

AFC フォーラム Forum

Agriculture, Forestry, Fisheries, Food Business and Consumers

2024.6
春2号

特集 国産調達へ動く食品企業



特集

国産調達へ動く食品企業

農産物の国際価格の高止まりや急激な円安で、食品加工業が原材料を自由に輸入できないリスクが高まっており、農林水産省は原材料の国産への切り替えを促している。一方、国内産地と連携し商品開発に乗り出す企業も目立ってきた。

3 食品の国産原材料の利用を促進

渡邊 顕太郎／農林水産省 大臣官房 新事業・食品産業部 食品製造課長

7 食品メーカーの品質追求と産地の活路

吉田 忠則／日本経済新聞社 編集委員

巻頭言

観天望気

2 価格は誰が決めるのか

荒川 隆／一般財団法人食品産業センター 理事長

経営紹介

変革は人にあり

11 十勝産小豆のおいしさを武器に成長 コンビニに鍛えられ品質管理を改善

駒野 裕二／株式会社十勝大福本舗（北海道）

農と食の邂逅

19 お弁当作りの原点は母が作るお弁当 おせっかいの精神で彩りよく作ります

杉本 香織／株式会社オーケースデリカ（三重県）

新・農業人

25 食卓に新鮮、安全、本物の味を 原材料の品質にこだわり農業に参入

山崎 雅文／株式会社ニッコー（神奈川県）

レポート

調査レポート

15 農業景況DIはマイナス幅縮小 食品産業の景況は全業種でプラス

——農業景況調査・食品産業動向調査（いずれも2024年1月調査）——



撮影：館野 二郎
長野県白馬村
2013年6月4日

水田と白馬連峰

■雪の残る白馬連峰。麓の田んぼでは若い稲が元気に伸びる■
帯の色：パロットグリーン

連載

フォーラムエッセイ

スープの旅と洗い里芋

有賀 薫／スープ作家----- 14

主張・多論百出

食の外部化とともに注目高まる原産地表示 食品事業者と産地の連携で国内自給向上へ

清水 みゆき／日本大学生物資源科学部 教授 --- 23

ぶらり食探訪 -ニューデリー-

日本産品の浸透と輸入規制

植木 啓太／時事通信社 ニューデリー支局----- 29

耳よりな話

天敵を利用した果樹のハダニ管理

外山 晶敏／国立研究開発法人農業・食品産業技術総合研究機構 --- 30

地域再生への助走

町の資源であるコメを最大限活用

官民一体となり地域の発展に貢献

菅野 剛／株式会社加悦ファーマーズライス----- 31

書評

『Foodscape フードスケープ 図解 食がつくる建築と風景』

石井 勇人／共同通信アグリラボ 編集長・宮城大学特任教授 --- 34

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
第17回アグリフードEXPO東京2024開催のご案内---	38

観天 望気

価格は誰が決めるのか

農業と食品産業は、長らく「車の両輪」と言われてきました。国内生産額約100兆円のうち約1割が農林水産業、残りの9割が食品産業という関係です。農林水産物に付加価値を付け、食料品を製造する食品産業と農林水産業は、生産物の販売先と原料の調達元として、互いになくてはならない存在のはずです。

近年、コロナ禍などの影響もあり国際商品作物や資源エネルギーの価格が高騰しました。農業に不可欠な肥料や燃油の価格が高騰するなど、農産物・食料生産のコストは確実に上昇しています。

一方で、農産物の販売価格は、直近のコストを反映したものととはなっていない。野菜・果樹・食肉など卸売市場で価格形成される品目は、需給で価格が決定されることからコスト反映の余地はなく、相対で価格交渉される米、生乳なども、事実上、小売り段階の消費者価格から逆算された価格形成がおこなわれています。

取引当事者である農業と食品産業は利益相反の関係にあり、互いに相手方に問題ありと考えがちですが、最近のコスト上昇など食料をめぐる環境変化は、両産業の持続可能性にもかかわる大問題となっています。コストを反映した価格で商品供給できなければ、産業そのものがいずれ消滅してしまいます。

行政でもようやく合理的な価格形成の必要性が認識され、一般の食料・農業・農村基本法の改正で、コストを考慮した持続可能な価格形成がうたわれています。現在、農林水産省に農業生産から食品産業、そして消費者までが一堂に会する「適正な価格形成に関する協議会」が設置され、議論がおこなわれています。

財布のひもを握る消費者の理解を得て、新技術や創意工夫により付加価値を付けた農産物・食品が適正な価格で販売・購入されること、これがこの問題の唯一の出口です。そのために、食料システム関係者は小異を捨てて大同につき、建設的な議論をおこなうべきです。残された時間は多くありません。



荒川 隆

一般財団法人食品産業センター 理事長

あらかわ たかし

1959年宮城県生まれ。1982年早稲田大学政治経済学部卒業。同年農林水産省入省後36年余にわたり各部局で米麦政策、畜産・酪農政策、法令・予算・国会対応などを担当。2018年退官。2021年より現職。全国農業協同組合連合会（JA全農）経営管理委員、あぶくま川水系角田地区土地改良区員外監事などを務める。著書に「農業・農村政策の光と影」（（一社）全国酪農協会発行）。

食品の国産原材料の利用を促進

農産物の国際価格が高止まりし、食品加工業が原材料を思いどおりに輸入できない調達リスクが懸念されています。食品加工業と国内産地が連携して国産原材料の利用を促進し、安定調達する必要があります。農林水産省も関連法を改正して加工特性にあった国産原材料の安定的な供給・調達の実現をめざします。

食料の安全保障を強化

ウクライナ戦争の長期化やコロナ禍など国際情勢の変化で、世界の小麦や大豆といった農産物価格が高止まりしています。さらに近年の急激な円安ドル高が加わり、輸入原材料への依存度が高い食品加工業を取り巻く経営環境は一段と厳しさを増しています。国産原材料の利用促進など、食料安全保障の強化に向けたフードチェーンの構造転換が喫緊の課題になっています。

食品原材料の調達リスクは価格の高止まりにとどまりません。一つは世界の農産物市場の構造変化です。世界人口の増加や新興国の経済成長で、世界の飲食料市場は2030年に1360兆円と、15年の1.5倍に膨れ上がると予想されています。これに対して農業生産は、

気候変動による高温乾燥など異常気象の頻発で不安定化しています。農業生産技術の向上で単収は増えていますが、砂漠化や森林破壊などの環境問題で、農地面積の拡大は難しくなっています。いずれ食料生産が人口の増加に追いつかなくなるのではないかと懸念されています。

日本は工業製品などの輸出で得た貿易黒字で、エネルギーと食料を輸入してきました。しかし、日本の貿易収支は21年度から3年連続の赤字です。このままでは輸入原材料の安定的な調達が難しくなりかねません。世界では中国が最大の食料純輸入国になり、日本のプライスメーカーとしての地位は低下し、世界市場で買い負けるケースも増えてきました。輸入原材料の調達リスクの軽減は大きなテーマです。

これらの課題について、政府の食料安定供給・



農林水産省 大臣官房 新事業・食品産業部 食品製造課長

渡邊 顕太郎 WATANABE Kentaro

わたなべ けんたろう
1975年広島市生まれ。2000年農林水産省入省。これまで、砂糖・でん粉政策、水産資源管理政策、畜産政策、地方創生政策などを担当。また、愛媛県一本松町（現・愛南町）、在ドイツ日本国大使館、北海道庁に出向。生産局畜産部畜産総合推進室長、内閣官房内閣参事官を経て、22年6月より現職。

農林水産業基盤強化本部は、23年6月に決定した「食料・農業・農村政策の新たな展開方向」で、「食品産業（中略）の持続的な発展を図るため、産地・食品産業が連携して加工特性・機能性の合う国産原材料を安定的に供給・調達できるように、産地育成・安定調達等を図りやすくする仕組みを構築し、国内資源の活用を積極的に取り組む企業に対して後押しを行う」と提言しています。

また、食料、農業および農村に係る基本的な政策の検証などについて農林水産大臣の諮問を受けた「食料・農業・農村政策審議会」の23年9月の答申では、「食品産業の原材料調達先の多角化や国産原材料の利用促進（中略）を推進し、その体質強化・事業継続を図ることによって、（中略）原材料調達や製造工程等において持続性に

図1 食品原材料調達リスク軽減対策事業の概要



資料：農林水産省

配慮した食品産業への移行を一層推進していく」としています。

23年12月に改訂された「食料安全保障強化政策大綱」でも、輸入原材料の国際的な調達競争の激化などにより、平時でも思うような条件で調達できない場合が出てきている、としたうえで、「持続可能な食料供給の仕組みを構築するた

め（中略）食品製造事業者に対して、産地との連携強化や国産原材料への切替えを促すための対策を講ずる」と指摘しています。

ウエイトが高まる食品加工業

2015年の「農林漁業及び関連産業を中心にした産業連関表」によると、食品製造業の国産加工原材料調達割合は金額ベースで66・3%ですが、小麦や大豆の消費量に占める国産の割合はかなり低水準です。22年度の小麦の輸入量551万トに対し国内生産量は99万トで国産自給率は約15%、大豆は輸入370万トに対し国内生産24万トで国産比率は約6%に過ぎません。こうした状況のなか、農林水産省は穀物課を中心に、20年度補正予算と21年度当初予算から「麦・大豆収益性・生産性向上プロジェクト」（22年度補正予算と23年度当初予算からは「小麦・大豆の国産化の推進」）を打ち出しました。作付けの団地化やブロックローテーション、営農技術の向上などで国産の麦・大豆の生産の引き上げをめざしています。

食品加工業を所管する食品製造課も、23年度の補正予算で「食品原材料調達リスク軽減対策事業」を措置しました（図1）。食品加工業の原材料調達リスクを軽減し、国産原材料を利用する食品のフードサプライチェーンを強化する対策です。調達価格が2割以上高騰する輸入原材料を利用して食品加工業者が、原材料を切り替えるか、国産の使用量を増やす際に必要になる機械・設備の導入や更新、新商品の開発などを支援する事業です。

特に国産原材料の安定供給を確保するため、食品加工業者が農家へ種苗を供給したり、収穫機械を貸与したり、生産作業を補助したりするなど、産地との連携を強化する事業を支援しています。補助事業を実施しようとする食品加工業者は事業計画書を策定し、公募期間内に事務局へ申請し、審査の結果採択されると事務局が補助対象経費の2分1を補助します。

法改正で原材料高騰対策を追加

2023年度補正予算での対策は緊急対策でしたが、24年度からは法改正による支援にも乗り出しました。今通常国会で「特定農産加工業経営改善臨時措置法」の改正案が成立し、4月に公布されました。原材料高騰対策と、農産加工業と産地の連携を強化します。

本法はもともと、1980年代後半の牛肉・かんきつの日米協議や農産物12品目の自由化交渉など、農産物の輸入自由化や関税引き下げで影響を受ける農産加工業を支援する目的で、89年に成立しました。有効期限5年の臨時措置法で、かんきつ果汁や乳製品、牛肉調整品など、影響の大きい農産加工業14業種を「特定農産加工業」に指定し、支援してきました。

その後、CPTPP（環太平洋パートナーシップに関する包括的及び先進的な協定）や日EU・EPA（経済連携協定）の発効など貿易の自由化が続いたため、6回延長してきました。

今回の改正は、2024年6月末に期限の切れる同法をさらに5年延長し、有効期限を29年6月末までとしました。そのうえで、支援対象

を従来の関税引き下げや貿易の自由化で影響を受ける農産加工業者だけでなく、国際相場が高騰する小麦と大豆といった原材料を利用する加工業者に拡大し、「特定農産加工業」に指定しました(図2)。輸入原材料から国産原材料への転換などを通じて、原材料の安定的な調達をめざします。

具体的には①輸入大豆を国産大豆に切り替えるなど調達先の変更、②原料小麦を米粉に切り替えるなど代替原材料の使用、③大豆の圧搾能力の向上など原材料の効率的な使用、④小麦粉の代わりに米粉を使ったパンの開発など新商品や新技術の研究開発あるいは利用、⑤新たに必要になる米粉など原材料の保管に関する取り組み——などを対象にします。

支援を必要とする特定農産加工業者は、原料調達の安定化に関する計画を策定して農林水産大臣の承認を受けます。承認基準のポイントが産地との連携がしっかりできているかという点です。計画に従って加工施設の改良や造成が必要になる場合は、長期の制度融資を受けることができます。また、計画の承認を受けた特定農産物加工業者はこれまで同様、地方税法に基づき、事業所税の特例措置が受けられます。なお、この支援措置は、24年7月1日から施行する予定です。

農産加工業と国内産地の連携

特定農産加工業経営改善等臨時措置法のもう一つの柱は、農産加工業と国内産地との連携です。「農業・食料関連産業の経済計算」によ

ると農林漁業、食品製造業、外食産業、関連流通業などを合計した「農業・食料関連産業」の2022年における経済規模は109兆円ですが、このうち、食品製造業の比率は35.3%と大きなウェイトを占めています。しかも加工食品は今後も右肩上がりで成長すると予想されています。

農林水産政策研究所が19年に公表した「我が国の食料消費の将来推計」によると、1人当たりの食料支出(2015年の値を100とする)は、生鮮食品が25年に95、35年には91、40年には89と徐々に減るのに対し、加工食品は25年に110、35年に124、40年は132に増加すると予想しています。食品加工業は、農業はもちろん、食品流通や外食など食品産業の成長のカギを握っています。

現行の食料・農業・農村基本法でも農業と食品加工業は密接な関係をうたっていますが、川上の生産から川下の消費までフードシステムを一つのシステムとしてとらえ、産地農家と食品加工業が業務・加工用の契約栽培などで連携すれば、農業の健全な発展につながります。

食料安全保障強化政策大綱では、小麦や大豆などの国内生産の拡大や安定供給のための施設整備、水田の汎用化・畑地化の強力な推進、米粉の普及に向けた設備投資を支援するほか、食品製造業者と産地との連携強化や国産原材料への切り替えを促す対策によって、30年の生産面積を、21年に比べ小麦で9%、大豆で16%、飼料作物で32%、米粉用米で188%それぞれ増加させるという、意欲的な目標を掲げています。

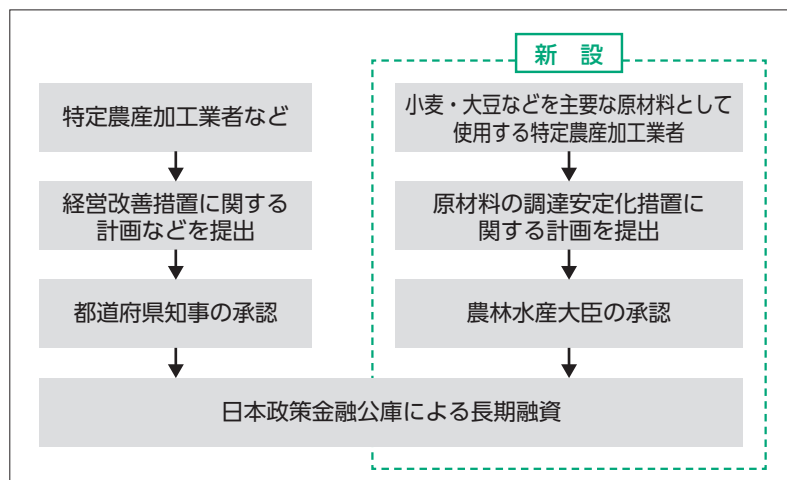
ただ、食品加工業と農業が連携して国産原材料の利用を促進していくには、幾つかのハードルがあります。生産面では、国産小麦は収穫期が梅雨期と重なるため、雨の影響で品質が不安定になりがちです。国産大豆は油分が少なく、大豆油の製造には向いていません。加えてロットや安定供給、品質などで食品加工業のニーズに合った国産原材料が得にくいとも指摘されています。

食品加工業の国産原材料へのニーズも業態によってバラつきが目立ちます。例えば大規模な食品加工業者においては、国産では価格やロット、安定供給、あるいは国際安全基準の認証取得などのニーズが満たされないとして、利用しやすい輸入原材料を活用される傾向があります。大きなロットを必要としない地場の中小加工業者は国産原材料への需要はありますが、価格が折り合わない場合が少なくありません。こだわりの食品を作るような加工業者は高い品質の原材料を重視します。

こうした課題の解決には、それぞれの食品加工業のニーズに応じたサプライチェーンの事例を積み上げ、それを横断的に広げていく必要があります。

日本の農家は生鮮食品を優先しがちですが、食品加工業向けの業務用農産物の需要拡大は農業経営にとってプラスになります。台湾の枝豆農家は朝採りや農薬散布の状況など、ユーザーの細かいリクエストに当たっていると聞いています。日本の農家も国産原材料の利用促進には、食品加工業のニーズに応じた、きめ細かな対応

図2 特定農産加工業経営改善臨時措置法のスキーム



資料：農林水産省

が求められます。

原材料調達・品質管理改善室の新設

本法の改正に先立ち、農林水産省は2024年4月、食品製造課内に「原材料調達・品質管理改善室」を新設しました。国産原材料の利用などを推進する「実働部隊」です。品目ごとに、省内の担当部局や外部の組織などと連携して課題の解決に当たります。

省内各部署との連携では、園芸作物課の「国産野菜シェア奪還プロジェクト」や、米粉の普及をめざす、省内横断のプロジェクトチーム「米粉

営業第二課」（通称コメニ）などとの連携を検討しています。

国産野菜シェア奪還プロジェクトは、輸入野菜のシェアを国産野菜に取り戻そうという企画です。まず実需者のニーズや産地の状況を洗い出して取り組みの方向を決定し、国産野菜の増産と活用を推進します。そのうえで、効果的なマッチング機会を創出し、生産から販売までサプライチェーンの関係者の新たな連携を支援していきます。20年からはオンラインのマッチングサイト「ベジマチ」を開設しました。生産者と実需者などが、オンラインで商談や情報交換し、新規需要を開拓する仕組みです。

一方、コメニは正式な部署ではありませんが、公募で集結した職員が、米粉の魅力を企業などに売り込み、需要拡大につなげる取り組みです。食品企業から米粉の課題を聞き、商品開発などを提案しています。原材料調達・品質管理改善室の事業内容は、マッチングなどを含めて検討中ですが、国産野菜シェア奪還プロジェクトとは一緒にやっていることと、話し合っています。

また、室名にある「品質管理改善」は、食品の製造工程における衛生管理の改善や自動化による生産性向上にも取り組みますので、厚生労働省や経済産業省といった他省庁との連携が必要になります。例えば、省人化が課題となっている総菜の盛り付け工程のロボット化の取り組みにおいては、経済産業省のロボット政策室と一緒にプロジェクトを推進しています。

国産原材料の利用や産地と食品加工業との連携を推進するには、省内内部の提携だけでは進

展しません。地域に入って話し合う必要があります。本省だけでなく、地方農政局と一体になった取り組みが必要です。米粉パンや豆腐、味噌などの地域産品に国産原材料が使用されれば、地域農業や地場食品産業の発展につながります。地場企業の輸出拡大にも広がりを見せる可能性があります。

食品産業の発展に向けた施策の検討

輸入原材料をめぐる環境は、大きく変わりました。原材料を国産に転換するには加工特性など実需者のニーズに応じた原材料を安定的に供給できる産地の育成が重要です。

農水省の「食品産業の持続的な発展に向けた検討会」では、環境、人権、海外展開・輸出拡大、フードテック、生産性・付加価値向上など七つの課題について検討しています。

課題の一つ「原材料の安定調達」では、農業と食品産業の連携強化について、「契約栽培などによる安定調達、企業の農業支援など生農工商一体となった取り組みが必要ではないか」「中長期的に国際的な原材料価格として競争できる体制が必要」といった意見が出ています。安定的な国産原料の調達については、「国産小麦などは豊凶で質と量が変化するので、製粉や製麺メーカーは乾燥設備の整備などで品質の変化に対応するとともに、在庫を活用して量を安定させるべきだ」との声が上がっています。

引き続き、生産から消費に至る幅広い関係者の意見を伺いながら、食品産業の持続的な発展へ向けた対応について検討を進めてまいります。

食品メーカーの品質追求と産地の活路

デフレ脱却が日本経済の課題と言われて久しいが、安さを重視する消費者がいまも少なくない。その結果起きる価格競争から食品メーカーが距離を置くには、国内の産地と「顔の見える」関係で結び付くことが有効な戦略になる。そんな発想から商品開発を追求している二つの事例を紹介しよう。



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。

生パスタに商機を見いだす

最初に取り上げるのは、淡路麺業株式会社（兵庫県淡路市）だ。1909年創業の老舗の製麺会社で、68年に株式会社になった。

創業時はうどん店として出発し、近くの食堂などに麺を卸して製麺業に進出した。うどんを中心にそばやラーメンの麺なども製造して事業を拡大してきたが、2007年に生パスタの製造を始めたのを機に事業内容を大きく転換。現在は商品のほぼ全量が生パスタだ。

なぜうどんから生パスタに切り替えたのか。社長の出雲文人さんはこの点について「当時、経営が極めて厳しい状況にあったから」と説明する。1998年に明石海峡大橋が開通したことで、経営環境が悪化した。それまでは同じ淡路島に

ある製麺会社だけが競合相手だった。ところが、明石海峡大橋を渡って価格の安いうどんが島外から輸送されてくるようになり、生産量が減って利益を確保するのが難しくなった。

そうしたなかで、出雲さんは全国のおうどん店やそば店、ラーメン店などを食べ歩いた。苦境を脱する活路を探すためだ。製麺のプロである出雲さんの目から見ても、納得のいく麺が少なからずあった。ところが、パスタだけは自分のなかでは、これは、と思うものに出会うことができなかった。

不思議に思っていたが、カウンター越しにふと厨房をのぞいてみて、パスタ店と他の麺類の店との違いに気が付いた。パスタ店だけは生麺ではなく乾燥麺を使っていたのだ。「おいしい生パスタを作ったら、チャンスが生まれるのでは

ないか」。出雲さんはそのときそう思ったという。日本で販売されているパスタのほとんどが乾燥麺である理由について、出雲さんは「外国の食文化であるパスタを日本に取り入れるとき、乾燥麺のかたちで輸入するほうが輸送に便利だったからではないか」と指摘する。

一体感ある味づくり

意を決した出雲さんは早速うどん工場の片隅でみずから生パスタを作り始めた。記念すべき最初の販売は2007年12月。神戸市にあるイタリア料理店に納品した。

うどんの製造で培ってきたノウハウを、生パスタの製造にそのまま応用できたわけではない。自信を持って世に出せるものを完成させるまでに、500回以上試作を重ねた。



淡路麺業では、原料、太さや形状が異なるさまざまなオリジナル生パスタを提供する。それぞれ個性があり、ソースとの相性によって使い分ける

食感や風味を幾度も確認する必要があったのは、お手本となる生パスタが国内になかったからだ。原料になるデュラム小麦の性質が、うどんとは異なる点もハードルになった。それでも試作を続けることで、何がおいしい生パスタか、について正解を見つけることができた。

生パスタと乾燥麺は性質が大きく異なる。加熱してたんぱく質が硬くなった乾燥麺と違い、生パスタはソースが麺に染み込みやすいのだ。その結果、麺の表面に味を付けるために粘り気のあるソースを使う必要がなくなる。

出雲さんは「ソースの粘り気が強くて重くなると、具材の味がソースに負けてしまう」と指摘する。これに対し、淡路麺業は生パスタの性質を生かすことで、「麺とソースと具材の一体感

を味わえるパスタ」を実現した。

40種類以上ある同社の生パスタのなかで、とりわけユニークな商品を紹介しておこう。麺の断面が、卵に似た楕円形をしているので、名前は「EGG型」。「日本人が本当においしいと思う麺」が開発のコンセプトだ。

ヒントにしたのはコメの形。横にすると左右非対称の形をしており、炊くと左右で硬さに微妙な違いが出て、複雑な食感になる。同じ効果を狙って、断面が卵形の生パスタを開発した。日本ならではの発想と言える。

販売先は、北海道から沖縄まで約3500店に上る。営業の成果で売り先になった店もあるが、口コミや紹介をきっかけに向こうから声をかけてくれた先も少なくない。営業をかけにくかった遠隔地のレストランだ。

主力品目をうどんから生パスタに変えたことは、淡路麺業を危機から救っただけでなく、飛躍的な成長をもたらした。生パスタを作る前と比べて、売り上げが25倍以上に拡大したのだ。出雲さんは「もし会社が厳しい状況になかったら、これほど変化することはできなかっただろう」と振り返る。

淡路島産小麦の生パスタを世界へ

生パスタの製造と並行して続いている挑戦もある。海外産ではなく、淡路島産のデュラム小麦を使った生パスタの製造だ。生パスタ事業の成功を、地域の農業の活性化につなげ、淡路島産の特色ある生パスタを開発するのが目的だ。初めての播種は2013年秋。地元の3人の

農家に栽培を委託して、0.3畧で試験的にスタートさせた。23年11月に種をまいた面積は4.5畧で、24年6月に収穫を予定している。

10年間栽培を続けてきて、日本でデュラム小麦を作る際の課題も明確になった。収穫時期と梅雨が重なるため、病気にかかりやすいなど品質に影響する恐れがある点だ。県の農業普及センターと連携しながら、栽培の時期を早めるなど、生育をより安定させるための工夫を重ねている。

淡路麺業が掲げるビジョンは「日本のパスタ文化に革命を起こす」。ではその目標に向けて、今どこまでたどり着いたのか。出雲さんにそう尋ねると、「ようやくスタート地点に立ったところ」と答えた。

見据える先は国境を超える。実現すべきミッションは「本当においしい生パスタを淡路島から世界中に届ける」。生パスタを輸出するという直接的な話ではない。日本人の食へのこだわりをフルに発揮して日本のパスタ文化に革命を起こせば、おのずと世界で通用するようになると考えている。

生きた味噌を家庭に届ける

次に取り上げるのは、株式会社マルモ青木味噌醤油醸造場（長野市、以下マルモ青木味噌）だ。こちらも1928年創業と、100年近い歴史のある老舗企業。有限会社を経て、66年に株式会社に衣替えした。

マルモ青木味噌の製品は、味噌を仕込んで熟成させた後、加熱処理しない「生味噌」なのが最

大の特徴。この点について、社長の青木幸彦さんは「加熱処理しないのが本来の味噌であり、我々にとつては当然のこと。『自然に育まれ、自然を育む』がわが社のモットーです」と強調する。

今販売されている味噌の多くは、酵母発酵による膨張でパッケージが破裂するのを防ぐため、出荷前に加熱処理されている。酵素や酵母菌の働きは失われており、「昔ながらの味噌」とは別のものである。

違いは、味噌漬けを作ることができるかどうかでわかる。加熱殺菌したものは味噌に含まれる塩分で素材が締まったり、味噌の風味が付いたりするが、うま味が高まることはない。これに対し、生味噌で魚や鶏肉などを漬けると、酵素の働きで食材のうま味が増す。

同社は味噌が本来持っているこの特長を生かすため、さまざまな手を打った。空気を外に逃がすバルブをパッケージに付けることで、破裂を防いだのはその一つ。低温冷蔵（チルド）で保管し、販売することで発酵を抑えたり、アルコールを添加して菌の増殖を抑えたりするなどの工夫をした。

スーパードなどよく見かける味噌とは違い、ダシを加えていないのも特徴だ。「味噌はもととうま味がある調味料であり、あえてダシを加えなくても十分においしい」と考えるからだ。

青木さんによると「当社と同様に生味噌を造っている企業数は味噌製造業全体の9割を占めるが、いずれも規模は中小以下。流通している味噌の量で見れば、大手数社が製造している加熱殺菌したものが大半を占める」という。

伝統的な製法を未来につなぐための取り組みが必要だと感じた青木さんは、同じ思いを抱く蔵元11社と連携し、2015年に「千年志しの会」を立ち上げた。1000年先まで継承される味噌造りをめざし、「理想的な味噌造り」「味噌にとつてよい原料」などをテーマに学習会を重ねてきた。

ブランドを支える人と技

マルモ青木味噌の味のこだわりにも触れておこう。青木さんによると「マルモ青木味噌の味を唯一守ることができるのは自分の味覚」。理由は「私が一番たくさん食べている」からだ。以前はその役割を父親が果たしていた。

ただし、味を判定するのは青木さん1人だけではない。「味」「香り」「色」「組成」を、社員が5段階で評価する。組成は味噌の硬さを指す。ユニークなのは味の項目。他は数値で分析できるが、味は数値化できない総合的な評価を指す。機械では測れない、人の感覚による評価を大切にしていることを示す。

こうした判定のもとになっているのが、青木さんの味覚だ。日々の作業を通して製造責任者がそれを理解し、他の社員たちと共有する。

製造工程でも、人の感覚を重視している。例えば原料の大豆は工業製品とは違い、品質が均一ではない。そこで大豆を釜で6回ほど煮る過程で、社員が話し合いながらどの程度まで煮るべきかをその都度決める。

釜の圧力や温度はコンピューターで制御している。だが「それだけでは管理しきれないものがある」と青木さんは強調する。経験に裏付けされた人の技と、最新の技術が噛み合うことで高い品質を保つことができるのだ。

原材料調達安定化

味噌の麹の原料となるコメは、地元の長野県産と山形県産をそれぞれ農協を通して仕入れている。その際に、最も大事にしているのが「継続性」だ。互いの立場をしつかり理解し、取引が安定するよう努めることでそれが可能になる。

例えば、新型コロナウイルスが流行したときに、酒造り用のコメの需要が減って、産地が窮地に陥った。そこで同社は契約数量を通常より増やすことで、「多めに買ってほしい」という産地の要望に応えた。同社の冷蔵庫に入りきらない分は農協側で貯蔵してもらい、徐々に納品することでピンチを乗り切った。

立場が逆になることも、もちろんある。猛暑などでコメの作況が落ちると、普通ならコメを入手しにくくなる。だがそうしたときも、長年の取引を背景に、産地が約束した量をきちんと出荷する関係が成り立っている。

一方、大豆は国内の主要産地である北海道の二つの農協から仕入れている。コメの購入数量を田植え前に契約しているのと同様、大豆も播種前に契約する取引を10年以上続けている。狙いはやはり取引の安定だ。

同社のほうから積極的に関与した点もある。一つの農協は以前は水田の転作作物として大豆を育てていたが、品質を高めるために徐々に畑での栽培を増やしてもらった。もう一つの農協



主力商品の「善光寺平」をはじめとするマルモ青木味噌の生味噌。非加熱でパッケージし、生きた味噌を届ける

はそもそも大豆を作っていなかったが、ジャガイモの連作障害を防ぐための輪作作物として取り入れてもらった。

ただし、コメと違って大豆は国産で必要量を確保するのが難しい。そこで以前から取り組んでいるのが、中国での契約栽培だ。黒竜江省と吉林省を担当者が訪ね、マルモ青木味噌専用の大豆圃場を現地の生産者と一緒に開いた。単に輸入したのでは、量と質を安定させることができないと考えたからだ。また、中国大豆は味噌に適していた。

中国での大豆生産に関しては、さらに特筆すべき点がある。同社の専用農場の大豆は、国際標準にかなうオーガニック認証を取得しているのだ。認証を通して安全と安心を担保するとともに、国内で有機JAS認証を取得したコメを調達することで、有機の味噌を製造することを

可能にした。

主なターゲットは欧米やアジアなど海外の市場。他の多くの食品と同様、国内は人口減でマーケットの縮小が避けられない。そこで海外の市場を開拓するには、オーガニックで付加価値を付けるべきだと判断した。

2013年に和食がユネスコの無形文化遺産に登録されてから10年が過ぎ、海外で日本食の需要が高まっている。同社の味噌の輸出は過去十数年10%のペースで増え続けており、今後もさらなる拡大を見込んでいるという。

産地の生き残り戦略

最後に、本稿で取り上げた二つの事例を農業の側から見てみよう。例えば、消費が年々減り続けているコメ。「国民が1人1日1杯ご飯をたくさん食べる」などのわかりやすい解決策が可能ならことは簡単。だが食の嗜好は多様化しており、一網打尽の解決策は現実には難しい。

同じことは、他の多くの農産物にも言える。もちろん、大手の食品メーカーがまとめて大量に買ってくれば、産地にとっては大きな恩恵になる。だがそうした企業の多くは激しい競争のなかで効率を追求している。

言うまでもなく、大手も品質を重視しているが、商品の「値ごろ感」を出すために、仕入れ価格も往々にして抑え気味になる。特に加工食品の場合、国内の産地は安い海外産とてんびんに掛けられる可能性をほらむ。

これと比較すると、淡路麺業とマルモ青木味噌は、大量生産で効率を高めようとする路線と

一線を画している点に意義がある。淡路麺業の生パスタも、マルモ青木味噌の生味噌も、安値でシェアを大きくするのを目標にした商品ではない。求めているのは、品質の高さによる固定ファンの獲得だ。

念のために繰り返しておく、マルモ青木味噌が中国産の大豆を扱っているのは、必要な量を国内だけで調達するのが難しいからだ。現地で種苗の管理から生産までかわるなど、中国産も品質にこだわっている。

こうして見てくると、産地の生き残り戦略として一つの考え方が浮かび上がる。価格競争とは距離を置く中小の食品メーカーを販売先に選ぶことだ。大手に売るのがと比べて出荷量に限りはあるが、取引の安定につながる可能性がある。そのためには、産地の側も質の向上に努めてメーカーの要望に応える必要がある。

ウクライナ危機をきっかけに日本でも食料安全保障が意識されるようになったとはいえ、今なお、大量の食品がまだ食べられるのに廃棄される「飽食の国」の状態にある。価格に常に下方圧力がかかる状況から抜け出すには、それを経営目標に掲げているメーカーと取引するのは有効な戦略だ。

これは農業の6次産業化のモデルの一つにもなる。売れ残った農産物を農家が加工してみたものの、食品メーカーの既存の商品と張り合えないことが往々にしてある。そうではなく、メーカーと産地がウイン・ウインの関係で緊密に結びつくことで活路が開く。二つの事例はそれを示している。

駒野 裕一さん

北海道中川郡幕別町
株式会社十勝大福本舗
代表取締役社長

十勝産小豆のおいしさを武器に成長 コンビニに鍛えられ品質管理を改善

国内小豆生産の9割を北海道が占め、その多くが十勝地区で栽培されている。小豆に適した気候と長い歴史を誇り、和菓子業界からの信頼は厚い。コンビニ向けを中心とした和菓子販売を手がける十勝大福本舗は、おいしさを武器に業績を拡大してきた。駒野裕二社長は地元への「恩返し」を唱え、農家や研究機関などとの協力を進めている。

商談のなかで強みを実感

——十勝大福本舗。とてもわかりやすい社名です。十勝にこだわる理由は何ですか。

駒野 自然豊かな十勝にあることが会社の強みになっているからです。

会社は父親が一代で興しました。私は和菓子の経験もないまま会社に

入り、父と一緒に営業に回りました。ほとんど素人で営業トークやプレゼンができません。十勝で製造した大福を持って東京に行き「これを食べてみてください」と言うわけです。

そうすると「これはうまい」と言って、トントン拍子で取引が始まりました。「あんこがあるのなら大福だけでなくおはぎなんかも持ってきて」というふうにとんどん商談が広がるんです。

お客さまとの接触を繰り返すなかで「私たちにはすごい強みがあるんだな」と気がつきました。

私が会社に入る前ですが、お取引先から父に「十勝のあんこで勝負するなら社名は十勝大福にしたいいいのではないか」とアドバイスされて社名が決まったと聞いています。

——東京進出のきっかけはどのようなものでしたか。

駒野 40年前、父は十勝に工場を置いて大市場の東京に進出することを決めました。それまでは北海道内の学校給食向けパン製造が主な仕事でした。地元の人たちは「十勝の企業が東京に出てうまくいくはずがない」と冷ややかに見ていたそうです。失敗を重ね、ようやく東京での商売が成り立ったのが30年ほど前でした。

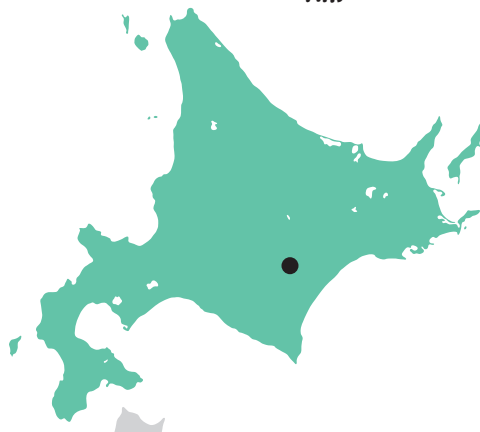
コンビニとの取引もそのあたりから始まりました。後にローソンと合併するサンチェーンというコンビニのレジ横で、当社の大福を売ってくれたのです。目立つところに和菓子を置いたのは当時として画期的で、ものすごく売れて首都圏で工場を建てようとなったのです。

社内に研究所を設置

——十勝の小豆はなぜおいしいのでしょうか。

駒野 気象や土壌が関係しているのでしょうか。十勝は寒暖の差が大きい。それでおいしさに欠かせない小豆の糖度が高くなります。日照時間が豊富。札幌から十勝に来た人たちは「晴れている時間がとても長い」と驚きます。昼は温度が上がり、夜から朝は冷え込みます。

小豆栽培は連作障害が出ます。十勝は広い畑があつて、小豆、ジャガイモ、小麦、ビートで輪作すれば、そうした障害をうまく避けることができます。開拓以来、こうした好条件を十分に生かしてきた農家や農協、関係者の努力があつてのことです。



Profile
こまの ゆうじ
北海道中川郡幕別町出身の55歳。1987年十勝大福本舗入社。2010年に代表取締役社長就任。十勝産小豆の「圧倒的なおいしさ」にこだわり、消費者の立場に立った商品開発を進める。

十勝の小豆業界はがんばっている農家も多く、悲観していません。当社は十勝の小豆で業績を拡大してきました。感謝の気持ちで十勝の小豆

十勝の小豆業界はがんばっている農家も多く、悲観していません。当社は十勝の小豆で業績を拡大してきました。感謝の気持ちで十勝の小豆に恩返しをしたい。

株式会社 十勝大福本舗
北海道に本社で製パン業を創業。その後、幕別町に本舗を移転した。十勝産小豆を原料とするあんこ、和菓子製造業に転換。1998年に十勝大福本舗に社名を変更した。全国のコムビニやスーパーなどとの取引で売上高を伸ばした。北海道内に工場を持つほか、埼玉県内にも工場を開設し首都圏への供給体制を確立。主力商品は大幅やおぼぎ。従業員は社員194人、パート社員375人（2024年4月1日現在）。

当社が付加価値の高いおいしい製品を開発できれば、お客さまはそれにふさわしい価格で買ってくれます。正直に言えば、10年ぐらい前まではホクレンさんに「もっと安い小豆はないのか」とばかり注文していました。しかし、小豆業界すべてがハッピーになるためには、農家に今以上の還元を進めることが大切でしょう。」

——小豆に関しては、品種改良の支

駒野 十勝の小豆はおいしい。しかし何をもっとおいしくと説明する

ぐみに関連する部分ですね。国産はとんがった部分がなだらかでネガティブな要素が少ない。

しかし、決みを完全に取り除くとあんなにしたときに全体のバランスが崩れ、物足りなさを感じます。

べているのですが、おいしさを測るのは難しいので、反対に風味を阻害する渋みやえぐみに注目してみました。おもしろい結果は出るんですよ。成分を抽出してグラフにすると、外

しかも、あんこの品質は小豆だけでは決まりません。小豆を計量して砂糖と水で炊き上げます。できるあんこは火加減だとか、煮るための道具によって違う味になります。

国産の一部は、ある成分を示すところだけが飛び出す。それは渋み、え

和菓子メーカーの多くが、あなこを他から仕入れて製品を作ります。

当社は自社で十勝の小豆からあんこ

にします。内製化で、品質をコントロールできるようになります。

常溫流通の和菓子とは、冷蔵（チルド）流通の製品以上に徹底した衛生管理が求められます。その衛生管理の強化を目的に、袋詰めした製造後のあんこを再度加温殺菌する業者もあります。が、過重な再加温はあんこの風味を損ないます。当社のあんこはそうした二次加熱をせずに安全な和菓子を作ることができます。十勝の小豆が持つおいしさを最大限に生

業界すべてをハッピーに

かしているのです。

——高齢化など、小豆を含めた農業の先行きに不安はありませんか。

駒野 危機感があります。地球温暖化の影響もあつて2023年8〜9月はとんでもなく暑い夏になりました。普通なら気温の低下に伴つて葉が枯れて、豆に栄養が集まる。ところがお盆明けまで暑さが続いて、植物が季節を勘違いしてしまつたんですね。収穫量も減つてしまつたし品質の面でもよくなかつた。小豆栽培に最適だった十勝の天候が変わつてしまふことを心配しています。

援も進めているそうですね。

駒野 広大な十勝平野において、小豆はその土地に合った品種が栽培されており、現在十勝産小豆として流通しているのは2品種（「きたろまん」「エリモ」）が大半を占めています。「きたろまん」は比較的収量が多い点、「エリモ」は小豆の代表的品種「エリモシヨウズ」を継承している点、それぞれ特長があります。年間に1000トの小豆を仕入れる当社としては、安定してあんこを供給するため、特定の品種のみを使用することにとらわれていません。

当社の強みであるおいしさでは妥協したくない。品種間でのおいしさにどの程度の違いがあるのだろうか。小豆やあんこを供給する側だけではなく、実際の製品を食べるお客さまの評価なのか。温暖化のなかで安定して生産できる品種はないか。

これまで農家の多くは小豆を作ることだけに関心を持ち、試験研究する人たちもメーカーの声が届きにくかったと思います。もう一度小豆にかかわる人たちがみんなが、立場を超え協力することが求められています。当社はブドウの研究をしていた大学院生を採用し、帯広畜産大学に派遣して小豆の研究を進めています。幾つか有望な成果も見え始めてきま

した。こうした取り組みをこれからも続けます。

「ベンジ」の協業で業績躍進

——御社はコンビニのセブンイレブンで売られている和菓子を供給していますね。

駒野 セブンイレブンの取引は20年前に始まり、私が担当しました。苦労しましたが、売上高を大きく伸ばすことができたのは、セブンイレブンの事業がけん引してくれたおかげです。売上だけではなく、食品安全の体制構築面でも大きく成長することができました。

先代のときに十勝から首都圏に進出して、おいしさを武器に業績は拡大していました。大手のスーパーやコンビニとの商売も始めていて、相應の品質管理を行っていました。しかし、セブンイレブンの取引ではそれまでの水準以上の品質管理体制の構築を求められたのです。

セブンイレブンは、売上高を増やすのと同じレベルで安全性に力を入れる。安全な商品を安定して供給するために、製造現場へ踏み込んで一つひとつの工程まで厳しくチェックします。非常にハードルが高く、最初の5年ぐらいは苦労しましたが、企業として本心に力が付いたと感謝

しています。

——取引で1社に頼り過ぎるリスクは感じていませんか。

駒野 そうしたリスクはあると意識しています。

ただ、当社の企業規模では、大手食品企業のように商品開発やマーケティングを担える人材をすべて自前でそろえるわけにもいきません。最初に商品を作るのですが、その先に行くには一緒に進めるところが必要で、それがセブンイレブんだったということでしょう。

当社の事業は三つの柱で成り立っています。一つ目はセブンイレブンのベンダー（納入業者）として同社のブランドで豆大福などを製造。二つ目があるこの販売です。三つ目は十勝大福本舗のブランドで販売するものです。

セブンイレブンを始めコンビニ業界の国内の店舗数は頭打ちと言われることもあります。店内加工商品や冷凍商品の提案など、できることはまだまだあります。

一方で、さらに成長をめざすためには第二と第三の柱を伸ばすことが必要です。あんこも今は和菓子向けばかりですが、パン業界の方から一部商談が持ち込まれています。冷凍食品の分野も拡大しています。

輸出拡大で成長めざす

——輸出にも力を入れていますね。

駒野 輸出に積極的に取り組んでいます。新型コロナウイルスの影響でいったん止まったのですが、今年、相当動きがありました。中国や香港、台湾などから注文が多く寄せられ、冷凍コンテナで送り込んでいます。

インバウンドの消費者は、日本を訪れ品質の高いスイーツに触れる。十勝大福本舗の商品を知って、帰国してもぜひ現地で買いたいとなるわけです。現地の味に合わせ冷凍できる仕様の製品を輸出しています。米国ではガムやハワイ向けに輸出を始めています。西海岸からの注文も見込まれています。

他にもイスラム系の国や動物性食品を食べない人などこれまで和菓子とは縁の薄かった市場に売り込むことも考えています。世界を見渡せば人口も多く、需要の伸び代は大きいでしょう。

現在の会社の売上高は110億円。15年後には150億円ぐらいまで拡大したい。輸出には期待しています。会社のロゴは、ローマ字にしています。世界の胃袋を相手にするということです。

（ジャーナリスト 山田 優）



2年ほど前から、日本各地の汁物を訪ねる「スープの旅」が続いている。訪ねた先はそれほど多くないが、テーマが絞られていることもあって、いわゆるグルメ旅とは違う出会いも多い。

先日は、新幹線の延伸直前の福井県へ出かけてきた。福井県は油揚げの消費金額が日本一だという。寺社も多い土地柄で、精進料理が発達したからだろうか。地元で人気の豆腐店を訪れ、ふつくら大きな油揚げを焼いてもらった。カリッとした食感で、かみしめるほどに大豆のうまみが口にひろがった。

この旅では一般家庭で「のっぺい汁」を教わることになっていて、楽しみにしていた。訪ねたのは大野市に住む70代の女性で、子どもたちは巣立ってご夫婦二人暮らし。里芋、ごぼう、大根、にんじんなどの根菜やこんにゃくを手際よく刻み、油揚げと一緒に鍋に入れて煮込む。しょうゆで味をつければ、たちどころにのっぺい汁の完成だ。根菜の汁をたっぷり吸った油揚げのおいしさに、頬がゆるむ。汁に入れたキメ細かくてぼくぼくした大野の里芋は初めて体験する味だった。土壌の水はけがよく、九頭竜川の豊かな水が得られる大野の風土が里芋作りに適しているようだ。「昔はね、こうした里芋や大根、大豆を作って大量に保存しておいて、冬の間中食べたの」という。雪深く外に出られない冬のための「越冬食」だったそうだ。里芋は掘りたてのものをすぐに洗えば、薄茶色の皮ごと食べられる。地元のスーパーには洗い里芋が袋入りで売られていた。

大きな流通に乗って全国に運ばれることがなくても、その土地では人々の毎日を支える大事な食材がある。裏を返すと、あまりにも当たり前すぎるがゆえに、作り手が自然に減って受け継がれないまま消えゆく野菜や料理も少なくない。だからこそ、人々の日常食に心ひかれて旅を続ける私の目には、素朴なのっぺい汁が、殿様のごちそうにも負けない貴重なごちそうとして映るのだ。



スープ作家
有賀 薫

ありが かおる
東京都出身。素材の味を生かしたシンプルなスープレシピや、現代の暮らしに添うキッチンの考え方を各種メディアで発信している。『スープ・レッスン』（プレジデント社）、『有賀薫の豚汁レボリューション』（家の光協会）、『私のおいしい味噌汁』（新星出版社）など著書多数。

スープの旅と洗い里芋

農業景況DIは マイナス幅縮小 食品産業の景況は 全業種でプラス

—農業景況調査・食品産業動向調査
(いずれも2024年1月調査)—

農業における各種景況DIと、食品産業における各種景況DIを紹介します。

2023年通年の農業全体の景況を示す農業景況DIは▲26・9と、マイナス値が縮小する結果となりました。24年の景況DIの見通しは▲6・5と、さらにマイナ

ス値が縮小する見込みです。23年下半期の食品関係企業の景況DIは15年下半期以来8年ぶりにすべての業種でプラスとなりました。

農業景況調査

景況DIはマイナス幅が縮小

2023年通年の農業全体の景況を示す農業景況DIは▲26・9となり、22年の通年実績である▲39・1から12・2ポイント上昇し、マイナス値が縮小しました表。

景況DIが上昇した業種のなかで、130・5ポイント上昇し65・1

となった採卵鶏は、全体を通して唯一のプラス値となりました。この要因としては鳥インフルエンザの発生などに起因して、販売単価が上昇したことが挙げられます。

その他の業種で上昇幅が大き

かったのは、キノコが52・1ポイント上昇し▲7・7、養豚が42・5ポイント上昇し▲31・7、都府県の酪農が39・1ポイント上昇し▲45・7、北海道の酪農が30・9ポイント上昇し▲56・8などでした。これらには、前回の23年7月調査で景況DIが大幅なマイナス値となった畜産業種が多くみられます。ただし、ほとんどの業種でいまだ2桁以上のマイナス値が継続しており、引き続き厳しい景況であることがうかがえます。

一方、景況DIの低下幅が大きくなった業種は、畑作が17・4ポイント低下し▲49・2、施設花きが16・3ポイント低下し▲19・5、茶が15・7ポイント低下し▲31・2などでした。その他、北海道の稲作や露地野菜などでも景況DIが低下しました。

また、生産コストDIは3・7ポイント上昇し▲84・6となりました。業種別では、畜産を中心にマイナス幅が縮小した業種が多かったものの、全業種においてDIが▲75・0以下の大幅なマイナス値となっています。

要因としては肥料・飼料・原油などの原材料価格高騰による影響が継続していることが挙げられ、農業全体としていまだ厳しい環境

にある様子がうかがえます。

24年はさらにマイナス縮小見込み

2024年通年見通しの農業景況DIは▲6・5となりました。23年通年実績の▲26・9から20・4ポイント上昇していますが、プラス値には届かず、引き続きマイナス値となる見通しです。

業種別にみると、一部の業種ではプラス値に転じる見通しです。例えば、都府県の稲作は24・7ポイント上昇し2・6、露地野菜は18・6ポイント上昇し1・1、果樹は18・7ポイント上昇し16・0、施設野菜は17・1ポイント上昇し5・4となる見込みです。

一方、景況DIは上昇するものの依然マイナス値となる見通しの業種も複数あります。例えば、北海道の酪農は44・9ポイント上昇し▲11・9、都府県の酪農は44・2ポイント上昇し▲1・5、肉用牛は38・4ポイント上昇し▲13・7、北海道の稲作は27・4ポイント上昇し▲21・9となる見込みです。

なお、23年通年実績で景況DIが大幅なプラス値となった採卵鶏は、鳥インフルエンザの発生などに起因した販売単価の上昇が24年に入って下落に転じたことから132・0ポイント低下し、▲66・

◆ 農業景況DIの2023年通年実績はマイナス値が縮小

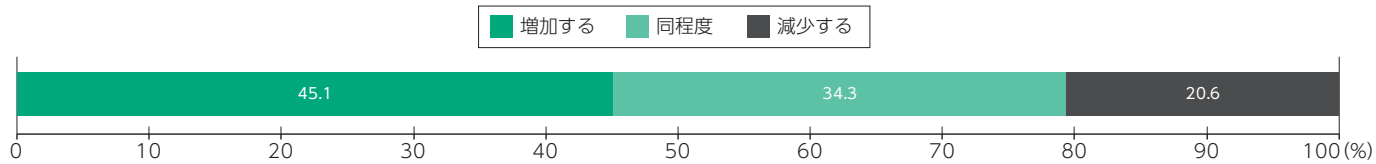
表 各種DI値

		景況DI			販売単価DI		収支DI		資金繰りDI		生産コストDI		雇用状況DI		設備投資予定 ありの比率(%)	
業種／時点		2022年 実績	2023年 実績	2024年 見通し	2022年 実績	2023年 実績	2022年 実績	2023年 実績	2022年 実績	2023年 実績	2022年 実績	2023年 実績	2022年 実績	2023年 実績	2023年	2024年
農業全体		▲39.1	▲26.9	▲6.5	▲6.4	10.6	▲43.1	▲32.1	▲37.2	▲26.4	▲88.3	▲84.6	▲37.0	▲37.6	45.0	48.9
耕 種	稲作(北海道)	▲44.3	▲49.3	▲21.9	▲15.7	16.4	▲50.3	▲51.0	▲40.4	▲38.4	▲89.6	▲90.6	▲40.8	▲39.7	44.0	46.8
	稲作(都府県)	▲39.5	▲22.1	2.6	▲6.5	23.1	▲43.5	▲29.1	▲34.6	▲24.9	▲82.7	▲80.3	▲36.0	▲37.5	51.7	54.4
	畑作	▲31.8	▲49.2	▲27.8	▲11.2	▲22.8	▲36.5	▲54.3	▲26.6	▲37.5	▲88.5	▲90.5	▲41.4	▲40.9	49.1	51.7
	露地野菜	▲15.5	▲17.5	1.1	▲8.5	8.7	▲19.8	▲24.9	▲22.6	▲22.8	▲90.2	▲85.9	▲36.8	▲35.5	43.8	52.6
	施設野菜	▲28.8	▲11.7	5.4	▲5.9	8.3	▲34.6	▲17.4	▲33.7	▲18.9	▲88.7	▲85.2	▲29.8	▲33.4	37.8	46.6
	茶	▲15.5	▲31.2	▲3.8	▲16.4	▲23.0	▲22.1	▲40.7	▲27.8	▲23.9	▲86.0	▲85.4	▲36.2	▲36.1	40.5	40.6
	果樹	▲7.7	▲2.7	16.0	11.4	30.1	▲13.2	▲13.8	▲13.5	▲10.8	▲83.2	▲81.5	▲41.8	▲43.0	49.5	51.5
	施設花き	▲3.2	▲19.5	▲5.2	34.6	20.7	▲11.2	▲25.2	▲18.6	▲25.3	▲93.1	▲91.2	▲31.4	▲28.9	45.2	46.6
	キノコ	▲59.8	▲7.7	▲1.3	0.0	38.4	▲57.3	▲3.8	▲64.6	▲20.5	▲91.5	▲87.2	▲40.7	▲45.5	43.2	51.9
畜 産	酪農(北海道)	▲87.7	▲56.8	▲11.9	▲62.7	12.4	▲86.3	▲58.6	▲75.6	▲48.1	▲95.1	▲88.5	▲39.8	▲38.5	33.2	34.5
	酪農(都府県)	▲84.8	▲45.7	▲1.5	2.9	40.3	▲86.7	▲45.2	▲80.6	▲42.2	▲95.6	▲75.2	▲31.7	▲34.3	32.3	41.8
	肉用牛	▲62.0	▲52.1	▲13.7	▲45.1	▲52.9	▲64.4	▲55.7	▲55.4	▲43.9	▲91.7	▲87.3	▲33.4	▲37.4	40.4	37.9
	養豚	▲74.2	▲31.7	▲30.3	36.9	19.2	▲66.0	▲30.7	▲61.4	▲28.5	▲97.5	▲79.2	▲35.3	▲34.6	45.6	56.9
	採卵鶏	▲65.4	65.1	▲66.9	83.9	83.6	▲68.3	58.5	▲47.5	59.3	▲93.5	▲83.7	▲47.6	▲42.3	48.8	48.4
	ブロイラー	▲41.1	▲14.7	▲19.0	15.8	10.5	▲44.2	▲22.4	▲30.5	▲15.8	▲88.4	▲77.8	▲29.8	▲32.3	34.7	38.9

【DIについて】アンケートの各項目の回答は、「①よくなった ②変わらない ③悪くなった」から一つ選ぶ形式となっており、前年と比較して「よくなった」の構成比から「悪くなった」の構成比を差し引いたもの。

◆ 「昨年に比べ増加する」回答が半数弱

図1 昨年と比べた今年の設備投資額の見込み



9とマイナス値に転じる見通しとなりました。

投資マインドは回復傾向

2024年の設備投資予定について「予定あり」と回答した割合は48・9%となりました。前年の45・0%から3・9ポイントの上昇となっています。

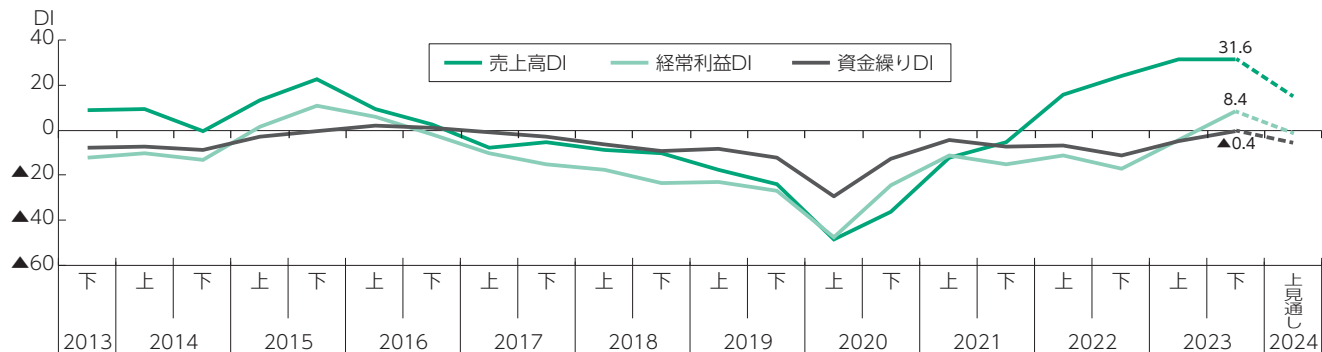
業種別では肉用牛と採卵鶏以外の業種で「予定あり」の割合が上昇しました。養豚が11・3ポイント上昇し56・9、都府県の稲作が2・7ポイント上昇し54・4、露地野菜が8・8ポイント上昇し52・6、キノコが8・7ポイント上昇し51・9となるなど、複数の業種で5割を超え、投資マインドの回復傾向が見られました。

一方で北海道の酪農は1・3ポイント上昇するも34・5、肉用牛は2・5ポイント低下し37・9とそれぞれ4割を下回り、回復に遅れが見られます。

また、24年の設備投資を「予定あり」と回答した人に対して、今年の設備投資額の増減見通しを聞いたところ、「昨年に比べ増加する」との回答が45・1%と約半数を占めました(図1)。「同程度」の34・3%と合わせると79・4%となり、8割程度となりました。

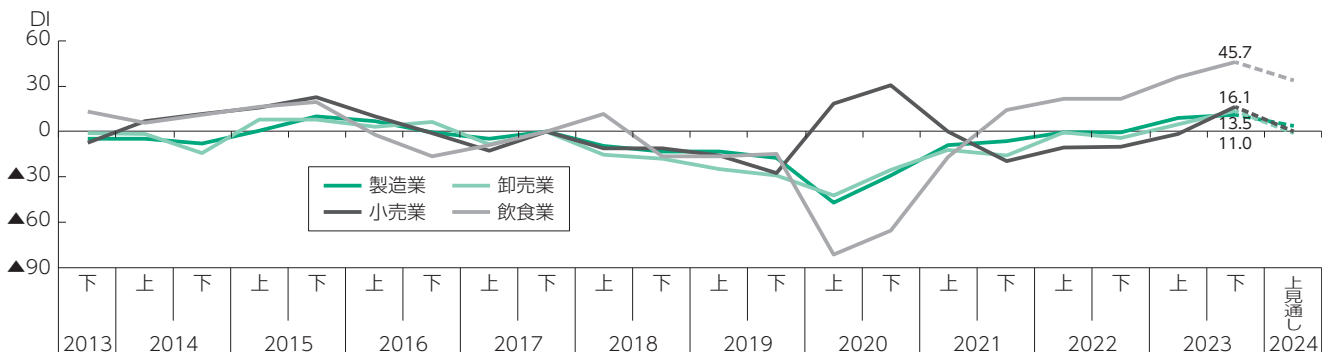
◆ 経常利益に持ち直しの動き

図2 売上高DI・経常利益DI・資金繰りDIの推移



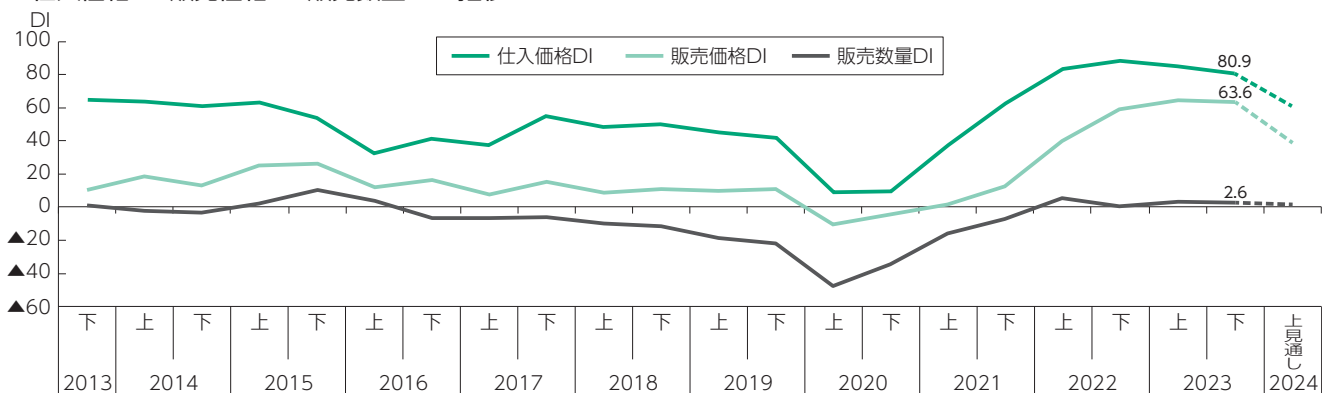
◆ すべての業種で上昇しプラス値に

図3 業種別景況DIの推移



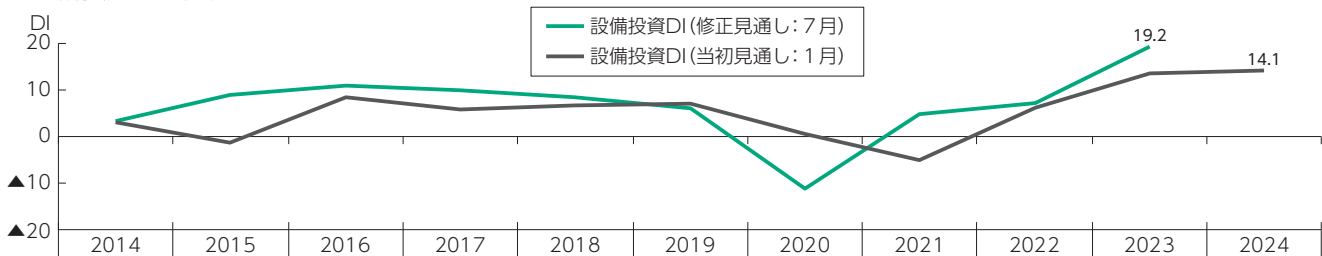
◆ 仕入価格は上昇基調が続く

図4 仕入価格DI・販売価格DI・販売数量DIの推移



◆ 1月時点の見通しは調査開始以来の最高値を記録

図5 設備投資DIの推移



経常利益D-I持ち直しの動き

2023年下半年の食品産業における景況D-Iは、23年上半期から5.8ポイント上昇し13.2となりました。24年上半期の見通しは、10.4ポイント低下し2.8となりました。

経常利益D-Iは12.7ポイント上昇して8.4となり、16年上半期以来7年半ぶりにプラス値となりました。売上高D-Iは22年上半期にプラス値へ転じましたが、経常利益D-Iは前回までマイナス推移を続けていました。これはコスト上昇が収益を圧迫していたためと推測されますが、今回プラス値へ転じたことで、経常利益D-I持ち直しの動きがうかがえます。

業種別景況D-Iはすべての業種で上昇し、15年下半年以来8年ぶりにプラス値となりました。図3。製造業は11.0、卸売業は13.5、飲食業は45.7となり、それぞれ1997年の調査開始以来の最高値となりました。24年上半期の見通しは、すべての業種で低下しました。

仕入価格D-Iは4.3ポイント

低下し80.9となり、上昇基調が続いています。図4。販売価格D-Iは0.7ポイント低下し63.6、販売数量D-Iは0.6ポイント低下し2.6となりました。

また、24年の設備投資D-Iは14.1となり、1月時点の当初見通しのなかでは1997年の調査開始以来の最高値となりました。図5。

仕入れリスクは事前契約で対応

食品関係企業が仕入れ・調達の段階で取り組んでいるリスク対策は、「事前契約により原材料などを確保」の回答割合が40.0%と最も高く、次いで「主要な仕入れ・調達先から代替可能な仕入れ・調達先を確保」が33.8%、「仕入れ・調達先の地域を分散」が31.8%となりました。図6。

業種別にみると、製造業では「事前契約により原材料などを確保」の45.0%が最も高い回答となりました。同様に、卸売業では「仕入れ・調達先の地域を分散」の38.1

%、小売業では「主要な仕入れ・調達先から代替可能な仕入れ・調達先を確保」の38.1%、飲食業では「事前契約により原材料などを確保」と「主要な仕入れ・調達先から代替可能な仕入れ・調達先を確保」がいずれも43.8%で、それぞれ回答割合が最も高くなりました。F
結果の詳細は日本公庫ホームページに掲載しています。

農業景況調査



食品産業動向調査



(情報企画部)

三好 孝治・高田 圭介・本松 空良

【農業景況調査／調査概要】

● 調査時点

2024年1月

● 調査方法

調査票による郵送アンケート及びインターネット調査

● 調査対象

スーパーL資金／農業改良資金融資先

計2万2291先

● 有効回答数

6947先（回収率31.2%）

【食品産業動向調査／調査概要】

● 調査時点

2024年1月

● 調査方法

調査票による郵送アンケート及びインターネット調査

● 調査対象

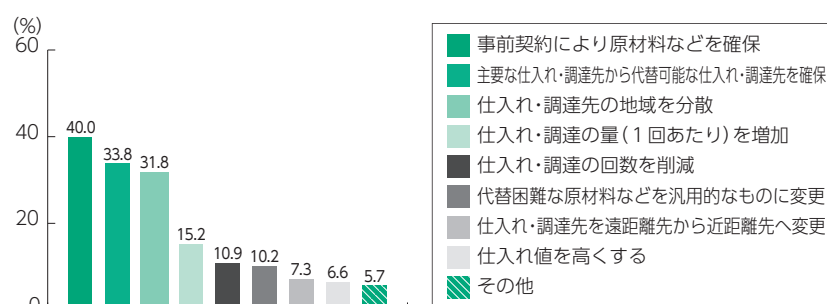
公庫の融資先を含む全国の食品関係企業

(製造業、卸売業、小売業、飲食業)6348

社

◆ 事前契約による原材料確保が最多

図6 仕入れ・調達段階で取り組んでいるリスク対策



● 有効回答数

2137社（回収率33.7%）

うち、食品製造業1332社、食品卸売業558社、食品小売業179社、飲食業68社

※1…本文中にある▲は、マイナスを示します。

※2…D-I(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D-Iは、売上高D-I、経常利益D-I、資金繰りD-Iを単純平均した値です。

私のお弁当作りの原点は
母の愛情込もったお弁当
大切な人の健康を守るため
おせっかいの精神で毎日
おいしく彩りよく作ります



杉本 香織 さん

三重県桑名市

株式会社オーケーズデリカ 代表取締役

父と亡き兄の跡を継ぎ3代目社長に。企業向けのお弁当から始まり、今では学校給食や介護食も作ります。コメは毎年産地を厳選するほどこだわっています。おせっかいの精神で、おいしくて健康にいいお弁当を提供します。





p19:ビジョンマップやオーケーズデリカの歩みを書いた黒板など、会社の理念が伝わるカフェスペースで
p20:香織さんのユニフォームのエプロンにはコーポレートマークのお弁当箱(左上) 取材当日のおかん弁当。社員全員が食べる(右上) 工場ではちり、髪の毛、細菌を徹底的に落とす仕組みが整っている(右下) 行動指針などを記したクレドや会社案内のパンフレット(左下)

原点はお母さんが作ったお弁当

お弁当を製造、販売するオーケーズデリカのコーポレートマークは、赤いナプキンの結び目特徴的なお弁当箱だ。三重県の西桑名駅から三岐鉄道北勢線で四つ目、在良駅ありよしから向かった本社ビルの外壁に、大きな赤いマークが目飛び込んでくる。

代表取締役の杉本香織さん(51歳)のユニフォームは赤いエプロンだ。その胸元にもお弁当箱のマークが染め抜かれている。

「お弁当って、昔、お母さんが愛情込めて作ってくれてハンカチに包んで渡してくれたでしょう。包みを開くときには、わくわくしたものです。その感覚を原点に、さらにお弁当をきっかけにして広がる可能性や希望をマークに込めています」と香織さん。

「これは今日のおかん弁当です」

「おかん弁当」とは、企業向けのデリバリーランチ。ハンバーグバーベキューソースかけやツナじゃが、切り干し大根の彩りサラダ、レンコンのおかか煮などに高菜漬も。そして真っ白なお飯は、粒が立って光っている。

「みんなが食べたい揚げ物やお肉をどーんと置いて、協固めに煮物や季節の野菜など、食べてほしいものを入れます。『野菜も食べてや』という、おかんのおせっかいです」

大体6〜7種の品数が入るおかん弁当は、毎日続けやすい手頃な価格で、おいしくて、栄養バランスもいい。コーポレートマークに表された母のお弁当のような温かさ、優し



新商品開発グループの試食会で「なかなかおいしいや」と香織さん(上) 学校給食用のコメ「みえのゆめ」を手に(右下) イオンを放電し、浮遊菌や落下菌を除菌するクリーンな盛り付け室(左下)

さが伝わってくる。

「冷めておいしい。これが一番大事なんです」と香織さん。食中毒を起こさないよう安全性を確保するために、出来上がったお弁当は、わざわざ冷却機を使って20℃以下に冷やしてから提供するのだという。

「冷めてもおいしいうえ、価格も良心的で毎日飽きずに食べてもらえる内容を考えるのは、すごく大変なこと。しかも、彩りよくて、安全で衛生的。エコの観点から食べ終わったお弁当箱は回収して洗浄・殺菌をし繰り返し使います。厨房が見えないから、お客さんにはわかっていただけないけれど、実は涙ぐましい努力をしている高度な仕事なんです」

「コメにこだわって」

「始まりは、父が創業した『OK給食』で、働く人のための産業給食を販売した小さなお弁当屋でした」

亡き兄の代に、学校給食を始めた。素晴らしいのは、厚生労働省が2021年に義務化したHACCPを06年に導入し、高い基準の衛生管理の下で一貫してお弁当を作ってきたことだ。オーケーズデリカと社名変更後、15年11月に兄の逝去に伴い、香織さんが代表取締役に就任した。介護食など福祉施設向けの給食製造販売にも着手。OEM受託、自社便による近隣の高齢者の方への個人宅配。さらに、現在は台湾への輸出もスタートしたところだ。「OK給食」から50年。今では、注文

数は三重県ナンバーワンを誇る企業になった。学校給食は、桑名市、亀山市、菰野町など5市町村の中学校（一部小学校を含む）に提供。おかずが異なるA・B2種類が用意され、学生が選択するシステムで「学校給食は、市町村の栄養士さんが考えた献立の調理の委託業務ですから、指示どおりに作ります」

学校給食の食材は、教育委員会から国内産や三重県産を使用してほしいとの指示が



「ALL OK! で笑顔と愛ある共感社会を創る」ことを理想とする社会を描いたイラストマップ「オーケーズビレッジ 世直し大作戦之図」(上) 本社外観(下)

あり、国産食材使用率100%だ。コメの袋には「三重みえのゆめ」とあった。のりやキャベツ、干しシイタケも三重県産だ。

おかん弁当をはじめとする弁当・給食・介護福祉食などの数は、1日当たりなんと1万3000食！食材の安定確保が最優先。食材は信頼する問屋から調達している。

コメは創業時からこだわってきたそうだ。自慢は、おいしいご飯なのだ。父は伊賀上野

の生まれで伊賀米を食べて育った。「コメにはうるさいんです」と。

コメの選定は、単一銘柄米で安定供給が見込める銘柄を業者から提案してもらう。「格付けが特A、A以上であることも目安です」と。しかも実際に炊飯試験などを経て決定するのだという。今年は岩手県のひとつめぼれを選定した。「コストなど諸条件があります」が、何よりおいしいので選びました」

コメは、気泡洗米装置という流水を使わずコメの表面のぬか部分だけをとって、電子水で炊き上げる。「コメのうま味や甘みが引き出されて、いっそうおいしいです」

大切な人を支えるお弁当

香織さんが「これぞお弁当だ！」と思ったのは、どんなお弁当だったのだろうか。

母は「OK給食」の営業で忙しかったが、「おなか、すいとらん？」と常に他人の腹具合を気にして、手早く用意をする人なのだという。数年前のこと、システム開発のためエンジ

ニアが深夜まで残って作業してくれたことがあった。「頼んだわけではないのに、母が勝手にお弁当を作って持ってきたんです。エンジンニアが驚いて、でも何ともいえないうれしそうな顔でふたを開けるのを見て、これがお弁当の極みだと思いました」

仕事を任せている大切な人の健康を考え、その状況を支えるお弁当。そのお弁当には、どんな言葉をも超える力がぎゅっと詰まっていると実感したのだ。

おせっかいで世界を元気に

社内には、大きなイラストマップが掛かっている。「オーケーズビレッジ 世直し大作戦之図」とある。

「このビジョンマップは、私が理想とする世界です」と香織さん。

マップの中心には、火の見やぐらがあり「みんなの火」がある。おばあちゃんと子どもが一緒に料理を作り、おむすび配り隊がいればキッチン・ラボもある。たぐさんのシーンが描かれ、ストリーが散りばめてある。

「一つには食の仕事の意義を伝えたい。食は、おなかを膨らますだけでなく、人を元気にしコミュニティを生む力もある。ありのままの多様な個性を受け入れて『お互いさま』『おかげさま』と支えあつて暮らせる社会を取り戻したいという願いでもあるのです」

そして、そのメッセージを伝えるためのタグラインを作ったのだ。「食から始めるお節介で、世界を元気に。」と。

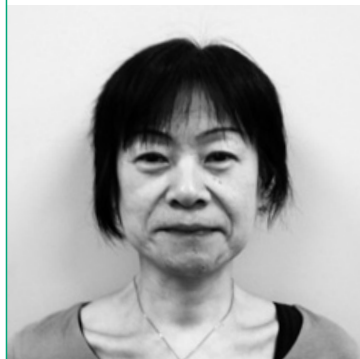
赤いお弁当箱のマークはいわば原点。「これからは食だけでなく身近な社会にも目を向けておせっかいで解決していきたい」という決意が秘められる。

「おせっかいは、よくない言葉に聞こえますが、母や祖母から引き継いでいる精神です」両手に乗るお弁当箱から一歩進んで、世界を元気にするおせっかい。思いやりや笑顔の先には、元気が待っているだろう。

(片柳草生／文 藤井 大介／撮影)

日本大学生物資源科学部 教授

清水 みゆき



● しみず みゆき ●
1992年千葉大学大学院自然科学研究
科修了。博士（農学）。一橋大学助手、統計
数理研究所講師、96年日本大学生物資源
科学部専任講師、2011年同教授。日本
フードシステム学会副会長。

国

民の多くが、所得の大半を食料に支出せざるを得なかった時代からすると、現代の食品産業に求められる社会的ニーズは大きく変容した。単に栄養価があり、安全でおいしい食品を提供するだけでなく、食料・食品をこれからも持続的に提供できる社会を視野に入れた企業活動が求められるようになった。特に近年の世界情勢の不安定さは、食料の6割以上を輸入に頼る日本にとって食料供給の不安定性と直結している。一方で国内農業も後継者不足と高齢化によって産地の維持が危ぶまれている。今こそ、わが国の持続的な食料供給システムについての再考が求められている。

新型コロナウイルスによるパンデミック以前の
家計における食料消費支出の構成は、外食が2割弱、
加工食品が3割強、残る4割強が生鮮食品・穀物で
あった。パンデミック期間中には外食が自粛されて
支出も1割程度となったが、2023年度の総務省
家計調査報告（2人以上世帯）によると、外食が16・
7%まで回復し、また加工食品は39・4%とこれま

でで最もその比率を高めた。家計における食の外部
化（外食と加工食品の比率の増加）が再び進行しつ
つあることがわかる。

こうした食の外部化は、家庭内調理と比べると原
料生産から最終消費までの地理的・時間的距離だけ
でなく、関係主体の多段階化によって社会的距離も
拡大させた。従って消費者は、家庭外でおこなわれ
た多様な主体による製造販売に関する情報を、主に
食品表示から得ることになる。

このことと関連し、22年4月から加工食品の原料
原産地表示が義務化されるなかで、農水省は加工食
品における国産原料の使用の動きが拡大しつつあ
るとしている。その背景には、消費者の約7割がこ
の原料原産地表示をいつも（またはときどき）参考
にして加工食品を購入しているという実態がある
（消費者庁「令和2年度食品表示に関する消費者意
向調査報告書」）。高齢になるほどその数値は大き
くなり、70歳代以上では8割近くが産地表示を参考に
している。

食品事業者には、こうした傾向に応える責務が増しているのが現状である。食品事業者は、国民に食料を供給するという意味で「生命維持産業」とも呼ばれるが、その維持のために、こうした消費者の動向にどのように応えていくべきか。

私

が「フードシステム研究」を始めて間もない1990年代後半、漬物の原料生産から最終消費までの構造を追跡していた時期があった。とりわけ興味深かったのが京都の「千枚漬け」の原料調達である。当時テレビドラマで千枚漬けが取り上げられたこともあり、需要は拡大期であったが、千枚漬けの原料は京都周辺の産地に限られていた。

そこで、増大した需要に応えるため、原料を扱う卸売市場、漬物協会などが連携して、産地の開拓に乗り出した。具体的には北陸や北海道といった、京都周辺の冬場の気候が先取りできる地域で原料を生産し、千枚漬けを前倒して製造・販売することを計画したのである。

その新たな産地を開拓しようとしていたとき、漬物企業の原料買い付け担当者が語った言葉を今でも忘れることができない。「産地を育てなきゃ、漬物

は作れない」「一緒にやらなきゃ、かぶらは育たない」。そう言って圃場^はに入り、その生育状況を確認し、生産者と意見交換していた。

生産者がかぶらの育て方はわかるが、漬物業者がどんな特性を求めているかについては専門家ではない。食品事業者は、生産方法には精通していないものの、どんな原料が加工に適しているかについてはよくわかっている。そこで彼らは互いの知恵を持ち寄り、切磋琢磨しながら、よりよい千枚漬けを作っていた。こうした産地と業者による地道な努力によって、私たちは以前に比べてより多様な国内産地の千枚漬けを、長期間おいしく食することができるようになった。

食生活における食の外部化が進行すればするほど、また高齢化が進行するほど消費者は原産地表示に注目する。消費者に選ばれる原産地名を記すために、食品事業者による国内産地の育成は待ったなしである。そうした食品事業者にとって、産地との連携方法などの具体的なノウハウで困りごとがあるとすれば何なのか、それを産地・関係者と共有できる体制づくりから始める必要がある。



食の外部化とともに注目高まる原産地表示 食品事業者と産地の連携で国内自給向上へ

シリーズ

新・農業人

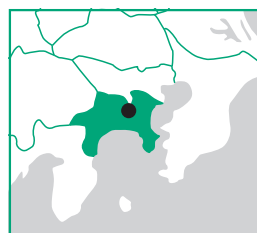
食卓に新鮮、安全、本物の味を
原材料の品質にこだわり農業に参入

株式会社ニッコー

山崎 雅文 さん



綾瀬市の工場近くの畑では、白菜が収穫の時期を迎えていた。農場長の石井茂雄さん（右）収穫された白菜はすぐに工場内へ運ばれ加工される（左上）取り扱う冷凍食品は、肉まんやちまきなどの軽食、弁当向け総菜、餃子など夕食のおかず他。製造方法のこだわりは、「シンプル・イズ・ベスト」（左下）



株式会社ニッコー
所在地 ●神奈川県大和市
設立年 ●1984年
業種 ●冷凍総菜の製造販売、食品の開発生産
従業員 ●約110人
URL ●<http://www.nikkofood.co.jp>

2010年に農業事業部を創設

国産原材料・無添加にこだわった冷凍食品メーカーの株式会社ニッコー（本社：神奈川県大和市）は、肉まんや中華ちまき、たい焼き、かき揚げ、弁当向け総菜など約200アイテムを製造し、生協を中心に食の安全への関心が高いユーザーに販売している。

その同社が農業参入をめざして農業事業部を創設したのは、今から14年前の2010年。前年に施行された農地法の改正によって農地貸借の規制が大幅に緩和され、農外企業の参入が可能になったばかりのころだ。

同年、創業者で現会長の父・貞雄さんの後を継いで代表取締役役に就任した山崎雅文さん（49歳）は、「農業参入は私ではなく父の方針でした。借りた農地は、とても農業ができる状態ではなかったし、1年間は開墾に明け暮れて、『なんでこんな大変なことをやるのか』と初めのころは少し距離を置いて見ていました」と当時を振り返り苦笑する。

実際、まだ、企業の農業参入に対して「すぐに撤退するのではないか」という懐疑的な見方が強かった時代。農地を借りること自体が難しく、まして優良農地を貸す地権者は少なかった。

最初に同社が借りることのできた農地は、本社と工場のある大和市に隣接する綾瀬市内ではあったが、長らく耕作放棄された水田に建設残土を埋めた遊休農地。異物を除去しながらの開墾作業から始めなければならなかったのだ。

農業委員会による監査も頻繁におこなわれた。減農薬栽培や有機栽培にこだわっていたため、夏に雑草が増えると「除草剤をまいたほうがいい」と指導を受けた。

「でも、社の方針として農薬はまけない。仕方ないので人力で除草したんです。あれがものすごくしんどかったですね」（山崎さん）

綾瀬市での企業の農業参入は、同社が2例目で、その後も数社が参入したが、現在、他社はすべて撤退した。

そのなかで同社は16年に株式会社NYファームとして農業部門を独立させ、規模拡大を進めた。農場は、綾瀬市と大和市を合わせて約1.3ヘクタールに拡大。さらに、貞雄さんの故郷でもある熊本県八代市に約70ヘクタール、北海道に約4ヘクタールと県外へも農場を広げた。

本社と工場の近隣にある自社グループの農場では、6カ所に分散する農地で白菜、ネギ、ニンジン、オクラなど多様な品目を栽培しているが、23年から栽培を始めた北海道の農場では、小豆やサツマイモを中心に生産。数年前に開設した熊本¹の農場では、ナスなどの果菜類を中心に、コメも生産している。

原材料の品質と安定調達

自社農場で原材料の生産を始めても、その調達コストが下がったわけではなく、むしろ品目によっては仕入れたほうが安いケースも多い。それどころか、2023年から北海道で栽培を始めた小豆は、猛暑で「こんなにできないものか」と思い知りました(山崎さん)というほどの不作。NYファームの営農は、決して順調ではない。

それでも山崎さんには農業から撤退しない理由がある。原材料である農産物の品質へのこだわりと、原材料の安定調達への危機感だ。

同社は、「自分の子どもに安心して食べさせられる食品を作る」をモットーに、1984年に創業。食品添加物や化学調味料を極力使用しないだけでなく、原材料の農産物も「有機・減農薬栽培」「産地直

送」にこだわり続けてきた。

会長の貞雄さんは、元大手加工食品メーカー研究所の社員。しかし、現社長の雅文さんが、幼少期に重度のぜんそくとアレルギーに悩まされたのを機に、家庭の台所で手作りする料理に近いナチュラルな加工食品を開発しようと、自宅の一部を改造し、妻のスズ子さんと二人三脚で試作を始めた。それが創業の原点だ。

当時は、輸入農産物・食品の増加と並行して食品添加物の規制緩和が進み、日本生協連が、独自に安全性に問題があると判断した添加物を排除する「Zリスト」運動を展開するなど、食の安全への関心が高まった時期。一方の産地でも、有機農業に取り組む生産者グループが増加し、生協との産消提携が広がり始めていた。

そのため、会社設立以前から父の貞雄さんが生協や消費者運動関係者と交流を持ち、減農薬・有機栽培の野菜を求めて農業者を訪ね歩いていた姿を山崎さんは記憶している。

商品化第1号の手作り冷凍肉まんの最初の取引先も都内生協で、その後、食の安全性に関心の高いユーザーに顧客が広がったが、「自



自社商品の素材の品質に自信をみせる山崎さん

転車操業で家に現金がなく、小学校の給食費も払えなかった(笑)」というから、利潤追求型の事業というより理念先行型の運動に近い創業だったといえそうだ。

加工食品は、使用食材が多岐にわたるため、契約産地も多くならざるを得ない。まして、栽培方法にこだわる産地は限られている。品質にこだわる食材の安定調達は、同社にとって命綱だ。

生協などとの取引が広がり、提携し、理念を共有できる産地との交流が生まれたことで産直産地は順調に増えてきたが、それでも、商品製造に必要な納得できる品質の農産物、特に国内産地での安定調

達が難しい品目をみずから生産したいと思うのは、自然な流れだったのかもしれない。

「小豆がない!」農家の減少

近年、山崎さんは、農業参入した当時以上に自社グループ農場の必要性を感じるようになったという。理由は、日本農業の生産基盤の脆弱化^{じやく}だ。

「5年ほど前、たい焼き用の小豆を仕入れようとしたとき、『価格が高い』ではなく、そもそも『小豆がない』と言われ衝撃を受けたんです。国内の農家数は、確実に減少している。その影響はすでにじわりときていると感じます」



函館市の畑でゴボウを収穫する山崎さん(左) 地域の方々と農作業し、共に収穫を喜ぶ(右)

国産の調達が難しければ、諦めて海外との産直提携に切り替える選択肢もあるにはあるが、すでに他国との買い付け競争で日本が買い負けするケースも出てきているなか、今後、安定的に輸入できる保

証はない。

将来、仕入れが難しくなるかもしれない品目を自社グループで生産することは、会社の持続的な経営のためにも欠かせない時代になったと山崎さんは考えている。もちろん、従来の提携生産者は欠かせない基盤だが、自社グループでバツファー機能を持つことも重要との判断だ。

本社工場の近隣農場だけでなく、父の故郷の熊本県、そして北海道にも農場を開設した理由の一つもそこにある。

14年前の2010年の参入当初は、農地確保さえ困難だったが、今では逆に、地権者から「農地を借りるのではなく買ってほしい」と要望を受けることも増えてきた。同社への信頼度が上がったこともあるだろうが、これは離農が着実に増えている証でもある。

農業参入の意義

山崎さんは、原材料調達だけではない農業への参入の意味を感じている。

「これは私の原点でもあるのですが、実際に現場に行って自分で経験しなければわからないことがあります。頭だけで考えているこ

とはいかにもろいかと実感しているのが、現場第一主義なんです」

実際に営農を始めて実感している最も大きな意義は、農業を通じて地域の農業者、社員、食べ手である消費者を含めた「人」とのつながりが広がり始めたことだ。

例えば、北海道の農場では、近隣の農業者と出会い、そこからさらに「土が死んでいる(土壌が極端にやせている)から、ここで農業をやれるようになるまでには時間がかかる」「もつと堆肥を入れろ」「牛を飼っているから、堆肥を持ってきてやる」……と地域との関係が次第に深化してきた。

それと並行して神奈川には神奈川に適した農業技術があり、北海道には北海道に適した農業技術があり、それぞれに農法が異なることもわかってきた。

一方、神奈川の農場では、提携する生協の県内在住の組合員が援農に訪れるようになった。一部の生協とは、今後、ボランティアではなく有償で農作業に参画してもらう計画も進んでいる。

「自分たちだけでやっていると挫折しそうになりますが、生協の組合員の方たちが来てくれると、やっぱり農業を続けなければと思

わせてもらえます」(山崎さん)

そして、何より大切なのは、農場で共に作業しながらユーザーの求める食材を生み出すことで、若い社員たちと会社とのつながりを深めて、何のための仕事なのか、その原点を共有する場にもなり得ることだ。

同社では月1回、朝6時から本社のある大和市内の街頭清掃を実施しているほか、月1回、商品を会社の敷地内で販売する「ニッコー市」を開催するなど、地域貢献を重視している。

畑での農作業も、経営者みずからも社員と一緒に汗を流し、自分のためだけでなく、誰かに食べて喜んでもらうという社会貢献に喜びを感じられるような「人づくり」につながればと、山崎さんは考えている。

「先達のすぐれた経営者の方たちも、『結局は、人』とおっしゃいます。会社の社員、提携している生産者や消費者のみならず、そのつながりの場が、会社であつたり農場であつたりする。実はそれが、とても大事なことでないかと思っています」

(農業ジャーナリスト

柿田 みどり／文 今井卓／写真)



ぶらり 食探訪

地球の街から
ニューデリー

日本産品の浸透と輸入規制

インドは経済成長に伴う中間層以上の増加を背景に、日本産品が徐々に浸透している。邦人が多く暮らす首都ニューデリー近郊は、日本食を出すレストランが集まる。ただ、現地に進出する業者は当局の輸入規制をクリアするハードルの高さが日本産品拡大のネックと口をそろえる。

日本産品の卸売りを手掛ける2015年創業のDaily Need Exim Pvt.Ltd。同社のオンラインショップ「MAIN DISH.in」では、日本産の刺し身や各種調味料といった現地で手に入りにくい品も多く取りそろえている。大都市圏に販売エリアを持ち、卸売りだけでなく個

人向けのデリバリーにも対応。同社代表取締役の高橋一弥氏によると邦人に加え、インド人の利用者も多い。売り上げはデリー首都圏がトップで、西部の「商都」ムンバイが続く。

10年前の13年の年間売り上げが約1000万ルピー（約1800万円）だったのに対し、23年度決算では約4億1000万ルピー（約7億4000万円）。事業は着実に拡大しているという。一方で「当局の輸入規制をどうクリアするかが一番の課題」と話す。

コメの専門商社である株式会社アスク（山形県）の現地法人として18年に設立されたASUKU INDIA



ニューデリーでの日本食イベントで、駐印日本大使夫妻に北海道産ホタテを振る舞う高橋氏（左）



アスクインディアが現地栽培した日本米「谷藤米」。アジア食材店には韓国輸入食品も多い

Pvt.Ltd代表取締役の河合龍太氏も「インド側のルールを読み解く力」が重要だと強調する。

同社はインドで日本米を栽培。試行錯誤を繰り返して収穫量を上げ、当初約30畝の広さだった農地は、今年約350畝に。東京デイズニールランドと東京デイズニールシーを合わせた面積の約3.5倍の広さとなった。収穫した日本米の販売の他、日系メーカーから要望のあるインドへの輸出支援もしている。

ただ、「インドは輸入のルールが非常に複雑でわかりづらく、販売は難しい」と河合氏。食品関係の安全と品質に関する規制機関の説明も担当者によって違うことがあり、インド向け輸出をめざすメーカーが手続きの途中で行き詰まることが多いという。

植木 啓太

時事通信社
ニューデリー支局

うえき けいた
1985年新潟県生まれ。法政大学卒業後の2010年に時事通信社入社。運動部、水戸支局、社会部を経て22年6月から現担当。取材範囲はインドを含む南アジア全域とアフガニスタン。

ハードルの高さを示す例として、商材1種類ごとにインド規格に則した商品か否かの判断をおこない、「規格外」となった商品は国際標準化機構（ISO）の規格の検査が必要なることを指摘。ISO検査証明取得を含めた輸入テストに最大10万円の費用が掛かるうえ、証明書の有効期限は3カ月と短い。仮に100種類の商材を日本から入れようとした場合、輸入テストだけで1000万円掛かる計算だ。「1商品に10万円のコストを掛け輸出することにメーカーは足踏みしてしまふ」と問題点を挙げる。

メーカーごとに個別に対応している日本と比べ、インド向け食品輸出の政府によるサポートが充実している韓国とではインド市場での流通量に大きな差が出ているという。「韓国の食料流通量が10としたら日本は0.5。日本もルールを読み解くという根本的な部分を国が主導するか、支援して進める必要がある」と河合氏は指摘した。

天敵を利用した果樹のハダニ管理

国立研究開発法人 農業・食品産業技術総合研究機構

植物防疫研究部門 上級研究員

外山 晶敏

今

や「環境との調和」は、農業生産においても欠かせない規範となりました。病害虫防除における化学農薬リスクの削減も、その最たる課題の一つです。生産性の維持と環境負荷低減を両立する病害虫防除の再構築が強く求められています。問題は、どうやって見直すのか、です。一筋縄ではいきませんが、果樹栽培においてはハダニの管理がその足掛かりになります。

さまざまな作物を加害するハダニは、果樹においても防除が難しい害虫です。個々はとも小さく弱々しいものの、世代交代が早く、薬剤抵抗性が発達しやすいという厄介な性質があります。新しく販売された薬剤の効力低下も珍しくなく、防除は殺ダニ剤と呼ばれる専用剤の開発に強く依存してきました。しかし、開発にかかわるコストと年月に加え、化学農薬に対する規制が厳しさを増すなか、近年、新剤開発は停滞傾向にあり、防除効果の低下に頭を悩ます地域が増えつつあります。

そこで注目されているのが、ハダニの天敵、なかでも捕食性のダニ「カブリダニ」を主役とする防除体系です。具体的には、①果樹園に生息するカブリダニを最大限に利用するため、増殖に好適な環境を提供する②ハダニ被害が増大したら、製剤として市販されているカブリダニを果樹園に放飼し、効力を補う③取り扱いが簡単で速効性に優れた殺ダニ剤を使用し、防除効果を安定化させる——というもので、自然のカブリダニ、カブリダニ製剤、殺ダニ剤、それぞれの長所を生かして、

戦略的にハダニ密度を管理する試みです。

この体系の実施において最も重要なのが、病害虫防除全体の見直しです。殺虫剤や殺菌剤には、対象の病害虫のみならず、カブリダニをはじめとした天敵やその他の虫まで殺してしまう薬剤も少なくありません。天敵に活躍してもらうためには、これらの使用を控える必要があります。カブリダニへの影響を考慮しながら、生産性を損なわない防除の在り方を可能な限り探ります。殺ダニ剤への依存を減らすこの見直しは、環境や生物多様性への配慮という長期的視点を、短期の病害虫防除や栽培管理に矛盾なく落とし込んでいく作業にほかなりません。ハダニの管理という目前の問題への取り組みが、結果的に生産性の維持と環境負荷低減の両立を探る機会につながります。

「果樹の防除の見直しはハダニから」です。

農研機構は、本体系や技術のノウハウを樹種別にまとめた作業手順書を公開しています。問い合わせはIPP-Koho@naro.affrc.go.jpへ。F



ナミハダニ(右)を捕食する天敵のミヤコカブリダニ(左)

Profile

とやま まさとし
北海道大学大学院農学研究博士後期課程修了。博士(農学)。1998年農林水産省果樹試験場(現・農研機構果樹茶業研究部門)に入所。2021年より現職。専門は、天敵利用をはじめとする果樹の総合的病害虫管理。



町の資源であるコメを最大限活用 官民一体となり地域の発展に貢献

京都府与謝野町

株式会社 加悦ファーマーズライス 代表取締役

菅野剛



高速道路のSA、PAで販路拡大

京都府北部、丹後半島の加悦町は、2006年に隣接2町と合併して与謝野町になりました。与謝野町は農地面積の87%が水田で、丹後コシヒカリなど良質米産地として知られています。

株式会社加悦ファーマーズライスは1999年、旧加悦町の第三セクターとして設立されました。設立目的は寿司や弁当などコメを使った加工食品の製造・販売を通じて稲作農業を守ることです。「農業が衰退すれば、地域の未来はない」という危機感が会社設立につながりました。

設立当初は握り寿司など冷凍加工米飯、冷凍玄米やチャーハンなどを作りました。しかし、ブロック連結で使いづらく、評判はいまひとつで経営は赤字続きでした。当時、私はコメ関連の民間企業にいましたが、元加悦町長で加悦ファーマーズライスの初代社長だった西原重一さんに経営に参加するよう言われました。私は京

都市出身ですが、2002年から一緒に働くことになりました。

まず取り組んだのが、商品の改良と営業力の強化でした。加悦町は京都市や大阪府から遠く、弁当など米飯を常温で届けるのが難しい。社員たちと話し合い、日持ちのする酢飯で寿司などを製造し、常温で販売することにしました。冷凍食品は一部の商品を除いてやめました。

販売先は、高速道路のサービスエリア（SA）やパーキングエリア（PA）の販売コーナーをターゲットに営業をかけました。主に「ご当地グルメ」といったお土産品です。高速道路の販売店は一カ所に入ると、沿線のSAやPAに広がっていきます。当社の商品は他社に比べ、多少割高ですが、品質のよさが認められ、徐々に売り上げが伸びました。評判になると、百貨店の催事、空港売店と販路が拡大しました。

現在の商品数は郷土料理の「丹後のばらすし」「焼鯖寿司」「柿の葉寿司」「丹後巻」など25品目

ほどこ増えました。販売店舗は関西を中心に東京から九州までの高速道路のSAやPA店が62店、空港や駅ナカ店9店、直営店5店、道の駅やおみやげ店が16店など合計92店に増加しました。このほか生活協同組合（生協）に卸しています。

商品は常温ですから製造から消費までの時間は最長72時間としています。岐阜県までは自社で配送し、それより東は宅配便で届けています。

売上高は24年5月期で約11億円と前期を1億円ほど上回り、従業員数は150人と与謝野町で最も多くなりました。地域の雇用促進という当初の目的は達成できました。ただ、従業員の高齢化も進んでいます。社員を募集しても地域内には応募する若い人がいません。そこで24年1月からベトナム人の従業員を6人採用しました。

コメは100%与謝野町産

営業活動でよく聞かれるのは商品の特徴です。当社が自信をもって言えるのは、コメは100%

%与謝野町産を使用していることです。おいしさには自信がありました。使用するコメは農家から直接購入しています。町内の43の生産者と「加悦ファーマーズライス米・野菜生産者協議会」を設立し、購入するコメの価格や量を決めています。

まず、年度初めに加悦ファーマーズライスから年間のコメの購入予定量と価格を提示します。それを基に農家ごとに納入量を割り振ります。購入価格は地域内の平均価格よりもかなり割高に購入しています。コロナ禍で一般に米価が下がったときも当社は価格を下げませんでした。農家には安定的に購入する点を評価してもらえたかなと思います。

ただ、寿司用のコメは炊き上がりが軟らかなコシヒカリと、「日本晴」や「どんとこい」など硬めのコメとのブレンドが必要です。硬めのコメも協議会で生産農家を決めています。

購入するコメの品質基準は特に設けていません。その代わり、農家には栽培日報などを提出してもらい安全性を確認しています。トレーサビリティも導入し、誰が生産したコメかわかるようになっていきます。

2023年度のコメの購入量は192トですが、農家からはもっとコメを買い取ってほしいという要望があります。与謝野町全体のコメの生産量は約3000トですから、購入量をもっと増やせるかなと思っています。

与謝野町も高齢農家がリタイアし、その農地を引き受ける農業法人などの経営面積が大きくなってきました。与謝野町は「スマートグリー

ンビレッジ構想」を掲げ、町を挙げてICT農業を推進しています。経営規模が大きくなると、ICTを導入すると効果的だという話をよく聞きます。

商品の加工場はHACCP認証を取得しています。生産工程はコメの炊き上げから魚の焼成・調理、盛り付け、梱包までおこなっています。加悦ファーマーズライスには30^キ袋で8000袋を収容できる保冷倉庫があり、秋に収穫した新米は14〜16℃で玄米保存して品質劣化を抑え、毎日精米した「つきたて米」を炊飯し、おいしいまま届けるように心がけています。

課題は原料の野菜や水産物の仕入れです。生産者からは「野菜も与謝野町産を購入してほしい」と言われますが、与謝野町には野菜を加工

処理する施設がありません。今のところ100%与謝野町産野菜はコマツナだけです。

水産物の場合、地元産はまだゼロです。シメサバは長崎港を中心に水揚げされたサバ、焼きサバ用は北欧産です。タイは愛媛県の養殖魚、サーモンはチリやトルコ産です。当社の商品は生の魚を使いません。ばら寿司は焼いたサバをそぼろにして独自の味付けをします。そういう用途に、今の水産物価格は高過ぎて手が出ません。

近くの舞鶴港にサバの水揚げがあるので、サバ寿司に使えないかと考えましたが、冷凍倉庫が不十分で、購入を断念しました。野菜も水産物も京都府産なら商品価値が上がります。野菜はできるだけ早く与謝野町産にしようと思いますが、水産物はいかんともし難い状況です。



衛生管理が徹底した工場で、一つひとつ丁寧に寿司を製造している
(上) 美しく盛り付けられた「丹後のばらずし」。寿司に合う最適な食味・食感となるようコメはブレンドしている(下)

新たなステップへ

2023年6月にはSDGs宣言をし、持続可能な開発目標の実現・達成に向けた行動計画を公表しました。取り組むテーマは「与謝野町を盛り上げたい」「自然環境にやさしい米づくり」「食に携わる企業としての責任」「安心して働け



与謝野町は丹後コシヒカリなどのコメの作付けが盛ん

る職場環境づくり」の4項目です。

「与謝野町を盛り上げたい」の具体的な取り組みは、100%地元産のコメを使った商品作りや地元雇用の推進などを挙げています。「自然環境にやさしい米づくり」では、与謝野町産のコメづくりを後世に残す活動に尽力します。農家・行政と連携して自然環境に配慮した農業を支援

し、地域ブランド米「丹後産コシヒカリ」の知名度向上に向けた情報を発信していきます。当社は協議会のメンバーと町の間に立って、こうしたコメ作りを推進します。

「食に携わる企業としての責任」は、食の安全を大切にしてよい商品を作っていきます。HACCP認証による品質管理などはこれに含まれます。「安心して働ける職場環境づくり」では、従業員の平均年齢が上がっていますので、安心な職場づくりをめざします。障害者を雇用する「京都府障害者雇用推進企業」（京都はあとふる企業）の認証も取得しました。

職場環境の改善では、19年3月に定年を60歳から65歳に延長しました。定年を迎えた社員は嘱託として再雇用し、75歳ぐらいまで働いてもらおうと思っています。もう一つは従業員の健康管理です。40歳以上の社員は全員、会社負担で人間ドックを受診してもらっています。パート従業員も健康診断を受けていますが、受診時間は勤務時間として有給にしています。

営利事業と社会貢献を両立させる第三セクターは経営が難しいといわれますが、私は町に迷惑をかけないよう、できる限り自立しようと考えてきました。それには一定の利益を上げることだと思っています。23年度から始まった5カ年計画では、売上高15億円をめざしています。ただ、工場は今でも生産能力いっぱいまで操業しており、工場の拡充が必要です。これまで2回、新工場建設に挑戦しましたが、建設資材費の高騰で断念しました。現在、3回目を検討中で、できれば再来年に拡充したいと思っています。

与謝野町も当社の事業がコメ農家の売り先の拡大につながると考えて、22年に町の所有だった工場の敷地と建屋を無償譲渡してくれました。借り入れには有利になりますので、大変ありがたいと思っています。

今後の売り上げ拡大のポイントは、与謝野町の味をどの地域までが買ってくれるかです。名古屋ぐらいまではよく売れるのですが、それ以东は1店当たりの売上高が落ちます。販売地域をどうするか考えています。もう一つは冷凍食品の活用です。現在、生協に販売している冷凍のばら寿司をうまく活用できないかと思っています。次のステップに向けた模索が続いています。

本稿は、ジャーナリストの金子弘道氏が菅野さんに取材して執筆しました。

profile

菅野 剛 すがの つよし

京都市出身。大学卒業後、和洋菓子製造販売会社に就職。1982年冷凍加工米飯（ピラフ）製造販売会社に出向。85年社長に就任し、高速道路売店運営会社などと取引。94年に独立し、高速道路のサービスエリアを中心に飲食店を展開する会社を経営していたところ、2002年、旧加悦町（現与謝野町）町長・故西原重一氏の要請で経営に参加。会社設立主旨の「地方創生に貢献する会社」との教えを大切に組みこむ。

加悦ファーマーズライズ

1999年に地元・加悦町産のコメを加工し全国に販売していくこと、それを通じて農家の所得向上、地域の雇用促進、帰省者の就職先になることを目的に設立。少し甘みのある郷土料理「丹後のばらずし」（与謝野町特産品認定商品）を中心に、2〜3日しょうゆ、味噌たれに漬け込んだ「焼鯖寿司」などの品そろえて高速道路売店、百貨店、駅ナカ市場、生活協同組合などで販売。従業員150人。



『Foodscape フードスケープ』
図解 食がつくる建築と風景
正田 智樹 著 学芸出版社
2023年10月発行・3,300円

光と風が育む食のゆりかご

石井 勇人（共同通信アグリラボ編集長・
宮城大学特任教授）

日本のテレビ番組では連日、間断なくグルメ情報が流れ、「おいしさ」だけに焦点が当たり、その演出も飽きるほどワンパターンだ。「タイプ」（時間の有効活用）を重視する時勢にあつては、食の背景に、どんな文化や環境があり、誰がどのようににかかわっているのかをじっくりと考え余裕は許されないのだろうか。

本書は「図解」とあるように、美しいカラー写真、地図、建物や設備・道具の配置を示したアイソメ図（立体的な見取り図）、加工の工程を地形や設備のなかに描き込んだバレーセクション（断面図）が満載で、読むだけでなく1時間も要しないが、眺めれば何日でも飽きることがない。図

解には風や水の流れ、光の差し込み方、熱の伝わり方などが細かく書き込まれている。

「おいしい」「ジューシー」といった主観的な表現が徹底的に排除され、建物の構造、とりわけ窓の形や位置など光と風を取り入れる工夫を淡々と記述し、年間降水量と最低・最高気温が必ずデータとして示されている。

「フードスケープ」はなじみがない言葉だが、本書では、「気候風土や食文化と結び付いた食品加工の工程に沿って最適に配置されたエコロジカル治具（建物、設備、道具）がつくる食の生産現場の風景」、すなわち、副題の「食がつくる建築と風景」と定義する。

前半は、イタリアを舞台にハム、チーズ、塩などを紹介し、農業史・環境史の第一人者である京都大学准教授の藤原辰史氏との対談を挟んで、後半は干し柿など日本をテーマとしている。発酵文化や山岳から吹き下ろす風との調和など、両国の共通項の多さには驚くばかりだ。一方、風景の美しさの落差は大きい。その違いは、道路のガードレールや看板、農場で使われるプラスチック製の資材の多さに起因していると思われる。日本の課題も見えてくる。

巻末は、農業や茅葺屋根の葺替えなどを実践している建築家で、著者の師でもある東京工業大学大学院教授の塚本由晴氏との対談だ。美しい風景をたつぷりと味わった読者は、本書の狙いが、安定的な供給のために機械化される食の生産を見直す、壮大な提案だと気づかされる。

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（2024年4月1日～4月30日）

タイトル	著者	出版社	税込価格
1 水産海洋ハンドブック 第4版	竹内 俊郎、中田 英昭、和田 時夫、 上田 宏、有元 真文、渡部 終五他／編著	生物研究社	7,150円
2 大豆の政治経済学 フードレジームの視点から	張 馨元、八木 浩平、林 瑞穂／編著	筑波書房	3,850円
3 日本一の農業県はどこか 農業の通信簿	山口 亮子／著	新潮社	946円
4 季刊農業と経済2024年冬号（特集：検証「食料・農業・農村基本法」の見直し）	小嶋 大造、安藤 光義、中塚 雅也／著	英明企画編集	1,870円
5 撤退と再興の農村戦略 複数の未来を見据えた前向きな縮小	林 直樹／著	学芸出版社	2,640円
6 小麦の地政学 世界を動かす戦略物資	セバスティアン・アビス／著	原書房	2,970円
7 農林水産法研究 第3号 臨時増刊号	奥原 正明／責任編集・著	信山社	1,980円
8 有機農業—これまで・これから—	小口 広太／著	創森社	2,200円
9 有機農業ひとすじに	金子 美登、金子 友子／著	創森社	2,640円
10 盗伐 林業現場からの警鐘	田中 淳夫／著	新泉社	2,200円

静岡支店

国際物流の現場を体験
清水港視察セミナー開催

国土交通省中部地方整備局清水港湾事務所の協力を得て、海外展開や輸出、その支援に関心のある県内の農業・食品事業者、行政・報道関係者向けに、清水港輸出施設の視察セミナーを開催。7人が参加しました。

県内唯一の国際拠点港湾である清水港のコンテナヤードなどの輸出入関連施設を陸上・海上の双方から見学しました。参加者からは「農林水産物の輸出において清水港を使用する利点は」などの質問や意見が多数寄せられました。国際物流についての理解を深めるよい機会となりました。(11月30日)



普段なかなか目にすることができないコンテナヤードを見学する参加者

盛岡支店

アグリ分野での連携強化
東北銀行の行内研修に参加

東北銀行がおこなう行内の農業経営アドバイザー向けの研修会にて、公庫職員が講義を実施しました。東北銀行は重点分野の一つとして一次産業支援を掲げ、アグリ分野での地域活性化と新ビジネスモデル構築に積極的に取り組んでいます。

農林水産業の特徴を理解した経営支援ができる人材育成のために企画された本研修では、公庫職員が農業の業種別の審査の要点や、林業・水産業の基本知識を解説。民間金融機関との連携事例も紹介しました。今後の連携支援につながる研修となりました。(12月20日)



今回は25人が参加。講義後は質疑応答もあり、活発な研修となりました

広島支店

地元金融機関と共催
農業者向けSDGs勉強会

一次産業が盛んな地域を所管する広島銀行瀬戸田支店と、農業におけるSDGsをテーマにセミナーを開催。地元のかんきつ類の生産者など、総勢20人が参加しました。

講師として、安芸高田市で大規模稲作経営をおこなう株式会社ハラダファーム本多代表の本多正樹氏が登壇し、水田から発生するメタン排出削減効果のある水稻の中間し期間延長によるカーボンクレジットの方法を紹介。また中国四国農政局広島県拠点主任農政推進官の宇山典子氏が、温室効果ガス削減の「見える化」について話しました。(1月17日)



「カーボンクレジットの話が身近に感じられた」などの感想も

鹿児島支店

食と農を結ぶ交流フォーラムで
物流問題の解決策を紹介

「物流課題の解決」と「若い力の農業経営」をテーマに、鹿児島県農業法人協会と12回目となるフォーラムを共催。総勢159人が参加しました。基調講演では、農産物の保管運送・加工販売の一貫物流をおこなう株式会社福岡ソノリク鹿児島支社長の妹尾洋介氏が登壇。「物流の2024年問題」の解決策やグループの取り組みを紹介。

事例発表では、株式会社山英野菜(南九州市/野菜)取締役営業部長の山口新太郎氏が、仕入販売事業の立ち上げ経緯や経営目標について、若い農業者の視点から話しました。(2月19日)



「物流の2024年問題」のポイントを丁寧に説明する妹尾氏。地元紙も取材に訪れました



国内外の実例を紹介しながら、水産物の付加価値向上の重要性を語る金子氏

金子氏は、資源管理は地域維持のためにも必要と力説。持続可能な漁業基準の国際的な証明となるMSC認証の取得例や、サプライチェーンの再構築による水産物の付加価値向上の重要性を話しました。参加者からは「持続可能な水産業を考えるうえで参考になった」との声がありました。(2月29日)

松江支店

資源管理から地域経済を考える
水産関係者向け講演会



130人が参加した熱気あふれる講演会場

近畿地区
総括課

「公庫林業友の会」がセミナーを開催
業界に新しい風を吹き込む事業者が集結

木材価格の長期低迷など、厳しい事業環境の話題が多い林業界にあって、近年は脱炭素社会の実現に向けた「森林を温暖化ガスの吸収源としたJークレジット」「木材を余すことなく活用できる木質バイオマス発電」、また「国産材利用拡大の動き」など、明るい話題を聞くことが増えてきています。

この機会をとらえ、森林・林業への関心をさらに高めるとともに、林業経営改善に向けた今後の取り組みの仲間を増やすため、公庫と近畿地域の林業従事者を中心に組織する「公庫林業友の会」は、「森のめぐみ」地球環境時代の新しい林業」と題して林業セミナーを開催。林業関係者の他、環境に関心のある事業者ら130人が参加しました(共催：京都府立大学生命環境学部森林科学科、近畿中国森林管理局、後援：19機関)。

セミナーには、林業サプライチェーンの川上から川下に至る各分野から6人が講師として登壇し、以下のとおり講演をしました。①株式会社志賀郷杜栄(京都府綾部市)「森林整備・製材販売」「所有者にメリットのある森づくり」②岩井吉彌氏(元京都大学林学科教授)「日本林業浮上のための秘策」③京北ブレカット株式会社(京都市)「ブレカット加工」「国産材を無駄なく活用し日本の豊かな環境を支えていく」④林ベニヤ産業株式会社(大阪市)「合板製造」「針葉樹合板を核とした緑の循環」⑤ブノ・ジャケ氏(フランス人建築家)「北山杉と現代建築」フランス人の眼で見た日本における木造建築の持続可能性」⑥株式会社竹中工務店(大阪市)「総合建築」「カーボンニュートラル社会に向けた木材利用の取組みとJAS材への期待」



林業従事者、製材事業者、建築関係者など多様な講師が集まりました

また、京都府立大学大学院教授の宮藤久士氏が全体講評として「本日の参加者が、持続可能性、SDGsなどのキーワードでつながりを持ち、共に行動することで、林業の未来が明るくなることを期待しています」とまとめました。

セミナー後の交流会では、意見交換が活発におこなわれ、京都府立大学森林ボランティアサークル「森なかま」が演習林での山林作業などの活動を報告しました。

参加者からは「Jークレジットを組み込んだ森林施業を構築したい」「端材利用など新しい木材の利用方法について再考したい」「異業種からの林業参入に関し貴重なアドバイスがもらえた」などの声が寄せられました。(3月8日)

次号予告 夏1号(8月発行)

「異業種の視点が農林漁業を変える(仮)」

経営環境の変化が著しい農林漁業。原料調達先や販売先の変更を余儀なくされるなか、異業種の視点から農林漁業を見つめ、課題解決につなげているケースがある。異業種連携による付加価値創造を通じた、持続可能な農林漁業経営への道筋を探る。

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

◆冬2号の「新・林業人」に広島県廿日市市吉和地区の有限会社安田林業の安田翔太さんが紹介された。吉和地区は、廿日市市の山間部にある。私は若いころ広島県林務部に2年在籍し、県北の公有林の分収育林事業に携わり、同僚と共に山林に分け入った経験がある。

当時はまだ林業が盛んだったが、その後は安価な南洋材におされ、しかも人口過疎化で林業従事者も激減して、山林は荒廃していると聞き心配していた。

だが最近スギ、ヒノキの国産材が見直されつつある。吉和地区も人口が減少しているが、そのなかにあつて安田さんのような若い人たちが、山林を守り林業振興にしっかりとがんばっておられるのが頼もしい。その地域の山林は八郎スギで有

名だが、安田さんらの若者のおかげでしっかりと後の世代に受け継がれていくだろう。

(広島県広島市 内 惻)

◆毎号、新しい視点や発見を与えてくれる『AFCフォーラム』。特に「フォーラムエッセイ」と「ぶらり食探訪」が、お気に入りです！

春1号の金田朋子さんのエッセイからは「食への感謝の気持ち」を忘れないこと、そして「笑顔を絶やさないこと」の大切さを学びました。また「ぶらり食探訪」ではワインの話題が載っていて、興味深かったです。なかでも、凍結果実でつくる「アイスワイン」はとても気になります。表紙の桜と茶畑の写真も春を感じさせてくれて、元気が出ました。

(岡山県岡山市 藤原 智史)

編集後記

◆食品産業の持続的発展に向けたキーワードの一つ「産地との連携強化」。取り組みの定着は一朝一夕にはいかず、生産者と製造・販売業者がお互いの状況(好不調の波)や立場を理解し、継続的・安定的な取引から信頼関係を構築してようやくたり着くのだ。モノの取引だけではなく、「人」とのつながりが大事な要素となるのだろう。

(細谷)

◆「変革は人にある」の取材後、セブニーレブンで十勝大福本舗の大福を購入してみました。あんこはしっかりと程よい甘さで、小豆の食感もあり「おいしい!」。これが駒野社長の話していた「圧倒的なおいしさ」なのだと納得しました。こうして今、十勝の小豆を手軽に楽しめるのも、同社のこだわりと不断の努力のおかげなのだと感じました。

(大谷)

◆地域の農業の衰退を防ぐために設立した「地域再生の助走」の加悦ファーマーズライズ。地元で取れるコマを活用して郷土料理の寿司などを製造し、今では販売店舗も増えています。菅野社長のお話から、地域の生産者として手携えて、歩まれてきたのだと感じました。自慢のコメで作ったお寿司、いつかいただきたいです。

(澤田)

◆果樹園から取り寄せた果物に「なるべく農薬を使わずに育てました」とメッセージがあった。「耳よりな話」で、農薬使用を減らす最新方法とその苦労を知り、農園・研究者の方々がどれだけ労力を費やしてこの一文にたどり着いたのか思いを巡らした。感謝。前号より本誌編集に加わりました。よろしくお願いたします。

(水谷)

AFCフォーラム 2024.6 春2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
水谷 徳子

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

株式会社佐伯コミュニケーションズ

*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。



農

と

食

を

つ

な

ぎ

ま

す

国産にこだわり



第17回 アグリフードEXPO 東京2024

国産農林水産物・食品の商談会

2024年

日時

8月21日(水)・22日(木)

10:00~17:00

10:00~16:00

主催

日本政策金融公庫

会場

東京ビッグサイト 東4ホール

公式HP



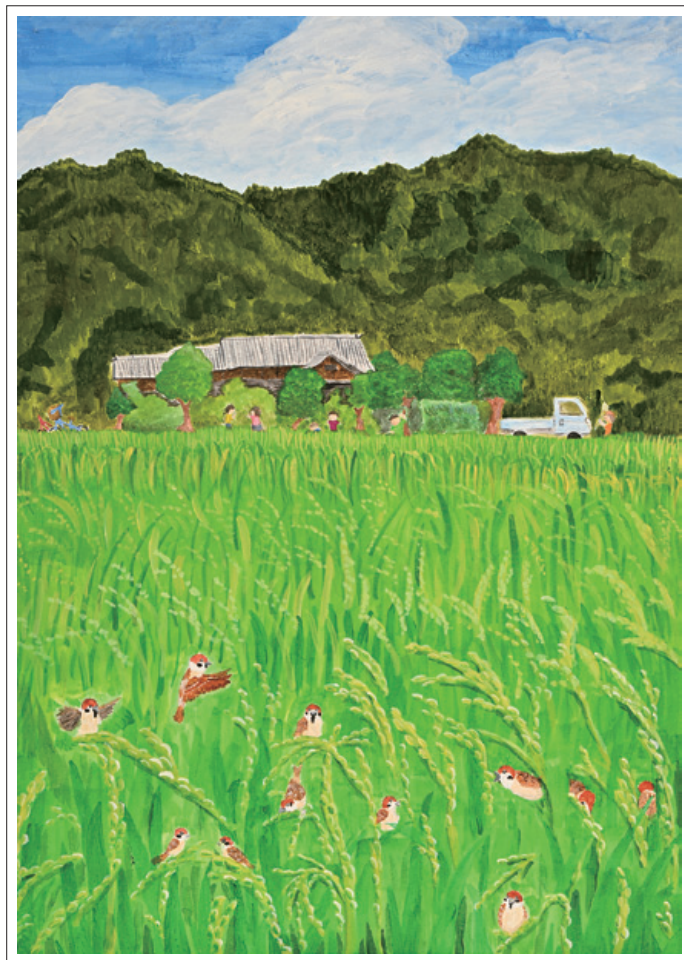
2024.6

春2号

特集

国産調達へ動く食品企業

■AFCフォーラム 令和6年6月1日発行(年間8回発行)第72巻2号(874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 大手町ナショナルビル10F 529-1
Tel.03(3270)2268



『稲の風景・遊ぶ子供とスズメたち』 古澤 あき 長野県上田市立西小学校
(全国土地改良事業団体連合会主催「未来へつなごう!ふるさとの水土里」子ども絵画展2023より)



日本政策金融公庫 農林水産事業本部

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