緊急報告!

和牛日本一を手に「チーム鹿児島」の悲願

昨年九月、全国のブランド牛を一堂に集め優秀性を競い、文字通り和牛日本 力共進会」で総合優勝を獲得し話題を呼ぶ。五年に一度開催されているが、 |を競った。長い苦節の後、手にした日本||の背景を、担当者の||人が明かす。

畜産王国と呼ばれてきた鹿児島県産の和牛が、和牛品評会の「全国和牛能

栄えある総合優勝

「出品団体賞は、鹿児島県!」

ばかりの歓声と拍手が沸き起こった(写真上)。 その瞬間、鹿児島県の応援団席からは、割れん

団体賞を勝ち取った。 大会で、鹿児島県が栄えある総合優勝である出品 である。昨年九月に宮城県で開催された第一一回 その優秀性を競い、和牛日本一を決める全国大会 牛の品評会で、全国のブランド牛を一堂に集めて 共進会」(通称、全共)は、五年に一度開催される和 全国和牛登録協会が主催する「全国和牛能力

ち抜いた二九頭を出品、九部門中、四部門で一位 頭が出品され、本県からは、県内各地の予選を勝 を受賞するなど、出品した全ての牛が上位六席に 第一一回大会には、全国から過去最多の五一三

入賞した (写真下)。

たいタイトルであった。 国有数である本県にとっては、何としても獲得し て、「日本一の和牛」として紹介できる。和牛の飼 の東京オリンピック・パラリンピックなどにおい けに大きくPRするチャンスとなり、二○二○年 養頭数日本一を誇り、海外への牛肉の輸出量も全 今回の大会で日本一を獲得することは、海外向

おり、鹿児島県は二位であった。 ○回大会(二○一二年)ともに宮崎県が獲得して 出品団体賞は、第九回大会(二〇〇七年)、第一

スクラム組んで万全の対策

ては、特に優良な繁殖用の雌子牛を県内に保留 しては、牛の姿・形を審査する「種牛の部」につい そこで本県の第一一回大会の主な出品対策と

> された候補牛を、県内トップレベルの農家で肥育 徹底を図った。 し、超音波肉質診断などを踏まえた管理指導 ついては、受精卵移植技術などを活用して生産 してはJAなどの指導員を通じて、きめ細かな飼 するための助成を行うとともに、農家の方々に対 養管理指導や、牛の調教方法などの習熟を図った。 また、肥育牛の肉質を審査する「肉牛の部」に

理にも気を配るなど、万全の対策を講じた。 師がトラックに同乗し、搬送中の出品牛の健康管 置して暑さ対策を施すとともに、県職員の獣医 トルを超える遠距離であった。出品牛の輸送スト などを与えたり、運搬車にミスト付送風機を設 い課題を確認した上で、搬送前に栄養補助飼料 レスが懸念されたことから、事前に搬送試験を行 さらに、今回の宮城会場までは一〇〇〇キメー



児島県農政部畜産課長

ささき ゆきよし

佐々木 幸良Yukiyoshi Sasaki

島県入庁。畜産課家畜防疫対策監を経て、2015年より現職。 鹿児島県畜産のさらなる発展のため生産基盤の維持・拡大、 国内外への販路拡大などに積極的に取り組んでいる。

致団結して尽力してきた。今回の出品団体賞は、 得するため、生産者をはじめ関係機関・団体が一 「チーム鹿児島」の勝利と言える。 前回大会から五年間、このように総合優勝を獲

る。

官民一体で遺伝的改良

使って一頭一頭丹精込めて丁寧に育てられ、きめ が特徴である。 細やかな柔らかい肉質とバランスの良い霜降り 黒毛和種である「鹿児島黒牛」は、安全な飼料を

三〇〇〇頭、肉用肥育牛は一二万九六〇〇頭であ ており、二〇一五年現在で、肉用繁殖雌牛は一一万 鹿児島県は、黒毛和種の生産量で全国一を誇っ



全共で「鹿児島黒牛」の健闘に歓喜する鹿児島県応援団



若雌の部で1位に輝いた「金華勝」号

活かし、産肉能力に優れた種雄牛造成と優良雌牛 県、民間企業などの関係者が一丸となって「鹿児 の増殖や銘柄統一による認知度向上など生産者、 島黒牛」づくりに取り組んできた。 この和牛の大産地という優位性と先端技術を

大臣賞)を四回受賞するなど、全国的な認知度を 体の部の優勝を三回、個人の部の金賞(農林水産 会」において、一二~一六年までの直近五年間で団 九州で開催される「九州管内系統和牛枝肉共励 「鹿児島黒牛」は全国有数の肉用牛産地である

このレベルに至るまでには、本県の畜産農家は

にその一部を紹介する。 ならぬ「鹿児島黒牛」に対する情熱があった。ここ 方のレベル向上に取り組んできた関係者の並々 もとより、肉用牛の改良および飼養管理技術の双

代までは、肉質があまり良いとは言えなかった。 まずは、肉用牛改良の面であるが、一九六〇年

黒牛」の一層のブランド化を推進するため、遺伝 四年に「県肉用牛改良研究所」を設立し、「鹿児島 肉能力に優れた種雄牛造成と優良雌牛の増殖、 また、県有種雄牛の一元管理を実施するため、九 結精液の分譲に取り組んできた。 子解析や受精卵移植などの先端技術を駆使し、産 区において、県有種雄牛の集中管理を開始した。 七一年には曽於地区、七二年には姶良地区の三地 有化・集中管理化を推進し、六二年には肝属地区 そのような中、種雄牛の少数精鋭化のため、県

種雄牛協会の一五会員が凍結精液の分譲を行っ 検討や「鹿児島黒牛」の銘柄確立を図っており、県 れ、県と一体となって、本県肉用牛の改良方針の 存在しており、八五年には県種雄牛協会が設立さ また、本県においては、民間の種雄牛管理者も

間種雄牛で約九九%を占めている。 交配される種雄牛の割合は、県有種雄牛と県内民 なお、二〇一六年において、県内の繁殖雌牛に

統一飼養管理が定着

きく変化していく中、本県においては、一九九五 げ、景気の低迷など、肉用牛を取り巻く環境が大 ンド農業合意による牛肉の自由化や関税引き下 次に、飼養管理技術の面だが、ウルグアイ・ラウ

鹿児島県産和牛の枝肉重量および上 物率の推移

19-1-421E12		
区分	2006年度	2016年度
枝肉重量 (kg)	428	467
上物率 (A4、5率)	39.5%	68.0%

※枝肉重量、上物率ともに去勢、雌の平均

など成績が向上している。

下に、総合的な指導・対策を推進する体制を整備 児島県畜産協会(以下、県畜産協会)などの全ての 会鹿児島県支部(以下、和牛登録協会県支部)、鹿 同組合連合会(以下、県経済連)、全国和牛登録協 年に、肉用牛に関係する県や鹿児島県経済農業協 会」(以下、肉振協)を設立し、統一的な指導方針の 機関や団体で構成する「鹿児島県肉用牛振興協議

いる。

を推進した。 作成、これにより、肥育農家が求める子牛づくり 対象として「黒毛和種子牛育成の手引き」などを 肉振協においては、九七年に県内の繁殖農家を

向上につなげてきた。 し、普及・定着を図りながら、「鹿児島黒牛」の肉質 的な牛肉生産を目指して(黒毛和種肥育)」を作成 疾病、飼料成分などについて取りまとめた「効率 的な飼養管理や発育生理、ビタミンコントロール、 翌九八年には、県内の肥育農家を対象に、基本

さらに、二〇〇四年には、県畜産試験場におけ

地域ブランドの差別化に腐心

の銘柄統一は、約三〇年前であった。 次に「鹿児島黒牛」という名称だが、県産和牛肉

ため、豚などの生体を枝肉やカット肉にして消費 リット (輸送中の目減り、事故死など)を解消する 場」である南九州畜産興業株式会社(現、株式会社 けでなく、産地処理工場と一体となった肥育地帯 として設立された。これを機に、肉用子牛生産だ 地に運ぶわが国で初めての「産地食肉処理工場 あった食肉処理施設までの生体輸送によるデメ も発展してきた。ナンチクは、当時、大消費地に ナンチク)の設立などにより、本県の肉用牛肥育 一九六三年わが国で初めての「産地食肉処理丁 された枝肉成績は、枝肉重量や脂肪交雑が上がる ルにより育成された子牛を肥育素牛として出荷 改訂し、新たな「子牛育成飼料給与マニュアル」を る試験研究成果や栄養管理の進展などを踏まえ、 作成するなど、普及・定着を図った。このマニュア 繁殖農家向けの「黒毛和種子牛育成の手引き」を としても発展してきた。

合) は、 開催し、生産技術の向上を図っている。 家や技術員などの関係者を対象にした研修会を 技術員研修会」などを開催するとともに、肥育農 向上により、県産和牛の枝肉重量および上物率 術員を対象に、毎年「若手技術員研修会」や「中堅 (五段階格付けのうち四等級および五等級の割 このような遺伝的改良および飼養管理技術 、表の通りここ一○年間で大幅に改善して

その他、肉振協では、肉用牛農家を指導する技 黒牛」と命名し、その使用を開始した。 そして、それまで「鹿児島牛肉」などと称されてい 販売促進協議会」(事務局:県経済連)を設立した。 が低かった。 が未統一であったため、 録し、二〇〇七年には「鹿児島黒牛」名で地域団体 は、八六年、鹿児島産和牛肉の銘柄の統一と販売 た県産和牛肉について、統一銘柄として「鹿児島 促進を図ることを目的に、「鹿児島黒牛黒豚銘柄 こうした経緯を経て、県経済連およびナンチク その後、九七年に「鹿児島黒牛マーク」を商標登 他県産銘柄に比べて評価

保し、計画的な出荷が行われ、市場や消費者から 高い評価を得ている産品を「かごしまブランド」 商標登録を取得した。 また、本県では、一定基準以上の品質と量を確

として指定しており、「鹿児島黒牛」については、一

九九二年に指定された。

地理的表示保護制度(GI)に「鹿児島黒牛」が登 録された。 は、地域ブランド産品としての差別化に有効な、 上に取り組んでおり、さらに、昨年一二月一五日に 県は県経済連などと連携して、ブランド力の向

を受けるに至っている。 推進してきた結果、現在までさまざまな賞を受賞 針の下に、生産技術の向上の取り組みを継続して 部、県畜産協会など、「鹿児島黒牛」の生産に携わ し、「鹿児島黒牛」のブランド確立と全国的な評価 る関係機関・団体が一体となって、統一的な指導方 このように、県や県経済連、和牛登録協会県支

しかし、肉用牛の大半を占める黒毛和種の銘柄

理大臣に「鹿児島黒牛」が「和牛日本一」になった 国会議員と共に首相官邸を訪問した。安倍内閣総 を展開している。 たかを記載する。 ことでマーケティング戦略がどのように変化し ことを報告するとともに、「最優秀枝肉賞」を受賞 昨年一二月には、JA県経済連会長や地元選出 出品団体賞を受賞し、「和牛日本一」を獲得した

首相官邸への「和牛日本一」の報告

児島中央駅、東京モノレールの浜松町駅での看板 の設置など、さまざまな媒体を活用して積極PR 外の方にアピールするため鹿児島空港やJR鹿 や全国紙での広告の他、鹿児島に来訪される国内 タイトルを獲得した後は、全国ネットのテレビ

台湾への輸出出発式

だいた(写真上)。 した牛肉を贈呈させていただいたが、首相からは 「日本一だということは世界一だ」との評価をいた

であり、本県では、既に四事業者が輸出を開始し

日本産海外開拓の弾みへ

者などからなる県食肉輸出促進協議会を設立し、 における食品展示会・商談会への参加や、販売指 に向けたPRを行ってきた。県内の食肉輸出事業 輸出施設が認定され、輸出が可能となったところ 定店の拡大などに取り組んできたところである。 輸出向けの名称を「鹿児島和牛」に統一の上、海外 さらに、受賞後の昨年九月には、 輸出については、以前より「鹿児島黒牛」の海外 台湾への牛肉

和牛を利用していただき好評を博した。

たところ、ありがたいことに早速、イタリア、ドイ 時に、各国に対して輸入拡大を要請した。そうし 国の駐日大使や在外日本大使へ手紙を送り、 ている(写真下)。 ツの日本大使館におけるレセプションで鹿児島 牛日本一」を獲得したことのアピールを行うと同 また、日本一を獲得した直後には、 知事名で、

牛肉の海外市場開拓にもつながるという矜持を もリードしていくことは、当県のみならず日本産 体でも牛肉輸出は増加傾向だが、黒毛和種生産量 もって取り組みを推進していきたい。 日本一の鹿児島県が質をさらに高め輸出の面で は六二億円で前年度比約四割増加している。国全 本県の独自調査では、一六年の県産牛肉の輸出

販路拡大に取り組むこととしている。 とともに、地理的表示保護制度による、より一層 の差別化を図りながら、国内外におけるさらなる しては、「和牛日本一」の優位性を最大限に活かす 今後、産地間競争の激化が予想される中、県と

催される。県としては、鹿児島大会の開催に向け、 品対策の強化に取り組み、必ずや連覇を果たした と一体となって「鹿児島黒牛」のさらなる改良と出 計画的に準備を進めるとともに、関係機関・団 が鹿児島県「霧島市牧園地区」(メイン会場)で開 二〇二二年には、第一二回全国和牛能力共進会

のブランドを確固たるものにし、畜産農家の所得 向上につなげていきたい。 そして、国内外における日本一の「鹿児島黒牛」

海外市場の要求はオールジャパン農産物

ジャパンブランドを訴える。 である。地域の利益を優先する従来型でなく、広域な視点を持ったオール ている一兆円には課題解決が不可欠だ。一つは地域ブランドの日本ブランド化 日本食人気を背景に、牛肉や加工食品など食品輸出は好調だが、目標とし

海外で競合する日本産農産物

物ブランドは、もちろん大切です。 本国内での地域的な特色で強みを持つ地域農産 日本産農産物の海外市場拡大を考えた場合、日

ドであるという前提があるからなのです。 海外市場で受け入れられるのはジャパンブラン うことなのです。優秀な日本の地域ブランドも、 のは日本産、つまりジャパンブランドであるとい しかし、海外の消費者が購入時に第一に考える

場規模も拡大する、という戦略構図をこの際、 の市場規模を拡大し、それから地域の生産品の市 えることが重要だと申し上げたく思います。 は、まずオールジャパンブランドの農産物で品目 を大きく広げ、一段の輸出拡大につなげるために そういった意味で、海外での日本産農産物市場

> 作成した資料によると、二〇一三年以降、農林水 産物輸出額が伸びてきました。 財務省の「貿易統計」に基づいて農林水産省が

> > も含めた関係者がさまざまな形で海外市場にア

生産者、団体、地域商社などの流通業者や行政

円と前年比〇・七%の増加にとどまりましたが、 さらなる施策の推進が必要です。 六%増の輸出実績となっています(図1)。 七年は速報値で八〇七三億円で前年同期比七・ [振興を図っていますが、その達成のためには、 政府は一九年までに一兆円の目標を掲げて輸 一六年はホタテの不漁などにより七五〇二億

り場を獲得しています。

や香り、食味が優れており、海外で多くの市場、売

特に、果物類は他国が追随できないくらい糖度

者も日本産農産物の品質を認識しています。

のです。実際のユーザーである多くの海外の消費 プローチし開拓してきたことが実を結んでいる

性などが各国で評価されたこと、日本食ブームの さや太さといった規格の正確さ、信頼できる安全 と持っている食味や見た目などの品質の良さ、長 到来、円安などの複合的な要因が背景としてあり 輸出が増えてきたのは、日本の農産物がもとも

感を持っていたことがあります。「○○県のナシ」

た頃から十数年海外市場を見てきましたが、違和

に輸出する「株式会社ホクレン通商」に勤めてい

そこで、本題です。私は、北海道の農産物を海外

など日本の果物が現地百貨店の棚に並んでいて

日本産であるという表示がないことです。

日本のナシが産地ごとに週替わりでプロモ

また、こんな例もありました。海外の百貨店で

さかい しんいちろう 1953年北海道生まれ。貿易コンサルタント。ホクレン、株式 会社ホクレン通商、JA全農を経て、2011年福岡農産物通商 株式会社代表取締役、14年同社退任後、現職。JETRO農林 水産部専門家、社団法人北海道総合研究調査会特別研究員。

AGLIEN (アグリアン) Shinichiro Sakai

「ナシ」のプロモーション

図1 農林水産物・食品の輸出額の推移



写真:海外の小売店での韓国産[リンゴ]

いった事例は実に多く見られます。「ナシ」「イチ 価格を下げていることがあるほどです 産地域ごとで一つの売り場を奪い合い、自ら販売 ゴ」「リンゴ」「マスカット」などの品目は日本の牛 われわれが本来、日本産農産物の輸出拡大のた 同じ日本産品目で海外の売り場を奪い合うと

た一から商談を進めなければなりません。 まっているのです。 めに競争しなければならない諸外国で、日本の産 の日本の地域や他国の製品が並ぶので、翌年、 一その地域の供給シーズンが終わると、当然、別 地域間での顧客獲得が最大の競争となってし 、本側から見ると、苦労して獲得した売り場 ŧ

者や輸出事業者の収益の圧迫につながります。現 毎年商談を行うことによるコストの発生は、 産地間の価格競争による輸出販売単価の低下、 生産

多く出合いました(写真)。 オールコリアのプロモーションをしている場面に

海外バイヤーはどう見ているか

販売している売り場の隣で、韓国農産物が「ナシ」

このように日本が都道府県、地域ごとに競争し

「イチゴ」「リンゴ」「パプリカ」といった具合に、

ション販売されていたのです。

か。問題はそこにあります すが、海外ではどのように評価されるのでしょう これらのことは、最近でもよく見られる光景で

が可能になるわけです。 まな条件を比較し大変有利に購買を進めること 産の商品が地域ごとに売り込まれるため、さまざ その国の消費者にとって品質の差異を認識 買い手である海外市場のバイヤーは、同じ日本

きない程度であれば、安いほうが良いわけですか インとなります。 ら、当然ながら商談の流れも納品価格の交渉がメ

難しい作業となります。 とは、地域の感情や予算上の制約などにより大変 品目でも隣の都道府県と共同で輸出推進するこ 地域単位の予算で進められてきたことです。同 海外市場開拓の多くは都道府県や市町村などの また、地域ブランド商品には、それぞれの地方

開発された経緯もあり、他産地のものと一緒にさ れたくないという感情もあります。 や風土に根差した特徴あるコンセプトを持って

日本産に重き置かない現実

単 も望めませんし、生産期間も限られているため 市場評価されていることはほとんどありません。 や都道府県の品目が全てトップブランドとして 成功例もありますが、実際にはある特定の地域 一品目での売り込みでは、 特定の品目の、特定のブランドにこだわること 地域ブランドはとても大切なことであり、 、取扱高の大幅な拡大

企業で商業的成功と継続的な事業拡大について 金額の拡大と採算性の問題を抱え、多くの地域や 実的な輸出事業においては、多くの輸出者が輸出

苦慮することとなっているのです。

手を優位にするだけです。 性のある商業的輸出は成立しません。海外市場を 見ずに「自分たちの地域が供給できる時期に、 の視点だけでは有利な販売はできませんし、買 品目のみを買ってほしい」という生産者側から このような状況では、どの地域にとっても採算

本独特の状況が形成されたのでしょうか。 なぜ、海外市場開拓を進める中でこのような日

まず挙げられるのは、これまで日本の農産物の

採算性の面で大変効率が悪くなります。

さらに、海外においては日本人が思うほどには、日本の産地は重視されていません。このことは、日本国内のスーパーを見れば分かると思います。のえば、韓国産パプリカに韓国のどこそこ地方というような表示は見掛けませんし、書いてあったとしてもそれを意識する消費者はどれくらいいるでしょうか。

地域ブランドがたくさん売られています。現在、海外市場での日本産品は特徴的で優秀な

が重要なのです。

いて認識できない生産品も多く、ほとんどの場合、
海外の多くの消費者は日本の消費者にとっての
神入品同様、どこの地域や都道府県で生産された
かよりは、どこの国で生産されたのかということ

らよいでしょうか。
士の不毛な競争を避けるためには一体どうした方には厳しい話となるかもしれませんが、産地同力には厳しい話となるかもしれませんが、産地同様産物の地域ブランド輸出にこだわっている

ることです。 給してほしいという現地バイヤーの要望に応え それは、品質の良い日本の農産物を安定的に供

年供給することはできません。
のある日本では、保存性の高い一部の青果物を除のある日本では、保存性の高い一部の青果物を除れますし、価格も大きく変動します。しかも四季れますし、価格も大きく変動します。

る品目もたくさんあるし、長期間安定供給するこ産地から広域で商品調達を行えば、通年供給できそこで四季のある日本の天候を活かし複数の

り長くありません。す。例えば、イチゴは地域ごとの供給期間はあまとで売り場を確保することもより容易となりま

となり、売り場も確保しやすくなります。地域のイチゴは一一月にスタートして三月頃に終わりますが、西日本、関東、東北、北海道と南北に長い日本の季候差を利用してリレー出荷すれば、長い日本の季候差を利用してリレー出荷すれば、長い日本の季候差を利用してリレー出荷すれば、水道となり、売り場も確保しやすくなります。

称でした。業で、当時は「福岡農産物通商株式会社」という名社があります。二○○八年一二月に設立された企社があります。二○○八年一二月に設立された企福岡市に「九州農産物通商株式会社」という商

資本金は八九五五万円)。 に民間企業も含まれます(その後増資し、現在の資団体には、県内JA、中央会、信連、福岡県以外設立当初の資本金は七九五五万円で、三五の出

地方農産物商社のチャレンジ

ていた私に、代表就任の声が掛かったのです。うな状況の時に縁あって、当時全農福岡に所属し況で、採算的には非常に厳しい状態でした。そのよ額も約二〇〇〇一三〇〇〇万円と極めて少ない状額も対し、地域ブランドにこだわるあまり、輸出金

転換策に着手しました。

「○一一年一○月、代表になった私は、前職で海がの小売店や市場が日本に求めているのは、単品を知っていたこともあり、輸出事業の大きな方針と知っていたこともあり、輸出事業の大きな方針

に広域的に調達する関係を築きました。 まずはブランド農産物にこだわらず、具体的にはイチゴだけではなく、ハクサイやキャベツといった野菜も船のコンテナに混載しました。これいった野菜も船のコンテナに混載しました。これいった野菜も船のコンテナに混載しました。これいった産地間の連携です。前職でなじみのあった山形県や宮城県といった産地の方々に声を掛け、イチゴやリンゴ、ブドウ、ナシなどの果物を中心イチゴやリンゴ、ブドウ、ナシなどの果物を中心に広域的に調達する関係を築きました。

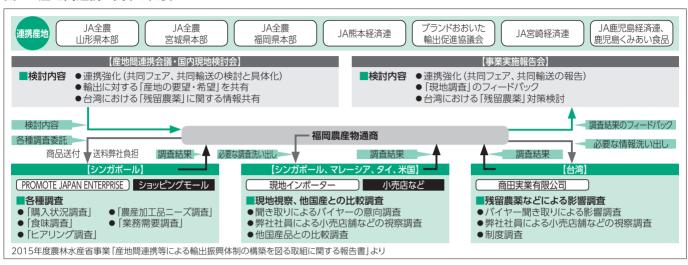
」と。 ・ 連携に当たっては、同一品目で出荷時期の重な りを避けるなど、お互いの産地競合とならないよ りを避けるなど、お互いの産地競合とならないよ ・ 連携に当たっては、同一品目で出荷時期の重な

ストを削減しました。に近い拠点からの輸出に変更することで輸送コ東京、名古屋、札幌にも広げ、集荷および仕向け地東京、名古屋、札幌にも広げ、集荷および仕向け地

倍以上となりました。 ・ は五億円弱の輸出量も就任時から大きく増え、三 県産農産物の輸出量も就任時から大きく増え、三 県産農産物の輸出量も就任時から大きく増え、三 県産農産物の輸出量も就任時から大きく増え、三 県産農産物の輸出量も就任時から大きく増え、三 県産農産物の輸出量も就任時から大きく増え、三 には五億円弱の輸出金額にまで増加し、赤字経 の会社の黒字化を果たしましたが、社長退任

後も引き継がれ、農林水産省の事業も活用して、このビジネスモデルは、一六年に現社名に変更

図2 産地間連携に関する概要



といえましょう。 上げすることが う考え方に賛同 0 商品も積 福岡県 極的に を得ら 金品 れやすい 扱 11 0 全体 増加につながると 環境にあった 0) 取 扱高

を底

可

イヤ アを開催することについて、 あったことです。それは、 밂 産 地 目 治 も増 が連携してまとまっ やはり海外のバ にも表れています えて集客力もアッ 、各産地で連携してフェ イヤー た方が取 産地ごとの単体 プする」とい や消費者の ij 扱う品 支持

垃輸出

の事業主体について考えてみまし

振興を図 福 岡 にや九 っています 州 のみならずオ (図 2) i ル ジ ヤ パンで 0 輸

か。 達し どの 道 扱 に至る広域 いを、 ようにして、 する施策へと、 南は で 鹿児島、 青果物· 福岡県産に限 宮崎 転換できたのでしょう 水産物 いから、 つ 7 北は東北、 加工食品 た輸出 北 を

が

ル ジャパン協調こそ重

ことです それは、 第一 は関係者に危機感が共有され た

まれ、「福岡県の農業振興」という当初 策を丁寧に説明し、 かねない状況で、 赤字決算が続くことにより事業の 、理解いただきました。 出資者など関係者に方針 存続が の志も頓 転換 危 挫ぎぶ

在

0

ばかりではなく、 出資者であったことです。 J Ŗ 一という名称が付いていたものの、 一には、この会社の資本構成にあります。 九州、 西日本旅客鉄道などの 広域で事業活動を行う九州)民間· J A や 企業も 福 電

> 持っ を達成できない結果となる事例は多いの 大のため、) 広域 の九州農産物通商のような、 利益を優先する従来型の地域商社ではなく、 り越え、 完機会を逃し、 ようとした場合に大きな障害の 多くの地域輸出 結果として、 た輸出機能が必要になると考えられます 実的にさまざまな地域の課題や利害関係を 輸出を実現するためには、 連携と協調でオー 海外で需要のある商品を広域 人の資本構成にあると考えられます 市場が求める商品調達ができずに 事業規模の拡大と収益性の 企業・商社・法人が輸出 ルジャパンブランド より 前提として地域 広域な視点を つとなる から調達 向 現

売機能が確立されれば、各地域が安心してオー より柔軟な商品調達や輸送体制を実現できる いれば、 ・ャパンブランドに参加 整備が必要と考えらます。このような共通の 能になると思われます。 継続的な輸出拡大と商業的成功を目指すの 一地域資本だけでなく広域的な資本構成に 効率的^{*} な広 域輸出 販 で

で、 はじめています。 めており、これまでの H 韓 ージーランド |本産 国 が マ 国 レ 内 1 0) ・シア、 などの 地 域 日本産農産物の 中 同 農産物が 士で競争 玉 オ 1 急速に品 して ス 1 市場を いる ・ラリ 質 方

高

ンでの日 すということを認識すべき時期にきています。 を考えるのではなく、 市 の海外市場拡大のためには 拡大や収益性の 本産品全体の市場拡大が 向上とい 協調によるオー 最終的 う恩恵をもたら 地域 0 には地 ル 利益 3 ヤ 域 0

う。

事業:

#

誌上戦略会議

産業成長化にむかう地域農業の未来像 みんなで考える -とかち」の活力

う知恵の地域農業が実現。さらに外部の人たちとどう連携していくのか。 十勝では産官学、農商工連携が進み、十勝産加工品の展開など新時代に合

食と農林漁業が柱

紺野 件の下で、現在、農業就業人口が約一万八〇〇〇 の食料供給基地と言ってもよいのではないでしょ 三八八億円となっており、 人、耕地面積が二五万鈴、管内の農協取扱高が三 北海道の十勝地方は恵まれた気象・土壌条 名実共に、わが国最大

用の創出などを目的としています。 ていこうというものです。域内経済の でスクラムを組み、国内外に十勝の魅力を発信し レーとかち」は、「食と農林漁業」を柱に十勝全体 製造業が十勝地方の工業の中心となっています。 そこから生まれる農畜産物を利用した食料品 この地域資源を活かす取り組み「フードバ 好循環や雇

大掛かりなプロジェクトですね。

活かした観光産業の振興などに取り組んでいま 進協議会)を設立し、十勝の基幹産業である農業 植松 す(一四頁、表)。 の振興や食の高付加価値化、 団体でフードバレーとかち推進協議会(以下、 そうです。二〇一一年、十勝管内の四 人材育成、農と食を _ ₺ 推 \tilde{O}

前田 立っています。 「フードバレーとかち」は私の事業にも役

製粉後、ベーカリーに直接販売していることと、国 種トウモロコシ農家、メーカー、 特徴としては五種類の小麦を自社で選別し、委託 麦、ビート、トウモロコシ、豆類を生産しています。 産初となる電子レンジ専用のポップコーンを開発、 ・ヤレンジ支援事業」を利用し、アメリカの爆裂 |売していることです。推進協議会の「十勝人 私は入植して四代目です。現在、一二〇鈴で小 育種畑などを視

> ■出席者(順不同、敬称略) 前田農産食品株式会社 代表取締役 前田 茂雄(畑作農業)

有限会社十勝スロウフード 代表取締役 藤田 惠 (畜産加工品の製造、販売)

-ドバレーとかち推進協議会事務局 (帯広市産業連携室 室長)

植松 秀訓

日本放送協会(NHK)解説副委員長

合瀬 宏毅

日本政策金融公庫帯広支店 支店長兼農林水産事業統轄

紺野 和成

藤田 藤田 前田 加工した冷凍食品の『牛とろフレーク』で、パッ す。道外でも食材店などで取り扱われています。 クールで北海道知事賞を受賞したんですよね。 私どもの主力商品は牛肉をフレーク状に 『十勝ポップコーン』は、北海道食品コ はい。四年かけてつくった農場の自信作で

じたことが私の背中を押しました。

祭しましたが、本場のポップコーン作りを肌で感

藤田 前田 り上げられ売り上げが増えています。 て食べると、とろけるようでおいしいんです。 非常に珍しい商品なので、テレビなどで取 『牛とろフレーク』は熱々ごはんに振りかけ

印刷しています。

ケージには「フードバレーとかち」のロゴマークを

合瀬

「フードバレーとかち」が始まってからの商

品ですか?

藤田 だったのですか? ○○三年に独立して現在に至っています。 な牛を育てようと努力していました。時間とコス 消費者に必要とされる 六次産業化の多様な動機 業者になる 前田 茂雄 Shigeo Maeda

という肉用牛肥育経営の加工部門だったのを、二 私どもの会社は、有限会社ボーンフリーファーム イベントに積極的に参加しています。そもそも、 ような考えから推進協議会開催のマルシェなど 参加し十勝を押し上げたいという想いです。その すが、一番は「フードバレーとかち」の取り組みに の目的は十勝の商品と一目で分かることもありま いえ、以前から販売しています。ロゴマーク

藤田

品となっていますね。商品開発の目的や動機は何 『十勝ポップコーン』が六次産業化の象徴的な商 藤田さんは『牛とろフレーク』、前田さんは

用牛へ転換し、一般的に濃厚飼料を与えて肥育す るところを粗飼料を主体にして育てるなど、健康 る点が一致したのです。斉藤さんは、酪農から肉 して付加価値を付けることが重要だと考えてい 出会ったことが大きいです。農業も、自分で加工 るボーンフリーファーム代表の斉藤英夫さんと 帯広畜産大学の収穫祭で、考えを同じくす プコーンを作りはじめました。

さんで牛とろ握りをいただき、そのおいしさに驚 料に質の高い肉を探していた私はすぐに意気投 先を探していた斉藤さんと、ソーセージなどの原 トを掛けて作り上げた牛肉の余った部位の売り いたことが『牛とろフレーク』の開発を目指した 合しました。斉藤さんに誘われて行ったおすし屋

げもたたなくて雇用維持に悩んでいました。 ば生産を任せ、私は経営管理や営業する時間もで きます。しかし寒い冬期は畑作業ができず売り上 までは、実習生に手伝ってもらっていましたが、 毎年来る人が違い能力が蓄積しません。人が育て きくすると、雇用が必要になります。一〇年位前 私は、年間雇用確保のためです。規模を大 前田さんの動機である冬場の雇用対策は、

前田

十勝でも、そのような発想をする人は少な

心です。私も雇用がなければ六次化は考えなかっ いと思います。農業経営の多くはまだ家族労働中

整え、選別工程が安定してきた一三年から、ポッ 作業が生まれ、直接ベーカリーに販売するため付 粉の委託費は掛かりますが、冬場でも選別という 前田 そこで私は考えて、収穫後にJAへ納入し 加価値も付きます。二〇〇八年より選別ラインを ていた小麦を自社で選別することにしました。製 十勝が置かれた環境そのものですね

なぜ、ポップコーンなのですかっ

前田 消費者に届けられると思いました。 親しんでおり、ポップコーンなら農業の楽しさを す。それと、アメリカ留学時代にポップコーンに め小麦以外の作物を導入する必要があったんで 高額なコンバインの稼働日数を増やすた

白い展開だと思います。 た雇用確保の発想から六次化する、というのが面 それがうまくいったのですね。 前田さんのお話を聞いていて、年間を通じ

合瀬 のですか? 産業化の答えをどのように考えていらっしゃる 品化という生産者目線のところが気になります。 商品開発の動機が雇用の安定化、余った部位の商 しいと思っています。お二人は成功していますが、 の設備投資などを考えると一般的な農家には難 いますが、専門的なマーケティングや加工のため ジャーナリストの立場で、合瀬さんは六次 政策として六次産業化の推進が謳われて

勝ブランドとして 開する必要性



十勝には 潜在能力がある 植松 秀訓 Hidenori Uematsu



場合は、生産から切り離して加工会社にしている し、これに商品開発となると大変です。 たら、作物の管理、出来も気に掛けないといけない ので、常に商品開発のことを考えられます。しか 、前田さんのように生産も加工も両方やってい 機能分担が必要だと思います。藤田さんの

合瀬 誰にでも勧められるものではありません。 産業化は難しいし、事業化には時間がかかります 合瀬さんの言う通り、農家が取り組む六次 都府県の場合、消費者が近いのでうまくい

植松 前田 ちをフォローしていくようなシステムが地域に 必要と考えています 試験・研究機関など地域が一体となってその人た ません。私どもは、農家の人だけではなく、行政や 金になります、というような簡単なものではあり 業者の後押しをしていくのではないでしょうか。 と難しいと思います。「フードバレーとかち」が、農 前例のない商品を作るような熱い気持ちがない が、消費者に必要とされる農業者になるためにも やっている方々が、新たに消費者のことを考え商 く場合が多いかもしれませんが、十勝で大規模に 品開発をするということは相当難しいのでは? これを作れば付加価値が付いてすぐにお うちのポップコーンがまさにそうでした

ような取り組みをされているのですか

十勝型フードシステムの構築を

技術という基盤がますます重要になってくるで 候異変なども踏まえると、安定供給を支える生産 手に入るという安定感が重要でしょう。昨今の天 合瀬 さらに消費者の感覚では、同じものが常に

六次化には 機能分担が必要でしょう

ができるのは、やはり十勝ではないかと思います。 力を証明する農業経営者の資格制度があっても リカのMBAのような、高度な技術と経営管理能 管理、マーケット・インの発想も重要になる。アメ 植松 められます。さらに、農業経営という視点や工程 定のものができるような生産技術の高度化が求 いい時代が来ているのではないでしょうか。それ そうですね。天候に左右されずある程度 人材の育成について、推進協議会ではどの 合瀬 宏毅 Hiroki Oose

気あふれるものでした。 ました。学生と私たち農業者が同じ教室で経営戦 「フードバレーとかち人材育成事業」があります。 ありますが、例えば帯広畜産大学と連携した つくることだと考えています。いろいろな事業が 略についてグループディスカッションするなど活 を発揮したいと考え「ビジネスコース」に、参加し 人材という場合、私たちの役割は経営者を 去年、私は地域経済発展へリーダーシップ

れほど難しいことではありません。

う技術は、そう簡単に身に付くものでもありませ 安定、効率、機械化というところになかなか踏み んが、やればできないことはありません。しかし、 農家が六次化を進める場合、食品加工とい

推進協議会では、「農林漁業を成長産業に

日本の地方創生に び付ける意気です

紺野 和成 Kazunari Konno



も今度は、販路開拓が課題になります。 出せません。もし、機械化して事業を拡大できて

な新しいお菓子作りなど、加工する人たちにとっ てメリットも大きい。付加価値を付けることはそ から近いところで作物の出来を見ながらいろいろ な地域は他にありません。素材が極めて豊富です て、優秀な農業者がいて、機械化も進んでいるよう 業生産力だと思います。これだけ広い大地があっ 連携の素地をもっと十勝に築く必要がある 商工業者などと連携していくのが大切です。その 農業者は、高い経営管理能力を持つとともに、 十勝の魅力はやはり、圧倒的で安定した農

でとてもにぎわっているそうです。前田農産の小 くに店舗を開きました。コンセプトは「十勝の生 れる良い例だと思います。 麦も使われていますが、域外消費が十勝に還元さ 産者と消費者をつなぐファーマーズベーカリー 農業の価値を伝えるため」と東京の都立大学駅近 ています。このほど「十勝産小麦生産者の努力と 勝の小麦を一〇〇%使用してパンやお菓子を作っ 十勝の老舗パン屋の満寿屋商店さんは十

「フードバレーとかち」

「食と農林漁業」を柱とした地域経済産業政策の考え方 を総称したもので、2010年に、帯広市長の米沢則寿氏が 産業振興の旗印として提唱。十勝が持つ「価値」を再認 「食」と「農林漁業」を柱とした経済活動で、日本を 代表する大規模畑作酪農地帯・食料供給基地という背 景を活かし「農林漁業を成長産業にする」「食の価値を する | 「十勝の魅力を売り込む | という三つの取り組 みを連携、「生産・加工・流通・販売」が結び付いた十勝 型のフードシステムを、オール十勝でつくりあげている。

フードバレーとかち推進協議会の構成団体(41団体)

農林漁業団体	行政機関	
十勝地区農業協同組合長会	帯広開発建設部	
十勝農業協同組合連合会	十勝総合振興局	
十勝地区森林組合振興会	十勝町村会	
十勝管内漁業協同組合長会	带広市	
商工業団体	音更町	
帯広商工会議所	士幌町	
北海道十勝管内商工会連合会	上士幌町	
帯広物産協会	鹿追町	
北海道中小企業団体中央会十勝支部	新得町	
北海道中小企業家同友会とかち支部	清水町	
十勝観光連盟	芽室町	
大学•試験研究機関	中札内村	
带広畜産大学	更別村	
北海道農業研究センター(芽室研究拠点)	大樹町	
家畜改良センター十勝牧場	広尾町	
北海道立総合研究機構十勝農業試験場	幕別町	
北海道立総合研究機構畜産試験場	池田町	
公益財団法人とかち財団	豊頃町	
金融機関	本別町	
帯広銀行協会	足寄町	
日本政策金融公庫帯広支店	陸別町	
帯広信用金庫	浦幌町	

勝で製造するなどの基準を設け、「十勝ブランド」 加工品、それもかなりの割合で十勝産を使い、十 仕事を生み出す潜在能力が十勝にはあると思っ 付加価値を高めて域外に売って外貨を稼ぐ、その して行きたい。この地域が生き残っていくために。 まで十勝で一貫してできるということを大切に テム」と言っています。生産から加工・流通・販売 込む」三つを柱とする戦略を、「十勝型フードシス する」「食の価値を創出する」「十勝の魅力を売り 農産物を販売するだけでなく、できる限り

携協定を推進協議会と結ぶということも出てき ています。 などといった相互の資源を活用して高機能食品 の賛同が得られ、十勝の農産物と企業のノウハウ など新たな商品の研究開発計画といった、包括連

が外から人を呼び込む原動力となり、「フードバ の産業は活性化します。質の良いものを作ること 新しい人たちがどんどん入ってくると、そ

合瀬

私は「フードバレーとかち」をすごく評価

れてくると思います。

内外の人材や企業連携がカギ

を高めて展開していく。今後の成果として求めら

貿易商社が支店を出ています。外部の人たちとど 作っているようです。JA帯広かわにしが海外輸 乳を原料として域外の洋菓子メーカーが製品を 出していることをきっかけに、川西地区に台湾の しています。昨日視察した酪農家では、そこの牛 前田 ています。

植松 最近では、惣菜メーカーや乳製品メーカー のように連携してやっていくのかという視点が、 今後さらに必要になると思います。

藤田 を図ることが、真のフードバレーと言えます。 推進し、さらなる効率化と高収益化、雇用の創出 を実現している十勝には、従来の基準にとらわれ 知恵も取り入れ地域一丸となってブランド化を ない開拓者精神が息づいています。多方面からの さまざまな農畜産物に取り組み、高い品質

られるような地域を、オール十勝でつくりあげた すごい!」と、日本中の農業者からうらやましが し、一人では大変なところをみんなで考えていて、 植松 「十勝の農家は元気ですね。常に上を目指

とも、オール十勝でつくりあげる価値、十勝ブラ 生に結び付ける意気で日本公庫は協力、後押しを ンドの向上という先進的な活動を日本の地方創 十勝の現場に寄り添い続けてまいりました。今後 公庫が帯広に拠点を開設して一○年が経ちます。 の皆さまの課題解決にもつながります。 て一次産品の価値を高めようと活動される全国 日本公庫農林水産事業の前身、農林漁業金融

14 AFCフォーラム 2018・3

レーとかち」が回り始めているという印象を受け

業者の重要な気付きになるかなと思います。 コース」で学生といろいろと話し合うと、学生は な考えの人がいることが分かります。「ビジネス ない。外部から人を寄せるのも大切かもしれませ しまうと、どうしても既存の考え方から抜けられ んが、地域内でも業種や年代を超えれば多種多様 全然違う発想でそこが非常に面白い。われわれ農 おっしゃるとおり農業者だけが集まって

十勝の活動を発信することは、地域を挙げ

していきます。