

「農」とより添う地域, 地域とより添う「農」 ～学生が運営する愛太陽ファーマーズマーケットの挑戦～

安宅玲奈, 岡本真輝, 仙波朱梨, 武智大海, 福壽絢人 (愛媛大学法文学部)
佐藤亮子 (地域創成研究センター)

はじめに

日本の農業を取り巻く環境は大きく変化している。

生産面においては日本の農業就業人口は減少傾向にあり, 農業の働き手の高齢化も進んでいる¹。これにより耕作放棄地は増え, 地域環境の悪化という問題につながる。作付面積の減少や農産物の収穫量の減少も進み, 地域での農産物の供給力が落ちることで日本の食料自給率低下の問題にも発展していく。1965年には73%であった食料自給率(カロリーベース)は2015年には39%に下がっている²。

また流通においては, 化学処理や温度管理等の科学技術の進歩により農産物の長距離輸送が可能になった。これによって生産地と消費地の距離は次第に開き, 全国を網羅する流通システムの発達や大型店舗による販売, 輸入食品の増加などの影響もあり, 生産者と消費者の直接的な関係が希薄になってきている。

そんななか日本では, 生産と消費の距離を縮めることができる場として, 1980年頃から農産物直売所が数を増やしてきた。2010年世界農林業センサスによると, 2005年には13,538カ所だった農産物直売所は5年後の2010年には16,816カ所と,

近年もなおその数を増やしている³。しかし, 「農産物直売所のスーパーマーケット化」も危惧される昨今, 農産物直売所においても生産者と消費者の間にはすれ違いが起きているように思われる。たとえば, 身近な消費者にこそ安全なものをと農薬を減らす生産者の思いと, 価格や見栄え優先の買物習慣を直売所にも持ち込む消費者がかみ合わず, 問題を起こしている例も聞く。

こうしたすれ違いが起こる原因の一つとして生産者と消費者かの直接対話の機会が失われていることや, 交流の場が地域内にないことが考えられる。こうした傾向に対し, 不満を抱く消費者は少なからず存在し, 近年各地でファーマーズマーケットやマルシェ, CSA (Community Supported Agriculture, 地域支援型農業) に注目が集まっている。たとえば巨大な農地・施設による農業とフードシステムの産業化とグローバル化が進むアメリカにおいても, それとは正反対の農業と食料生活のローカル化のトレンドが現れてきている⁴。

生産者と消費者が直接対話できる対面販売形式のファーマーズマーケットを開催することで, 両者のすれ違いが緩和され, 生産者と消費者の相互理解が深まることが期待される。さらには, 生産者と消費者の距離が縮まることで, 生産面も含めた日本の農業における問題の解決への糸口も見

¹ 2015年の農業者の平均年齢は67歳(農林水産基本データ集より)

<http://www.maff.go.jp/j/tokei/sihyo/data/08.html>
(2016/10/19)

² 農林水産基本データ集より

<http://www.maff.go.jp/j/tokei/sihyo/data/02.html>
(2016/10/16)

³ 2010年農林水産省 世界農林業センサス結果の概要(確定値)

http://www.maff.go.jp/j/tokei/census/afc/about/pdf/kakutei_zentai.pdf (2016/10/16)

⁴ トーマス・ライソン(2012)はこれを「シビック・アグリカルチャー」と呼んでいる

トーマス・ライソン, 2012, pp2-3

えてくるのではないだろうか。また、テンポラリーな場であるファーマーズマーケットを、地域の産品が集まり、かつ常設店である農産物直売所と併設し、互いが関わりあうことによって、生産者・消費者ひいては農業やフードシステムにも、何らかの効果や変化があるのではないか。

本論文では、京都府京都市での調査や愛媛県松山市へのヒアリング、また愛媛県のJA えひめ中央と筆者ら愛媛大学佐藤亮子ゼミが共同で開催する「愛太陽ファーマーズマーケット」での調査を中心に、生産者と消費者が交流することのできる場があることによって地域にもたらされる効果や、ファーマーズマーケットと農産物直売所が併存することによる意義について考察する。

第1章では、日本における流通と農業協同組合の役割および農産物直売所とファーマーズマーケットの現状について述べる。第2章ではファーマーズマーケットと農産物直売所が併設する事例として京都府京都市の大原ふれあい朝市と里の駅大原での調査について述べる。第3章では、愛媛県松山市にて開催してきた愛太陽ファーマーズマーケットの実践と会場で行った調査について記し、「おわりに」で全体を考察する。

第1章 日本における直売所と

ファーマーズマーケットの背景と現状

第1節 日本の流通と農業協同組合

スーパーマーケットに行けば、国内はもとより世界各地の生肉や野菜が、安定した価格で販売されている。日本では1923年、価格形成や取引を公平にし、卸売市場を中心としたシステムを整えることで生鮮品の安定供給を目指し、中央卸売市場法が整備された。以来、青果物流通は全国に卸売市場を作り、農家が生産したものをいったんそこに集め、価格を決め、卸売業者や小売業者を通じて消費者に供給するメカニズムで存続してきた⁵。農産物を個々の農家から集荷し、系統出荷・共同

選果という効率的なこの流通の基盤を支えてきたのが農業協同組合（以下、農協）である。

しかし、食生活の変化や購買先の多角化、産地直結取引や相対取引など多様な取引形態の発生に伴い卸売市場流通の機能は低下し、市場で多くのシェアを持つ農協にも大きな影響を与えている。流通での農協組織の衰退を回避すべく、農協は単位農協の合併・集約、農協三段階組織の統合などさまざまな組織改革を進めている。

第2節 農産物直売所とファーマーズマーケット

第1項 農産物直売所

農産物直売所のはじまりは「無人販売所」とされている。無人販売所は戦後まもなくから見られ始め、その販売方法は農協出荷に適さないサイズが揃わないものや形の悪いものなどを農家の軒先に置いておくというものだ⁶。その後、農家の女性たちの「自分たちの仕事に対する正当な評価がほしい」、「自分の思いがこもった農作物を作りたい」という思いで直売所を立ち上げる動きが各地で起こった⁷。

この直売所の取り組みは小規模な兼業農家を中心に、1980年前後から全国に小規模な農産物直売所として広がり始めた。運営主体は任意の女性グループや行政がほとんどであり、農協が組織的に直売所活動に乗り出したのは1997年に開設されたJA いわて花巻の「母ちゃんハウスだあすこ」の成功がきっかけといわれている。ここからの農業協同組合による農産物直売所の動きは目覚ましく、現在全国にある16,816カ所⁸の直売所の約3割を農業協同組合経営が占めている。

従来、農産物は農業協同組合を通じて中央市場経由で流通されるものやスーパーマーケットとの契約生産が中心であった。この流通形態では少品

⁶ 関満博・松永桂子, 2010, p14

⁷ 関満博・松永桂子, 2010, p14

⁸ 農林水産省 HP 「産地直売所調査結果の概要 - 農産物地産地消等実態調査 (平成21年度結果) -」 農林水産省 HP 「産地直売所調査結果の概要 - 農産物地産地消等実態調査 (平成21年度結果) -」

http://www.maff.go.jp/j/tokei/sokuhou/tisan_tyokubai_09/ (2016/9/19)

⁵ 伊藤元重, 2002, p175

種大量生産であることが優位であり、兼業農家や多品種少量生産などの小規模な農業経営を活かすことができない課題があった。

しかし、農産物直売所の全国的広がりによって、地元で生産された農産物を販売し、新鮮で安心・安全な食料を消費者に提供することができた。生産者にとっては、中央市場に卸すことができない2級品でも出荷が可能であり、小規模な兼業農家の収入安定や、多品種少量生産でも出荷できることから、もう一つの流通としての存在を高めた。また消費者にとっては、地元の農産物を入手することができる場として商品購入の選択肢が増えた。

農産物直売所は生産者と消費者の双方にとってメリットがあり人気が高まってきている一方で「直売所のスーパーマーケット化」⁹も見られるようになった。直売所人気に伴い、店舗が大型化し、内外装が整い、施設が洗練されてきた。また、販売方法の効率化もはかられ、生産物の店舗での販売をスタッフが行なうところが多くなり、生産者は生産物を出荷するだけの役割となっていった。その結果、直売所は流通経路の短縮にはなったものの、本来の直売所にあった生産者と消費者の直接的な関係性は薄れている。

取り扱う商品の種類も増加し、生産者の出荷物とは別にチーズやバナナ、大手メーカーの商品など、直売所ではあるがその地域では生産されないものを扱うところも少なくない。また直売所の大衆化に伴い消費者側も、価格優先の購入行動や、生産物の見た目重視の傾向から抜けきれず、それが「安心・安全」への認識に違いにもつながっている。例えば、「安心・安全」を求める消費者のニーズに応えようと生産者が農薬を減らした結果、時には虫がついていることもあるが、それが消費者のクレームになってしまうのである。

こうした大型化に伴う問題の解消に向けて、各地の農産物直売所はさまざまな取り組みを行っている。たとえば前述のJAいわて花巻「母ちゃんハウスだあすこ」では会員が年に3回ほど売り場

に立ち、消費者とコミュニケーションをとっている。また、JA福岡市は直売所を1カ所に集約せず、小規模の直売所をサテライト的に複数設置するなど工夫を行っている¹⁰。

第2項 ファーマーズマーケット

農産物直売所が旺盛な一方で、近年賑わいをみせているのが定期市である。定期市は週あるいは月単位で特定の日に開かれる市である。朝市や街路市、マルシェ、ファーマーズマーケットなど名称はさまざまだが、本稿では「ファーマーズマーケット」をその代表的な呼称とする。

これらファーマーズマーケットに共通する特徴は、生産者が自らの手で作った商品を持ち寄り、消費者に直接販売を行うことである。農林水産省が2009年に「マルシェ・ジャポン・プロジェクト」を補助事業として実施したことにより、一気に全国に広まった¹¹。

農産物直売所よりさらに生産者と消費者お互いの「顔が見える」場として、施設型の直売所とは一線を画している。運営主体は市民団体やNPO法人、民間企業、行政など多岐に渡る。また、オーガニックや生活市などのコンセプトを打ち出すものもある。

ファーマーズマーケットの広がりからもわかるように、食のグローバル化が進む農業システムに対して、農業と食料生産のローカル化という正反対の傾向が現れている。このような動きをアメリカの農村社会学者トーマス・ライソンは「シビック・アグリカルチャー」と呼んで提唱している。これは単に新鮮で安全で地元産という消費者の要求を満たすだけでなく、雇用機会の創出や地域アイデンティティの強化といった点も含んでいる¹²。

¹⁰ 関満博, 松永佳子, 2016, p237

¹¹ マルシェ・ジャポン HP <http://www.marche-japon.org/> (2016/10/19)

¹² トーマス・ライソン, 2012, p2~3

⁹ 佐藤亮子, 2006, p154

第2章 事例調査

第2章では、直売所と対面販売形式の市が併設している先行事例である京都市の「里の駅大原」および「大原ふれあい朝市」について述べ、調査結果を考察する。

第1節 京都市の概要と農業の実態と現状

第1項 京都市の概要と農業



図1 京都市の位置 (出典：株式会社マピオン
<http://www.yasainavi.com/graph/pref/>)

京都市は、京都府の中東部に位置し、人口147万4,907人(2016年1月現在)¹³、面積は8万2,790ha¹⁴と、いずれも京都府内では最大の規模を有している。宇治川沿いに位置し、盆地でありながら水も十分に確保することができる。気候は、夏に雨が多く高温多湿で冬には寒さ厳しい内陸性の気候であり、盆地であるため四季の変化がはっきりとしたものになっている。

農地面積は2.72%、2,256.7ha(2010年現在)¹⁵で

¹³ 京都市 HP「京都市の推計人口について」
<http://www.city.kyoto.lg.jp/sogo/page/0000194433.html>
(2016/10/19)

¹⁴ 京都市 HP「京都市情報館」
<http://www.city.kyoto.lg.jp/tokei/page/0000019433.html>
(2016/10/19)

¹⁵ 京都府統計書「経営耕地面積」
<http://www.pref.kyoto.jp/tokei/yearly/tokeisyo/tsname/tsg>

ある。農業就業人口については、2000年は5,524人だったものが、2005年には4,774人と農家の減少がみられる。農業就業人口の平均年齢は60歳(2005年)¹⁶である。全国平均63.2歳(2005年)¹⁷に比べ高齢化率はやや低い。

第2節 里の駅大原での調査

第1項 里の駅大原・大原ふれあい朝市の概要

里の駅大原・大原ふれあい朝市がある大原地区は京都市左京区に位置している。大原は、三千院や寂光院をはじめとする有名な観光地でもある。大原地区の人口は1,988人、世帯数は1,072世帯(2013年大原自治会連合調べ)¹⁸、そのうち農家総数は228人である(2013年度版)¹⁹。

「里の駅大原」は、「大原ふれあい朝市」をより発展させ、多くの人に新鮮な野菜を知ってもらうため、2007年2月22日に設立された(在地は京都市左京区大原野村町342番地)。また、大原の観光資源・地域資源でもある「農」資源を活かし、大原の地域づくりの拠点としての役割も担っている。敷地内には直売所「旬菜市場」、大原産のもち米やシソを活かした餅を作る「餅加工室」、軽食コーナーがある情報発信室「花むらさき」がある²⁰。

「大原ふれあい朝市」は「里の駅大原」に先駆け1999年5月に、大原の農業活性化・農地整備を目的に結成された「大原農業クラブ」が立ち上げた定期市である。「地産地消」を目的に、大原地区の新鮮な地場産野菜を生産者が対面販売形式で販売している。大原の新鮮な野菜を求めて地域住民だけでなく、大原地区以外、京都府外から来る客

0404.html (2016/10/19)

¹⁶ 2005年農林業センサス
[http://www.e-stat.go.jp/SG1/estat/List.do?bid=000001010256&cycode=0\(2017/2/20\)](http://www.e-stat.go.jp/SG1/estat/List.do?bid=000001010256&cycode=0(2017/2/20))

¹⁷ 2005年農林業センサス
[http://www.e-stat.go.jp/SG1/estat/List.do?bid=000001010256&cycode=0\(2017/2/20\)](http://www.e-stat.go.jp/SG1/estat/List.do?bid=000001010256&cycode=0(2017/2/20))

¹⁸ 大原で暮らそう 移住者のための空き家マッチング情報
<https://ohara-living.net> (2016/10/17)

¹⁹ 京都市農林統計資料 2013年度版
http://www.city.kyoto.lg.jp/sankan/cmsfiles/contents/0000191/191695/norintokei25_nou25_nou1.pdf (2016/10/17)

²⁰ 都市農村交流拠点施設 里の駅大原 ~魅力ある大原の里づくりに向けて~ (2008年アグリビジネス 21 発行)

も多い。

第2項 里の駅大原・大原ふれあい朝市の歴史
大原地区では早くから、農家の高齢化、後継者不足が深刻化し、また基盤整備の遅れから農地の遊休化も進んでいた。もともと大原では、家族で食べる野菜をつくる、いわゆる自給自足的な農業が主であり、野菜で稼ぐ地域ではなかった。農協に出荷されていたのは米のみであり、販売方法としては京北で昔から行われていた“振り売り”²¹がわずかに残っている程度であった。

1997年当時、京都市北部農業委員であった宮崎良三氏は、大原の農地を守るためには儲かる農業が必要だと考え、1999年定年帰農の仲間を集め、大原ふれあい朝市を立ち上げた²²。当初、大原ふれあい朝市は、里の駅大原から400mほどの場所にある製材所跡で開催されていた。

その後、朝市を発展させ、都市住民にも訪れてもらい、景観・文化・自然を感じてもらおう場所とするため、2007年2月22日に宮崎良三氏を代表取締役とした株式会社大原アグリビジネス21を設立、2008年5月31日に都市農村交流拠点施設「里の駅大原」をオープンさせた²³。里の駅大原のオープンと同時に、大原ふれあい朝市は直売所との併設となり、毎週日曜日の午前6時から9時まで、里の駅大原の駐車場で開催されている。1回の開催につき平均80万円ほどの総売り上げを出している。紅葉シーズンなどには1回の開催で100万円ほどの総売り上げを出すという²⁴。

第3節 調査結果と考察

第1項 調査概要

大原ふれあい朝市と里の駅大原の併設が生産者、消費者、地域にどのような影響を与えているのかを明らかにするため、里の駅大原・大原ふれあい朝市関係者にヒアリング調査を行った。また、2016

年9月4日に開催された「大原ふれあい朝市」にて出店者11名と消費者103名を対象にアンケートを行った。以下、ヒアリング調査の対象と実施日程、アンケート項目である。

〈ヒアリング調査対象と実施日程〉

① 京都北部農業振興センター

実施日：2016年9月2日

対象者：玉木清五氏、森清博氏

② 株式会社アグリビジネス21

実施日：2016年9月3日

対象者：山本壽典氏

③ 大原ふれあい朝市出店者

実施日：2016年9月3日・4日

対象者：宮本春男氏・杉本とみ子氏・中辻孝行氏・野口華代氏・山本克也氏

④ 大原ふれあい朝市元出店者

実施日：2016年9月5日

対象者：渡辺雄人氏

⑤ J A京都中央北部経済センター

実施日：2016年9月5日

対象者：中園道實氏

〈出店者アンケート項目〉

◇基本情報(性別、年齢、生産者歴、大原ふれあい朝市出店歴、職種)

①大原ふれあい朝市の出店頻度

②大原ふれあい朝市での出店内容

③大原ふれあい朝市に出店する理由

④お客さんとの会話の内容

⑤販売の際に工夫していること

⑥大原ふれあい朝市に出店して変化したこと

⑦直売所「旬菜市場」と併設していることのメリット・デメリット

⑧対面販売の場の必要性

〈消費者アンケート項目〉

◇基本情報

◇大原ふれあい朝市の利用頻度

①大原ふれあい朝市を利用する理由

②大原ふれあい朝市で購入したものの使用用途

③朝市での生産者との会話の有無

²¹ 女性が台車に野菜などを積み販売する京都市北部の文化的な販売方法。現在、振り売りを行なっているのは数人で、使用する物も台車から軽トラックへ移り変わっている。

²² 2月21日山本壽典氏ヒアリング

²³ 都市農村交流拠点施設 里の駅大原 ～魅力ある大原の里づくりに向けて～(2008年アグリビジネス21発行)

²⁴ 2月21日山本壽典氏ヒアリング

- ④大原ふれあい朝市の利用による、消費者の
変化
⑤普段、旬菜朝市を利用しているか
- ⑥生産者から直接購入する場の必要性(自由記述)
⑦理想的な生産者像、理想的な生産者と消費者の
関係

表1 大原ふれあい朝市出店者アンケート・ヒアリング対象者出店内容一覧

	出店者(性別・年代)	生産者歴	出店者歴	出店者内容	その他特徴
A	男・30代	7年	約半年	千両茄子、万願寺唐辛子、西洋人参、大根	
B	男・30代	9年	8年	野菜	
C	性別記入なし・60代	30年	8年	野菜、惣菜	
D	男・30代	35年	5年	うどん、そば、和風ラーメン	
E	男・30代	記入なし	3年	骨盤・背骨の矯正	
F	女・60代	10年	13年	EM商品	旬菜市場にも野菜を出している
G	女・70代	20年	18年	なすび、ハーブティー、トマト、梅干し など	
H	男・年代記入なし	9年	6年	有機野菜	
I	男・40代	8年	8年	野菜、惣菜加工品	
J	女・60代	記入なし	約20年	編み物、パッチワーク、野菜	
K	男・40代	8年	6年	野菜	
宮本春男	男・67歳		3年	たこ焼き、かき氷、イカ焼き、海老えび焼きなど	・本業は建築業 ・朝市きっかけで生産者になる ・加工品以外にも手作りの工芸品などを販売 ・旬菜市場には生産物を出していない
野口華代	女・73歳	22年	18年	百日草、千日紅、けいとう、ひまわり、コスモス など	・退職後、農業を始める ・朝市側に誘われ、出店 ・旬菜市場にも生産物を出している
山本克也	男・年齢?	8年	7年	ナス、万願寺唐辛子、オクラ、伏見唐辛子、ミニトマト など	・大阪でのサラリーマン経験を経て、就農 ・誘われて朝市に出店 ・旬菜市場にも生産物を出している
杉本とみ子	女・75歳		18年	卵かけごはん、卵、ぼたもち	・食堂「はんじ」を経営 ・朝市側から誘われて、出店 ・旬菜市場にも生産物を出している
中辻孝行	男・51歳	18年	18年	寿司類、おにぎり、天むす、おはぎ、お餅、佃煮 など	・造園業の仕事のかたわら朝市に出店。15年ほど前のけがをきっかけに退職し、朝市に専念 ・旬菜市場にも生産物を出している
渡辺雄人	男・34歳	8年	8年 (~2016年1月)	有機無農薬野菜	・大学院時代の研究の一環で大原に ・2008年に就農、その年に朝市出店 ・朝市に出店していない新規就農者の後輩に引き継ぐ形で朝市への出店をやめる

第2項 出店者アンケートおよびヒアリング結果
大原ふれあい朝市出店者アンケート 11名分と出店者ヒアリング6名分をまとめたものが表2である。アンケート回答者およびヒアリング対象者のほぼ全員が、毎週出店していた(渡辺氏は2016年1月で出店を止めている)。

大原ふれあい朝市に出店する理由という質問項目(複数回答)では、1位に選んだ理由に3点、2位に選んだ理由を2点、3位に選んだ理由を1点、順位付けされてない場合はそれぞれを2点として集計した。出店理由の中では、「消費者の意見が聞ける」(18点)、「お客さんが待っていてくれる」(14点)、「こだわりや生産方法について自分の言葉で伝えられる」(11点)という項目が多かったことから、大原ふれあい朝市に出店する理由として、消費者との関わりを重視していることがわかる。また、お客さんとの会話内容(複数回答)は、「野菜の調理法や食べ方」(17人中7人)や「(生産物について)お客さんからの要望」(17人中5人)の項目が多く、消費者の声を積極的に聞こうとしているようすがうかがえる。

出店するようになって変化したことについての質問は自由記述であったが、実際に記入した8名中4名が「生産意識が高くなった」ことを挙げていた。このことから、野菜など生産物のことについて消費者と会話することが、生産者意識の向上につながっていることが推測できる(図2参照)。

これを裏付けるものとして、出店者ヒアリング

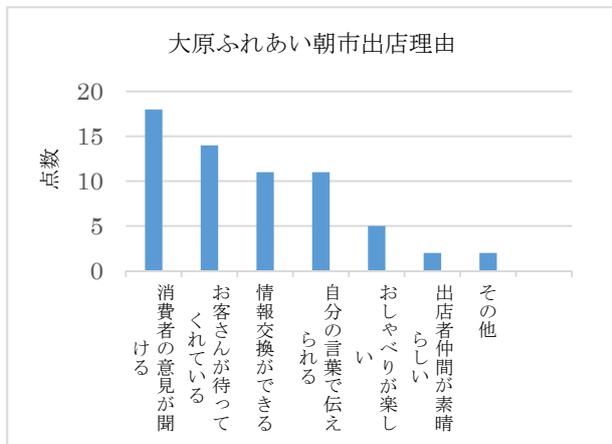


図2 大原ふれあい朝市出店理由

において複数名から聞かれたのが、「対面販売の朝市があることでお客さんの細かい声を拾うことができる」「お客さんから品質についてのクレームがあることで勉強になる」といった意見であった。出店者アンケートの「対面販売の必要性」に関する質問(自由記述)でも、「食べ方ひとつにしても、お客さんと情報交換をしながら行える(それを生産に反映させている)」「説明することで、お客さんが納得して買ってくれる」という意見があり、対面販売でのお客さんとのコミュニケーションが生産者の成長するきっかけとなっていることがわかる。

第3項 消費者アンケート結果および分析

消費者の大原ふれあい朝市を利用する理由として、「新鮮な農産物を購入できる」を75%の人が挙げ、もっとも多かった。次に多いのが「生産者と話せる」である。また、「大原ふれあい朝市の利用による、消費者の変化」に関する質問では「生産者や産地を気にするようになった」(47%)に続き、「価格より内容優先になった」(36%)、「商品を選ぶ(食べる)ときに生産者に顔が浮かぶ」(27%)であった。どの回答も朝市により生産者や生産物に対する意識が変わったことを示すものであり、

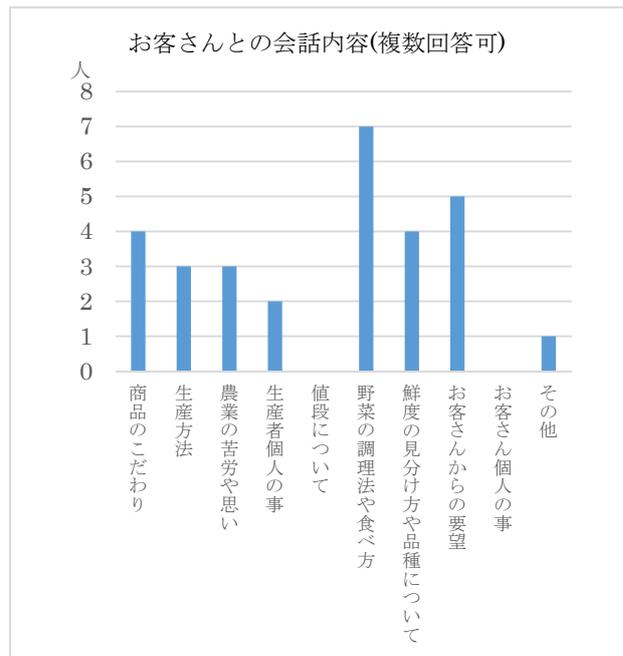


図3 お客さんとの会話内容(複数回答可)

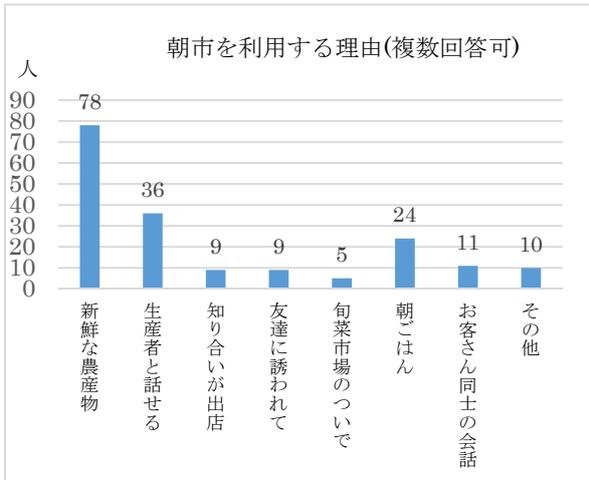


図4 朝市を利用する理由

大原ふれあい朝市の利用者の多くが、朝市での生産者との交流に魅力を感じており、生産者、生産物を知ること、食への意識が変わったことが考えられる。

朝市での会話の有無では、73%が「お話しする」と答えており、大原ふれあい朝市では生産者と消費者の交流が頻繁に行われていることが分かる。会話内容としては、「商品のこだわり」が57%、「野菜の調理法や食べ方」が50%と半数を超えた。「生産者への要望」と答えた人は4名と少ないが、前述のように出店者は、大原ふれあい朝市の中で消費者からの要望を受ける機会が多くあると認識しており、消費者は意識せず生産者へ要望や意見を伝えているものと考えられる。

併設されている常設の直売施設「旬菜市場」

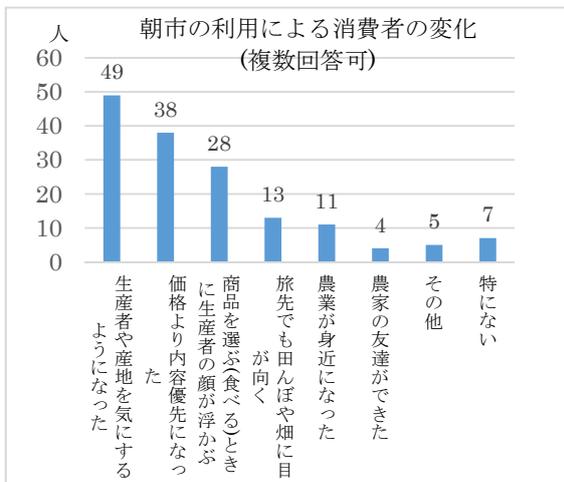


図5 朝市利用による消費者の変化

を利用しているかでは、「利用している」が56%と、直売所と朝市の両方を利用している人がやや多いものの、大原ふれあい朝市だけを目的に里の駅大原へ訪れる人も半数近くいる。旬菜市場と両方利用している人56名にとっての大原ふれあい朝市の魅力としては、「農産物がより新鮮」や「価格が安い」が多い。しかし「交流が楽しい」など、生産者に会えることを一番の魅力として挙げた人も2割近く(10名)存在する。

「生産者から直接購入する場の必要性」に対する自由記述では、八百屋を経営しているという女性が、「知っている農家さんのお野菜は味だけじゃないおいしさを感じられる」と答え、また「朝市利用による変化」の問いにも「商品を選ぶ(食べる)時に生産者の顔が浮かぶ」と答えており、大原ふれあい朝市での交流が、自身の意識に変化をもたらしていることがわかる。また大原ふれあい朝市の社会的意義(自由記述)については、「農業の何に時間、手間がかかって大変なのか、そのうえで明るく努力されている農家さんのことを消費者が知ることができること」など、生産者と消費者が理解しあえる場としての意義があがった。また「理想的な生産者像、生産者と消費者の関係(自由記述)」でも、「生産者自らが消費者とつながる役

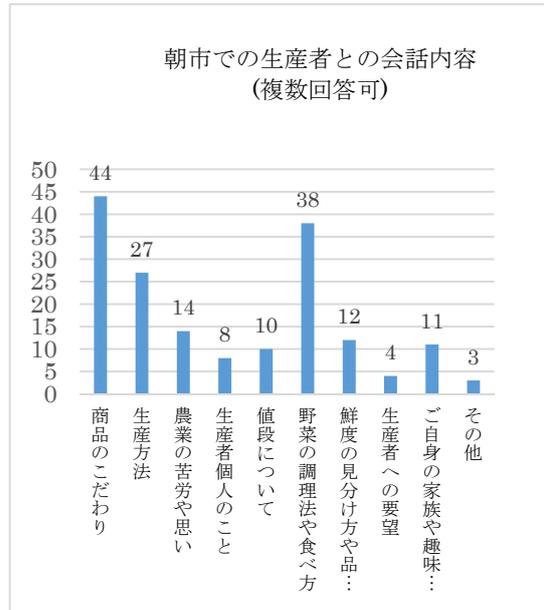


図6 朝市での生産者との会話内容

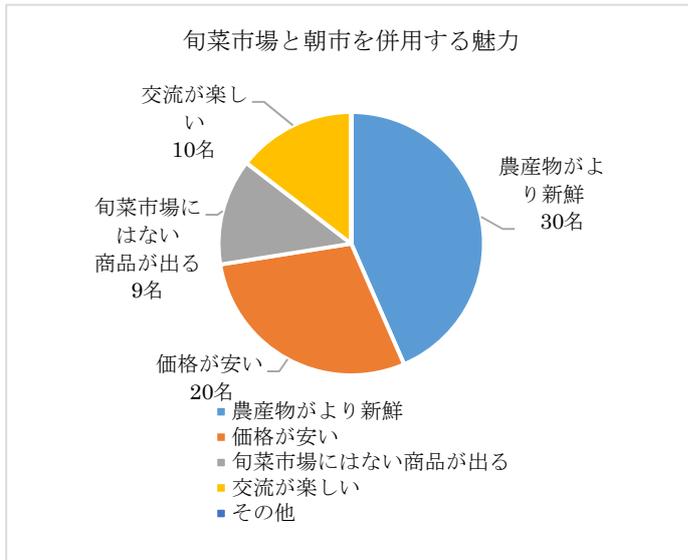


図7 旬菜市場と朝市を併用する魅力

割ができれば、今は「つながる役割」が不足しているように思えます」と語っている。

大原ふれあい朝市のような、消費者と生産者の交流から信頼が生まれる場所が必要とされていることが考えられる。

第4節 生産者・消費者にもたらす影響

大原ふれあい朝市・旬菜市場が併設していることによる影響について、生産者・消費者に対して、地域について、それぞれ見ていく。

まず、生産者・消費者にもたらす影響について、大原ふれあい朝市と直売所の両方で販売、出荷を行う生産者から見てみたい。大原で有機農業を営む山本克也氏は、大原ふれあい朝市で消費者からの生産物に対する意見や、大原ふれあい朝市に出店する生産者同士で生産物を見せ合ったり情報交換をしたりすることは、山本氏にとって品質の向上、モチベーションの維持につながっているという。常に出荷することのできる直売所は、山本氏にとって安定した収入を得る場所となっている。

また、大原ふれあい朝市での出店を経て、独自の販売方法を行う渡辺雄人氏のように大原ふれあい朝市を生産者としてひとり立ちするためのインキュベーター的な役割として認識している例もある。渡辺氏はヒアリングで、大原ふれあい朝市を意見交換による技術の向上、そして八百屋や飲食店とのつながりをもつマーケティングの場所とし

ても活用していると語った。実際、筆者らの観察でも、大原ふれあい朝市の開店時間(午前6時)前から、飲食店や小売店の関係者が会場内で待ち構えており、開店と同時に慣れたようすで各店舗をまわって買い物していた。8年間の出店経験を経て、渡辺氏は2016年1月に朝市での販売を新規就農者にゆずり、ヴィレッジトラストつくだ農園という名前で飲食店へ卸しているほか、有機野菜のボックス宅配やジャム等の加工品の朝市外での販売を行っている。

また、農作物の栽培だけでなく、寿司や天むすなど元々家庭用に作っていたものを朝市をきっかけに販売するようになった中辻孝行氏、普段は工務店を営んでいるが知人に誘われ大原の特産物である柴漬けを入れたたこ焼きを販売している宮野春男氏、近所で飲食店を経営し、朝市では大原産の卵を使用した卵かけごはんを販売している杉本とみ子氏のように、朝市の中で地域の味を販売している例もある。いずれも朝市参加をきっかけに販売するようになったものであるが、地域内外問わずファンが多い。特に中辻氏の朝市開店時はブース前に長蛇の列ができるほどの人気である。以上のように大原ふれあい朝市は訪れたお客さんに大原の味を伝える役割も少なからず果たしている。

消費者にもたらす影響としては、朝市の利用による食への意識の変化があげられる。消費者アンケート「朝市による、消費者の変化」では「生産者や産地を気にするようになった」や「価格より内容優先になった」などを選んだ消費者が多いように、朝市で行われる生産者との交流などをきっかけに食に対する意識に変化が生まれていることが分かる。そして朝市の出店者の多くが出荷している常設の直売所は、食への意識が変化した消費者が実際に行動できる場所にもなる。トーマス・ライソンは、シビック・アグリカルチャーは消費者と生産者を直接結ぶことによって、農業リテラ

シーを向上させると述べている²⁵。朝市の存在が、消費者と生産者の農業リテラシーを向上させるきっかけとして機能しているのではないか。

第5節 地域にもたらす影響

地域にもたらす影響としては、まず大原の耕作放棄地の解消が挙げられる。

4節で述べたように直売所と朝市は、併設により生産者を成長させる場、そして安定した収入を得られる場となっている。農業を始めたばかりで技術を学びつつ生産している新規就農者にとっては恵まれた環境といえる。JA京都中央北部経済センターの中園道實氏によると、現在大原では新規就農者の増加により、新たに貸し出せる農地がない状態であるという。

また、地域の飲食店や小売店など食品業者が商品を仕入れていることで、地域内循環につながっている。これは、地域の農産物に費やされたお金が地元経済に長く留まり、大原内の人々の間を循環するからである。また、朝市内においても、飲食店や加工食品を販売している出店者が存在するが、それらの店では材料を直売所や朝市仲間から仕入れている²⁶。地域の食材を使い、地域の味を、朝市という地域場で販売することは、地域経済の循環に加え、家庭や大原地区内のみならず、京都市内をはじめ亀岡市、宇治市そして滋賀県など近隣の市町や県から朝市を訪れる多くの人に発信することができ、地域の味を残していくことにつながっていると考えられる。

さらに、大原ふれあい朝市の存在は地域の食育にもつながっている。消費者アンケートの「理想的な生産者像・生産者消費者の関係(自由記述)」という質問に対し、「旬のものを安心して食べられる。特に子どもがいろいろ野菜に詳しくなる」(40歳代 女性・主婦)とあるように、子どもにとっても朝市は好影響をもたらしている。また「作り手を知ることによって家族や食べる人の食育ができる」(50歳代 女性・会社員)など、消費者は生産者の

ことを知り、味を知ること、生産者は消費者からの意見や要望を聞きお互いを理解することは、大人にとっての食育(農業リテラシーの向上)につながっているのではないか。お互いの理解はまた信頼ともなり、地域経済の発展に加え地域としての信頼を高めることができるのではないか。

トーマス・ライソンは、シビック・アグリカルチャーのための場所として、「農地基盤の維持」「地域社会による技術的知見の提供」「地元が必要とするインフラストラクチャーの開発」を挙げている。大原はまさに、地域に根差した農業と食料生産の再生を行うことができおり、彼の言う「グローバル化したフードシステムと対等に競うことができる環境」となっている²⁷。

小括

京都大原ふれあい朝市・旬菜市場の事調査から、朝市と直売所の併設が生産者、消費者、地域それぞれに影響を与えていることがわかった。

大原では、大原ふれあい朝市が開始され、9年後に旬菜市場を含む里の駅大原がオープンした。朝市で生産者と消費者が意見を交わすことで、生産物の品質向上、生産者のスキルアップにつながり、消費者にとっては生産者との交流から、食に対する関心を高める。お互いが理解しあうことで地域としての信頼を高める場所となると考えられる。そして常設の直売所の誕生により、消費者が食に対する意識の変化をいつでも行動に移すことが出来るという循環が生まれている。朝市の存在が生産者と消費者を結ぶ場所となり、お互いの農業リテラシーを向上させるきっかけとなる。

また朝市と直売所の併設は農家にとって販売が安定するだけでなく、新規就農者が就農しやすい環境にもなっている。こうした販売環境が整い、それによって新規就農者が増えることは遊休農地や耕作放棄地の解消につながり、農地や地域の環境改善にもつながっている。

²⁵ トーマス・ライソン, 2012, p161

²⁶ 9月3日宮本春男氏ヒアリング

²⁷ トーマス・ライソン, 2012, p9

第3章 愛太陽ファーマーズマーケットの 実践を通して

第3章では筆者らが実践している愛太陽ファーマーズマーケットについて述べる。対面販売であるファーマーズマーケットが直売所と併設することで、直売所、生産者、消費者にどのような変化や影響をもたらすのか、実践を通して調査した。その結果をもとに、3者にどのような変化が起きているか、またはその可能性について考えていく。



図8 松山市の位置
出典：株式会社マピオン
<http://www.mapion.co.jp/map/admi38.html>

第1節 松山市の概要と農業の現状

愛媛県松山市は愛媛県のほぼ中心に位置する県庁所在地である。瀬戸内海気候で、年間平均気温は16.5℃と暖かく降水量も少ない穏やかな気候が特徴である。人口は51万7,231人²⁸で愛媛県の34%を占めている。

松山市の産業は第3次産業、いわゆるサービス業が圧倒的な割合を占めている(図9)。農林業や水産業が占める割合は決して高くはない。松山市の農業の特徴としては少量多品種で都市近郊型の農業形態であり自給自足的農家と二種兼業型の農

²⁸ まつやま圏域未来共創ビジョン (2016/7/8)

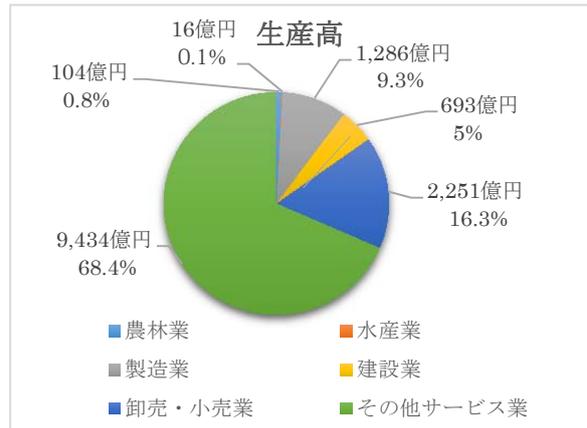


図9 松山市の産業別生産高 (まつやま圏域未来共創ビジョンより筆者作成)

家が多い²⁹。また耕地面積は、松山市の総土地面積4万2,937haのうち6,230ha³⁰(15%)、総農家数は7,082戸(2010年)と愛媛県全体の5万234戸のうちの14%である。しかし耕作放棄地面積は年々増えており、2000年は8,394haであったが、2010年には1万416haとなっている。松山市の農業就業人口の平均年齢は2005年の63.1歳から2010年には66.1歳³¹となっており、農業就業者の高齢化が進んでいると考えられる。

作目の特徴としては、愛媛県はかんきつ類の生産量は日本でもかんきつ類全体では23.9万トン³²を占め、日本一となっている。特に松山市では伊予柑が多く栽培されている。

第2節 JA えひめ中央太陽市と

愛太陽ファーマーズマーケットの概要

第1項 JA えひめ中央と太陽市

JA えひめ中央は、1999年4月1日には愛媛県中予地区(3市8町1村)の12のJAが合併したことにより誕生した。JR 松山駅にほどちかい松

²⁹ 松山市 HP 農業委員会事務局
<http://www.city.matsuyama.ehime.jp/shisei/kakukaichiran/nougyoujimu/nougyouuinkai.html>
(2016/10/19)

³⁰ 愛媛県松山市 - わがマチ・わがムラ
<http://www.machimura.maff.go.jp/machi/contents/38/201/index.html>

³¹ 2010年世界農林業センサス松山市ホームページ
https://www.city.matsuyama.ehime.jp/shisei/tokei/data/2010agricensus.files/agri_census.xls

³² 愛媛県庁/柑橘類の統計
<http://www.pref.ehime.jp/h35500/kankitsu/toukei.html>
(2017/2/19)

山市千舟町に本所を設けている³³。管内には伊予市、東温市、砥部町、松前町、内子町に34支所が点在している。2016年3月31日の時点の組合員数は37,606人³⁴。柑橘、野菜を中心に、米、畜産物、花卉など取扱品目は幅広い。

2003年、JAえひめ中央は組合員の要望を受け、産直市「太陽市」を開業した。10坪(33㎡)ほどの施設だったが、街中で駅の近くという利便性もあり、2011年には3億円の売り上げを挙げた。その後、2012年6月3日にリニューアルオープンし、面積は30倍に拡張。初年度から9億8,000万円を売り上げた。2015年度の売り上げは15.6億円である。肉も農協直営で、A5級の伊予牛のみを扱っている。また、農協女性部の手による惣菜も人気だ。

松山市には直売所が30カ所あり、そのほとんどが郊外型であるなかで、市街地型の産直市はめずらしい。土・日曜は家族連れが多く、売り上げも平日に比べ100~150万円アップする。出荷者は平日420~450名で、土・日曜は470名ほどである。

JAグループの農産物直売所(5,000万円以上を対象)は18カ所あるが、近年の伸長率は全体として低調で、7カ所の直売所では前年割れが続いているという³⁵。愛媛県内における産直市は、飽和状態にあるといえる。

第2項 愛太陽ファーマーズマーケット

筆者ら愛媛大学佐藤亮子ゼミは2016年5月、JAえひめ中央「太陽市」と共同でファーマーズマーケットを立ち上げた。太陽市店舗前の駐車場を会場とし、太陽市出荷者の参加(出店)で実施している。

開催の主旨は、「生産者と消費者が直に対面に、会話を楽しむ場を創出することにより、真に『顔

が見える関係』の構築と、農業や食べ物が抱えている課題やあるべき姿の追求・共有を目指して」いる。生産者も消費者も、誰もが楽しめる場づくりを行い、直売所のリピーターにも、あまり馴染みのない人にも、直売所本来の魅力と意義を知ってもらうことを心がけて運営している。

このマーケットの特徴は、①大学生が企画・運営し、JAと共同して開催していること、②ふだんは直売所に出荷している人JA組合員が出店者であること、③学生が事前に生産者訪問をし、当日は各出店者の販売サポートをすること、④エコロジカルを意識し、ローカル紙(愛媛新聞)を使った新聞バッグを買い物袋として活用している他、会場で消費者から古新聞や古着を回収していることなどが挙げられる。

これまでに3回実施し、第1回目は2016年5月29日(日)、第2回目は、2016年10月10日(月・祝)、第3回目は2016年11月23日(水・祝)に開催した。第1回目は、農産物、加工食品、調理食品の3種類の出店があり、総出店数は12店舗。来場者は約400人で、総売り上げは198,170円であった。第2回は農産物、加工食品、調理食品、花木・花卉・苗の4種類・14店舗の出店。来場者数は約500名で総売り上げは308,795円であった。第3回目は農産物、加工食品、調理食品、花木・花卉・苗の4種類・16店舗の出店。来場者は約1,500名で総売り上げは451,790円であった。各回の1店舗当たりの売り上げは第1回目では16,514円、第2回目では22,056円、第3回目では28,236円であった。

第2回目からは、協働者として地元の専門学校(松山ビジネスカレッジクリエイティブ校総合デザイン学科)の学生が加わり、マーケットのロゴやスタッフポロシャツのデザイン、チラシ制作、会場レイアウトなどを担当した。また、ミカンの詰め放題や、小学生までを対象としたジャンケン大会(勝った子にお菓子プレゼント)、シキミづくりの実演など、出店者によるイベントが企画された。また、第3回目では、学生が企画して餅つ

³³ JAえひめ中央 <https://www.ja-e-chuo.or.jp/> (2016/10/19)

³⁴ うち、正組合員16,686(個人)、農事組合法人10、その他法人59。準組合員20,0770(個人)、農業協同組合1、その他団体80。

³⁵ JAえひめ中央直販部長・桑原強氏講義(『地域問題入門』2015年10月14日)より

きを行い、消費者に無料で配布した³⁶こともあり、来場者数が大幅に増えた。

第3節 調査概要

愛太陽ファーマーズマーケット第1回目、2回目、第3回目を通して、出店者と消費者にそれぞれアンケートを実施した。また、松山市の地図を

で行った。第1回出店者へのアンケート項目を以下に挙げる。

◇基本情報(性別、年齢、生産者歴、太陽市出荷歴)

①ファーマーズマーケットという言葉を知っていたか

②太陽市以外の直販ルートをもっているか

③対面販売の経験

④出店の動機

⑤消費者のイメージ

⑥消費者との理想の関係

次に第2回目の出店者へのアンケート項目を以下に挙げる。

◇基本情報(性別、年齢、生産者歴、太陽市出荷歴、職種)

①愛太陽ファーマーズマーケットに出店して感じること(2つまで)

②客さんと何を話したか(多かった順に3つ)

③対面販売の場の必要性についてどう思うか(生産者自身にとって・社会的な意義)

感想、要望

次に第3回目の出店者へのアンケート項目を以下に挙げる。

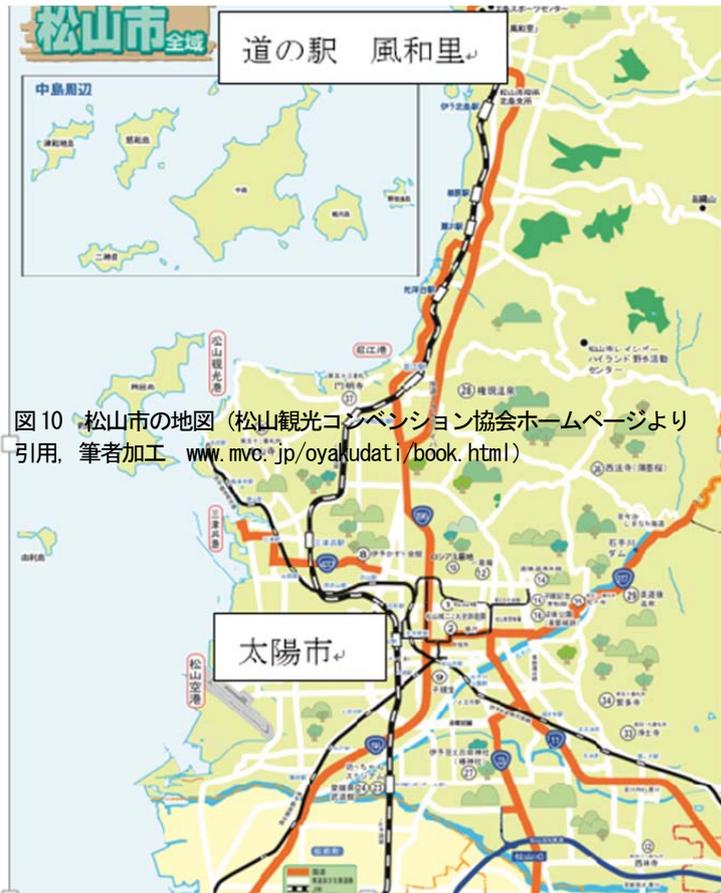
◇基本情報(性別、年齢、生産者歴、副業の有無)

①今回の出店について

②お客さんと何を話したか(多かった順に3つ)

③愛太陽ファーマーズマーケットに出店して感じたこと

④対面販売の必要性についてどう思うか(生産者自身にとって・社会的な意義)、感想、要望
第1回の回答のなかで特に目についたのが、全員が農協および愛太陽以外の販路をもっており、さらにこれまでに対面販売をしたことがあるとの回答が11人中10人であったことである。系統出荷から産直市への流れという経緯を鑑みれば、対面販売の経験は少ないものと想定していたが、予



描いたボードを持ち、来場者がどこから来たかを聞いて回った。消費者アンケートの回収数は、第1回目が102人、第2回目が73人、第3回目が36人であった。出店者については大学生による出店を除き、第1回目は12店舗(調査票未回収1店舗)、第2回目は14店舗、第3回目は16店舗に対して実施した。

第4節 調査結果と考察

第1項 出店者アンケート結果の分析

第1回目の出店者アンケートは、開催前の段階

³⁶ 出店農家から餅米を提供してもらい、道具類の準備や搗き方の指導・実演などはスタッフの祖父母の協力を得た。

想外の高さであった。

終了後の感想としては、「消費者と話せたこと」、「意見が聞けたこと」の回答や「消費者の生産物に対する意見が生産者の励みになる」という意見が12人中4人から出された。また無農薬や減農薬、無添加で生産をしている出店者が、第1回が12店中4店だったものが、第2回は14店中8店、第3回は17店中13店と、店舗数・割合ともに増えた。これは、直売所だけでは消費者に伝わらない生産の苦労や農産物の魅力が、ファーマーズマーケットの開催を重ねたことにより、生産者に認識されつつあるのではないかと推測される。

第2項 消費者アンケート調査の結果

まず、ボードによる「どこから来ましたか」アンケートでは、以下のように4種類に分け、消費者に当てはまるシールの色を貼ってもらうことで分類した。

青色は「普段太陽市を利用している男性」

赤色は「普段太陽市を利用している女性」

水色は「太陽市を利用したことがない男性」

ピンク色は「太陽市を利用したことがない女性」

第1回目では普段から太陽市を利用する男性が54人、女性が75人、利用しない男性が5人、女性が4人であった。また、第2回目では普段から太陽市を利用する男性が30人、女性が72人、利用しない男性が6人、女性が12人であった。第3回目では普段から太陽市を利用する男性が43人、女性が83人、利用しない男性が6人、女性が12人であった。

男性、女性ともに普段太陽市を利用している人が357人と、普段太陽市を利用していない男性、女性よりも多かった。地区としては太陽市周辺からの来場者が多い。また、北条地域からの来場者も3名(0.7%)あった。北条は農村地帯であり、道の駅「風和里」という直売所があるにもかかわらず、北条地域から太陽市に来ており、かつその全員が、普段から太陽市を利用していた。

第3回目は県外からの来場者も15名と増えており、愛太陽ファーマーズマーケットのためだけに来場したという声もあった。

続いて消費者アンケートの結果を見ていく。

まず第1回目消費者へのアンケート項目を以下に挙げる。

④愛太陽ファーマーズマーケットに興味をもった理由は何か。

⑤生産者(出店者)と何か話したか。

⑥愛太陽ファーマーズマーケットで印象に残ったことは何か。(3つまで)

⑦愛太陽ファーマーズマーケットのような対面販売の場があれば次回も参加したいと思うか。またその理由は何か。

⑧生産者(農家・農業)がどのような存在であればいいと思うか。理想的な生産者像と生産者・消費者関係を自由記述。

次に第2回目からアンケートに追加項目と省いた項目を以下に挙げる。他は第1回目と同様である。

◇追加項目

・前回のファーマーズマーケットに参加したかどうか

・愛太陽ファーマーズマーケットの会場を訪れた理由は何か。

・愛太陽ファーマーズマーケットのような対面販売の場があることで自身(もしくは消費者一般)になんらかの変化・影響があると思うか。

◇省いた項目

・食品の購入場所として太陽市を選ぶ理由は何か。

・愛太陽ファーマーズマーケットのような対面販売の場があれば次回も参加したいと思うか。またその理由は何か。

第3回目は第2回目と同様である。

第1回目のアンケートの結果では、「生産者と会話した」と回答した消費者は102人中55人(54%)であった。会話内容は「商品のこだわり」が55人中22人(40%)、「野菜の調理方法や食べ方」が20人(36%)であった。

第2回でのアンケートで「生産者と会話したか」の質問に対し、「会話した」の回答は73人中48人(65%)であった。会話内容は、「商品のこだわり」

は48人中23人(48%)、「野菜の調理方法や食べ方」が14人(29%)であり、第1回目と比較すると、第2回目では「生産者個人のこと」や「家族、趣味の会話をした」との回答もあり、わずかであるが会話内容の幅が広がっている傾向が見受けられる。また、第2回目と第3回目の消費者のうち、リピーターと新規が生産者と会話した割合を比較してみると第2回目のリピーターは17人中13人(76%)、新規は54人中36人(67%)、第3回目のリピーターは9人中8人(89%)、新規は27人中14人(52%)であった。

これまで、3回だけの開催であり、また3回目のデータ数が少ないので、その有意性については明確には言えないが、1回目と2回目の来場リピーター率は約22%(73人中16人)、3回目ではリピーター率は約28%(36人中10人)とアップしている。

「対面販売の場があることで自身に変化や影響があると思うか」の質問に対しては、第2回の来場者73人中49人(67%)、第3回の来場者36人中20人(55%)が「日頃から生産者や産地を気にするようになる」と回答した。しかしリピーターに関してこの回答を見てみたが、回ごとの差は特に現れていない。

また、生産者と会話したかの項目では第3回目では対面販売の場が「とても必要」と回答したリピーターは9人中9人(100%)で新規の消費者は27人中7人(26%)であった。アンケートでは生産者と会話する消費者や対面販売の場を必要と回答する消費者はリピーターのほうが高かった。ファーマーズマーケットを繰り返し利用することで対面販売の良さや意義が少しずつ伝わってきていると考える。また、アンケート「愛太陽ファーマーズマーケットを訪れた理由」の項目で「太陽市に来たらやっていた」と回答した人のうち生産者と会話した人は第2回目では47人中34人(72%)、第3回目では12人中7人(59%)であった。愛太陽ファーマーズマーケットを目的で来ていない人であってもファーマーズマーケットという場が生産者と消費者の会話をうながす効果があるのではないかと考える。

図11 生産者との会話内容(第1回)
「はい」と回答した55名(複数回答)

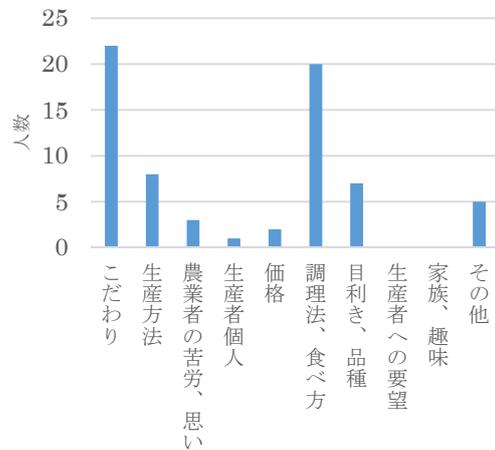


図12 生産者との会話の内容(第2回)
「はい」と回答した48名(複数回答)

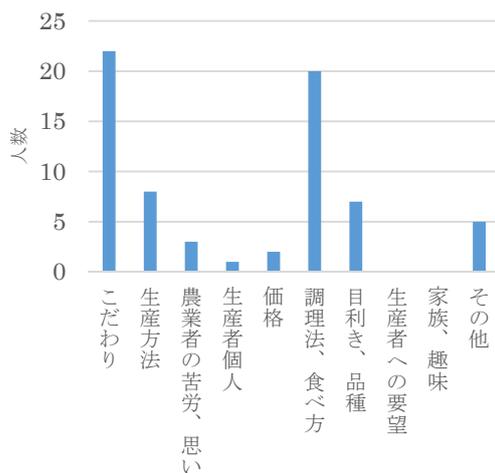
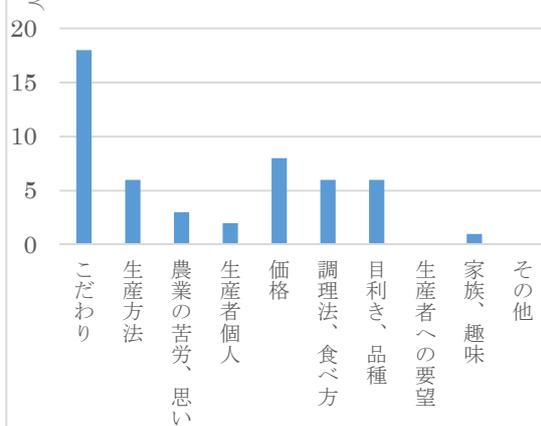


図13 生産者との会話の内容(第3回)
「はい」と回答した22名(複数回答)



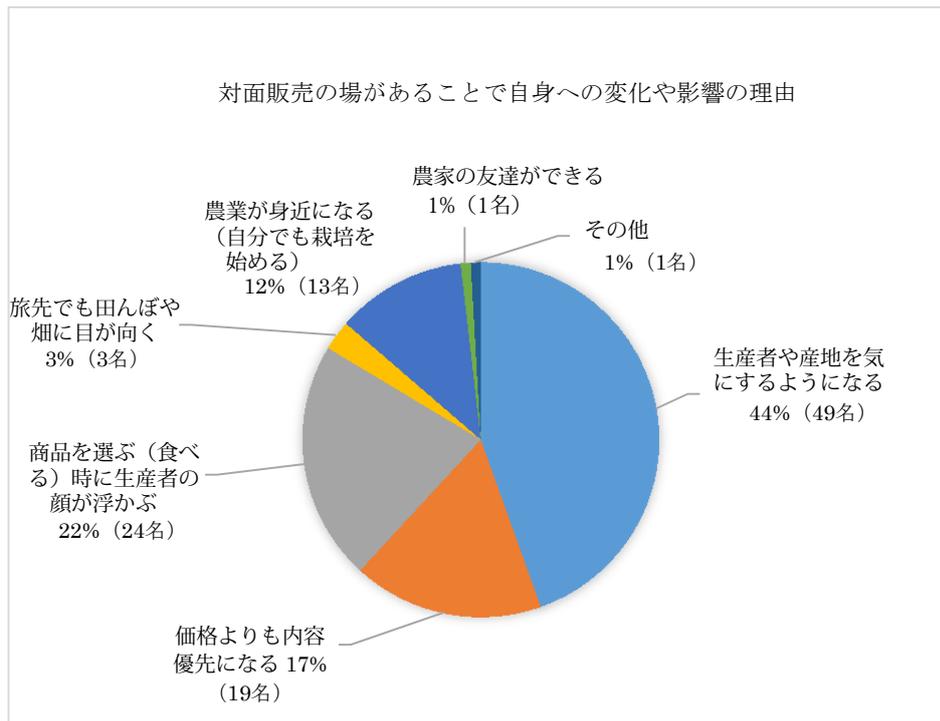


図14 第2回愛太陽ファーマーズマーケットの消費者の対面販売での変化や影響の理由

地情報は購入する際に安心できる」という意見もあり、消費者は生産者の顔が見えることで安心して品物を選ぶことができる場を必要としていると考えられる。

第3回目の消費者アンケートでは「理想的な生産者・消費者の関係」として、「直接話することができる場」(18人中6人, 33%)

第3項 調査結果・実施を通しての考察

第1回出店者に聞いた「消費者のイメージ」では、「喜んでくれる人」という回答が7名(64%)と多かった。そのほか、「消費者に信頼してもらい自分の商品を買ってもらおう」「ファンになってもらおう」という意見が見られた。しかし第1回目の消費者アンケートにおいて「理想の生産者(生産者・消費者の関係)像」を自由記述で聞いたところ、「安全なもの・おいしいものをつくってくれる存在」などが多い一方で、回答のあった37人のうち15人(40%)が「身近な存在」「つながれる・知り合いのような関係」「人と人のつきあい」といった、生産・消費を超えた関係性を理想として挙げていた。ここにわずかながら、消費者と生産者が相手に対して抱くイメージ(関係性)のギャップが見られる。

第2回目の消費者アンケートでは「理想的な生産者・消費者の関係」として、最も多かったのが「安心・安全なものを作ってくれる人」(27人中9人, 33%)で、次いで「直接顔が見える」(27人中5人, 19%)であった。また、「対面販売や生産

としての評価が高かった。これまで「安心・安全」としての意見が多かったが、直接会話できる場としての楽しさを感じているようすがうかがえる。さらにリピーターが対面販売の場の重要性を挙げていることから、リピーターにとって、対面販売の場の重要性が高まってきているのではないだろうか。

トーマス・ライソンは著書『シビック・アグリカルチャー』のなかで「市民的農家と消費者の直接的な関係は地域社会のつながりを強化する」と述べている³⁷。愛太陽ファーマーズマーケットはこれまで3回の実施であるが、少しずつ生産者と消費者の距離が縮まってきていると考えれば今後にも続けていくことでトーマス・ライソンの述べるように地域社会のつながりを強化していくのではないだろうか。

小括

ファーマーズマーケットという対面販売の場が、ライソンの言う「生産者と消費者の直接的な関係」の構築をうながしていることが実践と調査から見えてきた。

³⁷ トーマス・ライソン, 2012, p134

ふだん直売所で買い物しているだけでは、誰が、どこで、どのような思いで作っているのかまでは分からないが、生産した本人と向き合うことで、食べ方やこだわりなどを聞くことができ、そのことによって消費者もより安心して購入できる。また、併設していることにより、ファーマーズマーケットでお気に入りの生産者を見つけ、自分がその生産者の商品がほしいときに直売所で購入することができる。アンケートのなかで、第1回目、第2回目では「安心」の声が高かったが、第3回目では「会話できる楽しさ」という声も高まってきた。ファーマーズマーケットが安心できる場としてだけでなく直接会話できる魅力が消費者に認識されてきたことが分かる。さらに生産者にとっても、商品を消費者から直接、感想や意見を聞くことで、次からは生産者自身が意識して生産や販売ができるようになる。実際に自分の商品を購入してくれている消費者と会うことでモチベーションにつながり、自分のファンを作ることもできる。そして消費者からの意見はやりがいにつながり、継続していくことになる。これらは互いにとって、「顔が見える」だけでなく、「声」を直接聞くことができる場があることは有効であり、地産地消を超えた関係性が展望される。

おわりに

本稿では、ファーマーズマーケットや朝市のような対面形式の販売の場が、生産者や消費者、地域になんらかの変化をもたらすのではないかと、また対面販売の場を農産物直売所と併設することでさらなる効果や影響があるのではないかとという仮説を立て、事例と実践をもとに考察してきた。

京都府京都市の大原ふれあい朝市と旬菜市場の事例では、朝市の場で生産者と消費者が生産物について意見や考えを互いに伝えることで、生産物の品質が向上し、コミュニケーションをとることは生産者と消費者の間の信頼関係構築につながっているということがわかった。生産者と消費者の交流の場は食に対する関心を高め、食に対する意

識が変化する場としても機能している。また、農産物直売所である旬菜市場が併設されたことで消費者は、かつては朝市でしか手にできなかった生産物を常時、直売所で入手することができるようになり、生産者は安定した販売ルートを確認することができた。このことは、新たな地域内循環を誕生させ、地域の味を残していくことにもつながっている。さらに、大原ふれあい朝市と旬菜市場は、新規就農者が就農しやすい環境を生み出している。また、販売できる環境が整い、新たな地域内循環が誕生したことで、もともと大原地区で農業をしてきた農家も生産意欲が上がり、遊休農地や耕作放棄地が減り、農地や地域の環境改善という、朝市設立当初の課題解決にもつながっている。農地などの地域の資源を守り循環させていくうえでも、対面販売の場と農産物直売所が重要な役割を担っているといえるだろう。

愛媛県松山市で開催した愛太陽ファーマーズマーケットと太陽市の事例では、これまでは農産物直売所に並べられている商品と、そこに記載された生産者の氏名や生産地名などのみでしかつながっていなかった生産者と消費者が、ファーマーズマーケットで直接会話し、交流できたことにより、消費者はこれまで以上に商品について知り、安心や安全を実感した上で商品を購入できるようになる。また、対面販売があることで生産者や産地を気にするようになったり、価格よりも内容優先するようになると考える消費者が多く、ファーマーズマーケットは消費者の意識を変えたり、地産地消を意識させることにつながると考えられる。生産者は、ふだんは直売所で自分の商品を買っている消費者から商品についての感想や意見を聞くことで、気づきや発見があった。また、「いつも太陽市で買っているよ」という声が、励みとなっているという生産者の反応もあった。対面販売で自分の作った商品の特徴や思いを消費者に直接伝えることができることは、ふだん農産物直売所に出品している商品のアピールや売上げ促進につながるが、消費者との直接交流は、農業を続けていくうえでのやりがいや生きがいを感じる場としても機

能している。

このように、ファーマーズマーケットのような対面販売の場があることで、生産者と消費者はそれぞれ、農業や農産物に対する考え方や意識が変わり、すれ違いが改善される可能性をもっている。また、愛太陽ファーマーズマーケットの開催を重ねるにつれ県外から来場する人の割合が増えていることから、ファーマーズマーケットが観光資源になり得る可能性も秘めているのかもしれない。

しかし、愛太陽ファーマーズマーケットについては、これまで3回しか開催できておらず、生産者と消費者の意識や考え方の変化があまり顕著には現れていない点や、実際に生産者と消費者、そして地域にもたらす効果については検証できていない面もある。第2回愛太陽ファーマーズマーケット出店者アンケートの自由記述においても、「継続性がないと消費者心理は変わらない」という意見もあった。一方で、消費者が理想とするのが「身近な存在」や「人と人の関係」であるのに対し、生産者側は「自分の農産物を購入してくれる人」「ファンになってほしい」など、より距離を置いている側面もある。今後も継続して開催していくことによって、大原のような生産者と消費者の関係性や、地域内循環の促進、新規就農者の増加による耕作放棄地の解消など、地域への効果が現れることを期待したい。

ファーマーズマーケットのような、地域社会を包括し、地域経済の発展につながる農業と食料生産の再生は、「単に新鮮で安全で地元産という消費者の要求を満たすという点だけでなく、雇用機会の創出、アントレプレナーシップの奨励、地域アイデンティティの強化といった点においても、地域に立脚した農業と食料生産の活動の出現」³⁸を孕んでいる。こうした農業、トーマス・ライソンが言うところの「シビック・アグリカルチャー」は、グローバル化の進む経済の中で地域の経済を守ることもつながっていくのではないかと。そし

て、これまでは買う人、売る人という関係であった消費者と生産者の境界線がなくなり食について共に考え、一緒につくる、食べるという関係性になり、同じ地域にいる仲間として食を通じて地域を作り上げていくのではないだろうか。

参考文献・参考資料

- 『日本の農業を考える』大野和興 岩波書店(2004) pp.133~136
- 『地域の味がまちをつくる』佐藤亮子 岩波書店(2006) p.154
- 『農産物直売所/それは地域との「出会いの場」』関満博, 松永佳子 新評論(2016) p.14
- 『日本の食糧問題を考える—生産者と消費者の政治経済学』伊藤元重+伊藤研究室 NTT 出版株式会社(2002) p.175
- 『シビック・アグリカルチャー 食と農を地域にとりもどす』(2012) トーマス・ライソン, 農林統計出版 pp. 2~3, p.99
- 『都市農村交流拠点施設 里の駅大原 ~魅力ある大原の里づくりに向けて~』アグリビジネス 21(2008)
- 『まつやま圏域未来共創ビジョン』松山市(2016) 愛媛農業の動向 愛媛県農林水産部
<https://www.pref.ehime.jp/h12200/jyouhoukoukai/mokunourin.html>
- 全国農業協同組合連合会「日本の食料を考える2013」
https://www.zennoh.or.jp/japan_food/02.html
- 折笠俊輔「農産物直売所の特徴と課題～既存流通との比較から～」
https://www.zennoh.or.jp/japan_food/02.html
- 京都市 HP「京都市の推計人口について」
<http://www.city.kyoto.lg.jp/sogo/page/0000194433.html>
- 京都市 HP「京都市情報館」
<http://www.city.kyoto.lg.jp/tokei/page/0000019433.html>
- 京都府統計書「経営耕地面積」

³⁸ トーマス・ライソン,2012, p3

<http://www.pref.kyoto.jp/tokei/yearly/tokeisyo/tsname/tsg0404.html>

大原で暮らそう 移住者のための空き家マッチング
情報 <https://ohara-living.net>

京都市農林統計資料 2013年度版

http://www.city.kyoto.lg.jp/sankan/cmsfiles/contents/0000191/191695/norintokei25_nou25_nou1.pdf

松山市 HP 農業委員会事務局

<https://www.city.matsuyama.ehime.jp/shisei/kakukaichiran/nougyoujimu/nougyouiinaka.html>

愛媛農業の動向 愛媛県農林水産部

http://www.pref.ehime.jp/h35100/1197501_2258.html

JA えひめ中央

<https://www.ja-e-chuo.or.jp/>

愛媛県庁／柑橘類の統計

<http://www.pref.ehime.jp/h35500/kankitsu/oukei.html>

特定非営利活動法人よこはま里山研究所 NORA

<http://nora-yokohama.org/reading/archives/2012/0801000009/>