

2022年3月発行



## FS ニュース・レター 第72号

### 巻頭言 コロナ禍における輸出への展望～欧州を例に～

2020年度の我が国経済は、新型コロナウイルス感染症の影響により、急速な景気の悪化を経験することになった。このような状況は、私たちの取引先である地域食品関連事業者においても、レストラン向け商品および土産物商品、輸出向け商品などの供給が大幅に減少するなど、大きな影響を受けるとともに、海外においても、感染者数の増加・再増加が続いている国も少なくないことから、新型コロナウイルス感染症感染者が確認され2年以上が経った現在においても、景気回復の見通しは明るくない。

そのような中、弊社が取組む直行便を活用したEU輸出の現状は、新型コロナウイルス感染症の影響を受け、国際線の運休による輸出停止となってしまう。国際線の運航および高騰した輸送費を見極めながら8月頃から再開したが、輸送費は高止まりで推移し、安価な食品に占める輸送費の割合は高く、厳しい現状が続いている。

しかし、コロナ禍におけるEU域内のロックダウンや外出制限といった日本以上に厳しい措置が発出される中、弊社が現地で取組む個人宅配事業はコロナ禍前に比べ約3倍の需要を生み出した。輸送費についても、1商品あたりの輸送費のウェイトが少しでも下がるよう、輸出産品を工夫しながら月3回の直行便による輸出に取組み、最終的には、新たな市場および顧客を開拓することができた。

また、弊社の取引方法である産地と直接契約をする調達方法、そして商社は介さず自社と現地企業との直接取引は、コスト面の無駄を省きつつ、売場（誌面、Web等）で生産者情報を提供し、かつ適正な価格による個人に直接お届けするスタイルは、いわゆる“国境を越えた産直”の仕組みがコロナ禍だからこそ活かされたのではと思われる。

その他、新しい取組として、株式会社エイチ・アイ・エスと協働で、食と観光の視点における文化的価値を融合し、国境を越えた物と人、地域を結び付け、新しい価値を創造することを目的とした協働体「Fooravel & Delivalue」を9月に設立し、イギリス、ドイツ、スペインで展開。高付加価値な商品と高付加価値商品のPB、大量生産型の商品の3つの軸を中心に、地域の生産者および地域が豊かになる取組を開始した。

弊社としては、単に商品をEUにて展開するだけでなく、地域や商品、生産者の想い等が見える形で展開しながら、日本の食文化の普及にも努めており、2022年から甘藷や和牛の食文化を広めるべく、ドイツのフランクフルトに焼きも機および和牛スライサー（共にCE認証取得済）を設置し、焼き芋文化やスライスすることによるすき焼き、しゃぶしゃぶ、肉じゃがといった牛の食文化の普及を始めているが、コロナ禍でも売上はおおむね好調である。引き続き、取り巻く環境を念頭に、新しいアイデアを創造しながら、新しいEU向け輸出・展開を構築していきたい。

(TERROIR AND TRADITION JAPAN Co., Ltd. LE METAYER Gaelle)

茨城県では、経済成長著しい東南アジアや、世界経済の中心である北米をターゲットに、高品質かつロットが確保できる、コメ、かんしょ、常陸牛等の販路開拓支援に注力している。令和2年1月以降の世界的な新型コロナウイルス感染症拡大により、輸出先国における経済活動の制限や消費者ニーズの変化、国際的な物流網の混乱など、輸出を取り巻く環境は大きく変動しているが、県ではこうした逆境の中であっても、手を緩めることなく産地とともに新たな海外市場の開拓を進めてきた。

その一例が、本県南東部に位置し、かんしょやピーマンを筆頭に60品目以上の野菜生産を誇るJAなめがたしおさいとJA全農いばらき、流通事業者、県が連携して取り組むかんしょや野菜類などの海外販路を開拓した取り組みだ。

### (1) かんしょの輸出

JAなめがたしおさいは国内スーパーでの焼き芋展開を仕掛けた先駆者だが、輸出については、「YAKIIMOを世界の共通語に」という理念のもと、平成28年度から東南アジアやカナダを中心に取組を開始した。県ではこの間、国内外のバイヤーとの商談機会の提供、産地自らが海外小売店で実施する焼き芋等の販売プロモーション支援、品質保持のための技術研究などに取り組んできた。

その結果、現地消費者に焼き芋文化やかんしょの品質の高さが浸透し、令和2年以降、コロナ禍にもかかわらずかんしょの輸出は急拡大している。依然としてコンテナ確保の難航や船足の長期化などが課題となっているが、現地ニーズは堅調で、さらなる輸出拡大が見込まれる。

### (2) 野菜類の輸出

令和元年からは、多品目生産の強みを活かしかんしょと野菜類のセット輸出にチャレンジしている。世界の食文化をリードする欧州をターゲットに定め、県とJAなめがたしおさいによるパリ等の市場調査を実施。日本ならではの食感や味覚が味わえる野菜やかんしょを素材として活用したいというシェフの需要があることがわかった。

令和2年からは現地シェフに加え、コロナ禍による小売需要の増加を踏まえ消費者向けのテストマーケティングにも着手した。その結果、品質で差別化できる葉物野菜のニーズも高いことが判明し、現在では、旬に応じて、大葉や水菜など常時5品目以上が輸出されている。

また、欧州ではピーマンをはじめ水際での輸出検査に向けたきめ細かい対応が求められる品目が多いことから、県がコーディネーター役となり、生産者、JAなめがたしおさい、流通業者が一体となった対応を今も進めている。今後は、現地マーケットの反応を見ながら、輸出品目の拡大や欧州での焼き芋展開を図っていきたいと考えている。

本稿ではJAなめがたしおさいの取組をご紹介したが、県内では農産物の生産、流通、販売に係る関係者が一体となって進める輸出の取組が多数存在する。県では、輸出が販路の1つとして定着するよう、引き続きこうした取組を積極的に支援していく。

(茨城県営業戦略部農産輸輸出促進チーム 係長 仁平宏樹)。

**寄稿 直行便を活用した本場手延べ製法の麺類の展開**

他産地の素麺ほど認定されていませんが、実は、岡山県南西部に位置する鴨方は、古くからの手延べ麺のふるさとであり、江戸後期より200年余り、鴨方の手延べ素麺の伝統は、今日まで綿々と受け継がれてきました。それは、昔から鴨方には米の裏作で作られた良質な麺の原料になる小麦があり、美味しい水と塩にも恵まれ、また、「晴れの国おかやま」と呼ばれるくらい降水量が少なく晴天の多い気候の中でも、鴨方がより環境に恵まれていたため、麺づくりに適していたことが理由です。

そのような特徴がある産地ですが、新型コロナウイルス感染症の影響は国内では一般消費者向けが多かったことから、特に大きな影響はなく、逆に巣ごもり需要が増加したことから、売上等はプラスになるところが多かったように思えます。

しかし、弊社の輸出先であるEUにおいては、大量生産型の安価な乾麺が多く流通しているため、付加価値のある手延べ素麺を選択してもらう機会は、コロナ禍においてやや減少したように思われます（安価なものを多く購入され、家庭内に保管される傾向であったため）。

そこで、コロナ禍だからというわけではありませんが、海外で手延べ製法を理解していただき、単価は高くても、どうやって手に取ってもらえるかを検討した結果、賞味期限30日の手延べ製法を使った生麺を展開することにしました。弊社のEU輸出は直行便による空輸であるため、産地から出荷され現地の店頭へ並ぶまで3日しか要しません。船便だと船中だけで約40日かかるため、この利点を最大限に活かすことにしました。なお、空輸だとコスト高だと思われがちですが、連携している輸出業者が輸送のコスト削減と品質保持等に成功しているため、現地で購入する価格は思った以上に適正な価格で販売することができています。

また、併せてスープの開発に着手しましたが、EUは2021年4月21日から動物由来の原料の規制が厳しくなりましたので、それを考慮した試作を重ねる必要がありましたが、弊社は素麺だけでなく、うどん、ラーメン、冷やし中華等の商品群を持ち合わせているため、開発はそれほど難しくはなく、問題があるとすれば、ロットの問題だけでした。

そのような視点で取組をすることにより、実際に現地のニーズを踏まえながら取り組んでみると、現地の店頭で多く並ぶ乾麺があるなか、非常に多くの方に手に取ってもらうことができました。おそらく、ご家庭でも飲食店に近い、やわらかくもちもちとした食感の麺を食すことができたことが、その要因ではないかと思われます。

取組を進めていく中で、次に取組むべきものは、スープおよび麺ともに様々なバリエーションを製造することです。私たちは多くのお客様がその時の気分でスープを選択できるよう、スープと麺を組み合わせる購入できるような仕組みにしていますが、その幅を広げることができれば、よりお客様のニーズや食生活に入り込んでいけることができるのではと考えます。

新型コロナウイルス感染症は、私たち食品事業者にとって非常に大きな影響をもたらしました。先が読めない今日この頃ではありますが、常にお客様のニーズを考え、直行便を活用することによる伝統製法である手延べ麺を海外で認知させ、普及させていきたいと思えます。

(株式会社奥島創麺巧房 取締役 奥島由衣)

**寄稿** **マーケットインに基づく和牛の輸出の取組について**

2020年の新型コロナウイルス感染症は、高級和牛である「飛騨牛」の販売のみならず、岐阜県産和牛、その他食肉製品の販売においても、大きな影響を及ぼした。それは緊急事態宣言やまん延防止等重点措置による飲食店の休業及び時短営業、休校による学校給食への食材供給が減少したからである。

このような状況は輸出先の諸外国においても同様であり、特にEUについてはロックダウンによる強制的な飲食店休業となり、2021年10月に輸出を再開したものの、高級食材であるためコロナ前と比べると、その発注量は非常に少ないものであった。

ここ数年でEU向け飛騨牛および経産牛である「飛米牛」の輸出量が軌道に乗り始めていたが、新しい市場を開拓すべく、イタリアの高級食材輸入・卸会社と交渉、2021年4月から月3回の空輸が始まった。

実際に輸出するまでに約3か月、様々な調整を行ったが、先方がイタリアの大手上場企業ということもあり、品質管理及び衛生管理を踏まえたテクニカルシート作成やイタリアの顧客ニーズに沿ったカット手法、そのまま顧客に渡すことができる仕様（日英伊のラベル貼付）等への対応は非常に苦慮した。特に、セリから加工、衛生証明書発行、空港への納品、動物検疫、通関、輸出といった一連の流れタイムスケジュールが決まっているにもかかわらず、そのスケジュールに合わない作業を義務付けてきたときは対応できず、一度は輸出を固辞したものであった。

しかし、食肉加工施設をはじめ、輸入者、輸送業者等の協力を得、イタリア側の意向を全て反映し、輸出することができた。このような対応は同じEUの複数か国へ輸出している弊社としては初めての経験であり、EUや輸入国の規制等に加え、輸入者の意向に対応する難しさは、自社のみならず国内のステークホルダーの協力が必要不可欠であった。

これら課題をクリアしながらも、先方はイタリア国内ですでに流通している他の飛騨牛と差別化するために、自社が仕入れる飛騨牛とすでに流通している飛騨牛の違いをいかにして表現するか、日伊で話し合った。そこで、「飛騨牛」という商品が持ち合わせている価値に加え、肥育されている環境やセリで飛騨牛を購入する買参者や輸出者の想い、調理法等を動画として制作（英語・イタリア語）し、先方の社内研修や取引先へ理解を促した。また、顧客に販売する際、その価値をしっかりと自ら説明できるよう、従業員を対象に社内に設置しているアカデミーのシェフによる試食会を開催するなど、イタリア側の努力は非常に有難いものであった。

このように、日本から輸出した飛騨牛がそのままイタリアの顧客のニーズにあった大きさや情報となったため、月平均約20頭の発注が入るようになり、コロナ禍ではあるものの、輸出量は大きく増加した。その他、ドイツにおいては連携先の輸入者が日本製スライサーを購入し、ドイツのフランクフルトに設置し、スライス肉や新しい商品であるミールキット（肉、野菜、調味料等のセット）を展開しながら、日本の食文化を普及する取組を始めたことから、弊社として現地肉屋を対象に、Zoomを活用した食肉加工技術を教授するなど、コロナ禍であっても新しいアイデアを出し合いながら市場を開拓していきたいと思っている。

（有限会社丸福商店 代表取締役 福田 靖）

弊社は187年前の天保6年（1835年）、宿場町の草加にて旅人の休息場として茶屋を設け、団子やせんべいを提供したのがはじまりであり、現在、主力商品として展開している「草加せんべい」は、日光街道（奥州街道も宇都宮まで重なる）の宿場町として栄えた草加宿（草加市）で名物となり「草加せんべい」と呼ばれたことが名称の起こりである。

その後、昭和30年代コメの統制解除や高度経済成長の波に乗って、駅やデパートでの即売会などで「草加せんべい」の知名度は飛躍的に上がったが、「草加せんべい」の知名度が上がるにつれ、草加以外の煎餅屋の製品や、異なる製法によるものに草加せんべいの名称を使う業者が全国で横行し、その結果「草加せんべい」は全国的な知名度を得たものの、類似品や模倣品によって信頼が低下してしまった。こうした状況を打開し、正真正銘の「草加せんべい」ブランドの復権と確立に向けて、市と煎餅業者が一致団結し、「本場の本物」の認定に続き、「地域団体商標」を登録した。

このように、本物の「草加せんべい」を知的財産権等により守りながら、様々な課題を乗り越えてきたが、2020年から今もなお蔓延し続ける新型コロナウイルス感染症は、お土産等を中心に展開していた弊社をはじめ、産地にとっては大きな打撃を受けた。それは緊急事態宣言等の発出のみならず、感染を恐れるが故に出張や旅行を控えられた結果、空港や駅等をはじめとする売店での売り上げは、ほぼ皆無に近い状況となってしまった。

しかし、コロナウイルスと共存する形での新しい生活様式を送ることは、国内外ともに同じであるため、国内の人口減と少子高齢化による食料消費減に対応しつつも、人口が増加傾向にある海外への輸出を、これを機にさらに力を入れるようにした。

弊社ではEUへの輸出を行っていたが、どうしても現地の消費者は大判の固焼きのせんべいよりも、つまみながら食べることができる大きさが好みであるということ。また、添加物等は含まないシンプルな味付けを好まれるということから、丸いせんべいの生地を食べやすい大きさに割り、味付けも添加物を使用せず、日本らしい味付けである醤油や塩をはじめ、発酵食品を前面に出した醤油こうじ、塩こうじ、甘じょっぱい味付けの甘雪の複数の商品をEU向けに開発した。

醤油と塩以外は現地で説明する際、特に「こうじ」の説明と理解を促すことが難しかったが、結果として、現地の消費者の評価は醤油こうじと塩こうじの2商品が圧倒的に評価され、作り手としては驚きであった。

現在、隔週でEU向けに輸出しているが、毎回発注があることは、作り手としてうれしい限りである。米菓は賞味期限が約60日と輸出向け商材かと言えば決してそうではない商材ではあるが、空輸をすることによりその課題は解決でき、また、そのコストに併せて規格・卸値を決めているため、現地の消費者も購入しやすくなっていると思われる。

EUといっても、展開している国は複数か国にわたり、各国共通の嗜好もあれば、その国ならではの嗜好もある。そういった嗜好をしっかりと把握しながら、日本の伝統食品である米菓をEUに広げていくことができれば幸いである。

（有限会社大馬屋 代表取締役社長 鈴木弘道）

## 寄稿

## コロナ禍における食品販売の現状とその工夫

昨今世の中を騒がせ続けている新型コロナウイルス。その猛威は全世界的にロックダウンや隔離が始まった2020年からとどまることを知らない。日本だけでなく世界全体で各業界がコロナによる経済的なダメージを受け、Amazon や Uber Eats、生協といった宅配型ビジネスはその業績を伸ばし続けている。

まだ世間がコロナで騒ぎ始める前、「大豆生産国としてのブラジルにて雇用を増やしながら、まずはドイツを始めとする欧州にて日本食文化を広げていき、海外でも納豆や本格的な日本食材を身近な商品として感じてもらうこと」をモットーとして、当社は2018年に納豆の製造/販売を行う Natto24 を起業し、2019年には日本食材販売を行う旨来屋を引き継ぎ、新しく「UMAKIYA」と命名した。Natto24 が起業当初よりオンライン受注し、当店スタッフによる宅配又は郵送するという D2C サービスを展開していたということもあり、UMAKIYA に関しても引き継ぎ時には実店舗を引き払い、宅配/配送のみを行うオンラインサービスへと移行した。コロナが問題となり始めたのはUMAKIYA を引き継いでから1年後であった。ちょうどその少し前に、当社代表がケルンで開催されたアスーガ食品展示会に足を運んだ際、株式会社テロワール・アンド・トラディション・ジャパン（以下、「TATJ」という。）の代表取締役社長と知り合い、「消費者様だけでなく生産者様にも喜んでもらい、その上で社会へ良い影響を与える、三方良しのビジネスが出来るようにと考えている」とお話をさせて頂き意気投合した。それによって、今までは商社から仕入れた商品を小売店として販売するだけだった形態から、高い質と鮮度を保った野菜や和牛・地域の加工品など、大きな商社では取り扱うことが難しい商品を中心に、空輸便で直接 TATJ より仕入れることができるようになり、より自分達の理想に近い商品を販売・展開することができるようになった。

コロナ禍における売上は、行動規制により、コロナ前と比べ5倍に跳ね上がった。隔離・ロックダウンが続き、また自ら外に出ることを避ける人が増えたことから、他の大手企業と同じように、小さな当社であっても、宅配型ビジネスとして伸び始めたのである。一方で、前もって準備する間もなく急激に売上が増えたことにより、起業時より2人のみで運営していた当社は一瞬で人手不足に陥った。業務量が5倍以上に増加したにも関わらずコロナ禍により出社したくない人が増えたことで、製造員や配達員が必要な時期にすぐに集まらなかったのである。その上、ドイツ国内だけではなく、フランスやベルギー、オーストリアなど、国外からも商品購入希望の問い合わせが相次いだことで、緊急で国外発送環境を整えたり、配達専用車や倉庫・工房といった不動産、新しい機械などを購入するなど、無理やり事業拡大をする必要があり、新しい課題に直面した。現在、当社の業績は伸びているとはいえ、コロナの影響により空輸費の高止まり、船便の遅れやコンテナ船費用の高騰が続いており、ドイツでは物価がじわじわと上がり続けている。コロナになってから当社の売上が伸びたとはいえ、それに甘んじてしまっただけではコロナ収束後も伸び続けることが出来ない。このように、伸びている時こそ安心して、状況を冷静に判断し、次の一手を決めていくことが存続し続けるための要となる。当社も伝統企業に倣い、日本やブラジル、そしてドイツに少しでも良い影響をもたらせるような企業として、今後も焦らず前進し、時に時代に合わせて形を変えながら努力を続けていきたいと考えている。

(Natto24/UMAKIYA 専務取締役 Arisa Shiba-Paul)

**寄稿** **アフターコロナを見据えたF&Dの取り組み**

令和2年に農林水産物・食品の輸出拡大実行戦略が決定し、輸出額目標である2025年に2兆円、2030年に5兆円を達成するために、政府の指針に基づき、自治体や民間企業などが目標に向かってそれぞれの活動を展開している。Fooralve&Delivalue（以下F&D）もその一つである。F&Dは、株式会社エイチ・アイ・エス（以下HIS）と株式会社テロワール・アンド・トラディション・ジャパン（以下T&TJ）が令和3年に食と観光の視点における文化的な価値を融合し、国境を越えた物と人、地域を結び付け新しい価値を創造することを目的にして設立した協同団体組織である。

**（1）F&Dが捉える課題**

日本の各地域には多くの魅力的な商品があり、各地域単位で海外の販路開拓を行っている。そのため、海外のバイヤーとの商談の際に日本の各地域との競合になるケースも少なくない。こういった産地間の競争は日本からの輸出促進という点においては、非効率だと考える。また、輸出ができた場合にも一時的なプロモーションに留まり、商材の価値をエンドユーザーまで正しく伝えきれず、結果として現地市場に根付かず継続的な取扱いに繋がらないことも多い。F&Dではこれら2つの課題を解決することが輸出促進させるために必要ではないかと考える。

**（2）コロナ禍における現状とアフターコロナを見据えた戦略**

コロナ禍において、海外への渡航が難しい状況のなか、海外バイヤーとのオンライン商談が盛んに行われているが、オンラインでは熱量が伝わりにくく、適切に価値を伝えきれないという事業者も多いのではないかと考える。コロナ禍に立ち上げたF&Dの基本戦略は、T&TJがもつ既存流通や蓄積したノウハウを活用し、大規模流通が可能な付加価値のある商品をF&Dブランドとして、HISのリソースや視点を組み合わせることにより、グローバルに人とモノの流れを連動させた訴求をしていくことである。HISでは欧州において日本食材のアンテナショップを5店舗運営（2022年2月時点）しているため、そこを拠点として継続的にBtoC、BtoBの両方にアプローチしていくことができることはコロナ禍においても強みになると考える。

F&Dはこれから基本戦略のとおりプライベートブランド（PB）を造成していく。F&DのPBのコンセプトは、大手メーカーの商品ではなく地域商品にフォーカスをあて、一つの商品に対して複数地域のラインナップを用意し多様性として訴求することである。これにより不必要な産地間競争を避けて、日本文化の奥行きを表現できるのではないかと考える。またパッケージについてもHISの海外拠点を活用し事前にマーケティングを行い、ローカルに受け入れられるものを用意していく。

F&Dではこれらの取り組みをまずは欧州を中心に進めていく予定である。（第一弾は2022年春を予定）この取り組みを通じて、日本の地域商品が海外に出やすくなる状態をつくり、現地の人々と地域（産地）をつなげ、アフターコロナに向けてモノと人の流れを活性化していきたいと考える。

（株式会社エイチ・アイ・エス 堀江佳彦）

**事務局通信****◆大会関係**

2022年度大会を、2022年6月18日・19日に京都大学で開催する予定（開催方法は未定）です。18日はシンポジウム、総会、新理事会を予定し、シンポジウムテーマは「新型コロナウイルス感染症拡大下におけるフードシステム Part.2（仮）」とし、座長に金山紀久会員（帯広畜産大学）・鬼頭弥生会員（京都大学）、報告者に氏家清和会員（筑波大学）、松本正樹氏（森永製菓）、婁小波会員（東京海洋大）、森高正博会員（九州大学）、コメンテーターに宮部和幸会員（日本大学）と林薫平会員（福島大学）を予定しています。19日は地域シンポジウムと個別報告の開催予定で、地域シンポジウムテーマは「フードシステムにおけるオルタナティブとは何か」とし、座長に秋津元輝会員（京都大学）、報告者に辻村英之会員（京都大学）、山本奈美氏（京都大学大学院）、田村典江会員（総合地球環境学研究所）を予定しています。3月末までには皆様に詳細なご案内ができると思いますのでお待ちください。

**◆2021年度ウインタースクールが開催されました**

2022年2月26日、三菱食品株式会社マーケティング本部戦略研究所の北濱利弘氏、正木渉氏を講師にお招きし、関係業界の課題や経営戦略等について最先端の情報をご講演いただき、与えられたテーマをもとにグループワークをおこないました。参加者は予定数を超過してしまいましたが講師のご厚意により15名で開催いたしました。

**◆学会事務局体制が変更しています。**

会員管理と会費管理が変更し一部混乱も見られますが、会員皆様の協力の下、概ね順調に移行ができております。不明点などありましたら事務局までお問い合わせください。今後ともご協力のほどよろしくお願い致します。

◎会員管理方法：クラウド型会員管理システム SMOOSY（スムージー）にて行っています。

◎振込口座の変更：今までの三菱UFJ銀行の口座や郵便局振替口座はご利用できません。

◎学会の新しいアドレスは、office@fsraj.org です。

**◆引き続きシニア会員を募集しています**

詳しくは学会HPをご覧ください。

**編集後記**

政府が輸出促進の具体的な目標を掲げる中、2020年は新型コロナウイルス感染症発症という未曾有の出来事があり、輸出だけでなく国内における食品の供給の在り方が目まぐるしく変化しました。

そのような中、食品関連事業者をはじめ、輸出入に携わる者は輸送費が高騰する中、目まぐるしく変化した環境に苦慮しつつも、各自創意工夫をしながら輸出や現地の消費拡大に向けた取組をし、着々と実績を上げていることが、今回の寄稿で垣間見ることができた。

政府では食料・農業・農村基本計画（令和2年3月31日閣議決定）において、令和12年までに農林水産物・食品の輸出額を5兆円とする目標を設定している。

今回の寄稿者のような地域に根付いた少量多品種の生産者をはじめ、現地で展開している企業それぞれが創出したアイデアや取組は、中小零細規模が多くを占める食品産業にとって、非常に参考にしやすいと思われ、寄稿内容が今後の輸出促進の一助になれば幸いである。（テロワール・アンド・トラディション・ジャパン 二瓶徹）

