

農産物直売所が農村を活性化する

大分県の村おこし事例から

猪爪範子

● 一村一品運動に先立つ試み

一九八七年、国連は農村地域における「持続可能な発展」という視点を提起した。その際、大分県の一村一品運動は、その理念に先立つ先駆的な実践例とみなされ、いわゆる「内発的地域開発」の有力な手法として、国際的にも大きな注目を浴びるようになった。

大分県の一村一品運動は、時代に応じて主題を変えながら継続してきたが、その原点は農産物をめぐるものであった。実際、筆者自身が参加した初期段階の一村一品に関する議論では、主な論点は次のようなものであった。

①市場流通に馴染まない、あるいは一定の単位に達しない農作物をどのように換金作物にするか、②市場が要求す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、③流通を市場に任せるため、消費者の本当の需要を捉えることができない生産者の立場をどう強化するか、である。

そのような議論が一般化する以前から、

県内では、いくつかの先進的な試みが展開していた。例えば大山町農協は、険しい地形に阻まれて生産性の低いたんぼを、いち早く樹園地に転換した。そこに植えた梅や栗を原料とする食品加工を手がけ、農村における「一・五次産業」に挑戦したのである。また、由布院温泉では、農業生産者と観光業者との連携の取り組みが始まった。

以上の例は、いわば地域全体の取り組みであるが、本稿のテーマである農産物直売所は、一部の地域経営型を除いて、基本的に農業生産者の個人やグループの活動である。そして、これまた一村一品運動に先駆けて取り組まれていたものである。

農産物直売所は、生活改善運動に取り組む農村女性たちが、道路沿いに小屋掛けの販売所を建て、庭先で採れた野菜、花、漬物などの自家製農産物や加工食品を販売したことから始まる。生産と生活が一体化している農村ならではの試みといえる。

その後、大分県が提唱し始めた一村一品運動を転機として、直売所は県内各地に普及し、多様な担い手を巻き込んで発展していった。

農政の定義では、農産物直売所は「生産者の運営による有人の販売所」である。しかし、実際には時代の変化によって、担い手も扱う商品も変化し、経営の形態も様々に進化した。

● 農産物直売所の四タイプ

まず、大分県の農産物直売所の特色を、農林水産統計に基づいて概観してみよう。

担い手は、全国では「農協」が最も多いが、大分県では「任意団体や個人」が圧倒的である。直売所一カ所の生産者数は五〇二人で、これも全国平均の四倍近い。一カ所あたりの販売総額は、五〇〇〇万円未満が全国・大分ともに六〇％程度で、五億円以上は全国の四倍、四・八％である。

また大分県の推移を見ると二〇〇一年に七三カ所、総販売額は約一五億円であったものが、二〇〇四年には一五九カ所、約六三億円に増えている。農産物直売所に加工所、レストラン、宅配便を加えた「地産地消型ビジネス」の事業所数は五三〇、総販売額は一二二億円となる。道の駅・里の駅（道路行政）、空き店舗活用（商業振興）



特集／一村一品運動と開発途上国

など、農政の本来の守備範囲を越えた農産物販売施設を加えると、店舗数・販売額はさらに増える。

次に、県内の農産物直売所の類型を整理してみたい。産地、事業内容、店舗の立地販売手法、市場、体制等から分析すると、以下の四タイプに分類できる。

①「路傍直売型」(店舗は基本的に路傍にあり、販売機能も産地にある)、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)、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)、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、販売は域外でも行う)。

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、事業所規模や消費需要の拡大に伴って、販売を他人に委ねるようになる。そして、店舗が立地する場所は、販売手法と密接に絡んでいる。

例えば「産地直送型」では、産地は産物を提供し、販売は消費地に立地する大型店に委ねる例もある。販売の場所が生産地を離れることになり、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る。

規模拡大に伴って、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て、産地側の主体性を損ないかねない。そして「産地直送型」は、産地に建

設される「道の駅」などのハード施設に組み込まれる例も目立つ。

●大分県の代表的な直売所

直売所の具体的イメージを知るために、前述の類型ごとに、大分県における比較的名称な例を取り上げてみよう。

①路傍直売型(大分市野津原町)「若妻の店」

全県で一五三方所(二〇〇四年)あるとされる農産物直売所のうち、「若妻の店」は、先駆的で持続的な成功例のひとつである。活動母体は、一九八〇年に農家や林家に嫁した若い女性たちの社会参加を目的に、当事者たちが立ち上げた「今市ひばり会」にある。

当初の会員は二三名。生活に関連する学習活動から始めたが、一九八六年に自己資金を工面して建設した無人野菜販売所を「若妻の店」と命名した。一九九六年、農水省の表彰を契機に国費を導入して直売所の建物を新築。販売額は、数年前の公表数値で年間一二〇〇万円。

新規事業を始める準備段階において、学習の機会を設け、新技術をグループ内に導入した。これによって、担い手の自己改革意欲が醸成され、活動継続のエネルギーが生まれたようだ。

店舗が路傍型であるため、観光客を含む他地域の購買者が多く、結果として、農村のロードサイド情報交流拠点としての機能

を担った。また、費用負担の大きい建物の建設は、無人売店、有人化、公費導入の三段階を経ていく。

②産地直送型(竹田市)「竹田市わかば農業公社・アンテナショップ協議会」

竹田市役所とJA竹田市みどり農業協同組合が出資して組織した竹田市わかば農業公社に、「アンテナショップ協議会」を設立。六五〇会員、一五の加工所を持つ。直営の販売店は竹田市内に五、大分市内に四、その他四で、近年の年間総販売額は五億円を超える。店舗は路傍型と大型店舗内型があり、都市部の店舗は後者である。

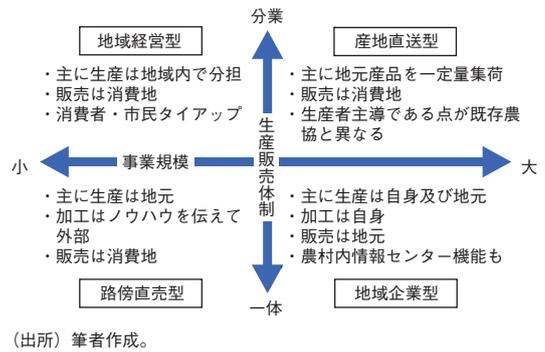
生産、集荷、販売の担い手を分けることで、規模拡大を可能にし、その一方で、末端の生産者の意欲を重視して、従来の市場出荷にありがちな情報の分断を克服している。

③地域起業型(大分市)「吉野鶏めし保存会」

大分県内で「吉野の鶏めし」を知らない人はいないほどに有名である。鶏めしのおにぎり三個で三五〇円、二個で二四〇円。いずれも素朴な梅干と漬物が付いている。それ以外のメニューは四五〇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、全国展開をしている。公表売上高は、二〇〇二年で二億三八〇〇万円である。

そもその担い手が非農家の主婦で、地域の伝統料理「鶏の炊き込みごはん」の製

図1 農産物直売所展開の方向



(出所) 筆者作成。

造販売に特化したのが成功の要因といえる。地域の農村コミュニティとの連携が薄いため、無理な「産地消」を求めることなく、よい食材を効率よく確保する効率性を重視した。

行政の施策である米消費拡大運動の一翼を担ったこともあって、営業面で行政の継続的支援を受けることができた。

④地域経営型（宇佐市安心院町）「いもり谷」

各戸で耕作していた農地を、集団営農、集団転作に転換し、集落を構成する五〇戸で全世帯参加の営農組合を設立したのが発端である。

転作作物として導入した大豆に豆腐業者が着目したことから、豆腐製造販売店を大分市内に出店。同時に集落で生産した朝採り野菜や加工品などを運んで販売し、都市

居住者にいもり谷の自然や生活をアピールした。

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・農村をテーマパークに仕立てた感がある。同じ集落で暮らす多様な職業、居住歴の異なる住民の総参加を促すことに成功した。

農家、非農家を問わず、集落全体を取り込んだことから、地域や生活を縦割りで行う行政の手法とは一線を画した。未来型と評価される理由もそこにある。

また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を、集落で再生する動きにつながった。

●持続的発展のための五カ条

農産物直売所が農業・農村の活性化に持続的に貢献する条件を以下のように五カ条として整理しておきたい（図1を参照）。

第一条 担い手の積極性を引き出すこと
農産物直売所の担い手と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」政策に負うところが大きい。

因みに、一村一品運動に関する行政施策の全体像を捉えることは簡単ではない。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、商工行政、観光行政など分野ごとの個別行政施策において、一村一品運動の施策であると明示されたものは極めて少ないからだ。

農産物直売所の担い手たちは、農政にお

いて農業・農村振興の主力とはみなされていない。だからこそ、彼女たちは、あらゆる機会を積極的に活用することに熱心にならざるを得なかった。そして、一村一品運動の「人づくり」は、こうした農村の女性たちの積極性を発揮させる上で大きく寄与したといえる。

第二条 地域資源に着目すること

地域にある自然、歴史、文化、人材などの多様な資源の価値は、外部の視点と情報によって顕在化する。この外部とは、域外からの来訪者はもとより、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、農家民泊、オートキャンプ場など都市と農村の交流拠点からもたらされる評価や情報を的確に受け止めることによって、自らの足元にある資源や可能性に気づくのである。

貴重な情報はハード施設にもまして、人のネットワークからもたらされる。殆どの農産物直売所が期せずして、その種の情報拠点となっている。とかく閉鎖的な農村社会においては、外部から気楽に立ち寄れる場所があることが極めて重要である。農産物直売所は外部から情報を得る拠点だけではなく、そこで働く女性たちを通して、家族の間に新しい生活観や行動様式をもたらし拠点ともなる。

農産物直売所の普及は、閉鎖的で自己完結的な農村社会に風穴を開ける作用を持つ。



特集／一村一品運動と開発途上国

言い換えれば、旧来の農村社会への一種のボディーブローとして働くのである。

第三条 複合化をはかること

これまでの農業生産では、大量で規格化された農産物を安定的に提供することこそが重要であった。市場からは徹底したコスト削減を求められた。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。

しかし、地形が急峻で、大規模営農が困難な大分県では、少量多品目生産しか選択の道はなかった。その延長上に、農産物直売所があり、さらには商品や流通の新機軸が生まれたのである。

大産地の形成が難しかったからこそ、小さいながらも多様な資源を複合化することによって新しい力を発揮できたといえよう。現在、「食の安全」という要求は当たり前となり、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身のままでいるわけにはいかない。「食の安全」については、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つて顕著になつた動きも少なくない。

大分県では、長きにわたつた一村一品運動の中で、こうした生産者と消費者・生活者との双方向の交流の素地がつけられていたといえる。

第四条 人材の受け入れ体制を整えること

農業・農村では人材の流動性が乏しい傾向がある。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長い歴史があるからだ。

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、根強い家長制を揺り動かし、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見られるようになった。

自然豊かな環境、健康的な食材などに関心の深い移住希望者も徐々に増え、職能やライフスタイルを通して、伝統的な農村社会に新しい風を吹き込んでいる。

そこで移住者を受け入れる地域の側にも受け入れの新しい方法や体制が求められる。行政業務についても、縦割りの排除が欠かせない。商法上の会社組織、農業法人、組合法人などの法人組織はもとより、民間非営利組織など多様な形態の組織が生まれしており、それらと行政との連携もますます重要になる。

起業に対する支援をはじめ、継続を促す適切な情報提供なども一層重要になる。

第五条 多様な新しい試みを誘発すること

従来の農林水産業の振興政策は先細りの傾向が否めないが、実際には、食料の安全保障、国土保全、環境保全などの新しい重要課題が山積している。

こうした時代の潮流を直売所の現場で敏感にとらえることから、従来の農業経営や農政を改革する芽生えも見受けられる。傾斜農地の不利益性を逆手に取った高付

加価値産品の開発、素材産地に飽きたら加工を主力にした新商品の開発、庭先で採れた生鮮品によって個性化を狙う商店など、農産物の産地である農村においても、新しい試みが次々と始まっている。

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ているだけでなく、それに付随してさまざまな事業機会を生み出しているのである。

●おわりに―途上国への政策移転は現場重視で

大分県の一村一品運動、とりわけ農業者を主な担い手とする農産物直売所が成功した要因は、簡単にいえば、地域の固有性と担い手の自主性を重視したことである。これは「現場」重視といつてもよい。

途上国への政策移転に際して重要なことは、何よりも、その国の「現場」から発想することである。つまり、国土や地域の固有性と担い手の自発性を引き出すことを重視するのである。

細かなノウハウは翻訳しても容易に活用できるだろうが、基本戦略の直訳には慎重を期すべきである。現場から学び、地域の固有性を踏まえて、試行を重ねなければ、有効な戦略は生まれにくいからである。

大分県における農産物直売所の経験は、そのことを明確に示唆している。

(いのづめ のりこ) 地域総合研究所主任研究員