

AFC フォーラム Forum

Agriculture, Forestry, Fisheries, Food Business and Consumers

6

2010

特集 農村と都市に融合の未来

An aerial photograph of a large, intricate maze made of tall, green hedges. The maze is composed of many winding paths and dead ends, creating a complex geometric pattern. The hedges are a vibrant green color, and the ground between them is a darker shade of green. The perspective is from a high angle, looking down at the maze, which recedes into the distance.

特集

農村と都市に融合の未来

3 人口流動で都市と地方間に 大コミュニティーを

松谷 明彦

農業集落は急速に消滅へと向かっている。歯止めをかけるには都市と農村の人口往来がカギとなる。

7 農産物直売所を 都市消費者の「私たちの店」に

田中 満

直売所は消費者と生産者をつなぎ、農業、農地、農的生活、地域伝統文化を守る拠点施設となりだした。

11 農を支えるコミュニティー連携「CSA」

唐崎 卓也

CSAは世界的な広がりをみせている。日本で定着するには同じ価値観で結びつくコミュニティーの育成が重要となる。

経営紹介

変革は人にあり

15 エップ・レイモンド／北海道

メノ・ビレッジ長沼

心を共有し、新しい形の共同体を作りたいと日本に移住したレイモンドさん。農産物を分かち合うだけでなく、交流や勉強会も大切にし、連帯感のある地域づくりをめざす。

経営紹介

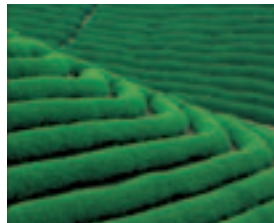
27 崩壊寸前地域を見事再生 アイデア満載の直売所／長崎県

有限会社シュシュ

年間来客数49万人。農産物を生かしたジェラートや洋菓子を買うだけでなく、収穫体験もできる直売所が話題を呼んでいる。農業ブームに後押しされ、村の人口の5倍を集客する。

情報戦略レポート

23 デフレ化、食品産業に影響 商品は安全・低価格を重視



撮影：森田 敏隆

京都府宇治市原町
1987年5月撮影

新茶畑

■宇治市原町は「日本緑茶発祥の地」で、傾斜の多い地形に昼と夜の温度差があり昔から茶の栽培に適している。目にまぶしい新緑の茶畑はデザインしたように斜面に配置され、整然と並ぶ新茶の緑に彩られる。美しい農村景観の原風景に心が癒されます■

シリーズ・その他

観天望気

「農山村交流住宅」のすすめ 赤池 学 …… 2

フォーラムエッセイ

キッチンから幸せを発信！ 平野 レミ …… 18

農と食の邂逅

株式会社スギヨ 半澤 咲子 …… 19

耳よりな話 99

お茶の品質保持 袴田 勝弘 …… 22

主張・多論百出

養鶏・肉用牛 宮澤 兄一 …… 29

まちづくり むらづくり

芝居の役者が開設した市場 …… 31

永島 敏行

書評

宇根 豊著『風景は百姓仕事がつくる』 …… 34

村田 泰夫

インフォメーション

松江で食の異業種交流会開催 松江支店・鳥取支店 …… 35

徳島で友農会交流会など開催 徳島支店 …… 35

新たなスーパーL資金実質無利子化措置をスタート!! …… 35

戸別所得補償モデル対策が4月からスタートします …… 36

みんなの広場・編集後記 …… 37

第5回 アグリフードEXPO 2010 …… 38

望天 観気

「農山村交流住宅」のすすめ

欧米では今、「テクノ・ルーラルズ」と呼ばれる地方回帰運動が台頭している。七〇年代アメリカのヒッピーたちの田舎回帰とは異なり、オンラインビジネスの情報基盤整備を背景に、高学歴、高所得の若いクリエティブクラスの家族が、大都市から、安心、安全で環境性に富む地方都市へと転地移住を始めているのである。

日本でも、同様の志向はこれから確実に顕在化していくはずである。そこで求められているのは、サステイナブルシニアや若年世代の農業、農村志向を背景に、地方で自立できる循環型、地産地消型生活を形にする政策誘導や、イターン、Uターンを助成する新制度、そして「アグリエステート事業」のスタンダードづくりである。

農山村サイドでも、木材集積基地が各地に整備され、地域単位での木材調達システムは確立しており、地域ビルダーも台頭始めている。ただし現状は、「地域の山の木で家を建てよう」といった、木質バイオマス住宅の供給だけに留まっており、大手住宅メーカーの牙城に食い込めていないのが現実である。

そこで提案したいのが、「農山村交流住宅」というビジネスモデルである。地域の国産材による住宅施工に留まらず、施主家族に対し、キノコや山菜などの特用林産物や有機農作物、畜産物や水産物を供給する農山村サービスや、建材産地を木材選びから始まり、竣工後も建材産地の温泉や民宿、農業体験ツアーなどに定期的に訪れる観光サービスまでを継続的に提供していく都市間交流を、住宅の付加価値としてビジネス化するのである。農山村地域に、「ハウジングカスタマーセンター」などの基盤整備を進めれば、そこが山村再生や観光のためのコンセルジュとして機能していくはずである。

国は今、「環境立国」「観光立国」を標榜し、それに基づく成長戦略を打ち出している。それを単なる低炭素なものづくりや集客ビジネスとしてとらえるのではなく、生物多様性に資する家づくりと農林水産業の循環につながる大胆な施策を考えて欲しいと願っている。

社会システムデザイナー

赤池 学

あかいけ まなぶ

1958年東京都生まれ。筑波大学生物学類卒。ユニバーサルデザイン総合研究所所長。環境・福祉対応の商品・施設・地域開発を手がけ、製造業技術、科学哲学分野の執筆、講演活動も行う。著書に『自然に学ぶものづくり』（東洋経済新報社）、『ニッポンテクノロジー』（丸善）など。



人口流動で都市と地方間に大コミュニティを

農業集落の消滅の危機。歯止めをかけるには、日本人が自分の家と仕事場以外に多様な「居場所」を求めて移動する人口の流動化がカギを握る。移動が活発化すれば、都市と農業集落間に間違いなく大コミュニティが生まれる。モデル事例をヒントにチャレンジすべきだ。

速い農業集落の消滅テンポ

農業集落は日本の農村地域社会での核になるものだが、今、驚くべきスピードで、この農業集落が崩壊どころか、消滅していることをご存じだろうか。人口の高齢化など、さまざまな人口構造の変化があまりにも速すぎて、地方社会の対応し得る限界を大きく超え、そのしわ寄せが一気に中核の農業集落に及んでいるためだ。農林水産省の試算では二〇〇〇年に二三万五二六三あった農業集落が、何と二〇二〇年には一一万六三八八にまで激減する。わずか二〇年で約一九九〇〇もの集落が消滅する、というのだ。消滅テンポが間違いなく速すぎる。

この厳しい現実に対して、何とか歯止めをかけるすべはないのだろうか。誰もがそう思うだろう

が、実はないわけではない。そのヒントが西ヨーロッパにあるのだ。

私が以前、フランスに調査で旅行した際、フランス人のビジネスコンサルタントに「なぜかフランスの田園集落は、若者がいるし商店も結構ある。集落全体がとても元気があるように見える。農業だけでは、そういった活力を生み出せないように思う。何かほかに理由があるのか」と聞いたら、意外な答えが返ってきて驚いた。

それによると、フランスでは、多くの人が、自分の家と仕事場以外に、いくつかの「居場所」を持っている。コミュニティの準構成員といった意味合いだが、田園集落は都市の人にとってかけがえない「居場所」の一つであり、それが集落や人々の生活を活性化するというのだ。

フランス人はバカンス好きで、太陽の光を求め



政策研究大学院大学教授

松谷 明彦 Akibiko Matsutani

まつたに あきひこ

1945年疎開先の鳥取県で生まれる。東京大学経済学部卒。旧大蔵省(現財務省)入省、公共事業担当を中心に主計局主計官や大臣官房審議官など歴任。97年から政策研究大学院大学教授。2010年に同大学内に国際都市研究学院を設立し理事長を兼務。著書に『「人口減少経済」の新しい公式』(日本経済新聞社)など

て長期間、北から南に移動するのを耳にするのが、それに限らず一日の幾時間、週の幾時間、さらには年の幾週間かを仕事場か自宅から遠く離れた所で過ごす習慣がある。それがごく自然に行われるのだが、その場合、どちらかというと観光ではなく、親戚や友人、あるいは旅先で知り合った人と仲良くなり、互いの家を訪問し合う交流スタイルなのだ、と言う。日本人はこういった交流やコミュニケーションが苦手で、一般的には考えにくいことだ。ところが、フランス人は食欲なまでに他人を知ろうとする。そして知り合って気が合ったら、気軽に、かつ平気で訪問する。面白いことに訪問を受けた側もオープンに迎え入れる。

そればかりでない。あつという間に交流の輪が広がり、見も知らない近所の人までがそこに加わって、食事をしたりして楽しみ合うので、当然、食

図1 主要先進国の食料自給率(カロリーベース)の推移(試算)

(単位:%)

	61	62	63	64	65	66	67	68	69	70	71	72	73	74	75	76	77	78	79	80	81	82	83	84	85	86	87	88	89	90	91	92	93	94	95	96	97	98	99	00	01	02	03
オーストラリア	204	229	225	240	199	255	203	278	226	206	211	192	240	234	230	235	214	268	251	212	256	199	264	255	242	233	209	235	226	233	209	396	263	217	261	273	261	281	310	280	265	230	237
カナダ	102	143	161	143	152	169	134	146	138	109	134	128	136	121	143	157	152	168	149	156	171	186	174	171	176	189	163	140	164	187	178	158	154	167	163	159	157	158	184	161	142	120	145
フランス	99	106	98	106	109	96	103	112	108	104	114	116	118	120	117	110	120	123	125	131	137	136	128	145	135	132	142	145	145	142	145	149	133	131	131	139	138	140	137	132	121	130	122
ドイツ	67	70	75	74	66	66	74	73	70	68	73	72	72	78	73	69	79	80	77	76	80	82	79	86	85	85	82	83	84	93	92	91	92	88	88	90	95	96	101	96	99	91	84
イタリア	90	89	83	83	88	86	89	82	83	79	82	75	73	76	83	78	72	76	75	80	83	79	82	76	77	77	82	75	77	72	81	80	77	78	77	75	76	77	77	73	69	71	62
オランダ	67	68	64	71	69	63	69	65	62	65	70	64	72	69	72	72	71	77	71	72	83	84	77	78	73	88	77	72	84	78	73	76	78	70	72	70	71	70	67	70	67	67	58
スペイン	93	94	108	83	96	101	98	103	96	93	100	95	93	89	98	101	95	102	89	102	86	100	88	107	95	93	104	101	95	96	94	92	93	86	73	99	97	93	84	96	94	90	89
スウェーデン	90	90	83	93	90	72	96	93	79	81	88	93	93	114	99	104	101	93	91	94	95	105	103	108	98	104	86	88	104	113	83	76	87	75	79	86	85	93	79	89	85	87	84
スイス	51	51	48	52	48	47	53	52	50	46	49	48	50	51	53	52	52	56	58	55	56	57	55	63	60	59	57	62	65	62	62	61	62	59	59	60	58	60	57	61	55	54	49
英国	42	45	43	46	45	44	46	45	44	46	50	50	52	53	48	48	55	59	65	66	71	69	78	72	74	70	70	73	75	77	76	73	74	76	79	76	77	78	74	61	74	70	
アメリカ	119	115	120	120	117	117	126	122	116	112	118	119	125	132	146	137	136	135	150	151	162	156	123	136	142	128	126	118	131	129	124	138	122	132	129	126	131	131	127	125	122	119	128
日本	78	76	72	72	73	68	66	65	62	60	58	57	55	55	54	53	53	54	54	53	52	53	53	51	50	50	49	48	46	46	37	46	43	42	41	40	40	40	40	40	40	40	40

(資料)農林水産省「食料需給表」、FAO「Food Balance Sheets」を基に農林水産省で試算した。

(注)1.供給熱量総合食料自給率は、総供給熱量に占める国産供給熱量の割合である。なお、畜産物については、飼料自給率を考慮している。また、アルコール類は含まない。

2.ドイツについては、統合前の東西ドイツを合わせた形で遡及している。

3.日本および上記諸外国以外は、データが不足しているため試算していない。

4.FAO「Food Balance Sheets」のデータは、過去に遡って修正されることがある。

べ物だけでなくワインなど飲み物が必要になる。その結果、フランスでは田園集落をはじめ、全国でまんべんなく消費が行われ、経済活動が活発になっていく、という。

この現象はフランスだけのことでない。私は同じ現象をベルギーの田園集落でも見かけた。陸続きのヨーロッパでは自然に、かつ歴史的に、こういった交流文化が定着しているようだ。これらがヨーロッパの田園集落を活気に導いている、と言っても過言ではない。

そこで、日本の農業集落消滅に歯止めをかけるいくつかのヒントになることを申し上げよう。

フランスの地域再生に学ぶ

フランスの例でいえば、フランス人自身が都市と田園集落との間での交流を通じて一種の地方広域経済圏を自然に実現している。これを日本にも導入し、フランスのような形での人々の自由な移動、交流が可能になる居場所づくり、環境づくりを進めていけば、自然に大コミュニティのよくなものができあがり、農業集落は形を変えて活性化するのでないかと考える。

その場合のキーワードは「多様な居場所をつくる」ことだ。面白いもので、人は必ず自分の居場所を求める。それは自分らしく生きられる居場所であったり、あるいは自分が最も豊かに充実して時間を過ごせる場所であったり、さらには、ゆっくりと時間をかけて談笑したり食事を楽しむ場所であったりと、まちまちかもしれない。しかし、人それぞれに個人差はあるにしても、こういった居場所探しを続けるのでないだろうか。こう考えて

みると、社会全体を持続可能なものにしていくためには多様な居場所が必要になってくる。大コミュニティは、まさにその多様な居場所の集積部分だ、と言えまいか。

日本のグリーンツーリズム(農村での滞在型余暇活動)は、観光的あるいは非日常的体験といった要素が強く、現状のままでは多くを期待できないが、それがきっかけになることはあるかもしれない。都市と農業集落を隔っていた壁のようなものがなくなれば、フランスほどでなくても日常的に都市と集落を行き来することが自然になるかもしれない。

人口の流動化はチャンス

そうなれば、それこそしめたものだ。それは間違いなく人口の流動化の始まりだ。人々の自由な移動によって交流が進むうちに、都市と農業集落の住民、生活者、労働者らが次第に新たな居場所を互いに求める。その場合、農業集落に移住して都市に通う都市労働者が増えれば、そのアクセスを利用して逆に農業やそれに関連する食品加工業、流通業などにかかわりが出る。今度は都市から農業集落に通う人々が出てくることも十分あり得る。

そればかりでない。余暇時間には農業集落から都市へ食事や買い物に出かけるし、さきほどのグリーンツーリズムも、ごく普通の日常になるかもしれない。個々の都市や農業集落を小コミュニティとすれば、それらの有機的な連合体が大コミュニティとなり、フランスでいう地方広域経済圏となり得る。

これまでの発想では人口の流動、移動というのは、年末年始やお盆の時の都市と農業集落間の一時的な移動、また観光地への旅行、企業社会での転勤という形での移動、さらに都市での住居や不動産が高すぎて買えないため、やむなく周辺の農業集落に居住するといった範疇^{はんちゆう}だった。しかし、これからは発想をまったく変えて「多様な居場所を求める」という形で都市と農業集落の間での人口移動、流動化が進み、それに弾みがつけば、フランス型の生き生きとした大コミュニティが日本にもできあがり、冒頭の農業集落の消滅といった不幸な事態が回避できるのではないかと思う。

私は、人々がひんぱんに動きまわり移動するという、言ってみれば流動化が進む社会にはチャンスがあると考えている。それはビジネスチャンスかもしれないし、また、ある場合には、出会いや新たな交流のチャンスかもしれない。しかし、いずれにしてもケタ外れのチャンスが増え、都市も農業集落も含めて面白い社会になると思う。

金沢に都市と集落融合モデル

そういった点で、都市と農業集落がうまく融合してコミュニティをつくっているモデル事例として、石川県金沢市を紹介したい。

金沢市周辺の農業集落では加賀レンコン、加賀太キユウリ、金沢シユンギクなどの伝統ある加賀野菜を生産している。さらに、それらの伝統野菜が地域の誇りとなっているばかりか、近江町市場というローカル市場で活発に取引され、金沢市などで加賀料理という地域の食文化をつくりあげ、そこに貢献し、都市との強いきずなをつくりあげ

ているのだ。

しかし、金沢市が都市と農業集落の融合モデル事例になっているというのは、実はそれだけではない。金沢市という都市と周辺の農業集落との間で、ひんぱんに人の往来がある。若者は高校や大学は金沢市内に通うが、卒業後は農業集落に拠点を置いて農業に携わったり、あるいは周辺に立地する九谷焼や加賀友禅などの地場産業に勤めたりしている。

いわば金沢市という地方都市は周辺の農業集落の労働力や加賀野菜といった伝統野菜などの地域資源をうまく活用し、同時に農業集落も金沢市という都市との異業種交流、人材交流などを通じて、フランス流の地方広域経済圏をつくりあげ、京都や奈良、大阪、神戸などの近畿経済圏と十分に對抗できるほどになっている。しかし、最も大事なことは、人口減少社会、農業集落消滅化時代のもとでも、金沢市は都市と周辺の農業集落の融合によって、大コミュニティをしっかりとつくりあげて地方再生モデルになっている、という点である。

さらに興味深いのは、金沢市内には工業が少なく、同じ北陸の富山県の高岡市、富山市に集中立地していることだ。昔の加賀藩の産業政策でそうなったのかもしれないが、金沢市は工芸品や伝統野菜、お菓子などに加え観光のサービス産業が主力産業になっているが、ほかの地域と比べて、都市と周辺の農業集落との間で、豊かさに大きな差がないように感じられる。ある面で理想的な地域共生と言える。

私が、この金沢市の融合モデルを事例にしたの

は、都市と周辺の農業集落とでつくりあげる大コミュニティの中で、相互の助け合い、あるいは互いの役割分担が重要になってくる時にこそ、この金沢モデルが参考になると考えたからだ。

都市と農業集落が役割分担

具体的には金沢市が教育の場を提供し、逆に周辺農業集落が居住の場などを居場所にしたが、私が見た米国シカゴ市の事例は、これと対照的に高齢者のための介護や病院などの施設はシカゴ市内に集中させ、逆に教育施設は市の近郊集落に集中させて役割分担している。

重要なことは、都市と周辺の農業集落などとの間で役割分担をどう行うかだ。現時点でもシカゴ市の場合、教育予算を、また近郊集落は高齢者福祉予算を大きく節約できている。互いに機能や役割の分担によって、不必要な財政支出のムダもなげくせる。

都市の財政は、教育や福祉介護をはじめさまざまな行政ニーズに対応せざるを得ないために、財政支出を余儀なくされて半ば破たん寸前状態のところが多い。他方で、農業集落を抱える地方自治体は人口の高齢化などで冒頭のように消滅リスクを抱えている。

そこで、金沢市やシカゴ市のような事例を出すまでもなく、都市と周辺農業集落が互いに機能分担し、財政のムダをなくし節約効果で互いが共生できるのだ。

もちろん、それだけではない。都市と周辺農業集落を住み替えるなど、フランスの田園集落のケースのように交流が活発化すれば、都市社会と農



日本のグリーンツーリズムは「農業体験」の意味が強い。(写真は本文記事とは関係ありません)

業集落社会を隔てていた壁がなくなり、人々が互いに往き来する流動化のプラス効果が出てくる。さらに大都市、地方都市、農業集落という地域間の関係が対等なものになり、新たな広がりも出てくる。これまでは大都市が地方都市を、地方都市が農業集落をそれぞれ見下すような上下関係であったのがガラッと変わり得る。さきほどの金沢市のモデル事例のような都市と周辺の農業集落が対等に、ある面では役割分担をすることで大

図2 主要先進国の品目別自給率(試算)

年	穀類	穀類内訳			いも類	豆類	野菜類	果実類	肉類	卵類	牛乳・乳製品	魚介類	砂糖類	油脂類	
		食用穀物	うち小麦	粗粒穀物											
オーストラリア	2003	333	434	497	220	98	409	96	97	158	99	180	44	249	248
カナダ	2003	146	290	311	99	144	164	59	17	132	96	103	90	7	173
フランス	2003	173	157	166	203	104	87	87	71	106	98	125	40	188	101
ドイツ	2003	101	104	108	97	119	10	44	37	96	78	117	21	129	60
イタリア	2003	73	64	57	81	55	21	122	106	78	102	71	28	55	49
オランダ	2003	24	27	29	20	120	0	282	18	210	160	130	65	116	19
スペイン	2003	68	70	67	67	44	13	159	143	111	114	81	55	68	90
スウェーデン	2003	122	113	120	133	76	102	37	3	82	92	91	108	114	42
スイス	2003	49	49	51	49	75	26	39	88	82	50	110	2	43	30
英国	2003	99	99	102	100	71	55	42	3	66	92	92	38	63	40
アメリカ	2003	132	198	207	121	92	143	96	77	108	102	96	77	86	129
	2003	27	60	14	1	83	6	82	44	54	96	69	50	35	13
日本	2004	28	60	14	1	83	6	80	40	55	95	67	49	34	13
	2005	28	61	14	1	81	7	79	41	54	94	68	50	34	13

(資料)農林水産省「食料需給表」、FAO「Food Balance Sheets」を基に農林水産省で試算した。

(注)1.穀類のうち、米については玄米に換算している。

2.食用穀物とは、小麦、ライ麦、米およびその他の食用穀物(日本はそばを含む)の合計である。

3.粗粒穀物とは、大麦、オート麦、とうもろこし、ソルガム、ミレットおよびその他の雑穀(日本は裸麦を含む)の合計

4.牛乳・乳製品については、生乳換算によるものであり、バターを含んでいる。

5.魚介類については、飼肥料も含む魚介類全体についての自給率である。

農業生産額拡大は小麦と大豆で

最後に、ぜひ指摘しておきたいのは、農業の維持拡大が農業集落の再生、あるいは消滅の歯止めになることだ。

この場合の農業の維持拡大としては、産業としての農業の維持拡大と同時に、農業集落が集落と

コミュニティをつくりあげる。その基軸になるのが人口の流動化だ。

して持続的に維持される状況をつくり出すことが何よりも重要である。私は、この点で、農業の現場で先進的なビジネスモデルでビジネスチャンスをつくり出しているさまざまな農業者のこの努力には敬意を表する。しかし率直に言って、この場合、ライバルが市場参入してくれば、あっという間に先発のメリットがなくなってしまう。この先進農業モデルが力を失い、農業集落が持続できなくなるというリスクを抱えてしまうと思われる。

そこで、私の持論だが、農業集落の再生のためには、まず農業生産額の拡大を図れるような方策を考えること、これが実現すれば自然と余剰労働力が吸収され、同時に新規雇用にも道筋がつく。そのカギを握るのは、コメの生産ではなく小麦、そして大豆の増産だ。現時点では輸入に回っている需要を狙うしかない。輸入部分を日本農業の需要に転換することで、農地を拡大し農業の人口扶養力も増やす。同時に、食料の自給率の向上にもつなげるといふことだ。政府は二〇二〇年までに、食料の自給率を五〇%に引き上げる計画を打ち出した。しかし、欧米諸国に比べてみて、日本の食料自給率はまだまだ低い。小麦や大豆もかりだ。しかし、自給率が低いということは、日本の農業にとっては有望な作物と受け止めるべきだ。(図2)欧米との自然条件などの差は、技術で克服できるはずだ。大事なことは、事態を冷静に受け止め、チャンスと考えることだ。

小麦と大豆に生産特化するのには課題が多いことは承知しているが、コメよりもはるかに展望が開ける。チャレンジしてみる価値はある。



農産物直売所を都市消費者の「私たちの店」に

都市で農業が生き残るためには農産物直売所活動が最適だということに、都市農業者は気がつき始めた。農産物をめぐる消費者とのやりとり、喜びの表情が農業者を勇気づけるとともに、消費者が今や都市農業の応援団になりつつある。

全国で直売所は約六〇〇〇店

農産物直売所(以下直売所)は、わが国経済が低迷する中で、数少ない成長業種となるのではないかとみられるほど、大きな伸びを見せ、全国的に店の数も、また総売上額も増加の一途をたどっている。その直売所は、運営形態により常設・仮設、有人・無人、周年・季節・特定曜日などさまざまがある。

こうした直売所の発展に対抗するため、同じ生鮮野菜を扱うスーパーマーケットでは、店内に直売コーナーを設けるなどの直売活動、いわゆるインショップを盛んに展開している。しかし、それらの全体把握はなされていない。

そのうち最も売上額が大きいのは常設・有人・周年運営の直売所である。そこで(財)都市農山



(株)農村開発リサーチ 代表取締役

田中 満 Mitsuru Tanaka

たなか みつる
1941年東京都出身。東京工業大学卒業。メーカー、民間コンサルを経て、90年上記会社設立、代表に就任。2006年より全国農産物直売ネットワーク副代表。81年より全国農山漁村地域の活性化事業を支援指導。著書に『まだまだ伸びる農産物直売所』『グリーンツーリズム運営のてびき』(以上農文協)、『人気爆発農産物直売所』(ごま書房)など。

漁村交流活性化機構では、その直売所について、平成一四、一七年度の実績をもとに、それぞれ翌年度に全国アンケート調査した。その二回の調査および分析には私も参加したが、このうち一七年度結果を基に推定したところでは、一七年度末段階で、上記直売所は全国に五〇〇〇店以上、その総売上額は五〇〇〇億円程度となった。その後、今日まで直売所の設置数も総売上額も年々増加していることは間違いなく、しかも新設店は大規模店が多い。私の大胆な推定では二〇年度末には全国で直売所が六〇〇〇店前後、そして総売上額では七〇〇〇億円程度とみている。

この結果に季節運営直売所、スーパーなどのインショップなどの売上額を加えれば、直売活動全体の売上額はおそらく一兆円規模になる。

直売所総売上額に占める野菜売上割合は四割程度であるので(インショップではもっと高いと推定)、少なくとも四〇〇〇億円程度の野菜が、単純な計算では野菜総産出額二兆円の二割程度が、直売活動で売られたことになる。

このように直売活動は農産物、特に野菜流通においては次第に存在感を持ってきている。

現在のような常設・有人・周年運営直売所が開設されたのは、昭和五〇年頃からだ。スタート当初の施設は簡素で規模が小さく、商品も農協に出荷できない二級農産物を売るといった二流の店であったようだ。

平成二〇年度に早くも一〇億円

その中から、全国各地で経営努力して売上を伸ばす店が現れ、平成時代になると一億円を超



上:地元産野菜に客が殺到。JA前橋市「産直ゆうあい館」
下:店内に町内産と大きく表示。大阪府能勢町「能勢町観光物産センター」

すような店が次々に出現し、徐々に店の規模が大きくなってきた。

年間売上額一〇億円を最初に達成したのは、おそらく平成一〇年度の埼玉県花園農協直売所であろう。この頃から農協も直売活動に本腰を入れはじめ、道の駅も参入して、直売所の大型化と大都市近郊での出店が本格化した。

首都圏で大都市近郊大型直売所の最初の成功例と私が見ているのは、千葉県八千代市「道の駅やちよ」の直売所である。平成九年設立だが、開当初は直売所活動に農家の理解が得られずに、出荷者がわずか四〇人しか集まらずに苦労した

と聞いている。

ところが、開設後の売上は順調に伸び、それを見て参加希望者が増え、半年後、一年後に追加募集したほどだ。この成功例が知れたると、大都市近郊でも直売所設立気運が高まったようだ。直売所活動そのものは、出発当初から、一般の小売店のようなただ稼ぐだけの経済活動ではなかった。地域社会が抱えるさまざまな課題を解決するために、農家をはじめとする地域住民が立ち上がって地域社会を活性化するための活動であった。

集落、小学校区、旧村、町村などの活性化を目

的に地域住民が設立した直売所は全国各地にある。行政が設立した直売所の多くは、設立目的が地域活性化となっている。

養蚕地域から野菜産地への転換を図ったなど地域農業振興のために開設した直売所も多くある。農家・農業者の自主自立活動としての直売所もある。農家女性や農協女性部の自立活動として開設された直売所も多い。平成一〇年よりも前に農村部で設立された直売所はほとんどが、このような設立目的を持っていた。

ところが、都市部の直売所は農村部とは設立目的が少し異なる場合が多い。収入増加の期待も当然あるが、都市農業を守る必要性を消費者に訴えることが大きな目的となる。

特に、都市農業不要論がマスコミをにぎわせた時代があったが、そのような暴論を許してならないという思いが強い。同じ地域に住んでいても農家と消費者が気軽に交流できるのは直売所が最適だ。消費者にとっても直売所は農家・農家とふれあえる玄関口である。

消費者と一緒に都市農業を維持するために、直売所を通して市民との交流を推進することが直売所設立の大きな目的である。

消費者との交流「いざいゾーン」

実際に大都市部周辺における直売所の設立目的を、千葉県内の三直売所でみてみよう。

前述した八千代市「道の駅やちよ」の直売所は、市が「新しい都市農業の創造」をめざして「やちよふれあい農業の郷」構想を平成五年三月に策定した中で、消費者とのふれあい交流を進める

「つどいゾーン」として位置づけられたものである。施設は市が整備したが、直売所は地元農家有志など一〇名が法人組織をつくり自主運営している。開設以来市民との交流活動に力を入れており、毎年二〇回以上の交流イベントを実施している。

二つ目の事例である旧沼南町、現在の柏市にある「道の駅しようなん」の直売所は平成一三年開設で、地元農業者七名で会社をつくり経営に当たっている。その設立目的は「地元農家が経営する直売所として、消えつつある都市農業を後方支援し、さらに直売所活動により新しい農産物を開発し発信していこう」というものであり、さらに「直売所を通して生産者と消費者の交流、都市と農村の融合を図っていこう」と願うものであった。

三つ目は同じ柏市でも中心部に近い「かしわ」は、平成一六年の開設である。ここは「大都市近郊に農地があるから宅地が高いのだ」という都市農業不要論に抗して勉強会を始めた農民塾生たちが、「地域の農業が生き残る道は、地の利を活かすことだ」という結論を得て、直売所づくり活動に至ったものである。

直売所は地元消費者に「新鮮、安全、おいしい、豊富、楽しい」を届けて喜んでもらい、消費者と生産者の接点になるのだ、と設立理念を掲げている。

直売所という存在は、単なる農産物の小売店、流通業者ではない。地域社会の活性化という期待を背負っている存在である。直売所は農産物や加工品を販売することで、地域の高齢農家、兼

業農家といった副業的な中小規模農家を支えて地域農業農地を守り、豆腐、菓子類などを製造する地域内小規模加工業者を助けている。

商店街活性化に寄与など

しかし、それ以外にも①近くの商店街活性化のための二号店出店、②高齢者などへの宅配事業、③地域伝統野菜や地域食文化の復活、④地元素材を使った食品の開発、⑤郷土料理の伝承活動、⑥食育活動、⑦学校や福祉施設への食材供給、⑧都市農村交流、農業農村体験、グリーンツーリズムなどの実施や紹介活動、⑨節用など地域行祭事の伝承や紹介など、さまざまな分野で活動している。

このように直売所は地域経済、地域文化、地域社会を守り育てる活動主体となっており、今や地域住民の共有財産と言える。

みずからの地域を元気にする住民主体の地域事業をコミュニティ・ビジネスと言う人もいるが、直売所活動は出荷者も購入者も地元住民が多くてしかも売上規模が大きく、コミュニティ・ビジネスの代表的な事業である。

直売所は出荷する農家など生産者にとって「私たちの店」であるが、消費者である地域住民にとってもやはり「私たちの店」であるのだ。

多くの野菜は完熟朝採りがうまいと言われるが、スーパーなど小売店の野菜では輸送貯蔵に時間を要するので、味は犠牲にならざるを得ない。直売所には地元採れたての新鮮、完熟、旬の野菜がいっぱいである。野菜の味を考えただけでも、都市に農業が存在し直売所で売られてい

ることが望ましい。

その直売所が地域社会活動のさまざまな分野で役割を担い、地域活性化に役立っていることを理解してほしいし、地域住民が一体となって育ててほしい。

消費者には農地がやすらぎの場

一般的に農村部と比べて都市農業の特徴は、農地の集積が少なく、農家は散在していて規模は大きくなく、農産物は多品目少量生産で産地化はしていない。生産流通における効率を重視し農産物を産地化して少品目大量流通をめざす現代の流通システムでは、都市農家の農産物は取り扱いが難しい存在である。

周囲に雇用機会が恵まれているので農業後継者も少なく、条件によっては農地の宅地化など転用も容易である。都市農業が生き残るには厳しい条件が多くある。

しかし、消費者が近くにいるという恵まれた条件もある。地域における生産量よりも消費量がかかるかに大きい。しかも、消費者の多くは品質にこだわりがあり、輸入品よりも国産品、それも地元産を好む。採りたて農産物を地元で販売する直売所活動には有利な条件である。農家にとって都市農業で生き残るには、直売所活動が最適と言える。

消費者にとっても地元農産物が存在し農業が営まれていることは歓迎されるであろう。住宅や事業所が密集した都市にとって農地は安らぎの空間であり、地元農家の新鮮完熟な農産物がありがたいものである。その都市農業を守るに

は地元農家が運営する直売所活動を支えることが消費者にとっても最適な活動である。

地域が直売所を育てる

現代の大規模流通システムは、消費者と生産者を分断し、それぞれの思いは反映されなくなつた。

農家にとって消費者ニーズと言われるものは、実は流通業者やスーパーのニーズである。農産物の形が不ぞろいでは売りづらい、完熟野菜は流通過程で型くずれするからダメだ、大量生産

されない伝統野菜は流通には向かないなど、業者に都合のよい理由で取り扱われない。中間業者の意向だけで農産物の取り扱い規格基準が決められてしまった。

直売所では消費者が求めていた新鮮完熟で本来のおいしい農産物、地域風土に適した旬の味、地域伝統食品が復活している。これらは消費者の喜ぶ姿を見て農家が自信を取り戻して生産販売に力を入れて出した結果である。

農家は消費者の喜ぶ声、励ましの言葉を聞いて農業のやり甲斐を再認識している。出荷後は

店内を巡回し客と話をしようとする出荷者も増えてきた。店内にいる農家の人と積極的に対話してほしい。

直売所を応援する地元消費者の活動が各地に出てきた。直売所で行う会議の委員などに地元消費者が就任して直売所の運営にアドバイスする例は各地にある。消費者が直売所の広報活動を手伝っている例もある。直売所の休憩室や壁などを活用し消費者も協力して、地域の生活情報伝達や節句など伝統文化行事を展示しているところもある。

直売所が消費者に農業や農産加工体験などを提供し、農業への理解を深めてもらう活動も各地で行われている。ある直売所では、出荷農家の農地で農産物の種まきから収穫までのさまざまな過程を体験させるコースを複数実施したところ、体験者が直売所の応援団のようになってくれたという。さまざまな形で直売所を通して消費者と生産者の交流が進んできた。

直売所は単なる小売店ではなく、消費者と生産者が協力して都市における農業、農地、農的生活、地域伝統文化を守る拠点施設となりだした。

そこで、さらに一歩進んで、地元消費者と農家など生産者が一体となって何らかの直売活動推進組織をつくって、地域社会の伝統を守り発展させる新しい地域活動として直売所を育てていくことが期待される。都市農業を守り育てるには、また都市においても農的伝統文化を維持するためには、直売所活動を支援することが消費者にとって一番の近道であろう。



上:直売所の店内風景。千葉県柏市「かしわで」

下:交流会風景。千葉県柏市「かしわで」

農を支える「コミュニティ連携」CSA

CSA（地域支援型農業）が今、着実に広がりを見せている。生産者と消費者が連携し、農産物の契約を通じて相互に支え合う仕組みといわれているが、実はもつと奥深いものがある。農業を支える新たなコミュニティ―連携が地域再生のカギを握る。

環境白書では「地域住民参加型農業」

CSAを日本で広く紹介したのは、平成二十一年版環境白書である。ここでは、CSAが「環境保全型農業を地域ぐるみで取り組む地域住民参加型農業」と紹介されている。CSAとは、Community Supported Agricultureの頭文字をとった略称である。

環境白書のニュアンスがそうであるように、日本ではCSAが「地域が支える農業」、「地域支援型農業」と訳されることが多い。そこには、地域社会が農業、農業者を支えるという、都市住民の参加による持続的な農業への展開を期待させる言葉の響きが感じられる。

しかし、CSAの「C」（コミュニティ）の概念は、各地で実践されているCSAの内容からする

と、「地域」と訳すにはやや違和感がある。後述するように、CSAというコミュニティとは、必ずしも地域コミュニティを指すものではなく、価値観を共有する人々によるテーマ・コミュニティ、ないしは共同体と表現したほうが、実態に近いといえる。

このようなC（コミュニティ）のあり方と、S（サポート・支援）の方法を検討することが、日本におけるCSAの可能性を探るうえで、視点の整理につながるだろう。

まず、CSAの特徴について述べたい。CSAとは、地元の農場や新規就農者を支援するため、消費者が会員となって作付け前に生産者に代金を前払いし、収穫時に農産物を受け取る仕組みであり、生産者と消費者のパートナーシップにもとづいた農業経営のひとつの形態といえる。



独立行政法人 農研機構農村工学研究所
主任研究員

唐崎 卓也 Takuya Karasaki

からさき たくや
1966年鹿児島県生まれ。91年千葉大学大学院修了後、農林水産省入省。中央農業総合研究センターを経て、2004年より現職。専門は農村計画。主に、直売所を核とした地域づくり、コミュニティ・ビジネスに関する研究に取り組む。

CSAでは、それぞれのグループに応じた活動形態がとられる。活動内容は一様ではないが、いくつかの共通する特徴がある。

CSAの3つの特徴

第一に注目すべき特徴は、CSAでは有機農産物ないしは有機栽培を目指した農産物が扱われる点である。ここでいう有機とは、必ずしも国の規格で認証された有機農産物に限らない。

CSAでは、有機農業に代表される地域の環境を意識した農業を支持する消費者グループが、それを実践する一もしくは二〜三の農場と契約し、農産物を共同購入する。

消費者グループと生産者をつなぐものは、食の安全や環境への配慮といった価値観である。CSAは、その価値観に基づくライフスタイルを求め

表 欧米におけるCSAの特徴

国名	アメリカ	スイス	フランス
略称	CSA	ACP	AMAP (アマップ)
名称	Community Supported Agriculture	Agriculture Contractuelle de Proximité	Association pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne
一般的な和訳	地域支援型農業	産消近接契約農業	農民農業を支える会
推定総数	12,549※1	フランス語圏スイスでは約20	1,100~1,200※2
契機	ドイツとスイスの農場に影響を受け、1986年に2つの農場が最初に取り組んだ	1980年代初頭から産消共同出資による農場が開始	2001年南フランス農民連盟のメンバーであるヴィヨン夫妻が、北米のCSAに影響されて最初に取り組んだ
特徴	複数農場と数百名の会員からなる規模の大きなCSAがみられる。ファーマーズ・マーケットとの連携により、需給調整を可能にしている	生産者・消費者が近接し、コミュニティ志向が強い。季節が限定された果樹単品のCSAがみられる	一人の生産者と消費者グループが結び定期購買契約であり、環境に配慮した農業経営を行う小規模な家族農業支援の意図が強い
CSAの支援組織または連携組織	ニューヨークでは、非営利団体JUST FOODがCSA活動をサポート。ミネソタ州、ウィスコンシン州には、生産者ネットワークであるCSA連合がある	農民組合ユニテールがコーディネーターの役割	アリアンス・プロバンス協会は、AMAP普及の推進母体。このほかMIRAMAP、CREAMAPといった連携組織がある

※1. MIRAMAPサイトを参照 (<http://miramap.org/>)

※2. アメリカ農務省の2007年農業センサスを参照 (<http://www.agcensus.usds.gov/>)

注)アメリカについては野見山敏雄、佐藤加寿子、スイスは波野豪、フランスは兩宮裕子各氏の参考文献を中心に整理したものである。

る運動としての側面を持つ。それは市民による直運動、コミュニティづくりでもあり、CSAの「C」(コミュニティ)は、こうした人々によるテーマ・コミュニティといえる。

第二の特徴は、会員の代金支払い方法が、年間契約を前提とした前払いとされることである。これは、天候不順による不作のリスクを生産者と消費者の双方が共有することを意味している。たとえ収量が減少したとしても、生産者には定額の収入が確保され、安定的な生産と経営が可能となる。

一方、会員は顔が見える関係の中で、年間を通じて安全安心な旬の農産物を手に入れることができる。CSAは、このような相互の信頼と対等な関係性にも大きな特徴があるといえる。

第三の特徴は、会員が農場の運営に参画することができ、作業に積極的な支援が行われている点である。多くのCSAでは、週に一回、月に二回といった定期的に、その時々々に収穫された野菜を、会員の野菜かごに仕分けし、会員に分配している。その集荷、分配作業には労力を要するが、従業

員以外に会員ボランティアによる労力負担がみられる。CSAは消費者の積極的な関与と支援によって成立する活動といえる。

現在、CSAは世界的な広がりをみせているが、特に欧米において広く普及している。CSAの起源は、一九八六年にアメリカ北東部地域の二つの農場から始まったとされる。アメリカでは、二二〇〇グループを超えるCSAが成立しているといわれ、最もCSAが普及している国といえる。

欧米にはCSA支援のNPO

このほか、欧米ではスイスのACP、フランスのAMAP(アマップ)など、CSAに相当する活動がみられる(表)。それ以外にも、カナダ、イギリス、ドイツ、ポルトガルなど、多くの国でCSAが実践されている。

各国のCSAには、日本におけるCSAの可能性を探るうえで、注目すべき点がある。たとえばアメリカでは、CSAとファーマーズマーケットとの連携がみられる。CSA農場は、生産された余剰農産物を地域のファーマーズマーケットに出荷することで、CSA会員以外の消費者への販売機会を得ている。

近年、日本では農産物直売所の設置が進んでいるものの、CSAと直売所の連携は見当たらない。日本では、CSAで生産された農産物は、会員内でシェアされるため、会員以外への販路を積極的に求めることは行われていない。

また、会員の所得に応じた会費設定を行うCSAや、障害者福祉や農業教育などの地域貢献を行うCSAも見られるなど、活動が社会的な公平性

の実現や教育の場の提供といった地域づくりにもつながっている。

欧米ではCSAをサポートするNPOなどの組織が存在することも、日本では見られない大きな特徴といえる。

「なないろ畑」などまだわずか

このように、欧米ではCSAが広く普及しているが、日本では意外に事例が少ない。日本のCSAは、後に紹介する神奈川県大和市「なないろ畑農場」のほか、北海道長沼町「ナノビレッジ長沼」、三重県松阪市「亀さんの家」など、わずかな事例が見られるのみである。

しかし、日本ではCSAに先んじて、一九七〇年代以降に有機農業運動として広まった産消提携の歴史がある。日本におけるCSAの可能性を探るには、こうした産消提携の動向を考察する必要がある。

日本の産消提携は、「TEIKEI」として海外に紹介されており、海外のCSA実践者には、CSAのモデルのひとつと考えられている。前に述べたCSAの特徴は、生産者と消費者が協力して有機農業を進める指針として、日本有機農業研究会が一九七八年に集約した「提携一〇か条」と理念が共通する部分が多い。日本の産消提携が世界のCSAに影響を与えていることは確かであろう。

しかし、日本の産消提携は一九八〇年代をピークに、それ以降は参加者の減少にみまわれている。それにはいくつかの理由が指摘されている。輸出品を含めた有機農産物の市場化が進んだことや、

ライフスタイルの変化により、共同購入活動が成立しにくくなった点などが挙げられている。

このような状況は、欧米ではオーガニックマーケットが増加する背景のもと、CSAが増加していることとは対照的である。CSAを単なる有機農産物の共同購入運動にとらえるならば、産消提携が伸び悩む現状からしてCSAの広がりは見えないだろう。今後、有機農産物の購買だけではない新たな価値を見いだすことが、CSAや産消提携の定着につながると思われる。

日本における本格的なCSAのひとつである神奈川県大和市の「なないろ畑農場」を紹介しよう。なないろ畑農場は、大和市を含む三市にまたがる二・四畝の農場を経営している。周囲には住宅地が広がっており、典型的な都市農業といえる。なないろ畑農場は、経営主である片柳義春氏と約八〇名の会員による契約で成り立っている。約五〇種類の有機栽培による野菜を、年間を通して生産している。会員は、週三回の収穫日のいずれか一日に、集荷場の野菜セットを受け取りに行くか、配送により収穫物を受け取る。

大和市内の住宅街に設けられた集荷場では、主婦のボランティアが午前中に仕分け作業を行う。会員が断続的に野菜セットの受け取りに来るため、集荷場にはにぎわいがある。昼には、ボランティア会員と生産者が、農場産の野菜を使った手づくりの昼食を共にし、集荷場は憩いの場ともなっている。

代表の片柳氏は、会社経営から転じて、新規就農により農場を開設した。CSAを始めたきっかけは、環境への関心から公園・街路樹の落ち葉集

めと堆肥化に取り組んだことに始まる。活動当初からCSAを目指していたわけではなく、堆肥づくりから有機農業の実践へと展開し、消費者とのつながりが構築されていくうちに、CSAと呼ばれる現在の形態になったという。

エコロジカルな社会が目標

そこには「エコロジカルな社会をつくりたい」(注一)という片柳氏の想いと、都市住民の農や食への関心の高さが重なり、生産者と消費者との協働によるCSA農場に発展したと考えられる。

なないろ畑農場は、約八〇名の会員数を維持し続けており、会費の合計は年間六〇〇万円を超え、安定した経営を行っている。なないろ畑農場の試みは、都市地域におけるCSAの可能性を示しているといえるだろう。

日本においてCSAが定着するには、単に有機農産物を共同購入する経営モデルとしてCSAのシステム化を目指すのではなく、エコロジカルなライフスタイルの実現やコミュニティ機能の創出といった価値観で結びついた、コミュニティの育成に重点を置く必要があるだろう。

それには共有すべき価値観や活動のコンセプトの明確化が求められる。そのためには、有機農業を軸とした地域づくりの延長線上にCSAを位置づけることが有効と思われる(注二)。

たとえば、三重県松阪市「NPO法人亀さんの家」では、八〇名の市民が家庭生ゴミを自宅で一次処理し、定年退職者や高齢の農家女性の会員が、遊休化した豚舎で二次処理を行う生ゴミ堆肥化活動を行っている。その堆肥を活用して、八名



上:住宅地にある集荷所(なないろ畑農場)
下:ボランティアの主婦による仕分け作業

の農家会員が各戸の農地で有機栽培に取り組んでいる。収穫した農産物は、レストランやデイサービス施設、売店などで販売される。

また、埼玉県小川町「NPOふうど」は、住宅団地の住民の協力により家庭用生ゴミを回収し、aPバンクの融資によって建設したバイオガ斯拉ントで、液体肥料と燃料となるメタンガスを生成している。液体肥料は、地元の有機農家に還元され、地域内での資源循環を実現している。

直売所との連携は新展開も

さらに、近年全国的に行われている住民参加による里山保全活動との連携による、落ち葉堆肥を活用した地域ぐるみの農業支援も考えられるだ

ろう。有機農業は、このような環境保全活動と親和性が高い農業の形態といえる。

環境保全活動と連携した農業を推進するには、そこで生産された農産物を、活動に参加する住民に販売、提供する仕組みをつくるのが、CSAへの展開につながると考えられる。

すでに日本では、棚田オーナー制、宮城県大崎市「鳴子の米プロジェクト」、兵庫県豊岡市「コウノトリ米」といった、「買い支える」仕組みが誕生している。

これらに、直売所との連携(注二)や、学校給食や社員食堂への食材提供といった、身近に取り組める機会を生かすことが、日本におけるCSAの展開に新たな可能性を生み出すだろう。

F

【注】

注一 平成二二年三月二日に開催された「農村工学研究所研究会農村計画部会」での片柳義春氏の講演より。

注二 三重大学・波野野豪教授は、有機農業を軸にした地域づくりの観点からCSAの展開を論じ、CSAの要素を備えた直売所の可能性を示唆している。

なお、前半部分は波野野(文献参照)の記述に多くを負っている。また、東京農工大学・野見山敏雄教授、雨宮裕子氏から示唆を受けた。

【参考文献】

- 波野野豪「CSAによる生産者と消費者の連携」農業および園芸、八三(一)、一九〇―一九六、二〇〇八
- 波野野豪「直売所を生かした日本型CSAの可能性」現代農業二〇一〇年二月増刊、二二六―二三一、二〇一〇
- 野見山敏雄「食糧危機とアメリカ農業の選択」第6章・都市地域の農業と市民」家の光協会、二二四―二四三、二〇〇九
- 佐藤加寿子「アメリカにおける地域流通の展開」農業市場研究、一六(二)、一一―二五、二〇〇七
- 雨宮裕子「TEIKIからAMAPへ」環、四〇号、一八四―一九七、二〇一〇
- エリザベス・ヘンダーソン「CSA地域支援型農業の可能性」家の光協会、二〇〇八

エツプ・レイモンドさん

北海道
メノ・ビレッジ長沼

農業で平和な社会システム 有機栽培野菜のCSAで実現

敬けんな米国人クリスチャンのエツプ・レイモンドさんは今、北海道のメノ・ビレッジと名付けた農場で日本人の奥さんと一緒にCSA（コミュニティ・サポーターテッド・アグリカルチャー）II地域で支え合う農業に取り組む。安全と健康な農業を重視する地域の人たちと連携した会員組織を母体に、有機栽培の農作物を分かち合う。レイモンドさんの最終ゴールは農業を通じ平和な社会システム、共同体づくりだ。

カナダの農家破たんが契機

——レイモンドさんは、日本でCSAの草分け的な存在だと聞きました。レイモンド（以下レイ） 私以外にも、いろいろな人たちが取り組んでいて、先駆者というわけではありません。

も、日本で着実に広がりが出てきたな、ということを実感します。率直に言つてうれしいですね。

しかし実は、私自身、CSAに関しては、私がめざす平和な社会システム、共同体づくりを実現する一つの手段として考えており、CSAが究極の目的ではないのです。

——と言いますと？
レイ 私はクリスチャンです。米国でも徴兵制に反対してカナダに一時移住したほど、平和にこだわっています。

一九九一年にカナダにいた時に米国の穀物大手が小麦の在庫を放出したため小麦相場が世界的に暴落し、カナダの生産農家は壊滅的な被害を受けました。経営破たん農家が続出し自殺者も多数出るほどで、私のいたマニトバ州のウイニペグでも三万人

規模の大きなデモが起きました。

この時に戦争という行為がなくて、経済の現場で多くの人が苦しんでいることを実感しました。そして農業や加工、流通などのフード・システムにおいても問題があることを知り、人と人が心や思いを通わせることができる新しいフード・システムがないものかと考え、行き着いた一つの方法、手段がCSAだったので。

札幌で支援者多く移住決意

——貴重な体験ですね。その経験を踏まえて日本にCSAを？

レイ 日本との接点は、ワイフ（明子夫人）とのかかわりです。実はワイフとはメノナイト教会の交換プログラムでカナダに来ていた時に知り合い意気投合し、三年後の一九九四年に結

婚しました。

カナダでのCSAに区切りがつき、そのあと私の実家がある米国ネブラスカ州でCSAを手掛けたのですが、大規模農業経営の世界でCSAの取り組みが難しかったこと、ワイフの実家がある札幌でメノナイト教会の人たちが現在のメノ・ビレッジのような共同体づくりに賛同してくれましたので、日本でCSAに取り組んでみようと思いを決意しました。

——明子夫人も農業経済学を勉強されていたので、現在のCSA活動のよきパートナーなのですね。

レイ 文字どおり今のメノ・ビレッジ長沼のCSAの重要なパートナーです。私自身、日本がとてもしんどい、日本の永住権もとりました。

——ただ、日本は当時のカナダのよ





天然貯蔵庫でジャガイモを選別作業するレイモンドさん

Profile

エッブ・レイモンド
一九六〇年米ネブラスカ州生まれ。五〇歳。ネブラスカ州立大二年生時にアフガン戦争への徴兵制に反対、カナダへ転出しウイェグ大学卒業。米国では農業経済学だったが転校後はキリスト教平和学専攻。トウモロコシ大規模経営の実家経営に疑問を感じ、後継者の道を断りカナダや日本でのCSAに関心を持つようになる。明子夫人との間に四子。酪農学園でも教鞭を執る。

Data

メン・ビレッジ長沼
一九九五年に札幌メン・ナイト・キリスト教会有志とエッブ・レイモンドさん、明子夫人が夕張郡長沼町に農業通じた平和な共同体づくりをめざしてつくった有機栽培農場。CSA方式を導入し、同じ地域の生産者と生活者が食べものを分かち合う会員制産直システム。野菜畑、水田・三鈴など。五〇〇羽の採卵鶏を平飼い。天然酵母パンなど加工品も。会員は現在八〇人。

うな農業の危機があったわけではなく、CSAが育つ背景が異なりますよね。レイ ももちろんその点は違います。しかし日本の場合でも、今や食品流通のシステムに課題があるように思います。食べものを商品として、もうけをとった形で経済的効果のみを考へて流通させるのではなく、かつての日本の伝統的な農業のように、まず家族、あるいは近所、集落や地域の人たちが食べるものを育て、余った分を青空市場を含めた流通市場に出して売る、という原点に立ち返るのが必

要なのではないか、と思うのです。——日本の地域、農業集落の現場でたべものを通じて、共同体の意識が結束できるようなものにできないか、その手段としてCSAを？
レイ そうです。メノ・ビレッジ長沼ではCSAという会員制の形をとり、有機野菜の産直システムを取り入れています。
農業を問わず安全で健康的な有機栽培の野菜やコメなどに対する関心が強い人たちを中心に、生産者と生活者が互いに手をつなぎ連携する会員制の新しい産直システムをつくれれば、いい意味での共同体になると考えたのです。
——今は年会費三万五四〇〇円を原則前払いにして集め、農場の食料生産費用や運営費用に充てて、会員には五月から二月まで二週間に一度、収穫した野菜などを配るのですね。
レイ そのとおりです。でも、CSAは、自分だけ安全なものを食べられる特別な会員組織といった発想で成り立っているのではなく、当然、天候不順で収穫が思うようにならないリスクなどもみんなで共有し、手を携えて分かち合うという発想がベースです。
——日本ではCSAという言葉は「地域支援型農業」と訳されていますが、レイモンドさんの場合、「地域で支え

合う農業」という言い方をされていますね。文字どおり、地域住民がみんな地元有機栽培の安全な農業を支え合うということに力点を置く狙いですか。
「地域で分かち合う農業」に
レイ 実は、私はCSAの「S」に関して、「SUPPORTED」サポート「SHARED」シェアード、「つまり分かち合う、シェアする方がCSA本来の意味かなと思っています。
——と、言いますと？
レイ シェアするという言葉は、分かち合うという意味があります。生産者と農業生産地域周辺あるいは近郊の都市の生活者たちが安全な食べものを分かち合うことが基本ですが、メノ・ビレッジ長沼の場合、開かれた農場をめざし、いろいろなことをシェアする場を作っているのです。
——メノ・ビレッジ長沼は名前のとおりビレッジ(村)というか、心を共有し合う人たちの共同体だから「シェア」になるのですか。
レイ 会員が田植えから稲刈りまでを体験できるように「みんなの田んぼ」にしたり、年間四回、ハロウィンのかぼちゃ彫りやもちつき大会など、連帯感を生みだすイベントを計画して

います。また毎月一回の「地域づくり勉強会」といった形で食べものの作り手と食べる人が農業や地域のあり方に関心を持てるよう話し合って勉強もしています。

いずれも農場で畑仕事をシェアしながら、同時に食べるものを分かち合うことが基本です。そう考えると、「地域支援型農業」や「地域で支え合う農業」とは違って、もっと参加型、分かち合い型のものかなと思うのです。でも、メノ・ビレッジ長沼はオープンなので、どなたでも気軽に参加できます。ぜひ、声をかけてください。

「コミュニティ・オーガナイザー」

——レイモンドさんは、ご自身をコミュニティ・オーガナイザーと位置付けておられるそうですね。

レイ そうなんです。CSAの活動の大事なところは、会員全員で自然な土づくりなどに始まる循環型農業をめざしますが、そうした活動を通じて、単に農業だけでなく地域自体が互いにつながりあい、支え合うものにするにはどうすればいいかといったことにも関心が及んできます。毎月の「地域づくり勉強会」でそういったこともテーマにします。

このあたりになると、私の仕事はある面で地域の抱える問題を抽出しそ

の課題解決にどう取り組むかにもエネルギーを割くことになり、コミュニティ・オーガナイザー的な位置づけがいいかと思うのです。

——日本の農業集落が消滅の危機にさらされ、コミュニティづくりが課題になっていきます。コミュニティ・オーガナイザーが待望されますね。

レイ そうですね。今、日本の農村地域の現場では問題意識をもって行動する地域リーダーが必要だと思います。

私自身、カナダのウイニペグで農家経営が破たんし社会問題化した時に勉強させてもらいました。グループをつくって自分たちの経験や問題を話し合い、地域社会の問題を浮き彫りにし、問題解決のために何ができるのか、考え、行動する必要があります。

——政治や行政が本来ならば、そういった問題解決に取り組む役割や責任を負っているはずですが。

レイ 確かに、そのとおりですが、私は、まず市民や住民の側から行動を起こす枠組みをつくるのが大事だと考えています。カナダのケースで言えば、政府は私たちのCSAの成果が出るまでは関与せず、成果が見えてから協力や支援を申し出てきました。しかし、まずは市民の組織が自立することが大事です。日本の地域社会、農業集落でも、今こそ心が通いスクラ

ムを組める共同体づくりが必要ですよ。

日本の行政もCSAに関心

——日本の行政はどんな対応ですか。

レイ 日本では農林水産省などの行政機関が今年の農業白書でCSAの取り組みを取り上げるそうです。ただ、有機栽培の農業集団とか、有機栽培の農産物の新しい産直システムといったものがCSAだと受け止められると、それは違う、と感じます。

——と言いますと？

レイ CSAは農業を含めた地域の社会を、もつとつながりのある、かつ自立したものにしていきたい、というものが私たちの正直なところですよ。

別に特別な社会システムを考えているというではなく、日本の農業社会などが伝統的に昔から持っていた、いい意味での共同体組織のようなものが農業を通じてできないか、ということですよ。

——とはいえ、CSAは日本で広がりが出てきましたね。

レイ 今年二月に神戸で世界CSA大会が行われましたし、大学の研究者が現場に出てCSA研究にかかわるなど、広がりが出ています。

五月には北海道の有機農業研究会の人たちがシンポジウムをやるうと声をかけていただきました。

——ご苦労はありますか。

レイ 有機栽培でやっている、隣接する生産農家の方々から、苦情が出たりするケースがあると聞かれますが、私たちの場合、ありがたいことに周辺の農家の方たちとは本当にいい関係ができています。

——レイモンドさんの人柄ですかね。

レイ 誠意をもって対応すれば、心は通じるものです。ただ、面白いのは米国では農地が広大で、隣接する農家との距離がとてつもなく長いので有機栽培をめぐるトラブルはあり得ませんが、日本は狭い農地なので、やや難しさがありません。互いに信頼関係をつくるのが大事ですよ。

九州から注文、でも基本は地元

——遠く九州などからもニーズがあつて宅配便で送っておられるとか？

レイ 私たち北海道産の有機のジャガイモをぜひ、というニーズがあり、送っているところもあります。しかし、メノ・ビレッジ長沼は地域の人たち、近郊の札幌の人たちが会員のベースにあつて成り立っています。それがCSA本来の分かち合いの精神です。道外への郵送は全体の10%にも満たない部分です。あくまでも私たちの活動支援者という理解です。

(経済ジャーナリスト 牧野義司)



Forum Essay

フォーラムエッセイ

五感ぜんぶを使って幸せになれるのが唯一のお料理だと思うのです。炒める時のジューっという音、湯気とともにたちあがる匂い、色とりどりの食材を目で楽しみ、舌で味わって喜びを感じる。

ファストフードがはびこる昨今、大人も子どももきちんとして五感で食事を味わっているのかとても心配です。ゲームにハマった若い子が少しでも長くゲームをするために削ったのが食事の時間だと聞いてびっくり。台所にも行かずポットにお湯だけ沸かしておいて、いつでもインスタント食品を食べられるようにしているそうです。一番大切な食事が、時間も関係なく、ただお腹を満たすだけの動作の一つとなり、おろそかになっているなんて、とても悲しい事です。

そんな若い子たちがお母さんになった時にはもつと心配です。保育士さんから聞いた話ですが、お母さんの手作り弁当を持って来る子と、でき合いの物を詰めたお弁当を持って来る子とでは、あきらかに子どもの落ち着きに差があり、食が十分に満たされていない子は、切れやすく喧嘩っ早いそうです。スキンシップも大事ですが、ベロ(舌)シップも欠かしてはいけない大切な事です。新婚さんによく言う言葉で、旦那さんの胃袋を掴めば大丈夫。というのと同じで、家族の絆もベロでつながるのだと思います。だから、家族団欒の場所はキッチンが一番です。

私は子どもが小さかった頃、宿題もキッチンのテーブルでさせていました。だから、食事ができるまでのプロセスも自然と全部見ていたようです。「ごはんま〜だ?」「もう少しだから待ってなさいね」と会話もはずみ、何ができるんだろうと、待つ楽しさまできあがった時の喜びも感じ、食に対する興味も湧いたんだと思います。

食を大事にする人に悪人はいない。食と真剣に取り組む人は、人生ともきちんと向き合い一生懸命生きられるそうです。

「キッチンから幸せを発信!」いつも色紙に書いている言葉です。



料理愛好家・シャンソン歌手
平野 レミ

ひらの れみ
料理愛好家・シャンソン歌手。シェフ料理、ではなく、シュフ料理をモットーに、テレビ、雑誌などで活躍。講演会、特産物を使った料理で全国の村おこしなどにも参加し好評を得る。また、レミバンなどキッチングッズの開発も手がける。

キッチンから幸せを発信!

自分で食べるものは、
自分でつくること。
中米で教えられた
当たり前の暮らし方を、
大切にして生きたいです。

農と食
の邂逅

半澤 咲子 さん

石川県七尾市

株式会社スギヨ 農業事業担当

農場長

農業分野へ企業の新規参入が広がる。遊休農地の有効活用にも行政も支援する。老舗の食品メーカーが農場を新設し、その応募に手を上げた。手探りで試行錯誤の三年間。企業農業の新境地を拓く手応えを、いま感じている。



「形が悪い野菜でも自社製品に使えるかもしれない。けれど味も形もどこに出しても恥ずかしくないものをつくりたいんです」とジャガイモ畑にて。



右上:他部署の社員も駆け付けて収穫
右下:農場から日本海を一望できる
左:清酒夕月さん(後方)とともに

未経験ながら農場長に抜擢

半澤咲子さん(三三三)は、二〇〇七年に農業参入した水産加工メーカー、スギヨで農場長を務める。大学で農学を専攻したが、農業に初めて携わったのはスギヨに入ってからだ。

最初に借りたのは能登半島と橋でつながった能登島にある耕作放棄地。一緒に農場に配属された二名の社員と畑から石を運び出す作業から始めた。

「近くに水のない畑でした。でも作物をダメにするわけにはいきませんし、近くのポンプ小屋に何度も水をくみにいっては散水しました。野菜はこんなに水をほしがるんだと初めて知りました」と半澤さん。

スギヨは明治元年創業の老舗。カニ風味のかまぼこを日本で最初に発売した練り製品中心の会社だ。農地貸借の規制が緩和されたのをきっかけに、新規事業として農業参入した。野菜は自社製造の練り製品などに使われる。

経験のない二〇代の女性が、入社と同時に農場に配属された。しかも二年目から農場長となつてほかの社員を率いる立場に立つ。七名いる農場の社員の大半は半澤さんより年上だ。ものすごいプレッシャーを感じるはず…と思ったが、この予想ははずれなかった。

「何があっても動じないとこがすごい」――。農場スタッフの一人、清酒夕月さん

(五二)は半澤さんについてこう話す。清酒さんはスギヨの工場での勤務が長い。半澤さんがゼロから農場を立ち上げ、前向きに仕事をしていることを社内報で知り、「私も彼女と一緒に仕事したい」とみずから志願して農場に異動した。「うまくいかないことがあると、『シヨックです』とポツツというけれど腰は据わっている。若い女性はどうはいかない」と清酒さんは言う。

農場には、本格的な農業の経験を持つ社員はいない。行政が作物ごとにつくった栽培指針に基づき、あとは普及指導員に相談したり、地元の農家に聞いたり手探りでスタートさせた。それゆえ団結力は抜群だ。毎日の昼食時間をミーティングにあてているが、昼ご飯もそこそこに「ああしよう」、「こうしよう」と言い合う。半澤さんも本社での事務作業を除き畑に出る。そんなひたむきな農場長の脇をほかの社員ががちり固めている。

海外での経験が土台に

福島県いわき市の非農家出身。生物が得意で、東北大学および大学院の農学部でバイオテクノロジーを専攻した。卒業後、青年海外協力隊として中米コスタリカに渡った。任務先は専門学校の農業科で、植物の組織培養技術の指導をした。

二年の任期を終え帰国し、専門分野を活かし、研究所や種苗会社に三年間勤めた。種苗会社では研究だけでなくほ場での実践、



「農業を始めて旬、産地、品種に敏感になった。素材の味がわかるようになった」そうだ

営業など幅広い仕事ができただが、特定の花の種苗に限られており「広がりのある仕事ができれば」とインターネットを検索した。そこでスギヨの存在を知り、入社試験を受けた。

募集要項には、自社農場のことは書かれておらず「商品開発の社員募集」と書いてあるだけだったが、「枠にとらわれずに働きたい人を望むと書いてあり、畑の写真も載っていたので」と応募した。

役員面接で、初めて自社農場の計画を開かされ「農場で働くのはどうか？」と言われた。臆することなく「経験はありませんが

好奇心と体力は人一倍あります」と意欲を見せた。

そう答えるには理由があった。コストリカで教えた技術はいわば農業の先端技術、それを習いに来る学生たちは家に帰ると、自分たちが食べる野菜を畑で当たり前のようにつくっていた。一方、半澤さんには作物をつくる技術がなかった。「農は食べることの根本。この基本的な部分を自分も持っていた」とその頃から考えていた」

スギヨはそこに挑むチャンスを与えてくれようとしていた。思った道に進むことに迷いはなかった。「石川県には行ったことがなかったですが、異文化に飛び込むのに抵抗はありませんでした」と明るく笑いとばす。

企業だからできる農業をめざす

初年度は三鉢だった自社農場も、別の耕作放棄地を農地に戻したり、地元農家から作業を委託されるようになり現在は二〇鉢。キャベツ、ニンジン、タマネギ、ジャガイモなど二〇鉢の野菜が練り製品に使われる。同社の看板商品、野菜入り揚げまぼこ「加賀揚げ」には「自社農場の野菜使用」(期間限定)というシールも入るようになった。

自社の野菜を使うようになり売上げも伸びた。「農場でつくった野菜が使われていることにお客さんが共感してくださるのでしよう。私も食べましたが、収穫した野菜を使った加賀揚げはとてもおいしい。畑の野菜が製品になるまでが一本の線につながる

この意味は大きい」という。

だが現状に決して満足していない。以前は外部から仕入れた野菜を使っていたが、自社農場の野菜を使うようになり原料費は上がった。農場の経費が上乘せされるためだ。計画通りの収量を上げるようになれば、コストの課題は解消するが、さらに農場単体で利益を出すまでもっていきたいと半澤さんは考える。「野菜を自社製品に使えることは大きなメリット。でも、スギヨという企業があるから農場を運営できるということでは半人前。農場の法人化は会社の目標でもあるし、私もそうあるべきだと思う」と静かな闘志を燃やす。

そのためにまず作業効率や品質を上げなければならぬ。マニュアル化やデータの蓄積をし、品質、生産量ともに安定した成果を出せるようなシステムもつくりたいという。みずからを客観視する冷静さが印象的だが、一方で形にとらわれない壮大な夢も持つ。農場の近くには大勢の観光客が訪れる和倉温泉があり、海の幸も豊富だ。観光で来た人に体験農業をしてみたいなど立地の強みをいかした農業が展開できるはずだ。「農業をやる人もやらない人も楽しめるような農を軸にしたテーマパークというのかな。いろんなことができると思う。私も楽しみで仕方ない」——。日本海を眺望できる畑を起点に、企業だからできる農業の道を開こうとしている。

文／青山浩子 写真／河野千年



お茶の品質保持

日本政策金融公庫
テクニカルアドバイザー
袴田 勝弘

消

消費者に対するお茶の小売包装はプラスチックフィルム包装が主流になっている。スーパーなどの緑茶の販売コーナーには、きれいに印刷されたいろいろな種類の包装用茶袋に入れられた緑茶が、同じ値段で並べられているが中身が見えないという不満の声も聞く。

お茶の品質保持のため、茶袋素材には、大部分が中身の見えないアルミ箔またはアルミ蒸着フィルムを含む積層フィルムが使用されており、中身の確認ができる透

明包装茶袋は、主に低価格帯のお茶に使用されている。

消費者が手にする緑茶は、水分二〜三%の乾燥品なので、生鮮食品に比べその品質変化は比較的少ない。

しかし、保存法を誤れば茶葉中のクロロフィルの分解やカテキン類、脂質およびカロチノイド類、アスコルビン酸などの茶葉中成分の自動酸化が引き起こされ、茶葉の退色や水色の赤み、香りや味の変質などの品質劣化を起すことが知られている。

特にアスコルビン酸含有量は、その残存率八〇%以下が変質茶の指標とされている。お茶の品質劣化の要因として茶葉の水分含有量、湿度、酸素、光などの環境条件が挙げられる。したがって、流通段階で緑茶の品質をできるだけ長く維持するためには、低温で貯蔵することのほかに、茶葉の水分量をできるだけ低く



各種の包装用茶袋(野菜茶研:山口優一氏提供)

(二〜三%)保ち、容器内の酸素濃度を抑え、防湿性とガスバリア性を高めた状態で、光を遮断することが必要となる。

そこで、このような要件にあった包装資材・技術の開発が進められてきた。その結果、防湿性、ガスバリア性、遮光性の高いアルミ箔入り多層フィルムがもつとも保全機能がよいことが明らかになった。

さらに、お茶を入れたこのような資材の茶袋内を一度真空にして酸素を除去し、窒素ガスを充填・密封することで、より一層の品質保持が可能となった。

これによって、包装茶の品質を六カ月以上保持できることが明らかにされている。現在では、品質保持の目安となる賞味期限の表示は、常温保存で最低でも半年が提示されるようになってきている。

消費者ニーズのある茶袋の中身が確認できる透明包装茶袋の上・中級茶への適用については、近年、ガスバリア性の高いアルミ蒸着の透明フィルムも開発されており、脱酸素条件で、二五℃で三〇日程度の品質保持が可能であることが報告されている。しかし長期間の品質保持効果は明らかにされていない。

現状では、上級茶や、長期の賞味期限を提示した包装茶への使用には品質面で不安があり、さらなる技術開発が待たれる。

Profile

はかまた かつひろ
1944年静岡県生まれ。静岡大学農学部卒業後、農林省茶業試験場入省、農林水産省野菜茶業試験場茶利用加工部長、(独)農研機構野菜茶業研究所茶業研究官を経て、2005年から農林公庫(現日本政策金融公庫)勤務。専門は茶の利用加工・栄養生理。主な編著書に「お茶の力」(化学工業日報社)がある。





Report on research

デフレ化、 食品産業に影響 商品は 安全・低価格を重視

日本公庫調査

食品産業は、経済のデフレ化を背景に消費者が生活防衛意識を高めているのに対応し、商品づくりは「安全」確保に次いで「低価格」志向を重視していることが食品産業動向調査で明らかになりました。

消費者節約志向の高まり

均六四・六%となり、前回より〇・二ポイント減少しました。二〇年上半期からの増加傾向がとどまったことから国産品回帰の動きが頭打ちになったと思われます(図3)。

食品産業は経済のデフレ化による消費者の節約志向の高まりを踏まえ、商品づくりに関しては「低価格」を重視するとともに「安全」も引き続き重視していることが分かりました。

国産「安全」の意識薄れる

今回の食品産業動向調査での「健康・美容」志向については、現在の八・二%が今後一五・四%へと上昇していますが、消費者の「健康」志向の三九・六%とは大きな開きがあり、今後このトレンドをどう受け止めて商品づくりしていくかが課題になってくると思われます。

さらに、「国産」志向が二一・一%から二六・一%となり、引き続き低下傾向を示しました。外国製品に対する消費者の不安感の沈静化や経済性志向の高まりなどから、「国産」イコール「安全」という意識が食品産業でも薄らいできていくことがうかがえます(図4)。

企業の農業参入が拡大

今回の調査で、食品産業からの農業参入が過去の調査時に比べ一段と拡大していることが分かりました。

二年前の平成一九年七月および前回の二二年七月に行った過去二回の調査では、農業に「参入している」と回答した企業の割合がそれぞれ七・七%、八・六%でした。それが今回調査ではこの参入割合が一〇・五%へ一段と拡大しています。また、「検討・計画している」関

景況感は調査開始後最悪

まず、食品産業全体の景況動向指数(DI)は、持ち直し傾向にあった前回二一年上半期調査に比べ、今回調査では再び四・九ポイント悪化に転じてマイナス二七・〇となり、調査開始以来の最低の水準となりました。

また、売上高(取扱高)規模別に見た景況DIは、企業規模による差が顕著となっており、経常利益・資金繰りの差が中小、小企業で大きく影響していると思われます。

米国の金融危機をきっかけにした世界経済の低迷が日本経済にも押し寄せ、消費者の暮らし向きの

悪化から節約志向が強まり、食品産業もその影響を大きく受けた結果と考えられます。

二一年上半期の見通しについても、マイナス二八・〇と前年比一・〇ポイント悪化になるなど、先行き不透明という結果となっています(図1)。

販売価格が平成二〇年下半期以降に急激に低下しているにもかかわらず、販売数量は六半期連続で下落が続く、過去最低のマイナス三二・九まで落ち込んでいます。まさに、デフレスパイラル寸前ともいえる状況です(図2)。

二一年下半期の国内産農畜水産物の使用割合は食品産業全体で平

これは消費者の経済性志向の高まりと一致した動きとなっています。また、「安全」に関しては、現在の四七・一%から四七・八%となっており、食品産業の多くが「安全」を強く意識していることを示しました。食品産業の「安全」への取り組み結果が、消費者の「安全」志向が低下している要因の一つになっていると思われる。

一方、今年一月に日本公庫で実施した消費者動向調査では、消費者は「経済性」とともに「健康」志向も重視していることが分かりました。

図1 景況DIの推移 (景況DIは、売上高、経常利益、資金繰りの各DIを平均して算出)

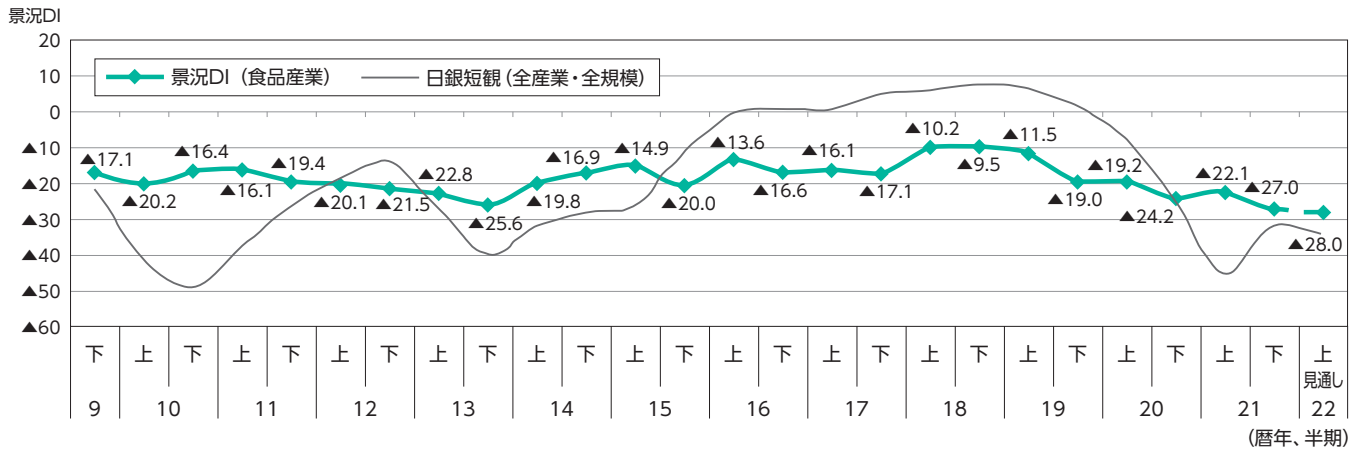


図2 販売数量DIと販売価格DIの推移

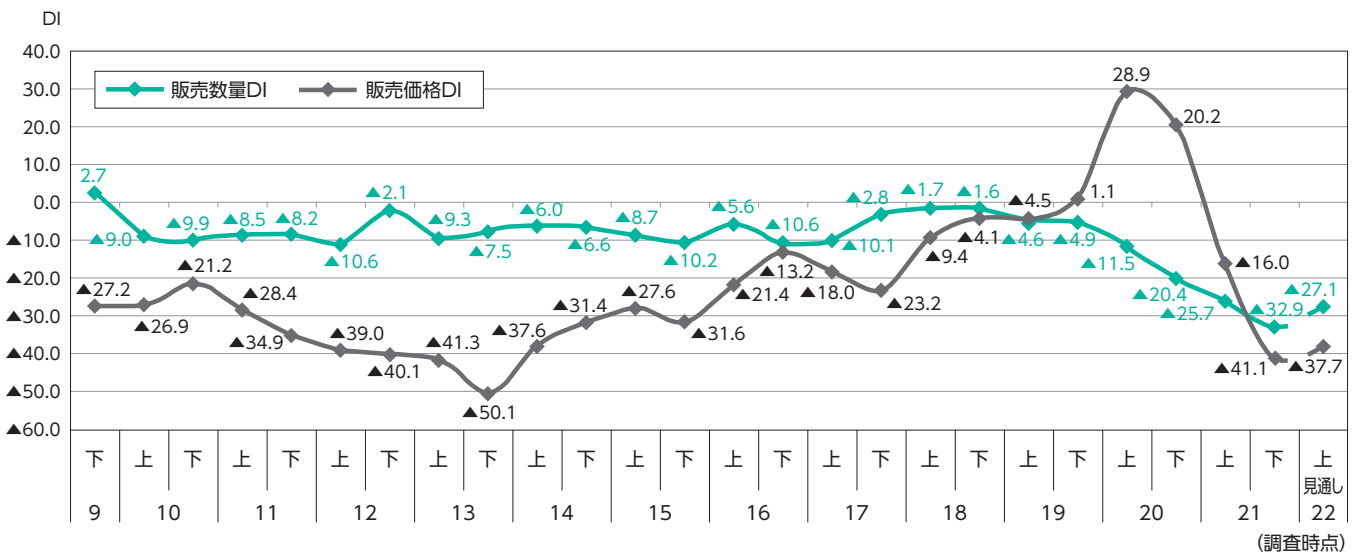
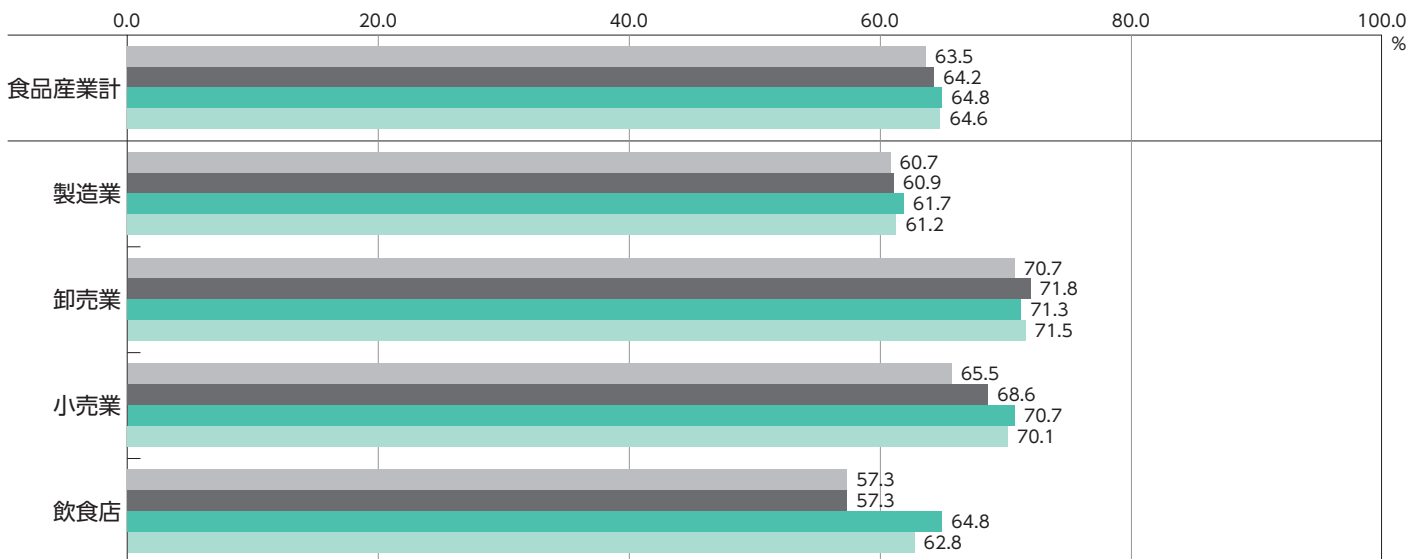


図3 国内産農畜水産物の使用割合の推移



注: 回答のあった企業の平均値

■ H20年上半期 ■ H20年下半期 ■ H21年上半期 ■ H21年下半期

心はある」と回答した企業の割合は、それぞれ二九・八%（一九年七月）、三八・二%（二二年七月）、三三・四%（今回二二年一月）と、参入予備軍ともいえる企業が多数あることも分かりました。

参入理由は原材料確保

農業への参入の理由については、「原材料の安定的な確保」をめざす（四〇・三%）、「高付加価値化・差別化」に期待する（三七・七%）が最も多く、経営的にメリットが大きいと判断しているのが特徴です。しかし「調達コストの低減」（一五・五%）よりも「トレーサビリティの確保」（二七・一%）に比重を置いているあたりは食の安心・安全を強く意識していることもうかがえます。

一方で、参入を「断念した」、または撤退した」との企業の割合も一・七%（四二社）ありました。改正農地法の施行により農業外からの農業参入が緩和されましたが、こうした農業参入に前向きな企業に対して人材や農地の確保、技術的支援などの更なる環境整備が必要となつていきます（図5）。

PB商品取扱い拡大へ

消費者の生活防衛意識の高ま

りから、食品の低価格志向がさらに強まり、プライベートブランド（PB）商品の扱いを拡大・維持する意向を持つ企業の割合が食品産業界全体で八割近く（七六・五%）になりました。今後もPB商品市場の拡大が続く見込みとなつていきます。

一方で、PB商品の取り扱いを「減らしたい・やめたい」と回答した企業の割合が全体で三・九%ありました。

特に、製造業（酒類、めん類、牛乳・乳製品、糖類など）では五・七%と高い割合となつており、低価格戦略の限界がうかがえる結果とも見えます（図6）。

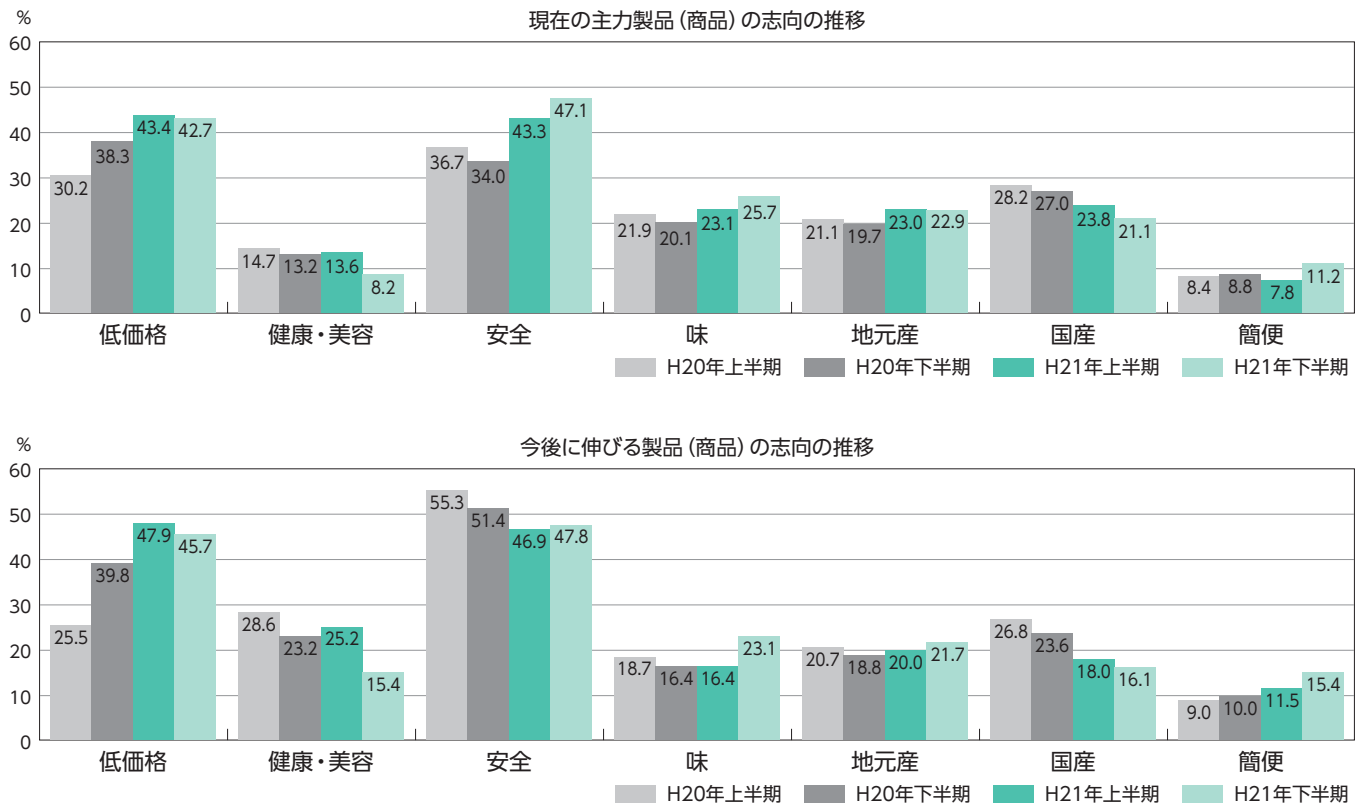
全国の食品企業を対象

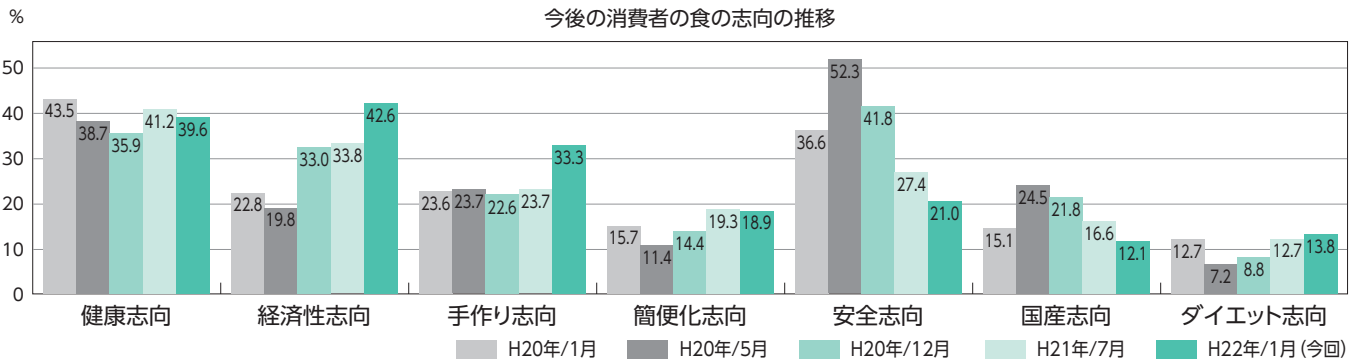
今回の調査は、全国六八二三社の食品企業を対象にした平成二二年度第二回目の調査で、今年一月に行われ、二五五三社から有効回答（回答率三七・四%）をいただいたものを集計しました。

・農林水産物の製造・加工・流通・販売を営む食品関係企業（製造業、卸売業、小売業、飲食店）の景況感や価格対応を把握することが目的で、平成九年から半年ごとに定期調査しています。

（情報戦略部 澤野敬一）

図4 食品産業および消費者の製品（商品）志向について





出所:平成21年度第2回消費者動向等に関する調査(日本政策金融公庫農林水産事業)

図5 食品産業の農業参入への取り組みについて

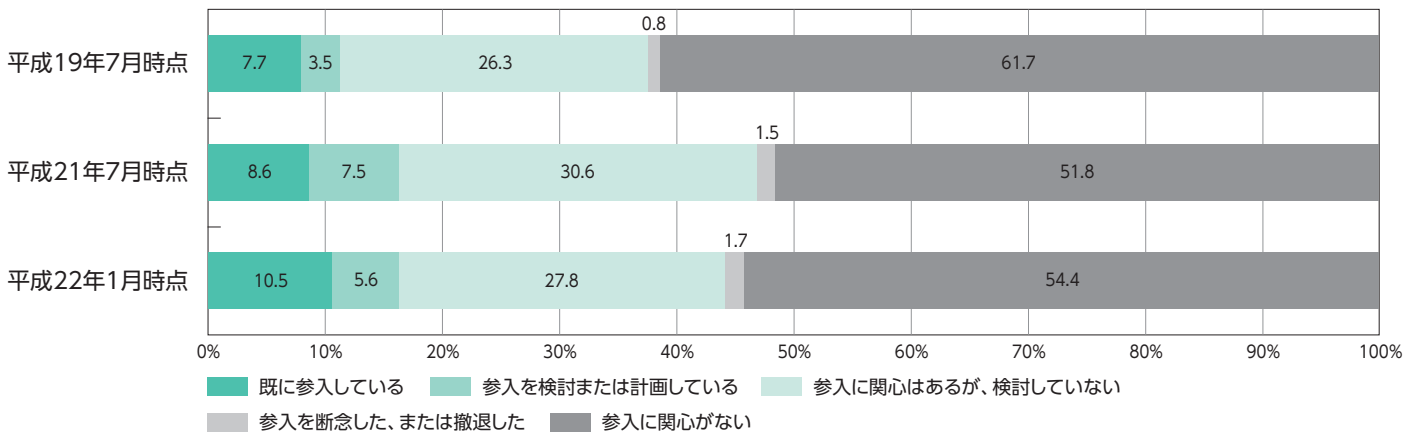
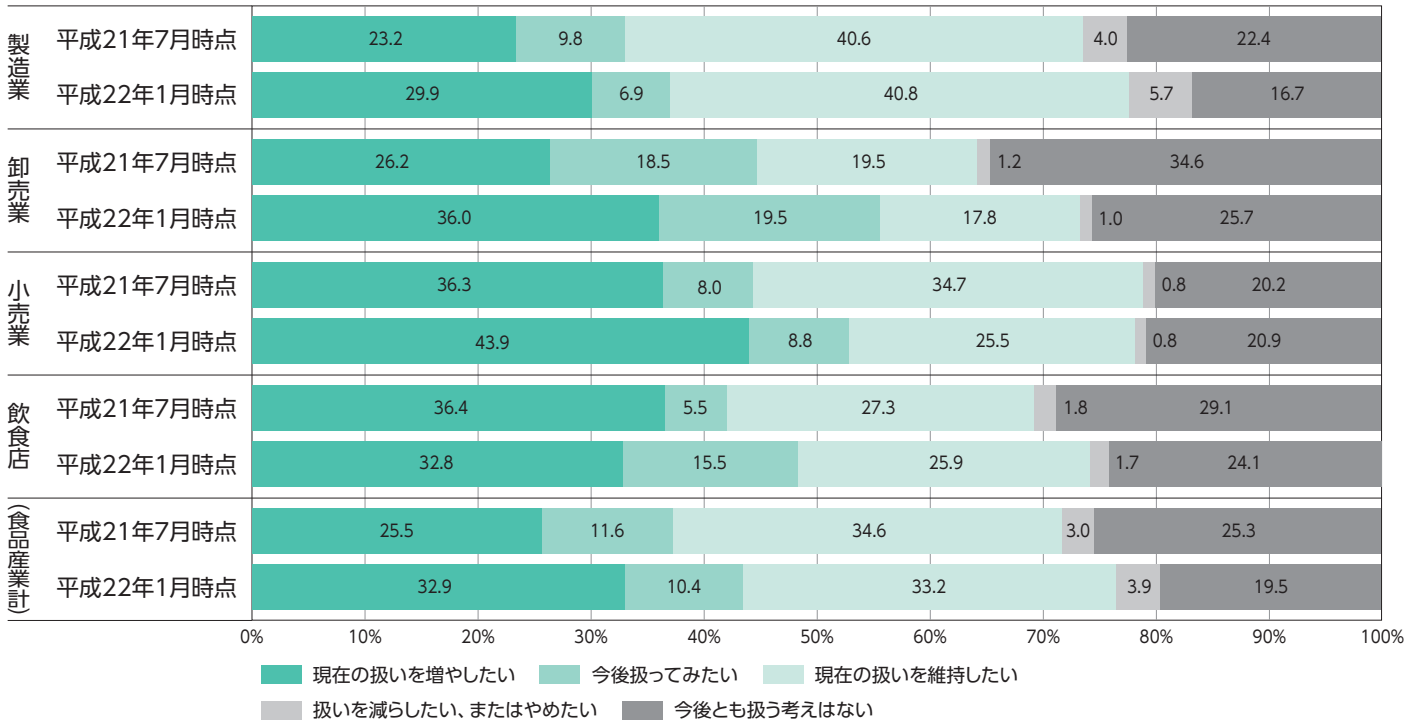


図6 プライベートブランド(PB)商品の扱いについて



長崎県大村湾を一望できる山の斜面にある「おおむら夢ファーム シュシュ」という面白い名前のレストラン、アイス・パン工房、収穫体験施設が今、農業関係者らの間で注目的になっている。

年間一万人もの経営視察

このシュシュには何と大村市の人口の約五・四倍に上る約四九万人の年間来客数がある。このうち一万人はシュシュの経営を参考に地域の活性化を図ろうと、遠くは北海道など全国各地から訪れる視察者だというのだ。

シュシュは、直売所をベースにして、新鮮な地元農産物やそれら食材を活かしたジェラート、洋菓子などを売っているが、同時に収穫体験施設やリピーターがやってくるちよつとした経営の工夫をしている。それに魅力を感じて、曜日を問わず多くの人が訪れるというのだが、その魅力の秘密は何なのだろうか。シュシュのある大村市福重地区は、山の斜面に張り付くように樹園地や畑が点在している。誰が見ても決して恵まれた土地とは言えないところ。

このため、効率的な農作業は困難で、シュシュ設立前までは、高齢

経営紹介

崩壊寸前地域を見事再生 アイデア満載の直売所



長崎県大村市
有限会社シュシュ

創業 ● 平成10年
資本金 ● 1500万円
代表者 ● 山口 成美
事業内容 ● 施設野菜・農産物直売所・アイス・パン工房・レストラン



名産の黒田五寸人参を使ったジュースを手にする山口社長

化に伴って耕作放棄地が増えていき、後継者となるべき若者たちの足は遠のくばかりであった。

これを肌で感じていたシュシュ代表の山口成美さん（五〇歳）は、「このままでは地域崩壊を待たただけだ」と危機感を募らせた。

そこで、山口社長のほか地域の再生を決意した専業農家八戸で、平成八年に福重地区農業農村活性化協議会を設立した。

この年に消費者との交流や消費者ニーズを把握するため、ビニールハウスの農産物直売所「新鮮組」を開設した。しかし、単なる直売所ならば、どこにでもある。差別化を図らないとお客が集まらず地域の再生にはつながらない。

このため、最初、地域の特産である果物を活用したジェラートの加工・販売施設「手作りジェラート シュシュ」を平成九年にオープンさせた。

直売所を地域交流拠点に

この「シュシュ」とは、フランス語で「お気に入り」という意味だ。全国に店名を公募したところ、この名前の応募があり、消費者に愛される店にしたいという思いと一致したため、即決したという。

シュシュの展開はこれにとどま



店内には常に新鮮な農産物が並び

らない。農業だって、こんなに夢と誇りを持てる職業だということの後継者である若者に理解してもらうため、いろいろアクションをとった。平成二二年にレストラン、アイス・パン工房、収穫体験施設を増設したのもその一つだった。

山口社長にとって、うれしかったことは、ビニールハウスから始まった小さな直売所が、地域の一大交流拠点へと成長していったことだ。

崩壊寸前で人が通り過ぎるだけだった大村市福重地域に年間約四九万人の人が訪れるようになったのには、実は理由がある。

その一つは、消費者ニーズへの徹底的な対応だ。山口社長によると、「ちょっとした工夫だ」というが、たとえば「せっかく直売所に農産物を購入しに来たのに、品切れになっ

ていては、お客さんに迷惑を掛け、また、商機を逃していることにもなる」として、いち早くPOS（販売時点情報管理）システムを導入した。

これによって販売状況が逐一、生産者に報告され、売れ筋の商品を決して欠品とすることなく、常時店頭に並べることができるようにしたのだ。

また、核家族化の進行に対応して、贈答用商品に工夫をこらした。梱包する際に、農産物の数を減らして、むしろ食べやすい加工のジュースやジャムと併せたものに変えたのである。

多くの人が訪れる理由の二つ目は、何度も足を向けてもらえるように工夫したことだ。

レストランでは、試行錯誤の結果、地元の旬の素材を活かした体にやさしい地元料理をバイキングで提供した。旬の素材を活かすということは、季節によってメニューを変えらるということ、また来てもらうきっかけにもなっている。

体験農業塾が評判呼ぶ

また、一般の消費者が農作業を体験する「農業塾」もつくった。塾生になった人たちは、毎月一回必ず

集まって作業する。メロンのオーナ制度では、苗の植え付け、受粉、文字入れ、収穫作業を行うため、少なくとも年四回は必ずシユシユに訪れることになった。

これら消費者ニーズへのきめ細かな対応や何度も足を向けてもらって常に新しい発見や体験ができるように工夫したのは、山口社長の考え出したアイデアによるものだ。

この工夫が評判になり、来客者の口コミも加わって広まり、多くの人たちがシユシユを訪れるようになった。

地域の発展という夢の実現のためには、多くの人に農業というものを理解してもらうことが重要である、と山口社長は考えている。このため、「農業塾」では生産の喜びだけでなく、本格的な農作業を通して、苦労も広く消費者に知ってもらおうようにしている。また、みずから育てた収穫物はジャムや芋焼酎にしてシユシユで販売するなど、生産以外の加工活動にも積極的に取り組んでもらっている。

さらに、子どもを対象にした食育の体験教室では単に既製の小麦粉を使用したパンやケーキづくりにとどまるのではなく、農業塾の塾生が助手となって小麦の種を蒔き、

育てる作業から始まる。

このようにシユシユが農業と消費者とを結びつける大きな架け橋となったことで、これまで農業とは無縁であった多くの人たちが、農業生産者の理解者、応援団に変わり、地域の農業を支える大きな存在になっている。

農業主導の六次産業化

これまでのシユシユの取り組みが評価され、平成一九年には全国地産地消コンクールで農林水産大臣賞を、さらに平成二二年にはグリーンツーリズム大賞を受賞するなど多くの賞を受賞している。

しかし、山口社長はこれだけでは満足していない。夢はもつと別なところにあるのだ。

「地域再生という当初の目的は、一部達成できた。しかし地元の農業生産者主体の六次産業化が根付くようにしたい。今後は農産物加工の依頼にも積極対応し、利益を確保すると同時に、地域の発展につなげたい」と、山口社長は語る。

地域が崩壊寸前の危機の時に抱いた夢を実現させるために、山口社長は固い決意で、新たな取り組みに挑み続ける。頼もしい人だ。

（情報戦略部 岩崎悟之）

養鶏・肉用牛

宮澤 兄一

(七〇歳)



●みやざわ けいいち
農事組合法人宮澤農産(千葉県旭市)会長。一九三九年千葉県生まれ。千葉県立旭農業高校を卒業後すぐに就農。一九六〇年千葉県農村中堅青年養成所受講終了。現在は、三〇万羽の採卵鶏と八〇〇頭の和牛一貫経営。二〇〇七年からは和牛の対米輸出にも取り組む。全国農業経営者協会会長、全国養鶏経営者会議会長、千潟町農協専務理事、北総養鶏組合理長、千葉県農業協会会長などを歴任。今年四月、今までの功績を評価され旭日双光章を受章。

農

業高校を卒業した私は一九六〇年、農業大学校の前身である千葉県農村中堅青年養成所に入所し、時代の先端部分の農業を勉強する機会を得ました。これが今でも生かされています。

というのは、当時の農民教育はもっぱら技術論、精神論が多かったのですが、この養成所では経済学など社会科学の側面から農業をとらえた講座が生まれ、東大教授や現役農林官僚の人たちによる最先端の講義に、直に触れることができました。

同じころ、農政の現場では農業基本法の検討が始まっていました。高度経済成長で広がった農工間の所得格差を是正しようと、農業の近代化が急務とされていた時代です。養成所の仲間たちと、「食料不足の時代は終わった。われわれはこれから何を作ったらよいのか」と議論を交わしたものです。

私の農業経営の方向性が決まったのも、この養成所での視察研修がきっかけです。当時、国内最大規模の一〇万羽の採卵鶏農場の現場を目にして、「将来は一〇

万羽の養鶏家になる」と卒業レポートにつづり、地元千葉県旭市で、わずか五〇〇羽から採卵鶏経営をスタートさせました。しかし、志とは裏腹に、その後の経営は決して順風満帆とはいえないものでした。

初めての危機が訪れたのは六八年です。農事組合法人をつくり、当時、身の丈を越えた三〇〇〇万円を借り入れ、一気に二万羽へと拡大したのです。ところが、これからという矢先、ウイルス性感染症のニューカッスル病に襲われたのです。飼っていた鶏が次々に死んでいくなかで、一時は倒産の二文字も頭をよぎったほどです。アメリカを始め、世界各地の農場を視察し、何とか乗り切ったあとの二度目の危機は、七三年の卵価大暴落です。商社などの大手資本が参入し、生産過剰となったためです。私は三方所に分散していた鶏舎を一方所に集約し抜本的な合理化に踏み切って事態を切り抜けました。

八三年に始めたホルスタインの肥育経営も九一年の牛肉輸入自由化で大きな打撃を受けました。さらに

二〇〇二年に肉用牛の一貫経営をスタートさせたときも、計画段階で地元千葉県で国内一例目となるBSEが発見されました。

しかし、これまでの経験から「情勢は悪くても、対応を誤らなければいずれかならず盛り返す」との読みがありました。この時の乗り切り策は、当時まだ珍しかったF1雌牛を借り腹にしたET(受精卵移植)利用の和牛生産に踏み切ったことです。関係者の間では無謀との声もありましたが、迷いはありませんでした。

いま、デフレ経済の浸透で卵価も枝肉価格も低迷しています。畜産業界は低コスト生産態勢を早急に確立する必要があります、そのためにも技術革新を図るとともに、自給飼料への取り組みが重要と考えます。

戸

別所得補償モデル対策で飼料米作付けに一〇万円当たり八万円が助成されることになり、飼料

米への切り替えが進むものと見えています。私の経営でも、米は鶏の餌に、稲わらは牛の餌への活用を図ってほしいと思っています。自給飼料の拡大は、低いとされる食料自給率向上にもつながります。食に携わる者として、積極的に取り組んでいくべき課題です。

もちろん、飼料米の利用を増やしても、輸入飼料と

の比較ですぐにコスト削減にはつながらない現実があります。また、飼料米の保管、輸送といった流通システムが整っていない点も懸念されます。しかしこれらの課題に関しては、取引のある飼料メーカーと対応策を話し合っています。

飼料米が主食用に化けてしまう「横流し」の問題が懸念です。戸別所得補償制度は、そのコストを負担する国民の理解があつて成り立つものです。万が一、「横流し」が起これば、制度そのものが問われます。十分な監視が必要です。

私も今年、七〇歳を迎えました。幸い、二人の息子が跡を継いでくれており、採卵鶏部門は長男に、肉用牛部門は次男に、現場のさい配をゆだねています。

時代は刻々と変化していきます。経営者は技術革新や消費者志向の変化に敏感でなくてはなりません。また、経営に対する分析力も重要です。さらに従業員や周囲をまとめるリーダーシップは最終的に人間力が試される部分です。

民間金融機関の農業分野への参入が活発ですが、金融取引だけでなく経営スキルを高める研修などの支援サービスに期待しています。



時代は刻々変化、経営者は技術革新や消費者志向の変化に敏感に。



芝居の役者が開設した市場

東京都品川区
有限会社 青空市場 代表取締役 永島 敏行



市場を人々の交流の場に

「いらっしやいませ！ いらっしやいませ！ どうぞ、これ、試食してみてください」

「あっ、これおいしい」

「初めて食べた」

「食べたことあるけど、これは新鮮で、おいしい。今まで食べていたのとは、ちょっとちがうもののようにだ」

「そうです。この生産者の方が丹精込めてつくり、昨日収穫したばかりなので新鮮でおいしいんです」

「そんなに喜んでもらえるなら、私たち生産者もつくりがいがあります」

「——こんな会話が、青空市場で日常的に、取り交わされます」

きつと皆さまは、「青空市場って何？」と思われるでしょうから、先に答えておきます。

青空市場は文字どおり青空の下で行われる市

場のことですが、生産者と消費者の交流の場をつくろうと、実は、私が七年ほど前から始めた市場なのです。

私はずっと芝居の役者なのです。その私がないから、青空市場の市場取引を行っているのだろうか、と思われることでしょう。それは、役者という仕事がサービス業だと思うからです。

そこで、なぜ私が青空市場の仕事を始めたのか、少しお話させていただきます。

ちょうど今から一七年ほど前に、私は、秋田県横手市十文字町で、大学時代の野球部の友人に頼んでコメづくり体験をしました。

その数年前に、芝居の勉強をするため、三カ月ほどイギリスに滞在したことがありました。

イギリス人の劇作家の方のお宅にホームステイさせていただいた時には、よくホームパーティーが行われ、食事の後に、いつもいろいろなことが議論になりました。

その時、私に対しては日本についての質問や私

自身の日本についての想いや歴史観などがよく聞かれました。

私の英語がつかないこともありましたが、そんなことよりも、自分自身があまりにも自国のことをよく知っていないことを思い知らされたのです。このため、議論に加わることができませんでした。

そして、日本に帰ってから日本を知るには座学だけではなく、何をしたらいいのかを考えた末に、毎日食べるおコメのことを知ろうと思いついたのです。

というのも、日本のあまり難しいことに首を突っ込んで、おそらく、長続きしないだろうし、この際、食べることが好きなので「おいしい」という観点から日本というものを考えてみようと思つたのです。

また、結婚をして子どもを授かり、ものがあふれた都会で子育てする難しさもあって、せめて毎日食べるおコメがどのようにつくられて私たち

profile

永島 敏行 ながしま としゆき

俳優。1956年千葉県生まれ。俳優として映画、テレビ、舞台で活躍し、数々の賞を受賞。93年に秋田県十文字町で米づくりを体験し、以来都会の人たちが「自給自足」を学ぶ為の米づくり体験、農業体験教室を始める。また、生産者と消費者の交流の場として「青空市場」を2004年から都心で開催し、05年に有限会社青空市場を設立。東京国際フォーラムにおいて定期開催が定着している。全国各地で農業に関する講演やシンポジウムを行う。「青空市場」の活動はホームページへ。
http://www.aozora-ichiba.co.jp

有限会社 青空市場

都市に生産者と消費者が直接交流する場（「市場」本来の姿）をつくることで食に対する想いを話し合えるのでは、と2005年2月に設立。事業内容は、農畜産物、水産物の販売およびその企画、農林水産業に関するコンサルティング、農林水産業に関する講演、農業体験および自然体験に関する企画立案、農林水産業を介しての人材育成および企画の実施、ウェブサイトの運営および制作。本社所在地：〒140-0003 東京都品川区八潮5-3-8-202

の口に入るのかということ子どもにも体験してほしかったのです。

体験農業のコメづくりで苦労

ところが、いざコメづくりを始めると意外に知らないことだらけでした。

身体を通してコメづくりを体験するので、機械を使うのではなく手植え手刈りで、自分の身体を使って昔ながらのやり方で行うことにしました。しかし、まず体力的にとってもきつく、一〇分も苗を植えていると、腰が痛くなつて太ももの筋肉がけいれんを起こしたりするのです。

自分自身が情けないと思いました。つい三、四〇年前までは、おコメは日本全国の田んぼで機械を使わず、人の手でつくられていたのです。

私は農家の方々の一つ一つの手の動き、足の運びによって、しっかりとつくられたおコメを食べべて大きく育ってきたのです。それだけに、自分の非力さを思い知らされました。

また、みんなが協力をしなければコメづくりはできない、人は支えあつて生きていくという当たり前のことを身体にしみて感じとりました。

ただ、自分自身でコメづくりを体験してみても改めて感じたのは、農作業の機械化のありがたさです。

とはいえ、私自身が農業の後継者問題、農業のこと、世界経済と農業などに関して、毎年、農業を経験すればするほど、毎日食べるおコメのことさえ、ろくに知らなかったことを思い知らされました。



上：青空市場で販売活動する永島さん
下：毎回多くの人でにぎわう市場

そんな経験から、私たちの生活を支えてくれる農業や漁業をもっと多くの方に知ってもらうために、役者の私が何かできないか？と考える始まりました。そこで、生産者と消費者が交流して、楽しく食べながら会話をし、売り買いをし、お互いを理解する場をつくれなにかと思ひ、たどりついたのが青空市場の構想です。そして、青空市場づくりに取り組み始めました。青空市場自体は、文字どおり、青空の下で、生産者がつくられた新鮮な野菜などの生産物を消費者に仲介する場です。

コミュニケーションの仲立ち

人がお互いを理解するには、何と言ってもコミュニケーションが第一歩です。

青空市場を始めたばかりの頃は、生産者の方がどんなにおいしい野菜などをつくってきても、置いておくだけではなかなか売れませんでした。

生産者の方もつくるのはプロでも、売ることに慣れていないので、仕方がありません。

そこで、一工夫することにしました。青空市場で、みんなが新鮮な野菜などの前で、お互いが話すきっかけづくりを私たち役者が行ったのです。

役者の仕事は舞台でも、テレビでも、映画でもお客さまに喜んでいただくのが第一の仕事だと私は思っています。ですから、市場でも生産者と消費者両方のお客さまに喜んでいただくには、私たち役者が元氣よく声を出し活気のある場を演出し、生産者と消費者のコミュニケーションの仲立ちが必要だと思いついたのです。

話すきっかけができると、生産者の想いがあるふれ出てきます。それはそうです。わが子を育てる



稲刈りをする永島さん

ように丹精込めてつくった自信作ばかりですから。

でもそれが、すべて消費者に受け入れられるとも限りません。ですから、ますます会話が大事になってきます。

市場の開催を重ねることに消費者の声を聞き、生産者もマーケティングを行い試行錯誤を重ねて、生産物や商品を生み出してきています。

消費者も、都会の生活では希薄になってきている旬を味わい、生産者の想いを聞くことで食べることの楽しさ、喜びを実感できるのではないかと思います。

二〇代の若手も手伝いに

市場の開催を重ねてきつづく感じしたのは、相手への思いやりです。芝居でも一人よがりの芝居は成立しません。売り手が買い手を思いやり、「何を欲しているのか」を想像し、買い手もものを買うだけではなく想いを伝え生産者を支えていく、そんな関係が生まれているように思います。

私は経済のプロではないので偉そうなことは言えませんが、今は人が考え出したシステムや道具に、人自身が絡めとられて動きが不自由になっているような気がします。

私は役者ですので、農業という農を生業なまわにはできませんし、農業がそんな生やさしいことではないこともよく理解しているつもりです。

でも、人間が何万年も続けてきた自分の身体を使って食べ物を得るといふ農作業を経験することで、今までとは違うものが見えてくることがあります。

私は、自分で自分の身を守ることで必要なことは、自分で食べ物を得ることではないかと思いません。

誰もがすべての食べ物を自分でつく成ることは無理でも、力を貸すことはできるのではないのでしょうか。

高齢化や後継者の問題で、使われない農地が多くなっています。農家の方々だけでは解決できない問題でもあると思います。

そこに、都会の人の力を少しでも貸すことで、新しい繋がりが生まれる可能性があります。自分では気付かなかった自分を見つけることもあります。

都会のことは都会で、地方のことは地方で、農業のことは農業で、芸能のことは芸能で考えるといったやり方ではなく、これからはいろいろな仕事、価値観を持った人が交わる場が必要になると思います。

それは私がインターネットをやっているからかもしれないませんが、私自身、生身の人間が交わる場があればと思うのです。

それが、市場だとは言いませんが、市場が原点となり、今までとは違う交流が生まれる可能性はあります。二〇代、三〇代の会社員、学生さんが青空市場によく手伝いに来てくださいます。

彼らの多くは、地方や農林水産業に何か自分の力を使えないかと考えています。

そんな想いを実現できるようにしていきたいと思いますが、一役者の力では限界があります。よろしかったらぜひ、この機会に、皆さまのご意見をお聞かせください。

『風景は百姓仕事がつくる』 宇根 豊著



(築地書館・1,890円・税込)

ありふれた「ただの風景」の大切さ

村田 泰夫

(ジャーナリスト)

刺激的な宇根節いっぱいの本である。観光客の訪れる名所旧跡の風景ではなく、何の変哲もない、ありふれた村の「ただの風景」こそ、大切であることを訴えている。

宇根さんは「ただの風景」の衝撃的な発見を経験する。一〇年前の夏、ヨーロッパの田舎の風景がなぜ美しいか、知りたくてドイツに行つた。あるリンゴ農家を訪れた。自家製のりんごジュースが売れているという。その理由は、「このりんごジュースを飲まないと、美しい村の風景が荒れ果ててしまう」と消費者が思ってくれるから。それを聞いた宇根さんはうなづいた。

「風景は農業が生み出す価値として、農産物と結びついて、消費行動の中で認知されている。食べものから風景を思い描くことのできる人たちがいた。ありふれたりんご園のただの風景は、そ

れまでと違って見え始めた。これは、ただの風景の発見ではないか」

評者は一五年前、EU(欧州連合)の農業政策を知りたくて、ドイツを訪れたことがある。宇根さんと同じように、ありふれた田舎の風景の美しさに圧倒された。しかし、凡人の評者には「ただの風景」を発見できなかった。

なぜ、ドイツの田舎は美しいか。評者が学んだのは、ドイツ語のランドシャフト(Landschaft)という言葉だった。生物の多様性を守る観点から、土地利用計画をつくるときに用いられる概念である。日本語では「景域」と訳されることが多い。ランドシャフトは、目で見える風景や景観とは異なり、残された自然環境を保全するとともに、失われつつある地域固有の景観を再生するデザインである。ドイツには、州レベルの「景域構想」と地域レベルの「景域基本計画」に基づき、末端の市町村ごとに「景域計画」があつて、乱開発は許されない。開発する場合には、ビオトープを造成するなど地域固有の生態系の再生を義務づけられている。だから、田舎の美しい風景が守られているというのである。

宇根さんが指摘するように、ヨーロッパの人々には農業に対する温かいまなざしがある。国民的合意といつてもいい。農業が永続的に営まれているからこそ、地域特産の農畜産物が生産されるだけでなく、自然環境が保全され、「ただの風景」が守られる。そのかけがえのない価値を共有しているのである。

読まれています 三省堂書店農水省売店(平成22年4月20日~平成22年5月19日・価格は税込み)

タイトル	著者	出版社	定価
1 日本は世界5位の農業大国	浅川 芳裕/著	講談社	880円
2 解説・WTO農業交渉	石田 信隆/著	農林統計協会	1,890円
3 奪われる日本の森	平野 秀樹/著	新潮社	1,470円
4 農業ビッグバンの経済学	山下 一仁/著	日本経済新聞出版社	1,995円
5 「亡国農政」の終焉	山下 一仁/著	ベストセラーズ	790円
6 国の怠慢のツケを食卓にまわすな	志賀 櫻/著	ぱる出版	1,365円
7 牛肉安全宣言	唐木 英明/著	PHP研究所	1,680円
8 戸別所得補償制度の衝撃	村田 泰夫/著	農林統計協会	1,575円
9 鯨は国を助く	小泉 武夫/著	小学館	1,365円
10 沖縄でヤギはなぜ愛されるのか	平川 宗隆/著	ボーダーインク	945円

松江で食の異業種交流会開催

日本公庫松江支店と鳥取支店の農林水産事業は三月九日、松江市内で「平成二十二年 食の異業種交流会」を開催し、山陰両県から農林漁業者、食品企業経営者など約一〇〇名が参加しました。

第一部の講演会では、高知県の馬路村農業協同組合の東谷望史組合長が「市場開拓から始まった地域づくり」と題して、ゆず加工による村づくりについて講演。

続く、第二部の懇談会では、浜田市で有機農業を実践する有限会社佐々木農場の「アグリフードE X P O 輝く経営大賞（環境部門）」受賞が紹介されました。

（松江支店・鳥取支店）



ゆずブランド化の体験を語る東谷望史氏

徳島で友農会交流会など開催

三月一七日、日本公庫徳島支店農林水産事業は「友農会交流会」を開催しました。県内の農業者、食品関連業者間の交流を目的に毎年開催しているもので、今年も県内から約五〇名が参加しました。

交流会ではフードコーディネーター大原一郎氏（有限会社オー・ツ）代表取締役の「地域資源を生かす〜どうやってヒット商品を生み出すのか〜」と題する講演に参加者らは耳を傾けました。

また、これに先立ち開催された農商工連携意見交換会には経営者九名が参加し、各社の取り組みを紹介するなど活発な情報交換がなされました。

（徳島支店）



地域資源の活用策を提言する大原一郎氏

新たなスーパーL資金実質無利子化措置をスタート!!

平成22年4月23日、新たなスーパーL資金実質無利子化措置がスタートしました。

本措置は、農業をめぐる情勢が厳しくなる中でも、意欲的に生産拡大等に取り組まれる農業者の皆様を支援するため、認定農業者の皆様が本資金を借り入れる際に、(財)農林水産長期金融協会が利子助成することで、借入者の金利負担を貸付当初5年間実質無利子とするものです。

なお、本措置は、土地利用型農業だけでなく、畜産・野菜などすべての営農類型が対象となりますが、次ページにご紹介する戸別所得補償モデル対策のうち、米のモデル事業（米戸別所得補償モデル事業）と一体的な推進を図ることになっています。

ご利用いただける方

認定農業者（農業経営改善計画を作成して市町村長の認定を受けた個人・法人）

※なお、個人の場合、簿記記帳を行っていること、又は今後簿記記帳を行うことが条件となります。

実質無利子化のための金利負担軽減措置の概要

利子助成の対象事業	農地等の取得・造成、施設・機械の取得、改良・造成等、長期運転資金 なお、資金使途が、主食用米の生産に供する農地、施設又は機械の取得、改良又は造成の場合は、米戸別所得補償モデル事業の対象農業者（予定の者を含む）が対象となります。
利子助成を受けられる期間	貸付当初5年間 6年目以降は、通常の利息をお支払いいただけます。
利子助成の対象限度額	【個人】1億円 【法人】3億円 ただし、それぞれ500万円以下のご融資は実質無利子化の対象外となります。
事業実施期間	平成22年4月23日～平成23年3月31日までに当公庫が融資決定したものを。

※上記事項以外にも、資金をご利用いただくための要件等がございます。詳しくは、最寄りの日本政策金融公庫支店（農林水産事業）までお問い合わせください。

戸別所得補償モデル対策が 4月からスタートします

自給率向上のポイントとなる麦・大豆・米粉用米・飼料用米などについて、シンプルで分かりやすい助成体系の下に生産拡大を促す対策と、水田農業の経営安定を図るために、恒常的に赤字に陥っている米に対して補てんする対策をセットで行います。

米のモデル事業 (米戸別所得補償モデル事業)

自給率向上のための環境整備を図るために、米の生産数量目標に従って生産する販売農家・集落営農の皆さんに対して、主食用米の作付面積 10㍍当たり 1 万 5 千円を定額交付します。

米の価格が下落した場合には、追加の補てんも行います。

交付申請(全国一律)

定額部分 (10㍍当たり)	1.5万円 (恒常的なコスト削減相当の助成)
変動部分 (10㍍当たり)	22年度の販売価格が、過去3年の販売価格を下げた場合にその差額を基に算定

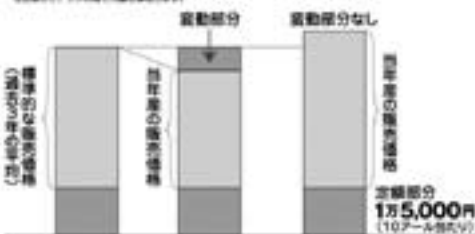
交付対象者

「生産数量目標」の範囲内で主食用米の生産を行った販売農家・集落営農のうち、水稲共済加入者 (当然加入義務未満の場合は、21年度の前年販売の実績のある方)

交付対象面積

主食用米の作付面積から、自家新米・雑穀米用に供される分として一律10㍍を差し引いた面積

※販売数量目標の範囲内での作付面積を指し、この範囲外に作付した場合は、交付対象面積から除外されます。また、販売数量目標の範囲内での作付面積を指し、この範囲外に作付した場合は、交付対象面積から除外されます。



自給率向上事業 (水田活用自給率向上事業)

自給率向上のために水田で麦・大豆・米粉用米・飼料用米などを生産する販売農家・集落営農の皆さんに、主食用米と同等の所得を確保できる水準の支援を行います。

交付申請(全国一律)

作物	単価 (10㍍当たり)
麦、大豆、飼料作物	3.5万円
水田経営所得安定対策の単価 (全国平均)	小麦 (画) 4.0万円 大豆 (画) 2.7万円
新規需要米 (OK型用・飼料用・バイオ燃料用米、WCO 用米)	8.0万円
そば、なたね、加工用米	2.0万円
その他作物 (経営所得単位で単価を設定します)	1.0万円
二毛作付 (主食用米と雑穀米又は飼料作物用土の組み合わせ)	1.5万円

※単価は、麦、大豆、飼料作物、新規需要米については、2022年度に適用される単価です。

経営環境整備

これまで取り進めてきた環境化・集約化など、地域での生産体制を維持するために、交付単価がこれまでの対策に比べて減少する地域において交付額の調整を行います。

※1 水田活用自給率向上事業の単価は、2022年度に適用される単価です。
※2 単価が減少する地域においては、単価を調整して交付を行います。
※3 水田活用自給率向上事業の単価は、2022年度に適用される単価です。また、単価が減少する地域においては、単価を調整して交付を行います。

自給率向上のための新しい農政に参加しましょう

加入申し込み・支払時期

交付金を受け取るためには、加入申込書、交付申請書などの提出が必要になります。交付金は、国から農業者が指定した口座に直接支払います。

申し込み	4月～6月
支払い	12月～3月

集落営農で加入することのメリット

- 1 個別経営よりも、効率的な経営が行えるので、農家1戸当たりの所得が大幅に増大します。
- 2 集落営農で水稲共済に加入すれば、水稲作付面積が10㍍程度の農家も交付金を受け取れます。

ご相談はお近くの農政事務所、市町村又は水田協議会へ

詳しくは、農林水産省のホームページに掲載しております。ぜひご覧ください。
<http://www.maff.go.jp/>

みんなの広場

◆スーパールー資金の融資を受け一〇年前に酪農への就農を果たしました。その後、償還のため必死に営農してきましたが、重厚長大で資源を食いつぶしながらの経営にかねてから疑問を感じていました。

四月号の特集「温暖化と向かい合う農業」は、これまでのやり方から大きく転換することを促してくれました。自然との闘争に近い搾取農業から、自然と調和する(＝自然を痛めない)やさしい農業への転換の必要性を痛感しました。今年からその具体的方策を追求していきます。

(北海道・五三歳・芝山和雄)

書籍のご案内

本誌「書評」欄でおなじみのジャーナリスト村田泰夫さんが「戸別所得補償制度の衝撃——『作らせない農政』から『作らせる農政』への転換——(農林統計協会)を出版されました。

全国の書店で販売中です。



価格:1,575円(税込)

◆戸数五〇戸の農村集落に暮らしています。空き家が三戸、独居世帯が四戸、二人世帯が九戸ですが、二人世帯の家も高齢のため、いつ独居世帯になるかわかりません。

小学校は児童数減少のため合併が検討されています。少子高齢化が社会問題となっていますが、わが集落はまさしくその状態にあります。

しかしわれわれ住民も、頭ではわかっているけど打つ手がないのです。農村集落が消えていくというこの現実、都会に住んでいる方にはわからないでしょう。

(山形県・六三歳・佐藤 豊)

店舗が移転しました

五月一七日(月)から熊本支店農林水産事業は左記の住所に移転し、営業しております。

〒八六〇〇〇八〇一

熊本県熊本市安政町四一三二(四階)

TEL 〇九六三三三三三二〇四

FAX 〇九六三三三二一八六五四

(※)TEL、FAX番号に変更はありません。

編集後記

④「持続可能な社会」という言葉を最近よく耳にする。地球環境に影響を与える化石燃料に依存した産業構造や大量の廃棄物を排出する消費社会などを見直し、環境と開発のバランスをとって、将来世代の生活やニーズを脅かさない社会を構築しようとするものである。

特集テーマにある「農村と都市の融合」もこの持続可能な社会の構築の一つに違いない。新しい社会をつくるには、市民一人ひとりの行動が必要となる。

④特集のCSA。支援する農家に前払いし、収穫物を待つ。不作の時などリスクもあるが、収穫物を待つ楽しみや、生産者への関心も高くなる。新しい言葉のようだが、古くからある支え合いだ。地域の食は地域で、自然な形にもどりたい

のかなと思った。(十文字)

④昨年開催された第4回アグリフードEXPOで、永島敏行さんにお会いした。

講演会では、マイクを使わなくても十分な声と大きなジェスチャーで、会場全体をそのパワーで包み込んだ。永島さんの農業に対する情熱を感じた。(片岡)

みんなの広場へのご意見募集

本誌への感想や農林漁業の発展に向けたご意見などを同封の読者アンケートにてお寄せください。みんなの広場に掲載します。

〒一〇〇〇〇〇〇四
東京都千代田区大手町一丁目三
日本政策金融公庫
農林水産事業本部
AFCフォーラム編集部
(FAX)〇三三三七〇一三五〇
でも受け付けます)

■日本政策金融公庫 AFCフォーラム
菊池 潤 錦織 秀一
荻山 能敬 片岡 千里
十文字みなみ

■編集協力
青木 宏高 牧野 義司

■編集・発行
株日本政策金融公庫 農林水産事業本部
Tel. 03(3270)2268
Fax. 03(3270)2350
E-mail info@afc.jfc.go.jp
ホームページ http://www.afc.jfc.go.jp

■販売
財農林統計協会
〒153-0064 東京都目黒区下目黒3-9-13
目黒・炭やビル
Tel. 03(3492)2987
Fax. 03(3492)2942
E-mail publish@aafs.or.jp
ホームページ http://www.aafs.or.jp

■定価 500円(税込)

■印刷 凸版印刷株式会社

④ご意見、ご提案をお待ちしております。

④巻末の児童画は全国土地改良事業団体連合会主催の「ふるさとの田んぼと水」子ども絵画展の入賞作品です。



「国産」にこだわり
「農と食」をつなぎます

第5回

アグリフードEXPO

プロ農業者たちの国産農産物・展示商談会 **2010**

2010年 **8月3日**(火)・**4日**(水) **東京ビッグサイト**
10:00~17:00 10:00~16:00 西2ホール

主催 JFC 日本政策金融公庫

後援 財務省／農林水産省／中小企業庁／全国知事会／全国市長会／全国町村会(申請予定)

協賛 (独)日本貿易振興機構／(独)農業・食品産業技術総合研究機構／(独)中小企業基盤整備機構／(社)日本農業法人協会／日本ブランド農業事業協同組合／日本養豚生産者協議会／(社)日本養豚協会／(社)日本養鶏協会／日本鶏卵生産者協会／全国農業経営者協会／全国農業協同組合連合会／全国農業協同組合中央会／(財)食品産業センター／(社)日本フードサービス協会／日本スーパーマーケット協会／日本チェーンストア協会／(社)日本セルフ・サービス協会／日本ハム・ソーセージ工業協同組合／オール日本スーパーマーケット協会／農林中央金庫／(株)みずほ銀行／(株)三井住友銀行／(株)三菱東京UFJ銀行／アグリビジネス投資育成(株)／全国消費者団体連絡会／日本生活協同組合連合会／NPO法人 日本プロ農業総合支援機構／(株)日本農業新聞／沖縄振興開発金融公庫／FOOD ACTION NIPPON推進本部(申請予定)

事務局 株式会社日本政策金融公庫 農林水産事業本部総合支援部
「アグリフードEXPO」事務局／エグジビション テクノロジーズ 株式会社



農村と都市に融合の未来



『おはなし しとてん』 鯉本 千咲登 京都府社会福祉法人倉梯福祉会さくら保育園

■ AFCフォーラム 平成22年6月1日発行(毎月1回1日発行)第58巻3号(718号)
■ 発行/(株)日本政策金融公庫 農林水産事業本部 〒100-0004 東京都千代田区大手町1-9-3 Tel.03(3270)2268
■ 販売/財団法人 農林統計協会 〒153-0064 東京都目黒区下目黒3-9-13 Tel.03(3492)2987 ■ 定価500円 ■ 本体面価476円

