

日本フードシステム学会

2013 年 6 月発行

FS ニュース・レター 第 49 号

巻頭言

「単独世帯」最多時代の到来に思う

日本の総人口は、2004 年の 1 億 2,779 万人を頂点に減り始めている。その一方で、今、日本の世帯構成変化の特徴は、以下のようである。

(1) 2010 年『国勢調査』によれば、調査開始以来始めて一般世帯が 5,000 万世帯を超え、5,154 万世帯と増加している。この増加は、小規模世帯の増加によるところが大きく、1 人世帯 (32.4%) と 2 人世帯 (27.3%) で、全体の 59.7% と 6 割を占めるに至った。

(2) 平均世帯員数は、1980 年では 3.22 人であったのが、2010 年には 2.42 人となった。

(3) さらに、2005 年調査までは「夫婦と子ども」世帯が 29.9% と最も多かったのだが、2010 年には 27.9% に減少し、それに代わって単独 (1 人) 世帯が 2005 年 29.5% から 2010 年には 32.4% と 3 割を超え、最も数の多い家族類型となった。

(4) 単独世帯数は、1980 年からの 30 年間で 2.4 倍に増加した。男女別を見ると、女性では 314 万世帯から 798 万世帯へと 2.5 倍に、男性では、396 万世帯から 880 万世帯と 2.2 倍に増加しているが、年齢別で見ると 45 歳以上の年齢層では男性の増加が著しい。

その影響で中高年齢層の女性割合が減少し、55~59 歳では 1980 年 76.4% から 2010 年には 38.6% へ、60~64 歳においては 80.7% から 47.2% へと大きく減少させている。女性割合が 5 割を超えるのは 65 歳以上の年齢層のみで 71.1% である。2010 年では 64 歳以下層では、すべて男性割合が 5 割を超え、この 30 年間の各年齢層において男性単独世帯の増加の著しいことが分かる。

以上、2010 年の『国勢調査』の世帯に関する状況を概観してみたが、単独世帯が 3 割を超え、最も多い世帯数となったことに、とうとう単独世帯最多時代が到来したかとの感がある。

先般、筆者の所属する機関が開催した女性起業発展に向けたセミナーにおいて、小口需要に応じた小分け包装、個別包装による商品化について議論がもたれた。先のデータからすれば、商品開発における小口需要への対応が必須となっていることが分かる。

バジルソースを 1 袋 10m l に小分けし 5 個入りにしたケース、味噌の包装を 1 キロではなく 500 グラムと 800 グラムと 2 種類製品化したケース、「クッキー」1 袋の容量を減らして現状の価格を維持するケースなどが紹介された。

参加者の意見からは、小分け包装への考え方、それに伴う商品開発では、新たな商品を開発するのと同様な労力・時間がかかること、また、包装技術に関しては、その道のプロである地元業者、異業種との連携が選択肢の一つにあがってきた。しかし、過剰包装はゴミ問題を同時に発生させることから、環境問題とも連結して取り組む必要のあることが今後の課題となった。この解決方途については、まだ回答が見つかっていない。本学会諸氏からの提案やご意見がいただければ幸いである。

(日本女子大学 安倍澄子)

寄稿

日本の農業は本当に強いのか？

TPP 交渉への参加を契機に、賛否両論の議論が一段と伯仲している。その中で、様々なマスコミ媒体で、「日本の農業は強い」、「輸出競争力を持つ成長産業である」といったロジックが踊っている。すべてが嘘とは言わないが、農業の実態を知らない国民に間違ったイメージを刷り込んでおり、やはり憤慨を感じざるを得ない。

TPP に限らず、グローバル化の波はもはや止めることは出来ない。日本が人口減少社会に転じ、国内マーケットが縮小する中で、日本の農業は構造改革を急ぐ必要があるし、海外市場をターゲットに据えた取組も重要である。しかし、グローバル化の進展に伴う国内産業の動向を検証し、日本農業の実力を冷静に見つめる目は必要である。

多くの国内メーカーは、自由貿易による輸出拡大ではなく、多国籍化に戦略の主眼に置いている。日本の産業は、スケールメリットの発揮や人件費の削減などでは国際競争には勝てなくなっている。残るは技術力と言うことになるが、もはや日本の家電メーカーはサムスンに技術力でも歯が立たない。かつて中進国、発展途上国と言われていた国々のメーカーが、価格・技術双方で国際競争力を急速に付けつつある。では、日本企業はどうやって生き残りをかけていくのか。その答えは、日本で作った製品を輸出するのではなく、成長が見込める国に拠点を移して製品をつくり、その国、あるいは近隣国、さらには日本をターゲットに製品を売ることにある。複数の国に拠点をすることで、経営リスクを分散させることが出来るし、さらに広い市場を対象とした事業展開が可能になる。その結果、国内における産業空洞化は急速に進み、過疎化とあいまって地方の経済はさらに疲弊することが懸念されている。

日本をリードしてきた先端産業でさえ、グローバル化の実態はこの通りである。さて、農業はどうであろうか。

先般弊社の研究員が香港へ赴き、農畜産物の輸出実態を調査してきた。香港の日系百貨店には、日本産の農畜産物が数多く品揃えされている。しかし、最も輸出が盛んな香港でさえ、ローカルスーパーでは、価格が恐ろしく高い日本産などは全く扱っていなかったという。つまり、海外に居住する日本人や一部の富裕層など、非常に小さなマーケットを対象に、日本の各産地同士が棚の取り合いをしているだけというのが、農畜産物輸出の現状といえる。

中国の巨大マーケットを狙えばよいなどと安易なことをいう人が多いが、中国が輸入を認めている日本の農産物は、りんご、梨、茶、コメの 4 品目のみで、どんなに美味しいトマトを作っても中国には輸出出来ない。日本のコメは、関税撤廃で国産価格が下がって国際競争力がつき、中国の富裕層を対象に、戦略的な輸出品目になるという。輸出競争力を持つためには、輸出経費を含めて価格競争力を持つことが大前提であり、品質の高さだけで基幹的な輸出品目になりえる訳がない。農産物は、ブランド力がものをいう貴金属ではなく、単なる食べ物である。スケールメリットで勝負できない穀物類、飼料を輸入に頼らざるを得ない畜産物、品質差が全くない砂糖や生乳、生産コストが高く莫大な輸出コストがかかる野菜などに、国際競争力があるとは考えられない。

なお、グローバル化を進める著名な農業法人のほとんどが、国内のメーカー同様、農産物の輸出ではなく、海外への生産拠点・販売拠点の移転を進めているのが現状である。

環太平洋諸国の経済発展とともに、国産農産物の輸出は徐々に伸びていくだろうし、そのための努力は必要だ。しかしこの先、輸入品に国産品がとって代わられることはあっても、国産農産物の輸出量が劇的に伸びることはないだろう。いったい、どの品目をどこの国にい

くらの価格でどれだけ輸出できるというのか。その答えと根拠を示していくことを、国民を扇動するマスコミに求めたい。

私は、国際的な競争に勝てるほど、日本農業は強くないと考える。日本の農業の本質は、島国国家の長い歴史を背景に、地産地消、国産国消で成立している産業である。強い農業づくりとは、生産者及び農業関連団体が、自己改革と不断の努力に取り組みながら、国内マーケットを基盤に、国民に愛され信頼され、支えられる産業になることだと考える。

(株式会社 流通研究所 代表取締役 釘持雅幸)

寄稿

広島県における企業の農業参入

平成 17 年 9 月の農業経営基盤強化促進法改正により、株式会社等の一般法人に対してもリース方式による農地の利用が認められて以降、企業の農業参入への関心の高まりや、実際にリスクを取って参入する事例が生まれることとなった。

広島県においては、全国に先駆け、平成 18 年度より企業の農業参入支援を専門に担当する部署（5 名体制）を設け、ワンストップで相談から参入後の経営安定に至る幅広い支援を行ってきた。

それから、7 年経った現在、広島県における参入企業数は 61 社¹（25 年 3 月末）となり、近年は年間 10 社程度が新たに参入している状況にある。

これまでのトレンドとしては、当初 2～3 年は、公共事業の縮減に伴う建設業を中心とした参入で、その後の 2～3 年は、様々な業種からの参入となり、近年は、同時期に動き始めた食品関係の川下企業の調達ニーズによる参入が多くなっている。現状では、建設業が 4 割、食品関係企業が 3 割、その他が 3 割という業種比率となっており、全国的にもおそらく同様であると考えられる。

農業参入の最大の障壁は、農地の権利取得であるが、当初の 3～4 年は圧倒的に農業生産法人（農地を所有）が中心で、リース制度はできても活用できない実態を反映していた。しかしながら、この 3 年は、一般法人（農地をリース）が中心となり、タイムラグを経て、法改正の成果が出ていると評価できる。

参入相談段階から言えば、最終的に農業参入に至る企業は 1 割程度であり、半分は、プランニングの段階で現実のリスクを知り、参入を断念するが、残りはリスクを承知でチャレンジしようとしても、農地が確保できないことで断念するケースがほとんどである。

参入後の最大のリスクは安定的な作物栽培ができないことであり、加えて営業の概念がないことや、個別対応で効率化できない物流がコストを圧迫するため、黒字化に要する期間も最低 5 年程度必要となっている。そのため、現在の 61 社中黒字化している企業は 3 分の 1 程度である。県としても、こうした参入後のリスクを含め、機械メーカーとタイアップした土地利用型野菜の研修制度など様々な支援策を工夫しているものの、現実には厳しい。

筆者の実務経験を踏まえ、最も重要なことは、国策としての農地施策と思うが、民主党政権時代の平成の農地改革も、基本規制緩和であったため、本来、農地流動化に必要なのは規制強化（遊休農地に対する地主へのペナルティなど）と考えている。諸外国の施策に習い、選ばれし者が優先的に優良農地を利用できる施策がなければ、せつかくの企業のチャレンジも担い手としてのインパクトにならない。担い手への農地確保の観点で、今後の国策に期待したい。

（広島県農林水産局 高橋龍二）

¹広島県における企業参入は、農地の権利取得と年間 3 千万以上の販売を伴うプランを持って位置付けている。

寄稿

日々の活動から感じること-農産物直売、農産加工への支援から-

全国各地で農産物直売所が賑わっているが、山形県も例外ではない。通年営業の直売所や季節営業の朝市が各地で開かれているし、スーパーマーケットには地元生産者の直売コーナーが次々と設置されている。農業者が取り組んでいる直売所数は約 180 ヶ所・売上金額は 70 億円余りで（平成 24 年 1 月 1 日現在・山形県調べ）、調査結果を公表した平成 16 年から売上金額は右上がり続けている。

これらの直売所に普及事業を通して支援を行っているが、ここ数年、閉鎖の連絡を受けるようになってきた。特に、朝市や季節営業の直売所からの連絡が多い。高齢化で継続が難しいという理由が大半である。活動開始時の会員が入れ替わることなく年齢を重ね、次々に抜けていく姿が想像できる。

通年営業の直売所が建ち始めると、朝市に参加している生産者がそちらにも出荷するようになり、直売所数か所のかげもちが珍しくなくなった。生産者が直接、購入者と会話をしながら販売する朝市が縮小する一方で、レジを通すスタイルの直売所が主流となっている。農業の担い手の高齢化と生産者と販売者の分離という 2 つの動きには、複雑な気持ちがしてならない。

そして、農産加工にも同様の動きが出ている。農産加工は直売と共に発展してきたと考えるが、活動を止めたという連絡が毎年増えている。理由はこちらも高齢化であるが、農村で受け継がれてきた知恵と技が引き継がれず、次々と消えていくことが惜しくてならない。後継者がいないという個人での活動だけでなく、グループによる活動でも次の代に引き継ぐことなくきっぱりと止めるケースが出ている。知恵と技を次の世代に伝え、農産加工の担い手をどのように育てるかという課題に、身が引き締まる思いがする。

その一方で新しい動きもある。若手農業者の参入が増加している直売所が出てきた。また、「おばあちゃんと一緒に加工をする！」という新卒の孫たちが登場している。受け継がれてきた知恵や技に新しい感覚が加えられ、これまでのやり方にとらわれない新たな活動が展開されるだろう。全体としてはわずかな動きであるが、その動向に注目していきたい。

第 6 次産業の推進がクローズアップされ、その一環として直売や加工も注目されているが、自分が関わる直売そして加工活動は概して小規模で、第 6 次産業の展開方向に違和感を覚えることが少なくない。しかし、規模や展開方法が異なったとしても、農村の知恵や技が基礎となることに変わりはないと思う。小さな活動の積み重ねをこれからも大切にしていきたい。

(山形県置賜総合支庁 鈴木邦子)

寄稿

国内における GLOBALGAP 認証の現状と課題について

国内における 2012 年度の GLOBALGAP 認証取得数は概ね 30～40 件程度と決して多い数値ではないが、前年と比較して 10～15 件前後の増加傾向となっている。

認証件数が微増で推移しているのは、欧州等での販売で見られる所謂「販売のパスポート」としての役割を国内の販売では強く求めていなかったためであると判断される。

そうした中でも昨年度の認証件数がやや増加したのは食品加工企業を中心に GFSI への対応が進んで来たことが要因として考えられる。

当社が生産者の GLOBALGAP 認証取得に関するサポートを始めて 6 年目となるが、最も大きく感じる変化は GAP への取り組みの裾野の拡大である。現在農林水産省が公表している「農業生産工程管理 (GAP) の共通基盤に関するガイドライン (以下ガイドライン)」の内容は概ね GLOBALGAP の生産者チェックリストの要求事項を網羅しており、現地確認等を通じて GAP が特定の生産者による極一部の取り組みから農業生産活動における一般的なルールへとなりつつあることを実感している。

GLOBALGAP の国内における認証取組の問題点としては基準文書が分かりづらくまた要求項目の一部に国内の実情と差異があることが一番に挙げられるが、この問題に関しては現在 NTWGJAPAN に所属される方々が国内用解釈ガイドラインの制定を行っており、公開されれば問題の大部分は改善されると思われる。

この他認証費用負担に関する問題が残っているが、認証作業に関する工程は厳密に定められており、今後とも認証作業の簡略化による費用低減はまずない。国内認証数増加による 1 認証当たりの基本経費の希釈化に期待するかグループ認証の取り組みによる 1 生産者当たりの費用軽減を図るかのいずれかが対応策となるのではないかと思われる。

GFSI への対応として GAP に取り組むのであれば同等性を有した認証取得が必要であり、現時点で国内独自の認証に該当するものはない。しかし全ての販売先が GFSI への対応を求められていないのであれば、認証ありきではなくガイドラインに則った取り組みの普及による普遍化が望ましいのではないかと思う。

(株式会社マルタ 商品管理部 原 矩彦)

寄稿

生産力を付けること、生き生き働ける場に大きな価値がある

今、「6次産業化」というかけ声の下に農家が行う農産加工や直売所の経営、飲食への進出などが行われている。これはとても良いことだと思っているが、生産、加工、販売のすべての行程を一人でハンドリングするには無理があり、根本である生産がおろそかになってしまえば全体の生産性が悪くなり6次産業化の意味が無くなる。今までの経験から農家が加工や販売に手を出すときに、その時の時代背景に大きな影響を受けるが、そういった環境の中で顧客を創造していくために、農業生産の生産性を高め価値ある商品開発をし、組織化を行うことがいつの時代になっても重要だと思っている。

私達は農産加工を平成元年から始めて現在に至っているが、会社全体で利益が出るときは必ず農場部門の業績がよいときである。特に、農場部門は人に技術が宿りいくらマニュアル化してもその人の能力以上には良くはならないし、農場部門は人材育成にも時間がかかる。そうして生産する人の技術が高まり品質のよい物がたくさん収穫できたときには相場に関係なく業績がよいのだ。逆に農業生産の生産性や自分たちが生産している農産物自体に競争力がなければ、いくら加工をしても商品の競争力がつかないのだ。

農業をする人の中にも商才のある方はたくさんいるが、その人達がある一定の規模になったときに失速する例を見てきた。それは、その人が農場生産から離れていくタイミングで起こるのだ。その原因は、農場主が販売や他の業務に忙殺されるようになり、農場の管理がおろそかになり、農産物の品質が落ちると同じ時期にやってくる。それを回避するには、加工や販売を始めた時点で、それぞれの業務を行う専門職を育て、その人が中心となってそれぞれの部門を担っていく組織化をする必要がある。そうしなければある一定規模になったときに生産性が下がるのだ。一人ひとりが役割を持って生き活きと働ける風土を作っていけるかどうかは6次産業化の命題であり課題であると思っている。

これらの経験や見知から、私達農業者が世の中から何を求められているのか？そのことを把握した中で自分たちの得意分野で加工や販売をしていく必要があると思う。顧客に対して明確な価値を提供できなければ、どんなに加工度を上げようともそれは商品として存在できないのだ。

つまり、お客様の要望を実現するために自分たちが持っている資源「農産物、地域、資金、人材」を活かして、商品やサービスを創造していくことが6次産業化ではないかと考えている。そしてその根本にある農業の生産性を高めることが今とても大切だと感じている。

(株野菜くらぶ 代表取締役 澤浦彰治)

寄稿

企業の農業参入における新潮流

4月23、24日に鳥取県と島根県の農業生産法人を視察する機会を得た。企業参入による農場運営の二つの事例を紹介したい。

鳥取県の岡野農場は200haの耕作面積を有する大規模野菜農家で干拓地の平場から大山山麓までの標高差を活かし、大根の周年供給を経営の核として白ネギ、サトイモ、ゴボウ、ニンニクを生産している。青果卸売業からの農業参入で、平成6年に(有)岡野農場を設立し生産を開始した。農地は干拓地や大山山麓の農地造成後の耕作放棄地を借地の形で集積し拡大してきたもので、農場拡大の転機は大手量販の系列であったコンビニチェーンとおでん材料の大根の契約栽培を開始してからであった。大根の産地は連作障害によって10年で変わると言われるが、休閒緑肥を取り入れた輪作体系の確立、年1作を基本とした過度な連作の回避、萎黄病抵抗性品種の導入、堆肥の投入等によって連作障害を回避する対策が適切に打たれていた。8月、9月は生産が安定しないため北海道の生産者と提携して周年供給体制を整えている。また有機認定を受けた農地も3ha保有し、有機栽培が成立しやすい時期にスポット的に栽培し、全量、有機の切り干し大根として特定の需要に役立っている。昨年、生産者75%、大手コンビニチェーン25%の出資によって別途農業法人を設立し、提携関係をより強化し、当面の目標として300haまで農地を拡大して増加する需要に役立っていきたいとの方針であった。新規参入が成功した要因として加工用としての販路が約束されていたこと、行政支援も含めまとまった遊休農地が入手しやすい環境にあったこと、技術導入も県の試験場や普及センターの支援により迅速になされたことなどが挙げられるが、加工場も含めた補助制度(大半が50パーセント補助)導入も大きいと感じた。

翌日は島根県の手量販グループの直営農場である安来農場を訪れた。ここも干拓地の遊休農地を活用した平成24年度からの参入であった。安来干拓(128ha)が造成されてから20年以上経過したにも関わらず安来農場の参入を含めて利用率が25%と低く、周辺にはまだ遊休農地が広がっていた。安来農場は21haの耕作面積を有し(現在12ある直営農場の中では最大規模)、ハウスでは青ネギ、露地ではブロッコリー、キャベツが栽培されている。いずれの作物も大手量販グループの業務用原料主体の生産で、まだ試行錯誤の段階ではあるがこれまで開設してきた直営農場のノウハウが活かされ作物は順調に生育していた。農場は正社員2名(大手量販の社員として入社して直営農場に出向)準社員2名(基本地元採用)パート約30名(50代後半~60代)で管理され、生産計画、販売計画は正社員によって進捗管理がなされ、日々の栽培管理は農業経験のある準社員とパートによって実行されていく形となっている。経営上の強みは業務用生産のためホールバイイングがなされることと、スチールコンテナを利用した物流コストの圧倒的な削減である。今まで農業経験のない青年達がわずか数年の農業経験で20ヘクタールの農場管理が出来るようになることに新鮮な驚きを感じた。二つの事例を通して企業の農業参入にあたっては販路の確保、土地・施設利用と技術導入にあたっての行政支援、青果物流通についての基知識集積がいかに重要であるかをあらためて感じさせられた。

(株式会社マルタ 代表取締役 佐伯昌彦)

事務局通信

◆2013 年度日本フードシステム学会大会について

2013 年度日本フードシステム学会大会は、2013 年 6 月 15 日（土）～16 日（日）に筑波大学にて開催いたします。会員外の方々もお誘いの上、多数の皆さんのご参集をお待ちしております。

◆メールアドレス登録のお願い

事務局では、引き続きメールアドレスの登録を受け付けております。皆様の周りに当学会の会員で、学会からのメールニュースが届いていないという方がいらっしゃいましたら、学会事務局（office_fsraj@ml.affrc.go.jp）までご連絡を頂きたい旨お知らせ下さいますようお願い申し上げます。

（竹下）

編集後記

年度の変わり目で皆様何かとお忙しい中、原稿を間に合わせていただき誠にありがとうございました。農業、農村を取り巻く今日的課題や消費構造の変化について示唆に富んだご意見をいただき編集に携わった私自身が多くの気づきをいただきました。政府が掲げる農業の成長戦略としての 6 次産業化や企業参入、輸出戦略については攻める姿勢としては好感が持てるものの、現実との乖離が大きく見掛け倒しにならないよう注視して行かなければならないと思います。プランナーやコーディネーターは沢山いても現場のマネージャーやプレーヤーが少ないのが農業、農村の現状だと思います。成長戦略を確固たる軌道に載せて行くためには農場運営や農村地域の活性化をマネジメントできる人材育成あるいは人材登用が急務の課題であると思われます。評論家ではなく変革の主体者の登場が今ほど望まれている時はないのではないのでしょうか。

（佐伯）

FSニュース・レター 第49号 2013年6月3日発行

発行 日本フードシステム学会事務局

〒252-0880 神奈川県藤沢市亀井野1866

日本大学生物資源科学部食品ビジネス学科

TEL・FAX：0466-84-3409

E-mail：office_fsraj@ml.affrc.go.jp