

2017～2020 年度
自 主 研 究

消費者交流事業の展開と その効果に関する調査研究報告書

2021 年 3 月

一般社団法人 北海道地域農業研究所

はじめに

農村地域の人口減少が進み、都市部に人口が集中する中で、食品の加工・流通が複雑化・高度化してきたことなどから、食卓と農業現場の距離が拡大し消費者が日常生活の中で農業を身近に感じる事が少なくなっている。その一方で消費者の食に対するニーズは多様化するとともに、安全・安心への関心が高まっている。

こうした中で、農産物直売所や定期市、マルシェでの地場産農畜産物の販売や、田植えや種まき、稲刈りやいも掘り、搾乳など農作業や調理・加工の体験、観光農園や農村レストランへの訪問などを通して農業生産者と消費者がコミュニケーションを取り、相互に理解を深めようとするさまざまな取り組みが行われている。取り組みの実施（主催）者も農業生産者や農業関係団体ばかりでなく、消費者や市民団体、NPO法人、流通・販売企業、行政機関などさまざまである。

TPPや日EU・EPA、日米貿易協定の発効など、国内における農畜産物の販売環境が一層厳しさを増す中、こうした相互交流の取り組みは、農業生産者が自ら生産した農畜産物や産地のことを消費者に理解してもらい、北海道産農畜産物のファンになったり、農業体験や食、農村景観を楽しむために農村を訪れたりするなど、農業・農村のサポーターづくりにつながるたいへん意義のある取り組みと言える。

しかしながら、こうした消費者交流の取り組みの全体像を把握する調査研究はこれまで行われていなかった。そこで本調査研究では、各分野の実施者が行っている消費者交流事業の聞き取りなどを行い、取り組みを始めたきっかけや展開方向、農業生産や農畜産物流通、地域に及ぼした影響、成果や課題等を調査・検討し、今後の交流事業の方向性を考察することを目的とした。また、道内で取り組まれている交流事業の全体像については、農業関係紙に掲載された各地の取り組みを整理することで概要や動向の把握に努めた。新型コロナウイルス感染拡大の影響もあって、議論が不十分な面もあるが、今回報告書にまとめることができた。今後の交流事業発展の参考になれば幸いである。

調査に当たり、事例調査先の皆様にはお忙しいところ懇切・丁寧な説明をいただいた。

また、農業関係紙各社のご配慮で、紙面に掲載された全道各地の取り組みの概要を参考資料としてまとめることができた。

ご協力を賜った皆様に厚くお礼を申し上げる次第である。

2021（令和3）年3月

一般社団法人 北海道地域農業研究所

目 次

はじめに

I. 消費者交流事業の展開と意義	1
II. 消費者交流事業の多様な展開と特徴	
1. 生産者が取り組む消費者交流事業－多田農園の事例－	3
2－1. 農業関連団体に取り組む消費者交流事業－ホクレンくるるの杜の事例－	9
2－2. 農業関連団体に取り組む消費者交流事業－(株)農協観光の事例－	15
3. 流通企業・団体に取り組む消費者交流事業－コープさっぽろの事例－	18
4－1. 消費者・団体に取り組む消費者交流事業－(有)オフィスアン・(株)三笠 すずき農園の事例	29
4－2. 消費者・団体に取り組む消費者交流事業－(株)いただきますカンパニー の事例－	34
5. その他－子ども食堂の事例－	37
III. まとめ	44

【参考資料】

- I. 農業新聞等に掲載された消費者交流事業
- II－1. 「広報ほくれん」に掲載された消費者交流事業（2018年度）
- II－2. 「広報ほくれん」に掲載された消費者交流事業（2019年度）
- III. 消費者交流事業関連統計データ

I. 消費者交流事業の展開と意義

かつて、わが国における生産者と消費者は比較的「密」な関係にあり、消費者にとって農業も身近な存在であった。地域で生産された農畜産物は生鮮品、時には加工品として消費者の食卓にのぼり、その生産から加工、消費までの流通過程はいたってシンプルなものであったが、都市部への人口集中が進むにつれ、生産者と消費者の間には、新たな加工・流通などの食品関連産業が参入し、複雑な体系が構築された。自ずと両者の距離は拡大し、都市部の消費者にとって農業を身近な存在と感知することが少なくなった。

しかし、このような状況を打開するべく様々な活動が芽生えてきた。そのような気運の高まりは、消費者の食に対するニーズの多様化の中で、とくに安全・安心、あるいは“ホンモノ”へのこだわりをもつ消費者層が増えたことによってもたらされた。一方、わが国の農業を取り巻く環境が、TPP11や日EU・EPAなどに象徴される経済連携・自由貿易協定が矢継ぎ早に締結・発効されることなどで脅かされ、輸入食料との競合を避けることができない事態が生じる中で、安定的な消費を確保するための新たな方策を探ることが重要となった。このような両者のニーズ、動きの方向性が一致し、「生消提携」とか、「産地直結」などと呼ばれる様々な形態をとる交流事業が結実した。これまで実に多種多様な交流事業が生まれ、展開されてきた。例えば、生産者が主体となって取り組む「田植え・稲刈り体験」、「野菜の栽培・収穫体験」、「乳搾り体験」、とくにJA女性部の活躍は目覚ましく、彼女たちが中心となって主催する「農産物の料理体験」、「マルシェ」や“道の駅”などを拠点とする「直販」は典型的な事例として成長した。さらに、実施主体が生産者ではなく、生産者を応援する団体・企業・行政、時には消費者にも広がりを見せた。「ホクレン夢大賞」や「コープさっぽろ農業賞」、「北のめぐみ愛食フェア」などがその事例であり、また、学校教育の現場において、高等学校教員が主導する「高校生チャレンジグルメコンテスト」、小中学校に配置されている栄養教諭が地域の生産者と連携して取り組む給食を介した「食の指導」もその一環と捉えることができるだろう。加えて、団体や行政が主体となって運営する「ホクレンくるるの杜」、「さっぽろさとらんど」のような体験農園が都市部で開設されたことも、生産者と消費者の交流を深化させる上で貴重な事業の一つとなった。

これらの交流事業は、どのようなきっかけで始まり、どのように展開されてきたのだろうか。また、どのような限界・問題点を持ち、それらにどのように対処し、乗り越えてきたのだろうか。そして、交流事業は生産者や地域農業、あるいは消費者などにどのような影響を与えてきたのだろうか。今後、更なる実りある交流事業の展開を展望するにあたり、これまで展開されてきた様々な交流事業を統括し、新たな交流事業の方向性を検討することが重要と考えられる。そこで、今回の調査研究では、具体的交流事業の実態を調査し、その類型区分を行いつつ、それぞれの交流事業の特徴・問題点などを整理することにした。様々の交流事業の展開には、次のような意義があると考ええる。

1) 生産者にとっての交流事業展開の意義

農畜産物が、生鮮品や加工品として消費者の食卓にのぼる、あるいは外食産業のメニューとして消費者に提供される、いずれの過程を通るにしても最終的に消費者によって消費さ

れることからすれば、生産者と消費者の関係性は「密」であり、相互の信頼が存在することが理想である。とくに消費者に農業の理解を促すことには、地域の農業、そして生産者を応援する消費者を増やし、押し寄せる輸入食料に対する“防波堤”として輸入食料との差別化の実現につながることを期待される。さらに、face to faceの「密」な関係性は、生産者が提供する農畜産物の特性を直に伝えることができ、消費者の反応も直に体感できる。双方向の円滑な関係性は、時には消費者からの“感謝・励まし”を受け、また時には“消費者ニーズ”を的確に把握できることで生産意欲の向上にもつながる。欧州では、このような消費者との「密」な関係性は伝統的に受け継がれており、強い農業の一因と認識されている。ただ、このような関係性を築くためにこれまで展開されてきた生産者主導の交流事業の事例では、一方的に生産者が消費者を“招待”するような内容になりがちであり、結果的に生産者には疲労感や徒労感が蓄積し、継続を困難にしているケースが少なくないのも事実である。この種の課題解決にはどのような方策が必要であろうか、今回の調査研究の結果にヒントがあると考えられる。

2) 消費者にとっての交流事業展開の意義

消費者の食へのニーズは多様化し、従来は栄養に役立ち、美味しい食が高く評価されてきたが、近年の高齢社会への加速的進行にともない、病気の予防や症状の改善につながる食への関心が高まるとともに、安全・安心な食へのこだわりも強くなった。輸入食料を中心に、消費者の食への信頼を裏切る事件・事故が頻繁に起きたことも安心・安全が担保される食への回帰を後押ししている。

一方、世界一の長寿国となったわが国では、それを支える理想的なバランス食の“日本型食生活”が世界から注目されていたが、いつしか“グルメ”や“飽食”といった言葉が出現し、“日本型食生活”は崩壊の危機に陥った。生活習慣病の増加や若年齢化が深刻な社会問題となり、わが国では国民的運動として“食育”の推進が謳われ、“日本型食生活”の再生を図ることになるが、このような時代背景は消費者の食への関心を高め、様々な交流事業が展開されることへの追い風となっている。消費者が信頼できる食を購入でき、品質特性を知り、日ごろの食生活を豊かにするきっかけの場として、あるいは将来にわたり健全な食生活の習慣を身に着けるために、有効性が実証されている幼少期からの農業体験の場として、交流事業が注目されるようになった。

3) 団体、企業、地域等にとっての交流事業展開の意義

J Aのような団体やコープさっぽろのような食関連企業、あるいは農業を主産業とする市町村が企画、実行する交流事業も増えている。さらに、近年、とくに旅行プログラムにご当地の食と風景を一体化して売りにしたものや、農業を体験しつつ収穫した食をその場で楽しむプランも人気を集めるようになり、観光関連企業も交流事業を展開するようになった。いずれの場合も、団体や企業自体にとって経済的メリットが見込め、生産者と消費者の双方との密な関係性の構築は、将来的に団体、企業自体のイメージアップにつながる。人口減少に悩む地域においては他地域からの交流人口が増え、地域の活性化に寄与できる。勿論、短期的に様々な成果が発現するかと言えば難しい面はあるが、長期的な視点に立つと、団体、企業などが交流事業を展開する意義は決して小さいとは言えないだろう。

Ⅱ．消費者交流事業の多様な展開と特徴

1．生産者が取り組む消費者交流事業－多田農園の事例－

1) 概要

(1) 基本情報等

【多田農園 基本情報¹⁾】

名称：有限会社 多田農園

代表取締役：多田 繁夫

資本金：800 万円

法人設立：1999 年 2 月（創業 1901 年）

所在地：北海道空知郡上富良野町東 9 線北 18 号

従業員数：5 名（内パート 3 名）

経営理念：健康で活力ある土壌づくりに努力し、自然との調和を図りながら循環できる農業を確立する。

安心して食べることができる農産物の生産と、食と体の関係の重要性を伝える取り組みを通じて、健康的な社会づくりに貢献する。農業と関連する様々な事業を具現化し、農業と農村で生活する経済的豊かさではない豊かさを楽しむ価値観の形成に寄与する。



多田農園は、寒暖差の大きい富良野盆地（上富良野町）に位置する農園である。1901（明治 34）年に多田繁夫氏の祖父母が兵庫県姫路から入植し現在の所在地で農業を開始した。現在の代表である多田繁夫氏で 3 代目を数える。1999 年に有限会社として法人格を取得している。経営面積は入植当時から変わっておらず、約 6ha（現在、醸造用ぶどう作付面積が約 4ha、にんじん等その他の作付面積が約 2ha）を維持している。多田農園では現在、6 次産業化の取り組みが積極的に行われており、事業部門として①ワイン部門、②加工部門、③栽培部門、④宿泊部門という 4 つに分類し積極的な展開がなされている。それらの取り組みが評価され、2014 年には第 9 回コープさっぽろ農業賞（交流賞）札幌市長賞、第 6 回「わが村は美しく北海道」運動コンクール（北海道開発局主催）最優秀賞、2017 年には第 10 回コープさっぽろ農業賞北海道農業貢献賞を受賞している。その他、雑誌・テレビ等の取材も数多く受けており、道内外問わず高い注目を集めている農園である。

(2) 第 1 次産業・第 2 次産業の事業内容

多田農園は様々な事業を積極的に行っている農園である。ここではその中から、栽培部門（第 1 次産業）の「農作物栽培」、加工部門（第 2 次産業）の「にんじんジュース製造・販売」、ワイン部門（第 2 次産業）の「ワイン醸造・販売」という 3 つの事業内容について確認する。

¹⁾ 多田農園ホームページ参照。最終閲覧 2020 年 11 月 20 日

①農作物栽培

多田繁夫氏の代表就任後、多田農園の農作物栽培は様々な変化をみせている。多田氏の就任以前の多田農園では、玉ねぎやにんじんといった一般市場向けの農作物栽培が主たる事業だった。多田氏の就任後、1997年から主たる栽培作物を玉ねぎからにんじんへと転換させた。2000年からは、にんじんジュース用の無農薬・低農薬にんじんの栽培を開始し、2005年にはエコファーマー認定を取得している。2007年から醸造用ぶどう苗木（開始当初は 700 本の苗木）植栽および野菜畑オーナー用の有機野菜栽培を開始している。その後、障がい者の雇用創出として最適との考えをもって増殖し収穫量も増加した。現在では、一般市場向けの農作物栽培は行っておらず、醸造用ぶどう・りんご（シードル用）、ジュース用にんじんおよび宿泊業の食事提供用としての野菜の栽培を行っている。



②にんじんジュース製造・販売

2000年から加工場「にんじん工房」を設け、にんじんジュースの製造・販売を行っている。2008年からは、にんじんピクルスや酢ドリンクなどの製造・販売も開始した。現在では、減農薬にんじんを使用した瓶入りにんじんジュース（180ml、500ml）と無農薬および減農薬にんじんを使用した冷凍にんじんジュース（無農薬・減農薬にんじん使用ともに 120ml）の製造・販売のみを行っている。無農薬・減農薬栽培したにんじんを使用することで、病気（特に癌疾患）の方の食事療法にも活用できると好評を得ている。製造工程については、収穫後ににんじんを潰して煮たものを一度冷凍保管し、その後に都度加工（レモン汁を加える、殺菌、ビン詰等）を行っている。それにより通年での安定的な供給、冬期間の加工作業の創出が可能となっている。



③ワイン醸造・販売

多田農園では、多田氏が岩見沢市「宝水ワイナリー」の社長との交流の機会を得たことを契機に、2007年から醸造用ぶどうの植栽に取り組んでいる。2010年からワインの委託製造を開始した。2011年に一般酒類の小売免許、2014年に酒類の卸売免許を取得している。その後徐々に作付面積とワインの出荷量を増やしていき、2年間の準備期間を経て2016年秋に醸造所「多田ワイナリー」（北海道で33番目のワイナリー）を開設するに至った。多田ワイナリ



一のワイン醸造の大きな特徴は、野生酵母による製法²に取り組んでいる点にある。困難でリスクの高い製造法ではあるが、ワインの出来については国内外のワイン専門家から高い評価を得ている。ピノ・ノワール、シャルドネ、メルロの3種類のワインを製造・販売している。2017年からは農園で植栽したりんごを用いたシードルも製造・販売し好評を得ている。偶然の出会いから始まった醸造用ぶどうの植栽およびワイン醸造・販売であるが、いまや年間1万本のワインを製造する多田農園の基幹事業の1つへと発展している。



(3) 6次産業化およびソーシャルファームとしての事業内容

多田農園の経営理念からもわかるように、多田氏は自然と人々の調和に重きを置き、多様かつ持続的な豊かさをもった地域づくりに強い関心をもっている。その理念の実行として、6次産業化およびソーシャルファーム³としての事業を積極的に展開している。本節では、数々ある多田農園の事業の中でも継続的に行なわれている「プチペンション田舎倶楽部」、「製造・栽培における就労支援」について確認する。

①プチペンション田舎倶楽部

多田農園では現在、敷地内にある建物をペンションに改装してファームイン（宿泊事業）を行っている。元々は、2004年に同志社女子大学の学生16名をインターンシップ（農業体験）として受け入れたことから始まっている。その後、周辺自治体から福祉施設の利用者や地元小学生等を積極的に受け入れ、教育ファーム⁴としての側面を強めていった。その過程で多田氏は、一般の方々が農業にふれる機会が少ないということ



や当時話題に上がっていたファームインに着目し、多田農園として宿泊事業に取り組むことを決意する。2007年に簡易宿泊施設の許可を取得、それまで納屋や倉庫として使用していた家屋を改装し「プチペンション田舎倶楽部」を開業し、宿泊・農業体験・多田農園で収

² 天然酵母による製法は、ぶどうの果皮に付着した酵母と空気中の酵母がぶどうの糖と反応してアルコール変化を起こす仕組みである。発酵過程での雑菌混入などにより品質が大きく変化するため、培養酵母による製法と比べ製造リスクの高い製法とされている。多田氏は、「天然酵母による製法は、高リスクだがその分その土地本来の味が楽しめる」という考えのもと天然酵母による製法を採用している。

³ ソーシャルファームとは、イタリアの精神病院解体により行き場を失った障がい者に対して新しい就労先が必要になったことから始まったとされる取り組みである

⁴ 教育ファームは、1990年代初頭にフランスで生まれた、一般市民の農業への関心を高めるための取り組みを指す用語である。その特徴の1つとして、従来の農業体験や農業視察だけでなく必ずオーナー自身が授業を行う点が挙げられる。

穫した食材を用いた食事提供がセットになったサービスを提供している。2013年には多田氏が中心となって「かみふらの教育ファーム推進協議会」を設立し、地域の農家の方々との連携を深めつつ受け入れに関する情報の共有が行われている。現在では、ファームインと農園ピザ作り体験（1回16名まで）の2サービスを提供している。

ファームインに用いられる宿泊施設は、本館（1階に1部屋、2階に2部屋）とコテージ（レディース&ファミリー専用）の2か所4部屋ある。朝食には多田農園で採れた野菜を使用したおやきやサラダ、にんじんジュースが提供される。夕食には地元産の豚肉を使ったバーベキューが提供される。例年、6～8月の間はほぼ満室、年間1,000人以上を受け入れるほどの盛況ぶりをみせている。ファームイン利用者の内訳は、道外利用者が約81%、道内利用者が約15%、海外からの利用者が約4%となっている。多田氏は、「リピーターがとても多く、その年のワインや食事を楽しむに来られる方も少なくないことがとても嬉しく励みになる」と語っている。



②製造・栽培における就労支援

多田農園では、2018年5月から就労継続支援A型施設との委託作業契約という形で障がい者への継続的な就労支援に取り組んでいる。その以前（2007年頃）から、上富良野の福祉施設の理事長との交流があったこともあり障がい者への短期的な就労支援（就労継続支援B型）は行っていた。当時はまだ、にんじんジュースの製造本数も少なく加工場も手狭だったため冬期に従事できる作業も多くなかった。そのため夏期の醸造用ぶどう栽培に



関してのみの就労受け入れを行っていた。2018年に知り合いの理事長が就労継続支援A型の福祉施設を富良野市に開設し長期間の就労支援の依頼があったため、加工場を増築し製造本数を増やすことによって冬期の作業を創出し通年での取り組みを開始するに至った。

2018年に3名の受け入れから始まり毎年1名ずつ人数を増やしている。2020年には5名の受け入れを行なっている。作業内容は、春・夏期に醸造用ぶどう苗木の手入れ、管理、収穫等、秋・冬期ににんじんジュース加工、ワイナリーの清掃等を行っている。就労支援の性質上、作業内容の選定は難しいが、多田氏は「自然が豊かな場所で、日単位でみると曜日ごとに異なる作業を行い、通年でみると同じ作業を行なうという作業スケジュールは就労支援にとって大きな利点になる」と語っている。また多田氏は、「通年で受け入れることによって利用者・職場ともに慣れが生じて作業効率が年々向上している。そして通年で顔を合わせることでお互いの理解が深まり、良好な関係が構築できている」とも語っている。

2) 成果（効果）と要因分析

(1) 相互理解の促進と人員の確保

多田農園における就労支援の取り組みは多田氏と福祉施設理事長との交流から生まれたものであるが、その後の就労支援継続B型（短期）→A型（通年）→利用者の増員（3名→5名）という展開は多田氏の就労支援に対する想いによるものである。そしてこれは多田農園の事業拡大の契機ともなっている。

就労支援継続B型を受け入れるにあたり、ぶどう栽培が就労支援の作業内容に適していると考え醸造用ぶどう苗木の増殖を行なっている。B型からA型への転換を考えたときには、冬期の作業および仕事場所が不足していることを補うためににんじんジュースの加工場を増設し増産体制を整えている。その後、作業体制が整うのと同時に利用者受け入れを2018年（A型受け入れ1年目）3名、2019年4名、2020年5名と増員している。この点について多田氏は、「受け入れ開始当初はどう接していいかわからないことも多かったが、時間の経過とともにお互いの理解も深まってきており、社会的な意義だけではなく人員の確保にもつながっている。継続的に働ける環境を整えたことで人員不足とも無縁になった」と語っている。

就労内容や職場の人間関係等、様々な問題が生じることも少なくはない障がい者の就労支援だが、多田農園の事例では農業従事者・障がい者の相互理解および良好な関係の構築がなされている。また継続的な就労支援は、就労能力の向上と安定的な人員の確保にも寄与しうる取り組みである。多田氏は、「就労支援は人員の流動性が多くないため、人員の確保に対する心配が少なくなった。作業に慣れるまでの時間はかかるが、慣れると貴重な戦力になる」と語っている。

(2) 農園に対する理解の促進と販売への好影響

多田農園のファームインは事業開始の経緯も相まって教育ファームとしての側面や農園への理解を深めてもらおうという考えが強調された事業として展開されている。滞在中の農業体験や説明はもちろんのこと、ファームインで提供される食事は可能な限り多田農園で栽培されたものを使用し、多田氏が自ら栽培過程や調理過程を宿泊客に丁寧に説明している。また多田氏は毎年、「わたしの農業」と題するその年に多田農園で何があったかをまとめたレポートを作成している。それをファームイン宿泊客の共用スペースに置き自由に閲覧できるようにしている。多田氏は、「滞在している夜にレポートを読まれて、朝になったら多田農園に対して親近感をもって接してくれるようになる宿泊客も多い」と語っている。詳細な数字は多田氏も正確には把握してはいないが、そのような宿泊客はファームインのリピーターやワイン・にんじんジュースの定期購入につながることも多いということであった。

多田農園におけるファームインは、単なる自然豊かな宿泊施設としてではなく、消費者が日ごろ気に留めない食・農に対する意識を喚起し学ぶ機会を多く提供する事業となっている。そして多田農園に対する理解も深めることで、製品の販路拡大や認知度および販売収益の向上にも寄与している。

3) 課題と方向性

多田農園の抱える課題について多田氏は、「従業員不足の問題はないが、跡取りについてはまだ決まっておらず課題が残っている。多田農園は醸造用ぶどうやりんごの果樹を扱うため、従来の畑作に比べ通年で継続的な計画、“継ぐ”ことが求められる農業になってしまう。また、ワインは味や品質だけでなく“伝統”の影響も受ける商品なので、なおさら跡取りがとても大事になってくる」と語っている。就労支援による人員は、その取り組みの性質上跡取りとして考えることが困難である。そのため、従業員の確保とは別に経営の担い手をどうするかということが課題となっている。この点については多田農園に限らず、頭を悩ませている農業経営者も少なくはないであろう。この課題について多田農園では、様々な事業を行っていることを逆手にとって、部門ごとに担い手を分けることも視野に入れているとのことであった。

次に、多田農園の事例からみえる生産者が取り組む消費者交流事業の方向性について2点指摘したい。1点目は、消費者交流を慈善事業にしないための仕組みづくりの必要性についてである。たとえ社会的に良いことであっても慈善事業として取り組んでしまうと持続性の欠けたものになってしまうのは自明である。多田農園の事例では、消費者交流自体もファームインとして採算のとれる事業になっており、かつ自社製品の販売収益の向上に寄与していることが確認できた。農業以外の事業展開に依るところが大きいですが、それでも改めて消費者交流事業の活用方法について多角的に検討することが必要であろう。

2点目は、地域の様々な団体と連携し、1団体あたりの負担を軽減しつつ持続的な事業にするための仕組みづくりの必要性についてである。消費者交流事業が意義を持つためには、単に機会を設けるだけではなく食・農業について深く理解してもらえるような企画や資料等の準備が大切である。しかし、日々農業に従事する生産者にとって準備の負担は非常に大きなものである。その負担を軽減させる方法として多田農園では、「かみふらの教育ファーム推進協議会」を設立し、地域の農家の方々との連携を深めつつ受け入れに関する情報や資料の共有が行われている。地域の団体と連携を取りつつ可能な限り情報等を共有することで負担を軽減し、消費者交流事業の持続性を高めることが肝要であると考え。また就労支援についても、就労支援施設との交流がなかったとしても地域にある社会福祉協議会などを活用することにより多様な関わり方を持つことができると考える。

最後に、コロナ禍における消費者交流事業のあり方についても若干検討したい。ご承知のように現在の新型コロナウイルス感染症の拡大は、世界規模の深刻な悪影響やさまざまな変化をもたらしている。そしてソーシャルディスタンスや三密対策などが求められる生活様式の変化は、対人的な交流を困難なものにしており消費者交流事業もその例外ではない。多田農園でも2020年のファームイン事業の利用者、売り上げは前年比約27%と大きく落ち込んでいる。しかし一方で、利用者がゼロではないことは、このような状況下でも消費者交流のニーズは少なからずあるということの証左でもある。今後、コロナ禍への対応を念頭においた消費者交流のあり方を模索する必要があると考える。

2-1. 農業関連団体が取り組む消費者交流事業－ホクレンくるるの杜の事例－

1) 概要

(1) くるるの杜の基本情報および開設目標

【くるるの杜 基本情報¹⁾】

名称：ホクレン 食と農のふれあいファームくるるの杜

開設：2010年7月

所在地：北広島市大曲 377 番地 1

面積：176,561 m²

担当：仲川 博子（事業本部販売推進部）

従業員数：100 人程度



図Ⅱ-2-1-1 くるるの杜施設概要マップ（出所：ホクレンくるるの杜ホームページ）

¹⁾ 調査時にいただいた資料およびホクレンくるるの杜ホームページ参照。（最終閲覧：2020年11月20日）

くるるの杜は、ホクレン管理本部²が担当する 2010 年に開設した都市・農村交流施設である³。名称は新聞とインターネットによる一般公募によって選出されている。図Ⅱ-2-1-1 にもあるように 176,561 m²もの広大な敷地の中に、体験農場（畑 10,000 m²、水田 1,400 m²、ビニールハウス 4 棟）や調理加工体験施設（2 か所：100 m²、111 m²）、農畜産物直売所（380 m²）や農村レストラン（150 席）、市民農園（120 区画）といった施設が設置されている。2014 年には休憩所・多目的ハウス「もりのかふえ」が設置されている。また、これらの施設を活用した季節に応じた様々な活動やイベントが積極的に実施されている。

くるるの杜は、わが国の食料自給率が 4 割となる状況のなか、ホクレンが食料基地・北海道の使命を改めて認識し北海道農業への更なる貢献を継続するための C S R 活動の一環として開設した。開設目標は、消費者と生産者を結ぶ「食と農のふれあい広場」の実現である。くるるの杜ホームページでは、「豊かに広がる農村空間に、体験型農場をはじめ、農畜産物の調理加工体験施設、地産地消を実現する農村レストラン、北海道農畜産物の直売施設などが消費者の皆様をお迎えし、これらの施設が有機的に連携することにより、生産から消費までのプロセスを一体的に体験できる施設をめざします。」と述べられている。農園や体験施設、直売所をそれぞれ個別に設置するのではなく複合的に配置することで、多くの人々が生産から消費までの“プロセス”を理解し体験できるような施設となっている。

（2）くるるの杜の事業・企画内容

くるるの杜では、施設名にかけて「育てる」、「作る」、「食べる」、「感じる」、「つながる」という 5 つの「〇〇る」が体験できる事業や企画が積極的に展開されている。具体的には、体験農場と調理加工体験施設、農畜産物直売所、農村レストランの施設を活用し、来客者に様々なサービスを提供している。

①体験農場・調理加工体験施設

体験農場では、作物の育成や収穫の体験、土に触れ「農」について考えるきっかけとなるような企画などを実施している。調理加工体験施設では、みそや豆腐作りなど農家の知恵を教わることができるような企画が 1 年を通じて実施されている。

表Ⅱ-2-1-1 は 2019 年の主な体験内容である。収穫の時期に依存するため体験可能月が限定された企画も多いが、施設として見てみると通年でいずれかの企画が体験できるようになっている。どの企画も 1 時間～2 時間程度で参加することができる。体験料金も 1 人あたりではなく 1 口あたりとすることで、家族単位で参加しやすいような設定になっている。その他、年間を通じたプログラム「畑の学校（いも組、まめ組）」や「たんぼの学校（もち組、こめ組）」、北海道コンサドーレ札幌と連携した「コンサ・土・農園」収穫祭なども実施されている。

² 管理本部は、ホクレンの経営計画の立案、環境対策、食の安全・安心、C S R や危機管理、コンプライアンスやリスク管理といった内部統制のほか、販売を補完する企業プロモーション支援、食育、輸出、広報活動、人事、業務環境整備、経理、物流などを担当する部署である。

³ 体験農場、調理加工体験施設、農畜産物直売所が 2010 年 7 月、農村レストランが同年 8 月に開始し、水田やビニールハウスも含めた全施設が開始したのは同年 10 月である。

表Ⅱ-2-1-1 主な体験内容（出所：聞き取り調査時配布資料）

作物	プログラム名	体験料金 (1口)	時間	お持ち帰り量・出来上がり量 (1口)	体験可能月 (目安)
いちご	ビニールハウスでいちごを収穫しよう	2,000円	1時間	いちご1パック(約300g)	2月～5月
	いちごを収穫してアイスを作ろう	2,500円	2時間	いちご1パック(約300g)、アイス2人分(約200g)	2月～5月
	いちごのアイスを作ろう	1,800円	1時間30分	アイス2人分(約200g)	2月～5月
ハスカップ	ハスカップを収穫してアイスを作ろう	2,300円	2時間	アイス2人分(約200g)	6月下旬～7月中旬
	ハスカップのアイスを作ろう	1,800円	1時間30分	アイス2人分(約200g)	通年
ブルーベリー	ブルーベリーを収穫しよう	1,800円	1時間30分	ブルーベリー1パック(約300g)	8月中旬～8月下旬
	ブルーベリーを収穫してアイスを作ろう	2,300円	2時間	アイス2人分(約200g)	8月中旬～8月下旬
	ブルーベリーを収穫してかき氷シロップを作ろう	2,300円	2時間	シロップ1瓶(約200ml)	8月中旬～8月下旬
	ブルーベリーのアイスを作ろう	1,800円	1時間30分	アイス2人分(約200g)	通年
じゃがいも	じゃがいもを収穫してじゃがバターで食べよう	2,300円	2時間	じゃがいも3株(15～20個)	9月
	全粒粉入り！じゃがいものスマイルクッキーを作ろう	1,800円	1時間30分	クッキー20枚分(直径約5cm)	9月～翌5月
かぼちゃ	かぼちゃのアイスを作ろう	1,800円	1時間30分	アイス2人分(約200g)	10月～翌1月
	全粒粉入り！かぼちゃのスマイルクッキーを作ろう	1,800円	1時間30分	クッキー20枚分(直径約5cm)	10月～翌1月
小麦	ミルクパンを作ろう	1,800円	2時間	バターロールの大きさ6個分	通年
	旬野菜のピザを作ろう	2,300円	2時間	ピザ2枚分(直径約20cm)	通年
	全粒粉入り！スマイルクッキーを作ろう	1,800円	1時間30分	クッキー20枚分(直径約5cm)	通年
	足でフミフミ手打ちうどんを作ろう	1,800円	2時間	うどん2人分	通年

②農畜産物直売所

農畜産物直売所（営業時間 10：00～17：00）では、近郊のＪＡから届く野菜など新鮮な農畜産物や道内各地の加工品を販売している。売り場では、品質や味だけでなく、産地のこだわりや新品种などの情報発信の場となるように努めている。また、生産者やＪＡ職員が日替わりで売り場に立つ対面販売「キッチンどきどき」や野外テントで消費者と直接触れ合う「場」の提供も行っている。

③農村レストラン

農村レストラン（ランチのみ営業 11：00～15：30／受付 10：00～14：20）は、主に農畜産物直売所で販売されている野菜や肉を使用した新鮮、安心・安全、美味しいをクローズアップした食事を提供するレストランである。生産者の想いをしっかりと受け止め、新鮮な素材の持ち味を生かした素朴で温かい家庭料理をbuffet形式で提供している。家庭での再現性のあるメニューを提供し入り口付近でレシピ資料を配布することで、家庭内食率の向上にも寄与する目的がある。2011年から2016年まではディナーも提供していたが現在ではランチのみの営業となっている。

2）成果（効果）と要因分析

(1) 各施設の実績と特徴

ここでは各施設の成果（客数・供給額の実績）と要因について分析するが、その前に、実績に影響を与える事項について述べることにする。まず、定休日の増加についてである。くるるの杜では2016年まで夏季は毎日営業し冬季は週に1日程度の定休日を設けていたが、「働き方改革」に対応し2017年からは毎週月曜日を定休日としている。それにより年間15日ほど定休日が増加している。次に、農村レストランのディナーについてである。2011年から提供していたディナーだが、2016年をもって終了している。こちらも「働き方改革」

に対応したことによるものである。

表Ⅱ-2-1-2は、くるるの杜の各施設の実績と合計を記したものである。客数、供給額の合計についてみると、どちらも2015年をピークとして客数は減少傾向、供給額は2016、2017年と減少した後2018年に再度増加している。それぞれの客数、供給額をみると、合計に占める割合としてその多くは農畜産物直売所の数値が占めていることがわかる。合計の増減は農畜産物直売所の数値の増減と連動するものであり、くるるの杜の実績における農畜産物直売の重要性が確認できる。2016、2017年にみられる農畜産物直売所の客数、供給額の減少要因としては、先に述べた定休日の増加や農畜産物の値上がりや欠品があると考えられる。2018年の客数の減少については、北海道胆振東部地震による団体客の減少なども影響していると考えられる。体験農場・調理加工体験施設および農村レストランについては、2017年から2018年にかけて客数、供給額ともに増加傾向にある。特に体験農場・調理加工体験の客数は約3,000人増加している。これは、コマーシャルなどの広報による認知度向上や企画内容が消費者のニーズと一致したことによるものと考えられる。

表Ⅱ-2-1-2 各施設の実績（出所：聞き取り調査時配布資料）

年	体験農場・ 調理加工体験施設		農畜産物直売所		農村レストラン			合 計	
	客数 (人)	供給額 (千円)	客数 (人)	供給額 (千円)	客数(人)		供給額 (千円)	客数 (人)	供給額 (千円)
					ランチ	ディナー			
2010年	6,476	2,015	164,894	255,535	44,495		67,858	215,865	325,408
2011年	9,797	4,012	222,705	416,793	70,545	9,410	114,091	312,457	534,896
2012年	11,288	4,768	244,637	473,213	75,083	15,131	136,248	346,139	614,229
2013年	12,864	5,866	251,738	532,927	80,827	16,897	143,193	362,326	681,986
2014年	13,639	6,027	258,514	584,484	74,613	17,187	144,319	363,953	734,830
2015年	13,238	6,200	261,084	600,594	74,816	17,728	145,035	366,866	751,829
2016年	12,882	6,572	250,990	589,573	72,629	12,352	130,803	348,853	726,948
2017年	11,102	6,431	233,374	552,262	68,543		102,900	313,019	661,593
2018年	14,052	6,669	219,813	568,685	68,849		102,958	302,714	678,312

仲川氏への聞き取り調査で確認できたくるるの杜の特徴として、事業内容における担当者への依存関係が強い点がある。体験農場・調理加工体験施設での企画は、その内容の多くを講師が決めて実施することになるため、講師がやめると企画数が減少する状況にあるという。農村レストランについても、調理法などの共有は行われているものの、料理の出来は調理者によって異なるものになっているという。そのため、従業員の變動がさまざまな面で事業に影響を及ぼす状況にある。また仲川氏は、近年のくるるの杜は積極的にコマーシャルを打ち出しているが、その内容のイメージにより子どもの体験のイメージが強くなっているという現状にもあるという。企画内容は家族を主たる対象としつつ大人も楽しめるものとなっているため、その点を伝える必要があると考えられる。

(2) 生産者と消費者の交流の場

くるるの杜では、農畜産物直売所で生産者やJA職員による対面販売が行われている。その場では、単なる販売活動だけではなく生産者と消費者の活発な交流が行われている。仲川

氏は、「くるるの杜に生産者さんが来てよく言われるのは、美味しいというコメントやみんなに感謝されると農業にやりがいを感じるということです。くるるの杜が、消費者に喜ばれる仕事をやっているということを知る場になっているのではないのでしょうか」と語っている。近年、道の駅などで見られる産直売り場などでは、当日に収穫した新鮮な農産物が売り場に並ぶことはあるが、生産者が消費者に対して直接販売するということはあまり多くはないであろう。また、消費者が農園に行き農業体験をするような交流では、消費者はあくまで農業を学びに行く立場になるため、本来の消費者としての発言は挙がりにくい可能性がある。仲川氏のコメントは、くるるの杜の対面販売が、生産者が消費者からの生の声を聴くことができる貴重な場になっているということを指摘するものであると考える。

(3) 生産から消費までのプロセスを一体化させた体験施設の充実

くるるの杜は広大な敷地の中に生産から消費までのプロセスのすべてを一体化させた体験施設が設置されている。この点は、様々な農業体験施設や産直売り場などと比較しても非常に大きな強みである。表Ⅱ-2-1-1にある通り、実施される企画も施設の一体化を生かしたものが数多く見受けられる。体験農場・調理加工体験施設の実績における増加傾向もこの点が影響していると考えられる。また、数は少なくなるものの、ハウスを利用した冬季の企画や通年での企画も実施されているため、消費者に対して「いつ来ても体験できる」という安心感や、施設が充実しているため服装や道具を事前に準備しなくても参加できるという気軽な印象を与える点も強みとなるであろう。

3) 課題と方向性

仲川氏からは今後の展開として、「施設の魅力向上」と「集客の拡大」が挙げられた。これらは、具体的には次の3点の課題に起因するものである。第1に、アクセスについてである。くるるの杜の来場者の多くは自家用車を使っている。そのため、冬道の運転を警戒し冬季の来場者数が減少する傾向にある。公共交通機関を使う場合、JR北広島駅からはバス乗車約15分その後徒歩約5分かかる。JR新札幌駅からはバス乗車約20分その後徒歩約10分かかる。どちらのバスも約1時間に1本の運行となっており、都市からのアクセスに優れている状況とは言い難い。都市・農村交流施設である以上、アクセスの問題はある程度致し方ないものとも考えられるが、それでも消費者の負担をなるべく軽減できるようなアクセス方法を検討する必要があるであろう。特に冬季は来場者数とも密接に関わっているため、尚のこと検討すべき課題であろう。

第2に、冬季の商品・企画の不足についてである。農畜産物直売所では新鮮な農畜産物商品を取り扱うため、夏期に比べ冬期には若干の種類の不足が生じている。また、作物のほとんどが夏季・秋季に収穫をむかえるため、体験農場・調理加工体験施設で冬季に実施される企画のほとんどが加工調理体験のみになってしまう。表Ⅱ-2-1-2にもある通り、くるるの杜の来場者の多くは農畜産物直売所の利用者であり、集客の核となっている農畜産物商品の種類の不足は、来場者数や満足度に大きな影響を与えるであろう。そして、都市・農村交流施設としての目玉でもある体験農場を活用した企画の不足についても同様であろう。開設から10年が過ぎ集客等も若干頭打ちにあると考えられるが、積雪も多く冬が厳しい北海

道の環境を逆手に取り、冬季の商品や企画を充実させることで 1 つの打開策が見出せるのではないだろうか。

第 3 に、顧客情報の分析の不足についてである。くるるの杜では、会員証や電子ポイントカード等を発行していないため、精密な購買来客情報を把握することができていない。供給高等により概ねの動向は把握できてはいるが、やはり具体的な方策や改善点を検討するためにはより細かな情報の収集は必須であろう。また、会員証や電子ポイントカードは、ポイント還元など再度の来場を促す点でも効果が期待できるものである。生産者と消費者の交流の観点からも、継続的な来場を促す仕組みは有益であると考えられる。その仕組みを検討するためにも顧客情報の収集・分析方法の確立は必要となるであろう。

最後に、くるるの杜の事業からみえる農業関連団体が取り組む消費者交流事業の方向性について指摘したい。消費者交流事業は、消費者が日々の生活では見えにくい生産の現場について知り、学ぶ機会を得る点で重要な取り組みである。しかし、農業関連団体による消費者交流事業としては、消費者だけでなく生産者に対しても実務的・精神的に支援し継続的かつ効果的な取り組みとなる必要がある。生産者が積極的に利用したくなるような交流施設や場となることを目指すという方向性も重要なのではないだろうか。

2－2．農業関連団体が取り組む消費者交流事業－(株)農協観光の事例－

1) 概要

(1) 農感塾の誕生

株式会社農協観光（北海道統括事業部）は、2007（平成 19）年度から、農業体験ツアー「食と農を結ぶ農感塾」（以下「農感塾」という。）をスタートした。当時、全中でも子どもを圃場に連れて行って収穫体験を行う企画を全国的に進めており、北海道でも取り組んでみようとする機運が高まっていた。そこで、従来、当社としては農家を顧客とした旅行企画を展開してきたが、逆に消費者を農家へ連れて行く企画を検討し、北海道庁の勧めや他事業者にも事例がないという経営的な判断があったとのことである。スタート 1 年後にホクレンから声がかかって「ホクレン農感塾」として年に 6 回事業を行った。この動きが J A、J A バンク、市町村自治体などに対して徐々に浸透し、鹿追町、芽室町、江別市などから事業への要望が届くようになった。札幌市においても市の教育委員会が毎年実施してきた小学校農業体験が 10 校ほどから一挙に 30 校に増やすことになり、当時の農政部長三部英二氏（本研究班委員）から教育委員会だけでは対応困難ということで協力依頼されたという経緯もある。

(2) 農感塾の成長

国が主導的に食育関係事業を推進する時代を迎え、農林水産省から関連補助事業の提示があった。そこにチャレンジし、補助を受けれることになった結果、参加者負担を減らすことができるようになった。この種の事業をスタートさせる際、財政的な課題が不可避であり、補助的支援を受けることができたのは重要な分岐点となった。現在、「農感塾」は、独自の企画もの、J A や市町村などに依頼されたもの、食育関連補助金対象のものなどに分類されるが、農業体験ツアーを主体とするこれらの企画をまとめて「農感塾」としている。

(3) 農感塾の内容

「農感塾」のコンセプトは、札幌市など都市部の消費者に農業生産者の頑張りの地場作物のおいしさを実感し、北海道農業への理解と関心を高めてもらうことにある。日帰りの農業体験バスツアーを基本として、1 回の企画では畑で農家の説明を聞き、質疑、交流する、収穫などの農作業体験、調理加工体験、食育講義などのプログラムを準備するが、物見遊山ではなく、農業や食べ物への理解を深め、促すために、参加者の人数には制限を設けている。具体的には、バス 1 台、30～35 名を想定し企画しており、出発地は現在、札幌と旭川の 2 カ所となっている。2019 年度には、従来のバスツアーに加え、マイカーで参加する「農感塾マイカープラン」収穫体験ドライブラリーもスタートし、個人や少人数のグループ



がマイカーで参加でき、自分たちのペースで体験を楽しめるプログラムとなっている。

2) 成果（効果）と要因分析

2007 年度から実施してきた「農感塾」は、2018 年度までの 12 年間で実施したツアー数は 650 以上、参加者数は延べ約 2 万人に及んでいる。参加者（消費者）の評価としては、「農作物の選び方や効能、保存・調理方法が学べた」「食について考える良い機会になった」など、一方の受入農家（生産者）の評価としては、「消費者の生の声が聞けた」「自分が生産するものを知ってもらえた」「農業者の想いを伝える絶好の機会となった」などがある。消費者・生産者の両者にとって意義ある取り組みとして高く評価されている。参加者はシニア層が中心であるが、リピーターが増加している点も高評価の反映と考えられる。

株式会社農協観光の主たる事業である「農感塾」が着実に発展した要因として、まず 2005 年の「食育基本法」施行にともなう国主導の食育関係事業が大きく動き始めたことが考えられる。国の動きに連動するように、ホクレン、道内各 J A、自治体なども独自の食育関係事業を企画、運営することになり、当社の事業の周知、浸透に追い風となった。国の動きには予算措置が伴ったため、当社も農水省の補助にチャレンジし、採択された。多くの食育関連事業推進には財政的な課題がつきまとう中で、「農感塾」にとっても農水省の補助が大きく影響したことは間違いない。



3) 課題と方向性

当社の「農感塾」の企画、運営に当たっては、自社スタッフが体験農家に何度も足を運び、実施に向けて入念な打ち合わせを行っている。ただ、自然を相手にする事業の場合は当然ながら、当日の天候が悪く農業体験はできない、あるいは年によって作物の出来が悪く、収穫物が少ないなど、不安定な要素があり、これらの点をどのようにカバーしながら参加者の満足が得られるプログラムをどのように運営するのかが課題の一つとなっている。

また、とくに 20 代の若い世代、小さな子どものいる母親世代の参加を促すことが将来的に重要であり、課題と認識している。一方で、若い世代や親子での参加は料金が高くなると難しくなるので、補助金を活用して参加しやすい料金を設定することがポイントとなる。

ただ、最近の動きとして、北海道経済連合会（道経連）から若者を対象とした農業体験を含むツアーの依頼や、大学から学生を対象としたものや、企業から社員を対象とした同様のツアーの要望もあり、さらには第 29 回 J A 北海道大会決議事項にある基本目標としての「食と農でつながるサポーター 550 万人づくりの拡充」を具体的に展開する方策として「農感塾」に注目を頂くなど、手応えを感じている。道経連や大学、J A グループ北海道との連携した事業にも着手し始めている。様々な視点から消費者に企画を告知でき、事業拡大に有効な方策と考えている。

一方で、天候に左右されず安定した事業を展開するには、年間を通じて集客できる「伊賀の里モクモク手づくりファーム」（三重県伊賀市）のような施設が北海道にあることが理想である。また、受け入れ農家数の増加も望ましいとはいえ、日常業務との関係から負担増は好ましくない。農業体験の受け入れと構えることなく、例えば、地域の生産者が連携して「直売所」を設ける、そこは組織的対応も必要となるが、週末家族などで気軽に出かける「直売所」で生産者との交流、いわばハードルを下げた農業体験の場を設けることも必要と考えている。「農感塾マイカープラン」はその契機となるのではないだろうか。

3. 流通企業・団体が取り組む消費者交流事業－コープさっぽろの事例－

1) 概要

これまで、コープさっぽろは、生活協同組合として人と人、人と食、人と未来を「つなぐ」組織を目指し、事業を実践してきた。中でも、北海道農業の発展に少しでも寄与したいという思いから“つながり”を生かし、北海道農業の新しい価値を発信し、北海道民が北海道で生きることが喜びとできるような取り組みを目指している。

コープさっぽろと消費者との交流事業は、組合員活動を基本とし、数多く実施している。中でも、現在のコープさっぽろらしい消費者交流事業の基軸となっている活動に「コープさっぽろ農業賞」がある。

コープさっぽろは、『消費者の目線で北海道の優れた第1次産業の生産者を応援する』ことを目的に、2004年に「コープさっぽろ農業賞」をスタートさせた。初年度は、農業賞（北海道知事賞）と交流賞（札幌市長賞）を設け、第1回北海道知事賞は、北見で有機の玉ねぎを栽培している「蝦夷農園」であった。

2004年から2011年までは毎年開催し、2014年からは3年に一度の開催とした。理由は、一定程度の農業生産者の皆さまからの応募をいただいたためである。2018年までに10回の開催を重ねている。これまでに、1,192団体の皆さまからご応募いただき、累計164団体が受賞している。審査委員長には、第1回から3回は、北海道における農業経済学の第一人者の一人で、農学博士（北海道大学）、北海道大学名誉教授の太田原高昭氏、第4回から8回は、食料問題、流通問題、食の安全性、有機農業、定年帰農、学校給食、食育など多岐に渡る食と農業問題に取り組んでいらっしゃる北海道大学 名誉教授 飯澤理一郎氏、第9回・10回は、北海道の食料問題に関して産学官の連携をはじめ、多方面で指導・アドバイスを実践されている 農学博士（北海道大学） 札幌保健医療大学 教授 荒川義人氏にお願いし、現地審査など、厳密な審査を行っていただいている。

農業賞を進めていく中で、数多くの気づきと進化があった。第3回（2006年）には、北海道漁連との連携により、「漁業賞」が新たに追加された。農業と漁業の発展は、互いに切っても切り離せない存在だからである。また、第8回（2010年）には、東川町との連携により、「写真の部」が創設された。市町村との協同が始まった年だと言える。また第9回（2014年）には、「優秀新規就農者賞」を設立。山本牧場（養老牛）が受賞した。第10回（2017年）からは、6次産業化農家を表彰する「ビジネスモデル賞」を設立している。

このように、「コープさっぽろ農業賞」は、消費者と農業者をつなぐ「場」創りが実現できた。また、10回に渡る継続した取り組みを通して、応募いただいた生産者の皆さまの取り組みや、行政からのご要望もいただき、「場の価値を高める」ことに繋がっている。第11回、2020年の開催に向けて、関係者各位とともに、新たな挑戦を続ける。

2) 成果（効果）と要因分析

農業賞の実践から、農業生産者との関係性構築及び、新規開拓が進んだ。農業賞から発展した具体的な施策は以下のとおりである。

(1) 多様な農産物の取り扱い

①ご近所やさいの販売

店舗の近隣には大規模生産者だけでなく、多品種少量でこだわりを持って生産している方々も多いことが分かり、2006年から「ご近所やさい」というブランドで、店舗に隣接している市町村で、生産者が特定できるものに限定し、店舗での野菜の販売を始めた。この取り組みは、結果として輸送時のCO₂排出削減につながり、環境問題への対応も可能となった。2019年現在で、取扱高 21 億円、登録生産者は 1,350 人となっている。ご近所やさいの売上の構成比では、2015 年は 10.1%、2019 年には 13.3%にまで達し、野菜カテゴリーを牽引するブランドに成長している。また 2013 年からは、「ご近所やさい農園」を藤野店、野幌店、えべつ店、北見春光店、月寒東店、かしわ店、しが驛前店など 7 店舗で開始している。地域生産者とのつながりを強める取り組みになっている。

ご近所やさいは、生産者がコープの担当者に申し込み、取引契約を結ぶことによってコープさっぽろでの販売が可能になる。納品は店舗に直接持ち込むか、コープさっぽろの物流センターへの納品となっており、販売者側生産者側ともに物流コストを抑えることができる。また、コープさっぽろは委託販売料として、販売額の 20%を手数料としていただいている。ご近所やさいの最大の特徴は、販売価格を生産者自身が決めることができる点だ。そして、市場の規格に合わない物も出荷可能で、1 パック、1 個から販売できる。小規模の生産者でも自由度が高い形で販売でき、消費者と近い販売形式をとることができる点が、ご近所やさいの良さだと感じている。生産者と販売者がいい形で協業でき、消費者に生産物や価格で還元できる点がご近所やさいがここまでブランド化してきた大きな理由だろう。生産者・消費者・販売者の win-win-win の取り組みが「ご近所やさい」だと言える。今後こうした循環型の農業販売はますます重要になってくるだろう。

②ぶこつ野菜の販売

2010 年からは規格外の商品を「ぶこつ野菜」というブランドでの販売もスタートさせた。これは、生産者と消費者両者からの「もったいない」という意識から生まれたものである。商品価値がないと思われ今までは廃棄されていた商品を、価格を抑え販売することができた。2018 年現在で、2 億 5,000 万円の売上となっている。

③有機野菜の販売

こうした流れの中で、現在ヨーロッパを中心に拡大している「有機野菜」の販売の本格導入を 2012 年から始めている。2018 年現在の取扱高は、1 億円程度だが、世界的なニーズを加味すると、今後は更に拡大するカテゴリーだと想定される。

このように、農業賞という取り組みを起点として、農業生産者との関わりが大きく発展している。今後も現場の事実から次なるアクションを考え、事実にも忠実に事業展開をしていきたい。



図Ⅱ-3-1 農業賞から派生したブランド野菜

(2) 新たな取り組みへの発展

第8回が終了し、次なるステップを考えた際に、今後の北海道農業の発展には、以下の3点の発展が必須だと考え、新たな取り組みをスタートさせた。

1. 農業賞でつながった生産者と消費者との積極的な『つながり』を考える
2. 受賞生産者の農産物を食べてもらう機会をつくりたい
3. 受賞生産者のフィールドから北海道農業の景観のすばらしさを生かしたい
『グリーンツーリズム』の新しい形を追求

①農業賞のつどい

農業賞の会を重ねるごとに、農業生産者とコブさつぼろのネットワークが広がり、多くの事業に繋がった。一方で、農業生産者同士のつながりたい、他の受賞者との交流をしたいという生産者からの声をいただいたことから、2012年から「農業賞のつどい」を年に1回開催し、過去の受賞生産者や審査委員、組合員との交流を図っている。「農業賞のつどい」では、参加生産者の作った農水産品の食材をいかした料理とともに、受賞生産者のその後の取り組みについての話題提供など、交流を深めるだけでなく、各生産者の取り組みの情報交換の場となっている。



「農業賞のつどい」の風景

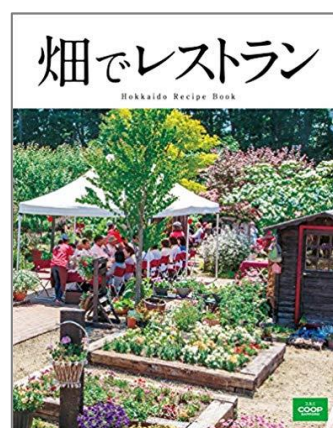
②畑でレストラン

熱意を持って農業に取り組まれている生産者の皆さまとの交流の中で「生産者の農産物を食べてもらう機会」を作りたいという思いが湧きあがってきた。海外に目を向けてみると、キッチンカーでその日限りの特別な食事を提供しているサービスがあることをイタリア視察の際に知り、コープさっぽろでも更にその取り組みを進化させ実施したいと思い「畑でレストラン」という取り組みを 2012 年からスタートさせた。

「畑でレストラン」は「コープさっぽろ農業賞」を受賞した生産者たちの畑に、1 日限りの「ランチレストラン」を開店する取り組み。北海道で活躍するシェフが畑の採れたて野菜を使って、スペシャルなランチコースを提供している。生産者は全道各地で活躍しているが、シェフは札幌に集中している。結果的に、この取り組みは生産者とシェフをつなぐ取り組みに発展した。2017 年から他社（クールスター）でも類似の取り組みがスタートするなど、裾野が広がっている。2015 年には、全 20 会場、78 レシピを取りまとめた書籍を発売した。2019 年度は更にパワーアップして新たなスタートを切る。

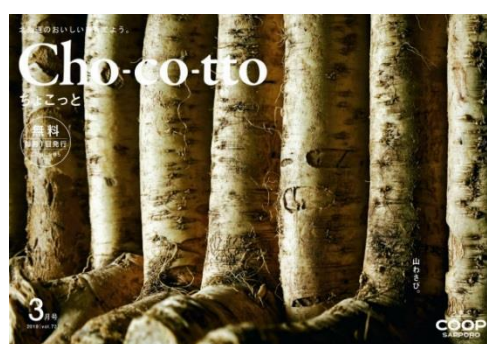


余湖農園×堀川シェフ（イタリアン）2012 年



畑でレストラン本（2015 年）

③広報誌「Cho-co-tto」の刊行



Cho-co-tto の表紙。毎月食材が変わる。左はワカメ、右は山ワサビ

農業賞受賞者の方のこだわりを伝えるツールの一つとして、コープさっぽろが広報誌と

して毎月、月初に全道で 60 万部発行している「Cho-co-tto」がある。本冊子は、北海道の食を豊かにすることを目的に発行され、表紙は北海道の食材を紹介している。その生産者は農業賞受賞者を基本としている。生産者の声を組合員に伝えるツールとして大きな役割を担っているだけでなく、消費者に生産現場に来ていただく機会として「ちょこっトリップ」という生産現場を訪れる旅行も実施している。生産者と消費者をつなぐツールとして、その存在価値は高まっている。

④海外視察（イタリア・スペイン・フランス）の実施

こうした活動の中で、特にヨーロッパでは「グリーンツーリズム（農村に滞在し余暇を楽しむことの総称）」が文化として浸透しており、農業生産者が自身の生産物をより多くの消費者に知ってもらうために「教育ファーム」を運営していることを知った。教育ファームとは、一般的には、生産者（農林漁業者）が、作物を育てるところから食べるところまで、一貫した「本物体験」の機会を提供する取り組みである。

こうした取り組みは、イタリア・フランスが先進国と言われていることから、まず視察を実施した。お取引先を含めイタリアには 300 名、フランスには 100 名程度が視察をし、体験を通して海外の先進事例から多くのことを学んだ。また食による地域振興を学ぶため、北スペインのバスク地方の視察も実施した。



イタリア ノバコープでの
消費者教育視察



南イタリア ナポリ
教育ファームでのプログラム



南イタリア ナポリ 生産者
有機農産物をドイツにも輸出

⑤アニマドーレへの協力

イタリアの視察時に非常に印象的だったのが「アニマトーレ」と呼ばれる方々の存在だ。アニマトーレとは「楽しませる人」「人を元気にする人」という意味で、保育や食育の現場で活躍されている教育の専門家のことを指す。

この取り組みに共感された北海道の教育の専門家が、この内容にインスピレーションを受けて「アニマドーレ」という取り組みを実践されている。アニマドーレ (ANIMADORE) とは、食育プログラムの専門家育成プロジェクトである。ANIMADORE の“DO”は北海道 (HOKKAIDO) の DO、そして動詞の DO (する) である。

この取り組みは、アニマドーレの育成と食農教育プログラムの確立、そして北海道の一次産業の活性化を目的としている。農業には、流通、加工、販売、料理等、ありとあらゆる職種の人々が関わっており、農業を通じて多くの「仕事」「働く」に触れることができるのと

思いが共有されてスタートした。現在、札幌市立高校 8 校の連携教育プログラムとして実施され、単位認定もなされている。コープさっぽろは、協賛企業として本取り組みに参加している。



イタリアのアニマトーレの一人
エミリアローマニャの教育ファーム
「Baugiano」経営



北海道の活動「アニマトーレ」
※<http://animadore.net/>より

⑥食育研究会の発足

これらの視察を受けて、取引先から「食育に関する情報共有をぜひ実施してほしい」「他の企業がどんな取り組みをしているのか知りたい」とのお声をいただき、北海道の食を豊かにする食育推進の情報共有の場として「食育研究会」を 2013 年から実施している。これまでに 21 回開催しており、生産者、研究者、メディア関係者（西日本新聞）、教育関係者、学生（岩見沢農業高校・市立札幌大通高校他）、取引先（NB メーカー、バンダー他）など、多数のゲストにご講演いただき、多くの情報共有を実施してきた。今後も年 3 回の実施を予定しており、継続して開催する。

2017年コープさっぽろ食育研究会のご案内

講演テーマ
自炊力と共に変わる社会と私たちの暮らし
～九大自炊塾からのメッセージ～

第17回食育研究会 11/24 (金)

講師
比良松 道一（ひらまつ みちかず）※（持続可能な社会のための決断科学センター・准教授）

プロフィール
1965年、福岡県福岡市生まれ。農学博士。福岡県農業総合試験場、九州大学農学部附属農場、同大学院農学研究科園芸学分野を経て現職（持続可能な社会のための決断科学センター・准教授）へ。園芸植物の生態や進化、保全に関する研究に明け暮れていた頃、研究室の女子学生が始めた「弁当の日」に参加し、食育に目覚める。当時、保護者会長を務めていた宗像市立河東小学校学童保育において、即、弁当の日を実践。学童保育所の弁当の日としては全国初の取り組み。共働き家庭や片親家庭を中心とした現代の「共同の子育て」を充実するうえで、弁当の日が大変有効な方法であることを実証した。現在、大学生から小学生、一般市民、子育て支援団体を対象とした食・環境・子育てに関する講座・講演・ワークショップを展開中。近年は、野菜の循環型有機栽培や食文化伝承の研究にも取り組んでいる。九州大で2013年より開講している「自炊塾」は、3ヶ月間で大学生の人生を変えるほどの影響力を持つ教育として注目される。

2017年コープさっぽろ食育研究会のご案内

講演テーマ
食べることは生きること

講師
安武信吾さん
西日本新聞社 編集委員

第16回食育研究会 9/1 (金)

1963年生まれ。福岡県宮崎市出身。1988年、西日本新聞社入社。久留米総局、前橋支局、選挙部、出版部、地域づくり事業部などを経て、2015年8月から現職。西日本新聞で連載「はなちゃんのみそ汁」の登場人物は、安武信吾さん。がん闘病中の妻と幼い娘との暮らしを綴った著書「はなちゃんのみそ汁」（文芸春秋）は、俳優の広末涼子さんの主演で映画化された。

次第（予定）
ご挨拶：荒川 義人様（札幌保健医療大学教授）
ご講演：安武 信吾様
まとめ：大見 英明（コープさっぽろ理事長）

食育研究会 案内チラシ

⑦農業問題への取り組み（飼料米の活用）

また、農業賞の取り組みを実践する中で、農業問題に実践的に取り組む活動も実施されてきている。その一つが「黄金育ちブランド」の立上げである。2011 年からスタートした本取り組みは、飼料米を鶏・牛・豚の餌として活用したブランドである。本取り組みは、休耕地になった水田の有効活用、生産地から使用場所までの輸送距離が短くて済む道産米を活用することによって輸送距離を短縮し、CO₂の排出を削減し、より安全安心な食品の開発を行っている。現在までに、卵、牛乳、豚肉をブランド化。2012 年には「フード・アクション・ニッポン・アワード」で大賞を受賞。今後も継続して農業問題の解決に繋がる取り組みを実践していく。



⑧食べる・たいせつフェスティバルの開催

また 2007 年より、体験を通して「食べることのたいせつさ」が学べる食育イベント『食べる・たいせつフェスティバル』を実施し、2018 年で 11 回目の開催を迎えた。札幌、室蘭、苫小牧、函館、帯広、北見、釧路、旭川の全道 8 か所で開催され、全道で 36,000 人を超える来場者を記録している。またこれらの活動は、組合員との連携で実施されており、消



2018 年度 全道各地の会場の様子

費者接点を組合員活動とリンクさせた取り組みであり、生協らしい取り組みだと認識している。次年度も、体験価値を最大化できるよう、プログラムの改善も含めブラッシュアップしていく。

⑨高校生チャレンジグルメコンテストへの協力

消費者との交流事業を通して、多方面から食に関するイベントの協力要請をいただいている。その一つが、「高校生チャレンジグルメコンテスト」である。本取り組みは、全道の高校生が地元の食材を生かしたオリジナル料理を開発し、地元の生産者や料理人の方々と連携しメニューを考案。わがまちグルメで地域を活性化させる高校生のメニューをコンテスト形式で競うイベントである。2018年で6回の開催を迎え、コープさっぽろは2017年度より事務局として協力している。また、賞の中には、コープさっぽろ賞を設け、該当する作品はコープさっぽろのデリカ部門での販売をさせていただいている。

毎年、参加する高校生たちは、地域の大人と手を携え、地域課題に挑む中で、地域の価値や自分たちの存在の持つ意味について理解を深めており、地域活性化の一助となることが期待されている。

今後も食に関わる高校生並びに、食を学びたいと思われる消費者に対して、その場の提供ができるよう、努めていく。



高校生チャレンジグルメコンテスト 事務局サイトより

3) 課題と方向性

今まで紹介してきたコープさっぽろの「農業賞」を軸とした取り組みに関して、今後の方向性を検討する上で必要と考え、生産者に対して行った聞き取り調査から、今後、以下のような方向性を検討する必要があると判断された。また、生産者が関わりやすい「ご近所野菜とぶこつ野菜」の取り扱い、および関連イベントの現状について展望する。

コープさっぽろは「農業賞」を通して、生産者と消費者との交流事業を実践してきた。受賞者であるごとう農園（真狩村）や多田農園（上富良野町）へのインタビューからも、「農業賞」の取り組みは一定の評価を得ており、今後も「農業賞」を通じて得た生産者と消費者のつながりを生かし、北海道の農業の新しい価値の創出や情報の発信に寄与し、北海道で生活する生産者と消費者が、北海道で生きることを喜びと実感するような取り組みとして実

践していきたいと考えている。

①プロモーションの強化

農業賞を受賞した生産者は、それまで消費者への認知が少なかったが、コープさっぽろをはじめとする小売りや、雑誌などの媒体を通して、消費者への認知が拡大し、大きなプロモーション効果を得ることができたと実感している。

例えば、「多田農園」では、全国放送の旅番組での紹介や、世界からの視察の依頼が増えている。特にこのプロモーションで重要だと思われるのが、情報通信システムの活用である。両生産者ともにネット（HP、Facebook など）での情報発信を積極的に行っている。今後、世界を視野に入れた販売を想定するとこのネットの活用は必須だと思われる。



左：2020年2月8日放送 朝日テレビの「朝だ 生です 旅サラダ」での紹介
右：2019年12月29日 イタリア自然派ワイナリーからの視察訪問
※写真 多田農園HPより

②ブランド化

プロモーションを通して、各生産者のこだわりや、生産物の特徴を広く消費者に広めることによって、各事業者の事業体としてのブランド力アップに繋がっている。

例えば、「ごとう農園」では、農業賞受賞後、「ごとうさん家のポテトチップス」という商品を製造し、菓子売り場ではなく、コープさっぽろの「ご近所やさい」のコーナーでの販売



左：コープさっぽろご近所やさいでの商品の販売
右：HBCでの商品の紹介

や、道の駅などの野菜売り場での販売に繋がり、「ごとう農園」の企業としてブランドを確立する結果となっている。

③販路の拡大

①・②の考察と関連するところも多いが、マーケティング的な視点から考察すると、プロモーションの拡大・ブランディングの強化によって、必然的に販路が拡大し、取引額がアップする結果となっている。

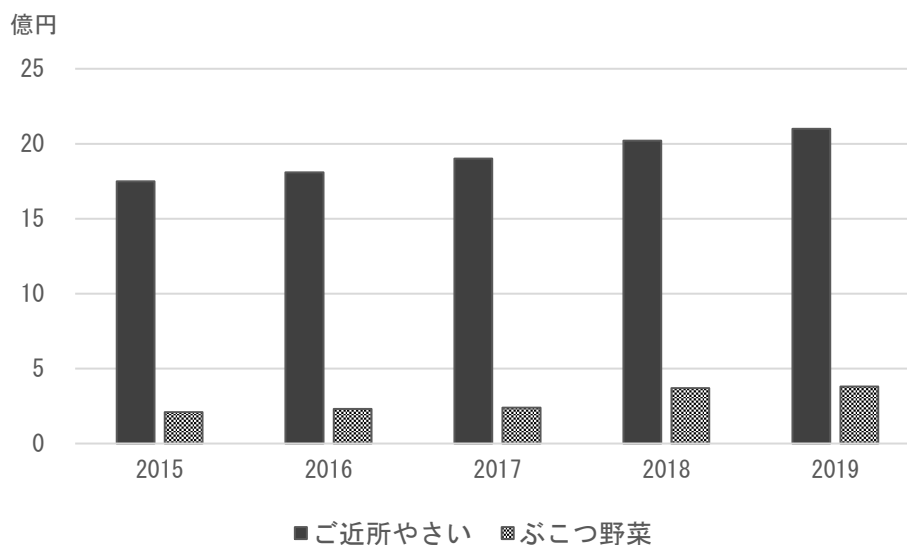
④他の生産者との交流

「農業賞のつどい」では、他の農業生産者との交流を通して、新たなチャレンジをする意欲が出る、新しいアイデアを得ることができるなどの「交流」によるメリットに関しても評価を得ている。受賞して終わりではなく、農業生産者同士のつながりを作ることができた点が農業賞の特徴的な取り組みだと言える。

⑤「商品」を通した消費者交流としての「ご近所やさいとぶこつ野菜」の現状と展望

ご近所やさいとぶこつ野菜の供給高の年次推移を数値検証する。

下記のグラフは、2015 年度から 2019 年度の両ブランドの年次推移である。これらを確認すると、両ブランド共に年々供給高が上昇している。



図Ⅱ-3-2 「ご近所やさい」と「ぶこつ野菜」の供給高推移

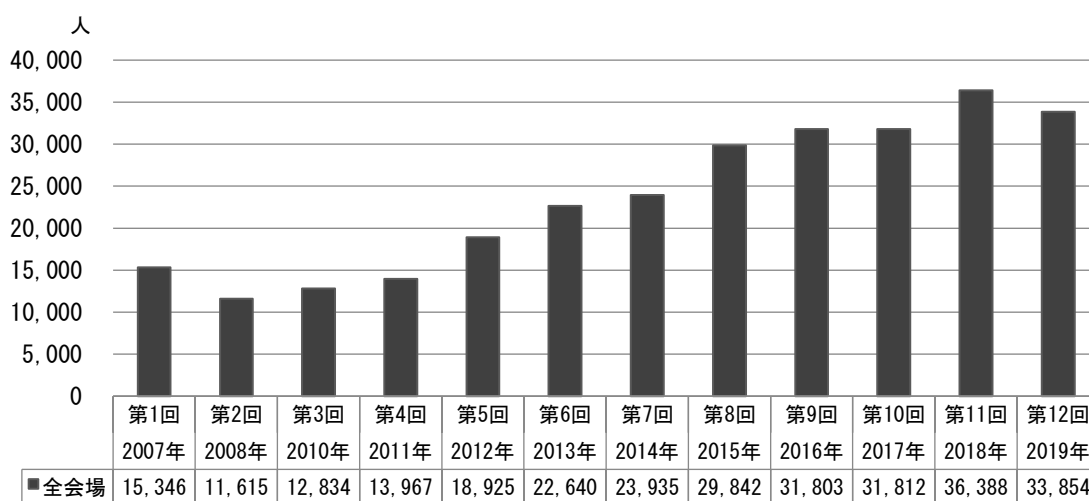
また、組合員への聞き取り調査では、ご近所やさいの認知率は8割近くと高く、価格もリーズナブルで安心安全というイメージから、来店動機にも繋がっている。

これらの結果から、「ご近所やさい」は、2006年のブランド設立から、徐々に生産者・利用者が増え、供給高推移からも北海道産野菜の利用拡大に寄与していることが分かる。「ご近所やさい」から派生した「ぶこつ野菜」の取り組みも利用者への認知が拡大しており供給高も拡大している。今後も地産地消の取り組みの推進を含め、利用拡大を図っていく。

⑥「イベント」を通した消費者交流としての「食べる・たいせつフェスティバル」の現状と展望

食べる・たいせつフェスティバルを通した消費者交流の実態について、入場者数の推移を通して検証する。(2009年は、インフルエンザ拡大のため中止している。)

スタートした2007年は1万5,000人程度の入場者数であったが、2019年は3万3,000人を超え、スタート当時の倍以上の入場者数にまで増えている。2018年に比べて2019年が減少した理由は様々考えられるが、最大収容人数である札幌での人数が減ったことが考えられる。



図Ⅱ-3-3 食べる・たいせつフェスティバル 入場者数推移

一方で、消費者交流の「質」を高める取り組みとして、2014年から、体験プログラムの審査をスタートしている。審査員は、学識者（大学教授）、開催地区のメーカー・ベンダーを中心とする取引先、プログラム作成の専門家（キッザニア）などをお願いしている。プログラム作成のアドバイザーとして、キッザニアスタッフに講師をお願いし、食べる・たいせつフェスティバル実施前に参加企業向けに、楽しみながら体験するためのプログラム作成を学ぶ講座を実施することもスタートしている。その結果、サンプルを配布するだけのプログラムが減少し、食べることの大切さを、体験を通して学ぶことができるプログラムが6割を超え、体験プログラムの質的向上の実践に繋がった。このように、コープさっぽろで一方的にイベントを実施するのではなく、ブース参加企業と共に学び合いながらイベントを実施することによって、消費者交流の質的向上が実現できることも体感している。今後も参加者の皆さんに食べることを楽しく学んでいただけるイベントを開催していきたいと考えている。

4-1. 消費者・団体が取り組む消費者流事業

ー(有)オフィスアン・(株)三笠すずき農園の事例ー

1) 概要

(1) (有)オフィスアンの取り組み

ア. 店の開業

新篠津村で有機栽培を始めた 6 戸の取り組みを、より多くの消費者に知って欲しいとの思いから、現代表の鈴木秀利氏は当時、新篠津村役場を辞めた故植木幹子氏とともに(有)オフィスアンを立ち上げ、情報発信と販売を行うため八百屋「アンの店」を 1990 年、白石区本通 4 丁目に開店した。しかし、当時はまだ有機栽培という以前に、地域の農業や農産物に対する理解が浸透しておらず、そうした農産物の販売も軌道に乗るまでに時間を要した。

イ. 有機農産物朝市の開催

消費者にもっと有機栽培を知ってもらうことや、農業者との相互信頼関係づくりを目的に有機農産物朝市を開催することとした。

全道から 25 戸の農家が参画し、月寒のグリーンドームやサッポロファクトリー前庭で 1991 年から 5 年間継続した。

生産者にとっては初めての直売、初めての交流であったが、消費者がどのくらい農村・農業・栽培方法を理解しているかをリアルタイムで知ることができた。



ウ. 農業者と消費者の交流事業

農家だけの取り組みは農家自身の疲弊を招いてしまうことから、アンの店が事務局となつて、消費者が生産者を訪れる仕組みを企画、そば打ちの会や種まきから始める栽培体験、大豆の会、シェフの農村ツアー、ごぼうの収穫ツアーなど様々な交流会を開催した。特にお米の農業者を交えた店頭での餅つき（年 2 回）は大変好評であった。



(2) (株)三笠すずき農園の取り組み

これまでの取り組みにより、消費者の農業理解は一定程度進んだ一方、もっと農業・農村を楽しみたい、より本格的に農業に関わりたいというニーズも生じてきたため、鈴木氏の実家である三笠市萱野（かやの）地区での交流体験機能を強化・拡充する新たな事業に着手した。

ア. 農園整備の考え方

農業・農村での生活を楽しみたいとするニーズに対し、

- ・日帰り・泊りでの農作業体験機能
- ・農業を通して田舎（地域）を楽しむ機能
- ・道外からも幅広い参加が可能な機能、などを備えるとともに、

農業に本格的に取り組みたいとするニーズに対しては

- ・多彩な農作業体験プログラムの企画、提案
- ・食事や物販、滞在中の時間活用策をそれぞれメニュー化・提案することとした。

また、整備にあたっては交流型農業の継続と美味しさの追求、それらを担保するための費用の確保を重要視し、ビジネスとして交流事業に取り組む法人(株)三笠すずき農園を 2019 年に設立、各事業に着手した（農林水産省 農山漁村振興交付金を活用）。

イ. 畑の中のレストラン EKARA

- ・畑の中のレストラン

席数 25 のフレンチスタイル。薪や炭火で調理する田舎ならではのダイナミックな食を提供する。ランチ、ディナーとも 3 種類のコースメニューが選択でき、ランチでは 1,800 円～3,800 円、ディナーでは 4,500 円～12,500 円と高価な価格設定となっている。

- ・畑の中のコテージ

質感あふれる畑小屋をコンセプトとし、定員 4 名のコテージ 2 棟からなる。各棟には二つの寝室と一つのリビング、ヒノキ製のお風呂、トイレを備える。夏季料金、1 室 4 名で宿泊すると 1 泊 2 食付き 54,000 円／室という価格設定となっている。

- ・畑の中の菓子工房

6 次産業化の一環として加工室を有し、自社農園で収穫するお米や野菜、地域の農産物を原材料に、風味豊かな焼菓子を手づくり販売している。お米のスイーツやジャムなどはお土産用として販売が伸びている。

パティスリー部門はもともと(有)オフィスアン初代経営者植木幹子氏の長女渡辺彩文氏がアンの店の 2 階で営業を始めたのが出発点（パティスリーアパレイユ）。その出先拠点が EKARA という位置づけになっており、経営面でのリスク分散が図られている。

上記事業はいずれも 2019 年度後半以降軌道に乗りつつあったが、2020 年度はコロナ禍により客数が激減、9 月以降は徐々に回復基調にある。

ウ. 農園事業

・鈴木農園の耕作面積は約 5ha（水田 60a、タマネギ 80a、その他はほとんどカボチャで、わずかに自給野菜）、タマネギの 3 割程度を J A に出荷する以外はすべて自家販売・自家消費している。レストラン機能は自家消費率を高めるのに有効とのことである。

・いつでも気軽に入って、楽しめる農園を目指している。体験メニューとして、除草などの管理系作業が中心になると消費者は離れてしまうことから、収穫体験を絡めた事業展開を主としている（例：1 人 1 袋で、畑のすべての野菜を詰め放題）。

- ・2019 年から新たに援農と体験を兼ねたツアーを実施。9 月に 2 泊 3 日で東京と大阪か

らそれぞれ4名、8名を受け入れ、タマネギ、カボチャの収穫のほか、近隣農家とタイアップして、ミニトマトやワイン用ブドウの収穫もできるようにした。また、調理実習体験などや多人数の宿泊には同じ市内にある三笠高校レストランや温泉宿泊施設「太閤の湯」を積極的に活用するなど、地域ぐるみでの受け入れを考えている。



三笠高校の地域資源抽出ツアー（空知ワイナリー）



三笠市の稲刈り作業体験

エ. 三笠高校や三笠市との連携

・高校との連携について

地域連携部（斉田先生）と連携することが多く、リンゴの植樹体験や畑で味わうイベント「オーチャードテーブル」の開催時に配膳の手伝いなどを担ってもらうなど、将来的な人材確保も視野に入れ、各取り組みを進めている。

また、地域活性化プログラム作りの過程で数々のアイデアを共に出し合うことによって、地域をコーディネートできる人材の育成を図っている。

・三笠市との連携について

シーニックバイウェイ事業を利用して三笠市が食街道づくりを計画、その一環として鈴木農園周辺の農道なども一体的に整備した。

また、三笠市が進める移住制度の活用を依頼され、今回の EKARA レストラン事業においても3名の登録を果たし、一部助成も受けたところ。

そのほか、三笠周遊ツアーと一緒に企画したり、ふるさと納税に宿泊事業の招待券を盛り込む提案をするなど、互換関係が築かれている。

2) 成果（効果）と要因分析

アンの店の約30年に及ぶ地道な取り組みによって

- ・消費者・生産者の理解が深まった
- ・農業者と消費者相互に気軽に往来できるようになった
- ・扱う農産物・商品・お店の信頼が増した

スローフードさっぽろと連携しながら、現在もコトコトプロジェクトとして餅つき大会（春と秋）や、枝豆収穫体験ツアー（グリーンツアー）などを実施し、好評を博している。2019年は8月31日にプロジェクト第4弾として新篠津村へのグリーンツアーを実施し、満員という状態、続く9月14日に柚子胡椒づくりを実施したが大変な人気であった。2019

年度、アンの店が実施した交流事業への参加者は延べ 300 人、また、お店の利用登録者数は 2019 年度現在約 2,000 人となっている(店舗ポイントカード集計による)。

主な成功の要因としては、何よりも取り組みを継続してきたことにあり、また、それができたのは、農業者に過剰な負担をかけることがないように、常にアンの店が農業者との間にあって公平な目線で消費者にも応分の負担を求めてきたことにある。

要約すると、交流事業にかかる労力、金銭的な負担配分などを担う組織、人材が不可欠であり、その点でアンの店が果たした事務局機能が功を奏したといえ、いつ経営者が交代したとしても今後とも事業の継続は保たれていくものと思われる。

一方、代表の鈴木氏は、アンの店で取り組んできた一過性のイベントや体験では満足できない消費者ニーズの充足を図るため、自らの農園を舞台に飲食、加工、宿泊業に乗り出し、本格的に農業・農村を楽しめるような交流展開を、地元自治体と連携して開始した。

その成果は 2020 年度の本格操業によって導き出される予定であったが、2020 年 12 月時点ではコロナ禍により中断している。しかしながら、地域ツアーの中心的存在になりつつあることは間違いなく、雇用の受け皿としての実績も出てきていることから、今後の発展が期待される場所である。

3) 課題と方向性

アンの店での事業展開から三笠すずき農園の取り組みに共通する課題と方向性は以下のように整理される。

(1) 交流事業の窓口を担う人材の育成と組織の確立

アンの店では小売業を経営する傍ら、消費者交流の仲介的な役割を果たし、そのことが人材の確保や事業の継続・発展に寄与してきた。しかしながらこのような小売業を兼ねた事例は都市近郊ならではの取り組みであり、一般的な農村においてはこのような中間組織体をいかに確保するかが課題となる。

今後は行政などが核となって、地域の農業団体や NPO 法人、ボランティア団体を対象に、交流事業を視野に入れた活動を促していくとともに、アンの店のような先進的な組織、企業などとの情報共有を図りながら、組織体の中で人材を育成・確保していくことが肝要と思われる。

(2) 農業経営の大規模化、機械化に伴う交流スタイルの変化

近年の農業施策に沿って経営面積の大規模化が進んでおり、作物も少数の品目だけに絞られ、農作業体験に向く作物の栽培は減少しつつある。そのような中で、交流時に喜ばれるようなエダマメ等の作物を特別に確保しようとするすると農業者の新たな負担を招いてしまうことが大きな課題となっている。

新篠津村の場合も、農業者との連携を継続し、無農薬の「赤とんぼ米」の販売に努めていくこととしているが、戸数は 6 戸から現在は 2 戸(1 戸当たりの作付けは 50ha 程度に大規模化)までに減少、栽培の手が回らなくなってきたため「赤とんぼ米」の生産量も現在は 60 t 程度に減少している。

これらの課題に対しては、

- ・地域の中で小回りの利く農業者の参画を働きかける
- ・消費者による応援体制を強化し、体験から援農へと誘導していく
- ・同様の交流事業に取り組む団体のネットワーク化を図ることで、相互にないものを補い合うなど事業の効率化と効果的な実施に努める

などに今後取り組んでいくことが有効と思われる。

(3) 人口減に端を発する地域力の低下

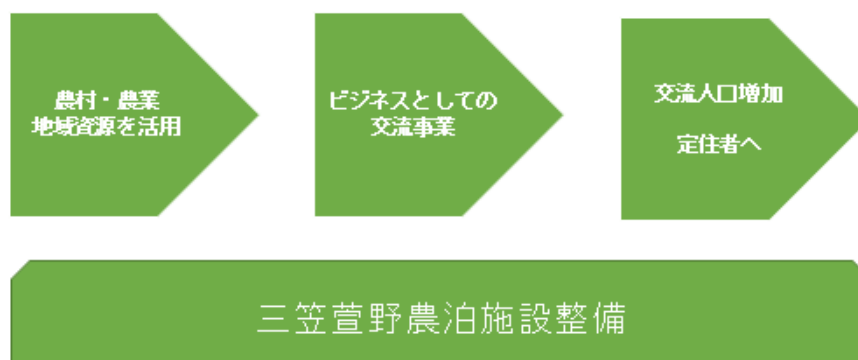
農業の担い手の減少に加え、地域全体も人口減によってポテンシャルが低下すると、交流事業を育むエネルギーが消耗し、経済的にも継続が困難になりつつある。アンの店でも近年30～40代の層が食に対する興味を失っていると感じており、交流事業の継続ということが改めて困難になりつつあると感じている。

この根本的解決は難しいが、地域全体の課題ととらえ、農業だけではなく食ビジネスや観光振興なども視野に入れながら幅広い事業を行って、地域の底上げを図っていくことが重要と思われる。

(株)三笠すずき農園においても、事業の継続、発展のためには、いかに三笠市との連携を図り、ワイナリーやジオパーク、シーニックバイウェイなどの地域資源をフルに活用した魅力的なプログラムを提供していけるかが課題であり、そうすることで多くの人を三笠エリアに呼び込むという流れができ、結果、(株)三笠すずき農園の諸事業も活性化すると考えている。

このため今後は、旅行業の資格取得を目指し、積極的に人を呼び込むための旅行プランの企画・開発や旅行者のための移動交通手段の手配を行うなど旅行業としてのノウハウを蓄積していきたいと考えている。

三笠地域における「農」と「食」の連携推進協議会



4-2. 消費者・団体が取り組む消費者交流事業

－(株)いただきますカンパニーの事例－

1) 概要

(1) いただきますカンパニーの設立

株式会社いただきますカンパニーは、「いただきますの心を育む」をビジョンとして掲げ、開拓者精神で愛する農業を伝え、暮らしを豊かにする食体験を提供する、しなやかに挑戦する人材を育てるをミッションと認識して2013年5月に設立された。そもそもは、専業農家の多い十勝で農業体験の場がなかったため、子育てサークルを立ち上げて農業体験イベントを始めたのをきっかけに事業化した。現在、従業員数10名（正規職員3名、パートタイマー7名）である。

(2) 事業内容

主な事業内容には、①観光事業（農村を活用した旅行商品の企画・運営、ツアーコーディネート）、②食育事業、③人材育成事業（畑ガイドの養成、他地域への畑ガイドの仕組みのコンサルティング）、④その他の事業（地域の農産物を活用したお土産商品の制作・販売、食と農の発信に関わる事業）などがある。また、帯広商工会議所、帯広観光コンベンション協会、シーニックバイウエイ北海道トカプチ雄大空間などの団体に加盟し、活動している。受賞歴も多く、2013年とかちビジネスプランコンテスト入賞をはじめ、道新地域げんき大賞帯広地区入賞、十勝キャリアデザイン大賞創業部門賞、ジャパン・ツーリズム・アワード入賞、ディスカバー農山漁村の宝フレンドシップ賞などの受賞がある（図Ⅱ-4-1-1、2）。

とくに「生産者と消費者の交流」という点から中心となる具体的な事業は、小麦畑などの十勝の広大な風景や食の魅力を多くの人に伝えようと、畑ガイドが農場を案内して、そこで生産されたものをおやつやランチとして食べる「農場ピクニック」である。十勝の農業は規模が大きく機械化が進んでいるので、農業生産者が自ら農業体験などで多くの消費者を農場に受け入れようとしても、手が回らないのが実情である。そこで、専門の畑ガイドを養成して生産者に代わって畑を案内する仕組みを考え当社の設立に至り、中心事業に位置付けている。地域の子どもたちに農業を伝えるために、農協やメーカーと協働で学校へも出前訪問を実施している。

季節に応じて菜の花畑や小麦畑、ジャガイモ畑やトウモロコシ畑など、現在、4戸の契約農場を巡って畑の風景や作物の生育、生産者の作業の様子などを丁寧に伝えている。期間は5月中旬から10月末までで、毎日3回行いう計画になっている。可能な限り収穫作業を体験してもらうように努めているが、体験圃場の確保や体験作業を常に準備するのは農家に負担を強いることになり、いつでもできるわけでないので、収穫体験できるとは謳っていない。いつでも体験できる圃場やメニューを特別に用意してもらうのは農家の負担になり、日常本来の姿ではないというコンセプトをもっている。それより、畑の風景と食を体感してもらうことが大事であると考え、そこに重点を置いている。また、防疫対策として専用の長靴を用意し、畑に入る際に履き替えてもらい、その理由を参加者に説明している。参加者は道外客が主体であるが、最近はインバウンドも増加傾向にある。



観光事業

農場ピクニックを始めとする、
個人のお客様向けの体験ツアーを開催



図Ⅱ-4-2-1 いただきますカンパニーの事業概要（出所：いただきますカンパニーホームページ）



図Ⅱ-4-2-2 畑ガイドの皆さん（出所：いただきますカンパニーホームページ）

2) 成果（効果）と要因分析

「農場ピクニック」の2013年（初年度）は地元への周知（参加者48名）、2年目は道内への発信（同124名）、3年目は全国展開（同1,039名）となり、2017年には2,600名に達し、計画通り順調に集客増が進んでいる。食と農への関心の高まりを背景に、地域特性を活かした企画が旅行雑誌や旅行代理店のニーズに沿った商品提供につながり、効果的なメディア露出も一助となった。参加者の8割が夏休みの利用、そのほとんどが首都圏からのファミリー層であり、春・秋の集客が課題となったが、外国人旅行者の増加に伴い、春・秋の集客も見通しがでてきた。外国人旅行者の割合は20～30%に達している。参加者数の増加に伴い、ツアーの売り上げは約300万円（2013年）から約1,200万円（2017年）にまで増加している。

参加者の評価として、「子連れで参加できるのが嬉しい」「景観やスケールの大きさに癒された」「農家の苦労や努力がわかった」「じゃがいも、トウモロコシ、お汁粉ランチが美味しかった」など、事業の狙いに対応した声が寄せられている一方で、「産直の農産物を買いたい」「農薬のことなども知りたい」などのような今後の事業内容の検討につながるような声も寄せられている。

生産者の評価として、開業以来、協力農場の確保に困ったことがない、多くの生産者から協力の申し出を受けている事実から、前向きな評価であることが窺える。

3) 課題と方向性

消費者との交流を推進するに当たり、生産者側の大きな課題は企画運営という点にあるが、とくに生産者の想いが強すぎて参加する消費者とのバランスが取れていないケースが散見され、参加者不足を招き、結局、事業の継続が困難な状況になっていることが少なくない。当社のコーディネーターの存在は、そのような課題解消にも重要と考えている。また、ユニフォームや長靴などの備品も道内メーカーに協賛提供を依頼し、PRに貢献すると同時に、参加者の経費を下げることにもつなげている。このようなメーカーとの対応も生産者自身では動きにくく、当社の役割として重要である。

「農場ピクニック」受け入れ体制として、駐車場が遠く、畑に車を入れる事態になってしまっており、土の移動を防ぐために駐車場の整備や人の導線（移動手段）を整える必要性が生まれている。

今後は家畜との触れ合いの機会を消費者に提供することや、馬文化の保存に向けた消費者への啓蒙活動にも当社の使命として取り組んでいきたいと考えている。

いずれにしても、当社としては、受け入れ体制・仕組みづくりを強化することで都市部の消費者と地域の生産者の距離を埋め、より多くの食べ手と作り手を結んでいくことは可能と考えている。

5. その他－こども食堂の事例－

1) 概要

(1) 全国および北海道におけるこども食堂の始まりと現状

全国的なこども食堂の始まりは、2012年に開設した「気まぐれ八百屋だんだん」とされている。だんだん店主の近藤博子氏がこども食堂という名称の名付け親である。近藤氏はこども食堂について、「こどもが一人でも安心して来られる、無料または低額の食堂」であると述べている。この定義では、貧困家庭の子どものみを対象にしているとも、利用者は子どもだけとも規定されておらず、子ども達へ団らんを提供したいという近藤氏の目的意識が反映されたものとなっている。

表Ⅱ-5-1は、2018年に「こども食堂安心・安全向上委員会」、2019年に「NPO法人全国こども食堂支援センターむすびえ」が発表したこども食堂の都道府県別箇所数をまとめたものである¹。2012年のだんだんから始まったこども食堂の取り組みは、2018年までの約6年間で全国2,286か所まで広がっている。そして、2018年から2019年までの1年間に1,432か所も増加していることが確認できる。このような急増傾向はさまざまある社会的取り組みの中でも稀有な例である。その要因としては、「子どもの貧困」をはじめとした子どもたちを取り巻くさまざまな問題がメディアなどで大々的に取り上げられ社会的関心が高まったことや近藤氏や社会活動家の湯浅誠氏をはじめとした様々な方が精力的に講演会や説明会を行い、取り組みを広めようと尽力していることなどが挙げられる。また、こども食堂の知名度が向上したことで企業などからの支援も増加し、こども食堂の運営基盤も整備されつつあることも挙げられる。

表Ⅱ-5-1 都道府県別のこども食堂の箇所数

(出所：安心・安全向上委員会調査結果およびNPO法人むすびえホームページ)

	18年	19年		18年	19年		18年	19年		18年	19年		18年	19年
北海道	113	161	埼玉	83	173	岐阜	22	50	和歌山	20	28	高知	51	70
青森	8	16	千葉	62	99	静岡	40	67	鳥取	27	44	福岡	90	117
岩手	17	23	東京	335	488	愛知	66	140	島根	19	21	佐賀	11	20
宮城	44	78	神奈川	169	253	三重	26	40	岡山	25	41	長崎	7	23
秋田	11	11	新潟	28	57	滋賀	95	117	広島	26	64	熊本	31	52
山形	8	23	富山	8	15	京都	94	110	山口	14	36	大分	30	53
福島	13	41	石川	20	46	大阪	219	336	徳島	7	17	宮崎	18	33
茨城	19	62	福井	15	24	兵庫	53	188	香川	15	26	鹿児島	24	46
栃木	23	37	山梨	12	16	奈良	34	42	愛媛	13	27	沖縄	127	164
群馬	26	43	長野	68	80									
													2018年 計	2,286
													2019年 計	3,718

¹ これらの箇所数は、地域ごとに活動するこども食堂の中間支援団体や行政がその地域の箇所数を調査し、その結果を2018年には「こども食堂安心・安全向上委員会」が、2019年には「NPO法人全国こども食堂支援センターむすびえ」が集計し発表したものである。

北海道におけるこども食堂のはじまりは、2015 年 11 月に開設した旭川市北門町の北門児童センターでのこども食堂である。その後まもなく、同年 12 月に札幌市豊平区でにじ色こども食堂（現 NPO 法人子どもの未来・にじ色プレイス）が開設する。その後、多くの地域でさまざまな団体によってこども食堂が開設されている。

表Ⅱ-5-2 は、こども食堂北海道ネットワーク²が調査した、2020 年 10 月時点の北海道における地域ごとのこども食堂の箇所数をまとめたものである。表Ⅱ-5-1 の数値と合わせると、北海道におけるこども食堂は 2018 年 113 か所、2019 年 161 か所、2020 年 183 か所と増加傾向にあることが確認できる。北海道のこども食堂について、2015 年～2017 年頃までは市民団体による開設が多かったが、2017 年以降は行政の助成を受ける団体や NPO 法人、社会福祉法人など法人格を持つ団体による開設も少なからずみられるようになった。

表Ⅱ-5-2 北海道における地域ごとのこども食堂の箇所数（2020 年）

（出所：こども食堂北海道ネットワーク調査結果）

振興局名	市町村名	数	振興局名	市町村名	数	振興局名	市町村名	数
札幌市	南区	7	日高	新ひだか町	1	後志	蘭越町	1
	東区	7	根室	中標津町	1		余市町	2
	西区	9	十勝	芽室町	1		寿都町	1
	北区	12		幕別町	2		倶知安町	1
	豊平区	10		大樹町	1		小樽市	5
	手稲区	3		士幌町	1		岩内市	1
	中央区	8		帯広市	3	釧路	弟子屈町	1
	白石区	7		音更町	2		白糠町	1
	清田区	4		池田町	1		釧路町	1
	厚別区	5		足寄町	1		釧路市	9
石狩	当別町	2	空知	夕張市	1	上川	東神楽町	1
	千歳市	3		新十津川町	1		名寄町	1
	北広島市	1		浦臼町	1		上川町	1
	江別市	5		歌志内市	1		旭川市	13
	恵庭市	6		岩見沢市	2	オホーツク	湧別町	1
	石狩市	5		美唄市	1		美幌町	1
	留萌	留萌市		1	宗谷		稚内市	1
羽幌町		1	中頓別町	1		室蘭市	2	
天塩町		1	渡島	北斗市	1	登別	1	
初山別村		1		函館市	3	苫小牧市	8	
							洞爺湖町	1
計 183か所								

(2) 北海道におけるこども食堂の取り組み内容

そのような状況をふまえてこども食堂の具体的な取り組み内容を確認するため、筆者は 2019 年 9 月～12 月にこども食堂北海道ネットワークに加盟するこども食堂を対象とした取り組み内容に関するアンケート調査を実施した。そして、27 団体（札幌市内 16 団体、市外 11 団体）から回答を得ることができた。表Ⅱ-5-3 は、こども食堂で実施されている取

² こども食堂北海道ネットワークは、道内のこども食堂運営者が中心となって結成した団体である。北海道生活協同組合連合会の声かけにより 2017 年 6 月に開催された学習・交流会の会内にて結成された。

り組み内容を札幌市内外合わせた全体の比率が高い順に並べたものである。まず表Ⅱ-5-3全体を通して、すべてのこども食堂で食事提供が行われており、かつ食事提供だけではなく様々な取り組みが実施されていることが確認できた。具体的な内訳として、全体の 85.1% (23 団体) で大人一般のボランティア受け入れ、44.4% (12 団体) で学生のボランティア受け入れが行われていることが確認できた。そして 70.3% (19 団体) で遊び場の提供、55.6% (15 団体) で傾聴、37.0% (10 団体) で子どもの調理体験、33.3% (9 団体) で体験活動、29.6% (8 団体) で農家など生産者との交流が行われていることが確認できた。一般的に、こども食堂の取り組みは食事提供が焦点にされがちである。しかし今回の結果では、食事提供だけではなく子どもの生活環境の保全や様々な大人との良好な関係構築といった点についても寄与していることが確認できた。

その他、保護者に対する活動として全体の 37.0% (10 団体) で子育てに関する情報提供・共有、22.2% (6 団体) で大人を対象とした食事・調理に関する情報提供が行われていることが確認できた。労働や雇用環境の変化に伴い保護者の社会的環境や生活環境も大きく変化している昨今、これらの取り組みの重要性はより一層高まるものと考えられる。

表Ⅱ-5-3 こども食堂の取り組み内容（出所：筆者作成）

活動内容	札幌市内 (%) (全16団体)	札幌市外 (%) (全11団体)	全体 (%) (全27団体)	活動内容	札幌市内 (%) (全16団体)	札幌市外 (%) (全11団体)	全体 (%) (全27団体)
食事提供	16 (100)	11 (100)	27 (100)	体験活動	5 (31.3)	4 (36.3)	9 (33.3)
ボランティアの受け入れ(一般)	14 (87.5)	9 (81.8)	23 (85.1)	高齢者と子どもの交流	6 (37.5)	3 (27.3)	9 (33.3)
遊び場の提供	10 (62.5)	9 (81.8)	19 (70.3)	農家など生産者との交流	6 (37.5)	2 (18.2)	8 (29.6)
傾聴(大人子ども問わず)	9 (56.3)	6 (54.5)	15 (55.6)	学習支援(中学)	2 (12.5)	5 (45.5)	7 (25.9)
聞き取り調査・見学の受け入れ	10 (62.5)	5 (45.5)	15 (55.6)	食事・調理に関する情報提供(子ども対象)	5 (31.3)	2 (18.2)	7 (25.9)
ボランティアの受け入れ(学生)	9 (56.3)	3 (27.3)	12 (44.4)	食事・調理に関する情報提供(大人対象)	3 (18.75)	3 (27.3)	6 (22.2)
子どもの調理体験	5 (31.3)	5 (45.5)	10 (37.0)	学習支援(高校)	1 (6.3)	2 (18.2)	3 (11.1)
子育てに関する情報提供・共有	5 (31.3)	5 (45.5)	10 (37.0)	子どもの送迎	2 (12.5)	1 (9.1)	3 (11.1)
学習支援(小学)	4 (25)	5 (45.5)	9 (33.3)	託児	0 (0)	3 (27.3)	3 (11.1)
				その他	・プログラミング ・食生活のお手伝い ・昔遊び		

またこの調査から、こども食堂では消費者交流の取り組みも行われていることが確認できた。そこで次節では、こども食堂における生産者と消費者の交流の取り組みを行っている団体の中から特徴的な3団体を抽出し、団体概要および取り組み内容について確認する。

2) こども食堂が取り組む消費者交流の事例

(1) こども食堂ぐれ〜すにおける食材提供を介した生産者との交流

こども食堂ぐれ〜すは、札幌市手稲区で2016年6月に開設された市民団体によるこども

食堂である³。代表は亀岡純子氏が務めている。日本福音キリスト協会連合グレースコミュニティ（手稲区曙2条2丁目4-15）を会場として、第1、2、3水曜日16:00～19:15に開催している。参加費は子ども100円、大人300円である。2020年11月時点では、コロナ禍への対応として会場利用は行わず、お弁当販売のみを実施している。

ぐれ～すでは、新篠津村農協からお米の支援、大塚ファームから野菜の支援を受けており、それら食材支援を介した生産者との交流が活発に行われている。交流の契機は、こども食堂北海道ネットワークが仲介した新篠津村農協によるお米支援の実施にある。2018年4月から毎月、新篠津村農協からぐれ～すに対し新篠津産のななつぼし10kgが無償で提供されている。2018年4月11日には新篠津村農協の長屋理事や職員が参加した贈呈式が行われた。そこでは、ななつぼしの特徴や生産過程について子ども達に知ってもらうための説明会も行われた。



その後、新篠津村農協に飾られていたぐれ～すからの感謝状をみた有限会社大塚ファームの代表である大塚裕樹氏から、ぐれ～すへの野菜提供の申し出があり野菜支援が実施されることとなった。大塚ファームは1973年に設立された新篠津村第36線南42番地にある農園である。オーガニックにこだわる農業を展開し、2004年には第1回コープさっぽろ農業賞・コープさっぽろ会長賞を受賞している。提供される野菜をもって大塚氏がぐれ～すを来訪・交流し双方の理解を深めたことで継続的な支援に繋がっている。2020年春以降には、開設日ごとに様々なオーガニック野菜の支援が実施されている。

(2) トロワの畑こども食堂における食堂を会場とした生産者との交流

トロワの畑こども食堂は、札幌市白石区で開設された市民団体によるこども食堂である⁴。代表はエンドウ・トロワ氏が務めている。白石区本郷商店街6丁目にある「コミュニティカフェこふりい」にて毎月第3日曜日に昼食の提供、白石区南郷通12丁目にある「惣菜のミツバチ」にて毎月2回ほど朝食の提供という2パターンのこども食堂を開設している。参加費は子ども5円（こども食堂終了時返金）である。2020年11月時点では、感染症対策を行ったうえで会場を利用した食堂を開設している。

トロワの畑こども食堂は、共働学舎新得農場に参加していたエンドウ氏が東日本大震災を経て、食や生きることについて再認識したことが開設の契機となっている。会場については、南郷通商店街にはエンドウ氏の実家があり愛着のある商店街を活性化させたいとの考えもあり白石区で開設している。また、トロワの畑こども食堂では、子どもへの食育にも熱心に取り組まれている。調理の手伝いや食にまつわるクイズの出題など子どもたちが楽しみながら食に興味を持つような取り組みが行われており、その一環として本章で取り上げる食堂を会場とした生産者との交流が実施された。

³ こども食堂ぐれ～すの調査は、2019年9月にアンケート調査、2020年11月に聞き取り調査を実施した。

⁴ トロワのこども食堂の調査は、2019年にアンケート調査、2020年11月に聞き取り調査を実施した。

トロワの畑こども食堂では、2020 年 10 月 18 日に沼田町の米農家による脱穀精米体験、2020 年 11 月 15 日に栗山町の牛農家による命を食べることへのメッセージ上映会が実施されている。これらの取り組みは、エンドウ氏が食育に関心を持ち生産者の生の声を届けたいという想いをもっており、かつ生産者側から申し出があったことにより実現した。脱穀精米体験（参加人数：子ども 5 名、大人 2 名、運営者 4 名、米農家 1 名）では、必要な農機具を米農家がトラックでこども食堂会場まで運び、子どもたち自身が脱穀精米したお米を食べるという取り組みを実施した。メッセージ上映会（子ども 5 名、大人 1 名、食堂運営者 4 名）では、エンドウ氏が栗山町の牛農家のもとに出向き、農場で撮影したメッセージ動画をこども食堂会場で上映する取り組みを実施した。これらの取り組みにかかった費用は、トロワの畑こども食堂の活動に対する助成金で賄われた。



(3) にじ色こども食堂における農業体験を通じた生産者との交流

にじ色こども食堂は、2015 年 12 月 9 日に開設された札幌市内の出発点といえるこども食堂である⁵。札幌市白石区にあるイタリアンレストラングロリア（白石区栄通 7 丁目オニオンビル 1 階）を会場としている。代表は安田香織氏が務めている。

開設を目指す契機となったのは、以前から児童養護施設の子どもたちとの交流をもっていた安田氏がだんだんの近藤氏と出会い、交流を深めたことにある。そして、食を通じて人と人をつなげる場所をつくることを目指し、安田氏を含めた 5 名の運営者が集まって札幌市豊平区月寒東にある「野草茶房蓬ほう」を会場としてにじ色こども食堂が開設された。その後、会場を移転し現在のグロリアにて開設されている。毎月第 2、4 火曜日 17：30～19：30 に開設している。利用料は小学生まで無料、大学生までは 200 円、保護者は 300 円、保護者以外の大人は 500 円となっている。2020 年 11 月時点では感染症対策を行ったうえで、会場を利用した食堂を再開している。

にじ色こども食堂を運営する団体は現在、「子どもの未来・にじ色プレイス」（2017 年 5 月 10 日設立認証）として NPO 法人格を取得し、こども食堂をはじめとしてフリースペース事業や学習支援事業、フードバンク事業などさまざまな事業を行っている。このようなにじ色こども食堂では、2017 年 3 月からお米の支援を受けていた峰延農業協同組合と連携し農業体験を通じた生産者との交流の取り組みが実施されている。

峰延農協は以前からコープさっぽろと連携し様々な取り組みを行っていた。峰延農協職員がその連携の中で当時のコープさっぽろ関係者からこども食堂の取り組みについて聞き、

⁵ NPO 法人子どもの未来・にじ色プレイスへの調査は、2019 年 6 月に聞き取り調査を実施した。

安田氏を紹介されたことがお米支援の契機となっている。その後、お米の支援だけではなく、峰延農協を介して米農家に声掛けをして、にじ色こども食堂の子どもたちを対象とした農業体験交流の取り組みを2回実施した。1回目は2017年10月1日に開催され、落花生の収穫体験と食事会が実施された。2回目は2018年9月30日にコープさっぽろ組合員活動と合同で稲刈り作業体験などが実施された。米の支援を契機に構築された関係を生かし、日ごろ農業について知る機会の少ない子どもたちへ農業や食について知り、体験できる機会を提供した。



3) 成果（効果）と要因分析

こども食堂における消費者交流は、普段接する機会の少ない農家など生産者と主に子どもや保護者といった消費者との交流を生み出す取り組みとして意義をもつものである。

こども食堂ぐれ～すでの「食材提供を介した生産者との交流」は、生産者から提供された生産過程の話や食材の栄養価といった具体的な食・農の情報と食材をこども食堂の活動を通じて利用者に提供する取り組みである。生産者がぐれ～すの会場を訪れて食材を届けるといった直接的な交流の機会を持っているため、食材提供だけではなく生産者の生の声を届けることができる取り組みとなっている。こども食堂を通じて、食・農についての情報を得る機会として意義をもつ。

トロワの畑こども食堂での「食堂を会場とした生産者との交流」は、米農家が米の脱穀精米器具を食堂まで運び、その場で子ども達が実際の作業を体験することができる取り組みや牛農家のコメントを農園で撮影し現場の様子と共に生産者の想いや声を食堂にしながら聞くことができる取り組みである。日頃見る機会の少ない器具に直接触れ、生産過程を体験でき、そして自分が手を加えた食材を実際に食べることができる取り組みとなっている。こども食堂を通じて、生産者との交流の機会を得つつ食・農に関する体験もできる機会としての意義をもつ。

にじ色こども食堂での「農業体験を通じた生産者との交流」は、こども食堂の参加者が農園まで行き、生産者やJA職員と交流をしつつ農園の現場や栽培方法、食材の特徴や生産に対する想いについて知ることができる取り組みである。日頃会うことが少ない生産関係者に直接会い、現場を見て、収穫体験や食事をするすることができる取り組みとなっている。こども食堂を通じて、食・農の情報と生産者との直接的な交流を行ないつつ農業体験もできる機会として意義をもつ。

これら3つはすべて、こども食堂運営者と子どもを主とする参加者がコミュニケーションを重ねる中で構築した人間関係に基づき実施された取り組みである。こども食堂運営者の食育に対する想いだけではなく、日頃のこども食堂の活動を通じて、参加者がもつ生産者との交流に対する物理的（交通手段や費用、機材の準備など）、意識的（初対面や馴染みのない人と会って話すことに対する苦手意識など）なハードルを下げたことも実施できた要因と考えられる。

消費者交流事業の有効性を考えるとき、ただ単に交流の場を設けるだけでは不十分である。交流の有効性を向上させるためにも、友好的かつ活発なコミュニケーションが行われる必要があり、そのために必要となる要因の検討は重要である。そのとき、生産者と消費者の間を取り持つ役割の有無は、取り組みの有用性を上下させる大きな要因になると考えられる。本章で確認した 3 つの事例は複数回実施され、かつその都度参加する人もいることから、こども食堂の場と運営者が生産者と消費者の間を取り持つ役割の担い手として十分に意義をもつことの証左であろう。

4) 課題と方向性

こども食堂における消費者交流は、農村部の生産者と主に都市部に住む子ども達などの消費者をつなげるという内容からみても少なからず費用や労力がかかる取り組みである。そして、子ども達への食育の効果も期待するためには、食材提供の方法や講師の選定などにも気を配る必要があり、かかる費用や労力もより一層増すであろう。そのため、それらを誰が負担するかは大きな課題となる。ぐれ〜すの取り組みでは、食材や配送の費用や労力をこども食堂への支援として生産者が負担している。トロワの畑こども食堂の取り組みでは、かかる費用はトロワの畑が獲得した助成金から捻出されている。にじ色こども食堂の取り組みでは、かかる費用の多くを峰延農協が負担している。すなわち中間支援団体が負担している。これら 3 つの取り組みは、かかる費用をいずれかの団体が単独で負担しており分担する形にはなっていなかった。今後、こども食堂における消費者交流を活発かつ継続的に実施するためには費用負担・軽減方法の検討は欠かせない。特に収益性が乏しい交流事業の場合には尚更である。かかる費用の総額を減らすだけでなく、様々な団体が分担することによって 1 団体あたりの負担額を減少させるといった方法についても検討する必要があると考える。

最後に、こども食堂における消費者交流の今後と拡充方法について筆者なりに論じることとする。表Ⅱ-5-3 の結果では、全 27 団体中 8 団体（約 30%）のこども食堂が生産者交流に取り組んでいるという結果を得たが、裏を返すと約 70%のこども食堂がまだ取り組んでいないとも言えることができる。本章で確認した通り、こども食堂およびその運営者は消費者交流および食育の担い手として十分に期待できる存在である。今後、消費者交流に取り組むこども食堂をどのように増やしていくか、その具体的な方法は検討されるべきであろう。そのとき、生産者とこども食堂との間をつなげる中間支援団体の存在は注目すべきである。例えば北海道では、本章でもたびたび触れたこども食堂北海道ネットワークがあり、こども食堂運営者間や支援者との交流の輪を広げるような取り組みを行っている。こども食堂の活動内容や連絡方法についてはホームページを参照されたい。このような団体を介することで、なかなか分かりにくいこども食堂の内情を知りつつ積極的な交流の機会を設けることも容易になると考えられる。

Ⅲ. まとめ

今回の「消費者交流事業の展開とその効果に関する調査研究」では、最初に現在展開されている多様な消費者交流事業を整理、分類することについて議論され、その上で調査研究の対象とする事業の選定を行った。対象としたそれぞれの消費者交流事業が、どのように誕生し、どのような成果を生んでいるか、一方で、どのような課題を抱え、それをどのように乗り越えてきた、あるいは乗り越えようとしているかについては、「Ⅱ. 消費者交流事業の多様な展開と特徴」で述べたが、ここでは改めて、多様な消費者交流事業の類型区分と今回の調査研究の対象とした交流事業の結果を踏まえ、今後の交流事業展開の可能性について言及したい。

1) 多様な交流事業の類型区分と調査研究対象とした事例

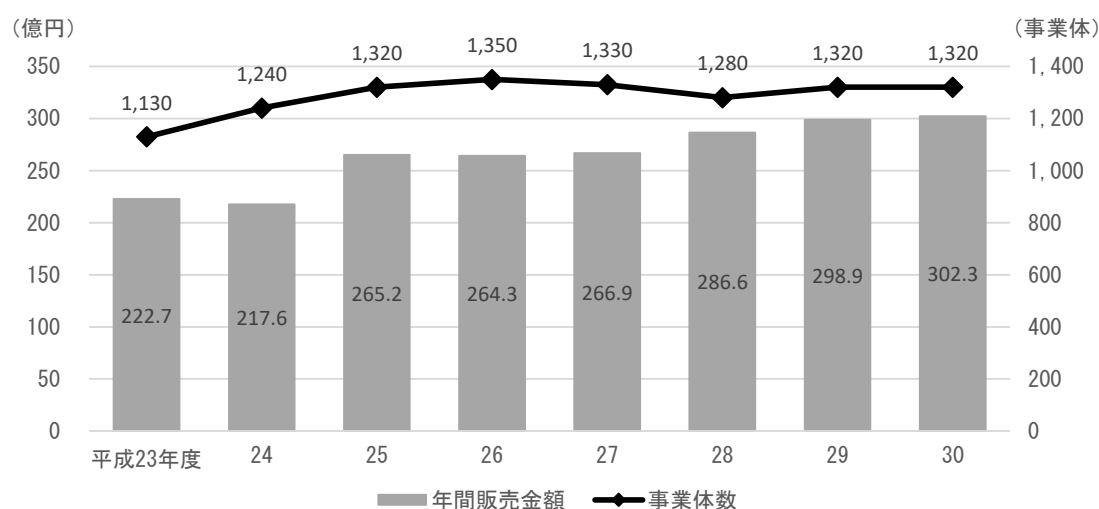
多様に展開されている交流事業の特徴を把握するには、まず、全体の事業を類型区分する必要がある。一つには、生産者が個人的に、あるいはJ A婦人部のように集団として主体となる、または消費者が個人・集団として主体となる単純型と、二つには、生産者と企業等が共催する、あるいは多様なメンバーで組織化された実行委員会等が主催する複合型とに大別できる。さらにそれぞれの実施主体として、単純型には、①生産者、②農業関連団体、③流通企業・団体、④消費者・団体、⑤行政、⑥その他の場合があり、また複合型には、①生産者と食関連企業、生産者と行政、農業関連団体と教育機関など、異業種による共催型、②多様なメンバーにより設置された実行委員会・協議会による主催型の場合があると分類できる。今回の調査研究では、成果や課題を直接的に確認しやすいことから、単純型の事業を対象とすることとし、①生産者が取り組む交流事業としては「多田農園の事例」、②農業関連団体が取り組む交流事業としては「ホクレンくるるの杜の事例」および「農協観光の事例」、③流通企業・団体が取り組む交流事業としては「コープさっぽろの事例」、④消費者・団体が取り組む交流事業としては「(有)オフィスアン・(株)三笠すずき農園の事例*」および「(株)いただきますカンパニーの事例」を選定させていただいた。また、複雑な要素を含むことから、その他に分類し、「子ども食堂の事例」を紹介させていただいた。なお、今回、調査研究の対象にできなかった交流事業の中にも興味深い事例は多数ある。調査研究対象以外で類型区分・実施主体別に展開されている主な事例については、参考資料「Ⅰ. 農業新聞等に掲載された消費者交流事業」(P47～)に掲載したのでご参照いただきたい。

*スタート時点では(株)オフィスアンが主体であったため、消費者が取り組む交流事業に分類した。

2) 「6次産業化」の視点からの消費者交流事業の可能性

多様な消費者交流事業の展開は、「6次産業化」推進の原動力としての機能が期待できる。「6次産業化」推進が謳われて久しいが、実際に「6次産業化」を推進するには、農畜産物の生産に加えて、消費者ニーズを的確に捉えた農畜産物の生鮮品の品ぞろえ、高付加価値加工品の開発・販売が鍵となる。この場合、消費者交流事業、とくに農産物直売所は集う消費

者のニーズを把握する場として極めて有効であり、ニーズに対応した生鮮品の品ぞろえ、加工品の開発・販売につなげる仕組みとなる。消費者交流事業を積極的に展開することで、将来、農業の活性化、生産者の安定的な収入確保に向けた力強い支援となることが期待される。実際にその可能性を示唆する資料がある。図Ⅲ-1 に示すとおり、農林水産省「6次産業化総合調査」によると、今回の調査研究の対象事例を含め、消費者交流事業の象徴的な事例といえる農産物直売所では、北海道における事業体数（◆—◆）は停滞しているものの年間販売金額は微増傾向にあり、今後、益々高まる健康志向と安全・安心な「食」へのこだわりによって、消費者ニーズが大きく偏向することが予想される将来を展望すると、この種の消費者交流事業には大きな可能性が秘められていると捉えることができるだろう。

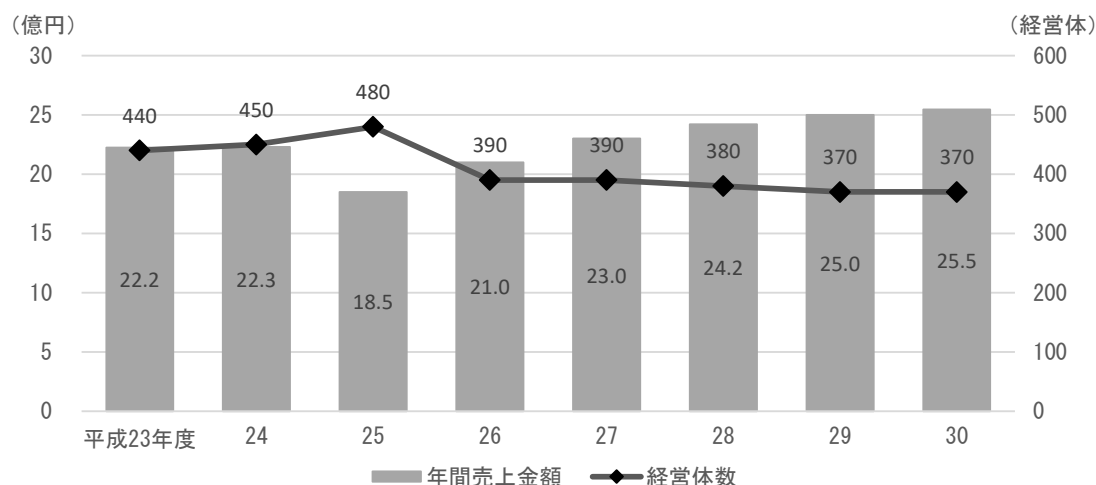


図Ⅲ-1 農産物直売所の年間販売金額および事業体数の推移（北海道）

資料：農林水産省「6次産業化総合調査」

3) 「観光農園」の視点からの消費者交流事業の可能性

消費者の多様なニーズは「食」に対するものばかりではない。余暇の過ごし方や旅行にも消費者ニーズの新たな傾向が認められるようになった。例えば、「グリーンツーリズム」といった言葉が生まれ、都市部に集中していた人々の郊外への移動が活発化し、景観と共にその地の食を楽しむ「オーベルジュ」の誕生が全国的に話題となり、様々なスタイルの「畑の中のレストラン」も脚光を浴びるようになった。今回、調査研究の対象とした「多田農園」、「農協観光」、「コープさっぽろ」、「いただきますカンパニー」などの事例を含め、「観光」という言葉だけで括ることはできないものの、多分にその要素を含みつつ、消費者ニーズを的確に捉えた交流事業が展開されている。前出の農林水産省「6次産業化総合調査」によると、北海道における経営体数（◆—◆）は停滞しているものの、年間売上金額は微増、右肩上がりの傾向を示している。今後、超高齢社会への変貌が益々進むわが国において、「グリーンツーリズム」という言葉に象徴される消費者交流事業を展開することは、生産者にとっても魅力ある戦略の一つと言えるのではないだろうか。



図Ⅲ-2 観光農園の年間売上金額および経営体数の推移（北海道）

資料：農林水産省「6次産業化総合調査」

観光農園に加えて、農産物直売所や子ども食堂のような交流事業は、農業地域における交流人口の増加、あるいは消費者が農業や農産物について学ぶ「教育の場」としての機能も期待でき、将来にわたる生産者の応援団の養成につながる可能性がある。

4）コロナ禍対応で見直される消費者交流事業

今回の調査研究のまとめの年となる令和2年度は、新型コロナウイルスの感染拡大に伴い、農畜産物の流通、消費は大きな影響を受け、さらに人の移動、人と人のコミュニケーションの大幅な制限により、多くの消費者交流事業が中止や延期に追い込まれた。結果として、観光農園や農場体験を主体とする消費者交流事業の運営にとっては厳しい年となった。コロナ禍での消費者交流事業の現状については、「(参) I. 農業新聞等に掲載された消費者交流事業 3. 新型コロナウイルスの感染拡大が消費者交流事業に与える影響とその対応」(P60)を参照されたい。本報告書作成に際し、改めてその後の状況を伺ったところ、「農協観光の交流事業」としては、団体ツアーへの参加は減ったものの、逆に個人を対象としたツアーは増加傾向にあり、今後、しばらくはこのような傾向が続くことを予想され、プログラムとしても重点を置かれるとのことであった。また、「いただきますカンパニー」では移動と交流に制限が設けられる中で、前向きな検討を重ねられた結果、リモートでの交流事業に重点を置かれていくことを打ち出され、課題と向き合いながら具体的事業の展開も始められている。対面によるコミュニケーション構築が消費者交流事業の基本であることは間違いないが、コロナ禍の下では勿論、ポストコロナの消費者交流事業においても、情報通信技術の活用が増える可能性がある。このような情報通信技術は、コロナ禍で農産物等の通販サイトでも駆使されているが、ポストコロナにおいても重要な役割を担うことが予想される。

“食料生産地”北海道において、将来にわたり、多様な消費者交流事業が、強い北海道農

業の構築、生産者のモチベーション向上、生産者を応援する消費者の養成につながり、そして消費者にとっては食の消費行動に有益をもたらす仕組みとして展開されることを切に願ひ、本報告書のまとめとしたい。

【 参 考 資 料 】

(参) I. 農業新聞等に掲載された消費者交流事業

日本農業新聞や北海協同組合通信（以下「農業新聞等」という。）の紙面には、農業生産者と消費者が、農畜産物の直接販売や農作業の体験等を通して直接交流・対話するなどして相互の理解を深め、両者の距離を縮めようとするさまざまな交流の取り組み（以下、「消費者交流事業」）が各地で行われている様子が掲載されている。

そこで、2018年度から2020年度（1月末まで）までに農業新聞等に掲載された、主に道内で行われている消費者交流事業に関する記事を集めて整理し、全体像を把握するための参考資料とした。記事の収集に当たっては、消費者交流事業の定義を明確に線引きせず、需要（消費）拡大や販売促進活動なども含め広めに収集した。ただし、見逃しなどによりすべての記事を網羅しきれなかったことは容赦願う。

1. 掲載記事の事業実施者による分類

農業新聞等の性格上、掲載されている消費者交流事業の実施者は農業生産者や農業関連団体であることが多いが、流通・販売事業者、消費者団体や市民団体、行政などの事例もある。これらの記事を以下のとおり事業実施者によって分類する。

1) 単純型

以下の事業者が単独で取り組みを実施している事例。なお、同じ区分内の事業者同士による共同開催等を含む。

- ア. 農業生産者（「個人・法人」、「集団・JA」）
- イ. 農業関連団体
- ウ. 民間事業者
- エ. 消費者団体および市民団体
- オ. 教育機関
- カ. 行政

2) 複合型

上記1)の各区分の事業者が他の区分の事業者と共同で、あるいは実行委員会や協議会などを組織して交流事業を実施している事例。

- キ. 共催
- ク. 実行委員会・協議会

表(参) I-1 農業新聞等に掲載された消費者交流事業関連記事の事業実者による分類

分類項目	事業実施者（例）
I. 単純型	
1. 農業生産者（個人）	農業生産者、酪農教育ファーム、農作業体験農場など
2. 農業生産者（集団・J A）	農業生産者グループ、農村集落組織、J A、J A 青年部・女性部（地区・全道協議会）、J A 作物部会・畜産部会など
3. 農業関連団体	地区農協連、北農 5 連、J A 全国連など
4. 民間事業者	量販店、飲食店、食品製造・流通・販売事業者、その他の一般民間事業者、観光関連事業者、商工関係事業者、地域振興団体、経済連、中小企業家同友会など
5. 消費者団体・市民団体	消費者団体、市民団体、N P O 法人、こども食堂運営団体など
6. 教育機関	幼稚園・保育園、小・中・高校、専門学校、大学、学校給食会、教育委員会、P T A など
7. 行政	市町村・北海道・国の機関（教育関係除く）
II. 複合型	
8. 共催	「単純型」の各区分を超えた事業者による共同開催
9. 実行委員会・協議会	複数の団体等で構成する実行委員会や協議会など

2. 事業実施者ごとの消費者交流事業の掲載事例

次に、上記に基づき事業者ごとに分類した交流事業の内容や特徴などについて、掲載事例を挙げる。事例の後ろの（ ）内は掲載年月日、無印は日本農業新聞、(協)は北海協同組合通信に掲載。

(1) 単純型：農業生産者（個人）

農業生産者（個人や法人）による取り組み。

- 弟子屈町の渡辺体験牧場には、搾乳体験やチーズ作り、子牛との散歩など牛との触れ合いを求めて年間 3 万人が訪れる。旅行会社と連携した観光バスの受け入れ、ゲストハウスの建設などで体験ツアーの参加者を伸ばしてきた。平成に入り、来場者の中心が観光バスの団体客から、個人客にシフトする中、トラクターでの草原周遊やハンモック体験など、訪れた人の声をもとにメニューを多様化。牛乳や飲むヨーグルトなどここでしか飲めない加工品も販売。2015 年に中国の雑誌とホームページにとりあげられ、外国人来場者が急増。2020 年にはコロナ禍の中、オリジナル菓子で近隣地域の来場者をもてなす「地方 D A Y」を開催。(2018/6/18、2019/5/2、10/28(協)、2020/6/17、8/22、9/16)
- 漁業が主の集落である北斗市茂辺地で宗山さんは 20 年以上にわたり小学児童の食育学習に協力。5 月の田植え体験、夏の終わりののかかし作り、10 月の稲刈り体験ともみすり

見学、12月初めの感謝祭、餅つきなどを小学校やJ Aと協力して続けてきた。2020年は初めてトマトの栽培体験に挑戦。夏にはトマトの収穫体験と選果場を見学。(2018/10/24、12/6、2019/1/25、10/5、2020/6/19、関連 2019/12/10)

- 滝川市のこうさい農園は2019年からサツマイモのオーナー制度を始めた。6月上旬にオーナーが苗を定植。1口が10株で5,000円、最低7^{キロ}の収穫を保証。生育経過は株主通信を通じて報告。(2019/6/13)
- 三笠市の三笠すずき農園が運営する「畑の中のレストラン EKARA (エカラ)」が2019年4月下旬、同園隣接地で開業。宿泊施設と菓子工房を併設した滞在型レストランで、田園地帯から都市と農村を結ぶ新しい農と食の拠点づくりをめざす。(2019/5/3)
- 釧路市の浅野ファームの浅野さんと同市市営牧場に勤務する浅野さん兄弟は、動画共有サイト「ユーチューブ」で酪農現場を発信。酪農技術チャンネルを立ち上げ、既に25本アップ。生産現場を「見える化」して、酪農を学ぶ学生の支援などにもつなげる。
また、浅野さん兄弟は釧路市立山花小中学校に漫画『銀の匙』全巻と『百姓貴族』1～6巻を寄贈。いつでも手に取ってみたい「職業の選択肢の1つに酪農があることを知って欲しい」と話す。(2020年)12月25日までには市内の全小・中学校へ配る予定。さらにクラウドファンディングで資金を募り、10年程度で全国の小・中学校にこれらの漫画を寄贈したいと目論む。浅野さんの活動に共感したJ A新はこだて北渡島地区青年部八雲支部は、町内の九つの小・中学校に両作品のセットを寄贈。(2020/3/4、7/25、12/2)
- 千歳市で20種類以上の野菜の自然栽培や体験農園を営む高橋さんは、就農継続支援B型事業所と連携し雇用の場を作る。みその加工施設の設立を目指し、課題だった冬の雇用の確保を見据え、農福連携を本格化する考え。(2019/8/29)

(2) 単純型：農業生産者（農業者集団やJ A等）

農業生産者（集団・J A等）による取り組み。多様な交流活動が行われており、掲載記事が最も多いため、「農畜産物等の直売」「農作業・調理加工体験、その他農村への受入れ」「学習・情報の受発信」「子どもらの食生活改善支援」「その他」に分けて紹介する。

[農畜産物等の直売]

- 新ひだか町の農家女性5人でつくる対面販売の直売所「かんとりーママ木曜市」は、5月下旬から11月中旬までの毎週木曜日、新鮮な野菜や花苗などを販売。店舗は同町目名地区のセイコマートはった店横に開設。パイプハウスを再利用した手作りの施設で1996年から直売活動をしている。(2018/5/30、2019/6/6)
- J A新はこだて木古内支店女性部の有志13人が運営する農産物直売所「きこりろ」は2019年に20周年の節目を迎えた。現在の店舗は、北海道新幹線・木古内駅そばのJ A支店横にあり、5月末から11月末までの半年間、新鮮な野菜や手作りの加工品を提供。専任パート1人と会員が日々交代し2人体制で店頭に立つ。顧客との距離が近いことが魅力。10月には収穫祭を開催。(2018/5/25、8/21、10/25、2019/5/25、10/30、2020/6/13、10/27)
- J Aさっぽろの「とれたてっこ南生産者直売所」は、出荷生産者による運営協議会主体に活動。生産者ごとに区切られた陳列棚が特徴で店内には生産者の顔写真と出品する農

産物を紹介するPOPを掲示し、顔が見える安心な農産物として提供。年に1度の収穫感謝祭では、店舗外にも売り場を広げ、出荷生産者が対面販売。2019年度には札幌市優良農業者等表彰を受賞。(2018/6/19、2019/6/21、10/10、2020/2/17、6/13)

- J AいわみざわのAコープ5店舗の人気コーナー「もぎたて市」は新鮮野菜を提供。6月のオープンや収穫祭などのイベント時には生産者が対面販売。コーナーには、レシピなどを紹介するパネルを設置しているほか、消費者が意見や要望などを自由に記載できるノートを備え置き、消費者と交流。(2018/6/9、9/17、2019/6/6、2020/6/20)
- 空知中央部の女性農業者ネットワークの「いきいきかあさん土曜市運営委員会」は、11月から3月までの毎月第3土曜日に岩見沢市内で「いきいきかあさん土曜市」を開く。同ネットワークの12グループがコメや越冬野菜の他、塩ゆでラッカセイや漬物、乾燥野菜、「キタノカオリ」を使ったパン、とりめしなどを販売。フラワーアレンジメントなどの講習会も併催。2020年度は2回中止して1月から開催。(2018/11/30、2021/1/21)
- J Aきたひびきの直売所「ファーマーズマーケットひびきあい」は5月から10月まで営業し、地元産の新鮮な野菜やカボチャ団子などの加工品、野菜苗などを販売。運営協議会が中心になって2009年に開設。(2018/5/23、2019/5/25、2020/6/4)
- J A函館市亀田女性部は6～9月までの毎週土曜日の朝、J A美原支店前で新鮮な野菜や手作りこうじみそなどを販売する「土曜市」を開催。地域の人たちとの交流の場として2018年には27年目を迎えた。高齢化による部員の減少に直面しており、フレミズ世代へ積極的な参加を呼び掛ける。(2018/7/3、10/12)
- 岩見沢市の豊正FAM協議会が営業する「北の大地のマルシェ」は、6月から10月までほぼ毎日営業し、直売やイベントを通じて地域に人を呼び込む。しかし、会員の高齢化が進み、農産物の搬入なども困難になり閉店することに。今後は個々の農場で対応する予定。(2018/6/16、2019/6/26、11/14)
- 八雲町で直売所を経営している農家7戸でつくる「ファームネット八雲」は、直売所にあるスタンプを5個以上集めると、食事券の他、野菜やチーズ、アイスなどの詰め合わせが当たるスタンプラリーを実施。(2019/7/11)
- 道内の若手女性農業者グループ「Links (リンクス)」は、札幌市でマルシェを開催。メンバーは軽トラックの荷台に木箱やかごに入った色とりどりの野菜を並べ、野菜の特徴やメンバーの農場紹介、レシピを書いたチラシを制作し接客。消費者とのレシピ交換などで活発に交流。(2019/8/30、関連2019/9/26)
- 地元の消費者と交流する各地の農業祭や収穫感謝祭などで、J A等が地場産の農畜産物を販売。また、ホクレンくるるの杜の農畜産物直売所や直売所前のテントでは、週末を中心に道内のJ A等が対面販売を行い、各地の特産品をPR。(掲載記事多数)
- オホーツク農協青年部協議会は消費者に管内の農業を理解してもらおうと毎年、「オホーツク農業祭」を北見市で開催。管内14J A青年部や連携する私立北見藤(女子)高校などが出店し、オホーツクの農畜産物や加工品をPR・販売するほか、バター作りなど体験イベントも実施。北見藤(女子)高校との連携は若い世代に農業・食への理解を深めてもらい、オホーツク管内産農産物の消費拡大につなげるねらいで、農家の兄ちゃんの出前授業でタマネギやかぼちゃ栽培を指導する等の交流。(2018/7/23、10/17、10/19、2019/7/2、9/13、10/18)

〔農作業・調理加工体験、その他農村への受け入れ〕

- 岩見沢市内の生産者グループ「みのりふれあい食農塾」とＪＡいわみざわは、市内のめぐみ幼稚園の年長組園児と保護者らを対象に、田植えや稲刈り体験を実施。田植え後は園児らがいつでも観察できるよう、ＪＡホームページに「田んぼの観察記」コーナーを開設。収穫後は新米をおにぎりで味わう。(2018/6/6、10/4、10/27、2019/6/15、10/4、10/29、2020/10/24)
- ＪＡさっぽろは、組合員との絆づくりと地域とのつながり強化を目指す「１統括支店１協同活動」の一環として、各統括支店が保育園・幼稚園や小学校と連携して農業体験活動を実施。田植えや稲刈り、ジャガイモやタマネギ、札幌伝統野菜の植え付け・収穫などの体験の他、体験した農産物の食事会も開く。(掲載記事多数)
- ＪＡ新しのつ青年部は、札幌市の美園小学校の教諭が新篠津村で農村ホームステイしたことがきっかけとなり、同小５年生の稲作体験を受け入れている。また、札幌市内の札幌北小学校の稲作体験も受入れるなど食農教育に積極的に取り組む。(2018/10/20、10/23、2019/6/17、10/18、10/19、12/21)
- ＪＡ士幌町青年部は食育農業体験活動の一環として、士幌小学校３年生を対象に「こどもアグリスクール」を年４回開催。バレイショの植え付けや収穫の体験、搾乳や子牛との触れ合い体験、バレイショの種類や歴史、栽培や加工方法の出前授業を行う。(2018/11/16、2019/6/8、7/4、7/14、11/8)
- ＪＡ新はこだて知内支店女性部は知内小学校で、特産のニラを使った料理を体験する食育活動を実施。ＪＡきたそらち女性部イチヤン販売グループは一己小学校で、地元産の大豆を使った豆腐作りの体験を指導。(2018/12/11、2019/1/30、12/5、2020/2/3)
(その他、農業体験や調理加工体験の取り組みが掲載されているＪＡ)
ＪＡそらち南、ＪＡきたみらい、ＪＡえんゆう、ＪＡ稚内、ＪＡ新すながわ、ＪＡいわみざわ、ＪＡむかわ、ＪＡびほろ、ＪＡきたひやま、ＪＡ北はるか、ＪＡ斜里町、ＪＡ北いしかり、ＪＡあしよろ、ＪＡしずない、ＪＡところ、ＪＡふらの、ＪＡ中札内村、ＪＡ摩周湖、ＪＡ道央、ＪＡびばい、ＪＡ本別町、ＪＡびらとり、ＪＡようてい、ＪＡ清里町、ＪＡ北宗谷、ＪＡ函館市亀田、ＪＡ音更、ＪＡみねのぶ、ＪＡ月形町、ＪＡたきかわ、ＪＡ帯広かわにし、ＪＡ十勝清水町、ＪＡ中春別、ＪＡながぬま、ＪＡ中頓別町、ＪＡつべつ、など
- 長沼町グリーン・ツーリズム運営協議会や北空知地域の元気村・夢の農村塾、グリーンツーリズム新しのつでは毎年、中学生や高校生の修学旅行の農業体験やホームステイを受け入れ。(2018/10/16、10/26、2019/6/13、10/14、2020/3/10)
- ＪＡ阿寒青年部は北海道大学の学生を対象に、夏と冬の２回酪農体験ツアーを実施、参加者は１００人を超えた。継続できている要因の一つはＪＡや釧路市担い手推進協議会による交通費の金銭的な支援。(2020/2/24)
- ＪＡ北海道青年部協議会は２０１３年から、教員向けの農村ホームステイを軸にした食農教育活動に力を入れている。(2018/4/5)
ＪＡながぬま青年部は、北長沼、長沼舞鶴の２小学校と長沼中学校から６人の先生を受け入れ、キュウリの収穫や選別作業の体験などで、農業の理解を深めた。(2019/8/23)

- 岩見沢市北村豊正地区の生産者らでつくる豊正FAM協議会は7月、「ピクニック交流会」を開催。近隣市町村から親子連れなどが参加し、道筋にある水田や畑、農村風景、食材をテーマに交流。(2018/7/12、2019/8/1)
- 美瑛町では観光客が写真撮影のため無断で畑に入り、農家とのトラブルが絶えない。この問題を解決し観光客と共存したいと、農家10人が「美瑛町畑看板プロジェクト」を立ち上げ。看板には、農家の名前や開拓の歴史、農夫の思いを掲載。景観に感動したらQRコードをスマートフォンで読み取り、電子決裁で1回100円のチップを払えるようにした。(2019/11/5)

[学習・情報の受発信]

- JAびばいは、給食用に贈ったアスパラガスがメニューとして出される日に合わせて、市内の小学校3年生にJA若手職員が先生になってアスパラガスを学ぶ出前授業を実施。(2018/6/18、2019/6/26)
JA阿寒青年部は、釧路市内の小学3、4年生に酪農の出前授業を行い、動画で牛の出産の様子や、クイズ形式で牛の胃袋の数や1日に飲む水の量などを紹介。また、釧路公立大学で酪農の現場を知ってもらおうと講義。(2018/7/14、11/3、2019/1/29、7/10)
- JAあさひかわ女性部永山支部は「ながやま農家の食卓」を開き、自分が育てた米や野菜を使って代々引き継がれてきたひと手間かけた料理を紹介し販売。作り方などで消費者と交流。(2019/11/12)
- JA道央は准組合員を対象に食や地域、JAを理解してもらうため、講演等のイベントを実施。(2019/11/20)
JA帯広かわにしでは、准組合員や地域住民からなる「農業応援団」を立ち上げ。(2019/10/12)
JAさっぽろでは、准組合員向けに「准組合員コンベンション2019 農と食をもっと身近に」を開いた。(2019/9/16、10/30)
- JAきたみらいは、北見通運の協力を得て、管内各地の選果場から集出荷施設へタマネギを運搬する車両として、地域農業やJAをPRするイラストを描いたラッピングトレーラーを導入。(2019/10/28)

[子どもらの食生活改善支援]

- JAそらち南は米の地産地消や子どもらへの食農教育、地域貢献の一環として、管内の栗山町と由仁町で使う学校給食米の半年分に当たる計6.3トンを両町に贈呈。2013年から両町に学校給食米を提供。2021年は1年分の12.8トンを贈った。(2020/1/28、2021/1/27)
(その他学校給食への食材提供の取り組みが掲載されたJA等)
JA十勝清水町(アスパラガス、十勝若牛で作った「牛玉メンチ」)、JAびばい(米、タマネギ、アスパラガス)、JAきたはるか下川支所(アスパラガス)、JA北オホーツク(アンガス牛肉、アイス)、JAながぬま(米、バレイショ、タマネギ、牛肉)、JAしべちゃ(牛肉、ゴボウ、ダイコンなど)、JAなんぼろ(米、小麦、キャベツ、長ネギ、タマネギなど)、旭川米生産流通協議会(米)、JAびえい(米、地元産小麦の食パン)、JAにかっふ稲作振興会(米)、JA新しのつ他(イエスクリーン認証米)、旭

川市ひかり牧場（旭高砂牛肉）、厚沢部町米作振興会（米）、J Aびほろ（グリーンアスパラガス）、J Aきたそらち雨竜町メロン生産部会（メロン）、J Aぴっぷ（米）、J Aオロロン（米）、J Aところ（タマネギ、地場産小豆のレトルトぜんざい、地場産小麦のうどん）、剣淵町稲作振興会（米）、J A清里町（ナガイモ、ゴボウ、タマネギ、オリジナル清里うどん）、J A北ひびき剣淵キャベツ部会（キャベツ）

- J Aいしかりは、石狩市内の子ども食堂を運営する5団体に米を贈呈し、米に関する出前講座を行った。J AはJ A直売所出荷者協議会とも連携して地場産野菜なども提供していく方針。（2018/4/10、10/31）
- J Aあさひかわは農産物直売所の食品ロスを減らそうと、日本労働者協同組合（ワーカーズコープ）連合会センター事業団北海道事業本部と連携、子ども食堂に農産物を提供している。新米を贈った他、市内に11カ所ある子ども食堂の運営を支援する同本部から農産物直売所が注文を受け、ピーマンやネギ、ホウレンソウなどを提供。直売所の食品ロスが減り、子ども食堂も食材が安定して入手できるなど互いにメリット。J Aは地産地消や子どもの食農教育などにもつなげる考え。（2019/10/11、2020/10/27）
- J Aびばいは中学校や教育委員会から、朝食を食べずに登校する生徒が増え、健康面への影響が不安と相談が寄せられたことをきっかけに、美唄産食材を使った「100円朝ご飯」を提供。この取り組みが評価され、J A北海道中央会の2019年度食と農でつながるサポーター優良事例表彰で最優秀賞受賞。（2018/5/1、2020/8/8）

[その他]

- J Aそらち南は、生産者の田植え作業に農作業ボラバイト（ボランティアアルバイト）を受け入れ。繁忙期に労働力が不足する稲作農家を支援するため、産地と消費者を結び付け、交流を深める狙い。参加者には出来秋に、減農薬米「ななつぼし」10^{キロ}を届ける予定。（2018/6/2）

(3) 単純型：農業関連団体

地区の農協連や作物別組織、北農5連、J A全国連などによる取り組み。

- ホクレン留萌支所と南もい、苫前町、オロロンの3J Aは7月に、ホクレンくるるの杜で「るもいフェア」を開催。生産者やJ A・ホクレン職員がメロン、ミニトマト、ピーマン、サクランボや米などを対面販売。（2018/8/14、2019/8/7）
- 上川地区J A組合長会は例年秋に、旭川地場産センター（道の駅あさひかわ）で「J Aかみかわ農業祭」を開催。米や豆類、野菜、バレイショ、タマネギ、カボチャ、トマトジュースや味噌などの加工品を販売し、消費者にアピール。（2018/10/12、2019/10/17）
- 上川地区青果物取扱対策会議は9月に、イオン旭川西店で管内J A青果物フェアを開催。管内13J Aが参加し、J A担当者やホクレン職員らがトマト、ピーマン、ブロッコリー、タマネギなど各J Aを代表する季節の農産物をPR・販売。（2018/9/22、2019/9/18）
- 上川生産農業協同組合連合会は、2018年9月に竣工した3階建ての新たなJ A上川ビルの1階に食育ホールを設け、親子料理教室などを開催。管内産農畜産物のPRや地産地消を進める。（2018/9/11、10/24、2019/7/2、10/25、2020/2/26、9/17）
- 毎年秋に収穫の喜びを消費者と分かち合おうと、札幌三越を会場に開かれているホク

レン大収穫祭は、2019年に48回目を数える恒例の催し。(2018/10/17、2019/10/17)

- ホクレンが主催する産地・実需者間の交流事業の一環で、全国大学生協職員・大学生らが田植え体験を実施。参加者に農業の魅力と現状を伝える。(2018/5/24、関連 2019/6/6)
- J Aバンクでは食農教育応援活動の一環として、小学生向けに作成している補助教材を、J Aを経由するなどして小学校に寄贈。(2019/3/22(協)、4/12、6/27、2020/4/7、8/12)
J Aバンク北海道は、農作物の収穫体験や料理教室などを通じて食や農業への関心を高めてもらおうと、地元 J Aの協力を得て「旬食カレッジ」を開催。2019年度からは新たに「収穫・料理体験バスツアー 親子で学ぼうあぐりキッチン教室」を実施。農協観光と連携し、札幌・旭川からの日帰りバスツアー17コースを用意。(2018/8/11、2019/8/6、8/26)
- J Aグループ北海道は11月上旬の1日間、HBCラジオと連携し、生産者と消費者のつながりを深め、広く農業を理解してもらう狙いで、およそ10時間にわたる「北海道農業応援スペシャル」を放送。北農ビルでは農業をPRするイベントも開かれた。(2018/11/13、2019/11/4)
- 北海道米販売拡大委員会は、小学生を対象としたエコチル田植え・稲刈り体験教室や、一般市民や料理の専門学校生らを対象とした北海道米や食育に関するセミナー、北海道米の販売拡大キャンペーン等を実施。北海道米の需要拡大を図る。(2018/6/8、7/5、10/6、10/13、2019/2/21、3/18、6/12、6/21、10/5、10/9、2020/2/5、9/15、10/31)
- 北海道牛乳普及協会とホクレンは毎年、札幌市と帯広市で「ミルク&ナチュラルチーズフェア」を開催しているほか、雪まつり会場などにおけるPR販売、道産チーズの魅力を伝えるセミナーや牛乳・乳製品の料理コンクール、園児や小学生を対象としたセミナーなどを開催。消費者の理解を得て、道産牛乳の消費拡大を図る。(2018/6/28、8/8、8/11、10/25、2019/1/21、1/25、2/6、6/22、11/5、11/22(協)、2020/1/21、1/24、2/5、2/15、10/27(協)、10/29、2021/1/12(協)、1/13、1/20、1/22(協)、1/23、1/29(協))
- (株)農協観光は消費者参加型の農林漁業体験バスツアー「農感塾」を年60回ほど開催。開催日のほとんどが30人の定員を超える申し込みがあり、人気企画では100人を超え、抽選になることも多い。農水省の補助事業を受けており、一般的な日帰りバスツアーの半額程度で参加できることも集客を後押し。(2018/12/10(協))

(4) 単純型：民間事業者

食品の製造や販売、流通、飲食を担う企業、団体のほか、観光関連事業者や一般民間企業等による取り組み。

- コープさっぽろは、ニンジンやタマネギ、ジャガイモなどの規格外の野菜を割安に販売する「ぶこつ野菜」を道内108店舗で展開。1袋の量を多くしてまとめて販売する戦略で、多人数の家庭や業務用をターゲットにし、少量で売る通常野菜の需要を奪わないよう工夫。食品ロス削減推進法が2019年5月に成立し、家庭や事業者それぞれの段階でロス削減の取り組みが求められる。(2019/6/5)
- よつ葉乳業は毎年秋、音更町の十勝主管工場で「よつ葉ミルクフェスタ」を開き、牛乳・乳製品の消費拡大と地域住民への還元(感謝の気持ちを伝える)を図っている。イベントではよつ葉製品のPR販売の他、管内 J Aの特産農畜産物の販売なども。また、同社は年

2 回、牛乳・乳製品への理解を深めてもらおうと親子を対象に「わくわくミルクレッスン」を同工場で開催。(2018/8/21、9/18(協)、2019/9/1(協))

2019 年には、同工場の見学施設「おいしさまっすぐ館」を一新し、来場者が手で触れて楽しみながら酪農を学べる展示へ。(2019/1/15)

- センチュリーロイヤルホテル(札幌市)では、牛乳の付加価値向上や牛乳を使った料理を知ってもらうため、期間限定でコース料理等に道産牛乳を使った「乳メニュー」を提供。浦河町のいちごやグリーンアスパラの料理提供も。(2018/5/9、2020/7/16)
- (株)セコマでは「愛食運動」を推進する道と協働し、道産メロンのブランド力向上を図る「北海道メロンキャンペーン」を1カ月半程度実施。(2018/5/22(協))
- 日本清酒は社内行事として、新十津川町のピンネ酒米生産組合の協力を得て、杜氏を含めた社員や販売店の関係者が酒造好適米「吟風」の田植え体験を実施。生産者の苦労を知ることが目的。(2018/6/27、2019/6/22、2020/6/30)
- 新冠町観光協会が主催する「にいかっふ軽トラ市」は、6月から11月までの毎週土曜日午前10時から正午まで、道の駅「サラブレッドロード新冠」前で開く。地元で取れた新鮮野菜や海産物を販売、4(6)戸の農家が出店。(2018/6/9、11/13、2019/6/6、11/4)
- ホテルエミシア札幌はJ Aながめまの協力を得て、レストランやウエディング、営業などさまざまな部署のスタッフが参加して田植えと稲刈りの体験を行い、農業への理解を深める。収穫した米は、同ホテルの朝食などで提供。(2019/5/31、10/5)
- 札幌市の岩田地崎建設は社会的責任(CSR)活動の一環として「緑の水田プロジェクト」に取り組む。岩見沢市の毛陽農産の支援を受け、社員や家族らが田植えや稲刈り体験などを実施。水田の生物多様性の保全と北海道米や日本酒の消費拡大が目的。環境技術で北海道大学等とも連携。(2018/6/12、2019/6/18、10/12)
- (株)エルディは、農業を疑似体験できるゲームアプリ「畑っぴ」を開発。主にスマートフォンを使ってゲーム内で農作物を育てると、本物の国産農産物が届くシステム。2018年7月時点のダウンロード数は100万件、ユーザーの9割は30、40代の女性。(2018/8/11)

(5) 単純型：消費者団体・市民団体

消費者や市民団体、NPO法人等による取り組み。

- NPO法人「食の絆を育む会」は、都会の高校生の修学旅行を利用し農業体験などをしってもらう「十勝農村ホームステイ事業」を企画し、10年間で延べ2万3000人を受け入れ。事後交流にも力を入れる。体験をきっかけに、帯広畜産大学へ進学、管内で就職するなど、地域振興や農業の担い手育成の場にも。正会員である地域協議会は15団体で管内19全市町村に広がる。(2018/4/4、6/8、2019/11/27、2020/5/12)
- NPO法人「北海道食の自給ネットワーク」は小学校3～6年生を対象とした食育講座を札幌市で開催。有機栽培農家や大学講師、栄養士らが料理の基本などを教える他、生産現場を訪問して農家と交流。(2018/5/8、12/27)
- 市民団体「札幌農業と歩む会」は「札幌農業見聞録」を行い、8年かけて札幌市内全10区の農家や飲食店など計50カ所を訪ねて、農家等との関係づくりを進めてきた。また、そこで親しくなった農家の食材や市内ワイナリーのワインなどを使って、農家とともに都心部で夕食会「あぐりカルチャーナイト」を年に1、2回開催。こうした活動により参

加した消費者と生産者は、各区のイベントやマルシェの会場などお互いに声を掛け合う関係へ発展。(2019/4/12、10/21)

また同会は2020年3月、8年かけた活動を通して分かった札幌農業の魅力を発信する冊子「こんな近くに！札幌農業」を発行。市内および近郊の68農場や17の食品会社、レストランを紹介。(2020/4/14(協)、4/16)

- 余市町で農福連携を推進するNPO法人「どリーむ・わーくす」は障害者の働きやすい環境づくりや農福連携の意義、農業や地域活性化に果たす役割などについて理解を求めするため、同法人の圃場でトマトの定植体験会を開催。(2018/6/5、2019/6/11)

(6) 単純型：教育機関

保育所や幼稚園、小・中・高校、専門学校、大学による取り組み。

- 各地の幼稚園や小中学校では、地元農業者や農協等（青年部・婦人部）の協力を得て、田植えや稲刈りなどの農作業体験、特産品や郷土食の調理体験を実施。(掲載記事多数)
- 南幌小学校では町長やJAなんぼろ組合長らを招き、JAが贈呈した食材を使った給食交流会を開き、児童と給食を食べながら交流。(2018/11/8、2019/11/6、関連2020/10/29)
- 旭川農業高校は、野菜苗や花苗、シクラメンやポインセチアなどの鉢花の即売会を同校で開いている他、JAあさひかわ農産物直売所「あさがお」永山店で、三升漬、ベーコンやヨーグルト、パウンドケーキなどの加工品を販売。また、冬期間の市内のイベント等に出展し、旭川市の新ご当地グルメ「あったか旭川まん」を販売。(2018/5/9、5/16、10/30、11/19、12/7、2019/5/31、7/5、10/30、2020/10/30)
- このほか、多くの農業高校で授業や実習で育てたり、加工したりした野菜や花、農畜産物やその加工品などを即売。(中標津農高、岩見沢農高、剣淵高校、ニセコ高校、東藻琴高校、幌加内高校、美幌高校、真狩高校、道立農業大学校)
- 岩見沢農業高校の「岩農食農塾」では、食や農業の大切さを知ってもらおうと、小学4年生とその保護者を対象に高校生の指導の下、1年間を通して栽培から加工・調理・消費の一連の作業等の体験実習を行う。最後に児童らが、体験の写真や学んだ内容・感想などを書き込んだポスターをまとめ発表。(2018/5/24、6/7、7/31、11/1、11/15、2019/6/14、7/5、8/14、11/1)
- 中標津農業高校マネジメント研究班は、中標津町計根別地区の子どもたちを対象に「計根別食育学校」を開校。生徒が運営し幼稚園児や小中学生に食と農の大切さを伝え、2021年で15年目を迎えた。児童の親や老人クラブとの相互交流にも発展。また、「カボチャランタンプロジェクト」では地域住民とも連携し、ハロウィンカボチャを栽培し町を飾り付け。(2018/9/21、2019/10/17、2021/1/25、関連2019/9/14)
- 函館大妻高校食物健康科の1年生は、北斗市内の農家の水田で田植えや収穫、脱穀・精米の体験を行っている。12月にはお世話になった生産者ら関係者を呼んで、「ふっくりんこ」を使った創作料理を披露。また2年生は、JA新はこだて提供の「函館育ちふっくりんこ」と地元食材をふんだんに使って特製弁当を調理し、北斗市のファーマーズマーケット「あぐりへい屋」で販売。(2018/6/2、2019/10/9、12/19、2020/11/18)
- 道内公立高校で唯一の食物調理科単科校の三笠高校は、研修施設「MIKASA COOKING ESSOR」を2018年7月にオープン。生徒が調理や接客を担当し、地場

産などを使った料理やスイーツなどを提供。2020年には石狩市のＪＡいしかり地場市場とれのさとして「出張高校生レストラン in 石狩」をはじめて開催。(2018/7/30、2020/9/26)

- 札幌保健医療大学で管理栄養士を目指す栄養学科の学生は、札幌市の伝統野菜であるトウモロコシ「札幌八行」やタマネギ「札幌黄」、エダマメ「サッポロミドリ」、キャベツ「札幌大球」などの栽培に取り組む。地場産作物の大切さを学び、地産地消を实践することで本物の食の知識を肌で知ってもらいたい。(2018/7/5)

また、同科では留萌管内遠別町、菓子メーカーの「もりもと」と連携し、遠別町産もち米と十勝産小豆、網走産オリゴ糖を使った焼き菓子を共同開発。地産地消から、地場食材を使った「地産地活」の実現に意気込む。コープさっぽろが宅配システム「トドック」で数量限定販売。(2018/8/20)

- 北海道教育大学釧路校は、根室地区青年部連絡協議会と(株)ノースプロダクションとの3者で連携し授業の一環として、2013年から学生のファームステイを行っている。教諭の卵である学生に酪農の生産現場を知ってもらい、「食の大切さと農の価値」を教壇から伝えて欲しいと始めた。この酪農実習を通じ、学んだことや感想などの思いをつづったリーフレット「酪農家民泊体験学習 2018」を発行。実習を通して「子どもたちに何をどう伝えるのか」「体験をどう生かしていけるのか」などをまとめている。(2018/5/1、2019/6/6)

(7) 単純型：行政

市町村や北海道、国等の行政機関による取り組み。

- 町づくりの理念として食育・木育・花育による「心育」を掲げる上川管内当麻町の「田んぼの学校」は、食育の拠点施設。1.2ヘクタールの水田で町内の小・中学校と幼稚園(約430人)の給食用米約6.5トンを生産。春には「町民田植え祭」が開かれ、小・中学生や町民ボランティアが参加して田植え。町内生産者が日常の管理作業を行い、秋には小・中学生らが収穫を体験。(2018/6/5、2019/10/9)

町内の生産者舟山さんは子供たちの「田んぼの校長先生」として、日常の管理などの様子を写真に撮り、「田んぼの教室」で米の理解を深める学習活動に情熱を注ぐ。(2020/10/22)

- 深川市では市内6小学校の5年生を対象に、地域に根差した特色ある食育の一環として、水稻の農業体験に取り組んでおり、田植えや収穫作業を体験。(2018/6/5、2019/5/29、2020/10/3)
- 旭川市では子どもたちに食や農、命の大切さ伝えたいと、市内の小学4～6年生を対象に20人程度募集して「子ども農業体験塾」を開催。田植えや稲刈り体験、酪農体験、果樹体験などの他、最終回には収穫祭も行っている。体験は市内の生産者が協力しているほか、北海道教育大学旭川校の学生がボランティアスタッフとして加わっている。(2019/9/19、2020/8/13、9/9、10/14)
- 全国一のもち米生産団地として知られる名寄市では、特産品であるもち米の知識を広め、ファンになってもらおうと市民を募集して「もち米サポーター養成塾」を開催。粳まきや田植え体験、稲刈り体験の他、貯蔵施設や出荷施設の見学、餅つき講座・体験など年4回のカリキュラムで構成。終了すると「サポーター認定書」を交付。(2019/10/1)

- 北海道は自治体や農業者等の関係者を集め、農山漁村における教育旅行の可能性を考える「教育旅行フォーラム」を開催。教育旅行受け入れ団体の取り組みや受け入れ農家の講演のほか、修学旅行でのホームステイ体験者のトークセッションなどで理解を求める。(2019/2/27(協)、2020/2/25)
- また、道内で食育活動に貢献した個人や団体を表彰する「北海道食育推進優良活動表彰」を毎年実施。(2018/12/25、2019/12/19)
- 2019年度から5年間の食の安全・安心を推進する指針となる「第4次北海道食の安全・安心基本計画」を策定。(2019/2/2)
- 2020年2月には、「道産小麦商品開発セミナー」を行ったほか、併せて札幌駅前地下歩行空間で、「道産小麦新商品開発発表会」を初めて開催。新たに開発されたパンや菓子などの道産小麦新商品を広くPR。(2020/2/20(協))

(8) 複合型：共催

単純型の各区分の事業者が他の区分の事業者と共同開催して行う取り組み。

- J A道央と敷島製パン(名古屋市)が協力し、江別市野幌地区に「ゆめちからテラス」を2018年5月にオープン。敷島製パンの直営パン店「夢パン工房」やパン工場、「プチキッチン Ogiogi」、J A道央の「のっぽろ野菜直売所」が展開。J A道央で生産振興してきた小麦「ゆめちから」の加工などを通じ、農畜産物の消費拡大や地域農業の活性化を狙う地産地消の拠点として整備。(2018/4/25、6/2、2019/6/6)
- 宗谷総合振興局と管内で消費者交流活動を行う農業者らでつくる最北端農村クロスロード交流会は10月下旬の2日間、地産地消フェアを稚内市内のスーパーで開催。勇知いもや牛乳、チーズ、カップアイスなどの加工品を生産者が対面販売し消費者と交流。(2018/11/16、2019/11/9、2020/10/29)
- J A十勝清水町とホームマックが連携し、「DCMホームマック×J A十勝清水町 ポンマルシェ!」を札幌市のホームマック西岡店で初めて開催。J A職員らが「十勝若牛」のたん塩焼きやカレーなどを提供した他、ハクサイやブロッコリーなどの新鮮野菜や「黒にんにく」「十勝若牛カレー」などの加工品、堆肥ペレット「十勝有機」を札幌市民にPR販売。(2019/11/7)
- J Aみねのぶ青年部は、天使大学など札幌市内の学生らでつくり、料理教室などの食育活動を行っているNPO法人「Efy(エフィ)」と連携して、札幌市内の子どもたちを対象に食育に取り組む。青年部の活動はEfyが設けた札幌市内の菜園で子どもたちに野菜の植え方や管理方法、土づくりを指導することが柱。野菜の生育が大幅に良くなったと喜ばれている。(2019/8/27)
- こうした縁もあり、Efyは特産のハスカップを使ったコロッケを考案しサンマルコ食品が商品化。ハスカップ生産者やJ A女性部員が集まって試食会を開いた。(2019/7/24)
- J Aグループ北海道と北海道教育大学札幌校、江別市の自治会組織が主催して、学生らを対象に「稲作体験塾」を開催。農業や食の大切さを学んでもらうのが狙い。(2018/6/2、6/4(協)、2019/6/3、6/4(協)、関連2019/9/24)
- ホクレン・ホクレン函館支所とラルズ・道南ラルズは、親子を対象とした田植えや稲刈りの体験ツアーを実施。体験やJ A施設の見学、道産米おにぎりの昼食などを通して消費

者に食の在り方を理解してもらおうのが狙い。(2018/6/5、9/28、10/4、2019/5/28、6/5、9/25、10/3)

- 別海町酪農女子同盟「Stron♥gyu (ストロンギュー)」と中標津町で栄養士活動をする「頭と食のお店 sa. en」はミルクと栄養セミナーを開き、親子連れなど約 50 人の参加者に酪農と牛乳の栄養や料理を紹介。(2019/7/30)
- 食農教育で連携している 4 者(JAグループ北海道、(株)コンサドーレ、北海道教育大学、北海道教育委員会)は、札幌市厚別区の「子ども食堂もくきち」を運営支援のモデル拠点として、食材の提供やサッカー教室、大学生による宿題教室などサポートを継続。手引きとなる支援マニュアル(運営支援事例集)の整理や、活動拠点を広げるための検討を進める。(2018/10/29(協)、2019/6/18(協)、6/19、11/15)
- 札幌市のセンチュリーロイヤルホテルと北海道栄養士会は、「北海道の食材を使用した、具だくさんの食べるスープ」をテーマに、献立を競うコンクールを実施。受賞作品は学校給食の献立化を目指すほか、レシピ集を作成して食育イベントで配布。同ホテルや札幌市役所地下食堂でのメニュー販売を予定。(2018/4/25、8/23)
- 空知総合振興局と岩見沢農業高校は、岩見沢農高生の「岩農食農塾」の活動を支援し、次代の食育リーダーとして養成しようと、指導に当たっている高校生を対象とした宿泊農業体験(グリーン・ツーリズム)を実施。高校生が実際に農家での作業体験や宿泊体験をすることによって、農業や食育に対する知識を深め、その魅力を塾生の小学生に伝えてもらうのが目的。食農塾など農業と消費者をつなぐ食育活動発表の場として空知食育フォーラムも開いている。(2018/6/22、8/1、2019/1/29、8/7、2020/8/12、2021/1/26)
また、小学 4 年生の塾生を交えた 1 泊 2 日の「岩農食農塾のグリーンツーリズム」を行い、農家の圃場や JA 施設、直売所等の見学、バレイショなどの収穫体験、カレーライスの調理やレクリエーションなどで楽しみながら、小学生と一緒に農業や食べ物の大切さを学ぶ。(2018/9/22、2019/9/18)
- 石狩市私立幼稚園 P T A 連合会と石狩市は 8 月上旬に、「親子で楽しむバスツアー」を行っている。親子約 100 人が市内の農家を訪問し、バレイショの掘り取りやミニトマトの収穫を体験、体験後は栄養士による食育講座や JA 青年部によるトラクターの試乗体験。(2018/8/18、2019/8/27)
- 北海道経済連合会と北洋銀行は、JAグループ北海道、農協観光と連携し、大学生が農業を学ぶツアーを開催。北海道農業や農産物への理解を促し、食関連企業への就業意識を高めてもらうことが狙い、3 大学から 25 人が参加し、ミニトマトの収穫体験や JA 選果施設などで学んだ。(2019/7/31)

(9) 複合型：実行委員会・協議会

実行委員会や協議会などの組織による取り組み。

- 実行委員会主催による各地での「新そば祭り」や「収穫感謝祭」における地場製品の販売 P R。(掲載記事多数)
- 「とかちマルシェ」は、3 日間で来場者が 10 万人を超える十勝管内最大の食と音楽のイベント。管内の JA が特産品を販売する「十勝ごちそうさま共和国」や十勝産小麦 100% のオリジナルパンを販売する「マルシェベーカリー」、十勝産にこだわったチーズ、パン

などを販売する「My とかち地産地消エリア」などで十勝の農と食をアピール。(2018/9/14、2019/9/5)

- 旭川市のＪＡたいせつ田んぼアート実行委員会は毎年、水田をキャンパスに見立て田んぼアートに取り組む。６月上旬に、実行委員会の部員や会員の他、関係団体、市内の小学生親子ら延べ 300 人で田植えを行い、７月中旬頃に見頃を迎える。田んぼでは小学生を対象とした生き物調査や、田んぼアートフェスティバルなどの活動を通して、ＪＡと各組織や消費者とのつながりを大切にする。(2018/7/26、8/25、2019/7/10、7/26、10/25、2020/5/8、7/1、2021/1/11)
- 北海道米食率向上戦略会議は、北海道米販売拡大委員会やコンビニエンスストア、スーパーなどと連携し、北海道米の消費拡大をめざして北海道米プロモーションを実施。季節に合わせて、北海道米を 100%使った「おにぎり」、「お弁当」、「お赤飯」、「どんぶり」、「寿司」商品などの販売や、テレビ放映、チラシ、店頭ＰＯＰなどでＰＲを行うキャンペーンを実施。また、北海道米をＰＲする企業・団体を「北海道米応援サポーター」に登録する制度を 2018 年から始めた。
各地区の戦略会議では、スポーツイベントでの道産もち米で作った大福の配布など。
(2018/5/12、7/12、7/30(協)、12/6、2019/7/25、2020/3/7、6/5(協)、9/15)
- ＪＡおとふけやＪＡ木野、首都圏で展開するパルシステム生協連などで構成する北海道十勝自給推進協議会は、パルシステム生協を利用する家族 30 人が参加して音更町などで「産地へ行こうツアー」を開催。畑の作業やＪＡの集出荷施設の見学、収穫体験やバーベキューで、生協組合員と産地・生産者との交流。(2018/8/29)

3. 新型コロナウイルスの感染拡大が消費者交流事業に与える影響とその対応

消費者交流事業では消費者と農業生産者とのコミュニケーションの密度を高めることが重要であるため、双方が特定の場所へ集っての対面型の企画内容が主にならざるを得ない。

このため、新型コロナウイルスの感染拡大は消費者交流事業の推進に大きな影響を与え、多くの事業が中止や延期等に追い込まれるとともに、再開に当たっても、感染防止対策を万全に講じた上での実施となっている。消費者交流事業を大きな収入源とする観光農園・体験農場、交流事業運営者等は厳しい経営状況に追い込まれている。新型コロナウイルス感染拡大の収束が見通せない状況の中、再開の目途が立っていない事業者がいる一方で、コロナ後を踏まえた新たな交流スタイルを模索する動きもみられる。

コロナ禍の下での対応や新たな交流手法などコロナ後を見据えた取り組みの動向を掲載記事から紹介する。

1) 直売所、農畜産販売イベント関係

農産物直売所では、来場者の検温、手指の消毒やマスク着用の徹底、入店人数の制限、レジ周りの仕切り設置などの対策を講じながら営業している。対策を徹底するため、春の営業開始の時期を延期とした直売所もある。

収穫感謝祭など地場の農畜物を地域住民に販売する大型イベントは中止。その代替としてできるだけ人同士の接触を避けようとドライブスルー方式で即売会を実施したところも。

中には事前に前売り券を購入してもらう事例も。

なお、規模を縮小して実施する場合は会場前で検温と手指の消毒、マスク着用を徹底。会場への入場者数制限や人の混雑が予想される飲食物の提供の中止など。

- J A 帯広大正は例年秋分の日に開催していた「J A 大正メークインまつり」を、新型コロナウイルス感染防止のため中止。代替イベントとしてドライブスルー形式による即売会「帯広大正メークイン収穫感謝市」を J A 農産物センターで開いた。

2) 農業体験、食育関係

園児や児童・生徒らの春の田植えや播種・植え付け体験は中止されている。秋の収穫体験等はグループ分けするなど密を避ける工夫をして実施されている。この場合、春の植え付け等は秋の再開を見越し、青年部等が実施し作物の管理を行ってきた。なお、収穫物の調理・試食は中止している。対面型の出前授業も中止。

教育旅行（修学旅行）やグリーンツーリズムなど農家や農村への受け入れ型の交流事業は特に大きな影響を受けている。

- 仁木町で 40 年前からサクランボを中心にプラム、ブドウなど果樹の観光農園を運営する山野井果樹園は、ツアーや修学旅行などの団体客を中心に客足が減少し、売り上げは平年の半分ほど。消毒液の配置やマスク着用の他、サクランボの種は地面に捨てずにコップに入れてもらうなどの対策。恒例企画の種飛ばし競争も中止し、園内でカードを見つけ景品と交換する「宝探し」に変更。今後は観光農園を縮小し、小売りなどでの販売に力を入れていくことも検討。(2020/8/22)
 - 弟子屈町の渡辺酪農体験農場は来場者が前年比 6 割減少。用具の消毒や体験待ちの客に一定の距離を置くなどの対策を徹底。子牛の命名権など特典付きのクラウドファンディングで資金を集めるほか、金融機関から融資を受ける。牛乳やヨーグルトのネット通販が好調だが、経営状況は厳しい。(2020/8/22、2020/9/16)
 - J A ところ青年部は 10 月上旬、北見市常呂町の 3 小学校の 3・4 年生を対象にバレイショや小豆等の収穫体験を実施。新型コロナウイルスの影響で春の植え付け体験は中止したが、秋の開催に向け、青年部員が植え付けや管理作業を行い準備。(2020/6/20、10/14)
 - J A しずない青年部は毎年実施してきた小学校 3 校での苗の定植体験出前授業が中止。そこで地元特産のミニトマト「太陽の瞳」、ハウレンソウに、ミニトマトの生育から収穫までの流れや J A の選果施設内の機械処理の流れが理解できる動画と、部員らからのメッセージポスターを添えて無償で提供。(2020/8/11、(関連) 2018/6/30、2019/7/3)
 - J A びばいは寄贈したアスパラガスが給食に提供される日に合わせて、J A の若手職員が講師となって食育授業を行ってきたが、コロナ禍で断念。このため、J A が作成した資料を基に各学校の担任と栄養教諭が給食前に授業。(2020/6/17)
 - J A きたみらいは地元小学校の J A 施設見学受け入れを中止。そこで食育事業の一環としてタマネギ集出荷施設のパンフレットを作成し、事前申し込みのあった小学校などに配布。パンフレットに関する小学校からの質問を受け付ける。(2020/9/9)
 - 根室農協青年部連絡協議会等が北海道教育大学釧路校の学生を対象に行う酪農体験、北海道農協青年部協議会が行っている小学校教諭向けの農業体験も中止。(2020/5/18)
- こうした状況の中で J A 長沼青年部は、今後も食農教育事業への関わりを深めてもら

おうと、先生方に新米やタマネギ、トマト、ブロッコリーなどの農産物を届けて食べてもらうことに。(2020/10/8)

- 十勝管内で 2009 年から続き、道外からの修学旅行生を受け入れる「十勝農村ホームステイ事業」は中止。2020 年は 9 校から約 2,500 人の生徒を受け入れる予定だった。

この事業を運営する NPO 法人「食の絆を育む会」は、収入の大半を失い大幅な運営の見直しを迫られている。(2020/5/12、6/17)

- 帯広市のいただきますカンパニーでは、現地ツアーに代わってオンライン上で畑を巡るツアーを実施。菜の花畑や青い小麦畑巡り、早朝のトウモロコシ収穫ツアーなど。トウモロコシ収穫ツアーでは、収穫したトウモロコシを参加者に配送。1 月上旬までに 24 回行い、延べ 170 人が参加。

オンラインツアーを通年で提供するため、これまで防疫の観点から控えていた酪農体験プログラムの開発が必要と考え、土幌町の山岸牧場の協力で、12 月下旬に旅行会社や酪農関係団体など 20 人が参加したモニターツアーを実施。参加者からは「普段は立ち入ることができないところも見られる」「教育旅行の事前・事後学習にも良い」等の意見。(2020/8/22、2021/1/14)

3) その他

インターネット交流サイト（SNS）や動画投稿サイト（ユーチューブ）を活用した消費者との情報交流、農業・農村の魅力発信など。

- ホクレンは、北海道の農業や農作物を知ってもらうオンラインイベント「行ったことのない畑に行こう！」を、動画投稿サイト「ユーチューブ」で配信。洞爺湖町と中札内村の 2 ヶ所の畑を中継し、食と農の魅力を全国の消費者に発信。(2020/10/15)

- 新型コロナウイルスの影響で需要が大幅に落ち込んだ牛乳の消費拡大を目的に北海道は、SNS に牛乳を飲む動画などを投稿する「SOS！牛乳チャレンジ」を始めた。著名人の他、酪農家や J A、行政関係者ら、多くの人が参加し反響を呼んだ。(2020/7/16)

ホクレンは「ミルクランド北海道」事業の一環として、SNS を活用して道産牛乳・乳製品の消費拡大とコロナ禍と闘う医療従事者らを支援するプロジェクトを行った。1 万投稿ごとに 10 万円相当の牛乳・乳製品を届ける。投稿は 7 月 15 日現在で 1 万 6000 件を超えた。(2020/5/14、7/16)

- 北海道農業法人協会サポータークラブ会員の石屋製菓は、新型コロナウイルス感染拡大の影響で休業していた工場や観光施設「白い恋人パーク」に勤務する、入社 3 年以内で 30 歳未満の社員ら約 130 人を、人手不足になっている道内 8 法人に派遣。原料の供給元である農業や酪農などの 1 次産業について学び、生産者と築いた関係を今後の仕事に生かす人材育成も目的。6 月から 1 カ月交代で 10 月 31 日まで。(2020/6/24)

(参)Ⅱ－１．「広報ほくれん」に掲載された消費者交流事業（2018年度）

2018年4月号（Vol. 424）

- ◆ 農と学びの連携を考えるフォーラム 2018 開催／食農教育の可能性探る
北海道やＪＡ北海道中央会、ホクレンなど道内 11 団体が構成する農業・農村ふれあいネットワークと北海道農協青年部協議会は 2 月 24 日、「農と学びの連携を考えるフォーラム 2018」を札幌市内で開き、参加した約 130 人の農業、行政関係者らが、事例紹介やパネルディスカッションなどを通じて、北海道の食農教育の現状や今後の可能性について理解を深めた。2014 年から毎年開催されている。
- ◆ ミルク、北海道米、道産牛、道産酒… ／雪まつり会場で観光客らにおいしさアピール
ホクレンや関連団体は、第 69 回さっぽろ雪まつりに合わせ、メイン会場となった大通公園で、開催期間中の 2 月 5 日から 12 日にかけて、各種ブースを出店し、安全でおいしい北海道の農畜産物を国内外の観光客らにアピールした。
- ◆ 児童養護施設の卒園生を対象にした「おとなの食育セミナー」開催
ホクレンは社会貢献活動の一環として 3 月 4 日、ホテルオークラ札幌で、興正（こうしょう）こども家庭支援センターと共催で、児童養護施設などを巣立つ高校生たちを対象にした「おとなの食育セミナー」を開催した。
食の大切さや友人・同僚との食事を通じてコミュニケーションを深めることの大切さを伝えるのが目的で、5 回目となる今回は「もっと牛乳を飲もう！&食育講座」と題して実施し、卒園生や関係者など 22 人が参加した。

2018年5月号（Vol. 425）

- ◆ 東京、札幌で料理教室を開催／道産食材を使ったメニューが人気
ホクレンが発行するＰＲ誌「Green」には、ファンクラブの「ぐりんぐらん」があり、そのメンバーが参加する料理教室が 2 月 27 日に東京で、3 月 20 日に札幌市で開かれ、参加者は北海道産の食材を使った料理を学んだ。
- ◆ 道産牛肉でパワーアップ／親子対象に帯広で食育講座
スポーツに親しむ小学 3～6 年生とその家族を対象にした北海道産牛肉の料理教室「スポーツに活かせる栄養学!! スポ育 ABC『牛肉のチカラ』でパワーアップ」が 3 月 11 日、帯広市内で開かれ、参加した親子が、スポーツと栄養摂取に関する講演や調理体験を通じて、体づくりのポイントや、おいしい牛肉料理の作り方を楽しみながら学んだ。ホクレン畜産販売部ビーフ課が主催し、食育フリーペーパー「学校給食ごはん」発行事務局が協力。
- ◆ 道内「子ども食堂」サポートへ／4 者連携の新活動が始動
北海道内の子どもたちに対する食農教育や健全育成事業などで相互協力協定を結んでいるＪＡグループ北海道、(株)コンサドーレ、北海道教育大学、北海道教育委員会の 4 者は、2018 年度から新たにに取り組むこととなった、道内の「子ども食堂」支援活動の第 1 歩となる「食農フォーラム」を 3 月 15 日、札幌市内で開催した。
経済的な理由で十分な食事が取れない子どもたちのために、民間団体などが運営する「子ども食堂」は、行き場のない子どもたちの「居場所」「学びの場」にもなっているこ

とから、連携 4 者は、そのサポートを新たな活動のテーマとして中期（18～20 年度）計画に盛り込み、初年度は実態把握に向けた調査研究、支援マニュアルの整理、モデル食堂の選定などに取り組む方針。

2018 年 6 月号 (Vol. 426)

◆ 自炊に役立つ簡単料理 3 品／学生対象に札幌で料理教室

大学生などを対象にした「自炊に役立つレシピ習得お料理教室」が 4 月 15 日、札幌市内で開かれ、41 人の学生が北海道産野菜を使って簡単に調理できる料理 3 品を料理研究家の東海林明子先生から学んだ。

ホクレンと北海道産青果物拡販宣伝協議会が主催し、各大学構内や学生寮などの掲示板で告知したほか、チラシを配布して参加者を募集。定員をはるかに上回る 100 人の応募がある人気ぶりだった。

2018 年 7 月号 (Vol. 427)

◆ 全道各地で田植え行事

（くるるの杜の課外事業と「田んぼの学校」開校）

J A グループ北海道の「街なか田んぼ」開園

北海道米販売拡大委員会の「田植え体験教室 2018」 田植え体験とパールライス工場の視察

2018 年 8 月号 (Vol. 428)

◆ 専門学校生が「ミルク」PR

ホクレンと北海道牛乳普及協会は、牛乳月間恒例の「ミルククロスステーション」のブースを 6 月 27 日から 7 月 3 日までの 7 日間、J R 札幌駅西コンコースの北海道どさんこプラザ札幌店に開設した。

牛乳に対する関心を深めてもらい、道産牛乳の消費拡大を目的にしている。今年も札幌ベルエポック製菓調理専門学校カフェ科の学生たちが、家庭はもちろん飲食業界でも活用できるようなドリンクレシピを考案した。

◆ 都市部の消費者にアピール／生産者、支所職員が苫小牧で販売

生産者の熱い思いを受け、ホクレン苫小牧支所が企画した都市部の消費者に自慢の野菜を販売するイベント「日胆野菜店頭販売 in ホクレンショップ苫小牧店」が 6 月 24 日、苫小牧市内の同店舗前で開かれた。ほうれんそうや大玉トマトをはじめとする旬の野菜が店頭を飾り、大勢の買い物客で賑わった。

2018 年 9 月号 (vol. 429)

◆ 安全・安心の北海道産をアピール／第 2 回北海道牛肉祭り in さっぽろ

北海道産牛肉を炭火焼きで楽しんでもらう「第 2 回北海道牛肉まつり in さっぽろ」（ホクレン主催）が 7 月 29 日から 8 月 1 日までの 4 日間、札幌パークホテル駐車場特設会場で開かれた。

北海道産牛肉をアピールし、さらなる消費拡大につなげることが、このイベントの狙い。

北海道と札幌市が後援、北海道産牛肉消費拡大強化対策実行委員会や北海道産青果物拡販宣伝協議会、サッポロビール(株)が協賛した。

2018 年 10 月号 (vol. 430)

◆ 酪農体験で“命と食”の大切さを学ぶ／全道の小学生 40 人が参加

北海道牛乳普及協会とホクレンが主催し、道内の小学生が合宿生活をしながら酪農体験などをする「元気！ミルク大学」が 8 月 10 日から 13 日まで、江別市の酪農学園大学で開かれた。

同大学と雪印メグミルク(株)が協力。夏休みを利用し、搾乳やバター作りといった酪農体験のほか牛乳や食、いのちの大切さなどへの理解を深めてもらうことが狙い。

3 泊 4 日の日程で行っており、今年で 21 回目の開催。対象は小学 5、6 年生で、全道各地から応募があり、課題の作文審査をクリアした児童 40 人が参加した。指導は同大学の先生 6 人が担当。学生 10 人が、児童たちのリーダー役を務め、合宿生活や各講座の体験学習をサポートした。

◆ エネルギー源の餅食べ完走を／北海道マラソン出場者にアピール

ホクレンと北海道米販売拡大委員会は、「北海道マラソン 2018」(8 月 26 日開催)に出場するランナーたちに、北海道のもち米「きたゆきもち」で作った「スポーツもち」を配布した。

「スポーツもち」は、細長いスティック状にした餅の中に、きな粉あんを入れた特製の大福。マラソンなど持久力の必要な競技には、エネルギー源(グリコーゲン)となる糖質を体内に蓄える有効な食品であることを広く知ってもらうことが狙い。

2018 年 11 月号 (vol. 431)

◆ 稲の手刈りに歓声「楽しい！」

北海道米販売拡大委員会がラジオ局などとタイアップして開催している稲刈り体験教室が、江別市、J A いわみざわ、J A 新しのつ管内の 3 カ所で開かれた。それぞれ 80 人近い参加者が、稲の手刈りなどの体験を通じ実りの秋を実感した。

このうち、H B C ラジオと共催して 9 月 30 日に江別市美原地区で開催した教室には、28 組 74 人の親子が参加し、同地区の若手生産者グループ「美原若衆」のメンバーの指導を受けながら稲の手刈りに挑戦した。

◆ 生産者とふれあい収穫作業／くるるの杜課外授業

消費者が生産者の圃場で農作業体験をする「くるるの杜の課外授業」が秋晴れの 9 月 29 日、新篠津村で開かれ、11 組 28 人の家族が稲刈りや野菜の収穫を通じて生産者とふれあった。

田植エツアーに引き続いて今回も、札幌の FM ラジオ局「FM ノースウェーブ」とタイアップし、D J のわたなべゆうかさんが同行した。

午前中は「グリーンツーリズムしんしのつ」会長の米林正志さんの圃場で稲刈りを、午後は、「大塚ファーム」で大根とミニトマトの収穫作業を体験した。

◆ 保育園児が稲刈り体験／「街なか田んぼ」に笑顔広がる

札幌市の中心部に、「農」や「作物の成長」を感じることでできる空間を作ろうと、J

Aグループ北海道がJ A北農ビルの正面玄関前に開設している「街なか田んぼ」で9月20日、市内の中の島興正保育園の年長組の園児11人が、中央会の小野寺副会長らの指導を受けながら、稲刈りを体験した。

◆ “牛乳のチカラ”で長寿を

「ドクターに学ぶ『牛乳のチカラ』セミナー」をキャッチフレーズに、牛乳と乳製品が脳卒中や糖尿病、認知症などの予防に効果のある食品であることを知ってもらう「健康シニアのミルク学」（ミルクランド北海道主催）が9月30日、札幌市内のホテルで開かれた。3人の専門医が近年の免疫学研究のデータを基に「健康寿命を伸ばすためにも牛乳の摂取を」とアピールした。

約800人の応募者の中から選ばれた中高年世代を中心とする約300人が受講。ランチタイムには牛乳が素材のミルクカレーとミルク冷製スープが提供された。

◆ 牛乳、乳製品ふんだんに使いミルクでオーレ！料理教室

子育て中や、これから母親になる予定の女性を対象にした、ホクレンと北海道牛乳普及協会主催の託児サービス付き料理教室「ママの毎日を、ミルクが応援！料理教室」が9月26日、札幌エルプラザで開かれ、25人の参加者が、道内チーズ工房のお薦めレシピや、栄養士でマタニティフードアドバイザーの熊谷しのぶさん考案の牛乳、乳製品を使った料理2品の作り方を学んだ。

◆ パールライスファン感謝祭 荒天予測でやむなく中止に／作品展示のみ開催

新米収穫を消費者と喜び合う10月7日のイベント「ホクレンパールライスファン感謝祭2018」は、台風25号接近に伴う荒天が予測されたためやむなく中止になった。しかし、幼稚園児・小学生を対象とした「ご飯の思い出 お絵かき・絵日記コンテスト」の作品展示会のみは予定通り行われ、応募した子どもたちと保護者など504人が会場のホクレンパールライス工場（石狩市）を訪れた。

2018年12月号 (vol. 432)

◆ 災害乗り越え実りの秋 消費者と喜び分かち合う／ホクレン大収穫祭開催

北海道の秋の味覚を一堂に集めた「2018ホクレン大収穫祭」が10月16日から21日までの6日間、札幌三越本館10階催事場で開催され、大勢の来場者でにぎわった。

◆ 生産者の「思い」首都圏に届ける

首都圏の消費者に北海道産農畜産物のおいしさを知ってもらう「ホクレン大収穫祭 in 銀座三越『北海道マルシェ』」を、11月1日から4日まで東京の銀座三越で開いた。今年で6回目。

◆ 道生協連と相互連携協定 基本テーマはSDGs／子ども食堂の支援も視野に

J Aグループ北海道と北海道生活協同組合連合会は10月31日、国連が採択した「持続可能な開発目標（SDGs）」を活動の基本テーマに据えた相互連携協定の締結式を北農ビルで行った。両者の強みを生かせる食や農などの分野で連携し、地域社会に貢献していくことが目的。

具体的な協定項目は、①子どもの居場所づくりを推進する「子ども食堂」への活動支援②安心して暮らし続けられる地域社会への貢献活動③食の安全・安心・安定供給に関する啓発・要請活動など。

◆ 世界が認める道産ナチュラルチーズ／セミナーで消費者が知識深める

11月11日の「チーズの日」にちなんだ北海道牛乳普及協会とホクレン主催の「道産ナチュラルチーズセミナー2018」が11月4日、札幌市内のホテルで開かれ、一般消費者103人が講演や試食などを通じて北海道産チーズの知識を深めた。

2019年2月号 (vol. 434)

◆ 命ある野菜食べて健康に育って／Green ベジフル教室

道内JAで組織する北海道産青果物販宣協とホクレンが、北海道の農業について理解を深めてもらうことを目的に、食育活動の一環として開催している2018年度の「Green ベジフル教室」が昨年10月から今年1月にかけて、道内外の小学校6校で開かれた。道内の生産者らが講師となって、合わせて約470人の児童に、それぞれの地域の特徴や農作物の生育の様子、生産者の思いなどを伝えた。

18年度は東京が3校、大阪、徳島、札幌が1校ずつで開催。学校の希望に沿ってかぼちゃ、馬鈴しょ、玉ねぎのうちのいずれかをテーマに、それぞれ道内の生産者やJA職員、ホクレン担当者らが講師を務めた。

◆ 冬もおいしいかぼちゃ 札幌の量販店でPR／「りょうおmoi」普及イベント

冬においしいかぼちゃを食べたい消費者と、冬にもおいしいかぼちゃを届けたいという生産者の願いをかなえたかぼちゃ「りょうおmoi」をアピールするイベント「冬至には『りょうおmoi』を食べよう！」が昨年12月15日、清田区のイオン札幌平岡店で開かれた。青果売り場で「りょうおmoi」を販売するとともに、(株)もりもとが「りょうおmoi」を使用したお菓子を売るなど、店内のあちこちで「りょうおmoi」のPRを繰り広げた。

◆ 新宿で地場特産品をPR／JAオホーツク網走 ホクレンもコーナー開設

JAオホーツク網走が主催する「網走まるごと市場『おいしいまち網走』」が昨年11月13日から17日まで、東京・新宿のJA東京アグリパークで開かれ、同JAが地場産の玉ねぎ、ながいも、馬鈴しょなどの農産物や乾麺（ラーメン）、小豆甘納豆、ドレッシングなどの農産加工品、市内業者の水産加工品などをPR・販売した。その会場の一角でホクレンも、道産のチーズや加工品などを販売した。

2019年3月号 (vol. 435)

◆ 北海道の乳製品そろい踏み 「しあわせ見つけ」はじける笑顔／ミルク&ナチュラルチーズフェア2019

北海道産の牛乳・乳製品の普及拡大を目指す恒例イベント「ミルク&ナチュラルチーズフェア2019」が、帯広市の藤丸（1月17日～22日）と、札幌市のさっぽろ東急百貨店（1月24日～29日）で開かれた。「見つけよう。しあわせ呼ぶチーズ。」をテーマにした今年は、両会場合わせて7万2000人を超える来場者で賑わった。

北海道牛乳普及協会とホクレンが主催し、中央酪農会議などが後援している。今年で帯広は31回目、札幌は33回目の開催となる。

(参)Ⅱ－２．「広報ほくれん」に掲載された消費者交流事業（2019 年度）

2019 年 4 月号 (Vol. 436)

◆ こんなに多彩！道産チーズ／北海道地チーズ博 2019

個性豊かな味わいの北海道産ナチュラルチーズを、首都圏の消費者に広く紹介しようと、ホクレンは 2 月 8 日から 11 日にかけて、東京都渋谷区の「表参道ヒルズ」で「北海道地チーズ博 2019」を開催した。

会場では、道内チーズ工房や乳業メーカー 48 社（団体）の約 300 種類ものチーズを紹介し、その多彩さやおいしさを延べ約 8,700 人の来場者にアピールした。

◆ ミルクランドカフェ等人気／雪まつり会場で道産農畜産物をアピール

ホクレンと関連団体は、第 70 回さっぽろ雪まつり（2 月 4 日～11 日）に合わせ、大通会場に各種ブースを出店し、北海道の農畜産物などを国内外の観光客にアピールした。

北海道牛乳普及協会とホクレンは、恒例となった「ミルクランド北海道カフェ」を西 7 丁目に開設。札幌スイーツ&カフェ専門学校と連携して「北海道クリームチーズ・ラテ」や「北海道ミルクコーンポタージュ」を販売した。

西 4 丁目ではホクレンが北海道米の認知度を高めようと特設ブースを設け、「ゆめぴりか」のおにぎりを毎日 3 回 150 個ずつ提供した。

その他、北海道産牛肉消費拡大強化対策実行委員会は「北海道産牛汁」を販売、北海道酒造組合は「北海道地酒ショット&ボトル販売所」を開設、エバラ食品工業(株)は期間中、道産馬鈴しょが丸ごと 1 個入った「キムチ鍋」を無料で提供し道産野菜を P R した。

くるるの杜通信

◆ まるっと農業～みつけにくるる～ で農業の魅力を発信／J A 道青協が初企画

北海道農協青年部協議会（J A 道青協）が企画した食農教育イベント「J A 青年部 presents まるっと農業～みつけにくるる～」が 2 月 16 日、くるるの杜の施設全体を使って開かれた。札幌圏を中心に消費者と生産者の距離を縮め、農村・農業に対する理解と共感を促すことが目的。

屋外では雪中野菜の掘り出し体験として、高さ 2m ほどの雪山から馬鈴しょや玉ねぎなどの入ったコンテナをスコップで掘り出した。その後、調理加工体験教室に移動し、クイズを交えながら栽培方法を紹介、掘り出した馬鈴しょをふかして試食した。また、ビニールハウスでは、いちごの収穫体験が行われた。

◆ くるるの杜の雪まつりで生産者とのふれあいも

2 月 23、24 の 2 日間、「まっしろい畑って、おもしろい。」をテーマにくるるの杜雪まつりが行われた。冬ならではの収穫体験や雪中イベント、対面販売による生産者とのふれあいなどが繰り広げられた。

雪中貯蔵している馬鈴しょの掘り出し体験の後、馬鈴しょをふかし、手作りバターをのせて食べる体験が行われた。また、くるるの杜で栽培された真っ赤ないちごとホイップクリームを、道産の小麦粉を使った生地で包む「オムレット風スイーツ」作りも行った。

また、道内 J A と農業法人 6 団体の協力による対面販売も行われた。

2019 年 5 月号 (Vol. 437)

◆ 料理人に魅力をアピール／北海道ナチュラルチーズ特別セミナー

ホクレンは 2 月 26 日、道内の料理人らを主な対象にした北海道ナチュラルチーズ特別セミナーを札幌グランドホテルで開いた。「共働学舎新得農場」宮嶋代表の講演やチーズの特長を生かした料理の実食、盛り付けの専門家によるデモンストレーションなどを通じ、北海道ナチュラルチーズの魅力を伝えた。

◆ 東京で「北海道酪農」をアピール／初の常設カフェ

ホクレンは、北海道産の牛乳・乳製品をふんだんに使用した料理とスイーツを提供する初の常設カフェ「MILKLAND HOKKAIDO→TOKYO」を 3 月 6 日、目黒区自由が丘にオープンした。首都圏の消費者に北海道酪農の素晴らしさをアピールし、新たなファンを獲得することがねらい。ホクレンに生乳を出荷する酪農家によって消費拡大に向けた活動を展開する「ミルクランド北海道」の一環として出店。

◆ 社会に巣立つ高校生を支援／おとなの食育セミナー

ホクレンは社会貢献活動の一環として、児童養護施設などを巣立つ高校生を対象に「おとなの食育セミナー」を 2 月 23 日、ホテルオークラ札幌で開いた。興正（こうしょう）こども家庭支援センターとの共催事業で、食についての見識や洋食マナーを学び、食の大切さや感謝の気持ちを深めてもらうことが目的。第 6 回の開催となる今年は「生産量日本一の北海道産牛肉を学ぼう & マナー講座」と題し、生徒や関係者ら 24 人が参加。

くるるの杜通信

◆ 小学生がいちご収穫体験／ホワイトスクール 2019

北海道新聞社が主催する雪を楽しむイベント「ホワイトスクール 2019」の一環として、参加した札幌や近郊の小学 4～6 年生 63 人が 3 月 9 日、くるるの杜でいちごの収穫体験や雪中野菜の掘り出し体験に挑戦し、北海道農業や食に対する理解を深めた。

◆ 地域ブランド米「道恋しょ」 試食を通じ、おいしさ P R／空知南部の 3 J A

南幌、ながぬま、そらち南の 3 J A は 3 月 9 日、農産物直売所で、地元の南幌、長沼、栗山、由仁の南空知地区 4 町で生産された北海道米「ゆめぴりか」の地域ブランド商品「道恋しょ」の試食対面販売を行った。

2019 年 6 月号 (Vol. 438)

◆ 道産小麦を使った店そろい踏み／2019 パンマルシェ

ホクレンは、北海道産小麦を使っている人気店のパンをそろえた「2019 パンマルシェ」を 3 月 15～17 の 3 日間、札幌駅前通地下広場で開いた。日本一の小麦生産地北海道では「ゆめちから」や「春よ恋」等パンに適した多くの品種を栽培していることをアピールしようと、昨年に引き続き開催した。

くるるの杜通信

◆ いちごミルクパンといちご牛乳作りに挑戦

調理体験プログラムの「いちごミルクパンといちご牛乳を作ろう」が 4 月 6、7 日、調

理加工室で開かれた。家族を中心に 2 日間で 29 組 86 人が参加した。農場内の温室ハウスで収穫したいちごの味を生かしたいちごミルクパンといちご牛乳作りを楽しんだ。

◆ 「桜花しょうゆ」などを販売／日本醤油工業(株)

「キッコーニホン」の愛称で知られる旭川市の老舗メーカー日本醤油工業(株)は 4 月 6 日、食用のヤエザクラを使用した「桜花(さくら)しょうゆ」をはじめとする自社の商品の対面販売を農畜産物直売所で行った。季節感漂う商品が客の人気を集めた。

同社は 10 年ほど前から、道内各地の農水産物を素材にしたしょうゆやドレッシング、ポン酢などの多彩な商品を製造販売している。

2019 年 7 月号 (Vol. 439)

◆ 「とろりんぱっ」いかが 料理教室通じ手軽さ P R

ホクレン(東京支店)は、活動的な主婦層を中心とする首都圏の消費者を対象に 4 月 25 日から 27 日まで開催された「第 12 回ホビークッキングフェア」の手作り料理イベント「ふれあいクッキング☆スタジアム」に出演し、顆粒片栗粉「とろりんぱっ」を P R した。

◆ 猛暑に負けず、田植え体験／北海道米販売拡大委員会

北海道米販売拡大委員会が主催するイベント「田植え体験教室 2019」が、5 月 26 日に江別市と新篠津村、6 月 2 日に岩見沢市で開かれた。幼児から大人まで合せて 226 人が、苗を手で植える昔ながらの農作業を体験した。

江別市で開かれた教室は H B C ラジオとの共催で、札幌市近郊などから親子 75 人が参加。参加者は気温 30℃を超える猛暑の中、地元の若手生産者グループ「美原若衆」の指導を受けながら、丁寧に苗を手植えた。

くるるの杜通信

◆ 多目的広場舞台に「食の祭り」恒例イベント目指して初開催／JUNE FOOD FESTA

6 月 1、2 の両日、多目的広場にキッチンカーやテントブースを並べるなどして、北海道の多彩な食を楽しんでもらう「JUNE FOOD FESTA」が同広場を主会場に開かれた。

春の農作業がひと段落するこの時期の恒例イベントに育てようと初めて企画。北海道産の素材を使った食品や料理を販売するキッチンカー 6 台とテントブースが並んだ。

J A めむろの地場産馬鈴しょ「マチルダ」を使った牛肉コロッケと皮つきフライドポテト、トカチ輪葉家(幕別町)の地場産小麦のドーナツや、柏壺堂(音更町)のベビーカステラなどのキッチンカーの他、テントブースではトヨニシファーム(J A 帯広かわにし)の豊西牛カルビ串などが並んだ。

◆ 「畑の学校」「たんぼの学校」今年も開校

体験農場の恒例行事となっている「畑の学校」と「たんぼの学校」が、今年も 5 月に相次いで開校した。「きび組」「いも組」「こめ組」「もち組」それぞれ 2 クラスずつ、併せて 72 組 235 人の家族が参加し、入学式の後、種播きや植え付け、田植えなど最初の作業をスタートさせた。

2019 年 8 月号 (Vol. 440)

◆ 北海道の「農の魅力」、熱心に学ぶ

登別市立西陵中学校で実施する郷土学習「世界の人々を魅了する秘密を発見しよう」の一環で、同校 2 年生の生徒 4 人が 5 月 29 日、ホクレン本所を訪問。北海道米の品種開発の歴史やイメージアップ戦略などを中心に、北海道農業と食の魅力を熱心に取材した。

くるるの杜通信

◆ 選手とサポーターが播種体験

サッカー J 1 の北海道コンサドーレ札幌の選手とサポーターが、農作業を通じて「食」と「農」について理解を深める「コンサ・土・農園 (ファーム)」が今年も体験農場に開園した。初日の 6 月 6 日には、選手ら 5 人と、希望者の中から抽選で選ばれたサポーター親子ら 5 組 10 人がスイートコーンの播種や、いちごの収穫をしながら交流した。この日は内田会長や J A 北海道中央会の小野寺副会長も指導役として参加した。

◆ ミニトマトとささげ 試食を通じ甘さ P R / J A よいち

農産物直売所では 6 月 29、30 の両日、J A よいちのミニトマトとささげの対面販売が行われ、生産者や同 J A 職員がささげのてんぷらなどを試食提供しながら、それぞれのおいしさをアピールした。

2019 年 9 月号 (Vol. 441)

◆ 「おいしくてとてもヘルシー」

おいしくて安全な北海道産牛肉をアピールするホクレン主催の「第 3 回北海道牛肉まつり」が 7 月 29 日から 31 日まで、札幌パークホテル駐車場特設会場で開かれ、大勢の来場者で賑わった。北海道と札幌市が後援、北海道産牛肉消費拡大強化対策実行委員会や北海道産青果物拡販宣伝協議会の協賛で、さらなる消費拡大につなげることが目的。

◆ 旬の「伊達産」、消費者にお届け

ホクレン苫小牧支所は、「北海道野菜王国 につたん」をアピールする今季第 1 弾となる野菜即売会を 6 月 30 日、ホクレンショップ苫小牧店前で開催した。夏野菜が本州から北海道産に切り替わる時季に合わせ、J A 伊達市野菜生産部会協議会とコラボして、即売会を企画した。トマトやキュウリ、キャベツ、ブロッコリーなど 8 種類の野菜が店頭を飾った。

◆ 専門学校生のレシピが人気 / ミルクランド北海道カフェ

ホクレンと北海道牛乳普及協会は牛乳月間にちなんだ「ミルクランド北海道カフェ」のブースを、今年も 6 月 19 日から 25 日まで J R 札幌駅西コンコースの北海道どさんこプラザ札幌店内に開設した。

北海道産牛乳への関心を高めてもらうことなどが目的で、例年、札幌ベルエポック製菓調理専門学校カフェ科の学生たちがメニューを考案している。

◆ 子ども食堂の支援の継続を確認

食農教育などに関する相互協力協定に基づき、子ども食堂の支援に昨年度から取り組んでいる J A グループ北海道、(株)コンサドーレ、北海道教育大学、北海道教育委員会の 4 者は 6 月 14 日、札幌市内で「食農フォーラム」を開き、これまでの活動概要を報告す

るとともに、今後も支援活動を継続、発展させていくことを確認した。

くるるの杜通信

◆ おいしさ、楽しさ満載／杜の感謝祭 2019

夏の恒例イベント「杜の感謝祭」が8月2日から4日まで開かれ、夏休み期間中の子どもたちを連れた大勢の来場者が、旬の味覚を提供する道内JAなどの農畜産物対面販売や、窯焼きピザ作りなどの収穫・調理体験、「食」や「農」に関係する趣向を凝らした多彩なイベントを楽しんだ。

◆ 甘いよ！「ほべつメロン」穂別支部メンバーがPR／JAとまこまい広域青年部

JAとまこまい広域青年部の穂別支部は7月13日、この時期の恒例となっている「ほべつメロンフェア」を開催し、同支部メンバー9人が試食を勧めながら、糖度が高く、まろやかな味が自慢の特産メロンやカンロなどを販売した。

2019年10月号 (Vol. 442)

◆ 食と農の魅力を親子で体感／こどもみらいフェス！2019

ホクレンは、JA北海道中央会が8月5日から14日までの平日、札幌市の北農ビル1階ロビーで初開催した食と農の魅力発信イベント「こどもみらいフェス！2019」に参画し、夏野菜などを販売するブースを出店したほか、小麦、玉ねぎに関する食育体験教室などを開催した。

◆ 砂糖の消費拡大を目指し「天下糖一プロジェクト」

北海道内のでん菜生産の安定的な継続に向け、JAグループ北海道はこのほど、砂糖の消費拡大を目指す「天下糖一プロジェクト」をスタートさせた。実施期間は2021年度までの3年間。ここ数年、190万トンを割り込んでいる砂糖の年間国内消費量の200万トン回復を目標に掲げている。

重視しているのは砂糖の正しい知識の普及で、オフィシャルサイトをオープンするなど情報提供もスタート。

◆ 「エナジーフード」食べて完走を

ホクレンと北海道米販売拡大委員会は、「北海道マラソン 2019」（8月25日開催）に出場したランナーたちに、エナジーフードとして北海道産のもち米を使った「赤飯おこわ」を無料配布しPRした。

◆ 円山動物園で特別講座／ミルクキッズチャレンジ

ホクレンと北海道牛乳普及協会は、親子を対象に実施しているミルクセミナーの特別講座版「ミルクキッズチャレンジ in 円山動物園」を7月31日、札幌市の円山動物園で開いた。

夏休みを利用した特別講座は、動物の食べ物を通して子どもたちの成長に必要なカルシウムやタンパク質などの大切な栄養素を伝えることが目的で、今年は30組76人の親子が参加した。

◆ 命の大切さ酪農体験で学ぶ／元気！ミルク大学

道内の小学生が酪農体験を通じて命の大切さなどを学ぶ「元気！ミルク大学」（北海道牛乳普及協会とホクレン主催）が8月9～12日の4日間、江別市の酪農学園大学を主会

場に開かれた。22 回目の今年は 5、6 年生 40 人が参加した。

くるるの杜通信

- ◆ 自慢の「スチームコーン」と旬の野菜を対面販売／湯地の丘自然農園
栗山町にある(有)湯地の丘自然農園は 8 月 25 日、農畜産物直売所前にテントを設置し、蒸気で処理したスイートコーンの加工食品「スチームコーン」の他、ミニトマトやパプリカ、かぼちゃ、アスパラガスなど旬の野菜 10 種類を対面販売した。
- ◆ 焼きたての約 30 種がずらり／ベーカリー コネル
北海道産小麦 100%を使って焼き上げる札幌市厚別区の人気パン店「BAKERY Coneru (ベーカリー コネル)」は 8 月 25 日、農畜産物直売所で対面販売を行った。

2019 年 11 月号 (Vol. 443)

- ◆ 安全・安心な「てんさい糖」を若い母親に P R
子育て真っ最中の母親を対象に、札幌市内のホテルで 9 月 13 日に開かれたイベント「リトル・ママフェスタ札幌 2019」にホクレンが初めて出展。含密糖に分類され、天然のミネラルと自然の甘さを大切にして製造している安全・安心な商品「てんさい糖」をアピールした。
- ◆ 「豊作の喜び」、分かち合う新米 P R イベント
ホクレンは 9 月 29 日、2019 年産の新米収穫に合わせた初めてのイベント「ありがとう、北海道米 今年も、北海道米」を札幌市中央区の北 3 条広場「アカプラ」で開いた。タレントの森崎博之さんとホクレンの「中国北海道米推進大使」に任命された李強さん、パールライス部の野尻部長の 3 人によるステージトークをはじめ、「新米スペシャルコラボメニュー」として、札幌グランドホテルの小泉哲也総料理長が自ら考案した「ななつぼしのパエリア」と「ゆめぴりかのババロア」を調理実演し、来場者へふるまった。

くるるの杜通信

- ◆ 畑の収穫祭 2019 実りの秋に子どもたちの歓声
出来秋を祝う恒例の「畑の収穫祭 2019」が、9 月 14～16 日の 3 日間にわたって開かれた。おおむね天候にも恵まれ、来場者は多彩なプログラムを満喫した。
農作業体験プログラム「季節の野菜を収穫してバーベキューで食べよう」が昨年に続いて実施された。今年も石狩管内養豚協会が豚肉とソーセージを提供するなど、体験プログラムに協力、大矢会長が生産者ならではの豚の飼育に関するエピソードを紹介した。
一方、農畜産物直売所前では 14、15 の両日「幌加内そばまつり」が開催され、収穫祭を盛り上げた。

2019. 12 月号 (Vol. 444)

- ◆ 北海道の秋の味覚一堂に「100 周年」セットも好評
実りの秋の到来を消費者と共に喜び合う「2019 ホクレン大収穫祭」が 10 月 16 日から 21 日まで、札幌三越本館で開かれた。今年で 48 回目。今回は、ホクレンの創立 100 周年を記念し、初日は先着 300 人、二日目は同 200 人に「紅白まんじゅう」をプレゼント

した他、連日午後3時から、「無洗米 ゆめぴりか」(450g)、「ゆめぴりかの発芽玄米 グラノーラ」(230g)、「てんさい糖」(650g)などが入った「ホクレン 100 周年記念感謝セット」(税込み 1001 円)を各日 20 セットずつ限定販売した。

◆ 道産レッドビートのスムージーも販売／期間限定カフェ開設

北海道牛乳普及協会とホクレンは、牛乳・乳製品を使った多彩な飲み物を知ってもらおうと 9 月 21 日から 25 日まで、札幌駅前通の歩道部分に設置されている「大通すわろうテラス」に、「ミルクランド北海道カフェ」を開設した。北海道産レッドビートを使ったスムージーなど、札幌スイーツ&カフェ専門学校の学生が考案したメニューを、学生自らが作って注文客に手渡した。

◆ 金賞に三笠高校の岩田さん／牛乳・乳製品利用料理コンクール

北海道牛乳普及協会とホクレンが主催する「牛乳・乳製品利用料理コンクール」の実演審査会が 10 月 22 日、札幌エルプラザで開かれ、北海道三笠高校 3 年の岩田愛里さんの「ちゃんちゃん焼き風クリームコロッケ」が最優秀賞の金賞に輝いた。40 回目の節目を迎えた今回は、全道から寄せられた 334 点の応募レシピの中から書類審査で選ばれた 10 作品を応募者自身が実際に調理した。

◆ 今年も「新米おいしい！」／パールライス ファン感謝祭

出来秋の喜びを消費者と分かち合う「ホクレンパールライス ファン感謝祭 2019」が 10 月 6 日、石狩市のホクレンパールライス工場で開かれ、約 5200 人の来場者が、北海道米の新米の食べ比べや、屋外ステージでの「北海道米〇×クイズ」などの多彩なイベントを楽しんだ。

◆ 「フレイル」予防 ミルクに確かな効果

加齢とともに運動と認知機能などが低下する症状「フレイル」に、牛乳・乳製品が予防効果のあることをアピールする「牛乳健康力セミナー」(ミルクランド北海道主催)が 10 月 13 日、札幌パークホテルで開かれた。中高年世代を中心に 270 人が受講した。

はじめにミルクランド北海道アンバサダーで女優の黛英里佳さんが、道内の牧場訪問などの体験を報告。続いて札幌医科大学神経内科学講座の斎藤正樹講師が「知ってる？フレイル 足りてる？牛乳」のテーマで講演した。また、「血圧・血糖を下げるミルクのサイエンス」と題して、日本医療大学の島本和明総長が「乳和食をぜひ試して欲しい」とアピールした。ランチタイムには北海道産の牛乳や肉、野菜、豆類などの食材を使ったメニューが提供された。

くるるの杜通信

◆ 消費者とふれあい農業・農村の魅力伝える

J A北海道女性協議会と北海道農協青年部協議会は 10 月 19 日、農業・農村の魅力を札幌圏の消費者に直接伝える「まるっと北海道～みつけにくるる～」を、くるるの杜の各施設を会場に開催し、多彩なイベントを通じて、生産者と消費者の絆を深めた。

メンバーらは、数人ずつのグループに分かれて、くるるの杜の調理体験プログラム「かぼちゃを使ってアイスとパンケーキを作ろう」で、食材に関するクイズを出題したり、農作業体験プログラムの「田んぼの学校」の参加親子に昔ながらの脱穀作業を指導するなどした。

2020.1月号 (Vol. 445)

◆ オホーツク産小豆にラブコール

国内の和菓子業界が、小豆を中心とする北海道産豆類をいかに必要としているかを、オホーツク地区の畑作生産者に伝えることで、生産拡大と安定供給につなげてもらおうと、全国和菓子協会とホクレンは昨年 11 月 26 日、北見市内のホテルで同地区の生産者との交流会を初開催した。

地元からは、女性農業者を含む生産者や J A 関係者ら約 200 人が参加。同協会の藪光生専務の講演に続き、国内屈指の老舗和菓子店をはじめとする 17 社が持ち寄った自慢の銘菓を堪能しながら、各社の幹部らと語り合った。

◆ 「レベルは世界的」宮嶋代表が強調／道産ナチュラルチーズセミナー

北海道牛乳普及協会とホクレンは昨年 11 月 4 日、牛乳・乳製品の普及啓発を目指す「道産ナチュラルチーズセミナー2019」を札幌グランドホテルで開催した。今回が 8 度目で、一般消費者約 100 人が参加した。

瀧澤副会長の挨拶に続き、岩見沢農業高校食品科学科の生徒 4 人が、チーズの風味を引き出す「チーズアイ」について研究発表した。続いて、共働学舎新得農場の宮嶋代表が「世界が認める北海道ナチュラルチーズ」のテーマで講演。また、同ホテルの小泉総料理長は、道産ナチュラルチーズを使った 2 品の作り方を実演。この料理の試食と 6 種類の道産ナチュラルチーズの食べ比べも行われた。

◆ 生産者「先生」に野菜学ぶ／Green ベジフル教室

道内 J A で組織する北海道産青果物拡販宣伝協議会とホクレンは、北海道の農作物がどのように生産されているかや、生産者の作物に対する思いなどを直接、小学校に出向いて児童たちに伝える「Green ベジフル教室」を、2019 年度も昨年 10 月から道内外で開催している。

毎年実施しており、本年度の対象校は、札幌市内 2 校、東京都など首都圏 5 校、大阪市、徳島市それぞれ 1 校の計 9 校。学校の希望などに沿い、玉ねぎ、馬鈴しょ、かぼちゃのいずれかをテーマに、道内産地の生産者や J A 職員、ホクレン担当者が講師を務めている。

◆ イベント「食の物語」に今年も出展

ホクレン名古屋支店は、名古屋市中央卸売市場北部市場（愛知県豊山町）構内で昨年 11 月 10 日に開催されたイベント「食の物語フェア 2019 北部マルシェ」に出展。農産物やホクレン商品の即売、牛の模型を使った「搾乳体験」や「精米体験」などを通じて北海道農業をアピールした。

会場は 40 ブースが並び、約 4 万人の入場者で賑わったが、ホクレンのブースは特に人気があり、完売してしまう商品が相次いだ。体験コーナーでは順番を待つ親子連れが長い列を作った。

くるるの杜通信

◆ 昔ながらの農具を使って大豆の脱穀作業

昨年 10 月 26、27 の両日、調理体験棟などで、くるるの杜で収穫した大豆を使い、昔

ながらの脱穀作業とお菓子の「きな粉ねじり」を作る体験プログラムが行われた。札幌市内の家族らが参加した。

はじめにくるの杜職員が、大豆の種まきから収穫までの生育過程や栽培方法などをクイズを交えながら説明。続いて温室ハウスで伝統農具の「千歯こき」や「足踏み式脱穀機」、殻を外した後に手で風を起こし、ちりや残った殻を吹き飛ばす「唐箕」の使い方を体験した。

「きな粉ねじり」作りでは、臼をひいて大豆を粉状にした後、ボウルに水あめやてんさい糖を入れて丁寧にこねた。さらにへらで小さな直方体に切断し、両手でねじって完成させた。

◆ 玉ねぎ「札幌黄」、新米「おぼろづき」PR／JAさっぽろ、JAびばい青年部

JAさっぽろは、収穫したばかりの特産玉ねぎ「札幌黄」を消費者にPRする対面販売を昨年10月26日、農産物直売所で行った。贈答用のL玉10kgから3玉入りまでの商品を用意、手渡ししたレシピのちらし「札幌黄のフリット」の試食を提供しながらPR・販売した。

JAびばい青年部は昨年10月26、27の両日、新米「おぼろづき」をアピールしようと、農畜産物直売所前で対面販売を行った。青年部のメンバー約20人が交代で参加し、5kg入り袋を対面販売したほか、ひと口サイズのおにぎりの試食、消費者ニーズを探るアンケート調査などを行った。

2020.2月号(Vol. 446)

◆ ANAラウンジで道産小麦PR

ホクレンは、国内生産量の6割強を占める北海道産小麦のPRを目的として、道産小麦を使ったお菓子を提供するプロモーション企画を今年1月まで、新千歳空港内のANAラウンジで行った。

「おいしい小麦粉の日」(9月23日)にちなみ、昨年8月から今年1月までの毎月23日に実施。(株)もりもと、石屋製菓(株)とタイアップし、両社の道産小麦で作ったお菓子を毎回1000~1500セットと、「きたほなみ」や「ゆめちから」「春よ恋」の特徴などを紹介したパンフレットを用意した。

くるるの杜通信

◆ 自慢の特産品をPR／つむぎ屋、香西農園

JAびばいの女性農業者6人で組織する「つむぎ屋」は、商品化した乾燥野菜の対面販売を農畜産物直売所でスタートさせた。冬季間の毎月1回程度の実施で、お薦めレシピの紹介や試食を提供しアピールしている。

滝川市でさつまいもを栽培する香西農園は昨年12月15日、農畜産物直売所前の仮設テントで、さつまいも「シルクスイート」の焼きいもを販売した。

2020.3月号(Vol. 447)

◆ 自慢の牛乳・乳製品で北海道酪農の魅力発信／ミルク&ナチュラルチーズフェア

北海道酪農の魅力をアピールし、牛乳・乳製品の消費拡大を目指す「ミルク&ナチュラル

ルチーズフェア 2020」が 1 月 16～21 日に帯広市の藤丸、同 23～28 日に札幌市のさっぽろ東急百貨店でそれぞれ開催され、多くの来場者で賑わった。北海道牛乳普及協会とホクレンの共催で、帯広は 32 回目、札幌は 34 回目の開催。

このうち札幌会場では、道内 67 のチーズ工房と乳業メーカーが出店し、オリジナルのチーズやヨーグルト、牛乳など約 700 種類の商品を販売した。

くるるの杜通信

◆ 地場産大豆を使ったざる豆腐作りを指導／長沼町「豆っ子クラブ」

長沼町の女性生産者グループ「豆っ子クラブ」のメンバーによる体験プログラム「農家さんに教わる ざる豆腐を作ってみよう！」が 1 月 13 日、調理加工体験室で開かれ、午前、午後の部合せて 26 人の参加者が、同町産の大豆「トヨムスメ」を使った豆腐作りにチャレンジした。

講師は、同グループの木村代表をはじめとする 7 人。参加者はほとんどが親子連れ。水に漬けておいた大豆を湯と共にミキサーにかけ、布の袋に入れておからと豆乳に分ける作業に挑戦。さらに豆乳を焦げ付かないようにかき混ぜながら熱した後、にがりを加えて固まらせるなどの手順で、各家族それぞれ約 300g の大豆から 1 丁半ほどの豆腐を完成させた。

(参)Ⅲ. 消費者交流事業関連統計データ

(農林水産省「6次産業化総合調査」から)

- 平成30(2018)年度の北海道の農業生産関連事業(「農産加工」「農産物直売所」「観光農園」「農家民宿」「農家レストラン」の5業態)による年間総販売金額は1,548億円で、ほぼ前年並みであり、全国(2兆1,040億円)の7.4%を占める(図(参)Ⅲ-1)。

- 業態別にみると、「農産加工」が1,191.3億円で総販売金額の77%を占めている。
一方、消費者交流事業と関連が深いと考えられる「農産物直売所」が302.3億円、「観光農園」が25.5億円、「農家レストラン」が24.6億円、「農家民宿」が4億円で、この4業態(以下「交流事業関連業態」という。)で23%を占める(図(参)Ⅲ-1~6)。

また、1事業体(経営体)当たりの販売(売上)金額は、「農産加工」8,818万円、「農産物直売所」2,291万円、「農家レストラン」1,956万円、「観光農園」684万円、「農家民宿」133万円となっている(図(参)Ⅲ-7)。

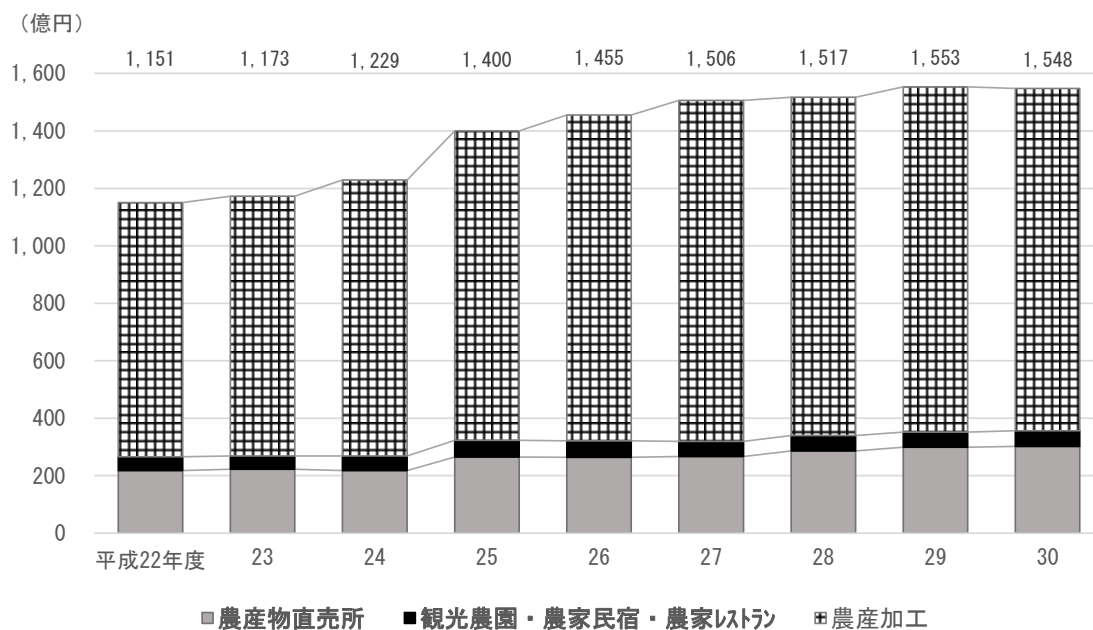
- 交流事業関連業態のうち最も販売金額が多い「農産物直売所」についてみると、農業経営体による販売金額が114.1億円(37.7%)、農業協同組合等による販売額が188.2億円(62.3%)となっている(図(参)Ⅲ-3)。

また、販売金額規模別の事業体数割合をみると、「100万円以上500万円未満」の層が最も多く34.1%、続いて「100万円未満」が26.2%、「1000万円以上5000万円未満」が17.0%となっている(図(参)Ⅲ-8)。

- 全国地域別の農業生産関連事業年間総販売金額をみると、関東・東山が最も大きく、九州、東海と続く。

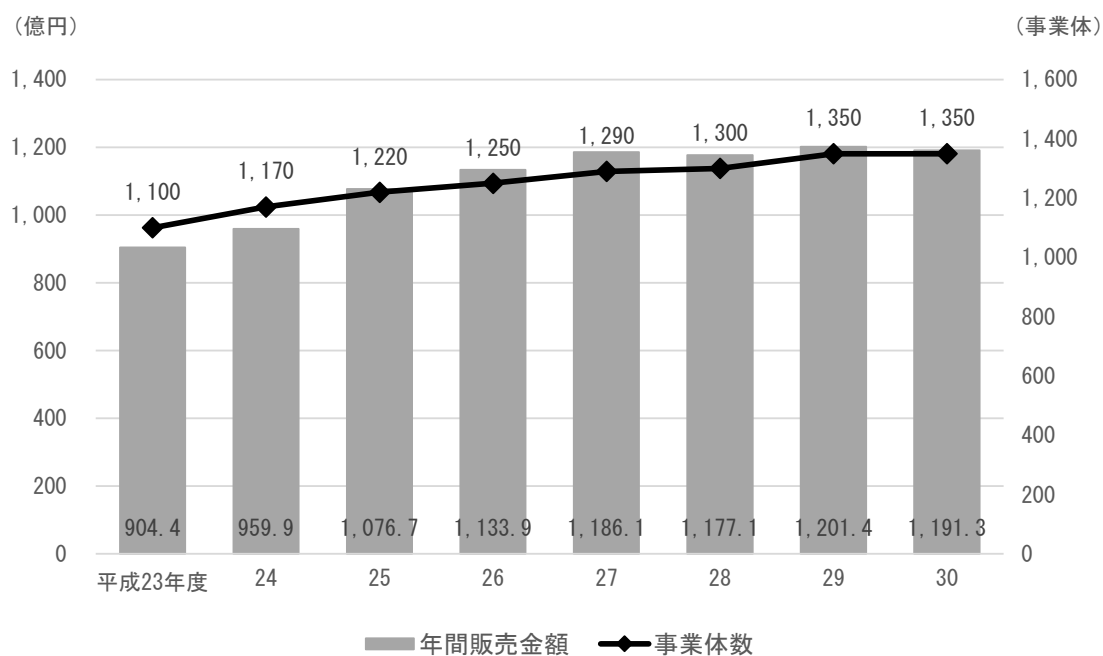
業態別の構成割合を他地域と比較すると、北海道では交流事業関連業態のウエイトが2割強であるのに対し、他地域ではおおむね5割を超えており(都府県平均で58%)、北海道における交流事業関連業態のウエイトは極めて低い(図(参)Ⅲ-9)。

- 平成30年(度)の北海道の農業産出額および農業生産関連事業年間総販売額を100として、他地域のそれぞれの金額と対比してみると、他のいずれの地域も農業産出額より農業生産関連事業年間総販売金額の指数が高くなっている(図(参)Ⅲ-10)。

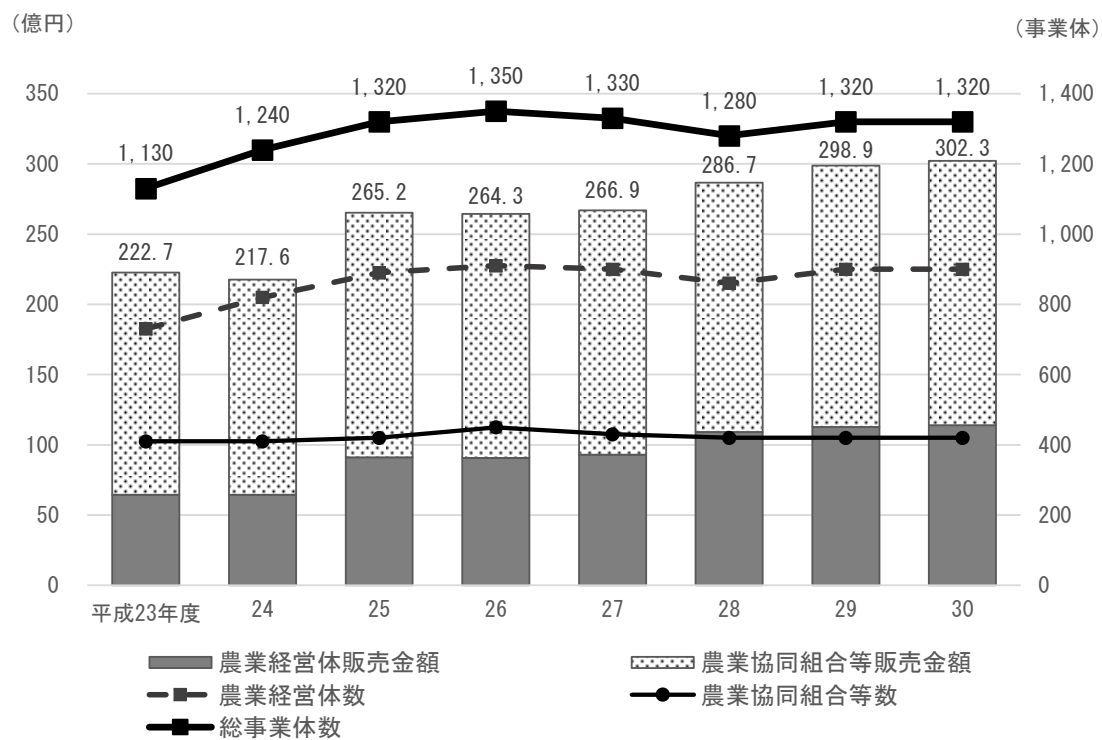


図(参)Ⅲ-1 農業生産関連事業年間総販売金額の推移（北海道）

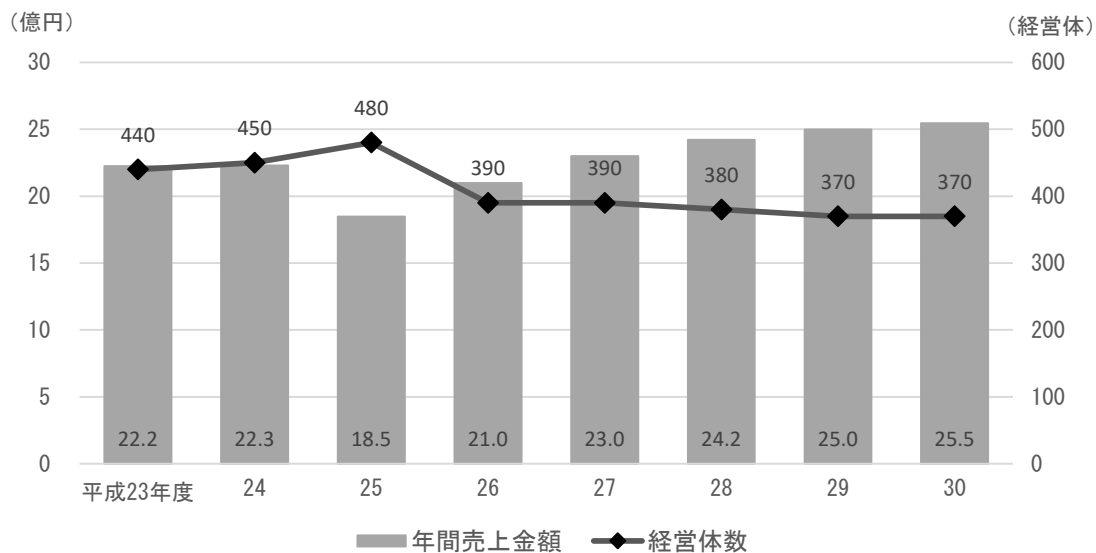
注：平成24年度以降、「農家レストラン」には農業協同組合等が運営する農家レストランを含む



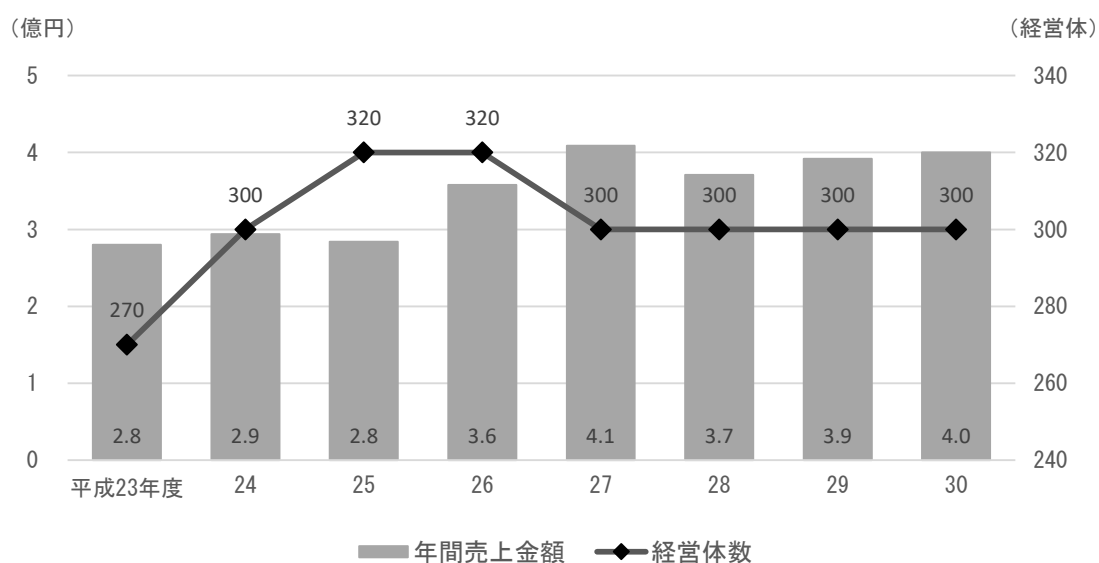
図(参)Ⅲ-2 農産物加工の年間販売金額および事業体数の推移（北海道）



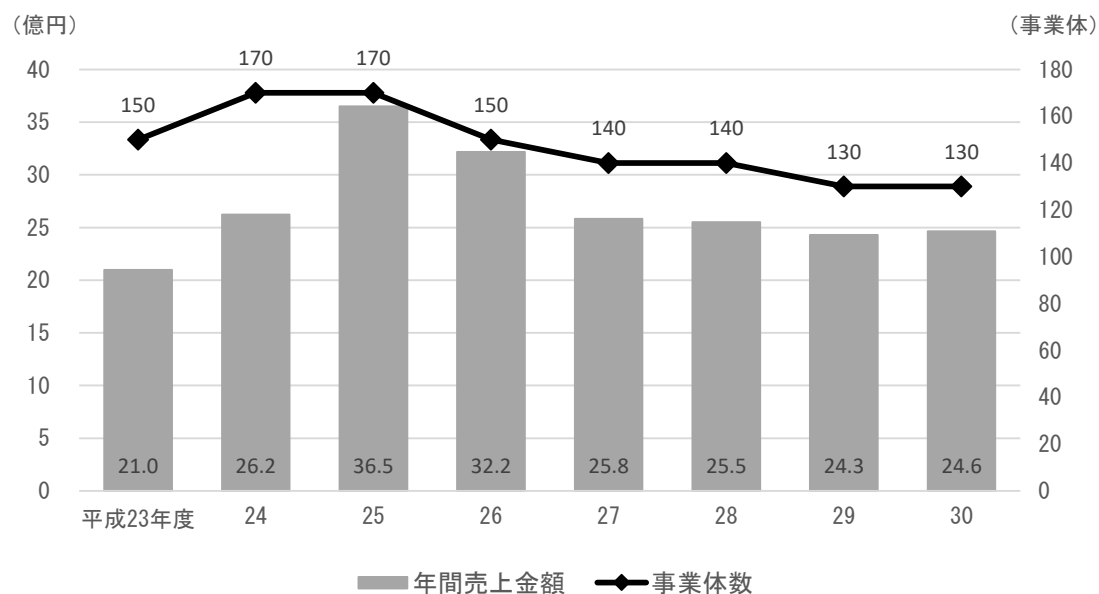
図(参)Ⅲ-1 農産物直売所の年間販売金額および事業体数の推移 (北海道)



図(参)Ⅲ-2 観光農園の年間売上金額および経営体数の推移 (北海道)

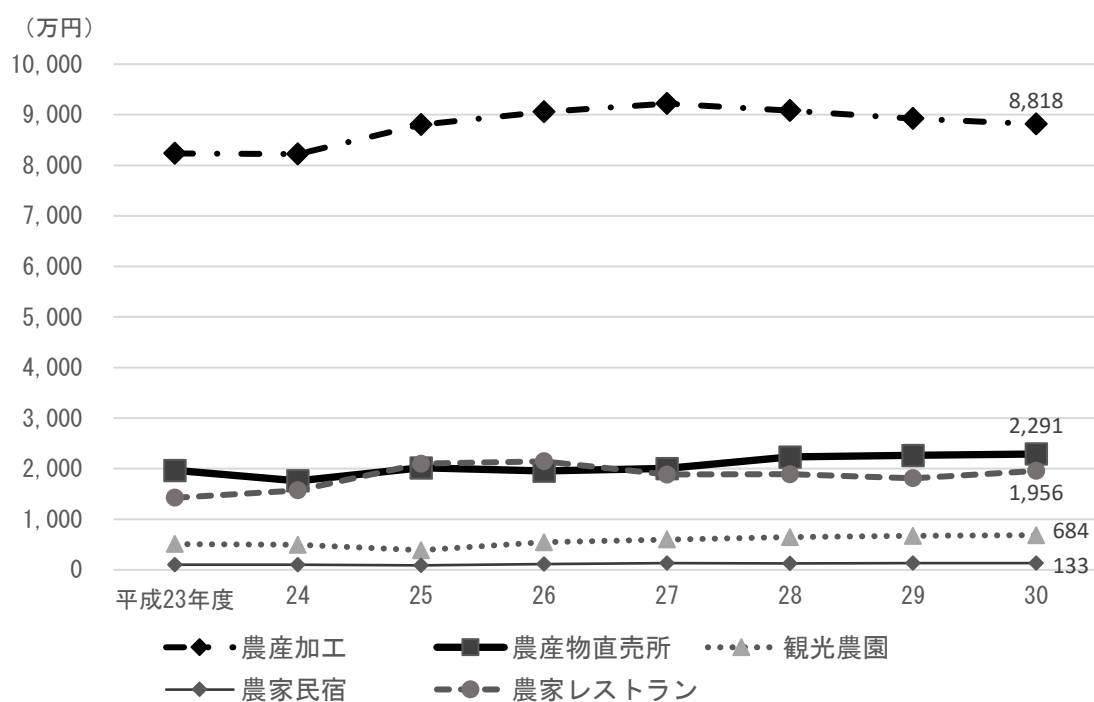


図(参)Ⅲ-3 農家民宿の年間売上金額および経営体数の推移（北海道）

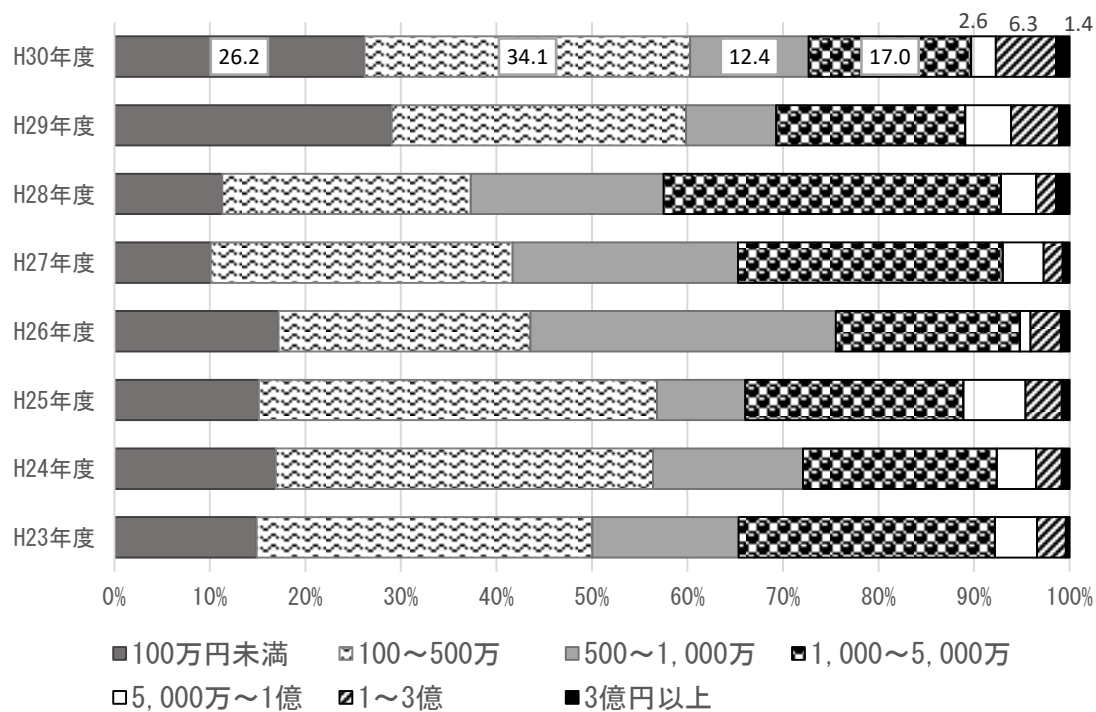


図(参)Ⅲ-4 農家レストランの年間売上金額および事業体数の推移（北海道）

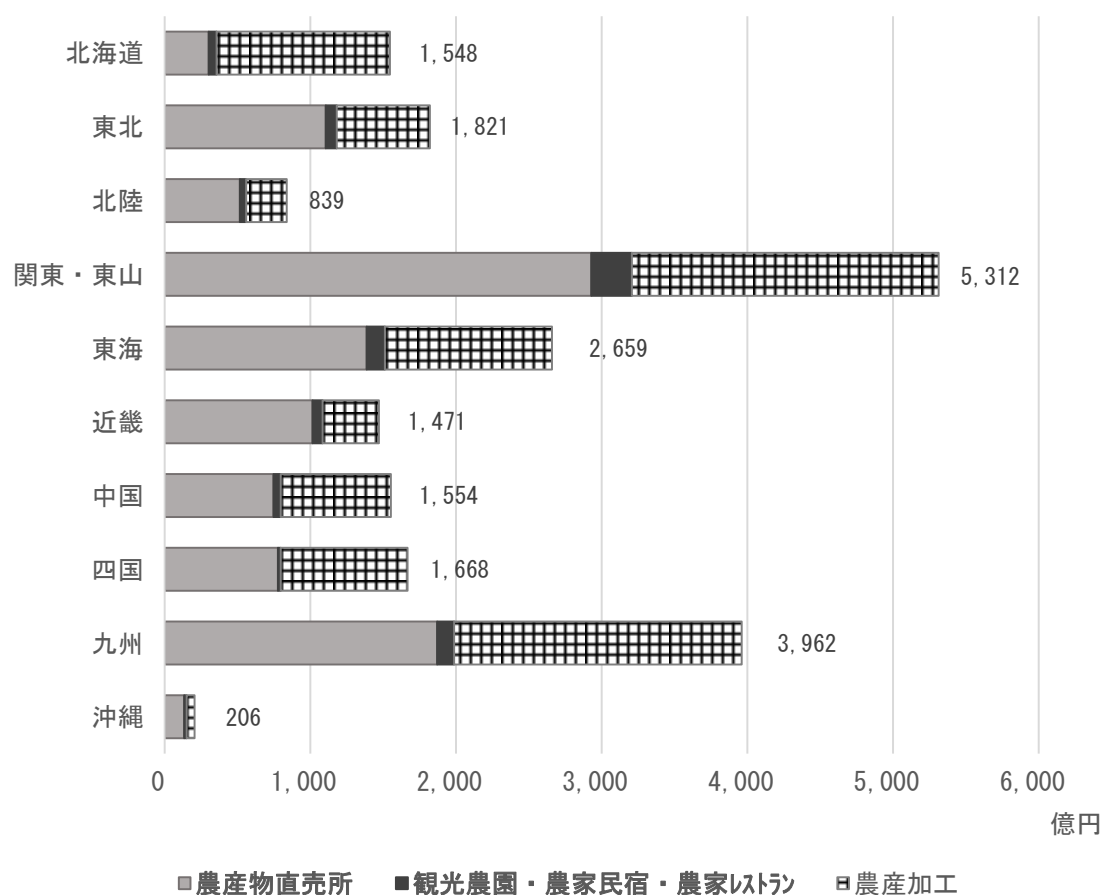
注：平成24年度以降、農業協同組合等が運営する農家レストランを含む



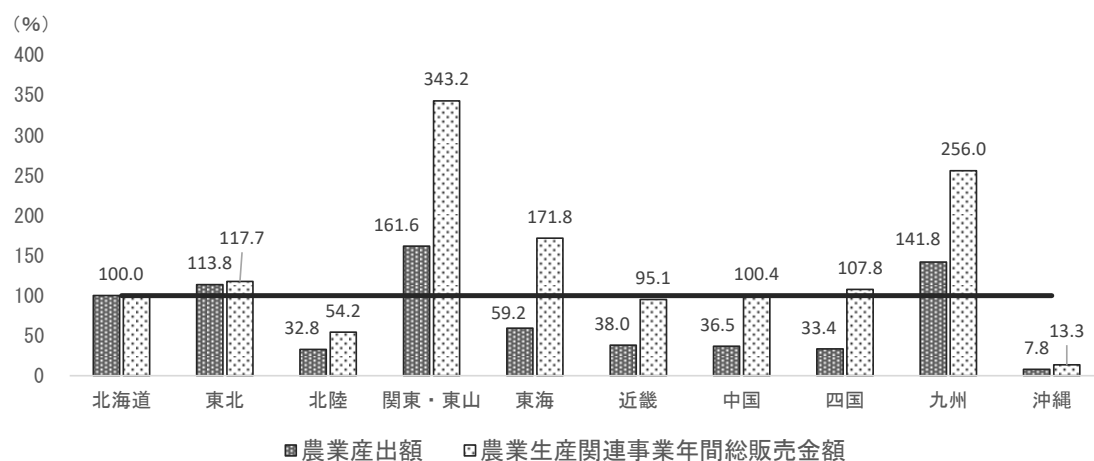
図(参)Ⅲ-5 1事業体(経営体)当たり年間販売(売上)金額の推移(北海道)



図(参)Ⅲ-6 農産物直売所年間販売金額規模別事業体数割合の推移(北海道)



図(参)Ⅲ-9 全国地域別農業生産関連事業総販売金額（平成30年度）



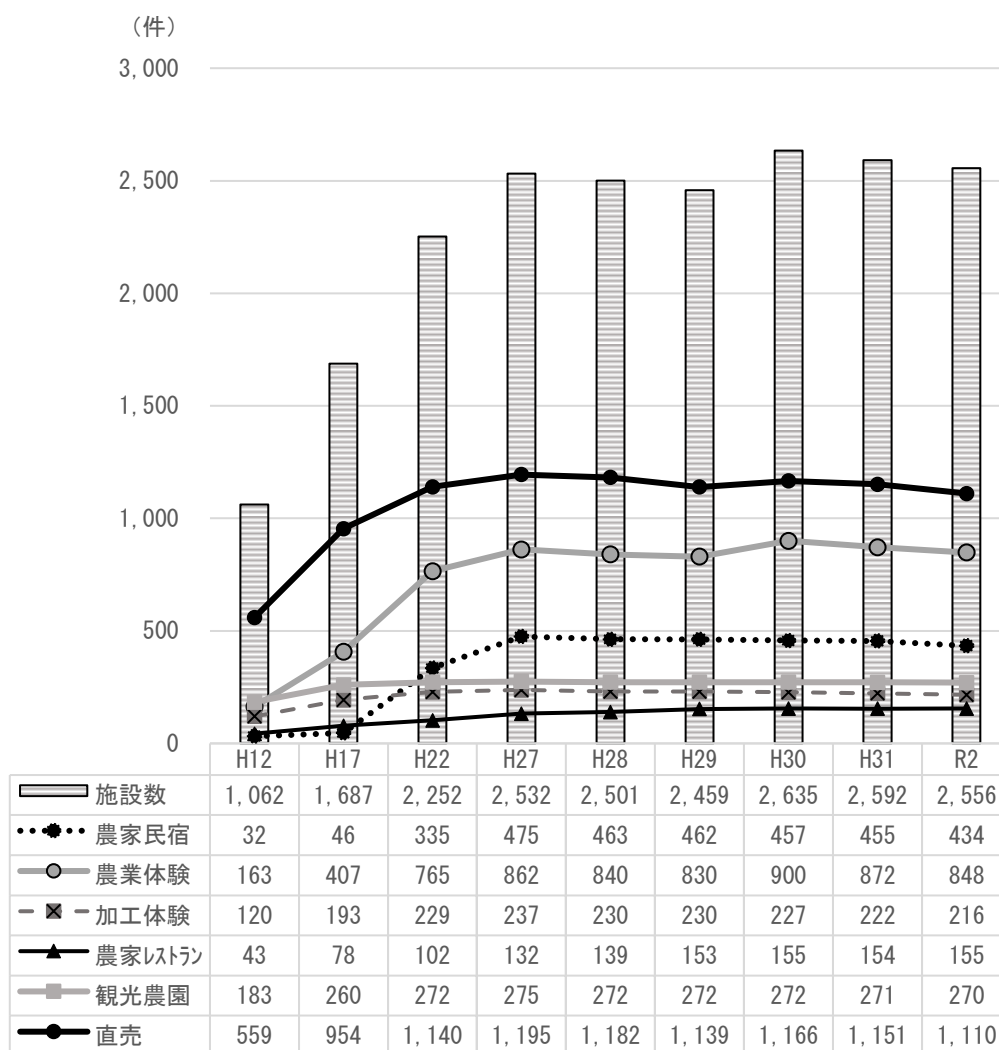
図(参)Ⅲ-10 農業産出額および農業生産関連事業年間総販売金額の北海道対比（平成30年(度)）

注：農業産出額は、農林水産省「生産農業所得統計」より

（北海道農政部「グリーン・ツーリズム関連施設調査」から）

- 北海道内のグリーン・ツーリズム関連施設は、平成 12（2000）年の 1,062 件に対し、令和 2（2020）年は約 2.4 倍の 2,556 件に増加しているが、平成 25（2013）年に 2,500 件代に達して以降はおおむね 2,500 件代で推移している。

取り組みの形態は、「直売」が最も多く、「農業体験」「ファームイン」「観光農園」の順になっている。



図(参)Ⅲ-11 グリーン・ツーリズム関連取組件数の推移（北海道）

注：平成 12～31 年は 1 月 1 日現在、令和 2 年は 3 月 31 日現在

北海道地域農業研究所 2017～2020 年度 自主研究
「消費者交流事業の展開とその効果に関する調査研究」

【研究班】

荒川 義人 札幌保健医療大学 保健医療学部 教授 (座長)

【執筆】Ⅰ「消費者交流事業の展開と意義」、Ⅱ－２－２「(株)農協観光の事例」、
Ⅱ－４－２「(株)いただきますカンパニーの事例」、Ⅲ「まとめ」

佐藤 信 北海学園大学 経済学部 教授

小林 国之 北海道大学大学院 農学研究院 准教授

西野 功泰 市立札幌大通高等学校 商業・情報科 教諭

三部 英二 J F Eエンジニアリング(株) 北海道支店 顧問(元札幌市農政部長)

【執筆】Ⅱ－４－１「(有)オフィスアン・(株)三笠すずき農園の事例」

星野 浩美 生活協同組合コープさっぽろ マーケティング部

【執筆】Ⅱ－３「コープさっぽろの事例」

伊藤 好一 北海学園大学 開発研究所 嘱託研究員

【執筆】Ⅱ－１「多田農園の事例」、Ⅱ－２－１「ホクレンくるるの杜の事例」、
Ⅱ－５「子ども食堂の事例」

【事務局】

片岡 省二 一般社団法人 北海道地域農業研究所 事務局長

及川 敏之 一般社団法人 北海道地域農業研究所 研究部長

三津橋真一 一般社団法人 北海道地域農業研究所 特別研究員

【執筆】参考資料(整理)

井上 淳生 一般社団法人 北海道地域農業研究所 専任研究員

発行 一般社団法人 北海道地域農業研究所

〒060-0806 札幌市北区北6条西1丁目4番地2 ファーストブラザビル7階

Tel (代) 011-757-0022 Fax 011-757-3111
