

# AFC フォーラム Forum

Agriculture, Forestry, Fisheries, Food Business and Consumers

# 1

2019

## 特集 日本酒・茶・出汁-「和」の未来



# AFCフォーラム 1

Agriculture, Forestry, Fisheries, Food Business and Consumers 2019

特集

## 日本酒・茶・出汁-「和」の未来

### 3 日本酒を「選んでもらう」時代に活路あり

後藤 奈美

日本酒は特徴ある新銘柄や海外の好評価など可能性が十分ある。「選んでもらえる日本酒」を目指した品質とマーケティングの取り組みが必須だ

### 7 危機をばねに新規需要開拓に挑む茶産業

村田 泰夫

ティーバッグなど簡便性、茶飲料が広がりを見せる一方、需要の低迷が深刻なり一フ茶。変わる茶市場に業界はどのように対応しているのか。茶産業の今を追う

### 11 出汁市場の復活は海外、若年層を狙え

金子 弘道

かつお節製造業は国内で低迷が続く。業界は海外進出で活路を模索したり、若年層の新規需要を掘り起こすなど、出汁の普及に懸命だ。現状と今後の課題を追う

特別企画

### 15 平成30年度アグリフードEXPO輝く経営大賞 ～駆け上がる地域農業の担い手たち～

株式会社谷口農場／北海道

経営紹介

経営紹介

### 23 福光酒造株式会社／広島県

福光 寛泰

廃業した酒造の復活、と同時に、酒蔵を中心としたまちおこしに取り組む造り酒屋4代目。培った醸造技術を活かし、どぶろくとワインを造る

変革は人にあり

### 27 有限会社宮川洋蘭／熊本県

宮川 将人

島というハンディ克服にインターネットをフル活用。失敗エピソードも発信し消費者の共感を得て、現在、売上高の70%をネット関連で販売している

\*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。



撮影:深澤 武  
新潟県十日町市  
2014年撮影

日の出

■山の尾根に朝日が昇る。里山に新しい1日が始まる■

シリーズ・その他

観天望気

萌芽 奥田 徹 ..... 2

農と食の邂逅

青木 紀美江／神奈川県  
青山 浩子(文) 河野 千年(撮影) ..... 19

フォーラムエッセイ

農家のいいとこどり 矢ヶ崎 静代 ..... 22

主張・多論百出

野村アグリプランニング&アドバイザー株式会社  
仲野 真人 ..... 25

耳よりな話 201回

乳房炎対策の研究 窪田 宜之 ..... 30

まちづくりむらづくり

6軒13人の集落に、23歳で単身移住  
農村の「はぐくむ力」に希望の里づくり  
スノーデイズファーム株式会社／新潟県十日町市  
佐藤 可奈子 ..... 31

書評

小林 弘幸 著  
『医者が考案した「長生きみそ汁」』  
青木 宏高 ..... 34

インフォメーション

農林水産業の成長産業化に求められるもの-日本政  
策金融公庫農林水産事業懇話会- 情報企画部 ..... 35

みんなの広場・編集後記 ..... 37

ご案内

第12回アグリフードEXPO大阪2019 ..... 38

#### 2月号予告

特集は「森林経営管理法がもたらす構造変化」を予定。  
昨年5月に成立した森林経営管理法は市町村を介し、小規模林家の経営を意欲ある担い手農家に集約するもの。新たな森林管理システムの構築により採算ベースの森林経営を基にした、森林の多面的機能の発揮と成長産業化の実現可能性について、課題も踏まえ考察する。

# 観天 望気

## 萌芽

フランスやイタリアの模倣から始まった世界のワインは、多様性の時代に入っている。アメリカ、チリ、ニュージーランド、スイスなど各国のワインは独自性を主張する。

この数年で日本のワインがおいしくなっていることにお気付きの方も多いと思う。日本ワインの品質が上がったのには理由がある。ワインを製造の立場から見れば、「原料ブドウ」と「発酵・熟成」に分けられる。後者は世界共通の技術であり、わが国の技術力は高い。それでも原料の状況は毎年違うし、高品質を得るためには、世界中の知識を得て利用することが必須である。

一方、「原料ブドウ」はワイン品質の七〇八割を決めると言われる。気候が異なるので、他国と同じものを作るのはナンセンスである。生で食べるブドウの廃物利用からスタートした日本ワインも、原料ブドウの品質に目を向け始めた。食べるブドウとワイン原料ブドウは求められる品質が全く異なる。モモ、ブドウ、サクランボ、ミカンなど果物の品質は世界一の日本である。ちよつと頑張れば、ワイン原料ブドウの品質はさらに急速に向上するはずだ。

そこで重要となるのは消費者教育だ。ある程度ワインを飲むようになる、知らない品種のブドウから造ったワインは飲まない。そこで、お気に入りの土地のお気に入りの品種、つまり「安心感」が重要である。各国の独自性があるので単純な比較はできないが、少なくとも日本の食事と合わせれば日本ワインはピカイチである。

ワインがおいしくなり、付加価値が上がれば、原料ブドウの単価も上がる。国土の狭いわが国には最も望ましい農業形態になり得る。その上、ワインツーリズムという形で観光客まで呼んでくる。一九七〇年代の米国ナパバレーは無名な産地だったが、今や高級ワインの銘醸地であり、カリフォルニアではデイズニールランドに次ぐ観光地である。

TPPやEPAによる海外ワインに対する関税の引き下げなど障壁もあるが、日本ワインは大きな産業への萌芽ほうがを含む。

山梨大学ワイン科学研究センター長 教授

### 奥田 徹

おくだ とおる

1964年愛知県生まれ。93年北海道大学大学院農学研究科博士課程修了後、山梨大学助手、講師、准教授を経て現職。専門はワイン学(Enology)。ブドウやワインの成分からワイン製造を研究している。日本ブドウ・ワイン学会事務局長。日本ワインコンクール実行委員会会長。趣味は尺八演奏。



# 日本酒を「選んでもらう」「時代に活路あり

伝統の日本酒の消費が低迷している。だが純米酒や吟醸酒など特定名称酒は極めて堅調で、際立っている。そこには今後「選んでもらえる日本酒」造りに、産地は特徴ある品質を目指し、他方マーケティングに積極的行動が求められる。求められる日本酒の未来を探る。

## 日本酒の消費量の変遷

わが国において、日本酒（清酒）（注1）の消費低迷が言われて久しい。しかし、近年、日本酒は多様化を進めることで、若者や海外の新しい需要層を積極的に開拓する動きが見られている。

まず、日本国内での日本酒（清酒）消費量の推移を見てみよう。消費量にほぼ等しい値と考えられる課税数量の変化を見ると、第二次世界大戦が終結した一九四五年は一七・三万キロリットルであったが、戦後の復興、高度経済成長に伴って大きく増加し七三年には一〇倍以上となる一七六・六万キロリットルに達した。しかし、その後は一転して減少に転じ、バブル経済期（一九八六年〜一九九一年）にいったん回復したものの、その後は再度減少が続いている。二〇一六年度は

五三・八万キロリットルであった。

清酒の消費減少を受け、清酒の製造者、いわゆる蔵元も減少している。清酒の製造免許場数は一九五五年には四〇〇〇場を超えていたが、二〇一六年には一六一五場にまで減少している。なお、実際に清酒を醸造している製造場は一六酒造年度（二〇一六年七月〜一七年六月）で一二

二二場（国税庁・清酒製造状況調査）であった。

この間、単式蒸留焼酎（芋焼酎、麦焼酎などのこと）で多くは本格焼酎とも表示される）は大きく消費を伸ばし、一六年度の課税数量は四八万キロリットルであった。アルコール分（度数）の違い（平均的なアルコール分は清酒で一五%強、単式蒸留焼酎で二五%強）があるため、同じアルコール分で考えると単式蒸留焼酎の方が消費量が多いことになる。また果実酒（大部分はブドウ



独立行政法人酒類総合研究所 理事長

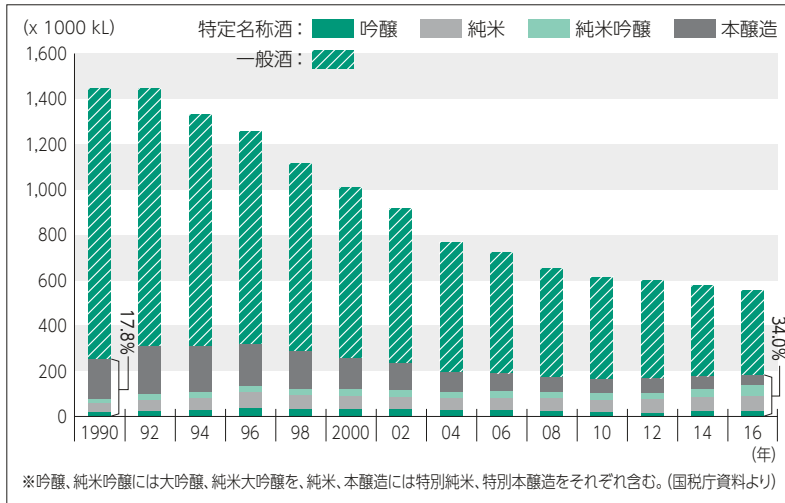
後藤 奈美 *Nami Goto*

ごとう なみ  
1957年、三重県四日市市生まれ。京都大学農学部修士課程修了後、国税庁入庁。大阪国税局鑑定官室、国税庁醸造試験所を経て酒類総合研究所に勤務。主にワインや醸造微生物の研究に従事し、2016年4月より現職。所員と日本の酒類醸造を支援する研究や情報発信の強化などに取り組む。

原料のワイン）は一六年度に三六・八万キロリットルと清酒の三分の二にまで課税数量を伸ばしている。このような日本酒の消費低迷の要因は、①飲酒人口の減少②食生活の洋風化など生活習慣、嗜好の変化③ビール、焼酎、ワイン、チューハイなど他の酒類の増加④イメージの低下などが指摘されている（日本政策投資銀行、二〇一三年）。このうち、③と④は表裏一体と考えられる。日本酒は悪酔いしそう、カッコよくない、おじさんっぽい、というネガティブなイメージを持たれやすい。そのため、日本ではおしゃれなイメージのあるワインや、飲みやすいチューハイに消費者、特に若年層は流れていく。最近はいよいよの人気でウイスキーの消費が急上昇するなど消費者は移り気でもある。

なお、伝統的な酒類が飲まれなくなる傾向は

図1 清酒の種類別課税数量の変化



他国でも見られ、伝統的なワイン生産国・消費国であるフランスやイタリアなどではワインの国内消費量が年々減少してきている。同様にイギリス、ドイツ、ベルギーではビールの消費量が減少している。ベルギーの一人当たりのビール消費量は一九七五年の一九九から二〇一五年には七二リットルとほぼ半減した。(キリン社WEBサイト資料)。伝統的な酒類には「古くさい」というイメージが付きまといやすいのだろうか。

特定名称酒は堅調

さて前段で日本酒全体をひとくくりにして紹

介したが、日本酒の中でも純米酒、吟醸酒などは、特定名称酒と総称されている。特定名称酒以外の清酒は一般酒または普通酒と呼ばれることが多い。

そこで、特定名称酒の消費量を見ると、本醸造酒は減少しているものの、吟醸酒と純米酒、特に純米吟醸酒など純米系の特定名称酒は課税数量を伸ばしており、清酒全体の数量が減少していることもあって、特定名称酒の割合は一九九〇年の一七・八%から二〇一六年の三四・〇%まで増加した(図1)。一六年酒造年度に清酒を醸造した二二二場のうち、純米酒を醸造した製造場は八五・五%、純米吟醸酒は九一・五%と非常に多い。

なお、一般酒を製造している製造場は以前のほぼ一〇〇%から七一・〇%となり、二九%の製造場は特定名称酒に特化していることになる。では、どうして一部の日本酒は伸びているのか。これら特定名称酒やさまざまな多様化清酒は前述した日本酒の消費低迷の要因克服に対応している。例を挙げよう。吟醸酒、純米吟醸酒などの中には、最近、香りが高く、やや甘味があり、発酵時の炭酸ガスを少し残したタイプの製品が一つのジャンルを作っている。フレッシュ&フルーティとでも言うべきタイプで、吟醸ファンだけでなく、若者や海外の消費者など、日本酒ビギナーを引きつけるにも効果的な製品である。さらに生酒、生貯蔵酒のような冷やして飲むタイプの日本酒も定着している。さらに発泡性を持たせたスパークリング清酒は、低アルコールやにがりタイプを含め、色々なタイプが作られ、

普段日本酒をあまり飲まない人にも人気がある。純米酒、原酒(通常、日本酒は瓶詰時に加水してアルコール分を一五〜一六度程度に調整するが、この加水を行わないもの)などの「しっかりタイプ」の日本酒を売りにする製造者やそのファンもいる。最近では、高度精白傾向に対抗するような、あえてあまり精白しない(いわゆる黒い)原料米でインパクトのある日本酒を製造するメーカーもある。

また、フレッシュ&フルーティタイプの対極ともいえる長期貯蔵酒、古酒、貴醸酒などの「熟成タイプ」にもコアなファンがいる。なお、日本酒を半年〜一年程度常温に置くと、タカアンのような匂いを生じるが、これは老香ひねかと呼ばれる。長期貯蔵酒にはこれとは異なり、カラムルや中国の老酒のような甘い香りがあり、こちらは熟成香と呼ばれる。以前は老香も熟成香もあまり区別されていなかったが、当研究所の研究で老香と熟成香は成分が異なること、熟成香の成分の方がより長期間の貯蔵で生じることが明らかになった。

現在、地域に適した酒米品種の育種や特徴ある日本酒を醸す酵母の育種が行われ、産地の形成や地域振興に結び付けようという取り組みが各地で行われている。日本酒の地理的表示(GI)としては、「白山」(石川県)、「山形」(山形県)に続いて本年「灘五郷」(兵庫県)が指定された。酒質と同様に造り手も多様化している。冬場だけ酒造りに従事していた昔ながらの杜氏・蔵人が高齢化や担い手である農業・漁業人口の減少によって大きく減少し、酒造会社の社員や蔵

元（経営者）が自ら造り手となる例が増えていく。

季節雇用の杜氏・蔵人の場合は、製造と販売が完全に分業している場合が多いのに対し、蔵元杜氏だけでなく社員杜氏の場合も、造り手が営業にも関わり直接消費者の声を聞く機会が多い。

これは造り手にとって酒質設計の参考になるだけでなく、インセンティブにもつながる。個性的な造り手や経営者の活躍によって、小規模な蔵元のブランド化も進んでいる。昔ながらの銘柄は一般酒や本醸造酒に残し、純米酒や吟醸酒は消費者によりアピールする新しい銘柄で売り出す製造者も多い。

一方、大手メーカーは高い技術力を活かしてコストパフォーマンスの高い一般酒から純米大吟醸酒、スパークリングと種々の日本酒を造り分けている。最近、お爛をして販売できる日本酒（缶コーヒーのように加温販売しても着色や香りの劣化が問題にならない）が開発されて話題になった。

## 戦中・戦後から大きく変化

近年、このように多様化の進展が顕著に見られる日本酒だが、以前からその中身は大きく変化している。

第二次世界大戦中、米不足に対応するため原料米の配給制度や清酒の級別制度、アルコール添加が実施され、さらに戦後の食糧難の時代には増醸法（三倍醸造）と呼ばれるアルコール、糖類、酸類を添加する方法が普及した。その後、高度経済成長期・日本酒の需要拡大期に、大手メー

カーは販売力を大きく伸ばし、ナショナルブランドと呼ばれるようになった。一方、原料米の配給制度は一九六八年まで続き、生産能力と販売能力にギャップが生じたため、大手メーカーが地方の中小メーカーから清酒を購入してブレンドし、自社ブランドで販売する未納税取引（いわゆる桶売り・桶買い）が広く行われた。また、増醸法も二〇〇六年の酒税法改正まで行われ、これらのことはマスコミの非難的となり、日本酒のイメージ低下の一つの理由となったと言われる。

一九七四年の石油ショックによるマイナス成長の後、日本酒の需要が低迷すると、廃業を余儀なくされる中小メーカーが続出した。生き残りかけた中小メーカーの中には、それまでの級別だけではなく、本醸造酒や純米酒といった製法による品質の訴求を行うところが現れるようになった。また、消費者側には地元の日本酒、すなわち地酒とナショナルブランドに加え、全国各地の地酒を飲む、という新しい選択肢が加わり、入手困難な銘柄が話題になるなど、地酒ブームと呼ばれるようになった。

また、八〇年代には吟醸酒が一般に市販されるようになった。高度精白が可能な精米機をはじめとする醸造機器、吟醸酒に適した酒米品種や酵母などの研究・開発が継続して各地で行われ、吟醸造りを支えている。

このように、純米酒、吟醸酒、本醸造酒が広く製造、販売されるようになったことから、それまでの自主基準に代わり、八九年一月に法的なルールが定められ、九〇年四月から適用、その後

二〇〇三年一〇月に一部が改正されている。一方、戦中から続いていた級別制度は、一九九二年には完全に廃止された。

日本酒は伝統的な酒とはいえ、決して昔のままではない。これまでも社会の変化や技術開発によってさまざまな進化があったが、近年は特に特定名称酒に代表される清酒の多様化が顕著になったと言えるだろう。

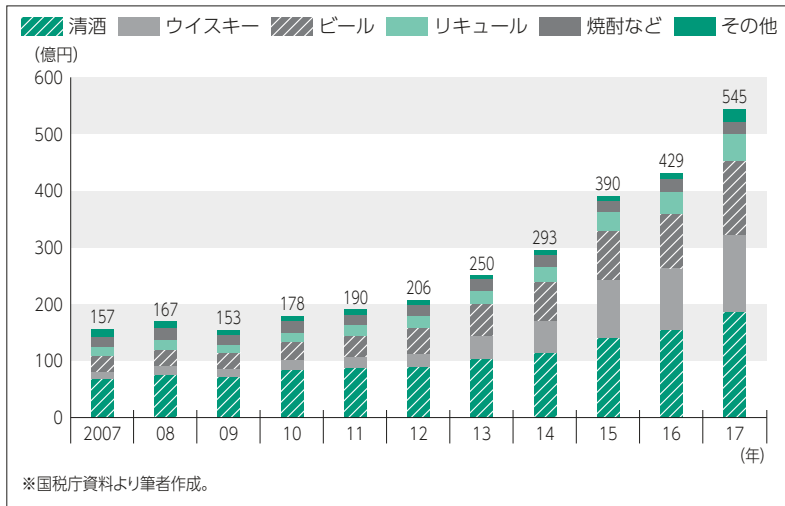
## 海外にはまだ大きい伸びしろ

日本酒の海外展開だが、日本産酒類の輸出は、官民を挙げた取り組みの成果もあり、近年大きく伸びている（図2）。

中でも清酒は、ウイスキー・ビール・リキュールとともに、二〇一七年の輸出額が対前年比二桁の伸びを示している。とはいえ、清酒の輸出量二・三万<sup>キ</sup>リットルは、課税数量（国内販売量にほぼ等しい。二〇一六年度の値）の四％程度で、日本のワイン輸入量二五・四万<sup>キ</sup>リットル（二〇一六年度）の一〇分の一以下だ。昨今の和食人気のおかげで世界中に日本食レストランは一一・八万店にまで増加した（二〇一七年一〇月、農林水産省）そうなので、輸出された日本酒が全てレストランで消費されると仮定して単純計算すると一店当たり年間一九五<sup>キ</sup>リ、一カ月に一六<sup>キ</sup>しか飲まれていないことになる。もちろん、お酒を出さないファーストフード的な店もあるし、米国などでは現地生産された清酒がかなり多く消費されているが、これだけを見ても日本酒の伸びしろはまだまだあると言える。

後述するように、日本酒の魅力の一つは幅広

図2 日本産酒類の輸出金額の推移(品目別)



い料理との相性の良さである。ソムリエの田崎眞也氏によると、フランス料理と日本酒のマリアージュも種々提案されている、とのこと。フランスではソムリエなど、フランス人のワイン関係者を審査員にした日本酒のコンクールも開催されるようになった。フランスでフランス料理に日本酒を合わせるのだからフランス人のプロフェッショナルが審査する、という考えは説得力がある。フレンチやイタリアン、色々なレストランのワインリストに日本酒が載るようにになれば、日本酒の可能性はさらに広がると期待される。

このように日本酒が海外で注目されるようになった一つの理由が、海外で開催される日本酒のコンクールや、ワインの流通・サービス業で働く人を対象にした専門学校の日本酒コースによる情報発信だと言われている。海外の、特にワイン専門家による日本酒の紹介記事や本も相次いでいる。日本ソムリエ協会も日本酒の資格試験を開始し、一八年からは海外での英語による試験も行っている。当研究所もこれらの取り組みのいくつかに協力をしているが、特に海外のワイン関係者からは「こんな面白い酒があったのか!」という強い興味が示される。どこまでワインの言葉で日本酒を語ってよいものか、戸惑うことも多いが、彼(彼女)らの情報発信力には大いに期待したい。

### 選んでもらえる日本酒を目指して

日本酒の魅力は、和食にとどまらない幅広い料理との相性の良さだと言われる。うま味を引き出し、魚料理の生臭さを感じないなどの特徴があり、その科学的な検証も進んでいる。魚料理の生臭さに関しては、特にスルメや干物とワインを合わせたときに強調される。この原因として、ワインに含まれる鉄分や酸化防止のために使用される亜硫酸が、魚介に含まれる不飽和脂肪酸からの生臭さを感じさせる成分の生成を促進することが明らかにされている。日本酒には鉄分が少なく、亜硫酸は使用されないことから魚料理には日本酒が合うことが良く説明できる。うま味については、当研究所の味覚センサーを用いた研究によって、チーズに日本酒を合わせると

チーズとワインよりも後味のうま味の値が高くなるということが数値的に示された。

このような日本酒の良さを、若者など日本酒になじみの薄い消費者に理解してもらうため、各社や各産地では上述のようなさまざまな努力をしていると言えらる。清酒の消費量が現在の三倍もあった時代、まずビールで乾杯して、次にお燗の日本酒を飲むのが酒宴のパターンであり、他に選択肢がなかったのが当然のように日本酒を飲んでいた、という一面は否定できない。

現在の日本酒は当時よりもはるかに多様で、高品質なものが多くなっている。ビール、焼酎、ワインなど多種多様なお酒が居酒屋にも並ぶ現代、日本酒のネガティブなイメージを払拭し、よい日本酒をたしなむことが粋でおしゃれだという価値観を広めたいものだ。新しい飲み方や特徴ある銘柄の登場、海外の好評価などもあり、将来に向けた可能性は十分にあると考えられる。日本酒の未来のためには「選んでもらえる日本酒」を目指した品質面とマーケティングの両面からのさらなる取り組みが必須と言えるだろう。

(注1)「日本酒」とは、ブランド価値の向上や輸出促進の観点から、二〇一五年一二月に国レベルの地理的表示として指定され、原料の米に国内産米のみを使い、かつ、日本国内で製造された清酒のみが独占的に名乗ることができる。本稿は、日本酒についての考察であるが、日本酒以外の清酒が含まれる統計などを指す場合は「清酒」を用いた。

(注2)本誌の書式に従い、本稿では酒造年度も含め年は西暦表記とした。

# 危機をばねに新規需要開拓に挑む茶産業

伝統的飲料である緑茶(リーフ茶)の世界に、大きな変化が起きている。急須で淹れる緑茶需要に変化が起き、ティーバッグや粉末茶は簡便性から需要が増え、さらにはペットボトルの茶飲料市場は広がる。深刻な茶産地では荒茶の価格低迷など、日本茶の未来をどのように開くのか、動向を追う。

## 茶の需要に大きな変化

日本人のお茶の飲み方は、どのように変化しているのだろうか。一世帯当たりの年間購入金額を見ると、うかがい知れる。二〇一七年の総務省の家計調査年報(二人以上の世帯)によれば、緑茶(リーフ茶)が四一〇三円なのに対し、ペットボトル入りなどの茶飲料は六六三一円と、茶飲料の方が多くなっている。

以前はそうではなかった。二〇〇〇年の場合、緑茶の年間購入額が六八一〇円、茶飲料が三六六八円と、緑茶の方が多かった。その後、リーフ茶の需要は低迷し続け、ついに〇七年、急増している茶飲料に逆転され、その差が広がってしまっただけである。

世代別に見ると、リーフ茶は高齢世帯ほど多

く購入する傾向にある。茶飲料は年代に差がなく、どの年齢層にも多く購入されている。急須で淹れて飲むライフスタイルが若い世代ほど少なくなっているのだ。日本人のライフスタイルの変化を反映して、茶を取り巻く環境は激変している。

茶の消費動向を反映して、茶の生産量も振るわない。茶の生産量は、通常「荒茶」で表示される。荒茶とは、摘み取った生の茶葉を一次加工したお茶で、形が不ぞろいで水分も多く、いわば半製品。お茶農家から仕入れた荒茶を産地の業者が分別した上、火入れ乾燥して常温での流通、保存に耐えられるように仕上げ、製品として出荷される。

荒茶の生産量は、〇八年までは年間一〇万ト前後を維持していたが、〇九年以降、八万ト台に



ジャーナリスト

**村田 泰夫** Yasuo Murata

むらた やすお  
1945年東京都生まれ。68年北海道大学農学部卒業後、朝日新聞社に入社。経済部記者を経て論説委員、編集委員。退職後、農林漁業金融公庫理事、明治大学農学部客員教授を歴任。現在はNPO法人中山間地域フォーラム理事、農政ジャーナリストの会幹事。著書に「攻めの保護農政」(農林統計協会)他。

落ちてしまい、一七年の生産量は八万二〇〇トである。茶園の面積も減り続けている。〇三年ごろまでは全国で五万トを上回っていたが、一七年は四万二四〇〇トに減り、特に傾斜地の多い中山間地域での減少が目立つ。茶農家の高齢化とリタイアで、茶の栽培面積、荒茶の生産量とも減少傾向にある。

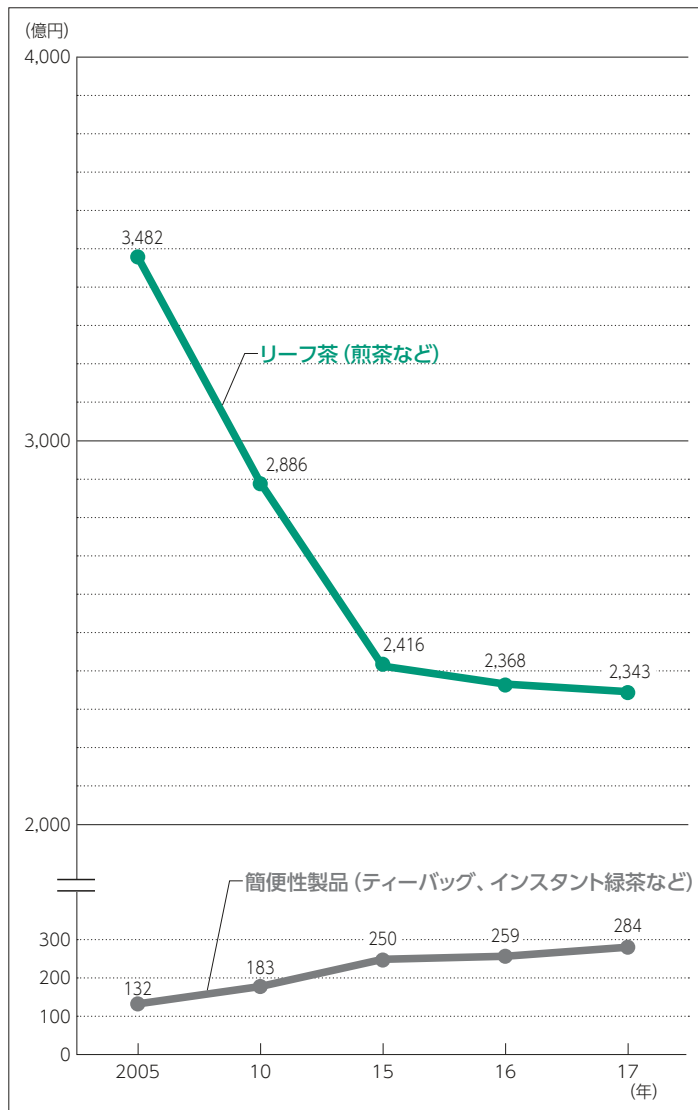
## 市場を拡大した茶飲料

低迷するリーフ茶市場をよそに、茶飲料の市場は拡大している。その理由については、茶飲料のトップメーカーである株式会社伊藤園(本社：東京)農業技術部長の荒井昌彦さんはこう説明する。

「当社がペットボトル入りの茶飲料(五〇〇ミリットル)を初めて売り出したのは一九九六年



図 お茶の市場規模の推移 (伊藤園調べ)



です。キャップがついているので持ち運びができて、どこでも飲めるという利便性が受けて、急速に普及しました」

のどの渴きを癒やすだけでなく、健康飲料として評価された面もある。緑茶には渋みの成分でもあるカテキンや、うま味の成分であるテアニンなどが入っている。とくにカテキンはポリフェノールの一種で、脂肪を燃焼させるダイエット効果のほかに、有害な活性酸素を除く抗酸化作用のあることが知られている。

気になるのは、茶飲料の市場拡大とリーフ茶の市場縮小とに相関関係があるかどうかである。農林水産省の委託調査である「平成二八年度茶需要・流通状況調査」に、こんな分析結果の一文

が載っている。「ペットボトル飲料や喫茶店等の外食に置き換わることで家庭内での緑茶消費が減少しているとは結論しにくい状況である」と。つまり、リーフ茶の消費量の減少は、緑茶飲料の消費量が増えたからだとは、必ずしも言えないというのだ。

### トレンドは簡便性製品

急須で淹れるリーフ茶は家庭内で飲むもの、ペットボトルの茶飲料は持ち運びできるので外出した時に持参してのどの渴きを癒やすもの、というふうにすみ分けされているのであろう。伊藤園ではこう説明する。「淹れたお茶をペットボトルに詰めるといった形態を変えることによつ

て、外でお茶を飲むといった新しい需要を創出しました」

茶飲料がこれだけ市場に占めるようになっていなければ、国内の茶の市場自体が縮小していたのかもしれない。

この点に関して「お茶の消費の最前線では、大きな変化が起きている」と、伊藤園は言う。トレンドは簡便性製品の「ティーバッグ・インスタント」だと伊藤園では見ている。

現に、家庭内では、急須離れが進んでいる。茶葉を紙やナイロンなどのフィルターに包んだティーバッグ、煎茶などのお茶の葉を丸ごと粉にした粉末茶、お茶の抽出液を霧状に吹き出し熱風で瞬時に乾燥させて顆粒状にしたインスタント緑茶などの需要が急拡大している。

これらは、急須を使わず茶がらを捨てないで済む。さらに、粉末茶、インスタント緑茶はお湯や水に溶かすだけで飲める。粉末茶はお茶の有効成分を丸ごと摂取できるが、茶葉の粉が残ることもある。それに対し、インスタント緑茶はお茶の抽出液を乾燥し顆粒状にしたものなので、さっと溶けて、カスがまったく残らない。

伊藤園の調べによると、リーフ茶の市場規模は、〇五年の三四八二億円から一五年には二四一六億円に大きく落ち込み、その後も低迷を続け、一七年には二三四三億円にとどまっている(図)。それに対し、ティーバッグやインスタント緑茶などの簡便性製品は、〇五年は一三二億円だったが一五年には二五〇億円と倍増、さらにその後も増え続け、一七年には二八四億円になっている。

また、碾茶を石臼や微粉碎機で粉にした抹茶の需要も増えている。インスタント緑茶には抹茶が混ぜて使われることが多い。茶道のお点前に使われる抹茶は、色やコクが強く香りが高い。インスタント緑茶に混ぜることでコクとうま味が増す。最近ではペットボトルの茶飲料にも抹茶入りの製品が出回っている。また、ミルクや砂糖を加えた「抹茶ラテ」も人気がある。

### 「お茶カフェ」で情報発信

さて、リーフ茶が減っても、茶飲料が増えていけばいいのではないかと思われがちだが、お茶の生産者にとって困るのは、荒茶価格の低迷である。

日本茶の現状について、国内最大の産地である静岡県の丸山製茶株式会社（本社・掛川市）の代表取締役社長を務める丸山勝久さんは「危機的状况にあります」と語る。

お茶を生産する農家の収益が急速に悪化したことで、担い手が減り、茶葉の生産量が減っているからだ。静岡県の荒茶の平均価格は一九九〇年代には一キログラム当たり二〇〇〇円前後していたが、近年では半分程度に下落している。規模拡大が解決策の一つだが、高齢化している茶農家には対応できない。その結果、静岡県の荒茶の生産量は九〇年代の四万ト台から近年では三万ト台に落ちている。

お茶の生産者価格は、葉を摘む時期や品質によって大きな差があるが、初夏に摘まれ、最も品質がいいとされる「一番茶」の相場が、茶農家の収益を左右する。その一番茶の価格下落が著し

い。理由は、急須で淹れる高級なリーフ茶が売れなくなったからだという。家庭での需要減退だけでなく、慶弔時や中元などのギフト需要が冷え込んだことも響いている。

そこで、危機感を持った丸山製茶ではお茶のおいしさを消費者に知ってもらい、高級茶の需要を取り戻そうと、「お茶カフェ」を開店した。二〇〇九年、本社近くに開店した茶菓「きみくら」が第一号店だ。お茶の小売店舗を兼ねているが、丸山さんは「緑茶ってこんなにおいしいのだということを知ってもらおう情報発信基地でもある」と言う。

さらに一七年、掛川市の大池公園内に「KIMIKURA CAFE」を開いた（写真）。「きみくら」は高級感のある店中高年のお客が多いが、もつと気軽に若い世代に緑茶を楽しんでもらおうと、カジュアルな店にした。カウンターで煎茶、抹茶ラテ、抹茶クリーム、抹茶ソフトクリームなどの商品を注文して受け取るセミセルフの店。スターバックスやドトールなどコーヒチェーン店が全国に展開されているが、その緑茶版を目指す。

「茶葉だけ売ろうと思わず、仕掛けが必要だと考えました」と言う丸山さんは、「お茶カフェ」の多店舗展開を進める。

一方、静岡県茶業会議所は、静岡茶を気軽に味わえる喫茶店として「静岡茶屋」の認定事業を一七年から始めた。県内産の三種類の静岡茶を用意し五〇〇円で提供している。一八年一月初旬現在で県の内外に四〇店あり、二〇年までに一〇〇店の認定を目指す。

国内で高級茶の需要を回復させるのと同時に、丸山製茶が力を入れているのが輸出である。〇三年ごろから丸山さんは一人で海外の食料品展示会に出向き売り込みを図ったところ、手応えを感じた。本格的な輸出は〇五年からで、同社の輸出金額は近年、高い伸びを見せている。一四年に二億一五〇〇万円だった輸出額が、一五年には三億四六〇〇万円、一六年には四億五六〇〇万円に上っている。

本社の従業員は七〇人足らずだが、海外市場の専任担当者だけで八人も配置した。そのうち三人はフランス、台湾、スリランカ出身者だから、同社がいかに輸出に力を入れているかが分かる。輸出先はドイツや台湾、米国、フランスなど六〇カ国に上る。ドイツには煎茶タイプが、米国には抹茶タイプが売れ筋だ。欧米では健康についての関心が特に高く、残留農薬の規制も厳しいので、基準に適合する有機茶の輸出に力を入れている。一三年にはロンドンに、現地企業と合弁で「抹茶BAR」を開業している。

ティーを扱う専門店が輸出の取引先で、丸山製茶の専任担当者が先方のティー専門店と直接、商談する。商社を通さないことで、日本産の緑茶の品質の良さなどの情報を伝えると同時に、海外の市場動向を知ることができる。

### 緑茶の輸出は目標上回る勢い

日本全体の茶の輸出の伸びも大きい。一七年の緑茶の輸出金額は前年比二四・三%増の約一四四億円。政府の策定した二〇年の目標は一五〇億円だから、目標を上回る速さで一八年に達



丸山製茶が展開する「KIMIKURA CAFE」

成するのは確実である。

実は、緑茶の輸出は戦前の方が多かった。明治時代には、生糸とともに国策として積極的に輸出された。明治・大正期には輸出量は年間一〜二万吨に上ったが、第二次世界大戦で激減した。戦後回復したが、中国・台湾茶との競合や、欧州での残留農薬基準の厳格化で平成に入ってから低迷していた。

近年の輸出回復の原動力は、海外での健康志向の高まりや日本食・抹茶ブームだ。健康志向の機能的成分が注目され、日本食ブームによって日本食レストランが増えたことで日本茶の需要が増えた。

さらに抹茶ブームによって製菓原料や抹茶ラテなど乳製品の材料などに抹茶の需要が増えていく。

欧米の厳しい残留農薬基準に適合するように日本の生産者が努力したことも輸出急増に結び付いた。

### 茶の産地育成に乗り出す

国内市場ではリーフ茶の需要が減り、お茶の生産者価格が下落しているというのに、新たな需要開拓に取り組む茶産業は「原料の茶葉が足りない」現実におぼつかっている。

輸出に取り組む丸山製茶は、海外市場で人気の抹茶を安定的に調達するため、みずから日本で最大級のオーガニック抹茶グループをつくった。「静岡オーガニック抹茶株式会社」は、良質な茶葉を生産する静岡県島田市川根地区の数軒の茶農家と株式会社カクニ茶藤(本社・静岡市)、丸山製茶が協力して設立したもので、大規模な抹茶製造工場を二〇二〇年に稼働させる予定だ。

伊藤園でも、茶葉の安定的な調達に苦労している。国内の荒茶生産量の四分の一に当たる二万吨を消費する大口ユーザーである伊藤園は、品質のよい原料茶葉を大量に安く調達するため、茶農家から全量を買収する「契約栽培」を進めてきた。

それでも茶葉が不足するため、農業者が耕作放棄地などを大規模な茶園に造成する事業を伊藤園が支援する「新産地事業」に取り組んでいる。〇一年に宮崎県都城地区から始め、今では鹿児島県、長崎県、大分県、佐賀県の五県七地区で

展開している。

以前は桑畑だったところなど比較的平坦地で大規模な茶畑であることから、機械化が進めやすく、大分県杵築市の茶園の年間作業時間は、一〇ヶ月当たり三〇時間と手作業の四分の一に短縮できている。一七年現在、契約栽培と新産地事業を合わせた伊藤園の茶産地育成事業の茶園面積は一四〇一畝だが、これを二〇〇〇畝にするのが当面の目標だという。

調達先の契約農家や農業法人に対し、伊藤園では、食の安全や労働環境・環境保全の規格であるJGAPの認証取得を促し、一八年には取得率九〇%を目指している。拡大する輸出市場を見据えての対応である。

既存産地にも変化に対応した動きが見られる。日本最大の茶産地である静岡県は、銘茶を産出することで知られている。荒茶の生産量でダントツ一位だった静岡県だが、茶飲料向けに安価で大量の茶葉を生産している鹿児島県の猛追を受けている。

静岡県では「マーケットに対応した生産面の構造改革を急ぐ必要がある」お茶振興課班長増田浩章さんとして、新たな振興策に取り組み始めた。平坦地では機械化を進め、低コストで大量に生産できる体制を整え、中山間地では国内外で需要が急増している有機の抹茶の生産を増やすという戦略である。

伸びる海外需要を含めてニーズに的確に対応すること、さらに茶の可能性を引き出す取り組みなどの実践により、茶産業の未来は決して暗くない。

# 出汁市場の復活は海外、若年層を狙え

和食に欠かせない出汁<sup>だし</sup>。原料となるのは昆布、トビウオ、いりこなどが、代  
 表格はかつお節。しかし、かつお節製造業が長期低迷にあり、伝統的出汁文  
 化に黄信号が灯る。国内市場から海外市場進出や、国内若年層に出汁のう  
 ま味をアピールするなど、転換点にある出汁の未来を追う。



帝京大学客員教授

**金子 弘道** *Hiromichi Kaneko*

かねこ ひろみち  
 1947年茨城県生まれ。71年早稲田大学政治経済学部卒業  
 後、日本経済新聞社に入社。経済部を経て編集委員、論説委  
 員。退職後、鳥取環境大学環境政策学科教授、帝京大学経済  
 学部教授を歴任。18年から現職。水産ジャーナリストの会会  
 長。著書に「TPPと農業の異次元改革」(東京図書出版)など。

## 出汁の魅力伝える「だし場」<sup>BAR</sup>

東京・日本橋の再開発で誕生したコレド室町  
 1は、日本の粹文化の発信地を標榜する商業施  
 設だ。二〇一〇年、この施設の一角に、創業三二  
 〇年の歴史を誇るかつお節専門店・株式会社  
 んべんが、かつお節だしを味わえるスタンデ  
 ィングバー「日本橋だし場」(以下「だし場」)をオ  
 ープンした。

目玉商品は、一杯一〇〇円の「かつお節だし」  
 と「かつお・昆布合わせだし」。削り立てのかつ  
 お節でとった温かい出汁を、立ち飲みカウン  
 ターで飲んでもらう経営スタイルだ。素材を煮  
 出したただけだが、未体験のおいしさが評判にな  
 り、かつお節だしの販売数は一八年秋に累積一  
 〇〇万杯近くに達した。

んべんの代表取締役社長・高津克幸さんは  
 「味や香りの情報をお客さまに伝えるのは難し  
 い。その点、出汁のうま味と香りを直接味わっ  
 ていただける『だし場』の効果は大きい」と話して  
 いる。

日本橋本店では以前は贈答品を購入する顧客  
 は五〇歳以上が七割を占めていたが、「だし場」  
 の出店以降、来店客層は観光客や家族連れ、若い  
 カップルなどへ広がった。

「だし場」に手応えを感じたにんべんは、丸ビ  
 ルや羽田空港、さらにフランチャイズでタイの  
 バンコク伊勢丹にも出店した。

一四年にはコレド室町2に和ダイニング「日  
 本橋だし場はなれ」もオープンしている。「はな  
 れ」では出汁のうま味を活かした料理を、和食の  
 基本スタイルの一汁三菜で提供する。今年一

月にオープンした東武百貨店池袋店内の「日本  
 橋だし場 Drive」では、コーヒーのようにド  
 リップでひいたかつお節だし、出汁に野菜を加  
 えたスムージーなど新商品も発売し、出汁の魅  
 力を訴える。

中食の製造・販売にも乗り出した。「だし場」の  
 奥にある直売コーナーには、「フレッシュパック」  
 や「つゆの素」などロングラン商品に交じり、惣  
 菜や弁当類が並ぶ。目を引くのはボルシチやク  
 リームチャウダーなど、洋風メニュー専用の出  
 汁入り調味料だ。出汁は洋食にも合うことを示  
 して、「消費層の年代と幅を広げる」(高津さん)  
 ことを目指している。

味の伝承師として、小中学校への食育の出前  
 講座にも取り組む。一七年の出前講座の回数は  
 八五回。出汁のうま味を体験させ、将来のニーズ

発掘を目指している。

## ブームの火付け役はアゴ出汁

近年は静かな出汁ブームといわれる。火付け役は福岡県久山町を拠点とする株式会社久原本家グループの「茅乃舎だし」だ。主に焼きアゴ（トビウオ）、かつお節、真昆布、うるめいわし、海塩の無添加素材を粉末にしてパックした商品で、ネット通販で急成長した。九州以外では売れまじといわれたが、二〇一〇年には東京・六本木の商業施設、東京ミッドタウンに初進出。現在はコレド室町3など、全国で三五の店舗やレストランを展開している。

ブームに乗って、各地の農産物直売所やネット通販には、こだわりの出汁や出汁つゆが並ぶ。北海道産日高昆布を使った「ねこぶだし」、長崎県平戸市の「アゴだし」、山形県の「とび魚白だし」など、地域色も豊かになった。新潟県弥彦村が今年春に村内にオープンした商業施設・おもてなし広場では、讃岐うどん販売会社と提携し、弥彦村と交流のある県北部の島・粟島浦村のアゴ出汁を使ったうどんを発売した。

「味のインフラ」といわれ、料理の主役でない出汁がブームになるのはなぜか。

一つは和食がユネスコの無形文化遺産に登録されたことだろう。加えて、東日本大震災後に生活の見直し機運が高まったことも大きい。和食は安心や健康を象徴する食べ物となり、出汁の見直しにつながった。こうした消費者は価格や量にはこだわらない。価格が多少高くても、商品の価値をきちんと説明することで、納得できれ

ば購入する。

だが出汁ブームの一方で、かつお節生産や消費量は振るわない。農林水産省の水産物流通統計年報によると、二〇〇〇年に四万ト強だったかつお節生産量は、一七年には三万トを割り込んだ。削り節の生産量も減少している（図1）。

## それでも縮小するかつお節市場

かつお節は一九六〇年代後半にはすでに斜陽産業といわれていた。それを救ったのは、にんべんが六九年に発売した「フレッシュパック」だ。削り節を小分けにして酸化を防ぐパッケージに詰めた商品で、食の簡便化の波に乗って成長した。フレッシュパックに続き、出汁パックが登場するが、その出汁パックも近年は風味調味料やつゆ類にとって代わられている。

つゆ類は、六四年ににんべんが発売した「つゆの素」に続いて、かつお節メーカーやしょうゆメーカーなどが参入。八〇年代後半から家庭に普及した。薄めるだけで料理の味が安定する簡便さが受けて、現在も伸び続けている。総務省の家計調査年報（二人以上の世帯）では、削り節の支出が減る一方で、「つゆ・たれ」の支出は一七年に年四七六〇円と、二〇〇〇年に比べ三三・〇％増えている（図2）。

こうした中、かつお節市場の縮小を懸念する生産者は、海外に新天地を求め始めている。急速に増える日本食レストランの需要を見込んだ動きだ。農林水産省によると、海外の日本食レストラン数は、一七年一〇月時点で一一万八〇〇〇店。一五年七月に比べ三三・六％増えた。特にア

ジア圏では五割も増加している。日本食レストランには外国人経営者も多く、出汁を知らない調理人もいる。そこに出汁の需要を増やすチャンスを見いだそうとしている。

## フランスでかつお節を現地生産

日本最大のかつお節産地・鹿児島県枕崎市の枕崎水産加工業協同組合を中心とした事業所は、二〇一六年八月にフランス・ブルターニュ地方の港町・コンカルノー市にかつお節工場を新設した。一日一トのカツオから二〇〇キロのかつお節を生産し、削り節に加工してEU（欧州連合）域内で販売する。

現地生産のきっかけは、〇九年に枕崎鯉節の本枯節が、伝統的製法で作る食品のブランド制度「本場の本物」に認定されたこと。一三年にはフランスの食の祭典に招待された。その際、同協同組合理事の大石克彦さんがパリの日本食レストランで出汁を使っていない味噌汁を飲み、今後は和食の味を引き立てる出汁のニーズが高まると直感した。

しかし、EUは食品生産工程に厳しいHACCP基準を設けており、基準を満たさない日本産かつお節の輸入を禁じている。かつお節の製造には薪を燃やしてカツオをいぶし、乾燥させる焙乾（ばいかん）という工程を経るが、その煙によって発生する発がん物質のベンゾピレンの値がEUの基準値を上回るからだ（注）。一五年のイタリア・ミラノの万国博覧会の日本食レストランが並ぶフードコートでも、日本からのかつお節の持ち込みは認められなかった。「EUの輸入規制は当

分緩和されないだろう。それならフランスでかつお節を生産しよう。フランスから帰る飛行機の中で大石さんは組合幹部らと話し合った。

帰国後、工場建設を組合員に諮ったところ、二〇社が出資の意向を示した。このうち九社のかつお節関連業者と枕崎水産加工業協同組合がそれぞれ五〇〇万円を出資して、一四年に株式会社枕崎フランス鰹節(資本金五〇〇万円)を設立、大石さんが社長に就いた。フランスを進出先に選んだのは、美食の国・フランスで評価されれば、世界中どこでも売れると思ったからだ。

課題のベンゾピレン防止策は、フランスの技術者を枕崎に呼んで焙乾の状況を見せたところ、乾燥機を使えば焙乾と同じ効果があることが分かった。同社はニシンの薫製などで実績のあるスウェーデン製の乾燥機を購入し、品質を落とすことなく生産できる体制を整えた。

海外進出の動きは枕崎だけではない。東京・築地の老舗かつお節店株式会社和田久は、一五年からスペインでかつお節生産を始めた。削り節に加工し、欧州二〇カ国に販売する。当初はベトナムの工場でベンゾピレンの付いた表皮を削って英国に輸出していたが、薫製機メーカーと試行錯誤の末、ベンゾピレンを出さない薫製機を開発。スペイン工場建設に踏み切った。

一八年は愛媛県伊予市のヤマキ株式会社も、米国オレゴン州に「YAMAKI USA」を子会社として設立。かつお削り節や粉末の生産販売に乗り出した。米国はかつお節の輸入が認められているため、日本からかつお節を運び、現地で削り節に加工する。茅乃舎だしの久原本家グ

ループも、パリ店の開業を検討している。

にんべんも一七年度の海外での販売額が年約三億円と、五年ほどで一八〇%に増えた。販売は商社委託から切り替え、社員がユーザーに提案しながら商社と協力して販売を行っている。販売先は七〇%が米国だが、ベトナムやシンガポール、台湾などアジア圏での営業も強化した。

### 国内市場の掘り起こしがカギ

和食ブームで、海外でのかつお節の認知度は高まった。欧米のかつお節市場には中国、韓国、ベトナムなどの企業が参入し、販売競争は激化している。枕崎フランス鰹節もフランスでのかつお節販売は苦戦気味だが、カツオの他イワシやサバも現地です煮干しやサバ節に加工し、操業開始から四、五年での収支均衡を目指している。

ただ、枕崎フランス鰹節のフランス進出は国内で思わぬ効果を挙げた。現地生産に加え、欧米や中国での商標登録、地域ブランド化への取り組みなどが評価され、一八年、枕崎水産加工業協同組合は知財功労賞 特許庁長官表彰を受賞した。

この結果、「枕崎のブランド力が向上し、かつお節生産に弾みがついた」と同組合参事の小湊芳洋さんは話す。全国のかつお節生産が減る中で、枕崎市のかつお節生産量は一六年に一万三四〇四ト(前年比六・九%増)、一七年も一万三九五ト(同二・二%増)になった。若手組合員はアジア市場の研修に取り組み、組合員企業の後継者もほぼ確保されているという。枕崎市をかつお節の魅力と文化を伝える拠点として、おだし横丁を作ろうというメーカーも現れた。

とはいえ、外需だけで出汁業界を復活させるのは難しい。出汁市場の活性化には、やはり国内市場の掘り起こしが欠かせない。かつお節の消費量は米の消費量に連動して減ってきた。みそやしょうゆも同傾向だ。それだけ日本人が家庭で和食を食べなくなっている証だろう。

和食離れの原因は、食の外部化や洋風化といわれる。つまり、出汁のニーズは家庭から外食・中食にシフトしている。日本惣業協会によれば、二〇一七年外食産業の市場規模は二五兆円、中食は一〇兆円を超えた。外食はもちろん、中食ではコンビニのおにぎり具材、学校給食、あるいはパンの具材用など、業務用需要は広がっている。

にんべんも「家庭での調理は減っていく」と見て、外食や中食に力を入れてきた。現在、にんべんの総売上高に占める家庭向け商品の比率は九〇%強、業務用は五%に過ぎない。外食・中食を通じて出汁のうま味を表舞台に引き出し、「かつお節のにんべん」から「かつお節とだしのにんべん」へとイメージ転換を目指している。

もう一つは食の洋風化だ。食のグローバル化で、世界の食を知った日本人の味覚は変化した。フレンチレストランが出汁など和食の要素を取り入れ、洋風に盛り付ける和食店が増えるなど和洋の境界が曖昧になっている。

日本をルーツにする食べ物はない。古来は中国や朝鮮、明治以降は欧米から流入した食物や食文化が融合して、「和食」が形づくられてきた。現在の洋風の食も新たな日本食へと収れんしていくだろう。この際、和食・洋食の垣根を取り払って和食を捉え直せば、洋風化にも通じる新

図1 かつお節とかつお削り節の生産量の推移

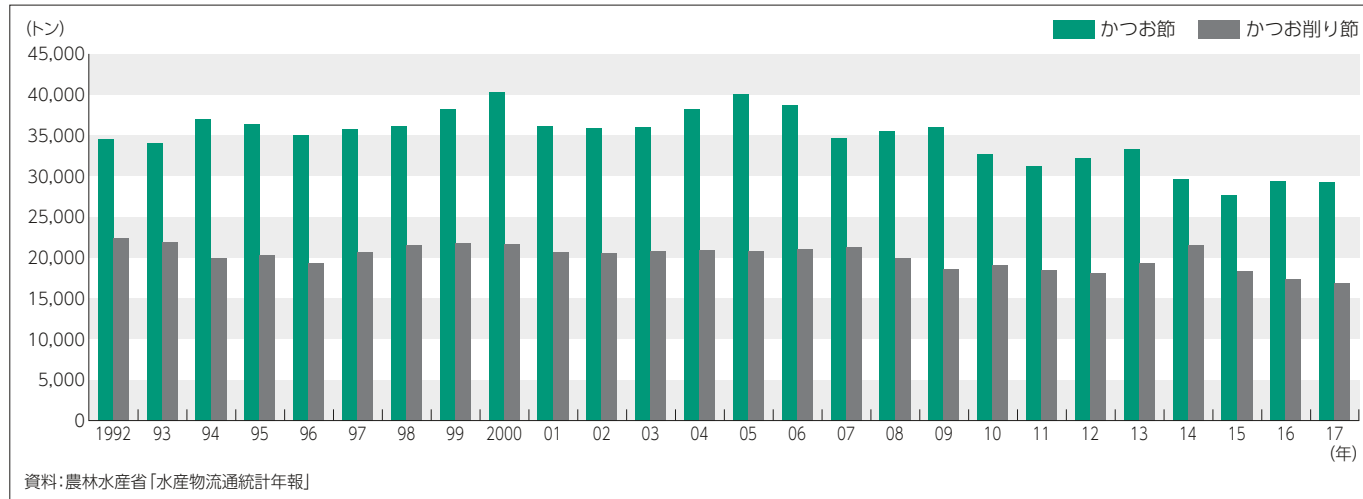
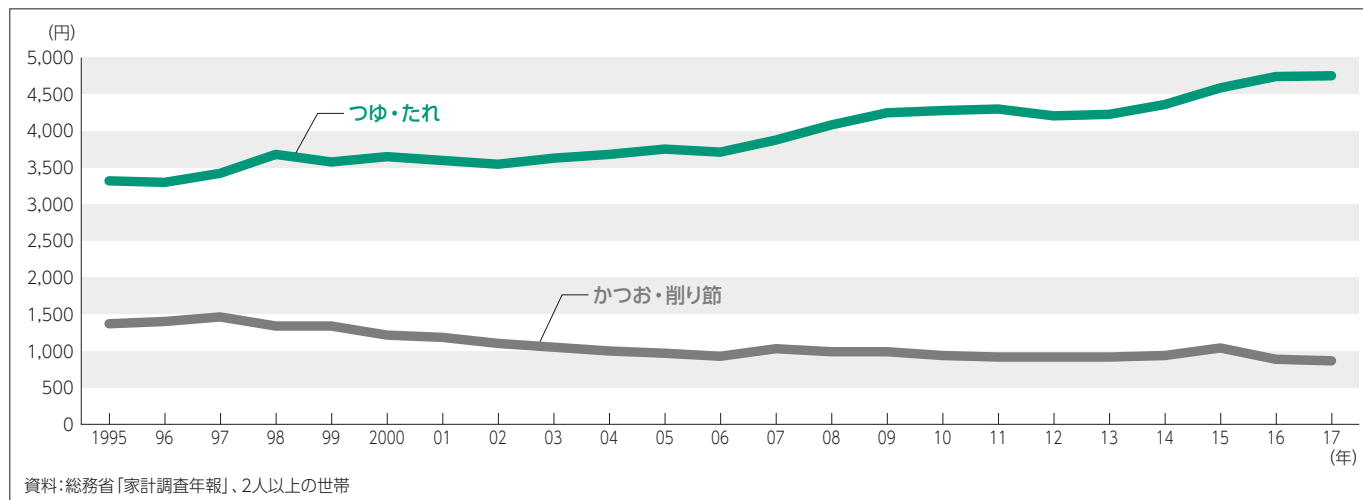


図2 かつお節・削り節とつゆ・たれの購入金額の推移



しい出汁の形が見えてくる。すでにミツカンなどは追いつおつゆと牛乳で、パスタの「つゆポナーラ」づくりを提案している。和食の枠に捉われない姿勢はイノベーションにつながるだろう。

### 時代とニーズに合う商品開発を

国内市場の立て直しには、スーパーなどで最も売れる価格帯、いわゆるボリュームゾーン商品の充実も欠かせない。出汁パックや出汁つゆが発売されて半世紀。商品は成熟化した。この間に家族の少人数化が進み、出汁の使い方も変わった。時代に合う新たな商品が求められる。

一方で、最近では食材の本物志向が強くなり、高級出汁ブームが起きている。昔のようにかつお節を削り、煮干しから出汁をとる消費者も増えた。今後、本物を追求する層と、安価で簡便な出汁を使う層との二極化が進むだろうが、本物志向の需要を取り込むには本物の商品は外せない。超高齢社会を迎え、健康も重要なテーマだ。青森県は一四年から「だし活！ 健活！ 減塩推進事業」（通称「だし活」）に乗り出した。うま味の豊かな出汁を活かせば、塩分を抑えた食事でもおいしくなると呼びかける。県内メーカーには、できるだけ県産食材を使った「できるだし」の開発を支援する。最近では「だしダイエット」なども登場しており、出汁が持つ本来の機能を積極的にアピールする必要があるだろう。出汁業界は新しい時代に向けて大きな転換点に立っている。

(注) 日本のかつお節摂取量に見合ったベンゾピレンの含有量は、EUの基準値を大きく下まわる。(全国削り節工業協会HPより)

## 株式会社谷口農場

生産、加工、直売の三部門で、部門ごとの販売比率「二対二対二」は多角化のメリット享受の黄金比だ。生産とは稲作四三、加工とはトマトジュースが主力商品、直売とは直売所とカフェである。

- 農場の一部を開放した市民農園がヒントになりトマトジュースの加工事業が始まる
- トマトジュースの高い商品力が通販やスーパーなど複数の販路を拡げた。その後、直売所での生食用トマト販売。資金回転が速く、本格的運営に乗り出す
- 消費税5%引上げの1997年に売上悪化の大ピンチを地銀融資をうけて乗り切る
- 28年間続けた収穫祭の参加者が3000人を超えた。これが直売所から観光直売事業へ発展する
- 100社ほどの取引先は、特定の販売先に集中しないようリスク分散する。そこにEXPOの活用があり、そこにも効率的マーケティングがある
- 社員の企画提案、社員のチャレンジを評価、サポートなど人材育成を最重要視する





**Data**

株式会社谷口農場  
 代表取締役 谷口 威裕  
 設立 1968年  
 資本金 5,000万円  
 所在地 北海道旭川市  
 事業内容 水稲(43%)やトマトなど野菜(12%)を生産する生産部門、トマトジュースなど加工部門、直売所運営など直売部門を持ち、生産・加工・販売を一貫して行っている。  
 URL <http://www.taniguchifarm.co.jp/>

P15: 広大なほ場にて。1900年(明治33年)、谷口さんの祖父が富山から入植。2000年、百周年記念碑を谷口さんは建立した。その碑には「風雪百年」の文字が刻まれている  
 P16: トマトのハウスは約2畝(右)旭山動物園の夏季営業最終日は旭川市民に開放される。谷口農場ではお餅つきで市民と交流した(左)  
 P17: ジュースの缶詰め工程ライン  
 P18: 谷口農場が展開する商品群



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E X P O 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。

**販売比率「一対一」  
 「多角化のメリッ  
 ト」享受の黄金比**

アグリフードE X P O 輝く経営大賞を受賞した谷口農場(北海道旭川市、代表取締役社長谷口威裕氏)は、有機栽培や特別栽培を中心とする米とトマトが主力の大規模生産者だ。

受賞理由は、特に生産、加工、流通、販売、人材育成、経営管理、環境や地域との関連など、定性的評価が他を凌駕する高いレベルだったことが挙げられる。

具体的に述べよう。一つ目は、アグリフードE X P O への出展を通じて、首都圏を中心に新規取引先を開拓し、販路の多角化に成功したこと。二つ目は、収穫祭を毎年開催するなど農業に触れる機会を消費者に提供し、地域の活性化に貢献していることだ。三つ目は、人材育成に注力しており、次世代の若手がチャレンジしやすい

風土を整えていることである。四つ目は、社会の動きを先取りしながら経営を成長させるなど、イノベータータイプ(革新的)でパイオニア(先駆者)精神を発揮してきたこと。そして五つ目に、三つの部門を持ち、農業経営の総合性を十分に発揮している点である。

現在の経営は、農業生産、加工、直売の三部門からなる。

農業生産部門の販売額は約一億六〇〇〇万円。そのうち稲作が四三割で九〇〇〇万円ほどだ。加工部門は約一億三〇〇〇万円、トマトジュースが販売額の七割を占める。残り三割がニンジンジュースや野菜ジュース、甘酒だ。直売部門は約一億四〇〇〇万円。一九九八年から直売を始め、現在では動物園にも出店する。

これら部門ごとの販売比率は、「一対一」のバランスを取っている。リスクを分散するなど多角化のメリットを享受する黄金比だ、と谷口さんはいう。一方で「ここまで来るのは、決して平たんな道のりではなかった。それでも前に進んできたことづくりに上げたもの」と話す。

谷口農場の法人化は一九六八年と早い。その理由について、「おやじが賢かった」と即座に答える。「当時六・二畝の稲作農家で、高校を卒業した

ばかりだった自分を後継者とするため、おやじは給料制を導入しようと考え、会社をつくったんです」

給与は月一万二〇〇〇円という条件で、米が順調な頃の六八年には秋に五万円のボーナス、六九年には七万円のボーナスをもらい、がぜん農業にやる気が出てきたという。

父の指示で七〇年から「エノキ生産」を始め、市場に出荷したところ、「信じられない高価格」となったという。翌年は米が不作で五俵半にしかならず、加えて生産調整が開始され稲作に暗雲が垂れ込めていた頃だったが、エノキは人気で、稲作収入の倍になった。谷口さんは経営の面白さを体感する。「祖父にもおやじにも商才があり、おやじには農業で儲ける精神を植え付けられました」と振り返る。

エノキは、その後、大規模な事業者が参入し、価格が下落したことから撤退を決める。キノコではスケールメリットを追求できないと生き残れないと知るが、こうした経験から、稲作の規模拡大もいいが、複合経営の方がもっといいのではないかと漠然と感じ始めていた。

その後一〇年間は稲作農家としての試行錯誤が続く。七八年、転作を進める水田利用再編対策の実施をき

かけに、農家の若手七人で転作受託会社「大雪共栄ファーム」をつくり、三〇〇畝の転作を引き受けたりもした。

### 市民農園きっかけ にトマト加工開始、 疾風怒濤の一〇年

転機は一九八八年にくる。トマト加工という、現在の六次産業化を始



めたことだ。

加工のきっかけは前年に始めた二〇〇区画にわたる市民農園。旭川市の市民の皆さんとの交流を目的に農場の一部を開放して立ち上げた。農園では、さまざまな農産物が作られるものの、どの区画でもトマトが栽培されていた。このときに、トマトの高い需要に気が付いたと話す。

市民農園の利用者の中には収穫に來れない人もいた。完熟したトマトは日持ちがしないので加工してお渡ししよう、と始めたのがトマトのジュース加工だった。利用者に配ったところ、おいしいと大変な評判となる。そこで商品化し、市民農園の利用者や秋の収穫祭で販売すると、たちまち完売となった。

トマトジュースの評判は広がり、有機・低農薬野菜などの宅配を手掛ける「らでいっしゅほーや株式会社」から有機トマトジュースのOEMの依頼を受けた。谷口農場はこの取引で売り上げを大きく伸ばすことになる。七万世帯という、らでいっしゅほーやの販売力は大きく、増える需要に道内六カ所の加工業者に製造を委託して対応した。

順調な売れ行きを見せていた矢先の、九〇年一月、ジュース缶の破裂事故が起きる。委託加工業者の製造工程で殺菌処理に不備があり、顧客の家庭に届いた頃に発酵して破裂したのだ。出荷停止処分となり五〇六万個の在庫を抱えてしまう。資金繰りに奔走し、撤退か前進かを悩み抜いた。

そのころ通販会社での谷口農場のトマトジュースが、月間売り上げ九五〇万円にもなったことがあった。

トマトジュースの高い商品力を考えた谷口さんは、継続を判断する。品質管理を徹底するため自社製造に切り替え販売先も数カ所に分散させた。

九二年、補助金を活用し自社加工施設を新設。商品名も「ゆうきくん」とし、通販を主力に、スーパーなども含めた複数の販路を開拓する。業績は好転し、周りの評判も良かった。

さらにマスコミに取り上げられると注文が殺到した。そこで九六年には増産に打って出る。だがこれが裏目に出る。

翌九七年、消費税が5%に引き上げられると売れ行きが一気に悪化した。地銀から融資を受けるなどどうにか乗り切ることができたが、この間、補助金やマーケティング、融資などでさまざまな人に助けてもらったこととなった。このときの恩は一生忘れられないという。

トマトジュース加工を始めた八八年から、債務返済の九八年まで、谷口農場にとつては、まさにチャレンジと苦難の疾風怒濤の一〇年間だった。

### キャッシュフロー の大切さに気づき 小売り直売事業へ

一九九八年には、農産物の直売という新たなビジネスがスタートする。

市民農園利用者からの要望で始まった米の宅配は順調に伸びており、「トマトを販売してほしい」という要請も多くあった。だが、加工を一番に考えていたこともあり、「原料用トマトなので」と断っていた。

しかしキャッシュフローで追い詰められたこともあって、要望に応え生食用トマトを農場へ来るお客さまへ直接販売したところ、一カ月で三〇〇万円の売り上げとなった。これに驚き、翌年に、簡単な受付コーナーをつくってみるとさらに売り上げは伸びていった。

生食トマトの直販は、キャッシュがすぐ手に入り、資金回転が速く、利益率も高い。その割にはリスクも小さいので「これはビジネスになる」と判断し、二〇〇〇年から本格的な直売所の運営に乗り出す。

道路の奥にあったトマトハウス約二〇棟を、道路側に移設し、通行する人から見えるようにした。さらに直売所のプレハブをおしゃれに改装した。有機認証も、直売所でのお客さまに価値ある情報になった。ハウスの有機トマトのゾーンを公開し、グリーンな農業といった情報を積極的に発信するようにした。

〇二年にはみそ造りなど、農場での手作り体験事業を始める。年間カ

リキュラムに落とし込み募集する方式で、楽しいこと、役立つことなど生活者目線の情報を出すことになって、農場に人が集うようになってきた。

二八年間続けている収穫祭も最近では、子ども向けの企画が多く、一八年には参加者は三〇〇〇人を超え、



農場での滞在時間も増えている。子ども向け企画が多いのは将来につながる顧客づくりだという。

〇九年からは旭山動物園に地元農産物を利用した軽食と土産品を販売する「ファームZOO」を開設している。市のコンペに応募し、食と農と観光の一体化を提案、それが受け入れ

られたのだという。

直売事業は観光を含む観光直売事業へと発展していった。

### リスク分散を意識した販売戦略。E X P Oで販路拡大

受賞理由の一つである、E X P O活用についてだが、株式会社成城石井や株式会社明治屋、株式会社ピオ・マーケットなど、現在の取引の主流となる企業とはE X P Oを通じて取引引きを開始している。現在、取引先は一〇〇社程度あるが、特定の販売先に集中しないよう、リスク分散を意識した販売戦略にE X P Oを活用している。

さらに、新商品開発時のマーケティングの役割もE X P Oに期待している。例えば、ライスミルクを開発しようと、ビデオで製造工程を示しながらバイヤーにアンケートを取った。評価が二分したことからライスミルクではなく、甘酒をメインにすることにした。地元酒造会社の高砂酒造の糀と自社生産米を原料とした甘酒を開発し、今では加工の新しい柱の一つとなっている。

甘酒は、ブームが去った感があるが、いよいよ正統派の出番ではないかと思っている。さらにジュース同

様に地元旭川をPRでき、地域おこしにつながると考えている。

三つ目の受賞理由である人材の育成について触れよう。谷口農場では、週二回、年間を通じて社内研修を実施している。聴講型ではなくグループミーティングが中心で、社員の意見発表の場にもなっている。また、作業が一段落する冬季の間には泊まり込み研修を行う。この冬は、甘酒を製造委託している高砂酒造とジョイントし、観光拠点をつくるためのプロジェクト研修にしようと考えている。

こうした研修の実施は社員の企画・提案を促すことにつながる。社員のチャレンジを評価しサポートすることで、次代を担う人材が育つと考える谷口さんは、企画や提案を積極的に採用している。

谷口さんは今後、販売においてインターネット通販に力を入れようと考えている。遠くのお客さまにも直接つながることで、商品の価値をよりきちんと伝えていきたいと話す。

二〇一八年、谷口農場は法人化五〇周年を迎えた。いつでも前進することで道を切り開いてきた谷口農場の新たな一〇年には、どのような展開があるのだろうか。注目に値する。

(大泉 一貫／文 河野 千年／撮影)

平気だべ(大丈夫だ)

父の口ぐせを受け継ぎ

一〇〇種野菜栽培に取り組む

いつか畑にシエフも集まり

「食べ手」の経験を積みたい

農と食  
の邂逅

青木 紀美江 さん

神奈川県三浦市

株式会社 青木農園 代表取締役

東京都内のレストラン約八〇店舗に一〇〇種の野菜を供給する。就農は一八歳のとき、祖父や父の後背を抛りどころに野菜栽培の技や農魂を学ぶ。ダイコン、キャベツの一大産地の三浦半島で新たな農業を開拓する。





P19:三浦半島は時に強い風が吹く。畑では野菜の周りの草をあえて残す。「草が風から野菜の表面を守ってくれ、野菜肌がきれいになる」と紀美江さん P20:相模湾を望む畑にて(右上) 出荷直前の鮮やかな色の野菜たち(右下右) 出荷先は関東圏のイタリアンやフレンチのレストランが多い(右下左) 紀美江さんと父・喜一さんの他、女性3人が手伝っている。ホームページで紀美江さんの野菜作りの考えに共感し、応募したそうだ(左)

## 「平気だべ」精神を受け継ぐ

畑に立つと、目の前に相模湾が広がる。晴れた日にはその先に富士山が見える。「連なる山並みは、まるで仏様が横たわっているみたいだろうと祖父がよく言っていました。富士山が仏様の掛け布団みたいだろうと。ここからの眺めが大好きです」と青木紀美江さん(四七歳)は言う。

温暖で土壌も肥沃な三浦半島はダイコンやキャベツなど大型野菜の産地として知られる。現在もこの二品目に特化する生産者が多い中、多品目のレストラン向け野菜を作る青木農園は異色の存在だ。「こういう農業の形になったのは、先祖からのDNAかな」と紀美江さんはほほ笑む。

祖父の故・元次郎さんは、メロンの栽培を三浦半島では真っ先に取り入れた。キャベツとダイコンを畝ごとに混植するという珍しいことにも挑戦したという。父の喜一さん(七一歳)は、二〇年以上前、三崎港を訪れる人に野菜を直売する「三浦朝市」の運営を始めた。朝市への参加を機に生産品目を増やしていった。

二〇〇九年、紀美江さんが経営主となり、レストラン向け野菜に軸足を置くようになった。一・四畝の畑でサラダケール、スティックセニョール、ワサビ菜、三太郎大根、アヤメ雪カブ、アーティチョーク、ヒノナカブ、黄カブなど、年間約一〇〇品目を作る。周りに倣うのではなく、新たなチャレン

ジをする「DNA」を紀美江さんは確実に受け継いでいる。現在、植え付けなどの作業は父と紀美江さんで行うが、収穫は紀美江さん一人で行なう。一六年の法人化を機に、土曜日のみ出荷作業を休みにしたが、畑仕事に休みはない。その上、野菜の受粉用に養蜂を手掛け、採卵鶏三〇〇羽も飼育している。「父の口癖は、『平気だべ』『今から種まいても』間に合うべ』です。私も『平気だべ』を受け継いでしまったのかもしれない」と笑う。

東京都内のレストランを中心に約八〇店舗に納める。これだけ販路を確保できるようになったのは、営業専門のスタッフの存在が大きい。三浦半島の野菜を専門に扱う仲買業者出身のスタッフがレストランへの営業や折衝を全面的に担う。そのおかげで、紀美江さんは生産に専念できると言う。

## 祖父や父の教えが財産

何を作るかは種苗メーカーのカタログから選ぶことが多いが、レストランからのリクエストで作るものもある。種まきや収穫の時期などの目安はパッケージに記載されているが、一年目は実際に作って手応えをつかみ、自分なりの栽培暦をつくり上げる。就農した一八歳のときから祖父や父から教わったことが拠りどころとなっている。祖父は、『ここをこう剪定しなさい』という教え方は一切しなかった。「トマトの収穫期間を長くするには、紀美江ならどうするか」と

聞いてくれた。紀美江さんは木の這わせ方を工夫したり、いったん木を地表に下して、新芽が出る部分にビニールをかぶせて温度を上げたりとあらゆる可能性を試す癖を身に付けた。紀美江さんが成人式を迎える直前、祖父は亡くなったが、「教えは今も私にとって財産です」



喜一さんとともに(右) 青木家の屋号は元次(もとじ)。地元では「元次の紀美(きみ)ちゃん」と呼ばれているそう(左)

農家に生まれ、そのまま就農の道を選ぶことに迷いや反発はなかったのか。「全く。反抗期もありませんでした」と笑い飛ばした。小学校の頃、学校が終わると両親が作るダイコンやキャベツを入れる段ボール折りが紀美江さんの日課だった。「今日は何箱折るの?」と率先して仕事の段取りを組むほど

だった。体が丈夫でない祖母の面倒を見て、そして買い物にも出掛けた。そういう姿を見るにつけ、親戚から「紀美ちゃんは立派な後継ぎだね」と言われた。「あの言葉に洗脳されたかも(笑)。でも、私自身「私がやらずに誰がやる」という気持ちでした」――。

### 地元の農家との連携も

責任感の強さは、取引先との接し方からも伝わる。レストラン向けには、畑の状態を見て収穫できる野菜を詰め合わせ「おまかせ」で送ることが多いが、一定期間は同じ野菜を出荷できるように心掛けている。レストランでは、短くても三カ月間は同じメニューを提供することが多いからだ。「天候が悪く、予定通り出荷できません」で済ませる訳にはいかない。万一の天候不順を折り込み、注文量より多めに作付けすることはもちろん、どうしてもそろわない場合は、注文に近い種類の野菜をそろえて入れる。

野菜の色にも気を配る。懇意にしているシェフの「真っ白な皿に飾ることを考えながら野菜を作って」という一言が胸に刻まれているという。同じ野菜でも異なる色のものを作るようにしている。

その一方で、食べる人の感覚を持ち続けるため、女性がよく見る生活雑誌にも目を通す。流行や話題の作物をこまめにチェックするためだ。

紀美江さんの確かな技術力とスタッフの営業力が相乗効果となり、取引先のレスト

ランから厚い信頼を得ている。紀美江さんが作るベビーリーフの味に感激して以来、毎月農園を訪れて、作業を手伝うシェフもいる。

青木農園の野菜作りが周囲の農家に影響を与え始めた。ダイコン、キャベツに加え、「新たな品目を作りたい」という後継者たちがちらほら出てきた。そこで、紀美江さんは若手農家に、畑の空く時期に無理なく栽培できる品目を勧め、収穫した野菜は青木農園の販路に乗せて販売している。「農家の増収になれば」と応援する一方、「追い掛けられる立場として、次の一手を考える時期に入ったということかもしれない。作物も販売方法も今のやり方を絶対視せず、臨機応変に考えていきたい」と紀美江さん。体の中で、青木家の血が騒ぎ始めているようだ。

紀美江さんの夢は、紀美江さんの野菜、知り合いになったシェフたちを合体させ、レストランを時折開くことだという。料理はシェフに任せ、この時ばかりは紀美江さんは作り手ではなく、食べ手に徹したいそうだ。「人が集まれば情報も集まる。集まる人や情報が増えると、交通整理が大変だけれど、それを上回るパワーが生まれる気がします」

ハウスで、最初に取引が決まったシェフから絶賛されたというベビーリーフを試食させてもらった。メインの料理を引き立てるやさしい味。紀美江さんの人となりが見られているようだった。

(青山浩子／文 河野千年／撮影)



皆さま、「農の生け花」をご存じですか？

これは、身近にある野菜や庭の花を花材に、農具や民具を使い生ける農家の生け花です。故・横井友詩枝先生が考案されました。

わたくしは、お友達に誘われ試みに習いに行ってみましたが、決まりも流儀もなく農の心で自由に生けていい、ということにとでも引かれて。何年前のことだったかしら、もうス——ッと、農の生け花の世界へ入ってしまいました。

花材には例えば、うちで作るブドウ、キウイフルーツ、かんきつ類や、庭の栗、柿、梅、小菊に芍薬、さらには畑のサツマイモ、サトイモなどと、本当に身近なものばかり。花や実だけでなく枝葉にツルなど、あらゆるすてきね、と感じた部分を全て使うのが特徴でしょう。また、花展の時期から逆算して花材として使ってみたい野菜、花も植えておられます。ウコンは、美しい白い花はもとより根っこがなんとも魅力的でしたので、上下逆転させて根っこを花に見立てて生けたら、とても面白い作品になりました。

器は、家の物置の奥をゴソゴソやっていたら、唐箕とうみが出てまいりました。大きなものですから数人で運んで、溜まった埃をきれいに洗って拭いて。花展で利用したら、ご年配の方は懐かしそうに、若い方は何だろう？って、皆さん興味を持って見てくださっていました。唐箕も、さぞやうれしく感じたことでしょう。

いまの時期は寒いですから、炭を円になるように置いて、その上にトウガラシを山状に組み上げると、ほら、温かな炎。想像力を働かせると世界は無限に広がります。先般、横井先生のご縁でフランス大使館で農の生け花体験会を催しましたが、フランスの方もとても楽しそうに生けていました。

お花屋さんに行けば色、形さまざまに美しい花を手に入れることができます。それは本当に素晴らしいことです。一方で、身近なものを使うからこそ季節感あふれるものとなり、人様にも愛でていただける農の生け花には、農家ならではの豊かさを感じます。ですから、農の生け花は、農家のいいところりって、そんなふうにならわたくしは思っております。



「農の生け花愛好会」東京グループ代表  
矢ヶ崎 静代

やがさき しずよ  
1949年東京都生まれ。東京都西東京市で50年続く矢ヶ崎ぶどう園の2代目。昔から愛されている紅伊豆やシャインマスカットなど真心込めて育てている。「農の生け花」では、2018年10月に開かれた第11回「農の生け花」愛好会」全国の集いで開催実行委員長を務めた。

## 農家のいいところり

## 祖父の言葉で酒造り決意

かつては瀬戸内海に面する広島市と日本海側の島根県浜田市をつなぐ県道沿いの拠点のまちとして栄えた北広島町大朝。ここで二三年前に廃業した酒蔵の復活に取り組むのが福光酒造四代目、福光寛泰さん（四七歳）だ。福光さんは、特区制度を活用し自家栽培した米とブドウが原料の、どぶろく、ワイン造りを開始した。自身の経営に加え酒蔵を中心としたまちおこしにも取り組む。

福光酒造は一九三三年、医師だった曾祖父が倒産した蔵元を買い取って創業した。広島県内の大手酒造会社への桶売りをメインとする小さな酒蔵だったが、地元の米を利用し温度管理を丁寧に行い寒造りをした地酒は、地名の「大朝」と会社名「福光」から「朝光」と名付け販売、地域の人々に愛されていた。

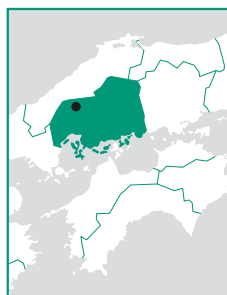
しかしながら約二〇年前、日本酒の消費量が年々落ち込み、売り上げの七割を占めていた桶売りがなくなったことで、経営の継続が危ぶまれた。当時の社長であった叔父自らが杜氏となり、ほそぼそと酒造りを行う道を選択したが、

## 経営紹介

# 特区制度を活用して酒蔵復活 アイデアと知恵で酒のまちへ



わさまち通り商店街にある酒蔵に併設するBAR



広島県山県郡北広島町  
福光酒造株式会社  
代表取締役 福光 寛泰

創業 ● 1933年  
設立 ● 1954年10月  
資本金 ● 1,000万円  
事業内容 ● 酒類製造（どぶろく・ワイン）

二〇〇六年、その叔父が病に倒れ、やむなく酒造免許を返上しその歴史に幕を閉じた。

こうした歴史を持つ福光酒造の復活に取り組む福光さんだが、「学生時代は登山家を目指していましたが」と言う。大分県の大学を卒業後も定職には就かず日雇いの土木作業員としての日々を過ごした。そんなとき、曾祖父と同じ医師であった祖父から、「医者にならないなら、せめて酒造りをやれ」と言われた。尊敬していた祖父の厳しい言葉が福光さんを目覚めさせ、福光酒造の跡継ぎを決意させたという。しかし、当時すでに経営が下降線にあった福光酒造には新たに人を雇う余裕がなく、いくつかの酒蔵や研究施設で酒造りを学んだ後、山口県岩国市にある村重酒造に入社した。

## 熱心なファンの存在

福光酒造が廃業したのは村重酒造で働き始めて七年後のこと。いざそれは福光酒造を継ぐことを考えていた福光さんは、「まさに青天の霹靂。先代が何の相談もなく廃業したことはショックでした」と当時を振り返る。その後、村重酒造でのキャリアを積み重ね、副杜氏を任



されるまでになった。家庭も持ち、「定年後の楽しみとして自分の酒造りができればいい」と福光酒造への想いが薄らいできた福光さんを一変して独立へと駆り立てたのは、あるイベントがきっかけだった。

二〇一四年、福光酒造の大ファンだった顔なじみの飲食店の店主が「福光酒造の会」を開催してくれた。参加者の一人が大事に保管していた朝光の一升瓶を持ってきてくれたこともあり、会は大いに盛り上がった。朝光に熱心なファンがいたということに感動し、「この人たちのためにも福光酒造を復活させたい」との想いが募り、翌年、村重酒造を退社した。

### 困難を乗り越え

酒蔵の復活に当たり、まずは「北広島やまなみ果実酒・どぶろく特区」制度を活用し、どぶろく造りから行うことにした。また、「実は、飲むのは日本酒よりも好き」というワインも造ることにした。日本酒造りで培った醸造技術が活かせると考えたからである。

一度廃業した酒蔵の復活には多くの困難が伴う。酒蔵のリノベーションに着手したが、一〇年以上使われていなかった酒蔵はコウモ

リの巣と化しており、毎日の掃除には辟易したという。しかし、地道に掃除、修繕を繰り返すことで整備した酒蔵は、築一四〇年の歴史の重みを感じさせる。

また、ブドウを栽培する予定の畑を初めて目にしたときはその姿に驚愕した。先代が所有していた一・二畝の畑は、熊が出没し地元の人も寄り付かない栗林になっていた。木の伐採は、人の力を借りたものの、伐採後の開墾、整地は農機具を借り自分自身で行った。ブドウが植えられる状態にするまで四、五カ月を要し、二〇一六年春ようやくやく一五〇本のブドウを植えることができた。ブドウはヤマソービニオン、小公子といった国内品種に加え、リースリング、メルローの計四品種を選んだ。

初収穫を迎えた昨年、採れたブドウは計画の半分にも満たなかった。農業経験のない福光さんが減農薬にこだわった結果、病気が発生してしまっただからだ。ワインの出来は原料のブドウの品質で八割は決まると言われる。「ブドウの栽培はまだ未熟。勉強の毎日です」と空いた時間を活用して近隣のブドウ生産者から指導を受け生産技術の向上に努めている。

酒造の許可も思い通りにはいかなかった。計画では米を作付けした一七年からどぶろくの醸造を開始する予定だったが、一四〇年の木造建築には消防上の課題が山積みで、結局、この年、消防の許可は下りなかったのだ。

一八年二月、消防法上の多くの課題をクリアし、醸造が可能となった福光さんは、まずワインの醸造から始めた。ワインの醸造には、慣れ親しんだ日本酒用の酵母を使用し、独特の風味を醸し出す。いずれは全てのワイン造りに日本酒用の酵母を使用していく予定だ。ワインの醸造後、同じ設備を使い、どぶろくを造る予定だ。どぶろくの原料となる米は酒米ではない地元ブランド「こいもみじ」。寒さに強く、中山間地のこの地に合った米として、一九九八年から栽培されている。どぶろくや日本酒の醸造は技術力がものをいう。「これまで培った醸造技術を活かし、地元産の米でうまい酒を造りたい」と福光さんは語る。

### 酒のまちを目指して

大朝のさびれた商店街では、福光さんの取り組みと時を同じくして住民が中心となってまちおこし

がスタートしている。飲食店の誘致が進み、すでに、お好み焼き屋、餃子屋、カフェができた。一八年の春には商店街組織が結成され、「わさまち通り商店街」が新たに誕生した。

「わさまち通り商店街」のちょうど中心にある福光酒造の酒蔵にはB A Rが併設されている。福光酒造が集客拠点となり商店街が活性化すれば相乗効果が期待できる。そう考えるようになった福光さんは酒蔵や商店街のイベント企画に奔走する。

「もし、福光酒造が廃業していなかったら、こんな発想は生まれなかったでしょう」と語る福光さん。大朝には他にワイナリーが二カ所あり、ワインツーリズムの実施、ワインに合わせた地元産ジビエのメニュー開発など、アイデアが次々に出てくる。以前は旅館が三つあったこの地域には、今は宿泊施設がなく、酒蔵の二階を改装した宿泊施設も構想の一つだ。

「この地域を酒のまちにしたい。そのためにまずは福光酒造の酒をみんなに認めてもらうことからです」と語る福光さんは明るい未来へ歩み始めた。

(情報企画部 西山大也)

野村アグリプランニング&アドバイザーズ株式会社  
 上席コンサルタント

## 仲野 真人



●なかの まさと  
 一九八二年千葉県生まれ。立教大学卒業  
 後、野村證券株式会社入社。二〇一一年より  
 現職。六次産業化プランナー。全国の六  
 次産業化優良事例調査やアグリ分野への  
 コンサルティングに関わり、地産地消輸  
 出など幅広い分野における知見とネット  
 ワークを有する。

## 地

域活性化を掲げて全国各地で「地域商社」が  
 設立されている。しかし、必ずしも全ての「地  
 域商社」が軌道に乗っているわけではないように感  
 じる。それはなぜか。

そもそも、経済産業省では「地域商社」事業を、①農  
 産品、工芸品など地域に眠る魅力ある産品やサービ  
 スの販路を、生産者に代わって新たに開拓する、②他  
 地域との連携、観光など異分野との連携なども含め、  
 域外から投資を呼び込めるようなビジネスモデルを  
 プロデュースする、と定義している。

しかし、実際のところはどうしても「商社」という  
 言葉に惑わされてしまい、単に地域のものを集めて  
 県外に販売するという、①にのみ捉われてしまっ  
 ている事例も多い。

地域商社の役割として①と②はいずれも重要では  
 あるが、地域活性化に「面」で貢献することを第一義  
 に考えると、「地域商社」にとってより重要なのは、②  
 の「ビジネスモデル」をプロデュースすることである。

「地域商社」のビジネスモデルは主に、「地域外で商  
 品を販売する（地産外消）」と「地域内に人を呼び込み  
 商品を購入する（地産地消）」の二つに分けられる。も  
 ちろん、それぞれにメリット・デメリットがある。前  
 者の場合、首都圏にいる富裕層をターゲットにすれ  
 ば、高付加価値商品が売れる一方、全国各地から特産  
 品が集まるが故に、当然競合も多い。後者の場合、そ  
 の地域の観光地や商業施設にも人が訪れる、いわゆ  
 る「着地型観光」によって地域全体の活性化が狙える  
 一方、観光客を呼び込むには、交通手段や宿泊施設な  
 どのインフラまで整備しなければならない。つまり、  
 「地域商社」には「地産外消」と「地産地消」を組み合  
 わせたビジネスモデルをプロデュースする能力が求  
 められるのである。

しかし、このようなノウハウを有する地域商社を  
 一から立ち上げるのは容易ではない。実際、全国各地  
 の地域商社にはゼロベースから立ち上げられた事例  
 も多く、いきなり事業を軌道に乗せている成功事例

は少ない。

そ

ここで提案したいのが、全国の直売所・道の駅を「情報発信拠点」として活用し、そこを核とする「地域商社」である。全国の直売所の数は二万三四四〇（注1）に達し、近年、観光施設として人気が高まっている道の駅は現在、全国に一一四五件が登録されている（注2）。一方で、スーパーマーケットが全国に約二万一〇〇〇店舗、コンビニエンスストアは約五万六〇〇〇店舗にまで拡大している。日本の人口は二〇〇八年の一億二八〇八万人をピークに減少の一途をたどっており、今後、特徴のない直売所・道の駅についても淘汰が進むことが予想される。

直売所や道の駅は、地域の特産品が集まる仕組みがすでに構築されている。その仕組みを土台として、地域に合わせたビジネスモデルをプロデュースすることによって、地域商社と直売所・道の駅双方がウィン・ウィンになる可能性が高い。

「情報発信拠点」を核とした「地域商社」の事例として、長崎県大村市にある有限会社シユシユを挙げる。同社は直売所やレストランなどの複合施設「おおむら夢ファームシユシユ」を運営しており、年間約四九

万人が訪れている。また、耕作放棄地で生産した芋で造った芋焼酎「どっこらしよっこらしよ」や「団塊の華」、JA青年部とのコラボ商品「ながさきイケ麺うどん」<sup>1</sup>「ながさきイケ麺そうめん」<sup>2</sup>など、商品開発に取り組むことによって多くの特産品を生み出している。

それだけではない。同社はグリーンツーリズム協会の事務局も兼務し、地域の二〇カ所の観光農園と連携している。このため、果物狩りは観光農園で、食事やお土産は「おおむら夢ファームシユシユ」でという、まさに地域の「農業」を主体として、観光など異分野とも連携したビジネスモデルをプロデュースしているのだ。

全国各地において、「地域商社」機能が求められているのは間違いない。しかし、重要なのは、ビジネスモデルをプロデュースするソフト面の機能であり、地域の特産品と地域の伝統・文化を融合させ、地域全体を巻き込んだビジネスモデルを構築することである。全国に名ばかりの「地域商社」が乱立してしまわないことを祈るばかりだ。

注1 農林水産省「平成二八年度六次産業化総合調査」より

注2 国土交通省HP（二〇一八年四月二五日現在）より

## 地域商社は直売所・道の駅と融合し、地域の魅力を発信するビジネスモデルを開拓せよ

# 宮川 将人 さん

熊本県宇城市 熊本県宇城市 有限会社宮川洋蘭 専務取締役

## ネット通販で洋ラン販売 売上高の七〇%占める！



熊本県宇城市の八代海北部にある

小さな戸馳島<sup>とびはし</sup>で親子三代にわたって花栽培一筋で取り組む。その三代目として時代先取りの形でインターネットをフル活用し、三〇〇種類に及ぶ洋ランを全国販売する。カーネーションを贈るというイメージが強い母の日ギフトに、ランを定着させつつある。失敗エピソードも発信することで消費者の共感を得る。今年年商の七〇%近くがネットビジネスで、既存の生花市場流通に革新をもたらす存在だ。

### 母の日ギフトにランの花

——宮川さんは「サイバー農家」と名乗っていらっしやる。その意味は？  
宮川 「サイバー農家」は私の造語で、サイバー（電子）と栽培を掛けて

います。

熊本の戸馳島で洋ラン栽培をする私たちは、移動がなかなか大変です。そこで二〇〇七年からホームページを立ち上げランの情報を発信するとともに、インターネット販売サイトも楽天市場に、「森水木のラン屋さん」を出店、全国にランの販売をしています。——当時そのようなお考えは珍しかったのでは？

宮川 当初、農家が運営するランのネットショップなんて信用して買ってもらえるものか、と周りからずいぶん反対されました。

——でも、今や売上高の七〇%がネット関連とか。

宮川 現在では、ご自宅で楽しんでもらうものから贈答用までさまざまに対応、年間五万件以上の宅配サー

ビスを行っています。

——五万件とはすごい。

宮川 ネット上の「森水木のラン屋」なら、いつでも良質な洋ランを求めやすい価格で購入していただくことができます。一億点以上ともいわれる楽天市場の商品の中で一位を取ったこともあります。

——それが、「母の日のデンドロ」？

宮川 はい。一二年の「母の日」に向けて、二年半育てたピンクのデンドロビウム二種に「母想い」という名前を付け、直営だからその価格、三九八〇円（送料込み、消費税別）で販売したところ注文が殺到したのです。

### ネット注文殺到で大慌て

——大量注文はうれしい悲鳴だったでしょう。「母の日」までに届けねば

ならず配送は大変だったのでは？

宮川 「母の日」に間に合わずとなったら大変です。本当に必死で、配送のやりくりに追われました。

ありがたいことに周辺の仲間の農家が梱包の手伝いに来てくれ、配送もヤマト運輸や日本郵便など物流関係者が総動員体制で協力してくれました。その結果、五月一〜八日までの八日間の売上高が何と五〇〇〇万円に上りました。本当に驚きでした。

——ネット通販は最初から順調だったのですか？

宮川 実は、始めて二年間は苦闘の連続でした。ノウハウや人脈がないため、試行錯誤でした。

今ではネットを通じた洋ランの販売への特化は、正しい経営判断だと実感しています。「母の日のデンド



手塩にかけて育てたランを手にしてネットビジネスを語る宮川将人さん

「口」のようなことは、市場流通では決してありませんから。

—— ネット通販で売り上げを伸ばすポイントは何と考えていますか。

宮川 生産者と消費者のコミュニケーションがネットの場でのビジネスに厚みをもたらすと感じています。私たち農家の想いや生産過程のストーリーなど情報を発信することが大切です。消費者の共感を呼び、双方でつながることが重要です。

—— 具体的には？

宮川 無機質なネットの空間を温か

みのあるものにするのがまず大事と考え、さらに生産者の顔が見えるように、私たち家族の話など、いろいろな情報を発信しました。

長男が誕生した際のメッセージとイベントが意外な反響を呼び、ネット・コミュニケーションに手応えを感じました。

### 失敗エピソードを発信

—— と言いますと？

宮川 二〇〇九年に長男が誕生した時の喜びをネット上で「私たちが父さ

ん、母さんになりました。幸せのお裾分けとしてお花を届けます。皆さん、祝ってください」として特別出産セーブルをしたら月商が今までの一〇倍の二〇〇万円に跳ね上がったのです。

—— お祝いしたいという消費者の気持ちに分かりますね。

宮川 さらに、生産にはいくつもの失敗があります。それを包み隠さず示すことが大切だと分かりました。当初私は、いい所ばかりを情報発信

していたのですが、「母の日のデンドロ」は苦労や失敗も含めた紆余曲折のエピソードを発信することで劇的に販売量が増加したんです。

—— どのようなエピソードですか？

宮川 知り合いの生産者が引退する

#### Profile

みやがわまさひと  
熊本県宇城市生まれ。四〇歳。二〇〇一年、東京農業大学卒業。オランダに四カ月、米国に二年の海外実地研修後、実家の有限会社宮川洋蘭に入社。〇四年に折込広告により宅配ビジネスを始め。〇七年にはネット販売に着手、手腕を発揮する。熊本県農業法人協会専務理事。熊本大で地方創生論講師。くまもと☆農家ハンター」代表。

#### Data

有限会社 宮川洋蘭  
熊本県宇城市に本社。宮川政友代表取締役。資本金二八〇万円。一九七二年創業。九四年に会社設立。洋ラン栽培・販売。九七年に洋ランエピソードドラマなど七つで品種特許取得。九九年の全国農業コンクールでの農林水産大臣賞受賞はじめ受賞多数。二〇〇七年ネット通販の楽天市場に「森水木のラン屋さん」出店。ネットビジネスを本格化。洋ラン加工のポトルフラワー有名。年商三億円。パート従業員含め従業員三三人。

際に「一番好きなこのランを日本中のお母さんに届けてほしい」と託されました。当初は栽培や開花調整が難しく大赤字となった年も。どうか軌道に乗せハウス一面に咲いたデンドロを見た際の感動をネット上に書いたところ多くの応援メッセージが寄せられたのです。

—— ネット販売を始めるに当たっては、米国での農業者の言葉に影響を受けたそうですね。

宮川 〇二年から二年間、米国に農業研修に行きました。そこで、カリフォルニアの山中でレモンの苗木を作る農家が「うちは全米に苗木を送っている。ここにある苗木は全て売却済みだ。インターネットがあれば、ビジネスは簡単にできる」と言うのを聞いて驚きました。

また、花作りについていろいろなことを教わった、生涯の師匠アン・デイ・松井さんの影響も大きいです。米国に移住後、花き栽培に価値を見いだし、キクやバラ、洋ランで米国第一位のシェアを誇るほどのすぐ腕の方です。松井さんからは「成功の反対は失敗ではないぞ。反対は何もしないことだ。失敗すれば、必ず何か得るものありだ。次への糧になる」と。

二人の言葉が私の背中を押しました。

——現在、三〇〇種類と多種類の洋ランを栽培されているのは、消費者の手の届きやすい価格帯で十分に楽しんでもらうことが狙い？

宮川 そのことは重要ポイントです。

デンファレ、エビデンドラム、トゥインクル、デンドロビューム、胡蝶ラン、珍しい洋ランなど約三〇〇品種の洋ランを一年を通じて栽培していますが、品種改良をしており、日本で胡蝶ランなどと違った形で普及させるのだ、という信念です。

——父で先代の宮川政友さんがエビデンドラムなどのラン品種を外国から導入、日本で品種改良されたのも無関係ではない？

宮川 父はもともと根っからの花好きの生産者で、私もその影響を受けています。今では、エビデンドラムというラン品種のみならずデンファレ、オンシジュームといった品種も手掛けています。

——ギフト商品のような高価格の胡蝶ランの時代は終わった、と大胆な意識をお持ちとか。その真意は何ですか。  
宮川 胡蝶ランは、とても美しく、多くの人たちを華やかな気持ちにさせてギフト商品としても最高の部類に入るといって、ラン作りに関わっている人間としては、誇りにすべき品種と思っています。実際、私たちも

栽培し年間を通して販売しています。

ただ私は、高価で華やいだ胡蝶ランよりも、手頃な価格で洋ランを楽しみパーソナルギフトで贈る時代になったと思っています。胡蝶ランの時代が終わった、というのは、そういう意味合いです。

### ポトルフラワーを強みに

——宮川洋蘭がネット上で評価を得ているのは、洋ランを加工した生花の洋ランだけでなく独自開発のポトルフラワーの効果も大きいのでは？

宮川 このポトルフラワーは他社にないもので、私たちの強み商品になっています。規格外の洋ランをドライ加工してガラスのポトルに密封保存することで、半永久的に美しさを保てるものです。

——どういったきっかけで、ポトルフラワーを始めたのですか？

宮川 花き栽培や輸出で先進国のオランダに視察旅行した際、宿泊先の有名ホテルで見かけ、造花でもないのにみずみずしい美しさがあり、すっきり気に入って洋ランと同じものができないだろうかかと調べたのです。そうしたら、九州の久留米で作られたものと分かったのです。

——さっそくアクションを取った？  
宮川 久留米に向き、製法など教

えを請いに行きました。ところが、個人の方がホビー（趣味）用で作っていらっしゃるもので、私たちの依頼に対して「業務用の商品化には協力できない」とのお立場で、全てをオープンにしていただけませんでした。

——では、自前で開発を？

宮川 そうです。やむなく必死で開発に取り組みました。試行錯誤でしたが、二年間かけ、何とか宮川洋蘭版ポトルフラワーをつくり上げました。私たちの多種多様な洋ランを活用してさまざまな種類のポトルフラワーをつくり、ネット販売しています。ありがたいことにフラワーコンテストでいくつ賞もとれるほどです。間違はなく花の新たな需要の掘り起こしになりました。

——海外にも輸出されているとか。

宮川 香港、シンガポールに輸出しています。最近では海外の他の国からもネット注文があり航空便で送っています。生花ではないため植物検疫手続きの必要がないからできることです。永久に持つため日本国内では仏壇用に、という注文が増え、手応えを感じています。

### 獣害から地域を守るリーダー役

——宮川さんは、イノシシなどの獣害から地域を守る活動の代表もやっ

ているのですね。

宮川 イノシシによる農作物被害が急速に増えているのを知り、友人と一緒に「くまもと☆農家ハンター」組織を立ち上げ、熊本県内各地の若手農業者を巻き込んで活動しています。

——若手農業者を中核にしたのは面白いですね。

宮川 活動を始めてみて分かったことは、イノシシの獣被害の話になると多くの人たちの目の色が変わり共通の輪ができるのです。イノシシでのコミュニケーション、「イノコミ」の現象を生み出していたのです。そこで、この「イノコミ」の中核に地域の若手農業者を据えれば、彼らは地域から期待されていることを知り、さまざまな地域課題にも取り組むなど波及効果があるかもしれないと思っただのです。

——イノシシ対策を含め成果は上がっている？

宮川 若手農業者らが中心となり箱ワナを仕掛けてイノシシ捕獲をしています。先義後利の形でみんなの役に立とうぜ、という意識が若手農業者に育っています。

戸馳島で、若者の元気の良さと洋ランのどちらもナンバーワンを目指します。

（経済ジャーナリスト 牧野義司）



## 乳房炎対策の研究

農業・食品産業技術総合研究機構動物衛生研究部門  
北海道研究拠点 北海道研究調整監

窪田 宜之

## 現

在はさまざまな農産物の輸出促進が提唱されており、和牛はそのトップランナーである。売り上げを伸ばすには、畜産物の個性を押し出す以外にも、生産性の阻害要因を減らす方法がある。

というのは、生産性向上のために家畜数を増やすと、どうしても病気が出やすくなる。乳牛にとって、天敵とも言える疾病が乳房炎である。乳房炎に感染した乳牛は、乳量の減少、乳質の悪化など、生産性が大きく低下する。場合によつては淘汰の必要もあり、農業経営に大きな影響を及ぼす。

乳房炎は、搾乳時の衛生管理の不備、ストレス、餌の変更など、さまざまなきことをきっかけに発生する。人の手やミルクカーなどを介して牛に伝播し発症した乳房炎は、自然治癒がほぼ期待できない。

また、抗生物質治療に対しても治癒率が低い。そこで当北海道研究拠点では、乳房炎対策として、ワクチンと抗生物質に代わる薬剤の開発に取り組んでいる。

## ま

ず、ワクチン開発について。乳房炎を起す原因菌は複数あり、代表的原因菌の一つとして黄色ブドウ球菌(以下「SA」)が挙げられる。SAによる乳房炎には、全身症状と乳房の状態に変化を認めない潜在性から激



実験中の牛の乳房。一般の人がこの角度から乳房を見ることはまずない。乳房は四分房に分かれており、乳房炎は分房ごとに起こる。場合によっては乳管がつぶれて乳が出なくなることもある。

しい症状を示す臨床型があり、いずれも経済的被害が大きい。われわれはSAの死菌を、ナノゲルと共に牛の鼻腔に投与することで、黄色ブドウ球菌に対する免疫をつくり出す方法を開発した。このワクチンの投与後にSAを感染させると、投与していない群と比較して、乳汁中のSA数が減少する。

また、難治性乳房炎の原因である連鎖球菌(ストレプトコッカス・ウベリス)のワクチン開発も行っている。この研究

では、免疫効果の増強剤との組み合わせによるワクチン開発を考えている。

次に、乳房炎治療のための抗生物質に代わる薬剤の開発だが、具体的には、牛のサイトカイン顆粒球・マクロファージコロニー刺激因子(以下「GM-CSF」)が候補である。GM-CSFは血液の未分化な細胞に働いて、

顆粒球や単球に分化誘導させる機能を持つ。顆粒球や単球は体の中に侵入した異物を細胞の中に取り込んで殺菌する。GM-CSFの投与は、病原体を排除する細胞を増やすことを意味している。実験の結果、約80%のSAによる乳房炎自然発症牛に体細胞数の減少などの効果があったことが示されている。

われわれの研究が、将来の乳房炎減少の一助たらんことを願う。

F



## Profile

くぼた たかゆき  
1958年高知県生まれ。北海道大学獣医学研究科博士課程修了後、農林水産省家畜衛生試験場入省。農林水産省農林水産技術会議事務局、農研機構動物衛生研究所を経て現職。主な研究対象は免疫システムや細菌感染症など。



# 六軒二三人の集落に、二二歳で单身移住 農村の「はぐくむ力」に希望の里づくり

新潟県十日町市

スノーデイズファーム株式会社 代表取締役社長

佐藤 可奈子



## 地域の元気づくり

アフリカのことわざに「子ども一人育てるには、村一つ必要」というのがあります。同様に、私たちの活動拠点である新潟県十日町市の池谷集落の人は「昔は保育園なんてなくて、村が保育園のようなもんだった」と言います。私は農村が持つ基本的な力に「人をはぐくむ力」があると思っています。そこで、「人をはぐくむ」を視点に「もづくり」と「場づくり」の実現に向けて奮闘しています。

まずは、池谷集落をご紹介します。最寄駅は北越急行ほくほく線の十日町駅です。十日町市の中心地から車で三〇分ほどの場所にあるこの集落は、真冬には四日近く雪が積もる中山間の豪雪地です。

二〇〇四年に発生した中越大地震では甚大な被害を受け、震災直後から国際NGOのJENがボランティアを送り出して復旧支援をした

り、NPO法人による活性化活動が行われています。

私は一二年、二三歳のとき、池谷集落にインターンしました。一年目は、集落の人がつきっきりで農業（水稲、五〇種類以上の野菜）を教えてくださいました。二、三年目は水稲、ナス、エダマメなどで農業研修をしました。四年目は、個人事業者として独立、スノーデイズファームの前身となる農園「かなやんファーム」を立ち上げました。

あわせて農業を通じて地域の価値をつなげようと活動してきました。都市と農村をつなげる活動として公益社団法人中越防災安全推進機構が発刊する機関誌『移住女子先信Chuciu』の発信や機構が開催する「全国移住女子サミット」に移住女子の一人として積極的に関わったり、農業女子でユニットを組み女性用農作業着「NORAGI」を開発・販売、また若手農業者のグループをつくり農業と街の異業種の方たちと「農業×異業種」の掛け合わせでコラボプロジェクト

クトを行うなど、地域の元気づくりに力を注いできました。

## 夏休みボランティア

私が池谷集落と出会ったのは一〇年前、大学三年生のときです。私は、大学でアフリカの紛争解決や難民支援について学び、アフリカなど海外によく足を運んでいました。でも、海外で活動を重ねるにつれ、単発な関わり合いではなく、もっと現場に入り解決に携わることにはできないだろうかと考え始めていました。

そんなときに、JENが池谷集落の復興支援をしていることを知ったんです。早速夏休みを利用して、農作業ボランティアとして池谷集落を訪れました。当時、池谷集落は六軒二三人のいわゆる限界集落と呼ばれる所でした。

池谷集落で農作業のやり方を教わったり、ご飯と一緒に作って食べたりと、地域の人と触れ合ったことが私の大きな転機になりました。



profile

佐藤 可奈子 さとう かなこ

1987年香川県生まれ。2011年立教大学法学部卒業後、新潟県十日町市の池谷集落に移住、就農。13年、移住女子発信フリーペーパー『ChuClu（ちゅくる）』を発刊。14年農園「かなやんファーム」設立、結婚。15年出産。16年、農園を「雪の日舎」に名称変更。内閣府の「女性のチャレンジ賞」を受賞。18年、「スノーデイズファーム」として法人化。

スノーデイズファーム株式会社

2018年に設立。池谷集落の中で作物・暮らし・子どもを育む喜びを手渡せる、持続可能な社会をつくることを目指す。事業内容は農作物の生産・商品開発・販売、ECwebメディア「雪の日舎」運営、キッズファームウェアブランド「NORAGI」制作・販売、住宅や事務所の新築・リフォーム設計業務、施工、古民家再生・改修など。

池谷集落のお母さんがつくるごはんはおいしくて、農作業後ということもあっていつももりもりと食べていました。「東京に戻ったらまたダイエットしなきゃ」と私がつぶやいたとき、集落の人が「ダイエットなんかせず、今のままでいいのに」と驚いていました。「太い指？ いっぱい働いてるんじゃないか」「おいしそうに食べている姿がいちばんかわいい」などとみんなびっくりしたように言ってくれたんです。

集落の住民は前向きな人ばかり。集落を存続させたいという想いで一つになっていました。震災のボランティアさんとまちおこしに取り組み、実際に限界集落を抜けたんです。

たくさん情報や「こうあるべき」という他人のものさしが錯綜し変化し続ける時代にあつて、

農業は正直であり、農業がつくる地域の中で「ありかた」を私は学んだ気がします。  
「こんな大人になりたい。池谷集落の価値をつなごう」。こう考えた私は、内定が決まっていた広告代理店を断り、大学卒業後すぐに池谷集落に移住したんです。

子育てと農業でフラフラ

さて、移住して数年後、ある時地元で建築業を営む男性と知り合いました。縁あって彼と結婚し、あれよあれよと言う間に、出産、子育てが始まりました。どんな生活だったか少し紹介しましょう。

池谷集落には空き家がないため、結婚するまですつと、私は廃校になった分校に住んでいま

した。結婚後は夫の家族と同居したので、片道二五分の通い農業が始まりました。

農家に産休や育休はありません。私が働かなければ、収入がゼロ。都会からのボランティアさんや農作業の師匠、そして夫や夫の親戚たちに助けられました。

私はつわりがひどくて入院したり、舗装されていない農道の軽トラ運転でよくお腹を痛め、ほ場にも行けない日々が続きました。産後は授乳の睡眠不足でフラフラになりました。みんなが手伝ってくれてどうにか切り抜けることができました。

このようにばたばたの毎日でしたが、一つうれしい気付きがありました。私は、農業も子育ても「はぐくむ」という意味で共通すると気が付い



上：日々の農作業のかたわら、子どもも鋤を持って畑へ  
下：限界集落を脱し、若年層の来訪も多いです

たんです。

## はぐくむ力を感じる

農業では作物をよく観察して、より育つ環境をつくります。一方、子どもをよく観察して、子ども自身が育つ力をサポートするのが子育てです。「はぐくむ」という言葉は私の幸せのキーワードになりました。ですが、「全国移住女子サミット」で都市の女性と話すと、子育ての不安、孤独の不安などを抱えている人が多いんです。

そこで、私はここ、池谷集落に女性に来てもらい、温かい集落の人たちの中で、人を育むこともつながらる農業に関わったら、かつて私が感じたように、心の中の不安が解消されるのではないだろうかと思いました。子育て世代や若い世代の女性こそ農村に合っているんじゃないかって強く思ったんです。私は、すぐに行動を開始しました。

まず、私が抱えた悩みがないようにしよう。そして、女性が安心して自分をはぐくめる場所にした。このようにして、女性を受け入れられる素地をつくるための新しい農園づくりが始まりました。

まずは、チーム編としました。幸い、私の考えに賛同してくれる仲間が増えました。農家、元・保育士、管理栄養士、地域福祉コーディネーター、一級建築士という「はぐくみのプロ」に声をかけ、六人体制になりました。業種、性別、働き方の壁を超えて多様性を取り込むことで、大きな力が発揮される力強い人たちです。

かつて農村は暮らしと子育て、仕事がかっ

ちやに混ざり合った中から価値が生まれていました。再び暮らしと子育て、仕事を地続きにし、そのなかからものづくりをすることだと思いました。よって、三つの事業を決めました。

一つ目は「農業生産」。実践者として、自ら産み、学び続け、心を動かし続けること。

二つ目は、商品開発。豪雪農業が生む哲学を、目に見える形にし、同じように悩み迷いながら人生の旅をしている誰かの「旅のお供」をつくること。

事業最後の三つ目は、メディア運営です。悩み迷いながら歩む、私たち自身の旅の記録をちゃんとすることでした。

## 「農村まるごと幼稚園」目指す

農業生産は山の湧水を使って育てた米の生産が中心。商品開発は、雪の日のお茶飲み文化をつなぐための「蜜干し芋」の加工・販売をしています。九軒の地元農家と契約し原料のサツマイモを栽培してもらっていますが、生産者と販売数が年々増加してきたので、近いうちに自社加工所を持つ予定です。

また、里山で子どもの味覚と感性を育む、カボチャを使った「雪国こどもおやつ」も来春販売予定。最近是新潟県三条市で一〇〇年以上続く鍛冶屋さんと、子ども用農具「こども鋏」を共同開発しました。これは、畑に行った子どもが、大人と同じことがやりたいと駄々をこねたのがきっかけで生まれたものです。

そして、商品化の基準を次の三つに決めました。「自分たちが一番ほしいものであり、誰かに

も必要とされるものであること」「未来の地域を生きる子どもたちを育てるものであること」「農業の生む価値で子どもたちの感性を伸ばす」「彼らが育つ環境をつくるものであること」「子どもたちがチャレンジしたくなる環境をつくる」です。

実は、後の二つは農業そのものです。農業は、作物自身の育つ力を伸ばすこと、土壌・周辺環境など育つ環境づくりを行うこと、という二つを行う仕事です。農業を通じて地域と向き合うなかで、人のあり方が地域を形づくるのだと感じてきたからこそ、農業や農村の「人をはぐくむ力」を活かし作物だけでなく、人を育てたいと思いました。人を育てることで農業や農村の価値をつなげたい。

将来的に目指すのは「農村まるごと幼稚園」です。農村には子どもが遊ぶ場所、遊ぶ道具がたくさんあります。大人が畑で働くすぐ横で子どもたちが遊び、地域の人たちも子どもたちを見守る。そんなフィールドの中で、ものづくりをしていきたいです。

都市の若者と話すと、彼らの本当に知りたいことは、「地方の魅力」「地方の企業」でも「移住支援」でもなく、生き方や暮らし方なんだと分かりました。暮らしと仕事の中に、当たり前に子どもがいる、地続きな生き方を提案していきたいと思っています。

私たちの取り組みは始まったばかりで、規模も大きいとはいえません。でも、農村や農業の可能性を発信していきたいと思えます。ぜひ、応援をよろしくお願いします。

『医者がか考案した  
「長生きみそ汁」』

小林弘幸 著



(アスコム・1,300円 税抜)

日本人に合った最強の料理

青木 宏高

(NPO法人「良い食材を伝える会」理事)  
日本人の平均寿命は女性八七歳、男性八〇歳の世界に誇れる長寿国。望みは「びんびんコロリの一生」である。それには、やはり健康な身体である。毎日の椀一杯のみそ汁が元気で、長生きの身体をつくるというのが、本書である。著者は順天堂大学教授で自律神経研究の第一人者。日本初の便秘外来の開設や腸内環境を整える食材の紹介、関連ストレッチの考案、さらにプロスポーツ、アーティスト、文化人などのコンディショニングアドバイザーなど実践活動は幅広い。

本書はみそ汁の効能を解き明かし、健康の手引書になっている。著者の小林教授がなぜ「みそ汁」に着目したのか。なぜそれが「長生きみそ汁」になるのか。そこで重要なのが組み合わせ。白味噌、赤味噌、玉ネギ、リンゴ酢の四つの食材の組み合わせである。これが最強の効能を発揮する。

理由は、白味噌に含まれたギャバがストレスを軽減し、赤味噌のメラノイジンが血糖値の上昇を抑え、玉ネギのケルセチンが血管年齢を若返らせ、リンゴ酢にはリンゴポリフェノールの強力な酸化力がある。これらが身体をよみがえらせるといわけである。四つの組み合わせを一つの味噌玉にして常備する。この味噌玉が小林教授考案の「長生きみそ汁」の源なのである。味噌玉の作り方は簡単。玉ネギを搾りおろし、白味噌、赤味噌、リンゴ酢をよく混ぜ合わせて製氷器に入れ、冷凍庫で二〜三時間凍らせる。これでシャーベット程度の固さの「長生き味噌玉」が出来上がり、フォークで刺せば簡単に取り出し、好みの食材を入れれば「長生きみそ汁」は出来る。本書には六七種類のみそ汁レシピが紹介されている。

長寿の食生活調査を長年行ってきた食文化史研究家の永山久夫著「江戸の食ごよみ」によると、江戸の一日は朝のみそ汁でスタートし、みそ汁の良し悪しが一日の仕事に影響するほどで、同様に江戸の料理書『本朝食鑑』には、味噌の効能について「上下四氏ともに朝夕に用い、穀食のたすけにしているもの」で、「一日もなくてはならぬもの」と記されている。

味噌の原料は大豆。「いのちの食」を求道する料理家の辰巳芳子さんは大豆自給率の低さを憂い、「大豆一〇〇粒運動」を全国に広げている。「お米と大豆があれば、日本は生きのびられる」。ご飯とみそ汁の国なのである。

読まれています 三省堂書店農林水産省売店 (2018年11月1日~11月30日・税抜)

タイトル	著者	出版社	定価
1 サカナとヤクザ 暴力団の巨大資金源「密漁ビジネス」を追う	鈴木 智彦／著	小学館	¥1,600
2 農業崩壊 誰が日本の食を救うのか	吉田 忠則／著	日経BP社	¥1,800
3 スマート農業のすすめ 次世代農業人【スマートファーマー】の心得	渡邊 智之／著、 産業開発機構／編	産業開発機構	¥1,800
4 「複合林産型」で創る国産材ビジネスの新潮流 川上・川下の新たな連携システムとは	遠藤 日雄／著	全国林業改良普及協会	¥3,000
5 食料・農業・農村白書(平成30年版)	農林水産省／編	日経印刷	¥2,600
6 日本の森林管理政策の展開 その内実と限界(これからの森林環境保全を考えるⅠ)	柿澤 宏昭／著	日本林業調査会	¥2,000
7 土・牛・微生物 文明の衰退を食い止める土の話	デイビッド・モントゴメリー／著	築地書館	¥2,700
8 欧米諸国の森林管理政策 改革の到達点(これからの森林環境保全を考えるⅡ)	柿澤 宏昭／著	日本林業調査会	¥2,000
9 世界の林道 上・下巻	酒井 秀夫、吉田 美佳／著	全国林業改良普及協会	各¥4,000
10 ビレッジプライド「0円起業」の町をつくった公務員の物語	寺本 英仁／著	ブックマン社	¥1,600

# 農林水産業の 成長産業化に 求められるもの

日本の食と環境を支え、地域経済の中核的な役割を担うトップリーダー。農林水産業関係の経営課題解決に果たす役割を話し合いました。

日本政策金融公庫は二〇一八年一〇月に統合一〇周年の節目を迎えました。これを機に、一〇月二四

日、東京都千代田区にある本店において、農林水産業および食品産業各分野のリーダー経営者にお集まりいただき、「農林水産事業懇話会」を開催しました。

懇話会では、農林水産業、食品産業を取り巻く経営環境を踏まえ、直面している経営課題について意見交換を行いました。

日本公庫農林水産事業では、貴重な意見や提言などを今後の事業運営に活かすとともに、引き続き、農林水産業、食品産業に携わる皆

さまの経営発展を支援してまいります。

## 他産業並みの環境整備を

近年、さまざまな業界で人手不足が問題となっています。特に仕事

農林水産業、食品産業では深刻な経営課題となっています。公庫が毎年実施している「農業景況調査（二〇一八年七月）」でも、雇用状況DIが過去最低水準であるマイナ

ス三七・四ポイントを記録しています。この人材に関する課題に対し、まず「他産業並みの労働環境整備

の必要性」が訴えられました。

懇話会参加者が行っている労働環境整備の取り組みとして、「宿舍や託児所などの整備」「週休二日制、育児休暇などの導入」などが紹介されました。

次に、「省力化の推進」と「農林水産業の魅力伝えるための情報発信」の重要性が挙げられました。

これらは、人材の定着や人材を呼び込むためにも必要なことであり、省力化の推進については「機械化による作業の軽減や、作業工程などの見直しによる作業の省略の推進」の必要性が議論されました。魅力の情報発信については「農業

高校に、積極的に出前授業をしている」といった取り組みや「別の視点も持つ異業種にアピールすることも大切」などの意見が出されました。

また、特に若者に関して、「企画力やプレゼン力が秀でていいるなど若者が持つ能力を発揮できるように適材適所に配置をしている」「カンパニー制を導入して、事業を任せられている」といった取り組みが紹介されました。人材募集にはインターネットやLINEなどネットワークの活用が必要ではないかとの意見も出されました。

なお、公庫に対しては、労働環境



施設の整備や機械化を進める際の投資に柔軟な融資が期待されています。

### 事業承継で地域を支える

事業承継も多くの経営者が抱える経営課題の一つです。

公庫が実施した担い手農業者を対象とした「事業承継に関する調査(二〇一八年七月)」では、事業承継時の課題について、「経営ノウハウの継承(五二・五%)」「生産技術の承継(四七・一%)」「事業の将来性(三八・三%)」などが挙げられています。

懇話会参加者からも「後継者の育成や事業承継に悩む経営者は多い。経営者の想いに沿ったアドバイスを求めている」などと現場を代弁する意見がありました。

一方で、参加者には、後継者がいない経営の受け皿の役目を果たしている方もおり、「M&Aも事業承継の一つの形ではないだろうか」「後継者不在の経営を引き継ぐことが、地域の農林水産業を支えるためにも必要」といった意見が出されました。

公庫に対しては、事業承継やM&Aに関する、よりタイムリーな情報提供、アドバイスが求められます。

ました。

### リーダーたちのGAP活用

小売業に労働環境などに配慮した食料品を扱う動きが出ています。

懇話会参加者も認証取得の理由を「近年、販売先から求められることが多くなってきたので対応している」と話します。一方、「販売面のメリットというより、GAP認証に取り組むことで、リスクや安全ということについて社内の共通認識を図れたことに意義がある」といった社内への波及効果を重視する意見もありました。

懇話会ではこの他、地方創生といった観点でも多数の意見が出されました。また、近年公庫が積極的に関与している協調融資に関し、公庫と民間金融機関が協調することで農林漁業金融がより一層活性化することを期待する声が挙がりました。さらに、毎年、東京と大阪で開催している展示商談会、アグリフードEXPOに関しても、「販路拡大に有効な機会なので、さらなる拡充を」といった要望も出されました。

\*「農林水産事業懇話会」の内容の一部を誌上再録しました。

(情報企画部)

#### 懇話会参加者

株式会社モリタン(北海道)

代表取締役 平井 章裕

前田農産食品株式会社(北海道)

代表取締役 前田 茂雄

株式会社ノベルズ(北海道)

代表取締役 延興 雄一郎

株式会社西部開発農産(岩手県)

代表取締役 照井 勝也

株式会社儀助漁業(福島県)

代表取締役 柳内 克之

有限会社瑞穂農場(茨城県)

代表取締役 下山 一郎

株式会社前田牧場(栃木県)

取締役 齋藤 順子

グリーンリーフ株式会社(群馬県)

代表取締役 澤浦 彰治

銚子沖合漁業生産組合(千葉県)

代表理事組合長 坂本 雅信

株式会社横浜ファーム(神奈川県)

代表取締役 笠原 節夫

株式会社六星(石川県)

代表取締役 軽部 英俊

株式会社鈴生(静岡県)

代表取締役 鈴木 貴博

株式会社ベジラボ(静岡県)

代表取締役 加藤 百合子

株式会社サンプラザ(大阪府)

代表取締役 山口 力

株式会社山一本店(和歌山県)

代表取締役 瀬古 伸一郎

株式会社松永牧場(島根県)

代表取締役 松永 和平

有限会社平田観光農園(広島県)

取締役社長 平田 真一

秀長水産株式会社(愛媛県)

専務取締役 近藤 芳仁

農事組合法人秋香園(福岡県)

営業部長 大藪 耕土

株式会社伊万里木材市場(佐賀県)

代表取締役 林 雅文

東洋漁業株式会社(長崎県)

代表取締役 金子 岩久

セブンフーズ株式会社(熊本県)

代表取締役 前田 佳良子

有限会社香川畜産(宮崎県)

代表取締役 香川 雅彦

(敬称略)



国産にこだわり  
農と食を  
つなぎます。

# 第12回 アグリフードEXPO大阪 2019

プロ農業者たちの国産農産物・展示商談会

日時

2月20日(水) / 21日(木)

10:00~17:00

10:00~16:00

主催

日本政策金融公庫

会場

ATC アジア太平洋トレードセンター



●次代に継ぐ

日本酒・茶・出汁「和」の未来



『おいしいいちごいっぱい』古橋 杏珠 愛知県武豊町立衣浦小学校  
 (「ふるさとの田んぼと水」子ども絵画展2018 日本政策金融公庫 農林水産事業本部長賞 受賞作品)

■AFCフォーラム 平成31年1月1日発行(毎月1回1日発行)第66巻10号(821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 〒104-0032 東京都中央区八丁堀2-14-4 〒7原ビル Tel.03(3537)1311 ■定価514円

【本体価格476円】





