

(2) 視察報告書

1) ファーマーズマーケット視察研修レポート

ー直売施設の現場で働く者として日本とアメリカを比較してー

道の駅今井恵みの里 新井 一成

I. アメリカでの視察旅行に参加して感じたこと

1. 生産者について

- ・生産者が消費者に直接対面販売する様子を見て、これが本来の直売所の姿ではないかと感じた。
- ・アメリカの生産者は農産物を作ることより作った農産物を直接マーケットに持ち込んで売ることには力を入れていると感じた。週3回もファーマーズマーケットに出店している生産者もいた。
- ・作る農産物もファーマーズマーケットの客層によって選んでいるし、多種類多品目である。
- ・農産物だけを売っているのではなく、絵や美術品なども多く販売していた。またバンドの生演奏などもあり、いろんな意味で自分の作品を売出し、自己表現する場になっていると感じた。
- ・家族4人（父・母・子供二人）で月10万あれば暮らしていけるといった生活観や子供の教育費等についての考え方が日本と違い、低収入でも専業農家として成り立っていると感じた。

2. 消費者について

- ・ファーマーズマーケット（生産者の直接販売）が盛んなので、農産物の商品知識や、地産地消・オーガニックの考え方が浸透していると感じた。また、価格が見合えば農産物の形状等には特にこだわっていないと感じた。

3. 行政について

- ・場所の提供などで行政が絡んでいるファーマーズマーケットがほとんどだった。地域によって地産地消やオーガニックに力をいれていると感じた。

II. 「道の駅今井恵みの里」で働いて感じること（農産物直売施設の現状）

はじめにことわっておきたいことがある。日本で農産物直売所と呼ばれるものには設立の経緯や理念・事業形態・運営母体の意向・行政の関与の仕方などによって様々な形態・業態があると思う。詳しいことは専門家の分析にまかせたいが、このレポートは現在私が勤務している「道の駅今井恵みの里」の現状を踏まえたものであるから、いわゆる農産物直売所の一般論ではないと思う。

1. 生産者について

- ・生産者が直接消費者と接して話す機会が少なく、農産物を作る人と売る人が分業化しているように感じる。（直売所は農家が直接商品を持ち込む点が一般の小売店やスーパーマーケッ

トなどとは違うが、その他の面では農産物の値段が比較的安いだけで業態的には変わりなく思える。）

- ・農家のほとんどが農協の組合員であり、できた作物のかなりの割合を農協に出荷している。そのため（農協の出荷基準にあてはまらない）規格外品が直売所などに並ぶ。もともと直売所は【農家のおすそ分け】として規格外品などを無人で売っていたが、やがて複数の生産者が組織を作り、現在のような直売所に発展していったものが多いようだ。
- ・専業農家は作った作物を少しでも早くかつ確実に流通にのせたいと考える。農協への出荷では時期や期間が定まっており、生産者は全部農協に出荷するのか、残しておいて直売所に出すかを天秤にかけている。規格外品だけを直売所に出荷すると割り切っている生産者もいる。
- ・生産者の高齢化かつ担い手不足により農業に対する負担が大きくなるため、生産者自ら消費者に直接販売することは難しい。また、稲刈りや加工用ブドウ出荷という時期によっては、特に多忙を極めるので、ファーマーズマーケット（農家が直接販売するイベント）を開催する場合、日程・やり方等を十分に検討する必要がある。（農家が）売り子を雇って販売するなら対応可能だが、そのような伝手のある生産者は少ない。ほとんどが家族（子供、孫）のみである。
- ・若い生産者の中には東京へ直接販売に行ったりいろいろなイベントを企画し直接販売している人（グループ）もある。またインターネットでの販売など、生産者からダイレクトに消費者に売ることには力を入れている人（グループ）も多い。
こうした取り組みの結果、従来の日本の商品流通の問題であった中間マージンを重ねることによる小売価格の値上がりや複数の中間業者が関わることによる品質や鮮度低下の問題が解消され、農家の手取りが増えることにもつながっている。

2. 消費者について

- ・松本市内や近郊町村の利用客も多いが、特徴は諏訪・伊那・木曽方面からの利用客が多いことである。また週末は県外（東京・関東方面、名古屋・中京方面、大阪・関西方面）からの利用客も多い。
- ・平日は年金生活世帯の利用が多く、週末（休日）は現役世帯の利用客が多い。県外からの利用客は週末の高速道路料金の値下げを受けてのものであるが、信州の観光資源（温泉や観光地）目当てでついでに複数の直売所を巡る人たちも多い。また道の駅の特徴であるが、観光客が駐車場の車中で寝泊りしている姿も多く見受けられる。
- ・近年、買い物難民という言葉をよく聞くが、松本でも1人暮らしの高齢者世帯が増えて、そうした世帯が集中している地区（特に市の中心部）ではファーマーズマーケットの必要性がある。
それを受けて現在、週2日（3箇所・六九町・宮村町・本庄町）の出張販売を実施している。

3. 行政について

- ・近年の市の中心部での商業施設（特にスーパーマーケット）の撤退を受け、住民サービスの一環として野菜の直売市開催の要望がある。

4. 「道の駅今井恵みの里」の方針（目指すところ）

- ・次の資料1、2を参照のこと。

資料 1

道の駅・農産物直売施設を核とした活性化構想

今井地区の産業の現状

今井地区は、松本市最大の農業生産地区として位置付けがされてきていました。50億円を確保できる農業地帯として生産性の向上が図られ、果実、野菜を中心に活気のある生産が進められていましたが、生産者の高齢化、担い手の不足、価格や気象災害による減収等から産力や生産力の低下が著しくなっています。600haを超す農地の10%、65haの遊休荒廃農地はさらに拡大する状況となっており今後右肩下りの傾向は続くものと予想され農業を地区の基幹産業としている今井地区の生産が衰退していくと何も特徴のない地域となり、後継者、新規就農者は益々不足の状況になると予想されます。

又、近隣に大型SC等が出店したことにより農業だけではなく商業や他の産業も停滞し、隣接する地区との格差も著しい現状となっています。

地域全体の農業の振興が個々の農家の活力を引き出し、社会や消費者から認知され地区全体の発展につながります。

アルプスグリーン道路を起点とした「道の駅・農産直売施設」を核として、農業振興と地域資源の活性化・社会福祉を基盤とした地区全体の発展に貢献できる施設として位置付け、地域の皆さんと一丸となった取り組みを進め、50億生産の再生を目指します。

基本コンセプト

1. 地域の活性化と個々の生産の活力を引き出し、全体の振興につながる道の駅・農産物直売施設
2. 松本市最大の農業地帯を通過するグリーン道路を起点とし、消費力のある道の駅・農産物直売施設
3. 女性や高齢者、障がい者とともに、地域全体の住民が楽しんで参画できる道の駅・農産物直売施設
4. 安全・安心・新鮮な農産物の提供を通じ、消費者に情報提供のできる道の駅・農産物直売施設
5. 今井地区の特産品をアピールし、地域や消費者に情報提供のできる道の駅・農産物直売施設
6. 環境と人にやさしい安全な農業の推進と、清潔で美しい道の駅・農産物直売施設
7. グリーンツーリズム、オーナー、農業体験など「農業観光」の核となる道の駅・農産物直売施設
8. 大人も子供も皆が集まり、伝統行事や各種イベントに活用できる道の駅・農産物直売施設
9. 一人ひとりの持てる力を発揮し、地域福祉づくりのできる道の駅・農産物直売施設
10. いつでも、誰でもが、もう一度訪れたくなる道の駅・農産物直売施設

資料 2

道の駅・農産物直売施設 アグリビジネスへのチャレンジ

農畜産物50億円生産の再生と地域全体の活性化を目指し、高品質の作物の生産に重点を置きながら遊休荒廃農地の、農地への再生を実施し、推奨することにより専業農家、兼業農家はもとより農業後継者、女性、高齢者などの農業従事者の長期的な所得向上を図ると共に、「一目で見て納得する」生産者の満足度を高め、農業生産に対する意欲向上と持続型循環農業をコンセプトに、地域と共存できる道の駅・農産物直売施設を位置付けるものとする。

地域振興と農業生産の活性化

- 自然と環境を守る農業生産の推進
- 農業が面白くなる情報やヒントの発信
- 農業者の意見反映、売れ筋、新品目の試作導入支援
- 新たな農業経営の普及推進による農業従事者の生産意欲の引き出し
- 今井地区専業農家の種品目の反収アップを支援
- 兼業農家の多品目作型生産への提案
- 女性の生産意欲の引き出し、高齢者の生き甲斐、仲間づくり支援
- 後継者の意見反映と情報提供、新規就農者への提案と支援
- 遊休農地、遊休施設の活用、遊休農地解消に向けた提案と実践
- 地域社会、消費者を巻き込んだ米、野菜、果実、花卉づくり
- 地場流通野菜や果実、地場畜産物を重視した生産の活性化
- 地区内の保育園、小中学校、養護学校、福祉施設との食農交流

新たな農業観光事業の開発

- 地域及び周辺の観光資源の精査による新たな農業観光の模索
- 生活型(地元)観光型(県外)のアグリマーケットの充実
- 観光客、都会消費者の田舎体験、都市学校生徒の体験農業の実践
- 各種総合PRIによる消費者の定着化、地元消費者との交流
- 農村、都市交流の拠点としてのバリエーションの拡大
- もぎ穫り、収穫体験、各種オーナー事業等農業観光園、農場の設置
- 観光会社、バス会社など異業種企業との連携
- 地域行事、季節別の各種のイベント企画と生消交流の実施
- 消費者の体験農業、生消交流農場の設置
- 隣接する鎖川親水公園や平地林を活用したグリーンツーリズム模索
- 松本市では考えられなかった作物の導入

付加価値農業による所得確保

- 農業農村の新しい価値観を消費者とともに学びライフスタイルを定着
- 従来農業から脱皮した生産と付加価値を付けた農産加工の取り組み
- 農産物加工品の開発による新たな農業生産の提案
- 新たな産業となる有機、低農薬低化学、手作り、純粋無添加特産づくり
- 今井地区の農村文化、伝統農業、農産物の精査と継承
- 地場産原材料を使用したワイン、ジュース、ジャム等の製造
- 「買ってもらえる農産物づくり」への感覚の育成

地域産業活性化 戦略拠点

道の駅農産物直売施設

- ・地域密着農産物特産物の直売
- ・地元農産物を原材料に加工事業
- ・地元農産物活用のレストラン
- ・消費者とふれあう体験農業の場
- ・消費者との接点、多目的交流施設
- ・住民の健康を目指すスポーツ施設
- ・パーベキュー交流を体験農場で遊休荒廃地解消、食農教育の場
- ・地域が一同に会す地域行事の場

地域の自然と環境を守る

- 自然と調和、共存を目指したエコロジーの実践
- ゴミゼロ、アグリエコファームの取り組み
- 農産物が生産者、消費者の健康を守る「身土不二」を実施
- 有機循環型農業の推進、低農薬減化学肥料農産物の拡大
- ふれあい小動物農場の設置
- 今井地区を自然環境に対する「やさしさ」宣言の農業地帯に

農家所得を確保し地域に活力を

- 今井道の駅管理組合の自主的運営と直売施設運営体制の充実
- 「生産したものを納得して売る」生産意欲の沸く願望の実現
- 都会や消費者のふるさとニーズに応える商品の開発
- 旬別、用途別農産物の設定、加工特産品の開発
- 専業農家の規格外品の商品化、専業農家の出荷のゆとり確保
- 兼業農家の少量多品目生産の商品化
- 後継者の新規取り組み支援、試作導入品目の商品化
- 女性、高齢者の自給的農産物、クラフト品、加工品の商品化
- 「地産地消」「とりたてそのまま」をコンセプトに販売
- 見かけ倒しの特産級規格の廃止、生産者の過去が見える農産物
- ローコスト販売による生産者メリット、潜在的メリットの確保
- 短期精算により出荷会員のやる気の喚起
- 生産者自らの対面販売、試作販売、実演販売等の導入
- 広域からの消費者、都市住民の呼び込み、集客対策
- 生産者自身の独自のマーケット感覚の育成
- 消費者団体との交流、イベント、特売日の企画
- 消費者会員制度による通信販売、情報発信
- 消費者からの情報吸収によるバリエーションの拡大
- 他業種との連携、事業共産による端境期対応

農村雇用の促進

- 農村、地区住民の労働の場の確保
- 地区内福祉施設、長寿会との連帯
- 実習、体験、アルバイトなどによる子供への食農教育の場作り
- 体験農場の作業委託の取り組み

Ⅲ. 日本とアメリカを比較して感じたこと

1. 生産者について

- アメリカでは、特定の場所にそのファーマーズマーケットの規定をクリアした複数の生産者が集まり、(売り子を雇う場合も含め)生産者自ら直接販売している。だから販売施設の運営・価格の設定・品揃えの内容等に生産者自身が関与し責任を持つ構造が生まれてくる。またオーガニック農産物など行政の指導のもとに検査や認可等行っており、マーケットでも消費者がすぐにオーガニック商品を見分けられるようになっていて、普通の農産物との区別ができています。
- 日本の農産物直売所では、生産者が作物を委託販売している。多くの場合、生産者は直売所の運営に興味や関心を示さない。だから直売施設で扱う商品も「消費者ニーズにあったもの」＝消費者主導よりも「生産者が作ったものを売る(作りたいものを作って売る)」＝生産者主導という姿勢が感じられる。日本の直売所は、農協に出荷して余った規格外品やはね出し品などを【農家のおすそ分け】として販売したことから始まっているケースが多く、生産者本位の直売所という感じが多いと思う。

2. 消費者について

- アメリカではファーマーズマーケットが盛んな事により消費者が農産物の商品知識やその農産物が作られた背景(誰が・どこで・どのような思いで作ったか等)を知る機会が多いと考えられる。(アメリカ人の国民性が関係するかもしれないが)農産物の形等は特にこだわっていない。
- 日本では生産者が消費者に直接対面販売する機会が極めて少ない為、消費者が農産物の知識を得る機会が少ない。近年では消費者側の努力やマスコミの報道などで情報量が増え、以前より良くなってきたが、形が悪かったり傷付いた農産物を理解する知識がまだまだ乏しいと感じる。

3. 行政について

- 日本の農家はほとんどが農協の組合員になっており、一部の篤農家を除いて、安心安全対策や農産物の生産～出荷までの指導や農産物の流通等はほとんど農協が行なっている。すべてにおいて行政主体ではなく農協主体で物事が動いている。アメリカは農協というような農業者によって作られた巨大組織はないので、行政が担う役割が大きいと思う。

Ⅳ. 今後のファーマーズマーケットに求められること(課題と提案)

1. 生産者について

- 消費者ニーズにあった農産物(消費者本位)を提供することで地産地消につなげることが必要。
- (生産者が)消費者が農業を理解する手助けをすることで、消費者と協力しながら将来の農業の担い手を育てていくことが必要。
- 若い生産者が農業・ファーマーズマーケットを盛り上げるにより新たな農業の形を作っていくことが必要。

2. 消費者について

- ・農業や農産物について生産者から学ぶことで、子どもの食育や地産地消を考えることが必要。
- ・農業や農産物について生産者から学ぶことで、自分や家族の命を守る安心・安全・新鮮な農産物を手に入れる方法を考えることが必要。
- ・日本の流通のしくみを学び・考えることで、農産物の適正価格を知る努力をすることが必要。

3. 行政について

- ・エコファーマー（環境配慮型農業者）などが減農薬に努めていても、農協などでは買い取り価格に違いがない。せっかく減農薬で栽培しても、買い取り価格に差がなければやる意味がない。

安心安全な農産物の提供を促進するなら、そうしたエコファーマーが納得できる規定を設けたファーマーズマーケットの開催を行政主導で行い、消費者の認知度を高め理解を得ることで、今後のエコファーマーの増加・発展につながるよう要望したい。

- ・日本の現状では（農地規模の違いもあるが）農業だけで生活してゆくことが難しく、生産者の多くが副業を強いられている。そこでファーマーズマーケットを行政主導で作り、運営方法も成功事例を示すなど行政が積極的に関与・指導していくことにより農家の脱農協化をはかり、農家の手取りを増やす政策を行って欲しい。農業が（通年を通して）安定した職業になれば、農業の新たな担い手も確保できると考える。
- ・ファーマーズマーケットを通して、子どもの食育や、農業の仕組み（どんなものを作って、どこに流通させるか、どのくらいの収入があるか）を考えることで、新規就農者の確保など農業理解の場にしていく必要がある。そのための手助けを行政にして欲しい。
- ・1人暮らしや交通が不便な地域に暮らす高齢者世帯が多く買い物が不便な地区に、定期的な野菜市を開催するための橋渡しを行政にして欲しい。

以 上