調査

生産者と消費者の関係を重視した農業の可能性

農業生産者において、消費者への通販などで売り上げを確保する事例がある。また、生産者が農産物を直売所で販売したり、消費者や飲食店と直接契約して宅配を行うなど、既存の規格化・大量生産・大量流通とは異なる経路での農作物の流通がみられる。

農産物の流通過程では、生産者と消費者の間が分断されてきた。それに対して、生産者と消費者を再度結びつける動きがでてきたととらえられる。生産者と消費者が近づき、直接取引をする農業を「生産者と消費者の関係を重視した農業」と呼び、生産者や消費者はなぜ、再び近づこうとしているのか、それによって農業にはどのような影響があるのかを探ろう。

第1章　増加する生産者と消費者の直接取引

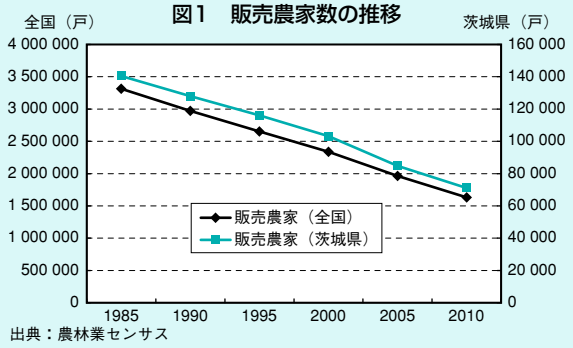
（1）農家の現状

減少する販売農家数

販売農家戸数の動向（図１）を、世界農林業センサス結果（2010年データは暫定値）から確認しよう。全国の販売農家戸数は、85年に3,315千戸であったが10年には1,631千戸へ25年間でほぼ半減している。同様に茨城県内の販売農家戸数も、85年の141千戸から10年の71千戸へと半減した。

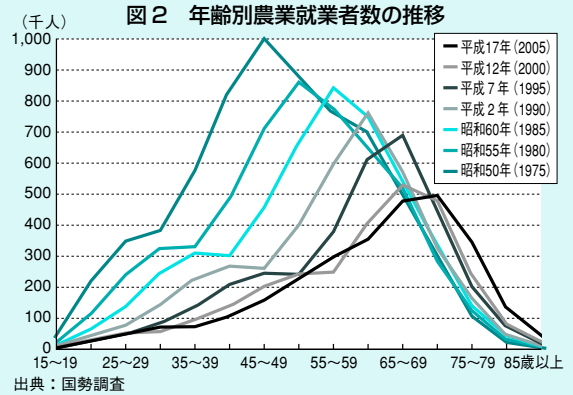
この間、農業就業者の平均年齢（95年：59.1歳、10年：65.8歳（全国））は上昇を続けており、農家の高齢化の進展が戸数減少の主因と考えられる。年齢別農業就業者数の推移（図２）をみると、75年に最も農業就業者が多かった45～49歳、つまり昭和元年から５年生まれの層が、５年ごとに人数を減らしながら、95年まで最多数を維持してきたことがわかる。この時点で、この層は65～69歳に達している。2000年になると、最も農業就業者が多い層が５歳若い世代にとって変わったことが確認できる。年齢別グラフは全体に右にシフトしており、70歳以上の農業就農者数は年を追うごとに増加している。しかし、これまで高齢化しながらも農業を中心的に支えてきた世代は、年齢的に限界を迎え、今後は急激に農業就業者の減少が進むと予想される。

図１　販売農家数の推移



出典：農林業センサス

図２　年齢別農業就業者数の推移



出典：国勢調査

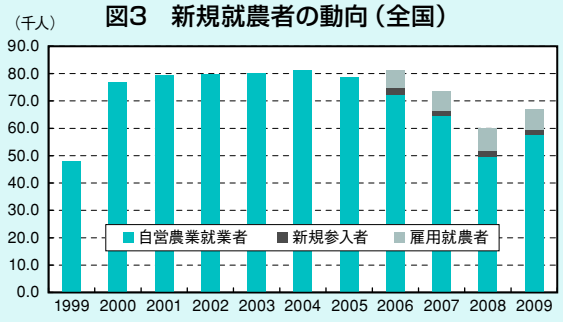
販売農家：経営耕地面積が30アール以上又は農産物販売金額が50万円以上の農家

増えない新規就農者

全国の新規就農者の動向（図３）をみると、01年以降ほぼ横ばいに推移していたものが、07年以降は減少に転じている。08年以降は調査対象に新規参入者と雇用就農者が加わっていることから、販売農家の新規就農者は減少傾向にあるといえそうである。また、新規参入者と雇用就農者の動向では、雇用就農者としての就農が多く、独立して農業を営む純粋な新規参入者は僅少に止まっている。日本農業実践学園の加藤学園長は、「新規就農のステップとして、学校での農業技術の習得、農業法人等への就農、そこで腕を磨いた上での独立がリスクの少ない就農への道だ」と語っており、現実的にもそうした過程が踏まれていることがわかる。

いずれにしても、農家数の減少に比べ、新規就農者数は少なく、農家数減少を食い止めることは難しい。また、新規就農者の年齢階層をみると、08年を除き60歳以上が３割を占めており、新規就農者の多くは高齢であり、長期間農業を支えていくのは難しいのが実態である。

図3　新規就農者の動向（全国）

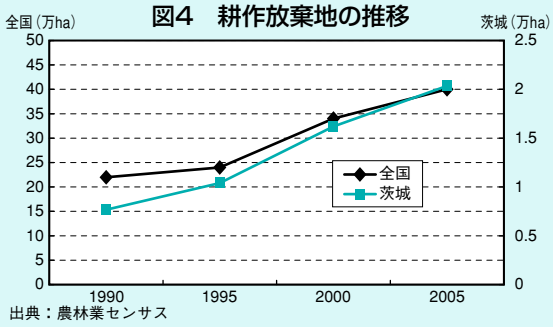


出典：農業構造動態調査：1999～2005年は「販売農家のみ」。'04、'05年は、農林業センサスとの組替集計値。'06年～は「新規就農者調査」。

拡大する耕作放棄地

農家数の減少に対応して、耕作放棄地の拡大が続いている。全国では05年で約40万ha、茨城県においても約２万haが耕作放棄地となっている。（図４）都道府県ごとのデータをみると、茨城県は福島県（2.2万ha）に次ぎ、全国２番目に耕作放棄地が多くなっている。

図4　耕作放棄地の推移

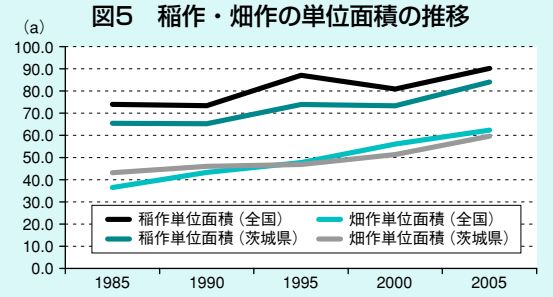


出典：農林業センサス

一戸当りの経営農地面積は拡大

次に、個別の農家の状況について簡単に整理しよう。販売農家の経営農地面積をみると、一戸あたりの面積は拡大している。（図５）稲作の単位面積（一戸あたりの面積）では、全国で85年の74.0ａから10年には90.2ａへ、県内で65.4ａから84.0ａへ、畑作の単位面積では、全国で85年の36.5ａから10年には62.3ａへ、県内で43.2ａから59.2ａへとそれぞれ拡大している。

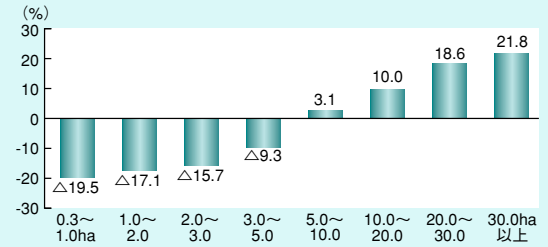
図5　稲作・畑作の単位面積の推移



出典：農林業センサスより常陽アーク作成

また、経営耕地面積別の農業経営体数の増減率を10/05年比でみると、経営耕地が５ha未満の農業経営体数が減少しているのに対して、５ha以上の農業経営体数は増加している。（図６）しかも、規模が小さいほど減少率が大きく、規模が大きいほど増加幅が大きくなっている。規模の大きい農業経営体数は絶対数は少ないものの、着実に増加しており、農地の集約化が進展している。一方、小規模な農業経営体は、農家数の減少と合わせて考えると、農業から退出していっていることがうかがえる。

図６　経営耕地面積規模別農業経営体数の増減率（全国）



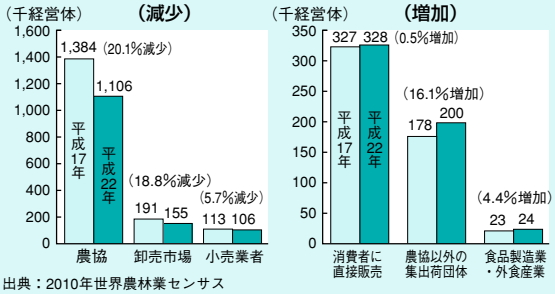
農業経営体：経営耕地面積が30アール以上の規模の農業、又は一定以上規模の農作物の作付面積・栽培面積・家畜の飼養頭羽数又は出荷羽数その他の事業の規模、又は農作業の受託の事業を行う農業
出典：2010年世界農林業センサス

（2）生産者等の農産物の直接販売への動き

農協への出荷は減少、消費者への直接販売に動き

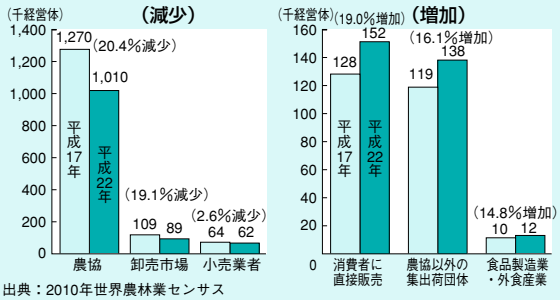
農業経営体の農産物の出荷先の変化（05～10年）（図７）についてみると、農協への出荷を行う経営体数が減少し、消費者への直接販売や農協以外の集出荷団体の出荷を行う経営体が増加していることがわかる。さらに、各経営体の農産物売上１位の出荷先についてみると、消費者への直接販売や農協以外の集出荷団体の出荷を行う経営体は数が少ないながらも19.0%増加している。（図８）

図７　農業経営体の農産物の出荷先の状況（全国）



出典：2010年世界農林業センサス

図8　農業経営体の農産物売上げ1位の出荷先の状況（全国）



出典：2010年世界農林業センサス

販売額が増加する農産物直売所

農産物直売所については、全国的にその数を調査したデータがない。そこで、農林水産省が実施した農産物地産地消等実態調査から、産地直売所の年間販売額の動向をみると、市区町村・第３セクター・農協の産地直売所では、03年から06年の３年間で、7,462万円が8,870万円に18.9%増加している。また、販売額に占める地場農産物は、63.8%から69.4%へ5.6ポイント増加した。

次に、茨城県内の農産物直売所の数をみると、04年の248所が07年には294所へと増加し、その後はほぼ横ばいとなっている。（表１）一方、販売額をみると、04年から08年まで概ね増加傾向にある。（表２）

常陽アークが３年ごとに実施している生活行動圏調査においても、農産物直売所で購入したことのある消費者の割合は、06年の19.2%から09年の25.9%へ３年間で6.7%増加しており、直売所を利用する消費者が着実に増えていることがわかる。

（3）直接購入に対する消費者の行動・意識

表１　直売所数（地区別）　（単位：箇所）

年　度	H16	H17	H18	H19	H20	H21
県　北	100	105	109	105	96	45
県　央	-	-	-	-	-	49
鹿　行	20	26	25	25	28	29
県　南	78	80	78	102	104	103
県　西	50	58	60	62	64	63
合　計	248	269	272	294	292	289

※平成20年以前の「県央」は「県北」に含まれる。
出典：茨城県

表2　販売額の推移（地区別）　※回答があったところのみ
（単位:百万円）

年度	H16	平均	H17	平均	H18	平均	H19	平均	H20	平均
県北	6,576	69	6,947	72	7,048	70	7,223	82	3,190	78
県央	-		-		-		-		4,931	107
鹿行	1,255	70	1,544	67	1,614	81	1,943	84	2,170	94
県南	3,403	76	3,966	81	4,461	65	4,304	66	4,951	85
県西	2,020	39	2,379	44	2,717	47	2,906	50	3,164	55
合計	13,254	63	14,836	67	15,840	64	16,376	70	18,406	81

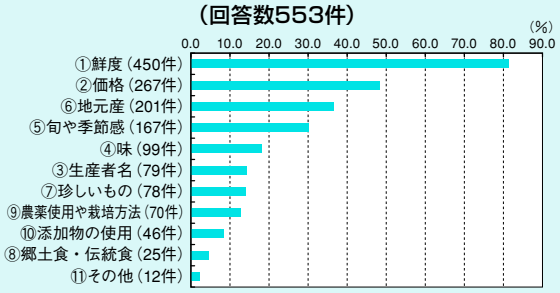
※平成19年度以前の「県央」は「県北」に含まれる。
出典：茨城県

消費者が直接購入に求めるのは新鮮さ

（財）都市農山漁村交流活性化機構が実施した「平成18年度農産物直売所のお客様に対する利用動向アンケート調査」の結果から、利用消費者像についてみると、地元の固定客（約８割は市内および近隣市町村在住、約７割は月に数回以上の来店）が多く、野菜を中心に1,000円超を購入する（購入目的商品

の71.9%は野菜、1,000円超の購入が68%)。(図９)

図9　直売所ではどんなことを意識して商品を選んでますか（回答数553件）



出典：都市農山漁村交流活性化機構

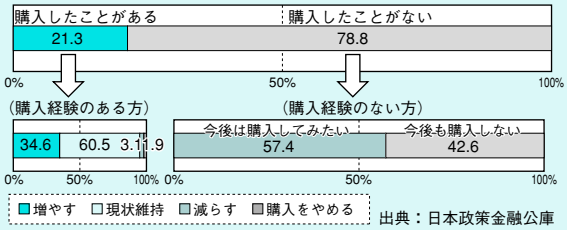
また、利用者の農産物直売所での商品選びのポイントでは「鮮度」が81.4%と圧倒的に多く、「価格」は48.3%に止まる。さらに、販売されている農産物の印象については、「新鮮」が90.0%で最も高く、以下「地元産が豊富」、「味が美味しい」、「安全だ」が続き、「価格が安い」は61.0%で５番目になっている。消費者は農産物直売所に対し、「価格が安い」よりも「新鮮」、「地元産」、「安全」、「美味しい」という意識を持ち、実際に「新鮮」さを重視した購買行動をとっていることがわかる。そのため、「今後力を入れて欲しい商品」に対する回答では、「野菜」が61.7%と最も高く、「果物」の29.7%が続く結果となっている。

通信販売等による直接販売にも利用意欲が高い

本年１月に日本政策金融公庫が実施した消費者に対するインターネットによるアンケート調査では、生鮮食品や農産物加工品を農業者や農業者グループなどから直接「通信販売等で購入した経験がある」消費者は21.3%おり、未購入者のうち「今後は購入してみたい」との回答が57.4%にのぼった。(図10) また、農産物直売所を利用したことがある消費者は76.0%で、利用未経験者のうち「今後は利用してみたい」が64.2%にのぼった。通信販売に比べ、実際に商品を手にとって見られる農産物直売所のほうが、利用が進んでいる。しかし、いずれのケースからも既存の販売ルートを介さず、農業者や農業者グループなどから直接購入をしたい消費者が多数いる実態がわかる。

各々の利用理由については、「新鮮だから」が最も高く（通信販売等：54.3%、農産物直売所：67.2%)、「価格が安いから」が続く（通信販売等：47.5%、農産物直売所：53.5%)。さらに、３番目の理由として、通信販売等では「安心だから」が、農産物直売所では「地元産だから」が上げられ、実際に足を運ぶ農産物直売所については、身近な地域で採れた農産物の購入への意識が高いことがわかる。

図 10　農業者・農業者グループから通信販売等で購入経験の有無



出典：日本政策金融公庫

（4）生産者と消費者との直接取引には新たな可能性があるのか

農家が減少するなか、農業経営体では２極化が進んでいる。小規模な農業経営体は減少し、一方で大規模な農業経営体は、農地の拡大を進めており、その数も増えている。

農業経営体の販売先では、従来からの農協を通したものが減少するなかで、消費者への直接販売や農協以外の集出荷団体の出荷が増加をみせ、流通経路が少しずつ変化している。

消費者のサイドでは、農産物直売所を利用する動きが着実に増加しており、通信販売についても利用意向が高まっている。

これらの生産者（農業者）と消費者が直接取引を進めていく動きには、どのような背景、要因があるのだろうか。次章以降では、消費者に対し直接販売を手がける生産者（農業者）の取り組みや流通過程で生産者と消費者を近づける動きを中心に、消費者とのやりとりのなかで、何が起きているのか探ってみた。

第2章　茨城県内における生産者と消費者が近づく動き

まず茨城県内における、生産者と消費者が近づく動きについて、生産者や流通の面から見ていこう。

1．久松農園（茨城県土浦市）

茨城県土浦市で、消費者向けの直接販売を中心に農業を経営する久松氏の事例を紹介しよう。

久松　達央氏

（1）久松農園の農業

久松農園では有機野菜を栽培しています。化学肥料や農薬を使わず、良質の有機肥料を使い畑の生き物を豊かにすることで元気で丈夫な「健康な野菜」を育てています。お客様からは「力強い味がする」という感想を頂いています。1999年に営農を始め、農地は借地で３ha、露地野菜およそ50品目を生産しています。消費者への直接販売が85%、レストラン・直売所向けが15%を占めます。そのほか、試験的に業者に委託して加工製品を作ったりもしています。

直接販売は、「野菜セット」として有機野菜10品目前後をおまかせで詰め合わせ、宅配便で送ります。毎週100セット程度を出荷しています。１セットの送料込み価格は2,600円。現在、新規の申し込みは停止しています。

野菜セット

（2）有機農業、消費者向け直販に取り組む理由

私が農業に取り組むための研修を受けた先が有機農法でしたし、自分の環境問題等に対する関心とも合致したことから、有機農法に取り組みました。経営面では、個人では大規模営農は難しいので、大量の産品を安定的に必要とする大手流通業者との取引は困難と考えました。そこで販売先、販売方法を大手が取り組まない個人向け直接販売に絞りました。

販売経路は当初、親戚、知り合いから始まり、紹介、口コミで拡がっていきました。特段、媒体を使った宣伝は行ってきませんでした。会員について調査したわけではないので、断定はできませんが、無農薬であり安全であることや、宅配の利便性、おいしさを重視する人が多いようです。価格を問う人はいません。

（3）販売先の特徴

＜個人向け＞

個人向けには「お任せ」で提供します。その理由は、安定供給のためです。農薬を使わないため、個々の品種では突然虫や病気にやられて収穫できないとか、商品として出荷出来ないケースもあります。しかし多品種栽培により、ほかの作物は収穫できます。その時々に採れた旬の物を詰め合わせで送ることで、安定して商品を提供できるのです。

その結果、お客様からは「食べたことのない野菜に出会えた」「季節を感じる事が出来た」「料理のレパートリーが広がった」などの感想をいただくこともあります。よく知らない野菜、調理法もわからない野菜が届く訳ですから、野菜の説明や、美味しく食べるためのレシピも一緒にお届けします。また一箱のなかで、ある程度料理ができるように組み合わせることも不可欠です。多様な野菜、予期しなかった野菜に出会う驚きも久松農園ならではの強みです。市場流通では、定番が中心で、流通量の多くないニッチなものは、手に入りにくいのです。

鮮度は久松農園の絶対の強みです。例えば小松菜は、収穫が１時間でも遅れるとおいしさが損なわ

れます。そこで最善のタイミングで収穫し、素早く発送します。大手では流通の仕組み上、こうした小回りはききません。

この野菜セットに象徴されるように、商品には多くの要素を盛り込んでいます。小回りがきくから珍しいものも作れるし、傷みやすいものも良い時期にとってタイミングよく発送するので、おいしい状態で届けることができます。ニッチな商品をまとめることで、強みとして、環境変化に対応していくことができます。こうした特徴をPRし、価格と内容を比較して選ぶ層ではなく、野菜の良さに魅力を感じてくれる層に照準を合わせています。

＜飲食店向け＞

飲食店からの引き合いもあります。わざわざアプローチしてくる飲食店は、安価に仕入れることにそれほど重きを置いていません。付き合いのある料理人は、有機や無農薬にこだわらない方が多いです。鮮度がよく、おいしいものを求めているのだと思います。逆に言えば、有機JASマークなどがついていても、おいしくなければ役に立たないのです。今、日本の市場では、お金さえ出せば肉や魚はいくらでも良いものが手に入ります。ところが良い野菜は、市場では手に入りません。そこで、ニーズにあった生産・販売をする農家が必要です。ニーズに応えるとは、スーパーで見かける売れ筋のトマトだけでなく、様々な品種のトマトを揃えるような取り組みです。そうしたものは、ある程度の価格で販売できると思います。それらのトマトを使うには、飲食店にも技術が要求されます。一般消費者向けに限った場合、農家の品揃えはスタンダードになりがちです。一方、レストラン向けには珍しいものに取り組めるので、栽培者としては面白いと感じています。

総合的にみて、レストランへの出荷は非常に有望です。安くではなく、おいしく、鮮度の良い野菜を提供できるなら、取り組む価値はあります。特定の品目を大量につくり、安く販売する従来型の農業とは逆の発想です。マーケットに対して何を提供できるかを突き詰めていけば、ニーズはいくらでもあり、提供された農産物を受け入れるお客様はいるのです。

（4）今後：規模縮小による品質向上と情報提供

労働力の確保が難しく、現在の農場規模は大きすぎると感じています。そのため、自分の理想通りに営農することが難しくなっていると感じます。できれば耕作面積を縮小し、農地を休ませるなどしながら営農したいと考えています。また品質を更に高め、顧客単価を上げていきたいと考えています。今はまだ消費者向け直販、無農薬、多品目というやり方は、手間暇が掛かるため、参入障壁となっています。しかし、それでも参入してくる人がいます。これに対抗するには、更に品質を高めていかなければなりません。

また、顧客への情報提供を進めていきます。顧客を飽きさせない為に、サービス業的側面も充実させ、満足向上につなげていきます。

（5）農業の課題

既存の農家と新規参入者を比較して見ると、既存農家の方が圧倒的に恵まれていることに気づきます。茨城県は土地が広く、東京に近く、販売余地は大きいのです。しかし、既存農家は多すぎます。

一方で、新規参入者はやる気があっても土地すら手にはいらず、参入自体が困難です。新規参入のこうした壁を取り除く必要があります。久松農園の新たな事業として、農業をやりたい若い人の育成の場を提供してみたいと思っています。時間が掛かりますが、これはやってみる価値はあります。

トラットリア・ブラックバード（茨城県水戸市南町）

トラットリア・ブラックバードでは、久松農園の野菜を使っている。沼田健一シェフに話を伺った。

久松農園の野菜のおいしさと農業への考え方に共感し、開店以来仕入れています。そこだけでは調達仕切れないので、水戸市青柳の公設市場からも、自ら吟味したうえで購入します。久松農園からは変わった野菜も入ってくるので、そういうものを取り入れて新たなメニューにチャレンジしてみるのは、料理人として楽しいですね。

ブラックバードでは、お客さんに対して良い情報も悪い情報もすべてオープンにしていきます。たとえば魚は主に国内産を仕入れますが、時には吟味の上で中国産や韓国産を仕入れることもあります。その情報を公開することで信憑性も増すし、お客さんも旬について理解するようになります。こうして信頼を積み重ねることで、長期的な関係が築けると信じています。

（水戸市南町3-5-3、電話029-224-5895）

2．泉町新鮮市（茨城県水戸市泉町）

水戸市の中心市街地泉町二丁目にある泉町会館では、毎週月曜、火曜、そして金曜日に「泉町新鮮市」が開かれ、近隣の農家や県内で作られた新鮮な野菜を求める人たちで賑わっている。なぜこの市が開催されるようになったのか、この市に参加する生産者は何を考えているのかを紹介しよう。

（1）主催者の狙い

泉町二丁目商店街振興組合　理事長　金澤　克憲氏

街なかの買い物場所と社交場の確保のために

2000年頃、泉町近隣では生鮮食料の買い物場所がなくなり不便になっていました。また、高齢者が集まっておしゃべりできるようなお店も閉店してしまい、社交場が欲しいという声もありました。そこで泉町会館で、農産物などの直売事業を始めました。

直売を行っている農業者などに声をかけて出店者を確保し、さらに水戸市の商工課の紹介により、日本農業実践学園にも参加してもらうようになりました。今年９月からは茨城県中小企業団体中央会からの紹介で、行方市出荷組合連合会にも参加してもらい、第二、第四金曜日は泉町二丁目商店会女性部と近隣農家、第一、第三金曜日は日本農業実践学園、毎週月曜、火曜は行方市出荷組合連合会が運営しています。

お客さんは泉町近隣の住民が大半ですが、中には、少し離れた新荘や常磐町などからも来るようです。野菜ばかりではなく、加工品やお菓子も人気があります。

（2）出店者の声

女性部が主催する泉町新鮮市で、出店する生産者の声を聞いた。

＜泉町近隣の農家＞

うちは畑作を中心に行う兼業農家で、主に直売所やイベントで販売しています。市場や農協への出荷では、量や規格をそろえなければならないので、対応が大変です。しかしここでは、「自然で農薬を使わない野菜」ということで喜んで買ってもらえます。なじみのお客さんとの対話もいいですね。お客さんからは、「スーパーで買うものよりも長持ちする」といわれます。

＜常陸大宮市で果物を作る農家＞

自分で作ったブルーベリーや、近所の農家に頼まれた果物などを販売しています。この泉町新鮮市では、どんな人がどんなものを売っているのか、お客さんもよくわかっています。良い品物は安売りしなくても、適切な値段で売れていきます。お客さんの信頼を裏切らない品質のものを、適切な価格で提供し、信頼を得ています。

＜茨城県石岡市の農家＞

柳岡　寿行氏

旧八郷町で新規就農して10年ほどになります。当初は、近隣の直売所へ出荷していました。しかし対面販売ではないので、誰が買ってくれたのかもわからないし、売れ残りのリスクもあることから、次第に個人向けの野菜ボックス宅配に切り替えてき

泉町新鮮市の様子、
右から2番目が柳岡さん

ました。固定のお客さんを確保できるようになって、近隣直売所での販売はやらなくなりました。

泉町新鮮市では、自分がお客さんと対話しながら販売するので、「おいしかった、ここが良かった、悪かった」という反応が直接返ってきます。ほめてもらえればやりがいも感じるし、悪かった点がわかれば、次への工夫につながっていきます。

（石岡市小屋1399-8、電話080-6791-0831）

（3）日本農業実践学園（茨城県水戸市内原町）

第一、第三金曜日には、水戸市にある日本農業実践学園が出店する。加藤達人学園長に、話を伺った。

日本農業実践学園は、創立以来83年の歴史があります。食料の生産を通して私たちの命を支える農業の使命を重んじ、「自ら耕し、自ら生きる」心身とも健全な農業者を養成することを目的とする学校です。

学園では農産物の生産だけでなく、加工から販売まで一貫して学ぶことが出来るのも特徴です。流通、販売は生産コストを充分考えて農業者が「自ら価格を決める」事が大切だと教えています。学生は、かつては農業後継者がほとんどでしたが、現在は「土地も家も無いけど農業がやりたい」という新規就農希望者が増えています。しかも高学歴の方が多くなっています。

泉町新鮮市への出店は、水戸市からの依頼と泉町商店街振興組合からの要請により本年４月に開始しました。買物難民（町の中でも新鮮な野菜などが手に入りにくい）対策、町の活性化に協力するため、出店を決断しました。今後は、町の活性化のために、フードバンク事業に取り組むNPO法人、学園の卒業生やすばらしい農産物を生産している農業者などを巻き込み、さらに泉町商店街の方々の協力を得て、より賑やかに出来ればと考えています。有り難いことに、この取り組みもあって茨城県の地産地消推進事業（PR事業）の補助を受けることとなり大きな力をいただきました。

生産する人が販売方法を考え、実際にお客様と向き合う。実は地産地消の考え方と一致すると思います。直売所や泉町で販売する品揃えはそれほど多くはありません。しかし、学生たちが心を込めて育てた安心で安全な作物の旬の味を、街の人に届けるとともに、「お客様の生の声を聞く」学園の教育の場としても活用していきたいと考えています。

（水戸市内原町1496、電話029-259-2002）

３．合資会社米銀商店（茨城県古河市）

生産者と消費者を近づける動きは、生産者だけにとどまらない。小売業者としておいしい農産物を探し出し、農産物の良さや生産者の情報を消費者に伝えたり、消費者の反応を生産者に伝え、信頼を構築している米銀商店を紹介しよう。

米銀商店　社長　高橋　光氏

（1）米銀商店の事業

米銀商店は有機栽培米、契約栽培米の販売、弁当、団子、総菜の製造・販売を行う創業190年の米小売業者です。1970年代に共働き世帯の増加に合わせ、高級路線の冷凍食品宅配事業により経営を拡大したのですが、消費者から米屋と認識されなくなっていることに気づき、80年代に創業の原点である米屋に立ち返りました。現在は有機栽培米を主力に、店頭とネット通販で売り上げを伸ばしています。また、弁当や総菜の販売で顧客の裾野を広げています。

（2）有機栽培米への取組

80年代は米に関する規制の緩和で、米屋以外でも米の販売が可能となったり、ディスカウント米が

台頭したりしていました。こうしたなかでも、顧客には安全、安心指向の高まりがあり、これに応えるため米銀商店は「有機栽培米」を取り扱い、安全の基準を守る安心できる米屋を目指しました。

有機栽培にいち早く取組んでいたのは、農薬の害を自ら体験し、身近に感じてきた農家でした。これではいけないと肥料を自前で作り、手間暇が掛かり反収も少ないながら取り組んでいたのです。こうした農家のネットワークから、米銀商店が有機栽培米を扱っていると言うことで売り込みが来るようになり、次第に取引する生産者が増えていきました。

当社の主力は、茨城町の生産者グループが栽培している「豊熟米」です。有機肥料により茎が太く生育するので、株と株の間隔を広くとり、日光を十分にあてます。田んぼで稲穂のまま十分に熟成させるので、大変食味が優れています。そのほか、山形県鮭川村の有機栽培米、山形県畠町上和田有機米生産組合（日本初の無農薬運動を展開し、農薬の空中散布をやめた村）の遠藤五一氏（全国食味コンクールで連続金賞受賞）の米などを扱っています。

（3）弁当事業

有機栽培米を消費者に認知してもらうためには、食べてもらうことが一番効果的と考え、はじめはおにぎり、90年頃には弁当もはじめました。山形産コシヒカリを中心に、茨城産ミルキークィーン、コシヒカリを組み合わせ、冷めてもおいしいご飯となる様に調整しています。価格帯は昼食・仕出し向けの7～800円程度から、おもてなし用の2～3,000円程度まで用意し、全社売り上げの７割を占めるに至っています。

米生産者のネットワークから、サクランボや洋なしの一種であるシルバーベルなども取り扱うようになっており、重要な商品となっています。

（4）顧客の嗜好変化と経営戦略

顧客にはおいしいもの、安全なものを食べたいというニーズがあり、当社の顧客にはこの傾向が強くみられます。特に食に関する昨今の様々な事件や事故をうけて、その傾向は強まっています。一方、価格にも敏感です。高価格帯商品の売り上げは、７、８年前からは配達で、３年前からは店頭でも落ち込みがみられます。性能の良い炊飯器の登場で、安い米でもおいしく炊けるようになったことや、安価でおいしい米が開発されたことも関係があるでしょう。

こうした状況のなかで、いかにして米に付加価値を付けるかが経営の鍵となります。米銀では有機栽培、無農薬・減農薬栽培という差別化に加え、弁当への加工によって付加価値を高めています。いつも米銀商店で米を買ってください、とは言えません。しかし、米銀商店でしか手に入らない品質の高い商品を提示し、スーパーに寄った後で立ち寄って買ってもらう、そういう提案が可能です。

売り上げは、店頭販売がネット販売より多いのですが、伸び率はネット販売の方が高くなっています。店頭販売は、ほとんどの顧客が旧古河市内からで、そのほか近隣市町村からも来店します。一方、ネット販売では、東京都内、神奈川県、大阪府、名古屋市など、大都市の顧客が多くなっています。ネットで生産農家名を検索してたどり着くようで、距離の壁を越え、地方にもアクセスしてきます。そうしたところに、おいしいもの、安心なものを求める消費者の熱意を感じます。

今後の事業として、おにぎり一個でも届けたり、買い物弱者と言われる高齢者向けに、夕食の宅配と御用聞きをできないかを検討しています。こうした近隣の社会的ニーズに応えることも重要と考えています。

（5）生産者と消費者を繋ぐ小売店

米銀商店では、取り扱う米のすべての生産者との対話を繰り返しており、生産への取り組みや情熱を知っています。米銀商店に購入に来た顧客に対して、その情報、情熱を伝えるのが使命です。また、購入してくれたお客様の「おいしい」の一言が、生産者にとって励みになります。この気持ちを生産者に伝えることも大切にしています。

米銀商店は、食事はおなかをふくらませるだけではなく、日本の文化であると考えます。日本の食文化、誰とどのように食べるのか、旬を感じながら食べる、そういったことを、米と弁当の総合力で伝えていきたいと思います。

（古河市中央町3-1-43、電話0280-22-0384）

4．まとめ

茨城県内において、生産者が消費者に対して直接販売しようとする動きをみてきた。生産者の立場では、大量・安定供給が要求される大手流通業者との取引よりも、個人との直接取引で安定的な関係を築こうとする例が見られた。また、自分の農産物を誰が買ったのかわからないことに対する違和感を訴える例もあった。

流通においても、生産者、消費者の両方の情報をつなぐことにより、信頼を築こうとしている。泉町新鮮市では、当初の目的は買い物難民の解消にあったものの、生産者が直接消費者に向き合って販売する結果、信頼に基づく継続的な関係が築かれている。

第3章　茨城県外における生産者と消費者が近づく動き

茨城県外における事例をみていこう。

1．メノビレッジ長沼　（北海道夕張郡長沼町）

生産者と消費者が結びつく動きとして、経済的な観点ではなく、社会的な意義に基づく取組がある。CSA（Community Supported Agriculture）、地域で支えあう農業と呼ばれるその取組について、紹介しよう。

レイモンド・エップ氏は、アメリカの農家出身。実家は350haを経営する大規模農家。1980年にカナダに渡ってCSAに出会い、普及に努めた。1991年にボランティアでカナダに来ていた明子さんと出会い結婚、その後1995年に北海道でメノビレッジ長沼を設立し、CSAの実践に取り組んでいる。

メノビレッジ長沼　レイモンド　エップ
荒谷　明子　夫妻

（1）農業の抱える構造問題

農業の世界では、経済、政治、法律が創りだす構造が暴力として作用しています。アメリカが経済拡大路線にあった1970年代、農家は 借金をしながら大規模化していきました。80年代にレーガン政権のもとで引き締め政策が取られると、貸出金利が跳ね上がります。こうした構造のもと、1991年に米国政府が穀物在庫を放出し、小麦価格が暴落すると、多くの農家が金利負担に耐えきれず、破産しました。そのストレスは、農民たちを家庭内暴力やアルコール中毒、自殺などに追い込んで行きました。

当時カナダで農業における財政危機を扱うコミュニティー・オーガナイザーをしていた私は、農家が困窮している原因を明らかにし、現状を変えるために何をすべきかを考えるワークショップを開催しました。農家、都市住民それぞれの視点から一緒に考えた結果、①農地の購入や相続時に発生する借金、②農家が公正な対価を得られる市場にアクセスできないこと、③環境や経済の観点からより健全な農法を見つける必要があること、の３つが問題であると認識されました。これらは構造的で、不可避なものでした。

それを克服するために、コミュニティの連帯に根差した別の構造を創ろうと考えました。よりよい社会を創るためには、市民の参加が不可欠です。また私は、外部の傍観者でいるのではなく、リスクを取って、他の人に期待するのと同じように変化を起こすことが重要だと感じ、自らもCSAを実践することにしました。

(2) CSAとは

CSAとは地域で支えあう農業という意味で、同じ地域に住む農家と非農家が提携して、有機農産物を直接受け渡しする仕組みです。会員は農作物を生産するコストを年の初めに負担し、農家はその資金をもとに農産物を生産します。

共に農業の恵みとリスクを分かち合うことを目指して生まれた、新しい形の産地直送です。作り手と食べる人が直接出会い、互いに安心を得、食べ物を分かち合うことで互いの生活をよりよいものへと変えていくことができます。その関係こそが名前に含まれたコミュニティ（地域･共同体）の意味です。

さらに、健康な土や種を次世代へ引き継ぐというような、市場経済では価値を認められないことにも取り組めます。政府や経済学者が言うような、ニッチ市場を狙ったり、より高く売るための商売ではなく、思いやりを大切にした経済を作ろうという新しい試みです。

(3) 有限会社メノビレッジ長沼

1995年に私たち夫婦のほか、２組の夫婦とともに共同で事業を興しました。有機農法を実践するとともに、都市住民とのコミュニケーションを重視し、手作りのニューズレターを作っています。そして二週間に一度の配達の時に配り、CSAの理念や、作物、農園の様子などを伝えてきました。

会員はメノピープルと呼びます。当初は友人や親戚など35軒から始まり、口コミにより新しい会員も増え、現在は80軒くらい、医者、弁護士もいれば、主婦、ごく普通の人達もいます。共通しているのは、食べることを大切にしているということです。

土地は先人から譲り受け、次世代へと託していく共有の財産ですから、将来にわたって生命を育てるよい土を残していけることを願いながら有機農法を続けています。くず作物や野の草を餌として鶏を飼い、卵を採ります。鶏糞やくず作物、糠やおからでぼかし肥料をつくるなど、循環型農業へと近づいています。野菜の貯蔵には、断熱技術と氷や雪を利用して、化石資源を浪費しない仕組みを研究しています。農作業は私達夫婦のほか、２人のスタッフ、２人の研修生で行います。ほ場は1.5haの水田、4haの畑で、今年はさらに3.5haの畑を取得しました。

(4) 会員との関わり

会員へは、ニューズレターや収穫イベントなどの活動で農業の事実を少しずつ知らせ、慣行農業以外の選択肢を提供していきます。暗い情報ばかりでは絶望してしまうので、前向きな良いことと問題点を取り混ぜながら発信しています。

会員は自分や家族の健康などの理由が参加のきっかけとなるケースがほとんどですが、会員となって畑を訪れたり、ニューズレターを読むうちに、やがて環境、経済、地域社会などの諸問題に気づくようになります。そこから新しい経済や文化を創りだそうという意識も生まれてくるでしょう。

（夕張郡長沼町東6線北13、電話 0123-89-2385）

メノピープルに直接、話を聞いてみた。

＜三村さん＞

友人から聞いて入会しました。ニューズレターを読み、有機農法、助け合いの考えに共感しています。スーパーで買うよりも高いけれど、安心だし、美味しいです。

＜大滝末馬さん祐子さんご夫妻＞

札幌市でレストラン「good-eating」大滝を経営しています。

レストランとして、自然なものを提供するのはごく当たり前のことです。安心で、おいしく、体にや

さしいものを探したら、メノビレッジ長沼の農産物に行き着きました。価格は特に意識していません。

（定休日が多く、臨時休業もあるので営業日を確かめてご来店ください。電話011-271-0840）

恵庭田舎倶楽部（北海道恵庭市）

1996年に発足した恵庭田舎倶楽部は、メノビレッジ長沼同様に、CSAの草分けとして活動してきた。事務局の国司　昌幸氏にうかがった。

地元で作られた野菜を、地元の人がなかなか手に入れられない、地産池消という言葉もなかった頃に、そういう問題意識を持った都市近郊の消費者が起こした活動です。前払いで買い取り、リスクは消費者が負担する、収穫に参加する、草取りなどの作業にできるだけ協力する、を約束し、地産池消を大切にし、農家さんと連携してきました。

恵庭田舎倶楽部は、ピーク時には30人くらいの会員を擁していましたが、現在は10人程度で活動しています。いったん始まった生産者と消費者の交流は、その後も継続するようになります。また現在では、各地に直売所ができたり、地産池消という考え方も社会に定着するなど、活動してきた成果が多少あったのかなと考えています。

（URL http://www.north-wind.ne.jp/inakaclub/）

2．マルシェ・ジャポン

2009年秋から、農林水産省の補助事業としてマルシェ・ジャポンが始まった。この事業では大都市で市を開催し、生産者と消費者が直接向き合う機会を提供している。この取組について紹介しよう。

マルシェ・ジャポン　全国事務局　事務局長　水野　裕敬氏
森ビル株式会社　タウンマネジメント事業室
アークヒルズ運営企画担当　課長　片山　重人氏

左：水野さん、右：片山さん

（1）マルシェ・ジャポン

マルシェ・ジャポンは2009年秋、農林水産省の支援により北海道、宮城県、新潟県、東京都、神奈川県、愛知県、大阪府、福岡県の全国８都市で始まった都市住民参加型の市場（マルシェ）です。都内では民間企業４社が運営を担い、５カ所で開催しています。不定期に開催されるものを合わせると、10カ所程度になります。農業をめぐる厳しい情勢に対応するために、農業以外の分野や異業種からの新しいアイデアやノウハウ・技術を導入し、これらを触媒とした具体的なプロジェクトを展開しています。

（2）生産者と消費者を直接結びつける

このプロジェクトのテーマは、「大都市において生産者と消費者を直接結びつけること」です。それを実現するためには、出店する生産者の確保、これまで消費者と直接向き合ったことがない生産者の啓蒙・教育、生産地から販売地点までの物流体制構築、生産者に代わり「語って」販売できる要員の育成・確保、立地調整や運営方法、既存のチャネルとの関係調整、収益確保等々、数々のハードルがあります。こうしたハードルを乗り越えることができれば、消費者、生産者にとっても、そしてマルシェを運営する企業・団体にとっても、大きなメリットがあるのではないかと考えています。我が国の農業に改革やイノベーションをもたらす「呼び水」となれば幸いです。

（3）マルシェの魅力

大都市では、消費者が生産者と触れ合ったことがないのが普通です。ですから農家にとって、生産者の声が直接聞けること、旬の野菜や朝採りの新鮮野菜を提供することで消費者に食材の価値を知ってもらえることは大変有意義です。

消費者は楽しさ、豊かさ、会話、安全などを求めてやってきます。特に、子育て世代の女性の来訪

は多く、なれない売り手の下手なしゃべりも、応援したい気持ちにつながっています。

生産者からは、「都会ってこんなものが売れるんだ」という話がでてきます。マルシェを通して、消費者の嗜好を知ったり、生産者どうしのネットワークができたり、出店菓子店のとのコラボレーション（米粉のシフォンケーキ開発が実現しました）にもつながっています。近くのレストランが、継続的に仕入れる例もみられます。マルシェでの販売を機にインターネット販売に結びつけたり、農業体験・民泊につなげたり、PRの場として活用している生産者も出てきています。

（4）ヒルズマルシェ　in　アークヒルズ（東京都港区六本木）

六本木では森ビルが運営を担い、アークヒルズのアーク・カラヤン広場でマルシェを開催しています。森ビルが関わるのは、広場を近隣の住民の方々に利用していただき、様々な人が出会うコミュニケーションの場として楽しんでいただきたいからです。こうした取組は街の魅力、ブランド価値を高めると考えています。

近くには大使館、国際的ホテルが多数立地しているため、お客様には外国人ファミリーの姿も多く、国際色豊かな雰囲気が漂います。テラス席の気持ち良いレストランが並び、買い物ついでにゆっくりとブランチが楽しめるのも、魅力のひとつです。約30ものブースには茨城県を筆頭に、千葉県、神奈川県、埼玉県、山梨県などや、遠いところでは東北や四国・九州からも出店者が集まります。生産者による産直農産物の販売、加工品、四季の花々、アークヒルズに店を構えるシェフ自慢の焼きたてパンや限定ブランチメニューなどが並びます。

出店希望者とは事前に面接を行い、単なるお金儲けが目的でないか、売るものに関してどんな想い

ヒルズマルシェ　in　アークヒルズ
会場には本物の稲穂がディスプレイされ、人目を引く

を持っているのか、なぜ出たいのかなどをヒアリングしたうえで選定します。出店希望者の想いが私たちも共感できるものか、逆に私たちのマルシェへの想いに出店希望者が共感してくれるか、また、もちろん生産物の味がおいしいかどうかも大切です。

販売は生産者の方が自ら行うことが理想ですが、難しい場合もあります。そこで、つなぎ手として、生産者代理人による販売も行っています。代表的なものは、「わかもの農援隊」です。これはインターカレッジの学生サークルで、農業系大学のみならず一般の大学の学生も参加しています。彼らは、生産者の農場を手伝ったり、生産者からヒアリングしたりして、その農作物の特徴を十分理解した上で販売を担います。そのため、消費者に対して農作物の魅力を伝えることが可能となります。

マルシェで販売されている品物の価格は、決して安くはありません。しかし、お客様は生産者と対話しながら買えることの信頼感や、生産者への共感、何より農作物の新鮮さ・おいしさを求めて購入されています。他にも、この近隣には手頃なスーパーがないこと、住民の生活レベルが高いことなどの要因もあって、売り上げは好調です。

（URL　http://www.marche-japon.org/）

3．農家のこせがれネットワーク（東京都港区）

マルシェ・ジャポンに参加する農家のこせがれネットワークは、「東京で暮らしながら実家の農業を応援しよう」というコンセプトで活動している。みやじ豚ブランドで養豚業を経営しながら、NPOの代表を務める宮治氏に、農業の問題点と、農家のこせがれネットワークの目指す農業についてうかがった。

NPO法人　農家のこせがれネットワーク　代表理事CEO
株式会社みやじ豚　代表取締役　宮治　勇輔氏

（1）日本の農業の問題点

養豚業でいえば、次の２点が大きな問題です。

①相場と規格で価格が決められ、農家に価格決定権がない

②生産者の名前が消された状態で流通する

特に②は、生産者に消費者の声が届かない原因であり大きな問題です。うちの豚を食べた消費者からは「あんたのとこの豚は、どこで食べられるの？」と聞かれます。消費者は気に入った食材を手に入れたいと思っているし、生産者も消費者の姿を知りたいのです。どんな人が食べ、どんな感想を持ったのかを知ることがやりがいです。やりがいがないのが、今の農業なのです。

（2）みやじ豚の解決策：イベントとブランディング

みやじ豚では、地元でバーベキューイベントを行い、消費者からの反応を確かめています。参加した消費者による口コミで、顧客も広がっていきます。

ブランディングの要諦は次の５つです。

①味：おいしいこと

安心、安全は当たり前、差別化にさえならない。ただし、おいしさも、80点で十分。

②ネーミング：生産者の個人名まで絞る

地域名、品種では他の生産者と混ざってしまう。生産者が違えば品質は全く異なる。そこで、個人名でブランド化する。これによって品質を保証する。

③希少性：適正規模で、売り切れ御免

経済成長が止まって、モノ余り、消費が伸びない時代に、規模の拡大は、自殺行為。安値競争、過剰投資で首が回らなくなる。

④物語性：生産者の志を五感に訴えて伝える

消費者に、誰でもしゃべれるおいしさの理由やこだわりを語っても無意味。なぜこの仕事をするのか、動機や情熱、自分にしか語れないことを伝える。そして自然の中で、肉の焼ける音やにおいなど五感に訴える。そうしてファンが増え、口コミが拡がる。

⑤販売：チャネルを絞り込む

販売チャネルが多いと、安売りに巻き込まれる。自分で制御できるチャネルだけで商売する。これからの農業は、直販が生き残りのポイント。

（3）農家のこせがれネットワークの目指すもの：若者へのバトンタッチ

日本の農業の問題点の根本には、農業者の高齢化があります。今、農家の平均年齢は65.8歳で、企業なら定年の年を超えています。新規参入は、定年退職した人のまともな販売戦略もない趣味的な農業で、安値競争の原因です。これでは産業として成り立たちません。

若い人ならば自分が生きていくために解決策を考える、親世代と違う方法を試す、ことが期待できます。若い人を農業に向かわせるための活動が、「農家のこせがれネットワーク」なのです。本人が農業への馴染みがあること、周辺の農家の信頼を得やすいことから若者を農業に引き込むには農家の子弟が手っ取り早いのです。

（4）活動

2008年10月から活動を開始しました。活動内容は、農業に関するメールマガジンを発行することが中心で、購読者は実質10,000人程度でしょう。会員は、都

心で働くビジネスマンが中心です。1万人のうち1,000人程度がすでに就農している農業者、800人程度が農家を継いでいない農家のこせがれとみています。

メール以外にも、次のような活動を行っています。

＜全国の若手農家のネットワーク構築＞

若手農家にとってのお手本として、農業者を紹介します。また、農業者どうしのネットワークを作り、農業者を支えます。独自の活動をする若手農業者は、地元の農業界では異端視されたり、孤独であったりするので、同じ志の仲間がいると心の支えになるのです。

＜農業実験レストラン、六本木農園＞

都内で「六本木農園」というレストランを運営しています。若手農業者や、農家のこせがれの実家の野菜を使うことで、販売チャンスを提供しています。

そこから始まって、マルシェに参加して販売を伸ばしたりもできます。この活動だけで生計が成り立つわけではありませんが、商品の品質や品ぞろえへのフィードバック、商店やレストランとの関係が構築されています。

＜マルシェへの参加＞

六本木界隈は近隣に良いスーパーマーケットがなく、住民はこういうものを求めていました。富裕層が多い土地柄と、良いものを対面で説明して販売するというマルシェの特性から、値切る客はいません。商品の選択肢も豊富です。たとえばスーパーでは、ミカンは糖度13度以上が良くて、それ以下はくず扱いです。しかし、ミカンは甘さと酸味のバランスで、さまざまなおいしさがあり得ます。こうしたバリエーションにこたえられるのがマルシェの強みです。

（5）今後の活動

農業はステータスが低く、魅力に乏しい産業のようにいわれ、若い担い手がいなくなりました。また、食がないがしろにされた結果、食の不安が噴出し、農家は苦しみ、消費者は不信感を募らせています。

そのような現状の中、東京で働く農家のこせがれや就農希望者を育成し、農業へ戻すこと＝RE turn FARM、耕作放棄地をよみがえらせること＝RE use FARM、REFARMにより、「これからの農業標準をつくり」、日本の農業を変革します。

NPO法人農家のこせがれネットワーク
（港区麻布台1-1-20麻布台ユニハウス401、電話03-5545-5376）

株式会社みやじ豚
（神奈川県藤沢市打戻539、電話090-2327-3596）

4.（倅）セガレ

生産者と消費者の関係を考える中で、先の農家のこせがれネットワークと似た活動をする団体に巡り会った。この団体では農家の子弟が、実家である農家と消費者の間を取り持つ活動を行っている。

（倅）セガレ　代表　児玉　光史氏

（1）（倅）セガレとは

2007年に、都会で働く三人の農家の倅（せがれ）が世田谷ものづくり学校で開講された、農業ビジネスデザイン学部の一期生として出会い、倅という同じ境遇に意気投合。農家を継いでいない後ろめたさを抱えつつも、東京にいながら親や地元のために何かできないかと、都会で暮らす「セガレ」だからできる新しい農業との関わり方を探すため、『（倅）セガレ』を結成しました。

主な活動は、月に一度自由が丘のIDEEショップ前で開催している「セガレマーケット」で実家の親や兄弟が栽培した野菜を販売することです。また、自分たちの故郷に都会の人を集めて農業体験ツアーを催行し、地元農家の方と一緒になり特産物のPRを行ったりもします。

最近ではセガレのメンバーの一人、兵庫県の酒米農家出身のセガレが活動を通して知り合った、茨城県で酒蔵を継いだセガレと一緒に、オリジナルの

日本酒『オヤジナカセ』をつくるという一大プロジェクトも実現しました。

(2) 取組の意味

セガレたちは親への感謝の気持ちや郷土愛を持っており、農家を継がず都会で暮らすことにやや後ろめたさを感じています。都会にいる自分たちだからこそできる親孝行・地元孝行の形を探っていこうと活動を始めました。活動開始から三年経った現在、野菜の販売に留まらず、人と人とを繋ぐコミュニケーションツールとして、活動の場を広げています。

有明テニスの森公園有明スカイフェスティバルで開催した『青空マルシェ』は、セガレの実家で作られた野菜の販売だけではなく、有明地区住民間の交流を活性化することをも目的としています。

セガレが実家の野菜を販売する上で大切にしていることの一つは、野菜の産地や食べ方だけでなく、「親が大切に育てた野菜」であることを会話を通して購入者に伝えることにより、購入した人に自分の家族や故郷を思い出してもらうことです。

今回『青空マルシェ』に来場した近隣住民は、セガレの活動に興味を持ち、彼らと話す中で、同じマンションに住む人が実は同郷であったこと知る等、自然と近隣住民同士で話が盛り上がり、新しい交流が生まれていました。

このように、セガレの活動は「農業」の枠を超えた取り組みになっており、今後も新しい農業のかたち、セガレという立場を楽しめる活動をこれからも続けていきます。

(3) 消費者との関わり

生産技術の進歩により多くの野菜は365日入手することが可能です。また、物流の発達により消費者と生産者の接点の有無にかかわらず、農産物は合理的に生産者から消費者に届きます。しかし、それに伴い消費者が得られる食材に関する情報は昔に比べ少なくなりました。食の安全が問われる現在では、消費者は産地や栽培方法など、生産者からの情報を求めています。消費者であり、生産者でもあるセガレは、マーケットに来た人々に対し、これまでにない新しい発見や感動を提供する存在であり、スーパーの売り場には無い価値を提供しています。だからこそ、スーパーより多少価格が高くてもマーケットに来た人々はセガレの野菜を購入するのです。

農家は自分の栽培した農作物を、自分が満足できる価格で販売したいと考えてはいるものの、希望価格で全ての農作物を売り切るのはそう簡単ではありません。しかし、セガレマーケットでの販売価格を聞いた実家の親は「そんなに高い値段で売れるのか!?」と驚いています。

セガレは活動の中で触れ合った消費者の方に、セガレの活動について興味を持ってもらうことはもちろん、セガレから野菜を買ったと田舎の親や大切な人と会話をするきっかけにしてもらいたいと思っています。それが農家を継がない「セガレ」にとって、新しい農業との関わり方であり、セガレなりの親孝行・地元孝行であると思っています。

(URL　http://www.segare.jp)

「マンションマーケット」 8月21日、有明テニスの森公園で開催

有明を楽しむ会　猪上　一生氏

有明地区は、2004年ごろからマンションの分譲が急速に進展したため、住民の大半が面識がありません。住民はマンション4棟で約4,000人にのぼりますが、これまで住民同士の交流がほとんどありませんでした。その解決策として地域の交流・活性化を図るべく今回のイベントを企画しました。来場者からは、「産直野菜に魅力を感じる、農家が直接出品するので安心感がある」とか、「夏祭り的なイベントで楽しい、自分の実家が農家なので、親近感がある」といった声が聞かれました。

㈱ファーマーズ・ジャパン（茨城県石岡市）　代表取締役　鈴木　泰幸氏

農協や市場出荷に加え無農薬栽培や農業体験、野菜の宅配などにも取り組んでいます。農業を実践している先輩として、セガレの活動を応援しています。

消費者と触れ合うことで、どんな方が自分の作った野菜を食べてくれているのかを知ることができます。また、私が出荷する朝採り野菜は鮮度が自慢なので、「こんなにみずみずしいのは初めて」、「こんなにおいしいのは初めて」という声を頂きます。市場出荷では収穫から消費者の手に届くまで2、3日かかり、この新鮮さを届けることはできません。また市場出荷では、自分で価格を決められません。農家としては自分が栽培した野菜を食べたいと言ってくれる消費者に、自分が売りたい価格で買ってもらいたいですね。

マンションマーケットで交流する生産者と消費者。左はファーマーズ・ジャパンの鈴木さん

（石岡市井関1132、電話0299-56-4775）

5．まとめ

経済的原理に基づく経営戦略としてではなく、相互扶助的な意味合いで消費者との関係を重視する農業も成立しうる。それがメノビレッジ長沼の取組である。

流通の面では、マルシェ・ジャポンのような仕掛けにより、生産者と消費者が直接向かい合う機会が提供され、生産者にも、消費者にも、これをきっかけにその場限りではない、信頼に基づく長期的な関係に移行していく可能性が感じられた。

農家のこせがれネットワークや（倅）セガレでは、農家の子弟が農業に取り組む後押しをしたり、農家の子弟が農家と消費者のつなぎ役になるといった動きがあった。生産者と消費者の関係を構築するのみならず、農業への回帰を促す活動として、新たな担い手確保につながっていく期待を抱かせる。

第4章　生産者と消費者の関係を重視した農業の可能性

農業において、生産者と消費者との関係を重視し、両者が近づこうとする取組をみてきた。事例から、なぜ生産者と消費者は近づこうとしているのか、そして実践に当たっては何が重要なポイントであり、どのような効果があったのかを整理する。その上で、これからの農業の可能性と、この動きを後押しするための条件について考えてみよう。

1．生産者と消費者の接近、その理由

生産者、消費者、流通という切り口から、なぜ生産者と消費者が近づこうとしているのか、その理由を整理してみよう。

（1）生産者：経営上の理由とやりがい

生産者が消費者との関係を重視する理由は、経営的な意味が大きい。久松農園は、個人では大規模営農は難しいので、大量の産品を安定的に必要とする大手流通業者との取引は困難と判断した。そして大手が参入しにくい、個人向け直接販売に取り組む。石岡市の柳岡氏も売れ残りのリスクを嫌い、直売所への出荷から個人向け宅配にシフトした。みやじ豚では、農家に価格決定権がないことを問題視し、自分で制御できる販路に絞っている。

やりがいや社会的な使命感も一つの理由である。生産者は、消費者は誰で、農産物についてどう思っているのかがわからないため、やりがいを感じ

られないとの発言も聞かれた。一方、農家の直面する問題を解決するために、生産者と消費者の関係を変える必要があるという立場で行動しているのがメノビレッジ長沼である。この使命感も、ある意味ではやりがいといえよう。

（2）消費者：おいしさや安全を求める

そもそも消費者は、おいしいもの、安全なものを食べたいなど、様々なニーズを持っている。にもかかわらず、自分の求めるような農作物をどうやって手に入れればよいのか、わかりにくい。

恵庭田舎倶楽部の活動の発端は、地元で作られた野菜を、地元の人がなかなか手に入れられないことに対する不満にあった。これを解決するために、消費者から生産者に対してアプローチし始めたのである。泉町新鮮市で対面販売を行う生産者には常連客が付き、継続的に農産物を購入していく。これは、消費者が自分のニーズを満たす農産物を見つけ、それを継続して手に入れようという意志の表れである。

（3）流通：販売戦略と使命感

米銀商店は取り扱う有機栽培米を販売するため、その良さを消費者に認知してもらう必要があった。そのために、おにぎりや弁当づくりに取り組み、さらには生産者の取組や情熱をも伝達することに力を注ぐ。

マルシェ・ジャポンは、そもそも事業目的が生産者と消費者を結びつけることである。農家が消費者の声を聞くこと、様々な良さを持つ野菜を提供して、消費者に食材の価値を知ってもらうことが有意義だととらえている。消費者には楽しさ、おいしさ、安全などを提供できる。

（倅）セガレの取組は、消費者と農家の距離を近づけながら、実家の農産物販売を手助けする。現在の商売としての販売よりも、いずれ農業に取り組むことに向けた、準備としての意味合いが強い。

2．関係性の確立に向けた取組

具体的に行われている、生産者と消費者が近づくための取組を整理してみよう。

（1）安全・安心は前提条件

生産者に共通しているのは、生産している農作物の品質向上に向けた努力を重ねていることである。今回取り上げた生産者は、いずれも有機農法や、減農薬、無農薬といった取組により、安全でおいしい農産物を作ろうと努力している。みやじ豚では、三元交配種で形質の優れた親豚を選び、吟味したえさを与え、十分な広さの畜舎でストレスなく飼育する。メノビレッジ長沼では、自家製のぼかし肥料などを使い、自然循環的な農業を実践している。

品質向上に向けた取組自体は、評価すべきものである。しかし、宮治氏は安心、安全は当たり前で差別化にさえならない、と発言している。安全・安心は最低限の前提条件に過ぎない。

（2）実体験が築く信頼

ポイントとなるのは、どうやって農産物についての情報や、生産者の志を伝えるかである。対面販売において直接口頭で会話する、農産物とともに説明書きやレシピを提供するほか、農場でのイベントで実際に農業の一部に関わってもらうことを重視している生産者もいる。

泉町新鮮市は、買い物場所の提供が本来の目的でありながら、生産者が消費者と直接対面する機会を提供し、信頼の構築に寄与している。マルシェ・ジャポンにおいても、生産者と消費者の直接対話、継続的な取引関係が実現している。

総じてみると、様々な媒体を活用しつつも、何らかの形で実際に顔を合わせたり、実際に体験の場を提供することが重視されているようだ。

3．関係性重視の効果

（1）生産者

生産者からは、お客さんと対話することで、誰

が買ってくれるのか、自分の作った農産物に対する評価を直接聞くことができるというメリットが聞かれた。生産者は思いもよらない消費者のニーズを知ることもある。それがやりがいと、反省、次に向けた品質向上や商品開発にもつながる。

また、消費者の姿を意識して生産され、市場を経ずに流通する農産物は、新鮮さ、おいしさ、珍しさ、安全性、生産者の発する情報など、様々な付加価値をもつ。それらに価値を見いだす消費者の支持を得られる。従って、自分の納得いく価格、経営の成り立つ価格での販売が実現する。

マルシェなどへの参加は、生産者同士や他業態との出会いにつながり、事業拡大のきっかけになる。

（2）消費者

消費者は、消費者の姿を意識して生産された農作物を手にする機会を得る。そのため、外見や価格ではない、新鮮さ、おいしさ、珍しさ、安全性、生産者とのつながりなど、様々な価値観に基づいて商品を選ぶことができ、食の選択肢が広がる。自分の納得のいくものを継続的に手に入れられる。

（3）流通

生産者、消費者が直接結びつくようになると、いわゆる中抜きとなり、流通業者にとって負の影響を及ぼすだろう。しかし、良い農産物を作る生産者を見いだしたり、その情報を消費者に発信する、消費者の求めるニーズや農産物に対する感想を生産者に伝えるといった媒体となることにより、存在意義を持ち続けることができる。

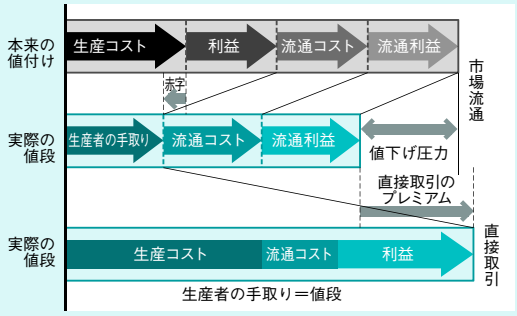
また、生産者と消費者が直接出会う場所として、直売所やマルシェなどを運営すること自体が、事業として成り立つ可能性を持つ。

4．この動きがもたらす農業の可能性

（1）価格形成の視点

市場流通が中心で、少品目大量生産を行っている場合を考えよう。このとき、多くの生産者が同一の品目を出荷するため、市場には同一産品が大量に供給される。品質は外形的に大差ないので、価格をたたかれてしまう。（図11－市場流通）

図 11　市場流通と直接取引の値決め



しかし、生産者と消費者が、新鮮さやおいしさ、安全、個別の生産者との関係性といった価値に基づいて直接取引を行う場合、生産者同士の競争は起きにくい。生産者は自分の意志で値付けを行い、消費者は価値と価格に納得した上で購入する。また、流通業者の利益がない。そのため、生産者が手にする利益は、これまでの流通よりも確保しやすくなる。（図11－直接取引）

これまでの農業では、流通による価格引き下げ圧力のしわ寄せで、生産者の経営は圧迫されてきた。こうした取組で、生産者に価格決定権のない構造から脱却できる可能性がある。

ただし、生産者の努力も必要となる。消費者に支持されるための品質向上、それまで取り組んだことのない流通販売にむけた工夫が不可欠である。

（2）流通構造の視点

市場出荷の場合、生産者は出荷した農作物に対する対価を市場経由で受け取る。その対価は、誰が支払ったものかを知ることはできない。従って、生産者にとっては、出荷先の市場や業者が顧客である。（図12）

一方、生産者が消費者に直接販売する場合、農産物の対価はそれぞれの消費者から受け取る。当然、生産者にとっての顧客は、消費者である。（図13）

生産者は、消費者を自分の顧客であると明確に

図12　市場流通

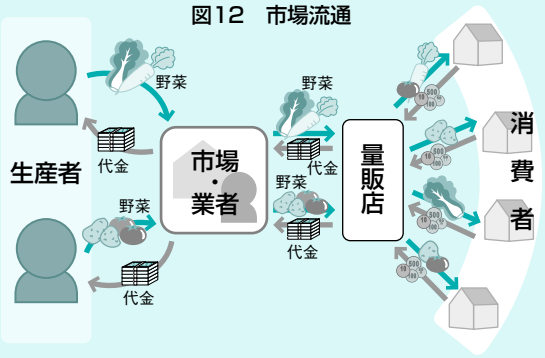
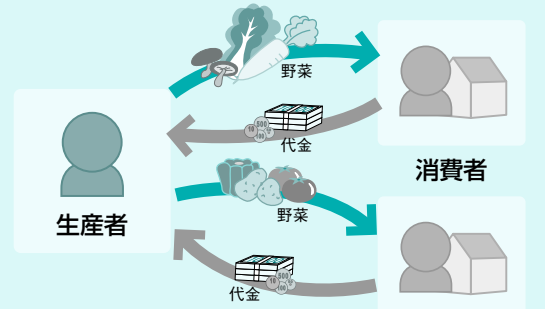


図13　直接取引



認識する。そのことにより、顧客のニーズを的確に把握し、それに応える品質や品揃えを提供するとともに、情報を開示して信頼を得る努力をする。新鮮でおいしく、安全な農産物を提供しようという意欲と、それを実現したことによる誇りを持つことができるだろう。

消費者からみた場合、生産者から直接購入すれば、生産者に対価を支払うので、生産者の事業を支えているという感覚をもつ可能性がある。その感覚が、継続的な購買行動を促すだろう。量販店での購入では、そうした実感を持つことは難しい。

この農産物と対価の流れをみれば、この動きは、農業者を、それに見合った数の消費者が支える仕組みととらえることができる。これは、流通を市場に集約し、合理化してきた動きに対して、逆の流れが起こっているということだろう。

5．生産者と消費者の関係を深めるために

今回の調査に当たって、生産者が消費者と直接取引をする動きを定量的に把握することはできなかった。おそらく、定量的に把握するほどの大きな流れになっていないというのが現状であろう。しかし、小規模の農家におけるこれからの農業のあり方を示唆している。では、この流れを加速するには、どうしたらよいだろうか。

今回取り上げた事例をみると、比較的若い、新規参入者の方がこうした取組に積極的である。従って、やる気のある新規参入者が、農業に参入しやすい環境を整えることが必要だろう。

農業に関する知識や技術を習得する機会、農地を借りたり購入しやすくするための仕組み、開業のための資金調達の仕組みなどが必要となるだろう。

また、流通業者にもできることはある。米銀商店のように、優れた商品を発掘して、その良さや生産者の志を消費者に伝える。消費者は、手にした商品についてどう思ったのか、どのような商品を望んでいるのか、その感想やニーズを生産者に届ける、そうした仲介機能を持つことが、流通業者自身の価値を高めるとともに、生産者、消費者の隔たりを埋め、ともにメリットを享受することにつながるだろう。

自分自身で販売を手がけることは、困難であると考える生産者もあるだろう。あるいは、販売よりもよりよい農産物を作ることに集中したいと考える生産者もいるだろう。生産者は品質の高い農産物を作ることに特化し、流通業者はそうした生産者の情熱や農産物のおいしさを消費者に伝える、というやり方も有効である。

6．最後に

一部の生産者は、消費者との直接取引により、関係性を重視した農業を実践し始めた。そうした生産者に共感する消費者の存在も確認できた。高齢者が農業から退出する中で、生産者と消費者の関係を重視する農業に新規参入し、農業で生きていくという選択もあるのではないだろうか。

（萩原・中庭）