

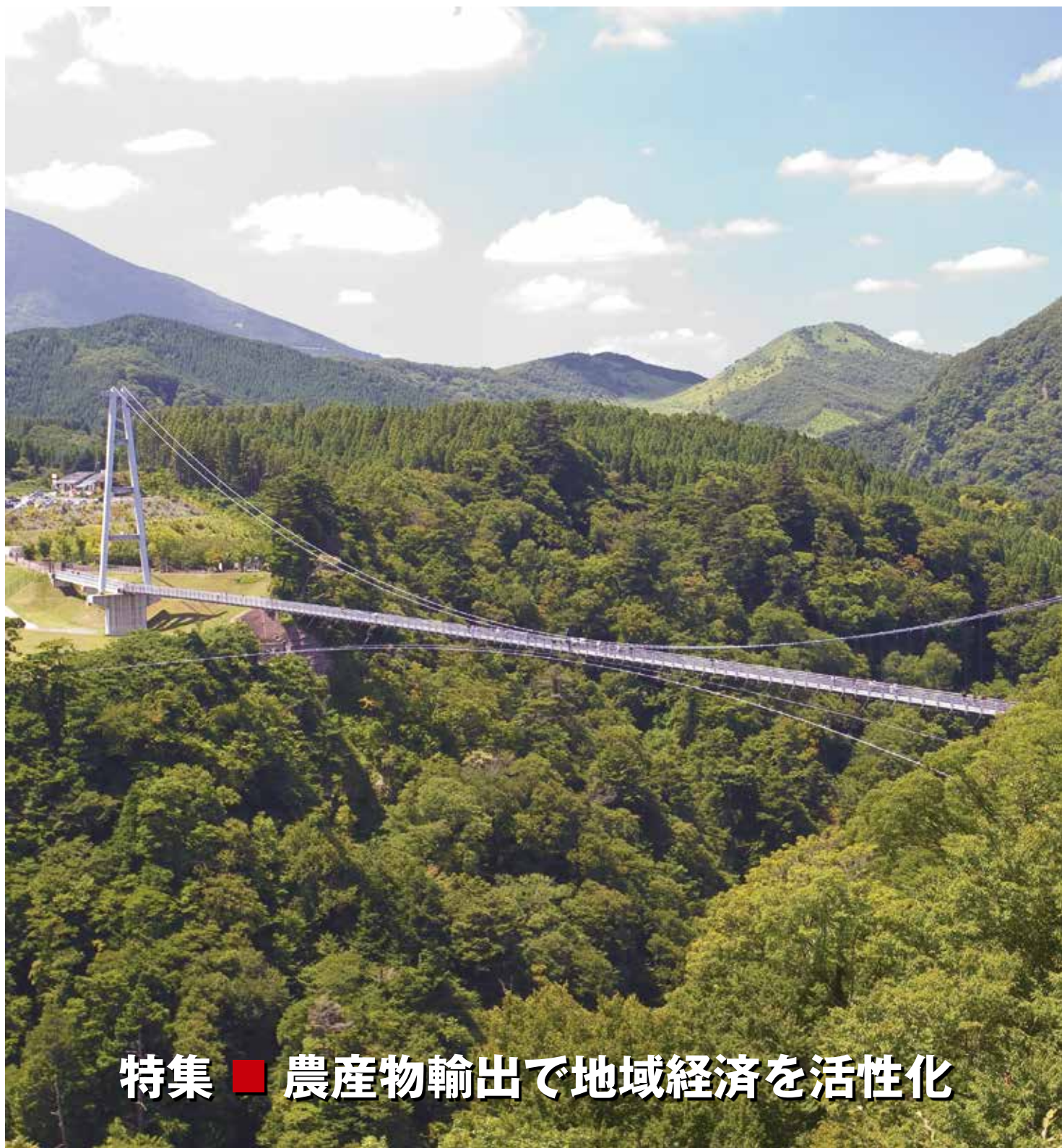
明日をひらく地域活性化のための情報誌

地域づくり

2014

5

ISSN 1340-8917



特集 ■ 農産物輸出で地域経済を活性化

本誌は、宝くじの社会貢献広報事業として助成を受け作成されたものです



1 巻頭エッセー／最幸(さいこう)のまち・かわさきをめざして 福田紀彦 (川崎市長)

特集

農産物輸出で地域経済を活性化

- | | | | |
|----|--------|-------------------------|----------------------|
| 4 | 基調論文 | 新たな課題に直面する農産物輸出と輸出産地の課題 | 下渡敏治 (日本大学生物資源科学部教授) |
| 8 | 北海道帯広市 | ナガイモを台湾や米国に年3000トン | 常田 馨 |
| 10 | 山形県朝日町 | 「攻めの農業」で、りんごを海外へ | 三浦浩一 |
| 12 | 千葉県多古町 | 多古米をシンガポールに輸出 | 千葉県多古町産業経済課 |
| 14 | 群馬県 | ヘルシーフード、こんにゃくを世界に | 羽鳥希芳 |
| 16 | 新潟市 | 「不可能に挑戦」、新潟米を海外に | 玉木 修 |
| 18 | 山梨県 | 農産物輸出で「やまなしブランド」を世界に発信 | 相川和茂 |
| 20 | 長野県川上村 | 「川上村野菜」が台湾・香港の消費者に浸透 | 川上智美 |
| 22 | 岐阜県 | 富有柿、飛騨牛を香港、東南アジアに | 田口博康 |
| 24 | 愛知県豊田市 | 「農業も元気なおいしい街」を目指して | 後藤美智子 |
| 26 | 鳥取県 | 農産物の輸出促進に向けパートナー協定 | 中島和彦 |
| 28 | 福岡県 | 農産物輸出、「28年度20億円」めざす | 福岡県農林水産部園芸振興課輸出促進室 |
| 30 | 佐賀県武雄市 | 自治体がスクラム、シンガポールに共同事務所 | 笠原雄人 |
| 32 | 副基調論文 | 農林水産物・食品の輸出促進施策について | 農林水産省食料産業局輸出促進グループ |

レギュラーレポート

- 36 スポーツ拠点づくり推進事業 仙台市
バドミントンのジュニアグランプリを開催 早坂正宏
- 38 「地域おこし協力隊」の活動事例(14) 北海道陸別町
地域資源活かし、特産品を開発 秋庭智也
- 39 「地域おこし協力隊」の活動事例(15) 山口県周南市
島おこしに向け、「夢プラン」 大友翔太
- 40 移住・交流推進支援事業 高知県須崎市
短期滞在施設整備やモニターツアー 大崎 緑
- 42 地域づくり団体探訪 秋田県潟上市
草木谷を守る会
聖農・石川理紀之助ゆかりの地を守る

地域トピックス 静岡県

- 44 静岡県が「県庁クラウド」を構築 夏目 昭
- 45 首長の思い
茶の湯の華開く 奈良の都
仲川げん (奈良市長)
- 48 センター通信

グラビア

- 2 農産物輸出で地域経済を活性化
- 46 都道府県漫遊 【福島県】
- 47 手前みそですが… 【香川県直島町】



九重の夢大吊橋

(写真提供) 公益社団法人ツーリズムおおいた
(097-506-2125)
集落応援室

周囲には、「おんせん県おおいた」が誇る個性豊かな泉質を有する温泉群「九重・夢・温泉郷」など多くの観光スポットのほか、大吊橋からくじゅう国立公園内を巡り長者原を目指すトレッキングコース「九州オウルレ」九重・やまなみコース」のオープン、くじゅう連山から阿蘇山へ続く高原を駆け降りる人気のドライブコース「やまなみハイウェイ」の開通50周年などの話題もあり、地域の更なる盛り上がりが期待されます。

「九重の夢大吊橋」は、大分県九重町の鳴子川渓谷の標高777メートルに架かる、長さ390メートル、高さ173メートルの、日本の人道大吊橋です。

吊橋からは、「日本の滝百選」にも選ばれた「震動の滝(雄滝・雌滝)」や「九酔溪、くじゅう連山」など四季折々に移り変わる雄大な自然景観を望むことができます。

地域の人々に親しまれてきたこの震動の滝。この渓谷に吊橋を架ければ、雄滝と雌滝の両方を一度に眺められる、地域の集まりの中で話されていた夢のような思いから完成したのがこの九重の夢大吊橋であり、地域の夢がその名称にも残っています。

九重の夢大吊橋
表紙



川崎市長 ● 福田紀彦

最幸(さいこう)のまち・かわさきをめざして

川崎市は、首都圏に位置し、多摩川を隔てて、東京に隣接しており、交通の利便性が高く、全国的には人口減少に転ずる中、依然として人口増加が続く都市です。特に、皆さんから選ばれる都市となっており、転入に伴う社会増が多い状況です。結果として、ここ10年間で人口増加はおよそ15万人で、この1月の人口は145万人を超え、わが国8番目の都市となっています。さらに、今後も、人口増加が続き、平成42年には150万人を超える見込みとなっており、大変活力ある都市です。

こうした選ばれる都市、そして活力ある都市・川崎は、大正13年に誕生し、今年の7月には、市制90周年を迎えます。高度成長期には、京浜臨海部の一翼を担う工業都市として、製造業を中心に発展してきましたが、これに伴い、顕在化する公害問題などを克服する中で、世界に誇るべき先端的な環境技術や省エネルギー技術が培われ、現在では環境産業が集積するエココンビナートに生まれ変わっています。あわせて、生産拠点からの機能転換が進められ、さまざまな企業の研究開発機関が多く立地するに至っています。

さらに、ドラえもんで有名な藤子・F・不二雄ミュージアムや、その音響の素晴らしさで名を馳せる「ミューザ川崎シンフォニーホール」など、世界にも誇れる魅力的な資源があふれるまちとなっています。

私は、こうした川崎を、「力強い産業都市」と「安心のふるさと」が調和した、日本一幸せあふれる、最も幸福な「最幸(さいこう)」のまちにすることをめざし、日々、「現場主義」の市政運営に取り組んでいます。

「安心のふるさと」の象徴は、子どもをはじめ、市民の方々の笑顔であり、こうした笑顔あふれ、そして、川崎をふるさととして感じていただけるようなまちにした

と考えています。このためには、安心して子育てができ、お母さん、そして子どもたちにふるさとと感ぜてもらえるような子育て環境の整備、そして「終の棲家」として川崎を選ばれている元気なシニアの方々が地域社会に貢献し、生きがいを持てるようなまちとしていく必要があります。特に、住民の中には、昼間は都内へ通勤・通学し、夜は川崎の自宅に帰ってくるような生活を送っている「川崎都民」と言われる方も多く、現在の重要な課題である待機児童対策などを積極的に進めることで、「安心のふるさと・かわさき」を実感してもらいたいと考えています。

また、こうした「安心のふるさと」づくりを継続的に進めていくには、経済のエンジンを回し続ける必要があります。現在、「力強い産業都市」をめざした取組を進めています。特に、羽田空港に隣接する強みを活かし、その対岸に位置する殿町地域を中心に、ライフサイエンス関連の施設が集積する拠点となるようまちづくりを進めています。同地域は、平成23年12月に、ライフイノベーション国際戦略総合特区の指定を受けており、既に、マウスなどの実験動物を使い、先端医療の実現をめざす公益財団法人実験動物中央研究所、市の健康安全研究所などが立地しており、今後、国立医薬品食品衛生研究所が開設するなど、ライフサイエンスに関わる拠点を形成しつつあります。また、平成26年3月28日には、川崎市を含めた東京圏が国家戦略特区の指定を受け、拠点形成が一層加速するものと考えています。

私は、こうした取組を推進し、そして市民の方々の参加をいただきながら、川崎市が「最幸のまち」となるよう、川崎を一步先へ、もっと先へと進めていきたいと考えております。

農産物輸出で地域経済を活性化



天狗シールを貼って販売する朝日町のりんご。台湾ではトップブランドになり、輸出先も拡大している

● 山形県朝日町 (p10-11)



今年1月にロサンゼルスで開催した十勝物産展（ナガイモを中心に販売）。チャイニーズのお客様で大盛況だった

● 北海道帯広市 (p 8- 9)



昨年8月に香港で開催された商談会の様子。「こんにゃく麺焼きそば」は来場者に非常に好評だった

● 群馬県 (p14-15)



昨年10月、シンガポールで開催された食品見本市「Oishii JAPAN 2013」の様様。多古米を出展し、PRした

● 千葉県多古町 (p12-13)



シンガポールでの知事トップセールス。笑顔で消費者に県産果物をふるまう横内山梨県知事（左）

● 山梨県 (p18-19)



新潟玉木農園が輸出した米を利用したお寿司（台北市にある高級寿司店で）

● 新潟市 (p16-17)



タイでの飛騨牛フェアの様子。飛騨牛はタイ人にも大人気で輸出量も拡大している

● 岐阜県 (p22-23)



川上村のレタス畑。高原の冷涼な気候を生かして生産される野菜は台湾や香港の消費者にも好評だ

● 長野県川上村 (p20-21)



香港での二十世紀梨の販売の様子。梨の輸出は 80 年の歴史があり、鳥取県産農産物の主要な輸出品目となっている

● 鳥取県 (p26-27)



豊田市猿投地区で栽培されている「さなげの桃」。品質が高く、国内外で認知度が高まっている

● 愛知県豊田市 (p24-25)



シンガポールでの特産品展示会の様子。武雄市などは共同でシンガポールに事務所を開設、農産物の販路開拓や観光誘客を目指している

● 佐賀県武雄市 (p30-31)



香港のスーパーでの「あまおう」(いちご) の販売風景。福岡県はアジアを中心に県産農産物の輸出を積極的に進めている

● 福岡県 (p28-29)

新たな課題に直面する農産物輸出と輸出産地の課題



日本大学生物資源科学部教授

● 下渡 敏治

1 5年ぶりに5000億円の 大台を突破

世界的な健康志向の高まりや新興国の経済発展などを背景に日本食・日本食品に対する海外市場での需要が拡大しており、世界各地に出店している日本食レストランの店舗数も5万5000店に達するなど、日本の食文化や日本食品に対する世界の関心が高まっている。昨年12月には「和食」がユネスコの世界無形文化遺産に登録され、さらに2020年にオリンピックの東京開催が決定したことも追い風になって、今後、さらに日本食・日本食品に対する世界的なニーズが高まるものと思われる。

こうした動きに反して、近年におけるわが国の農産物輸出は、サブプライム問題に端を発したい

わゆるリーマンショックや為替レートの急激な円高化と東日本大震災（原発事故）などの影響を受けて2008年以降、低迷状態が続いてきた。ところが、昨年、農産物・食品の輸出が5年ぶりに大幅な増加となり、2013年の輸出額は対前年比22・4%増の5506億円に達し、統計のある1955年以降の最高額を記録した（速報値、図1参照）。

その直接的な要因としては為替レートの円安化や東日本大震災後の原発事故に伴う輸入国（約40カ国）による日本産農産物に対する輸入停止や検査証明書の提出などの輸入規制が解除されたり緩和されたことなどがあげられる。それと同時に、こうした厳しい輸出環境にもかかわらず農産物輸出を継続的に実施してきた全国の輸出産地や輸出団体、輸出企業等の輸出主体の農産物輸出に対する強い意欲と様々な輸出努力の積み重ねが奏功し

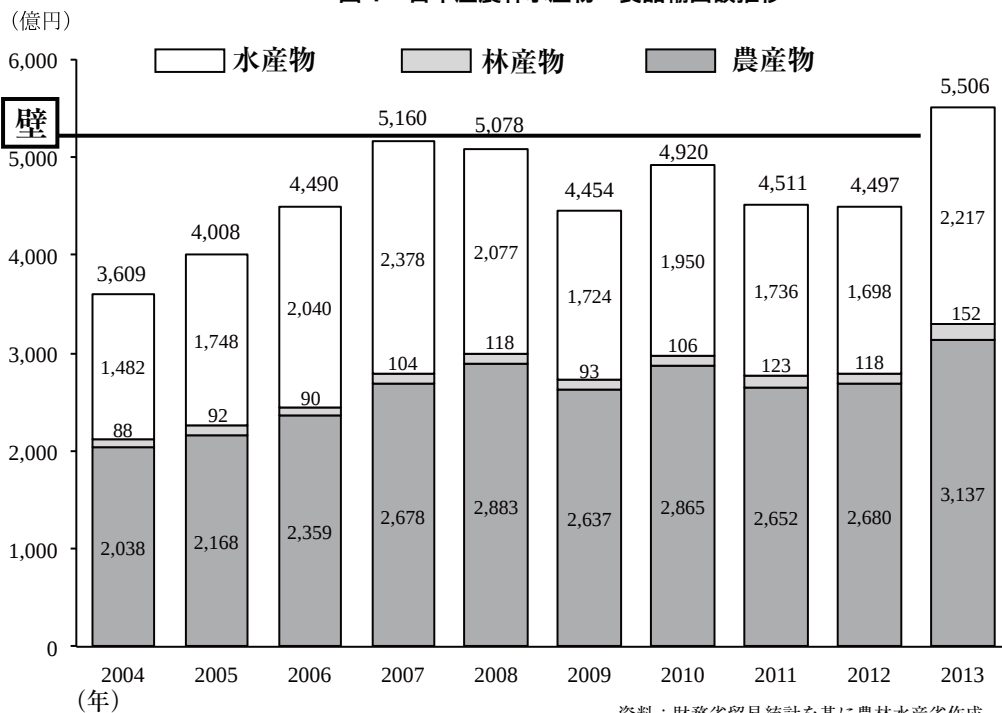
たことも看過できない。

周知のように、政府は新たな成長戦略「日本再興戦略」の一環として、日本の食文化・食産業のグローバル展開とともに、2020年度までに日本産の農林水産物・食品の輸出額を1兆円規模に高めることを重要な政策課題にしており、それに必要な①輸出環境の整備、②商流の確立支援、③商流の拡大支援の3つの施策を中心に、様々な輸出促進事業に取り組んでおり、これらの取り組みが今回の大幅な輸出増加となって実を結んだといえよう。

2 新たな課題に直面する 農産物の輸出促進

わが国農林水産物・食品の海外進出（輸出）が開始されたのは、太平洋戦争終結後の1950年

図1 日本産農林水産物・食品輸出額推移



資料：財務省貿易統計を基に農林水産省作成。

代以降である。その後の日本経済の復興・成長に伴い、日本企業の海外駐在員とその家族が増加し始めた1955年以降になって日本食品の本格的な輸出が開始され、1960年代になると日本食・日本食品は品目、数量ともに大きく拡大していった。その舞台となったのがアメリカ市場である。

それから半世紀が経過し、今や日本食品・日本食は世界の至るところに進出し、アジアとりわけ日本産農林水産物・食品の最大の輸出先である香港では、日本食・日本食品はもはやブームを通り越して「日常」になっており、香港市民の間に深く浸透している。アメリカ市場、アジア市場に

とどまらず、現在、世界中で急増している日本食レストランには、日本食のシヨールームとして日本食・日本食品の普及・拡大に貢献するという役割の他に、日本産の高品質の食材（農林水産物・食品）を世界市場に発信する拠点としての役割も期待されており、昨年、わが国の農産物輸出が史上最高額を達成した背景には、世界各地に展開しているこれらの日本食レストランの拡大があると言っても過言ではない。

他方、海外市場において日本食材、農林水産物の受け皿・販売拠点としての役割を担っているのが現地に开店している日系の百貨店やスーパーマーケットやコンビニエンスストアなどの量販店であり、さらに欧米系や現地資本による高級百貨店、スーパーマーケットなどでも日本産農産物を取り扱う店舗が増加しつつあり、これらの店舗では日本食材の品揃えも以前に比べて驚くほど充実し、店舗や売場も大きく様変わりしている。

この背景には、自由貿易協定（FTA）、経済連携協定（EPA）などの

貿易自由化（市場開放）の進展によって日本からの農林水産物の輸出入が容易になったこと、中国、ロシア、インド、ブラジル、ASEANなどの新興国の経済発展によってこれらの国々でボリュームゾーンと呼ばれる富裕層や中間所得層が大幅に増加し、消費者の購買力が大幅に高まったことなどがあげられる。その一方で、これらの購買力の向上を背景に、日系食品企業の海外進出に加えて現地市場に日本の技術や農産物（野菜、野菜の実）の種子を持ち込んで現地生産されたいわゆる「Made By Japan」のコメ、イチゴ、キャベツ、ダイコンなどの農産物が市場に出回るようになっており（6ページ写真参照）、日本から輸出される農産物は中国、韓国、米国などから輸出される農産品との競争に加えて、いかにしてこれらの現地生産されたメイドバイジャパンの農産品との違いを明確にし、差別化や棲み分けを図るかという新たな課題に直面している。

3

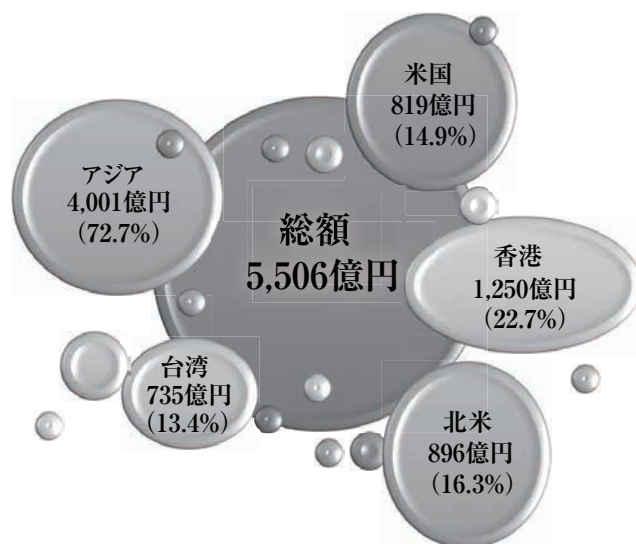
安定市場から 新規市場への輸出展開

政府は2020年の輸出目標の達成に向けて、輸出重点品目と輸出重点国・地域を設定し、水産物、加工食品、コメ・コメ加工品、林産物、花卉、青果物、牛肉、茶を重点輸出品目に、従来からの主要な輸出先になっている香港、米国、台湾、中国、韓国などの安定市場に対して、今後新たに市場の開拓・拡大を推進すべき輸出先国・地域として、EU、ロシア、ベトナム、インドネシア、インド、フィリピン、マレーシア、タイ、シンガポ



タイ・バンコクの高級食品スーパー。日本の種子を現地に持ち込んで栽培された野菜

図2 農産物の輸出額の国・地域別内訳：平成25年



ル、ミャンマー、中東、ブラジルの12の国・地域を新規市場に選定し、より一層の輸出拡大を図りたいと考えている。

2013年の輸出実績(5506億円)の内訳を見ると、産物別では農産物が3137億円(対前年比17・0%増)、林産物が152億円(同28・7%増)、水産物が2217億円(同30・5%増)

となっており、国・地域別では香港(22・7%)、米国(14・9%)、台湾(13・4%)、中国(9・2%)、韓国(6・8%)、タイ(6・2%)と、米国を別にすればアジア市場への輸出額が7割を占め、とりわけ安定市場として位置づけられている香港、台湾、中国、韓国、シンガポール等への輸出額が大きな割合を占めている(図2参照)。

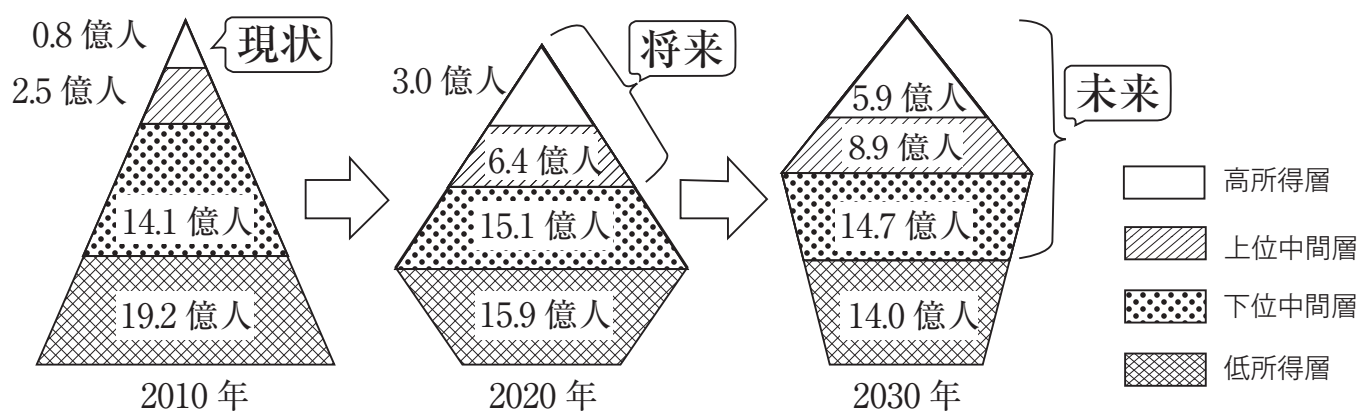
その一方で、従来は日本の輸出先市場としてあまり重視されてこなかったタイ、ベトナム、フィリピン、マレーシア、インドネシアなどのASEAN諸国への輸出額が大幅に増える傾向(対2010年度比51・8%増)にあり、品目別でも牛肉の輸出ではカンボジアやラオスが上位にランクされるなど輸出先としての新規市場の地位が確実に高まってきていることが窺える。さらに、現在、交渉が進展しているEUとの間での経済連携協定の締結やTPP(環太平洋経済パートナーシップ協定)への参加が実現することになれば、これらの参加国との間に新たな市場が生まれる可能性がある。香港、台湾、韓国などの消費市場は国内産地からの集中的な輸出によって、既に成熟段階に達するか飽和状態に達しつつあり、日本産農産物の輸出拡大には安定市場での新たな需要の掘り起こしと同時に、これらの新規市場での市場開拓、需要の喚起が不可欠であるといえよう。

4

地域活性化と輸出産地の課題

農林水産物の輸出産地は、北は北海道から南は

図3 日本産農産物のターゲット市場



沖縄にまで跨（またが）っており、北海道の「ながいも」から沖縄の「もずく」に至るまで輸出されている品目も多岐に亘っている。毎年、40以上の輸出産地が国の補助事業を利用して輸出事業に取り組んでいるが、それらの取り組みの多くは依然として現地市場での見本市、展示会などでの展示即売、日系百貨店などの物産展での販売に依存した単発的なイベントに終わっており、継続性や周年的な取り組みに欠けているのが実態である。農産物輸出拡大のネックといわれてきた現地産や他国産農産物との価格差は円安や新興国の経済発展などによって縮小化に向かいつつあるが、国内の産地では高品質であれば富裕層や中間層に高くても買ってもらえると思いつこんでいる生産者が少なくないのも事実である。また輸出農産物の多くが国内市場向けに生産されたものであり、収穫時期の調整などを含めて輸出向けの生産体制が十分に確立されていないことや、単一産地の単発的な輸出が多く、産地間連携による多品目、周年的な輸出取り組みに欠けているのが実態である。

しかし、日本産農産物の輸出市場や顧客のニーズも一様ではない。経済成長に伴う国民所得の向上を背景に、消費者ニーズの健康志向や安全性志向、消費品目の多様化などによって国ごとに求められるマーケティング活動の内容も異なっており、同じ国の顧客であっても求める商品が異なる場合も少なくない。つまり、なにを、どこに、だれを相手に、どのような方法で、どの価格帯で販売するのか等々を含めてきめ細かなマーケティング活動が求められているのである。日本の農産物輸出が輸出マーケティングや輸出市場攻略のため

の商品設計に欠けていると言われるのは、日本の輸出産地が輸出市場の変化を十分に把握しないままに従来と同じやり方で輸出に取り組んでいることの表れである。

人口減少社会の到来によって国内の食市場の縮小が進んでいるのに対して、世界の食市場の規模は2009年の390兆円から2020年には680兆円に拡大し、農産物の貿易額も1970年代の7兆円から今世紀末にはそのおよそ30倍となる180兆円に増大すると予測されている。今後、1兆円の高みを目指して輸出を伸ばしていくためには、日本産農産物のターゲットとなる消費層を高所得層に加えて上位中間層にまで広げていく必要がある（図3参照）。日本の輸出産地が輸出事業を成功に導くためには、異なる複数の輸出産地との連携関係を強化しながら、ダイナミックに変化する世界の食市場、性格の異なる各々の輸出市場に積極的にコミットし、現地消費者との間に信頼関係を築くことが肝要である。

○参考・引用文献

- (1) 農林水産省食料産業局輸出促進グループ「平成25年農林水産物等輸出実績(国・地域別・速報値版)」平成26年2月。
- (2) 下渡敏治「いまや待ったなし農産物輸出戦略」日本政策金融機構「AFCフォーラム」第58巻10号、2011年1月。
- (3) 下渡敏治「日本産農産物の世界市場への挑戦」美味技術学会「美味技術学会誌…シンポジウム講演」Vol.12.No.2 December 2013

ナガイモを台湾や米国に年3000トン ―8農協が連携し広域生産、ブランド化も実現―

帯広市川西農業協同組合
青果部部長・広域流通統括

・常田 馨

◆◆◆
十勝の気象に合うナガイモ、
導入当初は苦労の連続

「JA帯広かわにし」は十勝平野のほぼ中央に位置し、農地の集積化により現在では農家1戸当たりの耕地面積は約30畝で、基幹作物である小麦、甜菜、馬鈴薯、豆類を中心とし、ナガイモやアスパラガスなどの野菜類を作付けしている。

前述の基幹作物4品は、昭和30年代後半から



「十勝川西長いも」

輸入量の増加により価格が低迷し、経営収支が悪化し、離農が進んだ。このため必然的に農地を集積し、規模拡大が図られてきた経緯がある。しかしながら、当地は帯広の市街化地域と隣接しているため、地価の上昇から全ての農家が思うように農地

を増やすことが出来ず、収益性の高い農産物を導入しようとする機運が高まってきた。

こうした中で、昭和40年以降、試行錯誤しながらナガイモが当地の気象条件、土壌に良く適していることがわかり、北海道内ではナガイモ生産の草分けである夕張市農協から少量の種子の供給を受け生産が始まった。当時はほとんどが手作業で1戸当たりの作付けは10～15㍎程度。全体の生産量が少なく、馬鈴薯の本州出荷のトラックに混載して出荷するなど、全く無名で市場評価としても青森県産の足元にも及ばず、苦労の連続だった。

◆◆◆
8JAで広域生産、
ブランド化とコスト削減が可能に

その後、飛躍的に生産量が拡大することとなった背景に、収穫作業の機械化体系の確立と、選果

施設と冷蔵庫などの施設整備があげられる。収穫は、従来手作業で1本1本掘り起こす大変な重労働だったが、昭和50年ごろから建設機械のパワーショベルを用いるようになってから、一気に生産量が増大した。

それに伴い、洗浄選別施設と冷蔵庫の新設を進め、通年販売が可能となった。その頃よりブランド化を強く意識しながら作付面積の拡大を進めてきた。ブランドを築くためには高品質であることは無論だが、大量生産により全国シェアを増やし、一年中供給が出来ることが重要なファクターだ。

一方、ナガイモは土壌条件を選ぶ作物で、1畧以上石が出ない圃場でないと生産ができない。とても川西地域だけでは作付面積を増やすことが難しいため、隣接の芽室町農業協同組合を皮切りに、中札内、足寄、浦幌、新得、十勝清水、高島（農業協同組合）との8JAでの広域体制へと拡張し、今日に至っている。現在、8JAで作付面積は約500畝に上っているが、こうした広域生産は、商品のブランド化が可能になるほか、大量生産によりコストの大幅な削減が可能になるなど、そのスケールメリットを存分に生かすことができる。

◆◆◆
需給調整で輸出、価格暴落避ける
輸出量は年3000トンに

こうして広域体制を組むことで消費地への安定供給は可能になった。しかし、豊作年の価格暴落は避けられず、一層の消費拡大が求められていたが、1999年に関西の卸売市場を通じて台湾へ輸出する話が持ち上がった。

国内では2L規格（1本800g（1000g））



圃場の様子。ナガイモのつるは高さ3メートルに達する

(左) ナガイモの収穫の様子



ナガイモの選別工場。徹底した衛生管理が行われている

厳しい産地間競争に勝ち抜くために、また、ブランドを維持し続けるためには、たゆまぬ努力を続けなければならない。その一環として2006年にスタートした地域団体商標登録制度の第1号として「十勝川西長

の程よい大きさのものが好まれ高値で取引されるが、4L規格（1本1200g超）のものは2Lより2〜3割安くなる。そこで、国内の需給調整を図ることを目的に、4L規格のもののみ輸出す

ることにした。この結果、国内市場から4L規格のナガイモを隔離することで、暴落が回避され生産者の手取り価格は輸出開始前より20%向上させることができた。

海外輸出が成功した大きな要因は、台湾での薬膳ブームが背景にある。台湾ではナガイモは漢方薬に位置付けられ、薬膳料理の食材、主にスーパの具材として一般家庭にも広く浸透しているのだ。この台湾での薬膳ブームがやがてアメリカに住むチャイニーズの人々へと広がり、後のアメリカ輸出が増大するきっかけとなった。2013年産ナガイモの海外輸出は総生産量約2万2000ト（約63億円）のうち、約14%にあたる約3000ト（約9億円）となっている。

◆◆◆ 高付加価値めざし地域団体商標登録、思わぬ効果も

いも」が認められた。

この商標が、思いもかけないところで効果を発揮してくれることとなった。それは、福島県での放射能漏れ事故に係る海外での日本の農産物の風評被害に關してのことである。台湾の輸入業者から、被災地から遠距離にある北海道十勝産であることを確実に証明出来るものを求められた。地域団体商標はまさに、第三者認証としては一番信頼性が高い国の特許庁が認めた産地証明としての役割を果たしてくれることとなった。

本来の目的ではないが、高付加価値への取り組みが意外なところで役立つことになった。また、近年の安全・安心に対する消費者の関心の高さに応えるため、2008年には農産物選別施設としては国内では例のないHACCP認証を取得。本来、農産物の選別施設においては、そこまでの安全・安心対策を求められてはいないが、自ら厳しいハードルを設けて徹底した衛生管理や、高度なトレーサビリティに取り組んでいるところである。

◆◆◆ 今後の課題

農作物は生き物であり、気を緩めて手を抜くと、たちまち産地の崩壊につながりかねない。ナガイモは病気に弱い作物であるため、先達が作り上げた厳しい栽培管理基準を守り続けることが、ますます大切なことだと考える一方、生産者からは耐病性の強い品種の開発が求められており、今後は新品種の開発も急務とされているところである。

「攻めの農業」で、りんごを海外へ —台湾でブランド確立、輸出先も拡大—



山形県朝日町農林振興課長

・三浦 浩一

りんごを中心に町づくり

朝日町は山形県の中央部に位置し、磐梯朝日国立公園の主峰・大朝日岳の山麓地域にあります。町の面積は196・73平方^{キロ}メートルで、最上川が町の南北を約21^{キロ}にわたって蛇行北流し、国立公園を

はじめとする原生林が町土の76%ほどを占め、豊かな自然環境と澄みきった空気に包まれ、世界で唯一の「空気神社」のある町です。

最上川の両岸に沿った河岸段丘は、特産のりんごなどの果樹をはじめ農産物の栽培に適した肥沃な土地です。町の産業構造は第1次産業就業比率の減少、第2次・第3次産業就業者の漸増で推移していますが、りんごを中心とする農業を基幹産業と位置づけ、りんごにこだわった町づくりを進めています。

品質、日本一の評価

りんご栽培の歴史は古く、明治20年にさかのぼりますが、朝日町りんごの銘柄が確立されたのは、昭和46年に全国に先駆けてりんごに袋をかけないで栽培する「無袋ふじ」の栽培技術を確立し、中央市場で品質日本一の評価を得たことです。この時期から転作によるりんごの植栽を奨励するとともに、大規模な樹園地造成を全町的に展開し、朝

【輸出実績の推移】 単位：トン

輸出先	年度	平成16年度	平成17年度	平成18年度	平成19年度	平成20年度	平成21年度	平成22年度	平成23年度	平成24年度	平成25年度
台湾		14.0	5.5	12.2	10.5	9.0	13.5	12.1	6.2	7.8	10.7
タイ				1.2	5.3	9.6	8.2	9.6	6.3	8.0	9.1
香港					5.2	18.9		8.8			
シンガポール								6.3	0.5		
フィリピン									1.0	1.2	1.2
マレーシア											2.7
合 計		14.0	5.5	13.4	21.0	37.5	21.7	36.8	14.0	17.0	23.7
ラ・フランス									0.9	0.2	0.5

りんご輸出に挑戦

日町農業の基幹作物として様々な振興方策を展開してきました。また、りんごにこだわった町づくりを進め、平成元年には「日本一りんごの町宣言」、平成16年には町条例で「朝日町りんごの日」を定めるなど、町民一丸となっており、りんご振興に力を注いでいます。

農業、特にりんごが基幹産業の朝日町にとって、りんごの売り上げが町の経済を大きく左右します。順調に販売額を伸ばしてきたりんご産業でしたが、バブル崩壊後の平成9年にりんごの価格が全国的に大暴落する危機を迎えました。

町ではこの危機を乗り越えるために、9月下旬から10月に収穫できる品種への更新等のりんご振興策に大規模な予算を投入しました。具体的には、新たな振興品種である「シナノスイート」を積極的に導入し、町



朝日町のゆるキャラ「桃色ウサヒ」と一緒に鈴木浩幸町長（中央）がトップセールス（台湾の百貨店で）

農協・生産者が栽培技術から販売まで一体的に取り組んだ結果、りんご農家の所得向上に大きな役割を果たしました。

次は、沈滞するムードを払拭し、生産者の元氣を取り戻すために輸出による所得向上をめざすという、攻めの農業への挑戦です。

平成16年に山形ジェトロと県の協力を得て「ふじりんご」を台湾に初めて輸出しました。国内で高い評価を得ている当町のりんごは台湾でも高い評価を得られると思っていましたが、台湾では、りんご＝青森というイメージが出来上がっており、朝日町のりんごは、品質的に良くても知名度から価格では買いたたかれる結果となっていました。また、輸出の際、資材に対する認識の甘さから箱が潰れて果実が傷むなど、改めて海外輸出の難しさを痛感しました。

台湾でトップブランドに、輸出先も拡大

平成17年には、台湾でのブランド確立を前提に輸出を検討していたところ、山形県経済国際化推進協議会（現在の山形県国際経済振興機構）から高級百貨店で贈答品として販売することを紹介され、試験的に輸出を行った結果、朝日町りんごの品質、食味、特に「蜜入り」が非常に高い評価を得ました。

同時に、輸出资材の改善にも取り組み、それまでの箱から強度の高い箱に変更するとともに、温度管理についても輸出先と協議を行いながら果実に適した温度になるように輸送時の温度について改善を図りました。

さらに、朝日町りんごの象徴である「天狗印」を全面的に売り込むために、りんご一個一個に天狗シールを貼ったり、販売時に朝日町りんごを紹介する中国語版のDVDを作成し、売り場で放映しました。また、台湾の贈答シーズンに当たる1月下旬には、生産者が自ら店頭に立つてのプロモーションや町長によるトップセールスを継続して行いました。

その結果、その品質が高く評価され、当町のりんごは台湾で消費者や流通関係者の間でトップブランドとして認識されるようになりました。この台湾でのブランド確立を契機に、タイ、シンガポール、香港、フィリピンなど輸出先も拡大し、品種もふじだけでなく、シナノスイート、王林、シナノゴールドさらには、ラ・フランスまで輸出できるようになりました。

こうした小さな町の大きな挑戦は、マスコミにも注目され、毎年、現地でのプロモーションの様子が新聞等で大きく紹介されるようになりました。

輸出の波及効果、賑わう「産業まつり」

朝日町のりんご輸出の話題が毎年マスコミで大きく取り上げられ、消費者の目に留まる機会が非常に増えたこともあり、秋になるとりんご購入のため、朝日町を訪れる方が急激に増加し、最盛期には交通渋滞が発生するほど膨れ上がりました。流通関係者だけでなく、消費者にも朝日町りんごのブランドは浸透したのです。

町では農業・商業・工業・観光の産業が一体となり朝日町をPRする「産業まつり」を11月の「朝

日町りんごの日」に開催しています。かつては町内からの来場者が中心で、2日間で2000人程度のイベントでした。

しかし、輸出が始まり、マスコミで取り上げられるようになったところから来場者の数は増え始め、平成25年度は1万7000人を超え、しかも町外、県外のお客様が中心の活気あふれるイベントに大きく様変わりしています。お客様はりんごだけでなく朝日町の様々な商品を買求め、さらに町内の飲食店等を訪れるようになり、町全体に大きな経済効果を生み出すようになってきました。

おいしいりんごづくりを続けてきた生産者の地道な努力と、町民一人一人の朝日町りんごに対する誇りと自信が、交流人口の増加という大きな実を結んだのです。



賑わう朝日町の産業まつり。毎年11月の「朝日町りんごの日」に開催している。

今後、りんご農家の高齢化や生産量の減少など大きな課題が山積していますが、日本一のりんご生産の誇りと新たなことに挑戦する気構えを持ち、町の最大の強みであるりんごを活かしながら、新たな輸出国も模索し、町の産業力向上を目指していきます。

多古米をシンガポールに輸出

—高い評価、他地域への販路拡大も視野に—

千葉県多古町産業経済課

◆◆◆
バランスのとれた農業、
少子高齢化で厳しい状況も

千葉県多古町は、成田国際空港の東側に位置し、東京から約70キロメートルにある豊かな自然に恵まれ、歴史と文化に育まれた町です。

人口は、転出と死亡が転入と出生を上回る状況が続き、平成8年の1万8436人をピークに減少の一途をたどり、平成25年4月1日現在、1万5877人となっています。

町の農業は、シャリ米として定評があり、食味日本一に輝いたこともある「多古米」や全国有数の生産高を誇る「やまと芋」を中心として多品種にわたる農産物が生産されているほか、養豚や酪農なども行われ、稲作・畑作・畜産のバランスのとれた構成になっています。しかしながら、農業人口は、少子化、農業従事者の高齢化などにより、減少しており、将来に向けて厳しい状況となっています。

◆◆◆
「多古米をシャリに」
シンガポールからオフア

多古米の輸出のきっかけは、平成25年3月に千葉市・幕張メッセで開催された、すしの調理技術を競う「ワールドスシカップ・ジャパン2013」に多古米が公式米として採用され、世界各国で活躍するシェフに多古米を知ってもらったことができたことです。

多古米に興味を持っていたいたシェフに試供品を送るなか、シンガポールの和食レストラン「山川」のオーナーシェフから多古米をシャリとして使いたいというオフアがありました。町としても農業の厳しい状況を打開し、将来に向け、持続的に発展させるため多古町産農産物（特に多古米）のブランド力を強化し、生産農家のモチベーション向上を図るため、輸出（販路拡大）に取り組

むこととしました。

また、国においても「攻めの農林水産業」をキャッチフレーズに農林水産物・食品の輸出拡大に力を入れていることも取り組みを推進する要因のひとつです。

◆◆◆
輸出に向け現地調査、
価格やルート探る

最初は、シンガポールにおける日本からの農産物の輸入状況や日本から輸出する仕組みなどを関係者などから情報収集することから行いました。

輸出の入り口（多古町・多古米）と出口（「シンガポール・山川」）が決まっているなかで、その間のルートをどうするか。シンガポールで米を輸入するためには、国のライセンスが必要であり、その許可を得た者を誰にするのか。また、既に日本各地の米がシンガポールに輸出され競争が激化しているなか、価格をどうするかなど、いくつかの検討課題が見えてきました。

平成25年7月には、町の担当者が事前（現地）



多古町の田園風景。多古米はすし用のシャリとして定評がある



菅澤英毅多古町長（左）と和食レストラン「山川」のオーナーシェフのゲリー・ロー氏。「多古米お披露目会」でアンテナショップの認定書交付

調査のため現地に赴き、関係者との打ち合わせ及び市場調査等を行いながら、価格や輸出ルートの確立などの準備を始めました。

そのなかで、輸出を開始する時期を新米が出始める10月とし、キックオフイベントとして「山川」で関係者を招待して「多古米お披露目会」を開くことにしました。併せて、多古米のPR・販売促進活動を行うため、同時期にシンガポールの展示場で開催される「Oishi JAPAN 2013（ASEAN市場最大級の食品見本市）」に出展することとしました。

輸出ルートについては、隣接する成田国際空港を活用し、空輸で行うこととし、事業者を株式会社多古（道の駅多古の運営法人）に決め、確認のため9月に試験輸出を実施しました。

◆◆◆ 多古米をお披露目、高い評価 和食レストランをアンテナショップに

こうした準備を重ねながら、10月上旬に多古米120^キ（業務用60^キ（5^キ袋）、小売り用60^キ（2^キ袋））とイベント用品等を輸送し、中旬に現地に赴きました。

現地では、関係者を訪問するとともにイベントの準備を行った上で、「Oishi JAPAN 2013」（10月17～19日）に出展し、試食していただきながら、バイヤーやマスコミ、一般消費者に多古米をPRすることができました。

また、「多古米お披露目会」（10月19日）では、関係者47名出席のもと多古米及び多古町産農産物等で食事を用意し、「美味しい」という評価を頂き、盛大に開催することができました。加えて、「山川」を多古町のアンテナショップとして認定し、この日より、店内の一角で、多古町のパンフレット等の展示及び多古米の小売りを実施しています。

◆◆◆ 多古米のブランド力向上に貢献 他の農産物輸出も視野に

多古米のシンガポールへの輸出や、海外でのPR、販売促進活動の実施は、多古米のブランド力向上に大きく貢献したほか、海外（シンガポール）で多古米を食べて、買える仕組みができたことは大きな成果でした。また多古米の輸出に取り組むことにより、多古町を国内外にPRできたことも大きな効果がありました。

関係機関（JETRO、CLAIR、千葉銀行など）の現地事務所等の協力により輸出事業に取

り組みましたが、初めての経験であり、検討する時間も少なかったため、いくつかの課題（輸送方法や価格など）が残りました。今後はできる限り輸出を継続しながら、こうした課題解決に向け検討・取り組みを行っていきます。

平成26年3月現在、輸出は品質保持（真空包装）した上、海上輸送で月1回行っており、「和食」が世界無形文化遺産に登録されるという追い風を生かしつつ、米以外の農産物の輸出や、シンガポール以外の地域などにも販路を拡大することを検討していきたくと考えています。

加えて、今年3月には、インドのジェットロ事務所から「インドで『すし調理技術セミナー』（チェンナイ、ニューデリーの2都市で開催）」を開催

するので、すし米として、多古米を送ってほしい」との依頼を受け、セミナー用に多古米を送り、会場でセミナー受講者（シェフ、輸入業者）及びマスコミ等に多古米のPRを実施しました。

このインドでの取り組みが今後どのような形になるか、状況を把握しながら適切に対応していく予定です。



インドのニューデリーで開催された「すし調理技術セミナー」の様子

ヘルシーフード、こんにやくを世界に ―群馬県が海外戦略研究会―

群馬県農政部畜糸園芸課特産果樹係主幹

・羽鳥 希芳

低迷する国内消費、輸入も脅威に

群馬県のこんにやくいもの生産量は全国のおおよそ92%（平成24年産・農林統計）を占めており、国産こんにやくいものほとんどが群馬県産であるといつてよいほど、圧倒的なシェアを誇っています。

しかし、国内のこんにやく製品の1世帯あたり消費量は、昭和45年の14・4キログラムから年々減少し、平成24年には半数を大きく下回る5・3キログラムまで下がっています（総務省「家計調査年報」）。現代人の食生活の多様化等により、家庭におけるこんにやくに離れは相当進んでいることが分かります。

それに加え、海外から安価なこんにやくいも（精粉・荒粉含む）の輸入が近年、LDC諸国（後発開発途上国）の無税措置により、ミャンマーやラオスを中心に大幅に増加しており、農業者・精粉業者など産地にとって大きな脅威となつてい

ます。

国際競争力を強化、海外に販路拡大

国内消費の低迷と安価な輸入原料の増加が産地にとって大きな懸念材料となっている中、群馬県では大きく、二つの柱となる対策を掲げました。

第1に、農業者の生産段階において、安価な輸入原料に対する競争力をつけるため、効率的な機械化体系の導入や大規模化等により生産コストを10〜15%低減する目標を掲げました。

第2は、こんにやく製品を海外へ輸出する取り組みです。こんにやくは、低カロリーで食物繊維が多く含まれる健康食品であることが国内でもよく知られていますが、海外でも健康食品に対する関心が高まっていることから、十分な評価が得られるだろうと考えました。

国内のこんにやく消費の減少が進む中、海外も視野に含めた販路の拡大と需要の増加を目標に掲げました。



群馬県が作成したこんにやくをPRするための3カ国語（中国語、英語、日本語）のパンフレット

こんにやく海外戦略研究会を設置

こんにやくは、一部を除き、海外のほとんどの国では食べられていません。こんにやくを食べる習慣そのものがないのです。このため、こんにやくを海外に向けて発信するためには、様々な研究課題が生じます。

そこで、こんにやくの海外輸出に必要な方策を研究するため、平成24年に県が事務局となり、「群馬県こんにやく海外戦略研究会」を設置しました。

研究会で検討する事項は①海外等への販路・需要拡大に向けた研究②海外等のこんにやくの流通実態把握③その他、目的を達成するのに必要な事項―としました。なお、現在の研究会の構成員は、県、財団法人日本こんにやく協会、群馬県華僑総会、群馬県蒟蒻協同組合、群馬県蒟蒻原料商工業協同組合、群馬県蒟蒻生産協会の代表者からなり



県内在住の海外留学生を対象にした嗜好調査の様子

ます。

留学生を対象に嗜好調査

まず、こんにゃくの食習慣のない海外に対して、どのようなこんにゃく料理が評価されるのか、実際に外国人の嗜好を調べる必要がありました。そこで、県内在住の海外留学生を対象とした嗜好調査を実施することになりました。

こんにゃくの嗜好調査では、主に中国のほか、東南アジアからの県内在住の留学生に参加してもらいました。これまでに嗜好調査を計4回開催し、傾向を分析しました。

この結果を通じて、一つ明らかにになったことがあります。これは、日本で一般的にこんにゃく料理として食べられている「みそおでん」、「さしみ

こんにゃく」、「玉こんにゃく」などは、相対的に評価が低かったことです。

このため日本国内の調理法にこだわらず、外国人の好みの味付けや食習慣に合わせた調理法と併せてこんにゃくを提案していくこととしました。

海外向けこんにゃく料理の開発

研究会では、嗜好調査の結果を踏まえ、3品の海外向け商品を開発しました。麺には全てこんにゃくを用いた「こんにゃく麺やきそば」、米の代わりに粒状こんにゃくを用いた「こんにゃく米チャーハン」、そして、タピオカの代わりに粒状こんにゃくを使用した「タピオカ風こんにゃくミルクティー」の3品です。

これらの特徴は、海外でも一般的な料理の一部



「フーデックスジャパン2014」の模様（平成26年3月、千葉市の幕張メッセで）

の部材をこんにゃくで代替するといった手法です。基本的な味付けは一般的なものと一緒ですが、こんにゃくを使用することで、プリプリとした新たな食感が得られることや、こんにゃくの特徴である低カロリーと豊富な食物繊維が含まれることを、健康に関心が高い層に十分にアピールすることができそうです。

見本市に出展、評価高く商談も

平成25年8月には、香港で開催された商談会「香港フードエキスポ2013」に、研究会の構成員が出展し、「こんにゃく麺焼きそば」の試食を行いました。現地の来場者に非常に好評であり、商談も行われました。

また、国内では、25年8月に「アグリフードEXPO2013」、26年3月には、国内最大の国際食品飲料展示会である「フーデックスジャパン2014」に研究会として出展しました。こんにゃく1品目のみで県でまとまったブースは珍しく、多くの注目を浴び、海外向け3品の試食も大変好評だったほか、海外向けのバイヤーなど多くの商談が行われました。

関係者一体となり、輸出促進

こんにゃくの海外輸出に向けた取り組みは始まったばかりです。今後、大きく海外に輸出を伸ばしていくためには、まだまだ課題があります。研究会では、こうした課題に対し、関係者一体となって取り組んでいきたいと思っています。

「不可能に挑戦」、新潟米を海外に —輸出量拡大、台湾などに年250トン—

農業生産法人株式会社新潟玉木農園
代表取締役社長 ● 玉木 修

米輸出に至った経緯

私は、新潟の専業農家に生まれ、幼少の頃から稲作には親しみがありました。

地元の中学校を卒業してからは、高校へは進学せずに富山県にあるサカタニ農産へ就職しました。そこでは、大規模で行う農業を正に体験して、その経験を生かして、今から15年程前、20歳の時



現地生産された米を抱える筆者
(台湾のスーパーで)

に両親が営む専業農家へ就職致しました。就農直後から徐々に米価が下落し始め、同時に生産調整率も高まっていき、大規模農家ほど経営に大きな打撃を与え始めておりました。

この問題に対抗する策として、減農薬栽培等にもいち早く取り組み、付加価値を付けて販売しておりましたが、この効果も徐々に薄れて苦戦を強いられました。

24歳の頃、経済新聞をたまたま読んでいたところ、そこには「日本の米は世界的に見ても高品質であるから、これから海外のマーケットが成熟していくにつれて米の輸出に力を出すべきである」と書かれている記事が非常に強く目に留まり、それをきっかけに「自分の米で海外に挑戦したい」と思い始めたのです。

輸出の狙い

米を海外へ輸出すれば、その米は減反として全量カウントしてくれますので、私としては、減反

の増加に逆らって、コシヒカリを増産出来る制度だとして注目しました。

また、この米が国内より高値で取引されれば、経営的にも尚更良いと考えたのです。

この頃も、いつかは日本も米が自由化されると懸念されていたので、その時のためにも今から先行的に行動する必要があると強く感じておりました。

輸出先と実績

まず、最初に輸出先として検討した地域は台湾でした。

台湾は、日本から近距離であるため海上運賃が安いこと、日本と友好的関係にあること、日本人が大勢住んでいること、短粒種を生産して消費していること、食文化が日本に似ていること等の理由により輸出先に決定しました。

台湾へは平成17年産から輸出を始め、初年度は2・4トを送りました。これが現地で評判が良く、2年目は一躍17トになり、平成25年産は150トに拡大しています。台湾への輸出は平成26年産をもって10年目になります。

さらに、平成24年産からはシンガポール（輸出量は24年産が50ト、25年産が100ト）、平成25年産からアメリカへと範囲が広がり、現在は3カ国・地域へ米を輸出しております。

このうちアメリカは昨年12月末にテストとして1トを輸出しましたが、今年からはさらに数量を増やす計画です。

また玉木農園では自社生産（年間100ト）に



台湾でのコシヒカリの現地生産。稲刈りの様子

加えて、海外輸出に理解がある契約農家からも米を提供していただき、「チーム新潟」として輸出事業に取り組んでいます。

◆◆◆ 原発事故で大きな影響

このように米の輸出事業は、年々徐々に拡大してきましたが、残念ながら平成23年3月11日の東日本大震災に伴う東京電力福島第一原発の事故の影響により、台湾を残して大半の契約や計画が一瞬にして奪われました。

この大きな問題が今後も一定程度続くと思像していますが、この問題をも上回る努力で海外と交渉せざるを得ない状況となっております。

今までの「営業」から「交渉」へと体制を変化させる必要があるようです。

◆◆◆ 今後の方針

既存の米の海外輸出は、引き続き現在の3カ国・地域で拡大を目指します。

新たな国へのチャンスがあれば取り組む可能性もありますが、あまり手を広げ過ぎても既存の取り組み国に支障を招きますので、ほどほどに考えています。

もう一つ、当社の海外での取り組みに、台湾でのコシヒカリの現地生産があります。

これは、今年で3年目になりますが、この3年間



新潟玉木農園が輸出した米が台湾の食味コンクールでチャンピオンに。賞状とトロフィーを手に笑顔の筆者（左）と米の輸入を手掛ける台湾の商社社長

の実績を基に、他国でも現地生産を行い、今後面積を大きく拡大させていきたいと考えております。

現在の農業経営は、大半が自国の通貨である円で成り立っていますが、今後のTPP（環太平洋経済連携協定）の問題を解決する有効な策として、外貨をも得る農業経営へと進化させることが非常に大切だと考えております。更には、売り上げに對する外貨の割合が、円に対して5割以上獲得出来なければ、今後を生き抜く強い農業経営は難しいとも考えております。

今までの農業では、自らが生産した農産物で外貨を稼ぐなど考えられなかった事ですが、他産業では既に当たり前行われている経営手法であり、それからすると農業は他産業と比較して大きく遅れていると考えて良いのであって、やり過ぎということはないのです。

すなわち、今の状況や当たり前なことを究極的に進化させる必要があり、今後、産業として自立させるためには必要なものは補助金ではなく、生産者の「不可能へ挑戦する度胸」であると考えています。

(株)新潟玉木農園の概要

社名…農業生産法人 株式会社新潟玉木農園
設立…平成23年5月10日
社員…社員3名 パート8名
業態…生産 集荷 検査 精米 販売
面積…水稻19ヘクタール
品種…コシヒカリ13ヘクタール
 ミルキークイーン6ヘクタール
栽培…県認証特別栽培農産物

農産物輸出で「やまなしブランド」を世界に発信 ―果樹王国をアピール、産地活性化の切り札―

山梨県観光部観光振興課主査
(前農政部果樹食品流通課農産物販売戦略室主査)

・相川 和茂

モモ、ブドウ、スモモ
生産量日本一の果樹王国

山梨県は、モモ、ブドウ、スモモの生産量日本一を誇る果樹王国で、品質の高さは京浜、中京、関西等の市場において高く評価されています。その栽培の歴史は古く、約1300年前にはブドウの栽培が始められたと言われています。



台湾の小売店でのブドウ販売の様子。パックには山梨を象徴する富士山のシールが貼られている

ブドウの品種は「巨峰」「ピオーネ」「デラウェア」「甲斐路」のほか、ここ数年非常に人気が高まっている「シャインマスカット」など多岐にわたります。また、「甲州」はワインの原料

としても有名な山梨県独自の品種です。モモについても、極早生種から晩生種まで様々な品種が栽培されており、4月の初めにはピンク色の桃の花が甲府盆地を埋め尽くし、さながら桃源郷の趣を見せてくれます。

「果樹王国やまなし輸出戦略プラン」策定

山梨県では、こうした高品質な県産果実の輸出を促進するため、平成20年3月に「果樹王国やまなし輸出戦略プラン」を策定しました。

県の主要な農産物である果実の輸出は、販路の拡大や農業所得の向上などの経済効果だけでなく、やまなしブランドを世界に発信するなど幅広い効果が期待できます。このため、このプランでは戦略性を持って中長期的な視点から輸出促進体制を構築し、輸出相手国、輸出品目の拡大や輸出品の増大に取り組むこととし、県と県内農業関係団体により「山梨県果実輸出促進協議会」を設立し、国や全国農業協同組合連合会、独立行政法人

日本貿易振興機構（ジェトロ）等の協力をいただきながら、台湾、香港、シンガポール、タイ、マレーシア、インドネシア等の国々をターゲットに、プロモーション活動やバイヤーの招聘（しょうへい）、試験輸出による販路拡大の可能性調査などを実施しています。

海外での販売促進活動

これまで、知事を先頭にフードタイペイや香港フードエキスポに出展し、アジアのバイヤーの皆さんに品質の高い山梨のモモやブドウを紹介するとともに、各国に出向き、消費者向けのPR活動や現地の輸出入業者や小売店に対するセールズ活動などを行っています。

中でも、県産果実に対し高い評価を受けている台湾、香港、シンガポールでは、毎年7月から9月にかけて、「富士の国やまなしフルーツフェア」を開催し、消費者に強くアピールしていくことにより、需要の拡大を図っています。

また、店頭での現地消費者向けのPR活動のほかに、現地の輸入会社バイヤー等に、的確に産地の情報を伝えていくことが、輸出拡大に向けての重要な活動の一つとなっています。

県産果実輸出の現状

現在の県産果実の主な輸出先は、台湾、香港、シンガポールとなっています。モモについては、香りが良くジュシーで糖度が高い点が評価され、大玉を中心に現地で非常に人気があります。

香港フードエキスポ会場での横内知事（右）によるトップセールス



台湾でのフェアの様子。山梨県産のモモが並べられている



また、ブドウについては、定番の「巨峰」「ピオーネ」「デラウェア」に加えて、新しい品種であり黄緑色の美しい外観で皮ごと食べられる特徴がある「シャインマスカット」が海外のバイヤーから注目されており、ここ数年輸出が増えています。

県産果実の輸出実績は、平成25年は、果実全体で約3億6000万円（県調べ）となっており、平成24年と比較すると、約1.5倍に増えています。輸出先は、香港、台湾、シンガポールなど7つの国と地域で、輸出品目は、モモ、ブドウ、スモモなど6品目となっています。

ここ数年は、検疫への対応などから台湾向け輸出が鈍化していますが、香港向けの輸出が伸びて

おり、昨年の輸出額も前年と比較して約1.7倍となるなど年々拡大してきています。

また、ブドウについても、「シャインマスカット」の生産量、輸出量が増えたこともあり、前年と比較して2倍以上に増加し、これまでの取り組みの効果があらわれてきています。

輸出促進に向けた課題

輸出は、販路拡大だけでなく、産地のブランドを世界に発信するなど様々な効果がありますが、日本とは違う商習慣や現地の事情、長時間・長距離の輸送や輸送時の品質保持など国内向けの出荷とは異なる課題

も多いのが現状です。

特に、本県が輸出に取り組んでいるモモ、ブドウは、日本でも高価格な商品であるうえに、傷みやすく、取り扱いの仕方によっては品質が劣化するため、日本産モモ、ブドウの取り扱いに慣れていない事業者が関わると、品質保持が

問題となることもあります。

また、輸送費や輸出入に係る各種経費が発生するため、どうしても現地での小売り価格は高くなりがちで、まだまだ購買層が限られている面もあります。しかしながら、アジア諸国の急速な経済発展による富裕層の増加などを背景に、年々日本産果実の購買層が拡大していると感じています。

今後の取り組み

円安の進行など昨年あたりから輸出環境は改善しつつあり、こうした状況を追い風に、今年も、台湾、香港に次ぐ新たな市場開拓に取り組みたいと考えています。

果実輸出を拡大していくためには、国内と同様バイヤーへの働きかけなどの地道な活動を継続していくことが重要となってきます。果物等の農産物は、気候によって作柄が毎年異なり、出荷時期が早まったり、遅れたりする場合があることから、これまで築いてきた海外とのパイプを生かしながら、的確に産地の動向を現地に伝えるなど、継続的な情報発信の取り組みが海外における産地ブランドの認知度向上に不可欠だと思います。

また、海外の事業者も品質の高い商品を安定的に仕入れたがっており、継続的に輸出し続けられる体制を維持していくことも重要です。

輸出拡大は、「果樹王国やまなし」を国内外にアピールし、産地を活性化する切り札のひとつであり、引き続き農業関係団体と協力しながら、品質の向上や海外市場開拓に取り組んでいきたいと考えています。

「川上村野菜」が台湾・香港の消費者に浸透 —海外展開で産地の維持目指す—

川上村産業建設課農政係

・川上 智美

千曲川源流の里、
レタス生産量は日本一

川上村は、長野県の東南端に位置し、千曲川源流の里で、きれいな水と自然に囲まれた標高1100～1500^{メートル}の高原地帯にある。夏でも冷涼な気候であるため、こうした気候を生かしてレタスを中心とした夏秋野菜の生産が基幹産業となっている。

全国的に見てもレタスの生産量は日本一であり、農林水産省の「野菜生産出荷統計」によると、平成24年では全国のレタス出荷量52万9100^{トン}に対し、7万3300^{トン}と全国の1割以上を出荷しており、日本の夏秋レタスの安定供給に貢献していると自負している。

◆◆◆
低下傾向の野菜価格、
海外に販路求める

しかし、このようなレタス等の野菜は、豊凶に伴う価格高騰・低落が著しく、価格低迷時には生

産経費を賄えないこともあり、他産地の台頭や、野菜消費量の低迷により、国内の市場価格は低価格傾向にある。一方で、近年、世界的な日本食ブームの広がりやアジア諸国等における経済発展に伴う富裕層の増加等により、高品質な日本の農林水産物の輸出拡大のチャンスが増大している。

こうした中、本村では、生産者の安定した所得確保のため、国内の市場価格に左右されない新たな販路を海外に求めるとともに、海外にも通用する川上ブランドを確立し、他の国内産地との差別化を図ること、輸出という新たな試みを通し、後継者の生産意欲の向上を図ることを目的として、平成18年から輸出事業に着手している。本輸出事業は、川上村内にある3農協（長野八ヶ岳農業協同組合川上支所、川上そ菜販売農業協同組合、川上物産農業協同組合）と村が協力し事業を進めてきた。

◆◆◆
台湾向けにレタスなど輸出、
植物検疫で問題も

平成18年度からまず、台湾向けにレタスを中心とした輸出事業を開始した。台湾を輸出対象としたのは、台湾のレタス生産時期が冬場の11月～3月であり、川上村の生産時期と重ならないこと、また、地理的に近距離にあることや、生活水準が日本と同レベルである等の理由によるものである。

当初は、レタスのような軟弱野菜が長期間の輸送に耐え得るかを確認することから始めた。国内の検疫や通関手続きを経て、更に、船で4日間かかるため、収穫から店頭まで約10日かかる。冷蔵コンテナによる輸送ではあるものの、国内であれば翌日にはスーパーで販売しているレタスを10日もかけて運搬し、販売できるのかという懸念があったが、輸送試験により、切り口部分の褐色はあるものの充分販売し得る鮮度で送ることが確認できた。しかしながら、雨などで水分を多く含んだ荷などは着荷状態が悪く、現在でも品質には充分注意している。

また、植物検疫の問題も発生した。検疫は、台湾政府が域内への持ち込みを禁止している害虫の付着がないか、日本で船に積む前と、台湾に到着してから2回検査を実施する。国内で発見された場合は、その荷の輸出ができなくなり、台湾で発見された場合は、薫蒸処理を受けなければならぬ。レタスは薫蒸処理を受けると品質が劣化し販売できなくなるため、当初は大変な販売ロスがあった。国内では問題のない虫の付着も、海外へ輸出するには大きな障害となったが、この問題については、集荷場での農協による品質チェック等の対応で改善している。

消費者に浸透、着実な成果

輸出開始当初は、台湾では生でレタスを食べる習慣が全くなく、現地のスーパーには、固く、重



台湾で販売されている川上村のレタス。ラッピングし、日本・川上村を売り込んでいる

く、小さいレタスが並んでいた。台湾ではレタスに火を通して食べることから、固い方が食べ応えがあり、歩留まりも良いため広く流通しているようであった。

川上村のレタスは、柔らかく、軽く、生で食べても甘くておいしいことを「売り」にしており、台湾のスーパーに並んでいたレタスとは見た目が全く違うことから、そもそも「レタス」として消費者に受け入れてもらえないのではないかという懸念もあった。しかし、実際に食べてもらえれば、必ず川上村レタスのおいしさは消費者に伝わるはずだという思いから、毎年、スーパーでの販売会や試食会を実施してきた。

輸出開始から8年。最近台湾では、コンビニでもサラダが販売され、それを店内の食事スペースで食べる人も多くなっているようである。当初は無謀とも思えた、異国の食習慣を変えろという取り組みは、販売会や試食会を実施する中で徐々に海外の消費者に浸透し、確実に成果として表れていると考える。

また、台湾に加え、平成20年度からは香港への輸出を開始した。香港は、台湾と同様に、日本から多くの農産物が輸出されており、そのニーズは高いこと、貿易が主体で農

産物がないことや、植物検疫がなく、それに係る手間やリスクを省くことができること等から輸出を開始し、現在では白菜を中心に輸出を行っている。

このように川上村野菜は台湾・香港で着実に浸透しつつあるが、平成25年の輸出実績は台湾の場合、レタスが98ト、グリーンボールが13ト、香港は白菜93トとなっている。

輸出量拡大し、産地維持目指す

今後の野菜価格は、天候等の影響により変動はあるものの、恒常的に上昇傾向に転じるとは考えにくく、生産者の所得確保のため、国内市場だけに頼らない新たな販路開拓は必要である。しかし、本輸出事業は、PRとしての効果はあるものの、未だ国内市場のリスク軽減につながる程の規模となっていないのが現状である。これまで輸出を実施してきた台湾や香港については継続的かつ安定的に輸出を行い、この2地域に限らず、販売価格や検疫制度など、より条件の良い国を調査し、需要の高い国へ輸出を行っていく。

また、輸出先において、競合国の価格競争力は非常に高いことから、競合国との価格差を補う「安心・安全・おいしい」という付加価値を付け、川上ブランドを海外の消費者に浸透させ、川上村野菜の輸出量拡大を目指していく。こうした輸出事業や国内での販売促進活動を実施し、国内産地との差別化、生産者の生産意欲向上を図ることは、将来的な産地維持につながる重要な事業であると考え、今後も精力的に取り組むこととしている。



台湾のスーパーでの川上村レタスフェア。お客さんに直接PR



香港における川上村白菜フェアの様子。言葉は通じなくても品質の良さは伝わる

富有柿、飛騨牛を香港、東南アジアに ―「観光・食・モノ」一体で岐阜を売り込む―



岐阜県飛騨農林事務所農業振興課長
(前農政部農産物流通課 技術課長補佐
兼輸出戦略・広域流通係長)

・田口 博康

農産物の輸出に取り組む狙い

わが国は少子・高齢化の進展による本格的な人口減少社会を迎えており、農産物の主な出荷先としての国内マーケットは、将来的に縮小していくものと見込まれる。

そうした一方で、近年、中国をはじめとするアジア地域では、経済発展による富裕層の増加や日本食ブームの進展を背景として、日本産農産物の新たな受け皿として魅力あるマーケットを形成しつつある。

こうした中で、

岐阜県産農産物の出荷額の更なる向上を図るため、既存の国内での流通・販売に加え、海外へも販路を拡大していくこと

は、強い産業、攻めの産業として農業を再生していく上で重要な施策と考えている。国内外の他産地に後れをとらぬよう、今のうちから流通ルートの開拓等の取り組みを進めていく必要がある。

岐阜県においては、農業団体や観光団体などと連携し、単に食の輸出促進ということではなく、横断的な取り組みとして、「観光・食・モノ」のそれぞれの魅力を一体的に売り込む「飛騨美濃じまん海外戦略プロジェクト」を積極的に展開している。

まず、輸出の可能性があると思われる国・地域へのテスト輸出を行い、良い感触を得られた国・地域について、流通経路の構築などの条件整備を進めていく。最終的に継続的な輸出が行えるようになった段階で民間主体の輸出へと移行していきたいと考えている。

岐阜県農産物の輸出の取り組み

(1) 平成16年度、香港を皮切りに



タイの飛騨牛フェアで古田知事がトップセールス

向けた商談を行い、「知ってもらおう」「試してもらおう」「継続的に買ってもらおう」と段階的に取り組んできた。

(2) 平成21年度、香港からアセアン地域へ拡大

香港では韓国産・台湾産との競合や、日本の産地間の競争が激しくなっていることから、タイ、シンガポール、マレーシアなどアセアン地域において、香港に次ぐ新たな海外販路の開拓に積極的に取り組む、シンガポール・タイの百貨店での富有柿の継続販売（H21）、シンガポールのレストランでの取扱店の獲得など着実に成果をあげている。

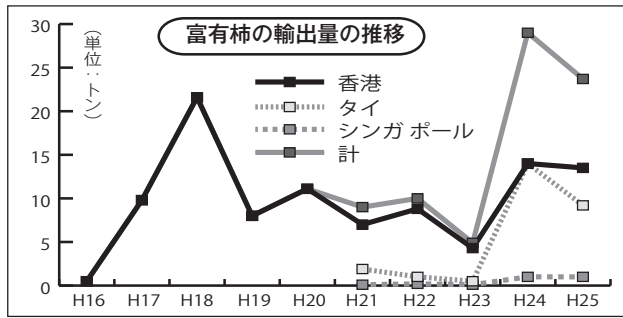
また、平成21年度に県の補助金を活用して香港向け輸出施設として基準を満たすよう整備した「飛騨食肉センター」が、平成22年1月にタイ・マカオ、7月に香港、9月にシンガポールに輸出施設として認定され、供給体制が整った。

(3) 平成24年度、アセアン地域での取り組み充実



タイの高級百貨店で開催した岐阜県フェア

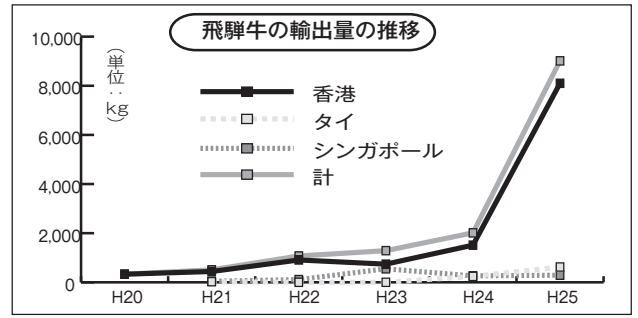
◆富有柿の輸出実績（H26.2.25 現在）



国・地域	H16	H17	H18	H19	H20	H21	H22	H23	H24	H25	計
香港	数量 0.5 店舗数 1	数量 9.8 店舗数 1	数量 21.6 店舗数 12	数量 8.0 店舗数 10	数量 11.1 店舗数 8	数量 7.0 店舗数 5	数量 8.8 店舗数 5	数量 4.3 店舗数 3	数量 14 店舗数 4	数量 13.5 店舗数 10	数量 98.6 店舗数
タイ	数量 - 店舗数 -	数量 - 店舗数 -	数量 - 店舗数 -	数量 - 店舗数 -	数量 - 店舗数 -	数量 1.9 店舗数 2	数量 1.0 店舗数 2	数量 0.5 店舗数 2	数量 14 店舗数 4	数量 9.2 店舗数 4	数量 26.6 店舗数
シンガポール	数量 - 店舗数 -	数量 - 店舗数 -	数量 - 店舗数 -	数量 - 店舗数 -	数量 - 店舗数 -	数量 0.1 店舗数 1	数量 0.2 店舗数 1	数量 0.1 店舗数 1	数量 1 店舗数 1	数量 1 店舗数 2	数量 2.4 店舗数
計	数量 0.5 店舗数 1	数量 9.8 店舗数 1	数量 21.6 店舗数 12	数量 8.0 店舗数 10	数量 11.1 店舗数 8	数量 9.0 店舗数 8	数量 10.0 店舗数 8	数量 4.9 店舗数 6	数量 29 店舗数 9	数量 23.7 店舗数 16	数量 127.6 店舗数

注) 数量、店舗数は農産物流通課調べ

◆飛騨牛の輸出実績（H26.1.22 現在）



国・地域	H20	H21	H22	H23	H24	H25	計
香港	数量 330 取扱店 2(2)	数量 440 取扱店 3(2)	数量 909 取扱店 6(4)	数量 739 取扱店 7(4)	数量 1,512 取扱店 8(7)	数量 8,101 取扱店 9(7)	数量 12,031 取扱店
タイ	数量 - 取扱店 -	数量 25 取扱店 0	数量 0 取扱店 0	数量 0 取扱店 1(0)	数量 240 取扱店 1(0)	数量 623 取扱店 1(0)	数量 888 取扱店
シンガポール	数量 - 取扱店 -	数量 42 取扱店 0	数量 111 取扱店 2(2)	数量 549 取扱店 4(3)	数量 261 取扱店 5(3)	数量 289 取扱店 3(3)	数量 1,252 取扱店
マカオ	数量 - 取扱店 -	数量 - 取扱店 -	数量 51 取扱店 0	数量 0 取扱店 0	数量 0 取扱店 0	数量 0 取扱店 0	数量 51 取扱店
計	数量 330 取扱店 2(2)	数量 507 取扱店 3(2)	数量 1,071 取扱店 8(6)	数量 1,288 取扱店 11(7)	数量 2,013 取扱店 14(10)	数量 9,013 取扱店 13(10)	数量 14,222 取扱店

注) 数量、取扱店（カッコ内は飛騨牛海外推奨店）は農産物流通課調べ

タイへの飛騨牛の輸出については、平成21年度に25キログラムを輸出して以降、平成22年4月に口蹄疫の關係で輸出がストップされ、その後、平成24年11月に輸出を再開し、現地での取扱店舗を1店開拓した。

知事もトップセールス
飛騨牛輸出、5年前の27倍に

このように、まず平成16年度から香港に「富有柿」の輸出を始め、平成20年度からは「飛騨牛」の輸出も開始した。その後、輸出先をシンガポール、タイへ拡大し、平成24年度からはタイへの「いちご」の輸出も始まり、輸出も年々増加している。平成25年度の輸出量は、「富有柿」が約24トン、「飛騨牛」が約9トンと5年前に比べそれぞれ約2倍、約27倍と大幅に伸びている。

知事も積極的に現地のマスコミやレストラン、流通業者等へのプロモーションや百貨店での販売などのトップセールスを実施した結果、現地では、岐阜県の安全・安心で高品質な農産物が高い評価を受けており、輸出に十分な手ごたえを感じたところである。

特に岐阜県のブランド牛である飛騨牛は、岐阜県農林水産物輸出促進協議会が主体となり、レストラン・ホテルで飛騨牛フェアを積極的に開催し、その結果、飛騨牛の5等級及び4等級を継続的に取り扱う店舗には、「飛騨牛海外推奨店」（注）の認定を行うなど、飛騨牛の販路開拓、店舗での常時取り扱いを進めている。現在、この「飛騨牛海外推奨店」は

香港で7店舗、シンガポールで3店舗となっている。

フランスにも飛騨牛、輸出品目の拡大めざす

今後は、こうした成果を踏まえ、さらなる輸出拡大を図っていくために、新たな国や、新たな品目の輸出に取り組んでいく必要がある。

平成26年度は、新たな相手国として、日本から牛肉の輸出が可能になったフランスへ飛騨牛を輸出したいと考えており、ジェットロ岐阜、農業団体等を構成員とするプロジェクトチームを編成し、輸出体制の整備や、現地でのPR活動も実施する予定である。

また、「鮎」や県産米粉で作った「米粉ラーメン」などを、昨年、タイでの知事トップセールスでPRしたところ、「大変美味しい」と高い評価を得たので、新たな品目として本格的にアセアン地域へ輸出するため、輸送方法や輸送コストを検討することとしている。

岐阜県では、こうした取り組みを継続して行い、県産農産物の輸出拡大による「攻めの農業」を展開していきたいと考えている。

（注）飛騨牛海外推奨店

飛騨牛銘柄推進協議会が認定している制度で、認定条件は以下のとおり。

①日本国外において営業しており、飛騨牛の5等級及び4等級を継続的に取り扱う販売店及び料理店であること。

②協議会の趣旨に賛同している店舗であること。

「農業も元気なおいしい街」を目指して ―クルマのまち豊田、農産物も海外に―



豊田市産業部農政課主査

● 後藤 美智子

とよたリクルマのまち？

豊田市は愛知県のほぼ中央に位置し、その面積は918・47平方キロと県下1位です。全国有数の製造品出荷額を誇る「クルマのまち」として知られていますが、市域の7割を森林が占める緑豊かなまちでもあります。



世界一重い梨としてギネスブックに登録された愛宕梨

なまちでもあり、桃、梨などの果樹から米、お茶、シンビジウムまで多彩な農産物に恵まれています。

特に米は県下1位（平成24年）の生産量を誇り、中山間地域では幻の米と呼ばれる「ミネアサヒ」、平坦地では「コシヒカリ」や「大地の風」など地域の気候に合った品種が栽培されています。

またジャンボ梨と呼ばれる「愛宕（あたご）」は、年末年始の贈答品として人気を集めており、平成23年11月にはギネスブックに世界一重い梨として登録されました（重さ2・948キログラム）。

「地産地食」を推進

地域で収穫された農産物を、地域で消費することを通常「地産地消」と言いますが、豊田市は地域の農産物を地域で食べてもらうことを強調するため「消費」ではなく「食べる」という言葉を用いて「地産地食」と表現しています。豊田市では市民の豊田産農産物に対する関心を高め、購買意

欲を上げて持続ある豊田市の農業を進めるため地産地食を推進しています。

平成25年3月には「地産地食応援フェスティブクルーおいしいとよたを召し上がれ」を開催し、旬の農産物やイベント情報などを紹介して、多くの方に豊田市の農産物に親しんでもらえるよう励んでいます。収穫風景から豊田産農産物を加工した新商品まで幅広く取り上げていますので、ぜひ一度ご覧ください。

豊田市農産物ブランド化推進協議会

豊田市農産物ブランド化推進協議会（以下「ブランド化推進協議会」）は、豊田産農産物のブランド力を高めて消費者・市場等に積極的にPRしていくことを目的として、平成元年に設立されました。地産地食の推進、輸出支援にも積極的に取り組み、幅広い消費の拡大を目指しています。

メンバーは行政、農協、商工会議所、消費者団体、女性団体、市場関係者、生産者団体等で構成され、少しでも多くの方に豊田産農産物の魅力を伝えるため、地産地食PRイベントなど様々な活動を行っています。

平成24年3月には、豊田産農産物の魅力を広くPRするための新しいシンボルマークを作成しました。このブランドマークは「エコファーマー」など消費者にアピールできる特徴などの「売り」を持った農産物で、ブランド化推進協議会が承認したものに付けており、現在29品目となっています（平成26年3月現在）。このブランドマークの活用を通して、豊田産農産物への興味と理解を喚



地産地食応援フェイスブック



展示会のシンビジウム

起するとともに、ブランド力を高め農業者の生産意欲を高めていきます。

◆◆◆ 桃・梨の輸出支援事業

豊田市の桃と梨は、栽培面積、収穫量ともに多く、県内有数の産地です。特に桃は「モモの里」と呼ばれる猿投地区を中心に栽培され、春はじゅうたんを敷き詰めたように咲く桃の花が市の風物詩になっています。また品質も大変優れていることから「さなげの桃」として内外で認知度が高まっています。

これら高品質な桃や梨を海外にもPRすべく、ブランド化推進協議会はJ・Aあいち豊田が主体となっており、アジアへの輸出プロモーション活動への支援を平成20年度から行っています。販売数は年々増えており、平成25年度は9月に香港とバンコクの日系量販店で桃（ゴールデンピーチ）と梨（あきづき）の試食宣伝・商談活動を行い、合計14・95トンを売り上げました。

◆◆◆ シンビジウム輸出支援事業

豊田市で栽培されるシンビジウムは花市場において、花立ち本数の多さ、デザインなどで高い評価を受けており、市の特産品のひとつになっています。産出額は県内第1位（平成23年度）で、県内有数の産地です。

豊田花き園芸組合洋らん研究会では、ブランド化推進協議会の支援を受け、平成21年度より中国やドイツなどの見本市への出展や小売店など海外における店頭

プロモーション・PR活動を行っています。

平成25年度は香港とシンガポールのフラワースhowで輸出プロモーションを行いました。豊田産のシンビジウムは見本市でも高く評価されており、大きな可能性を秘めています。

◆◆◆ 「おいしいとよた」へ

消費者の食の安全・安心への関心が高まる中、生産者の顔が見える「地産地食」の取り組みは、ますます注目度が高まっています。

一方、輸送技術の向上や国際化が著しく進んでいる今、海外市場の発展も見逃せません。平成26年度は桃・梨・シンビジウムだけでなく、茶・米・酒などの農産物等のブランド力向上を目指し、愛知県が主体となって輸出拡大に取り組んでいるタイ・バンコクや、豊田市と姉妹都市提携を結んでいるイギリス・ダービーシャーに新たに挑戦する予定です。

タイ・バンコクについては高品質な日本の果物は富裕層に人気があることから、豊田産の果物についても一層の市場拡大効果が期待されます。

イギリスではダービーシャーフード&ドリンクフェスティバルへの豊田産農産物や加工品の出展販売、現地店舗での試験販売、イギリス人が好む食味の調査などを行って、豊田産農産物の可能性を探る予定です。

「クルマだけでなく、農業も元氣なおいしい街とよた」を目指して、今後も販路拡大の機会を逃さず、豊田産農産物のブランド化・消費拡大に向けて積極的に取り組みを行っていきます。

農産物の輸出促進に向けパートナー協定 ―「食のみやこ鳥取県」の認知度向上を図る―

鳥取県関西本部販路開拓チーム長
(前農林水産部農政課企画調整室係長)

・中島 和彦

二十世紀梨の輸出開始から80年

1世紀以上前、明治37年(1904年)に「二十世紀梨」が鳥取県に導入された。その二十世紀梨が昭和8年(1933年)に中国、台湾等へ初輸出されて、80年が経過。県内の生産者、農業団体及び行政が一体となって、技術革新と販路拡大を進め、二十世紀梨は、鳥取県を代表する農産物となり、日本国内のみならず、海外の方々に知られるまでに至った。



平成25年度の全国農業協同組合連合会鳥取県本部(以下「JA全農とっとり」という。)の輸出実績は、二十世紀梨を中心に台湾、香港、アメリカへ約463t、富有柿

をタイ、香港へ約51t、すいかをロシア、香港へ約8tとなっており、このうちロシアについては岡山県やJA広島果実連と連携し、複数品目を混載して輸出している。

県、JA、ドールが3者協定、連携を強化

JA全農とつとりと果実・野菜の生産や加工、販売などを手掛ける株式会社ドール(以下「ドール」という。)は、平成21年度に初めて中国向けに二十世紀梨の輸出を開始し、毎年、輸出拡大を図っている。

平成25年度には、JA全農とつとり、ドール及び鳥取県の合同販売促進団を香港及びタイに派遣し、現地の百貨店や量販店等で試食販売会を行った。香港へ初めて輸出したすいかは、現地の消費者に美味しいと大変好評だった。

こうした実績を踏まえ、今後さらに輸出拡大を図るため、平成25年10月、県内のJAグループ、ドール及び県による「輸出検討・情報交換会」に

おいて、3者の連携強化を具体的に進めていくことを確認した。

その後、連携事項等について協議を重ねた結果、平成26年3月24日に、3者によるパートナー協定を締結することとなった。

なお、ドールは、国産農産物等の輸出促進に関するパートナー協定を国内産地と締結するのは、鳥取県が初めてである。

協定書の主な内容

1、目的

パートナー協定者が相互に緊密に連携し、それぞれが保有する資源を有効に活用することにより、鳥取県の豊かな自然環境のなか、高い生産技術によって生み出された高品質で美味しい県産農産物等をアジア地域を中心に輸出拡大し、「食のみやこ鳥取県」の認知度向上と鳥取県農業の活力増進を図るとともに、海外消費者の食生活を豊かにすること。

2、連携事項等

(1) 県の取り組み

- ① 県産農産物等の品質特性、栽培方法等のドールに対する情報提供
- ② ドールの行う海外バイヤーの県内産地視察や県内農産物等輸出取組者とのマッチングへの協力

(2) JA全農とつとりの取り組み

- ① 県内産地における農産物の生育状況、出荷基準及び選果・出荷計画等のドールに対する情報提供

鳥取県産農産物等の輸出促進に関する パートナー協定書調印式

【鳥取県】 【株式会社ドール】 【全国農業協同組合連合会鳥取県本部】



農産物の輸出促進に関するパートナー協定の調印式。左から
平井伸治鳥取県知事、渡辺陽介・株式会社ドール代表取締役
社長、「J A全農とっとり」の山田晋爾本部長

(3)

- ② ドールの行う海外バイヤーの県内産地の視察等への協力
 - ③ ドールに対する新たな輸出品目の提案
 - ④ 県産農産物等の一元的な供給窓口機能を活かしたドールへの出荷数量の確保
- ドールの取り組み
- ① 海外における消費者ニーズ、農産物の輸入動向、販売網等の海外マーケットの情報提供
 - ② 販路開拓に必要な県産農産物等の市場調査及び販売促進活動への協力

- ③ 県産農産物等の輸出拡大に向けたアドバイス及びコーディネートへの協力
- (4) パートナー協定者は、こうした取り組みのほか、目的を達成するために必要な事項について相互に協力

輸出支援体制を強化

県は、平成25年7月中旬から8月末までの間、香港・米子チャーター便を利用して鳥取県を訪れた観光客延べ約3100人に対して、県内の農業



ロシアでの梨の試食販売の様相（平成25年9月、ウラジオストクで）

団体等と連携し、鳥取西部農業協同組合農産物直売所「ふれあい村アスバル」で、おもてなしするとともに、すいかやメロン、ぶどう、梨、米等の旬の本県産農畜産物等のPR及び試食販売を行った。こうした試みは初めてで、来店者には「試食品全てが美味しかった」と大変好評だった。

また、同年9月には岡山県及びJ A広島果実連と連携し、ロシアに初めて3県合同販売促進団を派遣し、ウラジオストク市内のスーパーマーケット等で各県の農産物のPRや試食販売を行った。

さらに県は平成26年度、「販路拡大・輸出促進課」を新設し、輸出取組者への迅速な相談対応、海外輸出ビジネスのパートナー候補の招へい、「食のみやこ鳥取県」の情報発信の充実及び海外での販売促進活動への協力等、県産農林水産物等の輸出支援体制を強化した。

また、県内の輸出取組者の農林水産物等の輸出活動（海外での市場調査活動や販売促進活動等）に対する支援制度も充実させた。

協定締結後に期待される効果

二十世紀梨をはじめとした80年を超える輸出実績により形成された高品質な県産農産物について、ドールの国際的ブランド力や海外での販売網、J A全農と通りの数量の確保機能及び県の海外での市場調査活動や販売促進活動への支援等の相乗効果により、アジア地域を中心に輸出拡大が促進され、「食のみやこ鳥取県」の認知度向上と鳥取県農業の活力増進につなげていきたいと考えている。

農産物輸出、「28年度20億円」めざす ―更なる海外需要開拓に向けて―

福岡県農林水産部園芸振興課輸出促進室

成長するアジア中心に販路開拓

農産物を輸出する目的は、農産物の国内需要が縮小する中、新たな需要を海外に見出し、ひいては農業者の所得の維持・向上につなげていくことにある。

福岡県は、アジアの拠点空港である「福岡空港」や、国内有数の貿易量を誇る「博多港」を有するなど、アジアに近い地理的条件と優れたネットワークを持ち、他県に先駆け、鮮度が商品価値である農産物を成長著しいアジア地域を中心に、海外への販路開拓を行ってきた。

販路開拓を行った先は、現在までに10カ国・地域に及び、県産農産物輸出の増加に結びついた。

輸出先拡大、貿易会社も設立

県の海外販路開拓の経緯を見ると、以下のよう
に三つの段階を経ている。

①アンテナショップによる販路開拓

平成2年度から香港等の現地百貨店において、県産農産物の展示即売を開始。この結果、香港では、日系の量販店との取引が成立し、現在も継続している。

②輸出拡大に向け、本格的に海外販路を開拓

(ア) 香港ルートの拡大（平成14年度）

香港の食品関係者等を対象に現地商談会を開催するとともに、商談会後の取次等をサポートする現地スタッフを福岡県独自で設置。

(イ) 新たな輸出国・地域の開拓

平成13年1月にWTOに加盟し、将来巨大な需要が期待できる中国や台湾に向け、販路を開拓（平成15年度）するとともに、欧州を「八女茶」の新たな販路に設定し、日本茶のバイヤーを開拓（平成18年度）。

③県産農産物等を扱う貿易会社の設立

県産の農産物を主に扱う貿易会社として、平成20年12月に福岡県と農業団体等が出資



香港での九州合同商談会の様子。農産物の加工品の説明をする担当者（中央の女性）

し、「福岡農産物通商株」を設立し、販路開拓の主体は、同社が担うことになった。

輸出に向けた産地との連携

一方、海外への販路拡大に伴い、現地バイヤーからは、輸入条件の厳守や消費者ニーズを反映した様々な要望が出され、これらへの早急な対応が新たな課題として浮上した。このため、販路開拓と並行し、県内の産地との連携による輸出を見据えた「安全・安心」な農産物の生産・供給にも取り組んでいる。

このうち欧州向け「八女茶」については、欧州は、食品中の残留農薬基準が日本国内に比べ厳しいため、輸出専用の茶園を設置し、欧州基準に即した防除体系による「八女茶」を生産している。

福岡県産農産物の輸出実績

単位：億円

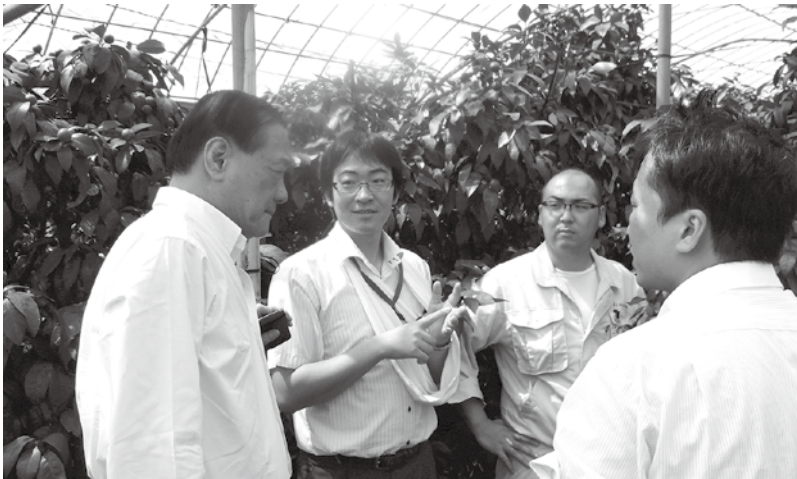
	18年度	19年度	20年度	21年度	22年度	23年度	24年度
輸出額	8.2	10.4	10.5	10.8	10.5	9.7	11.2

※ 輸出業者からの聞き取り調査結果に基づいた推計値

台湾でのみかんフェアの様子



福岡県内のみかん産地を訪れた台湾のバイヤー（左端）



また、台湾向け「みかん」では、現地の消費者が好む小玉・高糖度の「みかん」の安定供給に向け、輸出専用園地を設置し、輸出量を確保。タイ向け「柿」「みかん」に関しては①産地が、県農業総合試験場や大学と連携し、輸出障害となっている柿の害虫「フジコナカイガラムシ」の効率的な除去技術を開発②平成28年度からの「みかん」輸出に向け、輸入条件であるタイ政府による輸出園地の指定を取得中。

このほか、福岡農産物通商株は産地と連携した

試験輸出や、現地バイヤーからの販売評価の産地へのフィードバックを進めている。

輸出拡大に向けた課題と今後の対応

本県では、県産農産物の輸出目標額として、平成28年度に20億円にすることを掲げているが、リーマンショック以降の世界的な経済不況など輸出環境の悪化とともに、当初期待していた中国の輸入条件緩和が進まなかったことや、海外におい

ても他県との産地間競争が激化していることなどにより、ここ数年伸び悩んでいる。

こうした状況を打破するため、これまで蓄積してきた輸出実績等をもとに、今後、次のような取り組みを進め、県産農産物の輸出拡大に努めていく。

- ① 輸出拡大に取り組む国・地域の重点化
 - ・ 輸出を重点化する国・地域
 - 香港、台湾、タイ、シンガポール、極東ロシア、欧州（八女茶）
 - ・ 輸出を現状維持する国・地域
 - 中国、ベトナム、米国、カナダ
- ② 新たな輸出国・地域の開拓
 - ・ 購買力が高く、日本産農産物の需要が見込める国・地域の新規開拓
 - マレーシア、ロシア（モスクワ）
- ③ 新たな輸出品目の創出
 - ・ 生産者団体と連携し、「花き」「水産物」等新たな輸出品目を創出。
- ④ 「あまおう」（いちご）の輸出拡大
 - ・ 農林漁業者と中小企業者が連携し、海外を見据えた6次化商品の開発を支援。
 - ・ 新たな鮮度保持技術を活用した船便輸送により低コスト化を図り、「あまおう」の輸出を拡大。
- ⑤ 年間を通じた安定輸出への対応
 - ・ 福岡県産と他県産とを組み合わせた多様な農産物を船便輸送し、低コストの通年取引を拡大。
 - ・ 国や九州各県、各団体と連携し、九州一体による農産物の輸出を拡大。

自治体がスクラム、シンガポールに共同事務所 ―特産品の販路開拓や観光誘客を推進―

日本地方自治体等連合シンガポール事務所所長
(武雄市海外対策課シンガポール事務所長)

・笠原 雄人

海外共同事務所開設の背景

これまで多くの県や政令都市レベルでは単独で

海外事務所を設立し、活動を行ってきています。

しかし、残念ながら小規模の自治体のレベルにおいては、海外に単独事務所を開設して活動を行うことは、財政的な負担が

大きい等ハードルが高く、断念せざるを得ませんでした。また、県レベルの事務所においては、行政の公平性の原則等から、特定の市町の物産に関する支援活動がメインとなってしまうことや特定の自治体の観光PRに

つながる活動が中心となることに対しては一般的にその実施が難しい状況にありました。

一方で、日本では少子高齢化の進行と総人口の減少は避けられず、これに伴う社会保障関連費用の増加及び国内市場の縮小に関しての対策が必要となつています。少子高齢化と総人口の減少下では国や県の財政事情も更に厳しくなる一方であるため、各自治体がそれぞれ「稼ぐ力」をつけないと今後の厳しい国内情勢を乗り切っていけないのではないかと危機感を持つ自治体が出てきています。

7自治体等が費用分担、 武雄市から駐在員

今回、武雄市を中心として取り組んでいる地元特産品の通信販売「JAPANSg」に参加している自治体の中で日本国内市場の縮小を睨(にら)み、早期に海外にも活路を求めようという意欲のある7自治体等(佐賀県武雄市、福岡県大刀洗町、鞍手町、鹿児島県薩摩川内市、香川県宇多津町、富

山県南砺市、新潟県の燕三条地場産業支援センター)が運営経費を分担しあつて運営組織を立ち上げ、佐賀県武雄市より駐在員を派遣し、事務所を昨年10月に開設しました。

海外展開に関しては、道筋ができるまで時間がかかるため、国内市場がかなり収縮した時になつて行動を始めても、間に合いません。ASEANの急成長を取り込める今の時期がその時期だというわけで今回の設立に至った次第です。

なぜシンガポールか？

(1) ASEANの経済成長を取り込む

人口約6億人の市場とも言われるこの地域は、中国大陸の件数費の高騰等による企業のウェイトコントロールやシフトもあつて急成長をしてきております。急成長を続けるこの地域において参加自治体の物産の販路開拓、拡大を支援し、この地域から外国人観光客を参加自治体に送客することを支援することが、参加自治体の経済活性化につながると期待されます。また、この地域は将来的に、物産の分野ではハラール食品(イスラム教の教義に基づきムスリムの人が食べられる食品)の市場への参入のインセンティブとなること、観光



シンガポール事務所開所式。自治体関係者ら



シンガポールでの特産品展示会の模様



シンガポールで開催されたトラベルエキスポ「NATAS」の九州ブース



樋渡武雄市長（左）と筆者

分野では周辺諸国を含めたムスリムの日本への本格的な送客等も期待できることから、未知の可能性が広がっていく地域でもあります。

(2) ASEANのショーウィンドー

としてのシンガポールの活用

シンガポールはASEANの「ショーウィンドー」と呼ばれており、ASEANを中心に世界のお金と富裕層が集まっています。その中で、シンガポールで流行したモノやサービスが、ASEANを中心に波及していく傾向にあるとされています。また、シンガポールはASEANを中心とした地域の物流や交通のハブでもあります。この成長著しいASEANの需要を取り込むにはその「ショーウィンドー」及び「ハブ」としての機能を持つシンガポールを活用することが効果的であるとの理由から、海外共同事務所をシンガポールに開設しました。

現在の活動

予算の関係で、現時点では現地スタッフを置けないため、しばらくは1人での活動になります。が、以前在籍した民間企業での海外市場における営業経験を生かして、これまで左記のような活動を行ってきております。

(1) 物産関連

① 昨年10月末の事務所開所式の後に参加自治体の農産物など特産品のお披露目とバイヤーとの顔合わせを目的とした展示会を開催しました。その後は、当日参加したバイヤーを中心に訪問し、特産品を持参して、PRを積極的に行うとともに、関連する商流、エンドユーザーや購買方針等に関する情報の収集を行っています。

② 参加自治体の特産品はノンブランドのモノが多いために、シンガポールを中心に認知度を上げていくために、当地のメディアへも情報提供とPRを積極的に行ってきており、少しずつですが、取り上げていただけるようになってきております。

(2) 観光関連

① 当地の旅行社を回り、参加自治体の観光

資源等をPRし、旅行商品の開発につなげてもらえるように活動をしています。お陰様で既に昨年1本のツアーに参加自治体に送客しております。この春には更に数本のツアーを他の複数の参加自治体に送客予定です。

② この2月末から3月初めにシンガポールで開催されたNATASと呼ばれるトラベルエキスポに参加しました。このエキスポへは商品造成のされた自治体関係者と参加し、観光資源のPRを行うとともに、現地の人から旅行に関する意見等を聞くことが出来ました。

今後の展開

(1) 物産関連

昨年度は事務所の立ち上げに時間が取られたほか、予算の制限等がありました。今年度は参加自治体の物産を更に多くの現地の人知ってもらうべく、影響力のあるイベントへの積極的な参加を検討しています。農産物のテストマーケティングを実施する自治体もあります。厳しい農業をとりまく環境を打破するためにも農産物の海外市場開拓を積極的に行っていきたいと考えています。

(2) 観光関連

昨年から今年にかけてツアー客を日本に送り込んでいますが、シンガポールはFIT（個人旅行）が全体の8割と圧倒的に多い地域です。従って、今後はFIT商品の造成に向けた活動や現地メディアへの観光PRにも力を入れていきたいと思っています。

農林水産物・食品の輸出促進施策について

農林水産省食料産業局輸出促進グループ

1. 輸出の現状

日本の農林水産物・食品の輸出額は2004年から順調に拡大し、2007年には5160億円となりましたが、リーマンショック等を契機とした世界的な経済不況により、2009年には4454億円まで落ち込みました。その後、一旦は持ち直したものの、2011年3月の東日本大震災の影響等により再度落ち込むなど、5000億円の壁に当たっていました。

その後、2013年においては、増加に転じ、震災前の2010年における輸出額（4920億円）を超え、輸出額の統計を取り始めた1955年以降最高額の5505億円となっています（図1参照）。

2013年の輸出額の内訳を輸出先国・地域別で見ると、香港、台湾、韓国、中国をはじめとするアジアが7割、北米が2割を占めており、この2地域で全体の9割を占めています。近年、A

SEAN諸国の伸長が顕著です。また、輸出額の内訳を品目別に見ると、水産物（水産調整品を除く）と加工食品がそれぞれ3割を占めています（図2、3参照）。

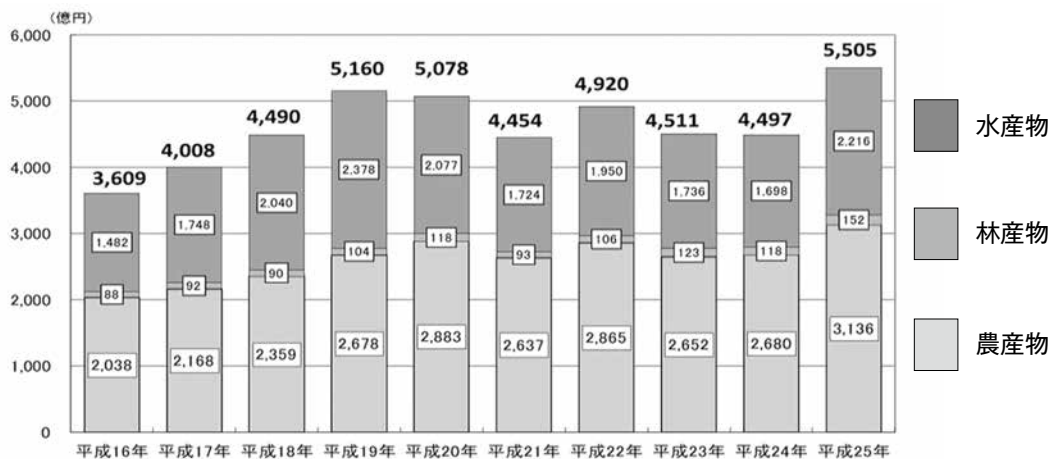
2. 農林水産物・食品の輸出促進

（1）食文化・食産業のグローバル展開

我が国では、少子高齢化等により国内マーケットが縮小傾向にあります。一方で、世界に目を向けると、ある民間企業は、世界の食市場規模が2009年の340兆円から、2020年には680兆円へと倍増、特に中国・インドを含むアジア全体を考えると市場規模は82兆円から229兆円へと約3倍に拡大すると推計しています（注：市場規模に日本は含まない）（図4参照）。

また、（独）日本貿易振興機構（以下「JETRO」という。）の調査では、「好きな料理かつ外国食で食べる外国料理は何ですか」と聞いたところ、人気が一番高いのは日本食という結果が出て

図1 農林水産物・食品の輸出額の推移



います。しかしながら、この日本食の人気は、輸出に結びついていないというのが現状です（図5参照）。

他方で、好きな外国料理で2番人気のイタリアは、農業大国ではないのですが、その輸出構造を見てみると、434億ドル輸出しています。中で

図3 農林水産物・食品の輸出額の品目別内訳

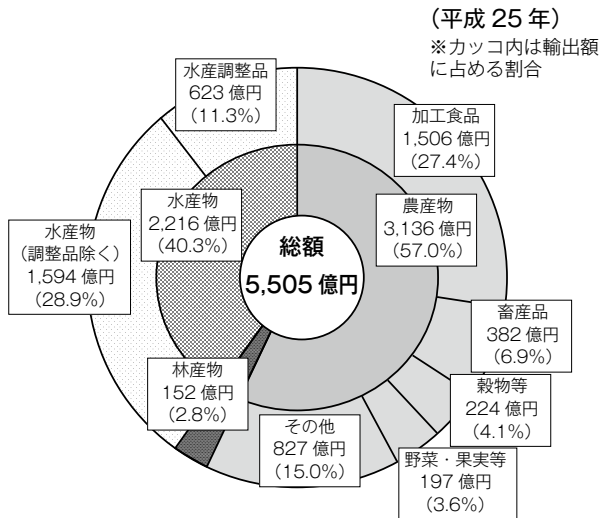


図2 農林水産物・食品の輸出額の国・地域別内訳

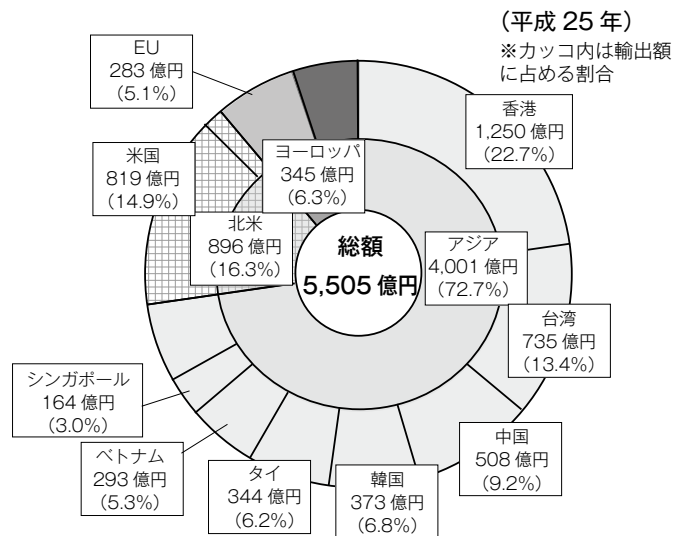


図4 世界の食の市場拡大への対応

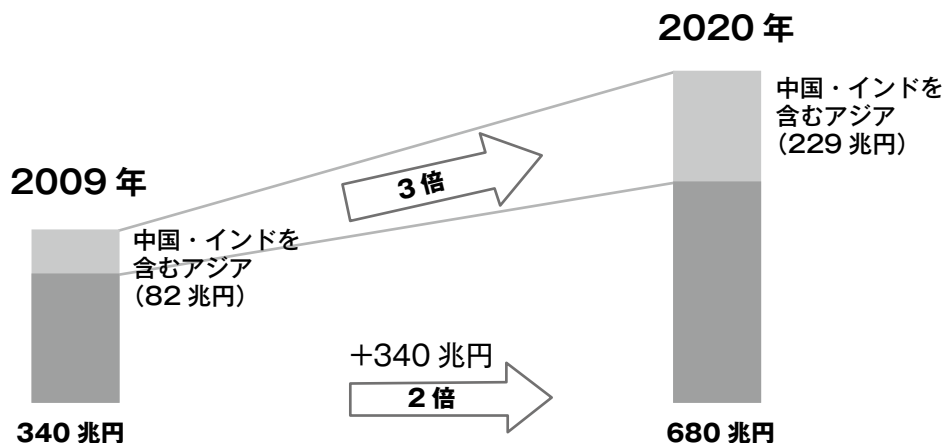


図5 質問：『好きな料理かつ外食で食べる外国料理はどれですか』

国名	(n)	日本料理	中国料理	韓国料理	フランス料理	イタリア料理	スペイン料理	アメリカ料理	メキシコ料理	タイ料理	インド料理	中東・アラブ料理	アフリカ料理	その他 (%)
中国	(1547)	25.2	0.0	0.0	19.8	13.6	13.1	3.8	4.5	3.2	10.7	4.1	1.7	0.1
香港	(1535)	25.0	0.0	0.0	17.4	6.9	12.4	3.9	6.8	2.5	16.5	4.9	1.7	1.6
台湾	(2044)	19.2	0.0	9.6	10.6	13.3	6.3	11.8	5.3	13.3	5.7	2.9	1.5	0.5
韓国	(1411)	25.7	0.0	0.0	0.3	22.5	0.0	15.2	0.8	12.0	4.3	5.5	7.4	0.6
米国	(1710)	14.7	15.0	5.5	4.9	15.5	6.8	0.0	13.5	9.7	6.5	4.5	1.2	2.1
フランス	(1895)	17.4	14.6	3.0	10.0	15.1	6.5	3.9	7.1	9.7	10.0	8.2	3.1	10.7
イタリア	(997)	23.8	19.1	1.1	13.4	0.0	11.4	4.1	11.7	5.3	7.2	4.5	2.3	6.0

・(n)=回答個数。

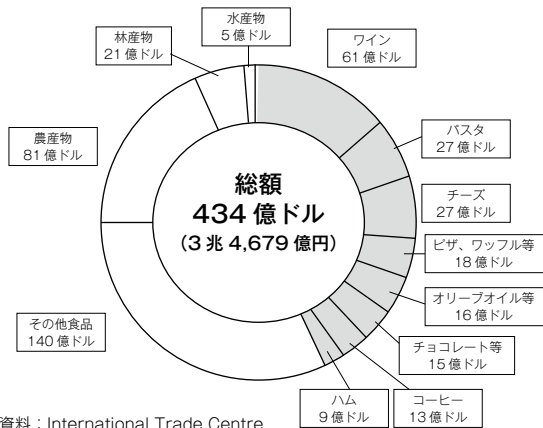
・本設問においては、実施国の料理は選択肢から除外。

・複数回答可としており、総回答数に対する回答個数の割合を示した。

出典：ジェトロ「日本食品に対する海外消費者調査(中国、香港、台湾、韓国、米国、フランス、イタリア)」

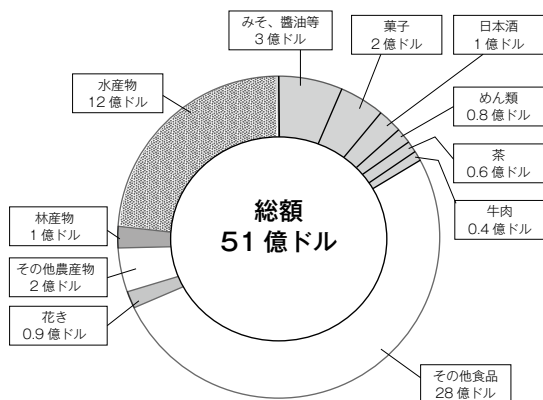
図6 イタリア・日本の農林水産物・食品輸出額の内訳

〔イタリア 2011年〕



資料：International Trade Centre
1ドル＝79.97円で計算
HSコード1～24、44を集計

〔日本 2011年〕



資料：International Trade Centre
HSコード1～24、44を集計

も、ワインだけで61億ドル、オリーブオイル等で16億ドル輸出しており、まさに、食への支持を背景に、イタリアの食といったものを輸出しているといえます(図6参照)。

食文化の普及を背景に、拡大する食市場を獲得していくアプローチが、まさに人気ではイタリアの食を圧倒している日本食で達成可能ではないかと考えているところです。

そこで、日本の食文化の普及に取り組みつつ、世界の料理界での日本食材の活用推進(Made FROM Japan)・日本の「食文化・食産業」の海外展開(Made BY Japan)・日本の農林水産物・食品の輸出(Made IN Japan)の取り組みを一体的に推進することにより、アジアをはじめとする世界の経済成長を獲得するとの施策の方針を立てました。これをそれぞれの頭文字をとってFBI戦略と呼んでいます。

以下では、そのポイントと課題について紹介しましょう。

まず、日本の食文化の普及についてです。

今般、ユネスコの世界無形文化遺産に日本食文化が登録されました。このことは、世界に日本の食文化を理解してもらうためには重要なことといえるでしょう。また、2015年のミラノ国際博覧会は、「食」をテーマとして取り組んでいることから、農林水産省も日本の幹事省として取り組んでいくこととしています。さらに、これらを通じ、日本の「食」がおいしいだけでなく、健康にもいいことを科学的に証明する等の取り組みも大切です。

次に、Made FROM Japan・Made BY Japan・Made IN Japanについてです。日本の食産業が積極的に海外展開を図ること(Made BY Japan)により、まさにビジネスとして日本の食文化の普及を行っていきます。この際、調味料などについて

では、一部日本からの輸出が行われるとともに、本物志向として日本産食材の輸出促進が図られる(Made IN Japan)というものです。

また、既に、日本の外食では、イタリアンであっても味付けに日本酒やみそ・しょうゆが使われており、また香港の高級中華の食材には、日本産のホタテやナマコが使われています。Made BY JapanやMade IN Japanを通じて、日本食に限らず、世界の食を相手に、日本食材を売り込んでいくこと(Made FROM Japan)としています。

(2) 国別・品目別輸出戦略

2013年1月、安倍総理から林農林水産大臣に対し、農産品の輸出拡大策を強化するようにとの指示があり、これを受け、農林水産省では同年1月29日に設置された、林農林水産大臣を本部長とする「攻めの農林水産業推進本部」において、輸出拡大等の検討を行うとともに、全国9つのブロックで開催した意見交換会で吸い上げた現場の意見等を反映させ、「農林水産物・食品の国別・品目別輸出戦略」(以下「輸出戦略」という。)を2013年8月29日に公表しました。

これまでも、輸出促進に向けて、戦略が策定されてきましたが、いずれも輸出額を1兆円にするとの目標はあっても、何をどこにどうやって売るという具体的な戦略には欠けていました。

今般の輸出戦略においては、農林水産物・食品のうち、①水産物、②加工食品、③コメ・コメ加工品、④林産物、⑤花き、⑥青果物、⑦牛肉、⑧茶の8品目を重点品目として、現状の把握、分析、輸出額目標の設定を行い、それぞれについて、輸

出環境の整備や商流の確立、拡大に向けた具体的な戦略、重点国・地域を定め、輸出額を2020年までに1兆円水準にするという目標の達成に向けた具体策を盛り込みました(図7参照)。輸出戦略策定後、昨年(2013年)の10月から11月には、全国9ブロックで説明会を実施しました。今後は、このような活動を含めて、輸出戦略の国内での普及を図るとともに、戦略に沿った取り組みを支援していくとしています。

3. 支援策

これまで農林水産省では、農林漁業者などに輸出の機会を提供することを目的として、輸出先国や輸出品目を問わず国内外での商談会の実施や、国際見本市への出展などの事業者の取り組みに対する支援を行ってきました。その結果、輸出額は3000億から5000億円に増加し、輸出に取り組む事業者の裾野が広がりました。しかしながら、同時に、①担い手は、国内販売同様に産地が主体となり、②輸出先は、将来性ではなく、香港など輸出しやすい地域に集中し、③輸出時期も周年ではなく、春節前などに集中するという輸出構造を生み出しました。この結果、限られたバイヤーに多数の国内産地の品が集中することにより、海外市場で日本の産地間の過当競争が生じ、買いたたきが発生するなど、輸出額も頭打ちの状態になりました。

このような事態を改善するため、オールジャパンの輸出促進の司令塔として「輸出戦略実行委員会」を設置し、国の役割は、輸出にあたっての

様々な障壁を除去するなど、政府間交渉等を通じた輸出環境の整備を行うことに集中していくこととし、商談会や国際見本市への参加など、川上から川下に至る総合的なビジネスサポートについては、補助事業(輸出総合サポートプロジェクト)を通してJETROに実施していただくこととしました。

また、事業者の団体等が実施する輸出の取り組みについては、「輸出に取り組む事業者向け対策事業」において、ジャパン・ブランドの確立に向けた取り組みへの支援や産地が連携した輸出振興体制の構築を図る取り組みへの支援などを実施する一方、これまでの産地ごとの取り組みへの支援については、輸出戦略の内容に沿った取り組みを重点的に支援対象としてメリハリをつけていくことにより、オールジャパンでの農林水産物・食品の輸出拡大策を積極的に進めています。

さらに、農林水産省やJETRO以外にも様々な関係機関から、それぞれの特徴を活かした海外展開支援策が提供されています。たとえば、企業が海外展開を図る際に、必要不可欠なフィジビリティ・スタディーについては、(独)中小企業基盤整備機構が調査事業を提供している他、開発途上国向けであれば、(独)国際協力機構(以下「JICA」という。)を活用することもできます。また、人材育成が海外展開にあたっての課題になっていますが、JICAは海外ボランティアを活用したツールも提供しています。

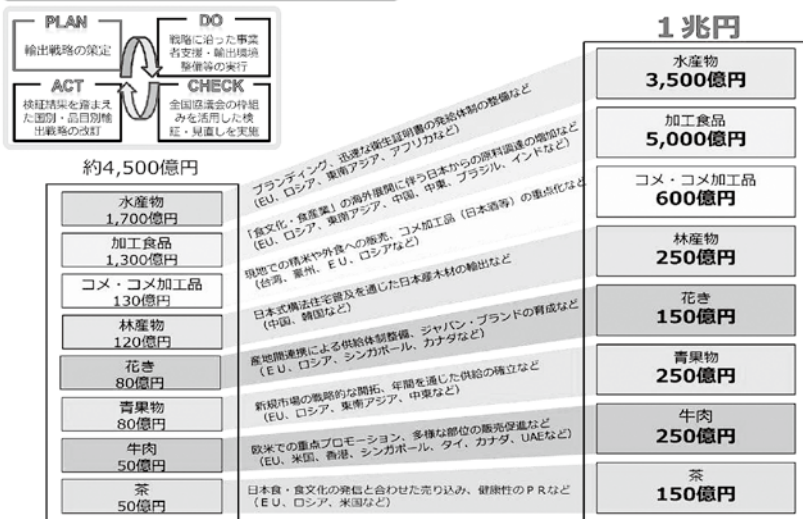
さらに、リスクマネーについても、2013年2月に新設された農林水産省のA F I V E (株)農林漁業成長産業化支援機構)に加えて、新たに

経済産業省のクールジャパンファンド(株)海外需要開拓支援機構)も設立されました。規模の大きなプロジェクトについては、(株)産業革新機構を活用することもできますし、開発途上国であれば、JICAを活用することにより、ODAと組み合わせることも可能です。

今後は、単なる輸出促進ではなく、食文化・食産業のグローバル展開と広く捉えると同時に、支援策も、幅広くオールジャパンで活用していただきたいと考えております。

農林水産物・食品の輸出額を
2020年までに1兆円規模へ拡大

図7 国別・品目別輸出戦略



バドミントンのジュニアグランプリを開催

「人とまちの元気」育む



仙台市市民局文化スポーツ部
スポーツ振興課企画係主任

● 早坂 正宏

地域活性化センターでは、スポーツ拠点づくり推進事業として、市区町村とスポーツ団体が連携・協力して全国各地に青少年があこがれ、目標とするスポーツごとの拠点をつくることでスポーツの振興と地域の再生を推進する取り組みを支援している。

今回は仙台市での取り組みを紹介いただいた。（地域づくり情報課）

スポーツ推進計画を策定

仙台市は1600年に伊達政宗公が居城を定めて以来、雄藩の城下町として栄え、明治22年の市制施行後100年の節目である平成元年に東北で初めての政令指定都市となりました。「杜の都」と呼ばれる豊かな自然環境、「学都」としての高度な研究開発機能を有し、東北の政治・経済・学術・文化の中核都市として発展してきました。

さて、仙台市では、スポーツを通して「私も、あなたも、まちも、みんなが、元気になる」ことを目指

し、豊かなスポーツライフを送ることができるよう平成14年に「仙台市スポーツ振興基本計画（せんだいスポーツ元気プラン）」を策定し、「する」「みる」「ささえる」の三つの柱により様々な施策を展開してきました。

平成24年には、社会情勢やライフスタイルなど、スポーツを取り巻く環境の変化に対応したさらなる取り組みが求められていることなどから新たに本市が目指すスポーツ施策の方向性を示す「仙台市スポーツ推進計画」を策定しました。この計画では、前計画における「する」「みる」「ささえる」を継承するとともに、これらをさらに推進することにより、スポーツ活動が人から人へ世代を超えて広がり、スポーツを通じて様々な交流へとつながっていくことを目指して、新たに「ひろがる」を加えた四つの柱を本市のスポーツ推進の目標としています。

三つのプロチームが本拠地市民生活に根付くスポーツ

現在、本市にはJリーグのベガルタ仙台、プロ野球の東北楽天ゴールデンイーグルス、bjリーグの仙台89ERSの三つのプロスポーツチームが本拠地を置いており、それぞれの球団に官民一体となった支援組織が存在する数少ない街のひとつです。多くの市民が熱い声援を送ることとで、一体感や郷土を愛する心が育まれ、スポーツ文化の醸成の一翼を担っています。加えて、地域経済への波及効果、シティーセールスや情報発信など都市ブランド力の向上も期待されています。さらには仙台に住むわたしたちにとって、一年を通して身近にプロスポーツがある生活が、今や当たり前になり、スポーツで街が賑わいを見せています。

プロスポーツ以外にも、国際スポーツ大会の開催や多くの市民や各

種団体によるスポーツ活動が地域を中心に活発に行われており、スポーツが市民生活の中に根付いてきています。

バドミントンのジュニア大会、秋を飾るイベントに

そのような中、市・県の両バドミントン協会をはじめ関係の皆さまの、バドミントンの普及と地域活性化を図りたいという熱い思いと長年の努力が実を結び、平成18年度から地域活性化センターの「スポーツ拠点づくり推進事業」について10年間の承認を受け、日本バドミントンジュニアグランプリを毎年、仙台の地で開催しています。今や、この大会は仙台の秋を飾るスポーツイベントとして、すっかり定着しています。

しかし、平成23年は、3月11日に発生した未曾有の東日本大震災により、市民生活に甚大な被害がもたらされました。スポーツ施設も被害を受けるとともに、避難所としての利用が続いていたため大会の開催が危ぶまれましたが、震災直後から多くのトップアスリートやスポーツ団体が避難所や被災地を訪問され、地域の人々と触れ合い、市民に笑顔を取り戻してくれたことなどから、「スポーツの力」をあらためて認識し、



開会式で宣誓する宮城県代表



大会の様子



名産品販売コーナー。七夕飾りで来場者を迎えた（仙台市体育館）

大会開催に踏み切りました。参加いただいた全国の選手団の皆さまから温かい励ましを受け、これまでになく素晴らしい大会となったことに主催者一同感謝しています。

◆ 昨年は男女38チームが参加、地元商店街も大会開催に一役

平成25年の第12回大会の概要ですが、11月22日（金）から24日（日）までの3日間、36都道府県から男子38チーム、女子38チームの計616名（小学生119名・中学生248名・高校生249名）が参加しまし

た。ジュニアの一貫した指導体制の確立を目指し、競技力向上を図ることや選手がより多くの競技経験を重ね、バドミントン競技に対する技術や戦術を学んでいただくことなどを目標として開催している、都道府県対抗の団体戦の大会です。

開会式では、仙台おもてなし集団の「伊達武将隊」の演舞披露による観光PRや地元中学生120名による「復興ソング」の合唱により、仙台の復興にかける思いと全国の皆さまに感謝の気持ちを込めた歌声を届けました。

また、地元商店街の協力をいただき、会場内には仙台名産品の牛たんや笹かまぼこの販売コーナーを設けるとともに、七夕飾りを掲げて来場者をお迎えするなど、「仙台七夕まつり」の華やかさを感じていただくことができたと考えています。

◆ 競技レベルの向上、青少年の健全育成を ◆

この大会は、地元の子供たちが早くからバドミントンを身近に感じることができるよう、競技人口の底辺拡大に大きく貢献するとともに、「バ

ドミントンのまち仙台」を広く全国に発信し、競技レベルの向上（「するスポーツ」）を通じて、将来のバドミントン競技を担う選手が数多く輩出されることが期待されています。

また、バドミントン協会などの地元団体が大会運営のノウハウを蓄積し、スポーツイベントを支援する力（「ささえる」スポーツ）を養い、さらに魅力ある大会へのグレードアップを図るとともに、世界規模の大会を誘致・開催（「みる」スポーツ）することにつなげていきたいと思っています。

さらには、小・中・高の子どもたちがスタッフとして大会運営を体験することにより、社会性や連帯性を身につけ、これが青少年の健全育成（「ひろがる」スポーツ）にもつながるものと期待しています。

今後も参加した選手の皆さんや全国からお越しの観客の皆さまに夢と希望が与えられる大会となるよう取り組んでまいりたいと思います。

また是非とも仙台へお越しください。お待ちしております。

地域資源活かし、特産品を開発

「鹿ジャッキー」に「まちチョコ」



陸別町地域おこし協力隊、
地域ブランド開発推進員

● 秋庭 智也

● 日本一寒い町・陸別町

北海道の内陸部に位置する陸別町は人口2600名、1月の平均最低気温がマイナス20度を下回る日本一寒い町として知られ、日本最大級の「銀河の森天文台」を有する星空の町でもあります。私は平成24年10月、そんな陸別町に赴任し、地域資源を活かした特産品の開発に取り組んでいます。

● 地場産品のブランド化

「りくべつ鹿ジャッキー」

小高い山に囲まれた陸別町は、シカの生息数も多く、捕獲された鹿肉の有効活用が課題となっています。「りくべつ鹿ジャッキー」は、ターゲットを観光客と町民の方のお土産用に絞り、競合製品との差別化をテーマに開発に取り組みました。差別化の一つ目は原料です。陸別産の鹿肉と標津の鮭節、十勝ワイン、日高昆布、オホーツクの焼塩など北海道産の原料にこだわり、スパイスは有機スパイスを使っています。

二つ目はパッケージデザイン。パッケージについては町内の主婦の方を主体とした「陸別ブランド会議」を立ち上げ、意見をいただきました。「お土産用なら高級感のあるパッケージを」、「展示した時のインパクトや選ぶ楽しさ」といった意見を基に、パッケージの4色展開、



陸別産の鹿肉を利用した
「りくべつ鹿ジャッキー」

和菓子のようなデザインを採用しました。

三つ目は味と食感です。味はスパイシーとマイルドの2種類を用意。鹿肉の臭みを抑えた柔らかい食感にしました。こうして開発されたジャッキーは、発売後10カ月で6000個を販売する人気商品となりました。

● 地元も、海外も元気に 「りくべつまちチョコ」

りくべつまちチョコは、陸別の写真を公募して、陸別の子どものたちの投票などによってチョコレートの企画です。チョコレートはフェアトレード（注）のチョコレートを使っており、パッケージで陸別の観光資源をPRしつつ、途上国の生産者の支援につなげる「地元も、海外も元気に」というコンセプトで企画を考えました。実施にあたり町内の女性を中心とした「まちチョコ会議」を立ち上げ、写真の募集や選考方法に関してアイデアをいただきました。

企画の流れは、①写真の募集、②写真選考、③採用写真の発表、④製品化—となっており、写真の募集はポスターの掲示や町内回覧、ウェブサイトなどで行いました。全国から160作品の応募があり、集まった写真は町内の文化祭やコミュニティスペースで随時展示していき、ました。展示されている写真を見て、

応募される方や自分や友達が写っている写真を探す方もいて、企画を盛り上げる効果があったと思います。

写真選考は陸別の小学生、中学生、保育所の子供に人気投票を行ってもらい、投票結果を参考にしてパッケージに使う写真を選びました。採用写真の発表は写真の募集と同様、ポスター掲示、ウェブサイト、町内回覧などで行い、最終的に8種類の味と16種類のパッケージのチョコレートを製品化しました。

発売後3カ月で5000個以上のチョコレートを販売することができましたが、まちチョコ会議の方、写真に応募した人、投票してくれた子供たちなど、多くの方に関わっていただいた結果だと思っています。

（注）フェアトレード（公平貿易）
発展途上国で作られた作物や製品を適正な価格で継続的に取引することによって、生産者の持続的な生活向上を支える仕組み。



チョコレートのパッケージに使う写真
を選ぶ子供たち

島おこしに向け、「夢プラン」

住民と協力し、多彩な活動を展開



周南市大津島島おこし隊員

● 大友 翔太

● 高齢化率70%超の離島

山口県周南市の大津島は、徳山港から10^{キロ}のところに位置し、面積4・73平方^{キロ}、周囲20・9^{キロ}の離島である。人口は342人(平成26年4月1日現在)、高齢化率は73・1%。主な産業は漁業(素潜り、ふぐはえ縄、蛸壺、底引き、たて網など)と農業だが、共に高齢化の影響で次第にその担い手が減っている。

平成22年12月。私は島おこし隊員として大津島に着任した。着任してからの4カ月間は、全ての地域行事に参加し、地域住民の名前と顔をひたすら覚えることに徹した。地域と密なコミュニケーションを交わすことで、多くの住民が隊員の活動に興味をもってくれるようになった。

● 将来ビジョン 「夢プラン」を实践

平成23年度からは、地域の将来ビ

ジョン「夢プラン」の作成支援を行った。地域の現状や課題について聞き取り調査や話し合いなどを行い、「安心して暮らせる地域をつくる」など主に地域住民の生活に関わる事。「地域の良さを生かして元気な地域をつくる」など主に大津島の魅力を発信する事。この二つを活動の柱にした、夢プランが完成した。

平成24・25年度は、夢プランの実践活動の支援を重点的に実施した。「島内交通の充実」「ふるさと便りの発行」大津島出身者ネットワークづくり「史跡整備事業」「体験交流の受け入れ」「移住定住の促進」「地域コミュニティ紙『潮流』住民編集委員会設立」「耕作放棄地対策」など活動は多岐にわたった。

活動を始めた当初は「あんたらに何ができる?」「何をしても駄目。このまま島は沈没していく」といった意見をよく言われた。しかし、一緒に汗を流し、活動を続けていくこ

とで少しずつ地域に変化が生まれ、現在では「自分達が中心になってやらにゃいけん」「何か協力できる事があつたら言いさんね」と声をかけてもらえるようになり、実際に住民が代表となり活動を牽引していく事例もでてきた。

● 大切な地域住民との協働

活動を続けていく中で、私が最も重要だと思った事。それは「地域密着型の協力隊員の必要性」と「地域の体力の限界値の見極め」である。高齢化率が高い地域では、住民が主体的に動くことは難しく、地域の実情を理解した人間のサポートが必要不可欠だと思う。地域住民と協働することで、地域に「安心感」や「まだやれる!」という自信を与えることに繋がる。それらが動く原動力となってくる。

大津島において、地域の体力は無限にあるものではない。地域の中で活動できる人は、時間の経過とともに減少し、限られた人間で活動をしなければならぬ。故に一人にかかる責任と負担は、増え続けてしまっている。地域の体力

のバランスを考慮しながら、活動をしていくことは非常に重要な事の一つだった。

● 「島おこし」、本格始動

平成26年3月をもって私の地域おこし協力隊員の活動の任期は終了した。4月からは、大津島にある公民館の主事として島に残り、活動を継続している。これからは、支援者(協力隊員)ではなく、実践者(地域住民)となる。

これからは、地域の若者として、島のために活動していきたいと思う。平成26年度は、移住者の受け入れの本格化、アイランダー(離島振興のためのイベント)への初参加、体験交流事業の実施など、心躍る事業が目白押しだ。隊員という3年間の準備期間を終え、大津島と私の島おこしは、今後、本格的に始動する。



耕作放棄地を再生し、小麦を収穫。平成25年度からは住民が中心となり、「本浦垣の内農園」を立ち上げ、活動を続けている



徳山大学学生との交流事業で島内の戦跡に通じる道路を整備した。写真は学生と地域の住民

短期滞在施設整備やモニターツアー

～移住促進で多彩なプロジェクト～



移住定住支援センター暮らしすさき 事務局長

大崎 緑

都市から地方への移住・交流は、人口減少社会における地域活性化策の柱として期待される。地域活性化センターでは、「移住・交流による地域活性化支援事業」として、地域団体もしくは市町村等が自主的・主体的に実施する、都市住民などを受け入れる事業を支援している。今回、平成25年度に同事業を活用した高知県須崎市の取り組みを「移住定住支援センター暮らしすさき」事務局長の大崎緑氏にご紹介いただいた。(企画・コンサルタント業務課)

自然と人がふれあうまち

須崎市は高知県のほぼ中央に位置し、南に壮大な太平洋、背後には四国山脈を擁するリアス式海岸が生んだ天然の良港を中心として栄えてきました。まちを流れる新莊川は、日本で最後にニホンカワウソが確認された場所として知られています。

人口は2万3686人(平成26年1月現在)で、都会らしさはほとんどありませんが、自然に囲まれた土地で、海山川の恵みに育まれた豊かな食材があり、人は雄大でおおらかな

な気質を持っています。自然と人が優しくふれあうまち、それが「須崎」です。

人口減受け、移住定住支援センター設立

本市でも人口減少は大きな問題となっています。昭和29年の3万4731人をピークに、年々人口は減少し続け、少子高齢化によって地域のコミュニティが衰退してきています。後継者不足によって伝統文化が廃れ、商店街はシャッター街と化し、郊外の農地では耕作放棄

地が目立ちます。これらの問題を一気に対応することは難しいですが、人を呼び込み、人口減少を少しでも緩やかにできれば問題は解決していくのではないかとの思いから、平成23年4月に「移住定住支援センター暮らしすさき」を設立しました。

センター設立後は、須崎市からの委託を受け、移住相談や空き家調査、ホームページなどを使った情報発信、PRパンフレットの作成、移住者と地元住民との交流イベント、子どもたちに須崎を好きになってもらう自然体験イベントなどを行ってきました。相談者数は年々増加し、様々な世代が須崎へ移住してくれるようになりましたが、県外ではまだまだ須崎の知名度は低く、もっと発信力を強化し、須崎を知ってもらおう更なる企画を考え、移住者受け入れの環境整備もしていかなければ、移住先

の候補地として生き残っていけないと考えました。

情報発信を強化、移住希望者向けに短期滞在施設

そこで、地域活性化センターの「移住・交流による地域活性化支援事業」を活用して次の四つの事業を行いました。

一つ目の情報発信事業は、暮らしすさきの公式ホームページの整備充実と県外への発信力強化を目的として実施しました。移住者インタビューや須崎市内8地域の特徴や田舎度などをわかりやすく解説するページをホームページに新たに設けたほか、移住者からのニーズが強かった施設や店舗、サービスなどの情報を掲載する作業などを行いました。バナー広告も効果的で、HPアクセス数は前年度よりも格段に伸びました。

二つ目の短期滞在施設整備事業では、市街地から少し離れた風光明媚な内海に面する地区に空き家を利用した滞在施設を整備し、3組の移住希望者に利用していただきました。

当初、適当な空き家物件がなかなか見つからず困難を極めました。何とか貸していただけの方が見つかり、運営ができました。結果的に、海と山と空に囲まれた須崎らしい環境で、利用者からの評価は非常に高いものとなりました。この施設を中



(上段) 養殖鯛の餌やり体験の様子
(中段) 農作業をとおして地域の暮らしを体験



「移住定住支援センター暮らしさき」の公式ホームページ

心に須崎市に一定期間滞在すること
で、市内のいろいろな地域を見て
回ったり、仕事情報を探しに行つた
り、空き家物件を物色したりと、と
ても有意義な数日を過ごすことがで
きたとの感想をいただきました。

モニターツアーで「須崎暮らし」を体験、住環境も整備

三つ目のすさき暮らしモニターツアー事業では、関東方面を中心に6名の参加があり、カツオのタタキ作りやシーカヤック体験といった高知らしい体験観光要素も取り入れつつ、地元農家での農業体験、養殖鯛の餌やり体験や空き家の見学、実際に移住してきた方々との交流の場を設けるなど、これまでにない盛りだくさんの内容で実施することができました。須崎に来るのは初めてとい

う方がほとんどで、須崎を知っていただく良い機会となりました。

ツアー終了後、そのまま短期滞在施設に入居し、須崎での暮らしを体験された方や、日を置いて再び須崎を訪れ、具体的な移住の検討に入つた方もいて、移住につながるきっかけ事業として、大きな成果がありました。

四つ目の住環境整備事業では、初めて空き家の修繕事業を実施しました。これまで空き家調査をしていて多かった意見に、「修繕すれば住むことはできるが、そこまでして貸し出すことはできない」ということがありました。

今回、移住希望者への貸し出しを前提に、暮らすさきに5年間以上空き家物件として登録することを条件とし、家主に対し修繕費用の補助を

行いました。家主の負担を軽減でき、これまで修繕が必要だからと手付かずで放置されていた物件が活用できるようにになったことはとても良かったと感じています。今回は2物件の修繕しかできませんでしたが、家主からの要望は多く、「自分のところもやってもらいたかった」という話がほかにも数件ありました。今後也有可能な限り実施していきたいと考えています。

ターゲット絞り、特色ある取り組みを

これらの事業を通して、移住希望者に対する支援は明確な方向性が固まりました。一方で、地元住民に対しては更なる受け入れ体制の支援が必要であると感じています。

すさき暮らしモニターツアーでは、地元の様々な方にご協力をいただきましたが、受け入れ側として、

ただの観光ツアーとして捉えていたように思う場面もありました。ツアー全体の内容やどのような方がどう思うか、思いで参加

しているのかなどをもっと知ってもらっていただければ、単に良いところだけでなく、いろいろな視点の須崎を伝えることができたのではないかと思います。また、住環境整備では、これまで空き家に対するリフォーム支援がなかったことから、実際にやってみてニーズの高さが分かりました。

今後の事業展開として、移住希望者の目線や地元住民の目線で移住定住促進事業に取り組むことはもちろんですが、これまで弱かった、須崎がどういった場所（地域）で、どういった産業があつて、どういった人がいて、どういった人に来てもらい、どういったことをしてほしいのかを考え、発信していかなければならないと感じています。

これまで移住促進といえば、「良いところですよ、ぜひ来てください」と、誰でもウェルカムの気風でしたが、それだけでは人は来てくれません。移住促進に努める地域が増えていく中で、やはり特徴的な取り組みをするところに人は集まります。本市でもそういった先進事例を参考に、明確な将来像を持ってターゲットを絞るなど、来てほしい世代、家族構成などを考えつつ、事業に取り組んでいかなければならないと考えています。地方の元気を「須崎」から発信できればと思います。

聖農・石川理紀之助ゆかりの地を守る

～里山保全と八郎湖の環境再生～

平成17年3月に三町が合併して誕生した潟上市は、秋田県のほぼ中央の日本海側に位置しており、東は井川町、南は秋田市、西は男鹿市、北は八郎湖を挟んで大潟村と接している。日本海に面した天王砂丘群の松林や出羽丘陵の緑豊かな山なみ、八郎湖に向かって広がる田園風景に囲まれた豊かな自然環境と、県都秋田市に隣接している良好な生活環境を併せ持つ地域である。

潟上市昭和豊川山田地区の「草木

★団体プロフィール★

設立年＝平成18年4月
 設立・運営主体＝自主的組織
 代表者＝代表 石川 紀行
 構成員＝32人
 〈連絡先〉
 〒018-1401
 秋田県潟上市昭和大久保
 字堤の上61
 電話：090-2988-0240

「草木谷を守る会」の設立

谷（くさきだに）」と呼ばれる地は、秋田の偉人である、聖農・石川理紀之助（1845～1915）が明治時代に貧農救済のために自ら粗末な小屋を建て貧しい生活を実践した場所であり、県の指定史跡にもなっている。今回は、この石川理紀之助ゆかりの地をよみがえらせ、里山保全と下流の八郎湖の環境再生活動に取り組んでいる「草木谷を守る会」の活動について、代表の石川紀行氏、副代表の石井善春氏、事務局の藤原直人氏のお話を交えながらご紹介する。

八郎湖の上流部に位置し、水源地としての機能を持つ草木谷だが、国の減反政策の影響で休耕田となり、20年以上荒れ果てた状態になっていた。こうした中、「草木谷を守る会」が誕生したのは、平成18年4月。設

立のきっかけは、平成16年に秋田県秋田地域振興局が「環八郎湖・水の郷創出プロジェクト」を実施したことにある。

県は当時、水質汚染が深刻な八郎湖を再生させるため、上流から下流まで一体の流域管理が必要と考え、湖の自然再生に取り組んでいる住民団体の支援や、湖の環境保全意識の啓発等を行うプロジェクトを企画した。このプロジェクトに参加した石川理紀之助の子孫にあたる石川紀行氏は、八郎湖の保全・再生に繋げるため、草木谷をよみがえらせたいと地域の人々呼びかけ、賛同した地元住民9名によって「草木谷を守る会」が設立された。

理紀之助の教えを実践

「田んぼの学校」で環境学習

「草木谷を守る会」が最初に行った活動は、耕作放棄地の表層と深層

の入れ替え（天地返し）や、側溝の掘り直し、農業用水の引き直しなどであり、まず、耕作ができるように整備した。

未来を担う子どもたちへの環境学習が必要だという機運が高まってきたこともあり、同会の設立翌年の平成19年から、地元の大豊小学校5年生と一緒に、10アールの田んぼで昔ながらの農法で田植えから稲刈りまでを行う「田んぼの学校」を開始した。田んぼの学校は、環境学習の一つとして、自然観察などの体験を通じて、里山の役割、下流の八郎湖の現状などを学んでもらう場になっている。

春から秋までに「田植え編」「草取り編」「収穫編」「脱穀編」「実り編」の5回の授業を実施。「田植え



左から石井善春氏、石川紀行氏、藤原直人氏

編」から「脱穀編」までは、子どもたちが手作業で苗を植え、草取りをし、稲を刈り取り、さらに脱穀までを体験する。収穫された米は、収穫祭で学校や地域に振る舞うほか、市内の学校給食米としても供給されているという。

また、持続可能な循環型農業の取り組みとして、最近では稲刈り終了後、脱穀した生の稲わらを秋田市大森山動物園のゾウのエサとして提供し、ゾウのフンを草木谷の肥料にし

ている。

「樹木は祖先より借りて子孫に返すものと知れ」という言葉を理紀之助が残している。「今生きる私たちが、草木谷も八郎湖もきれいにし、次世代にバトンタッチしなければならぬんです」と石川氏は話す。

酒米づくり、ホタル観賞会 活動も多彩に

これまで、田んぼは小学生に米づくりを体験する場として提供してい



(上) 活動の副産物。純米吟醸「草木谷のしぶき」
(左) 地域住民との交流。秋田おばこ姿で「酒米」の稲刈り体験



大豊小の環境学習。「田んぼの学校」の田植え



たが、「大人にも活動に参加する楽しみを」との声を受け、平成21年から40アールほどの田んぼで、無農薬、無化学肥料で酒米づくりの挑戦も始めた。参加者は地域内外の住民や学生など年代は様々で、収穫した酒米は、五城目町の福祿寿酒造に醸造を依頼する。出来上がったお酒は、草木谷を守る会オリジナルの純米吟醸酒「草木谷のしぶき」として、県内のスーパーや道の駅などで販売し、販売収益の一部を活動資金に充てているという。

また、長年の耕作放棄地が水田として復活したことの成果として、この地域で再びホタルが見られるようになった。地域の自然環境の価値とホタルの生態や生息環境に対する理解を深めてもらうことを目的として、6月ごろにホタル鑑賞会も実施している。このホタル観賞会と同時に、星の観察会やキャンドルを道端に灯すプロジェクトなどを他団体と共同で企画するなど、親子が気軽に自然に触れ合うことのできる場を創出し、地域の方や訪れる方に大変喜ばれている。

メンバーも増加、 滞在型観光を提案へ

平成24年には会のフェイスブック

ページを開設し、活動内容やイベント等の情報発信を始めたところ、閲覧した人が稲刈りに飛び入りで参加することもあるという。また設立当時9名だった会員は、その後賛同して行動を共にしてくれるメンバーも増え、現在では32名を数えるまでになった。「メンバーは年々高齢化していくが、子どもや若い世代との交流は励みになる」と副代表の石井氏はうれしそうに話す。

草木谷を守る会の今後の活動については「草木谷でしかできない住民との交流やふれあいを楽しめ、スローライフを体験できる滞在型の観光を提案していきたい」と石川代表は意欲的に語る。

同会の取り組みによって、草木谷は元の自然豊かな景観を取り戻しつつある。また、環境学習や酒米栽培など農業に親しむことができる場が提供されたことにより、これまでに5000人を超える人々がこの地域を訪れ、地域住民との交流が生まれ、草木谷だけでなく、集落全体の活性化にも繋がってきている。石川理紀之助の教えや草木谷を守る会の活動が今後も受け継がれ、この地域がさらに活気に満ちていくことを期待したい。

静岡県が「県庁クラウド」を構築 ～サーバ統合、コスト削減効果は19億5000万円～

静岡県企画広報部情報統計局情報政策課専門監
(前) 電子県庁課技術管理班長

● 夏目 昭

「県庁クラウド」構築の経緯

これまで静岡県庁では、各部署が独自に情報システムを開発し、運用する形態を取ってきました。このため各システムは自らのシステムで必要とする最大性能のサーバ機器等を導入していることから、通常時はその能力の全てが活用しきれていませんでした。

こうした課題に対応するため、電子県庁課では平成24年3月に「情報処理基盤整備基本計画」を策定し、クラウド技術を活用して「県庁クラウド」(静岡県情報処理基盤)を構築・運用することとしました。

一般的にクラウド型システムは、インターネット回線を利用して、ソフトウェアを利用したり、格納したデータを引き出したりします。本県でも県有施設の利用予約の受付を行う施設予約システムや県民からの各種申請の受付を行う電子申請システム等は、こうしたクラウド型システムで運用されています。

このようなクラウド型システム

は、多くの自治体が利用し、割り勘効果が働き、開発・運用コストが大幅に削減されます。

しかしながら、カスタマイズ(修正)が難しい等のデメリットもあるほか、外部にシステムを置き運用することに適さないシステムもあります。こうした点を解消するものとして、「県庁クラウド」はプライベートクラウドとして構築することとしました。

「県庁クラウド」とは

「県庁クラウド」では、分散している各システムのサーバ機器等を集約し稼働させるための情報処理基盤を耐震性に優れた津波の危険性のない県庁内のコンピュータ室に構築し、その基盤上で各システムを稼働させます。

「県庁クラウド」の構築・運用を電子県庁課が担い、各課がユーザとなつてシステムを利用します。平成25年10月に運用を開始し、現在9システムが「県庁クラウド」上で稼働しています。今後も更改時期に合わ

せて各システムを「県庁クラウド」に移行、運用していきます。

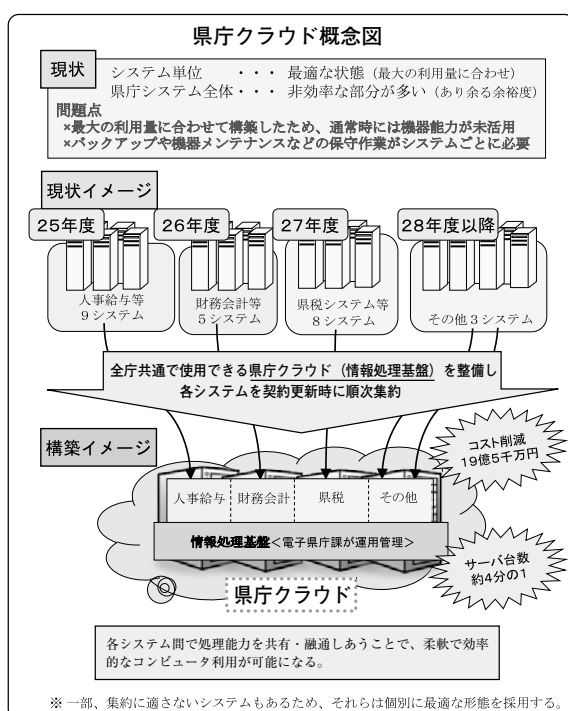
大きなコスト削減効果

「県庁クラウド」には、サーバ調達コストの削減、電気や空調などのエネルギーコストの削減、一括運用による保守点検費用の削減などの効果があります。

今回、その構築の基本となった情報処理基盤整備基本計画の策定から

2年を経過し、「県庁クラウド」が本格的に運用を開始したこと、改めて移行対象となる25システムについて調査を行い、その効果(平成25年度から平成32年度までの8年間)を試算しました。

その結果、コスト削減効果額は、約19億5000万円、サーバ数は



234台が約4分の1の57台となることが判明しました。これは、県の業務の中でも規模の大きなシステム(財務会計システム、県税システム、人事給与システム等)を基盤へ移行することとしたため、その効果も大きく得られたものと考えています。

現在、全国の自治体でこうしたシステムの構築を進めています。基幹的なシステムの全てを稼働させる規模の大きな情報処理基盤は初めてではないでしょうか。

こうした成果が得られたのは、課全体でこのプロジェクトを推進したことに加え、関係する各課から多くの協力を得られた結果です。今後とも電子県庁課では、ICTを活用した県民サービスの向上、行政事務の効率化、コスト削減に取り組んでいます。



奈良市長 ● 仲川 げん

茶の湯の華開く 奈良の都

奈良は、古代日本の首都として栄え、天平文化の華を咲かせました。以後、1300年の歴史を刻み、日本酒、墨、筆、お茶など、日本文化発祥の地として多くの観光客を受け入れ、昭和25年には国際文化観光都市を宣言しました。

市勢については、隣接町村との合併を行い、京阪神のベッドタウンとして市西部や北部に住宅が次々と建設され、平成14年4月1日には中核市に移行しました。

また、市制100周年に当たる平成10年には、「古都奈良の文化財」として8資産群がユネスコの世界遺産に登録され、昨年12月で登録から15年を迎えることができました。また最近では、伝統的な町家の風情を残す「ならまち」も新たな観光スポットとして注目を浴びています。

奈良は日本で最も古い街として知られ、特に1300年前に、シルクロードを通って大陸からもたらされた様々な文化や文物を柔軟に受け入れたことが、今日の日本の礎となっていることがよく知られています。一方で、単に「日本文化発祥の地」と掲げても、その価値が単に過去のものとなり、歴史の中に凍結保存されている意味がありません。その文化が脈々と現代まで受け継がれ、今もなお輝きを失わず、人々を惹きつけるものであることが重要だと考えています。また歴史や文化がまちや人々の暮らしの中に溶け込み、共に印象付けられることで、魅力がより広く、深く伝わるものだと思います。

奈良は「鹿と大仏」に代表される観光資源に恵まれた街ではありますが、入込観光客に占める宿泊率が低く、滞在時間が短い通過型観光であることが課題となっています。

今後は明治以降の近代建築物や春日山原始林に代表さ

れる豊かな自然環境など、奥深い魅力をしっかりとPRしていきたいと考えています。

その様なことから本年2月には「お茶」の文化をあらためて知っていただく試みとして、「第一回奈良大茶会珠光茶会」を開催いたしました。

茶会の名にもある「村田珠光」は奈良市出身でわび茶を創始し、その後、千利休による茶の湯の大成につながった、いわば日本「茶道」の基礎をつくった人です。

このお茶会では世界遺産を含む7社寺やならまちの茶室を舞台として、お茶席を設け、本格的なお茶を嗜む茶人だけでなく、普段お茶に親しむ機会の少ない人にも参加していただくことで、お茶文化の裾野を広げていくことをめざしました。

我が国における茶葉の生産は、大同元年（806年）に弘法大師空海が唐から茶の種子を持ち帰り、弟子が大和高原の佛隆寺に種を蒔き、その製法を伝えたのが始まりといわれています。

以来、奈良市の東部に位置する大和高原では、「大和茶」が生産されてまいりました。

この大和高原は朝晩の温度差が激しい高冷地であり、茶葉はゆっくりと育ち香り高い良質なお茶が出来ます。

現在も奈良県の荒茶生産量は全国7位であり、奈良市はその約7割を占めています。

奈良はゆっくりと時間が流れている街と言われますが、お茶席での落ち着いた雰囲気や、世界遺産という舞台装置によって、より一層奈良らしさを引き立てています。

今後もお茶会だけに止まらず、奈良の本質的な財力や価値を伝え、多様な文化の華をいくつも咲かせる事業を展開し、奈良が持つ本物の魅力を国内外に発信していきます。

福が満開、福のしま。



小川諏訪神社・いわき市



福満虚空蔵菩薩園蔵寺・柳津町



風呂山公園の山つつじ・埴町



猪苗代湖・磐梯山



諏訪神社の翁スギ姫スギ・小野町



合戦場のしだれ桜・二本松市



天山文庫・川内村



福島県

2015年4月～6月 ふくしまデスティネーションキャンペーン開催
2014年4月～6月 プレDC「福が満開、福のしま。」福島県観光キャンペーン

直島という地名は、保元の乱で敗れた崇徳上皇が讃岐へ配流される途中、この島に立ち寄られたとき、島民の純真素朴さを賞して命名されたと伝えられています。

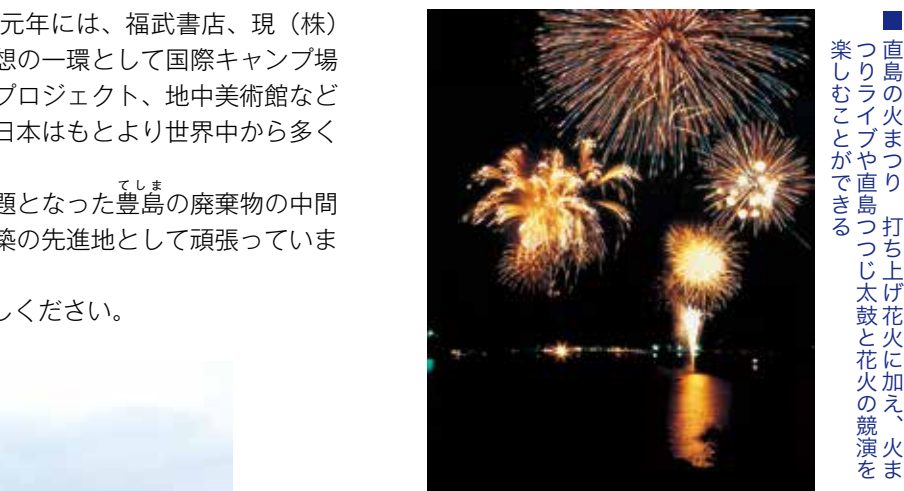
徳川時代には、幕府の天領となり、瀬戸内海の海上交通の要衝を占め、海運業や製塩業の島として栄えました。大正6年に三菱鉱業、現在の三菱マテリアル（株）直島製錬所が設立され、以来、島は飛躍的な発展を遂げてきました。さらに、平成元年には、福武書店、現（株）ベネッセホールディングスが直島文化村構想の一環として国際キャンプ場をオープン。その後、ベネッセハウス、家プロジェクト、地中美術館などが注目を浴びて、現代アートの聖地として日本はもとより世界中から多くの方が来島されるようになりました。

また、産業廃棄物の不法投棄が大きな問題となった豊島の廃棄物の中間処理施設を受け入れて以来、循環型社会構築の先進地として頑張っています。

ぜひ、環境とアートの島「直島」へお越しください。

小さい島を大きく美しく実のなる島へ

■ 海の駅「なおしま」 直島の玄関口（宮浦港）に平成18年にオープン。世界的建築家「SANAA」の設計で施設には観光案内所やカフェ、売店などがある



■ 直島の火まつり 打ち上げ花火に加え、火まつりライブや直島つつじ太鼓と花火の競演を楽しむことができる



■ 「赤かぼちゃ」2006年 直島・宮浦港緑地 草間彌生作 宮浦港で最初に目にする大きな「赤かぼちゃ」。その強烈な色と形は、繊細な雰囲気をつたえた海の駅「なおしま」の建物と鮮やかなコントラストをなしている

■ 直島女文楽 女性だけで演じられている全国的にも非常に珍しい文楽。香川県無形・有形民俗文化財として指定されている



■ すなおくん 直島町の観光キャラクター。「すなおくん」という名前は島の伝説からつけられた



■ 文教地区 「幼保一元化」「幼小中一貫教育」の理念のもと、島の中心部を文教地区に指定。写真の直島小学校は直島建築シリーズ第1作目



■ 豊島廃棄物等中間処理施設 平成15年に建設された豊島の産業廃棄物を溶解・処理する施設。環境の島「直島」を象徴する建物で、周辺の有価金属リサイクル施設も含め「直島エコツアー」として観光客などの見学も受け入れている

地域再生実践塾開催のお知らせ

平成 26 年度 地域再生実践塾 第 1 回 東京都八王子市

地域コミュニティの再生

～中心市街地と郊外住宅地からコミュニティ再生術を学ぶ～

平成 26 年 7 月 3 日（木）～ 7 月 4 日（金）

会場：八王子市学園都市センター（八王子市旭町 9 番 1 号八王子スクエアビル 12 階）

通信センター

開催趣旨

少子高齢化が加速的に進む近年において、地域の活力を持続するためには、住民主導による地域経営が求められています。八王子市では、町会やNPOなどが主体となり、中心市街地での「空き店舗の活用」や「アートによるまちづくり」、郊外の住宅地においての「配食サービス」や「高齢者の生きがいづくり」に繋がるコミュニティビジネスを行っています。このように、それぞれの地域に即したかたちで、地域の個性、社会的資源をうまく活用することによって、地域コミュニティの再生に向けた活動を編み出しています。

そこで、八王子市で実践されている具体的事例に触れながら、地域経営の手法について検証するとともに、地域コミュニティの展望について考えていきます。

【主任講師】



大妻女子大学社会情報学部
教授 炭谷 晃男 氏

1952 年、東京都生まれ。中央大学大学院文学研究科社会学専攻博士課程後期を経て、青森大学社会学部講師となり、東北地域の街づくり実践に携わる。大妻女子大学社会情報学部情報デザイン専攻教授。多摩ニュータウンのコミュニティづくりや八王子市の生涯学習政策に携わる。八王子学研究会を立ち上げて、生涯学習としての地域学をすすめている。他方、社会福祉法人の理事長として、農を通じて障がい者と共生する街づくりを模索している。著書に『情報化社会の現在』（学文社）、『離島とメディアの研究』（学文社）など。

【開催日程】

・第 1 日目 7 月 3 日（木）

- 13:00 ～ 開講式・オリエンテーション
- 13:15 ～ Lecture1 総論・問題提起
- 13:45 ～ Lecture2 本市におけるコミュニティの現状
- 14:25 ～ Lecture3 NPO によるまちづくり
(多摩ニュータウン)
- 15:25 ～ Lecture4 パネルディスカッション
- 17:25 ～ Lecture5 振り返り、まとめ

・第 2 日目 7 月 4 日（金）

- 9:00 ～ Field Work 活動現場の視察
 - ・配食サービス、子ども支援「きよびー&とまと」
 - ・学童保育から高齢者支援「NPO 法人からまつ」
 - ・中心市街地の空き店舗の活用 他
- 12:00 ～ Group Work1 視察結果のまとめ、意見交換
- 14:00 ～ Group Work2 発表・講評
- 15:00 ～ 総括
- 15:50 ～ 閉講式

■対 象 地方公共団体、商工会、商工会議所、NPO など、地域再生に取り組んでいる方

■募集人員 40 名

■参加費用 無料（開催地までの往復交通費、宿泊費、飲食代などは参加者負担）

■申込方法 申込書を当センターまで送付してください。＊詳しくは、当センターのホームページをご覧ください。

【問い合わせ先】 振興部地域支援課 TEL 03-5202-6137

平成 24 年度総務大臣表彰等受賞団体動画が完成

地域をより良くしようと頑張る団体や自治体、個人の取組を全国に広く周知し、その活動のもたらす成果を称えようと実施されている「地域づくり総務大臣表彰」、全国各地で数多く開催されている地域の活力を生み出すイベントを表彰し、ふるさとイベントの更なる発展を応援することを目的に実施している「ふるさとイベント大賞」。

このたび、平成 24 年度地域づくり総務大臣表彰を受賞した 27 団体、3 名及び第 17 回ふるさとイベント大賞を受賞した 6 イベントの活動動画が完成し、インターネット上で配信されています。

受賞団体の活動内容がよくわかり、関係者の生の声を聞くことができる動画によって、活字だけでは知ることのできなかった活動の様子も紹介されています。ぜひ地域づくりの一助としてお役立てください。

総務大臣表彰等受賞団体の動画は下記ホームページよりご覧いただけます。
地域活性化センターホームページ（<http://www.chiiki-dukuri-hyakka.or.jp>）

⇒「地域づくり TV」（左側のバナー）

【問い合わせ先】 振興部地域支援課 TEL 03-5202-6137



★日本橋プラザビルイベントスペース

5月

- 5月8日(木)～9日(金)
会津喜多方物産協会(福島県)
『喜多方観光物産展』
- 5月13日(火)～14日(水)
NPO 法人ごかせ観光協会(宮崎県)
『宮崎五ヶ瀬釜炒り茶 “新茶まつり”』
- 5月15日(木)～16日(金)
米子市観光協会(鳥取県)
『米子うまいもん物産展』
- 5月20日(火)～21日(水)
本場大館きりたんぽまつり実行委員会(秋田県)
『本場大館きりたんぽまつりPR』

6月

- 6月19日(木)～20日(金)
鶴ヶ島市(埼玉県)
- 6月23日(月)
東根市(山形県)
『果樹王国ひがしね さくらんぼキャンペーン』
- 6月30日(月)～7月1日(火)
華やいで大阪・南泉州観光キャンペーン推進協議会(大阪府)
『とことん南泉州観光キャンペーンキャラバン』



(写真)

- 1 2月6日(木)～7日(金)
市原市観光協会(千葉県)
- 2 2月13日(木) 新城市(愛知県)
- 3 2月18日(火)～19日(水)
七尾特産品協会(石川県)
- 4 3月10日(月)
平取町地域活性化協議会(北海道)

【編集後記】

▼今月号は農産物の輸出をめぐる各地の動きを特集として取り上げました。わが国の農業は高齢化に伴う担い手不足や耕作放棄地の増加、小規模経営など多くの課題を抱えているほか、人口減少社会の到来で国内市場の拡大も望めません。こうした中で、食糧供給を支える極めて重要な産業である農業を持続的で魅力あるものにしていくためには海外にも目を向け、「攻めの農業」を展開していくことが欠かせません。

▼特集事例ではこうした難しい課題に果敢に挑戦している関係者の姿が生き生きと紹介されています。米、野菜、果物、牛肉など輸出品目は多岐にわたります。輸出先は台湾、香港、ASEANなど成長著しいアジア地域が中心ですが、遠く米国や欧州なども視野に入っています。また、創意工夫を重ねながら既に大きな実績を上げつつある産地も出てきています。特に印象に残ったのは小規模な自治体でも農産物のブランド化を進め、積極的な海外展開を進めている様子でした。

▼わが国の農産物・食品輸出額は昨年、久しぶりに5000億円の大台を超え、過去最高を記録したそうです。政府はこれを2020年までに倍の1兆円にするという野心的な計画を立てています。ただ、この目標を達成したとしても、輸出額の国別ランキングではまだまだです。開拓すべき広大なフロンティアがあります。(堀)

【6月号予告】

特集Ⅱ「女性が活躍する地域づくり」(仮)

地域づくり5月号

2014年5月1日発行 編集・発行＝一般財団法人地域活性化センター
東京都中央区日本橋2-3-4 日本橋プラザビル13階 電話 03-5202-6131 (代) <http://www.chiiki-dukuri-hyakka.or.jp/> 印刷・製本／株式会社太平印刷社

法律で許可された場合以外に本誌からの無断転載を禁止します

落丁・乱丁はお取り替えます。地域づくり情報課(03-5202-6138)まで、ご連絡下さい。

宝くじは、
みなさまの豊かな
暮らしに
役立っています。



宝くじは、図書館や動物園、
学校や公園の整備をはじめ、少子高齢化対策や
災害に強い街づくりまで、いろいろなかたちで、
みなさまの暮らしに役立てられています。