

AFC Forum

Agriculture, Forestry, Fisheries, Food Business and Consumers

9

2016

特集 魚離れ、いま流通の挑戦



特集

魚離れ、いま流通の挑戦

3 昔ながらの魚屋が魚のおいしさを売る

柳下 浩三

消費者の魚離れなど吹く風とばかりに大幅に業績を伸ばし続ける鮮魚小売業者が、消費者を魅了する販売戦略をはじめ革新的経営手法を語る

7 究極の鮮度を極めた魚を売る羽田市場

野本 良平

地方で水揚げした魚を空輸、羽田空港内の加工施設でさばき、当日中に供給する。消費者と漁業者のニーズに対応した事業を立ち上げ目指すは、真の地方創生だ

11 魚食を楽しむ生活提案型の水産小売業

織茂 信尋

「魚を楽しむ生活」を提案する鮮魚小売りの現場から、新たな魚食文化構築に向けた水産業界の課題と展望を示す

情報戦略レポート

15 青年等就農資金利用者の経営課題

—2016年度 青年等就農資金ご利用先フォローアップ調査—

17 INTERVIEW(就農事例) 伏田 直弘／茨城県

18 INTERVIEW(就農事例) 北澤 譲／長野県

経営紹介

経営紹介

23 日光水産株式会社／静岡県

藪田 晃彰

カツオの多くは巻き網漁で獲れたものだが、一本釣り漁に拘り、鳥レーダーや一本釣りロボットを開発し、昨年、大型船も建造した若き経営者を紹介する

変革は人にあり

27 サメの街気仙沼構想推進協議会／宮城県

村田 進

東日本大震災での壊滅的被害や中国のフカヒレ需要減で閉そく状況に陥った気仙沼で、地域復興を目指し「サメの街気仙沼」への取り組みが始まった



撮影：角田 展章
鹿児島県与論島
2008年8月2日撮影

クマザサハナムロの群れ

■クマザサハナムロは、サンゴ礁の海底近くにすみ、群れをなして回遊する性質を持ち、主に、追い込み漁で漁獲される。大きな群は青く美しい海のなを圧倒的な迫力で泳ぎ進む■

シリーズ・その他

観天望気

魚の伝言 佐野 雅昭 2

農と食の邂逅

有限会社昭和食品／東京都

佐藤 友美子

青山 浩子(文) 河野 千年(撮影) 19

フォーラムエッセイ

好きやちゃ! 昆布 柴田 理恵 22

主張・多論百出

坂本屋 当主 石塚 亮 25

耳よりな話 174

温暖化の利点を楽しむ 杉浦 俊彦 30

まちづくりむらづくり

「青いレモンの島」の荒れた農地を復旧

町ぐるみでIターン農業者らと事業展開

NPO法人 豊かな食の島岩城農村塾／愛媛県

脇 義富 31

書評

海野 洋 著『食糧も大丈夫也 開戦・終戦の決断と食糧』

村田 泰夫 34

インフォメーション

農林大学校で農業経営と金融を講義 前橋支店 35

農水産物・食品輸出セミナー兼トライアル輸出相談

会を開催 鹿児島支店 35

「アグリフードEXPO輝く経営大賞」受賞者決定 35

新規就農者向け資金制度のご案内 36

みんなの広場・編集後記 37

ご案内

第10回アグリフードEXPO大阪2017 38

*本誌掲載文のうち、意見にわたる部分は、筆者個人の見解です。

望天 観気

魚の伝言

この頃強く思うことがある。未来の子供たちにおいておいしい新鮮な魚を食べさせてあげたい。そして豊かな日本の食文化を残してやりたい、と。しかしこれが難しい。現代社会ではおいしい魚ではなく、もうかる魚が市場を席巻^{せつけん}してしまふからだ。今、何もしなければ、未来の子供たちは真においしい魚とそれを通じてしか得られない「食」の豊かさ、日本が誇る食文化を永遠に失ってしまうだろう。切実な文化の危機がすぐそこまで迫っている。

市場経済の世の中でこうした「生活文化」を残していくためには、それがもうかる仕組みをつくるしかない。消費者がある程度の我慢をして消費行動を変え、文化の守護者となるしかないのだ。日本の新鮮な魚を選んで購入し、きちんとした対価を支払い（ここが肝心だ）、おいしく食べることに。それで食文化を守ることができると。これが簡単そうでなかなか難しい。安価で効率が良いグローバルな「食」の魔力は抗^{あが}い難いものがあるからだ。若者にとっては特にそうだろう。

しかしよく考えてほしい。日本の魚は少し高いかもしれないが、それだけの価値がある。四季折々の新鮮な魚を、その季節に適した料理でいただく喜びはいかほどのものか。これからの季節なら鱧^{はも}と松茸^{まつたけ}の土瓶蒸し。ふたを開けた瞬間、秋が訪れた幸せが漂う。究極の組み合わせだ。庶民的な魚ならサンマ。たつぷりの大根おろしと一緒に食べれば、濃すぎる脂もまた良いものだ。価値のある魚はいくらでもある。いろんな魚を自由に楽しめば良い。それが海に囲まれた日本に生まれた私たちの特権だ。

食することは生きること。食べる喜びは生きる喜びだ。おいしい日本の魚を食べることは、流行のテーマパークに行くのと変わらないくらい素晴らしい体験だ。それくらいのお金を払う価値があるし、何よりその体験が子供たちにとって「食生活」と「味覚」の礎となり、生涯続く財産となる。文化も残せるならなおさら良い。大切なのは頭でつかちにならないこと。自分の舌を信じておいしく食べ、満足すればきちんと支払う。そうしたほんの少しの心掛けがあれば、魚はきっと誰にでも幸せを末永くもたらしてくれるだろう。

鹿児島大学水産学部 教授

佐野 雅昭

さの まさあき

1962年大阪府生まれ。京都大学法学部卒業。東京水産大学修士課程、水産庁を経て北海道大学水産学研究科で博士号取得。水産科学博士。2001年より現職。水産物流通の研究教育や魚食の拡大に取り組む。日本人にとっての水産物の大切さについて世に問うている。著書に『日本人が知らない漁業の大問題』（新潮新書、2015年）など。



昔ながらの魚屋が魚のおいしさを売る

魚のおいしさを知れば魚離れは起きない。お客さまを待つのではなくお客さまのいる場所においしい魚を持って行く。関東甲信越地区の幹線道路に面した二二のロードサイド店を展開し、売り場を魚のプロが対応するなど独自の販売が奏功。全国トップランクの売り上げの秘密を探る。



角上魚類ホールディングス株式会社 代表取締役社長

柳下 浩三 Kozo Yagishita

やぎした こうぞう
1940年新潟県生まれ。新潟県立新潟商業高校卒業後、家業の鮮魚卸売業を手伝うが、スーパーの台頭などにより、74年鮮魚小売業を創業する。76年角上魚類(株)設立。2016年商号変更。

販売戦略は「四つのよいか」

「魚離れ」といわれて久しい。日本人の一人当たりの魚の消費量が減り、スーパーなどの魚売り場は苦戦しているとも聞く。そんな中、私も、角上魚類ホールディングス株式会社(以下、角上魚類)の売り上げはありがたいことに右肩上がりに伸びている。お客さまの期待にしっかりと応える販売対応を続けたことが評価につながったのではないかと自負している。

二〇一六年三月期の売上高は、対前期比八・三%増の三〇六億九五〇〇万円と、八期連続の増収になった(図)。一店舗当たりの売上高は一四億円弱で業界トップランクと自信を持っている。経常利益は二〇億二四〇〇万円と、前期に比べ六・六%減少したが、これは従業員のベース

アップを行った結果人件費が増加したためで、全体的にみれば業績は順調だと申し上げたい。

角上魚類は新潟、群馬、長野、埼玉、千葉、神奈川県と東京都に二二店舗を展開する鮮魚専門チェーンである(表)。店舗は一部を除いて幹線道路に面したロードサイド店だ。商圏設定は店舗から半径一〇キロメートル。ほとんどのお客さまが自動車で来店される。交通費をかけてでも喜ばれる店舗とはどんな店か。それは販売する魚の鮮度など四つの条件があると思っている。

その四条件を「四つのよいか」という標語にして各店に張り出している。「四つのよいか」とは「鮮度はよいか」「価格はよいか(価格は安い)」「配列はよいか(魚種は豊富)」「ありがたの態度はよいか(接客はよいか)」の四つである。四〇年ほど前に考えたキャッチフレーズだが、商

売の本質は今も変わらない。

現在、販売する魚は鮮魚が約一〇〇アイテム、切り身や刺し身、すし、惣菜、冷凍、加工食品などが約五〇〇アイテムで、スーパーなどに比べて品ぞろえは豊富だ。中でも品ぞろえに厚みを加えているのが、関東にはあまり出回っていない日本海の魚だ。

価格はスーパーなどより二、三割安い。対面販売では、従業員がお客さまに魚の種類や味、調理方法などを説明し、注文に応じて刺し身やすしなどに調理している。私は「アドリブ商法」と名付けているが、社員には接客はマニュアルに基づいて行うのではなく、常に臨機応変な対応を求めている。

売り上げが多いのはすしと刺し身で、全体の四割を占める。年末はお客さまが集中し、主力店

図 売上高の推移

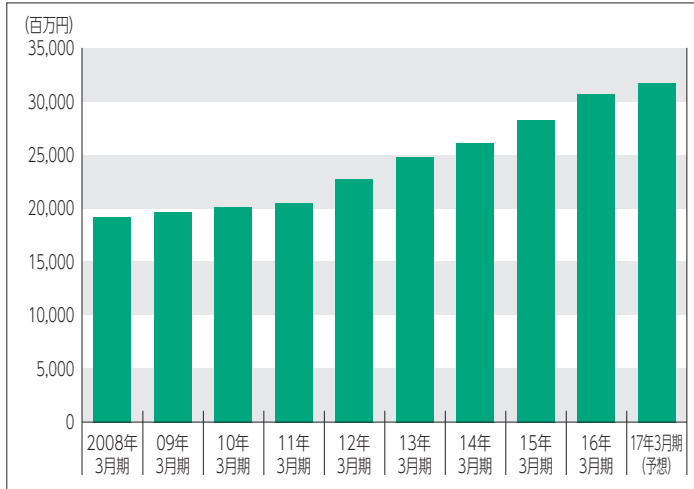


表 店舗一覧 (2016年8月現在)

店舗	開店年月
新潟県	寺泊本店 1986年4月に現在の本店を開店する。
	長岡店 1992年11月
群馬県	高崎店 1984年12月
	前橋店 1992年10月
長野県	長野店 1992年11月
	諏訪店 1994年6月
埼玉県	川口店 1993年10月
	春日部店 1994年8月
	ふじみ野店 1995年11月
	所沢店 1998年3月
	大宮店 2010年11月
	川越店 2012年11月
	越谷店 2015年10月
千葉県	柏店 1996年11月
	流山店 2002年11月
	津田沼店 2008年3月
神奈川県	つきみ野店 2004年10月
	相模原店 2012年3月
東京都	小平店 2000年5月
	赤羽店 2000年6月
	南千住店 2004年4月
	日野店 2011年9月

では一日に一億円近くを売り上げる。レジが渋滞し、入場を制限する店舗も出ている。

卸売業から小売に転換

一九七四年、私は新潟県寺泊町(現長岡市)で鮮魚小売り業を創業し、七六年に角上魚類株式会社を設立した。柳下家は江戸時代から続く網元だが、鮮魚の卸売業も営んでおり、私は五九年から家業を手伝い始めた。しかし、六〇年代になるとスーパーの開店ラッシュで、町の小さな魚屋は廃業に追い込まれていった。新潟県にも七三年にダイエーが進出。得意先を失った卸売業の売上高は先細りが予想された。

そのころ、視察したスーパーで、魚の値段が高

いことに気が付いた。私が仕入れた魚をお客さまに直接販売すれば、半値ぐらいで売れると考えた。そこで寺泊町に所有していた土地に店舗を建て、小売業に乗り出した。しかし、当時の寺泊町の人口は五、六〇〇〇人。近隣の市町村からお客さまを呼び込まなければ経営は成り立たない。そこで、自動車で来店したお客さまが失望しないような店づくりを考えた。

一つは鮮度の良い魚を安く売ること。魚の相場は水揚げ量によって変動する。毎朝、市場に行き、相場の高いものを避け、相場が下がったものを大量に購入して、品質が良く安い魚を並べるように心掛けた。そのうち、寺泊には良い魚屋があると口コミで広がり、新潟市や長岡市、三条市

関越道開通で関東に進出

一九八〇年代になると関東地方と新潟など日本海側を結ぶ関越自動車道が部分開通し、埼玉や群馬県など関東のお客さまも訪ねてくださるようになった。関東地方から寺泊にまでお客さまが来るということは、新潟からも関東に出やすくなったことでもある。当時、私は寺泊店はいつかはピークを迎え、売り上げ減少に転じるのではないかと心配していた。そこで、寺泊でお客さまを待つのではなく、新潟から関東地方へ魚を持っていくと、関東進出を決意した。

八四年、関東第一号店として群馬県高崎市に「角上魚類高崎店」をオープンし、新潟で仕入れた魚をトラックで運んだ。ところが、高崎店では塩鮭やアジの開きなど塩干物、冷凍魚は売れるが、鮮魚は売れない。流通網が未整備だった時代。「海なし県」の群馬県では新鮮な魚になじみが薄かった。そこで店員がお客さまに食べ方などを説明したところ、開店後半年ぐらいで鮮魚の売り上げが伸び始めた。

高崎店の集客力を見て、関東各地から出店依頼が相次いだ。しかし、当時は財力も人力もない。お断りしていたが、資金や人材を提供するので、魚の供給と指導をしてほしいというところが現れた。角上魚類の看板を掛けた、いわゆるフランチャイズ店で、埼玉県などに四〜五店を展開した。だが、開業から四、五年もすると、フランチャイズ店はこちらの指導に耳を傾けなくなる。

このままでは商品や接客の質が低下し、角上魚類のイメージダウンになると考え、契約更改時に更新せず、直営店での展開に切り替えた。

関東地方では新潟から三〜四時間で配達できる幹線道路沿いを中心に店舗を増やしていった。だが、一店舗をオープンするには、魚に精通したベテラン店員が一五〜二〇人は必要になる。それだけの店員を既存の店舗から引き抜けば、既存店の質が低下する。人材が育つのを待って出店すると、一年に一店舗が限界だ。高崎店の開店から二二店舗になるまでに二〇年余りとスローテンポだったのはこうした事情がある。

販売は創業時から「昔ながらの魚屋」にこだわった。昔の魚屋は市場で相場を見ながら、その日の売る魚を選び、お客さまと対話しながら売った。

これに対して、スーパーなどセルフサービス店では、売れ残りが出ないようマグロやサーモンなど売れ筋商品ばかりを置く。いつも同じ魚種、同じ味に消費者は飽き、魚の本当のおいしさを知る機会がない。親が魚を食べなければ子どもも食べない。この結果、日本は魚離れのスパイラルに陥った。「昔ながらの魚屋」で魚のおいしさを知れば、魚離れは起きないと思う。

バイヤーに仕入れの絶対権限

角上魚類の強みの一つは販売価格の安さだ。安くできる仕組みは、まず仕入れ方法にある。鮮魚の仕入れ先は新潟市の中央卸売市場と東京の築地市場だが、築地に七人、新潟には私を含めて八人の経験豊富なバイヤーを配置してい

る。両市場のバイヤーは、携帯電話で価格や品質情報を交換し、どちらの市場でどのくらいの量を仕入れるかを決定する。

角上魚類の特徴はバイヤーに仕入れの絶対権限を与えていることだ。各店は前日にバイヤーに購入希望量を発注する。バイヤーは発注書に参考にするものの、相場が高ければ発注書通りには購入せず、相場の下がった別の魚を仕入れて店に送る。

例えば、店が「サンマ二〇箱」と発注をしても、サンマが高ければ安いアジやイワシなどを購入する。逆に相場が下がれば、サンマを三〇箱に増やすこともある。こうした仕入れ方式は、この二〇〜三〇年間にノウハウが蓄積され、発注と異なる魚種でも、どの程度売れるか予測できるようになった。

もう一つは、各店に送られてきた鮮魚を売り切る体制ができてきていることだ。毎朝、各店の店長はバイヤーからのファクスでその日、店に届く魚の情報を確認する。発注していない予想外の魚が納品されることも多いが、店長は新潟からの荷物が届く昼頃までに売り切る段取りを付ける。

例えば、サバが大量に届くと、店長は丸物の対面販売のほか、切り身や刺し身、すし、惣菜などさまざまな商品の加工を担当部門に割り振る。その後も売れ行き動向を見ながら、臨機応変にすしや切り身、惣菜に回し、閉店一時間前の午後五時ごろには陳列棚を空にするようにする。店舗の売り切り作戦は全て店長に任せている。鮮魚が売れ残ることもあるが、その場合は翌日の

仕入れ量を減らして二日間で売り切るようにしている。

表はアナログ、裏はデジタル

こうした完売戦略を支えているのが、POS（販売時点情報管理システム）データだ。当社では過去の販売データを基に商品の単品管理を徹底しており、店舗ごとにいつ、どんな時間帯にどんな商品がいくつ売れたかが検索できる。

店長はデータを見ながら、過去の同じ時間帯にすしが売れていれば、すしの供給を増やしていく。売り上げが、雪や大雨など天候に左右されることはあるが、過去のデータと大きなブレはない。例えば、年度の売上高などは当初予算から一・〇〜二・〇%しか狂わない。

最近各店に設置されたカメラを通して、瞬時に店舗の棚づくりも見られるようになった。例えば、刺し身売り場をどんなつくりにしているかなどは、本部からも各店舗からもアクセスでき、売れる店を参考に店づくりに取り組みすることもできる。店の表側は対面販売などアナログだが、裏はデジタルで武装している。

売り切り戦略の結果、全店舗の平均廃棄率は〇・〇五%以下に抑えられている。廃棄率が高ければその分、売り値を引き上げざるを得ないから、業績に与える影響は大きい。粗利率が三二・〇%前後を維持しているのも、低い廃棄率が大きい。ただ、売上高の三〇〇億円から見れば、廃棄率〇・〇五%は一五〇〇万円に相当する。決して小さな金額ではないと思っている。

仕入れ権限を持ったバイヤー、店舗の完売戦



お客さまと対話をしながら販売する。従業員は常に臨機応変に対応している



各店舗は過去のデータを活用しながら商品構成を決める。すし(左)や焼き魚(右上)、揚げ物(右下)など店舗内加工品は、鮮魚を売り切るための戦略でもある

たっている。
二〇一六年四月には角上魚類株式会社を「角上魚類ホールディングス」に衣替えした。「角上魚類新潟」「角上魚類北関東」、それに南関東エリアを束ねる「角上魚類」の三社を傘下に置く持ち株会社だ。子会社の経営はそれぞれの社長に任せ、私は現場から一歩退いた。私が引退しても成長していくための布石である。
七、八年前からインターネット通販サイト「角上どっとこむ」の本格運用にも乗り出した。角上魚類で魚を買ったお客さまが、また日本海の魚が欲しいと宅配を求めてくる。こうしたお客さまをリストアップしており、現在の顧客データは七万人程度。今後は一〇万人を目指している。注文は贈答用が多く、盆暮れに売り上げが伸びる。一五年度の売上高は約一億二〇〇〇万円。伸び率は大きくないが、ジワジワ増えていけばいいと思っている。
さて、ここで角度を変えて申し上げたいことがある。政府にぜひ水産資源の保護を求めたい。最近は大形船が沖合で小さな魚まで獲ってしまうので、魚が沿岸に回遊してこなくなつた。沿岸漁業者の収入は不安定になり、後継者不足が深刻になっている。資源管理政策は、沿岸漁業を活かす施策を考えて欲しい。持続可能な漁業が確立すれば、漁業者の収入は安定し、後継者が増えるなど好循環が生まれるだろう。
日本人は本来、魚が好きでな民族だ。魚の食材としての魅力を伝え、需要を掘り起こせば魚離れは起きない。小売りに魚を供給する、沿岸漁業が衰退しないようにしてほしい。

F

略の責任を持つ店長など、角上魚類の業績を支えているのは、経験豊富な「プロ社員」だ。現場の勤や経験に頼るのはチェーン店には不向きとの声もあるが、現場の創意工夫や意欲を経営に取り込まなければ、変化する需要を捉えられない。そのためには人間に投資し、売り場をプロの社員で固めなければならないと思う。

角上魚類の従業員数はおよそ九〇〇人。大きな店舗には六〇人ほどの従業員がいるが、その六割程度が正社員だ。約二〇年前から大学の新卒採用を始め、二〇一〇年は毎年、三〇人ほどの大卒者が入社している。魚を触ったこともない

学生に担当部署で魚の調理法などをたたき込み、店頭で接客や魚の調理などの経験を積ませる。そうすることによって、接客やメニュー提案などの技術が自然に身に付く。

国は漁業資源の保護政策を

ありがたいことに、現在も出店依頼が多いが、店舗の質が落ちては元も子もない。長年、私は自ら店舗を見回ってきたが、目が届く店舗数は二、三店舗が限度と思っている。そこで、私に代わって店舗を指導する「地区長」を五人置いた。一人当たり四、五店舗を受け持ち、指導に当

究極の鮮度を極めた魚を売る羽田市場

その日漁師が水揚げした魚介類を夕方には首都圏のスーパーや小売店などに届ける、言わば究極の鮮度が特長の羽田空港内の加工荷さばき施設、羽田市場が大きな話題。市場に合わせた漁から消費者の食べる時間に合わせた漁への発想転換が、魚離れを止めるか。

なぜ日本の漁業は一人負けか

四方を海に囲まれているわが国のEEZ (Exclusive Economic Zone、排他的経済水域)は、国土面積の約二倍の約四〇五万平方キロメートルで、世界第六位の広さを誇る。黒潮、親潮などいくつもの海流が交差しているため、三〇〇〇種類以上の魚介類が生息するといわれている。これら多種多様な魚介類を利用して各地には多彩な魚食文化が築かれてきた。裏返すと、わが国が生んだ魚食文化は、漁業が営まれることによって支えられてきたと言える。

しかし今、わが国の漁業は、低迷が続いている。漁業従事者は、戦後一〇〇万人を超えていたが、現在は一六万人程度と言われ、さらに減少の一途をたどっている。平均年齢は六〇歳を超え、収入

も減少し、漁村の限界集落化が進んでいる。さらに、漁師による共同組織である漁業協同組合の経営も困難を極めている。平成二七年度水産白書によれば、二〇一三年度において沿海地区漁業協同組合のうちの七割で事業利益が赤字となっており、その年間の赤字総額は二六億円にもなっている。この赤字を埋めるのが補助金と呼ばれる国からの援助だ。もしこの七割の赤字漁業協同組合が民間企業であったなら、とつくの昔にバタバタと倒産してしまっているはずだ。補助金を投入してもその後経営の立て直しを果たせず近年では破綻する漁協も増えている。

一方、海外に目を向けるとノルウェーやアイスランド、ニュージーランド、米国、オーストラリアなどでは、漁業は持続的に成長しており後継者不足も無く、漁師が豊かな暮らしをしている。漁業



CSN地方創生ネットワーク株式会社 代表取締役

野本 良平 Ryohei Nomoto

のもとりょうへい
1965年千葉県生まれ。上場外食企業や小売企業で役員を経て、14年CSN地方創生ネットワーク(株)を創業。羽田空港内に日本初の鮮魚加工センターを開設。朝獲れた新鮮な魚介類を当日夕方に届ける「超速鮮魚®」を開始する。

先進国のノルウェーでは、補助金がほぼゼロにもかかわらず、魚の生産高が上がっていて、漁師の収入は高い。

世界では成長産業の漁業が、わが国においては衰退産業となっている。そうなってしまった一番の原因は日本では「もうからない」からだ。もうからないから後継者が出ないのであって、もうかれば新規参入者や後継者も増え、成長産業になるはずだろう。

複雑な流通と小売店の衰退

では、なぜわが国の漁師はもうからないのか。水産資源の減少、魚価の低迷、鮮魚小売店の衰退、消費者の魚離れ、古く非効率な流通システム、燃料費や漁具の値上がりなどさまざまな原因が重なり絡み合っている。

これらのうち流通に関しての問題点を見ていこう。私は三つの大きな問題があると考える。一つ目は、生鮮水産物の流通システムが大変複雑であることだ。

生鮮水産物は、食卓に届くまでに産地卸売市場と消費地卸売市場の二つの卸売市場を経由する。つまり、地方で水揚げされた魚は産地卸売市場で卸売業者の手によって競りに掛けられ、それを買受人が購入する。買受人は購入後、東京築地市場などの消費地卸売市場に送る。消費地卸売市場では、また、卸売業者と買受人（仲卸、売買参加者）の間で取引が行われた後、スーパーマーケット（以下、スーパー）や小売店、飲食店などに販売され、そしてわれわれ消費者の口に入る。

この生鮮水産物特有の複雑な流通システムは、長い時間をかけて確立していったもので、天候や水産資源の動向、季節、海況などによって多種類の水産物が不規則に大量に水揚げされてくるのを、産地で仕分けして各消費地卸売市場向けや加工原料向け、飼料向けなどに必要な種類と数量を配分するのに適している。しかし、いくつもの業者の手を経由することで、その都度手数料や経費が上乘せされ、また、二つの市場を経由するので時間も余計にかかって鮮度を落として魚の価値も下げてしまう。

二つ目は、スーパーマーケットの台頭で、生鮮水産物の流通に変化が起こったことだ。

圧倒的な販売力と品ぞろえを持つスーパーで消費者が魚介類を買うようになり、生業的小売店（小規模鮮魚店）がどんどん衰退していった。

また、卸売市場が販売先をスーパーに軸足を大

きく移したことで、市場価格は注文価格に左右されるようになった。スーパーは計画仕入れを原則としているので、以前は市場取引の中心であった「競り取引」が大幅に減り、取り引きの中心が相対取引（買い手と売り手が話し合って価格を決める）へと変化した。つまり、最終出口の価格をスーパー（買い手）と卸売市場（売り手）に握られてしまったということである。この取り引きの大きな変化は魚価安を生み、そもそも自分で売値を決めることができない立場の漁師の収入に大きな影響を与えることになってしまった。

鮮魚マーケットに大きなズレ

三つ目は、都道府県や卸売市場法などの法律に守られ殿様商売でやってきた消費地卸売市場と、鮮魚を消費するマーケットのニーズに大きなズレがあることだ。

スーパーの例を挙げると、一般的に鮮魚（刺し身、すしなども含む）は一週間の中で休日である日曜日が一番よく売れる。しかし、なぜか卸売市場も漁師も日曜日は休みだ。今から何十年も前の町の魚屋さんが全盛期の頃、日曜日が休みだったということの名残かもしれないが、今となつては魚が一番売れる日曜日に漁師と卸売市場が休んでいるのは、消費者やマーケットを見ていないと言わざるを得ないのではないか。

スーパーや飲食店は日曜日に売る鮮魚を、土曜日の分と一緒に（二日分）仕入れなければならないので、日曜日に販売されている鮮魚は、その週の火曜日から金曜日にかけて水揚げされ仕入れたものがほとんどだ。一週間で一番鮮魚が売れる日

曜日に、一週間のうちで最も鮮度の悪い魚が多く売り場に並ぶことになっているのは、魚を生で食べるという文化を持ち、鮮度に価値を置く消費者と大きなズレがあると言わざるを得ない。

さらに、年末年始などの大型連休はどうかと言うと、去年の年末年始の築地市場の休場日は二〇一五年二月三日から一六年一月四日までの五連休だった。それでは、この期間の消費マーケットはどうかというところ、多くの消費者が「年末年始くらいは少し値段が高くてもおいしいお刺し身やお寿司が食べたい」と考えている。一年で一番魚が高く売れる最大の商機なのに、漁師も市場もお休みなのは全くもって理解に苦しむ。漁師サイドとしては金になるなら漁に出たいが、市場が休みで獲った魚を引き取ってもらえないので仕方なく休んでいるのが現実だ。

私は大手外食チェーン（回転ずし、居酒屋など）に勤めていたとき、毎年毎年この期間の食材の確保に四苦八苦していた。例えば、回転ずしというと、年末年始期間の店舗での売り上げはすごいもので、特に正月三が日はテイクアウトも含めると一年で一番の売り上げになる。しかし、この期間、市場が開いていないので鮮魚を仕入れることはできない。そのため、多く仕入れる魚は、国内の養殖物（カンパチ、マダイなど）を除けば、中国産やベトナム産、タイ産の輸入冷凍物などだった。スーパーや外食店も、この期間に市場が開いていて新鮮な魚が手に入れば、多少、値が高くても仕入れたいと皆考えていることだろう。

「二年で一番稼げる時期に休む」ということ自体、世の中のマーケットと現在の卸売市場の感覚

に大きなズレがある。

水揚げした魚を「超速」輸送

ベンチャー企業である当社は、前述の三つの課題を克服すべく、鮮魚の市場外流通で全く新しい形を実現してみせた(図)。

羽田空港内の加工荷さばき施設「羽田市場」は、三六五日稼働していて、正月だろうがお盆だろうが、毎日空輸される漁師がその日水揚げした魚を、その日の夕方には首都圏のスーパーや小売店、飲食店に届けるという斬新なサービスを提供している。さらには午前中に羽田空港に集めた魚介類を、当日午後には伊丹空港行き飛行機に載せ、大阪、京都、滋賀などの大手量販店や百貨店、スーパーにも納めている。福岡の大手量販店にも同様のサービスを開始した。得意先は百貨店、量販店、スーパー、外食チェーン、レストラン、ホテル、個人店などさまざま。現在約三〇〇〇店舗に商品を供給している。

仕入れ先の漁師や漁協も増え続けており、現在は三〇〇軒を超えた。究極の鮮度を保った魚介類という意味で、扱う鮮魚は「超速鮮魚[®]」と名付けた。

また、北海道紋別市にある自社工場製品の個人向け販売も開始した。当日前八時までに注文すれば、すぐさま当社の職人が毛ガニを上手に茹で上げ、紋別空港発二三時二五分のANAに載せる。一五時一五分に羽田空港に着いたら羽田市場で一つ一つ丁寧に梱包しバイク便にて出荷。当日の八時までにご家庭にお届けする今までに無い画期的なサービスだ(東京二三区、神奈川県横浜市、

川崎市限定)。茹で毛ガニ一杯、税抜き一万二八〇〇円と価格は高いが「今までに食べたことがないおいしさ」と、お客さまに大変喜ばれている。有名テレビ番組で取り上げられたこともあり売れ過ぎて、販売からすぐに一カ月欠品となってしまった。当社が大量に毛ガニを買い上げたことで、昨年一キログラム当たり二七五〇円程度だった浜値が現在では五五〇〇円となった。漁業者や漁業協同組合からも大変喜ばれている。まさに「三方よし」だ。毛ガニも年々水揚げ量が落ち、資源が減ってきている。毛ガニに限らずこれからの漁業は「たくさん獲ること」ではなく「獲った一匹をいかに高く売るか」だ。このことを、漁業者や漁業協同組合、卸売市場が真剣に考えていかなければいけないと思う。

発想転換で漁師が変わる

当社の「超速鮮魚[®]」の取り組みは、単に羽田空港に施設をつくって、顧客に早く届ける、ということだけではない。そもそも漁師の協力がなければ成し得ないことで、「超速鮮魚[®]」の実現には、漁師が朝一番の飛行機に鮮魚を載せることが必須

だ。いつも通り、産地卸売市場の取引開始時間に合わせて漁に出ているのは飛行機の積み込み時間に間に合わないのだ。当社と契約している漁師は皆、出漁の時間を数時間早め、飛行機の出発時間に合わせて大急ぎで魚を獲って港に戻って来なければならぬ。さらには、魚の品質向上のため、血抜きや神経メ、冷やし込みなどの面倒な手間をかけてもらうことも必須条件となっている。また、目利きのプロである買受人や仲買人を挟まない



全国から羽田市場に空輸される「超速鮮魚[®]」

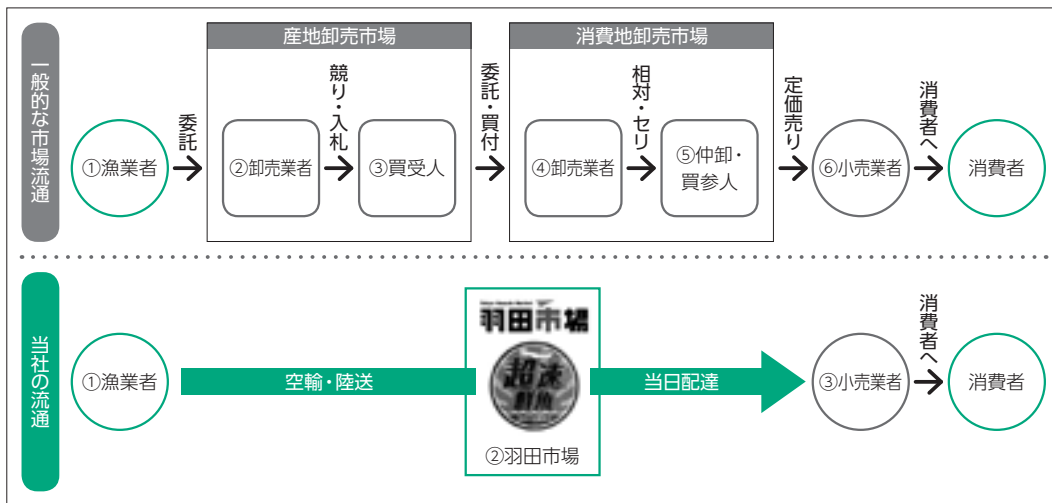
分、お互いが切磋琢磨し、消費者が望む高品質な鮮魚を作り込まねばならない。

当然、その手間や苦勞が漁師の収入を確実に向上させており、同じ漁獲高でも年収が倍以上になった漁師も現れた。当社と取引している漁師は、考え方が変わった。今までは市場に合わせて漁をしてきたが、現在は消費者の食べる時間に合わせて漁をするようになった。これは漁師にとって非常に大きな発想の転換となった。ある意味、当たり前になったとも言える。

当社で売り上げの半分以上を占めるのが「超速鮮魚[®]ボックス」だ。一箱税抜き二万円が基本で、五〇〇〇円刻みで税抜き五万円という高価なものまである。全国各地で水揚げされたばかりの魚介類が七、八種類、五キログラム程度を詰め合わせにして出荷している。獲れたばかりの魚介類を当日お届けするため、魚介類の種類についてはこちらにお任せにしている。「一定の価格で、他にはない鮮度」という評判が広まり、順調に出荷が伸びている。

各産地の水揚げ状況に応じて随時、仕入担当バ

図 生鮮水産物の流通システムの比較



イヤーが魚介類を買い付けて羽田空港に送る段取りを付けている。羽田に向けて出荷された魚介類の仕入明細データは随時、営業担当が価格を付けてシステムに登録し、ウェブ上で得意先の量販店やスーパーに向けて公開している(限定公開)。お任せでなく決まった魚種が欲しい量販店や

スーパーの仕入れ担当者は、ここから欲しい魚介類を手に入れることができる。

また、「超速鮮魚®」は中間流通を少なくすることでトレーサビリティ(追跡可能性)も確保している。スーパーで生産者の名前や写真が提示されていることも多い野菜などと異なり、水産物はどこで誰が取ったのか分からないのが一般的だ。しかし、近年の食の安全への意識の高まりから、水産物でもトレーサビリティに対する消費者のニーズは高く、当社ではこれを一〇〇%実践している。「いつ、どこで、誰が、どのような漁法で獲った魚」なのか、発泡スチロールや納品書に明記し、品質保証期限も設けている。これもやって当たり前のことだが今まで誰もやっていない。

これらの流通システムは、まだまだ大海戦術的な要素が多い。効率化を図るためにも今後さらなるシステム改修に費用を掛けて、誰もが使いやすいシステムにしていくつもりだ。

地方創生とは稼ぐこと

私は「地方創生とは稼ぐこと」だと確信している。まずは大消費地などから「外貨を稼ぐ」ことから始めた方が良く考えている。地産地消も大事だが、地方に行けば行くほど収入が少なく年齢の高い人達が多いので、商品の付加価値やストーリーがなかなかお金に変わりづらい。具体的に言うと、長崎県の対馬や五島で「朝獲れのアジやサバ」は当たり前で、島内どこでも簡単に手に入る。いつも漁師が分けてくれるから魚なんか買ったことが無いと言う人も結構いたりする。それでは、対馬や五島の「朝獲れのアジやサバ」を一番高

く買ってくれる人は誰なのか。それは当然、東京など大消費地の人である。

地方で獲れた新鮮な魚を東京の消費者は高く買ってくれる。不思議なもので、魚は消費地から離れば離れるほどおいしいと感じる消費者が多い。確かに千葉や神奈川県産のアジは新鮮でおいしいが、同じ鮮度のアジなら対馬や五島列島で獲れたものの方にお金を多く払う傾向にある。しかし一般的な流通では、鮮度が落ちて、味も落ち、評価や価格も下がってしまう。例えば、対馬や五島のアジやサバは、翌日、福岡市場や佐世保市場で競りに掛けられ、そこからトラックで築地市場へ運ぶという流れになるため、消費者に届くまでには最低三〜四日程かかってしまう。それなら魚の価値が下がらないように飛行機に載せて運んでその日のうちに届けば評価はすこぶる高くなる。これも当たり前の話だ。今後ますます当社のような市場外流通業者が増えていくような気がしてならない。

地方で朝、獲れた魚を大消費地の人食べて感動し、地方に観光で訪れてくれるようなことになれば人が動いてさらにお金が回り出すだろう。仮説だが、当社のやっていることが世の中の当たり前になっていけば、地方が潤って人が戻ってくるかも知れない。地方創生のスパンは長いと思うので、うまくいっても三〇年とか五〇年かかるかもしれない。だが、どんなにスパンが長くとも、補助金や交付金で何かするようない時しのぎではなく、「地方の人が自分で稼げるようになる道筋をつくる」ことが地方創生にとって一番重要なことだと考えている。

F

魚食を楽しむ生活提案型の水産小売業

魚屋は本来、お客さまに魚を買ってもらうための食べ方などを提案する商売だったが、流通の効率化に伴い、素材を並べる商売に変化している。今、魚の小売業に求められているのは、原点に戻り、魚食を楽しむ生活提案である。首都圏を中心にデパ地下で展開する魚屋の動きを追う。

時代ニーズに応える

私たち日本人が魚を食べる習慣は縄文時代には根付いており、魚の流通も当時には始まっているといわれていますが、現在に至るまで私たちの食文化は変化してきませんでした。特に戦後はさまざまな食材が手に入れやすくなったことに加え、食生活が多様化し生活全体の環境が激変しています。

魚屋は本来、消費者に魚を買っていただくため、食べ方などを提案する商売でしたが、流通の効率化に伴い、素材を並べるだけの商売になってしまっているのが現状です。原点に戻り、魚屋という商売に誇りを持って、魚を楽しむ生活を提案する東信水産株式会社の取り組みを紹介します。

東信水産は戦後間もない一九四九年、東京都杉並区荻窪で創業しました。食料が不足する中でも、

質の良い魚を求める消費者の声にお応えし、お届けすることが当社の出発点です。現在では首都圏の百貨店を中心に三三店舗を出店しており、「デパ地下の魚屋」として成長してきました。

私たちの社は「東信水産は、常に誇りある鮮魚界のリーダーとして時代のニーズに応え、食文化を切り開く『創造集団』です」というものです。

さらに、「伝統と洗練された技術の継承」「時代に合わせたファッション性」「未来顧客創造のためのMD (merchandising: 日々の商売をどう展開していくか) という小売業のマーケティング(開発)」という三つのコンセプトがあります。

高品質で安全な素材をベースにマーケティングを重視して、時代変化に感度良く対応し魚の食べ方を提案、次の時代の消費者を予測してMD、インフラ、ビジネスモデルを構築する、これらを

常に考えて行動しています。

魚食を消費者に提案するに際し、まず押さえておきたいのが健康への貢献です。それに関する二つの研究データを紹介します。

一つ目は、米国の研究者Hildebrandが妊娠中の母親の魚介類摂取状況と、生まれた子の言語知能指数の相関を調べたものです。これによると、魚介類を多く摂取していた母親から生まれた子は、生後四二カ月、八歳時とも、明らかに言語知能指数が高いという結果が得られており、子どもに好影響があるという非常に興味深いデータです。

二つ目は、ラットに魚油やマイワシのタンパク質を与えた場合の血液が固まる時間や血栓を溶かす作用を調べた水産総合研究センターの調査結果です。これによると、魚油を与えた群が基本食の群に対し血液が固まる時間が長く、マイワシ



東信水産株式会社 取締役副社長

織茂 信尋 Nobutsune Orimo

おりものぶつね
東京工科大学大学院修士課程修了後、東信水産株式会社入社。2016年より現職。実践女子大学食生活科学科セミナー講師、目白短期大学非常勤講師を兼務。魚食の普及に挑戦中。

表 動物性タンパク質を含む食品の摂取量の変化(単位:g/人日)

	魚介類	肉類	卵類	乳類	合計
2000年	92.0	78.2	39.7	127.6	337.5
2014年	69.4	89.1	34.8	121.0	315.3
増減	▲22.6	+10.9	▲4.9	▲6.6	▲22.2
2014年/2000年	75%	114%	88%	95%	91%

資料:厚生労働省「国民栄養調査」(2000年)、「国民健康・栄養調査」(2014年)

のタンパク質を与えた群が血栓を溶かす作用の強いことが分かりました。さらに、同じ調査結果でワカメ食や魚油食、あるいはその組み合わせにより、血清や肝臓の中性脂肪濃度を下げる効果も証明されています。これらは魚介類が健康志向に対応する食材としてお勧めできる根拠です。

生活の変化を読み解く

しかし、日本人の魚介類の消費量は年々減少傾向にあります。厚生労働省の国民の栄養に関する調査結果によると、国民一人当たりの動物性タンパク質の魚介類での摂取量は二〇〇〇年から一四年にかけて二二・六%、約二五%減少しています。水産業界ではよく「肉類を食べるから魚介類を

食べなくなつたのではないか」といわれますが、同じ時期で比べてみると肉類は一〇・九%、約二四%増加しているにすぎません。日本人の動物性タンパク質の摂取総量の中でも魚介類の減少は突出する結果となりました(表)。

一方、魚種別の消費量推移は一九六五年ごろに大衆魚として君臨していたアジやサバに代わり、八二年にはマグロが、二〇一〇年にはサケやブリが伸びています。マグロはもともと缶詰やハム・ソーセージへの加工用として消費されていたものが、刺し身用食材として普及したことが増加の背景にあります。また、サケは従来、朝食に並ぶ焼き鮭のイメージがありましたが、輸送技術の急速な発達に伴い、ノルウェーなどから新鮮な状態で輸入されるようになったアトランティックサーモンを、刺し身で食べる文化が定着して需要が増えました。そしてブリは、養殖用いけすを改良し運動性を高めたり、植物性の給餌で成長性と品質が向上したことに加えて、これらがブランドとして認知度を高める働きをし、市場価格に左右されにくくなったことが背景にあります。

このように水産物消費の減退は一律ではなく、時代に対応できた食材は消費者に受け入れられているのです。以上は素材の変化でしたが、消費生活はどのように変化しているのでしょうか。

味の素株式会社が公表している主婦の食生活意識調査(AMC調査)結果で、家庭での平日の夕食の調理時間を一九九七年と二〇一二年とで比較したところ、五〇分以上かける人口階層は減少、それより短い人口階層では増加しており、特に増加しているのは三〇分の人口階層でした。三〇分

という電子炊飯ジャーでご飯が炊きあがるよりも短い時間と考えられます。

このようなマクロのデータに加え、私たちが重視しているのが、私たちの商圏にいるお客さまや来店されるお客さまが何を考えているのかをリサーチすることです。店舗周辺のお客さまの関心を探るため、地域情報誌とのコラボ企画で、読者と魚食について語り合う座談会を開催しました。座談会に参加したのは小さな子を持つ二五〜三五歳のお母さんたちで、普段はあまり魚を意識していないお客さまです。

座談会では、子育てで料理をする時間がとりにくい、子育てしながら短時間でできるような調理法を知りたい、子どもに安全安心な魚を食べさせたいなど、興味深いお話をいくつもいただきました。加えて、売り場のPOP(販促広告)が多すぎてかえってよく分からない、といった意見もありました。魚屋には、自治体からの支援などでブランド化したものなど、全国から多様な魚が集まり、それぞれにこだわったPOPで主張しています。いかに新鮮で旬なものかをアピールしているのですが、乱立した結果、大事なことがお客さまに伝わっていないことが分かりました。

このほか、来店されたお客さまに、じかにスタッフが見聞をうかがう取り組みを行い分析しています。店頭のお客さまは魚に関心があつて来店されているので、店舗運営に関してかなり踏み込んだ意見が聞けると考えたのです。

魚料理情報のカギは調理時間

お客さまの要望や質問をまとめた結果、魚屋に

最も求められると思っていた「新鮮な魚」や「旬な魚」という素材に対するものより、「調理法」「調理時間」といったお客さまの食生活からくる要望が過半を占めたのは驚きました(図1)。

店頭のPOPは「旬」「新鮮」「ブランド」ばかりで、こうしたお客さまの声に対応できておらず、消費者との意識のズレが鮮明になりました。

通年素材である肉は種類も少なく、同じ素材を何度も調理する機会がありますが、魚は食べられるものが五〇〇種ともいわれるほど多品種で旬も違います。例を挙げると、サンマは八月くらいから約三カ月が旬ですが、その間に食べる機会は多くて三回ぐらいでしょう。また、上手に調理ができないと、そのシーズンはおろか次のシーズンも手を付けなくなる、それが消費者の心理です。このように魚はシーズン性が高いことや、料理のイメージが湧きにくいことが敬遠される原因ではないかと推察しています。

そこで私たちは、前述の独自調査の結果を基に新たな取り組みを始めました。

一つ目は調理時間別にMDを再構築する取り組みです。一般的な魚屋は、丸物、切り身、刺し身など形態で商品を並べていますが、私たちは調理方法や調理時間に関する情報ニーズに対応し、調理に必要な時間別のくくりで陳列して、調理時間別のレシピを紹介したのです。この際、POPが多すぎるとのお客さまの声から、販促シールやPOPを一切やめました。また、刺し身や、バックごと電子レンジで加熱するだけの商品は「〇〇五分」、煮魚用に切り身とたれをセットした商品は「五〇〇分」、半身に下ろした魚は「一五〇三〇

分」と表示し、調理時間ごとに並び変えたのです。その結果、忙しい主婦や近隣で働く方々に大好評で、同一店舗で一、二年目ともに同じ商材の売行きに有意な差が表れました。時間情報を説明することで魚食を促進することが統計学的にも証明されたと言えるでしょう。

食べるシーン想像して新接客

二つ目は魚の調理提案を行う新たな取り組みです。私が講師を務める実践女子大学の学生に対し、魚食や魚料理に対する若者の志向を把握するためのアンケートを行いました。特徴的なのは、「魚を好きになりたいか」という質問に「すごく思う」「二〇%と少し思う」「四〇%を合わせて六〇%だったのに対し、「もっと魚を調理できるようにになりたいか」では、「すごく思う」「七十二%と少し思う」「二二%を合わせて九四%であった点です。将来家庭を築くであろう若い女性たちの間にも、確実に魚の調理に対する情報ニーズがあることが読み取れます。

また、大日本水産会による「水産物を中心とした消費に関する調査(二〇〇八年)」では、夕食の献立は誰の好みを反映させることが多いか、を調べています。それによると、自分の好みが一八%に対し、子どもの好みが三九%、夫の好みが一〇%、栄養のバランスを第一に考えてが二九%という結果でした。店舗ではよく試食販売を行います。主婦は自分以外の家族の好みや健康を気遣ってメニューを選択しているのです。試食が商品購入につながりにくくなっています。私たちは家族の代表として買い物をする主婦以上に、その家族の生

活を考えた提案を行う必要があったのです。

今までは料理を聞かれた場合、「焼く」「煮る」「蒸す」などと答えていましたが、これは調理方法を答えているにすぎません。今のお客さまはインターネットなどで情報を仕入れ、蒸し魚なら「アクアパッツア」というように、料理名から入りまです。そこで店頭では従来の伝統的な接客に加えて、シーフードスタイリストによる新しい接客を行うことにしました。これは、料理学校の先生などプロの講師に派遣会社経由で来ていただき、一日三回店頭で調理の実演してもらおうもので、シーフードスタイリストが活躍できる場として、都内の店舗に「Toshin Kitchen」という料理スタジオを設けました。

単品での調理の試食ではなく、実際に家庭で作るシーンを想定して、野菜など他の素材も利用している点が特徴です。その効果は絶大でした。一つは来店客数が増加したことで、具体的には料理を毎週変えることよって、それまで二週間に一度だった来店客が毎週訪れ、来店頻度が高まったのです。また、他の素材も含めて調理することにより、買い上げ点数の増加、つまり客単価の上昇にもつながりました(図2)。

Toshin Kitchenの料理の素材は魚だけではありませんので、同じフロア内の店舗への回遊性も高まり、フロア全体の売り上げ増加にも貢献しています。また、「Toshin Kitchenの時間」ごとにレシピを変える工夫もしています。平日の午前中は時間に余裕のあるお客さまに合わせて、調理時間の長い本格的な料理の実演をします。自宅に友人を呼んで自慢の手料理を振る舞うなど嗜好の強い方が多

図1 店頭消費者の声 (フリーインタビュー)

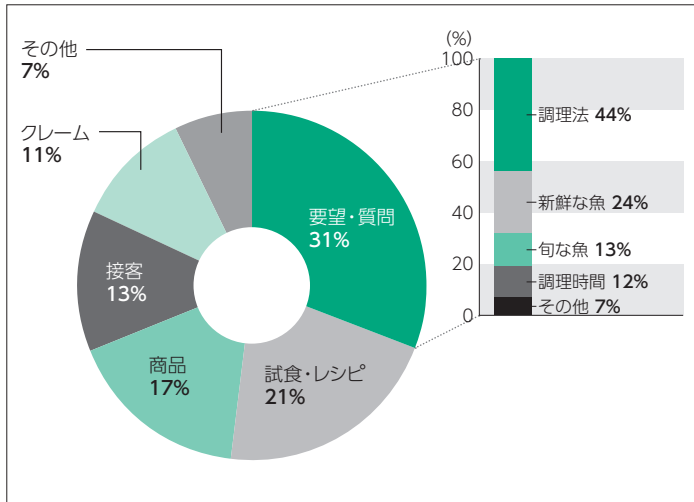
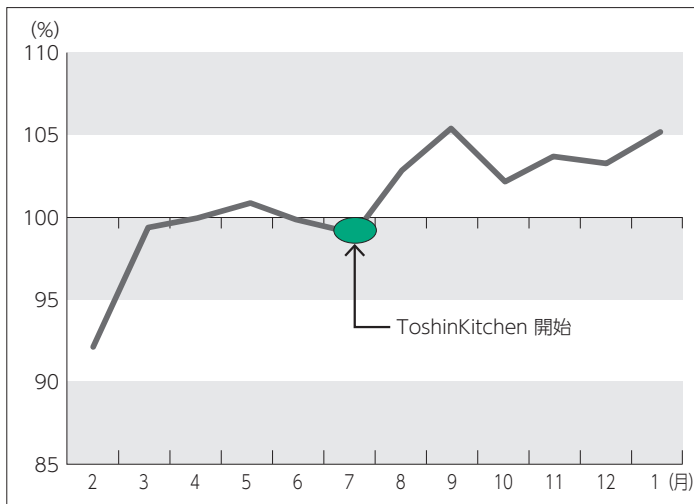


図2 Toshin Kitchen導入後売り上げ推移 (対前年比)



く、魚を丸ごと使った本格的な料理が喜ばれるので、丸ごと魚がよく売れます。逆に、平日の夕方は会社帰りなどのお客さまに合わせた短時間で調理できるものを提案することで、下処理された魚などがよく売れるようになりました。

コト消費の経営戦略

コトを売るという点で面白いトピックスを紹介します。恵方巻きは節分の商品としてすっかりおなじみになりました。私たちは「創造集団」であり、他社と同じ取り組みはやめようということでも生まれたアイデアが、恵方巻きの原点である祈願に着目した商品です。恵方巻きを食べる時、人は何かをお祈りします。そこで「合格祈願」「家内安

全」などと記し、神社の神主におはらいをしてもらったので作った恵方巻きを売ったのです。これはもはやお守りです。すし商品は通常、時間がたつと値引くのですが、「お守り」を値引くわけにいきません。この商品は結果として通常年よりも多く売り上げ、かつ、値引かないことで利益にも貢献しました。

また、器など生活に個性を求めるのも近年の消費者の傾向です。レンジで温めて調理するだけの商品はパックのまま食卓に上ることも多いのですが、パックの色は白や黒といった没個性のものがほとんどです。東信水産でも黒いパックを採用していましたが、売れ行きが芳しくありませんでした。その原因は魚料理に問題があるのではない

かと考え、お客さまに話を聞いたところ、「黒色のパックがつまらない」と、予想外の答えが返ってきたのです。そこで、お客さまが召し上がる食卓シーンを想像し、パックの色をイエローやピンク、ブルーなど六色に増やしました。メニューが九種類なら一気に五四種類もの商品ラインナップが誕生しました。非効率かと思われるかもしれませんが、これが大好評で、導入前に比べ六倍もの売り上げになりました。

さらに、私たちは産地との連携も進めています。現在、産地側の取り組みとして必要性を強く感じているのは、築地市場移転を契機とした衛生管理です。今まで、産地側で衛生的に処理された魚でも老朽化した築地市場ではリスクがありました。

しかし、衛生管理が行き届いた豊洲市場への移転により、そのリスクはほぼなくなると想定しています。それによって衛生管理が今まで以上の付加価値になり、取引上の対応が強くと求められるようになるでしょう。

船の中でも衛生観念に欠けることでは時代に取り残されるでしょう。そのため、HACCPやISOの認証とまではいかなくとも、品質保持に必要な衛生管理の考えを理解し、整理・整頓・清掃・清潔・習慣付けの5Sの取り組みを求めます。

最近ではコメとパンの購入額が逆転し、食生活はパン食が中心になっていっていると言われています。このパン食の時代に、魚屋はいまだに米飯を想定した営業を行っているのが現実ですが、私たち東信水産は「魚を売る企業」から「魚を楽しむ生活を提案する企業」へ、今後も変革を進め、魚を食べる食文化の普及に貢献してまいります。



青年等就農資金 利用者の 経営課題

—2016年度 青年等就農資金ご利用先
フォローアップ調査—

青年等就農資金ご利用先は、特に「労働力不足」「技術の習得・向上」「設備投資・運転資金の不足」「所得・収益の確保」に課題を抱えていることが明らかになりました。

支援などを通し、積極的にバックアップしています。

今回のフォローアップ調査では、過去に青年等就農資金をご利用いただいた方のうち一三七先に対してアンケート調査を行い、六二五先(五五%)から回答を得ました。

回答先を営農類型別(アンケート回答時)に見ると、施設野菜が四一%を占め、次いで露地野菜が二六%、果樹が一%と続きます。この割合は一五年度の青年等就農資金ご利用先の営農類型別の割合と比較すると、ほぼ同じ割合です(図1)。

一つ目に、資金面や生産面など、現在の具体的な経営課題についてお聞きしたところ、「労働力不足」が一六%と最も多く、次いで「技術の習得・向上」が一四%、「設備投資資金の不足」と「所得・収益の確保」が一三%、「運転資金の不足」が一〇%と続きました(図2)。

営農類型別に見てみると、施設野菜において「技術の習得・向上」が一八%と課題の中で一番割合が多く、他の営農類型よりも高くなっていることが分かりました(図2)。

経営改善の方向性

二つ目に、生産面や販売面などで今後取り組みたい内容についてお

聞きしたところ、「規模拡大」と「収益性向上」が二一%を占め、次いで「技術向上」が一五%と続きました(図3)。

これを営農類型別に見てみると、肉用牛では「規模拡大」が三三%と大きな割合を占めているのに対し、果樹は一%と少なく、代わりに「直接販売」と「六次化」が供に一%を占めました。

肉用牛では経営規模の拡大、果樹では単価向上や加工による経営改善の意向が多くなり、営農類型によって今後の経営改善の方向が分かれる結果となりました(図3)。

三つ目に、新規就農者への必要な支援や制度について必要性をお聞きしたところ、九〇%の方が必要と回答しました。

具体的に、必要な支援や制度として「新規就農者向け融資制度の充実」が四二%と一番多く、次いで「所得確保に対する公的補助の充実」が三六%、「新規就農者向け農地あつせん強化」が三三%、「生産技術に関する専門家・専門機関による指導」が三一%、「労働力不足をカバーする仕組み」が三〇%と続きました(図4)。

青年等就農資金の利用先はご利用時において就農後二年以内の方が約四分の三を占めており、これら

日本公庫農林水産事業では、青年等就農資金を利用された方を対象に、その経営課題を把握するとともに、効率的で安定的な農業経営体への移行支援を行う目的で、フォローアップ調査を実施しています。青年等就農資金は、新たに農業経営を開始する方を応援する無利子の資金として、二〇一四年度から取り扱いを開始しているものです。

本調査は、二〇一五年度から実施しており、今回が二回目となりました。調査では、現在の経営課題や今後取り組みたい内容、就農後間もない方に必要な支援や制度についてお聞きしました。

また、本資金を活用した耕種、畜

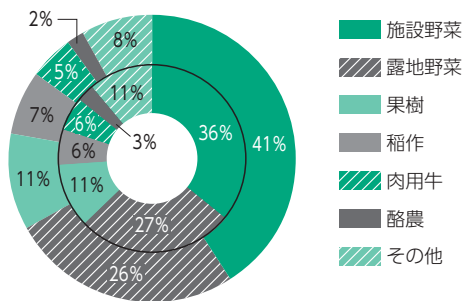
産それぞれ一人の方に、農業経営者を志したきっかけや就農して苦労したこと、経営の強みや工夫、資金利用の感想と今後の抱負についてインタビューを行いましたので、本調査の分析結果とともにご紹介いたします(P17~18)。

労働力と技術に課題

二〇一四年六月に改定された国の「農林水産業・地域の活力創造プラン」では、「新規就農し定着する農業者を倍増させ、一〇年後に四〇歳代以下の農業従事者を四〇万人に拡大」することを目標に掲げています。

日本公庫はこの国の政策に基づき、青年等就農資金の融資や経営

図1 営農類型別回答先数



外円：調査回答先625先
内円：2015年度青年等就農資金利用先1,181先

の結果から、技術の習得・向上が現在の最大の経営課題であり、今後取り組みたい内容や必要な支援としても大きな割合を占めていると言えます。

また、今後規模拡大に取り組み予定の方も多かったですですが、設備投資のための資金や運転資金の不足が課題となっており、融資制度の充実が必要な支援として期待されています。

今後とも日本公庫は、都道府県や市町村、地元金融機関などの関係機関と連携しながら、青年等就農資金の融資やフォロアップなどを通じ、新たに就農される方や就農された方の経営改善を引き続き支援してまいります。

(融資企画部 黒図洋二)

図2 現在の経営課題 (3つまで選択可)

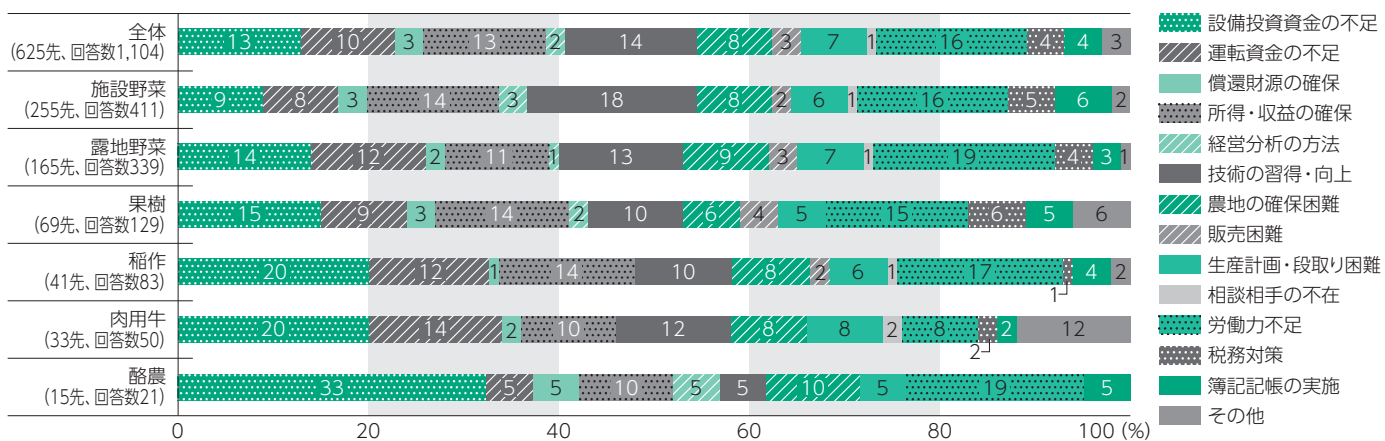


図3 今後取り組みたい内容 (3つまで選択可)

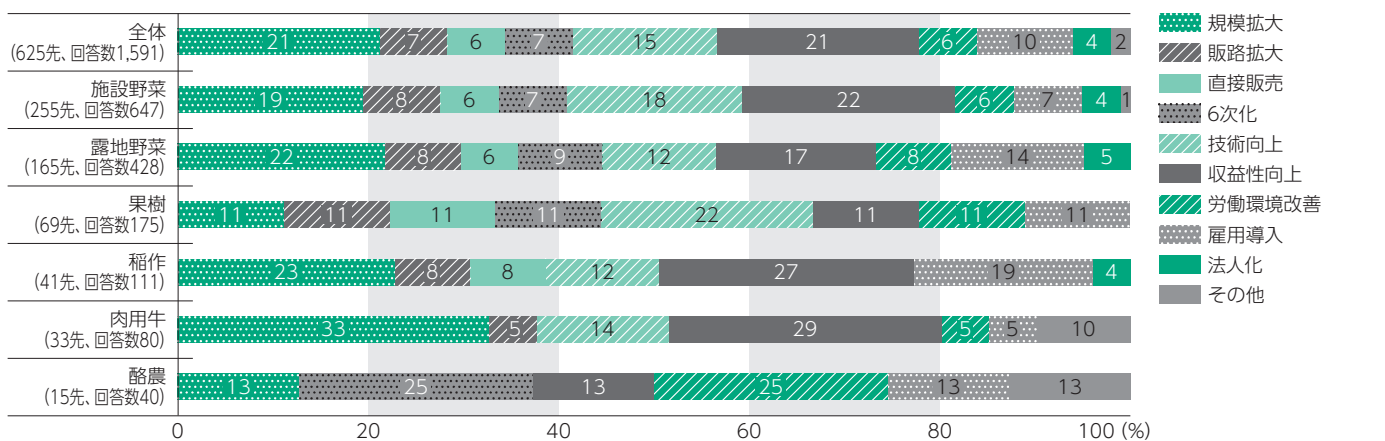
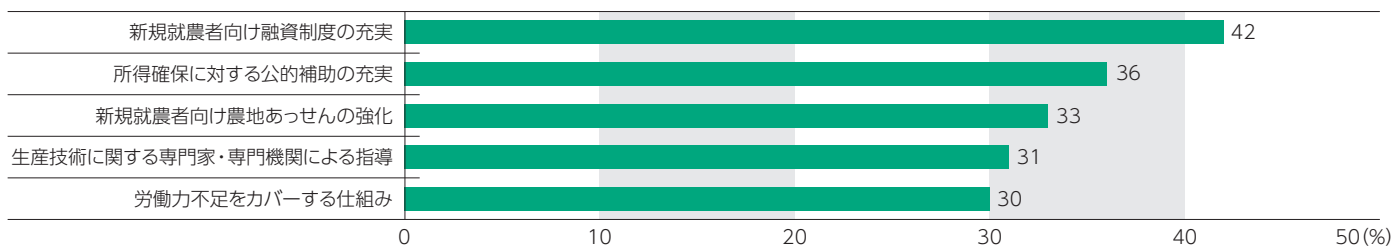


図4 就農後間もない方に必要な支援や制度 (3つまで選択可)



非農家出身、苦勞を乗り越え経営を軌道に 安定的な販路確保や生産の回転数に強み



茨城県つくば市
伏田 直弘 (38歳)

出身：兵庫県
営農類型：施設野菜 小松菜、水菜
経営規模：40㎡ (パイプハウス16棟)
労働力：本人、妻、従業員8人

——農業経営者を志したきっかけをお教え下さい。

学生時代から農業経営者になりたいと考えており、大学院で農業経営学修士を取得後、大手居酒屋チェーンの農業参入事業の責任者として三年間生産現場に従事し、トラクターなど農業機械の扱い方や土づくりの方法を習得しました。

その後、金融業界で農業金融や経営管理方法を学び、農業経営者になる思いを形にするため、二〇一五年一月に茨城県つくば市で就農しました。就農地の決め手は、近隣に面倒を見てくれる篤農家がいることや研究機関が集約され最先端農業技術情報が身近にあること、首都圏に近く物流の立地条件が良いことです。

「日本のモノづくりの技術をもって世界に出る」を経営理念として、化学農薬・化学肥料を使わない有機農業を実践しています。一六棟のハウスでは、小松菜や水菜などの葉物野菜類を中心に栽培しています。就農当初から葉物野菜の高収益性に着目していましたので、悩まず営農類型や品目を決められました。

——就農して苦勞したのはどのようなことですか。

一番苦勞したことは農地の確保です。大きさ、形、接道状況や水はけ

などの条件の良い農地を探しましたが、大きさや形は良いものの、元水田で水はけの悪い土地しか借りられませんでした。そのため、土壤管理には試行錯誤が続いています。

二番目は、労働力の確保です。就農当初は夫婦二人で営農していましたが、売り上げ増に伴い人を入れようと求人するも応募者がありませんでした。しかし、農業をする中で知り合った地元の人を通じて求人情報を口コミで広めたことで、地元の人たちを徐々に雇用することができました。

——経営の強みや工夫はどのようなところですか。

最大の強みは安定的な販路を確保していることです。生産物は市内にある有機農業者のグループに出荷しています。新たな販売品目を確立したいという出荷先の考えと、安定的な販路を確保したいという私の考えがうまく一致し実現しました。出荷作業が省力化でき、販売単価と販売数量をある程度固定してもらっているのです。栽培計画、資金計画が立てやすく、助かっています。

また、有機農業に関する専門家との人脈をつくり、感覚ではなく理論に基づいた肥培管理と病害虫防除に係るアドバイスを受けています。土壤の物理性・生物性・化学性

を意識した土づくり(土壤微生物を増やすための堆肥を中心の施肥、土壌分析による施肥量の最適化)と、天敵を利用した害虫防除により、有機栽培で高品質、高収量を達成する努力をしています。

ハウスの回転数を増やすため、育苗ハウスで苗を作り、生産ハウスへ定植する方法をとっています。年間一〇回転程度はできる見込みで、現在の経営面積四〇㊦でも年間二〇〇万円程度の売り上げ確保は可能です。就農一年目の売上高は八〇〇万円程度でしたが、生産施設が整った二年目からは、売上高二〇〇万円を見込んでいます。

——資金利用の感想と今後の抱負をお聞かせ下さい。

私は青年等就農資金を利用し、パイプハウスを設置しました。償還期間、据置期間を希望通り設定できたため、資金繰りも安定し、非常に助かっています。

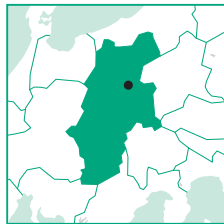
今後、日本公庫には関係機関との連携を一層強化し、地域の核としての役割を担ってほしいです。

これからは、適正な土づくりなどによる徹底した生産性向上により、手頃な価格で購入できる有機農産物を市場に供給することで、有機農産物の普及を推進していきたいと思っています。



INTERVIEW 青年等就農資金利用者に聞く

農業経営4年で和牛子牛優秀賞連続受賞 肥育ヘルパー時代の経験が繁殖の強み



長野県上田市
北澤 譲 (29歳)

出身：長野県
営農類型：肉用牛（繁殖）、稲作
経営規模：繁殖雌牛16頭、田8㌥
労働力：本人

——酪農をやめる決心の父親から肥育で引き継いだそうですね。

実家は元酪農家で、私自身も小さいころから農業には親しみがありませんでした。農業高校、農業大学に通ううち、次第に肉用牛経営に興味を湧き、卒業後は静岡県の肉用牛ヘルパー利用組合の肥育牛農家二二戸でヘルパーとして三年半勤務しました。

働きぶりを認めてくれた方からの「学んだことを活かして地元で経営者として活躍してほしい」という言葉に背中を押され、二〇一二年八月に実家のある長野県上田市へUターン。その際、酪農をやめることを決めていた父の牛舎を活用して肉用牛の繁殖経営を開始しました。

——繁殖牛と稲作の複合経営はなぜですか。

リスク管理面から経営の柱は二つあったほうが良いと考え、稲作との複合経営を行うことにしました。就農して五年目の現在、繁殖雌牛は一六頭、子牛は一頭、増頭するための育成牛が二頭です。稲作は当初の二畝弱から八畝へ規模を拡大しました。肥育牛農業者のヘルパーとしての研修時代は繁殖分野の経験が少なく、繁殖技術は手探りで、就農一年半から二年目までの半年間、受胎しない日々が続き、頭を抱

えたこともありました。そこで獣医などに相談し、血液検査をしてもらうと、ビタミンやカルシウムなどの栄養が偏っていることが分かり、飼料での栄養補給に変えると、徐々に繁殖成績は上がりました。

——繁殖で心掛けていることは何ですか。

現在の私にとって一番の強みは、多くの肥育牛農業者のもとでヘルパーを経験したこと。そのため、肥育する側にとってどんな子牛が好まれるかを意識することができ、具体的には、粗飼料をよく食べるか、出荷時にお尻などが無駄に太っていないか、人間を恐れないかなどをポイントにします。給飼には時間をかけ、粗飼料を十分食べてから濃厚飼料を与えるよう工夫しています。ただ太らせるのではなく、出荷後も順調な生育が見込める子牛に育てることが大切です。

私にとって繁殖牛のゴールは子牛の出荷後、立派に肥育され、肉牛として売られることだと考えています。そこで、子牛を購入した肥育牛農業者に成長具合を見せてもらうこともしています。その際に「よく食べる」といった評価の他に、いろいろなアドバイスをいただき、自分の経営に役立てています。

私の子牛を肥育した方が信州肉

牛松本即売会で優良賞を受賞されたことはその方の技術力がベースとは言っても嬉しいことです。また、私は管内JAによる畜産共励会の和牛子牛の部で三年連続で最優秀賞や優秀賞を受賞しました。私が繁殖経営のみでヘルパーの経験をしていなければ、こういった評価につながらなかったと思います。

昨今の子牛価格高騰を背景に、販売価格は雄雌平均で八〇万円ほどです。このため、今期は肉用牛だけで売り上げが一〇〇万円を超えるの見込んでいます。雌は市場平均価格より低いため、飼養管理を工夫することが今後の課題です。

——経営資金についてどのように考えていますか。

旧制度の就農支援資金を利用して繁殖牛を導入、日本公庫の青年等就農資金を利用してトラクターを取得しました。繁殖から育成、子牛の出荷と、お金が入ってくるまでの期間が長いので、飼料代を確保するため長期資金を活用しなければ成り立たないと思います。

繁殖経営がなければ肥育経営は成り立たない。逆もしかりです。肥育牛農業者にとって喜ばれる子牛を追求しながら、少しずつ頭数を増やしていきたいと考えています。

(情報企画部 飯田 晋平)

南米アマゾンの自然の中で
工夫を凝らす暮らしに
人間が生きる原点を感じる
築地市場は人や暮らし、
食の、私の原点なんです

農と食
の邂逅

佐藤 友美子 さん

東京都中央区

有限会社昭和食品 取締役社長

大正期から続いた、二〇〇〇万人大東京の台所
を支えてきた築地市場が豊洲に移転する。場外
市場で鮭専門店として魚を商う三代目女社長
はおいしさの追及に、産地へ足繁く通い、漁師の
話に耳を傾ける魚の伝道師である。





P19: 築地に飛び込んで約30年「しゃけのことなら何でも聞いてください」と友美子さん。手前は、塩引き鮭として知られる「南部鼻曲がり鮭」 P20: およそ400の店がひしめき合う築地場外市場(右上) 見事な包丁さばき(右下右) 店頭では切り身1枚から購入が可能(右下左) 築地で知り合い、ともに昭和食品を切り盛りしている夫の耕治さん(62歳)と(左)

食の原点である築地に魅せられ

日本人以上に外国人観光客でにぎわう築地場外市場商店街の一角に、塩じゃけをメインに販売する有限会社昭和食品がある。こぢんまりとした店構え、切り身が並ぶガラスケースなどまさに昭和の香りが漂う。切り盛りするのは取締役社長であり、店長の佐藤友美子さん(五六歳)だ。

「私たちが売りたいと思うしゃけ」友美子さんに特化し、扱うのは天然のしゃけが中心。養殖ものとは違う味を求めらるお客さんを全国に抱える。天候次第で水揚げの量や時期が変わる天然ものを、いかに買い付けるかが腕の見せどころだ。築地市場から仕入れるしゃけもあれば、産地から直送してもらおうしゃけもある。塩で熟成させ保存し、一年かけて販売する。

自ら包丁を入れて切り身にしながら、同時にお客さんの相手もする。一つ一つのしぐさや板について見えるが、実は築地とは縁もゆかりもない「場外」から飛び込み、店を任せられるまでになった異色の女性だ。

大学生時代からすでにライターとして仕事をしていた。卒業後「外国に行きたい」と、海外に拠点を置く企業から仕事を受託し、いろいろな国を回りながらレポートを書いていくうちに、南米のアマゾンのように開発の手が入らず、自然の中で人々がさまざまな工夫を凝らしながら暮らす場所に興味を持つようになった。人や暮らし、食の「原点」に惹

かれた。

築地市場と出会ったのもその頃。何度か足を運ぶうちに「食の原点はここにあった」と気付いた。「漁師が獲った魚が全国から集められ、取り引きされ、さばかれ保存される。その後、切り分けられて小売店の店先に並び、それを消費者が買って食べる。とてもシンプルだけど、どの工程が欠けても成り立たない」。築地はこれらの工程の中心地、つまり原点ではないかと友美子さんは思った。「この流れは一朝一夕ではなく、長年の積み重ねによつて築かれたもの。外国に行っている場合じゃないと思いました」

商人としての心構え教わる

ある日、友美子さんは仕事仲間と築地に出向いた。仲間が行きつけにしているという店を訪れ、店主と会話を交わすうちに「手伝ってみる?」「やってみようかな」——。その店こそ昭和食品だ。弱冠二九歳。ライター業と掛け持ちで、最初は年末など繁忙期のみ店に立った。やがて初代社長や職人が相次いで亡くなり、友美子さんに任せられる仕事が増えていった。

昭和食品の仕事に専念するようになったのは三五歳のときだ。午前三時に起床し、午後七時に就寝するという生活が変わったが、「書きたい」という想いには変わりがなかった。そこで、築地で見聞きした情景、働く人たちが居酒屋で交わす会話を「市場日記」としてまとめ、インターネットで公開した。それ

が周囲に知られるようになり、場外市場を紹介するホームページ制作に関わるように。ホームページに載せる記事を書くために市場を余すところなく歩き、とことん話を聞いた。

数多くの店が連なり合う場外市場。「店同士が近いので何でも丸見え」と言う。誰と誰



ホームページの中でブログを公開。「しゃけこ店長」として鮭に関するさまざまな情報、食べ方、産地探訪記などを定期的につづっている

が喧嘩したとか、どの店がもうかつたかという噂話もすぐに伝わる。良くも悪くも人とのつながりで成り立っているのが築地。「じかに築地を見せてもらいました。商人としての心構えなど大切なことも教わった。この経験があったから、先代から店を引き継いでと言われた時、やってみようと思いができ

たと思います」

三年前、二代目社長から経営を任されてから、時間さえあればしゃけの産地に向く。「商品の元の元までたどることの大切さも、築地の人たちから教わったことです」

食べる人に背景を伝えたい

店では北海道の時鮭ととせしやうや秋鮭、新潟県村上市の塩引き鮭など何種類ものしゃけを扱っている。

「それぞれの気候風土、土地柄、加工する人の気持ちなど全て異なる背景がある。そこをきちんとお客さんに伝えていくことが大事だと思う」これは友美子さん自身、村上市の塩引き鮭を食べた時に実感したことだ。塩引き鮭を注文しようと、さまざまな情報を集めてある加工業者のしゃけを注文した。その後、実際に村上市を訪ね、数件の加工業者の人から話を聞き、鮭の孵化場を見せてもらい、改めて塩引き鮭を食べた。訪ねる前と後では味が明らかに違った。背景を知っているからこそ味わいが変わる。「お客さんにも『このしゃけはこう食べたらいい』と伝えることができます」

主な客層は築地市場で魚や野菜を仕入れた帰りに立ち寄る業者、築地での買い物を楽しむ消費者、そして手間をかけてもおいしいものを食べたいと考え各地から取り寄せる消費者だ。最後のカテゴリーに入る人との新たな出会いをつくるために、二年前からインターネット通販も始めた。ホームページの

「築地で鮭コラボ」のコーナーには、友美子さんのしゃけと築地への想いがぎっしり詰まっている。塩じゃけと昆布の炊き込みご飯、山椒の佃煮入り鮭フレークなど全て築地で手に入る材料としゃけを組み合わせた料理。しゃけの食べ方は焼くだけではないのだと目から鱗だ。

場外市場にもかかわらずしゃけを扱う店がいくつもあったそうだが、時代とともに減った。ごはんは塩じゃけ、味噌汁という献立も日本人の食卓から減っている。塩じゃけ専門店に行く末に不安がないのかと聞くと、「そんな（マイナスな）ことを言っても仕方ない。自分からしゃけ好きな人に出会うチャンスを見つけていくことの方が大切。しゃけを愛する人は全国にたくさんいます。やるべきことをやるだけ」という明快な答えが返ってきた。農産物にもまったく同じことが当てはまる。

二〇一六年一月、東京都が所有する築地市場は豊洲に移転する。一方、私有地にある場外市場は残る。もともと日本橋にあった魚市場が関東大震災（一九二三年）を契機に築地に移ってきた。豊洲移転はそれ以来の大きな出来事だ。お客さんの流れが変わることは避けられず、不安を抱く人もいるという。「次代を担う若い人たちがこの市場が必要と思えば、彼らなりの方法で盛り立てていくと思います」。迷いのない答えから市場の人らしい気風の良さを感じた。

（青山浩子／文 河野千年／撮影）

昆布大好きな私は北海道羅臼町の「昆布大使」です。どうして富山県出身の私が務めているか不思議でしょう？ 実は富山県は昆布消費量日本一なんです。昔、富山の人は羅臼町へ多く入植したそうです。昆布は採ってきたらきれいに洗って干し、何度も伸して夜露にさらすと味が出てくるんです。この根気のいる作業は雪深い土地で我慢強く農作業をする富山県人にはぴったりだったのでしょう。北前船の寄港地でもあった関係で、北海道へは富山の米や酒を、そして北海道からは昆布やニシンが運ばれてきていたので、富山は昔から昆布を食べる文化がありましたし、とても身近な食材でした。

私も小さい頃から昆布でだしを取った煮物などを食べていました。昆布は捨てるどころが全然なく、今でもだしを取り終えた昆布を冷凍庫に保存しておいて、それをつくだ煮にしています。ご飯のお供にも、酒の肴にもぴったりで。また、富山湾でよく獲れるタラなどは昆布締めにする時、魚の水っぽさもなくなるし、うま味が魚に移っておいしくなり、日持ちもよくなるんです。

昆布は素材をおいしくする魔法の食材です。のりが貴重だった富山ではとろろ昆布でくるんだおにぎりが一般的でした。私はあのちよつと酸っぱくて何とも言えないおにぎりが大好きで、時々夢にも出てくるほどです。でも上京した当時、当たり前にあると思った昆布入りのおかきが東京にないと知ったときには、驚きと同時にがっかりしたものでした。昨年、福岡にある知り合いの明太子屋さんが、「昆布が不漁で手に入らず、いい明太子が作れない」と嘆いていた折、羅臼の昆布漁師さんを紹介したことがあります。早速、福岡の方が羅臼に赴き、その後、うれしい報告を受けました。これも縁なんですね。

頑張っている人と話していると、そこに出会いが生まれます。出会いと言えば、最近、富山で無農薬の野菜を生産している方や魚に合うワインを造っている方など、農家さんや個人商店が盛り返しているなど感じています。その人たちは自分で作ったものに誇りを持っていて、お客さんもそのこだわりを評価しています。顔の見える関係ついで、お客さんよ。流通が発達して、居ながら全国各地の物が手に入る時代に、改めて「地産地消」の大切さを考えてみるのもいいかもしれません。



しばた りえ
1959年富山県生まれ。明治大学文学部演劇学科卒業。劇団東京ヴォードヴィルショーを経て、84年WAHHAHA本舗設立。北海道羅臼町昆布大使。現在、舞台、テレビ（日本テレビ系「女神のマルシェ」にレギュラー出演）、ラジオ、CMなど多数に出演し、活躍中。9月24日から順次、シアター1010などで舞台「雪まろげ」を公演予定。主な著書に「柴田理恵のもっともっと昆布活用術」（日東書院本社、2010年）、「台風かあちゃん—いつまでもあると思うな親とカネ」（潮出版社、2011年）など。公式HP：<http://ameblo.jp/shibata-rie/>

タレント
柴田 理恵

好きやちや! 昆布

一本釣り漁にこだわる

「自然の恵みに感謝し、カツオ一本釣り漁を貫く」をモットーにする日光水産株式会社代表取締役の藪田晃彰さん(四三歳)は、随所に時代先取りの経営手法を取り入れている。カツオ魚群探索の「鳥レーダー」やカツオ釣りロボットの開発にとどまらず、漁獲したカツオを水揚げした後に直営飲食店で販売する六次産業化へのチャレンジなどだ。

日光水産は、カツオ漁基地で有名な静岡県御前崎を拠点に、「遠洋カツオ一本釣り漁業」を営んできた。藪田さんにはカツオ一本釣り漁法に対するこだわりがある。

カツオの漁法には、大きく分けて「一本釣り漁」と「巻き網漁」がある。「一本釣り漁」は、文字通りカツオを一本ずつ釣り上げる日本古来の漁法で、漁獲量よりも、品質を重視した漁法である。専用の釣りざおを使い、船員が一本ずつ釣っていくという極めてシンプルなスタイルであり、魚体が大きくても損傷を受けることが少ない。

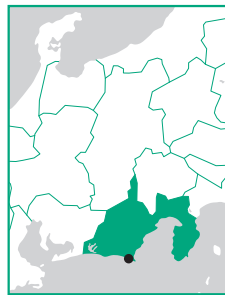
また、釣り上げてすぐに、生きたままのカツオを瞬間凍結することが可能で、獲れたての鮮度をそのままに保つことができる。

経営紹介

カツオ一本釣り軸に時代先取り 鳥レーダーやロボットを開発



大漁旗がなびく「第百十一日光丸」を前に誇らしげに立つ藪田晃彰さん



静岡県御前崎市

日光水産株式会社

- 創業 ● 1946年
- 法人設立 ● 1959年
- 代表取締役社長 ● 藪田 晃彰
- 資本金 ● 3,000万円
- 事業内容 ● 遠洋カツオ一本釣り漁業
- 従業員 ● 67人
- URL ● <http://www.nikko-f.com/>

これに対し「巻き網漁」は、大きな網を使って、群れごとに大量に捕獲する、漁獲量重視の漁法である。一度にたくさん漁獲が可能だが、網に入った魚同士が暴れてこすれ合い、下になったカツオは重みで魚体が損傷してしまう。

また、大量であるため凍結に時間がかかり、品質が劣化してしまいう欠点がある。

ただ、日本の漁船漁業は近年、カツオ漁の主流が「巻き網漁」にシフトしている。現に「遠洋カツオ一本釣り漁業」の許可隻数は、一九七五年当時、約三〇〇隻あったが、現在は四〇隻程度にまで減少している。

しかし、その減少傾向の中で、独自の経営手法で力を発揮するのが日光水産だ。四〇隻まで許可隻数が減少したうちの五隻が、日光水産グループが運航する「日光丸」である。

藪田さんが「一本釣り漁」のスタイルを守り続けているのには、二つの理由がある。一つは、先に述べた高い品質のカツオを消費者に提供できるというものである。もう一つは、資源保護の観点である。一本釣り漁法はその名の通り、対象を絞って一本ずつ釣り上げる手法であり、乱獲混獲はほとんどない。

「近年は過剰漁獲によりカツオ資源の枯渇が懸念されている。私たちは自然の恵みに感謝し、一本釣りで魚を貫くことにより、自然のバランスの中で漁を続けていきたい」と藪田さんは語る。

直営飲食店で調理販売

日光水産は現在、二つの直営飲食店を展開している。このうち御前崎の「なぶら市場」内の店舗では、新鮮でおいしいカツオを堪能できることに加え、カツオのわら焼きの実演を行っており、店舗内は連日にごわつている。

「『一本釣りのカツオ』を消費者に直接PRすることで、環境にも優しく、品質も良いカツオを、より多くの消費者に知ってもらいたい。そのためには、カツオの流通を変えていきたい」と、藪田さんは意気込む。

しかしながら、このような自社販売の割合はごく一部であり、現状は市場への販売がほとんどである。

スーパーなどではカツオのたたきが鮮魚コーナーに並ぶことが多いが、「一本釣りのカツオ」として販売されていることは少ない。いったん市場に出してしまうと、消費者には巻き網で獲られたカツオか、一本釣りのカツオかを判別するのは難しくなる。

くなる。

そのため、藪田さんの「消費者に一本釣りの良さを知ってほしい」という想いは強く、今後、海外を含め自社の販売ルートを広げ、将来的には出荷の半分を自社の店舗などで販売したいとの大きな目標を持っている。

藪田さんは「自社販売によって、消費者からの評価が日光丸の乗組員に伝われば、乗組員のモチベーションアップにつながり、さらに良質なカツオの供給増につながる。その相乗効果によって一本釣り漁をこれまで以上に発展させていきたい」と語る。

そして現在、藪田さんが大切にしているのが、乗組員を含む全従業員との信頼関係である。

遠洋カツオ一本釣り漁業は、ひとたび漁に出港すると、およそ二カ月間は帰港しないため、この労働条件で有能な人材を確保することは大きな経営課題である。

また、操業期間中は経営陣が乗組員と顔を合わせることはない。

藪田さんは、従業員との強い信頼関係を築くため、従業員本人との十分なコミュニケーションを心掛けていくだけでなく、従業員の家族との信頼関係も大切にしている。

船が入港する時には、乗組員の家族に電話でその案内を必ず行っていることや、「きずな」という社内報を毎月発行していることがその一例である。

そのような一つ一つの積み重ねにより信頼関係を構築し、優秀な労働力を確保している。こうした地道な努力が、今日の日光丸の好成績につながっているのだと、藪田さんは自負する。

熟練技にロボット活用

日光水産は、水産庁の「もうかる漁業創設支援事業」を活用し、遠洋カツオ一本釣り業界で一〇年ぶりとなる新船建造を行った。昨年二月七日に初出港した「第百十一日光丸」は、カツオ一本釣り船では過去に例がない五九九トという大型船である。

大型化で操業効率を高めただけでなく、船上に「活メ脱血装置」といって、漁獲後すぐにカツオの脱血処理を行い、カツオの血なまぐささを除去できる装置を設置するなど、業界の最先端をいく新たな試みである。

日光水産は、その他にも業界をリードする数々の取り組みを続けてきたが、一つが「鳥レーダー」の開

発である。カツオは、その餌となるイワシの魚群に群がる習性があるが、海上からは鳥もイワシの魚群を狙っている。従来はこの鳥の群れを、双眼鏡を使用し目で追うことにより、カツオの群れを探索していた。

しかし、日光水産は機械メーカーと共同で鳥レーダーを開発した。これによって、いち早くカツオの群れを見つけられるようになり、効率的な漁獲が可能になった。

その後、同業他社も鳥レーダーを導入するようになり、現在では業界全体で鳥レーダーの利用が当たり前になっている。

現在、日光水産が取り組んでいるのは、「カツオ釣りロボット」の開発である。

カツオの一本釣りには乗組員の熟練した技術が必要であり、それをマスターするには長い年月を要する。熟練の技をロボットがマスターできるかどうかは未知数であるが、こうしたチャレンジを常に続けることが藪田さんのモットーであり、日光水産の企業風土になっている。

藪田さんはこれからも、時代の先取り経営で業界をリードする挑戦を続けていく。

(名古屋支店 二上 祥子)



坂本屋 当主

石塚 亮

(六四歳)



● いしづかりょう ●
一九五二年山形県生まれ。山形県鶴岡市三瀬の老舗旅館「坂本屋」の九代目当主。坂本屋は江戸時代享保年間に創業、三〇〇年ほどの歴史を持つ。二〇一〇年「庄内浜文化伝道師協会」設立時より会長を務める。庄内浜文化伝道師マイスター。

山

形原庄内地方の食文化の半分は庄内浜にあると言えり。里であれ、山であれ、それぞれこの浜に通ずる道があり、その道筋は浜文化の歴史でもある。この地ほど四季の巡りとともに旬を感じ、旬の味を堪能できるところが他にあるだろうか。まさに天地の恵みである。

庄内浜の漁業の特徴は「少量、多魚種」であることと、「漁場が陸から近い」ことにある。従って、漁獲されたものは鮮度が高いまま食卓に上る。これが庄内の地魚のうまさのゆえんである。しかし「少量、多魚種」のため、同じ魚を飽きるほど食べる必要も、いろいろな創意工夫をしてまで食べる必要もなかったということだ。

食にこだわった通人の北大路魯山人が言う「天然の味に勝る美味なし」という言葉と、庄内藩校の致道館にある「そのものを大事にする」という教えが私の中では一つになっている。素材の持つそれぞれの本来の持ち味を壊してはいけない。料理でいうならば、食材を活かすことだと思っている。それは庄内の文化は知

らず識らず「食」というものの原点の上に存在していると云っても過言ではない。

「不易流行」という言葉がある。不易は詩の基本である永遠性、流行はその時々の新風の体、共に風雅の誠から出るものであるから、根元においては一つであるという芭蕉の俳諧用語だ。「残さなくてはいけないもの。変えなければいけないもの」として自分の銘にしている。

「浜しょ（浜衆）は元氣いいのう」と、鶴岡ではよく言われる。庄内浜は波や風の音があるからなのだろうと漠然と思っていたが、最近、山の人も元氣がいいという説に出会った。それによると、人間に必要な酸素は山と磯で比較的多くつくられるからだという。鶴岡の老若男女は総じて元氣が良く、明朗闊達であるのは、空気がいいし、活きのいい魚を食べているからだろうか。

「新鮮な魚〓おいしい」の鉄則は庄内浜の食文化にも表れている。例えば、「どんがら汁」だ。新鮮などんがら（胴のアラ）のこと。訛ると「どんがら」と聞こえることから水とみそだけで作る汁で、まさに魚本来

の味を知ることのできる魚料理の原点だ。

いろいろな魚のどんがらの中でも代表的なのは、鶴岡ならではの庄内の冬の風物詩の一つでもある寒ダラのどんがら汁だ。タラを皮ごとぶつ切りにして煮込み、みそで味を付け、最後に白子を入れる。それを器に盛り岩のりをのせる。冬にしか味わえない季節限定の醍醐味ごみである。

地元はもちろん、県内外から大勢の人が訪れ、この寒ダラのどんがら汁を楽しんでいる。一月の中旬ごろから街の飲食店には「寒鱈汁かんだら」の看板やポスターが目につく。スーパーも「鱈汁セット」のオンパレードで、気の利いた店ではタラが丸々一匹大きい皿にドンとのおっており、オォーと思わず声が出てしまうほどの迫力だ。

春はサクラマス、夏は岩ガキ、秋はハタハタ、冬は寒ダラと、鮮度の良い、おいしい魚介が季節ごとに味わえる庄内浜だが、近年は水産物の流通や販売方法、食生活の変化などから魚離れが進み、地魚の種類や旬さらにはそのおいしさを知らない人も増えている。

地

魚の消費拡大につなげるため、山形県では浜の食文化を伝える漁師や主婦、料理長などを

「庄内浜文化伝道師」として認定している。

私もマイスターとして認定されており、食材から何

を作ろうかと想像したり、自分の好みにアレンジしたりする楽しさを知ってもらい、そして魚がおいしければ食べてもらえると、主婦を中心に料理教室を始めた。参加者からは「地魚のおいしさに気付かされ、料理の幅も広がった」とうれしい感想とともに、目新しいものや簡単に調理できる料理の要望が寄せられ、忙しい主婦が魚料理を敬遠する理由が分かった。

同時に、家庭でのさらなる魚食浸透を図るため、子供たちにも地魚のおいしさを知ってもらえるよう学校に向き、料理教室を開いた。「ぬるぬるしていて、気持ち悪い」と遠巻きに見ていた子供たちは、一匹の魚がさばかれ、調理される様子に、目が次第に輝きたし、さらに魚の生態にも興味を持ち、質問もされた。主婦や子供たちへの料理教室を通じて、もっと地魚を身近に感じて、親しんでもらいたいと思う。

庄内も高齢の一人暮らしや夫婦だけの家庭が多く、どんがら汁などを作ることが少なくなった。

今後、そういった方たちにもコミュニケーションの場として料理を振る舞い、魚食普及の輪を広げる手伝いができたらと考えている。

F

伝統には残さなくてはいけないもの、
変えなければいけないものがある

村田 進 さん

宮城県

サメの街気仙沼構想推進協議会会長

「サメの街気仙沼」のブランド化を目指す サメの振興が、地域の復興を実現する



全国でもサメの水揚げ量が突出し、中国高級料理の食材として使われるフカヒレ生産量でも日本一の町としても知られる。

地域の漁業者や水産加工業者が中心となって三年前、「サメの街気仙沼」として地域ブランド化に踏み出した。いまだ東日本大震災被害の影響が残るが、復活への新しい道を進みつつある。

「サメイジングー」でアピール

——協議会のホームページにあるタイトル「SAMAZINGO! サメイジングー」は面白いですね。

村田 ご覧いただきうれしいです。実際、気仙沼地域内外から私たちの取り組みに注目が集まるきっかけの一つになっていますが、気仙沼の特産で

あるサメを重要視しました。漁業や水産加工業の関係者が中心になって二〇一三年七月に「サメの街気仙沼構想推進協議会」を組織した際、インターネット時代ですので、ネット上で刺激的なアピールをしようと思いついたのです。

——何なのかなと一瞬、引きつけるところがあります。

村田 そうやって関心を持っていただくことが重要なのです。

実は、当初案が出てきたときは、協議会会長の私としてはちゅうちょしました。しかし意外性が人を引きつけ「それは何？」と興味を持ってもらうことが重要だという話になり、「了解した。これでいこう」と決断しました。——サメのさまざまな用途開発を行っているそうですね。

村田 皮や骨に至るまでのサメ全体の有効利用を図っています。例えば、サメの肉ははんぺん、ちくわ、かまぼこなど、練り製品の原料として使われていますが、サメ肉そのものをアピールする料理や加工品を開発しています。

サメの皮については、メンバー企業でカバンなど、サメ皮革製品づくりにチャレンジし、出来栄えもよいものことができました。食品だけでなく皮革製品などにも裾野を広げて用途開発を活発にすれば地域おこしになると思っています。

震災の壊滅的被害

——協議会設立の動機は何だったのですか。

村田 東日本大震災から立ち上がる

気仙沼の存在を示すため、サメの水揚げ量が全国ナンバーワンという強みを活かし「サメの街気仙沼」という地域ブランドにして全国にアピールしたいと考えたのです。

そのためにも、地域ぐるみで新規の需要創出、市場開拓を行おうと、フカヒレだけでなく、サメの高付加価値化を図れるよう前述の通りさまざまな用途開発に取り組んでいます。

——津波ではかなり大きな被害があったそうですね。

村田 三・一一当時、私が社長を務める勝漁水産所有の漁船一隻はたまたま沖合にいて難を免れましたが、気仙沼港に停泊中の漁船は津波被害で悲惨な結果になりました。

また、水産加工業の大小一五〇の工場は壊滅的な被害でした。五年たった



サメイジング！ な地域おこしの取り組みを語る村田さん

Profile

むらた すずむ

一九七一年一〇月宮城県生まれ。四四歳。東海大政経学部卒業後の九四年に全国漁業協同組合連合会入会。九九年退会後、実家経営の村田水産冷凍工場に入社。二〇〇四年有限会社村田水産取締役。〇七年株式会社ムラタ専務取締役に就任。一三年サメの街気仙沼構想推進協議会を立ち上げ会長に就任。一四年有限会社村田水産代表取締役就任。子供一人。

Date

サメの街気仙沼構想推進協議会
宮城県気仙沼市に本部。二〇一三年七月に漁業や水産加工業、レストラン関係企業など七社が地域ぐるみでの活動体目指して設立。発起人の村田進氏が会長。気仙沼市や漁協、商工会議所が後援。また民間企業も賛助会員の形で参画。「サメの街気仙沼」という地域ブランド化を図るためサメ肉の高付加価値化や新規の需要創出などに取り組む。さらに、地域の食文化の推進を目指している。

今、やつと復旧してきたところですよ。

——東京電力福島第一原発事故問題も気仙沼に影響が？

村田 原発事故に伴う放射能汚染の風評被害が大きかったです。中国が水産物の輸入禁止措置をとったため、加工品のフカヒレも影響を受けました。その後には中国のぜいたく禁止令が出たため、ダブルパンチでした。——ということ？

中国ぜいたく禁止令ショック

村田 実は、中国で、習近平共産党政

権が、党の綱紀粛正とぜいたく禁止令を発したため、ここ数年中国料理のうち、フカヒレなどの高級料理にブレキがかかって中国国内消費がダウン、あおりで日本の主力産地の気仙沼からの中国向けフカヒレ輸出が激減しています。

——そこで、フカヒレの需要減に危機感を持ち、サメ肉などの新たな需要掘り起こしを図ろうとしたということですか。

村田 気仙沼のサメ水産加工会社がフカヒレ依存の経営だけだったとは必ずしも言い切れません。

実は、水揚げされたサメのうちフカヒレ原料になるのはわずか一〇%です。六〇%はサメ肉を練り製品などに当てられ、残り二五%はサメの皮の下に厚く広がるゼラチン層を和食の煮こごりに使うほか、皮製品などの原料に、また五%の骨の部分はコンドロイチンなどを抽出して健康食品に使われているのです。

フカヒレ以外の新商品開発

——フカヒレに使う量が少ないといっても、打撃は？

村田 フカヒレは価格の高い重要商材であり、大きな問題なのです。そこで、フカヒレに関しては販路を拡大する新市場開拓を、同時にフカヒ

レ以外のサメ肉や骨、皮などの商材価値を高めて売り出す新商品開発を行うこととしたのです。

——協議会の設立に当たって村田さんが中心になって組織化を図ったのですか？

村田 最初は、私がサメ漁業とサメの水産加工の双方に関わっているという事で関係企業など七社に声をかけて発足させました。その後、地域ぐるみの活動体にするため、気仙沼市や漁協、商工会議所などにも働きかけて後援を取りつけました。

ありがたいことに、アサヒグループホールディングス、NITドコモ、大日本印刷など六社が賛助会員として協議会活動に参加していただきました。

——呼び掛けは成功だったのですか。村田 当初は活動資金もネットワーケも十分でなく、大震災など閉そく状況に陥っていたサメの街気仙沼を元気にするためにやれることは何でもやろう、そして存在をアピールして多くの人たちを巻き込んでいこうと必死でした。

——具体的には、どんな活動をされたのですか。

村田 フカヒレの新市場開拓では中国向け輸出落ち込みの分を日本国内の中国料理店向けの販売強化をしています。それ以外にアジア華僑の人た

ちの需要を掘り起こすことも必要だと思つていきます。

新商品開発では、サメ肉を活用したメニュー開発と気仙沼市内飲食店などへの普及のために試食会の開催、マーケティングなどの勉強会の実施、サメ肉加工品のPRをして展示販売会に参加するなどしています。

子供たちには食育も行いました。気仙沼の小学校では、給食にサメ肉を使ったメニューが出されており、特に「シャークナゲット」は子供たちに人気です。

サメを活用した付加価値のある商品という点で、自慢できるのが前述したようにハンドバッグやカバンなどサメ皮革製品です。サメ皮をなめすのに三週間の工程がかかるのです。その手間暇から、気仙沼でのサメ皮革製品の取り組みは、微々たるものでした。そこで、協議会メンバー企業が中心になって、このなめし作業の工程化に取り組みました。

ある程度、商品化の目途は付きましたが、まだ本格的な市場開拓、消費者ニーズへの対応といった点に至っていません。

私たちは、デザインにも工夫を凝らせば、ワニ皮など高級皮革製品にも十分に太刀打ちできると考えていますので、今後は消費者へいかにアピール

していくかが課題です。

——各地のイベントなどにもキャンペーンの形でアクションを？

村田 私たちの活動目的は、サメを活用した地域の復興です。漁業者や水産加工業者の生き残りが主目的ではなく、地域再生のプロジェクトなので、と内外の人に共感していただけるように取り組みました。

その点で、各地のイベント参加を重視しています。例えば、地域では気仙沼市の産業まつりに会員企業が独自に開発したサメラーメンを提供し、サメのプロジェクトが動いていることをアピールしました。地域外では東京都で行われた日本各地の名産品を販売するマルシェでサメカツ弁当を提供し気仙沼のサメ肉のおいしいを知ってもらい、地域ぐるみで取り組んでいるブランドだと必死に訴えました。

サメ漁獲禁止要求運動も影響

——ところで、サメ漁をめぐる大変な問題が起きたそうですね。

村田 一部の環境保護団体が「フカヒレを目的にしたサメの漁獲でサメ類が絶滅の危機に瀕している」といった形で宣伝活動を行い、中国料理レストランやホテルチェーン、さらに航空・海運会社へ輸送の取り扱いを止める

べきだ、といった運動に踏み出したのです。

それだけでなくワシントン条約でクジラ、イルカと同じくサメに関して国際取引禁止にすべきでないかという国際的な動きも顕在化したので、私たちとしては看過できなくなっていたのです。

——その対応は、気仙沼だけでは対応しきれず農林水産省など国が関わる問題ですね。

村田 当然です。これは気仙沼だけの問題ではありませんので、水産庁などとも連携しました。

特にワシントン条約での国際取引禁止問題で二〇一六年五月にミクロネシアやモロッコなどの関係国が気仙沼に実情を視察しに訪れた際には、しっかりと現場で対応しました。一部の環境保護団体がいうようなフカヒレだけのためのサメ漁獲でないこと、サメ肉の他用途利用も大きいこと、私たちは世界で五〇〇種類にのぼるサメのうちヨシキリサメなど四種類の利用をしているだけで、乱獲などは行っていないことを主張しました。

商品開発で大学教授も支援

——その意味でも、協議会の活動は重要だったわけですね。

村田 そうです。私たちの取り組み

で、サメを食いのみにしているのではなく、サメとの共生で生きている街だというアピールができたのです。

——支援者を含めて、いろいろな広がりが出てきたのですか。

村田 協議会の活動をきっかけにサメの革を使ったバッグなどの商品開発では宮城大学の教授が応援に駆けつけてくださいました。賛助企業の人たちも、地域支援の一環としてプロジェクト支援を申し出ていただきました。

サメの振興をきっかけに外部機関との連携の輪が広がり、地域おこしのさまざまな可能性がでてきました。

——気仙沼漁港はサメだけでなくマグロやサンマなどの水揚げ漁港としても有名で、漁業全体の活性化にもプラス？

村田 そうです。サメを漁獲するのは、近海マグロのはえ縄漁業ですので、サメの振興はこれら漁業者の利益につながります。気仙沼は、漁船建造や修理産業もあります。協議会の活動により漁業者の利益が増えてくれば波及して、船づくりの人たちにもプラス効果をもたらします。今後もサメイジング！でしっかりとアピールして、サメと共生する地域づくりを図っていきます。

(経済ジャーナリスト 牧野義司)



温暖化の利点を享受する

国立研究開発法人農業・食品産業技術総合研究機構 果樹茶業研究部門
生産・流通研究領域 園地環境ユニット長

杉浦 俊彦

地

球温暖化が農業に及ぼす悪影響は甚大であり、果樹生産にとっても、果実の着色不良、日焼け、果肉障害、果皮障害、発芽不良など、課題は枚挙にいとまがない。しかし、負の影響と比べれば微細かもしれないが、利点もある。

例えば、栽培北限に近い産地では生産が安定する。茨城県は甘柿産地の北限である。かつて秋季が寒冷な年は「富有」の脱渋が進まないなどの問題があったが、近年はこうした話を聞かなくなった。また近年は消費者が一層、果物の酸味を嫌うようになったとされるが、気温が高くと果実の減酸が進みやすくなり、現代人好みの食味に仕上がりやすい。

しかし、最大の利点は、これまで栽培が難しかった作物を新たに導入できる可能性が出てくることである。

わが国では、亜熱帯果樹の生産は極めて限定されている。現在、最も生産量の多い亜熱帯性かんきつのタンカンでも、出荷量は四〇〇〇ト余りと、ウンシユウミカンの二〇〇分の一程度である。

タンカンの栽培適地は鹿児島県の南部から沖縄県であり、実際の産地は奄美大島や沖縄本島など南西諸島が中心で、その生産量全体の八割以上を占める。温暖化の進行により、適地が四国や本州の暖地にも広がっていくことから、



タンカンは現在も最も生産量の多い亜熱帯果樹



今後、アボカドの国内生産が期待される

筆者らの試算によれば、適地面積は三〇年後には倍以上に広がる。こうした温暖化の利点を積極的に活用する必要がある。

海

外を見れば、栽培されている亜熱帯果樹は多様である。世界の主力かんきつの一つであるスイートオレンジは、亜熱帯から熱帯で生産される果樹であり、果肉が赤いブラッドオレンジもこの一種である。かんきつ以外にも、アボカド、ライチー、アテモヤ、チェリモヤ、パッションフルーツ、マカデミアナッツなどがある。

このうちアボカドは、現在、国産果実の生産量や流通量はほとんどなく、海外から年間六万ト、一五〇億円以上輸入されている。輸入の多くはメキシコ産の「ハス」という品種であるが、

この品種は長期輸送に向くものの、品質は比較的低い。このため、「ペーコン」「フェルテ」など高品質品種を国内で栽培することができれば、生産者にとっても消費者にとっても耳よりな話である。実際、九州や四国の一部地域などで、産地化が試みられつつあり、今後は安定的に高品質果実を生産していく技術を確認していく必要がある。

わが国において、亜熱帯果樹の産地化、ブランド化が推進されることを大いに期待したい。

F



Profile

すぎうら としひこ
1963年愛知県生まれ。87年京都大学農学部卒業後、農林水産省果樹試験場で果樹と気象の関係について研究を開始する。現在は主に、果樹の温暖化に関する研究を実施。農学博士。専門は農業気象学。著書に「温暖化が進むと「農業」「食料」はどのようなのか？」(技術評論社)。



「青いレモンの島」の荒れた農地を復旧 町ぐるみでインターン農業者らと事業展開

愛媛県越智郡上島町

NPO法人 豊かな食の島岩城農村塾 理事長

脇義富



島の農業高齢化を懸念

私たちの島のレモンは、その品質、鮮度、香りの良さから持参すれば必ず喜ばれるというものでしたが、廃園が増加し、農業は危機的状況に陥ってしまいました。しかし、今、島には新しい農業の力が芽生えつつあります。「青いレモンの島」を守りたいと始めた私たちの取り組みをお話ししましょう。

愛媛県越智郡上島町は瀬戸内海に浮かぶ島々からなる町です。二〇〇四年に弓削町・生名村・岩城村・魚島村の四町村が合併して誕生しました。

私たちの住む岩城島は上島町の主要有人四島の中で最西部に位置します。他の三島は橋で結ばれているのに対し、岩城島への交通手段は船のみであり、いわゆる離島です。とは言っても、芸予諸島の島々を縫うように整備された、通称、瀬戸内しまなみ海道が通る広島県の生口島とはフェリーで五分、因島とも船で二三分というアクセスの良さで、島の造船所へ多くの人が島外から通つ

てきます。島の人口は約三三〇〇人です。農業はかんきつ類の栽培が中心で、特産のレモンは今から四〇年ほど前に産地化、島はレモンの島としての知名度を高めていきました。

しかし、島の農業にも高齢化の波が押し寄せ、二〇〇〇年ごろから目に見えて耕作放棄地が増えました。「このまま放置すると島の農業は壊滅的になる、自分たちで人を育て産地を発展させよう」と立ち上がったのが、京都出身でレモンや野菜を生産しているインターン農業者、古川泰弘さんです。〇八年、古川さんの呼び掛けで、果樹試験場を退職し島で農業を始めていた私や、かんきつ、野菜、養豚の農家など志を同じくする二人で「NPO法人豊かな食の島岩城農村塾」(以下、農村塾)を設立しました。「塾」としたのは人を呼び込み人を育てたい、との強い想いからです。

活動の三本柱が動き出す

活動の三本柱は次の通りです。

一つ目は「農業等就労事業」で、新規就農者の確保に取り組むものです。農村塾のメンバーが積極的に「新・農業者フェア」など移住・就農を呼び掛けるイベントに出掛け、見込みがある人を島での研修に誘います。希望者の多くは五〇歳代の定年前のサラリーマンです。第二の人生を「釣りなどしながら、のんびりと過ごそう」と島でのスロウライフを夢見る方もいますが、農作業は果てしなく続き、遊ぶ暇もないことや所得もサラリーマン時代に比べ大きく下がるという厳しいことも説明し、納得した上で研修に来てもらっています。メンバー間では「受け入れると決まったらとことん面倒を見て独立まで育てよう。しかし、体力も資金も必要であることから、受け入れる人を厳しく見極めなくてはいけない」と話し合っています。

研修は、期間が一週間の「ワーキングホリデー」、一〜三カ月の「お試し就業研修」、二年以内の「インターン事業」の三ステップです。

profile

脇 義富 わき よしとみ

1947年香川県生まれ。愛媛大学大学院農学研究科修了、71年愛媛県果樹試験場岩城分場に勤務。当時廃れていた岩城島のレモンの復興に力を尽くす。「青いレモンの島」にする立役者。退職後の2007年岩城島で就農。08年にNPO法人豊かな食の島岩城農村塾に就任。

NPO法人 豊かな食の島岩城農村塾

2008年、農地の荒廃を食い止める島の農業を活気づけようと、かんきつや野菜、養豚を営む島の農家12人で設立。町などと連携して新規就農者の確保に向け徹底的に支援する他、レモンをはじめとした農産物の生産振興や販路開拓、島外住民との交流などを行い、島の農業と地域の活性化に全力で取り組んでいる。事業開始以来、8世帯の定住者を確保するなど成果を上げている。メンバーは現在23人に増加。

研修期間中の生活に関しては、上島町の「定住促進事業」を利用し、町営滞在施設での宿泊を確保しました。インターンの場合、多様な技術を教える必要があると同時に、孤立しないように支援するためにも塾のメンバー全員で研修の受け入れを行っています。

そして就農が決まったら、農地を探します。農業委員会と共に探し、時には耕作放棄地を農村塾のメンバーで再生します。

就農後も、毎年の気候の変化によって作り方を変えなければならぬなど技術の習得は難しく、農業の厳しさが身に染みているようですが、サラリーマン時代に比べ、開放感のある青空の下で体を使って家族と一緒に働く喜びは替え難く、また、当時の同僚とのつながりなど販路が最初からあ

人のつながりで広げる販路

二つ目は「新規ブランド創出事業」で農産物の生産振興や販路開拓に取り組んでいます。レモンでは、ハウス施設栽培の導入を推進しており、夏から一二月までは青いレモン、年明け以降は黄色く色づくレモンと、一年を通じ安定的に収穫できるように栽培しています。また、島の気候に適して

ることも励みになるようです。

定住して就農した方は、塾のメンバーに迎え、イベントや親睦会など家族ぐるみの交流を図っています。今では、インターンで就農した人もたくましくなり、就農イベントでは希望者に島の生活を説明してくれ、先輩として希望者の悩みに答えています。

おり、消費者の多様なニーズに応えられる晩柑の新品種「せとか」や「紅まどんな」の導入ブランド化にも取り組み、所得向上と収穫時期の分散による労力軽減を図っています。

販路拡大においては、都市部の販売イベントに積極的に参加する他、そこで得られた出展者同士の人的なつながりで、さらに販路を拡大する好循環につながっています。例えば、ある展示会で若い女性に出会いました。その方が作るジュエリーなどに島のレモンをはじめとするカンキツを活用する計画があります。今年はその離島を訪ねて行く計画です。こういった人のつながりを大事にすることで、島の小さな農業でも可能性が多いと広がると勇気づけられます。

そして三つ目の「島まるごと体験事業」では島



上：農村塾のメンバーら

下：新規就農希望者と共にレモン園の除草を行う

外住民との交流を行っています。レモン狩り体験などの農業体験学習を島内外の小学生に対して行ない、将来にわたって農業を持続する基盤づくりも行なっています。そして、全ての料理にレモンをふんだんに使ったレモン懐石など島でとれる農産物や魚介類を振る舞い交流することで島のファンを増やしています。

ミカン暴落でレモンに着目

岩城島では、もともとムギやサツマイモなどが作られていましたが、一九五〇年代にミカンの消費が増えたことを背景にミカンの栽培が増えていきました。ところがミカンが供給過剰となり七年ごろ、価格は暴落、一転してミカン農家は苦境に陥ってしまいました。当時、愛媛県果樹試験場岩城分場に新規採用として赴任した私は、ミカンに代わるものとしてレモンに着目しました。

レモンは温暖な気候でしか育たないため瀬戸内海は栽培適地として古くから栽培されてきましたが、七一年当時はほとんどの産地が消えていました。

前述のとおりミカンへの改植が進んだこと、六年のレモンの輸入自由化で海外から安いレモンが大量に輸入されるようになったこと、さらにレモンは幹にトゲがあるうえに病気に弱いことで農家に敬遠されたことなどが原因です。

しかし、私は、品種の欠点を克服すれば復活できるかもしれないと思い、海外から導入された一系統から有望な品種の選抜を行いました。中でもアレニューカという品種は、トゲが少なく矮性で、四季咲き性が強く年中果実が結実するという

優れた特性があることが分かりました。矮性ということはハウス栽培にも向く品種です。瀬戸内といえども冬の低温（マイナス三度）に合うと花芽、効果が被害を受け、結実に影響を与えます。

ハウス栽培は、寒害を防ぎ、冬期も開花や果実の生育が可能となり肥大が促進され収量が増える他、露地栽培の収穫では二三月開始となるころを夏から収穫できること寒さで黄色く着色する前の青い状態で収穫できるため香りが強いなど高品質であること、四季咲き性を利用した周年出荷も可能であることなど、さまざまなメリットがあることが分かりました。

この品種選抜は、当時ミカン価格の暴落であえていた旧岩城村の朗報となりました。村はレモンに期待を寄せ、新たな特産品にしようとする村の予算で島中の農家に苗を配ったのです。中でも大きく取り組もうとする農家にはハウス建設の補助もあり一斉に広まりました。

「青いレモンの島」商標登録

生産の見込みが立つと、今度は販売先探しです。当時は国産レモンの市場流通は皆無でした。小売業者や飲食店、ホテルと直接取引をしようと、私は役場、農家と販路開拓に当たりました。一般的にレモンは黄色と認識されていたので私たちの青いレモンは最初驚かれました。しかし、みずみずしくて香りも強く、さらに防腐剤やワックスを使用していない安全な国産レモンに注目が集まりました。

一九七〇年代後半には高値で売れるようになって売り上げも伸び、栽培面積も順調に増えま

した。

軌道に乗ってきたレモンについて、さらなる特産化を図ろうと、八五年、村は第三セクターの「株式会社いわき物産センター」を設立しました。物産センターではレモンをはじめとするかんきつの販売、また生食に向かない果実の加工などを行い、レモンジュースやジャムなどの商品を生み出しました。八七年には「青いレモンの島」が商標登録されました。このようにして、岩城島はレモンの島としての知名度を高めていったのです。

近年、私たちの活動を通じてI・Uターン者や交流人口が増え、島の農業の、潮目が変わってきているのを感じています。

島は二〇〇八年の事業開始以降、研修生七〇人超を受け入れています。八世帯が定住してくれ、さらに今年も一世帯が定住予定です。毎年このような成果が出ているのは、塾のメンバーのまとまりによるものだと思います。

農村塾のメンバーは現在二三人まで増えました。島の人も私たちの活動がテレビなどメディアで取り上げられるたびに声を掛けてくれます。

課題は、資金力がないことや就農後の所得が見込みにくいことなどが原因で若い人の就農が少ないことです。ハウス栽培のレモンは一〇㌔当たり二〇〇万円程度の売り上げが見込め、さらに高価格の「紅まじごん」や「甘平」などを組み合わせると、三〇㌔もあれば十分に農業経営として成り立ちます。

共に農業を盛り上げてくれるような若い人が、島に興味を持ってくれるように私たちも取り組みを続けていきます。

『食糧も大丈夫也』

開戦・終戦の決断と食糧

海野洋著



(農林統計出版・5,500円 税抜)

戦争と食糧の謎を解く

村田泰夫

(ジャーナリスト)

「大東亜戦争」を始めようと決断した際、為政者たちは食糧確保の見通しを持っていたのだろうか。また、終戦の決断をする際、食糧不足が決定的な要因だったのだろうか。

戦争を始めた後には、国民や兵士の食べる食糧の確保が最優先事項の一つである。米国の第三一代大統領・フーバーは「戦争は銃で始まるが、決着をつけるのは常にパンである」と言ったそうである。「大東亜戦争」ではどうだったのか。これまで戦争と食糧をテーマにした書物は意外に少なく、海野さんが検証作業に取り掛かった。その詳細な分析過程は、謎解きの面白さに満ちている。

まず開戦時。昭和十四(一九三九年)一月四日の閣議。物資調達や動員を担当する企画院の鈴木貞一総裁が「食糧も大丈夫也」と報告した。こ

の言葉が本書のタイトルになっている。

当時の井野碩哉・農相は戦後こう回顧している。陛下から「戦争を遂行するとして日本の食糧は大丈夫か」と御下問があった際、「三年間は大丈夫です。それには外米を運ぶ船を陸海軍が確保しなければ困ります」と答えたという。代用食の導入やコメの消費抑制など条件付きであり、食糧調達の確かな裏付けがあったわけではなかった。「神国日本は不敗」という神話がまかり通り、食糧について十分な検討をせずに戦争に突入してしまったということだ。

そして終戦時。昭和二十(一九四五)年八月九日。臨時閣議で当時の石黒忠篤・農商相は「餓死状態が随所に惹起し、戦争継続は不可能」との認識を示した。最終判断は昭和天皇の「聖断」に委ねられた。だいたい後の昭和五〇(一九七五)年の訪米時のインタビューで、昭和天皇は終戦を決断した理由の一つとして「日本国民が戦争による食糧不足や多くの損失にあえいでいたという事実」を挙げている。

筆者の海野さんは、東北農政局長も務めた農水省の官僚出身である。少年時代、軍人だった父親から「食糧不足も終戦決断の一因」という趣旨の話聞いたことがあった。そのことがきっかけで、開戦・終戦の決断と食糧問題に関心を持つようになった。農政に携わる傍ら図書館などに古い文献をこつこつ調べ、昔のことを知る人から聞き取り調査をしてきた。興味深い事実に切り込んだ労作である。

読まれています 三省堂書店農林水産省売店 (2016年7月1日~7月31日・税抜)

タイトル	著者	出版社	定価
1 亡国の密約 TPPはなぜ歪められたのか	山田 優、石井 勇人/著	新潮社	1,500円
2 平成28年版 食料・農業・農村白書	農林水産省/編	日経印刷	2,600円
3 農業と経済2016.6臨時増刊号 TPP合意 日本の農と食を再考する		昭和堂	1,700円
4 農林水産六法 平成28年版	農林水産法令研究会/編	学陽書房	13,000円
5 バターが買えない不都合な真実	山下 一仁/著	幻冬舎	820円
6 地域再生の失敗学	飯田 泰之、木下 斉、川崎 一泰、 入山 章栄、林 直樹、熊谷 俊人/著	光文社	840円
7 FTA・TPPの政治学 貿易自由化と安全保障・社会保障	大矢根 聡、大西 裕/編集	有斐閣	3,800円
8 農地を守るとはどういうことか 家族農業と農地制度 その過去・現在・未来	榎澤 能生/著	農山漁村文化協会	1,700円
9 農業協同組合法 (第二版)	明田 作/著	経済法令研究会	4,500円
10 日本農業年報62 基本計画は農政改革とTPPにどう立ち向かうのか 日本農業・農政の大転換	谷口 信和/編集代表、 安藤 光義/編集担当	農林統計協会	3,200円

農林大学校で農業経営と金融を講義

六月七日、群馬県立農林大学校で就農を希望する学生一六人を対象に「農業金融の仕組みと特徴」「農業経営の始め方」などについて講義を行いました。

同大学校は、学生の進路に応じたカリキュラムを組んでおり、今回の講義は就農計画を立てることと農業金融をテーマにした授業の一环として開催されたものです。

学生からは「お金を借りることの大変さが分かりました」「事例から農業経営を始めるイメージが湧きました」「経営に優れた農業者を目指したいです」などの感想が寄せられました。

(前橋支店)



日本公庫は未来を担う若者の新規就農を応援しています

**農水産物食品輸出セミナー兼
トライアル輸出相談会を開催**

七月二七日に鹿児島市、二八日に鹿屋市で「農水産物・食品輸出セミナー兼トライアル輸出相談会」を開催し、公庫のお客さまなど六三人(鹿児島市・三二人、鹿屋市・三一人)にご参加いただきました。

セミナーでは、貿易商社三社から、米国、香港、マカオの食品マーケットに関する説明があり、終了後には、参加者と貿易商社との個別相談会を実施しました。

参加者からは「貿易商社からのアドバイスを基に、自社商品の輸出に向けた具体的な取り組みが開始できます」などの感想が寄せられました。

(鹿児島支店)



講演から個別相談まで積極的に海外販路開拓を支援しています

「アグリフードEXPO輝く経営大賞」受賞者決定

「アグリフードEXPO輝く経営大賞」は地域の農業・食品産業の担い手としてふさわしく、「アグリフードEXPO」への出展をきっかけに、優れた経営を実現している経営体を表彰することにより、多くの経営体の目標となる姿を示し、もって地域の農業および食品産業の育成に寄与す

ることを目的としています。本賞は、日本公庫農林水産事業(旧農林漁業金融公庫)が2005年度に創設しました。

全国各支店から候補者の推薦を受け、社外の有識者による選定委員会における審議の結果、以下のとおり東日本および西日本エリアより1先ずつ受賞者を決定しました。

東日本エリア	有限会社 イーエム総合ネット弘前 (代表取締役 今井 正直 氏)	青森県弘前市	リンゴ14%、野菜11% 他
西日本エリア	株式会社 伊藤農園 (代表取締役 伊藤 修 氏)	和歌山県有田市	かんきつ類10%、ジュースなど加工品

■選定基準

優れた経営能力、技術力、実績を有するとともに、アグリフードEXPO(東京・大阪)への出展をきっかけに、売り上げ増加、販路拡大、消費者ニーズの把握、商品開発などを実現した経営。

■選定委員(敬称略)

大泉 一貫(会長)／宮城大学名誉教授 青山 浩子／農業ジャーナリスト 梅本 雅／農業・食品産業技術総合研究機構中央農業研究センター所長 荏林 幹太郎／学習院女子大学国際文化交流学部教授、藤田 毅／有限会社フジタファーム代表取締役 松田 恭子／株式会社結アソシエイト代表取締役 森 剛一／アグリビジネス・ソリューションズ株式会社代表取締役・税理士

※「輝く経営大賞」受賞者紹介および関連企画は本誌11月号と12月号で掲載予定です。ご期待ください。

新規就農者向け資金制度のご案内

「青年等就農資金」をご紹介します

新たに農業経営を開始される認定新規就農者が、青年等就農計画を達成するために実施する幅広い事業を青年等就農資金により支援しています。

青年等就農資金は、新規就農者を倍増させるという政府の目標を推進する政策性の高い資金です。新規就農を希望される方がご利用しやすいよう、融資条件は「無利子」「実質的な無担保・無保証人」となっているほか、2016年度からは一定の条件を満たした場合に適用できる特認限度額1億円を創設し、融資限度額を拡充しました。

また、農地などを取得する場合は、経営体育成強化資金の特例が適用されます。

日本公庫の資金制度の概要

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	施設・機械など 家畜の導入、果樹・花木の育成など 借地料などの一括前払い 農業資材などの経費	農地などの取得																				
対象資金	青年等就農資金	経営体育成強化資金																				
融資条件	<table border="1"> <tr> <td>返済期間</td> <td>12年以内</td> </tr> <tr> <td>うち据置期間</td> <td>5年以内</td> </tr> <tr> <td>融資限度額</td> <td>3,700万円 特認限度額：1億円</td> </tr> <tr> <td>金利</td> <td>無利子 (お借り入れの全期間にわたり無利子です)</td> </tr> <tr> <td>担保・保証人</td> <td>実質無担保・無保証人 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、法人で必要な場合は代表者のみ</td> </tr> </table>	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 特認限度額：1億円	金利	無利子 (お借り入れの全期間にわたり無利子です)	担保・保証人	実質無担保・無保証人 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、法人で必要な場合は代表者のみ	<table border="1"> <tr> <td>返済期間</td> <td>25年以内</td> </tr> <tr> <td>うち据置期間 (特例)</td> <td>5年以内： 事業費500万円まで</td> </tr> <tr> <td>融資率 (特例)</td> <td>100%： 事業費500万円まで</td> </tr> <tr> <td>金利</td> <td>最新の金利を融資機関にご照会ください</td> </tr> <tr> <td>担保・保証人</td> <td>ご相談の上、決めさせていただきます</td> </tr> </table>	返済期間	25年以内	うち据置期間 (特例)	5年以内： 事業費500万円まで	融資率 (特例)	100%： 事業費500万円まで	金利	最新の金利を融資機関にご照会ください	担保・保証人	ご相談の上、決めさせていただきます
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 特認限度額：1億円																					
金利	無利子 (お借り入れの全期間にわたり無利子です)																					
担保・保証人	実質無担保・無保証人 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、法人で必要な場合は代表者のみ																					
返済期間	25年以内																					
うち据置期間 (特例)	5年以内： 事業費500万円まで																					
融資率 (特例)	100%： 事業費500万円まで																					
金利	最新の金利を融資機関にご照会ください																					
担保・保証人	ご相談の上、決めさせていただきます																					

- *審査の結果により、ご希望に沿えない場合があります。
- *上記以外にも資金をご利用いただくための要件などがあります。
- *青年等就農資金は毎年度、国の予算の範囲内で実施される制度のため取り扱いに限りがあります。ご融資の実行時期によっては、ご希望に沿えない場合があります。
- *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い合わせください。

ホームページのご案内

新規就農に関する融資制度Q&Aや手引きなど、お役立ち情報はこちら



みんなの広場

本誌七月号の感想を掲載します。

▲「まちづくりむらづくり」を何度も読み返しました。この記事に感動して、おかみさんたちの熱意とパワーに大いに元気をいただきました。婦人会のメンバーが戸田^{へた}で日本一の塩を作りたいと「戸田塩の会」を結成。おかみさんたちの強い想いと心が「ほがらかで」「ふくよかな味」の戸田の塩につながったことでしよう。また、漁師たちの海水の提供も見逃せませんし、体験学習での子供たちが塩おにぎりを食べて「うんまい」「おいしい」と笑顔になったことや、化粧水など続々商品化されたこともビックリです。皆さんのさらなる発展、ご活躍を願ってやみません。(右手原 熊谷 明夫)

◆鹿追町農業協同組合の今田さんの特集を読んで、加工業務用野菜に特化することによって品質や生産性を上げ、事業として完成されていることに驚きを感じました。
農業にはまだまだ新しい経営方法を身につけることができることを実感しました。(盛岡支店 東雪丸)

♥地域特性を活かした食の取り組みは、世代や性別を超えて地域の人のつなぐことができる。「まちづくりむらづくり」の記事から感じました。

目線が大切で、女性が活躍する場としても一次産業に期待したいと思えます。(静岡支店 江森 あずさ)

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」

〒〇〇〇〇〇〇四
東京都千代田区大手町一九一四
大手町フィナンシャルシティノースタワー
日本政策金融公庫 農林水産事業本部
AFCフォーラム編集部
FAX 〇三ー三三七〇ー三三五〇

メール配信サービスのご案内

日本公庫農林水産事業では、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通りです。

●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

●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など

●メール配信のサービスを希望される方は、日本公庫ホームページ

(https://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)

編集後記

④ 今号の表紙写真に圧倒。日本近海にはこのような魚の群れが無数にあるのでしょうか。豊かな海に囲まれて育まれた魚食の文化を持つ日本人が魚を食べる機会が減っているのは残念。今回特集は繁盛している鮮魚小売りの方々に執筆していただきました。どれもわくわくする話題にあふれています。そして、私は今日も明日も魚で一献。(嶋貫)

④ 海無し県育ちの私は今も海への憧れが強く、小さい頃連れていってもらった海水浴では、唇が紫色になってもずっと浮き輪にしがみついていた。目の前に海があり、新鮮な魚を食べていた富山出身の柴田さんのエッセーには、私を感じることもできない海産物への想いや、人との出会いの大切さがたっぷり盛り込まれています。海っていいな。(小形)

④ 特集、野本さんは漁師さんからも消費者からも喜ばれる独自の鮮魚市場外流通を実践しています。会社名にも掲げられている「地方創生」への想いから立ち上げたもので、漁業が抱える課題を克服し漁師さんたちの所得向上を目指す取り組みであることを知りました。野本さんの高い志、熱意、目を見張る行動力、全てに頭が下がります。(城間)

④ 年齢を重ねるごとに「健康」が気になる今日この頃。わが家の食卓にも自然と肉より魚料理が並ぶことが増えました。魚には脳の活性化を促し生活習慣病を予防するDHAやEPAの他、アンチエイジングに効く成分も含まれると聞き、欲張りな私は全ての効果を期待して、今日も魚を調理します。今号よりよろしく申し上げます。(上原)

AFCフォーラム Forum

編集

浩一郎 嶋貫 伸二 清村 真仁
飯田 晋平 小形 正枝 城間 綾子
上原 理恵子

編集協力

青木 宏高 牧野 義司

発行

(株)日本政策金融公庫 農林水産事業本部
Tel. 03(3270)2268
Fax. 03(3270)2350
E-mail anjoho@jfc.go.jp
ホームページ <https://www.jfc.go.jp/>

印刷 凸版印刷株式会社

販売

株式会社日本食糧新聞社
〒105-0003 東京都港区西新橋2-21-2
第一南桜ビル
Tel. 03(3432)2927
Fax. 03(3578)9432
ホームページ
<http://info.nissyoku.co.jp/koudoku/>
お問い合わせフォーム
http://info.nissyoku.co.jp/modules/form_mail/

■定価 514円(税込)

④ご意見、ご提案をお待ちしております。

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

第10回記念 つなげよう6次化の輪



第10回 **アグリフード EXPO** 大阪 2017
プロ農業者たちの国産農産物・展示商談会

日時 2月22^水日 / 23^木日
10:00~17:00 10:00~16:00

主催 JFC 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



魚離れいま流通の挑戦



『収穫する喜び』田村 綾菜 徳島県美馬市立江原北小学校

■AFCフォーラム 平成28年9月1日発行(毎月1回1日発行)第64巻6号(793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/株式会社 日本食糧新聞社 〒105-0003 東京都港区西新橋2-1-2 第一南楼7F Tel.03(3432)2927 ■定価514円 本体価格476円



