AFC Forum フォーラム

Agriculture, Forestry, Fisheries, Food Business and Consumers

12
2017

特集 日本食、世界化への視界

AFC フォーラム Forum 12
Agriculture, Forestry, Fisheries, Food Business and Consumers 2017

撮影：鎌形 久
新潟県新潟市秋葉区
2017年初冬撮影

シクラメン

■年末にかけて出荷の最盛期を迎えるシクラメン。色鮮やかな花は本格的に迎えた冬を彩る■

特　集

日本食、世界化への視界

3　日本食の魅力を世界化する基盤の整備
加藤 一隆
海外で日本食レストランが急増する中、日本食文化を広め農畜水産物・食品などの輸出拡大を図るための課題克服がミラノ万博での体験から見えてきた

7　現地の人々に受け入れられる日本食を
粟田 貴也
「おもてなしの心」と「手づくり・できたて」の味で世界の外食産業ベスト10入りを目指す海外展開のリーディングカンパニー。日本の外食文化を世界へ広げる戦略を語る

11　グローバル世界に日本食文化の価値観
辻 芳樹
日本の食文化を世界に発信するためには、食に関わる全ての人たちとの連携により食の教育拠点を形成し、変化に対応した食の革新が必要だ

特別企画

15　平成29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～
有限会社ジェリービーンズ／千葉県

経営紹介

変革は人にあり
23　東洋ライス株式会社／和歌山県
雑賀 慶二
よく耳にする「無洗米」や「金芽米」の発明はコメに混ざった石を取り除く「石抜き機」の製作がスタート。ただ社会に貢献したいと発明王は語る

経営紹介
27　有限会社山口農園／奈良県
山口 貴義
ユニークな社内外人材育成制度と独立就農者支援による組織力強化をマネジメントの両輪に、取引先からの需要に応え規模拡大を図る

シリーズ・その他

観天望気
高付加価値化の食　木立 真直 …… 2

農と食の邂逅
芳賀 ひとみ／北海道
青山 浩子(文)　河野 千年(撮影) …… 19

フォーラムエッセイ
お鏡さん　岩下 尚史 …… 22

耳よりな話 188
11年ぶりに乳牛の飼養標準改訂
阿部 啓之 …… 26

書　評
中村 修 著
『ごみを資源にまちづくり 肥料・エネルギー・雇用を生む』
宇根 豊 …… 29

AFCフォーラム総目次（2016年4月号～2017年12月号） …… 30

みんなの広場・編集後記 …… 37

ご案内
第11回アグリフードEXPO大阪2018 …… 38

1月号予告
特集は、消費者との価値共有がもたらす新しい農業を予定。資金支援や経営の関与など、消費者と農業者の新たな関係が広まりつつある。消費者に支持される農業とは何か、その動きを追う。

*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

高付加価値化の食

成熟化しつつあるわが国の食市場では高付加価値化の視点は欠かせない。食事業者が既存の食品・サービスのコストを削減し安価に消費者に提供するだけでは、市場規模は不変なのでシェアの奪い合いとなり価格競争が生じる。一方、新規の価値を持つ食品・サービスを適切な価格で提供する価値提案の革新は、需要創造で市場を拡げ、品質差別化により市場競争の回避を可能にする。働き方の面ではコスト・カットは乾いた雑巾を絞るようになりがちなのに対し、生活者への価値提案には無限の世界が広がる。

食事業者が高付加価値化戦略に取り組むには人材力が必要条件だ。一般に人手確保がますます難しくなっているが、大学生の声を聞くと食産業を志望する学生は少なくない。就職人気企業ランキングの上位にはビール会社などが割拠している。学生は好きなことに携わりたいと言う。これまで、食べることが嫌いだという学生に出会ったことはない。また、健康なかぎり食べない人はいない。食は人類に必須な超歴史的行為なのだ。現存する自動車メーカーが百年ほどの歴史にとどまるのに対し、食産業には創業数百年の老舗企業が多数存在することは誇ってよい。

しかし残念なことに、同じ食産業でも小売りや外食は人材の確保に苦戦している。理由は簡単で、週末休めない、夜も仕事などの労働条件のイメージによる。また、学生が描くキャリア像との齟齬(そご)もある。学生の多くは小売り・外食の店舗で数年、経験を積んだ後は本部で商品開発など専門的な業務に関わりたいとの希望を持つ。だからといって、チェーン企業は収益を生み出す店舗を縮小して、コストセンター的要素が強い本部を肥大化させるわけにいかない。

しかし最近、明るい兆候もある。小売りでいえば現場の提案を重視する個店主義への経営戦略の転換だ。チェーンの店舗で本部主導による単なる人手ではなく、若手も個店起点の革新の担い手たることが期待されている。外食では主客双方の満足度を高めるホスピタリティ事業の強化と多面化により人材育成に注力する企業も出現している。人材力を基礎に、効率より豊かさを重視した食の高付加価値化戦略の展開が期待される。

中央大学商学部 教授

木立 真直

きだち まなお

1956年生まれ。85年九州大学大学院博士課程修了、農学博士（農政経済学専攻）。92年より中央大学商学部勤務。96年コーネル大学、97年エディンバラ大学、2005年モナッシュ大学でそれぞれ1年間客員教授。09年4月～12年3月中央大学企業研究所所長、15年11月～17年10月商学部長。主な研究テーマは食品流通などフードビジネス論。編著書『流通経済の動態と理論展開』（同文舘出版）など。

特集　日本食、世界化への視界

日本食の魅力を世界化する基盤の整備

和食の世界遺産登録で日本食への関心はますます高まり、海外の日本食レストランは目覚ましい勢いで増え続けている。今後、日本食をさらに世界に広めていくためには、戦略的に基盤整備を加速していくことが重要である。

一般社団法人日本フードサービス協会 理事・顧問
加藤 一隆 *kazutaka kato*

かとう かずたか
1942年京都府生まれ。40有余年にわたり外食経営の近代化・産業化の推進、業界の福利厚生の向上などに従事する。今年6月までNPO法人日本食レストラン海外普及推進機構（JRO）専務理事として、日本食・食文化の普及と日本産農畜水産物・食材の輸出市場拡大を目指し各国連絡網の構築にも尽力。

ミラノ万博で日本食人気の再確認

世界の食市場は、特にアジアを中心とした中間所得層の爆発的増大で急速に拡大しており、二〇〇九年の推定三四〇兆円から二〇年には六八〇兆円に倍増するとの予測もある。日本食への関心も年々高まり、海外の日本食レストランは推計で〇六年の約二万四〇〇〇店から一三年の約五万五〇〇〇店、一七年の約一一万八〇〇〇店と目覚ましい勢いで増加している。

世界の食市場の拡大は、日本がバラエティーに富んだ日本食文化をアピールし、日本の農畜水産物や加工食品の輸出拡大につなげるチャンスでもある。

だが、すでに多くの日本人が海外で実感しているように、海外の日本食店経営者は日系人以外が圧倒的に多く、われわれが首をかしげたくなるような日本料理を提供する店は少なくない。

そうした中、日本食本来の魅力を世界の多くの人に知ってもらう好機が到来した。一三年一二月、日本の「和食：日本人の伝統的な食文化」がユネスコ無形文化遺産に登録された。また、その一年半後には、「地球に食料を、生命にエネルギーを」をテーマにミラノ万博が開催され、参加した約一四〇の国・地域が五月一日～一〇月三〇日までの六カ月間、二五〇に上るレストランやフードコートなどでそれぞれの料理と食文化を競い合った。この食の万博で、日本館はトップクラスの人気となり、半年間の会期中に二二八万人が来館した。ミラノ万博全体の総来場者数二一五〇万人の一割強が日本館を訪れたことになる。

日本フードサービス協会（通称「ジェフ」）は会員七社でコンソーシアムを組み、日本館のレストランゾーンでフードコート六店舗、懐石料理一店舗の運営に携わり、味も種類も多岐にわたる日本食を提供した。

フードコートの主力メニューは、すし（握り、巻き、稲荷など）、すき焼き膳、牛丼、天ぷら蕎麦、カレーライス、ライスバーガーなどで、これらは着実にヨーロッパの人たちに受け入れられた。リピート客も見られ、メディアやSNSなどの口コミにおいても日本食レストランの評判が高まり、来客数は月を追うごとに増えていった。月ごとの一日平均来客数を見ると、最後の一〇月は最初の五月の二倍以上になる。当初一つのテーブルは四人着席で設定していたが、グループや家族で来た人たちは六人着席でもいとわず、肩を寄せ合い、料理を箸でシェアしながら楽しそうに食べていた。

日本産食材は非常に高い評価を得た。例えば日本産豚肉はEUへの輸出が認められていないが、万博会場での特例規則により、日本公庫千葉支店から紹介された千葉県産の「いもぶた」の肉が持ち込み可能となり、八月三一日から閉幕日までの約二カ月間、ジャパニーズ・ポーク・カットレット「トンカツ」として提供された。サツマイモなどのイモ類が約五割を占める飼料で肥育された豚の肉で、甘みがあって臭みがなく、フードコートでは「イタリアのコトレッタ（カツレツ）より脂っこくなくおいしい」と好評を博した。

市場拡大に向けた基盤の整備

ミラノ万博では、日本食のファーストフード業態が味と日本式サービスの点で確実に受け入れられた。テクノロジーを駆使した日本のレストラン運営、冷凍食品等の食材の活用の仕方、システム化された日本の厨房機器を使った店舗での調理（煮る、焼く、揚げる、蒸す、といった最終調理だけ）など、日本のファーストフード業態経営は遠く離れた世界各地に持っていっても実施可能である。

すなわち、日本食レストランの商品（メニュー）とサービス（おもてなし）は極めて高い市場性、優位性、強みのあることが分かった。日本食メニューは外食店舗のみならずスーパーマーケットの惣菜・食料品売場でも市場性があるだろう。

しかし、海外進出した日本食の全てに日本の農畜水産物・食品を使用することは現時点では無理がある。多くの日本産品を輸出するには次のような戦略的な基盤整備を加速する必要がある。

(1)貿易条件・制度規制のさらなる緩和に向けての取り組み

(2)国内産地から海外輸出する際の物流インフラの整備

(3)これら二つの輸出環境の整備によって、農商工医の連携を基軸に、日本の農畜水産物の輸出戦略の再構築

貿易条件・制度規制のさらなる緩和

一つ目の貿易条件・制度規制のさらなる緩和に向けての政府の取り組みはすでに始動しているが、ミラノ万博以降の経験から、われわれは次のような感触を持っている。

万博開幕後五カ月が経つ頃、客数が予想外に伸び食材が足りなくなった。東京から船での緊急輸入はできないことから、急遽（きゅうきょ）、現地で調達することで対応したが、日系の食料品店では量的に対応できず、アジア系の卸から調達することになった。EUとFTA（自由貿易協定）を締結している韓国は、日本の昆布やかつお節を日本語で書かれた包装にして安い価格でEUに輸出できる。

政府はこのほどEUとのEPA（経済連携協定）について大枠で合意し、水産物、緑茶、牛肉などを含め、ほとんどの品目でいずれ関税が撤廃される方向にあるが、年月を要する品目もあり、今すぐ全品目の関税がゼロになるわけではない。

表は二〇一六年のわが国の農林水産物・食品輸出の主な品目を抜粋したものである。

牛肉は輸出額、輸出量ともに前年より伸びている。輸入筆頭格の香港では富裕層の高級和牛志向が強く、レストランでは鉄板焼きやステーキなど高単価メニューの食材として需要が高い。

緑茶が金額ベースで前年より増えている要因の一つは、EU向けにオーガニック栽培のお茶の輸出が増えたことだ。また、日本でお茶本来のおいしさを味わった訪日旅行者が自国の茶専門店で買い求めるなどで、世界の茶の需要は着実に増えている。ただEU市場では、残留農薬基準が日本より厳しいことに加え、包装資材に使用する一部原料が認められておらず、EU仕様の包装にするとコスト高になる。また、アジアでは茶の関税が高く、オーストラリアでは原産地証明が必要など、海外輸出にはいくつかの課題がある。

われわれのような事業者が海外で積極展開できるように、日本政府には迅速な規制撤廃に向け

ミラノ万博日本館のフードコートは連日にぎわいを見せた

た対外交渉を期待したい。

主要輸出国の戦略に学ぼう

わが国の農林水産物・食品の輸出は一三年から四年連続で増加し、一六年の実績は七五〇二億円となった。現在の目標は「二〇一九年に一兆円達成」であるが、仮にその目標を達成したとしても、世界の主要農産物輸出国との差は圧倒的に大きい。農林水産省資料によれば、一二年の日本の農産物輸出は世界で第五七位（三三億ドル）で、第一位の米国（一四四九億ドル）、第二位のオランダ（八六六億ドル）はさておき、第一一位のイタリア（四〇一億ドル）と比べても桁違いの差がある。これら主要輸出国は戦略的に何を輸出するかを決め、その輸出品目に重点を置いた交渉や施策を考えている。

農産物輸出の今後一段の拡大には、例えば農業国オランダのように、戦略的に輸出すべきものを集約型品目に特化し産官学連携で臨むことも一つの方法である。また、単品・単発での輸出ではマーケットの広がりがないので、イタリアのように料理を軸とした食文化関連産品の輸出に重点を置く方法もある。輸出を品目単体で捉えるのではなく、生産、加工、物流、およびフードサービス施設も含めた消費の現場など、川上から川下までの全体を取り込んだ継続的な売り込みが重要となる。さらには日本と相手先、双方向の市場開放が整わなければならない。

物流インフラの整備

二つ目の物流のインフラについてもミラノ万博の経験から多くのことを学んだ。

万博開催前の準備段階では、日本で調達した食材は基本的にはジェフが全ての物流をまとめて東京からジェノバへ船で、または成田からミラノへ飛行機で輸送した。主力食材で日本から直接持っていった物には、日本産米、黒毛和牛、北海道産蕎麦、昆布、かつお節、みそ、マグロ・カンパチ・タイ等のすし種などがある。他方、現地で調達した物には日本製加工食品（醤油、茶、出汁つゆ、わさび、小豆の缶詰など）および外国産品がある。

また開催期間中は、ミラノの日々の売上データを日本の産地とジェフ本部につなぎ、すし種は週一便、マイナス六〇℃の冷凍空輸で補充した。EUのコールドチェーンシステムはマイナス三〇℃までだが、日本はマイナス六〇℃まで進んでおり、輸送中の品質確保によりミラノでは最高品質の握り寿司を提供することができ、高評価を生んだ。

だが通関では難儀した。ミラノ万博は食の博覧会ということもあり、イタリアへの食品類の通関は事前に特例措置が定められていたが、通関現場での対応はさまざまで、開会直前まで食材類の通関が切れない事態も発生した。国のプロジェクトであるため、現地大使館や農林水産省、経済産業省と連携してイタリア側と交渉し、開会日になんとか間に合わせることができた。

特に、日本館レストランの中での使用に限って認められた日本産豚肉とかつお節は、他の品目と隔離して輸送・通関・保管をしなければならず、手続きは想像を超える煩雑さであった。また、ロットが最低積載量二トンに満たない量でも二トン分の費用を支払わなければならず、それに要したコストも入れると、羽田段階で一枚一五〇円のトンカツ用ロース肉が現地のレストランに着いた時には一二倍以上になっていた。さらに、この二食品の残渣の処理も現地政府の細かなルールに従わなければならず、規制の有る無しの差を痛感した。

物流をスムーズに行うには相手国の制度や規制の研究は重要である。

農商工医を軸に輸出戦略の構築

三つ目の輸出戦略の構築とは、どんな品目を、どの市場（国・地域・顧客層）に、どういう使途で（外食か中食か内食か）輸出するのか、すなわち顧客のあるところにどういう売り方をするのか、農商工医など分野横断的に知恵を集めて戦略を立てることだ。そのためには海外市場での人材の育成も不可欠となる。例えばNPO法人日本食レストラン海外普及推進機構が二〇〇七年の設立以来実施してきたような活動、すなわち、包丁さばきと出汁の取り方から始まる和食の基本を実演で見せる、現地で日本食材を使用した料理コンテストを開く、優秀な人材を日本に招待して生産・流通・調理提供の現場研修を行う、海外の料理学校と提携して日本料理の講座を開くなどにより、メニュー開発や安全な品質管理のノウハウを伝授し、日本食文化のインフラをつくることである。

ただし上述のような輸出制度や物流のインフラ整備に課題があっても、日夜努力し成功している日本人事業者が国内外に少なからずおられる。

青森県おいらせ町で農業生産法人を営む柏崎進一氏は、三〇年前から近隣の農業生産者仲間と生産出荷組合を設立し、ナガイモ、ゴボウ、ニンニク、ダイコン、ニンジンなどの生産物を一定規模に

まとめ、通年安定供給のできる温度帯保管庫等の施設を整備し、海外も視野に入れた販売ルートの開拓に努めた。サイズの大きなナガイモは、主として世界の華人マーケットに薬膳料理の食材として輸出する一方、国内では消費者が買いやすいようにサイズを区分し、価格を自ら決定し、首都圏のスーパーマーケットを中心に出荷している。

〇六年には、ニンニクを高温・高湿で発酵熟成させた黒にんにくの抗酸化力が、地元の佐々木甚一博士（元弘前大学医学部教授）により証明されたことに着目し、健康食品として黒にんにくを製造し世界各地の食品見本市やフードサービスショーに出展した。また複数の地元企業と共に協同組合青森県黒にんにく協会を設立し、「青森の黒にんにく」としてブランド化した商品は、その独特の風味から世界の有名シェフたちからも食材として着目されるようになり、今では世界二五カ国に輸出されている。

米国ニューヨーク在住の八木秀峰氏は、三〇年以上前、当時は寂しい下町であったイーストビレッジで和食店を開業して以来、日本食レストランの営業に手応えを感じ、日本食文化を広めたいと決意した。当時、当地にはなかった日本食の「専門店」にこだわり、日本から取り寄せた和牛、蕎麦、お茶、日本酒、米などの良さを伝える専門店を次々に開業していった。例えばカレー専門店は日本のカレーのルーツをもとにした「洋風カレー」、らーめん店は醤油・味噌・酢という日本の「ウマミ」を基本にしている。ミッドタウンの「酒蔵」というレストランでは、日本の酒蔵の雰囲気の中で日本全国の酒を取り揃え、杜氏の役割や酒の温度管理の重要性も伝えている。焼く・蒸す・煮る・揚げる・生など日本食調理法の基本を意識し、食材とサービス（おもてなし）を日本文化の一つとして浸透させることに情熱を注いでいる。

このように、世界の潮流を見ながら日本食の魅力を伝えることに挑戦している先駆者たちの好適事例をつぶさに検証すると、成功に結び付く合理的な輸出戦略が構築できるのではないだろうか。

挑戦あるのみ

日本の外食企業が日本国内で営業する場合、原材料は国内外の生産地・製造地から調達している。海外においても、これと同じような仕組みで同じ質の食材を必要量だけ調達すれば、日本食を世界に広げていくことができる。例えば日本の外食企業が天ぷら蕎麦の原材料として使用する北海道産の冷凍蕎麦は、ミラノ万博の日本館フードコートでも通用した。冷凍エビはタイの契約生産者から直接ミラノへ輸送。つゆは日本国内の自社レシピに採用しているつゆで、それが品切れの際には現地の日本食品問屋から調達できた。

問題は食材調達のコストである。ロットを確保しながら継続的に物流を続けるには、経営規模が大きくなければならないが、日本にはマクドナルドやKFCのような巨大外食企業がいまだ無い。だがファーストフードチェーンで進出地に一定規模の店舗数があれば、国内の生産者や食品メーカーの協力を得て自前のロジスティクスを内外に構築していけるのではないだろうか。まずは単品メニューを販売するファーストフードのブランドを一つの市場（例えば一つの国または地域）で少なくとも十数店舗規模で展開し、日本の食の本当のおいしさや日本食材の品質を多くの消費者に分かってもらうことだ。

日本食の魅力は、あらゆる国・地域・民族の料理や食材と融合して「おいしい」「体に優しい」「ヘルシーな」食事を創り出せることにある。必ずしも伝統にこだわらず、日本食の神髄である「ウマミ」と日本の知恵が活かされた食材によって、世界各地で多様な日本食が生まれることが、日本食の世界化につながる。日本食文化が持つソフトパワーに日本の外食企業が海外で得た課題克服の教訓を加えれば、十分に勝算はある。

表　日本の農林水産物・食品の輸出について

品目	2016年輸出実績 金額ベース（百万円）	対前年度比増減率（%）	
		金額ベース	数量ベース
アルコール飲料全体	42,996	10.2	13.5
日本酒	15,581	11.2	8.6
牛肉	13,552	23.1	18.5
豚肉	852	4.6	10.8
鶏卵	854	37.2	39.0
ぶどう	2,324	50.4	25.6
いちご	1,149	35.3	29.1
ながいも	2,559	△2.7	△13.8
緑茶	11,551	14.3	△0.5
さけ・ます	6,538	△9.4	△10.1
たい	3,007	32.1	29.4
ホタテ貝（生鮮・冷蔵・塩蔵・乾燥）	54,834	△7.2	△21.9
ホタテ貝（調製）	12,836	△18.7	△14.1

資料：財務省「貿易統計」を基に筆者作成

特集　日本食、世界化への視界

現地の人々に受け入れられる日本食を

日本の代表的なファストフードである「うどん」チェーン店を展開して、国内で驚異的な成長を遂げた外食産業のリーディングカンパニーが、今後は海外進出を加速する。日本食は世界に誇れるが、日本のファストフードも世界最高レベルにある。日本の外食文化を世界に広げる戦略を語る。

株式会社トリドールホールディングス 代表取締役社長
粟田 貴也 *Takaya Awata*

あわた たかや
1961年10月兵庫県神戸市生まれ。学生時代のアルバイト経験を通じて飲食業の魅力に目覚める。85年、焼鳥店「トリドール三番館」を創業。近年は讃岐うどん専門店「丸亀製麺」を中心に国内外で店舗展開をしている。

世界に通用する外食企業に

和食がユネスコの無形文化遺産に登録され、世界中の人たちが改めて日本食に注目するようになったことは喜ばしい。登録の対象が、芸術的な域に達している懐石料理ではなく、日本人の伝統的な食文化である和食ということに大きな意義がある。

和食にはさまざまな種類があるが、日本的なファストフードも忘れてはならない。伝統的な寿司、てんぷら、そば、うどん、おにぎり、それに起源は外国だが日本でローカライズされたカレーやラーメンも日本独自のファストフードに含めていいのではないか。

「日本食は世界に誇れるが、日本のファストフードも世界最高レベルにある。なぜなら、日本産の食材の品質は世界のどこにも負けない。食材を提供する生産者や流通業者のモラルが高く、品質に信頼がおける。にもかかわらず、日本食や日本のファストフードが世界に広がらないのはなぜなのだろうか。世界を舞台に活躍する日本の外食企業がないことも一因ではないか」

日本の代表的なファストフードである「うどん」店を展開するトリドールホールディングス代表取締役の粟田貴也さんは考えた。「世界に誇れる日本の『おもてなしの心』と、私たちがこだわり続ける『手づくり・できたて』の味は世界に受け入れられるに違いない。世界中の地元の方々に愛されるお店をつくることで、日本発の世界で通用する外食のリーディングカンパニーを目指そう」

二〇一五年、トリドール社は「二〇二五年に全世界で六〇〇〇店、売上高五〇〇〇億円を目指す」という将来ビジョンを掲げる。

世界へのチャレンジが始まった。果敢にチャレンジをする中で日本食や日本のファストフードが世界に広まるきっかけが見えてくる。

「世界で六〇〇〇店」の内訳は、国内が二〇〇〇店、海外が四〇〇〇店だ。今後は海外での出店を加速させる。海外の内訳は、北・南アメリカが二〇〇〇店、アジアが一〇〇〇店、それに欧州・中東、アフリカがそれぞれ五〇〇店だ。

一七年三月末までの一年間、国内では四〇店舗出店し、退店した店を差し引いた純増数は二八店。これに対し、海外店は一二三店舗出店し、退店した店を差し引いた純増数は九一店に上る。海外の方が国内より三倍も多い。

うどんは海外でも人気があるとはいえ、国内店と同じメニューではお客様をつなぎ留めることは

できない。日本の味を売り物にしながらも、ローカライズしたメニューを加えることで、リピーターをしっかり確保するビジネスモデルをトリドール社は確立しつつある。海外出店を成功させ、世界の外食産業のベスト一〇入りを目指している。

海外出店の数がまとまってくれば、バイイングパワーがついてきて、日本産の食材を日本から運ぶこともできる。出店数が少なく使う量も少ない現状では、日本国内からの食材調達は高コストとなるが、出店数が増えて日本国産の食材をたくさん使えるようになれば、それをウリにすることもできる。

暗中模索の海外出店だが、少しずつ広がりが出てきた。「まだまだ、とんでもなく高い壁があるが、それを乗り越えてみせる」。粟田さんは、常に挑戦する姿勢を崩さない。

丸亀製麺の米国第1号店、ロサンゼルス市にあるMarugame Udonメーテル店外装（上）とメニュー（下）

一七年九月、世界の外食市場をリードする米国本土で、丸亀製麺ブランドの店の展開を始める。まず、カリフォルニア州ロサンゼルス市にオープンした。「世界で六〇〇〇店」を目指すトリドール社にとって、米国本土での出店は、丸亀製麺が世界で受け入れられるかどうかの試金石となる挑戦だった。出店の結果は行列のできる大成功で、粟田さんは胸をなでおろしている。

海外店舗でも、オープンキッチンで麺をゆでて提供するスタイルは変えない。「手づくり・できたて」と目の前で実演するエンターテインメント性が、丸亀製麺の命だからだ。しかし、トッピングについては各国・地域のパートナーの意見を聞き入れてアレンジし、その地域の人々に受け入れられるメニューを開発している。

ロス店には、日本国内で提供している釜揚げうどんと全く変わらないメニューもある。日本の食文化を求めて来店するお客様もいるからだ。一方、その地域の人たちが慣れ親しんだ味付けに配慮したメニューも用意した。それが、チキンクリームうどんや牛肉トマトうどんなどローカライズしたメニューだ。また、まぐろアボカド丼など、ごはんメニューも提供し、好評を博している。

地域の食文化や嗜好に対応

海外への出店業態は、讃岐うどんをメインとしつつ、現地に適した多様な業態も展開している。それぞれの地域には独自の食文化や嗜好がある。そうした嗜好に応じ、その地域に受け入れられるローカライズをいとわない。多くの国と地域に受け入れてもらうためには、文化や地域性を考慮した各種業態を展開する必要がある。その際、頼りになるのが合弁先などの現地パートナーだ。味の志向や食文化の神髄は、やはりその国の人でないと分からない。そのため現地パートナー企業と共同で店舗展開する形式を採用している国も多い。

例えば、欧州を中心に一五カ国以上、八〇店舗展開している「WOK TO WALK（ウォック トゥー ウォーク）」。ポルトガル、オランダ、フランス、ドイツ、イギリスなどの西欧諸国だけでなく、米国、モロッコなどにも店がある。タイの屋台料理をイメージしていて、欧米のトレンドを取り入れ現代風にアレンジしたアジアン・ファストフードの店で、フライドヌードルやフライドライス、フライドベジタブルなどが主力メニューだ。

ベースとなるヌードルやライス、野菜、それにチキン、ビーフ、ポーク、エビなどの具材とソース

をお客様に選んでもらい、従業員が中華鍋で一気に炒めて仕上げる。自分の好きな食材を組み合わせる楽しさや、目の前で炎と共に炒める調理シーンのエンターテインメント性は、丸亀製麺の店と通じるところがある。

WOK TO WALKは二〇〇四年にオランダで誕生した店だが、一五年六月に運営会社の六〇%の株式をトリドール社が取得し、グループ会社化した。

一六年二月には、マレーシアで人気の「Boat Noodle（ボート ヌードル）」ショップを経営する会社に出資し、株式の四〇%を取得した（現在、四九%）。タイの水上マーケットで働く人たちが日常的に食べていたボートヌードルをルーツとしたファストフードだ。船上で手軽に食べられるサイズのヌードルを自分が食べたいだけ注文し、食べ終わった器を積み上げていく。その手軽さとおいしさ、視覚的な楽しさが東南アジアで人気のファストフードの一つになっている。

Boat Noodleは豚肉を使わない。イスラム教徒が安心して食事できるレストランの証であるハラル認証も取得した。今後はイスラム圏諸国での展開を加速させる。

来年二月には、香港で五二店舗展開する雲南ヌードルチェーン店の株式を一〇〇%取得する予定だ。雲南ヌードルは中国南部の雲南地方の名物である米粉を使ったヌードル。当チェーン店は、ヌードルの食感とスパイシーなスープ、お客様の好みで選べる具材のバリエーション、一杯三〇香港ドル（約四五〇円）程度で食べられる手軽さで、若者を中心に人気が高い。

世界の大都市には、たいていチャイナタウンがある。中華圏の食文化は世界に広がっている。中華圏に切り込む有力な業態として雲南ヌードルを活用する考えだ。

多店舗展開目指すトリドール

粟田さんになぜ多店舗にこだわるのかと聞くと、「成長し続けないと、従業員の働く場が生まれないから」だと言う。一店舗開けば十数人の雇用の場が生まれる。パートで生計を支えてくれた母の姿を思い浮かべると、どうしても雇用の場を増やしたいと思うのだ。

創業時から一貫して成長を目指してきた。粟田さんが飲食業を始めたのは、一九八五年、二三歳の時に兵庫県加古川市内に開いた小さな焼鳥屋「トリドール三番館」だ。一号店だが、「三番館」という手書きの看板を掲げた。いずれ三店舗開くという決意を示した店名だった。夢は大きく持って達成するのだと自分に言い聞かせてきた。

飲食業に関わり始めたのは、学生時代のアルバイトがきっかけ。中学生の時、警察官だった父を病気で亡くし、パートで働く母を助け、家計の足しにと高校時代からさまざまなバイトをしてきた。大学生になって喫茶店で働いていた時に、お客様と接し、「おいしいと喜ばれる仕事」の楽しさを知った。

工場などに勤めると、自分が作っているのは製品の部品だったりする。誰がどのように使う製品を作っているのか分からないから、やりがいが湧きにくい。喫茶店だと、「君の入れてくれたコーヒー、おいしかったよ」と、直にお客様に喜んでもらえる。仕入れから生産、販売まで全部自分でやる飲食業っていいなと、アルバイトをやっていて思った。

大学に籍を置いていたが、ほとんど行かないまま中退してしまった。起業するための資金を稼ごうと、二〇歳の時、宅配便のドライバーになった。朝から晩までの仕事はきつかったけれど、稼ぐことができた。

仕事が終わって、赤ちょうちんをのぞくようになってから、喫茶店より居酒屋に魅力を感じるようになった。お客様と話し交流する度合いがより大きいからだ。そして二三歳の時、加古川の駅裏に、トリドール三番館を開いた。

讃岐うどん屋の行列に衝撃

ある時、父親の出身地である香川県坂出市に行くことがあった。本州四国連絡橋の神戸・鳴門ルートが開通して数年後だった。讃岐うどんブームが起き始めた頃だ。田舎のうどん屋さんの前に長い行列ができていて驚いた。この飽食の時代に、だしをかけただけのうどんをおいしそうに食べている。それも県外からわざわざ本四連絡橋を渡って。

「商売の真理を見誤っていた」と粟田さんは思った。おいしい焼鳥を提供しようと頑張ってきた。チラシを配り宣伝にも努めてきた。でも店に行列ができることはなかった。一方の坂出市や隣の丸亀市など讃岐地方のうどん屋さんは、ほとんどが小さな製麺所。宣伝なんかしていないのに、なぜお客様が長蛇の列をつくるのだろう。

讃岐のうどん屋さんは、自分の店で小麦粉から

製麺し、お客様の目の前で湯気をもうもうと立てゆで、出来たてを食べていただく。小麦粉からうどんができるまでのシーンに、お客様は感動しているのだと知った。「手づくり・できたて」という感動を求めるお客様の欲求に応えれば、店ははやると確信した。

そこで、臨場感があるように、あえてお客様の目の前でゆでる「手づくり・できたて」のセルフうどん店を開くことにした。二〇〇〇年一一月、加古川市内に丸亀製麺の第一号店を開いた。

丸亀製麺という店名の「丸亀」は、父親の故郷である讃岐地方を表し、「製麺」には、「手づくり・できたて」のうどんを提供するというメッセージを込めた。開店当初、「丸亀製麺って何屋さんだか分からない」という声を聞いた。そこで「讃岐 釜揚げうどん」という文字を店名にかぶせた。製麺のシーンがあることで、お客様に来ていただいているという信念があるから、今後どんなことがあっても、「手づくり・できたて」は貫き通し、ぶれることはない。

WOK TO WALKでは炎とともに炒める調理シーンがお客様に人気だ

トライ&エラーで挑戦続ける

丸亀製麺は大ヒットし、二〇〇六年には東京証券取引所のマザーズに上場することができた。〇八年には東証第一部にステップアップし、そこで得た資金で全国展開を図ることができた。一〇年一二月には、全国で五〇〇店舗の大台を突破し、翌年五月には全都道府県への出店を達成した。

国内ではお客様の圧倒的な支持を得て、経営に手応えを感じていた。でも、海外で通用するのか、懐疑的だった。丸亀製麺の基本的なコンセプトである「手づくり・できたて」のシーンを試してみようと、一一年四月、ハワイに丸亀製麺の海外一号店を開いた。これが大成功で、今ではハワイに二店舗あるが、行列が絶えない。丸亀製麺のやり方が通用するという自信を持った。

その後、タイ、中国、韓国、ロシア、インドネシア、台湾、ベトナムなどに出店した。直営店もあれば、パートナーである現地企業との合弁会社などさまざまな形があるが、一七年九月末現在で三七五店舗になる。国内の九四〇店舗より少ないが、新規出店のペースは海外の方が速い。

しかし、海外出店は、全て順調なわけではない。思ったほどお客様が来ない店もある。出店の立地が悪かった場合もあるし、味付けが受け入れられなかったのかリピーターが少ないこともある。価格設定にも気を使っているが、値ごろ感を探るのに苦労することもある。「手痛い失敗は山ほどある」と粟田さんは言う。

さらに課題はたくさんあるという。人材の確保もその一つ。オープンキッチンでお客様の目の前で調理するから、どうしても人手がいる。セントラルキッチンで、別の工場でうどんを作り、店で温めて提供する方式にすれば効率的で人件費も節約できる。しかし、それではお客様が期待する「手づくり・できたて」が損なわれ、店のエンターテインメント性も失われてしまう。

トリドール社の経営理念は、「すべては、お客様のよろこびのために。」だ。粟田さんはこう強調する。「経営の物差しは『効率』にあるのではなく『お客様のよろこび』にあります。ブレることのないこの経営理念がわが社の優位性であり、海外でも通用すると信じている」と。

経済が成熟期に入った今、もはや「成長」の時代ではないといわれる。しかし、それは国内経済の話で、アジア、アフリカなどこれから発展する地域を見れば、世界経済はまだまだ成長の余地はたくさんある。

トリドール社を筆頭に、日本の外食企業の海外進出にいっそう拍車が掛かるに違いない。日本の誇るファストフードが世界中に広がるのも夢ではない。そうすれば自然と日本食材にも連動して、輸出も増加するだろう。

（ジャーナリスト　村田 泰夫）

特集　日本食、世界化への視界

グローバル世界に日本食文化の価値観

フランスにけん引されてきた世界の高級料理は、スペインの登場を皮切りに埋もれた食材の発掘、味覚体験の更新など世界各地へ広がり、グローバルな世界観の中で、ローカルな独自の価値観が重要視されていく。プロ料理人教育機関代表者が国際的視野から日本食の海外展開を展望する。

辻調理師専門学校 校長

辻 芳樹 *Yoshiki Tsuji*

つじ よしき
1964年大阪府生まれ。学校法人辻料理学館理事長を兼任、辻調グループ代表でもある。ヨーロッパ、アメリカの食の最前線を調査研究し、その成果をプロの料理人育成に活かしている。近著に『すごい！日本の食の底力』（光文社）。

ローカルな価値観の復権

私に課せられたテーマは、「日本の食文化を世界に広げるために必要なこと」である。つまり、日本の食材の輸出戦略でも、インバウンド拡大戦略でも、外食産業の世界展開の話でもない。ここで私がテーマにするのは「日本の食文化」である。

私は、食の文化とビジネスが、しばしば混同して語られることに強い違和感を持っていた。もちろん、ビジネスは大切なものである。持続可能なビジネスモデル、経済的な基盤なしには、文化を支え、継承することなどおぼつかない。けれども、だからこそと言うべきか、文化を語るときには、ビジネスといったん切り離して、その文化の本質を深く考えなくてはいけない。とりわけ、異文化間において、文化圏の違う人たちに理解してもらい、共感してもらうときには、それが重要だ。

プロの料理人を育てる教育機関の代表としての私の専門領域は、フランス料理をはじめとした海外のガストロノミー（文化と料理の関係の考察）の動向調査とジャンルを超えた「料理技術」の体系をいかに再構築し、進化させていくか、ということである。このテーマの下、技術教育の高度化を目指して、教員たちと日々、ディスカッションを重ねている。

辻調理師専門学校は一九六〇年に創立し、以来、日本料理、西洋料理、中国料理と満遍なく教えてはいたが、とりわけ創設者の辻静雄が心血を注いだのは、本物のフランス料理を日本に紹介し、本物を求め続ける技術者を養成することであった。

そのために、一九八〇年にはフランス、リヨン近郊のシャトー（城）で、全寮制のフランス料理の学校を創設した。以来、毎年二〇〇人の学生が日本から留学し、これまでに七〇〇〇人もの留学生が本場でフランス料理、フランス菓子の神髄を学んできた。

二〇世紀の世界の高級料理の中心は、紛れもなくフランス料理であった。われわれの学校も本場のフランス料理に学び、追いかけてきた半世紀だったと言える。

ところが、二一世紀に入るとフランス料理の覇権が揺らぎ始める。スペインで起こった科学を活用して感覚に訴える前衛的な料理スタイルの登場を皮切りに、北欧、北米、南米など世界各地で新しい価値観に基づき、埋もれた食材の発掘、味覚体験の更新など、実験的な動きが生まれた。

フランス料理で培った技術のプラットフォーム（土台）から出発した各地の料理文化が刺激し合

い、交流するグローバル化の進展により、それぞれの国や地域の食文化の真価が問われる時代になった。この動きは料理に限らない。さまざまなジャンルにおいて、グローバルな世界観の中で、今まで以上にローカルな独自の価値観が重要になってきている。

グローバル時代に日本の食

教育の現場にもグローバル時代の波がやって来た。創設から半世紀が過ぎた辻調グループでは、三二〇〇人の在校生のうち二五〇人のアジア圏を中心とした留学生が、当校に入学する時代になった。彼らは日本語検定二級を取得して、日本語で日本料理、西洋料理、中国料理、製菓・製パンを学んでいる。

私は毎年、留学生たちと茶話会を企画しているが、彼らと話をすると、日本の食が、海外の若者からどう見られているのかが分かってくる。

日本は日本料理の本場に違いない。だから、多くの留学生たちは、世界的な流行を見せている日本料理を学びに来た、とほとんどの方が思うかもしれない。

でも実際には、二五〇人のうち半数は、フランスを中心とした西欧の製菓・製パンを学びに来ている。半数の料理を専攻する学生も、大半は日本料理を学びたいと思ってはいるものの、三割の学生が日本でフランス料理、イタリア料理を学びたいと言っている。

アジアの学生にとって、日本がヨーロッパより近いということもあるだろうが、それ以上に彼らは、日本というフィルターを通過して、独自の洗練を遂げたフランス料理やイタリア料理がクールでかっこいいと思ってくれているからだ。

いずれ、自国に戻って、フランス直輸入ではない自分たち独自のスタイルを構築する上で、日本のレストランや洋菓子店がお手本になると考えているのだ。

ここで私たちが注意しなくてはいけないことは、日本の食、日本の食文化と考えるときに狭い定義としての「日本独自の食文化」に限定しない方がいい、ということだ。

外来の食文化に由来する天ぷら、すき焼き、カレーライス、ラーメンといった料理も、今や日本を代表する料理であることは、誰もが認めるところだろう。さらに、日本におけるフランス料理やイタリア料理、中国料理、製菓・製パンも、すでに世界に通用する日本が誇れる食文化の重要な一翼を担っている。

実際、そうしたことを体現する料理人たちが登場し、また、彼らと共に新しいジャンルの「食」に挑戦する生産者たちとの連携も始まっている。

ガストロノミーの最先端を走るフランス料理や製菓・製パンのシェフたちは、ヨーロッパで培われた技術を駆使しながら、日本的な技法を大胆に取り入れ、国内外の評価を得、ビジネス的にも成功を収めている。

フランス料理のコースと日本酒とのペアリングの試み、日本の里山をテーマに季節の山菜だけで表現するフランス料理の技法によるオードブル、レベルが上がってきた国産ワイン、ヨーロッパとは違うアプローチで日本の食に合うオリーブオイル作りに挑戦している農家、国内の小麦生産者と小規模の製粉会社、そしてパン職人たちが協働して築き上げようとしている日本独自の「パン文化」など、ジャンルを超えた日本の食文化の担い手たちによる動きがある。

多様な食文化の見取り図

日本の食文化を世界に発信する上で、こうした潮流を理解することは、ビジネスの世界でも必要な観点のはずだ。日本の食材を売り込んでいくにしても、狭い意味での「日本」の食のプラットフォームではあまりにもったいない。むしろ、さまざまなジャンルのトップクラスがずらりと勢ぞろいしていることこそが、日本の食文化の独自性であり、強みであると考えるべきだろう。

鮨（すし）、天ぷら、蕎麦（そば）、鰻（うなぎ）などは、それぞれの専門領域の中で職人たちが連綿と技術を磨き上げ、洗練させてきた。こうした専門料理の存在は、日本のガストロノミーの多様性、重層性、豊かさの象徴でもある。

このような日本の食文化を丸ごと紹介しようという画期的なカンファレンス（学術会議）が、二〇一〇年にアメリカ、カリフォルニア州にある料理大学「The Culinary Institute of America」（CIA）のナパヴァレー・キャンパスで行われた。

三日間にわたるカンファレンスには、全米から料理人、業界関係者、研究者、ジャーナリストなど八〇〇人近いオーディエンス（聴衆）が集まった。日本からは料亭、鮨、蕎麦、焼き鳥、ラーメンなどの職人たち総勢三九人が参加した。

このカンファレンスで、私は基調講演を担当した。テーマは、多様な日本料理の世界の見取り図

を異文化の人たちに示すこと。私にとって、日本の食文化について講演するのはこれが初めてのことだった。

一二歳から二七歳まで欧米で暮らしてきた私にとって、日本の食文化は、常に外から学び、探究する対象だった。日本の食文化を語るときに、外から日本の食文化がどう見えるのか、そのことを前提にして、どう伝えるのかを考える必要がある。

基調講演のタイトルは「日本料理 伝統と革新」。日本の食文化において絶え間ない革新が伝統を築いてきたゆえんを、地理的な観点と、歴史的、思想的、技術史的な観点から論じることで、日本の食文化の概要を伝えることができるのではないかと考え、次のように紹介した。

出会い融合の場にいる日本

日本列島はご存じの通り、亜熱帯から温帯、そして亜寒帯まで、全長三〇〇〇キロメートルに及ぶ。また、島は周囲一〇〇メートル以上のものが六八五二もある。日本の国土面積はカリフォルニア州と同じくらいだが、海岸線の全長はアメリカの一・五倍もある。

国土のおよそ七割を山地が占め、河川が毛細血管のように列島を走り、山の栄養分を沿岸の海に注いできた。また暖流と寒流のおかげでたくさんの魚種が集まる、多様で豊かな漁場を得られた。

豊かな自然環境に恵まれた列島には、北方の文化、南方の文化、そして大陸の文化がもたらされ、混交し、蓄積して、日本独特の文化圏を築きあげていった。その範囲は、文字、音楽、建築、工芸全般、都市計画から政治、法律など国家の枠組みにまで及ぶ。

そういう意味で日本は、孤立した、単一の、隔離された文化圏ではなく、むしろ逆に、ユーラシア大陸を渡って来た多様な文化の担い手たちがもたらしたはるか西方や、北や南、さまざまな文化が出会い融合する場所だった。だからこそ、この国の文化のキーワード「和」が生きてくるのだと思う。唯我独尊の世界観には「和」の精神は育たないのではないだろうか。

農耕文化が大陸からもたらされる以前の列島には、照葉樹林の恩恵を受けた採集・漁労文化が定着していた。そこに大陸から高度な文明としての稲作がもたらされた。

ただ、ここで注目すべきは、「農耕」という最先端のテクノロジーがもたらされてもなお、この国には、古代的な採集・漁労文化も温存されたということだ。豊かな山、しかも里に近い里山、河川、入り江に守られた海岸線という自然の恵みに助けられて。

自然と共生して生きることのできる文化風土と、外来のさまざまな文化セクターがもたらしてくれた重層的な知恵が可能にした、いわば、原初的な縄文の世界観と外来的な弥生の世界観の共存が、日本の文化のOSになった。

例えば、宗教においては、日本古来のアニミズム（事物は全て霊的なものを有しているという考え）から発祥した信仰は、仏教伝来以降、仏教の影響を受けながらも独自の進化を遂げ、さらには、その仏教とも混交しながら共生してきた（明治時代の廃仏毀釈という例外的な時期もあった）。

日本的に高度に洗練された水耕栽培による稲作の一方で、里山での循環型の焼き畑農法や、茸類、山菜採集、沿岸域における漁業など、日本型の持続可能な食文化が、地域性を伴ってゆっくりと育っていった。もちろん、時に過酷な自然災害に見舞われ、飢饉などの困難にも直面したが、連綿と途切れることなく、列島各地で多様な食文化が継承されてきた。特に、江戸時代の二六〇年にわたる内戦や対外戦争のなかった平和な時代に、参勤交代による地方と都市の交流も含め、日本の食文化は成熟期を迎えることになった。

公的な場での料理の変遷としては、中国や朝鮮半島からもたらされた新技法、礼法が日本的な解釈を経て、室町時代にほぼ日本風に育ち、江戸期に完成したと言われている。つまり、宮廷における大饗料理から武家の本膳料理への展開をみたのである。

一方、仏教の禅僧からもたらされた茶と精進料理が、公家や武家の中にも浸透していく。

日本の料理の頂点にあるといわれる懐石料理は、武家の本膳料理を進化させた形のもので、茶の精神と精進料理の技法を取り入れた様式と美学をも獲得した。しかも、そのコンセプトは、世界中の王侯貴族の豪華絢爛志向の料理とは違う、徹底したミニマリズム（装飾的要素を最小限に切り詰めた簡素な形式）と、禁欲と慎みの中で生まれる美学を目指した。極めて高度で洗練された「文化」度の高い食文化を構築した。

食文化の奥深さを伝える

そこで重要なのは、会食自体が持つ一回性、一期一会の精神と、具体的な季節感と概念としての

「季節」の移ろいや美意識、詩的な風景の「比喩」としての見立てや盛り付け法である。山水画の風景を持ち込もうとする意識的な作為だ。

一方で、できるだけ食材に手をかけずに、一見、無造作に切って載せるだけという作為を嫌う無為の精神もそこにはあった。皿の上の余白までも表現する盛り付け、さまざまな素材を用いた器、形の多様な自在さなど、一見自然そのままの振る舞いと、磨き上げられた美意識という、二つの原理を駆使して、緻密で大胆な日本の食文化の美意識は磨き上げられていった。

歴史的に非常に面白いのは、そのようにやっと日本の食文化のスタイルが形づくられた時期、室町時代の末期から安土桃山時代にかけてのわずか一〇〇年ほどの間に、イエズス会の宣教師や商人たちを通した西欧文化との接触が食文化にもたらした影響は小さくない。

日本が、明治維新以降、目覚ましい近代化を遂げたのも、実は二六〇年に及ぶ鎖国体制に突入する直前の一〇〇年間に外部としての西欧を知り、江戸時代の間でさえ長崎の出島を小さな窓にして遠い西欧の動きから目を離してはいなかった、という事実によるもので、日本の文化史を語る上でも見逃せない観点だ。

さて、ここまで日本の食文化がいかに多様で豊かなものであったかについて述べてきた。しかしながら、現在の日本の「食」をめぐる課題についても触れないわけにはいかない。

戦後の高度経済成長期に都市への人口集中はさらに進み、工業化の中で公害、環境破壊などの問題に直面してきた。その結果、本来、豊かであった山地や里山の荒廃は進み、日本の林業の衰退がさらに拍車をかけた。また、里山の荒廃によって野生鳥獣が農山漁村に深刻な影響を及ぼしている。

加えて漁業は、戦後、世界中に船を出して遠洋漁業の目覚ましい成長があったものの、二〇〇カイリ時代以降、世界の水産業との競争の中で衰退に向かい、さらには、日本近海においても水産資源の管理が機能せず、水産資源の激減に見舞われている。

そこへ少子高齢化が追い打ちをかけて、日本の食の生産を支えてきた農山漁村の人口減少、高齢化、担い手不足に歯止めをかけられないままである。奇跡の戦後経済復興を遂げた日本も、今や経済的にも社会的にも課題先進国と言っていい状況だ。

ただ、そんな逆風の中、日本のクールな文化にシンパシィ（共鳴）を感じて多くの外国人旅行者が訪れている。課題は山積しているものの、日本の文化、食文化のポテンシャル（潜在性）への期待感はかつてないほど大きいものになっている。

革新に食関係者の連携必要

二〇二〇年には、東京オリンピック・パラリンピック大会が開催される。「食」の分野でも持続可能な調達行動が求められている。イギリスがロンドンオリンピックを契機に、持続可能な「食」に国を挙げて取り組み、後世に残るレジェンドにしたように、日本も持続可能な食のシステムづくりに取り組むべきだ。

単に一過性のイベントのために取り繕うということではなく、課題先進国として、本来、日本社会が持っていた持続可能な食文化の現代的な再構築に取り組む好機だと、捉えるべきだ。

そのためには、「食」に関係する生産、加工、流通、小売り、消費までの連携が必要になる。つまり、農林漁業者、食品加工・流通業者、料理人、消費者のみならず、行政、教育研究、メディアの各関係者がパートナーシップを構築し、文理融合型の食の教育研究拠点を形成することが求められている。

私たちも、料理分野の専門家を育成する教育機関として、食の生産地を抱える地方自治体と包括連携を結び、学生たちのフィールドスタディ（実地研究）の実現を目指している。同時に、農林水産業、地域における観光業などの教育機関の研究者と、学生たちとの双方向の「学び」の交流を積極的に推進していきたいと考えている。

日本の豊かな自然環境の中で、時間をかけて磨き上げられた日本の食文化を、百年後の世代にも伝えるためには、単なる伝統の継承だけではなく、時代の中での変化に対応しながら革新させていく必要がある。そのためにも、「食」に関わる全ての人たちとの連携は欠かせない。

また、世界に旅立った「日本の食文化」についても、新しい可能性を探る大いなる挑戦を異文化間で行っているという視点が必要である。異文化間の相互理解と共感は、一方通行の価値観の押しつけではうまくいかない。世界各地に受け入れられ定着したフランス料理がそうであったように、外国人が経営し作る「日本料理」に対しての、われわれの振る舞い方が問われている。

そんな日本の食文化のこれからを、世界は注目している。

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

有限会社 ジェリービーンズ

給餌方法が工夫され、飼育技術の独創性に特徴がある。いかに販売力を高め、価格に反映できるのか切れ目ない生産体制を整える。

- 母豚1,800頭規模の養豚業から加工・販売まで、自社一貫管理の総合養豚企業。
- 離乳子豚のストレス回避のため兄弟豚を同じ畜舎で育てる。
- 商品化率の高い豚はテーブルミートとして喜ばれる。
- 加工場の衛生管理は徹底して行われている。
- 値引きのない適正価格の取引が実現しやすい「EXPO」にメリットがある。

Data

有限会社 ジェリービーンズ
代表取締役　内山 利之氏
設立　1992年5月
資本金　5,733万円
所在地　千葉県香取郡多古町
事業内容　豚肉の生産・加工販売

P15：地域農業の発展を担う内山さんと後継者の知佳さん　P16：加工場にて豚肉を成形し商品の出荷作業を行う(右)　豚の様子を確認しワクチン接種を行う（左）P17：バイヤーが豚を選ぶ基準に合わせ作られた大きさのそろった枝肉　P18：味付け肉やハンバーグなど多様な商品群

地域の優れた農業経営を表彰し、多くの経営者の目標となる姿を示し、地域農業や食品産業の発展に資することを目的とした「アグリフードEXPO輝く経営大賞」。選定委員会会長の大泉一貫氏（宮城大学名誉教授）が大賞受賞のポイントを現場からレポートします。

養豚業として創業し加工・販売を手掛ける会社に成長

千葉県北総地帯に三つの農場を持つジェリービーンズは、養豚業をベースに豚肉の加工製造販売を行う企業である。

内山利之さん（五八歳）が養豚を始めたのが一九八八年、九二年に法人化しジェリービーンズと命名。その後、堅調な豚価を背景に規模拡大し、現在、母豚一八〇〇頭、年間出荷頭数約四万頭の経営となっている。農場は繁殖農場三カ所、肥育農場二カ所、ミートセンターと呼んでいる加工場一カ所のほか精肉や加工品の販売所を三カ所持っている。

生産している豚肉は「元気豚®」としてブランド化を図っており、元気豚はジェリービーンズの代名詞となっている。

元気豚の基準は、ランドレース種、大ヨークシャー種、デュロック種の三種類の品種を掛け合わせた三元豚で、生後一八〇日令で体重一一〇～一二〇キログラムに達したものだけを指しており、通常の豚の一・四倍ものサシが入る食感の柔らかいうま味の濃い肉質が特徴という。

元気豚の販売先はトウズやダイエー、オーケーといった千葉県内のスーパーで、付加価値のある高い値段で販売されている。

サシの多い柔らかなうま味の濃い肉質が特徴の元気豚

良質でうま味があり単価が高い豚肉の生産ができるようになったのには次の三つの要因が関わっている。

それは、第一に飼料コストを押さえられ餌のやり方に工夫ができたこと、第二にパッカーや小売店などの取引先に満足してもらえる取引ができたこと、第三にそれができる飼育技術を持てたことである。

飼料コストには、千葉県という立地が幸いした。養豚経営はまさに経営指標の勝負だが、中でも飼料費の低下は最大の鍵となる。ジェリービーンズは、一九八〇年代に飼料の着地港となった鹿島港が近かったこともあり、国内物流コストが掛からない比較的安い

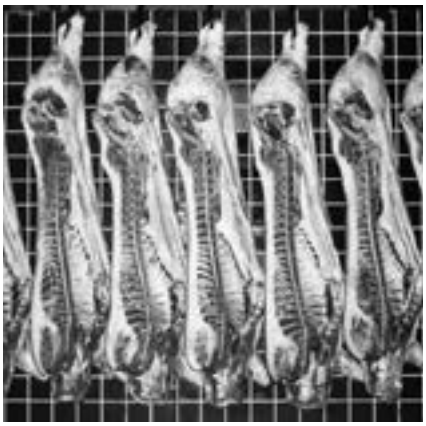
飼料を手にすることができた。飼料の品質や種類にある程度の自由が得られ、最も肉質に影響する時期にでんぷん質の多いマイロを高配合するなど、成長ステージに合わせた飼料給餌が可能だった。安く飼料を購入はするが、必要なところには使うということである。

取引先に満足してもらえる取引は、内山さんが経験を元に自ら編み出したノウハウにあり、その一つが「相手が品物を欲しいときに出荷する」ということだった。欠品が許されないスーパーにとって、品物がないことほど困惑することはない。豚肉は季節による生産量の変動が大きい。そこで季節による影響を受けずに安定的に出荷できる生産体制を整備した。

そのことによって、ジェリービーンズは取引先に信頼され、付加価値のある価格で取引のできる豚肉生産ができるようになったのだという。

もう一つはテーブルミート（市販の精肉）として喜ばれる、大きさのそろった豚を作ること。バイヤーが豚を選ぶ基準に合わせようとすれば、商品化率の高い豚を作ることだった。その方がバイヤーの取り分が多くなるからで、そのためには大きい枝肉を作ればよいと考えたのだった。

実際に食肉処理場の枝肉を見せてもらったが、他の農家の枝肉が小ぶりで、大きさもばらばらといった中で、ジェリービーンズの枝肉は大きく、しかもそろっていた。そろっていると、例えばロース四本を二〇キロケースにきちんと入れられる。しかし、ロースが小ぶりで重量と肉付きにばらつきがあると歩留まりが悪く、一つのケースに入れることが難しいこともあり、商品にするにはパッカーの手間がもう一つかかってしまう。こういった手間のかからないジェリービーンズの肉がバイヤーから人気が出ることになる。



以上のようなことを実践するためには飼育技術が必要になる。夏場の出荷は、暑さ対策と同時にＰＲＲＳ（豚繁殖・呼吸障害症候群）などの疾病による豚の死亡や生産成績の低下を防ぐ必要がある。ワクチンは、採血を行うなど豚の様子を確認し、適切なタイミングで接種するよう予防に心掛けている。

また、大きく豚を育てるために豚舎の容量にも余裕を持つようにしている。通常は、成長するにつれ、狭い豚舎から広い豚舎へと豚を何度か移動させるが、ジェリービーンズでは移動を分娩舎からの一回に限定している。

同じ豚舎で一三キログラムの離乳子豚から出荷時の一二〇キログラムまで育てるので、豚舎の容量を最初から大きくとり、広々としたおがくず豚舎にしている。しかも同じ母親から生まれた兄弟豚を同じ豚舎で育てることで、豚のストレスが回避できるという。この飼養方式は、アメリカで広く取り入れられているツーサイト・ウィーン・ツー・フィニッシュ・システムをジェリービーンズ流にアレンジしたものである。二〇一四年にまん延したＰＥＤ（豚流行性下痢）もこの飼養方式と防疫の徹底により感染せずに済んでいる。

さまざまな業者と取引やアイデアを得るＥＸＰＯ活用

一九九〇年代初めまで生協と取引していた内山さんは、その後独自の販売ルートを開発する過程で加工にも可能性を見いだす。消費者の声を生産に反映させるために、二〇〇〇年に豚肉加工製造工場（ＪＢミートセンター）を開設する。

現在の豚肉加工製品の販売額のうち半分がＯＥＭ（受託製造）で、残りが自社販売となっている。千葉県食肉公社や中小販売者などからＯＥＭの依頼は多い。ＯＥＭとして人気があるのは、ジェリービーンズの加工製造が少量多品目生産を得意としているからだ。大手ハム・ソーセージメーカーが効率上、小さい工場を次々と廃止していったため、結果としてジェリービーンズのような小さい加工場に希少価値が生まれたのだという。

ただ、加工事業に関しては、工場を年間均等に稼働させることを大切にしているため、たとえ需要があったとしても大量の注文をさばくようなことはしない。

内山さんは「ロットが小さくて困っている人に対応をしたい」と言いニッチ戦略をとっている。

ニッチ戦略にとって重要なのは、商品開発や市場開発のアイデアである。そのため、一〇年にはアンテナショップを兼ねた精肉や加工品の直売所であるＪＢミートセンター工場直売所を開設し、商品開発と販売力の強化に乗り出した。自社加工場から商品

を仕入れて販売するのだが、直売所の使命は、販売・営業によって加工場の操業を均等にすることだという。

ここで、ジェリービーンズはアグリフードＥＸＰＯを大いに活用するようになる。内山さんはＥＸＰＯについて、相手から商品の取引打診があるので値引きのない適正価格での取引が実現しやすいことにメリットを感じていたが、それだけでなく、さまざまな業者との取引やアイデアを得ることができた。

ＥＸＰＯでは、会場で出会った餃子製造業者と原料となる豚肉の販売契約ができ、普段接触機会のないギフトや通販の新規取引が可能となった。またふるさと納税運営サイトと知り合い返礼品の取引を開始している。通販のショップチャンネルの頒布会方式は、翌月、翌々月の出荷が想定でき工場の稼働率調整に役立っている。また、店舗での小売りによって弁当や惣菜を充実させるなど商品ラインナップを工夫できるようになったという。

ＥＸＰＯ出店を契機に、さまざまなバイヤーからの意見を参考に餃子の商品開発、味付け肉やシューマイ、ハンバーグなどの新たな売れ筋商品の開発ができた。地元のサツマイモ（紅あずま）を練り込んだ皮で作ったシューマイなどはこうした中で生まれたジェリービーンズのオリジナル商品である。今では社内研究会でさまざまな商品を買って研究するなど、定期的に商品開発に取り組むようになっている。それはＥＸＰＯで知り合った業者からの示唆が大きいという。

さらに内山さんは、ＥＸＰＯで出会ったバイヤーの衛生管理意識の高さにも刺激を受け、加工場をＨＡＣＣＰ対応に向けて、エアシャワーを完備し、金属探知機やＸ線によって異物混入に目を光らせ、衛生管理を徹底するようにしたという。

このようなことから、ジェリービーンズ飛躍のきっかけとなったのがＥＸＰＯと言っていい。ＥＸＰＯを有効活用して販路を拡大し、他事業者との連携による新商品開発や食の安全への対応などにより経営発展につなげたことなどが受賞のポイントになっている。

地域との交流を通じ耕畜連携の地域循環型農業を実践

ジェリービーンズは、加工を取り入れることにより養豚業をベースにした食品業へとシフトしつつ自らの市場を広げているが、地域の人々と話ができるようになるという新たな一面が出てきたことを内山さんは非常に喜んでいる。

地域の農家からのＯＥＭ生産の依頼や加工原料豚の仕入れといったことからコミュニケーションが生まれ、地域特産のサツマイモを皮に使ったシューマイや餃子を開発することによって、畑作農家との交流が広がった。直売所では「元気豚ジャンボシュウマイなどの詰め放題」などの企画イベントを行っており、地域の人たちとの交流の場にもなっている。

交流は原料の購入だけではない。養豚施設から出る液肥や堆肥を水稲農家や畑作農家へ還元している。液肥で作ったヤマトイモは、葉肉が厚く、病気に強く、収量が二割以上になると農家に喜ばれている。養豚場をベースに、耕畜連携の地域循環型農業が実践できるようになったのである。

内山さんは、養豚は迷惑施設と言われることも多いので、「地域のため」を最優先にしないと事業は成功しないと言う。ヤマトイモのように農家の人たちが作る物に価値を付け、耕作放棄地でも地代が所有者に入るようにするといったことが大切。そうすることによって、地域の人たちと話をする機会も増え、友達になれるチャンスが広がり、農業を通じた共存・共栄・共生が可能になると言う。

地域全体のことを考えた農業や耕畜連携による循環型農業の取り組み、さらには「ちば食育サポート企業」として地元小中学生の農場体験受け入れなどの地域貢献といったように地域と共に歩もうとする姿勢も受賞理由となっている。

ただ、それには社長の考えを従業員全員で共有する必要があり、旧来から内山さんは従業員教育を大切にしている。新人教育は、マニュアルから自分で行動できるようにすることを重視している。厚生年金を準備し、社宅を造って労働条件を整え、従業員に任せて、やらせて結果を出すようにと、自分も一緒に成長しようと努力してきた。内山さんは、ミスしてもそれを報告できる体制、風通しの良い会社を維持しようと今も努力している。

（大泉 一貫／文　河野 千年／撮影）

二五歳で酪農経営を父親から受け継ぐ昔ながらの酪農方法もたくさんお父さんからまだまだ学びたいです

農と食の邂逅

芳賀 ひとみ さん

北海道川上郡弟子屈町
芳賀牧場

規模拡大、飼料効率重視が流行の時代に、「低燃費酪農」を称する「TNR」を標榜し、粗飼料主体の給餌で、小規模だが、収益率の高い安定した経営を実現する。牛舎裏手の牧草地に放牧し、ストレスの少ない飼育である。

P19：牛がストレスなく過ごせるように世話をするひとみさん　P20：放牧場で運動を終え、お腹がすいた牛たち。牛舎に用意されたご飯をめがけて駆けていく（右上）　牛舎内は常に清潔に保つよう心掛けている（右下右）　力仕事が多く「時には、腰が痛くなる」とほほ笑む（右下左）
就農直後から、月次決算書や確定申告書類を正美さんと見ながら、改善案を探ってきた。経営者になった今も、父と話し合いながら進める日々の仕事に変化はない（左）

同級生から多くを教わった

「トラクターを運転するお父さんの横に座るのが大好きでした。小学生の頃は牧場の手伝いもしていました」――。四〇頭の搾乳牛を飼養する牛舎。そのすぐ裏手の山には、一五ヘクタールの放牧場が広がっている。山を越えれば、透明度の高さで知られる摩周湖がある。そんな場所に芳賀（はが）ひとみさん（二七歳）一家が営む芳賀牧場はある。

お父さん子だったひとみさんも、中学生になると反抗期を迎え、牧場に足を踏み入れることすらしなくなった。しかし最終的に、酪農経営科（現在は機農コース）がある酪農学園大学附属とわの森三愛高校への進学を自分で決めた。同校は札幌市に隣接する江別市にあり、全寮制のため実家を離れることになる。「まず、中学生のときは外に出たかったんです（笑）。高校の先生に直接、学校のことを聞いたこともあったかな」とひとみさん。少し間をあけて、「でも頭の片隅では、家のことをずっと考えていたかも」

ひとみさんは三姉妹の次女。二歳違いの姉は自分の好きな道に進むと決めていた。両親から家を継いでくれと言われたわけではない。両親の背中を見ながら、ひとみさんは牧場を継ぐ気持ちを徐々に育んでいったのだろう。

高校での三年間は、またとない経験となった。「とにかく、みんなハイレベルで」。酪農経営科には、「酪農家になる」と決めて入学した酪農家の子弟もいれば、動物が好きで、獣医を目指す非農家の友人もいた。しっかりと夢を抱き、勉強に励む仲間の存在は、ひとみさんの刺激となった。寮生活を共に送りながら「友人と自分の差はどこにあるのか」と、自らを振り返る時間も持つことができた。「私はマイペース。与えられた仕事はそれなりに頑張ってやりました。でも周りの子は、次にどんな作業があるのかを常に考えながら段取りよく作業をしていて、やばいって思いました。一生付き合える友人ができたのは高校の時です」

また、学内や学外の酪農家での実習を通じ、大規模から小規模までさまざまな酪農のスタイルに接することもできた。北海道立農業大学校を卒業後、二〇歳で就農。ほぼ一人で牧場を管理してきた父、正美さん（六六歳）と一緒に仕事をするようになった。

低燃費酪農の良さを立証

芳賀牧場では、牛たちが食べる牧草を全て自給している。一頭の牛が一日に食べる牧草は乾物換算でなんと六五キログラム。一方、トウモロコシを含む配合飼料は二キログラム程度。いわば、粗飼料主体の給餌方法だ。実際に牛たちの「ご飯」を見せてもらったが、配合飼料はふりかけ程度だった。正美さんは「昔はどこもやっていたやり方」だと言う。

勉強を終えて戻ったひとみさんは、このスタイルに一抹の不安を感じた。「実習先でも友だちとの会話でも、どうやったら規模拡大

ができるか、一頭当たりの乳量をいかに増やすかが話題でした。うちは一頭当たりの年間乳量も六〇〇〇キログラム弱と平均より少ない。経営として成り立つのかと心配になりました」

普及員に相談すると、「そう思うなら、自分で検証し、4Hクラブ（農業青年クラブ）のプロジェクトで発表してみたら？」と提案された。若手がメンバーとして参加する4Hクラブでは、興味を持つ問題を各自で探し、検証、発表する場がある。「うちのやり方が経営として成り立つか」――。ひとみさんのテーマは決まった。

地域の酪農家の経営状況について調べた。すると、平均的な酪農経営体と比べ、芳賀牧場では経費負担が少ないことが分かった。特に、乳飼比（乳代のうち購入飼料費が占める割合）が一一％と低い。機械類は正美さんがほぼ自前で修繕するため修理費も少ない。このため、所得率は平均より高いことが分かった。

放牧場をバックに正美さん、加代子さん、猫たちと。雨天が続いた弟子屈町。加代子さんは晴れ間をねらって収穫した野菜を乾燥させていた

一頭当たりの乳量は少なく、乳代売り上げも低め。だが、それと経営は別だ。何より、牛が健康であることのメリットは大きい。草を多く食べ、放牧場を自由に動くのでストレスなく過ごし足腰が丈夫になる。つまり、病気にかかりにくい。病気になれば治療費もかかり、投薬期間中の生乳を出荷できないなど経営への影響は大きい。芳賀農場は小さくても安定した酪農経営を実現していたのだ。

お父さんみたいな人になる

ひとみさんはこれを「TNR（低燃費酪農）」と命名した。「熱量の低い餌でも、しっかり仕事をしてくれるので低燃費。低燃費の乗用車が人気だったこと、そしてTMRを少しもじってみました」。TMR（Total Mixed Ration）とは、粗飼料や配合飼料など混ぜた牛の餌のことだ。一年がかりで検証した結果を4Hクラブのプロジェクト発表で披露した。

取り組みでひとみさんが得たものがもう一つある。「親への感謝です」とぽつり。「父と母（加代子さん）はいろいろ苦労したはず。でもこの飼い方で、お金をためて、私たち姉妹を学校に行かせてくれた。ほんと、すみませんって感じです」

この先もTNRを土台とした経営、そして放牧を続けていくことに迷いはない。「この地域でも放牧する農家は少なくなりました。でも、牛舎のすぐ裏手が放牧場という恵まれた環境はめったにないし、絶対に続けたい」

放牧は、牛の足腰を強くするだけでなく、栄養価の高い草を食べることで、放牧しない場合に比べると乳量も増えるという。放牧場で運動し、牛舎に戻って餌を旺盛に食べる牛たちの毛はキラキラと輝いており、実に健康そうだった。

将来の計画はすでに立ててある。お婿さんをもらい、搾乳牛の頭数を今の倍ぐらいにすることだ。「両親、私たちと子どもの三世代が暮らすには、今よりも多くの売り上げが必要。欲を張るつもりはないけれど、一年に一度は家族で旅行に行けるぐらいになりたい」

正美さんは農業者年金の受給を機に経営移譲を決めており、二五歳のひとみさんに経営を引き継いだ。経営主となった今も、ひとみさんは「できる限り父と一緒に仕事をしたい」と考えている。「お父さんみたいな人になりたい。仕事には真面目で人には優しい。新しいことに挑戦をさせてくれる。酪農のやり方にも流行みたいなものがありますが、私は昔ながらのやり方も大事だと思う。それをたくさん、お父さんから学びたい」

こんなことを娘から言われたら、父親はどんなにうれしいことか。正美さんに水を向けたが、うまくかわされた。それでも「（娘は）まだ一人前にはほど遠いですよ」と話す表情は、至極うれしそうだった。

（青山 浩子／文、河野 千年／撮影）

Forum Essay
フォーラムエッセイ

お鏡（かがみ）さん

作家
岩下 尚史

いわした ひさふみ
1961年熊本県生まれ。國學院大学文学部卒業。新橋演舞場株式会社に入社し、企画室長を経て、処女作『芸者論 神々に扮することを忘れた日本人』で第20回和辻哲郎文化賞受賞。これを機に創作家となり、小説『見出された恋 「金閣寺」への船出』『直面（ひためん） 三島由紀夫若き日の恋』『大人のお作法』などを著す。伝統文化への造詣が深く、テレビや講演会でも活躍。國學院大学客員教授。

にんじん、ごぼう、だいこん、さといも。

どれも一里四方の畑で採れたものばかり、昆布と鯣（するめ）の細切りをあるかなきかに添えたら、大きめの鍋で煮るだけ。

あとは醤油をほんの一トたらし――。

煮えたところへ丸餅を入れ、椀に盛る前に、さッと茹でた京菜（きょうな）をあしらう。

これを料理屋風に出汁（だし）など引いては、なくてもよい旨味（うまみ）が湧いて邪魔だてをする。

それだけに、同じ材料で作っても、ふるさとの老母が拵（こしら）えていた、元日の祝いの膳に湯気の立つ、なつかしい、雑煮の味とはならない。

水をはじめ、なりものを育てる土の違いには争えないものがある。

私にとって「風土」という二字の意味は、その土地で採れた食べ物を味わう時の、しみ〴〵とした実感にほかならない。

阿蘇ヶ嶽の裳裾（もすそ）に当たる菊池という、中世以来の古い町では、年神様（としがみ）にお供えの鏡餅に、洗米を紙で拈（ひね）って添える習わしがある。

子どもの頃は、あたりまえに眺めていたが、進学して迎えた東京の正月には無い飾りであることに気づいた。

そんな時、大学の図書館で柳田國男の著作を読んでいた時、ゆくりなく、それは九州の中ほどの山間部で「おとび」と呼ばれた民俗であることを知った。

それを憶（おぼ）えていたので、昨年、ふるさとを訪ねた折に集まってくれた幼なじみに、鏡餅について尋ねたところ、八人のうち三人は親が飾っているから自分は知らないと答え、二人はコンビニで売っている真空パックのまま飾ると言い、あとの三人は飾らないと言った。

何（いず）れも子や孫を持つ中爺（ちゅうじい）さんばかりである。

ふるさとに伝承されて来た、風土に基づく暮らしの文化は、誇りと共に、遠からず消えるかもしれない。

しかし、似たような地域も多いのに違いない。

それを思うと、ふるさとを捨てた私でさえ――と言うよりも、それだからこそ、さびしいというよりも、おそろしいような気がする。

シリーズ　変革は人にあり

雑賀 慶二さん

無洗米や金芽米の発明で一躍脚光
薬食同源のコメの価値普及目指す

和歌山県
東洋ライス株式会社 代表取締役

電気の世界での発明王がエジソンとすれば、コメ、特に精米の世界ではこの人、と言われるほど数々の発明をしてきた。五六年前、選別しにくい米粒大の石を取り除く「石抜き機」を発明したのが最初。その後、水洗いせずに炊ける「無洗米」、玄米から白米にする過程で栄養価が高く味の良い部分を残す「金芽米」などを発明した。おいしいコメと言うと多くの人はブランド米を思い浮かべるが、精米技術でもおいしさと健康価値を生み出せることを証明した。

人生変えた石抜き機発明

――ユニークな精米技術を発明され、しかも素晴らしい業績ですね。

雑賀　コメは健康にもいいし、これほど素晴らしい食品はないと思っています。ほとんどの日本人は栄養のある部分を取り除いた白米を食べていますが、私はこの部分を活用して、健康維持に役立てるべきだと思っています。それが私の信念です。

日本のコメづくり技術はとても高度です。しかし私は精米技術にも磨きをかけることで、コメが元来持つおいしさに健康価値を付加した白米にすれば生活習慣病の改善にもつながることを証明したかったのです。

――ここまでの精米技術の深化には、ご苦労も多かったでしょう？

雑賀　私にとっては試行錯誤の連続でした。現場で何度も失敗を繰り返す中で、ちょっとしたひらめきやきっかけによって次第に道が開けてきました。

ただ、無洗米や金芽米の発明に関しては、本当に必要性を感じ必死に取り組んだ結果です。「必要は発明の母」という言葉を実感します。

――ターニングポイントとなった石抜き機の発明から、まずお聞きしたいですね。

雑賀　私の実家は、精米機の販売や修理を行うディーラーで、中学校卒業後、家業に就きました。そんな折、米屋さんから「お客からコメに混入していた石をかんで歯がかけてしまった。どうしてくれるのか、という苦情で困っている」との話があり、メーカーに相談してみましたが、取り合ってくれませんでした。そこで、自分で何とかしようと一念発起したのです。

――どうやって石抜き機の発明にこぎ着けたのですか？

雑賀　昔、病弱の母親に代わり、削り節を買いに行ったのが発想の手掛かりとなりました。走って持って帰り、削り節の箱を開けると、ふわふわした削り節は上に、硬い削り節の粒は下に沈んでいたのです。この経験を思い出し、比重の軽いコメは上に、重い石は下になるはずと、創意工夫して試作品をつくりました。

――結果はどうだったのですか？

雑賀　その試作品をまず米屋さんに持っていき、使って見せました。米粒大の石がうそのように取れ、最初は興味を示さなかった米屋さんの表情がガラッと変わったのを今でも鮮明に覚えています。私の人生はこの時から変わったのです。

「これはいけるぞ」と、石抜き機の発表会を開いたら反響が大きく、代理店契約締結の申し入れや販売権をと、

本社で世界最高米を熱っぽく語る雑賀慶二さん

Profile

さいか けいじ

一九三四年和歌山県生まれ。八三歳。四九年和歌山市立城東中学校卒業。家業の食糧加工機販売業に従事。六一年石抜き機を発明し、東洋精米機製作所を設立。六三年一般財団法人雑賀技術研究所を創設。八五年東洋精米機製作所を株式会社化。二〇〇五年トーヨーライス株式会社設立。一三年に二社を統合して東洋ライス株式会社を設立し、代表取締役社長に就任。

Data

東洋ライス株式会社

和歌山県和歌山市と東京都中央区の二本社制。資本金一億円。社長は雑賀慶二。金芽米など良質米の機能性米や無洗米の製造・販売事業、コメの受託加工事業、総合食品加工機器や農業機器の技術開発および製造販売事業に取り組む。一五年、第二四回「地球環境大賞 環境大臣賞」受賞、一六年「世界最高米」がギネス世界記録認定。年商八二億円、社員一七〇人。

多くの企業が押し寄せました。そこで、私は家族と相談し「東洋精米機製作所」という会社を立ち上げ、精米機の製作に踏み出したのです。二七歳の時でした。

――それをきっかけに、「一般財団法人雑賀技術研究所」を設立し、研究開発や発明の基盤づくりにも取り組んだ？

雑賀　そうです。私は当時の産業界の外国から技術を導入するやり方ではなく、国産を目指して研究開発する企業を育成したいと思ったのです。八三歳の現在まで私自身の信念としてただ社会に貢献したいだけで、もうけようという発想は一切ありません。

無洗米できれいな海に

――コメをといでから炊く、という常識を打ち破った無洗米の発明は本当に驚きでした。

雑賀　二〇年ぶりに妻と淡路島へ行こうと瀬戸内海に出た際、船上から見る海が土色になっていて水質汚染のひどさに驚きました。仕事柄、コメのとぎ汁も関係しているのかもしれないと思い、無洗米の開発に着手しました。

私はまずコメを洗って瞬時に乾かす無洗米機を発明しました。排出されるとぎ汁はまとめて汚水処理をすれば環境保全につながるし、商品の出来栄えもよかったのですが、とぎ汁に含まれるリンやチッソを取り除くことができないことが判明しました。そこで、製造工程でとぎ汁を出さない現在の製法の開発に切り替えたのです。

――成功に至ったきっかけは？

雑賀　たまたま、服に付いたガムを取る時に、別のガムで一緒に剝がすと簡単に取れることがヒントになりました。その手法を応用して白米をステンレスの筒の中で高速撹拌（かくはん）したら、何と筒内で肌糠（はだぬか）（白米の表面に残っている粘着性の強い糠）が筒の壁面に付着して、コメから剝がれたのです。水や添加物を一切使わずに肌糠を取り除くことができる無洗米機が完成しました。やり遂げた達成感は大きかったですが、さらにうれしかったのは、取り除いた肌糠を家畜の飼料や野菜栽培の有機肥料に活用できたことです。

――と言いますと？

雑賀　無洗米づくりのために取り出した肌糠は栄養分があるので、野菜などの肥料にできるはずと考えました。実験を踏まえ最終的に有機肥料「米の精」という形で製品化し販売しました。そうしたら有機野菜生産農家から、土に入れると微生物活性化の起爆剤になって土自体がフカフカして、土壌改良につながると喜ばれたのです。

また、大手の生協からは生産農家向け肥料や飼料の形で積極的に導入し環境保全につなげていこうと提案があり、連携協定に至りました。それが循環型農業への一歩となり、新たな自信となりました。

糠は米偏に健康の康と書く

――二〇一五年に無洗米によるコメとぎ汁公害防止・二酸化炭素排出削減が評価され、第二四回「地球環境大賞 環境大臣賞」を受賞されたとか。うれしい話ですね。

雑賀　瀬戸内海の海の汚れを見て、コメのとぎ汁排出が水質汚染につながっ

ているとアクションを起こしたことが評価され、大変うれしかったです。

――無洗米と並んで世に知られるようになった金芽米の発明についても、お聞きしたいですね。

雑賀　実は、金芽米に取り組むきっかけがいくつかありました。私は漢字の由来に興味があり、「米」偏に健康の「康」と書くと「糠」に、一方で「米」に白米の「白」を書くと「粕」になることに気付きました。これはつまり「糠」には健康に良い成分が含まれていて、玄米からそれを取り除いた後の白米は粕であることを意味すると考えたのです。

そして、東北大学農学部の星川清親教授が糠の一部の亜糊粉層（あこふんそう）という部分にコメのうま味成分があるという研究成果を発表したのに着目しました。さらに私が研究したところ、腸内善玉菌を増やすオリゴ糖などの健康糖質や、免疫力をグンと高めるLPS（リポポリサッカライド）などの薬効機能があることが分かったのです。私は、それらを残せる精米技術を開発しようと決意しました。

金芽米発明まで四〇年間

――でも、糠と白米部分の間の亜糊粉層の厚さが〇・〇一ミリの薄さのため、精米段階で白米と一緒に残すのに困難を極めたとか？

雑賀　実はそうなのです。精米機に玄米を入れ精米ロールを回す際に、たまたまV字型の突起部分の角度を一四五度から一六七度に広げてみたら、糠が取れて亜糊粉層だけが残ったのです。

さらに改良を重ね、構想から完成までに実に四〇年かかりました。

――金芽米というネーミングの由来は？

雑賀　胚芽の基底部分が金色に見えたことから金芽米と名付けました。

――ブランド米と金芽米が市場で競合するかと思っていたら、むしろ補完し合っているとか？

雑賀　加工の仕方で金芽米ができるので、金芽米の元になる原料米は、どんなコメでも全く競合しません。むしろ亜糊粉層を精米で残せること、しかも無洗米で付加価値が付くため、コメの消費拡大につながると思います。

――二〇一五年に「金芽ロウカット玄米」というコメも発明された？

雑賀　金芽米から一〇年後の発明で、これも加工技術の成果です。玄米の表面にある蝋（ろう）の部分を均等にカットした新しい玄米です。しかも、白米に近い食感で、玄米にもともと含まれる食物繊維やビタミンなどが全て活かされています。

このコメにも実はうれしい話があります。

――と言いますと？

雑賀　JAしまねなどで生産された玄米を使って金芽ロウカット玄米に加工し海外へ輸出しているのですが、一七年四月にシンガポール政府が安全で健康に良いと認めた食品に付与する「ヘルシアチョイス」マークを取得できたのです。日本の厚生労働省のような政府機関が薬効機能を評価、政府認定証明を出してくれた、というわけです。

おかげで、シンガポールで三割近くの妊婦が出産する有名私立病院の病院食に使われることになりました。また、日本でも東京衛生病院などで妊婦向けの食事に活用されており、高評価を得ていることは誇りです。

――雑賀さんの持論ともいえる「薬食同源」につながりますね。

雑賀　古来コメは「コウベイ」という生薬として漢方薬に配合されていたそうです。コメの亜糊粉層などには薬効も含めて素晴らしい健康成分があり、精米技術でそれらを活かせば、コメは文字通り薬食同源です。

世界の人たちの健康にコメの加工で貢献したいと思っています。

ギネスで世界にアピール

――世界一高額の「世界最高米」と銘打って、ギネスブックの世界記録に挑戦したら、認められたそうですね。

雑賀　日本のコメ、特に金芽米など、おいしくて健康にも良いコメを世界にアピールするにはギネスブックに認定してもらうことだと考えました。高価格ですが、味も健康にも良いので、世界最高米と名付けました。

「米・食味分析鑑定コンクール：国際大会」で金賞などを受賞した原料から私たちの独自の基準により選別し、「生命力選別」「熟成」「金芽精米」「ブレンド」「無洗米」といった技術を駆使してつくりました。

一キログラム当たり一万一三〇四円の高値でしたが、二〇一六年七月に認められました。

この成果は、日本のコメ農家の方々の生産意欲の向上にもつながると思います。

――国際的な第三者機関の品質評価を得て、国際的なアピールも重要？

雑賀　実は、私たちの精米工場はオランダの食品安全認証財団「FSSC」から最近、安全マネージメントの認証を得ました。国内の棚田で生産した無農薬米をベースにした金芽米が国際的な第三者評価によって、東京五輪の食材にも活用されることを期待しています。

（経済ジャーナリスト　牧野　義司）

耳よりな話

11年ぶりに乳牛の飼養標準改訂

国立研究開発法人農業・食品産業技術総合研究機構
畜産研究部門 家畜代謝栄養研究領域長
阿部 啓之

農研機構では畜産研究部門を事務局として、四種類の日本飼養標準（乳牛・肉用牛・豚・家禽）と日本標準飼料成分表の順次改訂作業を行っています。

日本飼養標準というのは、家畜・家禽が正常に発育し、乳・肉・卵を生産していく上で必要となる栄養素の量を示すとともに、その飼養管理についての解説、注意すべき事項などを取りまとめた総合的なマニュアルで、畜産農家、行政・普及組織などの畜産現場や畜産学の教育機関などにおいて使われています。また、日本標準飼料成分表は、わが国で使われている飼料素材を網羅し、その化学成分や栄養価を示しているものです。

これら飼養標準と標準飼料成分表を基に、家畜・家禽のそれぞれのステージ、例えば、育成、肥育、泌乳、妊娠、産卵などにおいて、どの飼料をどれだけの比率と量で与えるかの組み合わせを決めていきます。

4つの日本飼養標準と日本標準飼料成分表

この話が掲載される一二月までには、一一年ぶりの改訂となる『日本飼養標準・乳牛二〇一七年版』が刊行されます。改訂に当たって、広く大学、公設試験研究機関、民間（飼料会社やJAなど）、行政機関などと共に部会を立ち上げ、知恵を出し合い、前回（二〇〇六年）の改訂時からの乳牛の飼養状況の変化を受け、新しい研究成果による知見の取り入れなどを行いました。

今回の改訂のポイントは、①子牛の離乳前のカーフスターターの摂取量、離乳後から三カ月齢までの乾物摂取量の推定式の導入、②最近、乳牛でも使われるようになってきた飼料用米、高糖分の稲発酵粗飼料品種を含めた飼料イネ、イアコーンの利用技術の解説の充実、③畜産環境問題の解説の充実、④泌乳曲線の平準化の考え方による泌乳持続性の改良、産次数増加、生涯生産性向上などに向けた解説、⑤搾乳ロボットでの飼養管理技術、乳房炎の情報等の追加など海外文献を含めた新しい知見の追加です。

飼養標準の次の改訂は、肉用牛を予定しています。柱の一つである黒毛和牛については、二〇〇八年の改訂時から現在に至る間の牛の能力（増体能力や肉質など）の大きな向上もあり、また簡単に外国からデータを引用することができないため、約一〇年間、国内で積み上げてきた研究成果を踏まえた改訂を行うこととなります。

オールジャパンの取り組みとして、現場での要望を伺いながら、幅広く活用される日本飼養標準・肉用牛を作り上げていきたいと考えています。

Profile

あべ ひろゆき
1958年兵庫県生まれ。85年北海道大学大学院獣医学研究科修士課程修了。同年農林水産省に入省、畜産試験場栄養部に配属。以降、農業生物資源研究所などを経て、2014年から現職。博士（獣医学）。専門は家畜・家禽の栄養素代謝の研究。

経営紹介

先代から有機にこだわり 野菜も人も後継者も育てる

奈良県宇陀市
有限会社山口農園
代表取締役　山口 貴義

設立●2005年3月
資本金●300万円
事業内容●ミズナ、コマツナ、ホウレンソウなどの有機での生産、販売など
URL●http://www.yamaguchi-nouen.com/

「有機にこだわることで地域活性化に貢献したい」と笑顔で話す

信頼の有機JASで取引拡大

歴史ある神社仏閣が点在する奈良県宇陀市で、有限会社山口農園は葉物野菜を中心に有機で生産、販売している。経営面で環境配慮型農業へのこだわりを見せる一方、有機農業の経営人材を育成するため有機農業専門スクールの運営や、「グッドジョブボックス」というユニークな社内人材育成制度を展開するなど興味深い取り組みを行っている。

「うちの会社では、野菜も人も育てています」。そう語るのは、代表取締役の山口貴義さん（四五歳）だ。

山口家は一〇〇年以上続く農家だ。一九五〇年代前半に先代が農業を継いだ頃にはすでに農薬を一切使わない、環境に配慮した農法に取り組んでおり、二〇〇〇年に有機JAS認定を受けた。一九九八年に婿入りした山口さんは二〇〇五年の法人設立を機に脱サラし、就農した。そして、営農を続ける中で「自分の子どもにも安心して食べさせることができる野菜を生産したい」との想いを強めていったという。

現在は、連作障害を避けつつミズナ、コマツナ、ホウレンソウなど常時一〇種類ほどの葉物野菜や、ミントやローズマリーなどのハーブを生産している。有機栽培のローリエや、地域伝統野菜の「大和まな」などは希少価値が高く取引先から重宝されている。これら希少な農産物とともに他の野菜の注文を受けることも多いという。

また、山口さんは、独立就農者と連携して山口農園グループを結成し、品目、数量、納期など取引先からのさまざまな要望に機動的に対応する体制を構築している。その結果、有機にこだわる外食企業や小売店などとの取引が増え、取引先は七〇先超まで拡大。比例して年々、売り上げも伸長した。

一人でも多くの独立就農者を

経営規模が大きくなると、マネジメントに苦慮するケースが多くなる。しかし山口さんは以前より人材育成に注力しており、公共職業訓練の対象となる「オーガニックアグリスクールNARA」を運営している。農業法人を母体とする公共職業訓練で、しかも有機農業人材を育てるスクールは、全国でも珍しい。

ハローワークと連携しており雇用保険受給資格者は雇用保険を、それ以外の人も一定の要件を満た

せば職業訓練受講給付金を受給しながら、生活に不安を抱かずに農業経営を学べることがスクールの特徴だ。寮も完備しているので、遠方からの受け入れも可能だ、と言う。

スクール生は、半年間で有機農業の栽培管理から生産計画、販売方法、資金管理、農業資材など、周辺業界の知識も含めて農業経営に関する実践的かつ幅広い研修を受け、就農を目指す。卒業後に山口農園の従業員になることも可能。「農地の一区画の栽培管理を任せるなど、一～二年ほどさらに実践的な経験を積んでもらいます」と山口さんは語る。

晴れて独立する際は、任せてきた農地をそのまま預けることが多く、新たに農地を借りた場合に通常三年かかる有機JAS認定への転換期間が不要となる。加えて、希望があれば山口農園グループとして出荷するため販路の心配もない。

さらに、山口さんが生産資材の取引先も紹介するため、初めから山口農園と同じ価格での取引が可能となり、コスト低減にもつながる。就農一年目から有機栽培の生産管理に集中できる環境が整っている。

また、経営面以外でもメリットは大きい。例えば、新規就農者が直面する課題として地域との関係構築が挙げられるが、山口農園の卒業生というだけで近隣住民からの信頼が得やすいという。

これは、山口農園が自社農地の適正管理だけでなく、周辺農地の草刈りなども率先して行っていることや、地域行事にも積極的に参加してきた結果であり、地域から厚い信頼を得ている証拠だ。

これまで七年間で約二〇〇人のスクール生を受け入れ、そのうち地域で就農し山口農園グループに加わったのは一〇人に上る。慣行栽培に切り替えたり、農業をやめた人も多く、山口さんは「有機栽培は雑草や害虫との闘いです。草刈りに明け暮れる作業は、生半可なモチベーションでは続きません」と言う。

それでも山口さんがスクールを続けるのは、担い手の高齢化が進みこのままでは地域農業が衰退し、ひいては地域全体が沈んでしまうことを危惧するからだ。

「自分にできることは、一人でも新規就農者を増やして地域を元気にすることです」と山口さん。

やる気を引き出す人材育成

社内で取り組む人材育成制度もユニークだ。例えば、月に一度業務の改善提案とそれを議論する場として、「一般社員会議」が開催される。会議名の通り山口さんほか役員は一切参加せず、従業員だけの会議だ。前回の会議では、「取引先からのクレームをホワイトボードに書いて社内で即時に情報共有し、再発防止を図る」との提案があったという。

クレーム対応はネガティブなイメージで、ましてや自分のミスから発生したクレームなどは上司に報告するだけでも億劫な気持ちになる。それを再発防止のためとはいえ積極的に人目に付くところに公開するのは、勇気のいることだ。その内容もさることながら、ここで最も重要なポイントは、これが社長指示によるトップダウンではなく、従業員からのボトムアップで提案されたことにある。

「従業員に対してすべきことを与えるのではなく、することができる環境を与える」ことが重要だと山口さんは言う。その結果「この提案のように、従業員が全体最適のために自ら考えて行動するようになりました」

さらに独創的なのは、「グッドジョブボックス」だ。人の良いところや良い行動を、紙に書いて事務所内に設置されているグッドジョブボックスに入れるという取り組みだ。グッドジョブはささいなことでもいい。例えば、「Aさんが来客者の靴をきれいにそろえていた」や「Bさんの電話対応が丁寧だった」などだ。

この取り組みにより社員は周囲のグッドジョブに注意を払うことになり、それは自らの行動を振り返るきっかけにもなる。また社員同士がお互いに良い点を認め合うことで社内の雰囲気が良くなり、モチベーションの向上も期待できるという。「得票数に応じて半期に一度表彰も行います」と話す山口さんの表情も明るい。

常に地域貢献を意識している山口さんだが、取引先からの安定供給のオーダーに応えようと有機栽培の産地リレー体制の構築を経営課題にしている。「そのためにも有機栽培を志す担い手の育成が重要です」

社内外の人材育成と独立就農者との連携強化により組織力を向上させ、さらなる安定生産を目指すこと、また担い手の増加による地域活性化を見据える山口さんのチャレンジは続く。

（情報企画部　清村 真仁）

書評

『ごみを資源にまちづくり 肥料・エネルギー・雇用を生む』

中村 修 著

（農山漁村文化協会・1,800円 税抜）

ちがう未来を見るために

宇根 豊（百姓・思想家）

静岡県沼津市で「分ければ資源、混ぜればごみ」を合い言葉に、ごみの分別が始まったのが一九七五年だ。今では全国の市町村の手本となっている。これで終わりではないことを学んだ。

現在のごみの焼却施設と下水道は、もう時代遅れになっている。無駄だからである。まず、市町村に重い財政負担を強いている。ごみの分別が進み、人口が減少しているので、焼却施設は全国で集計すると、処理能力の六七％しか使われていない。下水道は管を埋設するので、合併浄化槽に比べれば一人あたり六倍の建設費がかかる。いずれも維持管理費が馬鹿にならない。さらに、資源とエネルギーの浪費だ。

福岡県大木町は焼却施設も下水道もない。その代わりに「循環施設」（愛称：くるるん）が、もう一〇年以上も稼働していて、見学者は外国からもやってきて年間三〇〇〇人を超える。しかも町の中央部にあり、レストランや農産物の直売所も併設されている。

「循環施設」とは、生ごみと、し尿と、合併浄化槽から出る汚泥を嫌気性発酵させて、メタンガスと液肥を生み出すものだ。メタンガスは発電に、液肥は農業に使われている。

これまでの循環施設が必ずしもうまくいかなかったのは、「まちづくり」「仕事づくり」につなげなかったからだ、と著者の中村修は言う。この本がとてもいいのは、循環施設の建設だけではなく、むしろ市民がいかに関わればいいかを、「つながり支援事業」として、具体的に提案しているところである。行政職員に負担を強いるのではなく、市民が一翼を担うしくみがさまざまに考えられている。

たとえば、液肥は七〇ヘクタールの田畑で活用されているが、百姓の組織化が進み、足りない。液肥で育てられた米は学校給食に使われている。

さて、今年生まれた子どもは、二〇五〇年には三三歳になり、働き盛りになるが、日本国の生産年齢人口（一五～六四歳）は減って、人口の約半分になる。つまり働き手一人で働かない人を一人支えないといけなくなる。無駄なカネなどどこにもない、と中村は力説している。

ぜひとも、全国の市町村長や役場の職員は、耳を傾けてほしい。私たちもまた、他人事ではない。中村は言う「半歩踏み出した地域だけが、一歩先のちがう世界を見ることができます」と。

読まれてます

三省堂書店農林水産省売店（2017年10月1日～10月31日・税抜）

	タイトル	著者	出版社	定価
1	研修テキスト 森林・林業の基礎知識	全国林業改良普及協会／編	全国林業改良普及協会	1,500円
2	家畜伝染病予防法関係法規集 平成29年版	農林水産省 消費・安全局 動物衛生課／監修	文永堂出版	14,000円
3	Wedge11月号「大量離農時代」の切り札 スマート農業		ウェッジ	463円
4	全国棚田ガイド TANADAS	中島 峰広／監修、NPO法人棚田ネットワーク／編	家の光協会	2,500円
5	農業と経済2017年10月臨時増刊号 農業競争力の強化とは何か 農業競争力強化プログラムがめざす農業像	「農業と経済」編集委員会／編	昭和堂	1,700円
6	ルポ 農業新時代	読売新聞経済部／著	中央公論新社	860円
7	JAに何ができるのか	奥野 長衛、佐藤 優／著	新潮社	1,200円
8	協同組合の源流と未来 相互扶助の精神を継ぐ	日本農業新聞／編	岩波書店	1,800円
9	アグリビジネス進化論 新たな農業経営を拓いた7人のプロフェッショナル	有限責任監査法人トーマツ・農林水産業ビジネス推進室／著	プレジデント社	1,500円
10	ITと熟練農家の技で稼ぐ AI農業	神成 淳司／著	日経BP社	1,800円

2016年4月号（第788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

農水産物輸出成功の視線

農産物輸出には日本食文化のすすめ　夏目 博人
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
米卸が海外市場で輸出拡大する知恵　矢野 裕二郎

情報戦略レポート

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　丸彦製菓株式会社／栃木県
■変革は人にあり　中津隈 一樹　株式会社農樹／京都府

シリーズ・その他

■観天望気　都市農業の見え方　柴田 明夫
■農と食の邂逅　寿雀株式会社 三橋 真秋／神奈川県　青山 浩子
■耳よりな話　乳牛のエネルギーバランス　韮澤 圭二郎
■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
■まちづくりむらづくり　鹵舞漁業協同組合／北海道根室市　平山 明
■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
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
■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
■その他　AFCフォーラム総目次（2015年4月号～2016年3月号）
みんなの広場・編集後記
第11回アグリフードEXPO東京2016

2016年5月号（第789号）

特　集

企業的農業で拓く可能性

栽培力と経営力のある魅力的農業ビジネス　三輪 泰史
集落営農組織法人化で描く地域ビジョン　田中 尚智
農業価値を創造して持続的発展を果たす　坂上 隆

情報戦略レポート

中国人訪日旅行客、「寿司」「刺身」
「お好み焼き」に大満足
―中国人訪日旅行客実態調査―

経営紹介

■経営紹介　有限会社わたなべ牧場／島根県
■変革は人にあり　螺澤 七郎　ダンフーズ株式会社／愛知県

シリーズ・その他

■観天望気　水田利用方式の可能性　佐藤 了
■農と食の邂逅　農業生産法人有限会社 STRAWBERRY FARM 陽一郎園 大畠 佳美／香織／群馬県　青山 浩子
■フォーラムエッセイ　ごはんだよー　西村 淳
■主張・多論百出　Food Watch Japan 編集長　齋藤 訓之
■耳よりな話　トランス脂肪酸問題の行方　都築 和香子
■まちづくりむらづくり　飯豊町商工観光課観光交流室／山形県飯豊町　伊藤 満世子
■書　評　安富 六郎 著『武蔵野・江戸を潤した多摩川』　宇根 豊
■インフォメーション　第11回「アグリフードEXPO東京2016」を開催します　情報企画部
福井市内で融資先交流会を開催　福井支店
京都の食に関するインバウンドセミナーを開催　京都支店
■交叉点　アジアの農業金融関係者が静岡県の先進農業を視察　静岡支店・情報企画部
■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

2016年6月号（第790号）

特　集

農業の発進！東京五輪へ

日本農業と和食を海外市場に結び付ける　中嶋 康博
農業者、地方自治体が動く世界市場戦略　窪田 新之助
メダル獲得には食材の力が効果的になる　石川 三知
『もうひとつの東京五輪』を語る
木造・木質化が東京五輪のレガシーになる　小島 孝文

情報戦略レポート

農業景況DI 2015年は大幅改善
調査開始以来最高値
―2015年下半期 農業景況調査―

経営紹介

■経営紹介　有限会社モリシゲ物産／埼玉県
■変革は人にあり　椎名 正剛　有限会社椎名洋ラン園／千葉県

シリーズ・その他

■観天望気　隗より始めよ　坂根 正弘
■農と食の邂逅　株式会社トマトの村 野村 妙子／高知県　青山 浩子
■フォーラムエッセイ　出会いに感謝！　前田 亜季
■耳よりな話　常識破った養液栽培技術　吉岡 宏
■まちづくりむらづくり　シェアビレッジプロジェクト 株式会社kedama／秋田県北秋田市　武田 昌大
■書　評　河合 浩樹 著『虫たちと作った世界に一つだけのレモン』　村田 泰夫
■インフォメーション　新規就農者を対象とした研修会を開催　鳥取支店
長崎県公庫水産友の会を開催　長崎支店
HACCP支援法に基づく指定認定機関勉強会を開催　融資企画部
若手農業者育成セミナーを開催　青森支店
■その他　スーパーＬ資金の実質無利子化のための
金利負担軽減措置、実質無担保・無保証人貸付措置
みんなの広場・編集後記
第11回アグリフードEXPO東京2016

2016年7月号（第791号）

特　集

農産物、業務用という選択

加工適性の野菜を追うタネ・ビジネス　榛澤 英昭
産地が挑む加工業務用特化の野菜作り　今田 伸二
業務用野菜の振興に供給経路の安定構築
農林水産省生産局園芸作物課園芸流通加工対策室

情報戦略レポート

食品製造業者の7割超がHACCP導入に意欲
食品産業の製商品の志向は「低価格」がさらに減少
―2015年下半期 食品産業動向調査―

経営紹介

■経営紹介　有限会社木村農園／宮崎県
■変革は人にあり　玉造 洋祐　有限会社ユニオンファーム／茨城県

シリーズ・その他

■観天望気　“飢饉”に備える農家経営　青井 倫一
■農と食の邂逅　NOTO高農園 高 博子／石川県　青山 浩子
■フォーラムエッセイ　風を感じる暮らし方　深町 貴子
■主張・多論百出　民俗研究家　結城 登美雄
■耳よりな話　酪農関連の碑めぐり（その12）　加茂 幹男
■まちづくりむらづくり　NPO法人戸田塩の会／静岡県沼津市　花沢 照蔵・中村 多恵子
■書　評　金丸 弘美 著『タカラは足元にあり！ 地方経済活性化戦略』　青木 宏高
■インフォメーション　農業経営者の良き相談相手として　情報企画部
■その他　食品製造・加工業者の皆さまへ（HACCP資金のご案内）
みんなの広場・編集後記
第11回アグリフードEXPO東京2016

2016年8月号（第792号）

特　集

今、ものを言う経営理念

ゼロからのワイナリー立ち上げを成し遂げる　髙作 正樹
ぶれない革新を続ける長寿企業の秘訣　松井 清充
攻めの経営展開につなぐ事業構想　上原 学

情報戦略レポート

食の志向「健康」が引き続き最多
ネット通販消費に新たな潮流
―2015年度下半期 消費者動向調査―

経営紹介

■経営紹介　株式会社マルハ物産・有限会社マルハファーム／徳島県
■変革は人にあり　齋藤 作圓　株式会社秋田ニューバイオファーム／秋田県

シリーズ・その他

■観天望気　正当な対価の支払い　新山 陽子
■農と食の邂逅　やまに農産株式会社 髙橋 医久子／岩手県　青山 浩子
■フォーラムエッセイ　雨後にはイワナを釣りに行く　村上 龍男
■主張・多論百出　ほんものの食べものくらぶ 主宰　手島 奈緒
■耳よりな話　天敵の活用で減農薬体系を実現　後藤 千枝
■まちづくりむらづくり　総合政策部 市民協働・自然共生課／長崎県対馬市　小島 繁樹
■書　評　水本 邦彦 著『村 百姓たちの近世』　宇根 豊
■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　近畿地区総括課
コーポレートファイナンスで農業ビジネスを学ぶ　津支店・情報企画部
事業化へのヒントが示された六次産業化セミナーを開催　宮崎支店
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
■その他　『事業性評価融資』のご案内
みんなの広場・編集後記
第11回アグリフードEXPO東京2016

2016年9月号（第793号）

特　集

魚離れ、いま流通の挑戦

昔ながらの魚屋が魚のおいしさを売る　柳下 浩三
究極の鮮度を極めた魚を売る羽田市場　野本 良平
魚食を楽しむ生活提案型の水産小売業　織茂 信尋

情報戦略レポート

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―
INTERVIEW（就農事例）伏田 直弘／茨城県
INTERVIEW（就農事例）北澤 譲／長野県

経営紹介

■経営紹介　日光水産株式会社／静岡県
■変革は人にあり　村田 進　サメの街気仙沼構想推進協議会／宮城県

シリーズ・その他

■観天望気　魚の伝言　佐野 雅昭
■農と食の邂逅　有限会社昭和食品 佐藤 友美子／東京都　青山 浩子
■フォーラムエッセイ　好きやちゃ！ 昆布　柴田 理恵
■主張・多論百出　坂本屋 当主　石塚 亮
■耳よりな話　温暖化の利点を享受する　杉浦 俊彦
■まちづくりむらづくり　NPO法人豊かな食の島岩城農村塾／愛媛県越智郡上島町　脇 義富
■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
■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
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
「アグリフードEXPO輝く経営大賞」受賞者決定
■その他　新規就農者向け資金制度のご案内
みんなの広場・編集後記
第10回アグリフードEXPO大阪2017

2016年10月号(第794号)

特　集

変わる農業、動かす金融

地域金融機関が担うアグリファイナンス　石橋 由雄
メガバンクがコミットする農業ビジョン　松田 恭子
地銀が積極的に取り組む農業成長産業化　桧垣 大志

情報戦略レポート

農業経営動向の分析公開！
自身の経営計画作成などに活用

第11回「アグリフードEXPO東京2016」セミナー

急成長を続ける地ビール会社の独自戦略
オリジナルを追求する3つの取り組み　井手 直行

経営紹介

■経営紹介　株式会社TACSしべちゃ／北海道
■変革は人にあり　田島 彰一　合同会社田島柑橘園＆加工所／佐賀県

シリーズ・その他

■観天望気　大規模水田農業経営の実像　谷口 信和
■農と食の邂逅　安曇野北穂高農業生産組合 丸山 秀子／長野県　青山 浩子
■フォーラムエッセイ　料理は昭和の奥さま先生　山本 直味
■主張・多論百出　Sake Brewery Tours 酒サムライ　中村 悦子
■耳よりな話　寒さを逆手に取った「寒締め栽培」　吉岡 宏
■まちづくりむらづくり　NPO法人エコ・リンク・アソシエーション／鹿児島県南さつま市　下津 公一郎
■書　評　古川 武彦 著『気象庁物語 天気予報から地震・津波・火山まで』　青木 宏高
■インフォメーション　第10回「アグリフードEXPO大阪2017」の出展者を募集しています　情報企画部
第11回EXPO東京の来場者、1万4000人超え　情報企画部
■交叉点　香港の食品見本市に公庫のお客さま13社と出展　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大阪2017

2016年11月号(第795号)

特　集

私の革新、プラス１農業

地域特性に適応した技術と人材を活かす　鈴木 克己
国産パン用小麦に挑んだ機械化大規模農業　鈴村 源太郎
畜産経営の厳しさを生き抜くイノベーター　加茂 幹男

特別企画

平成28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～
株式会社伊藤農園／和歌山県

情報戦略レポート

上半期景況はプラス値通年見通しは慎重
収益増に寄与する女性の農業経営参画
―2016年上半期 農業景況調査―

経営紹介

■経営紹介　國分農場有限会社／福島県
■変革は人にあり　藤井 照雄　株式会社みどりや／山口県

シリーズ・その他

■観天望気　成長産業としての日本農業　榊原 英資
■農と食の邂逅　カメハメハ大農場の農家カフェ 藤井 和代／福井県　青山 浩子
■耳よりな話　支援組織が支える耕畜連携　鈴木 一好
■書　評　山田 優、石井 勇人 著『亡国の密約 TPPはなぜ歪められたのか』　宇根 豊
■まちづくりむらづくり　NPO法人愛のまちエコ倶楽部／滋賀県東近江市　増田 隆・三田 恵理子
■インフォメーション　「静岡県農業経営アドバイザー連絡協議会」が発足　静岡支店
「いわて食の大商談会2016」を開催　盛岡支店
農業高校生の発想や実践力を養うプラン作成をサポート　広島支店
三事業が連携し、「わかやま産品商談会」を開催　和歌山支店
■その他　平成28年度第二次補正予算の概要
みんなの広場・編集後記
第10回アグリフードEXPO大阪2017

2016年12月号(第796号)

特　集

食農系バリューチェーン

川下から川中、川上の食農連携は新時代へ　斎藤 修
食品メーカーの農業参入に新たなステージ　松原 茂仁
食品企業の進める持続可能な次代の農業作り　大仲 克俊

特別企画

平成28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～
有限会社イーエム総合ネット弘前／青森県

経営紹介

■経営紹介　株式会社瑞穂／福岡県
■変革は人にあり　岡山 克巳　岡山フードサービス株式会社／大阪府

シリーズ・その他

■観天望気　日本料理の心　伏木 亨
■農と食の邂逅　おがわ百商株式会社 小川 貴子／北海道　青山 浩子
■フォーラムエッセイ　土のめぐみ　今井 美穂
■主張・多論百出　アジアネット 代表　田中 豊
■耳よりな話　酪農関連の碑めぐり（その13）　加茂 幹男
■まちづくりむらづくり　一般社団法人いなかパイプ／高知県高岡郡四万十町　佐々倉 玲於
■書　評　井手 英策、古市 将人、宮崎 雅人 著
『分断社会を終わらせる「だれもが受益者」という財政戦略』　村田 泰夫
■インフォメーション　県内企業の農・商・工がマッチング　松山支店
「第二回近畿地区食品産業交流会」を開催　近畿地区総括課
「農工商連携・６次産業化セミナー」を開催　徳島支店
施設園芸農業者と農業経営アドバイザー向けセミナーを開催　仙台支店
■その他　食品製造・加工業者の皆さまへ（HACCP資金のご案内）
みんなの広場・編集後記
第10回アグリフードEXPO大阪2017

2017年1月号（第797号）

特　集

挑戦！新規の就農を語る

新春 本音トーク
僕、俺、私たちは日本の農業を面白くする

作るだけでない農業の仕組みに変える　及川 智正

農業に成功を得るには、まず数字にあり　吉田 光宏

情報戦略レポート

食品企業の7割近くが機能性表示食品に関心
低価格志向が景況感の足踏みで増加
―2016年上半期 食品産業動向調査―

経営紹介

■経営紹介　有限会社ドリームファーム／富山県

■変革は人にあり　赤地 勝美　グローバルピッグファーム株式会社／群馬県

シリーズ・その他

■観天望気　日本酒に期待するもの　田崎 真也

■農と食の邂逅　有限会社吉備高原ファーム 山本 陽子／岡山県　青山 浩子

■フォーラムエッセイ　箸を通して命をいただく　小倉 朋子

■まちづくりむらづくり　魚のおいしいまちひたちなか推進協議会／茨城県ひたちなか市　二平 章

■耳よりな話　パスツールの功績－炭疽ワクチン　内田 郁夫

■書　評　高野 秀行 著『謎のアジア納豆－そして帰ってきた〈日本納豆〉』　青木 宏高

■交叉点　APRACA研修受け入れ、理事会・総会参加　情報企画部

■インフォメーション　子ども絵画展2016の農林水産事業本部長賞を決定　情報企画部

■その他　食品製造・加工業者の皆さまへ（HACCP資金のご案内）
みんなの広場・編集後記
第10回アグリフードEXPO大阪2017

2017年2月号（第798号）

特　集

時空をつなぐ林業の未来

新たな時代に対応する老舗の林業経営　藤森 隆郎

無垢材の需要拡大の方策に林業再生の道　赤堀 楠雄

「木のデパート」掲げ、ニーズの多様化に対応　坪野 克彦

情報戦略レポート

食の簡便化志向の傾向強まる
20歳代はパンよりごはん
―2016年度上半期 消費者動向調査―

経営紹介

■経営紹介　株式会社長嶋／千葉県

■変革は人にあり　濱野 政彦　株式会社濱野製茶／熊本県

シリーズ・その他

■観天望気　森林に降った雨　沢田 治雄

■農と食の邂逅　有限会社松本畜産 松本 しのぶ／三重県　青山 浩子

■フォーラムエッセイ　思い出の味　村松 真貴子

■主張・多論百出　きまま工房「木楽里」　有限会社創林　井上 淳治

■耳よりな話　国産初のイチゴ品種「福羽」　吉岡 宏

■まちづくりむらづくり　鵜鷺げんきな会／島根県出雲市　安部 勇

■書　評　横川 善正 著『ホスピスからの贈り物―イタリア発、アートとケアの物語』　宇根 豊

■インフォメーション　「平成28年度お客さま交流会」を開催　千葉支店
大勢が参加し活況の初交流会　大分支店
「公庫林業資金友の会総会」を実施　京都支店
「女性経営者懇談会」が盛況　鳥取支店

■その他　『事業性評価融資』のご案内
みんなの広場・編集後記
第10回アグリフードEXPO大阪2017

2017年3月号（第799号）

特　集

畜産業、経営継続の活路

畜産生産構造の変化に政策転換で対応を　小林 信一

牛さんと呼び、ブランドと技術を磨く　野﨑 喜久雄

生乳生産の危機越えた酪肉複合経営　竹内 博夫

情報戦略レポート

稲作は3年ぶりに増収増益
酪農・肉用牛も増収増益
―2015年 農業経営動向分析―

経営紹介

■経営紹介　株式会社千秋堂／岩手県

■変革は人にあり　王隠堂 政見　農業生産法人有限会社王隠堂農園／奈良県

シリーズ・その他

■観天望気　勘や匠の技を生かす科学　本間 正義

■農と食の邂逅　渡邉ファーム・ひろ味工房 渡邉 博美／群馬県　青山 浩子

■フォーラムエッセイ　おいしいものってなんだろう　大原 千鶴

■主張・多論百出　松本自然農園　松本 直之

■耳よりな話　松阪牛発祥の地―畜産関連の碑めぐり（その14）―　加茂 幹男

■まちづくりむらづくり　MORIUMIUS／宮城県石巻市　油井 元太郎

■書　評　大泉 一貫、津谷 好人、木下 幸雄ほか 編修『農業経営概論』　村田 泰夫

■インフォメーション　経営発展のための「強いチームづくり」を学ぶ交流会　帯広支店
栃木県と銀座を結ぶ農と食の交流会　宇都宮支店
「大阪府農業経営アドバイザー連絡協議会」が発足　大阪支店
「やまぐち六次産業化・農商工連携推進大会」を開催　山口支店
福井市内でお客さま交流会を開催　福井支店
平成28年度「アグリ・フード・ルネッサンス」を開催　青森支店

■交叉点　米国の食品見本市に初出展　情報企画部

■その他　みんなの広場・編集後記
第12回アグリフードEXPO東京2017

2017年4月号（第800号）

創刊800号記念

創刊に寄す 発刊に寄せて［完全復刻］ 小倉 武一
巻頭言 ある農民魂［完全復刻］ 白澤 道夫
誌面刷新で伝えたかったこと 村田 泰夫

創刊800号記念 特別企画

いつも、農林漁業のかたわらに
- 創刊前夜
- デフレ政策下の農家経済
- 食糧雑感
- 東京養豚農協を見る
- わが家の農業経営
- 愛媛県○氏の林業
- 松田研究農場を訪ねて
- 攻めの農業 ―信州りんごの海外進出―
- 農家の青年たちのパソコンによる経営管理の実践
- 蓄養技術を価格に生かす
- 島原から「健康・安全」な野菜 ―素肌美人はいかが―
- 農政改革 いま現場では

往復書簡［完全復刻］
座談会［復刻］ 北海道での農業経営に挑戦した若者たち ―新規就農者と就農希望者を囲んで― 北海道支店
Covers History はじめのページでつたえる

情報戦略レポート

経営の秘訣は、収益力の方策は何か
そこに情報が存在する
―独自の調査、価値ある情報―

現地ルポ／あの時あの人は今

農事組合法人東山産業／香川県
有限会社岩瀬牧場／北海道
奥中山農協／岩手県
有限会社たけもと農場／石川県

郷土玩具シリーズ［復刻］
■その他 編集後記
第12回アグリフードEXPO東京2017

2017年5月号（第801号）

特　集

農業コンサルタント世代

ネットワーク支援で拓くフードチェーン農業 大泉 一貫
見えない農業経営課題に経営診断を活用 村上 一幸
経営課題の見える化は解決の近道なり 今井 一義

情報戦略レポート

食の志向は健康、安全が上昇
ネット利用は配達の利便性に人気
―2016年度 下半期消費者動向調査―

経営紹介

■経営紹介 有限会社大野農場／埼玉県
■変革は人にあり 松尾 雅彦 カルビー株式会社／東京都

シリーズ・その他

■観天望気 農業とAI 山下 一仁
■農と食の邂逅 松本農園 松本 綾子／長崎県 青山 浩子
■フォーラムエッセイ 幸せは、焼肉にある 田辺 晋太郎
■主張・多論百出 NPO法人ココロのバリアフリー計画 池田 君江
■耳よりな話 電気を用いた食品の殺菌 植村 邦彦
■まちづくりむらづくり 小川作小屋村運営協議会／宮崎県児湯郡西米良村 上米良 秀俊
■書　評 辰巳 芳子 著『辰巳芳子の 野菜に習う』 青木 宏高
■インフォメーション 経営発展を目的とした農と食の交流会を開催 甲府支店
2回目の関西地区茶業交流会を開催 近畿地区総括課・奈良支店
「アグリフードEXPO2017」商談件数過去最多 情報企画部
第12回「アグリフードEXPO東京2017」を開催します
■その他 みんなの広場・編集後記
第12回アグリフードEXPO東京2017

2017年6月号（第802号）

特　集

農業リスクマネジメント

農業リスクマネジメントの新たな展開 池戸 重信
リスク管理経営を次の世代に伝える 谷口 威裕
成功例目指し植物工場のリスクに挑戦 木田 久喜

情報戦略レポート

農業景況DI過去最高値を更新
設備投資の意欲も高まり最高に
―2016年下半期 農業景況調査―

経営紹介

■経営紹介 有限会社半澤牧場／宮城県
■変革は人にあり 向山 茂徳 有限会社黒富士農場／山梨県

シリーズ・その他

■観天望気 雇用型農業の課題 納口 るり子
■農と食の邂逅 きぼうのたねカンパニー株式会社 菅野 瑞穂／福島県 青山 浩子
■フォーラムエッセイ 毎日を楽しく食べる幸せ 後藤 恭子
■耳よりな話 レーザー学者が先導した植物工場 吉岡 宏
■まちづくりむらづくり NPO法人太平山南山麓友の会／栃木県栃木市 白石 喜一
■書　評 林 鷹央 編著『生きもの調査と里山ハーブで 田んぼソムリエになる！』 宇根 豊
■農林水産省からのお知らせ 農業経営安定化のための新たな収入保険制度
■インフォメーション HACCP制度化へ認定業務の勉強会 融資企画部
六次産業化に積極的に取り組む農業者らが参集 宮崎支店
新規就農者の研修座談会で経営課題に助言 静岡支店
相互交流を通じ北海道農蓄産物の高付加価値化目指す 札幌・帯広・北見支店
■その他 認定新規就農者の皆さまへ
みんなの広場・編集後記
第12回アグリフードEXPO東京2017

2017年7月号（第803号）

特　集

農業フロントの躍動女性

女性の能力が農業収益増に寄与する　日本公庫情報企画部
- 女性の経営参画事例
- 現地調査レポート

女性の活躍を農政が推進する意味　佐藤 一絵

情報戦略レポート

飲食業など景況改善動き足踏み
人手不足などがマイナスに作用
―生活衛生関係営業の景気動向等調査―

経営紹介

■経営紹介　小澤農園株式会社／滋賀県
■変革は人にあり　横町 芳隆　八戸中央青果株式会社／青森県

シリーズ・その他

■観天望気　訪日観光客の日本食　伊藤 元重
■農と食の邂逅　株式会社寺田農園 寺田 真由美／岐阜県　青山 浩子
■フォーラムエッセイ　母の読み聞かせ　松浦 弥太郎
■主張・多論百出　全日本農商工連携推進協議会　都築 冨士男
■耳よりな話　忍者の干し肉が伊賀牛の元祖―畜産碑めぐり（15）伊賀牛発祥之地―　加茂 幹男
■まちづくりむらづくり　木滑里山保全プロジェクト／石川県白山市　小杉 裕香
■書　評　内山 節 著『半市場経済 成長だけでない「共創社会」の時代』　村田 泰夫
■インフォメーション　農商工のマッチングにより六次産業化を支援　岡山支店
「福岡県認定農業者トップセミナー」を共催　福岡支店
起業分野の一つとして農業を学ぶ　情報企画部
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
■その他　『事業性評価融資』のご案内
みんなの広場・編集後記
第12回アグリフードEXPO東京2017

2017年8月号（第804号）

特　集

始動！農業強化の支援法

新たなステージを迎えた農政改革　堀 千珠
「作る」から「作って売る」農業の転換期　本誌編集部
競争力を強化する資材対策の切り込み　今野 聡

情報戦略レポート

食品関係企業HACCP導入に8割超が意欲
前回調査（2015年）を超える高い関心
―2016年下半期 食品産業動向調査結果―

経営紹介

■経営紹介　株式会社出来商店／広島県
■変革は人にあり　髙橋 治儀　有限会社髙儀農場／新潟県

シリーズ・その他

■観天望気　農地の価値　広瀬 栄
■農と食の邂逅　カウベルミルクガーデン牧場株式会社、牧場のパン屋さんカウベル 伊藤 恵美／島根県　青山 浩子
■フォーラムエッセイ　母のミートローフ　大久保 朱夏
■主張・多論百出　フォンテラジャパン株式会社　斎藤 康博
■耳よりな話　高性能作業機への期待　大下 泰生
■まちづくりむらづくり　NPO法人棚田LOVER's／兵庫県神崎郡市川町　永菅 裕一
■書　評　旦部 幸博 著『コーヒーの科学「おいしさ」はどこで生まれるのか』　青木 宏高
■交叉点　第68回アプラカ理事会に参加　情報企画部
■インフォメーション　農業経営アドバイザーの活動を推進　情報企画部
■その他　農業競争力強化支援資金のご案内
みんなの広場・編集後記
第12回アグリフードEXPO東京2017

2017年9月号（第805号）

特　集

養殖業イノベーション考

日本に強みの技術でもうかる養殖業へ　奥澤 公一
海外市場を見据えた認証で攻めの水産を　小川 直也
未来の食料担う陸上循環型養殖の展望　遠藤 雅人

情報戦略レポート

6,000～8,000m^{2}に収益性ピーク
課題は安定生産と労働力の調達配分
―施設園芸（トマト）経営に関する調査―

経営紹介

■経営紹介　株式会社オホーツク活魚／北海道
■変革は人にあり　松原 淳一　新日鉄住金エンジニアリング株式会社／東京都

シリーズ・その他

■観天望気　新漁業者1915人　小坂 智規
■農と食の邂逅 10年目の再訪　有限会社ブルーベリーフィールズ紀伊國屋 岩田 康子／滋賀県　青山 浩子
■耳よりな話　ウンシュウミカンの父と母　藤井 浩
■主張・多論百出　社会活動家／Social Activist　森下 雄一郎
■まちづくりむらづくり　NPO法人ゆうきハートネット／岐阜県加茂郡白川町　西尾 勝治
■書　評　橘 玲 著『「読まなくてもいい本」の読書案内 知の最前線を5日間で探検する』　宇根 豊
■インフォメーション　新規就農者応援セミナー農林中金などと共催　宇都宮支店
「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　食品製造・加工業者の皆さまへ（HACCP資金のご案内）
みんなの広場・編集後記
第11回アグリフードEXPO大阪2018

2017年10月号(第806号)

特　集

徹底解説・GAPを説く

真の持続的農業生産システムの構築　田上 隆一
国際化には周回遅れの食品安全規格　岸 克樹
GAPへの理解と目的の明確化を　荻野 宏

情報戦略レポート

飼料用米の認知度高まらず
畜産物や加工品購入は「味」などがカギ
―2017年度上半期 消費者動向調査―

経営紹介

■経営紹介　有限会社アクト農場／茨城県
■変革は人にあり　豊下 勝彦　ポークランドグループ／秋田県

シリーズ・その他

■観天望気　農村の教育力　斎藤 潔
■農と食の邂逅　有限会社酒井農園 酒井 和代／徳島県　青山 浩子
■フォーラムエッセイ　脳を意識して食べてます!　堀尾 正明
■主張・多論百出　福島県喜多方市教育委員会　中村 豊子
■耳よりな話　種子をまくイチゴ　吉岡 宏
■まちづくりむらづくり　国際トラクターBAMBA実行委員会／北海道河西郡更別村　吉本 正美
■書　評　長岡 淳一、阿部 岳 著『農業をデザインで変える 北海道・十勝発、ファームステッドの挑戦』　村田 泰夫
■インフォメーション　第11回「アグリフードEXPO大阪2018」の出展者を募集しています　情報企画部
第12回「EXPO東京」商談引き合い件数過去最多　情報企画部
■交叉点　香港最大級の国際食品見本市で日本農水産物・食品輸出を支援　情報企画部
■その他　みんなの広場・編集後記
第11回アグリフードEXPO大阪2018

2017年11月号(第807号)

特　集

スマート農業世代の宿題

精密農業進化で医療問題へ迫る　澁澤 栄
畜産経営を変えるITサービスの可能性　窪田 新之助
スマート農業へ突っ走る稲作経営者　藤本 聡
最先端技術を追う
ドローンが翔ぶ農業の、いま　株式会社オプティム／佐賀県　村田 泰夫

情報戦略レポート

上半期・通年見通しプラス維持も低下
労働力不足により設備投資の意欲増
―2017年上半期 農業景況調査―
生鮮トマトは「Ready to Eat」食品
牛肉は赤身肉の購入機会が増加
―2017年度上半期 消費者動向調査―

経営紹介

■経営紹介　有限会社なかじま園／静岡県
■変革は人にあり　南 安子　東洋オリーブ株式会社／香川県

シリーズ・その他

■観天望気　若者の果物離れ　徳田 博美
■農と食の邂逅　出口 とし江／大阪府　青山 浩子
■フォーラムエッセイ　大皿でドンのおもてなし　羽田 美智子
■耳よりな話　ブランドの元祖「伊賀豚」畜産碑めぐり(16)　加茂 幹男
■まちづくりむらづくり　有限会社はたやま夢楽／高知県安芸市　小松 圭子
■書　評　伏木 亨 著『だしの神秘』　青木 宏高
■インフォメーション　経営発展の後継対策を学ぶ研修会　和歌山支店
体系的に農業経営を学ぶ塾を開講　高松支店
若い担い手を育成「石川県若手農業者勉強会」　金沢支店
アドバイザーと弁護士が相談ブースで助言　鹿児島支店
■その他　食品製造・加工業者の皆さまへ
みんなの広場・編集後記
第11回アグリフードEXPO大阪2018

2017年12月号(第808号)

特　集

日本食、世界化への視界

日本食の魅力を世界化する基盤の整備　加藤 一隆
現地の人々に受け入れられる日本食を　粟田 貴也
グローバル世界に日本食文化の価値観　辻 芳樹

特別企画

平成29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～
有限会社ジェリービーンズ／千葉県

経営紹介

■経営紹介　有限会社山口農園／奈良県
■変革は人にあり　雑賀 慶二　東洋ライス株式会社／和歌山県

シリーズ・その他

■観天望気　高付加価値化の食　木立 真直
■農と食の邂逅　芳賀 ひとみ／北海道　青山 浩子
■フォーラムエッセイ　お鏡さん　岩下 尚史
■耳よりな話　11年ぶりに乳牛の飼養標準改訂　阿部 啓之
■書評　中村 修 著『ごみを資源にまちづくり 肥料・エネルギー・雇用を生む』　宇根 豊
■その他　AFCフォーラム総目次(2016年4月号～2017年12月号)
みんなの広場・編集後記
第11回アグリフードEXPO大阪2018

みんなの広場

一〇月号「農と食の邂逅」で紹介された有限会社酒井農園の酒井和代さんの、地方公務員から転じて農家に嫁ぐというご決断と生き方に感銘を受けました。

最近は農村地域でも共稼ぎ夫婦が多くなっています。また、農業後継者の中にも、嫁は会社員という方が多くいます。農業者それぞれに考え方は異なると思いますが、私は最愛の家族と共に働き、同じ目標に向かって人生を歩んでいくことができる農業は、とても素晴らしい職業だと思っています。

レンコンの節によって歯触りや味の違いがあることも分かり、とても興味深く楽しく拝読しました。

（大分県別府市　河村 敏夫）

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、編集させていただくことがあります。住所、氏名、年齢、職業、電話番号を明記してください。掲載者には薄謝を進呈いたします。

［郵送およびFAX先］
〒一〇〇-〇〇〇四
東京都千代田区大手町一-九-四
大手町フィナンシャルシティノースタワー
日本政策金融公庫
農林水産事業本部
AFCフォーラム編集部
FAX　〇三-三二七〇-二三五〇

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（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

農水省によると、本年一〇月には海外の日本食レストランは一二万店近くに増加し、一〇年前の五倍にもなるそうです。最近、海外に行った方の話では、日本人の経営でなくても、納得料理に出会うことが増えているよう。人材、食材、インフラが整い、本格懐石から「B級」まで世界化すれば日本の食産業への波及は計り知れません。（嶋貫）

スーパーなどでさまざまなブランド豚が売られているのを目にしますが、ブランド豚には生産者のたゆまぬ努力と想いなどがたくさん詰まっていることを「ジェリービーンズ」を通じて改めて感じました。また、耕畜連携で作られている病気に強く葉肉が厚いヤマトイモがどのような物なのかとても気になります。（中田）

世界的な日本食ブームで海外の日本食レストラン急増。この動きを国産農畜水産物輸出拡大につなげるには、日本の外食企業が日本の外食文化を広げバイイングパワーを付けることが大切と理解しました。粟田さんは、手痛い失敗は山ほどあると言います。トリドールをはじめ海外を目指す外食企業には困難に屈しないでほしいです。（城間）

「変革は人にあり」の雑賀さまは八三歳の今日まで家業に就いた当時の社会に貢献したいとの想いさながらに、ご自身の信念を貫き通しています。環境に優しい精米技術の発明はとても身近で画期的。まさに忙しい主婦の強い味方です。にこやかな笑顔の奥にはまた新しい発明に向けてのあふれんばかりの情熱がたぎっていることでしょう。（小形）

AFC Forum フォーラム

■編集
鴨谷 元　嶋貫 伸二　清村 真仁
中田 さと美　柴崎 勇太　城間 綾子
小形 正枝　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）

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。

国産にこだわり
農と食
をつなぎます。
第11回アグリフードEXPO大阪2018
プロ農業者たちの国産農産物・展示商談会
日時
2月21日(水)/22日(木)
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
食べて
応援しよう!

AFC Forum フォーラム
2017 12
特集
日本食、世界化への視界

●次代に継ぐ

『伊佐津川』今村 椿妃　京都府舞鶴市社会福祉法人相愛福祉会相愛保育園

■AFCフォーラム　平成29年12月1日発行（毎月1回1日発行）第65巻9号（808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2-21-2 第一南桜ビル　Tel.03（3432）2927　■定価514円　本体価格476円

FSC www.fsc.org
ミックス
責任ある木質資源を使用した紙
FSC® C014687

JFC 日本政策金融公庫 農林水産事業本部
https://www.jfc.go.jp/

AFCフォーラム編集部宛　⬆ FAX 03-3270-2350 ⬆

AFCフォーラム（2017年12月号）読者アンケート

「AFCフォーラム」をご愛読いただきまして、ありがとうございます。本誌をより充実させるために、
アンケートにご協力をお願いいたします。このままFAXか郵送でお送りください。

お名前（フリガナ）　性別　男性　女性　年齢　歳　職業

ご住所　〒　―

tel.　―　―

1 掲載記事について、内容はいかがでしたでしょうか？（○をご記入ください）

頁	記事区分		良かった	どちらともいえない	良くなかった	頁	記事区分	良かった	どちらともいえない	良くなかった
2	観天望気					22	フォーラムエッセイ			
3	特集	日本食の魅力を世界化する基盤の整備				23	変革は人にあり			
7		現地の人々に受け入れられる日本食を				26	耳よりな話			
11		グローバル世界に日本食文化の価値観				27	経営紹介			
15	アグリフードEXPO輝く経営大賞					29	書　評			
19	農と食の邂逅									

2 AFCフォーラムで取り上げてほしい特集テーマがありましたら、ご記入ください。

3 本誌への感想や農林漁業の発展に向けたご意見などを200字程度でお寄せください。

選定の上、本誌「みんなの広場」に掲載させていただきます。
掲載の場合には薄謝を進呈いたします（匿名での投稿はご遠慮ください）。
なお紙面の都合上、編集させていただく場合がありますので、あらかじめご了承ください。

ご協力ありがとうございました。

【お問い合わせ先】日本政策金融公庫農林水産事業本部　情報企画部情報サービスグループ　電話 03-3270-2268