



岐阜米穀(株) メールマガジン

今回のテーマは「フードシフト「国産へ」

農業への理解「ニッポンフードシフト」は企業や行政が連携して、今までにない視点から動画配信や食を考えるイベントで国内農業への理解への道筋が必要になります。

農水省の「食から日本を考える。ニッポンフードシフト」。消費者と生産者の距離を近づけ、消費者に国産農産物を選ぶなどの行動変化を起こすことです。

日本政策金融公庫の調査で「割高でも国産を選ぶ」とする割合は22年1月調査で53%。近年で割合が高かった17年の64%に比べると10ポイント以上下がり、国内農業への理解が浸透しているとはとても言えない状況、このところ価格高騰でみなされ始めました。

公式サイトでは、吉本興業と連携し、食に関する芸人の漫才動画を公開したりして、イベントでは、農業を体験した学生を招くなど若い世代へのアプローチもしています。

新型コロナウイルスの感染拡大に伴う物流混乱で輸入穀物の高騰が続き、日本の食料安全保障は揺れ始めました。そこにロシアによるウクライナ侵攻が拍車をかけ、世界の食料情勢これから見通しが立たない状況が続きそうなので、国内産の価値が見直されてきています。

国内では農家の高齢化が進み、担い手や耕作できる農地は減り続けており、カロリーベースの食料自給率は過去最低の37%と低迷しています。環境問題など新たな課題の今からこそ、生命を支える農業の重要性を理解してもらう必要がでてきます。

若者の参加でそうした問題を考えることで、フードシフト運動を認知することが大切になってきます。

農水省はインターネット交流サイト（SNS）を活用して双方向のやりとりを実施し、写真や動画を投稿し、交流ができる「note（ノート）」を設けたり、農作業体験や地元産を使った料理体験などを通じ、地域密着で食や農への理解を増やしてきました。

岐阜米穀は農業法人を設立して、フードシフト運動にも現場から発信する機会を増やせる方法を提案していきます。