

## FS ニュース・レター 第 68 号

### 巻頭言

### ローカル・フードシステム論の新展開—企業形態からの接近の必要性

#### (1) 直売所の地域拠点的役割

農村で急成長をとげた JA・道の駅の直売所は、地域の拠点となりビジネスの拡大にもなって組織的性格に適合したビジネスモデルが議論されるようになった。これまで直売所は多様な生産者を巻き込んで組織化され、地域資源としての農産物・加工惣菜品について流通コストをかけないで、安価に直接消費者に販売された。また、直売所は消費者との交流やメニュー提案、6 次産業化を志向する生産者の育成、地元の食品企業との提携なども加えて、地域拠点としての役割を強めてきた。他方で道の駅は、企業形態からみると自治体が主導する公営公設型から第 3 セクター型に転換して事業拡大に対応してきた。さらに第 3 セクターは、株式会社・有限会社の形態をとって PFI 事業の検討や指定管理者制度を導入し、さらに外部の業者に一括委託するケースがみられるようになった。PPP など官民提携の進展のなかで民間業者は、地域の理念・戦略の理解と地域資源の活用、さらに地域のコミュニティの活性化がどこまでできているか、などの課題があり、新しい公共の役割が問われている。

#### (2) 指定管理者と PFI の制度設計と選択

民間企業が、複数の道の駅の指定管理者として決定され、一括委託の方式をとっている。民間企業側はビジネス展開する自由度が拡大し、自治体側のメリットは、売上額の一部は納付金（施設使用料）として徴収し、この納付金は売上額によって向上する設定がなされている。

道の駅の制度的変化は指定管理者制度だけでなく、それ以前から PPP の核となっている PFI であり、公民連携の手法として民による投資によって施設をつくり、その後に官に施設の所有を移して管理することにある。病院・福祉施設・廃棄物処理施設などの大規模な投資を伴う投資については、公的な事業投資が厳しくなっているため、民間企業の投資に期待することになる。そこまで道の駅では事業投資が大きくないが、自治体が資金調達し、初期段階から設計に関係してその後の事業展開をしやすい DBO 方式（Design-Built-Operation）の導入も例外的に導入されている。これまで PFI の事業方式は民間企業が資金調達して建設し、施設の所有権を公共に移転する BOT 方式や BTO 方式が中心であったが、この DBO 方式は設計段階で公共部門が資金調達に関与して金利面で有利であり、かつての PFI の民間の資金調達の弱点を改善するものであった。指定管理者についても、新しい道の駅では建設段階から指定管理者を選定し、早めに運営を軌道にのせることが必要になっている。

道の駅の建設コストが、かつては 3 億円であったが、温泉施設や多くの関連施設が追加された場合には、15 から 20 億円になるとされ、時間をかけて VFM の算定の意義が薄いことであり、むしろ利益をあげて納付金（施設利用料金）を公共に戻すとすると、取扱い品目のマージンやテナント料金をたかめに設定することになる。一般的に道の駅における農産物・土産品などは、JA 直売所と比較すると、JA 直売所の原価償却費の算定にもよるが、高めに設定されている。

道の駅の設置をめぐる議論は指定管理者制度の活用か、それとも PFI 事業の BOT 方式か、さらに廃棄物処理で活用させている DBO 方式か、の選択をめぐることになる。ビジネスとしての事業成果は、経営能力のある事業者を公募で確保することになり、自治体も事業成果による納付金を期待するようになる。BTO では地域の建設・土木業者等が関係して、一括委託を受けやすくなるが、成果を上げるには経営能力のある事業者を選定する必要がある。DBO は設計段階から統合化して、公共が資金を調達する優位性があること、長期の契約によって自由度の高いビジネスをしやすいことに特徴がある。

以上のようにローカル・フードシステムの拠点として成長した道の駅は、公民連携の手法が投資額の増大や経営能力の向上の必要性が高まった。直売システムや道の駅の視点から PPP の研究は経営学の基礎理論である企業形態論からの接近が必要になってきたといえよう。詳しくは、斎藤修「JA 直売所と道の駅の新たな公共とビジネスモデル」（柏雅之編『地域再生の論理と主体形成』早稲田大学出版会 2019）を参照されたい。

（千葉大学名誉教授 斎藤修）

ある生協幹部が「インショップの充実度が客数を左右し、店舗全体の売上を左右する」と数年前話してくれた。「野菜売場の前にインショップが設置されていて、野菜の販売額に影響しないのか」と尋ねたところ、「同じ野菜の販売額に多少は影響するが、それ以上に集客数、全体売上を考えると欠かせない」、そして「顧客満足度を高めるために、動線の始めにインショップを置き、如何に充実させるかが店舗全体の鍵だ」とまで語った。確かに筆者が居住する鶴岡市内の生協店舗、スーパーでも知る限り全ての店舗にインショップはあり、店舗の改装に伴ってその面積を増やしているように思う。

産直を出荷先とする知人のAさんはインショップと農産物直売所を数カ所掛け持ちしている。インショップに出荷する場合、「任意の出荷組合があり、店舗に相談すればその組合を紹介してくれ、登録するだけで、後はほぼ個人対応」であり、「手数料率、持込、引取条件は農産物直売所とほとんど変わらない」そうである。「Aさんは〇カ所掛け持ちしているようだ」と話すと、農産物直売所やインショップに出している農業者はほとんど「自分も△カ所掛け持ちだよ」という反応が返ってくる。今や、農産物の生産者にとって、出荷先として農産物直売所もインショップもあまり変わらないようだ。

生協幹部やAさんの情報は農産物直売所の課題や今後の方向性について色々なことを考えさせられる。

6次産業化総合調査（平成30年度）によれば農産物直売所は23,870、コンビニ55,743ほどではないものの、スーパーマーケット22,275、ドラッグストア20,228をしのぎ、1市町村当たり14弱（市町村数1,724）もある。今では全国津々浦々どこにでもある（訪れた地で目的が違っていても、少しでも時間があれば農産物直売所に立ち寄る）。消費地卸売市場への大量流通を是とするJAも農産物直売所を開設している。「道路交通環境の提供、地域のにぎわい創出を目的とした施設」である道の駅でも主要な関連施設として農産物直売所や産直コーナーを開設している。中食、加工食品、外食など食の多様化がよりいっそう進む中でも、農産物直売所、インショップなど農業者が直接出荷する形態が多くなっている。

農産物直売所は競争時代のまったただ中といえよう。そして注目を集める農産物直売所がある一方、このままでは立ちゆかなくなりそうな農産物直売所も見受けられる。

その差は何か。生協幹部の「インショップの充実度が客数を左右し、店舗全体の売上を左右する」が一つのヒントのような気がする。スーパーマーケットは年間を通して消費者に商材を供給し、年間売上を増やすとともにできるだけ変動を小さくするように努力している。それには消費者の消費の季節性や消費動向を把握し、如何に適切に対応するかが鍵であろう。ある農産物直売所の売上データを提供されたとき、ある果樹の品種別商品コードの「その他」がその果樹の売上の相当割合を占めていたのでその理由を尋ねたところ、「出荷者が新しい品種に取り組むため、コード付けが間に合わない」とのことだった。この農産物直売所は第1回直売所甲子園で「優秀賞～日本一元気なお母ちゃん賞」を受賞した。最盛期には買い物客も生産者も入り乱れて、何か懐かしく、ワクワク感があり、その期間が徐々に長くなっている。顧客アンケートの時、調査員の学生に訪れた中小企業診断士が「動線がなっていない」と酷評したそうだが、「君はどう思う」と学生に聞いたところ、「楽しいのでこれでいいと思います」との反応が来た。このような反応を大事にできるかどうか農産物直売所の鍵であろう。

（山形大学 小沢互）

**コロナ禍に立ち向かう直売所とファーマーズマーケット：日米のケースより**

4月16日に緊急事態宣言が全国展開されて以来、日本各地の農産物直売所はどのように運営されているのか。実際に店舗を見回すこともなかなか難しくなっているが、筆者が現在調査中である群馬県の某直売所（複数）の店頭での様子、およびこれまで調査等でお世話になった直売所のHPをチェックすることで状況を整理してみよう。地方自治体の関与が強い道の駅に附設する直売所の一部は休業を余儀なくされているものの、大半の直売所は営業時間を短縮しながらも運営を継続しているようである。このことは、直売所が住民に食料を供給する場として認知され、また期待されていることを示唆する。

しかし現場ではコロナ対策に苦慮している。スーパーマーケットと同様、店内の換気、レジスタ周辺の飛沫防止対策（透明シート・ボード類の設置等）、混雑緩和のための入店制限やレジスタ前での並び方の誘導等、試行錯誤しながら運営は続けられている。また、直売所は地元生産者の日々の出荷によって品揃えが形成されるので、開店前の搬入プロセスにも注意を払わなければならない。概して直売所のバックヤードは狭く、朝の搬入時には出荷者が殺到するため、懸念されている「三密」に近い状態が形成されやすい。直売所の運営担当者は、時間の設定、陳列方法の指導、バーコードシールの発行手続き等を工夫して、少しでも出荷者の滞在時間を減らすよう誘導している。このような状況であるから、出荷者間のコミュニケーションや、店内の観察、朝一番で来店する常連の顧客との対話など、顧客や出荷者の情報を把握する貴重な機会となる直売所でのインフォーマルなコミュニケーションは、なかなか成立しなくなっている。換言すれば「持ち込むだけ」の出荷行動に陥りやすくなっている。コロナ禍の影響が長期化すれば、出荷者が自ら出荷物を定め、栽培し、その売上・成果を確認し、今後の出荷改善に活かすという一連の主体的行動をとりにくくなる恐れもある。長期的にみれば、品ぞろえの悪化や品質の低下にもつながるであろう。

一方、世界最大の感染者を抱えるアメリカのファーマーズマーケット（FM）はどうであろう。筆者は十数年前にアメリカの幾つかのFMを調査したことがある。当時訪れたFMの状況をHPで調べてみると、ミシガン州アナーバーのFMは閉鎖されていたが、全米最大の感染者数を有するニューヨーク州のNYCグリーンマーケットは、一部閉鎖しているものの営業を続けている。同じく感染者数の多いカリフォルニア州でも、サンタモニカFMは一部会場を変更して営業を継続、デイヴィスとサンフランシスコのFMはほぼ平時と同じスケジュールで営業している。HP上では、住民に食料を供給するためのfood securityを保障する場として営業を続ける強い決意と、感染リスクを極力下げて運営を続けるためのガイドラインが説明されている。例えば、ソーシャル・ディスタンス確保のため6～10フィート離れる、手洗い施設の設置、サンプル（試食）販売の禁止、出荷者のみが販売物に触れる、といった具体的なヒントが例示され、顧客にも協力を求めている。また、どのFMのHPでも、出荷者支援のための募金の呼びかけや、出荷できなくなった生産者の産品を購入できる別の販路（通販等）の紹介が積極的に行われている。周知のとおり、アメリカのFMでは理事会で認められた出荷者が会場にて個々にブースを広げ、顧客はお気に入りのブースで個別に購入するのが一般的である。それだけに、顧客の個別出荷者に対する認知と思入れが強いのだろう。名前や顔写真のみで曖昧に形成されがちな日本の直売所の「顔の見える関係」よりも強固なface-to-faceの関係が垣間見える。

（千葉大学大学院園芸学研究所 櫻井清一）

## 寄稿 直売所における新たな「試食」?

農業者の新たな販売チャネルとして農産物直売所が注目されるようになって久しい。しかし近年では、「オーバーストア化」による競争も激化している。農業者にとっての販売チャネルである直売所を維持・発展させるためには、直売所自体の販売を拡大するための店頭マーケティングが必要不可欠となる。

消費者が直売所に求めるサービスのひとつに試食があり、店頭マーケティングの有効な手段である。直売所における試食の現状をみると、商品ごと（品目・品種ごと）に展開されているパターンが多い。つまり、複数の生産者の商品が売り場に並べられ、その中から1つの商品がピックアップされ、試食に供される。しかし、消費者が直売所に期待することは「生産者の顔が見える」ことであり、その延長線上には「(試食で)生産者ごとの食べ比べをしたい」「より自らにあったものを」という意向も強いことも事実である。

われわれがX県の直売所で実施した実験では（下図を参照）、生産者ごとの試食を展開することで、消費者の試食がある売り場での“立ち止まり率”“立ち止まり時間”“試食率”のいずれもが、通常の試食（商品ごとの試食）の場合に比べて高まる（長くなる）ことが明らかになった。

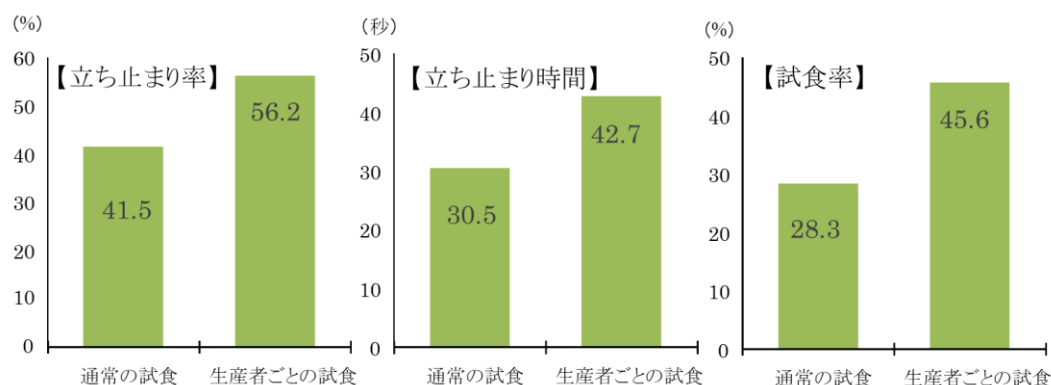


図 「通常の試食」と「生産者ごとの試食」の比較

資料: 清野らによるX県内の直売所を対象とした実験による。

注:  $\text{立ち止まり率} = \text{足を止めた顧客数} \div \text{売り場の前を通過した顧客数}$

$\text{立ち止まり時間} = \text{足を止めた顧客の、立ち止まっていた時間(1人当たり平均)}$

$\text{試食率} = \text{試食をした顧客数} \div \text{売り場の前を通過した顧客数}$

つまり、生産者ごとの試食を展開することで、消費者の当該商品に対する興味を高め、試食自体も促進することになる。ひいては、店舗内での滞留時間を長くすることにもつながる。農産物直売所の店頭を活性化させるための試食のあり方として、今後検討する価値があるであろう。

(追記: 2020年3月18日に原稿提出した後、新型コロナの蔓延により、従来型の試食が困難な状況となった。感染症対策型、ポスト・コロナの新たな試食戦略の検討が求められている。)

(昭和女子大学 清野誠喜)

## 寄稿

## 雪国・米どころの直売所（あるん畑）のあゆみと園芸定着化への道

## 1. JA概要と地域農業。米どころJAの課題

JAえちご上越は上越市・妙高市の2市からなる稲作を中心とした農業地帯である。まさに米どころのJAと言える。米の消費や価格の低迷が続く中、「米どころ上越」でも農家経営や産地の継続は難しい。米作中心型営農体系にどのように園芸部門をプラスしていくかは雪国JAの共通課題だ。

稲作所得が減り続ける中、JAでは農業所得確保に向けて農産物直売所「旬菜交流館 あるん畑」を平成18年4月に設置。売り上げ目標は3億円だ。県内ではこのような規模の大型直売所はほとんど無く、まさに、新たなフードシステム構築へのチャレンジであった。

## 2. 意識、知識、組織を変えた直売所

降雪と粘土質の土壌により園芸に取り組みにくいことから直売所の店舗数も少なく、冬期の品揃えが出来ないため、通年営業が難しい。直売所らしさを出すためには、品揃えが重要。会員数確保に向けてねばり強く地道に説明を開催し、オープン目標の250人は達成した。

## 3. 売らない。生産者がいない。そして悪循環へ

オープンした直後の1～2か月間は物珍しさから来客数は多く、会員も必死に野菜を出荷。しかし、3～4か月が経過すると、会員総数の大半を占める小規模農家は手持ちの野菜がなくなり、店内は品数不足や品揃えの悪化で客足が遠のいていった。

さらに、客数の減少から野菜が売れ残る日が続き、売れ残ることから野菜専業の大規模会員でさえ出荷量を減らし出すという悪循環に陥り、売上が減少し続けた。悪循環を断ち切るために対面販売や生産者と消費者との交流を促進し直売所らしさを前面に出すイベントを開催することで集客を狙った。イベント開催を会員に知らせ「必ず客を呼ぶから出荷してほしい」と電話を掛けまくり、商品集めに奔走もした。

## 4. 好循環へ、イベント多彩が効果発揮。客数・売上増

イベントの当日は売上上々となる。会員にその売れる喜びを実感してもらい、次の出荷に結びつけるという作戦が功を奏し、会員はイベント開催のたびに出荷物を増加させてくれた。

## 5. 「作った物を売る」から「売れる物を作る」へ農家意識の変革

徐々に客数が増え、売上が上昇すると、「作った物を売る」から「売れる物を作る」へと会員農家の意識が変わっていった。「何作れば売れるのか」「他の直売ではこんな売っていた」と商品への知識が変わり始めた。出荷品が増えると客数が増える。売上が上がると更に出荷品が増えるという良い循環が生まれだし、期待される直売事業へと変わっていった。

## 6. 直売所の成果と「稲プラス園芸」の営農体系確立へ

売上が年々増え、知名度が高まり地域の地産地消の拠点として消費者と生産者の双方から認知され、園芸作物の販売先として定着することで農業収入アップや園芸複合農業の推進が図られた。さらに積雪地帯における園芸の生産と販売が拡大した。農業収入が安定化することで生産者意識が変わり、園芸作物の作付けを拡大する農家の増加、新規就農者や定年就農者など担い手が増えている。この循環が留まる事のないよう、また途切れる事のないように、冬季の園芸所得向上対策としてブランド化を目指している雪下・雪室野菜振興を柱に、他地域に無い「雪国ならではの」園芸振興に取り組み、雪国における「稲+園芸」の営農体系を確立していきたい。

(JAえちご上越 営農部部长 岩崎 健二)

## 寄稿

## 直売所の姿

21世紀に入ってから20年間、直売所ほど農産物の流通を大きく変えた販売チャンネルはない。生産者は、何を作って、いくらで売るかを自分で決めて、出荷した日のうちに販売結果が出る。これほどスリリングで、ワクワクする経験はこれまでなかった。消費者も、採れたての新鮮な野菜を、スーパーより値ごろな価格で買える売り場の出現を歓迎した。特に、地場産の魅力にはまり、各地の直売所巡りを楽しむ人も増えた。こうして直売所は各地で生まれ、今や1兆円の売り場に成長した。2017年度の農水省統計によると、全国に直売所は2万4千店あるが、売上高3億円以上の店はわずか1000店ほど。民間会社や生産者組織がそれぞれ1割ほどで、残りの8割はJA系が占め、直営店だけでも350店に達する。このため、JA直売所を中心に、客を呼ぶ生産者や店の努力や工夫、そして多くの課題も含め、直売所の姿を追った。

売上高5億円以上のJA直売所は、全国で130店ほどと推計されるが、そのうち20年を超える歴史を持つのはわずか20店ほどで、爆発的に増えたのは21世紀に入ってからだ。2000年に入り、和歌山県の「めっけもん広場」、愛知県の「げんきの郷」、沖縄県の「うまんちゅ広場」といった全国トップクラスの直売所が次々とオープンした。バブル崩壊、金融危機を受けJA合併が急激に進むなかで、数少ない前向きな話題が直売所建設だった。こうして2010年までに、大型直売所が一举に誕生した。

品目の販売割合は、野菜が4割、果実が2割弱、米、畜産、花がそれぞれ1割だ。それぞれ客が集まる人気品目作りを進めた。その代表がイチゴで、売上トップのトマトを年々追いつけている。12月から5月まで半年間、売り場をにぎわす。地場産が品薄になる冬場、イチゴを楽しみに来店する客も多く、まさに救世主だ。さらにイチゴの強みは、地元ゆかりの品種があること。栃木県の「とちおとめ」や福岡県の「あまおう」だけでなく、「越後姫」が冬場の新潟県内の直売所を賑わし、群馬県では「やよいひめ」が春まで売り場を引っ張る。

次に、いつでも欲しい日常野菜。中でも、人気上昇しているのは、小松菜とブロッコリー。特に小松菜は、年間を通した品ぞろえで着実に増えている。魅力は、価格の安定。主力のハクサイ、ホウレンソウが、作柄で乱高下する中で、1袋100円ほどで売り場に並び、青物野菜が少ない冬場に特に力を発揮する。鮮度も直売所の魅力。代表格のアスパラガスに続き、最近伸びているのが、トウモロコシ、エダマメ。本番は、7、8月だが、6月の早出しも増えている。消費者は、旬の先取りを味わえ、出荷者も夏場の倍値と、それぞれに魅力となる。さらにエダマメは、品種リレーで10月まで出荷期間を広げる動きも出ている。特に稲作地帯で大規模エダマメ栽培農家も増え、直売所での品ぞろえに貢献する。地元産も大きなキーワードだ。特に、これまで地元産では品ぞろえできなかった野菜や果物の登場だ。代表は、地元産レモン。見た目は悪くても、地元産の安心感で売れ筋だ。シークワサーやスタチが関東の直売所では人気だ。ニンニクも売り場を広げている。2、3玉入り袋で200円ほどの値ごろな価格と、地場産の安心感が人気の秘密だ。

直売所設立ラッシュから10年以上が過ぎた今、直売所間の競争は激化している。20年前なら半径10キロ範囲にライバル店はほとんどなかったが、今では5店、10店は当たり前。さらに、スーパーのインショップも急増し、売上げを維持するだけでも大変な直売所も増えている。さらに、高齢化による出荷者減少も年々深刻になっている。出荷者の多くは、60代後半から70代が中心だ。直売所発足以来のメンバーが中心の直売所だと、毎年、平均年齢が1歳ずつアップする。定年帰農者向けの農業塾も盛んに開かれているが、退会者をカバーする会員の確保は容易ではない。直売所出荷に積極的な若手、中堅の出荷者も、いろんな直売所から誘いがかかり、うっかりしていると、引き抜きされる。

そうした中、競争を生き抜く挑戦を続ける直売所も多い。野菜だけでなく、果物、花、魚、それに総菜まで豊富な地場産が強みの福岡県の「伊都菜彩」、直売所以外にも売り先を確保して出荷者をひきつける和歌山県の「めっけもん広場」、JA内の店舗間に集荷便を走らせ、品ぞろえの強化と同時に売れ残り対策をする千葉県 JA君津、静岡県 JAとびあ浜松、兵庫県 JA兵庫六甲など、大型店を複数持つ強みを発揮するJAもある。直売所成熟期を迎え、店も出荷者も、客が来てくれる売り場から、客が来なくなる店作りを一緒に進める時代に入っている。

(日本農業新聞 佐久間直樹)

## 寄稿

## ファーマーズ・マーケットというビジネスチャンス

農水省が公表している「6次産業化総合調査」によると、2018年度の農産物直売所の販売金額は1兆789億円。9,026億円だった2013年度からの5年間で約1,700億円の増となった。一方、JA全中が調査した「平成30年度JAファーマーズ・マーケット実態調査結果報告書」では、店頭に並ぶ農産物の地場産比率は、2006年度の84.4%から、2018年度には77.8%に漸減。それを補うためであろうか、JA間連携による仕入れが、2006年度の16.1%から2018年度には43.6%と、2.5倍に増加している。出荷する農業者の高齢化に伴う出荷量の減少と商品不足に対処するために、市場からの仕入れに頼るだけではなく、「農家自らが生産した農産物を直接販売するための施設」というファーマーズ・マーケットの矜持を堅持しようとする従業員の工夫と苦勞の一端が伺える。

だが、物流事情が年々厳しさを増す中で、地場産品の品揃い不足を、「小ロット・少品目・低頻度、場合によっては多品目・複数ヶ所集荷」という取り引きになりかねないJA間連携に頼るだけで、果たしてフォローできるものだろうか？筆者は、こうした効率の悪い取り引きにも柔軟に対応できる卸売市場の利用が、ファーマーズ・マーケットのイメージを悪くするとは全く考えていない。反対に、地場で生産ができない商品は市場等から積極的に仕入れる事で陳列する品数の充実を図り、全体の集客数を伸ばせるのであれば地場産品の売り上げにとって大きな貢献が期待できるからだ。但し、地場で生産できる作物は品目数・物量とも拡大に努め、鮮度・形状・品質に加えて「包装や見せ方」にも徹底して拘り、あらゆる機会を捉えてアピールし、販売していく。つまり、「選択と集中」によって複数の調達チャンネルを臨機応変に活用し、陳列棚に賑いをを持たせる事が肝要だ。言わずもがなのことだが、地場産比率の維持・拡大策を怠れば、ファーマーズ・マーケットは特徴のないスーパーマーケット以下に成り下がり、存在価値は失っていく。重要なのは、明確な店舗運営戦略にもとづいた会員農業者への働きかけと意欲ある新たな農家に向けたリサーチである。東京農大の佐藤和憲教授は、集中度の上昇が著しい地方のスーパーマーケットは、消費者ニーズへの適応による付加価値獲得をめぐる地域JAや農業法人との取引を強め、スポット取引から販売契約、生産契約といった方向になるだろう、と予測している。つまり、競争相手となっている地域のスーパーマーケットの動向を無視した戦略はあり得ず、意欲ある農業者の獲得競争は益々激しくなっていくに違いない。

勿論、新たな業務に要員を振り向ける事は、品質・賞味期限・消費期限等の管理、法改正による食品表示の徹底等に要する負担がこれまで以上に大きくなる中で、容易ではないだろう。しかし、諄いようだが、新鮮で高品質の地場産農畜産品の充実こそがファーマーズ・マーケットの生命線である。米や冷凍保存の効く肉類・加工品等は纏め買いができる品目だが、野菜は毎日の食生活に欠かせない。つまり、店に繰り返し足を運んでもらう動機は「野菜」であり、この野菜を切れ目なく陳列し、売り続けるためにはどうするかがキーになってくるはずだ。

さて、筆者は、この4月から、全農茨城県本部が経営するファーマーズ・マーケット「ポケットファームどきどき つくば牛久店」に勤務する事となった。ただ、赴任直前からの新型コロナウイルス禍の急激な拡大によって緊急事態宣言が発令され、その結果来店者数は減少し、併設のヴェュッフエ形式レストランは休業に追い込まれた。しかし、それでも、利用者の支持、農産物の出荷を担う会員農家や従業員の努力が効を奏し、内食・中食の需要増による纏め買いという予想外の「効果」も重なって売上げの下げ幅は最小限に抑える事ができている。

今地球に生きている誰もが未だかつて経験したことのない、この巨大な負のインパクトは、皮肉にも内食・中食の需要を増やしはしたものの、学校給食や飲食店を休業若しくは廃業に追い込み、フードサプライチェーンの一部を分断し、生乳や花卉・業務用の野菜・高級食材等の売り先を閉じ、食の市場規模を急速に縮小させてしまった。しかし、その一方で、危機打開に向けた試行錯誤の中から新しい発想を芽生えさせ、これまでマイナー感のあった食材のネット通販やフードデリバリーサービス、買い物代行サービスといったものを表舞台で注目させる契機にもなった。確かに、振り切った振り子も何れは戻り、消えていく取組みもあるには違いない。しかし、価値ある取組みは進化し、これらがスターター役となって、食に対する価値を高め、サプライチェーンの組み換えを促し、食の世界が益々多彩になっていくものと信じている。そして、私たちの役割は、「ファーマーズ・マーケットが本質として持っている生産と消費の直結性を新たなビジネスチャンスとして捉え直し、withコロナの長期化を見据えたアイデアを紡ぎだし、諦めず繰り返し実践する事」だと思っている。

(全農茨城県本部 関 良男)



**事務局通信****◆2020年度日本フードシステム学会大会の開催方法の変更と対応**

2020年度日本フードシステム学会大会につきましては、2020年6月20日・21日の両日、女子栄養大学坂戸キャンパスにて開催する予定で準備して参りましたが、新型コロナウイルスの関係で開催は不可能となりました。そのため、2020年度大会は開催校での開催を中止とし、以下のとおり開催方法を変更して関連する対応を行うことと致します。

**◎特別講演及び会長講演、大会シンポジウムについて**

・特別講演及び会長講演の講師、シンポジウム関係者に原稿のご寄稿を依頼し、学会誌に掲載。

**◎公開地域シンポジウムについて**

・秋季研究会として本年11月に実施することを検討（詳細については後日ご連絡致します）。

**◎個別報告及び報告論文について**

・個別報告については、本年5月31日（日）中に締め切りを延長して改めて募集。

**◎新旧理事会について**

・大会のお知らせにお示した開催予定日（理事会は本年6月19日（金）、新理事会は本年6月20日（土））において、メールを活用しつつ、オンラインで実施。なお、理事会では、学生会員の年会費の1年間無料化を内容とする新型コロナウイルスの関係における学生支援を含め諸々の案件を審議致します。また、新理事会では、第14期の正副会長が選出され、新役員体制がスタート致します。

**◎総会について**

・大会のお知らせにお示した開催予定日（本年6月20日（土））においては実施せず、理事会での議決を仮決定とします。総会資料は作成してお示し致します。本年11月に開催を検討している秋季研究会時に臨時総会を開催して改めて審議することを検討致します。臨時総会が開催できない場合は、2021年度大会の開催時の総会で改めて審議することを検討致します（詳細については後日ご連絡致します）。

・総会資料については、大会案内の開催予定日（本年6月20日（土））までに学会ホームページにアップし、会員MLで配信予定です。

**◎学会賞授賞式について**

・授賞式は実施せず、学会HP及び会員MLにて結果について報告致します。

**編集後記**

新型コロナウイルス感染が世界的に拡大している中で、15の国が農産物や食品の輸出を制限し、輸出量で世界一位のインドと二位のベトナムは、一時的にコメの輸出を停止した。また、規制はしていないもののロックダウン等によって輸出が停滞している国も多数あり、例えば、中国からの「剥きタマネギ」は加工場や湾岸での人の動きが制限された結果輸出が滞り、3月、4月は日本への輸入量は30%以上の大幅な減少となった。日本は、農業労働力を中国やベトナムの技能実習生に大きく依存しているが、母国からの出国・日本への入国が何時になったらできるのか全く見通しの立たない状態が続く、今後の生産計画は縮小せざるを得ない経営者も多いと聞く。

こうした中で、今こそ食料安全保障の観点から「食と農の自給」について本気で検討すべきなのではないかと思っている。実は、これまでも国際紛争や異常気象等が発生する度に、食料の「国産化・自給率の向上」の必要性は叫ばれて来たが、「喉元過ぎれば熱さ忘れる」の喩え通り、結局は総論・抽象論の域を出ないまま思考停止となり、いつの間にか消え去って行った。しかし、新型コロナ禍によって、私たちは「日本の食料自給率は37%しかなく、輸入が途絶えれば一気に食料不足になる」という、理屈ではなく当たり前の現実を垣間見たはずだ。

4月に発令された緊急事態宣言以降多くの社会的機能が停止したが、人間の生命の維持を図るために必要な機能だけは維持された。その一つが食料である。言うまでもなく、食料は、原料となる農畜産物の生産を起点として、そこから消費者の手元にまで届けるサプライチェーンが整備されていなければ意味を成さない。

従って、コロナ禍の渦中にある今から地に足の付いた議論を開始し、with コロナに繋げて行かなければならないと思う。なぜなら、課題を冷静に分析して対応策を導き出し、それを国の仕組みの中にきちっと実装する事が次に襲ってくる危機に対しての備えとなるはずだからである。（関）