

農中総研 調査と情報

2025.5 (第108号)

■ レポート ■

● 農林水産業 ●

- 「健康的な食生活が幸せをもたらす」有機野菜の販売
—(株)いちやまマートでの地域密着型スーパーの展開— … 山本裕二・河原林孝由基 …… 2
- インバウンド農水産物消費の量的インパクト …………… 内田多喜生 …… 4
- 農業の経営安定化に向けた価格転嫁の重要性 …………… 宮崎俊亨 …… 6
- キャベツの高値をめぐる最近の動向 …………… 一瀬裕一郎 …… 8
- キャベツ価格高騰時における消費者の購買行動
—小売価格と購買価格の乖離からの考察— …………… 土居拓務 …… 10
- スイスの養豚に見る動物福祉 …………… 阮 蔚 …… 12

● 農漁協・森組・協組等 ●

- 欧州の協同組合銀行における若い世代向けの取組み …………… 重頭ユカリ …… 14

● 経済・金融 ●

- 食料品価格の高騰と高まる先行きへの不透明感 …………… 古江晋也 …… 16

■ 寄 稿 ■

- 若手農業者を引き寄せる「JAなすの」のアスパラガス生産
宇都宮大学農学部 教授 福田竜一 …… 18

■ 最近の調査研究から ■

- 当社の刊行物に掲載された論文などを紹介するコーナー …………… 20

■ あぜみち ■

- 総合的病害虫管理(IPM)の普及
合同会社クロップマネジメントラボ 代表 山中 聡 …… 22

本誌において個人名による掲載文のうち意見にわたる部分は、筆者の個人見解である。

「健康的な食生活が幸せをもたらす」有機野菜の販売 ——(株)いちやまマートでの地域密着型スーパーの展開——

研究員 山本裕二
主席研究員 河原林孝由基

1 美味しく健康的な食生活をめざす

山梨県を中心にスーパーマーケットチェーンを経営する株式会社いちやまマートは1958年に創業し、現在は山梨県全域および長野県諏訪地域で15店舗を展開している。

店舗内には当社の経営理念「健康的な食生活が幸せをもたらす」の標語が随所に掲示されている(写真)。健康的な食生活というと値段が高く、美味しさは二の次といった印象があるが、これでは長続きしないとのことから「健康的な食生活でも美味しくなければならぬ」との考えのもと、商品作り、店舗作りに取り組んでいる。

このコンセプトのもと「美味安心」というプライベートブランドが立ちあがり、現在は約500種類の商品が全店舗で展開されている。

2 有機野菜の敷居を下げる取組み

美味しく健康的な食生活を実現する手段として、いちやまマートは有機野菜の販売にも注力している。有機野菜の売上げは一般的な栽培方法である慣行栽培による野菜の売上げの2%未満だが、継続的に伸びており需要は底堅い。品ぞろえは薬物類と土物類が中心で

5月以降は山梨県産が多く、9月以降は鳥根県など他地域からの調達が増える。

青果部部長(取締役)の渡辺盛男氏と青果部トレーナーの片岡薫氏によると、品ぞろえにあたっての最大の悩みが物流だという。付き合いのある有機農家や新規就農者からは野菜を栽培しても出荷ルートがないとの声を聞くことが多かった。そこで販売業者の路線便を活用し週に2回、有機野菜が送られてくる仕組みを構築した。

また、調達先との契約も工夫している。現在の調達先は4~6か所あり、そのうちの山梨県内の農家とは年間契約で価格を決めている。これによって市況が大きく変動しやすい慣行栽培の野菜に比べ価格が安定する。近年の猛暑によって慣行栽培の野菜が値上がりした際は、一部の有機野菜の方が価格が安くなる場面もあった。

以上の取組みを背景に、いちやまマートでは有機野菜の価格を慣行に比べ1割程度の高さに止まるよう値段設定に努めている。また、曜日によっては割引やポイントの配付も実施するなど、できるだけ有機野菜への敷居を低くしている。顧客を育てたいとの意識があるためだ。

日本政策金融公庫による全国の20~70代の男女2,000人を対象にした「消費者動向調査(令和6年1月)」をみると、有機農産物の購入については「少し割高でも購入したい」が27.0%であり、そのうち「2割高まで」が51.1%と最も多くなった。いちやまマートでみた有機と慣行で大きな価格差を付けない値段設定の手法は有機農産物の購入拡大に資すると考え



写真 店舗内に掲示されている標語
(いちやまマート玉穂店)

られる。

現在、当社での有機野菜の購買層は40～50代が多くなっている。これまで有機野菜については「安心・安全」が購買動機であるとみてきたが、今後は顧客層の拡大に向けて若年層による購入を増やすため「環境への配慮」という面でも有機野菜を売り出していく。

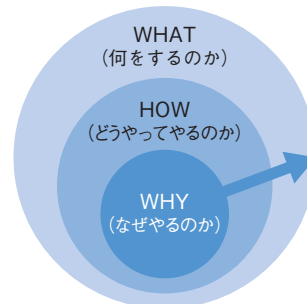
3 経営理念に根差した事業展開

いちやまマートの経営理念「健康的な食生活が幸せをもたらす」には続く理由がある。「毎日の食事が私たちの身体を作っています。だからこそ美味しく、安心・安全な食品を提供することに努めています。」というものだ。

近時、大手企業を中心に「パーパスの再定義」が話題になっている。ここでいうパーパス(purpose)とは、日本語でいう「存在意義」に語感が近い。従来、企業が掲げてきたミッションやビジョンなどが主に「何を(What)」に焦点を当てるのに対し、パーパスは「なぜ(Why)」を徹底的に考える。急速に変化し先が見通せないVUCA(“ブーカ”、Volatility：変動性、Uncertainty：不確実性、Complexity：複雑性、Ambiguity：曖昧性)と呼ばれる時代にあって、「何を(What)」するかは時によって変わるが、「なぜ(Why)」はぶれない軸となる。

その端緒は2008年のリーマン・ショックの反省として、09年に登場した「ゴールデンサークル理論」(注)にみることができる。ゴールデンサークルとは、第1図のようにWhy(なぜそれをするのか)→How(どうやってそれをするのか)→What(何をするのか)という順序でWhyを中心に位置づけて考えることをいう。Why(なぜそれをするのか)こそが事業の

第1図 ゴールデンサークルのイメージ



「目的」つまりは「存在意義」なのであり、How(どうやってそれをするのか)はそれを形にして実現する「過程」であって、What(何をするのか)はその「結果」である。

さて、このように考えると、いちやまマートのパーパス(存在意義)は明快であり、当社が掲げる経営理念と続く理由がパーパスそのものといえる。これまでも当社ではタール系色素添加物食品を全て排除(01年)し、プライベートブランド商品を化学調味料無添加にリニューアルして「美味安心」を設立(07年)するなど取り組んできており、有機野菜の本格的な取扱いを始めた(12年)のもパーパス実現のための一環であることがわかる。今後は「環境への配慮」や地域の活性化など人・社会・地域・環境にも気を配った消費を指す「エシカル消費」への対応等もその延長線上に見据える。つまり、明快なパーパスのもとで一貫してパーパス実現に向けたぶれない経営をしてきている。

経済面・環境面・社会面で持続可能性が問われる現在、いちやまマートのパーパスは普遍性を持って、有機野菜の取扱いをはじめ商品開発・販売の「あり方」を教えてくれる。

(やまもと ゆうじ)

(かわらばやし たかゆき)

(注) アメリカの経営コンサルタントであるサイモン・シネック(Simon Sinek)が「TED Talks」(ネットを通じて行なわれている動画の無料配信プロジェクト)で提唱した理論

インバウンド農水産物消費の量的インパクト

常務取締役 内田多喜生

1 訪日外国人観光客数の動向

2024年の訪日外国人観光客数(以下訪日外客数)は史上最多の3,687万人となった(第1図)。これは前年の2,507万人を47%上回り、それまで最多だったコロナ禍前19年の3,188万人を超えるものである。政府は訪日外客数の目標を2030年6,000万人としているが、その約6割の水準に達している。また、訪日外客数から出国日本人数を引いたネット人数も2,386万人と過去最高を記録した。

訪日外客数を国・地域別にみると、最も多いのは韓国人882万人で前年比26.7%増、次いで中国人698万人で同188%増とほぼ3倍になった。次いで台湾268万人、同27%増と東アジアが上位を占め、ようやく4番目にアメリカが272万人、同33%増で続く。

2 訪日外国人旅行消費の動向

次に、24年の訪日外国人旅行消費額(速報)(以下外国人消費額)をみると、外国人消費額は8.14兆円と、2023年の5.31兆円から53.4%、金額で2.83兆円増加した(第2図)。これはコロナ禍からの回復によるリベンジ消費に円安も加わったことが大きく影響したとみられる。外国人消費額の内訳をみると宿泊費が2.74兆円で最も多く全体の1/3を占める。以下、買物代2.4兆円、飲食費1.75兆円がつづく(第3図)。

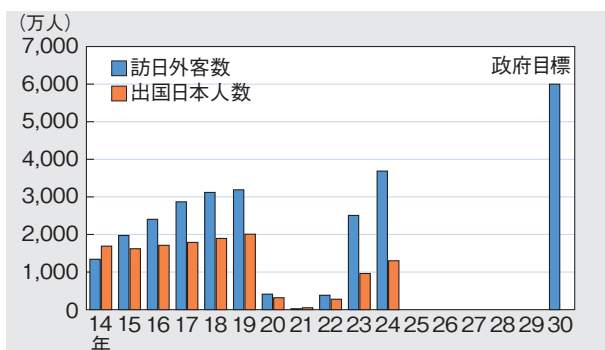
外国人消費額を国・地域別にみると、もっ

とも多いのは中国1.73兆円、次いで、台湾1.09兆円、韓国0.96兆円、アメリカ0.9兆円が続く。ただし、多くの国が19年比数十%以上の伸びがみられるなか、中国の消費額は同国内の景気低迷の影響からか19年とほぼ同水準にとどまっている。

3 インバウンド農水産物消費の量的インパクト

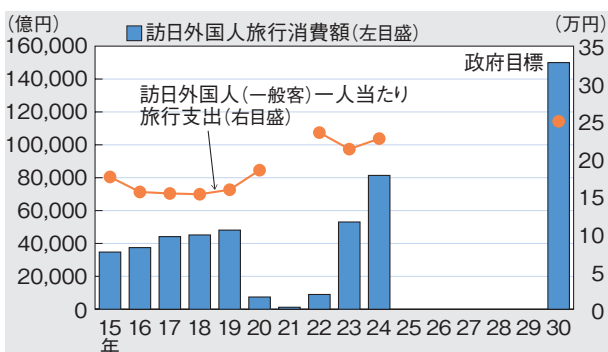
24年の訪日外客数・外国人消費額はともに過去最高を記録した。とくにその消費額8.14兆円は24年の日本の家計最終消費支出額を仮に320兆円程度とすると2.5%、その増加分2.8兆円は1%にあたり、日本の国内消費に対して相当の規模に達していることがうかがえる。ただし、その消費が日本の農・水産業の生産に与える影響は、消費額だけでなく、その量的側面についても検討することが必要である

第1図 訪日外客数・出国日本人数の推移



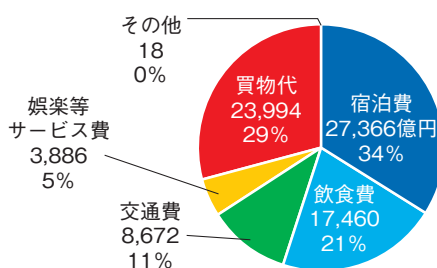
資料 日本政府観光局「日本の観光統計データ」

第2図 訪日外国人旅行消費額の推移



資料 観光庁「インバウンド消費動向調査」

第3図 訪日外国人旅行消費額の費目別構成比



資料 第2図に同じ

う。農林水産省の食料需給表には、2018年度から純旅客用の国内消費仕向け量(以下純旅客消費量)が掲載されており、訪日外客による日本での食料消費量の参考になるとみられる。

この純旅客消費量とは、一時的な訪日外国人による消費分から一時的な出国日本人による消費分を控除した数量である。具体的には、「訪日外国人による消費は、訪日外国人数と平均泊数から得られる滞在日数(泊数に半日分を加える)により人口換算する(出国日本人による消費も同様)」(食料需給表より)とする。ただし、食料消費パターンは日本人と同様と仮定している。

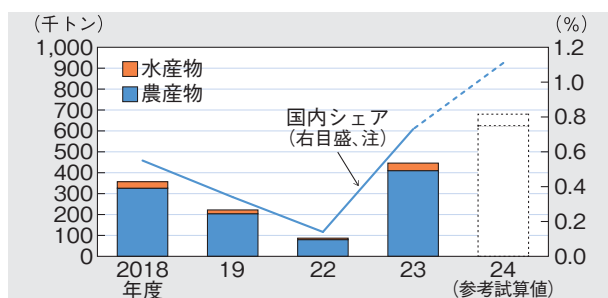
第4図が20年以降(21、22年は新型コロナの影響があったとみられ掲載なし)の純旅客消費量の推移とそのシェアをみたものである。純旅客消費量のシェアの分母は純旅客消費量に粗食料消費量を加えたものとした。なお、純旅客消費量の24年度の数字はネット旅客数の24年4月から25年2月の対前年比増減率を用いて試算した参考値である。24年度食料需給表の粗食料消費量も前年比人口変化率により試算した参考値。

同図より、農水産物の純旅客消費量はコロナ禍前の18年度36万トンと23年度には45万トンと上回り、24年度はさらに68万トン程度に増加したとみられる。そして、そのシェアも18年度の0.5%程度から23年度は0.7%に、24年度は1.1%に上昇した可能性がある。また、24年度の品目別数量を試算すると米7.8万トン、野菜・果実計20.4万トン、牛・豚・鶏肉計7.28万トン、牛乳・乳製品12.3万トン、魚介類5.3万トン程度となった。

4 関連消費の地方・農山漁村への分散や高付加価値化が必要

上記のように、訪日外客のネット農水産物消費量は日本の国内消費量の1%程度とみられる。また、この消費量には輸入農産物を含むため、国産農水産物にかざれば数字はさらに低くなる。第5図にみられるように、国内消費量を国内生産で全量賄える品目は限られる。また、先の旅行消費額の内訳をみても飲食は全体の5分の1程度である。そのため、

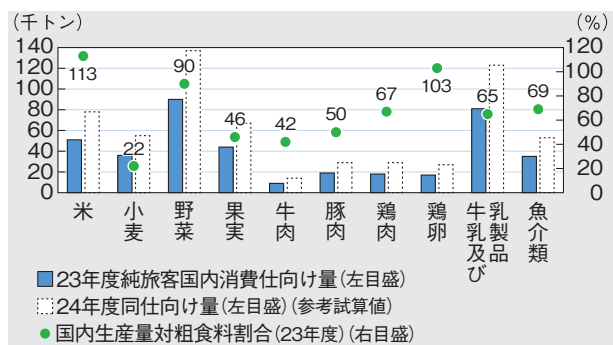
第4図 純旅客用国内消費仕向量の推移



資料 農林水産省「食料需給表」、日本政府観光局「訪日外客数の推移」、総務省「人口推計」

(注) 農産物は穀類、いも類、でん粉、豆類、野菜、果実、肉類、鶏卵、牛乳及び乳製品、水産物は魚介類と海藻類。2024年度はネット訪日外客数(24/4-25/2月)及び日本総人口の年変化率を用い試算した参考試算値。

第5図 主要品目別純旅客向国内消費仕向け量



資料 第4図に同じ

(注) 第4図に同じ

インバウンド消費を農山漁村の経済活性化につなげるには、原料供給だけでなく、原料を加工調理した飲食やその前後の関連消費をいかに地元に取り込むかが鍵になろう。

すでにグリーンツーリズムの一環としての農泊(渚泊)などに加え、ガストロノミー・ツーリズムや酒蔵ツーリズムなど飲食を起点にして農山漁村において様々なサービスを提供している取組みも増えている。

23年3月に策定された第4次観光立国推進基本計画では3つの柱「持続可能な観光」「消費額拡大」「地方誘客促進」が示され、地方部宿泊数に関する新たな政府目標も掲げられている。同基本計画の「地方誘客促進」にあるように、訪日外客の地方への分散化とともに、付加価値を地元に取り込むための工夫がさらに必要になるとみられる。

(うちだ たきお)

農業の経営安定化に向けた価格転嫁の重要性

研究員 宮崎俊亨

1 価格転嫁の重要性

農業経営の収益改善を目指すうえで、販売単価の設定は極めて重要である。価格転嫁による販売単価の引上げは、コスト増加分を売上げに反映させるため、利益増につながるわけではない。しかし、単価引き上げが行われない場合、コスト増加が利益減少を招き、経営悪化につながる。

2 中小企業庁調査で浮き彫りになった農業の価格転嫁の遅れ

中小企業庁は2021年9月から半年ごとに、中小企業の価格転嫁状況に関する調査を実施している。24年9月調査では、調査開始以来、最大規模(回答企業数51,282)となり、初めて業種別として「農業・林業(同604)」が公開された(注1)。

農業・林業は、コスト増に対する平均の転嫁率が30業種中27位であり、価格転嫁が他業種と比較して遅れている。農業・林業の平均転嫁率は36.5%と低く、卸売業や製菓業などのトップ業種の60%弱と比較すると大きな差がある。

第1図のとおり、転嫁割合については、「10割」、「9～7割」の区分で農業・林業が全体平均を下回る一方で、「6～4割」以下では全体を上回っている。特に「10割」と「0割」で差が著しく、農業・林業では、全額転嫁できた事業者が少なく、全く転嫁できなかった

業者が多いという厳しい実態がうかがえる。

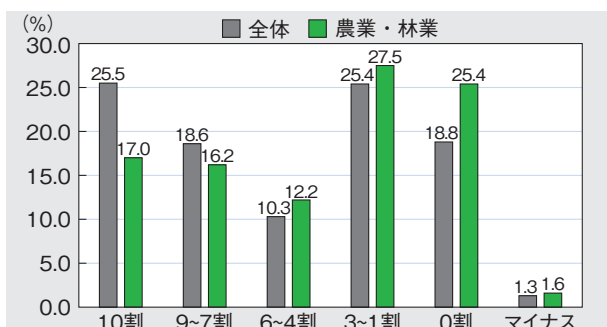
全業種を対象とした取引段階別転嫁率(注2)では、第2図から明らかなように、1次請けから4次請け以上へと取引段階が増えるにつれて、「10割」の回答が減少し、「0割」の回答が増加していることから、サプライチェーン上流に行くほど、転嫁率が低下する傾向がある。この結果からは、農業経営体の販売形態によっても価格転嫁の状況に違いがあることが指摘できる。つまり、農業経営体が消費者に直接販売する場合と、集出荷業者・小売店経由とでは転嫁状況が異なり、特に多段階流通を介する農業経営体においては転嫁率が低くなるものと考えられる。

3 価格交渉の現状と課題

また、本調査ではコスト増に伴う価格交渉を含めた具体的な対応策について聞いている。第3図をみると、農業・林業での価格交渉の実施割合は、①、②ともに全体に近い水準であり、他業種並みに行われている。

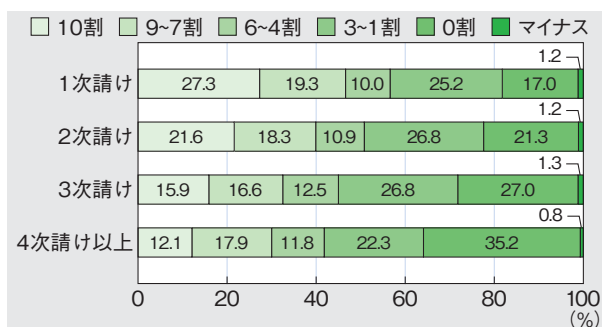
一方、価格交渉を実施していないケースであっても、④「支払代金が市場価格に連動して自動的に設定されるため、価格交渉は不要と判断し、交渉を申し出なかった。」と回答する割合が高い。市場出荷の場合、価格は主に需給によって決定されるが、コスト増加分が市場価格に反映されるとは限らない点に留意する必要がある。

第1図 転嫁割合の内訳



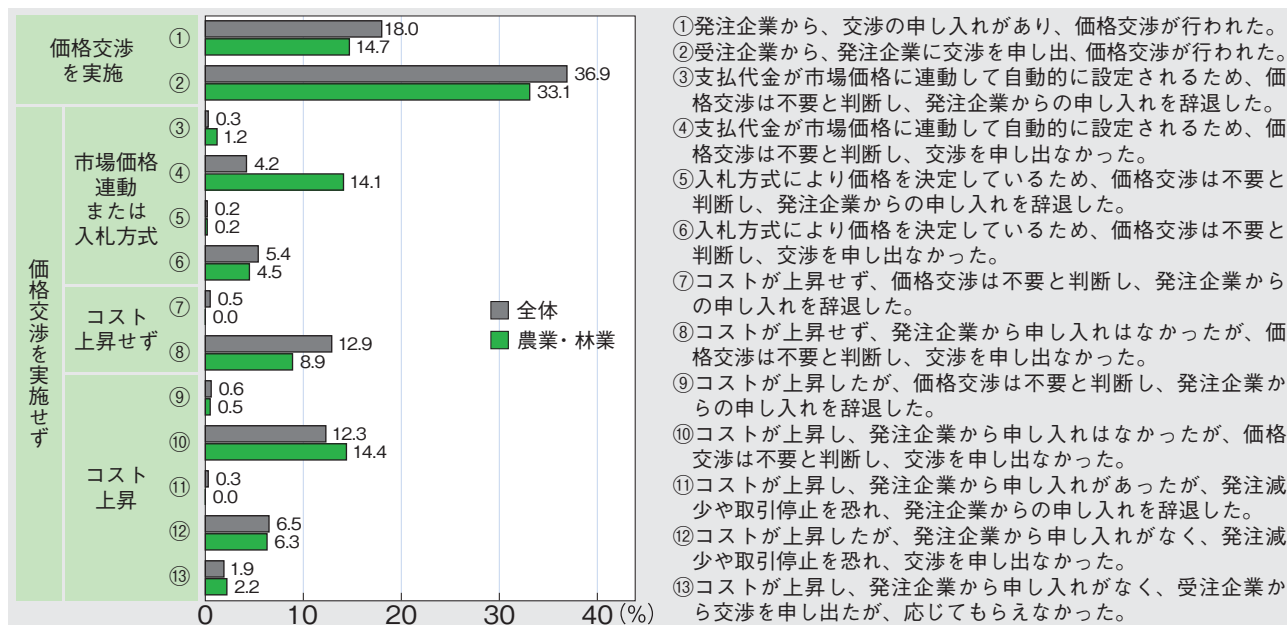
資料 中小企業庁フォローアップ調査結果より作成

第2図 取引段階別転嫁率



資料 第1図に同じ

第3図 価格交渉の実施状況



資料 第1図に同じ

また、⑩「コストが上昇し、発注企業から申し入れはなかったが、価格交渉は不要と判断し、交渉を申し出なかった。」との回答が全体を上回っている。コスト上昇が軽微であれば、価格交渉の必要性は少なくなるが、その判断にあたっては、そもそもコストの上昇が自社の農畜産物の原価をどの程度上昇させ、利益をどの程度減少させるかについての数値上の判断ができていることが前提となる。

4 価格転嫁を進めるために

以上より、本調査からは他産業と比べると、農業における価格転嫁の遅れが指摘できるが、とりわけ青果物は卸売市場流通が主体的であり、市場価格でのコスト増加分のカバー

状況も含めた検討が必要である。

また、そもそも価格交渉の場をもたない農業経営体や、サプライチェーン上流に位置する転嫁率が低いとみられる経営体をどのように支えるかは、業界全体の課題として重要となる。

さらに、農業を含む多くの中小零細企業では、本業の業務で手一杯となり、精緻な数字に基づく経営判断にまで手が回らないという現実があると考えられる。

価格転嫁を進めるためには、外部専門家の活用も重要である。例えば、JAグループを始めとした金融機関や税理士、農業経営相談所など外部の専門家へ相談し、収支の見える化や価格交渉の戦略的支援を受けることが有効である。外部機関による客観的な分析・提言を得ることで、交渉力の向上や転嫁の成功率を高めることが期待できる。

業界が一丸となり、価格交渉力強化や経営改善支援を具体的に推進することで、経営基盤の安定化を目指す必要があるだろう。

<参考文献>

・中小企業庁(2024)「フォローアップ調査結果(2024年9月実施)」

(みやざき としゆき)

(注1) 本稿でとり上げる中小企業庁フォローアップ調査は、「農業・林業」として業種別の結果を公表しており、農業と林業それぞれ単独の結果は公表されていない。また、業種を「農業・林業」として回答したアンケート回答者の7～8割が生産者、2～3割は農業・林業に関わる卸売業者、小売業者等である点に注意が必要となる(同庁聞き取り)。

(注2) 「自社が最終製品・サービスを提供する企業から数えて、どの取引段階に位置しているか」との質問への回答を集計したもの。

キャベツの高値をめぐる最近の動向

主事研究員 一瀬裕一郎

1 はじめに

世界的なインフレが続き、わが国でも多くの財・サービスの価格が上昇している。毎日の健康な生活を送るうえで不可欠な食料品の価格も例外ではない。備蓄米の放出等の出来事でコメの価格高騰が話題に上っている。コメと同様に価格高騰で人々の耳目を集めた品目がキャベツである。

2 国内産地からの供給

2024年夏の猛暑や、24年末から25年3月頃にかけての少雨の影響で、24年晩秋以降、国内産地からのキャベツの供給が少ない状況が続いてきた。その傍証として、東京都中央卸売市場月報を元に、月別の卸売数量を図示した(第1図)。

24年6～10月はほぼ前年同月並みの卸売数量であったが、24年11月以降は前年同月よりも15～25%程度少ない水準となっている。

3 小売価格は大幅高

野菜は一般に潤沢な供給がある豊作時や出盛期に価格が下落する一方で、供給が限られる不作時や端境期に価格が上昇する。

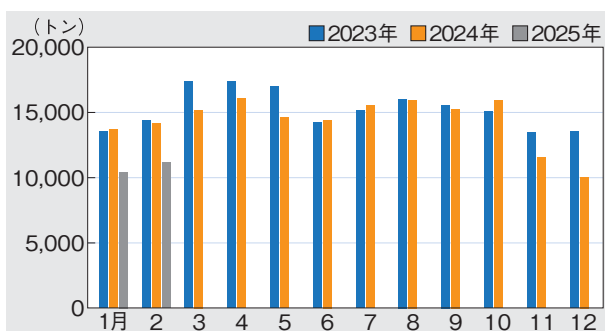
このような供給と価格の関係がキャベツについても当然ながら見て取れる(第2図)。第

1図から前年同月並みの供給があった24年6～10月の小売価格は、前年同月とほぼ同水準である。一方で、前年同月に比べて供給が限られた24年11月以降の小売価格は前年同月よりも大幅に高い水準である。具体的には、前年同月比で24年11月3割高、12月2.14倍、25年1月3.42倍、2月2.39倍、3月2.46倍と推移した。小売価格は25年1月を山として、足元ではピークアウトしたが、それでもなお普段よりも十分に高い水準である。

4 盗難の多発

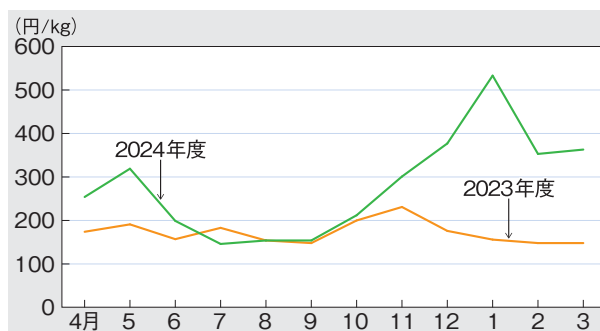
キャベツの供給が限られ、価格が高騰している下で、盗難が多発している。第3図に「キャベツ」および「盗難」を含む朝日新聞の記

第1図 東京都中央卸売市場におけるキャベツの月別卸売数量



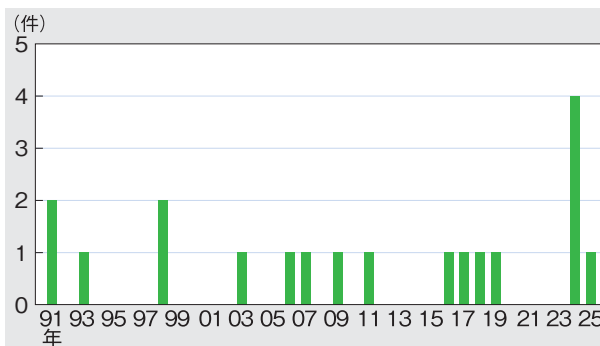
資料 ALIC「ベジ探」(原資料 東京都「東京都中央卸売市場月報」)より農中総研作成

第2図 キャベツの月別小売価格(全国)



資料 ALIC「野菜小売価格動向調査」より農中総研作成

第3図 「キャベツ」と「盗難」を含む記事件数(朝日新聞)



資料 日経テレコン新聞記事検索より農中総研作成 (検索日25年3月4日)

事件数を年次別に図示した。

1991～2025年までに該当する記事は19本あり、うち5本が2024年11月以降に掲載されたものである。キャベツの盗難は過去20数年の中で例をみないほど最近頻発している。

地方新聞の記事を検索すると、24年晩秋以降、茨城県下妻市、結城市、八千代町、愛知県田原市、沖縄県名護市等で盗難被害が発生した模様である。

盗難は紛れもなく犯罪であり、農産物を丹精込めて育ててきた農業者の心中を察するに余りある許しがたい卑劣な行為ゆえ、同様の事案が一日も早くなくなることを期待する。

5 25年初頭に輸入が著増

国内産地からのキャベツの供給が限られるなかで、中国からの輸入が著増した。

財務省「貿易統計」を元に、月別輸入量を図示した(第4図)。25年1月の輸入量は17,484トンで前年同月比42.5倍、2月の輸入量は14,361トンで同42.3倍である。

ちなみに、年間輸入量は23年が11,740トン、24年が22,566トンである一方、25年1～2月は31,845トンであり、わずか2か月で例年の年間輸入量を凌駕した。

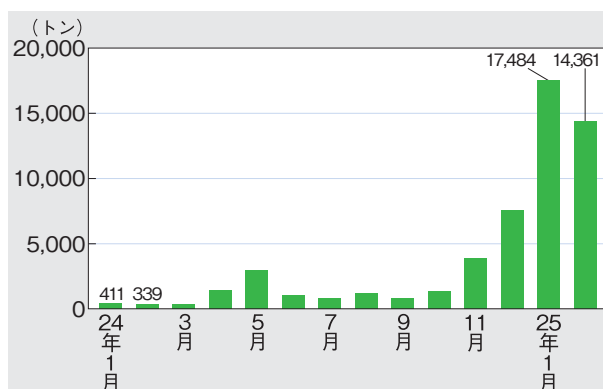
6 実需者の対応

家庭ではキャベツの代わりに相対的に安価な野菜を利用したり、キャベツを使わない献立にしたりするような対応が可能であるが、外食・中食の事業者ではそのような柔軟な対応を取りづらい。ロールキャベツやお好み焼き、とんかつの付け合せ等、キャベツが必須であるメニューで別の食材を使うことは極めて難しいからだ。それゆえ、全国の実需者で様々な涙ぐましいと感ぜられるような努力や対応がなされている(第1表)。

7 今後は供給不足解消で暴落リスクも

25年3月に入ると春らしい暖かい気温の日や、まとまった降雨の日が増えており、春キャベツの主産地である神奈川などで順調に生育している模様である。春キャベツの出荷が

第4図 キャベツの月別輸入数量



資料 ALIC「ベジ探」(原資料 財務省「貿易統計」)より農中総研作成

第1表 キャベツの実需者の対応

事業者	対応
とんかつ玉藤(登別市)	25年の仕入価格が前年比3～4倍に上昇も、キャベツおかわり無料は店の目玉ゆえ、高騰しても継続。
デリカフーズ(足立区)	中食・外食向けカット野菜原料として、国産キャベツと同量の輸入キャベツを利用。
サラダクラブ(調布市)	2025年1～3月の期間、バックサラダを一時的に減量(120g→100g)。千切りキャベツの価格引上げ(100円→130円)。
お好み焼きゆかり(大阪市)	仕入価格が例年の2～4倍へ上昇。芯に近い部分もしっかり使い切るような工夫。

資料 新聞各紙、各社プレスリリース等から農中総研作成

本格化するにつれ、キャベツの供給不足は徐々に解消に向かう可能性が高い。

それどころか、複数産地の出荷時期が重なった場合、一時的に過剰感が生じることも皆無ではなく、その場合にはキャベツ価格の暴落もありうるので、注意が必要である。

一方で、世界的なインフレによって、人件費、物財費、光熱動力費、運送費等の農業生産費は堅調に推移するとみられ、キャベツ価格が構造的に低迷するとは考えづらい。

毎日の生活に不可欠なキャベツのような基本的食料について、安定価格で安定した量を周年供給するために、産地リレー体制の不断の強化、再編の検討が重要だろう。

<主要参考資料・WEBサイト>

- ・農畜産業振興機構ベジ探 <https://vegetan.alic.go.jp/>
- ・農林水産省「野菜生産出荷統計」
- ・一瀬裕一郎「キャベツをめぐる最近の動向」
農中総研公式youtubeチャンネル2025.3.19公開

(いちのせ ゆういちろう)

キャベツ価格高騰時における消費者の購買行動

——小売価格と購買価格の乖離からの考察——

主事研究員 土居拓務

1 キャベツ価格高騰と消費者行動を考える

2024年度、キャベツの価格が過去最高水準に達したとして、多くのメディアが「キャベツ高騰」の話題を取り上げた。農林水産省の調査でも、小売価格の全国平均が1 kgあたり400円台に達し、前年の2.5倍近い水準となるなど、家計への影響が広く懸念された。

キャベツは全国の産地を季節ごとにつなぐ「産地リレー」によって、年間を通じた安定供給が図られている。しかし、24年度はリレー供給が大きく乱れたことで需給バランスが崩れ、小売価格は大きく上昇した。

農林水産省の「食品価格動向調査」によれば、24年度冬期(25年1～3月)のキャベツの平均小売価格は1 kgあたり425.4円と、前年同期比で2.57倍に達した。これは統計上、過去最高水準となり、多くのメディアでも「過去最高価格」や「家計直撃」といった見出しで報じられた。

24年度、消費者の実際のキャベツ購入価格はどの程度であったのだろうか。(株)リサーチ・アンド・イノベーションの提供する全国延べ496,544名、延べ750,813個のキャベツ購入履歴データを基に地方別、四半期別に集計を行った(第1図)。

その結果、全国・地方ともに、春から夏にかけては前年度との購入価格比が縮小したが、秋には前年比1.26倍、冬には前年比1.58倍と開きが拡大した。ただし、その開き幅は地方により差がみられた。全体的に西日本では上昇幅が高い傾向にあり、近畿で207円(前年比1.71倍)、四国で210円(前年比1.72倍)であっ

た。一方、東日本の上昇幅は比較的緩やかであり、関東では170円(前年比1.43倍)にとどまっている。この差は秋から冬にかけて、特に近畿や九州などで生育不良が生じたことが主な原因である。

2 消費者の行動が示した柔軟な対応力

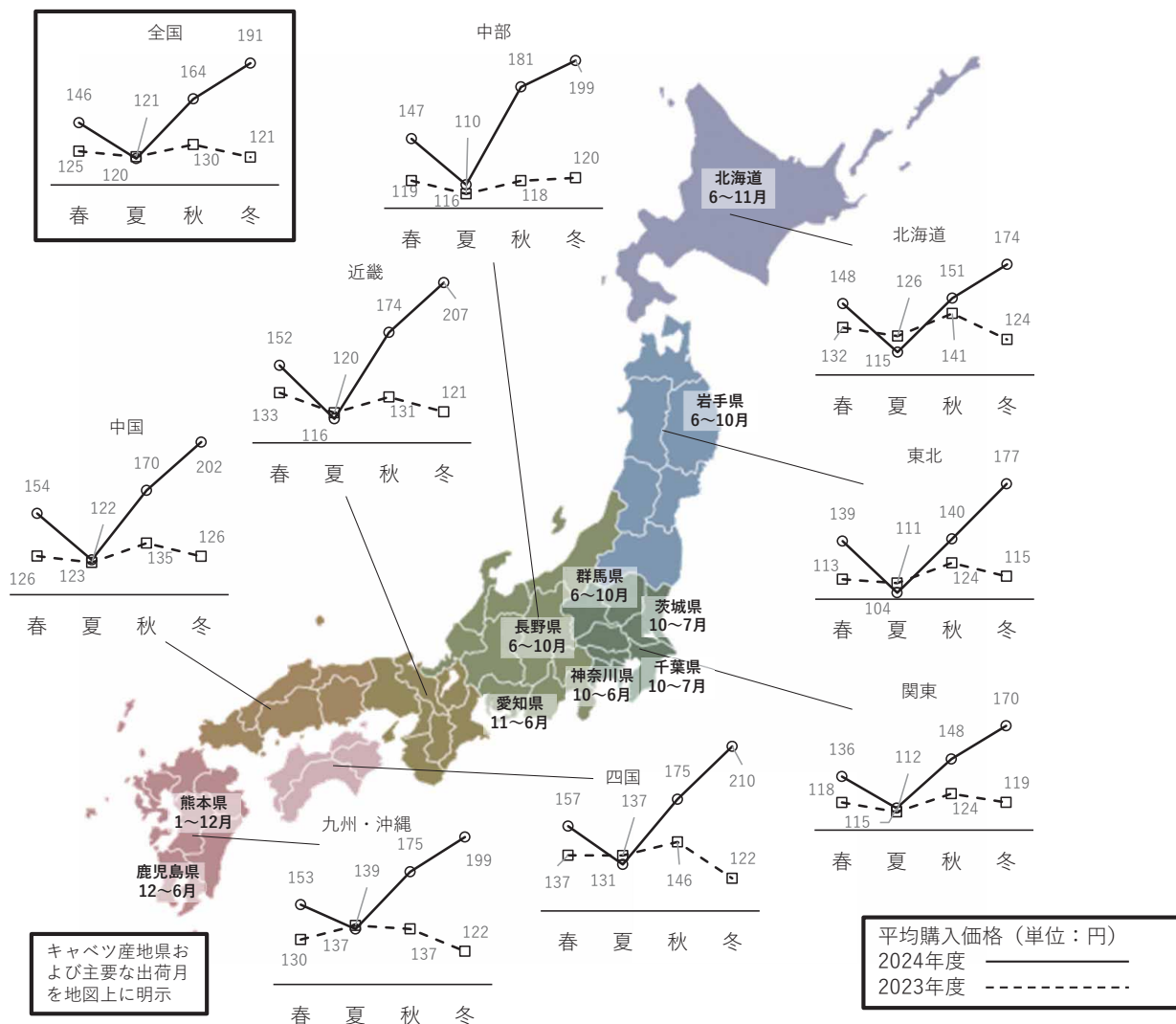
ここで強調したいのは、店頭の小売価格と消費者の実際の購入価格には一定の差が見られたことである。その背景には、価格高騰に対応した消費者の工夫も含まれている。

タキイ種苗(2024)のアンケート調査によると、回答消費者400名のうち42.5%が店舗を見て安い野菜を購入、25.5%が比較的安価な野菜で補足・代替、21.3%が特売日などにまとめて購入のほか、10.5%が複数店舗で価格比較してから購入すると回答した。価格が高騰した際には、「買わない」という選択だけでなく、様々な選択により支出を抑制していた様子がうかがえる。加えて、キャベツは1玉の大きさや重量、販売形態(1/2カットなど)によって価格に差が生じやすい野菜である。購買履歴に基づく実際の購入価格は、こうした要因も含んだ結果であり、小売価格とは異なる動きを示すことはむしろ自然なことでもある。

3 気象対策の強化や輸入品の活用

キャベツの小売価格が高騰するなか、消費者が実際に支払った価格に目を向けると、昨年度に対するその上昇比率は緩やかであった。このことは、キャベツは、鍋物や炒め物等に広く使われる「必需野菜」でありつつも、価格

第1図 地方別、四半期別キャベツの平均購入価格(2023・2024年度比較)



資料 (株)リサーチ・アンド・イノベーション提供

(注) 本価格は消費者の購入履歴において商品名「キャベツ」と登録された商品を対象にしており、サイズ・量・規格等は問わない。よって、小売価格(円)と直接比較するのではなく、昨年度価格との変化率に着目してご覧いただきたい。

が一定水準を超えた際には、消費者はできるだけ特売や見切り品等を活用することで、購入価格を抑えている様子が見えてくる。こうした購買行動は、単に家計の節約という観点にとどまらず、消費者が価格情報を的確にとらえ、柔軟に対応していることを示唆している。

今後も主要産地の不作や気象リスクが重なる事態に備え、安定的な需給体制の確保が重要となる。そのためには、気象による農作物被害の防止対策の強化や、輸入キャベツを含

む代替供給源の多様化が求められる。また、統計に示される「小売価格」だけでなく、実際の「購買価格」やそれに至る消費行動にも目を向けることが、今後の価格政策や安定供給に向けた戦略立案において重要である。

<参考文献>

- ・タキイ種苗(2024)「2024年の野菜の総括」
- ・農林水産省「食品価格動向調査」
- ・農林水産省「野菜生産出荷統計」

(どい たくむ)

スイスの養豚に見る動物福祉

理事研究員 阮 蔚

1 動物福祉先進国のスイス

2024年夏、スイスのチューリッヒ州郊外にある養豚農家を訪れた。驚いたことは、日本から来たばかりの私たちが肥育豚の豚舎を見学できた(写真)。開放的な豚舎の傍らの道では地域住民が散歩を楽しんでいる。気になる臭いもない。日本や中国では、訪問者が豚への感染症を持ち込むことを警戒し、部外者は豚舎に近づくことさえ許されないのがふつう。さらに感激したのは、豚が畜舎と広いテラスのような運動空間を自由に行き来し、元気にのびのびと動き回っていたことだ。日本の大半の養豚場は窓のない畜舎で日光にも外気にも触れることなく飼育される。さらに妊娠母豚は方向転換すらできない狭いストール(母豚が自由に体の向きを変えられない檻)の中で飼育される。日本でも話題になった中国の高層養豚ビルも内部環境や飼育方法はほぼ同じだ。スイスではどの豚も立派な尻尾がついており、出生後2～3日目で尻尾を切断する日本や中国などとの養豚への取組みの違い

を象徴していた。

動物福祉(アニマルウェルフェア)は近年、世界的で関心が高まって来た。その先進国であるスイスは、半世紀近く前の1978年に憲法を根拠として「動物保護法」を制定、その実施要領として81年に「動物保護令」を公布した。その時からすでに採卵鶏のバタリーケージ(多段階の狭いケージでの高密度飼育)や妊娠母豚のストール飼育を禁止するようにした。動物保護令は動物の飼育、農用動物(家畜)、野生動物、ペット、動物実験、繁殖、輸送、屠畜などを含め、すべての動物を対象とする包括的規定であり、当然、義務でもある。

動物保護条令の畜産に関する部分は、第1章「総則」、第2章「動物の飼育と扱い」、第3章「家畜」、第7章「動物の輸送」、第8章「動物の屠畜」、第9章「動物飼育の訓練」からなる。第2章18条では動物に対する禁止行為が示され、豚については、尻尾の切り落とし、子豚の歯の剪断、豚の鼻にバックルやステープル、ワイヤーを入れることが禁止されている。

第3章の「家畜」部分では、共通条項のほかに、畜種ごとに牛、豚、羊、ヤギ、ラマとアルパカ、飼育ウサギ、家禽類、飼育犬、飼育猫に関する条項が細かく定められている。豚に関する規定は飼料や休憩エリア、拘留、分娩箱など8項目にもおよび、そのうち、48条で「集団で飼育しなければならない(哺乳期間中または交配期間中の母豚などの例外を認める)」。50条で「分娩舎は母豚が自由に向きを変えられるように設計されるべき」など対応が細かく明示されている。



写真 スイスのチューリッヒ州郊外にある養豚場
(筆者撮影2024年8月)

(注)真夏のため、臨時的に日よけの網をかけている。

こうした家畜福祉対策が急速に拡充されたのは、スイスの畜産とアグリツーリズムが壁にぶつかった90年代以降である。スイス政府は92年にそれまでの生産促進的な価格支持政策から農家の所得を支える直接支払制度への大転換を図った。92年の農政転換の核心は、手厚い直接支払によって、農家が環境に配慮した農業と動物福祉に配慮した畜産に向かい、スイスの国土、環境、景観の維持とともに観光立国を再強化する狙いであった。

2 直接支払による動物福祉の拡大

スイスの直接支払額は高額である。2023年には1農場当たり5.8万フラン(約908万円に相当)にのぼる。極論すれば直接支払だけでも農家は継続可能となる。直接支払を受給するには、農家は動物福祉や生物多様性などを含む7項目の環境保全要件(PER: Prestations Ecologiques Requises)を満たす必要がある。

そのうち、動物福祉の支払については、上述した動物保護法制を順守することが義務となっているが、それに加えて任意参加の直接支払として「SST支払(家畜にやさしい厩舎システム)」「SRPA支払(屋外での家畜の定期的な放し飼い)」の2種類がある。農家は要求項目を満たせば、さらに多くの直接支払を得られるわけで、政府がより高いレベルの動物福祉水準を目指し、政策誘導を実施していることがわかる。

例えば、SRPAでは、生後6か月以上の豚の屋外運動エリアの最小面積は1頭当たり4㎡と日本の養豚場で豚の占有面積(日本は豚舎のみ、屋外運動エリアはない)の約4倍になる(第1表)。その具体化がチューリッヒ州で目にした養豚場内を自由に元気に動き回る豚たちの光景となる。

16年に家畜福祉支払はスイス全体で2億6,910万フランと直接支払総額31億3,620万フラ

第1表 SRPA(屋外での家畜の定期的な放し飼い)の主な要件の一部(豚)

・表面の硬い運動エリア(硬い路面で覆われた最小面積の少なくとも50%は屋根がない状態であること)	
家畜	最小面積、㎡/豚1頭
生後6か月以上の豚	4.0
6か月齢以上の非授乳繁殖母豚	1.3
繁殖、哺乳母豚	5.0
離乳子豚	0.3
60kgを超える更新豚及び肥育豚	0.65
体重60kg未満の更新豚及び肥育豚	0.45
注：原則として毎日数時間を運動場または放牧地で過ごすこと。泌乳中の繁殖母豚は20日間以上少なくとも1時間、屋外に出られるようにすること。	

資料「農業における直接支払令(OPD) 2013年10月23日」により抜粋

ンの8.6%を占め、そのうち、優しい厩舎支払(SST)は2.6%、屋外での定期的な放し飼い(SRPA)は6.0%となっている。スイスの農場の69.0%にあたる3万6,100戸がこうした家畜福祉支援の直接支払を受けている。

家畜本来の習性に合う飼育方法や1頭当たりの飼育面積の確保など動物福祉の実施によって家畜のストレスや疾病は減少し、免疫力が向上することで抗生剤など薬物の使用が減り、ひいては耐性菌の発生も抑えられる。これは安全な畜産製品につながり、それを食べる人間の健康にも直結する。動物福祉の実践は、人畜共通感染症リスクおよび環境負荷への軽減につながるなど、15年に国連総会で採択された「持続可能な開発目標(SDGs)」の内容の一部にもなっている。SDGsへの意識が高い日本は動物福祉にも目を向け、さらに畜産製品の安全性、供給安定性を図っていくべきだろう。動物福祉は動物だけでなく、人間のためにもなるのである。

(ルアン ウエイ)

欧州の協同組合銀行における若い世代向けの取組み

理事研究員 重頭ユカリ

日本と同様、欧州の協同組合銀行においても、人口の高齢化の進展とともに組合員や利用者の高齢化が進んでいる。そのようななか、各協同組合銀行では若い世代とのつながりを深めようと、様々な取組みを行っている。共通して行っているのは若い世代向けの金融教育だが、以下ではそれ以外の特徴的と思われる取組みを紹介したい。

1 クレディ・アグリコルはオンライン就活プラットフォームを運営

フランスのクレディ・アグリコルの39地方金庫とその子会社は7.3万人を雇用しており、国内大手の民間雇用主の1つである。若い世代の最大の関心事は職業訓練と雇用であるとの認識のもと、同行はYouzfulというオンラインプラットフォーム(<https://www.youzful-by-ca.fr/>)を2021年に立ち上げた。

Youzfulは若者の就職活動をサポートするためのウェブサイトであり、特に地方の求人情報を紹介することに力を入れている。クレディ・アグリコル内の求人はもちろん、外部のサービスとも連携し、25年3月末時点ではインターンなども含めて841,255件の求人情報を紹介している。ぶどう農園や養鶏場での職や、きこりとしての仕事など、農業や林業に関連する求人も1,200件ほど掲載している。

また、学校の授業のノートの取り方から、インターンの申込み、履歴書の書き方など、学生生活や就職活動に関する幅広い内容の記事も掲載している。そして、運転免許証の取得に関する記事であれば自動車保険というよ

うに、各記事の最後にはその記事の内容に関連の深いクレディ・アグリコルの商品が簡単に紹介され、クリックすると詳細がみられるようになっている。

さらに、各地方金庫が地域の企業を集めて就職希望者とのマッチングなどを対面で行うJob Datingというイベントへの参加申込みも、同ウェブサイトから行うことができる。

Credit Agricole S.A.の年次報告書(23年版)によれば、21年1月の立上げから23年末までの間に、370万人(重複カウントなしの個人ベース)がYouzfulを閲覧し、270,553人の若者が登録を行った。サイトでは、記事、動画、職務記述書など1,100のコンテンツアイテムを提供し、ウェビナーなど185のイベントを実施した。また、地方金庫が開催した177回のJob Datingには、11,000人以上の求職者と2,000社近くの企業が参加した。

2 ドイツでは「小さな羊飼い」に手当を支給

ドイツの672のライフアイゼン／フォルクスバンク(単協をさす、数は24年末時点)は、地元団体への寄付やスポンサー活動、サービスの無償提供、地域のコミュニティ財団への資金拠出などを積極的に行っている。そして、社会的な活動を紹介する報告書やウェブサイトによれば(注)、そうした活動の49%は、子どもや若者への支援に向けられている。

具体的な内容は地域の実情に応じて多様であるが、上記報告書／サイトが紹介する事例の1つが、ドイツ・アルプスの麓アルゴイ地方にあるケンプテン・オーバーアルゴイ・ラ

イファイゼンバンクの「小さな羊飼い(Kleine Hirten)」という取組みである。

アルゴイ地方では、5月末から10月の初めにかけて、青少年が週末や学校の休暇中に山の牧草地で「小さな羊飼い」として牛の世話をを行う。記事で紹介されている13歳と15歳の2人の少年は、朝には牛を牧草地に連れて行き夕方に納屋に戻す、電気柵が閉まっていることを確認する、水飲み場を掃除する、ミネラル摂取用の岩塩を敷くなどの作業をしている。2人はそれぞれ酪農家の子弟であるが、両親とは別の酪農家のもとで「小さな羊飼い」として一緒に働いている。

ケンプテン・オーバーアルゴイ・ライファイゼンバンクは、10歳から17歳までの青少年が管内の牧草地で少なくとも4週間働いた場合、期間に応じて50ユーロから100ユーロの手当を支給する。09年以来、毎年総額1万ユーロを支給しており、23年には合計105人に手当を支給した。

「小さな羊飼い」たちは、この地域の酪農業に労力として貢献しているだけではない。同地域の現役の酪農家たちのほとんどは「小さな羊飼い」を経験しており、この取組みは地域の酪農業の承継にも大きな影響があるという。農業をルーツとする同ライファイゼンバンクにとって、「小さな羊飼い」への手当の支給は、青少年の地域に対する意識を強める非常に効果的な投資となっている。

3 特定の活動をする若い世代に助成金支給

フランスのクレディ・ミュチュエルでは、

(注) 報告書名は、Bericht über das gesellschaftliche Engagement、ウェブサイトは<https://www.vielefuerviele.de/> (2025年4月3日最終アクセス)

若い世代の社会参加を支援するため、スポーツの指導やボランティア活動などに従事する26歳未満の若者に助成金を支給する取組みを、24年12月末まで行った。地域の消防団への参加、青少年活動の指導資格を保有、環境保護活動への参加などの条件に該当すると、同行で開設済みまたは開設予定の口座に50ユーロを1回のみ支給するというものである。同行は、ウェブサイトのカテゴリ見出しに音楽という項目を設けるなど、音楽への支援を前面に打ち出しており、同行が関係する音楽イベントのボランティアでも条件を満たすことができた。

他方、オランダのラボバンクは自転車チームのスポンサーをつとめるなどスポーツへの支援を積極的に行ってきたが、24年には同行の創立125年を記念してスポーツをする若者を支援した。若い世代の心身の健康を促進し、同行と持続的なつながりをもってもらいたいというのがその趣旨である。具体的には、NOC*NSFという協会傘下の約24,000のスポーツ団体に加入している10~20歳の若い世代に、125ユーロを支給した。24年6月3日から9月30日の間申込みを受け付け、保護者または本人のラボバンクの口座を通じて支給が行われた。ラボバンクの24年のインパクトレポートによれば、17万人の若者がこの助成を受けている。

おわりに

ここでは多くの取組みのなかの一部しか紹介できていないが、各協同組合銀行は、音楽やスポーツなどこれまで注力してきた分野や、地方や農業の活性化とも絡めつつ、若い世代を支援している様子がうかがわれる。

(しげとう ゆかり)

食料品価格の高騰と高まる先行きへの不透明感

主任研究員 古江晋也

1 伸び悩む実質賃金と食料の買い控え

厚生労働省が発表した2025年2月の毎月勤労統計は、実質賃金(速報値)が前年同月比で1.2%の減少と2か月連続にマイナスとなった(第1図)。賃金上昇が食料品価格の高騰やガソリンへの補助金縮小などの影響による物価上昇に追いついていない。

消費関連指標では、日本百貨店協会が発表した25年2月の全国百貨店売上高は、前年同月比1.5%の減少と4か月ぶりにマイナスとな

った。24年が閏年であり、営業日数が少なかったこと、降雪や寒波などの天候要因が影響した。ただインバウンド(免税売上)は、売上高と購買客数が2月としては過去最高となり、バレンタイン商戦も活況を呈した。

25年2月の家計調査は、2人以上世帯の消費支出(実質)が前年同月比0.5%の減少と3か月ぶりのマイナスとなった(第2図、「閏年」影響を除くと同1.8%の増加)。食料は同4.5%の減少となり、5か月連続のマイナスとなった。消費者の買い控えが鮮明になっている。

総務省が発表した25年2月の消費者物価指数(総合)は、前年同月比で3.7%上昇した(第3図、食料は同7.6%の上昇)。米類は同80.9%と統計のある71年1月以降で過去最大の伸び率となった。

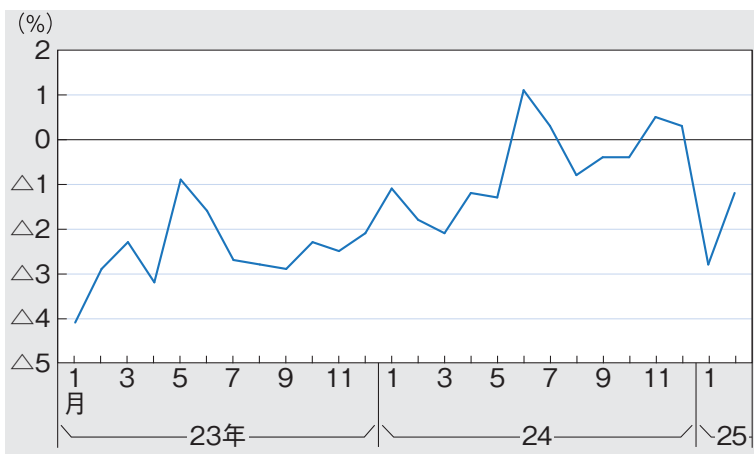
2 高騰する米と野菜、値上げする加工食品

第4図は25年2月時点における消費者物価指数(全国、品目別価格指数)の上昇幅が前年同月比で40%以上となった主な食料の品目の推移である。

まず米は、コシヒカリ(うるち米A)は前年同月比80.1%、コシヒカリ以外の米(うるち米B)は同81.4%上昇した。農林水産省が発表した24年産米の25年2月(速報)の相対取引価格は、全銘柄平均価格で60kgあたり2万6,485円と、対前年同月比で73%の上昇(+1万1,182円)、対前月比で2%の上昇(+558円)となった。

生鮮野菜では、引き続きキャベツ

第1図 実質賃金指数の推移



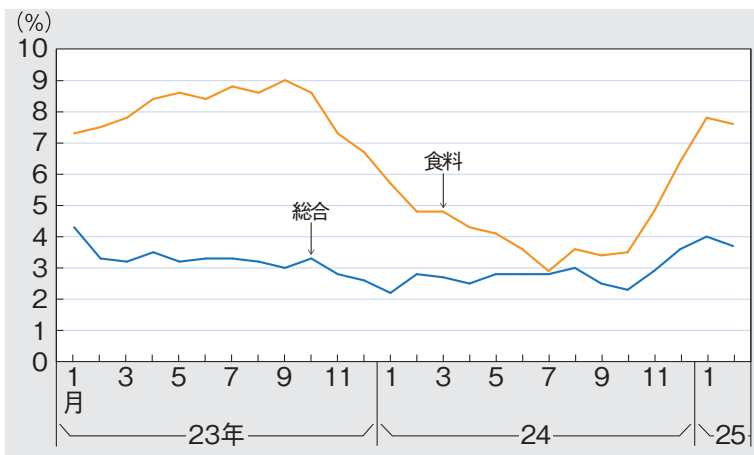
資料 厚生労働省「毎月勤労統計」前年同月比 25年2月は速報値

第2図 2人以上世帯の消費支出の実質増減率の推移



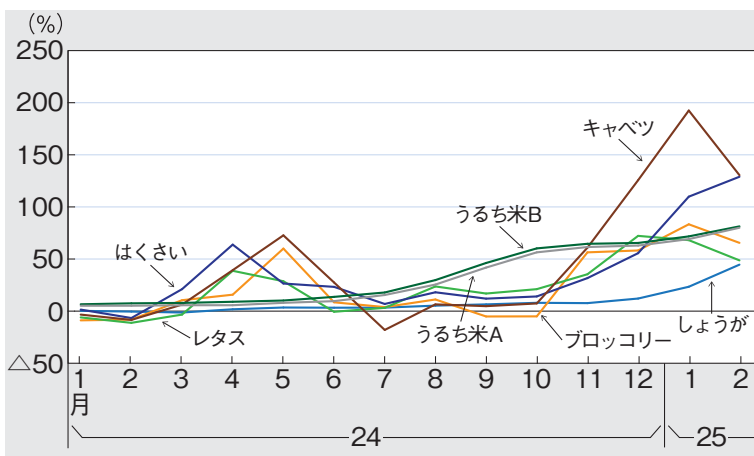
資料 総務省 家計調査 前年同月比

第3図 消費者物価指数の推移(全国)



資料 総務省 前年同月比

第4図 消費者物価指数の推移(全国、品目別価格指数)



資料 総務省 消費者物価指数 前年同月比

(同130.5%)をはじめ、はくさい(同129%)、レタス(同48.8%)、ブロッコリー(同65.6%)、などが大幅に上昇した。

さらに帝国データバンクは、4月に値上げされた食品が調味料、酒類・飲料、加工食品など4,000品目を超えた、と発表した。日銀が発表した25年3月の企業物価指数(速報値)は、前年同月比で4.2%上昇した。2月(同4.1%)より伸び率が拡大し、4か月連続で4%以上となった。そのため、消費者物価指数(食料)は今後も高い伸び率で推移することも考えられる。

3 トランプ政権の関税政策への懸念

3月18～19日に開催された米連邦公開市場

委員会(FOMC)は、政策金利の誘導目標の据置きと、量的引締めのパースを減速する決定をした。会合後の記者会見でパウエル議長は、今後の経済の見通しについてトランプ政権の関税政策などを踏まえ、「不確実性が増している」とした。

3月18～19日に開催された日銀金融政策決定会合では、政策金利の誘導目標を据え置くとともに、会合後の記者会見で植田総裁は米国の動向を見極める姿勢を示した。

トランプ政権は3月12日、輸入される鉄鋼製品・アルミニウムに対して25%の追加関税を発動したことに続き、4月3日に輸入される自動車や部品に対しても25%の追加関税を発動した。また4月2日には相互関税を公表し、5日にはほぼ全ての国と地域に対する一律10%の関税を発動した。

その後、9日には、約60の国と地域に対する追加関税を発動したが、発動したばかりの追加関税について、トランプ大統領は報復措置をとらない国などに90日間の停止を発表した(一律10%の関税は維持)。

この米国の相互関税に対し、中国は米国からのすべての輸入品に追加関税を適用すると発表するなど対立が深まり、世界経済減速への懸念が高まった。

一方、日本労働組合総連合会(連合)が4月3日に発表した25年春闘の第3回答答集計によると、平均賃上げ率は5.42%(中小組合は5.00%)と昨年を上回った。ただ、相互関税の影響によって輸出企業を中心に業績が悪化するとの見方もあり、今後の日米の交渉の行方と政府の対応策が注目される。

(ふるえ しんや)

若手農業者を引き寄せる 「JAなすの」のアスパラガス生産

宇都宮大学農学部 教授 福田竜一

はじめに

小稿では、栃木県北部「JAなすの」のアスパラガス産地の調査を基に、アスパラガスを手掛ける若手農業者が増加している理由や、産地の課題と対策を紹介する。

1 アスパラガスを巡る情勢

2023年の全国のアスパラガス収穫量は24.6千トン(農水省「作物統計調査」)で、2013年と比べて▲16.9%の減少であった。他方、2023年のアスパラガスの輸入量は5.7千トン(財務省「貿易統計」)であるが、近年は円安の影響で輸入価格が上昇しており、実需者の国産志向も相まって、輸入量は2013年と比べて▲49.0%の減少であった。

国内の主要産地では、2023年のアスパラガス収穫量1位が北海道(3,510トン)、次いで熊本県(2,270トン)、佐賀県(2,250トン)、そして栃木県(1,700トン)の順となっている。同年の収穫量上位10道県の増加率(2013年比)を見ると、栃木県の増加率は36.0%と最も高く、福岡県(9.5%増)、山形県(7.9%増)、熊本県(2.7%増)以外の6道県は減少であった。

2 JAなすのにおけるアスパラガス生産

JAなすののアスパラガス出荷量は、現在年間800トン程度で、栃木県全体の4～5割を占めている。同JA管内では、1993年に酪農家らが堆肥の有効利用を目的としてアスパラガス栽培を開始し、米の転作対応等が求められて

いた農家の新たな収益作物としてアスパラガス栽培が広がった。

JAなすのでは、アスパラガスのブランド化を推進しており、2010年にブランド「那須の高原アスパラ」を商標登録した。品質管理を徹底するため、管内のアスパラガスはすべてハウス栽培としている。また出荷期には、販売先からの電話による細かい要望にも対応する「小回りの効く」出荷も行っている。

3 アスパラガス生産の魅力

JAなすのアスパラガス生産部会は2000年に12名で発足したが、2024年の部会員数は99名と、25年間で8倍も増加した。部会員の年齢構成は、20～40歳代が3割強を占めている。彼らの多くが農家の後継者だが、非農家の出身者もいる。筆者が聞き取りしたアスパラガスの若手生産者には、他地域で就業後、実家の農家へUターン就農した方、結婚を期に就農した方、農業大学校卒業後に就農した方、祖父母の農地で就農した方がおられた。

アスパラガス経営は、栽培面積30a、作業人数2名にプラス収穫・調整作業2名程度であれば、農業所得300万円程度が見込める。単価の高いアスパラガスの農業所得はJAなすのの主要園芸品目の中でも高めであり、アスパラガスを農業経営の柱とする生産者も多い。

品種等にもよるが、アスパラガスは苗を植えると10年以上は同じ苗から収穫するので、毎年の苗作り作業がなく、冬場にまとまった



写真1 若手生産者のアスパラガスのハウス（栃木県那須塩原市。筆者撮影）

休みが取れる。冬場には冬野菜等で所得をあげる方もいるが、趣味のスキーやゴルフ、あるいは家族旅行などを楽しむ方もいる。アスパラガスは他品目と比べてワークライフバランスが取りやすく、趣味や家族と過ごす時間を大切にしている若い世代にとって魅力となっている。

JAなすのでは、アスパラガスの新規生産者への支援も充実している。部会員が新たにアスパラガスのハウスを建設する際は、他の部会員が手伝いをする取組みを毎年実施している。またアスパラガス就農1年目の者には、先輩の生産者が1年間生産指導を行う制度がある。こうしたサポート体制の充実や部会員同士の助け合いは、アスパラガスの就農希望者を後押ししている。

4 人手不足や資材価格高騰等への対応

アスパラガスでは収穫や選別・調整作業に人手が必要であり、人手不足の深刻化は規模拡大の制約にもなる。そこでJAなすのは、2024年に1日最大約5トンの処理能力を持つ最新の選別施設を導入した。選別施設の導入で、アスパラガスの労働時間の46%を占める選別・調整作業の負担軽減の効果等が期待さ



写真2 JAなすのが導入したアスパラガス選別施設（栃木県大田原市。筆者撮影）

れている。

またハウスの導入には国や県の補助事業を活用しているが、最近の資材価格高騰に加え、農業関係予算の削減もあり、生産者の自己負担額は増加している。設備投資の負担増は新規参入や規模拡大の障壁になることから、JAなすのでは独自に「園芸作物拡大支援事業」を実施しており、意欲ある生産者への支援を通じて、産地の振興と農業所得のさらなる向上を目指している。また近年では気候変動の影響で高温や病害虫の対策も重要となっており、中にはIoT技術の導入による栽培管理の省力化を試みる大規模経営体もある。

おわりに

若い世代が農業を選ぶ上で所得は最も重要な点であるが、余暇を重視したライフスタイルの実現や、農業者同士の助け合いと絆の強さなども重要なことが調査から明らかにされた。今後、若い農業者がアスパラガス産地をどのような発展へと導くのか、引き続き注目していきたい。

（ふくだ りゅういち）

農林金融2025年 4 月号

中国の畜産分野の温暖化対策

(阮 蔚)

2015年以降、中国がパリ協定に基づく温暖化対策に積極関与する姿勢に転じ、温室効果ガス(GHG)の主要排出源の一つである農業は根本的な対応を求められることになった。畜産分野でも消化管内発酵、排せつ物の管理によるGHGの削減が課題となっている。食料の高い自給率を固守する中国は、GHG排出削減は、畜産生産効率の向上と環境対策とともに取り組んでいる。中国の畜産構造では牛に比べ、GHG排出の少ない豚が主力のため、世界的に見て食肉生産量に比してGHG排出は少ないが、さらに品種改良や飼料へのアミノ酸添加など改善を続けている。家畜排せつ物の処理も、低コストだが効率的な消化槽や堆肥技術の導入でGHG排出や地下水汚染など環境負荷の低減と高品質肥料の生成を同時達成して、さらに肥料の農地還元を進めている。

持続的な花き生産に向けて

(石塚修敬)

本稿では、花き生産者向けの国際的な環境認証であるMPS-ABCに参加する鉢もの類生産者の2つの事例を通じて、持続可能な花き生産に向けた取り組みを確認した。

両農園に共通していたことは、栽培における基本事項を認証の仕組みに沿って確実に記録することであり、そうすることで環境負荷を低減した生産に着実に移行していた。また、両農園とも限定的ながら、環境認証を評価する先への販路を確保していた。

今後、花き分野においても持続可能な生産が要求される場面は増えていくものと思われる。花き業界全体で生産者の取り組みを評価し、消費者に訴求していくことで、持続可能な花き生産が広がることが期待される。

農林金融2025年 5 月号

農泊地域の地域おこし協力隊の役割と
定着に関する考察

(佐藤彩生)

本稿では、農泊地域での地域おこし協力隊の活用における示唆を得るため、岐阜県中津川市加子母地区と宮城県栗原市の協力隊を事例に、農泊地域での協力隊の役割、および協力隊の定着に求められる要点について考察を行った。

結果から、農泊地域における協力隊の役割は、①農泊の活動のコアメンバーに不足するスキルの補完、②農泊の活動への地域住民の巻き込み、③協力隊の探索的活動を生かした中核法人の事業の補強、④協力隊を介した新たな外部人材の獲得の4点が考察された。また、協力隊の定着に求められる要点は、①協力隊の受入団体が任期後の協力隊の就労ビジョンを持っていること、②地域住民と協働する意思のある協力隊を受入団体が見極め、任用することの2点であると考えられた。

漁協における学校向け漁業体験・教育の
現状と実現にあたっての4つの関門

(尾中謙治)

本稿は、漁協における学校向け漁業体験・教育の現状と実現における課題を分析したものである。

学習指導要領改訂により、漁業体験・教育へのニーズは高まることが想定される。

漁業体験・教育は、漁協が実施するにあたって追加コストが比較的少なく取り組みやすい事業といえる。一方で、漁協が漁業体験・教育に着手するには、「意識の壁」「着手の谷」「離陸の風」「ダーウィンの海」という4つの関門を乗り越える必要がある。4つの漁協の事例分析から、これらの関門の克服に向けた方策を提案する。

漁協は漁村において海業を展開する「正統性」や「納得性」を有している。漁協は4つの関門を克服し、漁業体験・教育を足がかりとして海業を推進することが期待される。

農林金融2025年 4 月号

(情勢)

健康食品市場の半世紀

(古江晋也)

食品業界において健康食品は数少ない成長分野とみられている。健康食品市場が拡大した要因については、①高齢化社会が到来し、健康への関心が高まったこと、②食品の体調調整機能が注目され、特定保健用食品制度や機能性表示食品制度などがスタートしたこと、③健康や美容をテーマにした健康情報番組、書籍や雑誌などが増加したことがあげられる。

健康食品は、今後も我々の食生活に欠かせない役割を担うことが期待されているが、健康食品市場の歴史を振り返ると、順調に拡大を続けてきたわけではない。そこで本稿では、約半世紀にわたる健康食品市場の潮流をまとめるとともに、同市場における課題を検討している。

経済金融ウォッチ

2025年 4 月号

(国内)

25年春闘もしっかりとした賃上げ実現へ

(海外)

- 1 相互関税発表前夜(米国)
- 2 積極財政の前倒し実施等で緩やかな回復続く中国経済

2025年 5 月号

(国内)

トランプ関税が揺るがす「消費主導の景気回復シナリオ」

(海外)

- 1 関税の公表から、混乱が広がる(米国経済)
- 2 トランプ関税による悪影響が一段と強まる中国経済

農林金融2025年 5 月号

(情勢)

家計調査からみる外食の寿司への支出額の動向

(田口さつき)

総務省「家計調査」を用い、「すし(外食)」への支出額について、長期的推移、世帯属性、曜日や行事などとの関連から分析し、以下のことがわかった。

まず、「すし(外食)」は、近年の価格上昇にあっても、購入頻度は二人以上の世帯、単身世帯ともに増加していた。

次に、若い世代、特に30歳台で「すし(外食)」の購入頻度が増えており、「すし(外食)」の主要な利用者となっていた。

最後に、二人以上の世帯の日別支出額の分析からは、土日祝日に「すし(外食)」へ支出する傾向があり、コロナ禍後はその傾向が強まった。ただし、その支出額は、価格上昇分に比べ、抑えられたものであり、より低価格帯のメニューやすし店を選ぶといった行動があったことがうかがわれた。

経済金融フォーカス (随時発信)

- 2025年度一般会計予算案のポイント
- 2025年の中国経済への過度な悲観論は後退
- トランプ関税とその影響について

経済見通し

2025年 3 月発信分

低成長ながらも、民需主導の景気回復が継続

総合的病害虫管理 (IPM) の普及

合同会社クロップマネジメントラボ 代表 山中 聡

令和3年(2021)に農林水産省により「みどりの食料システム戦略」が策定された。持続可能な食料システムの構築を目指し、食料、農林水産業の生産力向上と持続性の両立を実現させることを目的として、具体的取り組みでは環境負荷の低減、持続的生産体制の構築が挙げられている。さらにその取り組み方向として、2050年までに化学農薬使用量(リスク換算)の50%低減、輸入原料や化石燃料を原料とした化学肥料の30%低減、有機農業取組面積の25%拡大を目指すこととしている。

化学農薬の低減や有機農業の割合の増加のためには、化学農薬の使用に依存しない総合的病害虫管理(IPM=Integrated Pest Management)技術を利用した農作物の栽培管理が必須であり、生産者(農家)はこれまで実施してきたいわゆる慣行防除という手法からIPM技術を取り入れる必要がある。

IPMは耕種的、物理的、生物学的防除手段を駆使し、これらの防除技術を中心として最終手段として化学的防除を利用するという技術である。しかし生産現場における慣行防除は病害虫が発生することを見越して、化学農薬を定期的に使用するというスケジュールで管理されている。IPMの考え方は、病害虫が発生することを予定するのではなく、発生させないような、発生できないような耕種的、物理的、生物学的防除手法を用いていくことを推奨しているが、現場ではあまり普及していないのが現状である。

人間でもそうだが、寝不足や不摂生を気にせず病気になれば、病名を診断されたうえで、薬を処方されて治療するという、いわゆる西

洋医学が主流である。一方、日頃の生活習慣を見直して、健康な体づくりを目指し、病気にかかりにくい生活環境、運動、精神衛生に取り組むことで病気を防ぐことができる。その上で、どうしてもという時だけ薬などで治療する。同じことが農作物栽培でも言える。農作物栽培の現場で病害虫の発生の有無に無頓着のまま、化学農薬を利用するという繰り返しがみられる。効果のある化学農薬であれば病害虫を根絶やしにできるかもしれないが、同じような薬剤を利用することで抵抗性が発達し将来的には効果が低下し、これまで利用できた薬剤も効きにくくなるという事例も少なくない。発生する病害虫の種類や性質を見極め、発生させない工夫に取り組むことで化学農薬の利用を出来るだけ最小限に抑えた病害虫管理を推進していくべきである。このIPM技術の導入では、特に天敵昆虫(益虫)を放飼しておくことで、彼らが勝手に住み着いて害虫が来たら大きな被害になる前に密度を減らしてくれるような環境を作ることが効果的である。施設栽培では人為的に天敵を放飼、増殖させることができるし、露地栽培では土着天敵を呼び込む工夫をすることで彼らを利用できる。「みどりの食料システム戦略」では、環境負荷低減事業活動の一環でIPM技術の普及にも各自治体が推進担当機関を組織化し、「グリーンな栽培体系」構築のサポートを行っている。行政、普及指導、JAなどとの協力体制を構築し、IPM技術が広がることで政策の実現を目指してもらいたい。

(やまなか さとし)

農中総研のホームページ <https://www.nochuri.co.jp>

農中総研のホームページからは、『農林金融』などの調査論文や『農林漁業金融統計』の最新統計データ、「農中総研 Web セミナー」などの講演資料が、いつでもご覧になれます。

また、新着通知メールにご登録いただいた方には、最新のレポート掲載の都度、その内容を電子メールでお知らせするサービスを行っておりますので、是非ご利用ください。

YouTube 公式チャンネル <https://www.youtube.com/@nochuri-channel>

農中総研 YouTube 公式チャンネルからは、当社主催のフォーラムやセミナーのアーカイブ動画のほか、農林水産業と食と地域に関する最新トピックやマクロ経済動向に関する動画を配信しますので、是非ご覧ください。

また、継続的に動画を配信していきますので、チャンネル登録もよろしくお願いいたします。

上記 URL へは裏面の 2 次元バーコードからもアクセスいただけます。

本誌に対するご意見・ご感想をお寄せください。

送り先 〒151-0051 東京都渋谷区千駄ヶ谷 5-27-11 農林中金総合研究所
FAX 03-3351-1159
Eメール hensyu@nochuri.co.jp

本誌に掲載の論文、資料、データ等の無断転載を禁止いたします。

農中総研のホームページ・YouTube公式チャンネルのご案内

『農林金融』などの農林中金総合研究所論文、『農林漁業金融統計』の最新統計データや「農中総研Webセミナー」などの当社動画がいつでもご覧になれます。

<ホームページ>



<YouTube>



よろしければチャンネル登録よろしくをお願いします

農中総研 調査と情報 | 2025 年 5 月号 (第108号)

編集・発行 **農林中金総合研究所**

〒151-0051 東京都渋谷区千駄ヶ谷 5-27-11

TEL 03-6362-7700

FAX 03-3351-1159

URL: <https://www.nochuri.co.jp>

E-mail: hensyu@nochuri.co.jp