

千葉県農業の活性化に向けた提言  
魅力と需要を創出する“千葉ならではの農業”を目指せ  
【概要版】

はじめに

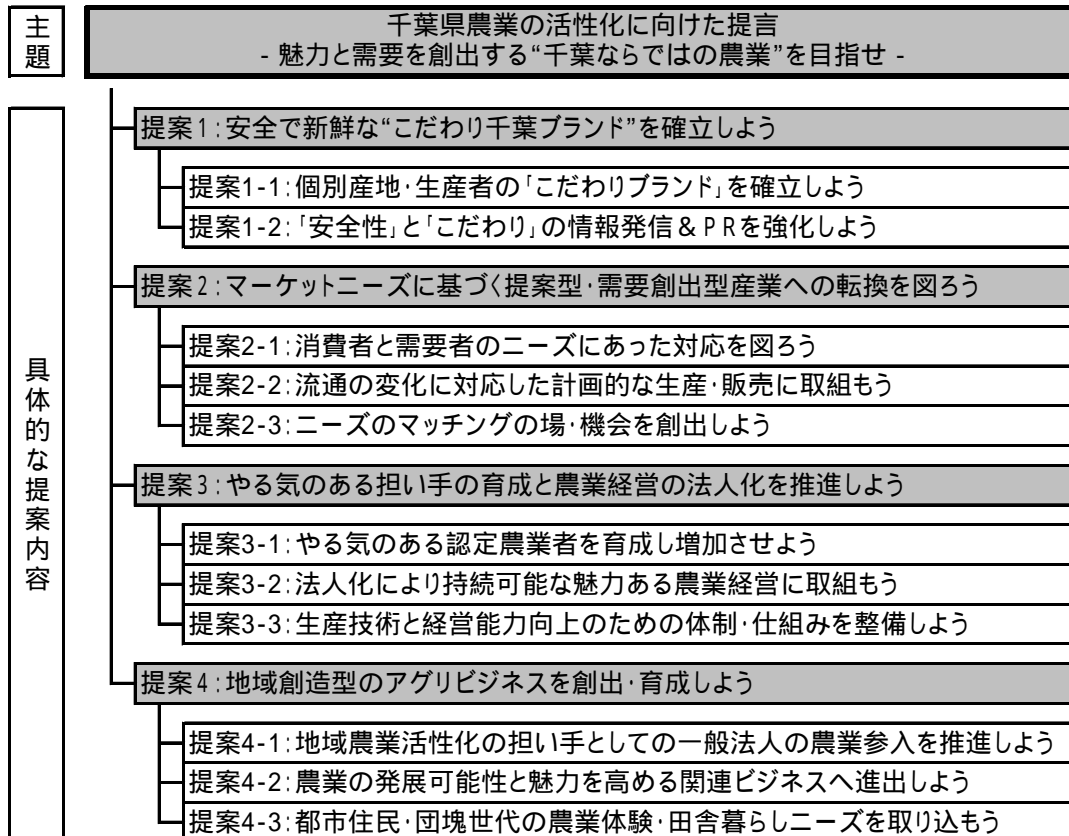
千葉県は、全国有数の農業県であり、これまで東京に近いという特性を生かして、巨大マーケットに対して均質な農畜産物を多量かつ安定的に生産し供給するという重要な役割を担ってきた。しかし、野菜消費量の減少や輸入農畜産物の増加による価格の低迷など、農業経営を巡る環境は厳しさを増しており、これらに起因する後継者不足や担い手の高齢化、耕作放棄地の増加などの問題が深刻化している。【図表1、図表2】

このような千葉県農業を高収益で魅力のある産業として活性化させるためには、従来の保守的な安定志向から積極的に多様な可能性にチャレンジする営農姿勢へ変革するとともに、マーケットニーズに対応した需要創出型の計画的な生産・販売に取り組むことが重要である。

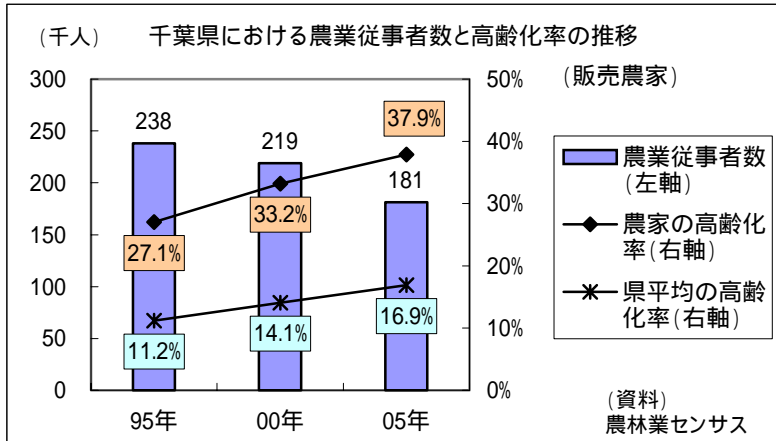
こうした趣旨から、今般、(株)千葉銀行からの委託により、「魅力と需要を創出する“千葉ならではの農業”を目指せ」を主題として、千葉県農業の活性化に向け、具体的な4つの方策をとりまとめ提案するものである。“千葉ならではの農業”とは、「多種多様な農畜産物が豊富にとれること」、「首都圏の巨大マーケットに近接していること」、「緑と海の両方の地域資源を有する首都圏の身近な観光地であること」の3つの強みを生かした農業のことである。

なお、この提案をとりまとめるにあたり、生産者や農業法人、卸売市場関係者、スーパーや宅配事業者などの需要者等に対するヒアリング調査と、東京圏（東京都・神奈川県・埼玉県・千葉県）にお住まいの20歳以上の男女2,500人を対象とした「農産物の消費者に関するアンケート調査」を実施した。

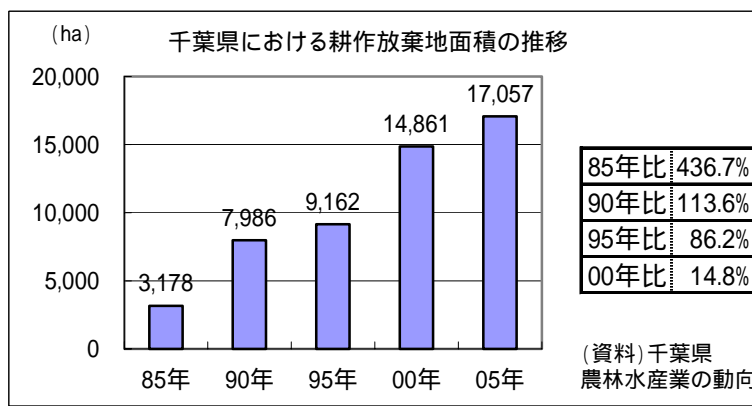
《提案全体構成》



図表1 千葉県における農業従事者数（販売農家）と高齢化率の推移



図表2 千葉県における耕作放棄地面積の推移

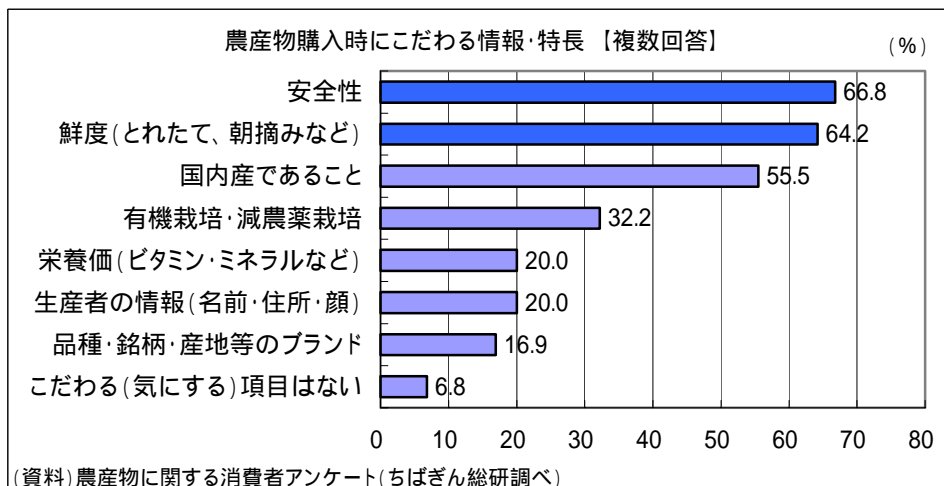


## 提案1：安全で新鮮な“こだわり千葉ブランド”を確立しよう

### 提案1-1：個別産地・生産者の「こだわりブランド」を確立しよう

安全性に対するニーズは非常に高く、必須不可欠の条件であるが、それだけでは他との差別化を図ることが難しくなっている。従って、個別産地・生産者は、他との差別化を図り有利販売を行なうためには、「味」、「品質」、「鮮度」、「技術」に対する徹底したこだわりを持つ必要がある。特に「鮮度」は大消費地に近接する“千葉ならではの農業”の圧倒的な強みであり、この強みを徹底的に生かすべきと考える。【図表3】

図表3 農産物購入時にこだわる情報・特長



## 提案 1-2 : 「安全性」と「こだわり」の情報発信 & PR を強化しよう

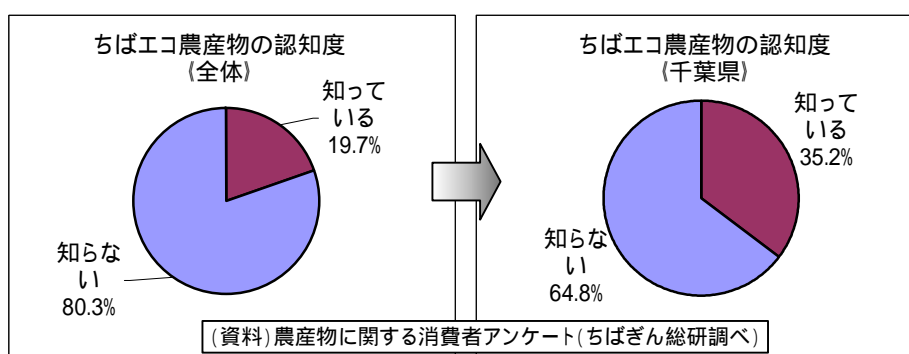
「安全性」と「こだわり」を消費者や需要者（スーパー等の量販店や宅配事業者等、以降同じ）及び卸売市場関係者等に対して効果的かつ強力に情報発信し売込む必要がある。最も効果的な方法は、大消費地に近接する立地条件を生かし、生産者自らがマーケットに出向き、あるいは自分の農場に招き、消費者や市場関係者、需要者に対して直接顔を見せてPRすることである。また、ホームページによる情報発信もかなり有効なので、生産者自身又は組織で「安全性とこだわり」をビジュアルにPRするホームページを作成すべきである。

あわせて千葉県は安全性を追求する「ちばエコ農産物」<sup>(注)</sup>のPR・売込みを強化する必要がある。当社が実施したアンケート調査結果では、まだ認知度は低い。

また、野菜を食すことの重要性や美味しい食べ方などを、行政や学校だけに頼らず、生産者自らが先生となり子供たちや消費者に直接教えることも重要である。大切なことは、農業は緑の環境保全と人の生命に関わる産業であることを、生産者自らが強く自覚し、自信を持って消費者や周辺住民に訴え続けることと考える。【図表4】

(注) 千葉県は自然環境にやさしい安全・安心な農産物を「ちばエコ農産物」として認証している。平成14年度から認証を始め、平成18年8月現在で78品目、延べ3,783戸の農家が認証を受けている。

図表4 ちばエコ農産物の認知度



## 提案 2 : マーケットニーズに基づく提案型・需要創出型産業への転換を図ろう

### 提案 2-1 : 消費者と需要者のニーズにあった対応を図ろう

消費者と需要者の求める産地・生産者、農産物は次の3点である。

安全な農産物とそれを徹底追求する生産者の取組姿勢

味・品質・鮮度へのこだわりとそのストーリー（生産プロセス）

業務用農産物（外食・中食向けのカット野菜等）

需要者は、顔の見える安全農業への取組みに加え、味と品質と技術に強いこだわりを持つ生産者を求めている。また、近年、女性の社会進出や高齢者世帯の増加等を背景に、カット野菜等の外食・中食産業向け業務用農産物のニーズが高まっている。さらに野菜の消費量は減少傾向にあり、今後も人口減少と高齢化の進行からその傾向は続く可能性がある。従って、生産者は、ニーズに合致する農産物の提案と生産・販売へのチャレンジが必要となってくる。

### 提案 2-2 : 流通の変化に対応した計画的な生産・販売に取組もう

卸売市場の数・取扱高は減少傾向にあり、農産物の市場経由率も徐々に低下する一方、消費者や需要者とダイレクトに取引を行う市場外流通が徐々に増加している。今後は、多量の農産物を全量捌いてくれる市場機能と有利販売が可能な市場外流通の両方をにらんだ取組みが重要である。

ただし、市場外流通で有利販売を行なうためには、マーケットニーズを調査・分析し、それに対応した提案型・需要創出型の計画的な生産・販売を行なう必要がある。そのためには、卸売市場の「無条件委託販売」に多くを依存する姿勢から、自ら販路を開拓する攻めの農業への意識改革が求められる。

安価な輸入農産物には、「千葉ならではの強みを生かした安全で新鮮な「こだわり農産物」で対抗すべきである」と考える。

### 提案 2-3：ニーズのマッチングの場・機会を創出しよう

需要者も市場関係者もやる気とこだわりのある産地や生産者を求めている。一方で、生産者サイドも需要創出型の生産・販売（販路開拓）を行なう必要がある。

そこで、需要者・市場関係者と生産者のニーズをマッチングさせる場や機能を創出することが重要になってくる。このような場・機会の創出に関して、生産者の事情に詳しいJAや自治体に加え、スーパー等の需要者や食品製造業者等との密接な取引関係とネットワークを有する地域金融機関が果たすコーディネーター・サポーターとしての役割は大きい。

## 提案 3：やる気のある担い手の育成と農業経営の法人化を推進しよう

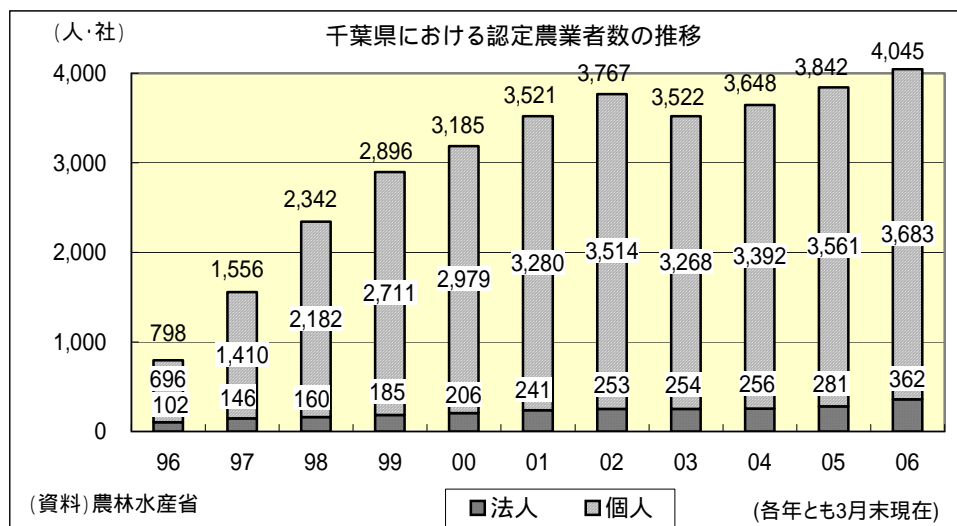
### 提案 3-1：やる気のある認定農業者を育成し増加させよう

先述の通り、需要者や卸売市場関係者の多くは、産地・生産者との結びつきの強化に注力しており、農業・農産物にこだわりを持ちやる気のある生産者を求めている。従って、このような生産者を地域に多く育成することは、農産物の高品質化につながるとともに、産地のイメージアップや地域ブランドの創出にも有効である。

この「やる気」を具体的に定義し、対象者を特定して支援する仕組みが「認定農業者制度」であり、今後はこのようなやる気のある認定農業者を数多く育成することが重要である。

【図表 5】

図表 5 千葉県における認定農業者農業者数の推移



### 提案 3-2：法人化により持続可能な魅力ある農業経営に取組もう

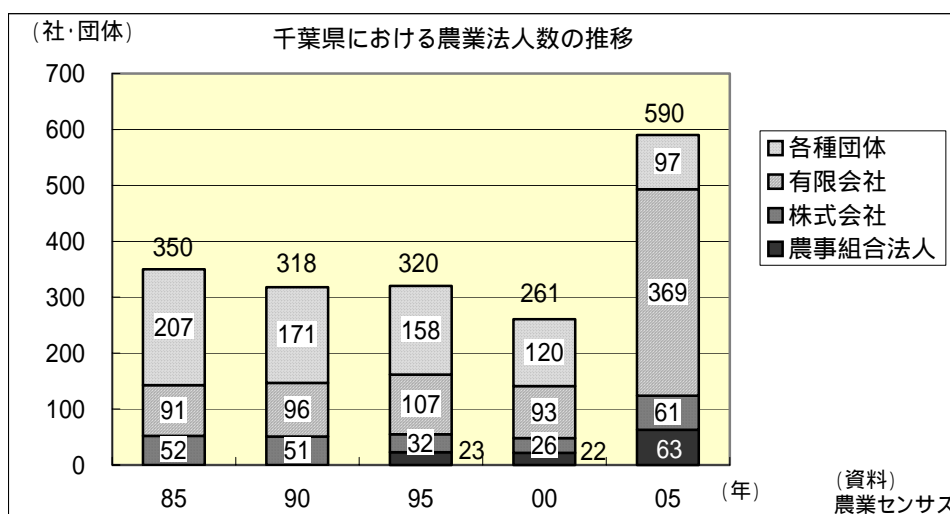
消費者はわがままであり、農産物に対して安全性や高品質と同時に低価格も求めている。こうしたニーズに対応し競争力を高めるためには、農業を産業として位置づけ、マーケットニーズに対応した計画的な生産・販売を行なうとともに、経営の効率化によるコストの削減を本気で取組む必要がある。

また、農家戸数や農業労働力が減少するなかで、農地の有効利用を図り農業の活性化と持続的な発展を目指すには、効率的かつ安定的な経営体の育成が不可欠であり、このような観点からも農業経営の法人化は重要である。

農業経営の法人化は、経営の効率化、経営管理能力の向上、対外的な信用力の向上、経営の多角化、雇用の確保等のメリットを有しているため、経営拡大意欲の強い生産者・団体は法人化を図り、このようなメリットを追求すべきである。

ただし、法人化すればこれらのメリットが自動的に享受できるのではなく、持続的な経営努力の中で実現・獲得するものである点に注意を要する。あわせて、地域の農業法人には、地域全体の農業経営と雇用の確保、農村文化と景観の保全にも注力するなど、“地域づくり産業”としての位置づけと自覚が強く求められる。【図表6】

図表6 千葉県における農業法人数の推移



### 提案 3-3：生産技術と経営能力向上のための体制・仕組みを整備しよう

#### 《勉強会・情報交換会の開催》

生産技術のレベルアップと情報収集・共有化を図るため、地域・産地レベルで勉強会や情報交換会を開催することがとても有効である。その際、やる気のある生産者が数多く集まり、持続性のある勉強会とするため、生産者サイドが主導して企画・開催し、行政等の農業関係者は、講師派遣・紹介や情報提供等の側面支援を行なう。

#### 《経営診断の体制構築と推進》

「売るための生産・販売」を推進し、計画的で収益のあがる農業経営に転換するため、個人・法人を問わず、財務・経理面における経営診断を受け、自分の農業経営の実態と問題点を知り、改善方策を検討することが重要である。

そのためには、税理士や地域金融機関による農業経営診断と、行政による受信促進に向けた情報提供等の体制構築を図る必要がある。あわせて、この経営診断に農業生産法人化の相談や支援機能を持たせることも有効である。

## 提案 4：地域創造型のアグリビジネスを創出・育成しよう

本提案におけるアグリビジネスの定義：地域に根ざし、地域農業の活性化や地域づくりに資する農業関連事業をアグリビジネスとし、このような視点での一般法人の農業参入も含めることとする。【図表 7】

### 提案 4-1：地域農業活性化の担い手としての一般法人の農業参入を推進しよう

一般企業の農業参入が可能になり、全国で食品、外食産業、建設業などから 156 法人が参入している（平成 18 年 3 月末現在、千葉県では 1 事例のみ）。担い手不足や高齢化により遊休農地の増加が懸念される地域では、一般企業等に対して、農地の利用機会を広げ、農業参入を促進することが、遊休農地の解消や発生防止に有効である。ただし、農業への参入は容易なことではなく、全国では撤退するケースも多い。そこで、参入に際しては、次の 3 点を重視する必要がある。

ビジネスとして成り立つ持続的可能な営農計画を持つこと。

中期的な視点で腰を据えた取組姿勢をもって臨むこと。

地域に積極的に関わり、地域農業全体の活性化を担う姿勢を持つこと。

地域農業活性化のためこのような取組姿勢の法人の新規参入を推進すべきであるとする。

### 提案 4-2：農業の発展可能性と魅力を高める関連ビジネスへ進出しよう

近年、農産物の直売、宅配、加工・販売、農家民宿、農家レストラン、観光農園、クラインガルテンなどの新たな事業創造の動きが活発化している。これらの取組は、農産物の付加価値の向上や販路拡大による農業経営の安定化、及び消費者や都市住民との交流を通じた農産物の安全性の PR、生産者のやりがい創出につながるなどの効果が期待できる。東京に隣接する観光地の千葉県は、これらのビジネスが成功するポテンシャルを多分に有しているので、積極的に取組を推進すべきと考える。

その際に重要なことは、地域の観光や福祉、教育とも連携し、地域づくり事業として取組むことである。

### 提案 4-3：都市住民・団塊世代の農業体験・田舎暮らしニーズを取り込もう

#### 《首都圏の身近なアグリリゾートを目指せ》

健康や自然、やすらぎを求める都市住民の身近な農業体験やグリーンツーリズムに対するニーズは高まっている。今後全国で約 676 万人、東京圏で約 180 万人の「団塊の世代」が定年期を迎えるが、内閣府が実施したアンケート調査によると、団塊世代を含む 50～59 歳の都市住民の半数弱が、週末の田舎暮らしを願望している。

そこで、千葉県は東京に近い地理的条件を生かし、このような田舎暮らしや農業に親しみたいニーズをビジネスチャンスとして積極的に取り込むことが重要である。

その際、留意すべき点は、本物志向のニーズに応えるために「本物」を提供することである。すなわち、地域の農家の方が、農業体験や田舎暮らしのインストラクターとなって直接指導し、交流することが大切である。

図表7 地域創造型アグリビジネスの例

地域創造型アグリビジネス (例)	提言 4-1	一般法人の農業参入	・一般の株式会社等が農地の権利を取得して農業を始めること。農業経営基盤強化促進法に基づく「特定法人貸付事業」。
	提言 4-2	農産物の直売 (直売所・産直)	・農業者(本項では「生産者・同グループ・農業法人」、以下同じ)が生産した農産物を流通業者を介さず直接消費者等に販売すること。対面販売を「直売」、宅配等による送付を「産直」と呼ぶ。
		農産物の宅配・ インターネット販売	・生産者や同グループ及び農業法人が直接取組む場合(産直)と、一般企業が流過程に参入して取組むする場合がある。
		農産物の加工・販売	・農業者が地域で生産された農産物を原材料として加工品を製造し、販売すること。地域でとれた農産物に地域で付加価値を付ける。
		農家レストラン	・農業者が経営する、自家生産物や地域の食材を活用し、自ら調理した農山村ならではの料理を提供しているレストラン、食堂、喫茶店など。
		貸農園・市民農園	・都市住民等が余暇活動の一環として小面積の農地を利用して野菜や花などを育てるための農園。
	提言 4-3	観光農園・体験農園	・いちごやぶどう、ブルーベリー等の果物の摘み取りや、芋ほり、落花生掘りなどの収穫体験ができる農園。
		農家民宿 (ファームイン)	・農業者が地域の食材を使用した料理や農業体験などのサービスを提供する宿泊施設。「農山漁村滞在型余暇活動のための基盤整備の促進に関する法律」で認められたもの。旅館業法の適用(運用緩和)あり。
		クラインガルテン	・クラインガルテンとはドイツ語で週末に都会近くの郊外で菜園を楽しむ小さな庭という意味。日本では、ラウベとよばれる休憩小屋などを利用し、長期滞在も可能な市民農園のこと。

以上