

ひょうご安心ブランド農産物 の販売戦略に関する提案



安心ブランド応援

8期生(3年生) : 辻尾洋子、藪内伸之、吉田 英

9期生(2年生) : 大下絹子、高橋昇二、宮中雅昭、森本美智子

10期生(1年生) : 鈴木只子 (元 : 4期生 高木良治、8期生 橋口勝禧)

平成 25 年 3 月 1 日



神戸シルバー大学院



目 次

| | 頁 |
|-------------------------|----|
| はじめに | 1 |
| 第1章 ひょうご安心ブランド農産物 | 2 |
| 1-1 安心ブランドとは | 2 |
| 1-2 安心ブランドの運用 | 4 |
| 1-3 兵庫県に対する質問と回答 | 6 |
| 第2章 現状調査 | 8 |
| 第3章 考 察 | 15 |
| 3-1 現状調査で判明したこと | 15 |
| 3-2 問題点と分析 | 16 |
| 3-3 食品産業の販売戦略 | 20 |
| 3-4 農業者の販売戦略 | 22 |
| 3-5 2年間学習してきた我々自身ができること | 28 |
| おわりに | 29 |



はじめに

私ども神戸シルバー大学院生は、神戸市シルバーカレッジと当大学院における保田先生の講義から、主食たるコメの多方面にわたる重要性や、食が健康を左右することを理解したつもりではありますが、若年世代は勿論、シルバー大学院生においても、食の基本であるご飯朝食を素直に実施できない状況にあります。

当大学院8期生の4名は、少人数が幸いしてグループ学習の選定に関しても、相互にコミュニケーションを重ねてまいりました。パン給食に馴染んできた世代として、パンの手軽さに染まっている私たちが、掛け声だけで食を転換することは容易ではありません。ご飯に合う食材としての野菜、青魚類にもっと親しむため、より進んで安全な食生活を意識して実行すれば、日本の食文化である粒食に戻り易いのではないかと考えました。

このようなとき、兵庫県が推進している「ひょうご安心ブランド農産物」基準に適合するべく奮闘している農業者の存在を知るにつけ、彼らの苦勞に報いる方法を考えようと決めました。安心ブランド農産物の知名度が低く、販売に苦勞していることを聞いて、このような農業者に何らかの手助けができないかを学習するべく、表記のタイトルを採用しました。

構成メンバーは10名に達しましたが、卒業や退学のため現在は8名で、この報告書作成を始めました。最近までリーダーとしてグループを牽引してきた橋口氏は、持病の悪化のため退学を余儀なくされました。ここに改めてこれまでの貢献に対して御礼を申し上げます。

吉田 英

第1章 ひょうご安心ブランド農産物

1-1 安心ブランドとは

ひょうご安心ブランド農産物とは、「安全で安心できる農産物を食べたい」という消費者の声に答えるとともに、「県民の皆さんに地元兵庫の安全・安心な農産物を届けたい」「人と環境にやさしい農産物をつくる取り組みを正しく伝えたい」という生産者の思いから、兵庫県が音頭を取って平成13年に認定制度を創設したものである。

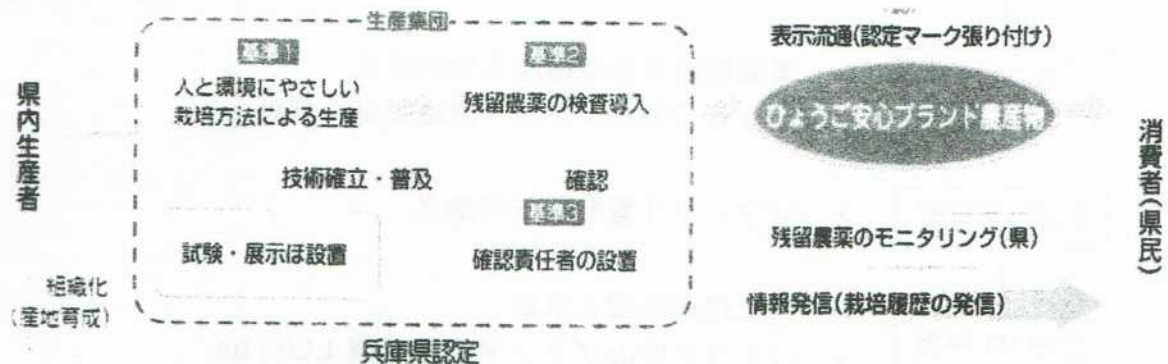
これは、地球環境や生物多様性に配慮した人と環境を創造し、安全安心で良質な食料の持続的な生産を進めるといふ、環境創造型農業推進理念を具体化したものであり、以下は兵庫県が作成した資料を転用する。

(1) 特長

- ① 化学肥料、化学農薬の使用を極力削減し、健康な土づくりを基本とする。
土づくりを重視して、化学的に合成された肥料及び農薬の使用を50%以上低減させることにより、生産者の健康や地域環境保全、ひいては消費者の利益につなげる。
- ② 残留農薬が国基準の1/10以下であることを確認している。
国基準より大幅に厳しい残留農薬基準を設定して、消費者の健康に万全を図る。
- ③ 栽培方法、検査結果を公開している。
基準に合致していることを消費者が容易に確認できるように、関連した情報を開示する。



(2) 認定制度の概要



人と環境にやさしい栽培方法により生産し、食品衛生法における残留農薬が国基準の1/10以下を確認できる体制を持つ生産集団を兵庫県が認定し、認定さ

れた生産集団が生産した農産物は、「ひょうご安心ブランド農産物」認定マークを付けて販売できる。

(3) 栽培方法事例



① 被覆資材の利用

網目の細かいシートで野菜を覆ったり、果実に袋を被せて害虫や雑草を防ぎ、冬季は温室効果による成長促進が期待できる。



② レンゲによる土づくり

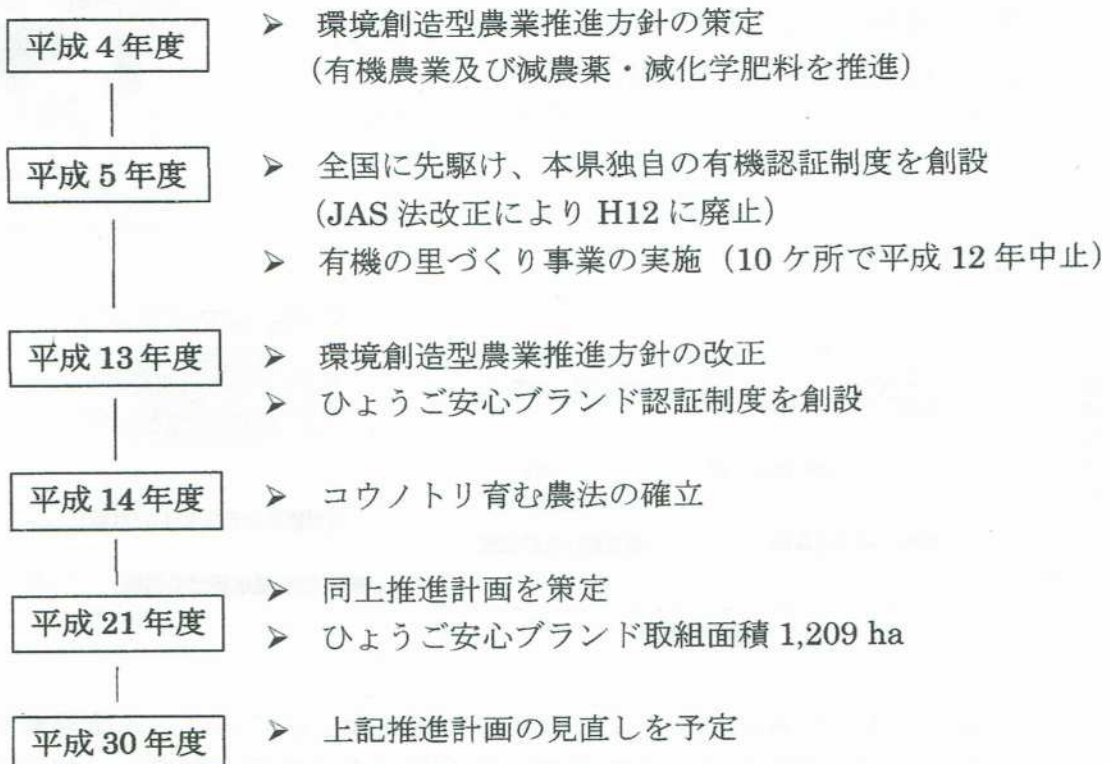
レンゲやトウモロコシを、そのまま土に鋤き込んで分解させれば、土に養分を供給するなど堆肥に替わる効果がある。



③ 黄色蛍光灯の利用

畑やハウスで黄色に発光する蛍光灯を夜間に点灯させると、蛾類は昼間と錯覚して活動が鈍り、害虫による食害の軽減につながる。

(4) 兵庫県における環境創造型農業の歩み



1-2 安心ブランドの運用

(1) 審査基準

以下の項目について審査するための審査会を設置している。

- ① 個性・特長
 - ・「ひょうご安心ブランド生産方式」を導入していること
- ② 安全性の確保
 - ・周辺ほ場からの農薬飛来防止措置
 - ・自主検査を実施する体制の整備
- ③ 安心感の醸成
 - ・県内の農協、農業生産法人、原則として3戸以上の農家などで構成する生産集団が生産する農産物
 - ・生産集団に栽培責任者と確認責任者を設置
 - ・栽培管理記録、出荷記録等を記録して3年間保管
 - ・生産集団構成員に対する生産方式等について定期的に研修を実施

(2) 残留農薬の自主検査

この認定を受けた生産集団は、残留農薬を可能な限り低減させる生産方式、及び残留農薬が国基準の1/10以下であることを確認する。

- ① 分析の検体及び頻度
 - ・作物別、防除体別に年1回以上実施
- ② 分析項目
 - ・新規申請時：使用した節減対象農薬について機器分析
 - ・継続時：新たに使用した農薬及び審査会で別に定めた農薬

(3) 安全性の確認とチェック体制

- ① 確認責任者の設置
 - ・作成された栽培計画書通りに生産されていることを確認
 - ・自主検査の結果及び出荷記録等の整備保存
 - ・情報開示に対する責任
- ② モニタリング検査の実施
 - ・県はモニタリング検査を定期的実施
 - ・結果を基に生産技術の検証をフィードバック
- ③ 責任の明確化
 - ・農産物の責任は生産者集団あるいは生産者に帰する
 - ・県が不適切行為を確認した時は、当該生産集団などの生産方式、制度運営の検証を行って適切に指導する

(4) 自主検査事例

生産者が検査機関に委託して自主検査した事例を部分転記する。検査費は農薬成分ごとに約1万円を要する。

青ねぎ残留農薬検査結果

資料：(社)日本油料検査協会

| 試験結果 | 検査対象農薬成分 | 検査結果 (ppm) | 基準値 (ppm) | 定量下限 (ppm) | 検査方法 |
|------|-----------------|------------|-----------|------------|---------|
| | フルベンジアミド | 0.01 | 3 | 0.01 | LC/MS 法 |
| | アゾキシストロビン | 検出せず | 10 | 0.01 | LC/MS 法 |
| | マンゼブ (ジチオカルハート) | 検出せず | 10 | 0.05 | HPLC 法 |
| | メタラキシル及びメフェノキサム | 検出せず | 0.2 | 0.01 | GC/MS 法 |

| 使用履歴情報 | 検査項目 | | 希釈倍率 | 散布量 (リットル) | 散布回数 | 最終散布日 |
|--------|---------------|-----------|------|------------|------|-------|
| | 農薬名 | 成分名 | | | | |
| | フェニックス顆粒水和剤 | フルベンジアミド | 2000 | 50 | 1 | 5月3日 |
| | アミスター 20フロアブル | アゾキシストロビン | 2000 | 100 | 1 | 5月2日 |
| | リトミル MZ 水和剤 | マンゼブ | 1000 | 50 | 1 | 5月3日 |
| | リトミル MZ 水和剤 | メタラキシル | 1000 | 50 | 1 | 5月3日 |

(5) 特別栽培農産物表示ガイドラインに基づく兵庫県の地域慣行レベル

JA や兵庫県が慣行レベル策定者になっている、重複を含めて230余りの農産物品目表 (農政環境部農業改良課作成) から一部を抜粋した。

【凡例】 (a) : 種子消毒・育苗時に使用 (b) : 田、畑での栽培時に使用

(c) : 化学肥料使用量 (化学肥料由来の窒素成分量 kg/10アール)

| 品目名 | 収穫時期 (月) | 策定地域 | 節減対象農薬成分使用回数 | | | (c) kg/10a | 慣行レベル策定者名 |
|----------|----------|--------|--------------|-----|----|------------|-----------|
| | | | (a) | (b) | 計 | | |
| 早生水稲 | 8~9 | 兵庫県内全域 | 7 | 13 | 20 | 8.50 | 兵庫県 |
| 麦類 | 5~6 | | 1 | 7 | 8 | 11.00 | |
| 黒大豆 | 11~12 | | 1 | 15 | 16 | 8.00 | |
| 無加温ハストマト | 5~7 | 神戸市 | 4 | 24 | 28 | 24.10 | JA 兵庫六甲 |
| 露地ホウレン草 | 10~5 | 近傍 | 注(3) | 11 | 11 | 43.60 | |
| 玉葱 | 5~6 | 南あわ | 20 | 8 | 28 | 20.00 | JA あわじ島 |
| レタス | 10~11 | じ市 | 9 | 1 | 10 | 22.40 | |

注 カッコ内数値は、種子消毒に使用する回数のうち化学合成農薬不使用の種子の入手が困難なためカウントしない回数

1-3 兵庫県に対する質問と回答

グループ学習を進めていく過程で生じた疑問点に対して、兵庫県職員西村様を通じての回答及びアメリカ視察報告書を転記する。

(1) 行政の関与事由

安心ブランドを県が認定しているような例が、他の食品や製品にもあるのかどうか。余り例が無いのなら、なぜ兵庫県がそこまで関与しているのか。

<回答>

国も有機 JAS や特別栽培農産物表示を実施している。有機 JAS は民間認証機関が認証し、特別栽培農産物は個人責任で表示を行う。そのため、ほとんどの道府県が、農産物を推進するために道府県独自のブランド認証を行っている。

(2) ブランド名称

安全な農産物を強調しているのに、なぜ安全ブランドと命名しなかったのか。

<回答>

安心ブランドは国の残留農薬基準より 10 倍厳しい基準を設けている。安全は食品衛生法や農薬取締法に基づく基準を遵守しデータでは証明できても、安心は人の心に届いて理解いただかないといけないという理由で、安心ブランドと命名した。

(3) 認証マーク

認証マークは各部分に思いが込められたストーリーがあつたとしても、それは生産者消費者共に理解できないし、判りにくくアピールしないデザインである。もし、県全体でコウノトリを PR する意思があるのなら、それを図案化したり、「はばタン」を流用した方が消費者には馴染み易いのではないか。

<回答>

マークは、制度の設立時に公募して決定。「はばタン」をマークにしてはどうかという提案は県庁内部からもあるが、現行マークの認知度が 20~60% (調査個所により違う) あり、産地によっては包装紙や箱に印刷されている所もあり、今後、認証マークと安心ブランドマークの統合などが無い限り、変更は困難と考えられる。

(4) 外国の事例 (平成 24 年 9 月に実施した米国西海岸北端に位置するワシントン州における有機農業研修参加報告書から抜粋引用する。)

<回答>

ワシントン州は州民の要請により、米国で最初に有機認証制度を立ち上げて

有機農業を推進しており、認証面積 480 km²、全米における有機食材の 55%を栽培し、州内における有機野菜及び果物の流通シェアは 37%を占め、突出して有機栽培に関心を持っている農業州と言える。州の有機認証基準は安心ブランドより厳しく、有機 JAS に近いと思われ、遺伝子組み換え種子の使用を禁止している。他方、アメリカ中西部の広大な農耕地帯に、有機農業はほぼ存在しないとのことである。

ワシントン州の面積は日本の半分弱、人口は約 700 万人で、その中心都市で人口 60 万人のシアトルでは、1950 年代からゴミの分別収集を行っている。近年は女性市長の下、地球温暖化ガス排出基準 7%削減の誓約や、電気自動車の普及促進、市民が毎月 100 ドルのリサイクル経費を負担して各分野で環境を配慮した取り組みを推進している。

こうした取り組みが進んでいる理由は、①教育水準が高い ②所得水準が高い ③環境意識が高い北欧からの移民が多い 等が考えられる。

我々ブランド応援隊の研究課題に関して特筆すべき事項を列記すると、

- (1) ワシントン州の大学では、州民が望む研究予算が確保され、有機農業の研究が進んでいる。
- (2) 農家は生き残るために、消費者ニーズに合う農産品を作ると言う意識が浸透しており、農業に必要な技術は有料であっても学ぶ意欲が高い。
- (3) 農家は農業をビジネスと捉えており、流通販売、消費者教育までが生産者の役割という認識がある。農家は城主に相当しており、農業知識を持たない人が経営を任されている例もある。
- (4) 農協や野菜果物卸売市場の仕組みがなく、農家は作った作物を自分で売るので、有利な販売先の開拓に精力を尽くしている。ホームページでPRしたり、契約会員を集めるために常にアンテナを張っているようだ。
- (5) 残留農薬分析は生産者の義務ではなく、州政府が抜き打ちで検査することにより、生産者の結果責任を問うシステムになっている。

{応援隊コメント}

本論文をほとんど書き終えた後の平成 24 年 11 月下旬に入手した兵庫県の海外報告書を読み、我々が目指している考え方と余りにも似ているので驚いている。

アメリカは自由主義すなわち成果主義であり、我が国の製造業とは類似していても、現行の日本農業とは正反対である。農業は各国における固有の文化でもあり、何も他国を真似る必要はないが、日本の農業自体を守るのを目的とするのではなく、世界に誇れる日本の食文化を守るために、農業を復活させてほしいものである。

第2章 現状調査

安心ブランドに関して、ほとんど予備知識を待たなかった我々は、兵庫県農業改良課から安心ブランド農産物関連事業者のリストを入手して、現地を調査訪問することからスタートした。その後は独自に関係者を見つけて、下記リストに示すような15個所以上を訪問して有益な情報知識を得た。

調査訪問先リスト

| No | 訪問日 | 訪問先 |
|----|-----------------|---------------------|
| 1 | 平成23年 6月3日(火) | 豊岡市 農業生産法人(有)夢大地 |
| 2 | 平成23年 9月25日(日) | 養父市大屋町 高原野菜生産部会 |
| 3 | 平成23年 10月24日(月) | 神戸市神出町 兵庫楽農生活センター |
| 4 | 平成23年 10月31日(月) | 豊岡市 豊岡中央青果(株)グループ |
| 5 | 平成23年 11月8日(火) | 大阪市港区 がんこフードサービス(株) |
| 6 | 平成23年 11月29日(火) | 大阪市福島区 (株)関西スーパー |
| 7 | 平成23年 12月5日(火) | 神戸市北区 (株)清浄野菜普及研究所 |
| 8 | 平成23年 1月9日(金) | 神戸市東灘区 生活協同組合コープこうべ |
| 9 | 平成24年 1月18日(水) | 神戸市東灘区 (株)トーホー |
| 10 | 平成24年 2月20日(月) | 神戸市西区 JA 兵庫六甲岩岡支店 |
| 11 | 平成24年 3月19日(月) | 神戸市西区玉津町, 櫛谷町 五島農園 |
| 12 | 平成24年 4月19日(木) | 姫路市夢前町 (有)夢前夢工房 |
| 13 | 平成24年 9月26日(水) | 兵庫県、神戸市教育委員会給食担当課 |
| 14 | 平成24年 11月7日(水) | 神戸市中央区 JA 兵庫中央会 |
| 15 | 平成24年 11月28日(水) | 神戸市 灘区連合婦人会 |

(1) 農業生産法人(有)夢大地

(有)夢大地は農産技術の継承と安定生産を行うため、豊岡市の農業者と豊岡中央青果(株)、豊果アグリ(株)などが出資して、平成15年に出資者16名 資本金800万円で設立された農業生産法人である。

現在は、農地面積8ha、ビニールハウス75棟5haを役員3名、従業員4名、パート19名で運営しており、年売上1億円強



の実績をもつ。

豊岡中央青果(株)とは市場価格に影響されない契約栽培をしており、豊果アグリ(株)に契約出荷する青ネギ、小松菜、チンゲン菜、水菜、及び関西スーパー向け業務用ハウレンソウを含めて、全て安心ブランド農産物認証品である。しかし、出荷物の外形や寸法規定が厳しいため、収穫量の半数に達する規格外品はそのまま廃棄しているのが、大きな悩みとなっている。

コメント：食の安全を目指す先進的な農業法人と思われ、有能な経営者を得て、更なる規模拡大を希望したい。規格外品の活用方法については今後の研究課題である。

(2) 大屋町高原野菜生産部会 (有機栽培グループ)

安心ブランドより厳しい有機 JAS マークの認定を受けて、11 農家がハウス 300 棟 4ha で葉物野菜を栽培し、年商約 1 億円の生産を誇っている。

ハウレン草は主にコープこうべに出荷しており、JA 但馬大屋町野菜出荷場で袋詰めしているが、4 割は規格外なので正規に出荷できず、地元レストラン等に卸す以外は廃棄している。



平成23年9月25日



平成23年10月24日

(3) 兵庫楽農生活センター

兵庫県の外郭団体が関与している施設で、新規就農者研修、親子農業体験用水田や有機栽培実習畑を備えており、安全な食を目指している(株)トーホーストアが経営する野菜レストラン「かんでかんで」は、いつもシニア世代で賑わっている。しかし、構内の農産物直売所は集荷が少

なく品数販売量共に多くない。



平成23年10月31日

(4) 豊岡中央青果(株)グループ

農産物の調整包装作業、卸売市場でのセリを通じてスーパーなどに出荷する県内では珍しい民間卸売市場である。

・小規模農業法人や農家個人からの集荷は、友の会制度により特に不具合はない。

出荷単価は、慣行栽培品が 75 円/袋のところ 88 円、消費者価格は 40～50%の経費が上積みされている。

(1 1) 五島農園

神戸市西区玉津町と櫛谷町の 5 カ所 69 アールで JAS 基準に基づく完全有機栽培を実施し、有機農業推進法の理念に沿った「人と地球にやさしい五島農園」を謳っている。

生態系調和型農業理論に基づいた「堆肥を使った土づくり」、「生命活動を支える酵素とミネラル」について専門的な説明を受けた。

生産物は、そごう神戸店新館 B1 「なかじ」、西神そごう「パントリー」などに卸している。

(1 2) 農業生産法人(有)夢前夢工房



生産者にも安全な栽培を目指して平成 11 年に設立した法人で、「農薬を使わなくても良い」農法に拘り、米、そば、大豆、野菜類を栽培している。

現在は従業員 19 名で、お米は全て安心ブランド認証品であり、ほとんど縁故販売となっている。

平成 24 年には、県内の大規模稲作農家 21 戸が出資して資本金 150 万円で(有)兵庫大地の会を設立した。農地面積は 650ha に達しており、企業が運営する水田面積としては日本最大級とのことである。規模メリットを活用して肥料や資材の共同購入、コメの共同販売に取り組んでいるため、反農協とみなされて金融面での締め付けがあるらしい。

現地調査をして判ったこと及び驚いたことを列記する。

- (1) 一般常識とは真逆でジャガイモやサトイモの芽を下にして植える。
- (2) 牛糞堆肥は使わずにバーク堆肥を使う。バーク堆肥は 1 年すれば不耕起のままで土に同化するとのこと。
- (3) 2 m 幅の畝に 1 列に植え、ナスは 1.5m 間隔と常識外に大きい。
- (4) ナスは収穫後に根元から切断するだけで、根が腐食した後は空隙となり空気の通り道になるとのこと。根を残したままだと、分解時に発生するガスが悪影響すると聞いていたのに。

コメント：農作業の省力化を追求しているようで、地域により気候や土壌の差異はあるにしても、栽培方法の極端な違いは農業者同士の連携の欠如を意味するのではないかとの疑問が残る。

致して、需要が急増しているようである。

(8) コープこうべ

「人と自然にやさしい食べ物作り」フードプランに取り組んでおり、生産者消費者の双方に安全で安心な生産物づくりを目指している。具体的には、生産に際して物質やエネルギーの循環と省資源、環境と生態系の保全を考慮した崇高なプランである。

H22年実績は、全国の85産地で3,500名が生産して91億円の売上げがあった。兵庫県内においては、大屋町高原有機野菜、養父市の青ネギ、水菜、きぬさや、ミニトマト、ナス及び淡路島の玉ねぎがある。

フードプラン生産者組織の責務として、

- ・農薬や肥料の使用予定など生産方針を文書化し、生協との契約書を公開する。
- ・出荷に際して栽培計画や残留農薬検査等から基準に合致していることを確認する。

コメント：コープこうべは、素晴らしい理念を実践しているけれども、近年は消費者の所得低下による低価格指向に苦戦を強いられているようである。

(9) ㈱トーホー

平成24年1月の本社訪問時点では、兵庫県下のトーホーストア42店舗のうち15店舗で、神戸市神出にあるトーホーファームで生産した安心ブランド5品目、兵庫楽農生活センターで生産した野菜とコウノトリ米を販売していた。

これに先立ち、写真に示すトーホーストア六甲駅前店で応援隊4名がアンケート調査を実施した時は、安心ブランドの幟を立てられ、ブランド野菜が陳列されていた。

その後、地産地消、兵庫県産コーナーに変わっており、ブランド野菜は玉ネギとジャガイモのみであった。品目や生産量が少なくてコーナーを維持できないのが原因と言われた。



平成23年12月6日

(10) JA兵庫岩岡のチンゲン菜

農家12名が土壌を天日消毒しながら、ハウスでブランド野菜を栽培している。水質浄化に気を配り、有機栽培に準じているとこのことで、以前から栽培日誌をつけるなど、豊富な実績を有している。



平成24年2月20日

(14) JA兵庫中央会

以前ほどの知名度が薄れ、JAに名称を変えた現在の農協が、農家に対する役割や安心ブランドへの考え、及び将来展望を伺うために神戸大丸南の農業会館を訪れて、役職者の2時間に亘る、概念的ではあっても丁寧な説明を受けた。

JAは、多数の兼業農家を含む農業従事者が千円程度の出資金を出して構成された互助組織と言えそうで、金融保険業を主たる収入源とし、農産物集荷流通の手数料、資材販売益などと合わせて自主運営しており、利潤を目的としていない。そこで、剰余金を用いて安心ブランドなどのPRや農家への手助けは可能と推察できる。

HPに記載された組織のトップによるJAが直面している切迫感は面談者からは感じられず、具体的な将来展望を聞くことは無かった。農家は、これまでの慣習と、借入金や資材購入費等を口座から引き落としする利便性から、ほとんどの現金資産をJAバンクに託しているため、JAは巨大な金融機関になっているようだ。

農家サイドとしては、農協を通さない米や野菜の販売方法を模索するとともに、資産を郵貯や他機関に移す可能性を示唆することによって、JAにとって都合の良い農家から、農家にとって都合の良いJAに変身させる知恵が必要ではないだろうか。もし、JAの上層部が農業者を中心に構成されているのなら、農業に関係しない外部人材を登用することから道が開けるように思われる。

(15) 灘区連合婦人会

消費者グループが考える農産品の購買行動について調査するべく、神戸市消費者協会から紹介された灘区の婦人会を、JR六甲道駅南に隣接するビル4階に尋ねた。

婦人会員4,300世帯を抱える灘区では、3年前からJA西農協と提携して直接購買を実施している。これは、事前に配布された商品単価リストで購入数量を把握して、農協が灘区内12拠点に月一回配送した農産品を、婦人会員がボランティアで各戸配達と料金回収を行うものである。

毎回の購入額は30万円規模となり、3kg入りコメは特に独居婦人に支持されており、お米の消費量は月3kg弱が標準のようだ。野菜類は市場に出す商品と同じものであるが、新鮮なので美味しいと評価されている。安全性への関心は薄く、現状では安心ブランド野菜の出番は無いと感じた。

このような活動が可能なのは灘区の婦人会組織がしっかり機能している証拠である。応援隊としても、地域の見回りも兼ねた購買活動の維持拡大を望むものであり、東灘区が追随していると伺った。しかし、その他の区では、このような活動は無いようである。

{農業者によるレストランと売店の経営}



(有)夢前夢工房は、毎月第3水曜日に神戸元町商店街の街頭で、他の篤志生産者と共に直販を続けているほか、中国縦貫自動車道福崎 IC 西方に直営レストランや、宿泊可能な農業体験設備を経営しており、消費者に接近している好例である。

写真に示すレストランでは、素敵なランチを妥当な価格で試食できた。

(13) 教育委員会

一番大きな消費者団体は学校給食ではないかと思われる。学童に対する給食の安全には十分留意している筈なので、安心ブランド野菜等についての考えを聴取するため、公立学校給食を所管している教育委員会を訪問した。

(1) 兵庫県教育委員会事務局体育保健課

県下41市町のほとんどが小学校給食を実施しており、食材は主に卸売市場を通じて納入し、週3回のご飯と週2回のパン給食を標準にしている。牛乳は毎食付く。コメは県産米が主体で、小麦粉は輸入している。国はご飯給食を増やす意向があるが、兵庫県は同調していない。保田先生の思想は判っていても、実践はできそうにないらしく、安心ブランドを推進している部課との接触は無いとのこと。



(2) 神戸市教育委員会事務局健康教育課

県とほとんど同じ対応をしており、各種残留農薬検査をしつつも、大人が普通に食べる食材で問題なしとしている。お米は神戸市産キヌヒカリを利用しており、生鮮野菜は、減農薬野菜「こうべ旬菜」を含む神戸市産、兵庫県産、国内産の順に重視しており、小麦はアメリカ、カナダから輸入している。

副菜は、神戸市スポーツ教育協会を通じて各学校の共同調理場に日量85,000食を配送しており、機械調理なので均一サイズの品が大量入手できることが要件になっている。県が推進している安心ブランド産品が神戸市に参入する余地は全くないと感じた。パンからご飯に切り替えた際に、パン業者の権利を維持するためか、パン業者が炊飯をすることになり、現在まで続いているとのこと。

{注記} 訪問日に依頼されていたので、この項目を市教委面談者に送ったところ、幾つかの変更を要望された。変更内容に同意できなかったため、理由を問い合わせたところ、回答が無かったため原文のままとした。

3-2 問題点と分析

1. 3つの問題点

(1) 農薬

農薬はヒトが病気治療のために服用する薬品と同様の役割を持っているので、作物は農薬を必要とする場合がある。しかし、農薬は使用方法を遵守し残留農薬の害が人体に及ばないことに十分配慮していても、結果として畑に生息する有益あるいは無関係な生物の生存を脅かすことになり得るので、別の方法を用いて作物が病気になりにくい健康的な土壌を作ることが重要である。

(2) 肥料

土壌中には、私達すなわち栽培野菜類に有用な無数の微生物と、その他生物が混在して生存している。

化学肥料は、作物の生育に必要な主要成分の補給に特化している。他方、有機肥料は、生育に必要な微量成分を含むと共に、内在している大量の有用微生物を土壌に還元することにより、悪玉微生物の増殖を抑える効果があり、土壌を健康にすることにより農薬の使用低減につながる。

(3) 農業者の特性



我が国の製造業は、多数の企業が切磋琢磨しながら素晴らしい発展を享受した実績を持っている。メーカーは利潤を研究投資に向けて新製品を開発し、営業部員の努力により消費者の購買意欲を掻き立てて販売を拡大してきた。

しかし、食糧の製造業たる農家は、同じ日本人とは思えぬほど違った生き方をしている。

農業者は稲作民族に固有の DNA を受け継ぎ、真面目で寡黙勤勉に田畑の維持耕作に従事してきた。そこにリーダーは不要で、隣接田圃と同じことを真似る耕作方法を続けてきたように思われる。

そのため経営観念や営業観念に関心が薄く、丹精込めた生産物の出荷価格を自分で決められないことに疑問を持たないようである。

これらの特性について、このままで良いのかどうかを農業者間で交流して意見交換することから、道が開けるのではないだろうか。



第3章 考察

3-1. 現状調査で判明したこと

本稿の意図を踏まえて現地調査とヒアリングを重ねた結果、次の3点が特に重要と判った。

(1) 農薬の人体への影響は、消費者より生産者に顕著である。

農薬費はかなりの出費になるので、農薬を規定以上に散布することは少ないはずである。それにもかかわらず、農薬散布による急性中毒の事例を聞くにつけ、人体に及ぼす薬害は、残留農薬を体内に入れる消費者より、散布者に顕著であることが判った。

耕作者自身への薬害に気が付いて、減農薬に取り組んでいる農家がある一方、出荷野菜は農薬漬け！自家消費は安全野菜！を実践している農家は、散布時に受けている農薬の害に気が付いていないことになり、もともと薬害に無頓着な農家も少なくない印象が残る。

(2) 安心ブランド野菜基準に適合するべく、過酷な挑戦を続ける生産者が相当数おられる。

農薬は労働軽減に役立つから使っているのであり、減農薬栽培は除草や害虫駆除のため耕作者に過大な労働負担をかけている。また、残留農薬量を自費で検査する費用も馬鹿にならない。それでも、安心ブランド栽培に挑戦する人々を見て、感動したグループ員が多いはずである。

(3) 生産販売者と消費者の接点が少なく、双方が不利益を被っている可能性がある。

安心ブランド農産物を手間かけて栽培しても、見た目に差が無いと言うより一般品に劣ることがあり、値段が高ただけで味の差も判りにくいので、安全を求めている消費者は、何がどの程度良いか判らずに困っている状況ではないだろうか。

食については学校教育で少し学ぶだけであり、社会人になってからは、TV広告やネットからの一方的な情報に右往左往している感がある。消費者に正しい食生活を教える人が居なければ、安全な食の生産者が、正しい食を啓蒙するためにもっと消費者に接近せざるを得ない。

地産地消品に生産者名を書いた農産品の販売を始めたのは小さな一歩である。これからも消費者との接点を広げるためには、他力本願ではなく生産者サイドの努力が求められる。

理由：高価で見栄えが悪い傾向があり、食べても目に見えた効果が判りにくいので、安心ブランド野菜の味と安全性を信じるか否かで左右されている気がする。

分析：

- ① TVや折り込み広告は、2次産業とサービス部門関連が中心で農産品広告が無いのは、農業者が販売戦略を持っていない証では無いだろうか。
- ② ヒトの視力は数値評価が可能だが、味覚力は客観表示できないので、自分の味覚に自信を持ってない人は、舌ではなく値段とブランド名で美味しいか否かを判断しているのが現実と思われる。
- ③ このような現実を上手に利用して、安全イメージ戦略を考える必要がある。例えば、マクドナルド社は、マクドを食べなければ生きられない様な人間を作り出すイメージ戦略に成功している。

(3) 規格外産品

現状：寸法や外観の規格外品は、なぜか流通経路に乗りにくい状況があり、そもそも消費者が店頭で目にする機会が少ない。

理由：消費者の外観重視と合理的な流通論理のため、生産者は規格外品の販売をあきらめて畑で廃棄処分している例が多い。

分析：

- ① 工業製品に限らず安心ブランドや一般野菜においても、消費者と共に高品質を追求する、いわゆるガラパゴス化はトータルで日本人を幸せにしない。
- ② 生産者が、このような消費傾向に警鐘を鳴らすことなく消費者に迎合する事を改める必要がある。これは生産者主導で行うものであり、行政や消費者に責任の一部を転化しようとしても進展しないことに気づいてほしい。

(4) カット野菜

安心ブランド野菜の規格外品を、外観や寸法に関係しないカット野菜に活用できないか調査した。

現状：スーパーの店頭では、年を追ってカット野菜が増えている模様である。

理由：単身世帯など少量の野菜で十分な人、野菜クズを嫌う人、料理手間を省きたい人に愛用されていると推察する。

分析 (ブランド野菜の寸法規格外品を用いることについて)：

- ① 加工販売者としては衛生面が最重要であり、虫など不純物の混入は企業として致命傷になり得るので、農薬消毒した野菜しか使わないはずである。
- ② カット野菜は新鮮さ保持を目的として、次亜塩素酸ナトリウム溶液に漬け



1人鍋



ニラもやし炒め

2 現状と個別分析

(1) コメ

現状：

- ① 国民のコメ消費量は一人平均 60kg/年で、50 年前の半量になっている。また、宮沢賢治が昭和初期に書いた「雨にも負けず」では、「一日四合 (600g/日、220kg/年) の玄米と味噌と少しの野菜」と記されているのに比べると、その違いに驚かされる。
- ② 炭水化物の軽視と、穀類の中でもパン、麺類など粉食への移行により、千年単位で続いていた粒食中心文化が減びつつある。

理由：

- ① 外国系企業が中心になって子供たちにパン食を広め、畜産品を食べる余裕ができたことと合わせて、日本人の食習慣を劇的に変えた。
- ② 粒食が日本人に必要で美味しいと感じる本能の減退と、政府と国民の双方が、安全保障の一翼を担う食文化を守る意思に欠け、便利さとイメージに追従した。

分析：

- ① 栄養学者がご飯を不当に低評価したのが、我々の脳裏に染みついており、例えばレストランで分量が多すぎる場合は、老若男女に係らず大多数が、ご飯を残せば良いと考えている。
- ② 動物は幼少から食べているものを本能的に好むはずなのに、繰り返し宣伝の影響を受けるヒトは、容易に嗜好を変えてしまう例が多い。
- ③ その結果、体格は向上してライオンタイプの欧米人に近づいたものの、日本人が持っていたシマ馬の持久力を失った。これは、戦国歴史小説を読むと、武士が湯飯を食べながら、長距離を信じられないほどの短期間で徒士移動していたことから伺える。
- ④ しかし、人体は食物や環境に順応する素質を持っているようであり、高度医療と良好な衛生面のバックアップを受けつつも、日本人は長寿を誇っていることから現在の食が一概に悪いとは言えない。
- ⑤ 問題は、食糧輸入に頼る安全保障上の弱点、中国との輸入競争やエネルギー問題から来る価格高騰及び、耕作放棄がもたらす地方の疲弊と環境破壊が日本の将来に暗い影を落とすことである。

(2) 安心ブランド農産物

現状： 現地調査した産地や販売者は、ブランド農産物に明るい将来性を見いだせていない。これは購入者が自然食マニアかアトピーなど理由がある者に限られているかも知れず、PR 不足も原因して裾野が広がっていない。

良い食品とTVで報道すれば、すぐに店頭で品薄になることから判る。

② 何を食べない方が良いより何を食べた方が良い、の情報が溢れ過食傾向にある一方、サプリメントや過剰なダイエットを盲信する人も多い。

(6) 化学薬品を使った農業

現状：

① 日本の農政は、第二次大戦後から食糧増産、農業労働の合理化、機械化を長年にわたって推進してきた弊害に直面している。

② 豊かな食生活を享受している国民は、より安全な食品を求めている。

理由：

① 昔はほとんど存在しなかったアトピーや花粉症など、過敏症を生じさせる要因に化学農薬や食品添加物を疑っている人が多い。

② 問題は、食物や呼吸を通して体内に取り入れた化学物質の害毒が、生まれてきた子供や子孫に強く表れることであろう。

分析：

① 綺麗で瑞々しい野菜を妥当な価格で欲しいだけ利用できるのは、農薬と化学肥料のおかげである。

② 見えない残留農薬の害より、見える虫食いあとを嫌う人が多いので、自然食品は普及しにくい。

③ 多くの消費者はTVなどで報道される不確かな情報に踊らされている傾向がある。

④ これは、化学薬品の健康に及ぼす影響度を判り易く数値で示すことが少ないのが一因と思われる。

⑤ シニア世代は遺伝子を次世代に引き継ぐことがないので、自身の慢性毒について過度に神経質にならない見識と、正しい食生活を次世代に引き継ぐ意志が必要であろう。

⑥ 一方、食事は安全性を心配しながら食べるより、感謝して美味しくいただく方が健康に役立つという、ヒトが持つ不可思議な力を信じても良いだろう。

3-3 食品産業の販売戦略

一般の農業者に営業部員や経営者が見当たらないことは、販売経営戦略に関心が薄い事を示し、他産業者から見たら、戦略が無くても事業が継続できることに驚くというか羨ましく感じられるかも知れない。これは政府や行政が長年に亘って、農業者の面倒を見てきたからに他ならない。

一方、普通の産業者は企業存続のため、更には事業発展のために販売経営に重点を置いている。そこで、食品産業の販売戦略について述べる。

てから出荷しているらしく、人体への害は無視できるとしても、安心ブランドとは馴染みにくいので、カット野菜購入者と健全な消費者とは客層が一致しないだろう。

(5) 消費者の錯誤偏向意識

現状：

① 野菜の葉色は濃い方が良品である。

→緑濃い野菜は、家畜由来の肥料に含まれる窒素過多に起因しており、このような葉野菜を茹でたら、黄色みを帯びた汁が出て葉色が褪せてくる事が多い。葉色の薄い野菜が真の良品であり、茹で汁が染まらず葉が鮮やかな緑色になることから判別できる。

② 野菜でも果物でも何でも甘ければ美味しい。

→TVの食べ歩き番組や料理番組を見ると、出演者は味の表現に苦労している。残念なことに良品を食べての感想は、美味しいと甘いくらいしか表現できない。これは恐らく日本語に限らず、抽象的な味覚を言葉で表現することが難しいのではないか。

このような消費性向を受けた生産販売者は、ミカンでもトマトでも糖度を重視して、酸味や本来の味を軽視せざるを得ない。我々は外国で食べるケーキ類の甘さに驚かされることがある。日本人の食文化が一段と向上したら、酸っぱさなども美味しいと感じられるようになるかも知れない。

③ 歯ごたえのある食品より柔らかいものが美味しい。

→いつの頃からか、ゆっくりと食事を楽しむことを忘れ、特にサラリーマンは早や飯を美德として実践してきた。そのため、噛まなくても食べやすい食品、つまり柔らかい食品が好まれ、果ては固いものは不味い食品になりつつある。

柔らかい食品ばかり食べると顎が退化して歯が弱る。現代人の顎骨の矮小化には驚くほどで、まず都会人、次に若者から顎が小さくなって歯の生えるスペースが減り、極端に歯並びが悪くなるだけでなく、歯槽膿漏に代表されるように歯茎の弱体化が目立っている。

理由：

① 普通の大人は、食物について小中学校で古い知識を少し学んだ以降、正式に学ぶ機会が少なく、的確な食品知識を持ち合わせていないので、商品は見栄えで判断している。

② 貧困時代に学んだタンパク質に偏重した栄養重視の考えが身について、炭水化物や繊維質を軽視する思想を改めない。

分析：

① 健康保持の観点から食物の重要性を認識している人が多いのは、健康に

(3) 製造者責任の明確化

各種営業や広告により販売を一時的に拡大しても、それが長続きするものではない。購入した品物に消費者が満足して初めて製造者を信頼できるようになり、次の購入につながるものである。

そこで、製品についての疑問点など消費者情報を早期に入手するために、消費者に身近な親しみやすい窓口を設けて、親切な対応をすることにより消費者の信用を得るべく不断の努力を続けている。食品関連企業が販売するほとんどの商品に、お客様対応の無料電話番号が明記されていることは、製造業における常識となっている。

3-4 農業者の販売戦略

1. 現状

現状を述べる前に日本の歴史を紐解くと、日本人の祖先は、稲作を基本にして独自の国家を形成してきたと言える。中でも江戸時代の260年間は、世界史に特筆される非武装平和文化国家であり、そのDNAは平成の今でも受け継がれている。

当時は、幕府の安定を維持する一方策として、士農工商という階級制度を設けた。支配階級である武士は現在の役人と同じ役割を持ち、農民を敵に回さないことで、御上の威厳を確保することに成功した。結果として、流通転売や金融で差益を稼ぐ商人を軽視したので、武士と共に農民もお金や経営を蔑視する遺伝子が創造されたと考える。

鎖国が解けた後、この遺伝子に対抗する勢力が支配的になった時期もあったが、平和を享受すると共に少しずつ先祖帰りをしているようだ。つまり、農民を先祖とする大多数の国民は、武士の流れを酌む官僚に対して御上意識を持ち、官僚は農を手撫でることにより、自分達の地位を維持する歴史が続いているかのようなのである。

本筋に戻って、それでは本来の主食であるべきコメの販売に、どのような戦略があるのだろうか。コメは品質ではなく数量のみ意識してきた過去を引きずっており、農業行政者、生産者ともに消費者の嗜好を配慮する素地が希薄である。コメ製品の種類はコシヒカリなど数種に過ぎず、5kg,10kgの定型袋詰めだけと言えそうである。同じコシヒカリは、どこの産地が美味しいか判らない人がほとんどなので、商品の選択に際して最近の消費者は、放射能風評加害者になっていると思われる。

魚沼産コシヒカリは、「消費者ニーズに対応した製品」というより「イメージ

(1) 消費者ニーズに対応した製品の開発

キリンビールを例にとれば、50年前は1種類のビール瓶だけを販売していたように記憶しているが、現在までに、新鮮でおいしい生ビール、取り扱いやすい各種缶ビール、麦芽が少なくても十分美味しい発泡酒と第3ビールを開発販売している。これらは消費者のニーズに合致したものであり、他ビールメーカーだけではなく、あらゆるドリンクとの競争を生き抜いている。

次にパンメーカーに目を向けると、一定の品質を確保した安いパン原料を世界に求め、大量購入大規模製パンによる低廉な価格と豊富な品ぞろえで、消費者の食欲と味覚を満足させている。このように消費者ニーズに上手く対応したため、パン食が日本人の準主食の地位を占めるに至り、やがては御飯食を凌駕するかも知れない。

(2) イメージ戦略 (消費者ニーズの創出と誘導)

前項で2つの成功事例を述べたけれど、我が儘な消費者に対応する新製品を開発するのは容易でない。その中で販売拡大するのに欠かせないのは「イメージ戦略」である。

これは、欲しいと思っていない商品を欲しいと思わせる戦略であり、次に、他社と大して差が無い自社製品を何とか差別化することにより、いかに消費者を誘導するかと言うことである。

キリン缶は季節に合わせてデザイン変更して消費者に季節感を訴えることにより、ビールは何となく年中飲むものだと思わせることに成功している。つまり、夏はビール、冬は燗酒という文化を完全に交えてしまった。



4枚切

5枚切

6枚切

パンは食感や味付け、焼き方で差をつけることが、もはや困難になっており、4枚、5枚、6枚切と、ほとんど意味の感じられない食パンの厚さでも変化を持たせて売り上げ増に貢献している。

これは恐らく消費者の意向ではなく、製造者が無理矢理に消費者ニーズを創出したものと考えられる。このような努力が日本の食生活を活性化してきたと信じるものである。

(1) コメの販売

何処のスーパーにおいても、コメ類の販売棚スペースが小さいことを異常と感じてほしい。

日本人の主食たるコメは消費量の減少が続いている。コスト圧力に対応できなかった米屋専門店がほぼ壊滅した昨今、コメはスーパーマーケットか酒類店での販売と縁故米が主であり、特にスーパーでの販売スペースが増えなければ販売量が増えるはずがない。食品産業者は、自社製品の販売スペースを増やすことに専念する営業部員を抱えていることは良く聞く話である。

インスタントラーメンやパンの販売棚と比較して下さい。販売スペースを増やす第一段階は、品数を増やすことに尽きるので、色々な理由をつけて品数を増やす努力が必須である。

(2) 野菜出荷歩留りの向上

出荷可能な野菜を判別する基準として、外観と寸法が重視されて味覚が軽視されていることに、強い疑問を感じてほしい。

もし、出荷に際してダンボール箱に沢山詰められるような寸法を要求されているとしたら、本末転倒である。ダンボール箱は製品に合わせて作るものではないか。安ければ曲がったキュウリでも良いと思っても、ほとんど入手不可能な状態なので、消費者が外観を重視するのは、生産者などが誘導したことになり、自分で自分の首を絞めていることにならないか。見栄えの良い商品でないと価格が不利になるという市場の仕組みを改善する方策も考える必要がある。

(3) 流通経費の削減

農協等への出荷価格と小売店での販売価格との大きな隔たりに怒りを感じてほしい。

現地調査訪問した(有)夢前夢工房の自社売店で販売している安心ブランドのキヌヒカりは、30kgの玄米袋詰めは8,500円(280円/kg)、精米付き玄米で340円/kgにもかかわらず、同じキヌヒカりが販売提携先の山田ストアーでは白米5kg:2,580円(520円/kg)で販売していた。精米時の歩留りは約90%なので、30kg玄米を精米換算すれば310円/kgとなり、これを520円/kgで小売していることは、流通販売経費と利益を合わせて70%上乗せされていることになる。日持ちしない生鮮食品の販売価格は、もっと割高となるだろう。

流通経費を削減するには、流通経路を単純化すれば良いので、生産者がグループとなって、販売者や消費者グループと直接取引を増やすのが望ましい。生産者が生産に情熱を燃やすだけでは将来性は見込めない。流通業者や販売業者と互いに意思疎通させることによって、現行手法でもまだ改善できるのではないだろうか。

戦略」に成功した数少ない農産品であり、値段が高いことがプラスに作用している製品である。TV番組で千円と10万円のワインを飲み比べても判らない人が居るように、実際に魚沼産の味を区別できる人は少ないだろう。魚沼産を愛好する人は、食べる前から美味しいと決めてかかっているはずで、これがイメージ戦略の素晴らしい威力である。

それでは、お客さまの信用を獲得するために、どのような努力をしているだろうか。スーパーでのコメ袋を見ると、産地県名と名前の知らない販売業者名があっても、相談室のような電話番号は書いていない。魚沼産についても同様であり、製品に対する責任体制が未熟である。しかし、コメ業界も最近ようやく気が付いてきたようで、青森産、鳥取産米にお客さま相談室電話が明記されていた。他業界に比べて20年は遅れているかも。



我が国近代のコメ作りの歴史は、国の機関が率先して冷害や病虫害に耐性を持った多収量品種の開発をしてきたものである。国が開発を終えた昨今は新種開発を目指している企業はあるのだろうか。野菜の種に関しては、複数の種苗会社が優良品種開発にしのぎを削っていることが、ホームセンターでの豊富な種苗製品群から伺える。しかし、コメの種の販売は見当たらないということは、種モミは毎年、県の関連事業者が供給しているので、新製品の市場

が存在できないのかも知れない。

ところで、チャーハンにもカレーにも肉料理にも刺身にも果ては寿司飯にも、同じコメを使うことになぜ疑問を持たないのか。一種類のコメしか保有しない家庭が多いのは、未だに食生活が貧困とも言えそうであり、生産販売者が怠慢だと言えないだろうか。前述したビールやパンメーカーの半分でも努力できるような体制を考えてほしいものである。

ほとんど差のない製品に対して差別化イメージを持たせることにより、例えば今日はチャーハンなので、値段が高くてもチャーハン専用のコメを使おうと言う人が間違いなく現れ、これが豊かな食生活につながり日本農業復活の一助になるだろう。これに気づく先駆者の出現を待望するものである。

2. 農業者へのお願いと提案

生産者と別法人の販売者は、販売努力が実を結ばなければ、販売を続ける理由が無いので販売中止を選択することになる。そこで、食品産業者や北米ワシントン州の農家(P6,7 参照)のように、成長意欲のある農業者は販売まで関与することが必要である。

(2) 種々の販売戦略の構想が可能になる。

欲しいと思っていないものを買わせることは販売戦略の一要素である。それには、まず消費者の目に触れなければならない。メディア媒体を利用するだけでなく、大手小売店と交渉して目立つ場所に置いてもらう営業も不可欠である。要するに食品メーカーが行っている販売戦略を真似れば良いと考える。

(3) 大量消費者である学校給食に対して、安心ブランド規格外品の一括納入について営業が可能になる。

子供たちに安全な食材を供給するのは、行政担当部局の責務と考えるが、現実には安定供給と合理性を優先しており、学童への特別な配慮は感じられなかった。規格外野菜は値段が安くても、外見で判断するように習慣づけられた消費者に受け入れられるのは容易ではない。しかし、学校給食は調理施設が整い、調理者が受け入れてくれれば導入可能なので、実現性があると思われる。残留農薬が少なく、コスト圧力が小さい安心ブランド農産物規格外品の販売網の構築について、20年先を見越した誠意ある営業戦略を期待したい。

5. 行政へのお願い

安心ブランド農産物は、3割程度高く販売されている。これは栽培に手間がかかるからで納得はできる。しかし、農薬や化成肥料を制限して手間を掛けたら何が良いのか、一度原点に戻ってじっくりと考えてほしい。そして、私達に具体的な利点を説明してほしいものである。しかし、残留農薬による健康被害についても、役所の見解を示してもらえなかった。

もし、本当に県民の健康を願って安心ブランドを推進しているのなら、兵庫県の見解を出さなくても良いから、誰それがこう言うタイトルの本で、農薬や化学肥料の欠陥を指摘しているとかの情報を提供してほしいし、特に人体に与える遺伝的影響についての第三者情報を紹介してほしいものである。それらの情報をわれわれ応援隊が判り易く A4 サイズ 1 枚にまとめて、当方の責任で関係者に送付することも可能ではないかと考えている。

教育委員会が所管している学校給食は、行政が消費者の立場に立つことができる数少ない機会である。しかし、給食について訪問調査した県教委及び神戸市教委の両組織とも、均一な食材の一括納入を指向しており、一般に流通している農産物と同じ市場を通した食材を利用していることが判った。神戸市は減農薬野菜「こうべ旬菜」を一部で使用しているが、これまで訪問したひょうご安心ブランド生産地で学校給食の話聞いたことが無いのが実情である。

行政の通例として、供給者サイドに目を向けて消費者への目配りが少ないことは、学校給食に関しても当てはまりそうである。担当の栄養士に農薬の遺伝的問題について質問しても、市場に出ている野菜で安全性が確保できていると

3. 大規模企業化への道

農業を魅力ある産業にする気概を持った人たちが大同団結してほしい。

上記3提案に同意できても、現状の農家で対策をとることはほとんど不可能である。これを可能にする方策として、農業者がフランチャイズ組織化して、有能な経営者を招聘する方法が考えられないか。それも、TVコマーシャルでできる程度まで大規模組織化するのが望ましい。世の中にCMは溢れていても、一次産業に関するCMが見られないのは異常と思っしてほしい。

そこで、寡黙な農業者自身が外に向かわなくても良いから、経営戦略が判る人材を農業者側に配置することを検討するべく、農業者同士の交流を深めて欲しいものである。

兵庫県において大規模農業グループを組織している豊岡市の(有)夢大地の年商は1億円規模である。TV広告できる規模は年商100億円くらい必要とするならば、夢大地を全国から100団体集めることになる。各種媒体を通じて、商品と合わせて企業名を消費者に周知させることから、経営戦略がスタートする。

4. コンビニのフランチャイズ(FC)方式に学ぶ

FC方式は、権利や商標、ノウハウ等を提供する本部、受ける側を加盟店と呼ぶ。本部は自己のブランドイメージで営業を企画推進し、これに対して加盟店が対価を支払う約束によって成り立つ事業契約である。

加盟店にとっては、本部のブランド力、マーケティング力によって、自身に販売戦略が無くても安定した経営が期待できるという利点がある。コンビニ各社は、自己のブランドイメージの維持構築に繋がる努力を続け、今日の繁栄をもたらしている。

この方式を真似て、生産者グループがコンビニ加盟店の役割をするも、商品である農産物の流れはコンビニと逆で、有能な経営者を抱えた本部が、傘下の加盟店に数カ月先を見通した適切な生産品目の栽培指示をして、農家が全力で対応するという方法を提案したい。

本部はスケールメリットを生かして、大手小売店と直接交渉が可能になり、流通経費を削減するなどして、収益を確保できるのではないかと。以下、具体的な可能性について述べる

(1) 企業名を記したブランド製品の販売が可能になる。

ひょうご安心ブランド製品に営業マンは不在で、TV宣伝できる規模でもないため、消費者に認知されていないのは当然と言える。上手くいけば「ひょうご」の代わりに「〇〇〇安心ブランド」として、ソニーやキリンブランドのように消費者に定着される可能性がある。

3-5. 2年間学習してきた我々自身ができること

日本人の主食であるご飯は、以前は有名だったササニシキが衰退して、コシヒカリや“ひとめぼれ”が幅を利かせている。現代農法によるササニシキは病気や寒暑に弱いけれど、あっさりして和食に適合したご飯とされており、コシヒカリは味の良さと強い粘りが特徴で、味の濃い料理に合うようである。副菜によって、コメ銘柄を変えるような豊かな食生活をしたものだ。

「ご飯が美味しいと判って初めて、何が美味しい副菜かが判り、安心ブランド農産物の美味しさが味覚で理解できるようになる。」が理想的なストーリーではあるけれど、多くの人々が的確に判断できる味覚を持っていない現実がある。

そこで、ご飯食が日本人の体に適合しているから美味しいということ、味覚嗅覚本能が不十分な方々には、何とか頭で理解してもらうことから始める必要があるだろう。

最後に、安心ブランド農産物栽培に人生をかけている農家の存在を知った我々応援隊メンバーが率先して考え、行うことを記して本稿のまとめとしたい。

- (1) よく噛んだご飯は、本当に美味しいことを最初は頭で理解して、年月をかけて体で理解するまで努力して継続する。余り噛む必要がない粉食に慣れた体に、粒食の美味しさを体感させるのは容易ではなく、10年前に変えた食生活をもとに戻すのには最長10年が必要だろう。
- (2) 脳裏に刷り込まれた炭水化物軽視思想を見直して、特にシニア世代は外食などで料理が余りそうな場合は、脂肪や動物性タンパク質を残してでも、ご飯を頂く方が体に良いことを、まず頭で覚えてほしい。
- (3) 子供を通じて孫の世代に健全な食生活を伝えることは容易ではないけれど、我が子に正しい食習慣を教えるのが親の役目なので、子供に好きなものを聞いて、小さい子供の嗜好に迎合してはいけないと、まず我々自身が思いたい。そうなれば、例えば孫と食事する際、マクドやファーストフード店には連れて行かないだろう。
- (4) 本来は、食べるために生きるのでは無いし、健康は人生の手段であって目的ではないので、楽しい食生活をして、それが健康につながるのが理想と考えられる。我々が率先して「美味しい食品を追求するより、美味しく食べることを目指し」たいものである。
- (5) このような過程を経れば、ひょうご安心ブランド野菜の良さが理解できて、学習した成果が何らかの行動につながるかも知れない。

繰り返すのみで、アトピーやアレルギーで悩む親子の痛みに真剣に対応しているのか疑問が残る。未来を託す子供達に対して、一層の配慮が必要ではないだろうか、文献調査をして今一度真剣に考えてほしいものである。

なお、県教委の給食担当課は、安心ブランドを推進している県職員と接触が無いそうで、縦割り組織の弊害が学童の健康に影響を及ぼさないことを祈りたい。

6. 消費者へのお願い

世の中が停滞して活力が乏しくなるに従い、お金が掛からない健康志向に傾く人が多くなっている。ヒトは食物を摂取して体を維持しているので、食物が健康に及ぼす影響は、他の何よりも大きいと考えられる。

残留農薬や食品化学添加物は、遺伝子に影響を及ぼすものもあるらしい。そこで、子供の食べ物には特に注意してほしいものである。一方、再生産をしないシニア世代は、遺伝子の影響については、そんなに神経質にならなくても良いはずであるし、人体は適応力があるので、もともと気にすることは無いと言う意見もある。

消費者の皆様方には、味覚本能が退化していることを念頭に、思い込み頭脳にも影響を受けないよう意識して、売らんかな情報に惑わされない賢い家庭人を目指すために、次の事柄を守ってほしい。

(1) 食べ物は舌で味わう

食べ物のおいしさを、頭や喉と胃で味わっていないだろうか。舌で味わうには良く噛むことである。これを相当期間意識的に続ければ、胃に流し込める柔らかい食品より、粒食や歯応えのある食品が、口の中で美味しいと感じられるようになり、これが本来の食べる喜びと思いたい。

(2) 素材の判るものを食べる

加工食品は、人の味覚を引き付ける努力の成果が凝縮されており、これが正常な味覚本能を狂わせている可能性がある。特に子供たちの味覚を狂わさないための知恵と努力が必要である。

(3) 何を摂るより何を摂らないかを考えよう

TVやネットを見ると何を摂りましょうと健康情報が溢れているけれども、体に必要でないもの、自然界に存在しない異物は、内臓に負担をかけるだけでなく、体内に蓄積することがあるので、なるべく摂らない方が良い。

(4) 食事は肉体と精神を創る

暖かい雰囲気の中で、どちらかと言えば粗食小食気味の食生活が我々の人体記憶にかなったものであり、ひいては健康長寿につながると考えられる。

おわりに

この論文は、平成 24 年 9 月から書き始めて 3 カ月で、ほぼ完成させた。しかし、現状の農産物販売に有効な戦略を見出さなかったのが、安心ブランドと言うより、まず販売戦略そのものについてページを割く結果になった。そして、現状の農業者、JA、行政の対応から大きく脱皮して、新たな農産企業体を設立して有能な経営者をトップに据えれば、有効な販売戦略が打ち出せるのではないかという結論を得た。

ところで、学校給食は安心ブランド農産物を利用するのに、一番適した消費者団体ではないだろうか。年商 100 億円規模の農産企業体が傘下の農業者グループと結束することにより、安全な野菜を規格外品と合わせて大手スーパーや学校給食に大量供給できるようになれば、我々の提案が実現する可能性がある。

私達のグループは、安心ブランド応援隊という名称になっている。これは学習タイトルと同様に、あらかじめ落としどころを見極めて命名したものではないので、論文の作成にあたって大きな負担になっていた。「応援隊」は何らかの具体的な行動を必要とするけれど、例えば三宮で幟を立てて宣伝したり、スーパーの店頭立つほど熱心に取り組みたいとは思わない。しかし、一度名づけた名称を変えるのは、意地が許さなかった。

そこで、良く噛んでご飯の美味しさを口中で体感する⇒コウノトリ米が安全で美味しいと判れば家庭で愛用する⇒孫たちに好みを聞かず、ファーストフード店に連れて行かない、を実践することにより微々たる動きではあるが、ご飯愛好者が増え、ご飯に合う副菜すなわち安心ブランド農産物の良さが判るのではないか。これが将来を展望した販売戦略に通じる応援隊の努力目標として実践することを、各自が心に留めたものである。

本論文は第 3 章に精力を注いでおり、内容に独創性と斬新性を重視したことから、原稿作成に際して文献や関係図書を読まずに執筆した。その結果、現行体制に関係している方々にとって厳しい見方となっているが、絵空事にならない配慮をしており、大きな気持ちで対処下さるようお願いしたい。

平成 24 年度の外部発表会は 12 月 12 日（木）13:00 より神戸市教育会館で実施され、140 名余りのご来場者のなか 3 篇の発表があり、我々も 25 分間の持ち時間でパワーポイントを用いて発表することができたことを、まず、グループ員に感謝するものである。

また、私達のグループ活動に際して、本大学院学長の保田茂先生、兵庫県環境創造型農業専門員 西村いつき女史を始めとして、農業者、流通販売者、そして行政や消費者グループの皆さま方から貴重なご意見を拝聴できました。ここに厚く御礼を申し上げます。

平成 25 年 2 月

高橋 昇二