

〔研究ノート〕

「食」と「農」による地域活性化の経営戦略の研究

三木 佳光 宮原 辰夫

〔Research Notes〕

A Study of Creative Local Revitalization through a Strategy Encompassing the Fusion of “Food Style” and “Subsistence Agriculture”

Yoshimitsu MIKI, Tatsuo MIYAHARA

Abstract

This paper is intended as a joint field investigation concerning the creative regional revitalization (local areas) through a strategy encompassing joint, sweeping reforms of “Food Style” and “Subsistence agriculture.” After taking an overview of world demand and supply side aspects of food (agricultural products), we investigated some typical subsistence agricultural regions. And we conducted a survey using a questionnaire form that places special emphasis on “the safety, reliability and the health considerations of food.” This survey was carried out to grasp the real sense of 267 customers of the direct marketing shop (a direct sales depot) named “MITI-NO-EKI: DAIWA-SOYOKAZE-KAN.” During the process of observation, we found that creative local revitalization indicated different situations and needs in different local areas, and the relationship in terms of fulfillment of eco-agriculture also differs. Specifically, it will be increasingly necessary to seek not only the reform of “Food Style,” but also to pursue the “Cultivation of Sustainable Eco-Agriculture.”

本調査研究報告は、2007年度文教大学国際学部共同研究（テーマ：少子・高齢化時代における地域活性化の新しいビジネスモデルの調査研究）の成果の一部である。なお、宮原辰夫が現在、文教大学国外研修でネール大学（インド）に留学中であるので、本調査研究報告の纏め方と文責は三木佳光にあることを特記しておきたい。

I 変容する社会と食料事情

1 世界の食料事情

国際的な食料需要は世界人口の変化と1人当たりの所得の変化で急増している。世界人口は1970年に37億人（途上国27億人）が2005年65億人（同53億人）と約2倍増である。1人当たりの所得も1979年876ドルが2005年6879ドルと約7.8倍へ急増である。これが食料需要に影響して、例えば小麦需要は1970年329百万トンから2005年619百万トンと約1.9倍、トウモロコシは269百万トンから723百万トンと約2.7倍、大豆は46百万トンから223百万トンと約4.8倍である。

BRICs（ブラジル・ロシア・インド・中国）の急速な経済成長による国民の所得増は畜産物の需要増に繋がってくる。畜産物1kgの生産に必要な穀物は、日本における飼育方法を基に試算すると牛肉では11kg、豚肉では7kg、鶏肉では4kg、鶏卵では3kgである。大豆油1kgの生産に必要な大豆は5kgも必要である。

農業生産の単収の伸びの鈍化（年率で1960年代3.0%、1970年代2.0%、1980年代から最近では1.5%）は地球温暖化による。世界全体で1年間に日本の耕地面積を上回る500万ヘクタールの農地の砂漠化が進行（1991年国連環境計画）しているし、気候変動に関する政府間パネル（IPCC）報告者（2007年）によると「21世紀末までに1989-1990年を基準にして平均気温が1.1-6.4℃上昇、大雨・干ばつ等異常気象の増加で、中央・南アジアは21世紀半ばまでに穀物生産量が最大30%減少、南アメリカのより乾燥した地域では農地の塩類化と砂漠化により農作物・家畜の生産量が減少、アフリカは栽培適地の減少等により降雨依存型農業の収穫量が2020年までに50%程度減少する」という。国連開発計画報告書（2007年）では「2000年を基準にした2080年代の農業生産量は先進国では7.7%増であるが、アフリカ26.6%減、ラテンアメリカ12.9%減、中東・北アフリカ9.4%減、アジア7.2%減」である。そして、「世界で干ばつや気温上昇、降雨不順による農業システムの崩壊で、2080年までに更に6億人が栄養不足となる可能性がある」と警告している。

IPCC第3次・第4次評価報告書では「北ヨーロッパでは気候変化により、暖房需要の減少、農産物生産量の増加、森林成長の増加が見られるが、気候変化が継続すると、冬期の洪水、生態系危機、土壌安定性減少による悪影響が便益を上回る。中央ヨーロッパ、東ヨーロッパでは、夏の降水量が減少し、水ストレスが高まる。南ヨーロッパの一部で、高温と干ばつによる農作物の生産が減少、熱波が頻発し、森林火災が増加する」「アジアでは2050年代までに10億人以上が水不足の悪影響をうける。南アジア、東アジア等の人口が密集しているメガデルタ地帯では洪水が増加する。21世紀半ばまでに、穀物生産量は、東・東南アジアで最大20%増加するが、中央・南アジアで最大30%減少で、人口増加等もあっていくつかの途上国では飢餓が継続する」「北アメリカでは今世紀早期の数十年間は、降雨依存型農業の生産量が5~20%増加するが、地域間で重要なばらつきが生じる。」「ラテンアメリカでは今世紀半ばまでにアマゾン東部地域の熱帯雨林がサバンナに徐々に代替する。より乾燥した地域では、農地の塩類化と砂漠化により、重要な農作物・家畜の生産力が減少し、食料安全保障に悪影響が生じる。但し、温帯地域では大豆生産量が増加する」「アフリカでは2020年までに7,500万~2億5千万人が水ストレスを被る。いくつかの国で、降雨依存型農業からの収穫量が2020年までに50%程度減少する」「オーストラリア・ニュージーランドでは降水量減少、蒸発量増加により、オーストラリア南部・東部、ニュージーランド北東、東部地域で2030年までに水関連の安全保障問題が悪化する。オーストラリア南部・東部、ニュージーランド東部の一部で、増加する干ばつと火事のために、2030年までに農業・林業の生産が減少する」と記されている。

スターンレビュー（2006年）によると「アフリカでは気温が4℃上昇で農業生産が15～35%減少」「オーストラリア・ニュージーランドでは気温が4℃上昇で一部地域で生産活動が不可能になる」と予測する。(独)農業環境技術研究所では「日本の水稻について、気温が3℃上昇した場合、潜在的な収量が北海道では13%増加、東北以南では8～15%減少する」という。

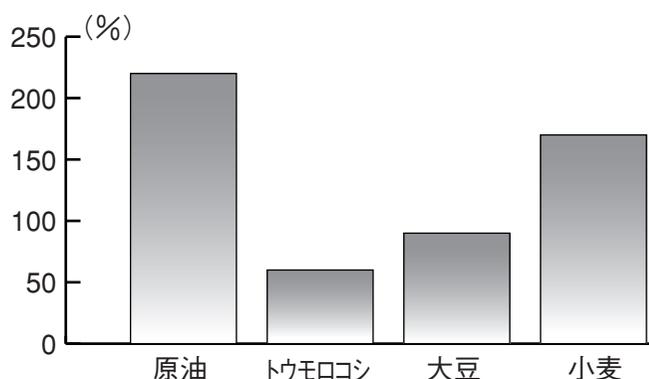
このような国際的な食料需要の急増と地球温暖化による栽培条件の急速な悪化の懸念によって、主要穀物輸出国はいざというときには自国内の穀物供給を優先する農産物輸出規制を強化するのは必至である。既にアルゼンチンがトウモロコシ（2006年11月以降）、小麦・小麦粉の輸出承認の登録手続きの停止や牛肉については2005年の輸出量の50%までの輸出枠の設定（2006年以降断続的）を行っている。2007年にはロシア（大麦・小麦に輸出税：11月—2008年4月）・中国（小麦の国内輸出業者が小麦輸出量の20%を国内市場に販売することを義務づけ：12月）・インド（米、小麦、乳製品、タマネギの輸出禁止：10月）・カザフスタン（小麦の国内輸出業者が小麦輸出量の20%を国内市場に販売することを義務づけ：10月）・セルビア（小麦・小麦粉、トウモロコシ、大豆の輸出規制：8月）・ウクライナ（小麦、トウモロコシ、大麦、ライ麦に輸出枠を設定：11月）が輸出規制することになった。

現在、穀物価格が急騰している要因は世界の人口増、BRICsの所得増以外に、原油高による生産コスト・流通コストの上昇、穀物市場への投機マネーの流入、穀物のバイオエタノールへの用途の拡大がある。ブッシュ米国大統領は今後10年で米国のガソリン消費量の20%をバイオエタノールに代替する方針を発表、小麦からトウモロコシへ転作する農家が増え、小麦の供給量を減少させている。

2008年6月3日～5日、ローマで開催された食料サミット（「世界食料安全保障に関するハイレベル会合」）で、米国・ブラジルはバイオエタノールの食料価格高騰の影響は軽微と主張しているが、現実とは逆で膨大なエネルギー新需要が食料であった農作物を飲み込むことで、穀物価格は高騰（図表1）し、食料需給の逼迫の度をますます加速させている。

米の国際価格であるタイ産米の輸出価格が2008年4月時点で1年間に約2.5倍になり、米を主食とするアジア諸国の貧困層に打撃を与えている。中国・インドの経済発展と人口増加で米の備蓄が少なくなっていることに加えて、2008年3月—4月に米の輸出国であるベトナムとインドが自国の需要に応えるために輸出規制を始めたことが米価格の高騰になり、アジア諸国の新たな社会不安の火種になることが懸念されている。世界最大の米の輸入国であるフィリピンでは輸入量の約70%がベトナムであるので、ベトナムが輸出規制を始めたことで米の販売価格が2008年5月時点で3ヵ月間に約30%も高まり、各地で抗争デモ・集会が開かれている。現在、8億5,000万人が栄養不良にあり、2万4,000人が毎日、餓死しており、発展途上国の都市の貧困層を中心に暴動・混乱が多発している。米国・EU・日本は国際協調の視点から輸出規制の撤廃を主張しているが、前途多難である。

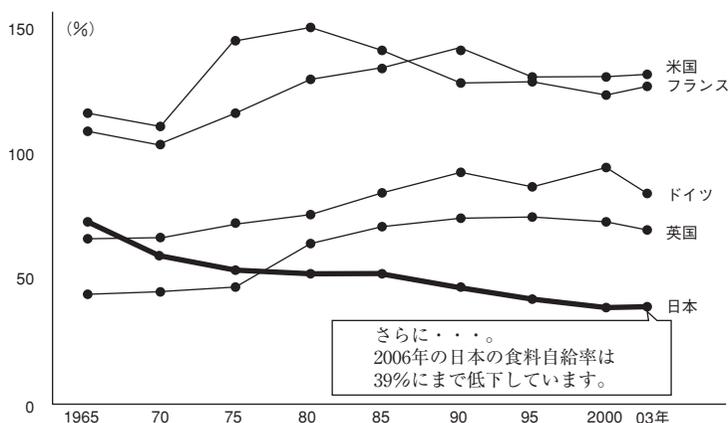
図表1 激しく高騰した原油・穀物



出所：原油・穀物の先物価格の5年間の変化 米国先物市場（02年と07年8月末の対比）

図表2 主要国の食料自給率の推移

低下を続ける日本の食料自給率



出所：農林水産省データなどを基に作成（03年以外は5年刻み）。

カロリーベースの自給率では、輸入飼育による飼育分は除外してある

2 日本の食料自給率の低下

わが国の食料自給率は食生活の変化により、1965年度73%から1975年度54%と短期間に大幅に低下、その後はほぼ横ばいであったが、1985年度から再び落ち始め、2006年度39%（カロリーベース）へと、主要先進国（図表2）^{注01}の中で最低の水準になってしまった。世界では178カ国中130位代である。

食糧自給率低下の最も大きな原因は国内生産の低下である。食事の洋食化や外食の増加（総カロリーは変化はなく横這いであるが、米・畜産物・油脂類の3品目の構成比の変化）に、国内の農業では対応しきれない部分（米中心から肉類などへの食生活の推移）が拡大したためである。米消費の減少に代わって畜産物や油脂の消費量が増大してきたが、これらを生産するためには大量の穀物が必要になる。飼料自給率の低さ（1980年代以降20%台で推移、2005年時点で25%）も事態を深刻にしている。

さらに、大量に輸入して大量に捨てていることも問題である。生ゴミのうち食べることが可能な部分はおよそ4割、買ったままの状態ですてられているのはおよそ1割（そのおよそ6割が賞味期限前に捨てられている）という。外食産業では宴会や披露宴、宿泊施設での食べ残しが10—25%にも及ぶという。

世界人口の増加や環境の悪化、など食料をめぐる環境はいま急速に悪化している。世界にはいま、飢餓・栄養不足の膨大な人達がいる。飢餓・栄養不足の原因は富の偏りという社会経済的な問題も大きいですが、世界人口増加の問題も切り離しては考えられない。その上、食糧生産の基盤である自然資源が急速に壊れてきている。砂漠化、土壌の劣化、水不足などである。

また、日本が食料を安定的に得続けるためには、日本経済が良好であることが必須である。しかしこの先、いつまでも日本の経済が好調であるという保証はどこにもない。むしろあらゆる指標が、日本経済のこれから先は決して明るいものではないということを示している。

近年、食の安全性についても問題が数多く取り上げられてきた。現在問題視されているのは外国における食品の汚染問題である。中でも中国産汚染食品に関してメディアで報道された事例でみると、死んだ犬・猫・ネズミの肉を餌に与えて育てた上海ガニ、重金属に汚染された土壌で栽培された野菜、外観を良くするために漂白剤がふりかけられたモヤシ、下水溝に溜まった廃油を原料にした食用ラー

注01) 主要先進国の食料自給率（2003年）はオーストラリア237%、カナダ145%、アメリカ128%、フランス122%、ドイツ84%、イギリス70%、イタリア62%、スイス49%、韓国47%（2002年）である。

ド、野ネズミ肉で偽装した鶏肉や羊肉などである。食料の6割を輸入に頼る日本としては、この食の安全に関する問題は等閑視することはできない。

また、穀物のバイオ燃料転換でトウモロコシや大豆の価格が高騰し、それを飼料にした動物から得られる肉、牛乳、卵、チーズなどの世界的価格上昇は免れない。その結果、とてつもない高値がつき、食料安全保障が揺らいで食料資源をめぐる紛争も起きかねない。米国はバイオ燃料製造を加速して環境や石油の中東依存からの軽減を図っているが、世界屈指の穀物輸出国である米国が穀物の輸出を減らすと世界的な食料不安を招き、米国に多くを依存する日本の食料事情も厳しくなることは必至である。

但し、米はほぼ自給（100%）できており、これが日本の農業政策の根幹となっている。日本の自給率39%は国内の農地467ヘクタール相当分で、ここから収穫される卸売りベースの農産・畜産物金額は約10兆円である。

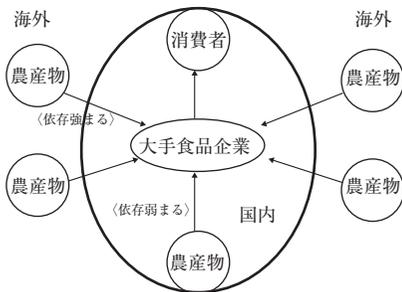
輸入食料を生産するために海外に依存している農地面積は1245ヘクタールである。一例ではあるが、中国の経済発展に伴い、食水準の向上は日本の輸入食糧と競合することになり、日本の食糧調達に支障が生じることが目前に迫っている。日本の人口は2007年1億2880万人で国民の殆どが年間所得3000ドル以上（世帯別構成員平均）であるが、これは中国の2004年から2009年間に年間所得が3000ドル以上になった増加人口（2004年4400万人が2009年には1億8300万人）に匹敵する規模である（野村総合研究所・野村證券レポートより農林水産省が試算）。日本が食料貿易相手国の輸出規制等により必要な食料を輸入によって確保できない事態が生じ、現在の国内耕地面積だけで国内食料供給を行う場合、1940年代の食生活水準になると農林水産省食料局は試算（2008年1月）している。

食料・農業基本法に基づいて、2010年までに食料自給率を45%とする目標が定められた。日本が食料の供給を外国にまかせきり自給率の更なる低下を招くのを防ぐための自給対策の基本は、東京都の1.8倍にも相当する耕作放棄地37haの耕作地化と地産地消（国産品消費）である。地元で生産された産品を地元の住民が消費することで、輸送費が省略でき温暖化抑止にも役立つ。次いで、足らざる分は国産品を多く消費することで安全・安心が担保されて自給率向上に資することになる。日本では現在各県ごとにさまざまな地産地消推進運動が行われている。また、食べ残しを減らし余分な食料輸入を防いだり、野菜を多く取り入れる食生活を目指すことが自給率向上にもつながる。

3 2007年第2回大豆プロジェクトセミナー（2007.8.17）での問題提起

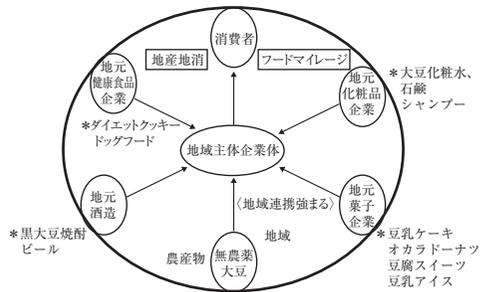
国際観光旅館「龍登園」（佐賀県佐賀郡大和町）が主催する「大豆プロジェクトセミナー」には佐賀県庁・福岡県・佐賀市の農業関連部署や佐賀大学等農業関連研究者、商工関連団体・道の駅等直営所の経営者が参画、大豆をテーマにした「食の安全・安心のビジネスモデルの研究」と「“食”と“農”による地域活性化の経営戦略」を検討している。「第2回大豆プロジェクトセミナー」で議論の素材を提供した宮原辰夫は「新しいフードシステムの構築を目指した大豆プロジェクト」（図表3、4）を提唱した。

図表3 食品産業のグローバル化による原料調達システムの変容



作成：宮原辰夫

図表4 新しいフードシステムの構築による大豆ビジネス



作成：宮原辰夫

変容する社会と大豆の関係（基調講演レジメ）

文教大学国際学部 教授 宮原辰夫

1. 21世紀の日本の最大の課題

(1) 少子高齢化

(2) 社会保障費(年金、医療、介護等)の増大

・ 国民医療費が32兆4000億円(2007年度)→2025年には60兆円を超える見込み。

* 国民医療費: 病気やケガの治療のために医療機関に支払われた総額。

(3) 政府の対応

① 医療費上げと抑制

② 国民への健康診断の義務化

* 2008年度から職場の健康診断にウエストの測定が加わる。生活習慣病を招くメタボリック症候群対策で、厚生労働省が義務化を決定。従業員の内臓脂肪まで企業が面倒みることになる。

2. 急増する世界の肥満人口

(1) 世界の肥満人口(世界保健機構(WHO 2005))

・ 60億人の世界人口のうち、16億人が過体重で4億人以上が肥満。

・ 2015年までに23億人が過体重となり、7億人以上が肥満になると予測。

(2) 途上国でも肥満人口が急増

・ 欧米諸国で定着している生活習慣病や食事など、途上国でも広がっている。

* 肥満指数:(BMI = 体重kg/(身長m)²)

BMI値	日本肥満学会基準	WHO
18.5未満	低体重	Underweight
18.5以上25.0未満	普通体重	Normal
25.0以上30.0未満	肥満(1度)	Overweight
30.0以上	肥満(2度)	Obese

(3) 欧州で広がる食品広告への自主規制

・ EU加盟国で「太りすぎ」の人が急増しているため、欧州委員会は食品企業に販売広告の自主規制などを要請した。(2007.6.6,日経新聞)

(4) 肥満が医療費を増加させる

① 京都大学、研究チーム報告(2007.8.9,日経新聞)

・ 肥満になると糖尿病治療にかかる年間医療費が平均的な身長・体重の人に比べ2.5倍。

・ 高血圧の医療費が同1.3倍に増える。

3. 世界に広がる糖尿病患者

(1) 世界の糖尿病患者数と医療費

① 2005年の世界人口(65億人)→世界の糖尿病患者数は2.46億人

2025年の世界人口(80億人)→世界の糖尿病患者数は3.80億人(予測)

- ②2005年の糖尿病合併症を含む糖尿病の世界の医療費→2.320億米ドル(約27兆円)
 2025年の糖尿病合併症を含む糖尿病の世界の医療費→3.025億米ドル(約35兆円超)
 *医療費の内訳:米国が50%を超え、欧州が25%、日本とオーストリアで25%(2005)

(出所:国際糖尿病連合(IDF)Diabetes Atlas 3rd edition)

(2)日本の糖尿病の実態

- ・糖尿病予備軍が880万人、糖尿病が740万人。成人の6人に1人が糖尿病か予備軍。(平成14年度厚生労働省の糖尿病実態調査より)

(3)BRICsに糖尿病患者が広がる

- ・中国の糖尿病患者が3000万人に達し、インドに次ぐ世界第2位。(中国共産党広東省委員会機関紙「南方日報」2007.3.22)

4. 先進主要国と日本の食料自給率

(1)先進主要国の食料自給率

- *自給率一品目ごとに国民1人が1日に食べる量を調べて、そのカロリーを出す。そのうち国産品が占める割合が自給率である。

(2)日本の食料自給率

①日本の食料自給率→2006年度39%である。

- *この数字には、国内で生産される畜産物が含まれ、日本の畜産物はその飼料のほとんどを海外に依存。また、生産された畜産物のうち、肉、牛乳、卵などは高カロリーのためカロリーベースの自給率を押し上げる。

②日本の穀物の自給率→先進主要国では最低である。

5. 世界の大豆事情

(1)世界の大豆市場

①世界の主要大豆生産国

- ・世界の大豆生産高→2億2171万トン
- ・米国(37%)、ブラジル(26%)、アルゼンチン(18%)、その他(19%)
- ・米国→干ばつやエタノールへの転換により生産は頭打ち
- ・ブラジル→米国に代わって生産量を拡大
- ・ブラジルの生産拡大に大きく依存する→世界の大豆市場の脆弱な構造
- ・ブラジルの大豆生産→今後、どこまで拡大の余地があるのか

②世界の主要輸出国(約7000万トン)

- ・米国(39%)、ブラジル(38%)、アルゼンチン(15%)、その他(8%)

③世界の主要輸入国

- ・中国(41%)、EU(23%)、日本(6%)、その他(30%)

④中国の大豆輸入量急増

- ・3000万トンを越える(06/07年度)
- ・経済発展に伴い、畜産や養殖水産向け飼料や食用油用に大豆需要急拡大
- ・過去10年間で、植物油として大豆油の消費→3.5倍。家畜の飼料としてのタンパク質含有の高い大豆粕の消費→16.5倍

6. 日本の大豆事情

(1)日本の大豆自給率

- ①日本の大豆自給率→4% (国内生産量:約18万トン)
- ②毎年大豆輸入量→450万トン(食用22%)
- ③食用大豆(約100万トン)を中心に、国産大豆の振興を図る必要がある。
 - ・消費者の安全・安心・品質ニーズに対応した有機大豆の生産を図る。

(2)大豆加工品(みそ、しょうゆ、豆腐)の生産量の減少

- ①食生活や家族構成の変化により需要減少

(3)新たな大豆加工品への挑戦

- ①社会構造の変容や食習慣の変化に合わせた大豆加工品の生産へ

7. 「食」と「農」の関係とどう捉えるのか。

(1)経済の発展とともに「食」と「農」の距離の拡大

- ①交通の発達により産地と消費地の物理的距離が拡大
- ②食品工業の発展により生鮮作物から加工食品へと付加価値面の格差拡大
- ③貯蔵技術の高まりにより生産から消費されるまでの時間の伸張

(2)食品産業のグローバル化による原料調達システムの変容

- ①大手食品企業等の原料調達システムの多元化・複雑化
- ②日本のフードシステム^(注02)における国内農業との結びつきの低下
- ③海外のフードシステムとの連携の強化

*大澤信一『食糧争奪』228-233頁参照

(3)新しいフードシステムの構築とフードビジネス

- ①地域主体による地域農産物の創造的活用
- ②新しい消費者及び生産創造者を生み出す要因
 - ・食の安全・安心を求める消費者の高まり→農薬、添加物、遺伝子組み換えなど
 - ・「地産地消」「フードマイレージ^(注03)」の思想の広がり
 - ・健康志向の高まり→ジャンクフードやファーストフードへの懐疑
 - ・企業の社会的責任の高まり→食品偽装、肥満を招く食品への自制
 - ・不安定な海外生産市場→地球温暖化による天候不順(干ばつ、洪水)、バイオ燃料への転換
 - ・経済発展に伴う海外生産物価格の上昇→中国やインドの急速な経済成長
 - ・日本の自給率(農業)の不安への高まり

(注02) フードシステム：生産された農水産物が、様々な食品となって消費者の手に届くまでには、農水産物の生産→流通→加工→製品流通、飲料サービスなどの多段階の過程を経ると同時に、それぞれの過程では多様な産業主体によって担われている。こうしたなか、近年、日本の「食」をめぐる環境は大きく変化し、食料問題も単に農業生産段階の問題に限らず、食品メーカー、流通業者、外食産業、消費者をも含んだ問題へと発展する。これらの食料の流れ全体を1つのシステムとして捉えようとするのがフードシステムである。(大澤信一『食料争奪』、229-230頁)

(注03) 「フードマイレージ」(食糧燃費)

1994年頃、英国人ティム・ラングが提唱。食糧を遠くに運ぶと石油燃料をたくさん使い、やがて生態系を脅かす。だから食材が同じなら近い産地をなるべく選び、地球環境への悪影響を少しでも減らす明解な試み。すでにスイスでは、このルールを輸入基準に取り入れている。

【参考図書】

- ・柴田明夫『食糧争奪』日本経済新聞社1800円
- ・エリコ・ロウ『太ったインディアンの警告』生活人新書740円
- ・エリック・シュローサーほか『おいしいハンバーガーのこわい話』草思社1300円
- ・安部司『食品の裏側』東洋経済新報社1400円
- ・新谷弘美『病気になるない生き方』サンマーク出版1600円
- ・家森幸男『長寿の謎を解く』NHK出版650円
- ・家森幸男『大豆は地球を救う』法研1365円
- ・山下惣一『身土不二の探究』創森社2000円
- ・大澤信一『セミプロ農業が日本を救う』東洋経済新報社1700円
- ・瀬戸山玄『野菜の時代』NHK出版1700円

II 現地調査の報告

1 スーパーマーケット「NISHIYAMA循環型食品サイクル・モデル」

現地調査日：2008・2・29-3・1

ヒアリング：西山進（NISHIYAMAスーパーマーケット・社長）、武山京一（エコファーマー）、足立義彦（株式会社シャンバラ・常務）、堀内博史（堀内八郎兵衛・社長）

京都府福知山市に「NISHIYAMAスーパーマーケット」がある。地元を中心に店舗数は5店である。経営規模だけをみれば大手スーパーとは比較にならぬ地場スーパーだが、NISHIYAMAの経営戦略「食品資源再生システム」には目を見張るものがある。農業は自然相手のビジネスであるので、気象条件一つで豊作にもなる。不作にもなるので、生産者の生活の安定のためにスーパーマーケットNISHIYAMAでは、販売計画（消費者ニーズを考慮しながら、どんな農作物をいくらでどれほど販売するのか）に基づいた生産計画を立案し、それに基づいて作付けをするという仕組みを確立した。日本の伝統的な自然農法による生産を中心に、スーパーから毎日排出される膨大な食物残渣を堆肥として完全利用しながら、なおかつ「適正価格」で高品質の農作物を消費者に提供しようという試みである。

リサイクルセンターで完熟された堆肥を丹波の腐葉土を混合しながら、伝統的な自然農法にこだわり、農業は原則として使わない直営農業法人として「丹波笹山オーガニックファーム」^(注04)を設立、ここで栽培した野菜や米などをスーパーマーケットNISHIYAMAが販売する。さらに「丹波笹山サンサンファーム」を提携農場として自社生産のイチゴと葉物野菜を各店で販売している。関連施設として「丹波笹山八郎兵衛」と「丹波物産館（イベント等）」がある。

具体的には、「NISHIYAMA循環型食品サイクル・モデル」は次の手順を踏むことになっている。

(注04) 環境問題の先進国ドイツの「シュヴァイスフルト財団」の理事長（ゲオルク・シュヴァイスフルト）が「丹波笹山オーガニックファーム」を高く評価している。当財団は「企業活動の中枢にエコロジーを位置づけ、ミュンヘン市シードリッヘ・アウトファーレを本拠地として、エコロジカルファームとして175ヘクタールの農場を運営している。バイオガスによる発電と浄化、生産と芸術の融合、自然な飼育、伝統の重視などが特徴である。

- ① ごみの減量化は当然のこととして、再利用（リユース）、再生（リサイクル）を目指して、「ゴミ」を資源と考え、自社からの排出ゴミを自社で「再生化」していくシステムの構築を目指す。
- ② 循環型食品リサイクルの全体の流れは「店舗⇒生ゴミ（食品残渣）⇒専用回収車⇒自社リサイクルセンター⇒堆肥化（完熟堆肥）⇒袋詰め⇒直営農園（イチゴハウス、葉物野菜）・提携農園（しめじ製造）⇒売り場（自家生産葉物・イチゴを各店販売）」である。
- ③ 全体の流れの最大のポイントは、各店舗で生ゴミを8種類に分別して自社専用回収車で自社リサイクルセンターへ配送することにある。
- ④ 店舗では部門毎に分別マニュアルを作成しての分別作業を徹底している。
- ⑤ 自社リサイクルセンターでの堆肥化は初期投資の少ない好気発酵のリサイクル設備を備えたものである。好気発酵の流れは「堆肥化できるもの、できないものに分別回収⇒生ゴミを粉碎し、木質チップ・刈り草を混合⇒専用庫に移し、約2ヵ月かけて堆肥化（発酵）⇒完熟した堆肥の袋詰め」である。

2 宮崎県綾町の「自然生態系農業モデル」

現地調査日：2008・3・25

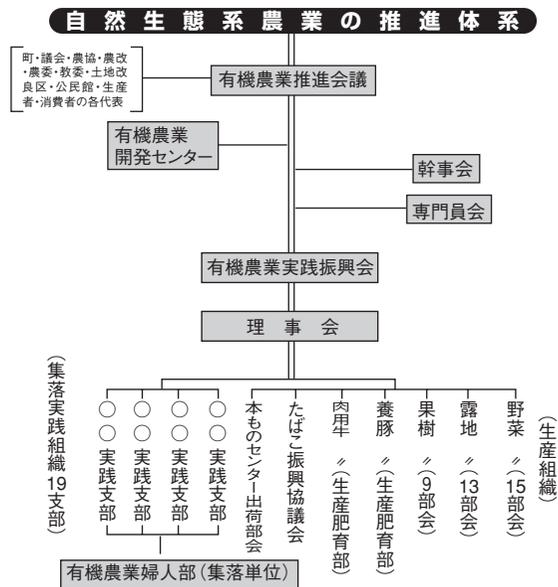
ヒアリング：吉川直毅（綾町役場農林振興課有機農業振興係長）

浜川義人（綾町有機農業開発センター農政顧問兼自治公民館長）

森久保正広（生物農薬使用のエコファーマー）

綾町では、自然の摂理を尊重した農業を推進するため、1988年に全国初の「自然生態系農業の推進に関する条例」を制定、行政主導（綾町憲章：自然生態系を生かし、育てる町にしよう）による21世紀を展望した新たな農業、農村づくりを推進している。条例の狙いは、①綾町農業の安定的かつ長期的な振興（土づくり、安全な農産物の生産、健康、住みよい環境の保持等）、②消費者の健康と文化的生活の確保（安全な食品、健康、住みよい環境の保持等）であり、町民は「自然生態系農業の推進施策への協力」、生産者は「自然生態系農業の実践者」という役割分担が認識されている。条例に基づき「自然生態系農業推進組織（図表5）」を設置、有機農業推進会議は広い視野から将来を展望した推進計画の策定及び事業推進の基本事項を決定、その具体的普及推進機関として有機農業開発

図表 5



出所：「綾町の自然生態系農業と有機農産物ガイドより」

センターが設置された。自然生態系農業の実践拠点としては、各自治公民館の生産者と地域リーダーである支部長・推進員及び婦人部で構成する「実践支部」と農協の「生産組織」である。

具体的には、農地検査後に合格農地を登録、登録農地で栽培された生産物を生産物管理検査して、登録農地の内容と合わせて総合認定（図表6：明確なラベルで表示される合格証票）する仕組みで、合格証票のラベルのないものは「本物センター（直売所）」で販売できない。

森久保正広（エコファーマー^{注05}）

は、野菜ハウス（3700平方メートル）で生産するキュウリ年間60—70トン进行病虫害から守るために「生きた農薬3点セット（①害虫を捕まえて食べてくれる天敵昆虫、②害虫の体中に菌糸を伸ばして殺してしまうカビ、③納豆菌などの仲間である病原菌が作物に付くのを防ぐ細菌）」で、化学農薬の使用量を以前の4分の1にしている。

3 佐賀県佐賀市大和町松梅地区「道の駅：大和（そよかぜ館）」のビジネスモデル

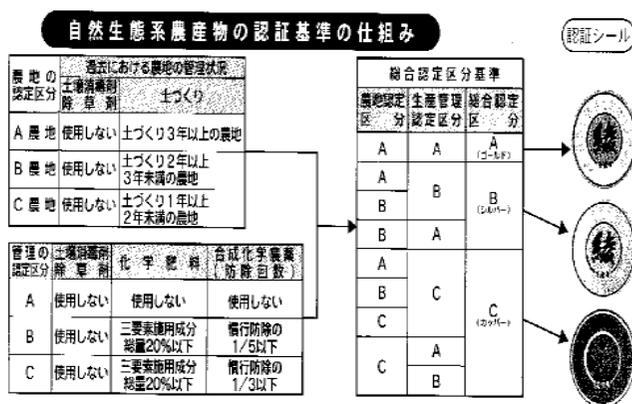
現地調査日：2007・11・24

ヒアリング：小野善隆（大和（そよかぜ館）・代表理事）

「道の駅」^{注06}である“大和（そよかぜ館）”は理事7名・監事3名・会員約352名の農業組合法人である。施設設立の主旨は、講演・研修会を開き組織的に農業経営や生産者の生活改善を図っていくための活動の場、ならびに「小葱」「茄子」「干柿」などの特産品をより多くの来店者にアピールし、地域内外の来訪者の交流の場とする。そして、特産品の販売や郷土資料・工芸品の展示を通じて情報発信の拠点となり、より多くの人々に気楽に利用できる施設を目指すことにあった。

「道の駅：そよかぜ館」は“農産物直売所：大和”として機能しており、その特徴は、①年190種類の野菜・果物を直売している、②野菜の出荷期限を決めている、③農産物は生産者自ら栽培した作物だけを販売し、市場からの仕入れは一切しない、④葉物1日、果葉類・根葉類2日、果物類3日、と決めていることを店内に掲示している、但し、乾物類は別、⑤生産者の顔（写真）を掲示している、⑥そよかぜ館の運営規定を守らない生産者は罰則規定を設け3日間の出荷停止とする、例えば、農産物

図表6



注05) エコファーマーは2007年9月末概算16万（農水省資料）で2000年を起点に毎年増加している。宮崎県では県内にある約1100ヘクタールの野菜ハウスの3—5割が生物農薬を利用していると推計される（朝日新聞、2008・3・8）。

注06) 長距離ドライブや女性・高齢者のドライバーが増加するなか、交通の円滑な流れを支えるため、一般道路にも安心して利用できる休憩施設の整備が求められている。また、休憩施設では、地域の文化・名所・特産品などを活用し多様なサービスを提供することが望まれて、これらの施設ができることで、地域の核が形成され、道を介した地域連携が促進される。こうしたことを背景として、道路利用者のための「休憩機能」、道路利用者や地域の人のための「情報発信機能」、そして道の駅をきっかけに町と町とが手を結び活力ある地域づくりを共に行うための「地域の連携機能」、の3つの機能を併せ持つ休憩施設が「道の駅」である。

では、野菜（葉物）を再生し出荷した、バーコードの二重貼り、他店のバーコードをつけて出荷した場合である。農産加工品（弁当・饅頭・おはぎ等）では、1日しか置かないので、残品はすべて持ち帰る、異物混入（髪の毛・石等）は1日出荷停止、といったことである、⑦従業員は平日2名、土日・祝日3名であるが、レジは別に顧客との対話や交流ができるようにしている、⑧道の駅従業員研修を年3回行っている、である。

確かに、「道の駅：大和（そよかぜ館）」は“地域の中核拠点を目指して設立されたもので、都市農村交流として各種の体験セミナー^(注07)が実施されてはいるが、それはごくわずかなものであり、実態は「直売所（大和）のビジネス」が主体であり、利用目的^(注08)に掲げていることが遂行されていないのが現実の実態であった。

そこで、直売所としての「道の駅：大和」の利用者に関する実態調査（アンケート調査）をすることにした。一般的に言われている農産物直売所が消費者に支持されている理由^(注09)が「道の駅（大和）」でどれくらい満たされているのかの実態把握が目的であった。

Ⅲ 観光旅館「龍登園」主催『「食」と「農」による地域活性化研究会』

（日時：2008年3月26日、10:00-15:00、於：龍登園会議室）

テーマ：「大和（そよかぜ館）」の利用者アンケート調査の実施・分析結果報告

アンケート分析データの詳細内容：本紀要の紙幅の関係で次号に掲載

（アンケート調査日：2007年11月23日（土）～24日（日）実施）

（回答総数：276人のうち、45人は11月25日から12月上旬に実施）

主催 文教大学国際学部共同研究(三木・宮原)

協力：道の駅「大和」・ホテル龍登園

調査目的

今、「道の駅」が「地域の食」の拠点となりつつある。こうした場所を地域の人々はどうのような目的で利用し、「食」に対してどのような意識を持っているのかを調査し、今後の地域における「食」や「農」のあり方を探るのが本アンケートである。

(注07) 「道の駅：大和」が行っている都市と農村の交流事業は体験学習である。具体的には、①干柿づくり体験（体験料1家族3000円、柿50個、昼食付）、②手すき和紙体験（体験料 はがき3枚500円、ランチョンマット700円）、③木工体験（体験料 500円 ミニ椅子）、④田植え稲刈り体験（体験料 3000円、昼食付、米2キロプレゼント）、⑤田舎料理試食会（体験料500円）、⑥体験農園（入会金1000円、年会費5000円）、である。

(注08) 「道の駅：大和」の掲げる利用目的は、1 各生産組織の会議・集会、2 農業生産技術の展示・販売、3 地域特産品の展示販売、4 地域産業・郷土資料の展示、5 本地区の農園・特産物・各工芸品の工房の案内、地域内外の人々の交流の場、である。

(注09) 農産物直売所が消費者に支持される理由としては、一般的には、「地域の本物を売るお店（とりたての野菜・もぎたての果物・堀りたての竹の子・産み立ての卵・旬の山菜、きのこ等）」「地域特産物の宝庫（手作りこんにゃく、手作り味噌、手作り饅頭、工芸品、手芸品等）」である。具体的には、①とりたて、完熟野菜や懐かしい食べ物の宝庫、②新鮮、安全、安心、手作りの商品がある、③顔の見える取引による信頼感、④地域独特の特産品がある（現場食材の販売の拠点）、⑤直売所の農産物は流通にのらない、⑥農家の人たちと会話、交流（コミュニケーション）ができる（スーパーにはない、食材を持ってくる生産者と買ってくる消費者が集まるところ）、⑦地域の観光案内所になっている、⑧地域活性化の拠点になっている、⑨「もの」と「心」を提供する空間である。

調査結果の要約

- 1 顧客は佐賀県と福岡県の居住者によって成り立っている。そして、50歳以上（69.7%）の客層で成り立っているビジネスといえる。来店的主导権は主婦（女性）であり男性は同伴しての来店者が多いことがアンケート調査現場で観察できた。50歳以上の高齢者に何を提供できるか、特に、高齢女性をターゲットにした「店の魅力づくり」が経営の要である。
- 2 交通手段は、その殆どが車（90.9%）である。「これだけの時間をかけて車で来店するだけの魅力とは何か」を明確に認識しての経営であるかどうか、今後の存続・発展の要といえる。観光バスによる来店者も含めて、新しいトンネルの竣工による影響をまともに受けることが懸念される課題である。
- 3 女性は主婦が半数（51.3%）、男性ではサラリーマン（43.8%）と無職（25.9%）で7割弱になるが、男性に無職が多いのは3人に2人が60歳以上の定年退職者であるからである。
- 4 来店目的は買物（86.6%）が主体である。佐賀県の客層は買物（86.7%）が主であるが、福岡県では佐賀県に比べて休憩（37.4%）とトイレ（17.4%）利用が多い。要するに、佐賀県の居住者は明確なイメージを持って来店する割合が多いのに、福岡県からの来店者はその割合が少ない。
- 5 毎日来店する人（1人）はいないといえる。初めて（25.3%）が4人に1人であることに注目しておきたい。初めての来店者がこのように多いことは、この来店者をリピーターにさせることができれば、ここに将来に向けての極めて大きい発展の機会があることの証左である。「初めて」の来店者は明確なイメージを持っていないことが判明したので、“どのようなイメージをどのような方法で持たせて帰らせるか”の戦略立案が課題であるといえる。
- 6 「月1-3回」の来店頻度の顧客がイメージを明確にして来店している比率が高いので、この層の顧客が何を購入しているのかの分析が今後の経営上の課題となる。
- 7 地元の大型スーパーと比較したイメージとしては、「生鮮食料品の鮮度（49.3%）」と「地場産が多い（46.7%）」であり、「割安である（19.9%）」「食料品の安全・安心（19.9%）」よりも、この2項目が地元のスーパーとの差別化のポイントとなっている。
- 8 「食」の安全・安心や健康に配慮しているのは85.4%に達しているし、それが10年前から44.9%であり、これに5年前から（17.4%）を加えると、62.3%にもなるにもかかわらず、「健康によい」のイメージを持って来店する顧客が少ないことは「地場産」の言葉の意味に内包されて、地場産の言葉で代弁されていると思われる。来店頻度とイメージとのクロス分析でも「生鮮食料品の鮮度」と「地場産」が来店頻度に関係なく比率が高いのが読み取れる。
- 9 生鮮食料品についての安全安心配慮項目は「産地（53.6%）」と「農薬の使用（44.9%）」である。産地直売の無農薬生鮮食料品が「大和（そよかぜ館）」のビジネスの基本としなければならないことが判明した。加工食品では「産地（38.4%）」と「食品添加物（47.5%）」である。農薬の使用が25.7%と少ないのが注目できるが、これは「大和（そよかぜ館）」への納品の条件に減農薬が課せられているし、これが他のショッピングセンターとの差別化項目になっているからと思われる。加工食品購入時の健康配慮項目は、「鮮度（43.1%）」と「食品添加物（50.7%）」である。カロリー（17.0%）、脂肪（9.8%）、糖分（12.5%）加工度の低さ（5.4%）は健康配慮の項目にはなっていないことに注目したい。
- 10 顧客1回あたりの購入金額は1000-3000円が59.6%であり、これに1000円以内を加えると77.9%となる。価格許容限度は「1割高程度（29.9%）」「2割高程度（22.0%）」「品物による（36.9%）」であるので、2割高程度までで、価格以外の品質（安全・安心・健康への配慮も含めて）で競争

差別化を図ることが大切なこととなる。「価格許容度」と「生鮮食料品ならびに加工食品の安全・安心への配慮」のクロス分析では、健康に配慮されている品物であればある程度の価格高でも購入することが明らかになった。

IV 「大和（そよかぜ館）」利用者アンケート調査の分析の過程から得られた知見と今後の研究課題（執筆者：三木佳光）

1 得られた知見

1) 新しい農家の作物生産方式が「大和（そよかぜ館）」を通じて生まれていることがアンケート調査から読み取れた。

①受注生産方式（顧客オリエントド）に近づいている。

食の安全・安心のために、ある生産者の野菜はある特定の畑で栽培され、独自の食味も、それが「大和（そよかぜ館）」の特定の売り場で、常時、安定的に購入できるという販売システムがあることが理想である。

②生産者がビジネスパーソンにならざるを得ないシステムに近い。

「大和（そよかぜ館）」が生産者に何を作るか（野菜の品目・品種）を決める。そのため、1年間の生産計画を立てられる定期的な顧客ニーズの把握のシステムが整備されていることが理想である。

③コミュニティの活性化の触媒の役割を果たす直売システムが設立の趣旨

「大和（そよかぜ館）」設立の趣旨やコミュニティの理解、顧客のニーズを知るために、会費を取って、又は無料でのモニター会や勉強会が年4-5回開催されており、これで十分といわれているが、「大和（そよかぜ館）」は生産者と顧客との交流をさらに活発に行うことが理想である。

顧客の家庭で購入された食品がどのように調理されているのか、どんな調理法が一番おいしかったのか、どんな作物を栽培して欲しいと思っているのか、農薬の使用を誰が一番気にしているのか、などの情報収集活動を活発に行うことが重要である。

2) 「大和（そよかぜ館）」の顧客は一般スーパーなどの小売販売価格よりも割安を期待しての来店でないことがアンケート調査結果が示している。そこで、仮に、一般的にスーパーなどの販売価格を200円として「大和（そよかぜ館）」の販売価格は1割高の220円とすると、「大和（そよかぜ館）」への出荷の農家は農協へ出荷している専業大規模農家よりも手元回収金額が132.1円（187円-54.9円）も多いことになる。ここに、「大和（そよかぜ館）」の存在基盤がある。

この計算の仮定は「①スーパーなどの一般小売店の販売価格（200円）は専業農家の農協への出荷価格（100円）の2倍、②100円-卸市場手数料（8.5%：8.5円）-卸市場での集出荷諸手数料（40%：91.5円*0.4=36.6円）=専業農家の手元回収金額（54.9円）、③+「大和（そよかぜ館）」での販売金額（220円）-販売経費（33円=販売手数料：15%）=187円（出荷農家の手元回収金額）」である。

- 3) 「大和（そよかぜ館）」が地産地消を目指して提携している農家についてであるが、出荷する農家のデメリットは「一度に単一品目が大量に販売できるわけでもない。地産品を通年で直売所の売り場に多様な農産物として並べることが難しい」である。しかし、「固定客が1万人以上」が会員制農産物の販売ビジネスの可能・不可能の閾値であるといわれているので、「大和（そよかぜ館）」が会員制農産物の販売システム^(注10)を導入することで、上記のデメリットは一部解消することが可能であると思われる。
- 4) 「大和（そよかぜ館）」は食の安全・安心の問題に“食農教育”や様々な食品分野における工程管理手法を活用した衛生管理活動の積み上げと、その取り組みについての情報開示によって、スーパー等小売店との競争差別化が可能となる。食の安全・安心にリスク^(注11)がある限り、「食」というわれわれの生存に不可欠な生活行動に関しては、「地産地消システムの安全・安心の仕組みづくり」の経験、体験に裏付けられた知識がないならば、「地産地消のシステム」の真の定着とその実効性が得られないということがアンケート調査から読み取れる。
- ① 「大和（そよかぜ館）」で直売している農産物が生産段階でどのように生産されたのか、どのような農薬・肥料が使われているのか、という個々の農産物の生産履歴の確認ができていて、その情報が開示できていれば、それが食の安全・安心を担保することになり、生産者と直接交流することのできる食の安全・安心の最も基本的な体験学習になる。
 - ② 最近では、食育の重要性が指摘されることが多いが、「大和（そよかぜ館）」が食の安全・安心の学校となることができれば、顧客（来店者）ばかりでなく近隣コミュニティの住民（子供も含めて）に食と農の仕組みを体験的に理解させることができることになる。
 - ③ 「大和（そよかぜ館）」が、顧客が購入する食品のすべてについて、その出所、成分、生産と流通の履歴のすべてを産地から消費地に向けて（トレースフォワード）、あるいは消費地から産地に向けて（トレースバック）、追跡できる「農産物のトレーサビリティシステムの構築」へ努力をすることが必要である。特定の食品だけであってもそのトレースフォワードとがトレースバックできれば、食の安全性は一部ではあるが担保できることになる。

（克服すべき課題の存在）

われわれ日本人の食は極めて多品種少量の野菜群に支えられているという事実がある。これは食品のアイテム数が膨大であるし、農業生産現場のIT導入には限度があり、食品の流通構造が複雑であるという現実である。食材になる農作物は、それぞれに産地・出荷時期・出荷の形態・管理する商品口

(注10) 群馬県川場村は過疎地指定の交付税対象地域であったが、「道の駅」を開設して地場産を売るようになり、現在では、固定客を中核にしたインターネットでの会員制販売も行ない、過疎地指定から脱することができている。「高齢・兼業・女性を主体とする農家」ばかりでなく専業大規模農家も農協でなく「道の駅」へ出荷をするようになっている。

(注11) 食の安全・安心の問題は、1975年の有吉佐和子『複合汚染』をきっかけとして日本の無農薬野菜の生産・販売事業がはじまった。最近10年くらいでは1996年にBSEの発生で英国などから牛肉製品の輸入が禁止されたこと、また同年に病原性大腸菌 O-157による集団食中毒が発生し大きな社会問題となったことなどから食の安全・安心について再び注目が集まるようになった。1997年には台湾産豚肉の口蹄疫が発生して、その輸入が停止された。2001年にはわが国でのBSE感染牛の第一号が発見された。その後、雪印乳業を初めとする食品メーカーの偽装表示事件などが続き、これらの偽装事件をきっかけとして倒産に追い込まれる大手企業もでてきた。この倒産劇は、食の安全性は企業にとって重大な経営リスクに結びつくものであり、正面からそのリスク管理に取り組む必要があることを強く認識させた。そして2007年の中国冷凍餃子の農薬混入事件で、食の安全・安心の問題は新たな展開を示すようになった。

ットがすべて異なっている。これをすべてトレース(追跡)できる仕組みである「農産物のトレーサビリティシステムの構築」の問題としては、生産履歴の入力に非常な手間とコストがかかるということである。これは、農作業という屋外作業の管理が難しいこと、また作業現場で入力が可能にできる情報端末が十分開発されていないことなどによる。農家の高齢化も進行していて、情報端末の取り扱いに慣れていないという問題もある。スーパーや町の八百屋さんでは履歴付きの野菜とそうでない野菜が並んでいると、履歴付き野菜から先に売れていくという傾向が確認されているが、前者が後者より目に見えて高額でも売れるという現実が存在していない。

「大和(そよかぜ館)」における食の安全・安心を担保するには、「大和(そよかぜ館)」主体でなく食の生産・流通の各工程を出荷農家が個別に管理する手法が最も有効であり、このアプローチに従った食の安全・安心の仕組みづくりをコミュニティビジネス^(注12)として、コミュニティ全体として進める必要がある。「大和(そよかぜ館)」の出荷ヒンターランドとなる地域の全域に存在する全農家の賛同を得て、農家の一戸の脱落のない取り組みの推進が必要である。

食の大きな部分がコミュニティビジネスとして、われわれの目に「見える化」してくると、より根源的な意味で、食に直結する身近な農業や地産地消の仕組みがもつ役割が決定的に重要になってくる。大規模専業農業や農協による広域大量流通の仕組みに代替する「農産物に直接ふれることのできる“食と農を結びつける地産地消のシステム”」が日常の生活の中にしっかり組み込まれることが理想である。

5) 成功している直売所の条件を「大和(そよかぜ館)」がどう整備・充実させていくのが今後の課題である。

- ①成功している直売所の商圈はかなり広域に及んでいる。
- ②数人がグループをつくって代表が直売所で纏め買いをして帰り、それを分けるといった共同購入が見られる。
- ③新鮮な野菜を求めて一般消費者だけでなく、レストラン・旅館・地元スーパー等が購入しているといった卸売市場を代替している部分もみられる。
- ④直売所の多くは、事業の領域を大きく広げはじめている。扱い商品は生鮮野菜だけでなく、これらの食材を使った加工食品の販売が増えている。漬物、豆腐、味噌などは当然として、ハンドメイドのお菓子、各種のお弁当や惣菜、さらには地元産のハム・ソーセージなどを置くところが増えている。惣菜、お菓子については、直売所の目玉商品の位置を占めるヒット商品も生まれている。
- ⑤最近では、直売所に併設されたレストランで地場食材を使った外食ビジネスに取り組むところも少なくない。地元食材のランチバイキングや地元料理の定食が人気を呼ぶケースも多い。海

(注12) コミュニティビジネスの概念は多義的である。本稿では「収益性を重視する企業や公益性(広範囲な均等なサービスの提供)を重視する地方行政組織では十分に対応できない“地域市場経済の中に埋もれていた地域資源の活性化(有効活用)”のために、地域住民が共同体意識を醸成して互酬性を発揮した“営利性と地域公益性のバランスを図ることを目的とした事業化(ビジネス)”と定義している。こうした意味において、既存の「村おこし」や「一村一品運動」といった、地域の特産品や観光資源の商品化・ブランド化による当該地域以外(外部市場)からの収益を獲得する事業化とは異なる概念である。要するに、「地域コミュニティのニーズによってコミュニティ自身がビジネスを企画・設立・所有し、地域住民の代表が事業運営を行う事業組織であり、地域の発展・活性化を目的とし、最終的には地域住民が自立・自活できる仕事を創出する」というものである。

に近いところでは、地元漁協とのコラボレーションとして、水産物と農産物の直売所として成果を上げている「道の駅」も出てきている。

⑥直売所が地域の食ビジネス、コミュニティビジネス（図表7）として、地場産業の新しい顔になるところが出てきている。当然ながら、これに呼応するように地域の食の流通構造が変革しつつある。

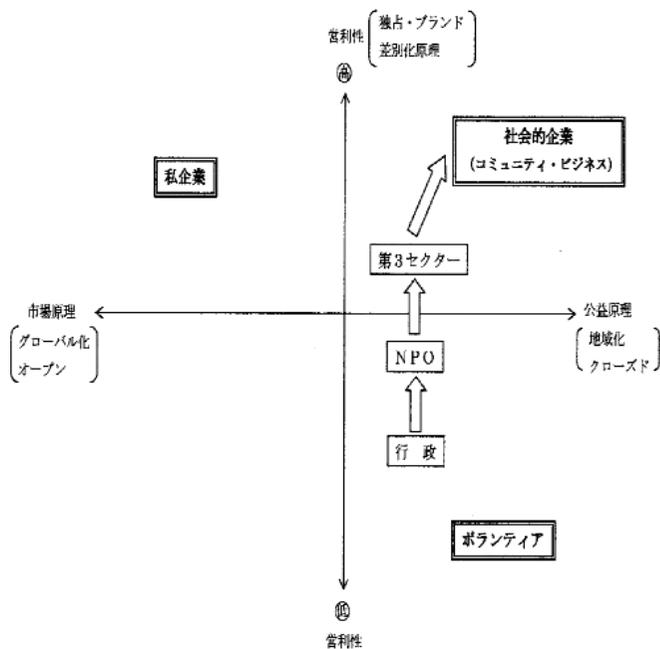
⑦「地産」を強調するために、また「食の安全」を確保するために、生産者（原産地）、農薬・化学肥料の使用の程度を表示する直売所が増えている。食品・加工品を買う時、表示を確認することが消費者として中国の冷凍餃子中毒事件以降、当然視されるようになってきたので、「表示^(注13)」の売上げに与える影響は極めて高いものになっている。

⑧直売所の中には、⑥⑦の機能を飛躍的に向上させるために情報システムをうまく活用しているところが目立ってきた。直売所の中でこのような役割を果たしていくのは、ビジネスの中で多数の情報イノベーション現場経験を持つ人材である。ここには農産物販売のノウハウや新しいIT技術等を地域活性化に活かしていく指導能力などを備えたオーガナイザーの存在が不可欠である。

⑨IT機能を担い得る人材を地域の中に見出すことは、従来は困難なことが多かった。しかし、団塊世代の大量退職により、ビジネス現場での経験が豊富で、農業に関心をもつ人材がある程度の層として生まれつつあるのが今日である。これらの人材を受け入れることで、情報端末による機能強化が可能となり、新しく進化した「道の駅」に短期間で衣替えすることは十分可能であろう。

⑩新しい地域個性を前面に打ち出すことのできる食ビジネスの新しいフロンティアとして、最近、大手量販店舗内において直売所が地場野菜コーナーとしてワゴン販売の形で売り場に進出しているケースが目立つ。本来、スーパーの農産物売り場と直売所は競合関係にあり、このような

図表7 コミュニティビジネスの位置づけ



作成：三木佳光（2008・3・26）

(注13) 宮崎県綾町では登録農地の内容と合わせた総合認定が表示された合格ラベルのある産物のみが「本ものセンター（直売所）」で販売することができる仕組みになっている（本稿の第二部の第2項に詳細記述）。福井県池田町の「こっぼい屋（直売所）」に並ぶ野菜の大半は、町が独自に始めた減農薬・無化学肥料栽培の認証制度『ゆうき・げんき・正直農家』の認証シールが貼ってある。町内の水田320ヘクタールのうち、特別栽培水田は2006年の約90ヘクタールから2007年では170ヘクタールに増え、2009年までに300ヘクタールにまで拡大する見込みである。

ことはありえなかった。しかし、大手量販店の野菜調達システムでは仕入れることができない地場野菜や、季節感にあふれた山野草、木の実などを直売所が提供できているために、大手量販店の青果売り場にも直売ワゴンが必要とされるわけである。このような傾向は今後ますます強くなるので、「道の駅」としても大きな潜在市場を大手量販店との業務提携のなかに見出せることが期待できる。

6) 地産地消型食品の調達・販売システムの課題

食の外部化はここ20-30年くらいで、外食は1970年代、中食は1980年代から急速に進展したものである。1960年代ごろまで、われわれは地元の農産物を直接農家から買ったり(農家の直売り)、近所の青果小売店を経由して購入し、自分の家で調理して食べていた。また昼間、会社や工場、役所に働きに出たり学校に通学する場合は、家で調理した弁当を持参してそれを食べていたものである。いわば「食」は食材である農産物の生産から、調理して口に入るまではっきり素性のわかるものであったのが、日常の食生活であった。

ところが、生産者が特定できない食材が、自分で確認できない場所で加工され、調理され、それを食するということになる、たとえば、中国の冷凍餃子事件のように、食の安全性について疑義が生じた場合、体験・間接経験にもとづく合理的なリスク判断ができなくなってしまうのが今日の現状である。「食」の安全性がリスクの問題であるとする、リスクが全くないリスクフリーの食というものは存在しないことになる。つまり、どこかで消費者自身が合理的な判断をしなければならない。しかし、今日、多くの日本人にとって、その「合理的」判断が難しくなっている。農産物が生産され、食卓に届くまでのすべてが消費者にはブラックボックスになってしまったのが「今日の食生活のリスク」である。

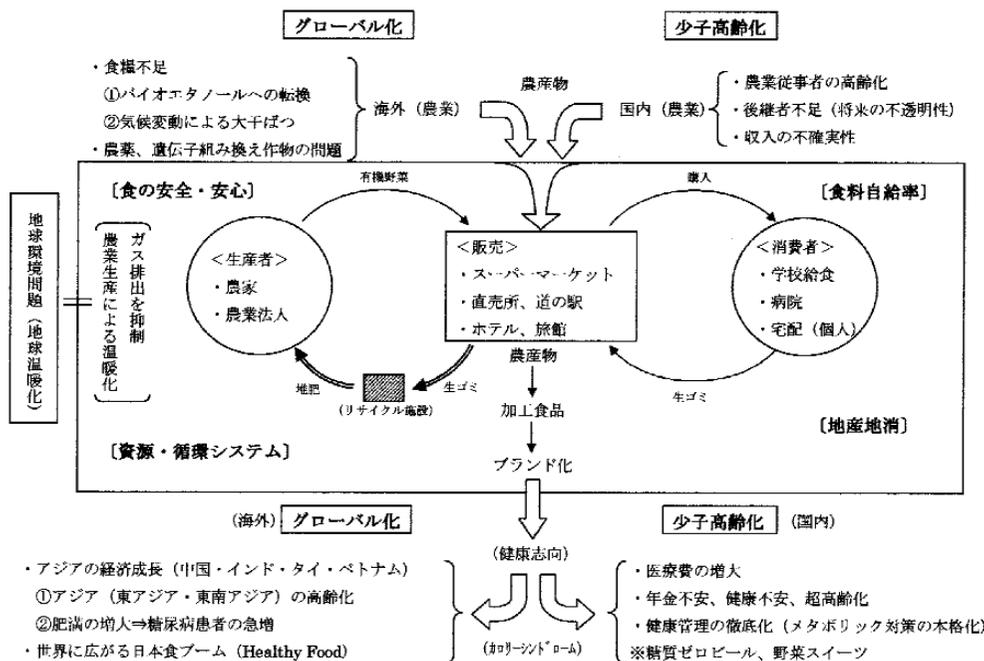
現存の農協を販売中継拠点として、売り先未確定の見込み生産方式をとる専業農家が農協に販売を委託、農協はその販売業務を卸売市場に委託する「販売価格等無条件委託販売」では、こうした「食リスク」を解消あるいは軽減することはできない。地産地消の組織体である「大和(そよかぜ館)」といったコミュニティビジネスにしかこの機能は果たせないといえよう。

世界中から農産物を自由貿易で集めてきて食産業を通して食べるスタイルよりも、地産地消型の食材調達の仕組みと家庭内調理を組み合わせた「食の安全・安心の農業システムの構築と機能の発揮」が望まれる。ところが、食の外部化は1970年代以降の日本における時代潮流であり、不可逆の時代パラダイムとして21世紀も否定できなく続くものといわざるをえない。となると、重要なのは、「外食・中食と家庭食のバランス」、そして「専業農業の輸出入を含めて展開される“大規模食品流通の仕組み”」と「地域のコミュニティビジネスとして展開される“地産地消の仕組み”」の役割分担や相互の意味づけをバランスさせることが求められてくるといえる。

2 今後の研究の課題

直売所の形態としては「道の駅、朝市、夕市、無人販売所、季節販売所、食品加工所、インショップ、農産物・海産物販売所、観光農園など」である。道の駅は全国で808駅（九州99駅、内佐賀県8駅）、佐賀県の朝市・直売所の総数は157箇所に及び、総売上高は約60億円になる。今後の残された研究課題は、直売所流通と卸市場との違いを明らかにし、“直売所の成功ビジネスモデル”を「食」と「農」による地域活性化の経営戦略（図表8）の視点に立脚して模索することである。そして、最終研究目標は「地域農業再生のあり方」を提唱することにおいている。

図表8 「食」と「農」による地域活性化の経営戦略



作成：宮原辰夫（2008・3・26）

以下の諸点が今後の具体的な研究項目である。

1) ITを活用する直売所の実態について

前提：携帯電話でのPOSシステムを導入している⇒直売所に出荷する生産者は各自が思い思いの価格をラベルに打ち込んでいる

このような状態での直売所のマーケティングはどのようなものであろうか（直売所において「つくる人」と「売る人」が同一であることの意味は何か）

○ POSシステムを持って値付けを如何に当日の販売開始時点から刻々と知ることができる、ことの意味は何か

- 同じ種類の同様な農産品の中から顧客が何をどのくらい購入したのかがわかることの意味は何か
- 「つくる人」が一年間に栽培する作物・加工品の生産計画を可能にできるかどうか（見込み生産から受注生産方式への転換が可能かどうか）
- 購入者からのクレームにダイレクトに対応している状況が可能になっているかどうか

2) 直売所流通が地域（佐賀地区）の産業構造をどのように変革させているか

農産物の流通構造の変化⇒産業構造の変化（直売所の商圏はどうなっているか）

- 年商の何割がどのような hinterland（後背商圏）から得られているのか（直売所からの距離とか、客の層別）
- 一人の顧客は何日分のまとめ買いをするのか
- 顧客が数人集まってグループ代表者がまとめ買いする実態はどのくらいあるのか
- [B to B]の実態はどのようになっているか（レストラン、ホテル、旅館などの顧客の購買実績）
- 事業領域の拡大としての商品構成（生鮮野菜などの一次産品と加工食品の販売比率など）はどうなっているのか

3) 直売所に併設されたレストラン等の利用実態について

- 地場食材を使った外食ビジネスとしての経営の実態はどのようなものか
- 地元生産者とのコラボレーションをどのようにとっているのか
- 直売所が食ビジネス、コミュニティビジネスとして地場産業の新しい顔になっているのかどうか
- 食の外部化（外食・中食）と地産地消との関連はどうなっているか

4) 直売所を支えるビジネスインフラの実態について

- モータリゼーション（自動車利用の実態）のためのインフラ整備の状態はどうなっているか
- POSシステムの情報端末の整備はどうなっているか
- 兼業農家・高齢農家・女性農家・団塊農家（退職就農）等、専業（フルタイム）以外の農家の直売所との関係（役割分担）はどうなっているか（農業構造改革となりえるのかどうか。規制緩和や地方分権の推進による新しい「食・農ビジネス」の創出となりうるのかどうか）

5) 無農薬農家と直売所とのコラボレーションの実態について

- 宅配事業と直売所との違いは何か — 各々のメリットとデメリット —
- 地産地消の Small Business の成立基盤に無農薬農業はなりうるのかどうか（セントラルキッチン方式との経営比較）
- 無農薬直売所が食ビジネスの拠点となって新市場の創出になりうるのかどうか
- 食の安全・安心としてのトレーサビリティシステムの確立の課題は何か
 - ・ トレースフォワード、トレースバックの追跡システムを困難にする実態はどのようなものか
 - ・ 農薬・肥料の使用等、農産物の履歴システムの実態はどうなっているか
 - ・ 生産履歴付農産品とそうでないものとの売上げ（消費者の層別など）の比較で何がいえるか
- 直売所を活用した「食農教育」「生産・加工の工程管理手法の改善」はどのくらい可能なのか
- 衛生管理活動等の情報開示の実態はどの程度か

- 食と農の乖離はどうすれば解消できるのか
- トレーサビリティの確立のためのIT活用の実態と課題はどのようなものか

6) 地域農業再生ビジネスモデル提言のための研究の視座

ーサステナブル (sustainable) 農業ビジネスモデルの提唱ー

- (1) 食料自給率の視座
 - 佐賀地区の食料輸出入の実態
 - 佐賀地区の農産品の競争力の源泉
- (2) 人口減少・高齢化の視座
 - 佐賀地区における就農者の高齢化に伴う問題点の抽出
 - 個人経営から法人経営 (規模の拡大) へのビジネスモデルのメリットとデメリット
 - 現状の農協の仕組みの問題点
 - 兼業農家の果たす役割の再発掘 (経営所得の安定施策等)
- (3) 食の安全・安心の視座
 - 佐賀地域の「食と農」の地域特性の源泉
 - トップクオリティによる価格優位性
 - 佐賀地域の個性的な食材供給システム (ビジネスモデル)
- (4) 食文化の視座
 - 農作業 (農家) の歴史的・文化的遺産、伝統的景観の観光振興への活かし方
 - 食の外部化と内食とのバランス (相互の役割関係)
 - 地産地消 (食・農システム) の文化的側面
- (5) IT導入による地産地消経済圏競争力の視座
 - 生鮮食料品をインターネットで注文して配達する「ネットスーパー」^(注14)の将来展望 (現状と課題)
- (6) 環境・エネルギー・食料の三者間の関連でのパラダイムの転換の視座
 - 現在、日本の農地は2.2%、農業人口は4.4%で、この比率の拡大の施策
 - 農地の集約化・大規模化、農業投資の拡大、農業生産のハイテク化、株式化等、日本の製造業で培ってきた産業力をシステムとして活用する施策

(注14) 現在、主なネットスーパーとしては、西友 (2000年に日本で初めてのスタート。首都圏1都3県の一部地域で配達)、イトーヨーカ堂 (首都圏、近畿圏、名古屋地区の80店舗で展開、会員数約18万人)、サミット (東京都世田谷区的全域に配達。2008年3月24日から杉並区の一部にも拡大)、イズミヤ (大阪府と京都府の一部地域で配達)、オークワ (和歌山県などの3店舗で実施。実際の売り場を「バーチャル画面」で確認可能)の5社である。