

AFC Forum

フォーラム
Forum

2024.1
冬1号

Agriculture, Forestry, Fisheries, Food Business and Consumers

特集 地域をつくる資源の価値



特集

地域をつくる資源の価値

未利用資源を発掘して地域を活性化する取り組みは、一村一品運動から地産地消、ブランド化、地理的表示(GI)などへ拡大した。特産品や伝統農法、文化、歴史といったローカル資源を生かした地域づくりが各地で開花する

3 地域ならではの資源発掘と活用

香坂 玲／東京大学大学院 農学生命科学研究科 教授

7 企業との連携、GIで地域資源を磨く

吉田 忠則／日本経済新聞社 編集委員

巻頭言

観天望気

2 支持される理由

藻谷 浩介／株式会社日本総合研究所 主席研究員

経営紹介

変革は人にあり

11 GI発足に向け業界内で合意形成 市場の求めに応じて改革を続ける

中野 幸生／GI和歌山梅酒管理委員会(和歌山県)

農と食の邂逅

19 竹の力を利用して作る特別栽培タマネギ 土本来の力がよみがえり甘さが際立つ

齋藤 亜紀美／株式会社池上農場(兵庫県)

新・農業人

27 青果仲卸業からイチゴ生産に参入 地域に雇用を生み次代の人材を育てる

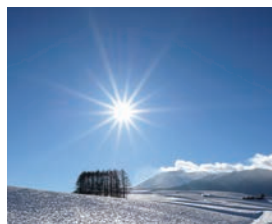
羽根 眞一／株式会社ユナイトファーム(三重県)

レポート

調査レポート

15 食品産業の景況は6年ぶりにプラス 輸出の取り組み意欲も上昇

——食品産業動向調査(2023年7月調査)——



撮影：萩原 俊哉
群馬県吾妻郡嬭恋村
2013年1月1日

キャベツ畑と浅間山の朝

■ 噴煙を上げる浅間山の麓、畑に積もった新雪を朝日が照らす
帯の色: 銀色

連載

フォーラムエッセイ

日本は個性豊かな食の宝庫

伊藤 聡子／フリーキャスター 14

主張・多論百出

「守る」から「稼ぐ」へ発想を転換 農林水産分野の知的財産を活用する

松本 修一／農林水産省 知的財産課 23

ぶらり食探訪 -ニューヨーク-

コメとホタテと食料安保

山田 司／時事通信社 ニューヨーク総局 25

耳よりの話

環境にやさしい土壌消毒技術

根角 厚司／農業・食品産業技術総合研究機構 ... 26

地域再生への助走

地域の特色を生かした地鶏を生産 各種認証取得し地域活性化に貢献

辻 貴博／阿波尾鶏ブランド確立対策協議会 31

書評

『葬儀会社が農業を始めたら、サステナブルな新しいビジネスモデルができた』

石井 勇人／共同通信アグリラボ 編集長 34

農業経営アドバイザー

TiDBit

事業者と共に解決策を探る良き相談相手に

原口 勝全／原口経営コンサルタントオフィス..... 38

インフォメーション	35
みんなの広場	37
編集後記	37
次号予告	37

*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。

観天 望気

支持される理由

千年以上の歴史を持つ温泉で知られる、岐阜県飛騨地方の下呂市。秋晴れの一日、同市発祥のブランド米「龍の瞳」を栽培する農家の集った食味コンテストに出席する機会があった。龍の瞳は2000年に発見された突然変異種で、数々の大会で全国一の栄誉に輝いている。

下呂市は高級な飛騨牛の産地でもあるが、挨拶に立った市長は、「今では市へのふるさと納税返礼品の55%がお米」と語った。1キロ1200円台の高価格は、味の良さだけではなく、契約農家が全量を有機無農薬ないし低農薬で栽培していることに支えられている。契約農家は生産組合による組織的な栽培指導と検査を受けており、今回の審査はそのなかのトップ10農家からナンバーワンを決めるものだった。筆者も基調講演の後に審査に参加したが、全部いただいて帰りたいくらいに、ただただおいしかった。

龍の瞳の事例は、「地域資源を活用したブランド確立」に幾つかの重要な示唆を与える。

第一に、地域ブランドは「知名度」や「イメージ」ではない。これをお読みの皆さまの多くは、龍の瞳をご存じではないだろう。地域産品には通常、全国の店頭に並ぶような生産量はない。だから皆に知られる必要はまったくない。イメージで一度だけ買う人よりも、毎年買ってくれる飲食店などのほうがずっと重要だ。

第二に、地域ブランドを支えるのは、生産者側の品質管理努力だ。「生産者を含む地域そのものが真面目で正直である」という信頼が、ブランドの源泉なのだ。

以上は農産品だけの話ではなく、工芸品や工業製品も同じである。ブランド構築を広告会社に丸投げするような自治体に、成功は望めない。成果指標が知名度やイメージだと思っている人に、ブランドは構築できない。みずから努力する生産者と消費者をなすべく中間介在者なくつなげ、相互の信頼関係を構築した先に、確固たる地域ブランドは出現する。

藻谷 浩介

株式会社日本総合研究所 調査部 主席研究員



もたに こうすけ

1964年山口県生まれ。平成合併前の全3,200市町村、海外119カ国を自費で訪問し、地域特性を多面的に把握。地域振興、人口成熟問題、観光振興、コロナ対応などに関し研究・著作・講演をおこなう。2012年より現職。近著に『日本の進む道～成長とは何だったのか』（毎日新聞出版、養老孟司氏との対談）。

地域ならではの資源発掘と活用

地域の生産現場では、人口縮退とそれに伴う担い手数の減少、気候変動をはじめとした環境の変化など、多岐にわたる課題に直面している。一方で、地元固有の風土を生かした地域資源活用の取り組みが、以前より盛んに各地で展開されている。

地域ならではの価値発掘

地域ならではの魅力を磨き、発信し、活性化をめざす試みは、脈々とおこなわれてきた。古くは一村一品運動など日本発祥で海外へ波及した運動もあるが、「地域振興」「地域活性化」「地域づくり」「地域再生」あるいは近年の「地方創生」など、ニュアンスやトーンを変えて展開されてきた。

大きな流れとしては、国によるトップダウン、あるいは地域外の資金を含めた力に頼る手法から、地域内の人材・環境・風土・観光の資源を活用し、外部とのネットワークやつながりのなかで振興や発展をめざす手法へと変化してきた。近年では、地域に根差した「産品」でも、あるいは「場」そのものでも、地域の固有性を生かす取り組みが活発化する傾向がある。これまでは少

数の志向の変化という捉え方もされてきたが、人口、市場、自然環境、そして国内外の価値観の変化も影響し、縮小する国内でも、拡大する海外の市場でも、地域との関係性という「質」が評価される局面となっている。

地域資源をめぐる状況の変化

現在、川上の生産現場はもとより川下の消費の側でも、大きな変化が起きている。三つに大別されるが、まず「胃袋の数」、つまり消費の絶対数が減っている現状がある。次に、食の欧米化によるパンの消費拡大とコメの消費減少、あるいは「プチ贅沢」といわれる高額品と低価格品への消費の二極化など、中身の变化がある。最後に、資源・環境の制約や悪化は、生産や流通だけではなく、消費の意識にも変化をもたらしている。マ



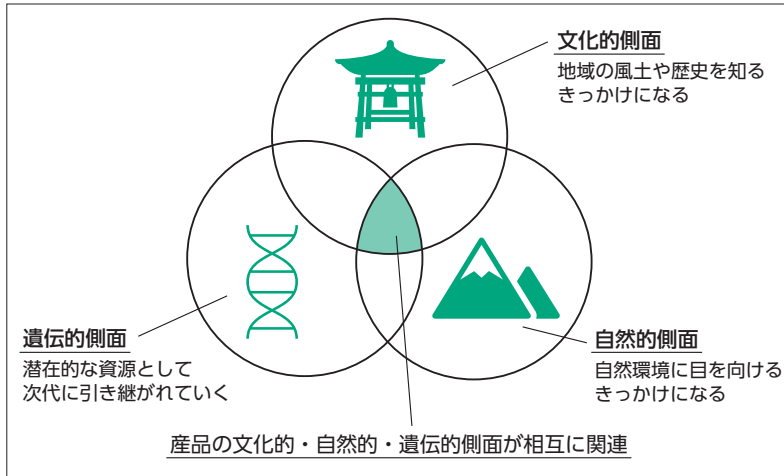
東京大学大学院 農学生命科学研究科 教授

香坂 玲 Ryo Kohsaka

こうさかりょう
1975年静岡県生まれ。東京大学農学部卒、ドイツフライブルク大学博士課程修了。地理的表示活用検討委員会にて「地理的表示活用ガイドライン(農林水産省監修)」、地理的表示保護制度推進事業検討委員会(農林水産省補助事業)などに委員として参画。

スとしての消費者から、市民として「消費を通じて大義や満足を得よう」という変化が若者世代を中心に起きている。加えて、個人としての活動だけでなく、給食に地域や有機の産品を活用するなど団体単位での動きも活発化している。地域に根づいた伝統的な産品は、大きくは三つの点から大事となる(図1)。まず、私たちがみずからの土地の風土の特徴を学ぶことにつながる(文化的側面)。地域を単なる空間としての存在として捉えるだけでなく、地域の伝統的産品や営みから、地名や産品の名前の由来などの歴史や特性を深く知るきっかけにもなる。次に、その産品の多くは、地域ならではの気候、土壌、生態系などと深く関係しており、自然環境に目を向け、環境保全につながることも多い(自然的側面)。最後に、そのような産品は、潜在的なものと

図1 地域に根づいた産品が持つ三つの側面



資料：筆者作成資料をもとに編集部作成

して次代に引き継がれていく遺伝資源という側面もあり、どんどん激甚化する気候変動、環境変化への保険の意味も持つ（遺伝的側面）。

地域資源を見いだし育てるには

地域には、これらの各側面から、まだ眠っている、あるいは広まっていない資源がある。それを丁寧に「発掘」し、仕立て、地域活性化につなげていくことも重要だ。

例えば、実際に筆者が調査をおこなった能登半島において、現在ではほとんど生産されていないミカンの名称などが古文書に登場し、場所

は特定できないが、かつて盛んに生産されていた可能性が金沢学院大学美術文化学部の東四柳史明教授から示唆された。生産が再開され、地域資源となるのか、今後の展開が注目されている。また、三重県伊賀市においては、昔はベニバナ

で税を納めていたという記録が古文書「延喜式」に残っていた。さらに奈良の東大寺二月堂のお水取りの行事に献納していたという記録もあった。それらを手掛かりに、染色用のベニバナの生産が再開された。連作障害が少なく同じ場所での栽培しやすいという特性、もともとの土壌、朝夕に霧がかかるなど、生産にとつての好条件が生産再開を後押しした。その際、大手ゼネコンOBでUターン就農した榮井農園の榮井功氏が実現に尽力した。2003年に開始し、現在は約15^アで生産して東大寺などへ納めている。

地域に眠っていた資源が発掘されると、それが継続的に生産され、地域ブランドとなつて地域を豊かにする可能性も少なくない。

このような発掘には人材とそれをつなぐ支援が欠かせない。生産者やそれを支える組織に加え、教育や研究機関の学芸員・研究者などの支援も重要となる。能登半島や伊賀市の事例に見られるような古文書の解説や、物理、化学、微生物などの観点から地域の特性を科学的に証明していくサポートもあり得る。また、それぞれのアクターを地域のなかで結び付けていく支援の必要もある。

一方で、エリアやセクター全体を見渡した調整や協体制の構築も求められている。そうした必要性から、観光であれば地域と協同しながら

ら観光地域づくりの舵取り役を果たす観光地域づくり法人(DMO)、農村であれば多様な組織や関係者が連携して地域コミュニティ活動の維持に取り組み農村型地域運営組織(農村RMO)などの組織が設置されてきている。

産品のマーケティングでも、食品などの生産業者や流通業者との連携も必要だ。また地域の関係者と伴走するタイプのコンサルやNPOなどの活動もおこなわれている。売り手側は視点が自社やエリアに限定されがちだが、消費者や観光者の視点も取り入れた新たな展開が期待できる。

例えば熊本県八代市では、地理的表示保護制度の産品であるショウガを活用した観光を、DMOが行政や飲食店などと横断的に連携して展開している。また、生産者も、これまでの生産の場だけの活動や付き合いに加え、地域の歴史や食育を広める場で活動する機会や、流通・サービス業と連携してマーケティングに取り組む機会が増えてきている。

地理的表示の保護制度とは

「松阪の食といえは牛肉」鹿児島黒豚は有名「木炭なら岩手」というように、地域には、伝統的な生産方法や気候・風土・土壌から生まれた産品が地名と結び付き、社会的評価の向上につながっている産品が多く存在している。このようにその地域ならではの自然的、人文的、社会的な要因のなかで育まれてきた品質、社会的評価などの特性を有する産品の名称を地域の知的財産として登録し、国が保護する制度が「地理的

表示(GI)保護制度」だ(図2)。

地域の風土と製品の結び付きについて、長野県の市田柿を例にとると、生産地である旧市田村には、昼夜の寒暖差が大きい、晩秋から初冬にかけて川霧がかかるといった気候上の特徴がある。その風土に育まれるかたちで生産されてきた、糖度が高くもっちりとした食感の干し柿が「市田柿」として地理的表示に登録されている。

この地理的表示保護制度は、もともとフランスのワインを対象として発足した、地域ブランドを保護する制度である。例えばシャンパンと名乗れるのは、シャンパーニュ地方で特定の製法で作られたスパークリングワインだけである。つまり場所の特性や環境が、そこで生産される製品の品質、または社会的評価とひも付けられているという前提だ(それをあくまで「仮説」という専門家もあるが、だとしても市場で認知されれば差別化の力にはなる)。

また、例えば、地域伝統のみそを復活させようとする場合、原料もポイントとなる。かつて地域で栽培されていた品種を原料に使うなど、シャンパーニュと同様に、地域と製品の結び付きを求めるのであれば、地域で栽培方法、加工技術の開発が必要になる場合がある。生産者と食品企業、流通業者などが連携し、技術開発の取り組みを重ねていけば、地域特性に優れた商品開発のチャンスが生まれる。

産地の特性あるいは原料の生育環境は、「テロワール」と呼ばれる。日本酒の場合、地域の水や蔵ごとの麹菌などが独特の味を形作っている。麹菌が付いている木桶や蔵の環境を、「マイクロ・

テロワール」と呼ぶ専門家もいる。

ただし、原料の生産と醸造が近隣の範囲でおこなわれるワインに対し、日本酒の場合は従来、原料となる酒米は醸造とは離れた場所で生産されることも少なくない。それでも、海外の見本市で「地元産のコメと水で生産されたものはないのか」と照会されたことがきっかけで、コメ、麹菌を含めて地域のなかで生産をおこなう事例も出てきている。

地域資源は観光面での効果も

産品という個別の商品のレベルに加えて、近年では観光や交流という要素も加わる。地域が産品を観光資源として発信し、「いいな」と思った消費者がその場所を訪れ、生産者や関係者と交流するといったことも、着地型観光といわれるスタイルで定着している。付加価値の向上、地元への経済効果、口コミ・SNSを通じたデジタル空間への波及など、効果は各方面に及ぶ。

例えば、地理的表示にも登録されている、伝統の壺造り製法で製造された「鹿児島壺造り黒酢」の事例がある。200年以上にわたり壺造り黒酢の生産を続けてきた坂元醸造株式会社は、陶器の壺で黒酢を生産する製法と歴史を紹介する情報館にその黒酢を生かした料理を提供するレストランを併設し、生産の過程や景観と料理を楽しめるようにして、観光との融合を図っている。

また近年、日本酒を観光資源として活用し、国内外の観光客がその生産現場となる酒蔵を訪れ、利き酒などの体験ができる酒蔵ツーリズムも推進されている。これは単に消費が拡大するだけ

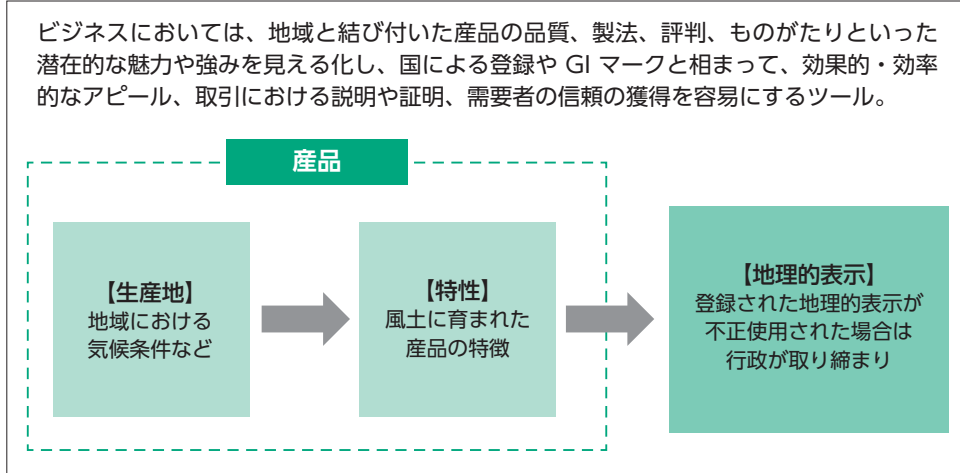
でなく、固定的なファンとなってもらうことで、結び付きが醸成されることも多い。事例として、国内で最初に世界農業遺産へ登録された、トキの野生復帰で知られる佐渡市にある尾畑酒造株式会社社の「学校蔵」の酒造り体験がある。木造の廃校を活用しカフェを併設した酒蔵での展開は、景観やフードロス、再生可能エネルギーにも配慮したサステナブルな取り組みとして反響を呼んでいる。

このように生産のエリアや場所を実際に訪れ、交流することは、口コミやSNSを介して地域産品の認知度や評判の向上に波及する側面もあり、地域活性化につながる。

産品の次元だけではなく、エリア全体、場所の次元として、地域固有の価値を有するエリアを登録させる方法もある。例えば白川郷と五箇山は、その景観や合掌造りの建築をあまり変えずに伝えていくためにユネスコ世界遺産として登録されている。そういった伝統形式の維持と、現代的な暖房や台所などのある生活との調和を図るのが難しいなどの課題もあるが、火事などへの警戒も含め、独特の景観を守る取り組みをエリア一帯で続けている。

加えて、国際連合食糧農業機関(FAO)には、農林漁業分野で価値ある営みを続けている地域を「世界農業遺産」として認定・登録する制度がある。これは、社会や環境に適応しながら何世代にもわたり継承されてきた独自性のある伝統的な農林水産業と、それに密接にかかわって育まれた文化、ランドスケープおよびシースケープ、農業生物多様性などが相互に関連して一体と

図2 地理的表示保護制度



資料：農林水産省資料をもとに編集部作成

なった、世界的に重要な伝統的農林水産業を営む地域（農林水産業システム）のことを指す。ユネスコ世界遺産より少しなじみは薄いかもしれないが、やはり地域で続けられてきた営みや景観を評価し、保護する制度である。

地域ブランドの確立に必要なこと

今後の地域振興を考えるうえで、産品とエリ

アのそれぞれにおいて、地域との結び付きが鍵となる。同時に、産品であれば地理的表示の保護、エリアであれば遺産などの登録と、制度が別々であると個別の運用となりがちだが、双方に地域との結び付きを裏付ける根拠やストーリーなどが求められており、両者を有機的につなげていくことも有効となる。近年では、遺産エリア内で、産品の試飲・試食・試作とスタディ・ツアーの融合が図られつつある。そのようなストーリーの一体性を生み出す源になる、品質と地域の結び付き、土壌分析のような科学的根拠、あるいはストーリーを説明するナレーションを創出するためには、生産者や関係団体、加工や流通、行政、交通や観光などの多様なセクターとの連携も必要となっている。

地域での取り組みに欠かせないもう一つの鍵が、合意形成である。地理的表示への登録に際しても、品質の基準とその生産の方法などに関する各セクター間での合意形成は、大きなポイントとなる。高い評価を得ていても、関係者がどのような基準にするかなどに合意できなければ、そもそも申請に至らないことも多い。

合意に向けては、自分たちが作っているものはどのようなものかを原点に、どこが特徴であり、何を变えることができるか、何を变えることができないのか、また想定される方法で続けられる関係者はどの程度いるのかといった議論が必要となる。そうした議論から、どこを地域内で秘匿・クロースドにするのか、といった戦略を練ることで新しい動きが生まれる可能性もある。

実際、秋田県の大館とんぶりでは、地理的表示の登録に向けた話し合いを一つの契機として、それまでは各生産者でとどまっていた生産のノウハウを、地域内で共有する動きがあった。他にも、秋田の酒蔵5社が連携した「NEXT5」の取り組みもある。NEXT5は、新政酒造株式会社、秋田醸造株式会社、株式会社山本酒造店、福祿寿酒造株式会社、合名会社栗林酒造店の5社が2010年に立ち上げたグループで、互いのノウハウを開示し、共に技術力を向上させるために、毎年、共同醸造に取り組んできた。このようなオープンな環境から、白麴（焼酎麴）の活用やモダン生酛（雑味が少ない生酛）といった、日本酒産業にとつて画期的なイノベーションが生まれた。

一方で、南欧など海外の事例で、地理的表示の保護の産品を擁する酪農事業者を、より大きな事業者が買収して傘下にする動きもあり、登録時の基準について再検討するケースもある。変化する環境や価値観が、地域性を生かした産品を求めている側面もある一方、市場や情勢の変化に対応することも求められてくる。

地域資源を発掘し活用していくうえで重要なのは、取り組みを持続していくネットワークづくりだ。なかでもこれまで見てきたように地域人材は産品と並ぶ大切な地域資源である。地域活性化という共通の目標を持った人材の配置は欠かせない。

持続的に地域振興に取り組む土台があれば、産品以外の観光業やサービス業などにも応用でき、地域自立の原動力になる。



企業との連携、G-Iで地域資源を磨く

地域資源を発掘し、独自の商品を生み出す振興策が提唱されて久しい。いまだにうまくいかない地域がある一方で、着実に実績を上げている事例もある。異業種から農業に参入し、耕作放棄地を茶畑に再生させたケースと、地理的表示（GI）保護制度で特産品の知名度を高めたケースから、地域振興策を探った。

建設業からお茶栽培へ

最初に取り上げるのは、お茶を栽培している株式会社碑成園（大分県宇佐市）だ。地元の建設会社である開成建設工業株式会社（同）代表取締役の遠嶋幸弘さんと、妻で取締役のひとみさんが出資して2007年に設立した。

建設業から農業に参入した理由はいくつかある。一つは、以前と比べて公共事業が減り、新たな収益の柱を立てる必要に迫られたこと。もう一つは周囲で遊休農地が増え始めたことだ。宇佐市のメインの作物であるブドウを栽培していた農家が高齢で引退し、後継者がいなくてブドウ園が放置されるケースが増えていた。

たとえブドウを作らなくても、地権者の元ブドウ農家は引き続き水利費を負担する必要がある

る。そうした人から「農地を使ってくれないか」と相談を受けることもあった。

この点に関して、幸弘さんは「若いときにがんばった人ほど困っている」と指摘する。面積が大きいので、その分、リタイアした後の管理が難しくなるからだ。彼らを見て「何か自分たちでできないか」と思うようになったという。

ちょうどそのころ、飲料メーカー大手の伊藤園（東京都渋谷区）と大分県が新たな茶畑の造成に関して協定を結んだ。緑茶飲料用の茶葉を確保したいという伊藤園の狙いと、農地を有効利用したいという県の思惑が一致した。

こうしたさまざまな事情を背景に、二人はお茶の栽培に乗り出すことを決断した。遊休農地の再生に県の補助金を使えることと、伊藤園という安定した売り先があることが、新規事業を

始めるうえで大きなメリットになった。

お茶の栽培は初めてだが、農業とまったく無縁だったわけではない。崩れた畦畔の修復や排水路のU字溝の造成などを、本業の一環として手がけていたからだ。このノウハウがブドウ園を茶畑につくりかえる際にも生きた。

栽培を軌道に乗せるうえで、最も力を入れたのは土づくりだ。堆肥などを畑に投入し、時間をかけて地力を高めていった。

50ヘクタ分を扱える加工場

栽培は3・2畝からスタートした。苗木を植えたのは2009年で、初収穫は12年。木がある程度育たないと、出荷には適さないからだ。その間の運転資金は、日本政策金融公庫の融資などで手当てした。



日本経済新聞社 編集委員

吉田 忠則 YOSHIDA Tadanori

よしだ ただのり
1964年千葉県生まれ。1989年に日本経済新聞社入社。日経電子版で連載「食の進化論」、マイナビ農業で連載「農業経営のヒント」、雑誌「農業協同組合経営実務」（全国共同出版）で連載「農業の可能性を探る」を執筆。著書に「農業崩壊」、「逆転の農業」、「不連続と闘う農」（以上、日本経済新聞出版）など。



碑成園の茶畑



碑成園会長の遠嶋幸弘さんと代表取締役社長の遠嶋ひとみさん

最初の収量は、一番茶で0・1鈴当たり150キロと、標準には程遠かった。それでも「4年待ったので、とてもうれしかった」（ひとみさん）という。土づくりなどが功を奏し、7年目には標準の1トに届くようになった。

量だけでなく、品質ももちろん重要だ。伊藤園は茶葉を、外観やお茶の味、香気などで評価する。仕入れ値はそれによって変わってくる。そこで伊藤園の求める条件を満たすため、少しずつ栽培技術を高めてきた。

転機は19年。以前は別の法人に委託して茶葉を「荒茶」に加工し、伊藤園に出荷していた。そのキャパシティがいっぱいになったので、自社の加工場を建てたのだ。50鈴分の茶葉を扱うことができる施設だ。

現在の栽培面積は42鈴。大半は購入した農地

で、一部は地代を払って借りている。いずれの場合も水利費は碑成園が負担している。幸弘さんは「遊休農地の扱いに困っていた人に貢献できたかな」と控えめに話す。農地が荒れるのを防ぐことは、地元にとって大きな恩恵だ。

雇用の面でも地域に貢献している。繁忙期には、十数人が茶畑や加工所で働いている。遊休農地のままでは生まれなかった雇用だ。

堆肥は地元の牧場から調達している。畜産業にとつて、家畜の排せつ物を堆肥に加工した後、どこに売るかは難題の一つ。碑成園という大口の受け入れ先が誕生したことは、牧場にとつて負担の軽減につながった。

建設業との違いについてはどう感じているのだろうか。そう聞くと、幸弘さんは「農業はやったらやった分だけうまくいくとは限らない」と答

えた。毎年の気象条件の違いなどによって、生育が変わってくるからだ。だがそれが栽培に前向きに取り組むための動機にもなっている。栽培の腕を磨き、よりいいものを作り、もっと収量を増やしたいという気持ちになるからだ。

伊藤園との関係にも触れておこう。茶葉の値段は普通需給次第で変動するが、伊藤園の仕入れ値は一定。茶葉を生産する農家を「同じグループ」と位置づけているからだ。仕入れ値に対するこうした考え方は、碑成園の経営の安定に役立つ。もともと幸弘さんは、新商品が出れば必ず買うほど伊藤園のお茶を気に入っていた。その企業と「同じグループ」という立場で仕事ができていることは、大きな励みになっている。

伊藤園の担当者が栽培指導も兼ねて、ときおり農園を視察に来てくれることも、刺激になっている。伊藤園の考え方をより深く理解することにつながるからだ。幸弘さんは「今後も100%伊藤園に出荷し続ける」と話す。

お茶の栽培を始めてよかったと思うことは他にもある。20代の2人の息子が、どちらも「お茶の仕事をした」と言いつて、碑成園に入社したのだ。もし事業に魅力を感じなければ、別の道を選んでいたかもしれない。農業に参入した成果の一つと言えるだろう。

G1登録でブランド力向上

もう一つの事例に移ろう。紹介するのは、山形県東根市と東根市農業協同組合（JAさくらんぼひがしね）の取り組みだ。地元を代表するさくらんぼの品種「佐藤錦」のブランド力の向上に、

GI登録を通してチャレンジしている。

山形県のさくらんぼの出荷量は2021年で8150トと、日本一を誇る。なかでも東根市はそれをリードしてきた。

さくらんぼは明治時代の初めごろに国内に入ってきて、全国20県ほどで栽培が試みられた。だが霜害や梅雨、雪害などの被害でほとんどは根づかず、山形県でわずかな量の栽培が続いた後、時間をかけて一大産地に発展した。

佐藤錦は大正時代の初めに東根市で誕生した。味は甘い果肉が柔らかくて保存が利きにくい「黄玉」と、果肉が硬くて長持ちする「ナポリオン」を交配してできた。育種に携わった佐藤栄助氏の名字を取り、佐藤錦と命名された。

食味の良さで大きな可能性を秘めていたにもかかわらず、佐藤錦はずっと「埋もれた品種」のままだった。雨に当たると実が割れてしまうという欠点があったからだ。その傍らで、ナポリオンが缶詰用などに生産される時代が長く続いた。

局面が変わったのは1980年代半以降だ。パイプで建てた骨組みの上にビニールで天井を覆う「雨よけハウス」を生産者が考案し、他の農家にも広がって生産に弾みがついた。

JAさくらんぼひがしね営農経済部次長の笹原浩一さんによると、「贈答用を中心に需要が伸びた」という。専門の業者と農協が組み、ギフトのニーズに応えて販売を伸ばしたのに加え、農家が宅配便を使って売るケースも増えていった。

収穫してからわずかな時間で新鮮なさくらんぼが家庭に届くのは、消費者にとって大きな魅力だった。日本が本格的な消費社会に突入し、よ

りおいしい農産物を求める消費傾向が強まったことも佐藤錦にとって追い風になった。

この間、東根市とJAさくらんぼひがしね、生産者は互いに連携しながら佐藤錦のブランド力の向上に努めてきた。

JAと生産者の取り組みで重要なのが、栽培に関する講習会だ。枝を剪定する前や花が咲くころ、実がつき始めるころ、収穫前などの時期を見計らい、主な生産者の農場に集まって毎年開いている。ベテラン農家のノウハウを共有し、協力して高めることができるのは、たくさん生産者が参加するJAの強みだ。

新幹線駅名に「さくらんぼ」

一方、東根市にとっては生産量が日本一であるにもかかわらず、市の名前と結びつけてイメージされるほど知名度が高くない点が課題だった。

そこで開催したのが、「果樹王国ひがしねさくらんぼマラソン大会」だ。2023年で20回目を数えたこの大会は、全国各地から参加者が集まる一大イベント。参加賞として佐藤錦をふるまい、おいしさを確認してもらうよう努めている。

山形新幹線を延伸したとき、市長の強い要望で停車駅を「さくらんぼ東根」と命名したのも大きい。東根市ブランド戦略推進課長の鈴木豪さんは「車内でアナウンスされる効果は絶大」と話す。

GI登録は、こうした取り組みの延長として実現した。

地理的表示保護制度は、その土地ならではの

自然環境や文化的背景のもとで育まれた品質の高い産品を、地域の知的財産として守ることを目的にしている。14年に成立した関連法で制度がスタートした。登録された地理的表示が不正に使われた場合は、国による取り締まりの対象になる。模倣品を排除するためだ。

市内の農業や商工業の関係者、地元の大学などの教育関係機関、行政で組織する「果樹王国ひがしね6次産業化推進協議会」が書類を取りまとして申請し、17年に登録が決定した。GIの名称は「東根さくらんぼ」だ。

対象品種は佐藤錦と、濃厚な甘さが特徴の「紅秀峰」。栽培地域は東根市のほか同市に隣接する天童市など三つの市町の一部。22℃以上のL玉で、赤みの着色面積が70%以上ある「秀」ランクのものが、東根さくらんぼをうたうことができる。

栽培方法にも基準がある。雨よけハウスで実が割れるのを防いだり、木の下に反射シートを敷いて着色を促進したりして育てることだ。たまたま秀のL玉になったのではなく、高品質のものを安定して生産できるよう促す狙いだ。

GIの効果は生産と販売の両面を出ている。東根さくらんぼのブランドの利用を求め、対象地域のさくらんぼ農家の約3分の2がすでに登録した。販売に関しては、GIの基準をクリアした佐藤錦の値段は以前と比べて2〜3割アップしたという。笹原さんは「単価の上昇を顕著に感じる」という。

今後は温暖化への対応が課題になる。収穫時期の温度が以前より高くなり、実が柔らかくなりやすくなってきたからだ。さくらんぼをかん



果樹王国ひがしねさくらんぼマラソン大会のエイドステーションでは、さくらんぼがふんだんにふるまわれる

だときのパリッとした独特の食感が損なわれ、販売できなくなる懸念がある。

そこで生産者に、実が柔らかくなる前に収穫するよう呼びかけている。収穫までのさまざまに作業を段取りよく進めることが重要になる。

樹高を低くするのも対策の一つだ。さくらんぼの木は高いもので5メートルになるが、高所について実ほど気温が高くて柔らかくなりやすい。そこで木を低くすることで、出荷に向かない実を減らす。高所での作業を減らすという安全対策の側面もある。

ここでJAの講習会や生産者グループが開く各種の勉強会が力を発揮する。栽培条件の変化に伴い、共有すべきノウハウも変わってくる。その積み重ねが、東根さくらんぼのブランド価値を守る。

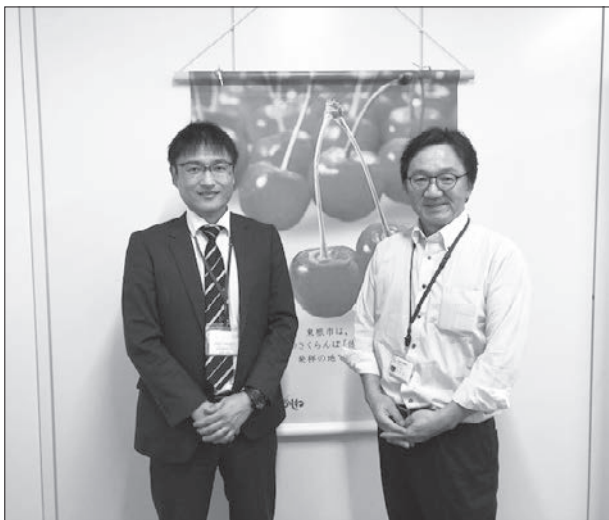
地域振興に必要な生産規模

紹介した二つのケースを通して浮かび上がるのは、農業振興を地域活性化に結びつけるには、生産と販売ともに一定の量が必要という点だ。

生産者がみずから加工や販売を手がけ、農産品をブランド化することが大切だという意見がある。もし実現できれば事業の発展に大きく寄与し、本人も多大な達成感を得ることができよう。それはとても大切なことだ。

だが忘れてはならないのは、それができる生産者はごく一部だという点だ。生産と加工、販売はそれぞれ別のノウハウを必要とし、すべてを兼ね備えるのは難しい。たとえば、小規模にとどまれば、地域を活性化できない。

「顔の見える農産物」という言葉があるが、消



東根市の鈴木豪さん(左)と東根市農業協同組合の笹原浩一さん

費者が特定の生産者の名前前で指名買いするのは極めてまれだ。「魚沼産コシヒカリ」という言葉が象徴するように、ブランドの多くは地域と結びついている。前提は一定の生産量だ。

これはブランドというものの本質にかかわる論点でもある。自分で農産物を売ろうとする農家の多くが、「ブランド化」という言葉を口にす。だが購入のチャンスが少なく、知名度が低ければ、消費者はブランドとは受け止めない。

その点、碑成園の取り組みは地名と直接的な関係こそないが、「お〜いお茶」という30年余りの歴史があるブランドを擁する売り先がある。だからこそ、安心して遊休農地の再生を引き受け、規模を拡大することができた。しかも大分県と伊藤園の協定に基づいて茶葉の生産を拡大した農場は、碑成園の他にもある。

東根市とJAさくらんぼひがしねの取り組みは、もつとわかりやすい。「お〜いお茶」の役割を担ったのは佐藤錦という、もともとあつた屈指のブランド農産物だ。その競争力を一段と高めるため、GIという新たな制度を活用した。

キーワードは「役割分担」。自治体や農協、生産者、そして飲食品メーカーなど関係各者がそれぞれの強みを発揮し、地域を盛り上げるための最適解をめざす。その歯車がうまくかみ合えば、今後も新たなブランドをつくれる可能性はある。付言すれば、それこそが農業が本来めざすべき目標の一つでもある。各プレーヤーが果たすべき役割をしっかりとこなすことで、生産者は品質と収量の向上に全力を傾けられる。その成否が、日本の食料の生産基盤の維持を左右する。



中野 幸生さん

和歌山県和歌山市
GI和歌山梅酒管理委員会会長

GI発足に向け業界内で合意形成 市場の求めに応じて改革を続ける



「正しい産地」で「一定の基準」を満たして生産されたことを示すのが、お酒の地理的表示（GI）保護制度。製造者と消費者の利益を守るのが狙いで、国がお墨付きを与え、不正使用を取り締まる。ワインや焼酎、日本酒とともに、リキュール類として初めて指定されたのが「和歌山梅酒」だ。日本一の梅産地を背景に、世界に市場を広げつつある。

焼酎が飛ぶように売れた

——中野さんが家業である中野BC株式会社へ1963年に入社したとき、会社は日本酒に取りかかったばかりでしたね。

中野 大学を卒業したころは、焼酎がよく売れた時代です。金融業界に就職しようと思っていました。先

代の社長である父から「手伝ってほしい」と頼まれ、家業に加わりました。当時のサラリーマンは、勤務が終わるとみんなで焼酎を飲むのが当たり前でした。焼酎は安くて労働者に人気があり、生産が需要に追いつかないほどの忙しさでした。

しかし、日本経済が成長するなか、安い焼酎から高級な日本酒に需要がシフトすることは明らかでした。父は、需要が拡大する日本酒に進出することを決断。私はその対応に追われました。

日本酒の酒造免許取得には厳しい規制があり、参入には既存の造り酒屋から免許を譲り受ける必要があります。父は九州で廃業する造り酒屋を見つけ、酒造権を買い取るなどして1957年に日本酒製造の免許

を取得。「長久」という日本酒の銘柄を登録申請できました。

その後も造り酒屋の買収を繰り返して酒造権を増やし、積極的に規模を拡大しました。

社員中心の酒造りへ転換

——杜氏の仕事の一部を社員が担ったり、女性を蔵人にしたり、他に先駆けて改革を進めたそうですね。

中野 日本酒造りといえば、杜氏や作業を担う蔵人を地方から呼ぶのが普通でした。彼らは夏に農業をし、寒くなると杜氏として出稼ぎに来て、酒蔵に寝泊まりしながら仕込むのです。私たちが酒造りの仕組みを知らなくても、杜氏の言うことを聞いていれば、きちんとした日本酒はできるわけです。

ところが高齢化で、募集しても杜氏や蔵人を見つけるのが難しくなりました。そのうえ2001年に出稼ぎで来ていた杜氏の一人が倒れてしまったので、社員がもっと深く酒造りにかかわる必要に迫られました。いっぺんに社員だけでというのは無理ですから、時間をかけて技術を教えてもらいながら、蔵人・杜氏とも社員中心の体制に移行しました。

——今でこそ社員蔵人というのはふうですが、当時は掟破りだったのですね。日本酒業界の人たちはどのようなに見ていたのでしょうか。

中野 「あいつら何やってんだ」というところもあったでしょう。女性社員を蔵人にしたとき、いろんな方から怒られたこともありましたが、ただし、私としては社員が積極的



GI和歌山梅酒管理委員会の中野幸生会長＝中野BC本社で

に酒造りにかかわることは、新しいチャレンジだと割り切っていました。杜氏に酒造りを任せるのは安心ですが、彼らは技術を抱え込む傾向があります。「こんなお酒がほしい」と要望はできて、細かい作業を決めるのは技を持つ杜氏だけ。求める酒造りを、杜氏という社外の人たちに依存し続けることが望ましいのかという気持ちもありました。

のある日本酒をめざしました。高品質の製品を世に送り出し、さまざまな賞を受けました。隆盛を極めた日本酒も停滞や衰退に転じていました。低価格商品ではなく、特色のある製品で勝負することが時代に求められていたのです。

地域資源である梅を活用

——しよゆめ、焼酎、日本酒とビジネスを拡大してきました。梅酒に進出したのはなぜですか。中野 当社と梅とのかかわりは長い

です。1971年に梅果汁の製造を始め、梅酒に取り組み始めたのは79年。社是は「衆智を持つて常に創造せよ」。知恵を絞って地域資源を役立てるという気持ちを含めています。

日本の梅の6割以上が和歌山県で収穫されます。温暖な気候と水はけのよい斜面の適地で栽培されます。江戸時代初期の紀州藩・田辺領主が年貢に苦しむ農民を助けようと、梅栽培を支援したと言われています。2015年、みなべ・田辺地域の梅システムが世界農業遺産に選ばれた。

——梅酒市場が有望だと考えて参入したのですか。

Profile
なかの ゆきお
1940年生まれ、和歌山県出身。しよゆめや焼酎製造業の創業者の長男として育ち、63年に慶應義塾大学法学部を卒業。家業に入社し、日本酒分野への進出や梅酒を柱に据えるなど業績拡大に努めた。現在、中野BC株式会社社長、和歌山県経営者協会会長などを歴任。

Data
中野BC株式会社
1932年創業、61年中野酒造株式会社設立(2002年に現社名へ変更)。BCはBiochemical Creationの略。しよゆめに始まり、焼酎、清酒、みりんなどの酒類を順次製造し、1971年に梅果汁の製造を開始。現在、梅果汁の生産量は全国一を誇り、梅エキスを使った機能性食品やサプリメント、化粧品等の製造販売なども手掛ける。現社長は中野幸生氏の長男に当たる中野幸治氏。

GI和歌山梅酒管理委員会
2018年に中野氏らが「和歌山の梅酒で地理的表示を実現しよう」と活動を始め、20年8月に設立された。現在、31社が加盟している。GI和歌山梅酒の生産基準を基に製品の認定などの実務を担う。

ました。養分の乏しい山の斜面に、紀州備長炭の薪炭林を残しながら梅林を配置して土砂崩れを防ぎ、梅を収穫するという持続的な仕組みが評価されたのです。

梅が健康に良いことはよく知られています。当社でも梅酒に次ぐ売り上げは梅を中心とした健康食品。梅は当社にとって大切な資源です。

——梅酒市場が有望だと考えて参入したのですか。

中野 梅酒がこれほど大きな市場になるとは思っていませんでした。和歌山では、梅酒は家庭で造る酒というイメージが強い。江戸時代に始まり、1899年から自家醸造が禁じられたのですが、実際には家庭で梅酒造りが続きました。1962年には酒税法改正で家庭の梅酒造りが正式に認められ、普通の家庭で梅を買ってアルコールに漬ける果実酒ブームにつながりました。

それでもなかなか梅酒市場は広がらず、赤字が続きました。その後発想を変えて、赤じそや緑茶などを加えた多様な商品を発売し、人気が出始めたのです。2000年ごろからは健康への関心が高まったことも追い風になりました。この頃に現社長である息子(中野幸治氏)が会社に入って一層の多様化や輸出に挑戦し始め、

売り上げがさらに伸びました。

時代は速いテンポで変化しています。同じことをしては成長できません。必死に探したら、地元薬用資源である梅にたどり着いたのです。

みなべ町の梅酒の会が最初

——業界が共に梅酒を世界に売り出して、いこうとしたのはいつですか。

中野 企業の規模や考え方がそれぞれ違うから、最初はなかなか足並みがそろわなかったですね。

しかし、和歌山の梅酒の素晴らしさを世界に伝えたいという気持ちは一緒です。みんなでやろうとなったのは、2016年の紀州みなべ梅酒の会の発足がきっかけです。地元の製造13業者が集まり、消費宣伝などを始めました。

みなべ町は県内でもいちばんの梅産地。昔から梅に対する熱意がありました。内閣府から紀州みなべ梅酒特区を08年に認定され、小規模業者も酒造免許を取得できるようにになりました。そこでみなべの梅酒をPRしようと話がまとまったわけです。しばらくして私たち町外の業者も加わって、和歌山県全体で梅酒を盛り上げていこうとなりました。

また、大阪国税局にも助けられました。以前の国税局は徴税のための

現場調査が中心という印象があったのですが、最近は和歌山県庁や業界

と一緒に頑張って梅酒の販売や輸出などの背中を押してくれます。私たちからすると180度の転換ですよ。本当にありがたい時代になりました。

——それで梅酒を地理的表示の対象にしようと思ったのですか。

中野 18年4月に初めて地理的表示の研修会を開き、6月の県酒造組合連合会で正式に取得する方向が承認されました。業界最大のチョーヤ梅酒株式会社も「和歌山の梅酒を盛り上げていきましょう」と快諾してくれました。19年2月には地理的表示取得の検討委員会を立ち上げて、認定に向けて活動を始めました。

「和歌山梅酒」が国税庁から正式に地理的表示保護の指定を受けたのは20年9月です。メーカーから申請のあった69銘柄の梅酒を認定してスタートしました。現在は更新を含め99銘柄が認定されています。

——どのような梅酒が地理的表示の対象となるのですか。

中野 生産基準が定められています。県内で収穫した梅を使っていること、一定量以上の原料を使用すること、添加できるのは糖類や炭酸であることなどのほか、アルコール濃度の規制もあります。また、梅の浸漬、貯蔵、

容器への詰め込みを県内で実施することが条件です。

和歌山梅酒の味わいは、県産梅をふんだんに使用することによって出せるものです。梅生産者によってGI和歌山梅酒が支えられていることを大切にしています。

生産基準を順守するためにGI和歌山梅酒管理委員会ができて、自主的に活動を続けています。きちんとしたチェックをしているので、消費者の方々が安心して和歌山の梅酒を楽しめる仕組みです。

フランスやアジアに市場拡大

——梅酒に地理的表示制度を導入することの目的は何ですか。

中野 やっぱり世界に向けて和歌山の梅酒を売り込んでいきたい。すでに地理的表示マークを付けた製品の3割は輸出に回っています。

これまでも各社が独自に海外市場を切り開きました。当社もフランスやアジアへの輸出拡大に力を入れています。現地では非常に評価が高い。強い手応えを感じています。

輸出先で本物の和歌山梅酒を浸透させ、保護していくには地理的表示が強い武器になると考えています。フランスなどでは、ワインの不正な産地名の使用を防ぐために、厳し

い基準を定め、製造者と消費者双方の利益を確保してきました。和歌山梅酒の地理的表示マークは、現地で受け入れられると期待しています。

——中野さんは「もっと面白い梅酒を造ろう」と常々話していますね。産地としてどのように取り組んでいくお考えですか。

中野 製法がきっちり決まっている日本酒と異なり、梅酒は多様性が特徴です。和歌山でも各事業者が工夫を凝らし、果汁を入れるなどして多様な梅酒を展開しています。地理的表示の対象にはなりません。当社でもミカンやユズを入れた梅酒が人気を集めています。

原料の梅そのものの多様性を、もっと突き詰めていくことも面白い。フランスのワイン産地ではブドウ畑が細かく分類され、畑ごとの原料ブドウによってワインのブランドが付けられています。品種の違いもワインの多様性に結びついています。

和歌山の梅の大半は「南高梅」で、大粒で高品質。これが和歌山の梅産業の強さです。同時に特徴のある多様な梅を増やしていくことも必要です。農家や行政などと協力して、和歌山の梅をもっと振興していくことが大切だと考えています。

(ジャーナリスト 山田優)



Forum Essay

フォーラムエッセイ

私は地域経済の活性化をテーマに研究や活動をおこなっており、取材や講演などで全国各地に出かけることが多いのですが、出張の楽しみといえば、なんといってもその土地の「食」です。日本にはなんと個性豊かにおいしいものが存在していることか。特にその地域でしか取れず、他にはほとんど出回らない、まさにそこに行かないと食べられないものに出合うとワクワクしてしまいます。

11月初めには高知県で、初めて「四方竹」なるものをいただきました。四方竹とは、高知県の秋の味覚には欠かせないものだそうで、見かけは細長いタケノコなのですが、切ってみるとなんと名前のとおり断面が四角なのです。アクがなく、上品な味でシャキシャキとした食感が特徴。てんぷらや炊き込みご飯でいただいたら最高でした。でも、取れる時期は秋の1カ月ほど。最近は加工技術の進歩で全国にも出荷できるようになってきたそうですが、私の感覚では、やはり地のものはその土地で食べるのが一番おいしい！

私が取材した東京都の企業は、三重県で定置網漁をおこない、市場で値段がつかない魚を人やペット向けに加工して販売しています。空き家を利用した宿泊と漁体験もしていますが、あるとき銀座のお寿司屋さんが、その日、定置網漁で取れたばかりのお魚を港でお寿司にしてくれるイベントがあり、私も参加しました。東京から高級なマグロの柵を持ってきてくれて最初はみんなで大喜びしたのですが、結局みんなが手を伸ばしてパクパク食べたのは、ダツ、アオヤガラ、カガミダイといった現地でしか食べられないお魚。値段は市場に出回っていないためわかりません。でも新鮮で身がぶりぶり、なににより聞いたことのないお魚たちの味が熊野の海風と潮の香にぴったり合っていたからだと思います。

身土不二という言葉がありますが、その土地ならではの食にはその土地に存在する理由がきつとあるはず。その土地の空気や風、湿度とともにいただく幸せをこれからも楽しみたいと思っています。

F



フリーキャスター
伊藤 聡子

いとう さとこ
1967年新潟県生まれ。東京女子大学在学中からキャスターとして活動を開始し、多くの情報・報道番組に出演。地方創生や企業経営などをテーマに取材や講演するなど幅広く活動し、内閣府地方創生有識者懇談会委員なども務める。2010年に事業創造大学院大学客員教授就任。

日本は個性豊かな食の宝庫

食品産業の景況は 6年ぶりにプラス 輸出の取り組み 意欲も上昇

—食品産業動向調査(2023年7月調査)—

食品産業における景況および原材料高騰への対応、輸出の取り組み状況について調査を実施しました。

2023年上半期の食品産業の景況DIは7・4となり、6年ぶりにプラス値へ転じました。原材料高騰などによるコスト増加で厳しい業況が続くなか、販売価格が上昇したことにより、景況感に持ち

直しの動きが見られました。輸出の取り組み状況について、「今は取り組んでいないが、今後取り組みたい」の回答割合は22年上半期調査から3・6ポイント上昇し24・8%になりました。

景況調査

景況DIはすべての業種で上昇

2023年上半期の食品産業の景況感を示す景況DIは、22年下半期から8・4ポイント上昇し7・4となりました(図1)。景況DIは17年上半期からマイナス値が

連続していましたが、今回6年ぶりにプラス値へ転じました。23年下半期の見通しは1・7ポイント低下し、5・7となりました。業種別ではすべての業種で上昇

しており、製造業は9・2ポイント上昇し8・7、卸売業は8・6ポイント上昇し4・5となり、プラス値へ転じました。小売業は8・3ポイント上昇し、▲1・8となりました。飲食業は14・1ポイント上昇し35・7と、1997年の調査開始以来の最高値となりました。

は2・9ポイント上昇し6・1となりました。また、23年7月時点での設備投資DI(23年修正見通し)は、20年下半期から3年連続して上昇し19・2と、1997年の調査開始以来の最高値となりました。

コスト増加は高止まりの傾向

仕入価格DIは、2020年下半期から連続して上昇していましたが、今回は3・4ポイント低下し85・2となりました(図2)。過去の調査と比較すると高い水準にありますが、DIの推移が上昇から低下に転じたことから、原材料高騰などに伴うコスト増加が高止まったことがうかがえます。

今後の経営発展に向けて取り組みたい課題については、すべての業種で「人材確保」「人材育成」「商品・生産物の見直し・開発」の回答割合が高くなりました。とりわけ「人材確保」はすべての業種で4割を超えており、飲食業で約8割となりました(図3)。

販売価格DIは、20年下半期から連続して上昇しており、今回は5・4ポイント上昇して64・3となりました。販売数量DIは2・5ポイント上昇し、3・2となりました。

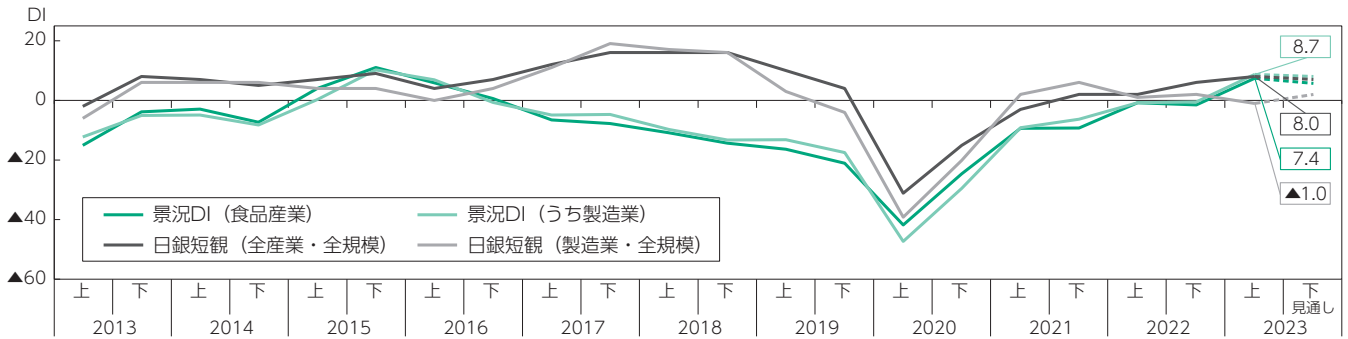
人材確保が進まない理由は「求人に対する応募がない」の回答割合が8割となりましたが、「求人に対する応募がない」理由として考えられるものを聞いたところ、「地域の労働人口が減少しているため」の回答割合が最も高く、約6割となりました。

23年下半期の見通しは、仕入価格DIが11・5ポイント低下し73・7、販売価格DIが12・8ポイント低下し51・5、販売数量DI

また、いわゆる「物流2024年問題」に対応するために必要な対策については、物流業者との「運賃・手数料の交渉」が40・4%と最も高く、次いで「共同配送の活用」が25・9%、「ロットの変更」が19・1%となりました。

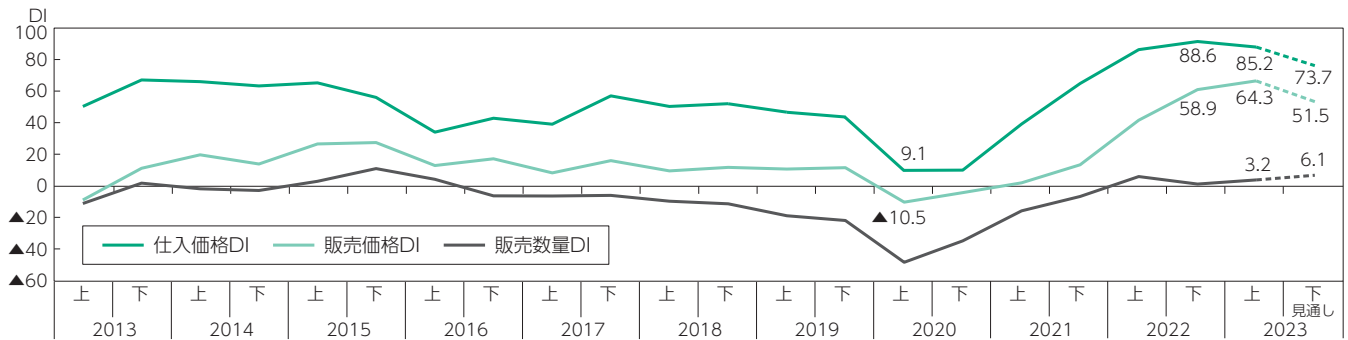
◆ 食品産業の景況は上昇傾向続く

図1 景況DI・日銀短観の推移



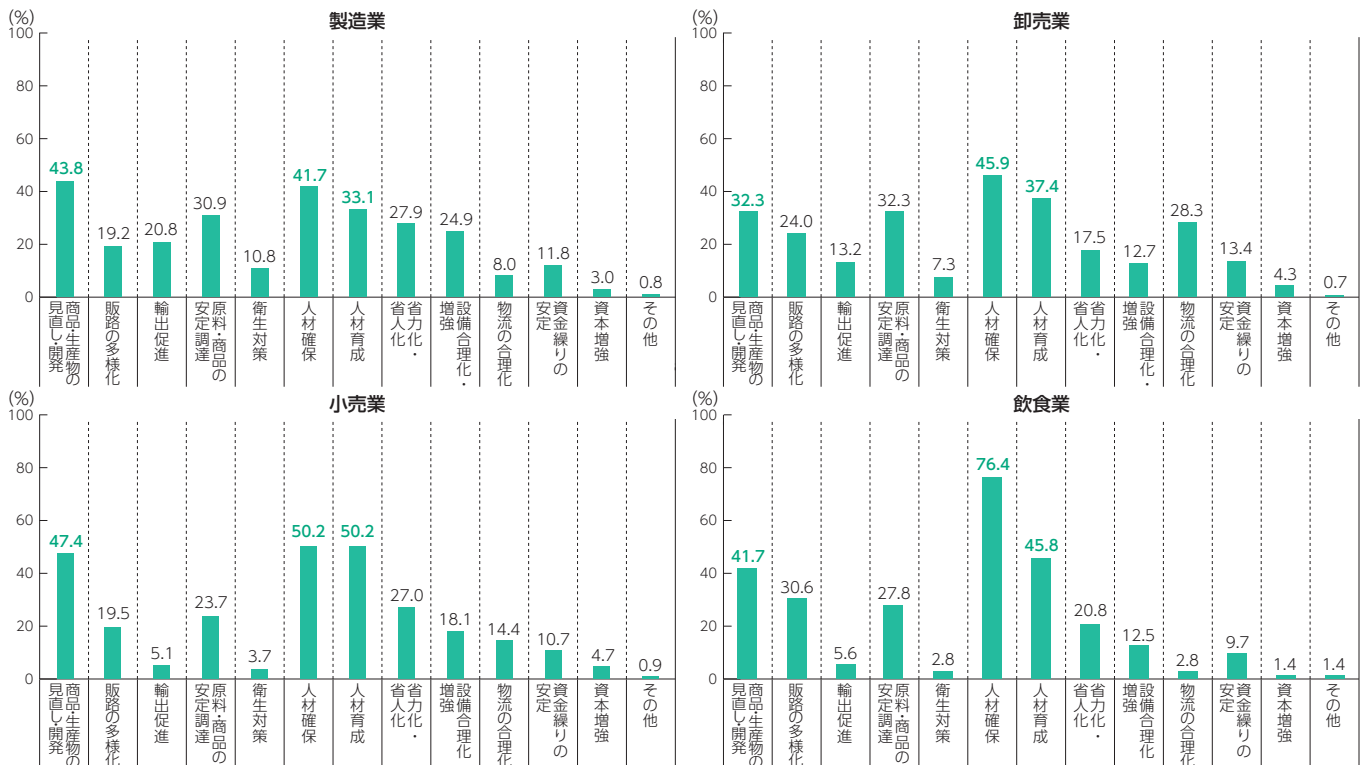
◆ 仕入価格DIは減少に転じる

図2 仕入価格DI・販売価格DI・販売数量DIの推移



◆ すべての業種で人材確保が課題

図3 今後の経営発展に向け取り組みたい課題



原材料高騰などへの対応

コスト増分の価格転嫁が進展

原材料費などのコスト増加分の価格転嫁の状況は、「コスト増分を全額販売価格に転嫁した」または「転嫁しようとしている」の回答割合が上昇し、すべての業種で2割を超えました【図4】。

2022年上半期から同年下半年にかけては約1割で横ばい推移していましたが、今回の調査で大きく上昇したことから、価格転嫁

する動きが進んでいることがうかがえます。

なお、「コスト増分には満たないが販売価格に転嫁した」または「転嫁しようとしている」の回答割合は約6割から7割と、高い水準を維持しています。このことから、価格転嫁が進んでいるといえどもコスト増を賄いきれていないことがうかがえます。

輸出の取り組み状況

輸出したいとする意欲が上昇

食品産業における輸出（輸出向け製品の製造や海外への店舗展開を含む）の取り組み状況は、「すでに取り組んでいる」が前回調査の2022年上半期から横ばいであり、27.2%、「今は取り組んでいないが、今後取り組みたい」が3.6ポイント上昇し24.8%となりました【図5】。

食品製造業の品目別でみると、

「すでに取り組んでいる」の回答割合は酒類で82.6%、調味料で53.1%、飲料で46.3%となりました。「今は取り組んでいないが、今後取り組みたい」の回答割合は、冷凍食品で40.0%、農産保存食品で35.8%、水産食品で33.5%となりました。

輸出に「すでに取り組んでいる」と回答した先において、全体売上

高のうち輸出関連の売上高が占める割合は、「5%未満」の回答割合が最も高く約5割となりました。

輸出に関連する事業の収益性は、製造業で「国内向けと同じ」が50.6%、「国内向けより高い」が30.2%、「国内向けより低い」が19.2%となりました。また、卸売業では「国内向けと同じ」が42.7%、「国内向けより高い」が38.5%、「国内向けより低い」が18.8%となりました。

輸出をおこなうメリットは、製造業・卸売業のいずれも「販路開拓・拡大による売上・利益の増大」に続き、「市場の多角化によるリスク分散」「需給調整による国内相場の維持・安定」の回答割合が高くなりました【図6】。

輸出に「すでに取り組んでいる」と回答した先の輸出対象国または地域は、「香港」が51.2%、「台湾」が50.9%、「北米」が46.3%となりました。

輸出に「すでに取り組んでいる」と回答した先が今後新たに開始もしくは拡大したい輸出対象国または地域は、「北米」が28.5%、「中国」が22.6%、「台湾」が21.9%となりました。

また、「インドネシア」などの東南アジアや「インド」などの回答も

あり、新たな国への広がりが見られました。

本調査は2023年8月24日の中国政府による日本産水産物の輸入停止措置より前に実施したものです。

今回ご紹介した内容を含む調査結果に関する資料は、当公庫ホームページに掲載しております。「日本公庫 食品産業動向調査」で検索してください。

（情報企画部 三好孝治）



【調査概要】

● 調査時点・方法
2023年7月
郵送及びインターネット調査

● 調査対象
公庫の融資先を含む全国の食品関係企業（製造業、卸売業、小売業、飲食業）
6761社

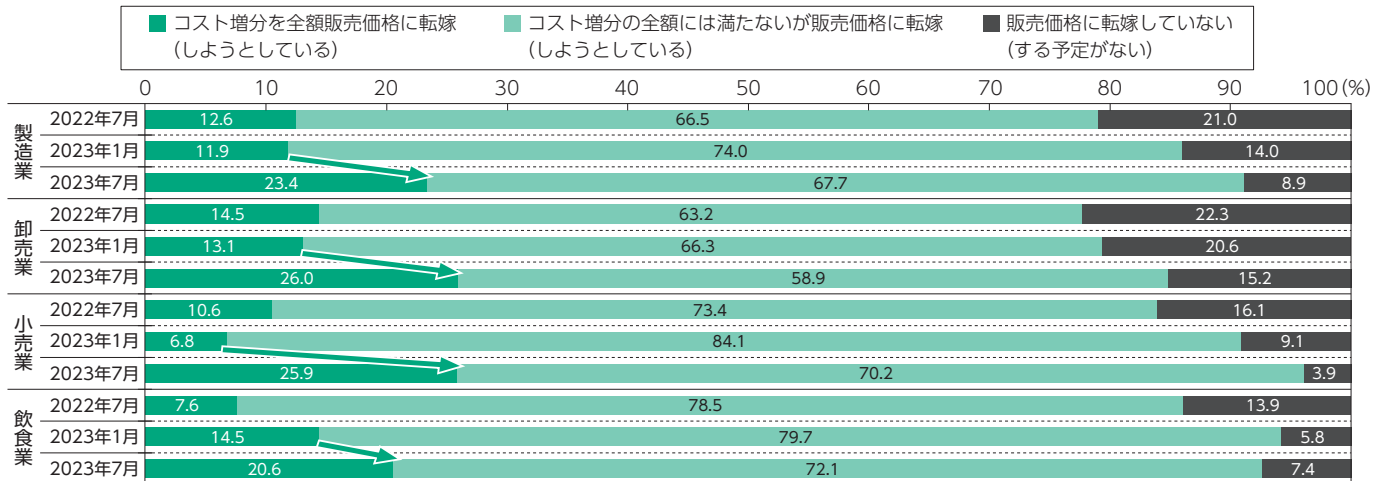
● 有効回答数
2384社（回収率35.3%）
うち、食品製造業1485社、食品卸売業610社、食品小売業217社、飲食業72社

※1..本文中にある▲は、マイナスを示します。

※2..DI (Diffusion Index) 動向指数は、前年同期と比較して「増加する（よくなる）」と回答した割合から「減少する（悪くなる）」と回答した割合を差し引いた数値です。景況DIは、売上高DI、経常利益DI、資金繰りDIを単純平均した値です。

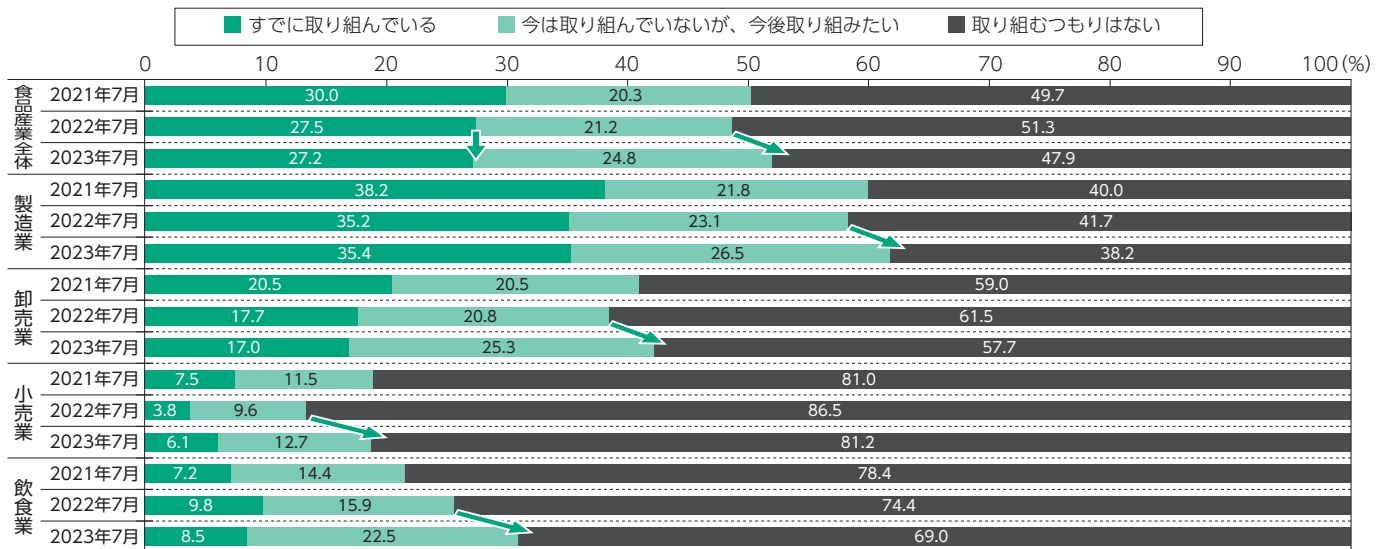
◆ 販売価格に転嫁する動きが拡大

図4 コスト増加分の販売価格への転嫁



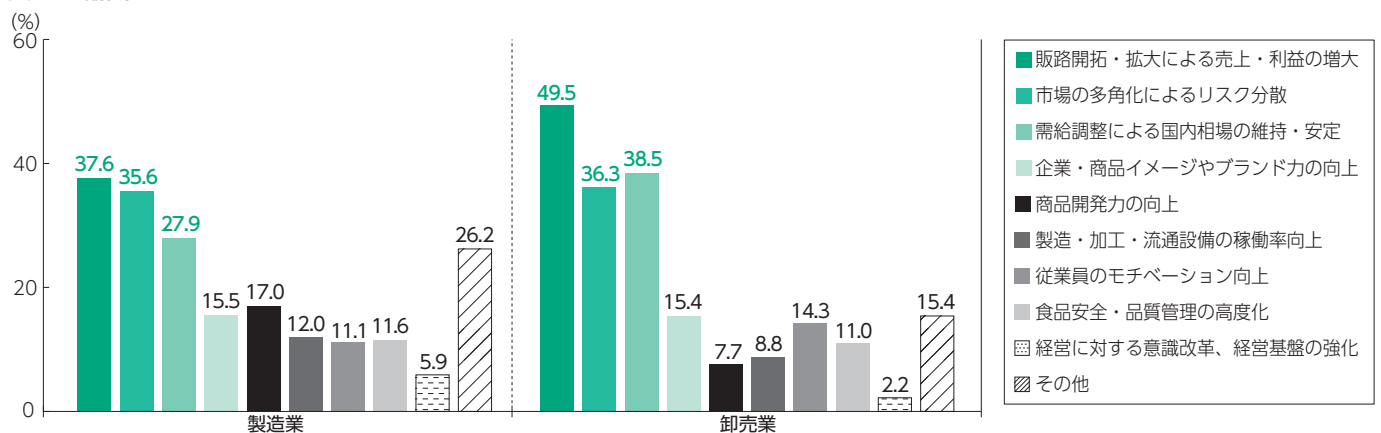
◆ 輸出への取り組み意欲は上昇傾向

図5 輸出の取り組み状況



◆ 「売上・利益の増大」が最多

図6 輸出をおこなうメリット



(注) 小売業、飲食業は回答数僅少につき集計除外。

竹の力を利用して作った
特別栽培タマネギです
土本来の力がよみがえり
みずみずしさと
甘さが際立ちます



齋藤 亜紀美 さん

兵庫県淡路市

株式会社 池上農場 代表取締役

父が開墾した農地で、淡路島産にこだわり
タマネギを栽培。「娘に食べさせても安心
なタマネギ」を作りたいという思いから、
減農薬に取り組み、特別栽培タマネギ
「あやたけ」を生み出しました。





P19: 山王山の麓に広がる畑。植えたばかりの「スーパーアップ」の青い苗が続く。籠の中には、昨年採れた立派な「ターザン」
 P20: 「もみじ」の種をまいたポットを丁寧に畝に置いていく。農場では昨年までは種を直接手でまいていたが、今年からポット育苗に切り替えた(左上) 芽が出たばかりのひょろっと細い苗(右上) 育苗中の「ターザン」をバリカンできれいに散髪中(右下) 皮一枚まで薄皮をきれいに取り除いて出荷される(左下)

苗の成長を見守る

世界最大級といわれる吊橋、明石海峡大橋を渡ると、なにやら頬をなでる風が温かくて心地よい。北淡の神戸淡路鳴門自動車道を走ること、およそ1時間。淡路島とタマネギを象徴する株式会社池上農場のシンボルマークが見えてきた。

取材に伺った10月末、畑には超極早生タマネギの「スーパーアップ」の苗が植えてある。スーパーアップは、1月末には一人前に成長するトップランナー。

「バリカンで葉を散髪しますが、見ますか?」と、池上農場代表取締役の齋藤亜紀美さん(43歳)。バリカン? 散髪? 意味がよく飲み込めないままに、畑に同行する。ターザンと葉の横側をバリカンで刈っていく。「苗は育つてくると頭が重くなって、寝ようとして曲がるんです」。散髪は、根元を太く苗を真つすぐ育てるための手助けで、苗の上部も、専用のバリカンで刈るそうだ。隣の育苗畑では、三人がかりでトレイを運んでいる。種まきしたポットを畝に置いていく。池上農場で作る品種は7種。「ちよつとずつ順番に品種が変わっていきます」

種は、2ミミくらい黒い粒でコート種子だ。コーティングを破って芽吹いた苗は頼りなげだが、寒い冬を耐え数カ月後には成長して、極早生、早生、中生、晩生と収穫。淡路島を代表するタマネギの王様「ターザン」や、息の長い日本品種「もみじ」が、丸くて立



放置竹林が多い淡路島だが「あやたけ」の生育に、竹は欠かせない(左) 「柔らかくて甘い淡路のタマネギは、すりおろして料理の種に入れると旨みが出ます」と亜紀美さん(右上) 温風で乾燥させた後、0℃で保管できる温風乾燥冷蔵庫。現在は、12,000ケースを冷蔵中(右下)

派になる旬は6〜7月ごろだ。

竹の効力に着目

結婚後福島に住んでいた亜紀美さんは、2011年の東日本大震災に遭遇。中学2年生のときには阪神・淡路大震災を経験しており、すぐに1歳の長女を連れて実家の父のもとへ避難した。

淡路島では2010年に、地域団体商標「淡路島たまねぎ」を取得し、ブランド化してより一層全国発信する戦略を開始。建設業者の父も参画して、家族用だった畑を拡大した。亜紀美さんが避難した年の夏は初収穫の年で、てんやわんやの忙しさ。「居候やから、手伝わなあかんかな」と手伝った。それが始まりなんです」と笑う。

しかし翌年には、減農薬に取り組むことを決意する。「タマネギは毎日のように食べるので、化学農薬や化学肥料の体への影響が気になって」と。元々加工食品の添加物は気をつけていたそうで、その根底には「娘に食べさせても安心なタマネギ」という思いがあったのだろうし、自分が作ることで改めて化学農薬や化学肥料に目が向いたのだ。父からは、「病気になるって収量が減ったらどないしてくれるんか」と叱られたが、亜紀美さんは新たな栽培方法を模索することで、タマネギ作りが次第に面白くなってきた。

「100%有機は難しいし、値段が上がって買えない人が増えるのでは本末転倒。日々使うからこそ、ぎりぎりまで減らした



シンボルマークの看板には「淡路島から世界品質」と記されている(上) 竹粉を混ぜた肥料による特別栽培タマネギ「あやたけ」。ロゴマークは竹をかたどったもの(下)

い」と試行錯誤。化学農薬と化学肥料を、一般的な栽培方法の半分以下に削減して育成する「特別栽培農産物」に行き着いた。

「でもタマネギには、べと病という厄介な病害があるんです。カビのような病原菌が発生すると土の中に10年以上も生き残ってしまうから心配でした」。降雨が続くと二次感染も起こすというタマネギの大敵だ。幸い池上農場は耕作放棄地や山林を抜根した

畑ばかりで、点在している。病気がうつる心配はないが、特別栽培のタマネギを無事に育てるためには、と思索。周囲の放置竹林に着目した。竹は、抗菌能力がきわめて高いはずだ。亜紀美さんは、竹の成分を分析している工場まで視察に行き、粉碎した竹粉の効力を改めてデータによって知る。早速粉砕機を購入して、土壌改良を進めてきた。

「肥料に竹粉を混ぜて入れれば、土中の雑

菌を抑制して連作でも病気が出にくいんです」と。さらに「根の張りもよくて健康的で元気なタマネギに育ってくれますね」。大学院を卒業後、理科の教師をしていた亜紀美さんならではの着想なのかもしれない。

乳酸菌も多く含むので、土中の微生物を活性化して土本来の力をよみがえらせる。ポリフェノールやオリゴ糖など、100種以上の成分を含むため、タマネギの風味も豊かになるといわれるらしい作用も。

「おいしさの指数を言うのは難しいけれど、確かに食味や甘味がアップするし、少しの辛みもちゃんとあります。鱗片が分厚いうえ水分も多い。タマネギらしいタマネギができます」

特別栽培オリジナルタマネギは「あやたけ」と命名された。あやたけは「恵竹」「恵」という字には、本来めぐむ、いつくしむという意味があるが、竹をはじめ自然から授かった豊かな恵みを消費者に手渡したいという願いが込められているのに違いない。

地域の資源を活用

亜紀美さんは、2019年から社長を任された。それをきっかけに、父が登記していた法人を池上農場と改めた。「社長なんて思ってもいなかった。人生何があるかわからない」という。当初、2畝だった畑は10畝にもなった。淡路島でも、これだけの面積でタマネギを生産している農場は少ない。

従業員14人中、9人はベトナムからの技

能実習生だ。工場の一角で2人の女性実習生がコンプレッサーで茶色のタマネギの薄皮を飛ばしていた。傷みのチェックだが、「同時に、皮を一枚にすれば家庭でもゴミが出ないし、スーパードでも皮が落ちないので」と亜紀美さん。使い手側としての目線が注がれるのは、さすがだ。

大きな倉庫が2棟。温風乾燥させて冷蔵保存する貯蔵庫と、冷蔵専用の保存庫で、長くて9カ月間、保管ができる。1ケース18キロのタマネギが、1万2000ケース積み重ねられていて、圧巻だ。新タマネギに切り替わるまでの備蓄だという。

以前、小屋へ置いたタマネギが腐ってしまった、何十パレット(荷役台)も捨てたことがあるそうだ。「その時も父に叱られました。でも冷蔵庫を作ってからは一安心です」

近く、タマネギの畑は更に3畝も増える予定だ。特別栽培に変換して13年。

「買ってくれる人がおったから続けられました。結果が出なかったら、とっくに挫折しています」と語る。そして「今でも、私は勉強中です。同じようにやっても同じものができるとは限らない。農業は原因がわからないことが多いんです」

淡路島の地下水と肥料、竹粉による循環型農業で育った「あやたけ」。地元の資源を活用しつつ地域を活性化してきたタマネギだが「食べてもらうのが一番です」と語る亜紀美さんだ。

(片柳草生／文 蛭子真／撮影)

農林水産省 輸出・国際局
知的財産課長

松本 修一



● まつもと しゅういち ●
1973年埼玉県生まれ。早稲田大学法学部卒業後、農林水産省入省。食料産業局基準認証室長、在英日本大使館参事官、輸出・国際局国際経済課国際交渉官を経て、2022年4月から現職。

「知的財産」——農林水産分野の多くの方々にはなじみの薄い言葉かもしれない。

しかし知的財産は本来、農林水産業・農山漁村に豊富に存在する。優良な品種・遺伝資源、高い技術・ノウハウ、特有の食文化。これらはいずれも知的財産であり、わが国農林水産業の強みの源泉そのものである。

知的財産は重要なキーワードであり、農林水産業は「知的財産産業」であると言っても過言ではない。これを戦略的に保護し、活用することにより、事業者や地域における付加価値が向上し、「稼ぎ」の増大に寄与する。

従来の農林水産分野においては、開発された品種、技術やノウハウを地域内へ普及することが特に重視されてきた。また海外市場を想定せず、価値観や文化を共有する国内市場を専らターゲットとしてきた。

その結果、これらを財産・権利と捉える意識や、

見える化・ブランド化して競争力につなげていく発想が十分に根づいているとは言いがたい。その積み重ねとして、農業分野においてわが国の優良品種が外国で産地化され日本産と競合する事態のほか、特許庁の調査によれば、食品分野でも海外における模倣品被害が年間700億円を超える事態を招いており、甚大な逸失利益につながっている。

他方、こうした侵害の横行は、わが国の品種や技術・ブランドといった知的財産の評価が高いことの裏返しである。戦略的に保護・活用すれば「稼ぎ」につながる高いポテンシャルがあることの証左といえる。

実際、国内においても、自県と他県とのライセンス（使用許諾）条件を戦略的に使い分けることによりブランド化と市場拡大に成功した「つや姫」「日本からの輸出の端境期を外国におけるライセンス生産で補完するモデルを構築した「安代りんどう」」、地理的表示（GI）保護制度と商標権の活用により模

倣品排除と外国産との差別化を実現している「市田柿」など、知的財産マネジメントにより成功している好例もある。

先日、「揖保乃糸」や「ちんすこう」についてGI登録申請の事実の公示がされたほか、愛媛県からは未利用品種を用いた海外ライセンス取得に向けた取り組みが公表された。知的財産マネジメントの実践も広がりを見せている。

その一方、相変わらず、海外において商標権を取得せずに輸出を開始し、輸出先国において模倣品が出回ってしまったなどの失敗例も後を絶たない。

社 会・経済のグローバル化やデジタル化が進むなか、高い競争力を発揮していくためには、品種、技術・ノウハウ、ブランドなどを知的財産として戦略的に保護・活用していけるかどうか重要な鍵となる。

例えば、技術・ノウハウを営業秘密として秘匿する、あるいは権利化することは、その技術・ノウハウを独占し、差別化したり高付加価値化したりする手段となる。これらを戦略的にライセンスすれば、ロイヤルティ収入の確保や、マーケットの拡大も期

待できる。

このため、農林水産省では、知的財産の「保護」に重点を置いた従前の支援に加え、農林水産分野の皆さまが事業者や地域の技術・ノウハウ、ブランドなどの知的財産を「稼ぎ」に変えていけるような支援をおこなっていく。

具体的にいうと、今までは侵害・模倣の現状把握・発見、海外における知的財産権の取得と侵害時における権利行使に支援の力点が置かれていた。今後は、研究開発から販売までの事業活動の各段階において知的財産が関係していることに気づき、実践に向けて動き出すために必要な素養を身に付けていただく機会を拡充する。それとともに、農林水産分野の知的財産に精通した専門家を育成・確保し、農林水産分野の皆さまの気づきを「稼ぎ」に変えるための相談・支援体制を整備・充実していくこととしている。

農林水産分野の皆さま、農林水産分野の知的財産にご関心のある専門家の皆さまには、この機会には是非とも「知的財産マネジメント」に目を向けていただきたい。

F

「守る」から「稼ぐ」へ発想を転換 農林水産分野の知的財産を活用する

ぶらり 食探訪

地球の街から

ニューヨーク



日本政府が開いたイベントで振る舞われた北海道産ホタテ



ニューヨークの日本食レストランの寿司

世界経済の中心地であるニューヨーク市では、健康志向の高まりなどを背景に和食や日本産食材が着実に浸透している。1人前の寿司を日本の3〜4倍の金額に相当する60^{ドル}(約9000円)で提供する日本食レストランもあるが、水産物の大半を東京から空輸しているだけあって味は上々。市民が箸を上手に使いながら、ガリやわさびと一緒に寿司を味わう姿は日常の光景だ。

米国市場で最近注目されているのは、日本産米の輸入状況だ。円安などが追い風となり、2023年1〜8月の輸入額は11億円と前年同期比1.7倍に拡大した。さらに

カリフォルニア州の干ばつによる米国産米の不作などが重なり、日本産のほうが米国産より安いケースも確認される。

23年11月、ニューヨーク市内のある小売店で販売されている米国産米は1^{キログラム}当たり7^{ドル}程度だったのに対し、日本産米は同3^{ドル}程度と手頃な値段だった。輸出向けに多収量米の生産が進めば、日本産米は米国内の消費者により身近な食材となり得る。コメに限らず消費者の好みを考慮した商品展開などがさらに進めば、人口3億人超を抱える米国市場は「伸びしろがある」(通商筋)というのが大方の見方だ。

政府や地方自治体、民間企業など多くのプレーヤーが当地でPRイベントを開催している。こうした催しを取材するたびに、日本の食料安全保障のことが頭をよぎる。

これまで食料安保の議論は、国内生産強化や円滑な輸入にいかに取り組むかが中心だった。しかし、出荷先の多様化を進めて特定国への輸出依存度を引き下げることが新たな課題として浮上。背景には、東京電力福島第一原発の処理水海洋放出を受けて、中国が日本産水産物の全面的な輸入禁止措置を導入したことがある。

特にホタテは総輸出額911億円(22年)のうち5割が中国向けと対中依存度が高い。中国企業が殻むきをおこなって米国に再輸出するケースが多いことを踏まえ、政

府はホタテの国内の加工体制を強化するとともに、ニューヨークで日本産水産物の魅力発信にも注力している。政府が23年9月下旬にニューヨークで開催した観光や食に関するイベントでは、岸田文雄首相がビデオメッセージを寄せ、中国への名指しを避けつつも、「一部の国は科学的根拠に基づかない理由によって輸入停止措置をおこなっている。安全でおいしい日本の海産物を応援してほしい」と来場者に呼び掛けた。

あらゆる産品の輸出が特定国へ偏ることは、巡り巡って日本の食料安保を脅かしかねない。今回のような全面的な禁輸が広がれば、意欲ある生産者の収益機会が消失し、持続可能な農林水産業の生産基盤が揺らぐ可能性があるためだ。生産・流通に加え、ホタテの事案で弱い弱性が浮き彫りとなった加工分野にも目配りしながら販路開拓を促進することが、日本の食料安保に安定性をもたらさそうだ。



コメとホタテと食料安保

山田 司

時事通信社
ニューヨーク総局

やまだ つかさ
2013年時事通信社に入社。社会部、甲府支局、経済部を経て、23年4月にニューヨーク総局に赴任。金融市場のほか、経済安全保障、農産物輸出、生成AIなどについて取材。

環境にやさしい土壤消毒技術

国立研究開発法人 農業・食品産業技術総合研究機構

本部 みどり戦略・スマート農業推進室 管理役

根角 厚司

農

業生産における環境負荷低減の推進は世界的な流れとなっており、わが国においても、農林水産省の「みどりの食料システム戦略」において、2050年までに化学農薬の使用量(環境や生物へのリスク換算)を50%削減する目標が掲げられています。安定生産が重要な農業にとって、リスク換算値のより小さな化学農薬有効成分、低用量の製剤や施用方法、化学農薬に代わる技術の開発と普及が急務となっています。

特に土壤伝染性の病害は、一度発生すると農作物が全滅する可能性もあり、作付け後に土壤消毒をおこなうことが困難であることから、定植前の土壤消毒処理が必要となり、生産者の経済的・労力的な大きな負担となっています。土壤消毒には、土壤くん蒸剤を使う化学的手法と、太陽熱や熱水、蒸気などを使う物理的手法がありますが、前者に代わる土壤消毒技術が求められています。

化

学農薬を使わない土壤消毒技術として、「土壤還元消毒」という方法があります。

この方法では、畑の土壤中にもともと生息している微生物に餌となる分解しやすい有機物を与えて増殖を促し、土壤中の酸素を消費させて土壤環境を無酸素(還元)状態にすることで、環境の変化を受けやすい性質を持つ土壤病害虫を死滅させます。微生物の餌には糖蜜、米ぬか、ふすまなどさまざまな食品が資材として用いられますが、食品添加物としてのエタノールも同様に活用できます。

そこで農研機構では、濃度が1%以下の低

濃度エタノールで土壤の還元消毒ができる手法を開発しました。直接殺菌効果のある高濃度エタノールは農薬取締法などにより使用できませんが、低濃度エタノールは農業用機材を腐蝕・損傷することがなく粘性が低いいため、取り扱いが容易なことに加え、糖蜜やふすまなどに比べて土壤深くまで浸透します。また、土壤中のエタノールは数日で分解消失するため、環境への負荷が小さく安全性の高い技術だと考えられます。私たちは土壤病害虫であるセンチュウのほか、フザリウム菌への殺菌効果も明らかにしました。また、青枯病や萎凋細菌病といった細菌性の土壤病害などにも有効であることが実証され、広範囲の土壤病害虫への効果が認められています。

本手法に関する詳しい情報は、農研機構のホームページからご覧になれます(『低濃度エタノールを利用した土壤還元作用による土壤消毒』https://www.naro.go.jp/publicity_report/publication/files/ethanol_12.pdf)。



低濃度アルコールを利用した土壤還元作用による土壤消毒実施マニュアル

Profile

ねすみ あつし
1987年農林水産省野菜・茶業試験場(現・農研機構果樹茶業研究部門枕崎茶業研究拠点)に入所後、2021年まで茶の品種改良に従事。22年農研機構果樹茶業研究部門茶業研究領域長を経て、23年4月より現職。

シリーズ

新・農業人

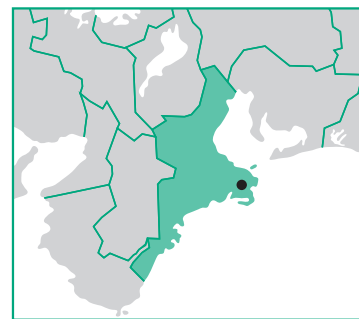
青果仲卸業からイチゴ生産に参入。
地域に雇用を生み次代の人材を育てる

株式会社ユナイトファーム 代表取締役

羽根 真一 さん



「章姫」「かおり野」の2種類を栽培(右上)
新設したハウスではイチジクも栽培。直売所などで販売している(右下)
収穫シーズンが始まる直前のイチゴ栽培ハウス(左)



株式会社ユナイトファーム

所在地 ●三重県志摩市磯部町

設立 ●2019年2月

経営規模 ●ハウス33棟

(イチゴ21棟、イチジク5棟、育苗他7棟)

従業員 ●正社員2人、

パート従業員8人

仲卸の会社がなぜ農業に

「地域に根付き、『農』に関わる健全な運営を図り、雇用の創出と地域社会と、共に繁栄する事を目指します」働く仲間一人ひとりの熱意と工夫が反映される活き生きとした未来ある『農』に夢を育む企業を目指します。株式会社ユナイトファームの事務所玄関に掲げられた会社の理念だ。

株式会社ユナイトファームの設立は2019年2月。かつて有力なイチゴの産地だった三重県志摩市でハウス21棟を整備し、産地復活に向け、イチゴの生産に取り組む。

創業者で社長の羽根眞一さん(73歳)の前職は、三重県地方卸売市場の仲卸会社、ユナイト三重株式会社(本社・松阪市)の社長だ。ユナイトファーム創業に伴い、20年10月、経営を長男に譲って会長に就いた。今はイチゴ生産を軌道に乗せ、産地を支援するべく、力を注いでいる。

羽根さんは三重県志摩郡磯部町(現・志摩市磯部町)に生まれ、20代で父親が経営する青果の仲卸会社に入社。地元で暮らしながら、当時不振だった経営を立て直すために、一日3〜4時間の睡眠で、がむ

しゃらに働いた。30代には会社の中心的な存在として経営に参画し、48歳で社長に就任。しかし、三重県地方卸売市場の青果取扱高は1990年代をピークに減少の一途をたどる。同業者が次々に撤退するなか、残った仲卸会社のうち4社を取りまとめ、「ユナイト三重株式会社」として統合したのが羽根さんだった。

仲卸会社がどういいういきさつで農業に参入したのか。羽根さんはこう語る。

「商売やなしに地域のためですね。私は生まれも育ちも磯部町で、1時間もかけて元の会社(ユナイト三重)に通勤していましたが、いざれ地域に貢献したいという思いはずっとありました」

そんななか、5年ほど前、親しくしていた地元のイチゴの部会長から「農家がどんどん減って、とうとう1桁になった」という話を聞いた。

磯部町はかつてイチゴの栽培が盛んで「章姫」などの品種を県外にも出荷していた。特に名古屋市場での評価はトップクラスで、「磯部のイチゴ」は取引の定番品だったという。しかし、生産の担い手が高齢になり、次々に引退して荒れた

イチゴ部門責任者の石井さん(右)生育ハウスに設置された制御装置。室温、湿度、CO₂、日射量が測定できる(左)



ハウスも多くなり、最盛期の80年代に40数軒いたイチゴ農家は存続の危機に瀕していた。

磯部のイチゴを大きく取り扱っていた仲卸会社としても、産地の疲弊は見過ごせない課題だった。羽根さんは産地復活をめざし、本格的にイチゴ生産に乗り出すことに決めた。

ハウスと栽培技術を継承

羽根さんは、さっそくユナイット三重の関連会社としてユナイット

ファームを設立。イチゴ栽培の責任者としてユナイット三重の社員だった石井良太さん(54歳)を抜擢した。大学で物理学を学んで医療機器メーカーに勤務し、さらにはマンガ家も経験したことがあるユニークな経歴の持ち主だ。採用面接で「食の業界のなかでも農業に関心がある。将来伸びしろがあり、重要な産業だ」と語っていたことが、羽根さんの印象に残っていた。

羽根さんは石井さんとイチゴ生産の準備を進めた。まず廃業した農家のイチゴ栽培ハウス5棟を取得した。さらに高齢で引退予定の農家から6棟を継承し、11棟を改修。同時にその生産者を顧問として雇用し、栽培技術を学んだ。会社設立翌年の2020年9月にはイチゴ苗を定植し、年末には同社として初の収穫となるイチゴを地元スーパー、市場、直売所などに出荷し、およそ5万パック、1700万円を売り上げた。

2年目には採算ベースに乗せることをめざし、農林水産省の補助事業の支援を受け、新たにイチゴ栽培ハウス10棟を建設。ところが、急激に規模を拡大したことで、経験と勘による栽培技術では生産が追い付かなくなった。また、同じこ



イチゴの出来栄を確かめる羽根さん。20代のころの働き方が今も抜けず、夜中に起き精力的に働くという

ろ、季節雇用のパート従業員も高齢で退職し、いよいよ生産が立ち行かなくなる事態となった。

効率化の必要性を痛感した羽根さんは、スマート農業の導入に踏み切った。石井さんがスマート農業の勉強会に出向いて新しい情報や先端技術を学び、自社のハウスにデータによる生産技術を取り入れていった。

雇用で地域に貢献する

羽根さんは自身について、「ポジティブで失敗もするがスピードが早い」と分析する。その言葉どおり、農業への参入を決めてわずか2年の間に規模を倍増しているが、初

期にかかる投資やリスクについてはどう考えているのだろうか。そう問いかけると、こんな言葉が返ってきた。

「確かにハウスの改修や事務所建設、加工設備の導入などで、予想以上の金額がかかりました。でも、リスクを考えていたら、なんにもできない。まずやってみて、あかんかったらどこかで修正したり、謝つたらいい。できないことを考えていたら動けなくなる。元手はかかったけど、今はトントンになればいいと思ってやっています」

その後、こう続けた。「農業法人を立ち上げたのは、地域に貢献するという意味も大きい。健全な会



今季収穫した隼人芋の出来は上々。羽根さんの隣はきんこ芋担当の榎さん(上)「志摩きんこ芋」の名前で販売(右下) ゆでた隼人芋を干す作業(左下)

社経営をして、人を雇用して納税する。雇用は一番の社会貢献。これはユナイテッド三重を立ち上げた時から変わりません」

2年目に生産したイチゴはおよそ9万パック。最盛期の12月には6人のパート従業員がフル稼働でパック詰めする。4人は70歳以上だが、昨年、30代の男女が1人ずつ入った。親会社であるユナイテッド三重が青果物を扱い、販売ルートも多く持っているという強みをフルに生かし、農協などを通じて三重県地方卸売市場のルートにも乗せるほか、地元のスーパードにも契約

栽培で出荷している。また、関連会社が運営する直売所でも販売する。

会社設立当初から手掛けていたイチゴの苗の生産も軌道に乗り始めた。イチゴの育苗には15〜16カ月かかるため、実を収穫しながら、次の年の苗を育て始める。イチゴの苗は夏の高温に弱く、生育過程での病気も多い。そのためハウスの設備や管理にコストがかかり、シーズンにかかわらず、病気の発生予防にも気を使う。

その点、ユナイテッドファームでは、参入当初、経験豊富な地域のイチゴ生産者から育苗技術も受け継い

だ。スマート農業を導入し、データに基づいた栽培を推進する一方で、地域に根づく栽培技術も生かしている。「今年は自社苗で育てたイチゴの初出荷」と羽根さんは目を輝かせた。

郷土食を守る新事業

2021年、地域の郷土食として親しまれてきた干し芋「きんこ芋」の生産・加工の話が舞い込んだ。地元の農水産物の特産品として生産強化を推進する「志摩市活性化計画」の一環として、原料となる隼人芋の生産と、きんこ芋を加工する新たな担い手の育成に乗り出した。きんこ芋部門をイチゴ生産と並ぶ経営の柱とすべく、杜屋近くの耕作放棄地に山砂やもみくずを入れ、隼人芋生産の準備を始めた。責任者には、ユナイテッド三重出身の榎茂利さん(53歳)が就いた。

芋を蒸してから切って干す一般的な干し芋と異なり、きんこ芋は、皮をむいて水にさらしてから大釜で煮た後、じっくり煮汁を含ませてから干す「煮切り干し」という独特の製法で作られる。地元では「につきりぼし」という愛称で親しまれ、手間はかかるが、作れば売れる市場があることはよくわかって

いた。

課題は人手の確保だ。隼人芋は3月に種芋を植え、5〜6月につるを定植する。10月上旬に収穫し、1カ月以上寝かせてから加工に入る。イチゴ収穫の最盛期と芋を干す時期が重なるためパート従業員を増やしているが、羽根さんは「今は通年雇用につなげる仕事がないのがつらいところだ」と漏らす。

設立から丸4年、羽根さんはユナイテッドファームの未来図をどう描いているのだろう。

「農業への参入っていうのもね、僕の第一の仕事は、社員のやりたいうことが軌道に乗るよう、安定した道筋をつけること。地域のために誰かがやらんとね。社員が育ち、若い人が大きくなってくれば、それがおのずと地域と社会の貢献になる。食べ物を作る農業は、最後は残る産業です」

ふるさとを農業で守り継ぐために人を育てるサポートをする。羽根さんには次なるミッションとして、地域の稲作復興の相談も来ているという。羽根さんの軽トラには刈り払い機が積まれ、地域への思いを物語っていた。

(小谷 あゆみ/文)

藤井 大介/撮影





地域の特色を生かした地鶏を生産 各種認証取得し地域活性化に貢献

徳島県つるぎ町

阿波尾鶏ブランド確立対策協議会 会長

辻貴博



小さな養鶏の強みを生かす

徳島県といえば「ダンス」の阿波おどりが有名ですが、「食べる」阿波尾鶏あわおしどりもあります。徳島県立農林水産総合技術支援センター畜産研究課が開発し、旨味成分であるアスパラギン酸やグルタミン酸を豊富に含んだ地鶏です。地鶏といっても肉は硬すぎず、ちょうどいい歯ごたえの肉質です。そのため、旨味とコクを味わうことができます。鍋物にも向きますし、焼き鳥にすると最も特長がわかってもらえると思います。

徳島県は、もともと肉養鶏の生産がさかんな地域です。1970年代から、ブラジル産など安価な鶏肉が輸入されるようになり、国内の養鶏農家は大打撃を受けました。国際競争のなかで生き残っていくには、農場を大規模化するなど生産性を上げていく必要があります。ところが徳島県は、川沿いのわずかな平野を除き、中山間地が大半を占め、大規模養鶏をするだけの土地

はありません。肉養鶏の飼育羽数では、全国で6番目に多い県ですが、一戸あたりの飼育羽数は全国で下から数えたほうが早いぐらいです。それほど、小さな農家が健闘しているということなのです。小規模な農家が生き残っていくには、付加価値の高い地鶏ではないかということになりました。

地鶏というと、「名古屋コーチン」や「比内地鶏」などが有名です。私たちはあえて、これらの地鶏と競合せず、同時にブロイラー以上の価値を認めてもらえる地鶏にターゲットを定めました。県内で昔から飼われてきた軍鶏の雄と、肉用鶏種であるホワイトプリマスロックの雌を交配し、誕生したのが阿波尾鶏です。ネーミングはエネルギーギッシュで躍動感ある「阿波おどり」に由来しています。開発を始めた78年から生産を開始した89年まで、およそ12年かかりました。

2022年の年間出荷羽数は約167万羽で、全国各地のスーパーや百貨店に6〜7割、残り

を外食向けに卸しています。飼養農家は52軒。県内に2社ある食肉加工業者がこれらの農家と契約をとりかわし、ひなや配合飼料の供給、鶏の買い取り、食肉加工までを一貫しておこなっています。

誕生した当初から、生産・流通からブランド管理、消費拡大まで「阿波尾鶏ブランド確立対策協議会（以下、協議会）」に一本化しています。徳島県（畜産振興課）、食肉加工業者2社に加え、阿波尾鶏のひなを育てているふ化業者2社がメンバーです。

満を持して世に出した阿波尾鶏ですが、最初は思うように売れず苦労しました。商品がなければ、営業もPRもできないので、とにかく育てて、サンプル出荷をするわけです。新しい地鶏なので、おいそれとは取引成立とはなりません。あえなく冷凍在庫として抱える日々も経験しました。協議会は、ポスターやのぼりなど販促ツールを持ち込み、店頭で試食販売を繰り返しおこな



尾羽が立派で美しい立ち姿が特徴(左) 「阿波尾鶏」のGI登録証(右)

い、徳島県も各地の展示会や物産展への出店費用を支援してくれました。

JAS 認証で売上拡大

販売に弾みがついたのは、「地鶏肉JAS」の認証を受けてからです。それまでは、地鶏が通常のブロイラーと何がどう違うか、定義があいまいでした。当然ながら農林水産省もそれを認識しており、「地鶏肉」を定義づける「地鶏肉の日本農林規格(地鶏肉JAS)」を制定したのです。そ

こで協議会として、全国に先駆けて「地鶏肉JAS」の認証を受けることを決めました。

ところが、前例のないことをするには苦労がありました。認証を受けるためには、登録認証機関が必要になります。その機関をつくることから始めなければなりません。そこで公益社団法人徳島県畜産協会が、登録認証機関としてJAS 認証業務をおこなえるように体制を整え、農林水産省と何度も協議を重ね、ようやく認められました。数多くの手続きを踏み、2001年ついに「地鶏肉JAS」の第1号として認められました。認証基準は、「素びなに、在来種由来の血統が50%以上入っていること」「28日齢以降は平飼い」「28日齢以降は1平方メートルあたり10羽以下の飼育密度」「ふ化日から75日以上飼育する」の4点です。ちなみに、阿波尾鶏は80日以上飼育しています。

地鶏に定義ができたこと、しかも第1号で認証されたというインパクトは大きく、メディアがさかんに取り上げてくれました。その威力たるや絶大で、注文が飛躍的に伸びていきました。関西のあるデパート内の精肉店からはそれまでの5倍の注文が入ったほどです。それまで数十万羽だった年間の出荷羽数も、01年を機に100万羽を超えました。

徳島県内での認知度も上がっていきました。いまでは、徳島市内で鶏料理を提供する飲食店の多くが阿波尾鶏を扱ってくれるようになりました。これらの飲食店も、コロナ禍で一時的に営業自粛などを迫られ、私たちも販売には苦労しました。協議会では、そうしたことも克服してい

こうと、8月8日を「阿波尾鶏の日」として記念日登録したのです。8月9日が阿波おどりの初日なのです。その前夜に観光客に徳島入りしてもらい、阿波尾鶏で栄養補給をしてもらって、翌日に阿波おどりを楽しんでもらおうという思いから8月8日に決め、20年8月に一般社団法人日本記念日協会から認定されました。

産地と結びついた制度

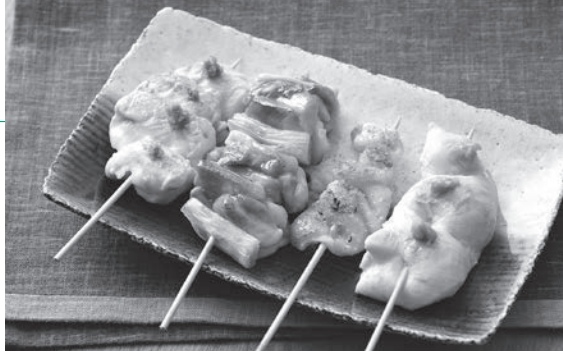
地鶏肉JASに次いで着目したものが、地理的表示(GI)保護制度です。阿波尾鶏は香港に輸出されており、人気を博しています。今後は輸出する国や地域を増やしていきたいと思いが、同時に阿波尾鶏のブランドを守っていく必要があります。

以前、中国のある企業が、農林水産物で「青森」という商標を登録したという出来事がありましたが、仮に「阿波」「阿波尾鶏」が同じようなことになると損失ははかりしれません。GI保護制度は、輸出国においても日本の産品の名称が保護される制度です。国が守ってくれるという実利面から認証取得を決めました。

それ以上にGI保護制度が持つ大きな魅力は、「品質や特性が産地と結びついた産品の名称を保護する」という点。これが阿波尾鶏とマッチすると思ったのです。川沿いのわずかな平野と山ばかりの場所で、鶏が飼われていることはあまり知られていないでしょう。一方、こうした小さな地域の取り組みが評価される時代になりつつあります。斜面を生かした農業は「にし阿波の傾斜地農耕システム」として世界農業遺産に認定

もされています。GIを通じて、阿波尾鶏に興味を持ってもらい、「飼ってみたい」と思う若い人が出てくるかもしれない。そうやって地元の人が来れば、地域も活性化する。阿波尾鶏も後継者をいかに確保するかが大きな課題ですから。その意味でも、地域と直結したこの制度に魅力を感じました。

幸い、阿波尾鶏の場合、原種鶏から肉鶏まで生



適度な歯ごたえで旨味とコクを味わえる焼き鳥(上)や鍋料理などさまざまな料理に合う(下)

産履歴は問題なく追跡でき、ふ化場で生まれた決まったひなを使い、飼料もほぼ同じであるうえ、地鶏肉JASの申請時に数々の書類を整えていましたから、申請はスムーズでした。申請から登録まで5年近くかかったのは、コロナの影響、そして鳥インフルエンザの全国的拡大で、審査員などに現地まで足を運んでもらえなかったことなどが要因でした。ようやく2023年3

月31日に登録となりました。

観光資源としても期待

取得してまだ時間が経っていないこともあり、GI認証の手ごたえを感じるところまでまだ至っていません。協議会としてもGIを前面に出したPRをしていくのはこれからです。

ただ、生産者側だけがPRしてもなかなか浸透しないのではないかと思います。というのも、GIがどういうものなのか、一般にはあまり知られていません。どちらかというと、呼称を不正に利用した産品を行政が取り締まるための制度という側面が前面に出て、本来の「産地の特徴と結びついた産品」としての制度のよさはまだあまり知られていません。地鶏肉JASの認証も受けた立場から見ると、JASのほうがよく認知されているように感じます。農林水産省には、ぜひともGIの価値をもっと積極的にPRしてもらえればと思っています。

新しい概念の制度なので、1社だけ頑張ってもPRしても、市場の活性化にはならない。例えば、日本政策金融公庫が開催しているアグリフードEXPOで、GIのブースを設置して、複数の産品が一堂に並ぶと、認知度に弾みがつくのではないかと思います。ちなみに、GIに登録された肉養鶏はほかにも、奥久慈しゃも、東京しゃも、はかた地どり、川俣シャモがあります。

産地の特徴と結びついた産品のよさが伝われば、観光資源として、特にインバウンドを呼び込むツールになっていくと思います。すでにお遍路さんとして徳島県を訪れるインバウンドは増

えている印象があります。ほかにも、大阪府、京都府などはすでに訪ね、次は「あまり知られていない場所にも行ってみよう」という人もいるように思います。すでに平家の落人伝説で有名な「祖谷のかずら橋」には多くの外国人が来ています。東洋文化研究者・作家として著名な米国人のアレックス・カー氏がプロデュースした古民家を改装した宿泊施設にも、多くの外国人が来ています。こうした人々が、豊かな自然で育まれた阿波尾鶏を知り、味わうことで、風景とおいしさがセットになる。それが、旅の思い出になり、国内外で知られるブランドとして育っていく道筋になるのではと思います。

本稿は、新潟食料農業大学准教授の青山浩子氏が辻さんに取材して執筆しました。

profile

辻 貴博 つじたかひろ

阿波尾鶏ブランド確立対策協議会会長。1964年徳島県美馬郡つるぎ町生まれ。食品メーカー勤務の後、90年、貞光食糧工業に入社。2005年3代目代表取締役役に就任。貞光食糧工業は、直営農場で阿波尾鶏を飼養するほか、契約農家へのひなと配合飼料の供給、食肉加工・販売をおこなう。「食を通じて幸福な社会の実現に貢献する」をモットーに、地域の養鶏産業の発展に取り組む。

阿波尾鶏ブランド確立対策協議会

1989年から阿波尾鶏の生産を開始し、生産・流通からブランディングも進める。メンバーは、徳島県、食肉加工業者2社、阿波尾鶏のひなを育てているふ化業者2社で構成されている。今後は、阿波尾鶏の年間出荷羽数300万羽を目標に掲げる。

『葬儀会社が農業を始めたなら、サステナブルな新しいビジネスモデルができた』

戸波亮 著

幻冬舎メディアコンサルティング



2023年5月発行・1,760円

「逆さ地図」で見る農業

石井 勇人（共同通信アグリラボ編集長）

見なれた日本地図は、上が北で下が南だ。これをつくりと回転して見てみると意外な発見がある。日本列島は、大陸や朝鮮半島と共に、湖のよな日本海を取り囲む環の一部のように見える。韓国の対岸は北海道だ。日本が大陸から切り離された島国というイメージは吹き飛んでしまう。本書は、日本の農業を「くりりと回転」して眺めることができるビジネス書だ。著者は、祖母が経営していた葬儀会社を引き継いだ後、債務返済に追われる。葬儀サービスは外注業務が多い。少しでもコストを削減するため内製化を進めた。手始めは葬儀で使う生花の仕入れだ。葬儀や法事の仕出しの製造などを「芋づる式」に内製化

し、返礼品や自社ギフト製造のために「米作り」にたどり着く。

読み進むうちに、著者の挑戦は単なる多角化や複合経営ではなく、中小企業の事業モデルを革新するイノベーションだということがわかってくる。当初、著者の視野に農業は入っていない。彼の視点は、農業の外側から徐々に農業に迫り、その内側に到達する。

著者は「新規参入には」目に見えないハードルがある」と痛感する。農地の取得に4年もかかり、繁忙期の労働力はグループ会社の他部門から派遣する。著者みずから、アパートを借りて泊まり込みで米を配達し、オペレーターが足りなければトラクターやコンバインに乗る。JAを通じて販売すると価格をコントロールできない。自前の販路を確保するため、自社で品質を検査し、独自のブランド「水芭蕉米」を直接販売する。2013年に7畝から始めた田畑の経営は、52畝に拡大した。

この「逆さ地図」の中では、農業の内側にいる人々にとって見慣れた光景は、がらりと変わる。常識が非常識、ピンチがチャンス、農業はサービス業や加工業とともに生活を取り囲む環の一部だと気づかせてくれる。農業は課題山積というイメージは吹き飛んでしまう。

偶然かもしれないが、命の終局にかかわる葬儀会社が、企図しないまま運命のように命の始点である農業に結びつき、事業として成長していくところに、奥の深い農業の本質を感じた。

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 (2023年11月1日～11月30日)

タイトル	著者	出版社	税込価格
1 政官要覧 令和5年秋号	政官要覧社	政官要覧社	5,060円
2 農林水産省名鑑 2024年版	時評社	時評社	4,730円
3 農林水産法研究 第2号	奥原 正明/責任編集、浅井 雄一郎、佐藤 庸介、織田 晋太郎、小嶋 大造、菅原 清隆/著	信山社	3,300円
4 食料危機の未来年表 そして日本人が飢える日	高橋 五郎/著	朝日新聞出版	979円
5 穀物の世界史 小麦をめぐる大国の興亡	スコット・レイルズ・ネルソン/著	日本経済新聞出版	3,630円
6 日本産品を世界へ！よくわかる食品輸出 2030年までに農林水産物・食品輸出5兆円を目指して	伊藤 優志、難波 良多、原田 誠也/著	日本食糧新聞社	2,750円
7 不連続と闘う農 食料安保・脱炭素・異常気象	吉田 忠則/著	日本経済新聞出版	1,980円
8 日本の食料安全保障——食料安保政策の中心にいた元事務次官が伝えたいこと	末松 広行/著	育鵬社	1,870円
9 食料・農業・農村白書 令和5年版	農林水産省/編	日経印刷	2,970円
10 季刊 農業と経済 2023年夏号(特集:食料と農業の「なぜ?」——あなたの疑問に答えます)	松下 秀介、辻村 英之、森 真里/責任編集	英明企画編集	1,870円

地域発！ 世界に届ける日本の食

地域経済活性化シンポジウム in 青森を開催

日本の農林漁業や食品産業は、飼料・肥料価格の高騰など、相次ぐ試練に直面しています。一方で、コロナ禍後のインバウンド需要も急回復し、海外では日本食が広がりを見せています。こうしたなか、県産品の輸出拡大に取り組んでいく青森県で2023年10月31日、地域経済活性化シンポジウムを開催しました。

農林水産業振興へ輸出の役割

今回のシンポジウムでは、「地域発！世界に届ける日本の食」をテーマに、会場開催のほかインターネットによるライブ配信を実施し、日本全国で280人にご参加いただきました。

冒頭に、宮下宗一郎青森県知事より「世界が食糧難やさまざまな危機に直面するなか、日本の安心・安全な食はさらに大きな可能性が広がっていくと感じる」とのご挨拶をいただきました。

第一部のパネルディスカッションでは、宮下知事、石川啓太郎株式会社プロクレアホールディングス

取締役副社長兼青森銀行取締役頭取、笹森俊充全国農業協同組合連合会青森県本部副本部長、田中一穂日本政策金融公庫総裁が登壇。

宮下知事は「人口も市場も成長し続けている海外の『稼ぐ力』を青森県に取り込み、食の力で県民が豊かになる道筋をつくりたい」と、青森県の農林水産業の現状や国内外販路拡大に向けての取り組みを説明しました。また、石川副社長は「輸出支援は産官金の連携があってこそその賜物。さまざまな機関と連携し、事業者の伴走支援をおこないたい」、笹森副本部長は「輸出における青森の強みとなるブランド力の維持に向けて、国内の生産振興も同時に支援していきたい」と話しました。

消費熟度に応じたPR戦略

第二部では日本食品海外プロモーションセンター北川浩伸執行役が「食の輸出とインバウンドの循環モデルの追求」をテーマに講演。「異国の人になじみのない日本食をどのように口に運んでもらう

か、あるいは何度も訪日経験がある消費熟度の高い海外消費者に何を提供するか。さらなる輸出拡大をめざすためには海外消費者を食で成長させる必要がある」と話しました。

経営戦略としての輸出

第三部ではそれぞれの分野で農林水産物・食品の輸出に取り組まれている先進的経営者の皆さまが登壇しました。

青森県弘前市で甚^{じん}八^{はち}りんごの生産・加工・国内外への販売に取り組む青森トレーディング株式会社葛西万博代表取締役は、「輸出先のニーズを踏まえた品種の生産から販売まで、いわゆる川上から川下までの一気通貫型の組織づくりに取り組んでいきたい」と、地域経済振興への思いを語りました。

次に、東日本大震災後、最新の凍結技術を用いた高品質魚介の商品加工・販売を通じて地元の漁業復興と地域活性化に取り組む岩手県大船渡市の有限会社三陸とれたて市場の八木健一郎代表取締役は、



パネルディスカッションにご登壇の皆さま

「世界に自社商品を放り投げたとき誰に響くのかという面白さをぜひ体感してほしい」と、輸出を検討している方への力強いメッセージを発信しました。

また、秋田県横手市で大規模営農とコマ輸出拡大に取り組む農事組合法人樽見内営農組合の渡部一男代表理事は、「産地間競争と価格競争に飲み込まれないためには、大手との差別化と輸出先国パートナーとの信頼関係の構築が必要」と話しました。(情報企画部)



当日は38人が参加。「具体的な活動事例を知ることができて参考になった」などの感想も

愛媛県の農業経営アドバイザー
連絡協議会による研修会を開催。
松山市で地域農業の課題に取り
組む農業経営者2人が、新規就農
推進や事業承継などについて発表
しました。

また、地域農業者の支援に実績
のある税理士法人共同経営セン
ター税理士の原ゆきこ氏から、農
業関係団体と連携して課題を解決
した事例の紹介がありました。

さらに、公庫の本店の職員から、
国の輸出促進政策や香港の日本産
食品市場などについて説明があり、
農産物の海外展開について学びま
した。(10月24日)

松山支店

現場の声と支援事例から
農業経営の課題を考察



生産者とバイヤーとの間で熱のこもった商談が展開されました

鳥取県が進める農産物のブラン
ド戦略を支援するため、農業者と
バイヤーが意見交換できるツアー
形式のビジネスマッチングを鳥取
商工会議所と共催。県食パラダイ
ス推進課の協力のもと、首都圏か
らバイヤーのオイシックス・ラ・
大地株式会社と、リンベル株式会
社の2社のバイヤーを招き、鳥取
市内の養蜂家やらつきょう農家な
ど10カ所を視察して販路開拓に向
け商談しました。

同時開催の交流会では、県産食
材にこだわった料理を味わいなが
ら、食材の魅力について語り合
いました。(11月14日～15日)

鳥取支店

生産現場の視察と試食
ツアー形式の商談会

第17回 アグリフードEXPO東京 2024

——国産農林水産物・食品の展示商談会——

ご出展者募集中

募集期限：2024年4月19日(金)

ご出展申し込みはこちらからアクセス>>>
URL▷<https://www.agrifood-expo.jp/>



開催概要

- 開催日時：2024年8月21日(水)・22日(木)
- 会場：東京ビッグサイト 東4ホール
- 予定規模：500小間
- 出展料金：1小間当たり165,000円(税込)

主催/日本政策金融公庫 事務局/エグジビジョンテクノロジーズ株式会社(問い合わせ先：03-5775-2855)

マイナビ農業HP

前回出展者の
インタビュー記事も
ぜひご覧ください。



◆秋1号の書評で紹介された『日本は食料危機にどうそなえるかーコモンズとしての水田農業の再生ー』を読みました。

食料生産は国の最も基本的なライフラインの一つです。なかでも水田の水利システムは長い年月をかけて構築され、いったん破壊されると再生がとて難しい。

何より問題なのは耕作放棄地が40万^{ha}もあることです。こうした現状を変えて国民の食料を確保するため、水田や水利システム、耕作放棄地の再活用に社会的共通資本の考え方を提唱。人的資本・自然資本・社会的資本の三本柱からなり、現在の資本主義より賛成できません。過疎対策などにも価値を付加でき、自然再生エネルギーにもこの考え方を導入すれば日本のラ

イフライン対策と安心な国民生活が確保できましよう。

(鹿児島市 吉見 満雄)

◆秋1号のフォーラムエッセイ、HIROさんの「農業の伝道師に」をとっても興味深く拝読しました。野菜作りの楽しさはもちろん、大変さについてもよく伝わってきました。また、現在のHIROさんの活動や考えを知ることができ、とても元気をもらいました。

私も数年間、趣味で野菜作りをしていましたが、体調が悪くなり現在はできていません。でも、元氣になって機会があれば、もう一度チャレンジしたくなりました！

お笑い芸人の仕事と農業の両立は大変だと思いますが、これからは頑張つてほしいと思います。

(鳥取市 藤原 智史)

次号予告 冬2号(3月発行)

「スギから見通す林業の未来(仮)」

国がめざす「伐って、使って、植えて、育てる」森林の循環利用には国産材の需要拡大、国産材の価格競争力向上、林業経営のコスト低減が欠かせない。国内人工林の4割を占める、スギを通して林業の現状と持続可能な未来を考える。

ご意見募集

今号はいかがでしたでしょうか。感想やご意見をお寄せください。FAX・eメールなどで受け付けています。掲載させていただいた方には薄謝を進呈いたします。

FAX: 03-3270-2350
eメール: anjoho@jfc.go.jp

編集後記

◆わが国食品分野の海外での模倣品被害が年間700億円を超えるとは驚きだ。これは農林水産物・食品の輸出額1.4兆円(2022年)の5%相当額であり、業界では大きな機会損失と言わざるを得ない。地域活性化に向け地域で育んだブランド・特産品を国内外に発信するためには知的財産マネジメントは重要テーマだ。(細谷)

◆山形県東根市の農産物直売所「よつてけポポラ」は6〜7月のさくらんぼの他、秋のラ・フランス、りんごなどを求めるお客さまで一年中賑わいが絶えません。さくらんぼを目的に同市を訪れた方が果樹や地域の魅力を知り、再訪問につながっています。「地域活性化」につながるこの循環が全国で増えることを願っています。(高雄)

◆「変革は人にあり」の取材で和歌山県海南市にある中野BC株式会社の本社へ。実際に梅酒を造っている現場を見学し、造り手としての思いをじかに伺うと、いただく梅酒が格段においしく感じられました。地域資源とのかかわりを深くするには、やはり現地を訪ね、触れることが大事だという実感を感じました。(大谷)

◆「農と食の邂逅」の取材で池上農場に伺いました。圃場の多くは、耕作放棄地だった土地やお父さまが開墾された土地。さらに、土壌に混ざっている竹も淡路島の放置竹林を活用していました。地域の課題に向き合い、その資源をどう活用するのか、考え実践することが、強みの源泉になっているのだと感じました。(澤田)

AFCフォーラム 2024.1 Forum 冬1号

編集

前川 紘輝 細谷 哲郎 高雄 和彦
大谷 香織 澤田 真理 鈴木 晃子
竹中 夕美

編集協力

金子 弘道

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

印刷

株式会社DI Palette 東京本部

*本誌に掲載している記事、写真、図表、データなどをご利用になりたい場合は、事前に当社までご連絡ください。

事業者と共に 解決策を探る 良き相談相手に



原口 勝全

HARAGUCHI Katsumasa

株式会社原口経営コンサルタントオフィス
代表取締役
(北海道帯広市)

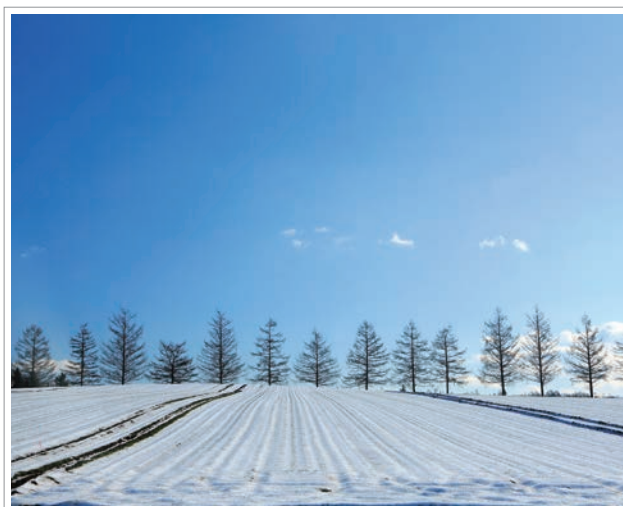
「よろず支援拠点」という経営相談窓口をご存じでしょうか。よろず支援拠点は、中小企業が各都道府県に設置している中小企業・小規模事業者向けの無料の経営相談窓口で、第一次産業の皆さまも利用可能です。私は北海道帯広市在住で北海道よろず支援拠点のコーディネーターを務めています。

北海道よろず支援拠点は札幌本部と道内6カ所の支部があり、コーディネーターは、中小企業診断士、弁護士、税理士のほか、食品加工、6次産業化、食品衛生・HACCP、商品・メニュー開発、ブランディング、販路提案など、第一次産業の皆さまの相談を受ける食分野の専門家もおり、農業経営アドバイザーである私も農業者から相談を受け

ています。

数年前、旧知の間柄の畜産業の社長から「補助金を活用して牛の体調を感知するセンサーを導入したい」と相談がありました。私は単純に「導入目的はICT化

この「これまでの仕事の進め方を疑ってみて、より良い方策がないか模索してみる」という発想は、経営資源に限られる事業者への助言を生業とする私には、極めて重要な視点であることを再認識する好



©矢部写真事務所

による生産性の向上」と認識しましたが、意見交換するなかで、社長が解決しようとしている本質的な課題がもう一つあることがわかりました。それは、「ベテラン職員の仕事ぶりを見て覚える」という属人的なノウハウを拠り所とする従来の仕事の仕組みを根本的に変えることにありました。新たなビジネスモデルを構築中であった当牧場には、「若手人材の確保と育成」「業務レベルの均一化」「省力化による長時間労働の解消」は必要不可欠な取り組みだったのです。

機となりました。

相談を受ける立場としては、日々新たな課題に直面しながら事業者と問題意識を共有し、解決策を探ることで新たなノウハウが蓄積され、資産となっていきます。これを広く還元できる点に、われわれの存在意義があると考えます。皆さまがさまざまな経営課題に取り組む過程で、第三者の視点の必要性を感じたときには、相談相手として農業経営アドバイザーとお近くのよろず支援拠点を思い出していただければ幸いです。 **F**

はらぐち かつまさ

2014年4月より原口経営コンサルタントオフィス代表取締役を務める。上級農業経営アドバイザー、中小企業診断士。



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。

地域をつくる資源の価値



「家族みんなで稲かり、うれしいな」中野 心々音 鹿児島県鹿児島市立伊敷小学校
「稲刈りをみんなで楽しくする様子やたくさんお米がとれたよろこびを表現しました。」
〔「未来へつなごう!ふるさとの水土子ども絵画展2023」日本政策金融公庫 農林水産事業本部長賞 受賞作品〕

■本受賞作品は、2023年12月5日～11日の間、東京都美術館で展示されました■