

第 11 章 農村地域における農業とまちづくり

山下 曜

11.1 農協によるまちづくりの実践

11.1.1 大分県大山町（現日田市）の取り組み

大山町（以下も大山町とする）では、政府がまだ米の増産を推進していた 1961 年に、米作には不適な山地の地理的特性を生かして、作業負担が小さく収益性の高い梅や栗を栽培し、さらに梅干し等に加工作して付加価値を高める NPC（New Plum and Chestnut）運動を開始した。「梅栗植えてハワイに行こう！」というユニークなキャッチフレーズで知られるこの運動は、農家の収益の向上に寄与し、大山町は全国で最も住民のパスポート所持率が高い町になった。この運動は、後の一村一品運動の原点としても知られている。

大山町は、農業経営の条件としては決して恵まれてはいない、いわゆる中山間部に位置する。したがって、農地は基本的に狭く、いわゆる段々畑の状態である。ゆえに、米の栽培は困難であり、芋・豆・野菜などを中心に生産している地域であった。そうした地域に、当時はまだどの地域も取り組んでいなかった、狭い土地でも育つ梅と栗の栽培を、農協が中心となって奨励し、栽培が進み、それが大山町の成功をもたらしたのである。しかしながら、次第に里山が荒廃し、栗は猪の害を受けるようになった。そして、梅も、中国産が市場を席巻するようになり、競争力を失った。

そのような状況の下、1989 年に農協が主導して、農家が自家用に栽培していた作物を直売することを企画、これが大成功を収めることとなる。農家が自家用に栽培していることが安全・安心ということで消費者の関心と呼び、観光地である別府が近かったという利点もあり、2005 年度には 7 つの直売所で加工品を含めて 700 種類の商品を販売、13 億円を超える売り上げを実現している¹。流通の中間マージンがない分、生産者はより多くの所得が得られ、消費者は安い価格で新鮮な野菜等を手に入れることができる。今では、町の高所得者層は農家に占められており、年収 1000 万円以上といえば農家のことであるという²。農協では、今後直売所を 14 ヶ所まで増やす計画である。その他、大山町では 2000 年に地元産の有機農作物を使ったバイキング料理のレストラン「木の花ガルテン」を町内にオープンするなど、先進的な取り組みを続けている。

¹ 購入者は大分県外が多いようである。温泉地別府のオプションツアーとして、大山町の直売所が人気を博しているようである。

² 大山町内のある農家は、0.3ha の栽培面積で 400 万円の所得、これは平均的な農家の 4 分の 1 の面積であるという。この農家では、都市住民に人気のハーブ栽培など、少量でも比較的高い価格で販売可能な商品の栽培に取り組んでいる。栽培面積が小さいということが、むしろ大山町の農業にとってはプラスに働いたのである。

大山町の取り組みは以下のような特徴がある。

オーガニック（有機無農薬）農業の推進

都市生活者の自然・健康志向から原材料、栽培方法、産地などにこだわった「オーガニック」産品が人気となっている。大山町では、そのような時代を先取りした有機農産物の生産に取り組んでいる。

環境にやさしい資材・包装推進

近年、「環境を守ろう」という声が日増しに強くなっている。農業資材や農産品包装も再処理可能なものに変えていく取り組みをすすめる。

時代に即応した流通の開拓

農産品をはじめとする食品の流通が大きく変わりはじめている。青果市場、小売店等の動向を見ながら「コスト削減を図った市場流通」を開拓していく。

高付加価値産品開発に努め、収益率の高い農業をめざす

耕地に恵まれない大山産品は、他産地のものと一味違った「こだわりの産品」でなければならない。消費者が安心して食べられるもの、感動が残るものは高い評価を得ている。

若者が継ぎたくなる快適農業を推進

「この町に若者が残る」ような魅力ある農業の開発が求められる。老壮青のバランスの取れた「親子三代農業」の実現を理想とする。

週休三日の余暇で文化の創造を行う

農村に暮らしていても都市のような文化的生活を享受できるようになれば、逆に「農村こそ真のパラダイス」、理想的な生活圏となる。年間労働時間 1456 時間（28 時間 / 週）で実り豊かな楽しい生活を創り出していく。

都市と農村との交流事業をすすめる

梅ちぎり・スモモチぎり・キノコ狩りツアーや市場関係者、生協の組合員、木の花ガールズ利用者等、都市生活者に農村のもつさまざまな資源・生活・文化を紹介し、交流を深めながら新鮮な農産品を提供していく。

中山間地の段々畑は本来資本主義的な営農には不適な条件にある。しかし、大山町の場合は、段々畑特有の小面積・高低差を利用した、多品種少量生産が魅力を形成している。一般に不利な条件と思われるものが、むしろ有利な条件となっているのである。

11.1.2 高知県馬路村農協の取り組み

馬路村は、人口 1200 人足らずの、知る人ぞ知る「柚子の里」である。

それ以前の馬路村は林業の村であった。日本が高度成長期の 1965 年ごろ、馬路村では田畑にも杉やヒノキを植林するほどの林業の村であったが、国内全体の林業衰退にともない村を出ていく人も出はじめた。そのような状況の中で、昭和 50 年代、農協の指導の下、林業に代わる安定した収入をもたらす農作物として、昔から村のどの家庭にも植えられており、実をつけていた柚子に注目した。その当時、約 10 名の研究会員を組織して、少しずつ

会員の輪を広げ、千メートル級の谷間に柚子畑が造られていった。

馬路村の柚子栽培の歩んだ道は、決して安穏な道ではなかった。すでに高齢化が進みはじめていた馬路村では、柚子栽培を呼びかけたのは良かったが、十分な農薬散布などがなされず、生産された柚子はほとんど傷だらけのものであった。農協では、これをどうにか売れるものにするために、ジャムや佃煮といった加工を志向するが、なかなか売り上げには結びつかず、事業をはじめてから 10 年間は赤字が続いた。

その状況を一変させたのが、1986 年からはじまった、果汁を生かす道であった。村では、鍋物のつけ汁に柚子を絞って入れる伝統があった。そこに着眼して販売したポン酢醤油がヒットし、これをきっかけに果汁としての利用が広がり、50 種類以上の商品が開発された。その中でも、柚子果汁に地元の川の伏流水と蜂蜜を混合した蜂蜜入り柚子飲料が爆発的に売れ、初年度の 15 万本から 2005 年度には 750 万本へと販売が拡大、ポン酢醤油と蜂蜜入り柚子飲料に引っ張られる形で他の商品の売り上げも伸びている。

1975 年からはじまった柚子の加工生産は、1988 年には、柚子関係商品の年間売り上げが 1 億円を突破、2003 年に、農協が 11 億円をかけて加工場を整備、最盛期には 30 万個の柚子を処理可能になった。販売価格が安定して農家所得が増加し、2005 年には売り上げが 31 億円となった。今でも柚子の関係商品が続々と開発されており、馬路村農業協同組合を中心に、ホームページでの商品紹介、販売、馬路温泉の宣伝などに力を入れている。現在、全国からの注文を受け付けるために 10 時まで対応するコールセンターが設けられ、25 人の雇用を生み出している。

生食用として販売するには品質が悪すぎた柚子をいかにして販売するかというところでの知恵の勝負に、地元での食慣行に着目して果汁の利用に活路を見出したことによって、馬路村農業は成功したのである。

11.2 産地直送

11.2.1 産地直送のはじまり —京都（旧洛北）生協による牛乳の産直運動—

1960 年代、さまざまな商品の価格が上昇傾向にあった。経済成長にともなうインフレの要素もあったものの、各商品の市場が少数の大企業の寡占状況にあったことも関わっている。生協の共同購入の中で、牛乳は特に象徴的な存在であるが、1964 年・1967 年と牛乳メーカーからの値上げ要請が続き、「不当な牛乳代値上げに反対しよう」と反対運動の一環として、1967 年から全国各地で牛乳の共同購入運動が広がりをみせた。しかし、こうした運動も値上げを短期間引き延ばすに留まるだけであった。また、1965 年頃はビタミンなどの栄養剤や添加剤を添加した加工牛乳が主流で、洛北生協でも「メーカーの牛乳でない私たちの要望する牛乳が欲しい」との組合員の声も高まっていた。そんな中、1969 年に鳥取県生協連からの紹介で鳥取の大山酪農農協の存在を知り、生産者と直結して独自の牛乳が開発できる道が拓けた。

1年にわたる話し合いが重ねられ、160人程度の組合員代表が現地を視察、酪農民との懇談・交流・牛乳の試飲を行い、組合員からは「昔飲んだ牛乳の味だ」と歓迎された。京都と鳥取という距離の問題も懸念されたが、1970年、産直第1号商品としてコープ牛乳が生まれ、「自然のままの牛乳がほしい」と問い合わせが相継ぎ組合員数が急増、1日16000本の供給量を超えるまでになった。

1973年に始まったオイルショックのもとで物価は急上昇し、飲料なども高騰したが、乳価は下がり、大山でも酪農を離れる人が続出、1973年には収乳量が大幅に減少した。京都生協は、生産者と一体となって「青年酪農家を囲む会」や「酪農危機突破、コープ牛乳を守る組合員集会」などに取り組み酪農家を支えた。また、「京都生協酪農振興基金」として、21頭の子牛を購入して大山酪農青年部に飼育を委託、基金は千代川河川敷の牧草作りなどにも使われた。コープ牛乳を守り産直活動を大きく前進させたこの運動以来、鳥取県の各農協との提携は二十世紀梨・牛肉・豚肉・米などへ拡大、1984年には鳥取県産直協議会が結成された。

1974年、洛北生協は「京都生協」と名称変更し、1978年に洛南生協と合併した。洛南生協も大山の牛乳を仕入れていたが、1973年以降の乳量不足対策として奈良市民生協（現ならコープ）と合同で牛乳開発委員会をつくり、綾部酪農（2004年よりJA京都酪農センター）との間で牛乳の産直を実現しており、合併以後もその産直関係は続いている。また、丹後支部の組合員には「ヒラヤミルク」という産直牛乳が届いている。メーカーの平林乳業は京都府内にあり、2000年に京都生協と組織合同したあみの生協と産直提携していた。京都生協では、合併以降も、引き続き以前からの取り引きを維持して今日に至っている。

11.2.2 コープかごしまの産直運動

鹿児島の場合、地域の主婦による団体「暮らしを守る消費者の会」と、鹿児島大学生協の特販部との協力によって「混ぜモノのない牛乳」の供給が実現した。そして、それは1971年の鹿児島市民生協の設立へと結びついていく。まさに、牛乳の供給・イコール・生協の活動だったことがよくわかる。むしろ、牛乳の集団飲用運動が先にあり、それを組織化した結果生まれたのが生協だった、というほうが正確だろう。

牛乳の集団飲用運動からはじまった生協コープかごしまの歴史は、全国の生協の歴史と重なる。野菜・米・畜産品と産直を広げ、加工センターも直接手がけるなど、大規模化に応じた体制をつくり上げてきたことも共通している。その一方で、生産者が身近に存在する生産地県という鹿児島ならではの特徴が、しばしば生協コープかごしまの方向性に大きく影響を及ぼしている。産直ではよく耳にする「顔が見える」という言葉は、鹿児島ではことさら大きな意味を持っている。

鹿児島市民生協の場合、農業県であるという特徴を活かして、今日でいうところの地産地消を推進していった。その際、あつかった農産物の素性の確かさを伝えるために「産地直結」という言葉を使ったことが最初で、やがてその略語である「産直」が普及していっ

たといわれる。最初の言葉が「産地直結」か「産地直送」かという違いはあっても、組合員に対して商品の特徴を的確に伝えられる言葉が「産直」である。それはすなわち、「素性確かな」「本物の」「生産者の顔が見える」「安全安心な」商品であるということである。

「顔の見える」関係の重視は、現在のコープかごしまの、生産者との交流を通しての消費者の農業への理解、さらに消費者の農業への参加という成果に結びついていく。これらはいわば、広く日本の農業を守り、日本の食糧主権を守る、という大きな理想が具象化されたものでもある。

11.2.3 産地直送に広がるフードマイレージ

輸入食料について、輸送量と距離を加味して総合的にとらえる指標として考えられたのがフードマイレージである。中田（2001）は、日本・韓国・アメリカのフードマイレージを試算しているが、それによれば、2000年、日本のフードマイレージは5000億トン・km、韓国は1500億トン・km、アメリカは1400億トン・kmとなり、日本が突出している³。また、日本のフードマイレージは、穀物と油糧種子で全体の77%を占めているという特徴がある。輸入先でも、アメリカ66%・カナダ11%・オーストラリア9%で、3国で全体の86%を占めている。このように、遠隔地から大量の食糧を輸入することによって、日本は地球に大きな環境負荷を与えていることになるのである。

最近是国内でもフードマイレージの考え方が広がりつつある。「実際には産地直送であったとしても、それが必ずしも良いとは言えないのではないか。もっと近くの地域の農産物を取り入れ、消費していくことが望ましい」。こうしたことから、「安易な」産直の拡大に対する批判の声も出てくるようになり、それが地産地消の推進と関連していくことになる。

11.3 地産地消

11.3.1 地産地消とは

「地産地消」とは、地域生産地域消費の略語で、地域でとれた農産物をその地域の人たちが消費することである。古来より「四里以内で食をとれ」「身土不二」などといって、自分と同じ気候風土で育った食べ物が身体によく合うといわれている。消費する場所が遠いと鮮度が落ちるが、自分の地域のものであれば新鮮で自分の舌にも合うはずである、という発想が根底にある。「安ければよい」という考え方があるのも事実だが、その一方で、購入の基準として産地が重要視され、地元の食材に関心を持つ人々も着実に増えている。

11.3.2 地産地消の種類

地産地消の取り組みは多様な形で行われている。生協の中には以下の6項目を地産地消としてあげているところもある。

³ 中田によれば、日本のフードマイレージは日本国内の総貨物輸送量に匹敵するという。

地場市場での流通促進（生産者→地場市場→消費者）

消費者のニーズを受けて市場と生産者が協力して、少量・多品目産地の形成などにより地場供給を進める。

学校給食への提供

児童・生徒に安全・新鮮な地場産物を提供するとともに、生産者が給食関係者や父母らと意見を交わし、地域の食と農に対する理解を深める。

朝市・直売所（生産者→消費者）

全国各地で「ふれあい市」が開かれているが、その他に公共施設の販売コーナーや各種イベントなどで地場産物の供給を進める。

生協・量販店等との連携や宅配便などの会員制販売（生産者→消費者）

消費者のニーズをとらえ、生協への供給や量販店の地場産コーナーの設置など多様なルートを通じての供給を進める。

交流生産（生産者 消費者）

農業応援団、収穫作業体験、オーナー農園等による交流拡大を図る。

食品産業との連携（生産者→食品産業→消費者）

食品産業（食品加工・外食・中食）の実態調査や産地と地元食品加工業等との連携による新たな製品開発などに取り組む。

これらの中には、本来の地産地消の意味から考えると必ずしも当てはまらないものもあり、いわば「広義の」地産地消という言い方ができるかもしれない。

11.3.3 地産地消の実例 —やぶ田ファーム—

北海道帯広市のやぶ田ファームは、地産地消の取り組みが評価され、農林水産省経営局長賞を受賞した。

薮田氏は、民間会社を退職し、1995年から帯広市主催の農業塾農業コースを受講、実践実習を経て、2002年に野菜栽培農家として新規就農、経営をはじめた。化学肥料や農薬を一切使用せず、抗生物質を使用していない飼料で育てられた豚の糞尿主体の堆肥を使用した有機農業にこだわり、JASの「有機認証」を取得した。特に、硝酸値が通常のおよそ10分の1という安全な野菜の栽培は地元では有名で、帯広市街地の北の屋台で6月～11月は「タやけ市」と称した直売所も毎日営業しており、大好評である。

やぶ田ファームでは、食の安全や安心が叫ばれる昨今、有機栽培の実践と、生産者と消費者とが直接「顔が見え、話ができる」地産地消を積極的・精力的に推進しており、販売経路は、直接生産者と消費者の顔が見える直売所をメインに、レストランなどへの宅配もしている。

また、薮田氏は「新米百姓倶楽部」という新規就農者達が立ち上げた団体の代表でもあり、後継者育成のため農業実習生を受け入れ指導する傍ら、各種イベントで地産地消推進等の講演会講師としても活躍している。地域農業の振興への貢献・地場農産物の理解の促

進・消費者ニーズにあった地場農産物の生産加工技術等の伝承普及など幅広い活動に新しい感覚で参画し地域のリーダーとしての行動は高く評価されている。

11.3.4 長井市伊佐沢地区の取り組み

長井市伊佐沢地区は中産間地域に位置し、野菜経営農家が多く、少量多品目の野菜・あやめ郷すいか・果樹の産地であったが、規模が小さいことから市場出荷のメリットがあまり得られず、耕作意欲の減退等の問題が深刻化していた。このため、同地区の農家（10戸）が2000年7月に「伊佐沢共同直売場」を開設、「新鮮・多品種・うまい・やすい」をテーマに同地区で収穫された野菜や果物を販売している。2004年には、同地区の農家81戸（野菜70戸・果樹40戸・米15戸・加工3戸等）が、常時100品目の生鮮品と手作りの漬け物などを販売している。開設当初の来客者数は、約5000人であったが、2003年度は5万人を超える来客があった。売上額も開設当初は約400万円であったが、2002年度約2100万円、03年度約3400万円、2004年度では11月末で約4800万円と、着実に伸びている。

自給目的から販売目的の作付けとなることにより、休耕地の解消につながった他、販路が確保され、販売金額の9割が生産者の手取りとなるため、生産者の現金収入が増加、生産意欲の向上にもつながっている。さらに、生産者同士の交流が活発となり、世代を越えた地域の農家や担い手同士が積極的に栽培技術を教えあうことで、より良い作物を育てる環境が整い、地域農業の活性化につながった。

また、生産者の直接販売やアンケート調査の実施により、消費者は新鮮で安いもの、季節の野菜やくだもの、山菜、米など旬の味や普段味わうことの少なくなった農家手作りの「ゆべし」や「赤飯」などの加工品を求めているなどの消費者ニーズを把握することができ、生産者の生産意欲の向上につながった。地域住民からは、「新鮮で安全・安心な農作物を購入でき、地域農業の活性化につながる非常に良い取り組みだ」との評価を受けている。

11.3.5 スローフード

今日では、テレビや新聞などのマスコミでも、また人々の話題にも上るようになりおなじみの「スローフード」は、北イタリアピエモンテ州のブラ（Bra）という田舎町からスタートした運動のことである。イタリアのローマにマクドナルドの1号店が誕生し、ファストフードによって、全世界で味の均質化が起こっていることに危惧を抱いたイタリアの人たちが、地元の食材と食にまつわる文化を大事にしようと取り組みはじめたもので、「自分たちがやっていることは、ファストフードに対してスローフードだね」と言ったのが、そのまま運動の名前になったようである。1986年にはじまったこの運動は、1989年にブラにスローフード協会が設立され、現在世界38カ国、132の都市にあわせて7万人以上の会員を持つまでになっている。

スローフード協会は、基本的には食文化のNPOである。消費者に正しい情報を伝えるという見地からの出版活動や、オリーブ油やワイン、チーズなどの試食のための会食、質の

よい食べ物を守り、そして違う人間同士が顔をつきあわせて食事をし、大いに語り合う、という一見当たり前のことが、スローフード運動の核になっている。スローフードのスローとは、ただだらと、やたら時間をかけて食べようということではなく、ふだん漠然と口に運んでいる食べ物を見つめ直してみてもどうかという提案である。そうすることで素材や料理について考えたり、食事を共にする人との会話を楽しめる生活を大切にしよう、という考えに成り立っている。

例えば、イタリアのスローフード協会では、試食会の他に、各地から会員が集めた食材を2年に1度、一堂に集めたプロモーションを行っている。広告費などかけられないほど小さいが優秀な生産者にも国際舞台を用意し、海外からの出店者には旅費の援助をすることもある。また、毎年夏の1週間を『味の週間』と呼んで、普段ファストフードばかり食べている若者に一流店の料理を半額くらいで食べられる機会をつくったりもしている。

日本でも、郷土食や地方の特色ある野菜などの食材や日本酒を見直そうという動きが各地で起っている。地産地消が政府や各自治体、また地方の農家各個人、また都市に住む人たちの間でも活発になっている。スローフードにせよ地産地消にせよ、地域の食文化を見直し、素材・作り方・食べるときのコミュニケーションスタイルも大事にする、「急がない食のあり方」を再評価するものである。食べる喜びを権利として求めること、味の画一化や食物の同質化に対抗し伝統を守ること、動植物の多くの種を救うこと、味覚教育を行うことは、人類の健康を約束し、また環境保護にも繋がる活動なのである。