

第 10 章 日本農業の現状と新たな動き

十河麻未

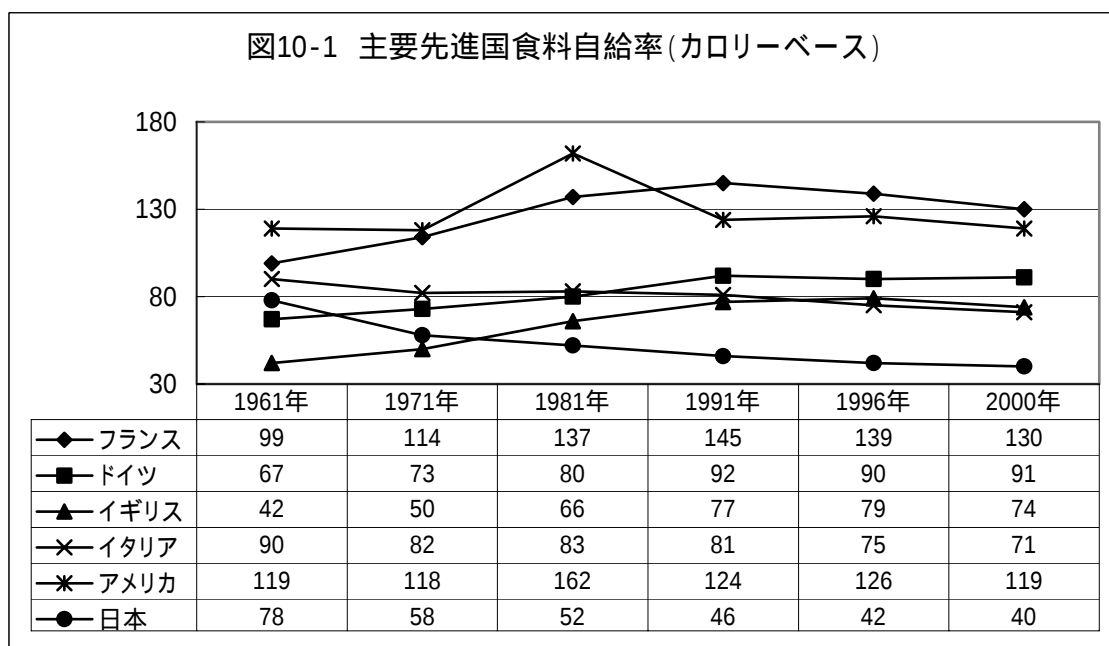
10.1 日本農業の現状

農業は、日本人の主食である米をはじめ野菜や肉などを生産しており、私たちの食生活には欠かせない産業である。また、農業をすることにより国土や自然環境の保全にもつながっている。農業は私たちの生活を営んでいく上でとても大切なものである。

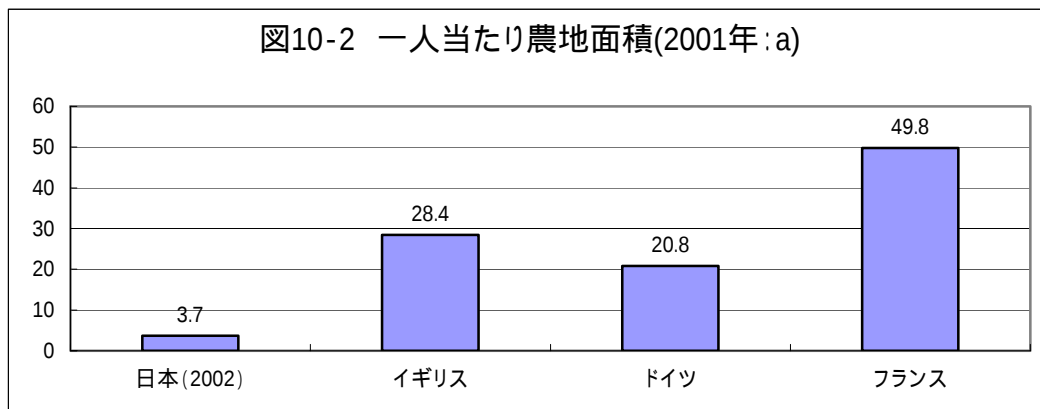
しかし、近年、農業はさまざまな理由から衰退している。1961 年 7 月に制定された「農業基本法」により高度経済成長によって増大していく他産業と同等の農業所得確保を目標として、労働生産性増大のために、農業規模拡大や機械化を図った。その狙いは、総体的には成功せず、多くの農家は兼業化によって所得を増やす方向に変わり、農業に携わる若者も減少した。化学肥料や農薬の過剰使用による食料の安全性の低下、山村の過疎などの問題も発生した。さらに今日、食料自給率の低下・食料の海外への依存・耕地面積の減少・国土の危機・農家人口の減少・農業形態の変化などさまざまな問題が発生している。

10.1.1 食料自給率

先進国や人口の大きな国の多くは高い食料自給率を実現している。また、西欧諸国には、戦後の農業政策により自給率の引き上げを実現した国が多い。図 10-1 は主要先進国の食料自給率の推移を示したもののだが、イタリアを除くヨーロッパの国では食料自給率の上昇傾



出典：農林水産省 HP より筆者作成



出典：日経 BPHP より筆者作成

向が見られ、2000 年では、7 割以上の自給率が達成されている。しかし、日本は先進国でありかつ 1 億人以上の人口を有するのに食料自給率は低下の一途をたどっている。穀物自給率にいたっては 20% 台である。特に人口 1 億人以上の国は日本を除いていずれの国も自給率が高く、人口が 1 千万人以上の国の中でみても、日本の食料自給率は最低クラスにある。ここから、日本の輸入依存度の高さが異例なものであることがよくわかる。

さまざまな品目の中で、特に穀物自給率は顕著に低い。穀物自給率の較差は人口一人当たりの耕地面積と所得水準に強く影響されており、土地の豊富な国ほど、そして、所得水準が高いほど自給率が高い傾向にある。さらに、高所得国では農業保護により比較的高い自給率を実現しているものの、耕地の豊富さによる自給率の較差は高所得国の間でもそのまま維持されている。日本は、高所得であるが、一人当たりの耕地がきわめて少ない。日本の人口一人当たり耕地面積 (3.7a) は穀物の殆どを輸入に依存している国々の水準 (3a 未満) を若干上回る程度であり、土地資源の制約が厳しい。他方、西欧の高所得国の多くは人口一人当たり耕地が日本より数倍以上豊富であり、加えて、農業保護により高い自給率を実現している(図 10-2)。また、特に日本は飼料作物など土地利用型農業の競争力が弱く、かつ国内需要を賄うには全体の耕地面積も不足している。さらに、水田耕作による米作に特化したことが、他の穀物栽培を結果として阻害した面もある。

このように、日本の穀物自給率の低さは耕地面積・所得水準・水田稲作によって規定されている面が大きい。

10.1.2 食料の海外依存

日本における農林水産物の輸入は年々大幅な増加傾向をたどり、輸入に比べ輸出はわずかなものである。表 10-1 のように、輸出額は輸入額の 20 分の 1 にも満たない。

近年は、生鮮野菜の輸入が急増している。財務省の貿易統計によると、2005 年の生鮮野菜の輸入量は 100 万トンを超える。天候不順による国産の品薄もあったが、業務・加工需要が恒常的に増加していることがその主因である。農林水産政策研究所の調べによると、主要野菜の全体消費量のうち輸入の占める割合は家庭が 2%、業務・加工が 26% となって

いる。加工されたものを口にするように日本人の食生活が変化しているのが主な要因である。

生鮮野菜の輸入が最も多かったのは 2001 年である。この年は 4 月からネギ・生シイタケなどを対象に一般セーフガード(緊急輸入制限措置)が初めて発動されたにもかかわらず国内生産量の 8%になる 96.8 万トンが輸入された。特に、中国産が全体の約 5 割を占める。

日本の耕地面積は不足しているため、穀物など農産物の輸入は必要である。しかし、これ以上の自給率低下はできる限り避けるべきであろう。自給率が耕地面積や所得の影響を強く受けるとはいつても、それだけで全てが決まるわけではない。EU やスイスの例からも、取り組み次第で自給率の向上は可能である。ただし WTO など国際的枠組みや国内の担い手不足、政府の財政状態悪化のもとで日本の選択肢の幅が狭くなっていることも事実である。日本では耕地が希少で地形も複雑であることから、土地利用型農業の推進による生産性向上には限界があり、環境保全型農業などによる差別化と適切な農業保護が必要とされる。国内の農業生産基盤、特に農地を維持していくことが重要である。ホールクロップサイレージのように水稻の他用途利用ができれば水田を維持・活用できる。また草地の利用も飼料自給率を高める効果がある。

日本は 1 億人以上の人口を有しながら食料を大幅に輸入に依存し、多くの品目で主要な輸入国となっている。これまで日本の輸入依存を支えてきた要因は、経済成長と高い所得水準による購買力、世界的な需給の緩和傾向、おもな調達先であるアメリカとの緊密な二国間関係、といったものがある。しかし、こうした前提条件の一部は次第に成立しなくなりつつある。日本の経済成長の鈍化と新たな成長国の台頭は、日本の購買力の相対的な低下をもたらす。また、日本以外に大きな買い手が増えることによって食料輸入をめぐる利害関係はより複雑となっていく。さらに長期的には、日本の経済力衰退や気候変動のリスクもある。このような将来の不確実性を考慮すれば、現状の食料輸入依存が永続的に可能であるとは言い切れない。もちろん一方では安定的に輸入を確保するための協調に努めるべきであるが、それとともに国内ではこれまで蓄積してきた農業生産基盤を何らかの形で維持していく必要がある。

表 10-1 農林水産物の輸出入総額(億円)

	2002 年	2003 年
農林水産物輸入	66,830	65,447
農林水産物輸出	2,759	2,789

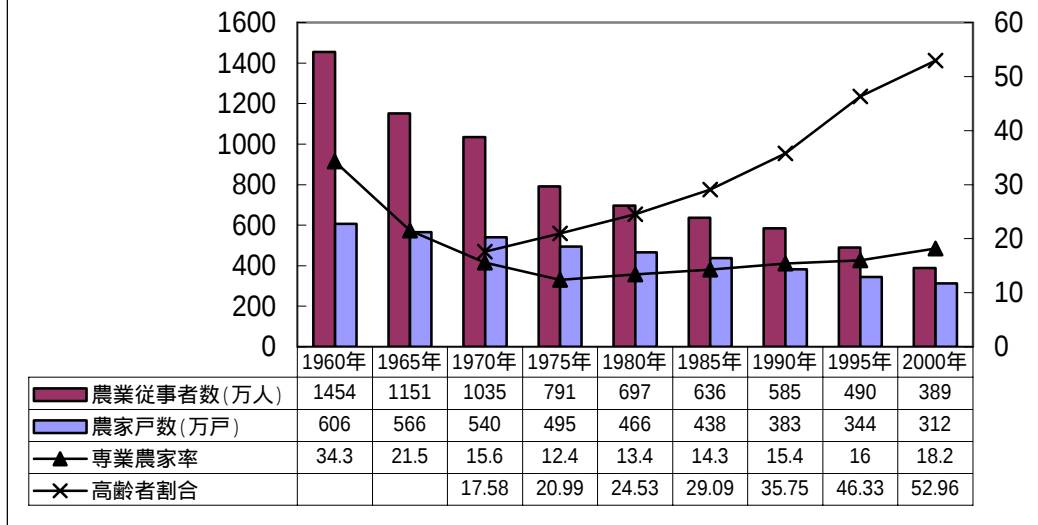
出典:農林水産省 HP

10.1.3 農業従事者問題

日本の農業の抱える大きな問題として、農業者数の高齢化や後継者不足による農家の減少・農業者人口の減少という問題がある。農家数の減少は国内農業に大きな打撃を与えることになり、農業者の減少は耕作地(田畑)の減少に直結している。また、耕作地の減少は国内農産物の減少につながり、食料自給率の減少に拍車をかけることになる。このように、農業を支えている人々が減少すると私たちの食料事情は悪化するしかなくなる。

図 10-3 を見ると、農家戸数は年々減少を続けている。1960 年には約 606 万戸だった農

図10-3 農業者関連データの推移



出典：農業センサス・農業構造動態調査より筆者作成

家は、2000年には312万戸と約半数に減少した。また、農業就業者人口の減少と農業者の高齢化も深刻である。2000年の農業就業者人口はわずか10年の間に約3分の1も減少した。その一方で65歳以上の農業就業者の割合は年々増加しており、高齢者が日本農業を支えている状況である。日本農業を支えてきた昭和一けた世代は、2000年以降すべて65歳以上の高齢者層となった。現在、この昭和一けた世代を核とする高齢者層が農業従事者の半数以上を占めており、日本農業の軸とならざるを得ない状況となっている¹。こうした背景には、農家後継者の他産業、他都市への流出（後継ぎの減少）、農業機械の普及による高齢農作業の可能化²、少子化、農村の過疎化などの要因があげられる。

10.2 企業の農業参入

近年、農業従事者の高齢化や担い手が不足や減少が進む中で、遊休農地が増加傾向にあり、耕作放棄地が全国で38万haにも達している。国内農業を活性化するにはこの耕作放棄地を解消することが不可欠である。このため、農業経営基盤強化促進法が改正され（平成17年9月1日施行）遊休農地対策として農業生産法人以外の一般企業などの法人がリース方式により農地の権利を取得することが可能になった。この改正は、担い手不足などにより耕作放棄地または耕作放棄地になりそうな農地が相当数存在する地域において、地域活性化と農地の有効利用を促進することを目的としたものである。

¹ 唯一期待できる数値は専業農家の割合が上昇傾向にあることだが、相対的に営農条件の悪い兼業農家が撤退したことによるものと思われる、その評価は慎重に行わなければならない。

² 機械化は、かつて労働集約的であった農業を大きく転換し、労働時間と労働強度の減少に貢献した。その意味では、従事者数の減少を、すべてマイナスの現象とは捉えきれない。

表 10-2 農業への参入状況

参入法人数	組織形態別			業種等別		
	株式会社	有限会社	NPO等	建設業	食品関係	その他
(2005.9.1 現在) 156	80	41	35	57	41	58
(2006.9.1 現在) 173	89	46	38	59	46	68

出典：農林水産省 HP より筆者作成

10.2.1 農業参入の概要

参入できる法人は、一般の株式会社・NPO 法人などである。農地法上で農地の権利を取得できる要件を備えた農業生産法人以外の法人であっても、リース方式で農地の権利が取得することができる。参入区域は、耕作放棄地や耕作放棄されるおそれのある農地が相当程度あるところで、市町村が農業経営の基盤強化のために作成する基本構想で定め、一般企業や法人が参入することができると設定された区域である。参入区域の設定は市町村が行い、都道府県知事が同意することとなっている。

農地の借り入れは、市町村や農地保有合理化法人などの農地貸付主体との間で、役割分担や協定違反の場合の契約解除等を内容とする協定を締結することで可能となる。また、耕作また養畜に常時従事する人の中に業務執行役員が 1 人以上いることも必要である。

参入している法人のパターンは主に以下の 3 つである。

地場の建設業者が余剰労働力の有効活用を図るため、あるいは地域振興の観点から市町村等の働きかけを受けて参入したもの

食品産業が、高品質原料を安定的に確保するため参入したもの

NPO 法人等が農作業体験の機会をつくったり、都市と農村との交流のために営農しているもの

表 10-2 のように、参入数は増加傾向にある。農林水産省によれば、2006 年 9 月 1 日段階で、80 市町村に 173 の法人が参入を果たしている。野菜が 67 法人と最も多く、複合 35 法人、米麦等 34 法人となっており、複合経営に取り組む法人が増えている。貸し付けられている農地は 529ha で、このうちの約 6 割は遊休農地や遊休化のおそれのある農地であり、法人参入が遊休農地の解消・発生防止につながっている。2006 年 8 月末までに、549 市町村において企業等の農業参入が市町村の基本構想に位置付けられ、99 市町村で今後位置付けが予定されている。今後の企業等の農業参入拡大の素地は広がりつつある。

10.2.2 ワタミの農業参入

農業参入による企業側のメリットとしては、自社の農場から農作物を調達するため、安全で安心なものを使うことができる、マスコミなどの関心が高く、メディアの露出も多くなることから社の知名度が高くなるということがあげられる。企業が農業に参入して成功した例は、日本においては他国に比べるとまだまだ少ないが、ワタミの取り組みは顕著な成功例として評価されている。

表 10-3 ワタミグループの農場面積

	所在地	面積 (ha)	備考
(株)ワタミファーム	千葉県山武町	4	有機農業推進特区
	千葉県白浜町	4	同上特区に白浜町追加
	北海道瀬棚町	65	有機酪農・農業推進特区
農業生産法人 (有)ワタミファーム	千葉県山武町	2.1	
	群馬倉沢村	10	
	千葉県白浜町	5	
農業生産法人 (有)当麻グリーンライフ	北海道当麻町	140	ワタミファーム 51%出資

出典：室谷（2005:7）

ワタミは低価格化戦略で外食業界の先鞭をつけると共に、プラスアルファの差別化を加えたメニューと居酒屋と定食屋の中間をねらった「居食屋」をコンセプトに客層を広げ、近年大きく成長した。さらに、より直接的に「食の安心・安全」や食材へのこだわりを追求することを主な目的として、2002年から子会社ワタミファームによる有機農業ビジネスに参入し、日本最大級の農業関連株式会社となっている。

ワタミファームの第一歩は、2002年に当時休眠状態にあった千葉県山武町の農事組合法人から土地を借り、ワタミから職員を出向させる形でスタートした。山武町は有機農業の先進地域であり、ワタミとの間で契約取り引きや人的つながりがあったことが進出のきっかけとなった。しかし、農事組合法人では法律上地域を越えた農業展開が出来ないため、別途生産法人を設立することが必要となり、2003年9月に有限会社ワタミファームを設立した。その後、ワタミは農場の面積を拡大し、現在は表 10-3 のように、3道府県に 230ha の農場を借り入れている。瀬棚町の農場では大豆や牧草、山武町ではレタスや大根、キャベツなどの露地有機野菜を生産している。

山武町では、企業が農業参入することに、はじめは地元住民から反対する声があった。しかし、有機農業を行うことによって環境保全につながり、そして、地元の PR にもなったために、地元住民からも徐々に認められるようになった。山武町は有機農業の先進地域であるが、近年担い手減少の問題が深刻で、畑を起こしても何も耕作しない「不作地」が多く存在しており、現在の担い手である 60-70 歳代の農業者が引退する数年以内に受け皿を用意しておきたいという考えから企業や法人に対する期待が高くなっている。

10.2.3 アメリカの農業とアグリビジネス

アメリカでは、農業への企業の参入は早くから行われており、現在大きく発展している。

アメリカ農業は、数の上では圧倒的に家族農業経営によって構成されており、農産物販売額が 10 万ドル未満の中小規模家族農場は総農場数の 83% を占めている。しかし、販売額

構成比はわずか 17%にすぎず、農産物販売額が 25 万ドル以上の大規模層が販売額 60%以上を占めている。アメリカ農業は急速に資本主義的性格を強めている。

アメリカ農業の主要な担い手である大規模層は、契約生産という経営方法を進展させている。契約生産には、契約業者が生産についての意志決定を掌握するインテグレーション形態から、栽培方式や量、価格などを事前に取り決め、生産は生産者自らの意志決定で行う契約販売形態まで含まれている。これは、安定した量と質の原料農作物を要求する、食品加工や大手小売、外食産業などのアグリビジネス企業による食材調達戦略の一環に生産者が組み込まれていることを示す。アメリカ農業は、市場競争の激化の中で生き残りを図るために資本主義的性格を強めながらも、実際にはアグリビジネスへの従属性を強める結果になっている。

アグリビジネスの訳語は「農業および農業関連産業」であるが、通常は農業関連産業部門で事業を展開する大手企業を指す。代表的なものにはカーギル・コンチネンタル・グレインなどの穀物メジャーがあり、その多くは商社業務から穀物加工・畜産へと多角化をはかっている。この他に、コカ・コーラやマクドナルドなどがある。これらの企業は 1980 年代から 90 年代にかけて、大々的な M&A を通じて市場支配を強めてきており、農業に対しても強い影響力を行使している。また、アグリビジネスは積極的な対外直接投資や国境を越えた M&A によって急速に多国籍企業化を進め、地球的規模での利潤極大化を図っている。

したがって、企業戦略上必要とあれば、海外拠点で調達・生産した原料や加工品を逆輸入し、国内生産者の経営を圧迫することをも辞さない。アメリカ国内で調達される農産物は、アグリビジネスにとっては地球的規模で調達される原料の一つにすぎない。その点、アメリカ農業を実質的に担っている大規模層・資本主義的経営層への生産集積は、アグリビジネスにとっては価格競争を高めるうえで好都合である。1980 年代から GATT および WTO で進められている農業保護政策の縮小と自由化の推進はここに起因するのである。

10.2.4 企業参入の問題点

企業による農業参入には多くのメリットがある。しかし、経済の側面を追い求めるがゆえにさまざまな問題も発生している。

アメリカでは生産性を追い求めるために遺伝子組み換え作物の普及が進んでいる。遺伝子組み換え作物は 1996 年に作付けが開始され、すでに現代アメリカ農業の重要な構成部分となっている。これまでに、大豆・とうもろこし・綿花などの遺伝子組み換え品種が導入されており、さらに小麦でも実用品種の開発が進行中であるという。大豆についてはモンサントやアグレボが開発した除草剤耐性品種が急速に普及し、遺伝子組み換え大豆が全米の大豆作付け面積の 30%以上に達している。土壌微生物から殺虫性物質を産生する遺伝子を組み込んだ害虫抵抗性とうもろこし品種の作付けが全米の約 20%である。綿花についても害虫抵抗性品種が普及しており、やはり全米の約 25%で作付けされている。これら以外にもさまざまな遺伝子組み換え品種が広く普及しており、業界団体はアメリカだけで 1998

年までに計 2390 万 ha に達していると報告をしている。

これまで普及している品種は、農薬の使用量を減らすなど、高価な種子代を差し引いても生産コストの節減につながるという生産者メリットが宣伝材料となっている。今後は、高油糧やタンパク組成の改良を施した機能性作物の開発が増え、消費者メリットが喧伝されるものと予想される。だが、いずれにせよ健康や生態系への影響に未知数の部分が多く、さらに一部企業に資源や技術が独占されることへの懸念から、国内を含めた世界中の消費者団体や環境保護団体が反対運動を繰り広げている。特にヨーロッパ諸国では反対世論が強く、アメリカからの遺伝子組み換え作物の輸入や城内での作付け認可、表示義務化などをめぐって激しい議論が続いている。また、アメリカでは現在、有機農産物基準の策定作業が進められているが、当初、農務省案は遺伝子組み換え作物を除外していなかったため、国民の強い反発を受け、基準案を大幅改訂することになった。

こうした反対世論に対して、アメリカ政府はアグリビジネスと一体となりながら、巨額の資金をつぎ込んだ宣伝普及活動を強化しており、対外的にも自由貿易や非関税障壁の撤廃を楯に遺伝子組み換え作物の輸入促進を行うように各国に圧力をかけている。国民の食料の相当部分をアメリカに依存している日本にとって、この問題は他人事ではない。

10.3 農作物のブランド化

10.3.1 農作物のブランド化とは

近年、地域活性化をねらいとして農作物のブランド化がさまざまな地域で盛んに行われるようになってきた。これは主に首都圏をはじめ、大消費圏に向かい、地域の生産物に信頼と親しみを持ってもらい、販売力を強化しようとする取り組みである。

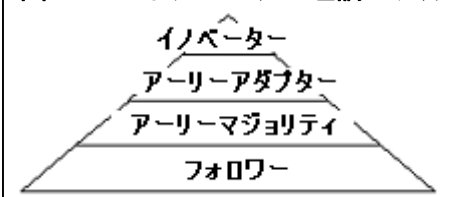
農作物のブランド化を図るためには、サプライチェーンマネジメントの手法を用いる必要がある。今まで農家は、消費者からの情報を十分に得ることができていなかった。しかし、サプライチェーンマネジメントを用いて、今まで農家が行われてきた生産という枠を越え流通分野・小売分野へと範囲を拡大すると同時に、消費者からの情報を十分に得て、農作物の付加価値の向上を努める必要がある。ブランドは農作物に自動的に付与されるものではなく、ブランドは作り出すものである。

農作物をブランド化するには差別化が必要である。ブランド化された農作物は主に、産地や品種、栽培方法などのネーミングが多い。また、生産量が少量で需要に供給が追いつかず希少価値が付いてブランド化しているものや、昔からの生産地の信頼によってブランド化した事例が多い。ブランド化のメリットには、競合との差別化、顧客の固定化、価格競争の消滅、販売の促進などがあげられる。これらにより長期的に安定して収益をあげることが可能となる。

1962 年、スタンフォード大学のロジャースは、購買の拡大に関するイノベーター理論を発表した。購買層を上からイノベーター・アーリーアダプター（オピニオンリーダー）・ア

ーリーマジョリティ・フォロワー（レイトマジョリティ）に区分した（図 10-4）³。ロジャースのモデルでは、このピラミッドの上位にいるほど、新しい商品・製品に対する反応が良いことを示している。ブランド化をこのモデルで考えると、ブランド化は、ピラミッドの上位に位置するアーリーアダプター

図 10-4 イノベーター理論モデル



へとターゲットを絞る戦略である。経営学でいうところの「スキミング戦略」である⁴。アーリーアダプターは、商品の価格が多少高くても欲しいものがあれば購入するので、この層の支持を獲得することができれば大きな利益をあげることが可能となる。

今後積極的にブランド化を行い、上得意を顧客とするためには、いわゆるアーリーアダプター層がいかなるニーズを持っているかについてマーケティングを行う必要がある。そして、この層の根強い支持を受け続けることができれば、販路の拡大も可能性が高くなる。

農作物をブランド化するためには、安全性、品質、量が必要である。

安全性

近年、農作物の安全性はマスコミやマスメディアを通じて大きな話題となっており、一種の社会現象になっている。BSE や鳥インフルエンザ、産地偽装や中国産冷凍野菜の残留農薬騒ぎなどが起こり、食品の安全性や信頼性について消費者は不信感を持っている。このような状況下にあるからこそ、高い安全性を確保し、国産農作物と輸入食材の差別化を行うことが必要である。食品の安全性を確保するためには、できるだけ農薬を使わないことがよいが、農作物の安定した収穫やその安全性を確保するためには、生産者が農薬の正しい知識と使用方法を持ち、農作物を育てることが重要である。また、消費者に対して農作物の詳しい情報を提供する必要もある。

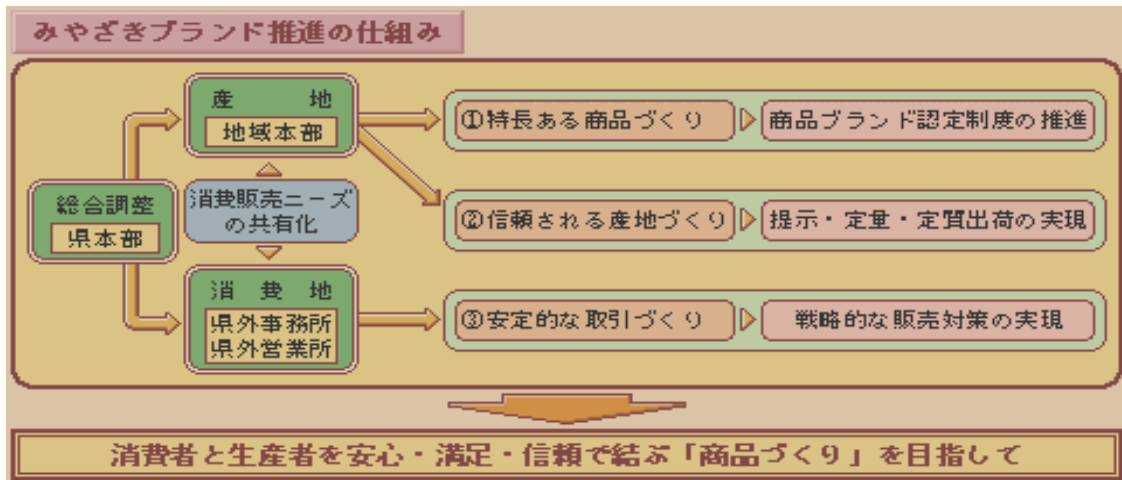
品質

農作物にとって品質というものは非常に重要な要素である。しかし、農作物は工業製品のようにすべてのものを同じように栽培・生産することが難しい。農作物の価値は、鮮度・形・色・重量などで決まり、価格も大幅に変動する。消費者は、鮮度が高く、形が整い、彩の良いものを好む。そのため、生産者も消費者のニーズに合った農作物を提供する必要がある。最近では輸入食材の高品質化も目覚しく、より高品質な農作物の栽培・生産を行っていく必要がある。農作物のブランド化には、高品質が必要不可欠である。

³ ロジャースによれば、イノベーターは、新しいものに飛びつく層で理論値は全体の 2.5%、アーリーアダプターは 16%を占め、独自の分析に基づいて購入を考える層である。アーリーマジョリティは、オピニオンリーダーの影響を受けて購買を決定する層で全体の 34%、さらに遅れてフォロワーが購入を決断する（全体の 34%）。最後まで決断できずに取り残されるラガードという層もあり、全体の 16%である。

⁴ この理論モデルにおいては、基本的に販路が拡大していくということを前提にしており、必ずしもここで意図していることと完全な一致を見るものではない。ちなみに、これに対して、廉価大量販売によって販路を拡大する戦略を「ペネトレーション戦略」という。

図 10-5 みやざきブランド推進体制



出典：みやざきブランド推進本部 HP

量

近頃では、農作物は安全性の高い高品質なものだけではブランドとならない。さらに、安定的に顧客が必要とするだけ供給することが必要とされている。農作物の栽培は自然環境に大きく左右されることから販売価格の変動は比較的大きい。しかしこれは、小売店にとっても消費者にとっても悪影響を及ぼす。生産者は、農作物を途切れることなく消費者に提供できる栽培・生産システムの構築を考えていく必要がある。

以上の3点はどれが欠けても農作物のブランド化を図ることを困難とする。そのため、安全性・品質・量の3点を意識しながら農作物のブランド化を進めていく必要がある。

10.3.2 宮崎県における農作物のブランド化 —総合的な販売戦略の構築—

宮崎県では、1994年度から「作った物を売る」から「売れるものを作る」への転換を目指して、消費者と生産者を安心・満足で結ぶ「みやざき」づくりを基本目標に、宮崎県産農作物のレベルアップと産地のイメージアップに取り組んできた。その結果、ブランドづくりに関する生産者の意識が芽生えるとともに、宮崎牛・マンゴー・完熟きんかんをはじめ、宮崎県から産出される農産物が大消費地でも高い評価を受けるようになった。

しかしながら、国内他産地との競争の激化や輸入農産物の増加等により、国内外との産地間競争はますます激しさを増し、このような中で産地として生き残るためには、消費・販売ニーズを的確に捉え、他の産地に負けないしっかりとしたセールスポイントを持った確かな農産物づくりと、消費者から信頼される産地づくりを強化し、それに立脚した販売戦略の構築を図ることが求められている。

そこで、宮崎県では2001年度から、これまで実施してきた「みやざきブランド確立対策」の成果を土台に、食の安全・安心の確保を基本とした、新たなみやざきブランドの推進を農業者・農業団体・行政が力を結集して取り組むこととした。これまでの「みやざきブランド確立戦略構想」に基づくイメージアップ戦略からマーケティング戦略へと転換するこ

とにより、より農業団体の主体的な対応が求められるとともに、行政は、それを方向付けながら、側面から支援する体制を整備する必要がある。そこで、農業者および農業団体の主体的な取り組みを基本としつつ、それぞれの役割分担を明確にしながら「ものづくり」「ひとづくり」に軸足をおいた新たなみやざきブランド推進体制の整備を図ることとした。

具体的には、県段階に「みやざきブランド推進本部」を設置し、委員会、さらにその下に生産・企画部会、販売部会を置き、また、地域段階にも、県の本部と並列の立場で支庁・振興局単位に「みやざきブランド推進地域本部」を設置、委員会、幹事会、さらに各農業改良普及センター単位にブランド推進部会を置いており、現在は、これら本部を推進母体とし、商品ブランド認証等に向けた各種協議を行っている（図 10-5）。

宮崎県はみやざきブランド推進のために以下の 3 本の柱をたてて推進を行っている。

特長ある商品づくり ―商品ブランド認証制度の推進―

宮崎県では、新たに創設した商品ブランド認証制度に基づき、「安全性」「鮮度」「糖度」等の面で一定の基準以上を備えた農産物を「商品ブランド」として認証する。また、随時、商品ブランド候補品目について特徴の発掘・開発により認証品目の拡大・充実を図り、商品ブランド認証制度のさらなる推進を図る。基準は、生産者にとっては生産する上での目標に、消費者にとっては品質の証になっている。

信頼される産地づくり ―一定時・定量・定質出荷の実現―

商品ブランドを確実かつ安定して供給できる産地を「商品ブランド産地」として認定し、商品ブランドの生産を目指した生産者の積極的な取り組みを支援する。また、商品ブランドの検査体制を強化し、厳格な品質管理の徹底を図るとともに、安全を科学的に証明するための定期的な残留農薬の自主検査の実施や消費者等に対する各種情報の発信により、産地と食卓の距離を縮め、生産者と消費者の顔の見える関係づくりに努める。

安定的な取引きづくり ―戦略的な販売対策の展開―

量販店や食品産業等多様な実需者に対し、取引き先を明確にした「顔の見える販売」を推進するため、契約取引きの拡大を図る。また、精度の高い生産出荷情報をもとに、産地間の連携による同一品目の周年出荷体制の構築や食品メーカーとのコラボレーションによる消費宣伝等に努め、安定した取引きの構築に努める。さらには、糖度・花保ち等の品質保証や、栄養成分（機能性成分）の分析など、消費者に直接訴えかける品質表示等の積極的導入を図るなど、戦略性の高い販売戦略を展開する。

10.3.3 宮崎県における農作物のブランド化 ―安全性への配慮―

宮崎県では、国内での BSE の発生や農産物の残留農薬問題などにより、消費者の食の安全性に対する信頼が大きく揺らぐ中で、「食の安全・安心の確保」を最優先の課題として捉え、生産段階から人にも環境にも優しい、宮崎ならではの生産方式の普及に努めるとともに、「安全」を科学的に裏付ける残留農薬検査の充実や、「安心」を確保するためのトレーサビリティシステムの仕組みづくりを進めている。

宮崎県では、宮崎県総合農業試験場が開発した、短時間で多くの農薬の残留を判別できる「宮崎方式」残留農薬分析システムを、宮崎県経済連農産物検査センターや県下にある２つの JA の検査センターに技術移転し、現在年間 4000 サンプルを超す検査を行うなど、産地自主検査では全国最大規模の残留農薬検査体制を確立し、1999 年、全国初となる農産物の出荷前自主検査を実現した。

従来の分析方法では、検査する農薬ごとに分析方法が決まっており、測定する農薬の数に応じてその作業を繰り返していたため、結果が分かるまでに約 2 週間近くを必要としていた。そこで、宮崎県総合農業試験場は有効成分を短時間で抽出できる超臨界抽出装置などを組み合わせることにより、2 時間で多くの農薬を一斉に分析する技術を開発した。

残留農薬分析を 2 時間に短縮できたのは、「Hydro-P」と命名した添加剤である。超臨界抽出装置は本来、米や大豆などの乾燥した固形物を想定した装置であり、キュウリなどの水分の多い農産物では実用に耐えられなかったが、Hydro-P を使用することにより農薬を効率よく抽出することが可能となった。これにより、あらゆる農産物について短時間で残留農薬を検査できる迅速分析法が確立されたのである。

このシステムのもう一つの特徴は、一度に数多くの農薬を識別できる点だ。開発当初、分析できる農薬の種類は 32 種類だったが、技術改良を進めた結果、現在では 2 時間の分析時間を維持したまま、200 農薬を一斉に分析できるようになった。

宮崎県の行っている出荷前自主検査では、残留農薬基準をオーバーした農薬や登録外農薬が検出された場合、生産者をすぐに特定し、直ちに出荷を停止するとともに、原因の究明と再発防止策の徹底を図る。そして、次の出荷時に再検査を行い、クリアできれば出荷が可能となる。出荷直前の農産物を検査して、販売時にはその安全性を証明できるというシステムにより、月に 2 検体以上の残留農薬検査を基準としている商品ブランド品目（みやざきブランド認証制度）において、量販店などが進めるプライベートブランド商品として取り扱う事例が見られるようになり、また、産地が自主的に残留農薬分析を行うことで食の安全性の信頼向上に貢献しているとして、市場関係者からは「安心して宮崎産を薦めることができる」などの好意的な意見が多く聞かれるようになった。

2002 年に発生した輸入農産物からの残留農薬検出や無登録農薬の使用問題などにより、食の安全・安心に対する関心が急激に高まったが、宮崎県は農薬問題の発生以前から、「宮崎県から供給する農産物の安全確保は産地の責任である」として、自主検査としてのシステム開発に全国に先駆けて取り組んできた。自主検査として多くの農産物を検査することで、県内生産者の農薬使用に対する注意が促され、農薬の適正使用の徹底が図られている。

宮崎県は、今後も残留農薬分析システムの充実・強化を進め、登録外農薬使用の撲滅、農薬使用基準の厳守による安全・安心な生産確立を進めることによって消費者の信頼をさらに高め、選ばれる産地を目指すと同時に、機能性成分を分析できるシステムの開発にも取り組んでいる。将来は安全・安心な宮崎産であることを基本に、健康にも良い農産物は宮崎産という科学的証明を付加できるシステム確立を進めていくという構想を持っている。