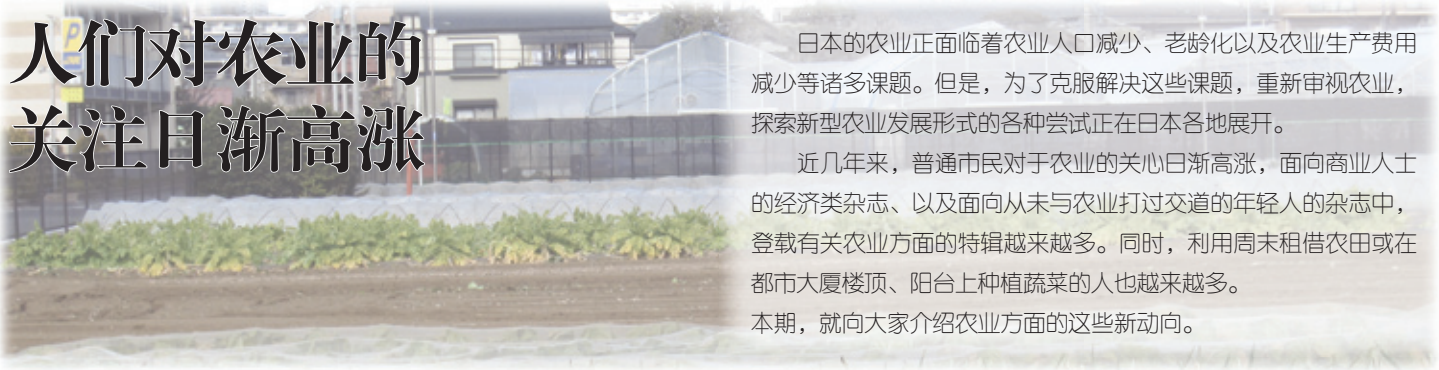


人们对农业的关注日渐高涨



日本的农业正面临着农业人口减少、老龄化以及农业生产费用减少等诸多课题。但是，为了克服解决这些课题，重新审视农业，探索新型农业发展形式的各种尝试正在日本各地展开。

近几年来，普通市民对于农业的关心日渐高涨，面向商业人士的经济类杂志、以及面向从未与农业打过交道的年轻人的杂志中，登载有关农业方面的特辑越来越多。同时，利用周末租借农田或在都市大厦楼顶、阳台上种植蔬菜的人也越来越多。本期，就向大家介绍农业方面的这些新动向。



版面中标有这个图标处表示在“点击日本”的网页上登有相关信息。(更详细的说明、更多图片以及登场人物本人的声音等)

<http://www.tjf.or.jp/clicknippon/>

围绕农业的现状

日本自1950年代中期以来，在工业化急剧发展的同时，农业人口开始持续减少，尤其是到了1980年代泡沫经济的鼎盛时期，农业人口出现剧减。并且，随着农业人口的高龄化愈演愈烈，由于后继无人，荒芜的农田也越来越多。此外，伴随全球化的发展，廉价的进口农产品不断增多，导致日本国内农产品的产量不断降低。加之，日本的粮食自给率大约为40%，与其他国家相比，这一比率非常低。如上所述，日本农业呈现弱势化的原因之一，被认为是日本农业政策的失败。战后，为了保护日本人主食——大米的国内生产，政府加大力度管理大米的价格和生产量，还向进口大米课以很高的关税，这一施策的结果反而削弱了日本农业整体的竞争力。那么，究竟采取什么措施才能促进农业的发展呢？现在，针对这一问题展开了各种各样的讨论。

(Kitsui=辛苦、Kitanai=脏、Kakkowarui=难看、Kusai=臭、Kasegenai=没钱赚、Kekkondekinai=结不了婚，这6个词的日语词头)来形容农业。为了改变人们的这种印象，2009年，在长野县务农的荻原昌真创办了一本《Agrizm》杂志，介绍在农业方面有所创建的农家人物，传达农业的诱人魅力。此外，2009年设立的NPO组织——农家小子网络，为了支援务农人家，为了使在城市工作的农家孩子继承农业，以及为了支援立志务农的新人，举办了各种各样的讲座及交流会。该组织的代表理事宫治勇辅自身也是大学毕业后，一度进公司就职，4年后辞职继承了家业——农业。宫治的目标是把被称为6K的农业建设成新3K产业(Kakkoyokute=很酷、Kandougatte令人感动、Kasegeru=有钱赚，这3个词的日语词头)。

农业其实很酷!

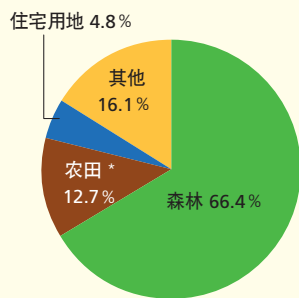
迄今为止，人们对农业的印象并不怎么好，有人用6K

开始务农的新人不断增加

这几年开始涉足农业的年轻人在不断增多。其中，非农家出

从数据看日本农业的特征

日本的土地利用



* 农田面积的一半为稻田

资料来源：日本国土交通省

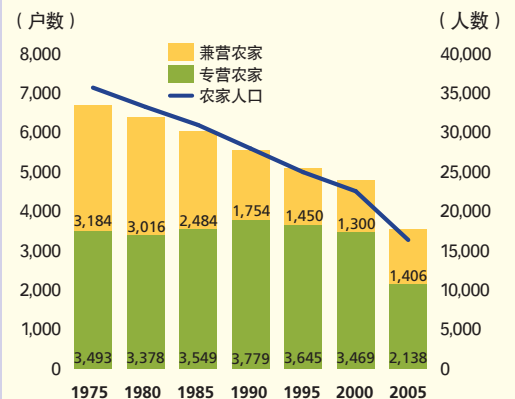
每户平均耕地面积的国际比较

	每户平均耕地面积的国际比较
日本	1.8 ha
美国	180.2 ha
欧盟	16.9 ha
澳大利亚	3,423.8 ha

资料来源：日本农林水产省《农业构造动态调查》(2006年)、美国农业部资料(2005年)、欧洲委员会资料(2005年)、澳大利亚农业资源经济局资料(2004年)

注：日本的数据为销售农家每户经营的平均耕地面积。

农家户数与人口数



资料来源：日本农林水产省《农业统计调查》

Q：请思考一下有什么特征？



可以阅览粮食自给率及食品进出口方面的有关数据。

身的务农新人非常引人注目。观其理由，一是由于人们对农业的看法有所改变；二是由于长年经济衰退，农业成为人们选择职业的侯补之一；还有一点就是由于放宽了政策限制，越来越多的农业生产法人不断涌现。以前，非农出身的人想要从事农业是很困难的。而现在，即使没有充足的资金和农业技术，只要受雇于农业生产法人就可以从事农业。通过设立农业生产法人，可以实现农业生产的大规模化，可以确保充足的劳动力，这些都是有利之处。

此外，在农业领域开发出新商业模式的创业人、以及进军农业领域的企业也在不断增多。



© Ohta Masayuki

维系农家与消费者的纽带

农家种植的蔬菜等农产品送到消费者手中，通常要经过农协、批发商、零售店等环节。对于农家来说，这种方式虽然有不用自己开拓销路的优点，但同时，由于中间商太多所得利益就会相应减少，或因为产品的外观不好看难以推向市场，造成农产品浪费等缺点。另外，这一方式对于消费者来说也有弊端，因为从农产品收获到出售需要花时间，所以消费者很难买到新鲜的农产品。

为此，最近引人关注的是包括网上销售在内的、农家直接向消费者发货的方式。这一方式不但能够让消费者吃上新鲜的蔬菜，还能够确保农家有较高的利润，此外，这一方式还将消费者和农家密切联系起来，农家想的是“要为那位客户提供美味的产品”，而消费者想的是“那位农人为我们辛勤生产，应该以感激的心情去品尝”，这样就产生了心理上的沟通与交流。

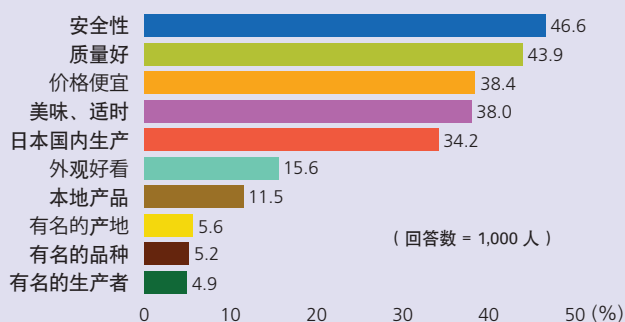
在市场上，生产者可以自由地决定出售产品的种类、数量和价格，一边和消费者聊天，讲述“对产品的‘倾注’”及“产品的魅力”，一边向消费者出售自己的产品。通过这种方式，生产者能够明确了解消费者的需求，消费者也能够放心地购买生产者种植的农产品。



在大厦前的空地上开设的“新城集市”。

© Mori Building Co., Ltd.

购买蔬菜及水果时最重视的因素



资料来源：《有关未来农业的问卷调查》(2009年 野村综合研究所)

MARCHÉ (市场)

MARCHÉ JAPON是地方的农业生产者不通过流通环节直接向消费者出售的市场。2009年秋，在日本农林水产省的支援下，这种类型的市场在日本全国8个城市开始运营。在东京，位于市中心的六本木、赤坂、青山等7个地点每周举办一到两次。在六本木举办“新城集市”，每次大约有30个店铺出摊，每次有2,000~3,000人光顾，非常热闹。

网上销售

还有些农家在网上销售有机蔬菜、无农药蔬菜等产品。即使是小规模农家，也能够通过电子邮件等方式，提供顾客需要的产品及细致的服务，能够将高附加价值的农产品销售给日本全国的消费者。

我的农家

“我的农家”是消费者个人与农家签订合同，由农家定期向消费者送蔬菜（主要是有机蔬菜、无农药蔬菜）的系统。这一系统的利用方法通常是消费者向农家预付货款，使得小规模农家也能稳定生产、经营。而且，由于是定期购买，农产品就能够毫无浪费地用于消费了。



地产地消是指当地收获的农产品在当地消费。由于减少了流通中所需要的时间和成本，因此对于消费者来说，有可以买到既便宜又新鲜的农产品、当地的乡土料理能够得到传承等利点。此外，消费当地产的农产品，还可以期待减少食物里程*值。因为在运送食物的过程中会有大量的二氧化碳排出，所以一般认为食物里程越小对环境越有利，能够为防止全球变暖做出贡献。日本的食物里程值非常高，在全世界也处于高位，按人均来算，排名世界第一，因此，日本需要减少食物里程值。

*食物里程

指的是食物的重量乘以运输距离所得出的数值。也就是说，当食品的生产地和消费地很近的时候食物里程就小，反之食物里程就大。



可以浏览各国的食物里程值图表。

当地的直销点

直销点，是能够方便地购买当地农产品的地方。以前，在日本各地国道路边搭起的小屋里，周边的农家将当日收获的蔬菜、水果等农产品摆在那里销售。大约从15年前开始，地方政府及第三开发机构（由官民联营的机构。相对于第一官方和第二民间而言）在国道沿线设立了称为“道之站”的公共设施，“道之站”

作为当地产品的综合销售场所，受到了人们的关注。

直销点的规模各不相同，有不设营销员的小型无人直销点，也有兼营餐馆的综合型直销点。现在，日本全国已有超过13,000处直销点（2005年农林业统计调查）这个数字超过了日本最大的便利店企业7-Eleven的店铺数。许多地方政府也积极利用这些直销点，将其与旅游以及农产品相关的促销活动结合起来，旨在促进当地经济的发展。



在直销点的投币货柜中，摆放着各种蔬菜。

校餐

在2006年日本文部科学省制定的食育推进基本计划中，为了继承当地的传统饮食文化、促进农业发展、提高粮食自给率等目的，提出了在学校教育中增加使用当地产品比例的目标。通过在校餐（学校提供的伙食）中，使用当地收获的农产品，可以加深孩子们对当地农业和传统饮食的理解和共鸣。有的学校还结合校餐，开展了体验农活及与生产者进行交流的活动。

在城市中心体验农业的快乐



由于人们对安全蔬菜的意识逐渐增强、反映健康意识的蔬菜热潮的出现以及人们对食物里程的关注等原因，种植蔬菜的人越来越多。据说除了安全、经济、有利于健康、优化环境等理由之外，能接触大自然、种植农产品能得到充实感及成就感也是其魅力之一。

阳台菜园

近年来，在阳台上种植蔬菜的人已经不再罕见。迷你蔬菜、婴儿蔬菜等由于从种植到收获的间隔较短，种植失败的情况较少，所以成为阳台菜园栽培最多的品种。这些品种的生产商也积极进行微型小油菜等迷你、婴儿蔬菜的品种改良。

此外，还出售面向初学者的种苗、花盆、土、肥料等组合起来的套装商品。最近，在书店里也开始出售蔬菜栽培的套装商品，深受人们欢迎。



介绍栽培方法的小册子、种子、栽培容器、肥料、培养土等组合起来的套装商品。（Kodansha 2010）

周末农夫（妇）

以居住在城市里的中老年群体为中心，利用周末和工作之余，租借农园的一角享受农业快乐的周末农夫（妇）不断增多。在东京都内，由区或市运营的市民、区民农园近年来人气攀升，有许多地方还得抽签决定得主。其中，一些配备了辅导员，教授初学者务农的租用农园特别有人气。

据说这种规定了出租期限的租用农园，利用人数已经上升到200万人，大有赶超实际农业人口260万人的势头。借着这股热潮，有些企业还将城市的住宅用地及停车场改成了租用农园。

即使仅仅在周末，能够通过自己动手种植农产品，感受农业的艰辛和乐趣，这一点大约是周末农园的魅力所在吧。

屋顶农园

2001年，东京都修订了自然保护条例，规定占地面积1,000平方米（公共设施250平方米）以上的新建、改建建筑物都有屋顶绿化的义务，为此屋顶农园及菜园等慢慢地多起来了。

NPO大江户蔬菜项目，为了向在城市生活的人提供能够感受农业的场所，在东京都23个区的屋顶农园里栽培有机蔬菜。比如，在六本木新城的楼顶上种植水稻，为孩子们提供体验插秧及收割的机会。虽然城市地区的农业用地年年都在减少，不过利用屋顶建设农园，既能够实现屋顶绿化，又能够满足人们想就近体验农业乐趣的需求。



孩子们在六本木新城的屋顶上体验插秧作业。



农业甲子园

在日本学校的农业俱乐部联盟里，约有农业高中以及农业相关学科的学生90,000人。农业俱乐部联盟举办的全国大赛，又称为农业高中生的甲子园，在大赛上，学习农业的高中生们展示自己的活动成果，相互比试所学的知识和技术。2010年的第61届大赛上，有来自341所学校的3,200人参加。



© Future Farmers of Japan

在农业甲子园大赛上举办的农业鉴定比赛。通过比赛，比试、切磋鉴定技术。

团体的帮助下成立了农业小学。目的在于让孩子们体验农业的艰辛和快乐，培养孩子们的耐苦精神和创造力，懂得对食物的感恩之情。孩子们每月两次，在周六的上午参加水稻或蔬菜等的植苗、除草、脱谷、收割等农活，通过体验全年一系列的农活积累农业经验。此外，农业小学还开设了有关当地传统节日、传统文化及传统饮食的课程。希望孩子们能够通过以上体验，养成敬老爱幼的地域连带感，懂得对食物的感恩之情。

来源: http://www.maff.go.jp/j/wpaper/w_maff/h18_h/trend/1/t1_3_4_04.html
http://www.maff.go.jp/j/wpaper/w_maff/h18_h/trend/1/t1_1_3_02.html#jc011

在游戏中体验农业



利用网络或手机等体验农业的游戏有很高的人气。比如，“北海道特色农场 大家一起来经营农场@由仁町”以及“农田儿”等电子游戏，在游戏中栽培的蔬菜，还能够通过网络实际购买。诞生于中国SNS上的游戏“阳光牧场”，其注册人数已超过500万人。游戏按播种、收获循序渐进，再通过卖掉收获的农产品获得经验值和金钱，并得以升级。还可以进入SNS内朋友的农田里，帮他们“浇水”、“驱虫”，相反也可以搞些恶作剧，比如“放入虫子”，“偷菜”什么的。



在农业熏陶下健康成长的孩子们

大约有8成的小学、3成的中学都开展农业体验学习活动。通过农业体验活动可以让孩子们感受收获的喜悦，引起孩子们对大自然、生物及饮食的关注和兴趣，加深对农业的理解。为此，8成以上的小学教师对农业体验学习的教育效果持有很高的评价。有些中小学校还在农村、渔村设立了第二学堂，让学生们在那里呆上一个星期左右，体验学习农业等。

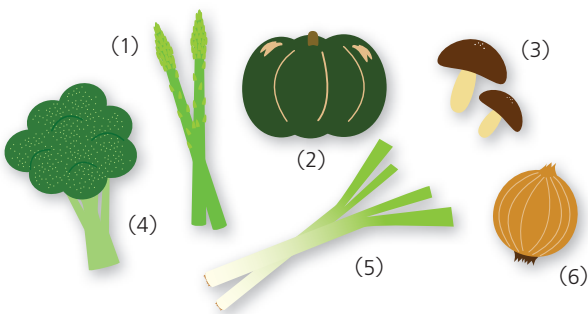
另外，在长野县须坂市，在当地的生产者、老人会以及地区



可以阅览有关农业电子游戏的详细信息。

雑学博士

1. 下の野菜は何でしょうか。(a)~(f)から選びましょう。



- (a) アスパラガス (b) ねぎ (c) ブロccoli
 (d) たまねぎ (e) しいたけ (f) かぼちゃ

2. 1の野菜の多くは日本で作られていますが、近年、輸入が増えています。それぞれの野菜はどの国から輸入が多いでしょうか。(複数回答)

- (1) ブロccoli (2) たまねぎ (3) しいたけ (4) ねぎ
 (5) アスパラガス (6) かぼちゃ

- a. アメリカ b. 中国 c. メキシコ
 d. ニュージーランド e. オーストラリア f. チェコスロバキア

解答・解説は「ひだまり」ウェブサイトに掲載しています。

<http://www.tjf.or.jp/hidamari/index.htm>

【参考资料】

- 日本农林水产省《农业构造动态调查》(2006年)、美国农业部资料(2005年)、欧洲委员会资料(2005年)、澳大利亚农业资源经济局资料(2004年)：農林水産省「農業構造動態調査」(2006年)、米国農務省資料(2005年)、欧州委員会資料(2005年)、豪州農業資源経済局資料(2004年)
- 日本农林水产省《农业统计调查》：農林水産省「農業センサス」
- 有关未来农业的问卷调查》(2009年 野村综合研究所)：「次世代農業に関するアンケート調査」(2009年野村総合研究所)

【关键表达对照】

- | | |
|-----------------------|---------------|
| 重新审视：見直す | 商业人士：ビジネスマン |
| 大厦：ビル | 阳台：ベランダ |
| 泡沫经济：バブル経済 | 全球化：グローバル化 |
| 酷：かっこいい | 辛苦：きつい |
| 脏：きたない | 难看：かっこ悪い |
| 臭：臭い | 没钱挣：稼げない |
| 结不了婚：結婚できない | 令人感动：感動する |
| 有钱挣：稼げる | 出租农田：レンタルファーム |
| 充实感：充実感 | 成就感：達成感 |
| 需求：ニーズ | 我的：マイ |
| 便利店：コンビニ (コンビニエンスストア) | 活动：イベント |
| 校餐：学校給食 | 热潮：ブーム |
| 番茄：トマト | 迷你：ミニ |
| 婴儿：ベビー | |