

2) 米国のファーマーズマーケット視察報告について

農業技術課 副主任専門技術員 飯森恵美子

1 目的

長野県においても広がりつつあるファーマーズマーケットを、産学官の協働によって、より充実・発展させることを目指し、地域と行政及び大学の協働で先進的事例である米国のファーマーズマーケットを視察し、設立の経緯・それぞれの役割について調査する。

2 主催

松本大学（平成21～23年度「大学教育・学生支援推進事業」）

3 期日

平成22年9月1日から9月7日まで（7日間）

4 参加者

7名

白戸 洋（松本大学 総合経営学部観光ホスピタリティ学科長・教授（コミュニティの再構築・地域社会））

廣田直子（松本大学 人間健康学部健康栄養学科教授（本プログラム推進責任者））

矢内和博（松本大学 人間健康学部健康栄養学科講師（地産地消・商品開発））

松田千寿子（松本大学 地域総合研究センター職員）

赤羽研太（松本大学 総務課外部資金担当 主任）

新井一成（道の駅「今井 恵みの里」職員）

飯森恵美子（長野県農政部農業技術課 副主任専門技術員）

5 視察行程

9月1日（水） 松本～中部国際空港セントレア～デトロイト空港～イサカ・トンプキンス地域空港～イサカ市（ニューヨーク州）泊

9月2日（木） イサカ市（コーポラティブ（協同組織）～イサカファーマーズマーケット～ワグナー・ヴィンヤードレストラン、農家3戸～屋外ミニファーマーズマーケット）

9月3日（金） イサカ市（コーネル大学）～イサカ・トンプキンス地域空港～デトロイト空港～ロサンゼルス国際空港～ロサンゼルス市（カルフォルニア州）泊

9月4日（土） サンタモニカ・サタディ・ファーマーズマーケット（サンタモニカ市）～マラグラース家農場（カマリロ市）～ロサンゼルス市泊

9月5日（日） ハリウッド・ファーマーズマーケット（ロサンゼルス市）～ビバリーヒルズ・ファーマーズマーケット（ビバリーヒルズ市）～ファーマーズマーケット～グロブショッピングモール（ロサンゼルス市）

9月6日（月）・9月7日（月） ロサンゼルス国際空港～成田空港～松本

6 視察内容

(1) イサカコーポラティブ

講師 モニカ・ロス氏（コーネル大学講師、ファーマーズマーケット関連事業教育者）

ア 米国及びイサカ市のファーマーズマーケットについての

- ・米国では、ファーマーズマーケットが増加傾向にある。1994年時点では1,755ヶ所であったファーマーズマーケットが、2000年には2,863ヶ所、2009年には5,274ヶ所、2010年には6,132ヶ所と右肩上がり伸びている。
- ・ファーマーズマーケットの定義は、3戸以上の農家が自分で栽培した農産物や、加工品を自分で販売する。
- ・イサカの場合、30マイル（約48km）内の農業者に限定している。
- ・加工のライセンスは、ニューヨーク州の認可による。
- ・誰でも参加できるが、開始する前にアドバイスを受ける。参加するための証明書が発行される。（常に販売する時は見えるように掲げる。）
- ・イサカの、ファーマーズマーケットの建物はボランティアにより建てられた。
- ・どうしてファーマーズマーケットに参加するのか、理由が大事。
- ・生産者と消費者が公平になる関係。
- ・大学が支援しているので外国の客が多い。
- ・客の30%が観光客。
- ・価格が多少高くても買いにくる。
- ・イサカのファーマーズマーケットは、約35年の歴史があり、現在100店舗の出店がある。年間市へ支払う20万ドル及び、維持管理に20万ドル必要となる。出店者は、売上の5%納入することとなっている。1日500~2,000人の客入りで、顧客単価（1人当たり20~50ドル）。カユガレイクに面した観光としても集客力がある。
- ・評価シートによる評価方法を導入している。

(2) ファーマーズマーケット参加農家について

①事例1（イサカ市の有機栽培農家：フルプレートファーム）

経営面積：78エーカー（約31ha）、2000種類の野菜、花き栽培

- ・CSAによる経営
- ・ファーマーズマーケットの他、直接レストランへ販売。
- ・メンバーシップ同志農家へ加工して販売する。
- ・施設について、国の補助事業を活用。

CSA（Community Supported Agriculture）について

地域支援型農業。日本の地産地消的な考え方。

1960年代初期、食の安全に対する懸念と農地の都市化への反応として、ドイツ、スイス、日本で、コミュニティが農業を支える取組が行われた。生産者と消費者による「提携」という営農形態で進められたことにより「teikei」という言葉が米国へ伝わったとされている。

消費者がおいしくて出どころのはっきりした安全な食料供給を受ける代わりに、その農地・農家をしっかり支援する。農家もそれに応えるべく良い農産物をつくることに専念する。天候不順による不作などのリスクも共有するというもの。

②事例2（イサカ市の有機栽培農家：マディフィンガーファーム）

- ・CSA 75名がメンバー。

- ・ 6～10月、週4日ファーマーズマーケットに出店。
- ・ 加工品の割合45～50%。
- ・ 農業技術は、夫婦二人で農家に住み込み習得した。特に公的な機関で支援は受けていない。

③事例3 (イサカ市の有機栽培農家：シルバークイーンファーム)

経営面積：95エーカー (38ha)、野菜 (トマト、とうもろこし、いちご、メロン等)、
果物 (桃 (12種類)、りんごほか)、花き (摘み取り)

農場主にとって、農業は憧れの職業であり10年かけて農地を買い取ってきた。1エーカー約20万円 (約5万円～10a)。1人年間1,000ドルもあれば暮らせると話していたが…。

8年前から建設開始した倉庫で、直売している。

(3) サンタモニカ・サタディ・ファーマーズマーケットについて

ア 通訳 清水ユウゾウ氏

- ・ カルフォルニア州では、ファーマーズマーケットが2009年で約550ヶ所認定されている。
- ・ 平均耕作面積は、平均150～200haとなっている。
- ・ 農務省が認定している認定農家数は、約2,900戸となっている。
- ・ 家賃は、1日当たり300ドル目安。
- ・ 年間の来訪者は、延べ150万人。
- ・ 農家人口は年間1～2%減少しており、企業に変わってきている。個別農家は、大企業に勝てないのでニッチなところで生きている。
- ・ 高級スーパーへの売り込みベジタリアンへ農産物を供給している。
- ・ 顧客の層は、年収700万円以上の高所得者の傾向である。
- ・ 自然は素晴らしい、農業はエンターテイメントだとの意識がある。
- ・ 消費者は、農家の生の声を聞くことが魅力に感じ、農家はファーマーズマーケットに提供できることをカッコイイと思っている。
- ・ 1973年より開始され、参加農家の6割がオーガニックとなっている。

イ モート・バースタイン氏 (サンタモニカ市経済課勤務) レクチャー

- ・ 29年前にオープンし、毎週水曜日に開催していた。現在のスタイルになったのは、20年前17戸の有機栽培だけに限って始まった。
- ・ 現在は、60%を占める45～50戸の農家がオーガニックで参加している。
- ・ オーガニックの認定機関は、仕入れ伝票等で確認し、認定された農家を黄色の旗 (C C O F：カルフォルニア・サティファイ・オーガニック・ファーマー) で識別できるようにしている。しかし、認定には申請に手間や時間、経費がかかり、一定の顧客を獲得した農業者は、独自でカレンダー等で栽培管理をしており、必ずしも更新して申請手続きを行っていない人もいる。
- ・ 農業者がファーマーズマーケットを魅力と感じている点は、①直接消費者にPRできること、②鮮度のいい状態で提供できること、③価格が自分達で設定できることである。
- ・ 行政の役割として、市はファーマーズマーケットの参加者が、自分で作ったものだけ売っているか検査している。市に検査官を置いている。
- ・ 地方の農務は、直接金や技術のサポートはしない。
- ・ ターゲットとなる顧客は、比較的裕福な層の他、健康を保つために政府から食料補助券を発行された保護される人などがいる。
- ・ イベントとして行っているものは、小学生の社会科見学、クッキングショー、オーガニックや家族農業に関する講演、セミナー、スピーチを実施している。
- ・ 運営は、ボランティアに頼る

- ・3ヶ所のマーケットに参加している農業者で、約1,000万円の売り上げがあるようだ。
- ・家賃は売上の4.5%で、他よりは低い。
- ・価格は特に指示しないが、スーパーよりは高めとなっている。品質チェックは行う。
- ・ファーマーズマーケットの役割は、①新鮮な農産物により、市民の健康な食生活に寄与する、②市民が農家の必要性を認識してもらい、③市民と農業者の相互理解の場とする、④自治のコミュニティ（地域の活性化）に寄与する。
- ・参加農家がツアーを組むこともある。

(4) 直売も取入れているオーガニック農場について

マラグラス家農場（現在4代目の経営主）

- ・所有する農地は120aで、栽培は20ha、100aは企業に貸してある。
- ・栽培品目は、野菜（土耕のイチゴ、いんげん、葉物、かぼちゃ、トマト他）、果物（りんご、柑橘類）、花き
- ・複数のファーマーズマーケット（オハイオ、カメリオ、サンタバーバラ、ビバリーヒルズ：木、金、土、日）に参加している。
- ・CSAプログラムを実施している。一世帯当たり年間、1,500ドルで契約し農産物を提供している。50世帯と契約。
- ・直接、レストランへ販売している。
- ・摘み取りや、動物との触れ合い等の農業体験をおし、農業教育を行っている。このような組みで農地の保存を望んでいる。（例：イチゴの摘み取り1人3ドル・1パンド2ドル、アニマルツアー1人15分3ドル）

(5) 各地のファーマーズマーケットの状況について

ア ハリウッド・ファーマーズマーケット

- ・1929年より開催。市中心部の道路を歩行者天国にして開催されている。
- ・近隣の中ではかなり大規模なファーマーズマーケットで、農業者以外にも商工業者も出店している。観光客でにぎわっている。
- ・地域の再振興を手がけるNPOにより開催されているとのこと。

イ ビバリーヒルズ・ファーマーズマーケット

- ・地域の駐車場を利用して開催されている。
- ・開放的で歩きやすい規模のファーマーズマーケット。

ウ ファーマーズマーケット/グローブショッピングモール

- ・ハリウッド周辺開発の第2にできたのがこのファーマーズマーケットとのこと。
- ・以前から観光名所になっているマーケットとのことであるが、後に建設された大規模なショッピングモールとうまく共存している。

7 米国のファーマーズマーケットに対する考察

- (1) 今日の米国におけるファーマーズマーケットは、農家と消費者の関係を取り戻そうとする動機からスタートしたものが多く、他の産業にも大きく影響し、地域の活性化に結びついている。
- (2) 日本の直売所と米国のファーマーズマーケットを安易に比較できないが、日本と大きく違う点は、農業者が価格を自由に設定でき、消費者もその価格を認めて買う関係が築かれているこ

とである。

- (3) ファーマーズマーケットに参加する農業者の多くは、オーガニックスタイルで、それは消費者の望むことと、環境に配慮した農業を志す意識が高いことの他、C S Aのようなプログラムでよい関係が保たれている。
- (4) 今回の視察で強く感じたことは、農業者と消費者の関係がダイレクトに結びついているため、農業者は常に消費者の要望をつかんでマーケティングに努めており、日本の農家より非常に多くの栽培品目・品種を作っていた。
- (5) 米国のファーマーズマーケットは、マルシェジャポンに似ており、このようなものをどう日本の農業に活かしていくかが課題と思われる。100円均一の傾向にある直売所周辺では受け入れられ難いと思われるので、観光や、地域を再生するような課題をもった地域で、日本に合ったスタイルで展開したらどうかと思われる。

ファーマーズマーケットに関する資料

項目	米国	日本	長野県																																
「ファーマーズマーケット」の定	<p>当該地域の行政区により認可される。</p> <p>基本的には、農業者が自ら栽培した農産物や農産加工品を販売する。</p> <p>出店希望のある農家のまとめ役を行う NPO 等の運営により実施され、多くは常設店舗を持たず、曜日など定期的にテントなどの簡易な施設を持ち寄り、地域内外の消費者と直接対面で販売する。</p> <p>オーガニックや、CSA 方式の経営を行う農業者が多い。</p>	<p>特に共通の定義はないが、農林水産省の平成 19 年度農産物地産地消等実態調査では、「産地直売所」と称して、生産者が自ら生産した農産物（加工品を含む）を、生産者又は生産者のグループが、定期的に地域内外の消費者と直接対面で販売するために開設し、市町村、第 3 セクター、農協等が運営（経営）し、有人の常設店舗形態で年間又は季節的に営業している施設と説明している。</p>	<p>長野県では、平成 20 年（2008）から実施している食と農業・農村振興計画で基本方向「消費者と『食』の絆を結び豊かな食生活を育む農業・農村」に位置づけ、同年 4 月に策定した「長野県地産地消推進計画」において、農産物直売所を増やす目標を掲げている。</p> <p>基本的には、地域・市町村エリアで地場農産物を調達することとしているが県内エリアまで調達域を考えている。</p>																																
「ファーマーズマーケット」の推移	<p>ファーマーズマーケットが開始された背景は地区によって様々だが、早いものでは 1970 年代に 1920～1930 年代の農家と消費者の関係意を取り戻そうと農家がトラックに生産物を積んで売り始めた。</p> <p>全米の統計では 1990 年代以降急激に増加している。1994 年から 2010 年までの増加率は約 3.5 倍となっている。下記の表のとおり。</p> <p>地場産需要は、2002 年 40 億ドルから 2012 年 70 億ドルへと成長見込み。</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>94</th> <th>96</th> <th>98</th> <th>2000</th> <th>02</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1755</td> <td>2410</td> <td>2746</td> <td>2863</td> <td>3137</td> </tr> <tr> <th>04</th> <th>06</th> <th>08</th> <th>09</th> <th>10</th> </tr> <tr> <td>3706</td> <td>4385</td> <td>4685</td> <td>5274</td> <td>6132</td> </tr> </tbody> </table>	94	96	98	2000	02	1755	2410	2746	2863	3137	04	06	08	09	10	3706	4385	4685	5274	6132	<p>農産物の一般流通に乗せられない農産物の販売方策として発達。</p> <p>農林水産省の平成 16 年度（2004）農産物地産地消等実態調査では、1 億円以上の販売直売所は全体の 21%、販売金額では 69% を占めた。</p> <p>平成 19 年度農産物地産地消等実態調査では、18 年度の結果から運営主体が、市町村、第 3 セクター及び農協で年間販売金額では 8,870 万円と 15 年度に比べ 18.9% 増加した。</p> <p>2005 年のセンサスからは全国の直売所数は、13,538 カ所となっており、1 兆円規模の売上があると見込まれている。</p>	<p>長野県では、昭和 50 年代前半（1970 年代）農家の女性の起業活動として下伊那や木曾地域から無人の直売所が設置された。</p> <p>直売所数と 1 億円以上売上直売所数は増加している。</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>年度</th> <th>17</th> <th>20</th> </tr> <tr> <th>(西暦)</th> <th>2005</th> <th>2008</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>直売所数</td> <td>790</td> <td>811</td> </tr> <tr> <td>1 億円以上</td> <td>20</td> <td>33</td> </tr> </tbody> </table>	年度	17	20	(西暦)	2005	2008	直売所数	790	811	1 億円以上	20	33
94	96	98	2000	02																															
1755	2410	2746	2863	3137																															
04	06	08	09	10																															
3706	4385	4685	5274	6132																															
年度	17	20																																	
(西暦)	2005	2008																																	
直売所数	790	811																																	
1 億円以上	20	33																																	
今後の課題	<p>米国のファーマーズマーケットは拡大する中、急速な事業拡大に伴う課題を抱えている。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ファーマーズマーケットの目的の明確化と出荷農家の厳格な定義を順守させる。 ・マーケットを運営する組織体制整備と会員の義務の明確化（会費、義務、役員報酬、選出、任期等） ・都市部においては、再開発のためのファーマーズマーケット誘致に向け 	<p>平成 16 年度（2004）農産物地産地消等実態調査からは、42% が販売者の伸び悩みを課題に抱えており、観光客など遠くから来てもらうか、客単価を上げる工夫等に迫られている。</p>	<p>直売所数が多くなるなか、より魅力ある直売所づくりが求められる。</p> <p>農産物の摘み取りや食農体験などの付加価値化等新たなサービスの創造が必要である。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・何でも 100 円均一化にするのではなく、再生産可能な農産物価格で販売していく必要がある。 																																

	<p>た品揃え。</p> <p>・低所得世帯への食料援助などの施策に対応するため、ファーマーズマーケットを農務省へ登録するとともに、電子マネー受入に向けての体制整備。</p>		<p>・冬期間の品揃えは多くの直売所で課題となっており、新たな栽培品目を増やすか、加工品の製造販売などの取組も必要である。</p> <p>直売所独自の栽培履歴への取組は引き続き必要である。</p>
--	---	--	--

参考文献等

社団法人 JA 総合研究所 理事長 薄井寛

JA 総合研究所 Web サイト「世界の窓」

農産物直売所の整備事例からみた事業展開プロセスの分析（農工研技報 206 唐崎卓也・山本徳司）

地域の味がまちをつくる（著者：佐藤亮子 岩波書店発行）

平成 20 年度第 3 回地産地消活動勉強会「農産物直売所の経済分析」（農林水産政策研究所 香月敏孝）

農林水産統計 平成 19 年度農産物地産地消等実態調査（平成 20 年 3 月 27 日公表）

長野県食と農業農村振興計画

長野県地産地消推進計画