

AFC フォーラム Forum

Agriculture, Forestry, Fisheries, Food Business and Consumers

10

2018

特集 食べるeコマースの実力



食べるeコマースの実力

3 拡大するEC市場における食品EC

長瀬 直人

EC(電子商取引)化率が非常に低い食品だが、近年、さまざまな取り組みが見られるようになってきた。今後、ECは生産者や食品企業にとってチャンスとなりうるか検証する

7 販路の心は「ありがとう、またよろしく」

及川 智正

生産者と生活者をつなぐプラットフォーム事業「農家の直売所」で急成長したベンチャー企業が、ECを活用した「農業の流通革命」に乗り出した。描く未来図とは

11 生産者と消費者をつなぐ、次世代の形

松田 恭子

生産者と消費者の双方向コミュニケーションを持つECサイトが話題だ。サイトを利用する生産者の目論みを通じて次世代eコマースの在り方を読む

情報戦略レポート

15 食の志向は「健康」「経済性」「簡便化」の3大志向に集中

—2018年度上半期 消費者動向調査—

経営紹介

経営紹介

23 農事組合法人 東濃ミートセンター／岐阜県 荒井 幹広

地域プロイラー生産の中心的存在である食肉加工工場が、インテグレーションの仕組みをつくる。養鶏業者の連携強化により大企業に太刀打ちし、皆で生き残るためだという

変革は人にあり

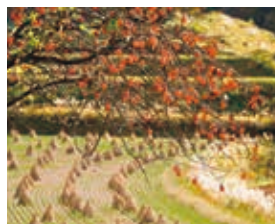
27 株式会社大野ファーム／北海道 大野 泰裕

健康な牛づくりに餌にこだわる肉用牛一貫生産者。畑作経営の強みを活かして粗飼料の自給を基本とするが、土や栽培する種子にも健康を意識する

11月号予告

特集は「都市農業」を予定。

マーケットインの発想で生産から販売まで行い、都市住民との交流を重視するなど農業経営の理想形ともいえる都市農業。制度改正や実例を踏まえ、都市における農業経営のあり方を考察し将来を展望する。



撮影：片岡 巖

宮崎県高千穂町
2013年11月撮影

里の秋

■日が昇り朝霧の消えた高千穂盆地では、収穫を終えた田に赤とんぼが飛び交っている。広がるのどかな里の風景■

シリーズ・その他

観天望気

食の情報の重さ 松本 邦義 2

農と食の邂逅

梶浦 艶／徳島県
青山 浩子(文) 河野 千年(撮影) 19

フォーラムエッセイ

旬に出会う 公文 健太郎 22

主張・多論百出

日本雁を保護する会 呉地 正行 25

耳よりな話 198回

着果処理が不要なナス 吉岡 宏 30

まちづくりむらづくり

親子山村留学で児童数をV字型回復
「結いの心」で助け合い村おこし
阿室校区活性化対策委員会／鹿児島県大島郡宇検村
後藤 恭子 31

書評

山下 一仁 著
『いま蘇る柳田國男の農政改革』
村田 泰夫 34

インフォメーション

第一二回「アグリフードEXPO大阪2019」の出展者を
募集しています 情報企画部 35

全国六七八先の出展者の販路拡大を支援 情報企画部 36

期待膨らむ農業経営アドバイザー 大分支店 36

生産量日本一の白花豆で地域活性化を考える
北見支店 36

みんなの広場・編集後記 37

ご案内

第12回アグリフードEXPO大阪2019 38

観天 望気

食の情報の重さ

日本人の食生活にとって衝撃的な出来事が起きました。厚生労働省が二〇一五年版の「日本人の食事摂取基準」からコレステロールの摂取目標量を撤廃。これにより、「卵は一日一個までにしないと健康に害がある」という定説がくつがえされたのです。

この説は、今からさかのぼることおよそ一〇〇年前、一九一三年のロシアでのウサギによる研究を基に、六〇年代に米国で発表された「卵黄に含まれるコレステロールが動脈硬化の原因で、卵の消費を控えるべきである」とする論文がその発端とされています。

長い間、動脈硬化の原因と指摘され続けてきた卵ですが、その後の各国での研究により、卵は健康な人の血中コレステロールを上昇させないことが明らかになりました。日本でも八一年に人体とコレステロールに関する興味深い卵の研究結果が発表されています。健康な成人に一日五〜一〇個の卵を五日間連続して食べさせた結果、一日に一〇個ずつ食べた人でも血中コレステロールの値はほとんど変化しないというものです。

そして今回の摂取目標量撤廃により、ようやく、間違った情報に終止符が打たれたというわけです。

卵には私たちが必要とするさまざまな栄養素が多く含まれています。良質な動物性たんぱく質には筋肉量や筋力の増大効果がある他、メチオニンなどの含硫アミノ酸は弱った肝臓の回復力を高めます。日本人に不足しがちなビタミン・ミネラルも豊富に含まれています。まさに完全食品と言っても過言ではありません。

日本人は鶏卵を一人当たり年間三三・一個食べている、世界二位の卵好きの国民です（二〇一七年公表）。食に関しさまざまな情報があふれていますが、われわれ卵に携わる者は、消費者に対して卵に関する正しい情報を伝える義務があります。

食べることは生きること、人間のいのちに関わることだからです。



一般社団法人日本卵業協会 副会長

松本 邦義

まつもと くによし

1965年埼玉県生まれ。88年慶應義塾大学法学部政治学科卒業。90年松本米穀精麦株式会社に入社し2006年より代表取締役社長。日本卵業協会副会長の他、埼玉県養鶏協会副会長、一般社団法人埼玉県配合飼料価格安定基金協会理事も務める。さまざまなイベントを通じ「1日1個ではなく、2個の卵を食べて健康になろう」という「たまご2個で、みんなニコニコ」を推進していくプロジェクトに取り組む。

拡大するEC市場における食品EC

インターネット通販や旅行などの予約サイト、電子書籍などのECは、すでに身近なものとなり、年々利用が拡大している。一方、食品ECはさまざまな困難に直面しており、その解決に向け、新たな取り組みが続けられている。食品ECが抱える課題を検証し、今後の利用拡大と事業の進化を展望する。

物販系のEC化率は五・七%

「EC」(Electronic Commerce)は、インターネット上の電子商取引のこと、eコマースとも呼ばれる。オンラインゲームや電子書籍などの「デジタル系」、旅行(宿泊)や飲食、美容の比較・予約サイトなどの「サービス系」、ネットショッピング、インターネット通販などの「物販系」、これら全てを包含する。

日本のEC市場規模は、通信インフラの整備やスマートフォン、タブレット端末の普及とともに拡大を続け、二〇一七年には一六・五兆円に達した。そのうち「物販系」は約半分の八・六兆円を占める。今後のEC(物販系)市場を見通す上で、カギを握るのが物販のEC化率(全ての物販取引に占めるEC取引の割合)である。

人口減少が続き、消費市場の規模拡大が見込めない状況下でのEC拡大には、これまで主に実在する店舗(以下、実店舗)が担っていた物販がECに置き換えられることが必要となる。一七年時点で、物販のEC化率は五・七%であるが、最も高い中国の一五%、世界平均の一〇%に比べるとまだ低い水準にある。そのため今後も上昇が続くとの見方が大勢を占めている。ただし、国際水準と比較して低いEC化率は普及の遅れによるものなのか、または、日本の消費者特有の要因によるものかと考えると考えるかによって、その上昇幅への見解には相違もみられる。

一七年現在、物販のEC化率が高いのは、「事務用品、文房具(三七・三八%)」「生活家電、AV機器、PC・周辺機器など(三〇・一八%)」などで、比較的購入頻度が低く、品質やデザイン、ブランドや

価格などを比較、検討した上で購入される、いわゆる買回り品である(図1)。一方「食品・飲料・酒類(二・四一%)」「化粧品、医薬品(五・二七%)」など購入頻度が高い日用品や生活必需品ではEC化率は低い。

その上、一三年以降五年間の推移を見ると、すでにEC化率の高いカテゴリーではさらに上昇が続く一方で、低いカテゴリーは伸び悩んでおり、利用の二極化が進んでいる。この二極化の背景には実店舗動向の影響も大きい。EC利用が定着し、EC化率の高い業態では、例えば〇七年以降の七年間で文具店が約四〇%、書店は約五〇%店舗数が減少している(経済産業省「商業統計」)。反対にEC化率の低い食品業界では、小型化の進むスーパーマーケットをはじめ、食品の取り扱いを拡大するドラッグストア、コンビニエンスストアなど、



一般社団法人全国スーパーマーケット協会 主任研究員

長瀬 直人 Naoto Nagase

ながせ なおと
1975年生まれ。早稲田大学大学院ファイナンス研究科修了。株式会社UFJ総合研究所、独立行政法人経済産業研究所を経て、2009年より社団法人日本セルフ・サービス協会(現、全国スーパーマーケット協会)にて業界統計の整備に従事。高千穂大学客員研究員。

図1 物販のEC化率の推移

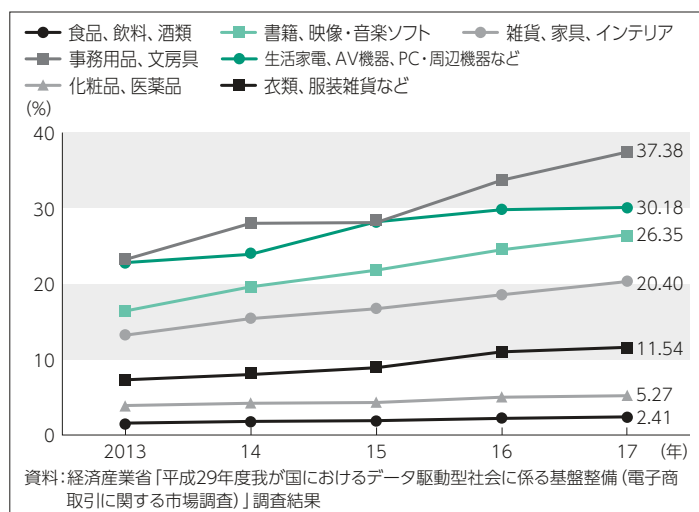
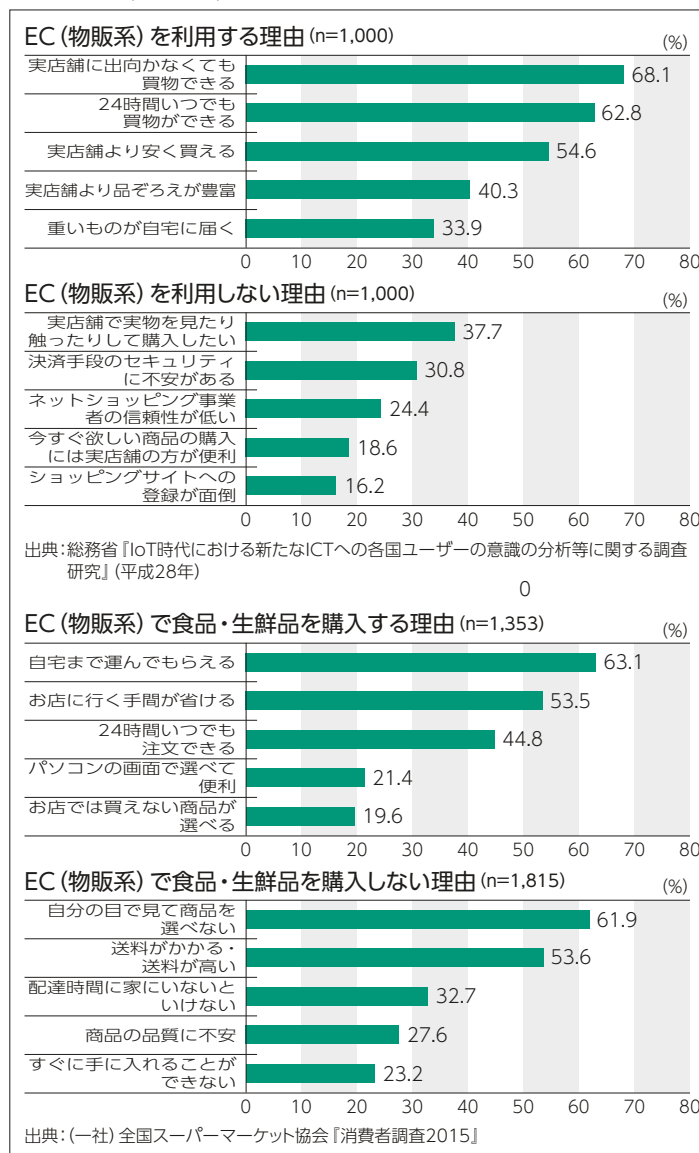


図2 EC（物販系）利用の調査



店舗数は現在でも増加傾向にある。

食品のEC化を阻む実物志向

消費者がEC（物販系）を利用する理由は、いつでもどこでも利用でき、品ぞろえが豊富で、価格が安く、しかも購入後は自宅などに配達してくれることにある（図2）。

実際、EC（物販系）最大手企業のAmazonが最初に取り扱ったのは、ECの利便性が高い書籍であった。その後、ECの利便性を認識した顧客の「効率よく、手間をかけずに商品を購入したい」というニーズに、いわゆる範囲の経済を活用し、買回り品、そして徐々に日用品や食料品など最寄品、さらには取り扱いが難しいとされる生鮮

品にまで商品の範囲は拡大した。

米国シンクタンクから、そう遠くない時期に、小売の実店舗は、少数のショールームと配送センターに置き換わり、従業員の多くはその労働力として吸収されるとするレポートが公表された。店舗運営費や人件費などのコスト、営業時間や品ぞろえなどのサービス、価格競争力のいずれの面でもECが勝り、実店舗は太刀打ちできないという予測である。

しかし先に示した通り、現在の食品小売業では、実店舗が増加しており、EC化率は極端に低い。

その最大の要因は、食品は他の商品に比べ実物志向が強いためである。EC利用の調査結果では、「EC（物販系）で食品・生鮮品を購入しない理由」

として最も多く挙げられるのは、「自分の目で見て商品を選べない（六一・九％）」であり、他の理由に比べてその割合は圧倒的に高い。

言うまでもなく日本人は食品、中でも野菜や肉・魚などの生鮮品に対しては品質や鮮度、安全性の感度が高く、実際に目で見て、手に取って確認して購入したいとする意識が強い。画一ではない生鮮品の鮮度などは、数値的な情報として提供することが難しいため、ECでは消費者の品質への不安を解消することが難しいと考えられる。

実店舗増加によりメリット希薄化

実店舗の増加は、日常的に購入頻度が高い食品のEC利用のメリットを希薄化させる。希薄にな

るメリットの一つ目が、「価格の安さ」である。EC（物販系）利用の調査（図2）では、「EC（物販系）」を利用する理由「の上位に「実店舗より安く買える（五四・六％）」が挙げられているにもかかわらず、「EC（物販系）で食品・生鮮品を購入する理由」では登場していない。加工食品や飲料など工場で生産される商品では、メーカーは小売側の仕入量に応じて価格を設定するため、大量に仕入れれば、それだけ安くすることができる。

現在、消費者の購入頻度が高い食品では、圧倒的に実店舗での販売量が多く、さらに店舗が増加することで、仕入価格を安く抑えられるのだ。仮にEC側に店舗運営費などのコスト面で優位性があっても、単価の低い食品では送料を含めれば結果として割高となることが多い。「EC（物販系）で食品・生鮮品を購入しない理由」として、「送料がかかる・送料が高い（五三・六％）」が上位に挙げられているのはそのためである。

次に「手に入るまでの時間」である。これは物理的に欲しいと思ってから届くまでの時間と、事前に注文することの難しさの二つを意味する。前者は、近くに多くの実店舗があることで「お店に行く手間」が軽減されるだけでなく、「自宅で配送を待つ」より「店に行く」ほうが圧倒的に短い時間です。手に入れることができることを示す。

後者は、食品には賞味期限や消費期限、生鮮品には鮮度があるため、保存期間が限られることを示す。それだけではなく食品の必要性が購入直前に決められることが多いことも理由となっている。買い物に出掛ける前に購入するものを決める割合は、野菜や精肉で四割、果物や鮮魚では三割

程度にとどまる（協会調べ）。つまり半数以上の消費者は、当日の気候条件や店頭に並んだ商品を見てから何を購入するかを決めているのだ。

結果として食品のECは、重量が重くかさばるため、配送のメリットが大きい飲料を中心に利用されている。実際、Amazonでは食品売上の上位二〇位まではミネラルウォーターなどの飲料で占められており、二〇位以下を見てもまれに米が登場する程度である。

ネットスーパーは配送機能強化へ

このように、さまざまな課題を抱える食品のECにおいて、消費者から最も利用しやすいと見られているのがネットスーパーである。これは日頃、実店舗を利用し、実際に商品と接した経験があることで、他のECに比べ実物志向や品質への不安が軽減されるためである。二〇〇〇年頃から導入するスーパーが増加したものの、見込みより利用が普及しなかったことに加え、事業の収益性が伴わず撤退が相次いだ。しかし近年、人口減少に加え、高齢化や競争激化により実店舗の売上の伸び悩みが深刻となっており、改めてネットスーパーを活用し、実店舗の売上を補完する役割が再評価されつつある。

そもそもスーパーは、セルフサービス方式での購入を前提に経営されている。これに従業員が店頭で商品を集め、梱包し、配送する作業が追加されたため、当然企業側の負担は増加した。にもかかわらず他社との競争を意識し、消費者にその負担を求められず、多くの企業が採算のとれない状況が続いていた。

これらの課題を解決しようと配送・物流業務の効率化に取り組み、収益性の改善と消費者へのサービス向上による利用拡大を目指す動きが活発化している。

ネットスーパー最大手の株式会社セブン&アイ・ホールディングスはEC（物販系）でオフィス事務用品配達を主業務とするアスクル株式会社と、合同会社西友は通販事業者の楽天株式会社との提携を発表した。どちらもその配送・物流機能の活用を念頭に置いたものである。

これにより、二社とも注文から配達までの時間が短縮され、例えばイトーヨーカドーは、最短で四時間で届き、西友は二四時までの注文で、翌日一〇～一二時の配達時間を指定することが可能となった。他にもネットスーパー専用の店舗を新設することで業務を効率化、利用者を店舗周辺に限定することで配達時間の短縮を実現するなどの取り組みが行われている。

このような改善は、効率化だけでなく、食品のECでは避けては通れない課題である再配達による各種ロスの発生も大きく抑制する。一般的な宅配便の再配達率は約一五％（国土交通省）だが、配達時間の短縮や、細かい時間指定、加えて自宅以外の駅やコンビニなど都合のよい受け取り場所を拡充することで再配達を減少させることができる。できれば、商品の劣化によるロス率の低下が期待できる。

ただし、消費者に費用をどのように負担してもらうかという課題は残っている。ここ数年、人件費や配送のコストの高騰が続いているが、それでも一定金額以上の利用で配送無料を続けている

企業が多い。そもそも食品や生鮮食品は単価が低いにもかかわらず、鮮度・温度管理のため冷蔵・冷凍設備が必要となり、他の商品と比べて配送にコストがかかる。

ネットスーパーを持続的な事業とするためには、利用することで得られる便益を消費者に認識してもらい、その対価として費用負担を受け入れてもらう必要がある。

無店舗ECは実物志向強化へ

生鮮品を取り扱う無店舗ECにとって、特に初期利用時の抵抗感や不安感をどのように緩和するかはこれまでも課題となってきた。一方で利用後に品質や安全性が確認されれば継続利用のハードルは大きく下がる。そのため、消費者に実物を目で見て、確認してもらう場所として、ショールームを設置する対応がとられてきた。

例えば、有機農産物などのECを手掛けるオイシックス・ラ・大地株式会社は、消費者が商品を体験できる空間として、実店舗の出店を進めている。現在、関東のスーパーやショッピングセンターを中心にその数は急速に増加している。

また、新たな取り組みとして産直アプリを運営する「ポケットマルシェ」が、生産者と利用者が直接コミュニケーションできるサービスを付加し、生産者の顔が見えることで安心感を提供することに成功している。

さらに生鮮品を、素材としてではなく、献立に必要な分だけカットし材料一式をセットしたミールキットで販売する事業者も増加している。やや割高になるものの、時短ニーズの強い共働

き世帯などに買い物時間だけでなく、調理時間の短縮を訴求したことが評価され、利用は拡大傾向にある。

技術革新がEC化率を向上

市場の拡大が続くEC（物販系）では、世界レベルで、想像を超える速さの技術革新が続いている。この流れは食品ECにとっても、状況を一変させる強い追い風になりうる。食品EC化率が日本より高い諸外国では、課題である商品到着の迅速化、省力化についても改善が図られつつあり、日本でも参考、改善の余地がある。具体的には、配送に関してAmazonはドローンを利用して、注文後三〇分以内に商品を届ける「Prime Air」の実用化を米国ですでに開始した。またネットスーパーの普及が進む英国では、ロボットが箱詰めから出荷まで全て行う自動化倉庫がすでに稼働しており、これを米国でも採用する動きが出ている。

さらに顧客の情報収集力と分析技術の進化も目覚ましい。これまでのEC化率上昇は、収集した購入履歴の周期性を発見し、利用の定期化を実現したことが大きい。加えて検索や閲覧履歴により、需要発生前のいわばまだ興味を持っていない段階での潜在的なニーズ発掘に成功したことも大きく寄与した。これまで成果の乏しかった食品ECでも、今年九月より、料理レシピサービスを提供するクックパッド株式会社が生鮮食品のECサービス「クックパッドスマート」の開始を決めた。これは食品購入と関連の深い、献立や調理方法の検索情報を利用することで食品購入

プロセスの川上で購買を促すことが狙いである。これにとどまらず、IoT (Internet of Things) に代表される情報通信技術は、消費者の日常生活に深く浸透しており、衣食住に関する情報収集能力は飛躍的に向上している。やがて、この膨大なデータは、高度な分析能力を持つAI (人工知能) により解析され、食生活や食品需要について、高精度予測が実現するだろう。これらがさらに進化すれば、本人が必要性を自覚する前に、自動的に手元に商品が届くような仕組みの実現、言い換えれば、これまでの食品購入プロセスを根底から覆えす世界を創造することも夢ではないだろう。

このように著しい進歩を続ける食品ECだが、現在のターゲットは、大都市圏の時短ニーズや富裕層など食品にこだわりを持つ消費者が中心となっている。一方で、実店舗へ買い物に出かける行為は、長い期間、高頻度で繰り返し行われることで習慣化している消費者が多い。また高齢化が進む地域のスーパーで、以前より開店前の行列が長くなっていることから分かるように、買い物物を絶好の外出機会、店頭での商品選びを気分転換と考えている消費者も増えている。

このように食品購入はすでに日常生活の一部となっており、新たな購入方法に積極的でない消費者も多い。そのため食品ECの新たな利用者拡大に向けては、配送時間短縮など機能面の改善だけでなく、例えばおいしい食べ方や調理方法が体験できる機会を提供し、楽しさや知的好奇心を刺激するなどの情緒面への働き掛けにも目を向ける必要があるだろう。

販路の心は「ありがとう、またよろしく」

経営理念と販売戦略がこれからの農業経営にますます重要なものになる。今注目されているITの進化による物流の変化と発達で、農業に新しい流通の道を拓いているが、販路がもたらす高い収益性が、モチベーションを高く上げる。「ありがとう。またよろしく」精神が基本にある。



株式会社農業総合研究所 代表取締役社長

及川 智正 Tomomasa Oikawa

おいかわ ともまさ
1975年東京都生まれ。97年東京農業大学農学部卒業。2003年和歌山県で新規就農。07年農業総合研究所設立。「農家の直売所」事業で農産物の新しい流通の仕組みをつくる。16年東証マザーズに農業ベンチャーとして初めて上場、注目を浴びる。農業の仕組みを変えようと奮闘中。

ITの進化で物流も変わる

農業経営にとって、一番大切なものは経営理念であり、次に大切なことは、販売戦略ではないかと考えています。

時代の変化により、農業を取り巻く環境は大きく変わりつつあります。スマートフォンやタブレット端末など、今、当たり前のように入力して利用しているものは、数十年前には存在していませんでした。近年、技術革新により、新しいものがたくさん生み出され、そして普及してきました。この時代の流れに対して、米IT大手のAmazonがネット上で新鮮野菜などを売り出し最短四時間で宅配するという「Amazonフレッシュ」を展開するなど、生活者ニーズの変化により、流通業界も大きく変化しています。

この流通業界の変化に一番寄与していることは、ITの進化と普及、そして物流の変化と発達です。

そこで、今回は、農産物流通の大前提となる販路について私の考えを記載するとともに、ITと物流という切り口から、中規模生産者におけるこれからの農産物流通の可能性、販売経路について述べていきます。

昨今、さまざまな方から、「どのような販路が儲かるか?」「どのような販路が今後伸びるのか?」などのご質問を受けます。私はそれらに対して「分かりません」とお答えしています。

なぜならば、ご存じの通り、農業といっても、野菜・果物・米・花きなど、さまざまな生産物があり、さらに細かく分類すると、生産品目や生産規模の違い、そしてさまざまな経営体があるの

で、くくくりにはできません。また、冒頭でも申し上げた通り、今後の販路はITと物流の進化により、変化していくものと考えます。その部分を加味すると、安易にこの販路が良い、この販路が伸びるということはいえませんが、

そこで今回は、イメージできるように野菜・果物の流通に焦点を絞って述べたいと思います。

望ましい販路とは

まず、販路についてですが、生産コストを考えずに、良い販路を定量的、定性的に判断すると、収益性が高くモチベーションが上がる販路が望ましいと言えるでしょう。

収益が上がることにによりモチベーションが上がり、そしてモチベーションが上がることににより収益が上がる。このスパイラルが農産物の流通販

路では非常に大切です。

モチベーションを構成するものは「ありがたい」「言葉や」「お客さまニーズ」そして自らがさまざまなアイデアを創出することができる主体性が関係しています。

そこで、高い収益性の販路というものは、総じてやりがいがある高いモチベーションの上に成り立っていると考えます。

一方、高い収益性を考えるときに大切なことは、末端売価と物流コスト(出荷コスト含む)、そして、流通量です。例えば一般的に、流通量が増えると末端売価は下がり、物流コストが下がります。また、流通量が減ると物流コストが上がります、末端売価が上がります。

このように、自らの販路だけでなく、既存流通の需要と供給のバランスを考えることも販路を考えた場合に重要です。青果物は、物量が不安定で、鮮度が要求され、かさばり、単価が非常に安いものです。

また、青果店一店舗分が販売する量は限られており、それに合わせて、さまざまな種類の農産物を手配するコストや、相場変動する末端売価の調整は非常に難しいことです。

収益性とモチベーション

さて、この収益性とモチベーションの関係をまとめると、次のような数式で表現できるのではないかと思います。

良い販路Ⅱ高い収益性×高いモチベーション

＋支払い能力(与信管理＋支払いサイト)

支払い能力とは文字通り、販売した商品に對

し、代金を払ってもらえる能力が高いか低いという能力です。与信管理とはその会社の倒産リスクであり、支払いサイトとは、現金が入金されるまでの日数を表しています。

そして、この数式をもう少し分解すると次のようになります。

高い収益性Ⅱ(末端売価－物流コスト(出荷コ

スト含む)×流通量

高いモチベーションⅡ情報(やりがい×あり

がとう)×主体性

このようになるのではないのでしょうか。

販路といっても、販売場所、販売形態、流通形態など、分類法がたくさんあり、具体的なものを挙げていくと、スーパーマーケット、農産物直売所、外食チェーン、宅配販売、ECなど、際限がありません。その中で大切なことは、自分自身で判断すること。そして、できる限りさまざまな販路を試してみることです。

この項目別にマトリクスを組み、自分の経営体および経営規模を加味していくことによって、自分にとって一番良い販路が見つかるのではないかと思います。

また、数ある販路を考える中で一番大切なことは、販売経路ではなく、末端の生活者との関係性です。どのような販売経路にしろ、農産物を購入してくださる末端の生活者との関係性を深めていくことが、長い目で見ると販路の強みにつながっていくと考えます。

そのつながりが、地域であるのか、産地であるのか、または品種であるのかと考えた場合、一番強いつながりというのは、生産者と生活者が

直接つながっている関係だと考えます。生産者のブランド価値を高め、直接、生活者につながることでできる販路を開拓することが重要でしょう。

ITと物流からカギを導く

さて、ITと物流という切り口でこれからの農産物流通を考えます。

キーポイントは、間違いなくEC(電子商取引)です。一言にECといっても、どの部分でつながりにより、さまざまな手段、方法があります。例えば、生産者が直接生活者に販売する仕組みや、大手通販会社、宅配会社を介した仕組み、企業と直接販売、受発注の仕組みや、後述するわれわれの取り組み「農家の直売所」もECと言えると思います。

このECの最大の利点は、いつでも、誰でも、いくらでも、そして好きなときに、好きなだけ、時間に制限されることのない利便性です。双方向の情報の伝達や決済が低コストででき、また、第三者の評価も加味することにより、自分自身にぴったりの商品を購入できることがメリットと言えます。

しかしながら、このECが既存流通を凌駕し、急拡大していくかという点、まだまだ課題が多くあります。

最大の課題は、物流です。ECでの売買は、個別宅配便に頼ることになります。先ほども述べたように、農産物の流通においては、鮮度が要求され、かさばる上に、単価が安いという点において、宅配料金とのバランスを考えた場合、どうしてもコスト高にならざるを得ません。この物流

コストをいかにカバーできるかが、今後農産物におけるEC発展の課題と言えます。

この物流の課題を解決することができれば、飛躍的にECは発展していくと考えます。私は、この物流の課題については、既存市場物流の活用と、ECの物流のミックスで、新たな青果の物流体制をつくっていくことが、問題解決の近道ではないかと考えています。

EC発展には物流の課題

課題解決を図るため、現在私たちが取り組んでいることを記載します。

われわれが展開している「農家の直売所」は全国の生産者および農産物直売所と提携し、当社集荷施設で集荷した新鮮な農産物を都市部のスーパーマーケットを中心としたインショップ形式の直売所で委託販売するプラットフォームを提供するものです。

「農家の直売所」では、現在、全国にある八六カ所の集荷場と、東京都にある中央卸売市場大田市場内の自社センターにより、物流の効率化を図っています。この物流網を活用し、新規事業としてEC販売の「彩直」、「Fresh First」を展開しています。

「彩直」は、約八〇〇〇人の「農家の直売所」登録生産者の青果物をレストランなど外食企業に直接販売する会員制の青果物ECサービスです。「農家の直売所」物流網と卸売業者の物流網を最大限に活用することで、低価格で高付加価値の青果物を収穫から最短二四時間以内に店頭まで流通させることを目指します。

「彩直」のシステムですが、まず外食企業は「彩直」のウェブサイトより簡単に欲しい野菜や果物（生産者が特定されている）を発注します。受注した登録生産者は、日々出荷している当社の集荷場に出荷。当社は、大田市場内の自社センターを経由し、大田市場の外食向け卸業者に提供し店頭まで配送（現在は、東京圏約一万五〇〇〇店舗を対象）します。

「彩直」を利用することにより、生産者、卸売業者、外食企業および当社の四者それぞれにメリットがあります。

まず、生産者はこれまでの小売店のみならず外食企業への販路拡大、売り上げの増加が見込めます。出荷先はこれまでの「農家の直売所」と同じ当社の集荷場であるため、追加の輸送コストが不要となります。また、「彩直」を通じ外食企業と直接つながるため、自身のファンを獲得し、ブランド化などがしやすくなります。

卸売業者は、外食企業に対して新たな商品の提案と販売が可能になり、売り上げの増加が見込めます。また、既存の契約や商流、物流網などはそのまま活用できるため新たな投資や追加のコストは不要となります。

外食企業は、全国の生産者の青果物を最小の一パックから購入することが可能になります。顔が見える青果物を使った付加価値の高い商品を手軽にメニューに載せることができます。鮮度の高い青果物は日持ちが良く、ロス率低下に寄与します。

最後に、当社ですが既存の物流網を活用するため、新たな投資や追加のコストをほぼかける

ことなく、販路を拡大することが可能になります。これにより、流通総額の拡大および収益の増加を図ります。

「Fresh First」(NTTドコモと運営)は、一般生活者向けで、やはり物流網を活かし新鮮な野菜を注文から一日で届くことを目指しています。

「彩直」は先月二日から「Fresh First」は昨年九月から始まったばかりの新しいサービスですが、ECで川上と川下を最短で結び付け、青果物の付加価値向上を実現する取り組みを考えています。

大量流通物流の中に、小ロット物流の商品をミックスすることで、今までにない新しい青果の物流の仕組みを構築していきます。

農家の直売所の特徴をECへ

EC販売を、生産者のブランド価値を高め、生活者となることができ販路にするために、物流面だけでなく、IT面で「農家の直売所」の特徴を展開するEC販売に活用していきたいと考えています。

「農家の直売所」の特徴というのは、現在、以下の三点においてITのプラットフォームを構築していることです。

一つ目は、生産者が都会のスーパーマーケットの情報をダイレクトに知ることができる仕組みです。毎日配信される(委託販売の)売り上げメールに加え、「農家の直売所」のITプラットフォームサイト「農直」を使用していただければ、さまざまな情報が分かるだけでなく、自分で

その情報を加工することもできます。年間・月間の売り上げ、各スーパー・店舗ごとの売り上げ、スーパーごとの出荷品目や出荷量、店舗ごとの立地・面積、他生産者の販売価格など、わざわざスーパーマーケットに行かなくても、さまざまな定量的・定性的な情報を得ることができる仕組みとなっています。

二つ目は、生産者のこだわりや気持ちが生産者に届く仕組みになっています。スーパーマーケットの店頭でデジタルサイネージを設置し、生産者の動画を配信しています。また、スマートフォンにて専用のアプリをダウンロードしていただければ、いつでもお気に入りの生産者動画を見ることができます。ただ、野菜を食べるだけではなく、生産者の気持ちも一緒に心に届くような仕組みです。

三つ目は、「ありがとう」「おいしいよ」などの気持ちや双方向に届くという点です。ITを駆使し、簡単にメッセージや気持ちを伝えられる仕組みになっています。また、生産者をお気に入り登録することができ、登録するとお気に入り生産者の野菜がスーパーマーケットに届く前にお知らせが届き、また、生活者から生産者へお礼の言葉を伝えることができます。

「ありがとう」の言葉

「ありがとう」「おいしいよ」などの気持ちを双方向に届けることは特に生活者とダイレクトにつながることでありますので、生産者のモチベーション維持につながります。

実は、以前自身が経験した農業は、キュウリ

生産農家で約四〇％の中規模農業でした。実際に現場で農業を三年間、実践してみても、一番感じたことは、やりがいを見出せなかったということです。

全量を市場流通していたので、出荷で仕事が終わるため、自分のキュウリが、いったい、どこで、また、いくらかで販売されているかが全く分かりませんでした。さらに「おいしい」「また食べた」「など、生活者の声が全く私には届かず、モチベーションも上がりませんでした。

さまざまな考え方がありと思いますが、働くことの「やりがい」「楽しさ」というものは、お客さま、もしくは、仲間からの感謝の言葉だと私は思っています。

農業はこの「ありがとう」の声が届きづらい仕組みがあるのではないかと、また、農産物を生産することだけが農業の仕事になっている点に問題があるのではないかと考えました。

そうして、農業は作ることだけではなく、口元に運ぶまでが農業の仕事・使命なのだと考え始めるようになり、本来、農業はとてもクリエイティブな仕事であるのだと感じられるようになりました。

農業で「ありがとう」という言葉が届く、新しい農産物流通をつくりたい、その考えから、会社を立ち上げるに至りました。

農業の流通に革命起す

さて最後に、今回のテーマの一つである「販売経路」で、私が実現したい「農業の流通革命」を記載させていただきます。

まず一つ目は、農産物販路について選択肢を拡大することです。既存流通が良いとか悪いではなく、さまざまな流通の選択肢をつくることにより、生産者そして生活者がともに流通の選択ができる仕組みをつくりたい。

二つ目は、生産者がメーカーポジションで仕事ができる仕組みをつくることです。つまり自分自身で、好きなものを生産し、自由に末端売価を決定し、好きなときに好きな量を出荷できる仕組みを構築し、リスクを背負って努力した生産者が成長できる仕組みです。

そして最後が、繰り返しになりますが、感謝の気持ち「ありがとう」が届く仕組みをつくることです。生活者から生産者へ「ありがとう」そして、生産者から生活者へ「またよろしく」。この「ありがとう」。またよろしく」がダイレクトに届く仕組みを構築することにより、双方向のモチベーションが上がる仕組みをつくりたいと考えています。

私は今後も「農家の直売所」事業を軸に、多方面の人を巻き込み、農業の流通分野で革命の嚆矢となる取り組みを模索していきます。

私が目指していることは「持続可能な農産業を実現し、生活者を豊かにすること」です。そして「ビジネスとして魅力ある農産業を確立」を実現していくために、「農業の産業化」「農業の構造改革」「農業の流通革命」この三つを事業化していきたいと考えております。農業は、日本、世界の人々の心と胃袋を満たす産業です。この農業が衰退しない仕組みを、生産者と共に確立していきたいと考えています。

生産者と消費者をつなぐ、次世代の形

生産者と消費者を直接つなぐ、新たなeコマースが生まれている。生産者と消費者の双方のコミュニケーション機能を持つ「ポケットマルシェ」や「食べチョク」などがそれだ。新たなeコマースは、従来のeコマースと何が違うのだろうか。生産者サイドからサイトの使用事例を見てみると――。

オンライン化された広域直売所

生産者がインターネット上で農産物を販売しようと考えた場合、これまで、自社でECサイトを作るか、既存のECサイトに出品するという選択があった。

自社のサイトを立ち上げて自ら情報を発信することは、一九九〇年代には画期的なPR効果があったものの、サイトが世の中で増加するにつれ、集客対策に時間や費用がかかるようになった。

そこで次に、多くの人がモノを探して訪れる楽天市場などに出品する。しかしサイト内に出品者が増えてくると、固定費の他にもPR費をかけないと検索して消費者に選ばれることが難しくなった。

最近では、FacebookなどのSNSでも

日々の情報を公開し、仕事で知り合った人や購買客とも交流しているが、露骨に商品をPRすると好感を得られないのではないかとためらってしまふ。農業とインターネットの付き合い方は、平均的にこのような感じではないだろうか。近年、そこに、新たなタイプのサイトが誕生した。農業系eコマースの「ポケットマルシェ」や「食べチョク」だ。消費者と生産者の双方のコミュニケーション機能を持つ一方で、出品・受発注、発送など直接販売に必要な業務は負担のかけない仕組みになっているという。それぞれのサイトを具体的にのぞいてみよう。

ポケットマルシェは、全国の生産者と会話しながら食材を買えるオンラインショップだ。登録生産者は二〇一八年八月時点で七八七人に上る。農産だけでなく、畜産、水産の生産者も参加

しているのが特徴だ。

サイト上では、登録生産者それぞれの情報として「コミュニティ」「商品一覧」「記事一覧」「生産者情報」が掲載される。「コミュニティ」を開くと、生産者から商品を購入した消費者が、料理して盛り付けた写真などを投稿して感想を書き込み、生産者はその感想に対してコメントを付けるなど、双方のやりとりが公開されている。

また、ポケットマルシェでは毎週、旬なテーマや新着出品の特集を組むが、「記事一覧」からは生産者が特集で紹介されている他のページに移動できるようになっている。「生産者情報」では、農業や漁業を始めた経緯・生産地の自然の魅力・生産についての信念・夢が書かれていたり、生産者が情報を発信するFacebookやInstagramなどのSNSにジャンプできたりと、生



株式会社結アソシエイト 代表取締役

松田 恭子 Kyouko Matsuda

まつだ きょうこ
日本能率協会総合研究所勤務後、東京農業大学国際食料情報学部助手を経て、農業コンサルタント・シンクタンクとして独立。実需者と生産者の連携の仕組みづくりや産地ブランド戦略を支援している。日本公庫農業経営上級アドバイザー試験合格者。

産者が自由に情報を発信している。

運営するのは、一三年に『東北食べる通信』を創刊し全国三九地域に展開した、一般社団法人日本食べる通信リーグの高橋博之代表理事だ。食べる通信で得た知見とネットワークを最大限活かし、生産者と消費者を直接結び付けようと、一六年九月にポケットマルシェを立ち上げた。

一七年八月にサービスを開始した食べチョクは、オーガニック農産物の生産者と消費者のマッチングサイトで、一八年八月時点で約一四〇人の生産者が登録している。自然栽培・有機栽培・無農薬栽培・特別栽培・減農薬栽培のいずれかの基準に該当する生産者が出品者となり、農産物を一箱から出品できる。

食べチョクの売りは、消費者がサイト上で農産物を購入すると、生産者自身が収穫したての野菜を箱詰め・出荷するため、収穫してから最短二四時間以内で野菜が届くという点だ。

また、ポケットマルシェと同様に、生産者情報として自然環境や栽培方法・生産者のこだわりについて写真と文章が掲載されていたり、消費者からの評価が書かれていたりする。他にも、「少量お試しセット」「限定商品」「バーベキューセット」「定期便コース」「二〜四人家族向け商品」「贈答用セット」などのカテゴリを設け、登録生産者の農産物をピックアップし、消費者に合わせた提案を行っている。

秋元里奈代表取締役は神奈川県相模原市の農家に生まれ、ゲーム事業やeコマースなどの事業を展開するDeNAで新規事業育成を手掛けた後、改めて農業を事業領域として捉え、課題解

決のために起業した。

農産物の産地直送はこれまでも「らでいっしゅばーや」「大地を守る会」などが手掛けていた。消費者がこれらで買い物する場合、基本的には会費を支払い会員登録をする必要がある。大地を守る会は無料会員でもウェブサイトから一部商品を購入できるようになったが、会員向けの商品の方が品揃えが充実しており、また無料会員向け商品は高価格だったりと、有料会員／無料会員で待遇が区別されている。また、生産者の商品は団体により選択されたものになり、生産者の名前は前面に出ない場合がある。

一方、ポケットマルシェや食べチョクは商品が重複する生産者が自由に参加し価格を付けられ、消費者も自由に購入ができる点で、これらの新たなeコマースは、オンライン化された広域直売所と捉えられる。では、新たなeコマースに参加している生産者は、サービスをどのように評価し、活用しているのだろうか。

【事例1】 宅配セット販売や収穫体験の 顧客を呼び込む入口として活用

埼玉県坂戸市の一般社団法人えがおファーム代表理事・清岡賢さん（四二歳）は、ポケットマルシェと食べチョクの両方に登録している。

清岡さんは大阪出身。二〇〇一年から東京でITエンジニアとして仕事をしていたが、趣味で通い始めた週末農業スクールで農業の楽しさにはまり、二二年に農地を取得し「マルチワークファーマー」となった。現在は、六五坪の畑で年

間四〇品目の野菜を栽培し、野菜の宅配販売と収穫体験による農業を営んでいる。同時に、農業を学ぶために東京・丸の内朝七時台に開講する市民大学・丸の内朝大学を受講したことがきっかけとなり、今では丸の内朝大学の運営にも参加している。

農業を生業として続けていくには、収穫体験参加者が年間一〇〇人以上、宅配セット販売は月二〇件が必要と清岡さんは考えている。しかし、まだその目標を超えていない。一時期は飲食店向けの販売を模索したが、送料で価格と折り合いがつかず、拡販はしていない。

収穫体験は三〇〜四〇歳代の女性を中心に固定客が付いているが、さらに参加者数を増やすため、日本全国のいろいろな体験イベントをネットで予約・購入できるサイトに登録して情報を発信している。既存の農産物流通の団体に登録しても大勢に埋もれてしまうと思い、登録はしていない。肥料や農薬を使わない栽培をしているため設定価格が高いが、それを分かってくれる人を買ってもらいたい。

そんな中で、食べチョクやポケットマルシェは自分の考え方に合うと感じた。手数料も地元の直売所と同じ程度で、割安と感じた。

清岡さんはもともと宅配セット販売に取り組んできたため、ポケットマルシェや食べチョクの受発注や出荷に煩雑さを感じることはなく、知り合いからの口コミや自社ウェブサイトの他に顧客が流入する経路が増えたという位置付けだ。売り上げはまだわずかだが、うまく使いこなせば顧客の数もそれなりに増えるだろうという



えがおファームの農産物。一袋ずつ「無肥料・無農薬」のシールが貼られている

期待を持つ
ている。

サイトで

提示する価

格設定は、

収穫体験に

来る固定客

に感触を聞

いて調整す

るなど、既

存の事業と

連携させている。他の生産者のページのやりとり

を見る中で、どうしたら顧客の心に刺さるかを強

く意識するようになった。収穫体験においても、

どのような要素を盛り込めば潜在的な顧客の心

に刺さるかを確かみたいと思うようになった。

【事例2】

スーパーとも直売所とも異なる

エンドユーザーの声を直接聞く

三重県津市にある株式会社浅井農園の代表取

締役・浅井雄一郎さん（三八歳）は、一〇〇余年

続く農家の五代目だ。先代までは緑化樹の生産・

販売を行っていたが、三重大学大学院で博士号

を取得した浅井さんが経営を引き継いだからは、

トマトの研究開発・生産・販売までを手掛ける企

業として成長してきた。現在、トマトの栽培面積

は三畝を超え、「研究棟」と呼ばれる二〇坪のハ

ウスでは、外国からの取り寄せも含め数十種類

の品種の研究をしている。

販売先は全国のスーパー量販店が売り上げの

八割を占め、東海地域の生協や百貨店・外食業界
などとも取り引きがあり、いずれも契約取引に
より直接販売している。研究開発に強みを持つB
toB型のビジネスモデルだが、顧客に満足して
もらうため、営業を担当する流通開発部が、営業
だけでなく、店頭試食などを通して消費者ニーズ
を集めて、品種開発に反映するように心掛けてい
る。とはいえ、八割以上がスーパーへの販売にな
ると、消費者が自社のトマトをどう評価してい
るのか、「おいしい」あるいは「もう買うものか」
と思っているのか、という感覚が把握しづらく
なってくる。

そこで、生産地の近くに直売所を設置して、規
格外のトマト販売を始めた。この直売所の売り
上げは、年間二〇〇万円に達している。さらに
エンドユーザーとの距離を近づけるため、中期
計画ではBtoCにも力を入れていくこととし
ている。そのため、直売所は今後、顧客とコミュ
ニケーションが取れる形にリニューアルし、自
社のウェブサイトでの販売も始める予定だ。

そのように試行錯誤していた二年前、ポケッ
トマルシェから声を掛けられたのは、浅井さん
にとって良いタイミングだった。新たなeコ
マースは生産者の思いを届ける素晴らしい取り
組みだと受け止め、エンドユーザーの生の声を
聞いてみたいという気持ちで、今年の春にトマ
トとトウモロコシの販売を始めた。

二、三週間の間に、消費者から十数件の引き
合いが来た。現場の担当者は品質管理や消費者
とのやりとりなど、BtoBとは異なるシステ
ムに苦労した部分もあったようだが、浅井さん

は肯定的に捉えている。

つまり、初めから大量に売れて、経済的なメ
リットが出るとは期待していないことだ。
消費者はeコマースで生産者を知り、応援しよ
うという気持ちで商品を購入したからといって、
毎日買うわけではない。

ただし、ポケットマルシェを利用する消費者
は、直売所やスーパーに来ている自社の顧客と
は明らかに異なる属性を持つ。消費者の購買行
動が変化したときも対応できるよう、複数の引
き出しを持つておくことは、生産者にとっては
メリットになる。

例えば、BtoBとは異なる受発注や顧客へ向
けた情報の細やかなやりとりについては、自社サ
イトでの販売も含め複数のeコマースのプラット
フォームからの発注量が増えれば、その蓄積デー
タを基に発送業務部門を効率化できる。また、サ
イト上でのコミュニケーションについても、煩雑

さやリスクを減
らすやり方を学
ぶための良い勉
強になる。



浅井農園のトマト。濃厚な味で一度食べたらやめられないと評判だ

最近、地域内
外の同世代の生
産者を三重県に
迎えてワーク
シヨップのホス
トを務めたとい
う浅井さんは、
フィールドワー
クでの深い議論



マルナンファームのトマト。みずきさんは生育過程も投稿して近況報告している

を通じて、「自分が情熱を傾けている仕事を周りにも知ってもらい、次世代につなげたい」と改めて感じた。そして、「同じ熱量を持つ生産者と、ただつながるだけでなく、何かを生み出していきたい」と考えるようになった。

生産者の持続性が担保される仕組みを生み出すという意味で、課題を解消しながら新たなeコマースと一緒に成長させたいというのが浅井さんの考えだ。

【事例3】 直売所よりリアルな感想が 女性農業者にとって励みに

長崎県南島原市でトマトを栽培するマルナンファーム株式会社取締役・中村大介さん（三八歳）。中村家は代々専業農家で、先代からはトマト専業となった。

中村さんは四〇年以上の歴史がある「ながさき南部生産組合」に所属し、代表代行を務めている。この組合は島原半島一帯に組合員一二〇人を抱える農事組

合法人で、年間三〇品目以上、二〇億円の販売高があり、直売所も運営している。中村さんも組合を通じて生協に出

荷したり、組合で運営する直売所に出荷している。

ポケットマルシェの担当者が組合を訪れ、組合員一〇〇人に対してポケットマルシェの取り組みについて働き掛けた結果、まずは組合員の数人が試験的に取り組んでみようという話になった。中村さんはその一人として今年の春先にトマトを出荷した。

手応えは十分だった。四〜六月のシーズンで三〇件以上の注文があり、三回以上リピートした消費者もいた。

中村さんは、ポケットマルシェは他の流通に比べて大きな魅力があると感じている。というのは、生協や既存の農産物流通では、外見などの規格が厳しい。直売所は生産者同士の価格競争になっってしまうこともある。ところが、ポケットマルシェでは、生産者の出荷した商品が物理的に目に見える形で売れていく。多少強気の価格設定にしても、消費者は商品に魅力を感じ、価格に納得がいけば購入する。このため同業者間の競争が起これにくく、生産者はそれぞれの消費者とコミュニティをつくっていくようなイメージだという。

実際、中村さんがキズありなどの規格外トマト二キログラムを二〇〇〇円という強気の価格設定で出品したときも、注文が次々と入った。出荷条件は味が良いことが大前提だが、ルールを守ればうるさいことは言われず、ある程度のキズがあっても出荷できる。出荷形態も楽で、また、輸送途中で問題が起これば、ポケットマルシェは梱包の方法と一緒に考えてくれる。しっかりと販売先が一つでも増えるのは心強く、今後も出荷を増やしていきたいと考えている。

マルナンファームでは、ポケットマルシェの仕事は、妻である中村みずきさん（三四歳）が担当している。子どもが小さいと農家の奥さんはなかなか農業に関わることができないが、ポケットマルシェであれば、やりとりもスマホでできる。直売所よりリアルな感想が聞けると、その楽しさにはまっている。

細かな交流はみずきさんの柔軟さが活きていると語る中村さん。「農家の女性が農業を楽しむようになる入口としておすすめだ」と評価している。

「非対面」の消費者との関係構築がカギ

現時点で、生産者にとってここで紹介した新型eコマースがメインの販売先となっている事例は少ない。新型eコマースは大量輸送に比べ物流コストが高く、毎日のように一次産品を購入する消費者は少ないからだ。

しかし生産者は、新型eコマースに集まってくる、独力ではアプローチできない消費者集団に興味を持っている。直売所やスーパーの購買者とは異なる、広域に点在する消費者は、どうやら一次産業に魅力を感じてくれているようだ。

出荷条件は直売所と同じくらいの気軽さとなれば、あとはその集団とどのようにコミュニケーションを図っていくかだ。

かつて直売所は流通の主流となり得ないといわれながら、一カ所にモノが集まることで新たな役割を持ち始めたように、eコマースは一カ所にコミュニティや商流が集まることで、新たな役割を持つ段階がやってくるのかもしれない。



Report on research

食の志向は 「健康」「経済性」 「簡便化」の 3大志向に集中

—2018年度上半期 消費者動向調査—

消費者の食の志向はどのように変化しているのか、最近の食料・農業をめぐる情勢の変化の中で消費者の食料・農業に対する意識・意向はどうなっているのか調べました。

志向に一〇ポイント以上の差をつけており、食の志向は、これら三大志向に集中する傾向にあります。

国産品が気にかけるが減少

食料品を購入するときに国産品かどうかを気にかけるかを聞いたところ「気にかける」割合が前回調査よりも六・七ポイント減少し七三・四%、「気にかけない」が八・〇ポイント増加し二四・二%となりました(図2)。

これまで「気にかけない」とする割合は二割前後で推移していましたが、今回調査ではその割合が大きく上昇しており、「四人に一人は気にかけない」という結果となりました。二〇一二年七月調査の二六・九%以来の高い割合であり、後述する輸入食品のイメージの上昇という調査結果とも一致します。

イメージ上昇続く輸入食品

次に国産食品と輸入食品に対するイメージを聞きました(図省略)。

価格について、国産食品は「高い」が三年ぶりに低下し六八・四%となりました。一方、輸入食品は「安い」が前回よりも大きく低下し、七・四ポイント減少の六〇・〇%となりました。

輸入食品においては「安全面に

問題がある」と回答した割合が六期連続で低下し三八・二%となりました。一番高かった二〇一五年七月調査の四九・〇%から一〇ポイント以上低下しています。

さらに「おいしくない」とする割合一〇・〇%で六期連続で低下しており、一番高かった一五年七月調査の一七・七%からは七・七ポイントも低下しています。

国産食品は「高い」、でも「安全」「おいしい」、また輸入食品は「安い」というイメージが依然、根強いものの、前回調査に続き輸入食品のイメージが改善する、という興味深い結果になりました。

中食・外食について

中食・外食とも利用頻度が増加

初めに、中食の利用頻度について聞いたところ「ほとんど利用しない」と回答した人が二・二%と二割を超えた一方で、週に二回程度以上利用する人が三七・五%と四割弱となりました(図3)。

外食の利用頻度については、中食と同様に「ほとんど利用しない」と回答した人が二・二%と二割を超えた一方で、週に一回程度以上利用する人が三五・五%となりました。また、同様の調査をした二〇一三年

消費者の食や農業に関する意識・意向を把握するため、日本公庫では、毎年二回、消費者動向調査を実施しています。

今回調査では、毎回実施する「食に関する志向」のほか、少子高齢化に伴い利用の増加が見込まれる中食・外食の消費動向、昨年九月より始まった新たな加工食品の原料原産地表示制度に関連して食品表示について調査しました。今回はその概要をご紹介します。

食に関する志向

健康志向が三年半ぶり四五%超

消費者の食の志向については、「健康志向」「経済性志向」「簡便化

志向」が引き続き三大志向となっています(図1)。今回調査では「健康志向」が上昇に転じ四五・七%となりました。これは、今年一月調査(以下、前回調査)よりも二・八ポイント増加し、三年半ぶりに四五%を超え、過去最高であった二〇一四年一月の四六・五%に迫る値となります。その一方で、前回調査で三二・七%と過去最高であった「簡便化志向」は前回調査よりも一・九ポイント低下し二九・八%となり、三年ぶりに三割を下回りました。

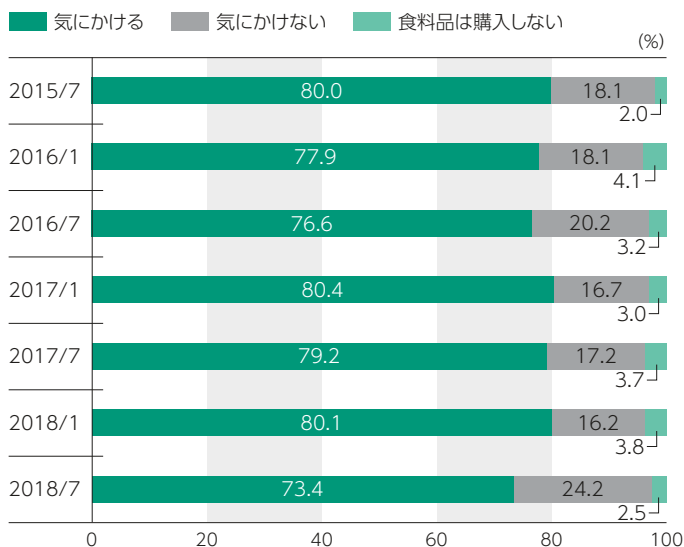
また「経済性志向」は二期連続で上昇したものの、前回調査より〇・二ポイント高い三五・三%で小幅な動きとなっています。

これらの三大志向は、その他の

I 食に関する志向

図2 国産品かどうかを気にかけるか

(1) 食料品を購入するとき



(2) 外食するとき

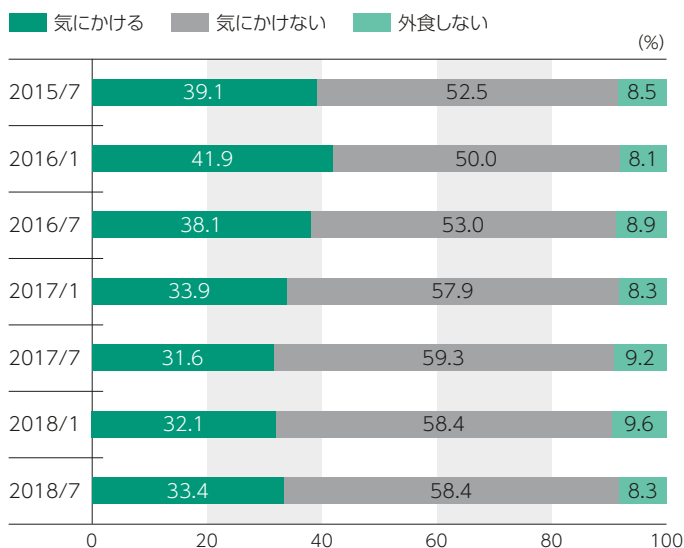
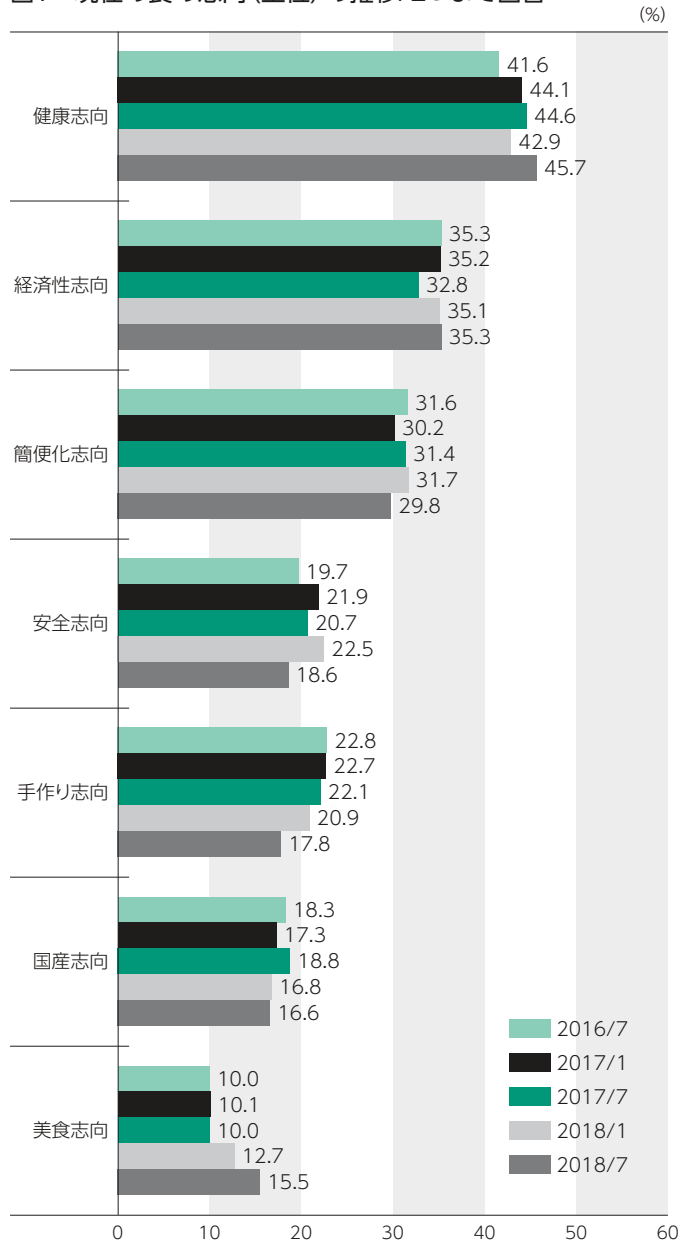


図1 現在の食の志向 (上位) の推移/2つまで回答 (%)



の調査^{注1}と比べると、男女とも中食を週に二回程度以上利用する人、外食を週に一回程度以上利用する人が増加しています。

これらによって食の外部化が進んでいることが明らかになりました。

今後の中食と外食の利用頻度について聞いたところ、中食は「今後は増えると思う(一二・七%)」が「今後は減ると思う(六・七%)」の二倍近くとなりました。一方で、外食は「今後は増えると思う(八・七%)」が「今後は減ると思う(一〇・五%)」を下回りました(図4)。

中食利用については拡大傾向が続くという結果となりました。

食品表示制度について

ほとんど確認せずが四倍増

食品表示を確認しているかを聞いたところ、「必ず確認している」が二〇・七%と同様の調査をした二〇〇二年調査^{注2}と比べ二・九ポイント低下しました(図5)。

また、「おおむね確認している」が前回調査に比べ〇・四ポイント低下とほぼ横ばいの三八・九%であった一方で、「ほとんど確認していない」は、一二・二ポイント上昇し一五・七%となり、二〇〇二年の

Ⅱ 中食・外食の経済動向

図4 中食と外食利用の今後

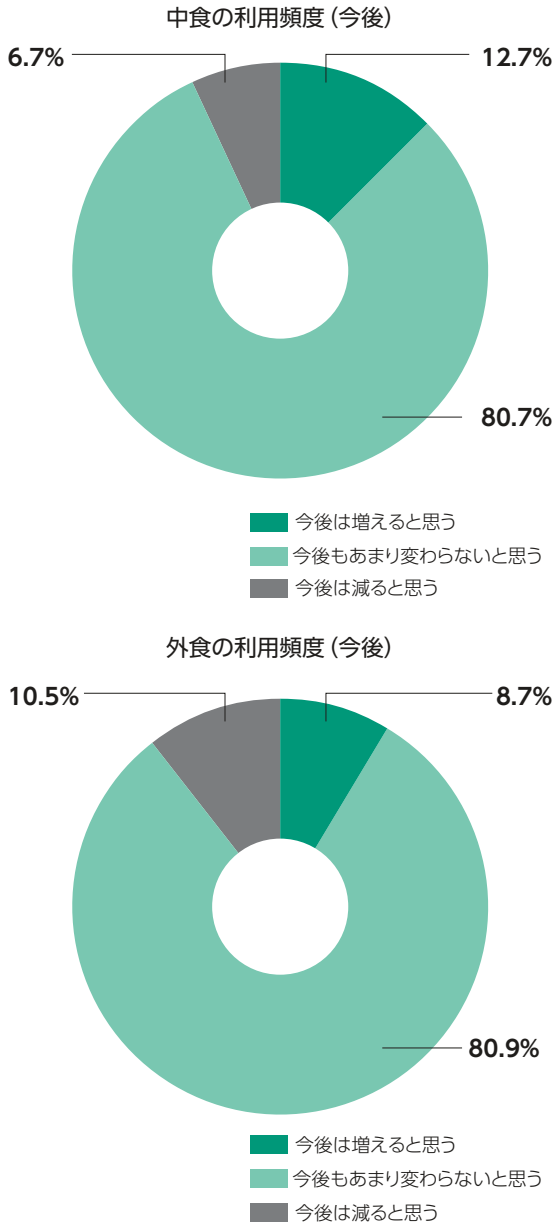
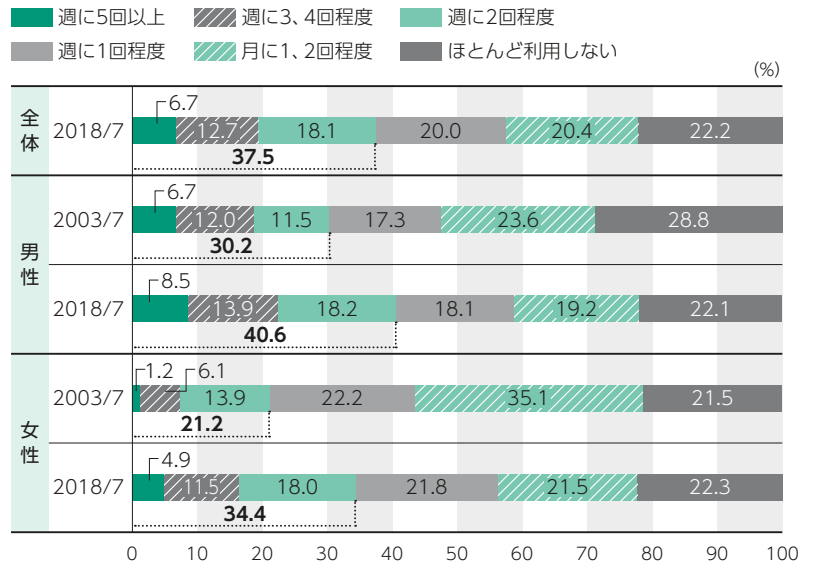
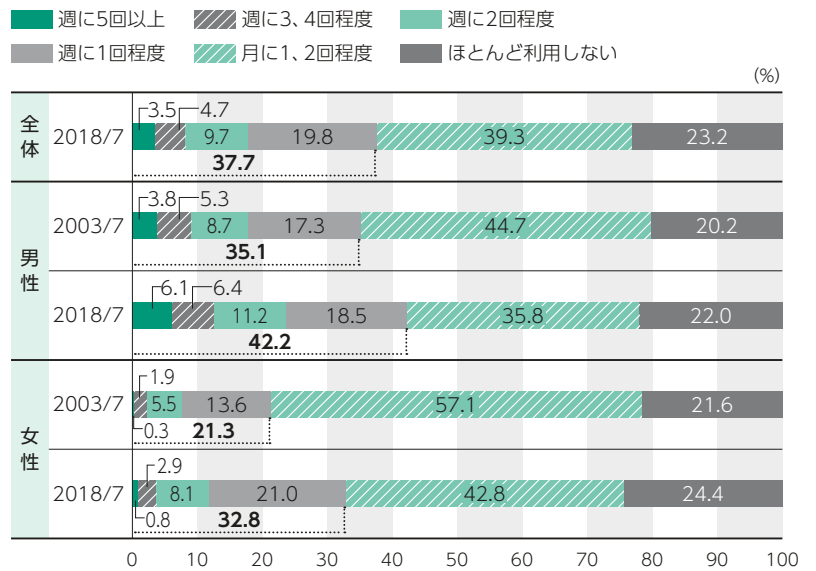


図3 中食と外食の利用頻度

(1) 中食の利用頻度



(2) 外食の利用頻度



調査の三・五％より四倍以上増加しました。

六割以上が原料原産地など重視

次に加工食品の表示で重視する項目を聞いたところ、「原料原産地」「消費期限または賞味期限」「原材料名」の順で多くなりました(図6)。特に「原料原産地」「消費期限または賞味期限」は男女とも六割以上が、「消費期限または賞味期限」は同五割前後が選んでおり、この二項目が特に重視されているという結果となりました。

また、食品表示への要望を聞いたところ、「文字を見やすくしてほしい(四七・七%)」「分かりやすい言葉を使ってほしい(四〇・九%)」「商品の表側にも表示してほしい(二八・六%)」の順で多くなりました(図7)。〇二年調査と同様に、見やすさ・分かりやすさを第一に求めていることがうかがえる結果となりました。

一方で「このままでよい(一六・八%)」「表示項目を減らしてほしい(五・八%)」がそれぞれ四・九ポイント、四・二ポイント上昇しています。見やすさ・分かりやすさを求める消費者に対し、どのような食品表示を提供するか、さまざまな工夫が必要となると言えそうです。

Ⅲ 食品表示制度について

図7 食品表示への要望／2つまで選択

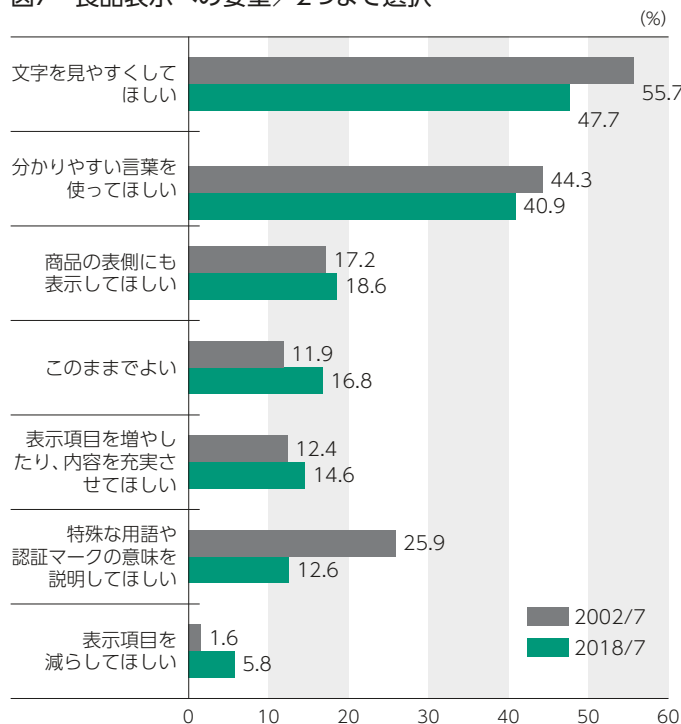


図8 食品表示の信頼性(全体)

- 以前から信頼が高かったが、最近ではより一層高くなった
- 以前も最近も、信頼が高い
- 以前は信頼が低かったが、最近では高くなった
- よくわからない
- 以前は信頼が高かったが、最近では低くなった
- 以前も最近も、信頼は低い
- 以前から信頼が低かったが、最近ではより一層低くなった

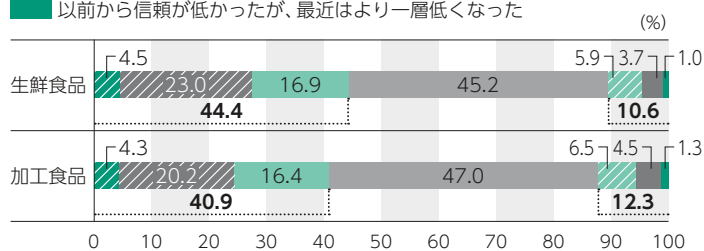


図5 食品表示を確認しているか(全体)

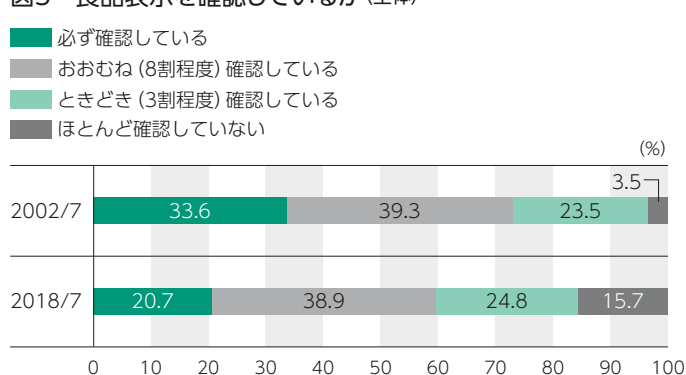
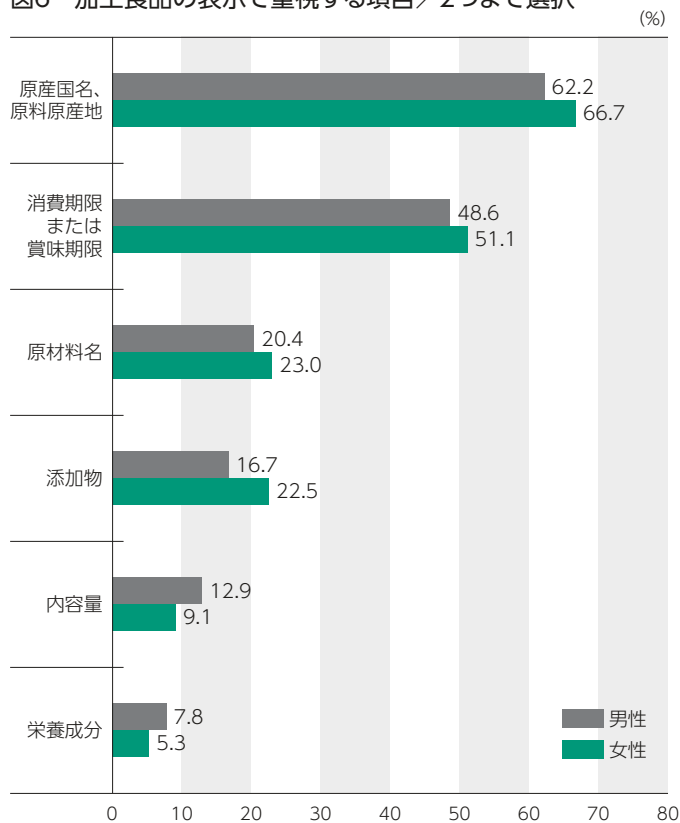


図6 加工食品の表示で重視する項目／2つまで選択



【調査概要】
調査対象：全国の二〇歳代～七〇歳代の男女二〇〇〇人(男女各一〇〇〇人)
実施時期：二〇一八年七月
調査方法：インターネットによるアンケート

注1：二〇〇三年の調査は調査票郵送による調査で、男女八〇〇人(男性二二一人、女性五八八人)の調査となっており、データを比較する際には留意する必要があります。

注2：二〇〇二年調査は、調査票郵送による調査で、男女七三三人(男性三〇六人、女性四六七人)の調査です。二〇一一年九月に国内初のBSE感染牛の発見、二月に中国産野菜の残留農薬の問題が発生するなど、食品安全、食品表示に関心が集まっていた時期の調査であり、データを比較する際には留意する必要があります。

注3：図については、四捨五入の関係上、合計が一致しない場合があります。

最後に、食品表示の信頼性について聞いたところ、「よくわからない」が一番高く生鮮食品では四五・二%、加工食品では四七・〇%となりました(図8)。次に「以前より信頼性が高くなった」「以前から信頼が高い」との回答が続き、生鮮食品で四四・四%、加工食品で四〇・九%となりました。

今回ご紹介した内容を含む調査結果に関する公表資料は、当公庫ホームページに掲載しております。「日本公庫 消費者動向調査」で検索してください。

(情報企画部 五十嵐 拓)

蜜蜂はいちご受粉用を
経営の一つに取り入れた
こんな小さい体で
ようけ、蜜を集めて来ます
すごいつて感心しています



梶浦 艶さん

徳島県吉野川市

梶浦農園株式会社 取締役

二〇〇二年、外国人技能実習生として中国から
来日し、実習先は徳島県阿波市の電子部品工
場。〇四年帰国し、三年後に再来日、いちご農家
の嫁さんになる。現在、いちご、養蜂に青ネギの
周年栽培を切り盛りする。





P19:山東省青島出身の艶さん。青島ビールで知られ、また風光明媚な観光地でもある p20:約200群の巣箱の面倒をみる他、青ネギ(2ha)といちご(15a)を生産する(右上) 購入客からの「おいしい」「また注文したい」という手紙や電話に励まされるという(右下右) 重い巣箱持ち上げるのは重労働のため、艶さんは主に青ネギの出荷責任者として忙しい毎日を送っている。ネギは年に4、5回収穫する(右下左) 蜂蜜の小売価格は980円(小瓶)から3500円(大瓶)まで(左)

運命の人と出会い日本に

自国を離れての生活、そして初めての農業。人知れず悩みもあったことだろう。しかし、取材中、苦労話は一切出ることはなかった。何事も前向きに捉え、一步を踏み出す。するとちゃんと道が開かれる。そんな考え方に勇気づけられる人は多いはず。周りを明るくする力を持っている女性だ。

中華人民共和国山東省青島市生まれの梶浦艶さん(三六歳)が、外国人技能実習生として来日したのは二〇〇一年。「外国を見てみたい」という好奇心だった。「いとこのお姉さんが実習生として日本に行く聞いて、私も応募しました」。実習先は同県阿波市にある電子部品工場。「楽しかった。休みの日は一緒に住むお姉さんたちと遊びに行ったり」。当時は二〇歳になったばかり。最年少で同僚からかわいがってもらったという。

〇四年に帰国し、〇七年に再来日した。今度はいちご農家の梶浦裕樹さん(四二歳)の妻としてだ。阿波市でいちご農家に嫁いだという中国人女性が、二人を引き合わせた。初対面はテレビ電話。艶さんが見た裕樹さんの印象は「やさしそうな人」。一方、裕樹さんは「愛嬌がある。人相もよく、悪そうな人に見えなかった」と半分冗談を交えながらなれそめを披露してくれた。三カ月ほど後、裕樹さんが艶さんを訪ねて中国へ。その後、艶さんも日本に。この滞在期間中、二人は結婚を決意。わずか六カ月の交際でゴールイ

ンした。

父親は役場勤めをしており、農業とは縁がなかった艶さんにとって、農業もいちご栽培も初めての経験だ。オンシーズンには、夜も明けない午前三時から収穫やパック詰め、に精を出した。それでも「いけた」とあつからかん。「忙しいのは五カ月ぐらい。他の期間は準備だけ」。ちなみに「いけた」とは阿波弁で「大丈夫」という意味。完全に阿波の人である。

未経験ながら養蜂に挑戦

受粉に使うミツバチを専門業者からレンタルしていたが、その業者から「自分で蜂を育ててみたら? 蜂蜜もとれるよ」と提案された。二人は迷いなく「やってみよう」と決めた。結婚後まもなく長男の僚真君(一〇歳)が生まれ、収入を増やしたいという思いもあった。

そうはいっても巣箱や蜂の準備など初期投資が掛かる。艶さんは、裕樹さんの知人を通じて、青年就農給付金制度(現在は、農業次世代人材投資資金)の情報をキャッチした。さっそく書類を揃え、申請書を出すと、吉野川市で初めての認定新規就農者となった。

半年ほど専門業者の元でゼロから養蜂を教わり、二〇一一年から自宅前の駐車場に八つの巣箱(群)を置いて飼いはじめた。一群に二、三万匹のセイヨウミツバチがいる。防護帽子をかぶっていても刺されることがあるという。「赤く腫れて皮膚科に通ったことも

あります」(艶さん)。それでも、初年度から採蜜に成功した。それまで艶さんは蜂蜜を食べたことはなかった。「おいしかったし、思った以上の蜜がとれてうれしかったです」

早速、販路開拓に乗り出した。地元JAが運営する直売所への出荷を手始めに、徳島



左から裕樹さんの母、洋子さん、小学校4年生の僚真君、艶さん、幼稚園年長の僚将(りょうすけ)君、そして裕樹さん

県内外でチェーン展開しているスーパーと交渉。過去にいちごを出荷した実績が認められ、店内の産直コーナーでの販売が始まった。自らウェブサイトを立ち上げ消費者から直接注文を受ける。さらに、吉野川市のふるさと納税の返礼品にもリストアップされるまでになった。母屋の一部を利用し

た加工所がいよいよ手狭になり、一五年に新設。必要な設備資金は、日本公庫の青年等就農資金を活用した。日本公庫が外国籍を持つ女性に同資金を融資したのは全国で初めてだ。

新規参入ながら養蜂で順調に実績を積み上げてこれたのは、蜂や巣箱の世話を手間を惜しまず、小まめに行ってきたことに尽きる。艶さん夫婦は、蜂が阿讃山脈に咲くさまざまな花の蜜を集められるよう、地主と交渉し、山の麓などにスペースを借りるようになった。現在、巣箱は五、六カ所に分散。車で三〇分以上離れた場所もある。裕樹さんたちは採蜜のピークを迎える四、五月には週一回、ピークを過ぎても一〇日〜二週間に一度は訪れる。採蜜するだけでなく、蜂たちがストレスを感じないよう素早く健康状態をチェックする。女王蜂がいるか、卵を産んでいるか、病気にかかっているかないかなど。生き物が好きな裕樹さんとは違い、動物があまり得意ではなかった艶さんだが、仕事を分担しあう蜂たちの世界にはひたすら感心させられるという。「蜜を集める蜂、集めた蜜を羽であおいで余分な水分を飛ばし糖度を高める蜂、巣箱を掃除する蜂、巣箱の周囲を見回しする蜂など分業している。こんな小さい体からようけの蜜を集めてくる。すごい」と艶さん。

「おいしい」の言葉を励みに

蜂たちが懸命に集めた蜜を加熱すること

なく、栄養価を丸ごと瓶詰めしたものが梶浦農園の蜂蜜だ。このこだわりの製法が消費者から支持されている。「日本に来て蜂の世話をするとは思ってもしなかった」という艶さんだが、食べた人たちからの「おいしい」「非加熱を探していた」という電話や手紙に接するのが最もうれしい瞬間だという。「国産蜂蜜は五%程度で、大半は輸入。蜂蜜は高齢者の認知症にも効果があります。輸出も将来は考えたいが、まずは国内で固めたい」と話す艶さんだ。

いちご、養蜂に加え、もう一つ作物が加わった。青ネギの周年栽培だ。仲間の農家の誘いを受け、裕樹さんの祖父が作っていたブドウの畑を活用し、二〇一七年から生産を始めた。裕樹さんにもネギ栽培の経験はなかったが、今では二倍で安定的に生産できるまでになり、関西の業者と契約栽培をしている。「まずはやってみる精神」は夫婦に共通のようだ。「いちごだけやっていた頃から比べてずっと忙しくなった」と話す艶さん。それでも今後、ネギは現在の規模の倍に、養蜂も現在の二〇〇群から五〇〇群に増やすつもりだという。

艶さんに将来の夢を聞くと、「目の前にある仕事をこなすのが精いっぱい」と言いつつ、二人の息子に話題が及ぶと「外国に行かせてあげたい。外国に出ることで視野が広がる」とにっこり。広い視野と前向きな姿勢で日本の農業を支える心強い女性がここにいます。

(青山浩子／文 河野千年／撮影)

「家のご飯が一番幸せ」なんて言葉が理解できるようになったのはごく最近のことである。旅ありきの写真家にとって「家が一番」という言葉は、致命的なつまらなさを表している言葉のように感じてきたのかもしれない。その考えが大きく変わったのは、家の食卓に自ら積極的においしいと思える食材を届けるようになったからだ（届けると書いたのはあくまで調理するのは妻任せになってしまっているからである）。旅先で出会った愛情豊かな農家のご家族や、こだわりを持った野菜職人の作る旬の食材が食卓に並ぶ。食べたい料理に合わせてスーパーに食材を揃えに行くのではなく、その時あるものを農家から直接いただく。これをわがままにできるのは家の食卓しかない。そう、家のご飯が一番幸せなのだ。

特にこだわるのは採れ過ぎたものを集めること。農家からショウガが採れ過ぎた、という情報が入ればすかさずキロ単位で送ってもらいショウガ一色の食卓を楽しむ。採れ過ぎているということは、いい時期つまり旬である。そして気象条件が良く生育が良い、味も良い。東京に住む友人たちにもついでに送りつけておく。皆大喜びだ。採れたものを採れた分だけという農家の都合で成り立つ食卓ほど、満たされる食卓はないのだ。

農の風景をめぐる旅を始めて六年が経った。食卓と同じように、農の風景にも旬がある。実りの季節だけではなく、良いものを作るために日々積み重ねられる農の光景が旬であることもある。

例えばリンゴ。収穫期を迎えた赤い実がたわわに実った光景も良いが、春の摘花の時期も良い。おいしいリンゴをつくるために満開の花から余分な花を手作業で摘み取る。春のうららかな日。花に囲まれリンゴの木に向き合う農家の姿は美しい。気の遠くなるような大変な手間。これが日本の農作物のおいしさの秘密であり、風景の美しさをつくっている。

食べることに、旅をすることにも旬がある。そして農家を知ることでも、もっといろいろな旬を楽しむことができる。農家の採れ過ぎた野菜。農家の手間暇。それらを少し知るだけで旅も、食卓も一番の幸せに変わってゆく。



写真家
公文 健太郎

くもん けんたろう
1981年生まれ。ルポルタージュ、ポートレートを中心に雑誌、書籍、広告で幅広く活動。同時に国内外で「人の営みがつくる風景」をテーマに作品を制作。近年は日本全国の農風景を撮影し『耕す人』と題して写真展・写真集にて発表。写真集に『大地の花』（東方出版）、『BANEP』（青弓社）、『耕す人』（平凡社）、写真絵本に『だいすきなもの』（偕成社）、フォトエッセイに『ゴマの洋品店』（偕成社）などがある。

旬に出合う

食鳥で地域の中心的存在

岐阜県東濃（県南東部）に位置する中津川市の農事組合法人東濃ミートセンターは、同地域唯一の食鳥処理工場として地域のブロイラー生産の中心的存在といえる。

グループ三社で養鶏から加工販売、レストランまで関連事業を幅広く経営しており、養鶏農家とも協力関係を築き加工原料となるブロイラーを確保している。

一九六八年の創業当時から続く養鶏部門では、消費者が求める安全・安心への対応から抗生物質や抗菌剤を使用せず、こだわりの餌を与えて広々とした鶏舎で育てた自社ブランド鳥『恵那^{えな}どり』を生産する。

自社の加工場では、これらのブロイラーを原料として、味付け肉や加熱製品を製造する。「サラダチキン」などの一般的な商品に加え、「鶏^{ケイ}ちゃん」（タレに漬けた鶏肉をキャベツなどの野菜と炒めたもの）など岐阜県産の原料を利用した地元郷土料理にも力を入れている。

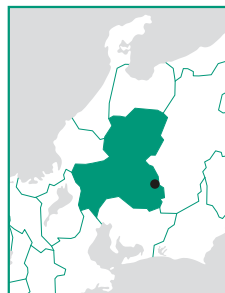
荒井幹広さん（五一歳）は大学卒業後旅行会社に勤務していたが、結婚を機に義父の経営する東濃

経営紹介

餌など工夫してブロイラーをブランド化 インテグレーションで原料確保し収益改善



今後の事業構想を語る荒井幹広さん（坂本工場にて）



岐阜県中津川市
農事組合法人 東濃ミートセンター
理事長 荒井 幹広

設立 ● 1968年11月
資本金 ● 2,000万円
事業内容 ● 養鶏、鶏肉加工品
URL ● <http://www.tonodelica.com/company/>

ミートセンターに入社し、二〇〇〇年に経営を引き継いだ。

味つけ肉など加工販売へ

当時、東濃ミートセンターは、自社や周辺農家が育成したブロイラーを処理し生肉として出荷する、食肉処理を主な業務としていた。地域内に同じような処理を行える工場がなかったこともあり、一定の収益は確保できていた。

しかし荒井さんは「ブロイラー業界は大規模化が進んでおり、付加価値の低い生肉の生産では大企業にかなわないと感じていました」と振り返る。「六次産業化」という言葉も知らなかったが、自社に生産部門を持つ強みを活かし、製品の差別化を進めることを決意したと言う。

最初に取り組んだのが、先代が立ち上げた自社ブランド『恵那どり』の強化である。〇一年の直営農場の開設を機に、消費者の健康意識の高まりに対応し、より健康な鶏のおいしい肉をアピールできるように餌や飼育方法を工夫した。さらに〇七年には、ブランドの知名度向上やイメージアップにつなげるため、自社製品を取り扱うレストラン「チキンハウス」を地元

開業した。

次に、『恵那どり』を原料とした切り身、味付け肉などの加工販売に取り組んだ。

店頭に並べられ消費者の目に入りやすい加工品に取り組むことで、ブランドの力を活用したいとの想いがあった。「生肉に比べ加工肉の販売が増加していると取引先小売店から情報を得たためです」

養鶏部門の規模拡大などの準備を進め、一一年、本社処理工場を改築し加工ラインを導入して切り身や味付け肉の製造を開始した。調理が簡単な加工肉への需要は大きく、売り上げは拡大していった。

現在では、商品ラインナップも増え、主力商品である冷凍加工肉『恵那どりのケイちゃん 味噌味、しょうゆ味』をはじめ十数種類を生産する。

地元農家との連携強化

加工品の販売が順調に拡大する一方で、経営の課題となったのが安定した県内産プロイラーの確保だ。『恵那どり』商品の販売拡大には県内産の原料確保が不可欠だったが、岐阜県内の中小養鶏農家の経営環境は厳しさを増しており、このままでは廃業が進んで県内産

の鳥の確保が難しくなる可能性があった。

そのような状況の中、荒井さんは飼料業者からプロイラー仕入先である養鶏農家へ飼料の供給を行ってほしいかと提案された。具体的には、「東濃ミートセンターがまとめて仕入れた飼料を農家に供給し、成鳥はお互いの間で取り決めた価格で買い上げる」といったインテグレーションの仕組みだ。

取り引きがある農家に供給できる量の飼料を仕入れるためには多額の資金が必要となり、東濃ミートセンターにとっては経営のリスクが増す取り組みであったが、荒井さんは受け入れることを決断。

「われわれのような中小企業はこのままでは立ち行かなくなるとの危機感が強かったんです。もはや『自分だけがいい』でやっていけるような時代ではなく、地域で協力してみんなで生き残っていかねればいけないと考えました」と当時の想いを語る。

最終的には、売り手買い手双方が納得した利益を得られる仕組みをつくり上げた。育成に必要な経費をシミュレーションし、利益を上乗せして買取価格に反映するものにした。

双方が利益を分け合う仕組みはよりよいものを生産する意欲につながり、結果としてプロイラーの品質改善をもたらした。さらには、飼料の仕入量増加により単価が抑えられ、東濃ミートセンター本体の養鶏事業の収益改善にも貢献した。五軒から始まった提携農家は、現在では地元東濃の農家を中心に一〇軒以上に増加している。

生産技術では経験ある農家に学ぶことも多く、お互いに協力しながら良質なプロイラーをつくる努力を続けることができた。まさに好循環だった。

グローバル企業を目指す

今年三月、東濃ミートセンター創業五〇周年の節目の年に当たり、加熱加工も可能な新工場、坂本工場が稼働を開始した。この工場を最大限活用する上での課題として、荒井さんは以下の二つを挙げる。

一つ目は、魅力ある製品の開発とそれを可能にする組織体制の整備である。

今まで商品開発や品質管理は荒井さんが直轄で担当してきたが、事業を拡大していく上で全てを一人で管理することは難しいと感じていた。そこで商品開発と品質管

理それぞれの専門部署を立上げた。専門の社員を育成することで魅力的かつ、安全安心な食品を製造することが狙いである。

二つ目は、岐阜県産プロイラーの生産拡大への取り組みである。「今後の事業拡大を見据えれば必要不可欠です」と荒井さんは話す。

東濃ミートセンターの強みは県産プロイラーにこだわった製品であり、県内生産者の経営をどのように維持、展開していくかが今後の課題となる。既存の取引先の高齢化や設備の老朽化に対し協力して対応するとともに、提携農家を増やす、自社農場を拡大するなど、生産強化を行うことも必要と、考えている。

今後目指すのは、地元岐阜の魅力の世界に広める「グローバル企業」(グローバル+ローカル)だという。二〇二七年にリニア中央新幹線の新駅が設置される中津川市は、下呂温泉や飛騨高山など、岐阜の観光名所への中継地として地域振興が期待されている。このチャンスを活用し、国内外の観光客に「岐阜の食」の魅力をアピールしていくことが目標だ。

(岐阜支店 吉田 敬太)



日本雁を保護する会 会長

呉地 正行



●くれち まさゆき●
一九四九年神奈川県生まれ。東北大学理学部卒業。ガン類とその生息地の保護保全に取り組み、市民参画型の自然再生運動や地域おこしを実践。生物多様性を活かし、循環型農業を目指す「ふゆみずたんば」や「田んぼを食べるプロジェクト」を広く紹介。大潟村応援大使・ラムサール・ネットワーク日本共同代表などを務める。

稲

は湿地の植物だ。田植えが終わった水田に一齐に水が張られるのはそのためで、そこに地図にはない広大な湿地が誕生する。農地であるが、湿地の機能も持つ水田は、「農業湿地」として、多様な水辺の生き物の生息地にもなる。水田には他の農地にはない、生き物を育む底力がある。湿地の保全と賢明な利用を目指すラムサール条約でも、水田は湿地の一つに分類され、水田の生物多様性向上を目指す決議(X.31)も採択されている。これまでの調査で、水田では五六八種の生き物が記録され(桐谷他、二〇一〇)、その生物多様性はサンゴ礁や熱帯雨林にも匹敵するほど豊かである。しかし多くの農業関係者の関心は、稲作の害となる「害虫」・「雑草」の管理で、水田の多様な生き物は稲作に被害を与える可能性を秘めた「いないほうがよい」存在と捉えられている。

この考えは、生産性や効率性を追い求める工業型農業とともに広がり、化学農薬(殺虫剤や除草剤など)で、稲以外の生き物を水田から排除し、生産性向

上と省力化を図る農法が一般的になってきた。一見合理的に見えるこの農法の最大の問題は、持続可能な方法ではないことだ。薬剤による生物駆除は、やがてその薬剤に耐性を持つ害虫や雑草を生み出し、同時に害虫を捕食する天敵のクモ類を著しく減少させる。その結果、殺虫剤を散布すると、害虫が倍増するという不合理な事象も起きている。

一方、FAO(国際連合食糧農業機関・二〇〇五)の報告では、水田の原風景が残されている東南アジアの水田では、七〇種余りの魚が獲れ(カンボジア)、家庭で消費される動物タンパクの三分の二が採取されている(ラオス)。またこれ以外にも水田の多くの昆虫類や水草類なども資源として活用され、水田をご飯もかずも取れる複合生産の場とする伝統的な利用が現在も続いている。これらの水田は米の収量だけで経済評価すると、生産性の低い水田となる。しかし、米だけでなく、多様な生物資源も育み、生産する複合生産の場として評価すると、その価値は飛躍的に大きくな

り、地域資源を持続可能に利用する優良事例にもなる。

日本にも、水田の生き物を資源として利用する「ご飯もおかずも取れる」水田文化は存在した。特に水田の植物は、江戸時代には、飢饉に備えた救荒食物として、その利用法などを示した一関藩の『民間備荒録』(建部清庵、米沢藩の『かてもの』(上杉鷹山)や、『菜譜(水菜)』(貝原益軒)が出版され、利用されていた。その文化をもう一度現代によみがえらせ、生産性効率性を最重視する工業型農業と決別し、持続可能で地域資源循環を最重視する新たな取り組みへとシフトすることを提案したい。

具

体的な取り組みとして「田んぼを食べるプロジェクト(TTP)」を立ち上げた。生物多様性に配慮した農業を行っている農家と連携し、その水田で稲だけでなく、田んぼの生き物を資源として活用する取り組みを行っている。その中で最も注目しているのが、コナギという水田に生える水草だ。コナギは除草剤に敏感なため、通常は無農薬栽培の水田で見られ、除草剤を使用する慣行栽培水田では見られない。コナギは、増えると、稲の初期生育を阻害することがあるので、農家には最も嫌われている雑草の一つだ。

一方、東南アジアでは、古来よりおいしい野菜として利用され続けている。食べてみると、癖がないのでさまざまな料理に利用でき、レシビも充実してきた。また微量要素を含めた栄養成分を分析したところ、その栄養価は、栄養密度が最も高いといわれるクレソンよりも高いことが分かった。

そこで、コナギを除草ではなく収穫し、試食とレシビ開発を行う取り組みを、二〇一四年から開始した。この取り組みは年々進化している。栄養成分の分析でその価値を可視化し、これまでの除草作業を、プラスを生み出す収穫作業に位置付けることによって、参加者が楽しみながら取り組むことができる。現在、農産物加工会社、レストラン、大学などと共同で、コナギの商品化に向けた検討も行っており、有機JASコナギの販売を検討している農家もある。

日本の食料自給率は先進国内で最低レベルだ。自らの食べ物は日本人自らの手で賄うことを本気で考える必要があるが、健全な水田で育った生き物は、安全な食べ物になる。これらの生き物を地域資源として積極的に活用できるシステムが広がれば、そこから新たな農業の潮流が生まれてくる。



ご飯もおかずも取れる水田文化をよみがえらせ
持続可能で地域資源循環の取り組みを重視

大野 泰裕さん

北海道
株式会社大野ファーム 代表取締役社長

粗飼料の自給を基本にして畑作生産の強みを活かす
健康をキーワードに土づくり、牛づくりにこだわる



北海道の自然を活用し、自社グループで肉用牛の一貫生産を行っている。健康な土づくり、健康牛づくり、健康な人づくりをキーワードに循環型農業を目指す。とくに綿密な土壌分析や発酵させた牛ふんの堆肥活用など土づくりにこだわる。また健康な牛づくりのためデントコーンや牧草などの粗飼料は自給を基本とし遺伝子組み換え飼料を使わない徹底ぶりだ。

健康重視のきっかけはBSE

——経営は「健康」をキーワードにされていることが特徴ですね。

大野 私たちは健康な農畜産物を食べることが、健康で健全な人格形成につながると思っています。そこで、未来を担う子どもたちの「健康な人づくり」のため「健康な土づくり」「健康な牛づくり」にこだわろうと考えたのです。作り手の心意気のようなものです。

——消費者を意識したマーケティングの経営ですか。

大野 そうです。お客さんを常に意識しながら生産に取り組みたいという気持ちと、ある時からずっと持ち続けています。

——何かきっかけが？

大野 二〇〇一年九月に国内で初めてBSE(牛海綿状脳症)の疑いある牛が千葉県で見つかったとの報道がなされたとき、消費者にパニックが起きたのです。これがきっかけです。——牛肉の消費量が著しく低下して、日本中の畜産現場は直接あるいは間接に打撃を被り、重大事態でしたね。

大野 私たちが飼育していた肉用牛に問題はありませんでした。消費者の方々の不安が高まる様子に安全・安心をどう確保するかが重要だと感じました。

飼育している肉用牛にはその恐れがない、といくら私たちが言ったところで、お客さんの信頼が得られなくなったら、おしまいです。その点からも健康をポイントにした経営に必死で取り組みました。

——健康な牛づくりにとはどんな取り組みを？

大野 消費者に安心しておいしく味わっていただける牛肉にするには、まず安全かつ安心な餌を食べた健康な牛を育てることです。そこで、私たちの場合、牛が食べる安全な粗飼料をできるだけ自給する、ということ

を、ポリシーにしました。

肉用牛と畑作をセット

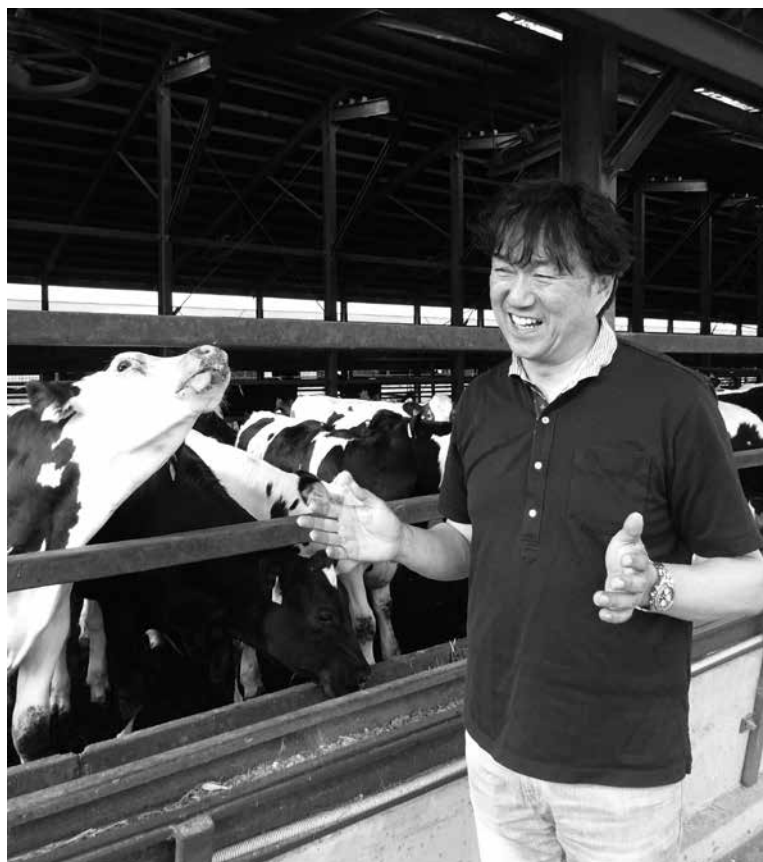
——グループ全体で四〇〇〇頭を飼育されていて、飼料の自給は可能？

大野 もともと肉用牛飼育の五畝以外に、一二〇畝の土地で畑作なども行っており、その広大な農地で粗飼料のデントコーンや牧草を自家生産しているため、可能な限り地元で生産していこう、という考えです。

——北海道の畑作というと、ダイズや小麦などがありますが、それらも飼料用に？

大野 ダイズや小麦は主として食品加工用の商品作物で、規格外のを配合飼料に混ぜる、という形です。——なるほど。

大野 大半の畜産農家や企業は輸入



肉用牛の生産現場で楽しそうに経営を語る大野泰裕さん

Profile

おおの やすひろ

一九六四年北海道生まれ。五四歳。畑作や畜産ベースの農家の四代目。八六年に就農と同時に法人設立。八九年豪州での半年間の農業研修中に出会った農業コンサルタントのエリック川辺さんに師事。その縁でSRUを立ち上げる。現在、北海道事務局長として多くの仲間と健康な土づくりの普及に努める。中小企業同友会で異業種交流し企業経営に磨きをかける。

Data

株式会社 大野ファーム
北海道河西郡芽室町に本社。大野泰裕代表取締役社長。資本金四五〇〇万円。一九八六年設立。肉用牛の一貫生産、畑作、農畜産物の加工販売やレストランを経営。子牛の育成を行う関連会社大野キャトルサービスと肉用牛の育成肥育を行う。グループで四〇〇〇頭を肥育。JGAG(家畜・畜産物、農場HACCPを取得。グループ全体で年商二三億円。社員はパートタイマーを含め二五人。

穀物などの配合飼料を使うことが多いですが、私たちのビジネスモデルの強みは、肉用牛肥育と畑作生産をセットにしていることです。これによって自前の飼料生産が可能で、とくに子牛の育成牛用の牧草も大量に生産できます。麦わらも粗飼料として有効活用しています。

——このほかにも牛づくりの秘策がある？

大野 GMO(遺伝子組み換え)の原料は飼料にいつさい使わないという方針です。当然のことながら畑作で

もそれらの種子は使っていません。配合飼料もNON-GMO(非遺伝子組み換え)のものを購入しています。

さらに、牛の成長を促進させる抗生物質(モネンシン)に関しても、副作用などのリスクがあるとみて、哺育時から出荷まで、私たちの場合、飼料には使わないようにしています。

——すごい徹底ぶりですね。

大野 実は、以前、米国農業事情を視察に行った際、ドイツ系移民で宗教的な理由で独自の生活スタイルをとっているアーミッシュの人たちが種子を守ろうとNON-GMOの種子にこだわっているのを見て、健康への取り組みはこれだと思ったのです。

日本でもGMOの商業栽培を法律で制限していますが、北海道は条例で、許可制となっているほどです。

——四〇〇〇頭飼育のうち、年間の出荷頭数は？

大野 関連会社の大野キャトルサービスで生後一〇日ほどの子牛一五〇〇頭を七、九カ月間育成し、その後、大野ファームに移して二五〇〇頭を肥育という形で、全体として四〇〇〇頭を一貫生産しています。このうち年間の出荷頭数は約二〇〇〇頭です。

——ずいぶん多い。牛の健康管理に工夫は？

大野 頭数が多いだけに、健康管理

プログラムを組み、早期発見・早期治療体制づくりはしっかり行っています。嘱託獣医師にお願いして定期的な健康診断を行い、病気の牛が出た場合の対応も十分です。

豪州で運命的な出会い

——土づくりに関してはどのような取り組みを？

大野 十勝地方の土地に合った作物の植え付けが基本と考えていますが、自然のサイクルに合わせた農業を行っていれば、肥料などを過剰に土に入れる必要もなく、また農薬も減らすことが可能です。

ただ、私の場合、若い時に豪州での農業研修で土壌分析などの手法を学んだことが今、すごく活かしています。

——と言いますと？

大野 一九八六年に就農してから三年後に豪州に半年間ほど、農業研修に行った際、エリック川辺さんという日本人が現地の農業経営者らに科学的な土づくりを基本にした農業経営のコンサルティングをされていて、ものすごく説得力がありました。

川辺さんの考えに共感し、それ以来、北海道にも来ていただき教える請うています。文字通り運命的な出会い、と言っているのです。

——具体的には、どんな点がポイン

トとなるのですか？

大野 土の中にあるミネラル分のバランスを整え、健康な土壌をつくれば健康で安全な作物が育つ、という考えです。ごく当たり前の発想のように見えますが、川辺さんから学んだことは土壌分析をしつかりと行い、その土地に合った土づくりを行う、という点です。

適正な肥料を土に与えミネラル分を補って土のバランスを整えることで、土中の微生物活動が活性化し、土が生まれ変わります。

——それが健康な土づくりなのです。

大野 教えられた通り土づくりに取り組んだら、見違えるように畑が生き生きとし作物もおいしいのです。有機質の足りない畑には牛ふんを発酵させ、堆肥として使うようになり、牧場内の農のリサイクルシステムが定着しました。

——川辺さんとの出会いが転機となったのですね。

大野 川辺さんのコンサルティングに基づいた土づくりを実践するグループ、SRU(SOIL RESEARCH UNION、土壌研究組合)を仲間と一緒に立ち上げ、農業者仲間に声を掛けて勉強会を行ってきました。

SRUも早いもので三年後の二〇

二一年には設立三〇年を迎えます。

私自身は、北海道SRUの事務局長を務めています。土づくりへのこだわりが今日の成功につながったと自負しています。

——北海道内でも、この土づくりに賛同者が増えているのですか？

大野 今では二五〇人ほどのメンバーが集まっています。綿密な土壌分析が基本ですが、自然の生態系を崩さずに共存していく持続型農業を目指します。

表現が難しいですが、SRU農法は、近代科学の英知も融合させた新しいタイプの有機的な農業を目指しており、いわゆる化学肥料や農薬を真つ向から否定してしまうような農法ではありません。

JGAP取得は安全の証明

——JGAP(家畜・畜産物)(日本における農業生産工程管理)や農場HACCP(衛生管理規格)認証を取得されているのですね。

大野 私は以前から生産工程管理の見直しを経営課題と考えていましたので、飼養衛生の管理規定の農場HACCPにチャレンジし二年がかりで取得しました。

その後、農水省担当者から、JGAP(家畜・畜産物)を取得すると二〇

二〇年の東京五輪の選手村などでの認定食材納入が可能になると聞き、社員の士気向上につながり、ビジネスチャンスに結び付くことを期待して取得しました。JGAP(家畜・畜産物)取得は日本で二番目、北海道では初めてでした。

——これらは生産工程や衛生管理面でのベストプレーヤーとなるためのお墨付きみたいなものですが、取得を必要と感じた？

大野 私としては、しつかりとした環境で肉用牛の生産に取り組んでいる企業だ、と多くの人たちに評価され、安全の証明にもなるので重要だと考えています。BSE問題時の教訓からも安全にはこだわります。

——大野ファームの牛肉は「未来シリーズ」という形でブランドイメージをアピールされているのですね。

大野 私たちの販売する牛肉は三種類です。F1、ホルスタインの去勢オスと最近では消費者ニーズに対応し和牛二〇頭を飼育しており、和牛は今後、増やしていく計画です。健康面に気を配った飼育で、いずれの牛もベストな状態であると自負しています。

——「未来」の名の由来は？

大野 私たちの健康な人づくりとリンクするのですが、未来を担う子どもたちに食べてもらいたいとの思い

から希望が感じられるネーミングにしようと考えました。そして、爽やかな名前がいいだろうと「未来」に決めました。

——牧場内には「COWCOW Village」というネーミングで交流広場をつくっていますね。

大野 農場や牧場、牛舎などを消費者の皆さんに身近に感じてもらうと同時に、交流の場にしてもらうため、レストラン&カフェの店舗などもつくってVillageというネーミングにしたのです。

——レストラン&カフェの店舗で牧場の牛肉の料理などを出されていますね。

大野 健康な土づくり、牛づくりでこだわって生産した牛肉や、小麦、バレイショなど地元の新鮮な食材を使った料理を思う存分食べて、牧場を満喫していただきたい。

消費者との接点を持つというのは長年の計画でした。私たちの取り組みを知ってもらうきっかけになると考えています。

——九月に北海道を襲った大地震の影響はいかがでしたか？

大野 幸いにして大きな被害はありません。停電が二日間に及びましたが、自家発電で対応できました。

(経済ジャーナリスト 牧野義司)

着果処理が不要なナス

日本政策金融公庫
テクニカルアドバイザー

吉岡 宏

施

設栽培のナスでは、着果させるためにホルモン剤を散布します。この作業はナス栽培の全労働時間の二〜三割を占める大変な作業です。そのため、最近ではマルハナバチやミツバチを放し飼いし、着果処理の省力化を図ることが行われています。しかし、交配に用いられるマルハナバチは外来種で、逃げ出すと生態系を乱す恐れがあり、また、ミツバチについては数が不足気味で、十分に確保することができないなどの問題を抱えています。

植物には受粉しなくても果実が結実・肥大する単為結果性という性質を持ったものがあります。その例としてキュウリやバナナなどが挙げられます。ナスに単為結果性を持たせると、ホルモン剤散布やハチの放し飼いの必要がなく、省力化と低コスト化が可能になるため、最近では単為結果性を持った品種の育成が盛んに行われています。

わが国におけるナスの単為結果性品種は、一九九四年に野菜・茶業試験場（現農研機構野菜花き研究部門）の門馬信二さんが、イタリアの研究者からヨーロッパで育成された単為結果性品種「Ta^タli^リna」の種子を譲り受けたことに始まります。このナスはヘタが緑色の大果性品種で、日本の主要なナス品種とは外

観的に異なっていました。

門馬さんからTa^タli^リnaの種子を譲り受けた高知県農業技術センターの松本満夫さんは、これを育種親に用いて、二〇〇五年に単為結果性ナス品種「はつゆめ」を育成しました。これがわが国における最初の単為結果性ナス品種です。しかし、普及先が高知県内に限られたことや主力品種よりも収量性が劣ったことなどから普及しませんでした。



単為結果性ナス品種「あのみり」
（写真提供：農研機構野菜花き研究部門 齊藤猛雄氏）

方、野菜・茶業試験場では、齊藤猛雄さんを中心とするグループによって、果実の外観や収量性等を改善する育種が行われ、二〇〇六年に単為結果性品種「あのみり」を育成しました。「あのみり」はわが国における実用的な単為結果性ナス品種の第一号となりました。

その後、「佐賀N1号」（佐賀県）、「とげなし輝楽」（愛知県・農研機構）、「省太」（福岡県・農研機構）、「あのみり2号」（農研機構）、「ラクロ」（株式会社アサヒ農園）、「PC筑陽」（タキイ種苗株式会社）などの単為結果性ナス品種が開発されました。

農家の高齢化と人手不足が進み、また、生産コストの削減が求められる中で、着果管理が不要な単為結果性ナス品種は、今後ますます重要性を増すものと思われます。

F



Profile

よしか ひろし
1948年京都府生まれ。弘前大学大学院農学研究科（修士課程）修了後、農林省野菜試験場入省。農林水産技術会議事務局研究調査官、（独）農研機構野菜茶業研究所所長、（社）日本施設園芸協会常務理事などを経て、2012年10月から現職。専門は野菜の栽培生理。農学博士、技術士（農業部門）。



親子山村留学で児童数をV字型回復 「結いの心」で助け合い村おこし

鹿児島県大島郡宇検村

阿室校区活性化対策委員会 会長

後藤 恭子

小中併設校が廃校の危機

私たちが暮らす宇検村は、鹿児島市から南へ約四三〇キロメートル、奄美大島の南西部にあります。村には一四の集落がありますが、阿室校区は平田阿室、屋鈍の三集落からなり、宇検村の中心部から車で一時間ほど走った、焼内湾の入り江沿いにあります。

ここは外洋に面し、「サキバル（風や波が強く当たる場所）」と呼ばれ、古くから半農半漁で生計を立ててきた地域です。阿室校区の現在の人口は二二〇人ほどで、人々が相互に助け合う「結いの心」をモットーに、主産業として水産業と農業が営まれています。

さて、阿室校区にただ一つある学校が、阿室小中学校という小中併設校です。小さな集落の小さな学校なので、地域の人々は子どもたちをわが子、わが孫のように大切にしており、学校行事には多くの方が参加されます。

ところが一九九六年以降、問題が起きたのです。

小中学校の児童生徒数が減少を続け、放置すると二〇一一年度以降の四年間は中学生がいなくなり、休校が確実視されるようになりました。

そこで校区の有志が集まり、小中学校の存続に関する地域の考えを把握するため、〇九年に全世帯を対象にアンケート調査を行いました。調査の結果、「集落から子どもたちの声が聞こえなくなるのはさみしい。今、何らかの策を講じるべきだ」と、学校の存続を望む声が多数を占めました。

これを受けて、三集落の区長からなる阿室校区活性化対策委員会が立ち上がりました。委員会は児童生徒数を増やす手だてとして、都会から子どもに來てもらおう山村留学を検討しました。

地域の熱意が生んだ留学制度

地域の意向を探てみると、山村留学への抵抗感を持つ人々も一定数いました。以前に地域で都会の子どもを預かっていた方や、他の地域の実情

から、「子どもだけを高齢家庭で預かることは難しい」という声の主たる理由でした。

しかし、当時は阿室校区への移住者も少なく、このままでは小中学生が増える見込みはありませんでした。その先に待つのは休校です。「なんとしても学校を存続させたい！」という強い熱意で、地域で何度も話し合いを重ねました。そして、親子で地域に移住してもらおう「親子山村留学制度」の仕組みをつくることになりました。

この制度は文字通り、地域に子どもだけでなく、親子で移住してもらうことを目的としています。これが軌道に乗れば、学校の児童生徒数の確保だけでなく、親御さんに地域のさまざまな活動に参加してもらおうという、地域としてのメリットも生まれます。要は、阿室校区に「世帯」として住まいを構えてもらうことで、地域全体の活性化につなげようと考えたのです。

活動資金は当初の二年間、地域の全世帯が月一〇〇円ずつ拠出し、パンフレットやホームページ

profile

後藤 恭子 ごとう きょうこ

1976年鹿児島県生まれ。99年、東京農業大学卒業。在学中にアメリカでの農業研修を経験する。2006年宇検村に家族で1ターン移住。教員として阿室小中学校に勤務の後、13年に就農。農園「スミューファーム」を営む傍ら、地域活性化に取り組んでいる。農園では、現在、1.2%の土地に13品種・100本のフィンガーライム、レモン、島ニンニク、ボタンボウフウなどの果樹を栽培する。

阿室校区活性化対策委員会

2009年、宇検村の阿室校区（平田・阿室・屋鈍の3集落）の各区長、学校教諭などを中心に、阿室小中学校の存続および校区の活性化を目的として発足。構成は、全体の活動方向性を検討する本部（役員会）と、下部組織として山村留学班、企画班、農業班の3班を置き、相互に助け合う「結いの心」で活動している。2017年に第59回農林水産祭 村づくり部門で天皇杯を受賞。

を作成、全国に山村留学の募集を行いました。

また、留学希望者のネックとなるのは住居の確保です。委員会は地域の全ての空き家を調査し、家主さんと交渉を重ねました。さらに、子どもたちも一緒に、ボランティアで空き家の改修作業を行いました。

また、村の行政当局は、山村留学参加児童の義務教育期間中、一人につき月額三万円の少子化対策特別助成金を補助する他、家賃補助などの面もバックアップしてくれるようになりました。

こうして二〇一〇年度から、親子山村留学の受け入れが始まりました。取り組みを始めて二年後の二二年度には、小中学校の生徒数が二二人まで増え、休校は免れました。以降、生徒数は二〇人前後で推移し、今年四月の時点でも欠学年なし、小



子どもたちが増え子ども会活動も盛んになった。写真は、空き瓶回収の様子。

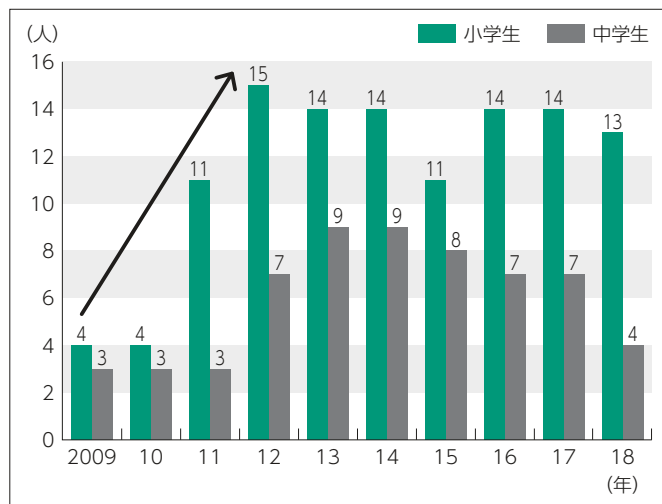
留学きっかけに定住した親子も

学生二三人、中学生四人の合計一七人です。

うれしいエピソードを紹介しましょう。東京に住んでいた男子小学生の母親は、息子の不登校の問題で悩んでいました。母子家庭でひとり育児に行きづまった母親は、他人との距離感が近い場所を求めてさまざまな地域を探し、阿室校区を見つけたそうです。

そして、親子留学で来島したのが二〇一一年のこと。環境が変わったからといっていきなりスムーズに学校に通えるわけではありませんでしたが、私たちの地域では子は宝です。自分の子どもでなくても、地域の人々は子どもを見かけたら声をかけます。

図 阿室小中学校の生徒数の推移（2009年以降）



また、この子どもたちは「〇くん」や「△ちゃん」などを付けず、名前だけで呼ばれます。年上の子は下の子を名前前で呼び、下の子は年上の子を、血縁がなくても「〇兄」「△姉」と呼ぶのです。

こういった風習や人付き合いの近さは、東京では考えられないことだと思います。初めはその子も戸惑ったようですが、「どこに行くの」「学校に行かないなら家のお手伝いをしなさい」「いい子だね」と地域の人々から声を掛けられることで、徐々に心が開かれ、落ち着いてきました。そして半年たった頃から、学校に少しずつ通えるようになったのです。

それから七年がたち、今その子は高校生になりました。阿室校区には高校がないので、中学卒業後は高校の近くに下宿する子が多いのです。でも、

その子は「ここが自分の『居場所』だから、離れたくない」と言って、毎朝早起きし、一時間以上かけてバス通学をしています。

そして母親は、道の駅の売店や福祉施設で働いていたのですが、やがて島の人と縁があり、今は結婚して夫婦でカフェを営んでいるんです。

二人とも、島に来た当初は今のような未来は思っていたいかなかったでしょう。でも阿室校区に住んで、人生の転機が訪れたんですね。

移住者を含めみんなで一体に

現在、私たち委員会では、本部役員の下に三班を編成して活動しています。

まず、親子山村留学の募集や体験留学の受け入れ、住宅の確保、受け入れ世帯のフォローなどを行う「山村留学班」。二つ目が、イターン・Uターン者と地域の人々の交流や、地域の伝統遊びなどを伝えるための行事の企画、運営を行う「企画班」。最後に、それら移住者を地域農業の担い手として位置付け、農地集積を行い、農産物の生産を進めたり、農地の共同防除、高齢者農家への援農などを行う「農業班」。

このような組織編成になった背景には、委員会の活動の幅が広がるにつれ、役員の負担が増えてきたという事情があります。そこで、二〇一四年から三班編成にしたことで、委員会活動に企画・運営で関わる人が増えました。世代交代で若返りが図られ、現在の構成員の平均年齢は四七歳、また、イターン・Uターン者も半数を占め、約四〇人の会員のうち半数は女性です。

各班は自らの班の課題を洗い出し、解決に向け

て全体へ呼び掛け、必要があれば各集落、青壮年団、婦人会、老人会など、地域の協力を得ています。従来から地域に住む人々と新たな移住者たちが一体となって、自分の興味や得意なことを生かしながら、活躍の場を持って活動しています。

実は、現在会長を務める私もイターン者です。〇六年に来島し、当初は教職に就いていましたが、一三年から就農しました。現在はスミューファームという家族経営の農業を営む傍ら、委員会の運営にも関わっています。

復活したキビ、ニンニクに脚光

農業班の取り組みをもう少し詳しくお話します。まず、耕作放棄地を活用し、イターン・Uターン者を中心にサトウキビ、タンカンなどを栽培、農地の有効利用を図っています。特にサトウキビは、製糖工場の撤退で一九九二年以来生産が途絶えていましたが、徐々に復活の兆しを見せ、現在は村内の黒糖焼酎工場の原料として契約栽培するなど、安定した取引先を確保しています。

また、同じく途絶えていた農作物の復活例に、宇検在来の島ニンニクがあります。これは元来「ヘダニンニク」「サキバルニンニク」と呼ばれる皮に赤みのある小粒ニンニクで、香りが強く、島の暑さを乗り切るスタミナ食材でした。昔から、素焼きの壺に塩漬けにして食べてきたそうです。

この島ニンニクを、小中学校の教職員や子どもたちと共に五〇㍑の畑に植え付け、現在はインターネットでも販売しています。二〇一六年度には三〇〇万円を売り上げ、地域活性の重要な資金のひとつとなりました。

この他、私の農地ではフィンガーライム、レモン、ボタンボウフウ（長命草）などを栽培しています。フィンガーライムは聞き慣れない名前かと思いますが、元はオーストラリアの亜熱帯に自生するかんきつ類です。その名の通り指のように細長いライムで、折ると中からキャビアのようなつぶつぶが出てきます。穏やかな酸味と香りが特徴で、東京都内のレストランなどに出荷しています。奄美生まれの新しい農産物として、これからも全国に発信していくつもりです。

来年には、委員会を立ち上げて一〇年目を迎えます。おかげさまで阿室校区には子どもたちや移住者が増え、一〇年～一七年で三五世帯・七九人が移住し、地域はにぎやかになりました。高齢化率は四八・四％から三九・八％まで下がっています。

新たな課題もあります。移住者の増加で空き家対策が進んだのはよいのですが、逆に住居の確保が難しくなってきたのです。校区内への移住希望者からの問い合わせがあっても、現在ある空き家は大掛かりな改修が必要なため、行政と連携して、新たな村営住宅建設を進めているところです。

また、島暮らしには就業の場が少ないという課題が付きものです。最近ではイターンの女性が飲食や観光、食品加工業などで起業しています。島ニンニクのオイル漬けなどは東京のアンテナショップにも出荷しており、地域資源の掘り起こしにも努めています。

奄美の良さといえば、自然の美しさ、深く根付いている伝統文化、地域住民がつながる「結の心」です。これらを大切にしつつ、地域の課題を地域の皆と一緒に解決していきたいと思っています。

『いま蘇る柳田國男の農政改革』
山下一仁 著

(新潮社・1,600円 税抜)

現在の農政に生かせる柳田の思考

村田 泰夫

(ジャーナリスト)

日本民俗学の祖として知られる柳田國男は、明治三三年に当時の農商務省に入省し、農政改革に携わった農林官僚でもあった。柳田の農政論を研究する著者の山下一さんは、柳田の農政論を今に生かせと主張する。

柳田の問題意識は「なぜ農民は貧しいのか」にあった。突き詰めていくと、零細な経営規模と当時の地主・小作制にあった。その解決策として、経営規模を拡大するために、小作人を専門的な農家に育てる必要があると考えた。「中農養成策」といわれる彼の考え方は、地主階層から強い反発を受けた。零細な小作人に支えられていた地主階層としては、小作人を減らす政策は受け入れられなかった。

また、地主階層は、保護関税の導入で米価を引き上げるべきだと主張していた。小作人から小

作料を現物の米で受け取っていた地主としては、米価の上昇は所得の増加を意味した。これに対し柳田は、消費者のことを考えると米価引き上げではなく、構造改革による生産性の向上とコストダウンで農家所得を上げるべきだと反論した。

翻って、現在の日本農業の問題点は何か。昔と変わらない問題が存在すると山下一さんは指摘する。かつての地主階層が主張していたのと同じように、関税で米価をつり上げ、零細な稲作農家の保護を主張する勢力が、今の日本の農業界を支配しているからだという。

柳田の農政論を今の農政に生かせば、どういうことになるだろうか。大規模な生産調整をやめて米を増産する。生産性が向上し米価は下落する。価格競争力ができて輸出の道が開ける。米価下落で稲作から撤退した零細兼業農家は大規模層に農地を貸し出す。大規模農家に限定して直接支払いを実施すれば、地代支払い能力の増えた大規模層が賃借料を引き上げ、零細農家も満足する。

膨大な財政資金を投入する減反政策で米価をつり上げ、消費者に大きな負担を強いる農政は異常である。米価を下げて輸出できるようにしておけば、万が一の時も米不足を防げる。もちろん自給率も上がる。

柳田のまっとうな農政論は当時の農業界から疎んじられたが、今も山下一さんの主張は少数派である。

読まれています 三省堂書店農林水産省売店 (2018年8月1日～8月31日・税抜)

タイトル	著者	出版社	定価
1 食料・農業・農村白書 平成30年版	農林水産省／編	日経印刷	2,600円
2 タネはどうなる?! 種子法廃止と種苗法運用で	山田 正彦／著	サイゾー	1,300円
3 森林・林業白書 平成30年版	林野庁／編著	全国林業改良普及協会	2,200円
4 水産白書 平成30年版	水産庁／編	農林統計協会	2,400円
5 本当はダメなアメリカ農業	菅 正治／著	新潮社	740円
6 スマート農業のすすめ 次世代農業者【スマートファーマー】の心得	渡邊 智之／著、 産業開発機構／編	産業開発機構	1,800円
7 水産小六法 平成30年度改訂版	水産法令研究会／著	水産社	15,000円
8 食料農業の法と制度	井上 龍子／著	金融財政事情研究会	2,200円
9 森づくりの原理・原則 自然法則に学ぶ合理的な森づくり	正木 隆／著	全国林業改良普及協会	2,300円
10 攻めの農林水産業のための知財戦略 食の日本ブランドの確立に向けて	農水知財基本テキスト 編集委員会／編	経済産業調査会	4,900円

第二回「アグリフードEXPO大阪2019」の 出展者を募集しています

「アグリフードEXPO」は、プロ農業者たちの国産農産物と加工食品の展示商談会です。

この出展対象は、農業者および国産農産物（水産物を除く）を主原料とする食品を主として扱う国内食品製造業者の皆さまです。

一回目となる今回は、二〇一九年二月二〇日（水）～二二日（木）に、ATCアジア太平洋トレードセンターにおいて開催します（第一六回「シーフードショー大阪」も同時開催）。

募集期間は一〇月一日（月）から二月九日（金）までです。会場の都合上、募集する三〇〇小間に達し次第、受け付けを終了しますので、お早めにお申し込みください。

詳細については、公式ホームページ（<https://www.agri-foodexpo.com/>）をご覧ください。

また、第一回「アグリフードEXPO大阪2018」の出展者・来場者のアンケート結果を掲載します。ご参考にしてください。

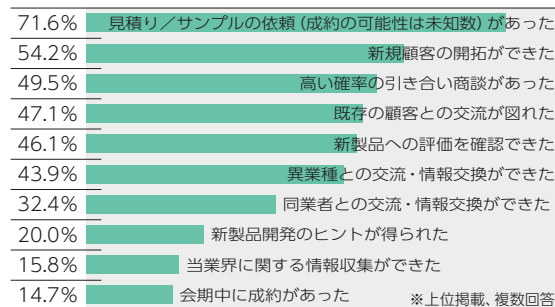
（情報企画部）

第11回「アグリフードEXPO大阪2018」の出展者アンケート結果

■出展者数…合計／490社 374小間 ※共同出展含む

■会期中商談件数 1社平均／26件 最高／300件

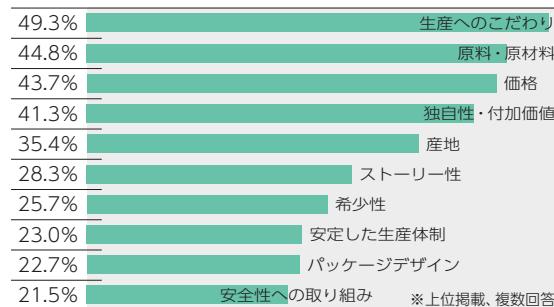
出展の成果



■会期中成約件数 1社平均／4件 最高／49件

■会期中成約金額 1社平均／212万円 最高／1億円

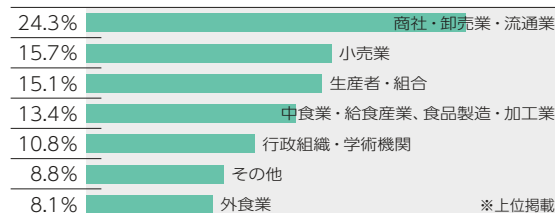
来場者の関心



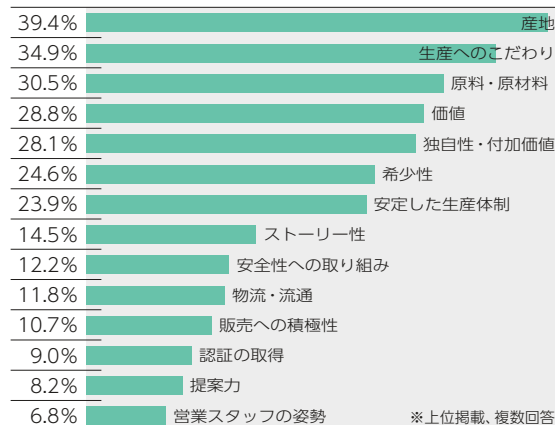
第11回「アグリフードEXPO大阪2018」の来場者アンケート結果

■公式登録総来場者数…15,876人（2017年度 15,262人）

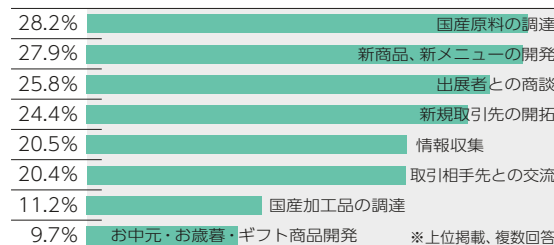
業種



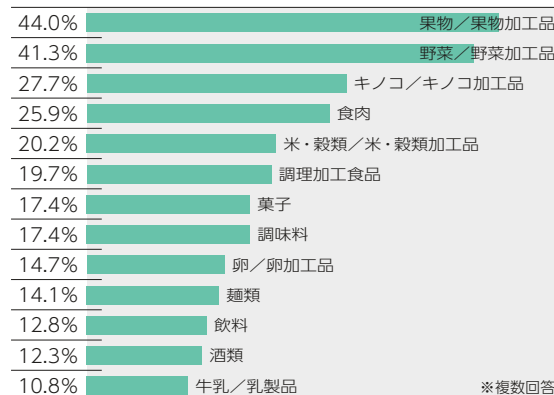
取引で重要視する点



来場の目的



興味のある食材





大勢のバイヤーでにぎわう会場

EXPO 東京
**全国六七八先の出展者の
販路拡大を支援**

八月二二日(水)、二三日(木)に
国産農産物をテーマとした、第一
三回「アグリフード EXPO 東京
2018」を開催しました。

全国から六七八の農業者や食品
製造業者、六次産業化支援技術を
提供する事業者の方々にご出展い
ただき、全国の魅力ある農産物や
地元産品を活用したこだわりの加
工食品を、バイヤーへ積極的にPR
しました。

今回の EXPO 東京では、来場
者数一万二三八五人、商談引き合
い件数六三四九件に上り、活発な
商談が行われました。

開催初日は磯崎陽輔農林水産副



会場を視察される磯崎農林水産副大臣

大臣が来場され、開会式列席後、
会場内の「アグリフード EXPO
輝く経営大賞」受賞者をはじめ、
多くの出展ブースを視察、出展者
を激励していただきました。

今回初設置の「イチオシメ
ニューコーナー」には、出展者のオ
リジナルメニューが並び、バイヤー
は興味深げに足を止め、好評でした。
出展者からは「出展を続けるこ
とで、販路が少しずつ広がってい
る」「開発途中の商品に対して、意
見をいただく良い機会だ」などの
感想が寄せられました。また、バイ
ヤーからは「何度も来場している
が毎回違った発見がある」「年々進
化していることにいつも驚く」な
どの声が寄せられました。於：東京
ビッグサイト (情報企画部)

アドバイザー
**期待膨らむ
農業経営アドバイザー**

九州農業経営アドバイザー連絡
協議会大分支部連絡会を開催。大
分県から、今年度に設置される「お
おいた農業経営相談所」の構成員
に大分支部を加えることや、農業者
の経営診断をアドバイザーに依頼
することなどの説明を受けました。

参加者からは、「農業経営アドバ
イザーの活動が具体化してきた。積
極的に取り組みたい」などの感想が
寄せられました。これを機に農業者
の課題解決に向け、アドバイザーが
活躍する場面が増えていくことが
期待されます。六月二三日、於：大分
市、参加者：農業経営アドバイザー
など二三人 (大分支部)



大分県から農業経営相談所の説明を熱心に聞く参加者

セミナー
**生産量日本一の白花生
地域活性化を考える**

白花生を活用した地域づくりセ
ミナーを共催。講演では女性農業
者が発起人の市民団体、るべし白
花豆くらぶ副会長の茂住秀二氏が
白花生畑を巡るツアーなどを事例
に地域活性化の可能性を語りまし
た。試食会では、冷製スープやコ
ロッケなど五種の白花生料理を提
供、また公庫職員が考案したスムー
ジのレシピを配布しました。

飲食業者からは「生産現場を知っ
たことはメニュー開発の参考と
なった」との声が寄せられました。
七月二六日、於：北見市、参加者：生
産者や飲食業者など二〇人、共催：
るべし白花生くらぶ (北見支部)



試食会で並ぶ白花生料理。左上はスムージー

みんなの広場

七月号「農業界に『運べない』危機」を読んで、運送業の人手不足の影響が農業界に及んでいることを痛感した。

農畜産物は鮮度が命だ。物流が滞ると、信用問題に発展する。黄信号が点灯している今こそ、対策を講じるべきだ。

株式会社共同は、同一方面には他社と協働し輸送している。一つの企業や一つの業界ではなく手を組むことが大切だ。共同のような仕組みは、一朝一夕にできるものではないと思うが、手をこまねいている余裕はない。

生産、卸売、小売、物流の各業界

七月号「農業界に『運べない』危機」を読んで、運送業の人手不足の影響が農業界に及んでいることを痛感した。

農畜産物は鮮度が命だ。物流が滞ると、信用問題に発展する。黄信号が点灯している今こそ、対策を講じるべきだ。

株式会社共同は、同一方面には他社と協働し輸送している。一つの企業や一つの業界ではなく手を組むことが大切だ。共同のような仕組みは、一朝一夕にできるものではないと思うが、手をこまねいている余裕はない。

生産、卸売、小売、物流の各業界

「平成30年北海道胆振東部地震」により被害を受けた皆さまに對しまして、心よりお見舞い申し上げます。

日本公庫農林水産事業では、本災害により被害を受けた農林漁業者など皆さまを対象とする窓口を設置し、ご相談を受け付けています。

ご融資やご返済に関するご相談に、政策金融機関として迅速、かつ、きめ細かな対応を行ってまいります。

お問い合わせ先
札幌支店 TEL:011-251-1261
帯広支店 TEL:0155-27-4011
北見支店 TEL:0157-61-8212

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てご意見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、編集させていただくことがあります。

「郵送およびFAX先」

〒000-0000

東京都千代田区大手町一〇九

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 〇三-三三三-〇二五〇

編集後記

④工業製品とは異なり、作り手によって品質が異なる農畜産物は、現物を見ないと不安なもの。実際に自分がインターネットを通じて購入した農畜産物は生産者を知っているか、過去に食べた経験のあるものばかりです。その不安を払拭するため、eコマースにも作り手と消費者をつなげるなどの動きが見られますが、さてその実力は。

（西山）

④特集で長瀬さんが触れている、消費者によるネットスーパーの送料負担。食品配送はコスト高であり、消費者による送料負担が必要とのご意見、全く同感です。ただ、現実の自分は、重い飲料を中心に、送料無料となることを前提にネットスーパーを利用する日常。すぐにストランスを変えられるか……意識改革が必要なようです。

（高雄）

④多論百出を読んで田んぼの見方が変わりました。「農業湿地」という言葉は初めて知りましたが、水田は五六八種の生き物の記録もある湿地で、生息する生き物を資源と捉え取り組めばご飯もおかずも取れる上、地域資源の持続も可能だと呉地さんは言います。「農業湿地」と田んぼを見たら、田んぼがますます愛着が湧くものになりました。

（城間）

④「まちづくりむらづくり」の奄美大島の宇検村、子どもたちが名前を呼ぶ際は「ちゃん、くん」を付けず、年上は「兄、姉」と呼ぶ話。昨年まで住んでいた沖縄の離島も同じで、関東育ちの私は最初驚いたのを思い出しました。島暮らしの良さの一つは、濃密な人付き合いだと思います。親子でそれを体感できる宇検村の山村留学、素敵ですね！（前島）

AFCフォーラム Forum

編集

元 鳴谷 元 西山 大也 高雄 和彦
柴崎 勇太 城間 綾子 前島 幸子
鈴木 晃子

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
ホームページ https://www.jfc.go.jp/

印刷 凸版印刷株式会社

販売

株式会社日本食糧新聞社
〒104-0032 東京都中央区八丁堀2-14-4
ヤブ原ビル
Tel. 03(3537)1311
Fax. 03(3537)1071
ホームページ
http://info.nissyoku.co.jp/koudoku/
お問い合わせフォーム
http://info.nissyoku.co.jp/modules/form_mail/

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12回 **アグリフードEXPO大阪 2019**
プロ農業者たちの国産農産物・展示商談会

日時

2月20^水日/21^木日
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
べる
e
コ
マ
ー
ス
の
実
力

『畑は実りがいっぱい!』小林 咲心 栃木県宇都宮市立宮の原小学校

■AFCフォーラム 平成30年10月1日発行(毎月1回1日発行)第66巻7号(818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/株式会社日本食糧新聞社 〒104-0032 東京都中央区八丁堀2-14-4 〒7原ビル Tel.03(3537)1311 ■定価514円 ■本体価格476円

AFCフォーラム(2018年10月号) 読者アンケート

「AFCフォーラム」をご愛読いただきまして、ありがとうございます。本誌をより充実させるために、アンケートにご協力をお願いいたします。このままFAXか郵送でお送りください。

お名前 (フリガナ)		性 別	年 齢	職 業
		男性		
		女性	歳	
ご住所	〒 — —			
	tel. — —			

1 掲載記事について、内容はいかがでしたでしょうか？（○をご記入ください）

頁	記事区分	良かった	どちらとも いえない	良くなかった	頁	記事区分	良かった	どちらとも いえない	良くなかった
2	観天望気				23	経営紹介			
3	特集	拡大するEC市場における食品EC			25	主張・多論百出			
7		販路の心は「ありがとう、またよろしく」			27	変革は人にあり			
11		生産者と消費者をつなぐ、次世代の形			30	耳よりな話			
15	情報戦略レポート				31	まちづくりむらづくり			
19	農と食の邂逅				34	書 評			
22	フォーラムエッセイ								

2 AFCフォーラムで取り上げてほしい特集テーマがありましたら、ご記入ください。

3 本誌への感想や農林漁業の発展に向けたご意見などを200字程度でお寄せください。

選定の上、本誌「みんなの広場」に掲載させていただきます。

掲載の場合には薄謝を進呈いたします(匿名での投稿はご遠慮ください)。

なお紙面の都合上、編集させていただく場合がありますので、あらかじめご了承ください。

A full-page sheet of graph paper featuring a uniform grid of small squares formed by dashed lines. The grid covers the entire area of the page, providing a template for drawing or writing.

ご協力ありがとうございました。