

AFC フォーラム Forum

Agriculture, Forestry, Fisheries, Food Business and Consumers

10

2019

「農林水産物・食品輸出」シリーズ／前篇

特集 展望! 1兆円から5兆円へ



特集

「農林水産物・食品輸出」シリーズ／前篇

展望! 1兆円から5兆円へ

3 世界の食市場の獲得目指し輸出拡大

塩川 白良

「2019年に1兆円」という農林水産物・食品の輸出額目標達成が視野に入った。1兆円に増大させ、その実績を基に「2030年に5兆円」を目指す

7 5兆円への輸出戦略が地域農業に貢献

佐藤 光泰

政府が掲げる目標「2030年に5兆円」を達成するには、輸出ビジネスを構造的に見直す必要がある。そこで、日本農業の今後の輸出戦略について5つの要諦を述べる

11 水産物輸出に求められるグローバル視点

佐野 雅昭

農林水産物・食品輸出の3割を占める水産物だが、まだ増やす余地がある。儲かる輸出ビジネス構築のためには、顧客創造活動をグローバルに展開することが必須である

本誌特派

15 和食人気に支えられる魅力あるタイ市場

情報企画部

バンコクで毎年開催される、東南アジア最大級の総合食品見本市「タイフェックス」。輸出を目指す農業者や食品加工業者を支援するため日本公庫が設置したブースの様子を報告

情報戦略レポート

23 国産へのプレミアム感薄まる 20歳代の3人に1人が朝食抜き

—消費者動向調査(2019年7月調査)—

経営紹介

経営紹介

17 もりやま園株式会社／青森県 森山 聡彦

作業時間の可視化で経営課題を把握。摘果したリンゴで新ビジネス起こし、着色作業不要の生産体制を確立することで利益を向上させた

変革は人にあり

27 株式会社金沢ワイナリー／石川県 井村 辰二郎

有機農業の先駆者が耕作放棄地でブドウを栽培、ワインを造り都市型ワイナリーをオープン。遊び心を忘れることなく、千年先まで持続可能な農業モデル構築を目指している

*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:伊東 剛
北海道上川郡美瑛町
2015年10月撮影

朝霧の丘

■ 人類の未来を支える肥沃な土。土によって毎日の食卓が支えられている ■

シリーズ・その他

観天望気

地理的表示(GI)と豊かな社会 木村 純子 2

農と食の邂逅

實川 真由美／千葉県
青山 浩子(文) 河野 千年(撮影) 19

フォーラムエッセイ

おいしいご飯の責任 林 裕人 22

耳よりな話 210回

嗜好変化に合わせ技術開発
吉岡 宏 30

まちづくりむらづくり

足元の「あるもの探し」の地域資源調査
地元愛が世代を超えて成果の実を結び
野原村元気づくり協議会／三重県度会郡大紀町
鳥田 陽史 31

書評

野口 悠紀雄 著
『戦後経済史 私たちはどこで間違えたのか』
武本 俊彦 34

インフォメーション

第13回「アグリフードEXPO大阪2020」の
出展者を募集しています
情報企画部 35

販路拡大と物流面の課題解決を支援
情報企画部 36

スマート農業や税の知識など
経営課題について情報交換
福井支店 36

リーダーのためのコミュニケーション術
前橋支店 36

みんなの広場・編集後記 37

ご案内

第13回アグリフードEXPO大阪2020 38

11月号予告

特集は、「展望!1兆円から5兆円へ」(「農林水産物・食品輸出」シリーズ/後篇)を予定。

国産農林水産物・食品の輸出は「ジャパン・ブランド」の浸透と共に年々増加し2019年には輸出額1兆円達成が見込まれる。生産者や貿易商社などの具体的取り組みを踏まえ、次の目標である輸出額5兆円を実現するための課題や方策を考察する。

観天 望気

地理的表示(GI)と豊かな社会

特定農林水産物等の地理的表示(GI)の登録数が、二〇一九年六月で八二品目に上った。GI保護制度とは、Geographical Indication(ジ・アイ)で、伝統的な生産方法や風土・土壌などの生産地の特性が品質の特性に結び付いている産品の名称を、知的財産として登録し保護する制度。日本では一五年に施行された。農林水産省はGI登録の効果として、模倣品の排除、取引の拡大、担い手の増加、価格の上昇を挙げる。享受する産品も多い。

生産地の特性はフランス語でテロワールと呼ばれる。限定された地理的空間と、歴史の中で、共同体が生産の集合的知識を構成していることから、自然的要件と人的要件との相互作用システムに基づいて形成された社会技術的軌跡が、地理的空間を原産地とする産品にオリジナリティーや特異性を与え、評判を生み出す。

「持続可能な開発目標(SDGs)」が一五年に国連サミットで採択された。日本政府が語る農業に関わるSDGsに違和感を覚えるのは、スマート農業やIoTなどによる合理化や効率化、結果としての差別化で「拡大」を目指している点である。

目指すべき社会のために、「豊かな社会」の再定義が必要であろう。経済成長が人々の幸福感と一致していた二〇世紀型経済成長からのパラダイムシフトがあつて初めてSDGsによる豊かな社会が実現するからである。資源は有限であることを認識する力(資源有限性)、成熟社会となる未来をどうすべきか考える力(未来志向性)、自身の欲望を自覚的に抑制する力(自己制御性)を身に付ける。SDGsの二七のゴールを個別にではなく、トレードオフを含めて複合的に捉える力(バランス)、および、目の前にある事物を大切に使い、ほどほどであることに満足できる心(心の豊かさ)を身に付けたい。

豊かな社会のために経済、社会、環境の価値を創出しながら農業活動を続けていくには、効率的生産による差別化ではなく、非効率ではあるがテロワールに根差した農業活動によるSDGsの達成が有効であり、それこそがGIの登録効果だと考える。



法政大学経営学部教授

木村 純子

きむら じゅんこ

2012年9月から14年8月までヴェネツィア大学客員教授。ニューヨーク州立大学修士課程、神戸大学大学院博士課程修了、博士(商学)。専門は地理的表示、EUの原産地呼称、SDGs、地域活性化。農林水産省のGI登録申請に係る学識経験者委員会の総合検討委員。

特集 展望！1兆円から5兆円へ

世界の食市場の獲得目指し輸出拡大

「二〇一九年に二兆円」という農林水産物・食品の輸出額目標の達成が視野に入った。わが国の食料市場は縮小傾向にあるが、世界の市場は拡大を続けている。「二〇三〇年に五兆円」という次の目標に向け輸出を拡大することが、わが国の農林水産業・食品産業の発展につながる。

農産物の輸出額が最高額更新

二〇一三年の「和食」ユネスコ無形文化遺産登録や健康志向の広がりを背景に、世界の各地で和食に対する関心が高まっている。政府は一九年に農林水産物・食品の輸出額を一兆円とする目標を掲げて、輸出の振興を図ってきた。この結果、六年連続で最高額を更新し、一八年には九〇六八億円に達した。

その内訳を見ると、「加工食品」が全体の三四%の三一〇一億円、「畜産品」が七%の六五九億円、「穀物等」が五%の四二六億円、「野菜・果実等」が全体の五%の四二三億円、「その他農産物」が二%の一〇五億円、「林産物」が四%の三七六億円、「水産物」が二五%の二二六七億円、「水産調製品」が八%の七六四億円となっている。こ

のように、輸出は、加工食品と水産物に依存していることが分かる。

国・地域別に見ると、香港が二三%の二二一五億円、中国が一五%の二二三八億円、米国が同じく二三%の一七六億円、以下、台湾、韓国、ベトナムと続いている。

しかしながら、一九年は伸びが鈍化し、一六月は対前年同期比二・九%の四四八六億円となっている。今年の春節が昨年よりも早かったため、リンゴの贈答用の販売期間が短くなったこと、サバが主漁期の漁獲量が減少する中で国内のサバ缶向けの供給が増加したこと、米国のホタテ貝の生産が増加し、米国向けに加工・再輸出している中国向けの輸出が減少したことなどが主な要因である。

一九年の一兆円目標を達成するとともに、さ

らに輸出を拡大するための課題とその解決方策について述べることをしたい。

需要が拡大する海外市場の獲得

わが国の国内の食品市場規模は、人口減少に加えて高齢化により縮小する見込みである。農林水産政策研究所が二〇一四年六月に公表した国内食料支出総額の見直しによると、一〇年を一〇〇とすると、三〇年には九七と三ポイント減少すると見込まれている。

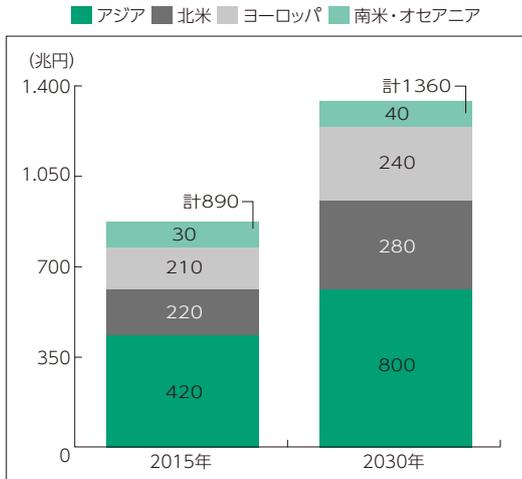
一方、世界に目を転じると、人口増加や経済成長に伴い、食料需要は今後拡大することが見込まれている。同じく農林水産政策研究所が一九年三月に公表した世界の飲食料市場規模の見直しは、一五年の八九〇兆円から三〇年には一三六〇兆円に増加すると見込まれている(図1)。特



農林水産省食料産業局長
塩川 白良 Shirara Shikawa

しおかわ しらら
1961年神奈川県生まれ。東京大学農学部農業経済学科卒業。84年農林水産省入省後、大臣官房危機管理・政策立案審議官、農林水産政策研究所長を経て、2019年4月から現職。輸出促進、食品流通の効率化、6次産業化の推進など、日本の「食」を支える取り組みを推進。

図1 世界の飲食料市場規模(推計)



資料:農林水産政策研究所「世界の飲食料市場規模の推計」(2019年3月)

に、アジアは同期間に四二〇兆円から八〇〇兆円に一九倍に増加することが見込まれている。したがって、わが国の農林水産業が発展するためには、国内市場だけでなく、世界の市場を獲得することを目標として、さらに輸出を拡大していくことが不可欠である。

輸出拡大のための課題を解決

輸出拡大のためには、輸出先国の食品安全などの規制に対応する必要があるが、数多くの課題が残されており、迅速な解決が必要である。食肉の輸出には、米国、EU(欧州連合)を中心に、厚生労働省によるHACCP施設の認定が必要であるが、認定に時間を要しているものがある。例えば、ある米国向けの輸出施設は、補助金を受けて施設の整備が行われ二〇一七年三月に竣工したが、認定までに二年以上かかった。

輸出に当たって、厚生労働省や地方自治体の

衛生証明書が必要な畜産物や水産物製品については、衛生証明書の発行に時間がかかる場合もあり、早期に発行できるように柔軟な対応を求める声がある。

EU向けのホタテの輸出には、地方自治体が生産海域を指定し、水質などのモニタリングを行う必要がある。しかしながら、陸奥湾西部や東北では事業者の輸出ニーズがあるものの海域が指定されていないため、これらの海域で養殖されたホタテは輸出できない状況である。また、米国向けの生きたカキの輸出には、厚生労働省及び農林水産省が日本版貝類衛生プログラムを策定し、米国の承認を受けた上で、海域モニタリングが必要である。

クチナシ・ベニコウジなどの食品添加物(既存添加物)は、わが国では多くの加工食品で使用されているが、米国やEUでは添加物として登録されていないため、これらを使用する食品は輸出ができない。

農林漁業者や食品事業者は、このような食品安全などの規制について十分な知識を持っていないことが多く、独力では課題を解決できない。このため、輸出拡大のためには、行政による技術支援やコンサルティングが不可欠である。

輸出解禁の加速化が不可欠

輸出できる農林水産品の品目や対象国を増やすためには、輸出先国と協議を行い、輸出解禁を加速化することが必要である。

放射性物質に係る輸入規制については、中国など二二カ国・地域で、一部地域からの輸入禁止

または放射性物質の検査証明などが要求されている。例えば、中国には新潟県の米を除く一〇都県の食品と飼料、台湾には五県の食品、香港には福島県の青果物や乳飲料が輸出できず、規制の撤廃・緩和に向けて協議中である。

牛肉・豚肉の食品衛生・動物衛生については、中国、韓国、チリ、トルコなど多くの国に対して輸出解禁を協議中である。HEU・EPA(経済連携協定)発効に伴い、卵、乳は第三国リストに掲載されたが、具体的なHACCP施設認定の要綱案については厚生労働省が協議中である。家禽肉、豚肉については、第三国リスト掲載に向けて厚生労働省と農林水産省が協議中である。中国向けの水産物の最終加工施設の新規登録が昨年六月以降止まっており、厚生労働省が中国側に登録追加を要求中である。ペルー向けの水産物の衛生条件については、厚生労働省と農林水産省が協議中である。

また、アジアを中心に、輸出先国への施設登録などの輸入食品の安全性に関する規制が強化される方向にあり、協議の対応を強化していくことが必要である。例えば、台湾は牛肉の衛生管理基準の厳格化の意向を表明している。タイ向けの青果物輸出は、二〇一九年八月から選果・梱包施設がタイの衛生基準を満たしている旨の証明書が必要となる。

これらの協議は非常に重要であることから、重要な局面では閣僚級の関与が不可欠である。農林水産省では、一八年度は政務レベルが海外に二二回出張し働きかけを実施してきた。今後は、閣僚のリーダーシップの下で、厚生労働省

と農林水産省が実施する輸出入に関する食品安全の交渉を一体的に実施する体制の整備が必要である。

本年四月に創設された「農林水産物・食品の輸出拡大のための輸入国規制への対応などに関する関係閣僚会議」（議長：官房長官）では、六月に対応の方向性を取りまとめた（図2）。

それによると、政府一体となってスピード感をもって輸入規制に対応する体制を構築するため、農林水産省に農林水産物・食品の輸出の促進を担う司令塔組織を創設し、関係省庁の総合調整を行うとともに、輸入規制の対応などのための工程表の進行管理を行う。

農林水産省は、国際交渉の二元的な実施、新たに規制対応のための国際交渉や審査などの業務の実施、一元化された窓口で相談・審査・事業者の支援などの実施、国・地方自治体・事業者の連携の促進、民間の登録検査機関の仕組みを導入し、国・地方の検査の加速化などを行う。厚生労働省は、食品衛生の担当として国際交渉に参加、農林水産省とチームを組んで施設の認定などを行う。また、これらについては、法制度化を含めて検討することとなった。

輸出サポートでGFPPが発足

GFPP (Global Farmers/Fishermen/Foresters /Food Manufacturers Project) は、農林水産省が推進する日本の農林水産物・食品輸出プロジェクトである。

二〇一八年八月三二日に農林水産物・食品の輸出に意欲的に取り組もうとする生産者・事業者

などのサポートと連携を図る「GFPPコミュニティサイト」を立ち上げた。登録者数は、一九年七月末で、一六三三事業者、うち農林水産物・食品事業者は八九二事業者にのぼっている。

このプロジェクトに登録すると、農林漁業者・食品事業者は、無料で輸出の可能性の診断を受けられる。また、輸出商社の「商品リクエスト情報」の受け取り、輸出希望商品の輸出商社への紹介、計画段階からの輸出のための産地づくりの支援、メンバー同士の交流イベントへの参加の支援を受けられる。また、輸出商社・バイヤー・物流企業は、生産者・製造業者が作成する「商品シート」の受け取り、「商品リクエスト」の全国の生産者・製造業者への発信、メンバー同士の交流イベントへの参加の支援を受けられる。

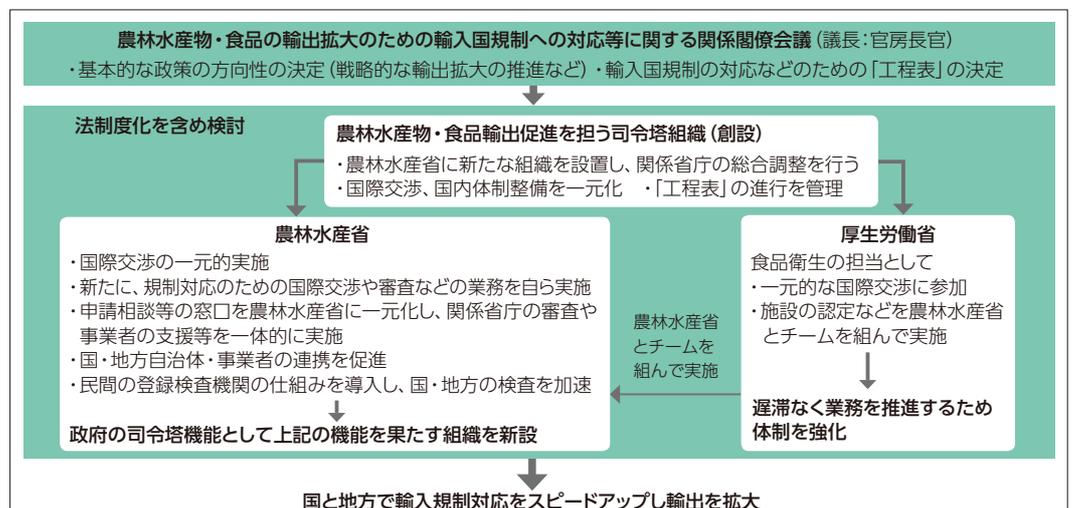
交流イベントは、「超」会議と称して、三月に東京で行ったほか、六月に鹿児島と北海道で行っている。今後もいろいろな場所で行うこととしている。

日本産食品のブランディング

日本食品海外プロモーションセンター（JFOODO）は、二〇一七年四月一日付で日本貿易振興機構（JETRO）に設置された。日本産の農林水産物・食品のブランディングのため、消費者向けのプロモーションを担う組織である。現在、水産物、和牛、日本茶、米粉、日本酒、ワイン、クラフトビールの七品目について活動している。

水産物は、味や栄養・安全性を前提に、文化的アプローチで、日本産の水産物を寿司店で使ってもらい、ローカル市場における海外産サーモンの牙城を崩すという戦略で活動している。

図2 農林水産物・食品の輸出拡大のための輸入国規制への対応強化策



和牛は、日本産のブランド力と現地インフラを活用し、豪州産や米国産の Wagyu では本格感を味わえない日本式しゃぶしゃぶなどをキーワードをその名前に近づけるといふ戦略で活動している。

表 「日本の食品」輸出EXPOの実績および見込み

	第1回 (2017年)	第2回 (2018年)	第3回見込み (2019年)
会期	10月 11-13日	10月 10-12日	11月 27-29日
出店者数	304	638	800
海外バイヤー	71カ国 2,860人	71カ国 3,008人	80カ国 3,500人
来場者総数	12,836人	14,677人	18,000人
商談金額	131億円	223億円	350億円

日本茶は、IT企業を中心に広がる日本由来の
マインドフルネス(リラククス・集中力増強)のブ
ームをとらえ、競合茶よりもテアニンが豊富な日
本茶を、心と体を整える飲料としての地位を確保
するという戦略で活動している。

米粉は、グルテンフリー度と生地適性に優れた
日本産米粉を、パンやピザの原料として売り込み、
米の国内需要の一〇〇倍に相当する小麦粉市場
を少しずつ置き換えていくという戦略で活動し
ている。

日本酒は、キーディッシュを設定した上で、日
本酒本来の価値を伝えて消費者を日本酒の世界
に引きこんだ後、好みの日本酒を選べるような情
報を整備するという戦略で活動している。

日本ワインは、欧州品種ワインに比べ、バラ
ンが良く、エレガントで、世界の料理の潮流であ
るマイルドな味付けの料理に相性の良いワイン

として、権威ある雑誌を通じて先進国のソムリエ
に広め、大ワイン市場に食い込んでいくという戦
略で活動している。

クラフトビールは、米国におけるクラフトビー
ルブームをとらえ、特徴のあるフレーバーを持ち、
日本のクラフトマンシップで作られた点を訴え
かけ、新しいオプションを提供していくという戦
略で活動している。

ジエトロによる輸出の促進

ジエトロは、農林水産物・食品の輸出を推進す
るため、さまざまな取り組みを行っている。

国内では、海外の優良バイヤーとの商談会、輸
出商社との商談会を開催しており、今年度は前者
を三七回、後者を一回四回予定している。海外では、
海外バイヤーとの商談会、見本市でのジャパンパ
ビリオンの設置と出展の支援を行っており、一九
年度は前者を二四回、後者を三三回予定している。
このほか、商談技術向上のためのセミナー、最新
の海外マーケットのセミナー、品目別のセミナー
を開催している。

また、国内には、輸出戦略の策定から契約締結
まで一貫してサポートする専門家、ハラルなど
の課題や国・地域の規制に精通した専門家を配
置している。海外では、海外バイヤーの発掘、海外
見本市でのマッチング支援、相談対応などを行う
専門家を配置している。このほか、各国の輸出
手続や規制などを調査し、ポータルサイトで情報提
供するとともに、窓口で個別の輸出相談に対応し
ている。

さらに、ジエトロは、農畜産物・水産物から、飲

料・調味料・加工食品まで、世界に誇る日本の食
品が一堂に出展する「日本の食品輸出EXPO」を、一七年からリードエグジビションジャパン
と共催で幕張メッセ(千葉県)で実施している。世
界中から食品バイヤー・食品輸出商などが来場
する展示・商談会で、今年は一月二七〜二九日
に実施し、前年を上回る八〇〇社の出展、八〇カ
国三五〇〇人の海外バイヤー、一万八〇〇〇人の
来場者、三五〇億円の商談金額を見込んでいる
(表)。

輸出が日本農業成長のカギ握る

「農林水産業・地域の活力創造プラン」におい
ては、「二〇一九年までに農林水産物・食品の輸出
額を一兆円に増大させ、その実績を基に、新たに
二〇三〇年に五兆円の実現を目指す目標を掲げ、
具体策を検討」することになっている。日本の農
林水産業、食品の持つブランド力は、一兆円にと
どまらない潜在的な競争力を持っていると考え
ている。

冒頭に述べた通り、わが国の人口は減少基調に
転じたが、世界の人口は成長を続けており、世界
の食市場もまた増加を続けている。農林水産業を
営む方々、食品企業の皆さんには、国内需要のみ
に着目するのではなく、世界の八〇億人を相手に
する輸出こそ成長のカギであると考え、輸出に挑
戦していただきたい。

農林水産省は、関係省庁と連携して輸入国規
制への対応を強化するとともに、来年度に必要な
予算を要求して、輸出拡大に向けた取り組みをし
っかり支援していく。



特集 展望！1兆円から5兆円へ

五兆円への輸出戦略が地域農業に貢献

農林水産物・食品の輸出目標に、政府は「二〇三〇年に五兆円」を掲げている。その達成には、輸出ビジネスを構造的に見直す必要がある。地域間連携による共同での輸出促進に努め、「五兆円」を実現すれば、地域農業や地域経済に及ぼす貢献度は大きい。

踏み込んだ戦略策定が必要

日本産の農林水産物・食品の二〇一八年の輸出金額は九〇六八億円と前年比で二・四％増加した。国が掲げている「二〇一九年までに同一兆円」というKPI（目標数値）が視野に入りつつある。しかし、今年一～六月の輸出額（速報値）は前年比二・九％増の四四八六億円にとどまっております。目標達成にやや暗雲が立ち込めている。

そもそも、輸出金額一兆円という目標は単なるキリの良い数字の通過点に過ぎない。日本政府が、「二〇一九年の一兆円」達成後、「二〇三〇年に五兆円」というKPIを置いていることは意外と知られていない。言うまでもなく、輸出拡大の目的は日本農業の活性化にある。仮に、日本農業が輸出ビジネスで五兆円の市場を開拓で

きるようになれば、アグリビジネスは目に見える形で地方創生に貢献することになる。

二〇三〇年に輸出金額五兆円を達成するためには、輸出戦略の構造的な練り直しが急務である。ここでは、現行の輸出ビジネスの課題を整理し、日本農業の輸出金額五兆円を視野に入れるための輸出戦略を述べたい。

輸出促進に国が解決すべき課題

日本の農産物・食品の輸出促進に向けた課題は、実施主体別に、「国レベル」と「民間レベル」に分けられる（表1）。

まず、国が主体となつて解決する課題である。多々あるが、まとめると、①海外市場開放や連携施策の促進、②輸出手続き（通関・検疫・輸出証明書など）の緩和・簡素化、③（ビジョン策定



野村アグリプランニング&アドバイザー株式会社
調査部長 主席研究員

佐藤 光泰 Mitsuyasu Sato

さとう みつやす
1978年大分県生まれ。早稲田大学法学部卒業後、野村証券株式会社へ入社。食産業や企業の調査・アナリスト業務等に従事し、2010年より現職。現在、第一次産業の国内外の調査業務の他、国や自治体、企業へのコンサルティング業務（戦略・事業計画策定など）に従事している。

にとどまらない）踏み込んだ戦略策定、の三点が挙げられる。①は相手国のある話であり、一筋縄ではいかない。非関税障壁と言われている検疫品目の開放を求めれば、同時に自国農産物の開放も求められる。その意味で、国が比較的主体に取り組める②や③が重要だ。

②「輸出手続き」は、通関や検疫、爆発物などの検査のほか、輸出証明書の発行などの簡素化や効率化が課題だ。例えば、現行法令では、検査保健所などを有しない市町村レベルでの衛生証明書の「代理」発行は認められていない。そのため、同証明書の発行まで商品の空港などへの発送を待つ必要がある。

また、通関は現物検査の際、税関職員が現物検査を行っている。商品の移動や開閉・再梱包の必要がある。同じように、検疫検査も二四時

表1 日本の農産物・食品の輸出促進に向けた主な課題

国レベルの主な課題
<ul style="list-style-type: none"> ・EPAやFTAなどの海外市場開放・連携施策の促進 ・輸出手続き(通関、検疫、輸出証明書等)の緩和・簡素化 ・(ビジョン策定にとどまらない)踏み込んだ戦略策定 他
民間レベルの主な課題
<ul style="list-style-type: none"> ・商品政策(マーチャングデザイン)の改善 ・輸出商品の安定供給 ・産地関係者の輸出に対する「意識」の改善 他

間対応ではないため、朝一便での輸出も容易ではない。これらの事例は、いずれも輸出商品の鮮度に関わる。各種輸出証明書は申請書類だけでなく発給書類のオンライン化を可能とする他、米国やオランダでは一般化されている通関の現物検査のオンライン化や、豪州で行われている検疫検査の(フォワードナーなどによる)代理検査の実施などが期待される。

③「踏み込んだ戦略策定」であるが、期待されている戦略策定は、ビジョンや大まかな戦略設定だけにとどまらず、具体的な戦略の実施手段である「戦術」の段階にまで国として落とし込むことだと考える。国がそこまで踏み込むことに賛否両論があるが、新たな農業ビジネスの基礎を形づくる初期の段階での国の踏み込んだ戦略策定は、農産物輸出の先進国では常套手段とな

っている。

民間が解決すべき三つの課題

次に、民間が主体となって解決する課題である。こちらも多岐にわたるが、主に、①商品政策(マーチャングデザイン)、②安定供給、③農業者の「意識(ビジョン)」という三つに分けられる。

第一の課題は「商品政策」である。現状の輸出商品の多くは、日本市場向けに生産した個々の商品に付加価値をどのように付けて海外の富裕層にいかにも高く売るかという「単価」に主眼を置いた(置かざるを得ない)商品・政策である。韓国やマレーシアをはじめとする海外諸国の商品の品質が向上する中、「日本産だから高く売れる」という時代は既に過ぎ去っている。その意味では、発想を変えて、輸出の「販売量」を伸ばすための商品政策があってもよいのではないか。

海外現地には富裕層以外に中間層や大衆層のマーケットが豊富に存在しており、この市場はまだまだ日本が手を付けられていない有望市場である。なおかつ、これらの層を取り込まなければ、日本産農産物・食品の需要フロンティアの大幅な拡大は見込めない。そのためには、国内流通を前提とした商品づくりを根本から見直す必要がある。例えば、商品あたりのポーション(容量・パッケージ)も改善の余地がある。現在、輸出農産物のポーションは、国内向けほどバラエティに富んでいない。イチゴを例にとると、海外で販売される日本のイチゴはほぼ一八粒入り三三〇gの商品である。現在流通している商品の実態や流通構造を検証しながら、新たな商品政策

の実践が期待されている。

第二の課題は「安定供給」である。安定供給がしにくい理由としては、個々の産地だけではロットがそろわないことや気候・天候の関係で年間を通じて供給ができない他、収穫した農産物の仕向け地を(国内と海外の相場を見ながら)見定めている側面がある。前者のロットや季節の関係上、安定的に周年で農産物を供給できないという事情は、数多くの生産者が抱えている課題でもある。個々の農業者・産地だけでは安定供給が物理的に難しい現状を理解し年間を通じた安定供給を実施する「産地連携」が求められる。そこには、産地間のシナジー(相乗効果)が不可欠で、産地間の結び付きを強めることが必要だ。例えば、連携し合う産地間の商品規格やブランドを統一することの他、人材交流を通じて技術を磨き合うといった段階にまで産地間連携のレベルを深める(高める)ことが期待される。また、後者の国内と海外の仕向け地を見定める考え方も、個々の農業経営から見れば真つ当な経営である。しかし、海外取引先から見ると、「先月は(国内相場が悪かったので)輸出したが、今月は(国内相場が良いので)輸出しない」という考え方は、双方の信頼関係は構築されまい。

第三の課題は、農業者の「意識(ビジョン)」である。言い方を換えると、農業経営または地域農業政策において、「輸出」の位置付けが定まっていない。輸出は売り上げをいきなり増加させる飛び道具ではなく、国内の販路開拓と同様、地道な努力が必須である。その際、輸出商社だけに全てを任せるのではなく、農業者自身の関

わりも重要である。販売商品に一番詳しく、かつ生産方法や背景、そしてその商品に「思い」を持つて熱く語れるのは、その商品を生産した生産者自身だからである。

今後の輸出戦略の考え方は

今後の日本全体の農林水産物・食品の輸出額目標を二〇三〇年の「五兆円」規模に据えるならば、輸出ビジネスを構造的に見直す必要がある。新しい輸出モデルを検討するに当たっては、「農業従事者の満足度の最大化」という視点と「需要フロンティアの拡大」という二つの軸でモデルを組み立てる必要がある。

まず、「農業従事者の満足度の最大化」という軸であるが、何を実現すれば農業従事者の満足度を最大化できるかということである。言い換えると、地域農業活性化の定義とも言える。さまざまな考え方があがるが、農業という仕事を通して、「最低限の収入・所得を得る」という面と、「やりがいを見いだす」といった面の両輪が回ることが不可欠である。輸出ビジネスは、前者においては、海外という新たな市場を開拓することで所得向上に貢献する可能性があり、また、後者においては、「自身が生産したものが海外で消費されている」という誇りを持つて、やりがいを見いだす可能性があると考えられる。

モデルを構築するための二つ目の軸は、「需要フロンティアの拡大」である。これは、未だ顕在化していない海外の潜在顧客層を開拓する方法ということに他ならない。まず、求められている課題解決の一つは、日本産農林水産物・食品の

「現地小売価格」を下げることだ。これまでの日本農業の輸出マーケティングは、「日本の（価格が高い）超高品質な商品を、いかに海外現地富裕層に販売するか」という考え方に固執しており、小さなパイをめぐる個々の産地がせめぎ合っている状況だ。輸出金額五兆円という目標の達成に向けては、現地中間層やマス層の潜在需要を開拓することが求められる。その際の価格帯は、例えば、香港の巨大小売チェーンのバイヤーは「現在の日本商品と韓国商品の価格帯の間くらい」と述べており、取り組み次第では十分に達成可能な価格帯だと考えられる。

「五兆円」に向けた五つの要諦

日本農業の今後の輸出戦略は、次の五つが要諦となる(表2)。

一つ目は、「地域農業GNI（農業者総所得）の拡大を志向するビジョン設定」である。地域農業のビジョンを設定する際、GDP（域内農業総生産）ではなく、GNIの最大化を検討する。地域農業者が、地域内（日本国内）と地域外（海外）で稼いだ農業付加価値額を最大化する考え方である。現地小売価格の引き下げに最も寄与するのは「現地生産」であると同時に、海外現地生産は、地域農業者の満足度の最大化にも貢献するものと考えられる。産地の将来の担い手となる若手農業者が、海外で得た多様なビジネス経験は、産地全体においても大きな財産となる。

二つ目は、「Made In Japan（輸出）」と「Made By Japanese（海外現地生産）」の組み合わせによる海外市場開拓である。

これは、一つ目のビジョンに基づき、国内からの「輸出」と海外の「現地生産」を組み合わせた商品計画を実施する戦略である。これにより、海外現地市場の中間層を対象にできる。また、単価の高いメロンやイチゴなどを飛行機で輸出するのは理にかなっているが、単価の安いレタスやキャベツ、ダイコンなどを原価の倍近くかけて飛行機で輸出するのは経済合理性にも欠ける。そのような単価の低い農産物については、地域農業者が海外現地にて、日本の産地と同じ仕方で生産することでトータルコストは大幅に低下する。それにより、それらの品目の購買層も広がるが見込まれる。

三つ目は、「地域間連携による新たな商品政策の策定」である。地域間連携のメリットは、主に、①（年間を通じた）安定供給を実施できること、② 不必要な産地間競争（カニバリゼーション）がなくなること、③ 大ロットでの輸送により単位当たりの貿易・輸送コストが低減できることである。先例として、韓国が二〇〇八年ごろから力を入れてきた地域間共通ブランド（韓国イチゴ〈Korean Strawberry〉など）がある。背景には、韓国の産地間による熾烈な産地間競争がある。この戦略は功を奏しており、香港やシンガポールの食品小売店を席巻している。共通ブランドの導入により、生産規格の統一や物流の一元化により、生産費用と物流費用の低減を実現し、結果的に、生産者所得を下げることなく現地小売価格を下げるにつなげている。

地域間共通ブランド戦略のメリットは大きい。四つ目は、「輸出インフラの集約と新設」であ

表2 日本農業の今後の輸出戦略の要諦

輸出ビジョン
2030年までに、5兆円の日本産農林水産物・食品の輸出 (海外現地普及)を実現
輸出戦略の考え方
「農業従事者の満足度の最大化」と「需要フロンティアの拡大」 を両立させる新たな輸出戦略「地域型農業輸出モデル」の 策定・実践
「地域型農業輸出モデル」の要諦
<ol style="list-style-type: none"> 1. 地域農業GNI(農業者総所得)の拡大を志向するビジョン設定 2. 「Made In Japan(輸出)」と「Made By Japanese (海外現地生産)」による海外市場開拓 3. 地域間連携による新たな商品政策(マーチャндаイジング) の策定 4. 輸出インフラ(ハード)の集約と新設 5. 事業運営組織(ソフト)の集約と新設

る。ここでいう輸出インフラとは、主に、「輸出専用ほ場」「物流拠点」「現地アンテナショップ」の三つである。まず、輸出専用ほ場をつくることで、海外現地の需要にそくした「マーケット・イン」の商品開発ができる他、生産段階でのコスト削減にもつながる可能性もある。

次に、物流拠点であるが、これは、輸出に必要なパッキングなどの作業と検査などの各種手続きをワンストップで行える複合型の輸出物流拠点である。まずは、「輸出手続きのワンストップ化」から始め、その後、パッキングやラベル貼り、店ごとの仕分け、共同保管・輸送といった本来の物流拠点機能を追加していくことが考えられる。最終的には、物流という実務のみを実践するだけでなく、オランダのように、研究機関や生産者団体、関連企業などが参加し、新品种や施設園芸技術の研究、栽培指導などが実施される場

へと発展していくことが期待される。

五つ目は、「事業運営組織の集約と新設」である。生産ほ場や物流拠点といった輸出インフラを集約・新設させる前提に立てば、産地が集約(連携)した輸出組織があるべきだ。オランダが一九九〇年代から推し進めてきた生産者協会のように、ビジネスという観点から、個々の産地では難しい海外の大手小売りや商社などとの対等な交渉を行うためにも集約化した輸出事業体の存在は必要である。具体的な行動計画としては、まずは、少数の産地が連携しながら実績を積み上げていくことが優先されるべきである。数多くの産地を束ねようとするとさまざまな軋轢が生じ、構想的段階からつまづくことが多い。議論に数年かけるよりも、まずは「やる気」を持った少数の産地のみで実行し、小さいながらも成功実績を積み重ねていくことが、他の産地を牽引することにつながる。

地域間の連携による輸出促進を

二〇一三年六月に閣議決定された「日本再興戦略」の中でも触れられているように、地域農業のポテンシャルを顕在化させるカギは、輸出ビジネスの実践だ。仮に、日本農業全体で五兆円の海外市場を安定的に開拓すれば、地域農業が地域経済へもたらす貢献度は目に見えて変わってくる。また、農業者の商品力や経営力が国際市場で鍛えられ、地域農業の競争力は確実に高まる。さらに、これまで海外とは縁の遠かった農業者がグローバルという視点を持つことで、農業者のモチベーションの向上にも寄与することが

期待される。このような輸出ビジネスの副次的効果は、地方創生が目指す方向性でもある。

これまで今後の輸出戦略として五つの要諦を述べたが、これらの根幹にある考え方は、「地域間連携による共同での輸出促進」である。地域が連携して取り組む輸出戦略の必要性は、多くの地域で「総論賛成・各論反対(要検討)」の状況だ。つまり、多くの産地では、地域間連携の必要性は身をもって認識してはいる。しかし、いざ連携を進めるに当たり、連携内容や方法、各産地の役割といった段階にまで落とし込み始めると議論は紛糾する。

オランダ農業が世界第二位の輸出大国になった背景には、国内市場が小さく、輸出をしなれば自国の農業が成り立たないという切迫感があった。幸い、縮小しているとはいえ、日本農業にはまだ大きな国内市場が存在している。そのため、輸出ビジネスに切迫感を持って取り組んでいる地域関係者はそう多くない。しかし、日本の市場が完全にしぼんでからは間に合わない。輸出ビジネスの成果は短期間では表れない。国内事業と同様、根気よく継続的に海外市場と向き合う努力が不可欠である。また、韓国やマレーシア、中国といったアジア諸国の商品レベルは確実に向上しているため、今後、日本産農産物の入る余地が狭まる可能性すらある。

まだ余裕があるうちに、次の戦略を練って実践しておかなければ、多くの地域が目指す「地域農業の持続的な成長」はない。地域農業関係者による将来ビジョンを見据えた新たな輸出戦略への取り組みに期待したい。



特集 展望！1兆円から5兆円へ

水産物輸出に求められるグローバル視点

わが国の水産物輸出は農林水産物・食品の約三割を占めているが、国際性のある商品なので、なお増やせる余地がある。だが、輸出相手国・地域の規制や国際的な環境認証の取得など、輸出拡大を阻害するさまざまな要因がある。現状から発展するには顧客の満足度を上げるグローバルな取り組みが欠かせない。

水産物輸出の現状とその特徴

日本の水産物輸出は年々拡大している。二〇一四年に約二三四〇億円であったものが一八年には三〇三〇億円にまで拡大しており、この五年間で約三割も増大している。この間、水産物輸出は一貫して農林水産物輸出金額全体のおよそ三割を占めており、輸出に仕向けられる割合は農産物と比較してかなり大きい。

水産物は国際性が強い商品であり、戦前から輸出は盛んだった。昭和初期には日本の総輸出金額の約五%をサケ・マスやマグロ、カニなどの缶詰輸出が占めている。伝統的かつ積極的に海外市場に向き合ってきた産業と言える。

水産物の輸出相手国・地域(二〇一八年)は、香港(約八九四億円、二九・五%)、中国(約四八

二億円、一五・九%)、米国(約三三三億円、一一%)、タイ(約二三六億円、七・八%)、ベトナム(約一八四億円、六・一%)、台湾(約一七三億円、五・七%)、韓国(約一五九億円、五・二%)、ナイジェリア(約五七億円、一・九%)、エジプト(約五一億円、一・七%)、シンガポール(約五〇億円、一・六%)の順となっている。

ナイジェリアやエジプトといったアフリカ諸国の比率が近年高まっている傾向が見られるものの、輸出相手国・地域の上位の顔ぶれは、この五年間でほとんど変わっていない。香港と中国は合わせて総水産物輸出金額の約四五%を占めており、台湾も合わせれば中華圏が約五割を占めている。これに米国、タイ、ベトナム、韓国を合わせた七カ国への合計金額は、この五年間一貫して総輸出金額の八割を超えており、高い集中

度を見せている。

その内容は一般的な水産物と水産調整品に分かれるが、一八年には水産物が二二六七億円、水産調整品が七六四億円となっており、水産物が約七五%を占めている。水産物ではホタテ貝(約四七七億円)、真珠(約三四六億円)、サバ(約二六七億円)、カツオ・マグロ類(約一八〇億円)、ブリ(約一五八億円)、イワシ(約八三億円)、サケ・マス(約四九億円)などが多く、水産調整品では乾燥ナマコ(約二二億円)、練り製品(約一〇七億円)、貝柱(約七八億円)、真珠製品(約四三億円)、魚卵(約二七億円)などが多い。

ホタテ貝や貝柱、乾燥ナマコは中華料理素材として利用されるため、香港、中国、台湾などの中華系諸国が約八割を占めている。サバは主として缶詰原料として輸出されており、缶詰生産



鹿児島大学水産学部教授

佐野 雅昭 *Sano Masaaki*

さの まさあき
1962年大阪市生まれ。京都大学法学部、東京水産大学大学院で国際政治学や生物学を学び、北海道大学で水産科学博士号を取得。メガバンクや農林水産省での勤務後、東京水産大学で研究・教育に従事。2001年より現職。専攻は水産物流通学、水産経済学。

国であるナイジェリア、エジプト、ガーナなどのアフリカ諸国やタイ、ベトナムなどの東南アジア諸国への輸出が約八割を占める。こうした国々で生産されたサバ缶詰がアフリカ圏内、アジア圏内に再輸出されていくのである。

カツオ・マグロ類も油漬缶詰原料用としての輸出が大半であり、缶詰生産国のタイ、ベトナムが六割以上を占めているが、これらもグローバル市場に向けて再輸出されている。

養殖クロマグロなど高価格商品は香港や中国、米国などに刺し身用として輸出されている。サケ・マスも加工原料用として中国、タイ、ベトナムに七割以上が輸出されており、さまざまな形に加工された後グローバル市場に向けて再輸出される。プリは刺し身用として米国市場への輸出が八割を占め、練り製品は食用として香港、中国、米国に七五%以上が輸出されている。

こうした状況から、日本の水産物輸出は①非食用の真珠および真珠製品、②中華圏向けの高級中華料理素材、③国際的な水産物加工基地国に輸出される低価格で量産性のある加工用原料、④米国や中国市場などに対する刺し身用高級水産物の四類型に大きく分けられることができる。こうした構造は近年ほとんど変わっておらず、日本における生産と輸出、輸出相手国・地域における輸入と利用の構造が安定的に確立していると言える。

日本の水産物は高級品として先進国市場に輸出されているだけでなく、低価格や量産性を武器としてグローバルな途上国市場や原料用市場にも大量に輸出されている点は注目に値する。

水産物は農産物とは大きく異なる生産および市場条件を持つており、その輸出拡大に強い期待がかかるのも当然であろう。

水産物輸出拡大を阻む要因

水産物輸出は年々拡大しているものの、必ずしも順風満帆というわけではない。日本の水産物輸出は、固定化された構造の中で固定化されたアイテムにおいてのみ、窮屈になされている。多種多様な魅力的なアイテムを生産する日本水産物の実力と、幅広くポリウムのある水産物グローバル市場の購買力、近年における成長度合いを考えれば、現在の輸出実績ではまだまだ物足りない。世界の人々は日本の水産物をもっとたくさん、もっといろいろな食べたいはずだ。チャンスは拡大しているのに、なぜ思うように輸出が拡大しないのだろうか。

いくつか理由が考えられる。まず理解しておくべきことは、日本には巨大な国内水産物市場があり、水産物を高く評価する優良顧客が多いことだ。市場経済では価格をシグナルとして商品が市場間を移動する。国内市場に十分なポリウムと高い支払い意欲がある場合、水産物は当然輸出には向かない。

国内生産と国内需要の間で質や量のギャップがあり、国内市場で価格が低く余剰化している場合にのみ、より高い価格を求めて輸出される。国内市場が小さいためそもそも輸出産業として構築されてきたノルウェーなどの水産業と日本水産業はその点で全く異なる。

そういう観点で現在の水産物需給を見た場合、

国産水産物の供給は充分ではなく、価格的にも高値が続いている。スルメイカ、アキサケ、サンマなど庶民が頼りにしてきた大衆魚は漁場形成の異常により不漁が続く、サバも大型魚が少ないため食用に向く割合が低下している。

輸入に依存してきたサーモンやエビ類、タコなどの基軸的商材も産地国での生産が安定せず、国際市場での品薄感が強まっている。日本への輸入量も減少すると同時に輸入価格は上昇傾向にある。国内市場での水産物供給は全体的に細っており、価格が上昇している。

多くが輸出に向けられてきたアキサケやサバなども、今や国内市場向けで消化(サバ缶ブームもそれを加速した)されてしまい、輸出に向けられない状況にある。国内市場への供給が増加して価格が下らない限り、輸出もそうは増加させられないだろう。

そう簡単ではない輸出の増大

次に指摘したいことは、輸出はそう簡単ではないことだ。特に高級品として輸出したい場合、困難さはさらに増すだろう。

課題はいろいろあり相手国ごとにも異なるが、主なものとしては以下の四つがある。①需給のマッチングが困難であること、②輸出に掛かる物流コストが高いこと、③相手国国内での流通網や小売店の販売体制が未整備なこと、④国によりさまざまな輸入規制が存在し対応が困難なことである。

①は根本的な問題である。日本水産業サイドが輸出したいものと相手国が輸入したいものが

異なることは多い。例えば日本の魚類養殖業界では養殖カンパチをもっと輸出したいのだが相手国では養殖ブリがもっと欲しい、などという需給の不整合が存在する。この差を埋めることは困難であろう。

②も解決が困難な問題である。日本産水産物の非価格競争力は品質の高さにあるが、その核心は刺し身用としての「鮮度」と生食用としての「安心感」である。これはどの国もまねできない。しかし鮮度を保つためにはコストが掛かる。空輸が前提となるが、空輸は必然的に小口輸送になり、コストは冷凍品の海上輸送と比較して格段に高い。また航空機業界は採算性向上のために燃費の良い小型機導入を進めており、貨物に割ける貨物室も縮小している。必然的に輸送コストは上昇し、輸出業務の採算性を圧迫する。

だからといって冷凍品の海上輸送を選択した場合には、当然刺し身用として誇れるグレードではなく、価格面で大きな妥協を余儀なくされる。缶詰原料用なら低コストで大量に輸出するので低価格でも構わないが、養殖生産物など刺し身用高級品は厳しいだろう。どちらを選択するにせよ、たいして儲からないビジネスになりがちなのだ。

③は深刻な課題である。高級品としての日本産水産物を扱える流通チャネルが相手国内にならぬ場合、やはり本来の価値実現が困難となる。海外の流通・小売り従事者が「魚を下ろせない」「刺し身を切れない」は当然のこととしても、「鮮度管理ができない」「品質評価ができない」ではその価値が大きく損なわれてしまう。

特に刺し身用の水産物は、流通過程で一瞬でも温度が規定範囲を超えた時点で価値を失う。逆に言えば、高鮮度流通こそが日本産水産物の価値を生み出しているのだ。死活的に重要な価値創造である高鮮度流通を、安心して任せられる信頼できる流通業者はいるのか。

④の輸入規制の問題も大きい。輸出するためには相手国側が要求する確認事項や規制をクリアすることが必要となる。そもそも輸入が許可されている原材料か、食品衛生上の規則(HACCPなど)をクリアしているか、使用している食品添加物は相手国で許可されたものか、相手国の指示通りにラベルが作られているか、相手国が求める検疫をクリアした証明書を持っているか、残留農薬や重金属などの有害物質含有量は相手国が求める基準以下か、放射性物質は相手国の基準以下か、加工工場などが相手国の輸入施設認定を受けているか、相手国が求める衛生証明書、輸出証明書、漁獲証明書、動物衛生証明書などを保持しているか、などを確認し、全て満たすことが必要なのだ。

また生鮮二枚貝は国によって厳しい輸入規制があり、米国やEUへはまず輸出できない(貝柱は例外)。フグは多くの国が輸入を禁止している。かつお節は成分の問題がありEUに輸出できない。マグロ類を米国向けに輸出するにはドルフィンセーフの証明が必要である。このように、国とアイテムにより、かなり個別的な輸入規制も存在するので注意が必要だ。

加えて最近では環境性能を客観的に証明する第三者認証の取得が必要なケースが先進国市場

で多くなってきた。国としてではなく相手国ユーザーが要求するのである。具体的にはMSC(環境に配慮した漁業規制)などの認証が求められ、環境保護に配慮が見られない商品は先進国市場から閉め出されつつある。日本産水産物はこの点で大きく遅れている。

これらの必要事項を全て満たさなければ輸出ができない。水産物の輸出は実は相当に困難な作業なのだ。

どうしたら輸出を拡大できるか

生産者および水産業関連業者はどうすれば輸出を拡大できるのだろうか。輸出は個別企業などが営利を追求する行為であり、当事者が有利だと判断する市場を選択する。アイテムにより条件さまざまで、全ての当事者に共通する明快な回答は見つからない。しかし輸出拡大を可能とする必要条件はいくつか指摘できるだろう。

第一に、生産力を高め、国内市場だけでは販売しきれないだけの生産量を確保することが必要である。国内で足りていないもの、高く売れるものをあえて輸出することは不合理であり、採算性もない。

第二に、相手国のユーザーや最終消費者のニーズを良く理解し、日本産水産物を正しく評価する顧客を探し、あるいは創造することだ。誰も欲しがらないものを輸出することはできないし、高額な物流コストをカバーするためには、国内よりも高く買う優良顧客を見つけなければならぬ。

そのような顧客がどこにいるのか。また逆に、

相手が何を欲しているのかを正しく理解し、それに合うものを生産することも必要だろう。いわゆるマーケットイン型の生産である。水産業では困難だが、水産加工業では可能ではないか。カニカマの輸出拡大などは相手国ニーズに合う良い輸出事例だろう。

第三に、物流(ロジスティクス)の効率化、適正化、低コスト化を進めること。特に生鮮水産物の国際的サプライチェーンとその物流網は依然未整備であり、適確な流通チャネルの構築が絶対的に必要である。日本産水産物を誰がどこにどのように運び、誰がどの誰に売るのがか。相手国内での物流はどう仕組むのか。また国際的な流通チャネル全体を誰が統括管理するのか。さらには鮮度管理など扱いが難しくコストがかかると刺し身用鮮魚などの高級品を流通できるチャネルをどうやれば相手国側につくれるのか。

この点で、日本流通企業の海外進出は注目し値する。例えば、鮮魚小売大手の株式会社魚力はニューヨークに進出し、国産水産物を米国でも鮮度良く流通させようとしている。養殖ブリ輸出大手のグローバル・オーシャン・ワークス株式会社もロサンゼルスに子会社を設立し、輸出したブリを自力で丁寧な流通させる体制を構築した。

低コスト冷凍流通を用いる際に品質が下がらない技術の開発もあってよい。現在、米国向け刺し身用冷凍ブリの多くは一酸化炭素で処理したフイレーであり、長期間の冷凍保蔵と褐変防止が可能となっている。しかし一酸化炭素は一般的に食品に添加してはならない物質であり、日本国内でも使用が禁止されている。そして現段階

でそれに代わる優れた冷凍技術がないため、潜在的な優良輸出先であるEUなどには冷凍ブリが輸出できていない。品質を低下させず安全に低コストで物流させることができる冷凍・解凍技術の開発が急務であろう。

輸出相手先の規制や市場に学ぶ

第四に、相手国の食品に関する規制や輸入制度をよく学び、国内での商品生産局面に反映させることが必要である。食品添加物や使用薬品、要求する証明書の種類などは相手国ごとに大きく異なる。相手国側との連携を密にし、相互理解を深め、齟齬のないよう留意すべきだろう。またそれがあまりに煩雑でコスト上昇と採算性低下を招くような場合には、輸出先の選択を再考する必要もあろう。

第五に、これからは環境性能認証が国際市場では必ず必要となる。輸出したいのであればMSCなどの環境性能認証を可能な範囲で取得しておくことがベターだろう。しかしMSCやASC(養殖水産物の環境認証)は認証基準が非常に厳しく、認証に長い時間がかかると同時に認証料金は驚くほど高額である。認証取得には十分な財力が必要であり、規模の大きな生産者しか対応できないのが現実であろう。その点で、零細生産者は認証を必要としない国内市場にとどまることを選択せざるを得ない。

第六に、海外市場において日本水産物を高く評価し選択的に購買している人の多くは来日経験があるという。日本で水産物を食べた際に高い満足感を得た顧客が、自国に帰ってからも日

本産水産物を指名買いしてくれるのだ。つまりインバウンドの利用が中長期的な輸出拡大に大きな意味を持つように思える。来日した際においしい水産物を提供し十分な満足度を与えることができれば、彼らは将来的に自国に輸入された日本産水産物の顧客となるだろう。

インバウンド消費はグローバル市場における日本水産物の顧客層を創造するチャンスである。外食を中心としたあらゆる摂食機会に、日本の水産物を「おいしく」提供していくことが期待される。

肝要なのは顧客の満足度向上

わが国の水産物輸出が現状の固定的な状況からさらに発展するためには、儲かる輸出ビジネスを構築することが必要となる。産官学が一体となって輸出拡大の条件の整備に取り組み、日本産水産物の選択的消費を形成することが非常に重要であろう。

輸出ビジネスに採算性をもたらす優良顧客づくりを進めるためには、顧客の満足度を向上させることが必要である。顧客が満足するであろう良い品質のものをきちんと正しい過程で生産し流通させること、顧客のニーズに合うものを選んで、あるいは、新たに作って輸出すること、顧客の信頼を絶対に裏切らないよう誠実に行動することが大切になる。

顧客をよく知ることが何より大切であることは、国内市場での販売促進と何ら変わらない。水産業界を挙げた顧客創造活動をグローバルに展開することが期待される。

特集 展望！1兆円から5兆円へ

和食人気に支えられる魅力あるタイ市場

(本誌特派)

東南アジア最大級の国際食品見本市「タイフェックス」に日本から輸出を目指す農業者や食品加工業者が出展する。日本公庫はブースを設置し支援している。タイのバンコクで二〇一九年に開かれた見本市の状況を現地レポート。

公庫ブースを設置して支援

日本産農林水産物・食品の輸出は堅調に増加しています。特にアジアでは経済成長を追い風に農林水産物・食品の輸出の伸びが目覚ましく、財務省の「貿易統計」によると、輸出額上位二〇カ国・地域のうち一カ国がアジアの国・地域で、輸出額全体の約七二%を占めます(表)。

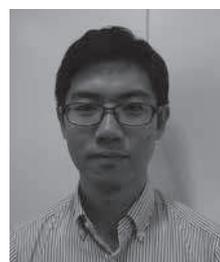
アジアへの輸出に取り組む事業者の販路開拓の取り掛かりとして、ジェトロ(日本貿易振興機構)が主催する海外商談会や見本市があります。二〇一九年五月二八日(六月一日)にタイの首都バンコクで開催された国際総合食品見本市「THAIFEX2019」について報告します。

タイフェックスは、毎年バンコク郊外の大型展示施設インパクトアリーナで、五月末から六月にかけて開催される東南アジア最大級の食品

見本市です。アジア各国の物流のハブであるタイは、周辺国バイヤーにとって格好の商談の場であり、主催者発表によると、今回は世界四二の国・地域から二七〇〇社・団体を超える出展があり、一〇〇以上の国・地域から六万七〇〇〇人が訪れました。

ジェトロは農林水産省の「戦略的輸出拡大サポート事業」の一環として、ジャパンバビリオンを運営しました。日本公庫は昨年に引き続き二年連続で「日本公庫お取引先用ブース」(以下「公庫ブース」)を設置し、輸出に取り組む意欲の高い二社が参加しました。

そのうち昨年も参加した肉用牛生産者の株式会社岩渕畜産は、自社ブランドの牛肉(交雑牛)を出品しました。タイの牛肉市場では日本産牛肉は最高級品として取引されており、日本産和牛、オーストラリア産などの海外産牛肉、タイ産



日本政策金融公庫 農林水産事業
情報企画部

百田 裕樹 *Hiroki Momota*

ももた ひろき
1988年長崎県生まれ。2010年九州大学農学部卒業後、日本政策金融公庫に入庫。千葉支店での勤務を経て、17年、独立行政法人日本貿易振興機構(ジェトロ)バンコク事務所にて日本産農林水産物・食品のタイ向け輸出支援を担当。19年4月から現職。

牛肉の順に価格が設定されています。この状況から、品質・価格ともに日本産和牛とオーストラリア産牛肉の間に入る新たな商品として、交雑牛を現地バイヤーに提案することになりました。前回の出展では来場したバイヤーからの評判は良かったものの、商品を輸入・卸売するパートナーがタイ側にいなかったことから成約には至りませんでした。そこで公庫は、日本産牛肉を取り扱った実績のある日系の輸入・卸売業者を紹介しました。岩渕畜産はこの業者と事前に打ち合わせをし、実際に商品をタイに輸出できる体制を構築した上で今回のタイフェックスに臨みました。さらに公庫ブースでは今回連携した業者の現地スタッフが一緒に対応し、スムーズに商談を進めることができました。

また、こんにやく加工業者の株式会社アイエー・フーズは、既に香港や欧米諸国へ自社商品

家族経営から企業経営へ

国内最大のリンゴ産地、青森県弘前市に一〇〇年以上続くリンゴ園がある。経営の変革に挑み、さらにリンゴ業界に新たな風を吹き込んでいるのがもりやま園株式会社。代表取締役、森山聡彦さん（四十七歳）だ。

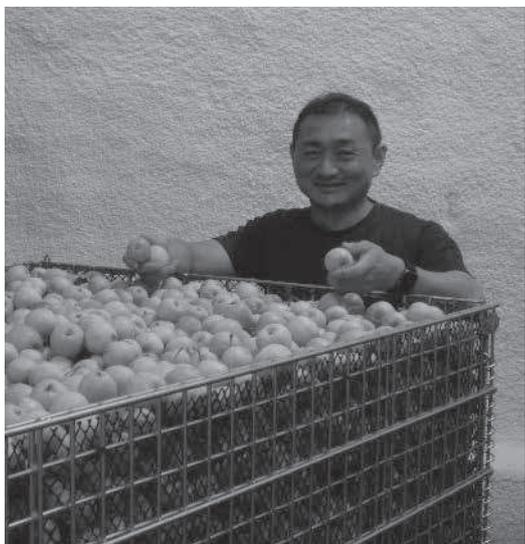
森山さんは、これまで廃棄されてきた摘果果実に目を付け、未利用資源の活用による新ビジネスを生み出した。また、リンゴ生産に関する農作業の見える化にも取り組み、果樹専用作業記録アプリを開発・販売している。これらの取り組みの根底には、家族経営からの脱却という想いがある。

森山さんは三六五日働く仕事一筋の父親の背中を見て育った。そんな背中に憧れを抱きつつ、就農してからは自分のスタイルを築きたいと感じていた。「プライベートな時間も大切にしたい。収益を上げ人を雇い、社長が現場に入らない企業経営を目指します」と話す森山さんがまず取り組んだのがリンゴの摘果果実を利用したアルコール飲料「テキカカシードル」の製造だ。

きっかけは、二〇〇八年に青森

経営紹介

摘果リンゴの加工品「テキカカシードル」 逆転の発想がヒット商品を生むユニーク経営



シードルの原料となる摘果したリンゴ



青森県弘前市
もりやま園株式会社
代表取締役 森山 聡彦

設立 ● 2015年2月
資本金 ● 900万円
事業内容 ● 果樹（リンゴ）
規模 ● 9.7ha
URL ● <https://moriyamaen.jp/>

県全域を襲った大規模なひょう害だった。もりやま園でも実になつたばかりのリンゴのほぼ全てに傷がつき、その年の生産をあきらめるか、決断に迫られた。結局、秋の収穫へ向け作業を継続したが、収穫したりんごのおよそ六割は生食用の基準に満たず、加工用として出荷せざるを得なかった。その上、周辺農家も同様の状況であったため、加工場の処理が追い付かず、出荷できなかったものでも値段は一箱（二〇キログラム）五〇円。通常、加工用でも一箱五〇〇円以上しており、生産コストに一箱三〇〇円費やしていたことを考えると大幅な赤字だった。

この経験から森山さんは「自然災害は人の手で防ぎようがないが、経営の努力でダメージを軽減する方法があるのではないか」と考えるようになった。

リンゴの未熟果実や葉の効用を研究し、ビジネスにつなげている大学の恩師にヒントをもらい、摘果果実に目を付けた。廃棄していた摘果果実を活用し新たな収入源とすれば、周年雇用にもつながり、目標の企業経営に近づくことができる。そう考えた森山さんは、生で

は洪くて食べることができない摘果実でのシードル製造を決断した。

二〇一三年、シードル実現への取り組みが始まった。摘果作業をおこなう六〜七月は、収穫を前提としない農薬の使用計画で栽培管理をしていたが、これを見直した。一年目は無農薬で栽培したが、病虫害が発生し近隣農家から苦情を受けて終了。二年目は農薬だけに頼らない防除方法を取り入れ、地域基準の農薬使用回数を半分に減らした特別栽培農産物の認証を取得し、安全な摘果リンゴの栽培方法を実用化した。

シードル製造に取り組み始めた年、森山さんはシードルの本場フランスを視察した。そこで食べたシードルの原材料となるリンゴに衝撃を受けた。「リンゴはとにかく洪くて苦くて酸っぱかった。洪みがある摘果実で十分にシードルができる」と確信した」と語る森山さんは、フランスで味わった洪味があるシードルに味を近付けることで、国内の同業他社と差別化を図ることにした。

「弘前工業研究所で試作した第一号はとても酸っぱくて飲めるものではなかった」と振り返るが、摘

果実と生食用果実の比率を七…三にブレンドし、甘すぎず、酸っぱすぎない程よいバランスを生み出すことができた。また、味の決め手は酵母であると気づき、狙った味の酵母を見つけたことでレシピが完成した。一五年に経営を法人化した森山さんは、一六年、ビジネスアイデアコンテストで「テキカカシードル」を発表し、準グランプリを獲得。一七年一〇月には工場が完成し、翌年に「テキカカシードル」の初出荷にこぎ着けた。今では需要に製造が追いつかず欠品の危機に頭を悩ませる。

リンゴ作業をアプリで記録

加工の取り組みと並行して進めたのが、リンゴ生産に要する作業の見える化だ。漫然と農作業をしていたそれまでの経営に疑問を抱き、農作業の記録が企業の経営に欠かせないと考えた。森山さんはリンゴの木一本一本の作業内容、作業量をデータ化した。

ひょう害に見舞われた二〇〇八年、全ての果樹にツリータグを付け、携帯情報端末を使用し、作業が終わる都度、作業内容、作業量を記録。この仕組みをベースにして果樹専用作業記録アプリ「アダム」を

開発した。品種毎に管理可能なこのシステムは経営のカギを握る存在となっている。それまで二〇種の品種を均等に生産していたが、アダムにより採算性の優劣が判別でき、作業の濃淡を付けることができた。採算ベースに乗らない品種は見切りを付けた。

このシステムにより明らかに変わったのが、生産にかかる作業の内、剪定作業に一五%、摘果作業に三〇%、葉取り、実回しといった着色作業に三〇%の時間を割かれていたことだった。これら収穫までの七五%の作業をどうするかが課題として浮かび上がった。そこにマッチしたのが摘果実の活用で、三〇%の摘果作業をビジネスに近づけることができた。着色作業はやめ、収穫したリンゴはスーパーや給食などへ出荷する他、自社で加工したり、カットフルーツの原料としている。単価は下がったが、着色作業のコストを考えると収益性は上がった。

また、「アダム」は株式会社Trex Edgeと共同で改良を加え、「アグリオン果樹」として一九年から他生産者に販売を開始した。自身の培ったノウハウが「旧来の農作業を見直すきっかけになれば」と

アプリの普及に期待する。

輸出と地域貢献を見据え

当面の目標は現在の経営規模で付加価値、生産性を高め、売り上げを三五〇〇万円から一億円にすることだ。そのためには、シードル製造設備の増設が欠かせない。リンゴ果汁を発酵させるシードルの製造には約一カ月半を要し、年間二〇トのタンク一つでは間に合わないからだ。

その先には、輸出と地域貢献を見据えている。日本産のクラフトシードルをアメリカや本場のヨーロッパへ輸出してみたい。パッケージもすでに輸出を意識したデザインにしており、「日本のシードルがどこまで海外で通用するのか楽しみ」と森山さんは語る。

また、地域を巻き込んで摘果実実ビジネスを一〇〇億円産業にしたいとも考えている。弘前市で捨てられる摘果実を活用できれば、地域の生産者の経営が安定し、一大産業に発展する可能性がある。

「社長になってからむしろプライベートの時間がなくなった」と苦笑する森山さんだが、その表情は希望に満ちあふれている。

(情報企画部 西山大也)

地域の女性農業者の会で
精力的に活動する
皆で意見を出しながら
同じ目的に向かっている
そんな時間好きですね

農と食
の邂逅

實川 真由美 さん

千葉県山武郡横芝光町
株式会社アグリスリー

アグリスリーの社名には、カルチャー（文化）、
ネイチャー（自然愛）、フューチャー（憧れ）を志
向する農業への想いが込められている。非農
家から嫁ぎ、夫はパティシエのキャリアを活
かした新しい農業を創造していく。





P19: 千葉県大網白里町出身。食育アドバイザー、横光光町農業振興会女性部の会員としても活躍する真由美さん P20: 交際時代に勝之さんが梨栽培を始めたこともあり、デートでは全国各地の梨園を訪れることが多かった。現在の作物ごとの面積は、梨園1.6ha、水田25ha、野菜0.8ha (右上) 梨の直売所の前に集まるスタッフの皆さん (右下右) カレーやリゾット、寿司に合う米も作付けている (右下左) 四世代家族が暮らす (左)

経営と地域を見つめる視点

實川真由美さん(三五歳)には常に二つの視点がある。一つは、夫が代表を務めるアグリスリーで農作業・営業・販売を担い、従業員を見守る総務担当としての視点。もう一つは、地域を元気にしたいという視点だ。このような農業者は少なくないが、真由美さんは明確に二つの視点で物事を捉え、うまくリンクさせている。

アグリスリーは米と梨をメインに、生産から加工、カフェの運営と多角的な経営をしている。夫の勝之さん(三九歳)は元パティシエだ。父親のけがを機に二〇〇〇年に就農し、稲作主体の経営に梨を加えた。パティシエの造る梨園は美しい。樹が等間隔で植えられ、どこから見ても整っている。「私にとって梨園はケーキが並ぶショーケースです」と勝之さん。美しく造ることを付加価値の一つと考えている。一本の台木に、複数の品種を接ぐという珍しい栽培方法は、各地の梨園を訪ね歩き、独自に編み出した技術だ。

就農した当初は米、ネギ、カボチャを生産し、市場出荷していた。その後、自分で価格を決め、直販ができる梨を品目に加えた。ちょうどその頃、二人は結婚した。「実家は農家ではありませんでしたが、実家の近くに農家があって、農業にマイナスのイメージはありませんでした。義父母がかわいがつてくれ、農家に嫁ぐプレッシャーもなかった

です」と真由美さんはほほ笑む。

三人の子どもに恵まれ、末っ子を保育園に預けた頃から、本格的に農作業に関わるようになった。その頃から農業に対する考えが徐々に変わったという。「作物を一から育てる楽しさを感じるようになりました。生活の一部としての農業や、農村での暮らしの良さを実感するようになりましたね」初夏には、祖父の掘ったタケノコが食卓を飾るなど五感で旬を感じられる。農繁期と農閑期では夕ご飯の時間が変わる。冬には「何でこんな早い時間に夕飯なの？」と子どもたちは不思議がるというが「日の出とともに仕事が始まり、日没とともに終わるといふ生活は農家だから。子どもたちにも貴重な経験になる」と話す。

顧客との会話が張り合いに

道路沿いに梨の直売所を開く八〜九月、真由美さんは毎日接客に当たる。梨の品種は三〇種類にも及ぶ。買い手の好みを聞きながら薦めることもあるが、「お客さんの方が品種の特徴を知っていて、指名される方も多いですね」と真由美さん。

人気の品種は「かおり」と「秋麗」。メロンほどのサイズに育てる大玉の「かおり」は、ダントツの人気で、翌年分を予約していく人もいる。聞き慣れない品種名にもかかわらず、「かおりある?」「秋麗はもう終わり?」という会話が直売所内でごく普通に交わされる。丹精込めて育てた梨を評価し



真由美さんを始め女性スタッフが開発した加工品の数々。ジャム、ドレッシング、ドライフルーツ、米粉を使ったラスクなど

てくれるお客さんとのこうした会話に、真由美さんは張り合いを感じる。

もつとも、良いときばかりではない。二〇一六年には、いよいよ収穫という時期に、台風の影響で何となく梨が落下した。廃棄するにはあまりにも多い量。真由美さんたちがフェイスブックで即座に発信すると

「買いたい」という注文が次々に舞い込み、傷んだ梨をカットし箱詰めすると三日間で完売。「さらに、買った人が『こうやって食べました』とジャムやケーキの写真をアップしてくれたんです。うれしかった」とほほ笑む。

この出来事が翌年、直売所の真向かいに「コミュニティCAFÉ&農家のキッチンL

ABO Farm to:」を開ききっかけだという。同じような自然災害に見舞われた農家をはじめ、農産物の売り先を見つけたと考えている地域の農家さんと消費者をつなぐお手伝いができれば、と考えた。

「Farm to:」は、梨をはじめとしたアグリスリーが生産する農産物を主に使った料理を振る舞うカフェだが、それだけではない。「加工してみたい」という農業者が農産物を持ち込み、ラボとして使ってもらう加工施設もある。また、飲食店のシェフや小売店のバイヤーを相手に、農業者自ら持ち込んだ食材や加工品を披露するスペースでもある。

地域あつてこそ成り立つ農業

農業に本腰を入れ始めたのとはほぼ同時に、真由美さんは地域活動に参加するようになった。農業者が主体となって活動している横芝光町農業振興会の中で「女性農業者で組織をつくってはどうか」との提案があった。真由美さんを含む五人で発足した女性部会は、勉強会の企画・開催をはじめ、会員が作った野菜を素材にしたドレッシングをイベントで販売する、小学校の食育活動で児童たちにドレッシング作りを体験してもらうなど精力的に活動している。

今では会員数も一二人に増えた。真由美さんは、みんなで意見を出しながら、同じ目的に向かっていくことが好きだという。「仲間と意見を交わすことで、経営のヒントにな

ることも多いですね」。さらにこう付け加えた。「女性が生き生きと活動していると、家族も従業員も元気になるんじゃないかと思います」

こうした地域活動を通じ、真由美さんが実感していることは「地域の人のつながりがあつてこそ農業は成り立つ」ということだ。横芝光町には町営食肉センターがあり、新鮮なモツを調達できる。真由美さんは同町商工会がモツを町おこしの起爆剤にしていると知り、「Farm to:」でモツを使い始めた。

地域の人々と意見を交わす機会が増えれば増えるほど「私には地域でやるべき役割がある」と確信するようになった。

農業を軸に地域を元気にする取り組みに参加しつつ、今年から改めてアグリスリーの組織づくりを力を入れている。スタッフが一〇人を超え、同社で働いて経験を積んだ後、独立する若い就農者も誕生するようになった。「相談事がありそうな社員には積極的に声を掛けていきたい」。社長と従業員をつなぎ役になり、地域の人々をつないでいく。そこに自らの役割があると感じている。

「農業を基軸に、食育、観光、美容など多様な要素を自由に組み合わせたい」と新たな農業の形を目指しながら、女性農業者たちが従来備えてきた地域を大事にするという感覚も備えている。これが真由美さんの魅力であり、地域から期待されるゆえんなのだらう。

(青山浩子／文 河野千年／撮影)

Forum Essay

フォーラムエッセイ

幼少時の僕は腸炎を患うなど体が弱く、重湯やくず湯しか口にできなかつた苦痛の日々を思い出す。初めて普通に食べることを許されたご飯のおいしかったこと！少し柔らかめに炊き上げた熱々の白米が大好きなのは今も変わらない。

そんな境遇だったからか、早くから食べ物に強い興味を持つようになり、自然と料理の世界で生きることとなった。テレビや雑誌など、マスコミの仕事で日本各地を訪れる機会があった。食材探しや特産品の調理など、一料理人ではなかなか出来ない経験をし、食材に関するたくさんの方々の生きた知識を漁業・農業生産者の方々から直接聞くことができた。

その中の一つ、大阪からほど近くに、一年中おいしい物があふれているといわれる丹波篠山がある。栗、松茸、黒豆、牛肉、猪鍋：いろいろ思い浮かぶが、昔は「東の魚沼、西の丹波篠山」といわれたほど良質な米が取れる土地柄でもある。

そんな篠山で料理店を経営する傍ら、米や野菜を育て、地元の農業を発展させるべくさまざまな活動に奮闘する知人がいる。

中でも米作りには強いこだわりがあり、「収穫は減るが、田植えの株間を空けておいしさを優先して少なく作る。最低の水量で育て、できるだけ農薬を使わず根の強い稲にして健康に育ったものを提供する」という。

しかし、そう簡単においしい米ができるわけはなく、できるだけ毎日、田んぼに行つて稲の様子を観察するなど、相当な苦労があるようだ。一番きついのは草刈りで、知人の持つ谷間の田園は平坦な場所ではない上に、雑草の生える面積がべらぼうに広く、慣行農法の三倍はやらなければならないそうだ。食に携わる者として「正直に安全なおいしいものを提供すること」の大変さが伝わってくる。

食の安心を子どもたちの世代につなげるために、生産者はずっとより加工する者、食事を提供する者も同様に、当然守るべき最低限の責任があると改めて思う。



食文化はやらし隊代表

林 裕人

はやしひろひと
大阪府出身。辻学園日本調理師学校にて料理を幅広く学ぶ。中之島辻学園調理技術専門学校、および辻クッキングの製菓・製パン教授として、プロ調理師の養成に努める。現在は若い技術者の育成に力を注ぐほか、「食文化はやらし隊」の代表として食に関する啓発活動に力を入れている。

おいしいご飯の責任



国産への プレミアム感薄まる 20歳代の

3人に1人が朝食抜き

—消費者動向調査(2019年7月調査)—

消費者の食の志向はどのように変化しているのか、最近の食料・農業をめぐる情勢の変化の中で消費者の食料・農業に対する意識・意向はどうなっているのか調べました。

六〇歳代が四六・四％と各世代の約半数を占める結果となりました。

「簡便化志向」は単身世帯や就労する女性の増加、ライフスタイルの多様化などに伴って、二〇歳代〜五〇歳代の働く世代での高まりが見てとれます。「手作り志向」の高い六〇歳代と七〇歳代では、「簡便化志向」は低い傾向が見られました。「国産志向」は年齢が上がるにつれて高くなる傾向にあり、二〇歳代と七〇歳代では約三倍の開きがあります。

国産食品と輸入食品について

輸入食品への不安感薄まる

次に国産食品と輸入食品のイメージについて聞きました。

国産食品では「価格が高い」が六四・五％と、前回調査からは▲〇・一ポイントと同水準ながらも二〇〇八年の調査開始以降で最も低い値となりました(図3)。このことから国産食品の「価格が高い」というイメージは、薄れてきていることがうかがえます。「安全性に問題がある」イメージは二・七％と引き続き低い水準を維持しています。

輸入食品では「安全面に問題がある」が、八半期連続で低下し前回

調査から▲一・七ポイントの三五・三％となりました。この数値は、調査開始以降で最も低い値です。輸入食品の安全性のマイナスイメージは緩和傾向にあります。

輸入食品と比べ、どのくらいの価格レベルまでなら国産食品を選ぶか、いわゆる価格許容度を聞いたところ、「割高でも国産品を選ぶ」は五七・九％でした(図4)。過半を維持しているものの、緩やかな低下傾向にあります。

一方で、「国産品へのこだわりがない」は、一六・〇％と「割高でも国産品を選ぶ」と比べて少ないものの、その割合は緩やかな上昇傾向にあります。

食生活の実態について

「おうちのもの」に関心

「食べること」への関心度を聞いたところ、全体で「大いに関心がある」は二一・一％となり、「関心がある」の三二・一％、「やや関心がある」の二四・三％も含めて「関心がある」と回答した人は、二〇一六年調査(以下、一六年調査)から▲五・七の七六・五％という結果となりました(図5)。数値は低下したものの、消費者の「食べること」への関心は引き続き高いことが分かりました。

消費者の食や農業に関する意識・意向を把握するため、日本公庫では、毎年二回、消費者動向調査を実施しています。

今回調査では、毎回実施する「食に関する志向」のほか、日本の食生活において、食の外部化・簡便化、米の消費減少などのさまざまな変化がある中で、今後見込まれる国内の「食」のニーズを捉えるため、「食生活」について調査しました。

食に関する志向

「健康志向」は高齢世代

食に関する志向は、引き続き「健康志向」を筆頭に「経済性志向」「簡便化志向」が三大志向となりまし

た(図1)。

「健康志向」は上昇傾向にありましたが今回の調査では低下に転じ、今年一月調査(以下、前回調査)から▲二・八ポイントの四三・八％となつていきます。

一方「経済性志向」「簡便化志向」は続伸し、三八・一％、三三・四％となりました。

なお「国産志向」は前回調査より▲一・三ポイントの二四・三％と過去最低の数値となっています。

年代別に見ると「健康志向」は六〇歳代〜七〇歳代の割合が顕著に高く、特に七〇歳代は六六・一％で三人に二人が重視している結果となりました(図2)。

「経済性志向」は二〇歳代が五〇・

I 食に関する志向

図1 現在の食の志向(上位)の推移/2つまで回答

■ 2017/7 ■ 2018/1 ■ 2018/7 ■ 2019/1 ■ 2019/7

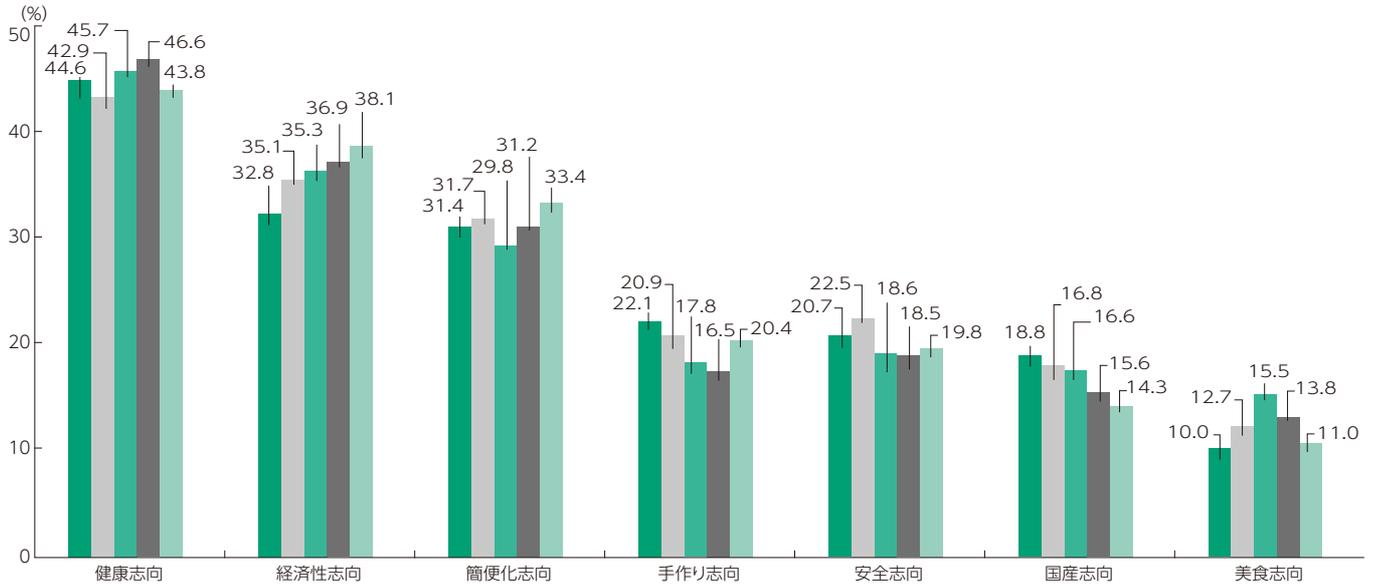
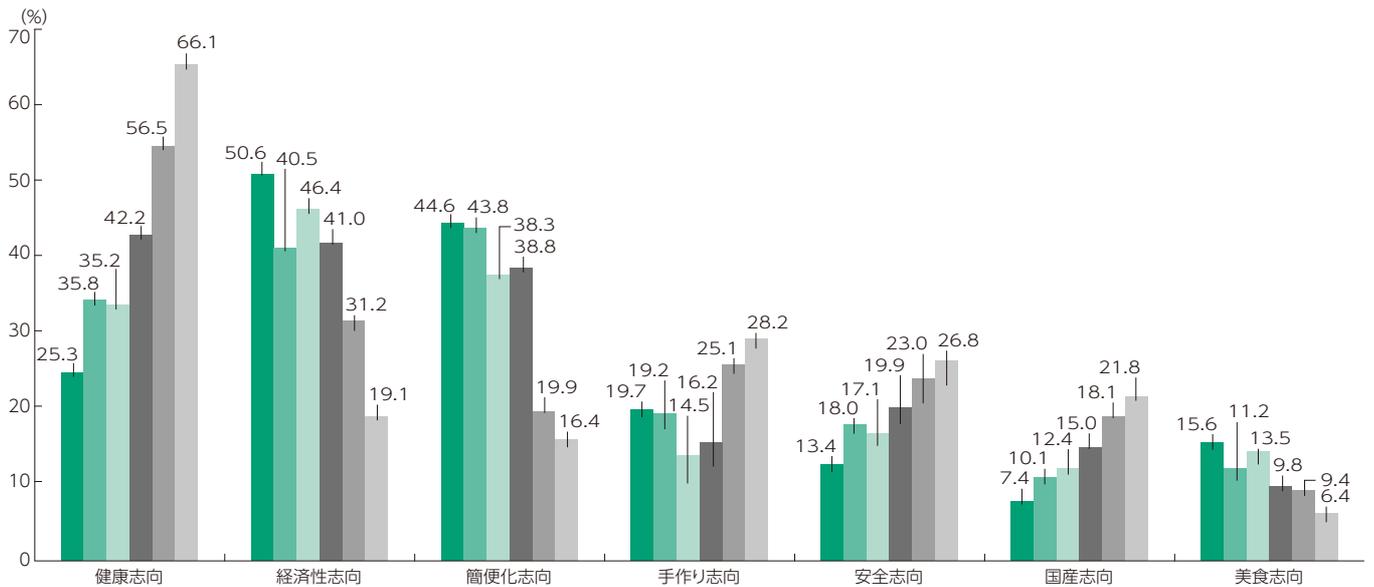


図2 年代別の食の志向

■ 20歳代 ■ 30歳代 ■ 40歳代 ■ 50歳代 ■ 60歳代 ■ 70歳代



年代別に見ると、「関心がある」とした回答は年代が上がるにつれて高くなっています。一番低い値は二〇歳代の六六・五%で、一番高い値は七〇歳代の八九・九%でした。

「関心がある」項目は、全体の六六・八%が「おいしいものを食べる」としており、一六年調査の五六・九%から約一〇ポイント増加しています。

また、若い世代ほど「おいしいものを食べる」「おなか一杯になること」の割合が高く、高齢世代ほど「栄養成分、機能成分」いろいろな種類・味のものを食べること、「人と一緒に食べること」への関心が高くなる結果となりました。

一日三食が大多数

一日の実際の食事回数について聞いたところ、一六年調査同様、全ての世代で「朝昼晩三回」が一番高い数値となりました(図6)。

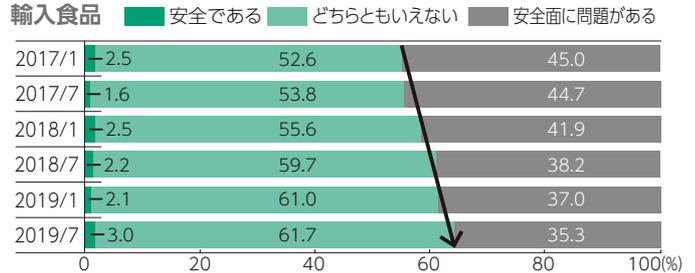
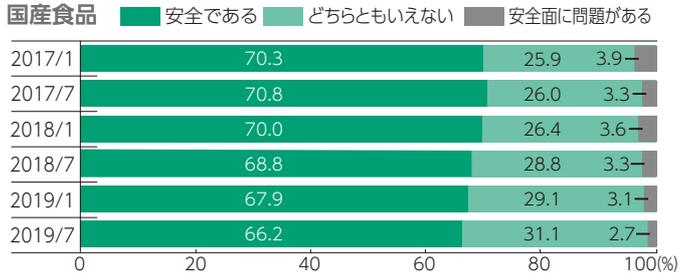
しかしながら一六年調査と比較すると、「朝昼晩三回」と回答した者は全体では▲三・五ポイントの七一・九%、年代別でも全世代で減少しています。

一方、「朝昼晩三回」「四回以上」以外の者(三食食べない者)の中では、朝食を食べない者が多いことが分かりました。特に、二〇歳代は三四・

Ⅱ 国産食品と輸入食品について

図3 国産原料の食品／輸入食品に対するイメージ

安全面



価格

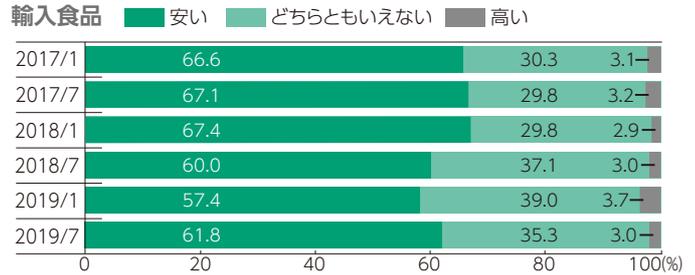
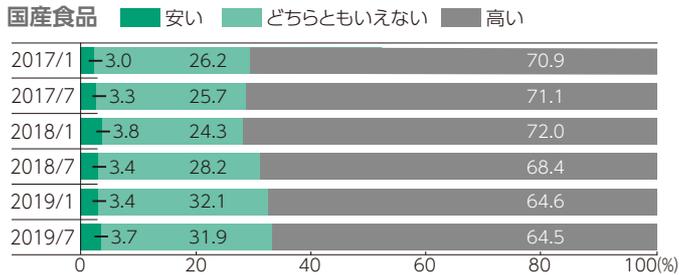
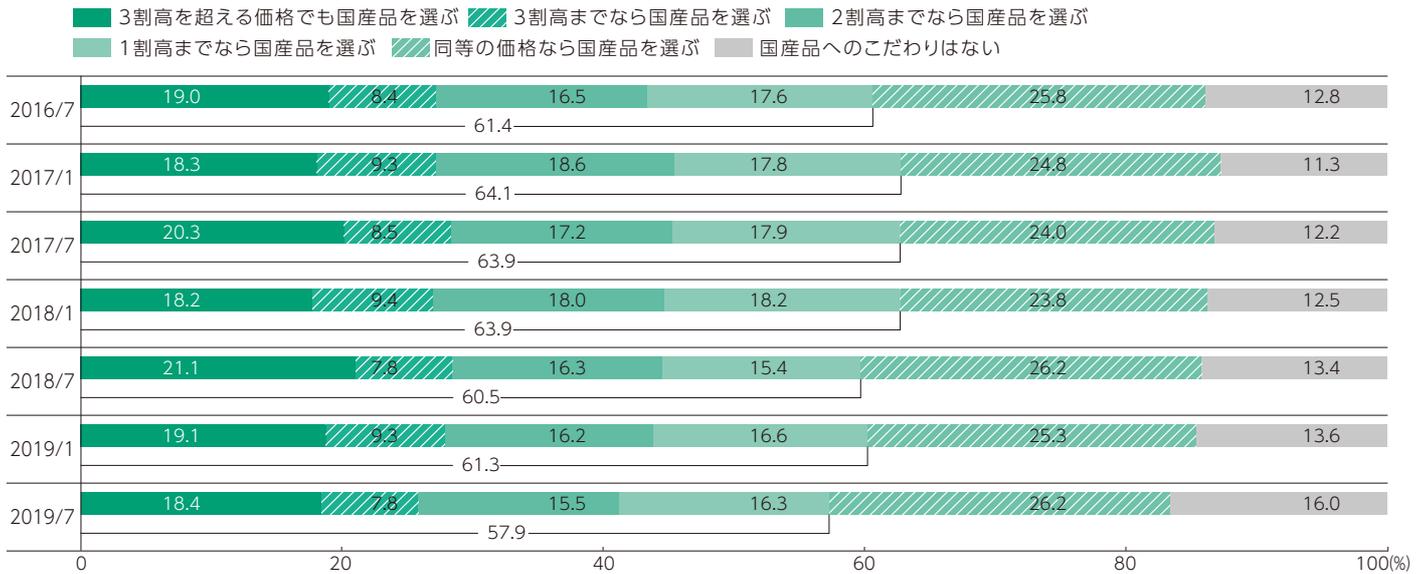


図4 国産食品の輸入食品に対する価格許容度



年代別に見ると、高齢世代ほど朝食にパンを食べる割合が高くなり、若い世代はご飯の割合が高くなる結果となりました。

また、「主菜」については、二〇歳代～四〇歳代の約三割が朝食で主菜を「摂っていない」と回答しています。それに対して高齢世代ほど「主菜」「主食・主菜・副菜以外のもの」を「摂っていない」と回答する割合が少なくなっています。具体的には、六〇歳代、七〇歳代の約二七％が「主菜」のうち鶏卵を摂っており、「主食・主菜・副菜以外のもの」のうち乳製品や牛乳を摂っている割合も高くなっています。高齢世代ほど

高齢世代はバラエティー富む

普段の朝食について、主によいようなものを食べているか、「主食」「主菜」「主食・主菜・副菜以外のもの」に分けて聞いたところ、主食では「ご飯」が五二・九％、「パン」が三一・四％と、この二品目が引き続き中心であるという結果になりました（図7）。

一方で朝食を食べないという割合は、一％が朝食を食べないと回答しています。これは三人に一人が朝食を食べていないこととなります。

食への関心度の低下とともに食事を取る回数自体も減っている様子がうかがえます。

Ⅲ 食生活の実態

図7 朝食で主に摂っているもの

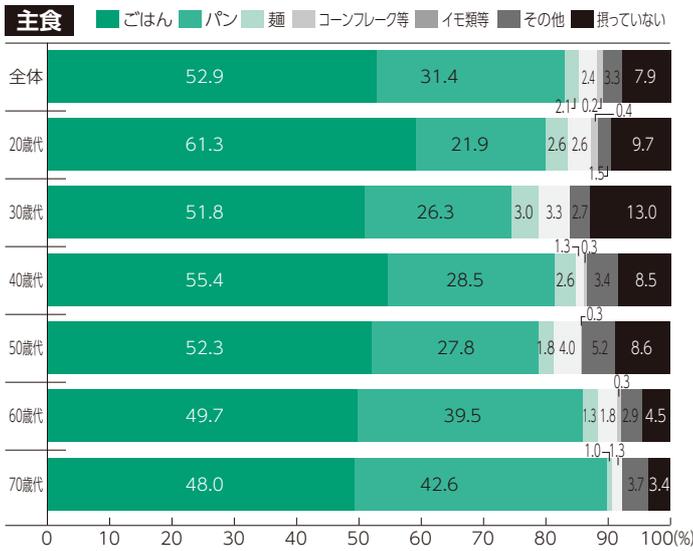
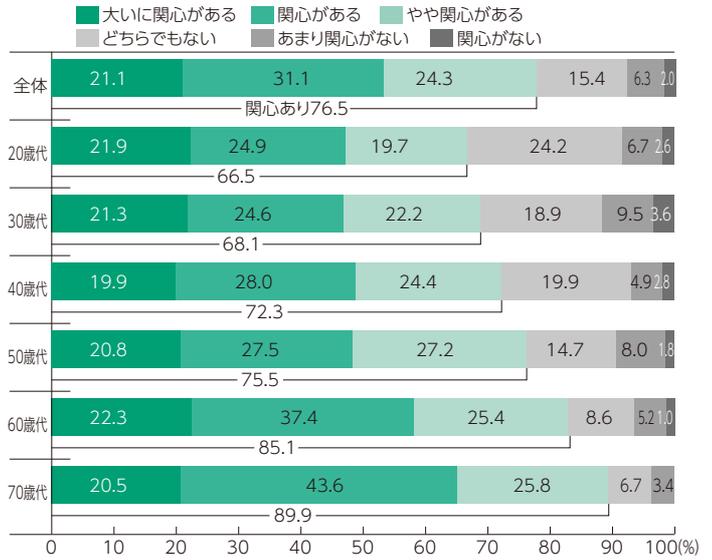


図5 「食べること」への関心度



主菜

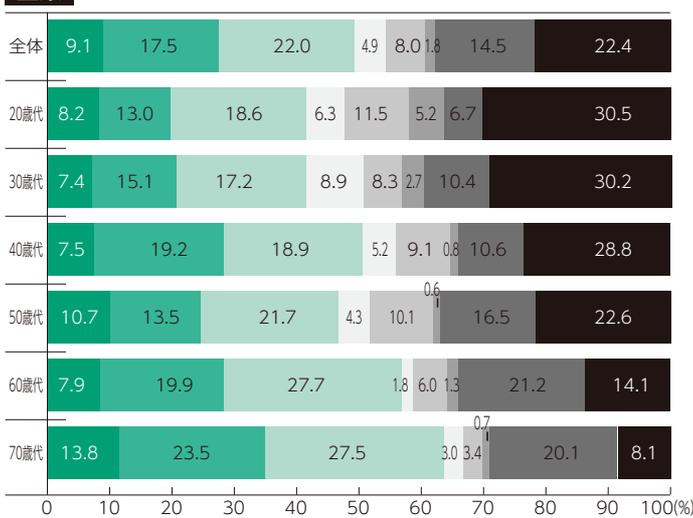
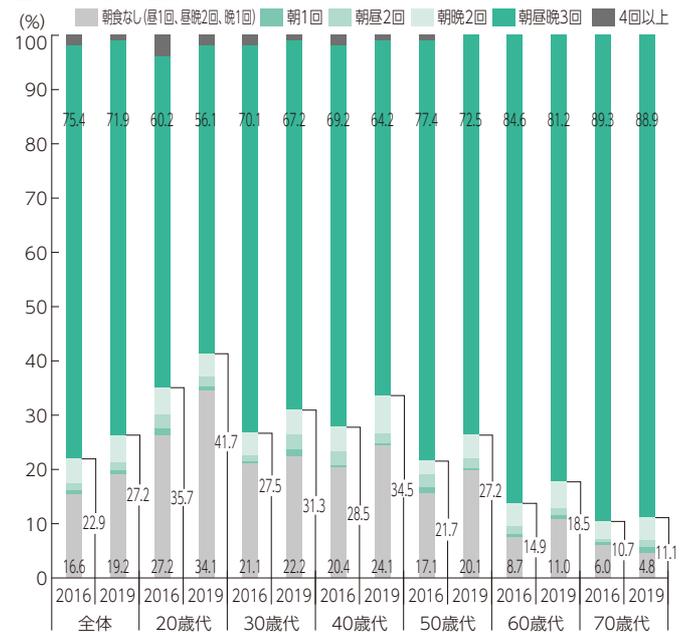
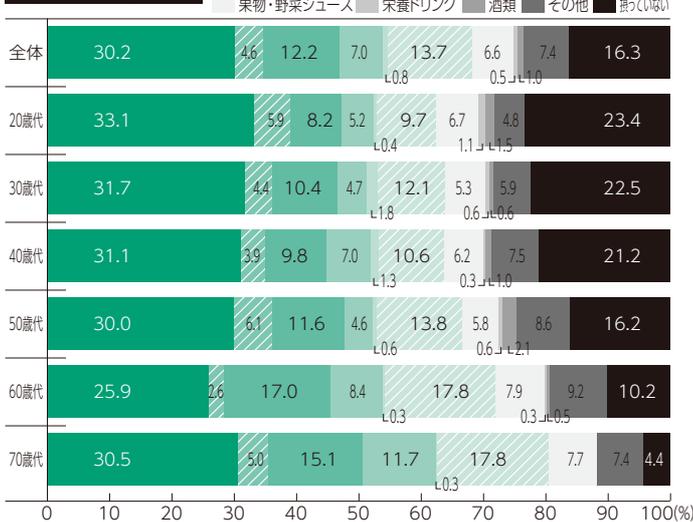


図6 食事の回数について



主食、主菜、副菜以外



バラエティーに富んだ食事をして
いることが伺えます。
結果の詳細は日本公庫ホーム
ページに掲載されています。
(<http://www.jfc.go.jp/n/findings/investigate.html#sec04>)
（情報企画部 工藤真依）

【調査概要】
● 調査対象：全国の20歳代～70歳代の男女2,000人（男女各1,000人）
● 実施時期：二〇一九年七月
● 調査方法：インターネットによるアンケート

注1：本文中の▲は、マイナスを示します。
注2：図は四捨五入の関係上、合計が100%にならない場合があります。

井村 辰一郎 さん

石川県金沢市
株式会社金沢ワイナリー代表取締役

金沢市内に都市型ワイナリーを開業 耕作放棄地を活用してブドウ植える



昨年一〇月、金沢市内の町家を改造し、ワイナリー兼レストランを開業した。米はもちろん、麦・大豆も作れない耕作放棄地の活用策の一つとしてブドウを植えた。もともと井村さんは、大規模な有機農産物の生産者として知られる。「農業は千年産業だ」というのが持論で、有機栽培に特化して、経済的にも持続可能な農業を追求する。

金沢に都市型ワイナリー

——有機農産物の生産では先駆者である井村さんが、新たにワインの醸造を始めた。

井村 二〇一八年一〇月にワインの醸造免許を取得し、今年六月、ファーストビンテージとして、「KAGAMAスカットベリーA 2018レ

ッド」を発売しました。

能登半島の珠洲市や穴水町の自社農園で、ピノノワール、ヤマソービニヨン、シャルドネなどワイン用のブドウを栽培しています。それらを醸造した新しいワインを順次、発売していきます。

醸造技術は当初、ニュージーランドに勉強に行くとか、長野県内の醸造所に長期間研修に行くという計画を立てましたが、家族に却下され、車で通える富山県氷見市内のワイナリーで勉強させてもらいました。

——ワインを手掛けた理由は。井村 農産物とお酒には親和性があり、以前より取り組んでいました。

有機米純米酒「AKIRA」、能登産有機大麦を使った焼酎「能登のムシ」は好評です。ワイン造りも前々から

夢でしたが、原料のブドウ栽培から始めなければならず、ハードルが高いと思っていました。

そうした私の背中を押してくれた人がいました。サラリーマン時代の知り合いで一〇歳上の先輩が、私にこんなことを言うのです。「仕事を全てやり切った顔をするな。ほかにやりたい夢はないのか。おまえの夢の棚卸しをしてみろ」と。ガツンときました。五年前のことで、私が五〇歳のときです。

また、私には耕作放棄地マニアみたいなどころがあつて、耕作放棄地があると聞けば行き、借りて麦や大豆を植えてきました。

放棄地の中には麦・大豆が栽培しにくい傾斜地があり、その活用策としてブドウの栽培がぴったりだった

んです。

——素晴らしい挑発に乗ったのですね。井村 早速、夢だったワイナリー経営の事業計画を練りました。ワイン醸造だけでなくレストランを併設することで、うちの有機農産物を賞味してもらうことを考えました。ブドウ畑の広がる郊外のレストランは魅力的ですが、車のお客がワインを飲めない。

しかも冬のブドウ畑は、景観的にも寂しい。奥能登までお客が来てくれるだろうか。どう計算しても採算が取れそうにない。悩んでいたら、「アーバン・ワイナリー」という取り組みがあることを知ったんです。金沢には北陸新幹線も来るようになって、何とか黒字になる見込みが立つ。そこで金沢市内での都市型ワイ



金沢市内の古い町家を改造したワイン醸造所のタンクの前で

持続可能性で有機農業

ナリーの経営を決断したのです。

観光客に人気の兼六園やひがし茶屋街に近い町家を改造し、一階をワインナリー、二階をフレンチ農家レストランにしました。店の名前は「アラ・フェルム・ドゥ・シンジロウ」としました。「辰二郎の農場で」という意味のフランス語です。自社農園産の有機野菜や能登の鮮魚、能登牛など地元旬の食材とワインを楽しんでいただく趣向です。フランスでの修業経験のあるシェフは、山形県鶴岡市にあるイタリアンの奥田政行シ

エフに紹介してもらいました。

——農業を始めるに当たって、井村さんは持続可能性という理念を掲げていますね。

井村 話は私が農業を継ぐきっかけにさかのぼります。父は金沢市郊外の河北潟干拓地にある三〇鈔の畑と一〇鈔の田んぼで、米や大豆、大麦を生産する規模の大きな農家でした。

大学を出た私は東京の企業に就職するつもりでしたが、父が急に入院す

ることになり、金沢にUターンしました。父はその後、回復したので、私は金沢の広告代理店に就職し、いろいろな企業のマーケティングの仕事に従事しました。

広告代理店で学んだのは、これからの企業は持続可能性が大事だということ。それを活かして起業できないか、と考えました。考えてみると、生命産業である農業は、日本では弥生時代から続いている。バブル経済がはじけて大企業でもつぶれる時代に、農業こそ持続可能性を大切にしたい。千年産

業」とだと確信したのです。八年いた広告代理店を辞めて、一九九七年に就農しました。

——就農当初から、有機農業にこだわっています。なぜですか。

井村 就農に際して、やりたい農業の設計図を書きました。理念とミッション(使命)を明示し、将来の構想を思い描いたのです。経営理念は「千年産業を目指して」です。

千年後まで継承できる経営モデルを実現するには、有機農業でなければなりません。環境に負荷をかける生産方法では、持続可能な産業とは言えません。

父は有機肥料である堆肥を投入するなど土づくりに努力していましたから、私は一歩進めて化学肥料と農薬を使わない有機大豆や有機小麦の生産に取り組みことにしたのです。

——二十数年前の日本には、有機農産物の価値をきちんと評価してくれる市場がなかったのでは。

井村 その通りです。いくら有機大豆や有機小麦を作っても、売り先が確保でき、収益が上がるといいう有機農業の経営モデルを確立しなければ、有機農業の裾野を広げることができません。

そこで、就農し取り組んだことが三つあります。有機農業への転換、

Profile

いむらしんじろう

一九六四年石川県金沢市生まれ。五五歳。明治大学農学部卒業。八年間のサラリーマン生活の後、九七年、農業を継ぐ。有機農業を営む「金沢農業」は個人経営。二〇〇二年、有機農産物を加工する株式会社金沢大地を設立。〇九年、奥能登の耕作放棄地を開墾するアジア農業株式会社設立。一七年金沢ワインナリー設立。全国有機農業推進協議会副理事長。日本農業法人協会副会長。

Data

株式会社金沢ワインナリー
二〇一七年設立。資本金一〇〇万円。本社・金沢市尾張町。町家を改造した市街地にあるワイン醸造所(二階)で、規模は六〇〇坪と小さい。一八年一〇月、二階にレストランをオープン。レストランの壁は珠洲の珪藻土。穴水の赤土、河北潟の堆積土が練り込まれている。

市場開拓、そして規模拡大です。私の有機農業は、いわば理念先行型でした。大豆や小麦は加工食品の原料です。苦勞して作った有機大豆や有機小麦ですが買ってくれる豆腐屋やしょうゆメーカーがいまいませんでした。それなら、ということ、自ら豆腐やみそ造りに乗り出し、市場をつくりました。

また、ある程度、量がないと、取引してくれないことも学びました。それで規模拡大に取り組んだのです。規模拡大には、別の使命も感じています。「耕作放棄地を耕す」という使命です。

河北潟干拓地には約一一〇〇畧の農地がありますが、そのうち耕作放棄地が二〇〇畧もありました。水はけが悪く重粘土で作業効率が悪いからです。そうした放棄地に大豆や小麦を作付けました。

耕作放棄地を次々と開墾

——経営面積は増えましたね。

井村 耕作放棄地を次々と開墾し、現在では畑が一四〇畧、水田が四〇〇畧の合わせて一八〇畧です。水田二〇畧を除き、全て有機栽培です。加工・販売部門を合わせ、グループ全体で正社員約三〇人、パート従業員一五人の体制です。

河北潟干拓地に耕作放棄地がなくなってきたので、奥能登にある耕作放棄地の開墾に取り組むことにしました。そのために、二〇〇九年、能登町に本社を置く農業生産法人「アジア農業株式会社」を設立しました。かつての大規模開拓地で耕作放棄地化しているところがあると聞けば、「それは、おれの仕事だ」と、勇んで現地を見に行きました。今では大豆や麦、ジャガイモ、ソバなどを作っています。

——アジア農業という名前にはどんな思いが込められているのですか。井村 アジアに進出するという意味ではなく、アジアの食料安保に寄与するということ気込みを示したものです。

消費者に選ばれる農産物

——北陸で小麦の生産は、珍しかったのではありませんか。

井村 北陸では作る人がいなかった小麦を、私が作り始めた理由の一つが、わが家の自給率向上です。日本の食料自給率を上げるといふ私の別の使命も絡みます。娘や妻は、パンやパスタ、ケーキが大好きです。わが井村家の食料自給率を計算してみたら、五〇%しかなかった。小麦を作ることによって、加工品の幅がぐんと増

えました。

今ではパン用の有機小麦も作っていて、「井村さんの小麦粉が欲しい」と指名買いかけてくださる方もいます。——消費者と直接つながることを意識しているのですね。

井村 海外から農産物が入ってくれば、国内の消費者に選択してもらわなければなりません。グローバルゼーションの波を乗り切るには、消費者と直接つながらなければならないと考えています。孫子の代まで、井村さんちの米を食べたい、有機小麦でパンを焼きケーキを作りたいと言ってもらえる関係をつくりたい。

どこの誰が、どんなふうに栽培しているのか消費者は知りたいと言います。生産者である私は、消費者がどういう想いで買って、食べてくれるのかを知りたい。双方向のトレーサビリティが、グローバル時代に生き残る道です。

千年続く経営モデル

——井村さんの事業は幅広くなりましたね。

井村 事業内容は、個人経営農家である「金沢農業」が金沢市と輪島市で有機栽培の米、麦、大豆、野菜、ソバ、ブドウを生産し、農業法人である「アジア農業」が珠洲市や能登町

で有機栽培の大豆、麦、ソバ、ブドウなどを生産しています。

それらの農産物を加工食品会社である「金沢大地」で麦茶、米飴などに自社加工したり、他社に委託して豆腐、みそ、納豆、しょうゆ、小麦粉などに加工したりしています。ここに一七年に設立した「金沢ワイナリー」が加わりました。

——今後の計画は。井村 夢であった金沢ワイナリーの経営は、レストラン部門を含め順調です。ワイナリーの経営をこのまま軌道に乗せることが当面の課題です。その後は、いずれ事業承継を考えなければいけないでしょう。娘と息子がいますが、継ぐかどうかわかりません。

外部の人でも優秀な人が経営を継げるように、「金沢農業」と、「アジア農業」という二つの生産部門を統合し法人化する計画です。それに、加工部門である金沢大地、ワイン醸造・レストランの金沢ワイナリーの三本柱に整理します。

農業は千年以上の歴史のある「千年産業」ですから、千年先まで続くように、これからも持続可能な経営モデルを追い続け、後世に残したいですね。

(ジャーナリスト 村田泰夫)



嗜好変化に合わせて技術開発

日本政策金融公庫
テクニカルアドバイザー

吉岡 宏

近

年、小粒で甘い高糖度トマトが、ブラントの店頭にも数多く並んでいます。

高糖度トマトは、熊本県八代市の一部の地域では以前より知られていました。それは干拓地で生産されたトマトでした。

以前この地は塩田で、今もピンポイントで塩分濃度の高い場所があります。同じハウスの中でもその場所のトマトは水分ストレスにより小粒となるため、ずつと規格外の「塩害トマト」として、くず物扱いをされてきました。しかし、海水のミネラル分により塩分と糖度のバランスが絶妙で、甘くて酸味も感じられるものだったのです。徐々に「塩トマト」として口コミで広がりました。

マスコミでも取り上げられたことで一躍有名になり、一九九一年ごろからは、「太陽の子」などのブランド名で売られるようになってきました。

全国的に高糖度トマトが広がるきっかけは、八五年、タキイ種苗株式会社から、木上で完熟させ出荷可能な完熟トマト「桃太郎」系品種を発売したことでしょう。現在、日本で生産されるトマトの主流は「桃太郎」系品種ですが、この普及を契機にトマトに対する消費者の嗜好は完熟でより甘いものへと変化してきました。

このため多くの研究機関などで高糖度トマ



フィルム栽培システム「アイメック」による高糖度トマト生産 (写真提供: 株式会社富山環境整備)

トの生産技術が開発されています。

一九九四年に群馬県園芸試験場の阿部晴夫さんたちが開発した、「遮根透水シ

ー

トを利用する根域制限栽培」は、根の伸長を抑えるために水だけを通すシートを地中に敷き、灌水量も制限します。群馬県を中心に普及し、「ブリックスナイン」という名前で市場に出ています。

同年に、静岡県農業試験場の石上清さんたちは、「アメーラ」の生産システムとなつている、ポットを用いた少量培地による根域制限と高濃度培養液の少量多頻度灌水を組み合わせた技術を開発しました。

最近、関心が高まっているのはフィルム栽培システム「アイメック」です。早稲田大学理工学部で、ハイドロゲルを人工臓器など医療分野への応用を研究していた森有一さんにより開発されました。微細な穴が開いたハイドロゲル膜で、トマト植物体と培養液を隔離して栽培するもので、水ストレスを与えやすく容易に高糖度トマトを生産できることがセールスポイントのようです。異業種からの新規就農者を中心に急速に普及が進んでいます。

高糖度トマトへの消費者の関心は依然として高く、さらなる栽培システムの開発が予想されます。

F



Profile

よしおか ひろし
1948年京都府生まれ。弘前大学大学院農学研究科(修士課程)修了後、農林省野菜試験場入省。農林水産技術会議事務局研究調査官、(独)農研機構野菜茶業研究所所長、(社)日本施設園芸協会常務理事などを経て、2012年10月から現職。専門は野菜の栽培生理。農学博士、技術士(農業部門)。



足元の「あるもの探し」の地域資源調査 地元愛が世代を超えて成果の実を結ぶ

三重県度会郡大紀町
野原村元気づくり協議会代表 鳥田陽史



外からの目で価値に気付く

私たち、「野原村元気づくり協議会」は、二〇〇八年の設立以来、「今あるものの有効活用」をメインテーマに、「交流」「特産品」「産業と働く場所を創る」「人を増やす」など、生涯を通じて豊かに暮らせる地域づくりを目指して活動しています。

二〇四世帯、人口五〇〇人のわが野原地区にある資源とは、例えば廃校になった小学校や獣害対策として捕獲した獣肉。昔から伊勢神宮との関わりが深いことから、区民のほとんどが神道式の葬儀である「神葬祭」を執り行うなど、地域に残る全国的にも珍しい風習。伊勢湾を臨む獅子ヶ岳や地区を流れる清流・宮川、緑溢れる美しい自然の風景など――。枚挙に暇がないほど豊かです。

これらの存在に気が付いたのは、〇六年のこと。三重県の市町職員らがこれら地区の資源の存在に目を向けさせてくれました。住民の意識は一八〇度変わり、住民一丸となった地域活性化の取り

組みがスタートしました。

当時、若者は町に出ていき、住民の三分の一が六五歳以上の高齢者。過疎化と少子化が進み、私がかつて通った小学校は廃校になっていました。

〇五年に私はサラリーマン生活を終え野原地区に戻りましたが、活気が失われた地区を見て、このままでは荒れた田んぼと高齢者だけの地域になってしまふと強い危機感を感じました。私の少年時代には、林業が盛んで、また松阪牛として取引される七保肉牛の産地として地域は活気にあふれていました。同様な想いを持つ仲間と、何とかしなくてはと話し合いつつも何から始めていいのか分からず、焦りだけが募っていったのを覚えています。

そんなとき、三重県自治会館組合主催の市町職員研修として、「野原地区での『あるもの』探し」と称した地域資源調査がなされました。「地域の持つ人と自然の力、文化や産業の力に気付き、その地域に眠るたくさんさんの宝と、住民たちの潜在的

な能力を最大限に引き出す手法」である「地元学」の提唱者、吉本哲郎氏をはじめ講師六人を招いた「あるもの探し」には、県内他市町の職員二〇人が参加。農家民泊の形式で二泊三日、野原地区の資源、生活、伝統、文化、自然など活性化の材料として活用できることを探るべく、野原地区の役員と意見を交換し、最後には、写真と共に「絵地図」にまとめられた野原地区の魅力や資源活用アイデアを発表してくれました。

発表会には一〇〇人以上の住民が参加しましたが、これまでにない刺激を受け、何かできそうな可能性を感じました。さらに住民の意識が高まり、変化していきました。

三八件のアイデア実現へ向けて

そして、さっそく動き出したのが女性グループでした。県の天然記念物である「お葉つきいちよう」のギンナンを収穫して販売。閉校した旧七保第一小学校の正門横で野原村を見守ってきた

profile

鳥田 陽史 とりだ ひでし

1945年三重県大紀町生まれ。高校卒業後、サラリーマン生活を経て2006年野原地区にUターン。自治会会計、区長歴任・協議会会長を歴任後、08年より野原村元気づくり協議会の代表を務める。愛するふるさとを元気にする原点は「祭り」。神職を志し、09年より七保神社宮司。神社庁神職権正階。

野原村元気づくり協議会

三重県内市町職員研修会における地元学のワークショップを契機に、2008年設立。廃校となった小学校を拠点に、地元にあるさまざまな資源を地域の活性化につなげ、老若男女を問わず元気に協働することを目指す。

樹齢約四〇〇年の大樹は、住民にとって特別な思い出のあるものであり、懐かしさも手伝って好評を博しました。

しかし、一方で少子高齢化、獣害対策など、多くの地域課題や困りごとが漠然とあり、次はいつ、誰が、何を、どのように取り組めばいいのか分からない状況でした。

そこで、今度は住民自らが地域の課題や自慢できる場所などを出し合い、課題解決のためのワークショップを開催しました。三回の話し合いの結果を「野原と区民が元気になる活動計画書」にまとめ、活動を始めたのですが、取り組みを継続していくために、交付金などを活用する別組織として〇八年に新たに立ち上げたのが、「野原村元気づくり協議会」です。



上：「野原工房げんき村」の様子。ジビエ料理は地区の特産品として評判に
下：毎年5月には子どもたちと一緒に茶葉を手摘みする

協議会では、住民から出されたアイデア二六〇件を三八件に絞り、「野原の食グループ」「白岩・奥山川グループ」「大瀬東作さんグループ」「体験交流グループ」「旧七保第一小学校跡地活用グループ」の五グループに振り分けて活動を進めていきました。協議会の拠点は「旧七保第一小学校」です。町の補助を受けて改修し、区民が集う場所として、観光客との交流の場として、特産品の販売所として、食事処として、活動を展開していきました。

鳥獣被害と子どもたち

野原の食グループは、地域の最大の悩みの種だった獣害対策で捕獲した鹿と猪の肉を、特産品として販売する課題に取り組みました。鹿・

猪肉を食べてもらうための仕組みづくりと、交流人口の増加を目的に、二〇〇九年七月、町の資金援助を受け、旧七保第一小学校の給食調理室を改築して開業したのが、特産品加工施設「野原工房げんき村」です。鹿肉コロッケ、鹿肉カレー、猪丼などのジビエメニュー、地産地消弁当、餅、ちらしなどなどを販売し、旧七保第一小学校跡地活用グループと連携して、教室を利用したイトインコーナー「喫茶おはつき」で食べることができる体制も整えました。同時に開設した農作物の販売所「青空市」も、地域住民の憩いの場として利用されています。廃校活用と獣害対策の取り組み事例として、多くのメディアに取り上げられ、町外からの来訪者や全国の自治体関係者、自治会などが視察に来るようになりま

した。

今でこそうまくいっている工房ですが、開業するまでにはさまざまなハードルを越えなければなりませんでした。

第一は獣肉の調達手段です。野原地区には資格を持つ人も設備もなく、地元産の肉を調達する手段が見つからない中、地元の猟友会の会員が食肉処理業と食肉販売業の許可をとり、肉を無料提供してくれることになりました。害獣の利用法が確立され、資源管理を兼ねた駆除ができたことで、野原地区には人里に下りてくる鹿などが激減。獣害がほとんどなくなりました。

第二に獣肉の調理方法です。担当する女性一〇人ほどがプロの料理人にジビエ料理を習ったり、イベントで鹿肉料理などを振る舞ったり、試食会、アンケート調査、視察研修など、試行錯誤しながらメニューを考えました。

こうしてさまざまな人の助けを受け、安心安全、おいしく楽しく地元で食べられる量だけ生産する仕組みをつくれたことが成功につながったと考えます。「無理をしない、楽しみながら」という考えから、営業時間は毎週土曜日の一〇時～一三時までに限りました。それでも予想以上に繁盛し、仕入れや仕込み、精算などで毎日遅くまで工房で作業する日が続きました。

ほかにも地元の名山である七洞岳の山頂へのルートを整備した白岩・奥山川グループの努力が登山客を呼び込み、工房に訪れる人も今では年間二万二〇〇〇人を数えるまでになりました。

このように、廃校となった小学校を拠点として各グループがそれぞれの活動を進め、協議会

全体としての体制を確立してきました。現在、中心となって活動している人たちは六〇歳代ですが、未来のことを考え、これまでの取り組みを持続可能な形にしていかなければなりません。

子どもが作ったブランド茶

そこで、子どもたちにも活動の主体として携わってもらおうと、七保小学校の総合学習で「子ども版地元学」を取り入れてもらうよう提案しました。将来を担う子どもたちが自分の暮らす地域を深く理解し、また、子ども目線での新鮮な発想を取り入れられるのではないかと考えたからです。

「七保の宝物探し」と題したこの授業の講師は、茨城県牛久市のNPO法人アサザ基金の飯島博氏に依頼しました。

二〇〇九年度の三年生は一年間の「あるもの探し」で、七保にある茶畑とお茶が宝物になるとまとめました。翌年もこの授業を継続し、七保のお茶を宝物にするための魔法（付加価値を付けること）をかけるため、企画会議やマーケティングの授業も経験しました。一年三月、こうして生まれたのが「七保のお宝あたたかきずな茶」です。授業を通じて感じた七保の人の温かさ、一人のクラスメイトとの絆が生まれたことを商品名とパッケージに込めました。

この活動を東京のキャノンマーケティングジャパン株式会社がCSR活動として支援してくれたことになりました。三年以上も耕作放棄地だった約二〇〇〇平方メートルの茶畑で、子どもたちと共にお茶の栽培に取り組みました。五月には

キャノン関係の社員とその家族六〇人を含め、総勢一〇〇人以上で手摘みによる茶摘みを行いました。耕作放棄地の増加が全国的な問題となる中、この取り組みが新しい農業のモデルになるのではないかと期待しています。

一三年には、お茶の商品開発に携わった小学生の有志三人が中心となり、七保地区の未来を考える「七保未来塾」が発足しました。土日や夏休みを利用した特別授業で、希望する子どもは誰でも参加できます。講師はアサザ基金の飯島氏に務めてもらいました。また、今年度の四年生の総合学習では、茶に加えて獣害についても学び、野原へのさらなる理解を目指しています。こうした学習は、将来、都会に出る子ども、地元に残ってくれる子ども、Uターンする子ども、皆が誇りを持って巣立つための準備になるでしょう。

「強い野原」目指し挑戦

現在、協議会は任意団体でボランティア活動が中心のため、将来の資金繰りを考えて法人化を検討中です。

リーダー、担い手は高齢化などで発足当初のメンバーから少しずつ入れ替わり、現在活動中のメンバーが成長しています。

「生涯現役！」を掲げる私たちが最終的に目指すのは、住民が区費を負担しなくても暮らしていける「強い野原」です。子どもから高齢者まで地域ぐるみでチャレンジしてきた取り組みから、私たちは「想いは実現できる」ことを知りました。今後も区民による地域の見直しを続けながら、現在の活動を継続、促進していきます。

『戦後経済史』

私たちはどこで間違えたのか

野口悠紀雄 著



(日本経済新聞出版社・900円 税抜)

一九四〇年体制からの転換はできるのか

武本俊彦

(新潟食料農業大学)

本書は、戦後の経済史を一貫した筋書きの中に位置付け、特に一九九〇年代以降の日本経済停滞の原因を、日本人のものの考え方が大きく変化したことに求めている。

本書における「貫した筋書き」とは、「四〇年体制史観」である。筆者の戦後経済史は、一般的な見方とは異なり、日本のテクノクラートたちが、日本経済について何も知らない占領軍の権威を利用して、戦後改革を実現させたという立場である。彼らの背後には四〇年体制が生き残っており、それは、戦前の岸信介氏をはじめとする革新官僚といわれた人々が、総力戦を遂行するためにつくり上げた経済システムのこと。市場メカニズムによる資源配分に代えて国家総動員法など統制経済立法に基づく割り当て方式を基本とするものであった。農地改革も日本特有の

企業別労働組合も、この四〇年体制の下で準備されていたからこそ、戦後の改革として実現したのである。そして、こうした一連の改革がその後の高度成長をもたらしたとの考え方をとっている。

戦後の経済復興は石炭などの重要資源を傾斜生産方式という割り当て方式によって重点的に生産することで、重化学工業を進展させ、高度成長を実現した。その当時の日本人が持っていた労働に関する倫理観と世界に対する謙虚な姿勢とが、あずかって力を発揮したのである。その後の石油ショックは乗り越えるものの、その後起きたバブルの崩壊が四〇年体制を崩壊させた。

九〇年代以降に世界で起こったIT革命による経済活動の大変化、垂直統合型から水平分業型への産業構造の転換に日本は失敗し、今日の停滞を招いた。その原因として、一つはバブル時代に働くことの倫理観を喪失し、他国に学ぶという姿勢を失ったことを挙げている。その上で、頭の中の四〇年体制という政府依存の考えが染み付いたことも構造転換を難しくしている。四〇年体制の一つであった食管理制度が廃止されて二〇年以上たっている。それでも米の需給と価格の安定は政府の責任だとの主張がなくならない。筆者の指摘に同意せざるを得ない。

最後に、現在の経済政策に対する評価を紹介しておく。金融緩和による円安誘導と輸出振興によって成長を図ることは、四〇年体制の政府介入型政策であって、まさに戦後レジームへの執着を意味するものと容赦がない。

読まれています 三省堂書店農林水産省売店 (2019年8月1日～8月31日・税抜)

タイトル	著者	出版社	定価
1 農政改革 行政官の仕事と責任	奥原 正明／著	日本経済新聞社	1,600円
2 IWC脱退と国際交渉	森下 丈二／著	成山堂書店	3,800円
3 森林未来会議—森を活かす仕組みをつくる	熊崎 実、速水 亨、石崎 涼子／編著	築地書館	2,400円
4 誰も農業を知らない：プロ農家だからわかる日本農業の未来	有坪 民雄／著	原書房	1,800円
5 最新版 図解知識ゼロからの現代農業入門	八木 宏典／著	家の光協会	1,300円
6 新スマート農業——進化する農業情報利用	農業情報学会／編	農林統計出版	5,000円
7 OECD政策レビュー・日本農業のイノベーション	OECD／編著	大成出版社	3,000円
8 分かち合う農業CSA 日欧米の取り組みから	波野 豪・唐崎 卓也／編著	創森社	2,200円
9 絶望の林業	田中 淳夫／著	新泉社	2,200円
10 アグリカルチャー4.0の時代 農村DX革命	三輪 泰史・井熊 均・木通 秀樹／共著	日刊工業新聞社	2,300円

第一三回「アグリフードEXPO大阪2020」の 出展者を募集しています

「アグリフードEXPO」は、プロ農業者たちの国産農産物と加工食品の展示商談会です。

この出展対象は、農業者および国産農産物を主原料とする食品を主として扱う国内食品製造業者の皆さまです。

一三回目となる今回は、二〇二〇年二月一九日(水)～二〇日(木)に、ATCアジア太平洋トレードセンターにおいて開催します(第一七回「シーフードショー大阪」も同時開催)。

募集期間は一〇月一日(火)から二月八日(金)までです。会場の都合上、募集する三〇〇小間に達し次第、受け付けを終了しますので、お早めにお申し込みください。

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

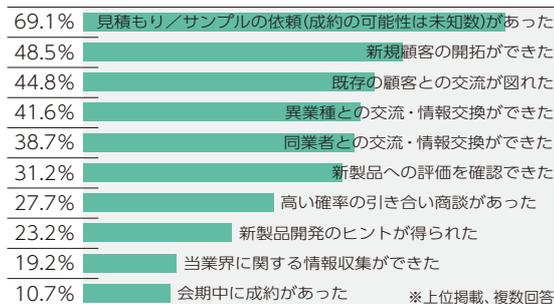
また、第二二回「アグリフードEXPO大阪2019」の出展者・来場者のアンケート結果を掲載します。参考にしてください。

(情報企画部)

第12回「アグリフードEXPO大阪2019」の出展者アンケート結果

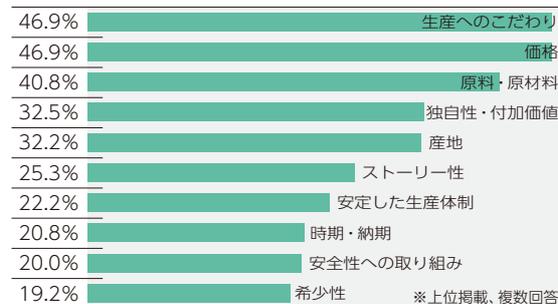
■出展者数…合計/470社 366小間 ※共同出展含む
■会期中商談件数 1社平均/26件 最高/300件

出展の成果



■会期中成約件数 1社平均/5件 最高/70件
■会期中成約金額 1社平均/85万円 最高/2000万円

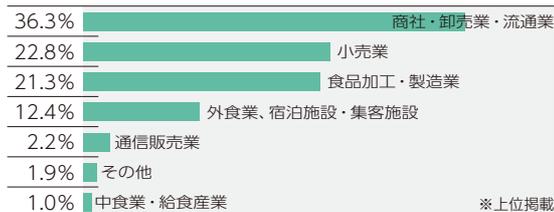
来場者の関心



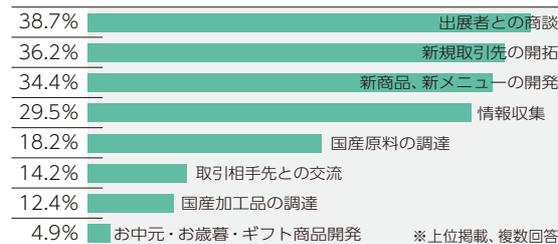
第12回「アグリフードEXPO大阪2019」の来場者アンケート結果

■公式登録総来場者数…15,892人 (2018年度 15,876人)

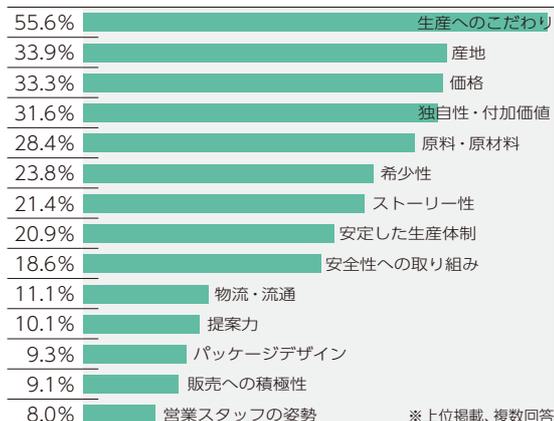
業種



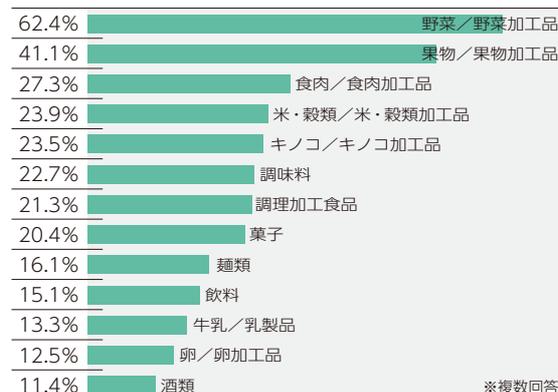
来場の目的



取引で重要視する点



興味のある食材



**EXPO
東京**
販路拡大と物流面の
課題解決を支援

八月二一日(水)～二二日(木)に
国産農産物をテーマとした全国規
模の展示商談会、第二四回「アグリ
フードEXPO2019」を開催
しました。

全国から六六五の農業経営者や
食品企業などが出展し、魅力ある
農産物や地元産品を活用したこ
わりの加工食品を、バイヤーへ積
極的にPRしました。

今回のEXPO東京では、来場
者数一万一八三一人、商談引き合
い件数は前回は上回る七二三四件
に上り、活発な商談が行われまし
た。特に、事前に出展者とバイヤー
双方から希望を確認して行った個



開会式のテープカットの様子

別商談会には、一六三の出展者と
四七のバイヤーが参加。三二二件
の個別商談を行いました。

開催初日は高鳥修一農林水産副
大臣が来場され、開会式列席後、会
場内の「アグリフードEXPO輝
く経営大賞」受賞者をはじめ、多く
の出展ブースを視察、出展者を激
励していただきました。

出展者からは「二〇〇枚以上の
名刺交換ができ、約三〇社から声
が掛かった」「アメリカや東南アジ
ア、イタリヤの企業から輸出の話
をいただいた」などという声が寄
せられました。また、バイヤーから
は「予約商談方式のバイヤーマッ
チングで、じっくりと話げできた」
「普段見ないような商品に出合え
る見応えのある展示会だった」な
どといった感想が聞かれました。

また、「商談が成約となっても、
物流がネックとなり、取引を始め
られない」という声を受け、今回新
たに「物流相談コーナー」を設置し
ました。「小口の農産物を低コスト
で配送できる方法を知りたい」「県
外への配送ルートの構築方法につ
いてアドバイスしてもらいたい」と
いった相談が寄せられました。於
東京ビッグサイト

(情報企画部)

交流会
スマート農業や税の知識など
経営課題について情報交換

全国先進事例の提供や県内農業
者の交流を目的に、「お客さま交流
会」を開催。

先端技術を導入し、立命館大学の
「AIプロジェクト」にも参画する有
限会社フクハラファームの福原悠
平社長が、ICTを活用したスマー
ト農業の取り組みと経営継承につ
いて、さらには、税理士でもある福
井県農業経営アドバイザー連絡協
議会の重森宣彦会長が、知らない
損をする農業経営に関する税の知
識についても講演しました。七月三
〇日、於：福井市、後援：福井県・福
井県農業会議、参加者：県内農業者
など一〇一人 (福井支店)



猛暑の中でしたが、大勢の方が参加しました

ワークショップ
リーダーのための
コミュニケーション術

若手農業経営者らを対象に「ぐ
んま次世代農業者交流会」を開催。
公益財団法人日本生産性本部の寺
沢俊哉氏を講師に迎え、グルーブ
ワークを通じ、従業員など相手の心
をつかんで行動に導くコミュニケー
ション術を学ぶとともに、経営者や
後継者という共通点を軸に、活発
に意見を交換しました。

参加者からは「自らのリーダーと
してのタイプが分かった」「自分に
適したコミュニケーション術を早
速実践したい」などの感想が寄せら
れました。八月六日、於：前橋市、参
加者：県内若手農業経営者など三
〇人 (前橋支店)



交流会の最後に全員で記念撮影

災害のお見舞い

「令和元年6月6日から7月24日までの間の豪雨及び暴風雨」「令和元年台風第15号」により被害を受けられた皆さまに、心よりお見舞い申し上げます。

日本公庫農林水産事業では、本災害により被害を受けた農林漁業者などの皆さまを対象とする窓口を設置し、ご相談を受け付けています。
 ご融資やご返済に関するご相談に、政策金融機関として迅速、かつ、きめ細やかな対応を行ってまいります。

みんなの広場

◆九月号「サバから見える日本漁業」を読みました。多論百出の木村秀喜さんの意見に全く同感です。現在は「コモディティ化」社会ですね。魚も車も。

私は、ネコ・イヌのペットフード同様、ヒト・フードに向かっている気がしています。「レンジでチンするだけで」「混ぜるだけで」「封を切っただけで」「食べられる」といった商品が幅を利かせています。テレビを見ていたら、ニワトリに

四本の足を付けて書く人が映っていました。番組では笑いのネタでしたが、私は恐怖を感じました。時間を費やしても手間をかけて、楽しく笑顔になれる食がいかにかに大切か、とつくづく思います。

(盛岡市 新里 秀明)

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。掲載者には、薄謝を呈呈します。

お問い合わせ先

水戸支店 TEL:029-232-3623	佐賀支店 TEL:0952-27-4120
宇都宮支店 TEL:028-636-3901	福岡支店 TEL:092-451-1780
千葉支店 TEL:043-238-8501	熊本支店 TEL:096-353-3104
東京支店 TEL:03-3270-9791	宮崎支店 TEL:0985-29-6811
横浜支店 TEL:045-641-1841	鹿児島支店 TEL:099-805-0511

編集後記

④ AFCフォーラム発刊以来初となる二カ月連続企画「農林水産物・食品輸出」特集をお届けします。今回の企画を通じ、生産者や輸出業者また行政機関など関係者の輸出拡大に向けた努力をうかがい知ることができました。一兆円の目標額達成に関心が集まる時期ですが、金額より輸出関係者の取り組みが注目されることを期待します。(西山)

④ 輸出額五兆円に立ちはだかる課題は想像以上に多く複雑で、改めて農林水産物・食品を輸出することの難しさを感じます。輸出拡大成功のカギは何か。来月号では産地や企業が取り組む輸出ビジネスを取り上げます。それぞれが抱える課題をどう解決しようとしているのか、取り組みの中に成功のカギがありそうです。(山本)

④ 六月六日からの九州の大雨による災害が激甚災害と指定されました。この編集後記を書いている本日の日付は九月三日です。七、九日に伊豆諸島や関東を通過した台風一五号では特に千葉県南部で甚大な被害が発生、今日現在も停電が続いている地域が多くあります。第一次産業への被害もどれほどかと心配です。(城間)

④ 「まちづくりむらづくり」の鳥田さんのお話に出てきた地元学は、子育てにもそっくり当てはまると思いましたが。「ないものねだり」をやめ、「あるもの」にしっかりと目を向けてみると、心持ちが本当にガラリと変わるものですね。これから魔法の言葉「(?)」をかけ、様子を見ながら「宝物」に育てていきたいと思えます。(竹中)

AFCフォーラム Forum

- 編集

前田 美幸	西山 大也	高雄 和彦
山本 晶子	城間 綾子	竹中 夕美
鈴木 晃子		
- 編集協力

青木 宏高	村田 泰夫
-------	-------
- 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
 〒104-0032 東京都中央区八丁堀2-14-4 ヤブ原ビル
 Tel. 03(3537)1311
 Fax. 03(3537)1071
 ホームページ
<http://info.nissyoku.co.jp/koudoku/>
 お問い合わせフォーム
http://info.nissyoku.co.jp/modules/form_mail/
- 定価 514円(税込)
- ④ ご意見、ご提案をお待ちしております。
- ④ 巻末の児童画は全国土地改良事業団体連合会主催の「ふるさとの田んぼと水」子ども絵画展の入賞作品です。

国産にこだわり
農と食を
つなぎます。

第13回 アグリフードEXPO大阪 2020

プロ農業者たちの国産農産物・展示商談会

日時

2月19日(水) / 20日(木)

10:00~17:00 10:00~16:00

主催

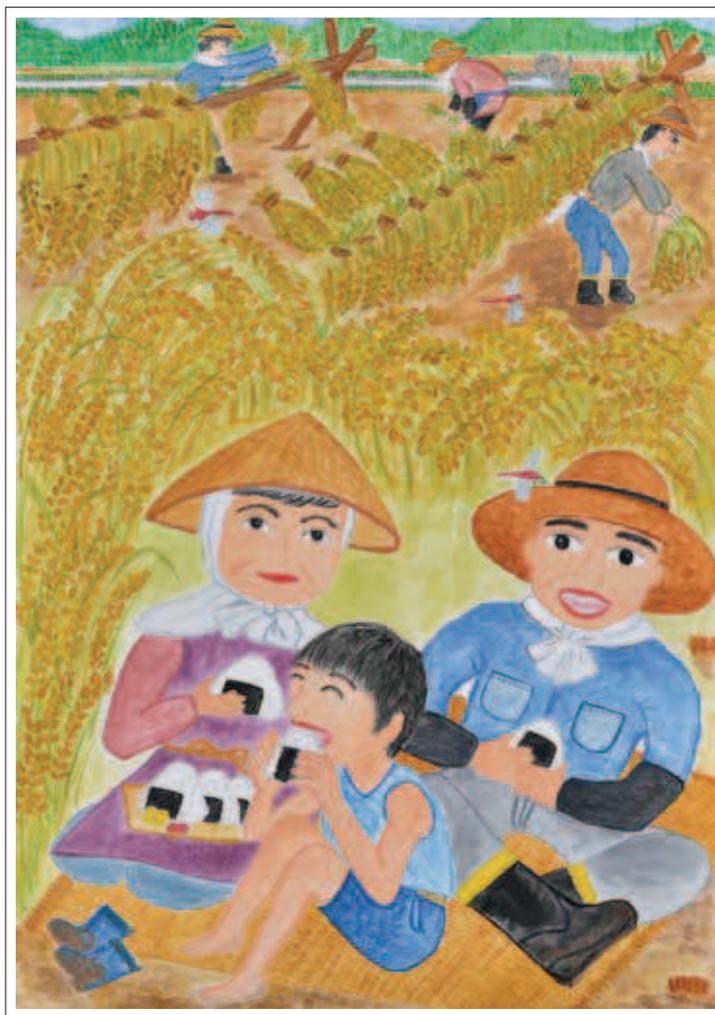
日本政策金融公庫

会場

ATC アジア太平洋トレードセンター



●次代に継ぐ



『みんなで稲刈り』北村 煌周 千葉県大網白里市立瑞穂小学校

「農林水産物・食品輸出」シリーズ／前篇

展望！1兆円から5兆円へ

■AFCジャーナル 令和元年10月1日発行(毎月1回1日発行)第67巻7号(830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 東京都中央区人形町2-14-4 〒7原ビル Tel.03(3537)1311 ■定価514円 ■本誌価格468円



