

URL ▶ <http://www.iwate-ia.or.jp/>



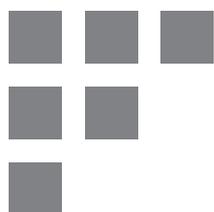
財団法人 岩手県国際交流協会



2009いわて国際交流

Iwate International Association 2009

Vol.68



岩手食物孕育的国际交流

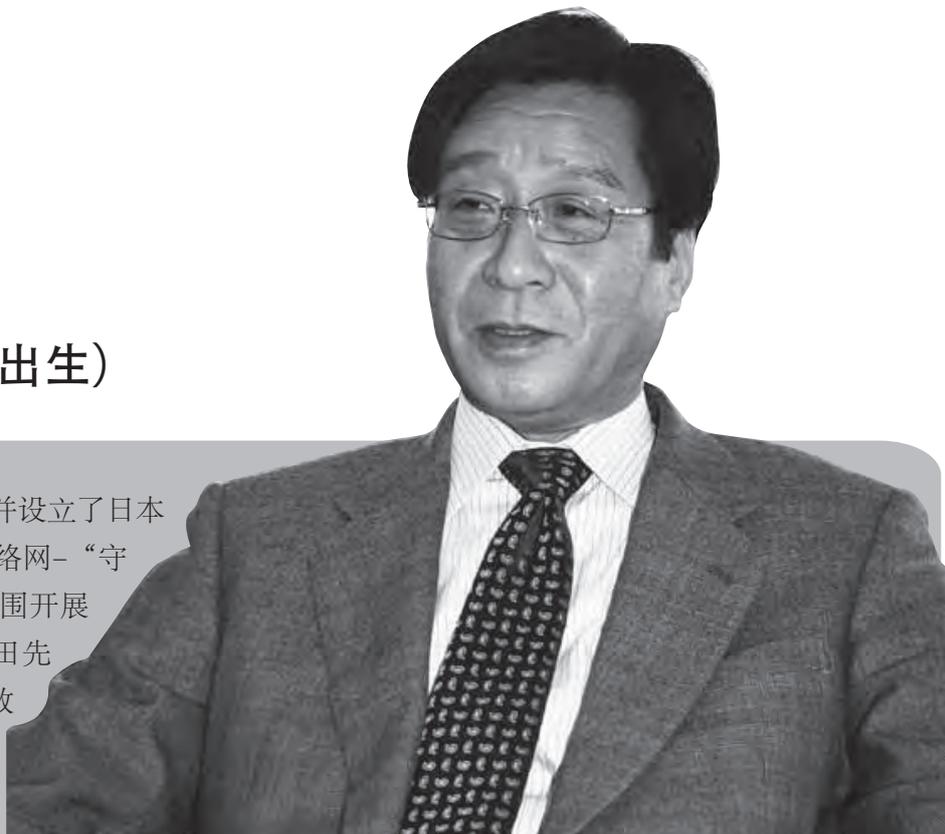


中文版

苦恼与快乐～透过食品思考

藤田和芳访谈（奥州市出生）

他第一个着眼于食品和环境的关系并设立了日本第一个为有机蔬菜农和消费者牵线的联络网-“守护大地会”。现在藤田先生在全世界范围开展他的活动。此次，我们有机会采访藤田先生，听他讲述了透过食物和世界交流的故事。



与亚洲的交流

我们“守护大地会”把守护日本的农业、守护第一产业作为第一活动宗旨。我们国家的食品自足率仅有40%。虽然仍有很多可以农作的土地，但是因高龄化没有农业接班人或不赚钱等理由荒废了很多土地，转而进口低价格的国外农产品。这种现象从全球角度来看也都是不应该出现的。为了日本下一代不出现粮食问题，我们是不是更应该支援日本的农家呢？正出于这样的考虑，我们设立了“守护大地会”，以便牵线生产者和消费者。虽说这样，有些食物无法在日本得到。比如咖啡、一些调味料、香蕉等。我们因进口这些食物，从1990年开始了与海外农民的交流。与海外农民的交流首先要遵守的就是不能有差别贸易，做到公

平交易。

考虑运输能源的话，从邻近的亚洲进口食物，比从地球的另一侧搬运过来要节能。虽然生产者在海外，但是我们希望相互间能够认识。那么就要面对面交流，为了更好的进行交流就要重视对一些事情的态度。比如亚洲国家人们记恨的慰安妇问题、靖国神社参拜问题等。这里最好的办法是通过农业去与人交流。日本的有机农业在狭窄的土地上创造了很高的生产量，同时有机农业技术发达。那么我们可以从技术交流入手。特别是为了让亚洲的年轻人学习蘑菇栽培技术、畜牧业技术、稻作、花卉栽培技术等，我们希望制定出在我们会员农家研修的制度。同时，农业与文化、艺术都有直接联系。舞蹈、衣物、陶制品等文化也可以成为交流内容。这样加强相互间的共鸣非常重要。



橄榄油与巴勒斯坦

现在我们与国外的贸易额只占销售收入的3%。咖啡我们从东帝汶采购。当初开始在东帝汶采购咖啡，是想为动荡的东帝汶复兴做一点事情。我们拿出咖啡销售收入的1%用于采购文具、体育用品，然后赠送给当地小学。守护大地会的会员中有很多人都关心东帝汶，为那里的小朋友感到心痛。喝了东帝汶咖啡也就是不自觉中形成了与东帝汶关联。

橄榄油我们从巴勒斯坦采购。巴勒斯坦是圣经中提及的橄榄油发源地。这里目前仍然有政治纠纷，战事不断。巴勒斯坦在以色列的占领下盘查非常严格，出入此地很费力。如果你食用了巴勒斯坦产的橄榄油，就会留意巴勒斯坦的事态发展，从而看新闻，读报纸等。我们的会员有很多都是通过这种方式关注巴勒斯坦。

几年前我们为了加深与橄榄农的交流，带着消费者访问了巴勒斯坦。大家在当地参观了橄榄园，种植在斜坡上的橄榄树越是往上越稀少。我

们好奇地问了原因。他们回答说，上面是以色列移民居住地。如果走到上面的橄榄田，以色列人就会用来复枪射击。以色列的移民当然也有妇孺，他们怕游击队上来，从而自卫性的开枪。橄榄田是一片石头地，贫穷的巴勒斯坦人仍然用驴收获。这个被以色列移民误解为游击队人。

当时我想这里如果有一条农业用道就好了。如果有整洁的道路，可以使用机器，通过的时候也不会被上面的以色列人误认为是游击队。所以就建议橄榄农铺一条农业专用道。他们回答，修路每公里需要100万日元相当的资金。当时想100万日元的话我们可以想办法，所以回国后就跟会员讨论了这件事情。

虽然我们不能持枪保护巴勒斯坦人，但是如果是铺路的话应该能帮上忙。就这样呼吁在巴勒斯坦铺设和平之道，之后短短一周的时间内就有1500人每人捐助了1000日元，共募集了150万日元。带着这些钱，我再次去了巴勒斯坦并告知当地人“有许许多多的人们希望巴勒斯坦有个和平

的农业用道。”他们非常高兴，立即表示马上开始铺设。

第二年去巴勒斯坦的时候这里已经铺设好了1.3公里长的整洁的道路。他们说150万只够修这么长。但是也非常高兴。我们所关注的就是通过食物将目光转向生活在那里的人们的痛苦与欢乐。这样不仅可以相互提高理解程度，也能寻找生活的意义。

现在加沙地区人们生活在水深火热中。我们在西岸地区橄榄农家和NGO的协助下，做了很多食品篮子，食品篮子中包含了许多生活必需品。我们呼吁了大地守护会会员向加沙地区赠送这些食品篮子。对此，立即有很多人呼应，一周就募集到了430万日元的资金。我想这样热心地支援我们事业的人，一定都是平时就在食用这里的橄榄油，关心巴勒斯坦地区事态发展的人们。

从宇宙看盛冈是怎样的一个存在？

固定在自己所在的地方很难发现那里的好处。住在岩手的人们也应该到东京，从那里看岩手，或者到外国去看日本。比如一个在岩手从事畜牧业的人，如果知道韩国的畜牧业人怎样做，

乌兰巴托的人们是怎么做的，欧洲的人们又是怎么做的，就会认识到“我们的这部分技术比较先进”，“还可以有这种方法呀”等，也能体会到自己工作带来的感动和意趣。

我们正在呼吁“100万人的烛光夜晚”活动。该活动是呼吁人们在夏至和冬至关闭2小时电灯的活动。如果从8点开始每个地方关灯2小时，就会在出现从日本、韩国、蒙古、土耳其、伊朗、欧洲，再到美国循序关灯的景象。如果从宇宙看地球的话，就会出现一个黑色的带子围绕地球走的景象，我想这是一件很壮观的事情。虽身处盛冈，但思考从宇宙看到的盛冈是什么样子，地球会是什么样子，为了地球我能做什么事情，这样对你的视野扩大有很大帮助。

关于时间的概念，人们一般进行3分钟为单位的短期思考问题的训练，但是很少有人以1000年的跨度去考虑问题。如果你以1000年的单位思考地球那时会是什么样子，人类会是什么样子，幸福会是什么时候，展现在你面前的可能是一个崭新领域。



丰富的自然资源和真挚的岩手人



我问起他们“为什么你们的舞跳得这么好，为什么看了你们跳舞的人都会很感动”的时候，他们的回答很简单-因为我们是农民。

“我们日出而耕，在那里我们看到小虫、小动物，我们把它们的气息吸收到我们的体内。看到田里的农作物慢慢成长，我们感动，我们欢喜。见到外国人并且跟他们对话，也会给我们带来快乐。我们无时无刻都在感动中度过。我们把这份感动用我们的四肢、眼睛、腰部、身体去表现。我们从小开始跳舞，任何的动作都难不倒我们。但是光是这些还不能感动观看的人。我们把今天所接触的新生命的感动表现在每一根手指的律动中。这才能真正感动人。这是只有农民才能做到的。”

这样的故事我想讲给岩手的农家。“因为是农民才能让人从心底里感动”。而且这份感动是世界级的、真挚的感动。从事农业是一个了不起的职业。岩手自然丰富，人性淳朴。只要你相信这里并在这里扎根的话，我想你的岩手生活将会更加精彩。

因为是农民才让人感动

岩手处于丰富的自然环境下，是一个不依赖外来环境也可以自给自足的地区社会。岩手人应该认识到自己所处的优越条件。由我这样一个离开了岩手的人说这话多少有些不合适，但是我想既然决定在一个地方生活，就要信赖当地资源、人与人的关系、自然环境。它们回报给你的就是一颗丰富的心灵。如果总想着“这里没有这个，也没有那个”的话，会渐变为对当地的不满，从而产生一种劣势感，幸福感当然也随之消失。

巴厘岛有独特风格的舞蹈，别具一格的绘画、陶制品等。这些艺术都出自农民之手。日头刚刚升起他们就开始耕作，白天因为日照太强大家都回到家，傍晚时分再到田里农作。他们利用白天的时间跳舞，创造绘画作品、陶制品等。

<个人简历> 藤田和芳

1947年，作为农民家庭的次子出生于奥州市。毕业于上智大学法学部。1975年为了普及有机农业创立了NGO“守护大地会”。77年作为“守护大地会”的流通部门，设立了社会性企业“株式会社大地（现更名为株式会社守护大地会）”。他围绕有机农业开展运动，同时在粮食、环境、能源、教育等广大领域开展了活动。90年设立了国际局，加强与世界各国农民的合作。现任守护大地会会长、株式会社守护大地会董事长、“100万人的烛光夜晚”项目的代表以及亚洲农民元气大学理事长等。



■守护大地会 主页 <http://www.daichi.or.jp/>

岩手食物孕育的国际交流

日本的食物在国外以安全放心的质量而受到好评。此次我们介绍一下在海外开拓岩手食品和炊具市场的人和团体。饮食其实就是一个国家一个地区的文化，所以人们称之为饮食文化。向外国人传达饮食文化有苦有乐。在这里让我们了解通过饮食怎样进行国际交流。

让岩手的食品走向世界 -出口促进协议会的活动

为了把岩手的食物推向世界，去年3月创立了“岩手农林水产物出口促进协议会”。岩手县政府和民间力量携手在泰国、马来西亚、香港、台湾、新加坡等地开展“岩手商品展销会”，向当地宣传了岩手食品的魅力。对此，我们采访了岩手县农林水产部流通课的野泽清志先生，听他讲述不同饮食文化下推广岩手食品时遇到的困难和新发现。



了解饮食文化的差异

在东南亚，日本食品因其味道和安全性受到好评，所以进入他们的市场较为容易。但是另一方面也感受到了不同的饮食习惯和文化带来的差异。我们一般认为只要按照电饭锅指示加水后打开电源即可做出好吃的米饭。这是因为电饭锅按照日本的特点已经设定好的关系。但是在东南亚饮用水硬度比日本大，这样就要考虑使用硬水的时候怎样才能做出好吃的米饭。加水量可能也与日本不同。另外在国外用的电压也不同。用日本的电饭锅做出的米饭容易夹生。为了让他们品尝到和在日本吃到的一样好吃的米饭就要正确的指导适合当地的做饭方法。

每个地区，人的味觉也都不同。盛冈的一口荞麦面也好冷面也好，我们讲究的就是面的筋道，喜欢稍硬的面条。但是香港人不喜欢面太硬。他们更喜欢，在我们看来煮过头的面。所以我们说这个面很“筋道”的话，他们不能理解，因为他们没有吃硬面的文化。苹果也一样。日本人喜欢中间有蜜的苹果。但是在香港他们不能理解。香港因为气候关系水果容易坏，所以这样的苹果在那里很难能看到。切开苹果让他们品尝说“黄黄的，看起来多好吃啊！”，他们反而说

“好像烂了一样”。真是费了一番心思。我们认为这是常识，但是在海外行不通。光是“这个多好啊，买去尝尝”，这样的推广方式很难有成果。只有按照对方的文化特点和地域特点，才能顺利达到目标。

形成一个大的合作圈

此次第一次参与展销会活动的人比较多，活动也没有达到商业水平。但是我们亲身体会到了外国人对我们的商品持什么样的态度。通过商品与外国人交流，我认为已经迈出了很大的一步。希望有更多的人利用这样的机会和外国接触。一个人或一个企业向国外拓展市场不是一件容易的事情，但是如果大家形成一个合作组织，再难的事情也容易解决。晚上吃饭聊天的时候互相交换意见，有的客人这样反应，有的客人提出那样问题等。工作中时刻意识问题，互相共享信息，才能做成一件事。

去年是“出口促进协议会”的创立之年，仍处于了解海外情况的阶段。我们通过去年的活动积累了一些信息。比如岩手的苹果、秋刀鱼、扇贝都广受好评。希望今后继续在海外推广下去并创建一个商业平台。

赏识对方的饮食文化



中村胜泰先生目前受聘于大连烹饪学校。去年在香港举行的“岩手商品展销会”上，他利用岩手的食材现场展示了日本料理烹饪法。当地杂志也以大幅面的报道了此次展销会。目前，中村先生经常海外开展活动。

有限公司中村家 中村胜泰先生访谈

去年，“中村家”参加了在大连举行的“企业商谈会”。在大连市政府官员招待会上，我现场烹调了使用岩手食材的海鲜料理。因为有了这样的经历，后来被大连市聘任为烹饪学校的讲师。

我一直认为卖东西时它的外衣很重要。我所指的外衣不是包装，而是指商品所蕴含的日本的文化、生产者的心声等内在含义。

作为商社的贸易，只要把对方需要的东西，比如干海参、干鲍、贝柱等高档食品批量售出即可。虽然这样能保障利润，但是很难传递日本的好。特别是现在，日元升值，单是商品出口出去以后，销路不会很顺利。正因为这样，给商品加上一层外衣显得更加重要。但是传递这层外衣的内涵时，语言尤为重要。每次去海外的时候我都深切地感觉到这点。如果我会中文的话，也许能更好的宣传岩手的商品。（笑）

有时，给来客传授料理的技巧，讲述材料背后的故事的话会让人印象深刻，比如销售鲍鱼的时候：

“这是煎烤鲍鱼，好像和平锅上煎一下就可以，可是这里是有秘诀的。我用了这个调味品腌制过”；或者指着图片说：“这是三陆的鲍鱼生长的环境。这里有丰富的藻类，海带、裙带菜繁殖茂盛，岩手的鲍鱼就是吃了这些有营养的藻类长大的。”很多时候无法通过翻译来传达细腻的感受。我经常为此着急。

自从开始来往中国以后，我发现其实中国有很多非常好的食材。在日本一提起中国食品就说“不行”，但是其实不好是进口的人。到中国的市场去转，其实有很多品质非常好的鱼、贝等食材。

有一次去大连的时候，我用大连当地的材料做了日本料理，然后给烹饪学校的教师和政府官员品尝。大家都很惊叹能用中国的材料作出这么好的日本料理。这个当然能做出来了。不管是鱼类还是贝类还不都跟日本一样。

我也听到中国人说：“日本人一说中国的东西就说不好，轻视我们东西。”对此，我跟他们说：“中国的东西很好，你看，一样能做出这么美味的菜肴啊！”听了这话他们都很高兴。

我认为与外国人交流时重要的就是不否定对方的文化。中国有灿烂的饮食文化，也有非常好的材料。我们要认可这个事实的基础上，再传达我们日本的饮食文化。

创意与现场表演

去年参加在香港举办的“岩手商品展销会”时，我展示了多种创意作品。一般的日本食品对于中国买家来讲已经再熟悉不过了。他们需要的是崭新的信息。所以这次展销会上，试吃的苹果不是简单切好的苹果，而是用白兰地轻微浸过，并且吃的食后再蘸上远野宫守村产的青芥末。来客都赞叹这种独特的吃法，纷纷表示味道很好。现场表演同样重要。只是把菜品摆在前面让人品尝就不能给来客留下深刻印象。当时达增知事现场捏了海胆寿司给来客品尝，受到了很高的评价。事后才知道，知事为了现场的表演练习了很长时间。我想这样的每一份努力一定传递到来客眼里了。

当时我也现场烹饪了鲍鱼。我从酒桶崮出日本酒浇在正在煎着的鲍鱼上，瞬间升起了一股火焰，现场气氛热烈。但是说起来，日本酒不可能升起火焰的。其实我事先在日本酒里加了白兰地。（笑）为了给人留下深刻印象，我想这种表演是有必要的。现场表演加上盛盘美观，味道好，大家的反响非常不错。当地的杂志以“食材王国岩手”为题目，大幅面报道了此次展销会。

做生意不只是卖东西，也要想办法让人对日本感兴趣。让客户到日本来看，来了日本就能进一步的交流，最终也能结成一个确实的商业关系。

我在大连烹饪学校不只是一个教的角色，我想还有很多地方需要我去学习。由此我也想接受更多的研修生到岩手研修。我想今后个人与个人的交流将会占据更重要的位置。



独立开展中国贸易



岩手县山田町的水产加工公司川秀向中国出口干鲍、干海参等高级水产加工品。他们通过三陆的水产干货贸易，向国外传递岩手食材的魅力。

株式会社川秀

代表取締役（董事长） 川端秀典 访谈

开始和国外做生意大概是在7年前。当时我们刚开始向日本国内的寿司店提供生鲍。但是大个的鲍鱼不好销售，剩下了很多。因此我就想怎么把这些大鲍鱼有效的利用起来。原来三陆地区以前就加工干鲍并出口到国外。我当初并不知道这个历史。问了当地的老人。他们说：“我以前也加工过干鲍。” 这样我请了2位年过八旬的老人教我加工干鲍。待加工成商品之后，我就开始寻找销路。当时，神户是出口集散地。因此我试探性的问了一个有过交往的神户的客户。他非常赞同。于是，我们带东西去了香港的一家干货店。干货店的老板对我们的干鲍评价甚高，非常满意，并表示希望继续合作。看到对方很满意我们也有了信心。之后又调查了一番，什么东西在香港受欢迎。原来干海参，干贝柱等也受到青睐。

第一次的尝试在中国很受欢迎，我们大受鼓舞，就想继续沿着这条路发展下去。接下来要着手干海参，但是我们从来没接触过，完全是外行。在电视上看到青森有加工干海参的，于是赶到青森请教的时候，以企业机密为由拒绝了我们的请求。于是我们自己摸着石头过河，尝试了一番。成品出来后拿给香港的店家，他们赞不绝口，说就想要这样的东西。这样坚定了我们继续走下去的信心。

干海参和干鲍在300-400年前的江户时代就已经是贸易物资。在国外，日本的产品由于天然、制作过程严谨、品质安全放心而受到欢迎。因为已经有了这样的评价，我们开展生意也相对容易。与香港的商家交往当中也深刻体会到了这

点。香港的干货行业共同认识是“提到岩手就是干鲍，提起鲍鱼就想到岩手”。岩手的鲍鱼以其最优品质得到了香港人的认可。

我们也参加了几次岩手县在国外举办的岩手商品展销会。县政府为了向国外推广值得自豪的岩手特产而采取的一系列措施，其效果非常好。一个人或一个公司单枪匹马开拓国外市场非常难，县政府的这个举措为每一个县民带来了机会。怎样去利用这个机会就要看个人和企业了。

与香港的交往非常有意思。多大的企业也都是个人买卖的延续。企业经营者愿意跟你交谈生意的事情，从中我也学到了很多。老板亲自看货，我们再听听老板的想法，对开展生意双方有益。另外我发现香港的人非常重视“吃”。我想他们是遵循了“医食同源”这一理论。香港人的食物种类特别多，而且吃的时候注重细嚼慢咽。不会像日本人一样匆匆忙忙的吃饭。香港人的吃饭时间较长，氛围很悠闲。我想我们日本人也应该学习这样的饮食文化。



做出美味的佳肴首先要有烹饪食材的炊具。很多时候这个炊具的好坏影响菜肴的味道。我们探访了日本铸造最高水平的小镇-奥州，并采访了在全世界开展贸易的“及源铸造株式会社”社长及川久仁子。听她讲述家庭用铸造道具的故事。



及源铸造株式会社 代表取缔役（董事长） 及川久仁子 访谈

开始开拓海外市场的契机是什么

在我接任社长以前，我们公司基本是以商品交易会的方式销售。90年代当我接任社长时，原本做海外贸易的一家公司也换届，由一位居住法国的女士担任社长。由此，我和这位女士一起开始开拓欧洲市场，到处寻访客户。四处奔波之后，根据调查结果，首先在岩手设计图案，然后交给客户过目，再根据客户的反馈最终设计出了客户满意的图案。我们设计出了欧洲风格的扁平的铁壶。其实这个可以说是茶壶。当时，南部铁器出茶壶的例子还很少。（图片）在日本可能会觉得这个茶壶太重了，但是这个产品连续10年在欧洲销量长久不衰。

推销的困难和技巧

两个女人为了开拓欧洲市场到处寻访了客户。通过努力，最终欧洲的客户理解到我们可以满足他们的要求，并听取他们的意见，因此相互间建立了可靠的信赖关系。至今也没收到过一件客户投诉。我想这都是双方的确实可信的信赖关系带来的。我想今后一定继续珍惜这份相互信赖。我们在推广时遇到的最大的困难就是把平面设计图立体地展现给客户。如果是现在的话用CG技术很快就能把平面图改成立体画。但是当时因为没有这个技术，很是费了一般功夫。当时还出现过大问题。那是，铁壶壶嘴使用的涂料成分，违反了加利福尼亚州的食物卫生法。这是因美国的分析精度过于高造成的。最终虽然解决了问题，但是切身理解到了每个国家的法律都不同，商品要在这个国家销售就要符合当地的法律。

日本和外国的区别是什么

在日本提到南部铁器就定位于民间工艺品。但是在外国因它的素材（铸造物）和日本产而受到欢迎。结果铁壶的厚重感和



商品的质量联系在一起，看商品的角度也和在日本不同。当然，铁壶的设计和颜色因国家而异。人类的喝茶文化历史悠久，在饮茶文化中铸造的铁壶和茶壶可以说是给生活带来情趣的一个亮点。铁器在外国人眼中是一个自然的产品。

技术开发的重点

铸造本身可以说是一个成熟的技术。但是很多细微部分的技术仍在随着时代变化着。比如涂料、表面处理技术、化学物质含量等根据时代的进步而随之变化。最近我们研究开发了不进行表面处理也能够防锈的铸造物。新商品以“Naked Pan”的商标销售，得到了客户的一致好评。

您对未来有什么样的展望呢？

其实铸铁原料的70%以上都是在回收利用的铁。有一次在德国跟客户讲：“铁壶使用100年以后还可以回收利用。”听了这话德国的客户笑着说既然已经用了100年就不必要再回收利用了。想想确实也是。（笑）今后我想把重心放在适合煎烤的平锅。这是个离开了南部铁器原有印象的产品。近年在以德国为主的欧洲国家追求有机生物和有机食品。在食品领域“有机食品”确实是当今社会关注的一个词语。炊具和食品接触最密切，因此得到一个提示，就是把有机概念推广到炊具领域。我想今后南部铁器将面临一个新的转型时期。全球经济状态恶化的前提下，南部铁器可能会面临一个文化性转换机遇。自己也不禁会问自己，今后传统工艺走向哪里。

对开展海外商务的人您有什么建议

首先最重要是市场调查。要想把顾客对你的产品的模糊的印象转变的具体的印象，你就要亲眼去看，并与客户率直的交谈。通过与客户的面对面交谈你可以分析出他的生活样式、兴趣等。虽然这样做费些时间，但是我想这份努力带来的结果将是实实在在的。只要你真心诚意面对他，他终究会理解你。希望岩手的产品陆续走向世界。



岩手阿部制粉株式会社 代表取缔役社长 阿部明

在海外销售冷冻日本点心的《芽吹屋》。《芽吹屋》在岩手县已大有名气，但是其在国外发展的历史也非常悠久。作为“在世界各地圆梦的日本点心”，《芽吹屋》创造了许多奇迹。我们有幸采访到《芽吹屋》的母公司阿部制粉株式会社的阿部社长。听他介绍《芽吹屋》的故事。



我们除了在香港有委托店铺以外，也向欧洲、美国、加拿大等地出口我们的产品。我们的产品在国外得到了客户的一致好评。最开始和国外接触出口事宜是1972年与美国。说来已经是很久以前了。

公司创立当初是作为面粉加工厂，向脆饼（仙贝）行业销售米粉。之后公司自己开始生产脆饼。为了能够让片田舍代售商品就要提高品质。为了提高品质我们付出了很多努力，经历了反复多次的失败。同时我们为了扩大大米的消费，决定打开海外市场。经过努力我们开发了针对国外消费者的大米片，并从1972年开始向美国出口。在点心行业，我想这一举动是岩手乃至全日本的企业中都是最先迈出一步的举动。

为了迎合外国人的口味，我们对产品的味道做了反复的研究。我们陆续开发出了适合外国消费者的大米片，并增加了芝麻味、奶酪味、烤肉味等多种口味。国外销售渐渐进入轨道的那时，我们遇到了意想不到的事件。原来一批原料中掺杂了异物，必须回收毁掉已出库的产品。这一教训也让我们彻底改变了卫生观念，使我们对卫生和产品品质管理投入了更多的精力。最近总报道食品质量问题，但是我们对自已产品的安全性和质量充满信心。

日本点心的挑战

随后，我们在日本国内市场成功开拓了团子（江米丸子）的销售市场。接着我们再一次的挑战了海外市场。打开海外市场时必不可少的是拥有一批值得信赖的合作伙伴。幸好和我们合作的商社和当地买家都很优秀，合作非常愉快。1975年开始我们在香港小规模生产并销售。在香港销售的点心添加了中国传统的月饼的口味，由此取

得的成功。之后想大量在当地生产，但是因种种原因不得不放弃。

我们的产品味道已经得到香港消费者的认可，那么接下来就是怎么去解决供货问题。我苦思冥想，突然有一天冒出一个想法：“把点心冷冻起来后运到国外不就可以不用在当地设工厂嘛。”经过反复摸索，2年后终于开发成功了既安全又能保持新鲜的冷冻点心。再一次在香港市场上销售时，得到了很好的反响。岩手出去的日本点心被外国人完全接受的那一瞬间至今难忘。在香港销售的时候切实体会到了一个地区一个国家的民族性。香港市民为了买我们的点心排了很长的队伍，但是等了这么久才轮到的人买的时候只买1个或2个。品尝过后如果好吃的话再去排队。这个现象看着很有意思。为了方便客人拿少量点心，我们摆列商品时候特别用心，尽量单个包装单个包装的摆放。

相信自己的商品

现在我们公司除了在日本国内销售，也向新加坡、香港、美国、加拿大、欧洲及澳洲出口。国外的买家对商品要求严格、目的明确。海外买家说：

“只要东西好，不管多少价钱我们都能卖得出去。只要提供好东西就行。”在日本很容易陷入价格战，但是在海外“东西好”是绝对条件。我认为一个公司的产品不能因价格变化而总有变动。企业在文化、风俗截然不同的海外开展商业活动时，一同努力的当地的合作伙伴也非常重要。对方是否信赖你并愿意和你合作，或者你是否信赖对方，都是合作的一个基础。合作不能光靠他人的介绍，必须亲自见面、交谈，对自己负责的态度去确定合作伙伴。这点我觉得一定要铭记。

我希望今后进军海外的岩手的商家能够共同在海外打造岩手品牌。

人物简介：石渡隆司

十割（百分百）荞麦 社长 岩手医科大学名誉教授。在医大讲授医学哲学。医大时代曾任莱茵兰（Rhine-land）协会会长，为接受德国留学生而活动，并对推进地区国际化做出了贡献。现居住盛冈市。



荞麦为主题开展活动，贡献于地区社会和世界

十割（百分百）荞麦 社长 石渡隆司

怎样克服粮食危机是21世纪人类面临的重大课题。为了解决这一课题，我们应该怎样进行国际交流？我们采访了长年致力于国际交流事业的十割荞麦公司的社长-石渡隆司先生，听他介绍怎样通过他的工作，为粮食问题做点努力，以及怎样开展地区的国际交流活动。

我在岩手医大教了30年的医学哲学。我在工作中发现大学对预防医学重视不够，投入的精力有限。荞麦作为健康食品一直受到人们的关注。自2001年，我决心把与人息息相关的食品作为我第二人生奋斗的目标，便开始了现在的工作。这样既能为立足于第一产业的故乡-岩手做出贡献，也能为国际社会做出贡献，对我来讲也是一个新的挑战。

荞麦带来拯救食品危机的可能性

如今，世界面临着严重的食品危机。一方面发达国家人们因肥胖、成人病而追求改善饮食生活，另一方面很多发展中国家人们的营养不良问题越来越深刻。摆脱现在的局面尤为重要的是确保粮食收获和有效利用。在这样的全球环境中，我认为荞麦隐藏了拯救世界粮食危机的可能性。荞麦的生长不需要农药和肥料，不用太多的去照料。荞麦高蛋白，低脂肪，含有多种维他命和矿物质，而且利于消化，减少胃的负担。荞麦可以说是符合21世纪生活的一个健康食品。我们为了普及并推广荞麦，研究开发了加工荞麦面的专用荞麦面机。下一步我们计划把现在的专用荞麦面机制作的更小巧。

日本的各地都产有荞麦。我希望人们能够珍惜当地独有的荞麦的味道并尽量在当地消费。人们开车走在日本各地时，只要进了汽车休息站就可以品尝到当地的荞麦，这个味道就是代表当地的味道。我想这就可以实现荞麦的本地消费。

我们先从岩手开始推动荞麦文化。岩手县土面积广阔，荞麦种植有很大的潜力。随着人们对荞麦的需求增加，荞麦农家的种植欲望就会增加，进而也会增加新的就业机会。形成安全放心的生产环节，必定会对地区带来希望和活力。

饮食连接的国际交流

荞麦作为21世纪的食品，我们要把它推广到全球。我们曾在德国、英国、美国、香港、大连等地举办过荞麦面品尝会，得到了在场人员的一致好评。目前我们的活动仍处于呼吁、介绍的阶段。我们计划今年内在中国开展进一步普及活动。我们在活动中不但推广荞麦本身，同时推出磨粉的石臼等。我认为现在是通过食物开展国际交流的大好机会，可以通过食物增强相互间的理解。

今后日本怎样和亚洲的大国-中国修建友好关系，是一个很大的课题。最近媒体总报道关于中国食品伪装的问题，但是我想说这并不能代表全部的中国。中国有很多农民认真种植农作物，也有很多食品加工企业有完善品质管理体系。考虑到食品自足率很低的日本现状，以及将来的日本，我们必须加深与中国的关系。我作为一个民间力量，想把荞麦这个食品作为两国交流的友好桥梁，开展国际交流活动。

本地消费与经济全球化

各地有各地独特的饮食，饮食最能代表地域性。食材受当地的水、土、风等自然元素的影响，人的身体当然也受当地的影响。因此本地的食物在本地消耗最为合理。要守护自己生活的区域，那么本地生产本地消费显得尤为重要。我认为本地生产本地消费和全球化是可以共存的概念。全球化可以让人重新认识地区的固有特点，也可以让人们了解其他地方的本地消费模式。有效的学习他人的智慧对推进本地消费起到推波助澜的作用。我们一边是扎根于大地的地区市民，也同属于大家共同的地球的市民。我认为理解这些的基础上开展地区国际化活动非常重要。

走向海外

在这里我介绍一下“南部铁器欧洲计划事业”，探访南部铁器怎样开拓了海外市场。今年1月22日至24日，南部铁器出展巴黎的三越百货举行的“JAPAN BRAND 展览会”，博得了在场人员一致好评。由此南部铁器在欧美的认知度进一步提高。

该项目是由盛冈商工会根据中小企业厅的“JAPAN BRAND扶植支援事业”的一个环节，从2006年开始举办。他们请了国际上享有盛誉的芬兰设计师Touna Tarna，由他设计厨房用具，再由南部铁器艺人制造成商品。去年11月在芬兰赫尔辛基举行的设计展上，新式南部铁器广受好评，有望在欧洲为中心的海外市场进一步扩大销售。

根据参与该项目的企业之一岩铸公司营业

部次长佐藤康大先生的介绍，像岩铸这样的企业早在30年前就开始通过商社向海外的日本料理店出口铁壶，但是像这次这样作为厨房用具出口还是进入平成以后（1989年之后）的尝试。



当初开始出口也是一个偶然机会。原来巴黎有名的红茶坊《Mariage Fleur》购买了南部铁器的茶具。巴黎的这家红茶坊提供的红茶是用铁壶烧开的水冲泡的。巴黎的老字号百货店Galeries Lafayette和printemps百货店的红茶卖场也可以看到我们的铁壶。那并不是作为东洋的趣味物件摆设在那里，而是作为与红茶相呼应泡茶工具摆放在那里，与其说它是传统工艺品，反而更

融入到餐具行业的南部铁器

在这里我介绍一下“南部铁器欧洲计划事业”，看南部铁器怎样开拓了海外市场。今年1月22日至24日，南部铁器出展巴黎的三越百货举行的“JAPAN BRAND 展览会”，博得了在场人员一致好评。由此南部铁器在欧美的认知度进一步提高。



多的给人以考究的现代茶壶的感觉。我看到很多欧美人驻足而仔细观看。我想今后一定会有更多的用户出现。

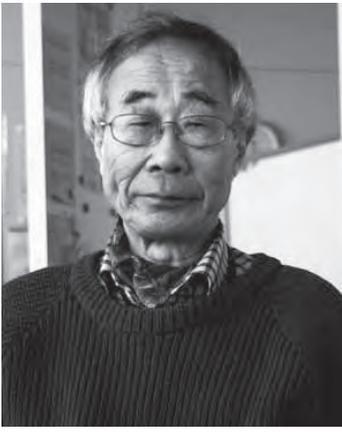
去年年末在我寄宿的加拿大法语圈的魁北克州的家里发现了铁壶。听说是在附近的一家叫作“宫本”的日本食品店一见钟情买下来的。他称赞铁壶的形状多么优美、多么雅致，并用铁壶给我泡了一杯茶。烧水的时候他并不



是使用明火，而是用电磁炉。这与我当初想的黑黑的铁壶放在熊熊燃烧的火炉上烧水的印象截然不同，不禁让我错觉这是现代的欧洲风格的东西。

经历400多年的传统工艺在不知不觉中与时俱进，改变了观念成为了全世界都能接受的桌上用品。但是，不变的是南部人想把质量好、安全性高的日本产品正确传递给世界的真挚的心愿。佐藤次长静静的说：“我们没有像商社那样的销售技能，也没有任何海外经验，我们只不过把别人所希望的高品质的产品，用心制作，正确传递而已。”

温故而知新。我想承接传统就是这个道理。我强烈感受到南部铁器在不断的新尝试下，它的文化将在世界各地开花结果。 <采访·文章> 鹰猪 洋子



连接你我他的国际交流

千叶 喜秋

原岩手日报编辑委员室长。一直以来作为岩手县国际交流协会的成立筹备委员以及成立之后的企划委员活跃于国际交流活动中。自协会成立后一直担任机关志的校订工作。

千叶喜秋先生自协会成立以来，一直作为志愿者支援协会事业。他强调民间力量开展国际交流的重要性。

国际交流协会成立一年前，50多人的民间企业人组织了协会成立筹备委员会。该筹备委员会花费了一年的时间讨论了到底开办什么样的协会。协会成立以后筹备委员会作为企划委员会保留下来。其他县的国际交流协会多以行政为主导设立，但是岩手县国际交流协会是以民间人组成的筹备企划委员会为主导设立的。

筹备委员会向当时主管的县总务部负责人高桥洋介（后出任副知事）提出“县虽出钱，但希望不要插手具体事务。”对此，得到了“可以”的答复。一般来讲，行政出了钱后都喜欢具体参与进来，因此当时的谈话印象非常深刻。之后县里的确没有插手筹备事宜，都由筹备委员会一手操作。

当时为了收集资金拜访了很多媒体机构。首先我把目标定在曾经工作过的岩手日报社。接着去了IBC岩手放送电视台，他们说：“既然岩手日报社出资，那我们也愿意。”去了TV岩手，他们也表示：“IBC出了钱，我们当然也出。”几家媒体报道机构一致向右看齐同意出资，我想这样由民间力量联合起来设立的国际交流协会在日本是独一无二的。

国家与国家的交流可以说是非常脆弱的，一旦有什么事件双方可能就陷入断绝关系的僵局。但是个人与个人的交流是强有力的。就算国籍不同，只要相互认识到对方存在的重要性，双方关系就不容易破裂。我想这样的个人与个人交流网络越来越大，必定会加强两国的关系。国家与国家容易在利害得失的基础上结成交流关系，所以显得异常脆弱。但是个人与个人的交流可以持续永久。因此，我认为国际交流应该以民间力量为主进行。

当举办第一届国际交流嘉年华的时候，我们决定邀请韩国的四乐演奏团（用4种传统韩国乐器演奏农乐）来岩手演出。我第一次听到韩国四乐演奏时，很受震撼，想着一定要邀请他们来岩手演出。确定演出以后我们企划委员会便着手准备宣传画、入场卷等。待万事俱备，还差一个月就要演出的时

候，突然得知演奏团的队长因携带大麻而无法进入日本，因此不得不取消演出。后经多方努力邀请到了首尔艺术大学歌舞团来盛冈演出。因突然取消演出，我急得像热锅上的蚂蚁，跑去找故交全龙福先生（漆器艺人，居住盛冈）帮忙。如果我记得没错的话，当初为四乐演奏团来盛演出在中间牵线的也是他。那是因为全先生和四乐演奏团的队长金德洙都曾在首尔艺术大学教过书。对这样的突发事件能够顺利应付下去，我想这都是因为是民间力量为主企划的关系。

协会的机关志18年来都以志愿者编辑委员会为中心编制。我们的编辑有完全的自主性。我想这点要特别说明。我们编辑委员会制作出的内容不见得都合协会事务局的意愿。但是事务局会尊重编辑委员会的想法。这也充分反映民间力量的企划委员会起到了主导作用。机关志一直以来都是按照志愿者的意愿编辑，因此志愿者们也能够持续这么多年。志愿者的初衷是一心想为国际交流做点事情，能够和相同志愿的人一起工作是件非常愉快的事情。我想这样的人与人的集合也是志愿者愿意付出的一个动力。

编辑协会机关志起到重要作用的是编辑长。一方面要尊重作者的个性和自主性，同时要兼顾内容。但是有的时候确实应该有不让步的坚毅精神。不让步的做法，可查看往年的机关志即可了解。这种精神作为岩手县国际交流协会机关志的一种文化延续至今。

国际交流协会的诸多事业中我想很重要的一个就是提供信息。从这意义上来讲机关志的意义也非常深刻。我个人希望增加机关志发行次数，向市町村协会和县民传递更多的信息。今年值协会成立20周年，我希望回到当初设立协会的初衷，再一次思考县民和市町村协会希望县国际交流协会做什么。因为是县级的国际交流协会，希望协会去追求更多作为县级协会能做到的事业。

中文版

2009いわて国際交流

Iwate International Association 2009



020-0045 岩手県盛岡市盛岡駅西通1-7-1 アイーナ 5F
Aiina 5th floor, Morioka Eki Nishi Dori, Morioka, Iwate 020-0045
TEL 019-654-8900 FAX 019-654-8922
E-mail kokusai@iwate-ia.or.jp
<http://www.iwate-ia.or.jp>