

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