

読者の声

読者の皆さまから寄せられた
『aff』11月号のご意見や感想を紹介します。

❏ 野菜のお鍋がとてもおいしそうに読めました（見えました）。これからも、よだれが出そうな企画をお願いします。（50代・男性）

❏ 家庭菜園をしていることもあって、カット野菜を買ったことがありませんでしたが、特集を読んで偏見がなくなりました。夫婦2人の生活では使い切れないこともあったので、これからはカット野菜も食べてみたいと思います。（60代以上・女性）

❏ 特集の「成人1日当たりの野菜摂取量目標」の350gが、野菜の写真を使って説明されていて大変わかりやすかった。小皿1皿分の表示もよかったです。（60代以上・女性）

❏ 日本酒は原材料がシンプルな分だけ、素材となる米と水がいかに重要であるかがよくわかりました。「奇跡の谷」で造られるお酒を飲んでみたくなりました。（50代・女性）

❏ お酒の原料にこだわり、米作りから大切にする渡辺酒造店のような酒蔵に、海外での評価がさらに高まるような日本酒を造り続けて欲しいですね。（30代・女性）

❏ 日本の農業を守る植物防疫官のおふたりが、昼夜問わず仕事をする姿に感動しました。表紙を飾るネギの写真も素敵でした。（40代・女性）

❏ 農林業では幅広くアシストスーツの活用があるので、ぜひ推進してください。日本のテクノロジーを活用してこそ、生産性向上や多品種少量生産に対応できると思います。（60代以上・男性）

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/>



栄養豊富な三陸で採れる素材を生かし、調味料を用いずに煮る末永海産の人気商品「牡蠣の潮煮」。農林水産大臣賞や水産庁長官賞など数々の賞を受賞

何より誠実さが大事なことは、国が異なっても同じです。サンプルだけ良い物を出すようなことをせず、つねに品質にこだわり、信頼を得ることを第一に考えています」

原発事故の影響は海外にもおよんでおり、放射能の検査データを示しても、バイヤーに尻込みされたこともあります。一方、被災地の実情を知り、「私の国の消費者がどう反応するかわからない。正直言えば不安だが、何とか手助けしたい。あなた方を信じましょう」と応じてくれた人もいます。

さらに、海外には支持してくれる数多くの消費者がいました。「かつては日本風の食で満足していた海外の人たちが、値が張っても良い物、日本と同じ物を求める



仙台での米国のバイヤーとの商談。現在サンフランシスコやロサンゼルス、ヒューストンで商談が進んでいる



仙台で商談会が開催された際、見学に訪れた香港や台湾など海外のバイヤー

ようになっています。あらためて、日本産というブランドの強さを実感しています」

人気があるのは生の牡蠣やホタテ、ワカメなどの業務用の食材、加工品では牡蠣の潮煮や焼き魚などです。売上は2013年度の約350万円から2014年度は約

4600万円と急伸びしています。「復旧・復興を進める生産者と一体になり、販路を拡大していく」とする古藤野さんは、「いずれは私たちのグループだけでなく、東北の水産会社の商品を詰め合わせて世界へ送り出す拠点をにつくりたい」とビジョンを語ってくれました。

豊かな三陸の海の幸を世界に売り込む

宮城県石巻市の水産加工業者が共同で立ち上げたチーム「日高見の国」。古代の東北地方の呼び名を冠した統一ブランドを用いて海外での展示会や商談会を活用しながら、販路を着実に開拓しています。

文／下境敏弘



宮城県石巻市 「日高見の国」グループ

香港の食品見本市「FOOD EXPO 2013」に参加した「日高見の国」のメンバーと古藤野靖さん（写真右端）

東北の美味しい海産物を世界中に売り込むために「志を同じくする同業者が力を合わせ、海外での事業展開のため営業や商品開発を行っていくことにしたのです」

そう語るのは三陸の海で水産加工業を行う末永海産株式会社企画室長の古藤野靖さんです。

同社を幹事会社として、これまでイバル関係だった石巻の水産関係者が結束しました。（株）ヤマサコウシヨウ、（株）ヤマトミ、（株）丸平かつおぶし、（株）山形屋商店がチームを結成（2014年度から水月堂物産（株）が参加）、東北地方の古い呼び方である「日高見の国」を共通のブランド名として、手始めに香港

で行われた食品見本市「FOOD EXPO 2012」に出展しました。その後、JETRO（日本貿易振興機構）の協力を得ながら、海外の展示会や商談会に積極的に参加。国内外のバイヤーと交渉を重ね、輸出先に代理店を確保するなどして流通ルートを確立していき、香港、タイ、台湾、シンガポール、マレーシア、米国への輸出を実現させました。

東北ブランドを確立し海外展開の拠点を築きたい

「慣れない海外ビジネスで当初は戸惑いもありましたが、とにかくやってみよう、と前向きに取り組むうちに販売先の見つけ方、国ごとの送り方、卸し方などのノウハウがだんだんわかってきました。



熱気あふれる「FOOD EXPO 2013」で現地テレビ局の取材を受ける。日本の食への関心の高さがうかがえる

東日本の
復旧・復興に向けて
明日を
つくる



vol.9

