

アグリ・フード ^{2017.1} サポート

AGRICULTURE & FOOD BUSINESS SUPPORT * AGRICULTURE & FOOD BUSINESS SUPPORT * AGRICULTURE & FOOD BUSINESS SUPPORT * AGRICULTURE & FOOD BUSINESS SUPPORT * AGRI



Loans

食品産業向け資金制度のご案内

事例紹介 株式会社サイトウミート
事例紹介 合名会社河原酢造

Support

『事業性評価融資』のご案内

事例紹介 LOYALHILL HOLSTEINS

Exposition

第10回記念
「アグリフードEXPO大阪2017」
を開催します

Research Report

20代の朝食は
パンよりごはんだが、欠食も
2016年度上半期 消費者動向調査

食品企業の約7割が
機能性表示食品に関心

2016年上半期 食品産業動向調査



開催の概要については3ページをご覧ください。
<https://www.agri-foodexpo.com/>

目次

Contents

アグリフードEXPO	第10回記念「アグリフードEXPO大阪2017」を開催します……………3
農業経営アドバイザー制度	経営改善に取り組む農業経営者の皆さまへ……………5
食品産業向け資金制度のご案内	国産農林畜水産物を取り扱う食品事業者の皆さまへ……………6
	食品産業品質管理高度化促進資金 (HACCP資金)……………8
	事例紹介 株式会社サイトウミート……………9
	中山間地域活性化資金……………10
	事例紹介 合名会社河原酢造……………11
攻めの経営展開	『事業性評価融資』のご案内……………12
	事例紹介 LOYALHILL HOLSTEINS……………14
公庫調査レポート	2016年度上半期 消費者動向調査……………16
	2016年上半期 食品産業動向調査……………18
公庫本支店窓口	公庫本支店窓口のご案内……………20

●表紙写真／酪農業を営むLOYALHILL HOLSTEINSの坂井武史さんと美幸さんがチーズ加工の本格化とともに導入したブラウンスイス種。チーズに適した同種の生乳を利用して品質向上を図る。詳細は14ページ。

プロ農業者たちの国産農産物・展示商談会

第10回記念 つなげよう6次化の輪 「アグリフードEXPO大阪2017」を開催します

「アグリフードEXPO」は、全国各地で国産ブランドを担い、魅力ある農産物づくりに取り組んでいる農業者の皆さまや、地元産品を活用した多様なこだわり食品を製造する食品製造業者の皆さまに、広域的な販路拡大の機会をご提供する展示商談会です。

今回の大阪2017は第10回を記念し、農業の6次化の輪を拡げ、10年の歩みを明日への飛躍につなげていくため「つなげよう6次化の輪」をテーマに開催します。

開催概要

■会期

2017年2月22日(水) 10～17時
23日(木) 10～16時

■会場

ATCアジア太平洋トレードセンター
(大阪府大阪市住之江区南港北)

■規模(予定)

360小間(同時開催のシーフードショーと合わせて640小間)

※出展者の募集は終了しております。

■来場対象

小売業、商社・卸売業・流通業、外食業、中食業・給食産業、食品製造・加工業、健康食品・美容産業、宿泊業(ホテル・旅館)・旅行業、生産者・組合、行政組織・学術機関

■ご来場方法

当日登録制

※業界関係者ではない方の入場は、お断りしております。

※入場には、特別招待状がお1人様1枚ずつが必要です。特別招待状をご希望の方は、「アグリフードEXPOホームページ」よりお申し込みください。

※お申し込みは「アグリフードEXPOホームページ」よりお申し込みください。

(<https://www.agri-foodexpo.com/>)

催事・コーナー企画のご案内(予定)

■復興支援コーナー

岩手、福島、熊本、大分の4県が、県内農業や特産品をPRする「復興支援コーナー」を設置します。

■記念講演会

第10回記念に当たって、2月22日(水)に講演会を開催します。

農業の6次産業化を進める上での課題について、専門家にお話いただく予定です。

■商品展示コーナー

来場者が商品を探しやすくするため、「商品展示コーナー」で商品を種類別に展示します。

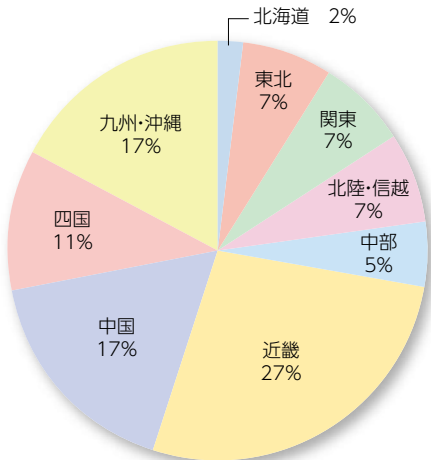
その中でも、輸出に取り組んでいる商品や、今後輸出予定の商品に右の表示を行い、出展者の輸出への取り組みをPRします。



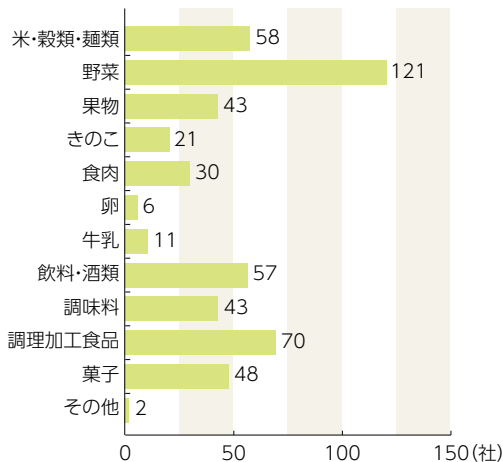
出展予定社(11月28日現在)

全国から458社が出展予定です。

■ 出展予定社数の地域別割合



■ 製品別出展予定社数



※1先で複数製品を出展する場合、重複計上している。米・穀類、野菜、果物、きのこ、卵、牛乳は加工品含む。

第9回の開催結果

■ 登録来場者数

15,490人

(2月19日：8,201人、20日：7,289人)

※2日間にわたってご来場いただいた方は初日のみカウントしています。

■ 出展社数

429社、335小間

■ 会期中1社当たりの商談件数

1社平均：14件、最高：300件

■ 会期中1社当たりの成約件数

1社平均：4件、最高：40件

■ 会期中1社当たりの成約金額

1社平均：93万円、最高：3,000万円

■ 会期中1社当たりのブース訪問者数

1社平均：360人、最高：6,000人



会場風景(第9回)

お問い合わせ

■ 主催事務局

株式会社日本政策金融公庫農林水産事業本部
情報企画部 TEL：03-3270-4116

■ 運営事務局

エグジビションテクノロジーズ株式会社
TEL：03-5775-2855
<https://www.agri-foodexpo.com/>

経営改善に取り組む農業経営者の皆さまへ

『農業経営アドバイザー制度』をご紹介します

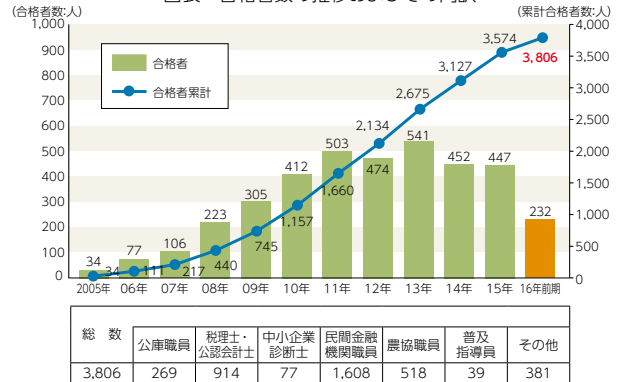
農業の経営改善支援に必要なノウハウを持つ人材の育成を通じ、農業経営の発展に貢献することを目的に、日本公庫が2005年度に創設した農業経営アドバイザー制度。これまでに全国で3,806人の農業経営アドバイザーが誕生し、活動しています。

農業経営を理解したさまざまな専門分野のアドバイザー

農業経営アドバイザーは、農政や農地制度、農業簿記、労務管理、マーケティングなどに関する研修を受講し、筆記・面接試験に合格した専門家です。

合格者は、公庫職員のほか、税理士・公認会計士、中小企業診断士、民間金融機関職員、農協職員などです。それぞれの得意分野、専門性を持って農業経営者の皆さまのご相談をお受けしています。

図表 合格者数の推移およびその内訳



お近くの農業経営アドバイザーにご相談を

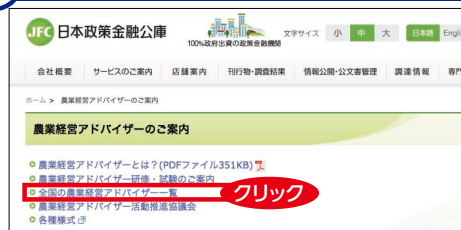
農業経営アドバイザーは、農業経営者の相談役として、事業計画作成の支援や労務・税務関係のご相談対応、法人化に向けた支援など経営の発展に役立つ助言を行っています。

アドバイスをご希望の方は、お近くの農業経営アドバイザーにご相談ください。日本公庫のホームページ(<https://www.jfc.go.jp/>)の特設ページで簡単に検索できます。

1 トップページ下方にあるバナーをクリック



2 全国の農業経営アドバイザー一覧をクリック



3 お住まいの都道府県をクリック



4 アドバイザー一覧がPDFで表示されます



国産農林畜水産物を取り扱う食品事業者の皆さまへ

食品産業向け資金制度のご案内

日本公庫では、国産農林畜水産物の利用増進が図られる事業、輸入自由化の影響を受けた方の経営改善に係る事業、HACCP導入による衛生管理強化を行う事業など、食品事業者のさまざまな取り組みを支援しています。毎年多くの食品事業者の皆さまにご利用いただき、延べ1万件以上の融資を実施しています。主な資金制度と活用事例をご紹介します。

資金制度の特徴(※1、2)

長期返済	固定金利
資金計画が立てやすい	ご利用期間に応じた固定金利
ご利用いただける方	国産農林畜水産物を加工・販売する中小企業者(下表の通り)
資金の使いみち	食品の製造や加工・流通・販売に必要な施設
融資限度額	事業費の80%以内 (注)一部制度で事業費の40~70%および一定限度額あり
融資期間	10年超15年以内(うち据置期間3年以内) (注)一部制度で最長25年(うち据置期間5年)
金利(年)(※3) (2016年11月24日現在)	資金制度に応じて0.16~0.66%(15年) (注)一部制度で0.85%(25年)
担保・保証人	ご相談の上、決めさせていただきます。

■中小企業者の定義

中小企業者とは、以下の条件を満たす会社および個人です。なお、協同組合などは以下の規模を上回る場合でも中小企業者に該当します(※4)。

判断項目 主たる業種	会社		個人
	資本金	従業員	従業員
小売業	5,000万円以下、または50人以下		50人以下
サービス業	5,000万円以下、または100人以下		100人以下
卸売業	1億円以下、または100人以下		100人以下
製造業その他	3億円以下、または300人以下		300人以下

※1 上記は資金の要件、条件の抜粋です。また、資金によっては都道府県知事の計画認定を受けるなどの行政手続きが必要となります(行政手続きなどに関しては日本公庫がお手伝いします)。詳しくはホームページや最寄りの支店にお問い合わせください。なお、審査の結果により、ご希望に沿えない場合があります。

※2 お取引のある金融機関を窓口としてご利用いただけます。

※3 金利は金融情勢によって変わります。

※4 ただし、以下の方は規模にかかわらず中小企業者に該当しません。

(農事組合法人、社団法人、財団法人(一般・公益含む)、有限責任事業組合(LLP))

特定農産加工資金

ご利用いただける方	食品の製造・加工の事業を行う中小企業者
資金の使いみち	農産物の輸入自由化や国境措置の変更により影響を受ける特定農産加工業者の経営改善に必要な設備資金、特別の費用および権利の取得資金
対象業種	<ul style="list-style-type: none"> ● 特定農産加工業：かんきつ果汁、非かんきつ果汁、パインアップル缶詰、こんにゃく粉、トマト加工品、甘しょでん粉、馬鈴しょでん粉、米加工品、麦加工品、乳製品、牛肉調製品、豚肉調製品 ● 関連農産加工業：果実加工食品、こんにゃく製品、甘しょ加工食品、馬鈴しょ加工食品、米菓、みそ、しょうゆ、めん、パン、ビスケット、冷凍冷蔵食品、食肉調製品
融資期間	10年超15年以内(うち据置期間3年以内)
融資限度額	事業費の80%以内
金利(年) (2016年11月24日現在)	2億7,000万円以下 0.16% (15年) 2億7,000万円超 0.31% (15年)

食品流通改善資金(食品生産製造提携事業施設)

ご利用いただける方	食品の製造・加工の事業を行う中小企業者
資金の使いみち	食品製造業者と農林漁業者とが提携して行う事業に必要な設備資金、食品製造業者による農業生産法人への出資
融資期間	10年超15年以内(うち据置期間3年以内)
融資限度額	事業費の80%以内
金利(年) (2016年11月24日現在)	0.16% (15年)

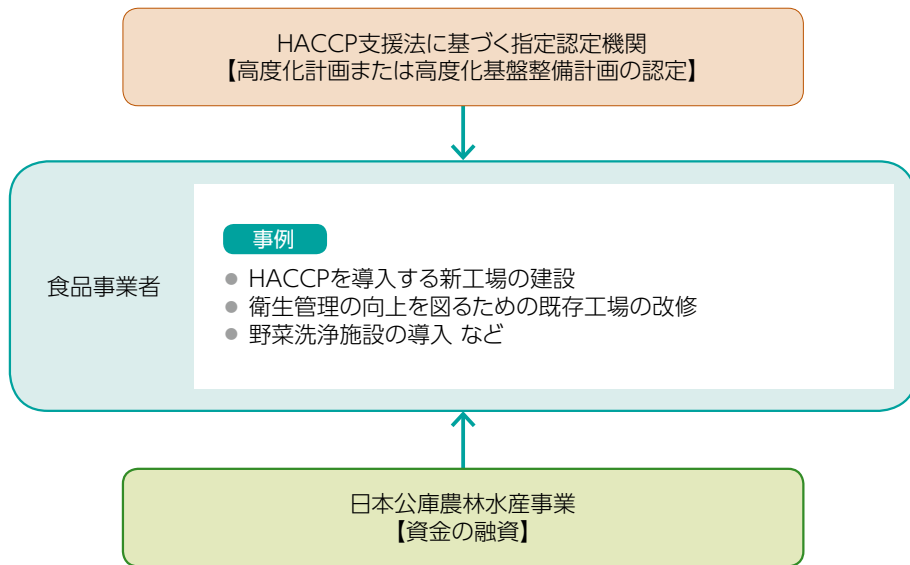
食品流通改善資金(食品生産販売提携事業施設)

ご利用いただける方	食品の卸売り・小売りまたは飲食の事業を行う中小企業者
資金の使いみち	食品販売業者と農林漁業者とが提携して行う、産地から小売り段階までの生鮮食品などに係る施設整備に必要な設備
融資期間	10年超15年以内(うち据置期間3年以内)
融資限度額	事業費の80%以内
金利(年) (2016年11月24日現在)	0.16% (15年)

食品産業品質管理高度化促進資金 (HACCP資金)

EU、米国をはじめ、HACCPの考え方による衛生管理が国際的にも主流となってきており、輸出促進の観点からも食品の安全性の向上と品質管理の徹底が求められています。そのため、製造・加工の工程管理システムであるHACCPの重要性がより一層増えています。HACCP支援法に基づく「食品産業品質管理高度化促進資金(通称:HACCP資金)」は、HACCP導入のための施設整備や、HACCP導入の前段階における衛生・品質管理のための施設の整備などにご利用いただいています。9ページで活用事例を紹介していますのでご覧ください。

■ご融資のイメージ



■資金の概要

ご利用いただける方	食品の製造・加工の事業を行う中小企業者
資金の使いみち	① HACCPを導入するための施設整備(製造過程の管理の高度化)またはHACCP導入の前段階における衛生・品質管理のための施設整備(高度化基盤整備)など ② ①と併せて一体的に導入する生産施設の整備
融資期間	10年超15年以内(うち据置期間3年以内)
融資限度額	事業費の80%以内、または20億円のいずれか低い額
金利(年) (2016年11月24日現在)	2億7,000万円以下 0.16%(15年) 2億7,000万円超および生産施設 0.31%(15年)
HACCP支援法に基づく各指定認定機関の認定対象の食品の種類	食肉製品(ハム・ソーセージなど)、容器包装詰常温流通食品(缶詰、瓶詰、レトルト食品)、炊飯製品、水産加工品、乳製品、みそ、しょうゆ製品、冷凍食品、集団給食用食品、惣菜、弁当、カット野菜、食用加工油脂、油糧種子食品(すりごまなど)、ドレッシング、清涼飲料水、食酢製品、ソース、菓子、乾麺、漬物、生麺、パン、食肉(枝肉・部分肉、と畜)、精米

衛生管理を強化し取引先との信頼関係を構築

企業名	株式会社サイトウミート	代表取締役社長	齋藤克巳さん
所在地	神奈川県平塚市	業種	食肉販売業・食肉製品製造業

神奈川県のJR平塚駅近くにある株式会社サイトウミートは、精肉店を始まりとする90年の歴史を持つ食肉卸問屋である。

トレーサビリティを導入

事業拡大に伴い、1975年に卸売部門に特化したサイトウミート(代表取締役社長 齋藤克巳さん:55歳)を設立した。国内外の最高品質の食材を扱う卸売業のほか、ウインナー・ベーコン・焼き豚・生ハムなどの自家製造も手掛けている。

取り扱う商品の種類を徐々に増やしたサイトウミートは、現在では「かながわブランド」の「やまゆり牛」「やまゆりポーク」に加え、海外からはイタリア・パルマ産のプロシュートやサラミなども扱っている。

98年からは食肉直売店「オークハウス」の運営を開始し、手作りのウインナーやベーコンなどを製造、販売している。中でも焼き豚はとても人気があり、午前中のうちに売り切れてしまうこともしばしば。齋藤さんは「お客さんから、『新鮮でおいしい。品ぞろえも豊富で選ぶのが楽しい』との言葉をもらうと、疲れも吹き飛びます」とうれしそうに語る。

また、トレーサビリティシステムを導入し、販売した豚肉を生産農場まで追跡することができるようになっており、より安全・安心な豚肉の販売ができるのも特徴だ。

中でも「主力商品の生ハムは非加熱製品です。衛生管理を徹底する必要がありました」と



代表取締役社長の齋藤克巳さん

齋藤さんは話す。

HACCP資金で衛生管理強化

そこで、HACCP導入の前段階における衛生・品質管理のための施設整備の導入にも利用できるHACCP資金を利用することにした。従来から衛生管理の強化は重要と考え、複数ある事業所の改修ごとに衛生管理施設の整備を進めてきたが、2015年に生ハムカット加工室のエアシャワー設置などにHACCP資金を活用した。齋藤さんは「HACCP資金は長期資金のため毎年の返済額を抑えられるのがメリット。衛生管理の強化に取り組むことで、取引先から信頼を得られ、販路の拡大や売り上げにもつながっています」と言う。

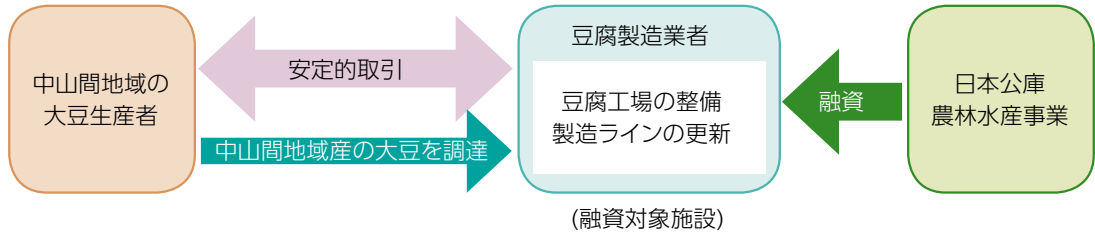
今後、HACCPの義務化の動きもある。社内では衛生管理の勉強会を2カ月に1度開催しており、社員の衛生管理への意識は高い。齋藤さんは「取引先からのさらなる信頼を確保するため、今後も衛生管理の強化を継続し、HACCP認証を取得したい」と意気込みを語った。

(情報企画部 五十嵐 拓)

中山間地域活性化資金

中山間地域(※1)内で生産される農林畜水産物を加工・販売・提供する事業を支援することにより、その地域の活性化を図るための資金制度です。食品事業者と中山間地域の農林漁業者との間で「安定的取引契約」を締結して継続的に取引を行う場合にご利用いただくことができます。11ページで活用事例を紹介していますのでご覧ください。

■ご融資のイメージ



■資金の概要

ご利用いただける方	農林畜水産物を使用して製造・加工を行う中小企業者 農林畜水産物またはその加工品の販売(飲食提供を含む)事業を行う一定規模以上(※2)の中小企業者
安定的取引の要件	①中山間地域内の農林漁業者と安定的な取引契約などを締結すること ②その地域内から調達する農林畜水産物またはその加工品が5年間でおおむね2割以上増加すること
資金の使いみち	次の事業に必要な施設の改良、造成、取得あるいは権利の取得などが対象(※3) <新商品・新技術の研究開発、利用> 新しい商品を開発・製造する、あるいは商品の品質向上・コスト削減のため新しい技術を導入する事業 <需要の開拓> 地域の農林畜水産物またはその加工品の新たな需要の創出、または需要の拡大を図る事業
融資期間	10年超15年以内(うち据置期間3年以内)
融資限度額	事業費の80%以内
金利(年) (2016年11月24日現在)	2億7,000万円以下 0.16%(15年) 2億7,000万円超 0.41%(15年)

※1 中山間地域とは、傾斜地が多く耕地面積が狭いなど農林漁業の生産条件が不利な山間部や離島などの地域です。具体的な指定市町村については、最寄りの支店窓口までお問い合わせください。

※2 融資対象事業として販売(飲食提供を含む)の事業を行う方は、下表の条件を満たすことが必要です。

※3 事業地は中山間地域外でも構いません。

事業主体区分 融資対象事業	会社		個人
	資本金	従業員	従業員
食肉卸売業	7,000万円超かつ100人超		100人超
飲食店・食肉小売業	5,000万円超かつ50人超		50人超
食肉以外の小売業	3,000万円以上		100人以上
上記以外の販売業	1,000万円以上		50人以上

ものづくりはこだわってこそ面白い、生産体制を強化して増産

企業名	合名会社 <small>こうげんすぞう</small> 河原酢造	代表社員	河原泰彦さん
所在地	福井県大野市	業種	米酢製造・販売

「特殊な物を作っている意識はありません。本来あるべき普通の酢造りを続けているだけですが、ものづくりはこだわってこそ面白いです」。福井県大野市で1823年創業の老舗の食酢醸造所を率いる若き7代目、河原泰彦さん(33歳)は言う。

原料と製法にこだわる米酢造り

合名会社河原酢造は常勤社員5人で営む米酢の醸造会社である。

米から酢を作るには、一度酒を造り、その酒を更に酢酸発酵させる必要があるが、実際に自社で酒造りから行っている米酢製造業者は少ない。そのような業界で、河原酢造は原料米にこだわり、その生産・確保から、酒造り、酢の生産までの全てを自ら行っている。

河原さんは、大学卒業後の2年間で冬は造り酒屋で酒造りを、春から秋にかけては農業法人で有機農業を学んだ。その後、2006年に河原酢造に入社し、13年に30歳で河原酢造の代表となり、正式に家業を継いだ。

原料米は国産の有機米および特別栽培米に限定し、自ら水田で栽培する他、北陸・東北の生産者と契約し確保している。原料米を受け入れた後、約1カ月の酒造りを経て約3カ月に及び酢酸発酵の工程に入る。大量生産では強制的に空気を送り込み、短時間で発酵させる速醸法を使うメーカーが多いが、河原酢造では、自然発酵を待つ静置発酵という伝統製法を強みとしている。時間はかかるが、穏



丹精込めた自慢の酢を手にする河原泰彦さん

やかな酸味の上品な酢ができるという。

効率的で高品質な生産体制

河原酢造では、2014年に地元銀行からの借り入れと日本公庫の中山間地域活性化資金により、工場の増設と精米・酒造設備の導入を行った。これにより、全ての工程を同一の敷地内で行える生産体制が完成するとともに、より厳格な衛生管理や温湿度制御などによる精密な品質管理も可能となり、生産量はここ2年間で約2割伸びた。河原さんは「以前の設備ではとても注文に対応しきれなかっただろう」と感慨深げだ。

今後の事業の展望は、「生産を2倍、3倍と拡大しようとは思いません。地道にゆっくり伸ばしていきます。ただ、主食用米の市場価格が年によって大きく変動する中、契約に基づく生産により安定した価格で取引できる加工用米という選択肢を示すことで、農家にとって良い取引先となればうれしく思います」と穏やかに語った。(情報企画部 田村 正宏)

攻めの経営展開に取り組む皆さまへ

『事業性評価融資』のご案内

日本公庫では、次代を担う農業の担い手に取り組む攻めの経営展開を支援するため、農業者の皆さまの「経営者能力」や「経営戦略」を、より積極的に評価する審査スキームとして事業性評価融資の取り扱いを開始しています。

* * * * *

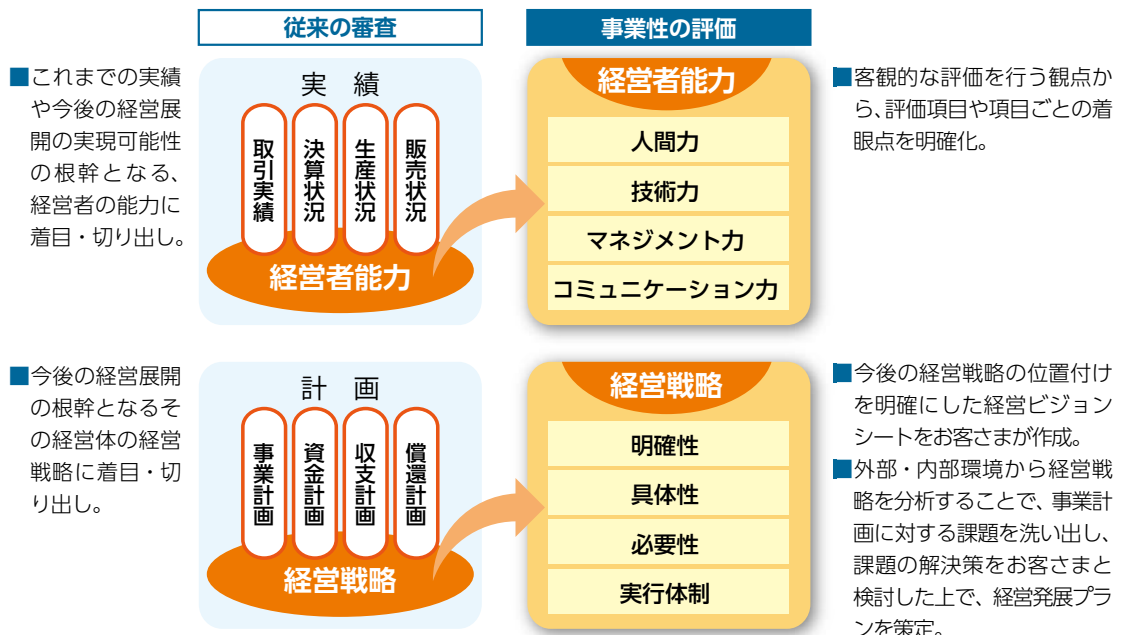
事業性評価融資により、これまで以上に積極的な融資対応を図るとともに、目標達成に向けたいきめ細やかなフォローと支援を行うなど、コンサルティング機能をさらに発揮し、担い手の育成や経営のサポートを行っています。14～15ページで活用事例を紹介しています。合わせてご覧ください。

事業性評価とは

金融機関が現時点での財務データや保証・担保にとらわれず、企業訪問や経営相談などを通じて情報を収集し、事業の内容や成長可能性などを適切に評価することです〔「円滑な資金供給の促進に向けて」(2015年7月金融庁)〕。

事業性評価融資の仕組み

経営者能力(経営実績や今後の経営展開の実現可能性の根幹)と、経営戦略(今後の経営展開の根幹)を切り出して評価します。



事業性評価融資の流れ

1 相談

お客さま

経営の悩みなどを公庫にご相談下さい。

外部環境 TPP、農地中間管理機構、災害、鳥インフルエンザ・口蹄疫の発生 など

内部環境 法人化、6次産業化、経営継承、農地の分散解消 など

2 経営ビジョンシートの作成・提出

お客さま

強み・課題の抽出、将来ビジョンなどをお客さまご自身で経営ビジョンシートに整理してご提出いただけます。

3 事業性評価書のフィードバック（事業性の評価）

公庫

経営ビジョンシートを基に、経営課題他について事業性評価書にとりまとめ、お客さまにフィードバックします。

4 経営発展プランの作成・提出（融資決定・契約の締結）

お客さま

事業性評価書を踏まえ、今後の経営戦略と戦略を実施する上での課題や具体的な行動計画を、お客さまと公庫が一緒に検討し、経営発展プランにまとめ、公庫にご提出いただけます。

公庫

5 融資後の経営支援

公庫

経営発展プランの実現に向けて、販路開拓・マッチング・経営診断など、融資以外の経営支援を行います。

(注)ご留意いただきたい事項

- 事業性評価融資は、通常の審査に加えて実施します。経営発展プランと融資審査の結果を踏まえて最終的に融資の可否を判断します。
- 資金ごとに対象者・用途などの要件がございます。

【お客さまからの声】

肉用牛A社 (北海道)	<ul style="list-style-type: none">● 自社の考えを整理する機会となり、進むべき方向を再確認することができた。● 強みや弱みを分析するというやりとりを通じ、公庫は当社を理解してくれていると感じた。
養豚B社 (近畿)	<ul style="list-style-type: none">● 「ここまでやってくれたのか」という思い。SWOT分析など自社の経営分析については、やるべきだとは思っていたが、後回しになっていたので良い機会だった。● 養豚の規模拡大、6次産業化など事業展開の過渡期を迎えており、経営発展プランを今後の経営に活かしたい。
施設野菜C社 (東北)	<ul style="list-style-type: none">● 経営の強みおよび弱みを第三者の立場で分析してもらえ、とても参考になっている。特に漠然と自分たちの強みや弱みを考えていた部分について明確にできた。● 公庫が親身になって厳しいことも含め助言してくれたことは大変感謝しており、今後の経営に活かしていきたい。
酪農D社 (中部)	<ul style="list-style-type: none">● 当社の強みや弱みを分析してもらい、決算書の数字だけではなく、飼養技術の高さについても高く評価してもらえたことは大変うれしかった。今後のモチベーションにつながる。● 課題とされた人材確保・育成とマネジメント力の向上について、当社も改めて認識した。● 経営発展に向けてより一層経営改善に取り組んでいきたい。これからは本番であるため、引き続きご指導いただきたい。

事例紹介(事業性評価融資)

都市型酪農の強み活かしチーズ加工を本格化 生産効率向上と加工の両輪投資に事業性あり

ロイヤルヒル ホルスタインズ LOYALHILL HOLSTEINS 坂井 武史さん、美幸さん(新潟県新潟市)

「都市型酪農を次の世代につないでいくために出した私の答えはこれです」——新潟県新潟市内の住宅地近くに牛舎を構え、酪農を営む坂井武史さんは、チーズの本格加工と自動給餌や搾乳の合理化で、妻の美幸さんと二人三脚で地域と共生する酪農経営を目指す。

■ 妻の夢をかたちに

新潟市内の住宅街近くで、都市型酪農に取り組むのはLOYALHILL HOLSTEINSの坂井武史さん(41歳)と美幸さん(36歳)だ。

2014年に酪農家3代目として経営を引き継いだ坂井さんは、15年にイタリア料理店から「県内産食材を探しています。チーズを作っていますか」と聞かれた。

美幸さんが早速チーズ作りにチャレンジしたところ「苦労したかいがあって満足のいくものができました」という。これで弾みがつき、新潟市の農業者の6次産業化を支援する食品加工支援センターに協力してもらい、搾りたての生乳を使ったチーズを開発し、直売所やスーパーなどで売り出した。すると評判を呼び、大手百貨店などからも引き合いが相次いだ。加工を本格化させ製造量を増やそうとしたが、「センターまで片道1時間。その上、他の施設利用者との兼ね合いもあり、週

2回の加工が精いっぱいでした」と振り返る。

そこで、牛舎近くに加工場をつくることを決意したが、加工を本格化すれば、生産量増加の必要や酪農部門で労働力不足になる懸念がある。増頭に加え、飼料混合機や自動給餌機、乳質や搾乳量を記録できる搾乳機の導入などによる生産面の効率化が必要だ、と考えたものの「経産牛37頭の小規模経営にしては投資規模が大きく、経験の少ない事業を評価してもらえるのか。また、担保が少ないことが心配でした」と語る。

経営者の能力や戦略を積極的に評価する公庫の事業性評価融資を知ったのは、そのようなときだった。

■ 経営を見つめ直す

事業性評価融資を受けるにはまず経営ビジョンシート(図①)を作る必要がある。坂井さんは、経営の強み、弱みを分析しながら、都市型酪農を次世代につないでいくには、地域に愛され共生できる酪農経営にすることが大切という想いを経営理念に込めた。

「経営理念や将来ビジョンの作成は、今後の経営を見つめ直すきっかけになりました」

公庫は今回の事業の妥当性や経営者能力を評価するとともに、パッケージデザインの工夫やプロの料理人の評価など他のチーズとの差別化、製造体制の確立、販売戦略の策



完成した加工施設の前に立つ武史さんと美幸さん

定などを検討事項とする事業性評価書(図②)をフィードバック。「具体的な提案を受けてブランディングの重要性を再認識しました」

坂井さんは経営ビジョンシートや事業性評価書を基に経営発展プラン(図③)を作成し、スーパーL資金の融資を受け、設備投資を着実に実行した。また、県内の有力デザイン会社へのパッケージ作成依頼やレストランへの営業強化でブランディングに力を入れ、6次産業化プランナーに商品開発の助言を求めて5種類のチーズをラインナップとした。さらに、チーズに適したブラウンスイス種の導入、飼料米やエコフィードによるコストダウンなど、新たな取り組みへのチャレンジを続けている。

乾乳牛舎の整備により、経産牛との混合飼養が解消し、経産牛は50頭まで増頭予定だ。

9月には加工施設や自動給餌ラインなどが竣工。加工施設では、ガラス越しに加工している様子を見ることができ、安全・安心にも配慮した。「子供たちが集まる酪農教育ファームにしたい」と坂井さんの夢は広がる。

(情報企画部 飯田 晋平)

DATA

LOYALHILL HOLSTEINS

所在地 〒950-0209

新潟県新潟市江南区横越東町2-17-10

担当 坂井 武史(生産)、坂井 美幸(加工)

業種 酪農

●LOYALHILL HOLSTEINSの事業性評価融資の流れ

①経営ビジョンシート

【経営理念】

次世代につなぐ、地域に愛される都市型酪農経営を目指す

【経営の強み、弱み】

項目	強み	弱み
生産、加工、販売	<ul style="list-style-type: none"> 地域の平均以上の乳量 新潟県が推進するクリーンミルク生産農場に指定 加工品の取引は拡大傾向 	<ul style="list-style-type: none"> 市街地化により今後臭気など苦情の可能性あり 外部加工で時間などに難 加工品の営業強化
組織、財務、設備、人材、労務	<ul style="list-style-type: none"> 既往の借入金残高は低い 家族経営のため、作業時間や段取りの融通が利く 	<ul style="list-style-type: none"> 経産牛、乾乳牛、哺育が1棟の牛舎内で混合 労働力が3人に限定

【将来ビジョンと達成するための取り組み事項】

ビジョン1【生乳の自家加工開始】	取り組み事項
<ul style="list-style-type: none"> チーズなど自家加工、販売を本格開始し、高付加価値化による売り上げ・利益を向上 地元住民に愛される畜産物を生産し、畜産経営に対する理解を深め、持続可能な次世代につなげる畜産経営とする 	<ul style="list-style-type: none"> チーズなど加工設備を整備 既往販売先のフォローと新規取引先の開拓
ビジョン2【経営規模の拡大】	取り組み事項
<ul style="list-style-type: none"> 現状の家族労働力に対応できる範囲内で経産牛の飼養頭数を増頭し、売り上げ・利益の向上を図る 	<ul style="list-style-type: none"> 搾乳牛の増頭、乾乳牛舎や飼料倉庫の整備、搾乳機器の整備、TMR自動給餌機の導入

②事業性評価書

- ①消費者と距離が近い都市型酪農の強みを活かし、ストーリーを整理した上で、「専門家の指導を踏まえたパッケージデザインなどの作成」「レストランなどの需要を開拓し、プロの評価を得る」などのブランディング、リピーターを意識した販売戦略の検討が必要
- ②加工部門の本格化や販路拡大で、より安定した品質・生産量が求め

られる。加工部門で美幸氏の片腕人材を確保するとともに、具体的な販売計画を作成の上、計画達成状況を検証することが必要

- ③美幸氏の生産部門の従事時間は減少する中、規模拡大する。自動給餌機などの導入で効率化するが、都市型酪農として、今後どのような規模、飼養方法、販売戦略をとるのか、中長期的に検討が必要

③経営発展プラン

経営ビジョンシート、事業性評価書を踏まえたアクションプランを作成

【具体的な行動計画】

- ①加工部門の本格開始 2016年8月まで：チーズなどラインナップ拡充に向け商品開発。レストランなどへの営業強化。ブランディングなどについて外部診断。加工施設の竣工
9月以降：加工品の生産・販売本格化
- ②飼養管理体制の改善 2016年8月まで：乾乳牛舎竣工、自動給餌ライン導入完了
9月以降：混合飼養状態の解消、飼料多回給与により生産量増加

2016年度上半期 消費者動向調査

20代の朝食はパンよりごはんだが、欠食も

日本公庫が実施した消費者動向調査で、20代より30代の経済性や簡便化志向が強いこと、また、朝食では20代がごはん、60代がパンを選ぶという、意外な結果が得られました。

「健康志向」12回連続最多

消費者の現在の食の志向について、「健康志向」は41.6%で、2010年12月の調査以降、12半期連続で最多回答となりました。次いで「経済性志向」(35.3%)、「簡便化志向」(31.6%)の順となっています。

一般的に「健康志向」は高齢世代、「経済性志向」と「簡便化志向」は若齢世代に集中するという特徴が見られますが、20代に注目してみると、「健康志向」は30代よりも高く、逆に「経済性志向」「簡便化志向」では30代よりも低くなるという結果になりました(図1)。このことから、最近では30代よりも20代の若者の方が、経済性や簡便化よりも健康に気をつかう傾向が高まっていることがうかがえます。

また、食料品を購入するとき、あるいは外食するとき国産かどうかを気に掛けるか聞いたところ、食料品の購入時に「気に掛ける」は76.6%、外食時に「気に掛ける」は38.1%となりました(図2)。国産食品と輸入食品に対するイメージでは、国産食品は輸入食品に比べ「価格」が高いものの、「安全」であり「おいしい」「色・形がよい」と評価されています。

さらに、輸入食品と比べ、どのくらいの価格レベルまでなら国産食品を選ぶかを聞いたところ、「割高でも国産品を選ぶ」という回答は61.4%と、依然高い割合となりました(図3)。国産食品に対して、安全で高品質なイメージを持っており、輸入食品と比べて割高にはなるものの、出来るだけ「国産食品を選びたい」という消費者の意識・意向が続いていることが

うかがえます。

高齢世代の朝食はパン

普段の朝食について、主にどのようなものを摂っているか、主食・主菜・副菜・その他のものに分けて聞いたところ、主食では「ごはん」が62.2%、「パン」が58.1%と、この2品目を中心であるという結果となりました。

年代別にみると、20代では「ごはん」が63.3%で、「パン」の46.9%を大きく上回る一方、60代では「ごはん」より「パン」の方が高く、70代では「ごはん」と「パン」が拮抗するなど、高齢世代の方が比較的「ごはん」よりも「パン」を選ぶ傾向がみられました(図4)。昼食の主食では、「ごはん」が約70%、「麺」が約45%で、いずれも朝食と比べ割合が高まる一方、「パン」は約30%と大幅に低下する結果となりました。夕食の主食では、「ごはん」が約85%で、性別、年代関係なく、他の品目よりも顕著に高い割合となっています。

調査結果について、より詳しく知りたい方は、当公庫のホームページ(<https://www.jfc.go.jp/n/findings/investigate.html>)をご覧ください。(情報企画部 五十嵐 拓)

【調査概要】

消費者の食や農林水産業に関する意識・意向を確認するため、毎年2回(1月・7月)実施
調査対象：全国の20～70歳代の男女各1,000人
実施時期：2016年7月1日～12日
調査方法：インターネットによるアンケート

【注】図については、四捨五入の関係上、合計が一致しない場合があります。

図1 年代別現在の食の志向 (主なもの・2つまで)

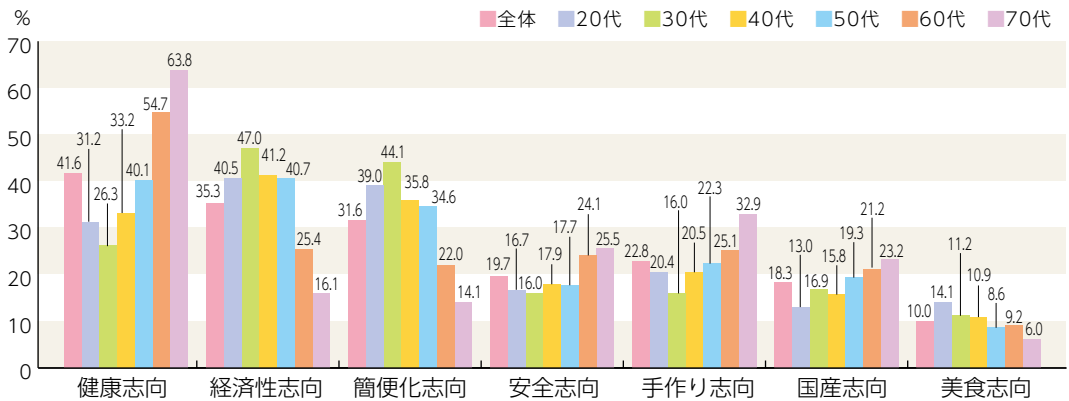


図2 食料品を購入するとき/外食するとき 国産品かどうかを「気に掛ける」割合の推移

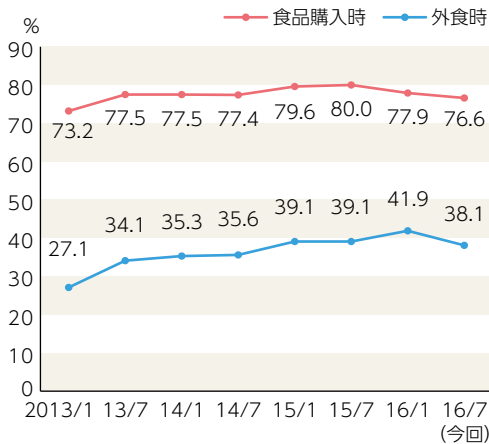


図4 朝食で主に摂っているもの (主食・複数回答)

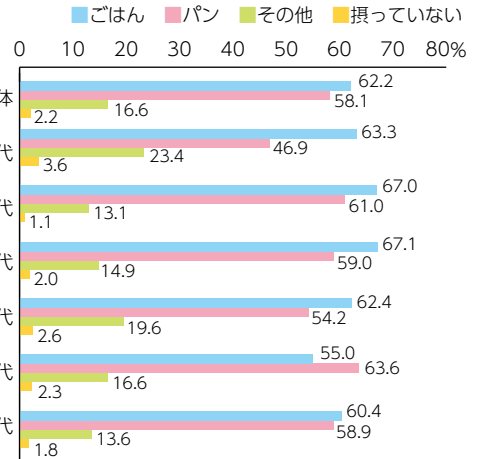
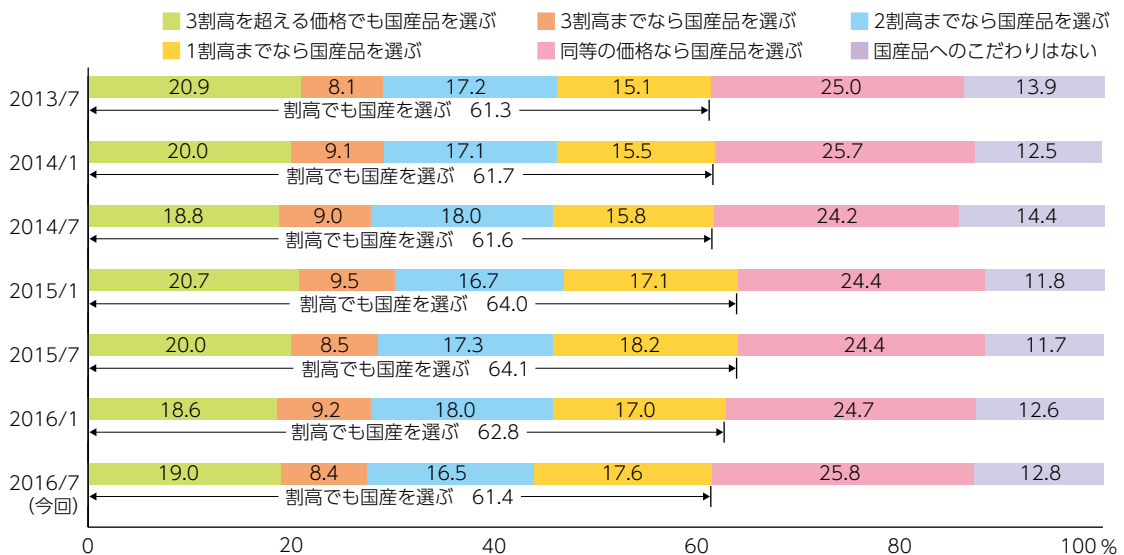


図3 国産食品の輸入食品に対する価格許容度



2016年上半期 食品産業動向調査

食品企業の約7割が機能性表示食品に関心

日本公庫が実施した食品産業動向調査において、機能性表示食品に関心が高い一方で、マーケティングや研究開発に課題があることが分かりました。

小売業の取り扱いが先行

全国の食品関係企業(製造業、卸売業、小売業、飲食業)を対象に、機能性表示食品^(※)の取り扱い状況について聞いたところ、10.5%の企業が「既に取り扱っている」と回答しました。

これに「検討または計画している」5.4%、「検討していないが関心はある」51.0%を加えると、66.9%の企業が機能性表示食品の取り扱いに関心を示す結果となりました(図1)。

業種別にみると、小売業では「既に取り扱っている」が45.6%と他業種(製造業7.2%、卸売業7.5%、飲食業2.9%)と比べ、機能性表示食品の取り扱いが圧倒的に進んでいることを示す結果となりました(図2)。

さらに小売業について売上高別にみたところ、売上規模が大きくなるほど「既に取り扱っている」の回答割合が大きくなる傾向にあり、特に売上規模500億円以上の企業については、回答割合が86.7%となることが分かりました(図3)。

「肥満」や「生活習慣病」の予防に重点

機能性表示食品について「既に取り扱っている」「検討または計画している」と回答した企業に、機能性表示食品においてどのような効果を狙いとしているかを聞いたところ、「中性脂肪・体脂肪」が52.3%と最も多く、次いで「血糖値」が42.5%、「コレステロール」が37.4%となり、消費者にアピールしたいポイ

ントを「肥満」や「生活習慣病」の予防に置いていることが分かりました(図4)。

マーケティングが課題

機能性表示食品を取り扱う上での課題を聞いたところ、「消費者ニーズ把握のためのマーケティング」が39.0%と最も多く、次いで「研究開発スタッフの充実」が38.2%、「機能性表示食品に関する規定が厳しい中での商品の差別化」が31.9%という結果となりました(図5)。

製造業・小売業別にみると、製造業では「研究開発スタッフの充実」が46.5%と最も多くなっている一方で、小売業では「消費者ニーズ把握のためのマーケティング」が47.8%と最も多く、業種によって課題が異なることが分かりました(図6)。(情報企画部 清水 良高)

※機能性表示食品とは、事業者の責任において、科学的根拠に基づいた機能性を表示した食品。販売前に安全性および機能性の根拠に関する情報などが消費者庁に届け出られたもの。ただし、特定保健用食品(トクホ)とは異なり、消費者庁の個別の許可を受けたものではありません。

[調査概要]

調査対象：公庫取引先を含む全国の食品関係企業7,042社

調査時点：2016年7月1日

調査方法：郵送により調査票を配布し、郵送で回収有効回収数：全体で2,705社(回収率38.4%)

うち、食品製造業1,731社、食品卸売業665社、食品小売業237社、飲食業72社

[注]図については、四捨五入の関係上、合計が一致しない場合があります。

図1 機能性表示食品の取り扱い状況

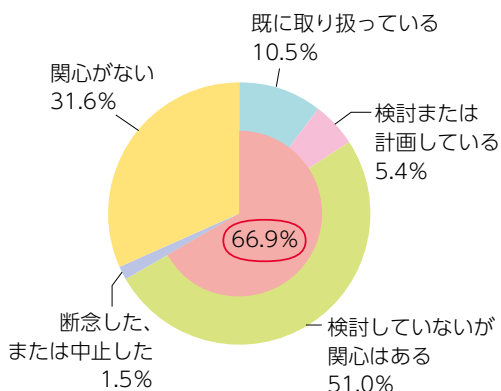


図2 機能性表示食品の取り扱い状況 (業種別)

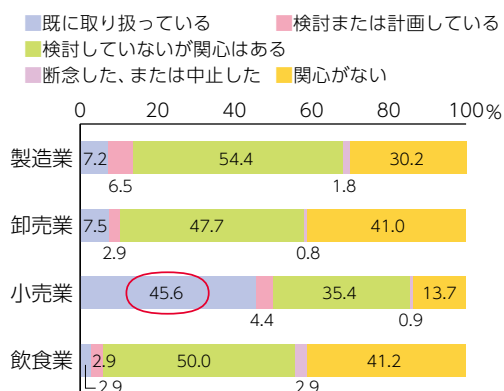


図3 機能性表示食品の取り扱い状況 (小売業・売上高別)

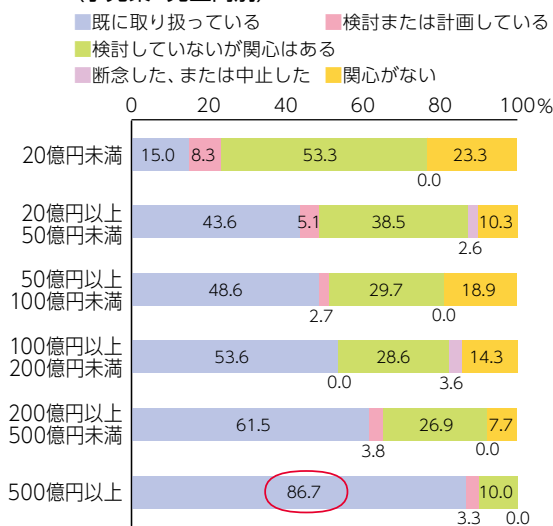


図4 機能性表示食品において狙いとしている効果 (抜粋)

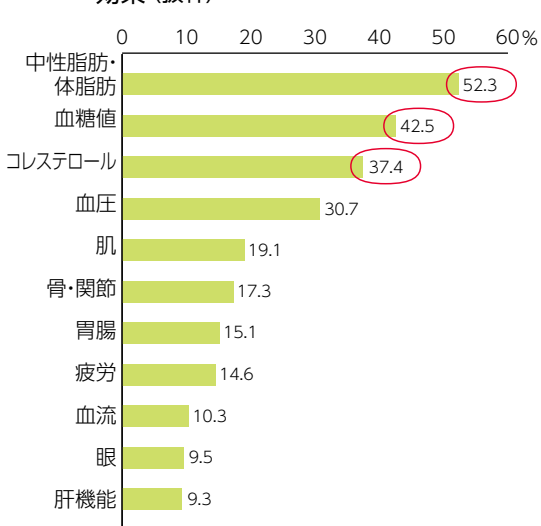


図5 機能性表示食品の課題 (抜粋) (全業種)

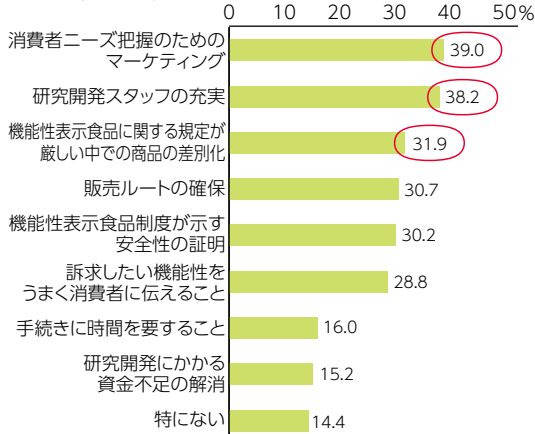
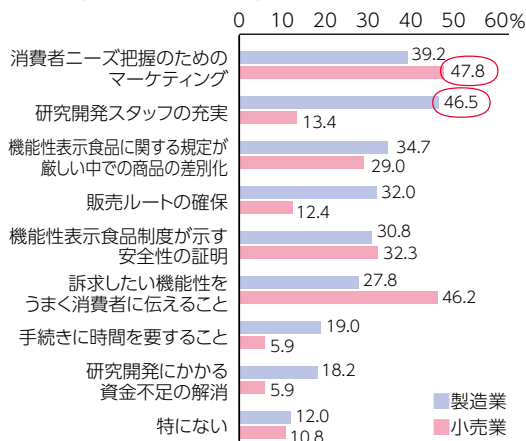


図6 機能性表示食品の課題 (抜粋) (製造業・小売業別)



公庫本支店窓口のご案内

資金のご利用や経営に関するお問い合わせ・ご相談は、お近くの窓口またはホームページ (<https://www.jfc.go.jp/>) へ、お気軽にどうぞ

店名	郵便番号・住所	代表電話番号
札幌支店	〒060-0001 札幌市中央区北1条西2-2-2 北海道経済センタービル4階	011-251-1261
北見支店	〒090-0036 北見市幸町1-2-22	0157-61-8212
帯広支店	〒080-0010 帯広市大通南9-4 帯広大通ビル3階	0155-27-4011
青森支店	〒030-0861 青森市長島1-5-1	017-777-4211
盛岡支店	〒020-0024 盛岡市菜園2-7-21	019-653-5121
仙台支店	〒980-8454 仙台市青葉区中央1-6-35 東京建物仙台ビル11階	022-221-2331
秋田支店	〒010-0001 秋田市中通5-1-51 北都ビルディング4階	018-833-8247
山形支店	〒990-0042 山形市七日町3-1-9 山形商工会議所会館3階	023-625-6135
福島支店	〒960-8031 福島市栄町6-6 NBFユニックスビル3階	024-521-3328
水戸支店	〒310-0021 水戸市南町3-3-55	029-232-3623
宇都宮支店	〒320-0813 宇都宮市二番町1-31	028-636-3901
前橋支店	〒371-0023 前橋市本町1-6-19	027-243-6061
さいたま支店	〒330-0802 さいたま市大宮区宮町1-109-1 大宮宮町ビル6階	048-645-5421
千葉支店	〒260-0028 千葉市中央区新町1000 センシティタワー14階	043-238-8501
東京支店	〒100-0004 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2階	03-3270-9791
横浜支店	〒231-8831 横浜市中区南仲通2-21-2	045-641-1841
新潟支店	〒950-0088 新潟市中央区万代4-4-27 NBF新潟テレコムビル3階	025-240-8511
富山支店	〒930-0004 富山市桜橋通り2-25 富山第一生命ビル2階	076-441-8411
金沢支店	〒920-0919 金沢市南町6-1 朝日生命金沢ビル5階	076-263-6471
福井支店	〒918-8004 福井市西木田2-8-1 福井商工会議所ビル3階	0776-33-2385
甲府支店	〒400-0031 甲府市丸の内2-26-2	055-228-2182
長野支店	〒380-0816 長野市三輪田町1291	026-233-2152
岐阜支店	〒500-8844 岐阜市吉野町6-31 岐阜スカイウイング37西棟3階	058-264-4855
静岡支店	〒420-0851 静岡市葵区黒金町59-6 大同生命静岡ビル6階	054-205-6070
名古屋支店	〒450-0002 名古屋市中村区名駅3-25-9 堀内ビル6階	052-582-0741
津支店	〒514-0021 津市万町津133	059-229-5750
大津支店	〒520-0051 大津市梅林1-3-10 滋賀ビル4階	077-525-7195
京都支店	〒600-8009 京都市下京区四條通室町東入函谷鉾町101 アーバンネット四條烏丸ビル4階	075-221-2147
大阪支店	〒530-0057 大阪市北区曾根崎2-3-5 梅新第一生命ビルディング8階	06-6131-0750
神戸支店	〒650-0044 神戸市中央区東川崎町1-7-4 ハーバーランドダイヤニッセイビル11階	078-362-8451
奈良支店	〒630-8115 奈良市大宮町7-1-33 奈良センタービルディング5階	0742-32-2270
和歌山支店	〒640-8158 和歌山市十二番丁58	073-423-0644
鳥取支店	〒680-0833 鳥取市末広温泉町723 鳥取県JA会館6階	0857-20-2151
松江支店	〒690-0887 松江市殿町111 松江センチュリービル7階	0852-26-1133
岡山支店	〒700-0904 岡山市北区柳町1-1-27 太陽生命岡山柳町ビル9階	086-232-3611
広島支店	〒730-0031 広島市中区紙屋町1-2-22 広島トランヴェールビルディング6階	082-249-9152
山口支店	〒753-0077 山口市熊野町1-10 ニューメディアプラザ山口4階	083-922-2140
徳島支店	〒770-0856 徳島市中洲町1-58	088-656-6880
高松支店	〒760-0023 高松市寿町2-2-7 いちご高松ビル3階	087-851-2880
松山支店	〒790-0003 松山市三番町6-7-3	089-933-3371
高知支店	〒780-0834 高知市堺町2-26 高知中央ビジネススクエア3階	088-825-1091
福岡支店	〒812-0011 福岡市博多区博多駅前3-21-12	092-451-1780
佐賀支店	〒840-0816 佐賀市駅南本町4-21	0952-27-4120
長崎支店	〒850-0057 長崎市大黒町10-4	095-824-6221
熊本支店	〒860-0801 熊本市中央区安政町4-22	096-353-3104
大分支店	〒870-0034 大分市都町2-1-12	097-532-8491
宮崎支店	〒880-0805 宮崎市橘通東3-6-30	0985-29-6811
鹿児島支店	〒892-0821 鹿児島市名山町1-26	099-805-0511
本店	〒100-0004 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	0120-154-505 (お客さま専用) 03-3270-4116

アグリ・フードサポート (2017.1)

制作 (株)日本政策金融公庫 農林水産事業本部 〒100-0004
 情報企画部 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 URL <https://www.jfc.go.jp/>

