

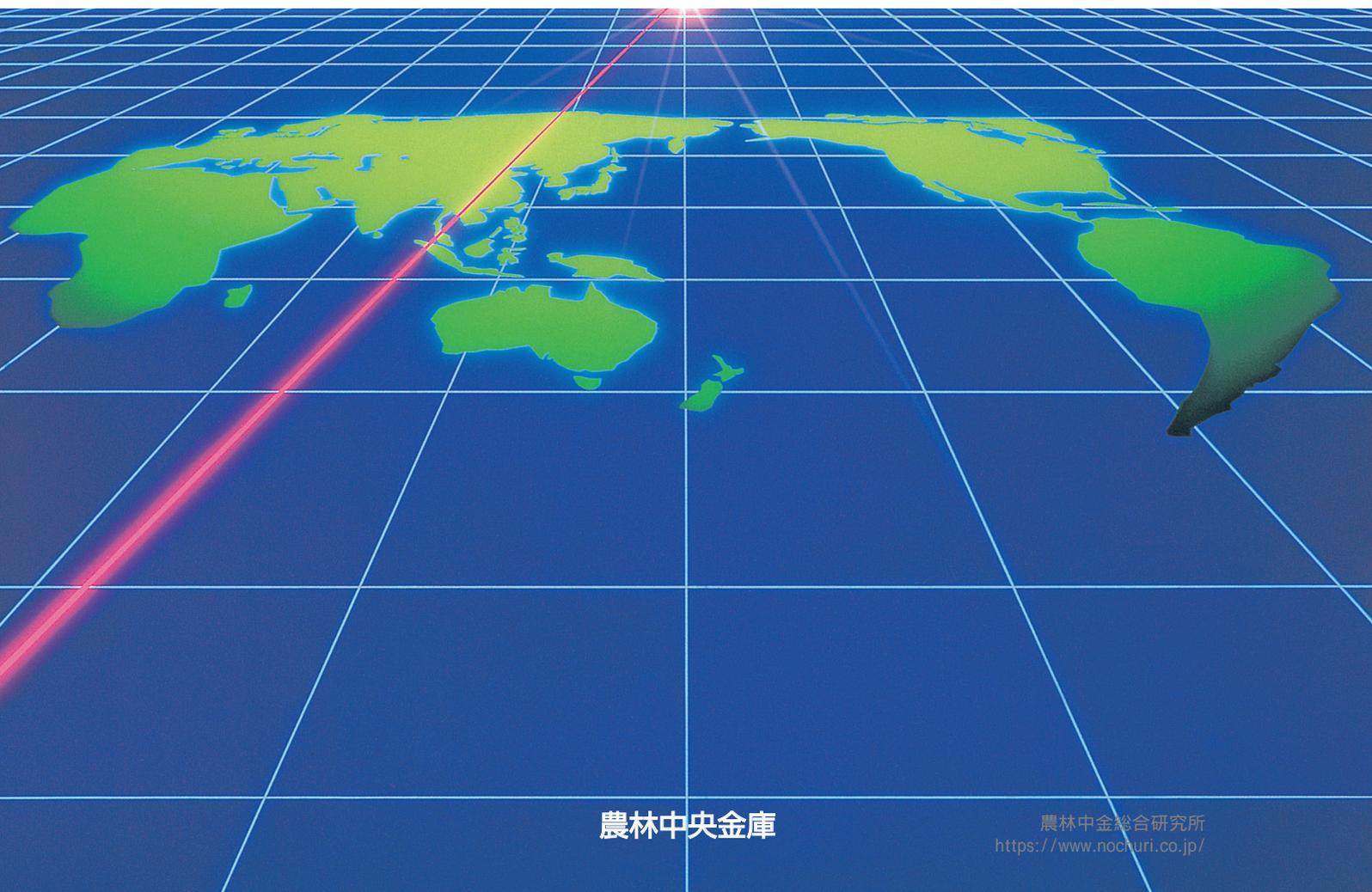
農林金融

THE NORIN KINYU
Monthly Review of Agriculture, Forestry and Fishery Finance

2025 **6** JUNE

ドイツにみる有機食品市場拡大の課題

- 有機食品市場における量販店の役割
- 漁業・漁村体験が高校生に与える教育的効果および心理的影響



持続可能な農林水産業を考える

持続可能を語る場面は多くの産業や社会活動でみられてきているが、農林水産業における持続可能性とはどのようなものになるであろうか？逆に持続可能でない活動はどのようなものであろうか。

顕著である持続性課題は地下資源に頼る農業であると言える。肥料原料であるリンやカリは鉱石の形で掘り続けて良いのであろうか。また窒素源についても、石油や天然ガスをエネルギー源として大気窒素をアンモニアに変換するハーバーボッシュ法が開発されたのが100年ほど前になるが、今でも窒素固定はこの方法に頼るものが主流である。これらのものを輸入して農業は行われているが、それでよいのだろうか。

今月の本誌では、ドイツとフランスの有機農業と関連する認証を取り上げる。欧州ではリンをロシア頼り、カリをロシアとベラルーシ、窒素の固定をするためのハーバーボッシュ法による生産を行うための天然ガスもロシアからのパイプラインに頼る部分が大きかった。この様な地政学的リスクを予見し、欧州においては2000年を超えるところから研究開発プログラムの中で肥料成分回収に対する開発は進められてきたものの、昨今の情勢で肥料原料が滞ることは農業生産に対してのダメージは小さくない。この号における有機農業の在り方は、日本における農業の未来にも参考になるものと言える。

さて、日本でも江戸時代においては、大名の住む屋敷から庶民のクラス長屋まで、厩から糞尿を回収し、肥溜めで発酵させ、下肥として畑に撒く文化が存在した。江戸の町で汲み取られた糞尿は東へは船で葛西の方へ、西へ陸路は中野から練馬方面に運ばれ、田畑に撒かれた。江戸の末期は人口が100万人程度であったということである。100万都市は今の時代においても相当な規模であるので、その食料が近郊にて生産されていたことは今の時代でも参考になるはずである。

リンの回収は国土交通省が進める、「下水道革新的技術実証事業」いわゆるB-DASHプロジェクトにおいてリン除去・回収が行われ、農地への利用が各地で行われている。また未利用資源活用の観点から、畜産農家から出る家畜糞尿由来堆肥を耕種農家が使う耕畜連携のマッチングが進められている。このような活動を拡大し、廃棄物すべてが次の資源になるような循環型社会の構築が望まれる。海における魚の栄養についても、現在の厳しい排水基準では、プランクトンの減少から魚の減少につながっていると考えられることから、下水中にも適量のリン・カリ・窒素の放流が管理下で行われることが望まれる。

さらに農林業は一次産業を超えてエネルギーやプラスチック素材原料等への供給も担うことが可能であると考えられる。一次産業由来のバイオマスの活用を持続可能に行うことができれば、そのようなエコシステムが世界のモデルとなり、日本としての勝ち筋になると考えられる。

全ての産業に貢献できる一次産業の従事者はサプライチェーンの源であると考えられる。一次産業が最もリスペクトされるような社会の実現を夢見たい。

((株) 農林中金総合研究所 主席研究員 藤島義之・ふじしま よしゆき)

今月のテーマ

ドイツにみる有機食品市場拡大の課題

今月の窓

持続可能な農林水産業を考える

(株)農林中金総合研究所 主席研究員 藤島義之

ドイツの事例から

有機食品市場における量販店の役割

山本裕二・河原林孝由基 — 2

三重県二木島スタディツアーに参加した高校生を対象として

漁業・漁村体験が高校生に与える
教育的効果および心理的影響

尾中謙治 — 16

情
勢

環境変化とフランスの農業・農政

—オーガニックとテロワールとテリトワール—

内田多喜生 — 29

談話室

フランスよ、君はまだ農民を必要としているか？

法政大学イノベーション・マネジメント研究センター

客員研究員 須田文明 — 42

統計資料 — 44

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。

有機食品市場における量販店の役割

—ドイツの事例から—

研究員 山本裕二
主席研究員 河原林孝由基

〔要 旨〕

本稿は、有機食品の市場規模が大きいドイツでの現地調査を基に市場拡大における食品量販店の役割を考察したものである。同国では食品量販店による有機食品の取扱いによって市場が拡大し、近年では安価な商品を扱うディスカウントストアの存在感が目立っている。青果に焦点を当てた調査の結果、ディスカウントストアでは一般的な栽培方法である慣行栽培による青果と有機栽培による青果を隣り合わせで販売しており、積極的に消費者に有機食品の購入機会を提供していた。さらに他業態に比べて店舗数が多いことや、割安な価格設定も消費者の有機食品への認知度向上に貢献していると考えられる。しかし、同国内での生産の伸びが市場拡大に追いついていないとみられるため、店舗には輸入品が多く見られた。

日本においても消費者の価格志向を考えると割安な輸入品が増えることが想像される。そこで、食品量販店が持つ有機食品の市場拡大への効果と有機農業の持続可能性との両立を考えたビジネスモデルが求められる。その観点から、日本で展開している地域の食品を中心に販売する「地域密着型スーパー」のモデルに注目した。特に物流費の低減や、地域の有機農家との年間契約による価格の安定は、消費者の有機食品購入の拡大に資するものと思われる。

目 次

はじめに

1 ドイツにおける有機農業の情勢

- (1) 2023年は有機食品の低価格化が進む
- (2) 市場拡大の背景には量販店の存在
- (3) 有機面積の伸びは市場拡大に遅れる

2 量販店調査

- (1) 価格調査
- (2) 陳列調査

3 安価な有機食品の弊害

4 ドイツ有機農業団体による認証基準の紹介

- (1) 消費者が有機農業に求めるもの
- (2) 独自の認証基準を持つ有機農業連盟

5 日本への示唆

- (1) ナリタヤ
- (2) いちやまマート
- (3) 地域密着型スーパーによる有機野菜取扱いの利点

はじめに

世界の有機食品の売上げは2022年に10年ぶりに縮小に転じた。インフレの進行が背景にある。国際通貨基金（IMF）によると同年の世界のインフレ率は8.6%と過去20年間で最も高くなった。インフレの主因となったのはロシアのウクライナ侵攻だ。農作物を生産するための資材価格が高騰し、食品価格が押し上げられた。また、光熱費も上昇し多くの消費者の家計を圧迫した。

有機食品は一般的に通常の食品よりも価格が高いとされるため高インフレ下では相対的に手が届きにくいと考えられる。消費者の購買力の低下が有機食品市場の縮小を招いたといえるだろう。

しかし、有機食品市場規模が米国に次いで世界2位のドイツでは2023年に市場が持ち直した。その背景には食品量販店の存在がある。

1 ドイツにおける有機農業の情勢

(1) 2023年は有機食品の低価格化が進む

ドイツは有機食品市場が確立されている。スイス有機農業研究所（FiBL）と国際有機農業運動連盟（IFOAM）（注1）によると、2022年の国民1人あたりの年間有機食品消費額は181ユーロ（2万9,141円、1ユーロ=161円で換算）と世界で6番目に多い。

日本（13ユーロ、2,093円）の約14倍であり、多くの国と比べて有機食品が国民に受け入れられている様子がうかがえる。

実際にドイツ連邦食糧・農業省（BMEL）の消費者意識調査によると、有機食品の購入頻度については「たまに購入する」が49%、「よく購入する」が33%、「有機食品のみ購入する」が3%と購入比率は合わせて85%となっている。

消費者の支持も受け市場は拡大傾向にある。ドイツの調査会社であるAgrarmarkt Informations-Gesellschaft mbH（AMI）の「The Organic Market in Germany 2023」をみると同国の有機食品および飲料に対する消費者支出は2023年時点で160.8億ユーロと10年前と比較して2倍に伸びている。

しかし、ドイツも2022年はインフレ進行による消費者の購買力低下を背景にここ10年で初めて有機食品および飲料への支出が縮小し、前年比3.5%減の153.1億ユーロとなった。そこから2023年は5%増加することとなり、AMIは2023年の有機食品市場について「トレードダウン（消費者がより低価格なものを選択すること）」と指摘している。つまり安価な有機食品などの消費がけん引し市場が回復したと考えられる。

実際にドイツでは、インフレ率が大きく上昇した2022年には以前から有機食品を展開し比較的高価格帯であると考えられる自然食品店の市場が12%縮小した。一方、安価なスーパーやディスカウントストアの市場が3%拡大した。また2023年にはスーパー・ディスカウントストアの市場が7%拡大し、

自然食品店の拡大を大きく上回った。

このように近年、ドイツでは有機食品市場においてスーパーやディスカウントストアなど食品量販店の存在感が増している。BMELの消費者意識調査によると、有機食品の購入場所（複数回答）として2022年時点はスーパーが91%、ディスカウントストアが77%である一方、直販が48%、自然食品店が43%とどちらも食品量販店に比べ低い。

（注1） 現在の正式名称はIFOAM-Organics Internationalで、1972年に設立され、有機農業運動の世界的な統括組織として117か国の800以上の団体を代表する国際NGO。本部はドイツのボン。構成メンバーは各国の小規模農家や有機農業団体、有機認証団体、コンサルタント、研究者、消費者、国際企業など。ISO（国際標準化機構）から基準設定機関として認定されている他、コーデックス委員会（後述（注6））では公式なオプザーバーの地位を保持している。

（2）市場拡大の背景には量販店の存在

食品量販店が市場を支えているのは2022～2023年に始まったことではなく、ドイツの有機食品市場の拡大において量販店は以前から重要な役割を果たしてきた。

まず2000年以前はドイツで硝酸態窒素による地下水汚染など農業による環境汚染（注2）が深刻になり、さらに欧州では牛海綿状脳症（BSE）の問題も広がり、食の安全に対する消費者の危機意識が高まった。

その後は、有機農業への関心も高まったものの2012年以前は農地の取得費用や賃借料が増加したことで有機農業に取り組んでいる面積の拡大は停滞した。

2015年以降は、飯田（2022）によると、量販店での有機食品の取扱いが増え、消費

が拡大するに伴い有機面積も拡大した。つまり量販店での有機食品の展開を契機に消費が喚起され、それに応える形で生産も伸びてきたということになる。

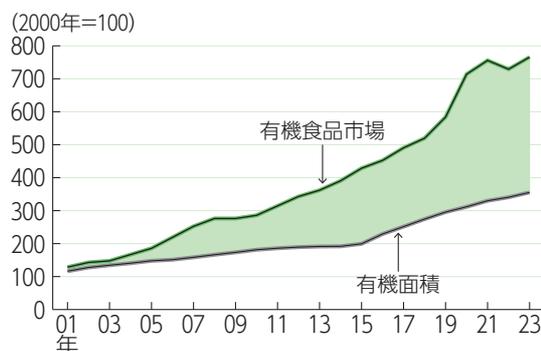
（注2） 窒素過剰問題とドイツの有機農業については河原林・村田（2023）に詳しい。

（3）有機面積の伸びは市場拡大に遅れる

BMELによると2023年の有機面積は194万haと日本の3万ha（有機JAS認証を取得していない農地を含む）に比べ大幅に大きく、農地に占める割合も11.8%に達している。しかし、有機食品市場の伸びには追いついていないのが現状である。2000年時点の有機面積および有機食品市場を100とすると、2023年は面積が355、市場が765となり大きな差がみられる（第1図）。

この差を埋めるためにドイツの量販店では多くの輸入品が展開されている。Köpke, U. and P.M.Küpper（2013）はバナナなどドイツで生産できない農作物に加え、ドイツで生産できる数多くの農産物も大量に輸入

第1図 ドイツにおける有機食品・飲料への消費者支出と有機面積の伸び率の推移



資料 BMELとAMIのデータから筆者作成

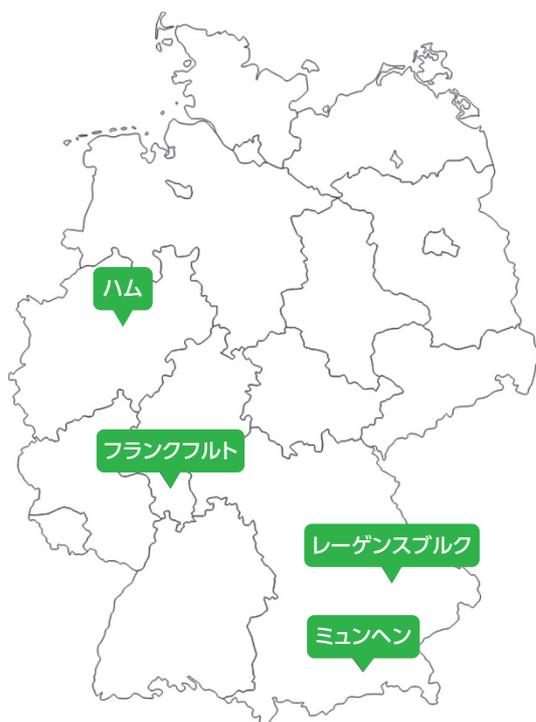
されていると指摘する。現在も市場の伸びと有機面積の伸びが大きく開いているため輸入品の存在感は大きいと考えられる。

2 量販店調査

消費者の支持を受ける量販店がどのように有機食品を展開しているかを調べるためにドイツのフランクフルト、ハム、レーゲンスブルク、ミュンヘンで店舗調査を実施した(第2図)。対象とした店舗は以前から有機食品を取り扱ってきたオーガニックストア、有機食品の認知に貢献してきたスーパー、有機食品取扱いにおいて後発であるディスカウントストアとなる。

オーガニックストアは「Alnatura」を2

第2図 調査場所の地図



資料 筆者作成

店舗調査した。また、スーパーではドイツにおける2023年の業界売上げシェアでトップ(47.0%)のREWEを2店舗、2位(44.9%)のEDEKAを1店舗、3位(1.5%)のTegutを1店舗、調査した。ディスカウントストアでは、業界売上げシェアトップ(38.3%)のALDIを2店舗、2位(27.6%)のLIDLを1店舗、3位(17.1%)のNetto Marken-Discountを1店舗、調査した。スーパー業界は上位2社でシェアの9割を占め、ディスカウントストア業界では上位3社で8割を占めるなど寡占状態となっている。

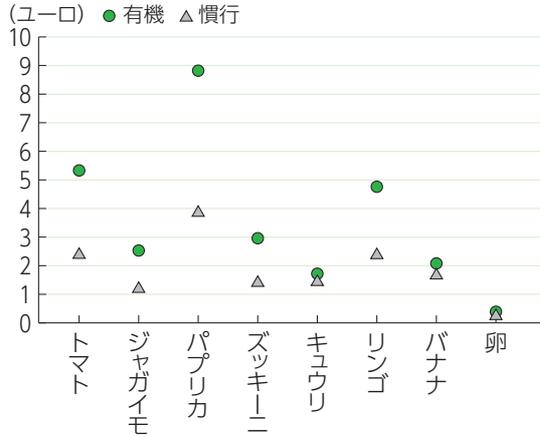
対象の品目は青果と卵であり、計159点の価格を記録した。また、有機食品をまとめて陳列する有機コーナーの有無も調査した。

(1) 価格調査

BMELの消費者意識調査から多くの消費者が食料品を購入すると考えられるスーパーとディスカウントストアにおいては有機青果と卵は、一般的な栽培方法である慣行栽培による青果と卵に比べ1.1~2.3倍高い価格で販売されていた(91点が対象、第3図)。キュウリは1.15倍と価格差が小さい一方で、パプリカは2.25倍など品目によって差があった。

一方、業態別に有機青果の価格を比較するとディスカウントストアではスーパーよりも1~4割ほど安く売られていた(102点が対象、第4図)。こちらもトマトが12.3%安、ジャガイモが42.3%安と品目によってばらつきがあった。調査した商品点数が限

第3図 有機青果と慣行青果の価格差



資料 筆者による独自調査データ
 (注) 91点の商品から作成。卵は1個当たり、キュウリは1本当たりでその他は全てkgあたりの価格。有機青果と慣行青果をどちらも扱うスーパーおよびディスカウントストアから作成。

られている面はあるものの、ディスカウントストアの方がスーパーよりも有機青果が安く販売されている傾向が見て取れる。

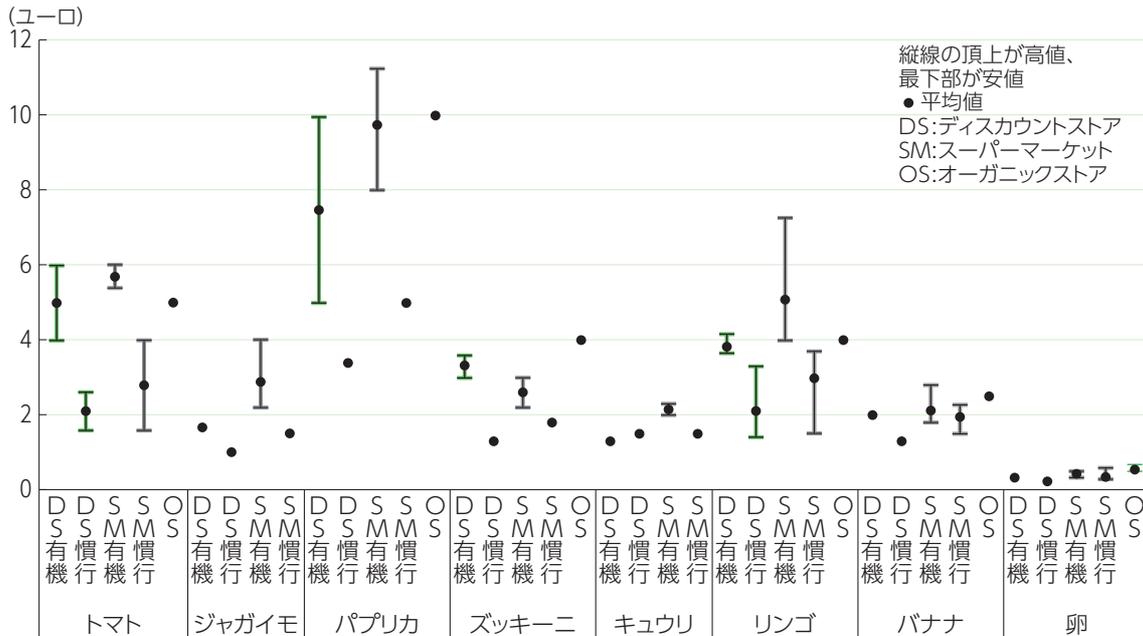
また、ディスカウントストアで安く販売

されていた有機青果はトマトやパプリカがスペイン産、キュウリがブルガリア産など輸入品が多く、それらが全てそれぞれのディスカウントストアのプライベートブランド (PB) 商品であった (第1表)。スーパーについても安く売られていた有機青果はスペイン産が目立った。同国は広大な農地と大規模施設園芸、割安な人件費を武器に以前から輸出向けに有機農産物を栽培しており、ドイツやフランス、イギリス向けに多く供給している。

(2) 陳列調査

次に有機青果がどのように陳列されているかに注目する。まずオーガニックストアであるAlnatura (フランクフルトの店舗) では、入口から入って真正面の位置に有機青

第4図 業態別の有機青果と慣行青果の価格比較



資料 筆者による独自調査データ
 (注) 102点の商品から作成。卵は1個当たり、キュウリは1本当たりでその他は全てkgあたりの価格。商品数が限られ、高値・安値を表示していない商品も含む。

第1表 ディスカウントストアとスーパーマーケットにて最安値で販売されていた有機青果の属性

品目	チェーン名	価格 (ユーロ)	原産国	有機農業 団体	PBラベル
ディスカウントストア					
トマト	ALDI	3.98	スペイン	なし	GUT bio
ジャガイモ	Netto	1.66	ドイツ	なし	Bio Bio
パプリカ	ALDI	4.98	スペイン	なし	GUT bio
ズッキーニ	ALDI	2.98	ドイツ	なし	GUT bio
キュウリ	Netto	1.29	ブルガリア	なし	Bio Bio
リンゴ	LIDL	3.64	イタリア	Bioland	Bio Organic
バナナ	ALDI	1.99	ドミニカ 共和国	なし	GUT bio
卵	ALDI	0.32	-	なし	GUT bio
スーパーマーケット					
トマト	REWE	5.38	ドイツ	Naturland	REWE Bio
ジャガイモ	REWE	2.19	ドイツ	Naturland	REWE Bio
パプリカ	Tegut	7.99	スペイン	Demeter	なし
ズッキーニ	REWE	2.22	-	なし	REWE Bio
キュウリ	Tegut	1.99	スペイン	Demeter	Tegut Bio
リンゴ	Tegut	3.98	イタリア	なし	Tegut Bio
バナナ	EDEKA	1.79	-	なし	なし
卵	REWE	0.32	-	なし	なし

資料 筆者による独自調査データ

(注) 卵は1個当たり、キュウリは1本当たりでその他は全てkgあたりの価格。「-」部分は情報を得られなかった。

果売り場が位置していた。売り場をみると色とりどりの青果が、同じ商品を多く並べることで集客効果が高まるとされるボリューム陳列によって展開されていた（写真



写真1 Alnaturaの青果売り場

1)。その周りを有機加工食品の陳列棚が取り囲む設計になっており、他店舗（レーゲンスブルク）でも同様の店舗設計であった。青果売り場の位置や陳列方法を考慮すると、Alnaturaでは青果売り場の面積は小さいものの店舗の「顔」として捉えられており、集客効果も期待されていると考えられる。

また、量販店として消費者の認知度が高いスーパーとディスカウントストアの陳列方法については両者を比較しながらみていく。

まずスーパーではTegut以外のREWEとEDEKAは有機

青果専用のコーナーを設置し、ひとまとめにして陳列していた。一方、ディスカウントストアでは調査した全店舗において有機青果のコーナーはなく、有機青果と慣行栽培による青果が並列で陳列されていた（写真2）。



写真2 ALDIにて並列で販売されている有機のズッキーニ(右)と慣行のズッキーニ(左)

コーナーを設置する利点としては、①有機青果を買い求める消費者にとって商品を探しやすい、②ひとまとめにすることで「有機」などの価値を明確に訴求しやすいなどの利点が考えられる。しかし、コーナーを設けることによって、消費者が慣行の野菜との分断を感じ有機青果への敷居を高く感じてしまうことや、関心が薄い場合は素通りしてしまう懸念もある。

一方、並列で販売する場合、①有機青果と慣行青果で選択肢が生まれるため購入機会が増加する、②同じ売り場に有機青果と慣行青果があるため、通常の買い物動線に組み込めるといった利点がある。有機青果の取扱いが少ないと売り場の中で埋もれてしまう懸念もあるものの、調査したディスカウントストアでは有機と慣行の青果で取扱い数は大きく異なることはなかった。

したがって、ディスカウントストアは他業態と比較して価格を抑え、かつ消費者が手に取りやすい陳列方法で有機青果を販売していると整理できる。

日本政策金融公庫による日本国内の男女2,000人を対象にした「消費者動向調査（令和6年1月）」によると、有機食品の購入頻度が「月に一回未満」とする回答者が43.1%であり、そのうち購入する条件としては「価格が今より安価であること」（51.5%）、「身近で販売されている場所が増える」（29.0%）が挙げられた。つまり価格とアクセスが購入の障壁になっていると考えられる。ドイツにおけるディスカウントストアの店舗数は業界シェア上位3社合計で1万

店舗（2023年時点）を超えており、スーパーの業界シェア上位3社合計（約8,600店舗）よりも多く、それだけ消費者の認知は進んでいる。ドイツのディスカウントストアの取組みは有機食品の購入を促進するためのヒントとなりそうだ。

3 安価な有機食品の弊害

しかし、安価な有機食品への行き過ぎた追求は有機農業の持続性に対する懸念につながる。低価格の有機食品の流通増加は消費者にとって割安に購入できるようになる一方で、小規模な農家は価格競争に陥ってしまう。

ドイツのハムにおいて1983年に有機栽培に転換し、同国内最大の有機農業連盟「ビオラント」に加盟したオステンドルフ農場は、約80haの農地があり、そのうち50haが耕地で30haが草地となっている。農地には直売所が併設されており、農場の生産品の5%を販売している。当農場のベルント・シュミッツ氏は「我々のような農家ではスーパー向けに農作物を売ろうとすると売価が安いという問題がある」と指摘する。

また、ミュンヘンにあるカルトフェル・コンビナート農場は約3,500戸の消費者に向けて年間50週程度、野菜を配達している連帯農業（注3）の農場だ。当農場を立ち上げたダニエル・イーバアル氏は、有機食品を扱うスーパーやディスカウントストアの増加に対して、すべての人にとって有機食品へのアクセスは重要だとしつつも「小

規模農家ではスーパーやディスカウントストアのような安さは実現できない」という。

さらに、大規模化も行き過ぎてしまうと生産効率を高めるために栽培する品目が少なくなり、かえって消費者の選択肢が狭まってしまう懸念も考えられる。

(注3) 連帯農業 (Solidarity Agriculture, Solawi) とは、ドイツ版の地域支援型農業 (CSA) をいい、ドイツ国内における連帯農業の農場数は1989年の1農場から2009年10農場、2015年92農場と伸長し2021年には368農場と、ここ数年で急増している。カルトフェル・コンビナート農場はその牽引・旗振り役的存在で、昨年発表された欧州委員会による「第3回EU有機農業賞」の最優秀有機農家部門に選定された。橋本 (2024) に詳しい。

4 ドイツ有機農業団体による 認証基準の紹介

(1) 消費者が有機農業に求めるもの

BMELが毎年実施しているアンケート調査ではドイツで有機食品を購入する理由(複数回答)は「アニマルウェルフェア(動物福祉)」(注4)、「可能な限り自然な食品」、「地域産であることや地域ビジネスへの支援」、「健康的な食事」が常に上位を占め、「子供や妊娠中の栄養」、「包括的で説得力のある情報」、「社会的基準の遵守」、「農業における適正な収入」、「味覚」などが続く(「Ökobarometer 2022」)。

ドイツでは環境危機のもとで、温室効果ガスの削減や生物多様性の回復・保全をはじめ、環境にやさしい農業への転換を迫られるなかで、どのような「将来ビジョン」

を描くかをめぐっての議論が盛んである。連邦政府は2020年7月に幅広い分野からなる「農業将来委員会」を設置し、翌21年6月に答申を得ている。この委員会は、経済的、エコロジー(生態学)的、社会的に持続可能な農業・食料システムの提案を行うことを任務としており、答申では有機農業を「独自の注目すべき極めてダイナミックな市場を有する唯一の持続可能性プログラム」と位置づけ、「プロセスの品質が包括的に定義されていることから、市民は購買行動において農業に対する具体的な要求を実現することができる」とし、各種施策やアプローチ方法の提言(注5)をしている。

翻って日本では有機食品を購入する理由として「安全な食品を食べたい」、「健康にいい」が上位を占めている(日本政策金融公庫「消費者動向調査(令和3年7月調査)特別調査:特別な方法で栽培された農産物について」)。これは有機農業の特徴のひとつに過ぎず、有機農業はもっと多彩で豊富な内容をもっている。ちなみに、国際的な政府間機関で国際食品規格の策定等を行っている「コーデックス委員会」(注6)で1999年に採択されたガイドライン(注7)には「有機農業は、生物の多様性、生物的循環及び土壌の生物活性等、農業生態系の健全性を促進し強化する全体的な生産管理システムである」と規定されている。このガイドラインはIFOAMが示した基準を参考として策定されており、そこに示されている有機農業の主要目的を要約すると、農業生態系と農村の物質循環を重視し、地力

を維持・増進させ、生産力を長期的に維持し、外部への環境負荷を防止し自然と調和しながら、十分な食料を生産し、農業者の満足感と所得を保障することにある。

(注4) ドイツではアニマルウェルフェア（動物福祉）が有機農業の重要な要素と捉えられており、次項（2）で紹介する有機農業連盟の認証基準においてもアニマルウェルフェアに関連した評価基準が盛り込まれている。

(注5) 「農業将来委員会」の答申の翻訳・要約版は溝手・村田（2024）「第Ⅲ部 ドイツ農業の将来—社会全体の課題」に所収しているので参照されたい。

(注6) コーデックス委員会とは、消費者の健康の保護、食品の公正な貿易の確保等を目的として、1963年にFAO（国連食糧農業機関）ならびにWHO（世界保健機関）により設置された国際的な政府間機関で国際食品規格の策定等を行っている。日本は1966年から加盟。

(注7) 「有機的に生産される食品の生産、加工、表示及び販売に係るガイドライン（CAC/GL32-1999）」に基づく。1999年採択、以降4回の改訂と5回の修正を経て2013年修正版が最新のもの。農林水産省翻訳版
https://www.maff.go.jp/j/syouan/kijun/codex/standard_list/pdf/cac_gl32.pdf

(2) 独自の認証基準を持つ有機農業連盟

ドイツでは有機農業経営3万5,718経営のうち約半分の1万6,744経営（46.9%）がEU有機農業基準やドイツ有機農業協会の有機農業基準を上回る独自の認証基準をもつ有機農業連盟9団体のいずれかに加盟している（数値データはいずれも2021年末）。

先述のオステンドルフ農場も加盟する最大組織のビオラント（Bioland、1971年設立）は7,784経営、ナトゥアラント（Naturland、1982年設立）4,477経営、デメーター（Demeter、1924年設立）1,778経営、ビオクライス（Biokreis、1979年設立）1,324

経営、ビオパーク（Biopark、1991年設立）514経営、ゲア/エコハーフェ（Gää/Ökohöfe、1989年設立で旧東ドイツ中心）432経営、エコヴィン（Ecovin、連邦有機ワイン連盟、1985年設立）241経営、エコハーフェ連盟（Verband Ökohöfe、2007年設立で旧東ドイツ中心）127経営、エコラント（Ecoland、1988年設立でバーデン・ヴュルテンベルク州ホーエンローエ地域中心）67経営となっている。

いずれもEU有機農業基準を最低基準として、そのうえに各連盟独自の有機認証基準を付加・強調することでそれぞれの団体で有機農業のもつ多彩で豊かな内容の特徴づけをし、団体独自の有機ブランドを消費者にアピールしている。また、同じ連盟に参加する近隣の経営と連携することで、農場内店舗の有機製品の品ぞろえを図っている。

ここではその最大組織ビオラントの独自の認証基準を紹介することとしたい。ビオラントには「7つの原則」（第2表）がある。それをみると、「種に適した動物飼育」（注8）、「価値ある食料の生産」、地域的なバリューチェーンを重視する「人々にとって生き甲斐のある未来の確保」といった原則を定め、それらはドイツで有機食品を購入する理由で常に上位を占める「アニマルウェルフェア（動物福祉）」、「可能な限り自然な食品」、「地域産であることや地域ビジネスへの支援」に対応している。具体的にはビオラントのガイドラインとオーガニック認証のEU統一規格とを比較（第3表）すると、ビオラントがEU有機農業基準や

第2表 ビオラントの「7つの原則」

<p>循環型経済(サーキュラーエコノミー) 循環型経済は、外部から肥料を供給しなくても食料を生産できることを前提としている。糞尿や堆肥など、農業そのものから出る廃棄物は、畑の再生に利用される。したがってビオラントは、有機農業は化学合成窒素肥料なしでもやっていけると考えている。</p>
<p>土壌の肥沃化を促進する ビオラントの農家は化学肥料を使わない。しかし、土壌の肥沃度を高め、土中に十分な腐植を確保するためには、堆肥の施用やいわゆるキャッチクロープ(間作物)の植付けなど、さまざまな対策が講じられている。その目的は土壌生物の数と活性を高めることである。</p>
<p>種に適した動物飼育 動物は特別なガイドラインに従って飼育されなければならない。基本的な考え方は、動物を生き物とみなすことである。そのためには、動物飼育において3つの基本原則を守る必要がある:飼料の質を高めること、飼育の質を高めること、そして飼育空間を広げることである。</p>
<p>価値ある食料の生産 焦点は食品そのものに当てられている。食品の味をより認識できるようにするため、たとえば、化学肥料や化学合成農薬の使用は避けるべきである。また、遺伝子組換えの植物は栽培してはならない。食品は加工においても注意深く行わなければならない。</p>
<p>生物多様性の促進 生物多様性の保全は、自然の生物学的なバランスと安定性を確保することを目的としている。ビオラントは生物多様性を促進できる3つのレベルを区別している。それは、景観レベル、圃場レベル、農場レベルである。</p>
<p>生命の自然基盤を守る 地球、空気、水は、あらゆるものの生命の自然基盤を形成している。天然資源を大切に、持続可能な形で利用することがビオラントの原則の核心である。</p>
<p>人々にとって生き甲斐のある未来の確保 資源はますます不足していくであろうから、未来は地域的なバリューチェーンにある。バリューチェーンの参加者(農家、小売業者、消費者)は、より緊密な関係を築き、互いに公平に接しなければならない。このシステムでは、地域のバリューチェーン内で、たとえば加工会社などで雇用が創出され、地域がさらに強化される。</p>

資料 ビオラントホームページ

ドイツ有機農業協会の有機農業基準を上回る厳しい独自の基準を通じて「7つの原則」を具現化しようと努めているのがわかる。

有機農業連盟にはドイツ語圏を中心に欧州で活躍した神秘思想家・哲学者ドルフ・シュタイナー(Rudolf Steiner、1861～1925年)による1924年の「農業講座」を起源(後のバイオダイナミック農法)とするデメーテルを筆頭に長い歴史を持つ団体も多く、各連盟が有機農業で何を重視しているかは独自の認証基準と相まって一般にも浸透している。消費者は団体独自の認証マーク(有機ブランド)をみれば、その有機農産物は自分たちが有機農業に求める具体的な要請にこたえているかが判断できる。

一方、EU有機農業基準やドイツ有機農業

協会の有機農業基準をクリアーしただけの量販店のPB商品では、ドイツの消費者が求める「アニマルウェルフェア(動物福祉)」や「地域産であることや地域ビジネスへの支援」といった要請にこたえているかどうかはわからない。

こうした消費者の意向・動向を反映して近時、ディスカウントストアによる有機農業連盟との提携が相次いでいる。LIDLはビオラントと、ALDIはナトゥアラントとそれぞれ提携し、今般のドイツにおける量販店調査でも店舗販売でPB商品に有機農業連盟の認証マーク・ラベルを貼付した有機農産物を品ぞろえに加えてアピールしていることを確認した。

このことは、総じてドイツでは有機農業

第3表 ビオラントとEU統一規格の認証基準(比較表)

	ビオラントのガイドライン	オーガニック認証のEU統一規格
認証マーク		 (注1)
経営形態	全農場転換、全農場部門の有機経営のみ規定	部分的転換により、1つの農場で有機農業と慣行農業が可能
農地1ha当たりの最大飼育頭数	例:肥育豚10頭、ブロイラー280羽、産卵鶏140羽	例:肥育豚14頭、ブロイラー580羽、産卵鶏230羽
窒素肥料	施肥量は面積当たりの許可頭数に制限	肥料の総量は「肥料条例」によって制限
市販の有機肥料	血液、肉骨粉、グアノは禁止	血液、肉骨粉、グアノは認可
カウトレーナー(注2)	不可	規制対象外
動物輸送	最長200km、最大4時間	最大8時間
飼料購入	飼料の少なくとも50%は自農場で生産されたもの	飼料生産についての規定はない
給餌	夏場の放牧の義務化	規制なし
加工	加工品の「オーガニック」使用は原材料の100%が有機由来	加工品の「オーガニック」使用は原材料の95%が有機由来
食品添加物の使用	認可は24種類の添加物	認可は49種類の添加物

資料 ビオラントならびにEU統一規格等の資料を基に筆者作成

(注) 1 ドイツ連邦政府認定のオーガニック認証の統一規格「Bio-Siegel」、EUの有機栽培基準を満たした農産物や商品にEUの認証マーク「ユーロリーフ」と併用する。

2 主に繋ぎ飼いで、牛の背に電気ショックを与えて糞尿排泄の位置をコントロールし、牛床を清潔に保つ機器。

が経済的・環境的・社会的課題解決につながることを国民が意識・理解していることの現れでもあるが、こうした動きは量販店が持つ有機食品の市場拡大への効果と国内・地域の有機農家を守り育てるといった有機農業の持続的な展開とを両立させる可能性を秘めている。今後の動向を注視したい。

(注8) 筆者にて「種に適した動物飼育」と訳したが、ドイツ語の原語は“artgerecht”で一つの単語である。artは「種類」でgerechtは「正当な」「適切な」という意味の形容詞であり、ドイツでは「動物それぞれの種としての本来の生態・習性にあった」とのニュアンスで使われることが多い。このニュアンスはアニマルウェルフェア(動物福祉)の捉え方でも通底する重要な概念である。

5 日本への示唆

日本政策金融公庫の有機食品の購入条件として価格が上位に挙げた日本の状況を考えると、安価な有機食品として割安な輸入品が拡大しやすい素地がある。農林水産省によると2022年度に国内で有機JAS認証を取得した農産物は約9万トンであり、同年度に輸入された有機農産物は約5万トンとなっている。有機農産物として国内で多く生産される野菜は輸入量のうち2%程度であるものの、無視できない存在となっている。

今後、輸入品の有機食品が大量に量販店

の棚に並べば消費者は安価な有機食品を支持するようになり、国内の有機農家は価格競争によって採算が取れなくなる懸念がある。それに伴い有機農業への新規参入が困難となり、慣行栽培からの転換も困難になり国内有機農業の停滞につながる恐れがある。

現実には、日本は国民1人当たりの年間有機食品消費額や有機面積、消費者の購入頻度を考慮するとドイツのように有機食品市場が確立しているといえない。したがって、安価な有機食品による市場拡大が起きる前に国産の有機農産物が持つ意義や魅力を発信し、消費者にとって身近に販売する場所を整備することが重要になる。それには、食品量販店が持つ有機食品の市場拡大への効果を認めつつも有機農業の持続可能性との両立を考えたビジネスモデルが求められる。

その点、日本は食品スーパー業界の上位5社のシェアをみても3割程度とドイツのように寡占が進んでいない。過半が地方のスーパーであり、それぞれに特色がある。地方スーパーでは地場食品を中心に扱うスーパーも多く、そのような「地域密着型スーパー」としてのビジネスモデルに可能性を見出すべく、実践事例として株式会社ナリタヤと株式会社いちやまマートでの有機青果の取扱いを紹介する。

(1) ナリタヤ

株式会社ナリタヤは1979年創業で千葉県の北総地域を中心にスーパーマーケットチ

ェーンを経営し、現在は県内で12店舗を展開、食を通じての地域貢献を大切にしている。

同社は千葉県産の食品を千葉県で消費する「千産千消」（地産地消）を掲げ、地域の農家から野菜を多く仕入れており、その一環として有機食品の販売にも注力している。

従来は卸売業者から有機野菜を仕入れていたが、慣行野菜と比較して割高感が大きいため値引きや廃棄によるロスが多かった。そのため県内の有機農家との直接取引を拡大した。現在はナリタヤで販売する有機野菜の7割が千葉県産であり、輸送にはナリタヤが物流を委託している企業のトラック便を活用している。

また、販売方法も工夫している。以前は、有機野菜はコーナーを設置してひとまとめにして売っていたが、コーナーにしてしまうと有機野菜に関心の薄い消費者は素通りしてしまうとの考えのもと、現在は慣行野菜と並列で販売している。

以上の取組みの結果、野菜の売上げに占める有機野菜の割合は6.5%と、取扱い当初の0.5%より大幅に拡大した。また、取引している生産者のなかには一部、栽培方法を慣行から有機に転換しているケースもあるという。

(2) いちやまマート

株式会社いちやまマートは1958年創業で山梨県を中心にスーパーマーケットチェーンを経営し、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、「健康的な食生活が幸せをもたらす」という経営理念を掲げている。

同社は美味しく健康的な食生活を実現する手段として有機野菜の販売に取り組んでいる。品ぞろえは葉物類や土物類が中心で5月以降は山梨県産の取扱いが多く、9月以降は鳥根県など他地域からの調達が増える。

物流は販売業者の路線便を活用し、週2回、有機野菜が送られてくる仕組みを作ったほか、調達先との契約も工夫している。4～6ある調達先のうち、山梨県内の農家とは年間契約で価格を決めており、これによって有機野菜の価格が安定する。

また、同社では有機野菜の価格を慣行野菜に比べ1割程度の高さに止まるように設定しており、曜日によって割引やポイントの配付も実施している。これら取組みの背景にはできるだけ有機野菜への敷居を低くして、顧客を育てたいとの意識がある。

以上の取組みの結果、有機野菜の売上げは継続的に伸びており、需要は底堅いという。

(3) 地域密着型スーパーによる有機野菜取扱いの利点

これらの2つの事例から、地域密着型スーパーが有機野菜を取り扱う利点として、まず物流費の低減が挙げられる。

有機野菜は慣行野菜と比べて生産量が少ないため一般的に小ロットでの輸送が多い。その結果、単位当たりの物流費が上昇し有

機野菜の割高感にも一部つながっている。そこでナリタヤやいちやまマートのように遠方からの輸送を減らし、地域内での輸送に留めるとその分、物流費が低減し移動距離の減少によって環境への負荷も減らすことができる。

また、ナリタヤは有機野菜を慣行野菜と並列に販売することで、消費者に対して比較および購入検討の機会を与えている。ただし、まだ有機野菜の取扱いが少ない段階で並列販売してしまうと売り場に埋もれてしまう懸念があることに留意する必要がある。そのため最初は専用コーナーを設置し、集客力を高めた後で、有機と慣行の境をなくし、並列販売に移行するケースも考えられる。

さらに、いちやまマートによる有機農家との年間契約は、農家にとってあらかじめ売上げの予測が容易になるため生産の安定に寄与する。市況によって大きく変動する慣行栽培の野菜に比べ、価格が安定しやすくなるため価格変動の少ない有機野菜は消費者にとっての選択肢として定着する可能性もある。特に異常気象によって生鮮食品の価格の動きが激しい近年においては、その傾向が強まるかもしれない。

地域や季節によっては品ぞろえに限界があり、遠方からの輸送が必要になる場面もあるなど課題もある。しかし、第一に地域での生産と消費をつなげるこれらの取組みは日本における有機食品購入の障壁となっている価格とアクセスの問題を解決し、地域の有機農家を守り育てるといった有機農

業の持続的な展開を可能にするヒントになりそうだ。

<参考文献>

- ・ Köpke, U. and P. M. Küpper (2013), *Marktanteile im Segment Bio-Lebensmittel*, Institut für Organischen Landbau Rheinische Friedrich-Wilhelms-Universität Bonn.
- ・ アルヴァイ, C.G. (2014) 『オーガニックラベルの裏側—21世紀食品産業の真実—』(長谷川圭訳) 春秋社
- ・ 飯田恭子(2022) 「ドイツの有機農業—メインストリーム化とオルタナティブの拮抗—」 農林水産政策研究所 研究成果報告会「有機農業の国際的波及」(2022年6月21日)
- ・ 河原林孝由基 (2019) 「第7章 ドイツ・バイエルン州にみる家族農業経営」 村田武編著『新自由主義グローバリズムと家族農業経営』 筑波書房、211～237頁
- ・ 河原林孝由基・村田武 (2023) 『窒素過剰問題とドイツの有機農業』(筑波書房ブックレット 暮らしのなかの食と農シリーズ69) 筑波書房
- ・ 河原林孝由基 (2023a) 「農業と物質循環 (1) —今、人類が大量に放出している『窒素』を巡る論題解説—」 『農中総研 調査と情報』web誌、3月号 (第95号)、24～25頁
<https://www.nochuri.co.jp/report/pdf/nri2303re12.pdf>
- ・ 河原林孝由基 (2023b) 「農業と物質循環 (2) —今、人類が大量に放出している『窒素』を巡る論題解説—」 『農中総研 調査と情報』web誌、3月号 (第95号)、26～27頁
<https://www.nochuri.co.jp/report/pdf/nri2303re13.pdf>
- ・ 河原林孝由基 (2023c) 「環境保全型農業についての政策の射程と動向—みどり戦略との一層の統合的展開を期して—」 『農中総研 調査と情報』web誌、7月号 (第97号)、20～21頁
<https://www.nochuri.co.jp/report/pdf/nri2307re10.pdf>
- ・ 河原林孝由基 (2024) 「有機農業連盟『ビオラント』の有機農業基準」 農業協同組合新聞 (JAcom)
<https://www.jacom.or.jp/nousei/closeup/2024/241025-77287.php>
- ・ 河原林孝由基 (2025) 「『無農薬・無化学肥料』は有機農業の一面に過ぎない—ドイツ有機農業団体の認証基準にみる持続可能性—」 『農中総研 調査と情報』web誌、1月号 (第106号)、8～9頁
<https://www.nochuri.co.jp/report/pdf/nri2501re4.pdf>
- ・ 農林水産省 (2025) 「有機農業をめぐる事情」(令和7年3月版 (令和7年3月24日更新))
<https://www.maff.go.jp/j/seisan/kankyo/youki/attach/pdf/index-140.pdf>
- ・ 橋本直史 (2024) 「連帯農業カルトツフェル・コンビナート"顔の見える"を訴求」 農業協同組合新聞 (JAcom)
<https://www.jacom.or.jp/nousei/closeup/2024/241024-77234.php>
- ・ 溝手芳計・村田武 (2024) 『農業は農民家族経営が担う—日本の実践とビア・カンパシーナ運動—』 筑波書房
- ・ 村田武 (2016) 『現代ドイツの家族農業経営』 筑波書房
- ・ 山本裕二・河原林孝由基 (2025a) 「『千産千消』で有機野菜の販売を拡大—(株)ナリタヤでの地域密着型スーパーの展開—」 『農中総研 調査と情報』web誌、3月号 (第107号)、2～3頁
<https://www.nochuri.co.jp/report/pdf/nri2503re1.pdf>
- ・ 山本裕二・河原林孝由基 (2025b) 「『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martでの地域密着型スーパーの展開—」 『農中総研 調査と情報』web誌、5月号 (第108号)、2～3頁
<https://www.nochuri.co.jp/report/pdf/nri2505re1.pdf>

(やまもと ゆうじ)

(かわらばやし たかゆき)

漁業・漁村体験が高校生に与える 教育的効果および心理的影響

—三重県二木島スタディツアーに参加した高校生を対象として—

主任研究員 尾中謙治

〔要 旨〕

本稿は、三重県熊野市二木島町での漁業・漁村体験スタディツアーに参加した高校生を対象に、体験活動が「生きる力」やパーソナリティ特性に与える影響を実証的に検証することを目的とした。近年、学習指導要領では「持続可能な社会の担い手」の育成が掲げられ、多様な学びの手法においては「個別最適な学び」と「協働的な学び」の一体的充実が目指されており、体験活動はその理念の実現と具体的な教育手法の2つの視点で実現に重要な役割を果たしている。また、「海業」の一環として漁業・漁村体験が注目されているが、その教育的効果に関する研究は少ない。

調査は2泊3日のスタディツアーに参加した高校生34名を対象に、IKR評定用紙（簡易版）、TIPI-J、自由記述式質問紙を用いて体験前後の変化を測定した。分析の結果、IKRでは「積極性」「視野・判断」「自己規制」「身体的能力」、TIPI-Jでは「誠実性」と「開放性」において有意な向上が確認された。自由記述からは、抽象的な期待から具体的な行動意識への移行、環境・社会問題への理解深化、個人的関心から地域社会への関心拡大が観察された。

これらの結果は、漁業・漁村体験が高校生の多面的な能力開発に効果的であり、学習指導要領が目指す教育目標の実現や海業の推進に寄与することを示唆している。一方で、特定のプログラムに限定されていること、短期的効果のみの検証であることなどの限界も存在する。今後は異なる地域での比較研究や長期的効果の検証が課題である。

目 次

はじめに

1 調査対象者と活動内容

- (1) スタディツアーの概要と対象者
- (2) 実施期間と主なプログラム内容

2 調査法

3 結果と考察

- (1) IKR評定用紙（簡易版）の変化
- (2) TIPI-Jの変化
- (3) 自由記述式回答の変化

おわりに

はじめに

体験活動は学校教育において重要な位置づけを占めており、学習指導要領の改訂のたびに充実・拡大されてきている。体験活動とは「体験を通じて何らかの学習が行われることを目的として、体験する者に対して意図的・計画的に提供される体験」のことである（平成19年1月30日中央教育審議会答申）。体験活動は大別すると、①生活・文化体験活動（野遊び、手伝い、スポーツ、部活、地域の年中行事など）、②自然体験活動（登山、キャンプ、ハイキング等の野外活動、星空観察など）、③社会体験活動（ボランティア活動、職業体験活動、インターンシップなど）の3つに分類される（平成25年1月21日中央教育審議会答申）。これらの体験活動は、多様な学びと気づきを提供し、子どもの全人的な成長を支援する教育機会となっている。

2017～19年からの学習指導要領の改訂においては「個別最適な学び」と「協働的な学び」の一体的な充実が目指されており、この2つの学びにおいて体験活動に期待する役割は大きい（文部科学省初等中等教育局教育課程課（2021））。体験学習は、子ども自らの興味・関心・キャリア形成に応じて個別最適な学びを実現し、子ども同士あるいは多様な他者との協働によって協働的な学びを充実させることが可能となる。つまり、体験活動は学習指導要領の理念を具現化するうえで欠かせないものと位置づけ

られている。

そのような体験活動のなかには農林漁業体験も含まれる。内閣官房・内閣府、総務省、文部科学省、農林水産省、環境省が推進している「子ども農山漁村交流プロジェクト」（子どもの農山漁村での宿泊による農林漁業体験や自然体験活動などを行うもの）では、教育的な効果として、①思いやりの心や豊かな人間性・社会性などが育まれる、②社会規範や生活技術が身に付く、③学ぶ意欲や自立心が育まれる、④食の大切さを学べる、が挙げられている（全国農協観光協会（2012））。

農林漁業体験の教育的効果に関する先行研究は、主に農業・農村体験に関するものが中心である。佐藤（2006）は農業・農村体験の教育的効果や受入れ側の役割について、澤内ほか（2009）は高校生の農業体験型修学旅行に対する評価を行い、「精神的側面」よりも、「自然とのつながりの側面」および「社会生活にかかわる側面」に対する影響の方が大きい傾向があることを報告している。山田（2001、2008）も、農業体験学習が子どもの意識や感情に与える影響について実証的な研究を行い、農業体験学習の実施場所によって子どもの意識・感情への影響が異なることなどを示している。しかしながら、これらの研究は農業・農村体験に関するものが大部分であり、漁業・漁村体験に焦点を当てた研究はほとんど見当たらない。

さらに、漁業・漁村体験は、22年3月に策定された水産基本計画および漁港漁場整

備長期計画において位置づけられた「海業（うみぎょう）」の一環として注目されている。海業とは、水産物や漁村の持つ多様な地域資源を活用したビジネスや地域振興活動を指し、漁業関係者の所得向上や漁村の活性化に寄与することが期待されている。漁業・漁村体験の影響・効果を実証的に明らかにすることは、海業の一環としての漁業・漁村体験の意義を裏付け、その一層の推進につながると考えられる。

以上の背景から、本研究では、2泊3日の漁業・漁村体験に参加した高校生を対象に、体験活動が彼らの「生きる力」やパーソナリティ特性に与える影響を実証的に検証することを目的とする。具体的には、IKR 評定用紙（簡易版）とTIPI-J（日本語版Ten Item Personality Inventory）、および自由記述式質問紙を用いて、漁業・漁村体験前後の変化を測定し分析する。本研究は、従来研究の少なかった漁業・漁村体験の教育的効果に光を当て、体験活動の教育的意義を多面的に検証するものである。

1 調査対象者と活動内容

(1) スタディツアーの概要と対象者

本研究の調査対象者は、一般社団法人旅する学校が主催する三重県熊野市二木島町でのスタディツアーに参加した高校生である。山藤ほか（2022）によれば、スタディツアーとは、従来の学校教育における修学旅行をアレンジし、地域社会における課題体験や現地交流に重点を置いた「クロスカリ

キュラム（教科横断・社会連携・教えない授業・本質的SDGs教育の実践）」と連携させた教育プログラムのことである。従来の見学型・消費型の修学旅行とは異なり、地域の実情に触れ、地域住民と交流しながら現実の社会課題に取り組むことで、知識の活用力や問題解決能力、社会性などの育成を目指している点が特徴である。

旅する学校の山藤代表理事は、スタディツアーの教育的意義について次のように述べている。「グローバルで、持続可能な社会を目指す時代だからこそ、グローバルな視点と問題意識をもちながら、ローカルな場を拠点に活動をする教育モデルが重要になると信じて疑わない。そのようななか毎年平均470の学校が廃校になっている。また、全国市町村のうち65%は公立高校が0ないし1の現状で、地域の魅力に物理的にも触れる機会が減少している。地域と関係性をつむぎながら、これからの時代の価値観を問い直し、具体的な行動を生み出し、活動を継続する人材の育成を目指しています」このような理念のもと、旅する学校は約20か所の地域とパートナーシップを締結し、各地でスタディツアーを実施している。

本研究では、そのエリアのひとつである二木島町での漁業・漁村体験を主とするスタディツアーを対象とした。二木島町は、24年3月31日時点の人口が197名、世帯数131、高齢化率が非常に高く（65歳以上の割合72.1%、75歳以上50.8%）、二木島湾を拠点とした漁業と林業を主要産業とする典型的な過疎地域である。過疎・高齢化の進展と

第一次産業の衰退といった地方が直面する共通課題を抱えながらも、豊かな自然環境と伝統的な漁村文化を保持しており、体験活動の舞台として貴重な教育資源を有している地域でもある。

(2) 実施期間と主なプログラム内容

二木島でのスタディツアーは2泊3日の日程で、24年7月21日（日）から7月23日（火）と7月28日（日）から7月30日（火）の2回実施された。参加者は東京都内の高校生22名と三重県内の高校生12名の計34名であった。参加者の内訳は第1表のとおりである。

スタディツアーの主なプログラム内容は第2表のとおりである。プログラムは、藻場の減少要因のひとつであるアイゴの商品開

発、スノーケルによる藻場観察、乗船による定置網体験、市場見学など多岐にわたり、漁業の現場や漁村の生活を多角的に体験できる内容である。

各プログラムは、地域住民との交流を重視した内容となっており、生徒と地域住民とのコミュニケーションが活発に行われたことは、当ツアーの特徴的な点である。また、参加した高校生たちは、9月に予定されている三重県内の小中学生向けワークショップで、二木島での体験を通じて学んだことをアウトプットすることが計画されていた。そのため3日目の最終日にはワークショップの企画立案や役割分担などの打合せが実施された。このように、単に体験するだけでなく、その学びを他者に伝える責任が課されていたことも、本スタディツアーの教育的工夫として特筆すべき点である。

第1表 実施期間と参加人数

実施期間	(単位 名)	
	参加人数 (うち東京都内の高校生)	
2024年7月21日(日)～7月23日(火)	19(9)	
2024年7月28日(日)～7月30日(火)	15(13)	
合計	34(22)	

資料 筆者作成

第2表 主なプログラム内容

日程	時間帯	主なプログラム内容
1日目	午後	二木島に生徒到着、 検査実施 、自己紹介、アイゴの商品開発講座とメニュー開発、夕食づくり
2日目	午前	定置網体験、朝食づくり、市場見学、魚さばき・昼食づくり、スノーケル・藻場の観察
	午後	二木島散策・探検、定置網体験、夕食づくり(魚さばき・魚のあらで味噌汁)、振り返りの対話
3日目	午前	定置網体験、朝食づくり、振り返り、子ども向けワークショップの打合せ・役割分担、 検査実施 、午後解散

※定置網体験は3回実施され、生徒はその中のどこかに1回参加

資料 第1表と同じ

2 調査法

スタディツアーによる漁業・漁村体験が高校生に与える教育的効果および心理的影響を測定するため、二木島に到着直後（開始時）と最終日の解散直前（終了時）にIKR評定用紙（簡易版）とTIPI-J、および自由記述式質問紙の3種類の検査を実施した。

IKR評定用紙（簡易版）とは、「心理的社会的能力」「徳育的能力」「身体的能力」の3つの能力で「生きる力」を測定するための28項目の検査

用紙（6件法）である。心理的社会的能力は「非依存」「積極性」「明朗性」「交友・協調」「現実肯定」「視野・判断」「適応行動」の7つ、徳育能力は「自己規制」「自然への関心」「まじめ勤勉」「思いやり」の4つ、身体的能力は「日常的行動力」「身体的耐性」「野外技能・生活」の3つの下位能力から構成されている（国立青少年教育振興機構編（2010））。

IKR評定用紙は、10年に独立行政法人国立青少年教育振興機構によって発行され、これまで多くの体験活動の効果測定に用いられており、信頼性と妥当性が確認されている尺度である。本研究では、体験活動による「生きる力」の変化を多面的に捉えるためにこの尺度を採用した。

TIPI-Jとは「誠実性」「協調性」「情緒安定性」「開放性」「外向性」の5つのパーソナリティ特性（ビッグ・ファイブ）を測定する質問紙法（7件法）である。TIPI-Jは項目数が少なく回答者の負担が少ないという利点があることから、本研究では体験活動前後のパーソナリティ特性の変化を効率的に測定するためにこの尺度を採用した。

自由記述式質問紙は定性的要因を把握するために実施した。本稿では「スタディツアーを通じて自分は何が変わりそうですか」（自己変化）、「漁業・漁村／二木島町で自分がやりたいことは何かありますか」（興味・関心）の2つの回答について分析する。

調査にあたっては、旅する学校の担当者に研究の趣旨を説明し、担当者から学校教員および生徒に説明が行われ、生徒の同意

のもとで検査の回答・提出が行われた。調査結果は匿名化して処理され、個人が特定されない形で分析・報告されることを参加者に説明し、研究倫理に配慮した検査を実施した。

3 結果と考察

(1) IKR評定用紙（簡易版）の変化

IKR評定用紙（簡易版）（以下「IKR」）の有効回答は26名であった。生徒の体験活動前後における「生きる力」の変化を測定するため、平均値および標準偏差を算出し、対応のあるウィルコクソンの符号付順位和検定による統計解析を実施した（第3表）。

「生きる力」の平均得点は、体験活動前の4.1点から体験活動後には4.4点へと有意に向上した（ $p=0.002$ ）。「生きる力」を構成する3つの上位能力のうち、「心理的社会的能力」（ $p=0.029$ ）と「身体的能力」（ $p=0.002$ ）においては有意な向上が確認され、「徳育的能力」については有意傾向が認められた（ $p=0.063$ ）。

「心理的社会的能力」の下位能力では、特に「積極性」（ $p=0.036$ ）、「視野・判断」（ $p=0.011$ ）において有意な向上が認められた。「積極性」は、「自分からすすんで何でもやる」「前むきに、物事を考えられる」の2つの調査項目から構成されている。二木島での体験活動でアイゴの商品開発や藻場観察、定置網体験など、通常の学校生活では体験できない新しい挑戦の機会が多く提供された。これらの活動に取り組むことによ

第3表 「生きる力」の平均得点の変化

(n=26)

能力	体験前		体験後		p値
	平均得点	標準偏差	平均得点	標準偏差	
生きる力	115.6	21.6	123.6	21.9	.002**
心理的社会的能力	57.8	12.8	60.8	12.7	.029*
非依存	8.3	2.2	9.2	2.1	.050 †
積極性	8.7	2.4	9.3	2.0	.036*
明朗性	7.9	3.0	8.1	3.1	.366n.s.
交友・協調	7.7	2.6	8.1	2.5	.287n.s.
現実肯定	8.8	1.9	8.7	2.1	.906n.s.
視野・判断	7.7	1.9	8.5	1.8	.011*
適応行動	8.8	1.8	8.9	2.2	.748n.s.
徳育的能力	35.2	6.7	37.2	7.1	.063 †
自己規制	7.3	2.2	8.6	2.3	.022*
自然への関心	9.9	1.9	9.9	2.4	.931n.s.
まじめ勤勉	8.8	2.6	9.8	2.0	.053n.s.
思いやり	9.1	2.0	8.9	2.3	.555n.s.
身体的能力	22.6	6.3	25.6	5.5	.002**
日常的行動力	6.4	2.8	7.7	2.5	.007**
身体的耐性	7.5	2.7	8.3	2.4	.012*
野外技能・生活	8.7	2.2	9.6	2.0	.015*

** p<.01, * p<.05, † p<.1, n.s.有意差なし

資料 第1表と同じ

って、自主性や前向きな姿勢が強化されたと考えられる。特に、漁師から魚のさばき方を学んだり、商品開発のアイデアを出したりする場面では、自ら考え行動することが求められ、それが「積極性」の向上につながったと推察される。

「視野・判断」の向上については、漁業の現場や漁村の生活に直接触れることで、教室では得られない多様な視点や価値観に触れたことが影響したと考えられる。例えば、漁業における環境問題（藻場の減少など）や地域の過疎・高齢化といった現実的な課題に触れることで、物事を多角的に捉える視野が広がり、判断力が鍛えられたと考えられる。また、地域住民との交流を通じて、生徒にとっては新鮮な価値観や生き方に触れる機会となり、それが「視野・判

断」の向上に寄与したと推察される。

一方で、「明朗性」「交友・協調」「現実肯定」「適応行動」については有意な変化はみられなかった。「明朗性」の調査項目は「だれにでも話しかけることができる」「失敗しても、立ち直るのがはやい」、「交友・協調」は「多くの人に好かれている」「だれとでも仲よくできる」、「現実肯定」は「自分のことが大好きである」「だれにでも、あいさつができる」である。これらの調査項目は、性格的要素を反映しているも

のが多く、短期間の体験活動では変化が生じにくかった可能性がある。

「徳育的能力」の向上は有意傾向に留まったが (p=.063)、下位能力の「自己規制」においては有意な向上が認められた (p=.022)。「自己規制」は「自分かってな、わがままを言わない」「お金やモノのむだ使いをしない」の項目から構成されている。集団での生活を伴う体験活動においては、自分の欲求をコントロールすることが求められる。また、漁業資源の持続可能性や環境問題について学ぶことで、資源の大切さや節約意識が高まり、それが「自己規制」の向上につながったと考えられる。

しかし、「自然への関心」「まじめ勤勉」「思いやり」については有意な変化がみられなかった。「自然への関心」は「花や風景

などの美しいものに、感動できる」「季節の変化を感じることができる」という調査項目であり、自分自身の内面に余裕がないと高まりにくい能力である。同様に、「思いやり」は「人のために何かをしてあげるのが好きだ」「人の心の痛みがわかる」も、他者への配慮ができる心の余裕が必要な能力である。体験活動において、自分の課題や目標に取り組むことで精一杯となり、周囲に目を向ける余裕がなかった可能性が考えられる。

「身体的能力」については、「日常的行動力」($p=.007$)、「身体的耐性」($p=.012$)、「野外技能・生活」($p=.015$)の3つの下位能力すべてにおいて有意な向上が認められた。「日常的行動力」の向上は、早朝から活動する漁村での生活リズムや、漁業体験を通じて身体を積極的に動かす機会が増えたことが影響したと考えられる。「身体的耐性」の向上は、スノーケリングによる藻場観察や定置網体験など、体力や持久力を必要とする活動が含まれていたことが寄与したと推察される。「野外技能・生活」の向上には、アイゴを使った商品開発や魚をさばく体験など、実践的な生活技能を習得する機会が提供されたことが影響したと考えられる。

以上のIKRの結果から、二木島での漁業・漁村体験は、高校生の「生きる力」、特に「心理的社会的能力」における「積極性」「視野・判断」、「徳育的能力」における「自己規制」、そして「身体的能力」のすべての側面に肯定的な影響を与えたことが示唆された。

(2) TIPI-Jの変化

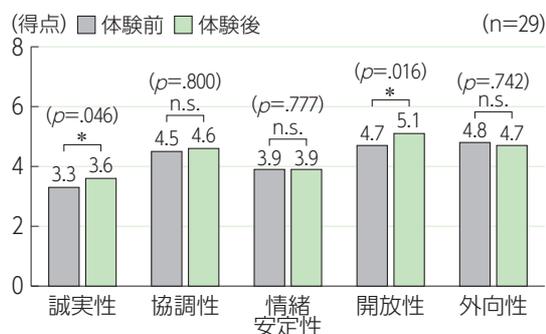
TIPI-Jの有効回答は29名であった。生徒の体験活動前後のパーソナリティ特性の変化を測定するため、各特性の平均得点を算出し、対応のあるウィルコクソンの符号付順位和検定による統計解析を実施した(第1図)。

体験前後のパーソナリティ特性の平均得点を比較した結果、「誠実性」は体験前の3.3点から体験後3.6点、「開放性」は4.7点から5.1点と、いずれも統計的に有意な上昇が認められた(それぞれ $p=.046$ 、 $p=.016$)。

「誠実性」は、自らを律して行動し目標の遂行に忠実であることを示すパーソナリティ特性である。二木島でのスタディツアーでは、アイゴの商品開発や小中学生向けワークショップの企画立案など、明確な目標に向かって計画的に取り組む活動が含まれていた。これらの活動を通じて、生徒は自己の行動を調整し、責任を持って課題に取り組む経験を積んだことが、「誠実性」の向上につながったと考えられる。

「開放性」は、新しい考えや人間関係、環

第1図 TIPI-Jの平均得点の変化



* $p<.05$, n.s.有意差なし

資料 第1表と同じ

境を受け入れる傾向を示すパーソナリティ特性である。二木島での体験は、生徒にとって非日常的な漁村の環境や文化、価値観に触れる機会となった。また、藻場の減少問題や過疎・高齢化など、これまで直接触れる機会がほとんどなかった社会課題に直面することで、新たな視点や考え方を受け入れる姿勢が培われたと考えられる。さらに、地域住民との交流を通じて多様な価値観や生き方に触れたことも、「開放性」の向上に寄与したと推察される。

他方で、「協調性」「情緒安定性」「外向性」については有意な変化が認められなかった。「協調性」は他者を信頼し協調的に振る舞うという特性であり、「情緒安定性」は情動的に安定しているという特性、「外向性」は対人的・社会的に活動的であるという特性である。スタディツアーでは共同活動も含まれるが、それよりも自らの目標達成・課題解決に重点が置かれ、生徒間の深い相互理解や信頼関係を構築するまでには至らず、協調性や外向性に影響を与えなかった可能性がある。また、体験活動がリラックスする活動よりは自らが積極的に思考・行動する内容が多かったため、興奮などのポジティブな感情の高揚を伴うことが多く、情動的な安定につながらなかったと考えられる。

TIPI-Jの結果から、二木島での漁業・漁村体験は高校生の「誠実性」と「開放性」を有意に向上させる効果があることが示された。この結果は、体験活動が自己規律性や目標達成への意識、新しい考えや環境へ

の適応力を高める点で教育的意義があることを示唆している。

(3) 自由記述式回答の変化

自由記述式回答の分析にあたっては、出現頻度の高い単語を複数選び出し、その値に応じた大きさを図示したワードクラウドに基づいて分析した（文字が大きいほど出現頻度が高い）。ワードクラウド化には、ユーザーローカルAIテキストマイニングツール (<https://textmining.userlocal.jp/>) を活用した。

a 自己変化について

「スタディツアーを通じて自分は何か変わりそうですか」という生徒自身の変化の可能性に対する体験前の回答のワードクラウドは第2図、体験後は第3図に示す（有効回答29名）。

体験前のワードクラウドは、「できる」「変わる」「思う」「考える」「世界」などの出現頻度が高かった。スタディツアーを通じて新しい視点や価値観を得ることへの生徒たちの期待感がうかがえる。また、「社会」「当たり前」「環境問題」などの語句が含まれていることから、社会や環境に関する課題に関心を持ち、それらに対する理解や行動変容への期待があったことが示唆される。

体験後のワードクラウドでは、体験前と同様に「できる」「変わる」「思う」の出現頻度は高かったが、他に「行動」「考え方」「知識」「つながる」「取り組む」の頻度が高く、生徒の行動意識や実践への意欲を高め

っており、環境・社会問題への認識が深まった結果と考えられる。

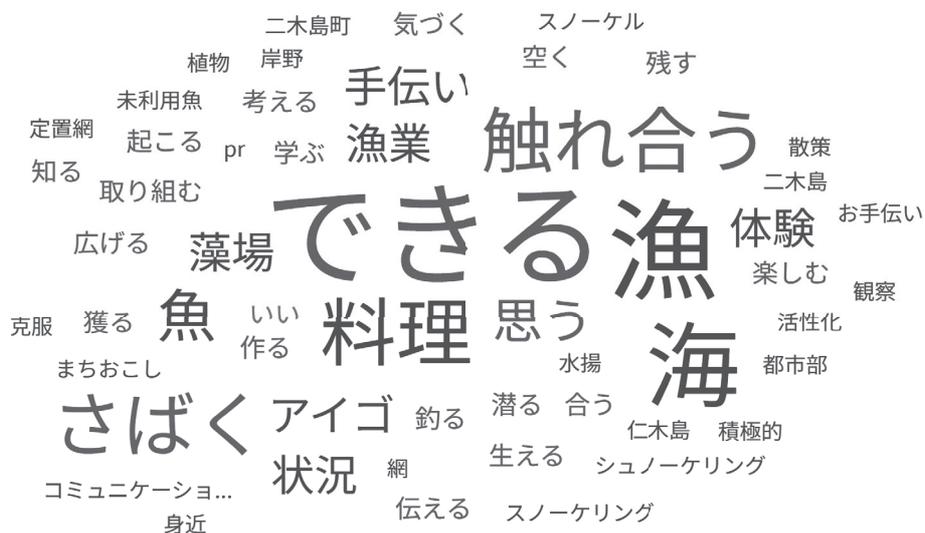
整理すると、スタディツアーの体験によって、生徒の抽象的から具体的な行動への意識の変化、気づきや倫理観、価値観の深化、環境・社会問題への具体的な関心と理解度向上につながったことが示唆される。

b 興味・関心について

「漁業・漁村／二木島町で自分がやりたいことは何かありますか」という生徒の興味・関心に対する体験前の回答のワードクラウドは第4図、体験後は第5図に示す（有効回答28名）。

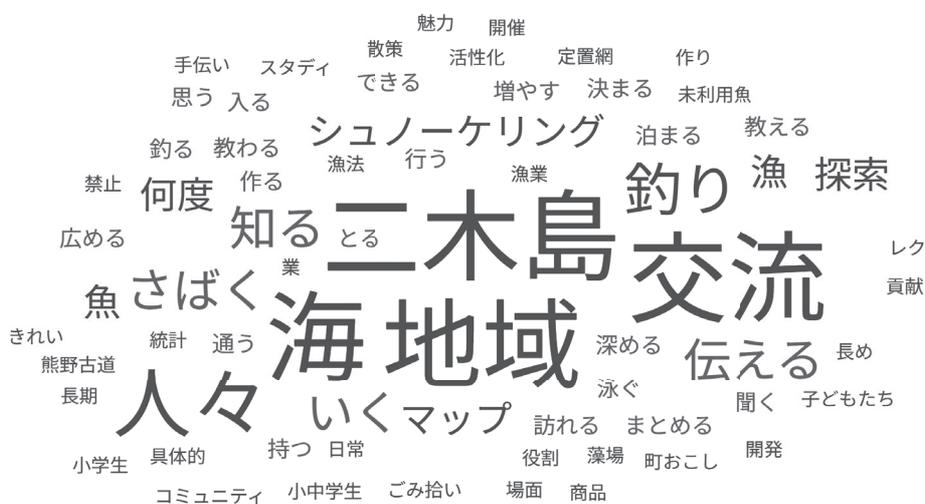
体験前のワードクラウドは、「できる」「海」

第4図 体験前の興味・関心のワードクラウド



資料 第2図と同じ

第5図 体験後の興味・関心のワードクラウド



資料 第2図と同じ

「魚」「料理」「さばく」「触れ合う」「漁業」の出現頻度が高かった。生徒が具体的な体験や個人的なスキル獲得に対して強い興味を持っていたといえる。

体験後のワードクラウドでは、「二木島」「交流」「地域」「人々」「伝える」の出現頻度が高かった。生徒の興味・関心が個人的なことから地域社会やコミュニティとの関わりへと拡大したことが示唆される。実際の漁業体験や海中環境の観察は、生徒の感性に強く訴えかけ、環境保全や地域振興への関心を喚起したと考えられる。

二木島でのスタディツアーが、生徒の興味・関心を多面的に刺激し、個人的な体験への関心から地域社会全体への関心へと発展させる効果があったと推察される。体験活動が、単なる観光以上の教育的価値を持ち、地域振興や環境保全意識の醸成に大きく寄与する可能性が認められた。人口減少が進む日本の未来において、都心部で生活する生徒たちが、地域に魅力を感じ、再訪や貢献する気持ちを内発的に育んだ今回の結果は、貴重なデータといえる。

おわりに

本研究では、三重県熊野市二木島町での漁業・漁村体験スタディツアーに参加した高校生を対象に、体験活動が「生きる力」やパーソナリティ特性に与える影響を実証的に検証した。IKR、TIPI-J、および自由記述式質問紙による分析から、漁業・漁村体験が高校生の「生きる力」などの向上に寄

与することが明らかとなった。

IKRの分析からは、特に「心理的社会的能力」における「積極性」と「視野・判断」、「徳育的能力」における「自己規制」、そして「身体的能力」のすべての側面において肯定的な変化が確認された。これらの結果は、実際の漁業現場や漁村生活に触れる体験が、高校生の多面的な能力開発に効果的であることを示唆している。

TIPI-Jの分析からは、「誠実性」と「開放性」において有意な向上が認められた。これは、漁業・漁村体験が自己規律性や目標達成への意識を高めると同時に、新しい考えや環境への適応力を促進する効果を持つことを意味している。一方で、「協調性」「情緒安定性」「外向性」には有意な変化がみられなかったことから、短期間の体験活動ではパーソナリティのすべての側面に均等に影響を与えるわけではないことも示唆された。

自由記述式回答の分析結果からは、体験前後で生徒の意識に質的な変化が生じたことが明らかになった。具体的には、抽象的な期待感から具体的な行動意識への移行、環境・社会問題への理解深化、個人的な体験への関心から地域社会やコミュニティとの関わりへの関心拡大といった変化が観察された。これらの変化は、体験活動が単なる知識の獲得にとどまらず、価値観や行動様式にまで影響を及ぼす可能性を示している。

本研究の結果は、学習指導要領が目指す「個別最適な学び」と「協働的な学び」の実

現に向けて、漁業・漁村体験が有効な教育手段となり得ることを示している。アイゴの商品開発や藻場観察といった実践的なプログラムは、生徒の興味・関心に基づいた個別最適な学びの機会を提供し、同時に地域住民との交流や生徒同士の協働作業は、多様な他者との関わりを通じた協働的な学びを促進したと考えられる。

また、本研究の成果は、海業の推進にも寄与するものである。漁業・漁村体験が教育的効果を持つことが実証されたことで、海業の一環としての漁業・漁村体験の意義が裏付けられたといえる。これは漁村地域の活性化や漁業関係者の所得向上に向けた取組みを進めるうえで重要なエビデンスとなる。

しかしながら、本研究にはいくつかの限界も存在する。まず、研究対象が特定の地域における特定のプログラムに参加した高校生に限定されており、対象者数が30名弱と比較的少数であることから、統計的検出力が限られており、結果の一般化には慎重さが求められる。本研究で明らかになったのは、旅する学校が企画・実施した二木島でのスタディツアーの効果であり、すべての漁業・漁村体験が同様の効果を持つとは言い切れない。また、調査期間が2泊3日という短期間であるため、体験活動の長期的な効果については検証できていない。教育的効果の持続性や日常生活への転移についてはさらなる追跡調査が必要である。

さらに、統制群の設定がないため、観察された変化が漁業・漁村体験に特有のもの

か、あるいは単に新しい環境での集団活動によるものかを厳密に区別することが困難である。この点は、今後の研究設計において考慮すべき課題である。

今後の研究課題としては、以下の点が挙げられる。第1に、異なる地域や漁業形態、プログラム内容での比較研究を行い、漁業・漁村体験の効果の一般化可能性を検証する必要がある。第2に、体験活動の種類や時間が結果にどのような影響を与えたのかを明らかにすることも重要であり、そのためにはプログラム・活動ごとの検査が必要である。第3に、体験活動後の追跡調査を実施し、効果の持続性や日常生活への転移を長期的に評価することが求められる。第4に、統制群を設定した調査を実施し、漁業・漁村体験に特有の効果を明確化することが望ましい。

実践への示唆としては、本研究の結果を踏まえ、学校教育において漁業・漁村体験をより積極的に取り入れることが推奨される。その際には、単に漁業・漁村を体験するだけでなく、事前学習や事後の振り返り、学びの共有、アウトプットの仕方といった教育的工夫を組み込むことで、効果を最大化できると考えられる。また、漁村地域においては、地域資源を活かした教育プログラムの開発・提供が、地域活性化と若年層の環境意識・地域理解の促進という2つの目標を同時に達成する有効な手段となり得る。

持続可能な社会の実現に向けて、若年層が第一次産業や自然環境に対する理解を深

め、具体的な行動を起こすきっかけとして、漁業・漁村体験は大きな可能性を秘めている。本研究がその教育的意義を実証的に示したことで、今後の体験活動の充実と普及に寄与することを願うとともに、過疎・高齢化や第一次産業の衰退という課題に直面する漁村地域と、これからの社会を担う若者たちとの新たな関係構築の一助となることを期待したい。

さらに、今回の研究では高校生を対象としたが、異なる年齢層や属性（小中学生、大学生、社会人など）に対する漁業・漁村体験の効果についても検証する価値がある。各発達段階に応じた適切なプログラム設計と効果測定を行うことで、生涯学習としての漁業・漁村体験の可能性を探ることができるであろう。

[謝辞]

本稿の作成にあたりまして、一般社団法人旅する学校の山藤旅間代表理事および二木島スタディツアーに参加した高校生の皆様に多大なご協力をいただき、感謝申し上げます。

<参考文献>

・小塩真司・阿部晋吾・カトローニ ピノ (2012) 「日

- 本語版Ten Item Personality Inventory (TIPI-J) 作成の試み」『パーソナリティ研究』第21巻第1号
- ・国立青少年教育振興機構編 (2010) 「生きる力の測定・分析ツール」
 - ・子安増生・丹野義彦・箱田裕司 監修 (2021) 『有斐閣 現代心理学辞典』有斐閣
 - ・佐藤真弓 (2006) 「教育課程としておこなわれる農業・農村体験の教育的効果についての分析」『農村生活研究』第50巻第2号
 - ・澤内大輔ほか (2009) 「農業体験型修学旅行に対する高校生の評価」『農林業問題研究』45巻1号
 - ・山藤旅間・高垣マユミ・田爪宏二 (2022) 「「クロスカリキュラム」と連携させたスタディツアーが非認知能力に与える影響」日本教科教育学会第48回全国大会一般研究発表資料
 - ・全国農協観光協会 (2012) 「子ども農山漁村交流プロジェクト 小学校とその受入地域の取り組み事例集」
 - ・文部科学省 (2017) 「平成28年度文部科学白書」
 - ・文部科学省初等中等教育局教育課程課 (2021) 「学習指導要領の趣旨の実現に向けた個別最適な学びと協働的な学びの一体的な充実に関する参考資料 (令和3年3月版)」
 - ・文部科学省 (2022) 「子供の体験活動推進に関する実務者会議 (第1回) 配付資料」
 - ・山田伊澄 (2001) 「子どもの農業体験の取組みに対する農業者の協力意向—農家アンケート調査結果の解析—」『農業経営研究』39巻1号
 - ・山田伊澄 (2008) 「農業体験学習による子どもの意識・情感への影響に関する実証分析」『農林業問題研究』44巻2号

(おなか けんじ)



環境変化とフランスの農業・農政 —オーガニックとテロワールとテリトワール—

常務取締役 内田多喜生

フランス農業の特色として、豊富な農地資源と地域特性をいかした強じんバラエティに富む農業を展開していることがあげられる。しかし、EU内外諸国との競争が激しくなり、さらに、消費者ニーズの変化や環境対応等新たな課題を踏まえ、筆者は内田(2018)、(2019b)で、フランス農業・農政に様々な変化があることを指摘した。

本稿では、構造変化が進んでいるフランスの農業および食品加工・小売業、農協等の概況をみるとともに、国内農産品の差別化・付加価値化を図ると同時に、消費者ニーズ、環境への配慮等へもつながる地理的認証や有機農業の動向をみていく。そして、農政に関しては、環境・社会の持続性を重視し、幅広いフード・チェーン関係者が参

加して取り組まれている「地域食料プロジェクト(Projets Alimentaires Territoriaux)」を紹介することとする。

1 フランス農業と食品小売加工業

(1) フランス農業生産の概況

—EU最大の農業国—

まずフランスの農業概況をみていく。フランスはEUで最大の農業国である。農林水産業の名目国内総生産額は485億USドルで、GDPに占める比率は1.6%(2021年)と日本の1.0%を大きく上回る(第1表)。

また、フランスの国土面積は54万9千km²と日本の1.5倍であるが、フランスの農用地

第1表 農林水産業の地位と農地の状況(2021年)

	単位	フランス		ドイツ		日本		
		実数	比率	実数	比率	実数	比率	
農林水産業の地位	国内総生産(GDP)	億USドル	29,579	100.0	42,599	100.0	49,409	100.0
	うち農林水産業	億USドル	485	1.6	362	0.8	514	1.0
	一人当たりGDP	USドル	44,229		51,073		39,650	
農地の状況	国土全体	万ha	5,491	100.0	3,576	100.0	3,780	100.0
	農用地	万ha	2,855	52.0	1,659	46.4	466	12.3
	耕地(除く永年作物)	万ha	1,796	32.7	1,166	32.6	409	10.8
	永年作物地	万ha	101	1.8	20	0.6	26	0.7
	永年採草・放牧地	万ha	958	17.5	473	13.2	31	0.8

出典 農林水産省「フランスの農林水産業概況」「ドイツの農林水産業概況」
原資料 国連統計、FAOSTAT

面積は28万6千km²と国土の52%を占め、日本の農用地面積の6倍以上ある。そして、フランスの農用地のうち6割が耕地、3割が牧草地で、その他は果樹等の永年作物地である。EUで第3位の農業国であるドイツとの比較でも農林水産業のGDPは1.3倍、農用地面積は1.7倍となっている。フランスの主要農産品は、広大な耕地を利用した穀物およびそれらを飼料とした食肉、生乳・乳製品、ぶどう（ほとんどがワイン用）等で、その生産量は鶏肉を除き、日本を大きく上回る（第2表）。

(2) 家族経営を基礎とする生産構造も変容

フランスの農業生産を支える農業経営体をみると、その数は10年の49万1千経営体から20年に38万9千経営体へと大幅に減少している（第3表）。この減少は小規模経営中心で、減少経営体の3分の2を畜産専業

第2表 主要農畜産物の生産状況

	(単位 万トン)				
	2021年	22	23	日本 23	フランス/ 日本(倍)
小麦	3,656	3,463	3,600	109.4	32.9
大麦	1,132	1,129	1,214	23.2	52.3
とうもろこし	1,536	1,088	1,283	0.02	76,629.1
てん菜	3,437	3,150	3,058	340.3	9.0
ばれいしょ	899	807	861	218.0	3.9
菜種	331	452	428	0.3	1,162.2
ぶどう	507	620	621	16.7	37.2
生乳(牛)	2,476	2,461	2,388	729.7	3.3
牛肉	142	136	130	50.1	2.6
豚肉	220	215	206	129.3	1.6
鶏肉	114	111	113	238.4	0.5

資料 FAOSTATから農中総研作成

第3表 フランスの農業経営体

(単位 百経営体、%)					
	1988年	00	10	13	20
合計①	10,168	6,638	4,900	4,516	3,898
個人経営②	9,487	5,380	3,415	2,959	2,227
法人経営合計	681	1,258	1,485	1,538	1,621
EARL③	16	559	786	844	749
GAEC④	377	415	372	382	429
②/①	93	81	70	66	57
(②+③+④)/①	97	96	93	93	87

資料 GRAPH'AGRI 2024から農中総研作成

経営が占める。規模拡大も進んでおり、農地を利用する経営体の経営規模は10年の56haが20年には69haに拡大している（20年農業センサスで日本は3.1ha）。

ただし、構造変化が進みつつも、フランス農業の特徴として家族経営を基盤とする経営体が多数を占めていることがあげられる。例えば、第3表をみるとGAEC（農業経営共同集団）とEARL（有限責任農業経営）を合わせ、法人経営体の7割を占める。しかし、これらの形態の法人構成員は自然人に限られ、基本的に多くが家族経営の延長線上で設立されている。そして、個人経営体にGAEC、EARLを加えた経営体数はフランス全体で9割を占める。フランスで家族経営を基盤とする農業経営体シェアが高い背景の一つとして、農政が青年就農を強く支援するとともに、地域農業の多様性を損なうような無制限な農地流動化や規模拡大を制限する施策をとってきたことがあげられる（内田（2018）参照）。

(3) フランスの農産品輸出入状況

—激しくなる国際競争—

フランスの23年の加工品を含む農産品の輸出額は841億USドルに達する（第4表）。輸出額で最も大きいのは「飲料、アルコール、酢」であるが、そのなかで「ワイン」が半分以上を占め、とくに単価の高い瓶詰ワインは国際市場で大きなシェアを持つ。以下、「酪農品、鶏卵等」、「穀物」と国内生産が大きい農畜産物が続く。その一方でフランスは農産品輸入大国でもあり、23年に輸出額の9割近い716億USドルの農産品を輸入している。食肉にみられるように、輸入額が輸出額を上回る品目もある。EU内外からの低価格農産品の輸入圧力は、近年大きくなっており、それらに対抗していくことは、フランスの農業・農政、さらに農協でも重要な課題となっている。

(4) フランスの食品小売流通業の現状

—寡占化進むなか存在感増す協同組織企業—

EU内でフランス農業の存在は非常に大きいですが、その一方で、他国と同様に、食品関連企業も大規模化・寡占化が進んでいる。

フランスの食品小売業の事業規模は、USDAによると24年3,940億USドルに上り、売上高の65%はハイパースーパーマーケットとディスカウントストアの形態が占める。上位企業への集中が進んでいることも

第4表 フランスの農産品輸出入額

(単位 百万USドル、%)

	2021年	22	23	構成比	輸入 (2023)
合計	79,705	85,187	84,080	100.0	71,640
飲料、アルコール、酢	22,616	22,494	21,794	25.9	6,593
ワイン	13,102	12,936	12,789	15.2	1,054
酪農品、鶏卵等	8,041	8,230	8,416	10.0	6,292
穀物	8,339	11,876	8,186	9.7	1,207
穀物等の調整品	5,575	5,854	6,755	8.0	5,567
食肉	4,185	4,174	4,315	5.1	7,160
その他	30,950	32,559	34,614	41.2	44,821

資料 UN Comtrade Databaseから農中総研作成
(注) 合計はHS01～24のうちHS3、HS6、HS16を除く計。

特徴的で、第5表にみられるようにシェア5位までで7割を超える。ただし、ドイツでシェアの高い、リドルグループ、アルディグループのシェアは合わせても1割程度である。

森脇（2024）によれば、フランスの大手食品小売業には大きくわけて2つの経営方式がある。カルフルやオーシャンなどの「本部統合型（intégré）」（本部の方針にしたがい各店舗が運営）とルクレール、ムスクテル、Coopérative Uなどの「加盟者参加

第5表 フランスの食料品市場シェア

(単位 %)

企業名	
ルクレールグループ	24.1
カルフルグループ	22.0
ムスクテルグループ	17.3
Coopérative U	12.5
オーシャン	9.0
リドルグループ	8.1
カジノグループ	2.9
アルディグループ	2.8

資料 KANTAR Grocery Market Share(12weeks ending) (2025.3.23)から農中総研作成
(注) 網掛けは小売業協同組合グループ。

型 (groupement)」である。うちルクレール、Coopérative Uは小売業協同組合で、フランスの2023年協同組合売上高ランクで1位と3位を占める (coopFR (2024))。「加盟者参加型 (groupement)」組織の強みは地域の顧客の要望に沿った品ぞろえを店舗経営者の独自判断でおこなえることとされる。フランスの食品小売業では小売業協同組合も含め、「加盟者参加型 (groupement)」のシェアが5割を超えていることが特徴といえる。

このように他国と同様フランスでも大手小売流通資本のシェアが高まっているが、一方でそれに対抗するかたちでの加工部門の規模拡大も進んでいる。そして、川中・川下の規模拡大が進むなか、それらに対抗するために生産者側である農協も加工部門へ進出する動きが強まっている。

第6表は22年のフランスの主要食品加工業11社である。同表にみられるように、上

第6表 フランスの主要食品加工企業(2024年)

(単位 10億USドル)

企業名	売上
ダノン	30.0
ラクタリス	30.7
Pernod Ricard	11.6
Groupe Avril	10.8
アグリアル	7.8
モエ・ヘネシー	7.2
Savencia Fromage & Dairy	7.1
テレオス	7.1
Bigard	5.9
LDC	5.5
テレナ	5.4

資料 USDA Food Processing Ingredients Annual April 02, 2025より農中総研作成
(注) 網掛けは農協グループ。

位のダノン・ラクタリスの売上高は300億USドルに上る。その一方で、売上高上位の企業グループのなかに農協グループもアグリアル、テレオス、テレナの3グループが入っている。

以上みたように、フランスはEU最大の農業国であるが、外部環境は厳しさを増しており、輸入品との競争や食品関連企業における大手グローバル資本の存在感が強まっている。その一方で小売部門、加工部門ともに、協同組合形態のプレイヤーが一定の存在感を有している。農業・食品産業がグローバルな大手の加工・流通小売資本一色となるのではなく、地域との結びつきの強さ等を背景に多様な展開をしていることもフランスの特徴といえよう。

そして、地域と農業・食品産業の結びつきを見るうえで重要な存在が農協とみられる。次にフランスの農協の概況と近年の経営戦略における特徴等をみていくこととする。

2 フランス農協の概況

(1) 農協の規模

22年時点でフランス国内には2,100の農協(ユニオン(連合会)を含む)と11,500のCUMA(農業機械共同利用組合)がある。農業者の4分の3はいずれかの農協の組合員になるとともに、農協は20万人もの職員を雇用している。農協グループの売上高は合計1,040億ユーロ、フランス国内の関連産業の40%を占める。そして、フランスの食

品ブランドの3分の1を農協グループが保有し、穀物、酪農、肉畜、ワインといった分野で大きな国内シェアを持つ（いずれもLa Coopération agricole（フランスの農協の全国組織）の2023ビジネスレポートによる）。

また、有機農業にも力を入れており、La Coopération agricoleによれば、21年に有機認証を保有する農協（ユニオン含む）は全農協の3分の1の750（うちワイン40%、食肉8%、野菜・果物15%、乳製品15%、穀物13%）に上る。取組みは、23年にさらに800農協に増加している。

（2）近年の農協の経営戦略

前述のとおり、小売・加工部門で進む大規模化・寡占化、EU内外での価格競争等フランスでは農業環境が厳しさをましている。こうした変化に対抗するために、フランスの農協では、大規模化・広域化に積極的に取り組んできた（内田（2018）参照）。具体的には合併（連合会設立含む）・統合（union・fusion）による規模拡大・広域化、子会社の買収・設立（acquisition）によるグループ化と国際化等の動きである。それに伴い多品目・多目的化（polyvalent）も進行している。

規模拡大は、市場での一定の競争力を持つためのクリティカルサイズの確保と表現される。それは単なるスケールメリットによる川中・川下に対する対抗力の強化だけでなく、マーケティングの高度化や安定的な財務基盤のための資金調達の多様化にも

つながる。さらに、近年重要性が高まっている環境に配慮した持続可能な農業、ICT等を活用した精密農業およびスマート農業の展開等様々な方策に取り組むうえでも重要とされる。

22年フランスでは売上高が10億ユーロを超える農協グループが23あるが、これは17年の18から5グループ増加している。うち売上高上位5グループを第7表に示した。なお、売上高にはグループ会社も含まれている。売上高が75.56億ユーロと最も大きいインヴィヴォ農協は、フランス国内の穀物農協が出資し設立した連合会の性格も持ち、穀物の海外輸出を担っている。ここで同農協を内田（2018）で紹介したときには穀物、生産資材中心の農協としたが、今回引用した資料では多目的（polyvalent）に区分されていた。同農協はワイン分野に活動範囲を広げており、例えば内田（2019b）で紹介したフランス南部のワイン農協グループVinadeisの経営権を20年に取得、23年にはオランダのワイングループを買収するなど積極的な展開を図っている。2番目に大きいのがフランス北西部の広域を管内とするアグリアル農協で、加工も含め畜産物、野菜、果樹等幅広い品目を取り扱っており、海外にも広く展開している。4番目に大きいテレナ農協も同様の性格を持つ。

同表にみられるように、フランスの農協は規模拡大や多目的化への展開のなかで、川中・川下の企業を統合・買収等するケースが多く、食品関連ブランドを多く持っている。また、フランスの農協は有機農業や

第7表 売上高上位5農協グループ(2022年)

(単位 人、百万ユーロ、%)

順位	農協名	主な活動分野	従業員数	主要ブランド	売上高	売上高増加率(2022/16)
1	インヴィヴォ (InVivo)	多品目・多目的 (Polyvalent)	14,500	Gamm Vert, Jardiland, Delbard, Semences de France, Frais d'ici, Cordier, Bio&Co , Boulangeries Louise's	7,556	18.0
2	アグリアル (Agrial)	多品目・多目的 (Polyvalent)	22,000	Florette, Manon, Priméale, Prim' Co, Crudi, Créaline, Loic Raison, Danao, Vicomte, Kerissac, Ecusson, Bakkavor, Soignon, Grand Fermage, 300 & Bio , Bio d'Armor , Pavé d'affinois	7,200	39.5
3	ソディアール (Sodiaal)	牛乳・乳製品	9,008	Yoplait, Candia, RichesMonts, Nactalia, Entremont, Jura Gruyère, Capitoul, Boncolac	5,500	15.3
4	テレナ (Terrena)	多品目・多目的 (Polyvalent)	12,366	Gastronome, Douce France, Paysan Breton, Tendre et plus, La Nouvelle Agriculture	5,402	4.0
5	テレオス (Tereos)	砂糖、でんぷん、アルコール	15,800	Béghin Say, L'Antillaise, La Perruche, Origny	5,086	21.1

資料 Coop FR 'Les 100 plus grandes entreprises coopératives françaises 2024éditon' から農中総研作成

環境に配慮した農業に積極的に取り組んでおり、第7表のなかの太字は有機もしくは環境に配慮したブランドである。

こうしたフランスの農協の構造変化について、内田 (2018)、内田 (2019b) と同様に活動分野と活動範囲の視点でプロットしたものが第1図である。左上、右上にプロットされるのが、県域を越えて全国域さらにグローバルに活動する大規模な農協群である。これらの農協は、県域以下で活動する農協群のなかから一部の農協 (もしくはそれらの農協により設立された連合会) が活動範囲を広げたものである。今回は特定品目・特定分野で全国・海外に展開する農協が多品目・多目的化する動きもみられたため、左上から右上への矢印を追加した。

ただし、同図の左下から左上に向かう動きは数としては限られている。実際には、左下の相対的に小規模で限定されたエリアで活動し、フランス語でテロワール (風土)

を活かした付加価値の高い農産品を提供している農協が数として多数に上ることも指摘しておきたい。

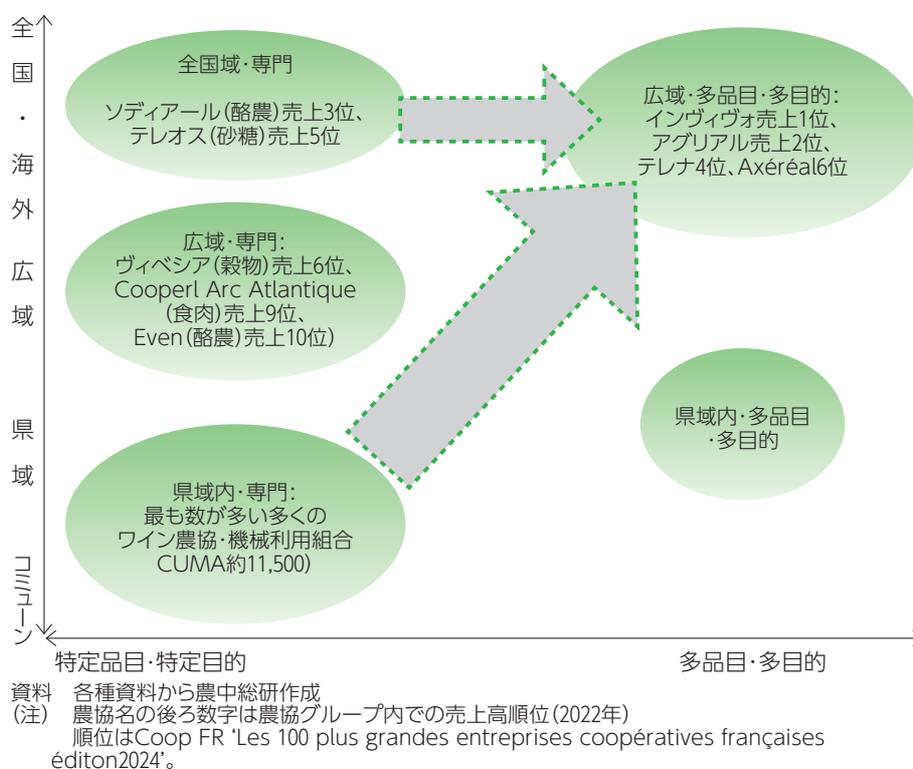
3 伝統や地域に根差した農産品や環境・持続性に配慮した農業の認証

前述のとおり、小売・加工などの食品産業の大規模化・寡占化が進む一方で、付加価値向上 (あるいは差別化) のため地域のテロワールに根差した、また環境や地域の持続可能性に配慮した農業の展開もフランス農業の特徴である。その一つの表れとして、PDO、PGIなどの地理的認証取得や有機農業への取組みがある。

(1) 地域のテロワールを活かした農産品生産を支える地理的認証制度

ワインに代表される小規模で特徴のある

第1図 フランスの農協のポジショニング(農協名は例示)



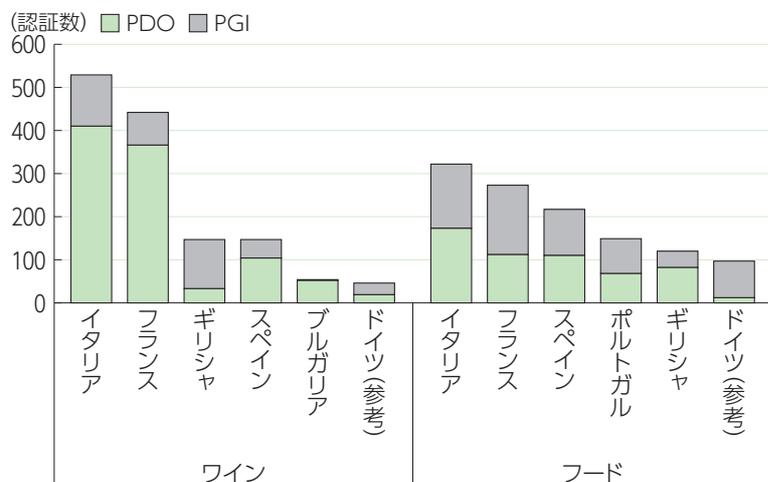
農産品生産にとって、重要な役割を果たしているものの一つが、テロワールの考えに基づくフランスの地理的認証制度である。フランスでは、原産地名称を保護・管理するための公的機関INAO (Institut National des Appellations d'Origine、国立原産地品質研究所) による地理的認証制度が、EU共通の制度が導入される前から整備されていた。その代表が、地域との結びつきが非常に強い地理的表示であるA.O.C. (Appellation d'Origine Contrôlé: 原産地統制呼称) である。A.O.C.はもともと高級ワインの品質を保証する目的だったが、現在はワイン以外の産品にも適用されている。

そして、このフランスのA.O.C.の概念にならって08年にEUで導入されたのが、

A.O.P (Appellation d'Origine Protégée、EUの表記ではPDO) また、A.O.Pよりも緩やかな制度として、I.G.P (Indication géographique protégée: 地理的表示保護、EUの表記ではPGI) がある。これは生産地域に着目してEUで規定された規格でA.O.Pに準ずる位置づけとされる。

第2図はEUのワインおよび食品(フーズ)におけるPDO・PGI合計登録数上位国を示したものである。フランスはいずれの認証数も2番目に多い。フランスの農畜産物生産では、PDO等の認証取得により、EU内外との農畜産物との差別化を図ることが可能となり、国内生産者に有利に働いているとみられる。

第2図 地理的認証数



資料 eAmbrosiaから農中総研作成(2025/1/31時点)

次ぐ2番目の121億ユーロである。また、GRAH'AGRI2024によれば家庭消費での有機食品の国内産割合も畜産物中心に高く83%に上る。ここで、フランスの有機食品の販路を第8表に示した。量販店からの購入が最も多いが、農場や生産者から直接購入する割合も高いことがうかがえる。ここでは、単に有機ということではなく、地元の農場や直売

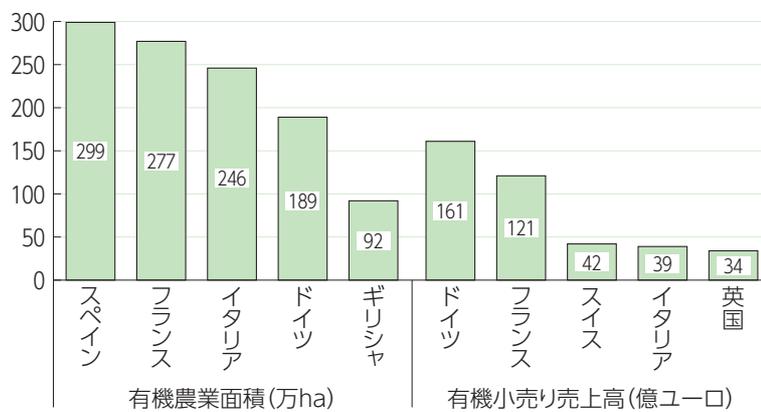
(2) 環境・生態系に配慮し消費者ニーズに対応するための有機農業への取組み

所での食材供給や生産情報の消費者への提供など消費者と生産者の距離が近い「短

フランスの農産品生産では、先のPDO・PGIといった地理的認証だけでなく、その生産プロセスに関する認証、例えばAB (Agriculture Biologique) などの有機認証、持続的な農業に関する民間認証などを積極的に取得する動きも強まっている。政策的に生態系の維持を重視した農業(アグロエコロジー)の推進が進められてきたこともあり、フランスは欧州でも有数の有機農業大国となった。

第3図にみられるように、有機農業面積は欧州でスペインに次ぐ2番目の277万ha、有機食品の売上高もドイツに

第3図 欧州の有機農業面積・有機小売り売上高上位国(2023年)



資料 FiBL&IFOAM, "THE WORLD OF ORGANIC AGRICULTURE"から農中総研作成

第8表 フランスにおける有機食品の販売経路

(単位 100万ユーロ、%)

	2023年		前年比増減率	
	売上	シェア	2023/22	22/21
合計	12,081	100.0	0.0	△4.6
量販店	6,118	50.6	△3.8	△4.6
有機専門店	3,317	27.5	2.2	△8.6
商店(パン屋、酒屋、肉屋等)	974	8.1	4.3	△2.6
直接販売(農場、市場(マルシェ)等)	1,672	13.8	8.7	3.9

資料 Agence BIO, "Les chiffres du BIO Panorama 2023" から農中総研作成

い流通経路」(ショートサプライチェーン(フランス語でcircuits-courts))を消費者が重視していることも示唆される。22年、23年の食品価格高騰のなか、有機食品の売上高も全体として停滞したが直接購入の伸びは堅調であったことも特徴的である。

これらの地理的認証や有機認証への政策的な後押しもある。例えば、18年のEGalim法(「安全で持続的な農業と食品分野における取引関係の均衡のための法」内田(2019a)参照)では、22年1月1日までに団体食堂における食事の50%以上に高品質で持続可能な製品(PDO・PGI等の認証を含む)を使用し、20%以上に有機認証製品を使用するよう義務付けられた。

4 地域食料プロジェクト(PAT)

フランスの農業・食品産業分野では上記のように大規模化・寡占化・グローバル化がみられる一方で、地域や環境・生態系に配慮した農産物生産も盛んである。とくに、後者についてフランスでは消費サイドとの連携も含めて強く後押しするための政策が近年とられている。ここではそうした政策の一つである「地域食料プロジェクト(Projets Alimentaires Territoriaux、以下PAT)」の取り組みをみていくこととする。

内田(2018)でも指摘したように、フランス農政では、EUのCAP改革や消費者ニーズにそった安全で環境や動物福祉に配慮した農畜産物生産、また、気候変動などの地球環境問題等への対応といった課題が表面

化してきた。そして、それら課題に対応するうえで、大規模流通・大規模消費に対応した農業の在り方を見直す必要があるという機運がとくに10年代から高まってきた。

12年には経済と環境、さらに地域社会にも成果をもたらす農業生産モデルへの転換をめざしアグロエコロジープロジェクトが打ち出される。そのうえで、14年には「農業、食料および森林の未来のための法律」(以下 未来法)が制定される。未来法の提案理由には「1960年以降の農業近代化として進めてきた規模拡大は、生産手段の移譲の困難さ、農業生産体系の過度の単純化、世代交代のむずかしさ、農業と地域社会の分離」(筆者訳、以下同じ)といった問題を招いたとある。

そして、未来法からPATによる「地域化されたフードシステム(以下SAT)」形成の取り組みが開始された。ここでPATには、10年に先立って策定された全国食料プログラム(以下PNA)を支える基盤としての位置づけもある。PNAの目標には①社会的公正、②食品廃棄物削減、③食育の3本のテーマ軸が設定されており、多くのPATでこの目標を踏まえた活動が盛り込まれている。

未来法では、PATに関して「地域内のすべての利害関係者と協調して開発され、農業経済の構造化およびSATの実施という目的を達成する」としている。さらに「これらのプロジェクトは、地域の各セクターの統合と、特に有機生産による短い流通経路からの消費促進に寄与する」とし、有機農

業および先の「短い流通経路」の重視がうたわれている。また、すべての利害関係者としては、「国とその公的機関、地方自治体、協会、経済および環境利益団体、農家、およびその他の地域利害関係者」を挙げる。具体的には、第9表にみられるように、フード・チェーンを担う生産、加工流通、消費すべての段階から関係者が広く参画し、行政も複数の局が横断的に関与する。さらに、資金面については同法では「公的資金と民間資金を動員することができます。」とあり、公的資金が多くプロジェクトで利用されている。

14年の導入以来、PATの取組みは順調に拡大し、25年4月5日時点で467のPATがある。第10表にみられるように、25年2月時点でPATはフランス国内の農用地の63%、人口では69%（4,600万人）をカバーするエリアにまでに広がっている。ここでPATは基本的には自治体・公的組織が運用主体となっており、そのうち数コミューン（市町村）が所属するコミューン間広域行政組織（EPCI）が62%を占める。なお、コ

ミューンは中世の教会区を起源とする基礎的自治体でフランス全土に約36,000ある。

ここで代表的なPATの取組みとして度々引用されるトゥルーズ・メトロポルのPAT（以下トゥルーズPAT）を紹介する。トゥルーズPATはトゥルーズ市を中心に周辺の農村部を合わせ37の自治体が含まれ、圏域人口は82万人に上る。

トゥルーズPATの目的と行動には以下の5つが掲げられている。①強じんな食料システムを構築することで、トゥルーズ・メトロポルの農業と食料の転換（transition）を支援し、誰もが地元の健康的で持続可能な食料にアクセスできるようにすること、②地元（locale）における生産と農業の確立を支援すること、③団体食堂の支援（食品廃棄物の削減、オーガニックおよび地元産の供給増加）、④セクターの構造化：生産地域を補完するように、地元での食料の供給、物流、加工部門を開発すること、⑤健康的で持続可能な食品への意識を高め、すべての人にアクセスしやすくすること、である。

第9表 PATに関連する可能性があるアクターの例

計画立案者	地方自治体	レジオン(地域)、県、コミューン、コミューン共同体、大都市圏共同体、都市圏共同体
バリューチェーン	生産者と加工業者	協同組合、生産者グループ、「経済・環境利益集団」(GIEE)、農場加工業と農産加工業
	流通組織とマーケティング	専用購買プラットフォーム(卸売市場・卸売業者等)、流通業者(大手・中堅小売店、CVS、生産者ショップなど)、団体食堂・外食産業(料理人、エージェント)、民間レストラン、マルシェ・直売所・AMAP(小規模農業支援システム)
ファシリテーター	研究及び開発機関	CIVAM(農業及び農村環境価値付けのためのイニシアチブ・センター)・会議所(農業会議所、商工会議所など)、研究機関、アソシエーション
	国・公的支援機関	DREAL(地方環境・開発・住居局)、DRAAF(食品・農業・林業地方局)、ARS(レジオン健康局)、DDT(県農林部)、PNR(地域自然公園)
消費者	市民社会	市民、共同体、消費者団体、食料支援団体

資料 DRAAF Auvergne “Repères et outils pour construire votre Projet Alimentaire Territorial Edition 2015” から農中総研作成

第10表 PATの現状(2025年2月)

概況	PATの承認数	450
	農場数	264,000
	フランスの農用地に占める割合	63%
	PATがカバーする地域に住む国内人口	69%(4,600万人)
	1PAT当たり平均自治体(コミューン)数	52
	1PAT当たり人口数	約10万人
	1PAT当たり有機農場	265
運営主体(%)	コミューン間広域行政組織(EPCI)	62
	計画地域	23
	県	8
	コミューン	5
	アソシエーション・農業会議	3

資料 Baromètre des Projets Alimentaires Territoriaux(2025/2)から農中総研作成

11表に示した。まずは地域内の持続可能な農業の維持と発展が掲げられているが、家族や若年層への食育、環境に配慮した食生活(食品ロスの削減、リサイクル、食習慣の変化誘導)、団体食堂での食品ロス削減、EGalim法の遵守につながる有機食品や地元産食材の供給、さらに、都市計画における農地保全も含まれている。なお、トゥルーズPATには社会的公正(social justice)の項目が明示的にはみられないが、例えば

さらに、トゥルーズPATの活動内容を第 | パリ市のPATをみると、社会的弱者のため

第11表 トゥルーズ・メトロポールPATの活動等

	活動の種類	主な活動等
食料経済	地域圏内の持続可能な農業の維持と発展	コミューン主導の農業プロジェクトの支援 食料生産地域と地元農業雇用の保全の促進
	注力部門:豆類産業の発展	地元の豆類産業の発展
食育	幼児期の食育活動:小学校・幼稚園への食育キット提供	食料と生態系の移行に関する課題の意識向上(小学校・幼稚園への食育キット提供等)
	家族向けの食育活動(一般向け・全消費者)	家庭の食習慣の変化を支援する「ポジティブフード家庭チャレンジ」(ワークショップの開始等) 都市再生全国機関(ANRU)の提案募集で優勝した「肥沃な近隣地域」プロジェクト実施(都市農業プロジェクト)
環境	自然資源(水や生物多様性を含む)を保護するための取り組み	食料生産と水資源の保護を組み合わせたアグロエコロジーの構築
	より環境に優しい食品消費習慣の変化(廃棄や無駄を除く)	家庭における関連する食の課題の解決促進(450人をサポート)
	食品廃棄物の削減、廃棄物の削減とリサイクル、バイオ廃棄物の分別収集	食品廃棄物の削減のために団体食堂を支援し、住民に廃棄物の削減とリサイクルの解決策を提供
団体食堂	メニューにおけるタンパク質源の多様化	食品廃棄物の削減と有機および地元産食材の供給増加のための団体食堂支援(意識向上)
	団体食堂における食品廃棄物削減	食品廃棄物の削減と有機および地元産食材の増加を目的とした団体食堂支援(環境コンサル・有機農業生産協会との連携)
	EGalim法の遵守:「持続可能」で高品質な食品供給を増やす	食品廃棄物削減と有機および地元産の供給の増加のための団体食堂支援(同上)
	プラスチック容器および食器の廃止	自治体の団体給食を担当する公務員と技術職員のネットワークの活発化(ディスカッショングループ、ウェビナー開催等)
都市計画	農業地域の保護と開発	PLUIH(地域都市計画)枠組み内でのSAU(農用地面積)保全、より保護的な都市計画ツール(ZAP、SIP)実施
ガバナンス	テーマ別協議グループの常設化	地域農業と食料に関する首都圏会議

資料 PATポータルWEBサイト(<https://france-pat.fr/>)から農中総研作成

の食料品店を増やすことや、高齢者が質の高い旬の食材を食べる機会を増やすための近隣レストラン利用の促進、(加工食品より安価な)生鮮食材を調理するための共有キッチン設置等の活動が行われている。このように、食料システムをこえて社会的包摂を含む社会システムの変容につながる活動にとりくんでいるPATも多い。

トゥルーズPATでは、生産者、加工業者、流通業者、消費者、地方自治体など食料問題に関する地域内の多様な利害関係者が参加することで、その地域の社会的、環境的、経済的、健康的側面を改善することを目的とした活動が行われている。特に都市部と農村部の関係構築を支援することについては地域の食料システムの転換(transition)のうえで重要な役割を果たすことになると思われる。

おわりに

今回みたように、一定の地域を意識した生産・加工・販売・流通・消費の各主体の連携による環境に配慮した新たな食料システムの構築や地元のテロワールを活かし、エコロジカルな農産物をできるだけ「短い流通経路」から供給する政策等は、EU内外諸国との市場競争の激化と国内消費者のニーズに対応し、フランス農業の持続性に重要な役割を果たしていると思われる。

ここで、日本の農政にも食料システムの観点からの施策を重視しようとする動きがみられる。25年4月11日に閣議決定された

改正基本法に基づく初の食料・農業・農村基本計画のなかには、「食料システム」という文言が75か所(「みどりの食料システム」以外にも59か所)もみられる。これは20年3月に決定された前回の食料・農業・農村基本計画で「食料システム」という文言がゼロだったのと比べ大きな違いがある。

その表現も「生産のみならず、加工・流通・小売・消費を含めた食料システム」「生産から消費に至る食料システム」「消費者だけでなく、生産者、食品事業者など食料システムの全ての関係者・関係団体や行政」「生産者から消費者までの食料システム」など、PATと同様に、行政も含め、フード・チェーン全体で包括的に施策を展開する意図がうかがえる。さらに「第5章「食料、農業および農村に関する施策を総合的かつ計画的に推進するために必要な事項」では、「…食料の生産から消費までの関係者が連携して取り組むべき課題が顕在化しており、これまでの同業者による水平的な組織が行う取組だけでなく、食料システムの観点から、団体間の相互連携による業種を超えた垂直的な取組が不可欠」とある。この問題意識は前掲第9表のようにフード・チェーンの各団体のアクターが連携し取り組むPATとも共通するものである。

日本とフランスとは自治体の役割やフード・チェーンにおける各種団体の組織化の違い等があり、PATと同様の取組みがそのまま進む状況にはないとみられるが、新たな基本計画で示唆されているような日本にあったフード・チェーン全体を巻き込む形

での施策の展開も期待される。

<参考文献>

- ・明田作ほか (2018) 「フランス、ドイツ、オランダの農業協同組合、協同組合銀行の制度と実情」『総研レポート』30調一No. 4
- ・内田多喜生 (2018) 「フランスにおける農協の新たな展開」『農林金融』6月号
- ・内田多喜生 (2019a) 「フランスの食料全体会議にみる国民的議論の必要性」『農林金融』2月号
- ・内田多喜生 (2019b) 「フランスのワイン農協における付加価値向上のための取組み」『農林金融』6月号
- ・内田多喜生 (2024) 「踊り場のフランス有機農業—オーガニックとテロワール—」『調査と情報』web誌、9月号
- ・須田文明 (2021) 「フランスの「全国食料計画 (PNA)」とPATの背景と思想」『季刊農業と経済』2021秋号
- ・須田文明 (2023) 「フランス農政が直面する課題：有機農業と畜産を例に」『Primaff Review』No.115 (2023. 9)
- ・須田文明 (2025) 「フランスにおける地域食料プロジェクト (PAT) の研究動向」『Primaff Review』

No.124 (2025. 3)

- ・新山陽子・大住あづさ・上田遥 (2021) 「フランスにおける地域圏食料プロジェクトと地域圏フードシステム—トゥルーズ・メトロポルの事例を踏まえて—」『フードシステム研究』第28巻1号
- ・新山陽子ほか責任編集 (2021) 『地域圏フードシステム 季刊農業と経済』2021秋号
- ・ベイマン, J.,C. イリオポウロス and K.J. ポッペ編著 (2015) 『EUの農協—役割と支援策—』(農林中金総合研究所海外協同組合研究会訳) 農林統計出版
- ・三菱UFJリサーチ&コンサルティング (2024) 「農林水産省委託事業令和5年度食育活動の全国展開委託事業 (諸外国における食育推進施策調査) 報告書」(2024年3月)
- ・森脇丈子 (2024) 「2000年代以降のフランス食品小売業の動向—スーパー登場から65年の競争環境の変化—」『マーケティング史研究』第3巻第1号
- ・Coop FR (2024), *Les 100 plus grandes entreprises coopératives françaises*, 2024édition.

(うちだ たきお)



フランスよ、君はまだ農民を必要としているか？

1 忘れられた人々、その名は農業者

BonoとPurseigle (2024) は、フランス農業者のデモや2024年の欧州議会議員選挙、フランス国民議会議員選挙での農業者の投票行動から、農業者の現状認識を分析した(須田2025)。その参加頻度は様々であるが、農業者の39.6%は2023～24年の冬のデモに参加しており、参加はしていなくてもこうした行動を多くは支援している(43.8%)。参加もせず、支持もしない農業者は13.6%にとどまる。「あなたが考えるに、こうした農業者に抗議行動を促した主たる理由は何か」という問に対しては、「環境規制や煩雑な行政手続き」にうんざりしたことを最初に挙げ(49%)、ついで「忘れ去られている」という感情がこれに続く(37%)。トラクターによるデモで横断幕に掲げられたスローガン「フランスよ、君はまだ農民を必要としているか？」という呼びかけは、こうした農業者の苦悩を代弁している。これに対し、「正当な報酬の要求」という理由を挙げる農業者は12%でしかない。ホックシールドは、アメリカの白人労働者がトランプを支持する理由として、経済よりもむしろ感情(自国にいながら異邦人であるという疎外感からの解放)が勝ることを指摘するが(『壁の向こうの住人たち』岩波書店)、欧州やフランスの農業者のデモからは、自分たちは環境派や都会のエリートたちから敬意をもって扱われていない、というルサンチマン(怨嗟)が伝わってくる。

フランスでは6年に一度、各県での農業政策の舵取りを担う、農業会議所の選挙が行われ、2025年1月に同選挙が実施された。その投票は、急進右派の台頭が農業団体にどの程度浸透しているか、その結果により農政がどのように変更を迫られるかを占う上で注目されていた。同会議所選挙では農業経営者の選挙人は40万8,000人である。投票率で見ると、1983年に70%であったものの、徐々に減少し、2019年には46%となった。今回は、近年におけるフランスを含むEU全体での大規模な農業者デモが発生し、主要農業団体は積極的に選挙活動を行い、投票率は48%へとわずかながらも上昇した。この選挙では主流派の全国農業経営者組合連合会(FNSEA)とその青年部組織(JA)との連合が46.7%(2019年55.3%)、コーディネーション・ルーラル(CR)が29.9%(同21.5%)、農民連盟(CP)が20.5%(同20.0%)という結果であった。農業者組合は政治的中立を組織原則としているが、FNSEA/JAは政治的には中道・中道右派の政党支持の傾向があり、CRは急進右派、CPは急進左派・環境派に近い。おおむね、EU議会選挙や国政選挙の結果と同様、主流派は初めて50%を割り込み、CRが急成長し、農業団体の中でも急進右派的傾向が台頭していることが、今回の選挙結果からもうかがわれる。

2 多様な農業者

BonoとPurseigle (2024) は上述のアンケートの中で、さまざまな指標や「あなたはEUに何を期待しますか」という自由記述欄の回答を分析することで4つの農業者のタイプを描き出しているため、以下に紹介しておこう。

- (a) オルタナティブ系エコロジスト(農業者の17.8%)。高学歴で、50ha未満、農業所得月額1,200ユーロ未満の小規模農業者で、アグロエコロジーへの支援を訴える。組合としてはCPに、政治的には環境政党EELVないし急進左派LFIに近い。
- (b) アイデンティティ的農業保守(21.6%)。社会でも、地域でも疎外感を感じている、年齢的には40代以下の若い層で、低い学歴資格。穀物や酪農畜産といった専門地帯ではなく、複合経営地帯、低迷するブドウ産地に多い。1,500ユーロの月額所得。組合はCRに、政治的には急進右派に近く、EUに懐疑的。
- (c) 曖昧な保守(30.1%)。200ha以上の経営。組合はCRないしFNSEAに、政治的には急進右派、中道右派LRに近い。第三国からのEU農産物市場の保護を求める。
- (d) ヨーロッパに好意的な、自由貿易主義者(30.3%)。56歳以上で、200ha以上、2,000~5,000ユーロの最も高い所得の層。自らを企業主と捉え、競争力向上のため、EU域内での環境規則の調和を求める。主流派農業団体FNSEA/JAに近く、政治的には政権与党、中道右派LRに近い。

フランス農政はこうした多様な農業者全体を満足させるような一律の回答を有しているわけではない。本年3月のFNSEA大会で、農業大臣は「我が国の農産物・食品純輸出額は、2024年に過去40年で最低であった。輸入額を減らすためには、より多く生産しなければならない」とフランス農業競争力の現状に危機感を示した。急進右派の台頭や、高インフレ下の消費者購買力の低迷により、環境テーマがフェードアウトしつつあるようだ。

<参考文献>

- Bono, P.-H. and F. Purseigle (2024), *Les agriculteurs français à la veille de l'élection européenne*, Sciences Po.
- 須田文明 (2025) 「高インフレ下のフランス農業の課題と展望」『総合政策』第26巻

(法政大学イノベーション・マネジメント研究センター

客員研究員 須田文明・すだ ふみあき)

統計資料

目次

1. 農林中央金庫 資金概況 (海外勘定を除く)	(45)
2. 農林中央金庫 団体別・科目別・預金残高 (海外勘定を除く)	(45)
3. 農林中央金庫 団体別・科目別・貸出金残高 (海外勘定を除く)	(45)
4. 農林中央金庫 主要勘定 (海外勘定を除く)	(46)
5. 信用農業協同組合連合会 主要勘定	(46)
6. 農業協同組合 主要勘定	(46)
7. 信用漁業協同組合連合会 主要勘定	(48)
8. 漁業協同組合 主要勘定	(48)
9. 金融機関別預貯金残高	(49)
10. 金融機関別貸出金残高	(50)

統計資料照会先 農林中金総合研究所コーポレート企画部

T E L 03 (6362) 7700

F A X 03 (3351) 1159

利用上の注意 (本誌全般にわたる統計数値)

- 1 数字は単位未満四捨五入しているので合計と内訳が不突合の場合がある。
- 2 表中の記号の用法は次のとおりである。

「0」 単位未満の数字	「-」 皆無または該当数字なし
「…」 数字未詳	「△」 負数または減少
「*」 訂正数字	「P」 速報値

1. 農林中央金庫資金概況

(単位 百万円)

年月日	預金	発行債券	その他	現金 預け金	有価証券	貸出金	その他	貸借共通 合計
2020. 3	65,307,792	791,446	34,725,115	18,550,383	54,596,258	18,314,178	9,363,534	100,824,353
2021. 3	65,220,039	361,479	36,122,013	19,206,205	48,423,796	20,182,247	13,891,283	101,703,531
2022. 3	63,729,429	363,780	36,134,950	17,171,415	46,963,039	21,241,931	14,851,774	100,228,159
2023. 3	63,532,977	455,034	23,564,465	21,331,808	39,928,446	14,813,218	11,479,004	87,552,476
2024. 3	62,561,777	379,548	29,402,139	19,581,196	43,986,241	14,715,548	14,060,479	92,343,464
2024. 10	58,312,281	462,220	23,206,280	15,213,837	37,582,170	14,657,500	14,527,274	81,980,781
11	57,222,044	453,573	19,947,698	15,490,692	34,814,148	14,761,025	12,557,450	77,623,315
12	57,828,455	475,662	21,979,205	17,204,060	35,900,021	15,136,212	12,043,029	80,283,322
2025. 1	55,938,824	464,601	20,401,600	16,970,811	33,777,646	15,040,117	11,016,451	76,805,025
2	54,928,652	450,285	19,326,873	19,269,323	32,099,114	15,001,270	8,336,103	74,705,810
3	55,847,669	449,823	19,923,800	19,648,621	31,473,631	15,276,838	9,822,202	76,221,292

(注) 単位未満切り捨てのため他表と一致しない場合がある。

2. 農林中央金庫・団体別・科目別・預金残高

2025年3月末現在

(単位 百万円)

団体別	定期預金	通知預金	普通預金	当座預金	別段預金	公金預金	計
農業団体	46,299,288	-	2,161,447	456	384,038	-	48,845,229
水産団体	1,744,407	-	107,256	-	3,039	-	1,854,703
森林団体	2,467	-	5,092	1	11	-	7,571
その他会員	749	-	14,804	-	-	-	15,553
会員計	48,046,910	-	2,288,599	458	387,088	-	50,723,055
会員以外の者計	692,676	3,332	490,320	87,626	3,848,367	2,293	5,124,614
合計	48,739,586	3,332	2,778,919	88,084	4,235,456	2,293	55,847,670

(注) 1 金額は単位未満を四捨五入しているため、内訳と一致しないことがある。 2 上記表は、国内店分。
3 海外支店分預金計 287,743百万円。

3. 農林中央金庫・団体別・科目別・貸出金残高

2025年3月末現在

(単位 百万円)

団体別	証書貸付	手形貸付	当座貸越	割引手形	計
系	395,172	171,876	105,336	-	672,384
統	-	-	-	-	-
団	13,293	1,333	6,233	-	20,859
体	1,423	425	3,772	7	5,627
等	340	-	20	-	360
	410,228	173,634	115,361	7	699,231
	110,520	4,379	80,535	-	195,436
計	520,748	178,013	195,896	7	894,667
関連産業	5,625,515	53,611	1,130,009	1,668	6,810,803
その他	7,400,882	258	170,231	-	7,571,368
合計	13,547,145	231,882	1,496,136	1,675	15,276,838

(貸 方)

4. 農 林 中 央 金

年 月 末	預 金			譲 渡 性 預 金	発 行 債 券
	当 座 性	定 期 性	計		
2024. 10	8,491,330	49,820,951	58,312,281	-	462,220
11	7,481,326	49,740,718	57,222,044	-	453,573
12	8,387,150	49,441,305	57,828,455	-	475,662
2025. 1	6,804,308	49,134,516	55,938,824	-	464,601
2	6,289,777	48,638,875	54,928,652	-	450,285
3	7,108,073	48,739,596	55,847,669	-	449,823
2024. 3	10,054,019	52,507,758	62,561,777	-	379,548

(借 方)

年 月 末	現 金	預 け 金	有 価 証 券		商品有価証券	買 入 手 形	手 形 貸 付
			計	う ち 国 債			
2024. 10	75,222	15,138,615	37,582,170	9,031,488	1,001	-	179,470
11	68,389	15,422,303	34,814,148	8,637,912	3,270	-	178,210
12	64,082	17,139,978	35,900,021	7,999,203	4,558	-	180,547
2025. 1	70,413	16,900,398	33,777,646	7,498,049	14,530	-	214,559
2	64,749	19,204,573	32,099,114	7,015,545	10,281	-	214,965
3	72,309	19,576,311	31,473,631	6,150,742	17	-	231,882
2024. 3	35,277	19,545,919	43,986,241	7,750,626	31	-	153,926

(注) 1 単位未満切り捨てのため他表と一致しない場合がある。 2 預金のうち当座性は当座・普通・通知・別段預金。
3 預金のうち定期性は定期預金。

5. 信 用 農 業 協 同 組

年 月 末	貯 金		譲 渡 性 貯 金	借 入 金	出 資 金
	計	う ち 定 期 性			
2024. 9	65,258,631	63,839,061	938,026	576,724	2,682,065
10	65,245,983	63,788,175	1,130,063	576,720	2,682,065
11	64,837,999	63,519,526	1,191,898	576,720	2,682,065
12	65,125,747	63,312,828	978,649	524,979	2,687,065
2025. 1	64,331,851	62,859,300	840,798	560,280	2,687,065
2	64,266,013	61,677,348	813,356	560,280	2,688,065
2024. 2	66,682,315	65,081,404	931,783	936,509	2,618,671

(注) 1 貯金のうち定期性は定期貯金・定期積金の計。 2 出資金には回転出資金を含む。
3 2025年3月末値は、7月号に掲載予定。

6. 農 業 協 同 組

年 月 末	貯 金			借 入 金	
	当 座 性	定 期 性	計	計	う ち 信 用 借 入 金
2024. 9	50,797,464	57,497,554	108,295,018	378,884	306,593
10	51,628,576	57,103,251	108,731,827	385,239	311,761
11	51,466,153	57,173,374	108,639,527	386,054	312,502
12	51,764,280	57,284,091	109,048,371	346,471	279,999
2025. 1	51,155,442	57,042,858	108,198,300	392,073	327,227
2	51,626,825	56,525,200	108,152,025	397,111	333,136
2024. 2	50,444,506	58,586,756	109,031,262	514,986	445,295

(注) 1 貯金のうち当座性は当座・普通・貯蓄・通知・出資予約・別段。 2 貯金のうち定期性は定期貯金・譲渡性貯金・定期積金。
3 借入金計は信用借入金・共済借入金・経済借入金。

庫 主 要 勘 定

(単位 百万円)

コ ー ル マ ネ ー	受 託 金	資 本 金	そ の 他	貸 方 合 計
273,400	3,730,405	4,776,257	14,426,218	81,980,781
265,000	3,314,093	4,776,257	11,592,348	77,623,315
561,200	3,641,345	4,776,257	13,000,403	80,283,322
310,800	3,240,764	4,776,257	12,073,779	76,805,025
745,400	3,413,251	4,776,257	10,391,965	74,705,810
1,262,400	2,381,780	4,817,427	11,462,193	76,221,292
2,428,800	1,548,844	4,040,198	21,384,297	92,343,464

貸 出 金				コ ー ル ー ン	そ の 他	借 方 合 計
証 書 貸 付	当 座 貸 越	割 引 手 形	計			
13,063,253	1,413,098	1,677	14,657,500	-	14,526,273	81,980,781
13,150,613	1,430,620	1,581	14,761,025	-	12,554,180	77,623,315
13,175,939	1,777,418	2,306	15,136,212	-	12,038,471	80,283,322
13,250,517	1,573,274	1,766	15,040,117	-	11,001,921	76,805,025
13,279,752	1,504,698	1,854	15,001,270	-	8,325,823	74,705,810
13,547,145	1,496,135	1,675	15,276,838	-	9,822,186	76,221,292
13,189,721	1,370,014	1,886	14,715,548	-	14,060,448	92,343,464

合 連 合 会 主 要 勘 定

(単位 百万円)

現 金	借 方						
	預 け 金		コ ー ル ロ ー ン	金 銭 の 信 託	有 価 証 券	貸 出 金	
	計	う ち 系 統				計	う ち 金 融 機 関 貸 付 金
107,836	39,789,987	39,739,997	180,000	1,868,027	18,427,598	8,216,166	1,835,784
90,756	39,499,137	39,438,733	240,000	1,875,488	18,595,064	8,338,594	1,825,478
89,853	38,965,633	38,904,851	225,000	1,876,999	18,730,073	8,411,722	1,956,169
111,552	39,161,031	39,104,068	246,000	1,881,539	18,599,605	8,394,535	1,947,346
99,508	38,325,837	38,280,429	246,000	1,890,361	18,587,338	8,377,290	1,923,352
91,734	38,228,234	38,180,428	181,000	1,893,428	18,534,958	8,405,660	1,940,957
76,864	41,619,640	41,558,235	90,000	1,819,638	18,591,765	8,794,226	2,330,647

合 主 要 勘 定

(単位 百万円)

現 金	借 方						報 告 組 合 数
	預 け 金		有 価 証 券 ・ 金 銭 の 信 託		貸 出 金		
	計	う ち 系 統	計	う ち 国 債	計	う ち 公 庫 (農) 貸 付 金	
478,267	76,794,483	76,307,363	7,163,986	3,174,053	24,671,346	108,662	507
481,874	76,883,576	76,388,090	7,288,456	3,262,130	24,719,842	108,826	507
471,060	76,580,057	76,074,344	7,369,423	3,311,696	24,915,588	107,955	507
512,713	76,987,145	76,477,038	7,405,894	3,346,782	24,877,313	100,199	507
488,613	75,947,887	75,434,328	7,491,466	3,411,824	24,895,724	99,006	507
455,778	75,957,886	75,435,256	7,530,949	3,444,311	24,972,282	100,049	507
442,280	78,454,803	78,001,235	6,798,773	2,989,913	24,327,553	109,165	533

7. 信用漁業協同組合連合会主要勘定

(単位 百万円)

年月末	貸 方				借 方				
	貯 金		借 用 金	出 資 金	現 金	預 け 金		有 証 価 券	貸 出 金
	計	うち定期性				計	うち系統		
2024. 12	2,499,910	1,572,633	17,682	61,228	19,591	1,849,497	1,770,713	117,069	524,685
2025. 1	2,530,764	1,587,360	17,682	61,228	22,464	1,878,886	1,801,466	118,188	521,241
2	2,547,161	1,575,576	17,682	61,228	21,608	1,892,854	1,813,334	119,444	523,194
3	2,553,386	1,565,983	11,002	60,638	21,364	1,894,392	1,811,946	121,590	526,656
2024. 3	2,484,829	1,564,483	30,303	58,587	19,296	1,915,287	1,839,861	101,182	495,917

(注) 貯金のうち定期性は定期貯金・定期積金。

8. 漁業協同組合主要勘定

(単位 百万円)

年月末	貸 方					借 方						報 告 組 合 数
	貯 金		借 入 金		払込済 出資金	現 金	預 け 金		有 証 価 券	貸 出 金		
	計	うち定期性	計	うち信用 借入金			計	うち系統		計	うち公庫 (農)資金	
2024. 10	789,007	381,756	62,395	40,018	92,901	5,132	834,704	825,069	-	90,501	938	71
11	784,548	372,874	60,057	38,515	92,922	5,580	832,261	821,646	-	89,065	776	71
12	759,802	361,631	55,666	34,898	92,733	4,510	806,416	796,763	-	85,456	767	71
2025. 1	765,154	363,192	54,183	34,852	92,761	5,117	816,671	806,820	-	82,623	754	71
2024. 1	832,611	408,725	57,599	37,338	97,480	6,570	864,216	854,179	-	98,758	1,563	74

(注) 1 貯金のうち定期性は定期貯金・定期積金。
2 借入金計は信用借入金・経済借入金。
3 貸出金計は信用貸出金。

ホームページ「東日本大震災アーカイブズ(現在進行形)」データ寄贈のお知らせ

農中総研では、全中・全漁連・全森連と連携し、東日本大震災からの復旧・復興に農林漁業協同組合（農協・漁協・森林組合）が各地域においてどのように取り組んでいるかの情報をデータベース化し、2012年3月より、ホームページ「農林漁業協同組合の復興への取り組み記録～東日本大震災アーカイブズ（現在進行形）～」で公開してまいりました。

発災後10年を迎え、この取り組みを風化させないため、関係団体と協議のうえ、このホームページに掲載した全国から提供いただいた情報を国立国会図書館へ寄贈することとし、国立国会図書館ホームページ「東日本大震災アーカイブ（ひなぎく）」からの閲覧が可能となりましたので、ご案内申し上げます。

（株）農林中金総合研究所

<寄贈先：国立国会図書館ホームページ>

国立国会図書館
東日本大震災アーカイブ（ひなぎく）
[URL: <https://kn.ndl.go.jp/>]



※

国立国会図書館
インターネット資料収集保存事業
(WARP)
[URL: <https://warp.da.ndl.go.jp/>]



「農林漁業協同組合の復興への取り組み記録 東日本大震災アーカイブズ（農林中金総合研究所）（承継）」のデータ一覧 ([https://kn.ndl.go.jp/#/list?searchPattern=category&fq=\(repository_id:R200200057\)&lang=ja_JP](https://kn.ndl.go.jp/#/list?searchPattern=category&fq=(repository_id:R200200057)&lang=ja_JP)) 閲覧いただくページは国立国会図書館インターネット資料収集保存事業（WARP）で保存したものととなります。

- ※検索手順：①（ひなぎく）HPから「詳細検索」タブを選択。
②「詳細検索ページ」が開いたら「全ての提供元を表示」ボタンを押下。
③ページ下部の「全て選択/解除」ボタンで一旦✓を外してから、提供元「農林漁業協同組合の復興への取り組み記録 東日本大震災アーカイブズ（農林中金総合研究所）」を選択のうえ、キーワードをいれて検索してください。
→「詳細情報を見る」をクリックすると、テキスト情報が掲載されます。

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 norinkinyu@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。



農林金融

THE NORIN KINYU
Monthly Review of Agriculture, Forestry and Fishery Finance

2025年6月号第78巻第6号〈通巻952号〉6月1日発行

編集

株式会社 農林中金総合研究所 / 〒151-0051 東京都渋谷区千駄ヶ谷5-27-11 代表TEL 03-6362-7700 FAX 03-3351-1159
URL : <https://www.nochuri.co.jp/>

発行

農林中央金庫 / 〒100-8155 東京都千代田区大手町1-2-1

印刷所

ナガイビジネスソリューションズ株式会社

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お願ひします