーの差を、エネルギーバランスという。

これは、乳牛の健康を見る上で重要な指標となる。例えば、乳生産が盛んな泌乳初期は、消費されるエネルギーが増え、摂取エネルギーよりも大きくなるため、乳牛はエネルギー不足の状態になる。この状態を負のエネルギーバランスという。

この状態が続くと、ケトosisと呼ばれる病気の発症や繁殖性の低下、乳房炎などの原因となる。この結果、その後の乳牛の健全性を損なうこととなり、長命連産性を阻害し、生涯生産性の低下を招いてしまうのである。

酪

農家にとっては、長命連産性に優れ、生涯生産性の高い乳牛が望ましい。負のエネルギーバランスになりにくい乳牛は、長命連産性に優れている可能性が高い。長命連

産性の評価には長時間を要するが、エネルギーバランスの評価は初産や二産目までの短期間でも可能なため、長命連産性を改良するための良い指標となり得る。

しかし、エネルギーバランスは、エネルギーの摂取量および消費量を全て測定して求めるものであるため、多くの個体で測定するのは難しい。そこで、乳成分などからエネルギーバランスを推定する方法が行われている。



パーラーで搾乳される乳牛

これまで、デンマークの乳牛のデータを用いた、乳成分からエネルギーバランスを推定する方法が報告されている。しかし、より精度の高い評価値を得るためには、わが国の乳牛を用いて推定式を新たに作ることが望ましい。幸い、日本には牛群検定という事業があり、乳成分のデータが収集できる。

このため、私たち農研機構畜産草地研究所では、牛群検定時に得られるデータからエネルギーバランスを推定する方法を開発することを目指し、全国の公立試験場や大学にご協力いただいて乳牛の飼養試験を開始した。

近い将来、牛群検定時のデータからエネルギーバランスが把握できるようになれば、エネルギーバランスの遺伝的改良が可能となり、生涯生産性に優れた乳牛を酪農家の皆さんに供給できると期待される。



Profile

にらさわ けいじろう
1956年福島県生まれ。79年東北大学農学部卒業。同年農林水産省畜産試験場入省。農業生物資源研究所、家畜改良センター、茨城県畜産センターを経て、2003年から農研機構畜産草地研究所勤務、13年から現職。専門は家禽育種、遺伝資源に関する研究。

大手とひと味違う路線

大手企業が手を出しにくい手間暇とコストをかけた高級米菓を主力商品としているのが、栃木県日光市の山田行彦さんが代表取締役を務める丸彦製菓株式会社だ。

日本人にとって米菓は日常生活に定着している。もち米を原料とする「おかき・あられ」と、うるち米の「せんべい」の市場は年間二五〇〇億円に達している。ただ食生活の洋風化で市場は減少傾向にあったが、近年は若い人たちへの浸透もあって持ち直しつつある。

しかし、業界最大手の企業が七割近い圧倒的なシェアを持ち、中小規模の企業の多くは厳しい経営が続く。さらに、近年の原油、資材高騰などにより廃業せざるを得ない中小の米菓子メーカーも多いという。

このような中であって、丸彦製菓は順調に売り上げを伸ばしている。

「品質に磨きをかけることが企業の生き残り、発展に欠かせないと考えています」と山田さんは言う。

当社は米菓市場の二%を占めるだけの規模だが、回転率を重視す

経営紹介

国産原料にこだわり 高級米菓で勝負する



山田行彦さん。「名水の郷日光おかき工房」にて。



栃木県日光市

丸彦製菓株式会社

設立 ● 創業は1927年、法人化は1968年

代表取締役社長 ● 山田 行彦

資本金 ● 3900万円

社員数 ● 350人

事業内容 ● 米菓製造、販売の他、太陽光発電などで年商50億円。

米の使用量 ● もち米とうるち米を年間4,500^t、利用する

URL ● <http://www.maruhikoseika.co.jp/>

る大手ではまねできない特徴のある製品で消費者に支持され、競争力を保っている。

国産にこだわる

丸彦製菓は先代である父の山田哲蔵さんが一九二七年に宇都宮市で焼き菓子製造を始めたのが創業。山田さんが一九六四年に他社で五年間の修行を積んで家業に戻ったことをきっかけに米菓に転換した。「当時は高度経済成長で食生活が変わり、米菓（揚げ物）消費が伸びていました。そこで私が経営の柱を焼き菓子から揚げ小丸などの米菓に転換したのです」

原料と製法にはこだわり、丸彦製菓は当初より原料の米は、国産米一〇〇%だ。さらに、しょうゆ、塩、のり、油も高品質な国産のものを使っている。

日本では、ウルグアイランド合意により一九九五年度以降、米の輸入が本格的に始まった。そこで、大手など多くは輸入米を原料に使い始めた。

「コストから考えると、輸入した加工用米の方が圧倒的に安いのは確かです。それでも国産米だけを使うのは、出来上がった製品の味が全く違うと感じるからです」

同社でもち米を使うあられの工程は次のようなものだ。

日光国立公園の伏流水をくみ上げ、もち米を浸漬した後にかす。その後、きねでついで丸や角の容器に入れ、冷蔵庫で三〜四日間寝かす。乾燥作業も三日間かけて、焼いたり、揚げたりする。味付けには人工調味料などは使わず、自然の風味を最大限生かす。いずれも品質本位を目的にゆつくりしたプロセスを心掛ける。

このように、こだわりの原料により手間をかけて作られる商品は、大量生産品とは一線を画す。

直売所の意見を商品に反映

二〇〇〇年、日光市内に、本社社屋と栃木県宇都宮市内三カ所の工場を集約した新社屋・工場および直売所「名水の郷 日光おかき工房」を、山田さんは設立した。ここで、より安全な製品の製造を目指し、工場は、危害分析・重要管理点方式（HACCP）に対応。リスクをぎりぎりまで低減する。商談などで本社を訪れる全ての人を対象に、粘着ローラーによる清浄化を求めると厳密だ。

コストおよび環境への配慮では、〇八年にLPガスから液化天然ガ

スを切り替えた。二酸化炭素排出を二五%削減できるという。また、工場の屋根には太陽光発電パネルを張り巡らした。太陽光という再生可能エネルギーを利用した売電売り上げは一億四〇〇万円に上り、経営の収益部門に育ちつつあるという。

さらに、できるところからのコスト削減を進めている。二年前から製品の包装ラインにロボットを利用して無人化した。製造ラインの一部にも導入を検討するなど、試験研究は欠かさない。

日光おかき工房は、世界遺産の東照宮で知られる国内有数の観光地に立地していることもあり、年間に五〇万人もの人が訪れる。「直売所で直接確かめた手応えを製品に反映できるのがメリットです」

丸彦製菓の商品売り上げの八割以上は問屋を通じた量販店やコンビニ向け販売だが、消費者の手応えを直接確かめながら、製品開発を行えるのは同社の強みの一つになっている。

人材育成がカギ

山田さんは、現在、経営移譲と人材育成を課題の一つだと考えてい

る。

経営を移譲する予定である長男の邦彦さんを山田さんはこう評価する。「インターネット販売など新たな販路拡大の面で、力を発揮しています。時代の先を読んで柔軟に経営のあり方を見直してゆく力を期待したいですね」

また、社員教育では、若い人を毎年二〇人以上採用し、研修の中で「製品は企業の心」を教え込む。礼儀ともの作りの基本を徹底する。これが職場全体の雰囲気を変え、製品の品質底上げや安全の確保につながるかと考えている。

本物の味を追求する

一〇年に一度ぐらいの割合で、不作により原料米の手当てに困る時もあるという。

実は、一度冷害があった年に輸入米の一部利用をすべきではないかと考え試験製造をしたという。しかし、どうしても輸入米では香りや食感など、思うおいしさがでない。そのときは「手当てできた国産米だけで製造を続けました」と振り返る。現在も、米は、播種前契約などさまざまな方法で入手している。

環太平洋連携協定(TPP)が発

効すれば、安い輸入米が加工原料としてさらに入ってくる見通しであり他社は海外依存を高め、コスト競争が激しくなるだろう。

しかし山田さんは「安い原料を使おうと思えば、輸入米だけではなく、でんぶんなどを加えて関税を安くした調製米粉なども手に入ります。実際に使っている同業者もいます。一見すると似たような商品を作れるし、原価も下がります。しかし、私は、これまでどおり、国産にこだわり本物の味を追求し続けることが消費者に支持される一つの要因になるのではないかと考えています」と言う。

そこで、これから力を入れるのは日本産原料の強みを活かした輸出だという。

「今は米国のニューヨークなどで月に二〇〇万円ほどの売り上げです。価格は高めですが、富裕層を中心に固定客がつき始めました。今後は、成長が見込める中国やタイなどにも広げて行く計画です」と意気込む。

「世の中は常に変わります。時代の流れを先読みし、一歩進んでいたいと思います」と、山田さんは先を見つめる。

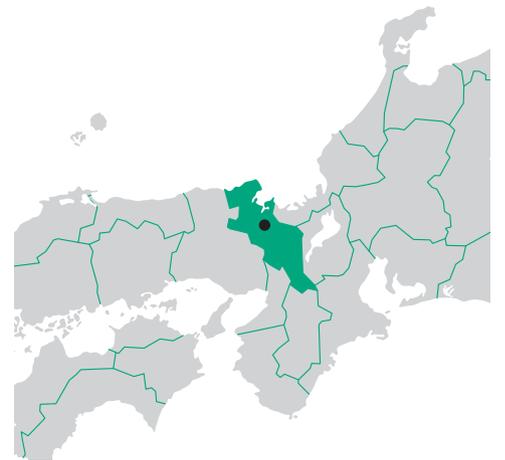
(農業ジャーナリスト 山田 優)



中津隈一樹さん

京都府
株式会社農樹

京都ブランドで銘柄米コシヒカリを輸出 食べ方の提案など付加価値を高めて販売



京都北部で銘柄米コシヒカリを生産する企業が良食味とおしゃれなパッケージデザインの「京都丹波―農樹」というブランド力の強みを活か

かし、台湾や香港、米国への輸出に乗り出した。米の生産から加工、販売までを手掛け、ブランドイングやマーケティングなどで付加価値を付けるとい

台湾商社とビジネスパイプ

味の良いことや京都の知名度を活用して一年前から台湾に米を輸出されていますが、順調ですか。

中津隈 会長の父親も私も、海外、特にアジアでの生活や旅行体験を踏まえ、日本産の米のニーズが十分あると見て、海外に打って出ようと考えていた時に、日本公庫の「トライアル輸出

支援事業」を知り、これを活用して台湾への輸出にチャレンジしました。――具体的にどのような形で？

中津隈 台湾のテイサン国際有限公司という専門商社を日本公庫に紹介していただき、そこを通じて二〇一五年二月に「京都丹波―農樹」ブランドの米を台湾の大手スーパー店頭に並べ、試食販売してもらいました。うれ

しいことに評判は上々で、昨年一年間で一袋二キログラムの米が一五〇〇袋も売れました。窓口の専門商社の社長も私たちの現場を見学してくれるなど、ビジネスのパイプができました。

――香港では輸出支援メニューを活用して、販路開拓に取り組み始められたようですね。

中津隈 私たちは食味などに関して強みを持っていても、輸出先市場の開

拓までは手が回らなかっただけに、大助かりです。「輸出商談サポート」を活用しながら、独自にマーケットリサーチも行い、現地のニーズを探って販売戦略を考えています。

ご飯のレシピが米国で好評

――アジア向けと別に米国向けに真空パックライスも販売？

中津隈 おすしなどから、日本産米の味の良さが欧米でも評価を得ています。ただ、彼らは米を毎日食べる習慣がないこと、また炊飯器を使って米を炊く食文化がないことなどから、真空パックライスにして電子レンジなどで温めて食べる方法なら売れるかもしれないと考えたのです。

――マーケットリサーチを踏まえた販売見通しはいかがですか。

中津隈 三パック詰めを現地で販売したところ、価格が手頃なことを含めて手応えがあり、十分に市場開拓が可能だと思っています。

それと販売に当たって、米を使ったレシピを添付して、食べ方も提案しています。これも手応えがあります。

特にシンプルなもの、ご飯をしようゆとバターで味付けして食べるとい

う提案には「おいしい」と好評でした。さまざまな付加価値を付けて売るとい

う経営手法は今後、ますます重要になってくると思います。――付加価値経営という点では、海外での京都の知名度の高さはブランドにプラス？

中津隈 京都は文化都市のイメージが強いのか、米を生産していることによく驚かれます。味には自信があり



パッケージデザインに工夫を凝らした商品の前で経営を語る中津隈一樹社長

Profile

なかつくまかずき
一九九〇年神奈川県生まれ。二五歳、明治国際医療大学在学中の二〇一一年三月、東日本大震災の被災地に実家で生産した米を持って支援に向かった。その際、農業生産の重要性を感じ、大学を中退して同年四月に自営就農。持ち前の研究熱心さ、フットワークの良さで、一四年に株式会社農樹を設立し、代表取締役社長に就任。現在に至る。

Date

株式会社農樹
京都府綾部市に本社。資本金三〇〇万円。中津隈一樹社長。会長は創業者で実父の俊久氏。一九九五年に創業し、二〇一四年に法人化。米の品種はコシヒカリに特化し、減農薬の特別栽培米を二〇分の借地で独自工夫して栽培。日本公庫の「トリアル輸出支援事業」といった輸出支援メニューを活用して、台湾や香港などに米を輸出。社員三人。年商四七〇〇万円。

ますので、私たちとしてはあとは「京都丹波―農樹」ブランドの米をアピールし、特に海外では京都の知名度の高さを付加価値にして販売しようと思っています。

― いわゆるブランディングなどは差別化戦略ですか。

中津隈 食味などに自信を持っていましたが、まず売れなくては何にもならないので、パッケージのデザインなどに力を注ぎました。

― 「京都丹波―農樹」のブランドはユニークですね。

中津隈 黒を背景に金文字で「農樹」というブランドを浮き彫りにするというロゴデザインは、米袋を製造する会社の若いデザイナーによる提案で、それをすぐに採用しました。最初は、「京都丹波コシヒカリ」として売り出したのですが、他の企業にまねをされて、差別化できませんでした。「農樹」の名前を入れたブランドにしたところ、売れ行きが伸びたのです。

同じコシヒカリでも市場評価の高い新潟県魚沼産のように、ブランド価値をうまくアピールすれば、十分に對抗できることが、外部の評価で分かったのです。

ブランド価値をアピール

― と言いますと？

中津隈 京都伊勢丹のバイヤーさんが最初に農樹の米を評価してくださり、納入したのですが、その時の評価が味とブランドのユニークさだったので。京都のデパートでの売れ行きが良かったため、東京の新宿伊勢丹本店に加え、伊勢丹グループである三越の日本橋本店や銀座店にも置いていただきました。それが好循環して他のデパートにも販路を確保することができたのです。

私たちの輸出事業は、まだ始まったばかりで規模も小さいですが、戦略次

第でもっと拡大できます。米の味の良さ、ブランド力という強みを活かして、どんどん挑戦していきたいです。

― 二五歳の若さで、生産だけでなく加工や販売、輸出まで幅広く経営に関わっておられ、意欲的ですね。

中津隈 稲作農家を取り巻く環境は楽観できませんが、手の打ち方次第でビジネスチャンスは十分あると思っています。加工、販売を含めた六次産業化経営に、ブランディングなど付加価値を強く押し出せば存在感を出せるはず。若輩ですが、自分らしい発想でいこうと思っています。

― 東日本大震災の被災地支援のため現場を訪れた際に、農業生産の道を歩もうと決断されたとか。

中津隈 大学在学中はスポーツトレーナーになろうかとも考えていました。ところが三・一一の被災地の厳しい現実を見て、人のために生きるとしたら何かあるかと考え、農業しかないと思ったのです。それと、父親の農業への取り組みに影響を受けたことも大きいのです。

― と言いますと？

中津隈 私が二〇歳近くになった時、父親が東京での土木・建設のコンサルタント会社の仕事から一転、脱サラして三〇歳で就農したのはなぜなのかを聞いた際、その生き方に強く共感し

ました。そこへ三・一が重なったため、背中を押されたような形になり、大学を中退して早く就農したい、という気持ちになったのです。

——お父さんの生き方で、共感された部分はどんな点だったのですか。

中津隈 父親は面白い生き方をしていて、大学時代に休学してシルクロードに行くなど海外放浪の旅をしました。その後、仕事でフィリピンに行った際、そこでは農村から都市への若者の流出が激しく、農地が荒廃して悲惨な状況だったそうです。父親は似たような状況であった日本の農業を何とかしたいと考えるようになり、帰国後、一九九五年に退社し、母親の実家があった現在の京都府綾部市に移住し、就農したのです。

——お父さんは農業経験があったのですか。

中津隈 ゼロからのスタートだったと聞いています。耕作放棄地を借りて、周辺農家に教えを請い、畑作に比べて取り組みやすい稲作にチャレンジしたようです。

——お父さんが就農した当初は、志とは別に、ご苦労も多かった？

中津隈 そうです。現在は耕作放棄地だった農地を中心に二〇畝ほどの借地で米を栽培しています。初めはなかなか借りられる農地がありません

でした。一〇年目あたりから地域の人たちとの信頼関係ができ、「うちの農地を使つてほしい」と言ってもらえるようになり、生産効率の良い農地を中心に集約化が進みました。

法人化で経営の間口広げる

——二年前の法人化で、お父さんは当時五〇歳と若いのに、社長に中津隈さんを指名したのは驚きですね。

中津隈 私も驚きました。しかし、父親は「今後の人生を見たら、俺よりも長く生きて経営をやるのはお前だ。農樹という会社の顔をつくるのはお前だ」と譲らなかつたのです。

——その一言で、二三歳で社長を引き受けられた？

中津隈 いいえ、それだけではありません。父親は「若者が農村から出て行つてしまうと、残るのは年寄りばかり。そんなことを続ければ農業の担い手が生まれにくい。農業に対して一石を投じる若者にこそ期待すべきだ。そこで農樹は、お前に期待する」と。

——法人化はお二人の判断？

中津隈 そうです。それまでは父親の個人事業でしたが、今後は中津隈家の米ではなく、株式会社農樹の米にすべきだ、ということ、また誰にでも経営参加してもらえようように経営の間口を広げようということで見解が一

致し、決断しました。

——社名の「農樹」というネーミングは法人化の際に付けたものですか。

中津隈 いいえ、父親が農業を始めた時に付けた屋号です。父親は「一本の樹のようにおおらかにのびのびと、そういう農家に私はなりたい」と詩を詠み、「農業は稼げる産業にならないと若者が農村から出て行つてしまふ。誰もが参入して努力と工夫次第でもうけることができるように、農業をケヤキのようなタフな樹にするのだ」という願いを込めた社名なのです。私もこの発想に納得しています。

——農樹の米生産の強みは？

中津隈 おいしくて安全な米作りに徹することです。減農薬の特別栽培米として、銘柄米コシヒカリを生産しています。

私たちは特に土づくりにこだわりを持っていきます。固形燃料化したもみ殻を冬場にストープで燃やしてケイ酸を取り出し、完熟した有機肥料と混ぜ合わせて田んぼに散布しています。これが稲の栄養となるのです。

種は六〇度の温度で消毒した後、農薬を使用せずに育苗し、田んぼでは太陽光を取り入れやすいように普通より広めに間隔を開けて苗を植えます。田植え後は除草に農薬を使わず、夏場にはミネラルを補給し、水管理も細

心の注意を払っています。

——販売はデパートなどへの直接販売と通信販売を行っているとか。

中津隈 そうです。私たちは農協の組合員になっていますが、農協に玄米のまま出荷すると、独自の食味の良さなどをアピールできず、収益も上げられないため、自分たちで販路を開拓しています。

——食味はどんな点に工夫を？

中津隈 乾燥や調整に工夫を凝らして弾力ある食感を出し、かむほどに甘みが増すようにしています。精米後の選別についても、選別網で真っ白な大粒の米だけを取り出すようにしています。

——今後の経営課題は何ですか。

中津隈 米の生産から加工、流通販売に輸出も加えた六次産業化経営をうまく軌道に乗せることです。特に輸出は課題がまだ多いですが、チャレンジして頑張ります。

(経済ジャーナリスト 牧野義司)



※トライアル輸出支援事業：日本公庫農林水産業と取引のある農林漁業者・食品企業が生産した農林水産物や農産加工品を海外に輸出する場合に、その販路開拓を後押しするため、輸出前の準備から輸出の手続き、販売、売れ行き状況のフィードバックまで、一貫した輸出の取り組みを支援する調査事業。

『伝統野菜をつくった人々』

「種子屋」の近代史

阿部希望 著



(農山漁村文化協会・3,500円 税抜)

一次史料をたどる育種の世界

青木 宏高

(NPO法人「良い食材を伝える会」理事)

表紙には彩色を施した細密画を一面に描き、砂川白茎牛蒡、紅丸型甘日大根などと伝統野菜名が記されている。これは種子絵袋で、伝統野菜の由来を調べているときに、東京農業大学の図書館で偶然見つけた。野菜種子を入れる袋だが、販売用に作られた種子入れを、なぜこんなに凝ったものになっているのだろうか、と種子屋のことがずつと気になっていた。

種子屋とは、野菜種子の育種から生産・流通を担う業種である。稲作、養蚕に比して、野菜研究は注目されてこなかった分野である。

江戸時代から現在まで、野菜生産の歴史をたどってみると、種子では明治初期までが「在来種」の時代で、明治中期・後期から昭和三〇年頃までは「固定種」、昭和四〇年以降は「F1品種」に分類される。ちなみに、江戸時代中期に野菜の商品化

が始まるが、江戸の人口が一〇〇万人を超え、食料の需要が高まり、江戸近郊の農村が発展する。この時期に生産が忙しく、自家採種の種子生産にまで手が回らなくなり、種子屋が登場する。滝野川人参の種子を販売した記録が残っている。

在来種というのは、遺伝的に雑ばくで親と同じ形状には育たない場合が多い。作る人や作る土地によって形や大きさに不ぞろいが現れる。そこで在来種から形や大きさのそろった品種を選抜し、固定する技術の確立から生まれたのが固定種である。親品種に同じ特長を持つ固定種であるが、在来種との違いは形質が固定されているか否かである。

そして近代都市が形成され、都市人口が増加すると、野菜需要が拡大し、野菜の商品化が進んで、固定種が作り出された。実は、この役割を担ったのが「種子屋」と呼ばれた人々である。固定種の野菜を「生み、育て、広めた」人々なのである。

先述した「在来種・固定種・F1種」分類の背景には、野菜生産を支える育種技術の進歩が存在している。この育種技術の進歩なしには、日本の野菜生産の発展はなかった。これまで注目されてこなかった種子屋が野菜育種の歴史上で重要な役割を果たしてきたのである。

この本をまとめるために著者の阿部希望さんは、明治から昭和戦前の種子屋が残した経営帳簿、注文葉書、種苗カタログなど貴重な史料をたどって八年間を要したという。史料には、生身の人間の熱意と真面目さがあふれている。野菜種子に関心を持つ人に必読の一冊である。

読まれています 三省堂書店農林水産省売店 (2016年2月1日～2月29日・税抜)

タイトル	著者	出版社	定価
1 週刊ダイヤモンド 2016年2月6日号 攻めに転じる大チャンス 儲かる農業		ダイヤモンド社	657円
2 減反廃止 農政大転換の誤解と真実	荒幡 克己/著	日本経済新聞出版社	2,600円
3 週刊エコノミスト 2016年2月2日特大号 農業がヤバい		毎日新聞出版	620円
4 農業と経済 2015年12月臨時増刊号 世界をゆるがす中国農業		昭和堂	1,700円
5 GDP4%の日本農業は自動車産業を超える	窪田 新之助/著	講談社	890円
6 シカ問題を考える バランスを崩した自然の行方	高槻 成紀/著	山と溪谷社	800円
7 農業経済学講義	山崎 亮一/著	日本経済評論社	2,800円
8 農家と農業 お米と野菜の秘密	板垣 啓四郎/監修	実業之日本社	800円
9 漁師と水産業 漁業・養殖・流通の秘密	小松 正之/監修	実業之日本社	800円
10 『ポスト貿易自由化』時代の貿易ルール	林 正徳、弦間 正彦/編著	農林統計出版	4,000円



水産物ブランド化や都市漁村交流活動 豊かな海を活かした地域マリンビジョン

北海道根室市

歯舞漁業協同組合 参事

平山明

地域に有るもの掘り起ごそう

「将来も歯舞地区が有益な漁村として存在し続けるためには、この地域に無いものを無理に実施するよりは、あるものを掘り起しながら、その特性を活かそう！」

二〇〇六年に北海道の根室市歯舞地区で設立された「歯舞地区マリンビジョン協議会」は、試行錯誤を経て、翌〇七年、水産業を核とした地域振興方針「地域マリンビジョン」を作りました。

私たちの活動内容をお伝えする前に、まずは歯舞地区がどんなところにあるのか、ということから話しましょう。歯舞地区は、北海道根室市街から東に約一五キロメートルの場所にあり、太平洋とオホーツク海に面した日本本土最東端の根室半島に位置しています。

本土最東端の岬である納沙布岬からは北方領土の島々を望むことができます。

人口は、根室市全体で二万七六二九人ですが、

歯舞地区については、根室市の八%程度を占める二二五五人です。地区の基幹産業は漁業です。歯舞漁協の正組合員数は、四四三人、准組合員三一人の合計七五八人となっています。二〇一五年一二月末実勢「主力漁業は、組合員の七五%程度が依存する前浜の昆布漁業です。しかし、漁船漁業なども盛んであり、組合員が作る漁業部会は二六部会にも及びます。

さて次に、本題の協議会のことをご紹介します。二〇〇四年、北海道開発局は、全国への水産物供給基地としての役割を将来にわたり守り育てていくため、北海道水産業・漁港漁村の将来像を示した「北海道マリンビジョン21」を策定しました。道内各地域で、関係者が協議会を組織して「地域マリンビジョン」を策定した上で、さまざまな取り組みを展開し、地域活性化に大いに寄与していくというものです。「水産業を通じた地域振興」であり「元気な地域づくりを地域住民と行政の協働で進めています。



「歯舞地区マリンビジョン協議会」の構成員は、地域住民、商工、観光、農業、地域環境、人材育成、漁協、水産流通、行政機関など四三人と地域の青年会を主体としたワーキング・グループ四〇人の合計で八三人となっています。

協議会での漁協の役割は、実戦部隊という表現が合うでしょうか。構成員になっていただくための説明から、現在のさまざまな企画など、中心となって行っています。

協議会では、大学の教授に支援をいただきながら、地域全体のマリンビジョンについて、何を計画し、どう実践するか、どうすれば地域の活性化につながるのか、少子高齢化が顕著となっている中でどうすれば地域活性化が図られるのかなどを、複数にわたり鋭意検討しました。

さらには、地区の青年から意見を聞く地区懇談会も開催し若い人の考えも取り入れていきました。そして、前述の「地域マリンビジョン」を策定したのです。理念は、「漁村の役割は何か？」を探求

profile

平山 明 ひらやま あきら

1958年北海道根室市歯舞生まれ。79年に歯舞漁業協同組合に奉職。2002年から8年間は、全道的にメジャーであり、全国販売をしている「はほまい昆布しょうゆ」の営業担当として全道更には首都圏を中心とした販促活動により事業を推進。10年事業部長、12年、指導部長、信用部長を経て、14年から現職。

「歯舞地区マリンビジョン」

歯舞ブランド確立に向けて多様な取り組みを展開し、水産業はもとより地域経済や社会の活性化を目指す。歯舞水産物のブランド化を通じた漁業振興と納沙布岬観光の振興による地域の活性化に向けて関係者が一体となって、活気のある地域づくりに取り組んでいる。

する」です。
 取り組みとしては、「歯舞産水産物のブランド化の推進」「漁民が居住することによる多面的な機能の強化」「地域の衛生・環境問題に積極的に取り組み」「都市・漁村交流の活動を推進し歯舞の良さをアピールする」という四つの基本構想をそれぞれの専門部会において具体策を協議・検討して実践しています。

アイデア商品をブランド化

それでは、それぞれの取り組みをご紹介します。しょう。

「歯舞産水産物のブランド化の推進」では、漁協所属の一八の漁業部会（現在は二二部会）が連携、専門部会である「歯舞水産物ブランド化推進協議



上：さんま部会の「1本立ち歯舞さんま」

下：歯舞の良さをアピールするさまざまな活動

会」を設置し、「一漁業部会一ブランド化運動」を展開しています。この「一漁業部会一ブランド化運動」のきっかけは、もともと漁協で開発、販売をしていた「はほまい昆布しょうゆ」と「歯舞早煮昆布」にあります。はほまい昆布しょうゆは、本醸造しょうゆと昆布一番だしを絶妙なバランスでブレンドした商品で、「歯舞早煮昆布」は歯舞群島の本土から一番近い貝殻島で採る本格的に成長する時期前に採取する柔らかい昆布です。漁協では、地域団体商標制度ができた二〇〇六年に、「はほまい昆布しょうゆ」を地域団体商標として登録しました。

これに続けとばかりに各漁業部会がブランド化を目指し、この活動をしています。

例えば、さんま部会の「一本立ち歯舞さんま」を

ご紹介しましょう。一本立ち歯舞さんまは、その名の通り、生の状態でしっぽを持つとピンと立つほどの高鮮度です。朝の市場に一本立ち歯舞さんまを出荷するために、漁業者は、前夜のうちに漁に出ます。そして、釣ったサンマのうち、大型サイズを厳選し、船上で箱詰めします。その他にも流水式紫外線浄化システム（殺菌システム）とマイクロナイス（鮮度維持）を活用し、鮮度保持をしています。

他にも、うに漁業部会の「歯舞日の出うに」（塩水でバックされている）、定置部会の「歯舞しゃけ丸」（厳選秋鮭）、などアイデアあふれる商品が商標の登録を受け、ブランド化されています。ネーミングは、漁業者発案です。鮮度の良さやおいしさなどからチェーン店を持つ居酒屋などへ定着

し徐々に、広がりを見せています。各種イベントにおいて、直接消費者と触れ合うことも、漁業者の士気を上げる要因になっているようです。

また、はばまい昆布しようゆを使用しての地域協働も生まれ、根室内内および近隣の水産加工会社数社で、はばまい昆布しようゆを使用した「イクラの醤油漬け」等魚卵の加工商品が出されるなど、更には札幌の大手漬物会社からも、このしようゆを使用した大根やゴボウの漬物が出されるようになり、商品の売れ行きも好調です。

「漁民が居住することによる多面的な機能の強化」は、持続可能な漁業の環境整備を漁民自ら行っています。例えば、昆布漁業において環境改善のための「雑海藻駆除事業」、秋鮭については「稚魚放流」などです。

また、漁民やその家族が講師となる体験型学習として、地元小学生を対象とした沿岸での「地曳き網」体験や水産教育ということで、地元小・中学生を対象とした鮭の稚魚や稚ウニの放流、アサリ貝の移植放流などの実施。高校生に対しては、当漁協女性部による「お魚の出前料理教室」など、食育活動も活発に行っています。

歯舞こんぶ祭りが大人気

「地域の衛生・環境問題に積極的に取り組む」は地域の漁港愛護会や地域住民などと連携して、幅広い地域ぐるみの清掃活動の実施や将来の漁業存続には無くてはならない森林(魚つき林)の植樹活動も、近隣の野山にて毎年実施しています。北方領土の象徴的な樹木である「千島桜」の移植にも取り組んでいます。

「都市・漁村交流の活動を推進し歯舞の良さをアピールする」は、都市・漁村交流を積極的に推進し、この地域の良さをアピールすることが地域の発展に欠かせないと考えることから、春には「歯舞お魚祭り」、夏は「歯舞こんぶ祭り」、秋には「水産祭り」を開催したり、根室内で行われる数々の水産イベントや大阪や札幌の百貨店催事に参加しています。

その中で歯舞こんぶ祭りをご紹介いたします。二〇〇七年から毎年一回、八月下旬に行っているこのお祭りは、女性部、青年部、水産物ブランド化推進協議会、漁業者、市、地域企業などが参加し地域一体となって開催しています。

一四年の第八回目からはアトラクションとして、昆布漁体験を実施しています。漁業者の手ほどきを受けながら、子どもたちが漁船に乗って長い昆布採りに挑戦するものです。子どもたちは、想像以上に重く長い昆布に四苦八苦しながらも力いっぱい昆布を巻き取っていくようです。

ステージでは、歯舞中学生によるヨサコイや獅子神楽保存会による演舞が披露されたりおおいぎわい。また、第一回目から漁協の指導船「はばまい丸」で納沙布岬周辺を遊覧航行を実施しています。こちらも大変人気で、一度、悪天候で中止せざるを得なくなった時は、残念だという声が多く寄せられたほどです。

飲食コーナーでは昆布そば、たらフライなどが、また炉端コーナーでは、ホタテやイカのゴロ焼きなど、いずれも歯舞の特産物を素材に使った料理が並び大変好評を得ています。毎年工夫を重ねて取り組んでいます。お客さまも増え続けており、

昨年の九回目は過去最高の四三〇〇人と多くの方々にご来場いただきました。ありがたいことです。

地域の誇り生む活動に

祭りの他にも、海霧の発生しない一〇月頃から翌年三月位までの中で、北方領土を眼の前で眺望できるクルージングを行っています。納沙布岬途中までの間にラッコやゼニガタアザラシ、運が良ければクジラやイルカ、シャチなどの海洋生物、さらには、数多くの海鳥が観察できるといふことで、日本のみならず世界各国からも数多くいらしてください。他にも半島海岸域での地びき網、エビかご漁業の体験など取り組みはたくさんあり、全てをご紹介することができないのが残念なほどです。

これらを鋭意実践する中で、今までの取り組みを振り返るとどうすれば地域活性化が図られるのか、常に反省と改善を繰り返してきました。

そして今では、マリナビジョン活動を通して地域の魅力に気づき、今や、それが誇りになってきているのを感じています。また、さまざまな課題があり、一進一退を繰り返している状態です。しかし、「マリナビジョン活動」を継続して発展させ、漁村の特性を情報発信しながら、「交流人口の増加」を目指し、四つの専門部会の機能を継続して発揮し、常にビジョンの実現に向けた取り組みを発展・深化し前進するのみと熟考しております。

これらの取り組みを続け私たちが描くビジョンに近づくために「継続は力なり！」の精神で取り組んでいきます。ぜひ、応援してください。

「アグリフードEXPO大阪2016」の来場者過去最多

二月一八～一九日、「アグリフードEXPO大阪2016」を開催しました。大阪での開催が九回目となる今回は、四二九先の農業者および食品製造業者の皆さまにご出展いただきました。来場者は一万五四九〇人、商談引合件数は五〇三三件となり、会場は活発な商談や交流でにぎわいました。

大阪では初めて東日本大震災「復興支援コーナー」を設置し、福島県、茨城県の方々に魅力ある特産物をPRしていただきました。

セミナー会場では、輸出や六次産業化などをテーマに講演が行われ、聴講した出展者との活発な質疑応答が行われました。

農産物・食品の輸出促進のため連携している、独立行政法人日本貿易振興機構（JETRO）は、アジアやヨーロッパなど海外一六カ国・地域から日本食材の輸入に関心を持つ一八社のバイヤーを招聘し、輸出商談の機会を設けました。また、海外展開相談コーナーでは、JETRO、日本貿易保険および貿易会社をアドバイザーとして招き、出展者の皆さまからの輸出に

関するご相談に応じました。

出展者からは「来場者の方が真剣に話を聞いてくれ、非常にやりがいを感じました」、またバイヤーからは「毎回こだわりの食材探しのために重宝している展示会の一つです」「毎年来ていますが、出展者の製品が年々レベルアップしているように感じます」などの声が寄せられました。

次回、第一回「アグリフードEXPO東京2016」は八月一八～一九日に開催します。募集期間は四月一日～五月三十一日です。

詳細については、公式ホームページ（<https://www.agri-foodexpo.com/>）をご覧ください。

次号で第一〇回のアンケート結果を掲載します。（情報企画部）



出展者は自慢の商品をPRします

就農希望者を育成する「とやま農業未来カレッジ」で講義

一月七日、富山県の農業後継者育成機関「とやま農業未来カレッジ」で、研修生二六人を対象に、富山支店農林水産事業統轄の田村佳隆が講師となり、経営戦略策定プロセスや農業経営計画の策定方法などを解説しました。

講義後、研修生たちは経営管理に必要な項目チェックを通して、就農後の姿をイメージしていました。また、新規就農における資金制度などについて熱心に質問していました。彼らの真剣な表情からは、富山県農業をけん引する経営者としての自覚がさらに高まったように感じられました。（富山支店）



熱心に講義を聴く研修生たち

● 交叉点 ●

官民一体の「韓国木材視察・商談ミッション」を開催

二月二～四日、九州経済連合会との共催で韓国の木材関係施設などを視察。製材業者や九州の自治体二人にご参加いただきました。初日は釜山の日系木材物流施設

を視察し、日本産木材の輸出の流通工程を学びました。翌日はソウルの木材輸入業者を訪問し、木材加工施設を視察後、日本産木材の普及の可能性について意見交換しました。参加者からは「現地を視察し、木材輸入業者との意見交換で、輸出の糸口が見えてきました」などの感想が寄せられました。（熊本支店）



国産材輸出に光が差した韓国視察

2015年4月号(第776号)

*バックナンバーはホームページ(www.jfc.go.jp/n/findings/publish.html)からご覧いただけます。

特集		シリーズ・その他	
農業の人材を育む力とは		■ 観天望気	農業女子の情報発信力 伊藤 淳子
人材育成に生かすナレッジマネジメント	伊藤 房雄	■ 農と食の邂逅	古代豚白石農場/埼玉県 白石 光江 青山 浩子
農業の経営託せる人材の育成を急げ	木村 伸男	■ 耳よりな話	耕作放棄地放牧への期待 山本 嘉人
多様な人材取り込み異分野と連携を	木之内 均	■ フォーラムエッセイ	全ては畑から 神保 佳永
情報戦略レポート		■ 書評	日本農業新聞取材班 著「鳥獣害ゼロ!一集落は私たちが守る」 青木 宏高
単独、夫婦のみ世帯が増加		■ まちづくりむらづくり	OH!! 鱈 元気隊/青森県 相馬 康穂
食の志向は「健康」「経済性」強まる		■ その他	AFCフォーラム総目次(2014年4月号~2015年3月号)
—消費者動向調査の世帯分類別分析—			みんなの広場・編集後記
経営紹介			第10回アグリフードEXPO東京2015
■ 経営紹介	特別企画「アグリフードEXPO東京2015」 株式会社坂利製麺所/奈良県		
■ 変革は人により	大地 勝史 センナリ株式会社/広島県		

2015年5月号(第777号)

特集		シリーズ・その他	
10年先の水田農業を描く		■ 観天望気	連携を支える「プロの脇役」たち 大浦 久宜
水田農業コストダウンの可能性と課題	秋山 満	■ 農と食の邂逅	ひふみ養蜂園株式会社/千葉県 尾形 玲子 青山 浩子
水田畑輪作体系の構築に活路を見いだす	梅本 雅	■ 耳よりな話	母乳による免疫 松原 豊
常識にとられない自己変革で変化に対応	横田 修一	■ フォーラムエッセイ	農業に笑いを 三遊亭 兼好
情報戦略レポート		■ まちづくりむらづくり	LODEC Japan/長野県 たつみ かずき
規模拡大・多角化の発展段階に応じた		■ 書評	池澤 夏樹 訳「古事記」 宇根 豊
経営資源の活用が高収益の鍵		■ インフォメーション	エリア限定商談会で販路開拓を支援 日本プロ農業総合支援機構
—稲作経営における収益性分析調査—			第10回「アグリフードEXPO東京2015」を開催します 情報企画部
経営紹介			風評被害克服に向け個別商談会を実施 福島支店
■ 経営紹介	特別企画「アグリフードEXPO東京2015」 株式会社ノベルズ/北海道		公庫資金への理解を深める研修会を開催 前橋支店
■ 変革は人により	高井 眞佐実 株式会社赤城深山ファーム/群馬県		再建遂げた企業のリーダーが漁業関係者の会で講演 長崎支店
			「やまぐち六次産業化・農商工連携研修会」を開催 山口支店
			「農の雇用事業」で人材育成・経営発展へ 農林水産省
		■ 交叉点	アジアの農業金融関係者が奈良県の先進農業を視察 奈良支店・情報企画部
		■ その他	みんなの広場・編集後記
			第10回アグリフードEXPO東京2015

2015年6月号(第778号)

特集		シリーズ・その他	
農村の人口減少化を問う		■ 観天望気	くいざから 辰己 佳寿子
「田園回帰」と地方創生—農山村におけるその意義—	小田切 徳美	■ 農と食の邂逅	稲作経営・有限会社しらかわファーム/青森県 白川 幸枝 青山 浩子
農業の活性化で農村の人口減少に歯止め	増田 寛也	■ フォーラムエッセイ	オーガニックコットンに魅せられて 杉田 かおる
「消滅」回避に挑戦する過疎・高齢化の町	岸上 光克	■ 耳よりな話	イチゴ生産を変えた電照促成栽培 吉岡 宏
情報戦略レポート		■ まちづくりむらづくり	特定非営利活動法人 学生人材バンク/鳥取県 中川 玄洋
食品産業景況は先行き改善見通し		■ 書評	内山 節 著「自然と人間の哲学」 村田 泰夫
HACCP導入に資金負担が問題		■ 交叉点	農業者の海外進出(現地生産)~台湾へ進出した花き生産者の挑戦~ 情報企画部
—2014年下半年 食品産業動向調査—		■ インフォメーション	魅力ある経営ビジョンを探るセミナー・交流会を実施 横浜支店
経営紹介			台湾市場を参考にした講演会フードネット in 北海道を開催 札幌支店、帯広支店、北見支店
■ 経営紹介	特別企画「アグリフードEXPO東京2015」 株式会社雲仙きのこ本舗/長崎県		HACCP支援法に基づく計画認定業務の勉強会を開催 融資企画部
■ 変革は人により	手塚 一利 有限会社山梨フルーツライン/山梨県		アグリビジネス支援に向けたセミナー&交流会を開催 岡山支店
		■ その他	新規就農を希望される方へ
			みんなの広場・編集後記
			第10回アグリフードEXPO東京2015

特集

「農と食」をつなぐ未来

農産商品の開発に必要な多視点の条件 平岡 豊
 金融機関に問われる農業経営のサポート 細川 拓厚

特別座談会

1×2×3=6次産業化の未来
 「農と食」をつなぐ使命

情報戦略レポート

農業景況DI 昨年は大幅悪化
 今後の経営方針は規模拡大が4割超
 —2014年下半年 農業景況調査—

経営紹介

- 経営紹介 特別企画「アグリフードEXPO東京2015」
 有限会社ハーレイ牧場／栃木県
- 変革は人により 秋竹 新吾 株式会社早和果樹園／和歌山県

シリーズ・その他

- 観天望気 「うまいっ!」食材の物語 武内 陶子
- フォーラムエッセイ 「食と笑顔」を届ける 相澤 りょう
- 主張・多論百出 野口種苗研究所 野口 勲
- 農と食の邂逅 農業生産法人有限会社佐野ファーム／静岡県 佐野 敦子 青山 浩子
- 耳よりな話 酪農関連の碑めぐり(その9) 加茂 幹男
- 書 評 上原 浩 著『純米酒 匠の技と伝統』 青木 宏高
- インフォメーション 農業ビジネスの動向について大学生に講義 近畿地区統轄
 創造力あふれる高校生のビジネスプランを大募集 グランプリ運営事務局
 「技術の窓」で農業の最新技術情報を提供しています!
- その他 「アグリフードEXPO東京」10年の歩み
 新規就農を希望される方へ
 みんなの広場・編集後記
 第10回アグリフードEXPO東京2015

特集

「農」のリーダー像に迫る

いま農業現場に求めるリーダーシップ 小野 善生
 集落営農組織の法人化が地域を変えた 吉弘 昌昭
 自由化時代を読み成長を続ける経営手腕 境野 徳夫

情報戦略レポート

国産品への支持傾向強まる
 食品購入判断は、価格や国産を重視
 —2014年度下半年 消費者動向調査—

経営紹介

- 経営紹介 特別企画「アグリフードEXPO東京2015」
 スギ製菓株式会社／愛知県
- 変革は人により 河二 敏雄 有限会社かわに／石川県

シリーズ・その他

- 観天望気 『スマート・テロワール』のすすめ 松尾 雅彦
- 農と食の邂逅 愛媛工フ・イー・ゼット株式会社／愛媛県 玉井 奈緒子 青山 浩子
- フォーラムエッセイ 野菜いっぱい生活 酒井 千佳
- 主張・多論百出 NPO法人ゆうきの里東和ふるさとづくり協議会 武藤 一夫
- 耳よりな話 刃物を使わず皮むきをする加工法 野口 真己
- まちづくりむらづくり 京都府相楽郡和束町 堀 忠雄
- 書 評 三輪 節生 著『食卓からアサリが消える日』 宇根 豊
- インフォメーション 戦略的経営で稼げる農業へ農業法人向けセミナー開催 熊本支店
 農業者と金融機関との関係発展を目指した研究会を開催 鹿児島支店
 北海道新幹線開業を見据えた商談会を開催 青森支店
 農産物のブランド構築に公的支援制度活用の講演 甲府支店
- その他 新規就農を希望される方へ
 みんなの広場・編集後記
 第10回アグリフードEXPO東京2015

特集

水産物安定供給への布石

どうする日本の漁業資源管理の在り方 濱田 武士
 強い漁業経営はいかにしてつくるか 柳川 延之
 流通から見る水産業界これからの時代 石井 元

情報戦略レポート

収量・単価の向上により
 10a当たり売上高1,000万円を目標に
 —大規模施設トマト栽培(太陽光利用型植物工場)の収益性分析調査—
 40歳以下、非農家出身の
 青年の就農を中心に融資で後押し
 —青年等就農資金融資実績の分析結果—

経営紹介

- 経営紹介 株式会社未来農業計画／長野県
- 変革は人により 矢野 仁 株式会社和農産／山形県

シリーズ・その他

- 観天望気 魚食文化を守る 服部 幸應
- 農と食の邂逅 本間農園／佐賀県 本間 綾 青山 浩子
- フォーラムエッセイ 魚熱 麻木 久仁子
- 耳よりな話 人工甘味料の不思議なブレンド効果 河合 崇行
- 主張・多論百出 八面六臂株式会社 松田 雅也
- まちづくりむらづくり 群馬県利根郡みなかみ町 河合 進
- 書 評 山下 一仁 著『日本農業は世界に勝てる』 村田 泰夫
- インフォメーション 「食品安全に関する有害微生物の実態調査の結果集」を公表しました
 農林水産省 消費・安全局 消費・安全政策課
 経営のレベルアップを目指す農業者へ出張講義を実施 山台支店
 岡山市内で中国四国ブロックの農林水産交流会を開催 中国四国地区統轄
 「アグリフードEXPO輝く経営大賞」受賞者決定 情報企画部
- その他 みんなの広場・編集後記
 第9回アグリフードEXPO大阪2016

特集

農業インフラを思索する

担い手育成も観点にインフラ整備と保全 莊林 幹太郎
 水田の大区画化と汎用化による農業活力 瀧川 拓哉
 独自の基盤整備で独自の経営を展開 田中 正保

第10回「アグリフードEXPO東京2015」セミナー

外食産業の価値創造戦略 生産者と取り組む新たなメニュー創り 矢崎 精二
 日本食輸出先としての香港市場 海外マーケティングにおける4つの提案 伊東 正裕

経営紹介

- 経営紹介 銚子市漁業協同組合／千葉県
- 変革は人により 林 博文 特定非営利活動法人ピアファーム／福井県

シリーズ・その他

- 観天望気 生産性向上の意味 荒幡 克己
- 農と食の邂逅 有限会社アグリおき／島根県 遠藤 亜希 遠藤 理佳 青山 浩子
- 耳よりな話 イチゴ栽培の救世主「高設栽培」 吉岡 宏
- フォーラムエッセイ 伝え残したい行事菓子 中山 圭子
- まちづくりむらづくり NPO法人きらり水源村／熊本県 宮原 美佐子
- 書評 香坂 玲・富吉 満之 共著 『伝統野菜の今—地域の取り組み、地理的表示の保護と遺伝資源』 青木 宏高
- 主張・多論百出 銀座農園株式会社 飯村 一樹
- インフォメーション 第9回「アグリフードEXPO大阪2016」の出展者を募集しています 情報企画部
 第10回EXPO東京は出展者数、来場者数ともに過去最多 情報企画部
 群馬県内の若手農業者が参加するワークショップを開催 前橋支店
 農業経営アドバイザーの連携強化を図る連絡会を開催 盛岡支店
- その他 みんなの広場・編集後記
 第9回アグリフードEXPO大阪2016

特集

有能者来たれ! 農業で働く

就農者の確保には必要な人材を明示 岩佐 宏明
 働いてみたいと思える職場をつくる 熊本 伊織
 雇用型農業経営に求められる労務管理 入来院 重宏

特別企画

平成27年度アグリフードEXPO輝く経営大賞(東日本エリア) ~駆け上がる地域農業の担い手たち~
 有限会社 古代米浦部農園／群馬県
 EXPO-TEN 深掘りレポート
 提案する。六次産業化成功への多視点考察 平岡 豊

経営紹介

- 経営紹介 マルミツアグリ株式会社／熊本県
- 変革は人により 柏木 清 株式会社柏木牧場／神奈川県

シリーズ・その他

- 観天望気 経営改善に向けて 安達 長俊
- 農と食の邂逅 タ日ヶ丘レストラン善生／北海道 善生 さおり 青山 浩子
- 耳よりな話 酪農関連の碑めぐり(その10) 加茂 幹男
- 書評 山下 祐介 著「地方消滅の罨」 宇根 豊
- まちづくりむらづくり 粟田川流域農地・水・環境を守る会／広島県 藤本 勲
- インフォメーション 山形庄内の特産品の輸出で地方創生をサポート 山形支店
 地域リーダーとなる担い手を育てる農業大学校で講義実施 帯広支店
 商品開発ポイントや六次産業化の事例紹介する懇談会開催 高知支店
 若者の発想や想像力を養うプラン作成をサポート 広島支店
- その他 みんなの広場・編集後記
 第9回アグリフードEXPO大阪2016

特集

インバウンド、農への条件

農村に起こすインバウンドの動きを追って
 本誌編集部「インバウンド」特別取材班
 アイデアで外国人観光客誘致の地域力 浪川 桂一郎
 外国人観光客もターゲットに観光立県戦略 五田 嘉博

特別企画

平成27年度アグリフードEXPO輝く経営大賞(西日本エリア) ~駆け上がる地域農業の担い手たち~
 有限会社 かわに／石川県

経営紹介

- 経営紹介 有限会社久在屋／京都府
- 変革は人により 大西 隆 農事組合法人セントラルローズナーサリー／岐阜県

シリーズ・その他

- 観天望気 農村インバウンド観光の基本 大江 靖雄
- 農と食の邂逅 有限会社まるせい果樹園／福島県 佐藤 ゆきえ 青山 浩子
- フォーラムエッセイ 運命の出会い 魚住 りえ
- 主張・多論百出 NPO法人いすみライフスタイル研究所 ちばの野菜伝道師 高原 和江
- 耳よりな話 肥料資源としての家畜ふん堆肥 加藤 直人
- まちづくりむらづくり NPO法人安心院町グリーンツーリズム研究会／大分県 宮田 静一
- 書評 弘兼 憲史 著「島耕作の農業論」 村田 泰夫
- インフォメーション 農業の担い手が県内最大農業法人を視察 秋田支店
 千葉の農業の「今」をラジオで紹介 千葉支店
 20周年記念の交流会と記念式典を開催 九州地区統轄
 大阪市内で食品産業の企業交流会を開催 近畿地区統轄
- その他 新規就農を希望される方へ
 みんなの広場・編集後記
 第9回アグリフードEXPO大阪2016

2016年1月号(第785号)

特集

フードマーケット新潮流

国産野菜で中食産業の新潮流は可能か 大隅 和昭
調理改善が進む介護食品市場に新潮流 齊木 乃里子
食品供給元が「安全」で選択される 加藤 光夫

情報戦略レポート

農業景況DI上半期は多くの業種で大幅改善
5業種でプラスに転化
—2015年上半年 農業景況調査—

経営紹介

■経営紹介 農事組合法人たなっこ／秋田県
■変革は人により 小林 紀彦 有限会社小林牧場／北海道

シリーズ・その他

■観天望気 米国でも、食はファストからスローへ 小川 孔輔
■主張・多論百出 特定非営利活動法人日本ジビエ振興協議会 小谷 浩治
■農と食の邂逅 株式会社善太／兵庫県 清水 くみ子 青山 浩子
■フォーラムエッセイ 誕生日に娘が欲しがったもの 田中 章義
■耳よりな話 牛疫と動物衛生研究所 佐藤 真澄
■まちづくりむらづくり 宮崎県東諸県郡綾町 前田 稜
■書 評 盛田 淳夫 著『ゆめのちから一食の未来を変えるパン』 青木 宏高
■トレンド・アイ 国産食肉の活路を開く — HACCPの力 — 日本畜産興業株式会社／埼玉県
■インフォメーション 三事業合同でかがわビジネス交流会を開催 高松支店
三事業連携の島根県産品業者の交流会を開催 松江支店
稲作経営に係る意見交換会を開催 青森支店
子ども絵画展2015の農林水産事業本部長賞を決定 情報企画部
■その他 衛生・品質管理向上をお考えの食品製造・加工業者の皆さまへ
みんなの広場・編集後記
第9回アグリフードEXPO大阪2016

2016年2月号(第786号)

特集

森林・林業の新時代が来る

持続可能な林業と国産材利用の推進 宇野 聡夫
自伐型林業が新しい担い手をつくる 興梠 克久
林業経営の担い手は緑の雇用策から 奥山 洋一郎

情報戦略レポート

安全、おいしさ、見た目などの
品質面で国産支持
—2015年度上半期 消費者動向調査—

経営紹介

■経営紹介 株式会社御子神畜産／千葉県
■変革は人により 北岡 幸一 丸和林業株式会社／高知県

シリーズ・その他

■観天望気 持続可能な森林・林業へ 酒井 秀夫
■農と食の邂逅 大田原市森林組合／栃木県 齋藤 朱里 青山 浩子
■フォーラムエッセイ パーティーの主役たち 西口 彰子
■主張・多論百出 日本産・原木乾しいたけをすすめる会 小川 武廣
■耳よりな話 画期的な閉鎖型苗生産システム 吉岡 宏
■まちづくりむらづくり 豊森なりわい塾／愛知県 中川 恵子
■書 評 山下 惣一 著『小農救国論』 宇根 豊
■インフォメーション 名古屋市内で東海ブロックの交流会を開催 東海北陸地区統轄
マイナンバーをテーマに三事業合同交流会を開催 水戸支店
「広島発！ 企業の街コン」を開催 広島支店
近畿管内の林業関係者による友の会を開催 京都支店
■その他 衛生・品質管理向上をお考えの食品製造・加工業者の皆さまへ
みんなの広場・編集後記
第9回アグリフードEXPO大阪2016

2016年3月号(第787号)

特集

3・11大震災5年後。飛躍へ

地域の特性を制約条件に農業が新展開 伊藤 房雄
確かな検証から考える漁業復興の方策 廣吉 勝治
現地ルポ 原発被害を乗り越える農業立県 村田 泰夫

特別座談会

座談会 特集インサイドストーリー—
3.11。茫然自失の瞬間から
復興再生の来る日見つめて

情報戦略レポート

経営再開や復旧・復興が本格化
震災からの復興を今後も全力で支援

経営紹介

■経営紹介 株式会社大分サンヨーフーズ／大分県
■変革は人により 曾根原 久司 NPO法人えがおつなげて／山梨県

シリーズ・その他

■観天望気 真の「地方創生」に求められること 片山 善博
■農と食の邂逅 株式会社やさいの樹／静岡県 塚本 佳子 秋岡 榮子
■耳よりな話 酪農関連の碑めぐり(その11) 加茂 幹男
■書 評 窪田 新之助 著『GDP4%の日本農業は自動車産業を超える』 村田 泰夫
■まちづくりむらづくり NPO法人やまぐち里山環境プロジェクト／山口県 嘉村 則男
■インフォメーション 「農業経営支援セミナー in 新潟」を開催 新潟支店
農産物販売戦略を学ぶ交流会を開催 帯広支店
マッチングも実現した交流会を開催 宇都宮支店
宮城県内の稲作農家を対象とした勉強会を開催 仙台支店
■交叉点 特別レポート 米国養豚業の競争力を探る～アイオワ州訪問記～ 千葉支店
■その他 みんなの広場・編集後記
第11回アグリフードEXPO東京2016

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)

◆『AFCフォーラム』二月号「森林・林業の新时代が来る」のタイトルを見た瞬間、胸が熱くなりました。二月はTPPの署名式も開催され、いよいよ農政新时代の幕開けだと思います。そのよさの中、森林・林業においても新时代が期待されています。私の住んでいる町は小さな町ですが、現在、木質バイオマス発電施設が建設中で、自伐林家の方々は関心を寄せています。また、今後は森林環境税を活用した林業にも注目が集まることと思われます。

私は自伐林家でも、森林組合員でもありませんが、映画「WOOD JOB!〜神去なあな日常〜」を見て以来、林業に興味や関心を持つようになりまし。些細なことをきつ

かけにして、さまざまなことに関心を持つ姿勢が大切だと思います。(三重県多気郡多気町 三井諭)

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。職業、電話番号を明記してください。掲載者には薄謝を進呈いたします。

「郵送およびFAX先」
〒100-0004

東京都千代田区大手町一丸四

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 03-3137-0135

AFCフォーラム Forum

編集

大本 浩一郎 嶋貫 伸二 清村 真仁
飯田 晋平 小形 正枝 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 凸版印刷株式会社

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

◆農林水産物の輸出金額増加は三年連続で、農産物、林産物、水産物それぞれ増加していることが特徴。まさにジャパンブランドが注目されています。輸出に当たって文化や検疫、制度などの違いに対策を打つことは簡単ではありませんが、多様性に対応するその努力は国内のマーケット攻略にも必ず役に立つことでしょう。(嶋貫)

◆皆さんは早朝から卵を買うために並びますか? 「農と食の邂逅」の寿雀卵を買う行列を見てください。どれだけおいしい卵なのかと、卵好きの私は興味をそそられます。お客さまが少しでも卵を買いやすいようにと、その行列解消に取り組む真秋さん。自分がいなくても経営が成り立つ会社が理想とクールに語る寿雀株式会社三代目です。(小形)

◆川原さん、阿部さんが米国、中国、タイ、英国への米、トマト、ブドウの輸出を例に挙げ市場性を見極めることの大切さを説かれています。記事を読んで、考え方や評価は国によらずいぶん違うことを理解しました。中でもマスカットは、その名称自体が通じない、または別のものをイメージするということにびっくりでした。(城間)

◆三三ページから「総目次」を掲載しています。この部分の編集作業を行うと、ご寄稿いただいた執筆者の方々と実際に会ってお話を伺った方々とのやり取りを思い出します。短い期間で、多くの方々にご協力いただき無事に発行できたことを感謝申し上げます。これからも農林漁業の経営に役立つ情報をお届けしてまいります。(林田)

国産にこだわりの
農と食をつなぎます。

第11回 アグリフード EXPO 東京 2016 プロ農業者たちの国産農産物・展示商談会

日時

8月18日^木/19日^金
10:00~17:00 10:00~16:00

主催



日本政策金融公庫

会場

東京ビッグサイト 東4ホール



