

aff

6

June 2015

あふ

agriculture
forestry
fisheries

特集 日本の農林水産物・食品の輸出拡大に向けて

ニッポンの食材、おいしいね！

林 芳正農林水産大臣が語る
目指せ1兆円！ 攻めの輸出戦略



連載 ご馳走、東西南北

「賛否両論」店主・笠原将弘さんが案内する

築地市場のサムライたち



表紙/ジョアキム・スプリチャル氏の代表メニュー「マグロとソイオニオンとアボカドのプレス 柚子のグラニテ」。「和」の食材をふんだんに使った一皿
写真提供/PATINASTELLA
(パティナステラ)

CONTENTS



03

特集 日本の農林水産物・食品の輸出拡大に向けて ニッポンの食材、おいしいね!



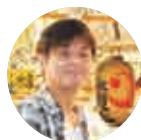
04

林 芳正農林水産大臣が語る 目指せ 1 兆円! 攻めの輸出戦略



14

トップランナー vol.2 今、この人たちが熱い 有限会社降矢農園(福島県)



16

ご馳走、東西南北 vol.2 「賛否両論」店主・笠原将弘さんが案内する 築地市場のサムライたち



20

明日をつくる② ～東日本の復旧・復興に向けて～ 新しい技術や設備を手に 地元農業の復活を目指す

22

MAFF TOPICS 「飼料用米生産・利用拡大シンポジウム」開催! 「食育月間」がスタート! さまざまな取り組みが行われます

23

読者の声

広報誌『aff(あふ)』について

農林水産省や農山漁村は、食料の安定供給はもちろんのこと、国土や自然環境の保全、良好な景観の形成などの多面的機能の発揮を通じ、国民の皆さまの毎日の生活において重要な役割を担っております。また、農林水産行政は、生産などの現場に密着したものであると同時に、毎日の生活に深く関わっています。農林水産省では『aff』を通じ、農林水産業における先駆的な取り組みや農山漁村の魅力、食卓や消費の現状などを紹介しております。

ホームページのご案内

『aff』は農林水産省のホームページでもご覧になれます。
<http://www.maff.go.jp/j/pr/aff/>



編集・発行 農林水産省大臣官房総務課広報室

〒100-8950 東京都千代田区霞が関 1-2-1
TEL.03-3502-8111(代表) FAX.03-3502-8766
<http://www.maff.go.jp/>

編集協力 株式会社 KADOKAWA

〒102-8177 東京都千代田区富士見 2-13-3
TEL.03-3238-6255 FAX.03-3238-5832
<http://www.kadokawa.co.jp>

メールマガジンのご案内

大臣メッセージや施策の紹介、イベント情報などをお届けする
『農林水産省メールマガジン』を毎週金曜日に発行しております。
ぜひご登録ください。無料です。
<http://www.maff.go.jp/j/pr/e-mag/>

フェイスブック・ツイッターのご案内

Facebook <https://www.facebook.com/maffjapan>
Twitter https://twitter.com/MAFF_JAPAN

本誌に掲載した論文などで、意見にわたる部分は、
それぞれ筆者の個人的見解であることをお断りします。

メンバーのオススメの「郷土メシ」をご紹介します

おいしい日本! “食”のジュニア PR 大使
ピンク・ベイベーズが行く



写真提供/一般社団法人延岡観光協会

宮崎県
あゆ焼き

Pink
Babies



pick up
member!

櫻井優衣(さくらい ゆい)

生年月日: 2000/2/21
出身: 東京都 特技: なんでも楽しむこと
趣味: おいしい物を食べる

ピンク・ベイベーズとは...

少女14人のボーカルダンスユニット。「おいしい日本! 食のジュニアPR大使」として、次世代を担う子どもたちに食と農業の大切さや日本食の魅力などを伝える。

私のおじいちゃん、おばあちゃんの暮らす宮崎県の五ヶ瀬川では、「あゆ焼き」がとても有名です。川の水がきれいで、エサのコケが豊富なため、おいしいあゆが育つのです。これを食べるのが、田舎に遊びに行った時の楽しみの一つです!

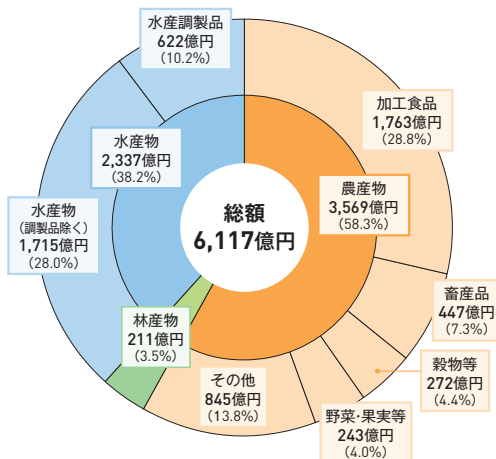
日本の農林水産物・食品の輸出拡大に向けて ニッポンの食材、おいしいね!

日本食は、その食材の多様性と優れた栄養バランス、
繊細な味付けや盛り付けで、世界中の人々を魅了しています。

農林水産省では、この魅力をもっと世界に広め、
食市場獲得と日本の農林水産物・食品輸出の拡大に向けた
さまざまな取り組みを進めています!



農林水産物・食品の輸出額の 品目別内訳 (平成26年)



※カッコ内は輸出額に占める割合

- P.04** 林 芳正農林水産大臣が語る
目指せ1兆円! 攻めの輸出戦略
- P.08** 世界のトップシェフが大注目! 今、日本の食材が熱い
- P.10** 親日家のノースさんがナビゲート!
世界に届け日本食材! 加速するその戦略とは…
- 戦略1 日本食・食文化の普及
人気ナンバー1! 日本食の魅力を発信
- P.11** 戦略2 市場獲得
合言葉は「FBI」。目指すは輸出額1兆円!
- P.12** 戦略3 ブランド化
国のお墨付き! “ブランド食材”で差別化
- P.13** 戦略4 情報発信
「安心」で「奥深い」。日本の食を世界へ

日本の食材を、もっと世界へ!

2020年には680兆円に達すると見られている世界の食市場。巨大な市場規模に対し、2012年の日本の農林水産物・食品輸出額は4,500億円でしたが、2014年には史上最高額の6,117億円に。2020年までには1兆円到達も視野に入ってきました。農林水産省では、2030年に5兆円を目指すプロジェクトを立ち上げました。



でお腹が空いてくるのですが（笑）、さらに進むと、最後にレストランやフードコートといった「本当の食堂」が出てくる戦略的な構造でしたね。また、スマートフォンと連携させて日本館のアプリをダウンロードできるといふ試みは、来館者が帰ってから日本への理解を深めてもらえるので、本当に上手くてきているなあという印象を持ちました。

日本全国から5品目の輸出団体が、初めて一堂に会して海外でセミナーを開催したわけですが、非常に画期的なイベントだったと思います。イギリス以外のさまざまな国や地域からもバイヤーなど約400人の方が集まりました。私も各ブースを訪問してご挨拶しましたが、それぞれの団体の皆さんが一生懸命工夫を凝らして情報発信され

5月5日にはイギリス・ロンドンで行われた日本産農林水産物・食品の輸出プロモーションイベントに出席。政府が定めた輸出重点品目のうち「コメ、コメ加工品、牛肉、茶、花き、水産」の5品目の輸出団体とJETRO（日本貿易振興機構）が合同で主催したもので、多くの国・地域から食品輸入業者や外食産業業者、ホテル、レストラン関係者などが参加した。合同レセプションでは、日本産の花きで装飾された会場の中、日本の食材を使った料理を参加者に提供。

5品目の輸出団体によるセミナーで日本産をアピール

いたイタリアのマルティナー農林政策大臣も日本館を絶賛していましたし、ミラノ万博が日本の食文化の魅力を発信する絶好の機会になると大いに期待しています。

ていた姿が大変印象的でした。ご来場の方々にはセミナーで各品目の商品知識を聞いていただいた上で、実際に試食したり、花を楽しんでいただいたりするなど、日本産のすばらしさをより実感していただけたのではないかと思います。和牛やホタテのにぎり寿司、抹茶などが特に好評で、会場は終始大変な熱気でした。EU向けの輸出重点品目である青果物や調味料、菓子、アルコール飲料などの食品に関しても、日本企業・団体11社が参加し、日本茶とガラス茶器の企業さんがコラボレーションを行うなど演出も多彩で、一堂に会したことによるシナジーも生まれ、たくさんのおいし出会いがあったのではと思っています。

現在、農林水産省はグローバルな食市場の獲得に向けて「FBI戦略」を推進しています。「FBI」は「FROM M」「BY」「IN」の頭文字を取った語呂合わせですが、日本産の農林水産物と食品の輸出のために、まず日本食の魅力を発信しなくてはなりません。

例えば、フランス料理でゆずが使われるように、日本の食材を世界の料理に使うのも「Made FROM Japan」に力を入れる。そうした日本食材の普及のためにビジネス環境の整備や人材育成を支援する、これが



世界的な「日本食ブーム」が追い風となる中、日本の農林水産物と食品の輸出を拡大していくために今やるべきことは何なのか。5月、ミラノ国際博覧会を皮切りにロンドン、イスタンブールを歴訪した林芳正農林水産大臣が語ります。

ミラノ万博日本館で感じた「日本食」への注目度

5月1日からイタリア・ミラノで開催されている「ミラノ国際博覧会（ミラノ万博）」は、世界初の「食料」をテーマとする博覧会。今回の「日本館」では「Harmonious Diversity」共存する多様性」をテーマに掲げ、日本の農林水産業や食を取り巻く取り組み、伝統的な食文化などを、さまざまな角度から紹介している。林芳正農林水産大臣は、5月4日に日本館を訪問。

私自身、開幕を指折り数えて待っていました。想像を上回る日本館の出来映えに魅了されました。日本の文化や伝統、食文化などを、ビジュアルイメージやテクノロジーを駆使して体感してもらえ、参加型で、来館者自ら引き出しを開けたり、箸でタッチしてみたりできるという、非常に工夫された展示です。最後のブースはバーチャルの食堂になっていて、訪れただけ



フードコートエリア内を視察

イタリア政府代表バスキーノ氏と日本館特別大使のハローキティとの記念撮影



呈茶イベント中に紙細工の説明を受ける



バーチャル食堂。テーブル面にタッチすることで、日本食を食べる模擬体験ができる



日本食・日本食を紹介する空間を視察



日本館内で、日本館アテンダントと記念撮影

5月4日 イタリア ミラノ

ミラノ国際博覧会日本館イベント、食育イベント、地理的表示関連施設視察

林農林水産大臣 GW 海外出張レポート

平成27年5月3日から5月9日の間、林農林水産大臣は、イタリア、イギリス、トルコに出張し、ミラノ国際博覧会日本館イベント、日本産農林水産物・食品PRセミナーおよびレセプション、G20農業大臣会合等へ出席しました。その様子をご紹介します。

また、次世代を担う若い人たちにも、日本食の良さを知っていただきたいと思ひまして、「ピンク・ベイビーズ」という平均年齢15歳のボーカルダンスユニットに「おいしい日本! 食のジュニアPR大使」になっていただきました。

輸出拡大はインバウンド、地方創生にもつながる

一昨年に「和食」がユネスコの無形文化遺産として登録されたのを「ホップ」、ミラノ万博を「ステップ」、そして2020年に開催される東京オリンピック・パラリンピックを「ジャンプ」とする3段階で、日本食や食文化の発信を強化していきます。まずはミラノ万博で得られる成果をテコに、我が国の農林水産物・食品の輸出拡大につなげていきたい。そして、今回のロンドンでのイベントのようなトップセールスは安倍総理も取り組んでおられますが、それと同時に、海外メディアや機内でCMを放映するなどの発信活動を引き続き積極的に行います。

現在、海外で「日本食」と呼ばれているものの中には、本来の形からアレンジされたものがあるのも事実ですが、それも日本食に興味を持っていただく



女優の檀れいさんを「日本食普及の特別親善大使」に、日本料理関係者等を「日本食普及の親善大使」に任命



「おいしい日本! 食のジュニアPR大使」に任命されたピンク・ベイビーズ

また、次世代を担う若い人たちにも、日本食の良さを知っていただきたいと思ひまして、「ピンク・ベイビーズ」という平均年齢15歳のボーカルダンスユニットに「おいしい日本! 食のジュニアPR大使」になっていただきました。

入り口としては否定しませんが、しかし、私はよく山にたとえるんですが、1、2合目の裾野のあたり、入り口ではそれでも良いかもしれない。でも中腹の5、6合目あたりではしっかりとした日本食を知っていただきたい。その心得といいますか、しっかりとした日本食はこんなに美味しいものだということを味わっていただきたいのです。

また日本食の特徴の一つである「うま味」を上手に使えば塩分や糖分を控えめにできて健康維持にも役立ちます。こうした日本食の深みも広く海外に発信していきたいと思っています。

それに伴って輸出が拡大し、日本食のファンが増えることは、「本場の日本食の味を知るために日本を訪れる」というインバウンドにも結びつくのではないのでしょうか。ワインの好きな方がフランスのシャトーに行かれるように、日本のお寿司屋さんや市場に、つまり日本に来ていただくというのが、9合目、頂上だろうと。それは地方創生にもつながると思います。そのためにも、今後さらに輸出環境の整備を進める「攻め」の輸出戦略で、1兆円の目標を早く大きく超えて達成できるように取り組んでまいります。

「Made By Japan」。そして、日本の食を特徴づける牛肉やお米などの輸出を促進する「Made In Japan」。この3つを別々にやるのではなく、一体となって戦略的に進めていきたいと思っています。

この「FBI戦略」を支えるものとして、2013年に、品目別、仕向け国別の輸出戦略を作り、それぞれの課題を整理しました。例えば、和牛をイスラム圏に輸出するには、イスラム法で合法であることを認めた「ハラール

認証」が必要になりますが、そうした一つ一つの課題に対応するために、実際に輸出に取り組んでいらっしゃる全国の方々には、各品目の輸出団体等を通じて、方策をオールジャパンで話し合っていただけだと思います。具体的な動きとして、統一マークを作ったマーケティング活動などもスタートしています。

2012年当時、4500億円だった日本の農林水産物・食品の輸出額を2020年には1兆円にするという具

大使の方々には持ち味を活かして、日本食の魅力を世界に広めることに協力いただきたいと思っています。日本料理関係者の方々には、専門的な調理法などを海外の色々なレベルの方に普及していただきたいですね。今、海外の方へのアンケートで「好きな外国料理」を聞くと、「日本食」が1位に挙げられることが多くなっています。それだけに、だしのとり方など、本当の日本食の技法が海外でもしっかりと位置づけられることが重要になってきます。



体的な金額目標を掲げています。最初は非常に高い目標だと思われましたが、昨年には6117億円と史上最高額を記録しました。本年も3月までで対前年同期比で約3割増となっており、1兆円の目標に手が届くところに来ているのではないかと思います。

正しい「日本食」の普及を国内外へ

農林水産省は、日本食・食文化の魅力を広く世界にPRするため、2月に日本料理関係者など13名を「日本食普及の親善大使」に、特別親善大使には女優の檀れいさんを任命した。



日系食品関連企業との意見交換

イタリアのマルティナー農林政策大臣と握手



アメリカのヴィルサック農務長官と会談



G20農業大臣会合での記念撮影

5月7～8日
トルコ
イスタンブール

農業大臣会合出席
要人との会談
日系食品関連企業との意見交換



和牛の良さを積極的にアピール



会場内は外国人バイヤーであふれた



合同レセプションでの挨拶

5月5日
イギリス
ロンドンほか

地理的表示
関連施設視察
日本産農林水産物・食品PRセミナー
及びレセプション



抹茶
バンブー
オペラというフランスの伝統的なケーキを抹茶クリームによってアレンジした定番スイーツ

タルト・ユズ
卵と柚子で炊き上げたクリームに、フランスの最高級発酵バター「エシレバター」を使ったタルトを合わせている

パティスリー・サダハル・アオキ・パリ
Pâtisserie Sadaharu AOKI paris
(フランス・パリ)



柚子

フランスの「パティスリー・サダハル・アオキ・パリ」のシェフ・パティシエ、青木定治さんが作り出すスイーツは、その独自性でフランスでも高く評価されています。

「お茶の文化が根付いているヨーロッパでは、抹茶を使ったスイーツはキャッチーに映って、その魅力に気付いてもらえました。また、もともと柑橘系を使ったスイーツが豊かなヨーロッパでは、柚子のスイーツも広く受け入れられたんですよ(青木さん)」

日本食材を輸入する際は、日本の生産者に直接会って話をし、納得いくものを取り寄せるという青木さん。食材にも徹底したこだわりを持っています。



パリの人々にも日本食材は大人気なんです!

世界が注目する日本人パティシエ

シェフ・パティシエ
青木定治さん Sadaharu Aoki
パリに拠点を置く「パティスリー・サダハル・アオキ・パリ」のシェフ・パティシエ。グルメガイド『ゴー・ミヨ』のTOP5ショコラティエとTOP10パティシエの両方に選ばれた、フランスで唯一のパティシエ。フランスの格付け組織「クラブ・デクローール・ドゥ・ショコラ」の最高位を獲得し、グルメガイド『ビュドロ』でも年間最優秀パティシエに選ばれた実績を持つ。2011年にはパリ市長賞を受賞。著書に「サダハル・アオキのお菓子」(KADOKAWA刊)がある。



ハリウッドスターや政治家から熱い支持
創始者兼料理長
ジョアキム・スプリチャルさん Joachim Splichal
パティナ・レストラン・グループ創始者兼料理長。南ドイツ生まれ。南フランスの有名レストランでトップシェフとして名を馳せた後、渡米し創業。芸術性を求める食への妥協なき姿勢は、全米で最も独創的で才能のあるシェフとの評価が高い。



和牛・しょうゆ
ジョアキムは日本食とカリフォルニア料理を「融合」させました!



和牛、しょうゆのピネグレットソース
赤身主体のヨーロッパ・アメリカとは違う、脂身と赤身のバランスのとれた和牛にしょうゆを合わせた一品

「パティナステラ」(東京・渋谷)
エグゼクティブシェフ
杉浦仁志さん Hitoshi Sugiura
ジョアキム・スプリチャル氏のもとで、技術を習得する。2013年、パティナ・レストラン・グループの海外初進出店となる「パティナステラ」(東京・渋谷)のエグゼクティブシェフに就任。

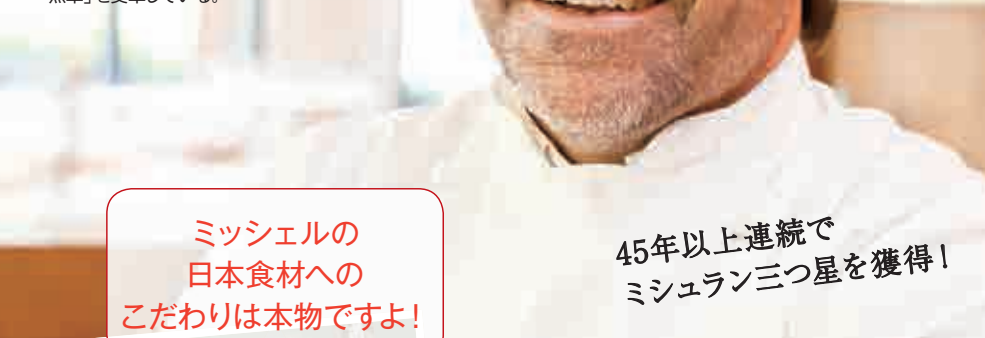
全米で約50店舗のスペシャリティーレストランを展開し、ハリウッドスターや政治家から熱い支持を得ているパティナ・レストラン・グループ。創始者であり料理長のジョアキム・スプリチャルさんは、アメリカ料理界を牽引する存在です。

ジョアキムさんは、しょうゆのような発酵食材や豆腐などのナチュラルな味わいの食材を高く評価し、その魅力を引き出すことに注力しています。「ジョアキムは日本食とその素材を深く学んでいますよ」と語るのには、パティナステラのエグゼクティブシェフ、杉浦仁志さん。日本食のきめ細かい表現に感銘を受けたジョアキムさんは、積極的に日本食材を輸入し、アメリカでメニューに採用しています。

パティナ・レストラン・グループ
PATINA RESTAURANT GROUP
(アメリカ)

メゾン・トロワグロ
MAISON TROISGROS
(フランス・ロアンヌ)

オーナーシェフ
ミッシェル・トロワグロさん Michel Troisgros
レストラン「メゾン・トロワグロ」の三代目オーナーシェフ。良質の食材を使用することにこだわり、フランス料理変革の第一人者としてグルメガイド『ゴー・ミヨ』最優秀シェフ賞や「レジオン・ドヌール勲章」を受章している。



ミッシェルの日本食材へのこだわりは本物ですよ!

45年以上連続でミシュラン三つ星を獲得!



「キュージーン[s] ミッシェル・トロワグロ」
エグゼクティブシェフ
ギヨーム・ブラカヴァルさん Guillaume Bracaval
レストラン「アガベ」(ミシュラン一つ星)でシェフを務めた経験を持つ。日本での1年間の経験をかわれ、フランスの「メゾン・トロワグロ」を経て2012年の夏に再来日。現在は東京店のエグゼクティブシェフとして活躍。



桜海老
キンキのブイヨン仕立て 桜海老の香り 桜海老は小さいながらも豊富な香りと「うま味」が十分

かつおだし
アンコウ 鮫鮓とカラフルなオニオン ダシのクリーム かつお節のだしをソースに使って、フランス人にも好まれる味付けに

「ミッシェルは日本食材に対してフランス人が知らない新たな味わいを発見すると同時に、身近さを感じています。例えば、かつお節のスモークした香りは、フランスのベーコンのスモークした香りに似ていると語っています」と、彼の片腕であるギヨーム・ブラカヴァルさん。

また、日本食は「カリテ&シンプリシテ(品質と簡素さ)が魅力」とも。例えば、代表的な日本食の寿司は非常にシンプル。素材は米と魚だけです。魚の切り方や鮮度などにこだわることおいしさを追求しています。ミッシェルさんはこうした点に感銘を受けているそう。日本の食文化への共感や信頼が、日本食材を使う大きな理由になっているのです。

世界のトップシェフが大注目!
今、日本の食材が熱い

世界で活躍する一流シェフたちが日本から食材を取り寄せ、自国の店のメニューに取り入れています。そんなシェフたちに、日本食材の魅力を聞きました。

フランス料理との相性も抜群
ミッシェル・トロワグロさんがオーナーシェフを務める、「メゾン・トロワグロ」はミシュランの三つ星を1968年から保持し続けるレストランです。お店では日本食材を複数の輸入業者から同時に数種類ずつ仕入れて、味見して使っています。

「ミッシェルは日本食材に対してフランス人が知らない新たな味わいを発見すると同時に、身近さを感じています。例えば、かつお節のスモークした香りは、フランスのベーコンのスモークした香りに似ていると語っています」と、彼の片腕であるギヨーム・ブラカヴァルさん。

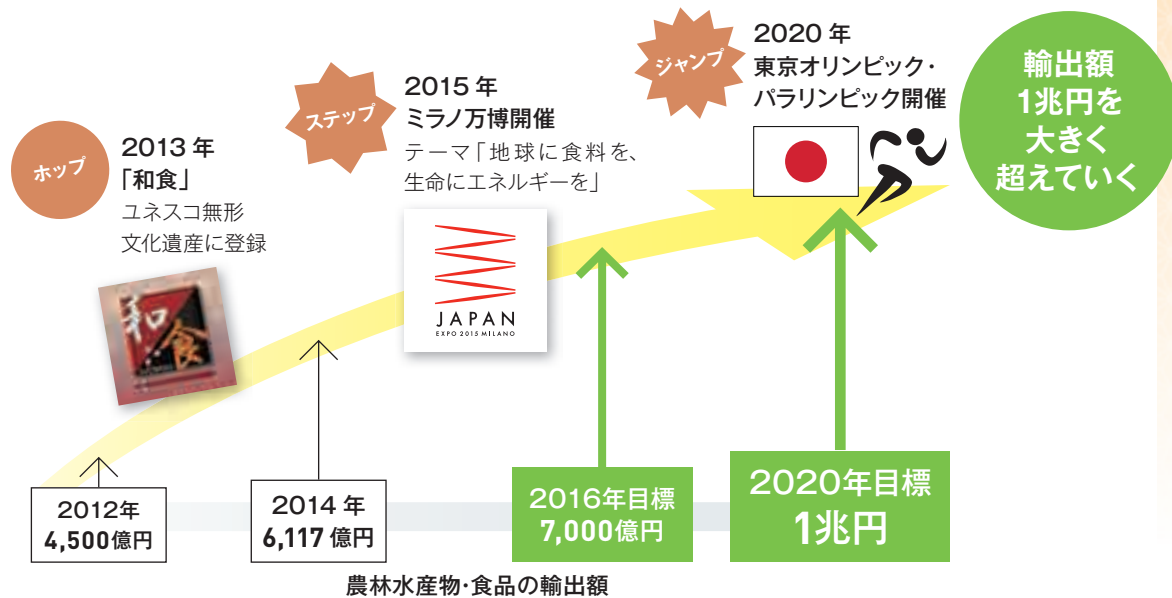
FBI 戦略で世界の食市場を獲得



F (Made F ROM Japan)	日本食材と世界の料理界とのコラボレーション
B (Made B Y Japan)	ビジネス環境の整備、人材育成、出資による支援
I (Made I N Japan)	国別・品目別の輸出戦略の実行

農林水産物・食品の輸出額を2020年までに1兆円規模へ!

日本食・食文化の魅力を発信!



人口減少などにより、日本国内のマーケットは縮小が見込まれる一方で、世界の「食市場」は、2009年の340兆円から20年には680兆円と倍増が予想され、特に中国やインドなどを含みアジア全体では、約3倍の増加が見込まれています。つまり、これからの日本の農林水産業の成長は、いかに世界の食市場で存在感を発揮するかがポイントになるわけです。

そこで農林水産省が打ち出したのが「FBI戦略」です。世界的に拡大する食市場を獲得するため、①世界の料理界で日本食材の活用を推進する「F Made FROM Japan」、②日本の食文化や食産業を海外展開する「B Made BY Japan」、③日本の農林水産物・食品の輸出を増やす「I Made IN Japan」の3つの取り組みで世界に攻めていきます。

14年の日本の農林水産物・食品の輸出額は6117億円でしたが、これを武器に20年に1兆円、30年には5兆円に増額させることが目標です。

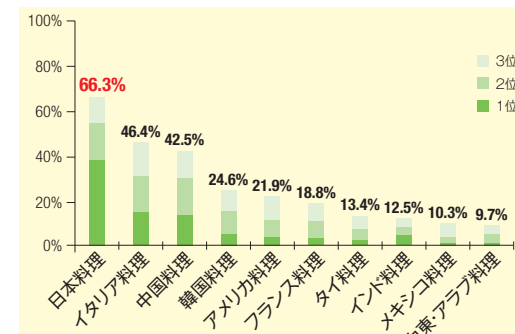
世界へ打って出る日本の「攻め」の戦略!

戦略 2
市場獲得

合言葉は「FBI」。
目指すは輸出額1兆円!

日本食はダントツの人気!

好きな外国料理ランキング



※複数回答可、回答者数に対する回答個数の割合(自国の料理は選択肢から除外)。出典:ジェトロ「日本食品に対する海外消費者意識アンケート調査」(2015年3月)を基に作成

日本食・食文化のPRイベントを実施



和食のコンペティションを開催

今年1月には、世界各地で日本食に取り組む優れた外国人料理人を発掘し、その魅力を世界に広げていくことを目的としたコンペティション「和食ワールドチャレンジ2015」を開催。これは農林水産省が主催となって推進している「和食道」プロジェクトの一環で、ファイナリスト10名が腕を競いました。

世界のトップシェフも参加

「和食ワールドチャレンジ2015」と同時に開催された「和食シンポジウム」では、「和食道」総合プロデューサーの村田吉弘氏、アンバサダーのアラン・デュカス氏をはじめとした日本とフランスの料理界・食文化界の有識者が一堂に会し、さまざまな観点から和食の魅力・可能性について議論しました。



一方で、高い人気にもかかわらず、それが日本食材の輸出に結びついていないのが現状です。農林水産省では、日本食・食文化の魅力を正しく普及させるため、大臣によるトップセールスや海外メディアを通じた情報発信、海外のトップシェフによる日本食関連のイベントなどを展開。日本食材の輸出拡大への取り組みを推進しています。

2013年に「和食」がユネスコの無形文化遺産に登録されたことを受け、日本食が一大ブームとなっています。今や海外の日本食レストラン数は推計で約5万5000店舗。JETRO(日本貿易振興機構)の調査でも、「好きな外国料理」の1位に日本食、「外国人観光客が訪日前に期待すること」の1位に食事が挙がるほど、世界中から注目を集めています。

世界中で愛される日本の食・食文化



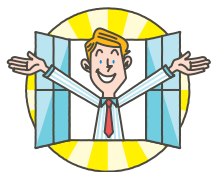
親日家のノースさんがナビゲート!

世界に届け日本食材!
加速するその戦略とは...

日本の食材の魅力を世界の人々に知らせ、どんどん輸入してもらったための取り組みが進んでいます。その4つのポイントをご紹介します!

戦略 1
日本食・食文化の普及

人気ナンバー1!
日本食の魅力を発信



輸入規制撤廃・緩和への取り組み

輸入規制が完全撤廃された国 輸入規制が緩和された国・地域

撤廃された年月	国名
2011年6月	カナダ
6月	ミャンマー
7月	セルビア
9月	チリ
2012年1月	メキシコ
4月	ペルー
6月	ギニア
7月	ニュージーランド
8月	コロンビア
2013年3月	マレーシア
4月	エクアドル
9月	ベトナム
2014年1月	オーストラリア
5月	タイ*

※一部の野生動物肉を除く

メディアやイベントを活用した日本食材の安全や魅力を訴える情報発信や、政府が一丸となった働きかけの結果、原発事故に伴って実施された諸外国における輸入規制は、緩和・撤廃される方向に進んでいます。



大臣が自ら諸外国と直接交渉

政府は首脳会議や国際会議などの機会を捉えて、諸外国に対して科学的根拠に基づいた対応の要請や、検査の状況やデータなどの情報提供を行っています。さらに農林水産大臣をはじめとした閣僚が主要国を訪問し、直接働きかけを行っています。

日本の食材は
厳しい検査をクリア
しているんだね!



日本の食に関する 英語版ポータルサイトを開設!



農林水産省では「Japanese Food Information」という英文ポータルサイトを開設。食の安全確保のほか、日本食や日本の食文化、歴史や郷土料理などのさまざまな情報を、海外に向けて積極的に発信しています。



日本食を
解説するとき、
ネタ本に
使えるね!

2011年の東日本大震災に伴う原子力発電所の事故の影響で、4年以上経った現在でも、12カ国が輸入停止措置を続けているなど、諸外国では日本の農林水産物・食品に対する輸入規制が続いています。

農林水産省では、関係省庁と連携して、検査データの正確な情報提供や状況説明を展開。それと同時に、諸外国に対して科学的な根拠に基づいた対応を要請し、輸入規制措置の撤廃や緩和を実現してきました。

また、近年ではカレー、ラーメン、丼ものなど、国内で日常的に食されている日本食が、海外でも人気を集めています。そこで農林水産省では、こうした代表的な日本食から、伝統的な食文化や食材、食の安全確保に至るまでの幅広い情報をまとめた英文のポータルサイトを、今年3月下旬に開設しました。写真を多用し、日本に住む外国の方からも協力を得ながら、日本食・食文化の魅力を分かりやすく発信しています。

正しい情報を諸外国へ 英文の情報サイトも開設

戦略 4
情報発信

「安心」で「奥深い」。
日本の食を世界へ

登録標章「GIマーク」のデザインが決定!



“GIマーク”で
ブランドの保護と
差別化が
できるんだね



大きな日輪を背負った富士山と水面をモチーフに、国旗の赤や伝統・格式を感じる金色を使用。日本らしさを表現したデザインになっています。

世界 100 カ国以上で保護

地理的表示保護制度は国際的に広く認知されていて、100カ国以上で導入されています。EUのPDO（原産地呼称保護）やPGI（地理的表示保護）がその一例です。



PDO（原産地呼称保護）: 特定の地域で受け継がれたノウハウに従って生産・加工・製造された農産物、食品、飲料が対象

PGI（地理的表示保護）: 特定の地域と密接に関連した農産物、食品、飲料が対象

世界のブランド食材



イタリアの
アレサンドロさん

パルマの生ハム最高!

プロシュート・ディ・パルマ（イタリア）
プロシュートとはイタリア語で生ハムのこと。アペニン山脈からの乾燥した風を利用した伝統的な製法でイタリア・パルマ地方の丘陵付近で生産された生ハムのみが、「プロシュート・ディ・パルマ」として認可されるよ。



カマンベールの 豊潤な香り!

カマンベール・ドゥ・ノルマンディー（フランス）
表面が薄い白カビの層で覆われた、なめらかでどっしりとしたチーズ。フランスのノルマン地方で飼育されたノルマンディー種の牛の生乳を、50%以上使用したもの。伝統的な製法で作られているのよ。



フランスの
ミシェルさん



イタリアの
マリオさん

ウチのメラ （りんご）は果肉ぎっしり!

メラ・アルト・アディージェ（イタリア）
温度差が大きく乾燥し、日照時間の長いイタリア北東部アルト・アディージェ地方の気候と肥沃な土地が生み出したりんご、「メラ・アルト・アディージェ」。強い芳香が特徴で、カラーによって種類が区分されるんだ。



150年以上の 伝統の味!

スコティッシュ・ファームド・サーモン（イギリス）
スコットランドの西海岸はスコティッシュ・ファームド・サーモン（大西洋サケ）の養殖に最適な入江。150年以上にわたって養殖技術の改良を行い、身が引き締まって味の一貫性を保ったサーモンを生産しているんだよ。



イギリスの
エリックさん

日本の誇るブランド食材を 自信を持って世界へ

世界の食市場で認知されるために重要なのが、食材の信頼性。ブランド価値を持った食材を、認め、守りながら世界に広める取り組みとして、「地理的表示保護制度」がスタートします。

これは、地域ならではの気候や、長年育まれた特別な生産方法で高い品質と評価を得ている地域のブランド産品を、地域共有の財産として保護することを目的とした制度です。6月の運用開始に先立ち、登録を受けた産品に貼られる登録標章（GIマーク）のデザインが決定。日本らしさを感じられる日輪と富士山がモチーフで、日本の地理的表示保護制度の象徴となるマークです。生産者が組織する団体が申請を行い、農林水産大臣の審査を経て地理的表示として登録されると、マークの使用が認められます。

地域ブランドが保護・活用されることで、日本産食材の差別化、高付加価値化が図られ、生産者にとっては利益の向上に、消費者にとっては品質保証などのメリットがあります。



降矢農園の 特徴的な取り組み

- 1 ハウス栽培** ハウス栽培では、データを基にした科学的な視点も大切。天候に左右されることなく、安定的な生産が可能に
- 2 循環型農業** 豆苗は可食部のみをカットしたものを出荷。残りの部分は破棄するのではなく、豚の飼料に利用
- 3 6次産業化の確立** 自社で生産・加工・販売する「里の放牧豚」。いずれはこれらに合う地ワインの商品化も視野に入れている
- 4 放牧養豚** ハウス近くの耕作放棄地を利用した放牧養豚。20頭いる三元豚は地元のホテルなどに出荷している
- 5 地域での雇用** 社員として働くのは近隣地域在住者が中心。生活を安定させ、地域の雇用を守る意図も
- 6 安心・安全のために** かいわれなどのスプラウト類は、微生物検査を毎日実施。放射能測定検査も自社で行い、HPで数値を公開



「面白いから、続けていく」 地域を支える不屈の精神

トップランナー
今、この人たちが熱い
vol.2

「人生は短いから、なんでもやってみないと。それだけです」
そう笑うのは、福島県郡山市で有限会社降矢農園を経営する降矢敏朗さん、セツ子さんご夫妻。
土地依存型の農業からハウス栽培への転換を皮切りに、常に二人三脚で新しいことにトライし続けるお二人の、バイタリティの秘密を探ります。

有限会社降矢農園
(福島県)



文／川口有紀（フリート） 写真／阿部栄一郎（フリート）

土地依存型の農業から ハウス栽培へ転換

阿武隈山系の山間部にある有限会社降矢農園。かつては葉タバコの栽培や稲作、養蚕・酪農からなる複合経営を行っていました。大きな転換期は1980年、経営者の降矢敏朗さんがドイツやデンマーク、スイスなどハウスの栽培の先進国に農業視察に行ったこと。「農家でも週に1日はきちんと休み、教会へ通う。その生活スタイルは衝撃でした。これまで私がやってきた土地依存型の農業では、天候に左右されるし、経営が不安定で、そんなことはできない。これからはハウス栽培の時代だ、と思いました（敏朗さん）。」
そうして82年にかいわれ大根のハウス栽培に挑みますが、当時は栽培技術が確立されておらず、失敗して借金を抱えてしまいます。しかし敏朗さんを奮起させたのは「家計は私が自分で稼ぐから」という、どんな状況でも明るく笑い、背中を押してくれる妻・セツ子さんの言葉でした。他の生産農家からノウハウを学び、試行錯誤を重ね、83年の春には、逆境を乗り越え約1億円の上を達成。その年に法人化を果たしました。

農業における女性の地位の向上も目指しています。

これまで多くの苦難に見舞われてきた降矢農園ですが「何もやらなかったら食えなくなるだけ。だったらやってみよう」との思いで挑戦を続けてきました。現在のお二人の原動力になっているのが、「地域の再生」。東日本大震災では、このエリアの農業も打撃を受けました。離農者も増える中、夫婦で奮闘しています。「仕事や収入を得るのが難しい場所ですから、農園を続けることで地域の雇用を守りたいんです」とセツ子さんの言葉通り、降矢農園には17人のスタッフが常勤。みんなで長く地域の農業を支えようとしています。

12年からは、今後の市場発展が見込

発生。売上が約9割も落ち込む大打撃を受けましたが、サンチュ、豆苗などのハウス栽培の数量を増やすことで、またも立て直しました。前を向き続ける敏朗さんが「さらに新しいことを」と始めたのが、耕作放棄地を利用した放牧養豚です。それは地元集落のためでもありました。
「気付けば周りは荒れ地ばかり。なんとかできないかと思っていた時、沖縄で見た放牧養豚がヒントになりました（敏朗さん）。草や木の根を掘り返して食べる豚を放牧することで、里山を守ることもできます。また、豆苗の根の部分も捨てずに飼料に活用しました。2009年にスタートして、今では「里の放牧豚」と銘打った加工品を自社で販売し、6次産業化の確立を目指しています。

生まれ育った地域を支える さまざまな試み

セツ子さん自身も挑戦者です。行動派の敏朗さんを支えながら、繁忙期に臨時の保育所を設置するよう行政に働きかけるなど、地元の女性農業従事者のために活動してきました。現在は農業法人の女性経営者による「やまと凛々アグリネット」の顧問として、

まれる夏いちごの栽培も始めました。現在は郡山市に建設予定のワイナリーで使用する、ぶどう栽培の準備の真っ最中。いずれは地ワインが生ハムソーセージなどとともに郡山の名物になったら、と夫婦の夢は膨らみます。
「東京にたまたま製品を出荷するのではなく、ブランド化してたくさんの人にこの地を訪れてもらう。それがこれからの目標です（敏朗さん）。「やるなら面白くない」と。そう語る夫婦の目は、地域の再生を見据えています。



夏いちごの市場での評価を高めるため、大きさだけでなく、味の向上も目標

降矢農園のあゆみ

- 1980年 ● ヨーロッパでの農業視察を経験する
- 1982年 ● 水耕栽培の試験研究を始める
- 1983年 ● 有限会社降矢農園設立。大型ハウス10aでかわれ大根を生産
- 1991年 ● サンチュ、豆苗生産開始
- 1996年 ● O-157騒動でかわれ大根85%減産
- 1997年 ● ひまわり（スプラウト）生産開始
- 2009年 ● 放牧養豚開始、サンチュ増産
- 2011年 ● 東日本大震災発生。受注のみの減産体制へ
- 2012年 ● 夏いちご生産開始

降矢農園

- 所在地 ▶ 福島県郡山市
- ハウス面積 ▶ 75.2a 敷地面積 ▶ 1.2ha
- 栽培品種 ▶ スプラウト（ブロッコリー、マスタード、レッドキャベツ、クレス）、サンチュ、豆苗、かわれ大根、夏いちご
- 販売金額 ▶ 1億1,000万円
- 労働力 ▶ 17名（作業員13名、社長、取締役、事務1名、営業1名）

「賛否両論」店主・笠原将弘さんが案内する 築地市場のサムライたち

築地に開場して80年。世界最大級の魚市場である東京都中央卸売市場築地市場。料理人の笠原将弘さんは、そこには独特のオーラがあるといいます。仕入れよりも人の“気”をもらいに行くという笠原さんに、築地の魅力を案内してもらいました。

撮影／岡村智明
取材協力／東京魚市場卸業協同組合



今回の案内人



料理人 笠原将弘 さん

日本料理「賛否両論」オーナーシェフ。新宿「正月屋吉兆」で9年間の修業後、実家の焼鳥店を継ぐ。2004年恵比寿に「賛否両論」オープン。斬新な創作和食を手ごろな値段で食べられることで評判を呼び、開店から10年以上、予約困難な状態が続いている。テレビや雑誌、イベントなどでも活躍中。

- 1. 例年より早いという甘えびが店頭に並びます
- 2. 鮮度のいい大ぶりのはまぐり
- 3. 天井から下がる顧客店の名札。商品につけて配送します
- 4. ところどころに残る石畳の道。水はけをよくする工夫
- 5. 運搬車のターレー。築地では人がよけるのがルール

築地は修業先の先輩に連れられて行ったのが最初です。仕入先が決まっていたのでまずは店の場所を覚えること。言われたものを引き取りに行くだけなので、どこもよくしてくれました。

お金を持っていても
買えない世界

そうですね。それまでと同じものは買えないから店を開拓するでしょ。店頭でぼやぼやしていると店側も忙しいから「何がほしいんだお前！」みたいな。別に意地悪なわけじゃないんですよ。

そういうところがかわいがっても
らうには、とにかく通うことです。

上武滋和さん
上武商店（場内）
3代目主人。顧客である店の特徴を熟知する上武さんを信頼して、仕入れをお任せにする料理人も多い。笠原さんとは飲み仲間でもある。この日笠原さんは、鯛、のどぐろ、白いかを購入。



料理人と仲卸業者が 醸し出す独特のオーラ

築地は僕にとって刺激をもらいに行くところ。料理人と仲卸さんたちが醸し出す「気」みたいなものについていうか、オーラがありますね。今でも仕入れのためだけでなく人に会いに行つて、気をもらう。料理人の先輩、後輩、そして友達。忙しいから二言三言交わす程度だけど、みんな朝早くから来てるな、俺もがんばろうって思いますよ。

仕入れではいろんな情報も聞けますね。僕もある程度の知識はあるけれど、例えば、毎日えびを扱ってる

人にはかえないません。高梨水産は修業時代からのつきあいですが、お父さんが殻をむいて甘えびやばたんえびをよく食べさせてくれました。

上武商店は、独立後、オステリア・ルッカの榎谷（周一郎）シェフからの紹介です。旭水産は、青山の寿司屋の親方の紹介。紹介はい



ながはまや
長濱谷光紀さん／旭水産（場内）
創業30年。高級料理店のお得意が多く、「お客のお金を預かっている気持ちでよりすぐりの魚を選びます」とのこと。笠原さんは、たちうおとお薦めの品よりややランク下のうをを購入。



吹田勝良さん／吹田商店（場外）
 昆布問屋の5代目。創業120年。「よい昆布は料理の質を土台から上げてくれるのでコスパがいいんですよ。若い料理人さんにはそんな話もするんです」と吹田さん。笠原さんも修業先と同じ真昆布を購入。
 東京都中央区築地 4-11-1 03-3541-6931
 6時～14時 休／日曜・祝日、市場休市日



サムライたちの世界で僕も認められたい

乾物は場外で買います。吹田商店も尾林商店も修業時代から。昆布と鰹節は地味な存在だけどよいものを使ったほうがいいと思いますね。

今のやさしい方向に向かっていて時代に、築地みたいなピリっとした空間があることは若い料理人にも大

切ですよ。プロとプロのせめぎ合いの世界を味わっておかないと。築地は数少なくなに残るサムライたちがいる場所、僕もそういう世界で認められたいと思います。だから弟子には、トロトロ歩いてんなよ、大きい声で「おはようございます！」とだけ言うっておけと教えてますね。

むかしは僕もターレーにはねられたり、仕入れた合鴨を落としたり、へ



尾林郁男さん
 尾林商店（場外）
 創業昭和11年。有名料亭も御用達の鰹節専門店。笠原さんは新人時代、鰹節の血合いを除いて使っていたとか。生臭みが抑えられて上品な風味になる。この日も血合い抜き本枯節を購入。
 東京都中央区築地 6-26-8
 03-3541-3308 7時～14時
 休／日曜・祝日、市場休市日

まもしたし、試練の時期もありました。買いたくても高くて手が出ない日もいっぱいあった。今日みたいにね、仕入れの籠が重いのはものすごくうれしいんですよ。



高梨直也さん
 高梨水産（場内）
 創業21年のえび専門店2代目。「殻をむいて食べさせるのは、味をわかってもらうため。甘えびは産地にもよるし、とれたてより次の日ぐらいがうまいからね」。笠原さんも甘えびを購入。

いですよ。飛び込みで行くよりずっとよくしてくれます。上武商店は今日買った鯛みたいな大物の魚がいいんです。値段もいいけど本当にいいものがある。穴子を選ぶのもうまくて「急がないんだったら、今日の（穴子）はやめといたほうがいい」って今朝、言われました。売り上げに関わるのにやめると言ってくれる、そんないい世界がまだ残ってるんですよ。

旭水産は、いわしやあじ、うに、貝

類なんかがおいしいですね。今日薦

められたうにも、いいのはわかって

るんだけど、うちの店のコースの値

段では買ってたらずぶれちゃうわけ

で。こっちは商売だし、なんでもか

この魚はここを見ると、目利きも築地で教わりました。魚は腹を見てもダメで背中だとかね。腹がばんばんなのは何か飲み込んでるかもしれないし。寝かされている魚を立ててみて、上から見たときに厚みのあるのがいいんです。もちろん、あんまりいじると怒られますよ。

築地は漁師さんたちに「築地に持つていけば金になる」というブランド

を作り上げたのが凄いいところですね。

最初は東京湾に揚がるものだけだったのが、日本中から集められるように

にした。築地があるから銀座の寿司

屋も発展したんだと思います。昔は地元だけで消費していたような地方の魚もずらっと並んでるので、いろんなことができるじゃないですか。九州でとれたこちの白身で北海道のうにを巻くとか、空間を越えた料理が作れるようになりました。

うちの店は大分と岩手の漁港から

も直接仕入れてますが、地理的にと

れない魚もあるし、シケもある。自

分で見えて選びたいときや手に入らな

いものを探すときに、築地ならかな

りそろいます。一方で拾い買いつて

いうんですが、ぶらぶら見て、あ、も

う、ほたるいが出たかと買っちゃっ

たり、目的なく歩くのも、おもちや

屋感覚で楽しいんですよ。

日本橋魚河岸から築地。来年、豊洲へ移転します。



江戸時代初期、徳川家康は大阪の佃村から漁師たちを呼び寄せ、江戸湾内での漁業の特権を与えました。この漁師たちが日本橋で魚菜を売るようになったのが、魚河岸の始まり。関東大震災により日本橋魚河岸は壊滅的な被害を受けて歴史に幕を閉じましたが、昭和10年、築地に広さ約23万平方メートルの東京市中央卸売市場が開設されます。高

度成長と、漁業技術の発達や輸送の進展から、築地には全国各地から荷が集まるようになっていき、築地市場は日本最大の魚市場へと変貌。現在では、1日4万人以上が来場する世界最大級の取扱規模を誇っています。2016年11月、さらなる発展のために、現在の築地市場は江東区豊洲地区に移転する予定です。

出典：「東都名所日本橋魚市」（江戸東京博物館蔵）平成21年度 水産白書より

食事もしみのひとつ

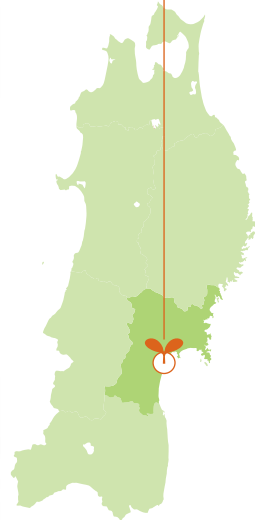
「築地で友達に会うと、飯食って帰るか、ひと息入れることも。朝から瓶ビール1本を分けたりして、楽しいですよ」と笠原さん。洋食から刺身定食までそろそろ、築地で働く人の社員食堂のようなお店。築地のプロは洋食を楽しみにする人が多いよう。



笠原さんセレクトのかれいがきれいに煮付けられている「煮魚定食」900円と、赤身とトロの盛り合わせの「まぐろの刺身」1,000円



東都グリル（場外）
 東京都中央区築地 6-22-4 東水ビル B1
 03-3542-2088 6:00～20:00 (L.O 19:30)
 土曜 6:00～18:00 市場休市日 10:00～15:00
 休／日曜・祝日



新しい技術や設備を手に 地元農業の復活を目指す

塩害を受けない養液栽培による大規模施設園芸を導入。
被災地域の農業の再興と雇用の確保を図るとともに、
高度な品質管理と安定生産の実現を目指しました。

文／中山斉（フリーター） 写真提供／株式会社みちさき

震災による津波で農地の8割が浸水し、がれきの散乱などで農業生産施設や機械などに大きな被害が出た仙台市東部地域。現在、このエリアの宮城野区蒲生地区で野菜などを通年出荷する大規模養液栽培施設を運営するのが、菊地守さんが代表を務める株式会社みちさきです。

官民一体となって取り組んだ被災地域のモデル的地域営農

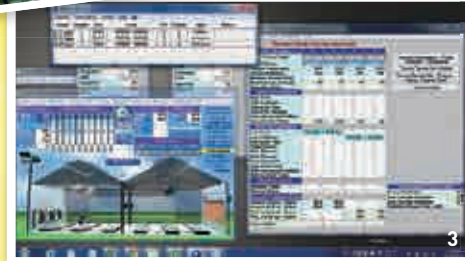
震災後の平成23年12月、カゴメや日本IBMなどの民間企業と、宮城県や仙台市などの行政が共同で「仙台東部地域6次化産業研究会」を発足。有限会社六郷アズーリアファームの代表を務めていた菊地守さんがそ

ようと、24年7月、地元の農家4人と株式会社みちさきを設立しました。

「当初参加を希望していた農家さんがやっぱり参加を見合わせたり、施設用地を確保するまでもに紆余曲折があったりと、問題はいろいろありました。震災後の混乱の中、計画が十分煮詰まる前に見切り発車してしまった部分もあり、今もまだそこを整えている最中ですね」と語る菊地さんですが、25年6月から生産を開始し、トマト250t、いちご38t、ほうれんそう73t、レタスなどの葉物野菜32tの出荷を計画。5年目の黒字化を目標に日々取り組みんでいます。

「まずは軌道に乗せることが目標ですが、地域の農業者とも連携して、農業を中心とした街づくりに寄与できたらうれしいですね。若い後継者も育てて、ここでのノウハウを全国に広げていきたいと思います」

IT技術や最新の設備



1. 主力のトマト棟（フェンロー型・オランダ製）は最大の規模（約1.2ha）を誇る施設を一括管理するための複合環境制御システム（イスラエル製）を構築した。2.3. それぞれの施設を個別管理するための複合環境制御システム（イスラエル製）を構築した。4. 屋内のテラスにてほうれんそうの苗を育成。一定の大きさに育った段階でハウスに移す。5. 東日本大震災農業生産対策交付金を活用して建設された、みちさきの栽培施設。約2.8haの規模を有し、トマト、いちご、ほうれんそう、葉物野菜の計4棟が並ぶ。6. 仙台いちごは震災復興のシンボルとして生産を始めた



7. 葉物棟にてサンチュを収穫する菊地さん（左から6人目）とスタッフのみなさん。8. 障がいのある人の就労を支援。パネル洗浄などの作業を任せている

力を合わせて
頑張る職場

成果を「見える化」してやる気を引き出す

みちさきは、障がい者就労支援にも力をいれています。現在、支援施設と連携して7名の方がパネル洗浄やサンチュの収穫作業などを行っています。

農作業には施設の職員が同行し、個人のアセスメント（評価）を考慮しながらそれぞれに個別支援計画書を作成。みちさきで生産した野菜は大手スーパーなどで販売されるほか、レストランのメニューにも採用されており、自分たちの仕事有形となつて見えることで、やりがいを感じることができるといいます。

「ここに来るスタッフたちは、ハンディキャップを抱えながらもみんなイキイキと働いています。機械化が追いついていないところは人力ですが、彼らはマンパワーとしても十分頼りになる存在ですね。事業の拡大を目指していく中で、人数や作業内容も増やしていきたいです」と菊地さん。今後はさらなるスキルアップを図り、一人当たりの生産性を向上させていくことで、幅広く活躍できる人材が育っていくことを願っています。

の副会長に就任しました。取り組んだのは、農業分野での最新のICT（情報通信技術）の活用や、塩害の影響を受けない養液栽培を用いた大規模施設園芸です。

外食チェーン大手のサイゼリヤからの誘いで、震災直後から契約トマト農家として水耕栽培に取り組んでいた菊地さん。信頼性の高いオランダ製のトマト栽培設備や、コストの安い韓国製のハウスを導入するなど、グローバルな視点で生産体制を構築していました。そのノウハウを生かして、地元の農業をなんとか復活させ



読者の声

読者の皆さまから寄せられた
『aff』4月号のご意見や感想を紹介します。

いつも拝読させていただいております。世間の大変さ、苦勞なさっている様子を知らことができ、幸いです。また、被災された皆様の勇気ある仕事に感心させられます。私も後期高齢者ですが、田んぼの仕事にかかる前に勇気をいただきました。(60代以上・女性)

憧れの農業の記事で、新規参入者および就農体験参加者が増加していることを知り、本当にうれしく思いました。自然を相手にする農業って本当にすばらしい仕事だと思っている一人だからです。日本の農業を皆で守り、安全な食材で日本の食文化を守っていくべきと心より願っています。(50代・男性)

淡路の菜の花の黄色が印象的でした。ちょぼ汁も初めて聞いたのでその由来からも可愛い名前だと思いました。今後も、私たちの目に触れていないけど、とっても素敵な日本の暮らしの土台を紹介してください。(60代以上・女性)

昔のように、小さなぜいたくとして、時々は国産うなぎを食べられるようになるといいですね。(40代・女性)

「みどりの月間」をはじめて知りました。緑化運動の功労者表彰やみどりに触れるイベントがあるのですね。もっと周知が広まり、たくさんの方が緑化運動に興味を持ち、みどりが増えるよう期待しています。(20代・女性)

広報誌aff(あふ)の感想をお聞かせください

今後もよりよい広報誌とするため、読者アンケートにご協力ください。農林水産省のホームページ、広報誌affのサイトから回答できます。



放射性セシウムに関する情報について

農林水産省のホームページ(東日本大震災に関する情報)をご覧ください。
<http://www.maff.go.jp/>
携帯電話用ホームページ
<http://www.maff.go.jp/mobile/>



1. 飼料用米に取り組む意義を語る林芳正農林水産大臣
2. 参加者の前で挨拶をする小泉昭男農林水産副大臣

注目! 平成27年度飼料用米に取り組む場合は「新規需要米取組計画書」(7月31日締め切り※6月30日から1カ月延長)を地方農政局または地域センターへ、「経営所得安定対策等交付金交付申請書」と「営農計画書」(6月30日締め切り)を地域農業再生協議会、地方農政局または地域センターへご提出ください。
●お問い合わせ: お近くの地域農業再生協議会(市町村・JA等)または地域センター(国)まで。

「日本型食生活」の紹介サイトを開設!

ごはんを中心とし、栄養バランスに優れた「日本型食生活」を分かりやすく解説したサイトができました。ぜひ、ご活用ください。



ごはんを中心とした
「日本型食生活」のススメ

http://www.maff.go.jp/j/syokuiku/nihon_gata.html

消費者の部屋 特別展示 「いただきます!~おいしい国産食材~」

農林水産省の「消費者の部屋」では、6月15~19日の期間、食育に関する特別展示を実施します。日替わり講師による国産食材を使った料理のデモンストラーションや、バランスの良い料理の組み合わせなどを楽しく学べます。

「食育推進全国大会 in すみだ 2015」開催

6月20、21日の2日間にわたり、第10回「食育推進全国大会 in すみだ 2015」が東京都墨田区で開催されます。ワークショップ、交流会などの参加型プログラムや講演会など、100以上の多彩なプログラムを予定しています。

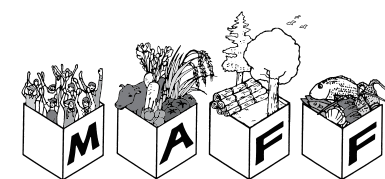
<http://sumida-shokuiku.com/>



「飼料用米生産・利用拡大シンポジウム」開催!

4月15、16日に、飼料用米の生産努力目標110万tへ向けたシンポジウムが農林水産省で開催されました。飼料用米は、主食用米の需要が減少する中で水田をフル活用できること、また食料自給率・食料自給力の維持向上も見込めることから注目されています。シンポジウムには林芳正農林水産大臣、小泉昭男農林水産副大臣が出席。新基本計画で飼料用米の生産拡大が位置づけられたこと、目標達成に向けて、水田活用の直接支払交付金など必要な支援が行われることを強調しました。生産者、消費者など延べ900人超が参加し、生産、流通、行政などからの情報提供と質疑応答が行われ、盛況のうちに幕を閉じました。飼料用米については7月号で詳しく特集します。お楽しみに!

飼料用米のさらなる生産拡大に向けて



T O P I C S

MAFFとは農林水産省の英語表記「Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries」の略称です。「MAFF TOPICS」では、農林水産省からの最新ニュースなどを中心に、暮らしに役立つさまざまな情報をお届けします。

文/川口有紀(フリーター)

「食育月間」がスタート! さまざまな取り組みが行われます



「日本型食生活」のすすめ
6月は「食育月間」。国、地方公共団体、関係団体等が協力して、「食育」の推進運動を重点的に行います。期間中は各種広報媒体の活用や「食育推進全国大会」などのイベントを実施しています。
その中でも「日本型食生活」の推進は大きなテーマです。日本型食生活とは、ごはんを中心に魚、肉、牛乳、野菜、果物など多様な副食などを組み合わせ、栄養バランスにも優れた食生活のこと。現在はこうした主食・主菜・副菜をそろえて食べる人が減ってきました。食育月間では、より分かりやすく、実行しやすい日本型食生活が広く国民に認知されるよう、広報活動を行っています。

子どもからシニアまで体験活動を

食に対する意識を高め、農林漁業が食を支えていることへの理解や信頼を醸成するためには、教育ファームなどの生産現場での体験が有効です。そうした体験を子どもだけではなく、親世代、そしてシニア世代にまで広く推進することで、家庭での食生活への意識が変わっていくのです。
そのための取り組みとして、学校教育や企業での体験参加、農林漁業体験スポットの情報提供など、幅広い層への体験機会を広げています。さらに、消費者のライフスタイルやニーズに合わせた多様な教材を作成し、食や農林漁業の体験活動を推進しています。



日本の真心を召し上がれ。

和



日本食は自然を敬う気持ちとひとを想う心づかいから生まれました。
地球といのちへの愛情が息づくやさしいおいしさを心と身体で味わってください。
もっと気軽に日本食を食べましょう。



Japan.
"Oishii"
to the world.
Washoku

MAFF
Ministry of Agriculture,
Forestry and Fisheries
農林水産省

Off
あふ

agriculture
forestry
fisheries

6

June 2015

平成27年6月8日発行(毎月1日発行)
第46巻第6号通巻537号

発行人／農林水産省 <http://www.maff.go.jp/>
〒100-8950 東京都千代田区霞が関1-2-1
TEL:03-3502-8111 (代表) FAX:03-3502-8766

印刷・製本／大日本印刷株式会社 Printed in Japan