

グリーンツーリズムで探る農村の未来

—農産物直売所の秘める可能性—

大沼あゆみ研究会7期

慶應義塾大学経済学部4年

吉田直矢

The horizontal belongs to nature.

The vertical belongs to man.

フリーデンスライヒ・フンデルトヴァッサー(建築家)

目次

はじめに

第1章 日本の農村の現状と課題

1-1 食料自給率の動向

1-2 耕作放棄地の問題

第2章 日本のグリーンツーリズム

2-1 対応策としてのグリーンツーリズム

2-2 グリーンツーリズムの日本の農村への適性

2-3 日本のグリーンツーリズムを概観する

第3章 農産物直売所とは

3-1 農産物直売所とは何か

3-2 農産物直売所の特徴

3-3 農産物直売所はなぜ誕生したか

第4章 これからの農産物直売所を考える

4-1 農産物直売所の課題

4-2 課題解決への処方箋

第5章 モデル分析

おわりに

はじめに

日本の農村は岐路に立たされている。

その論拠として、大別すれば次の2つがあげられている。

第一に安い外国産品の流入とそれに伴う農産物価格の下落である。WTO を主軸とする、輸入自由化の波はとどまることを知らず、FTA(自由貿易協定)の締結の加速を鑑みれば、今後、日本がますます農産物分野での市場開放を求められる可能性は高い。下落基調にある農産物価格は、今後、反転する可能性は薄い。農産物価格の下落は、農家の所得の下落に直結する。

第二に人口動態の大きな変化がある。日本は、人口のピークを 2000 年代前半に迎え、人口減少社会に突入している。それと同時に、高齢化の進行は避けて通ることができない。現在も農村の高齢化率は都市に比べておしなべて高く、これ以上の高齢化の進行は、農村コミュニティーの存続に関わってくる。

一方、農村や農地は高い外部効果を持っており、国土保全や水源涵養など、環境面においても果たす役割は大きい。農村は、日本の存続に不可欠な存続であるといえる。

こういった日本の現状に対応する動きとして、各地で取り組みが広がっているが、農村はその地域の人や、自然環境と密接にかかわっているため、全国的に取り組むレベルまでには至っていない。

本論文では、その取り組みの中のひとつであるグリーンツーリズムに注目し、その可能性を考察する。また、日本におけるグリーンツーリズムの中で大きな役割を占める農産物直売所の価格決定の構造をモデルによって分析することによって、農村活性化政策を考える上での示唆となることを目指す。

第1章 日本の農村の現状と課題

日本の農村や食料供給に関して、危機論が叫ばれて久しい。端的にそれを表しているのが、低い食料自給率であり、増加する耕作放棄地といったデータである。しかし、それらの原因について突き詰めていくと、新規就農者の減少という問題に行きつく。

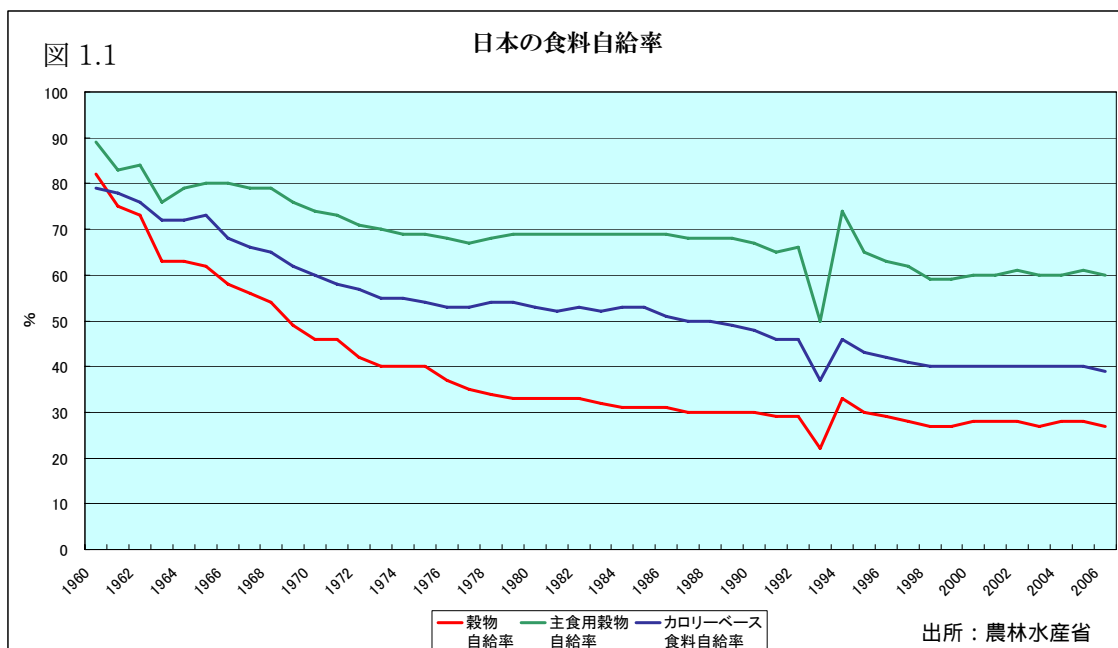
1-1 食料自給率の動向

食料自給率は国内で消費される食料のうち、どれだけ国内生産でまかなわれているかを示す。食品の価格に注目して計算した生産額ベースの食料自給率と、食料に含まれる熱量を用いて計算したカロリーベースの食料自給率の2種類があるが、本論ではカロリーベースの食料自給率に注目する。食料は人間のエネルギーを供給するという点に本質があり、カロリーベースの食料自給率はその本質に最も迫っていると考えられるからである。以下、特記のない限り、食料自給率とは、カロリーベースの食料自給率を指す。

日本の食料自給率は、戦後一貫して低落してきた。1960年からの食料自給率の変化を下に示す。1960年には79%あった食料自給率は、徐々に低下し、現在では39%である。主食用穀物の自給率は、米がほぼ100%の自給率であるのでカロリーベースよりは高くなるが、主食用以外の大豆やトウモロコシを含んだ穀物全体の自給率は低く、27%にとどまっている。

この低い食料自給率の背景には、2つの事象があろう。ひとつは欧米型の食生活への変化、もう一つは国内の農業生産力の低下である。

日本型の食生活は、主食であるごはんを中心に、大豆や野菜、魚など、国内で生産される材料の使用、みそやしょうゆなどでの味付けの3点に特徴づけられる。戦後、生活全体の欧米化に伴って、食生活も欧米型の食生活に転換してきた。欧米型の食生活の特徴は、小麦を原料とする麺やパンの



主食、肉や卵など、畜産物の使用、バターやラード、植物油などの油脂類の使用増加の3点である。

畜産物の飼料の原料がトウモロコシや大豆であることを考え合わせれば、欧米型食生活の軸となってくる農産物の中のうち、日本国内で生産されるものは少ない。ゆえに、欧米型食生活への転換は食料自給率の低下へと直結するのである。

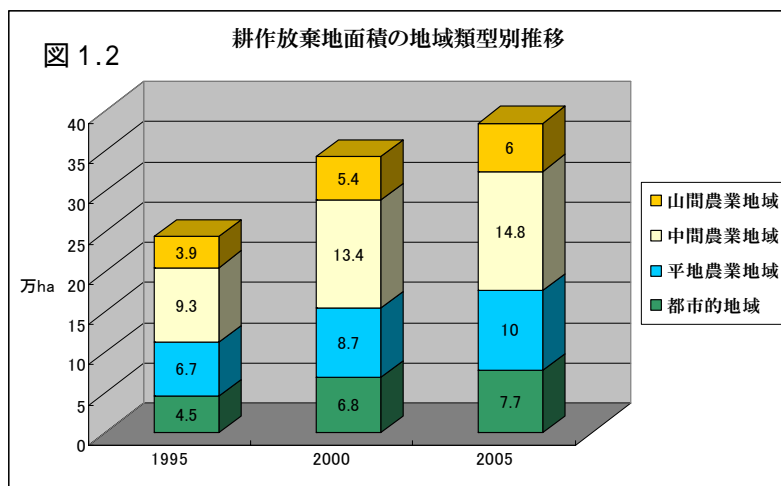
国内の農業生産力の低下は、国内の農産物生産量に顕著に表れている。米は 1960 年には約 1710 万トンの生産であったものが、2006 年には約 856 万トンと約半分の水準となっている。小麦も 1960 年には約 153 万トンの生産があったのに対し、2006 年には約 84 万トンとこれも約半分の水準に落ち込んでいる。

なぜこのように農業生産力が低下してしまったのであろうか。ひとつには、戦後の食糧難の時代を脱して、農政の力点が食糧増産から、減反政策に見られるような食糧の適正な供給へと移っていったことがある。もう一点には、工業化の流れの中で、人口流動が都市へと一極集中の流れを見せたことも大きく影響している。農村で生まれ育った若者は、都市へと流れ、農村では過疎化と高齢化が進行した。結果として、農業を主に支える層の高齢化が進み、新規就農者の少なさも相まって、農業生産力は低下していったのである。

1-2 耕作放棄地の問題

農業が営まれなくなった、耕作放棄地の増加も大きな問題である。農業は自然を基盤とするがゆえに、一旦農地に人の手が入らなくなってしまうと、時がたつにつれて耕作も加速度的に難しくなってくる。

現在、全国の耕作放棄地は合計で 38.6 万 ha 存在する¹。年々増加傾向にあり、平成 2 年には 21.7 万 ha であったので、15 年で約 1.8 倍に増加したことになる。その発生要因としては、高齢化による労働力不足が5割と最も多く、次いで生産性が低い、農地の受け手がいない、土地条件が悪い、の順である。



出所：農水省 耕作放棄地対策研究会第 1 回会合資料

い、の順である。

それを裏付けるように、耕作放棄地は中山間地で多くなっている。(右図)中山間地は、高齢化の進行、機械化の困難などによる生産性の低さ等々、耕作放棄地の発生要因をすべて兼ね備えているといってもよい。

耕作放棄地の増加に対して、政府は、耕作放棄地の全体調査及び、担い手と呼ばれる大規模化を志向する農家の耕作放棄地営農の支援の2

¹ 平成 17 年農林業センサス

つの施策を中心に行っている。全体調査とは、耕作放棄地と言いつても、何年も耕作されていなく、農地復帰が困難なものから、1年耕作がなされていないものまで幅広く含まれているので、耕作放棄地ごとにレベルで区分しようとするものである。

しかし、いずれの施策も、応急処置的なものでしかなく、特に中山間地の耕作放棄地に対しては何のアプローチもなされていない。耕作放棄地問題を解決するためには、やはり、耕作放棄地発生の要因—高齢化・生産性・農業の受け手—に対し、抜本的に取り組むこと以外に道はなさそうである。

第2章 日本のグリーンツーリズム

危機的な状況にある日本の農村に対し、処方箋と考えられているもののひとつにグリーンツーリズムがある。行政も、「都市と農村の交流」との位置づけでグリーンツーリズムを後押ししているようになっている。

グリーンツーリズムの世界の潮流について大まかに触れ、その後日本におけるグリーンツーリズムについて考察してみたい。

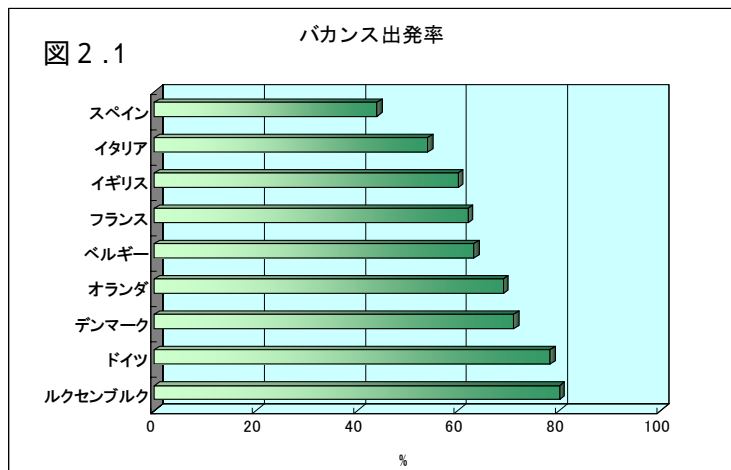
2-1 危機の対応策としてのグリーンツーリズム

グリーンツーリズムとは、「農山漁村地域において、自然・文化・人々との交流を楽しむ滞在型の余暇活動」²のことを指し、すなわち、都市の住民が農村に出向き、何らかの活動をすることが、グリーンツーリズムである。

グリーンツーリズムの概念自体は、ヨーロッパに起源をもつ。ヨーロッパに存在するバカンスという長期休暇制度は、農村にゆつくり滞在するという時間的な余裕を生み出した。ヨーロッパの国々では、年間おおむね30日から40日の有給休暇・祝祭日があるようである。³その休暇中にバカンスにどれだけの人が出発するかを示したのが、図2.1である。ルクセンブルクやベルギー、オランダなどが上位にあるが、ドイツやフランスも60～80%の高い出発率を示している。バカンス中にどこに滞在するかを調査した結果⁴では、ヨーロッパ諸国では約25%の人々がバカンスの滞在先として田園(農村)を選ぶ、ということである。

バカンスの農村滞在において、ヨーロッパの主流となっているのが、農家民宿である。日本の民宿と同じような家族経営の小さな宿泊施設から、貸室という形での全くの個人宅への滞在、一軒家の賃貸まで含まれ、幅広い。フランスにおいては、このような宿泊施設が組織化⁵され、品質保証のための格付けも行われている。

そのほか、宿泊に限らず、農村への訪問もグリーンツーリズム含まれ、日本においてはそちらが主流になっている面もあるが、それについては後述する。



² 農林水産省 グリーンツーリズム研究会(平成4年)による。

³ 多方・田淵・成沢 2000

⁴ 多方・田淵・成沢 2000

⁵ 代表的なものは「グリーン・バカンス・リゾート協会」であり、1964年設立で50年以上の歴史を持つ。

2-2 グリーンツーリズムの日本の農村への適性

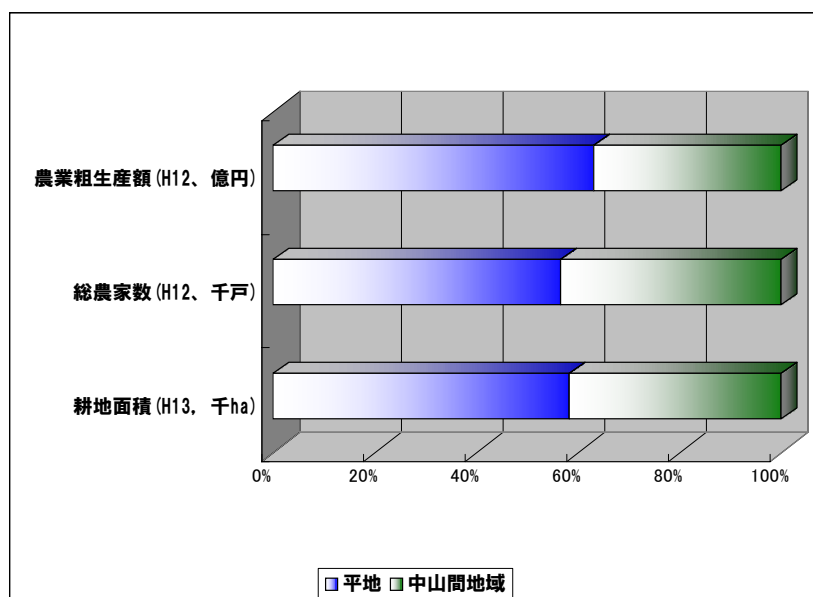
では、なぜグリーンツーリズムが、日本の農村の将来に大きな役割を果たしていくのであろうか。ここではその根拠として、①日本の地理的特性 ②農村の持つ高い外部効果 ③都市住民のライフスタイルの変化の3点を挙げる。

2-2-1 日本の地理的特性

日本は山がちな国であり、国土の多くを山地が占める。そのため、農地も平地が少なく、中山間地と呼ばれるような条件不利地域が多くなる。中山間地が全国の農地に占める割合⁶を以下の図 2.2 に示す。農地面積では、全国の耕地の約 42%、総農家数の 43%を占める。このような中山間地域においては、大規模化による農業経営の効率化は適しておらず、そこで作られる農産物が平地で作られた農産物に対して、価格競争力を持つのは難しい。中山間地の典型例である棚田においては、全国平均労働時間に比べ、1.4 倍から2倍の労働時間がかかるという⁷。ゆえに、単に農地を食糧生産の基地とみなすならば、中山間地域がその役割を果たすのは難しい。これは、中山間地のみにあてはまる問題ではない。中山間地を日本、平地を外国に置き換えれば、日本の農村全体にあてはまることなのである。

食糧の生産だけでは生き残っていくことが難しいことが明白であり、農家は農業経営を多角化していく必要がある。多角化の一つの手段として、グリーンツーリズムが存在するのである。

図 2.2 中山間地の全国に占める割合(出典：農林水産省)



⁶ 農林水産省 WEB ページ(<http://www.maff.go.jp/>)より引用

⁷ 佐久間・大橋『棚田における必要労働時間と収入』

2-2-2 農村の持つ高い外部効果

第二の根拠として、農村の持つ外部効果がある。外部効果とは、ある主体の経済活動が、市場を通さずに他の主体の経済活動に影響することである。農村は外部効果と呼ばれるもののうち、特に「正の外部効果」を多く含んでいる。もちろん負の外部効果も存在し、農薬による汚染や、地下水の汚染などがそれである。そもそも農業は自然を破壊し、自然をコントロールしようとするところから出発したのであって、環境破壊の性格を持っていることに留意しなければならない。

農業の持つ正の外部効果は農業の多面的機能と呼ばれ、主なものだけでも、生態系保全機能、水源涵養機能、国土保全機能、文化機能、保健・レクリエーション機能の5つがある。それぞれについて、詳しく見ていくことにする。

生態系保全機能については、農地、特に水田は、さまざまな生物の生活の場となる。水田のなかでは、食物連鎖が繰り返され、ひとつの生態系が形成される。その豊かな生態系は、水田の外の生物も呼び寄せる。佐渡島において、人工飼育されたトキが放鳥されたのは記憶に新しいが、農家もトキが舞い降りる水田を目指して、さまざまな取り組みを行ってきた。そのひとつに冬期湛水がある。冬場はトキのえさが少なくなる時期である。通常、水田は秋に稲の刈り取りをした後、翌年の春の田植えまで、水を張ることはない。水を張ろうとしても水利権の関係で農業用水には水が流れていない上、そもそも水を張る必要がないと思われてきたからである。しかし、生物の多様性の保全にとって、冬期湛水が重要な役割を果たすことがわかってきた。1年を通して水を張ることで、食物連鎖が絶え間なく行われ、豊かな生態系ができていくのである。冬期湛水をした水田には、ドジョウをはじめとしたトキのえさが増え、トキも舞い降りるようになった。兵庫県豊岡市は、コウノトリの繁殖、自然放鳥で知られているが、こちらでも共通するのは、冬期湛水の取り組みである。豊かな農地は、豊かな生物生態系の息づく場所となる。

水源涵養機能については、水田に降った雨水は河川に直接流れず、一旦地下水として貯えられてから河川に流される。この機能は、森林においてもっとも強く発揮されるが、水田も、草地や畑よりは強い機能を持っている。水田は河川の流量の安定や、地下水の備蓄に役立っている。

国土保全機能は、日本の農業の大きな位置を占める、稲作に依拠することが大きい。日本の稲作は、水田で行われる。アメリカなどで、乾田で栽培が行われているのとは対照的である。水を張った田んぼは、水を一時的にとどめておく、ダム役割を果たす。これによって、激しい雨が降り、川に水があふれても、その水の一部は水田に流れ込み、洪水になるのを防ぐのである。また、前述したように、傾斜地の多い日本の農業においては、農地のもつ土砂流出防止機能も重要である。棚田などが地滑りの防止に役立っていることを考えればわかりやすい。

文化機能に関しては、農村は豊かな文化をもち、かつ、その文化は農業と密接に結びついているのである。正月におけるしめ飾りは籾を収穫したあとの稲わらを利用しているし、みそやしょうゆなどの食品も、農村ではごく普通に作られてきた。このような文化は、農業が成り立たなくなれば、失われるだろう。ゆえに、文化機能も、農業の持つ外部性のひとつとして位置づけられる。

保健・レクリエーション機能は、大きく保健機能と情操教育機能の2つに大別される。保健機能は、

都市住民が全人口の約 45%に達した⁸日本において、生活に疲れた都市住民が、農村を訪れることによって、大きな休養効果を得られることが期待される。情操教育機能は、農業の持つ教育力に注目した機能である。2000 年から始められた総合的な学習の時間を活用したり、修学旅行に農作業体験を組み込んだりする動きがある。これに対応して、農村側も受け入れ態勢の整備を進め、長野県飯田市では、南信州観光公社を周辺自治体・地元企業との共同出資の第3セクターで設立し、教育旅行の本格的な受け入れを始めている。

農村の持つ正の外部効果を完全に内部化することは、その効果の波及する範囲の広さから、困難である。しかし、一つ一つの効果に注目すれば、内部化が容易なものも存在する。それが、最後に挙げた保健・レクリエーション機能であり、その機能を内部化する手段がグリーンツーリズムなのである。保健・レクリエーション機能の内部化は、他の外部効果の内部化にも貢献する。田舎を訪れた都市住民によって、農村のもつ文化の良さが再発見され、農村住民がそれを生かす地域振興の動きを始めることもありうる。グリーンツーリズムの本質は都市と農村の交流にあるが、単に観光へのプラス作用だけにとどまらず、人と人との交流から生まれる効果は計り知れない。

国内版のワーキングホリデーを実施している宮崎県西米良村⁹の事例⁹を見てみる。西米良村では、受け入れ側の農家が、労働対価(時給 600 円、日給 4200 円)を支払い、都市住民を受け入れている。農繁期などは、単純作業が中心のため、農作業初心者でも、大きな戦力になっている。「普段の農村の姿を見てもらう」ことを目的とし、参加者に迎合しない姿勢を貫いているが、その姿勢が、参加者の好感につながっている。受け入れ側の農家にしてみても、はじめはグリーン・ツーリズムに対し懐疑的であったものが、「何もない村に人が来た」ことで自分の住む農村地域の魅力の再確認につながっている。

日本の農村が持つ豊富な外部効果を内部化し、日本の農村を活性化する手段として、グリーンツーリズムは大きな可能性を秘めているのである。

2-2-3 都市住民のライフスタイルの変化

近年、国民のライフスタイルが変化し、グリーンツーリズムを受け入れる土壌が、日本においても整ってきた。

内閣府の調査¹⁰によれば、「今後の生活の力点をどこに置くか」という設問に対し、昭和 48 年には「住生活」が 30.5%でトップを占めていたが、平成 11 年には「レジャー・余暇」が 32.3%でトップに入れ替わっている。物質的な豊かさには充足した国民が、ゆとりや心の豊かさを求めるようになってきているのである。

また、食品に関するさまざまな事件の発生を受けて、食の安全性への関心も高まってきている。いままで、食に高い関心をもつ層は確かに存在していたが、それ以外の層—どちらかというとき安さを優

⁸ 出所:国立社会保障・人口問題研究所 人口統計資料集
都市圏は首都圏・名古屋圏・大阪圏半径 50 キロ以内と定義。

⁹ 持田 2002 41 ページ

¹⁰ 内閣府 国民生活世論調査

先していた層も自分たちが食べているものについて「安心」を求めるようになってきた。

2-3 日本のグリーンツーリズムを概観する

グリーンツーリズムの概念自体は、ヨーロッパで生まれたものだが、グリーンツーリズム自体は、日本において確かに存在する。

戦後の高度成長の時代を経て、観光ブームが起こり、農村観光もそのひとつに加わった。「○○狩り」(○○の中には果物が入ることが多い)や、それが行われる観光農園が初期の農村観光の代表的な例である。また、特徴的な景観をもった棚田や、富山平野のチューリップなどの花栽培などは観光地化したところもあった¹¹。1980年代に入ると、地域振興の一環として、農村でのさまざまな体験(田植え、稲刈り、乳搾り、イモ掘り等々)が前面に押し出されるようになっていった。1990年代に入ると、グリーンツーリズムが農村振興の一環として、政策的な意味合いを帯びようになってくる。グリーンツーリズム研究会の発足やモデル地区の設定、グリーンツーリズムに関連する法制の整備などである。

ヨーロッパにおいて、グリーンツーリズムは、どちらかという、農村に長期滞在する意味合いが濃い。それは、充実した長期休暇制度に起因し、農家民宿に関する法制度からも読み取れるのである。

一方、日本においてグリーンツーリズムという言葉が使われるとき、強調されるのは、「都市と農村の交流」ということであり、必ずしも、農村での長期滞在がイメージされているわけではない。横山によれば、グリーンツーリズムは以下の3つの類型に分けることができる。

- (1) 交流を中心として、そこから農家民宿等が整備され、(体験施設が集積した)「ふるさと村」的な展開を見せているタイプ
- (2) 原風景の保存・山村景観の保全・改良とともに、民宿・ペンションを中心として展開しているタイプ
- (3) 「交流人口」を増やし、山村景観や一定の体験交流も付加した形での「交流・観光施設」づくりによって展開しているタイプ

これらのうち、近年の「道の駅」をはじめとする交流施設の急速な整備にも見られるように、多くの自治体においては、(1)もしくは(3)を重視しており、農家民宿はあまり重視されていない。長野県飯田市の南信州観光公社が修学旅行生を中心に、農家宿泊を受け入れているのが目立つ程度である。

すなわち、日本におけるグリーンツーリズムは、「交流」が主軸となっていて、ヨーロッパとは異なる展開をみせている。

その中で、大きな存在感を示しているのが、農産物直売所である。いわゆる「交流施設」が整備される際には、地元の産品を販売する場として、必ずと言っていいほど設置される。ゆえに農産物直売所に注目することは、日本のグリーンツーリズムの発展において、大きな意味があるといえるのである。

¹¹ 横山 1998

第3章 農産物直売所とは

本論文では、グリーンツーリズム、その中でも、農産物直売所に焦点を当てていく。はじめに、農産物直売所とはどのようなものなのか、それが成立した背景とは何なのかを考え、農産物直売所の概観を見ていこう。

3-1 農産物直売所とは何か

農産物直売所に明確な定義はないが、定義するとすれば「農家が既存の流通ルートを通さず、消費者に直接農産物を販売する場所」となるだろう。既存の流通ルートとは、図1の太線に示したような、農協や卸売市場を何重にも介した農産物の通り道のことである。こういった既存の流通ルートを経由するような農産物の割合は減少傾向にある¹²が、なお流通の主流であることには疑いがない。農産物直売所は、間に挟またいくつもの段階を飛ばして、生産者が消費者に直接農産物を販売する。これは農産物直売所のさまざまな強みへとつながっていくわけであるが、一方、既存の流通機構も、多数の生産者と多数の消費者を結びつけるという点では、非常に効率的なシステムである。ゆえに、農産物直売所が既存の流通ルートに取って代わるものかといえそうではなく、むしろ、既存の流通ルートの弱みを補完しつつ、共生していく存在であると言える。

農産物直売所の規模はさまざまで、道端に農産物が無造作に置かれ、「お金はこの缶に入れてください」というような札が置かれているのも広義の農産物直売所には含まれる。埼玉県農林部食品流通課の資料¹³によれば、調査対象となった全国の農産物直売所 11356 か所のうち、有人直

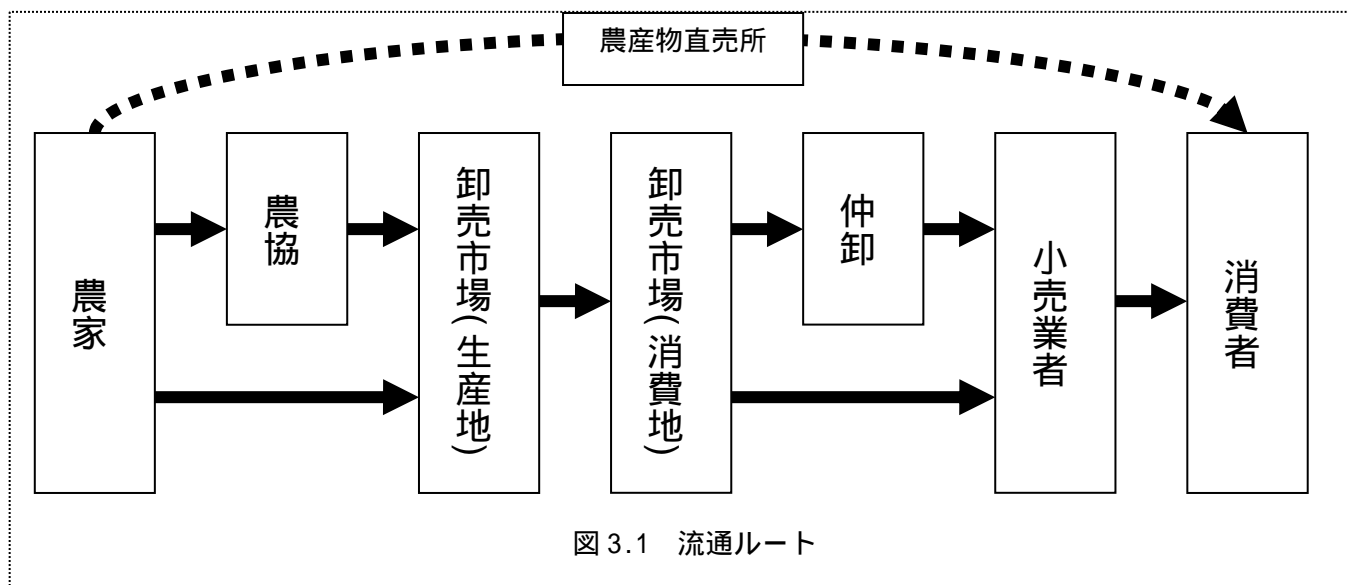


図 3.1 流通ルート

売所が 3671 か所で 32.3%を占める。参加農家数をベースにすると、友人販売所が 55.3%を占める。総販売額をベースにすると、その割合はさらに大きくなり、友人販売所が 69%を占めるまでにな

¹² 前青果物のうち卸売市場を経由するものは、1975 年には 88%だったものが、1998 年には 74.8%に低下している。(細谷・小野寺 2006)この背景には、小売りの大規模化・寡占化が進み、直接仕入れなどが増加したことが背景にある。

¹³ 山崎美代造 2004 からの孫引き

る。また、販売品目別に見てみると、野菜が 65.1%と大きな割合を占め、それに 30.7%の果樹、20.4%の花植木が続く。加工品の販売も 22.2%と多くなっている。

このことから、標準的な農産物直売所像として、「有人の野菜や果樹を中心とした、複数の農家が参加した直売所」が浮かび上がってくる。

直売所の運営主体について見てみる。関東農政局が 1998 年に管内の農産物直売所について調査した報告書¹⁴から引用すると、全体では農家の任意組合が 42.8%を占めトップである。次いで農協 30.7%、地方自治体が 4%と続く。平地、中山間地においてはこの傾向は変わらないが、都市部においてのみ、農協が 44.4%で任意組合に勝る。

3-2 農産物直売所の特徴

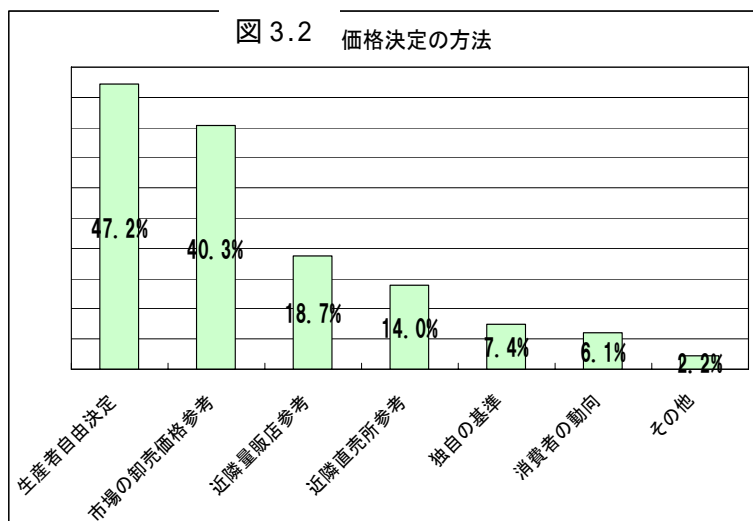
農産物直売所の特徴は、大きく価格決定システム、流通コストの削減、均一化からの脱却・個の尊重の3つである。

従来の流通経路において、価格は、卸売市場のセリによって決まるのが一般的であった。セリに参加するのは仲卸をはじめとした市場の関係者たちであり、そこに農家の姿はなかった。しかし、農産物直売所の価格決定は大きく異なる。農産物直売所における価格決定の方法¹⁵を図 2 に示す。農産物直売所において価格決定権を持つのは農家であり、基本的に自由に価格を決定することができる。前述したように、農産物直売所は複数の農家が参加しているのが一般的であるが、それぞれの農家が価格決定権を持っているので、農産物直売所はいくつもの農家の個人商店の集合体と見ることが妥当だと思われる。もちろん、自由といっても、「フリーハンドの価格決定は殆どない」(山崎 2004)のが実情で、市場や近隣スーパーの価格、同じ農産物直売所に出品している農家の価格を参考にして決定される。

この価格決定機構ゆえに農産物直売所は問題点を抱えているのだが、それについては後章に譲る。

流通コストについては、現状の流通経路において農産物が何重もの主体の手を経て消費者のもとに届くことを考えれば、農家から消費者に直接農産物が販売される直売所の方が流

通コストが劇的に削減されていることは想像に難くない。農産物の流通における価格構成比を下表 3.3 に示す。現状の流通経路にのった農産物では、生産者の受け取っている価格は、小売価格のうち、高くても6割強、低ければ2割強に過ぎない。直売所で販売すれば、スーパーで販売する価格よりもかなりの値引きをしたとしても、農家の手取りは確実に増加するのである。



¹⁴ 農林水産省関東農政局『都市と農業・農村の交流の現状と可能性』山崎 2004 より孫引き。

¹⁵ 前項と同じく、関東農政局の調査より引用。

農産物直売所はスーパーマーケットのように、品目別に商品が陳列されているわけではない。個々の農家が専用の販売スペースを持ち、農家ごとに陳列されているのである。農家が直接販売する形態をとるので、消費者からすると誰がこの農産物を作っているのかという生産者の顔が見えやすい。一方、生産者からしてみても、消費者の反応が直接伝わり、生産に多少ならずとも影響を与える。

既存の流通経路は、農作業の均一化、農産物の均質化を志向したものであった。しかし、直売所で、周りと同じような、均質な農産物を販売しては、消費者を引き付けることはできない。直売所に参加する農家は、均一化から脱却し、「個」を主張していくことがおのずから求められていく。すなわち、直売所は個の尊重と、多様性を包含したシステムであると言える。

付け加えて言うならば、大規模な農家は直売所には不向きである。大量生産を志向するために、その農産物は標準的な品質に均一化せざるを得ない。一方、小規模な生産者は生産品種や品質そのものも多様にすることが可能であり、個性が求められる農産物直売所には適している。そのような意味で農産物直売所は小規模な農家が多い日本に極めて適したシステムなのである。

表 3.3 青果物の流通段階別価格構成比(小売価格を 100 として)

	生産者 受取価格	出荷経費	卸売 手数料	仲卸マージン	小売マージン	流通マージン 総計
大根	41.4	16.3	5.4	12.9	24.0	58.6
白菜	49.7	9.8	5.5	17.6	17.4	50.3
キャベツ	58.5	9.5	6.3	3.7	21.9	41.4
レタス	44.9	14.4	5.5	5.8	29.4	55.1
きゅうり	60.9	6.4	6.3	2.7	23.7	39.1
トマト	65.2	7.2	6.7	3.9	16.9	34.7
ピーマン	58.4	4.4	5.8	9.4	21.9	41.5
玉ねぎ	23.4	22.3	4.3	6.6	43.5	76.7
みかん	47.7	11.9	6.1	4.8	29.5	52.3
りんご	53.2	10.9	4.8	7.4	23.6	46.7

(出典:細谷・小野寺 2006)

3-3 農産物直売所はなぜ誕生したか

農産物直売所の誕生について知るためには、日本における青果物の流通の発達の間緯を知る必要がある。

農産物を大量かつスピーディーに流通させる仕組みを近代流通システムと呼ぶことにする。日本において、その発達の契機となったのが、1923年の中央卸売市場法の制定による、全国6か所(京都、大阪、高知、横浜、神戸、東京)の中央卸売市場の開設である。この背景には都市を中心とした人口の急増があつて、ゆえにこの時点では近代流通システムも面積的にはごくわずかな、都市部に限られたものであつた。戦後の混乱期を経て、中央卸売市場は全国各地に次々と開設されていった。これによって、各地の地方市場も中央卸売市場と次々と有機的かつ相互に結びつき、近代流通システムは全国レベルに展開していった。

近代流通システムの展開の過程は、一方で、農産物の商品化すなわち規格化と没個性化の過程でもあつた。曲ったキュウリは市場に流通しなくなり、りんごは少し傷が付いただけで、味が全く変わらないのにも関わらず、加工用へと回されていったのである。

こうした流れの中で、生産者から消費者へ直接農産物を販売する「産直」の動きが広まってくる。出自のわかる、安心な農産物を手に入れたいという消費者と、流通の中間マージンを排することによって、少しでも高く農産物を売りたいという生産者の両者が結びついた結果の動きであつた。「産直」は安全な農産物を作りたいという生産者の出現も加わって、確実にその役割を拡大していった。代表的な産直団体に生活協同組合があるが、細谷・小野寺によれば、宮城県の場合、「みやぎ生協の組合員数は2004年に53万を突破して、宮城県内世帯の過半数を組織する」ようになったのである。

産直には、カタログ・宅配便販売や庭先販売、行商などさまざまな形態があるが、その中の一つの形態として生まれたのが直売所なのである。それまでの産直、例えば行商は、生産者による、消費者への接近という形態を取つた。しかし、直売所は、生産者が生産地の近辺に開設するのが普通であり、それまでとは逆に、消費者による、生産者への接近であつた。これを可能にしたのは、自家用自動車の普及、モータリゼーションであつた。事実、直売所が急速に広まりだしたのは、1980年代に入り、モータリゼーションが成熟し、行政も直売所への支援を活発化させてからである。その後、先に述べたようなグリーンツーリズムの一員としての役割も担いつつ、また、町おこし・村おこし的手段としての役割も担いつつ、直売所はその量・質ともに充実が図られていったのである。

第4章 これからの農産物直売所を考える

上述したように、農産物直売所はグリーンツーリズムの中で大きな役割を果たしているが、一方で問題も抱えている。それらの問題を解決することで、農産物直売所の質の向上、ひいてはグリーンツーリズムの発展につながってくるであろう。

4-1 農産物直売所の課題—増えない所得

農産物直売所が抱える問題の一つに、販売額の低迷と、それに起因する農家所得の低迷がある。

農産物直売所に関するデータを下表に示す。これをもとに、農産物直売所の1日の売り上げを算出すれば(直売所の定休日等は考慮しない)、約 42 万 4 千円となる。コンビニエンスストアの1日当たりの売上は約 50 万円で、直売所もこれに伍する水準ではある。しかし、コンビニエンスストアの面積は、広くても 148 平方メートルと、直売所の約半分である。コンビニは毎日営業で、直売所は季節営業の場合も多い¹⁶ことを考慮すれば、1日の売り上げはさらに低くなる。直売所は、効率性が低く、十分な売り上げがあげられていないことがわかる。

表 4.1 農産物直売所の各種平均値

	面積(m ²)	従業員(正)	従業員(他)	販売額 (1996年・千円)	会員一人当販売額 (千円)	客単価(円)
全国	266.2	2.34	4.46	154705.9	603	1372

(出所:埼玉県農林部食品流通課資料)

さらにここで、地域的には限定されるが、細谷・小野寺による、岩手県の農産物直売所の調査¹⁷を上げよう。

参加農家中の最大販売額を尋ねると、1000~2000万円という直売所も3.1%存在するものの、最も多いのは200~500万円で17.3%、次いで50~100万円が11.8%、20~50万円が11.0%となっている。

また、最少の売上実績を尋ねると、最も多いのが1万~5万円で20.5%、次いで5~10万・10~20万が同率で11.8%となっている。

この結果を細谷・小野寺は、直売所をいくつかに分類¹⁸しつつ、直売所による性質の違いであろうことを示唆している。すなわち、直売所における収入を経営の柱としているか、もしくは、客との会話などによって、自己達成感を得ようとしているかの違いであるということである。

たしかに、生産者が消費者に直接販売する直売所の形態そのものが農家に大きく作用して、生きがいの創出をはじめとする、さまざまな効果を生み出すことは確かであろう。しかしながら、それ以

¹⁶ 埼玉県農林部食品流通課資料から。直売所のうち、通年営業(ほとんど毎日)の占める割合は、43.6%にとどまっている。

¹⁷ 細谷・小野寺 2006

¹⁸ 細谷・小野寺は、農産物直売所を「基軸型」「補完型 A」「補完型 B」「生きがい型」の4つに分類している。後者になるほど、直売所に対して、所得増加を期待していない。

上に農産物直売所が農家の所得を増やす、絶好の場所であることは、流通過程のコスト構造を見ても明らかである。

農産物直売所が、そこで販売する農家の所得を増加させる場となることが、これからの大きな課題であろう。所得を増加させるためには、農産物の価格を上げることである。農林水産政策研究所の調査によると、農産物直売所の価格は、平地で市価の1~2割、中山間地では2~3割安かった¹⁹という。農産物直売所内での安売り競争が、農家の所得を増やさない、ひいては農産物直売所の発展を妨げる大きな要因になっている。

直売所がよりよいものになっていけば、グリーンツーリズムの質も高まる。結果、現在完全に内部化されているのとは言い難い農村のもつ外部効果も、内部化の糸口を見つけだすことが可能となるのである。

4-2 課題解決への処方箋—直売所「みずほの村市場」を参考に

前項で述べたように、農産物直売所にとって、農家の所得を増やす場となることが今後の課題である。

その意味で成功をおさめ、今後の直売所のあり方の参考になりうるのが、茨城県つくば市の農産物直売所「みずほの村市場」(以下、みずほと呼ぶ)である。設立は1990年8月、運営主体は農業法人みずほで、行政の資本は入っていない完全な民営である。売上高は約6億円(2008年7月期)で、従業員はパートや研修生を含め26人である。1990年の設立時は1億円の売り上げで、毎年売上増を達成してい



写真 4.2 みずほの村市場は周りを田畑に囲まれたのどかな場所にある。

る。前頁の農産物直売所の各種平均値と比較してみるとわかるように、売上高、従業員数ともに平均値を大きく上回っており、かなり規模の大きな直売所である。

他の直売所と比べて特筆すべきは、農家一人あたりの販売額である。みずほに出荷している農家45軒の平均販売額は約700万円で、この金額は設立以来右肩上がりだという²⁰。

みずほは、農家の所得を増やすことに大きく成功しているといえる。この成功を支えているのはみずほ独自の価格決定システムである。みずほも他の大多数の農産物直売所と同じように、販売する農産物の価格設定は、農家自身に任されている。しかし、他と大きく違うのは、同じ品目を販売する農家が2人以上現れたとき、2人目の農家は、1人目の農家より低い価格を設定できない点である。すなわち、新規参加者は、すでに販売されている価格よりも高い値段をつけなければならない。例えば、最初に白菜が200円で販売されていた場合、次に白菜を売ろうとする人は、200円以上の値

¹⁹ 日本農業新聞 2008年12月16日

²⁰ 日経ビジネス 2007年7月30日号 66ページ

段のみつけることができるのである。

この価格設定の仕組みを導入することで、安易な安売り競争が起こらず、「再生産可能な価格で販売する」²¹(みずほの長谷川久夫社長)ことが可能となるのである。実際みずほに伺って調査したところ、白菜1玉 250 円、えのき茸1株 160 円など、スーパーマーケットの値段か、それ以上の値段で売られているものが多数あった。

この価格設定の方法は、需要量と供給量の関係で価格が決定する通常の場合とは大きく異なる。消費者からしてみれば、農産物の価格を高止まりさせ、あまり魅力的でないように見える。しかし、客足は順調で、「その販売数量には近隣のスーパーも舌を巻く」²²ほどであるという。

このみずほの事例は、今後の農産物直売所のあり方に大きな示唆を与えてくれている存在だと言える。次章では、モデル分析によって、この価格設定方法の有効性を探っていく。

みずほの野菜の販売価格(例)

白菜 1玉	250 円
椎茸 5枚	368 円
キャベツ 1玉	200 円
ねぎ 3本	150 円



写真 4.3 店内にはさまざま野菜が所狭しと並べられている。

²¹ 朝日新聞 茨城県版 2002 年 4 月 24 日 長谷川社長のインタビューより引用。

²² 日経ビジネス 2007 年 7 月 30 日号

第5章 モデル分析

なぜ、みずほの価格設定の方法が、消費者をひきつけ、農家の所得も増やすことになっているのだろうか。需給関係による通常の価格決定は、農産物に関しては有効ではないのだろうか。

以上のような疑問を解くために、モデル分析によって農産物の価格決定について詳しく見ていく。

5-1 市場での価格、農産物直売所での価格

既存の流通経路においては、その地位は年々低下しているとはいえ、卸売市場における価格決定が主流である。

横軸に数量、縦軸が価格のグラフに、需要曲線と供給曲線を描く。今回考えているのは農産物なので、価格弾力性は小さいと考えられるので急なグラフになる。通常、価格は、MCとDが交わる点、 p^s に定まる。 p^s はいわば、ごく一般的なスーパーでの農産物の価格である。

しかし、このMCの中には、農家の生産コストと、流通コストの両方が含まれている。それを考慮して、生産コストのみで曲線を描きなおしたのがMC'である。灰色に塗った部分は、流通コストを示している。第3章で述べたように、農産物の最終価格において流通コストの占める割合は大きく、ここでは単純化して農産物にかかるコストの約半分が流通コストに回っていると考える。

ここで、農産物直売所について考える。農産物直売所においても、通常の市場と同じように、市場参加者の誰も価格決定力を持っていないとすれば、価格は p^N に定まることになる。

ところが、第3章で述べたように、多くの農産物直売所においては、価格決定は農家に委ねられている。すなわち、農家は p^N に価格が決まった時よりも、生産者余剰を増やすような価格を設定することができる。

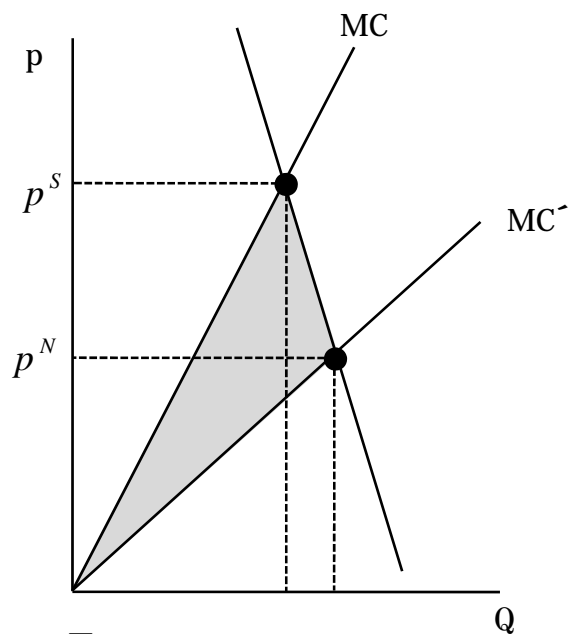


図 5.1

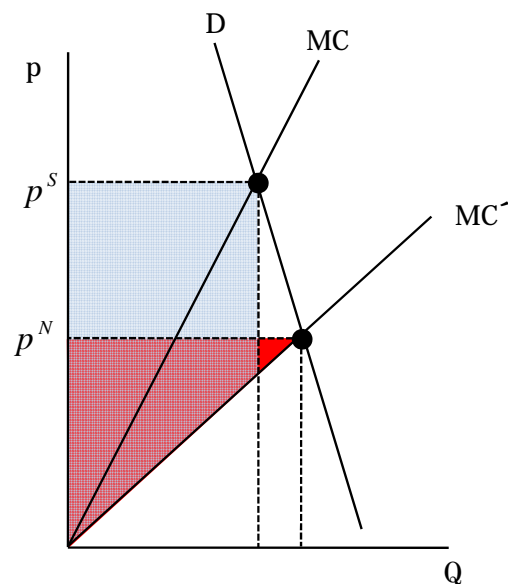


図 5.2

たとえば、他のスーパーと同じ水準、 p^s に価格を設定するとする。このとき、農家は流通にかかっていたコストを余剰とすることができる。生産者余剰は、図 5.2 の薄い青に塗った部分である。それに対して、 p^N に価格を設定すると、生産者余剰は赤く塗った部分になる。

明らかに、 p^s に価格を設定した方が生産者余剰は大きくなる。

しかし、実際の農産物直売所を見てみると、市価よりも安く販売され、安売り競争に陥っており、生産者の受け取る余剰も増えない現実があるのである。

5-2 農産物直売所ではなぜ安売り競争に陥るのか

前節で述べたように、農産物直売所では、自由に価格設定をし生産者余剰を増やすことが可能なようでありながら、実際は安い価格を設定せざるを得ない現実がある。このメカニズムを、矢野誠著『ミクロ経済学の応用』を参照させていただきながら、2人の生産者のゲームのモデルで分析していく。

まず、仮定を次のように置く。

- 2人の農家が全く同質な農産物を販売している。品質面での差はないと考える。
- 農家が自由に農産物の価格を設定することができる。
- 消費者は1円でも安い生産者からすべての農産物を購入する。すなわち、農家はもう一方の農家より1円でも安く価格を設定すれば、市場を独占することができる。
- 2者が同じ価格を設定した場合、需要を折半する。
- p^s に価格を設定すると、農家の余剰は最大になる。

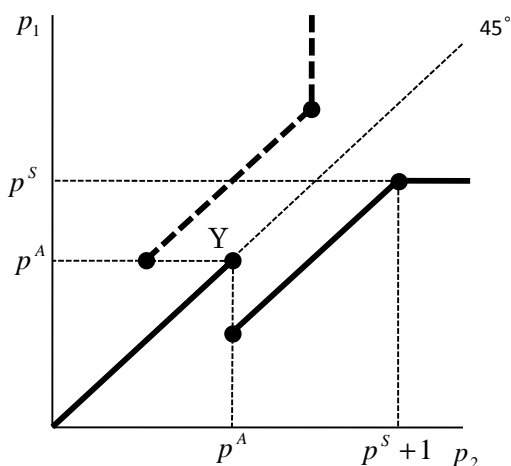


図 5.3

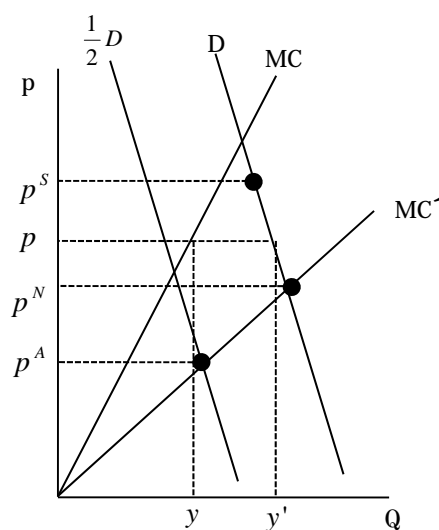


図 5.4

図 5.3 中の p は、図 5.4 中の p に対応している。図 5.4 は、前節まで出てきた曲線に、2者が市場を折半したときの需要曲線 $\frac{1}{2}D$ を書き足したものである。 $\frac{1}{2}D$ と MC' が交わる価格を p^A とする。図 5.3 は、それぞれ価格を決定したときの反応曲線を描き表したものである。この図について、3つの場合に分けて考えていく。

まず、農家2の価格が、 $0 < p_2 \leq p^A$ に設定されている場合を考える。このとき、農家1は、市場を独占しても、農家2と折半しても、需要曲線は限界費用曲線の右側にある。すなわち、農家1は農産物を生産しただけ、すべて売ることができる。独占する場合は、 $p_1 = p_2 - 1$ 、折半する場合は、 $p_1 = p_2$ の価格設定になる。価格が高い方が余剰が大きいので、農家1にとって、 $p_2 = p_1$ に価格を設定するのが最適である。

次に、農家2が $p^S + 1 < p_2$ に設定した場合を考える。農家1は $p_1 = p^S$ に価格を設定すれば、市場を独占でき、かつ余剰も最大になるので、 $p_1 = p^S$ に価格設定をするのが最適である。

最後に、農家2が $p^A < p_2 \leq p^S$ に設定した場合をみる。農家1は $p_1 = p_2 - 1$ に設定すると、 D との交点で定まる量を、 $p_1 = p^S$ に設定すると、 $\frac{1}{2}D$ と交点で定まる量を売ることができる。ここで、ふたつの価格の差、1円が、無視できるほど小さいとする。農家2が価格を p に設定したとき、農家2も p に設定すれば、 y の量しか販売できないが、 $p - 1$ に設定すると、市場を独占でき、 y' の量を販売することができる。 y' を販売した方が、明らかに余剰は大きくなる。したがって、農家1は $p_1 = p_2 - 1$ に設定することが最適戦略である。

以上3つの場合をまとめたのが、図 5.3 である。農家1の場合と同様に、農家2の場合も反応曲線が対称に描ける。反応曲線が重なる、 XY が均衡を表している。

しかし、この均衡は安定的ではない。 XY 曲線では、需要曲線が右側にあり、生産量を増やせば増やすほど余剰は増えていくので、価格は最終的に p^A まで上昇する。この価格が最終的な均衡点である。

p^A は完全競争市場の場合と同じ均衡点であり、価格競争が行われていると、完全競争市場と

同じ均衡が達成されることがわかる。

すなわち、農産物直売所においては、農家が価格を自由に設定できたとしても、結局は市場と同じ水準に価格が決まる。図 5.2 において、流通コストは農産物直売所に出荷する場合は必要なく、限界費用曲線が MC' であることを考え合わせると、価格は p^N に定まることになるのである。

以上の分析からわかるように、農産物直売所においては、価格が自由に設定できる限り、市場と同じ水準に価格は定まる。したがって、農家の所得を増やし、農村や農業自体が持つ国土保全効果をはじめとする、さまざまな外部効果を内部化していくためには、価格維持の施策も必要となってくる。「みずほの村市場」の価格決定メカニズムの有効性もこの分析によって確かめられたのである。

おわりに

実家は、長野でりんご農家を営んでいる。

農作業を手伝ったりするうちに、農業をやってみようかという気を起こしたこともある。しかし、そんなとき、実際の農業の現場に立つ祖母や母から返ってきたのは、「農業だけでは食べていけない。」という言葉だった。

それ以来、本当に日本の農業はやっていけないのか、ということを中心に考え続けてきた。本論文もその延長線上にある。

書き終えて思うのは、日本の農業も捨てたものではない、ということである。山がちな日本の国土は独自の美しい景観を作り出しているし、水源の涵養機能も高いものがある。欧米の農業と比較して、日本においてもより農業の大規模化・産業化を進めるべきだという声もあるが、小規模零細農家が多いことこそ、日本農業の大きな強みになるのではないだろうか。多くの意思をもった主体がいるからこそ、その潜在能力は高いのである。

グリーンツーリズムや、その中のひとつとしての農産物直売所は、日本の農地の特性を生かしつつ農家が生き残る道を示していると思う。

今回、モデル分析を通して、農産物直売所のあるべき姿の一端を示した。今後、「みずほの村市場」のような元気な直売所が全国に広がり、グリーンツーリズムの発展、日本農業の再生につながることを願う。

2009年2月

付記

「みずほの村市場」を訪問し、長谷川久夫社長にお話を伺った。その内容を付け加えておく。
一貴店を利用される方は、近隣の住民の方が多いのでしょうか。市外・県外から来られる方はどれくらいいらっしゃいますか。

みずほの村市場から半径 60km 位までの利用者が多い。基本的にはみずほの商品を理解している人が利用している。多いのは、車で 10~20 分くらいのお客様で、約 7 割を占めている。

一多くの農産物直売所では、農産物がスーパーなどよりも安い価格で売られ、安売り競争に陥っています。その最も大きな原因は何なのでしょう。

農業者が農業経営者になっていないため。単なる農業生産者にとどまっていることが問題である。

一貴店に出品する農家の所得は右肩上がりで増えていると聞きました。その成功を支えた要因は何だったのでしょうか。また、同じような仕組みを、他の地域、他の直売所でも導入することは可能なのでしょうか。

価格の競争ではなく、品質の競争をしていることが成功を支えている。

直売所は、農産物の販売所ではなく、農業経営者の自己主張と、消費者の選択の自由・買った責任のマッチングの場所であり、双方の信頼関係づくりの場である。

一「値段は高いが品質のよいもの」が受け入れられるためには、消費者側の意識の変革が不可欠だと思います。貴店を運営される中で、消費者の意識の変化を実感されることはありますか。また、それは具体的にはどのような変化でしょうか。

農産物と加工品の違いを理解してもらっていること。理解してもらえれば(生産者に対する)信頼は増す。

これは、どこでも理念さえ示せばできることである。

参考文献

- 山崎美代造 2004『地域づくりと人間発達の経済学』お茶の水書房
- 多方一成・田淵幸親・成沢広幸 2000『グリーン・ツーリズムの潮流』東海大学出版会
- 大江靖雄 2003『農業の多面的機能と農村ツーリズム—経営展開過程の視点から—』
千葉大園芸学部学報
- 持田紀治 2002『グリーン・ツーリズムとむらまち交流の新展開』家の光協会
- 横山秀司 1998『わが国におけるグリーン・ツーリズムの展開とその課題』九州産業大
学商経論叢 vol.39
- 細谷昂・小野寺敦子 2006『農産物直売所にとって成功とは何か』総合政策第7号巻
2
- 日経ビジネス 2007年7月30日号
- 農林水産省 耕作放棄地対策研究会第1回配布資料
(http://www.maff.go.jp/j/study/kousaku_houki/01/index.html)
- 矢野誠 2001『ミクロ経済学の応用』岩波書店