



水田農業における 水稲直播栽培

且見 隆（かつみ たかし）

水稲直播農業者（美瑛市）

水稲直播栽培が 水田農業を甦らせる

現在、北海道稲作が直面している問題のいくつかは、水稲直播栽培が解決すると期待される。

- ① 担い手不足...直播栽培の省力・低コスト技術で大規模経営、野菜などとの複合経営が可能
- ② 生産調整による作付け面積の変動...育苗ハウス、苗箱などが不要なので柔軟、機敏に対応
- ③ 転作作物の生産性が低い...透排水性・砕土性が向上、田畑輪換が可能、連作障害の回避などで生産性の向上
- ④ レーザー均平機、チゼル耕起などの新技術...水田、転作畑、畑でも応用され、高能率作業、高精度圃場（均平）

などから、水田農業の生産性を向上さ

せる原動力となりうる。

水稲直播栽培について、その必要性を疑問視する声の一部にある。特に北海道の厳しい寒冷な気象条件では、技術的に非常に難しいとの意見がある。また、現在の移植栽培で今後も問題がないという考えもある。しかし、近年の大規模化や農業従事者の急減から、省力栽培技術として多くの稲作農業者、研究者が直播栽培の必要性を高く認めている。また、農業について環境に配慮した対応が求められ、省資源・省エネルギー技術が必要になるのではないかとこれまでの、日本における食糧生産、農業生産の基本構造は、多くの資材、労力を投入し少しでも多くの生産を上げるという考え方に立脚している。特に穀物でありながら、移植栽培という特殊な栽培方法が、日本では現在も成立している。

生産調整と移植栽培

移植栽培は収量の増加をもたらしたが、昭和40年代に入り米は生産過剰となった。その後、食生活の変化から米消費が大きく減退し、過剰在庫・生産調整、多額の財政負担による古米処理、米不足と起伏に富んだ需給状況が続いてきた。

近年では、平成4年に米の在庫が逼迫し、生産拡大へ転換した。しかし、移植栽培技術では単年度で大幅な生産拡大は困難であった。さらに平成5年は全国的な冷害、不作となり緊急輸入が行われた。さらに、平成6年の生産拡大(生産調整の大幅緩和)と大豊作から米過剰となった。さらにWTOによる輸入自由化、MA米が追い打ちをかける結果となっている。この生産調整緩和が、その後の米過剰を生み、流通の自由化と重なり、米価格の低迷となっ

ている。もし、平成4年に水田直播技術が普及していたなら、より多くの復田・米生産が可能となったのではないだろうか。移植栽培技術では、ハウス緑化地(育苗畑)育苗箱の確保が困難であり、さらに転作田は用水路管理や均平が悪く、一朝一夕に復田されなかった。他方、農家側では復田に多くの労力と資金が投入されたのである。それが、その後の生産調整で遊休化してしまうのである。農政に不信感が増し、生産調整に強い抵抗を感じるのは当然である。その結果、農協組織や農民組織は生産調整面積を少しでも少なくという運動を展開するが、結果的に米過剰となり、価格の低下と販売不振に未曾有の苦闘を強いられる結果となった。

新たな水田農業の生産システム～直播栽培による柔軟な生産調整と畑地化

ミニマムアクセス(MA)米

ミニマムアクセスは、最低輸入義務の意。WTOの前身となるGATT・ウルグアイラウンドでの取り決めにより、1995年度以降、日本はコメで義務づけられている。96米穀年度には43万トンだったが、00米穀年度には77万トンにまで拡大している。

(出典：全国農業会議所ホームページ)

<http://www.nca.or.jp/shinbun/20020118/kotoba002.html>

水田農業に求められるシステムは、米の需給状況に合わせて生産を柔軟に調節できる、高い対応力である。毎年の作付け面積は、米、転作作物の予想される価格、国などが想定する作付け面積に対応して決定する必要がある。市場、需給をもとに毎年柔軟に作付け面積を決定でき

れば、常に適正な在庫と価格を実現できるであろう。しかし、移植栽培では固定的な育苗ハウスや育苗箱などから、作付け面積を固定化した方が経営的に有利と考えられる。また、一般的に移植栽培では代掻きなどで碎土性、透排水性が悪い圃場が多く、転作作物の栽培には苦労を要する。柔軟な作物選択、作付け面積の変動に対応し、高い生産性を実現するには、良好な透排水性、碎土性を維持する必要がある。これまでも、このような汎用化水田や田畑輪換の有利性、必要性が認識されていたが、条件整備・周辺技術が不備であった。現在の直播栽培技術は排水性が改



レーザー発光器、受光センサー、均平機本体

善され、育苗関係施設が不要であり、さらにレーザー均平圃場など、田畑輪換や汎用水田、生産調整の柔軟性などが実現可能である。

広範な応用技術～ 直播栽培の新技术

直播栽培が成立するためには、新技术が欠かせない。新技术は他作物でも応用されている。

1 圃場均平技術…レーザー均平技術 は圃場管理の基本

レーザー均平機は、海外では20年以



チゼル耕作機（作業幅2.5m）

上前から利用されており、レーザー光線を利用して、高精度に圃場均平化を行う作業機である。平成8年に、美咲市水稲直播研究会が取り組み、製品化された牽引式レーザー均平機は、日本の圃場、使用条件に適した国産の均平機として登場した。市販され、均平精度 $\pm 12\text{mm}$ 、作業能率20～50a/時と実用的な性能を有している。

水稲直播栽培において発芽苗立ち、その後の生育を大きく左右するのは、圃場の均平精度である。北海道では、入水時の水温が10℃以下と著しく低く、太陽熱を効率よく取り込む、浅水管理による水温上昇が非常に重要である。乾田直播では平均3cm、最深5cm以内の高精度水管理が必要である。また、湛水直播では、落水出芽法が普及して

いるが正確、迅速に落水する必要がある。雨の多い条件でも十分に落水するには、正確な勾配と圃場内に設置する幅、深さが20～30cmの、給排水明渠の施工が欠かせない。

転作作物を栽培する上でも、圃場に勾配を取り入れた高精度均平圃場は、生産性の高い効率的な経営に欠かせない。

これは、麦や大豆などの畑作物、玉ねぎなどの野菜など全ての圃場に当てはまる。また、畑から水田へ復田する場合の均平精度確保に必要不可欠な技術である。

2 乾土効果を上げるチゼル耕～水田土壌。転作畑の耕起に適した耕起方法～

種籾が発芽するには、十分な酸素が必要であり、圃場では良く乾燥した土壌条件が必要となる。さらに、その後の生育に於いても、十分な酸素が根に供給され、初期成育、登熟が良好となる。

これまでの耕起方法では、作業能率の面、乾土効果、均平の維持に問題があった。従来のロータリー耕では乾土効果が不十分であり、荒耕起後に大雨

が降ると圃場に入れなくなり、その後の肥料散布や碎土耕起ができなくなった。また、ブラウ耕等の反転耕は、均平が大きく乱れるという問題がある。

その点、チゼル耕起法は荒耕起として理想的と思われる効果を有している。

- ① 乾土効果が高い。
- ② 均平を乱さない。
- ③ 作業能率が高い。

(80馬力トラクターでロータリー耕40a / 毎時、チゼル耕80a / 毎時)

- ④ 耕起後大雨が降っても、排水性が改善されその後の肥料散布や碎土に支障をきたさない。

など多くの優れた特徴を持っている。

さらに、近年転作畑での利用も増えている。これまで、畑では反転耕、深耕起が重要であると言われてきた。一般的に水田土壌の特性は、湛水と代掻きにより碎土性が悪く、さらに耕盤が固く形成されている。このため反転耕、深耕起を行うとその碎土性の悪い土壌が表面に出てきて一層碎土性を悪化させる事が多い。また、肥沃な土は上部に集まっており、ここは碎土性も比較的良好である。このような理由から、乾土効果が高く、土層を反転しないチゼルブラウの利用が転作田などで増加している。

また、水田に復元する場合、地力窒素の過剰供給が大きな問題となる。地力窒素の供給は作付けした作物の種類と、作土層の深さに影響される。少しでも地力窒素の供給を抑制するには、不必要な深耕起を行わないことも一つの対策である。

このチゼルブラウは、平成7年に直播研究会で水田用に一部改良され、直播・移植水田、転作畑などで、今日、広く普及している。

水稲直播栽培の概要

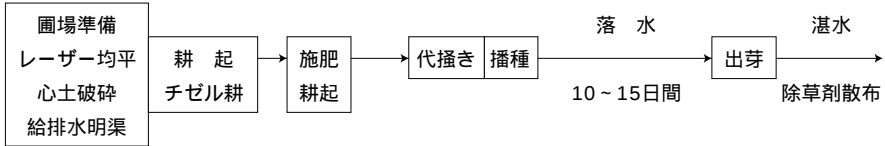
現在、北海道の直播栽培は乾田早期湛水直播と湛水直播落水出芽法に大別される。両方式に不可欠な技術は次の3点である。

- ① レーザー均平による高精度均平技術
- ② チゼル耕による乾土効果
- ③ 給排水明渠による正確な水管理

1 湛水直播落水出芽法

湛水直播は代掻き、播種後湛水し、水の保温効果を利用して発芽させる方法である。近年、播種後10～15日間落水して土壌の還元を抑制し発芽率の向

図 1



上、浮き苗、倒伏の軽減効果の高い「落水出芽法」が普及し、飛躍的に安定した。従来の湛水直播では透排水性が悪化したが、落水出芽法では、代掻き直後から落水するため、土壌が締まり亀裂が入り、透排水性が大きく向上している。播種機も改良され性能が向上している。北海道では乗用型施肥条播機(条間20cm)の利用が多い。(図1)

2 乾田播種早期湛水栽培の特徴と作業体系

乾田播種早期湛水栽培は、乾田直播と湛水直播の長所を生かした折衷直播栽培体系である。乾田状態で碎土・整地・側条施肥・播種・覆土・鎮圧を同時に行う。その後平均気温11.5℃を入手早限として比較的早期(おおむね5月15日頃)に湛水を行い、水の保温効果を期待するものである。北海道では4月25日から5月7日が早期播種期間となる。

乾田状態で播種を行うので機械の走

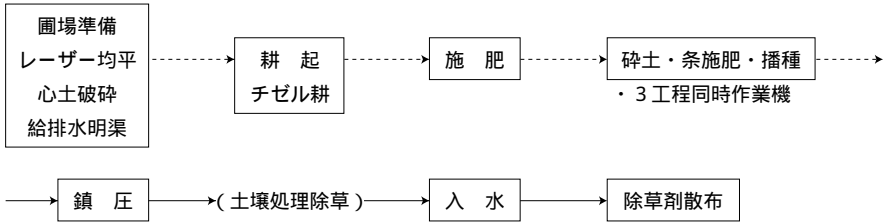
行性が安定し、高能率作業が可能で、省力性が高い。また、早期播種を行うことにより播種作業期間が広くなり、労力分散の点でも有利である。さらに、レーザー均平機による均平化、チゼルプラウによる乾土効果により、理想的な覆土が可能となるため、苗立ちが安定するとともに、倒伏抵抗性も向上している。収量は稚苗移植栽培と比較して遜色ない結果が期待できる。(図2)

水田農業における 直播栽培の位置づけ

1 技術は実用レベルに到達

北海道における直播栽培技術は、すでに実用レベルに到達している。レーザー均平機による高精度均平技術、チゼルプラウによる高い乾土効果、給排水明渠による正確な水管理、湛水直播の落水出芽法などにより、発芽苗立ち率、耐倒伏性、収量品質が安定向上した。雑草害についても、クリンチャー

図 2



パスによって大幅に軽減されている。現在の直播栽培の収量、品質は、同じ品種では同等から上回る収量品質も可能である。しかし、移植「きらら

397」の多収性には、直播の場合、品種が「ゆきまる」、「あきほ」のため及ばない。また、収量の個人差は近年小さくなり安定化している。このように収量は移植に比べマイナス0～マイナス60kgぐらいであり、平均マイナス30kg程度である。食味品質は移植並みである。

2 大幅な省力効果

表1からわかるように、移植に比べて50%の省力効果が現れている。特に労働がピークとなる春作業において、労働軽減効果が著しい。種子予措、苗代一切、耕起整地、基肥、田植え・播種までの時間は、移植で11.7時間に対し直播栽培の播種までの作業時間は、3.07時間26.2%である。現在の移植栽培における労働

表 1 乾田直播と移植の労働時間

	直播 1 7.2ha	移植 2 10ha～
種子予措	0.73	0.2
苗代一切		5.3
耕起整地	1.01	2.2
基肥	0.17	0.4
田植え・播種	1.16	3.6
追肥	0.05	0
除草	1.56	1.1
灌排水管理	2.24	3.6
防除	0.32	0.7
稲刈り・籾乾燥	3.06	3.9
生産管理労働	0.62	0.6
計	10.92	21.6

- 1 H7 作業日誌による（北農試調べ）
- 2 H4 北海道生産費調査による

の問題点は、春の2ヶ月間に50%の労働が集中する点にある。この調査は乾田直播であるが、湛水直播でも同様の効果である。北海道では花や野菜など春に多くの作業繁忙期を迎える。単に、水田大規模経営だけではなく、複合経営における労働調整が期待できる。

3 直播栽培による低コスト化

表2のように、移植栽培に比べ直播では10a当たり9,949円の低コスト化である。この直播栽培では、種籾12kgを全量購入している。

また、農薬では雑草が多発し、クリンチャーバス3,900円/10aが余計にかかっている。

しかし、労働費は移植の39,806円に対して直播では17,491円と44%に低下している。現在、種籾の播種量をやや減じたり、カルパー粉剤（酸素供給剤）省略の取り組みも行われている。これらから、もう一段のコスト低減が可能である。

4 直播栽培の経営効果

以上のように、水稻直播栽培の経営

表2 乾田直播と移植の10a当たりコスト

	直播 1	移植 2
種 苗 費	8,167	1,649
肥 料 費	7,263	7,210
農 業 薬 剤 費	10,086	6,301
光 熱 動 力 費	1,981	3,160
諸 材 料 費	2,171	3,106
土地改良水利費	7,845	7,130
賃借料及び料金	22,964	8,267
物件税公課負担	2,264	2,388
建 物 費	1,460	4,232
農 機 具 費	11,653	19,952
生 産 管 理 費	280	373
労 働 費	17,491	39,806
計	93,625	103,574

- 1 H7北海道農業試験場調べ、ライスセンター・利用組合構成員、労賃単価1,460円/時間
- 2 農業経営統計調査 H10年産米生産費（北海道）より

効果は省力効果が非常に高く、10a当たりコストも10%程度軽減されている。このことから、減収の許容範囲は40kg/10a程度と思われる。しかし、自家の平成12年の収量は「あきほ」で1.95mm網 上513.6kg/10a、中 米57.8kg/10a、整粒80%以上の高品質米であり、移植栽培に比べ、勝るとも劣らない結果であった。また、春の労働緩和効果から、労働配分が容易となり経営規模

の面積拡大、高収益作物の取り組みを容易とする。さらに、前述のように生産調整に柔軟に対応でき、畑作物の栽培が容易になるなど大きな経営効果が期待できる。

表3 水稲直播面積の推移 (ha)

	S 58	S 63	H 9	H 12
北海道	4	15	197	168
東北	25	16	944	1,636
関東	981	1,044	672	691
北陸	156	112	684	1,347
東海	421	614	492	733
近畿	414	192	255	451
中国四国	9,558	6,038	3,857	3,309
九州	1,647	1,157	579	576
全国	13,206	9,188	7,680	8,911

直播栽培に対する全国的な動き

全国的には、農林水産省が水稲直播栽培技術を21世紀のキーテクノロジーとして位置づけ、平成6年からは全国直播稲作サミットが開催され、研究普及が促進されている。平成10年は美咲市を現地園場に第5回全国直播稲作サミットが北海道で開催された。面積の推移は、昭和58年ごろまでは全国で1万3,000ha、そのうち、岡山県で9,000haもの乾田直播栽培が行われていた。近年、岡山県での栽培が大きく減少している。それに変わって東北、北陸などの米主産県での栽培が、大幅に伸びている。また、愛知県では独自の技術開発の成功で大きな成果を上げ、面積

が大きく拡大している。東北、北陸では直播栽培が、今後の稲作技術の中心となるとの認識から、県を上げての取り組みが報告されていた。(表3)

直播栽培の課題と普及

直播栽培の技術水準は高度に完成された実用技術と言える。しかし残念ながら課題もある。

- ① 栽培品種が限られている。(一般にゆきまる、好条件地域であきほ、道南でほしのゆめが栽培可能)
 - ② 除草剤体系が不十分である。(SU抵抗性雑草が多発する)
- 大きくこの2点である。試験場、農

薬メーカーに期待するところである。

普及では、美唄市、当麻町、妹背牛町、ニセコ町ほか多くの地域で取り組みが始まっている。取り組みにあたっては、研究会などの生産者組織はもとより、市町村・農協・普及センター・試験場のバックアップ、豊富な技術情報の利用が不可欠である。技術情報の公開では、北海道農業研究センターがインターネットを利用して、リアルタイムに情報を提供している。画像をはじめ、その時々気象条件や生育に対応した的確な情報提供は、非常に強力な味方となっている。

このように、直播栽培技術は単に栽培技術の革新に止まらず、農業情報のインフォメーションテクノロジー（IT）革命まで期待できる、まさに「夢の米づくり」である

<引用文献>

「北の国の直播」

（北海道農業試験場（現北海道農業研究センター））

インターネット・アドレス

<http://www.cryo.affrc.go.jp/chokuhan>



若手生産者間の提携による マーケティング活動

～若手農業者による「オーガニック
新篠津有限会社」の設立～

大塚 裕樹（おおつか ひろき）

農業者（新篠津村）

はじめに

その昔北海道農業は、「ゴールなき拡大」と言われた通り生産、販売、流通の面すべてで拡大、能率、効率を追求してきました。それは、大消費地を中心とするマーケティング戦略があったからでしょう。ですから、ロットや流通システムにおいても大きくならざるをえなく、それは、つまるところ大量生産、大量流通、大量販売という形で大きなリスクを負うことになりました。

結果として、販売は系統流通一本という形になり市場流通を中心に行うしか道がなくなるわけです。

北海道のような大きな農地面積を有している農家が、まったく顔の見えない形で共選、共販を行うことは非常に

悲しいことです。それは一経営者としての販売での大きな選択権を放棄することになるわけです。

個々の経営戦略において、お客さんとの信用は大きな財産であり、その経験や蓄積（ブランド）は次の農業後継者や新規就農者たちのような経営者に引き継ぐことの出来る素晴らしい宝であると思うのです。

そこで、本稿では、筆者が20歳から現在まで9年間行ってきた販売戦略の大きな柱であります、販売会社「オーガニック新篠津(有)」の役割を中心に整理し、生産者の個人販売におけるマーケティング活動を紹介したいと思います。

「オーガニック新篠津有限会社」設立の経緯と組織の変遷

筆者は高校卒業後、平成4年から、道立中央農業試験場で研修をしていました。そして、2年目の20歳（平成5年）のときに試験場に行きながら、新篠津村の実証ハウス（360坪）を借りて、ミニトマトの水耕栽培をはじめたわけです。翌年（平成6年）に研修を終え就農し、本格的に家業である農業を手伝いながら、自分のハウスを切り盛りしていました。

当時、新篠津村でミニトマト生産農家は3戸しかなく、ロット不足のため農協への市場流通では価格が全然とれませんでした。高品質のものを出荷しても、ロット不足で価格がとれず、また、平成5年は冷害で日照不足、平成6年は高温障害と市場相場の下落があり、200gパックが単価5円まで下がってしまったのです。

このことで、筆者も農業はやりがいのある職業ではない、一生懸命作って農協に持って行くだけでは意味がないことに気がつきました。2年間で作ることは少し分かった、これからは「売る技術」だと考えたわけです。それから、市場調査などを中心に行いながら他産地の視察を繰り返し、勝負に出たわけです。自分の生産のピークを5月の第4日曜日と6月の第1日曜日に

持って行くように仕掛けました。この2日は札幌の小学校の運動会シーズンであり需要が多いので毎年価格が高騰する時期なのです。

しかし、この時期は田植え作業がピークでもあり、一般的な稲作農家では出荷が困難であります。さらに、この時期に出荷するためには前年の12月から準備をする必要があります、燃料代などのコストが増加します。そんな中で筆者はこの時期に見事ピークを迎えることができ、札幌市場で最高値をつけることができました。市場評価を頂いたお蔭で、量販店や外食産業から取引のお話を頂き、市場流通から直販や契約栽培に切り替えていきました。

そして、平成9年4月に若手生産者を中心とした6戸で、有機農産物および特別栽培農産物の販売会社である「オーガニック新篠津」を設立したわけです。

「オーガニック新篠津」設立の直接的な契機となったのは、クレーム処理の窓口の必要性でした。つまりそれは、クレーム処理がまちまちであった個々の生産者が、新篠津村の仲間の評価を落とさないことを目的としていました。そこで、これを統一的に対応することで取引業者との信頼関係を維持しよう

としたものでした。

「オーガニック新篠津」の設立にはこのような背景があったのですが、実際にはクレーム処理だけではなく、様々な流通機能を発揮することにもなりました。

設立に当たって出資した生産者は6戸で、平成11年には9戸にまで増えています。

当初、資本金は500万円だったのですが、その後に800万円にまで増資しました。

「オーガニック新篠津」 の業務内容

筆者達の会社案内には、事業内容は「農畜産物の生産・加工および販売」となっており、いわゆる農業者が共同で作った販売会社と紹介しています。しかし、現実にはそれ以外の機能も果たしており、そのことを整理したいと思います。

1 出荷・販売事務と経理

(代払い・代金回収)

「オーガニック新篠津」の業務として、第1は出荷・販売に関する事務の分担と経理業務です。「オーガニック

新篠津」はこれまで個別に行っていたこれらの業務を、一定の手数料によって代行しています。

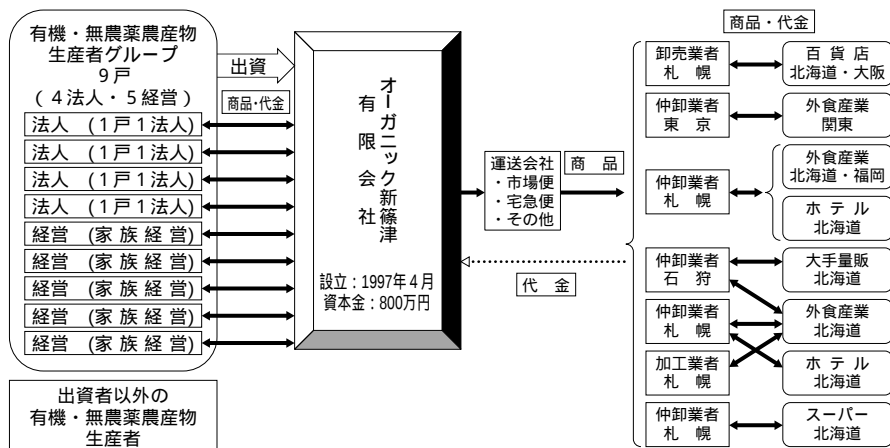
「オーガニック新篠津」を経由する出荷は、すべて「オーガニック新篠津」と取引業者間の契約になっています。販売代金の数%を手数料として「オーガニック新篠津」が取得します。販売先からの代金回収も「オーガニック新篠津」から支払いを受けることとなります。つまり、「オーガニック新篠津」が決済サイトの調整を行ない、各構成者に対して代払いを行うわけです。近年、800万円へと増資したのも、代払いへの対応という意味が強いのです。

2 クレーム処理の一元化

次に、そもそもの設立の契機となったクレーム処理についてです。

「オーガニック新篠津」は取扱品目ごとに担当者が決められており、構成者のうちの誰が生産したものであれ、クレームは担当者が対応する。窓口が一元化されているほうが、取引業者も便利であり、生産者も楽なのです。また、クレームを出さない対応がより大切でもあり、自分達が出来る情報提供を行うという目的から、平成9年～11

図 「オーガニック新篠津」を中心とした流通経路



年にかけて構成者すべてがパソコンでメールを行えるようになりました。そして、取引業者にメールで画像や日々の情報を提供しています。その時に、担当者で取引業者とのメールのやり取りをCC（カーボン・コピー機能）で構成者すべてに送り、仲間の状況を日々連絡し合っています。このようなクレーム処理のためのシステムは、取引業者との信頼関係の維持のために極めて重要だと思ひます。

3 販売と流通対応

販売会社として最も重要な業務である販路の開拓は、各生産者がそれぞれ行っています。個々の構成者の生産物

は、多品目のため各品目毎に担当者がいて、その人たちに代わって販売交渉、出荷計画の策定、クレーム処理が行われるようになってもいます。

有機栽培農産物は、生産においても、販売においてもリスクが大きく特殊なものであるため、取引業者との綿密な打ち合わせが必要です。筆者は、新規野菜グループを担当し20品目以上生産していますが、あくまでも品目の新規導入はまず試験的な作付を行い生産リストには載せませんが、本格的な生産は発注がない限り行いません。売り先がないものは生産しないという方針をとることによって、販売リスクの緩和を図っているのです。そのほかに栽培履歴書

や園場看板などを整備して、パンフレット等も作成しました。

また、筆者達の営業活動に欠かせないのが、卸売業者や仲卸業者などの流通業者さん達です。その理由は、第1に代金決済のリスク対応、第2に欠品時の対策にあります。前者については、一般的にスーパーなどの決済サイトは長期です。そこで直接取引する場合には、この間の運転資金や生活資金を手当てしなければなりません。しかし、卸売市場への出荷の場合には制度的に決済サイトは短いのです。また、仲卸業者さんにも一定の手数料の中で流通させていただけるので非常にありがたいのです。

さらに、それ以上に重要なのが、特に今日のような経済状況では未収金が発生する可能性があることで、卸売市場を介在させることでより確実な代金回収が可能となる場合もあります。

次に、欠品時の対応については、生産に支障が生じるなどで、計画通りの出荷を確保できない場合、取引業者との話し合いを行い卸売業者さんなどに補充して頂くわけです。逆に、量が余る場合には他の取引先を紹介していただくことも多々あります。

このように流通業者さんとの取引は

小ロットの筆者達になくてはならない存在なのです。

4 輸送と流通コストの問題

流通コストの面ですが、筆者達のような小ロットによる本州出荷は運賃コストとの戦いです。いかに早く、安く、運ぶかという点が、北海道の農産物を有利に販売する秘訣でもあると思います。筆者達は、旭川や北見などから関東の市場に行く大型トラックに相乗りする形で運んでもらっています。実際にトラックは満車で行く場合が少なく、1、2トンは積めます。

その隙間を通り道にある筆者達の荷物を積むことによって出来るだけ満車にするわけです。

そうすることによって運送屋さんにも良いことになるわけです。そのお陰で、24時間以内で関東に輸送することが出来ました。このことにより、一般農産物のように市場内で1日寝ることもないので、レタスなどの葉物においても高い評価を得ることができました。

次にダンボールなどのコストですが、これも市場流通のように品目ごとのダンボールに入れる必要はまったくなく、野菜コンテナと同じ大きさのダンボールをつくり、それに10品目以上の農産

物と共有しています。ダンボールには、品目と入数と生産者名だけが入っています。もちろん今年からは原産地名と有機 JAS マークもつけています。

このことにより、コスト面だけでなくダンボールの在庫の量が少なくてすみますので非常に助かります。

外食産業と提供した リサイクル・システム

筆者は、道内の大手外食産業と残飯などの生ごみを堆肥化する試みを平成11年9月より行っています。これは、生産者と消費者との連携として一番大きな問題であり、必要不可欠な部分だと考えたわけです。「将来は、レストランなどの生ごみをリサイクルしたい」とか「環境を考えた農業、企業間循環」など言葉ではいくらでも言えますが、実際に行っている人はほとんどいません。今はリサイクル法が制定され企業目標など基準ができましたが、これからは、生産者（売り手）の責任と消費者（買い手）の責任の時代であり、ダンボールなどの包装資材も含めて考えなければならない時代になったと思います。

筆者は、実際に2ヶ月に一度約800

リットルの生ごみを回収に行っています。

生ごみは、毎回異物混入などがあり状況が違います。それは、何十人ものパートさん達ではきちんとした仕分けができないということです。この生ごみがどうなるのか、どうしたら一番良いのか考えている人が現場に何人いるかということが重要であり、このことは企業努力以上に幼いときからの習慣なのかもしれません。はっきり言って今時点では、生ごみ回収のメリットはありません。しかし、将来自分が生産者としてしっかりこのことについて意見が言えるようになるためにも、筆者は続けて行きたいと思っています。

これは、筆者の農場に来てくれたお客さんたちにも説明できる材料でもあり、規模は小さくてもやるべき課題だと感じています。

まとめ

このように「オーガニック新篠津」はただの販売会社という位置付けだけでなく、生産・流通・販売など全ての部分で我々生産者に大きな経験と実績をもたらしてくれるわけです。

また、今年度においては9戸全てが有機 JAS 認定を取得し、有機農産物の生産地としても大きな評価を頂けるようになったことも、早くから色々な情報を得ていたお陰だと思っています。

その中で「オーガニック新篠津」の構成者が販路開拓などのマーケティングを主体的に行い、そしてクレーム処理の一元化の実現により、こだわり農産物の産地ブランドが維持できたのではないのでしょうか。

販路開拓、販売先の選択などは各構成者がそれぞれ行っており、全て手上げ方式による契約販売で行ってきました。つまり、主体的な9組織が販売対応に関して戦略的提携関係にあり、その組織が「オーガニック新篠津」だと思います。

そこにおいて、産地ブランドの維持を図るとともに、精算等の事務処理を共通化することで、各構成者の主体性が失われることなく各経営のコスト削減が実現できたわけです。

5年が経過し、このようなシステムは、非常に上手くいくと感じていた矢先に、アメリカの同時多発テロ、BSEの問題、大手家電企業のリストラなどが響き、我々の取引先も極めて厳しい状況下に入っていく結果になったわけ

です。

構成者には、取引先の片寄りが目だったこともあり、農産物の価格低迷や量販店などの安売り合戦なども重なり、これからどのように販売戦略を立て直すかなどについて検討しています。この形がどのようにまた進化していくかは、はっきりここでは言えませんが、9人の経営者が協力し合い、あくまでもパートナー農場として積極的な展開を進めていくことになりました。

21世紀は自主自立の時代です。何かに頼るのではなく、厳しい意見を交わせるような前向きな組織づくりが必要不可欠ではないのでしょうか。

最後に、「オーガニック新篠津」は若手農業者を中心に、地域の担い手組織でありたいと考えて活動してきました。それは、アグリビジネスとしてのこれからの大きな役割だと感じています。ですから、このような仕組みが他地域の若手農業者たちにも広がって欲しいと考えています。そのためにも、行政やJA、商工会などの協力が必要だと思います。

新しい発想を持った若手経営者の育成が行われれば将来の北海道農業も明るいものになるのではないのでしょうか。



酪農家レストラン 「メイプル」の運営

大内 佳代子（おおうち かよこ）

酪農業（足寄町）

はじめに

昭和20年10月、太平洋戦争終了後もなく私達の父母たちは、部隊の解体と同時に食糧増産緊急開拓者として部隊の仲間42名ほどで軍馬補充部用地の原野に「中矢」という地名を付け農業を始めました。しかし、酷寒風雪と相次ぐ経済の変動や冷害により、離農者が続出、苦難の営農や生活に耐えぬいた12戸が昭和32年より冷害に強い酪農経営に転換し現在に至っております。

戦後50余年を経過した今日、農業の機械化は進み生活では豊富な物品があふれ、飽食時代といわれるようになりましたが、農業国際化の流れは農畜産物の輸入自由化へと必然的につながり、経営能力の高度化が益々求められ、また、経営者の高齢化や後継者難は地域

の問題と共に、自分自身の将来の生活設計の問題として差し迫っております。

中矢地区の活性化と 酪農家のレストラン 「メイプル」の誕生

そのような折、平成5年、農村地域活性化事業の一環として町内を走る国道241号線沿い足寄湖畔に「道の駅足寄湖」、チーズ工場「エーゼル、ケーデ館」と多目的集会施設「レイクサイド241」が建設されました。この施設建設を機に中矢地域の活性化推進が地域に要請され、度重なる会合、検討の末、地区の中の7戸が町の趣旨に賛同、酪農本業にプラスする何かを求めて「レイクサイド企画」を組織しました。事業の基本は施設の活用にあり、整備・配置された厨房を利用したレストラ

ン経営とし、当面の運営資金として1戸あたり21万円、計147万円を出資。店名を地区名「紅葉橋」の紅葉にちなんでカントリーレストラン「メイプル」と名付けました。レストランの運営には「レイクサイド企画」会員の夫人たちがサークル「メイプル」を組織して、レストランの運営にあたることと致しました。

事業を起こすと決めたものの会員全員農業以外の仕事は経験したことがなく、まして調理などは家事以外では料理講習で作る程度で人様に提供するなど考えもつきませんでした。幸い厨房設備は整えられておりましたが、開業にむけての許認可の申請、調理資格の取得、メニューの設定や店内の配置やインテリア、看板の作成と設置などほ

とんどのものは手作りで、外回りは男性、店舗内は女性と未体験の分野にそれぞれが手分けしてあたりました。中でもメニューの決定は難航しました。

当初の目的は、自家生産物の利活用であり、これらを活用した生牛乳やチーズ、肉加工品の販売でしたが、製造の許認可と資格取得が短期間では困難とわかり断念しました。

そのような折り、ちょうど米不足の年となり、タイ米使用のカレー料理講習会に参加したことで、講師の料理店主と知り合いになり、カレー料理のノウハウはもとより、客商売の基本や調理の心得などわざわざ出向いてきていただき、厳しいながらも親身になって教えて下さいました。そのときに教えられた「料理は口から伝えられる芸術

表1 レストラン「メイプル」メニュー表

鹿肉料理	もみじシチュー もみじ丼 鹿ステーキ	乳製品	カマンベールチーズの丸焼き 牛乳の刺身（牛乳豆腐） ケファヨーグルト アイスクリーム フローズンヨーグルト 牛乳の刺身（牛乳豆腐）
牛肉料理	牛とろ丼 牛ステーキ 牛カレー 牛ソーセージ	菓子類	ジャガイモ饅頭
酒類	愛冠 あいかっぷ 足寄木苺酒 十勝ワイン		

である」という考え方が私達の基礎となりました。メニューは教えられたカレーを中心に鹿肉料理、牛肉料理、調理品としてのオリジナル牛肉ソーセージ、牛乳豆腐、ジャガイモ饅頭など、地元の素材を活用した料理にしましたが、年毎に品数が増え現在は表1のようなメニューにしております。

この様な私達を多くの人が応援してくれました。失敗しても許して下さいた多くのお客様、農家の女性が運営と取り上げ、報道して頂いた多くのマスコミの方々、陰になり日向になり助言指導頂いた役場農政課、改良普及センターの皆さんなど、数多くの人たちに今も支えられております。

営業期間は4月から10月までの季節営業とし、営業時間も10時より5時までとして、各家庭への影響を配慮致しました。

レストラン「メイプル」 の年ごとの主な動き

<平成6年>

- 5月 開店 期間集客数8900人
- 8月 駐車場において地場製品の販売
- 9月 足寄町足並みサミットに出店

<平成7年>

手作り工芸品、お土産品販売を始める。

町内の農村女性7名が「工房めいぶる」を結成、製品作成出品販売

<平成8年>

「レイクサイド企画」みなし法人となる。

青色申告にともない足寄町商工会に加入する。

札幌フランス料理店協力の「グルメフェア」開催

<平成11年>

「農村の暮らしと地域を活かす女性、高齢者グループ表彰事業」最優秀賞受賞、各方面からの取材、視察が相次ぐ

<平成12年>

十勝味覚提供店に指定される。

結婚式会場、オカリナ演奏会場など集會会場として利用される。

店内の物産コーナーは作った人の気持が伝わるようにと「手作り」にこだわりました。また農家の製作品を主に展示販売しております。ドライフラワーやリース、手編み羊毛品の「工房

めいぶる」足寄特産品ラワンブキ加工品は「フキノトウ」グループ、高齢者生き甲斐工房の陶器、工芸品、地域高齢者たちの趣味の手芸品など一つの個性が喜ばれております。食器も足寄の手作り陶器を選びました。

レストラン「メイプル」 の運営のむずかしさと そこから得られたもの

開店以来順調な運営をしてきたように見えますが、課題、難題が山積しており、農家の女性が家業以外に仕事することへの批判は、予想していたとはいえ、辛いものがありました。ことに夏季、天候に左右される乾草収穫時は自家経営が優先されスタッフの確保に苦労しました。従業員としてパート職を雇用しておりますが、6ヶ月期間限定のため雇用保険等諸制度の適用の問題があり、安定した人材確保が難しいことがありました。当然、メンバーの家庭からも苦情がありました。「自分の営農も満足に行かないのに」とか「余計なことをして」など現在でも聞かれますが、新しいことより前例を重んじる、農村地域特有の保守性とか閉鎖性なのかなと思うことがあります。

行政指導で作られた組織ということもあり、仲間作りには十分ではありませんでした。また、メンバーの立場と従業員の立場を区別するというのが理解出来ないこともあり、指示が伝わらず意思の疎通が思うようにならないなど、人を使うことの難しさを痛感しています。商売のことはまったくの素人には、ひとつ動くたびにひとつ問題がありました。「めくら 蛇に怖じず」のたとえの様に五里霧中、手探りで進めたのは、「無知」の賜物だったのかも知れません。来店下さいました数多くのお客様やこの事業を通して知り合った各地の農業の仲間たち、また、多くの業界の人たちや外国のお客様など様々な方たちと話をする事が出来、多くの知識を知り得たことは、金銭には代えられない心の宝となりました。

営業収支では、集客数はその年の社会情勢によって増減がかなりあり、予測することは大変難しいことと思います。ただ、最近では、少しは慣れたこともあり、経費の節約が出来るようになりました。この2、3年ほど黒字を計上しました。少しでも働く人たちの利益にと、経営費に割く経費の中でも人件費の割合は厚く考え、年間300万ほどが支払われており、家計に役立って

表2 レストラン「メイプル」の収支の推移

千円

科 目		H 6	H 7	H 8	H 9	H10	H11	H12
営業収益								
	売 上 高	8,933	7,419	9,004	9,088	9,455	8,550	6,481
営業費用								
	材料仕入高	3,272	2,581	3,466	3,877	3,719	3,173	2,584
	売上総利益	5,660	4,838	5,537	5,211	5,735	5,377	3,897
販 売 経 費 計		6,270	4,987	5,575	5,969	5,397	4,699	3,522
営 業 利 益		- 609	- 149	- 38	- 758	339	678	375

おります。(表2)

目的のひとつは「本当の農業を知らせること」

平成6年に開業して8年目を迎え、もう「素人」とは言えなくなりました。しかし営業成績を見る限り成果を上げているとは言えません。当初脚光を浴びた「農家女性の起業化」も各地で見られるようになり、地元生産物の使用、手作り品等のキャッチフレーズも何処でも見かけるようになりました。この8年の間に社会の情勢も年々変化し、また会員の経営体系も経営主の年齢と共に変わり始めようとしています。店舗を持ち営業する以上、欠損を出すことは出来ませんが、単純に利益追求型の経営にはしたくありません。私達の営業の目的の一つに「本当の農業を知

らせること」があります。農業をしているからこそ出来ること、楽しさ、素晴らしさを「メイプル」の店を通じて発信たいのです。そして、同じように私達の必要な知識を広く集めたいのです。核となるレストランの調理技術を上向きさせ、大地の恵みを丸ごと使い、足寄の田舎の味を多くの人に楽しませたい。味覚ばかりではなく、大地や動物に触れる感覚、ありのままの自然、そして何よりもあたりまえのもてなしが出来るようにしていきたいものです。しかし、どのようなことも個人ひとりの力で出来るわけではなく、家族の十分な理解と協力が不可欠であることを痛感いたしております。

私達を励まし支えてくれた数多くの人たちに感謝をこめてお礼申し上げます。



これからの北海道農業に期待するもの

勇崎 俊明（ゆうざき としあき）

丸果札幌青果株式会社 代表取締役社長

はじめに

21世紀は、「食の時代」になると言われております。世界的に人口の増加が続き、食糧、農業、農村と人々との係わりが、環境問題と共に重要な課題となることでしょう。

しかしながら現況を見えますと、青果物を取りまく環境は誠に厳しいものがあります。今、どこの産地に行っても生産者から言われることは、せめて再生産ができる価格で販売をして欲しいということであり、我々流通に携わる者にとっても厳しい状況は同じで、生産者と同様に誠に頭の痛い話であります。

平成に入ってから札幌市中央卸売市場の青果物の取り扱い、数量は横這いですがキロ当たり単価は、年による

高い安いはあるものの、野菜は、平成10年の193円をピークとして、平成12年は159円、果実は平成8年の332円をピークとして、平成12年は285円と大幅に下落しております。全国の中央卸売市場も同じような推移を示し、平成13年もさらに厳しい状況が続いております。

もちろん、近年の先の見えない長引く景気の低迷が大きな要因ではありますが、それ以上に青果物を取り巻く生産、流通、消費、全ての段階で大きな構造変化が起きていることが問題であり、そのことを十分理解した上で、今後の生産、流通に取り組む必要があると思います。

供給の現状

表 1 農業就業人口の年齢別構成比

	15～29歳	30～39歳	40～49歳	50～59歳	60～64歳	65歳以上	(60歳以上)
北海道	7.9%	10.9%	19.4%	19.5%	11.2%	31.2%	(42.4%)
都府県	6.3%	4.7%	9.0%	13.2%	13.1%	53.8%	(63.9%)

農林水産省「農林業センサス」「農業構造動態調査」

表 2 国内産野菜出荷量の推移

	全 国 計	北 海 道	都 府 県
	t (指数)	t (指数)	t (指数)
昭和50年	11,088,000 (100)	955,744 (100)	10,132,259 (100)
55	11,915,000 (107)	1,080,109 (113)	10,834,891 (107)
60	11,913,000 (107)	1,230,593 (129)	10,682,407 (105)
平成 2	11,575,000 (104)	1,479,345 (155)	10,096,655 (100)
7	10,946,000 (99)	1,618,801 (169)	9,310,199 (92)
8	10,929,000 (99)	1,569,730 (164)	9,359,270 (92)
9	10,690,000 (96)	1,519,218 (159)	9,170,782 (91)
10	10,430,000 (92)	1,695,503 (177)	8,549,497 (84)
11	10,430,000 (94)	1,527,175 (160)	8,902,825 (88)

農林水産省「野菜生産出荷統計」(28野菜計)

1 国内産地の現状

全国的に見て、農業の現状は、65歳以上の農業就業人口が5割を超える生産者の高齢化(表1)、後継者不足、離農による遊休荒廃地の増大、限られた耕地による連作障害、気象変動の大きさによる生産収量の不安定化、洪水のように押し寄せる輸入青果物、経済不況による販売価格低迷による生産収益の悪化、機械化省力化の立ち後れによる

コスト高など難しい問題を数多く抱えており、その結果、国内野菜生産出荷量は、年々減少しております(表2)。

2 輸入の現状

また、近年の青果物輸入量の増大は、平成元年の276万tに比べ、平成12年には389万t(141%)と目覚ましい伸びを示しています。食の外部化と調理の手間を省く簡便化志向、低価格志向が、

表3 卸売市場経由率の推移

上段：全卸売市場（ ）：中央卸売市場の経由率

	平成元年	2年	3年	4年	5年	6年	7年	8年
	%	%	%	%	%	%	%	%
合 計	83.0 (49.2)	81.9 (49.0)	80.6 (47.9)	79.6 (47.5)	80.0 (48.2)	74.7 (45.3)	74.2 (45.0)	74.8 (45.3)
野 菜	85.8 (50.9)	85.2 (50.4)	82.9 (50.1)	85.5 (51.7)	84.8 (52.0)	82.7 (51.0)	80.8 (49.8)	82.6 (50.9)
果 実	78.0 (46.2)	76.1 (46.6)	76.2 (44.0)	69.9 (40.5)	72.0 (42.0)	62.8 (36.7)	63.4 (37.2)	61.7 (36.2)

農林水産省「食料需給表」

内外価格差を利用した輸入野菜増加の最大の理由といわれておりますが、食事を家庭外に求める流れを否定することは、もはや出来ないものの、全面的にこれに委ねることは、食文化の乱れや家庭団欒の喪失と共に、国内青果物の生産の減少、自給率の低下を招き、食糧の安全保障上も大きな問題であると言われております。

流通の現状

1 卸売市場の現状

卸売市場制度は、大都市に集中する人口へ安定的に食糧を供給するため、60年代から近代化が推し進められてきました。大量の青果物を取り扱う卸売

市場の整備と併行して、大産地の形成が進められ、流通の広域化が進展することとなりました。

しかし、卸売市場の経由率の推移をみますと、果実の経由率の落ち込みが極めて大きいことが目立ちますが、野菜の経由率も低下傾向にあり、統計的には、近年では経由率は約8割となっております。

市場を経由しない流通としては、産地や輸入業者と量販店や加工業者等との間の直接取引等があり、長期的に見るとこうした市場外取引が増えてきたと言われております（表3）。

しかし、産地と量販店や加工業者等との直接取引は、限られた等級品だけの取引引き、デリバリー問題、欠品への対応、決済条件等で必ずしも産地側

の歓迎するものではなく、特定の産地の特定の品目が特定の時期に特定の量のみ取り扱われているのが大部分であり、当該地区以外の卸売市場や流通センターを経由した取引も市場外取引と見なされている向きもあります。また、取引価格も卸売市場で形成される価格を参考にすることが多いのが実態です。

これに対し卸売市場は、多数の生産地から出荷される多種多様な青果物全般を対象として、需給、価格調整を行ない、かつ、流通の大部分を取り扱っており、流通経費や売上債権確保等の点からも産地側から支持され、卸売市場の予約相対取引拡大等により、品揃えや流通経費、鮮度品質等の面から、「最善の産直は市場流通である」という声もあり、むしろ最近では市場回帰現象も起きております。

これからいろいろと変化はありましようが、日本人の食に対する感性が大きく変わらない限り、国内産青果物中心にこれからも卸売市場が流通の主流になると思われますが、今後は、さらに流通コストの削減努力が厳しく求められ、他の流通チャンネルとの競争がますます激化していく中、様々な変化に的確に対応し、基幹的な青果物流通機構としての役割を果たすことが流

通全体の発展に貢献するものと考えられます。

2 小売の現状

消費者の青果物の購入先は、70年代までは一般小売店が中心でしたが、その後急速に一般小売店の割合が減少し、量販店がその大部分を占めるようになりました。

量販店の仕入れについては、単に量が大きいだけでなく、一週間程前に受注し、指示された日時に指示された量を納品することを厳守しなければなりません。そのため当日にならないと価格、量が決定できないセリ売りにだけ依存することができず、産地、規格、価格等が安定的に確保できる予約相対取引が選択されるケースが多くなってきています。

価格形成についても川下である量販店の発言力が強くなり、景気の先行き不透明による消費不振と過当競争に輸入野菜の増が加わり、青果物を含む全ての商品の価格破壊が進み、価格低迷の大きな要因となっております。

今後も、小売店の後継者不足もあり、この傾向は続くと思われますが、対面販売や専門化、差別化等、量販店では出しにくい特徴を出し頑張っている小

表4 所帯主年齢階級別1か月間1人当りの食糧費支出金額(全所帯)

	平 均	～29歳	30～39歳	40～49歳	50～59歳	60～69歳	70歳～
	円	円	円	円	円	円	円
食糧計	22,791	16,627	17,970	21,146	24,277	26,907	26,318
野菜海草	2,793	1,504	1,742	2,231	3,107	3,877	3,971
果物	948	330	478	668	1,043	1,459	1,659
調理食品	2,457	1,973	2,041	2,441	2,533	2,689	2,819
外食	3,842	4,156	4,201	4,135	3,828	3,675	2,492

総務省「平成12年家計調査年報」

売店も多数あります。

消費の現状

1 外食・中食の増加

家族は食住を共有する基本的な社会単位ですが、少子・高齢化、他地域への進学や単身赴任の増加等により核家族化が進み、さらに、家族の生活時間も、父親は企業戦士として夜中でなければ帰らず、母親も家庭電化が進み時間の余格が出来たため、パートタイマーに出かけたり趣味で忙しい、子供も学習塾や稽古事に追われるというように個別化を進展させ、家族が食事を共にするのは、せいぜい週末等限られた場合でなければ実現できなくなり、食事を作る方も張り合いが無くなり、勢い家庭での食事が減り、そのことが

外食や調理済み食品の中食市場を拡大させた要因とも言われております。

2 消費量の伸び悩み

我国は飽食の時代と言われてきましたが、バブル崩壊後は、景気低迷による所得の減少や雇用等の先行き不安感などから、消費者は生活防衛を強め、生活費も減少が続いており、ギフト関係は極端に減り、必要なものを最小限の量しか買わなくなったため、エンゲル係数も10年連続の減少となっています。

また、車社会となり、歩くことも少なくて荷物も身体を使って運ぶことも無くなったため、極言すると、お腹を空かすためには、ゴルフやテニスやフィットネスに行く等お金の掛かる時代になり、個人の消費量も伸び悩んでいます。

特に若年層の料理離れが目立ち、包

表 5 北海道農業と都府県農業との比較

	北海道 A	都府県 B	A/B(%)	年 次
農業就業人口65歳以上比率	31.2%	53.8%	-	12
1戸当り耕地面積	15.9ha	1.2ha	13.3倍	12
農家1戸当り生産農業所得	5,341千円	1,052千円	5.1倍	11

丁やまな板の無い家庭までであると言うのは極端な話として、食事は外食やコンビニ等からの弁当や中食で済ませ、野菜や肉や魚等、素材を買い求めて調理する若年層の家庭が少なくなっております。家計調査を見ましても、所帯主が29歳以下の1人当り支出金額は、所帯主が70歳以上の1人当り支出金額に比べ、野菜で37.9%、果実で19.9%と極端に少なくなっております(表4)。

北海道農業への期待と課題

1 北海道農業への期待

青果物を取り巻く、生産、流通、消費全ての段階で起きている大きな構造的変化を十分理解した上で、北海道農業を見てみますと、現状は都府県と大差のない問題を抱えております。しかし、北海道は、都府県に比べると、農業就業人口に占める65歳以上の比率が都府県の53.8%に対し31.2%と、高齢

化や後継者の点で恵まれ、1戸当り耕地面積も都府県に比べ13.3倍と大きい(表5)。機械化を有効に進め、さらに経営規模を拡大することが可能であり、単位面積当たりの経費を削減することでコストダウンを行うことも出来ます。

北海道ブランドに対する評価と信頼は非常に高いものがあり、北海道産青果物に対する期待は年々高まっております。都府県の野菜生産が大きく減少している中で、北海道の野菜生産は唯一伸びておりますので(表2)、北海道は、国内の野菜供給基地としての役割は、大変大きなものがあり期待されております。

2 北海道農業の課題

(1) 農業に対するイメージアップと後継者育成

北海道は都府県に比べると、まだまだ恵まれた点がたくさんありますが、今後さらに農業に対するイメージアッ

ブを図り後継者の育成確保を行ない、最後まで生き残り、勝ち残る産地となる必要があると思います。農業に対するイメージアップを図り、後継者育成に最も良いことは、販売が順調に行なわれ経済的に豊かになることではありますが、北海道農業は都府県と異なり大きな規模内容を持っていますから（表5）例えば、「農家」という言葉を「農場」「農園」に改め、「農場経営者」「農園経営者」として、より自主的、経営的感覚で農業に取り組み、生産したものを農協とともに販売していくという発想に変え、イメージアップを図るようなことも必要と思われます。

（2）新品目、新品種の導入と差別化

地球温暖化も進んでおり、施設栽培や温泉熱利用等により、かつて北海道で生産が無かった、或いは少なかった、オクラ、シシトウガラシ、ミョウガ、生シイタケや冬期間のネギ、ニラ、ミツバ等の生産が伸びていることを考えますと、今後さらに品目の拡大や新品種の開発が可能になると思われます。現在生産の極端に少ないナスや生産の無いサトイモやサツマイモの生産も十分可能と思われます。

また、北海道は、1戸当り耕地面積

が大きいため、どうしても機械化が可能な大型重量野菜の生産が主体となっておりますが、これからは機械化のしにくい、手数はかかりますがキロ当り単価の高い、豆類、果菜類、洋菜類、つまもの類等の品目のさらなる導入も必要でしょう。

また、冷涼な気候で病害虫の発生も少なく、低農薬野菜栽培が可能であり、土地の有効利用から連作障害にも対応することも出来、昼夜の温度差が大きいいため、糖度の高い、美味しい作物の栽培が容易ですから、品質的にも栽培方法等でも道外産地との差別化が可能です。クリーン農業を前面に出しさらに差別化を進める必要があります。

（3）加工向け野菜の取り組み

全国一を誇る北海道タマネギも、輸入ものに押され価格の低迷が続いております。輸入タマネギを加工業者が使うのは、安定した量を安価に仕入れができ、早くから計画が立てられる魅力があるからです。

今までの北海道タマネギの加工用業務対策は、主に規格外品で対応しており、年により加工業者の希望数量を満たせないこともありました。

本来の加工用業務対策は、初めから

加工に向けるために生産し、輸入ものに負けない魅力のあるものにしなければなりません。たとえ市場価格が高くなっても、加工用として納入することが出来る用途に合った大玉栽培と、品種の選定が必要であると思います。

加工用業務対策は野菜全般に言えることで、消費形態からくる外食化、中食化の進行で輸入野菜は生鮮品だけでなく、冷凍品、塩蔵品も増加が続いており、むしろこれら加工野菜の増加が青果物価格低迷の一因となっておりますので、長期的視野に立って加工用業務対策に取り組む必要があります。重量野菜をはじめ果菜類、洋菜類等も加工用業務への取り組みを強化し、国産品の良さのPRと輸入品に打ち勝つ安心、安全、健康をキーワードに、外食産業や加工食品産業に選んで戴ける商品の生産努力が必要です。

(4) 単価より金額

消費者は安い方が良い、生産者は高い方が良い、共に相容れない条件を主張しすぎると買い手側は多少品質や安全性に問題はあっても、輸入品で対応せざるを得ないということになります。

消費者、生産者双方の主張を満たすには、単価を取るより金額を取るしか

ありません。消費者（量販店等）の欲する規格のウエイトを高める生産に取り組むことは勿論ですが、売れ筋以外の規格の品を安定的に販売することを含め、農業団体や行政、輸送業者、流通業者等の協力を得つつ、輸送・包装・肥料・農薬等の思い切った経費削減を行ない、販売単価が低くても手取り金額を少しでも確保する努力をする必要があります。

たいへん難しいことではありますが、かつて北海道は生産に適さないと言われていた生シイタケが、現在は群馬県に次いで全国第2位の生産量となっております。生産した生シイタケは規格外品も全て販売すること等により、キロ当たり単価は下がっても、売上げ金額を少しでも増やすことで生産を伸ばし、結果的に北海道に入る中国からの生シイタケの輸入が少ないことを考えますとまだまだ知恵を絞る余地があると思います。

(5) 消費の拡大

近年、野菜の消費量が減っており、特に若い人の消費が少ない（表4）ことは、単に生産者や流通業者のみの問題だけではなく、国民の健康保持の見地からも大きな問題であります。

表6 札幌市中央卸売市場における輸入野菜

品 名	数量計 (シェア)	6～11月(シェア)	12～5月(シェア)
	t %	t %	t %
カ ボ チ ャ	1,315 (17.6)	96 (1.7)	1,219 (69.7)
ブ ロ ッ コ リ ー	1,069 (49.4)	372 (32.8)	717 (69.5)
ニ ン ジ ン	735 (4.5)	145 (1.3)	717 (11.0)
タ マ ネ ギ	548 (1.5)	258 (1.2)	291 (1.9)
ゴ ボ ウ	444 (12.1)	267 (13.2)	177 (10.7)
ネ ギ	402 (4.1)	407 (1.9)	296 (7.2)
グリーンアスパラガス	349 (24.8)	135 (18.6)	214 (32.3)
シ ヨ ウ ガ	343 (79.6)	161 (69.7)	89 (44.5)
ニ ン ニ ク	301 (80.9)	173 (80.8)	128 (81.0)
合 計	7,095 (2.8)	2,315 (1.5)	4,780 (7.9)

「札幌市中央卸売市場年報青果物編」

これからは生産者、流通業者が協力して、食べ方や、調理の仕方、食品の持つ栄養価値、機能性等のPRをより積極的に行なう必要があります。

特に若い人、独身者、核家族を対象に、手軽に調理できる美味しい食べ方、具体的には、電子レンジやオーブントースター、フライパン等を使った簡単な調理法、調理時間や食材の具体的な数量の明示等を含めた基本的なわかり易い調理法のPRが必要と思われます。

さらに、アメリカで実施し、ガンの発生が減るという結果が出ている「5 A Day」や「毎日くだもの200g 運

動」プログラム等を行政、流通業者ともども推進し、消費の拡大を図る必要があると思います。

(6) 輸入対策

輸入野菜に対抗することは大変なことですが、北海道は、本州都府県から見ますと、輸入青果物に対抗することもある程度可能だと言われております。「地産地消」で北海道産青果物のシェアの高い札幌市中央卸売市場は、輸入青果物の取扱数量が、全取扱量に対し、野菜2.8%、果実16.6%、合計で5.8%と低く、全国一輸入青果物の取扱が少ない市場と言われております。

現在、最も野菜の輸入が多い相手国は中国ですが、中国も年々経済発展が進み人件費も上昇しており、食生活も欧米化が進み高級化しております。12億人と言われる大きな人口を抱え、国内向けの食料生産も大変なものがあり、かつて輸出していた小麦を、現在大量に輸入しているのはご存じの通りであります。従って、将来とも供給先としての安定性には大きな疑問があります。

輸入野菜を品目的に見てみますと、ショウガ、マツタケ、タケノコ、オクラのように、北海道で生産されていない野菜、生産に向かない野菜もありますが、北海道特産の野菜や北海道で生産できる野菜が多く含まれています。

特に夏場の生鮮輸入野菜は、北海道との直接競合は少なく、暑い中での鮮度維持の点からも安全性の点からも、消費者は生産者の顔の見える国内産、特に北海道産野菜に対する高い要望、期待を持っております。輸入野菜の中で、北海道で対抗できる要素のあるものにつきましては、今一度検討を加え少しでもシェアの回復に努めることが必要であり、安心できる食料の安定供給へ向け努力することにより、必ず北海道農業発展の道を見出すことができると信じます（表6）。



農業の魅力が、 北海道民を変える

長尾 道子（ながお みちこ）

江別製粉株式会社勤務

はじめに

バブルがはじけて、早や10年が過ぎようとしています。その間、景気は上回る気配もなく、いまや失業率も過去最悪となり、次世代にとっては未来の夢を持つことすら絵空事に過ぎない時代が続いています。

また、農業においては以前にも増して進む高齢化、離農の難題はもちろん、近年の北海道関連の事件は、「安心・安全大国、北海道」のイメージを根底から覆してしまいました。消費者にとっても、優良企業の再三の不祥事や国のあやふやな対応に、国産製品への不信感が高まりつつあるのではないのでしょうか。

私の心情変化

生粋の道産子の私は長沼町で生まれ、芽室町で育ち、現在は北広島市で生活しています。幼少の頃からずっと地方出身であることにコンプレックスを感じ、畑にはあまり興味が湧かず、情報そして文化が集う都会へ出て華やかな生活がしたい、と切望していました。進学は様々な事情から上京することは叶いませんでしたが、それでも札幌での生活は私にはとても刺激的でした。社会勉強と称して遊び呆けた学生生活は怒涛のごとく過ぎ去り、気付けば知識も何もないまま、農業団体へ就職し社会人に。無我夢中で仕事をこなし、ようやく慣れてきた4年目に、突然広報誌の制作を担当することになったときはただただ不安が募るばかりで「田

舎に育ったとはいえ、農業のことはわからないし...何を伝えたらよいのだろう」何度も自問を繰り返しました。そんな中、仕事で北海道各地の農業者に接して話をじっくり聞く機会を得たのです。栽培のプロセス、自然との関わり、移住者から見た北海道の魅力、そして今後の農業への不安...。田舎に住んでいたにも関わらず見ることも聞くことが驚きと発見の連続で、これまでにない刺激を受け、徐々に農業に、食に、興味が湧くようになったのです。好きになれなかった田舎がなんとなく気になる...そこに生活する人と触れあい、直に声を聞くようになって、実際に畑を見て、食してみても、自分の食について見つめ直し、自分と農業との関わりを実感し、だんだんと北海道への愛着が湧いて、北海道の面白さに気付いていったのです。

今後変わりなく北海道で生活するか、別の土地に移るかはわかりませんが、今の北海道での暮らしをもっともっと楽しみたいし、北海道出身であることを誇りにしていきたい。その思いは日を追うごとに高まっています。そのためにも、私に考えるきっかけを与えてくれた北海道農業に期待でいっぱいなのです。

しかし近年、前述のようなことから、私の中で激しい危機感が生じています。本当に北海道農業はこのままで大丈夫なんだろうか。その大きな要因を私なりに考えてみました。

1 景観の崩壊

私は北海道を回って近年、景色が変わったと感じてきました。小麦や大豆畑が増大し、田んぼは減少しています。新聞や資料で見てもびんと来なかった減反を、景観の変化で実感したのです。それに加え、休耕田に他の作物が植わっているならまだしも、雑草が生えっぱなし、野放し状態の田んぼが存在しています。昨年、友人がこの光景を目にして「何か汚いよね」と不快感をあらわにし、また他人事のように言っていたのがとても印象に残っています。他府県にはない、北海道の貴重な財産でもあるこの景観は、一体誰が守るのでしょうか。農業は生産者だけが考えることなのでしょうか。

北海道の宝である農業景観が離農などと共に崩壊しつつあることを私たち道民は実感しなければなりません。この景観が北海道のイメージを向上させ、来道する観光客へ感動を与えてきました。農業者の生業がつくり出す景観の

美しさ、雄大さに人々は感動し、それが北海道産農畜産物への購買意欲につながり、観光への興味を促したのではないのでしょうか。そういった恩恵は道民全員が受けていませんか？

2 安心？安全？

「何が安心で、安全なんだろう？」
「農業は生産行為だけのことを考えれば、未来はないんじゃないだろうか」
...そう思い始めたのは、随分前からだったような気がします。「北海道の農産物は安心・安全でおいしい」。確かに全国における北海道ブランドのイメージは、ゆるぎないものがあり、私自身もそう思って北海道産農畜産物のPR活動を行ってきました。しかし、全国には、世界には、もっと美味しいものがあり、オーガニック栽培においては外国の方が進んでいます。産物を「美味しさ」だけでとらえる人が増えたら...。ある日、そう考える自分が存在しました。いつの日か流通も更に発達し、翌日に生鮮食料品がわんさか入ってくるとしたら...それがオーガニック栽培のおいしい作物だったら...そうなった時、北海道産の農畜産物を購入するメリットは？輸入に依存した結果、天変地異が起こって世界的に不

作になったら...お金があっても作物を作る術が無くなってしまったら...不安になりませんか。

農業を生産の場、としてしか捉えなければ価格競争となり、北海道産農畜産物は国際競争に勝てないでしょう。単に美味しさだけを追求すれば、他府県や他国の産物の方がおいしいことなんて、当たり前にあることです。「安心・安全でおいしい」だけのPRはもう購買行動へはつながらない、それでついた顧客はまたいつか離れることを自覚する必要があるでしょう。まずは、地元の食材は地元の間人が食べる。それが当たり前にならなくては、他の地域の人が食べなくなっても文句は言えないのではないのでしょうか。

3 都市と農村の距離

北海道は1次産業で成り立っている、と言う人がいますが、本当に道民はそう感じているのでしょうか。農業関係者はフォーラムやセミナーなど積極的に行って勉強していますが、消費者はどうなのでしょう？

残念ながら、私は道民がまだそう感じているとは思えないのです。悲しいかな、「農業のことなんて自分に関係ない」と思う消費者や農業自体のこと

を考えたことがない人が多いのではないのでしょうか。だから、農業関係者が「農業を保護しよう」「農家を守ろう」と声をあげても、消費者に「何で？農家だけ？」と思われてしまう。未曾有のこの時代、「私たちだって大変なのに」と言われるのがオチでしょう。

都市と農村の精神的距離があまりにもかけ離れ、お互いが意識しなければ理解できない関係になってしまった弊害なのでしょう。消費者は農業や農村、農作物に対しての的確な情報を得る手段を失っているような気がします。農業者との交流が無いのです。農村は別世界なのです。だから、「地産地消」と話だけされても実感するどころか、理解すらできない。それに農家がいくら安全な作物を生産しても、今の流通では「安心」は得られない。だから、安全と安心が備わったものという情報のみで、例え目に見えない地場のものではないものでも購入するという構図が出来上がってくるのです。

では、このような原因を作ったのは一体誰なのか、何なのか。きっと市場経済とか貿易の自由化などが関係してくるのですが、この疑問に答えるだけの知識はまだ私は持ち合わせてい

ません。

しかし「とにかく、解決する手段を見出そう。早くそうしなければいけないのではないか、時間はないのだから」との思いで私なりの解決策を考えてみました。

キーワードは「交流」

難題が山積みですが、悲嘆に暮れるばかりでもいけません。この時代の流れに疑問をもち、将来への危機感を持って何かしらの活動を始めた人たちもいます。自分自身の幸せのため、北海道農業への期待と警告も含めた様々な疑問を持ち、北海道を活性化させようとしている人々は徐々に増えつつあるのです。みんな、ちょっとしたきっかけから始まっています。そのいずれにも共通するのは「交流」のような気がしてなりません。

北海道にはカレー粉以外、カレーライスの食材がすべて揃っている。カレーライスを北海道らしい食文化に育て、全国へ発信しようという「北海道カレー会議」。生産者・流通業者・消費者・法人与異業種が集まって、自給率向上と北海道農業の活性化を目的に

活動している団体「北海道食の自給ネットワーク」。農村と都市が対等な交流をし、自然や人々とのふれあいを通じて地域の活性化を図る人材の育成機関を目指す「北海道ツーリズム大学」…。こういった民間の積極的な取り組みが全道各地で発生しています。これらはいずれも業種・年代を問わず、広く道民を巻き込む可能性を秘めています。カレーが、田舎が、アウトドアが好きな人、いろんな人に会った人、食いしん坊などが、こういった運動を通じて少しずつ変化しているのです。

自分の幸せのために

道民1人1人が「北海道で楽しく、豊かに幸せに暮らしていくためには」を考えたとき、かつて私がそうであったように、すぐではないにしても自然と人間の基本的な営みである農業にたどり着き、その恩恵に気付いていくような気がします。そうやって初めて現状の問題点を見出し「さあ、自分が生活しているこの北海道の農業をどうしていこうか。どう関わっていこうか、どう関わられるのか」と解決策を模索し

始めるのでしょうか。

農業は、自分探しのきっかけを与えてくれる、生き方を見出せる、そんな素敵な魅力を持つ生業なのです。

まだ再生力がある今、道民が早く北海道の魅力、そして危機的状况に気付かなければなりません。個々人が意識改革するためには、「人」と「人」との「交流」が何かを生むきっかけを与えてくれると思うのです。業種・年代を超えた顔の見える「交流」をすることによって、絆ができる。そして互いの距離が近くなり、語り、見つめ合うことによって、農業の持つ魅力に気付く…。

一般市民へ向けて、声高に「北海道産農畜産物は安心・安全である」と訴えるよりも、実際経験して自分の問題として受け止めるように、互いの顔を見つめて距離を縮めていくように促すことが何よりも効果的で、大切だと実感しています。

だから、行政にはその様々なところで発生する「交流」を積極的に行う団体や活動に目を配る、背中を押す、温かく見守ることをお願いしたい。たとえどんなに小さな動きであっても…。



私の グリーンツーリズム考

中野 一成（なかの かずしげ）

北海道ツーリズム大学学長

農家生まれの、農家育ち、そして現在も農村に生き、父、母、妻、子供三人、孫三人、孫については、今後も増えそうである。昭和41年高校卒業後、長男という立場もあり何のためらいもなく農業に入り、後継者として現在も農村に生きている。入植三代目、農業、農村一色の人生である。畑作と牧場経営を兼ねる農業が長く続き、ここ15年ほど、牧場、林業とファームイン、レストラン、乗馬等の兼業経営をしている。

昭和40年頃から農村では人口が減りはじめ、農業の機械化が進み、一方都会では工業化が始まり、農村出身者がその工業化の労働力となって高度経済成長時代を迎えた。その頃の離農者は、どこか明るささえ感じられ、つらい、きつい農業、暗い農村から逃げ出せるという感じで、離農者は脱落者という

イメージではなく、離農を夢のある都会への出発と考える者が多かったように思う。

十勝の農業人口は、その頃「昭和40年代」と今では1 / 3から1 / 4位に減っている。

その後、十勝農業はアメリカ型に憧れて、大型化、大規模化をめざして一直線に進んできたが、農業者自身もそれが成功への道だと信じて拡大路線を最近まで歩んできた。農地の面積も増え大型機械が導入され、わずか10～20年間で見かけだけはすばらしい農家が数多く誕生した。

農村にもバブルがおしよせ、農地の価格は10～20倍になって担保価値が上がり、各種の補助金も導入され、農産物も「政府干渉作物」の価格は毎年上昇、農協からも資金が流れ込み、このままアメリカ型農業が定着するとさえ

思えた時代であった。

しかし、時代はすでに国際化時代、自由貿易時代に移り変わり、農産物も世界中から食料が輸入されるようになり、北海道農業、十勝大型農業も、国際価格に対抗していくのが難しい状況となっている。なぜなら、現在の工業ですら、日本製品は国際競争に勝てず、企業は国外に生産拠点を移す時代を迎えているからである。

農業イコール食料生産という時代の終りがきたといえるのであろう。新しい時代の農業・農村の生き方は何であろうか。一つは、農産物の「価格」、「量」で戦うのではなく、「安全性」、「おいしさ」で活路を見つけること、もう一つは、農業・農村が持っているすばらしい自然や豊かさという農村資源を大切にしながら十分に活用することである。

この10年ほどで農村もずいぶん変化している。酪農家が自分でチーズやバター、ヨーグルト等を製造したり、農村を訪れる人達に搾乳やホーストレッキングを体験させたり、地場産の肉や野菜を使った食事や宿泊を提供するなど、新しい芽が各地で芽生えている。

農村は、腹が膨れる食べ物から心を満たすメニューまでを提供する場所へ

と変わりつつある。また、最近ニーズが高まっている「定年帰農」をのぞむ多くの都会の人達に場を提供することや、福祉や教育の場として活用することなど、農村には都会の人達を応援できる豊かな資源を有している。

これまでのような一方通行の都会と農村の関係ではなく、農村の豊かさを都会に、そして都会のエネルギーを農村へという双方に利益になる対等な交流こそがツーリズムである。欧米で一般的になっているツーリズムは、日本でも新しい旅のスタイルとして広がりを見せ始めている。地域の資源を活かした交流が、これからの地域活性化のカギである。

都会の人達に農業・農村に対する興味や理解を深めてもらい、そのことを通じてツーリズムの担い手、地域づくりの担い手を育てていくことが、北海道の農村、そして観光の発展につながっていくと確信している。昨年鹿追町に開校した「北海道ツーリズム大学」がその役割の一端を担うことができれば幸いである。

参考：2002年度 北海道ツーリズム大学カリキュラム

	日 程	内 容 ・ 講 師
地域づくり・ツーリズム学科	第1回 2002 / 5 / 25 ~ 27	「道東の自然と農業」竹田津実氏(獣医師) 「十勝の自然の歴史と農業」林光繁氏(十勝毎日新聞 社社長) 「ツーリズム概論」佐藤誠氏(熊本大学教授) 入学生歓迎交流会
	第2回 2002 / 6 / 29 ~ 7 / 1	「21世紀森をつくろう」高野文彰氏(高野ランドスケープ代表) 「ワークショップ」 「田園環境整備のプランづくり」 千賀裕太郎氏(日本グラウンドワーク) ホーストレッキング 1期生・2期生交流会
農と食学科	第3回 2002 / 10 / 5 ~ 7	「十勝の食材を活かしたもてなし」 「十勝の食材の魅力を語る」長屋莊重氏(ふく井ホテル料理長) 「安全な食生活と健康」荻野弘子氏(文教大学) 「まるごと十勝大豆でみそ・とうふづくり」 長沢とうふ店(瓜幕)
	第4回 2002 / 11 / 9 ~ 11	「マイペース酪農と環境」三友盛行氏(酪農家) 「チーズづくりを体験しよう」大樹町ファームステイ研究会 「ワークショップ」
アグリビジネス学科	第5回 2003 / 2 / 8 ~ 10	「農」をテーマにビジネスチャンスを考えよう 吉田氏(モクモクファーム専務) 「ワークショップ」 「女性起業家フォーラム」 農をテーマにした北海道の取り組み
	第6回 2003 / 3 / 8 ~ 10	「卒業記念講演」 「卒業式・卒業パーティー」

日程や講師、講義内容は都合により変更になる場合があります。

特 別 講 座	2002 / 7 / 9 ~ 9 定年帰農講座	○ 「農」のあるくらしをテーマに農に伝わる技・文化を学び 地域と交流する。 家庭菜園の作り方、収穫体験など
	2003 / 1 / 18 ~ 20	○ ファームインなどを開業したい人のための講座です。
	2003 / 2 / 8 ~ 10 (第5回講座)	「私のファームイン」 湯浅優子氏(つっちゃんと優子の牧場の部屋)
	2003 / 3 / 8 ~ 10 (第6回講座)	「北海道のファームインの取り組み」 横山英一氏(B&B 協会)
	ファームイン開業専門 講座	「鹿追町のファームインから学ぶ」 中野一成(北海道ツーリズム大学学長)
	2003 / 1 ステレオ工房	○ 自分だけの真空管ステレオをつくろう
	2003 / 1 ログビルダー講座	初級編: ログビルダーの基礎を学びます。 中級編: 自分の家ができるよう本格的技術を学びます
	随時乗馬教室	○ 初心者から本格的トレッキングまでレベル毎に行います。