

専業が急減



2200万畝の広大な耕地を持つ効率的な農業生産——。カナダで思い浮かべるのは小麦生産に代表される大規模な輸出主導型農業経営だが、東部オンタリオ州には規模の小さい家族経営農業が多く

カナダ農業の転換

直売躍進の支えに「米国産」強調

トロント郊外、ウォータールーに広がる2800畝の果樹園で、マーチン家族農場の7代目として経営に当たるステイブ・マーチンさんが、明らかな「潮目」の変化を感じたのは5年前だった。複合経営から果実経営に転じた1970年以來、年々規模拡大と施設の近代化を進めた。それまで

消費者重視

大規模なスーパーとの取引。公平な価格を払うかを進める以外に生き残る道ら、供給を続けてほしい』はなかった。米国産などと言われたのにはびっくりの競争にさらされ、コストした」

少数の効率的な品種構成「ある日突然に『地元産から16品目に種類を増やを買おう』が合言葉になり、冷蔵施設を改善して周たような気がする。直売所年で供給できるようにしたの客が急増し取引先のスーパ。相手先のブランドに合パーも態度が一変した。わせた細かい箱詰めなど手『地元産のものを優先した間はかかるものの『商売の



地元産の桃は多くの出店者が取り扱っていた(カナダオンタリオ州のセント・ジャコブス農産物直売所で)

ユニークさで勝負できるのはありがたい」と、マーチンさんは潮目の変化を歓迎する。ジュースなどの加工品も原材料の産地表示が義務付けられているため、「消費者の選択で安価な中国産などに対抗することができるようになった」と考えている。

オンタリオ州には現在158の直売所があり、歴史は200年以上前にさかのぼる。1970年ごろから郊外のショッピングセンターが普及して、直売所は一時60ぐらいまで減ったが、近年になって急速に盛り返してきた。

マーチン農場から車で10分足らずの所に、セント・ジャコブス農産物直売所がある。平日の午前中にもかかわらず、駐車場は半分以上が埋まっていた。700以上の出店者が軒を並べ、カナダ有数の規模の直売所だ。土産物や輸入果実なども混じるが、多くは「地元産」を強調している。

「以前は見栄えが悪いとか、値段が高いとか、消費者の反応がいまひとつだったが、今では優先的に買っ

地元のジャーナリストは「消費者の購買行動が地元重視に変わってきたことが、直売所躍進の支えになった」と分析している。遠く離れ、農業や生活のスタイルが異なるカナダと日本人の反応がいまひとつだったが、今では優先的に買っ

てくれるようになった」と話すのは、近隣で古い品種のトマトを栽培するキャサリン・ブラウンさんだ。トマト1皿(500gほど)を約240円で販売している。ふそろいで色もくすんでいる。近くで売っていた米国カリフォルニア州産に比べて値段は高い。それも人気の商品だという。

を占める。全国平均の11.3%に対し、3倍近く高い比率で、農家の高齢化は明らか。特に、農業経営者の年齢をみる

海外

「プリミエール・ピジョ」で初めて展示される。世界の高級ブランドと伝統的織物の「出会い」を狙った新企画への参加で、日本の職人技が国際的な脚光を浴びるチャンス。