

alic

エーリック

2017

7

月号

第32号

□ トップインタビュー

日本の野菜をおいしく食べる！

～長崎ちゃんぽん・長崎皿うどんの野菜、麺の小麦、餃子はすべて国産品～
株式会社リンガーハット 代表取締役会長兼CEO 米濱和英 氏に聞く

□ 第一線から

九条ねぎの生産・加工・販売 6次産業化で売り上げ10億円

～こと京都株式会社～

alic

独立行政法人農畜産業振興機構

日本の野菜をおいしく食べる！

〜長崎ちゃんぽん・長崎皿うどんの野菜、麺の小麦、餃子はすべて国産品〜

「新鮮な国産野菜はおいしい」と、お店で使用するすべての野菜の国産化に取り組み、外食産業をサポートする一般社団法人日本フードサービス協会（JF）の理事としても活躍されている株式会社リンガーハットの米濱代表取締役会長兼CEOにお話を伺いました。

—はじめに米濱会長が理事をされているJFについて教えてください。

JF（ジェフ）の正式名称は、一般社団法人日本フードサービス協会といい、日本の外食産業の発展をサポートし、豊かな食文化の創造に貢献するため、昭和49年に設立されました。

外食産業は、関連する産業をつなぎ発展させる存在です。外食産業が元気なら、食材を提供する農林水産業や食品製造業、食材を運ぶ流通業も元気になります。外食産業が店舗を開けば新たな雇用を生み、店舗が賑わえば来訪者も増え、その街も元気になります。また、外食産業はいつでも誰にでも、安全・安心な食を届けることで、人々の健康で豊かな生活に貢献しています。現在の外食産業は、市場規模が25兆円、従業員

は約500万人となり、日本の雇用と地域経済を支える大きな産業へと成長しました。外食と社会のつながりが深まる中、JFは消費者の関心の高い安全・安心への対応などについて、外食産業各社のサポートをしており、会員は800社を超えています。

—JFではどのようなことに取り組みられましたか。

外食産業では、質の高い食材をいかに早く、効率的に調達できるかが大きな課題です。私が会長を務めた平成18年から2年間は、その課題に取り組むため、産地見学交流会の開催を推進しました。それまでより開催回数を増やして、産地が対応してもらえるか不安もありましたが、始めてみると知事や市長から、次はぜひうちの産地を取り上げてほしいと陳情に来るくらい反響があつたんです。



畑を視察した後の商談会では、「今日は、仕入れの決定権を持った人が60〜70人来ているわけですから、どんどんアピールしてください。一度名刺交換して話しただけじゃ駄目です。仕入責任者は、10年も20年も付き合ってきた取引業者をやめて新しいところに切り替えるかどうか、我々もプレッシャーを感じて交渉しているので、生産者の方もそのことをわかった上で生産物を売り込んでください」と、私はいつも言っていました。産地では、生産者の方が昼ごはんのおにぎりや野菜を出してくれたのですが、畑で食べる採れたての新鮮な野菜はおいしいと、いつも感じていました。

今では、産地見学交流会はだいたいお定着してきて、過去の商談会で交渉が成立した取引が継続される事例が増えています。

—— リンガーハットの創業について教えてください。

リンガーハットの創業は、昭和37年に私の兄が、長崎で開いたとんかつ屋が始まりです。それからしばらくは、うどん屋、すき焼き屋、結婚式場など、いろいろなことをやりましたね。

昭和40年代は札幌ラーメンの全盛期みたいな感じで、長崎にも1店オープンしました。

1年くらいは盛況だったんですが、その勢いがスーッと落ちてきて2年半くらいしたら閉店したんですね。他の地域では人気があるのに、どうしても考えた時に、長崎にはちゃんぽんがあるからではないかと思っただけです。しかし、ちゃんぽんをお店で提供するには、具材を炒めて煮込む工程があつて、手間が掛かって難しいんです。そのため、すぐにはできませんでしたが、試行錯誤を重ね、昭和49年に「長崎ちゃんぽん」をオープンして、ちゃんぽんを始めました。「リンガーハット」に名前を改めたのは、福岡県にオープンさせた3年後の時です。

—— 全国各地でお店を見かけますが、どのようにチェーン展開してきたのですか。

大阪万博が開催された昭和45年は、日本初のファミリールンチチェーンのすかいらーくが登場するなど、「外食産業元年」といわれていて、日本の外食産業が大きく動き出した時期でした。我々は、早くからチェーンストアの研究団体のセミナーに参加するなど、勉強を始めていました。そのため、ちゃんぽん1号店の出店の時から、自社の小さな工場でも餃子も作っていました。兄は、1号店の出店時から100店を目標に掲げ、チェーンストア化をもくろんでいたわけです。

本格的にチェーンストア化を目指したのは、長崎で11店出した後に次の商勢圏として少し離れた福岡に出店してからです。すると、そこでも爆発的に売れて「これでいけるな」と確信しました。それから11年かけて昭和60年に100店を達成しました。平成29年4月末現在では、「リンガーハット」653店、「濱かつ」109店、その他1店、内数になります。海外にも13店を営業しています。

—— ちゃんぽんの魅力とは。また味の工夫は。

ちゃんぽんの魅力は、野菜や肉、魚介類も入っていて、ラーメンに比べても栄養バランスがよいところです。ちゃんぽんは、長崎の家庭でもよく食べられており、それぞれの味を持っています。また、給食にもちゃんぽんの日があります。長崎では、何かの物の価格をみるときに、ちゃんぽんの価格を基準に、高い安いと判断するくらい身近な食べ物です。ちゃんぽんという名前も親しみやすさがあり、魅力の一つだと思います。

リンガーハットでは、お客様の健康志向に配慮、具材を炒める時は動物性のラードの代わりに、ラードの風味を持たせた植物性の油を使用するとともに、減脂減塩にも取り組んでいます。また、飽きがこないよう、ちゃんぽんの味のブラッシュアップを工夫して

います。この他、今までのお店では味わえないお客さまの好みにお応えするため、スープや麺、追加の具材を選んで「myちゃんぽん」を作ることができる店舗も誕生しています。

インパクトのある「国産野菜100%」 取り組んだきっかけ。

創業当初からしばらくは、国産品を使っていたのですが、昭和57年頃から海外調達を始めたことで、原料代を国産原料の2分の1〜3分の1くらいに抑えることができました。しかし、輸入品は冷凍したものを使うこととなり、生と比べると味の違いは歴然です。以前は、品質が悪い輸入品を調達してしまい、商品の変更を余儀なくされたこともありました。

野菜の国産化に取り組んだのは、平成20年にJFの会長を辞めて、経営が悪化していたリンガーハットに復帰した時でした。JFでの産地見学交流会の経験から、生の国産野菜を使用し、そのおいしさを伝えることで、お客さまにも喜んでもらいながら業績の回復ができればと思ったのがきっかけです。しかし、国産野菜は価格が高く原材料費だけでも10億円も上がってしまうため、社員の中には本当にできるのか不安に感じる声もありました。私自身は、JFの会長

時代には国産野菜を使おうと言ってきただけに、それを自社で実行しないのはおかしいんじゃないかと、プレッシャーに感じることがもありました。それでも、畑で味わった「新鮮な国産野菜はおいしい！」という感動が後押しをして、翌年の平成21年にリンガーハット全店において、使用する全ての野菜の国産化を実現させました。今では、麺の小麦や餃子もすべて国産です。

「国産野菜100%」の取り組み開始から、 1年間で達成できた理由とは。

リンガーハットでは、キャベツの契約栽培に昭和55年くらいから少しずつ取り組んでいたため、生産者の方との間に信頼関係ができていました。国産野菜100%の取り組みから1年間で達成できたのは、昔からお付き合いのあった契約栽培の生産者さんたちが協力してくれたからだと思います。

今でも、リンガーハットでは野菜の栽培段階から深く関わり、基本的に農薬や化学肥料を減らした契約栽培を行っています。また、安全で、味わいにも栄養価にも富む高品質の野菜づくりに熱心な生産者の方との結び付きを大切にしています。

海外展開で、日本の農産物について改めて

感じたことはありませんか。

現在、海外には13店出店しています。海外でもメニューの半分は、日本のメニューを忠実に再現していますが、残りの半分は現地流にアレンジしたメニューとしています。

タイに出店した時に、日本と同じメニューを日本と同じように作っても味がおいしくありませんでした。それで、原因は何かとキャベツの糖度を計ってみると、当社の国内基準は通常より高めの8度に対し、タイのキャベツは糖度が半分以下しかありませんでした。これでは本場の味は出せないということで、送料を含めたコストは2倍〜3倍も掛かるのですが、日本から送ることにしたんです。輸送に時間が掛かるため、タイでの糖度は6度まで落ちてしまいますが、それでも現地ですべて炒めてスープで炊いたらおいしさが変わりました。やはり、日本の農産物はすごいなと感じましたね。今でも、タイの店舗にはキャベツの他、たまねぎや麺を送っています。

タイの他、香港やインドネシアにも麺を送っているのですが、2020年を目指してASEAN地域で50店を達成したら、その地域に工場を作ろうと頑張っています。

農畜産物の生産者へのメッセージをお願いします。

トップインタビュー

日本の野菜をおいしく食べる！
～長崎ちゃんぽん・長崎皿うどんの野菜、
麺の小麦、餃子はすべて国産品～
株式会社リンガーハット 代表取締役会長
兼CEO 米瀨 和英 氏……………02

第一線から

九条ねぎの生産・加工・販売
6次産業化で売り上げ 10 億円
～こと京都株式会社～……………06

レポート

EUの地理的表示制度……………08

台湾のレタス生産と輸出動向……………10

alic セミナー

「豪州の酪農乳業事情」「NZの酪農乳業事情
～低乳価への対応～」……………12

「東京 2020 オリンピック・パラリンピック
競技大会に向けた持続可能な食材供給と
国際水準 GAP の推進について」……………14

機構の動き

台湾中央畜産会との
定期情報交換会議を開催……………15

ベトナム農業農村開発省が
研修で来構……………15

業務関連情報

鶏肉が食肉消費の主役に……………16

まめ知識

野菜のいろいろ
滋養強壯の源となる
硫化アリルが豊富な「行者菜」……………18

去年、オランダの大規模な農業施設を視察した際に現地で言われたのは、「日本は野菜を作ることにばかりで、売ることを考えていないんじゃないか」ということでした。オランダでは、農産物を作る前から売り先を考え、EUのコック長たちとどういふ農産物を作るか、話し合っ作るものを決めています。そのため、できあがった野菜は、彼らが宣伝してくれて、一挙に広がり販売に結び付けることができるのだそうです。

確かに、日本の生産者は作ることに一生懸命で、もう少し販売することにも力を注ぐべきではないかと思えます。外食産業側でも、質の高い農畜産物の安定的な調達を求める声があるので、産地見学交流会の場に限らず、さまざまな場面で実需者と意見を交換



して、意思の疎通を図っていくことが必要と感じています。今後も、リンガーハットとして、またJFとしても、引き続き国内の生産者を応援していきたいと考えています。

株式会社リンガーハット 代表取締役会長兼 CEO

よねはま かずひで
米瀨 和英 (一般社団法人日本フードサービス協会 理事)

昭和18年生まれ

昭和37年 鳥取県鳥取西高等学校卒業

昭和39年 株式会社浜かつ (昭和57年 株式会社リンガーハットに商号変更) 設立

昭和51年 同代表取締役社長に就任

平成17年 同会長に就任

平成18年 社団法人日本フードサービス協会会長に就く

平成20年 事業の立て直しのため、株式会社リンガーハット社長職に復帰

平成26年より現職。なお、平成21年には、外食産業の振興を評価され「藍綬褒章」を受章している。

九条ねぎの生産・加工・販売 6次産業化で売り上げ10億円

〜こと京都株式会社〜

京都市は、京都盆地の南部に位置しているため、夏場は蒸し暑く、冬場はとても寒いといった盆地特有の気候風土を有しています。そうした気候に合わせて古くから栽培されてきたさまざまな野菜は、京都の伝統野菜「京野菜」と呼ばれ、多くの人々に親しまれています。この京野菜のひとつで



ある「九条ねぎ」の生産・加工・販売を手掛ける農業生産法人こと京都株式会社を取り組みを紹介します。

◆こと京都株式会社のおゆみ 代表取締役である山田敏



管理の行き届いたねぎ畑

之さんは、アパレル業界に勤務されていましたが、平成7年、32歳の時に就農しました。年商1億円という目標を掲げ、ほうれんそうやキャベツ、小松菜、ねぎなど多品目の野菜生産に取り組みましたが、

その年の売り上げは目標には全く届きませんでした。そこで、作業効率を上げるために、京野菜としてのブランド力がある周年栽培ができる「九条ねぎ」に品目を絞ることにしました。さらに、自ら生産した九条



ねぎ畑を眺める山田代表取締役社長

え、当初目標としていた1億円達成のめどが立ったことから、平成14年に有有限会社竹田の子守唄を設立し、法人化しました。その後平成19年に、自社の強みである京都を社名に入れ、現在のこと京都株式会社に社名を変更し、大規模なカット加工工場を建設しました。また、一年中安定したねぎの供給を求める契約先の需要に応じて、京都市内で生産量が落ちる夏場には夜温の低い亀岡市や南丹市美山町で生産を行い、京都府産の九条ねぎの周年供給を実現しました。こうして、生産から販売までを安定して行うことのできる体制を作り上げ、平成28年の売り上げは10億円を超えるまでにりました。

ねぎをカットして、その加工を東京のラーメン屋に直接売り込みに行きました。この営業が功を奏し、山田さんのみの生産量では補えないほどに売り先が増

え、当初目標としていた1億円達成のめどが立ったことから、平成14年に有有限会社竹田の子守唄を設立し、法人化しました。その後平成19年に、自社の強みである京都を社名に入れ、現在のこと京都株式会社に社名を変更し、大規模なカット加工工場を建設しました。また、一年中安定したねぎの供給を求める契約先の需要に応じて、京都市内で生産量が落ちる夏場には夜温の低い亀岡市や南丹市美山町で生産を行い、京都府産の九条ねぎの周年供給を実現しました。こうして、生産から販売までを安定して行うことのできる体制を作り上げ、平成28年の売り上げは10億円を超えるまでにりました。

◆おいしさと安全・安心に
自信あり

こと京都株式会社で扱う九条ねぎは、品質にこだわり、安全・安心な栽培方法を守って生産されています。栽培品種がさまざまある九条ねぎの中でも、一般的な九条ねぎよりも栽培に手間がかかるものの原種の特徴が強い品種のみを栽培しています。また肥料や農薬の使用履歴は、細かく記録してパソコンで管理してお



収穫の様子

り、安全な九条ねぎの生産にこだわっています。カットなどの加工を行う工場では、食品の安全性を確保する衛生管理手法である HACCP を導入し、徹底した衛生管理を行っています。こうしたこだわりを持って生産・加工した九条ねぎを自ら販売するので、販売先からの問い合わせにも迅速に対応することができま

す。自信を持った品質のものを安定して供給できる体制を整えていることが、会社の大きな強みであり、これは今後の農業界にさらに必要となるだろうと山田さんは考えています。

◆独立支援
研修生制度

こと京都株式会社では、独自の制度として農業の起業を支援する独立支援研修

生制度を実施しています。この制度では、栽培技術などの基本的なことだけでなく、生産管理や加工・販売などの独立後に必要となるマネジメント面の研修も受けることができます。独立後は、作ったねぎをこと京都株式会社が全量買い取るので、新規就農後の不安要素である販路の確保の心配もありません。まずは農業で生計を立てるために、サポートを手厚く受けることのできるねぎ作りに取り

組み、ねぎの売り上げで基盤ができた後、他の品目にも取り組むことができる仕組みです。13名が現在研修中で、すでに独立した研修生は4名となりました。この制度を経た方は皆、より質の良い野菜を求めて作るようになるそうです。

◆今後の展望

こと京都株式会社では、契約する農家に、alic

で実施している「契約野菜収入確保モデル事業（出荷促進タイプ）」の申請を勧めています。こと京都株式会社の契約価格は一定のため、市場の相場が高い時は、市場に出荷した方が農家の利益は上がります。しかし、この事業に加入することで、市場の相場が高騰した時に契約に沿って出荷する

と交付金が交付されるため、農家の収入の確保を図ることが出来ます。「この事業への加入は、農家ごと京都株式会社に安心して出荷してくれる要因になる。」と、契約取引の信頼関係を築く一助となっているとのこと。

山田さんは、平成26年にこと日本株式会社を設立しました。こと日本株式会社は、日本全国のねぎの生産・



収穫班の皆さん

加工・販売を手掛ける、ねぎの専門商社です。京都の九条ねぎで、良質なねぎを安定して供給する仕組みを確立させた山田さんは、京都の九条ねぎに限らず「日本のねぎ」というより大きな規模で同じような取り組みを推進して、国産ねぎ生産量の1割のシェア獲得を目指し、発展し続けています。

(野菜業務部)

EUの地理的表示制度

但馬牛や神戸ビーフ、江戸崎かぼちやに市田柿、これらが売られている時に、赤い日輪に富士山マークのシール（図1）が貼られているのをみたことはありませんか。このシールには「日本地理的表示 GI」と記載されており、

平成27年6月からスタートした地理的表示保護制度において、その生産・製造方法、品質について国のお墨付きが得られた印です。地理的表示保護制度とは、名称から当該産品の産地が特定でき、製品の品質などの特性がその産地と結びついていることを特定できる地



図1 日本のGIマーク

理的表示を保護することによって、生産者と消費者の利益を守る制度です。そして、この日本版地理的表示保護制度は、既にこの制度が利用・普及されているEUの地理的表示制度を参考のひとつとしています。

そこで、今回、EUの地理的表示 (Geographical Indication / GI) 制度の概要と、実際に同制度により保護されている事例としてイタリアのチンタセネーゼ豚肉を紹介いたします。

2つの基準があるEUのGI制度

日本でもおなじみのフランスの「シャンパン」やイタリアの「プロシユート・ディ・パルマ（パルマハム）」も、EUのGI制度により保護をされている産品です。EUのスーパーマーケットをのぞくと、GI制度のロゴマークが入った製品をよくみかけます。現

在EUでは、1500以上の農林水産物・食品が、GI制度により地域特有の伝統的生産方法や生産地の特性によって高い品質や評価

表 EUのGI制度の概要

制度名称・ロゴマーク	要件（認定基準）の概要
原産地呼称保護 (PDO)	製品と産地の結び付きが重視され、生産工程（生産、加工、調製）のすべてが一定の地理的領域内で行われている。
地理的表示保護 (PGI)	生産工程（生産、加工、調製）の少なくとも1つが地理的領域内で行われている。

調査情報部 国際調査グループ

を獲得している知的財産として保護されています。このEUのGI制度には、原産地呼称保護 (PDO)、地理的表示保護 (PGI) の2つがあり、認定基準がそれぞれ異なります (表)。

GIの認定を受けるためには、EU域内の生産者団体などは各加盟国の担当局、EU域外の生産者



PGI ロゴマークの入ったオランダのチーズ

団体などは直接または自国の担当局を經由して欧州委員会に申請しなければなりません。欧州委員会が要件に整合していると判断すると認定を得られることとなり、EU官報に公示されます。

近年では、GIの不正使用や模造が世界的に増えているため、EUはGI保護の強化を積極的に進めており、カナダやベトナムとの自由貿易協定（FTA）にもGIの規定が盛り込まれています。

イタリアのチンタセネーゼ

豚肉（PDO）

チンタセネーゼ豚肉は、胴体に白い帯（チンタ）のある黒豚で、



図2 トスカーナ州と各県の位置

畜の月齢の基準などが含まれています。チンタセネーゼ豚の飼育期間は通常（7カ月）より長い約2年間です。精肉として消費される他、EU域内外で高い評価を得ているトスカーナ伝統のさまざまなサラミや生ハムとして加工されています。

トスカーナ州のシエナ県（「セネーゼ」とは、シエナ県を意味します。）を中心に飼養されているチンタセネーゼ豚から生産される豚肉で、14年の長い歳月をかけ、何度かの申請と却下を経ながら、2014年にPDOに認定されました。

チンタセネーゼ豚は、古代から存在する品種とされ、一時は絶滅の危機に瀕しましたが、2000年にチンタセネーゼ豚保護協会の前身であるチントトスカーノ豚保護協会が設立され、その保護に尽力したことや地元大学の研究などにより飼養戸数・頭数が回復しました。チンタセネーゼ豚の要件には、原産地の指定や最低4カ月間の放牧期間を設けるなどの飼育方法、飼料の種類、と

す。チンタセネーゼ豚肉は、郷土料理に不可欠なものとして地元政府などによるプロモーションも行われており、地元レストランがメニューにPDOの名称を記載すると人気が高まり、店の看板メニューとして使用することも多いようです。実際に枝肉価格も通常の豚肉よりも2倍以上での取引になっています。

日本のGI制度もさらなる期待

EUの主要畜産国では、GI制度で保護された食肉は、いずれも一般の食肉より高値で取引され、生産者の収益向上に貢献しています。GI制度には、原産地の伝統や文化、地理に深く根付いた製品を保護し、地域社会に文化的・経済的な価値を創出し、かつ消費者に信頼できる情報を伝達できるといった利点もあります。また、場合によっては行政や関係団体の支援を受けやすくなっています。

EUのGI制度には、日本の農林水産物・食品を登録することもできますが、その場合、日本の地理的表示保護制度に登録されてい



黒い胴体に白い帯が特徴のチンタセネーゼ豚

ることが条件になります。このため、EUへ輸出する農林水産物・食品の呼称をEU域内で保護するためには、まずは日本の同制度に登録する必要があります。

GI制度は、国内よりも海外のマーケットを視野に入れた時に、その効果がいつそう発揮されると考えられます。平成27年から日本でも始まった地理的表示保護制度を活用し、日本の農林水産物・食品が海外市場を開拓していくことが期待されています。

台湾のレタス生産と輸出動向

日本では、年間50万t程度のレタスが収穫・出荷されており、私たちが購入し家庭で食べるレタスは、ほぼ国産です。しかし、ハンバーガーにはさむレタスなど、加

工・業務用の一部には輸入レタスが使われています。日本国内に回っているレタスに占める輸入レタスの割合は少ないものの、その輸入量の7割を台湾産が占めています。沖縄の南西に位置する台湾は、温暖な気候とその近さから、日本にとって野菜の主な輸入先のひとつです。そこで今回は、台湾のレタス生産や輸出に関する動向を紹介します。

な野菜・果物が生産される、台湾有数の農業地帯です。

近年、台湾のレタスの作付面積と収穫量は、おおむね増加傾向で推移しています。2013年に減少したものの、その後は安定的な推移となっており、過去15年間で見れば生産は拡大傾向です。

レタスは、暑さの厳しい夏場を避け、日本と比べて温暖な秋から冬にかけて、年に2回または3回生産されています。

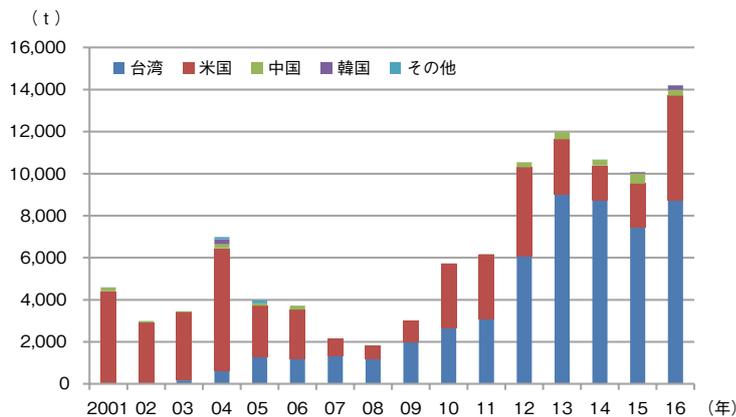
生産の主な担い手は、小規模な生産者が共同で組織した合作社（組合）です。一般に、病害虫や残留農薬への対策といった重要な栽培管理は、合作社によって行われ、苗の植え付けや水やりなどの日々の細かな作業は、傘下の各生

産者によって行われています。また、日本に輸出する経営体は、農場から日本の輸入業者の元へ届くまで、全行程を低温状態で保つ物流体系を確立しているところが一般的です。

日本向けを中心に輸出を拡大

レタス輸出量の8割近くは日本向けとなっており、日本国内では寒さが厳しく出荷が減少する冬場のファストフードチェーン向けが

図1 日本のレタス輸入量



資料:「Global Trade Atlas」
注:HSコードは070511

温暖な気候を生かして

冬場に生産

台湾は、九州よりやや小さく、全土が亜熱帯性気候または熱帯性気候です。レタスの主産地は、台中市のやや南の雲林県ですが、同県は、気候が温暖な上、大きな河川（濁水溪）が流れているため、米やさまざま

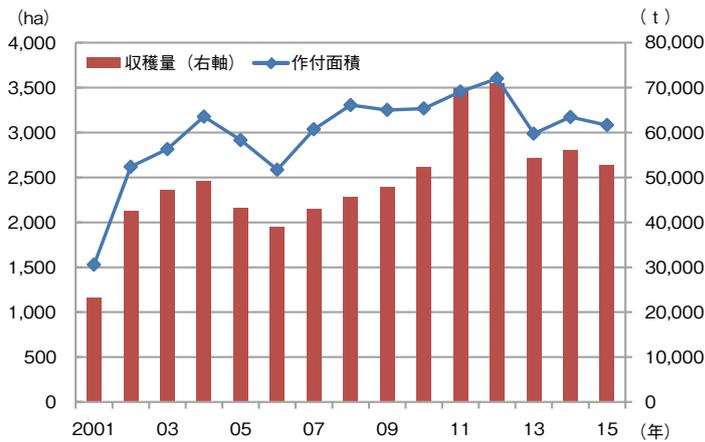
図2 レタスの主産地である雲林県の位置



資料:alic作成

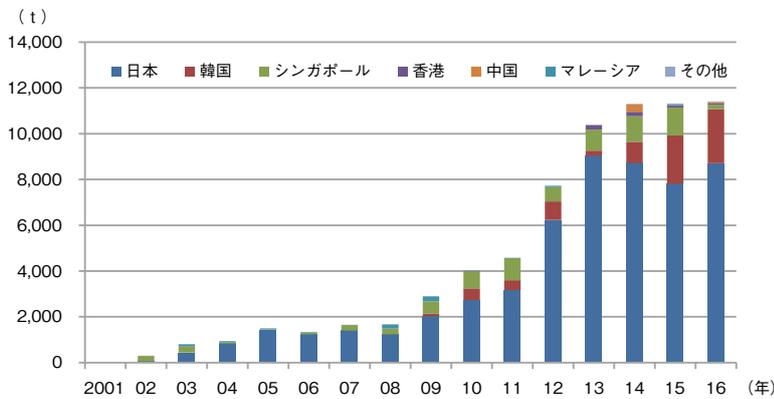
調査情報部 根本 悠

図3 レタスの作付面積および収穫量の推移



資料:台湾行政院農業委員会

図4 レタス輸出量の推移



資料:「Global Trade Atlas」
注:HSコードは070511



雲林県のレタス畑



台北市のスーパーマーケットに並ぶレタス

中心です。

実はレタス輸出は、1990年代まで一般的ではありませんでした。2000年前後、冬の生産過剰によるキャベツの価格暴落が課題となり、政府がキャベツの代わりに、アメリカからレタスの生産技術を導入したのが、レタス輸出本格化のきっかけとされています。

同じ頃、日本では、国産レタスは小売向けに出荷される一方、主にアメリカ産レタスが、ファーストフードチェーンなどの加工・業務用に輸入されていました。輸送期間の長さが課題となっていました。日本の業界関係者は、代わりに輸入先を探る中で、台湾産レタスを「発見」したのである。いわば、輸出を拡大したい台湾側と輸入先を開拓したい日本側のニーズが一致したといえ

るでしょう。緑色が濃いアメリカの品種が中心の台湾産レタスは、巻きがしっかりして歩留りが良く、日本の業界関係者からも高く評価されたため、順調に日本向け輸出は拡大し、現在に至っています。

今後の拡大には、

さまざまな課題も

今後のレタスの生産・輸出拡大には、課題も多いと考えられます。具体的には、レタス生産は、輸出を重視する一部の生産者に限られていること、レタスは年間生産ではないため、所得の安定を求める若年層が参入しにくいこと、雲林県に次ぐ主産地が存在しないことなどです。

一方、ここ15年、急増した日本向けも、最近市場は飽和状態に近々とみられています。長期的にみた場合、日本向けの安定的な数量を確保しつつ、近隣の東南アジア諸国など他国への輸出を増やすことができると考えられます。

南半球・オセアニアに位置するオーストラリアとニュージーランドは、共に放牧を主体とする酪農経営が盛んな国です。人口が少なく、国内市場が大きくないことから、国内で製造された全粉乳やバターなどの乳製品の多くは輸出に向けられています。そのため、

オーストラリアは世界第4位、ニュージーランドは世界第1位の乳製品輸出国で、日本も両国から多くの乳製品を輸入しています。このため、両国の酪農家に支払われる乳価は、乳製品の国家貿易で管理されている日本と異なり、国際乳製品価格に大きく影響を受けるといふ特徴があります。

オーストラリアでは、人口増加と1人当たりの牛乳消費量の増加に伴い、牛乳・乳製品の国内消費量は増加傾向です。日常の食事の中において、チーズやバターなどを利用することも多く、カフェなどでも「フラットホワイト」と呼ばれる「牛乳入りコーヒー」はよく飲まれており、1人当たりの牛乳の消費量は、日本の約4倍にもなります。国内消費量の増加に伴い、15年前までは生乳生産量の5割以上は輸出向けに仕向けられて

割以上は輸出向けに仕向けられて

表 日本・オーストラリア・ニュージーランドの比較

	日本	オーストラリア	ニュージーランド
人口	1億2700万人	2410万人	460万人
国土面積	38万km ²	769万km ²	27万km ²
農用地面積	4万km ²	384万km ²	14万km ²
酪農生産額 (農業生産額比)	8,397億円 (9.5%)	8,262億円 (8.7%)	7,316億円 (42.7%)
生乳生産量	738万t	982万t	2091万t
乳用経産牛 飼養頭数	87万頭	166万頭	500万頭
酪農家戸数	1万7000戸	6102戸	1万1918戸
1頭当たり泌乳量	8,511kg	5,839kg	4,185kg
1戸当たり乳用 経産牛飼養頭数	51.2頭	272頭	419頭

資料：総務省、国土交通省、内閣府、農林水産省、外務省、Jミルク、豪州資源農業経済科学局 (ABARES)、NZ 統計局 (Statistics NZ)
注1：日本は2016年、豪州・NZは2015/16年度(7月～翌6月)
2：豪州とNZの生乳生産量は、1kL=1.03tで換算
3：1豪ドル=85円、1NZドル=78円で換算

このような両国の酪農経営の状況について、alicでは、昨年9月と12月に現地調査を実施し、4月27日(木)のalicセミナーにおいて、調査情報部 大塚健太郎がオーストラリアの、同部 竹谷亮佑および畜産需給部乳製品課 小田垣諭司がニュージー

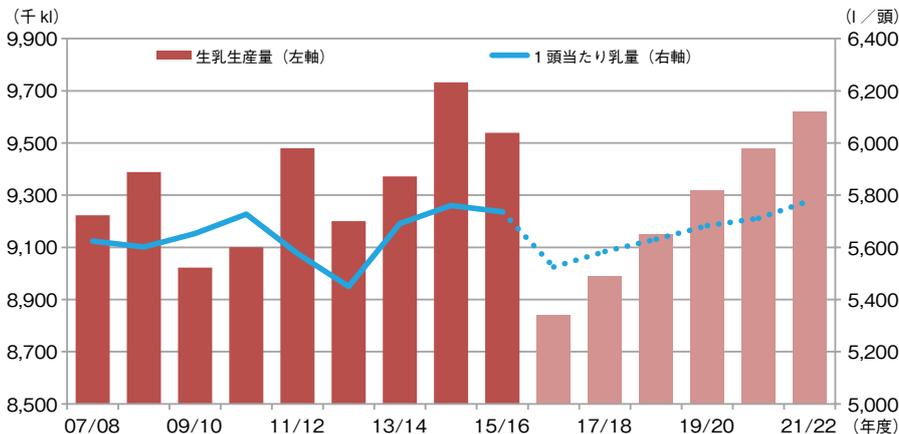


カフェで提供されるフラットホワイト

2014年半ば以降、中国の需要が減退したことから、国際相場が下落し、その結果乳価が引き下げられ、両国の酪農家の経営は厳しくなりました。

オーストラリアでは、人口増加と1人当たりの牛乳消費量の増加に伴い、牛乳・乳製品の国内消費量は増加傾向です。日常の食事の中において、チーズやバターなどを利用することも多く、カフェなどでも「フラットホワイト」と呼

図1 オーストラリアの生乳生産量および1頭当たり乳量の見通し



資料：ABARES



580 エーカー（東京ドーム 50 個分！）の広大な土地に飼われる牛



広い放牧地ではかんがい設備を利用

いましたが、5年ほど前からは4割を割るようになり国内向けが徐々に増えてきています。
また、酪農家の経営に着目すると、放牧中心ではありませんが、乳牛1頭当たりから絞られる生乳の量を増やすため、濃厚飼料（たんぱく質や炭水化物、脂肪などの栄

養素を多く含んだ餌）を与える酪農家も増えてきました。補助的に与える場合もあれば、割合として濃厚飼料の方が多い経営も増えています。このような状況の中、乳製品の国際相場下落に伴う酪農家への乳価の下落は、酪農家の生産意欲低迷につながりました。酪農家は、コストの掛かる濃厚飼料の給与量を減らしたり、乳牛を売ったりすることで収入減を補おうとして、2016/17年度の生乳生産量は大幅に減る結果となりました。

しかし、最近では、国際的な乳製品需要の増加と主要乳製品輸出国における生乳生産量の減少により乳製品の国際価格が上昇し始めました。これにより、オーストラリア国内の乳業メーカーでも酪農家への乳価を上げ始め、今後生乳生産量は増加していくものと見通されています。

乳価下落が顕著だった

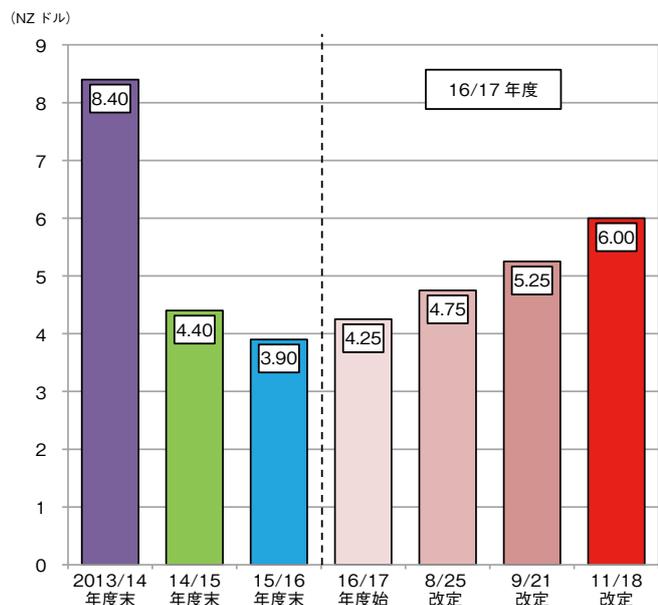
ニュージーランド

ニュージーランドもオーストラリアと同じく酪農大国です。生乳の生産量は、日本の3倍、オース

トラリアの2倍にもなります。一方で、人口は日本やオーストラリアよりも圧倒的に少ないため、生産された生乳の9割以上が輸出用乳製品に仕向けられており、オーストラリアよりもさらに国際相場の影響を大きく受けることとなります。そのため、2014年半ばに国際相場が下落した際は、ニュージーランドの酪農家への乳価はピーク時の半分ほどまで引き下げられ、酪農家の収支は悪化しました。そのため、オーストラリアと同じよう

に、補助的に与えていた濃厚飼料の量を減らしたり、乳牛を売ったりしながらコスト削減を図り、それでも経営が厳しい場合は、酪農家も出てきました。一方、乳業メーカーでも、集乳量

図2 フォンテラ社（ニュージーランド）の生産者乳価改定の推移



資料: フォンテラ社
注: 乳固形分 1kg 当たり

の減少に伴い、従来の原料乳製品製造に代わって、付加価値の高い消費者向け乳製品の製造を増やすなどの対応をとっています。また、集乳シェアの8割以上を占めるフォンテラ社は、酪農家を組合員とする協同組合でもあることから、金融や経営面で酪農家を間接的に支援しています。

2016年以降、国際相場は上昇に転じており、オーストラリア同様、乳価が上昇し、酪農家の経営も回復していくものと見込まれます。

「東京2020オリンピック・パラリンピック競技大会に向けた持続可能な食材供給と国際水準GAPの推進について」

たので、その概略を紹介します。

GAPの取り組みで経営改善効果

日本では、「国産神話」が浸透しており、これまで生産過程を示すということは考えませんでした。しかし、輸出入の機会の多いヨーロッパなど諸外国では、客観的な信頼性を証明するGAP認証の取得が一般的となっております。日本でも国内・海外資本問わず大手量販店では、プライベートブランドをGAPやHACCPの認証を受けている商品100%にするという取り組みが始められています。これまで当たり前と思いき実施してきた

GAPとは、農業において、食品安全、環境保全、労働安全などの持続可能性を確保するための、関連する生産工程管理の取り組みのことをいいます。現在、GAPに取り組むこと（いつ、どのくらい農薬や肥料を使ったか、廃棄物を農場に放置していないか、堆肥置き場などでは専用の履物を準備しているか、など）、そして、その取り組みを第三者に客観的に認証してもらうこと（GAP認証）は、国際的な流れになっており、2020年東京オリンピック・パラリンピック競技大会において選手村などで提供される食材についても、調達にはGAPへの取り組みを重視した「持続可能性」が求められるようになりました。そこで、現在GAPの推進に深く携わっておられる農林水産省農業環境対策課農業環境情報分析官 栗原 眞氏を講師に迎え、オリンピック・パラリンピックにおける持続可能な食材供給と国際水準のGAPの推進をテーマとして、6月2日（金）にalicセミナーを開催しまし



講演される栗原分析官

ことを、あえて項目立てて実施することは、JAS規格やGIのように商品に付加価値が付くことではありません。しかし、GAPに取り組むことは、生産管理の向上、効率性の向上、生産者自身や従業員の経営意識の向上につながるという効果があり、結果として農業人材の育成や日本農業の競争力強化にも有効と考えられるのです。

世界基準のGAPとしては、GLOBALG.A.P.、日本版ではJGAPという認証があります。日本農畜産物の輸出も現実味を帯びてきた中、GAPへの取り組みが一般的な流れとなりつつあり、今後次第に流通先からこれらの認証を求められるようになりまます。認証を取得するのは、必要になつてからでかまいません。まずは、国際水準のGAPに取り組むことが重要です。

オリンピック・パラリンピックを契機にGAP推進

オリンピック・パラリンピックでの食事の提供は、多くの要件を満

たした内容の食事を膨大な量提供するという大事業です。また、そこではハラルやベジタリアン、アレルギーやドーピングなど1人1人の選手を第一に考えた食事を提供しなくてはなりません。当然、食品の安全衛生面の配慮も必要であり、提供される食材には、①JGAP Advance、GLOBALG.A.P.の認証を受ける、もしくは②「農業生産工程管理（GAP）の共通基盤に関するガイドライン」に準拠したGAPに基づき生産され、都道府県など公的機関による第三者の確認を得ることが必要となりました。

この東京オリンピック・パラリンピック大会は、日本の食のすばらしさを世界に発信していく新たな機会です。国は、大会での対応を契機として、2020年までにGAPへ取り組みという意識に生産現場が変わり、2020年以降はさらに高い水準として日本の生産現場で国際水準に達するGAPの取り組みが浸透することを目指しています。

機構の動き

1 台湾中央畜産会との定期情報交換会議を開催 6月7日

6月7日(木)、alic主催により台湾中央畜産会(以下「NAIF」)との定期情報交換会議を開催しました。この会議は、畜産に関する情報交換の場として日本と台湾で交互に開催しているもので、今回で8回目を迎えました。

当日は、最初に宮坂理事長から、「畜産分野で日本と台湾双方が抱える共通の課題などについて、率直な意見交換を行うことを通じて、実りある会合にしたい」との意

が伝えられました。また、NAIFの黄董事長より、「台湾は日本と地理的にも近く、家畜疾病対策を含め畜産分野の情報共有を密にすることが大切で、民間の市場活動の助けになることを目標に意見交換したい」との挨拶がありました。

この後、まずalicからNAIFの関心事項である日本の畜産生産と施策の動きや、畜産物におけるブランド構築と品質管理、農業分野の外国人労働者活用施策な



前列右から2人目:黄董事長、前列右から3人目:宮坂理事長

台湾中央畜産会(National Animal Industry Foundation)
台湾の畜産業の持続的発展に資するため、平成12年に設立。台湾における畜産物の情報収集提供、検査、有機認証、食肉の消費拡大、家畜改良、家畜衛生管理など、畜産に関する業務全般を担っている。

どについて説明し、NAIFからは、台湾の畜産物輸出戦略と品質管理について説明がありました。双方の説明に対し、それぞれ積極的な質問や意見交換がなされ、今回も貴重な情報交換の場となりました。

会議の最後には、黄董事長と宮坂理事長との間で、畜産をめぐる双方の課題を解決できるよう今後も交流を重ねていくことを確認しました。今回は台湾で開催する予定です。

2 ベトナム農業農村開発省が研修で来構 6月19日

6月19日(月)、独立行政法人国際協力機構(JICA)が実施する「ベトナム国北部地域における安全作物の信頼性向上プロジェクト」の本邦研修の一環で、ベトナム農業農村開発省農産物生産局ディン(Dinh)副局長を団長とした職員の皆さんが来構され、alicの野菜業務部が指定野菜価格安定対策事業について説明しました。

このプロジェクトでは、ベトナムにおける安全野菜の産地形成を進めており、ベトナム政府の皆さんにとって、日本の野菜制度はたいへん興味のある分野であるとのことです。特にベトナムでは、祝日などに合わせて野菜を作るものの、作り過ぎて余ってしまうことがあるなど、野菜の需給バランスが崩れることがあるそうです。alicか



ディン副局長(前列左から2人目)を団長とした7人のベトナム政府職員の方々とプロジェクト関係者が来構

らの制度の説明の後は、このようなベトナムの状況に照らし合わせた質問が多く寄せられました。また、指定野菜制度の仕組みや国、alic、県など関係機関の役割、発動した場合の補てんの内容、資金の流れなどについても、実際にベトナムの農業に活かすにはどうしたらよいかといった視点から具体的に質問が寄せられました。

一行は、10日間の日本滞在中にalic以外にも、農林水産省やJGAP協会、野菜産地である茨城県のJA茨城県中央会などを訪問し日本の野菜関係の制度などを研修されました。alicの制度だけでなく、日本の諸々の野菜の取り組みが、ベトナムの野菜産地の形成に寄与できれば幸いです。

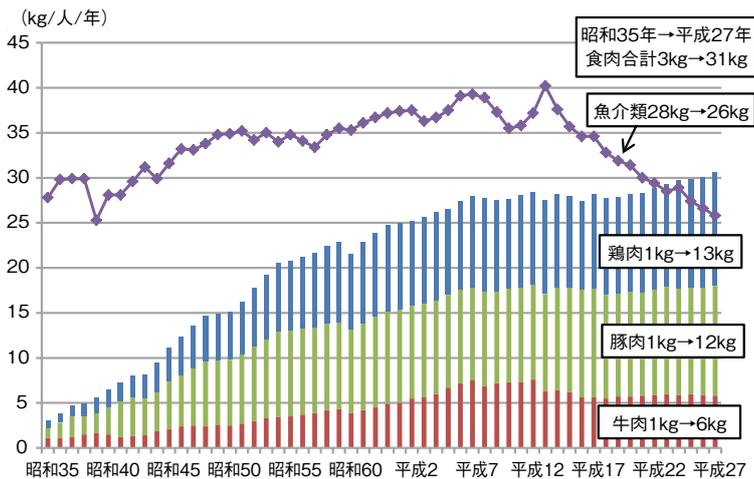
鶏肉が食肉消費の主役に

酉年の平成29年がスタートしてから半年が過ぎました。年初は特に酉年にちなんだ鶏肉関連の新商品が相次いで発売され、賑わいました。そこで今回は、国内の鶏肉需給の動向と特徴について紹介します。

豚肉を上回り最も消費される鶏肉

日本人は従来魚を好んで食べていましたが、食の欧米化が進み、食肉を多く消費するようになりました。昭和35年には1人当たりの食肉(牛肉・豚肉・鶏肉)消費量はわずか3kgでしたが、平成27年にはその10倍の31kgとなりました。その中でも、近年、特に増加しているのが鶏肉です。鶏肉は、牛肉や豚肉と比べて安価でヘルシーなイメージがあるため、消費者の低価格志向や健康志向により人気が高まっています。長年不動の1

図1 年間1人当たりの食肉消費量の推移



食肉消費構成の特徴

位であった豚肉を抜いた平成24年以降、日本で最も食べられている食肉となっています。

食肉の消費構成を見ると、牛肉、豚肉および鶏肉のいずれも、昭和50年代前半までは家計消費(食肉

店や量販店などで販売される精肉の消費量)が全体の消費量の半分以上を占めていましたが、平成に入ると外食における消費が増え、家計消費の割合は半分を割っています。

牛肉は焼肉や牛丼など、鶏肉はフライドチキンや焼鳥など、外食における消費が多いため、その他(業務用、外食等)の割合が高い傾向があります。一方、豚肉は、ハムやソーセージの消費が多いため、加工仕向の割合が高い傾向にあります。

なお、鶏肉は消費者の国産志向が強いことに加え、牛肉や豚肉に比べて国産の供給力(自給率)が高いことから、家計消費の大半を国産が占めています。また、加工仕向は、サラダチキンやチキンナゲットなどを指し、主にむね肉が利用されています。

過去最高となる鶏肉生産量

平成28年度の鶏肉生産量は、消

費拡大に伴い、6年連続で増加し、過去最高の155万tとなりました(a lic調べ)。

生産量の9割以上を占めるのは、ふ化後、3カ月齢未満の肉用鶏(肉用若鶏または若どり)です。ブロイラー」といわれている鶏は、この肉用若鶏に含まれます。

鶏肉には、肉用若鶏以外にも廃鶏(成鶏)とは、食用の卵を産

図2 食肉の消費構成割合(平成27年)

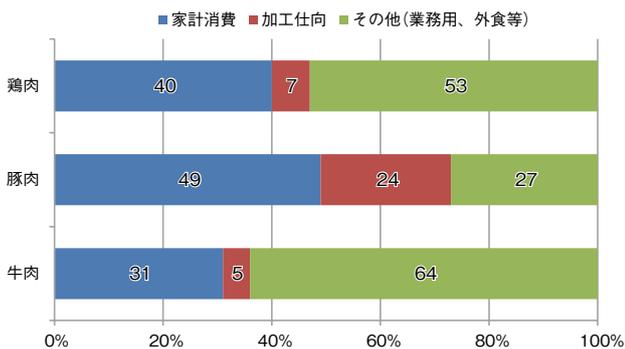
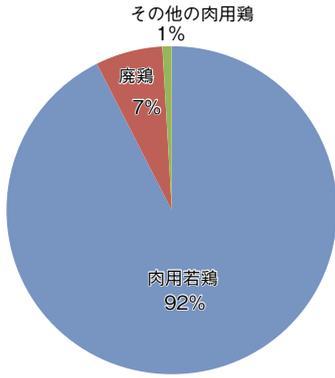


図3 食鳥の処理重量の割合（平成28年）



資料：農林水産省「食鳥流通統計調査」

国産鶏肉の卸売価格（東京）をみると、もも肉はむね肉に比べて倍以上の価格で推移しています。この傾向は海外では珍しく、一般的にむね肉価格の方が高い海外と

日本人のもも肉嗜好

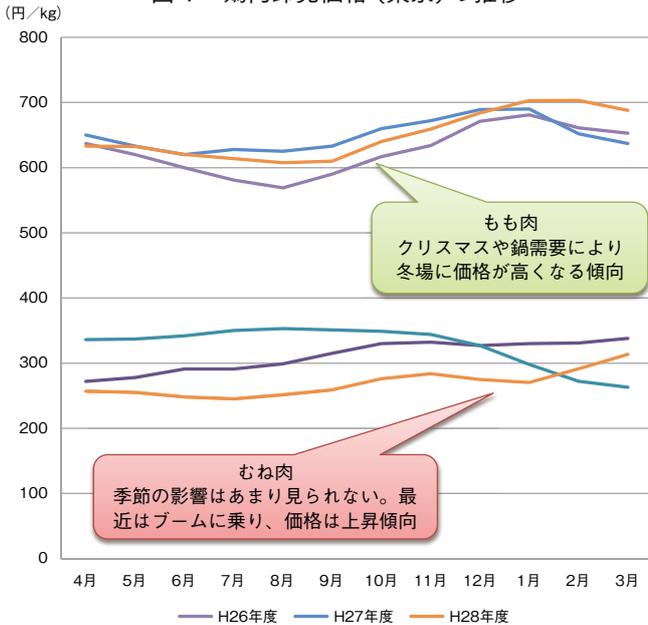
み終えた採卵鶏および種卵（繁殖用の卵）を産み終えた種鶏をいい、スープやレトルト食品などの原材料としても広く利用されています。また、その他の肉用鶏とは、3カ月齢以上の肉用鶏をいい、一般的に「地鶏」、「銘柄鶏」といわれるものが含まれます。しかし、地鶏や銘柄鶏でも、3カ月齢未満のものは肉用若鶏に含まれます。

鶏肉輸入量の動向
平成28年度の鶏肉（非加熱のもの）の輸入量は53万tでした。国別に見ると、ブラジル産が7割以上、タイ産が2割を占めています。タイでは平成16年に鳥インフルエンザが発生

健康志向の気運が高まり、需要も大きくなってきているところで、価格もやや上昇傾向です。

比べ、日本人はもも肉好きであることが背景にあります。また、もも肉価格は季節的な変動が見られます。特に冬場は、クリスマスや鍋シーズンでもも肉消費が増加し、上昇する傾向があります。一方、むね肉価格は、加工志向を中心に年中安定した需要があり、季節的な変動はあまり見られません。最近では、むね肉のヘルシーさをテレビや雑誌でレシビと一緒に紹介されたことなどで、

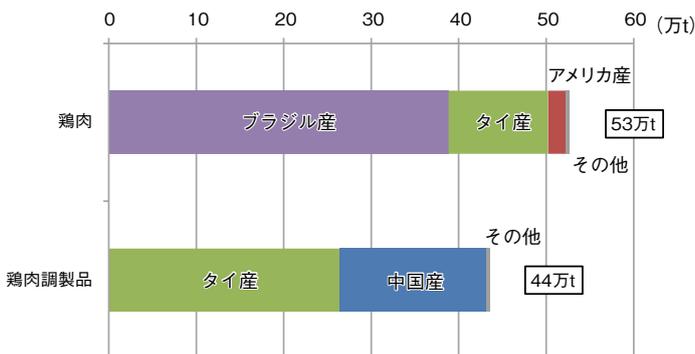
図4 鶏肉卸売価格（東京）の推移



資料：農林水産省「食鳥市況情報」

し、日本は約10年間にわたってタイ産の輸入を停止していました。輸入を解禁した平成25年以降、タイ産は増加傾向となっています。また、日本人のもも肉嗜好を受け、輸入量の大半はもも肉となっています。特にアメリカ産については、主にクリスマス需要向けの骨付きもも肉が高い割合を占めています。

図5 鶏肉および鶏肉調製品の国別輸入量（平成28年度）



資料：財務省「貿易統計」

量は44万tでした。一般的に、唐揚げ、焼鳥、チキンナゲットなどが該当します。国別にみると、以前はタイ産と中国産がほぼ同量でしたが、近年は、タイ産が中国産を少し上回っています。消費者の低価格・ヘルシー志向は今後も続くと考えられることから、これからの鶏肉の消費は堅調に推移するものと予想されます。（畜産需給部）

野菜の
いろいろ

滋養強壯の源となる硫化アリルが豊富な「行者菜」



行者菜とは

行者菜は、行者にんにくにとらを掛け合わせた野菜です。行者にんにくは、栽培期間が5年間と長いのに、収穫期間が2週間と短いことが短所でしたが、行者菜はその短所を補って、もつと手軽に食べられるようにと開発されました。見た目はにらとそっくりですが、根元部分にはにんにくの風味があります。また、滋養強壯の源となる硫化アリルは、行者にんにくやにらよりも多く含まれています。

強い香りにより害虫がつきにくいので、ほぼ無農薬で栽培できる他、収穫後も日持ちが良く冷蔵状態で1週間から10日ほど保存できることも魅力です。

行者菜の栽培について

行者菜の栽培は平成18年、山形県長井市の生産者が、宇都宮大学の行者菜開発グループの話を偶然聞き興味を持ったことがきっかけで、全国に先駆けて始めました。生産者7人が「長井行者菜生産グループ」を結成し、作付面積7aで栽培を開始しましたが、21年には、生産者数9人、作付面積16aと本格的な生産となり、29年は、生産者44人、作付面積64aで出荷量20tを目指し、栽培に励んでいます。同地以外に北海道網走市、岩手県宮城県でも栽培され、「全国行者菜研究会」を結成し、産地間の連携も行っています。



収穫間際の行者菜



袋にはマスコットキャラクターとレシピを掲載

行者菜は、定植後1年間は収穫できませんが、2年目以降は

次々に伸長し、夏場は刈り取り後25日ほどで元の長さに伸長するため、1シーズンに2〜3回の収穫が可能です。冬場には枯れますが、翌春再び芽を出し、4〜5年は収穫できます。5〜9月に出荷し、生協、スーパー、地元市場、直売所などで販売されています。

産地から一言

おすすめの食べ方

餃子や炒め物などの中華料理をはじめ、和風や洋風の料理にも合い、幅広く活用できます。にんにくの風味が強い根元の部分は、生のまま小口切りにし、薬味に用いるのがおすすめです。

「五色スタミナ漬」の作り方

- ① 行者菜（1束）の茎の方3cmを小口切りにする。
- ② 葉はさっとゆで、3cmの長さに切る。だいこん（4cm）とにんじん（3cm）は千切りし、塩少々を振ってしんなりしたら絞る。
- ③ みょうが（4コ）、生姜（少々）は千切りし、きゅうりは小口切りにする。
- ④ ボールに①と②③を入れ、白ごまを混ぜ、塩、砂糖（適宜）で調味して30分位漬ける。



五色スタミナ漬

お問い合わせ先:長井行者菜生産グループ (TEL:0238-84-6445)

alic (エーリック) 7月号 (No. 32)
2017年7月5日発行 (隔月発行)

発行元 独立行政法人農畜産業振興機構
(alic : エーリック)
Agriculture & Livestock
Industries Corporation
〒106-8635
東京都港区麻布台2-2-1
麻布台ビル

電話 03-3583-8196 (広報消費者課)
FAX 03-3582-3397
URL <https://www.alic.go.jp/>
製本/印刷 株式会社ディグ

※本誌掲載記事の転載をご希望の場合は上記
窓口までご相談下さい。

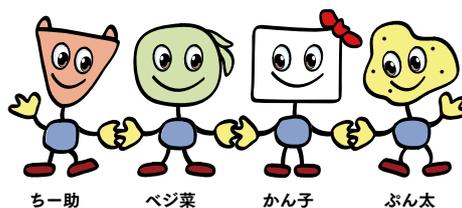
編集部から

今年の夏も暑くなりそうですね。夏になると私が必ず作るのが“ラタトゥイユ”です。トマトやなす、ズッキーニ、たまねぎ、ピーマンなどなどたっぷり野菜を、にんにくとオリーブオイルで炒めて、あとは野菜の水分を利用してお鍋でコトコト煮込むだけ。そのまま食べても、パスタにかけても、パンにのせて食べてもOKです。鶏肉を入れれば、ボリューム感も出て食べ応えあり。トップインタビューで米濱会長がおっしゃっていた“たくさん国産野菜をおいしく食べる”、野菜をたくさん食べたくなった時の献立にどうぞ。

<これからの予定>

◇ 2017年8月下旬

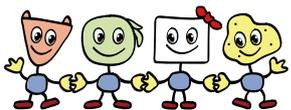
alic セミナー「JGAP 家畜・畜産物について」
詳細が決まりましたらHPでお知らせします。



次号は2017年9月6日発行です。



Agriculture & Livestock Industries Corporation
独立行政法人 農畜産業振興機構



alic 独立行政法人農畜産業振興機構（農畜産機構）
〒106-8635 東京都港区麻布台2-2-1 麻布台ビル
TEL 03-3583-8196 FAX 03-3582-3397



古紙/リサイクル配合率70%再生紙を使用しています

