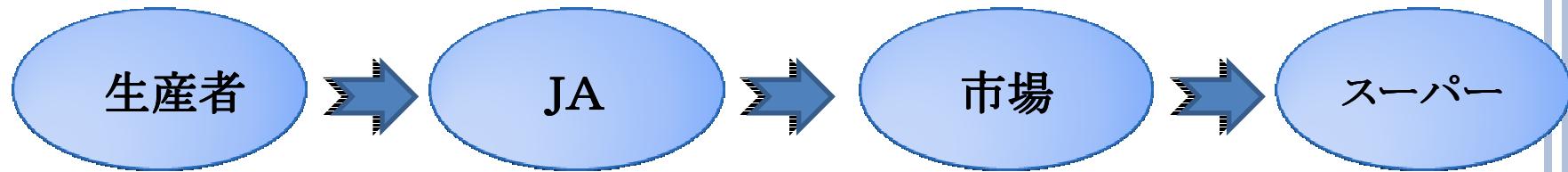


日本の農産物事情 ~どうして一次産業が衰退してきたのか~

○ 日本の農産物事情

【市場流通】



市場ではセリが行われる
[流通効率だけを考えたシステム]
需要⇔供給のバランス

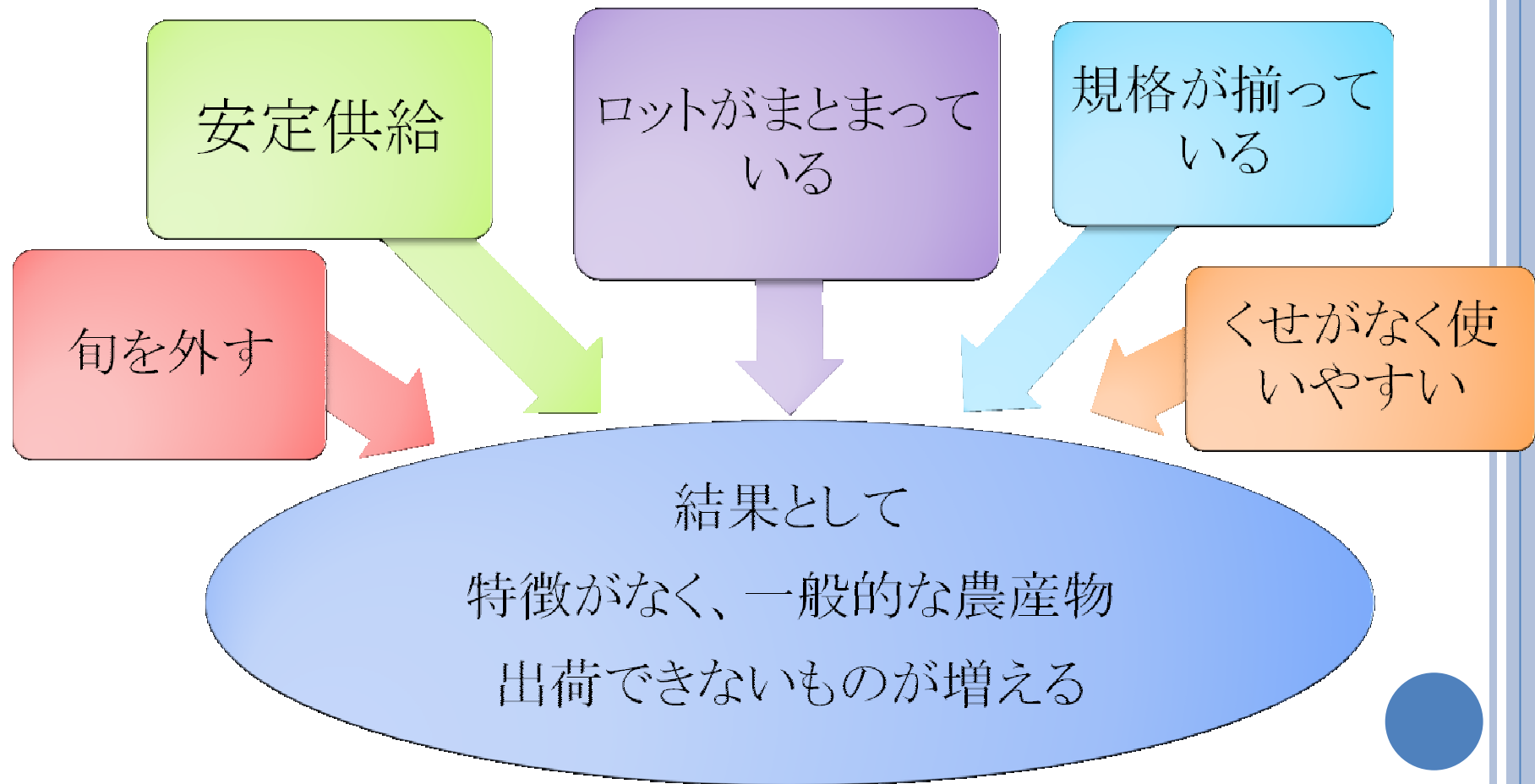
価格は市場で決定

農家は自分のものに価格を付けられない

農産物価格に生産コストが反映されない

農産物価格の決定要因

需要と供給のバランスによって変化



【市場外流通】

昭和50年代以降

スーパーなど大型小売の中食・外食産業の台頭



対面販売からセルフ販売へ



家庭内伝承の衰退

女性の社会進出

核家族化

青果物に対する生活者の関心が薄れる



効率や価格だけを重視したマーケティング




国内農産物の利用率が下がる



自給率の低下

食糧自給率40% (エネルギーベース) 平成16年

大豆  味噌・醤油・油・豆腐・納豆 (4~5%)

小麦  パン・うどん (14%)

トウモロコシ  油・飼料 (0%)

鶏卵  (95%)

米  (94%)



肉類  (55%)

牛乳  (66%)

いも  (80%)

魚介類  (52%)

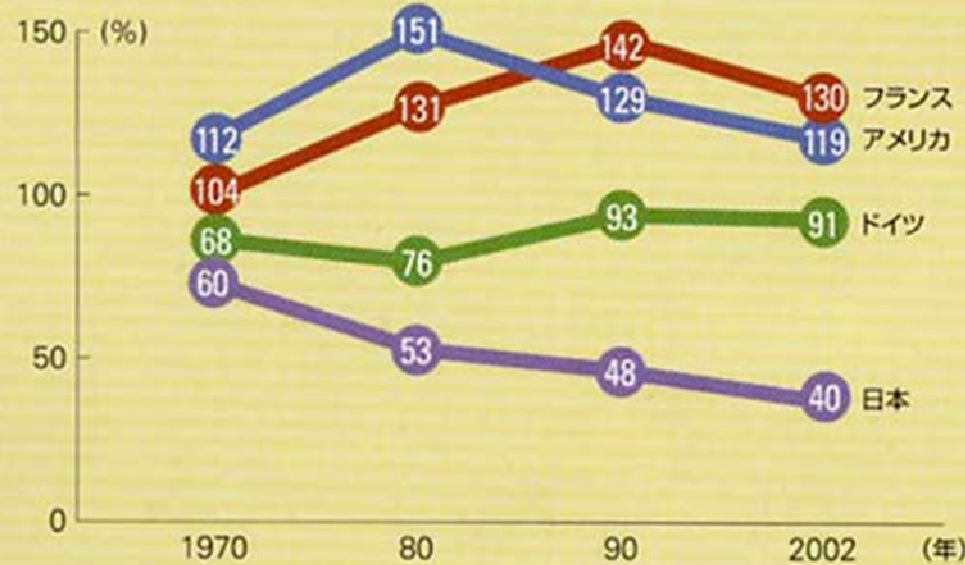
野菜  (79%)

果物  (39%)

キノコ  (84%)

ほかの国と比較してみれば……

■主要先進国の食料自給率(カロリーベース)



資料:農林水産省「我が国の食料自給率(平成15年度食料自給率レポート)」

本来の農産物の姿

本来の農産物の姿

多

- ・ 多品目
- ・ 多品種

旬

- ・ 旬

個性

- ・ 伝統野菜
- ・ 地方野菜



現在の農産物の姿

少

- ・ 少品目
- ・ 大量生産

旬

- ・ 旬をはずす
- ・ 旬がわからない

個性

- ・ 個性がない
- ・ F₁品種

売れる農産物作りのポイント

栽培技術

- ・ 栽培方法、品種、美味しさ
- ・ 安全性、栄養性、機能性

ターゲット

- ・ 誰に対して販売するかを明確化
- ・ 市場、契約栽培、原料、直売所など

商品価値

- ・ 食味、ロット、荷姿
- ・ 鮮度管理、輸送方法、情報提供など

販路開拓

- ・ 商品にあった販売先を開拓、売り先を多くもつ
- ・ 客観的に自分の物を見る機会

商品開発

- ・ 売れる加工品作り



農産物の差別化



ニーズの特性

生産から流通、消費者まで分業化し、それぞれの立場で求められる特性が異なる。

そのニーズを客観的に判断する

生産者(作物)

- ・病虫害に強く、栽培が容易。収穫量が多い。
- ・機械化や取り扱いが容易。価格が高い。

流通業者(商品)

- ・規格化しやすい。外観、商品性が高い。
- ・輸送性、保存性、収益性が高い。

加工業者(原材料)

- ・品質が揃っている。加工特性が高い。
- ・継続的に多量の供給が可能。価格が安い。

消費者(食品)

- ・鮮度、食味、栄養価、価格が安い、安全性。

社会情勢を把握する ～10年後は？～

- 国際情勢と国力(食糧問題)

日本は食糧輸入国

(世界的な食糧難、農産物輸出国の輸出規制、中国の躍進、TPP)

→ 食糧危機へのカウントダウン

- 自給率問題

(農業従事者の減少、耕作放棄地の拡大、農業生産性の低さ)

- 環境問題

(地球温暖化による栽培環境の変化、食糧生産の安全性、循環型農業

の推進)



日本の農業の活性化の必要性



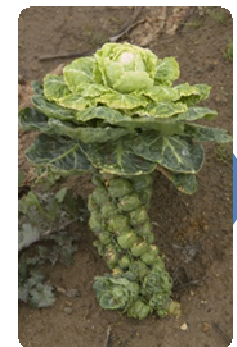
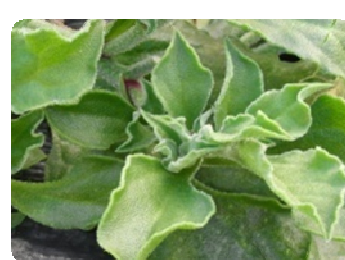
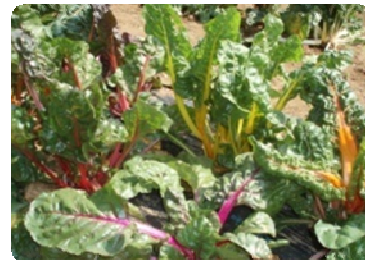
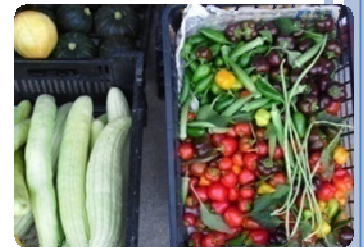
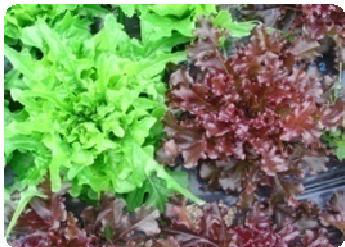
新たな農業スタイルの例 ～コスモファーム～

少量・多品目生産

一年を通じ、多くの種類の野菜を、少量ずつ出荷



四国 コスモファーム圃場



農業の6次産業化

1次産業 × 2次産業 × 3次産業 = 6次産業


生産者が自身で生産したものを加工・販売し地域活性化に繋げる

農業者の自立を目的

- ・生産したものを市場出荷した場合、規格等の問題で6~7割程度のものしか出荷できない。
- ・栽培しやすく美味しい旬の時期のものは、市場では安くなってしまう。



生産者自身が商品開発し、直接販路開拓

例) 米  1俵 ➡ 12,000円 10a当たり8俵 10万円程度の売り上げ
(まだ下がる傾向)

➡ おこわ・餅に加工 15倍~20倍に付加価値が上がる

農産加工品



少量多品目野菜の販売先

ホテル・レストランなど
飲食店
(香川県内、首都圏)

都市型直売所
《マルシェ》

販売先は、単一でなく、
多くもつことで、リスクを回避することができる

その他の売り先の可能性 ……地元直売所、地元スーパー、ネットショップなど

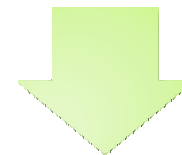


少量多品目生産の新しい展開

少量多品目の生産・販売



実需者・消費者との交流、情報交換



委託生産、契約農場、三次産業的な農場など
新しい農業スタイルへの発展



地方と都市部を連携する I

～栃木マルシェを都内で展開～



2010.5月 錦糸町駅前 丸井エントランス前



2010. 7 吉祥寺 丸井エントランス前



マルシェのメリット

- ・ 自身の農産物に価格が付けられる(適正価格認知)
- ・ 消費者との直接対話(コミュニケーション能力の向上)
- ・ 規格外野菜も売れる(形より味！)
- ・ 新商品に挑戦できる(テスト販売)
- ・ 販売力、商品力がアップする(ディスプレイ、パッケージ等)
- ・ 情報発信ができる(チラシ、HPなど)



レストランなどへの納品、小売店への納入などへの発展性



地方と都市部を連携する II

千葉県長生郡にて、都市近郊の耕作放棄地を再生する事業

地域の活性化

新しい農業スタイル

地域の行政・企業と連携しながら、
都市部の企業&実需者向け研修、
福利厚生畑・レストラン契約畑
+
都市生活者向け農業体験畑



農体験に参加することで、農業と耕作放棄地再生をサポートする新しい社会貢献事業