

3-1 政策・経営マネジメントプロジェクトの目標と概要

1. 政策・経営マネジメントプロジェクトの目標

政策・経営マネジメントプロジェクトは、農業・農村振興のために地域農業の実態と課題を解明し、政策や制度のあり方と農業経営の発展方式について研究を行うことを目的としている。

そのため、文献学習や統計分析に加え、地方自治体や農家などに現地調査を行い、「政策」や「経営」の在り方を検討し、プロジェクト卒業研究として取りまとめ、地域へ向けた振興策を提案することを目標とする。

2. 政策・経営マネジメントプロジェクトの活動内容

3年次では、政策経営研究の基礎学力や調査・分析手法を身につけるため、農家への現地調査や文献学習、統計分析を行う。

4年次には、3年次を通じて得た基礎学力や分析手法をもとに、卒業研究を通じて、地域農業の実態解明と振興策の提案を行う。

3. 卒業研究のテーマと概要

①新規参入者における理想と現実のギャップ (高梨美来)

新規参入者を4つのタイプに分類し、①作目・栽培法・販売方法の選択に関するギャップ、②就農準備段階における地域との関係性に関するギャップ、③就農後における経済性に関するギャップについて、タイプによるギャップの生じ方の違いを明らかにする。

②孫継承に際する事業展開の特徴と課題 (鈴木日向)

多様な孫継承の事例を対象としたケーススタディに基づき、孫継承に際する事業展開の特徴と課題について明らかにし、対応策と意義について考察する。

③大規模稲作経営における米輸出事業の効果と課題 (高橋和久)

自ら米輸出事業に取り組む大規模稲作経営を対象として、米輸出事業に取り組む際に必要となった生産面、販売面の対応、米輸出事業の効果を明らかにし、課題について考察する。

④果実搾汁事業への新規参入ビジネスモデルの構想―秋田県を事例に― (竹内 大)

秋田県における果実搾汁事業の実態を、ビジネスモデルキャンバスを用いて明らかにし、新規参入を視野に入れたビジネスモデルを構想する。

⑤秋田県における薬用作物生産振興の現状と課題 (照井千尋)

近年、全国各地で薬用作物の生産振興の取り組みがみられているが、産地振興の主体、生産体制の到達状況、生産上の課題について、不明な点が多い。本研究では、自治体の主導により早くから栽培に取り組んでいる秋田県八峰町と美郷町を対象に、薬用作物生産振興の到達点と課題を明らかにする。

⑥高等学校における地域連携活動の効果―「総合的な探求の時間」を対象に― (大坂あゆみ)

高等学校では、生徒の主体性の伸長を目的に、地域活動の取り組みが強化されてきた。本研究では、岩手県の4高校を対象に、①地域活動と自己有用感形成の関係、及び②地域活動と進路意識（地元への就職意識）の関係を把握し、地域活動のもたらす効果について考察する。

⑦国際産直の現状と課題―生協によるタイとのバナナ取引― (賀上佳亮)

輸入農産物の安全性確保の手段として、生協による「国際産直」に焦点を当てる。タイとのバナナ取引を素材に、国際産直の体制、生産・流通管理の実態、生産者行動、交流活動と国内消費者の意識を把握し、国際産直の下で輸入農産物の安全性が継続確保されるための条件を考察した。

3-2 新規参入者における理想と現実のギャップ

高梨 美来（政策・経営マネジメントプロジェクト）

1. 背景と目的

基幹的農業従事者が減少し、深刻な人手不足に悩んでいる農村にとって、現在、増加傾向にある新規参入者は、今後の新たな担い手の一翼として期待されている。しかし、増加傾向にあるといえども、新規参入者数の数は離農者数に比べては遥かに少なく、十分であるとは言えない。農の雇用事業の下で研修を受けた研修生のうち、離農又は進路が未定等として継続して就農する意思のない者は全体の39.5%にも上り、少なくとも新規参入希望者が就農まで至っていない現状が見て取れる。離農の理由としては「農業の理想と現実のギャップ」が最も多く挙げられている。新規参入者の就農動機は「生活志向」や「事業志向」等、多様である一方、産地維持を目的として経営タイプを特定した新規参入者対策が実施される等、公的機関の「地域農業の維持」という目的と、新規参入者の「自己実現」という目的との乖離が生じていることが指摘されている。そこで、本研究では、就農動機や産地体制の違いを踏まえて、新規参入者の理想と現実のギャップを把握するとともに、要因と対策について考察する。

2. 対象と方法

新規参入者における理想と現実のギャップとして、①作目・栽培法・販売方法の選択に関するギャップ、②就農準備段階における地域との関係性に関するギャップ、③就農後における経済性に関するギャップの3つを想定した。これらのギャップの生じ方は、就農動機および産地体制によって異なると考えられる。そこで、本研究では、調査対象を「事業志向型」と「移住志向型」、「個販型」と「産地・共販型」の4つのタイプに分類し、3つのギャップを把握することで、タイプによるギャップの生じ方の違いを明らかにする。

3. 結果と考察

表にタイプ別にみたギャップの発生状況について整理した。

①作目・栽培法・販売方法に関するギャップについては、産地共販・事業志向型において生じていた。その要因として、新規参入者希望者の情報不足や地域で振興している作目とのミスマッチが要因を指摘できる。これに対して、インターンシップを通じて、自分の理想や目標にあった作目、産地について、情報を得ることで、ギャップが生じにくくなると考えられる。

②地域との関係性に関するギャップは、特に、個販型・事業志向型において生じていた。その要因として、地域の新規参入者に対する理解と協力意識の不足、新規参入者の信頼獲得のための取組不足等を指摘できる。これに対して、新規参入者が地域と関わり、信頼獲得に努めるだけでなく、受け入れ側からも歩みよりをみせることが重要であると考えられる。

③経済性に関するギャップは、特に、個販型において生じていた。その要因として、新規参入者の情報不足、補助金受給のために実態と乖離した就農計画が作成されていることを指摘できる。これに対して、実態に即した就農計画を作成することが重要であると考えられる。さらに、地域の特産物など就農品目を限定して研修から就農までの新規就農支援を「パッケージ化」する「パッケージ型支援」を行うことで、③のギャップが生じることを回避することができると考えられる。実際に、産地・共販型では、③のギャップが生じていない。

ただし、新規参入希望者の理想は多種多様であるため、「パッケージ型支援」がマッチしない場合も多いと考えられる。このため、新規就農者のニーズに応じて、個別に対応し、作目や経営方針を就農者の希望に合わせて調整し「オーダーメイド型支援」を行うことが重要であると考えられる。

表 タイプ別にみたギャップの発生状況

	個販			産地・共販	
	事業志向		移住志向	事業志向	移住志向
	A氏	B氏	C氏	D氏	E氏
① 作目・栽培法・販路選択				○	
② 地 域 と の 関 係 性	○	○		△	△
③ 経 済 性	○	○	○		△

3-3 孫継承に際する事業展開の特徴と課題

鈴木 日向（政策・経営マネジメントプロジェクト）

1. 背景と目的

我が国における農業経営の約半数は経営主が65歳以上で、後継者を確保していない。これに対し、岩本(2015b)は、祖父母が残した農地で農業を行う孫に着目し、父母が見放した農業への回帰は一つの社会現象であるとしている。すなわち、子に経営を継承できなかった家族経営においても、孫に経営を継承し、農業経営を存続させる可能性が現在なら残っているといえる。これまでの経営継承に関する研究は、経営主が65歳で子に経営を継承することを前提としていた。しかし、祖父母から孫への経営継承(以下、孫継承)に際しては、親子間の経営継承とは異なる対応が必要になることが想定される。そこで、本研究では、孫継承に際する事業展開の特徴について明らかにし、孫継承の意義、課題と対応策について考察する。

2. 対象と方法

調査対象は、就農時期や経営主交代までの期間が異なる、祖父母から孫へ経営を継承した、あるいは継承する予定である10事例である。主な調査項目は、経営概要、孫の就農経緯、孫の就農前後の事業展開、経営主交代までの期間(継承期間)、権限委譲プロセスとした。

3. 結果および考察

孫継承に際する事業展開は、親子間継承と同様、後継者(孫)の就農時における経営主(祖父母)の年齢と、その下で見込まれる継承期間の長さによって違いが見られた。

①経営主(祖父母)が70歳未満で、15年以上の継承期間が見込まれる場合、後継者(孫)就農前から二世代の労働力構成が長期に及ぶことを前提とした規模拡大が行われる傾向にある。二世代サイズの経営を継承することから、祖父母リタイア後は、家族労働力では経営規模を維持することができないため、常勤従業員の雇用が必要となる。意思決定に関する権限の委譲は段階的に行われ、長期間での後継者の経営者能力向上が図られている。

①経営主が70歳以上80歳未満で、5~10年程度の継承期間が見込まれる場合、ピーク時の経営規模が維持されており、後継者(孫)就農後も当面は作業面積や作物構成を大きく変化させない傾向にある。単世代サイズの経営を継承していることから、規模を拡大せずとも十分な所得を確保できているとみられる。やはり、意思決定に関する権限は段階的に委譲され、長期間での後継者の経営者能力向上が図られている。

いずれも経営継承期間が長く、継承時の事業規模が大きいので、より多くの有形資産・無形資産を継承することができる。ただし、就農時の権限は小さい。

これに対し、②経営主(祖父母)が80歳以上で、十分な継承期間を確保できない場合、経営規模は縮小しており、後継者(孫)就農時の経営規模は単世代サイズ未満となることから、孫就農後、所得の確保に向けて、規模拡大、複合化、多角化等が必要となる。また、業務的意思決定から戦略的意思決定までの権限は、就農後直ちに後継者(孫)へ委譲される。継承期間は短く、継承時の規模は小さいので、継承可能な有形資産・無形資産は少ない。ただし、就農時の権限は大きく、自分が思い描く農業を実現しやすい。さらに、孫の親が定年退職後に就農することで、再び家族労働力が増加するケースも多くみられる。

このように、65歳までに子に経営を継承することに限定せず、孫まで間口を広げることで、継承期間を延長し、失われる恐れがあった有形資産、無形資産が継承される可能性を高めることができる。

孫継承の課題としては、ア)後継者(孫)確保の不確実性、イ)(単世代従事期間中に)後継者(孫)夫婦が出産した場合に生じる労働力不足、ウ)(経営規模が縮小した段階で就農した場合に)生計費を賄うために必要な所得を確保するまでに要する年数の長さが挙げられる。ア)については、孫が就農しなかった場合に、第三者継承への切り替えるといった対応が求められる。イ)への対応策としては、農繁期が異なる経営間での手間替えが考えられる。しかし、必ずしもそうした経営間にネットワークがあるとは限らないため、行政がマッチング等の仕組みを作り、支援していくことが解決の糸口になると考えられる。ウ)への対応策としては、経営を継承した孫を地域の担い手として位置づけ、新規参入者と同様に、関係機関および農業者が支援を行っていくことが必要になると考えられる。

3-4 大規模稲作経営における米輸出事業の効果と課題

高橋 和久 （政策・経営マネジメントプロジェクト）

1. 背景と目的

我が国において、人口減少および1人当り米消費量の減少に伴い、国内の米需要量は減少傾向あることから、新たな海外需要開拓を図っていくことは喫緊の課題であるが、日系スーパー、日本食レストランチェーン、おにぎり店等の需要開拓を進めた結果、近年コメの輸出は大きく増加している（農林水産省 2024）。しかし、大規模稲作経営が自ら米輸出事業に取り組む上では、様々な生産面、販売面の対応が必要になると考えられる。また、米輸出事業への取組が農業経営体の収益性に及ぼす効果も不明である。そこで、本研究では、自ら米輸出事業に取り組む大規模稲作経営を対象として、米輸出事業に取り組む際に必要となった生産面、販売面の対応、米輸出事業の効果を明らかにし、課題について考察する。

2. 方法

まず、統計資料に基づき、我が国における米輸出の動向を整理する。次に、JA 全農あきたへのアンケート調査を通じて、秋田県における、JA による米輸出事業の特徴を明らかにする。最後に、自ら米輸出事業に取り組む集落営農型法人 X を対象として、米輸出事業に取り組む際に必要となった生産面、販売面の対応、米輸出事業の効果を明らかにし、課題について考察する。

3. 調査結果

（1）JA 全農あきた

全農グループでは、全農 100%子会社の JA 全農インターナショナル（株）（以下、ZIC）に輸出事業を集約し、輸出拡大に取り組んでいる。主に秋田県内の 2 農協から集荷している。品種別にみると、近年は 9 割があきたこまちであり、フレコンで集荷している。出荷先は、ZIC も含めた国内の業者である。各輸出先国との商談については出荷先（輸出業者）が行っている。主な輸出先は、台湾、マレーシア、香港、シンガポール、アメリカ、イスラエル、フィンランドである。ほぼ 100%玄米で出荷しており、荷姿（紙袋、フレコン）の違いによる販売価格の違いはない。海外需要者は、ブランド米を求める傾向にあるため、あきたこまちは、ゆめおぼこやめんこいなと比較すると若干高く取引されている。

（2）X 法人

台湾商社と取引を始めたきっかけは、X 法人を取材した 2007 年（当時は任意組織）の NHK の番組に出演していた台湾人のコメンテーターが商社を経営しており、出荷を打診されたことである。現在は 2 トンの精米を輸出している。X 法人が輸出した米は台湾の高級デパートで販売されており、最終仕向け先は台湾の富裕層である。生産面の対応として台湾では、日本でも有名ブランドが認知されているあきたこまちの出荷を求められている。栽培法に関する要請、対応は特にない。

販売面の対応として法人化に際する補助事業を利用して色彩選別機を導入、輸出用米の篩目の大きさを通常よりも大きめの 1.95mm にすることで品質の向上を図っている。また、注文に応じて随時出荷するために、代表である A 氏が経営する建設業 Y で所有している機材庫を玄米の保管庫として利用している。荷姿は 2kg 袋を 10 袋、段ボール箱に詰めて横浜に送っており、2kg 袋に記載する表示については、台湾の制度に対応して頻繁に変更する必要があるため、ラベルシールとすることで負担を軽減している。輸出に関する手続きについては、相手方の日本支社が対応している。

米輸出事業の収益性と評価について、流通経費を差し引いた庭先価格は国内の商社に販売するめんこいなと同等の水準となっている。このため、輸出事業の取組から X 法人の対応力を PR し、商社への販路開拓につながったことを評価しつつも積極的に拡大する意向を示していない。

4. 考察

米輸出事業の収益性向上に向けて、販売価格の向上、または流通経費の削減が必要になるが、篩い目 1.95mm で調製した上で高級デパートに 2kg 袋の家庭用米として出荷している現状を鑑みると販売価格の向上は困難であると考えられる。このため、米輸出事業に貢献しているが流通経費の大幅な軽減が見込めない限り、米輸出事業への取組による大規模稲作経営の収益性改善は期待できないと考えられる。

3-5 果実搾汁事業への新規参入ビジネスモデルの構想～秋田県を事例に～

竹内 大（政策・経営マネジメントプロジェクト）

1. 研究の背景と目的

原料果実を搾汁して果汁製品を製造する果実搾汁事業（以下、搾汁事業）に食品加工事業者が取り組む場合、果樹生産者などから原料果実を調達して製造した果汁製品を販売する自社製品事業と、販売を目的とする果汁製品の製造を果樹生産者・生産者組織から受託する搾汁受託事業に分けられる。秋田県においても搾汁事業は確認されるが、その殆どが県南部に集中している。そのため、県北部の果樹生産者の一部は果汁製品の製造を青森県や岩手県等の隣県の搾汁事業者へ委託している。

果樹生産者の収入源としても、また消費者の果物離れを解消する上でも注目される搾汁事業であるが、秋田県内の搾汁事業の実態やそれを利用する果樹生産者の意向に関する研究蓄積はみられない。そこで本研究では、秋田県における搾汁事業の実態を明らかにするとともに、搾汁事業に取り組む食品加工業者が少ない秋田県における新規参入ビジネスモデルについて検討を行う。

2. 調査方法

本研究は、搾汁事業に取り組む県内の食品加工事業者や生産者組織等の4社に対するヒアリング調査を行い、9つの構成要素を1つのキャンバスにまとめてビジネスモデル全体を可視化することができるビジネスモデルキャンバス（オスターワルダー，2010）というフレームワークを用いて自社製品事業と搾汁受託事業のビジネスモデル分析を行う。また、果汁製品の製造委託を行っている果樹生産者3名に対するヒアリング調査を行うことにより、利用者視点からの搾汁受託事業の位置づけや改善点を明らかにする。

3. 結果と考察

搾汁事業に取り組む4社は、産地内立地・搾汁受託主軸型のグループⅠと産地外立地・自社製品主軸型のグループⅡに分けることができる。グループⅠの「主要活動」である搾汁受託では、納品に時間がかからない事、小ロットからの搾汁に対応している事を「価値提案」し、個別の果樹生産者や小規模な生産者グループを「顧客セグメント」としている。搾汁委託を行っている果樹生産者は、主に自家消費を目的として少量を依頼するタイプと、利益を求めた商品として大量に依頼するタイプに分けられる。後者が重視するのは委託料金や食味であり、それに対して訴求する「価値提案」が必要となる。一方で、果樹生産者の高齢化や耕地面積の減少による搾汁受託市場の縮小が減収に直結する点が課題となる。グループⅡの「主要活動」である自社製品製造販売では、パウチ容器への充填やその製法を「価値提案」し、高単価で取引される首都圏や関西以西の小売店や消費者を「顧客セグメント」としている。一方、自社製品のブランディングや販路の開拓、原料調達のための運転資金など、経営資源を要する点がビジネスモデルの課題となる。

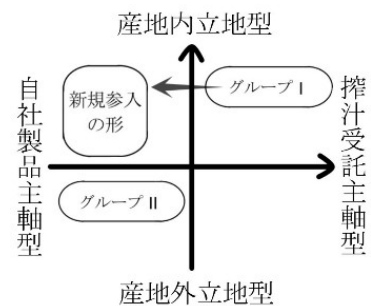


図1 目指すべき新規参入の形態

以上のビジネスモデル分析の結果から、秋田県における果実搾汁事業への新規参入ビジネスモデルを検討すると、グループⅠの搾汁事業を主要活動としてスタートアップし、徐々に自社製品の製造販売、販路拡大からグループⅡのビジネスモデルに移行しながら（図1）、高価格帯の商品や企業向けの原料卸など他社にない商品の「価値提案」、アンテナショップやポップアップストアの営業による「チャンネル」の新規開拓など、いくつかの要素を拡充させたビジネスモデル（図2）を構想できる。

パートナー	主要活動	価値提案	顧客との関係	顧客セグメント
自社製品 近隣、県央部の果樹農家	- 搾汁受託 - 自社製品製造、販売 - アンテナショップ運営 - イベント企画	- 搾汁受託 - 小規模からの搾汁受託 - リンゴ以外の搾汁を小ロットから - アクが少なくこだわりの製法 - パウチ容器への充填	- 口コミ - 販売先での宣伝 - アンテナショップ、ポップアップストア	- 搾汁受託 - 近隣の果樹農家 - ナシやブドウなどリンゴ以外の果樹農家
	主なリソース 営業の社員 アンテナショップ 遠心分離機 パウチ充填機	チャンネル - 工場ブランドの確立 - 高価格帯の商品 - 企業向け原料卸 - 果樹農家へ赴いて原料の買取、回収	収益の流れ 搾汁料金 自社製品販売料金	自社製品 - 富裕層（国内外） - 旅行者（国内外） - ポップアップストアに立ち寄る30-50代 - 原料の欲しい企業
コスト構造 ・人件費 ・りんごの購入費 ・包材費 ・営業費 ・アンテナショップ、ポップアップストア、イベント運営費				

図2 果実搾汁事業への新規参入ビジネスモデル

3-6 秋田県における薬用作物生産振興の現状と課題

照井 千尋（政策・経営マネジメントプロジェクト）

1. 研究の背景

近年、健康に対する意識の向上によって漢方製剤に対する国民の関心が高まっており、医療現場においてもそのニーズが高まっている。漢方製剤は複数の生薬を組み合わせて作られ、生薬は薬用作物の根、根茎、茎、葉、花、果実、樹皮などに修治（切断、加熱、乾燥など）を施したものである。薬用作物は、耕作放棄地の再生利用や中山間地域の活性化に繋がる作物として期待され、全国各地で産地化に向けた動きがあり、東京都と神奈川県を除く 45 道府県で薬用作物の生産実績を確認できる。

薬用作物生産においては、栽培方法が確立されていない、主に根や地下茎を収穫するため特定の機械が必要となるが専用の農業機械がほとんど存在しない、収穫物の乾燥調製が必要、市場が存在せず契約栽培などにより取引先を決めた上での生産でなければ販売先が無いなど、トマトやキャベツなどの一般的な野菜とは異なる点が多い。そのため、通常の園芸品目の生産振興とは異なる対応が求められると考えられる。

秋田県においては、八峰町、美郷町、仙北市において複数の生産者で構成された組織による薬用作物生産の面的な取り組みが見られているが、産地振興の主体、生産体制の到達状況、生産上の課題等の詳細について整理した研究はみられない。

2. 目的と方法

本研究は、自治体が主導することで薬用作物の産地形成を図る秋田県八峰町と美郷町を対象に、薬用作物生産振興の到達点と残された課題について整理することを目的とする。具体的には、秋田県農業試験場野菜・花き部へのヒアリング調査を行い、秋田県内の薬用作物生産の概況と栽培技術上の課題を把握する。加えて、公益社団法人東京生薬協会主催「薬用作物の産地化に向けた栽培技術研修会」に参加し、薬用作物の生産性向上や高品質化に関する取り組み、省力化を図るための機械の導入と改良に関する取り組み、国内生薬市場の活性に関する取り組みについて、他県の事例も含めた情報収集を行う。そして、美郷町農政課および八峰町農林振興課の薬用作物生産振興担当者へのヒアリング調査を行い、薬用作物の生産振興の沿革、生産状況および生産体制、生産振興における課題への対応状況について、整理を行う。

3. 結果および考察

1) 美郷町における薬用作物生産振興

美郷町農政課では、2012 年に「生薬の里美郷」構想を立ち上げて、公益社団法人東京生薬協会から種苗の提供を受けて 2013 年から薬用作物の試験栽培を開始し、2019 年には薬用作物生産者を組織化して「美郷町生薬生産組合」を設立している。現在は、キキョウ（2023 年度実績：面積 52.7a, 栽培者 11 戸）とエイジツ（面積 76.5a, 栽培者 8 戸）が出荷されている。

2) 八峰町における薬用作物生産振興

八峰町農林振興課では、公益社団法人東京生薬協会からの提案を受けて 2012 年に生薬栽培連携協定を締結し、2013 年には医薬基盤・健康・栄養研究所薬用植物資源研究センター和歌山研究部から生薬株の提供を受けて栽培実証を開始した。その後、農家による試験栽培を経て、現在、キキョウ（2023 年度実績：面積 88a, 栽培者 13 戸）とカミツレが出荷されている。

3) 薬用作物生産振興の到達点と残された課題

両町における薬用作物生産振興として注目すべき点は、①自治体が主導した生産者の組織化、②作業受委託体制（育苗、収穫、修治）の整備による農家負担の軽減と製品品質の均一化、③栽培方法の確立を目指した継続した試験栽培・実証圃の設置、④規格外の薬用作物の商品化による収益化が挙げられる。

残された課題としては、①定植・収穫・修治の専用作業機械の開発・導入と機械化体系の確立、②1 戸当たり栽培規模の拡大や単収の向上による収穫量の確保、③本県の自然条件に適した栽培方法の確立、④規格外を活用した地域特産品開発などの用途拡大による収益向上、⑤登録農薬の拡大、⑥栽培技術向上のための専門的な技術指導者の確保・育成と他産地との交流、⑦地域農業振興に関わる他の主体（農協や秋田県等）との連携が挙げられる。

3-7 高等学校における地域連携活動の効果 ―「総合的な探求の時間」を対象に―

大坂 あゆみ（政策・経営マネジメントプロジェクト）

1. 背景・目的

農業高校をはじめとした専門高校は、元来地域社会との連携が強く「地域内から学ぶ」活動の中長期的に行ってきた。一方、普通科高校では、教育カリキュラムへの地域連携活動（以下、地域活動）の位置付けがなく、地域とのつながりは限られてきた。しかし、2022年から、生徒の主体性を育むことを目的に「総合的な探求の時間」が開始され、各高等学校では、地域を対象に、身近な課題に取り組むようになった。本研究では、こうした、地域を学習の場とした生徒の主体性を育む取り組みが、生徒の自己有用感にどのように影響し、さらには職業観や地域への定着意識にどのような作用するかを解明することを目的とする。

2. 調査対象と方法

本研究では、岩手県気仙地域（陸前高田市、大船渡市、住田町）の高等学校4校（A高：専門科高校、B高：普通科＋専門科高校、地域活動の一部に高大連携活動を組み込む、C高：地域活動を重視する普通科高校、D：進学率の高い普通科高校）を対象とする。はじめに、生徒に対するアンケート調査、ヒアリング調査から、地域活動前後の自己有用感を計測した。ここでは、①自己有用感を、栃木県総合教育センターのアンケート調査に準拠し、5段階のリッカート尺度を用いた質問項目により把握し、承認・存在感・貢献の3領域のレーダーチャートとして表示した。また、②アンケートやヒアリングで得られた言語データをテキストマイニングにより構造化し、地域と自己有用感の関係を典型的に把握した。なお、地域活動の形態は、実態に応じて、指導型・販売型・聴講実践型の3つのタイプに区分して整理した。次に、教員、地域活動受入者へのヒアリング調査結果を踏まえ、地域活動と自己有用感の関係、及び地域活動と進路意識の関係を、高校間で比較分析した。最後に、地域活動の効果について考察した。

3. 結果

1) 地域活動と生徒の自己有用感について、①自己有用感のスコアは、所属する高校によらず個人差が大きかった。これは個人レベルで、活動内容と関連する資質の違いや活動に対する意識差があるためとみられた。②高校間で、最も高いスコアがみられたのはB高で、専門科高校のA高や地域学習を3年間通して行っているC高はより低かった。これは、B高は活動の頻度（回数）が少なく目新しさがあること、A高、C高は頻度が高く“慣れ”が出てくるためと考えられた。③A高で、自己有用感を向上させていた活動形態は、指導型＞販売型＞聴講実践型の順であった。ただし、スコアには学年間で差があり、活動形態と同時に生徒1人1人の資質や意識も影響するとみられた。B高では、清掃活動等の単純作業を行った生徒より、聴講実践型の活動を行った生徒の評価が高かった。これは後者では地域学習の発表の場が設定されていたことによる効果とみられた。

2) 地域活動と進路意識について、①高校間で、地域活動が進路意識に与える影響の差は大きくないが、専門科をもつB高とA高では、普通科のC、D高に比べて地元での就職意識が強くみられた。②地域活動の頻度（回数）の進路への影響は明瞭ではなかった。③活動形態は進路選択に影響するとみられ、指導型＞販売型＞聴講実践型の順で地元への進路指向がみられた。

4. 考察

本研究から、地域学習のもとで生徒の自己有用感は向上し得ると考えられた。特に、活動形態では、自己有用感是指導型で引き出されやすいとみられる。普通科では指導型や販売型の実施は難しい場合が多いが、聴講実践型でも、教わるだけでなく地域の人を対象に発表するなど、行動の結果を見える形にし、指導型に類似した側面を加えることが効果的と考えられる。

また、地域学習は進路意識にも影響を与える可能性がある。これは、地域活動の内容というよりは、地域活動を介した地元の人々との交流やロールモデルとの出会い、それを介した地域への気づきや地域を俯瞰する視座の形成を通して、自らの行動を考える機会となるためとみられる。

3-8 国際産直の現状と課題 ―生協によるタイとのバナナ取引―

賀上 佳亮（政策・経営マネジメントプロジェクト）

1. 背景と目的

日本では、食料自給率が低く、多くの食料を海外産地に依存する。このとき課題になるのが、輸入された農産物の安全性である。食品の安全性を重視する生活協同組合では、国内では「産直」により食品の安全性を担保してきた。さらに、輸入農産物の需要の増大に対し、「国際産直」の枠組みを設定している。「産直」が、生産者と消費者の直接的関りを踏まえるのに対し、生産者と消費者の空間距離がある「国際産直」で、はたして安全性が確保できるのか。こうした観点の下で、本研究では、「国際産直」の実態と課題を明らかにし、「国際産直」のもとで食品の安全性が確保されるための条件を考察する。

2. 方法

本研究では、生協によるタイとのバナナの国際産直を対象とする。タイとバナナの国際産直は国内の3生協でみられるが、本研究では東京を拠点とする2生協（T生協・P生協）を対象とする。両生協では、タイとの国際産直を20年以上にわたり継続してきた。本研究では、生協、輸入代行会社へのヒアリング調査及び既存資料から、①バナナの国際産直の枠組み、②タイ国でのバナナ生産管理や流通の体制、③タイ国での生産者の行動、④交流活動の実施状況、⑤国内消費者の意識を明らかにする。そのもとで、国内の産直と比較した国際産直の課題と方向性を考察する。

3. 結果

①両生協ともに、生協と生産者の間に、国内の輸入代行業者、タイ国の輸出業者（国内輸入代行業者の子会社）、タイ国内の農協や生産者団体が介在する。すなわち、消費者と生産者間に複数の組織が介在する。②⑦タイ国内では、輸出業者が産地を管理する。輸出業者は産地開拓を行うとともに、生産者を巡回し、産直基準に従った栽培管理を指導・記録する。P農協の場合、400～500戸の生産者があるが、タイの輸出業者は人手不足で圃場巡回担当は数名しかおらず、実際には十分な管理・指導ができない状況とされる。④タイの輸出業者は、生産されたバナナを固定価格で全量買い取り、輸出できないものは、タイ国内で加工用として販売先をみつける。気象条件等で生産量は変動するため、固定価格での買取は生産者側に有利な条件となる場合が多いとされる。③T生協では、バナナの産地は、取り組み開始以来、南部のT農協に固定されている。ここでは農協と契約関係を持つもとで、生産者の安定した生産が導かれている。一方、P生協への輸出産地は、当初は高温多雨で安定した農業生産が行われる南部であったが、次第に山岳地帯で農業生産性の低い北部に移ってきている。産地移動は、輸出会社は生産者個々と出荷契約を結び、生産者個々の意向で栽培が決定されることによる（輸出業者と生産者間には、「農民会」があるが、同会は個々の生産者の生産量のとりまとめを行う程度の機能に留まる）。④コロナ禍以前は、T生協は各年交互に消費者と生産者が両国を行き来、P生協は毎年生産者の来日と、消費者の渡航が行われ、交流が深められてきた。こうした交流は、生産者側の継続した生産・出荷意識や、消費者側のタイ産バナナの選択的購買意識を強めたとされる。⑤両生協とも、消費者は、国産産直開始時点では、残留農薬の影響等、バナナの安全性を不安視していたが、現在では他のスーパーとの価格や品質の比較の下で商品選択をするなど、購買意識は変化した。

4. 考察

国際産直では、生産者・消費者間の空間的距離と流通に際する複数組織の介在の下で、国内産直に比べ4原則（①生産者・産地が明確、②生産方法、出荷基準、生産履歴が明確、③環境保全型農業の指向、④相互交流）の遵守は不確実性を有する。これに対し、生協に代わり国内輸入代行業者（生産者・消費者の交流事業の企画実施）やタイ国の輸出業者（生産・出荷の管理）が代替的機能を発揮してきた。しかし、特に、直接交流の頻度が少ないもとで、生産者、消費者共に経済性を重視する傾向が強まり、安全性を前提とした継続的取引関係から単なる市場関係に変化する恐れがみられる。有効な「国産産直」の持続化に向けては、消費者の逐次的な状況認識の誘導や、インターネット交流等の密度のより高い交流手法の検討と、生産者・消費者間の連携意識の再構築が必要であろう。