

AFC Forum

Agriculture, Forestry, Fisheries, Food Business and Consumers

2025.1
冬1号

特集 弾みつく日本の酒類輸出



AFC Forum 2025.1 冬1号

Agriculture, Forestry, Fisheries, Food Business and Consumers

特集

弾みつく日本の酒類輸出

国内の日本産酒類の消費量はジリ貧だが、輸出額は急ピッチで伸びている。昨年12月には日本の「伝統的酒造り」がユネスコの無形文化遺産に登録され、輸出に弾みがつく可能性も高い。国税庁の酒類輸出支援策や企業の海外市場開拓戦略をレポートする。

3 海外需要開拓へ向けた国税庁の支援策

斎藤 朋之／国税庁 長官官房審議官（酒税等担当）

7 日本酒の輸出は飲み方の提案から

吉田 忠則／日本経済新聞社 編集委員

巻頭言

観天望気

2 「自分たちの」をつくる

中田 英寿／株式会社 JAPAN CRAFT SAKE COMPANY 代表取締役社長

経営紹介

変革は人にあり

11 アルミ缶入り日本酒で市場拡大 若い人たちや海外消費者に焦点

玄 成秀／株式会社Agnavi（神奈川県）

農と食の邂逅

19 永平寺町の水、土、米で造ったお酒 透明感やキレ、香りのよさが特長

吉田 由香里／シンフォニー吉田酒造株式会社（福井県）

新・農業人

27 第三者事業承継で中山間地に就農 酒造業と連携し強い農業をめざす

吉田 勝博／播州姫路吉田農場（兵庫県）

レポート

調査レポート

15 食品産業の景況はプラス幅が縮小 外国産原料調達は価格上昇で懸念

——食品産業動向調査（2024年7月調査）——



撮影：角田 展章
和歌山県東牟婁郡串本町
2021年12月14日

田原海岸の海霧

■ 朝陽に照らされ黄金色に染まり舞う海霧のなかを漁船が進む ■
帯の色：金色

連載

フォーラムエッセイ

焼酎がつなぐよか出逢い

芋洗坂係長／俳優・お笑い芸人 ----- 14

主張・多論百出

日本の風土で培われた「伝統的酒造り」 ユネスコ無形文化遺産登録で認知度向上

福田 央／独立行政法人 酒類総合研究所 ----- 23

ぶらり食探訪ーバンコクー

タイ全土への日本食の普及

忠田 吉弘／日本貿易振興機構（ジェトロ）バンコク事務所 --- 25

耳よりな話

硬肉モモの研究と輸出への活用

立木 美保／国立研究開発法人 農業・食品産業技術総合研究機構 --- 26

地域再生への助走

地域の誇りと志を結集し協会設立 「大阪ワイン」を国内外へ発信する

高井 利洋／大阪ワイナリー協会 ----- 31

書 評

『にぎやかな過疎をつくる 農村再生の政策構想』

金子 弘道／ジャーナリスト ----- 34

農業経営アドバイザー

TiDBit

関係機関連携で

農業者の経営課題の解決を支援

大久保 高典／長野県農政部 農業技術課 ----- 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

「自分たちの」をつくる

最近の技術力の向上は著しく、おいしい日本酒がどんどん増えている一方で、国内外を含め売り上げは停滞している。私は2015年に「株式会社 JAPAN CRAFT SAKE COMPANY」を設立し、日本酒業界を発展させるための活動をしてきた。日本酒アプリの開発・運営、日本酒用セラーの開発、ブロックチェーンを使った輸出システムの開発——。すべては日本酒業界の問題を解決するためだった。ラベルが読めない、日本酒の状態が悪い、流通や価格など市場が管理されていないなど。さまざまな活動を通じて気が付いたのは、日本酒業界が「自分たちの市場」づくりを意識できていないことだった。

日本酒は長い間、地域に住む人々が楽しむものだった。そのため多くの日本酒は、温度管理やPRをする必要もなく、何よりも「地元の人々が買いやすい価格」に設定されてきた。その後、流通の発展とともに、その市場を全国へ、さらには世界へと広げた。材料費や輸送費、人件費が上がったが、日本酒の価格はほぼ変わらぬままだった。造り手たちが、おいしい酒を造れば売れるという考えのまま、本来自分たちが持つ価格決定権を市場任せにしてきたのだ。

世界的な日本食ブームを背景に伸び続けてきた日本酒の輸出は、22年度をピークに減少傾向に転じた。主要消費国である中国や米国の景気の冷え込み、中国による日本産食材の輸入規制、さらに日本を含めた世界的なアルコール離れ。手をこまねいていたら、日本酒は一気に衰退していくだろう。

日本酒業界、各酒蔵は今こそ市場を学び、どんな商品を、どこで、幾らで売るべきかを考え、「自分たちの市場」をつくっていくべきだろう。価格体系の見直しだけでなく、品質管理やラベルの表現方法など、消費者目線を意識した改革も必要だ。国としても日本食の国際化にもっと力を入れるべきだ。日本食レストランの数が増えるからこそ、日本酒の輸出量が増える。官民共に「自分たちの市場」をつくることを徹底的に意識することが業界の発展につながるだろう。



中田 英寿

株式会社 JAPAN CRAFT SAKE COMPANY
代表取締役社長

なかた ひでとし

1977年生まれ、山梨県出身。2006年にサッカー選手を引退。09年より日本国内を巡る旅をスタートし、さまざまな伝統産業に触れる。15年、株式会社 JAPAN CRAFT SAKE COMPANY を設立。アプリ開発・運営や輸出システムの開発など、日本酒振興のための活動を続けている。

海外需要開拓へ向けた国税庁の支援策

日本酒や焼酎など日本産の酒類は、国内消費が伸び悩む一方で輸出は好調が続く。日本の「伝統的酒造り」がユネスコの無形文化遺産に登録され、輸出に弾みがつく可能性も高い。さらなる輸出拡大をめざして海外への販路拡大、ブランド化など国税庁が取り組む支援策を紹介する。

日本社会に根づいている日本産酒類

日本の「伝統的酒造り」が、ユネスコの無形文化遺産に登録されました。

長い歴史のなかで、たくさんの方の努力で磨かれた伝統的な酒造りの技術や文化が、国際的に認められたことは、誠に慶賀に堪えません。

「伝統的酒造り」は、伝統的なこうじ菌を用いて、杜氏・蔵人などが経験に基づき築き上げてきた

技術であり、日本各地の自然の特徴や気候風土を反映するかたちで発展を遂げ、日本酒、焼酎・泡盛、みりんなどさまざまな種類のお酒が生み出されました。また、日本には、結婚式における三三九度や、「奉獻酒」といって地鎮祭で神様にお酒をささげるなどの風習が古くから存在し、日本人の人生のさまざまな節目に欠くこと

のできないものとして、日本社会に根づいてきました。こうした価値ある技術や文化をさらに発展させ、次の世代につないでいくことが、現代を生きる我々の責務といえるでしょう。

日本には他にも、ビール、ワイン、ウイスキー、チューハイ、梅酒といった多種多様なお酒があります。これらは全国で多くの人に楽しまれているだけでなく、近年では、国際的にも高い評価が与えられています。

お酒を製造するには免許が必要ですが、この免許を得ている「酒類製造場」は2023年3月末時点で全国に3891カ所あります。酒蔵やワイナリー、ブルワリーと呼ばれるこれらお酒の製造場は全国各地に存在し、歴史ある酒蔵として、あるいは地域おこしの中核として、地域を支えるために不可欠の存在となっています。



国税庁 長官官房審議官（酒税等担当）

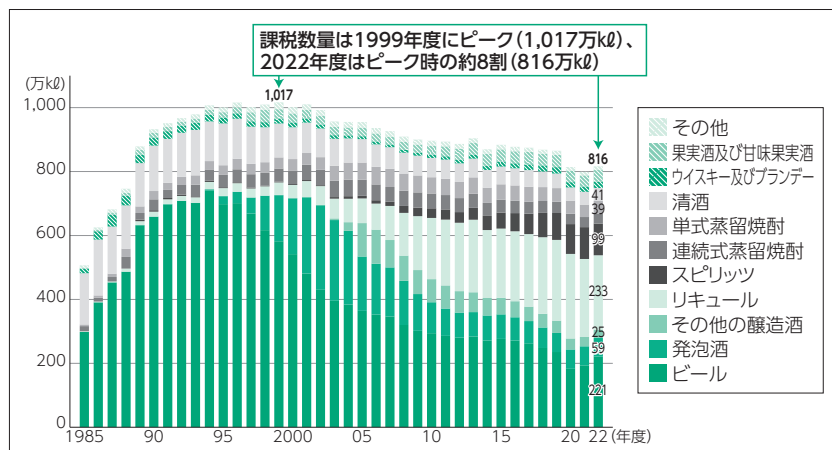
斎須 朋之 SAISU Tomoyuki

さいす ともゆき
1993年東京大学法学部卒業後、大蔵省（現・財務省）入省。主税局総務課税制企画室長、主計局主計官（司法・警察、経済産業、環境係担当）、同給与共済課長、内閣官房新型コロナウイルス感染症対策推進室参事官、復興庁統括官付審議官、厚生労働省大臣官房審議官を経て、2024年7月より現職。埼玉県出身。

しかしながら少子高齢化に伴い、国内での酒の消費量は減少傾向が続いています（図1）。一例として、日本酒の国内消費数量は、最盛期（1973年）の4分の1にまで減少しています。こうした厳しい経済環境にある酒造りですが、長い歴史のなかで弛み（な）ない努力と優れた感性に裏打ちされたその高い品質は、国際的にも非常に高い評価を受けています。さらなる品質の向上や販路の拡大などによって、日本が世界に誇る文化を次の世代に継承していかなければなりません。

海外における日本のお酒の評価は年々高まっています。ウイスキーやワインに関する国際的に有名なコンテストに日本のお酒が出品され、栄誉ある賞を受けることが増えています。海外から日本への旅行者の増加などを背景に、日本

図1 酒類課税数量の推移



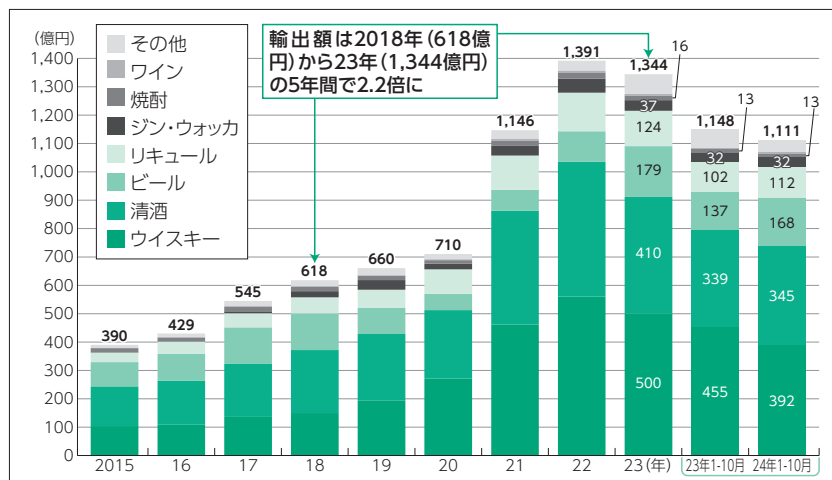
注: 1985年度以前は「その他」に「スピリッツ」が含まれている。
資料: 国税庁統計年報より作成

のお酒を知る人が増えており、近年では海外のお酒のコンテストに日本酒の区分が設けられたりもしています。

日本から海外に輸出される日本産酒類の輸出額は2018年から23年までの5年間で2.2倍になるなど、急速に増加しています(図2)。

それでも、各国の市場シェアとしてはごく一部であり、さらなる伸びしろがあると考えられます。輸出しているお酒の品目別でみると一番はウイスキー、続いて日本酒(清酒)となっています。輸出先国・地域別ではここ数年、中国が第1

図2 日本産酒類の輸出額の推移



資料: 財務省貿易統計

位を占めていましたが、景気低迷などを背景に中国の輸入額は減少しており、24年1～10月の実績では米国が第1位となっています。

認知度向上へ向けプロモーションに尽力

政府は、日本の農林水産物・食品の海外輸出について、2025年に2兆円、30年に5兆円という目標額を設定しています。お酒は加工食品の一つであり、日本のお酒の輸出額は、農林水産物・食品全体の1割弱を占めています。他の農林水産物・食品とともに、お酒についても輸出

二つ目として、国税庁では海外への販路開拓も積極的に支援しています。具体的には日本産酒類の輸出に向けた取引を支援するため、酒類製造者と輸出商社・卸との間をつなぐ「日本産酒類輸出促進コンソーシアム」(図3)をつくり、専門家セミナーの開催、事業者間マッチング、海外商談会・展示会の参加募集などを支援してい

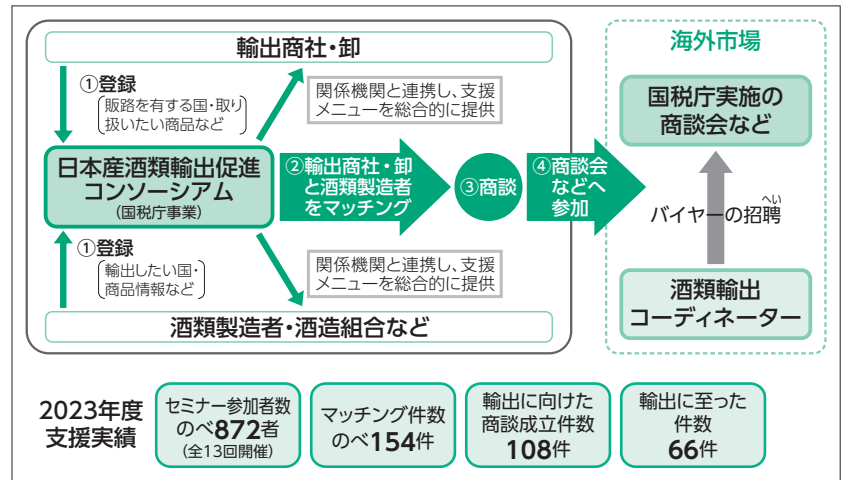
を振興していくことが政府の目標となっています。

酒類事業者にとっても、少子高齢化などを背景に国内市場が縮小するなかで、輸出やインバウンド需要の取り込みにより販路を拡大していくことには大きなメリットがあり、多くの事業者が輸出を含む販路拡大に向けた取り組みをしています。例えば日本酒については、およそ半数の酒蔵が輸出に取り組んでいます。

こうしたなかで国税庁では、酒類業振興関係の予算を活用して、多角的な支援策を講じています。その一つ目が日本産酒類の魅力発信であり、国内外でのプロモーションを推進しています。「伝統的造り」のユネスコ無形文化遺産登録を受け、これを追い風にすべく、文化庁、外務省(在外公館)、ジェトロ、関係団体などと連携し、国内外の方々に「伝統的造り」の歴史や文化の魅力を理解していただくためのイベント・シンポジウム・広報などに取り組むこととしています。25年は大阪・関西万博が開催されますので、こうした機会もフルに活用して「伝統的造り」の広報に取り組んでいきます。

コンソーシアムや商談支援で販路開拓

図3 日本産酒類輸出促進コンソーシアム



資料: 国税庁作成

ます。このコンソーシアムには、2024年3月末時点で酒類製造者・酒造組合1239者、卸売事業者458者、その他（自治体など）246者の合計1943者が登録しており、商談への橋渡しがおこなわれています。

コンソーシアムを通じて、輸出商社・卸が複数の酒蔵の輸出ロットを取りまとめ、温度管理可能なりーファーコンテナを満たすことで、品質を落とさずに海外のお客さまにお届けすることを可能にする成果も上がっています。登録はスマートフォンでも簡単にできます。

また国税庁では、大規模な展示会への日本の酒類事業者の出展や商談を後押ししています。海外の主要都市では、ワインやスピリッツといったお酒の展示会が開催されています。こうした展示会には、プロのバイヤーが集まりますので、海外への販路開拓として有望な機会となります。23年度には七つの展示会（ロンドン、ベルリン、パリ、上海、シンガポール、ホーチミン、シドニー）で、65の酒蔵の出展を支援しました。さらに、海外のさまざまな国・地域に酒類輸出コーディネーターを配置し、海外バイヤーとの商談会やレストラン関係者向けセミナーなどを実施しています。商談会は実際に現地までお越しただいてバイヤーとオンラインで実施する商談の他、オンラインでの商談会を設ける場合もあります。23年度は、世界16カ国に22人のコーディネーターを配置し、合計52回の商談会を開催して、329の事業者に参加いただきました。

G Iや技術支援によりブランド力向上

三つ目として、国税庁では日本産酒類の差別化や高付加価値化についても支援しています。その一つが地理的表示（G I）の活用です。

諸外国のお酒には、ワインというボルドーやシャンパーニュ、ウイスキーというスコッチなど、その産地と品質がリンクしているお酒があり、地域ブランドとして消費者にわかりやすくその価値を伝えています。

日本のお酒のG Iについては、国税庁がその産地固有の特性を評価して指定しています。

2024年12月現在、30のG Iが指定されており（図4）、今後さらに各地の特性を生かしたブランド化が進むことが期待されます。

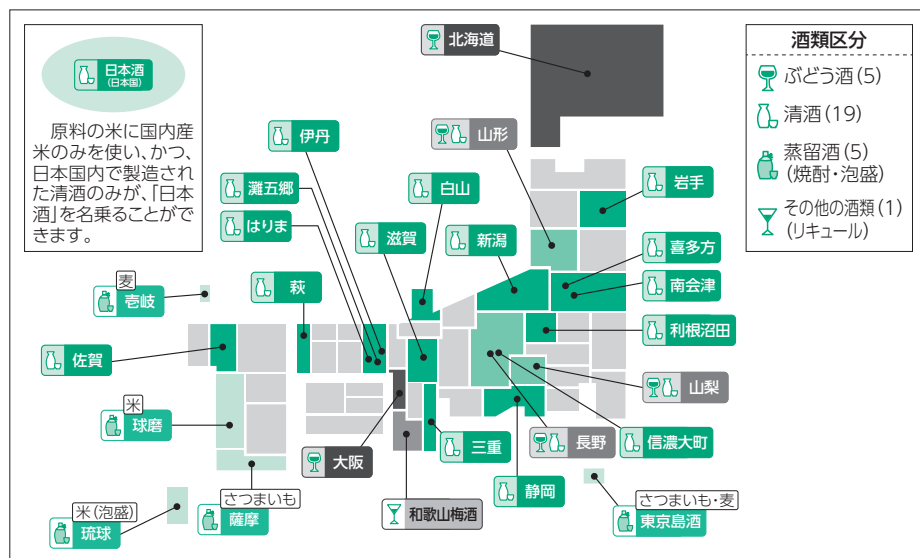
G Iの指定を受けた場合、そのG Iによって表示される産地以外で製造されたお酒や生産基準を満たさないお酒にG Iを表示することは法令により禁じられており、これをG Iの「保護」といいます。ちなみに、「日本酒」もG Iの一つで、原料に国産米を用い、日本国内で製造された「清酒」のみ「日本酒」と表示することができます。また、EU、イギリス、米国などとの間ではG Iの相互保護を実施しています。これらの地域・国においては、日本酒でない清酒に「Japanese Sake」などと表示することはできません。

その他、国税庁は技術支援や研究開発にも注力しています。お酒は嗜好品ですので、消費者に喜ばれる商品を提供していくことが求められますが、高い品質のお酒を造り続けるためには、高度な技術が必要です。特に輸出を進めるには、海外のお客さまに喜ばれる商品について研究しなければなりませんし、ブランド化も必要です。

このような課題に対応し、酒類製造者の方々の技術を一層高めるとともに、お酒の品質を向上させるため、国税庁ではお酒製造の専門家である鑑定官を置いており、事業者からの技術相談に応じています。

また、国税庁はお酒に関する唯一の国の研究機関である独立行政法人 酒類総合研究所を所管しています。同研究所では、日本酒を海外に長期間輸送したりする間の品質劣化が生じにくい酵母を開発するなど、日本産酒類の品質やブ

図4 酒類の地理的表示の指定状況



注:地図上では、都道府県単位で着色を行っており、必ずしも産地の範囲と一致しているわけではありません。
資料:国税庁作成

ランド価値向上に資する研究をおこなっています。また、酒類醸造講習として酒造技術者の養成に努めており、「伝統的酒造り」の技術継承にも貢献しています。

補助事業や国際交渉も展開

四つ目の支援策として、酒類事業者による日本のお酒のブランディング、インバウンドによる海外展開に向けた取り組みや、国内外の新しい

市場開拓などの意欲的な取り組みを支援するため、国税庁では「酒類業振興支援事業費補助金」を設けています。補助率2分の1、補助上限額1000万円の「海外展開支援枠」あるいは上限500万円の「新市場開拓支援枠」が基本ですが、海外展開支援枠においては、複数の事業者の連携によるグループ申請の場合に補助上限額を最大1500万円まで引き上げている他、新市場開拓支援枠では小規模事業者への補助率が3分の2となっています。2025年

(24年度補正予算を含む)の補助事業の内容については、今後国税庁のホームページにおいて公募を実施する予定です。

五つ目の支援策としては、諸外国の輸入規制に対する国際交渉があります。東日本大震災に伴う福島第一原子力発電所事故を受け、韓国や中国などの国が、日本からの食品の輸入に際し規制を設けています。

韓国にお酒を輸出する場合は国税局が発出する輸出証明書の添付が必要で、うち東日本の13都県(宮城、山形、福島、茨城、栃木、群馬、埼玉、新潟、長野、千葉、東京、神奈川および静岡)から輸出されるお酒については、放射能分析も実施する必要があります。

中国については、東日本の10都県産(宮城、福島、茨城、栃木、群馬、埼玉、新潟、長野、千葉および東京)のお酒の輸入は完全に禁じられており、それ以外

外の道府県産のお酒については国税局の輸出証明書が必要となっています。

国税庁では、これら輸出証明書の発出体制を整えるとともに、放射能分析が必要な場合は酒類総合研究所において実施しています。

日本政府としては、このような規制は科学的な根拠を欠くものとし、その撤廃を求め交渉しています。過去、EUなどにおいても同様の規制がありました。また、さまざまな科学的事実を提示し、すでに撤廃されています。

福島第一原子力発電所事故に関連する輸入規制以外にも、諸外国によってお酒の輸入に関する規制が設けられることがあります。例えば米国とEUにおいては、蒸留酒について一定の容量以外の容器を認めないという規制がありましたが、交渉の結果一部規制が緩和・撤廃されました。

また、EUにおいて食品容器のリユースやリサイクルなどを義務付ける動きがありましたが、交渉の結果、現地でのリユースが難しい日本酒については、ワインやウイスキーと同様にリユース義務が免除されることとなりました。

今後とも、国税庁としては、合理性がない貿易障壁については、関係省庁とも連携してその撤廃や緩和に向け粘り強く交渉してまいります。日本のお酒は世界に誇るべき技術に支えられた素晴らしいクオリティーを有しています。「伝統的酒造り」がユネスコ無形文化遺産に登録され、長い歴史と文化に裏打ちされた日本のお酒の魅力について、国内外で広く理解が広がることを期待しています。

日本酒の輸出は飲み方の提案から

政府が農産物や食品の輸出の旗を振っている。なかでも有望な品目として期待されているのが日本酒だ。輸出を軌道に乗せた佐賀県の酒蔵と、米国で日本酒をEコマースで販売するスタートアップの取り組みから、海外市場を開拓するために必要な戦略と今後の成長の可能性を探ってみた。



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。89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。

世界で日本酒が求められる時代が来る

まず取り上げるのは、天山酒造株式会社（佐賀県小城市）だ。1861年に製粉・製麺業からスタートし、75年に酒造業に参入。今年で創業150年を迎える酒蔵だ。「天山」「七田」の二つの銘柄を柱にしている。

売り上げに輸出が占める割合は15%。海外市場の開拓を軌道に乗せ、事業を拡大することに成功した酒蔵の一つといえる。6代目蔵元の七田謙介さんは「5年以内に輸出の割合を30%まで高めたい」という。輸出先は25カ国・地域と幅広く、主な先は米国や韓国、中国、香港など。現地の和食店の他、日系スーパーなどでも販売されている。

これまで国内外の数々の品評会で受賞してき

た。フランスで2017年に創設された日本酒コンクール「Kura Master（クラマスター）」では最優秀賞にあたるプレジデント賞の栄冠に輝いた。23年と24年には国際的なワイン品評会「インターナショナル・ワイン・チャレンジ」とクラマスターの両方で金賞を受賞した。

酒造りを支えているのが、標高1046mの秀峰、天山の中腹から引いた湧き水だ。花こう岩と蛇紋岩、片岩の三つの岩盤層から染み出た水はミネラルを豊富に含み、高品質の酒造りを可能にしている。

天山酒造の輸出がスタートしたのは1996年。「天山 地酒 純米原酒」を米国に輸出した。竹の皮を使ったユニークなパッケージが現地の輸入業者の目に留まり、日本の貿易会社から声が掛かったことがきっかけだ。

愛媛県の酒蔵での2年間の修行を経て、七田さんが実家に戻ったのがその翌年。海外での日本酒の啓発普及活動やPRなどを手掛ける日本酒輸出協会が同じ年に発足し、七田さんはその視察ツアーに参加した。

向かった先はニューヨーク。視察の一環として、当時はまだ珍しかった日本酒バーに入ると、地元の人がおもしろそうに天山のグラスを傾けていた。その店に天山のボトルがあると期待して訪ねたわけではなかった。

この光景を見たことが、七田さんの心を大きく動かし、「近い将来、米国人が本格的に日本酒を楽しむ時代が来る」。そう確信した七田さんは、市場を開拓するため、足しげく米国を訪ねるようになった。その一つは、日本酒輸出協会が企画するプログラム。日米の交流と相互理解



「現代の食生活とともに輝くお酒であるように」と立ち上げた純米酒「七田」。「世界の乾杯酒をめざすawa酒」にも力を入れる(右) ロサンゼルスでの商談会。七田さんは、日本酒愛好家をはじめ、新規顧客獲得へ向け積極的に宣伝活動をする(左)

を目的にした非営利組織「ジャパン・ソサエティ」の施設で毎年開く日本酒のセミナーと試飲会だ。この企画は今も続いている。

協会の活動とは別に、単独で米国などに赴き、現地の輸入業者や流通業者と一緒に飲食店などを回る取り組みも始めた。業者に任せきりにしているだけでは、輸出を思うように伸ばすのは

難しいと考えたからだ。

最初は必ずしも店主から歓迎されたわけではなかった。「今扱っている日本酒で十分」「国内で売っていればいいだろう」。商品の魅力を伝えようとしても、冷ややかな対応をされることが少なくなかったという。

背水の陣で臨んだブランドづくり

「酒米のうま味を最大限引き出し、現代の食事に合った日本酒」をコンセプトに、七田ブランドを立ち上げたことが転機になった。みずから名前を商品名に冠したのは、「背水の陣で臨む」という覚悟を示すためだ。

狙ったのは、東京を中心とするマーケット。既存の銘柄の天山が主に地元の佐賀県で流通していたのに対し、巨大な消費地である首都圏の需要をつかもうとした。日本酒の消費減少への危機感が背景にあった。

七田さんは「起死回生を狙い、もがき続けた」と振り返る。すると「穏やかで気品のある香り」や「コメのうま味と酸味のバランスのとれた味わい」を追求した品質が評価され、売り先が広がっていった。

評判は海外にも伝わり、飲食店から注目されることになる。ニューヨークの日本酒バーのソムリエで、輸入にもかかわっていた人から「東京で人気の七田を米国でも売ってくれないか」という提案があったのだ。

そのころを境に輸出に弾みがつき始めた。もちろんその背景には、時に壁に当たりながらも続けた地道な営業活動の効果があつた。

海外市場が販路の柱の一つになったことは、新型コロナウイルスの感染拡大による販売環境の悪化を乗り切るうえでも大きかった。

飲食店の営業休止や閉店でアルコール類の販売が難しくなったのは日米共通。違ったのは、日本と比べて米国のほうが酒類の需要の回復が早かった点だ。日本では感染の収束に合わせて外食の需要が少しずつ元に戻ったのに対し、米国は抑えていた欲求が噴き出すように一気に外で食事をする機会が増えた。七田さんは「米国を販路にしている本場に助かった」と話す。

七田さんが大切にしている経営の理念は「不易流行」。変化しない本質的なものを守りつつ、新しさも取り入れていくという松尾芭蕉の俳諧の理念だ。七田さんによると、天山の湧き水をはじめ豊かな自然を生かして酒造りをするのは不易に当たる。一方、七田という新しい銘柄を立ち上げたり、海外市場を開拓したりするのは流行の考え方に沿っている。

これに関連して、これからますます重要になると考えているのが、日本酒と料理の組み合わせ(ペアリング)だ。

ユネスコの無形文化遺産に日本の「伝統的酒造り」が登録された。伝統という面に注目すれば、先に無形文化遺産になった和食と一緒に日本酒のニーズを高めるうえで強い追い風になるだろう。

ただ七田さんは、ワインと同じレベルまで日本酒を食卓に浸透させようと思えば、世界各国の料理とのペアリングをより重視すべきだと指摘する。それが可能なほど「日本酒はいろんな

料理と合う」とも考える。

米国で日本酒をオンライン販売

業界も力を入れているが、「ワイン並み」を実現するには道半ば。この課題に現地で向き合っているスタートアップがある。ロサンゼルスに本拠を置き、日本酒をEコマースで販売する「Tippsy（以下、ティプシー）」だ。

ティプシーは設立が2018年。扱っている日本酒の銘柄は500種類近くに及ぶ。売上高は約5億円と、日本酒のEコマースでは米国最大。将来は100億円規模の事業にすることをめざしている。

創業者でCEOの伊藤元気さんは日系の貿易会社で10年ほど勤め、ハワイやニューヨーク、ロサンゼルスなどで日本の食品や日本酒の販売を手掛けた経験を持つ。そのとき感じたことが、ティプシーを立ち上げる原点になった。

ハワイで日本酒の試飲会を開くと、日系人が多いという土地柄もあり、「おいしい」と言って飲んでくれた。ところが他の都市では、ポジティブではない反応が返ってきた。「ウォッカのような強い酒なので飲めない」。日本酒がどういう酒なのかほとんど理解されていなかったのだ。

伊藤さんはこの点について次のように説明する。「日本の食文化はまず『SUSHI』として受け入れられ、それと一緒に『SAKE』も入ってきた。そのとき出回ったのは、あまり品質の高い日本酒ではなかった」

「食文化」という言葉が出た点に注目したい。文化的な背景を踏まえたうえでビジネスを考え

るのが伊藤さんの特徴だからだ。

日本酒への否定的な感想を聞いたことで、米国で日本酒を販売することに限界を感じたかと言えはむしろ逆。「本来の日本酒はクオリティーが高い。歴史も深く、コンテンツとしての価値も十分にある」。やり方さえ間違えなければ、必ず受け入れられるはずだと思ったのだ。

とりわけ可能性を感じたのが、米国市場の特性だ。「異文化が混じり合い、食のトレンドを世界に発信し続けている米国という舞台で、日本酒には大きなポテンシャルがある」。伊藤さんはそう直感した。

起業する直前、南カリフォルニア大学でMBAを取得した。教壇に立ったのは投資家や起業家たち。リスクを負って挑戦することをリスクトする社会の空気をそこで肌で感じたことも、伊藤さんの背中を押した。

自由で柔軟な発想で

課題は、日本酒のおいしさや楽しさを知らない層にいかに関心を持ってもらうかだった。伊藤さんは「日本酒の種類の豊富さや他の銘柄との比較、酒蔵のある地域、原料の違い、作り手のストーリーなどの情報を丁寧に伝えるコンテンツをつくれれば、飲む人の幅が広がる」と考えた。

サイトを作るうえで力を入れたのは、日本酒の伝統を尊重しつつ、堅苦しくならないようにすることだ。重視したのは消費者の目線で考えること。「日本酒の売り方はこうあるべき」といった姿勢をとらず、米国人に興味を持ってもらうためにゼロベースから議論した」という。英

語でどう表記すべきかにも細心の注意を払った。例えば、「乾杯」の「ん」の音は「n」か「m」か。答えは「m」。日本語のローマ字表記には引きずられず、ネイティブの立場になって考えた。

ECサイト「tipsysake.com」を開くと、その成果を知ることができる。例えば「Categories」にカールを当て「Daiginjo」「Honjozo」などの言葉を選ぶと、それぞれの内容のわかりやすい英語の説明とともに、日本酒のリストが表示される。

日本酒になじみの薄い人向けには、クイズ形式で何を購入するかを決めるクイズを用意した。「香りの好み」「何を食べながら飲みたいか」「価格帯」などの質問に答えると、お薦めのセツトが提示される。

和食のカテゴリーにとらわれずに、料理とのペアリングを紹介しているのも特徴。例えば果物を食べながら飲むことを提案したり、生ハムと一緒に楽しむことを薦めたり。米菓やスルメイカなど、いかにも日本酒と相性のよさそうな食材との組み合わせを提案している銘柄ももちろんある。サイトを眺めていて感じるのは、自由で柔軟な発想で日本酒の楽しみ方を見つけているという姿勢だ。奇をてらっているわけではない。そこにあるのは、日本酒の可能性をもっと広げたいという強い思いだ。

伊藤さんは「米国には移民文化があり、さまざまな文化が融合していく点に面白さがある」と話す。カリフォルニアロールはその典型だろう。そんな食文化の下で、日本酒の楽しみ方も幅が広がっていくと考える。



「Tippy」とは「tipsy」（ほろ酔い）に由来する造語。300ml小瓶6本入りの「スターターセット」には、個々の歴史やカテゴリー、料理との相性、おすすめの飲み方を提案する説明書が添えられる（右） 蔵元視察ツアーでは工場内を丁寧に案内する。伊藤さんが通訳を務めた（左）

ファンを世界に広げたい

日本酒の愛好家のコミュニティづくりにも注力している。新型コロナ禍、飲食店でアルコールを飲むのが難しくなった時期は、定期購入している消費者などを対象に月1回のペースでオンラインの飲み会を開いた。その際に試みたのが、

日本の酒蔵とリモートでつなぎ、米国の消費者と蔵元が交流する企画だ。そこで参加者から出たのが「日本の酒蔵を訪ねてみたい」という要望。2023年11月にその視察ツアーが実現した。訪ねた先は、大分県にある酒蔵。数十人が応募し、施設を見ながら蔵の歴史を学び、酒造りの一部を体験した。地方の食文化について知り、寺院を回ったりするプログラムもツアーに取り入れた。

「この企画のメリットは大きい。旅行会社が観光ルートの一つに酒蔵を入れるのに比べ、もっとしっかりと日本酒のファンをつくることができる」。酒蔵のツアーはこれからも続けていく。

加えていま計画しているのが、日本酒バーの出店だ。貿易会社に勤めていたころ、「日本酒を買いたいが、どこで売っているのかわからない」という消費者の声を聞いたことが創業の出発点にあった。Eコマースに参入することで購入のチャネルをつくることができたが、市場を広げるためにさらに取り組もうとしているのが「店舗型のビジネス」の展開だ。まずは拠点のあるロサンゼルスで開く予定。

伊藤さんは「日本の食品のマーケットはいずれ海外のほうが大きくなる。日本酒はそのなかで大事な役割を果たすコンテンツになる」と語る。それに貢献するというミッションを、みずからに課して事業に臨んでいる。

世界の食とのペアリング

日本貿易振興機構（ジェトロ）は日本の農産物や食品の海外でのブランド構築やPR活動

をオールジャパンで推進するため、日本食品海外プロモーションセンター（JFOODO）を2017年に設立した。

和牛やコメ、日本茶などと並び、日本酒はその戦略品目の一つ。中国や香港、米国、フランスなど市場の拡大を見込める地域を対象に、和食以外とのペアリングを提案するキャンペーンなどを実施している。

本稿で取り上げた天山酒造やティプシーと同様、やはり政府が重点を置いているのも現地のさまざまな料理との組み合わせの推奨だ。「日本酒はこうやって飲むもの」という先入観を取り払った先に、新たな市場を創設する可能性が開ける。この問題意識は官民で共通なのだ。

考えてみれば、日本の食文化も海外の要素を多様に取り入れて、それを日本向けにアレンジしながら変化してきた。ラーメンやカレーはその代表例。パンの嗜好も海外と同じではない。食の洋風化ということがよく言われるが、海外の食事をただそのまま受け入れたわけではない。その文脈から見れば、日本酒の飲み方が海外で変化するのも当然のことだろう。そして関係者が強調するのが、和食だけではなく、どんな料理とも調和するという日本酒の強み。これはすべてのアルコールにある特徴ではない。

浮世絵をはじめとして他の分野に目を転じれば、海外で魅力が新たに発見され、日本で再評価された例が少なくない。海の方こうで生まれたハイブリッドな日本酒の飲み方を逆輸入して、思わぬかたちで日本酒の国内消費が伸びる。そんな未来を想像してみるのも悪くないだろう。

玄成秀さん

神奈川県茅ヶ崎市
株式会社Agnavi 代表取締役

アルミ缶入り日本酒で市場拡大 若い人たちや海外消費者に焦点

日本政府が求めている「伝統的酒造り」が2024年12月5日にユネスコ無形文化遺産に登録されたが、日本酒市場の縮小は止まらない。玄成秀さんが大学時代に創業した株式会社Agnavi(以下、アグナビ)は、1合(180ミリットル)ぴったりのアルミ缶に全国のおいしい地酒を詰めて販売することで事態打開をめざす。国内の若い人たちや海外市場に焦点を当てて売り上げを伸ばしている。

クラウドファンディングで起業

——日本酒の取材をすると東京農大の卒業生が圧倒的に多い。玄さんも博士号をとりましたね。

玄 東京農大は農学から食品学、農業生産、さらには体内での代謝などの医学的視点に至るまで、幅広い分

野にわたる知識を学ぶことができません。酒蔵経営者の多くは東京農大の卒業生です。私が大学院で研究していたのは、甘とアミノ酸との関わりで、日本酒とは直接関係しません。しかし、日本酒流通の仕事を始めると、大学で広く学んだことが役立っています。

日本酒ビジネスに関わったのは2017年、大学在学中に今の会社の前身である株式会社アグリペイを立ち上げてからです。クラウドファンディングを利用し、資金を集めました。

次にアグナビを始めたのは、20年の新型コロナウイルス感染拡大時に大学にいて、日本酒業界が危機に直面したときです。緊急事態宣言で飲食店が閉まり、急にアルコール飲料が売れなくなった。在庫が積み上が

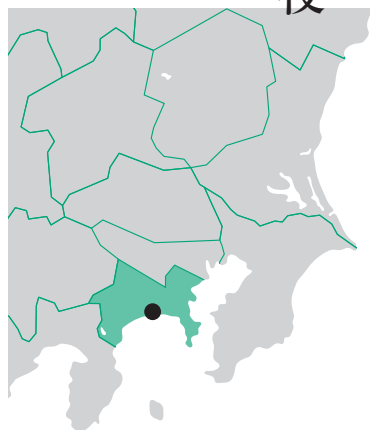
ってしまったのです。

——何が問題だったのでしょうか。

玄 一つは日本酒の流通の問題があります。飲食店に至るまでの卸や小売りのルートが決まっていた、他に販路がなかった。

例えば、ある小売店で新しく日本酒を販売してもらおう話になっても、蔵元からどうやって届けるのか。結局、小売店が使っている既存の卸を通してくださいとなってしまふ。

もともと日本酒の価格が安すぎるという問題もあるのですが、蔵元さんが卸に「おんぶに抱っこ」の状態から抜け出しにくい流通になっています。販路の新規開拓は難しい。コロナで製品の出口が塞がれると、もうお手上げで在庫にするしかないわけです。



瓶は「飲みきれない」「重い」

玄 もう一つは、日本酒業界の構造的な問題があります。製品は酒瓶を中心としたビジネスで、多様な消費者の要望に応えきれいていません。コロナ対策として全国56蔵の販売を支援するプロジェクトをしたのですが、消費者からは日本酒の瓶は「飲みきれない」「重い」「割れる」という声が寄せられました。

私たちが一生懸命4合瓶の日本酒を店頭に並べていると、横で缶ビールがどんどん売れている。そこに消費者と日本酒販売のギャップという違和感を強く感じました。

——小さな容器に入った日本酒は以前からありますよね。

玄 駅の売店やコンビニに行くと、



株式会社 Agnavi 代表取締役の玄成秀さん=横浜事務所で

たしかに瓶や缶の1合容器の日本酒が置いてあります。同量の紙パックもありますね。しかし、並べられている商品の多くは、大量製造で低価格を売りにしたものです。若い層からすると「誰が買うねん」みたいなところがあります。

日本酒の課題は、飲む人たちが高齢化して、需要が先細りしていることです。日本酒の出荷量はピークの1973年から2022年までの約50年間に、4分の1まで減っています。酒造りの減少は、原料を供給す

る酒米農家の経営にも直結します。

日本酒の未来を考えれば、若い人たちでも手軽に買える、あるいは買いたいと思うような売り方を考えなくてはいいかもしれません。

——アグナビが日本酒を買い付けて、自社で缶に詰めているのですか。

玄 はい。1000^{リットル}入りの容器で蔵元から仕入れて、アグナビの工場です。アルミ缶に充填し、最終的に火入れをしています。缶への充填にはけっこう大きな設備が必要で、小さな蔵元さんが改めて投資するのは難し

いですが、機械の稼働率の問題もあります。そこは私たちに任せてくださいと。

120蔵元から200種類の銘柄

——アグナビの1合缶入り日本酒はどれぐらいの種類があるのですか。

玄 当社は全国120の蔵元さんと協力しています。200種類ぐらいまで銘柄は増えています。一定の水準以上であることを私たちが担保したうえで、蔵元が自分たちのお酒の特徴を訴えることができます。

消費者の最初の動機付けには、やっぱりブランドの力があると思います。車だと「トヨタなら安心」とか「フェラーリなら高級だよ」みたいなところがあって、会社のマークが大切です。ビールを選ぶ際にも、キリンとかアサヒみたいなところから銘柄を選びますよね。

日本酒も、蔵元さんは自社の銘柄を前面に押し出してブランド化しようとしています。数が多すぎると、地元の銘柄ならわかるかもしれませんが、全国となるとどうでしょうか。

当社の場合、主力の「ICHIGO GO-CAN」、より手に取りやすい価格の「いちごう」、輸出向けの「Canpai」というトレードマーク三本柱でブランドを展開しています。

Profile

げんせいしゅう

1992年生まれ、群馬県出身。博士（農芸化学）。私立函館ラ・サール中学・高校卒業後、東京農業大学へ進学。同修士課程（首席）および博士課程を修了。17年に株式会社アグナビを起業し、20年に事業譲渡。同年、株式会社 Agnavi を創業する。現在は同社を通じて全国の蔵元と連携し、サプライチェーンの改革に励む。

Data

株式会社 Agnavi

2020年設立。1合180^{ミリリットル}サイズの日本酒ブランドを展開するスタートアップ企業。全国100以上の蔵元と取引し、180種類以上の地酒を取り扱う。缶の充填から販売までの商流を構築し、新たな日本酒市場創出のための挑戦を続ける。欧州や東南アジアなど世界10カ国に輸出。

——売れ行きはどうですか。

玄 年率で2倍から2.5倍くらいのペースで取扱数量は伸びています。スタートして3年半の累計で、販売数50万本を超えました。今いちばん売れている場所はお土産屋さんですね。缶入りの日本酒は、これまでタッチしてこなかった場所で売れています。百貨店やイベント催事などでも販売しています。こうした経験をてこにして、次の大きなステージであるスーパーやコンビニに交渉してい

くつもりです。

卸も日本酒市場の縮小には危機感を持っていきます。新しい消費者層を開拓できるのであれば、私たちと手を組むことで、お互いがウィンウィンの関係になれるはずですよ。

百貨店、鉄道とタイアップ

——百貨店や鉄道事業者など、大きな企業とタイアップしていますね。

玄 単純に製品を売るだけではなくて、その製品で得られる価値や体験を大切にしています。百貨店の伊勢丹とは、同社のショッピングバッグの模様を缶にデザインした製品を数量限定で販売しました。

JR西日本とは、神戸と大阪間の鉄道開業150周年記念ラベルの製品を発売しましたし、JA全農などとのコラボレーションも続けてきました。モノ売りからコト売りへと変えていくうえで、企業との連携は大切ですし、未開拓の市場ですから私はブルーオーシャン（成長が期待できる市場）だと考えています。

目標としては、現在6000億円規模まで縮小した日本酒市場を、2倍にしていくことです。もちろん当社だけではできない。日本酒業界全体が変わる必要があります。

——アルミ缶は日本酒と環境の双方

によいといわれています。

玄 瓶と缶が併存するなかで、なぜ缶ビールが圧倒的に広がったのか。理由の一つは品質を保てるからです。アルコール飲料の品質低下で問題となるのは、光の影響があります。瓶に比べてアルミ缶は光を通さず、品質劣化が少ない利点があります。

消費者にとっても便利です。瓶から飲むにはコップも必要です。お酒をお互いにつきあうようなスタイルは若い人から敬遠され、懇親会でもその場ですぐに飲める缶ビールなどが主流になってきました。

携帯性がよいので、例えばハイキングとか野外バーベキューなどの場面で、もつと日本酒が飲まれる機会が広がるはずです。

環境面の利点も大きい。アルミ缶は瓶に比べると10分の1の重さしかありません。しかも割れにくい。日本酒は生産地と消費地が離れています。全国各地の蔵元から卸、小売店や飲食店などに配送することを考えると、物流で発生する温室効果ガスは大幅に減らすことが可能です。

海外の日本酒ビギナーに焦点

——日本酒の輸出拡大に力を入れているそうですね。

日本酒の市場を広げるためには海

外に進出することが欠かせません。

当社もビジネス参入当時から輸出を意識してきました。外国人にもわかりやすさが必要です。

漢字を読めない海外の人たちからしたら、日本の銘柄を選ぶのはたいへんでしょう。当社のCanpaiシリーズは日本酒ビギナーの人たちが最初の選択肢となるブランドとして開発しました。当社が一定の品質を保証した地酒を試してもらえことをめざしました。

——海外ではどの地域で売れているのでしょうか。

玄 台湾、香港などアジア市場を中心に輸出してきました。第一には物理的な距離が近いことが理由です。当社に限らず、日本酒の輸出はアジアが多い。輸送コストを考えるとま

ずは近いところからとなるわけです。欧米向けは増えているものの、残念ながら輸出量はまだまだ少ない。輸出の足を引っ張っている一因に、瓶の問題があります。日本酒の4合瓶は現地です

サイクルができません。環境意識が強い欧州では「そんな使い捨ての瓶を持つてくるな」と拒否されてしまう。その点アルミの1合缶であれば、輸送中の温室効果ガスの排出も少ないし、品質保持でも優れている。現

地でも缶ビールがあるので、違和感

もないでしょう。

——缶であることが輸出で不利に働くところはありますか。

玄 日本国内でもそうですが、ハイエンドの消費者にはなかなか食いだめないですね。すでに高級な日本酒の価値を知っていて、4合瓶の日本酒にボンと1万円以上を払える海外の人たちは、アルミ缶には手を出さないかもしれません。

しかし、飲食店で「日本酒を試してみようかな」と迷った海外の消費者にとって、1合缶はハードルが低いですよ。新しい層を取り込む可能性を持っていると思います。

アルコール飲料というのはどの国でも規制が多い。日本でも製造販売のさまざまな部分で免許や税金などが絡んできます。例えば蔵元は日本酒を出荷する時点で酒税を徴収されます。輸出した時点で還付を受けられるのですが、手続きが必要となる。中小規模の事業者には負担です。輸出向けに出荷する際には、酒税を免除すれば済むはずですよ。酒税は国にとって大切な税源であることは間違いないですが、輸出拡大に取り組みもうとする事業者をもっと支援する方向で改善を進めてほしいと思っています。

（ジャーナリスト 山田優）



「私、実は芋焼酎を造っているんです」と話すと驚かれますが、プロデュースしているだけではありません！ 鹿児島県鹿屋市の有限会社神川酒造さんと共に、芋掘りや芋洗い、かくはん作業からラベルデザインまで、すべての工程に携わらせていただいています。

この挑戦の始まりは「焼酎のラベルを書いてみたい」という発想からでした。いろんな方に話すうちに思いが形になり、15年ほど前に別の企画で「芋洗坂」という焼酎を出しました。自分の好きな芋焼酎で、自分の名前を冠したものが出来上がった！ 天にも昇る気持ちでした。しかし、造り続けるにはコストがかかり過ぎるため、最初の限定販売で終了。自分で書いたラベルが商品になる夢はかないましたが、すぐに次の夢が膨らみました。

自分の焼酎を飲んでもらい、多くの人と語らう機会が増え、その出逢いが「縁」となり、また次へとつながっていく——。お酒にはこんな魔法もあるんだなと思い、「ずっと一緒に造っていきける酒蔵を探そう」と、何の当てもなく芋焼酎の本場、鹿児島県へ旅立ちました。仕事の合間を縫いながらの酒蔵探しは困難の連続でしたが、地元の商品企業の社長さんに引き合わせていただき、5年後、ついに神川酒造さんに出逢えました。大隅半島の自然の恵みと人の温かさに育まれ「飲み手の笑顔に思いを馳せ、ひとつひとつ丁寧に優しい焼酎を造り続けていく」変わらぬ思い。奇跡のような出逢いの繰り返しで生まれた、こん身の芋焼酎です。

日本だけでなく、海外でも「楽しい仲間」と「おいしいお酒」を酌み交わし、「良き夜」になりますように。そんな思いを込めて「よか晩よか酒よか出逢い」と名付けました。全国にご縁が広がり、この焼酎を飲んでもらえる店も少しずつ増えています。地道な努力が認められ、日本在住の外国人が評価する「おもてなしセレクション2023」を受賞することができました。

明日もどこかで、仲間と一緒によか晩を過ごしたいと思います。



俳優・お笑い芸人
芋洗坂係長

いもあらいざかかちりちょう
福岡県出身。1989年に田口浩正氏とお笑いコンビ「テンション」を結成し、バラエティー番組などで活躍。その後2008年「R-1ぐらんぷり」で準優勝。得意の歌とダンスをベースに俳優・芸人・ダンサー・振付師・脚本演出家・絵本作家と幅広い分野で活躍中。

焼酎がつなぐよか出逢い

食品産業の景況は プラス幅が縮小 外国産原料調達 は価格上昇で懸念

—食品産業動向調査(2024年7月調査)—

食品産業における景況および農林水産物の利用・調達について調査を実施しました。

景況DIはすべての業種で低下

景況調査

2024年上半期の食品産業の景況感を示す景況DIは、23年下半期から10・0ポイント低下し3・2となりました(図1)。24年下半期の見通しは上半期からさらに6・

8ポイント低下し、▲3・6と22年下半期以来のマイナス値に転じました。業種別ではすべての業種で低下しており、製造業は9・3ポイント

2024年上半期の食品産業の景況DIは3・2となり、プラス値を維持するも、前回(23年下半期)から10・0ポイント低下しました。原材料高騰などでコストが高止まりする一方で、販売価格がコスト上昇に追い付かず、販売数量も減

少したためと考えられます。外国産農林水産物の調達見込みについて、約6割が「懸念がある」と回答し、理由としては「価格の高止まりまたは上昇の見込みがある(円安要因含む)」という回答が約9割と大部分を占めました。

低下し1・7、卸売業は12・5ポイント低下し1・0となりました。小売業は5・6ポイント低下し10・5となりました。飲食業は11・2ポイント低下し34・5となりました。24年下半期は、すべての業種でさらに低下し、飲食業以外の業種でマイナス値に転じる見通しです。

コストは高止まりの傾向

仕入価格DIは、2023年下半期から1・2ポイントとわずかに低下し79・7となりましたが、依然として高止まりしており、コスト高が継続しています(図2)。

一方、販売価格DIは7・9ポイント低下し55・7、販売数量DIも11・7ポイント低下し▲9・1となり、販売数量DIは21年下半期以来のマイナス値となりました。背景として、仕入価格の高騰に対し、販売価格への十分な転嫁が進まないなか、販売量(消費者の購入量)も減少していることが考えられます。

24年下半期の見通しは、仕入価格DIは6・6ポイント低下し73・1、販売価格DIは13・4ポイント低下し42・3、販売数量DIは5・1ポイント上昇するも▲4・0となっています。

また、24年7月時点での設備投

資DI(24年修正見通し)は、1・4ポイント低下し17・8となりました。これは過去10年間の7月調査結果としては、2番目に高い値となっています(図3)。

投資計画の主な内容については、「更新」と回答した割合が高くなっています。要因として、コロナ禍で十分に設備投資できなかった反動で現在設備更新を必要とする食品企業が増えていると推察されます。

人手不足への対応策

2024年上半期の雇用判断DIは35・7ポイントとプラス値が継続し、人手不足の状況が継続していることがうかがえます。

また、今後の経営発展に向けて取り組みたい課題は、すべての業種で「人材確保」「人材育成」と回答した割合が高くなりました。

そこで、人手不足に対して取り組みたい対応策を調査したところ、食品産業全体では「業務の効率化・省人化」と回答した割合が57・7%と最も高く、次いで「賃金の引き上げ」が55・0%、「外国人材の活用」が25・2%となりました(図4)。

業種別では、卸売業で「業務の効率化・省人化」「賃金の引き上げ」に次いで「定年延長や再雇用制度の充実」の割合が高くなりました。

国産農林水産物の利用・調達

業種全体では増加が減少を上回る

原材料として使用している農林水産物のうち、国産が占める割合が「8割超」の食品関係企業は45%となっています。

食品産業全体において、国産農林水産物の今後の調達量が「増加する」と回答した割合は2割前後で推移しており、「減少する」と回答した割合を上回る状況が続いています【図5】。

外国産農林水産物の利用・調達

価格高止まりで懸念あり

利用・調達している外国産農林水産物について品目別にみたところ、食品産業全体では「水産物」と回答した割合が32.7%と最も高くなり、次いで「穀類・豆類」が26.9%となりました【図6】。

業種別にみたところ、製造業では「穀類・豆類」が36.6%と最も高く、次いで「水産物」が27.7%、「野菜」が21.1%となりました。卸

業種別では、国産農林水産物の今後の調達量が「増加する」と回答した割合は、製造業では20.8%、卸売業では15.5%となり、前回調査とおおむね同様の結果となりました。また、小売業と飲食業では、「増加する」と回答した割合が低下し、2割を下回りました。飲食業では、「減少する」と回答した割合が上昇しました。

売業では「果実」が35.6%と最も高く、次いで「水産物」が34.4%、「野菜」は32.1%となりました。利用・調達している外国産農林水産物の内訳として、水産物では「サーモン類」「エビ」「各種すり身」の回答数が多く、穀類・豆類では「小麦(粉)」「ダイズ」「コメ」の回答数が多くなりました。野菜では「タマネギ」「トウモロコシ」「ニンジ

ン」の回答数が多く、果実では「バナナ」「オレンジ」「キウイ」の回答数が多い結果となりました。

外国産農林水産物の今後の調達見込みについて、食品産業全体では「懸念がある」と回答した割合が約6割となりました。農林水産物の品目別にみたところ、「懸念がある」と回答した割合は「穀類・豆類」が69.6%と最も高く、次いで「食肉」が67.3%、「水産物」が66.5%となりました。

外国産農林水産物の今後の調達見込みに懸念がある理由を調査したところ、食品産業全体で、「価格の高止まりまたは上昇の見込みがある(円安要因含む)」と回答した割合が約9割と大部分を占めました【図7】。

また、懸念があることへの対応策として食品産業全体では「他国産への切り替え」と回答した割合が36.1%と最も高く、次いで「国産への切り替え」が35.7%、「商品設計の見直し」が29.7%となりました。品目別にみたところ、「野菜」や「果実」「食肉」を利用・調達している先は「国産への切り替え」と回答した割合が最も高く、「穀類・豆類」を利用・調達している先は「他国産への切り替え」と回答した割合が最も高くなりました。

「穀類・豆類」の主な品目は「小麦(粉)」や「ダイズ」などであり、国内産への切り替えが他の品目よりも難しいことが背景にあると考えられます。「水産物」を利用・調達している先は「代替食材の模索」と回答した割合が最も高くなり、「乳製品」を利用・調達している先は「商品設計の見直し」と回答した割合が最も高くなりました【図8】。

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」
食品動向調査
で検索してください。



(情報企画部 本松空良)

【調査概要】

● 調査時点・方法 2024年7月
郵送およ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)
6753社

● 有効回答数

2418社(回収率35.8%)

うち、食品製造業1531社、食品卸売業616社、食品小売業203社、飲食業68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。

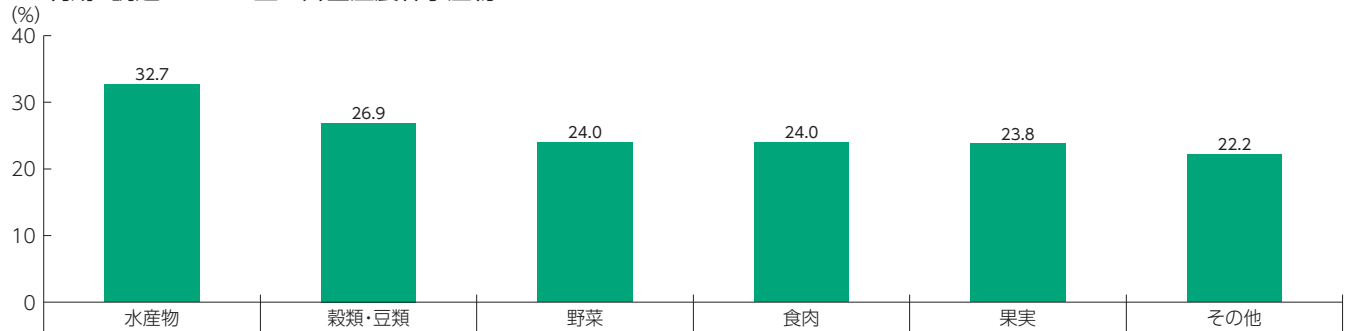
◆今後の調達量は横ばい

図5 国産農林水産物の今後の調達量



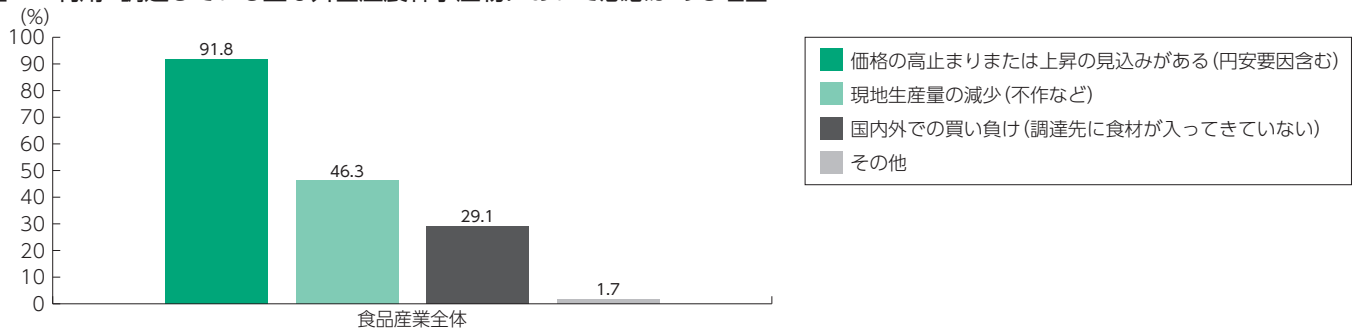
◆外国産農林水産物は水産物の利用・調達が多い

図6 利用・調達している主な外国産農林水産物



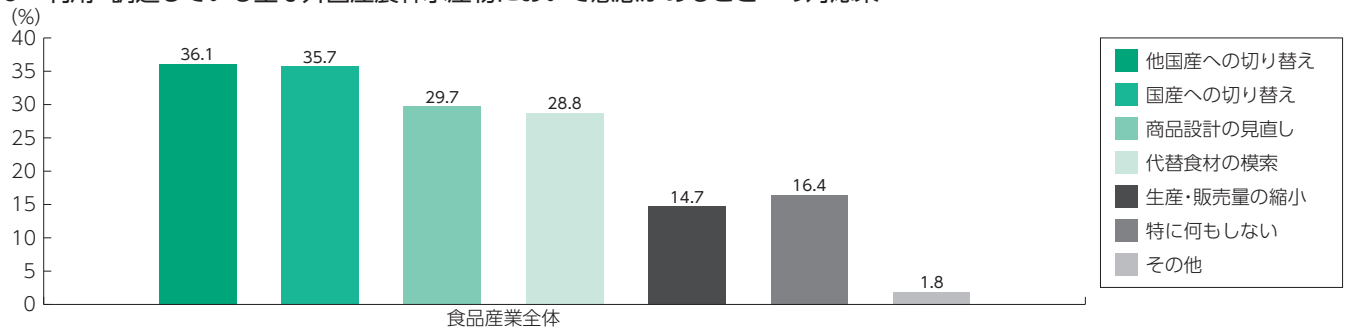
◆「価格の高止まりまたは上昇の見込み」が最多

図7 利用・調達している主な外国産農林水産物において懸念がある理由



◆約4割の企業が国産への切り替えと回答

図8 利用・調達している主な外国産農林水産物において懸念があることへの対応策



豊かな自然に囲まれた
永平寺町の水、土、米で
造ったお酒です

透明感がありキレがよく
香りもいいのが特長です



吉田 由香里 さん

福井県永平寺町

シンフォニー 吉田酒造株式会社 代表取締役

夫の跡を継ぎ7代目社長に。家族や地域と手
を携え、老舗酒蔵が「日本酒の価値を高めた
い」との思いから、永平寺町の水、土、米など
の風土を生かした「永平寺テロワール」を世界
に発信しています。





P19:酒米を作る田んぼが眼前に広がる「マルシェ智」のテラスで、海外用「永平寺白龍（ピーク）」を手にとる吉田由香里さん P20:永平寺町産の米を蒸して酒にする（右上） 重い仕込タンクを上にあげた画期的な工場（右下） 発酵工程初期の仕込み室で。酒母に麴や水、掛け米を入れ、長い權棒で權入れ中（左上） 輸出向けの5商品（左下）

自然に恵まれた町にある酒蔵

福井駅から、車で40分ほど。永平寺町に入ると、稲刈りが終わった田が続く。自然豊かでのどかな田園地帯だ。その田んぼよりやや高台に、新築まもない白い建物が見えてきた。シンフォニー吉田酒造の吉峯蔵だ。

吉田酒造は、福井県永平寺町北島にある酒蔵で、1806年創業という老舗だ。先代以来、土壌を追求し、高品質の酒米と九頭竜川の清れつな水を命に地酒を醸してきた。

その老舗蔵が、2022年に、香港企業シンフォニー社と合併でシンフォニー吉田酒造株式会社を設立し、新たな躍進に向けて、23年秋には海外向けの日本酒を醸造し輸出するための吉峯蔵を竣工させた。

家族経営の酒蔵の挑戦

「私たちが醸す日本酒は、全部永平寺町産の米を原料にしています」と語るのは、代表取締役社長の吉田由香里さん（60歳）だ。

1990年代に、酒米の王様とされる山田錦で酒造りを決意。（当時の）栽培北限であるにもかかわらず、永平寺町の自社田んぼで有機栽培の山田錦に取り組むことに挑み、小さな酒蔵に突破口をもたらしたのは、夫の智彦さんだった。しかし智彦さんは、2015年に54歳の若さで逝去。

夫の死後、悩んだ末に7代目を継いだ由香里さんは、ベテラン杜氏が辞めて杜氏不在の苦境に陥る。思案の末、大学卒業後、蔵を



「コシキ肌のような蒸しムラができないすばらしい道具」と由香里さん。その名も「吟醸コシキ むす蔵君」(上) 吉峯蔵と吉田酒造で造られた永平寺白龍各種が冷蔵ケースに並び「マルシェ“智”」で。醸造や販売スタッフと打ち合わせ中(下)

手伝っていた次女の真子さんに杜氏をやってほしいと説得した。

真子さんは迷ったものの、ある酒造会社の杜氏のもとで修業することを決意した。

「酒造りのイロハから杜氏の役割、いろいろなことを学んで帰ってきて、彼女が吉田酒造の杜氏をやってくれることになりました。当時24歳だったので、日本最年少の女性杜氏としてテレビ番組にも取り上げられました」

真子さんは、着実に醸造技術を磨き、21、22、23年度の全国新酒鑑評会で金賞を受賞。現在、吉田酒造とシンフォニー吉田酒造の総杜氏を務める。長女の様子さんも永平寺町へ戻ってきて入社。由香里さんの片腕だ。家族経営だった酒蔵が、日本の永平寺町ならではの酒を今、世界に向けて発進させようとかじを取り始めている。

在るがままを究める

酒米を永平寺町産に切り替えたのは5年ほど前からで、北島にある吉田酒造の蔵では、自社栽培100%の米を使っている。

「吉峯蔵では、米は契約栽培ですが、水は、この土をろ過してくる水を使います。水は酒質にも表れるんです。永平寺の開祖、道元禅師の教えに『在るがままを究める』という言葉があります。永平寺町の米を使わせてもらうことは、まさに、『在るがまま』という言葉に通じるので、私たちは、これを『永平寺テロワール』と呼んでいます」

テロワールとは、フランス語で、ワイン銘

醸地の自然環境の個性を表す。まさに永平寺町地域の水や土など風土のポテンシャルを象徴するふさわしい言葉だといえる。

それゆえに、2024年3月に、創業時の江戸時代から使ってきたメインブランド「白龍」の名称を「永平寺白龍」と変更した。永平寺テロワールを、世界中に浸透させようとする意気込みが感じられる。

日本酒は、一般的に「米は磨くほどおいしい



日本酒製造棟の2階から1階へと一周すると「精米→洗米→浸漬→製麹→酒母造り→醪造り(仕込み)→搾り→貯蔵」という永平寺白龍の製造過程を見学できる

い酒となり、価値が増す」というような風潮があるが「必要以上に磨かなくなつて、誰が飲んでもおいしいお酒があるはずだ」と由香里さんは語る。

純米大吟醸、純米吟醸、特別純米などの特定名称酒を名乗らない酒をリリースした。「50%以上、磨かないと決めました。全量純米。でも雑味のある酒は嫌い。うちでは、透明感を大切にして、そのうえでキレイがよいお酒、

香りのよいお酒、ボディ感のあるお酒というように設計していきます」

名付けられたのは「永平寺白龍 土てきてき」「永平寺白龍 水てきてき」「永平寺白龍 米てきてき」だ。新名称の「てきてき」も、仏教書の碧巖録にある「白的的」(どこまでも白く)にちなんだ名称だという。

「米を究め、土を究め、水をしっかりと究めた酒ということ。私たちの理念、姿勢なんです」

永平寺町の酒を世界へ

日本では消費者に受け入れられやすい価格に設定するのが一般的だ。日本酒の価値を高め、相場を気にせずとも構わない市場があつたら、どんなにいいだろうと、考えていた由香里さんにとって、香港のシンフォニー社からのオファーは、願ってもないことだった。エージェントは、福井県の酒蔵を探すなかで、白龍に白羽の矢を立てたのだった。

「龍は中国由来の霊獣なので、白龍という名称が気に入られたことも理由の一つですし、女性が働いているという点も中国ではよいことと受け止められたようです」。

北島の吉田酒造は敷地的にも設備的にも、現在以上のお酒を造るのは不可能で、新しい酒蔵を設けるために、由香里さんは最新の設備をもつ酒蔵を幾つか見て回った。

たどり着いた結論は、伝統的な酒造りを基盤に、機械が勝る部分は徹底して機械化、人の感性を生かす部分には、頑固にこだわりのもった、ハイブリッドな醸造設備だ。

FSSC22000という食品安全の国際規格の認証も取得した。

「この規格認証を取得した酒蔵は、まだ少ないんです。ここはフロアの段差をなくし床面をフラットにしたので、作業動線がよくなりました。うちの社員の約半数が女性。力仕事などの負担を極力減らそうと、タンクにも工夫をしています。女性でも働きやすい環境を整えていかなくてはと。そういうことって大事だと思うんです」

労働環境にも適応した酒蔵なのだ。四季醸造で一升瓶では20万本に当たる2000石の製造が可能。従来のおよそ4倍の量だ。1000石分の冷蔵貯蔵もできるのだという。

2階の吉峯蔵「マルシェ智」では、限定酒などを味わえる。そのテラスからは、棚田のおおらかな景色がまるで一幅の日本画のように広がる。周辺の契約農家が酒米を作る田んぼだ。過疎地域といわれている地で作られた米が、日本酒となつて発信されて世界中の愛飲家たちを虜にする日も近いことだろう。

現在、シンガポールおよびタイのレストラン、ホテル、米国ニューヨークの寿司店などへの輸出が決まり、米国用にアルコール度数を下げたビギナー向け日本酒の開発を始めるなど、成果を挙げつつあるそうだ。

「このお酒が造られた永平寺町へ行ってみたい。そう思われるようなおいしい酒を造っていきます」と、由香里さんが決意の言葉を重ねた。

(片柳草生／文 宮下直樹／撮影)

独立行政法人 酒類総合研究所
理事長

福田 央



● くだ ひさし
1961年兵庫県生まれ。九州大学理学部卒業。名古屋大学農学研究科修士課程修了。86年国税庁採用。95年国税庁醸造研究所研究員。2013年独立行政法人酒類総合研究所主任研究員を経て現在に至る。専門は本格焼酎および蒸留酒、PCR法による醸造酵母の判別。

日本の伝統的な酒造りの技術は、杜氏・蔵人などがこうじ菌を用い、日本各地の気候風土に合わせて、経験に基づき築き上げてきた、世界に誇れる技術です。2021年12月に国の登録無形文化財となり、22年3月にはユネスコ無形文化遺産に提案されました。そして24年、無形文化遺産保護条約政府間委員会の評価機関から「記載」の勧告があり、12月5日(日本時間)にパラグアイで開催された第19回政府間委員会において最終決定がなされました。

日本の無形文化遺産としては「能楽」や「和食」、22年に加わった「風流踊」などがあり、今回「伝統的酒造り」が新たに登録されたことで合計23件となりました。日本人の伝統的な食文化としての「和食」の登録に続き、本件の登録によって、日本酒や焼酎、泡盛などを含む日本産酒類や日本の食文化の認知度の向上が期待されます。

ユネスコ事務局への提案書には「500年以上前

に原型が確立し、発展しながら受け継がれている日本の伝統的造り(日本酒、焼酎、泡盛など)は、米、麦などの穀類を原料とするバラこうじの使用という共通の特色を持ちながら、日本各地においてそれぞれの気候風土に応じて発展し、受け継がれてきた」とあります。

「伝統的造り」のわざには、原料処理をするわざ、こうじを造るわざ、発酵を管理するわざの三つがあるのですが、提案要旨では主に「こうじ」に言及しています。日本酒造りでは昔から「一麴、二酛、三造り」といわれ、一番重要なのがこうじ造り、次が酛(酒母)、それから造り(酹の仕込み・発酵)、とされてきました。

日常生活ではなじみの薄い「こうじ」ですが、米、麦などの穀類にカビの仲間のこうじ菌を生やしたものを指し、穀類の周りをカビの菌糸が覆った外観を有しています。「こうじ」は単にカビの菌糸を穀類で増殖させればよいというものではなく、現時点で

観察される菌糸の生育具合から出来具合を予想しながら、菌糸が穀類の内部に伸長するように、穀類表面の水分や生育温度を調節する必要があります。

こうじ造りの前半では穀類の外観に大きな変化はないのですが、後半を過ぎるとカビの菌糸の指数関数的な生育により外観は顕著に変わります。この後半部分を制御するためには、菌糸の生育が活発でない前半段階での穀類表面の水分や生育温度の調節が重要であり、難しいところです。

このようなこうじ造りの難しさは、先述した提案要旨の言葉を借りると「技術の担い手の杜氏・蔵人たちが、伝統的に培われた手作業を、五感も用いた判断に基づきながら駆使することで」乗り越えられてきました。このような姿勢の背景には多分に職人氣質が関わっており、今回登録された「伝統的酒造り」のみならず、日本の伝統的な食文化を支えてきた精神世界の一つの風景と考えています。

文

豪・三島由紀夫は著書『文化防衛論』で、「日本文化の国民的特色として、生きた文化とは、単なる（もの）ではなく、『行動及び行動様式』をも包含した『一つの形（フォルム）』であり、『国民精神が

透かし見られる一種透明な結晶体』である」と述べています。

今回の登録は、酒造りの文化性が世界に認められた証であり、海外における日本酒や焼酎、泡盛などの認知度の向上につながることが期待されます。そして、「伝統的酒造り」の文脈中の日本の文化と『文化防衛論』の日本文化は、正確には定義を同じくするものではないのですが、日本産酒類の嗜好（たぐ）のなかに「行動及び行動様式」をも包含した「一つの形（フォルム）」「国民精神が透かし見られる一種透明な結晶体」を世界の方々に感じ取っていただきたいと願っています。

先にユネスコ無形文化遺産に登録された「和食」では、登録4年後の2017年に海外の日本食レストラン数が2倍になるほか、農林水産物・食品の輸出額も増加するなど、登録に伴う経済的な波及事例も報告されています。

今回の「伝統的酒造り」の登録により、その文化性が世界に広まり、ひいては日本酒や焼酎、泡盛などを含む日本産酒類の輸出増加にもつながることを期待しています。



日本の風土で培われた「伝統的酒造り」 ユネスコ無形文化遺産登録で認知度向上

ぶらり 食探訪

地球の街から

バンコク

2023年度のタイの日本食レストラン数は、世界全体では6番目で、東南アジアではトップの約5700店舗を誇る。半数はバンコクに所在するが、ここ数年は日本食レストランの地方進出が広がり、その増加率はバンコクを上回る。タイ全土に日本食レストランが普及したこと、コロナ禍であっても特に地方に普及し続けた理由をひも解いていきたい。

米国、中国、オーストラリア、カナダに次いでタイには約7万2000人の邦人が在留する。そのうちバンコクには70%超に当たる約5万1000人が在留し、都市としてロサンゼルスに次ぐ。日本食は

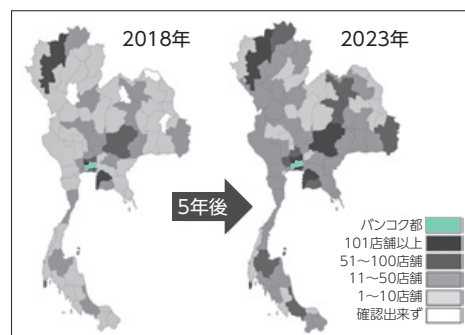
タイ全土への日本食の普及

まずはバンコクの駐在員などの人向けを中心に普及した。

日本食の1食当たりの価格を見ると、バンコクの1日当たりの飲食代の平均約350バーツ（1バーツ＝約4円。日本円で1500円ほど）より一般的に高い。バンコク首都圏の所得水準を見ると、富裕層といえる月収約10万バーツ（40万円）以上の割合は、約4%であり、上流層の約5万～10万バーツ（20万～40万円）の割合は約19%と地方を凌ぐ。日本食は邦人駐在員からバンコクの富裕・上流層に浸透していったと考えられる。タイ全土の幅広い消費者層に受け入れられるようになったのはな



地方都市であるプーケットで開催されたジェトロバンコク主催の日本食の商談会



日本食レストランの分布（2018年と2023年の比較）
Copyright©2024 JETRO.All rights reserved. 禁無断掲載

ぜだろうか。タイ人の食の嗜好は甘・辛・酸といわれるが、アンケートによれば、日本食がタイ料理の次に好きな料理となっている。タイ人は流行に敏感であり、日本食はタイ人のニーズ・トレンドに対応する多彩な要素を持つからであろう。日本食の場合、寿司、ラーメン、焼き、天ぷら、カレーライス、そばなど枚挙にいとまがない。形態としてもレストラン、居酒屋、カフェ、専門店。料理スタイルはコース料理、大皿料理、回転寿司、バイキングなど多様だ。

23年度日本食レストラン調査による客単価を地域別に見ると、バンコク／バンコク近郊5県／その他の地方ともに、1001～2500バーツ（4000～10000円）の店舗が最も多く、251～500

バーツ（1000～2000円）の店舗が続く。次いで、バンコクは500バーツ以上の高額店、バンコク以外は100バーツ以下の店舗となる。さまざまな「ジャンル×形態×スタイル」を持つ日本食はあらゆる客層に対応でき、地方にも進出できたのである。

コロナ禍において、バンコクより地方で日本食レストラン数の伸びが大きかった理由は、バンコクで飲食店が営業できなくなり、腕利きの、また日本食に知識のある地方出身のシェフが地元に戻り、日本食レストランを開業したり、そのシェフを雇用した店舗で日本食メニューが提供されたりしたためと考えられる。

日本貿易振興機構（ジェトロ）バンコク内「農林水産物・食品輸出支援プラットフォーム」は23年度より、商談会を地方でも開催している。バンコクから新規商流開拓の可能性のある地方へ、地方から近隣国へ流通を拡大するためである。

忠田 吉弘

日本貿易振興機構（ジェトロ）バンコク事務所

ちゅうだ よしひろ
博士（農学）。1991年農林水産省入省。食品総合研究所、公正取引委員会を経て、2023年より同所食品輸出支援プラットフォームに従事。主な研究は、梅肉エキス中の血流改善成分メフラール、加熱調理食品中のアクリルアミド。

硬肉モモの研究と輸出への活用

国立研究開発法人 農業・食品産業技術総合研究機構

果樹茶業研究部門 果樹生産研究領域 果樹スマート生産グループ 上級研究員

立木 美保

「あ

かつき」「白鳳」「川中島白桃」など、日本で生産されているモモの多くは、成熟すると軟らかくなり、食べたときに果汁がしたり落ちるような食感が特徴です。日本産の高品質なモモは、国内だけでなく海外においても人気が高く、モモの輸出額は年々増加傾向にあり、2023年度は26億円となっています。しかし、これらのモモの海上輸送では、輸送中に軟化が進み、押し傷や傷み果実が増え、流通過程でのロス率が高くなる大きな問題となっています。

モモにはこのように軟らかくなるタイプだけではなく、見た目や糖度、酸度は変わりませんが、成熟しても軟らかくならず、カリカリとした食感を持つタイプの硬肉モモ（こうにく）があります。普通のモモは成熟期に達すると、果実内で植物ホルモンであるオーキシンの量が増加し、それによって成熟を促すエチレンが誘導され、軟化にかかわる酵素が働くことで果肉が軟らかくなります。一方、硬肉モモは成熟期に達してもオーキシンの量が増えないため、エチレンの誘導も起こらず軟化しません。硬肉モモには「美晴白桃」「おどろき」「まなみ」「ワッサー」「甲斐トウモロコシ（夢桃香）」などの品種があります。これらの硬肉モモは貯蔵や輸送中にほとんど軟化が起らないため、押し傷も付きにくく、輸送性は極めて優れています。

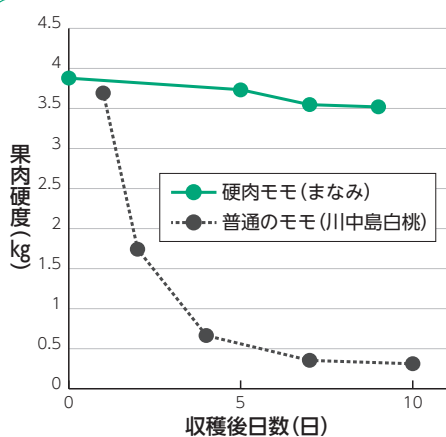
香

港やシンガポールに海上輸送で輸出する場合2～3週間必要となります。モモは夏季に収穫されるため、常温保存では軟化・傷みが急速に進行し、腐敗が発生するこ

とで商品性が著しく低下します。一般的に果物の日持ちをよくするには、冷蔵が最も有効な手段です。ところがモモは2～5℃程度の低温に1～2週間貯蔵すると、貯蔵中や出庫後常温に戻した際に、果肉が茶色く変色したり、果肉が粉質化して果汁が出にくくなるなどの低温障害が発生します。硬肉モモの低温貯蔵性は品種によって若干異なりますが、普通のモモより低温障害が起りにくく、1℃程度の低温で3～5週間貯蔵可能で、出庫後の品質も高く保たれます。

硬肉モモは普通のモモと食感は異なりますが、福島大学と山梨県がシンガポールでこなった試食調査の結果では、ある一定の顧客層は普通のモモより硬肉モモを好む傾向が認められました。

普通のモモより貯蔵性・輸送性に優れる硬肉モモは、輸出に積極的に活用できると期待されます。



普通のモモと硬肉モモの収穫後の果実の硬度的変化。
硬肉モモは収穫後ほとんど軟化しない

Profile

たつき みほ
2000年名古屋大学大学院生命農学研究科博士課程後期課程単位取得退学、01年博士(農学)。同年農研機構果樹研究所に入構。16年より現職。果実の成熟生理、貯蔵、流通利用の研究に従事。

シリーズ

新・農業人



第三者事業承継で中山間地に就農
酒造業と連携し強い農業をめざす

播州姫路吉田農場 代表

吉田 勝博 さん



播州姫路吉田農場

所在地 ● 兵庫県姫路市安富町

設立年 ● 2020年

経営規模 ● 水稲12ha、小豆2ha

無事に刈り取りを終えた棚田で(右上) 吉田さんは地元酒蔵や消費者に向けたコメ作りをする(右下) 巨大な乾燥機や精米機のある倉庫で袋詰め作業をする(左)

高齢者の悩み聞き農業へ

「まさに、ザ・中山間地といった風景でしょう」。兵庫県姫路市安富町。棚田を眺めながら、播州姫路吉田農場代表の吉田勝博さん(39歳)は笑う。「ここで小さくても強い農業をつくるんです」。吉田さんは胸を弾ませる。

吉田農場の経営面積は約120枚に分散する水田が合計14ヘクタール。このうち7ヘクタールで酒米の「兵庫夢錦」と「山田錦」を栽培し、5ヘクタールで食用米、2ヘクタールで白小豆を生産する。コメは安富町内の酒造会社や消費者に直接販売し、白小豆は安富町の特産である「白雪大納言」という品種を栽培、和菓子屋に提供している。地産地消に徹した農業だ。

安富町生まれの吉田さんは社会福祉系の大学に進み、社会福祉士をめざした。その気持ちが変わったのは、研修に行った介護施設に入所する高齢者たちの「田んぼを継ぐ人がいない」という悩みを聞いてからだ。それなら自分が農業を助けられないかと考えた。

2007年、大学卒業と同時に養鶏を手掛ける法人に就職し、その法人が新しく設立した農業事業部でコメ作りを開始した。

しかし入社当時、事業部には農業の指導者もいなければ、農業機械も不十分。農地はわずか30アールしかない。大学を出たての吉田さんらは栽培方法も農地の借り方もわからず、右往左往する毎日だった。当然、事業部は大赤字。黒字転換には入社から10年近くかかった。経営面積は30アールと当初の100倍に増えていた。

第三者承継で独立

30歳を過ぎたころ、吉田さんは将来も養鶏法人の社員として働くか、それとも独立して経営者となるかを真剣に考え始めた。そんななか舞い込んできたのが、親族以外の第三者が農業を引き継ぐ「第三者事業承継」の話だった。

安富町の農家、馬鉢哲郎さん(ばた)が入院し「稲刈りもできひんで、困るとるんや」という話を聞き、面識はなかったが「お手伝いしましょうか」と申し出た。話を聞くうちに後継者がいないという。自然と吉田さんに跡を継いでほしいとなった。事業承継の準備には3年をかけた。当時の馬鉢さんの経営面積は6ヘクタール。農地は農地中間管理機構に預けてあったため、承継は複雑な手続きもなく、名義の書き換えで



親方と慕う馬舩さんからは、農地や機械だけでなく、地域との関係も含めた農業資産を引き継いだ(上) 稼働中の大型穀物乾燥機。地域農家のコメの調整も引き受ける(中) 兵庫県4Hクラブメンバーとマルシェに参加。勉強会では講師を務めることも(下)

済む。農業機械や乾燥設備もあり、コメの販売先も決まっていた。条件は悪くない。馬舩さんの家族も交えて何度も話し合い、承継期日などの覚書を交わした。

そのうえで吉田さんが農地を買い取り、農機具などは中古農業機械査定士の査定どおり、約700万円で購入した。2017年に養鶏法人を退職。馬舩さんの手伝いを続けた後、20年に吉田農場として独立し、馬舩さんは農場のスタッフとして働くことになった。

農業にとって情報は大事

吉田さんの経営に大きな影響を与えたのは、まず兵庫県内の大手

稲作経営者たちがつくる株式会社兵庫大地の会だった。同会の社長に勧められて参加したが、経営者たちの話には「人生が変わるほどの衝撃」を受けた。今でも大地の会の検査統括部長を務め、つながりを保持している。

もう一つは若手農業者の集まり、兵庫県4Hクラブだ。「農業を勉強せなあかん」と個人的に参加したが、県内農業の多様性に驚かされた。兵庫県は摂津、播磨、但馬、丹波、淡路の旧5カ国からなり、地域ごとにバラエティに富んだ作物が栽培されてきた。異なるフィールドにいる農家の価値観は多様で、吉田さんに新たな気づきをもたらした。

2019年には、推されて兵庫県4Hクラブの会長にも就いた。全国の4Hクラブの役員にもなり、つながりは全国の農家に広がった。

「農業にとって情報は本当に大切」と、吉田さんは思う。大地の会や4Hクラブで得る情報は、ユーザーへの直接販売や酒造会社との連携など経営に役立った。

吉田農場の経営方針は、まず作付面積を15畝以下に抑えること。基盤整備計画もなく効率の悪い中山間地では、栽培面積が増えたと従業員を雇わなくてはならず、人件費が重荷になる。損益分岐点は15畝だ。農繁期の臨時雇い以外、基本的に一人でできる農業を追求し

てきた。小さくても利益が出る安富町型の農業だ。

さらに吉田さんは、地域で一番の農家をめざした。ランチェスターの法則では、「弱者がビジネス競争に勝つには特定分野や地域のトップになれ」とある。地域一番になれば、販売先や新規就農者などの情報は、自然に集まってくる。

すでに吉田農場の規模は安富町で断トツだ。「酒米のことなら吉田君に聞け」との評価も得ている。集まってくる情報を経営に生かす基盤は整った。

安富産酒米で日本酒生産

栽培する酒米の販売先は安富町にある株式会社下村酒造店だ。1884年(明治17年)創業の老舗酒蔵で、「宮の井」「奥播磨」など約20銘柄の日本酒を製造・販売している。家訓の「手造りに秀でる技はなし」を守り、昔ながらの手法を伝承する。酒の販売先も、そのこだわりを伝えられる地酒専門店に限定している。

事業承継後、吉田さんは馬舩さんと一緒に、下村酒造店の7代目当主で社長の下村元基さんに「馬舩さんの跡は私が継ぎます。酒米を買っていただきたい」と直談判した。

取引条件は中間流通を挟まず、吉田農場と直接取引とし、販売価格は農協と同額と申し出た。「大地の会の経営者たちは直接取引が当たり前。他の方法は考えなかった」と吉田さんは振り返る。

もともと、下村酒造は農協から酒米を購入していた。しかし、農家の高齢化や離農で酒米の生産量が細り、地元産の酒米購入が難しくなるリスクを感じていた。その点、吉田さんは下村さんと同年代の生産者。情報交換もしやすい。下村さんは「いいコメを持って来てくださーい」と受けた。

下村酒造は輸出にも乗り出して、2022年9月、香港で開催された「第1回オリエンタル酒アワード2022」に出品。「奥播磨山廃純米 山田錦 八割磨き」が純米酒（旨味濃醇）部門で金賞を受賞、さらに同部門のチャンピオンにも選ばれた。これを機に韓国や香港、台湾、オーストラリアへの輸出を開始した。

人口減少などで伸び悩む国内需要を輸出でカバーする狙いだが、「大きな酒蔵ではないので、生産量には限度がある。収益の向上にはお酒の付加価値も高めていきたい」と下村さん。安富町産の酒米を

使って、地域で特色のある酒を生産している。

安富町産米にこだわるのは、酒蔵で使う井戸水と同じ水系で生産されるコメだから。科学的根拠はないが、フランスで地元産ブドウを使うワインは香りや味わいが異なるという「テロワール」を意識した酒造りだ。

吉田さんは冬場の農閑期には酒粕の配達など下村酒造を手伝っているが、酒蔵見学に来る酒販店や飲食店の担当者を自分の田んぼに案内し、地域内で完結する酒の魅力をアピールしている。

同時に「安富町産にこだわる以

上、自分にも責任が跳ね返ってくる」と気を引き締める。生産量を追求するなら、酒米はどの産地でも構わない。だが、地域産にこだわるのなら品質のいい酒米を生産しなければならぬ。

酒米増産に協力農家募る

もともと、吉田さんの酒米供給量は下村酒造の必要量の半分しかない。栽培面積を15畝以下に抑えているからで、協力農家を育て供給量を増やしたい。現在は町内の2軒の農家が協力農家になり、吉田さんが乾燥調製して出荷している。さらに新規就農者が加われば

供給量は増え、遊休農地も減る。

農地中間管理機構などの情報で、遊休農地の「見える化」は進んだ。それでも土地利用型農業への新規就農者が増えないのは、農業機械への投資が大きいとか、販売先がない、地域とのかかわり方が難しいといった課題があるためだ。

吉田さんは、参入をためらっている就農希望者に「われわれの『安富町チーム』に加わりませんか」と呼びかける。中山間地域での強い農業づくりは、新たな広がりを見せようとしている。

（ジャーナリスト 金子弘道／文

藤井 大介／撮影）



吉田さんが下村酒造店に納めた酒米。時間をかけて丁寧に仕込まれる（上） 奥播磨伝統の手法でコメのうま味を最大限引き出した清酒「奥播磨」（中） 何でも相談し合う仲という吉田さんと下村さん（下）



地域の誇りと志を結集し協会設立 「大阪ワイン」を国内外へ発信する

大阪府柏原市

大阪ワイナリー協会代表 高井利洋



農の風景こそ地域の宝物

都心から40分の距離で、日帰りのワイナリー巡りができる——そんなところに、私たち大阪ワイナリー協会に属する七つのワイナリーがあります。大阪府がブドウの大産地だと知らない人もいるかもしれません。1878年（明治11年）ごろ、柏原市に甲州ぶどうが移植されたのを機に河内地域に広がり、昭和初期には「日本一のブドウ栽培面積」を誇っていました。ワイン造りも盛んで、100年を超える醸造の歴史があり、最盛期には119ものワイン醸造所がありました。柏原市にある私が代表を務めるカタシモワイナリーのブドウ畑は約3・5畓あり、年間約150トのワインを製造しています。

初代がブドウ作りを始め、2代目がワイン醸造を始めた家に私は生まれました。私自身はこの家を継ぐ気はなく、会社勤めをしていましたが、父から「おまえが」継がないなら、ブドウも

ワインもやめる」と言われ、実家に戻ったのが25歳の時です。当時の大阪といえば宅地化、都市化が進み、ブドウ生産もワイン造りも右肩下がりでした。私も戻ってはみたものの苦勞の連続でした。収穫したブドウのうち、ワインにする比率はせいぜい10%程度。それを百貨店に売り込んだもののなかなか売れない。残りのブドウは観光農園にしてなんとかさばく状態でした。こんなことを続けていてはやっていけないと、東京にもワインを売り込みに行きました。最初はたくさん注文してくれて「さすが東京は違うもんや」と喜んだのもつかの間で、3割以上が返品で戻ってきたという始末です。

もっとワインを喜んで飲んでくれる消費者に直接伝えていこうと思い、ワインに興味を持つ人に産地まで足を運んでもらって、ワイナリーを見学してもらおうと考えました。ワインの倉庫だった場所をリノベーションし、テイステイングできるスペースをつくったんです。気合

を入れてパンフレットも1000枚ぐらい配りました。ところが実際に来てくれる人は1、2人。なかなか期待どおりにはいきませんでした。

そんなことをしていると、テレビ局が取材にきました。パブリシティというものです。メディアの効果で徐々に来訪者が増えました。取材を何度か受けるうちに、柏原市も協力してくれるようになり、ワイン貯蔵庫が国の登録有形文化財に指定を受け、市が積極的にワイナリーについて情報発信してくれるようになったんです。そこで気づいたことがありました。「この風景こそが地域の宝物なのじゃないか」と。そのころ、他のワイナリーは次々廃業して、柏原市ではうちが唯一のワイナリーになっていました。西日本でも古いワイナリー（1914年創業という歴史もあります。ブドウ畑の風景に加え、市内には古民家などがきちつと手入れされて残っていました。そして私たちが話すこの河内弁……。これらを生かしながら、地場産業として育てて

いく必要があるのではと思い至りました。

仲間と「GI大阪」の取得、そして輸出へ

地域の産業として打ち出していくには資金が必要で、小さな一軒のワイナリーだけでは何もできません。そこで、日ごろはお互いに競い合っている近隣のワイナリーに「一緒にやろう」と声をかけたわけです。それが2012年の大阪ワイナリー協会の設立につながりました。

それぞれが特徴あるワインを造っていますが、ただ集めて、並べておくだけではワインは売れません。仕掛けが必要です。まず、うちのワイナリーが経験したパブリシティを活用し、協会として取材をしてもらえるよう、ホテルや百貨店でイベントを始めました。14年からは七つのワイナリーの他、各種飲食店などに出品してもらい、野外での「ワインフェス」を開催するようになりました。現在も、5000人ほどが来場します。

もう一つが「GI（地理的表示）大阪」の取得です。7社はそれぞれ個性あるワインを造っていますし、デラウェアの生産量では全国第3位を維持しています。そこで、①大阪府産のブドウのみを使用し、府内で製造から瓶詰までおこなう、②デラウェア、甲州、マスカット・ベリーAなど一定の糖度以上のブドウのみを使用する、③アルコール度数が辛口9%以上、甘口が45%以上で補糖、補酸などには一定の制限を設ける。これらの基準をクリアしたワインが「GI大阪」として認証されることになりました。これは7社だけで決められるのではなく、大阪

で製造している大手の酒造メーカーの了解を得ながら進めなければならず、大変な作業でした。準備に3年かかり、21年に取得しました。政府が農産物や食品の輸出促進を政策に掲げていたことと、GIを活用してジャパンブランドの確立をめざしたことが追い風となりました。

「GI大阪」の取得をきっかけに、輸出拡大のためにフランスなどでイベントをしたり、大阪ワインの冊子を作ったりと足固めができました。こうしたPR活動は7社が共同しておこない、実際の輸出の取り組みは、各社が独自でしています。狙っている国やターゲットがそれぞれ違いますから。カタシモワイナリーの輸出先は東アジアと東南アジアがメインです。中国への輸出がもっとも多いですね。輸出額は年間で

1000万円程度。GIを取得したことで、それまでの200万円台から順調に伸びてきました。日本ワインの23年度の輸出額合計は約5億円ですが、これからもっと伸びると思っています。日本ワインはあっさりして軽やかなので、繊細な日本料理、特に野菜料理には合います。世界のワインのスタンダードとは異なるオンリーワンの味をもっと追求していきたい。重い欧州系のワインの模倣ではなく、大事なものはオリジナリティです。カタシモワイナリーがめざすのもそこです。待っているのは知ってもらえないので、あらゆる人脈を使って営業をしています。在阪の海外領事館で使ってもらったり、コンテストにも積極的に参加しています。



2024年度「GI大阪」ワインに認定された大阪ワイナリー協会会員のワイン。個性的なワインで大阪ブランドを国内外に発信する(上)「守りたいものは先祖代々引き継いできた街並みやブドウ畑などの景観」という。カタシモワイナリーは築100年以上の古民家でワイン造りをする(下)

農業が持つ価値を最大限に生かしたい

輸出を増やすことも重要ですが、地場産業としてこの風景を残していくことも待ったなしです。うちでも耕作放棄地になりそうな畑や住む人がいなくなった古民家を、買い上げてきました。一方で、収穫の手伝いなどのボランティアや、



柏原市内の川岸で開催する「おおさかワインフェス」には、毎年、たくさんの人が大阪ワインを求め訪れる

応援してくれる企業も増えています。ワインフェスには毎回たくさんのお客さんが来てくれます。ありがたいことです。行政も手を貸してくれます。みんなで盛り上げていると実感しています。

なぜ、多くの人が応援してくれるのか、来てくれるのかなというも考えるのですが、それが農業の持っている価値だと思うんです。農業は

食を生み出します、そして農が持つ風景は癒しをもたらします。食べて癒されると人にはっこりします。そこにお酒が入ればもっとにっこりします。お酒もワインだけでなく、日本酒もビールも一緒です。

「農がある風景をもっと生かせるし、そうしていかないとあかん」。うちではブドウ畑の下で食事会をしています。例えば、田んぼで2万円ぐらいの食事を提供するのはどうでしょうか。非日常を体験すると人は喜んでくれます。日本にも多くの外国人観光客が来ていますよね。日本のおいしいコメを食べてくださいというだけじゃ芸がない。鯛めしとかおこわを大きな葉っぱで包んで提供するなどのアイデアを出せば、新たな日本食としてアピールできると思うんです。

大阪ワイナリー協会のメンバーは現在府内の7社ですが、もっとその輪を広げようと、滋賀、京都、大阪、奈良、和歌山、兵庫の6府県で「関西ワイナリー協会」を2016年に立ち上げました。関西全体でブランドをつくってほしいという主旨です。おかげさまで、24年6月に大阪迎賓館で開催された20カ国・地域首脳会議の晩餐会で私たちメンバーのワインが提供されました。さらに大きな力にするために、西日本ワイナリー協会も19年に設立しています。こちらは現在70社が所属しています。

ワイン産地の輪が広がるという点では、カタシモワイナリーでワイン造りをした人たちが、独立してそれぞれワイナリーを立ち上げたこともうれしいことです。これまでに大阪で2件、奈良で1件、香川（小豆島）で1件のワイナリーが

誕生しました。こうやって仲間が増えて、地域でがんばってくれているのは頼もしい限りです。

地域が元気になるのはもちろん大事ですが、大阪、西日本など地域の枠を超えて、日本全体で立ち向かっていかないといけない課題に、地球温暖化問題があります。猛暑、酷暑が常態化してブドウもそうですが、農産物がまともに作れなくなってきました。18年、西日本初の公設のブドウとワインを専門に研究する「ぶどう・ワインラボ」が大阪府立環境農林水産総合研究所内に設けられました。こうした機関の力を借りながら、関係している人が協力して、暑さに強いブドウ品種を早期に作っていく必要があります。

本稿は、新潟食料農業大学教授の青山浩子氏がインタビューし執筆しました。

profile

高井 利洋 たかいとしひろ

大阪ワイナリー協会・関西ワイナリー協会代表。カタシモワインフード株式会社代表取締役。1951年大阪府柏原市生まれ。商社勤務を経て76年、4代目としてカタシモワイナリー入社。日本一の産地だった大阪のブドウ畑を後世に残し、地域と共に歩もうと、ワイナリーツアーやイベントを開催する。世界のコンテストで受賞多数。2024年、スイスで開催のダボス会議で「太閤夢露ワイン白辛口」が採用される。

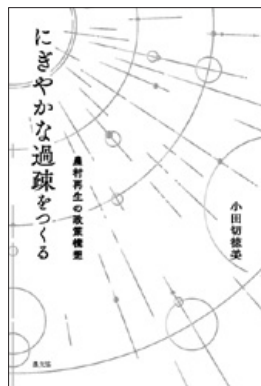
大阪ワイナリー協会

河内地域の七つのワイナリーが集結し、大阪ワインの認知度向上や需要拡大を目的に2012年に設立。大規模イベントや品質向上のための勉強会を開催する。「GI大阪」に認定される過程でも中心的な役割を果たす。積極的に耕作放棄地を借り上げ、新規就農者や、ワイナリーの立ち上げを支援する。関西ワイナリー協会、西日本ワイナリー協会も立ち上げ、西日本全体のワイン産業を盛り立てている。

『にぎやかな過疎をつくる』

農村再生の政策構想

小田切 徳美 著 農山漁村文化協会



2024年8月発行・2,420円

農村再生に都市農村共生社会を説く

金子 弘道（ジャーナリスト）

最近の人気テレビ番組の一つが田舎暮らしだ。スローライフを満喫する都市からの移住者、山奥の一軒家に住む住民のユニークなライフスタイル、自然と共生する農村生活など中はさまざまだが、都市住民が農山漁村に価値を見いだそうとしているように見える。

「にぎやかな過疎」という言葉も、元はテレビ金沢のドキュメンタリー番組のタイトルだ。有機農業に挑む移住者を描いた番組だが、10年ほど前から同様の活気ある農村が点々と生まれ始めた。地域の価値に気づいた人々が、小さな地域づくり活動を間断なく起こし、過疎地ににぎわいを生み出している。人口は減るが、地域のファンたちがもたらす熱量は高まっている。その原動力の一つが「関係人口」の増大だ。都

市住民が特定の農山村に入り込み、祭りやイベントの運営など地域づくりに参画している。地域とのかかわりは特産品の購入から始まり、ふるさと納税などの寄付、地域への訪問、二地域居住へと結び付きを深め、移住へと到達する。地域移住のネックは仕事と医療、子どもの教育だ。しかし、コロナ禍で広がったサテライトオフィスなどDX（デジタルトランスフォーメーション）で仕事は確保しやすくなり、遠隔医療やDX教育も可能になった。

地域で起業する若者も増えた。都市と比較して、地方は競争相手の少ないブルーオーシャンだから事業の成功率は高い。高知県大川村のように移住者の増加で小学生が増え、将来の人口構成の再生が期待される地域もある。

著者は地方消滅論への反論として、農村の内発的發展を説明した『農山村は消滅しない』（岩波書店）を2014年に、21年には国の農村政策を分析した『農村政策の変貌その軌跡と新たな構想』（農文協）を出版した。本書は二つの著書をつなぐことをめざし、つなぎ部分に理論（農村問題の位置づけ）を置いた。

多くの自治体は人口減少に歯止めをかけようと定住人口の増加に躍起だが、農村再生には切れてしまった都市と農村をつなぎ直す「都市農村共生社会」の理念が必要だ。農村側にも運営組織の拡充や人材の育成、点在する成功事例を面に広げる政策が求められる。本書は農村再生の実践、政策、理論を理解する格好の教科書になる。



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11月1日～11月30日）

タイトル	著者	出版社	税込価格
1 すべてわかる農業農村整備 2024年版		全国農村振興技術連盟	5,500円
2 改訂 新・日本農業の実際知識—希望もてる日本農業—	羽多 寛／著、折原 直／改訂共著	全国農業会議所	1,019円
3 日本の農業 第265・266集 米政策 過去・現在・未来—歴史に学び将来を展望する—	針原 寿朗／著	農政調査委員会	2,640円
4 誰も農業を知らない2 SDGsを突きつめれば、日本の農業は世界をリードする	有坪 民雄／著	原書房	1,980円
5 にぎやかな過疎をつくる 農村再生の政策構想	小田切 徳美／著	農山漁村文化協会	2,420円
6 日本の果物はすごい 戦国から現代、世を動かした魅惑の味わい	竹下 大学／著	中央公論新社	1,100円
7 アニマルウェルフェアを学ぶ 動物行動学の視座から	佐藤 衆介／著	東京大学出版会	2,970円
8 ビジネスパーソンのための日本農業の基礎知識	奥原 正明／著	信山社	1,320円
9 農家が教える 耕さない農業 草・ミミズ・微生物が土を育てる	農山漁村文化協会／編	農山漁村文化協会	1,980円
10 会社四季報 業界地図 2025年版		東洋経済新報社	1,870円

秋田支店

農業者・食品事業者向け
台湾輸出セミナーを開催

秋田県の農業者および食品事業者を対象に「台湾フードビジネスセミナー in 秋田」を開催。21人が参加しました。

セミナーでは、台湾で日本産農林水産物・食品の販売事業やベーカーリー事業を手掛ける貿易商社である仁美国際股份有限公司のCEO 浜島貴仁氏が登壇。台湾の概況や日本との関係性、輸出時の規制、輸出事例など、幅広い内容について講演しました。

講演後には、参加者から輸出に関する相談が寄せられ、浜島氏が個別にアドバイスをいただきました。(10月1日)



浜島氏の講演を熱心に聞く参加者の様子

福島支店

被災地で未来の担い手を育てる
全日製の農業学校で講義

2024年4月に開校した南相馬市みらい農業学校(株式会社マイファーム運営)で、生徒15人に対し出張講義をおこないました。

講義では、農業経営の始め方、販売戦略・ビジネスモデルの検討などをテーマに事業計画をつくる重要性を説明。講義後半のグループワークでは、実際に事業計画の作成にも取り組み「事業計画を考えることがこれほど大事だとは思わなかった」「就職しても経営者の立場で取り組みたい」との声がありました。受講生たちは卒業後に市内の農業法人への就職や新規就農を予定しています。(10月7日)



真剣にグループワークに取り組む受講生の皆さん。活発な意見交換がなされました

松山支店

地域農業者の交流の場を
新規就農者交流会

県内の新規就農者、農業大学の学生を対象に交流会を開催。農業関係機関を含め87人が参加しました。

講演会には、日本プロサッカーリーグのJ2に所属するFC今治を運営する株式会社今治・夢スポーツ代表取締役社長の矢野将文氏と、空浮合同会社代表社員の大山隆氏(香川県/イチゴ)が登壇。夢や目標の達成に向けたプロセス、事業規模拡大の際の留意点などについて講演しました。

その他、関係機関から、営農開始に係る情報提供などを実施しました。(10月7日)



講演後、6グループに分かれ、営農開始時の悩みなどを盛んに意見交換する参加者

福岡支店

「マーケティング目線から
見る農業経営」勉強会

福岡県農業経営アドバイザー連絡協議会にて勉強会を実施。オンライン配信を併用し合計16人が参加しました。

講師には上級農業経営アドバイザーで経営コンサルタントオフィスb1MAP代表の久田博司氏(愛知県/中小企業診断士)が登壇。自身の経験談を交えながら「農業者支援においては、農業の特性を踏まえ商品価値の向上を図ること、その価値を持続できる仕組みをつくることが重要」と力説。

参加者からは「自身の支援活動にも生かしたい」などの声が寄せられました。(10月7日)



支援ツールについて解説する久田氏と傾聴する参加者



講演会後の懇親会では、さまざまな業種の方が活発に情報交換をしました

千葉支店 儲かる農業の仕組みとは 交流会でマーケティングを学ぶ

「令和6年度お客さま交流会」を一般社団法人千葉県農業協会と共催。公庫のお客さまと関係機関、119人が参加しました。

講演会には公益財団法人流通経済研究所主席研究員の折笠俊輔氏が登壇。「儲かる農業の仕組みづくり」利益を出す生産・流通・販売」と題し、具体的な事例を用いて利益を生み出すためのポイントを解説しました。

「講師の話がわかりやすく、今後の経営の参考にしたい」「県内のさまざまな業種の経営者と会うことができ、有意義だった」との声が寄せられました。(10月25日)



会場とオンライン参加者は、あわせて51人でした。オンラインでの質疑応答も活発になされました

札幌支店 農業経営アドバイザー勉強会 事業承継について学ぶ

北海道農業経営アドバイザー連絡協議会「かけはし」の勉強会を開催。講師に税理士法人アンビシャス・パートナーズ代表社員税理士の森下浩氏を招き、「農業経営における第三者承継の事例と悩みどころ」と題して、事業承継についての講演をおこないました。

「実務に即していて大変興味深い内容だった」「支援事例が大変参考になった」といった感想が寄せられ、アドバイザーにとっても関心の高い内容であることがわかりました。勉強会はオンラインで同時配信し、遠方からも多数参加がありました。(10月29日)



参加者からは「将来の就農に向けたイメージが湧いた」などの感想が寄せられました

北見支店 新規就農セミナー in 東農大を開催

東京農業大学北海道オホーツクキャンパス、北海道オホーツク総合振興局および公益財団法人北海道農業公社と共催で、学生向けに新規就農の魅力伝えるセミナーを開催。当日は、学生27人が参加しました。

北海道農業公社から新規就農する際の流れや就農形態の違いなどを、公庫北見支店からは公庫が有するデータを用いたオホーツク農業の分析結果を解説。さらに農事組合法人勝山グリーンファーム(常呂郡置戸町/畑作)からは経営内容と雇用条件について説明しました。(10月29日)

長野支店 長野県農業大学校にて 農業金融を学ぶ授業開催

長野県農業大学校(長野市)の2年生15人を対象に「農業にまつわるお金の話」と題し、農業金融の特徴や事業計画の重要性などをテーマに出張授業を実施しました。

受講生には農業経営の後継者や農業法人への就農希望者がいましたが、「日本公庫」について詳しく知らない方もいたため、特徴的な取り組みであるお客さまの課題解決支援やセーフティネット機能の発揮、民間金融機関との連携について説明しました。

受講した学生からは「事業としてお金を借りることは、普段の生活のお金の貸し借りとは違う特徴があることが理解できた」などの感想がありました。また教官からは「将来、自分で農業経営をするにせよ、農業法人に就職するにせよ、農業関連企業に就職するにせよ、農業金融を理解することは非常に重要。これからは大学校向けの授業をおこなってほしい」とのコメントを受けました。

今後も大学校などと連携し、地域の農林水産業の発展に貢献していきます。(11月1日)

次号予告 冬2号(3月発行)

「国産材利用促進に向けた木材SCM(仮)」

日本は木材自給率が諸外国に比べ低い。その要因の一つが生産と消費のミスマッチだ。木材流通のどこにボトルネックがあるのか。木材サプライチェーンマネジメント(SCM)に取り組む事業者や団体への取材などを通じ、木材流通の持続的発展の道筋を探る。

◆私は「カツオのたたき」が大好き

(鹿児島市 吉見満雄)

本誌が全国のへき地・過疎地紹介の発信源となり、地方の一次産業の起爆剤となりますように。

私は「カツオのたたき」が大好き。本誌が全国のへき地・過疎地紹介の発信源となり、地方の一次産業の起爆剤となりますように。

◆秋1号の「農と食との邂逅」を拝見して、現地を訪ねたくなりまし。学術的文章が多い本誌では、地域の隠れた食材を紹介する記事はとても貴重です。読んで楽しいからです。

私には、鹿児島県の離島やへき地の「農と食の邂逅」を発信する「二級フードコーディネーター」や「食の6次産業化プロデューサー」の資格を持つ知人がいます。貴誌でこうした方々を紹介し、地域特有の新鮮な情報を全国に発信すると、一般読者にも喜ばれると拝察します。

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呈いたします。

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

(広島市 内俣)

だ。しょうゆにつけて、炊きたての白米と一緒に食べると、すこぶるおいしい。何度も観光に訪れた高知県で、食べ放題のカツオ料理をおなかいっぱい食べることに無上の幸福を覚えた。

秋1号「変革は人にあり」の荻田洋平さんは、静岡県御前崎市で、カツオ一本釣り漁法にこだわる水産会社を営む。荻田さんのお話は実に興味深い。

一本釣りは江戸時代から続く漁法で、魚体を傷めず、まき網漁ほどカツオを獲り過ぎない。新鮮な状態で消費者に届けることはもちろん、資源を大事に守り抜く漁法だと知り、目からうろこが落ちた。これからもわが家の食卓にはカツオのたたきが並ぶだろう。

秋1号「変革は人にあり」の荻田洋平さんは、静岡県御前崎市で、カツオ一本釣り漁法にこだわる水産会社を営む。荻田さんのお話は実に興味深い。

秋1号「変革は人にあり」の荻田洋平さんは、静岡県御前崎市で、カツオ一本釣り漁法にこだわる水産会社を営む。荻田さんのお話は実に興味深い。

編集後記

AFCフォーラム 2025.1 冬1号

編集

前川 紘輝 細谷 哲郎 宮崎 善幸
大谷 香織 澤田 真理 岩本 悠里
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。

◆原料や職人といった地域の大切な資源をもとに継承される酒造りとグローバルな視点で練られる販売戦略は、天山酒造が掲げる理念「不易流行」そのものだ。輸出促進には世界的な景気や輸出入規制などの影響は不可避だが、伝統と新たな発想が組み合わさり、日本のお酒の存在感が世界で一層増すことを想像しながら、Kampai。(細谷)

◆少子高齢化・若者のお酒離れなど国内消費は限界に近づきつつある。そのなかで、海外市場を切り拓く「サムライ」たちを特集させていただいた。日本人が持つ独特な固定観念を取り払い、自分たちの市場をつくり出すこと——今回の取材を通じ、日本産酒類の可能性はまだまだ無限大であることに頼もしさを感じた。(宮崎)

秋2号 目次および14ページの山中基様の肩書を次のとおり訂正いたします。(訂正後)株式会社ゴールデンウルヴス福岡代表取締役
山中基様 読者の皆さま、関係者の皆さまにご迷惑をおかけしましたことを深くお詫びいたします。

◆「変革は人にあり」Agnaviの横浜事務所を訪ねると、色とりどりの1合缶がズラリ。思わず手に取りたくなるものばかりで、手土産やギフトにもぴったり。玄社長のお話も相まって、「日本酒缶」へのイメージががらりと変わりました。(大谷)

◆お酒を選ぶときには、香りや味はもちろん、つくり手の思いにも共感しています。「フォーラムエッセイ」芋洗坂係長さんが造る焼酎には数々の物語が込められているからこそ、その魅力を発信し続けられるのだと思いました。(岩本)

関係機関連携で 農業者の経営課題の 解決を支援



大久保 高典

OKUBO Takao

長野県農政部 農業技術課
主任専門技術員
(長野県塩尻市)

私は、長野県職員として農業革新支援専門員の業務に携わっている。ある日、普及指導員から農業法人の相談を受けた。

その法人は、コメの直販と輸出をおこなっていたが、輸出先の開拓に向け必要な食品安全管理の手法であるHACCP対応の精米施設を整備しようと模索していた。

法人の相談内容は精米施設整備に係る①補助事業の申請手続き、②事業計画の作成と融資に伴う相談、③国際的な食品安全規格であるJFS-C認証取得の手続き。

支援活動にあたり特に留意した点は、普及指導センター、県・市町村行政、金融機関などの役割を明確化し連携しながら支援することである。当然のことながら法人主体の取り組みとなるよう、役員にも役

割を持ってもらうよう働きかけた。

経営計画は、10年間の生産販売計画づくりから始まった。そのなかで、輸出拡大に伴い必要となるコメの仕入先の確保や、すでに精米作業を委託している経営体との調整、

市町村からは補助事業申請スケジュール、金融機関からは補助残分の融資に係る丁寧なアドバイスをいただいたことを覚えている。

勤務場所の異動により、施設の竣工に立ち会えなかったが、関係



©高橋 俊樹

輸出業者との商談スケジュールなどについて助言した。重視したのは、経営者の考えを計画に反映すること。そのため、時間をかけてヒアリングを重ね、借入金償還計画も踏まえ実効性のある計画となるよう伴走支援した。

印象深い経験は、関係機関が勢ぞろいした打ち合わせだ。計画案の策定に合わせ、行政や日本公庫およびメインバンクに参画いただき、経営者からは経験を踏まえた計画内容や実現可能性を具体的にわかりやすく説明してもらった。

機関が連携しスムーズな支援が継続されたと聞いた。今年度開かれた商談会で社長とお会いした際「とてもお世話になった」との言葉をいただいた。真剣に商談へ臨む姿は強く印象に残っている。

今回ご紹介した事例をとおり、関係機関が連携してそれぞれの得意分野を持ち寄り、一体となって農業者の経営課題の改善に取り組むことが重要だと感じた。今後も、上級農業経営アドバイザーとして関係機関をつなぐ役割を担いながら、農業者の経営改善支援を進めたい。 **F**

おおくぼ たかのり

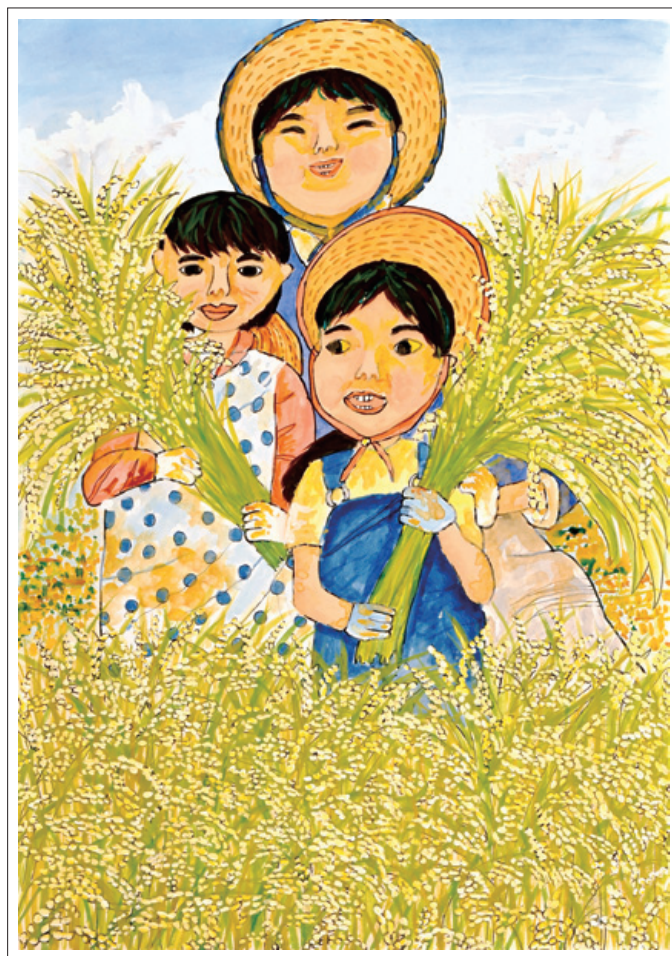
1965年長野県生まれ。88年長野県に入庁。農業の担い手育成、農作物技術指導や農業経営改善支援に携わる。休日は実家の農作業で汗を流す。



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。

弾みつく日本の酒類輸出

■ AFCフォーラム 令和7年1月1日発行(年間8回発行)第72巻7号(879号)
■ 発行/株式会社 日本政策金融公庫 農林水産事業本部 〒100-0004 東京都千代田区大手町1-9-4 大手町7ナナビル2F 1027-1
Tel.03(3270)2268



『今年も豊作だ～みんな笑顔～』 前原 れいな 鹿児島県鹿児島市立伊敷小学校
「たくさんさんの黄金色に輝く稲穂にかこまれて、幸せそうな家族の様子をかきました。」
(「未来へつなごう!ふるさとの水土里子ども絵画展2024」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、2024年12月4日～11日の間、東京都美術館で展示されました ■



日本政策金融公庫 農林水産事業本部

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

