

「53rdミーティングに関する報告書」(2007.12.2)

「NPO法人農業情報総合研究所 第2回シンポジウム」議事録  
Strategic Planning<戦略経営研究会>53rdミーティング

日時： 2006年12月2日(土) 14:00~18:00

場所： 東京・竹橋

参加： 農業生産者、農業コンサルタント、食品メーカー経営企画室、  
銀行員、シンクタンク、議員秘書、農業系公務員、大学生、  
高校生など(45人)

企画運営： NPO法人農業情報総合研究所、農業戦隊アグレンジャー

テーマ：「農業ビジネスと企業」

～企業による農業ビジネスへの進出と関与の効果～

司会 NPO法人農業情報総合研究所 理事長 植村

1. 戦略経営研究会 代表 菊池より挨拶  
戦略研の活動内容と農業戦隊アグレンジャー、  
NPO法人農業情報総合研究所との関わり
2. 農業戦隊アグレンジャー リーダー 涌沢より挨拶  
アグレンジャーの活動内容(ラジオ、メールマガジンの発行、農学の士、シンポジウムなど)、活動理念  
についての説明  
今回のシンポジウムでは、「石川県の農家、卸売市場」と「中国野菜輸入に関して」の発表を行う旨を説明。
3. 発表「農業ビジネスと企業」

第一部【農業への企業参入の現状と課題】(農地法、税法)

農林水産省 消費・安全局 畜水産安全管理課  
課長補佐 木村伸吾氏(中間法人プロジェクトK)

<木村氏の仕事内容>

- ・ B S E問題や残留農薬問題など畜水産物の安全性確保に関する仕事を扱う
- ・ 企業と農業の関係も以前取り扱っていたこともあり関心が高い。
  - 企業への農業への参入規制
  - 農地の権利取得の際には農地法の規制を受ける
  - 農地法の原則では農業生産法人以外の法人は農地を所有してはいけない

<企業参入規制の現状>

- ・ 農地不利用⇒野菜工場、畜産（農地である必要がないので）
- ・ 農地利用⇒農地法の規制あり
  - 誰でも自由には農地を買えるというわけではない

昭和30年代以降急激に企業参入増加

6213法人（平成10年度。ほとんど有限会社）

農業生産法人の要件は、耕作者が農地を所有することが最も適当であるという農地法の目的（耕作者主義）に則る

<農業生産法人について>

- ・ 農業生産法人とは
- ・ 農地法の耕作者主義の趣旨にて適合する法人

○法人化のメリット

- ・ 税制、制度、資金上
- ・ 信用
- ・ 経営の継承
- ・ 社員として雇用できる

○法人の要件

- ・ 構成員が転々流動しない法人
- ・ 平成14年の法改正にて、株式会社も可能に

○構成員要件

- ・ 農業者が主体的に意思決定できる法人
- ・ 農業関連事業者の出資は25%が最大
- ・ 1社当たりの出資は10%まで

○事業要件

- ・事業主体は農業（農業関連事業）

○役員要件

- ・経営の意思決定を行う役員の過半が農業に常時従事
- ・その常時従事者のうち過半が一定期間農作業に従事

○それ以外の一般企業の参入

- ・特区制度による、一般企業の農地の権利（賃借権）取得  
→全国化平成17年3月
- ・区域、権利、条件、役員それぞれの規制

○参入状況

- ・173企業
- ・半数が株式会社
- ・地元建設業者→公共事業の減少の影響
- ・食品関係も多い
- ・野菜生産が67%と多い

○一般企業参入要件の議論

- ・企業参入の更なる要件緩和を求める
- ・企業参入の要件緩和に反対する立場もある  
転用目的での農地の獲得→農地荒廃  
→賛否両論

<企業の参入により農業構造は変わるのか>

- ・技術集約型は伸びる  
例) カゴメ：オランダから技術情報を入手
- ・家族経営は土地利用型農業（稲作）に向く
- ・自分たちだけでは得られない情報を農家と企業は  
結びつけて一緒にやっていくべき

<今後の課題>

- ・企業と農家の連携をどうしていくか
- ・農業への新規参入をどうしていくか

・農地の流動化をどうしていくか

○企業と農家の連携の促進

- ・農業生産法人の要件の緩和  
→出資制限や農業従事者につき
- ・企業と農家の出会いの場の提供

○農業への新規参入をどうしていくか

- ・農地の権利取得要件の緩和
- ・インターネットによる仲介

○農地の流動化をどうしていくか

- ・農地を持っているコスト、今はほとんどゼロ
- ・相続税：農業をしている限りは課税を猶予される
- ・固定資産税も農地であれば極めて低い  
→ゆえに農地をなかなか手放さない人たちがいる可能性がある  
→農地における税制改革の必要
- ・転用：農業をしない目的で所有するものは規制の検討
- ・零細農家への補助金の検討

<質疑応答>

質問：補助金はやめて構造改革を進めるべき

もっとやる気のある大規模な農家に出資すべきだ

応答：いろいろな問題がある 消費者と生産者の結びつき

の中で説明が必要

企業の規模、市場の情報を取得し、企業（川下）と農家の連携が必要

質問：企業の参入がなぜ進まないのか

大規模化を本当に進めていく気があるのか

応答：一般に農業は閉ざされているというイメージがある

企業にもっと入ってきてもらいたい

明確、透明性のある制度を作っていきたい

これから農業を本気でやっていく人たちを支えて

いかなくてもならない  
大規模であることは関係ないと思う

## 第二部【対談：大学生起業による農産物マーケティングと地域活性】

<植村より、先生方のご紹介>

東京農業大学 国際食料情報学部国際バイオビジネス学科 教授  
株式会社メルカード東京農大 代表取締役 鈴木充夫氏

株式会社メルカードの説明、実力主義をモットーに  
学生は「農業戦隊メルレンジャー」としてラジオでも活躍

明治大学商学部 教授  
株式会社アイ・フォスター 代表取締役 水野勝之氏

商学部の学生が東京・神田商店街の空き店舗で八百屋を展開  
学内ベンチャー企業  
学生は「農業戦隊ショーレンジャー」としてラジオでも活躍

<先生方からの活動報告>

### ●鈴木先生からの報告

専門は、農業経済、米問題、ガット・ウルグアイラウンド  
などをやっている  
農家と消費者をつなごう、ということで、インターネットを  
活用しての事業を始めた

### ○株式会社メルカード東京農大についての説明

平成16年4月からスタート。学生20数名で会社を設立、  
220万円の出資を受けて、農大市場（インターネットショップ）  
を経営  
生産者⇒東京農大⇒消費者の新しい流通チャンネルを開発する  
地方はさびれている、地方で様々なことをやっている農家、  
小さい企業は販路がない

→インターネットビジネスを行う

長所 東京農大OBには、農業生産者が多い

短所 熟練社員の確保が大変

長所 東京農大は認知されている、講師は有力、OBが食品メーカーに多くいる。農業生産者は13万人

短所 資金がない。学生は4年で卒業、大量販売不可  
よって、商品のブランディング戦略を！  
ブランド商品を作ろうではないか！

○ヒット商品：「カムカムドリンク」

東京農大OBが、ペルーでのコカイン生産を止めさせるためにカムカムの栽培を始める

2年間で600万円の売上げ

オープンキャンパスの時、パティシエと組み、カムカムケーキを販売  
今後もコラボなどを行っていこうと思っている

○東京農大は厚木キャンパスでお茶を生産している

パッケージは武蔵野美術大学とコラボ

(なお、消費者からパッケージこだわらなくてもいい、  
ちょっと高いという意見あり)

○東京農大の知的財産を活用した独自商品開発

東京農大は各県に支部がある

⇒農産物、農産物加工品などを販売 (はちみつ、ジャム、みそ、  
醤油、青森シャムロック (食肉用鶏)、農大ハム、日本酒)

東京農大OBが生産したものをメルカードが販売する

○マーケティング活動

- ・イベント
- ・利き酒会、ワイン会、そばの試食など
- ・農と食の博物館 (東京農大のキャンパス内)
- ・東京農大の近くのファミリーマートに販売棚をもっている
- ・大手総合商社と交渉中
- ・マスコミ等へのプレスリリース

- ・FM世田谷との提携
- ・世田谷の商店街との連携も行っている
- ・BLOG、Eメール
- ・平成18年度世田谷区産業表彰を受ける
- ・群馬県川場村⇒世田谷区と連携している  
その農産物を世田谷区の人々に配達できたら

○いちごプロジェクト

- とちおとめを生産するプロ農家との連携
- 限定のいちごを生産⇒4ヶ月ほどで完売

○地方自治体と一緒に作り、良いものを！

- ネット販売：金曜日や給料日前の午前9時から12時がアクセス、  
注文が多く、かつ関東圏が多い  
→ゆえにマーケティング活動は関東圏の主婦層へ  
絞ればよい

○今後の課題

- ・売上金額3000万円の達成  
→農大ハム・農大ジャムシリーズの定着化
- ・世田谷区の商店街と連携強化
- ・HPの充実
- ・学生ベンチャーからの旅立ち  
→学生は授業があるので難しい
- ・メルカードを学生部門と企業部門に分ける
- ・現在は卒業生が企業部門に入っている

●水野先生からの報告

- 千代田区、群馬県嬭恋村での活動
- 学生が神田の商店街にて八百屋の経営を行う
- FM世田谷のゲスト出演、「@農業戦隊ショーレンジャー」  
としての活躍

○現在、嬭恋村－神田－水野ゼミを結んでの八百屋経営を

行っている。神田商店街の空き店舗事業

- 「農業を元気にしよう」が大きなテーマ  
→大学が農業を元気にする
  
- 水野先生の専門は統計に関する経済学。学生がデータを  
変化、分析させる。社会活動を行いながら計量経済学を学ぶ
  
- 千代田区から空き店舗事業を行わないかとの依頼。千葉県の  
鴨川市が野菜の販売に興味を示すという話をきっかけに始まる  
千代田区の商店街を訪れると、人通りも少なく、商店街の方の  
話を聞くのも大変だった 身近に野菜を提供しているところがある  
→明治大学農学部野菜を仕入れる  
しかし、それだけでは足りない！  
千代田区の姉妹都市である嬬恋村から野菜提供を受けることになる
  
- 平成17年3月に、学生により会社組織を作る  
嬬恋村役場から一人出向いただき、共同経営を行う  
こちらから、学生が嬬恋村に農業体験にも行くことで、交流も図る
  
- 学生に模擬ベンチャー体験をさせる意味を持つ  
学生を育てることを目的に、千代田区の地域活性化、嬬恋村の  
地域活性化を行う また、群馬県富岡市の野菜を明治大学内の学食に提供

<植村、鈴木先生、水野先生による対談>

植村：鈴木先生へ。東京農大というのは、もともと農業に特化した大学ですが、ブランド化して何かを販売したことは今までありましたか？

鈴木先生：ありました。ジャムなどを贈呈品として

植村：メルカード東京農大のきっかけは？

鈴木先生：大学は冬の時代と言われていたので、大学の上の人は喜んだ。なので、やろうということになった



植村：学生からのアイデアとは？

鈴木先生：会社名のアイデア。最初は「農大市場」であったが、最終的にはメルカードに決定した

植村：水野先生は商学部の先生ですが、なぜ八百屋をやろうと思ったのですか？

水野先生：アピール力の乏しかった商店街には、日常的に買い物に来る方はいなかった。そこで、八百屋をやろうと思った。人通りを作ることが大切。シャッター通りといわれていたが、八百屋ができてから、7件のシャッターが開いた。人通りが変わった

植村：実際にお店に行ってみました。固定客が多くいて、近所の方が喜んでいました

植村：起業して苦労した点は？

水野先生：インキュベーションセンターでは、2、3年間の研究期間を経て実行に移すが、この計画はすぐに実行されたので大変だった  
法律の問題をクリアできたかどうか  
たとえば、サマースクールは旅行業法を持っている必要があるのかという疑問など  
分らないなりに模索する必要があった  
学生にベンチャー体験をさせるわけだが、学生との世代ギャップが目立った

鈴木先生：トップとの意見が合わない  
学生のモチベーションを高めることが難しい、コミュニケーションをとるしかない

植村：学生が学生ベンチャーに関わることでの変化は？

水野先生：ベンチャーへの関心は高い。しかし、世の中は上手くいかない。企業に協力を求めても断られる。徐々に身を引きはじめた者も多い。それでも戻ってきて積極的に活動を再開する者もいる  
失敗を糧とするかどうか。

鈴木先生：今まで入っていなかったような企業に就職できている  
やってよかった。学生は見ていてわかる。口だけの学生と

そうではない学生

植村：経験のない学生と商店街との付き合いでの苦労した点は？

水野先生：大変である。商店街に話しを持っていく際も怒られる、難しいという観念で付き合いではなく、お話しを聞きながら、意見を言いながら付き合いしていくことで社会勉強させる。柔軟性を持ちながらの付き合いをさせるよう心がけている

鈴木先生：うまくいっている。仕事はきついが。今後の商店街との関わりに期待している

植村：売上げ、経常利益など企業としての実績は？

水野先生：NPOを抜け出せない。収益構造ができていないため、赤字。  
人件費等を回収する力がない

鈴木先生：売上げ約1300万、経常利益約50万円

植村：企業としての効果について？

鈴木先生：都市の情報を田舎に提供するといったコンサルタント的な業務も今後期待できる（東京の情報との格差大きい）

水野先生：孺恋村は、かつて農業大賞を受けたところ。

なぜ、そのようなことができるのか。

一方、富岡市は中小の農家は零細。零細だからこそ明治大学に学食の野菜を提供することができた。なぜ、JA富岡は大学に卸したのか、学生のために卸すというストーリー作りがしたかったから

ここから新しい農業ができるのではないのだろうか

大学を媒介にして、新しい農業のストーリー作りができるのではないか

植村：大学ベンチャー企業の他企業との差別化は？

鈴木先生：東京農大のブランドマークを付けることが目標

顔が見える、安心・安全

大学が認証機関になることも可能なのでは

水野先生：①ストーリーを作るということ

大学が関わることでストーリー作りが可能

様々な地域を結びつける

②学生の若い視点を社会にどのように生かしていくのか、

大学でのベンチャーだからこそできること

- ③ 婦恋村での農村体験は、農業の一部分にしか関わらないが、  
管理する人間が元気で、責任感を持って管理している  
世話を焼くということが農村を元気にする要素のなのでは  
ないかとも考えている  
農村を元気にする！

植村：農業ということで同じテーマですが、2つの先生のベンチャー  
には違いがある 一方、ベンチャーというところで共通点があります  
今後、合同でなにかできるのでは？

鈴木先生：あるといいですね。千代田区と世田谷区との連携

水野先生：本日の鈴木先生のアイデアも参考にしたいと思う。今後、  
協力できる場所があれば

#### <質疑応答>

質問：大学生ベンチャーの出口をどこに持って行くのか？

事業の持続的可能性。パブリックでいくのか、プライベート  
でいくのか？

水野先生：どのような目標を設定して経営を行うのか。大規模化が  
目標ではない。

コンスタントに。大学だけでは地域活性化はできないが、  
その助けとして活躍できればよいと考える。

鈴木先生：学生が中心であるので、大学が株式会社を運営することは  
難しい。大学で生まれたアイデアを暖簾分けする形で展開  
していければ。コアは教育。模擬事業として。あとは  
いくつかのビジネスモデルで独立してもらおう。

質問：①空き店舗を使って地域住民にむけて何かイベントは行っているのか？

②行政との関わりは？

水野先生：①住民のイベントは重要な要素。商店街で学生が月ごとに  
イベントを行い、その効果を分析している。その結果から、  
商店街の雰囲気に変化が出た

②行政との関わりだが、千代田区から依頼された空き店舗  
事業なので資金の2/3を行政が補助金の提供をしてくれた

鈴木先生：①商店街と組んでモノを売る

アイデアを出す（酒蔵ツアー、農大ハム・・・）

モノを売るだけではない

②世田谷区、3年間補助がつくが補助が終わるとほとんど

やめてしまう。今後も活動してほしいと思っている

継続的にやるとしたら、月々最低30万円売れないと

やっていけない

→そのためのプランを作っていこう

### 第三部【大学生による「農業ビジネスと企業」についての発表】

(1) <大学生が農業ビジネスに参加して学んだこと>

メルカード東京農大（東京農業大学国際食料情報学部

国際バイオビジネス学科3年 三宅歩氏

- ・大学ベンチャーに参加しての感想を述べたい
- ・入社動機：学科での経営の学びを生かしたいと考えたこと  
→達成されたとは考えるが、学生がベンチャーを行うのは  
困難（モチベーション・時間など）
- ・学生がベンチャーを行う意義：
  - ①学生の育成
  - ②情報発信
    - ：会社の流れ、流通の実態を体験できる
    - ：広報部に所属し、イベントの実施、ラジオ出演（FM世田谷）、  
生産者とのふれあいがあり、商品に愛着が湧き、  
モチベーションがあがる。
    - ：社会人とビジネスができる。また、実際にアルバイトを  
しながら関わっている
- ・今後、社会に出て今の経験が活かされればよい。

(2) <生産者と企業の関わり：スーパーとの契約栽培の現状と展望>

農業戦隊アグレンジャー：

明治大学農学部修士課程1年 椿真美

明治大学農学部農学科2年 稲垣賢一

明治大学農学部農業経済学科1年 佐藤辰朗

【青果物流通の多様性と今後の農業ビジネスの展望

～石川県のチンゲン菜農家を視察して～】

- ・調査動機の紹介
  - ：Aさんのチンゲン菜出荷方法に関心を持ったことから、調査が始まった。
- ・Aさん（契約取引型農家）、Bさん（一般流通型農家）のケーススタディー（両農家の概要説明）
  - ：耕地面積、年回転、収量、出荷先、粗収益、家族構成、農作業分担、一日の始まりの比較
- ・一般的な市場流通のメリット・デメリット
  - ：メリット。市場の優れた決済機能（農家側）、多様・多産地・多品目商品の入手が容易（企業側）
  - ：デメリット。安定した収入が得られない（農家側）
- ・流通形態の説明
  - ：市場を通すことには、価格変動リスクがあるため、契約栽培という選択肢が浮上する
- ・市場外流通（契約栽培）のメリット・デメリット
  - ：メリット。市場価格に左右されにくい（農家側）  
高品質で一定数量のものの確保（企業側）
  - ：デメリット。契約による束縛の弊害、決済機能が劣る、企業からの圧力がかかりやすくなる（農家側）
- ・Aさんと中卸業者が結びついた経緯
- ・市場内契約取引（卸売業者・仲卸業者が介在）のメリット・デメリット
  - ：メリット。不当に価格を下げられない（農家側）  
市場の決済機能の有効性（農家側）  
経由率アップ（卸売市場側）
  - デメリット。企業が先に価格を決めてしまう（仲卸側）  
高い要求に応えるのが困難（農家側）
- ・まとめ
  - ：各々に適した流通パターンを選択することが重要ではないか
- ・今後の展望
  - ：加工食品企業からの需要の高まりがある
  - ：コーディネーターの存在に対する需要が大きくなるのではないか

<質疑応答>

(アドバイス) 今後発表する際へのアドバイス

- : 文献を参考にすべき
- : 卸売市場との絡みを調査すべき
- : 野菜の価格低下のデータをチェックすべき  
→データの的には低下していない?

(質問) 将来、農業関係の仕事につく気はあるのか?

(特に、就農する気があるのか?)

- : 優秀な学生を求めている。適材適所な人材配置が困難である
- : 就農塾を行ったりしている

(回答1) 企業に入って農業ビジネスに携わりたい

(回答2) 農業NPOには参加をしていきたい

(回答3) 大学に入ったばかりなので、まだ模索中である

(質問) 今の発表は、企業主体であり、農家主体ではない。今後は農家主体で行っていかないと、道が開けないのではないか?

(回答) 農家が非常に企業に縛られており、農家主体に転換するだけ

の余裕がない(マーケティングなど)現状を見ており、  
現段階で農家がリードをとることは厳しいと感じる  
農家レストランなども、伸びてはいない。生産者側の努力も  
重要であることは確実なので、企業からの視点を取り入れて  
いってほしい、という意味で企業側からの分析にした

(会場よりの反論) グルーピングなどで、企業に対抗しようという

動きは高まっている。脱企業依存の思いは、  
確実に農家にある

(3) <海外農産物と企業の関わり：中国における開発輸入の現状と展望>

農業戦隊アグレンジャー：

明治大学農学部農業経済学科4年 涌沢ゆりか

明治大学農学部農業経済学科4年 林幸子

明治大学農学部農業経済学科2年 杉山春佳

【増え続ける中国輸入野菜～日本企業の開発輸入のこれから】

- ・テーマ選定動機の説明
- ・中国からの野菜輸入の現状

- : 年々増大している
- : 現在、輸入の約60%が中国産の野菜
- : 乾燥野菜、中食産業で使用されている業務用野菜などが主である
- 故中国産野菜が増加したのか
  - : 開発輸入の結果である
- 開発輸入とは何か
  - : 海外へ種子を持ち込み、現地生産をすること。海外企業が主体となる
- 開発輸入のパターン
  - > パターン①: 産地仲買人利用
  - > パターン②: 直営農業利用 (一括管理)
- 何故中国で開発輸入を行うのか
  - > 理由①: 生産コスト (人件費、輸送費など) の安さ
  - > 理由②: 輸送距離の短さ
  - > 理由③: 供給の安定化
  - > 理由④: 原材料の量・種類が豊富 (国土が広いために可能)
- 中国が開発輸入を奨励する理由
  - > 理由①: 農民の所得停滞の改善
    - : 価格支持政策の停止による、農民の所得の停滞がある
  - > 理由②: WTO加盟による輸出の拡大
    - : 土地利用型農業が弱い。全体として農作物価格は高いので、人件費でそれをカバーしたいという政府の思惑がある
  - > 理由③: 海外からの投資による税収の向上
- 中国農家への本政策による影響
  - ① 農村への市場経済の導入
    - : 現在、農協がないので、各自で作物を売らなければならない状況にある
    - : 雇用創出による所得向上という効果も出ている
  - ② 農村地域の灌漑設備の整備
  - ③ 技術移転による中国農業の技術の向上
- 農産物の障害
  - ① 農産品の安全性
    - : 安全性判断の基準は何か。
    - : 国ベース (中国産であるということ) で安全性を判断してよいのか。

>日系企業はガイドライン作成などにより、安全性を確保している

>現在、有機栽培がはじまっており、中国人の関心も高いという

②ポジティブリストの導入

: しかし、輸入量は増えている

: 設備投資ができない企業は撤退しており、選別が始まっているといえる

③中国の人件費の上昇

: しかし、数%しか農産品の価格には人件費は反映されない

: 人件費が上がっても、輸出が増えていることより、あまり障害とはならないのではないかと考えられる

④残留農薬による中国野菜のイメージ低下により、中国からベトナムへのシフトが見られること

: しかし、中国には下記の4つのメリットがある

1. 距離の近さ

2. 気候条件

→ベトナムでは生産不可能なものがあるが、山東省では

日本に気候が似ているので、ほとんどのものを生産できる

3. 国内市場の伸び

4. 既に多くの設備投資が行われている

(結論) ⇒中国での開発輸入は、さらに進んでいくだろう

・今後の発展方法

①国内市場の開拓

: 安全性に敏感な層には受けるのではないか

②自由貿易化による、農産物輸出の拡大

<質疑応答>

(質問1) 大胆な予測ではないか。開発輸入の中国農家に対する影響は考慮しているのに、日本への影響は考慮しないのか

(質問2) 日系企業に対する退去命令(政策による一方的なもの)がある中で、今後どのように継続的な日本への輸出を考えるのか

(回答。質問1に対して) 日本の農家が確実にダメージを受けるのではないかと思ったが、輸入野菜の影響に関わらず、そもそも停滞産業であることより、日本への影響は少ないのではと考えた



(回答。質問2に対して) 中国から日本へ輸出しているのは、全体の  
2～3%に過ぎないので、政策的にそこまでの  
圧力がかけられることはないのではないか

(意見) 中国の所得が向上していく中で、中国人の食生活も変化すること  
が予想され、その分、日本への輸出が打撃を受けるのではないかと  
また、日本への影響についても同様である。少なからず影響はある。  
貿易があれば障害も起こる。貿易問題化することを楽観視しすぎて  
いる。また、中国は知的財産権にルーズな国であり、農産物の  
知的財産権の保護はどうするのか。商社は、法の抜け穴を利用  
している。その点は調査したのか。問題点もある、という視点を持  
ったほうが良いのではないかと。

(意見) 日本の食糧自給率について考えるべき。政府の圧力が突然生じる  
可能性を考慮し、自給率の向上を目指すべきだ。そして、なぜ  
企業が日本国内ではなく、中国に行ったのか。日本市場が中食・  
外食に変わるなかで、農家がそれに対応できなかったことが  
その一因ではないか。また、家庭内調理の減少は問題であると思  
うので、より生活に密着した観点からの分析を行うべきではないかと。

(質問) 自身も去年まで学生だった。現在会社員ですが、今後は日本から  
海外への農産物輸出も考えている。中国では、既に日本と同数の  
富裕層がいるという。今後、日本の農家が中国に農産物を輸出する  
において、考慮すべきであろう事項をどのように考えるか。

(回答) マーケティングである。現在は高品質・安全を打ち出している  
ので、このままではミドル層には拡大しない。人数の多いその層に  
対応したマーケット戦略を組むべきではないかと。

#### 4. NPO法人農業情報総合研究所 理事長 植村より閉会挨拶

・・・今後も、シンポジウム開催を継続していく旨

以上