

AFC

フォーラム
Forum

2022.9
夏2号

Agriculture, Forestry, Fisheries, Food Business and Consumers

特集 輸出への挑戦は新段階へ



特集

輸出への挑戦は新段階へ

3 さらなる農林水産物・食品輸出の拡大

山口 靖／農林水産省 輸出促進審議官

わが国の農林水産物・食品の輸出額は2021年に1兆円を超えた。次なる目標は30年までに5兆円。輸出増大に向けた輸出促進法改正の狙いと国の取り組みを解説する

7 「農産物輸出の取り組み」と最前線を見る

山田 優／農業ジャーナリスト

輸出産地を形成する動きが進行中だ。JA飛騨ミートと、日本国総領事館・ジェトロ口サンゼルス事務所。輸出拡大に産地を挙げて取り組むプレーヤーを追った

11 地域の農産物輸出に地方銀行が支援

金子 弘道／ジャーナリスト

各地で農産物・食輸出に注力する地方銀行が現れている。仲介役にとどまらない、「一歩踏み込んだ」輸出支援の全容とは。肥後銀行と秋田銀行に話を聞いた

巻頭言

観天望気

2 輸出への挑戦で明るい未来を

小林 栄三／日本食品海外プロモーションセンター
(JFOODO) センター長

連載

変革は人にあり

15 住中 卓史／株式会社クボタ (大阪府)

国内の米生産量の維持・拡大に貢献するため、活路を見出そうとする農機メーカー・クボタ。斬新なビジネスモデルの裏には、現地のニーズを掴むさまざまな工夫があった

農と食の邂逅

19 竹川 麻衣子／さいのね畑 (千葉県)

個人農家から取り寄せた1箱の野菜をきっかけに就農。有機無農薬で少量多品目栽培。野菜の声を家庭に届ける

新・農業者

27 浜塚 剛／TSUYOSHI'S FLOWERS (長崎県)

めざすは海外産と勝負できる高品質のカーネーション。花一本一本にきめ細かく目をくばり、土づくりに活かす



撮影：伊東 剛
北海道美瑛町
2009年10月7日

朝霧漂う美瑛の丘

■丘を覆う朝霧が形と色を目まぐるしく変えながら移動する
帯の色：藤紫色

オピニオン・レポート

フォーラムエッセイ

熟れた果物を長く楽しむ

若山 曜子／料理研究家…………… 18

主張・多論百出

「デイ・ゼロ」活かし質の高い日本食 アジアで急増する日本産食材の需要

氷室 利夫／Zen Foods Co., Ltd. (香港) 代表取締役
香港日本産食品等輸入拡大協議会座長…………… 23

ぶらり食探訪 -ソウル-

混ぜて食べれば心が通い合う

長井 真人／在大韓民国日本国大使館 参事官…… 25

耳よりな話

日本の抹茶

野村 幸子／農業・食品産業技術総合研究機構… 26

地域再生への助走

北海道産のワインの普及と発展に奔走 「食とのペアリング」でワイン王国築く

阿部 眞久／NPO法人ワインクラスター北海道(北海道)… 31

書評

『タネの未来 僕が15歳でタネの会社を起業したわけ』

青木 宏高／NPO法人「食材の寺小屋」理事…… 34

インフォメーション

第75回アプラカ理事会および地域政策フォーラムに参加… 35

農林水産事業業務報告会を開催…………… 35

農業経営アドバイザー活動推進協議会総会を開催… 36

ウクライナ情勢で変化した経営環境を知る 長崎支店… 36

生産者の声や現場を直接伝える商談会を開催 帯広支店… 36

みんなの広場・編集後記…………… 37

農業経営アドバイザー

TiDBit

「農業簿記」は自立のための身近な道具

安形 京子／税理士法人 Agata…………… 38

次号予告

特集は「構造改革その先の水田農業の姿」を予定。農業者の減少、高齢化が進むなか、担い手の育成・確保や農地利用の最適化の推進が必要です。農業経営基盤強化促進法などの改正により、稲作経営の在り方や農地利用の姿を考察します。また、生産基盤である水田を劣化させないよう、農地集積や工夫して経営維持に取り組む先などを紹介します。

観天 望気

輸出への挑戦で明るい未来を

輸出額が1兆円を超え、いよいよスタート地点に立った。2021年の日本産農林水産物・食品の輸出額だ。ひとえに生産者と輸出関係者のたゆまぬ努力の賜物であり、政府が一体となり進めてきた輸出促進の取り組みが後押しした。

新型コロナウイルス禍は世界的に落ち着きを見せつつあるが、まだ予断を許さない。かたや各地で地政学的リスクが顕在化し、ウクライナ危機が世界的な食料危機を加速させている。制裁と対抗の応酬は、資源エネルギー危機をも煽り、国際社会に分断と対立の危機を深刻化させている。国内では元首相が凶弾に倒れた。複合的な危機の連鎖といえる。世界の政治経済は混沌とし、求められるのは法の支配に基づく世界秩序の回復だ。

多くの食料を輸入に頼るわが国は、食料安全保障の確保が課題であり、穀物の国内備蓄を増やすことなどが必要だ。さらに輸出に備えるには、供給体制を再構築し、供給量を上げる必要がある。輸出拡大は生産拡大と表裏一体だ。次世代を担う若手従事者の確保と所得増、外国人労働者の雇用促進も重要だろう。海外との自由な往来が戻れば、インバウンドが戻り、日本の食の情報がかれまで以上に発信され、地方が活気を取り戻すことにつながる。

いま、輸出に着手していない事業者には、積極果敢に輸出に挑戦していただきたい。「新たな市場の創造」に共に取り組み、丹精込めて作りあげた産品を、海外の人々に対し共に紹介したい。リアルで開催される海外の食品見本市や展示会、商談会の活用が近道だ。小売りや外食でのプロモーションも活発化する。実際に手に取り、試すことで、誰もが日本産品の魅力を実感するだろう。

政府は農林水産物・食品の輸出額を25年に2兆円、30年に5兆円の目標を掲げる。「多様な日本の食材」と「日本の食文化」の魅力を発信し、輸出を拡大することは、日本産品が海外の人々の食卓に彩りを添え、人々を笑顔にするとともに、日本の農林水産物・食品の従事者に明るい未来をもたらすと確信する。



小林 栄三

日本食品海外プロモーションセンター (JFOODO)
センター長

こばやし えいぞう
1949年福井県生まれ。福井県立若狭高等学校卒業。72年大阪大学基礎工学部卒業後、伊藤忠商事株式会社入社。2004年代表取締役社長、10年4月より代表取締役会長を経て、20年より名誉理事就任。同年、小林栄三事務所を設立。

さらなる農林水産物・食品輸出の拡大

わが国の農林水産物・食品の輸出金額は2021年に1兆円の大台を超えた。しかし、日本の農林水産業・食品産業の成長産業化には、さらなる輸出拡大が欠かせない。政府は輸出促進法を改正し、業界ぐるみで輸出を促進する品目団体の育成を支援するなどの支援策の拡充に努めている。

縮む国内市場と拡大する海外市場

わが国の食の市場が縮小するなかで、農林水産業・食品産業の成長産業化を実現するには、海外市場の活力を国内に取り込むことが不可欠です。2006年に政府が輸出1兆円目標を表明して以降、官民挙げて農林水産物・食品の輸出拡大に取り組んできました。

その結果、昨年は年間の輸出額が初めて1兆円を突破し、1兆2382億円となりました。さらなる輸出拡大を図るためには、輸出に取り組む事業者を拡大することが重要です。22年5月には改正輸出促進法が成立し、輸出に取り組む事業者への支援措置の拡充や、農林水産物・食品輸出促進団体（いわゆる品目団体）の認定制度の創設が盛り込まれました。ここでは、農林

水産物・食品輸出を取り巻く状況と、今回の改正輸出促進法の内容を紹介します。

「ビッグマック指数」というものがあります（図1）。マクドナルドのビッグマックは世界中でほぼ同一品質のものが販売されており、その価格には原材料費や店舗の光熱費、店員の賃金などが反映されるため、その国の総合的な購買力を比較するのに使われます。

日本のビッグマック指数ランキングは、残念ながら近年々低下しています。2000年は日本のビッグマックの価格は294円で、米国（266円）、EU（253円）、中国（127円）より高水準にありました。しかし、22年は、日本のビッグマックの価格は390円で、米国（669円）、EU（574円）、中国（442円）と比較してかなり低水準になっています。00年から22年までのビ



農林水産省 輸出促進審議官

山口 靖 YAMAGUCHI Yasushi

やまぐち やすし
1968年山形県生まれ。92年東京大学経済学部卒業後、農林水産省入省。経営局金融調整課長、林野庁林政部企画課長、大臣官房政策課長、農村振興局農村政策部長を経て、2022年6月より現職。

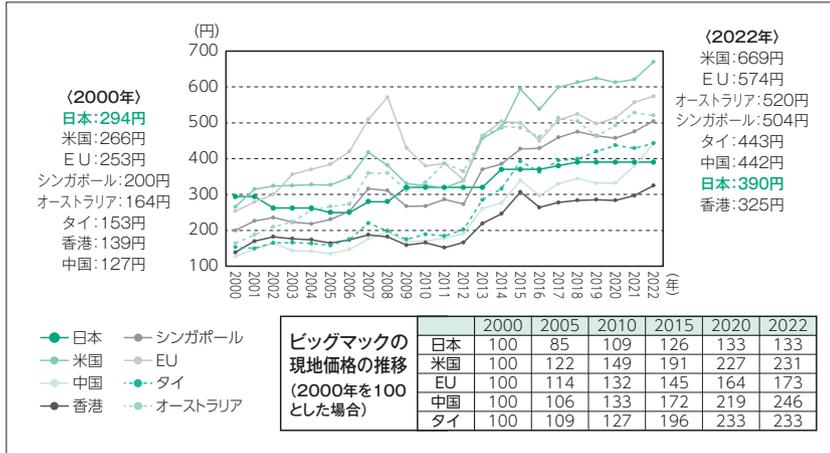
ッグマックの価格上昇率は、米国の2・31倍、EUの1・73倍に対し、日本は1・33倍にとどまっています。アジア地域でも中国2・46倍、タイ2・33倍、韓国1・43倍と日本を上回っています。

これは、世界経済は着実に成長し、アジア地域でも日本の高品質な農林水産物や食品を購入できる層が増加する半面、少子高齢化が進むなかで、日本では経済成長が鈍化し、農林水産物・食品価格も伸び悩んだことを物語っています。

20年改定の食料・農業・農村基本計画では、30年のわが国の食料の国内消費量は18年と比べ、カロリーベースで10%以上低下すると予測されており、国内市場の縮小はもとより、農林水産物・食品の価格が引き続き伸び悩むことが懸念されます。

一方、世界の飲食料市場規模は15年の890

図1 ビッグマックの現地価格(円換算)の推移



出典: The Economist [The Big Mac index] (<https://www.economist.com/big-mac-index>) のデータを基に計算

兆円から30年には1360兆円まで拡大すると予測されています。経済成長に伴う農林水産物や食品の価格水準のさらなる上昇を考えれば、わが国農林水産業、食品産業が持続的に成長していくためには、これまで以上に輸出や海外展開に積極的に取り組むことが重要となります。

輸出拡大に向けた支援措置の充実

こうした観点から、わが国では農林水産物や食品の輸出拡大に向けた取り組みが精力的に進められてきました。2010年と21年の輸出

実績を比較すると、たばこなど一部品目を除き、多くの品目で輸出額が増加しています(図2)。とりわけ、10年には加工食品や水産物が上位を占めていたのに対し、21年には牛肉、リンゴ、緑茶や丸太などの一次産品も上位になっています。また、輸出先国を見ると、生活水準の向上や日本の食品への認知度の向上もあり、中国をはじめとしたアジア地域への輸出が大きな割合を占めるようになってきました。こうした輸出が伸びるなかで、輸出に取り組む生産者も着実に増加しています。

農林水産省では、18年に農林水産物・食品の輸出に取り組もうとする事業者に対して、専門家による無料の輸出診断や輸出希望商品の輸出商社への紹介、輸出産地づくりの計画策定支援などをおこなう「農林水産物・食品輸出プロジェクト」(GFP)を開始しました。22年7月末時点でGFPへの登録者は6567、海外の規制情報や商談会を活用した販路開拓などについて無料でアドバイスを受ける輸出診断の申込件数も1414に及んでいます。

GFP登録者のなかには、輸出で成果を上げ始めている人も増えています。岩手中央農業協同組合では、国内の贈答品需要の減少による販売価格の低下を受け、適正価格での販売を実現し、組合員の生産意欲を向上するための打開策として、リンゴの輸出に取り組んでいます。リング部会を主体に輸出向けの園地登録検査に対応した生産・選果体制を構築するとともに、大規模輸出産地との連携したセット販売や共同営業にも取り組んでいます。こうした努力の結果、

輸出額は18年から21年までの3年間で133%増加し、2171万円に至っています。

岩手中央農協で輸出拡大に中核的な役割を果たしている横澤勤さんによれば、輸出に取り組む過程で、若手の農業者を中心に、産地全体で頑張ろうとする意識が非常に高まったとのこと。輸出が産地全体の活性化に非常に役立っていることを改めて実感しました。

輸出に取り組もうとする事業者のなかには、最初はどこから始めればよいのかわからない、あるいは本当に売れるのかわからないのいきなり海外にいくのはなどと不安を感じる人もいます。そのようなときに活用できるものとして、日本貿易振興機構(ジェトロ)によるEC(通信販売)サイトがあります。例えばJAPAN MALL事業は世界60以上の連携先ECバイヤーに商品を紹介する事業です。バイヤーから関心が寄せられた企業に対して商談(オンライン、リアル)をアレンジするなど、原則として、国内納品・国内買取・円建て決済で取引が完了します。21年におけるJAPAN MALLの参画事業者(のべ)は18年度比で10倍以上に伸びています。またカステラを販売する株式会社わかたむのJAPAN MALLを通じた21年度の売り上げは前年度比で3.5倍に拡大しているそうです。初めて輸出に取り組む際には、こうした簡便な手法から始める方法もあるので、ぜひ利用してほしいと思います。

政府としても、輸出に取り組む事業環境を整備するため、さまざまな支援施策を講じています。その結果、EUや米国向け認定施設数

は輸出促進法が施行される前と比べ、2022年6月時点では、水産食品において529から652(EU:75から101、米国454から551)に、食肉(牛肉)において21から26(EU:7から11、米国14から15)に増加するなどの効果が表れています。

こうした輸出への取り組みがいつそう円滑に進むように、今回輸出促進法を改正し、輸出品目ごとに生産者から事業者までオールジャパンで輸出拡大に向けた取り組みをおこなう環境を整備することにしました。また、輸出に取り組みリスクを軽減するため、日本政策金融公庫などと相談して金融上の支援を充実させるなどの措置を講じることとしました。

輸出促進へ品目団体を育成推進

わが国の農林水産物・食品の輸出について、外国と比べた場合、日本らしい物の輸出がまだまだ少ないという課題があります。日本、米国、フランスについて農林水産物・食品の輸出を比較した場合、米国には大豆、トウモロコシ、綿花、小麦といった生産性の高い土地利用型農業を生かした農産物が多くあります。フランスにはワイン、蒸留酒、チーズといった伝統的な食文化に根差した食品が多くあります。これに対し、日本は特産品である清酒や牛肉などは伸びてはいないものの、まだまだ割合は小さい。これは、日本食や日本食材に対する海外の高い評価をビジネスに生かし切れていない状況を表しているといえます。

このため、官房長官が主宰する閣僚会議が定

図2 農林水産物・食品輸出額品目別 (2010年、2021年)

順位	2010年実績 (金額単位:億円)			順位	2021年実績 (金額単位:億円)			2010年 対比		
	上位20品目	金額	割合		上位20品目	金額	割合			
1	たばこ	269	5.5%	1	アルコール飲料	1,147	9.3%	642%		
2	ソース混合調味料	212	4.3%	2	うち日本酒	402	3.2%	437%		
3	さけ・ます	180	3.7%	2	ホタテ貝	639	5.2%	622%		
4	アルコール飲料	179	3.6%	3	牛肉	537	4.3%	1580%		
4	うち日本酒	85	1.7%	4	ソース混合調味料	435	3.5%	206%		
5	真珠(天然・養殖)	161	3.3%	5	清涼飲料水	406	3.3%	341%		
6	粉乳	142	2.9%	6	ぶり	246	2.0%	375%		
7	かつお・まぐろ類	136	2.8%	7	菓子(米菓を除く)	244	2.0%	242%		
8	乾燥なまこ	128	2.6%	8	さば	220	1.8%	219%		
9	貝柱(調製品)	124	2.5%	9	丸太	211	1.7%	2422%		
10	清涼飲料水	119	2.4%	10	緑茶	204	1.6%	481%		
11	播種用の種など	107	2.2%	11	かつお・まぐろ類	204	1.6%	150%		
12	ホタテ貝	103	2.1%	12	真珠(天然・養殖)	171	1.4%	106%		
13	菓子(米菓を除く)	101	2.1%	13	リンゴ	162	1.3%	253%		
14	さば	101	2.0%	14	なまこ(調製)	155	1.3%	121%		
15	すけとうたら	77	1.6%	15	たばこ	146	1.2%	54%		
16	ぶり	66	1.3%	16	粉乳	139	1.1%	98%		
17	リンゴ	64	1.3%	17	播種用の種など	124	1.0%	116%		
18	植木など	62	1.3%	18	スープ プロス	118	1.0%	247%		
19	配合調製飼料	61	1.2%	19	練り製品	113	0.9%	192%		
20	豚の皮(原皮)	60	1.2%	20	小麦粉	100	0.8%	171%		
上位20品目合計			2,450	49.8%	上位20品目合計			5,721	46.2%	234%
農林水産物・食品合計			4,920	100.0%	農林水産物・食品合計			12,382	100.0%	252%
圏外	小麦粉	59	1.2%	圏外	配合調製飼料	83	0.7%	137%		
	練り製品	56	1.1%		豚の皮(原皮)	73	0.6%	121%		
	スープ プロス	48	1.0%		植木など	69	0.6%	113%		
	緑茶	42	0.9%		貝柱(調製品)	60	0.5%	48%		
	牛肉	34	1.7%		さけ・ます	35	0.3%	20%		
	丸太	9	0.2%		すけとうたら	20	0.2%	26%		

財務省貿易統計より作成

めた輸出拡大実行戦略では、海外で高い評価を得られ、関係者が一体となって輸出促進活動をおこなうことで輸出の増加が期待できるものを重点品目と定め、集中して支援する方向が示されました。その重点品目として現在は、牛肉、フルーツ類、ホタテ貝、お米など28品目がリストアップされています。

諸外国の事例でみると、重点品目の輸出拡大を進めるうえで、有力な手法に「品目団体の育成」が挙げられます。例えばノルウェーでは、個別に「オスロサーモン」とか「ブルゲンサーモン」として売り込むのではなく、NSC(ノルウェー水産物審議会)という品目団体を設立し、このNSCを核に業界挙げて「ノルウェーサーモン」という国としてのブランドの確立に取り組んで

います。NSCの日本での活動拠点はノルウェー大使館の中にあり、輸出をおこなう際の全体戦略を練ったうえで、販路拡大のための具体的プロモーションなどの活動を実施しています。

一方、日本はこうした業界を挙げての取り組みが少ないため、個別の事業者が各々独力で輸出に取り組まざるを得ません。市場情報の収集が重複するなどの非効率が発生します。また、個々の取り組みでは輸出货量や輸出できる期間、産品に限界があるため、海外の有力バイヤーから大口で棚の確保、品揃えなどが求められた場合に対応できず、輸出機会を喪失する事態も発生しています。これに加えて、業界団体ではなく個別の企業に対して、政府として支援しにくいという事情もあります。

こうした課題を踏まえて、政府が定める輸出拡大実行戦略では、わが国でも重点品目については生産から販売に至る輸出関係事業者を構成員とし、当該品目についてオールジャパンで輸出促進活動をおこなう体制を備えた団体を農林水産物・食品輸出促進団体として育成することとされています。

具体的には、政府は重点品目ごとに農林水産物・食品輸出促進団体を全国で一つ、すみやかに認定します。認定を受けた団体は、輸出先国の市場などの調査、商談会や見本市へのオールジャパンでの参加、ジャパンブランドを活用した需要開拓、輸送効率化に向けた技術の実証や業界規格の策定などに取り組みます。

今回の改正輸出促進法では認定農林水産物・食品輸出促進団体がおこなう業務や認定要件その他の認定のスキーム、ジェトロなどがおこなう農林水産物・食品輸出促進団体への援助その他の支援措置についても整備しました。

輸出事業に金融面でも支援を拡充

輸出拡大のためには、輸出にチャレンジする事業者を増やし、事業者が輸出に取り組むリスクを軽減するための支援措置を充実していくことが不可欠です。特に、農林水産物・食品の輸出の場合には、食品規制に対する対応が必要です。米国、中国、E.Cなどの規制に対応した施設整備をおこなわないと、そもそもサンプルすら出せず、輸出のチャンスも生じないため、投資をしてから売り込みを始め収益化するまで非常に長い期間を要します。その間に施設の整備のため

の資金だけでなく、試作品を製作したりプロモーションしたりサンプル品を配布するなどの運転資金も必要となります。

輸出拡大実行戦略では、日本政策金融公庫による貸付や債務保証による支援措置の拡充が位置付けられました。具体的には、改正輸出促進法で日本公庫の新たな制度資金として農林水産物・食品輸出基盤強化資金を創設しました。

農林水産物・食品輸出基盤強化資金は、輸出促進法に基づく輸出事業計画の認定を受けた農林水産事業者、食品事業者を対象とし、輸出に取り組む事業者の収益の長期化リスクを踏まえ、償還期限を25年以内とする資金で、多様な用途に対応しています。農業では農業経営基盤強化資金（スーパーL資金）に匹敵する強力な資金として措置されたものです。具体的に説明すると、以下3項目のように、多様な資金使途に一体的に対応することができます。

- ① 農林水産物・食品の輸出事業に必要な製造施設、流通施設、設備の整備改修費用（例えばEU向け水産物の輸出に必要なH.A.C.C.Pなどに対応した加工施設の整備費用、ハラールに対応した食肉処理施設の整備費用、添加物などの混入防止のための製造ラインの増設費用など）
- ② 長期運転資金（商品の試作品の製造費用、市場調査やニーズ調査にかかる費用、サンプル輸出や商談会への参加にかかる費用、プロモーション活動費、製造ライン本格稼働までに必要な増加経費（原材料費、人件費など））
- ③ 海外子会社などへの出資・転貸に必用な資金

（資金使途は①、②と同じ）

農林水産事業者、食品事業者が輸出に取り組む場合、国内生産から海外消費までのバリューチェーン全体に着目して効率的な輸物流の構築や海外での販路拡大などの支援をおこなう必要があるとあります。このため、輸出向けの融資は日本公庫と民間金融機関がタッグを組んで役割分担しながら、相互の持つネットワークをつなぎ、中長期的な支援をしていくことが理想です。このため、農水省では、農林水産物・食品輸出基盤強化資金について日本公庫と民間金融機関が協調した案件組成を後押しする観点から、輸出事業計画の認定を受けた事業者が民間金融機関から融資を受ける際の債務保証に対して、保証料を助成する措置を初めて講じることにしました。

なお、租税特別措置法の改正により、認定輸出事業計画に従って導入される輸出事業用資産に対する所得税・法人税の特例（割増償却）が新たに創設されており、農林水産物・食品輸出基盤強化資金と合わせて、輸出向けの設備投資を後押しすることになっています。

人口減少や少子高齢化が進行するわが国で、地方創生を進めるには、基幹産業である農林水産業・食品産業の持続性を確保し、成長産業化する必要があります。その場合、農林水産物・食品の輸出拡大にチャレンジし、成長著しい海外の活力を取り込むことが不可欠です。今回の法律改正の趣旨と内容を理解していただき、輸出拡大の輪がさらに広がっていくことを祈念しています。



「農産物輸出の取り組み」と最前線を見る

農林水産物・食品の輸出拡大が新しい段階に入っている。農業者の所得増大に結びついている飛驒牛の飛驒ミート農業協同組合連合会（JA飛驒ミート）と、米国のロサンゼルス最前線で輸出支援に携わる日本国総領事館、日本貿易振興機構（ジェトロ）に、さらなる輸出増大の課題を聞いた。



農業ジャーナリスト

山田 優 YAMADA Masaru

やまだまさる
1955年東京都生まれ。東京農工大学連合大学院修了。農学博士。日本農業新聞記者を経てフリーランスの農業ジャーナリストに。日本農業新聞や週刊東洋経済、ニュースクラなどに執筆。著書に『亡国の密約』（共著、新潮社）、『農業問題の基層とは何か』（共著、ミネルヴァ書房）など。

欧州基準で飼育しなくても輸出

JA飛驒ミートは、地元の農協が正会員で1984年に設立された。1日の屠畜能力は76頭。高い衛生水準が特徴で、さまざまな国際規格認証を取得している。2010年から香港への和牛肉の輸出を開始し、いまでは米国やEU（欧州連合）など14の国・地域の輸出施設認定を受けている。

——早くから和牛肉の輸出に取り組んでいます。きっかけは何ですか。

小林光士 JA飛驒ミート代表理事専務 岐 卓県知事が中心となり、飛驒牛を振興する団体と共に「積極的に輸出をやろう」と言い出したのが始まり。牛肉を出荷しておしまいでなく、当時すでに年間50万人を集客していた外国人

観光客のさらなる誘致につなげるという発想だ。海外で飛驒牛を食べてもらえば、飛驒に関心を持ってくれるだろう。それで、飛驒牛の食肉処理をしている当連合会に白羽の矢が立った。観光を中心にした地域おこしと、飛驒牛の輸出振興を結びつけるのが、当初からの狙いだった。

正直に言うと、初めはみんなぴんとこなかった。当時は国内需要が堅調で和牛は不足気味。生産者からは「面倒なことをせずとも売れるだろう」という声が上がった。私たちは牛のみを取り扱う小規模な食肉処理施設で、職員数も少ない。「輸出拡大で、観光業を含む産業への貢献と農家の利益を含めた地域全体へのプラスになるなら一緒にやりましょう」といってスタートした。——輸出用の牛は特別に飼育しているのですか。 小林 当市場は、ほぼ100%をせり取引して

いる。毎週1回開催し、年間に6100頭を売買する。輸出業者はせりの中で自分たちの好きな牛を買って、枝肉の中からヒレやロースなどの必要な部位を海外に売る。つまり農家が出荷する段階ではだれの牛が輸出に回るかわからない。だから、すべての農家が輸出に回せる基準で牛の出荷をしている。

衛生基準やアニマルウェルフェアなど、輸出にはさまざまな条件がある。例えば「牛の運搬車は毎回きれいにしなさい」「牛の健康状態を保証しなさい」「牛の鼻輪を引っ張らないで、市場では常に水を飲めるようにしなさい」「12時間一度は餌を与えなさい」など。そのため、市場では夜間に職員が給餌するなどの工夫をしている。いちばん厳しいEU向けの基準で農家や市場が対応しているから、購入した買参人は市場で

どの牛を選んで、EU、米国、香港などに輸出できる。

小売り部門を持っているのが強み

——市場買参人は地元が多いのですか。

小林 県内の食肉卸売、小売業者が中心で、実はこれが飛騨牛の輸出にとって強みだ。市場出荷頭数の10〜15%が輸出に向けられるが、高級部位のヒレ、ロースなどの「ロイン系」以外は、国内市場に回る。買参人の多くが小売店や料理店を持っているので、そちらで観光客向けなどに販売することができる。

足元に多様な部位を消費してもらえるお客がいるから、輸出業者は安心して飛騨牛を買うことができる。コロナ禍で外国人観光客が激減し、輸出の物流も混乱したと聞く。それでも輸出を続けられたのは、小売り部門があったからだ。地域全体が飛騨牛の輸出を支えている。



JA飛騨ミート代表理事専務の小林光士さん

——農家にとって、輸出に手間をかけることへの不満はありませんか。

小林 当市場の卸売価格は神戸など、ごく一部を除けば日本最高水準にある。東京市場に比べ、1キロ当たり500円高い。国内需要に加え、輸出があるから相場を維持できる。農家が手間ひまかけて出荷する品質の優れた牛を、ふさわしい価格で販売できるように努力している。

輸出先でも、飛騨牛の値段は飛び抜けて高い水準だ。数量は大規模産地にはかなわないが、価格は負けていない。場所によっては和牛の値崩れが伝えられるところでも、飛騨牛は高級路線を守る。「他はもっと安く納入してくれる」と海外のバイヤーから言われることがあるが、「私たちは高いコストをかけており、品質が違う」と説明し、納得してくれるところに売ってきた。

——飛騨牛の人気の秘けつは何ですか。

小林 飛騨牛の歴史は長い。昭和の初めから肉



EU向け輸出の厳しい衛生基準を満たす食肉処理の様子

質に優れた但馬系の血統を使い、岐阜県が主導し改良を重ねてきた。1980年代になって「安福」というスーパー種雄牛が登場し、さらに評価を高めた。飛騨という観光資源もブランドづくりに役立った。

最近では輸出を念頭にさまざまな工夫を始めた。以前は60日だった牛肉の賞味期限を、衛生管理を徹底して100日に延ばした。あとは、部分肉の小割りを積極的に進めている。カットする手間がかかるが、使う側には魅力的だ。

——2021年度、関係者をまとめた輸出振興のための飛騨牛コンソーシアムを設立しました。

小林 いちばんよかったのが、全国にある畜産物輸出コンソーシアムと、横の連絡が取れるようになったことだ。国の輸出支援は外国の展示会展など、派手なプロモーションが中心だった。それも必要だが、実務面の活動を後押ししてもらえるのは助かる。肉に出る血斑(しみ)の問題が一例だ。対米輸出要綱に基づき、日本の一般的な放血とは異なる手順を採用しているため、発生すると大きな損失が出ることもある。こうした悩みは輸出に取り組み食肉処理場が共通して抱えているので、各コンソーシアムの実務者同士で技術的な改善策を情報共有できる。

23年度までに輸出货量を21年度対比で160%に増やす目標の達成につなげたい。

現地主導のプラットフォーム設立

輸出先の国・地域で日本の輸出業者を専門的に継続的に支援することを目的とした輸出支援プラットフォームが、2023年度までに米国、

EU、タイなど8カ国・地域で動き出す。日本政府の在外公館とジエトロ海外事務所が中心となつて、現地の実情に合わせた輸出振興をめざす。双方にオンラインで話を聞いた。

——プラットフォーム設立のねらいは。

中村春彦 ロサンゼルス日本国総領事館領事

世界に先駆けて米国で輸出支援プラットフォームを立ち上げたのは、北米を有望な市場と考えているからだ。改善が必要な課題を洗い出し、四つの強化策を決めた。

一つが継続性。在外公館やジエトロで働く輸出担当職員の多くが任期を終えると帰国し、別の人と交代してしまう。それを担当職員が帰国した後も取り組みを継続できる仕組みにする。

二つ目が専門性。現地の専門家への業務委託や、プラットフォームに参加する企業などの協力を得て専門性を補完したいと考えている。

三つ目が組織間連携。政府関係組織、日系食品団体や企業のネットワークをつないでいく。

四つ目が現地の主体性。既存の輸出支援の進め方は、どうしても東京で決めた予算執行の枠に縛られがち。その地域で効果的なやり方を、主体性を持つて進める。

——当面、具体的に何を始めるのでしょうか。

中村 米国市場や規制を俯瞰できる資料の作成や、和食が飽和状態の西海岸から内陸部の市場を開拓する支援などを考えている。一例を挙げると、アリゾナ州は経済や人口が拡大している。そうした地域では新規需要が見込めるので、われわれも強力に後押ししたい。現地法人が直面する技術的な問題へのサポートなども進める。

また、個別では取り組みづらい大がかりなイベントも、プラットフォームなら旗を振れる。小さな企業も巻き込んで輸出促進につなげたい。

——米国市場をどんな態勢で開拓するのですか。

瀧統^{（仮名）} ジエトロ・ロサンゼルス事務所長 私たち

ただけでは人手が足りないなので、事務局として株式会社パソナに入ってもらっている。同社は人材派遣業だが、グループ内に農業関連事業をおこなう子会社を持っており、パリで食品輸出に携わるなどの実績がある。私たちも3〜4年で転勤する。ロサンゼルスに長く根を張る企業に加わることで、輸出支援を持続的にできる利点がある。

ロサンゼルスには世界最大の日系人ネットワークがある。古くから日本食を普及させるうえで大きな役割を果たし、米国で豆腐のブームを作り上げるなど影響力は大きい。

プラットフォームでは、現地法人、日本食レストランなどと覚書を結び、日本食普及拡大のための協議会を設置した。協議会は具体的な課題解決の場にしていきたい。最近ではコロナ禍による港湾貨物の遅延問題、輸送コストの高騰問題がある。今すぐの根本的な解決策はないものの、皆さん情報を求めている。協議会でそうした要望に応じられるような活動をしたい。

米本土でメロンの成功物語

——米国市場でどのような品目を伸ばしていくのでしょうか。

瀧 国は重点となる28品目を設定している。米国市場は大切に、単価の高い和牛肉や水産物、

日本茶などが中心となるだろう。焼酎や泡盛、米粉などはもう少し工夫が必要だ。輸出品目で数量も種類も多いのは調味料や加工食品、飲料で、そうしたものも広げて行きたい。

中村 最近の例では福島県の米とメロンがある。福島県産米については2021年9月に米国向け輸出が可能になった。メロンについては植物検疫交渉で、11月に米本土へ輸出ができるようになった。規制撤廃に合わせたタイミングよく売り込んだ結果、今ではスーパーに普通に出回っている。

瀧 米国市場でメロンは当初茨城県が先行した。解禁直後の12月に県知事が売り込んだ。その後、米国市場で日本産メロンの「成功物語」が始まり、静岡県が高級メロンの産地として何度も売り込みに来た。パッケージにもこだわり、120^{ドル}のメロンがコンスタントに販売され、一部はレストランでも採用されている。彼らが成功すれば、他の県も恩恵を受けるから、私たちも強力に後押しした。

店頭で日本のメロンを買っている人を見ると、中国系の人たちが多い。大きい箱に入った現地の安いメロンはたくさんあるけれど、日本産を迷わず買っていく。彼らは夕張メロンとか網がきれいに入ったアールスメロンが香港などでよく売られるのをSNSで見えていて、おいしいことをよく知っている。白人系の消費者への浸透がこれからの課題だ。

——バックライスが売れていますね。

瀧 市場では米国産、韓国などのアジア産が出回り、それなりに認知された商品になりつつあ



ロサンゼルス日本国総領事館、ジェトロ・ロサンゼルス事務所との取材はオンラインで実施

る。現時点で日本産は日系スーパーなどで売られている。一方の韓国産は大型スーパーなどで、業務用を含めてポリユームゾーンで勝負している。日本産よりも価格を抑えているうえ、韓国は大手二つのメーカーが輸出に力を入れている。日本のメーカーは日本国内で十分に売れているので、手間のかかる輸出が手薄になっているのではないかと。韓国は輸出しようという意気込みが強い印象だ。

パッケージは米国人に受け入れられている。

次のステップはご飯をどうやって食卓で食べてもらうのか。そのままご飯茶碗に入れて食べるわけではない。日本食の巻き寿司にするなど食べ方を提案していくことが必要ではないか。

——和牛は輸出が順調に伸びていますね。

瀧 市場は「いけいけ」状態。今は商談をするというよりも、提案する先から売れていくみたい

な感じだ。和牛に対する関心はとて強い。「和牛」といつても、米国内ではF1の「WAGYU」が主力。日本産に比べ価格も安く、サシ

が少ない分、米国の消費者にとって食べやすい。

そうしたカジュアルな需要と、日本産の高価な和牛は市場で住み分けている。

——和牛輸出を増やす課題は何でしょうか。

瀧 日本全体として和牛をどう伸ばしていくのかを考える必要がある。今は県ごとの販売促進が並行している。米国人は日本の和牛がおいしいことを知っているけれど、どの県の和牛

がおいしいと意識している人は少ない。市場をさらに拡大するにはオールジャパンによるプロ

モーションが大切になっている。地域発信型の牛肉プロモーションを進めるのであれば、観光

業との協力とか、お酒などの食材との連携など特徴ある売り方を考えるべきではないか。

——

農業者の所得増やす輸出増大を

2021年の農林水産物・食品輸出額は1兆2382億円で、前年に比べて26%増えた。

政府は主力輸出先である中国や米国の経済回復と、輸出拡大の取り組みが後押ししたと分析する。円安も追い風だ。

こうした躍進の恩恵を、どうやって地方の農家や小規模事業者に還元していくのかという視点が大切だ。輸出額の中には農林水産物とはほど遠い、高度に加工された商品も多く含まれている。輸出を振興する際には、数字の積み上げを優先するのではなく、農家所得の向上を基本に置くべきだろう。

J A 飛騨ミートは小さな食肉処理場だが、14の国と地域に輸出できる高度な衛生管理とアニマルウェルフェアの基準をクリアしている。輸出用に特別の管理をするのではなく、農家が出荷するの牛を選んでも対応できる実力を持つ。生産者は輸出増加の恩恵を実感しているだろう。

10年以上前、まだ和牛が不足している時代から地道に輸出に取りかかった。現在は年間6100頭の処理頭数のうち、1割以上が輸出に回る。供給過剰気味の高級なロイン系を輸出に振り向けることで相場が安定、すべての農家所得の向上に結びついている事例だ。

今年、米ロサンゼルスで発足した輸出支援プラットフォームは、これまで官製マーケットインの弱点とされていた継続性や専門性を強化し、輸出ビジネスを後押しすることをめざす。

かつてドイツの食品展示会を何回か取材したことがある。毎回多くの出展者が日本から参加し、法被はっぴを着て笑顔を振りまいたが、実際の商談に結びついた事例はほとんどなかった。個別の産地による「展示即売会」といった一回きりのイベントではなく、意欲的な農業者や産地が、継続して輸出できるような仕組みづくりが定着することを期待したい。



地域の農産物輸出に地方銀行が支援

農産物や食品の輸出に取り組み、地方銀行が出始めた。従来の仲介といった間接的な業務から一歩踏み込み、海外の販路を開拓し地域活性化につなげるのが狙いだ。信用力や人材など強みを持つ銀行が、輸出市場でどんなプレーヤーをめざすのか。熊本と秋田の地方銀行のチャレンジを追った。

球磨焼酎をブランド化し仏へ

「球磨焼酎は貴重な地域資源だし、熊本県の文化です。守っていかなければならない」。肥後銀行地域産業支援室推進役代理の山本晃輔さんは表情を引き締めた。

500年の歴史を誇る球磨焼酎は熊本県人吉・球磨地域の主要産業だ。しかし、日本酒造組合中央会によると、球磨焼酎など米を原料にした本格焼酎の課税移出数は、若者のアルコール離れなどで、2019年度に約1万6000キロと、00年度から半減した。需要が減り続ければ地域は衰退する。地域の衰退は巡り回って地方銀行の業績低迷につながる。国内需要が伸び悩むなら、海外に活路を見出すしかない。

20年9月、肥後銀行は球磨焼酎の蔵元9社

（現在は10社）や卸売業者、球磨焼酎酒造組合などに呼び掛けて、「球磨焼酎の海外への販路拡大事業」を開始した。ただ、当時日本では銀行による事業会社の運営が禁じられていた。そこで肥後銀行のシンクタンク、公益財団法人地方経済総合研究所（地総研）をプロジェクトの推進役に据えた。

プロジェクトの大きな柱は、球磨焼酎のブランド化だ。地総研の事業連携部研究員の古田千智さんは「地域の蔵元27社が持続的な成長を続けるには、球磨焼酎を世界のブランドにするのが最も近道。球磨焼酎は、それに十分耐え得る品質を備えている」とみる。ブランド化によって、地域や業界全体の底上げを図る戦略だ。

輸出先のターゲットはフランスだ。古田さんには「世界的なブランドはフランスで確立され



ジャーナリスト

金子 弘道 KANEKO Hiromichi

かねこひろみち
1947年茨城県生まれ。71年早稲田大学卒業後、日本経済新聞社に入社。経済部を経て編集委員、論説委員に。退職後、鳥取環境大学環境政策学科教授、帝京大学経済学部教授を歴任。2018年から帝京大学客員教授。水産ジャーナリストの会会長。著書に『TPPと農業の異次元改革』（東京図書出版）など。

る」との信念がある。ハイブランドファッションでも食文化でも、世界の流行の発信地はフランスだ。球磨焼酎のような歴史ある商品を品格あふれるブランドに育てるには、フランスで認められることが最も効果的だと考える。

プロジェクトのアドバイザーには2人の「フランス通」を招いた。仏高級ブランド、エルメス本社元副社長の齋藤峰明氏と、日本の伝統工芸品の輸出で実績のある京和傘の老舗「日吉屋」（京都市）の5代目、西堀耕太郎氏だ。両氏は、フランス人は日本好きで新しいものを受け入れる素地があると助言した。日本食ブームで日本酒のフランス向け輸出が増加していることも、球磨焼酎には追い風だった。

まず、海外向けにブランドの統一ロゴマークを新たに作り、球磨焼酎酒造組合の外国語版



地方経済総合研究所の古田千智さん(左)と肥後銀行地域産業支援室の山本晃輔さん(右)



著名バーテンダー、クリストフ・ダヴォアンヌ氏による球磨焼酎オリジナルカクテル披露

ホームページをリニューアルした。球磨焼酎はWTO(世界貿易機関)の地理的表示の産地指定を受けており、地名を冠したブランドが国際的に保護されている。ただ、これまでのロゴは海外の顧客にわかりにくかった。地総研はフ

ランス人デザイナーに依頼して外国人にわかりやすいロゴを作成。ホームページは英語、フランス語、中国語のサイトを整備して酒造組合に提供した。こうした海外に焼酎を売るシステムを整えておけば、仮に肥後銀行のプロジェクトが終わっても、企業や業界で自走化できると考えたためだ。

輸出、現地販売にはさまざまな壁

フランス人シェフなど料理人を集めた展示商談会や試飲会は、2020年夏から年2、3回のペースで開催している。21年9月にはフランス・リヨンで開催された世界最大級の外食産業見本市「シラ国際外食産業見本市2021」に、輸出を希望する球磨焼酎の蔵元10社が19銘柄を出展した。コロナ禍で日本からは蔵元が渡航できず、商談は現地スタッフに頼ったが、3社が輸出成約にこぎつけた。

いずれの展示会でもフランス人シェフの関心は高く、「この料理に合う」などアイデアがポンポンと飛び出す。樽で寝かせた焼酎など、質の高い商品は「おいしい」と人気になった。

ただ、シェフに好評でも焼酎の輸出にはクリアしなければならぬ壁があった。フランスの法律では酒類の販売免許を持つインポーター(輸入商社)を経なければ、小売店や飲食店に販売できない。インポーターを説得して焼酎を取り扱う気にさせないと輸出にはつながらない。

その点、フランスに地総研のスタッフがいなことが弱点になった。リヨンでの商談では、地総研が日本からコントロールしながら、京和傘・

日吉屋の西堀氏が代表を務めるTCI研究所の現地スタッフなどの応援を得たが、「伝言ゲームに陥りかねない難しさを感じた」(古田さん)。

こうした教訓もあって、肥後銀行が香港の日本食レストラン「樽杏^{つあん}」で開催した展示会には、料理人と輸入商社を同席させた。輸入商社は、売り先の料理店の反応を見ながら商談に入るので交渉もスムーズに進む。熊本香港事務所も肥後銀行の職員が意向しているのも強みだ。

酒に対する日仏の文化の違い

お酒に対する日仏の文化の違いも浮上した。アルコール度数25度の焼酎を水で12度に薄めて飲めととっても、薄める文化のないフランスではなかなか理解してもらえない。そこで、食事と飲み方をセットで提案できないかと考えた。

例えば、韓国料理店では顧客のほぼ全員が韓国焼酎のチャミスルを飲んでいる。韓流ドラマの影響だろうが、韓国料理を食べるときはこの酒が定番になっている。古田さんもフランス側のスタッフやシェフと、焼酎が定番になるような食事場面を話し合っている。

球磨焼酎を巡るもう一つの課題は、各機関の輸出支援策が乱立していることだ。日本貿易振興機構(ジェトロ)は英国や北欧などへの海外支援事業を展開。九州経済産業局は九州全域を対象に、フランスでの本格焼酎のオンライン商談会に参加企業を募集している。そこで熊本県は「球磨焼酎のトップ・オブ・ザ・ワールド戦略」を打ち出し、肥後銀行を含めた県内外の球磨焼酎支援事業者をチームにまとめようとしている。

もともと、人吉・球磨地域には輸出に積極的な蔵元が多い。樽熟成の商品が人気で、ボトルのデザインを一新して輸出する蔵元もある。支援機関が連携すれば相乗効果が期待できる半面、バラバラに支援すれば共倒れのリスクがある。地総研はジェットロとの間で、フランスは地総研、ジェットロは英国や北欧などと開拓するマーケットを住み分けたが、支援策の情報をまとめる司令塔が必要だ。

最近では、ちょっとしただけ地元の信頼を得られたとの手ごたえを感じているという。銀行の強みは信用力。「肥後銀がハブ（結節点）になって支援機関や企業を結集したい」と、山本さんは夢を膨らませている。

秋田の農産物を台湾に売り込む

フランス市場をめざす肥後銀行に対し、台湾を主要マーケットにするのが秋田銀行だ。2021年4月に地域商社の株式会社「詩の国秋田」を立ち上げ、秋田県の農産物などの販路開拓をめざしている。

21年12月、台湾台北市にある百貨店の青果物コーナーに秋田県鹿角市のリンゴが並んだ。品種は秋田県のオリジナル品種「紅あかり」。年末年始の贈答需要を見込んで、詩の国秋田が企画したテスト販売だ。売り場では日本産とわかるように、あえて日本語のポスターを掲げた。価格は1個1000円前後と高めだったが、600キロを販売した。

詩の国秋田が台湾を選んだのは、秋田銀行が台北市に拠点を置いたことが大きい。秋田銀行

は13年に台湾の大手民間金融グループ、中國信託ホールディングと業務提携し、16年に台北駐在員事務所を設置した。詩の国秋田も21年10月に台北支店を開設し、中國信託ホールディング系の中國信託創業投資公司から出資を受けている。

「現地に駐在員がいることは、県産品の輸出には大きな強み」と、秋田銀行地域振興室長の登利屋潤さんは強調する。秋田県は人口減少率が全国トップ。このままでは地域経済はジリ貧に陥るため「輸出で地域を盛り上げたい」という。

詩の国秋田が輸出するのは農産物や加工食品、伝統工芸品。売りたい商品を見定め、台湾側のニーズを探る。商品は現地で開催会などテストマーケティングを実施する。現地バイヤーにヒアリングし、サンプル出荷して評価してもらおう。

詩の国秋田の伊藤晋宏社長は「現地のバイヤーの生の声はマーケティングに活かせる。これをブランディングにつなげていきたい」と語る。

秋田県の認知度を高めようと、22年3月には台北市にあるJR東日本グループのホテルメトロポリタン・プレミアム台北と連携し、ホテルの日本料理店で秋田県産品を提供した。輸出品は県ブランド牛の秋田牛、横手焼きそばソース、伝統工芸品の「大館曲げわっぱ」など。ホテルの料理を通じて秋田を知ってもらおう戦略だ。

「われわれは後発組。独自性を出さなければ」と伊藤さん。セールスにはビデオ会議などを活用する。例えば、大潟村の水田と台湾をインターネットで結び、秋田県の生産者や現地のバイヤー、詩の国秋田の台北支店員が参加して商談



詩の国秋田社長の伊藤晋宏さん(左)、秋田銀行地域振興室長の登利屋潤さん(右)

に役立てる。

もともと、秋田県側の売りたいものだけを扱っているのは、事業もうまくいかない。輸入も手がけている。21年には台湾産のマンゴーを輸入し、県内8カ所の道の駅とEC(電子商取引)サイト「詩の国商店」で販売した。傷みの早いマンゴーは販売期間が短くなってしまったが、ECサイトの個人販売が好調で合計140箱を売り切った。22年はバイナップルも輸入リストに加えた。

低い生産者の輸出マインド

銀行も応援体制を強化する。秋田銀行は経営コンサルタントの株式会社フォーバルと提携、同社が提供する「食品の海外輸出拡大支援サービス」の取り扱いを始めた。フォーバルとはライブコマースを活用してシンガポールで秋田産品



台北市の百貨店で秋田県産リンゴをPR

のテスト販売を開催した。商品の輸出手続きは、ソフトバンク系の株式会社umamiのプラットフォームを活用。相手国との複雑な手続きを国内で完結できる効果は大きい。秋田からは19社が参加し、このうち4社が継続的な販売にこぎつけた。これは秋田銀行独自の事業だが、詩の国秋田とは情報を共有し、可能性がある案件には詩の国が交渉にあたる。

ただ、秋田県内で輸出産品の生産者を探し出すのはなかなか難しい。詩の国秋田の社員たちが県内を回って、原料や手作りにこだわる商品やストーリー性のある商品を探すが、県内には大潟村あきたこまち生産者協会が米を輸出している程度で、輸出にチャレンジしようという生産者や業者は少ない。

詩の国秋田にとってライブルの輸出業者が少ない点は有利だが、輸出に意欲を持った生産者

の育成が不可欠だ。やる気のない生産者を無理に輸出させても「やらされ感」が生まれて長続きしない。「生産者には事前に輸出の意義やマーケットの問題などを説明するので、国内販売よりも時間がかかる」(伊藤さん)。

結果的に台湾向けは多品種少量の輸出にとどまっている。品目は「かづの北限の桃」など果物類、果汁、ドライフルーツ、秋田牛、米菓、いぶりがっこ、秋田犬のぬいぐるみといった具合。秋田牛以外は小ロットで金額も小ぶりだ。秋田県の主力農産物の米を使った「ご飯パック」も検討したが、外食率が高く、家庭内で調理する機会が少ない台湾では、すぐに大きな輸出にはつながりそうにない。

岩手銀行と地域商社の連携

もう一つの課題は台湾の残留農薬規制だ。台湾の規制は厳しく、日本で使用可能な農薬でも禁止されているものがある。例えば、2021年に輸出を計画した県内産の野菜から、台湾で使役が禁止されている農薬が使用されているのかわかり、輸出をストップした。22年は、生産者と協力し、その農薬が使用されていない野菜を輸出して台湾の百貨店や高級スーパーに売り込む予定だ。

同じようなことは加工食品の品質表示でも起きた。例えば、栄養成分の表示は日本では5大成分だが、台湾は8大成分を表示しなければならぬ。「秘伝のたれ」なども米と醤油と砂糖の混入割合はどのくらいか、といった開示が求められる。分析センターに成分分析を依頼するな

ど手間とコストがかかり、製造業者の輸出意欲をそいでしまう。

輸出量をスケールアップしたい——。詩の国秋田は、隣県である岩手の地銀、岩手銀行の地域商社manorだいわで株式会社と連携して台湾でのテスト販売を企画し、参加事業者の募集を始めた。22年11月の1カ月間、現地の百貨店に特設棚を準備し、秋田と岩手側がそれぞれ10社、計20社が20アイテムを展示する。地域商社同士が輸出でタイアップするのは極めて珍しい。

テスト販売では百貨店と別の場所に期間限定のポップアップストアを設け、予約販売を受け付ける。受けた予約は現地のECサイト運営会社と組んで、現地のeコマースで商流を探る。さらに、現地で影響力のあるインフルエンサーやメディアにアピールしていく。イベントを通じて取引のパイプを太くすることを狙う。

肥後銀行と秋田銀行が輸出に取り組み始めて、まだ2、3年。いずれも課題を洗い出し、対策を講じ始めた段階だ。今後はいかに持続性のあるビジネスモデルを描けるかが課題になる。

今後、輸出をさらに拡大するには、地域を挙げた輸出産地の形成がますます重要になってくる。地方銀行は地域の信頼や豊富な人材、貿易や為替の知識、情報収集力など、事業のグローバル展開に役立つ力を備えている。単に「地域貢献」といったレベルにとどまらず、生産から流通・販売まで一貫したマーケティングで地域ビジネスの価値を高められれば、農産物の輸出拡大につながるだろう。



住中卓史さん

大阪市
株式会社クボタ米輸出事業推進課長

田んぼを守るため農機メーカーが輸出 玄米で輸出、現地で精米し品質向上

クボタが、香港やシンガポール向けの日本産米の輸出で存在感を増している。玄米で輸出し、現地で精米することで米の鮮度を向上させ、主要な顧客である外食産業の支持を得ている。減る一方の国内需要を輸出で補い、国内農業生産を維持して田んぼを守ることが、農業生産者と運命共同体である農機メーカーの使命だという。

生産者とは運命共同体

——農機メーカーで知られるクボタが、日本産米の輸出を手がけるのはなぜですか。

住中 国内の米生産の維持・拡大を図るためです。農機を生産者に使ってもらうには、基幹作物である米を作ってもらわなければなりません。

ん。ところが、日本は人口減少や食の多様化に伴う一人当たりの米消費量減少により、わが国の米の年間需要量は毎年約10万トずつ減少する状況にあります。米の販売量を増やすことで、なんとか生産量の減るスピードを抑えたい。可能なら、少しでも増やす方向にもっていききたい。

日本農業が縮小してしまえば、農業機械メーカーとして、事業の縮小を迫られてしまう。農業機械メーカーは生産者と運命共同体なのです。生産者に育てられたクボタとして、国内農業生産を維持し、日本農業への貢献を図るために何ができるかを

考えた結果、日本産米の輸出市場拡大に取り組むことにしたのです。

——でも、まったく「畑違い」の事業ですね。最初はこうしたのですか。

住中 すべて一から始めました。新規事業を検討する部署にいた私を含む4人は、まず日本産米の輸出市場がどうなっているのか、アジアを中心に10カ国ぐらい歩いて調べました。2011年のことです。

自国の農業を保護するため、関税や輸入規制を敷く国が少なくありませんでしたので、候補はかなり絞られました。結果、規制が少なく、米食文化があり親日的である香港を第一候補とし、さらにシンガポールでも事業を展開することにしました。

現地精米で鮮度確保

——クボタは、日本から玄米で輸出し現地で精米することで、鮮度の良さをアピールしています。

住中 2011年ごろ、香港には

800トしか日本産米が輸出されていませんでした。現地の状況を調査したところ、思いもよらない話を聞きました。日本産米は「高くて、まずい」というのです。

香港では、米の約9割が外食産業で消費されています。現地の流通業者やレストランの担当者などから話を聞くと、日本産米の流通の実態は日本とは違うものでした。日本で精米されたあと、常温コンテナに積み、海上を2〜3週間かけて輸送されます。高温多湿な現地で常温倉庫に保管されるので、品質が劣化してしまいます。日本国内で精米後、半年以上たった米も売られていました。混載コンテナの場合、米に臭いが移ったり、古い在庫米には虫がいたりします。だから、「日本米は高い





クボタ米輸出事業推進課長の住中卓史さん=大阪市浪速区のクボタ本社で

だけで、「おいしくない」という不評になっていました。また、これは現地の人たちに失礼だと思いました。日本国内では米は精米してすぐにスーパ一の棚に並べられ、生鮮食品として扱われます。日本では当たり前前のことが、海外では当たり前ではなかったのです。

そこで玄米の状態での輸出し、現地ゲットに販売することにしました。輸出事業を始めるに当たって、先入観がなかったことが幸いし、あるべ

き姿を追求できました。

11年10月、「久保田米業（香港）有限公司」という子会社を香港に設立しました。日本から保冷コンテナで海上輸送し、香港法人の保冷倉庫に保管し、注文を受けたら精米する。輸出から現地販売まで、すべて責任を負う体制です。日本国内と同じ新鮮な状態の米を、香港でも安定的に供給する仕組みを構築したのです。

自動洗米炊飯器を導入

——「米を炊く」文化の違いで苦労

したと聞きました。

住中 香港国内での米消費は、家庭向けは1割程度しかなく、外食産業向けが9割です。それぞれの場面で、日本とのギャップがありました。

香港の人が家庭で米を食べるときは、長粒米（インディカ米）という日本とは違う品種が中心で、最も簡単な炊飯方法だと、鍋で湯を沸かし、そこに食べたいだけの米を入れて煮るイメージです。米を「量る」ことも「研ぐ」ことも、基本的にはしません。外食産業向けでは、あるレストラン

ンから「米を炊くたびに味が違う」というクレームが来たことがありました。店に行つて聞いてみると、従業員が目分量の水で炊いていました。だから硬かったり軟らかかったり、品質が安定しないのです。

「米を洗いなさい」というと、「そんなに汚いのか」といぶかしがられ、「新米」というと、「新しい米とは、新種の米か」と聞かれる。きちんと教えれば理解してくれませんが、水分の少ない現地の長粒米と、水分が多く精米したての新鮮さが命である日本の米とは、違う食べものなのです。

「量る」「研ぐ」「蒸らす」といった炊飯作業を説明したパンフレットを一般消費者向けに作成していますが、現地レストランのスタッフが習得するのは難しい。そこで、米をたくさん使う店には、弊社の自動洗米炊飯器を、寿司屋には自動酢合わせ機を導入してもらう努力もしました。

まだある輸出増やす余地

——玄米輸出・現地精米の香港での手応えはどうですか。

住中 結果は数字に出ています。輸出し始めた2012年は40トでしたが、17年は1731ト、21年は2732トでした。22年は3000トを目標としています。当初の事業計画を上

Profile

すみななたくし
兵庫県西宮市出身。51歳。電気通信大学卒業。クボタに入社。新規事業を立ち上げる部門である戦略企画室在任中に、日本産米の輸出プロジェクトに参画。2011年、玄米を輸入し精米して販売する香港法人である久保田米業（香港）有限公司の董事総経理（いわゆる社長）就任。19年から本社アグリソリューション推進部新規事業推進室米輸出事業推進課長。

Data

株式会社クボタ
1890年鑄物メーカーとして創業したが、水道用鉄管、農業機械、産業用機械で業績を伸ばす。農業機械では日本でシェア第1位。現在では世界の食料・水・環境問題を解決するグローバル企業として事業を展開している。2021年の売上高は単独決算で1兆円、連結で2兆円超。従業員は単独で1万人、連結で4万人超。

回る実績を上げています。

——それはすごいですね。

住中 満足していません。もともと、日本国内での米の生産を維持し増やすのが、事業のねらいだからです。

日本の主食用米の生産量は現在700万ト程度ですが、国内需要は毎年10万トずつ減っています。日本の米の生産量を維持し、田んぼを守るには、毎年10万トの新規需要を開拓しなければいけません。

国内市場が縮む一方なら、輸出に活路を求めざるを得ません。しかし、日本の米の輸出量は、昨年で2万ト余り。10年前は2000トでしたから、伸びは大きいのですが、望まれる輸出量からみれば、桁が違いすぎます。毎年10万ト輸出を増やしていかなければ、日本国内の田んぼは、どんどん減ってしまう。ところが、21年は前年より約3000トしか増えていない。弊社だけでできることではなく、日本全体として取り組みなくてはいけない課題です。

——難しい問題ですね。

住中 シンガポールには13年に現地法人を設立し、香港と同じ玄米輸出・現地精米方式で日本産米を売り込んでいます。13年は30トでしたが、21年には2394トに増やせました。香港にもシンガポールにも、田ん

ぼはありません。米は全量輸入していて、香港は年間約33万ト、シンガポールは約30万トです。そのうち、日本産米は香港が約9000トで、シェアは3%弱。シンガポールが約5000トで、2%弱です。

これらの国・地域で「どこから米を輸入しているか」と聞いても、数%しかない日本は「その他」に分類され、単独の国名に挙がってこないレベルです。せめて5%ぐらいのシェアはとりたい。

しかしシェアが小さいということは、それだけ拡大の余地があるといえます。香港、シンガポール向けの輸出は、まだまだ伸ばせます。

マーケットインの徹底

——日本産米の輸出をさらに増やすための課題は何ですか。

住中 消費者やレストランなど需要家が何を望んでいるのか、市場の実態を把握して供給することですね。

依然としてわが国の輸出業者の多くは、プロダクトアウトによる輸出が多いです。弊社は徹底した市場調査をしたうえで、日本と同じ高品質の米を現地で提供することで、香港で3割、シンガポールで5割のシェアを確保できています。

それと、やはり価格です。日本産米は、競合するアジアや米国産米と比べて、もともとコストが高い。それはやむを得ないのですが、品質劣化による廃棄分を価格に転嫁しないのであれば、価格引き下げは可能です。

日本産米は現在、ハイエンド層をターゲットとしていますが、価格を引き下げること、消費者の大宗を占めるミドルエンド層に市場を広げていくことができます。

弊社の輸出事業は、おかげさまで採算がとれる水準にきていますが、日本産米の販路開拓による日本農業の維持・発展が最終目標であり、関係者の人々と協力して輸出数量の増大につなげたい。香港やシンガポールでは、もっぱら業務用に特化して売り込みをかけています。これまで長粒米など他国産米を扱ってきたレストランをターゲットにしています。

海外情報を生産者に還元

——クボタ方式だと販売までみずから担当なので、情報が集まりますね。日本国内の生産者にもフィードバックしているのですか。

住中 新潟県産の米輸出から始めたのですが、現在では1道12県の港から輸出しています。生産者には海外市場の情報をお知らせしていま

す。例えば、硬めの米が好まれること、価格の引き下げが数量拡大の大きさを握っていることなどです。そこで、多収穫米の栽培を勧めています。産地銘柄について聞かれることがあります。産地の立場からすると、自分の産地の名前を前面に出して売り込みたい気持ちはわかりますし、作り手の思いは大切にしたいと思っています。でも、市場の多くを占める業務用では「〇〇県産の〇〇という銘柄の米がほしい」とまでこだわることは多くありません。アジア諸国では、米は主食ですが食事の主役ではないのです。

チャレンジングな事業

——住中さんは大学で電子工学を学んだのに、米の輸出に携わることに違和感はありませんでしたか。

住中 実家は農家ではなく、クボタ入社後もしばらくは、上下水道のプラントエンジニアリングにかかわる仕事をしてきました。でも、やったことのない新規事業にチャレンジできるのは、ありがたいことだと思います。日本農業の維持・発展につながる輸出促進事業は、やりがいがありますし、日の丸を背負ってやっている使命感すらあります。

(ジャーナリスト 村田 泰夫)



初めてフランスに行ったとき私が「おいしい……！」と感動したのは、レストランでもパティスリーでもなく知人宅の朝食に出たコンフィチュール(ジャム)でした。洋梨にバニラビーンズの組み合わせ。日常のジャムにも本物のバニラが入っている、フランスはなんと美食の国なのか。もう一つ感動したコンフィチュールは、友人の旦那さんのおばあさまが作ったもの。少し茶色っぽくてコクがありとてもおいしかった。砂糖は何を使っているの？他に何か入れてない？と根掘り葉掘り聞いても、おばあさまは「庭のミラベル(西洋プラム)を煮ただけよ」と微笑んでいました。

後に、あの褐色は鍋底でキャラメル化した砂糖だったのではと思いました。一気に旬を迎える果物を、無駄なく1年楽しむために大量に煮る。太陽の下でのびのび育った野生の果物のえぐみや酸味。それがたつぷりの砂糖とじっくりとした火入れで大きな魅力が変わった、そんなジャムだったのだと思います。

私が日本で作るジャムは、おばあさまのジャムと対照的です。そのまま食べてもおいしい、甘くてみずみずしい日本の果物の旬を少し長く楽しむため、水分だけを飛ばします。砂糖は最小限。色は鮮やかですぐ食べ切るだけの量しか作りませんが、その分、季節を待ちわびる気持ちも募り、それもいいものだと思います。

そんな私に変化が訪れました。ある日、知り合いの農家さんから大量に届いた桃。杏ほどの小さな桃は完熟で柔らかく、傷がついていました。ですが段ボールを開けた時の香り、思わず頬張ったその甘さは、言葉にならないおいしさでした。

完熟は痛みが早い。だからスーパージには青いうちに摘まれた美味しい農作物が並びます。でもやっぱり熟したものは断然おいしいのです。熟れたおいしさをそのままに、保存性を高めて多くの人が味わえる。その方法としてコンフィチュールの可能性をいろいろ試したいと思っています。

F



料理研究家
若山 曜子

わかやま ようこ
東京外国語大学仏語学卒業後、パリへ留学。エコール・フェランディを経て、フランス国家資格(CAP)を取得。パリのレストランで研鑽を積み、帰国後は、オンラインの料理教室、書籍や雑誌、テレビなどで幅広く活躍。作りやすいレシピが人気。

熟れた果物を長く楽しむ

宅配箱を開けたとき
野菜の香り、味、鮮度に
感動したんです
この人の農業って
どんな農業なのだろう



竹川麻衣子さん
たけかわ まいこ

千葉県長生郡一宮町
さいのね畑

年間50種以上を作る少量多品目栽培。有機無農薬野菜と平飼い養鶏の自然卵。農園名の「さいのね」の由来は「菜の音」のこと。「野菜の音が聞こえるように」との願い。そして食卓と畑を近くにしたいという希望。





P19:収穫した新鮮な野菜。ツルムラサキ、ナスのローザビアンカ、ジャガイモのシャドークイーン、カボチャのコリンキー、イスラエル生まれのオクラ・スターオブデイビッドなど珍しい野菜たちとモロヘイヤ、タマネギほか P20:平飼の鶏小屋で。鶏は言葉がわかる、と麻衣子さん(左上) ジャガイモ畑で家族でジャガイモ掘り(右上) 宅配準備中(左下) 息子の草太郎君とズッキーニ収穫中(右下)

農業との出会い

東京オリンピックのサーフィン会場として知名度を上げた千葉県二宮町は、九十九里浜の最南端に位置する風光明媚、温暖な土地だ。無農薬の有機野菜を育てる「さいのね畑」に近づくと、「コケッコウ」と鳴く鶏の聲がしきりに響く。平飼養鶏による卵生産もおこなわれているのだ。

主宰する竹川麻衣子さん(43歳)が農業に目覚めたきっかけは、個人農家から届いた野菜の1箱だった。

「箱を開けた時の野菜の香り! 味と鮮度に驚いて感動したんです」

当時は20代後半。東京・立川のビルに囲まれた一室でパソコンに向かって映像の仕事に没頭する日々で、もっぱら外食や出来合いの食品に頼る荒っぽい食生活だった。ある日ふと、そんな暮らしに危惧を抱いて静岡県富士宮市から取り寄せたのが、有機栽培による宅配野菜だった。

届いた野菜たちを前にして、どうやったらおいしい料理になるのだろう、と悩んだ。頭を使って料理を発想することなんてなかったから、すべて初体験で衝撃的だった。

「それまでは『今日は暑い、寒い。今日は雨だ』くらいしか感じなかったんです(笑)。野菜を通して、季節に自分を合わせる生き方があることを知った。新鮮でした」

「農業」ってどんなことをやるのだろうか。1週間、宅配農場で農業体験をした。スポーツ



農園の5周年記念に、ラップのミュージックビデオ「さいのね IN DA FARM」を製作。支えてくれたお客さんや研修生たちも参加して記念撮影(上) 一宮海岸は自宅から車で3分ほどの距離。麻衣子さんは、気分転換に時々散歩して海を眺めたりすることもあるという(下)

をしたことのない麻衣子さんは、力仕事で汗かくうれしさを体感。土を触るのも初めてのことで、生きていることを実感できた。シンブルに健やかに生きられる道があることに気づいたのだ。

少量多品目栽培を開始

栃木県茂木町^{もてぎ}で研修生として農業を始めたのは2009年。1年間の研修の後、茂木町に住まいを借り、独立就農に踏み切った。ところが大雨の後、土砂崩れによってハウスの家が空く偶然に巡りあって、一宮町に移住したのは、14年のことだ。

町は、海沿いにカルフォルニア風の家が建ち並ぶなど、周辺に露地農業の専門者はいない。米作り農家とハウスメロンや冬期出荷のトマト農家だけ。この地での露地栽培メインの有機農業生産者としてはパイオニアということになる。

畑は、探し回って10人ぐらいの大家さんから借地。約27畝になる。

驚いたことは、栃木県と一宮町では、土が正反対だったことだ。「砂場と思うほど海の砂が多くてキラキラしているんです」

ミミズがいっぱいいるふかふかな土の栃木と比べると、粘度もぼろぼろ。野菜が育たないのではないかと不安を覚えたという。

水はけがよすぎて、最初里芋は育たなかった。栃木で作っていたタマネギの品種は、ここではおいしくなくて作るのを諦めた。しか

し適正の品種選びをすれば、土が味を左右するという印象は少ないのでは、と語る。

「この土に向いている品種はあります。それに加えて、野菜の旬、おいしさのベストタイミングの採りどきなど、土よりもっと重要なことが基本にはあると思うんです」

1年に1度の堆肥を入れても半年ほどで抜けていくので、緑肥をすき込んだり、有機物質を育てて土に入れたりしてきたが、こ



夫の英識さんと息子の草太郎さんと。草太郎くんは野菜の音色を聞きながら成長してきた

数年来、野菜が育ち終わると草を生やして刈り込み、トラクターですき込むことを繰り返してきた。緑肥を使うより、この土地に自然に生えてきたものを土に返した方がいいのではないかと考えてきた。7〜8年経ってみて、土壌に変化がきざしているのを実感している。

「野菜が作りにくい土地でした。よく作れるようになったと、自分でも思います」

年間生産するのは、約60品目。おいしくできちんと作れる品種を選ぶ。

「少量、多品目で栽培しているんです」

耳慣れない野菜も多いが、データをとってよかったものを絞りつつ修正しながら新しいものを加えていく。

「自分で食べてみたいと思うものを作っていることが多いから」

採りどきは、食べてみないとわからないから、細かく味見しながら見極めるそうだ。

畑は、何カ所にも分散しているので、とても夫婦2人では回っていかない。研修生は頼れる存在で、年間2〜3人を受け入れている。すでに10余人もの農業生産者が巣立っていった。彼らには、生産から販売まで農業経営のノウハウのすべてを明らかに伝えることにしている。自分たちの経験を生かしながら研修生を育てているのだ。

野菜の声を届ける

「さいのね畑」の野菜はセットにして、定期宅配で家庭に送られる。現在は、9割が個人客で、1割が飲食関係。水曜日着、または土曜日着と週2日が出荷日だ。

「個人のお宅に届けたいというのが、農業を志した原点でしたから」

1箱の野菜の鮮度に感動した最初の経験が、常にベースとなっている。

筆者がお試し便を依頼したところ、個性豊かな内容に驚いた。スーパーや普通の八百屋ではみかけない品種が入っている。オカノリ、

コスレタス、フェンネル、カーボロネロ……。わくわくしてしまふ。どうやって食べよう、と首を捻っていると、小さなラベルが袋に貼ってある。「炒めると美味です。ときにはスープにもどうぞ」と。初めて味わう野菜の喜びは格別だ。

届いた野菜は、きれいで素晴らしく清潔な状態。畑の例の砂粒など、一粒も入っていない。卵は、鳴いていた彼らが産んだものだと思うと愛おしい。

「野菜の外葉は傷んだり虫がいたりするので、びっくりされるほどの量をはがして処分します。中側も虫をチェックします。その野菜は鶏が食べてくれるんです」

平飼い150羽は、国産鶏種の「岡崎おうはん」。彼らの鶏糞は、畑の肥料になる。まさに循環型農業なのである。

1カ月に1度、作り手の近況を知らせる「さいのね便り」も同封される。野菜だけでなく、作り手の顔がすぐ傍らに見える。

さいのね畑——「さいのね」って一体どんな意味があるのだろうか。

「野菜の音色なんです」と麻衣子さん。

DJをやっていた英識さんの命名だそうです。「野菜の音が聞えるように畑で奮闘して、心と体に響く野菜を家庭に届けたい。まさに音楽の音色のように」という作り手ならではの思いが込められている。

ふたを開けるや、野菜たちが歌を歌います。それが「さいのね畑」の野菜箱だ。

(片柳草生／文 河野千年／撮影)

Zen Foods Co., Ltd. (香港)
代表取締役

香港日本産食品等輸入拡大協議会
座長

氷室 利夫



●ひむろとしお●
1963年生まれ。89年、証券会社の駐在員として香港に赴任。95年に会社を退職し、香港で日本国内の顧客向けに金融サービス業を開始。2003年、日本からの冷凍マグロの輸入業務を始め、05年以降、日本食のレストラン経営にも参画。香港日本料理店協会会長。

香

港市場に、日本から冷凍マグロを輸入する事業を2003年から始め、いまでは鮮魚全般のほか、和牛などの畜産物、野菜、果物など日本産の農畜産物も輸入・販売しています。また、香港でマグロ定食屋、天ぷら屋、お好み焼き屋などの日本食レストランを中心に9店舗経営しています。

香港には2万2000軒のレストランがあつて、そのうち最も多いのが中華料理の9500軒、次が日本食で2500〜3000軒あります。日本食が香港で受け入れられたのは、まず、香港人が日本に観光旅行に行つて本物の日本食を食べ、そのおいしさに目覚めたためです。

コロナ禍以前の18年には、香港の人口730万人のうち一年に延べ230万人が日本を訪れていました。それまでも日本食料理店は香港にありましたが、インバウンドのおかげでその店舗数はさらに増え、かつ質がぐんと上がりました。ミシュランガイドで星のついた有名店もこぞつて香港に進出しま

した。

また、香港は日本に近く、日本で仕入れた新鮮な食材をその日のうちに店頭に出せることも、日本食ブームの一因です。朝7時に東京の豊洲市場で仕入れた鮮魚は、午前10時羽田空港発の飛行機で午後2時半に香港へ着き、1時間程度の通関手続きで4時すぎには店に届けられます。それから仕込みをして、夕方の開店時には来店客に提供できます。これを、業界では「デイ・ゼロ」と呼んでいます。

コロナ禍以前、香港は、札幌、東京、名古屋、大阪、福岡の各地と毎日、直行便が運航されていましたから、香港では日本各地の旬の食材をいち早く食べることができました。台湾や上海など、距離的には香港より近い地域がありますが、通関手続きに時間がかかり、デイ・ゼロというわけにはいきません。

日本への旅行で本物の日本食の味を知った人が、新鮮な日本食材を求める動きは、香港だけでなく、アジア諸国で起きています。私はシンガポール、タ

イのバンコクでも事業を展開していますが、これらの市場は10年前の香港を見る思いです。それも香港がたどったスピードより速く、数年のうちに追いつくでしょう。バンコクでは、一人2万円以上もする日本食店が複数あり、連日満員で予約が難しい状況です。

日本産食材に対する香港人の好みも少しずつ変化しています。かつては脂っこいものが好きで、寿司ネタでいえば大トロや中トロ、ウニ、サーモンが人気でした。いまでも脂ののったノドグロ、キンメダイなどの人気はありますが、白身魚や「ひかりも」といった、通が好むネタを注文する人も増えてきています。香港人やタイ人の料理人の質も向上してきて、よく勉強していると思います。

日 本産の農林水産物・食品の輸出金額は2020年まで過去16年間、連続して香港向けが第1位でした。輸入された食材の一部は、中国本土やマカオにも流れますが、香港の圧倒的な消費力が第1位だった理由です。21年に中国が香港を抜いて1位になりましたが、人口が13億人もいますから当然です。

それでも香港向け食材の輸出は、引き続き増えるでしょう。さらに、香港では「北部計画」と呼ばれる新たな都市開発や、香港に隣接する中国本土の深圳などの広東省南部を含めた「大湾区」を、一つの経済圏とする構想が進められています。大湾区の人口は約8000万人、域内の国内総生産(GDP)は約500兆円といわれていますから、日本とほぼ同じ市場が誕生することになります。香港向けの日本の食材輸出は、まだまだ伸びます。

課題もあります。日本には魚や肉、野菜、果物など、おいしくて魅力的な食材が豊富にあります。香港市場に普及させるため、日本の業者は時間とお金をかけて投資してきました。また、香港の市場を調査し、香港の人々が求める食材を輸出するマーケットインの考え方も定着しつつあります。

ところが、日本が苦勞してマーケットを作り普及する段階になると、品質がそう変わらず価格が日本産よりずっと安い韓国産にシェアを奪われてしまうことが少なくありません。イチゴやブドウがそうです。それに対抗するには、過剰品質に走らず価格を引き下げる努力が欠かせません。

「デイ・ゼロ」活かし質の高い日本食 アジアで急増する日本産食材の需要

ぶらり 食探訪

地球の街から
ソウル

混ぜて食べれば心が通い合う

日本と韓国は気候条件も似通っており、主食(コメ)も同じで人の外見もそっくりです。日本人なら常識であることに異なる反応がある。初めて、自分が韓国にいる事実を思い出すことが多く、日本人にとっての韓国は、他の外国の方とは違う感覚(勘違い?)の国かもしれない。一方、街中には日本食レストランがあふれ、街を歩くだけで日本の影響を随所に感じるので、自分が外国にいることを忘れてしまうほど、日本人にはストレスを感じない国でもあります。そんな不思議と身近な韓国との関係が悪化し、2019年には大規模な不買運動(No Japan)

が展開され、店頭から日本産商品がほとんどなくなってしまう。その間隙を縫って他国の産品などがシェアを伸ばした結果、日本産商品の売れ行きが戻ってきている現在においても不買運動前に戻っているとは言い難い状況です。一方、高級日本料理店のなかには、予約を取ることすら難しいところも多く、不買運動の最中やコロナ禍でもこうした状況はほとんど変わりませんでした。値段や国籍に関係なく良い物が欲しいと考える富裕層向けの日本産商品の販売も好調を維持しています。こうした状況を見ると、日本産農林水産物・食品の輸出促進に取



日本産食品の種類・量ともに依然として少ない



タチウオ、タイ、ヒラメなどが並び韓国産水産物の売り場

り組む者として、需要(購買層)は確実にあるのに……と、なんともどかしい気持ちになってしまいますが、最近、その解決策を韓国料理の中に見つけた!? と思っただけではありません。日本食は一つひとつの素材の味を大切にし、季節を感じたりもしますが、韓国料理では、季節に関係なく一つの鍋に大量の唐辛子やニンニクを含むさまざまな食材を入れて思いっきり混ぜ合わせ、皆で分け合っただけです。鍋に入れる前は食材を意識しますが、混ぜ合わせてしまると、刺激的な見た目と匂いで食事前に何を食べようか悩んだことや自分が何を食べているのかさえも途中でわからなくなり、食後にはなぜか満足感が残ります。

こうしたカオスのような韓国料理はまさに韓国そのもの。カオスな国に対応するためには、こちらも多種多様な策を用意し、積羽沈舟*の精神で粘り強く対応する必要があります。今日も汗だくになりながら韓国料理を食べ、「何を食べたか忘れたけど、とにかく辛かった」と、ニンニクの匂いを漂わせながら満足している自分は、既に韓国の思うつぼにまっぴりであるのかもしれない。

今年5月、日本との関係改善を指向する保守系のユン・ソンニョル大統領が就任しました。両国関係には課題が山積し、その解決は容易ではありませんが、韓国料理のように、最後はお互いが満足して終わり、その途中は結局よくわからなかったなと笑い合えるような関係になる日が早く来ればと思っています。

※羽のように軽いものでも、多く積めば船を沈めるほどの重さになるように、ささいな行動も時間をかけて継続すると、やがて思わぬ大きな結果につながるものであるという例え。

長井 真人

在韓大日本国大使館
参事官

ながい まさと
1967年新潟県生まれ。米農家のせがれ。2009年農林水産省入省。20年春、新型コロナウイルスパンデミックとほぼ同時に韓国に赴任。赴任前に担当していたロシアによるウクライナ侵攻とその後の影響に心を痛めている。

日本の抹茶

国立研究開発法人 農業・食品産業技術総合研究機構
果樹茶業研究部門 茶業研究領域 茶品種育成・生産グループ 上級研究員

野村 幸子

緑

茶の輸出額は2010年の42億円から21年の204億円と堅調に推移し、なかでも「抹茶」は輸出拡大のけん引役となっています。抹茶は近年の世界的なブームによって、海外でも「Matcha」として人気が高まり、日本以外の国でも輸出量が増加していることから、日本産抹茶のシェアを維持・向上することが重要な課題となります。

抹茶の「抹」は「挽いて粉にする」という意味ですが、単なる粉末状のお茶は、日本以外の国でも飲用されていた歴史があります。日本国内で「抹茶」と称する場合、直射日光を遮る被覆栽培をした茶葉の新芽を、専用の製茶機械（碾茶機）で加工することが求められます。しかし、国際的には抹茶の明確な定義はなく、被覆栽培を全くしていない茶葉や粗悪な粉末茶が、製菓用の加工用抹茶として国内外より大量に供給されているのが現状でした。

そ

こで国内の審議委員会が国際的に働きかけた結果、2022年4月に国際標準化機構（ISO）より、「抹茶は茶の湯の文化や歴史と共に育まれ、発展を遂げた日本独自のものである」旨が明記された技術報告書「抹茶の定義」が発行されました。この技術報告書には、抹茶は特別な栽培と加工を施して生産されることを世界に周知し、抹茶の国際的価値を高めるために、①葉の緑色を濃くし、うま味を増やして抹茶特有の香りを生じさせるために被覆栽培をすること、②鮮やかな緑色を保ったまま豊かな香りを生成するために碾茶機を用いること、③舌触りやのどごしをよく

するために碾茶を石臼などで非常に細かい粉末状にすることなど、日本の伝統的な製法がまとめられています。

また、国内の品評会でお茶の品質を評価する際に用いられる「官能審査」の方法についても記載されています。官能審査とはお茶の葉の色や形状、湯を加えたときの香りや味などを、専門の審査員が採点する方法です。

2000年代に入り、緑茶の最大輸出国である中国でも大規模な被覆栽培が始まり、抹茶とそれ以外のお茶を差別化する客観的指標の追加をめざし、味や色にかかわる成分や含有量を調査するためのプロジェクトが、海外の専門家の協力も得てスタートしました。分析値だけでなく、国内の生産状況や市場の動向も注視しつつ、日本貿易振興機構（ジェトロ）や日本食品海外プロモーションセンター（JFOODO）などと連携し、グローバル市場における日本産抹茶の優位性を確保することが最も重要であると考えます。



伝統的な被覆栽培(写真)ではこもやわら、近年では寒冷紗で茶園全体を覆い、薄暗い中でお茶の樹を栽培する

Profile

のむらさちこ
東京都立大学大学院理学研究科博士課程修了。博士(理学)。博士研究員を経て、2014年4月より農研機構に勤務。19年より現職。茶の機能性研究を専門としており、「抹茶の定義」に関連する分析業務にも携わる。

シリーズ

新・農業人

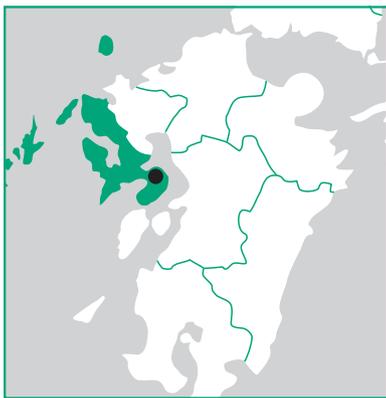
徹底的に花と向き合い
土を育てる「見えない化」
カーネーションで世界をめざす

TSUYOSHI'S FLOWERS

はま つか つよし
浜塚 剛 さん

TSUYOSHI'S FLOWERS

所在地 ●長崎県雲仙市
 就農年 ●2010年
 業種 ●花卉(カーネーション)生産
 規模 ●73a(ハウス11棟)
 生産量 ●年間96万本
 従業員 ●13名(家族従事者、パート含む)
 URL ●<https://lit.link/tsuyoshiflowers>



試験的に時期をずらして生産しているカーネーションと浜塚さん

「見えない化」で圧倒的な品質を

経営の「可視化」。昨今、技術継承・事業承継の場面などで重要とされる取り組みだ。有形無形の経営技術を数値などで誰にでも理解できるようにする取り組みは今や、経営において不可欠とみられる。しかし、あえて生産技術上の数値を追うことなく、徹底的に日々花と向き合う「見えない化」にこだわり続けることで結果を出している農家がいる。長崎県雲仙市で二代にわたりカーネーションを生産している浜塚剛さん(35歳)だ。

カーネーションが自然の生き物であることを常に念頭に置きながら、日々の生育状況を丹念に観察する。そして、土壌を分析しながら生態系などについて自問自答し、肥料の入れ方、水の含ませ方、根の張らせ方など、徹底的に土づくりをこだわる。このときすまされたやり方が、圧倒的な高品質や多様な品種確保に結びついている。「数値などを軽視しているわけではありませんが、より深く花と向き合うことを重視しています。気が付くとカーネーションのことを考えているんです」とは浜塚さんの弁。

浜塚さんのカーネーションは大きさ、色の見事さ、日持ちの良さに

特長がある。特に日持ちは、通常の切り花が4〜5日といわれるところ、2週間以上だ。この品質が評価され、切り花1本あたりの通常の市場単価が50円程度なのに対し、70円以上を確保している。

今では「カーネーション一筋」の浜塚さんだが、当初から家業のカーネーション生産を継ぐと考えたわけではない。

好奇心の先にある就農

小さなころから生きものが大好きだった浜塚さんは、近所の福祉施設で開かれた乗馬スクールで初めて馬に^{またが}乗り、その楽しさにすっかり心を奪われた。高校は馬術部で有名な^{いとばや}諫早農業高校に入り馬一色の学生生活を過ごした。一途に打ち込んだ結果は馬術競技インターハイ入賞という形となって表れる。高校卒業を迎え、さらに馬術を極める生活を^{またが}頭をよぎったが、同じころ父親の敏^{さとし}さん(70歳)が経営するハウスのことなど、家庭内で頻繁にカーネーション生産の話がでた。馬と同じく生きものを相手にする父親のカーネーション生産への好奇心がわき、小さいころ

から手伝いをするうちに自然に基礎的な生産技術が身についていた浜塚さんは、カーネーションに人生をかけ、就農する決心をした。

2006年、東京の多摩市にあった農業者大学校に入学。1年次の1年間は長野県駒ヶ根市で、4年次には愛知県西尾市のカーネーション農家で半年間研修した。研修先では基礎的な生産技術はもちろん、カーネーション生産を通じて収入を得るということを文字通り体で学んだ。

「絶えず花の具合を見て、土づくりを見直し、改善していくという生産に対する考え方の基本が、この時期に出来上がりました」と浜塚さんは語る。

浜塚家では浜塚さんの就農を見込んだ規模拡大が卒業前から計画されており、10年4月、卒業と同時に父・敏さんの経営に参画する形で浜塚さんは就農した。

実戦で経営感覚向上

浜塚さんが就農すると、敏さんは経営するハウスとは別にハウスを1棟レンタルし、運転資金100万円とともに浜塚さんに与えた。このハウスは経営上も別部門として扱われ、単独で収支をつ

けることも求められた。浜塚さんがみずから経営感覚を身につけることを期待した両親の愛情であり、浜塚さんは両親が一人前扱いしてくれたことを大いに意気に感じた。

「両親からは赤字でも構わない、と言われていましたが、初年度から絶対に黒字にするつもりで取り組みました。ただ、両親は私が最初からそこまで真剣に経営に向き合うとは思っていなかったらしく、100万円も趣味の釣り道具購入に充てるのでは、と思っていたようです」と浜塚さんは笑う。

浜塚さんのハウスが初年度を終えた時、収支は黒字化したものの、経営面・技術面では課題が浮かび上がった。ハウス1棟ということもあり、雇用に頼らない生産体制としていたが、母の日などの需要期に出荷作業への手が足りず、出荷しきれなかったのだ。この経験を通じ、浜塚さんは人員の確保やそれに伴うコストの想定など、「経営感覚」への意識を徐々に高めていった。

そして30歳になった2015年、浜塚さんは敏さんから経営移譲を受ける。周囲にも同世代の後継者がいる農家が多く、家業を承継す



カーネーションのつぼみの見方について指導する浜塚さんと外国人技能実習生の皆さん

る話が相次いでいたことから、浜塚さんは不安を抱くことなく経営を引き継いだ。

新たに自分の名前を冠したブランド「TSUYOSHIS FLOWERS」をプロデュース。改めて銘記したが、現在の生産方針である「大きく、色が鮮やかで日持ちする、品質にこだわった花を生産すること」。現在、国内で流通するカーネーション

は6億本のうち4億2000万本はコロンビア産を中心とした輸入品であり、それらと単価で勝負することはできない。では、求める利益水準を確保するにはどうするか。答えはやはり原点の「土に問う」とだった。「見えない化」に没頭した結果、浜塚さんの生産する花の品質に対する全国の小売店の信頼は日々高まっていった。

海外の技術指導から輸出へ

2019年、浜塚さんのカーネーションの品質を高く評価する関西の小売店を通じ、浜塚さんにベトナムのカーネーション生産者への技術指導の依頼が舞い込んだ。

浜塚さんは自社の生産をおこなう傍ら、毎月4日ほどベトナムのダラットに渡った。当時ベトナムでは安定した品質で安定供給することが課題であり、土壌改良や品種選定、生育などを中心とした技術指導に取り組んだ。足掛け2年半の指導で生産環境は改善したが、新型コロナウイルスの世界的な感染拡大に伴い、浜塚さんの技術指導も中断した。



左からリンさん、チーさん、浜塚さん、ナーさん

ベトナムは花好きな国民性も相まって、浜塚さんが渡航しない期間もカーネーションの需要は旺盛だった。その需要に込められているのがコロンビア産のカーネーションだった。オランダ経由でベトナムに輸出されるため輸送費用がかさみ、1本あたり250円程度にもなるが、洗練された色と品質の高さで好評だ。

このコロンビア産カーネーションに対し、浜塚さんは日本の自社からベトナムまでの距離的に優位な点を生かし、高品質なコロンビア産カーネーションと競争して、輸出拡大することを考えている。

「旧正月をはじめ、ベトナムには日本とは異なる時期に需要期がある。現地の祝い事や祭りなどの物日をターゲットにした商品を、日本の需要期と重ならないように生産・輸出することで、年間を通じて安定して出荷できる体制を構築したい」と浜塚さんは語る。

ECの輸出の回転

現在では家族の他に、外国人技能実習生を含む6人を雇用する。常に人練りを意識しながらも人件費を13%以下に抑え、粗利20%を残すことを念頭に置き、経営に当

たっている。浜塚さんの就農時点では生産面積33^ア、品種は7、8種類ほどだったが、現在では73^ア、39種類にまで拡大している。

販路の拡張を見据え、浜塚さんは現在大半が卸業者経由の販路について、少しずつ最終消費者向けの直販や輸出を増やす計画だ。

最終消費者向けの直販についてはEC事業部を設立し、インターネットの自社サイトを立ち上げた。2021年度から本格稼働し、試行的に販売開始。1本320円と一般的な小売店より高めの価格で産直ECサイトに出品したところ、予想以上の販売希望があり供給に不安が出たため、一時的に抑えている状況だ。従来からの卸業者との取引に迷惑が掛からないように調整しながら、最終的には生産本数の約20%を最終消費者向けとなるよう力を入れていく。加えて、ベトナムをはじめとした海外向け販売に振り分け、さらなる単価の底上げを狙う。

そのために改善が必要なのが人材育成だ。生産は基本人手によるため、花管理の技術次第で品質が左右されるが、従業員の技術にはばらつきがあるのが実情だ。浜塚さんは花一本一本の成長の様子か

ら土壌の見きわめ方、管理など、生産に係るすべての内容について、従業員一人一人とともに日々ハウスの直接花に触れながら、丁寧に説明することを心掛け、従業員全員が技術向上に取り組んでいる。

「雇用には覚悟がある。その覚悟がなかなか持てず、これまでは雇用を抑え気味だったので、どうしても需要期などの人員不足や新規に雇用した従業員の技術スキルにばらつきがあった。ここ数年外国人技能実習生を中心に雇用・育成し、オペレーションの飛躍的な改善を実感した。今後も長期的な視点で人材を育てていきたい」

浜塚さんは業務分担の見直しにも着手した。生産中心に携わっていた妻には労務管理にシフトしてもらった。こうした取り組みの先に家族経営からの脱却を見据える。

コロナ禍やウクライナ情勢に伴う燃油高騰など、カーネーションを生産する環境は大きく変化しているが、浜塚さんの足元はぶれない。花に問いかけ、土を分析し、土に教えてもらって改善を繰り返す。その繰り返し先の先に求めるものがある。

(情報企画部 高雄 和彦／文
衛藤 克樹／撮影)



北海道産のワインの普及と発展に奔走 「食とのペアリング」でワイン王国築く

北海道小樽市

NPO法人 ワインクラスター北海道 代表理事

阿部 真久

道産ワインの魅力を発信

私が設立した「ワインクラスター北海道」は、北海道が日本のワイン産地であることを知ってもらう活動をしています。北海道産ワインのおいしさ、すばらしさを日本全国に、そして世界に向けて発信しています。そして、北海道経済の活性化と食文化の創造につなげられたらと思っています。

実施している事業は、主に三つあり、行政からの受託事業、業界団体の仕事、それに独自の事業です。

一つ目の行政からの受託事業はおもに北海道庁のものです。その内容はバラエティーに富んでいます。まず北海道産ワインのブランド力向上のために、東京などに外向いてプロモーションをしています。コロナ禍で最近海外に行きませんが、国内外で北海道産ワインを広める活動です。

また「北海道ワインアカデミー」を開催しています。北海道大学、大手ワイナリーとの三者による共同事業で、人材の育成を担っています。さらに、「北海道ワインプラットフォーム」とい

って、道内の研究機関や大学、それにワイン生産者が、ワイン醸造の技術的な面での情報を共有する場をつくっています。ワインの醸造を新たに始めたい人に、ブドウ栽培の適地の紹介や、経営上のアドバイスなど、実務的な相談に乗る窓口の役割も果たしています。さらに、すでにあるワイナリーで幹部になる人材を育てるため、ブドウの栽培技術やワイン醸造技術を向上させる講義や実践、それにマーケティングなどについても学ぶ場を提供しています。

二つ目の業界団体の仕事は、「道産ワイン懇談会」の事務局業務です。道内には現在53のワイナリーがあります。私が北海道に移住した2000年は8社でしたから、20年余りで急増しています。業界のPRや、業界情報の共有に努めています。

す。また道産ワインの地理的表示（GI）の使用管理委員会の事務局も務めています。

「食とのペアリング」ツアー実施

三つ目は、NPO法人の独自事業として、ワインツーリズムを実施しています。ワイナリー巡りのツアーで、私自身が国内旅行業務取扱管理者の資格をとっています。道内ワイナリーのなかには、小さいながら个性的で素晴らしいワインを醸造しているところがあります。しかも、北海道は農産物だけでなく、チーズなどの畜産物や水産物など、豊かな食材に恵まれた食の宝庫です。

ホームページなどで一般の参加者を募り、バスでワイナリーを訪れ、そこで自慢のワインと、それに合う食事を楽しんでもらい、雄大な景観のブドウ畑を、ワイナリーのオーナーと散策しながら懇談する機会も設けています。ソムリエである私も同行して、参加者のみなさんにブド

ウやワインについて、お話しさせてもらっています。コロナ禍になってから中断を余儀なくされていますが、以前は年間10回以上も実施されていて、好評でした。

ワインツーリズムを実施した狙いは、「食とのペアリング」の楽しさを参加者に体験してもらい、道産ワインの奥深さを知ってもらうことです。北海道はその雄大な自然景観から、多くの人があこがれる観光地です。しかも豊かな食材に恵まれていますから、ワインの評判も高くてもしかなるべきなのですが、道産ワインはマイナーな存在でした。そのマイナーな道産ワインをどうやったらメジャーな存在にできるか、突き詰めた先が「食とのペアリング」を核としたワインツーリズムでした。

他には、小樽市の観光名所である小樽運河近くのビルに「北海道・ワインセンター」を開設、運営しています。コロナ禍で、懇談しながらのワインの試飲を休止せざるを得ないのが残念ですが、道内各地のワイナリーの情報を揃えているほか、ワインに関する小物も販売しています。

ワイン用ブドウの栽培適地

北海道は、気候が冷涼なので、ヨーロッパ産ワインに使われるブドウの栽培に適しています。その北海道も、地域によって気候や地形が違います。栽培されるブドウの種類が異なります。雪の多い日本海側、つまり後志や空知地方は、ヨーロッパ系品種が栽培されていますが、道東は雪が少なく寒さが厳しいので、山ブドウ系のブドウが栽培されています。

地球温暖化によって、本州でワイン用ブドウの栽培適地が減ってきているのでしょいか、近年、北海道でブドウの栽培面積が増えています。いまや醸造用ブドウの栽培面積では、北海道が日本一です。北海道でワイナリーが急増し栽培面積が増えているのは、小規模でいいから、こだわりのあるワインを作りたいという起業家が、北海道が適地であることを認識するようになったからだと思っています。

個性的な「ドメーヌ型」ワイナリー

フランスのブルゴーニュ地方では「ドメーヌ」という言葉が使われていますが、いわば「ドメーヌ型」のワイナリーが北海道で増えています。これはブドウの栽培から醸造、熟成、ビン詰め

まで自分で担うワイン生産者のことです。自分の所有する畑でブドウを栽培するので、収穫量も少なく小規模にならざるを得ませんが、熱い思いでワインづくりに取り組む生産者が多いので、個性あふれるワインができます。

国産ブドウだけを使い国内で醸造したワインの品評会である「日本ワインコンクール」の実施も、ドメーヌ型ワイナリーの設立に拍車をかけていると思います。かつて、外国からバルクで輸入したワイン原料をブレンド、ビン詰めしたワインも「国産ワイン」として売られていました。なかには粗悪品も混じっていたため、国税庁が2015年、国産ブドウを100%使い国内製造されたワインしか「日本ワイン」と名乗れないことにしました。その結果、高品質な日本ワ



上:各方面に出向いてワインセミナーを実施
下:「北海道ワインアカデミー」ではブドウ畑も見学

インの醸造をめざす起業家が、北海道に注目するようになったのです。

「北海道を日本のアルザスに」

北海道が、量はもちろん質の面でも、わが国有数のワイン産地になることは間違いないと確信しています。そこで、「北海道を日本のボルドーに」と言いたいところですが、さすがにフラ



ロンドンでのプロモーションで、阿部代表(写真右)

ンスのボルドーにはかないません。

ドイツと国境を接したフランスの北東部に、アルザス地方があります。山や川に囲まれた美しいところで、ワインの産地ですが、農産物のほかジビエなどの加工肉や食の豊かさでも知られたところ。食とのペアリング」を訴えたい私としては、北海道を日本のアルザスにしたと思っています。

また、道産ワインの可能性をもっと広げたい。ニセコはいまパウダースノーのスキー場として、世界中に知られるようになりました。季節が逆な南半球の夏に、オーストラリアからニセコにスキーに来て、その雪質の良さにほれ込み、口コミで伝え聞いた、中国などの他の外国人の人もたくさん訪れるようになりました。

ニセコで道産ワインを外国人に飲んでもらえば、その品質の高さを評価してくれるはず。コロナ禍でいまは下火ですが、インバウンド需要復活の機会を捉えて、ニセコならって道産ワインを海外にも広めていきたい。さらに、道産ワインの輸出の可能性も探していきたい。

ソムリエとして一生の仕事に

道産ワインを国の内外に広める仕事にのめり込んでいますが、私は宮城県仙台市出身です。高校を卒業してホテルのレストランで働いていましたが、お客さまから注文されるワインに興味が残りました。お客さまに注いだ瓶の底にわずかに残ったワインをなめて勉強しました。そして実務経験5年目の1997年に、23歳でソムリエの資格を取得しました。

当時の私は、実は日本産のワインを評価していませんでした。しかし偶然飲んだ北海道ワイン株式会社(本社・小樽市)の白ワインの品質の高さに驚きました。コルクを抜いた瞬間にふくよかな香りが広がり、口に含んだら酸味と果実味のバランスがよく、フレッシュでさわやかな味わいでした。北海道の草原をイメージできるワインでした。ラベルには、欧州系ブドウの品

種名やワイナリーの社長の名前も印刷されていました。

そこで、社長に働かせてほしいと手紙で直訴し、26歳の時に転職、移住したのです。「北海道産のワインを広めたい」という一心でした。ワイナリーがソムリエを雇う例は初めてであったはず。当時や現在の社長の応援もあって、13年間勤務している間に、小樽商科大学の夜学で学び、さらに大学院でMBA(経営学修士)課程を修了しました。

「北海道ワイン」社の品質も良いのですが、それに限らず道産ワイン全体の発展と可能性に賭け、広く日本国内や海外に知ってもらおう活動を、ソムリエとして自分の一生の仕事にしようと、NPOを設立しました。

profile

阿部 眞久 あべまさひさ

宮城県仙台市生まれ。48歳。高校卒業後、宮城県内のホテルのレストラン勤務。ワインのソムリエをめざして勉強し、23歳で資格取得。北海道産ワインの素晴らしさに目覚め、26歳のとき、北海道ワイン株式会社(小樽市)に転職した。在職中に小樽商科大学で学び、MBA(経営学修士)を取得。2013年に独立し、NPO法人ワインクラスター北海道を設立し代表理事に。

ワインクラスター北海道

北海道産のワインを日本および世界に広めるため、阿部眞久さんが設立したNPO法人。北海道のワイン業界の組織である「道産ワイン懇談会」の事務局業務も担う。北海道庁などからワイン産業発展にかかわる事業を受託。独自の事業としては、道内のワイナリーをめぐるツアーを実施し、食とのペアリングの楽しさを愛飲家に体験してもらっている。拠点は小樽市。従業員は4人。



『タネの未来』

僕が15歳でタネの会社を起業したわけ

小林 宙^{そら} 著 家の光協会



2019年9月発行・1,760円

伝統野菜を守るため

青木 宏高 (NPO法人「食材の寺小屋」理事)

— 2018年2月1日、高校受験を終え無事に合格を手にした中学三年生の僕は、仕事の休みをとってくれた父に付き添ってもらい、自宅にいちばん近い東京都大田区の大森税務署に開業届を提出して、念願の個人事業主となった— (本文より)

著者である小林少年は中学三年生で「種屋(タネ屋)」の看板を上げる。事業開始にあたり、屋号をどうするか、悩みに悩み抜いたと打ち明ける。決意の屋号は「鶴頸^{かくい}種苗流通プロモーション」である。

日本中を歩き回って仕入れてきた伝統野菜のタネの販売を主な事業とし、補足的に、農薬や化学肥料を使わずに自分で栽培した無農薬野菜を販売する。

伝統野菜のなかでも京都の「賀茂ナス」のようにすでに確立され、誰もが知っている野菜でなく、特定の地域だけで栽培されている野菜のタネ、そのまま地域の外に出なかつたらいつか消えてしまうかもしれないタネを全国に流通させるのが、小林少年が未来に描いた大きな目標である。

小林少年はこれからも、鈍行の列車やバスを乗り継いで、かつてにぎわいを見せていたであろう旧街道をたどり、伝統野菜のタネを求め探し歩くだろうと記している。

遠くに、目的のタネ屋が見える。店の中がのぞけるほど近くまで歩み寄り、僕の心はようやく弾み、「こんにちは」と、店の戸を開けることになる。お店の人にとっては、バックパッカーのように荷物を背負った高校生が突然入ってくるのは相当に珍しいだろうけど、僕は気配を察して臆してはいられない。店内を物色し、この地域に伝わる伝統野菜のタネを探す。

僕はある程度年齢のいったお店の人と話しながら、この店はいつまで続けられるのだろうかと考えた。さらに目当てのタネを手に入れたら、このタネを採取した農家の顔も思い浮かべてみる。その人もまた、あと何年、タネ採りを続けてくれるだろうか。

「このタネは東京で販売していいですか」

日本各地の消えてしまいそうな伝統野菜のタネを未来に残す。小林少年の長い挑戦の序章の本である。

F

読まれています 三省堂書店農林水産省売店における農林水産関連書籍 売り上げ上位10冊 (2022年7月1日~7月31日)

タイトル	著者	出版社	税込価格
1 日本のコメ問題 5つの転換点と迫りくる最大の危機	小川 真如/著	中央公論新社	1,056円
2 季刊「農業と経済」88巻2号 (特集:食と地域を支える農業ビジネスの新しいかたち)	「農業と経済」編集委員会/編	英明企画編集	1,870円
3 逐条解説 漁業法	漁業法研究会/著	大成出版社	6,160円
4 日経ムック 食と農の進化	アクセンチュア/監修	日本経済新聞出版	1,980円
5 季刊地域 No.49 2022年春号 (特集:どうする? 使い切れない農地 part2 粗放利用&みんなで活かす)	農山漁村文化協会/編	農山漁村文化協会	943円
6 国民のための「食と農」の授業——ファクトとロジックで考える	山下 一仁/著	日本経済新聞出版	2,970円
7 日本農業年報67 日本農政の基本方向をめぐる論争点 ——みどりの食料システム戦略を素材として——	谷口 信和、安藤 光義、石井 圭一/著	農林統計協会	3,080円
8 どう考える? 「みどりの食料システム戦略」(農文協ブックレット23)	農山漁村文化協会/編	農山漁村文化協会	1,100円
9 中山間地域ハンドブック	佐藤 洋平、生源寺 真一/監修 中山間地域フォーラム/編	農山漁村文化協会	1,980円
10 職業としての官僚	嶋田 博子/著	岩波書店	1,034円

情報部
企画部
第75回アプラカ理事会および
地域政策フォーラムに参加

ベトナムのハノイにて、第75回アジア太平洋農村・農業金融協会（アプラカ）の理事会および地域政策フォーラムが開催されました。

2019年6月の東京での開催以来、3年ぶりに実地開催（オンラインとのハイブリッド）となり、情報企画部もオンラインで参加しました。

アプラカは、1977年に設立され、アジア太平洋地域24カ国の農業金融機関など77機関が加盟する国際機関です。農村部の貧困解消に向けたマイクロファイナンスに関する調査・研究や、ノウハウの共有などに取り組んでいます。日



オンラインとのハイブリッドにより開催

本では、日本公庫が唯一の加盟機関であり、98年以降、延べ19カ国191名の研修生を受け入れてきました。インドの農業・農村発展国立銀行が議長、中国の中国農業発展銀行が副議長を務めるほか、国連食糧農業機関（FAO）が役員に名を連ねています。

理事会では、10の議題について議論・報告がなされました。また、地域政策フォーラムでは、必要な金融サービスをすべての農業者が利用できるようにするための重要ツール「デジタル金融サービス」について、FAOやアプラカ加盟機関から発表がありました。

次回、第76回理事会・第23回総会は中国で開催される予定です。7月20～22日、参加者：18機関



公庫参加の様子

情報部
企画部
農林水産事業
業務報告会を開催

日本公庫本店にて、農林水産関連のメディアの皆さまに向けた業務報告会を開催し、令和3年度農林水産事業の業務実績と、令和4年度の取り組みについて報告しました。

冒頭、日本政策金融公庫代表取締役専務取締役農林水産事業本部長の倉重泰彦より「農林水産事業は農林水産省の指導の下、農林漁業・食品産業に携わる皆さまを支援しており、全国の支店が現場で日々得た情報を基に業務に取り組んでおります」とあいさつしました。令和3年度の業務実績については、融資実績のほか、新型コロナウイルス感染症関連の対応や自然災害などの影響を受けた方々への支援の内容について報告しました。また、お客さまの経営課題の解決に必要な情報の提供やサポートをし、伴走型でお客さまの経営発展を支援する「コンサルティング融資活動」の取り組みなどについて説明しました。

また、令和4年度の取り組みについては、国の施策である農林水産物の輸出拡大を受け、今年度輸

出にチャレンジする事業者を資金面から強力に後押しする目的で、今年度に創設が予定されている「農林水産物・食品輸出基盤強化資金（仮称）」の概要や、実際に輸出に取り組む農業者の事例を報告しました。

その後の質疑応答においては、ウクライナ情勢に伴う昨今の原油価格・物価高騰の影響を受けたお客さまへの対応状況や、コロナ禍に伴うセーフティネット資金の融資状況などについていくつも質問が出るなど、活発なやり取りが展開されました。

日本政策金融公庫農林水産事業は、今後とも積極的な情報発信に努めてまいります。

8月4日、参加者：17社18人



あいさつする倉重本部長

**情報部
企画**
**農業経営アドバイザー活動
推進協議会総会を開催**

「農業経営アドバイザー活動推進協議会」の2022年度総会が3年ぶりに開催されました（一部オンライン）。

総会では、会長の大泉一貫宮城大学名誉教授から開会あいさつがありました。来賓の農林水産省経営局金融調整課長の中尾学氏からは「スマート農業や輸出、グリーン化などに対応しながら経営発展を進めることが必要。アドバイザーには、よき相談相手になってほしい」とのお話がありました。

21年度の活動実績報告では、公庫支店が事務局を務める協議会支部がセミナーを活発に開催して



公庫本店会場では約30人が参加

ることや、優良事例集「ADVISORS」を作成し、認知度の向上を図ったことなどが報告されました。

さらに、新しい資本主義実現本部（スマート農林水産業WG）において、民間金融機関職員を含む農業経営アドバイザーが、スマート農業の実装を加速化するための資金供給の円滑化に資する役割を期待されていることが紹介されました。

意見交換では、「アドバイザー専用サイト『情報サロン』が現場で好評。経営支援に役立つ情報をさらに発信してほしい」など、活躍を期待する声が多くありました。

これらの意見を活かして、アドバイザーが活躍できる環境を整え活動を推進してまいります。
7月22日、参加者：約30人



複数拠点をオンラインでつなぎ開催

長崎支店
**ウクライナ情勢で変化した
経営環境を知る**

長崎市で開催された長崎県農業経営アドバイザー連絡協議会（事務局・長崎支店）で、（公社）日本農業法人協会の紺野専務理事が登壇しました。

紺野氏は、ウクライナ情勢により変化した農業経営の外部環境について、全国の視察事例や、同協会が実施したアンケートの結果などを交えて説明。参加者からは、「農業の現状をマクロの観点から学ぶことができた」などの声が多く寄せられました。

7月8日、参加者：農業経営アドバイザーほか13人（オンライン含む）



紺野氏の講演に耳を傾ける参加者

帯広支店
**生産者の声や現場を
直接伝える商談会を開催**

食品バイヤーを十勝の生産現場（牧場、農園、ワイナリー）などに招いた「バイヤーズミーティング&ファームツアーin帯広」が開催されました。これはコロナ禍で販路開拓に悩む生産者を支援するため、J-PAO（日本プロ農業総合支援機構）と帯広支店が共同開催したものです。

参加したバイヤーからは、「生産者のこだわりや、普段の商流では見られないような商品を発見できた」との前向きなフィードバックが多く寄せられました。

7月26～27日、参加者：バイヤー6先、生産者8先



「サステナブル」をコンセプトとして生産者を紹介

◆春2号の特集「女性たちのSDG」を拝読しました。

地域とのつながりを大切にしながら、柔軟かつしなやか、でも筋の通った女性経営者の方がこんなにもいることに驚きました。

私は8年前に仕事を辞め、夫の転職について行きながら、2人の子育てをする専業主婦です。「こんな状況で仕事は無理」と決めつけていた私ですが、登場する女性経営者の方々が厳しい経営環境においても、前向きかつ楽しそうに仕事をされているのを読んで「もしかして無理じゃないかも」と感じました。

よく「環境の保全と企業の成長はトレードオフの関係にある」と言われますが、本当にそうでしょうか。

各女性経営者は創意工夫を凝ら

して環境保全をおこないつつ、企業の成長につなげています。環境を守りながら企業を成長させることが、イノベーションにつながり、停滞している日本経済を照らす光になるのではないかと感じました。

今すぐには無理かもしれませんが、私も私なりのイノベーションを起こし、子育てしながらも明るく前向きな仕事復帰を果たしたいと考えています。そしていつか、地域に貢献できるような取り組みをおこなって女性経営者の皆さんに少しでも近づきたいです。

また、公庫には地域に根差し日々努力されている経営者のイノベーションを喚起するような、良い意味で常識にとられない活動をしていたきたいと思います。

(松江市 古賀麻美)

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、メール、FAX、電話、郵送で編集部までお寄せください。掲載させていただいた方には薄謝を進呈します。

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

編集後記

④ 昨年、日本の農林水産物・食品の輸出額は初めて1兆円を超えた。一方で輸出はまだ縁遠いものと感じる事業者も多きうるとの声も聞く。今号は政策のわかりやすい解説のほか、輸出に挑戦する事業者をサポートする方々の取り組みを紹介させていただいた。事業者の皆さまの今後の経営展開にわずかでも参考になればとの思いを込めて。(今村)

⑤ 球磨焼酎の輸出支援に際し、売り込み先のフランスの商社からは「フランス人が新しいものを受け入れるには時間がかかる。長期的にブランド力向上・輸出拡大に取り組むことだ」とアドバイスがあったと聞く。文化や歴史の異なる国でモノを売ることの難しさを痛感する一方、それでも日本の食品の品質なら……と、つい期待してしまう自分がいる。(高雄)

⑥ 「多論百出」の水室代表。「デイ・ゼロ」で日本から香港への輸出が実現しているという話は衝撃的でした。日本で「いち早く」旬の食材を食べようと食事に誘われるも、実は香港のレストランではもう出回っていて、先週食べたばかりだった、ということもあるのだとか。ひと昔前は考えられなかったことで、輸出拡大のさらなる可能性を感じました。(大谷)

⑦ 5年前、わが家に滞在したニュージールランドの女の子がお土産に買ってくれたのは、インスタントみそ汁とハイチユウ。そのチョイスに驚きました。が、今や多様な日本産品が商機を捉え海を渡っています。輸出目標5兆円を掲げた2030年、「観天望気」の小林さんの言葉通り、日本の農林水産物・食品が世界の人々を笑顔にしているに違いありません。(竹中)

AFCフォーラム 2022.9 夏2号

編集

前田 美幸 今村 潤 高雄 和彦
大谷 香織 澤田 真理 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

株式会社佐伯コミュニケーションズ

〒870-0847

大分県大分市広瀬町2-3-21

「農業簿記」は 自立のための 身近な道具



安形 京子

AGATA Kyoko

税理士法人 Agata
代表社員
(愛知県豊川市)

30年近く前、私が税理士になってまず取り組みたかったのが、農家さんの自立でした。経営実績を知るために記帳するというのは今でこそ当たり前ですが、当時は確定申告のために仕方なくする、という人が多かったのです。とにかく年に一度、農協や市役所、税務署に他人事のように収支のみ作成してもらって良しとしていました。そんな農家さんに会計の大切さを伝えたくて、私はずっともがいてきました。全国農業経営コンサルタント協会や日本政策金融公庫の農業経営アドバイザー制度と出会ったおかげで、その取り組みに大いに弾みがつきました。

農業経営の基本は、技術、営業、会計です。私はこのうち会計分野で、自立した農業経営者になっても

らえるよう、身近な存在でありたいと思っています。農業簿記や税務会計の講師、経営相談が、すっかり私のライフワークになっています。

農業の支援といっても、さまざまな課題が難しく絡み合っているた

「儲かる農業を」「儲けられる仕組みを」などと口走るとき、中山間地域の農家さんから「違うんだよ、俺たちが望んでいるのは地域をどう守っていくかなんだよ」と眼光鋭く言われたときは、返す言葉もなく、



©角田 展章

め、農業改良普及所や農協、市役所、金融機関、税理士などが真摯に向き合い、それぞれが縦割りの判断に陥りがちなところを、うまく連携して支えていくことが重要です。

また、私は会計を教えるだけでなく、根っから農業にかかわる人々が好きなようです。彼ら彼女の表情の豊かさ、笑顔の美しさに魅了されます。それぞれが、「この景色を将来に残したい」「安心安全な食料を供給したい」と、自分たちの役割を十分理解しているし、どっしり地に足がついています。職業柄

実に学ぶべきことが多いものです。

さらに、私は農山漁村女性活躍表彰事業の審査員としてかかわっていますが、近年の農家の女性の活躍ぶりには、目覚ましいものがあります。戦後、女性はきわめて辛い境遇のなか、自分の居場所を切り開いてきました。努力の甲斐あり、年々他の職業と遜色なくなってきたことを、本当にうれしく思っています。

「日々の安寧と食料を守る」ことこそ、国づくりの基礎です。農業の重要性を改めて肝に銘じつつ、もっと精進したいと思っています。 **F**

あがた きょうこ

福島県会津生まれ。社会福祉分野から転身。養豚農家(廃業)に嫁ぐも食べられず税理士となる。誰かの役に立つのがうれしい私には天職。経営の要の「農業簿記」を広めたい。



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ています。

輸出への挑戦は新段階へ



「むしたちのせかい」 佐藤遼汰朗 広島県福山市 杉原学園 松永幼稚園
(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2021より)

■AFCフォーラム 令和4年9月1日発行(年間8回発行)第70巻4号(860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7-ナインビル2F Tel.03(3270)2268