

# AFC フォーラム Forum

Agriculture, Forestry, Fisheries, Food Business and Consumers

# 9

2014

## 特集 「食」の信頼を取り戻す





特集

## 「食」の信頼を取り戻す

### 3 HACCPの導入義務化に備え、動き出せ

山本 茂貴

日本では、食品製造業の安全・安心を担保するためのHACCPの普及が停滞。義務化に備えて、今後の食品製造業への広がりについて検討する

### 7 新食品表示法は消費者の信頼築けるか

池戸 重信

食品衛生法、JAS法、健康増進法が一元化され、2015年に新食品表示法が施行される。その改正内容と、消費者へ浸透させるための課題を考える

### 11 ISO取得を好機にリング経営に活路

竹谷 勇勝

数々の失敗経験から、HACCPに基づく食品安全マネジメントシステムの国際規格認証などを取得し、経営に活路を見出した生産者の現場報告

情報戦略レポート

### 15 世帯構造の変化がもたらす食品購入先の多様化と内食率の低下の実態

—新日本スーパーマーケット協会消費者アンケート調査—  
長瀬 直人

経営紹介

経営紹介

### 23 大都市で稲作規模拡大に挑戦 コメを直売、消費者対話を重視／大阪府

農事組合法人ツユグチ

都市化によって経営を断念する農家の受け皿となつて、規模を拡大してきた。水稲45haを経営する大規模農家の経営手法を探る

変革は人にあり

### 25 横山 賢一／愛知県

株式会社横山農園

自社で生産したトマトとメロンは全て直売し、去年は第2直売所とともにレストランを開設。自社の農産物を使った料理を提供する6次産業化に取り組む



撮影：片岡 巖  
福岡県八女市星野村  
2009年9月24日撮影

秋の石積の棚田

■日本の棚田百選に指定されている「広内・上原地区」には、425枚もの棚田があるという。その姿は、天へ続くようで壮観だ。西日に照らされ、黄金色に輝く稲穂と赤い曼珠沙華に秋の気配を感じる■

シリーズ・その他

観天望気

「ないない尽くし」の転換 宮崎 清 ……………2

農と食の邂逅

ファームガーデン空詩土 野村 加奈子  
青山 浩子(文) 河野 千年(撮影) ……………19

耳よりな話 150

放射性セシウムの量を正しく測る  
濱松 潮香 ……………22

フォーラムエッセイ

「JAPANESE TEA PARTY」  
茂木 雅世 ……………28

まちづくりむらづくり

年寄りが元気なうちに何か行動を  
仲間で始めた手探りの地域づくり  
多田 喜一郎 ……………29

書評

莊林 幹太郎・木村 伸吾 共著  
『農業直接支払いの概念と政策設計』  
村田 泰夫 ……………32

インフォメーション

農業ビジネスの動向について大学生に講義 津支店 ……33

新しい資金調達を模索するセミナー 大津支店 ……33

農林水産物輸出支援の勉強会 山形支店 ……33

日本一幸せな従業員をつくる！交流会を開催 九州地区統轄 ……33

「中国四国ブロック農林水産交流会」を開催 中国四国地区統轄 ……34

「第19回農業経営アドバイザー研修・試験」を実施 情報企画部 ……34

「農水産物・食品輸出セミナー」を開催 情報企画部 ……34

交差点 タンザニア行政官ら一行が日本公庫来訪 情報企画部 ……34

「技術の窓」で農業の最新技術情報を提供しています！ ……35

新規就農を希望される方へ ……36

みんなの広場・編集後記 ……37

ご案内

第8回アグリフードEXPO大阪2015 ……38

\*本誌掲載文のうち、意見にわたる部分は、筆者個人の見解です。

# 観天 望気

## 「ないない尽くし」の転換

一九七〇年代は、全国で過疎地域の出現が相次いだ。只見川流域の山深い奥会津の町村には、軒並み過疎が進行した。

その流域に位置する山間の三島町も、七一年に過疎町村に指定された。この三島町は「誘客に向けての町づくりを自分たちの手で」を合言葉に、七二年に観光土産品コンクール、七三年に雪と火のまつり、七四年にふるさと運動などと、矢継ぎ早に「自分たちのできる町づくり」に取り組んでいた。

工業意匠(インダストリアル・デザイン)の学科に籍をおいていた私は、生活者の思いを知らずしてモノやコトの設計はできないと考え、夏休みを利用して、「野に出て生活を学ぶ」授業を開設していた。その一環で、七八年に学生約三〇人とともに三島町を訪れた。一〇日ほどの滞在の中で、私たちは、謙遜してか「山しかない何もないところ」と語るこの地の多くの人びとの声を耳にした。町おこしに取り組みつつも、「山があることの誇り」を人びとから感じられなかった。都市との比較の中で生起するこの「ないない尽くし」の観念は、授業を終えてからも個々の家々を巡り語り合い、交流を深める中で、徐々に変わっていった。厳しさが四季の移ろいが美しい豊かな自然、人情が厚い町など、「ありあり尽くし」の観念が語られるようになった。

プラスチック文化が山村をも折檻する勢いであったが、この地の家々には自然素材を採取して生活用具を手づくりする暮らしが、息絶え絶えとはいえ残っていた。初めは「こんな恥ずかしいものを」と自らつくったものを背の後ろに隠してしまつた方々が、徐々に「こんなものつくって見たのですが」と私が訪れるたびに見せてくださるようになった。観念の転換には、時間が必要である。そして八一年、「三島町生活工芸運動」が生まれた。

「晩酌一本ぐらいになるかね」などと言いながらも始められた「山間に生きる喜びを表現する手づくりの生活工芸文化」は、今、この地の高齢者たちが主人公になって展開されている。それは、天人合一の今日的暮らしであり、高齢者たちの生きがいとして、しっかりと三島町に定着している。

千葉大学 名誉教授

宮崎 清

みやざき きよし

1943年山梨県生まれ。千葉大学工学部教授・工学部長、千葉大学評議員・理事・副学長、放送大学特任教授などを歴任。アジアデザイン文化学会総会長。地域資源に基づく地域づくり、伝統的工芸品産業の振興などを実践。主な著書に、「デザイン事典」(朝倉書店)、「藁」I・II(ものど人間の文化史・法政大学出版)、「図説・藁の文化」(法政大学出版)ほか多数。



# HACCPの導入義務化に備え、動き出せ

世界の主要国で食品製造における衛生管理手法であるHACCPの義務化が進む一方で、日本での普及は、依然停滞している。続発する食品事故や政府が取り組む食品の輸出拡大路線の中にあつて、中小事業者への浸透・定着に向けて、HACCPの義務化も視野に入ってきた。

## 日本でのHACCP普及は停滞

食品の製造または加工における一般的な衛生管理については、FAO(国連食糧農業機関)とWHO(世界保健機関)の合同食品規格委員会であるコーデックス委員会が国際標準となるガイドラインを示しています。効果的に問題製品の出荷防止につなげる工程管理システムであるHACCP(危害分析・重要管理点、Hazard Analysis and Critical Control Point)は、そのガイドラインの付属文書(注1)として一九九三年に初めて記載されました。

HACCPは、原料の受け入れから最終製品までの全ての工程において、あらかじめ発生し得る危害要因を特定し、それらの発生要因や防止措置を明らかに(Hazard Analysis)し、その

危害の発生防止(予防、除去、許容レベルまでの減少)の上で、特に重要な工程(Critical Control Point)を特定して、そのポイントを継続的に監視(モニタリング)・記録する工程管理のシステムです。

HACCPでは、従来の最終製品の抜き取り検査による衛生管理に比べ、より効果的に問題のある製品の出荷を未然に防ぐことができること、食品の安全性に係る問題が生じた場合でも、モニタリング結果を記録・保存しているため、製造または衛生管理の状況を把握することができ、原因の究明が容易にできるという特長があります。

日本でも食品の安全性の向上と品質管理の徹底への社会的要請に応え、九八年に「HACCP支援法」が制定され、HACCPを推進してきま

したが、残念ながら今のところ、普及はあまり進んでいません。

現在、日本では、食品の製造または加工に取り組む事業者は、食品衛生法第五〇条に基づき都道府県などが定める衛生管理上講ずるべき措置に関する基準(以下、管理運営基準)を順守することが求められています。

一方、この管理運営基準とは別に、HACCPの概念を取り入れた食品の衛生管理手法として「総合衛生管理製造過程承認制度」があります。この制度は、九五年の食品衛生法の改正により創設され、営業者からの任意の申請に基づき、施設ごと、食品ごとに厚生労働大臣による承認が与えられるものです(注2)。なお、二〇〇〇年には、承認施設で製造した食品を原因とする大規模な食中毒が発生したことを受け、制度の強化



東海大学 海洋学部水産学科食品科学専攻 教授

## 山本 茂貴 Shigeaki Yamamoto

やまもと しげき  
1954年兵庫県生まれ。獣医師、農学博士。81年東京大学大学院農学系研究科修士課程修了。2002年国立医薬品食品衛生研究所食品衛生管理部長を経て、13年から現職。日本食品微生物学会理事、獣医学会会長などを兼任。

表1 食品製造業におけるHACCPの導入状況

	全体	中小規模層 (1~50 億円未満)	大規模層	
			50~100 億円未満	100億円 以上
1996年度	15%	16%	68%	73%
2010年度	19%	22%	77%	73%
11年度	24%	27%	67%	76%
12年度	24%	27%	80%	84%

出典：1996年度は「食品産業動向調査」、2010~12年度は「食品製造業におけるHACCP手法の導入状況実態調査」（農林水産省調べ）

表2 海外のHACCP制度

<p><b>米国</b> 【HACCP導入食品】 1997年より、州を越えて取引される水産食品、食肉・食鳥肉およびその加工品、果実・野菜飲料について、順次、HACCPによる衛生管理を義務付け。</p> <p>【食品安全強化法】 2011年1月に成立した「食品安全強化法」は、 ①米国内で消費される食品を製造、加工、包装、保管する全ての施設のFDA（米食品医薬品局）への登録とその更新を義務付けており、 ②また、対象施設においてHACCPの概念を取り入れた措置の計画・実行を義務付けている。</p>
<p><b>EU</b> 【HACCP導入食品】 2004年より、一次生産を除く全ての食品の生産、加工、流通事業者がHACCPの概念を取り入れた衛生管理を義務付け（水産食品、食肉、食肉製品、乳、卵・卵加工品、ゼラチンなどは詳細要件有り）。</p> <p>なお、中小企業や地域における伝統的な製法などに対しては、HACCP要件の「柔軟性」（Flexibility）が認められている。</p>
<p><b>カナダ</b> 【HACCP導入食品】 1992年より、水産食品、食肉、食肉製品について、順次、HACCPを義務付け。</p>
<p><b>オーストラリア</b> 【HACCP導入食品】 1992年より、輸出向け乳および乳製品、水産食品、食肉および食肉製品について、順次、HACCPを義務付け。</p>
<p><b>韓国</b> 【HACCP導入食品】 2012年より、魚肉加工品（かまぼこ類）、冷凍水産食品、冷凍食品（ピザ類、まんじゅう類、麺類）、氷菓子類、非加熱飲料、レトルト食品、キムチ類（白菜キムチ）について、順次、HACCPを義務付け。</p>
<p><b>台湾</b> 【HACCP導入食品】 2003年より水産食品、食肉製品、乳加工品について、順次、HACCPを義務付け。</p>

が行われました（注3）。

このほか、地域の食品製造業の衛生管理水準の向上や、農業・水産業の振興の観点から、九〇の自治体が食品関連事業者を対象に、HACCPの考え方を参考にした衛生管理に関する認証制度などを策定し、運用しています。

こうした諸制度を事業者に普及させるため、標準モデルなどの情報提供や専門家による技術研修、講師派遣といった多様な取り組みも行われています。しかし、行政によるこうした諸制度やソフト面での推進とは裏腹に、HACCPの浸透は依然道半ばの状況にあります。

農林水産省が実施した二〇一二年度食品製造業におけるHACCP手法の導入状況実態調査によると、HACCPは、大規模層（食品販売金額五〇億円以上）では八〇%の事業者において

導入済みです。しかし一方で、食品製造業者の大宗を占めていると考えられる中小規模層（同一五〇億円未満）では二七%にすぎません（表1）。

### 海外ではHACCPの義務化進む

また、海外に輸出される食肉や水産食品を処理、製造加工する施設については、相手国の規則に基づく施設基準の適用、衛生管理の実施が求められます。米国、EU、カナダ、オーストラリア、韓国、台湾などでは、HACCP制度の義務化が進んでおり（表2）、この動きに対応するため、厚生労働省は、輸出处向け食品製造の衛生管理に関する実施要領を策定し、都道府県および地方厚生局による現地調査などの結果を踏まえて、輸出対応が可能な施設の認定も行っています（注4）。

政府は「日本再興戦略 - JAPAN is BACK -」（二〇一三年六月一四日閣議決定）において、農林水産物・食品の輸出額を、二〇一三年の約五五〇五億円から二〇年には一兆円とすることを目指しています。

このため、さまざまな輸出戦略のうちの一つとして、「日本の食品の安全・安心を世界に発信するため、海外の安全基準に対応するHACCPシステムの普及を図る観点から、マニュアルの作成や輸出HACCP取得支援のための体制の整備を来年度までに実施する」としており、海外から求められる安全基準に対応するHACCPの普及が必要不可欠となっています。

このように、食中毒の発生防止、食品衛生法違反食品の製造の防止、また、輸出額拡大のためには、これまで以上にHACCPの普及が必要で



あり、特に食品製造業界の大宗を占める中小事業者によるHACCPの導入を後押しする必要がある。

その取り組みの第一弾として、一三年六月に「HACCP支援法」が改正されました。

## 中小事業者の導入促進を

これまで、法律に基づくHACCP導入施設の認証が前述の「総合衛生管理製造過程」による厚生労働大臣の承認制度のみであることから、行政や事業者には「HACCP導入イコール同制度の承認を得ること」と捉えられていた傾向があります。このため、HACCPの導入には設備の大規模な改修・導入などが必要となり、コスト負担が大きいとの認識され、承認を得ることが目的化していた面があることも否定できません。

HACCP支援法は、HACCPの導入を促進するために必要な設備の整備に対する株式会社日本政策金融公庫（以下、日本公庫）の長期融資を措置しています。

HACCP導入を金融支援対象とする現行制度に加え、高度化の基盤となる施設整備の金融支援対象化、法の有効期限の延長、輸出促進の位置付けの明確化などの改正がなされました。

法律の有効期限は二〇一三年六月三〇日まででしたが、この改正で一〇年間延長され二三年までとなりました。しかし、期限を過ぎると自動的に失効しますので、それまでに導入準備を進めないと間に合わないこととなります。

六次産業化に取り組む農業者など中小・零細

規模の食品製造業者にとって大切なのは、HACCPの前提条件である管理運営基準に規定される一般的な衛生管理を適切に実施することです。つまり、食品事故の多くは一般的な衛生管理の不徹底さが原因といわれ、まずはその土台があつてこそ、事業者もHACCPの趣旨を理解し、効果的に導入を進めることができると言えるのではないのでしょうか。

HACCPは「高度衛生管理」であるとの言説が、導入難度が高い上、設備の整備や増設などに多大な資金が必要となるとの誤解を招いていると推察されます。しかし、実は一般的衛生管理の順守と危害要因分析の実施に取り組むとともに、施設の整備にとらわれず、従来の手法を見直し運用面を充実させることで、多額のコストを掛けずに本来のHACCPに取り組むことができるはずで

実際にHACCPは、むしろ中小事業者の方が導入しやすく、そのメリットも得やすい面があるとの意見がありました。つまり、大企業のように施設や機械に大規模な投資をせずとも、みずから危害要因を分析し、管理手法などの運用面を見直すことにより、HACCPに対応可能となるからです。

## HACCPの義務化を見据えて

HACCPのすそ野の拡大については、国際的にも検討され、コーデックス委員会のガイドラインにおいても、中小事業者における導入を促進するための柔軟性を持った取り組みが進められており、日本においても柔軟な対応が必要

なっています。

今年五月、厚生労働省は今後のHACCPの段階的な浸透を図るために、管理運営基準策定のガイドラインを見直し、コーデックス委員会のHACCPの付属文書に基づく基準（以下、HACCP導入型基準）を新たに設定。従来の管理運営基準と選択できる制度の改正に踏み切りました。

また、食肉および食鳥肉の処理段階についても同様に、HACCP導入型基準を設定することについて、「と畜場法及び食鳥処理の事業の規制及び食鳥検査に関する法律」に基づく関係規定の見直しが行われました。

HACCP導入型基準は全く新しい基準です。この基準の営業者における導入支援として、国において具体的な例示を作成し、導入を強力に促進すべきです。また、このHACCP導入型基準に基づくHACCP導入のための施設・体制整備について、HACCP支援法による日本公庫の融資対象に位置付けられました（注5）。

さらには、既存の総合衛生管理製造過程の承認制度との関係について明確にするとともに、自治体が進めている認証制度などについても、HACCP導入型基準と相互に推進していくような制度とすべきであると考えます。

HACCPの普及率の向上には、日本においてもHACCPを義務化することが必要との意見もありますが、食中毒の発生状況や中小事業者における普及状況、HACCPが本来、事業者による自主的な衛生管理であることを考えれば、現時点においては義務化するのではなく、幅

広く普及させる仕組みづくりが重要です。

しかし、今回の管理運営基準の選択型への改正は将来の義務化を見据えたもので、準備期間中に積極的にHACCP導入を推進する必要があります。

HACCPを導入した中小事業者への技術的な支援に当たっては、HACCPが書類を作成することが目的とならないように、また、設備の整備に偏ったものとならないように適切な指導をする者が必要です。特にHACCPは、製造施設の状態、使用原材料、製造方法、製造品目に適合したシステムとなつてこそ効果が発揮されるものであり、より施設に適合したHACCP導入のためには、適切な助言が可能な人材育成を行うことが不可欠です。

具体的には、個々の施設において、事業者に対してHACCPに関する技術的な助言を与えることができる指導者が必要であり、施設の特性を生かした最適なHACCPの導入について、指導できる人材をどのように増やしていくかが課題です。

また、HACCP導入に資する支援の実施に当たっては、これまで普及に努めてきた団体などの力を借りて実施するべきであり、一般消費者に対し、HACCPや工程管理の重要性の理解や認識を深める必要があります。併せて、これまで取り組んできたHACCPに関する研修などに用いられたソフト資産を活用しつつ、改めて、自治体、業界団体などへの研修を実施することにより、個々の施設に適合したHACCP導入が促進されるように、助言、指導などの導入支

援を行うことが必要です。

さらに、消費者へHACCPの理解や認識を深めるため、食品の安全性に係るリスクコミュニケーションの一環として、消費者を対象としたHACCPに基づく衛生管理に関する施設見学などについて、引き続き実施すべきです。

### 支援法期限切れ前に対応を

これからHACCPを普及させるためには、事業者の意識改善および普及啓発が必要です。また、事業者による取り組みが継続して行われるようにするためにはメリット感を出すこと、従来の製品検査による管理に比べ、HACCPによる工程管理がはるかに優れているという根本的な理解させることが改めて必要であるといえます。

また、事業者がHACCPを導入することにより、食品の安全性が向上することから、HACCPを導入している事業者の衛生・品質管理への取り組みが、販売者および消費者にも認知され、評価される環境をつくることが重要です。

これらを踏まえると、改めてHACCP導入による食品の安全性の向上というメリットを周知すること、輸出施設の認定促進、HACCP導入施設名の公表、HACCPマークなどの普及方策について、今後も検討を行うべきであると思えます。

前述したとおり、食品衛生法第五〇条第二項の改正により、管理運営基準にHACCP管理手法を選択できる規定が盛り込まれました。選択制ということで導入しなくてもよいと考えて

いる事業者も多数いると思えます。

しかし、食品製造におけるHACCP管理の義務化は必ずやってきます。そして、HACCP支援法が二〇一〇年で期限切れになることを考えれば、その時点で準備できていないところは義務化に対応できないということになります。

一〇年後に準備したのでは間に合いません。今すぐにでも導入を開始することを希望しています。



(注1) General Principles of Food Hygiene CAC/RCP

1:1969

(注2) 本制度の対象となる食品は、製造・加工などの基準が定められたものに限られ、現在、「乳」「乳製品」「食肉製品」「魚肉練り製品」「容器包装詰加圧加熱殺菌食品」「清涼飲料水」が政令で指定されており、二〇一三年七月現在、計五三二施設七六八件の承認がある。

(注3) 本制度の実施要領を改正し提出書類の追加を規定、二〇〇三年に食品衛生法を改正し、承認の新制度(三年ごと)の導入、食品衛生管理者の設置を要しないとの例外規定を廃止した。

(注4) 二〇一三年一〇月現在、厚生労働省においては、対米国向け水産加工施設は七五施設、対米国向けと畜場・食肉処理施設は八施設、対EU向け水産加工施設は二八施設を認定している。また、業界団体における対米国向け水産加工施設の認定は一四五施設である。

(注5) ただし、HACCP支援法による融資は、食品の種類ごとの指定認定機関による計画認定が必要である。

# 新食品表示法は消費者の信頼築けるか

国は新たな食品表示制度の構築に踏み出した。第一ステージの食品表示一元化の検討、第二ステージの食品表示法の公布を経て、現在、それに続く第三ステージの食品表示基準の策定が進められている。これまでの表示制度の議論を見ながら、制度を浸透させるための課題を考えてみた。



宮城大学 名誉教授

**池戸 重信** *Shigenobu Ikeda*

いけどしげのぶ  
1948年福井県生まれ。(独)農林水産消費技術センター理事、宮城大学食産業学部フードビジネス学科教授、消費者庁食品表示一元化検討会座長などを経て、現職に至る。消費者委員会食品表示部会委員を務める。

## 複雑化したフードチェーン

食卓に届けられる食品は、健全な食生活の実現に不可欠な栄養素の提供のみならず、おいしさや見た目の美しさ、さらには積極的な健康増進など、その機能は多岐にわたる。

特に、近年は由来やこだわりといった付加価値情報に対するニーズも重要な要素となってきたことから、供給者としては、それらの正確かつ確かな提供にも努めることとなってきた。

食品に関する情報提供にはさまざまな形態があるが、中でも食品表示は最も一般的で現実性の高い媒体で、今や供給者と消費者をつなぐ信頼の構築に必要不可欠なものとなっている。

食品表示がこれほど重要になってきていることは、複雑化したフードチェーンの現状を映し出

す、いわば象徴的な位置付けとも言える。逆に、食品表示の的確性は、食品が消費者へ円滑に供給されるか否かの鍵を握っているとも言える。

食品表示は、基本的にはその活用主体である消費者のために、有効に機能しなければならぬ。その一方で、現行の食品表示制度は、特にこの半世紀において、社会情勢の変化などに伴う消費者ニーズの多様化や国際的ルールとの調和、偽装事件の発生などを反映して複雑化し、近年消費者のみならず事業者にとっても分かりにくいものとなっている。

また、その要因として、食品表示に関するルールが、複数の法律、主に食品衛生法、農林物資の規格化及び品質表示の適正化に関する法律(以下、JAS法)、健康増進法のそれぞれに従って個々に運用されていることが挙げられる。

しかもこれらの法律は、いずれも戦後間もなく制定され、かつそれぞれ、当初は表示以外の規定内容が主であり、時代とともに次第に表示に関する内容が付与、または改正されてきたものである。

また、企画・執行の行政所管部局が法律ごとに異なることや、府令、省令、告示、通知など、個別のルールの根拠規定のレベルや方式が異なるといったことも分かりにくい要因とされてきた。

## 食品表示一元化検討会

こうした中、二〇〇九年九月の消費者庁の設置に伴い、食品表示制度に関する法律の企画・執行が同庁において一元化され、食品表示に関する運用改善とともに課題の把握などを行ってきた。



その結果、課題の把握につき一定の成果が得られたことから、一年九月に「食品表示一元化検討会」が設置され、途中、中間論点に対するパブリックコメントや意見聴取なども経て、全一、二回、延べ三八時間以上の検討がなされ、一二年八月にその報告書がまとまった。

ただし、時間的制約などにより、中食・外食のアレルギー表示、インターネット販売の表示の取り扱い、加工食品の原料原産地表示、遺伝子組換え表示など、重要な課題については、十分検討がなされず、別の機会に持ち越された。

前述の食品表示一元化検討会の報告内容なども踏まえて策定された「食品表示法」案が、一三年四月に閣議決定され、国会の審議がなされた結果、同年六月二十八日に公布された。

食品表示が食品を摂取する際の安全性の確保および自主的かつ合理的に食品を選択する機会の確保に関して重要な役割を果たしていることから、食品表示法の目的は、これらの趣旨を踏まえた食品表示基準やその他の必要な事項を定め、その適正を確保し、もって一般消費者の利益の増進を図ることにある。さらに、現行の三法に定める措置と相まって、国民の健康の保護・増進、食品の生産および流通の円滑化、消費者の需要に即した食品の生産の振興に寄与することとなっている。

この目的を果たすため、食品表示法の基本理念として、消費者の権利を尊重するとともに、消費者の自立を支援することを基本とすべきだということ規定している。

また、食品関連事業者に対して、実行可能性の

あるものとすることや、小規模の食品関連事業者の事業活動に及ぼす影響および食品関連事業者間の公正な競争が確保されることに配慮する必要があることについても、併せて食品表示法の基本理念として規定されている。

### 食品表示基準の策定方針

食品表示法公布後のスケジュールによると、法施行までに食品表示基準を公布する必要がある。これまで二つの法律で規定されていた基準を統合・整理するため、内閣府消費者委員会食品表示部会において、二〇一三年一月から審議を開始した。

この部会では、消費者の求める情報提供と事業者の実行可能性とのバランスを図り、双方に分かりやすい表示基準を策定することを前提として、現行の五八本の基準を一本に統合するという方針を決めた。

具体的な策定方針は次の通りである。  
原則として表示義務の対象範囲（食品、事業者など）は変更しないが、例外として食品衛生法とJAS法の基準の統合に当たり、加工食品と生鮮食品の区分などを変更する。

また、基準は食品および事業者の分類に従って整理し、分かりやすい階層構造とする。この区分ごとに食品の性質などに照らし、できる限り共通ルールにまとめる。

さらに、現行の栄養表示基準の対象となる成分、食品事業者などについて、実行可能性の観点から義務化にふさわしい内容に見直すほか、安全性に関する事項、たとえばアレルギー表示

のうち、特定加工食品に関わる表示などに関するルールを見直し、より分かりやすくするとなっている。

部会での審議の効率化を図るため、食品表示部会の下に「栄養表示に関する調査会」「生鮮食品・業務用食品の表示に関する調査会」および「加工食品の表示に関する調査会」の三調査会が設置された。各々で審議がなされた結果、一四年六月に各報告書がまとめられ、同月食品表示部会において報告がなされた。

消費者庁は、これらの報告書などを踏まえ食品表示基準案を策定し、翌七月に同基準案に対するパブリックコメントが求められた。

### 現行基準からの主な改正内容

今回の新基準案における現行基準からの主な改正内容は、次の(1)～(9)の通りで、これらを項目別にみていこう。

なお、前述の食品表示部会においては、パブリックコメントの意見を踏まえて本格的に審議することになっており、またこれまでの同部会および調査会においても、各種の意見が出たことを前提とした内容であることを付しておく。

#### (1)加工食品と生鮮食品の区分の統一

JAS法と食品衛生法において異なる食品の区分について、JAS法の考え方に基づく区分に統一する。具体的には、現行の食品衛生法で表示対象となっていない、簡単な加工などを施したものの（例：ドライマンゴー）を「加工食品」として整理し、新たに、アレルゲンや製造所の所在地などの表示を義務付ける。

なお、異種混合食品で、刺身盛り合わせなど、単に食材を組み合わせただけのものの表示の取り扱いについては、さらなる検討が必要である。

(2) 製造所固有記号使用に関するルールの改善  
製造所固有記号の使用については四点の改正案が提起された。

一つは、包材の共通化という事業者のメリットを維持する観点から、原則、二カ所以上の製造所において同一商品を製造・販売する場合のみ、固有記号の利用を認める。

次に固有記号を利用する事業者には、消費者からの問い合わせへの応答を義務化する。

さらに一定の猶予期間を設けて、現在届け出がなされている固有記号を全廃し、新固有記号制度へと移行し、固有記号に有効期限を設け更新制とする、届け出内容の変更・廃止届け出を新たに義務付けることとする。

最後は消費者庁に新固有記号データベースを構築し、消費者からの検索が可能となる一般開放および事業者からの電子申請手続きについて検討することとしている。

このほか、前記案に加え、表の代替案について、事業者と消費者から意見を聴取し、その結果を踏まえて検討することとなった。

### (3) アレルギ表示に関するルールの改善

特定加工食品およびその拡大表記を廃止することにより、広範囲の原材料についてアレルゲンを含む旨の表示を義務付ける。また、消費者の商品選択の幅を広げるため、個別表示を原則とし、例外的に一括表示を可能とする。一括表示する場合、一括表示欄を見ることで、その食品に含

まれる全てのアレルゲンを把握できるよう、全て表示しなければならない。

たとえば、「卵」「小麦」が原材料として表示されている場合や、「たまご」「コムギ」のように平仮名など代替表記で表示されている場合、現行は改めて一括表示欄に表示しなくてもよかったが、今後は表示しなければならない。

### (4) 栄養成分表示の義務化

食品関連事業者に対し、原則として消費者向けの全ての加工食品および添加物への栄養成分表示を義務付ける。

【義務】エネルギー、たんぱく質、脂質、炭水化物、ナトリウム(食塩相当量で表示)

【任意】推奨/飽和脂肪酸、食物繊維

その他/糖類、糖質、コレステロール、ビタミン・ミネラル類

ただし、環境整備の状況を見極める。

### (5) 栄養強調表示に関するルールの改善

熱量、脂質、飽和脂肪酸、コレステロール、糖類、ナトリウムが低減された旨の表示をする場合や、たんぱく質および食物繊維が強化された旨の表示をする場合には、絶対差に加え、新たに二五%以上の相対差が必要となる。

さらに、ミネラル類(ナトリウムを除く)、ビタミン類が強化された旨の表示をする場合には、栄養素等表示基準値の一〇%以上の絶対差(固体と液体の区別なし)が必要となる。

また、食品への糖類およびナトリウム塩無添加に関する強調表示(食塩無添加表示を含む)は、それぞれ一定の条件が満たされた場合にのみ行うことができる。

これらの表示は、コーデックス(国連食糧農業機関と世界保健機関が合同で設立した国際食品規格委員会によって策定された国際食品規格)の考え方が導入されている。

### (6) 原材料名表示などに関するルールの変更

これまで例外扱いとされていたパン類、食用植物油、ドレッシングおよびドレッシングタイプ調味料、風味調味料についても、他の加工食品同様、原材料または添加物を区分し、それぞれに占める重量の割合が多いものから順に表示しなければならない。また、複合原材料について、それを構成する原材料を分割して表示した方が分かりやすい場合は、分割して表示しなければならない。

### (7) 販売の用に供する添加物の表示に関するルールの改善

一般消費者向けの添加物は、新たに内容量、表示責任者の氏名または名称、住所を表示しなければならない。また、業務用の添加物についても新たに表示責任者の氏名または名称、住所を表示しなければならない。

### (8) 通知などに規定されている表示ルールのうち、基準に規定するもの

安全性に関する表示ルールをより分かりやすくする観点から、通知などに規定されているルール、たとえばフグ食中毒やボツリヌス食中毒などへの対策について、新たに食品表示基準へ規定する。

### (9) 表示レイアウトの改善

表示可能面積が三〇平方センチメートル以下の場合、安全性に関する表示事項(名称、保存方法、消



表 製造所固有記号の使用にかかわるルールの代替案

<p>(ア) 製造所又は加工所の所在地を表示することが原則であり、例外規定である製造所固有記号の使用は認めない。</p> <p>(イ) 例外規定を認める条件を明確化し、表示面積により記載が難しいなど定められた条件を満たした場合のみ製造所固有記号による表示を可能とする。</p> <p>(ウ) 例外規定として、「共用包材によるコスト削減のメリットがある場合」、「表示可能面積に制約がある場合」に加え「販売者が食品の安全性の責任を有するため販売者を表示する場合」を追加し、この3つのそれぞれの場合において、製造所固有記号による表示を可能とする。</p>	<p>(エ) 例外規定として、自社の複数工場で生産している場合のみ製造所固有記号による表示を可能とする。</p> <p>(オ) 消費者が製造所を知りたいということであれば、現行データベースの改善、応答義務、知りたい製造所を固有記号からたどれる仕組み（消費者の検索利用）、製造所固有記号の再審査制の4つの取り組みを行う。</p> <p>(カ) 現行制度の問題点が整理されていない段階で、実態を踏まえずに大きな改正をすべきではない。冷凍食品の農薬混入事件と製造所固有記号とは直接の関係はないことから、現時点では、明らかに問題とされている消費者庁のデータベースの改善措置のみ講じる。</p>
--	--

費期限または賞味期限、表示責任者、アレルギー）については、省略してはならない。  
また、添加物以外の原材料と添加物は、区分を明確に表示しなければならない。

### 安全性確保、規定の見直し

なお、経過措置期間（食品表示基準の施行後、新ルールに基づく表示への移行の猶予期間）は、加工食品が二年、添加物が一年（いずれも、栄養成分表示については五年）とし、生鮮食品は経過措置期間なしという方針が示された。

以上の内容について、消費者委員会に諮問され、食品表示部会で審議した後、答申されることになっている（二〇一四年八月時点）。

今回の基準改正の特徴は、アレルギー表示基準の厳格化や通知から基準への「格上げ」など、食品表示法の目的である食品を摂取する際の安全性の確保に関する規定の見直しである。また、健全な食生活の実現に向けた栄養成分表示基準の設定も、新たな追加基準となっている。

さらに、強調表示などコーデックスを含め国際的調和にも配慮した改正がなされている。

一方、製造所固有記号に関する新たなルールも取り上げられている。当該基準は、事故時の円滑な原因究明のための遡及機能を主目的としたもので、本来は保健所などが活用するとともに、消費者にとっても、購入した食品の製造所を認めることができること、安全性の確認を可能とするという副次的機能を有するものである。

これらは別途義務化されている「表示責任者」の表示事項とも関わってくる。また、現行のデータシステムが十分機能していないことや、包材のコスト低減、プライベートブランド製品製造所の明確化が及ぼす経営面への影響など、供給サイドの事情も大きく関わる。

その検討に当たっては、食品表示一元化検討会の報告および検討経緯を十分考慮するとともに、重要な課題については、拙速な対応に走らず、消費者の意識や現場における実態などを的確に反映し、慎重な検討が必要である。

また、消費者庁から示された数百ページに及ぶ新基準は、これまでの品質基準と異なり、品目別ではなく、事項ごとで整理されていることから、横並びでのチェックの点では分かりやすくなった反面、個別品目ごとで見慣れた者にとっては、これまでよりも分かりにくくなったという印象を受ける。

従って、今後は消費者庁や業界などの協力のもと、「新旧対照表」に代わる品目別の新基準作成も求められるものと思われる。

### 最重要は分かりやすい制度

新たな食品表示制度の構築は、第一ステージである食品表示一元化の検討、第二ステージの食品表示法の公布に続く第三ステージに入ったと言える。

食品の表示を活用するのは消費者であり、新たな制度も消費者にとって分かりやすいものでなければならぬ。そのためには、新制度がどういう内容であるかを消費者ははじめ関係者に分かりやすく伝えることが必要である。

また、食品表示は、食品の供給者と消費者を結び信頼の絆でもある。新たな制度が、そうした機能を十分に発揮できるものであるとともに、表示制度の議論を通じて、両者の状況を理解し、距離がより近づくことを期待したい。



# ISO取得を好機にリンゴ経営に活路

青森のリンゴ農家の後継者たちが意欲的に農業生産法人を立ち上げ、懸命にがんばりながら六次産業化だけでなく輸出にも成功した。ポイントは品質管理の失敗経験をバネに、国際的品質管理システムのISOを取得したことだ。現場からの報告。

## 市況変動などで苦闘の連続

もともとリンゴ農家の長男だった私は、高齢となった両親の後を継ぐべく、県庁職員を二二歳で退職し就農しました。そこで初めて、農作業は過酷で自然現象の影響を受けやすいこと、リンゴの卸値は市況変動に翻弄<sup>ほんろう</sup>されることを肌身で感じました。

そこで、私は経営力向上のため、村の若手後継者とともに、一九六七年「青年りんご研究会」を立ち上げ、試行的に関東地区の団地などの消費者に直接販売を展開しました。

しかし現実には甘くなく、二年間展開した事業は、終わってみれば大赤字という結果でした。基本的なコスト、いわゆる物流費や出張費などの経費を組み入れることなく、価格を設定してい

たからです。全くの素人の商売でした。

さらに、追い打ちをかけるように、翌年六八年産のリンゴは大豊作となったものの、市場では供給過剰のあおりで価格が大暴落となりました。

出荷を諦めた農家がリンゴを野山に捨てるといふ不法投棄が後を絶たず、俗にいう「山川市場」といふ悲しい現象が起りました。

これらの試練を経て、私たちは再び原点に立ち返り、一から勉強し直し、研究を重ねていきました。

そして、青年りんご研究会を立ち上げてから七年後の七四年、私たちは責任や義務、権利を明確にするべく、資本金六〇〇万円で株式会社青研を設立し、法人化を果たしました。

津軽平野にそびえ立つ岩木山麓に「岩木山観光りんご園」を開設し、通信販売も開始。「空飛ぶ



株式会社青研 代表取締役

**竹谷 勇勝** Yuusbo Takeya

たけや ゆうしょう  
1943年青森県生まれ。弘前大学農学部中退。青森県庁農林部勤務後、農業従事。74年より現職。1964年総理府主催日本青年海外派遣団青森県代表として西アジア視察。青森県りんご協会青年部長歴任。

りんご」と銘打って青森県第一号の航空便配達も手掛けました。業容の拡大とともに取扱量も増え、やがて年商四億円を超える規模になりました。

しかし依然、卸売市場への出荷が九割を占めておりましたので、極めて不安定な相場に業績が左右され、三年に一度しか黒字にならない状況が続きました。

## 赤字膨らみ一時は債務超過

一方で、苦しい経営にもかかわらず、生産農家には暮らしの安定を守らねばという考えから、安値のときは会社が欠損を出してまで精算金を支払っておりました。当然のことながら、年を追うごとに赤字は膨らみ続け、一九八二年には売り上げが四億六〇〇〇万円に対して、累積損失



が一億二〇〇万円という悲惨な状況になっていました。

同年、青研は債務超過と診断され、銀行からの融資はストップ、瞬く間に経営は岐路に立たされました。必死に金策に走り回り、親戚、知人、取引先に融資をしていただき、何とか倒産は免れました。

そこで、この苦境を打開するにはどうしたらよいか、役員や従業員、生産者、融資先と検討を重ね、たどり着いたのが、加工事業への参入でした。相場に左右される生リング販売だけでなく、安定した加工品で利益が確保できればとの考えでした。

手始めに、岩木町農協のジュース工場に原料であるリングを持ち込み、委託製造をしてもらいました。そこでは一ツのビニール製パックに充填してもらい、表示ラベルを貼って出荷するという、今考えるとデザインから仕様まで、およそ売れる商品には程遠いものでした。

### 宅配便発送中にピンホール現象

また、一ケースに一〇から二〇袋入れて宅配便で発送したところ、配送途中で袋が破裂する事故が続出したのです。破裂の原因は、充填する際に飛び跳ねた液が邪魔をし、高熱で密着封印をする際に小さな穴が開くピンホール現象が起きたためでした。当然、破裂したジュースは他の荷物を汚してしまい、クレームの対応に追われる日々でした。慣れないクレーム対応に閉口しながら、やはり、自社工場を持って管理・製造しなければいけないと痛感しました。

そして苦しい経営の中、助成金を頼りに加工場を設置し、リングジュースとカットリングの製造を手掛けることにしたのです。全くの素人でしたから、工業試験場に足しげく通い、指導を仰ぎながら加工場設置に向けて準備を進めていきました。八九年、いよいよスタート。志高く、夢に向かって一歩を踏み出す高揚感を、今でもはっきりと覚えています。

最初は、一ツの瓶詰めジュースのみの製造ラインでした。無加糖・無加水・無香料の果汁一〇〇%のストレートジュースにこだわり販売するという方針でしたが、味の追求までは踏み込むことをしなかったため、フジを主原料としたジュースは、甘ったるい味に仕上がりました。

そのため、通信販売や市場を中心に細々と出荷をしていましたが、思うように売り上げは伸びません。それでも縁あって弘前市内のスーパー一社に採用され、売価を大手に合わせるという条件でテスト販売させていただきましたが、ジュースの色が瓶によってムラがあるというクレームがあり、始末書を書かされるような状況でした。ストレートジュースの製造過程では、午前十と午後ではジュースの色がどうしても違って仕上がってしまいます。結局、ジュースの取引は停止となってしまいました。

### 製品加工現場でも爆発事故

また、ある日、ものすごい衝撃音とともにジュースが次々爆発する事故が起きました。一瞬何が起きたか理解できずに茫然としましたが、殺菌が不十分だったジュースが保管中に発酵膨張

し、瓶が耐え切れずに爆発したのでした。

限られた少ない予算で最低限の設備をつくったため、停電や機械トラブルなどで温度低下になると、自動的に充填されなくなるといったバックシステム装置を付けていなかったことが原因でした。

幸いにも、従業員にけがはなく、発送前だったことが、せめてもの救いでした。もしも、お客さまの前で爆発していたらと考えると、今でも背筋が凍る思いです。製造や流通に関する知識不足が思わぬ事故を引き起こすことを、身を持って体験した痛恨の出来事でした。

一方、「カットりんご」は、関東学校給食会の指定を受けることができ、自衛隊への納品やファミリーマート関東地区の小売採用が決まるなど、滑り出しは好調でした。八九年には「カットりんご」の製法特許も出願し、NHKをはじめ、メディアにも「時代ニーズの先端を行く」と取り上げられました。

しかし、原価が高額であったため、やがて徐々に受注量が減っていき、一週間に二日弱の操業を余儀なくされました。加えて、カットする刃がナタの刃のように厚かったために、ひびが入ったり、途中から割れてしまうリングが発生するなど、ロス率が非常に高く、機械メーカーとの損害賠償の裁判沙汰にもなり、結局、三年でカットリングの製造は中止しました。

一九九一年頃からスーパーなどで、リングが一個一〇〇円など、セールの品として取り扱われるようになりました。そのため、外観本位のリングづくりから脱却し、たとえば見栄えが悪くても、

食卓にのる値頃感とおいしき、鮮度こそが重要であるべきと考え、「葉とらずりんご」の生産・販売に移行していききました。

関東の大手スーパーの青果コーナーでセット販売してもらったところ、求めやすい価格が功を奏し、「葉とらずジュースとりんご」は人気商品となったていきました。そして、九六年に二〇〇〇本/時間の全自動紙パック製造ラインシステムを導入し、能力増強を図りました。

その後は、よりおいしいジュースを通年でも製造販売ができるようにするために、独自のブレンド割合を研究していききました。ストレートジュースは酸味料や香料を添加することはできませんから、味を保つためには、酸味系原料(紅玉など)の確保は至上命題でした。このため、新たに仕入先を確保するなど、地盤を固めて行きました。

業績は徐々に向上になり、ジュース工場はフル回転しても追いつかない状況となり、二〇〇八年に「強い農業づくり交付金事業」の適用を受けて、二〇〇〇本/時間の全自動紙パック製造ラインシステムを導入しました。

## ISO9001取得に着手

加工センターを立ち上げてから、一五年以上も操業してきましたが、全ての従業員が、自発的、積極的、創造的とは言い難い部分があり、私もまた、喜ばれる商品づくりについて素人の域を出ないスキルしかありませんでした。さらに成長し、業績拡大と待遇改善を図るには、従来の殻を打破する方策を実施する必要があると感じ

ていました。

そこでISO9001(品質マネジメントシステム、Quality Management System)の取得に取り組むことを決意し、社員に指示しました。

ISO9001は、この存じのとおりISO(国際標準化機構 International Organization for Standardization)が策定した国際認証資格で、顧客に品質の良いものを提供する、つまり、顧客満足を目的としたものです。

ISO9001の品質マネジメントシステム要求事項を自社に適合させ、文書化を実践し、かつ、継続的に検証、改善を行っていく必要があります。

事務局担当の社員がコンサルタントの指導を受けながら取り組みましたが、初めてのことで、大変な時間と労力がかかりました。まずは、ISO9001の規格内容と自分たちの作業をすり合わせていきました。しかし、規格内容は汎用的(はんようてき)であるため漠然と記載されており、理解し当てはめていくのに骨が折れました。

コンサルタントから指摘された事項や課題などについて、アイデアを出し合うミーティングでは、進行役も未熟なこともあり、なかなか意見が出ず、話し合いと呼べるようになるまでだいぶ時間がかかりました。

しかし面白いもので、議論を重ねていくとマシネリ化した現状から、意外な問題や早急な改善が求められる点があぶり出され、よい意味での緊張感が生まれ始めました。

例えば、ジュースの殺菌温度やろ過装置の管理などは、以前からきちんとしていたもの

の、記録を取っていないものがたくさんあることが分かりました。チェックの頻度、管理基準などは口伝えで行われており、明文化されていなかったものなどが相当ありましたが、それらを洗い出し、日常業務について記録をしていきました。

## 国際基準取得を通じて結束

また、ISOを取得するには社員一丸となつて取り組む必要があります。全員が管理の思想を理解し、変わろうという意識を持ち行動することが大切です。事務局やリーダーが、皆を少しでも同じベクトルに向かせるようにすることが正直大変だったと思います。

うれしいことに社員は、取り組むにつれ積極的になっていきました。私自身、社員の向上心の高さに驚かされました。仕事の見直し(他との比較)から、疑問が生まれ、どうすればよい仕組みができるかを模索し、自社ルールの新たな確立につながっていったと思います。そして、二〇〇七年一月に二年がかりでISO9001を取得することができました。

取得後は、国際的商談会に参加して、新規取引先との商談を有利に進めることができるようになりました。

また、この頃、同時並行的に自社農園において、農業生産工程管理手法の一つで、NPO法人日本GAP協会から食の安全や環境保全に取り組み農場に与えられるGAPの認証も取得しました。

次に、ISO9001による「喜ばれる商品づく





クリーンルーム化されている全自動充填システム装置。1時間に2,000本を製造する

くり」の意識に基づき、食品の安全性を追求することは取引先の安心感と信頼感につながられると考えました。また、先細りする国内の消費者人口、加えてTPP問題も避けて通れない時代になり、輸出に力を入れようと考えました。

## 攻めの戦略、ISO22000

そこで、二〇一二年から、消費者に安全な商品を提供する仕組みづくりをするため、ISO22000取得に取り組みました。ISO22000は、HACCP仕様で食品に関する危害防止をプラスした国際認証です。

その分ハードルも高く、社員は高い意識を持たなければ容易に取得できるものではありません

ん。社員の意識を統一させるのは難しかったものの、ISO9001で経験を積んだおかげで、ある程度要領よく取り組めるようになりました。

ISO22000は要求される規格内容が実際の仕事に密接している分、ハード面からソフト面までつめるべき課題が多岐にわたるので、社員はミーティングを重ねながら、内部監査を実行し、改善を模索してくれました。問題解決のために、関係省庁や各種取引先への相談や情報交換の機会も増えました。そして、ついに一二年二月にISO22000を取得することができました。

取得後は、文書や記録が増えて書類の管理がISO9001以上に煩雑になりましたが、そこから得られたメリットはとても大きいものです。例えば、記録を付けていくことで、トレーサビリティシステムが充実し、品質の水準を理解し、状態の良しあしを判断できるようになり、異常などを速やかに察知しています。週単位の製造計画や定期清掃日の掲示、手順書整備による仕事の質の安定化など、情報の行き違いなどが減り、仕事の効率がよくなりました。

また、これまであいまいだった情報がさらに明文化され、共有するに至りました。社員は取得後の維持・管理方法も、年間計画表を作成し、いつ何を見直すかスケジュールを立て行動。加えて、安全チームをつくり、定期ミーティングを行うことで、見直しを手分けして行い、課題についてもさまざまな角度から検討できるようにするための物事が進めやすくなりました。

こうして、衛生規範の確立と自主チェック機

能が備わり、現状を客観的に判断できるようになったことにより、安全なものをつくっているという意識が社員の自信を高めました。

## 国際認証取得が評価される

事務局担当社員は劇的な変化であると高く評価しています。私にもISO取得以前とは見違えるほどの成長が感じられます。そして、ISO22000の取得は、国内の販売先や世界の輸出には、戦略上の武器の一つになりました。

認証があるおかげで、有利に商談が進み、実際、輸出までの時間が大幅に短縮されました。現在、輸出相手国は、香港、台湾、中国などのアジアや、ロシア、イギリス、米国、カナダ、オーストラリアと各国にわたり、合計で二カ国となりました。

委託農家であるリンゴ生産者も自分たちのリンゴがジュースとなって、世界へと輸出されているのを誇らしげに感じてくれるようです。かつて、さまざまな困難や製造の失敗を繰り返しながら、ようやく世界に発信できる商品づくりができるようになったことを思うと、感慨深いものがあります。軌道に乗るまで大変なことも多くありましたが、ISO認証取得に係る取り組みや、マネジメントシステムの実践は、われわれの視野を広げ、自信と積極性の醸成につながったのではないかと思います。

しかし、決してこれで終わったわけではなく、社員もさらなる取り組みを実行して、日々頑張ってくれています。常に安全、安心な商品を提供するための努力は怠ってはいけなさと自分を戒めております。





Report on research

# 世帯構造の変化がもたらす食品購入先の多様化と内食率の低下の実態

新日本スーパーマーケット協会  
消費者アンケート調査

世帯構造の変化は、食品購入先と購入用途にどういった影響を与えるのか。それにより、食品流通業界は何を目指すべきか。新日本スーパーマーケット協会がインターネットモニターを対象に実施した消費者アンケートをもとに、トレンドを探りました。

## ワンストップのスーパー

スーパーマーケットは、自宅からの距離や駐車場などのアクセス面、ポイントサービスを含む価格面、生鮮品や加工食品、日用品まで、ワンストップで購入が可能なさまざまな消費者ニーズを満たす万能性を備えた日常的な食品の購入先です。利用頻度が最も多い既婚女性では約週二・六回、未婚女性や男性では週二回程度となっています(図1)。

しかし近年、スーパーマーケット以外の他業態も食品の取り扱いを強化しており、消費者の選択肢は広がりをみせています(表1)。まず、調査結果から、性別、年齢、

婚姻の有無によるその利用傾向の違いをみていきます。

## 購入先は多様化

スーパーマーケット以外の食品購入先はコンビニエンスストアが最も多くなっています(表2)。利用者は男性や未婚者の利用が多く、特に二〇歳代〜四〇歳代の利用が多くなっています。選択理由は「帰り道(通り道)にある」、次いで「営業時間」が挙げられています。仕事や外出先からの帰り道、深夜時間帯での食品購入先として利用されていることがわかります。ただし、六〇歳代では「自宅からの距離が近い」が選択理由となっており、他の年代と異なっています。

ドラッグストアの利用は女性、特に既婚女性が多いのが特徴です(表3)。選択理由は「価格が安い」や「ポイントカードがある。ポイントがたまる」などが挙げられています。生鮮品の取り扱いが少ないものの、加工食品などを安く購入できることが魅力となっています。中でも女性は「食品以外も購入できる」という理由が多くなっています。化粧品や身の回りの品を購入する機会が多く、それらの買い物に合わせて食品も購入していると考えられます。

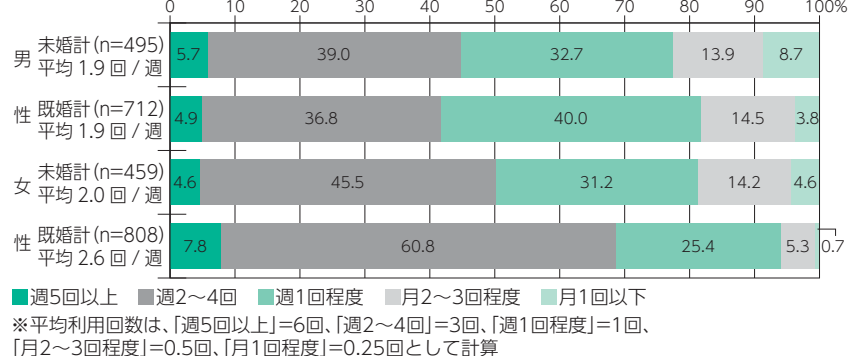
百貨店の利用は女性が多いのが特徴です(表4)。選択理由は、品質の高さや希少性が挙げられ、四〇歳代以上でその傾向が強まっています。加えて未婚女性では「その店にしかないものがある」が特に多く、お気に入りの店舗(商品)を目当てに利用していることが分かります。

## 世帯構造変化が影響

このように食品購入先は、性別や年齢、未婚などにより利用傾向に違いがあることが分かりました。では、なぜこのように購入先が多様化しているのでしょうか。

これまでの日本では標準世帯(夫婦に子ども二人の家庭)が典型的

図1 最もよく利用するスーパーマーケットの利用頻度



な家族構成とされてきました。しかし、二〇〇五年過ぎには単身世帯が夫婦と子ども世帯を逆転しました(図2)。さらに夫婦世帯においても、共働き世帯が増加する一方で、専業主婦世帯は減少しています(図3)。

これは専業主婦のように家事の一環として買い物に時間を消費する消費者が減少し、外出先からの帰り道や他の買い物のついでに食品を



購入するといった消費者が増えて  
いることを意味しています。食品  
の買い物に都合のよい時間や場所  
が一樣ではなくなったことが購入  
先多様化の背景となっています。

**「内食」の頻度に女性でも差**

さらに、購入する食品が生鮮品  
(素材)から総菜や加工食品に変化  
していることも、購入先の多様化  
に影響を及ぼしています。平日夕  
食の実態を例にみていきます。

かつて食品は、専業主婦を中心  
に生鮮品(素材)を家庭内で調理す  
る「内食」のために購入されるこ  
とが一般的でした。

調査結果によると、平日夕食の  
「内食」の頻度は、既婚女性で「ほぼ  
毎日」と「週二〜四回程度」を合わ  
せると九割近くに達している一方  
で、未婚女性では六割程度にとど  
まっています(表5)。また、特に未  
婚男性では、「内食」は週に一回以  
上の頻度でも五割弱と少なく、反  
対に調理の手間や時間が短縮でき  
る調理済み品やインスタント食品  
の利用する「中食」の頻度が高く  
なっています。

帰宅時間別に「内食」の頻度をみ  
ると減少の理由は顕著となります  
(表6)。一七時台までに帰宅する  
場合には、約五割がほぼ毎日「内

表1 スーパーマーケット以外の食品購入先

(単位:%)

		回答数	百貨店 (デパート)	コンビニエ ンスストア	食料品店(八百 屋、酒屋など)	薬局、薬店、ド ラッグストア	通信販売(イン ターネット)	食材宅配 (生協など)	なし			回答数	百貨店 (デパート)	コンビニエ ンスストア	食料品店(八百 屋、酒屋など)	薬局、薬店、ド ラッグストア	通信販売(イン ターネット)	食材宅配 (生協など)	なし
男女全体		2474	25.2	54.1	24.2	46.7	17.5	13.7	10.0			459	31.4	58.9	22.4	50.7	17.0	10.3	9.2
男	未婚計	495	18.2	63.2	17.6	39.7	21.3	4.8	14.7	女	未婚計	459	31.4	58.9	22.4	50.7	17.0	10.3	9.2
	20代	139	21.0	65.3	12.6	37.7	17.4	3.6	19.8		20代	135	27.1	77.1	15.3	57.6	12.5	4.2	7.6
	30代	118	16.5	66.1	16.5	35.4	22.0	6.3	12.6		30代	99	34.0	57.5	19.8	54.7	18.9	4.7	7.5
	40代	101	12.0	72.2	19.4	44.4	17.6	3.7	9.3		40代	90	25.6	57.8	25.6	48.9	16.7	7.8	14.4
	50代	73	20.8	58.4	27.3	46.8	29.9	5.2	10.4		50代	64	36.9	49.2	26.2	43.1	21.5	16.9	6.2
	60代	64	21.5	43.1	18.5	36.9	26.2	6.2	20.0		60代	71	38.9	34.7	33.3	40.3	19.4	27.8	11.1
	既婚計	712	20.8	58.7	25.5	41.6	14.5	12.4	10.5		既婚計	808	30.2	40.9	28.5	53.9	18.1	23.1	6.9
	20代	39	12.2	53.7	26.8	41.5	12.2	4.9	14.6		20代	62	25.8	53.2	25.8	72.6	9.7	8.1	6.5
	30代	147	19.6	66.7	20.9	49.7	13.7	11.8	9.8		30代	165	21.1	45.8	21.7	57.8	13.3	23.5	6.6
	40代	168	21.7	62.8	23.9	39.4	16.7	11.1	9.4		40代	202	32.8	42.6	28.9	51.0	16.7	25.5	8.3
50代	167	22.3	59.4	26.9	40.6	18.9	10.3	9.1	50代	181	33.1	42.0	27.6	54.7	22.1	25.4	4.4		
60代	191	21.4	49.3	28.9	38.3	10.0	17.4	12.4	60代	198	33.8	30.3	35.4	47.0	22.7	22.7	8.1		

※スーパーマーケット以外に食品購入先上位3位を回答

表2 コンビニエンスストアの食品購入先選択理由

(単位:%)

		回答数	生鮮品の 鮮度がよい	価格が安い	ポイントカードがある ポイントがたまる	高品質な 商品がある	品数が豊富	その店にしか ないものがある	食品以外も 購入できる	自宅からの 距離が近い	帰り道(通り 道)にある	駐車場があり、 車で来店できる	営業時間	
全体		1397	1.6	3.2	17.5	1.6	4.2	16.5	9.9	37.3	40.4	22.2	38.5	
男	未婚計	344	2.0	5.2	19.5	1.5	7.6	14.0	14.0	39.0	45.1	20.9	44.5	
	20代~30代	193	1.6	4.1	20.7	1.0	7.8	15.0	11.9	39.4	46.6	14.5	46.6	
	40代~50代	123	2.4	6.5	19.5	2.4	5.7	10.6	14.6	38.2	43.1	30.1	40.7	
	60代	28	3.6	7.1	10.7	0.0	14.3	21.4	25.0	39.3	42.9	25.0	46.4	
	既婚計	440	1.8	2.7	15.9	1.8	3.2	9.5	8.2	33.6	41.4	28.9	36.1	
	20代~30代	124	3.2	5.6	13.7	3.2	4.0	8.9	8.9	22.6	46.8	24.2	33.9	
	40代~50代	217	0.5	0.5	16.6	1.4	1.4	6.5	7.4	31.3	48.4	26.7	40.6	
	60代	99	3.0	4.0	17.2	1.0	6.1	17.2	9.1	52.5	19.2	39.4	29.3	
	女	未婚計	281	1.1	1.8	22.4	1.8	4.3	21.7	8.2	31.3	47.0	14.2	40.2
		20代~30代	172	1.2	1.7	20.3	1.2	5.8	18.6	9.3	25.6	53.5	10.5	42.4
40代~50代		84	1.2	1.2	27.4	1.2	2.8	28.6	6.0	29.8	38.1	22.6	40.5	
60代		25	0.0	4.0	20.0	8.0	4.0	20.0	8.0	76.0	32.0	12.0	24.0	
既婚計		332	1.5	3.0	13.3	1.2	1.8	24.1	9.6	45.5	28.6	21.4	34.0	
20代~30代		109	0.0	2.8	10.1	0.9	1.8	17.4	6.4	41.3	33.9	17.4	35.8	
40代~50代		163	2.5	3.7	14.7	0.0	0.6	31.3	11.7	42.3	28.2	22.7	33.7	
60代		60	1.7	1.7	15.0	5.0	5.0	16.7	10.0	61.7	20.0	25.0	31.7	

表3 ドラッグストアの食品購入先選択理由

(単位:%)

		回答数	生鮮品の 鮮度がよい	価格が安い	ポイントカードがある ポイントがたまる	高品質な 商品がある	品数が豊富	その店にしか ないものがある	食品以外も 購入できる	自宅からの 距離が近い	帰り道(通り 道)にある	駐車場があり、 車で来店できる	営業時間	
全体		1207	0.4	52.1	43.0	0.8	9.1	10.7	29.2	23.4	15.6	31.3	7.1	
男	未婚計	216	1.4	50.9	30.1	1.4	10.6	13.0	22.7	24.5	16.2	24.5	8.3	
	20代~30代	108	2.8	49.1	27.8	2.8	11.1	13.0	18.5	22.2	18.5	19.4	10.2	
	40代~50代	84	0.0	51.2	35.7	0.0	9.5	13.1	22.6	27.4	16.7	27.4	7.1	
	60代	24	0.0	58.3	20.8	0.0	12.5	12.5	41.7	25.0	4.2	37.5	4.2	
	既婚計	312	0.3	53.5	39.1	1.0	10.6	10.3	22.8	20.5	15.1	37.2	8.3	
	20代~30代	93	1.1	52.7	46.2	3.2	10.8	8.6	12.9	18.3	16.1	28.0	6.5	
	40代~50代	142	0.0	52.1	35.9	0.0	8.5	12.0	24.6	16.9	16.9	34.5	9.2	
	60代	77	0.0	57.1	36.4	0.0	14.3	9.1	31.2	29.9	10.4	53.2	9.1	
	女	未婚計	242	0.0	55.4	47.9	0.8	8.7	10.7	34.7	21.1	26.0	28.1	7.9
		20代~30代	141	0.0	55.3	46.8	1.4	9.2	10.6	34.0	19.1	30.5	19.9	9.9
40代~50代		72	0.0	51.4	54.2	0.0	6.9	9.7	38.9	20.8	22.2	44.4	4.2	
60代		29	0.0	65.5	37.9	0.0	10.3	13.8	27.6	31.0	13.8	27.6	6.9	
既婚計		437	0.2	49.9	49.4	0.5	7.6	9.8	34.1	26.3	9.8	32.3	5.3	
20代~30代		141	0.7	53.9	46.8	0.7	6.4	6.4	33.3	25.5	8.5	18.4	1.4	
40代~50代		203	0.0	48.3	52.2	0.0	7.9	9.9	33.5	26.6	12.8	36.5	7.9	
60代		93	0.0	47.3	47.3	1.1	8.6	15.1	36.6	26.9	5.4	44.1	5.4	

食」であるのに対し、帰宅時間が遅くなるほど「内食」の頻度は低くなります。夕食を素材から調理するためには、買い物や調理、片付けなどに時間と手間を要するため、帰宅時間が内食にするかを決める要因の一つになっています。

さらに、「内食」の頻度を決める要因に同居人数があります(表7)。一人暮らしに比べ、複数人の場合に頻度が高くなっており、自分以外の食事を準備する必要が有ることが「内食」の頻度を決める要因となっています。これは自分だけの夕食に対しては、買い物や調理の手間を簡便化しやすいという心理が働くことが影響していると思われる。

このように、世帯構造の変化は平日夕食を「内食」から「中食」に変化させ、その結果、スーパーマーケット以外の生鮮品の取り扱いが少ない業態でも、総菜や加工食品を購入するニーズが生まれたといえます。

### 「内食」サポート広がる

ところで、消費者はこのような「中食」の利用をどのように考えているのでしょうか。

「中食」を利用する理由について、買い物や調理、片付けなどの「時間短縮」に関する評価が上位を占め

る一方で、「味や栄養バランス」を評価する回答は少数にとどまっています(図4)。この結果を見る限り、中食は簡便化のためという位置付けにとどまっています。

さらに、理想とする平日夕食の形態を尋ねると、未・既婚性別を問わず「すべての料理を素材から調理したい」が約六割と最も多く、「素材からの調理をメインにした」を含めると、合計で八割以上が素材から調理した夕食を理想としています(表8)。「中食」の利用頻度が多い「未婚男性」「同居人数一人」「帰宅時間二二時以降」でも、素材からの調理を理想としている人は七割を超えています。消費者の理想がライフスタイルに合わせて時間や手間を短縮する「中食」の利用と合致していないことは大変興味深い結果といえます。

食品素材から調理した食事を理想とする消費者が現在も大多数を占めていることは、日本人の食品素材に対する品質面や安全面への強い信頼感の表れといえます。

このような消費者の理想とする内食の実現に向け、最近では、買い物や調理の負担を軽減し、時間的な余裕をサポートするサービスが広がりをみせています。たとえば、食品宅配や産地直送サービス、

表4 百貨店の食品購入先選択理由

(単位：%)

	回答数	生鮮品の鮮度がよい	価格が安い	ポイントカードがあるポイントがたま	高品質な商品がある	品数が豊富	その店にしかないものがある	食品以外も購入できる	自宅からの距離が近い	帰りに道(通り道)にある	駐車場があり、車で来店できる	営業時間	
全体	650	38.0	3.8	11.4	56.2	27.2	38.6	26.5	4.2	8.0	14.9	1.7	
男性	未婚計	99	29.3	11.1	10.1	44.4	29.3	26.3	20.2	8.1	10.1	19.2	4.0
	20代~30代	56	25.0	14.3	7.1	41.1	30.4	19.6	14.3	5.4	10.7	12.5	3.6
	40代~50代	29	27.6	6.9	13.8	51.7	20.7	31.0	20.7	10.3	10.3	20.7	6.9
	60代	14	50.0	7.1	14.3	42.9	42.9	42.9	42.9	14.3	7.1	42.9	0.0
	既婚計	156	41.7	3.8	6.4	53.8	23.1	30.8	25.0	1.9	3.8	17.3	1.9
	20代~30代	52	42.3	3.8	5.8	36.5	17.3	21.2	17.3	3.8	1.9	23.1	1.9
女性	40代~50代	71	39.4	2.8	7.0	62.0	26.8	39.4	26.8	1.4	5.6	9.9	1.4
	60代	98	38.8	2.0	11.2	62.2	26.5	41.8	32.7	2.0	2.0	22.4	2.0
	未婚計	150	31.3	2.7	15.3	56.7	34.7	53.3	24.0	3.3	13.3	6.7	1.3
	20代~30代	75	22.7	2.7	14.7	54.7	32.0	50.7	16.0	1.3	12.0	2.7	2.7
	40代~50代	47	34.0	2.1	14.9	59.6	31.9	59.6	23.4	4.3	19.1	12.8	0.0
	60代	28	50.0	3.6	17.9	57.1	46.4	50.0	46.4	7.1	7.1	7.1	0.0
既婚計	185	45.4	2.2	12.4	61.6	23.2	36.2	30.8	5.4	8.1	15.1	1.1	
20代~30代	70	35.7	1.4	11.4	55.7	20.0	42.9	22.9	4.3	5.7	7.1	1.4	
40代~50代	121	47.9	1.7	13.2	64.5	28.1	38.8	33.1	4.1	7.4	20.7	0.0	
60代	49	44.9	2.0	12.2	67.3	22.4	36.7	40.8	4.1	6.1	20.4	0.0	

図3 共働き世帯と専業主婦世帯の推移

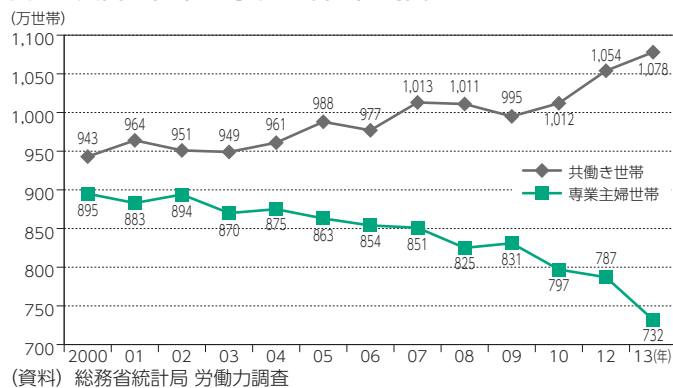
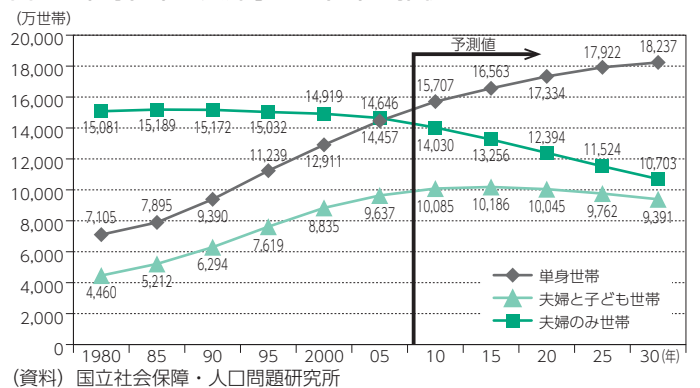



図2 単身世帯と夫婦子ども世帯の推移





ながせ なおと  
一九七五年生まれ。UJF総合研究所、独立行政法人経済産業研究所・研究業務担当を経て、社団法人日本セルフサービス協会現一般社団法人新日本スーパーマーケット協会へ。二〇〇九年から現職。



一般社団法人新日本スーパーマーケット協会  
統計調査担当  
**長瀬 直人**

Profile

〔調査要領〕  
● 調査対象：二〇〇〜六九歳の男女二〇〇〇人（小売事業者を除く）  
● 調査時期：二〇一三年一月  
● インターネット調査  
（インターネットモニター）

ネットスーパーなどは買い物時間や手間の短縮に貢献しています。インターネット上などの献立や調理方法を検索・提案するサイトの普及は、調理の負担(感)を軽減する役割を果たしています。

現実の生活に対応する簡便化のニーズと素材を重視する理想とはさまにあるのが食品流通業界といえます。今後もこのギャップを縮小させるための取り組みが消費者から求められています。

（一般社団法人 新日本スーパーマーケット協会 統計調査担当 長瀬 直人）

表5 平日夕食の内食頻度

		ほぼ毎回	週2~4回程度	週1回程度	月2~3回程度	月1回程度	それ以下・なし	自分で用意しないのでわからない	週1回以上計	平均利用回数(週)	
内食	男性	未婚 (n=533)	20.1%	20.8%	7.9%	6.4%	8.4%	18.8%	17.6%	48.8%	1.8回
		既婚 (n=745)	32.2%	29.1%	6.0%	3.9%	3.1%	8.3%	17.3%	67.3%	2.6回
	女性	未婚 (n=468)	35.0%	27.1%	9.8%	3.6%	6.0%	9.8%	8.5%	71.9%	2.7回
		既婚 (n=800)	58.5%	30.0%	4.1%	1.3%	1.6%	3.9%	0.6%	92.6%	3.9回
調理済み品(弁当・総菜)のみ	男性	未婚 (n=533)	3.4%	14.8%	16.7%	15.9%	15.8%	22.5%	10.9%	34.9%	0.9回
		既婚 (n=745)	1.6%	7.4%	13.6%	16.6%	17.0%	33.7%	10.1%	22.6%	0.6回
	女性	未婚 (n=468)	2.4%	12.2%	14.3%	14.7%	14.5%	35.7%	6.2%	28.9%	0.8回
		既婚 (n=800)	0.3%	2.9%	11.5%	14.8%	24.1%	45.0%	1.5%	14.7%	0.4回
調理済み品のみ(インスタント食品)	男性	未婚 (n=533)	1.9%	8.4%	18.2%	13.3%	14.3%	33.8%	10.1%	28.5%	0.6回
		既婚 (n=745)	0.8%	4.6%	13.3%	12.5%	16.0%	41.3%	11.5%	18.7%	0.4回
	女性	未婚 (n=468)	0.9%	5.6%	13.5%	15.0%	18.2%	40.2%	6.8%	20.0%	0.5回
		既婚 (n=800)	0.4%	2.5%	7.5%	11.0%	18.3%	58.6%	1.8%	10.4%	0.3回

1週間の平均利用回数は、「ほぼ毎回」=5回、「週2~4回」=3回、「週1回程度」=1回、「月2~3回程度」=0.625回、「月1回程度」=0.25回として計算(表6・7同様)

表6 帰宅時間と平日夕食の内食頻度

		ほぼ毎回	週2~4回程度	週1回程度	月2~3回程度	月1回程度	それ以下・なし	自分で用意しないのでわからない	週1回以上計	平均利用回数(週)
帰宅時間	12~17時台 (n=747)	52.1%	26.9%	4.4%	2.3%	2.7%	6.6%	5.1%	83.4%	3.5回
	18~19時台 (n=796)	32.9%	29.1%	8.3%	4.0%	4.8%	8.5%	12.3%	70.3%	2.6回
	20~21時台 (n=391)	20.5%	31.5%	7.9%	3.1%	6.4%	13.8%	16.9%	59.9%	2.1回
	22時以降 (n=180)	13.3%	21.1%	12.8%	9.4%	7.8%	20.0%	15.6%	47.2%	1.5回

表7 同居人数と平日夕食の内食頻度

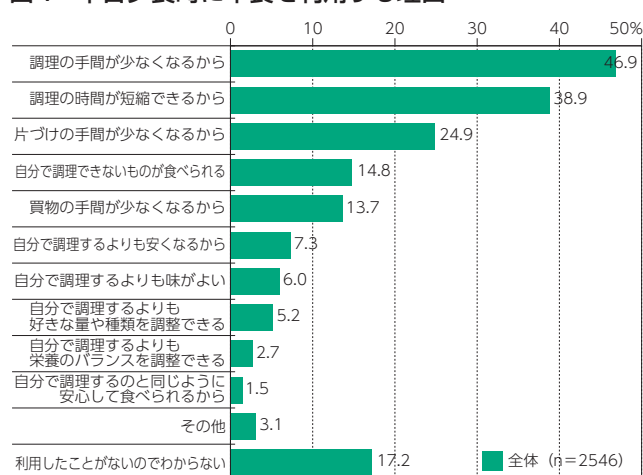
		ほぼ毎回	週2~4回程度	週1回程度	月2~3回程度	月1回程度	それ以下・なし	自分で用意しないのでわからない	週1回以上計	平均利用回数(週)
同居人数	複数人 (n=2122)	41.5%	27.5%	5.6%	2.8%	3.4%	7.2%	12.0%	74.6%	3.0回
	1人(一人暮らし) (n=424)	23.3%	26.2%	11.1%	7.3%	8.7%	20.3%	3.1%	60.6%	2.1回

表8 理想とする食事形態

(単位：%)

		素材から調理したい	素材からの調理をメインにしたい	調理済み品やインスタント食品をメインにしたい	すべての料理を調理済み品やインスタント食品にしたい	出来るだけすべて外食で済ませたい	その他	素材から調理計
全体 (n=2546)		59.2	26.7	6.6	3.0	3.3	1.1	85.9
未婚既婚別	男性 未婚 (n=533)	45.2	28.5	11.3	6.6	6.8	1.7	73.7
	男性 既婚 (n=745)	61.9	25.6	6.7	2.3	1.9	1.6	87.5
	女性 未婚 (n=468)	56.8	27.4	7.9	3.2	3.8	0.9	84.2
	女性 既婚 (n=800)	67.3	26.3	2.8	1.1	2.1	0.5	93.6
同居人数	1人(一人暮らし) (n=424)	50.0	26.4	10.1	6.4	6.1	0.9	76.4
	複数人 (n=2122)	61.0	26.8	5.9	2.3	2.8	1.2	87.8
帰宅時間	12~17時台 (n=747)	63.3	27.4	4.8	1.9	2.1	0.4	90.7
	18~19時台 (n=796)	57.9	27.3	7.8	2.8	3.3	1.0	85.2
	20~21時台 (n=391)	51.2	29.7	7.7	4.9	4.9	1.8	80.9
	22時以降 (n=180)	52.2	22.8	12.8	3.3	7.8	1.1	75.0
	その他 (n=432)	64.4	23.6	4.2	3.5	2.3	2.1	88.0

図4 平日夕食時に中食を利用する理由



農園の蕾に霜が降りて  
まるで砂糖菓子のように。  
ブルーベリーに出会って、  
運命をともにしようって、  
心に決めました。

農と食  
の邂逅

野村 加奈子 さん

京都府京丹後市

ファームガーデンそらしと空詩士 代表

食べ物をつくる仕事がしたい。農業とは無縁の  
家に育ち、農業を学ぶために北海道の学校へ、  
農家に研修へ。新規就農してブルーベリー栽  
培を始める。企業的大規模農業が潮流の中で、  
ファミリーファームが発信するもう一つの農業。







P19: 姪の菜々美ちゃん(6歳)に摘み方を教える加奈子さん。「子どもの背丈でも取れる完熟の実を教えてあげるんです」 P20: 8カ月の長女、真央ちゃんにはお兄さんが二人(洋人君5歳、駿太君2歳)いる(左) 摘み取りは7~8月。入園料は取らず、摘んだ分だけ小パック(500円)か、大パック(1,000円)に入れて販売(右上) 母、富美栄さんは畑仕事に、育児にと協力してくれる(右下2枚)

## 未知の世界にひかれて

山を切り開いて造成した国営農地の一角に、ブルーベリーがたわわに実る「ファームガーデン空詩土」がある。摘み取りに来たお客さんが一服できるように、父の照郎さん(六八歳)がつくってくれた休憩スペースで、野村加奈子さん(三七歳)は笑顔で出迎えてくれた。心地よい風がそよぐ。

ブルーベリーを植えたのは二〇〇三年。地元で本格的に生産している農家はいなかった。両親も農家ではない。行政の方に就農を相談した折、「一本からどれほど収穫できるかも、売れるかどうかも分からない。就農計画が立てられないね」と言われた。「そんな未知なところにひかれたんです」

少女時代からハーブなどの園芸好き。「自然豊かな北海道で学びたい」と、東京農業大学オホーツクキャンパス(網走市)に入学。ハーブとは異なるジャガイモやビートを学ぶことになったが、「生きていく基本ですし、食べ物もいいなって」。研修を受けた先の農家がイキイキと仕事と向き合う姿に触れ、その思いは募っていった。小樽市で出会ったブルーベリーを栽培する農家の方に、「これは女性でもできるし、加工もできる」と言われた時から、ブルーベリーと運命を共にしたいと思った。

卒業後は地元に戻り、農業公園での三年間の勤務を経て、夢の実現に向かっていくことにした。農家ではない加奈子さんは農

地取得もままならなかったが、両親が「老後の楽しみに」と、小さな畑を借りていた。そこで知り合った農家が「肌脱いでくれ、農地を借りることができた。両親も「苦勞をするかもしれないけど、人間相手より自然相手の方がええかも」と賛成してくれ、ついに一步を踏み出した。

苗を植えてから三年は木を育てるばかりで、実を収穫できなかったが、この間に生産、販売の方向性をつかんだ。「収穫時期が限られるから、長く売るには加工が必要。JAにも出荷できないので、売るのは直販」と決めた。いつからでも加工が始められるようにと、実家の近くに工房を建てた。「全ての親の協力があったること」と、加奈子さんは照れる。

## 家族で働く喜び実感

三年がたち、ようやく収穫できるようになった。加奈子さんは、みずから配達できる距離にあるケーキ屋を五、六軒見つけ、手書きの名刺を持って飛び込み営業に回った。「よければ使ってもらえませんか。スーパージョーにも置いてもらえませんか。売れた分だけ引き取っていただければ」と、これまで飛び込み営業。なんと全ての店舗で使ってくれることになった。「怖いもの知らずなんですよ。当たって砕けろっていうか(笑)」

樹上で完熟させたブルーベリー、農薬を一切使わない栽培、そして何より加奈子さんのひたむきさに、いずれの店主も魔法に



掛かってしまうのだろう。純真で真っすぐな人柄は、周りを動かす力を持っている。一・三畝の畑に二〇以上の品種が植わっている。収穫量は一ト弱。二割を生食用で販売し、八割をジャムなどに加工している。

そんな加奈子さんには力強い助っ人がいる。両親と姉の田中里佳子さん(三九歳)だ。



「人間ができることはほんのわずか。全てお天道様と自然のおかげ」と加奈子さん。春と秋に有機質肥料をたっぷり与え、土づくりをする

皆で協力して作業に当たる。母の富美栄さん(六五歳)は、加奈子さんの三人の幼子の面倒も見てくれる。里佳子さんがつくるシフォンケーキは地元の直売所でも評判だ。「何でも家族で一緒にやっています。お互いに融通が利くところがいい。自分のペースで仕事ができありがたい」と、家族で仕事

ができる喜びを表現する。「空詩土」という名前も家族で相談して決めたそうだ。「ソラシド」つて上がり調子でいいよねって(笑) トマトとコメをつくる農家の野村拓生さん(三七歳)と、三〇歳で結婚し、三人の子供にも恵まれた。もう一つ恵まれていることは加奈子さんがやってきたブルーベリー栽培をそのまま続けられていること。拓生さんはトマトとコメ、加奈子さんはブルーベリーと、結婚前の農業をそのまま継続している。「両方の両親が協力してくれてます」とニコリする加奈子さんだ。

### 地元とのふれあいが励み

五年前から、希望する地元のお客さんに、畑に来て摘み取りをしてもらっている。長男の出産時に畑に出られなかったことがきっかけだ。「子育てもあるし」今後、自分たちで全部摘むのは大変だね」という話から、摘み取りをしてもらうことにした。「遠くに出荷することも考えましたが、送料などが上乗せされて割高になってしまふ。それなら地元の人に来てもらって摘み取ってもらうほうが…」と、市の広報誌などに載せてもらい、PRしている。

おかげでシーズン中は平日もほぼ毎日予約が入る。「この前、来た時に摘んだものは全部お裾分けしてしまったから、今日は自分の分を摘みに来た」と言いながら、再訪してくれるお客さんも多いという。地元の保育所の子どもたちも招く。「背丈の低い子ども

にもすれば、ブルーベリーの木の中はジャングル。トトロの森に行こうねと、案内するんですよ」と、加奈子さん。地元の人とのこうしたふれあいが最大の励みになるそうだ。

収穫時期が終わっても、土づくりや剪定の作業が続く。何の作業がいちばん好きかと聞くと、「草を取っている時」と、意外な答え。刈り払い機で取りきれない樹の根元周りの草を手で取っていると「あ、この土はフカフカやな」ここはテッポウムシに食われたな」と、日々発見がある。「雑草も大事。雑草の上にとまった夜露が、畑の水分保持の役割を果たしてくれる」

その表情から、自然にゆだねながら、家族で小さな紫色の実を育てる農業に、心から満足している様子が伝わる。他の果樹と違い無農薬栽培がしやすく、摘んでそのまま食べるタイプの果実なので、今後も無農薬栽培にこだわっていくつもりだ。

早朝のブルーベリー畑は最高だという。「クモの巣が朝露を受けて輝いて見えてすてきです。それから実も葉も全部落ちた寒い時もいい。ブルーベリーの蕾に霜が降りて、まるで砂糖菓子のように」と話は尽きない。

空詩土を訪れる人が絶えないのは、ブルーベリーの甘酸っぱさとともに、加奈子さんが発する、まるで詩のような一言一言に引き込まれるからだろう。農の世界に、ふわっといざなってくれる不思議な魅力を持っている。

(青山浩子／文 河野千年／撮影)





## 放射性セシウムの量を正しく測る

(独)農業・食品産業技術総合研究機構  
食品総合研究所 放射性物質影響研究コーディネーター

濱松 潮香

目に見えないものを数値にすることで、人はそれが多或少ないかの判断ができるようになります。東京電力福島第一原子力発電所事故(以下、原発事故)による放射性セシウムの環境への放出により、東日本だけでなく日本国内でたくさんの人たちがその量を測定しています。

一番身近な例では、私たちが食べる一般的な食品において、食品衛生法によって定められた基準値一キログラム当たり一〇〇ベクレルで、それらの食品の流通が規制されています。この基準値を境に、農産物や食品は数値が高いものは廃棄、下回ればそのまま流通されます。日本の総人口は一億二七二三万人(総務省、二〇一四年一月一日確定値)であり、毎日一人当たり約二キログラムの食品を食べているので、単純に掛け合わせると、一日に食べられている総食品量は約二五万トとなり、国産のもの全てを検査しているわけではありませんが、輸入品検査や水道水、飼料、土壌、がれきなどの廃棄物も検査対象となっていることから、毎日莫大な数の放射性セシウムに関する検査が行われていることが想像できます。

それでは、この一キログラム当たり一〇〇ベクレルという基準値は、どこでも正しく測定されているのでしょうか。今回の原発事故の

前から原子力発電所などの近くでは、平常時の環境に異常がないか、放射性セシウムの量を測定していました。事故後は測定する範囲が拡大され、そのための人手だけでなく、検査する機関や測定機器の種類も一気に増えました。

そこで、食品総合研究所と(独)産業技術総合研究所は共同で、放射性セシウム測定用の認証標準物質を開発しました。はかりの分銅のように、これを誰がどこで



放射性セシウム測定用の認証標準物質とゲルマニウム半導体検出器

どんな機器で測定しても、基準値として示した放射性セシウム濃度の範囲であれば、自分が正しく測定できているということが分かります。また、定期的にこれを測ることで、測定機器の精度が上がり、測定機器の管理が容易になります。

このように、認証標準物質は急速に増えた放射性セシウム測定を行う人たちにとって、測定値(数値)に信頼を与えるという重要な役割を果たします。

原発事故から三年以上が経過し、多くの農産物・食品で検出される放射性セシウムの量は少なくなってきました。より低い数値を測る努力が続けられています。そうした中で、検査結果の数値への信頼は、国産の農産物・食品の信頼につながり、被災した地域の復旧と復興に役立っています。

F



## Profile

はままつ しおか  
埼玉大学大学院理工学研究科博士課程単位取得後、退学。学術博士。農林水産省へ入省し、四国農業試験場を経て、食品総合研究所へ。2012年から現職。現在の研究分野は、食品中の放射性セシウムの動態解析。このほか放射能分析用標準物質の利用拡大を推進中。

## 実父の積極行動から刺激

閑静な住宅街の中に点々と残る水田。大阪府という大都市には一見相いれない風景だが、こうした水田の景観を維持管理しているのが露口靖弘さん(四三歳)が代表取締役を務める農事組合法人ツユグチ(大阪府和泉市)だ。

ツユグチは、大都市には珍しい大規模稲作経営農家で、和泉市近辺に点在する水田や遊休農地を受け入れ、規模拡大を進めてきた。現在では水稲四五ha、裏作としてタマネギなど六鈴を従業員四人で経営している。

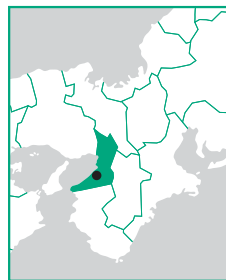
もともとは、三〇haほどの水田を持つ零細兼業農家であった。転機となったのは、一九八六年、父の露口太一さん(七〇歳)が、新聞に掲載していた日本農業賞受賞者の記事を見て一念発起したことだ。本業の消防署を退職し、受賞者から農業技術を学ぼうと門をたたいたのだ。その頃、露口さんはまだ高校生だったが、こうした父の行動に触発され、農業大学校に進学し、農業技術を学ぶこととなる。そして、農業大学校を卒業する頃には、大規模化した事業経営の中心となって働いていた。

## 経営紹介

# 大都市で稲作規模拡大に挑戦 コメを直売、消費者対話を重視



露口さんの水田の周りには高層マンションや住宅が立ち並び



大阪府和泉市  
農事組合法人ツユグチ

- 設立 ● 1993年7月
- 資本金 ● 500万円
- 代表取締役 ● 露口 靖弘
- 事業内容 ● 稲作、タマネギなど生産

大規模化へかじを切った当初、経営はかなり苦しかったようだ。経営面積が小規模だとコスト高となり、利益を上げることが難しいからだ。しかし、露口さんは、農家からの依頼があれば、遊休農地や小区画の水田、市境を越えた遠隔地の水田でも、農作業の効率が多少落ちることもいとわず、農業機械さえ入れれば引き受けた。

この地道な努力が功を奏し、少しずつ規模拡大が進み、収益も増えていったことで経営が安定していった。今では、「人・農地プラン」の中心経営体に位置付けられ、大阪府における農地の担い手として不可欠な存在となっている。

### 農地管理苦しむ人を応援

短期間で経営規模を拡大した秘訣を尋ねると、露口さんは意外にも「農地の管理に困っていれば相談に乗る」と、いたって受け身だ。

露口さんによると、あまり積極的に農家に働きかけると、農地を狙っているといった心証を与え、地域での信頼を壊しかねないという。このため農家の依頼があれば、優良農地を残すお手伝いをするという姿勢で、地域での信頼を地道に築いたことが成功の要因だったの



では、と言う。

ツUGチではこれまで安全を重視し、高品質のコメをつくるため、こだわりを持って栽培管理を行ってきた。

たとえば、田植え時に苗の間隔を広くすることや、元肥を与えず幼穂期に狙って施肥することで、分けつ(注1)数を減らし、穂を大きくするよう栽培上の工夫をしている。この栽培体系では、収量は若干減るものの、コメの品質が上がリ、病虫害の発生を抑制することができそう。

また、ツUGチのコメは、大阪府知事認定の「大阪エコ農産物」(注2)に指定されており、農薬と化学肥料をできるだけ使わないようにしている。特に、住宅地に隣接した区域では、臭いやほこりを出さないよう、細心の注意を払う必要がある。こうした区域では、肥料や農薬散布は田植え時の一回のみとし、その後は田んぼをよく観察して、草は手作業で抜き取り、防虫剤は使用しない、という。

収穫時と同じだ。コンバインからほこりが出るため、収穫前は近隣住宅を一軒一軒訪問し、洗濯物を取り込むよう、お願いに回る。住民との信頼関係を形成するため、

細かい気配りが不可欠なのだ。

収穫後のコメの管理も低温環境で行うほか、精米の在庫をなるべく持たないようにするなど、手抜きはしない。

露口さんは「消費者の目の前でコメをつくっている。今年も消費者の信頼に応える安全でおいしいコメをつくりたい」と話す。穏やかな口調の中に、消費者との共生、環境問題への配慮といったプロ農業者の意識と緊張感が垣間見えた。

### 巨大消費地での直売に強み

農業経営の良しあしを見る上で、そのコメをどうやって販売するかということも生産過程に劣らず重要なポイントとなる。

ツUGチのコメなどの販売先は、JA出荷が三割、自社経営の直売所が三割、市営のファーマーズマーケットが四割となっている。大阪という巨大消費地を生かした直接販売を強みにしている点がツUGチの経営の特徴だ。

直売所は、カーポートを改造した簡素なつくりのものだが、たとえばコシヒカリ五ヶ<sup>キ</sup>グラムが二五五〇円(税込み)など、決して安くはない価格設定で、毎月一〇〇万円以上を売り上げるといふ。露口

さんによると、集客の秘訣は、タマネギや白ネギなど、季節の野菜を多数品揃えすることで、お客さまがいつ立ち寄っても楽しめるようにすることだ、という。

直接販売は、大産地における委託販売と違い、販売先の開拓をみずからの努力で行っていく必要がある。

しかしツUGチでは、チラシ配布などの大規模な広告を行っていない。以前はインターネット販売などを行っていた時期もあったが、一定の販売は期待できるものの、苦情以外に顧客の声を吸い上げることができず、お客さまとの信頼関係の構築が難しいため断念したというのだ。

そうした試行錯誤の末、丁寧なコメづくりと併せて、対面で商品のよさをPRし、消費者一人ひとりに納得してもらいながら販売する。それこそが、固定客を確実につかむ早道であり、そうした固定客が「口コミ」により、新しい顧客を呼び込む広告塔となってくれらると考えるようになったという。

### 消費者の声を生産に

露口さんは、「消費者に直接販売するのは農業者から見れば一番の

理想形。お客さまの声を取り入れ、栽培方法も含めて毎年改善をしていく農業でない」と、うちのようなど直販販売を主体にした経営は成り立たせません」と話す。

ツUGチが社是として掲げる「田んぼから食卓へ」にはそんなお客さまとともにつくり上げていく農業という願いが込められている。露口さんは今後の事業展開について、「直売所を主体に売り上げを伸ばしていきたい」と語る。これからも規模拡大を志向しているのかと問うと、「もう従業員が足りず、手いっぱい」と笑う。

「人材育成が目下の課題です。若者が農業の道に定着するよう、気配りをしています。今後、こうした若者たちが一人前になり、ラインとして機能するようになれば、今後のツUGチの展望も変わってくるんですよ」と、語る。

露口さんの目線の先にある会社の未来絵図がうつつすらと見えたような気がした。

(情報企画部 伴辺博亮)

(注1)イネ科などの植物の根元付近から新芽が伸びて株分かれすること

(注2)農薬・化学肥料の使用量を府内の標準的な使用回数・量の半分以下でつくるなどの基準を満たす作物

# 横山賢一さん

愛知県  
株式会社横山農園

## 味に自信のトマト、メロンを直売 高価格でもリピーター途切れず

自社のハウスで生産したトマト、メロンの直売と、これらを使ったイタリア料理のレストランを経営して収益を上げている。

卸売市場への流通に頼らず、全て直売するという販売システムをとっている。他より高価格の販売戦略を掲げて、味や品質に自信を持ち、常に一級品を生産して、多くのリピーターの支持を得ている。

### 直売経営で日本農業賞受賞

——二〇〇〇年に個人でトマト、メロンを生産・直売する経営が評価されて、日本農業賞を受賞されたそうですね。

横山 はい。個人経営、それも野菜二品目だけを直売するビジネスが評価されました。その後さらに、国から農

林水産大臣賞もいただきました。努力が実って、このように評価していただき、とてもうれしかったです。

——年間を通して生産できる期間の長さからみれば、主力となるのはトマトですか。

横山 創業当時はトマトの生産だけでしたが、後になってメロンの生産も始め、二頭立て馬車の形です。

現在、直売所では消費者ニーズに対応して品ぞろえを多くする必要があります。自宅周辺の農家の協力で、ナスなど他の野菜も販売しています。

ただ、経営の基軸はあくまでもトマトとメロンの二品目です。

——当初、トマトの生産に特化されていたきっかけは何ですか。

横山 米国へ一年間の農業研修に行った時にトマト栽培に関わったの

と、愛知県のトマト生産の専門家との出会いで刺激を受けたことです。

実家が露地栽培でトマトの生産を手掛けていたのも関係があります。

——米国での農業研修というのは？

横山 高校卒業後、国際農業者交流協会が主催する若者向けの農業研修プロジェクトがあるのを知り、応募して参加しました。研修先は希望したわけではありませんが、米国カリフォルニア州のトマトをはじめとする野菜生産の農場だったのです。

### 米国でトマト農業研修

——当時、米国農業には、どんな印象を受けましたか。

横山 まず、驚いたのがスケールの大きさです。一年半の間、実家でトマト生産を手伝った後に、米国の二〇



〇畝という広大な農場で研修を受けたので、率直に言って、そのスケールの大きさをはじめ、日米の農業の違いに圧倒されました。

——研修先でのトマト栽培の手法は、どのようなものだったのですか。

横山 そこでは加工用トマトを年一作し、サイホン式のかんがい水路をつくり、液体肥料を注入する手法を取っていました。雨季前の九月になると、機械でトマトを収穫し、加工場へと出荷するのです。

生産技術の面で学ぶものは特にありませんでしたが、農業でどのようにしてもうけるかという点では勉強になりました。

——帰国後は露地栽培ではなく、ハウス栽培でチャレンジ？

横山 はい。実家はトマト、ハクサイ





メロン栽培のハウスで自慢の経営を語る横山さん

Profile

よこやまけんいち  
一九五一年愛知県生まれ。六三歳。愛知県立安城農林高校卒業後、米国で一年間の農業研修プロジェクトに参加。帰国後、二〇歳で独自にビニールハウスでトマト栽培。八九年に自宅庭先でトマト、メロン直売ビジネス。個人での直売経営で二〇〇〇年に日本農業賞大賞受賞。同時に農林水産大臣賞も受賞。その後、農家レストランと野菜直売所システムをリンク。妻と子ども二人。

Date

株式会社横山農園  
愛知県豊明市に本社。代表取締役社長は横山賢一氏。資本金八〇〇万円。一九七三年にトマトのハウス栽培で創業。八九年に自宅庭先でのトマト、メロンの直売所経営開始。二〇〇六年に株式会社化。一〇年に直売所を新設。二一年に農家レストラン計画が国の六次産業化認定受け。一三年に第二直売所・レストラン建設。ハウス栽培面積二〇六ヘクタール。直売部門だけで年商一億円。従業員二〇人。

など露地野菜を生産していましたが、私はハウス栽培の方が経営効率がよいと考え、借りた二三アールの土地にビニールハウスを建てて、一九七三年に生食用トマト生産を始めました。でも、最初は失敗も多かったんです。

——と言いますと？

横山 病害虫の被害に遭った他、水管理などが悪かったため、予定の半分も収穫できず、スタートの年は全減に近かったです。

その時、実家は「下手なトマト生産に関わってられない。おまえの自

己責任で勝手にやれ」と、厳しい態度でした。このままでは先行き不安で、一時は胡蝶蘭などの生花で再出発しようかと悩んだほどでした。

プロに出会って技を学ぶ

——でも、再びトマト生産に賭けようと思ったのは、なぜですか。

横山 一九七七年頃より土の量を少なくした隔離ベッドでトマト生産を始めていたのですが、水管理など、生産技術の壁にぶつかったのです。その時、同じ愛知県内でトマト生産の先進モデル事例でもある三河一宮の中尾充好さんという方の元へ、何度も何度も足を運び、ご指導いただきました。たくさん学ぶことがあり、まさに目からウロコでした。

——それは、どんな点ですか。

横山 私が悩んでいた水管理についてですが、うまくいかなかったのは、土の量が少ないために、土の保水力が低くなり過ぎてしまっていたからでした。

中尾さんからは、一日に何回にも分けて少量の水をかけること、そして土にバーク堆肥という木の皮を発酵させてつくった土壌改良材を混ぜることで保水力を調整する、といったアドバイスをいただきました。

——市場流通から直売に切り替え

た一九八九年が転機ですか。

横山 そうです。中尾さんのアドバイスでトマト栽培に自信が付いて市場出荷したのですが、なかなか思いどおりには利益が出なかつたのです。卸売市場に出しても需給の関係で希望通りの価格には設定できないため生産者の手取りが低いこと、味などの評価よりも形のよさばかりが優先されることに不満を持ち、自分が納得できる価格を設定できる直売に切り替えました。

市場流通に不満、直売一本に

——生産者は市場流通に不満を持っていたとしても、個人での直売にリスクを感じて、なかなか踏み切れないのが現実です。

横山 実は、本格的に直売に切り替える前に、自宅庭先で直売を試みしました。うれしいことに、一緒に売り出したメロンが予想外に売れ、それに連動してトマトも売れるようになりました。こうして、自信を付けた上で、直売にしたのです。

——新しいことを始めるには、下調べが不可欠なのです。

横山 私はその試験販売の際に、直接お客と対話することでニーズを把握し、売れる商品をつくらう。特に味のよい一級品をつくらうと考えまし

た。直売の利点は、お客と顔を合わせ販売することで、ニーズが把握できるところにあります。

——直売経営で年間一億円の売上高を上げておられるそうですね。

横山 ありがたいことです。トマトとメロンの二品目を全て直売するという私の判断に誤りはなかったです。——主力のトマトを一級品にする秘訣は何ですか。

横山 サイズの大きい大玉の場合、私たちは甘さで人気のある「桃太郎」よりも、トマトの肉質がよい「ファーストトマト」の完熟ものに生産特化し、一級品にする工夫をしています。

——具体的にはどういった工夫を？  
横山 水分を減らして「ファーストトマト」の強みであるしつかりとした肉質を確保するのがポイントです。味のよさに加えて、もっちり感が出るので、食べ応えがあります。その分、収量が減りますが、水分を多くして見た目の大きさを重視する水膨れのトマトとは、決定的に違います。

### 市場調査で強気の価格設定

——価格設定に関しては、味のよさに自信を持ち、市場相場よりも上の価格帯を狙っている？

横山 そうです。決して傲慢な姿勢ではなくて、味のよさを追求した一

級品をご提供しています。そのため、他よりも割高にはなりますが、それでも買っていただけのお客のために品質保持に注力しています。

——味に納得したりピーターが一人を超えたとか。

横山 近所だけでなく、車で買いに来てくださる方も多いです。「あそこトマトは味がいいぞ」という口コミで来られた人が納得してリピーターになってくださる。こうして、今は多くの支持を得ていますが、最初は価格設定で苦労しました。

——と言いますと？

横山 マーケットリサーチです。直売に切り替えたところ、味に自信はありましたが、価格設定にはまだ自信がなく、妻と一緒にスーパーなど、ライバルの店を必死で調査しました。——その結果、現在のような価格設定をしても売れると判断されたのですね。

横山 そうですね。その判断はリピーターの数が減らない点で証明されました。メロンの価格設定も同様です。他より割高であるからには、味や品質のよさなど付加価値を高めるための努力は惜しみません。

——トマトとメロンの組み合わせが面白いですね。

横山 実は、ファーストトマトは毎

年一〇月から定植して翌年六月まで収穫するというパターンですが、売り切ってしまうと、直売店に商品がなくなってしまう。その対策として七、八月のお中元シーズンでも販売できるようにと、メロンの中でも高級品種のオールスメロンを生産しようと考えたのです。

——誰もが関心を持つのはリピーター獲得の取り組みです。口コミ以外にどんな取り組みを？

横山 待ちの姿勢ではいけませんので、当然、さまざまな手を打ちました。

まず、年に数回、一回一六万枚ぐらの新聞にチラシを折り込み、お客を呼び込みます。次に来ていただいたお客には、再度ご来店いただけるように生産状況や販売に関する情報をお送りしています。

今後はインターネットをもっと活用して、通信販売にも手を伸ばそうと思っています。

### 農家レストランで六次産業化

——トマト、メロンの端境期で直売店が品薄になることへの対策は？

横山 トマトジュースなどの加工製品を販売しています。品切れの時に来ていただいたお客への対策が重要課題です。

——その問題を含めて、今後の経営

課題は何ですか。

横山 私たちは経営方針として、販売量に応じた生産をすることで全て直売で売り切る、味のよさに見合う価格を貫き価格競争に巻き込まれないようにする、そのため消費者に評価される味のよい品種の選定に不断の努力を続けるという点を掲げています。

——イタリア料理店を併設したのは、新たな経営方針からですか。

横山 長男、次男が後継者として育ってくれています。次男が九年間、料理の修業に行っていたイタリアから戻り、農家レストランの立ち上げを計画。二〇一二年にそのレストラン事業が国の六次産業化の認定を受けたため、直売店二号店と、それに併設する形で昨年、レストランをオープンしたのです。農園とリンクし、農園で採れたてのトマトを使ったパスタ、メロンを活用したデザートなどが最大の「売り」の部分です。

——農園での直売に連結する農家レストランが新たなビジネスモデルに？

横山 それがうまく定着すれば農業者にとっては、面白いビジネスモデルになるのは間違いありません。今は軌道に乗せるのが経営課題です。

(経済ジャーナリスト 牧野 義司)



今年の新茶の時期、私はバックバック一つに茶器を詰め、全国で「JAPANESE TEA PARTY」を開催してまいりました。「JAPANESE TEA PARTY」は、雑貨屋さんや洋服売り場などに突如として現れ急須でお茶を振る舞うもの。だから、買い物に来る多くの人はその足を止め、「煎茶ですか？」と不思議そうに尋ねてきました。

かつて、私たちの生活の中には急須とお茶が当たり前のようがありました。しかし昨今は、食文化やライフスタイルの変化もあり、多くの人がペットボトルのお茶をバッグに入れて手軽に持ち運べる時代です。残念ながら急須で淹れるお茶は「日々の中に当たり前にあるもの」ではなくなってきました。

ネットやスマホは誰とでもすぐに自由につながる事ができます。でも、実際に「集い」「共有し」「同じ急須のお茶を味わうこと」とは同じ時間でも厚みと温かさが違うもの。

急須で淹れるお茶の味はその都度、一定ではないこともあります。その揺らぎがいい。急ぐとおいしいお茶は入らないので、心をこめてゆっくり淹れることが大切なのもまたいい。お茶をつくった人の想いを知った上でそのお茶をいただく、お茶がまるで手紙のようでいい。茶器にこだわると、いつものお茶の時間がちょっと豊かになっていい。

しかし、そんなお茶の楽しさを普段急須で淹れるお茶と接点のない生活を送っている若い人を感じてもらうには、どうしたらいいのでしょうか。至るところから新しい情報がやってくる、速度の速い時代。「急須でお茶淹れましょう！」という言葉や想いだけで、今までと同じ形の発信をしても共鳴してもらうことはなかなか難しい。伝統や歴史を大切にしながらも煎茶を伝える方法、切り口を時代に合わせていかなければいけない時期が来ているのではないかと私は思います。「JAPANESE TEA PARTY」もその取り組みの一つです。

煎茶が今までなかった場所と人のもとへ——。期待を超えるほどのインパクトで煎茶の楽しさを日本中に、世界中に伝えたいという想いが今、私の背中を押してくれています。



日本茶アーティスト  
茂木 雅世

もき まさよ  
煎茶道東阿部流師範、茶育指導士。「煎茶をちょっとおもしろく。なんだかわくわくっと」をテーマに、急須で淹れるお茶の楽しさを今までにはない形で提案している。ほっとするのに楽しくなる「JAPANESE TEA PARTY」を全国各地で開催。企業やクリエイターとのコラボも多い。

## 「JAPANESE TEA PARTY」



# 年寄りが元気なうちに何か行動を 仲間で始めた手探りの地域づくり

石川県鳳珠郡能登町

春蘭の里実行委員会 事務局長

多田 喜一郎

## 美しい春蘭再生が合言葉

春蘭の里がある宮地地区は、奥能登の中央に位置し、能登空港から車で約一〇分足らずの場所にある。奥能登の伝統的な建物である黒い瓦に白壁の家並みが多くみられ、石川県初の景観形成重点地域に認定されている。

過疎高齢化が進み限界集落ではあるが、地区には四七軒もの農家民宿群、廃校になった小学校を改修した「交流宿泊所コブシ」、山菜加工場の「夢づくり工房」があり、交流人口は年間延べ八五〇〇人になっている。

「二〇年後、私たちの集落はどうなってしまうのか。何とかできないのか」今のままでは集落が消滅する。お年寄りが元気なうちに、何か行動を起「こそう」。一九九〇年ごろから、危機意識を持つ仲間七人と共に話し合いを重ねてきた。地域再生について、集落全体で取り組むべきか悩んだが、集落全体が合意に達するには時間もエ

ネルギーも必要なため、まずは七人で結果を残そうと取り組むことになった。そうすれば、住民もきつと参加してくれると考えた。

九六年、七人で「春蘭の里実行委員会」を立ち上げた。春蘭の里では、奥能登の山に自生する春蘭を、生命力の強さやその美しさから、地域づくりのシンボルとした。

私たちは、地域再生へ取り組む本気度を行政に示し、行政が応援したくなるような地域づくりを目指した。結果として、廃校になった小学校の交流宿泊施設としての再利用や、砂防ダム関連では親水公園の整備、きのこ山の整備など、多方面において行政の支援を受けている。今年は、小水力発電の設備を整えようと計画中である。

当初、農産物の販売で年間一億円の売り上げを目指したものの、うまくはいかず、「農産物を売るより、この場所で食べてもらおう」と私の自宅を改装し、九七年に民宿を開業した。

私の自宅は昔の家を復元したもので、一〇畳

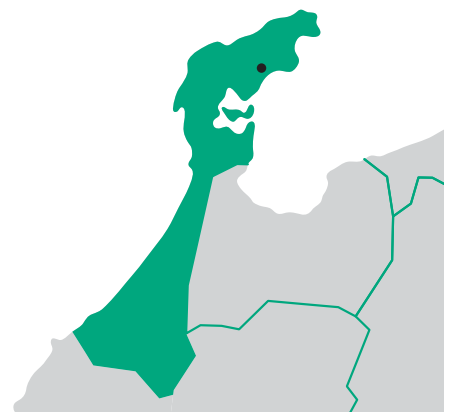
間四室、五右衛門風呂と岩風呂のほか、一三尺の広い廊下があり、縁側でゆつくりとくつろぐことのできる代表的な奥能登の民家だ。

いずれは、地域で手を組んで農家民宿を立ち上げ、修学旅行などの団体客を受け入れるようにすることを考えた。集落で育った子どもたちが都会からUターンしてきても、月四〇万円の収入を得られるようなシステムをつくり上げようとしたのだ。

そのため、私の自宅の民宿は、地域に農家民宿を増やすための土台づくりとして大切なものがあり、設備やサービスにお金を掛けるのではなく、「こだわり」を持つことで付加価値を付けようということになった。

## 一日一組だけの民宿に

まず、囲炉裏を囲んで人生談義や民話などを語り、縁側でゆつくりとくつろぐことで、お客さまと主人、女将が打ち解け合える雰囲気大切に





profile

多田 喜一郎

1948年生まれ。67年石川県立宇出津高等学校卒業。97年より春蘭の里実行委員会事務局長。能登町グリーンツーリズム推進協議会会長。石川県グリーンツーリズム研究会奥能登地域副会長。奥能登子供農山漁村交流プロジェクト受入協議会会長など務める。

春蘭の里実行委員

1996年、過疎高齢化が進む地域に危機意識を持った地域の異業種7名で「春蘭の里実行委員会」を結成。豊かな自然を最大限に生かした村づくり・村おこしを目的に、農家民宿や廃校を活用した交流宿泊施設、小型風力発電や親水公園などを住民主導で整備し、地元の自然と文化を生かしたグリーンツーリズム型観光をメインに農村を再生している。13年地域づくり総務大臣表彰など多数受賞。



上：コブシの体育館で行われる「入村式」  
下：修学旅行の生徒と囲炉裏を囲む

にする。そのために、客は一日に一組しかとらないことにした。食事は地域の食材を使った郷土料理を中心に、輪島塗の器、御膳、手づくりの箸で提供する。酒器は、日本の伝統的な九段重ねの大盃だ。昔から家宝として持っていた輪島塗の膳と器は、祭りや結婚式などの家のめでたい行事に使うもの。つまり、お客さまをわが家の最高のお客さまとして、もてなそうという意思表示である。そして、田舎暮らしを体験してもらおうと、田植えや稲刈り、山菜採り、キノコ狩り、野菜収穫、魚つかみ獲り体験などを用意した。

二〇〇三年に過疎化、高齢化が進行している

中山間地域の農林漁家において、地域資源を活用したグリーンツーリズムへの取り組みを推進するため、石川グリーンツーリズム促進特区に認定され、民宿を開業しやすくなった。これにより農家民宿が四軒開業した。

廃校の小学校も活用

ありがたいことに、宿泊客数は年々増えており、一〇年にはついに年間五〇〇〇人を超えた。しかし、今のところ月収四〇万円という目標は、二、三軒の民宿が年に一、二カ月達成できるの

みである。多くの民宿は月収二〇万円程度のため、集客の向上は依然、今後の優先課題である。また、二〇〇六年には、廃校の宮地小学校が「宮地交流宿泊所コブシ」として再出発した。これで、宿泊者数二〇〇人を受け入れられる体制が整った。コブシは、宿泊施設として利用される以外に、住民による蓑笠などの民具の作成教室が開かれたり、地元で採れた山菜などを利用した加工品の試作が行われている。

体育館では、修学旅行や一般の団体旅行の入村式、離村式などを開催している。この離村式では、私は春蘭の里の評価が凝縮しているものと思っている。一〇室の個室は、冷暖房、バス、トイレ、冷蔵庫、台所付きの七畳間で、それぞれの部屋にオーナー制をひいている。

オーナーはNPO法人の会員が中心になって一部屋一人、または共同で管理している。オーナー料をコブシの運営費に充て、事務費や水道光熱費、周辺の草刈りなどに利用している。コブシの運営は、地元の高齢者の方々が健康な体を長く維持するために、協力して働いている。

当初の計画どおり、農家民宿やコブシでは、一般の方はもとより国内の修学旅行、研修旅行の団体を多く受け入れている。また、海外からのお客さまも急増しており、この七月ではイスラエル、タイ、韓国、中国、台湾から延べ八〇〇人以上の方が訪れている。

国内外を問わず、大勢の方が訪れるようになったのは、地域の元気な高齢者（農家民宿のおやじさん、おふくろさん）が言葉ではなく、もてなしの心で、お客さまの心をつかんでいるからと考えている。一夜という短い期間であるが、修学旅行の生徒たちは別れ際に惜別の涙を流してくれている。

また、インターシップなど比較的長期間春蘭の里に滞在した若者は、里の皆と食事を共にし、仕事をする共同生活を送ることにより、挨拶がきちんとできるようになり、相手を思いやる心が養われるようである。学校側も春蘭の里に行けば、なぜこう人間が変わるのか、それを本にしたいという話もあるほどだ。

このように若者の心に変化が現れるのは、若者たちを迎えるおやじさん、おふくろさんみずからが多くの兄弟の中で育ち、また多くの子どもを育ててきたからこそ、子どもの気持ちになつて考え、接しているからなのだろう。地域の

元気な高齢者こそがまさに地域の資源だと思う。

### 春蘭の里応援団が発足

二〇〇四年、農家の収入を上げ、地域を活性化させようと、地域の山菜、野菜などを加工する施設として夢づくり工房を設立した。現在、夢づくり工房でつくった山菜加工品や餅、みそ、梅干しなどを地域出身者に直販するシステムをつくるうとしている。

若い時は安くて腹いっぱい物が食べられる方がよかったけれど、年を取ると多くを食べられないから故郷の物を食べたい。安全な物を食べたいという話にヒントを得て取り組んだのだ。これらの商品はおふくろの味、おやじの味がし、故郷を思い出すと好評だ。

一二年、このような活動を応援しようと「春蘭の里金沢会」という応援団が、主に金沢市に出ている地域出身者により生まれた。

昨年はソバのオーナー制度をつくり会員を募集、そして収穫祭を開いてくれた。今年も、ソバやトウモロコシづくり、長らく開催が途絶えていた盆踊りの復活などをしてくれた。地域から離れた人々も故郷を思い出し、少しずつだが帰ってきてくれるようになった。故郷を大事にする心がよみがえったのである。

「おらが故郷、実家に帰ろう、親の家に行こう、子どもに生まれた所を見せよう」。こんな故郷への思いは、やがて故郷の活性化へとつながっていく。故郷は心のすみではずっと生き続けているものだからである。現在、三人の若者がUターンして故郷に戻ってきてくれた。

この他にも、汪君<sup>ワン</sup>という台湾出身の若者が二年間ほど春蘭の里にインターシップに来て、三年目の二〇一〇年、春蘭の里に就職した。現在、地域の空き家を買取り、同じくインターシップに来ていた台湾出身の女性と結婚して農家民宿を運営している。若者がこの地域を忘れないで、こうして戻ってきてくれるのは本当にありがたいものである。若者がこの里を思い出して、やがてこの地域に住み就職、また、農家民宿を開業する可能性がある。若者が地域にいれば何事もうまくは進まないと思う。

### 地域は宝でいっぱい

私たちは「農業の再生」と「農村の再生」は別物と考えている。さまざまな職種の人が集まって一つの地域をつくり得ることができると思っている。自分の仕事に責任を持ち、親の背中を子どもに見せることができる、そしてその子どもが地域で自信を持つて働くことができる。

何もない田舎は本当に何もないのか。いや、見方を変えれば素晴らしい物がある。きれいな景色、川の流れ、ホタル、緑、紅葉、地元採れる山菜、野菜、キノコ、家で使わなくなった輪島塗の食器、手づくりの箸、そして何よりも大切な元気で魅力ある住民たちだ。

一八年前、行政に頼らずに七人が手探りで始めた地域づくりが、集落全体を巻き込んだ取り組みへと発展した。地域の魅力を再確認し、それを住民が理解する。そして、それを自分たちの子どもや春蘭を訪れた人々に伝えること。それが地域再生につながっている。



# 『農業直接支払いの概念と政策設計』

莊林 幹太郎・木村 伸吾 共著



(農林統計協会・2,800円 税抜)

## 直接支払い制度を包括的に整理

村田 泰夫

(ジャーナリスト)

農業は過保護というのが、世間一般の認識だろう。なぜ、農業や農家を守らなければならないのか。国民の生存に不可欠な食料を生産しているから？ 競争力の弱い存在だから？ 仮に守るべきだとしても、どういう手法で守るのが公正であり、効果的なのだろうか。

どの先進諸国も農業保護策を講じている。その手法としては「直接支払い」が最も普遍的である。本書は、その「直接支払い」という農政手法を、日本に当てはめる場合、どのようなことに留意しなければならないのか、包括的に整理している。

「我が国農政の目的に応じた直接支払い政策の確立に向けて」という副題がついている。農政を担う行政マンはもろろん、これからの日本農政を考える人にとって、大いに参考になるはず

だ。

共著だが、二人とも先進国で構成するOECD(経済協力開発機構)の農政部門に所属している。莊林氏は元幹部であり、木村氏は現幹部である。世界の農政の潮流から見ても、日本の農政がどう見えるか、その位置付けも分かる。

農業保護の手法には、大別すると二つある。関税をかけて農産物の国内価格を高く保つことで国内生産を維持し、消費者負担で農家を支える方法と、関税で保護しない代わりに財政負担で農家を支える方法である。日本や韓国を除くOECD加盟諸国は近年、消費者負担型から財政負担型へかじを切っている。農産物市場開放の代償として、財政で農家を支える「直接支払い」制度を手厚くしてきたからである。

その直接支払い制度には、さまざまな類型がある。関税撤廃で農産物価格が下がり、農家の減った分の所得を補てんするといった「所得安定」を目的とした直接支払いもあれば、農業の「多面的機能」や「環境保全」の発揮を目的とした直接支払いもある。

多様な政策目的を達成するための手段として、直接支払い制度は効果的である。民主党政権で戸別所得補償制度が導入されるなど、わが国の農政でも多用されるようになってきた。透明性の高い政策手段のだが、より公正で効果的なものに仕組むには、政策目的を明確にし、それと整合性のある制度に設計することがポイントになる。

読まれています 三省堂書店農林水産省売店(平成26年7月1日～平成26年7月31日・税抜)

タイトル	著者	出版社	定価
1 平成26年版 食料・農業・農村白書	農林水産省/編	農林統計協会	2,600円
2 平成26年版 森林・林業白書	林野庁/編	全国林業改良普及協会	2,200円
3 農協解体	山下 一仁/著	宝島社	1,200円
4 農業問題 TPP後、農政はこう変わる	本間 正義/著	筑摩書房	780円
5 水産白書 平成26年版	水産庁/編	農林統計協会	2,400円
6 希望の日本農業論	大泉 一貫/著	NHK出版	1,200円
7 農業と経済2014.4臨時増刊号 急変する農業政策		昭和堂	1,619円
8 日本漁業の真実	濱田 武士/著	筑摩書房	840円
9 農業直接支払いの概念と政策設計 我が国農政の目的に応じた直接支払い政策の確立に向けて	莊林 幹太郎、木村 伸吾/著	農林統計協会	2,800円
10 農協の未来 新しい時代の役割と可能性	大泉 一貫/編著	勁草書房	2,400円

## 農業ビジネスの動向について 大学生に講義

六月二五日、三重大学の学生約八〇人を対象に、日本農業と三重県農業の概要、企業の農業参入や六次産業化など、農業ビジネスの動向について講義を行いました。

津支店では二〇一一年度からコーポレート・ファイナンスをテーマとした講義を受け持っています。年に数回、試験も行われる重要な講義であり、学生はメモを取るなど、熱心に受講していました。学生からは「以前から興味があつた農業について学べ、有意義だった」今回の講義で農業という産業に興味を持った」など、前向きな感想が寄せられました。（津支店）



熱心にメモを取る学生たち

## 新しい資金調達を 模索するセミナー

六月二六日、大津市にてクラウドファンディング(※)をテーマとしたセミナーを開催しました。

クラウドファン드를多数組成してきた実績のあるミュージックセキユリティーズ株式会社西日本支社長杉山氏から、クラウドファンディングの概要および活用事例について、ご講演いただきました。

参加者からは「新たな資金調達方法について知ることができた」「今後の事業展開の参考になりたい」などの感想を多数頂戴しました。※インターネットを利用し、多数の個人から小口で事業資金を募る仕組み

（大津支店）



熱心に聞き入る参加者

## 農林水産物輸出支援の 勉強会

七月一六日、山形支店三事業台同で勉強会を開催し、生産者、小売業者、関係機関など、二一人が参加されました。

勉強会ではジェトロ山形の長谷川氏から農林水産物輸出の概要について、株式会社インターナショナルの久保氏から貿易商社の輸出取り組みについてご講演いただき、次いで公庫からは農林水産物の輸出支援策について説明をしました。質疑応答では、現地での日本産商品に対する反応や輸出にかかる経費など、具体的な質問がなされ、輸出への関心の高さがうかがえました。（山形支店）



事業者と関係機関との意見交換の様子

## 日本一幸せな従業員を つくる！交流会を開催

七月一七日、博多にて「フードネットIN九州」を開催し、九州全域の農業・食品産業関連のお客さまや金融機関などを含め、一二〇社のご出席をいただきました。

赤字続きのホテルを再生させた元名古屋ターミナルホテル総支配人の柴田秋雄氏からご講演をいただきました。

続く懇親会では、日本公庫が農業者の試験的な輸出をお手伝いする「トライアル輸出支援事業」に参加する貿易商社も交え、参加者同士のマッチングを行い、さまざまな情報交換が活発に行われました。（九州地区統轄）



経営の成果を分かち合う重要性を熱く語る柴田氏



「中国四国ブロック農林水産交流会」を開催

七月二二日、中国四国ブロックの取引先などの方々を対象に交流会を開催し、一二四人が参加されました。(株)日本総合研究所の三輪氏より農産物輸出の可能性についてご講演いただき、貿易商社の愛媛エフ・イー・ゼット(株)の玉井氏から公庫とともに取り組む農産物の輸出支援に関し、ご説明いただきました。次いで高知県の(有)池一菜果園の池氏から輸出事例を発表いただきました。

「輸出を身近に感じた」「輸出に取り組んでみたい」などの感想が寄せられ、充実した交流会となりました。(中国四国地区統轄)



農産物輸出の可能性について講演を聞く参加者

「第一九回農業経営アドバイザー研修・試験」を実施

六月二三日から二七日の五日間、東京都府中市において第一九回農業経営アドバイザー研修・試験を実施しました。

本研修・試験には、六月五日に実施した事前試験(農業簿記)に合格した二七六人が全国から参加されました。

農業簿記・農業税務、労務管理、農業・農村構造と農業政策などの研修を受講した後、最終日の二七日に実施した本試験合格者が、さらに八月七日、面接試験に臨み、一日、新たに一八五人の農業経営アドバイザーが誕生しました。(情報企画部)



研修を受講する参加者

「農水産物・食品輸出セミナー」を開催

七月九日から二五日にかけて、愛媛県、鹿児島県、北海道、山形県、兵庫県、愛知県で、農水産物・食品輸出セミナー(お客さまの輸出を後押しするトライアル輸出支援説明会)を開催しました。

ジェットロや貿易商社の講師をお招きし、輸出に関心のある農水産業や食品企業から約一〇〇人が参加されました。セミナー終了後の個別相談会では、多くの参加者から熱心な質問、相談がありました。

参加者からは「具体的な輸出の相談ができて有意義だった」「本格的に輸出に取り組みたい」との感想が寄せられました。(情報企画部)



多勢の参加者で輸出への関心の高さがうかがえる

● 交叉点 ●

タンザニア行政官ら一行が日本公庫来訪

六月一八日、タンザニアから農業省ルボハ・ムギャブソ政策計画局次長、農業投資信託基金クンビ・アル総裁をはじめとする訪日団の来訪を受けました。日本公庫からは日本の農業金融や公庫の取り組みについて説明しました。

タンザニアは農業が基幹産業で、日本の農業政策や農業金融手法を学ぼうと真剣に耳を傾けていました。日本公庫の抱える課題や震災復興関連の資金制度について質問が寄せられ、活発な意見交換が行われました。(情報企画部)



ルボハ・ムギャブソ政策計画局次長(前列右から3人目)クンビ・アル総裁(前列左から4人目)

# 「技術の窓」で農業の最新技術情報を提供しています!

「技術は経営の基盤」です。日本公庫農林水産事業では、試験研究機関などの研究成果や現場で役立つ実用化技術のポイントをまとめた「技術の窓」をホームページ上(<http://www.jfc.go.jp/n/finance/keiei/technology.html>)で毎月提供しています。また、メール配信サービスでは、これらの更新情報をお知らせしています。ホームページ([http://www.jfc.go.jp/n/service/mail\\_nourin.html](http://www.jfc.go.jp/n/service/mail_nourin.html))にアクセスしてご登録ください。

「技術の窓」のバックナンバーは、ホームページへアクセスし、

**1** 融資のご案内の「一覧を開く」



**2** 「経営お役立ち情報」

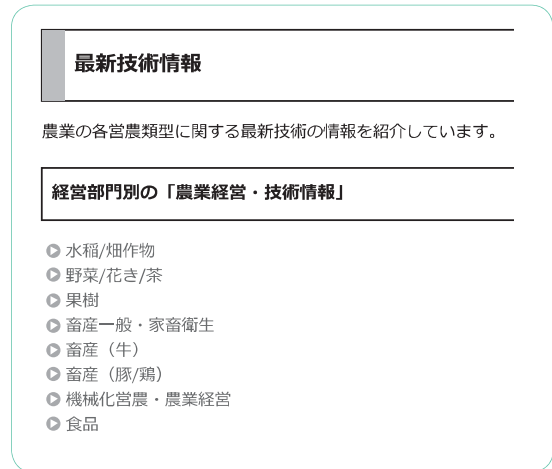
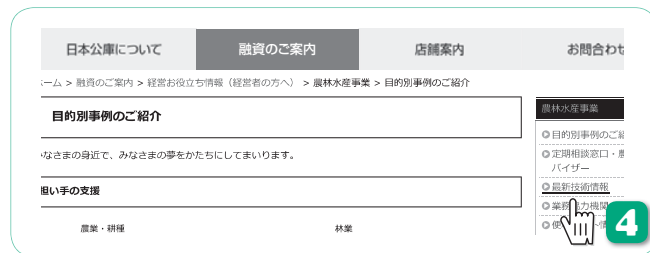
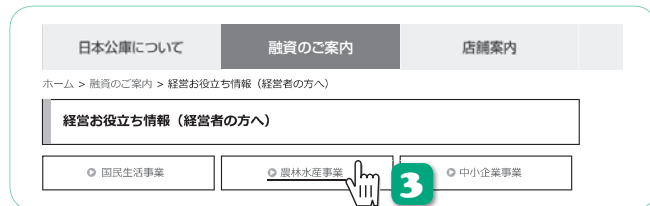


**3** 「農林水産事業」



**4** 「最新技術情報」

をクリックして、ご覧ください。



## 技術の窓バックナンバー

- No.1999 チャットゲコナジラミ専用新型防除装置
- No.2000 抗酸化物質の補給が初産牛の繁殖成績に及ぼす影響
- No.2001 ドリフト低減効果の高い 立木果樹用ドリフト低減型スピードスプレーヤ
- No.2002 新規就農者向けの経営管理チェックシート
- No.2003 ダイレクト収穫体系による「稲麦ホールクロップサイレジの生産技術」
- No.2004 米粉パン特有のテクスチャーを回復率や伸長の測定によって数値化する など



# 新規就農を希望される方へ

## 幅広く利用できる無利子の 青年等就農資金をご案内いたします

新たに農業経営を開始される方を支援するための、新しい資金が創設されました。

この資金は、市町村から青年等就農計画の認定を受けた「認定新規就農者」による農業生産のための施設・機械の取得のほか、家畜の購入費・育成費、借地料の一括前払いなどを対象としており、幅広い事業にご利用いただけます。

### ■青年等就農資金の概要

ご利用いただける方	認定新規就農者 ※市町村から青年等就農計画の認定を受けた個人・法人	
資金の使いみち	青年等就農計画の達成に必要な次の資金 ただし、経営改善資金計画を作成し、市町村を事務局とする特別融資制度推進会議の認定を受けた事業に限ります。	
	施設・機械	農業生産用の施設・機械のほか、農産物の処理加工施設や、販売施設も対象となります。
	果樹・家畜等	家畜の購入費、果樹や茶などの新植・改植費のほか、それぞれの育成費も対象となります。
	借地料などの一括支払い	農地の借地料や施設・機械のリース料などの一括前払いなどが対象となります。 ※農地の取得費用は対象となりません。
	その他の経営費	経営開始に伴って必要となる資材費などが対象となります。
ご融資条件	ご返済期間	12年以内(うち据置期間5年以内)
	融資限度額	3,700万円
	利率(年)	無利子(お借入の全期間にわたり無利子です)
	担保・保証人	実質的な無担保・無保証人制度 担保：原則として、融資対象物件のみ 保証人：原則として個人の場合は不要、法人の場合で必要な場合は代表者のみ
ご留意いただきたい事項	1. 国の補助金を財源に含む補助事業(事業負担金を含む)は、本資金の対象となりません。ただし、地方公共団体の単独補助事業や融資残補助事業(経営体育成支援事業)は対象となります。 2. 審査の結果により、ご希望に添えない場合がございます。 3. 上記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、事業資金相談ダイヤル(0120-154-505)または最寄りの日本政策金融公庫支店(農林水産事業)までお問合せください。	

# みんなの広場

♥七月号特集『農地集積、来た道往く道』の観天望氣の一文。「そこには生半可な科学理論では解けない自然の摂理があり、」は、生命維持のための食、物を生産している私の代弁です。また、「地球上における生命の循環の頂点に立った人間は、地球の万全な管理に責任を負うべき義務がある」。八五歳の私の悲願はこの一言に尽きます。

人間の限らない欲望のために、絶えてゆく小さな命が多過ぎます。昔の有機農業の方が安定した生産ができると感じています。

地球温暖化などで自然が大きく変わり始めました。昭和の前半は人々の生活には今のような底知れぬ不安はありませんでした。今ならまだ間に合う、という焦りがだんだん大きくなってきたように思っています。(宮崎県 徳重文子)

●本号も八月号に引き続き、二〇一四年度新入職員による本誌への感想を掲載します。

♥六月号特集『地域農業活かす企業参入』の特集「農業参入企業の支援に動く地方自治体」を読んで、私は鳥取県の山間部出身ですので、鳥根県の農業参入企業の実績のない地域の課題を身近に感じまし

た。既存農家間の閉鎖的な人間関係を切り拓くには、JA、地方自治体、公庫の力が必要です。

私も新規参入した農家を継続的にサポートしていきたいと考えました。(長崎支店 田中 佑果)

## 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。二〇〇字程度ですが、誌面の都合上編集させていただきますことがあります。

「郵送およびFAX先」

〒100-0004

東京都千代田区大手町一九四

大手町フィナンシャルシティノースタワー

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

## メール配信サービスのご案内

日本公庫農林水産事業では、メール配信による農業・食品産業に関する情報の提供をしています。メール配信を希望される方は、日本公庫のホームページ([http://www.jfc.go.jp/n/service/mail\\_nourin.html](http://www.jfc.go.jp/n/service/mail_nourin.html))にアクセスしてご登録ください。(情報企画部)

## 編集後記

④ 中学の頃、定食屋でそばの丼をかつこんでいると、画鋐が舌に刺さった。厨房内の掲示からか、頭上のメニューが外れたか。そもそも画鋐がどうやって混入したのか。磁石や両面テープではダメだったのか。今号の編集でそんな昔の事をふと思いつ出した。店主に告げても、無反応だったことは覚えている。その店は今はもうない。(竹本)

④ 農業の大規模化が進む一方で、「農と食の邂逅」の野村さんのように、小さいけど家族でブルーベリーの栽培に精を出す方がいます。こぼれるような笑顔からは農業が楽しくて仕方ないといった思いが伝わってきます。こういう環境で子育てと農業をしている野村さんの時間は、私が感じる時間よりも何倍もゆったりと過ぎていくのでしょうか。(小形)

④ 山本教授曰く、HACCPによる工程管理の方が、従前の最終製品の抜き取り検査よりもずっと効果的だそう。また、青研の竹谷さんによれば、衛生規範の確立と自主チェック機能を備えた社員は自信を高め、見違えるような成長があったそうです。HACCP導入にはハードルがあると思われる方はぜひ、「一読ください」。(城間)

④ 今号で取り上げた奥会津の三島町(観天望氣)と石川県の春蘭の里(まちづくりむらづくり)が取り組む地域再生に共通している点は、「何もなし」という住民の意識を変えて、地域の魅力を再確認したところ。全国に過疎化の波が押し寄せると、地域の魅力を再確認し、それを生かした町づくりで、活気を取り戻してほしい。(林田)

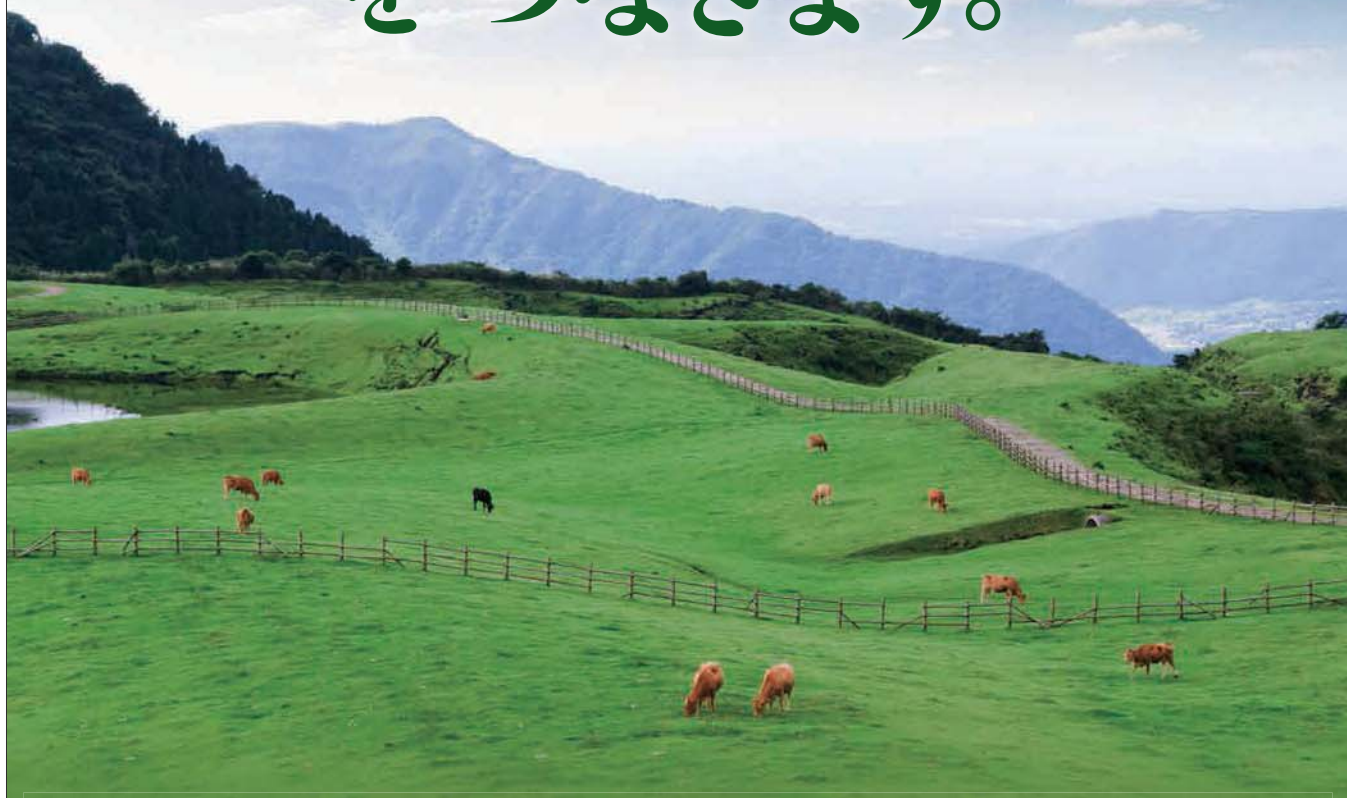
## AFCフォーラム Forum

- 編集  
大本 浩一郎 竹本 太郎  
藤澤 典子 小形 正枝  
飯田 晋平 城間 綾子 林田 せりか
- 編集協力  
青木 宏高 牧野 義司
- 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 [anjoho@jfc.go.jp](mailto:anjoho@jfc.go.jp)  
ホームページ <http://www.jfc.go.jp/>
- 印刷  
株式会社第一印刷所
- 販売  
(一財)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](mailto:publish@aafs.or.jp)  
ホームページ <http://www.aafs.or.jp>
- 定価 514円(税込)

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8回 **アグリフード EXPO** 大阪 2015  
プロ農業者たちの国産農産物・展示商談会

日時

2月19日<sup>木</sup>/20日<sup>金</sup>  
10:00~17:00 10:00~16:00

主催



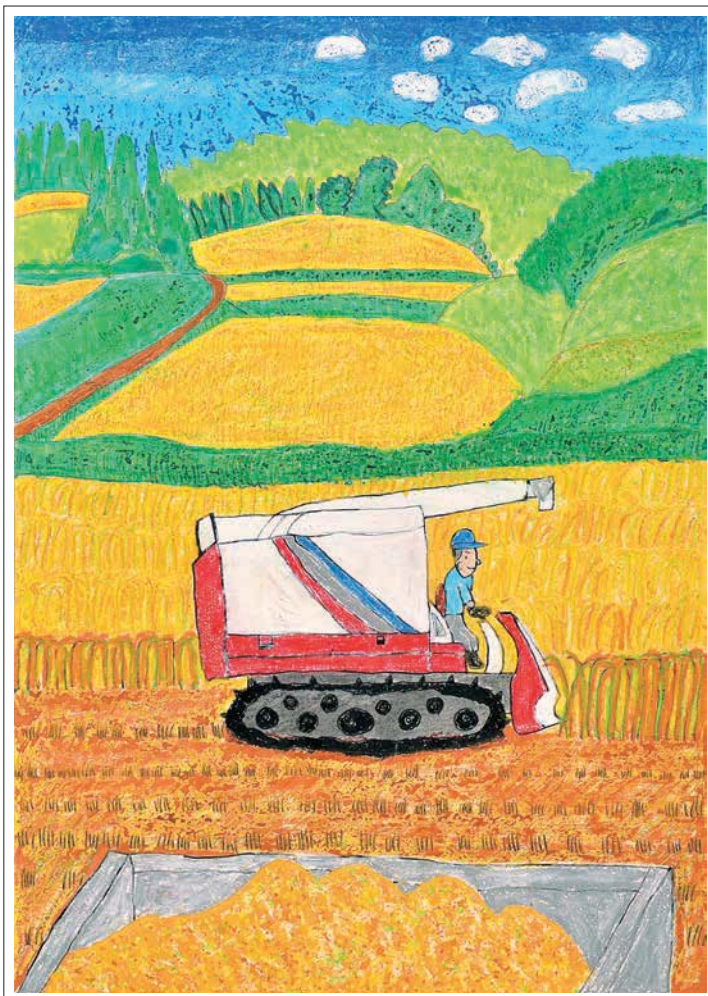
日本政策金融公庫

会場

ATC アジア太平洋トレードセンター



「食」の信頼を取り戻す



『今年もじいちゃん、いねをかる』上遠野 莉那 福島県いわき市立中央台東小学校

■AFCフォーラム 平成26年9月1日発行(毎月1回1日発行)第62巻6号(769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1-9-4 Tel.03(3270)2268  
■販売/一般財団法人農林統計協会 〒153-0064 東京都目黒区下目黒9-9-13 Tel.03(3492)2987 ■定価514円 [本体価格476円]

