

AFC フォーラム Forum

Agriculture, Forestry, Fisheries, Food Business and Consumers

6

2021

特集 輸出へ、物流戦略を探る



特集

輸出へ、物流戦略を探る

3 農産物の輸出拡大へ物流を構築する

武田 裕紀／農林水産省食料産業局 食品流通課長

2030年までに5兆円に増やすという輸出額目標に向けて、物流改革は喫緊の課題だ。効率的な輸出物流の構築へ向けて、取り組む七つのポイントを説明する

7 マーケットイン実現には産地開発から

辻川 弘／Wismettacフーズ株式会社 代表取締役社長

農水産物・食品の輸出に際し、重要視されている「マーケットイン」。小玉リンゴに輸出先のニーズを見出し、輸出拡大に奮闘する専門商社が取り組みを紹介する

変革は人にあり

11 涌井 徹／株式会社大潟村あきたこまち生産者協会

秋田県大潟村で大規模生産をし、加工にも強みを持つ水稻農家。米の需要拡大実現にむけ、日本国内外をターゲットに見据え、利便性の高いパックご飯の販売拡大に取り組む

巻頭言

観天望氣

2 アスリートと食

朝原 宣治／大阪ガス株式会社・北京五輪銀メダリスト

連載

農と食の邂逅

19 花坂 薫／薫る野牧場（神奈川県）

移住した地で山地酪農を実践する。山地酪農を「多くの乳量を求めず、牛の力を借りて山をつくり、乳生産による収入を得て経済的持続する方法」と説く

新・農業人

25 川名 桂／ネイバース・ファーム（東京都）

全国で初めて生産緑地を借りて就農した。都市住民をターゲットとし、お客の反応が見える農業を実践する。屋号は「お隣さんの農場」の意味だ

7月号予告

特集は、「回帰が生む地方創生への胎動（仮題）」を予定。

行政の後押しやコロナ禍も大きな影響となって、テレワークが推進されるなど、東京の一極集中から地方分散へと進む兆しが見受けられます。この大きな人の流れの変化が、地方創生にどうつながっていくのでしょうか。そしてアフターコロナの地域振興、その先にある地方創生への道筋とは。事例を交えて考察します。

*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：宮武 健仁
三重県熊野市
2018年6月

棚田とヘイケボタル

■舞う光が神秘的な丸山千枚田■

オピニオン・レポート

フォーラムエッセイ

食のチャレンジ精神

里中 満智子／マンガ家 ----- 14

情報戦略レポート

巣ごもりで健康志向と簡便化志向が上昇
コロナ禍で産地応援の意識が上昇

消費者動向調査（2021年1月調査） ----- 15

主張・多論百出

年々、重要性を増す農業の経営管理
経営ノウハウをオープン・ソース化

佐川 友彦／ファームサイド株式会社 ----- 23

【新連載】ぶらり 食探訪 一香港一

香港人の台所「街市」を訪ねて

柴田 祐作／日本貿易振興機構（ジェトロ） ----- 28

耳よりな話

法面にリモコン式草刈機

長崎 裕司／農業・食品産業技術総合研究機構 --- 29

俳句が告げる季節

螢（季・仲夏）

大高 翔／俳人 ----- 30

地域再生への助走

全国から人が集うユニークな水族館
室戸の漁業の良さ伝え漁師も増えた

若月 元樹／むろと廃校水族館（高知県室戸市） --- 31

書 評

『発酵文化人類学 微生物から見た社会のカたち』

青木 宏高／NPO 食材の寺小屋 ----- 34

インフォメーション

アグリフードEXPOオンライン開催報告 ----- 35

地元金融機関の連携による地域支援をスタート

佐賀支店 ----- 36

6カ所の会場をつなぎオンライン事業承継セミナー

帯広支店 ----- 36

Microsoft Teamsによるオンライン面談をご利用ください --- 36

みんなの広場・編集後記 ----- 37

農業経営アドバイザー

TiDBit

会計帳簿は、経営の成績表 発展への羅針盤

重松 修／重松修税理士事務所 ----- 38

観天 望気

アスリートと食

時間の制約や居住環境の変化など、現代社会の生活に合わせて、人々の食事は変化してきた。また、コロナ禍において急速に進んだ食の宅配サービスにより、多様な料理がより手軽に食べられるようになった。さらに近年では、栄養摂取に関する情報や多種多様なサプリメントが容易に入手できる。アスリートへの科学的トレーニングの進化にともない、栄養についても科学的効果を検証されるようになった。研究や論文などを参考に、どのタイミングでどんな栄養を取るか徹底して管理しているチームや選手もいる。一方で偏った情報が、特に成長期のアスリートたちの過度なサプリメント摂取や極端な食の偏重につながる危険性もある。科学的に機能が解明されている栄養素だけを抽出したサプリメントが食事の代わりにはなりえない。われわれは第一に自然の食材に感謝し、楽しい食事の時間を大切にしたい。

そんな食環境のなか、アスリートは食材や食品を選択し、栄養の取り方や食事の仕方で自分の心身の変化を敏感に感じとりながら体調を管理し、人間が古来より持つ能力を最大限に活かすための生活を体現している。日々鍛錬し、最高のコンディションで試合に臨むアスリートの身体はすべて、食べてきたものでできている。だからこそ、アスリートには栄養だけでなく、心身の健康や食の安全、ひいては地球環境などにも考えを巡らせ、食の大切さを発信していく役目があるのではないだろうか。

一例として、産地や農法、農作物の知識を持ったアスリートが就農し、みずからの体験や思いを持って農作物を育て、次世代のアスリートをめざす子どもたちがそれを食べて育っていくような循環があっても良いのではないか。

私自身もアスリートたちの経験や知見を広めるためのセミナーを定期的に開催している。コロナ禍で高まった健康意識を行動につなげるために、これからは食に関する活動や情報発信を続けていきたい。



朝原 宣治

大阪ガス株式会社 近畿圏部 マネージャー
北京五輪銀メダリスト

あさはらのぶはる

1972年兵庫県生まれ。同志社大学大学院修了。95年大阪ガス株式会社入社。地域活力創造チームに所属し、現在は、青少年の健全な成長と次世代を担うトップアスリートの育成を目的に、「NOBY T&F CLUB」「アスリート食・DO」セミナーに携わるなど、自身のキャリアを活かした地域貢献活動に力を注いでいる。

農産物の輸出拡大へ物流を構築する

農林水産物・食品の輸出拡大の障害の一つに非効率な物流がある。農林水産省は国土交通省と連携し、輸出物流の課題を整理し対応策を検討する意見交換会を開き、七つの提言を得た。最適な輸出ルートと確立、大ロット化・混載化など輸出物流の構築が迫られている。

輸出拡大のネックに物流の現状

農林水産物・食品の輸出額は、2012年の約4497億円から20年には9217億円へと2倍以上に増加した。この輸出拡大の成果を踏まえ、政府は、25年までに2兆円、30年までに5兆円に増やすという輸出額目標を設定した。目標を実現するには、国内市場のみに依存するこれまでの構造を、成長する海外市場で稼ぐ方向に転換することが不可欠である。

こうした認識のもと、20年12月、農林水産事業者の利益の拡大を図りつつ、輸出を拡大するための「農林水産物・食品の輸出拡大実行戦略」を決定した。この戦略のなかで、27の輸出重点品目が定められた。牛肉、豚肉、鶏肉、鶏卵、牛乳・乳製品、果樹（リンゴ、ブドウ、モモ、かんき

つ）、野菜（イチゴ、カンショなど）、切り花、茶、米・バックご飯・米粉および米粉製品、製材、合板、ブリ、タイ、ホタテ貝、真珠、清涼飲料水、菓子、ソース混合調味料、ミソ・しょう油、清酒（日本酒）、ウイスキー、本格焼酎・泡盛である。

現状においては、輸向向けに生産している産地や事業者は少数であり、一部の事業者が独自の商流で輸出しているのが実態である。結果として、大ロットでの取引や海外の小売棚の長期確保は難しく、流通コストも高くなっているのが課題である。実行戦略では、マーケットインの発想で輸出にチャレンジする農林水産事業者を後押しすることを掲げている。

なかでも、物流については、輸出先国・地域のニーズや規制に対応する産地が連携して取り組む大ロット・高品質・効率的な輸出が求められる。

ている。

このため、農林水産省は国土交通省と連携して、港湾や空港の具体的な活用などの方策や、輸出のための集荷の拠点となる物流施設の整備・活用、海外におけるコールドチェーンの拠点整備・確保の方策などについて検討することにした。

物流の課題整理に意見交換会

農林水産物・食品に関する輸出物流については、例えばコールドチェーンの確保やインフラの計画整備といった個別の分野については検討されてきたものの、物流課題を総合的に検討する機会は、これまで少なかった。

このため、効率的な輸出物流構築に向けた方策を検討する一環として、輸出に取り組む生産



農林水産省食料産業局 食品流通課長

武田 裕紀 TAKEDA Yuki

たけだ ゆうき
1971年神奈川県生まれ。宇都宮大学農学部農業経済学科卒。1995年農林水産省入省。食料産業局食品流通課卸売市場室長を経て、2020年より現職。18年6月の卸売市場法・食品等流通法の改正を担当。改正法の下での国内の生鮮食料品、花き、加工食品の流通の合理化に加え、5兆円の輸出額目標の実現に資する効率的な輸出物流の構築を担当。

図1 現行の陸送ルート(10tトラック)とコスト

産地(品目)	距離	輸出港	運賃	産地(品目)	距離	輸出港	運賃
北海道 旭川市 (牛乳)	1300km	東京港	32.3 万円	鹿児島県 大隅地域 (カンショ)	900km	神戸港	22.7 万円
山形県 (リンゴ・モモ・ ブドウ)	400km	横浜港	10.9 万円	鹿児島県 志布志市 (豚肉)	880km	神戸港	21.6 万円
長野県 (ブドウ・リンゴ・ イチゴ)	260km	横浜港	7.9 万円	宮崎県 串間市 (プリ)	900km	神戸港	22.7 万円
青森県 青森市 (ホタテ)	700km	東京港	17.8 万円	愛媛県 愛南町 (タイ)	420km	神戸港	11.5 万円

※運賃は国土交通省「トラック運送業に係る標準的な運賃」の大型車10トンクラス(2021年4月時点)より概算。

者・事業者、物流事業者、港湾や空港の管理者、行政などが農林水産物・食品の輸出にかかわる物流の課題を共有し、取り組むべき事項を明らかにするための意見交換会を開催した。

常設委員の構成は、生産者団体、物流事業者、国土交通省の総合政策局、港湾局、航空局(4月1日の組織改正後は大臣官房の航空戦略担当室)、それに事務局であるアクセンチュア株式会社および農林水産省食料産業局のほか、海外に店舗展開している小売事業者にも加わってもら

った。

取りまとめまで4回の会合を開催した。第1回は青果物、第2回は水産物、第3回は温度帯を意識した2部構成とし、米・加工食品、畜産物(肉類・乳製品)と品目別に輸出に取り組む生産者・事業者、物流事業者に現状や課題を聞いた。第4回は輸出の取り組みの先進地である北海道、九州の事業者や港湾管理者、行政関係者、それに、農林水産物・食品の輸出の環境が整っている港湾の管理者に加え、海運事業者、航空事業者、港湾荷役事業者から、物流の課題や改善のアイデアなどの説明を受けた。

その結果、「効率的な輸物流の構築に向けて取り組むべき事項」として、以下の七つの項目を挙げられたので、紹介したい。

最適な輸送ルート・手段の確立

最初のポイントは、最適な輸送ルート、輸送手段の確立である。国内の輸送にかかるコストを抑えることが、全体の輸送コストの低減につながる(図1)。

現在、生鮮食品をはじめとして食品の輸送は、その9割以上がトラック輸送である。これまで輸出向けの農林水産物・食品は、産地から大都市の卸売市場まで国内流通ものと区分されることなく輸送されてきた。卸売市場において輸出向けとして仕分ける場合が多かった。産地でロットがまとまるものであっても、航路・空路が充実している京浜・阪神地区の港湾・空港まで、トラックによる陸送が一般的である。

輸出産地が集中している北海道や九州から京

浜・阪神地区の港湾・空港までトラック輸送した場合、10トントラックで20万円以上の費用がかかる。産地近隣の港湾へ輸送し、そこから直行便で輸出した場合と比べると、3〜4倍のコスト増となる。

また、18年6月に働き方改革関連法が成立し、24年4月からトラックドライバーに対して、時間外労働の上限規制が罰則付きで適用されることとなった。さらに、B to CやE C(消費者向け電子商取引)が拡大する傾向にあるので、トラックドライバーの労働需給はさらに逼迫するおそれがある。

このような状況を踏まえると、国内輸送は地方の港湾・空港をもっと活用すべきである(6頁、図2)。輸出産地からの直行便、航路・空路の主要港への経路便など多様な輸送ルートのなかから、商品・物量・時期に応じて最適な輸送ルート・輸送手段を選択して、国内陸上輸送にかかる時間とコストを短縮することが重要である。

意見交換会では、加工食品に関して特定の輸出国・地域向けに定期的にコンテナ輸送をしている紹介もあり、農林水産物・食品の輸送におけるコードシェア便のような取り組みについて意欲的な意見もあった。最適な集荷・運送システムの構築に向けた中期的な取り組みとして、競争力のある定期ルートの構築を図っていく必要がある。

大ロット化・混載の拠点を確立

次のポイントは、物量をまとめていくことである。

これまでの農林水産物・食品の輸出はどちらかといえば、小ロット・多品目だった。単独の事業者で40フィートコンテナを満載して輸出するといった事例は多くなかった。

もとより輸出する貨物量が少量であったり、季節変動があつて不安定であつたりする場合に、地方からの直行便運航の実現は、極めて困難なものとなる。しかしながら、小口混載と40フィートコンテナの満載のリーファー(冷凍・冷蔵輸送に使われるコンテナ)運賃を比較すると約6・4倍、20フィートコンテナの満載時との比較でも約3・8倍もの差がある。

このような状況を踏まえると、大ロット化することや、異なる商品の混載によるコスト低減効果は極めて大きい。重点品目の輸出産地の育成・展開と歩調を合わせながら、関係者が拠点となる地方の港湾・空港を選定し、取り組みを実施することの意義は大きい。

このような取り組みを「輸出産地が集中している地域」「輸出産地と輸出環境・体制が整備されている港湾・空港へのアクセスのよい地域」「航路・空路が充実し、貨物が集中している地域」の三つに分けて進めていく必要がある。意見交換会に参加してもらった関係者の皆さんの地域に当てはめてみれば、「輸出産地が集中している地域」としては北海道、南九州、そして「港湾・空港へのアクセスのよい地域」としては、静岡県、山梨県、長野県、さらに「輸出貨物が集中している地域」としては京浜地区、京阪神地区ということになる。

また、意見交換会では、産地間競争をし

ている産地同士が大ロット化することの困難さが指摘された。

このような指摘を踏まえると、先行的に進めてきた産地・事業者の協力を得ることが重要であろう。

ソフトとハード両面で拠点を整備

三つ目のポイントは、輸出産地、物流事業者、行政などが参加するネットワークの構築である。

大ロット化や混載を促進していくには、輸出産地、輸出事業者、物流事業者、行政などの関係者が生産・出荷・物流に関する情報を共有し、コスト低減の方向性について認識を一つにする必要がある。

このため、輸出産地の連携を含む地域単位、あるいは、港湾・空港、卸売市場など物流拠点単位で、関係者がネットワークの形成をめざす必要がある。可視化されたさまざまな情報について、プラットフォームを通じて輸出先の取引先などと情報を共有し連携を図ることで、実行性のある大ロット化・混載によるコスト低減の方向性を決定していく。

四つ目のポイントは、インフラ面での取り組みだ。

意見交換会においては、拠点となる港湾・空港、あるいはそれらの周辺にコールドチェーン確保のために必要な冷蔵・冷凍設備が不足していることが指摘された。卸売市場には区分した施設や利用しうるスペースがないところが多い。トレーサビリティが機能せず、品質管理上も問題になりかねない。さらに、保税蔵置場の機能

を持つ拠点が不足していることも多くの委員より指摘された。

このため、保税蔵置場を含む港湾・空港の施設・機器整備や、手続きなどの電子化に対応する情報設備の整備が急がれる。輸出産地、拠点港湾・空港周辺、輸出先国・地域の物流拠点のそれぞれに、大ロット化・混載、コールドチェーン、トレーサビリティ確保のために必要な物流施設・機器を整備する必要がある。

また、EU・HACCPなどの外国の規制やMSC(Marine Stewardship Council:海洋管理協議会)などの民間規格においては、適切な管理がされていない産品の混入防止やトレーサビリティなどの対策を求めていることから、既存の施設も含めこのような規制や規格の要求に対応した物流施設を増やしていかなければならない。

物流効率化のため規格・標準化

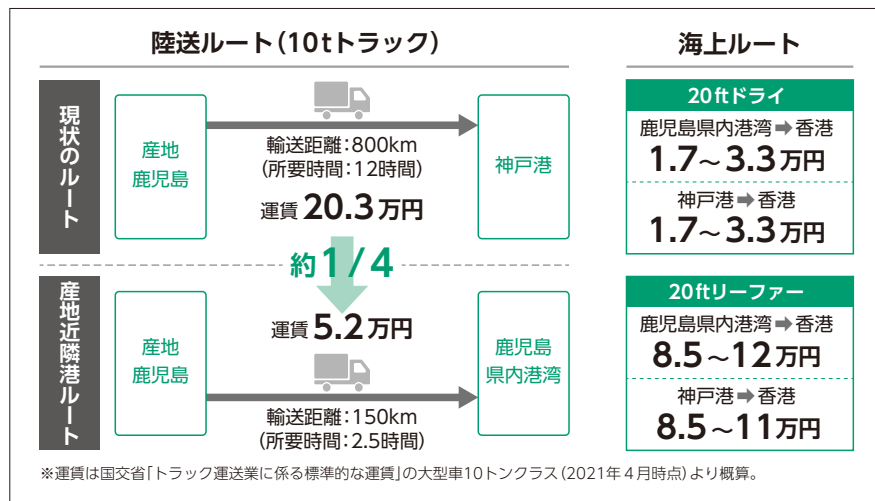
五つ目のポイントは、輸出にかかる生産・加工・流通に統一した規格・標準をつくり、活用していくことである。

大ロット化や混載が実現したとしても、荷姿もサイズも統一されておらず、バラ積みで輸送されるということでは非効率であり、大ロット化などの効果を減殺してしまいかねない。

そこで重点品目ごとに、生産・流通・輸出版売などに取り組む事業者の団体が中心となって、品目ごとに適切な温度管理、生産出荷の方法、消費期限の取り扱いを定めることに取り組む。

また、国内の物流とも共通した課題だが、国

図2 産地近隣港ルートを利用した際のコスト比較



際貨物コンテナなどのサイズやコードなどに異なる国際的な標準を踏まえて、パレット化に適した外装サイズ、コードなどの規格化・標準化を進めていくことも重要である。

これらの統一の規格や標準を活用する仕組みをつくることで効率的な物流フローを構築していく。

さらに青果物を例に見ると、輸出向けには規格はないのに、国内向けの細かい規格が適用されて輸出されていて、非効率やミスマッチが生

じている状況もある。このため、輸出先国・地域の消費者ニーズや商慣行を踏まえて、規格の簡素化も含めた輸出規格の制定やブランディングを推進する。

行政手続き上の整備や技術開発も

六つ目のポイントは、検疫などの行政手続き上の環境を整備していくことである。

意見交換会で多く指摘されたのは、国内輸送コスト負担の問題、コールドチェーン、トレースability確保の問題、そして検疫などの手続きの問題であった。産地から輸出先までの到達に要する時間を短縮するためには、検疫などの通関時の検査や証明書の発行、行政手続きの迅速化や利便性の向上が有効な手段となりうる。これを受け、港湾・空港やその周辺の物流拠点に必要な手続きを簡便におこなえる環境整備を進めることが求められる。

二国・地域間で協議の必要なものもあるが、手続きの電子化、電子証明の必要性についても多くの意見があった。DX(デジタルトランスフォーメーション)が推進されるなか、申請や証明書の発行などの手続きの電子化にも取り組んでいく必要がある。

最後の七つ目のポイントは、包装資材や保管技術の開発である。

効率的な輸物流の構築においては、鮮度・品質を長時間維持する取り組みも重要なテーマである。農林水産物・食品の輸出においては、温度管理が可能なリーファーコンテナだけでなく、空気組成をコントロールし、青果物の呼吸作用

を抑制するCAコンテナなどの技術が導入されてきた。

長時間の輸送の影響を緩和する強度を持った包装資材や、湿度調節による鮮度・品質を維持する技術など、輸送保管に関する技術開発を進め、実証を重ねていくことが重要である。

SDGs(持続可能な開発目標)への世界的な関心の高まりにも配慮し、温室効果ガス削減などに寄与する技術であることも求められるであろう。

これらの技術・資材機材の開発は、わが国の農林水産物・食品輸出の強みにもなりうることから、国際的な標準化も視野に入れた規格化・標準化にも取り組む必要がある。

ここまで紹介してきた効率的な輸物流の構築に向けて取り組むべき七つのポイントは、4月28日に公表した。今後は、これら7項目の事項を実行に移すべく、具体的な支援策を検討していく。

意見交換会において参加者から、七つの項目の実行は、それぞれの関係者が主体的に取り組んではじめて、きちんとした実行につなげていくとの指摘があった。

また、意見交換会では、輸出の実行段階におけるさまざまな協働のアイデアが出た。今後は、農林水産物・食品の輸出に取り組む多くの関係者と協働し、役割分担をしながら、農林水産物・食品の新しい物流戦略の開拓・確立に取り組んでいきたい。その取り組みをシームレス(継ぎ目のない)なものとし、ひいては国内の物流の合理化にもつなげていけたらと思っている。

マーケットイン実現には産地開発から

各国の経済発展の段階や生活・文化が異なることから、農水産物・食品の輸出にも地域の需要に応じたマーケットインの戦略が欠かせない。東南アジア市場の需要に合う小玉リンゴの輸出拡大のため、日本国内の産地開発にも取り組んでいる専門商社の先進事例を紹介する。

産地開発まで担うビジネスモデル

Wismettacグループは、1912年に神戸の貿易商社として誕生、47年に法人化した「西本貿易」が前身です。創業以来、日本のみならず世界の食卓を豊かにするという理念のもと、100年以上の歴史を積み重ね、食の分野においてグローバルに土台を築いてきました。日本食をはじめとしたアジアの食品や食材を、北米を中心とした海外のレストラン、食品スーパーなどに販売する輸出事業からスタートし、2021年には、海外向け食品のプライベートブランド「Shirakiku®」を商標登録しました。現在では世界48カ所に販売物流拠点を設け、米国、日本、中国、東南アジアなどから、グローバルで調達した食を提供しています。

農水産物の商社事業（輸入）では、1968年に米国最大の農業生産組合であるサンキスト・グロワーズ社の輸入総代理店となり、輸入かんきつ類において国内トップクラスの市場シェアを誇っています。また、世界各国の生鮮・冷凍加工青果、水産物などを国内の卸売市場、量販店、外食産業、食品メーカーに販売しています。

当社は青果物の輸出にも2013年度から取り組み、17年度からは小玉リンゴの輸出に力を入れています。輸出先はタイ、香港、シンガポール、台湾、マレーシア、カンボジア、インドネシアなどで、市場規模の大きい中間所得層向けに、高品質な日本産リンゴとして販売する差別化戦略で結果を出しています。

これまで、日本産リンゴは大玉・中玉サイズが、高級品として東南アジアの百貨店などで、

主に贈答品として販売され、購買層は高所得者に限られていました。

日本産青果物の輸出拡大にあたり当社は、より広い販売セグメントをターゲットにする必要があると考え、各国のマーケット調査に取り組みました。その結果、世界で販売されている多くのリンゴは、一玉170〜200gのサイズであることに気づき、特に中間所得者層に大きな需要が潜在していることがわかりました。

しかし、当時日本から東南アジアに輸出されていたリンゴは、一玉300g前後と大玉で、実際のニーズとはギャップが生じていました（表）。また、一玉200g前後の小玉サイズは、日本から輸出されてこなかったことから、私たちは普段からリンゴを食べる中間所得層向けの小玉リンゴの輸出に商機があると判断しました。



Wismettacフーズ株式会社 代表取締役社長

辻川 弘 TSUJIKAWA Hiroshi

つじかわ ひろし
1960年神奈川県生まれ。早稲田大学法学部卒業。モルガン銀行、コンチネンタル銀行を経て、93年西本貿易株式会社（現 Wismettac フーズ株式会社）入社。2002年取締役、06年常務、17年3月から現職。19年3月から西本 Wismettacホールディングス株式会社取締役を兼務。

◇日本産の国内・輸出需要

サイズ感		大玉サイズ			定番サイズ		小玉サイズ		
日本産 規格 10kg箱	入数	28玉	32玉	36玉	40玉	46玉	50玉	56玉	60玉
	玉重量	357g	313g	278g	250g	217g	200g	179g	167g
国内 需要		—	—	○	○	○	—	—	—
輸出 需要		○	○	—	—	—	—	—	—

表 日本産・海外産のリンゴの需要の違い

◇海外産のアジア国内需要

サイズ感		大玉サイズ					定番サイズ			小玉サイズ			
米国産 規格 18kg箱	入数	48玉	56玉	64玉	72玉	80玉	88玉	100玉	113玉	125玉	138玉	150玉	163玉
	玉重量	375g	321g	281g	250g	225g	205g	180g	159g	144g	130g	120g	110g
NZ産 規格 18kg箱	入数		50玉	60玉	70玉	80玉	90玉	100玉	110玉	120玉	135玉	150玉	165玉
	玉重量		360g	300g	257g	225g	200g	180g	164g	150g	133g	120g	109g
アジア諸国 需要		—	—	—	—	—	○	○	○	—	—	—	—

↑ 需要の違い ↓

しかしながら、小玉リンゴを常に安定して調達することは容易ではありません。日本国内のリンゴ産地は、単価の高い大玉を作りがり、まとまった量の小玉を確保するのが難しいからです。リンゴの産地である青森県内の農協に、輸出用小玉リンゴの安定供給を頼みに回りましたが、当初、協力してくれたのは津軽みらい農協だけでした。「日本産の農産物を年間通して、世界中の家庭の食卓に載せたい」と、私たちが語った熱い夢に共感していただけたのです。

わが国の産地には輸出志向が乏しいという問題があります。輸出産品について、これまで産地にはマーケットインの考え方がありませんでした。「国内で人気のある果物が、海外でも売れるはずだ」という思い込みが強く、海外市場のニーズ（需要）をくみ取る努力をしてきませんでした。世界から取り残された産地の考え方を覆すのが大変でした。国内では人気がない小玉リンゴをわれわれが高く買い取ることで、少しずつ理解していただけるようになりました。

なぜ、わざわざ産地に行つてまでして、輸出用リンゴを直接調達するのですか？それは、マーケットインの考え方を實現するためです。国内市場向けに人気のある大玉リンゴは、国内の卸売市場には種類、量とも豊富です。しかし、輸出先のニーズは、日本国内と同じではありません。東南アジアで売れる小玉リンゴを安定的に集め、提供しなければ、輸出は伸びません。ところが、小玉リンゴは卸売市場に常にあるわけではありません。そこで輸出向けの商材の現地調達、産地開発に乗り出しているのです。

また、輸出先での販売促進活動も自社でおこなっています。これまで、青果物の輸出では、輸出先での販促活動は、現地の流通（輸入）業者に任せてしまうことが多かったと思います。しかし、現地の流通（輸入）業者は多様な国の多様な品目を扱っているため、小玉リンゴに重点を置いた販促活動をしてくれるとは考えにくく、そのために資金や労力を投下するインセンティブもありません。

そこで当社では、日本産リンゴの良さを流通業者や小売店に直接伝えることで、新たな市場を形成してきました。こうした取り組みができたのは、当社が取引のノウハウや情報源、現地の拠点、海外で活躍できる人材を有していたからだと思います。

マーケットインとブランド戦略

産地開発から輸出先での現場の販売まで一貫して手掛けるのが、当社独自のビジネスモデルです。

マーケットインの商品政策としては、「小玉リンゴ」であることのほか、アジア諸国では、リンゴを丸かじりする需要があることから、黒い傷のあるりんごは除いて出荷しています。ただ、果皮の着色は薄くても構わないようです。品種はフジやシナノスイート、王林、シナノゴールドなどで、特に海外では珍しい黄色系のリンゴがよく売れています。

平均的な仕入値はその年の出来高や市況などを参考に農協と相対取引で決めています。また、こうした商品の調達に当たる担当者を青森に配

置き、価格安定のため選果場を回って数量の多い品種を把握するなど、産地に入り込んで最新の情報を得ています。

さらに、輸送効率を上げるための工夫もしています。リングを詰めた段ボール箱をコンテナ内で高く積めるようにしたり、農協と共同で作成したパレットを使い輸送コストを軽減化したりしました(写真上)。

当社の輸出相手先での小売価格は10^{キログラム}あたり50玉で、バラ売りの場合1個あたり150円から200円、袋詰め1個あたり約130円です。米国やニュージーランド産の同サイズのリングと比べると、少し高い価格設定になっています。例えば、フジは中国産の3倍、韓国産の2倍の価格でした。こうした価格設定に当たり、東南アジア諸国を何度も訪問し、値段と重さのデータを品種別・国別に収集したり、各国の売れ筋のサイズや嗜好性を把握したりして、綿密な市場調査に取り組みました。

ブランド戦略としては、日本産リングが従来から「おいしい」「高級品」というイメージが定着していることから、日本産であることを強調したブランディングを展開しました。

まず、産地の農協と一緒に「SU^スGO^ゴI」という青森産の小玉リングのブランドを立ち上げました。「SU^スGO^ゴI」は日本語で「すばらしい・驚くほどの・とても優れた」といった意味ですが、名称にそれほどこだわったわけではありません。どんなブランド名でもよかったのです。

同じ青森リングの商品を同じ市場から調達

して現地で売ろうとすれば、価格競争に巻き込まれます。消費者は日本産の青森リングであれば、価格が少しでも安い方を選択してしまいます。それを避けるためブランドを付けたのです。前に買っておいた「SU^スGO^ゴI」リングが、いつもの棚に並んでいれば、お客さまにリピートしてもらえます。価格競争を避けるためのブランドです。「SU^スGO^ゴI」の商標は、販売予定の各地で先行登録しました。

また、リングを詰めた段ボール箱には、アニメ風少女のイラストに、富士山・鳥居・扇・桜などをあしらひ、ブランド名のロゴを、墨文字風に書きました(写真中)。日本文化をイメージさせるためです。

販売促進活動としては、現地の駐在事務所と各地の主要なプロモーション会社が綿密な計画を立て、展開しました。量販店と連携してSNSを活用しながら、試食推奨販売を実施しました。販売員が着用するエプロンのデザインから、試食用リングの切り方、お客さまに伝えてほしい具体的な内容までこだわりました(写真下)。引き続き、各地で店頭プロモーションを実施し、ブランドの周知に努めています。

当社の販売チャネルは2通りあります。現地の流通(輸入)業者を通じて食品スーパーや果物店で販売するルートと、一般的な大手食品スーパーと直接取引するルートです。一般的な食品スーパーと直接取引するのは、市場規模の大きな中間所得層を狙うためであり、高級スーパーや百貨店での販売は志向していません。これらの販売チャネルは、以前よりつながりがあつ

たところだけでなく、国際的な展示会でのつながりや、とびこみの営業などで新しく構築してきました。

また、貿易商社である当社は、各国に取引先があるというメリットを活かし、販売チャネルの情報収集をしています。また、価格決定権を強めるため、流通(輸入)業者や小売業者との関係性を強化するため、コミュニケーションを密に取ることに努めています。

リング輸出事業の課題

現在、小玉リングの輸出について、産地の農協は、次のようなメリットがあるとしています。

- ・乱高下が激しい小玉リングの価格が安定するようになった。
- ・価格安定により、農家が栽培計画を立てやすくなった。
- ・これまで需要のなかった小玉リングを倉庫で保管する必要がなくなった。
- ・東南アジアの中間所得層に、日本産リングのよさを知ってもらえるようになった。

一方、小玉リングの輸出事業には、さまざまな課題があります。まず、需要量に対して仕入量が不足していることです。小玉リングの出荷は、例年11月から翌1月にもっとも集中します。同じ時期に、贈答用など国内向け需要期と重なるため、梱包・出荷が追いつかない状況になります。また、小玉リングの発生比率も年や品種によつてばらつきがあるため、特定の品種の需要に対応できないことがあります。

また、リングに限ったことではありませんが、



コンテナで高く積めるよう工夫された段ボール箱



SUGOIリンゴのロゴ



SUGOIリンゴの売り場に立つ販売員

タイやインドネシア、ベトナムなど検疫条件が厳格な国に対して、いかに生産者の理解を得ながら対応し、安定的な供給体制を構築できるかも課題となります。

さらなる市場開拓に向けて

これまで注目されなかった小玉リンゴを、市場規模の大きな中間所得層へ販売する差別化戦略をとることにより、新規市場の開拓に成功したと思っています。また、小玉リンゴの価格安定を通して、リンゴ生産農家の収益の向上にも寄与することができたと自負しています。

さらに、こうした事業を取り組むにあたり当社は、主要地である青森県に社員を在駐させ

て、徹底した情報収集とともに、輸送面でも流通費用を低減させる工夫を産地と一体でおこない、輸出先の流通（輸入）業者や小売店と綿密なコミュニケーションをとって、現地の業者に任せることなく自社で販促活動を展開してきました。このようにして、産地から輸送、販売までの各段階で付加価値を創出するバリューチェーンを形成できたと思っています。

小玉リンゴの輸出は今後有望な事業であり、市場規模の大きな東南アジアでますます発展するでしょう。また、小玉リンゴは大玉として収穫されるリンゴの一部であるため調達に限界があることや、付加価値を形成するには現地での販促活動を自社でおこなう必要があることが、他

社がまねできない当社の強みになっていると思います。当社はこれからも「マーケティング」の考え方を基本に、輸出先の文化や嗜好を詳細に分析し、ニーズに合わせた国産農産物を提供することで、新規市場の開拓・輸出促進に取り組んでまいります。

なお、本原稿の執筆に当たり、農林水産省農林水産政策研究所の八木浩平氏にご協力いただきました。以下の資料より一部内容を引用しており、ここに付記します。

八木浩平「東南アジアへの小玉りんご輸出のマーケティング戦略」・『需要拡大プロジェクト【輸出】研究資料」第2号（農林水産政策研究所）

涌井 徹さん

秋田県大潟村
株式会社大潟村あきたこまち生産者協会
代表取締役会長

ピンチをチャンスに変えて、米一筋
パックごはんを「海外産直」で輸出へ



大規模経営を夢見て入植した大潟村で、生産調整に応じず、消費者に米を産直する販売会社を設立した「米一筋」の風雲児。米の付加価値化を進めようと、米粉製品など加工食品の開発に取り組み、今年から「パックごはん（無菌包装米飯）」の製造・販売に乗り出す。旺盛な国内需要への対応だが、輸出商品としての伸長を期待し、物流改革にも着手する。

価格競争に打ち勝つ覚悟

——次々と新しい事業に挑戦している涌井さんですが、いまは「パックごはん」の新工場を建設中ですね。
涌井 年産3600万食の工場を本社の隣に建設中で、7月から生産を開始します。

パックごはんと呼ばれる「無菌包

装米飯」の市場は現在、急拡大中です。電子レンジで温めるだけで、炊きたてのおいしいごはんを食べられる利便性が受けているからです。常温で賞味期限が10カ月と長いので、以前は非常食などとして使われていましたが、核家族化や高齢化が進んだいまは、家庭で炊くごはんの量が減ってきて、日常的に無菌包装米飯を使う人が増えてきました。

日本で発明された食の分野の技術としては、20世紀はインスタントラーメンが有名ですが、21世紀は無菌包装米飯だといわれるでしょう。現在、国内での総生産量は年間14億食ですが、1億2000万人余りの日本人の総食数のわずか1%に過ぎません。無菌包装米飯の需要は、もともと伸びます。

——でも、先行する企業が増産していますし、新規参入する企業も増えています。

涌井 確かに競争は激しくなるでしょう。が、多くの家庭の食卓にスーパーで購入した刺身や天ぷら、サラダなどの総菜が並んでいるように、今後は、ごはんもスーパーで購入する時代がくるのではないのでしょうか。さらに今後、最も有望な売り先は

海外です。米の国内需要は人口減少や高齢化に伴い減る一方です。国は日本産米の輸出に力をいれていますが、炊飯器などで炊かなくてはならないことがネックです。ところが、無菌包装米飯はレンジで温めるだけですから、説明が要らない。極めて有望な輸出商品です。

——安売り競争に巻き込まれる恐れ

はありませんか。
涌井 「巻き込まれる」のではなく、「競争に飛び込んでいく」のです。われわれは原料米を生産する農家ですから価格競争になっても困ることはなく、競争に勝つことができます。

これまで、われわれは発芽玄米や米粉・グルテンフリー食品、食物アレルギー対応食品など、大手企業が参入しない「すき間」商品を開発し、販売してきました。すき間商品は価格競争に巻き込まれないで済みましたが、米の需要拡大という面では貢献度が低かった。

米の需要拡大に直接、貢献したい。それには、やはり主食である米の販売に力を注がなければいけない。そう思っ、無菌包装米飯の製造・販売に挑戦し、あえて大手との競争に



「無菌米飯生産工場新築工事」と書かれたバックごはん工場の工事現場で、涌井さん＝秋田県大潟村

飼料用米でなく輸出用米を

飛び込むことにしたのです。

——米の国内消費量が減少し、主食用米が余って米価が下がるので、農業団体は飼料用米などへの転作を勧めています。

涌井 米の消費拡大策として、これまで「もう一杯おかわり」運動をやってきましたが、消費者に無理やり食べさせるわけにはいきません。消費拡大に行き詰まり、今度は家畜などに食べさせる飼料用米への転作を呼

びかけています。多額の助成金の上乘せで、主食用米に劣らぬ収入を確保できると、農業団体は躍起です。

でも、農業者から見ると、すごくむなしい政策です。人間が食べるお米ではなく、家畜の餌を作れとは。農家は、やっぱり、食べておいしいと言ってもらえるお米を作りたい。収益を補償すると言われても、農家の気持ちはお金だけでは動きません。

国内市場では消費量が減っているとはいえ、世界では人口増加が止まらず、食料が足りなくて困っている

国もあります。海外に目を向ければ、

市場は無限に広がっています。国内市場だけを見て、米が余るからといって家畜に食べさせる飼料用米の生産を勧めるのではなく、主食用米をどんどん作って、海外に売ることを考える時代になっているのです。

食料不足の世界に、日本農業が貢献できる時代が初めてやってきたといえます。

また、人口減少で米の消費量が減って困るといわれますが、人口の減少はマイナスばかりではありません。

Profile

わくいとふる

新潟県十日町市生まれ。72歳。新潟県農業教育センター（現・新潟県農業大学校）卒。1970年秋田県大潟村に入植。同時に始まった米の生産調整に応じず、直接販売を開始。米の加工・販売や輸出に取り組み、2009年に米粉製品、16年にグルテンフリー食品として展開する。21年無菌包装米飯工場建設。「イネ」の栽培から、「ごはん」まで、米の生産・加工・販売に人生を賭ける。

Data

株式会社大潟村あきたこまち生産者協会
本社・秋田県大潟村。涌井氏ら生産調整に応じない入植農家が1987年に設立し、小売店や消費者への産直を開始。資本金9060万円、従業員約150人。売上高31億円。2020年社長を長男・信氏に譲る。16年、金融機関などと「みらい共創ファーム秋田」を設立。シタマネギ生産に着手。20年、金融機関と大潟村内の6生産者で「ジャパン・バックライス秋田」設立。

農家の数が減ることによって、農地の集約が進みやすくなり、土地利用型農業である稲作の大規模化が進み、日本農業の弱点だった「産業化」が進むのです。

規模拡大で生産コストを下げ、米を輸出できるようにすることで、日本農業は産業化に向けた最大のチャンスを迎えることができます。

貿易商社を介さない物流

——輸出市場が大きいとはいえ、さまざまな経費がかかり、一筋縄ではないのではないですか。

涌井 2012年、当社が最初に輸出しようとしたのは中国でしたが、輸入先との交渉で難航したのが価格です。「もっと下げられないか」と言われましたが、われわれが高くしているのではなく、輸出経費がかかりすぎていたのです。大潟村の輸出促進協議会に参加し、16年からは本格的な輸出に乗り出しました。米粉を使ったグルテンフリーのパスタ類が中心で、現在、台湾・香港・中国向けに輸出をしております。当社としてはメインである米を輸出したいのですが、商談ではやはり価格がネックになり、米の輸出は足踏みのままです。

高品質でおいしいお米を、リーズ

ナブルな値段にすればもっと売れるはず。そこで、国内の輸出商社や現地の輸入商社を通さずに、直接、海外の卸売会社や小売店に売れないか考えました。輸出業務はわれわれや物流会社ができますが、輸出先で荷物を受け取る会社が必要になります。これまでは現地の輸入業者に頼んでいましたが、それをわれわれ自身や物流会社の代理人がすれば、コストを削れます。

具体的には、19年11月から台湾で、現地の港に倉庫を借りて、そこから販売先に食品や米を出荷する物流システムを稼働させています。在庫管理や入出金管理はすべてオンラインでできます。代理人は販売リスクを負いませんから、物流費に手数料をプラスする程度で業務を引き受けてくれます。

この結果、われわれの商品の末端販売価格を3〜4割も引き下げることができました。当方の収益も増え、現地での価格競争力もぐんとつきましました。今後、香港・シンガポール・オーストラリア・米国・中国に広げようと、代理人の選定を急いでいるところです。

まるで「海外産直」

——輸出の物流改革で、輸出ドライ

ブがかかりますね。

涌井 この物流システムが軌道に乗れば、われわれとしては、「輸出」ではなく、「海外産直」の感覚でやれます。

「輸出」というとハードルが高いように聞こえますが、国内で個人のお客さまや小売店などに、玄米や白米を大潟村から「産直」で配送するように、海外のお客への「産直」だと思えばいいのです。

これまではジェットロ（日本貿易振興機構）にお世話になり、海外の展示会などを活用して商談をしてきました。しかし、コロナ禍で商談をリモートでできるようになったので、この大潟村にいながらにして、どこかの国でも米や無菌包装米飯を輸出することができました。

甘酒などの冷蔵品の輸出は、設備の整っている仙台港を使っていますが、今後は秋田港も使えるようになると、物流のコストは、いっそう下げられます。

——涌井さんのところが、地域商社の役割を果たせますね。

涌井 自治体と連携して、県内業者の輸出のお手伝いをしています。当社には、グルテンフリー食品や無菌包装米飯など輸出のベースとなる商品があるので、他業者の輸出品は少

量であってもコンテナに混載する調整が容易にできます。

夢と希望を抱いた風雲児

——次から次へとアイデアを実現する涌井さんのバイタリティーは、どこからくるのですか。

涌井 「若者が夢と希望をもてる農業を創造する」。そう思っている私は、大規模経営を夢見て大潟村に入植しました。ところが、入植した1970年に、生産調整が始まりました。当時は米の生産量を減らすことに転作奨励金が出されましたが、大潟村の農地の半分は畑地入植とのことで、転作奨励金が交付されませんでした。地下水の高い干拓地での畑作は困難を極め、このままでは大潟村に入植しながらも、離農しなければならなくなるとの危機感から、自分が作った米を、直接、販売することにした。

それが「大潟村あきたこまち生産者協会」であり、作った米の売り先を閉ざされたピンチが、今日の発展につながるチャンスのきっかけになったのです。

米粉もそうです。米の需要先開拓として、小麦粉に代わる米粉の生産に乗り出しましたが、期待したほど売れない。在庫の山を抱えて困って

いたとき、「米粉はグルテンの入っていないグルテンフリー食品である」ことを聞き、米粉食品ではなくグルテンフリー食品を開発したことで小麦アレルギー対応だけでなく、健康や美容にいい食品として需要が増え、コロナ禍でも売上高を維持できています。

賞味期限が7年と長いレトルトの非常食をつくっていますが、当社の製品はあらゆる種類の食物アレルギーに対応しているので、備蓄用として自治体や企業から好評です。

——次はどんな商品を開発するつもりですか。

涌井 就農以来、私は米の生産だけでなく、付加価値を求めて加工・販売に取り組んできました。いわゆる農業の6次産業化です。ねらいは米の需要拡大で、これからは輸出です。

米流通は、昭和は「玄米」、平成は「白米」でした。そして令和以降、将来は「ごはん」の時代になるでしょう。当面は今年から生産を始める無菌包装米飯の販売を軌道に乗せることです。工場がまだ稼働していないうちから言うのは、はばかられますが、県内全域に無菌米飯工場を建設し、秋田から日本農業を変えたいと考えております。

（ジャーナリスト 村田 泰夫）



海外へ行くと積極的にその国のものを食べる。まだ私が知らないおいしいものがこの世にはいっぱいあると思うので、なるべく多くの「はじめての味」を楽しみたい。だからメニューに「知らない料理」があればそれを食べてみる。そんな中で「気に入ったけれど日本では手に入らない食材」に出合うこともある。

40年ほど前のエジプトでの体験。もともと遺跡と博物館見物が目的で、食事は体力維持ができればよいくらいに思っていたのだが……。ある時、(エジプトの方には失礼な言い方だが)珍しく「おいしいー」と思えるスープに出合った。濃緑色でドロドロとしている。「これは何という野菜ですか?」と聞いてもウェイターは「野菜です。葉っぱです」としか答えてくれない。帰国してからエジプト考古学者の吉村作治先生に尋ねてみた。

「モロヘイヤという薬物野菜だ。おいしいよね! 日本では手に入らないからプランターで育ててるんだ。次に収穫できたら分けてあげるね」と言われた。そんなやりとりから数年、国産のモロヘイヤがスーパーに出回り始めた。

同じような経験をもうひとつ。イタリア人と結婚してローマで暮らしている人が「今が時期なの! これは日本では食べられないからぜひ!」と勧めてくれたのはフンギボルチーニというキノコとルッコラのパスタ。本当においしかったので、彼女の勧めてくれた乾燥フンギボルチーニを大量に買って帰った。しばらくすると輸入品の同じ乾燥キノコが近所のスーパーで出回るようになっており、ルッコラも「国産」としていつの間にかおなじみの野菜になっている。農業に関わる人たちのチャレンジ精神が日本の食を豊かにしてくれているとつくづく感じる。

そのチャレンジ精神が、果物をはじめとする「世界一!」と胸をはって言える農産物を生み出し続けている。伝統の食文化を守りながら、新しい味も開拓し続ける。つまり「食」とは「文化の形」なのだろう。

F



マンガ家
里中 満智子

さとなか まちこ
1948年大阪府生まれ。高校2年生の時『ピアの肖像』で第1回講談社新人漫画賞受賞。74年『あした輝く』『姫がいく!』の両作品で講談社出版文化賞を、82年『狩人の星座』で講談社漫画賞を受賞。2006年全作品および文化活動に対し文部科学大臣賞受賞。2010年文化庁長官表彰受章。公益社団法人日本漫画家協会理事長。

食のチャレンジ精神



Report on research

巣ごもりで健康志向と 簡便化志向が上昇 コロナ禍で 産地応援の意識が上昇

—消費者動向調査(2021年1月調査)—

新型コロナウイルスの影響が続くなか、消費者の食品購入方法や食への意識にはどのような変化があったのか。2021年1月に実施した消費者動向調査の結果について紹介します。

食に関する志向

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1月と7月の2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、新型コロナウイルスの影響による消費者の行動変化を探るため、食品購入方法や産地応援の意識の変化について調査しました。

コロナで高まる健康志向

現在の食の志向は、前回に引き続き「健康志向」「簡便化志向」「経済性志向」が3大志向となりました。図1。今回の調査では低下傾向にあった「健康志向」(41・4%、前回比+1・7ポイント)が上昇に転じたほか、「簡便化志向」(37・3%、

同+3・7ポイント)が上昇し、「経済性志向」(35・5%、同▲2・2ポイント)が低下しました。「健康志向」は、感染拡大を受けて健康面への配慮が求められたことで上昇、「簡便化志向」は、巣ごもりの長期化により家庭での調理回数が増え、よ

り簡易な調理方法が望まれたことで上昇したと考えられます。

家族構成別に見ると、「1人暮らし世帯」では「簡便化志向」と「経済性志向」が高い割合となりました。「夫婦のみ」「親+本人+子ども」「本人+子ども」の世帯では「健康志向」が高い割合となりました。

年代別で見ると、「健康志向」は40代、50代を除く年代で上昇し、「簡便化志向」は20代、70代を除く年代で上昇しました。図2。「経済性志向」は40代で2半期連続の上昇となった一方、20代および50、70代では低下しました。

食料品を購入するときに原材料が国産品かどうかを「気にかける」割合(74・1%)は横ばいで推移しました。図3。年代別に見ると、年代が高くなるほど「気にかける」割合が高くなりました。「割高でも国産品を選ぶ」は、58・9%と過半を維持しつつ横ばいで推移した一方、「国産品へのこだわりはない」は14・8%となり、前回調査に引き続き低下しました。図4。

食品の購入方法の変化

コロナ禍の影響による食品の購入方法の変化については、「変化があった」(29・6%、前回比+3・8ポイント)との回答割合が上昇し、

特に男性(28・4%、同+6・9ポイント)において顕著な動きとなりました。図5。

購入の仕方に変化があった回答者のうち、56・1%が収束後「今後も続ける」と回答、年代別で見ると20、40代で6割を超えました。図6。「コロナ拡大前に戻る」と回答したのは60代が3割となり、他の年代と比べて高くなりました。

また、コロナ禍の影響により利用機会が増加した購入方法は、「インターネット」(34・1%)が最も多く、次いで「テイクアウト」(30・6%)、「量販店・スーパー」(30・2%)となりました。図7。

さらに、インターネットでの購入が増えた品目について、「日々の生活用」「特別の日用」それぞれにおいて尋ねると、いずれも「菓子」が最も多く、次いで「アルコール類」となりました。図8。「菓子」および「アルコール類」のインターネット購入が増えたことから、長引く外出自粛の影響から、巣ごもり飲食を楽しむという消費者の意識が伺えます。

また、「特別の日用」に購入が増えた品目を年代別で見ると、「肉類」は30代で相対的に高く、「アルコール類」は20代から60代にかけて年代が上がるほど高くなりました。

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)

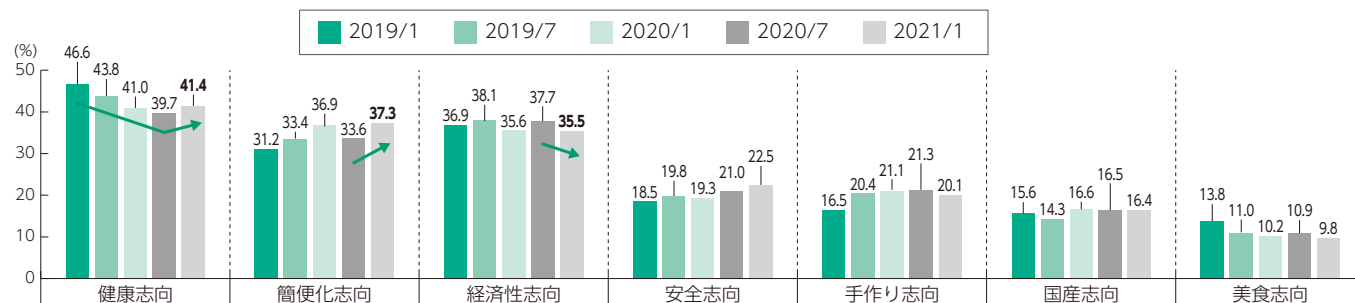
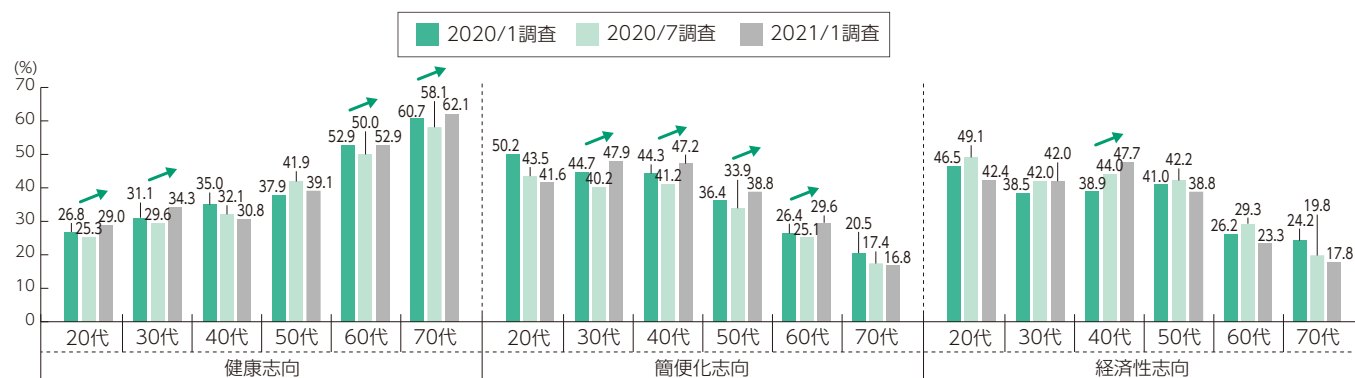


図2 年代別 現在の食の志向(上位)(上位2つ回答)



国産品購入に関する意向

図3 食料品を購入するときに国産品かどうかを気にかけるか

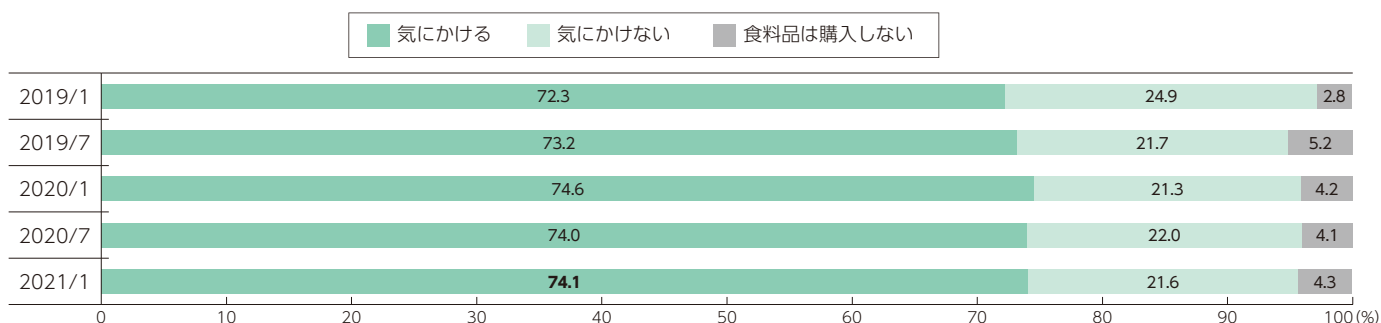
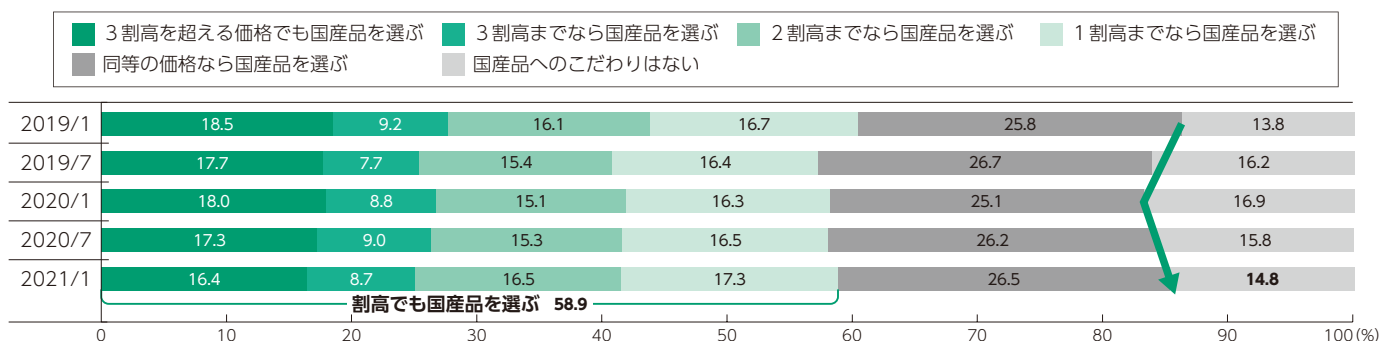


図4 国産食品の輸入食品に対する価格許容度の推移



新型コロナウイルス感染症の拡大の影響による食品購入方法の変化

図5 新型コロナウイルス感染症の拡大による食品購入方法の変化(全体、男女別)

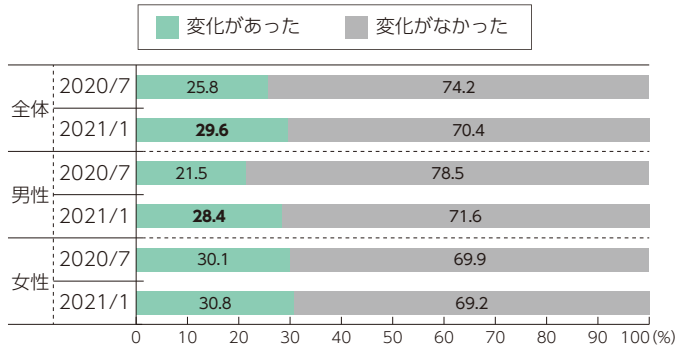


図6 コロナ禍の影響により利用が増えた購入方法は収束後にどうするか、年代別

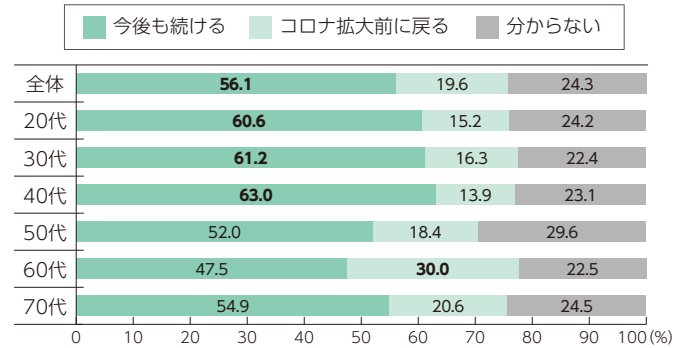


図7 コロナ禍の影響により利用する機会や量が増加した購入方法(複数回答3つまで)

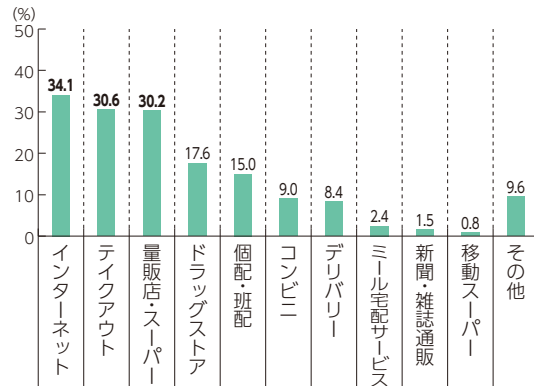
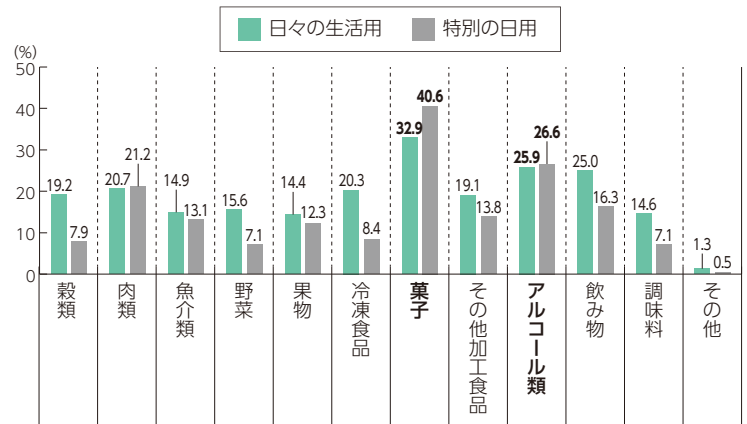
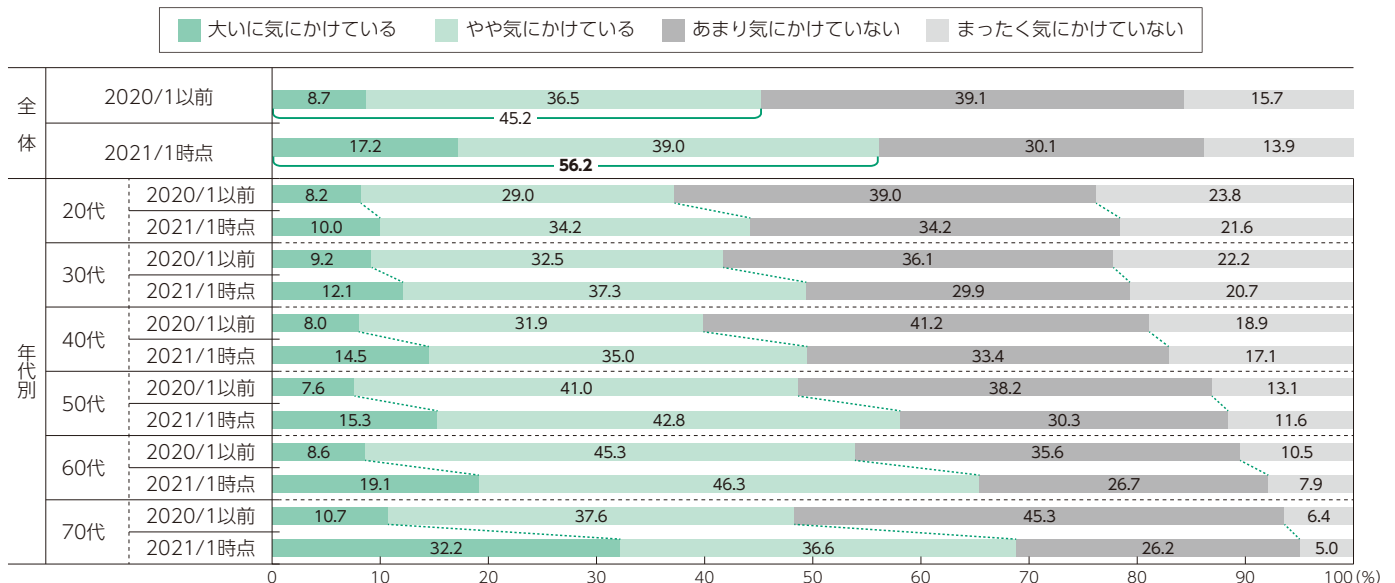


図8 農林水産物・食品のインターネット購入(購入が増えた品目)(複数回答)



国内の農林水産業・産地を応援する意識の変化

図9 コロナ禍以前(令和2年1月以前)と現在、それぞれの時点の消費行動について最もあてはまるものを1つ選択



産地応援の意識の変化

若年層に出身地を応援する傾向

消費行動における国内の農林水産業・産地を応援する意識は、「大いに気にかけている」と「やや気にかけている」をあわせた回答割合が過半数(56.2%)となりました

【図9】この割合は、コロナ禍以前(令和2年1月以前を振り返ったときの回答)と比べ11.0ポイント高くなっており、コロナ禍を受けて、国内の農林水産業・産地を応援する意識が上向いていることがうかがえます。産地の応援を「大いに気にかけている」と「やや気にかけている」をあわせた回答割合は、年代が上がるほど高くなる傾向となりました。

産地の応援を「大いに気にかけている」または「やや気にかけている」とした理由は、男女ともに「地域産品が好き」が最も高くなりま

した。20代では「自分の出身地」という理由が最も高く、また他の世代と比べて「生産者のファン」という回答の割合が高くなりました

【図10】国内の農林水産業・産地の応援を気にかけて今後の消費行動について「購入頻度を増やしたい」または「新たに購入したい」と回答した割合は、産地の応援を気にかける度合いに応じて高くなる傾向となりました。

結果の詳細は日本公庫ホームページに掲載しています。



こちらからご覧いただけます



(情報企画部 坂本 翠)

【調査概要】

● 調査対象 全国の20代～70代の男女2000人(男女各1000人)

● 調査時期 2021年1月1日

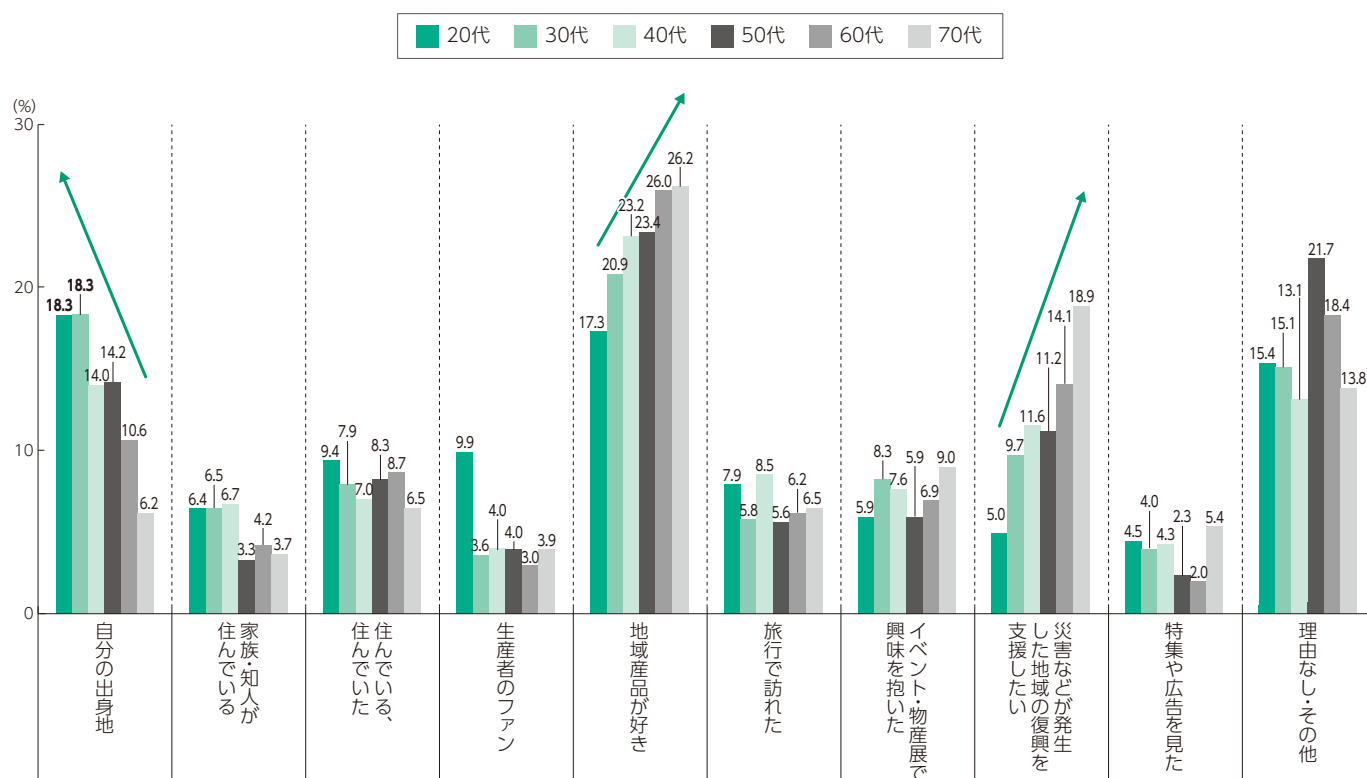
● 調査方法 インターネットによるアンケート

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。

図10 国内の農林水産業・産地を応援する理由【年代別】
 (「大いに気にかけている」「やや気にかけている」と回答した方／複数回答)



牛を飼いながら山をつくる
富士山を望む尾根

ジャージー牛がくつろぐ

山地酪農に牛舎はない

移住に迷いはなかったです

農と食
の邂逅

花坂 薫さん

神奈川県山北町
薫る野牧場 牧場主

戦後間もないころ、植物生態学者である猶原
恭爾さんが提唱した、日本国内に自生する野
シバを主とした在来野草を有効に活用しなが
ら、山を管理する手段である山地酪農。薫さ
んは移住した地で実践する。





19頁：牧場の広さは8・8^分。ジャージー牛は小柄で山も歩きやすいという
20頁：（右上）牧場は広いが牛の生活への目配りが行き届いており、薫さんと牛たちの距離は近い
（右下）日光を遮る落ち葉や枝を燃やす。灰は野草の肥料にもなる
（左上）目の前に連なる山々。牛もまた山のでっぺんで暮らしている
（左下）朝夕のおやつタイム。薫さんの呼び声に応じて、牛たちは一列になつて搾乳小屋へ

365日、山で放牧

牧場の朝は6時半の搾乳から始まる。搾乳は朝夕2回。「こー、こー、こー」という呼び声を合図に牛たちが三々五々に搾乳小屋をめざして山の斜面をのぼってくる。

搾乳小屋の前まで来ると牛たちは縦一列に並び、小屋の扉が開くのを待つ。並ぶ順番は毎日同じ。

搾乳する牛は小屋の中に入り、搾乳しない牛は小屋の外でおやつを食べている。牛たちの主食は牧場に自生する野シバだから、ここではおやつ。地元の米屋さんからもらう米糠とビートパルプ（砂糖ダイコンの搾りかす）を食べる。

標高700^{メートル}にある薫^{かお}の野牧場に牛舎はない。季節によって牛の生活エリアは移動する。寒くなるころから4月半ばごろまでは牧場の入口付近のなだらかな斜面、4月半ばごろから秋ごろまでは牧場の奥のエリアで過ごす。

2018年6月、5頭のジャージー牛を迎え入れて、花坂薫さん（32歳）は、薫の野牧場をスタートした。薫さん一人で始めた牧場もスタートから3年、現在は、夫の拓人^{ひろと}さん（28歳）とアルバイト従業員の三人体制で運営している。

牛は5頭。れもん、あやめ、すみれ、あられ、れおんと名付けている。れもんとあやめは牧場がスタートしたときからの牛。死んでしまった牛もいるが、新しい命も誕生した。すみ



牧場見学は大人気。観光牧場ではないので、牛の世話や牧場管理の作業スケジュールの都合で見学日を決め、牧場のHPから募集する

れとあやめが出産を控えており、まもなく7頭になる予定だ。

薫る野牧場の牛乳は地元山北町共和地区内の10軒に週1回宅配する。さらに、牛乳や生乳を使ったジェラート・ソフトクリームを扱う販売店は、山北町を中心に神奈川県内の鎌倉や平塚や東京では国分寺にまで広がってきた。オンラインショップを利用する遠方の人とはSNSでの交流もある。

「500ミリットル650円の牛乳です。おいしいというだけでなく、支援のお気持ちだと思えます」と感謝の言葉を口にする。今後は、規模を拡大し、より経営を安定させていくという。

大学生のときの出合い

薫さんは、神奈川県県立高校普通科から東京農業大学生物産業学部食品科学科に進んだ。

「もともと畜産専攻ではなく、卒業後は乳業会社に就職し乳製品の開発などに携わりたいと考えていました」と言う。

その彼女が初めて牛に触ったのは、大学3年生のとき。山地酪農を本で知り、それを実践する岩手の牧場を一人で訪れた。在学中の研修と、卒業後の就職期間を含め計4年半、山地酪農を学んだ。

その後、神奈川県が運営していた育成牧場が返還されることになり土地を貸していた共和地区の人々が利用法を模索しているという話を伝え聞き、2016年秋に山北町

に移住。「丹沢湖は高校駅伝で走った思い出の地。移住に迷いはなかったです」ときっぱり。土地は山北町共和財産区。小屋の建設、電気工事、牧場のロゴ作成、牧場入口の門柱制作など、地元の人々に協力してもらいながら、



「はなさかひろとのしごと」というHPで薫る野牧場や山北町のこと、稲作、山歩きツアーの企画や地方移住のことなどについて情報発信している夫の拓人さんと

1年半かけて牧場の準備を進めた。

牛飼いと山づくり

牛は、お腹がすけば野シバなど自生する野草を食^はみ、日差しの強い日には木陰へなど

と心地よい場所を求めて歩きながら土を踏み固める。当然、排泄もする。季節が移り、彼らが別のエリアに移動したあとには踏み固め整地された土と葉が食べつくされた野シバの根とふん尿の堆肥が残される。翌年の同じころ、牛がこのエリアに再び戻ってきて暮らすときには根をしつかりはった新しい野シバが生えている。根が強い野シバは山崩れを防ぐという役割も果たす。ここで山地酪農が「牛を飼いながら山づくりをしています」という言葉とつながる。

薫さんは「日本の面積の約7割を占める山林には、牛の主食になる植物がたくさん生えています。それが活用されずに放置されているんです」と残念がる。

乖離する農と食

つまるところ山地酪農とは何だろうか。

「山地酪農とは多くの乳量を求めるのではなく、牛の力を借りて山づくりをしながら、乳生産による収入を得ることで、経済的にも持続していく手法」と薫さんは説く。国土保全という観点からは「山地酪農が全国に広がれば、乳の生産と山林の管理を両立できる産業」であり「酪農や山づくりの新たな選択肢」とも提言する。

山地酪農には山地酪農ならではの苦労もある。薫さんは一貫して「乳は仔牛が飲んだあとのおすそわけ」という考え方で牧場を運営している。

「牛は常にお乳を出すわけではありませ

ん。母牛が生まれた仔牛を育てるためにお乳を出します。仔牛の健やかな成長には、母乳のお乳が欠かせません。私たち人間は、仔牛が飲んだあとの残りをおすそわけしてもらっているのです」と言う。

また水分の多い草を主食とする牛の乳は脂肪分が薄くなる。どのような草を食べるかで乳の味や香りも変化する。しかし日本では脂肪分の高い乳のほうが高値で売れるし、日本の消費者は品質が一定であることを好む傾向にある。

「食」と「農」は時として乖^{かい}離する。地球上の飢餓人口は多い。「食」の側から見れば、品質、供給量、価格の安定供給の重要性はいまも変わらない。他方、「農」の側に立てば、山地酪農で供給される乳が持つ不安定な部分こそ「山地酪農ゆえの特性」と考え、牛乳の価格は乳だけでなく山地酪農が存在する価値と捉えることもできる。

どちらが正しいかということを問うよりも、いまの自分はど^いう思い、どちらを選択するかを一人一人が考えることこそが大切ではないだろうか。

フランスの小説家マルセル・ブルーストはこんな言葉を残している。「真の発見の旅とは新しい景色を探ることではない。新しい目で見ることなのだ」と。

薫る野牧場の景色はずっと変わらなくても、考えを重ねる都度、目に映る牧場の姿に、新しい景色が見えるかもしれない。

（文／秋岡栄子 撮影／河野千年）

ファームサイド株式会社 代表取締役

佐川 友彦



● さがわともひこ ●
1984年群馬県生まれ。東京大学大学院農学生命科学研究科修士。参画した阿部梨園（栃木県宇都宮市）で経営改善を主導し、その事例をウェブサイトに「阿部梨園の知恵袋」として無料公開している。講演やコンサルティングで全国各地を回る。著書に『東大卒、農家の右腕になる。小さな経営改善ノウハウ100』（ダイヤモンド社）

競

争が激化している現代では、農業における経営管理の重要性は年々増しており、戦略やマネジメント次第で将来に大きな差がつかます。たしかに制度や補助金は便利になり、生産技術も進歩しました。しかし、農業経営体が正しく合理的にマネジメントされていないようであれば、それらがのれんに腕押しなのはおわかりかと思えます。

国も業界も、法人化や経営の高度化を後押ししています。自治体などを窓口にも、専門家による指導も増えました。これもまた、成果の出ている事例があるものの、業界全体の経営水準を引き上げるにはいたっていません。何かが足りず、十分に機能していないのです。私はギャップを埋めるヒントを、勤める農園の現場で見つけました。

私は農業分野を中心に、経営コンサルティングや改善支援、セミナー講師などをおこなっています。外資系メーカーで研究開発に従事した後、2014年から4年にわたり、栃木県宇都宮市にある個人経

営の梨農園、阿部梨園で常勤のマネージャーを務めました。

阿部梨園では3年半で大小500件の経営改善、業務改善を推進しました。当初の梨園は梨の栽培技術や品質は申し分なく、引き合いや顧客が増えていく状況だったものの、経営や雇用は顧みられず、課題山積だったのです。そこに私が加わり、作業場や事務所の環境改善を手始めに、会計や労務など社内制度の見直し、従業員の待遇改善や組織開発、梨の販売促進まで全方位的に経営を見直しました。

結果として阿部梨園は直売率100%を達成したうえに、生産性も改善し、当初の経営課題の多くが解決しました。一丸となって良い農園をめざすことで、従業員の意欲向上や組織開発の面でも劇的な効果が表れています。

生産技術の情報が十分に共有されている農業界であっても、経営実務に関しては圧倒的な情報不足です。経営管理に必要なシステムやバックオフィス

の整備、従業員教育から組織開発まで、何をどう進めたら良いかわからない多くの生産者が二の足を踏んでいます。経営改善のために必要な情報やツール、支援はまだ不足しており整備が急務です。

そ

こで、これから改善に取り組む同志の一助になればとウェブサイト(*)を立ち上げ、私

たちの小さな経営改善事例300件を無料公開しています。これはクラウドファンディングで多数の方々から支援を受けてつくられたものであり、全国の生産者の皆さんにご愛用いただいています。このプロジェクトを通して意欲ある生産者や産地との経営改善ネットワークが大きく広がりました。全国規模で協調しながら経営ノウハウのオープンソース化と、課題解決に必要なサービスの提供を進めています。さらに経営改善の可能性を広めるべく、昨年9月に、阿部梨園での知見を書籍にまとめました。

農家の経営改善を実質化するには、支援者も本気で農業経営の現場へ踏み込まなければなりません。同じ船に乗り、共に行動して初めて、血の通った「生きた経営改善」になります。支援側の皆さんにはぜひ、自分の足で現場に立ち、切なる悩みや課題と向

き合っていたきたいです。森ばかり見るのではなく、木を見てください。

阿部梨園の経営改善の合言葉は、「小さいことに忠実に」でした。大きな施策から順に取り組むと、必然的に細部がないがしろにされます。大きな投資によって幾分か利益が生まれても、現場の小さな課題に足をとられたままでは、経営発展は思うように進みません。日々の業務や現場を見直して、隅々まで最適化を図るべきです。ディテールを磨き上げる過程で、核心の価値観や方向性が明確になります。小さい改善というPDCA(計画・実行・評価・改善)の手法を通して、合理化や最適化を学んでからであれば、大きな投資の効果も高まるでしょう。

以上の話は、ともすれば明るい材料が少なく見える農業でも、目を皿にして現場を見直せば、100を超える改善の余地があったという証左です。これは伸びしろであり、希望だといえるのではないのでしょうか。生産者と支援者が本気で手を取り合い、各地で経営改善の花が咲く、そんな未来を期待して啓蒙活動が続けたいと思います。 

(*) 阿部梨園の知恵袋

<https://tips.abe-nashien.com>



こちらからご覧
いただけます

年々、重要性を増す農業の経営管理 経営ノウハウをオープン・ソース化

シリーズ

新・農業人

川名 桂 さん
ネイバーズ・ファーム

生産緑地を借りて新規就農
都市の消費者をターゲット
トマトを中心に多品目栽培

Neighbor's Farm

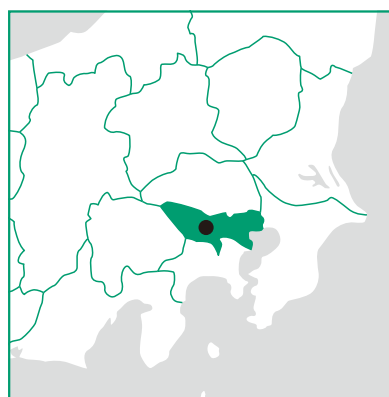
所在地 ● 東京都日野市

就農年 ● 2019年

経営規模 ● 野菜(ハウス・露地合わせて約12%)

事業内容 ● ハウストマトを主体に、コマツナ、ズッキーニ、ナスなどの野菜生産

URL ● <https://neighborsfarm.tokyo>



3連棟ハウスに隣接する畑

目の前の客に届けたい

「お客さんの反応を見ながら、採れたての野菜を届ける農業がしたかったんです」

2019年3月、東京都日野市で新規就農し、「ネイバーズ・ファーム」を営む川名桂さん(29歳)は目を輝かせながら話す。

京王線高幡不動駅から徒歩10分ほど。閑静な住宅地にネイバーズ・ファームはある。18年に施行された「都市農地貸借円滑化法」に基づき、全国で初めて生産緑地を借りて就農を果たした。21^ルの生産緑地を30年の契約で借りて営農している。

20年12月に完成した3連棟ハウス(712平方^メ)の中では、主品目のトマト2000本が育つ。温度、湿度、日照などの栽培環境を制御できるハウスで、ココヤシガラ培地を使った養液栽培をおこなう。その他、土耕のハウスと露地では、薬物野菜やナス、キュウリ、ズッキーニ、ジャガイモ、オクラ、スナックエンドウなどさまざまな野菜を栽培する。

栽培や直売の施設が整い、思い描いていた経営が今年から本格的に始動した。

川名さんは東京大学農学部出身。大学時代、フィリピンの農村部を訪れたことをきっかけに、農業や社会基盤の課題に関心を持つようになる。さらに、インターン先で各地の農家を取材し、特に日本農業

法人協会に加盟する法人の経営者の話を聞くなかで、農業の現場で働く気持ちを固める。14年の大学卒業後、国内有数の大手農業法人に就職。トマト農場で、栽培・生産工程の組み立てや管理に携わる。

あるとき、東京のコンビニで農場のトマトを買い求めた母から「鮮度が落ちてぶよぶよだった」と言われ、ショックを受けた。パッケージセンターや物流センターを経由して店頭まで届く仕組み上、どうしても時間がかかる。次第に、新鮮な野菜を近くの消費者に届けられる東京での独立就農を構想するようになる。

農業法人を退職後、17年から東京都清瀬市の農家で研修を受けながら借りられる農地を探し始めた。「できるだけ街に近い場所で」という希望を伝え、東京都農業会議に相談。東京都西部を中心に候補を挙げてもらうが、市街地から離れていたり、契約期間が短かったりして、なかなか条件に合う農地

は見つからない。東京で営農する知人の農家にも相談し情報収集を続けた。「永遠に見つからないのではないかとも思った」と言う。

当初は必ずしも、市街化区域内に限定して農地を探していたわけでないが、都市農地貸借円滑化法が施行され、生産緑地を借りる道が開かれる。そしてネイバーズ・フアームの場所に出合った。

日野市から「貸したいという人がいる」と連絡が入る。すぐに現地

を訪問した。都会ではあるが、交通量の多い幹線道路沿いではなく、地元の人々が徒歩や自転車で行き交う場所。しかも、自宅から自転車です5分ほどの近さ。「奇跡」と川名さんが感動したほどの好条件の農地で、即決した。

自販機での直売が人気

就農1年目。コマツナが収穫期を迎え、農園にテーブルを並べ、テントを張って売り出した。

初めての取り組みにもかかわらず、地元客が次々と訪れ、買い求めた。

川名さんが農作業をする姿を見て、何ができるのか関心を持っていた人たちだった。2回の直売会で、一作分の200把を売り切った。

その後も週2回ほど、農場で直売会を開き、旬の野菜を販売した。畑で1、2時間前に採れたばかりの鮮度の良さが売りで、お客からは「すごくおいしい」と好評だった。

ただ、直売会を開くと農作業など他の仕事の時間が削られることから、この年の秋には直売会に代えて自動販売機を導入した。

お客との距離が離れることを懸念したが、農作業中の川名さんに「買ったよ」「お疲れ様」「おいしかった」などと声をかけてくれ、心配はまったくの杞憂に終わった。

付加価値向上へブランド化

就農3年目の今年、経営の柱に位置付けるハウストマトの出荷が本格的に始まった。トマト用ハウスの整備には、東京都の新規就農者定着支援事業を活用した。

土耕のハウスと露地で、トマト以外のさまざまな野菜も栽培する。主な販路は直売が3〜4割、ス

ーパー向けが3〜4割、その他は地元JJAなどの直売所に出荷する。トマトとそれ以外の野菜を合わせて、年間トータルで1000万円を超える売上高をめざしている。

労働力は、フルタイムで二人を雇用するほか、ボランティアや父の手も借りている。川名さんは「もう一人ほしいところだが、売り上げからすると入れられない。そのギャップをどう埋めるかが課題」と話す。今年、通年の売上高がどれだけ伸びるか見た上で、判断していく方向だ。

今後、売り上げを増やすための方策として、加工品や農業体験の事業などの6次産業化も視野に入れている。

規模拡大ではなく、付加価値を高めていく道を探る。その一つとして「日野ブランド」の確立をめざし、市内の製パン店や飲食店とともに「日野スプリングマーケット」を結成。異業種連携で、トマトを使ったラスクやチョコレート、ジャムなど加工品の開発や販売に取り組む。

この地に根差し、みずからの経営を一步步に進めている。

(文)日本農業新聞 飯島 有三

撮影/河野 千年



導入した自動販売機

香港人の台所「街市」を訪ねて

2019年の香港での民主化デモ・抗議活動はご記憶に新しいところでしょう。大規模デモの際には、営業を見合わせた店舗も多く、小売業への深刻な影響が懸念されてきました。しかし現在、デモ活動はまったく起きておらず、香港市民は平穏な日常を過ごしています。スーパーやデパートなども活気を取り戻しています。

香港で、一年間で最も活気のあつた時期と言えは春節（旧正月）です。今年は2月12〜15日でした。

この時期、街頭には赤色や金色の盛大な装飾があふれ、中華系の華やかな雰囲気包まれます。日本のおせち料理にあたるのが、香港の無形文化遺産にも登録されている伝統料理「盆菜」^{ブンサイ}。牡蠣やアワ

びなど縁起を担いだ高級食材がたくさん入った、豪華な鍋料理です。家族が集まった際などに大勢で食べる料理なので、残念ながら私はまだ食べたことはありません。

香港はもともと漁村であつたことから、水産物が食生活に根づいています。「街市」^{ガイシ}とよばれるウェットマーケット（生鮮市場）では、新鮮な魚介が安価で販売されています。街市はいたるところにあり、青果物や肉類なども取り扱っているため、地元住人や飲食店が日常的に利用しています。一方、広東語しか通じないため外国人にはハードルが高く、なかなか利用されていないようです。私は、広東語

習得のためにも鋭意チャレンジしています。

さて、香港は日本からの農林水産物・食品の最大の輸出国です。一部の食品を除いて輸入規制や関税がないため輸出に取り組みやすい地域ということもあって、16年連続で首位を走っています。

日系デパート・量販店、香港系の大手スーパーマーケット・チェーンなどで日本産食品が幅広く取り扱われています。また、香港統計局（2021年4月16日現在）によると2020年の日本料理店の店舗数は1330店です。中華料理店を除く外国料理店としては最も多い数で、飲食店全体の約7・7%を占めています。日本食の安全・安心というイメージに加えて、多くの香港人が日本を訪れ

日本の食を体験していることが背景にあります。

コロナ禍で日本と香港の自由往来ができない現在、香港バイヤーは目新しい日本産食品を求めており、ジェトロ香港ではオンライン商談の機会を積極的に提供することで、その声に応えています。先般、私がかかわったオンライン商談で輸出が始まった鶏卵、日本酒などを香港で見かけうれしくなりました。今後とも、魅力的な日本産食品の紹介に努めていきます。



街市の様子

ぶりり食探訪

地球の街から

香港



旧正月の初詣



香港系スーパーの日本産食品売場

柴田 祐作 SHIBATA Yusaku

プロフィール

1984年福岡県生まれ。2011年日本政策金融公庫農林水産事業入庫。20年10月から日本貿易振興機構（ジェトロ）の香港事務所に外向。日本産農林水産物・食品の輸出支援に関する業務を担当している。

法面にリモコン式草刈機

国立研究開発法人農業・食品産業技術総合研究機構

企画戦略本部 スマート農業研究管理役

長崎 裕司

わ が国における農作業の機械化は、ロボットトラクタをはじめとしたスマート農機類の導入により、超省力化のステージに入りつつあります。

水稲作では1945年時点で10^ア当たり250時間を要していた作業労働時間が、高度経済成長期のトラクタや田植機、コンバインの普及や90年代の多条化・高速化などの取り組みにより、2000年には35時間に減りました。さらに現在では直播技術の普及などもあり、20時間の水準に至っています。

しかし、中山間地域をはじめとした水田畔・法面の草刈りについては、刈払機による人力作業に依存しており、農作業事故に占める割合も依然として高くなっています。また、棚田の圃場整備では、長さが10^{メートル}を超える長大な法面が生じ、草刈り作業の負担が増加する問題も生じるなど、営農改善と草刈り作業は切り離せない関係にあります。

刈払機は1960年ごろにわが国で開発され、農林業用として広く普及しています。営農用の刈りとしては「チップソー（丸鋸の刃）」が多く用いられています。障害物が多い場所ではひも状の「ナイロンコード刃」も用いられませんが、周辺への飛散や傾斜地での足場の確認など安全に十分留意した作業が必要となります。また、エンジンの回転数を変えるスロットルレバーが固定式からトリガー式に代わるなど安全対策も進んできています。

近年では、人が足場の整った見通しの良い場所から操作でき、軽トラで運搬可能な

小型のリモコン式草刈機が法面の草刈り作業に使われ始めています。電動式とエンジン式があり、適用できる傾斜は20〜45度程度まで、価格帯も100万円から300万円を超えるものまで多様です。落下・転倒防止や障害物への注意の他、電動式はバッテリー交換に、エンジン式は傾斜角度による緊急停止に留意すべきですが、適用場面さえ適切であれば確実に省力・軽労化効果が得られます。

しかし、いまのところあらゆる条件に対応できる万能なリモコン式草刈機はなく、今後もすぐに出てくることはありません。また、コスト面からも共同や受委託での運用が主となることから、それぞれの地域に適した機械を選定し、適用する畦畔や法面条件を事前に把握して、刈払機を含む複数の草刈り手段を使い分け、草刈り作業における農作業事故をなくす取り組みにつなげることが重要です。完全自動の草刈りロボットの開発、実用化が待たれるところです。



リモコン式草刈機の法面実演（広島県東広島市で／2019年8月22日）

Profile

ながさき ゆうじ

1988年農林水産省入省。農研機構、農林水産技術会議事務局にて、それぞれ、中山間農業に係る農業機械・農作業システム・施設園芸に関する研究開発、産学官連携活動に従事。2017年以降は農研機構本部にて、生産現場の強化・経営力の強化に向けた研究開発の一環として、スマート農業推進に係る企画業務などを担当。

俳句が 告げる季節

ほたる呼ぶもう会へぬひと呼ぶやうに

雨の匂いが濃くなってくると、螢が見たくなる。生まれて初めて見た螢は、ふるさとの夜の畦道^{あぜ}。祖母の手をぎゅっと握り、暗くぬかるんだ道を、恐る恐る歩いた。ほら、と祖母の声がして、顔を上げると、光の点々が。これなあに、と不思議がった自分も、すっかり遠い記憶の中にいる。



撮影地／三重県熊野市 ©宮武 健仁

俳人 大高 翔

おおたか しょう
徳島県阿南市生まれ。13歳より作句。藍花(あいばな)副主宰、俳人協会幹事。第四句集『帰帆』にて第一回俳句大学大賞。

【季語】螢(季=仲夏)

語源は「火垂る」「星垂る」「火照る」などと言われる。卵、幼虫、サナギと、一生を通じて光っている。主に、六月を盛りとして、水辺を光りながら飛び交う。万葉集に「螢なす」を「ほのか」の枕詞として使う用例がある。

螢を人の靈魂と見たり、燃える恋の思いを託したりと、古くから和歌に詠まれていた。いまも「螢合戦」「平家螢」「源氏螢」の語が、季語として定着している。

戦後、農業における殺虫剤DDT使用、水路のコンクリート化推進などの変化に伴い、螢の餌であるカワニナが減り、次第に水田の螢は見られなくなった。

参考文献：榎本好宏著『歳時記ものがたり』(本阿弥書店)、『日本大歳時記』(講談社)



全国から人が集うユニークな水族館 室戸の漁業の良さを伝え漁師も増えた

高知県室戸市

むろと廃校水族館館長

若月 元樹



一風変わった水族館は大人気

2018年4月26日、高知県室戸市の旧椎名小学校は「むろと廃校水族館」として新たなスタートを切った。

屋外25メートルプールは、むろと廃校水族館最大の水槽だ。ウミガメやサメがゆったりと泳いでいる。校舎内廊下にある手洗い場だった流し台は、海水が入ったタッチプール。子どもたちには丁度いい高さで、土日などは混雑する人気スポットだ。理科室は、各学校などから勉強にやってくる実習生らと解剖実習ができるスペースに、また各テーブルには流し台が付いているので、そこも展示スペースとした。理科室自体を懐かしむ声も多く聞かれる。

家庭科室は調理実習の場だ。室戸の漁師を講師に招き、地元で水揚げされた魚をさばくプログラムも誕生した。図書室は、元々あった本は白アリ被害により処分されたが、近隣の廃校と

なった学校や私たちの手持ちの図書を並べ、実習生も活用できるようにになった。地元の中学生在が宿題をする場所にもなっている。

耐荷重の問題で水槽が設置できなかった教室には机とイスを並べ、何の変哲もない教室にした。しかし、これがよかった。教室で昼食の弁当を食べることを希望する団体やこの教室で授業をしてほしいという要望も多い。

廃校水族館には、個人はもちろん保・幼・小・中・高からの遠足や社会見学、修学旅行と、多くの人が足を運んでくれる。海外からのお客も多い。これほど沢山の人が訪れる廃校が他にあるであろうか。また専門学校生や大学生も全国から訪れ、実習や研究で利用する。当館を訪れた学生が3年連続で室戸の漁師になった。

廃校水族館を室戸市の指定管理者として運営する私たちは、NPO法人日本ウミガメ協議会という組織である。全国のウミガメ関係者と連携しながら、ウミガメの調査や研究を重ね、そ

の蓄積を元に効果的なウミガメの保全を考える活動をしている。なぜ、カメ屋が水族館を運営するのか。なぜ、廃校を活用するのか。その答えはカメ屋だからということに尽きる。

ウミガメにかかわろうとすると、基本的に自然の豊かな海がある場所をめざすことになる。そのような地域はほぼ過疎化が進んでいる。そして廃校が点在している。かつて室戸市に16校あった小学校のうち、残っているのはわずか5校。室戸市民の多くが母校を失った。

一般的な感覚では深刻な事態であるかも知れないが、人口が減るとウミガメの産卵環境としては好条件となる。また、漁業が盛んな地域であれば、誤って網に入ったウミガメを調べることもできる。室戸は漁師町であり、大型の定置網漁が盛んな地域で、野生のウミガメとの出合いが豊富な場所なのである。

その他、ウミガメとかかわりが持てる場所といえは水族館であろう。日本ウミガメ協議会に

profile

若月 元樹 わかつき もとき

1974年広島県出身。大学卒業後、サラリーマンを経て大学院進学。大学院修了後にNPO法人日本ウミガメ協議会に入る。高知県の室戸での定置網に入るウミガメの調査や、沖縄の八重山諸島にある人口200人の黒島にある研究所の運営にかかわる。2003年に室戸へ赴任し、7カ月間の調査ののち、黒島へ。18年から再び室戸市で、「むろと廃校水族館」の運営にかかわっている。

NPO法人日本ウミガメ協議会

2001年ごろから高知県室戸市で定置網に入るウミガメの調査を開始し、03年からは職員が室戸に常駐して調査を継続。調査をさらに継続して実施できるよう、廃校利活用の募集に手を挙げたことがきっかけで、廃校となった小学校を水族館に改修。鉄道や高速道路のない室戸での水族館運営に厳しい見方がされていたが、創意工夫と身の丈に合った運営を心掛け、老若男女が訪れる場所をつくった。

集う人々は、日本各地で地元の砂浜を歩いてウミガメの産卵上陸を見守る人や大学などの研究者、そして水族館関係者である。

つまり、私たちは過疎地と水族館に深い縁がある。そんな私たちにとって、室戸市はとても魅力的な場所であり、楽しい場所にしか見えなかった。

当初は、廃校舎を博物館のような場所にしたいままでの調査で集めた標本などを展示する計画だった。しかし、室戸市が利活用を募集していた旧椎名小学校を見学した際、25メートルプールと低学年用の小プールが目に見え込んできた。「ここでウミガメが飼育できる」と感じ、当時の市長に「プールでウミガメを飼っていいですか」と質問した。このことがきっかけになり「廃校

水族館」計画はスタートした。

廃校を取り巻く負のスパイラル

高知県は「課題先進県」と呼ばれる地域である。高齢化や人口減少が全国的にもいち早く訪れた県であるようだ。そのなかでも室戸市は、捕鯨やマグロ漁の衰退に伴って人口減少が加速した。次々と学校が姿を消し、旧椎名小学校は2001年度から子どもたちの声が消えた。その後、18年に水族館がオープンするまで、ずっと活用されていなかった。それは当然である。

廃校になるということは、その地域に子どもが居ないということだ。子どもが居ないということは子育て世代が居ない、つまり若者が居ないのだ。そのような地域で廃校を活用するよう

な活力があれば、そもそも廃校を回避できていたはずである。

他の地域から若者を呼べばいいということになるが、自分たちの子や孫が離れていった地域に、よその子や孫を引き寄せるのは容易ではない。また小学校は集落の中心的存在であり、歴史のある学校であれば家族何世代にもわたっての母校である。卒業生でもないよそ者に代々の母校を利用されることは面白くないであろう。

自分たちで活用はできず、よそ者にも活用してほしくないという負のスパイラルで長年放置された結果、雨漏りにより天井ははがれ、白アリによって壁や床が激しく傷み、活用以前に、建物として使える状態にするだけで相当なコストが生じる。それだけのコストを負担してまで活用



上：プールにはサメが泳ぐ。海外の観光客からは「日本の小学校にはプールがあるのか」と驚かれ、水泳を授業で教える日本の教育を垣間見られる場所にもなった

下：地元の椎名漁港のアカウミガメ。これからむろと廃校水族館へ

する者はいない。だから税金を使って大規模な改修が必要となる。廃校となった建物をよそ者に活用させるために税金が使われることは、住民感情として納得いかないのは当然だろう。

そんな状況を百も承知で、私たちは手を挙げた。そして、雨あられと浴びせられる批判にじつと耐え続けた。なぜ耐え続けられたかという点、「自分たちの母校が水族館になるとしたら、なんて素敵なんだ」と、ワクワクしながら準備をしていたからだと思う。

楽しい工夫でローコスト運営

運営は、「損をしないように」と「お金をかけないように」を心がけた。ローコスト運営である。これは戦略でもなんでもなく、そもそも私たちには資金的余裕はなかった。室戸市の指定管理者として運営をしているが、指定管理料は0円。つまり、人件費や水道光熱費などの費用は全て入館料収入とグッズの売り上げで賄わなければならない。運営をするうえでの工夫は、徹底した簡素化である。



その老い展示の工夫

まず、もらった海洋生物を展示している。地元漁師や釣り人、磯遊びをしていた家族など、多くの人が持つてきてくれる。つまり、売れない魚、おいしくない魚、普段見かけない魚などだ。

次に、イルカやペンギン、アザラシなどは飼育しない。そもそも、施設面で飼育はできないが、餌の消費量が多く、獣医の雇用などにも必要となる。活魚車を持っていないので、軽トラの荷台

に水槽を置き、その水槽で運べるサイズの生き物だけを搬入している。そのため餌の消費も少なく、それに伴う冷凍庫など設備も最小限で済んでいる。

最後は、季節の魚を飼っていることだ。冬には冬の魚、夏には夏の魚を飼育している。水槽内の水をヒーターで温めたり、クーラーで冷やしたりするには相当な光熱費がかかる。そこで、一部の水槽を除いて、その季節の水温に合わせて魚を展示する。リピーターにとっても季節ごとに展示が変わって楽しめるメリットとなる。



その式・受付の効率化

入場料金は団体割・高齢者割・身障者割をはじめ、一切の割引をしていない。その分、大人600円、小中学生300円、未就学児無料と、全ての人を低料金にした。リピーターしてもらいやすい料金にしたので年間パスポートは発行しない。年パスの発行や管理にかかる手間を省いた。おかげで個人情報取り扱いもなくて済んでいる。

また、時代に逆行しているようだが、電子決済を導入していない。受付業務の簡素化が狙いである。多種多様な支払い方法は負担になると考えており、いまのところは現金決済を続ける予定である。また、グッズの値段も50円単位で1円や5円、10円玉は極力使わない。



その参：学校機能を活用

学校という建物はさまざまな教室があり、それを活用するのは容易ではない。しかし、資

金に余裕のないわれわれは使い勝手がよいように改装するのではなく、学校本来の機能をそのまま活用する選択をした。

例えば、カーテンを買い替えてお金を節約するため、教材用の大きな地図で窓を覆った。その結果「懐かしい」と喜ばれ、県外からの見学者は到達するまでのルートを指でなぞるなど、地図を楽しんでもらっている。

また、小学校だった施設を水族館にしたことによる幸運は、イベントなどの性質を学校に寄せたり、水族館に寄せたりと2施設分活用できることである。

元日には小学生を対象にイカ墨で書き初めをするイベントを開催、できあがった書き初め作品を教室に貼ると学校らしさがグレードアップする。

お盆の大混雑を避けるため、お盆期間中は朝6時半から開館し、ラジオ体操を実施した。すると朝から大勢の家族連れが訪れた。観光で訪れた家族連れにとっても、早朝に廃校水族館を見て回れば、時間的にもう1カ所や2カ所、訪れる場所が増えるというメリットがある。また、近隣住民の健康増進にも寄与した。

私のひそかな楽しみは、土日や祝日など、館内の自動販売機に売り切れのランプが点灯するのを見つけることだ。

子どもがいなくなつて廃校となつたこの場所を、子どもたちがめざして来る。このささやかな喜びを長く味わえるよう、今後も工夫を重ねて運営をしていこうと思う。

『発酵文化人類学』

微生物から見た社会のカタチ

小倉ヒラク 著 角川文庫



2020年6月発行・800円

微生物と人間の共存

青木宏高 (NPO「食材の寺小屋」理事)

「発酵文化人類学とは、発酵を通して、人類の暮らしにまつわる文化や技術の謎を解く学問」の定義が示されているが、実は、著者の小倉さんが勝手に作った造語だと明かす。発酵に向けた小倉さんの豊かな想像力である。

「塩を振った煮大豆とお味噌では、毎日食べたのは？」と問われたら、「もちろん、お味噌です」と答えるはず。しかし、考えてみると、煮大豆も味噌も、原料はほぼ同じなのになぜなのか。味噌には複雑な風味と香りがあり、毎日食べても全然飽きないからだろう。風味を生み出す秘密が微生物であり、微生物によって起きる見えない発酵作用による効果なのである。

では発酵とはどのようなことなのだろうか？「麹菌という特殊なカビ(細菌)が大豆にくっつ

くと味噌になる」。牛乳に乳酸菌がくっつくとヨーグルトができる。このように、微生物が人間に役立つ働きをすることが発酵と言われる。

つまり食べ物が時間とともに変化していくうちに、人間に有用な微生物が働いている過程に、腐らずに香りや味が増したり保存性が高まるレアケースを選別し、それをいつでも誰でも再現可能のメソッド(方法)に磨き上げていったのが発酵という「文化」である。

収穫した麦が洪水に冠水し、気づいたらブクブクと泡が立っていた。それを水に漬ければなしにして置いたらビールになり、捏ねて焼いたらパンになった。また、神様にお供えたご飯がカビたら酒になったから、みんなで飲んで宴をもよおした(『播磨風土記』8世紀)。

また、収穫したブドウを絞ったジュースを放っておいたら、ブドウの甘みが消え、代わりに独特の酸味とコクが生まれていた。ここには「腐敗」によって人間に有害な微生物が働いている。ザックリ言うと、「人間に役に立てば発酵、役に立たなければ腐敗である」。発酵とはコインの裏表になる。

味噌、醤油、ヨーグルト、日本酒、ワインなど、世界中にある発酵食品。小倉さんは「発酵」に魅せられ、日本だけでなく世界各地に伝承された美味なる食品を求めて旅をした。発酵の仕組みや人間と微生物との関わりを学ぶ中で、発酵には未来と過去があり、「微生物と人間の共存」は社会を見直すキーワードそのものだった、と。

読まれます 三省堂書店農林水産省売店 (2021年4月1日~4月30日)

タイトル	著者	出版社	税込価格
1 日本の農林水産業が世界を変える	本田 浩次／著	飛鳥新社	1,650円
2 農林水産省職員直伝「食材」のトリセツ	農林水産省／著	マガジンハウス	1,430円
3 農村政策の変貌 その軌跡と新たな構想	小田切 徳美／著	農山漁村文化協会	2,640円
4 週刊ダイヤモンド2021年3月20日号 儲かる農業2021	週刊ダイヤモンド	ダイヤモンド社	730円
5 マッキンゼーが読み解く食と農の未来	アンドレ・アンドニアン、川西 剛史、山田 唯人／著	日本経済新聞出版	2,200円
6 農業・農村政策の光と影	荒川 隆／著	全国酪農協会	1,650円
7 農政改革の原点 政策は反省の上に成り立つ	奥原 正明／著	日本経済新聞出版	1,760円
8 地図とデータで見る農業の世界ハンドブック	ジャン＝ポール・シャルヴェ／著	原書房	3,080円
9 農林水産六法 令和3年版	農林水産法令研究会／編	学陽書房	17,600円
10 農業協同組合法 第三版	明田 作／著	経済法令研究会	4,950円

アグリフードEXPOオンライン開催報告 農水産業者・食品製造業者173が出展

日本公庫は2020年11月2日から21年3月31日の約5カ月間、国産農水産物をテーマとした展示商談サイト「アグリフードEXPOオンライン」をインターネット上に開設しました。

出展者とバイヤー双方に好評だったのは、運営事務局による「コンシェルジュサービス」です。運営スタッフが出展者とバイヤーの皆さまをつなぐ「コンシェルジュ」となり、成約に向け、次のようなきめ細かいサポートを実施しました。

- 出展者ページに掲載する動画の作成支援
- 出展者とバイヤーのやり取りを仲介
- バイヤーに対し出展商品情報やサンプルを定期的に提供
- 出展者に対しバイヤーが探している商品などを定期的に案内
- 成約に至らなかった場合、その理由などを出展者へフィードバック

出展状況を見ると、業種別では6次産業化に取り組む農業者や食

品製造業者が多く(図1)、幅広い地域からの出展がありました(図2)。

また、バイヤーから出展者に対する引き合いは391件(出展者130先)となりました(図3)。

4月23日時点において引き合い件数の約8割の291件(同113先)が商談を実施。商談件数のうち47件(同29先)が成約となりました。

業種別のバイヤーとの商談件数は、商社、小売業、通信販売・宅配業者との件数が多く、成約率は小売業者との商談が他業者との商談に比べ高くなりました(図4)。果ごもり消費の拡大を背景とした小売業者の購買意欲の高さが伺えました。

出展商品別の成約件数では、菓子、果樹、野菜の順に多く、菓子は主に小売業者と、果樹は通信販売・宅配業者との成約が多くなりました(図5)。

ご出展、ご参加いただいた皆さま、ありがとうございました。

【出展状況】

図1 業種別

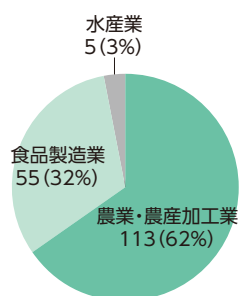
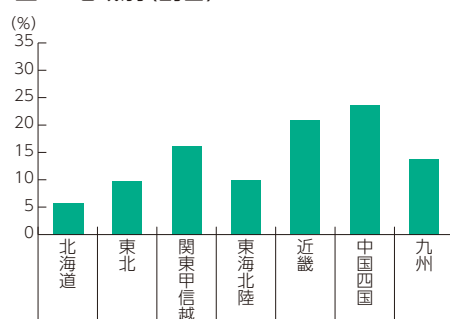


図2 地域別(割合)



【開催概要】

- 名 称 ▶ アグリフードEXPOオンライン
～国産農水産物の展示商談サイト～
- 会 期 ▶ 2020年11月2日～2021年3月31日
- 出展料 ▶ 月額11,000円(税込)
- 主 催 ▶ 株式会社日本政策金融公庫
- 運 営 ▶ エグジビションテクノロジーズ株式会社

【商談実施状況】

図3 商談・成約件数

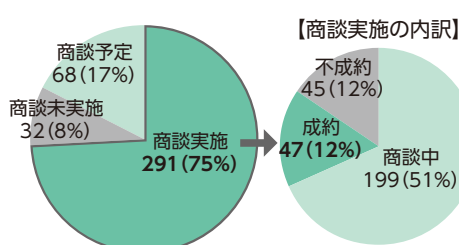


図4 商談件数と成約率(バイヤー業種別)

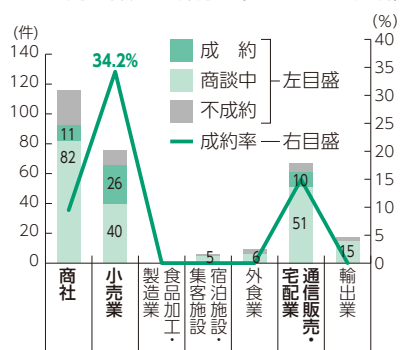
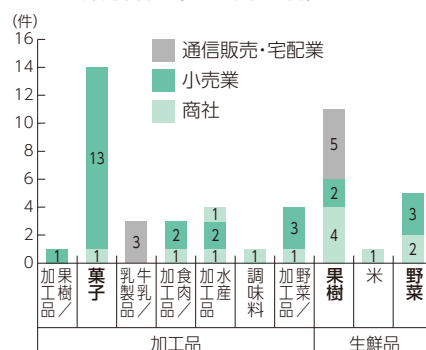


図5 成約件数(出展商品別)





各分科会の報告では活発な意見交換がおこなわれました

佐賀支店発

地元金融機関の連携による 地域支援をスタート

「地域発展ネットワーク会議」(白石町)を開催。この会議は佐賀県内の地域農業支援のため、日本公庫、佐賀銀行、JAバンク佐賀が立ち上げたものです。農業経営者、役場、商工会などと連携しています。

席上、「6次産業化」「新規就農」「観光」の分科会で各テーマの課題や解決策を検討した後、発表がなされました。

公庫が幹事を務める「6次産業化分科会」では、今後、販売戦略セミナー、Web模擬商談会、さまざまな分野の専門家との個別相談会などを実施していきます。

3月8日、於：白石町、参加者：22人

帯広支店発

6カ所の会場をつなぎオンライン事業承継セミナー

多くの農業経営者が抱える「事業承継」の課題解決支援として、セミナーを開催しました。池協会計事務所(札幌市)の上級農業経営アドバイザーで中小企業診断士の工藤秋一氏が講師となり、事業承継の取り組みは早い段階から始めることが重要であることや株式移譲の注意点など円滑な事業承継のポイントの説明がありました。

当日は、公庫支店を本会場に、釧路や根室エリアに設けた5つの農協サテライト会場にライブ配信しました。

開催にあたっては、新型コロナウイルス感染症拡大防止のため、



講師のいる本会場(上)と農協サテライト会場の様子(下)

密を避けること、セミナー会場まで往復200キロメートル以上の移動を要する参加者がいること、さらに移動やセミナーの時間が酪農の搾乳作業時間と重なることなど、多くの課題がありました。オンラインをフル活用することで、コロナ下にもかかわらず、釧路と根室の農業経営者など40人の方に参加していただくことができました。

サテライト会場の参加者からは、「参考になるセミナーに効率的に参加でき、とてもよかった」との声が聞かれました。

3月16日、於：釧路支店を本会場にオンライン開催、参加者：40人

Microsoft Teamsによる オンライン面談をご利用ください

日本公庫農林水産事業では、新型コロナウイルス感染症の拡大防止や、遠方にお住まいなど対面での面談が難しいお客さまのニーズにお応えするため、Microsoft Teamsによるオンライン面談を導入しました。

お客さまと同じ画面を見ながらお話しすることができ、次のような場面でご利用いただけます。

- 資金のご相談の際に、資料を画面にお示ししながら資金制度をご案内する。

- 事業計画などの画面を見ながらお客さまの経営状況を伺い、計画の作成をお手伝いする。

- 財務診断や経営課題見える化シートなどを見ながらお客さまに話を伺い、診断結果をフィードバックする。

このほか、ライブ配信機能を活用することで、ご自宅などから公庫主催のイベントやセミナーにも参加していただくことも可能です。

オンライン面談のお申し込みや詳しい説明をお知りになりたい方は、最寄りの支店までお気軽にお問い合わせください。

ご意見・ご感想をお寄せください

AFCフォーラムは農林漁業者、食品事業者の皆さまに役立つ誌面づくりをめざしています。参考になった記事、取り上げてほしい企画、お気付きの点など、どのようなことでも結構ですので、メール、FAX、電話、郵送により編集部までお寄せください。薄謝を呈します。

メール anjoho@jfc.go.jp

※こちらのコードもお使いください →



FAX 03-3270-2350

電話 03-3270-2268

郵送 〒100-0004

東京都千代田区大手町1-9-4

日本公庫農林水産事業本部情報企画部

AFCフォーラム編集部あて

(福岡県岡垣町 岸本 純子)

◆3月号(特集:検証、東日本大震災から10年)を拝見しました。「観天望気」で、作家の五木寛之さんが成長から成熟の時代へと綴られていました。

時代は確かに豊かになりました。今、お金さえ出せばあらゆるものがそろいます。しかし、「農業生産力」は国が持つておかねばならないものだと感じています。国と国との事情で食料があたかも石油のように厳しく取り引きされる時代が来たら、われわれはどうなるのでしょうか。

そんな時代にならないように、そして国土が緑であふれるように、これからも農林水産業の発展を祈っております。

(広島市 内 惻)

◆本誌3月号で、東北の人たちの不屈の心はたくましいと思った。あれから10年、まだ完全に復旧したわけではなくとも、着々と復興を進展させたのはすばらしい。それが本号の記事の隅々から、ストレートに伝わってきた。国や金融機関など、関係機関の手厚いサポートもあったと思われる。なかでもホッとさせられたのが、「農と食の邂逅」の宮城県美里町の伊藤恵子さんの明るい表情だ。菜園レストランを起しながら大震災に遭い、避難所への弁当配達で奔走、今も食堂、加工、農業と多方面で頑張っているのが頼もしい。彼女の明るい表情を見ると、こちらの気持ちも明るくなる。

AFCフォーラム 2021.6

編集

前田 美幸 平野 伸介 高雄 和彦
山本 晶子 大谷 香織 城間 綾子
竹中 夕美

編集協力

青木 宏高 村田 泰夫

発行

株式会社日本政策金融公庫
農林水産事業本部
〒100-0004
東京都千代田区大手町1-9-4
大手町フィナンシャルシティ ノースタワー
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 佐伯印刷株式会社

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 523円(税込)

編集後記

◆新年度に入り誌面をリニューアルしました。新連載は、ジェット口へ向中の公庫職員をはじめとした海外駐在者による現地食事情エッセイ「ぶらり食探訪」と、農に関する俳句エッセイ「俳句が告げる季節」です。

また「農と食の邂逅」新・農業人は1頁増やし、写真を多く掲載します。皆さま、引き続きのご愛顧をよろしくお願いいたします。

(平野)

◆「変革は人にあり」にご登場いただいた涌井さん。「海外を含め少しでも多くの人に自社米を食べてもらいたい。大手と競合しても、バックご飯で勝負する」とのお話に、食べてもらえれば、海外でもその良さはご理解いただける、との自社米に対する絶大な自信を感じました。先を読み、自社米の消費拡大に奮闘する「魂の経営」をぜひご一読ください。

(高雄)

◆新しく編集チームに加わり、二人の女性農業者を取材させていた、機会に恵まれました。自分の「やりたこと」について考え抜き、周囲を巻き込んで実行するお二人の姿を見て、同世代の私は襟が正される思いでした。お二人のように、日々現場で奮闘されている全国の皆さんに、役立つ情報を多くお届けできるよう、頑張っていきます。

(大谷)

◆特集1「輸出促進に向けた物流改革」の編集を担当しました。昨年の8月号で、サツマイモ輸出に取り組む鹿児島県の生産者の方が、輸出促進策について、「産地に近い港から輸出ができるようになれば、輸出は格段に伸びる」と力説されていたことを思い出しました。さて、今号表紙の帯の色は初夏の水を連想させる淡い青、薄浅葱です。

(城間)

会計帳簿は、 経営の成績表 発展への羅針盤



重松 修

SHIGEMATSU Osamu

重松修税理士事務所 代表
(愛媛県松山市)

皆さんは、会計帳簿をどれくらい活用されていますか？

農業の現場に足を運ぶと、農業法人にもかかわらず製造原価報告書が作成されていなかったり、相手先や摘要欄の記載がない総勘定元帳だったりすることがあります。

決算書と試算表など、書類の違いを理解していない方もいらっしゃいます。「帳簿は年に1回、会計士に任せて作成してもらっているの、わからない」と言われることも。

「税理士事務所に依頼しているから、税理士がきちんとやれば問題ない」というご意見もあるでしょう。「青色申告だから帳簿の作成が必要だし、申告の義務があるから」という理由で記帳代行し税務署に申告して終了、という税理士事務所があるのも残念ながら事実です。

しげまつ おさむ

1965年愛媛県生まれ。2004年税理士登録。12年より上級農業経営アドバイザー。中国四国地域農業経営アドバイザー連絡協議会幹事。日本酒の消費拡大へ、ほぼ毎晩貢献中。

しかし「事業者はなぜ記帳し、決算書を作成しなければならないのか」を、農業経営者の皆さんにぜひ理解していただきたいのです。

TKC会長の坂本孝司さんによると、世界で初めて国家的規模で記

営には、正しい記帳と決算書の作成が不可欠であることを知っていたからです。

事業者みずからが、適正に記帳をすれば、現状をいち早く把



©山口 博之

帳や決算書の作成を義務付けたのは、1673年の「フランス商事王令」といわれています。当時のフランスは不況の真っ只中、企業倒産が続発していました。この法律は、商人に記帳と決算書作成を義務付けました。それだけではなく、「破産時に帳簿を裁判所に提示できなかった者は死刑に処す」という罰則が用意され、違反者には実際に死刑が執行されています。なぜそこまでして記帳と決算書作成を義務付けたのか。当時のフランス人は「倒産を防止し、たくましく勝ち残る経

営することができます。

現在の経営の状態を数字で把握することは経営者自身を守り、事業を安定させるのに大変有効です。また、将来の目標を立て、現在の数字を比較検討することで目標達成に向かうことができます。

経営を続けていると壁にぶつかることも多々あると思います。困難を勝ち抜き、経営を継続させ、さらに発展していくための羅針盤。それが、会計帳簿です。

ぜひ、会計帳簿をご自身の経営に役立ててください。F



農業経営アドバイザーは農業経営者のニーズに対応し、経営への総合的的確なアドバイスを実践する専門家です。2005年、農業経営の発展に寄与することを目的に日本公庫が資格制度を創設しました。本コーナーは、上級資格である上級農業経営アドバイザーが執筆します。

輸出へ、物流戦略を探る

■AFCフォーラム 令和3年6月1日発行(毎月1回発行)第69巻2号(648号)
■発行/株式会社日本政策金融公庫 農林水産事業本部 〒100-0004 東京都千代田区大手町1-9-4 大手町フナヅキビル29F Tel.03(3270)2268
■販売/株式会社日本経済新聞社 〒104-0032 東京都中央区八丁堀2-14-4 ナナビル Tel.03(3537)1311 ■定価523円(税込)



『夜の田んぼ』 武藤 杏奈 新潟県 上越市立豊原小学校
(全国土地改良事業団体連合会主催「ふるさとの田んぼと水」子ども絵画展2020より)



日本政策金融公庫 農林水産事業本部

<https://www.jfc.go.jp/>

