

第3章

農産物直売所からみた農村起業のあり方

猪爪範子

はじめに 農産物直売所の意義

一村一品運動は、人づくり、スポーツ、観光・交流、ローカル外交へと、時代状況に応じて主題を変えながら継続してきた、と記録誌にある(大分県一村一品21推進協議会 [2001])。実際、筆者自身も参加した一村一品運動にかかわる当初の議論の内容は次のようなものであった(大分県中小企業情報センター・総合研究開発機構 [1980])。市場流通に馴染まない、ロットにまともらない農作物をどのように換金作物にするか。市場が求める規格に適合しないため、規格外として産地で廃棄処分される農産物の活用方法はないか。市場を介した流通に任せるあまり、消費者の本当の需要をとらえることができない生産者の立場をどう克服するか。

その結果、ともすると異端視されていた県内農村のいくつかの現場はにわかになら注目され、新しい評価の対象となった。たとえば、大山町農協は、険しい地形のなかにある水稻圃場をいち早く樹園地に転換し、そこに植えた梅や栗を材料に加工食品の生産を進め、農村における「1.5次産業」の可能性を示唆した。生産する立場の農業と消費する立場の観光業の連携を追求していた由布院温泉も、そのころから注目を浴びるようになった。農産物の「地域内循環」の仕組みをつくることによって、農業をはじめ、地域のさまざまな産業や住民の生活をあまり乱すことなく、質の高い観光地経営が可能になると考えたのである。当事者たちはそれを「まちづくり型観光地」あるいは「生活観光地」と呼んだ。

このように、大分県における一村一品運動の原動力は、自分たちを絶えず脅かしてきた中山間地農業・農村存続への危機感に根ざしたものであったといえる。1987年、国連は「持続可能な発展」のありかたを提起したが、大分県における取り組みをその理念に先立つ実践例と位置づければ、内発的
地方開発の手法として、国際的に関心をもたれる理由も理解できる⁽¹⁾。

本章では、発展の方向を産業化（工業化）に定めた現代社会のなかで、存立の立場を損なわれがちな農村部の主に農業者個人を担い手とする農産物直売所の実態を個別に精査し、農村における起業のあり方を検討した。地域的な広がり
のなかで事態を展開した大山町農協や由布院温泉などと違って、農産物直売所はごく小規模な単体施設である。小さいだけに、埋没しがちな個の意欲を反映しやすい取り組みといえる。結果として、県内各地に多数立地したこともあって、そこから農業・農村存続の全体的な文脈をとらえやすいとも考えられる。

なお、大分県内の農産物無人販売所はかなり早い時期から始まっており、由布院温泉では1960年代に存在していたことが確認できる。生活改善運動を推進する農村女性たちが、路傍に小さな小屋掛けの販売所を建て、庭先で採れた野菜や花、漬物などの自家製加工食品を販売した。「ともかく、身近な生産物をなんとか換金してみよう」と、勇気を奮って踏み出した第一歩といえる。生産と生活が一体化した農村ならではの試行は、当初、両面を担う女性たちの独壇場であったことはいうまでもない。その後、県の提唱する一村一品運動をひとつの転機として、農産物直売所の普及は加速し、多様な担い手の発掘、複合的な農村ビジネスの開拓、開かれた農村社会への転換の促進など、その影響は多方面に及ぶこととなった。

農政では、農産物直売所を「生産者の運営による有人の販売所」と定義しているが、実態はそれほど単純ではない。時代状況の変化によって、担い手も扱う商品も変化し、経営の形態もさまざまに分化、あるいは進化している。こうした意味から、以下では、実態を踏まえた農産物直売所を類型化して考察する。そこでは、単なる農産物直売の範疇を超えて、生産者自身による多様な加工食品の製造・販売への展開がみられる。採れたて野菜の庭先販売を起点としつつも、次第に農村における起業、あるいは従来

にない産地主導の物流システム構築への志向が強まり、新しい農村ビジネスを追求する動きに発展していると考えられる。これらの実践例を分析することによって持続可能な内発的地域振興のひとつのあり方を確認することができる。

第1節 農産物直売所の展開と類型

農作物の少品目大量生産から多品目少量生産への転換は、食の安全、流通システムの多様化など社会状況の変化にともなって、ますます多チャンネル化の方向に向かっている。この節では、全国と大分県における農産物直売所の状況を概観するとともに、次節で扱う個別事例についての分析・考察の視点を得ることを目指す。

1. 全体状況

農産物直売所の全国状況は、農林水産統計から概観できる。以下は2004年統計による（農水省九州農政局統計部 [2005]）。アンケートを配布・回収した直売所の総数は2982カ所で、そのうち18%に相当する530カ所が九州にあり、さらにそのうちの96カ所が大分県内にある。

農産物直売所の経営主体については、全国では「農協」が第1位、ほぼ同率で「任意団体や個人」が2位、次いで「第三セクター」が3位、「農協女性部・青年部」などの組合員が4位となっている。九州では「任意団体や個人」が1位にあり、大分県も同様である。しかし、大分県では「任意団体や個人」の比率が半数以上にのぼり、全国や九州にない突出した特色を示している。また、直売所1カ所にかかわる生産者数は、全国平均で167人、九州では256人、大分県では502人である。1カ所当たりの販売総額は、5000万円未満が全国62%、九州55%、大分県58%。5億円以上については、全国0.5%、九州が1.0%、大分県は4.8%である。

農産物直売所で扱う商品の産地については、(1)地場産、(2)それ以外の県

内産、(3)県外産・輸入品、に分けて聞いた結果、地場産農作物を扱う比率は全国平均より九州、九州平均より大分県がそれぞれ高い。また全国、九州ともに地場産の占める割合は90%程度で、その割合は年々増加している。大分県も同様の傾向にあるが、商品の需給関係で「足りないかもしれない」という不安を示す回答が、全国、九州に比べると高い。

全国、九州における営業戦略上の力点は、(1)地域特産物の販売、(2)朝採り野菜の販売、(3)地場農産品の安定的な販売、の順位で重視している。大分県では2位と3位の順序が入れ替わっており、この点からも、生産部門への懸念の深まりが推測できる。地場農産品の販売によってもたらされる効果については、全国、九州、大分いずれも傾向に差はなく、(1)消費者への安全・安心な農産物の提供、(2)地域農業の活性化、(3)地場農産物の販路確保、が上位にある。

問題点は、全国、九州ともに「地場農産物の品目数・数量（参加農家）の確保」が1位で、2位の「購入者の伸び悩み」を大きく引き離していることにある。購買者の居住地は、事業所立地市町村または隣接市町村を主とする全国の傾向に対して、大分では一般通行者や観光客など遠方からの来訪者が40%を占めている。このことから、農産物直売所は、農産物や加工品を売る店舗にとどまらず、外部に向かって開かれた交流拠点としての役割を果たしていることが推し量られる。

大分県内の農産物直売所の特性をまとめると以下ようになる。

- (a) 全国動向と異なる、大分独自の展開がみられる 一村一品運動によって既存事例への支援効果があった。
- (b) 担い手の主力は任意団体や個人である 身近な事例によって草の根の個人や地域の意欲が喚起された。
- (c) 直売所を支える生産者数が際立って多い 地域に根ざす度合いが深い。
- (d) 購買者の発地が広域化している 外に向けて開かれた交流拠点化がみられる。
- (e) 主力商品である地場産農作物の集荷に不安感がある 生産サイドの持続性に疑問が起きつつある。

こうした傾向を踏まえて、今日では、農産物直売所を新しい農村ビジネスとして位置づけ、起業を育成する機運が生じている。農村起業の範囲を、前出の国が実施する農林水産業統計では、(1)農業生産、(2)食品加工、(3)流通・販売、(4)都市との交流、ととらえているが、食品加工と流通販売をともに手がける事業所は60%に及んでいる。加えて、体験学習やグリーンツーリズムによる都市住民との直接交流が盛んになり、農産物直売所をルーツとする農村起業は、生産、加工、販売、双方向交流の観光へと多角化・複合化の方向にある。

2. 農産物直売所の類型

大分県が実施する隔年の調査結果では、2001年に73カ所の農産物直売所があり、販売総額は約15億円であった⁽²⁾。翌年の2002年には、163カ所で約60億円、2004年には159カ所で約63億円を数えた。同調査では、農産物直売所に加工所、レストラン、宅配便を加えて地産地消型ビジネスととらえ、その事業所総数は530、販売総額は122億円となっている。道の駅・里の駅(道路行政)、空き店舗活用(商業振興)など、農政の守備範囲を超える産地直売施設を加えると、店舗数・販売額はさらに増えると思われる。

消費者は、産地が主導する農産物直売所などに対して、「新鮮さと安さ」、「そこにしかないものを売っている」点を高く評価している(大分県農林水産部[2005])。都市・農村を問わず中心市街地の空洞化が進むなかで、事業所数、販売額ともに増加傾向が著しいこれらの農村ビジネスは、衰退する一方の既存商店・商店街に代わる新しい食材購入のチャンネルとして、消費者の認知を受けていると考えられる。

以下、農家の庭先販売を起点とする農産物直売所の仕組みを具体事例のなかから概観し、多様に分化する要因を求めたうえで、類型化を試みることにする。

(1) 農産物直売所の仕組み

表1は、大分県農林水産部安全流通室が実施した調査から選んだ16事業

表 1 農産物直売所の概況

名称	店舗	立地	事業内容	開始	従事者	担い手	体制	課題
若妻の店	路傍	産地	販売 飲食	1986	13	農村女性	任意	後継者不足
吉野の鶏めし	店舗内	消費地	販売 加工	1988	38	地域住民	法人	後継者確保
サンシャインふれあい広場	店舗内	産地	販売	1989	12	農村女性	任意	競合
竹田市アンテナショップ協議会	店舗内	消費地	販売 飲食	1991	47	生産者	法人	高齢化
千歳村農産物直売所	路傍	産地	販売	1993	2	農村女性	任意	高齢化
夢咲茶屋	路傍	産地	販売 加工	1994	15	農村女性	法人	後継者不足
サザンクロス野菜館	店舗内	消費地	販売	1995	27	生産者	法人	商品確保
J A 大分市産地直送販売所	店舗内	消費地	販売	1997		生産者	法人	
直売所なかうすき	路傍	産地	販売 飲食	1998	36	集落	任意	事業継続不安
小の岩の庄	路傍	産地	販売 飲食	1999	12	生産者	法人	商品開発
佐伯南部地域アンテナショップ協議会 ぐりんぼっけ	店舗内	消費地	販売	1999	15	生産者	任意	地域間連携
蓮華	路傍	産地	販売 飲食	2000	25	農村女性	任意	多品目化
道の駅やよい	店舗内	産地	販売 加工 飲食	2001	7	生産者	法人	商品開発
清川村ふるさと物産館「夢市場」	店舗内	産地	販売 飲食	2001	9	生産者	任意	商品固定化
いもり谷アンテナショップ	店舗内	消費地	生産 販売 加工	2002		集落	任意	農村観光
水の駅おづる	店舗内	産地	販売 飲食	2003	7	生産者	法人	商品開発

(出所)筆者作成。

所の概況である⁽³⁾。生産者自身が農産物を産地で直売することによって、市場外流通の道を拓くことが、農産物直売所の基本理念としてある一方、16店舗の事例をみると、その形態がさまざまに変化していることがわかる。

(2) 多様な形態を誘導する要因

農産物直売所を類型化するにあたって、多様化を導く要因を16事例から拾い出して、表2にまとめた。農産物直売所の原点は、地元産品を生産者自身が地元で販売するところにあるが、事業所の規模拡大や消費地側の需要などによって、農村外の他者に販売を委ねるケースもある。店舗の立地は、大別して、路傍立地型と他店舗内のインショップ型、それに無店舗型がある。

店舗が立地する場所は、販売の手法と絡んでいる。多くみられる事例は、消費地に立地する大型店からの要請によって産物を提供し、大型店は産地直送を明示することで市場流通品との違いを消費者にアピールする。このタイプは、販売箇所が生産地を離れることになり、路傍に立地する必然性もなくなる。結果として、農産物直売所は産地問屋に類似した役割を果たすことになり、販売額拡大には貢献するものの、既存物販業との違いが薄れて、農産物直売所としての独自性を失くなる場合もある。また、事業所の持続性を追求するうえで、規模拡大は避けられない課題であるが、担い手側の使命感や自己実現の意欲、地域への複眼的な目配りが失われる結果を招き、地域側の主体性を損ないかねない。16事例は開始時期をもとに時系列で記述したが、この程度の事例数では、経年変化の大きな流れをつかみがたい。敢えてあげれば、初期のインショップ型は消費地に立地していたが、近年は道の駅、里の駅、水の駅など、産地にできるハード施設

表2 多様な形態に誘導する要因

要素	要因
産地	地元
事業内容	販売、加工、飲食
店舗の立地	路傍立地、インショップ
販売の手法	直接、間接
市場	近隣生活者、遠距離来訪者（観光客を含む）
経営の体制	個人、グループ、集落、農協、第三セクター、法人（会社、NPOなど）
課題のキーワード	担い手の高齢化、事業継承、生産との連携、競合関係、企業経営の手法

（出所）筆者作成。

に組み込まれたインショップ型が出現していること。事業内容の多角化などである。

(3) 農産物直売所の類型

大分県が優良モデルとして推奨する16事例をもとに、農産物直売所を基本にした事業所を以下の4類型に整理しておく。

類型1……路傍直売型（販売機能は産地にあり、店舗は基本的に路傍にある）。

類型2……産地直送型（産地で取りまとめた商品を主に地域外で販売する）。

類型3……地域起業型（地域内での起業であるが、必ずしも産地に固執しない）。

類型4……地域経営型（集落営農活動の一環として幅広く取り組むが、地域の内外で販売）。

第2節 事例にみる活動の変化と展望

上記の4類型に即した具体例として、農村の生産力向上に貢献したとされる県内の事例のなかから、実績に対する評価の高い以下を選んだ。すなわち、路傍直売型「若妻の会」、産地直送型「竹田市わかば農業公社」、地域起業型「吉野鶏めし保存会」、地域経営型「いもり谷」であり、どの活動も、優良事例として国や県などの表彰を受けている。

以下、具体的な活動の展開を追いながら、課題と展望について考察し、農産物直売所からみえる一村一品運動モデルに触れたい。

1. 路傍直売型「若妻の店」の概要

2004年時点で全県下に153カ所あるとされる農産物直売所のうち、大分市野津原町にある「若妻の店」は、先駆的で持続的な成功例として高い評価を受けている。活動母体は、平松県政発足1期目の1980年、農家や林家に嫁した若い女性たちの社会参加をめざして、当事者たちが自身で立ち上げた「今市ひばり会」にある。

当初の会員は23名で、生活に関連する学習活動から始め、1986年に自己資金を工面して建設した無人野菜販売所に「若妻の店」と命名した。1988年には建物を一部改築して有人販売店に転換。1996年、長年の活動に対して農水省が表彰した。これを契機に国費導入を図り、直売所建物を新築した。年間販売額は、数年前の公表数値で年間1200万円にのぼる。

(1) 地域の特性

大分市の中心部から車で40分、12キロメートルほどの距離にある。2005年に大分市に合併したばかりであるが、いまだに純農村の風情が残っている。野津原町の耕地面積は約900ヘクタール（水田80%、普通畑9%、樹園地7%、牧草地4%）。土地の高低差は50～550メートルで起伏に富み、多くは粗放な山林に覆われている。今市地区は、野津原町中心部からさらに13キロメートル離れた農村部にある。農業は水稻を中心に、肉用牛、にら、椎茸、柿などの複合経営であり、大分市への通勤が容易なので、第二種兼業が主流である。2000年に奥地産業開発道路が完成し、道路環境は改善した。人口は減少しているが、大分市から久住、直入、熊本を結ぶ観光道路沿いにあることもあって、交通量は増えている。

(2) 活動の特性

表3は、「若妻の店」開設前後を含む26年間の活動経過の概要である。文字どおり一村一品運動の提唱とともに動き出した農村女性の活動であり、その経過から、以下のような特性を確認することができる。

- (a) 新規事業導入に際して準備段階に学習機会を作り、新技術の導入を確実にした。
- (b) 専門技術取得が担い手の自己改革意欲につながり、活動継続のエネルギーとなった。
- (c) 学習機会の導入には、行政や農協などからの支援があった。
- (d) 地域で活動する多様なグループ活動、イベントなどへの参加や貢献度が高い。
- (e) 店舗が道路に沿った路傍型であるため、観光客を含む他地域の購買

表3 「若妻の店」の活動経過

内部の動き		外部の動き	
時期	内容	時期	内容
1980	ひばり会発足	1980	若妻育成事業（県）
1981	生活技術習得講座（5年間継続）	1980	平松県知事一村一品運動提唱（県）
1982	野菜栽培管理学習	1980	野菜栽培指導開始（～現在まで） （町農協）
1982	他地区若妻との交流開始		
1983	共同圃場でさつまいも栽培	1983	若妻育成事業（県）
1983	野津原町「ふるさと祭り」に参加		
1984	共同圃場のさつまいも畑に幼稚園 児招待	1984	農村婦人一村一品運動流通研修 事業（県）
1986	自己資金で無人野菜直売所設置	1986	直販活動支援開始（～現在まで） （町農協）
1987	農家簿記記帳学習		
1987	「今市むらおこし塾」に参加		
1987	農村婦人大学講座参加		
1988	有人販売所に切り替えて建物改修		
1989	イベント用にスイートコーン共同 栽培	1989	新農業基本計画=新農業プラン21 （県）
1989	「今市高原ふれあい祭り」実施		
1989	県主催リーダー研修参加（大分県 婦人の船）		
1990	発足10年記念事業	1990	野津原町農村婦人集団結成（町）
1990	ふるさと農産物直売所協議会（全 県）理事で参加		
1990	この頃から県主催の各種会合に参加		
1992	漬物技術実習		
1993	農村女性経営セミナー参加		
1993	漬物加工の実施		
1993	花づくり活動実施		
1994	ふるさと料理コンテストで入賞	1994	ふるさと料理提供モデル集団育成 事業（町）
1994	ハーブ栽培学習		
1995	ハーブ共同栽培	1995	農村女性のビジョン21策定（国）
1995	「女性起業育成研修」に参加		
1996	「支えあうくらしと農を育む婦人 グループ」表彰	1996	農水省養蚕園芸局長賞付与（国）
		1997	農業生産体制強化総合対策事業 （国）
1997	国の補助金で直売所新築	1997	近隣に集客施設「香りの森博物館」 開館（県）

(出所)筆者作成。

者が多い。

- (f) 農村のロードサイド情報交流拠点としての機能を発揮している。
- (g) 費用負担の大きい施設建設は、無人売店、有人化、公費導入の3段階を踏んだ。
- (h) マンパワーの確保が当面の大きな課題である。
- (i) 先駆的優良実践例として、各地の直売所普及に貢献した。

(3) 持続性を支える要因と今後の展望
活動の意義

農村が保有する食糧自給力を基本に多品目販売に取り組み、自前の加工食品を加えて、農村ならではの生活の質を前面に押し出した。立ち寄りやすい場所に立地したことから外部との接触機会が増え、担い手である農村女性たちの自己実現の場としての評価も高い。

持続性を支える要因と今後の課題

農村女性たちの発想で始まった内発的な活動であるが、折々に外部から専門技術を導入し、バージョンアップしてきた。地域内で行われる多様な活動に参加することで、旧来の農村コミュニティと円滑な関係を保ちつつ、自立性をも保つことができた。単なる販売施設にとどまらず、交流や観光施設としての新しい機能を見いだした。市町村合併によって大分市に組み込まれたために、行政との関係が以前より希薄化することが予想される。

2. 産地直送型「竹田市わかば農業公社・アンテナショップ協議会」の活動

竹田市役所とJA竹田市みどり農業協同組合が出資して、竹田市わかば農業公社が生まれ、その内部に650会員による加工販売業務を担当する「アンテナショップ協議会」が設立されて現在にいたっている(表4)。参加の加工所は15グループ。直営の販売店は市内に5施設、大分市内に4施設、その他4施設で、近年の年間販売総額は5億円を上回っている。店舗は路傍型も店舗型もあり、都市部は店舗型をとっている。竹田市全体が標高の

高い山がちな地形で、農地は平坦に乏しく気候は温暖ではない。米麦農業の限界を、加工や産直への取り組みを地域ぐるみで展開することによって、克服した事例である。

(1) 地域の特性

九州の中央部に位置する竹田市は、北を久住山、南を祖母傾山、西を阿

表4 「竹田市わかば農業公社・アンテナショップ協議会」の活動経過

内部の動き		外部の動き			
時期	内容	時期	内容		
1989	竹田市農林産物研究会発足	1991	竹田市みどり農業公社発足（市役所と農協が出資）		
1991	農産加工センターグリーンピア442建設				
1991	加工所利用組合結成				
1992	竹田市農産物加工コンクール始まる				
1993	竹田市アンテナショップ促進協議会発足				
1993	グリーンピア57号店開店				
1993	グリーンピア南部加工所建設				
1993	大分直売所開所				
1994	農産加工研究会発足				
1995	グリーンピアほたる加工所建設				
1996	竹田市農産加工協議会発足			1996	県が表彰
1996	大分県一村一品運動努力賞受賞				
1997	道の駅への進出			1997	道の駅完成
1998	農産加工品販売額 1 億円突破	2001	活動を評価して表彰対象となる		
1999	新規加工グループ結成				
2000	市外に 2 店舗新規開設				
2000	あじさい加工所建設				
2001	ほたるの会農山漁村高齢者優秀賞受賞	2003	竹田市クリーン農業研究会の特別農産物認定開始		
2002	みらい香坊開設				
2005	全農の米安全システムの認定を受ける				

(出所) 筆者作成。

蘇山に囲まれた高原地帯にあり、中心部の城下町は著名な観光地として知られている。農業は、水稻を基幹にして、野菜、畜産、花、カボスなどを組み合わせた複合経営を主にしている。近年になって活性化した農村女性中心の農産加工品づくりについては、早い段階から生産技術の高度化や販売先の開拓に取り組み、確立した農業分野としての位置を確定することに成功した。

(2) 活動の特性

竹田市わかば農業公社の傘下に、650会員を擁する竹田市アンテナショップ協議会がある。協議会の活動は、農林水産物とその加工品の受託販売、生産指導、研修会・講演会などの営農指導や組織強化、活気ある農林業家の育成にある。農産加工については、大分県振興普及センター、農水産物加工総合指導センター、保健所、専門家アドバイザーチームなどの支援を受けて、15グループ47人が専業に近い形で従事している。会員から集荷した農作物および農産加工品は、協議会内部に竹田市農産物加工協議会を立ち上げて、直売所を13施設直営して販売している。

近年、都市との交流を深める「ふれあい農園」の設置、神原地区におけるグリーンツーリズム、農地を谷ごとに集めて共同で活用する九重野の「谷ごと農園」など、地域の視点から農業・農村を活性化する事例が目立っている。ボトムアップで構築した協議会などの活動によって、情報公開や高度化のノウハウが滞ることなく伝播した成果と評価する声もある。活動の特色は以下である。

- (a) 生産、集荷、販売の担い手を分けることで規模拡大を導いたが、従来の市場出荷と異なる点は、細かな生産者の意欲を重視した仕組みにある。
- (b) 生産と流通の担い手を分断した利点は規模拡大。不利益点は生産と消費の間が広がり、相対の情報摂取を阻害した。
- (c) 都市部の店舗が大型店などの既存店舗内にあるため、近隣の生活者しか店舗の存在を知ることができない。

(3) 社会的意義と今後の展開

活動の意義

個別の販売所では困難な大量販売ができる。生産者の直営型で発生するリスクを、分散することによって軽減できる。

持続性を支える要因と今後の課題

販売窓口の需要に合わせた生産力の確保が必要であるため、産地側で生産の合理化や改善を進め、需要に見合った体制をつくる必要がある。担い手の高齢化や脱農業が進み、産地の元気が見込めない現在、規模拡大には限界がある。また、農産物販売所に期待される、異分野との交流や地域づくりの側面が削がれることにもなる。

3. 地域起業型「吉野鶏めし保存会」の活動

大分県内で「吉野の鶏めし」を知らない人はいないほど有名である。鶏めしのおにぎり3個で350円、2個で240円。いずれも素朴な梅干しと漬物が付いている。それ以外のメニューは450円からの鶏めし弁当。それだけである。製造拠点を拡大しながら、遠隔地で実演販売を繰り返し、全国に向けた積極的な営業を進めている。

(1) 地域の特性

大分市吉野地区は、市の中心部から南東へ20キロメートルほど、周囲を山に囲まれた盆地のなかにある。農業は水稻と露地野菜の栽培が主で、自家消費中心の兼業形態が多い。1985年に大規模な宅地開発が行われたことによって、居住世帯数が倍増して都市近郊農住混在地域となった。この活動の公表売上高は、2002年に2億3800万円であった。

(2) 活動の特性

吉野地区は、1980年代に外部から流入した非農家によって世帯数を増やした郊外住宅地であるため、農政の支援にもとづく生活改善グループはな

表5 「吉野の鶏めし」の活動経過

内部の動き		外部の動き	
時期	内容	時期	内容
1988	地区の婦人会活動で検討開始	1988	米消費拡大運動（県）
1988	「吉野鶏めし保存会」発足	1988	大分市米消費拡大運動開始（市）
1988	厨房の寄贈を受ける	1988	市長が「吉野鶏めし」と命名（市）
1988	保健所の許可取得、製造販売開始	1988	月2回のライスデイ設定を機に市
1989	年間売上げ200万円		役所に宅配開始、継続中（市）
1989	会員に資金を求めたので脱退者が増加	1989	県無利子資金の貸付
1990	デパートで実演販売をしてPR		
1990	市内大手デパート、官庁、学校で営業		
1992	市内デパートに月間14日納入決定		
1992	毎日製造に入る		
1993	会員が費用負担して加工所整備		
1993	調理の機械化が進む		
1997	年間売上げ5000万円突破		
1998	法人税納付団体になる		
1999	会計処理を外部化		
1999	事業税納付事業所を登録		
2000	県外（大阪）で初めて実演販売		
2000	類似品対策で商法マークを登録		
2001	大阪で毎年実演販売開始		
2001	福岡、名古屋で実演販売		
2001	総工費5000万円で新規加工所建設		
2001	敷地面積600坪の新工場開設		
2001	全国に具の販売を始める		
2001	全国11拠点で製造販売を始める		
2002	年商2億3800万円		
2002	「吉野食品有限会社」設立		
2004	全国農業コンクールで受賞	2004	農水大臣が表彰（国）
2005	東京・NHKうまい物展に出品	2005	香港で実演販売の要請（県）

（出所）筆者作成。

く、活動は地域の婦人会から立ち上げた。その点で、「若妻の店」とは異なる展開をしている。表5は、「吉野の鶏めし保存会」の30年に及ぶ活動の経

過を整理したものである。経過から次のような特性を確認することができる。

- (a) 非農家のサラリーマン世帯の主婦が活動を牽引したので、農産物直売の発想はない。
- (b) 自己実現を、地域の伝統料理「鶏の炊き込みごはん」の製造販売に特化して起業した。
- (c) 中心メンバーが非農家なので、農村コミュニティとの連携は薄い。
- (d) 安くて確かな食味の確保にとどまらず、デパートやコンビニエンス・ストア用の販売網確立を重要視した。
- (e) 無理な地産地消を求めず、よい食材を効率よく確保する合理性を働かせた。
- (f) 行政の施策である米消費拡大運動の一翼を担って立ち上げたこともあって、庁舎内販売の許可をもらうなど、営業面で行政の継続的支援を受けた。

(3) 社会的意義と今後の展開
活動の意義

農村部における女性による起業という点で、農産物直売所と同じ性格がある。ただし、違いは、地場の農産物を商品として販売するところから始まる農産物直売所に対して、地域起業型は地域が抱える課題に根ざした新商品の開発から始まる。1.5次産業というより2次産業である。

持続性を支える要因と今後の課題

吉野のおにぎりビジネスは、おにぎりを販売するのではなく、炊飯の方法を付した具の販売によって広域的な展開を可能にした。しかし、いわゆるコンビニ弁当との差別化が常に問われる。婦人会活動から年商数億の企業活動に成長するにともない、専門的なマネジメント能力が求められる。当初の担い手の高齢化も問題になる。雇用拡大をめざすなかで、いかにして地域性を保持するかも問われてくるだろう。

4. 地域経営型「いもり谷」の活動

これまで個別に経営していた農地を、集団営農、集団転作に変換することを目指して、集落を構成する全世帯が参加した営農組合を設立した。その後、転作作物として導入した大豆に、豆腐製造販売業者が着目して、産地直結型の豆腐製造販売店が大分市内に開店する。この店舗に、集落内で生産された朝採り野菜や加工品などを運んで販売しながら、都市居住者に生産地であるいもり谷の自然や生活を積極的にアピールした。発足から6年足らずで、いもり谷の豆腐や豆乳は都市部で広く知られ、集落を訪ねる人たちが増えている。

生産、生活、環境を集落ぐるみでマネジメントすることによって、農業・農村テーマパークやムラ産業の趣きを呈している。農家、非農家を問わず集落コミュニティ全体を取り込んだことから、一部門の突出回避や、適正規模の保持などが可能になり、産業別縦割りの弊害を跳ね返す地域力をもちえた。その点で、未来型という評価を受けている。

(1) 地域の特性

宇佐市安心院町松本。通称いもり谷と呼ばれる松本集落は、山が迫った谷あいにはイモリのような形で農地が広がり、56世帯が暮らしている。米どころで知られてきたが、2000年に営農組合を設立して集団転作に取り組み、1998年から7年が経過する間に、例年80%程度だった転作達成率を大幅に上げることに成功した。山間の奥まった集落であるが、「いもり谷」が地域ブランドとして違和感なく受け止められるようになって、現在は「集落まるごとツーリズム」を標榜して、環境整備に取り組んでいる。

(2) 活動の特性

集落を基盤にした農村総合産業の趣がある。集落全体で減反に取り組み、それをテコに、大豆という戦略作物を得たことから始まっている。上質な大豆製品を民間企業と組んで都市部で販売し、そこで得た知名度と産地の

表6 「いもり谷」の活動経過

内部の動き		外部の動き	
時期	内容	時期	内容
1996	「ほたるの里の音楽会」始まる	1990	新住民（陶芸家）の移住始まる
1999	「夏の夜の映画祭」始まる		
2000	住民参加で集落振興ビジョンをつくる	2000	中山間地域等直接支払制度始まる
2000	集落営農組合を設立して大豆転作に取り組む	2000	集落営農先進地視察研修に参加
2000	当年の転作達成率178%		
2001	イモリ谷音楽部発足	2001	営農組合の法人化学習会に参加
2001	イモリ谷音楽部がHP立ち上げ		
2002	試作品「純米酒いもり谷」誕生	2002	各種研修会に参加（町，県）
2002	大分市に「豆の小屋」開店		
2002	集落総会でイベントへの協力を約定		
2002	県の表彰を受ける		
2002	「レンゲ祭り」始まる		
2003	生産、製造、販売各者合同で酒醸造事業開始	2003	県農業賞授与
2003	「いもり谷里山井守森守プロジェクト」開始		
2004	集落内に農産加工所件販売所完成	2004	農水省むらづくり部門天皇杯授与
2004	地場産ぶどうでワイン醸造をメーカーと開発		
2004	農村滞在経験事業実施		
2004	国の表彰を受ける		
2004	集落自治会理事に女性就任を認める		

（出所）筆者作成。

ブランド力を活用して、集落でグリーンツーリズムの導入を進めた。その過程で、さまざまな加工製品の開発を手がけた。

50数世帯の小さな規模であるが、これまでに外部からの移住世帯があったこと、新世代の住民が集落を舞台にイベントを実施していたなどの蓄積があって、都市にない農村ならではの暮らしびりを違和感なく共有したよ

うだ。企画集団のようなコアグループとなる「いもり谷苦楽部」があり、他方で伝統的な地域自治会があり、いもり谷の形成過程には、集落を運命共同体に導いて活性化させる手法が豊富にある。表6は、「いもり谷」における活動の経過をまとめた年表である。

(3) 社会的意義と今後の展開

活動の意義

農政の恩恵を受けるのは、認定農業者、農業企業者、農業法人など農業関係者に限られている。混住化や脱農業が進み、耕作放棄地や竹藪に占拠されて荒廃する里山が目立つ昨今、農村の再生は農政だけでは無理になりつつある。

いもり谷は、生計こそ多様であるが、同じ集落で暮らすことを共通基盤として、地域の多様な住民の総参加でさまざまな事業を手掛けてきた。したがって、視点を農業分野にとどめず、横断的、総合的である。ビジョンや手法については、子どもたちまでも動員して議論や学習の場を重ねた経過もある。縦割り思考で地域や生活を輪切りにしてしまう行政手法とは一線を画した、地域という場の住民の連合体の発想はきわめて貴重である。

持続性を支える要因と今後の課題

通常の組織体制にもまして、適材で要所を固めるという基本姿勢が求められる。内部に人材が足りない場合は、外部から導入する必要もある。農業関係者だけの集落営農の枠を超えて、住民自治を基本にした集落経営の能力を確保するために、住民向けの教育も欠かせない。

おわりに 農産物直売所にみる一村一品運動モデル

1. 持続の条件と発展の方向

大分県における実績から、農産物直売所が農業・農村の活性化に貢献しうる起業チャンスとして、その先、さらに持続的に発展するには、表7の

表7 持続の条件

条件	方法
1 地域間で異業種、異分野の連携関係を深める	農村地域全体の浮揚には地域内ネットワークをつくる
2 規模拡大を優先しない	産地のスケールから事業規模や組織体制を求める
3 複合を促進する	多様な地域資源の発掘や担い手連携による地域づくりととらえる
4 現場から発想して全体を構想する	実態に裏打ちされた現場感覚から戦略を編み出す
5 最終的な決定は直接の担い手がする	分野や方向性が特定され、総合性や柔軟性を欠く行政主導を回避する

(出所) 筆者作成。

ような条件が必要と考えられる。

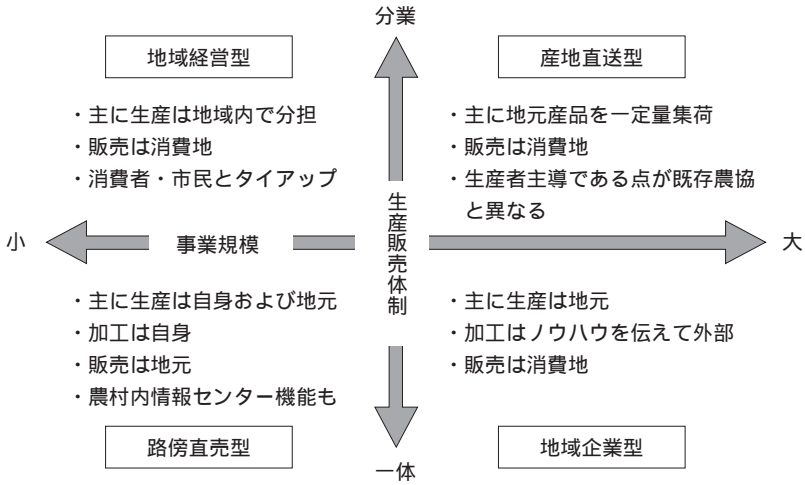
図1は、四つのタイプの違いと、それぞれのタイプが目指す方向性を整理したものである。この4類型は、段階的に移行するというものではない。素朴に、自家菜園の産物を自宅前に作った小屋で販売するところから立ち上げた販売所は、ほどなくマンパワーや資金などの限界に突き当たる。それを克服するための選択肢には、(1)生産・販売は一体か分離か、(2)立地は路傍か他店舗内か、(3)販売は直接か間接か、(4)任意のグループか法人か、などがあげられる。

結果として、(1)地域に固執すると、一過性のボランティア活動で終わる、(2)拡大は地域離れを促す、(3)委託分業は中間コストを発生させ、産地の主体性を殺ぐ、(4)法人化はボランティアな活動の柔軟さを縛る、などの問題を生じる。また、直売所強化のための規模拡大は、地域起業型や産地直送型のなかにヒントがある。地域の主体性を重視するためには、路傍直売型と地域経営型に可能性がある。いずれにせよ、正解は一つにかぎらず、さまざまな類型がありうるし、複数の類型が共存すると考えるべきである。

2. 支援と育成のポイント

一村一品運動の時代に、農産物直売所の普及は目覚しかった。担い手と

図1 農産物直売所展開の方向



(出所)筆者作成。

なった草の根の女性たちの元気は、一村一品運動の「人づくり」戦略に負うところが大きい。しかし、一村一品運動に関する行政施策の全体像をとらえることは容易でない。知事が提唱するトップダウンの目玉政策であるにもかかわらず、農政、商工業行政、観光行政など分野ごとの個別行政施策においては、一村一品運動の施策であると明示されたものはきわめて少ない。そうしたなかで、農業・農村振興施策の主力とみなされていない農産物直売所の担い手たちには、あらゆる機会を積極的に活用する姿勢が際立っていた。すなわち、農産物直売所の成功は、当事者である農業者の内発性に大きく依拠してきたのである。そして、一村一品運動の「人づくり」は、この内発性を始動させることに大きく寄与したといえる。

(1) 地域資源への着目

定住人口にとどまらず、地域に何らかのかかわりをもって来訪する交流人口をも包括して、新しい商品開発を試みるのが、生き残る農産物直売所に欠かせない要件といえる。地域にある自然、人、歴史、文化などの多

面的な資源の価値は、外部の情報によって顕在する。この場合の外部とは、地域内の異業種、異年齢、異性なども含まれる。途絶えがちな地域内の横の連携を進め、産直、道の駅、農泊、オートキャンプ場など都市と農村の交流を促すキーポイントから流入する評価や情報を正確に受け止めることによって、自らの足元にある可能性の精査と活用を促す。

情報結節点はハードな施設にはなく、人のネットワークにある。ほとんどの農産物直売所が期せずして農村部の情報ステーションとなっているが、閉鎖的な農村空間のなかで、外部から気楽に立ち寄れる場所としての機能が評価されてのことといえる。こうした視点で農産物直売所をみると、閉鎖的で自己完結的な従来の農村社会の変革に向けて、ポディー・ブローとなるようなさりげないパンチが繰り出されているとも考えられる。

(2) 複合化の視点

大量で均質の農産物を安定的に提供することを求められ続けてきた農業・農村には、単一の機能性が強く働いている。そこでは、市場から徹底したコスト削減を求められ、それに応えられなければ産地間競争から敗退することになる。地形が急峻で、大規模営農が不可能な大分県では、少量多品目生産にしか選択の道はなかったともいえる。その延長上に、農産物直売所があり、商品や流通の新機軸があり、その可能性を導いた要素は、立場や規模を問わない小さな資源を結びあわせ複合化したところから発想する柔軟さにあったといえる。

ひとつの例をあげれば、農産物直売所においては、生産者が主役であることは対照的に、消費者ないし生活者は常に受け身の存在であり、まだ積極的なプレーヤーとはなっていない。しかし、いまや、「食の安全」という要求が当たり前の時代になり、需要と供給の双方向の交流が進むなかで、消費者や生活者も受け身のままでいるわけにはいかない。「食の安全」をめぐるっては、学校給食と絡んだ食材の選択、スローフード運動など、一村一品運動以降になって顕著になった動きも少なくない。大分県においては、こうした生産者と消費者・生活者との間の双方向の交流の素地が、長きにわたった一村一品運動のなかで形づくられたことを確認できる。

(3) 起業支援

耕作者主義、自作農主義など、農地の所有と経営の分離を制限してきた経過から、農業・農村には人材の流動性に乏しい傾向がある。農村女性の積極的参加によって実現した農産物直売所の成功は、農村に根強い家長長制を揺り動かし、その結果、雇用の機会を求めて外部から新たな人材の流入もみられるようになった。自然に恵まれた環境、健康的な食材などに関心の深い移住希望者も少しずつではあるが増えつづけ、ライフスタイルや職能などの面で、伝統的な農村社会に新しい風を吹き込んでいる。受け入れる地域の側に求められるのが、従来はなかったチャンネルとしての転入者の受け入れである。

分野を限定して行われる行政業務についても、縦割り排除が欠かせない。商法上の会社組織、農業法人、組合法人など多様な法人組織、民間非営利組織などさまざまな形態の組織が生まれ、それらと行政との連携もさらに重要になる。大分県における農産物直売所なども一分野であるが、起業に対する支援も、当初のインキュベーション機能を強化する必要があるし、継続を促す適切な情報提供などがいっそう必要となってくる。財政的な支援は補助より低利融資、委託は随意契約よりコンペ、直接雇用よりも委託契約や外注が、より適切であるという傾向がみられる。

(4) 既存産業の再構築

先細りの農林水産業の振興に際して、食料の安全保障、国土保全、環境保全などの新しい理念の模索が進んでいる。その一方で、農産物直売所は、農と食を結んだ新しいライフスタイルの創出に貢献し、付随してさまざまな起業機会を生み出している。傾斜農地の不利益性を逆手に取った高付加価値の産品開発、素材産地で加工を主力にした商品開発、庭先でとれた生鮮品によって個性化を目論む従来型商店街のキー店舗は、産地が主導する流通の新システムともいえる。ゼロ・エミッション、ソフト・エネルギーなどの環境型農業経営の可能性も、高付加価値農業の手法に仕立てなおせる可能性が見え隠れしている。地域からの発想によって、既存産業を見直

し、再構築するための条件整備が求められている。

3. 開発途上国への政策移転について 農産物直売所の観点から

最後に、開発途上国への政策移転について若干触れておく。アメリカが大勝した第二次世界大戦後、当時の大統領トルーマンは、初めて「発展した国（先進国）」（developed country）、「発展していない国（開発途上国）」（underdeveloped country）という言葉を使って世界を二分した。この言葉は、発展を追求することが、発展していない状態から逃れる正しい方向であることを意味し、結果として発展の手法や方向性の画一化を導いたとされている。この発展には、生産の産業化（工業化）が欠かせず、伝統に培われた小規模な仕組みは、非効率、経済性に劣るなどの理由で淘汰されるべき側に置かれた。結果として、グローバリゼーションによって生き延びる産業化（工業化）の流れは、農業・農村・地方から輝きと活力を奪い取り、食糧生産の減退、環境破壊など負の資産を生じることにもつながった。

大分県における一村一品運動、とくに農業者を主たる担い手とした農産物直売所の成功には、こうした流れに対する痛烈で痛快な批判が含まれている。自然、歴史、暮らし、生産などあらゆるもののなかに価値と固有性を認め、その関係性のなかで自己判断、自己処理してこそその意義を一連の経過のなかに見ることができる。また、関係を末端から辿りつなげることによって、当初の想定を超えた新しい地平も拓かれてくる。小規模な産地側の生産活動が消費者と直結することによって生まれた、農と食から社会を変えようとする新しい生活・経済活動などは、その顕著な例のひとつといえよう。

開発途上国への政策移転に際しては、思想の導入はあっても、実務はその国、その土地の固有性のなかで組み立てなければ実効性はあがらない。細かなノウハウはフィールドの条件が違ってても生かされるだろうが、戦略の直訳は慎重を期すべきである。

〔注〕

- (1) 大分県の一村一品運動開始から8年後の1987年、ノルウェーのブルントラント首相(当時)を委員長とする、国連の「環境と開発に関する世界委員会」は、報告書のなかに「将来世代の欲求を満たしつつ、今の世代の欲求も満足させるような発展」としてsustainable development(持続可能な発展)を取り上げた。
- (2) 大分県農林水産部は、隔年で「農畜産物加工所及び直販所等実態調査」を実施して結果を公表している。
- (3) 大分県農林水産部「農畜産物加工所及び直販所等実態調査」および大分県農林水産部[2005]による。

〔参考文献〕

大分県一村一品21推進協議会[2001]『一村一品運動20年の記録』。

大分県中小企業情報センター・総合研究開発機構[1980]『ムラおこしにおける実践と理論』。

大分県農林水産部[2005]『県産農産物利用状況調査結果(県産農産物直売所 消費者意識調査)』。

農水省九州農政局統計部[2005]『農林水産統計』(平成16年度農産物地産地消等実態調査結果の概要)。