

# JA全農ウィークリー

J A Z E N - N O H W E E K L Y

4-5面

**農と食が育む家族の力**  
**杉浦太陽さん×辻希美さん 夫婦対談**  
(広報・調査部)

Web版  
JA全農ウィークリーは  
こちらから



<https://www.zennoh-weekly.jp/>

6-7面

**有識者インタビュー**  
**消費者行動を読み解く**  
**早稲田大学・下川哲教授**  
(広報・調査部)



配送先変更(住所・宛名)、  
配布部数変更はこちら



<https://forms.cloud.microsoft/r/uvWgU72VtZ>

山形県本部

## 水稻「ゆきまんてん」の振興方針を県に要請 2027年本格デビュー「はえぬき」からの転換へ方針提示を



吉村知事(左)に要請書を  
手渡す折原会長

山形県本部は3月30日、折原敬一会長、長谷川直秀県本部長が山形県庁を訪問し、2027年に本格デビューする水稻新品種「ゆきまんてん」の今後の振興方針などについて、吉村美栄子知事に要請書を提出しました。

JAGグループ山形は、米の需給環境が緩和へと大きく変動する中、生産者が安心して営農を継続できるように、需要に応じた生産と営農継続可能な生産者所得の確保に向け、取引先・実需者への山形県産米の安定供給により、ステークホルダーとの信頼関係の構築を目指しています。



「ゆきまんてん」の振興方針などについて意見を  
交わしました

こつした中、近年の温暖化による高温耐性品種の導入が不可欠な状況となっており、山形県では新品種「ゆきまんてん」を開発しました。しかし、「ゆきまんてん」の品種特性や振興策については、生産現場でほとんど認知されていない状況が続いていました。

本要請では、県産主力品種に認知されるまでの販売・宣伝対策や宣伝費の受益者負担の仕組みづくりや、短期間での品種転換に備えた種子組合への支援などを求めました。

山形県産米全体の需要拡大に加え稲作農家、担い手経営体が将来の水田農業経営を展望できるように、引き続き山形県とJAGグループ山形、関係者が一体となって取り組みを進めていきます。

酪農部

## 筋肉からスキムミルクの魅力発信！ 東京で体験型コンビニ「マッスルマート」を2日間オープン



マッチョ店員が接客



スキムミルクができるまでを展示

全農は3月28、29日の2日間、東京・渋谷で、スキムミルクの魅力を楽しく体感してもらう体験型コンビニエンスストア「マッスルマート」を開催しました。会場では、筋肉をイメージしたパンや国産プロテイン飲料を来場者に配布。マッチョ店員の接客で、高タンパク・低脂質というスキムミルクの特徴を分かりやすく発信しました。

生乳の不要期には、生乳を長期保存が可能なバターやスキムミルクに加工しています。バターの需要が堅調に推移する一方、スキムミルクの消費は伸び悩んでおり、需要拡大が大きな課題となっています。そこで全農では、スキムミルクをより身近に感じてもらうと、体験型コンビニエンスストア「マッスルマート」を期間限定でオープンしました。会場内には、スキムミルクについて楽しく学べる「雑誌コーナー」や、1日に必要なたんぱく質量が分かる「マッスルATM」「マッスルセルフレジ」など、体験しながら理解を深められるコーナーを設置しました。さらに「牛乳でスマイルプロジェクト」メンバーと連携し、国産スキムミルクを使用した日本初のプロテインの試飲も実施しました。

全農では今後も、安定した消費の実現に向け、スキムミルクの魅力を積極的に発信していきます。

# 91農業」を広めよう！

小谷  
あゆみさんが  
報告

## 双方が笑顔になる農業人材のマッチング



ディスカッションでは登壇者が事例などを紹介

全農の主催で2月に開かれた

「91農業フォーラムin東北」。仙

台市内の会場には約500人が

参加し、市民や企業など様々な

人が農作業に関わることで地域

農業を支える意義について語り合

いました。コーディネーターを務め

た小谷あゆみさんが報告します。

### 【広報・調査部】

「91農業フォーラムin東北」

で特別講演をしたのは、サッカー

元日本代表の中田英寿さんです。

現役引退後は「にほんもの」プロ

ジェクトとして全国の伝統産業を

訪ね、農業をはじめ日本酒やお

茶の魅力も発信されています。

中田さんは、「農業は単なる経

済活動だけでは扱えない部分が

ある。食べる側もリスクを背負

わないといけない。そのためには

先払いして安心を担保する方法

もある。でないとならば困るのは

消費者だ」と話しました。印象

特別講演をする  
中田英寿氏



的だったのは、生産者を巡る旅で  
キノコ採りに同行して以来、食事  
にキノコが出ると、生産者の苦労  
を思い出し、思わず「お疲れ様で  
す」と言いたくなるというお話。  
現場の苦労を知れば、食べものへ  
の見方が変わる！まさに経験に  
よる意識の変化です。

\*\*\*

全農が「91農業」を提唱する背  
景には、現場の労働力不足という  
切羽詰まった課題があります。

「週末だけのスキマバイトでOK。

就農までは求めません。時々でい

いで農作業しませんか」という

消費者への呼びかけですが、この

農業関係人口という裾野の拡大

が実は農業界全体のイメージアッ

プにつながるかと筆者は考えます。

事例報告をした日本航空(株)

J Aふくしま未来、全農山形、

(株)そうしんアグリに共通していた  
のは、どの現場でも作業を終えた  
人が、「楽しかった」と笑顔になる  
という話でした。人材確保には  
時給や条件も大事ですが、人がス  
キマ時間に求めるものはそれだけ  
ではありません。

91農業が社会にもたらすインパ  
クトは労働力支援にとどまらず、  
つくる喜びや苦労、生産のプロセ  
スを知る「よき消費者」を育てる  
という大義があります。ともに  
働いて交流し、会話をすれば、双  
方にやる気や誇り、思い出が生ま  
れ、その農産物への愛着も生まれ  
ます。言い換えると、働いた経験  
や苦労がないと、食への感謝は芽  
生えにくいということです。農や  
食の価値を知る人を増やすため  
にも、91農業を広めませんか。



仙台市で開かれた91農業フォーラムin東北

# 農と食が育む 家族の力

農業や食を大切に、家族の食卓を通して  
「命をいただくこと」を伝える続ける  
杉浦太陽さんと辻希美さん。

5人の子育てと仕事を両立する2人に、  
農業の面白さ、

食の可能性を語っていただきました。

—— 広報・調査部

## 杉浦太陽さん × 辻希美さん 夫婦対談



——ご家庭では、畑づくりや野菜栽培もされていると伺いました。農業に関心を持つようになったきっかけは？

**杉浦さん** もともと食えることが好きなのですが、子どもたちが野菜を食べなかったのがきっかけです。魚の切り身を見てこれが「魚」と思

ってしまうように、野菜も「完成した姿」しか知らない。だから「命をいただくんだよ」というところから見せたくて、庭でプランター栽培を始めました。キュウリはほついたらこんなにならなくなるとか、魚は頭を落として内臓を取ってから調理するとか、そういう原点を伝えるの

はずごく大切にしています。

**辻さん** 子どもと一緒に野菜を育てていくなかで、新しい発見がたくさんありました。成育のスピードに驚いて、すぐハマりました(笑)。朝見たときと夕方で全然違う。しなしなだった葉っぱに水をあげると一気に復活したり、オクラが上

### Profile

つじのぞみ  
**辻希美さん** *nozomi tsuji*

1987年生まれ、東京都出身。2000年にモーニング娘。としてデビュー。現在はタレントとして、YouTube 番組「辻ちゃんネル」などSNSで日常を発信している。

すぎうらたいよう  
**杉浦太陽さん** *taiyo sugiyura*

1981年生まれ、大阪府出身。1998年にデビューし、2001年に『ウルトラマンコスモス』主演で注目される。2007年に辻希美さんと結婚、5子の父。



に向かつて育つ姿を初めて間近に観察したり……。大人になっても知らなかったことや、気づきが多いですね。

——家庭菜園は食育にもつながりますね。子どもたちの反応は？

**杉浦さん** 収穫した枝豆をそのま

ま茹でたり、ミニトマトやズッキーニを料理に使ったりすると、子どもたちの「食べる意欲」が全然違います。「自分が育てたものだ！」という気持ちは大きい。これこそ最高の食育ですよ。

**辻さん** 子どもたちは本当に素直で、自分で育てた野菜は多少形が悪くても喜んで食べます。長男は、味にすごく敏感で、「今日の唐揚げはいつもと違う」とか、「ご飯の水の量が違う」とか細かい(笑)。そういうこだわりが芽生えるのも、日常で「食」に触れているからかもしれない。

——辻さんは「手作りの食事を大切にしている」と話していました。

**辻さん** はい。できるだけ手作りにしています。子どもが成長すると、親がしてあげられることって本当に少なくなる。でも「ご飯を作ること」だけは続けられるし、絶対に届くものだと思うんです。反抗期でなかなか思いが伝わらず大変だった時期もありましたが、それでも「ご飯だけは作り続けまし



た。「いつか「母の味」を思い出してくれるだろう」という気持ちで。

**杉浦さん** 子どもたちは本当に素材の味に敏感で(笑)。でもその分、四季の移ろいにも敏感になっているように感じます。「新ジャガが出てきたね」とか「菜の花の季節だね」とか。食材を通して季節を感じられるのは、食卓が豊かだからだと思います。

——旬を感じる食卓は、家族の時間を豊かにしますね。

**杉浦さん** 食卓は「学びの場」でもあります。例えば、春はイチゴを取り合い、夏になったら桃やブルーベリー、秋は「シャインマスカット」……。季節が変わる喜びを、子どもたちが自然に受け取っている。果物や野菜の旬って、実はすごく教育的なんです。

**辻さん** 7人家族でも、全員がそろって食卓を囲む機会はどんどん減ってきています。部活や塾で忙しかったりして。でも、たまに全員そろうと本当にうれしいし、食卓って家族の「中心」なんだと改めて思います。だからこそ、その時間を大事にしたいですね。

——農業や食が「心の支え」になることもあるのでしょうか？

**杉浦さん** あると思います。僕自身、家庭菜園は「心のバランス」を整える時間にもなっているんです。自然相手だから思い通りにならないうちもあるけど、それがまた楽しい。余白の30%を「好きなこと」

「興味のあること」に使うといいと思います。農業はその候補に入れてほしいですね。

**辻さん** 「興味があるなら二歩踏み込んでみる」は、私の人生のテーマでもあります。小さな興味から始めたブログやSNSが仕事につながり、農業も最初は軽い気持ちで触れたけど、今では大切な学びの時間です。農業は敷居が高いと思うかもしれませんが、プランターからでも十分楽しめます。

——最後に、農業や食と向き合う読者へメッセージをお願いします。

**杉浦さん** 食は命の根っこです。農業に携わる方は、その根っこを支えている大切な存在。そして、旬や育てる喜びを、次の世代にも届けていってほしい。

**辻さん** ご飯は家族をつなぐ力があります。大変な日もあるけれど、手作りの温度や食卓の会話は、必ず誰かの支えになる。食を真ん中にした時間を、これからも大切にしたいです。

# 消費者の財布には上限 対象ごとの戦略を

昨今、農畜産物の価格の上昇、輸入リスクの拡大、生産者の減少が進む中、持続可能な農業のためには、消費者の選択行動が重要になります。そこで農業経済や消費行動に詳しい早稲田大学政治経済学部の下川哲教授に、消費者に国産を選択してもらうためにJAグループに求められることなどを聞きました。

【広報・調査部】

## 米価の高騰で 価格設定の自由度が低下

「昨今の食品の価格高騰は、食料安全保障や農業の持続可能性にどのような影響があるでしょうか。」

価格上昇の要因が「国内農業の改善につながる値上がり」か「外部要因による負担増」かによって、農業の持続可能性への影響は大きく異なります。現在の価格上昇は、肥料・エネルギーなど輸入資材の高騰——「日本がコントロールできない外部要因」によるものです。価格が上がっても農家の利益は増えず、農業の持続可能性にはマイナスに働きます。

今回の米価高騰では、比較的安い価

格帯の米ほど値上がり率が高く、もとも高かった米の値上がり幅はそれほどではありませんでした。消費者が支払える価格には上限があり、外部要因で価格全体が底上げされてしまうと価格設定の自由度が非常に制限されます。つまり、適正価格が入り込む余地が減ってしまうのです。こうした状況では、JAなど民間の努力だけでは限界があり、何らかの公的支援が必要です。

消費者が農畜産物を買う際、何を重視しているでしょうか。

消費者は、圧倒的に価格を優先する傾向が強いです。感覚的には7割以上を占めると思います。ただし、ブランドや産地を重視する層も一定数いるた

め、消費者を「平均」だけでとらえると、商品開発や価格戦略はうまくいきません。ある程度、グループ分けをすることが重要です。

最低限のおいしさは必要ですが、日本の農畜産物はどれも味や品質が高水準にあり、あまり問題になりません。安全性や環境を訴求する方法も考えられますが、すでに日本の食は安全性が高く、そして環境といえば「食」よりも「森林」をイメージする人が多いため、どちらの要素も食品の購買行動に与える影響は小さいと思います。加工食品は、生鮮に比べて国産重視の傾向がさらに低くなります。

消費者を大きく分類すると、「食への関心が高く、何もなくても国産を選んでもくれる消費者」と、逆に「価格重視で、国産でも輸入でも構わないと

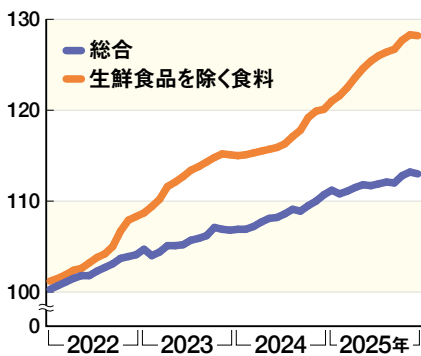
考えている消費者」がいます。日本の将来にとって、薄利多売の作物——典型的なのは米ですが、価格重視派に買ってもらうには、国産と輸入との価格差を、消費者の許容範囲内に収める戦略が重要となってきます。

## 適正価格の 落とし穴を避けるには

生産現場と食卓の距離が離れる中、JAグループは消費者に向けてどんな情報を発信すべきでしょうか。

「どのターゲットに、何を目的で発信するのか」が曖昧になっているように思います。食への関心が高い層向けには食農体験は有効ですし、ブランド産地では食農体験が商品の魅力アピールにつながります。ただそうでない場合は、農業の「良い面だけを見せる」のではなく、現場の大変さや流通の実態をリアルに伝える方が消費者の心に響くかもしれません。例えば、農作業体験で「みなさんの今日の作業分を給与に換算すると、この金額です」と農家の経営実態を伝えたり、「この果物が500円で売れたら、農家が約240円、集荷・物流が約155円、スーパーなどが約120円受け取りますが、コストを引いた利益は農家が約70円、集荷・物流

上昇傾向の続く食料品の  
消費者物価指数



出典：総務省「消費者物価指数」(2020年基準)



しも かわ さとる  
**下川哲教授**

早稲田大学  
政治経済学部

2000年、北海道大学農学部卒業。2007年、米国コーネル大学で応用経済学の博士号を取得。香港科技大学社会科学部助教授、アジア経済研究所研究員、早稲田大学政治経済学術院准教授を経て、2025年4月から現職。国際学術誌「Food Policy」や国内学術誌「農業経済研究」などの編集委員も務める。専門は農業経済学、開発経済学、食料政策。

が約2円、スーパーなどが約4円にしかなりません」と説明したりすれば、価格形成の背景を理解しやすくなります。

食に関心が薄い層には、ゲーム的要素を取り入れた訴求方法にしたり、健康診断で食生活に関心が高まるタイミングで食情報を届けたりすることが有効だと思います。より効果的なのは小学校での食農教育、特に給食です。長期的な行動変容につながります。

——4月に食料システム法が施行されましたが、サプライチェーンなどで注視していることはありますか。

物流に注目しています。現場では物流施設の老朽化や、低収益により設備投資が不足しており、農産物が適切に

扱われないケースもあると聞きます。食料システム法が掲げる適正価格は、農家のコストだけでなく「物流段階のコストの適正化」に光を当てる点に大きな意義があります。

一方で、適正価格の導入の落とし穴は、輸入品の存在です。適正価格が機能しても、輸入品の方が安ければ「安い方」輸入でいい」と消費者は流れてしまいます。価格が上がれば輸入品が増え、国産市場が縮小してしまつては本末転倒です。米価のように「上がり過ぎても逆効果」になるケースが実際に起きています。

消費行動は連続的です。国産か輸入、0か1かの二者択一ではなく、ターゲットごとに訴求方法を変え、生産や流通を工夫していくことが重要になる

と思います。

生産でも、ニーズに合わせた集荷、販売戦略を立てる必要があります。量を確保したい生産者もいれば、少量でも自分の作った物をきちんと評価してほしい生産者もいます。高品質にこだわる生産者向けには、一定水準以上の価格で売るルートをきちんと作るべきです。集荷・販売も分けて対応するためJAは大変ですが、そうしたきめ細かな対応が集荷率の向上にもつながるでしょう。

### 一律の国産推しより 複数ブランドの展開を

——「国産国産」運動で、消費者に行動変容を促す効果的な仕掛けはありますか。

「国産は未来のため」といった抽象的なメッセージは消費者に響きにくいので、より具体的に訴えることが必要です。「〇△町の農家の写真つき」などの情報は分かりやすく、さらに響きます。「国産と輸入」の比較では国産にこだわらないという人でも、「地元産と輸入」だったら地元産を選ぶ人が少なくなはずです。

JAが重視するのは、味やブランドでしょうか、それとも食文化や食の豊かさでしょうか、あるいは食料安全保

障でしょうか。農産物の特性や購買ターゲット、競合相手によって、ブランドやメッセージを使い分ける必要があります。マーケティングの視点で言えば、メッセージを一つに集約してしまつと受け手には響きません。そこで例えば、プレミア感のある「JAプラス」、大衆向けでお得感のある「JAバリュー」など、複数ブランドを使い分けて訴えようと、伝わりやすいと思います。食に興味のない層にむけては、販売の場所や方法など、普段の生活で無意識に選んでしまつような仕組み作りも重要です。

——最後に、JAグループの役員にエールをお願いします。

JAの最大の強みは食料を大規模かつ安定的に供給できることで、これまでもこれからも、日本の食料安全保障を支えるために不可欠な組織です。個別の農家だけではどうしようもない問題の解決にむけ、JAの役割は極めて重要で、挑戦できるポテンシャルもあります。

人材育成においては、例えば食に興味のない人でも採用するといった多様性を重視してほしいです。それが組織としての柔軟さや、発信力、結集力につながるかと期待しています。

国産米粉  
「笑みたわわ」  
使用



第1弾

## お米でつくったバウムクーヘン 新発売! (福岡県産あまおう苺味)

全農と(株)香月堂は、米粉を使用した「お米でつくったバウムクーヘン(福岡県産あまおう苺味)」を共同開発しました。

【営業開発部】

小麦の代わりに米粉を100%使用することで、しっとりとした食感と口どけの良さを楽しめる仕立てとしています。また、福岡県産イチゴ「あまおう」のジャムを使用した「あまおう苺味」で、甘味と豊かな香りが広がる商品です。

使用した米粉は、全農パールライス(株)で製粉した「笑みたわわ」を使用しています。菓子やパン作りに適した米粉専用米として開発され「ミズホチカラ」を親に持つ新品種です。

全農は、国産農畜産物の消費拡大や生産振興に向け、今後も「ニッポンエール」の取り組みを全国の産地・品目に拡大していきます。

国産小麦を使用、  
手軽に野菜も  
楽しめる



## 「エコープ カレーうどん」を リニューアル!

全農は4月1日、エコープマーク品の「カレーうどん」をリニューアル発売しました。国産小麦の利用拡大につなげるとともに、農産物直売所で青果物との関連販売を促進します。

【くらし支援部】

本商品は、麺の原料となる小麦粉に国産小麦を100%使用したカレーうどんです。生麺ならではのコシのある食感と、濃厚なカレーの味わいが絶妙にマッチした本格的な味わいが特徴です。お好みの野菜を加えればさらに満足感のある一品としてお楽しみいただけます。

常温で長期保存が可能で、煮込み時間は3分。手軽に調理できるため、ローリングストックや忙しい日にもおすすめです。今回のリニューアルでは、コミュニティサイト「Aむすび」を通じて一般のお客さまの意見を取り入れ、デザインを一新しました。

エコープマーク品  
コミュニティサイト  
「Aむすび」はこちら



3,500円  
(税込み)

## 新鮮大好き徳島 徳島県産上那賀葉わさび (3L)100g×10束



JA全農の産地直送  
通販サイト

JAタウン  
ショップ紹介

お刺身の薬味として知られるわさびと同じ植物の葉の部分「葉わさび」。本わさびと同様に、ツンとした爽やかな辛味が特長です。サラダやおひたし、和えもの、天ぷら、漬物など幅広い料理に使うことができ、細かく刻めば薬味としても活躍します。

徳島県那賀郡那賀町の澄んだ空気と清らかな水に恵まれた環境のもと、水や温度管理、害虫防除などに気を配り栽培されました。土壌改良のため、株上げした圃場にわらを敷き詰めて栽培管理をした自慢の逸品です。

春の訪れを感じる葉わさびを、期間限定でお届けします。

(JAタウンはこちら) <https://www.ja-town.com>  
(お問い合わせは) [shop@ja-town1.com](mailto:shop@ja-town1.com)

ご注文は  
こちらから

