農林水産業の高収益化及びブランド推進研究会
調査研究報告書

市内農林水産業の高収益化及び製品のブランド化について

令和7年3月

はじめに

東広島市議会では、市政に関する重要な政策等及び課題に対して、議員が相互に理解を深め、合意形成を図り、もって政策立案を推進するため、政策研究会を設置するものとしている。

また、政策研究会では、①市政に関する重要な政策等及び課題についての調査研究、②調査研究結果の議会における共有を所掌事項としている。

本研究会では、令和5年7月から令和7年3月にかけて、「市内農林水産業の高収益化及び製品のブランド化について」をテーマに調査研究を実施した。

農林水産業の高収益化及びブランド推進研究会 構成議員

- ・会長 玉川 雅彦
- ・副会長 景山 浩
- ・会員 小池 恵美子
- ・会員 上田 秀
- ・会員 山田 学

1 調査研究テーマ

市内農林水産業の高収益化及び製品のブランド化について

2 調査研究目的

令和2年に策定された「第五次東広島市総合計画」における施策の方向性として、農山漁村の魅力づくりと農林水産業の活性化が掲げられており、農山漁村における良好な生産・生活基盤が維持され、農林水産業が地域経済を支えるのに十分な所得形成能力を有する産業として確立し、農林水産物の高収益化に取り組むとしている。

売れるものを作るのか、それとも良いものを作れば売れるのか、本市の産業施策を点検しながら今後の本市農林水産業の進むべき方向性を探ることを目的として、調査研究を行った。

3 調査方法

- (1) 執行部からの意見聴取、質疑
- (2) 市内関係施設への視察
- (3) 先進地への視察
- (4) 政策研究会での協議調整

4 調査研究期間

令和5年7月から令和7年3月

5 調査研究経過

年月日	内容
令和5年 7月20日	農林水産業の高収益化及びブランド推進研究会結成
7月27日	正副会長互選及び役職の決定 今後の進め方等について
令和6年 4月 5日	今後の進め方等について
4月11日	執行部からの聴取における質問事項について
4月24日	執行部からの聴取（産業部） 今後の進め方等について
5月13日	東広島市園芸センター視察における質問事項について
5月23日	【視察】東広島市園芸センター
7月11日	視察結果について 今後の進め方等について
10月18日	先進地視察について
10月29日	【視察】株式会社やまと（岡山県倉敷市）
令和7年 2月 4日	今後の進め方等について
2月17日	調査研究のまとめについて
3月13日	調査研究のまとめについて

6 調査研究内容

(1) 執行部からの聴取、質疑（産業部）

市内農林水産業製品のブランド化推進及び高収益化に向けた取組み状況を把握するため、執行部からの聴き取り・質疑を行った。

【実施日】令和6年4月24日

【実施場所】東広島市役所第1委員会室

【執行部出席者】産業部 松島次長、ブランド推進課 丹下課長、倉増参事、丸岡課長補佐

【内容】別紙1「農林水産業の高収益化及びブランド推進研究会 質問事項・回答」のとおり

(2) 行政視察（東広島市園芸センター）

水稲栽培から園芸作物への転作普及を目的として設立された東広島市園芸センターを視察し、高収益化に向けた技術指導の状況と農作物のブランド化の取組みの可能性について聴き取り・質疑を行った。

【実施日】令和6年5月23日

【実施場所】東広島市園芸センター

【執行部出席者】園芸センター 山本所長、池田所長補佐、藤原専門員

ブランド推進課 丸岡課長補佐

【内容】別紙2「農林水産業の高収益化及びブランド推進研究会 市内視察報告書」のとおり

(3) 先進地行政視察（岡山県倉敷市 株式会社やまと）

自然栽培で高収益を上げられている株式会社やまとを視察し、安全なコメの栽培、収益向上策、販路確保の考え方について聴き取りを行った。

【実施日】令和6年10月23日

【実施場所】株式会社やまと（岡山県倉敷市）

【相手方】株式会社やまと 代表取締役会長 高橋 啓一 氏

【内容】別紙3「農林水産業の高収益化及びブランド推進研究会 県外視察報告書」のとおり

(4) 政策研究会内での協議調整

調査研究の進め方の検討や調査内容の整理のため、政策研究会内での協議を行った。

【実施日】令和5年7月27日、令和6年4月5日、4月11日、4月24日、5月13日、7月11日、10月18日、令和7年2月4日、2月17日、**3月13日**

【実施場所】東広島市役所第2委員会室

7 まとめ

- ・当初、農業の高収益化のための農林水産品ブランド化と国が推進する緑の食料システム戦略に基づく有機農業による安全な農産物の販路及び収益確保との2面で調査研究を開始する予定であった。
- ・まずは本市のブランド化の取組みの内容を知ることから始めるべきとの意見を受けて、産業部ブランド推進課からの意見聴取を実施した。
- ・市の施策は、ブランド、すなわち高価格でも顧客から信頼される商品として高収益が期待されるプロダクト（作る側）に注力して施策を推進してきた。ただ「東広島マイスター」の取組みによるブランド構築において市民の皆様の認知度は低く、継続してのPRにも予算の問題も生じてくる。ま

た、安定した生産体制確立のための担い手の収入確保にも大きな課題があると市は認識している。

- 一方、園芸センターにおいて有機農業の推進に向けた担い手育成の可能性を探ったものの、有機農業を行っている若手農家はJAS認証を受けることよりもSNSを活用して直接消費者にPR、販売している。農業団体、JAもそういった農家を取りまとめられていないのが現状であり、ブランディングに関して行政が関与する余地は少ないとの認識を持っていることも確認した。
- 無農薬自然農法でコメを栽培し販売に成功している企業を視察した際も、生産者は国を頼りとせず、消費者に直接訴えかけて営業に注力し、販路を確保しているとのこと。
- 農林水産品の高収益化及びブランド化を戦略的に推進するためには、
 - ①地産地消及び安全な食に対する市民意識の醸成
 - ②生産から流通そして消費のサイクルにおける関係者の共創組織創設
 - ③それらを支える行政によるプロデュース及びプロモーションの条件を満たしておくことが必要との結論に達した。
これを今後の課題とすることでまとめたい。

以上、市政に関する重要な政策等及び課題についての調査研究を行ったので、調査研究結果を報告する。

農林水産業の高収益化及びブランド推進研究会 質問事項・回答

○ 総論事項

質問事項	執行部回答
<p>①市の施策展開に際し、「ブランド」と「高収益化」をそれぞれどのように定義づけているのか。</p>	<p>○ 「ブランド」＝高い価格でも、顧客が持つ商品（事業者）に対する信頼があることで売れる状態であること。そのことが、原価に比してより高い価格で販売する「高収益化」の有益な手段であると認識している。</p> <p>○ 農林水産物の販路拡大は、市内の豊富な素材を食としてプロモーションし、それが本市が「食」のまちとして認知されることでブランド化され、「東広島を訪れてもらう」「東広島市のものを買ってもらう」ことを目指す。それが、ひいては農林水産物の生産者の高収益化、あるいは地域循環につなげることが目的であると考えている。</p> <p>○ その前提のもと、令和2年度に創設した東広島マイスター制度などを通じて、6次化を進めたり、商品のブラッシュアップをしたりなど、まずは主にプロダクト（＝作る）に注力しながら進めてきた。</p> <p>○ R2に創設した「東広島マイスター制度」を通じて、本市の産品を素材とした商品をコンテンツとして創出し、認定は約150アイテムにのぼっている。</p>
<p>②商品の開発や選定といった入口の戦略、どうPRして売り出すかといった販売戦略、流通・消費といった出口の戦略、のそれぞれについて、過去・現在・将来の取組みの概要をお示しいただきたい。</p>	<p>○ また、事業者・市民・行政が連携しながら、農産品や加工品のブラッシュアップを検討していく、「つくり手つかい手プロジェクト」の取り組みも、マイスター制度を支えてきた。</p> <p>○ マイスター制度は主に、令和4年にオープンした道の駅西条で販売するべきものを創出していくという目的もあった。については、活動指標として品目数を増やしていくことが第一義的な目標であった。約150品目を認定し、そうした意味においては、プロダクトの点では一定の成果があったものとする。</p> <p>○ ただし、「東広島マイスター」のブランド力の向上又は本市全体の食のプロモーションにつながっているかどうかについては、なかなか厳しいものがある。（認知度 約10%：市民アンケート R5）</p> <p>○ 今後は、品目を増やすところから、何が売れるかを良く分析しながら、よりマーケット志向の商品を後押し、東広島の食と言えばコレというリーディングヒッターとなるようなコンテンツを生み出すことによって、東広島の「食」を盛り上げ、市内外に認知向上を図っていきたい。</p> <p>○ 具体的には、メディアを活用した情報発信、イベントの実施、様々なジャンルの企業との商品開発、地域活性化起業人による特産品を使った事業の実施などを行い、東広島の“食”のイメージアップを図り、「おいしさ研究都市 東広島」を訴求したい。</p>

○各論的事項

質問事項	執行部回答
<p>③これまで取り組んだ、商品の認知度向上や販路拡大のための施策や、ブランドとして確立された農産物にはどのようなものがあり、どのような成果が上がっているのか。また、ブランド化に取り組んだがうまくいかなかった事例はあるか。</p>	<p>【販路拡大に向けたプロモーション活動】</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 地鶏 <ul style="list-style-type: none"> ・G7広島サミットでの取り扱いに向けた働きかけ ・首都圏や広島市内の有名店などに向けたプロモーション ○ 米 <ul style="list-style-type: none"> ・恋の予感が3年連続特A（日本穀物検定協会）に選定 ・令和3年度からお米コンテストを実施 ・令和5年度からは、より消費者側に訴求するためのイベントを実施（井フェス：道の駅西条のん太の酒蔵） ・G7広島サミットでキューブ米などをPR ○ ジビエ <ul style="list-style-type: none"> ・東広島ジビエセンターで処理したもののみを「栄肉」としてブランド化を図る。 ・令和3年度、飲食店に対し、ジビエを活用したメニュー開発を支援。 ・日本ジビエ振興協会が本市のジビエの品質を認めている。関西圏での販売も好調。 ・道の駅において売上げの上位に位置する。 <p>【課題】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・安定した生産・出荷体制の確保 ・定量、定性的な評価方法 ・継続したPR
<p>④東広島市販路拡大推進協議会の取組みの中で、東広島ブランド100品目を目標とされているが、すべての品目を認証品目として等しく支援されるのか、それともある程度絞り込んだものに限って生産体制の確立を目指していくのか。</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ 東広島マイスター制度は、道の駅西条のん太の酒蔵の開設に向けてコンテンツを創出することが、大きな目的のひとつであり、約150品目の商品を認証した。 ○ パンフレットやホームページ、販促グッズやイベントへ出展の機会創出などの支援については、基本的には等しく支援をしてきた。 ○ 今後は、本市を「食」のまちとして訴求していくためには、一定程度、品目を絞ってブランド化を図る必要がある。 ○ 最も力を入れていくべき品目が地鶏であり、安定した生産・出荷体制の確立に向けた支援、販路拡大に向けた取り組みを進めている。 ○ また、県内随一の生産量である米についても、イベントの実施などを通じてプロモーションを強化していく。

質問事項	執行部回答
<p>⑤商品のブランド化を進めていく中で、その商品について地理的表示（GI）保護制度を申請することは考えているのか。</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ 地理的表示（GI）制度は、地域が育ててきた商品の名称を、地域の財産として保護する制度であると認識している。 ○ よって、個人ではなく地域や団体であることや、地域特性を有した状態で概ね 25 年以上生産された状態であるという実績が登録要件となっている。 ○ したがって、登録ありきではなく、コンテンツを登録要件を満たす状態に持っていくことが必要であり、また、ブランド化にふさわしい安定した生産・出荷の体制も必要である。 ○ 商品のストーリーや歴史を見える化することで訴求力が高まるといった点では、ブランド化に資するところが大きいと認識しており、重要なツールとして視野に入りたい。
<p>⑥生産者は、安定した販路が確約されないと事業継続に不安を抱えると思われる。徹底したリサーチにより市場に問うのもよいのだろうが、市内消費のほんの一部しか市内で生産されていない現状で、行政としてどのような打開策を考えているのか。</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ いずれも推計値であるが、市内の野菜消費額は 51 億円、うち市内産 7 億円、市外産は 44 億円となっている。 ○ 地産地消を進めるために、流通センターを通して市内農産物の出荷拡大に努めており、学校給食を契機として地場産率を高めることを推進している。将来的には学校給食の地場産野菜率を 40%としたい。 ○ なすは県内でも生産量が多いが、市場に対して、生産量が不足していると認識している。 市内全域の農業者が対象とはしにくいですが、J A等と連携して、なす生産で成功モデルを育成して、担い手の確保を続ける。

質問事項	執行部回答
<p>⑦江戸、京都、及び加賀等の「冠」がつく野菜といえは伝統的な固定種を指すが、市制施行 50 周年を迎える中、同様の開発研究について販路協で議論されたことはあるのか。</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ 固定種としてではないが、以前から安芸津マル赤馬鈴しょ、原産西条柿、吉原ごぼう、宇山そばなど地域の「冠」がついた特産品の振興を行ってきた。 ○ 安芸津マル赤馬鈴しょは、令和元年度に生産者、イオンリテール、広島県、JA と一緒に協議会を設立した。協議会の取り組みとして、イオンの「フードアルチザン（食の匠）」に認定を受けており、さらなるブランド化を目指している。 ○ 特産品の振興は、現在、生産されている製品について、販路を拡大していくプロダクトアウトの考え方と、市場が求めるものを生産するマーケットインの考え方がある。 ○ 「冠」がつく伝統的な固定種は、市場に認知され、ニーズもあるためブランド製品としての価値があると認識している。新たな固定種を振興していくためには、ニーズがあるものをこれから数年かけて開発していくこととなるため、現実的には難しいと考えている。また、販路協では現在、生産されている製品を中心に議論をしているため、新たな製品については、議論していない。 ○ 市制施行 50 周年を記念して過去に生産されていた特産品、例えば福富のチョロギの復活などは検討の余地はあるが、市場ニーズも重要であると考えている。
<p>⑧高収益化及びブランド化における本市の有機野菜の現状と取組み状況を伺う。</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ 本市の農業経営体 3055 うち、有機農業に取り組んでいるのは 144(4.7%)、面積で約 211ha となっており、主な内訳は、水稻が 100 経営体、面積で 178ha、野菜が 57 経営体、面積で 27ha。(2020 農業センサス)。 ○ 国は 2050 年までに有機農業を全農地の 25%まで拡大を目指しており(みどりの食料戦略)、市の支援策としては土づくりの支援として、土壌分析サービス、土壌分析検査支援、ほ場排水対策支援などを行っている。 ○ 一方で、農薬や化学肥料等の使用を縮小することは、農業者にとっては、労力もかかり、収量が下がり、品質が安定しない等の課題もあり、環境負荷低減と安定した農業経営の両立について検討する必要もある。

農林水産業の高収益化及びブランド推進研究会 市内視察報告書

【実施日時】令和6年5月23日（木）10時～

【視察先】東広島市園芸センター

【出席者】玉川会長、景山副会長、山田議員、上田議員、小池議員

【相手方】東広島市園芸センター 山本所長、池田所長補佐、藤原専門員
ブランド推進課 丸岡課長補佐

【事務局随行】調査記録係 山下係長、中村主査

園芸センターは水稲から園芸作物への転作を普及することを目的として平成7年度に開設されており、栽培技術と省力化による生産向上の支援と担い手の育成を行っている。高収益化については水稲からの転作で、10アール当たり約10万円の販売額に対し、園芸作物は50～100万円と収益が高くなる提案が出来てはいるが、ブランド化を目標とした品目の育成などは行っていない。主には農作物の安定生産、安定供給、栽培技術の支援や品質向上に努めている。園芸センターでは①園芸作物の栽培技術を生産者に広めていくこと、②担い手を増やしていく事を二つ大きな業務としている。

市内での農業支援の課題の一つに排水の問題がある。本市は水田がほとんどを占める一方、圃場整備が進んでいるところでは水が抜けないように作ってあるため、野菜作りには適していないところが多い。なかには下調べがないまま圃場を借りてしまう新規就農者も多く課題になっている。一方で排水改善のために必要な資材に対して2分の1、上限100万円を支援する「排水対策支援事業」も行っており、2年前は3件、今年度も1件の利用があった。

園芸センターでは、地域性にあっている都市近郊型農業の推進を柱として考えており、園芸振興事業により、直売所などを核とした地産地消による少量多品目生産の展開を考えている。産地育成としてJAと連携し、ナスや馬鈴薯の生産拡大を目指しており、就農者育成事業では、専業や兼業等の多様な担い手を育成し、独立自営就農を目指している。

園芸センターが関係者を繋ぐプラットフォームとしての役割としては①東広島市学校給食地元食材供給推進会議の事務局や、②東広島市農業振興戦略会議などとの連携があり、農作物の販路拡大につながる連携を深めている。

健康な土づくりでは、他市の支援策や有機農業者の意見を参考にし、二通りの土壌分析（出荷販売の農家さん向けの簡易分析と、認定農業者や認定新規就農者向けでスピード感を重視した分析サービス：どちらも無料）を行っており、土壌分析を体験された方からのリピート率も高く、簡易分析はおおよそ年間400点～600点と利用数も増えている。

分析後は処方箋も一緒に渡し、「この土にはこの肥料を何キロ入れたらどうでしょうか」という提案も一緒にしている。腐葉土や微生物といったお金のかからない肥料もあるが、事業化の予定

は今のところない。

園芸センターでは月曜日から金曜日のフルタイムで、最長で2年間の研修を無料で受けることが出来る。1年目は基礎的な技術栽培、市場視察、2年目は先輩農業者の圃場で短期研修、営農計画の作成、就農準備など充実した研修が受けられる一方、課題としては、研修に来られる方の研修期間中の生活費の確保などがある。

受講者実績として、平成9年度から令和5年度までに延べ1065名の方が講座を受講し、508名の方が就農している。講座で教わって初めて収穫が出来た方や、お金になって所得向上につながったという方もおられた。

センター内にある「志和アグリ図書館」では1000冊ほどの書籍があり、令和4年度は1771名の方が利用された。

高収益化にむけての具体的なサポートについては、主に栽培技術等の生産性向上の支援を行っており、販売方法については各種講座にJAの職員を招いて出荷販売についての講義を行っている。また売上、単価、終了、労働時間、減価償却といった経営に影響が大きい部分については広島県などからもアドバイスを受けている。高収益化や販売方法についての課題としては、本人が技術や経験を持たない中で、計画、補助金をあてにしすぎることがあるとのこと。

志和町には有機農家が多く、各農家さんは独自でSNSなどで情報発信するなど、商品のブランディングや新たな価値の訴求をされている。有効なアピール策としてQRコードを印刷した商品シールを貼るなど、消費者と商品の情報を紐づけ高収益化につなげている。農家さんの中には「JA Sの認証で売るのはなく自分の顔で売る。それがブランディングだ」という方も多く、認証を必要としない方もいる。一方で、有機農業の取組みに関しては行政としてもどう進めていったらよいかという話がまだできていない現状であり、質よりも市民の方への食を安定供給していきたいという事で、まずは量を追い求めているところである。なお、有機農業をする方は最初から有機農業で、慣行農法から移行していく方はほぼいない。

農家さんが一番気にしているのが販売単価であり、その末端価格を狙わざるを得ない現状がある。市場価格は末端価格の半分以下になるので収益が2倍違ってくる。そういったことから独自で販売をしたり口コミで販路を作るなど、若い方はプロモーションに独自性を見出している方が多い印象である。またそういったことから農協がそういった層を取りまとめようとしてもまとめられていない。ブランディング、販売に関しては自助努力が原則にある。行政としてサポートできる場所があれば支援していきたいとのこと。

農林水産業の高収益化及びブランド推進研究会 県外視察報告書

【実施日時】 令和6年10月29日（火）10時～

【視察先】 株式会社やまと（岡山県倉敷市福島74-4）

【出席者】 玉川会長、山田議員、上田議員

【相手方】 株式会社やまと 代表取締役会長 高橋 啓一 氏

※ 高橋氏は、NPO法人岡山県自然栽培実行委員会 理事長

1. 視察概要

この度の視察は、高収益化とブランド化を戦略的に推進するための調査研究の一環として、今回は「米」に絞り視察を行った。

高収益化が見込める米づくりについては、通常の栽培方法（慣行栽培）以外の有機栽培や特別栽培、自然栽培といった栽培方法がある。

今回は、その中でも岡山県で実績をあげられている自然栽培を取り上げ、その販売と栽培促進をされている代表の高橋啓一氏に話を伺った。

2. 自然栽培米とは

自然栽培米は、化学合成農薬や化学肥料はもちろん、堆肥や有機質肥料を含め、一切何も与えず、自然の力のみで育てられた米を指す。通常の慣行栽培米は各地域ごとに設定された基準に基づき、化学肥料や農薬を使って米を作っているが、自然栽培米はその真逆で、土づくり、苗づくりから全く何も使わず、田んぼには何も入れない。環境や稲の力を引き出し、自然まかせで育てるものであり、雑草や害虫には非常に手間がかかり、収量も少ない場合が多いのが現状である。

まだまだ自然栽培に取り組む生産者は少ないため、とても貴重な米であり、健康に気を使う方、オーガニック思考の方を中心に非常に人気が高まっている。

自然栽培に近い栽培方法で「自然農」「自然農法」と呼ばれるものがあり、しばしば混同されることがある。自然栽培は草を抜き、土を耕し、環境を整える作業を行うが、自然農・自然農法はそれすらもせず自然界と同じ環境で作物の生命力だけで栽培する手法と言われている。

●有機栽培・特別栽培との違い

特別栽培米は、米の生産過程において節減対象農薬の使用回数が、慣行レベルの5割以下であることに加え、使用される化学肥料の窒素分量が、慣行レベルの5割以下であることが条件となっている。また、有機栽培米は、2年以上化学肥料や化学合成農薬を使わず、周囲の田んぼや畑から使用禁止資材が飛来・流入しないように必要な措置を講じて栽培された米のことを言う。自然栽培米と違い、この2つの栽培方法には明確な制度・基準があるが、「田んぼに投入している資材の量」という点についてのみ比較すると、特別栽培米<有機栽培米<自然栽培米の順番であると言える。

3. 質疑・応答

① 自然栽培米を栽培するきっかけとなったことは何でしょうか。また、岡山県では自然栽培の生産者側及び推進団体の活動が活発であるように思いますが、そこにはどういった背景があるのでしょうか。

A. 国に対しては、「もっと農業に寄り添って欲しい」と思っているが、国の補助メニューはハードルが高い。また、農業企業に対する補助メニューが無い。広く補助の要望を集めるが、交付先はピンポイント（ごく少数の対象）になるという国庫補助の仕組みになっていると感じ、補助に頼らず、自分たちで始めることとした。

② 自然栽培米として販売するためにはどのような条件があるのでしょうか。

A. 営業力が大切だと感じている。良いものを作っても営業力が無いと何の意味も無い。良い商品はいくらでも出来ているが、商品力が一番ではない。田植の時には販売を開始しないとイケない。会員制にして、田のこの場所のオーナーになってもらった。会費は高めであったが営業力で勝負した。1, 200人の会員が集まった。

③ 自然栽培栽培される商品の販売ルートはどのようにして確保されているのでしょうか。

A. 通販等で、営業力をフルに発揮すること！

④ 過去に需給調整が行われたことはありますか。

A. 注文が殺到するので、1, 000円/kgとして通販とした。
今年9月の米不足時では、「気を付けないと、うちに注文が殺到するぞ!!」との危機感から、150袋ずつ…少しずつ出すようにした。

⑤ 隣接する慣行栽培の水田に関して、農薬が使われることなどの点で意見の相違があったのではないかと推察しますが、影響を抑えるための合意形成はどのように図られたのでしょうか。

A. JAと一緒に話し合いを行った。

⑥ 「おかやま自然栽培」の農法は、土壌や気温などの条件が異なる地域では収穫量に差ができるのでしょうか。

A. 収穫量に差はない。冷害時でも自然農法では30センチ程度根が張るので、（上の水は冷たいが下の温度は安定している）全く影響は無い。

⑦ 化学肥料を使わず土壌を改良するために、有機物を増やしたり、適切な作物を輪作したりする必要があると思いますが、効果が出るまでにはどの程度の期間を要するのでしょうか。

A. 期間は0年！自然農法を行うと微生物が死ぬため、すぐにできる。

⑧ 自然栽培における具体的な雑草対策及び病虫害対策の方法についてご教示ください。

A. 雑草はジャンボタニシが食べてくれる。水を深くすると雑草は生えない。

病虫害について、例えば、キャベツを青虫が食べるが、これは、自分の根に見合った葉の量があり、それ以上に葉が茂るとフェロモンを出してモンシロチョウを呼び青虫に食べさせている。これと同じことを稲でもやっている。自然栽培の米は、根がまず横に伸びて根を張り、その後、上に伸びる。

⑨ 年々過酷化している酷暑に対して、現状どのように対応されていますか。また今後の対策方針があればご教示ください。

A. 水のかけ流し。水温を下げないことが大事。根も深いし大丈夫。

⑩ 自然栽培米は通常、価格が高くなるため、消費者にその価値を納得してもらう必要があると思いますが、消費者や購入者に対してどのように訴求していますか。

A. 採算者・消費者の求めるものは相反している。環境保全と経済の発展。自然栽培は地球環境を守ること。1袋25,000円の価値観は地球環境保全のもの。

⑪ 他自治体では学校給食に有機米を採用している先行事例がありますが、この動きについてのお考えをご教示ください。

A. 自然栽培米は高い。給食については、納得される自治体が補助ありで取り組むことは不可能ではないが、給食には既得権益があるので、取り入れることは、まず不可能と考えている。

保護者と学校・保育所の関係が良好であれば可能性はあるかもしれない。補助は行政でなく企業から。

<その他、高橋氏の所感>

J Aがコメの等級を決定する際、粒の大きさ、色、産地等で決定されるが、その中には、安全・安心面や味覚等の要素は考慮されていない。

トマトと米、同じ重さの場合、栄養価が違う（トマトは水分がほとんど）にも拘らず価格はトマトが高値で取引されている。

米作の場合、反収（1反(約10a)当り収量）手取り126,000円ないと生活できないと言われてきたが、現在では150,000円程度と思われる。

反収、1反当り9袋（20,000円/袋）出来ないといけない。

酷暑対策、熱中症対策で、国・政府はエアコンの効いた部屋に居ろと言うが、夏の大切な時期に誰が米作農家を支えるのか。

農業高校は、最新鋭の農業機械を配して実習を行うが、200人の卒業生のうち、農業に従事する生徒は10人程度。今年は、3人と聞いた。

こうした背景において、自然農法は、米作農業が生き残るための方法と考えている。

4. 視察所感

今回の視察において、米の栽培方法の違いについて改めて認識できた。

ただ、栽培方法は違えども…

① 生産者米価の価格決定要件と消費者ニーズのミスマッチ

生産者価格は、色、形、大きさ、銘柄、産地によって価格が決まる。

消費者ニーズでは、安心・安全、味覚の良さを求めている。

※安全・安心に加え、味覚が良いものが選ばれる。

② 現在の流通ではWIN・WINにならない。

生産者・・・できるだけ高く売りたい。

消費者・・・できるだけ安く買いたい。

※現在の市場に任せていると、このようなジレンマに陥ってしまう。生産者の高収益化には、消費者、流通における考え方の転換が必要になってくる。

この2点のジレンマへの対応として、慣行栽培以外の栽培方法による米づくりには大きな可能性を感じたところである。

また、自然栽培に関しては、これらのことに加え、

- ・トラクターによる耕起は、田植えの1か月前に浅く荒く1回が基本。
- ・除草は、チェーンによる除草作業を田植後に2～3回。後は、ジャンボタニシによる除草。
- ・以後は、水管理のみで、原則として圃場には入らない。（農薬散布は不要）
- ・収穫時の籾落ちが少ない。

このような実態から、農作業の簡素化が図られ、後継者の確保も他の栽培方法よりも実現性が高いと感じた。

また、現在、自然栽培には榎賀茂プロジェクトが参入されており、令和7年産米から安芸高田市で自然栽培に取り組む人がいるとのことで、広島県では2組目となる。

今回得た視察内容を研究会で共有し、今後の協議の参考としていきたい。