

# 食料自給率向上 若者は意識薄い?

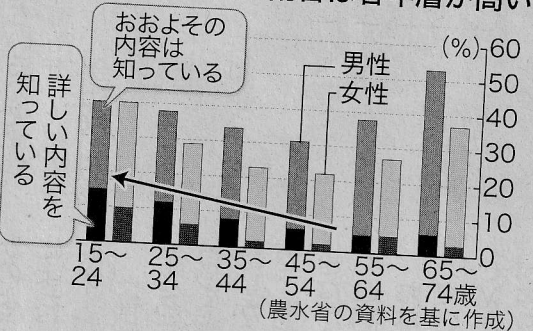
## 農水省調査 食育学び知識は豊か

## 食と農のいま

若者は食料自給率の意味は知っているが、自給率向上への意識は薄い。こんな傾向が、農水省の調査で分かった。カローリや生産額ベースで示すなど自給率の詳しい内容を知る人の割合は若年層が高いが、自給率向上を重視する割合は高齢層の方が高い。同省は、若年層では食育を通じ知識は豊かな一方、農業・農村を体験する機会が少なく、国産消費への意識が薄れているとみる。

調査は、消費者の食への意識を把握するため、昨年11、12月にインタ

自給率に詳しい人の割合は若年層が高い



ネットでも実施。15~74歳の男女4千人が回答した。自給率で「詳しい内容を知っている」と答えた割合は、若年層の高さが目立つ。男性で最多は15~24歳の15%。女性は15~24歳の10%だった。同省は、2005年の食育基本法制定によって、学校で自給率を学ぶ機会が増えたことが理由とみている。

一方、世界の食料事情や自給率向上の重要性を説明した上で、自給率を高めることが「非常に重要」「重要」と答えたのは全体では68%。この割合が低い世代は男女とも、25~34歳、15~24歳の若い層だった。35歳以上は世代が上がるほど男女とも「重要」と答えた割合が高まり、65~74歳で男性は88%、女性は91%だった。

同省は、農家減少や都市部への人口集中の進行を挙げ「若者ほど農家や農村が身近でなくなり、自給率の知識があっても国産品を選ぶという行動につながっていない」（政策課）と指摘。若年層に農業の魅力を発信する国民運動「ニッポンフードシフト」に引き続き力を入れるとしている。

## 品評会で受賞の花 発信

### 青山フラワーマーケット本店移転



開店フェアの1万本のバラの花が客を迎える、青山フラワーマーケット南青山本店=東京都港区

日本農業新聞に掲載された記事を紹介いたします。

国内外で120店を展開する生花店チェーン「青山フラワーマーケット」の旗艦店・南青山本店が15日、東京都港区で移転オープンした。花農家の温室をイメージしたティーハウスとフラワースクールを併設し、花を楽しむ文化を発信する。国内外の品評会で受賞した国産の花を常時販売するコーナーを新設し、日本の花の品質の高さを消費者

第1弾は、「日本ばら切花品評会」で農水大臣賞を受賞した、群馬県の前橋バラ組合の大谷伸二さんの「ナギサウエーブ」を販売する。運営するパーク・コーポレーション（東京都港区）の井上英明社長は「日本の生産者の技術の高さを知ってもらいたい」と狙いを話す。

本店2階では1千種類の花瓶を販売し、花を生けて自宅での飾り方を提案する。併設のティーハウスは、全体を花と緑で飾り、バラのゼリーなど花にちなむメニューを飲食できる。店奥にあるフラワースクールと連携し、花のあしらい方を学んで食事を楽しむ講座を月数回開催する。

国内外で120店を展開する生花店チェーン「青山フラワーマーケット」の旗艦店・南青山本店が15日、東京都港区で移転オープンした。花農家の温室をイメージしたティーハウスとフラワースクールを併設し、花を楽しむ文化を発信する。国内外の品評会で受賞した国産の花を常時販売するコーナーを新設し、日本の花の品質の高さを消費者

に伝える。新店舗は自然がテーマで、天井から観葉植物をつるし、巨大なカバザクラの幹の台に花が咲くように並ぶ。開店記念に17日まで「1万本のローズフェア」を開催。同チェーンが独占販売するバラ「ナンバーフアイブ」など240品種を集め、店内をバラの色と香りで埋め尽くした。品評会受賞花コーナーの

農家は増えている。今春、