

AFC フォーラム Forum

Agriculture, Forestry, Fisheries, Food Business and Consumers

1

2020

特集 食育。次世代への有り様



食育。次世代への有り様

3 先進的な食育に取り組む鯖江市の実践

帰山 順子

全国に先駆け、市を挙げて食育に取り組む福井県鯖江市。「医食同源」に地域農業を取り込んだ「医食農同源」をテーマにさまざまな活動を繰り広げ、生涯を通じた食育をめざす

7 新しい生活者に寄り添う食育とは

太田 恵理子

最新の調査から食に関する意識や行動を分析。全世代で食生活の変化が進む中、若年層では『食の共有』『外部活用』という二つのオピニオンリーダーが育っている

11 いま待ったなしに食育と食農教育

上岡 美保

日本農業を守り食料自給率を上げるには地産地消、国産国消が欠かせない。意識改革には次世代への食育や食農教育が必須であり、特に食育では学校給食が有効な手段だ

特別企画

15 令和元年度アグリフードEXPO輝く経営大賞 ～駆け上がる地域農業の担い手たち～

有限会社舟形マッシュルーム／山形県

19 新春座談会 ♡『農と食の邂逅』

脇役から主役へ

女性農業が、離陸した

女性農業者が農業、農村に新風を吹かせる。農業には可能性しかないとはっきり言う3人が農業の展望を語る

経営紹介

経営紹介

25 堀養蜂園／岐阜県

堀 孝之

養蜂を始め、わずか5年で当初計画の2倍の売り上げを達成した。ストーリーブランディングを重視し、東濃の自然環境だからこそ作れる蜂蜜を催事などで直販する

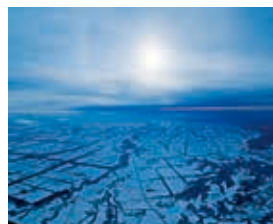
変革は人にあり

27 有限会社藤井牧場／北海道

藤井 雄一郎

乳牛1000頭を誇る大規模農場を経営。牛舎の砂床導入や農場HACCP認証取得、さらには生乳の品質向上に取り組むなど、進取の気性に富む酪農家に迫る

*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。



撮影：鎌形 久
北海道川上郡弟子屈町
2014年初春

冬の大地の朝

■ 極寒の朝、気球で800m上空へ。広大な大地を照らす朝日 ■

シリーズ・その他

観天望気

東京2020大会と「食」の持続可能性

松本 恵 2

フォーラムエッセイ

食ること、生きること 中江 有里 30

まちづくりむらづくり

集荷がもたらすヒトとモノの往来

中山間地域の生産者に便宜供与

JAおおいた「オアシス春夏秋冬」／大分県中津市
岡本 真徳 31

耳よりな話 213回

鳥インフルエンザと水辺の関係

清水 友美子 34

書 評

京都大学経済研究所附属先端政策分析研究センター 編
『政策をみる眼をやしなう』

武本 俊彦 35

インフォメーション

持続可能な農林水産業を見据え公庫に期待すること
情報企画部 36

広域ネットワークを活かした展示商談会を開催

東北6県の日本公庫各支店 36

女性・高齢者・農福連携など人材活用をテーマに講演

近畿地区総括課 36

県内新規就農者同士のネットワークづくりを支援

奈良支店 36

みんなの広場・編集後記 37

ご案内

第13回アグリフードEXPO大阪2020 38

2月号予告

特集は、「国産材利用促進へ向けた需要創造策とは」を予定。

戦後まもなく定植された人工林が伐期を迎える中、少子化などの影響で住宅着工戸数は伸び悩み、新たな需要創造が求められている。木材需要の中で大きなウエートを占める建築用材における効果的な対策は何か。事例を踏まえ考察する。

観天 望気

東京2020大会と「食」の持続可能性

東京オリンピック・パラリンピック競技大会の準備が佳境を迎えている。近年はオリンピック・パラリンピック開催に当たり、環境保全や人権問題などに貢献することが望まれ、二〇二二年のロンドン大会からは「sustainability」（持続可能性）がソフトレガシーとして提言されるようになった。

東京2020大会では、一日四万食を超える食事が提供される。その食材については「持続可能性に配慮した調達基準」として明文化され、気候変動への対応や資源管理、自然共生都市の実現、人権や労働といった人の多様性などに十分に配慮した食材や国産農水産物が優先されることとなった。

このような取り組みは世界中から集まるトップアスリートたちの健康や教育にも大変重要である。彼らは日々のトレーニングや筋量の維持のため、動物性たんぱく質を日常的に多く摂取するが、肉や乳製品などは生産過程で温室効果ガスを多く排出し、地球温暖化に影響する。化石燃料を消費して世界を飛び回るアスリート自らが、持続可能な社会の実現への貢献を求められる中で、大豆やソバなどを工夫した日本の料理を食べてもらえば、温室効果ガス排出量の少ない植物性たんぱく質の活用方法を知ってもらうことになる。また、たんぱく質の過剰摂取やドーピングコントロール違反が問題となっているプロテインパウダーやサプリメントに頼らない食生活の教育にもなるだろう。

選手や関係者、スポーツファンなど海外から多くのお客様がやって来て、「食のおもてなし」が期待されている。日本には世界に誇る「和食」という食文化があり、その伝統やおいしさばかりが注目されがちだが、持続可能性というキーワードからも、世界に発信できることがあるのではないだろうか。日本におけるさまざまな食材の料理方法や食文化の紹介に世界が注目している。東京2020大会は日本だけでなく、世界のアスリートの貴重な教育の機会となるだろう。



日本大学文理学部教授

松本 恵

まつもと めぐみ

北海道札幌市生まれ。北海道大学特任助教、サウスオーストラリア大学客員研究員を経て2019年春より現職。博士（農学）。公認スポーツ栄養士。日本大学にて冬季スポーツや陸上・柔道・トライアスロン選手の栄養サポートに携わる。ソチオリンピックマルチサポートハウスミール担当。東京2020大会選手村メニューアドバイザー委員。13年より日本スポーツ栄養学会理事。

先進的な食育に取り組む鯖江市の実践

「食は体の、体は心の、応援団」をスローガンに、幼児からお年寄りまで全ライフステージにわたってメニューをそろえる。特に小学校に「学校給食畑」を設けるなど教育の場の取り組みがユニークで、地域農業の発展にもつなげている。全国に先駆けて食育を進めてきた福井県鯖江市の実践とは。



元気さばえ食育推進会議 委員長

帰山 順子 Kaeriyama Junko

かえりやま じゅんこ
1947年福井県生まれ。消費生活アドバイザー。鯖江市ごみ問題懇話会会長。2003年より公益社団法人 ふくい・くらしの研究所事務局長。11年より、元気さばえ食育推進会議委員長として産学官民が一体となった「生涯食育」の推進に取り組む。

食育に彩られた福井県鯖江市

鯖江市は福井県嶺北地方のほぼ中央にあり、北は福井市、東は池田町、南は越前市、西は越前町と隣接する人口六万九千九百九十九人（二〇一九年二月一日現在）の田園都市です。

鎌倉時代に誠照寺（真宗誠照寺派本山）の門前町として発展し、江戸時代には間部氏鯖江藩五万石（のち四万石）の鯖江陣屋を中心とした陣屋町として発展してきました。現在は世界最高水準の技術を有する眼鏡フレームの産地として知られ、国内で販売される製品の九割以上を生産しています。また、市の東部の河和田地区で生産される越前漆器は一五〇〇年の歴史を持ち、業務用漆器で日本一のシェアを誇ります。

鯖江市のある福井県は、古来、皇室や朝廷の食

材の供給基地である御食国（みけつくに）であり、また、「食育」という言葉を初めて用いてその理念を提唱した陸軍少将薬劑監の石塚左玄（一八五一—一九〇九）や、鎌倉時代に精進料理の精髓を記した『典座教訓（てんぞ・きょうくん）』を著わした曹洞宗の開祖・道元禪師（一一〇〇—一五三三）を輩出した県です。そのような歴史を受け継ぎ、「食のまちづくり」で知られる小浜市に見られるように、食育に関する活動を積極的に推進しています。

おいしいお米の代表格である「コシヒカリ」を最初に開発したのは福井県農業試験場で、現在では、新しいブランド米の「いちほまれ」が高い評価を受けています。大豆やソバの生産も盛んで、越前ガニや甘エビといった海の幸、里芋などの山の幸もあり、豊かな食材に恵まれた土地柄

です。

現在の鯖江市長である牧野百男氏は、二〇〇一年四月に小浜市の副市長に就任し、同年九月に全国初の「食のまちづくり条例」の制定に関わりました。その後、〇四年一〇月に鯖江市長に就任し、食のまちづくり条例の四年後に施行された国の食育基本法を受け、〇六年三月に全国に先駆けて「食育推進計画」を策定し、各種の食育事業に取り組んできました。

一一年三月に策定した第2次食育推進計画では、「食でつながるみんなのさばえ」を基本理念とし、家庭を軸として、関係機関・団体との「つながり」の強化を目指しました。その後、一六年三月には、第3次鯖江市食育推進計画「元気さばえ食育推進プラン」を策定しました。

中心的な役割を果たしたのが、元気さばえ食

育推進会議です。鯖江市の農林政策課に事務局を置き、消費生活アドバイザー、学校・保育所関係者、料理店や菓子店、女性農家グループの代表、JA、ママさん野菜ソムリエ、フードコーディネーターなど、市内在住の各委員と行政が連携しています。

基本方針は「やっぱり健康」「心と体を育てる教育」「命を育む農業」の三本柱です。

第一の柱である「やっぱり健康」では、子どもから成人、高齢期に至るまで、生涯を通じた食育の取り組みを推進しています。

特に、子どものうちに健全な食生活を確立することは、生涯を通じて財産となり、健全な心身を培う基礎となります。妊娠期の健康管理から始まり、食育の基礎を形成する場である家庭へのきめ細かな栄養指導をするため、管理栄養士がいる健康福祉センターを基盤に子どもの成長、発達段階に合わせた切れ目のない食育に取り組んでいます。

成人期では、健康教育などの場を用いて、適正体重の求め方や栄養指導、料理教室を実施し、減塩や積極的な野菜摂取の動機付けなど、食生活改善の普及啓発に努めています。

また、「医食農同源」という考え方を取り入れています。日頃からバランスの良い食事をとることで病気を予防し、治療しようとする考え方を「医食同源」と言いますが、さらに食材などを育てる「農」を取り込んだ考え方が「医食農同源」です。「なんとなく体の調子が悪い」という状態を「未病」と言いますが、啓発活動により新鮮な地場食材を取り入れた食事を習慣付け、将来起

こり得る病気の予防に取り組んでいます。

学校給食畑を通じた食農体験

第二の柱である「心と体を育てる教育」では、食生活改善推進員など地域の各団体と連携し、地場産野菜を使った給食の提供や伝承料理の活用、越前漆器のお膳を使用した和食マナー教室や洋食マナー教室など、地域の特色を活かした食育事業を展開しています。

まず、二〇〇九年から一一年にかけての三年間で市内一二のすべての小学校に、県の学校給食畑設置事業を活用し、「学校給食畑」を設置しました。

学校給食畑は学校給食への地場農産物の供給拠点であると同時に、地域の農家の指導の下、子どもたちが苗植えや収穫を体験する食農教育の場でもあります。市内の小学校や保育園・幼稚園では、市の伝統野菜である吉川ナスや特産のブロッコリーを苗から育て、収穫して給食でいただきます。年間二三〇回を超えるこうした食農体験を通じて、農への理解や食べ物への感謝の気持ち深めています。

さらに例年、年二回、六月の食育月間と一十月の学校給食週間に、市内にある三中学校、二小学校、公立保育園・幼稚園など、約七三〇人の児童と生徒が参加する「地場産学校給食の日」というイベントを開催しています。

この日には、園児と児童、生徒が地元の生産者を招待して新鮮でおいしい、安心・安全な野菜たっぷりの給食と一緒にいただき、郷土の農産物への関心や給食に関わる人たちに感謝し、相

互の交流を図っています。

給食に使う食器は、〇七年度から六年間かけて越前漆器を導入しました。現在では市内の全小学校で、飯碗、汁碗、お盆、おかず用のお皿に越前漆器を使用しています。子どもたちには日々の食事で伝統工芸品を手にもらい、食まわりの環境も含めた和食文化に関心を持つてほしいと思っています。

おやつ・味覚・うま味の授業

行政と栄養教諭や各校の食育推進委員が連携して市内の菓子店店主や料亭の料理長などをゲストティーチャーとして招き、プロの技が活かされた「おやつ」や「だし」を教材として調理を体験する授業を展開しています。

小学二年生は「おやつ」の授業で鯖江産の枝豆を使い「ずんだもち」を作ります。枝豆が大豆に、大豆が豆腐やしょうゆ、みそになることを学びます。三年生になると「味覚の授業」で五感や五味を学び、四年生ではみそを仕込みます。これらは高学年の調理実習に引き継がれ、五年生は「うま味の授業」でだしの引き方のこつとみそ汁の作り方を学びます。それぞれ「本物」を体験することができるので、児童の意欲関心はさらに高まります。

しかし、義務教育終了後の高校生や大学生、二〇代に向けての食育の取り組みは難しいのが現状です。そこで鯖江市では、せっかく積み重ねてきた小中学校での体験を途切れさせないために、市内の高校と連携し、若い世代への食育を推進しています。市内のNPO法人「小さな種・こ

こる」と連携した「高校生カフェ」では、高校生自らが農業体験で収穫した野菜で献立を決めて調理し、提供しています。

また、食の安全・安心を進める啓発・PRなどを、提案型市民主役事業化制度で、公益社団法人ふくい・くらしの研究所（略称：くらなび）に委託しています。食に関する情報の収集や知識の習得を推進し、市民が自立した消費者としてより賢明な食品の選択ができるよう、「食の安全」に関する講座を開いています。一般向けの講座だけではなく、夏休み期間には親子対象の講座も開催し、自由研究にも活かせる内容となっています。

伝統的な食文化を継承する

第三の柱である「命を育む農業」では、生まれ育った土地に実った作物を食べることが体に良いという「身土不二」の考え方の下で、農業に根差した和食や伝承料理について啓発しています。小学校では、月に一度、鯖江の地場産物を取り入れた給食を提供しています。

たとえば「まなべ汁」という汁物は、江戸時代の「間部汁」をアレンジしたものです。材料は地場野菜と大豆で、越前鯖江藩主であった間部詮勝公が儉約を実践するために食したと伝えられています。すべての小学校が自校方式の統一献立で給食を作っているからこそできる取り組みで、季節や地域の食材を使用した「鯖江和膳」の日を子どもたちも楽しみにしています。

また、鯖江市は一九五五年一月一日に誕生したことから、毎年一月一日を「ふるさと鯖江の日」として、地場産の農産物をふんだんに使ったおいしい料理で祝う「ふるさと鯖江の料理を楽しむ会」を開催しています。収穫した伝統野菜を使い、農家グループなどが「吉川ナスのみそ田楽」や「川島ごぼうと乾物の炒め和え」など地域ならではの料理を二〇品以上作り、多くの市民に楽しんでもらっています。

鯖江市のある福井県の北部には、古くから浄土真宗の信仰が根付いています。市内には浄土真宗の本山が二つあり、「お講」と呼ばれる仏教を講義する会では精進料理をいただきます。先祖の命日のほか、親鸞聖人の命日である一月二八日前後には「報恩講」という法要を行います。この時には、収穫されたばかりの新米を炊き、里芋や大根、保存しておいた豆類や山菜類などでごちそうを作って集まった人たちをもてなします。

鯖江市東部の河和田地区ではこの報恩講料理に、柚子と唐辛子などで作る「山うに」という伝統の薬味が使われますが、地元的女性グループ「うるしの里いきいき協議会」が運営する食事処「喫茶椀」では、この山うにを使ったりいろいろなふるさと料理のメニューが年間を通じて提供されています。

さらに、鯖江市の食と農をPRし、鯖江産農産物の販路拡大を支援する手段として「さばえおいしい応援プロジェクト」を立ち上げました。フェイスブックやインスタグラムなどのSNSから情報発信しています。

このほかにも、「道の駅西山公園」でのイベントや「食と健康・福祉フェア」などを活用し、鯖江産農産物を使った試食の提供など、地場農産物の魅力をPRしています。加えて「さばえ食育ロゴマーク」を作成しました。デザインは、眼鏡や漆器、織物など、鯖江の産業に魅せられ、県外から移住したデザイナーや職人などで構成されるデザイン+ものづくりユニットTSUGI代表の南山直広氏にお願いしました。「食育と鯖江らしさ」をコンセプトに作成し、イメージアップに努めています。

一四年にわたって継続されてきた取り組みが評価され、「元氣さばえ食育推進会議」は、農林水産省の第3回食育活動表彰にて教育関係者・事業者部門 地方公共団体の部の農林水産大臣賞を受賞しました。

また鯖江市は、二〇一五年九月に国連総会で採択された「持続可能な開発目標（SDGs）」の理念に賛同し、その取り組みは令和元年度の「SDGs未来都市」および「自治体SDGsモデル事業」の選定を受けました。

すべての生き物は食べ物で体が作られています。心身の健康のためには、人が生まれてから亡くなるまで、年齢に応じた食育を実践していくことが必要であり、社会全体で取り組む必要があります。この先一〇年後も二〇年後も持続可能な「生涯食育」に取り組み、「食でつながるみんなのさばえ」の基本理念の下、各関係団体が連携し、さらなる食育の向上と地産地消の活動を推進していきます。

次のページで、私たちの活動を写真で紹介します。子どもも大人も、生産者も消費者も、皆が一体となった食育の取り組みです。どうぞご覧ください。



さばえ市民の 食育 すべて見せます。



新しい生活者に寄り添う食育とは

調理済み食品や中食の活用が進み、食生活の変化は全世代に進んでいる。特に若年に、料理動画を利用し食の情報家族や友人と共有する「食の共有」と、宅配サービスやインターネットで購買する「外部活用」を特徴とする新しい食のオピニオンリーダーが育っている。日本型食生活が崩れ、今日的食育を考える。

全年代で崩れる「日本型食生活」

キリン食生活文化研究所では、全国男女・一六～六九歳、約一万人の生活者に対して、毎年インターネット調査「食卓調査」で、食に関わる意識や行動を聴取しており、調査結果から若者の食生活の傾向を分析した。そこから、若者に寄り添う「食育」のアプローチ方法を考えてみたい。

日本の食生活がいくつかの側面で変化してきていると言われている。一つ目は食事内容である。米食を基本に魚介・野菜・大豆などの主菜と副菜を組み合わせた、一汁三菜に代表される「日本型食生活」の変化だ。「食料需給表」(農林水産省)の一人当たり品目別供給量を見ると、米は一九六二年をピークに減少を続け、半減以下となった。野菜は六八年から、魚介類は二〇〇一年から

減少している。一方増加しているのは肉類と牛乳・乳製品だ。米離れと食生活の洋風化が進んでいる様子がうかがえる。

「食卓調査」を基にここ一〇年間の食生活の変化を見てみよう。回答日前日の夕食内容を一〇年前と比較すると、ご飯を食べた人は、二〇一〇年の六一%から二〇一九年の五八%へとわずかに減少した。大きく減ったのは魚と野菜(魚三七%↓三〇%、野菜六七%↓六〇%)だ。豆腐・納豆などの大豆食品は両年とも一九%、みそ汁・スープなどの汁物は一四%↓一二%と減少した。一方、肉は五六%から六一%と増加した。一〇年間を食材面から見ると、米食はほぼ保たれているが、魚介・大豆・汁物といった日本食の特徴的要素は減り、野菜の減少など栄養バランスにも問題が出てきていそう。



キリン株式会社ブランド戦略部
キリン食生活文化研究所シニア・フェロー

太田 恵理子 Ota Eriko

おおた えりこ
1960年生まれ。岡山県出身。東京大学文学部卒業。キリングループでリサーチ・商品開発・メディアプランなどマーケティング全般に携わった後、2007年、新設のキリン食生活文化研究所所長に就任。17年より現職。著書に『消費トレンド2014-2018』(日経BP社)。

変化の二つ目は食事の準備方法だ。農林水産政策研究所が昨年八月に発表した「我が国の食料消費の将来推計」によると、一五年の調理食品の比率は一三%、四〇年には一七%に増加見込みだ。食の安全・安心財団による「食の外部化率」は一七年に四四%に達した。食の外部化率とは、持ち帰り弁当や惣菜などの「中食」と外食を合わせた「広義の外食市場規模」を、食料・飲料支出額(除くたばこ)で割ったもの。单身世帯の増加や女性就業率の上昇を背景に、レトルト・冷凍食品などの調理食品や中食による準備・調理の簡便化は一層進みそう。

食に対する意識も変化している。「食卓調査」では、日本型食生活の特徴の一つでもある「食材の旬を考えて食べるようにしている」はこの一〇年で六八%から五六%、「様々な味覚のものを食

べるように心がけている」は六一%から四九%と大幅減だ。意識の面でも日本型食生活は崩れてきているようだ。食事の取り方も変わってきている。回答日前日に朝食を食べなかった人は二〇%から三一%、夕食を一人で食べた人は二八%から三三%と増加した。朝食の欠食や孤食など食生活の健全性という意味でも課題が生まれていそうだ。

男女・年代別に見た調査結果からは、食生活の変化が年代にかかわらず起きていることがわかった。夕食にご飯を食べた人は年長層を中心に減少、年代差がほとんどなくなった。魚も各年代で減少した。一〇年前の二〇代と今年の三〇代など同じ世代を比べても、変化はあまり見られない。年齢が上がれば自然と日本型食生活になる、というわけではなさそうだ。

朝食の欠食率は各年代で大幅に増え、男性二〇・三〇代で四割を超えた。全年代で夕食の孤食が増え、「食材の旬を考えて食べる」人が減少した。「食事には興味がない」人は各年代で増加し、男性二〇・三〇代は三割を超えた。

「日本型食生活」の変化は年代にかかわらず起きている。食生活の健全性の点では、男性若年層を中心に課題がありそうだ。

若年層で進む食の情報化

食の外部化については、年代による意識の差は小さいが、行動には差が見られた。「外食や中食を使いこなす食生活が合理的で良い」のか、「多少手間がかかってでも手作りにこだわりたい」のか、どちらに近いかを聞いたところ、二〇代

五〇代で、男女とも過半数が外食・中食による合理化を選択した。食の外部化を肯定する意識は、現在二〇代の人にとっての親世代まで浸透しているということだ。

行動については二〇代と五〇代で差がある。以下は「よく利用している」と「利用することが多い」の合計を、女性に絞って比較したもので、上の数字が二〇代、下の数字が五〇代である。いずれも二〇代が高い。

□惣菜・弁当 二四%対一七%

□レトルト・冷凍食品 三二%対二六%

□出前・デリバリー 一〇%対五%

□週一回以上夕食に外食 三四%対一九%

また、若年層は食にかかわる情報行動も活発である。次に示すのは「いつもしている」と「することが多い」を合わせた比率である。

□クックパッドなどの献立サイトを利用する 五六%対二九%

□クラシルなどの料理動画を見る 四四%対一五%

若年層がさまざまな情報を活用しながら、食の外部化につながる行動をしている様子が見える。若年層へのアプローチを考える際には、外部化・情報化の視点が無視できないだろう。

もう一つ重要なのは、若年層の社会性意識の高さだ。周囲との関係の中で食の在り方を見る視点のことだ。

「家族や友人と食べ物の話をよくする」は、僅差ながら二〇代が最も多い。「お気に入りや珍しい食品を家族・友人等にあげたりもらったりする」は、男女二〇・三〇代が多い。「栄養価や安全

性などの食の機能」なのか、「食の楽しみや団らん」なのか、どちらを大切にしたいかを聞いたところ、女性では若年層ほど「機能より団らん」と答えた。「社会貢献を意識した食品を買うことが多い」人は、年長層よりも男女二〇代や男性三〇代で多かった。若年層は食を通じた周囲との交流や、社会とのつながりも大事にしているようだ。

新しい食のオピニオンリーダー

若年層への食育のアプローチ方法を考えるために、食に対する意識が高い人を抽出し、特徴を探ってみることにした。

まず食に対する意識や行動から、食にかかわる動機（因子）を九つ抽出した（表1）。次に九つの動機を組み合わせて生活者を九つのグループに分類した（表2）。図1は、食にかかわる動機である「食のストーリー」と「品質・貢献」、「革新的な購買行動」と「食の共有意識」を組み合わせて、グループごとの特徴を表したものだ。

「食のストーリー」という動機は、旬や歳時を重視したり、作り手の想いやストーリーが伝わる食品を選んだりする特徴を持つ。「品質・貢献」は、価格よりも品質重視で、廃棄まで考え社会貢献を意識して食品を選ぶ。この二つを組み合わせると、「良識派」と「食セレブ」は二つの動機ともに高く『外部活用』と『食共有』もすべてのグループの中では相対的に高い。四グループは、食の質的側面や背景情報を重視していると言える。図1からは、この四グループのうち、『食共有』と『外部活用』が、情報感度という点で新しいライフスタイルを体現している様子が見える。「革新的

な購買行動」という動機は、ミールキットや宅配サービス、ネットを活用した新しい購買行動を特徴とする。『外部活用』は、この領域で周囲をリードしている。「食の共有意識」は、料理動画などの利用や、おかずや食品を家族・友人などとやりとりすることに特徴があり、『食共有』と『外部活用』の両グループともに高い。

図2は四グループの年代構成を見たものだ。『食セレブ』と『良識派』は年長層中心、『食共有』と『外部活用』は若年層が中心である。『良識派』と『食セレブ』は、食の質的側面や背景情報を重視する「旧来型の食のオピニオンリーダー」と呼び、『食共有』と『外部活用』は、それに加えて食の共有価値を重視する「新しいタイプの食のオピニオンリーダー」と呼んでもよいのではないだろうか。

生活者に寄り添う「食育」

二〇代の『食共有』と『外部活用』の意識を調べ、若年層へのアプローチ方法を考えてみたい。二〇代全体に占める『食共有』の割合は二三%。女性が八〇%、既婚五三%、子供あり三五%である。『外部活用』グループは二〇代全体の二四%で、男性が六五%、未婚七八%、一人暮らし三割である。表3では食に対する意識や行動に関し、二〇代平均と比べて『食共有』『外部活用』の肯定率が高い項目（五ポイント以上の差）に網掛けした。

最初に『食共有』の特徴を見てみよう。まず目につくのが「食育」に対する態度だ。三分の二が「食育に関心がある」と答えている。「野菜を多く」、「様々な味覚のもの」を食べるなど食事を整えたり「朝食をしっかりと」取ったりして行動を通して

健康的食生活を志向する態度が見てとれる。

「家族や友人と食べ物の話をよくする」は、八割を超える。「料理動画を見る」など食情報を積極的に取りにいき、「インスタグラムで発信」などの情報共有行動も、二〇代平均を大きく上回る。「栄養価、安全性などの食の機能よりも、食の楽しみや団らんなどを大切にしたい」とする人も六割を超えている。

食品の買い方については「普段の買い物に行くことが大変」が六割超、「重いものを持って帰るのがきつい」が八割に達していることに着目したい。表にはないが、「週に二日以上夕食の買い物をする」人は六割に達し、二〇代のどのグループよりも多い。一方、「ミールキット」や「ネットスーパー」の活用は全くとっていいほど見られない。ここが『外部活用』との違いだ。

ただ、「惣菜・弁当」は二〇代平均並み、「レトルト・冷凍食品」は平均を上回って利用している。「外食・中食より、手作りにこだわりたい」は半数を切る。外食や中食を使った合理的な食生活を志向する人が多い。一方、「献立を考えるのが好き」な人は二割強にとどまる。

ここから見えてくる『食共有』の潜在心理は、食の外部化サービスを上手に使いながら食生活をマネージしたいということだ。ただ、現状そうしたサービスへのアクセスは限られている。そこで買い物や献立作りの支援サービスを通じて楽しく健康的な食生活を送れるようにするアプローチが考えられそうだ。

次に『外部活用』の特徴を見ていこう。食の外部化は、「ミールキット」や「ネットスーパー」の利

用が多いことからうかがえる。なお、「暮らしの時間のゆとりがない」と答えた人は五七%と全グループ中で最も多い。

食の背景にあるストーリーを重視するのが『外部活用』の特徴だ。特に「想いやストーリーが伝わる食品を買う」「社会貢献を意識した商品を買う」は、二〇代平均や『食共有』を大きく上回っている。意外なことに「手作りにこだわりたい」は六割弱と二〇代平均を大きく上回る。「献立を考えるのが好き」という人も四割いる。「ホームパーティー」や「家族・友人間での食品のやりとり」など、物理的にも食を共有する。

健康関連では「今の自分は健康」とする人が五割を切り、全グループ中で「低関与」の次に少ない。そのためか、「有機・無添加」「健康に良いと言われる食品」「サプリメントや栄養補助食品」の購入・利用は二〇代平均を大きく上回る。「栄養士や医師の栄養指導を実践」している人も半数を超える。

『外部活用』の潜在心理は、機能性食品や食の外部化サービスを活用しながらも、どこかで忙しい日常を離れて、共感できるストーリーを周囲と分かち合いたいということだ。アプローチには、あえてひと手間かけてもよいと思える、ストーリーづくりが欠かせないだろう。

若者の行動を変えるためには、共感を呼ぶストーリーと、彼らが納得できる時間コストを実現するサービスが必要だ。一汁三菜や手作りといった食の外形的な姿よりも、結果として人と人とつながり合う、健康的な食卓が実現していくことも大切なのではないだろうか。

表1 食意識・行動による因子分析結果

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
因子	食節制	革新的な購買行動	食のストーリー	演出	品質・貢献	食の共有意識	高リテラシー	情報消費	簡便
寄与率(注)	14.39	9.94	5.94	4.78	3.26	3.13	3.04	2.73	2.47
項目	脂肪控える 規則正しく 塩分控える 寝る前控える 野菜多く	ミールキット 宅配サービス Oisixなど Amazon ネットスーパー	旬 歳時 地元食材 想い・ストーリー 食べ物の話題	食器 花 いい外食 記念日 デパ地下	価格より品質 国産 原材料表示 廃棄考えて 社会貢献	料理動画 おすそわけ クックパッド 食品授受	在庫管理 献立考える 適温で 盛り付けセンス	ダイエット 新飲食店	レトルト・冷食 惣菜・弁当 コンビニPB

注：各因子が持つ相対的影響力の強さ

表2 食意識・行動によるグループ

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
グループ	ミニマム管理	安直派	食共有	食セレブ	良識派	中間層	健康第一	低関与	外部活用
割合(%)	9.7	13.7	12.7	14.4	15.3	11.3	10.1	4.7	8.1
人数	799	1135	1049	1191	1267	932	836	386	669

表3 『食共有』『外部活用』の特徴的な項目

	(%)	食共有	外部活用	20代平均
食育に関心がある	65.7	55.5	40.8	
野菜を多く食べている	67.4	59.7	51.0	
朝食は毎日しっかりとっている	67.6	52.6	53.6	
様々な味覚のものを食べるようにしている	54.5	55.5	38.5	
食の機能より楽しさ・団らん	61.3	52.5	59.1	
食べ物の話をよくする	80.4	61.2	52.0	
料理動画を見ることが多い	62.2	60.1	28.3	
週1回以上Instagramで発信している	33.2	23.0	19.8	
重いものを持って帰るのがきつい	80.4	61.2	52.0	
惣菜・弁当を買う機会が多い	22.3	28.7	21.8	
レトルト・冷食を買う機会が多い	33.7	29.6	26.6	
ミールキットを買う機会が多い	0.0	33.9	5.6	
ネットスーパーで買う機会が多い	2.4	26.6	6.0	
食材の旬を考えて食べている	57.4	57.6	42.4	
歳時を意識した食事をしている	53.2	61.8	38.7	
想いやストーリーが伝わる食品を買う機会が多い	17.5	53.4	21.6	
社会貢献を意識した商品を買う機会が多い	15.5	58.1	15.2	
外食・中食より、手作りにこだわりたい	46.5	59.8	40.7	
献立を考えるのが好き	22.3	40.1	21.5	
ホームパーティをよくしている	16.2	33.7	14.2	
食品を家族・友人でやりとりしている	24.1	57.7	15.8	
今の自分は健康なほうだ	80.9	48.3	59.7	
有機・無添加等の食品を買う機会が多い	26.1	50.7	20.3	
健康に良いと言われる食品を摂っている	50.6	55.7	36.5	
サプリメントや栄養補助食品を利用	28.3	55.7	28.9	
栄養士や医師の栄養指導を実践している	11.3	50.6	16.4	

図1 食意識・行動因子の組み合わせで見るグループの特徴

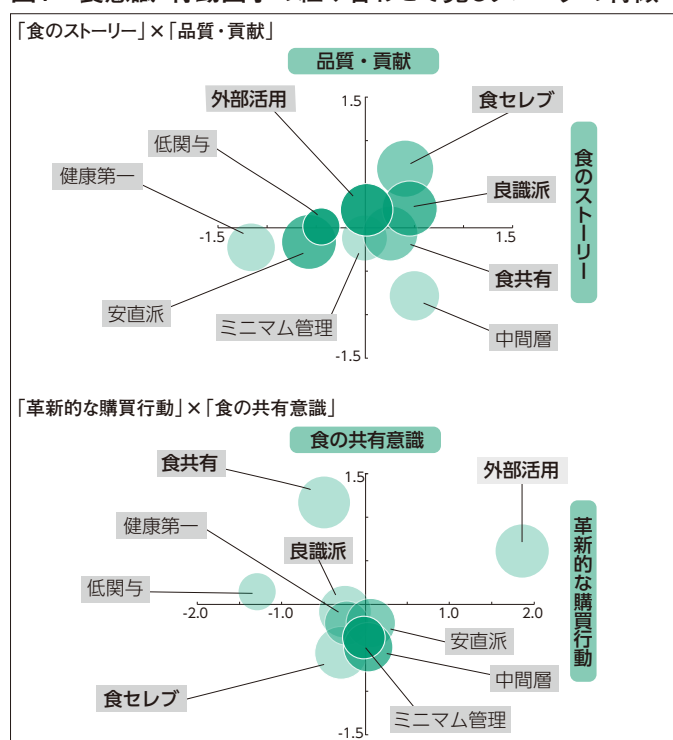
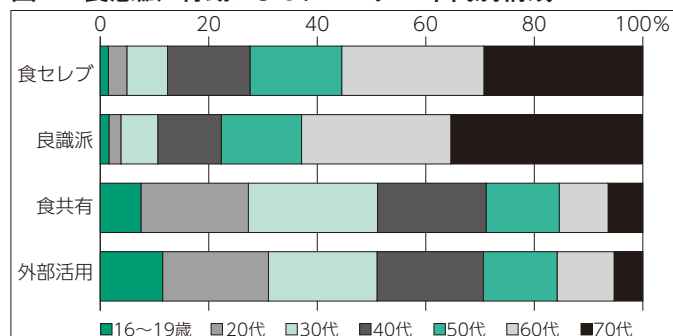


図2 食意識・行動によるグループの年代別構成



図表の出典：キリン食生活文化研究所「食卓調査」

いま待ったなしに食育と食農教育

日本人の食生活は、洋風化と外部化が進み、家庭内で調理するという本来の姿が崩れかけている。そのことは食料自給率の低下をもたらし、自国の農地など資源を活用し自給率を向上させるには、地産地消が欠かせない。それには学校給食が重要で、食育と食農教育が待ったなしの状況にある。

本来の食生活の在り方

二〇〇五年に食育基本法が成立して一五年目を迎えた。食育基本法に伴い策定される食育推進基本計画は、現在、第3次（二〇一六～二〇二〇年）計画が遂行されており、二〇年の完成年度に向けた見直しが行われている。

第3次計画では、「実践の環を広げよう」というコンセプトの下、若い世代を中心とした食育の推進、多様な暮らしに対応した食育の推進、健康寿命の延伸につながる食育の推進、食の循環や環境を意識した食育の推進、食文化の継承に向けた食育の推進という五つの重点課題が挙げられている。

特に強調したいのは、若い世代を中心とした食育の推進の「若い世代」は、子どもではなく、

二〇歳代、三〇歳代の成人を指していることである。現在の二〇歳代、三〇歳代は、食育基本法

が成立したころは、小中学生であった。言い換えれば、食育の必要性が強調され、教育の現場においても総合学習などを活用した、いわば食育を受けた第一世代である。しかしながら、その世代が成人した今もなお、食育を推進しなければならぬことが重点課題の一つとされている。わが国の次世代の食を考えると、まさに「食育」は待ったなし、の状況にあると言える。

そもそも、食育はなぜ必要になったのだろうか。まずは、日本の食生活の変遷から考える必要がある。第二次世界大戦後、わが国では、高度経済成長期以降、所得向上の下、食の流通や加工の技術革新、生活スタイルの変化、食卓・食事内容の変化、家族構成の変化など、短期間におけ

る社会環境が変化して、食生活も大きく変化するようになった。

本来のあるべき食生活の姿とはどのようなものであったのだろうか。家庭において考えてみると、家庭の味、家庭料理は「内食」^{（ないしょく）}、つまりは食材を調達して、家庭で調理して家庭内で食べるという食生活の最も基本的な形態から生まれてくるものである。

また、地域においては、日本は南北に長い国であり、それぞれの地域に特有の郷土料理、伝統食、行事食というものが存在する。これはいわゆる「地産地消」から培われた食文化であろう。

さらには、日本全体における本来のあるべき食生活は、二〇一三年に無形文化遺産に登録された「和食：日本人の伝統的な食文化」で見れば、わが国において四季折々に生産された農水産物



東京農業大学国際食料情報学部教授

上岡 美保 Kamioka Mibo

かみおか みほ
1973年生まれ、香川県出身。東京農業大学農学研究科農業経済学専攻博士後期課程修了。博士（農業経済学）。東京農業大学「食と農」の博物館副館長。専門は農業経済学、食料経済学。食料・農業・農村政策審議会委員、食育推進会議専門委員。著書に『食生活と食育』（農林統計出版）他。

を活用して調理の工夫がなされてきたものであり、いわば「国産国消」から培われた食生活であるといえる。

進む外部化、失う内食

「食料需給表」から国民一人当たり供給熱量の年次推移を見ると、一九六〇年代から九〇年代前半頃まで増加傾向であったが、九〇年代後半をピークに減少に転じ、近年は約二四〇〇_{キロ}カロリーで推移している。つまり、日本国民の食料消費は量的には頭打ちの状態になっている。

また、国民一人一年当たりの供給純食料の推移を見ると、六〇年以降、穀類の大幅な減少、それに伴う、みそ、しょうゆといった伝統調味料の減少、それに対し、肉類、牛乳・乳製品、油脂類など、畜産物由来の食料の大幅な増加、いわゆる食の「洋風化」が進行してきた。ただし、日本人にとっては食の洋風化によるメリットも存在した。洋風化以前の伝統的な食生活における国民の三大栄養素（PFCバランス）は、高すぎる炭水化物、低すぎる脂質が問題であったが、米消費量の減少と畜産物の増加によって、七〇年代半ばには栄養学的にもバランスの良いものとなった。

しかも単なる洋風化ではなく、米を主食とし、魚や大豆を多く利用する伝統的食習慣の下での洋風化によって、わが国の食生活は栄養バランスが良く、かつ米を中心として魚介類、豆類、野菜類、果実類、肉類など、多様な食品を摂取する「日本型食生活」を実現したのである。しかしながら、野菜は七〇年代、果実は九〇年代、魚介類

は二〇〇〇年代頃をピークにそれぞれ供給量は減少傾向となっており、今後の日本型食生活の崩壊が懸念されている。

公益財団法人食の安全・安心財団による外食率と外部化率の推移から、外部化率（食生活に占める中食・外食の割合）を見ると、一九七五年以降の趨勢は増加傾向にあり、特に加工調理食品などの中食の割合が大きく高まっている。食の外部化が進行していることを示しているが、裏を返せば、内食的消費は次第に減少していると言える。また、地域の視点で見れば、地域性のある郷土料理や伝統料理は、消費者の食のニーズが簡便化したことや世代間あるいは地域内での人と人とのつながり、コミュニティが希薄になっていく中で、次第に伝承が困難になっている。

このことから、食料消費は地域性を失った画一的なものになりつつあると言える。さらに、六五年には七三%あったカロリーベースの食料自給率は、食生活の変化、安価な輸入農産物の増加、諸外国との農業生産体制の違い、農業生産の縮小などが相まって、次第に低下し、現在は三七%にまで低下している。

つまり、わが国の国産国消は非常に困難な状況と言える。以上のように、家庭、地域、日本全体で考えた場合の、内食、地産地消、国産国消といった本来のあるべき食生活の姿は次第に失われつつあることが分かる。

日本型食生活と食料自給力

先に述べた食料自給率の低さからも分かるように、わが国の豊かな食生活は大幅な海外依存

によって成り立っている。食料のみならず、農地や水も海外に依存していることを意味している。一九五〇年代には六〇〇万鈔あったわが国の耕地・作付面積は二〇一八年で四四二万鈔まで減少し、約六〇年で二五%もの農地が減少した。その一方、耕作放棄地は一九七五年の一三・一万鈔から上昇の一途をたどり、二〇一五年には四二・三万鈔と四〇年間で約三倍となった。

世界の人口増加や所得増加による将来の食料不足が懸念される。一方、単収のさらなる伸びは今後期待できない。また、地球温暖化などにより耕作可能な面積・収量が減少する。そのような中で、わが国では現存する農地という資源を最大限有効に活用することなく、さらに海外への依存を強めている。海外依存しているとされる農地は国内の耕地面積の三倍の約一二〇〇万鈔に相当する。

また、食料輸入においては、形を変えて水も輸入している。いわゆるこれがバーチャルウォーター（仮想水）の考え方である。輸入食料を生産するとしたら、どの程度の水が必要かを推定したものであり、東京大学生産技術研究所によると日本の仮想投入水の内訳は、工業製品はわずか二%で、仮想水の九八%が食料によるものであるとされる（うち、八割が飼料穀物・油糧種子・畜産物である）。

こうした食料輸入は、わが国の豊かな食生活レベルを保持するためには必要不可欠なものとなっているが、一九九四年にイギリスのティム・ラング氏が提唱したフード・マイレージ（食料輸入総量×各国からの輸送距離）は、日本の場合、

農林水産省の試算で約九〇〇億トン・キロメートルと、国内食料輸送の一六倍とされている。また、遠方より大量に輸送される間に排出される二酸化炭素は国内での食料品輸送で排出される二酸化炭素の約二倍とされており、大量の食料輸入によって地球環境にも負荷がかかっている。

農業生産は工業生産と異なり、自然条件に大きく左右される。その意味では、農業生産は地球環境の変化に大きく影響を受ける。IPCC（気候変動に関する政府間パネル）によると、平均気温一〜三度の幅で上昇すると食料生産の潜在量が増加し、それを超えて上昇すると減少に転じるとしているのだが、気象庁の予測では、今後とも温室効果ガスを多く排出する場合、一〇〇年後の日本の気温は現在よりも二〜三度高くなる。北海道の一部では四度程度上昇すると予測しており、将来の日本の食料生産の潜在量が減少することが懸念される。

以上を踏まえ、食料自給率の低さは何を意味するのかを整理する。遠方から輸送することで大量のエネルギーを使用する。それにより地球環境への負荷、輸入相手国の環境への負荷、農地や水も大量に海外に依存、安価な農水畜産物の大量輸入による国内農業への打撃、世界の食料事情を取り巻く不安定要素の存在、不測の事態が起こった場合、輸入がストップする可能性と食料不足の恐れだ。

求められる食と農への理解

食料安全保障（全ての国民が、将来にわたって良質な食料を合理的な価格で入手できるように

すること）の観点からも、現存の農地を有効に活用する必要がある。

食料安全保障のためには、わが国の農地を有効に活用し食料自給率を高める必要がある。そのためには前述の「日本型食生活」と食料自給率との大きなかわりがある。農業基本法（現在は食料・農業・農村基本法）の八〇年代の農政の基本方向に関する答申「今後の農政の基本方向について」の中で、わが国の食生活の将来像は「日本型食生活」の形成と定着にあることが主張されている。つまり、日本型食生活が米を主食とし、魚や大豆を多く利用する伝統的な食習慣の下で培われたものであり、栄養バランスを保ち、健康の管理に効果的であると同時に、その食べ物元となる農林水産物は、わが国で生産され、供給し得るものが主であって、総合的な食料自給力を維持する上からも望ましいとされていたのである。要するに、わが国の望ましい日本型食生活は日本農業の維持の観点からも理にかなっているということの意味する。

食料自給率の計算式は、（国内生産量）÷（国内消費仕向け量）×100として求められる。つまり、理論上、食料自給率を上げるためには、（A）分子（国内生産量）が一定であるならば、分母（国内消費量）を小さくする、（B）分母（国内消費量）が一定であるならば、分子（国内生産量）を増大させる、の二つの方法しかない。ここでは、消費者の観点から食料自給率向上のシナリオを考えてみる。

Aの場合、分母の国内消費量について、われわれが何を消費しているか考えると、実際に摂取

した食料と食わずに廃棄した食品から構成される。つまり、食わずに廃棄した食品（無駄な消費、食品ロス）を無くすことで分母を小さくできるという考え方である。

Bの場合、われわれの食料消費は既に量的には充足していると考ええると、食料自給率を上げるには、耕作放棄地・遊休農地を利用して国内生産量を増加させるしか方法がない。しかしそのためには、生産された農産物に対して、消費者が価値を正當に評価し、購入することが求められる。つまり、農産物を購入する広義の消費者（一般消費者と食品産業）が農産物の正當な価値を理解した上で、できる限り地産地消・国産国消をすることが必要不可欠となる。

消費者が食品ロスを削減する、地産地消・国産国消に努めるためには、農林水産業の理解が最も重要となる。農林水産業は単に食料のみを生産する産業ではない。

農業・農村には国土の保全、水源の涵養（かんよう）、自然環境の保全、良好な景観の形成、文化の伝承など、農村の農業生産活動により生ずる、食料生産以外の多面的機能が発揮される。前述した無形文化遺産としての「和食：日本人の伝統的な食文化」のみならず、次世代へ継承すべき重要な農法や生物多様性を有する地域を認定する「世界農業遺産（GIAHS）」に見られるように、日本の食と農は、世界からもその素晴らしさが注目されている。

世界に認められたわが国の素晴らしい食と農を理解するために、必要不可欠なものが食育や食農教育である。食育基本法の前文にもあるよ



食育とともに重要である、農林漁業体験など食農教育

うに、食育は国民すべてに対して推進されるべきものではあるが、特に、次世代への食育は重要な意味を持つ。文部科学省によると、一般的に「幼児期」は、周囲の人や物、自然などの環境とかわり、体験活動を繰り返すことによって、道徳性や社会性の原点を持つことになる。とされる。すなわちこの体験活動とは、まさに地域の人々、自然などの環境を軸とする食農教育が一つの重要な手段であり、段階的に幼児期、学童期、青年期を通して人間形成はもちろんのこと、地域の自然や食料、農林漁業の大切さを培っていくことが理想である。

さらに、農林水産省では、主として国内の食

育関連の論文のサーベイから取りまとめたリーフレット『食育』ってどんないいことがあるの?』を二〇一八年から発行している。そのパート2では、農林漁業体験のエビデンスとして、食べ物に関する意識や知識との関連、食べ物の嗜好との関連、食べ残しなどの食行動との関連、心の健康との関連について、農林漁業体験の経験者は、経験のない者と比較するとこれらのすべての項目における効果が高いことを提示しており、食農教育が究極のアクティブラーニングとして、国民の意識を変える一つの有効な手段として位置付けられたと言えよう。

圧倒的に重要な学校給食

また、次世代の食育における手段として、学校給食の重要性を強調しておきたい。

食育推進基本計画では、重点課題の他に具体的目標項目が定められているが、第1次計画から継続されている項目に「学校給食における地場産物を使用する割合三〇%以上」がある。しかし、基本法成立以降、未達成となっている。学校給食に地場産食材を使用することは、地域の農林漁業と学校給食の需給においてウィン・ウィンの関係が構築できるだけでなく、子どもたちにとっても、郷土愛の醸成や地域の産業としての農林漁業の理解につながる上でも重要である。

さらに、わが国の学校給食は公立小学校で九・三%、公立中学校で九三・二%が完全給食を実施しており、多様な暮らしの児童への介入はもちろんのこと、一度に多くの児童・生徒にあ

らゆる意味で正しい食生活の在り方や農林漁業や環境、伝統技術・文化や歴史などのかかわりを伝えることが可能となる。

子どもが学校給食を通して食べる食材・食品は、子どもがみずから選択することができるものではなく、ある意味で受動的である。従って、子どもに何を食べさせ、食を通して何を伝えていくのかは、それを提供する大人の責任ではないだろうか。食育や食農教育にかかわる内容は、前述したように非常に多岐の分野にわたる。また、地域によって存在する資源や事情が異なる点で、統一的な方法はなく、多種多様であることから、各地域あるいは各主体に応じた食育・食農教育活動の展開が望まれる。

最後に、二〇一五年、世界が三〇年までに目指す「持続可能な開発目標(SDGs)」が国連で採択され、貧困、飢餓、保健、教育、持続可能な消費と生産、エネルギー、気候変動、海洋資源、陸上資源など、一七の目標が掲げられた。これらの目標の一つ一つをよく見てみると、すべての項目において、実は私たちの食生活と深くかわりを持っていることが理解できよう。

今、われわれに求められていることは、世界の課題についてグローバルに捉えながらも、足元から、地域から行動することである。食育・食農教育の社会的意義は、国民が健康に生活できることはもちろん、次世代のエシカル消費ができる国民を育てることである。これにより地域の食・農・環境の課題が改善できれば、地域ひいては日本、さらには世界の社会的・経済的厚生の上をもたす。

特別企画 駆け上がる地域農業の担い手たち
アグリフードEXPO輝く経営大賞

有限会社 舟形マッシュルーム

需要に合わせて生産拡大する。
新たに拡大した分は翌年から翌々年に
売り切れるテンポで拡大するのがよい。

- 過去3年間で148%と高い成長率を示している
- 二百数十社ある取引先の過半数をEXPOを通じて開拓した
- 加工食品製造や直売所、レストラン開設など、6次産業化の取り組みを通じて地元に雇用を生み、地域活性化に貢献
- バイヤーや取引先などの声を受けて、食の安全や環境保全に取り組み、顧客の安心・安全ニーズに真摯に対応している
- 「人件費を抑えて利益を生む時代ではない」を実践し、多様な就労環境整備により、高い生産性を引き出している



Data

有限会社舟形マッシュルーム
代表取締役 長澤 光芳
設立 2011年
資本金 5,125万円
所在地 山形県舟形町
事業内容 マッシュルーム生産 ハウス面積8400㎡、
加工品、直売所、レストラン
URL <http://www.f-mush.com/>

P15: 通常の約10倍の大きさがある「超スーパージャンボ」を手
P16: 高い品質は人の手によるきめ
細かな管理があつてこそ(右) 思索
にふける時はこの場所で(左)
P17: 廃菌床は再発酵処理して完全
堆肥に
P18: 商品はオンラインショップで
も販売

価格維持のため直 販を決意しスーパ ーで実演販売開始

日本のマッシュルーム界は大手三社が国内生産量の八割のシェアを占める。その一つである有限会社舟形マッシュルームは、普通のマッシュルームの数倍の大きさがある「ジャンボマッシュルーム」の生産をはじめ、加工と販売、レストランの経営も手掛ける。生産量は全国シェアの二二%を占め、年間約一四五〇トを誇る。二〇一八年三月時点の売り上げ高は一億七五〇〇万円、うち加工品が約一億六〇〇〇万円、直売所とレストランが三四〇〇万円で、過去三年間で一四八%と高い成長率を示している。

販売先は量販店や関東以北の中食業、外食産業など、およそ二五〇社を数える。うち三分の二の企業とは、日本政策金融公庫の「アグリフードEX PO」への出展が縁で取引が始まった。現在メインの取引先となっているコストコとも、〇九年のEXPO東京で知り合っている。

社長の長澤光芳氏(六五歳)は、かつて山形県の食品加工会社に勤務、原料課に所属していた。缶詰加工用のマッシュルームを海外からも調達していたことで、マッシュルームの基本的

知識が養われた。国内外のマッシュルーム農場をいくつも視察した経験があり、業界の事情にも通じている。

マッシュルームの生産者となったのは一九八九年。不況のおおりで食品会社を辞め、JA理事を務める傍ら、手探りでスタートをきった。県内でも豪雪地として知られる舟形町では、冬場の収入源としてマッシュルームの生産をしている農家がいた。そんな地元の生産者仲間六人で「舟形マッシュルーム生産組合」を立ち上げ二、三年続けた後、〇一年一〇月、施設を一カ所にまとめて計画的に生産しようと考えた。有限会社舟形マッシュルームの設立である。

当初はJA理事の立場から全量を農協に出荷していた。だが、日に三五〇キログラム、年換算で一四〇トを全量卸売市場に持つて行く売り方では、価格が暴落し、単価も不安定だった。販売先再構築の必要性を痛感した。

このため、〇三年JAの理事を辞め、みずから営業・販売する決断をした。ただただ、農場を守りたい一心だったという。

まず始めたのが、スーパーを回り、マッシュルーム料理の実演店頭販売をすることだった。月の半分は、茨城、栃木、宮城、秋田、岩手など、日帰りできる店舗を車で回り、三年間で一八万

キロメートル走った。そんな中で評判を呼んだのがツナとマヨネーズのマッシュルーム詰め。マッシュルームの軸を取ってホットプレートで簡単にでき、冷めてもおいしいと評判になった。これが当たってからは、一日一〇キログラムに届くかどうかの販売実績が、三〇キログラム、五〇キログラムと売れるようになっていった。スーパールのバイヤーから定番商品としてオフアーが来るようになり、徐々に取引が増えていった。

○四年五月、舟形マッシュルームの名が全国に広まるきっかけとなる象徴的な出来事があった。

東京の老舗ホテルである椿山荘のメインダイニング「イル・テアトロ」のシェフからオフアーがあったのだ。「一日後に使用する大きいマッシュルームを三個探している」という要望に「挑戦する」と答え、厳選したマッシュルームを送ったところ、いたく喜んでもらえ、定番素材として採用されることになった。マスコミにも知れ渡り、「どっちの料理ショー」というテレビ番組でジャンボマッシュルームが紹介されるやいなや、バイヤーから多数の問い合わせが来るようになった。知名度向上の機と捉えてウェブサイトを立ち上げた。

マッシュルームは世界で最も多く

消費され、生食できる数少ないキノコだ。海外ではスライスしてサラダに入れることが多い。キノコの食文化は豊かだが、生食の習慣のない日本では、家庭料理にどう使うかという情報が不足していた。しかし、テレビの料理番組や「クックパッド」などの流行が追い風となり、マッシュルーム料理の



新しいレシピが徐々に家庭に入るようになっていった。

偶然が重なったとも受け取れるが、流通業者から一般消費者へと裾野の広がりを肌で感じるようになってきた。実際に、当初の規模では不足するようになっていく。

○八年、増床の相談に日本公庫を訪れ、同年四月に培養舎を増設した。以降、一〇年、一二年、一三年、一五年と毎年、あるいは隔年で増床し、現在の生産量に達している。「需要に合わせた生産拡大」というポリシーは当初から変わらない。新たに生産拡大した分を売り切るめどがついてから拡大するのがよいと考える。

交流の場であるEXPOで顧客の声聞き開発に活かす

当初は「新規の顧客を獲得する場」として活用してきたアグリフードEXPOだが、近年は現在の取引先とまとめて交流することを出展の主目的としている。取引先との関係維持のため、「あの展示会へ行くと舟形がいるよね」と言われるように今後も出展し続ける。

また、EXPOは商品への評価を聞き自社商品の改良に努める場でもある。実際、バイヤーの声から生まれた加工品も多い。

加工はもともと生のマッシュルームが売れないときのセーフティネットと考えていた。二〇〇五年から地元小学校給食用にマッシュルームの水煮を外注で作っていたが、〇七年にそれを自社生産に切り替えた。さらに一

一年のEXPOで取引先からの要望が増えたことから、それに応える形で業務用加工施設を整備した。売り上げに対する加工の割合は年々高まっている。今後は輸出も考えながら、売り上げの二割、約二億円に持っていきたいと考えている。

商品開発は長澤さんみずから手掛ける。最初は水煮一種類だけだったが、レトルトパウチの商品を増やしていく、現在扱う加工品は一四品。料理素材として使えるマッシュルームのソーテーやペーストに始まり、ハヤシ、カレー、パスタ、スープ、旨煮、ピクルスなど、和洋中のバラエティーに富んだラインアップがそろった。

今後のマッシュルーム市場の動向については、「食の外部的に進み、やがて包丁やまな板をあまり使わなくなる時代になれば、スーパードでは生を丸ごとという売り方は難しい」と予測する。代わって袋詰めしたカット野菜の一素材としてスライスした生のマッシュルームを入れる販売形態が増えるのではないかと、将来を見据える。「マッシュルームを洗ってスライスし、カット野菜とともに袋詰めできるのは、ISO9001 HACCP 認証を取得している舟形マッシュルームしかない」と自負している。

一七年五月には農場内に直売所兼

レストラン「マッシュルームスタンド舟形」を開設した。ただ、この店舗経営は、必ずしも積極的に乗り出したものではなかった。マッシュルームの生産棟を増床するために二軒ほどの山林の開発許可が必要となり、そのため地元説明会で、「地元の人がいっても買えるところがほしい」という意見が出た。

ちょうど県から補助事業を利用して店舗を出さないかと提案され、直売所を併設したマッシュルーム料理のカフェの出店を考えていた。客が来るかどうか半信半疑で、赤字になる可能性も見込んでいたが、地域活性化の一つとして取り組んだ。

ふたを開けてみると、地元の人とはより県内外からバイヤーや観光客など、思いの外客を呼び込むことができていた。直売所には定番商品以外にも、スーパージでは見掛けない珍しい品種や、海外産のマッシュルーム商品を並べ、海外ではよくある生のマッシュルームのばら売りなど、販売の仕方も工夫している。

確かな技術と人材に支えられた高い生産性で増床増益

「マッシュルームはグローバル品目で、変化も激しく、それを見越した経

営が必要」という。

世界のマッシュルーム生産国はどれも、栽培の原料や施設を特定の国や企業に頼っているのが現状だ。種はシルバンUSA、アミセルUSAという二社から買うしかない。施設は世界に向けて輸出しているオランダなどから購入している。



わが国で使用する八〇〇〇トの培地の原料も、約半分は輸入している。舟形マッシュルームでも覆土に使うピートは、アイルランドが八割、オランダが二割の割合で輸入している。

海外への依存度が高いと経営環境の変化に対応できなくなる。培地を

作る技術がなくなるリスクも抱える。原料にしても、施設や培地にしても、輸入したものを地域に合わせ、変化に対応する力を持つていなければならぬ。

その点、舟形マッシュルームはそれができる。オーストラリアの農場との付き合いで、適確な情報を得られた」という。情報開示について非常にオープンで、彼らの栽培技術を見て気づいたことを生産開始時に全て織り込み、棚方式、自社培地で、建物を蒸気で殺菌する施設を作った。

品質管理に強くこだわりの、無農薬栽培を徹底している。〇九年にはJGAP認証、一六年には加工場で「ISO9001 HACCP認証」、一七年にはJAS認証による有機認証を取得した。また、農業に頼らずに栽培されたきのこの認証である「国産安心きのこ認証」を、マッシュルーム生産者として唯一取得している。

人を大切にする雇用環境整備で地域との共栄をはかる

マッシュルームの生産高は通常、坪あたり五〇〜六〇キログラムなのに、舟形マッシュルームは六四キログラムである。この背景には、かつて主流だったトレイ方式ではなく棚方式をとっ

ていること、培地をみずから作っていること、それに従業員の就業体制を整備していること等がある。

マッシュルームは手作業で収穫する労働集約産業である。労働環境を整え、優秀な人材を集めないと生産性が下がり、二割から三割も収穫漏れが生じてしまうことがある。

人手不足の中で人材を確保するため、多様な就業環境を準備している。

山形県は家族の同居率が高い。家族の人数だけいろいろな事情がある。例えば、退職後の高齢者にも、子育て中の女性にも働いてもらいたい。半月だけ働く従業員もいるし、子育て支援もしている。「正社員になりたい」という希望もできるだけ聞く。現に正社員比率は非常に高く、二五人の従業員のうち八〇人が正社員だ。

また、二人の外国人を従業員として雇用している。集落で祭りや法事などがあると全員都合が悪くなるし、残業対応ができる人も必要なのでその対策である。

「もはや人件費を抑えて利益を生む時代ではない」と言い、それを実践する。地元で雇用を生み出す優良かつ象徴的な経営体、かつ地域にとって求心力のある会社でもある。これも受賞理由の一つであるのだ。

(大泉 一貫／文 河野千年／撮影)



特別企画

新春座談会 ♡ 「農と食の邂逅」

脇役から主役へ

女性農業が、 離陸した

- 田んぼの美しさに目を奪われた。
この風景は次代に残す
- 全員が女性の会社。
- キッズルームもある働きやすい職場
- 農産加工は、脇役の生姜を
主役にして、営業農業を貫く

農と食
の邂逅

橋木 大田原市
momofarm 代表

昔から来作りは「八十八」手間がかかると言われ、そこから集落には、お互いを助け合う相互扶助の共同心が育まれてきた。女性職作経営者が人と田んぼを近づけ、潤えかけている田んぼの仕事に新たな可能性を切り拓く。



安定した生産と収入を熟慮し
レタスの水耕栽培を選択する
生産者の想いを消費者に伝え
将来は、輸出プランも…
それつて、かつこいいね!!

農と食
の邂逅

大分県国東市

大分県国東市
ウーマンメイク株式会社
代表取締役社長

非農家出身の二〇歳代女性が三年前、一億円を超える投資をして水耕栽培でレタス生産を始めた。就農のきっかけは生産と消費の交流する道の脈構想に關わったこと。役員、パートを含む全員が女性の株式会社「ウーマンメイク」



農と食
の邂逅

長崎県島原市
松本農園

「営業農業」の時代と、新鮮な表現をする。つまり農業者自ら生産面と販売面にも力を入れ、高品質生産に付加価値を付ける「農業の」とた数年先には、子ともたちも経営に加わり、家族で役割分担の家族農業の姿が見えている。



本誌好評『農と食の邂逅』に登場のすご腕の女性農業者三人が集結！話題は新たな令和時代を迎え、女性農業者が歩む農業のこれから、将来のすがた…です。農業ジャーナリストであり、本誌レポーターの青山浩子さんも参入し、農業女子会の幕が上がる。



出席者

西岡 智子さん (四四歳)

momo farm 代表

所在地：栃木県大田原市

事業内容：稲作

松本 綾子さん (四九歳)

株式会社人作

所在地：長崎県島原市

事業内容：露地野菜(シヨウガ、

ハクサイ)

平山 亜美さん (三二歳)

ウーマンメイク株式会社

代表取締役社長

所在地：大分県国東市

事業内容：施設野菜(養液栽培)

レタス

司会

青山 浩子さん

農業ジャーナリスト

オブザーバー

新井 毅

本誌・日本公庫農林水産事業

本部長

周りの目なんて気にしてられない

青山 西岡さんは跡取り娘で、一四鈴のは場で米とビール麦をほぼ一人で作っていらつしやる。とても「田んぼ愛」が深いですが、その心はどこにあったと？

西岡 私は稲作農家の一五代目です。子どものころから田んぼの風景や黙々と米作りをする父が大好きでした。父の跡を継ぐと決めていて、結婚する時には夫に「いずれは実家に戻って農業をする」って伝えました。

二〇〇七年、夫の仕事の関係で静岡に住んでいたのですが、夫には単身赴任してもらい三人の子どもを連れて栃木県・大田原の実家に戻って就農しました。

ご先祖さまたちが知恵を絞って続けてきた田んぼ。次のバトンを息子に渡せるようにするのが私の責任です。

田んぼには可能性しかないと考えていて、パティシエの妹とアイデアを出し合って、米粉で焼き菓子を作って販売したり、使っていない蔵をリメイクして宿泊施設にしたり、田んぼで日本酒を楽しむワイナリーならぬマイ(米)ナリーツアーを構想したり。食とエンターテインメントを融合させることにも力を入れています。

田んぼの魅力を伝えたいんです。

青山 松本さんは農業の盛んな長崎県・島原半島のシヨウガ農家に嫁いで二五年になります。現在、野菜一〇種を六鈴で生産。野菜ソムリエの資格を持ち、野菜の魅力を伝えようとマルシェなどで積極的にPRもしています。

また、一昔前の農村地域では休まないのが当たり前とされているところが多かったのですが、日曜日を休日にしたんですって？

松本 一九年前、子どもが小学生になったとき、毎週日曜日にソフトボールの試合があったので、思い切って日曜を休みにしてしまいました。

「うちの嫁が、日曜日ば休みにした。もううちはつぶれるばい」とお義父さんは最初、周囲にもらしていません。でも、人の言葉も周囲の目も気にしてはいられない。

食は命をつくるものだと思うんです。食べ物良かったら元気になるし、逆に悪かったら病気にもなるんじゃないかな。私はみんなの心も体も元気にする食べ物を作っている。すてきな仕事をしてるんだから「いまに見とけよー」って思っていました。いまでは規模拡大もできて、お義父さんも日曜日には休んで、好きなことができて楽しそうです。

青山 平山さんは新規就農者で、四年前、大分県・国東市で一億円を投資して農業に参入、水耕栽培でレタス生産を始めました。「ウーマンメイク」の社名通り、役員、従業員も全員女性で、従業員が働きやすい体制づくりに取り組んでいますね。

平山 創業から人を雇用してスタートしており、キッズルームやシャワールームなどを完備し、作業シフトも従業員に合わせるなど、働きやすい環境を整えています。

いま、労働力の確保、とくに若者を確保するのは大変です。コンビニの方が時給は高いですよ。それにクラーが利いたところでの仕事に比べると、農業ハウス内の作業は、特に夏場がきつい。二〇代はすぐにダウシてしまう。でもそういう子たちでもできるように仕事を考えていかないと、憧れて働きに来てはもらえないと考えています。

ネットワークが 大きな力になる

青山 農業に取り組む際に、欠かせないものなんですか。

西岡 ネットワークですね。たとえば、異業種のネットワークでは口にしたことが、形になりました。

酒米を作り始めて二年ですが、自

分の作ったお米のお酒が飲みたいないって、いろいろなところで騒いでいたら、酒蔵さんが「造ってあげるよ」って、手を挙げてくれました。それで、マイ(米)ナリー構想が進みました。

また、大田原はとても星空がきれい。星空と農産物を楽しむイベントをやったらすてきなあと考えて、その想いを声に出したら地元の人、企業さんが手伝ってくれました。思



西岡智子さん

いもよらない方向からの助けでした。小さな種から大きな花が咲くのがネットワークだと思う。

松本 そうですね。私も、いつも周りの人が助けてくださっています。脇役のショウガを主役で舞台上に上げたいと思って、二〇一三年からショウガの加工を開始したんです。朝から一七時まで畑仕事で、二〇時から加

工をしていたんですがママ友たちが手伝ってくれて。みんなでワーワーやって、加工が終わった後もご飯食べながらみんなでワーワーと。

青山 終わってもまだやるんですか。

松本 はい(笑)。ショウガの商品化も、こうした口に出したら、他の人がパツパツと紹介してくれて。本当に人から人へと――。毎日どんなに騒ぎで食べるから太ってしまっただけ、とても楽しかったし、ありがたかった。

平山 私も同じ。女性農業者や、異業種の集まりなどにも積極的に参加しています。

農業界も他の業界も人材確保の悩みは共通していますが、そこから人材共有なども始まる人が多いのです。

たとえば、ユズの生産をしている方にお会いして、収穫に人手がいると聞いたとき、ちょうどウーマンメイクでは収穫量が少なく。お手伝いできると言ったら、「じゃあ、来てよ」って話がまとまりました。

新井 口にしたことが形になるという点がすごく重要ですね。それは、男性に比べて、女性の長所というのかな、コミュニケーション能力の高さですね。皆さんはやりたいこと、思っていることをうまく発信して、同じ想

いを持っている人とながつている。だから、新しい取り組みができ、事業が成功しているのでしょう。みなさん、自信を持たれているから輝いて見えます。

西岡 一人で種を一生懸命まいても、花が咲かない。埋めるのを忘れていたということもありました。でも、周りで頑張っている友だちや農業仲間がいると勇気付けられ、自分もやろうって思います。

青山 農村を持続可能なものにするには、新しい取り組みとともに、新しい人が地域に来ないといけませんね。平山 やはり農村には保守的なものが残っています。そのなかで、どうしたら外から、とくに若い人が来て、居ついてくれるかが大事だと思います。

新井 頑張っているヨソモノ・ワカモノは結構、農村地域にいらっしゃるんだけど、途中でちよつとつまずくと一人で立ち直り方をみい出せず、士気を失いがちです。そんなとき理解して助けてくれる地域のキーマンの存在が重要なのではないのでしょうか。

西岡 大田原にはキーマンたちがいっぱいいます。おじちゃんたちの飲み会をのぞくと、キーマンが見えてきます。

松本 見えてきますね(笑)。

青山 キーマンが応援してくれると、

すごくスムーズに運びますね。

西岡 先日、私の家で新規就農した若者とお茶をしていたとき、篤農家の親戚のおじさんが来て、鉢合わせしたんです。

おじさんに「この子、新規で頑張っていて、地域に根づいてくれる。大切にしなきゃね」と言ったら、おじさんも「それは当たり前だ」って、車に積んであった栄養ドリンクを持ってきてくれました(笑)。

青山 栄養ドリンクですか。

西岡 これを飲んで頑張れと。

松本 一つのOKサインですね。

西岡 うわさがうわさと呼んで、ヨソ



松本綾子さん

モノとの壁ってできる気がするんです。だから壁をつくらせない(笑)。農村って結構狭いので、あの人がこうだと言ったらこうだ、ということに

なるんですよ。

松本 それ、あるある。

青山 すごいんだよと言ってくれる人をまず探す。お友達になつておくのが大事ですね。

西岡 他にもやり方があるんだろうけど、私がやれることはそのぐらいしかないと思っています。

平山 私もよそ者ですが、当初、要領がつかめず朝早くから作業していたら、散歩がてらに「これ飲みながらやりよ。頑張っちゃんな」と言つて、栄養ドリンクをくれた人がいました。

青山 栄養ドリンクは全国共通の重要アイテムですね(笑)。

新井 お話を聞いて、地域へ入るには、つなぎ役として間に入る人の存在や平山さんのように頑張っている姿を示すことが重要ということが改めてわかりました。

意欲を持てば すごく面白い仕事

青山 職業としての農業の魅力はどんなところになりますか。

平山 どの業種より可能性がすごくあると思います。大企業に入ってしまったら部署がいっぱいあって、個人がやる仕事はほんの一つの工程にすぎません。

農業は作るだけじゃなくて、営業、

経理、商品企画、デザインも、すべてできるんです。農家レストランなどへの展開も見えてくる。意欲がある人だったら、すごく面白い仕事です。



平山亜美さん

私が農業に入るきっかけは、国東の生産者から「道の駅」をつくるという構想を聞いたことです。道の駅を拠点とし、農業や地域を活性化しようとするもので、面白いと思った私は、道の駅や農家レストランへの視察に同行、そこで農業のさまざまな形を知り農業自体に興味がわきました。「道の駅」をつくっても、農産物が安定供給されないとお客は来ないと思います、じゃあ、自分たちで生産するところから始めようって決めたんです。
松本 農業には可能性がいっぱい広がっていて、アイデア次第で収入につながると私も思います。生産から

販売まで、さまざまな場面でお客さんの顔を見られるので、そこが一番すてきな仕事かなと思っています。

西岡 農業は癒やし産業だと私は思うんです。本当に、土は人を癒やすと思っています。

この間、マルシェでお米を売っているとときにお客さんに「いま、どんな地球環境が変わっていく中で、植物を植えることが人のできる唯一の地球に対する恩返しなのよ」と言われて。農業は人はもちろん地球も癒やす職業で、やっぱり私は尊い仕事をしているんだと自信がわきました。

新井 農業はソーシヤル・ビジネスです。そこそこのもうけを出して、持続可能な形で継続していくのがたぶん一番いい形だと私は思う。そういう事業に何が重要かといったら、やっぱり想いです。やりたいことへの強い想い。皆さんはその想いが強く、やりがいを持って行動されている。

青山 では今後、何をしたいかなど、強い想いを聞かせてください。

平山 生産者としておいしい野菜を作るのが一番大切なんです。若者も女性も憧れるような農業を実現していきたい。そのためにはやはり、働きやすさが重要です。これを変えていけばええすれば他の業種と変わらない職業として認められていくんじゃない

ないかと、私は思っています。

農業の魅力を発信していく役割を担おうとすごく考えています。

次の休みは 農村へ来て体感して

松本 私は、家族と協力して農家レストランと海外からのバックパッカー専用の宿泊施設を整えたいです。自然に触れて、おいしいものを食べてもらおう。「日本の島原は面白いよ」ってSNSで広がって、世界中のバックパッカーが集まってくれたらいい。心を病んだ子にも来てほしい。一週間ぐらい居ると、表情が変わってくるので、やっぱり土の力はすごい。農作業をしてもらって、農業の楽しさを広げていきたい。堅穴式住居みたいなのを造って、かまどと、五右衛門風呂を用意して、それで世界の綾子ママになりたい(笑)。

西岡 私も農泊に力を入れたい。田んぼは米を作るための場所ではないことを伝えて、人と田んぼの関係を近づけたい。それには農村に足を運んでもらって、体感してもらおうことが一番です。

青山 農泊などで田舎で過ごす魅力を知ると、たぶん、休日の過ごし方が変わるんじゃないかな。

平山 いま、食を抑えてまでしてディ

ズニールランドに行きたがる。求めるところがそっちに行ってしまった。だからデイズニールランドを超えたいって話す農家さんがいました。

西岡 たとえば、親子の会話で「今度の休みはデイズニールランドか農村か、どっちがいい？」って親が聞く。子どもは悩みながらも「今度は農村かな」って答える(笑)。そんな会話が日本中の家庭であつたらうれしいな。

新井 ヨーロッパでは休暇を農村で過ごすことは当たり前です。日本もそういうふうになるべきだと思います。

その意味で、インバウンドは重要です。昨年のラグビーワールドカップでは、イギリスやフランスなどヨーロッパの人が多く来日し、長期滞在する人も大勢いました。私は、農泊をビジネスとして実施できる体制にして、ワールドカップでやってくる人たちに農村に泊まってもらいたかったんです。残念ながら間に合わなかったけれど。

西岡 ヨーロッパ並みの長期はとれないかもしれませんが、日本もやりくりすれば、二週間とか一カ月ぐらいなら、休めるんじゃないかな。四季折々どつぷりと農村で休日を通してももらいたい。二泊三日程度では伝えきれないことを、都会の人たちに

たくさん伝えたいんです。

平山 農泊をやっている農家さんは国東にもいます。

松本 全国に仲間がいますね。

西岡 じゃあ、デイズニールランドに倣って、パスポートをつくつたらどうかな。全国の農家がつながって、どこにでも農泊してもらえる年間パスポート

トをつくりましょう。

松本 すごくいい。

平山 すてきですね。

青山 手始めに、この三地域でやりましょうか。

西岡、松本、平山 栃木、長崎、大分、年間農泊パスポートですね。

(本誌編集部/文責 河野千年/撮影)



左から、青山浩子さん、西岡智子さん、松本綾子さん、平山亜美さん、新井毅

自然に委ねつつも徹底管理

「養蜂業は管理職です。自然環境を理解してミツバチを飼育し、蜂蜜の製造、販売まですべてを管理しています」と話す、堀孝之さん（三四歳）。

二〇一五年、二九歳で養蜂を開始し、わずか五年で当初計画の二倍を超える売り上げを確保し、急速に成長中だ。一七年には直売所をオープンし、一八年には自社のソゴ蜜だけで作った「ミード（蜂蜜酒）」の販売を始め、六次産業化にも積極的に取り組む。

現在、堀さんは一人で約二〇〇箱の巣箱に一箱当たり約五〇〇〇匹のミツバチを飼育し、年間約六〜七トの蜂蜜を生産、販売する。

人気商品は単花蜜だ。これはミツバチにできる限り一種類の花から集めさせた蜜である。ヤマザクラ、ソヨゴ、ハゼノキなど東濃地域で咲く花にこだわり、約一〇種類の単花蜜を生産している。それぞれの採蜜は四〜八月までだ。最盛期には一日約二〇〇枚の巣枠から蜜を採る。一年間の生産量がこの時期で決まるため、堀さんは寝る間を惜しんで作業に当たる。

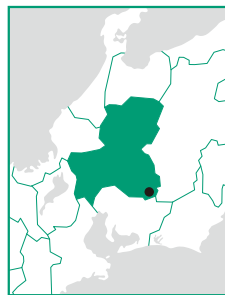
単花蜜は、ミツバチに特定の花



さまざまな花の単花蜜が並ぶ直売所にて

経営紹介

生産者自身が農業のストーリーを語りファンを増やし広げて、市場を開拓



岐阜県恵那市

堀養蜂園

代表 堀 孝之

設立 ● 2015年1月

売上高 ● 1,800万円

事業内容 ● 養蜂、蜂蜜販売

URL ● <https://horiyouhouen.jp/>

の蜜を集めてもらう必要があるため、花が咲く場所や時期、期間などの知識がないと作れない。

そこで、堀さんは九〜三月まで植物の状態を知るために山に入り、分布域や本数、つぼみの膨らみや花の付き具合などを調査。結果を緻密に記録し、これを基に巣箱の設置場所を決めている。

山に入ると多い日は一日一〜三時間歩くこともざらだが、苦に思わない。母親の実家が養蜂園、父親が蜂蜜関連商品の小売会社を経営し、幼少の頃から養蜂を身近にして育った。「子どもの頃から蜂が大好きで、ヘボ（クロスズメバチの地域呼称）を追って遊んでいました」と堀さんは笑顔で話す。

東濃地域の自然の恵みを最大限に活かして作る蜂蜜は、ミツバチの飼育管理を徹底している。巣箱内をミツバチが過ごしやすい環境に保つため、毎日巣箱の中を確認する。確認時間は一箱当たり約一〇分。ミツバチや幼虫の動き、女王蜂の産卵の仕方などを見て、瞬時に異常がないかを判断する。巣箱ごとに採れる蜜の量を記録し、たくさん蜜を集めるミツバチの系統を選んで蜂群を増やし、蜂蜜の生産量を増やしている。

採取した蜂蜜は充填室で瓶詰め

する。実は日本には蜂蜜を加工する際の衛生管理に関するルールがない。それでも堀さんは蜂蜜を買ってくれる人に安心しておいしい蜂蜜を食べてもらいたいという想いから、加工する際の衛生管理も徹底している。

機器は衛生面で管理しやすいステンレス製を使用。蜂蜜に含まれる酵素を壊さないために、結晶化した場合は四五〇度程の低温で溶解し、極力蜂蜜の風味を損ねずに瓶詰めする。「こうすることで採れた蜂蜜そのままの味を消費者へ届けられます」と言う。

真実のストーリーを伝える

就農当初は売り上げに対するリスクを減らすため、販売先を業者八割、直売二割としていたが、今では直売が五割まで増加。今後さらに増やしたいと考えている。堀さんは直売に力を入れている。販売方法は直売所とインターネット、催事の出店で、中でも力を入れるのは催事の出店だ。

就農後すぐに堀さんは、地元の商工会議所と観光協会の会員となった。こうして催事情報を入手し今では、秋冬に県内外の催事へ精

力的に出店している。

食に対して意識の高い女性をターゲットに絞る。多くの女性に商品を手にとってもらえるよう、おしゃれなパッケージデザインに統一。催事へ出店すると、和を基調に北欧デザインを感じさせるデザインを見て足を止める消費者も多い。直売による売り上げをさらに伸ばすため、堀さんは購入者の二割を占める男性の多くが、女性への贈り物として蜂蜜を買っていることに着目した。蜂蜜を贈られた女性が新たな購入者になってもらえるチャンスと考え、今後はギフト商品を充実させる予定だ。

堀さんが積極的に催事へ出店するようになったきっかけは、多くの異業種の人の助言を受けたことだ。堀さんは高校を卒業してすぐに就職したため、経営学を専門に学ぶ機会が少なかった。若くして就農したからこそ、積極的に講演会や研修会などへ参加して、県内外の異業種の人とつながり、経験豊かな経営者などから助言を受ける機会をつくることが重要と考えた。今では、知り合った人脈を活かして、経理、販売戦略、商品開発などのさまざまな経営課題について多くの人から助言を受け、解決策

を見出している。

堀さんがつくった人脈で実現したのが、ミードの販売だ。就農前から構想していたミードの生産を、県外の酒造メーカーの協力を得て、二〇一九年三月に商品化にこぎつけた。五〇〇本の限定販売で、完売し、現在二ヶ月待ちだ。将来的に、主力商品の一つに育てていきたいと期待を寄せている。

堀さんは自分の養蜂業のやり方を「真実のストーリー」と呼ぶ。生産者である自分が消費者と直接顔を合わせて話し、豊かな自然やそこで採れる蜂蜜のこと、東濃地域の風景までも含めて自分の言葉で消費者へ伝えたいということだ。

こうした販売のスタイルで、徐々にファンが増え、今では購入者のほとんどがリピーターになっている。中には東濃地域の風景が見たいと、わざわざ県外から直売所へ何度も足を運ぶ消費者もいる。

田舎での成功事例になる

二〇歳から養蜂業に関わり始め、二四歳で独立を決意した。独立するまでの間に経験した仕事で、現在の経営戦略に大きな影響を与えている。

一つは植木を生産販売する仕事

だ。樹木医である経営者から単花蜜を作るための植物の知識を習得した。さらに店頭での接客を担当し、消費者と直接顔を合わせて生産者の想いを伝えることの大切さも学んだ。

もう一つは、開業資金を貯めるために働いた飲食店やコンビニエンスストアでの仕事だ。接客をしながら、客層や客単価、売り上げ、経費などを踏まえて、利益を伸ばす店舗運営を每晚考えた。

現在、堀さんの直近の目標はカフェのオープンだ。直売所を訪れた消費者に長くゆっくり楽しんでもらう場所をつくりたいのだ。

数年後には恵那市の近くにリニア中央新幹線の駅ができ、人々の流れが変わる。大都市圏の人に自分のストーリーを知ってもらおう大きなチャンスだと考えている。それまでに、消費者に実際に養蜂に触れてもらう観光農園の開設を視野に入れる。

経営面では昨年二月に法人化し、今後は従業員を増員して、生産基盤を強化したいと考えている。

「この地だからこそ展開できるビジネスモデルをつくりあげます」と力強く話している。



(岐阜支店 伊藤有理沙)

藤井雄一郎さん

北海道富良野市
有限会社藤井牧場代表取締役

日本初の砂床で生産性を大幅に向上 「自主流通」で生乳の付加価値上げる



北海道の中部、富良野で乳牛一〇〇頭を飼育するメガファーム。牛舎に砂を敷く砂床を日本で初めて導入。牛のストレスを減らし、病気も減らし、乳量を増やして生産性を向上させた。農場HACCPの認証も日本で初めて取得し、高品質を武器にみずから生乳を販売する自主流通で高収益を確保している。さらに牛の品質改良にも着手し、常に先進性を追い求める酪農家だ。

規模拡大しメガファームに

——乳牛一〇〇〇頭、年間の生乳出荷量七〇〇〇トという「メガファーム」ですね。

藤井 富良野地域ではもちろん、北海道でもかなり大きな牧場だと自負しています。規模拡大には父の代か

ら着手しましたが、当初、父は「放牧酪農」を試みました。しかし、富良野地域は雪の降り始めが早く雪解けは遅く、放牧には向きません。それでも、二〇〇一年に私が継ぎ、父と私の二世帯が酪農で食べていくには規模拡大が不可欠でした。そこで、畜舎で飼養し、一頭当たりの搾乳量を増やす高泌乳型の酪農にしたのです。

農地は三二〇畝ありますが、そのうち二〇〇畝はデントコーン（家畜飼料用のトウモロコシ）畑です。採草地は一二〇畝だけで、放牧はしていません。

——規模拡大は順調に進んだのですか。

藤井 そう簡単なことではありませんでした。二〇〇一年三月に帯広畜産大学を卒業した後、私は米国の酪

農を学ぶため二年ほど留学するつもりでしたが、うちの牧場はそれどころではない大変な状況にありました。家畜の法定伝染病である「ヨーネ病」にかかる乳牛が出ていたのです。

ヨーネ病とは、ヨーネ菌という抗酸菌に感染して下痢が止まらなくなり、痩せて死んでしまう怖い病気です。当時、搾乳牛が二〇〇頭いましたが、感染した牛は処分せざるを得ず、生乳の生産量はじり貧になり、経営は倒産寸前の危機に陥りました。

——どうやって乗り越えたのですか。

藤井 病気のメカニズムを徹底的に調べました。ヨーネ病は劇症性ではなく感染力も強くありませんが、治療法がない厄介な病気です。でも、対応策があります。徹底した消毒と全頭検査をし、感染した牛を隔離しま

した。感染牛が初めて見つかったのは一九九八年でした。規模拡大を急ぐため、よそから導入した牛に感染牛が混じっていたのが原因でした。

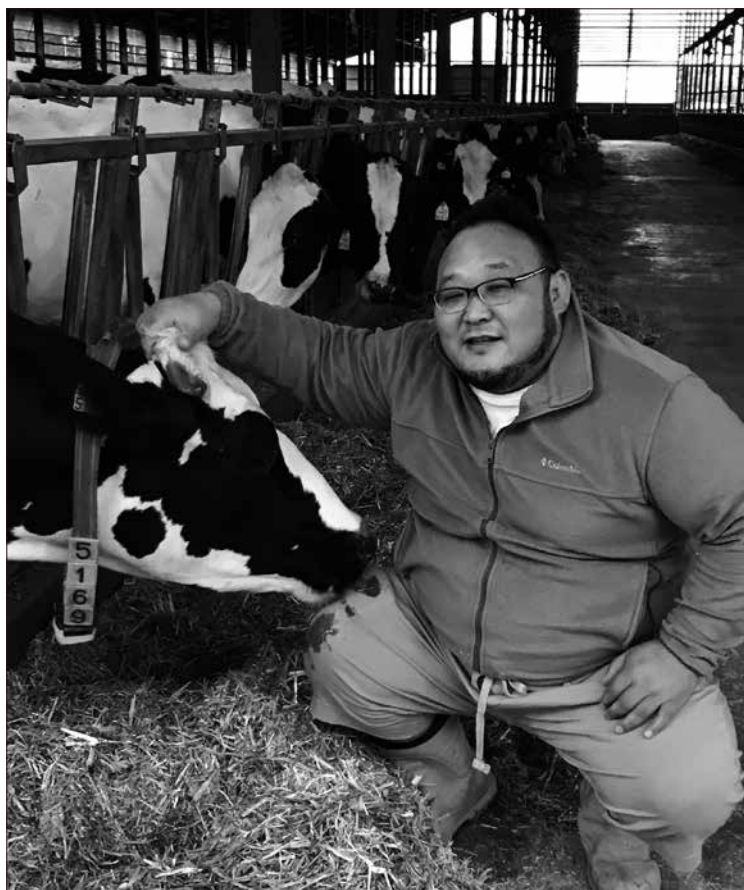
この反省から、その後、牛の導入を一切やめて、自家繁殖のみで頭数を増やし、一〇年かかって「清浄化」宣言にこぎ着けました。

現在は経産牛が六〇〇頭、育成牛を合わせて一〇〇〇頭いて、生乳の生産量は一日二〇ト、年間にすると七〇〇トを超えます。私が代表になった二〇〇九年から一〇年で規模を三倍に大きくしました。

牛床の素材を変えて成功

——牛舎には砂が敷いてあるそうですね。

藤井 牛の寝床である牛床には、コ



砂床の牛舎で代表取締役の藤井雄一郎さん＝北海道富良野市で

ンクリートの上にゴムマットやおがくずを敷くところが多く、うちも七年前までそうでした。道内で開かれたセミナーで、米国ウイスコンシン大学の博士が「足元が滑らないため牛が寝起きしやすく、牧草地と同じようにリラックスできる」と砂の牛床のメリットを紹介していたのを聞いて、すぐに導入を決断したのです。

牛床を砂に替えてからは牛が餌をたくさん食べるようになり、脚の病気や乳房炎も減りました。乳量も増えて生産性が上がりました。

牛床で使った砂は、砂とふん尿とに分離するサンドセパレーターという機械にかけます。砂はリサイクルし、ふん尿は堆肥にし、畑に散布しています。この機械の導入は藤井牧場が日本初で、米国から購入しました。牛舎の建て替えを含め二億円掛かりましたが、元は十分に取りました。

「自主流通」にカジを切る

——生乳の販売先はどこですか。
藤井 いまは自主流通を主にしています。北海道では、酪農家のほぼすべて

てがホクレンに出荷しています。私が代表になった二〇〇九年頃から「将来はタンクローリー一台分（生乳約二〇ト）を生産できるようにし、本州に自分で売りに行きたい」と、父と夢を語っていました。

みずから生産した生乳は、みずから売らなければ、付加価値が付かない。そう考えていたとき、MMJ（ミルク・マーケット・ジャパン）という生乳の集乳・流通を手掛ける会社が群馬県にあると聞いてホクレンへの委託販売を止め、そこに生乳の全量

を売ることに決めました。一五年六月のことです。

現在はMMJを含め七社に販売しています。MMJには全生産量の約六割、約二割は「北海道富良野牛乳」というブランドの牛乳を生産する大阪の食品会社に、約一・五割は大手コンビニのエビグラタンの原料として納入しています。残りはホクレンを含む四社に少量ずつです。

先端的な経営に進化した

——自主流通のメリットは何ですか。
藤井 一つは価格です。価格は変動

しますが、指定生乳生産者団体に出荷した場合と比べ、一キログラム当たり一〇円高くなれば、売り上げは年間五〇〇万円も増えますから、経営に大きなプラスです。

さらに、藤井牧場の名前を出して売る以上、生乳の品質を確かなものにしなければいけません。そこで、自主流通への転換を見据えて、徹底した衛生管理を実践しようと、農場HACCPに取り組みました。二〇二二年四月に認証を取得しましたが、藤井牧場は国内第一号として認証を受けた農場の一つです。

また、安心・安全はもちろん、環境の保全、労働の安全、家畜の快適性に配慮した飼養管理（アニマルウェル

Profile

ふじい ゆういちろう

富良野市生まれ。四一歳。帯広畜産大学卒業。二〇〇一年藤井牧場に就職。〇九年五代目代表に就任。一年チーズ工房建設。二年国内初の農場HACCP認証取得。日本初の砂床システムを採用し、生乳のみずから販売する自主流通に取り組み。五年従業員の育成をめざした「成長支援制度」を導入。二年から二年間、農林水産省の食料・農業・農村政策審議会委員。

Data

有限会社藤井牧場

初代藤井喜一郎が兵庫県淡路島から一八九四年に北海道に移住。一九〇四年富良野で水田経営開始（創業）。一九九年乳牛四頭を購入して酪農開始。四代目の父裕一がニュージーランドに研修後、七〇年現在地に移住し酪農経営を本格化した。八九年有限会社化。資本金一〇一〇万円。飼養頭数一〇〇〇頭、うち経産牛六〇〇頭。生乳出荷量七〇〇〇ト。役員四人、従業員二六人。売上高約九億円。

フェア)で、第三者からお墨付きをもらうJGAPにも取り組みました。一七年一二月に認証を取得しましたが、酪農分野ではうちが国内第二号です。

振り返ると、ヨーネ病は苦い経験でしたが、ピンチをチャンスに変える勉強になりました。ヨーネ病を克服する過程で、農場の衛生や家畜の健康管理に力を入れてきたことで、自家繁殖による増頭、農場HACCPやJGAPの認証取得など、先端的な経営に進化できたからです。

品種改良で「A2ミルク」

——チーズなど六次産業化にも取り組んでいますね。

藤井 一年から始めました。妹のあゆ美(三五歳)が担当して、ここで生産しています。ほかには「飲むヨーグルト」や「ソフトクリーム」「アイスクリーム」も手掛けていますが、これらは専門業者に作ってもらっています。

生乳の付加価値を高める一環として六次産業化に取り組み始めましたが、自主流通に切り替えた結果、生乳の単価を高くできて、生乳そのものに付加価値が付くようになりました。酪農家はみずから乳製品などの加工分野に出るより、原材料である生乳

の価値を上げることには力を入れるべきだと、今は考えています。

——酪農家は原点回帰すべきだと。

藤井 「価値を上げる」とは、藤井牧場でしか供給できない生乳を生産することで、ポイントが乳牛の品種改良にあります。うちは五年前から、生まれたばかりの子牛の血液を米国の研究機関に送り、分析してもらっています。子牛の段階で乳脂肪分やたんぱく質の特徴を知るためです。

乳脂肪率の高い牛を残し、そうでない牛は売ってしまいます。藤井牧場の搾乳牛の平均乳量は一万二五〇〇リットルで、全国平均の一・五倍ですが、無理して搾乳していません。優良な牛が多いからです。

——藤井牧場でしか供給できない生乳とは、どんなものですか。

藤井 「A2(エーツー)ミルク」と呼ばれる牛乳があります。ニュージーランドが発祥で、価格は高いのですが、オーストラリアで普及し、世界中に広まろうとしています。

牛乳を飲むとおなかが緩くなる人があるのは、牛乳に含まれる「A1(エーワン)」たんぱく質が原因だとの学説があります。普通の生乳には「A1」と「A2」のたんぱく質が両方とも含まれますが、「A2」のみを含む乳を出す乳牛がいて、その「A2ミル

ク」なら飲んでもおなかの緩くならず、健康にもいいと言われています。三年後までに、すべての牛を「A2」の牛にしよう、今から選別しています。

牛も人もどんどん育てる

——藤井牧場のスローガンは「牛も人もどんどん育てる」ですね。

藤井 規模拡大によって、農場経営の仕組みを変えざるを得なくなったというのが実情です。二〇〇頭程度までの規模でしたら、私一人でも牛の健康状態をつかめます。でも、さらに増やしたため、担当者を別に置いて、私は「人の管理」をしなければならなくなりました。

農場HACCPやJGAPの取り組みで、作業の標準化が進みましたが、人を育てないと健康な牛も育ちません。そこで、一五年から「成長支援制度」を導入しました。これは従業員がみずから成長を確認し、次の目標を立てるシステムで、飼育作業からマネジメントまでを担える一人前の牧場長に育てるのが目的です。

五年後ぐらいには、第二牧場を作り、若い牧場長に任せたいと思っています。富良野には遊休地はたくさんあります。将来的には、それぞれ特徴のある乳牛を飼育する第二、第三

牧場に分社化するのが夢です。

「先進性」追求のDNA

——藤井牧場は創業一五年を迎えました。

藤井 初代の藤井喜一郎が二二歳のとき、兵庫県淡路島から北海道に移住してきたのが一八九四(明治二七)年ですが、富良野で一〇鈴の水田経営を始めた一九〇四年を創業としています。

最先端だった水田酪農を導入しようとして乳牛四頭を購入したのが一九一九年で、これがうちの酪農の始まりです。四代目である父・裕一は、帯広畜産大学を出てすぐにニュージーランドに研修に行き、その最先端技術に圧倒されたといいます。一九七〇年に現在の広い土地を確保し、大規模経営をめざしました。

代々の経営者は常に勉強し、先進性を追い求めてきました。私も開拓者として、最先端の技術を取り入れ、生産性の向上と高い品質を求めて、新しい北海道の酪農を切り開いていきたいと考えています。

私の座右の銘は「ビー・フロンティア」、つまり「開拓者たれ」です。私が受け継いできたDNAは、チャレンジ精神、開拓者魂なのです。

(ジャーナリスト 村田泰夫)



普段、食料はお店で買う、もしくはお店で食べる。都内に住まいがあるわたしにとって、食料は常にどこかでお金を出して調達するものだ。

五歳のおいっ子も同じく、外出先でお腹がすくと「買って」とコンビニエンスストアを指さす。二四時間、おにぎりもパンも飲み物もそろっている。本当に便利な時代である。

その常識は、思いがけない出来事によって覆された。たとえば地震。

東日本大震災が起きた日、コンビニエンスストアから食料が消えた。人々が買い占めてしまった結果だ。

ここ最近も、大きな台風の予報の前にはコンビニエンスストアやスーパーの食料棚が空っぽになった。人々は不安を感じると、食べ物を買占めに走る。

理由は一つ。食べられなければ生きられない。実にシンプルな事実だ。

でもその食料がどうやって手元にやってくるのか。

この世にあるすべての商品は、それらの作り手、売り手がいて成り立っているのに、あまり想像していない。たびたび災害によって「〇〇が採れない」「△△がダメになった」と報道されると、供給量が減ったり、値段が上がることを嘆く声上がるが、作り手の心情に触れるニュースはあまりない。大事な食を支えてくれている人々の一大事だというのに。

食を支えるとは、大げさに言えば命を支えることだ。

誰もが食を通じて、知らないうちに誰かと支え合っている。そんなことを身近に感じる機会が日に何度かある。手を合わせて食卓に向かうとき、誰の顔を思い浮かべるわけでもないけれど、心の中で感謝する。

「いただきます」

おいっ子も小さな手を合わせて、つぶやいている。

F



女優・作家
中江 有里

なにかえ ゆり
1973年大阪生まれ。法政大学卒業。89年芸能界デビュー。テレビドラマ、映画多数出演。02年「納豆うどん」でNHK大阪ラジオドラマ脚本懸賞最高賞受賞。著書に『残りものには、過去がある』（新潮社）、『トランスファー』（中央公論新社）など。文化庁文化審議会委員を務める。

食ること、生きること



集荷がもたらすヒトとモノの往来 中山間地域の生産者に便宜供与

大分県中津市

J A おおいた「オアシス春夏秋冬」副店長

岡本 真徳



年商二〇億円の直売所

中山間地域の活性化に、直売所の果たす役割は大きい。「J A おおいた」が二〇一四年四月、大分県中津市内に開設した大規模直売所「オアシス春夏秋冬」は、いまでもこそ繁盛しているが、中山間地域であるが故に「野菜の集荷」が大きな課題だった。それを農協のトラックが無料で生産者の近くに設置した集荷場を回ることによって解決している。

「J A おおいた」の北部事業部の中津管内には、既存の直売所が「オアシス山国・洞門・中津」の三店舗と、近隣の北九州市には、スーパーの一角などに開設しているインショップが三店舗ある。

そこに、中津市による「道の駅」構想が持ち上がり、その中に「J A ファーマーズマーケット」である「オアシス春夏秋冬」が開設された。「オアシス春夏秋冬」は開設以来売り上げを伸ばし、現在の年商は一〇億円に達しようとする勢いだ。

既存店を維持しながら、これだけの売上高を達成しているのは、「中津直売所生産部会」の生産者の協力があつてこそだ。その生産者を支えているのが、独自の「野菜の集荷」の仕組みである。集荷の維持活性化の一助となっている。紹介しよう。

J A おおいたは、組合員の営農と生活の向上とJ A の経営の安定を図るため、県内一七J A が広域合併して設立された。合併のメリットを活かし、生産者の所得向上と、中山間地域の活性化をはかっている。

その一つが「無料定期便」である。「無料定期便」は、中山間地域の生産者の収益に直結しており、地域にとってなくてはならない仕組みになっている。

中津市は大分県の北西端に位置する県北の中核都市であり、大分市までは八二キロメートル、北九州市へは五二キロメートルの距離にある。中津市の多くは平地で広範囲に水田が広がっている。

一方、本耶馬溪、耶馬溪、山国地域はほとんどが山間部である。風光明媚な土地で、景勝地の耶馬溪や青の洞門などがあり新緑や紅葉のシーズンなどは多くの観光客が訪れ賑わいを見せる。農業では、小規模な農家さんが多い。シカやイノシシなど鳥獣対策を講じつつ、少量多品目に野菜を生産している。また、冬は雪深いため農作業は干しシイタケ加工など非常に限られている。

まず、「無料定期便」の仕組みを説明したい。山間部である山国、耶馬溪、本耶馬溪を二トトラックと四トトラックを使って、毎日のように、生産者の野菜を無料で直売所まで配送している。集荷圏内で一番遠い山国地域から「オアシス春夏秋冬」までは約四〇キロメートル離れている。四トトラックは、朝六時四五分に山国の農協選果場を出発し、比較的広い道路沿いにある各出荷場所まで荷物を集荷して、「オアシス春夏秋冬」、そして北九州のインショップへ運んでいる。

一方、二トトラックは、月々土曜日、午後から

profile

岡本 真徳 おかもと まさのり

1989年大分県中津市生まれ。大学卒業後、JAおおいたに就職。現在8年目。1、2年目は園芸課に所属し、金時人参や味ーねぎなどの部会の担当。3年目から直売所担当として中津管内の直営店および北九州のインショップ業務を担う。5年目、オアシス春夏秋冬に異動し、主に売場づくりの業務を担当している。

JAおおいたの無料定期便

2015年10月より中津市内の山国町、本耶馬溪町などの中山間地への荷物集荷を実施。13カ所ある集荷場へ2tトラックで赴き、生産者とコミュニケーションを図る。出荷を諦めていた方や地域の方の生きがいの一環として定着を目指す。中津市と協力しながら中山間地域の活性化、および、直売所の荷物増加を目標とする。

「オアシス春夏秋冬」を発し、主に4tトラックでは行くことが困難な山沿いを縫うようにして集荷に回る。コンビニエンスストアやスーパーはなく、ジューズの自動販売機も数えるくらいしか存在していない集落ばかりだ。特に山国地域が遠いため、月、水、金は山国地域2カ所および耶馬溪地域2カ所を集荷し、火、木、土は耶馬溪地域4カ所および本耶馬溪地域4カ所を集荷に回る。

どちらのトラックのルートも山道で、走行距離は一〇〇キロメートルを超える。

現在、「無料定期便」を利用する生産者は、二〇〇人ほどの登録があり、常時利用する人はそのなかの二〇人程度だ。多くは七〇、八〇歳代の高齢者である。



上：集荷場の一つである、廃校となった小学校
下：大勢の人で賑わう「オアシス春夏秋冬」

集荷場は、農協の使っていない旧支店跡地、廃校になった小学校、地域の共同加工場の軒下やお茶工場の倉庫などだ。また、生産者の家の軒下という集荷場もある。生産者からの申し出を受けて、ありがたきお借りしている。集荷場の場所はずべて生産者とともに決めた。いずれの集荷場も生産者が出荷しやすいよう、どの家からもほど近くにある。

生産者は、軽トラック以外にも自転車、電動カート、農業用台車などで自分の野菜を運んでくる。また、集荷場は出荷者同士のコミュニケーションの場になっている。

「無料定期便」は、日常化しており、バスのように、集荷する時間を決め回っている。集荷トラックが中山間地域の各所に出向くことから、ド

ライバーが生産者と意見交換できる機会が増えるようになった。直売所での販売状況や売れ筋品目の情報を提供したり、値段の付け方、出荷する数量など具体的な話をすることもある。

運べないから生産を諦める

「オアシス春夏秋冬」のオープンに際しては、当初、地元の農産物が集まるかどうか不安であった。大型の直売所の売場を埋め尽くすほどの地元野菜を確保しなければ、お客を呼ぶことができない。当時、園芸課に所属していた私は、一軒ずつ農家を回り、作付け状況、および、何をどれくらい出荷できるのかなど聞き取り調査をした。

生産者はいままでこのように聞かれたことが

ないとのことで、畑に何を作付け、いつごろ、どのくらい出荷できるか、わからない状態だった。

さらに、山国、耶馬溪、本耶馬溪の中山間地域の生産者にあつては、「高齢化で野菜の出荷自体ができなくなる」という話が多く聞かれた。直売所までは自動車で行かないとならないが、自動車の運転免許証を返したため、運ぶことができないという人もいた。野菜はまだ作りたいが、生産を諦めざるを得ないと言う。

しかし、農業を止めてしまえば、耕作放棄地が増えて地域は荒れる一方だ。強い危機感を覚えた。

同じような問題がこの先増えていくことが予想される。そのため、JAとともに生産者の連携の場である「中津直売所生産部会」がこの課題と向き合うことになった。

希望聞き集荷場所を決定

JA内で協議した結果、高齢化していく中山間地を盛り上げたいといった意見が多く、生産物を集める場所をつくるプランを進めることにした。生産部会の役員会にJAとしての案を示した。とくに山国、耶馬溪、本耶馬溪出身の役員からは、中山間地域の厳しい現状と、地域の特徴などを教えてもらった。

そして、総会など生産者が集まる機会に、プランを発表したところ、生産者から拍手を持って歓迎してもらえた。早速、集荷場の設置箇所について希望を聞くなど早期の実現へ向けて動き出した。

集荷場は、生産者が名乗り出てくれた場所所以

外にも、さまざまな方の協力によって見つけることができた。特に耶馬溪については、荷物の集荷に適したJAの旧支店や小学校の廃校が無かつたため、たいへん悩んだ。そこで、何かいい方法が無いのかJA職員内で情報を共有。職員の知り合いや組合員に話をしてもらい、地域の共同加工場の軒下やお茶工場の倉庫など合計五カ所を見つけることができた。

こうして「無料定期便」はスタートした。便利さが口コミで広まり、新たに出荷会員になる人も出てきた。

「オアシス春夏秋冬」で畑仕事をしている中津の生産者(多くは高齢)と毎日のように話をするが、皆さん、とても元気がいい。声も大きいし農業の話でとても盛り上がる。重たい堆肥を運び草取りなどをこなせるのもパワーがあつてこそだ。収入を得るといよりは、むしろ生きがいや楽しみのために生産者は農作業をしていると感じる。

「無料定期便」での出荷は、「オアシス春夏秋冬」全体から見れば微々たる量と言える。しかしながら、山国、耶馬溪、本耶馬溪の耕作放棄地の増加を防ぐとともに、生産者のやりがいなど元気を支えている重要なシステムだと思う。

活気のある中山間地域を

現在、山国、耶馬溪、本耶馬溪の中山間地域に住んでいた人が、中津市の市街地に家を建てて移り住む動きが見える。度重なる山国川の氾濫や耶馬溪の崖崩れなど自然災害が多く発生し、人々は安全で便利な場所を求めて移住する傾向

にある。

その一方で、地域に残った人は、生まれ育った場所を大切に思つて過ごしている。地域活性化のNPO法人も存在し、中山間地域の活性化に取り組んでいる。

行政では中山間地域の高齢化対策として移住者の受け入れにも力を入れている。

U・Iターン者の中では就農する人も多くいる。これらの人たちにも「無料定期便」は大いに役に立つことだろうと思う。うれしい限りだ。

いま、「無料定期便」によって、生産者がやりたい農業を続けることができ、またその生産者によって「オアシス春夏秋冬」も繁栄、その利益を生産者へ還元するという、地域活性化へのよいサイクルができていると思う。

栄養価が高い北米原産のマメ科の多年草アピオスを初めて「オアシス春夏秋冬」へ持ち込んだのも「無料定期便」を利用している中山間地の生産者だし、キクイモなど売れ筋野菜を生産し始めた人も多い。

これからも、中山間地域で頑張る生産者をサポートするにはどのようなやり方があるのか、引き続き、JAもアイデアを出しながらやっていきたいと考えている。

生産者に生きがいをもって生活してもらい、楽しみながら野菜を出荷してもらおう。今後も中山間地域の生産者に農産物を出荷してもらおうことで、地域の活性化につなげていきたい。

そして、一〇年、二〇年先も活気のある中山間地域づくりを目指して、生産者とともに協力して産地づくりを継続していく決意である。

鳥インフルエンザと水辺の関係

国立研究開発法人農業・食品産業総合技術研究機構
動物研究衛生部門 ウイルス・疫学研究領域 疫学ユニット 主任研究員

清水 友美子

近

年、家畜伝染病による農業被害が国の内外をにぎわせています。このうち、

鶏が感染した場合に高率で死亡し、養鶏産業に甚大な被害を与える高病原性鳥インフルエンザについては、疫学調査やウイルス遺伝子解析の結果、野生のカモ類などの渡り鳥がウイルスを国内へ持ち込んで発生する可能性が高いと考えられています。このため、農場周辺に渡り鳥が飛来する池や川などが存在すると、ウイルスの侵入リスクが高まると推測されます。二〇一六～一七年に

かけて、全国的に高病原性鳥インフルエンザが発生した際には、実際に農場の近くに池があった事例が多く見られました。

そ

こで、私たちは農場周辺の池や川の存在が鳥インフルエンザの発生に与える影響を統計的に明らかにするための研究を行いました。

要因と想定されるものが病気の発生に関連しているかどうかを調べる「ケースコントロール研究」という手法を用い、高病原性鳥インフルエンザが発生した農場（ケース）と発生しなかった農場（コントロール）について、それぞれ農場のどのくらい近くに池や川があったかを調べて、距離に違いがあったかどうかを統計的に解析しました。

国内で七九年ぶりに高病原性鳥インフルエンザが発生した二〇〇四年までさかのぼり、



発生鶏舎の約50mにある池。調査時に約100羽のカモ類がいた（撮影地／宮崎県川南町）

そこから発生があった年について一七年まで順に、秋から翌春にかけての発生シーズンごとに比較していくと、一一年までの各シーズンにおいては、農場周辺の水辺の有無と高病原性鳥インフルエンザ発生との関連は見られませんでした。

しかし、一四～一五年と一六～一七年のシーズンについては、鶏舎から約二〇～一〇〇mの範囲に水辺のある農場で発生率が高いという結果になりました。つまり、「農場近隣に池や川があることが、鳥インフルエンザの発生リスクを高くしている」という可能性が示されたということになります。

ただし、水辺が一〇〇m以上離れていたら安全かという、必ずしもそうとは言えません。あくまで過去の発生データを解析して得られた結果であるため、距離については参考値と考えています。

統計的解析により一一年以降について水辺のリスクが顕在化したのは、基本的な防疫対策が強化され、人や車両などに起因するウイルス侵入リスクが低減したためとも考えられます。その上で、近隣に池や川などのある農場ではより発生リスクが高いということを念頭におき、今後もウイルスを「農場に入れない」「鶏舎に入れない」ために、基本の防疫対策を励行していただきたいと思っています。

F

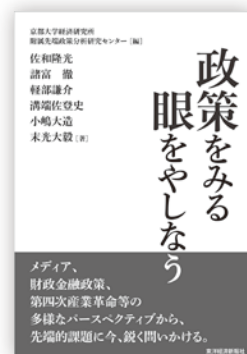


Profile

しみず ゆみこ
2003年農林水産省入省。動物検疫所、消費・安全局畜産安全管理課、動物衛生課を経て16年10月に農研機構動物研究衛生部門へ。データから事象を読み解くことを目標に修業中。主な取り扱い分野は鳥インフルエンザ、牛白血病、CSFなど。

『政策をみる眼をやしなう』

京都大学経済研究所附属先端政策分析研究センター編



(東洋経済新報社・1,500円 税抜)

自由と民主主義はポピュリズムに勝てるのか

武本俊彦

(新潟食料農業大学教授)

本書は、二〇一九年三月に京都で開催されたシンポジウム「政策をみる眼をやしなう」で、政策の在り方などを論じてきた三人の有識者の講演とパネルディスカッションをまとめたものだ。市場経済では、自由な競争を通じて最適な財・サービスが供給される。しかし、望ましい供給が実現しない場合には政府の関与(政策)が正当化される。政策は主権者に選ばれた政府により遂行されるが、強制的な手法を取ることが多い。政策の合法性と正当性は、国会審議など手続きの透明性と主権者への説明責任を通じて担保される。その上で、政権が多様な意見を尊重し是非々々に対応する度量に、その妥当性はかかっている。

三人の有識者のうち、時事通信社解説委員の軽部謙介氏は「政策報道の現場で考えたこと」を

テーマに講演した。現政権の国会軽視は議院内閣制によるチェック・アンド・バランスを危機的状況に至らしめており、メディアの立場から事実を突きつけて立案プロセスを検証していく「ファクト・チェック」に取り組むことが重要だと指摘している。

次に、京都大学大学院教授の諸富徹氏は、「財政金融政策における裁量と規律」をテーマに、財政民主主義の視点から日銀の量的緩和政策を検証。日銀総裁が現政権にとって好ましい候補者として選ばれた結果、財政民主主義の存在意義が問われる事態を招いているとしている。

また、滋賀大学特別招聘教授の佐和隆光氏は、「第四次産業革命への適応」をテーマとした。将来AIに代替され大量失業が危惧されることから、資本集約度の高まりで増加する税収を、雇用対策として教育の充実、芸術・文化の振興、公的サービスの拡充などに充てるべきとしている。しかし、現政権は、政府が賃上げを求めるなど反市場主義的なポピュリズム政権であることから、短期的な大衆の利益を尊重することだけにその税収を使うことになるのではないかと懸念している。

最後に、政策への向き合い方について、佐和氏は批判的な視点を持つことのほか、「世のため人のため」に尽くすことが必要だとしている。その通りだと思いが、対象となる役人をはじめ経済学者などの有識者が、「政権のため自分のため」に向き合うことになっていないとよいのだが。F

読まれます 三省堂書店農林水産省売店(2019年11月1日~11月30日・税抜)

タイトル	著者	出版社	定価
1 農政改革 行政官の仕事と責任	奥原 正明／著	日本経済新聞出版社	1,600円
2 絶望の林業	田中 淳夫／著	新泉社	2,200円
3 地域おこし協力隊 10年の挑戦	椎川 忍、小田切 徳美、 佐藤 啓太郎／著	農山漁村文化協会	1,800円
4 食と農の貿易ルール入門 基礎から学ぶWTOとEPA/TPP	作山 巧／著	昭和堂	2,600円
5 OECD政策レビュー・日本農業のイノベーション	OECD／編著	大成出版社	3,000円
6 誰も農業を知らない プロ農家だからわかる日本農業の未来	有坪 民雄／著	原書房	1,800円
7 農業新時代 ネクストファーマーズの挑戦	川内 イオ／著	文藝春秋	800円
8 季刊地域39号 2019年秋号(スマート農業を農家を減らす農業にしない)	農山漁村文化協会／編	農山漁村文化協会	857円
9 「食品の科学」が一冊でまるごとわかる	齋藤 勝裕／著	ベレ出版	1,600円
10 農業と経済 2019年11月臨時増刊号(農と山の資源の未来)	「農業と経済」 編集委員会／編	昭和堂	1,700円



各分野のリーダーと公庫役員が議論

懇話会 持続可能な農林水産業を 見据え公庫に期待すること

日本公庫では、統合一〇周年を機に昨年度より「農林水産事業懇話会」を開催しています。今年度も全国の農林水産業および食品産業各分野のリーダー・経営者が集まり、日本公庫の業務運営などについて意見を交わしました。出席者からは、「公庫のコンサルティング融資は、大変に価値がある取り組みであり、ぜひ推進してほしい」など、公庫の取り組みに期待する声が多く寄せられました。

今回の貴重な意見や提言を今後の事業運営に活かしてまいります。
一〇月二七日、於：日本公庫本店
(情報企画部)



閉会ギリギリまで商談が続きました

商談会 広域ネットワークを活かした 展示商談会を開催

農林水産業者と食品加工業者の販路拡大を支援する食の商談会「東北フードネット2019 in 仙台」を開催しました。

四回目となる今年は六九社が出展し、スーパーや飲食店、旅館などに自社製品を売り込みました。楽天株式会社とキャリアバンク株式会社によるセミナーもあり、終始にぎやかな様子で、参加者からは「その場で商談が決まった」「手作り感のある素晴らしい商談会だった」などの声寄せられました。

一〇月九日、於：仙台市、参加者：公庫のお客さまなど二五〇人
(東北六県の日本公庫各支店)



これまでの経験を思い出し、感極まる場面もありました

講演会 女性高齢者・農福連携など 人材活用をテーマに講演

食品業界の現状を理解し交流を深める「食品産業交流会」を開催。手作り惣菜の店を全国展開する株式会社クック・チャム社長の藤田敏子氏が、『女性の力は宝の山』ひとを活かすクック・チャムの事業展開』をテーマに講演しました。

社員の九割を占める女性の登用や高齢者活用、北海道の農福連携事業(A型就労)について語りました。参加者はメモを取るなど熱心に聞いていました。

一〇月二二日、於：大阪市、参加者：近畿二府四県の農業経営者、食品事業者など三九人
(近畿地区総括課)



熱心に意見を交換する参加者

交流会 県内新規就農者同士の ネットワークづくりを支援

講演会と意見交換を目的とした「奈良県認定新規就農者の集い」を初めて開催。まず、イチゴ生産者で「パールホワイト」と「真珠姫」を育種・開発した前田光樹氏が、栽培技術の習得の重要性について講演。その後、新規就農者ならではの経営課題と解決策について積極的に意見が交わされました。

参加者からは、「栽培技術が基本だと改めて認識した」「こうして集まる機会は貴重で、また参加したい」との声が寄せられました。

一二月二二日、於：奈良市、参加者：新規就農者など三七人
(奈良支店)

みんなの広場

ふるさとの田んぼと水子ども絵画展2019

二月七日に全国土地改良事業団体連合会主催（日本公庫農林水産事業後援）「ふるさとの田んぼと水子ども絵画展2019」授賞式が開催されました。

絵画展は子どもたちに田んぼやため池など水の循環と環境保全の



賞状を手に、にっこり笑顔のさゆなちゃん。ご両親と2人の妹、賞状を授与した情報企画部の西山とともに

機能への理解を促し、子どもたちのまなざしを大人へ届けることを目的としています。

日本公庫農林水産事業本部長賞は、島さゆなちゃん（愛知県武豊町立衣浦小学校四年）が受賞しました。

受賞作品「大きくなあれ！子ブタちゃん」は、家族が経営する養豚場を描いたものです。幸せそうなお母さんブタやかわいらしい子ブタなど一匹二匹を丁寧に描いています。その様子からブタが伸び伸びと育てられている様子が伝わります。受賞作品は本誌の裏表紙に掲載しています。（情報企画部）

み返したいと思っています。

（東温市 黒瀬 理恵）

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、編集させていただくことがあります。

【郵送およびFAX先】

〒〇〇〇〇〇〇四

東京都千代田区大手町一九一四

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 〇三三三三三〇三三三〇

編集後記

④ 昨年、脱メタバをめざし、炭水化物ダイエットに挑戦。二か月間の取り組みの成果は、体重八キロ減、胴回り一〇センチメートル減と見事に目標を達成し、「食」の影響力の大きさに改めて気づきました。今年は、栄養バランスに配慮し、国産食材にこだわって一年にしたいと思っています。本年もご愛読よろしく願います。（西山）

④ 「スポンジのように多くのことを吸収したい」と笑顔で話していた堀養蜂園の堀さん。催事へ出店するたびに、積極的に他の出店者へ声をかけ、情報交換をして人脈を広げているそうです。その行動力こそ、堀さんの一番の強みだと感じました。これからどのように事業を展開させていくのか、五年後の堀養蜂園の姿が本当に楽しみです。（山本）

④ 女性座談会トビラ写真はカメラマン入魂の一枚です。微妙な高低差演出のため松本さんには二つ重なったグラグラするイスに座ってもらい、さらに風が必要ということで、横で編集部メンバーがダンボール板でせつせと扇ぎます。それで誰も想像しなかった「体をグッと右に傾けて」の指示に三人とも大笑い。ぜひ写真にも注目してくださいね。（城間）

④ 初めて生のマッシュルームを入れたサラダにトライ。ひと口ごとに香りがふわりと鼻に抜け、なんとも豊かな気持ちになりました。洋のイメージが強いマッシュルームですが、実は和食にも中華にも合うのだそう。舟形マッシュルームのウェブサイトで紹介されているレシピを頼りに、マッシュルームの新天地を開拓したいと思います。（竹中）

AFCフォーラム Forum

編集

前田 美幸
山本 晶子
鈴木 晃子

西山 大也
城間 綾子

高雄 和彦
竹中 夕美

編集協力

青木 宏高

村田 泰夫

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13回 アグリフードEXPO大阪 2020

プロ農業者たちの国産農産物・展示商談会

日時

2月19日(水)/20日(木)

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



●次代に継ぐ

食育。次世代への有り様



『大きくなあれ! 子ブタちゃん』島 さゆな 愛知県武豊町立衣浦小学校
([ふるさとの田んぼと水]子ども絵画展2019 日本政策金融公庫 農林水産事業本部長賞 受賞作品)

■AFCフォーラム 令和2年1月1日発行(毎月1回1日発行)第67巻10号(833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 〒770-0001 徳島県徳島市本町1-1-1 Tel.087(3537)1311 ■定価514円(本体価格468円)

AFCフォーラム(2020年1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				27	変革は人にあり			
3	特集	先進的な食育に取り組む鯖江市の実践			30	フォーラムエッセイ			
7		新しい生活者に寄り添う食育とは			31	まちづくりむらづくり			
11		いま待ったなしに食育と食農教育			34	耳よりな話			
15	アグリフードEXPO輝く経営大賞				35	書 評			
19	新春座談会♥『農と食の邂逅』				36	インフォメーション			
25	経営紹介								

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。