

新潟ニュー フードバレー

食産業NO.1を目指し、フードデザインをひろめ、新たな ネットワークを創り、イノベーションを起こし続けます。

「食と農の街 NIIGATAを世界へ」

2014年、新潟市は大きく動き出そうとしていた。地域から日本を元気にする試みが各地で実施されている現在、新潟においても様々な取り組みが行なわれている。

2010年から新潟市が提唱してきた「新潟ニューフードバレー構想」はそのひとつです。

6つの戦略・7つの取り組みで推進していく本構想は、食産業全体が連携し、共に成長するビジョンを掲げて、市内農産物の付加価値向上・ブランド化推進から農業従事者による6次産業化を支援することで、市内においては裾野の広い農業分野の再活性化および、競争力を持った産業へと昇華させて、世界に開かれた新潟を発信していく試みです。

その構想は、一つの出来事から急速に動きを見せました。それは、安倍内閣が提唱するアベノミクスの『3本の矢』のひとつ、国家戦略特区に新潟市が指定を受けたのです。

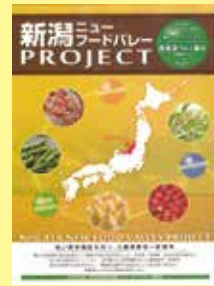


インタビュー風景

新潟の農業がどのように世界へ向けて発信していくのかお話を伺うことにしました。

ビジョン達成のための7つの取り組み

- フードデザインの普及・実践
- 食品リサイクルの推進
- 新潟ブランドの構築・普及
- 高度な研究開発基盤の整備
- 地域内外ネットワークの構築
- 高性能・高付加価値開発と人材育成
- 農商工連携と6次産業化の推進



Q、国際的な展開としてどのような動きがありますか？

国際的な視点で言えば、世界各国から新潟市へのダイレクトな問合せが増えています。香港の貿易発展局から農産物の輸出拠点としての問合せがありました。関東などからの農産物を新潟港に集め、香港に輸出をしてくださいたいという打診です。

また、新潟ニューフードバレー構想はオランダ王国のフードバレーを目指して設立した経緯がありますが、そのオランダ王国大使館からの植物工場をはじめとした先進的農工技術の提供について打診がありました。

国家戦略特区のネームバリューを活かして戦略を立てていく動きが想定されます。

Q、戦略特区による規制緩和で国際的にどのようなことが注目されますか？

特区の指定に際して、本市に与えられた目標には「農業の国際競争力強化のための拠点形成」があり、「農産物及び食品の輸出促進」が政策課題の一つとして示されました。

第1弾の規制緩和項目は輸出促進に直接関わるものではありませんが、農地の集積・集約、企業参入の拡大に資する「農業生産法人の役員要件緩和」や、新潟の食をアピールする「農家レストラン」の設置要件緩和などに、より農業の大規模化や6次産業化を進め、農産物や食品の国際競争力を強化することが、輸出の促進にもつながります。

Q、その他にも様々な試みがあるという聞いていますが？

世界に開かれた食の拠点化推進のために、農作物や食品の輸出入を促進していきます。新潟を日本海側における食の拠点とすべく「農産物輸出促進事業」や「新潟の食海外販路開拓推進事業」を、また農業・食に限定せず「海外ビジネス支援事業」を既に実施しています。

これら助成制度を利用していただき、積極的に海外に向けて新潟の食をアピールする機会を得ていただければと思います。さらに、追加の規制緩和として複数の施設間における保税地域の一体的運用も提案しており、実現すれば食の流通拠点として輸出だけでなく、輸入も促進されることと思います。

また、外国人などによる農業ベンチャーの起業にかかる規制緩和も求めており、農業・食関連産業にも国際的な人材が入ることによる活性化も期待が持たれます。

2014年は国家戦略特区に関連したさまざまな動きが加速します。

是非とも新潟市の動向に注目していただきたいと思えます。



今回、当委員会は、ニューフードバレー7つの取り組みに基づいた活動を行なっている企業・団体の方々へ食に限らずに色々とお話を伺うことにしました。

NO. 1 → 高付加価値化の魅力ある企業



代表取締役
小林 知行 様

株式会社
諏訪田製作所

企業プロフィール

大正15年に三条町一ノ木戸で喰切（くいきり）の製造を始める。

昭和49年株式会社諏訪田製作所を設立。

その後、SUWADAの爪切りは、お客様の満足する切れ味にこだわりつつ鋼を鍛え、削って研いでいくという伝統の製法を今も受け継いでいる。



社内受付前にて



SUWADA爪切り

Q、海外進出への経緯についてお聞かせ下さい

私達の仕事は、手作りの刃物作りです。美しかったり、趣味のモノではなく、「切る」という動作を行なうための道具を作っている訳です。

良い道具は切れ味と長く使えることだと思います。私達の製品は5年・10年ではなく、70年は使えます。メンテナンスは必要になりますが、70年も使えたらリピーターはほとんど見込めません。

新たな市場を開拓しなければと思いい、そのことから海外市場に目を向ける様になりました。

Q、なぜフランクフルトの展示会なのですか？

20年前に海外に進出しようと思った時は、現在の様にインターネットも発達しておらず、どの展示会が良いのか分からずにいました。そこで、JETROに相談し、あわせて叔母がドイツの修道院でシスターということもあり、ドイツに安心していける環境がそろっていました



インタビュー風景

Q、苦勞した点についてお聞かせ下さい

国によっては、爪切りを使う文化がない国もあります。日本でも今の様に爪切りを使う様になったのは最近です。

ですが、「海外の文化はあらゆる意味で違い、同時にあらゆる意味で同じ」だと思います。同じ人間なので爪が伸びることに何ら変わりはなく、その時に使う爪切りがよく切れば切れるほど、刃物は切れることが全てという本質的な価値

を持った商品と認識してもらえます。苦勞とは言いませんが、どの展示会でも商品を知っていただくまで1つずつ説明し、それを繰り返して顧客になってもいい広めることが大変でした。

Q、オープンファクトリーに職人からの反対は？

反対はありませんでしたが、人は今あるところから変わりにたくないものです。

Q、オープンファクトリーについてお聞かせ下さい

私の考える『OPEN FACTORY』とは文字通り開かれた工場です。灼熱させた材料を強大な力で打ち込む鍛造工程。勢いよく火花が飛び散る研削工程。ダイヤモンドヤスリでの仕上げ工程などの普段近寄れない作業現場は、お客様とガラスで区切られおり、職人の仕事ぶりを安全に見ることができまます。また備え付けのカメラを操作すれば職人の手元をズームアップでご覧になれます。

Q、今後の課題と展開についてお聞かせ下さい

職人が一人前になるまで10年ばかりかかります。これからも若い職人に技術を伝えていかななくてはなりません。また、現在はイギリスと香港に支店がありますが、これから全世界を視野に拡大していきたいと思っています。

SUWADAは、全てハンドメイドの手作り工場ですので、一つ一つ丁寧に商品を扱い仕上げて行く様は、SUWADAの謹製刃物が嘘偽りなく、妥協を許さず、気持ちを込めて製品が仕上げられているのかがわかっていただけます。

朝日酒造 株式会社

1830年（天保元年）に新潟県長岡市に屋号「久保田屋」として創業品質第一を家訓に村人を癒すお酒として愛されてきた。1920年（大正9年）に朝日酒造株式会社となり新潟を代表する酒造会社として地域で愛される酒造りを実現する。現在は、日本全国のみならず世界各国で愛飲されている。主要銘柄として、朝日山・久保田・越州シリーズなどがある。

◆ ◆ ◆
ロンドンで行なわれている国際品評会IWC2014で、日本酒で唯一“グレートバリュニューサケ”を受賞しました。

Q、輸出をする様になった経緯をお聞かせ下さい

日本食が世界で広まったことが、きっかけとなり、海外で日本酒が飲まれる様になったと思います。その頃の、海外へ出店する日本食レストランの増加に伴い、1991



社屋前にて撮影

年にフランスの和食レストランからのご要望により海外への出荷が始まりました。

現在のフランスでは、日本食といってもラーメンやうどんといったファーストフード店が多い状況です。またヨーロッパ圏は、ワイン文化が根強いことから輸出量の大きな伸長には至っていません。

Q、海外市場の変化について

現在は、アジアの海外市場が増加しています。95%以上が久保田のブランドで、香港・韓国・マレーシア・台湾・シンガポールなどアジアの富裕層を中心に愛飲されています。

Q、今後の展開についてお聞かせ下さい

海外戦略の基本は、国内戦略だと思っています。

日本市場においては若者の酒離れや人口減少により縮小傾向にありますが、今よりも国内ブランド力を高めることにより国内は元より海外からも求められる酒になると思います。これからも地元根付いた酒造りを目指して努力していきます。



インタビュー風景

営業本部 海外事業部
遠藤 好一 様

NO. 2

→ 伝統・継承を世界に発信できる魅力ある企業

株式会社 北雪酒造

1872年（明治5年）に新潟県佐渡市に個人商店として創業。

創業以来、人々に愛されるお酒は安心で安全でなければならぬとの信念で、米・水・風土・そして人にこだわった酒造りを心より大切にしている。主要銘柄として、北雪YK35シリーズや北雪純米大吟醸などがある。

Q、輸出をする様になった経緯をお聞かせ下さい

飲食店経営者の“松久 信幸（まつひさ のぶゆき）”氏との出会いがきっかけです。

北雪を飲んで、気に入っていたいたところから取引が始まりました。当時、松久氏はアメリカに2店舗の飲食店を展開しており、松久氏の店「NOBU」には北雪しか置かないと言っていたことができました。この言葉に私たちが「NOBU」としか取引していませんでしたが、2003

年以降は、飲食店での提供のみならず一般向けに「NOBU」ブランドとして販売するようになりました。

Q、今後の展開についてお聞かせ下さい

日本における日本酒市場は、縮小傾向にあります。

ですから、世界にいかにして売り込んでいけるかが今後の課題だと思っています。

北雪が一貫して拘ってきた辛口の酒は、今では海外の多くの方々に広く親しまれるようになり、アメリカの品評会でもいくつもの賞をいただきました。

日本酒文化を海外に伝える活動の一環として世界各国に33店舗まで拡大した「NOBU」レストランで酒ディナーを開催しています。

これからの市場のグローバル化に伴って、国際競争に勝ち抜くためのさらなる商品価値向上に取り組んでいきます。



外観風景



社屋前にて撮影

代表取締役社長 羽豆 史郎 様

NO. 3

→ 海外でチェーン展開を行う企業



取締役副社長
宮崎 富夫 様

株式会社 宮崎商店
(富寿しグループ)

企業プロフィール

昭和28年10月に設立、今年で61年目の企業。事業所は上越を軸に長岡・新潟・妙高・長野・海外(シンガポール)と幅広く展開中である。

明治初期より宮崎海産物として魚の小売りをしていたが、昭和28年に法人化し現在の会社となる。

2007年までスーパーマーケットと飲食店と2つの事業を展開していたが時代の流れを反映し飲食店だけに特化する。同年より上越だけでなく新潟・長岡など県内で広く展開していくこととなる。



ノベナ・シンガポール店



Q、事業概要と海外進出への流れについてお聞かせ下さい

2003年、創立50周年の際に10年後の目標として、総売上25億円と海外に出店することを掲げ、その流れの中で2010年3月にシンガポールに海外第1号店オープンとなりました。

◆ ◆ ◆

その頃の国内市場の規模推移をみると外食産業全体のマーケットとして、2000年から2010年までの10年間で、約80%台まで落ちたことを示すデータもあり、このように日本は、人口も減少傾向にありましたので、外食市場の縮小化を危惧していました。同時に、当時は円高で海外進出を後押しするところがありました。

ですが、社内では店舗の遠隔管理が難しいのではないかと考えられていました。ところが、新潟市内に出店した際にクラウドなどの発達により遠隔管理がうまく行えたことで海外展開もいけるのではないかと思ひ、中国・タイ・アメリカ・韓国など色々な国に視察を行いました。



インタビュー風景

しかし、『ここだ!』と思えるところがなく踏み出すことが出来ずにいたところ偶然にも、ご縁があつてシンガポールへ視察に行くことになりました。街中に日本語が氾濫し、日本食のレストランや居酒屋があり、日本人に対する意識も非常に高く、スーパーマーケットに行けば刺身や寿司がたくさん並んでいる売場を見て、自分達のノウハウがあれば成功できるのではないかと思ひました。

Q、海外出店のメリットについてお聞かせ下さい

○企業競争力が向上し、本年度新潟県経済振興賞を受賞させて頂いた。

○隣国の(中国・インドネシア・タイなど)巨大マーケットがある。

○当たり前で気付かなかつた日本独自の食文化の魅力を再発見できた。

○両国のメニュー開発力が向上した。

○お互いに研修で行き来する事によって国境の垣根がなくなりダイバシテイマネジメントの意識が根付いた。

Q、苦労した点についてお聞かせ下さい

現地のお客様は日本食のカテゴリーが解らなかつたため、カレーやうどんなどメニューにない商品を求めて来店する方も多く、「希望するメニューがない」と帰る方もいました。

そのため、最初は、開店景気もあり好調だったものの、みるみる売上が落ちていきました。

その後、試行錯誤した結果、お客様

に迎合しメニューを増やすのではなく「新潟の老舗寿司店」として、逆に自分達の強い部分だけに特化したメニュー構成に絞っていききました。その結果として、現地からも認められ良い評価に繋がったのではないかと思つていきます。

Q、今後取り組む課題は何でしょうか?

60年の伝統を継承できる人材の育成をし、両国のメリットを図り日本と連携することにより水平展開をしていきたいです。

全体の方向性として、物だけ売って企業から脱出して“郷土新潟”を売る企業になっていきたいと考えております。

Q、次の進出先のビジョンはありますか?

今後は、少なくともシンガポールで5店舗まで展開したいと思つています。そして、将来的には東南アジアの巨大マーケットにも取り組んでいきたいと思ひます。

新潟県農業大学校 新潟デザイン× 専門学校

Q、「旨米(うまい)」って
どんなお米ですか？

新潟県農業大学校(以降、農大)では6次産業化に対応したカリキュラムの充実を図っており、2013年から販売実践教育を本格化しています。具体的には商品の直接販売や加工実習の授業などの、学習強化を図っています。

そこで、これまで県内販売だけだった農大産米を東京で販売することを企画し、精米の商品づくりに取り組みました。取り組みの一つとして、ネーミングは学生から募集し、投票



「旨米」の栽培に取り組んだ稲作経営科の皆さん



「旨米」のパッケージ
(2014年4月商標登録取得)

で「旨米」に決定しました。袋のラベルデザインは新潟デザイン専門学校の学生が創作、作品のプレゼンを基に、当校学生の投票で『今井 美穂さん』のデザインに決定しました。

また、稲作経営科2年の『大淵 大貴さん』が担当した圃場で農薬の代わりにお湯で種子を消毒したり、肥料は有機肥料や鶏ふん・菜種油かすを使用し、除草は除草剤だけでなく米ぬかや除草機を使用することで減農薬・減化学肥料栽培(地域慣行の7割減)の旨米を栽培しました。

◆ ◆ ◆

2014年現在、「旨米」は東京原宿にある表参道・新潟館ネスパスにて販売中です。

初の農大ブランドとして旨米生産用水田を用意し、更に食味を重視した旨い米を栽培し、生産管理を徹底してこれからも環境に優しく、安心・安全・おいしさを多くの方々に届けられるように努めてまいります。

NO. 4

→ 新潟の食をブランド化へ。魅力ある取組み

新潟維心会

Q、新潟維心会の活動内容を教えてください

新潟の食材・食文化・そして地域に住む人の想いを外食産業というフィールドから発信し、新潟県内外に魅力をアピールすることで新潟を盛り上げることを目的とし、新潟県内の60店舗以上の飲食店から有志が集まり、2010年に立ち上げられました。

Q、食のブランド化に何を求めていますか？

新潟の食といえば、米・酒・鮮魚などが代表的なものとしてあげられますが、畜産の分野においても全国に発信したい食材があります。

全国肉用牛枝肉共励会で名誉賞を受賞した黒毛和牛である村上牛を筆頭とした「新潟和牛」、越後もち豚をはじめとする「新潟銘豚」、そして日本古来の在来種がなければ生



商品開発風景

まれない「にいがた地鶏」があります。これらの3種類の旨さを一口で味わってもらいたいという想いから商品の企画に乗り出し、3種の旨みを凝縮させた三味ぎつしり新潟メンチカツを開発いたしました。

三味ぎつしり新潟メンチカツを始め新潟の直産食材の美味しさを広め新潟ブランド化することで、多くの方が新潟を訪れるきっかけに繋がるのではないかと考えています。

Q、今後の取り組みについてお聞かせ下さい

2014年5月には、熊本で開催された日本全国から地域を代表する居酒屋が集まり地元食材と地酒をPRする「第一回居酒屋大サーカス」に参加しました。

今後も積極的にイベントに参加し、新潟の飲食店から日本を元気にしていき、そして、日本の食文化を世界へ発信していきたいと考えております。



想いの詰まったオリジナルメニュー
【三味ぎつしり新潟メンチ】