

消費者と生産者の協働・協創で有機農業を

—田園型政令市新潟で個（戸）を生かす農業を—

新潟大学大学院技術経営研究科

2年 和田 澄恵

1、要約

本論は、筆者の事業計画のテーマ「消費者と生産者の協働・協創で有機農業を一田園型政令市新潟で個（戸）を生かす農業を」を具体化するために、日本の農業の現状と問題点を、文献や資料に加え、筆者が体験した新潟市の農業サポーター制度による現場の声や事例研究から抽出し、そこから何を事業化すればいいのかを考察した起業前の事業構想に関するリサーチペーパーである。日本人が創立し、初めて米国証券取引委員会に登録された投資銀行「ロバーツ・ミタニ LLC」の神谷秀樹会長は、著書「さらば、強欲資本主義」（亜紀書房 2008年）の中で、経済成長が善であるという価値観の下で働いてきた結果、際立ってきた「富の配分の不公平さ」の前で、「いったい何のための経済成長なのだろう」と疑問を持ち、「経済成長の陰で“失ったもの”について考えることが、今何よりも大事だと思う」と述べている。神谷と同年生まれの筆者は、彼のこの思いに共感するものである。事業計画のテーマは、経済成長の陰で“失ったもの”を見つめ、それを再生することが21世紀の社会変革につながると考え設定したものである。

現在、1期および2期の報告書を考察するプロセスからようやく事業計画を立案するための事業構想が描けた段階である。さらに、これを踏まえた具体的な計画への足掛かりを探りながら、事業テーマを見据えた農業経営構想として提案し、農業再生を通して地域社会農業を構築することに賛同する人達と一緒に起業する礎石として、本論を提示したい。

1期では、入学時のテーマ「個を生かす組織」を念頭に置いたが、2期の体験や考察の中で、大切なことは会社のような特定の組織を作ることではなく、協働・協創できる仕組みを作ることだと考えるに至った。構想・仕組みができてから相応しい組織を作ればいいのである。生産者と消費者が協働・協創できる仕組み、それは共通の価値観で対等に向き合い、知恵や資金や労力を提供し合える場ではないかと考えている。

農業を消費者と生産者の協働で再生させようとする発想や試みは、すでに農学関係者や社会学の村落研究関係者の間では通説的に提起され、ⁱ具体的な取り組みも全国に点在している。ⁱⁱ本論はそれらを踏まえ、日本の農業が抱える「優れた農業技術はあっても、農作物を売ることができない」問題を技術経営の視点から抽出、検証し、「売れる農業」にするために必要な農業経営理念と目標を事業計画の核として提起し、それに基づいた事業計画の大筋を提示するものである。具体的には、それは「産直・直売所」と「グリーン・ツーリズム」という既

存の農業再生の手法であるが、その手法を使ってさらに地域社会農業というコミュニティ構築を目標にする事業構想を提示する。事業への具体的な着手は、筆者の今後の課題として、さらに農業体験や研究を重ねるプロセスの中で実現したい。

2、背景

日本の製造業は、優れた技術を持ちながら経営に活かさない。その技術と経営を融合してものづくり立国、日本の真価を発揮させようとするMOTで、技術も経営も全く知らなかった筆者が学んで得たものは、技術も経営も難しい理論である以前に普通の生活、会社や家庭で営々と続けられてきたその会社や家庭を続けていく「やり方」であり「決まり」ではないかということである。それらを変化する時代と社会に合わせどうやって次の世代に伝えていくのか、それを理論化し実証する学問としての技術経営・MOTの拠り所となるのは、技術と経営が人の歴史の中でどのように人の幸せに役立ちうるのか、それを明らかにすることである。

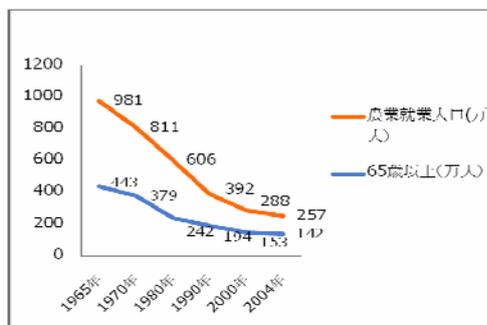
筆者の入学時のテーマは「個を生かす組織」であった。そのテーマの背景には、筆者の経験としての「個人」と「組織」の関係があった。組織で地位や肩書を重んじてきた上司とその上司に「組織を知らない」と言われた筆者の価値観の相違から生まれた軋轢の結果、天職と思っていた職を解雇されたことへの憤りと理不尽さがまかり通る理由を知りたい、それがテーマの背景にあった。筆者を排除した会社が存在する社会は、個人より組織を重視する企業社会、それは男性優位の男社会であり、多くの「おんな・こども・としより・しょうがいしゃ」が差別され、排除され続けてきた日本社会そのものでもある。その日本という国に生まれてきた以上、いやそれ以前に人として生まれた以上、果たすべき仕事があると考えている。それは、差別のない社会、ひとり1人が人として幸せに生きられる社会の創造である。

「個を生かす組織」は、そのために筆者が次に進む道を探す手掛かりになるのではないかと考え、選択したテーマである。そのテーマで入学したが、これまで学んできた結果、筆者にとって大事なものは「個を生かす組織」をつくることよりも、なぜ日本の社会は(企業も含めて)個を生かせないのか、必要なのは個を生かすことが個人の幸せや企業の成長、社会の豊かさにつながるという個を重視する価値観と、それを支える仕組みをつくり出すことではないかと考えるようになった。

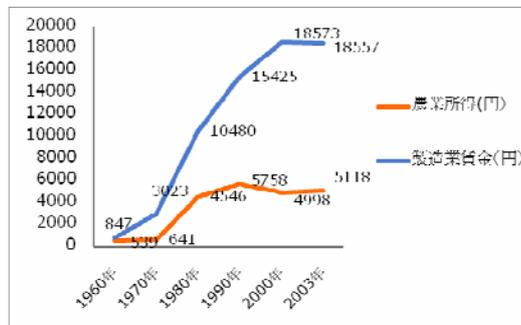
その仕組みは、企業活動の及ぶ製造業や販売業だけでなく、やはり技術と経営が必要な一次産業、農林水産業を含むすべての産業に当てはまる。特に日本では、第2次大戦後、農業は輸出主導、工業優先の国策の下で市場経済に組み込まれ、規模拡大と効率優先を主眼とする工業製品に依存する近代農業が営まれてきた。その結果、農業は本来食料生産と環境・国土保全、生物多様性維持等の国民の命と環境を守る文字通り国の根幹であるにもかかわらず、健康への悪影響や環境汚染の元凶にもなってしまった。そして「農業では食べていけない」産業となり、農業人口は40年間で4分の1に減り農家戸数は半分以下になった。WTO体制の下で増え続ける輸入農産物による価格競争や農家の高齢化、後継者不足、耕作放棄地の増大等、今も農業は衰退し続けている。それを食い止め、農業が食べていける産業になり、若者が夢を持って職業として農業を選べるようにならなければ、少子高齢化が進む21世紀の

日本社会は国の根幹さえ失われた「根なし国家」になり得る危険があると思われてならない。ⁱⁱⁱしかし、生産者の努力だけでは再生できないのが、日本の農業の現状である。

前述したように、現在の日本の農業は産業として成り立たず（図表 1、2、3、4 参照）、熱意のある農民・農家はあっても、人を幸せにする職業としての農業は、ようやく緒に就いたばかりである。その現状を鑑みて、食料生産だけでなくその多面的機能の活用において多くの人が協働でき、個人を生かし個人が活かされて働ける職業としての農業に取組みたい。



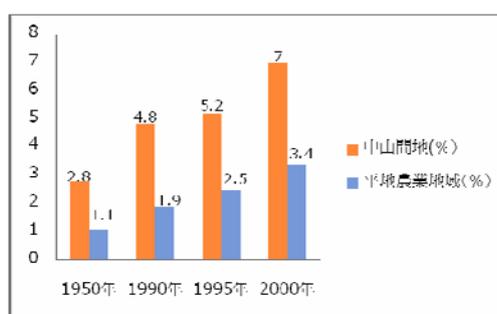
図表 1 農業人口の推移



図表 3 農業所得と製造業賃金の推移



図表 2 総農家戸数の推移



図表 4 農業地域別耕作放棄地率の推移

※筑波君枝「最新農業の動向とからくりがよくわかる本」を基に作成

3、課題—体験と事例から探る有機農業の可能性—

(1) 農業は未知の分野—体験と事例から探る課題—

事業計画の基本を「消費者と生産者の協働で有機農業」と定めたが、農業はまったくの未知の分野である筆者には、まず農業がどういうものなのか、書物やマスコミ報道、テレビ等の映像の中の農業ではなく、実際に農業を生業にしている方々と一緒に農作業をやり日々の活動を見聞きすることが必要だと考えている。そのために、昨年4月以来、新潟市の農業サポーターに登録し、^{iv}新潟市内の農家で農作業のボランティアを続けている。栽培作物は、米や野菜、果樹等様々だが、全身に汗をかき草取りや枝豆の選別、果物の摘花や収穫を行って見えてきたのは、消費者が思っているより農業は重労働であり、その割に収入が少ない、つまり「経済的に報われていない」ということである。農家が「農業で食べていけない」ということを、農業を体験して知った今、「消費者と生産者の協働で有機農業」という事業は、要約で述べたように筆者一人の思いつきや構想ではないこともわかった。

その事業構想を実現するためには、具体的に農業の何をどうするのか、そこで筆者は何ができるのかが後期の最大の課題であり、その解決策を探ることが事業計画に不可欠である。

そこから具体的な事業計画を描くためには、文献や資料から考察するだけでなく、実際に「食べていけない」農業に取り組みながら「食べていける」農業にしている人達、特に有機農業を実践している意欲的な農業者から学ぶことが必須だと思っている。

ここでは、1期報告書提出後に行った有機農業に取り組んでいる生産者、消費者団体、また事業計画の視野に入れている食品加工業者と生産者の連携、農業でまちづくりを進めようとしている農業団体を取材し、その活動を報告するとともに、事業計画に結びつく共通の問題を抽出していく。さらに、有機農業と生産者・消費者提携（以下生消提携と記す）についての質問を基に、有機農業の事業としての可能性を探る。

（2）事例報告

事例報告については、まず有機農業に関する農学上の理論構成や調査、分析に用いる概念を論述するべきである。しかし、筆者が取り組もうとしている「生産者と消費者の協働で有機農業」という構想や発案は既になされているが、それ自体は学問的にまだ確立している分野ではない。そのため、ここでの事例報告は、取材、調査を通じて生産者側、消費者側の問題を抽出するという「事実発見」を趣旨とする。

2-1 JAささかみ 首都圏コープ「パルシステム」と提携し、有機農業に取り組む。

1971年、米が生産過剰になった年と時期を同じくして、パルシステムがスタートした。78年には減反政策が始まるが、農民運動の盛んな土地だった旧笹神村（現阿賀野市）は、減反率18.7%、全国ワースト1だった。当時新潟コシヒカリは「幻のコメ」といわれ、パルシステムでは“余り米”を求めていた。ここに、コメの販路を求めていたささかみの生産者と余り米を求めていた生協が出会い、30年の交流が始まった。

笹神は面積の6割が山林という中山間地である。稲作、大豆、おけさ柿等の生産が盛んで、有機農業に力を入れている。90年「ゆうきの里」宣言を行い、堆肥による土づくりに取り組み、環境保全型農業を進めている。パルシステムとの提携を軸に米、餅、しめ飾りの産直を行い、02年には転作大豆を使う豆腐加工所を建設、堆肥製造のゆうきセンター、農薬を使わない育苗センターもある。

消費者（生協組合員）との交流にも力を入れている。NPO法人「食のネットささかみ」を設立し、サマーキャンプや田植え・稲刈りツアー等を開催している。農家民宿もあり、滞在型のグリーン・ツーリズムへの取り組みも注目される。

有機農業の今後については、あまり拡大しないと考えており、石塚前会長は環境や生き物の大切さに目覚める消費者の意識変革の重要性を指摘している。生消提携、産直活動の問題点については、生産者側には栽培技術のレベルアップと有機農業の拡大、消費者側には価格訴求より環境を考えることを挙げている。

（2009年9月25日 石塚美津夫前会長に筆者がインタビュー）

2-2 総合生協生産者協議会 新潟県総合生活協同組合（総合生協）に有機農産物を納入している。

1986年、共同購入型生協として総合生協が活動し始めた頃、西山町（現柏崎市）では地域維持・運営のために生産者達が活動していた。当時、産直提携の生産者を探していた総合生協と出会い、89年共同購入組合員へ農畜産物を提供する県内の産直生産者で結成され

た。「環境保全」「安全・安心な農畜産物づくり」「域内精算・域内消費」等をモットーに活動している。生産団体数約100、生産戸数約1000戸。産直5原則「生産者と産地が明確であること」「生産物の素性が明らかであること」「組合員と生産者が交流できること」「生産理念や生産方法が互いに確認できること」「地域環境に配慮した生産を行っていること」を掲げ、有機農業による循環型農業を目指している。価格の決定は生協が行っているが、協議会も関与し生産費を出せる現場にしている。生協との取引のメリットは、生産物を消費者に直に評価してもらえることであり、クレームも評価の一つである。組合員との交流も行っているが、作物が育つプロセスを体験するような形にしようと、従来のやり方を見直している。

(2009年10月5日筆者が安野検一会長にインタビュー)

2-3 (有)共生の大地にいがた二十一 会員制で有機農産物を産直。有機認定機関NPO法人赤とんぼを設立している。

1997年、下越地区中心に県内14の生産者団体が「安全な食べ物を作る」ために設立した。15人で始め、現在30人で合鴨農法の米を会員制で産直販売している。約500人の会員がおり、会員の年間購入量に合わせて作付している。販売ルートは、ほかに地元の酒蔵(菊水酒造)、卸売会社、自由販売があり、販売量は産直と酒蔵、卸に各3割、自由販売1割となっている。予約注文で取引量があらかじめ決まっており、全量販売できるので、経営が安定し、事務所もある。しかし、作付量が決まっているため、生産者を増やして規模拡大することができない。会員の高齢化が進み、産直購入が子や孫の世代に受け継がれていかず、固定客が毎年減っている。会員の体験イベントをやっても継続できず、新規会員の獲得が最大の課題である。

有機農業の今後については、あまり拡大しないとみており、生産者側の栽培技術の難しさ、消費者側の購入者の世代交代ができないことが、生消提携の問題点だと指摘している。

(2009年10月14日、石井正一事務局長に筆者がインタビュー)

2-4 にいがた食ビジネス研究会 新潟市産業政策課が開催、食品加工業者と生産者(おもに地域のJA、商工課、産業課担当者が参加)による商品開発の研究会

10月15日、平成21年度第2回にいがた食ビジネス研究会が新潟市役所第一分館で行われた。研究会は2007年から始まり、新潟市内の中小の食品加工業者23社が参加。地元の農畜産物を使った商品開発のための農作物情報や素材の提供等、生産者と加工業者のマッチングの場として活用されている。これまでに西蒲区のおけさ柿や無花果、南蛮エビ等が取り上げられ、南蛮エビの頭から香味油が商品化されている。

今回は西蒲区のながいも(切りくず)と摘果したメロン、スイカが紹介された。生産地を管轄する越後中央農業協同組合と西蒲区産業観光課の担当者が、素材の特徴や生産量等の情報を提供し、参加した業者との個別相談が行われた。

2-5 亀田郷土地改良区 地域づくり、都市づくりの中で亀田郷地域の農業振興に取り組む。

亀田郷農産物生産・加工販売・戦略会議を立ち上げ、土地改良区、農商工業者、行政が一体となって農業振興を図り、地域活性化を目指す取り組みを行っている。農家自ら企画立案し農産物の品質を向上させるとともに、加工、販売も行い、担い手や起業家として自立することを目指し「農家から農業起業家へ」を標榜している。そのために、農産物をより高く売

る方法を農家自らが企画・実行しようと、直売所や新しい農業技術の導入等への補助金や販路の流通・市場調査、商工業者との連携等でバックアップしている。現在、7つの直売所があり、地産地消の拠点になっている。

(2009年10月19日、渡辺徹ディレクターに筆者がインタビュー)

2-6 新潟県総合生活協同組合

共済組合からスタートし、1986年、共同購入型生協として立ち上げ当初から産直を取り入れた。商品コンセプトは「新潟の農産物を利用する」(地産地消)で、6つのこだわりがある。「安全・安心」「県内産」「適正価格」「農業」「手作り」「自然」にこだわった商品を提供するために、上述の生産者協議会と提携している。食の「安全・安心」を求めて、毎年1万人の新規加入がある。

組合員の購入額でも地産地消の割合は大きく、生協の販売戦略としても産直品の充実は欠かせない。市場価格による仕入れ量の変動が出たり仕入れ価格が生産価格を下回らないように、年間契約で取引をしているので、生産者は安心して作り、生協は安定供給できる。市価より割高の価格^{vi}への組合員の理解を得るために、生産者をじかに見てもらう交流事業に力を入れている。交流は農作物のできるプロセスを体験する体験型に変化してきており、組合員の満足度も高い。商品には食べ方や調理方法をつける、規格外を「理由あり」で売る等、消費者の啓蒙、教育が農産物の売り上げ増につながっている。食と農をコーディネートする役割を果たすのが生協だと、担当者。生産者の高齢化が大きな課題になっている。生産者には「(販路として)生協を利用してほしい」と話している。

有機農業の今後については、横ばい傾向だと見ており、拡大するには栽培技術を確立しコスト低減すること、消費者が購入しやすい価格で提供することを挙げている。

(2009年10月26日、クルコ商品部商品企画課高橋孝課長に筆者がインタビュー)

(3) 生消提携の問題点—生産と消費(販売)の現場から—

事例の中で生産者側のJAささかみ、共生の大地にいがたと消費者側の新潟県総合生協への質問では、今後、それぞれの活動を続けるうえでの問題を挙げてもらったが、JAささかみは農産物価格の低迷と消費者の援農、就農支援、固定客で成り立つ共生の大地にいがたは顧客の世代交代、総合生協では有機農産物の価値を消費者にどうやって認めてもらえるか、を挙げている。中でも、総合生協の担当者が「・・・、化学肥料や農薬を使わずに人間の手間と時間で自然の中で作る農産物の価値を理解してもらわなければなりません。消費者の要望する化学肥料や農薬を使わずに作った農産物は、生産者が再生産できる価格でなければなりません。作ったものを消費者が責任を持って購入していくことが求められます。」と答えていることは、生産現場ではないが、消費者側にあって生産現場を知る者の率直な意見として拝聴に値する。筆者も農業サポーターとして農業を体験してみて、消費者と生産者の協働の必要性、重要性を1期報告書以上に痛感しているが、それを総合生協の担当者は販売の現場から語ってくれた。どの現場でも、農業再生のために技術を磨き、提携を試み、交流を重ねているが、依然として農業で「食べていけない」のである。それを打開するためには、今まさに、日本の農業は生産者・消費者だけでなく他産業との協働を喫緊の課題とし、その協働を実現する場を作り、生産者、消費者、加工業者、販売業者それぞれを共通の価値観と方向

を持ったベクトルでつなぐ仕組みを必要としている。

(4) 事例と体験から得られる今後の課題

事例の取材と農業サポーター体験から、大半の農家では家族経営が行われ、そこでは年齢や性別にかかわらず、個人は職業としての農業に誇りを持ち、農作物の栽培や漬物などの加工技術でそれぞれの個性を発揮していることが分かった。しかし、その同じ農家が野菜や果物を自給しているため生産物の市場価格も知らず、また農産物と直結する消費者の食生活や農業に対する認識や理解がどの程度かを知らず、規格外農産物は肥料にするか捨てる以外の使い道を創意工夫することもない。このように経営論や経営者意識が不足、欠如しているため、自営業者として経営できず（戸を生かせず）「家族4人で働いてもやっとサラリーマンの平均年収並みかそれ以下」「500坪の柿畑の収入が6万円」という実態に甘んじている。

一方、消費者は「お客様は神様」と煽てられても、農業や食べ物への正しい理解はなく、農作物の価格や品質に関しては「安全・安心・安く」を求め、食生活はテレビ番組等メディアからの一方的な情報や加工食品、外食産業、大規模小売店の資本力に任せた大量流通・販売品に頼っている。家庭の主婦は食材の使い方や調理方法を知らず、旬の地場農産物が店頭には並んでいても購入できない。さらに、農家への所得保障や農地の転用による地主としての農家への消費者の反感等、消費者と生産者の距離は同じ地域内であっても決して近くはない。

しかし、消費者も農業サポーターのように農作業をプロセスで体験すると、農業を肌で知り、農産物には再生産可能な「適正価格」^{viii}があることを理解する。直売所や小売店で食べ方や調理方法を知れば、使ったことのない農産物を購入する。また、生産者も消費者が農業についてどう思っているのか、農産物に何を求めているのかを直接知ることができる。両者が対等な立場で向き合ってお互いを知り、協働することで、零細農家は自営業として、法人化した農家は企業として成り立ち、消費者は安全・安心な農産物を適正価格で購入して、環境も経済も循環する持続可能な地域社会を構築できる。ここに「消費者と生産者の協働・協創で有機農業を」と「個（戸）を生かす農業」を事業化する意味と可能性があるものと考え、その具体化を課題として、解決策を考察していく。

4、解決のための事例研究 問題点から探る事業方向

(1) 事例の問題整理と先行研究

日本の農業がかかえている問題は山積しているが、事例から抽出できる限りでも、生産者側、消費者側双方に次の問題点が挙げられる。

- ・生産者の問題点
 - ①農業収入が低い
 - ②農業技術はあっても経営できない。経営者意識の欠如
 - ③労力不足
 - ④後継者不足
 - ⑤高齢化
 - ⑥出荷できない農産物の多さ（規格外、落下・傷もの）
- ・消費者側

①偏った食生活（肥満、ダイエット、生活習慣病）

②安易な低価格志向

③食文化の衰退

④食と農に対する無知・無理解

これらは、すでに農業関係者や研究者の多くが指摘しているし、^{viii}メディアでも度々取り上げられているが、前述した事例や農業サポーターの受け入れ先農家の実態からも明らかである。

これらの問題点の解決策として、何が考えられるか。多くの先行研究があるが、筆者は金沢夏樹の「個を生かす農業経営」と葛谷栄一の「地域社会農業」が鍵になると考えている。

金沢は、日本の農政を国益先行であり、農民には政策の忠実な受け手たるべきことが求められ、その代償として手厚い保護が与えられたため、勤勉な農民は育ったが、自立的な農民は育たなかった、と指摘している。そして、昨今の急激な農業を取り巻く環境の変化に対して、国も農業経営という個の重要さと力に注目せざるをえず、農業経営者の育成政策に立ち向かわざるをえなくなったと、「個を生かす農業経営」の背景を説いている。^{ix}農政も食のグローバル化に対応し、食料の安定と安全及び国土保全の役目を果たすには、自立し自立する農業者でなくてはならないことに気づき、新しい農業経営者、多様な農業経営者を想定した農政に転換している。^x

葛谷は、やはり農業を取り巻く大きな情勢変化の中で農業再生、農政の転換を「地域社会農業」という視点で説いている。地域社会農業は「地域における生活と農業の一体的な関係を基底として成り立つ」のであり、農業の多面的機能を活用した持続可能な循環型農業への取り組みが必要だと提言している。^{xi}

（２）消費者と生産者の協働で有機農業を

そのような流れの中で、農家・農民が自立し、農業を変える手法として注目されているのが有機農業である。有機農業は農薬や化学肥料を大量に投入する近代農業が人の健康や環境に悪影響を及ぼすことを憂慮する生産者の間で、食料の安全・安心を柱に1970年代から実践されているが、近年は環境保全や生物多様性維持等農業の多面的な機能を十分に発揮できる農法としても注目されている。^{xii}しかし、慣行農法より手間暇がかかり、収量や販売価格の面でも慣行農法に比べて格段に有利とはいえず、良いことは周知されても、実践しているのは限られた農家だけであり、社会運動の一つとして点在しているのが現状である。

2-1 なぜ、有機農業か—農を変えたい！全国集会 2006年3月—

そのような状況下で、2006年3月「農を変えたい！3月全国集会」（呼びかけ人・中島紀一茨木大学教授、宇根豊農と自然の研究所代表ら9人、参加者約600人）が、東京で開かれた。同集会では、「農業がなければ、健康な食生活も豊かな自然もありえない。いのちを支える農の価値」と農業を捉え、次の基本方針6項目を掲げている。^{xiii}

①ひとりひとりの食の国内自給を高める。

②未来を担う子供たちによりよい自然を手渡すため、日本農業を大切にする。

③農業全体を「有機農業を核とした環境保全型農業に転換するよう取り組む。

④食料自給・農業保全が世界のルールになるよう取り組む。

⑤食文化を継承する「地産地消」の実践を進める。

⑥新たに農業に取り組む人たちのための条件整備を進める。

参加者の一人、前北海道副知事の麻田信二は、北海道は環境に負荷を与えない持続可能な経済社会を目指さなければならないと、クリーン農業、持続可能な農業、資源消費型農業から節約型への転換が必要だと考え、当時の横道知事の理解を得て、全国に先駆けた環境調和型農業に取り組んだ。新しい農業の構築を政策課題にした北海道の取り組みは、同じように「食料供給基地」を名乗り、農業県といわれる新潟県にとってもめざす道標になるだろう。

麻田は、北海道において持続可能な農業のために、次の5つが必要だと挙げている。

①道民による農業者支援

②生産者・消費者交流の拡大

③有機農業に取り組む自立した農業者の増加

④スローフード運動への取り組み^{xiv}

⑤食の安全・安心条例の実効性監視

この5つのうち、④⑤は地域性のある取り組みであり、有機農業一般に当てはまるものではないが、①②③については、どの地域においても適用される取り組みだと考えている。

2-2 食の問題からの有機農業

有機農業について、食の問題からも「安全・安心な食料」「飽食と大量の食品残滓」「健康を脅かす偏った食生活」という解決を要する喫緊の課題にも有効だと、農業関係者だけでなく環境経済や医療、教育関係者の間でも着目されている。^{xv}

食の問題は健康、命と直結している。特に第2次大戦後進められた食生活の欧米化に伴って増えた肥満や生活習慣病を減らすことは、医療費の面からも急務とされている。畜肉を多食する欧米型食生活は、健康面や安全面だけでなく、飼料用穀物は本来人の食糧であること、それを食糧にすれば世界の飢餓人口を減らせるという人道的側面からも問題視されている。一方、米と野菜中心の日本型食生活は飼料用穀物を必要とせず、地産地消による有機農産物でほとんど賄うことができる。

(3) 市場原理の中の食と農

現在、食料を生産する農業は、食品の安全・安心を脅かすものとしても存在している。慣行農法における農薬、化学肥料の大量投入、飼料用の添加物、動物用医薬品、農産物への放射線照射、遺伝子組み換え技術、食品添加物等は対象となる作物や家畜の命・健康を脅かし、それを命の糧にする人間の命・健康をも危険にさらしている。それらはすべて大量生産・大量消費を支えるために必要とされ、農業の工業化を招いた。そして、市場原理にゆだねられた農と食は、小売業界の熾烈な競争戦略の中で際限のない価格競争に陥っている。しかし農作物における価格競争は本当に消費者の利益になるのか、安い農作物はどうやって作られているのかを考えると、消費者として喜んではいけない実態がある。^{xvi}

3-1 安い農産物の理由—工業化された農産物—

安い農作物には、地産地消の産直のように流通コストや販売コストをかけずに安いものと、工業製品と同じように、大量生産・大量消費のため特定品目の産地として農薬や化学肥料を多用し、季節感や産地の特性もなく、大規模小売店等が大量仕入れで安いものがある。農

薬と化学肥料による大量生産で安いものは、食の安全・安心や環境保全に関心を持つ消費者にとっては、決して望ましい商品ではない。また牛や豚などの畜産動物は、畜肉の消費拡大に伴って、生き物としての命の論理より商品として扱われ、与えられる飼料を食肉に変換する機械のように、利益とコスト最優先で飼育されている。それによって、消費者は安い牛肉を日常的に食べられるようになったが、一方で肥満や生活習慣病で苦しむ人が増え、医療費は増え続けている。

(4) 有機農業は農業の現状変革因子

市場原理の中で工業化された農業が抱える問題の多くは、有機農業によって解消される。有機農業は土を重視し、土壌づくりを基本とすることから、^{xvii}文字通り「大地の恵み」として育ち、味も栄養も本来の作物ができる。農薬・化学肥料はできる限り削減され、それらの人体や環境への負荷も軽減されるし、地産地消が普及し、食と農が生産者側でも消費者側でも有機的につながる。^{xviii}このような農作物は正真正銘の命の糧であり、これを日常的に摂取する食生活は、人の健康を脅かすこともない。しかし、有機農業には様々な農法があり、どの方法でやるかは実践する生産者の個性や技術、また栽培作物や地域によっても異なっており、それが普及の一つの壁にもなっている。^{xix}化学肥料に代わる堆肥の作り方も農業廃棄物利用、畜糞利用、家庭用生ごみ利用等材料から製法まで幅広い。しかも完全に発酵させない未熟な堆肥は「安全・安心」とはいえず、生産者の中にも「有機農業は安全でない」と言う人がいる。^{xx}さらに有機認証の問題もあり、有機農業の生産者拡大は容易ではない。(図表5、7参照)

一方で有機農産物を購入する消費者の意識には、安全、味・栄養、環境保全、健康志向があり(図表6参照)、また購入条件として「表示が信頼できる」73%「近所や買いやすい場所で販売されている」70.3%「価格がもっと安くなる」66%「味や栄養が優れていること」50.6%「見た目が整っていること」3.3%が挙げられていることから、慣行農法の農産物からは得られない価値を重視している消費者層に対して、有機農産物の地産地消を広げることが事業になり得るのである。

このように壁もあるが一定の消費者の支持もある有機農業は地域社会農業の土台として位置づけられ、農業の現状変革因子になる。^{xxi}葛谷は、地域社会農業の要件に次の6点を挙げている。

①地域資源の再確認

人、自然、景観、文化等

②地域中長期営農計画策定

③商工連携、産官学連携等”ヘソ“づくり

自治体、農協、NPO等による農業構想策定と拠点づくり^{xxii}

④関係性の重視

地域社会農業の地域の範囲は人口5000人前後、小学校区程度の顔見知り社会が想定されているが、地域によって柔軟に考えられる。同時に閉鎖系でなく、都市と農村交流等開放系とすることが重要。^{xxiii}

⑤循環型農業と自給へのこだわり

消費者が求める安全・安心で環境汚染をしない農作物を供給するには、農薬・化学肥料を抑制しなければならない。生物多様性にも配慮した環境保全型、循環型農業への取り組みが必要になる。また、バイオマスを推進し現金に過度に依存しない自給経済を見直し大事にする。農業が直結する命を優先する福祉、介護、教育との関係も重要である。

⑥地域文化と景観

伝統行事や民俗芸能、食文化等の地域文化は日本人の感性や国民性を育み、水田と畑、用水路等の農村風景は原風景として国民共通の代々受け継がれてきた遺産でもある。

①～⑥それぞれが地域社会農業に必要な因子であるが、いずれも有機農業を実践することで、そのプロセスと結果から得られるものである。その意味でも、有機農業を事業の核とする意味は大きい。

図表5 国内の総生産量と有機農産物の作付数量(2007度)

区分	総生産量t	作付数量t	総生産量に占める割合%
野菜	16,265,000	36,529	0.22
果樹	3,492,000	2,199	0.06
米	8,998,000	10,828	0.12
麦	1,104,000	721	0.07
大豆	227,000	986	0.43
緑茶	94,100	1,702	1.81
その他農産物	141,000	4,231	3.00
合計	30,529,000	57,195	0.19

※図表7 中塚華奈「消費者からみた有機農業」

(5) 地域社会農業の実践

地域社会農業の取り組みは、文字通り地域によって様々であり得る。その本質を表している取組みとして、蔦谷は米国のCSAと長野県伊那市のグリーン・ファームを挙げている。

米国CSA (Community supported Agriculture 地域支援型農業) は、日本の産直・生産者・消費者提携 (以

下、提携と記す) がスイス、ドイツ経由で米国に伝わり独自に発展したもので、生産者と消費者が連携してグループを作り、生産者が作った農産物や食品を、消費者が前払いで購入し、生産者を支える仕組みである。加入している消費者は食の安全・安心への関心が高く、ほとんど有機栽培やIPM(総合的病害虫管理)生産の農作物を購入している。さらに、消費者はただお金を出すだけでなく、農作業の一部を分担して生産に携わることが規約で定めている。

日本にも長野県伊那市に、地域社会農業の取り組みがみられる。伊那市のグリーン・ファームは94年、小林史磨が私財を投じて始めた約200平方メートルの産直市場からスタートした。その後、売り場は1330平方メートルに拡大、出荷農家も200名から1600名に増えた。農家は小規模、兼業が多く、定年退職後の帰農者もいる。野菜、花卉、キノコ、加工食品、種

図表6 有機農産物を購入したい理由

安全な農産物だと思う	87.8%
食味や栄養面で優れている	29.4
環境保全に貢献したい	28.8
健康上の理由	24.6

※図表5、6 堀川昌昭「有機農業推進法成立の背景とめざすもの」から筆者作成

図表7 有機JAS認定農家数

年月	認定農家数(戸)
2002年6月	3639
2003年5月	4273
2004年3月	4483
2005年3月	4664
2006年9月	5104
2007年12月	5629
2008年9月	5861

苗、鶏、ヤギ、農業資材等商品の種類も多く、地域外からの来客も2割強、年間来客数は約50万人、年間売上は10億円、被雇用者は約40人と、地域の雇用創出にも貢献している。

グリーン・ファームは中山間地にある産直として、地域の特徴を生かした取り組みを行っている。自然条件や耕作条件が厳しい地域における産直は、平地や都市近郊より地域特性を生かした販売が消費者には魅力になる。グリーン・ファームでは小規模農家が多品種少量生産で作った農産物を集め、販路を確保している。また、地域の生活文化や食文化と結びついた手作りの加工品等が売られ、地域社会の維持、発展にも貢献している。店舗2階には書店があり、地元をテーマにした書物や子供用図書もそろえ、地域文化の拠点にもなっている。同時に消費者と生産者の出会いの場、コミュニケーションの場でもあり、人と人、人と地域、地域経済と地域社会というつながり、ネットワークの中心になっている。さらに、産直新聞社があり、月刊産直新聞を発行し、長野県内の産直情報を収集、発信しているのも興味深い。

このように、地域社会農業への取り組みはまだきわめて少数ではあるが、海外でも日本でもすでに始まっている。これらが消費者と生産者が協働・協創で農業に取り組み、地域社会を支える土台になる組織活動として事業計画に活かせるのかどうか、今後の考察を深めたい。^{xxiv}その鍵となるのが有機農業と、もう一つ生消提携である。

5、事業方向1 生産者と消費者の提携による産直・直売所

(1) 生産者の戸を生かし、消費者の個を生かす生消提携による産直・直売所

生消提携で最も多いのは産直（「産地（生産者）直送」）であり、直売所のほかにネット販売や通信販売も含まれる）である。産直の中でも、事業として有望なのは直売所だと考えている。有機農業による農作物を売る直売所・ファーマーズマーケットを、地域社会農業の核となる施設として設立し、そこから個を生かす農業経営を可能にしていく。生産者の戸を生かし、消費者の個を生かす協働による有機農業の収穫物を直売所で販売し、まず「売れる」有機農産物を実現したい。

前述したように、生産者は栽培技術や加工技術を生かして農産物を作っているが、売ることができずに農家の戸を生かせないでいる。また、消費者は食と農への無知と無理解により、地域に安全で美味しい農産物、食材があっても購入して使うことができない。つまり、主体的な個人として農産物の消費・購入ができないのである。戸を生かせない生産者と個を生かせない消費者は、互いの関係性も希薄化し、地域の食文化や伝統は衰退に任せるしかないのが現状である。しかし、生産者と消費者が協働して有機農業に取り組むことができれば、生産者は技術を生かして作った農産物を消費者に売ることによって戸を生かすことができ、消費者は食と農を理解し自らの健康と環境保全に主体的に取り組む自立した消費者になり得る。

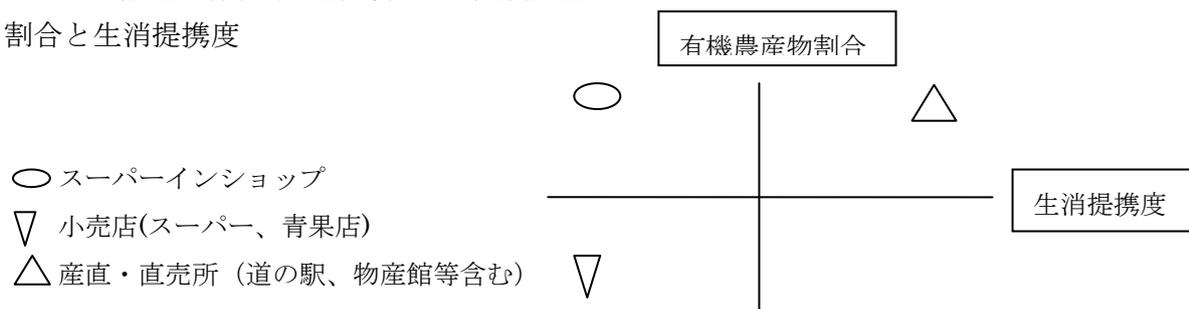
1-1 有機農産物と直売所

一般に農産物の販路には、大きく分けて①農家→JA→卸売市場→小売店、②農家→大手小売店（スーパー等）、③農家→消費者（産直・直売所）がある。①は主に慣行農産物を農協組合員の農家が出荷する場合の農協系統出荷で、農家は出荷さえすれば特に販売のための努力や工夫は要らない。しかし、有機農産物の販路としてはこの系統出荷は、当初の有機農業に対する農協の姿勢もあって、ほとんど選択されていない。現状では③の産直・直売所が多

いが、最近ではスーパーのインショップとして生産者団体が有機農産物を納入する例もある。
 (図表 8 参照) 他に、地域の朝市や定期市、特定の飲食店との契約販売等がある。

しかし、筆者の事業計画のテーマでもある消費者と生産者の協働・協創の具体的な形としては、産直が元々「安全な農産物」を求める消費者と生産者の提携から生まれたことから、^{xxv}産直・直売所が最も適切なものと考えている。また、産直・直売所は、事業計画として現段階で最も現実的で、全国に先行例や農業関係者の研究・分析も多く、既存の施設やシステム、また成功例や失敗例を基に、事業構想の核として事業のグランドデザインを描くにも相応しいものだと考えている。

図表 8 農産物販売店(産直含む)の有機農産物割合と生消提携度



(2) 顧客を意識した産直へー持続型の産直ー

2-1 産直、直売所の現状

有機農業による産直・直売所を事業化するにあたって、産直・直売所の現状をみていく。

全国には約13000の農産物直売所がある(2005年、農林業センサス、以下直売所と表記)年間売上は5000万円未満51%、5000万~1億円未満18%、1億円~3億円未満21%、3億円~5億円未満4%で、平均約1億円、多いところでは20億円以上の直売所もある。これらの直売所の課題として、生産者側は出荷者の確保66%、品ぞろえ60%、品質管理37%、新商品開発24%、集客の確保40%、組織運営16%、POS等システム導入13%を挙げている。(財)都市農山漁村交流活性化機構 2006年地産地消の実態及び推進効果の把握に関する調査(複数回答)より)

農水省では、直売所・産直活動を拡大し売上を伸ばして、農家の所得を増やすために、品ぞろえと特徴ある直売所づくりの2点を挙げている。品ぞろえのためには、作物の多品目化・周年化、出荷者の増加、加工品等への取り組み、他の直売所との連携が必要だとし。特徴ある直売所づくりには、地域特産作物、伝統食品等そこにしかない品ぞろえ、季節感のある品ぞろえ、新鮮で信頼できる品ぞろえを求めている。^{xxvi}

2-2 売れる産直・直売所へー経営者意識が必要ー

このように現在、多くの産直・直売所があり、形態も売り上げも様々だが、筆者が知る新潟の農家が運営する産直・直売所は「売れない」「どうしたら売れるか」が共通の悩みである。^{xxvii}「売れない産直」をいかにして「売れる産直」にするかが事業の鍵である。

では、なぜ売れないのか。ここで、「売れない」理由と「売れる」理由を考えてみたい。一般に商品が売れるということは、消費者が当該商品に購入する価値を認めて対価を支払うことである。しかし、商品が売れない=価値獲得に結び付かないのは、商品に魅力がなく対価

に見合う価値がないと判断されるからであり、その原因としては過当競争やコモディティ化の問題が大きいとされている。

これを農産物に当てはめてみると、売れない産直は、商品＝農産物に魅力がないということになるが、農産物の魅力とは何か。農産物の中でも直売所に多い野菜・果物を例に考えると、まず味であり、次に鮮度と価格である。美味しくて新鮮で適正価格であれば、消費者は喜んで当該商品を購入するはずである。実際、大半の直売所の農産物は鮮度と味が売りで、流通経路が短い分、スーパーより低価格であることが多い。

しかし、多くの直売所の悩みは「売れない」である。ここに、生産者・農家の経営者的視点の欠如が看取できる。売れない直売所は、農作物を並べて客を待つだけの殿様商売が大半で、中には自分の手取りが減るから新規出荷者を増やさないという出荷者がいる直売所もあり、経営者意識も生産者としての競争意識もなく、当然顧客の視点も持っていない。産直・直売所が売れるためには、まず農家に経営者意識が求められるのである。

(3) 事例でみる売れる産直・直売所

多くの直売所が「売れない」悩みを抱えている一方で、右肩上がり売り上げを伸ばしている直売所も各地にある。それらをみながら「売れる産直・直売所」には何があるのかを分析、検証していく。

3-1 味で勝負、6億円を売る「みずほの村市場」

商品が農作物＝食品であれば、消費者にとって最大の魅力は味、美味しさである。それがスーパーの品より確かに美味しければ、鮮度の良さは分かっているし、価格がスーパーより高くても、健康や安全・安心志向の消費者層が購入し、気に入れば顧客になる。まず何よりも味という品質で消費者に訴求する商づくりをすることが、売れる産直の第一条件である。実際、味を重視したマーケティング戦略で、スーパーより2～3割高値でも年間延べ25万人以上の客があり、売上を右肩上がり伸ばしている産直が茨城県にある。(日経オンライン2009年7月6日)

茨城県つくば市にある「みずほの村市場」は1990年発足、農事法人みずほが運営している。2008年7月の売り上げは5億9千万円で初年度の約6倍という高い伸び率で、全国の産直や農業関係者から注目されている。「みずほの村市場」の特徴は高めの価格設定と味で勝負の高品質にある。

高めの価格設定ができる裏には、高品質の維持と独自の参入ルールがある。そのルールとは「後から参入する農家は、先に参入していた農家と同じか、それ以上の価格を付けなければならない」というもので、後発農家が安売りをして価格競争になるのを防いでいる。先行農家と同じかそれ以上の価格で売るには味で勝つしかなく、栽培技術を高めて品質を上げるしかない。品質の高い後発農家の商品が売れば、先発農家も負けないように努力する。ここでは、農家同士の品質競争が行われ、消費者は常に高品質の野菜や果物を購入できる。さらに「みずほの村市場」にはノルマ制度があり、年間の販売目標額と最低販売額を決め、上回れば報奨金、下回れば罰金がある。企業経営者としての競争意識に乏しい日本の農家にとって、このシステムは否応なしに経営者意識を醸成し、顧客価値の創造という経営の原点を学ばせているものと推測される。

しかし、生産者が品質を向上させるだけでは、商品は売れない。売れるには、消費者が価値を認めなければならず、農産物の場合、それは味である。では、どうやって味に価値を認めさせているのか。みずほの村市場では、とにかく試食に力を入れている。各農家の農産物の前に試食を出し、客は食べ比べて美味しいと思ったものを買う。食べ物は、見た目や価格では、品質＝味はわからない商品である。しかも美味しさの基準、味覚は人によって異なる。試食が一番の販促なのである。

こうして味で「売れる産直」には、客足が絶えることがなく、客が客を呼んでくるようになる。農家は販売額の15%を手数料として払うが、高値でも売れるので、参入農家の収入は平均的農家より高い。その分、品質向上のために投資もできる。まさに、生産者も消費者も販売者も得をして納得する持続型の産直が実現しているのである。

みずほの村市場が成功しているのは、法人設立者が「生産者の視点ではなく経営者の視点で農業を考えられる」からでもある。設立者の長谷川久夫は営んでいた造園業をやめ、市議員も辞めて農業法人みずほを設立した。一般の農家にはない経営者感覚でよそにはない品質で差別化を図り、割高でも顧客が増え続けている「売れる産直」は、農家にも経営者意識があれば「食べていける」ことを証明している。

みずほの例から、大半の直売所が志向している「鮮度と価格」だけでは、結局価格競争になり、売上があっても農家の主婦や年寄りの小遣い稼ぎ程度にしかならない。裏返せばそこには有効なマーケティング理論や経営戦略論が欠如している。

3-2 減農薬野菜に独自の認証制度—福井県池田町の元気な産直—

福井県池田町は農業や環境への独自の取り組みで、06～07年に農林水産省、環境省、国土交通省の各大臣賞を受賞している。農水省のキャリアから町の職員に転じた人材もいるという同町の農業への取り組みからも、「売れる産直」の経営戦略がうかがえる。(朝日新聞2008年2月24日「列島360」)

池田町の産直「こっぼい(方言で「ありがたい」の意味)屋」は福井市内の大型ショッピングセンター内にある。99年、杉本博文町長の公約で実現した。オープン前の20年前、杉本町長は県外で農業を学び、農協の営農指導員として町に帰ったが、同級生はほとんど町の外に出て行き、「こんな町で百姓するのは恥ずかしい」ムードだったと言う。それを変えたいと、農協青年部を立ち上げ、消費者との交流イベントを10年以上続けた。農協を辞めて有機農業を实践、町議時代に宿泊型農業体験施設も開いた。97年、町長選に立候補、「こっぼい屋」構想を公約に、無投票当選した。農家が自家用に作っていた無農薬野菜に着目し、自家用野菜を多く作って頼んだが、反応は芳しくなかった。しかし「町の役に立てるなら」と半信半疑で出荷した規格外の野菜が見事に売れた。今出荷農家は約160人、当初の2倍に増えた。売上も07年度は1億3000万円(見込み)と毎年伸び続けている。町では00年から減農薬・無化学肥料栽培の認証制度「ゆうき・げんき正直農業」を始め、野菜には認証シールを張っている。06年からは化学肥料を使わず、農薬の使用基準を厳しくした特別栽培コシヒカリを「うらら(私たち)の米」ブランドで売り出し、割高の価格でもほぼ予約で完売している。このため、町内の水田320㍎のうち特別裁判田は06年の約90㍎から1年で約2倍、170㍎に増え、10年には300㍎に拡大予定だ。

町には、杉本町長と町の果敢な挑戦に共感し、国の予算を動かすより日本の農業を変えたいと、町職員に転じた元農水省のキャリア官僚や県職員から転じた職員も2人いる。池田町の取組みに、日本の農業を変える可能性を夢見て人が集まり、住民も「故郷を否定するのではなく『うちの町は面白い』に変わってきたのが一番うれしい」と町長が言うように意識変革してきた。ここにも、有機農業が地域社会を変え、持続可能な経済と社会を実現している例がある。また池田町では、町長の熱意と実行力に町民や外部の人材が共感し、変革推進の梃子になっている点も注目される。農業においても、変革の最後の鍵を握るのは「人」である。

3-3 新潟県内にも売上高3億円以上の産直一上越「あるるん畑」

これまでみてきた「売れる産直」は、いずれも県外にある。新潟県民の「積極性がない」「周囲の目を気にする」「宣伝下手、PR不足」という県民性からして、地元には「売れない産直・直売所」が多い。しかし、順調に売り上げを伸ばし、顧客を引き付けている直売所も県内各地に出てきている。その一つが上越市にある「あるるん畑」だ。

正式名称は「旬菜交流館 あるるん畑」、JAえちご上越が運営している。06年4月にオープンし、初年度の売り上げは約1億円、09年は3億円突破が確実だという。交通の便が良い大規模商業施設のある地域に建つ直売所だが、他の施設で買い物をして立ち寄る人も多い。売上の4割を占める野菜の価格は一袋100円～300円。生産者との対面販売が好評で、消費者は野菜の調理方法を聞いて買えるのも魅力だ。年間100万円以上を売る農家（グループ含む）が約80人、農家同士が研究して売れる野菜を出荷するようになっている。（2009年11月12日朝日新聞新潟県版「農産物直売所実りの秋」）

「あるるん畑」の例からは、「みずほの村市場」の成功とつながる点がみられる。それは、品質である。価格は比較的低価格で「新鮮で美味しい地元の野菜を安く」というコンセプトに沿っているが、生産者が対面販売で顧客を集める等、顧客重視の経営者的感覚で参加している。それが高い売り上げになり、「みずほの村市場」同様に農作物の品質向上への投資を可能にしているものと思われる。

（4）売れる産直・直売所には経営者的感覚の人材がいる

今まで見てきた「売れる産直・直売所」には経営戦略があったが、その鍵を握るのは「人」である。消費者と生産者が理解しあい協働するだけでは、環境も経済も循環しない。両者を結ぶ仕組みを創り、それを動かす人が現在の日本の農業に最も必要とされている。前期報告書で農業において筆者ができることは、人と人、人と地域、地域と地域をつなぐコーディネーター、農家が経営できるようにするコンサルティングではないかと考えたが、それをまず「売れる産直・直売所」を作ることで実践したい。

ここで重要なことは、農業コーディネーターやコンサルタントを主たる業務とするのではなく、生産者と協働で農業を行うプロセスの中でコーディネーター役を果たし、現在の生産者と消費者に欠けているもの、足りないものを生産者・消費者それぞれが気づき、学習したり経験する仕組みを、農業の現場で構築することだと考えている。農業という営み自体が優れて人と人の協働による営みであることから、他産業の企業経営のように高い能力の一部の人材が先導し、それに見合った高い報酬を得るのではなく、各人が持てる能力を十分に発揮して参加し、努力するものが報われる報酬を得られる仕組みにすることが、重要だと考え

ている。これはまた、持続可能な経済、社会の要因として、目指す地域社会農業にも生かされる仕組みになるはずである。

6、事業方向2 持続する提携のためのグリーン・ツーリズム

(1) 売れる産直・直売所の生消交流—消費者・生産者協働型グリーン・ツーリズムで持続する交流へ—

1-1 生消提携の世代交代ができる継続・持続型交流へ質的転換を

「売れる産直・直売所」ができたとして、それだけでは持続的な経営・発展は望めない。取材した事例の生産者団体が挙げているように「顧客の高齢化」「世代交代ができない」のでは、事業は継続できないであろう。それを「継続して売れる産直・直売所」に育てるには、消費者との交流が鍵になる。従来の交流は、田植えや稲刈り等1回限りの農業体験や収穫祭などのイベントが多く、都市住民の人気を集めているが、それらの大半は一過性のレジャーやレクリエーションに終わっていた。迎える生産者は準備やもてなしに疲れ、参加する消費者は農業の”いいとこ“だけを味わって、家に帰れば依然として安全安心で安い農作物を求める消費者である。そのような単発イベント型の交流から、消費者が農家民宿等に滞在して農作業を行い、そこにしかない食や文化を体験するプロセスを通して農業・農家を理解していく交流事業として、滞在型・継続型グリーン・ツーリズムがある。一過性の交流事業から生産者と消費者が対等な立場で向き合い、お互いに必要としあう関係を築く持続型の交流事業へ質的転換を図ることが、生消提携による産直・直売所を継続する上で重要である。

1-2 なぜ、グリーン・ツーリズムか。—公共財としての多面的価値を協働で実現—

グリーン・ツーリズムは、都市と農山村交流の名目で行われてきた開発政策として先行しているが、地域活性化策のひとつとしてだけでなく、農業振興、農業の多面的機能の発揮にも大きく資するものである。

日本のグリーン・ツーリズムは、バブル崩壊の時期以降に登場し、農山村リゾートと同意義で用いられている。農水産省の定義では、「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」であり、いわゆる都市と農山漁村の交流がグリーン・ツーリズムである。一方、グリーン・ツーリズムの先進地欧州では、休暇を農山村の農家民宿に泊まってその景観と食文化を楽しむバカンスの一環として定着している。背景には、農産物の生産過剰による農政の転換や条件不利地対策としてのEC諸国の農業政策がある。牧畜主体の欧州と稲作中心の日本では農山村が維持している景観や農家民宿に対応する農家のつくり等、さらに観光や休暇に対する意識の違いもあり、日本型グリーン・ツーリズムを欧州と単純には比較できないが、概して日本では「農山村の定住条件整備の観点から、地域全体の所得の維持・確保のための施策」として、農水省の主導で農山村振興策として進められてきた。そのため、欧州のグリーン・ツーリズムが、環境保全や景観保護といった農業の多面的価値に即した農業保護的施策であるのに対して、日本では目先の地域振興が主眼になり民間主導で進めた結果、肝心の農業が衰退してしまった例もある。xxviii

生消連携を継続させ持続型農業を実現するための交流事業としてのグリーン・ツーリズムは、欧州型の農業の多面的価値を生産者と消費者が協働で実現させるものとしたい。そのた

めには、環境保全、景観保全等の農業の多面的価値を消費者も生産者も再認識し、行政や民間も協働できる仕組みが必要だと考えている。

1-3 グリーン・ツーリズム先進地欧州の事例

そのようなグリーン・ツーリズムはどうすれば実現できるのでしょうか。その鍵は、やはり有機農業だと考えている。その事例を、グリーン・ツーリズム先進地欧州の3カ国イタリア、ドイツ、フランスでみていく。

1-3-1 イタリアのアグリツーリズム

イタリアのアグリツーリズムは、農家に滞在して田舎の雰囲気や地元食材による「マンマ(母)の味」を楽しむ旅で、年間205万人が利用している(外国人利用が25%を占める)。85年の農村休暇法を基に不用になった空き家や農家を修復、再生して農家民宿として活用し、農業再生・振興と地方経済活性化を狙ったもので、州ごとに免税措置や補助金などの行政による支援がある。農家の副業として位置づけられ、農家所得を上回らない範囲で認められている。衛生管理が厳しく畑作経営との兼業は認められていないことから、登録せず独自に農家民宿、農家レストランを運営している例も多い。特徴的なのは、農作業を手伝いながら滞在する形態をとることである。滞在期間中は野菜の収穫やフルーツ狩り、乗馬、ワインやオリーブのテイasting等の体験プログラムを利用し、また郷土料理や伝統工芸等も学べる。都市住民側のメリットに比べて農家のメリットが少ないという指摘もあるが、都市・農村交流による地域活性化としては評価されている。農家民宿や農家レストランを運営している農家は、有機農業に取り組むだけでなく、直売も行っている。農作物の在来種を大切にし、地域の歴史や伝統、文化を重視し、有機農業は環境保全、地域維持に重要だという意識が共有されていることが、イタリアのアグリツーリズムを観光産業としても成功させている。(葛谷栄一「イタリアの有機農業、そして地域社会農業」農林金融2004年11月)

1-3-2 ドイツのグリーン・ツーリズム

ドイツでは、1970年代の「農家で休暇を」政策の下で農家民宿を中心にしたグリーン・ツーリズムが盛んである。ドイツのグリーン・ツーリズムは、休暇旅行の一形態であり、休暇の長さが要因となって発展した。ドイツのグリーン・ツーリズムには、休暇を法律と労働協約の共通目的として定めており、老後の生活能力と生きる喜びを目的にしているため、長い休暇には交通機関による移動が少なく、長期滞在が可能な観光、山岳観光や農村観光が発展したという背景がある。日本のグリーン・ツーリズムと比較すると、日本では都市住民を農山村に移動させて消費を促進し、経済振興を図る観光利用が先行しているが、ドイツでは政策理念としての農業による環境保全が目的である。そのため、「経済的な収益が期待でき、農村社会の保全と環境保全の促進を図ること」をコンセプトに、持続可能な観光の発展を目指している。ドイツでも特にグリーン・ツーリズムが盛んなバイエルン州では、農家所得の向上のために、補助金支給と副業の奨励を行っている。バイエルン州の農家民宿数は約7100軒(2001年)でドイツ全体の36%。同州の農家の4、6%が民宿経営に携わり、約20軒に1軒の割合である。経営形態としては貸部屋と貸別荘があり、貸別荘48%、貸部屋23%、併設29%で貸別荘が多い。「農家で休暇を」政策の下で補助金制度があり、2000年以降は投資額の15%~35%が支給されている。料金はシャワーとトイレ共同で

朝食付き1泊日本円で約1200円〜と、長期滞在可能な設定である。収入は2万ユーロ(約260万円)以上が50%、そのうち10%が本業の農業収入を超える。開業の動機は収入増が多く、貸別荘より貸部屋経営の方が収入は高い。しかし労働時間が長くなるため、兼業農家は貸別荘経営が多い。また、農産物の直接販売や農家レストラン、有機農業の広まりなどの波及効果も大きい。(富川久美子「ドイツの農村政策と農家民宿」農林統計協会2007)

1-3-3 フランスのグリーン・ツーリズム

農業国フランスのグリーン・ツーリズムは、ガット・ウルグアイラウンドでも自国の農業を守るためにアメリカに抵抗する政府を支持したフランス国民の農村・農民支持の表れでもある。田舎好きで緑の田園、農村景観は離れた中庭的存在であり、グリーン・ツーリズムは、その中庭で長期休暇を家族や夫婦で楽しむ貴重で豊かな時間なのである。麦やブドウの畑、牛や馬、羊等がいる牧場、森、川、美しい家並が織りなす田園風景の中にある農家民宿は、フランスの農家の2%にすぎないが、フランス国民だけでなくイギリス、スペイン、ドイツ等外国人にも人気が高く、上記3カ国の客が25%を占めている。政府も農村地域開発として改築費の補助等で助成しているが、5部屋未満、10年間の営業義務等の条件がある。民宿開業前には郷土料理の講習会が行われ、食事が農家民宿の大きな魅力の1つになっている。専門のガイドブック「シャンプル・ドート」もあり、3〜5年ごとに厳しい格付けが行われている。経営するのは意欲的な若年農業者が多く、副業収入としての取り組みがほとんどだが、農村景観の維持や環境保全、郷土食等の食文化の維持にもつながり、客として訪れる国民の支持も高い。(篠原孝「農的循環社会への道」創森社 2000)

1-3-4 欧州のグリーン・ツーリズム—農村保護・環境保全を有機農業で—

伊・独・仏のグリーン・ツーリズムに共通しているのは、自国の農業保護や環境保全と結びついた政策の中で国民に支持され発展してきたグリーン・ツーリズムだということである。また、農村保護や環境保全という目的を果たすためにも有機農業と結びついた取り組みが有効だという点も共通である。農家民宿で長期滞在するためには、まずその環境自体が農薬や化学肥料で汚染されていないことが大事であり、食材も安全・安心で美味しくなければならない。それが可能なのは、有機農業である。EUの農業政策とも相俟って、欧州ではグリーン・ツーリズムが自国民や外国人に利用されることで、有機農業の推進にも役立っている。

(2) 一過性から継続性・滞在型へ

グリーン・ツーリズムについては、社会学的視点から有機農業運動の多面的価値を都市と農村の関係の中で農村地域のマネジメントとしてとらえ、都市と農村の新たな補完性の創出だとする視点があるが、^{xxix}これはグリーン・ツーリズムを一過性の農山村観光でなく滞在性と継続性により農業の多面的価値を生産者と消費者が共有する継続的な交流にしようとするもので、筆者が描くグリーン・ツーリズムと重なる。その実例として、日本では大分県安心院町(現宇佐市)、奈良県明日香村、兵庫県多可町、長野県飯田市等が挙げられる。

2-1 日本のグリーン・ツーリズム

2-1-1 大分県安心院町

96年に安心院町グリーン・ツーリズム研究会が発足、農家や商工会、役場職員、主婦、学生等が町内外から参加している。農村民泊を中心に稲作文化の保存、継承のために「全国

「蕁こずみ大会」を開催、欧州グリーン・ツーリズム研修旅行等で町をあげてグリーン・ツーリズムに取り組んでいる。NPO法人安心院町グリーン・ツーリズム研究会と行政の連携を中心に、グリーン・ツーリズム実践大学の開校等、グリーン・ツーリズムの普及・推進にも積極的で、地域のスローフード運動と連携し、修学旅行や国内応援団員（固定利用客）の拡大を図っている。（安心院町HP）

安心院町のグリーン・ツーリズムには、生産者と消費者だけでなく、商工会や教員、学生等幅広い住民が町内外から参加している特徴がある。これは、グリーン・ツーリズムを農業振興、農村活性化としてだけでなく地域社会全体を有機農業を柱に活性化しようとする地域社会農業の視点でも、重要な点である。筆者がグリーン・ツーリズムの事業化で目指すのは消費者と生産者の協働であるが、当然、地域には商工業者も学生や子どももいる。商工業者も学生や子どもも消費者であり、生産者と協働で地域社会農業を築く一員になり得る。産直・直売所を継続させる交流事業として、イベント型からの質的転換をグリーン・ツーリズムで図ろうとするとき、消費者の枠には多様な個人が見出される。消費者という個人の多様性と対等の立場で向き合っ理解しあうためのグリーン・ツーリズムは、農村・農家の自立を促し、継続型・持続型の生消提携につながる。

2-1-2 奈良県明日香村

都市に近接し、核家族化や農家の兼業化に伴い、農家と非農家の混住化が進む明日香村は、農家の高齢化と経営規模の零細性、収益性の低さが特徴的な都市近郊農業地域である。稲作を中心に米以外の少量多品目栽培の農業が営まれているが、飛鳥文化の史跡で知られる観光地でもある。しかし、その歴史的風土は農業にとっては、圃場整備率の低さや歴史的風土保全のための厳しい土地利用規制が、農地の集約化や機械化による効率的な生産を妨げ、山間部にある棚田を中心に耕作放棄地や遊休地の増大を招き、史跡を含む農村景観の維持が困難になると危惧されていた。それが明日香村のグリーン・ツーリズムに取り組む契機になった。

全国に知られる観光地であるが、観光客はピーク時の1980年代初頭には年間180万人であったが、99年には70万人を下回り、2000年以降も80万人を超えるのが難しい状況だ。観光客へのアンケートでは、2回以上訪問が全部で64.8%、5回以上が39.4%とリピーターが多く、日帰りが71.8%。訪問理由は①自然を満喫したい39.4%、②景観を楽しみたい36.6%、③観光施設を訪れる33.8%となっている。5回以上のリピーターでは、①が53.6%、②39.3%、③は25.0%で自然や景観を求めてリピーターになっている。

このことから、明日香村では、日帰りで自然や景観を楽しめるグリーン・ツーリズムに取り組んできた。95年～96年にグリーン・ツーリズム推進事業を導入し、98年には村の全額出資による明日香村地域振興公社が設立され、観光農園、直売所、農産物加工、農村レストランを事業としている。観光農園事業にオーナー制度があり、棚田、うまし酒(酒米)、土つき野菜、芋掘り、一本木(ミカン)の各オーナー制度は収穫だけでなく、収穫までの農作業を体験でき、収穫祭やしめ縄づくり、集落の伝統行事に参加できる。他に貸し農園、森の手づくり塾(木工クラフト・藍染め・しめ縄)、ブドウやイチゴ、タケノコの収穫体験もある。オーナー制度の運営主体は集落自治会や集落内グループで、村の地域経営体が合意で運営して

いる。どのオーナー制度も施設型でなく、多彩な体験プログラムによるソフト重視が特徴で、収穫や地域の伝統行事参加等の農村体験が他のグリーン・ツーリズムと差別化を図っている。

棚田オーナー制度は、高齢化と転作で荒廃が進む棚田を守るために導入されたが、他のオーナー制度にはない特徴がある。集落の農家が農作業の指導を行い、オーナーは田植えと稲刈り以外に毎月1回草取りなどの農作業が義務付けられている。また、案山子づくりや集落のイベントへの参加も求められる。それでも、72区画の棚田オーナーがいる(2002年)。参加理由は、農業体験がしたい73.6%、農地保全への貢献41.7%が他のオーナーよりの高く、単に収穫物と遊び感覚で収穫体験するレジャー志向とは異なる農業への意識の高さが推察される。次年度の継続率も82.5%と、他のオーナー制度より20%以上高い。棚田オーナーは集落の農業の新しい担い手としての可能性をもつと評価され、行事への参加等で集落の活性化にも役立っている。(宮崎猛「日本とアジアの農業・農村とグリーン・ツーリズム」昭和堂 2006)

2-1-3 長野県飯田市

1995年から野外教育プロジェクトを検討し始め、96年に小中学生の自然教室を開催2000年度まで修学旅行中心にグリーン・ツーリズムを拡充してきた。01年、(株)南信州観光公社を設立、小中学生と高校生向けの体験教育旅行等の体験型観光による地域振興を図っている。宿泊先のホームステイ受入農家は約400戸、約200の体験メニューのプログラムがある。体験教育旅行は、総合学習、環境学習として行われ、農業・農村体験を重視している。実績は2001年1万200人、02年1万7000人、03年1万8500人、04年2万500人、05年5万1500人と、5年間で約5倍になっている。体験プログラムで最も多いのは農林業体験の41.2%、スポーツ体験20%、味覚体験13.8%で、農作業体験が高い人気を集めている。

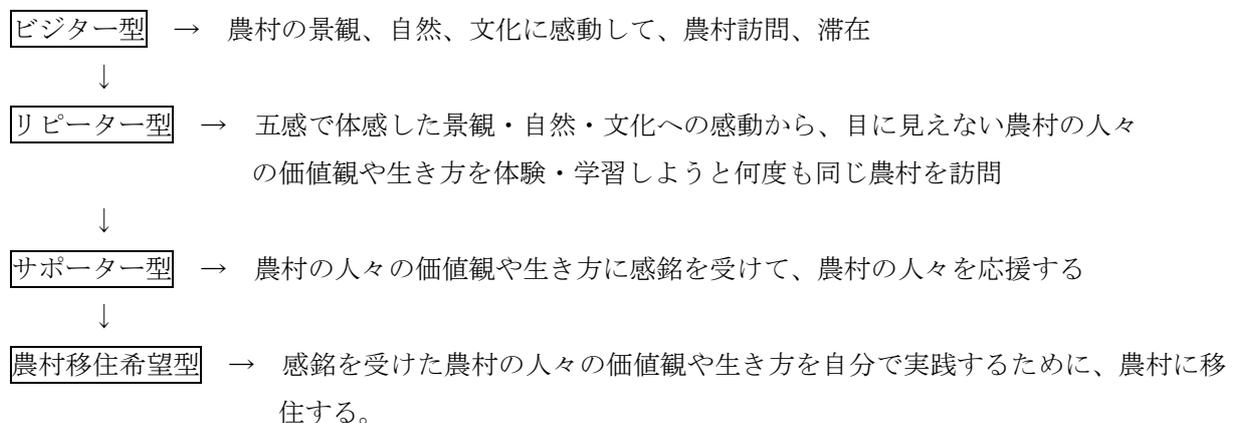
飯田市では、ボランティアやワーキングホリデーで農作業を体験するタイプの交流も行われている。1998年から16歳以上の都市住民対象に毎年市内専業農家の援農事業、ワーキングホリデーを実施し、前者のタイプ同様に実績をあげている。体験教育旅行とは違う「都市住民と農家双方が足りないところを補い合うパートナーシップ事業」であり、農家にとっては労力補完、離農、農地休耕化防止、定住、就農促進を図り、都市住民には田舎探しや農業・農村理解、産直拡大、新規就農等のきっかけや農業を通して生き方や暮らし方を考える場になっている。そのために、参加者には観光ではなく農家の労力補完を目的に、作業内容と期間を明確にしている。対象も「田舎で暮らしたい」「農業をしたい」人に絞り、お客様扱いはせず、作業のできない人は断る、金銭の授受はしない等の原則を定めている。6年間に849人(男性416人、女性433人)が参加し、18人が移住している。(宮崎猛「日本とアジアの農業・農村とグリーン・ツーリズム」昭和堂 2006)

(3) ライフスタイルの変化とグリーン・ツーリズム

グリーン・ツーリズムについては、現代人のライフスタイルの変化も追い風になっている。市場原理主義のいきすぎた貨幣経済至上の価値観は、便利で快適、お金があれば何でも買える・出来る、それが幸せであり、そのためには高学歴、良い会社に就職、出生しお金と地位を得ることを目標に、幼時から受験戦争に追われ、希薄な人間関係の中で自然や異世代の仲

間との交流もなく、家族でさえ同じものを一緒に食べない家庭で生活し、パソコンと携帯電話がコミュニケーション手段という一見豊かだが「心」は満たされず、孤独や不安、他人の評価を気にして口にできない不平・不満を抱えて生きざるを得ない多くの“普通の人達”が、今農業にオールタナティブな「生き方」としての可能性を見出している。自然の中で暮らす農的暮らしにあこがれ、人に使われず自分の才覚で生きられる農業に関心を持って、農家以外から新規就農する人も増えている。サラリーマンをやりながら週末農業や貸農園で野菜を自給する人等、都市で暮らしながら農のある暮らしを実践している人も各地にいる。また、グリーン・ツーリズムに継続して参加することで、そのような都市住民のライフスタイルは、農業・農村への価値観や自分自身の生き方の見直しまで、幅広い学習と農業体験等の実践につながっていく。同時に、農家・農村もグリーン・ツーリズムによる交流を通して、内発型発展が可能になり、生産者・消費者がともに学びあう関係の中で信頼しあえる人と人のつながりが生まれ地域社会農業が築かれる。(図表9参照)

図表9 グリーン・ツーリズムの訪問者のタイプとライフスタイルの転換



※宮崎猛「日本とアジアの農業・農村とグリーン・ツーリズム」昭和堂 2006

3-3 体験農園

農作業自体が都市住民にとっては1つの非日常的な体験であり、それを健康づくりや趣味、あるいは子どもの情操教育に活かそうと考えている人は多い。農作業を交流の手法とするのなら、人、モノ、金のかかるグリーン・ツーリズムより農作業に絞った交流として、体験農園が手軽で事業化しやすい。しかし、筆者は起業する地域、新潟市の特性から体験農園よりグリーン・ツーリズムを選択したい。体験農園は、東京や首都圏の都市等で、農家が農地を貸し農園として提供し、都市住民が野菜や花をつくるために借り、農家は賃料や栽培指導、種苗や資材販売で収入を得るものだが、サラリーマンや定年退職者等に人気がある。借り手の都市住民は、都市が都市農業・農地によって支えられて、それによって都会生活が成り立っていることを理解し、農的生活を営むことによりお金で買えない価値を見出すことができる。だが新潟市のように、政令市でありながら広い面積の農地があり、サラリーマンにも農家出身者が多い地域では、農家が体験農園を生業としてやっていくのは得策とは思えない。また、新潟市が設営している市民農園や定年退職者等に農地を貸している農家も一部にあり、今後の需要が大きく伸びるとは考えられない。新潟市の場合は、当面はイベント型の交流事業を継続しつつ、滞在型・継続型グリーン・ツーリズムに転換していくことが望ましい。

7、解決策 生消提携・協働で有機農業推進—産直・直売所の共同経営と継続型・持続型グリーン・ツーリズム—

これまでの事例調査や考察から、筆者のテーマに沿った課題解決策として、事業の具体化では第一に産直・直売所を考えている。さらに、産直・直売所を継続させるためにグリーン・ツーリズムを活用したい。ここでは、事業化する産直・直売所とグリーン・ツーリズムについて、主にその経営手法を考察していく。

(1) 生消提携による産直・直売所

1-1 マイファーマーから購入、情報発信で付加価値

前述した産直・直売所に関する調査や分析から、生産者が求める「売れる産直・直売所」とは、消費者にとって「購入する価値のある産直・直売所」である。「売れる産直・直売所」を生産者と消費者が協働で作成し、そこを交流や情報の拠点として活用し、有機農業の拡大・推進を支えるネットワークを構築できれば、持続的な循環型経済と環境保全が可能になり、市場原理だけにゆだねない人間中心の社会を土台とする地域社会農業が実現可能になる。

事業化する産直・直売所は、顧客の視点を重視してみずほの村市場同様に味＝品質と品質に見合った価格で「売れる産直・直売所」を目指したい。そこで、農産物を買う相手、つまり購入者はまず提携する消費者である。「マイファーマー」のような仕組みを作り、一定の農作物をあらかじめ買い取るシステムを考えたい。そこにもう一つ「伝える」サービスを付加価値として加えたい。農作物、特に野菜や豆類は、素材として料理に使えば、購入者が増える。最近のファーストフードやコンビニ弁当、外食、中食に慣れた若年層は、家庭の主婦でも調理方法を知らない農産物がたくさんある。xxxそれを、購入時に料理として試食させたり商品にレシピを付けたりすることで、家庭で料理をしてもらい、購入量を増やすことができる。美味しく安全安心、健康にも良いとなれば、多少割高でも購入する消費者は、東京のような大都会でなくても確実に存在するし、「みずほの村市場」の例からも今後はそういう消費者が増えるものと予測される。

また、直売所及びその敷地を情報発信と交流の場として活用し、おばあちゃんの知恵の伝授や行事食、伝統食の料理教室を開催し、農作物を使った新しい料理等を提案する場にした。上越市の「あるるん畑」で、主婦が生産者との対面販売で調理法を聞きながら野菜を買うのは、あるいは買わないとしても、それ自体が生産者と消費者の交流であり、客にとっても生産者にとっても「金では買えない価値」になっているものと推測される。「同じ釜の飯を食った仲間」といわれるように、同じものを一緒に作って食べる経験は人間関係を築き深めるにも効果がある。協働の原点は、一緒に考え汗をかき、同じものを一緒に作って食べることにある。消費者と生産者のつながりだけでなく、子育てや介護、教育の分野でも、農作業体験や食育、高齢者の給食等の企画や情報発信が考えられる。

(2) 継続性・滞在型グリーン・ツーリズムの鍵は農作業と地産地消

次にグリーン・ツーリズムを生消提携の交流事業の柱にするには、一般的なグリーン・ツーリズムの条件として挙げられているイ、あるがままの自然の中で農家民宿等を利用して自然等と親しむ余暇活動口、サービスの主体が農家等そこで居住している人々であることハ、農山村の持つ地域資源・生活・文化的ストック等を、交流を生かしながら地域社会の活力維

持に活用する、という3点の中でも口及びハを重視した事業化が必要だと考えている。その上でさらに、都市農業が盛んな新潟市でより実効性のある生消提携の交流事業とするために、次の3点を重視したい。

- ①生産者と消費者は対等の関係で農作業や食事づくりを行い、お互いを理解しあう場とする。
- ②従来の1泊2日や2泊3日では、農業をプロセスとして理解することは難しい。欧州のように長期休暇を当てるのが望ましいが、日本の労働形態や日本人の休暇意識からしても1週間程度が妥当だと思われる。
- ③滞在型のほかに、市内在住者等は日帰りで連日、あるいは週末利用で2、3週間連続のような形で援農しながら昼食や夕食を自家用の農作物を使って作り一緒に食べる農家の食体験型を、昔ながらの家庭料理（おふくろの味）や伝統食、行事食を調理できない主婦層やその家族向けに提案する。子どもには食育にもなり、地産地消の拡大にもつながる。

2-1 農業体験型交流

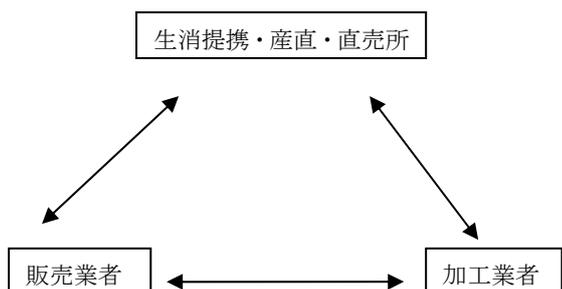
グリーン・ツーリズムのプログラムの中でも、農作業体験は消費者の農業や農村への理解や共感を育むために効果的であるが、農業体験型交流には体験参加者が料金を払うタイプと、都市住民がボランティア等で参加するタイプがある。現在実施されている交流イベントの大半が前者のタイプであり、近年増えている小中学生の農業体験型修学旅行もあり、幅広い利用者がいる。後者のタイプは、農業や食の問題に関心があり、物質や貨幣重視の生き方や価値観を是としない一定の客層に限定されている。飯田市のワーキングホリデーは後者の例であり、新潟市の農業サポーター制度も無料の農作業体験による生産者と消費者の交流事業として位置づけられる。農業サポーター制度については、これを生消提携に取り込み、直売所やグリーン・ツーリズムの消費者側の経営主体として活用できるのではないかと考えているが、その理論的構成や具体案は今後の課題としたい。

(3) 加工業者、販売業者も協働の輪にトライアングル協働システム

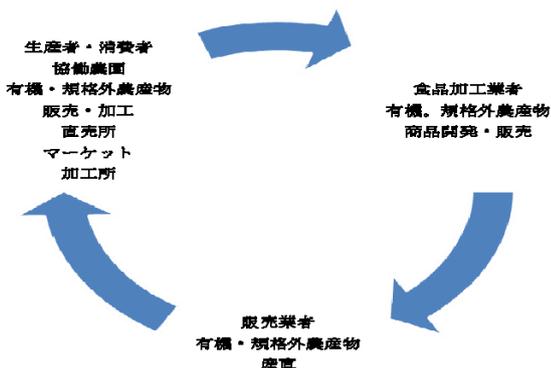
具体的な事業計画として、生消提携による有機農業で産直・直売所運営と、交流事業としてグリーン・ツーリズムを企画・実施する仕組みづくり＝協働システムを築くことから始めたい。さらに食品加工業者や販売業者との連携も視野に入れた地域ぐるみの農業再生を考えたい。一部の生産者や農事法人では、生産と同時に加工をやり、主に漬物やジャム、乾燥野菜、米飯類、郷土食（新潟では笹団子やちまき等）を直売所や朝市等で販売している。それらは、都市の大半のサラリーマン家庭では伝わらなくなった地域の食文化として貴重な資源でもある。地域資源、食文化を次世代に伝える意味でも、直売所の加工品はもっと売れる商品でなければならない。しかしここでも、生産者は「どうしたら売れるか」分からない。

農業県新潟では食品加工業も盛んである。味噌や醤油、地酒をはじめ漬物や特産品の加工業者が技を競い、商品開発や販路開拓に力を入れている。事例報告でみた「にいがた食ビジネス研究会」は行政主導の生産者と加工業者のマッチングの場であるが、農家は参加せず、JAや区役所の農業担当者や加工業者による研究会であり、消費者の視点もない。事業化する協働システムは生消提携に加工業者と販売業者を加えて、トライアングル協働システムを考えている。(図表10、11参照)生産者だけで作る漬物や行事食、伝統食等の加工だけでは、商品としての魅力も少なく、売り上げも「出さないより良い」程度でしかない。xxx

図表 1 0 トライアングル協働システム



図表 1 1 3者の協働循環

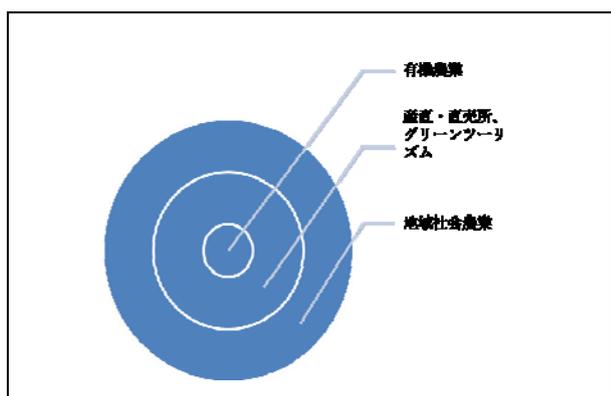


それを、消費者の要望や知恵も加味した生消・工連携で、農作物に合わせた商品開発の仕組みを作ることにより、生産者は規格外や摘果した農作物を定期・定量出荷でき、加工業者は原材料を安定供給してもらえる。また、生産者も顧客重視の視点で自ら創意工夫し、加工業者と対等なビジネスパートナーとして経営感覚が鍛えられる、という相乗効果も期待できる。さらに、地域の小売店、地元スーパーや青果店も地産地消の有機農産物で大規模小売店と違う土俵に立ち、地域で必要とされる「オンリーワン店」になることができれば、「消費者と生産者の協働で有機農業」は、生消・工商連携としても地域社会農業の核になり得る。

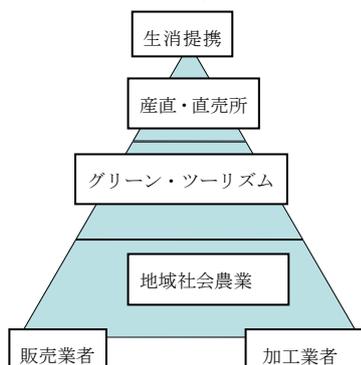
(4) トライアングル協働システムで築く持続可能な循環型社会

地域社会農業の核として有機農業を消費者と生産者の協働で推進すること、その方法として売れる産直・直売所をつくることを事業構想として提示するものであるが、さらに継続型・滞在型グリーン・ツーリズムで交流し、地域社会農業を継続させ、持続型の社会と経済を循環させる。(図表 1 2, 1 3 参照)ここに、市場経済優先、利益至上主義の効率と競争原理が支配する現代社会と価値観や次元を異にする「1人ひとりの個を生かし、人が人として幸せに生きられる」21世紀の持続可能な循環型社会が実現可能になる。

図表 1 2 有機農業を核とする地域社会農業構想



図表 1 3 事業化するトライアングル協働システム



(5) 事業計画の具体化にあたって

これまで述べてきたように、本論は有機農業を核とした事業構想を提示するものであるが、具体化は今後の研究、考察と農業体験のプロセスの中で果たしたい。しかし、その前提となる事業計画の大筋と筆者の果たせる役割を、ここで提示しておく。

- 1、農業サポーターや生消提携の交流事業で援農に参加する消費者と受入農家と一緒に産直・直

売所を運営する。生産する農作物は有機農産物とし、耕作放棄地等を活用した共同農園あるいは後継者のいない農家の担い手として共同経営等、農地を持たない消費者が農業経営に参加できる方法を考える。農事法人等既存の農業法人もあるが、生産者でなければつくりことができず、消費者が生産者と対等に参加できる仕組みを考察したい。

2、産直・直売所を運営しながら、交流事業として継続型・滞在型グリーン・ツーリズムを企画し、旅行会社やメディアと提携して実施する。ただし、観光優先で旅行会社や企画会社主導にならないように、トライアングル協働システムの中で互恵関係を持てる企業と提携する。

3、1、2を含む事業の具体案を作成する。

4、具体案を提示し、賛同者とともに起業する。

これらの具体化プロセスの中で、筆者が果たせるのは、1期報告書で述べたように、コーディネーターの役割だと考えている。事業が具体化し、その時点で相応しい組織がつけられた場合、必要であれば事業の責任者としての役割も引き受けるが、現時点では出資者が共同で運営することを考えている。今後の経験や考察の中で検討を重ねたい。

8、まとめ 地域社会農業で1人ひとりの個を生かす—消費者と生産者の協働による有機農業推進で描かれる地域社会農業—

(1) 地域社会農業は有機農業推進のプロセスが実現する人間本来の豊かな社会

これまで、筆者が1期に描いた事業計画に基づいて、2期に果たすべき課題解決策を論じてきたが、現段階ではまだ具体的な解決策＝計画として提示するに至っていない。これは筆者の力量不足が第一の要因であるが、現実問題として農業サポーターに行くたびに、受入農家や他のサポーターとの会話から知る生産者、消費者双方の農業観に共感したり、「農業だけで食べていけない」と言いながら経営者意識の希薄な農家に驚いたり連続で、乏しい経験からの現状分析が不十分なまま文献や事例を基に考察しても、いまだに農業・有機農業を核とした事業計画の全体像を明確にできず、必然的に事業計画の具体像を描けないのがその理由である。

1期報告書の段階では、2期には事業計画の具体像を示し、修了後はその計画に基づいて起業できるはずであった。しかし、農業は、そんなに甘くはなく、筆者にはそれだけの心構えも能力もなかった。「1人では無理、農業を知る人と一緒に」と1期報告書でも述べたが、まさにその通りである。農業を知る人、農業を変えたい人、有機農業を支持する人、環境問題、食の問題に関心のある人、それらの人達とつながり農作業をやりながら、彼らと一緒に筆者の描く事業構想を具体化し起業につなげたいと考えている。その時に組織が必要であれば、会社、NPO、協同組合等、最も相応しい形で作られると考えている。非現実的かもしれないが、市場原理、貨幣経済の枠に収まりきれない命の論理が、「食べていける農業」には最も必要なのではないかと、これまでの考察と体験で感じている。その具体化の一案が地域社会農業の構築であり、その手法として生消提携による産直・直売所とグリーン・ツーリズムを軸とする事業化が有効だと考えている。しかしその場合、前述したトライアングル協働システムが地域社会農業とどのようにつながり、どう展開していくのかは現段階では予測できず、筆者の今後の課題として考察を深めたい。ただ現時点では、要約で述べた「さらば、

強欲資本主義」で神谷秀樹が述べている「どうしたら仲間一人ひとりに、最も大きくその才能を発揮してもらえるか、そのために自分は何ができるか、お互いがお互いのために何ができるのか」を、どんな形であれ事業構想を具体化するに相応しい組織の中で常に忘れずにいることが、トライアングル協働システムをうまく機能させる鍵だと考えている。

(2) なぜ変革できないのか—生消提携はあっても広がらない有機農業—

最後に、約2年MOTで学び、事業方向を農業と定めて約1年、技術も経営も農業も全くの手探り状態でここまで来て、どれも未だに専門とは言い難く、無知と無能をさらけ出すようではあるが、素朴な疑問がある。技術経営という思考パラダイムから農業を考えて起業しようとしているが、それが筆者の最終目標とする「社会をよくしたい」という社会変革の志とどうつながるのか、実のところ農業の実態を知れば知るほど分からなくなるのである。農学分野では、生消提携で農業再生、有機農業拡大、地域社会農業構築等、筆者が目指したいことはすでに多くの研究者が取り組み、少なからぬ実践例もある。しかし、生産者も生協等の販売者も「有機農業は今後あまり拡大しない」と考えている。

なぜ、研究者も生産者も販売者も消費者も「良い」と思っている有機農業が現在だけでなく将来も普及しないと予測されてしまうのか。もちろん、技術面や価格等現場の問題は多いし、それらを乗り越える研究や実践も盛んに行われている。だがそれにしても、実践している生産者や有機農業を広めたい販売者自身が「広がらない」と言わざるを得ないのはなぜか。

筆者はその理由の一つとして、消費者の理解を深め生消提携を拡充することの必要性は説かれても、それを消費者にどうやって伝えればいいのか、農学関係者及び生産者に生産者と消費者を結ぶ情報戦略のなさを挙げたい。メディアを使いこなす力は、情報化社会では必須の能力といえる。しかし独断と偏見かもしれないが、情報機器は操作できて人をつなぎ、人を動かすメディアを使いこなせる人材が、農業では他分野より少ないと感じている。かつて社会学徒としてメディア論を学んだ筆者は、生産者と消費者をつなぐだけでなく、食と農の情報を双方向で受発信できる「食と農のメディアセンター」のようなものが不可欠だと考えている。トライアングル協働システムの参加者同士だけでなく就農希望者と後継者を探している生産者、規模拡大希望の農家と後継者がいない農家等、情報があれば活かされる人と人のつながりは、おそらく足元にも目の前にもあるのだと思う。その情報を取捨選択し発信するメディアがないことも、有機農業が普及しない一因だと考えている。解決策では触れなかったが、その事業化も視野に入れて、「個を生かす組織」から「農業で個を生かす」に導いてくれた MOT で学べたことに感謝しつつ、未完のままではあるが、本論を終わりたい。

<注釈>

波多野豪、岸田芳朗、三島徳三、保田茂らの農学研究者や消費者でもある有機農業推進協会事務局長の白根節子も著書で消費者と生産者の提携、協力の必要性、重要性を説いている。波多野豪「有機農業の経済学」日本経済評論社 1998、岸田芳朗「生産者と消費者が育む有機農業」筑波書房ブックレット 2003 三島徳三「地産地消と循環的農業」コモンズ 2005 白根節子「有機農業と消費者の暮らし」筑波書房ブックレット 2003 足立恭一郎「食農同源」コモンズ2003 蔦谷栄一「日本農業のグランドデザイン」2004 農山漁村文化協会 保田茂「いま、日本の有機農業は」永松美希「日本有機農業の旅—産消連携の現場を歩く—」解説 ダイヤモンド社 1992 中島紀一「食べ物と農業はおカネだけでは測れない」コモンズ 2004

ii有機農業を核にした地域づくりとして、山形県高島町、愛媛県今治市や埼玉県小川町の取り組み長野県飯田市のワーキングホリデー等、先駆的な取り組みは多い。

iii食料自給率が上がらなければ、食料の安全保障は覚束ない。また遠隔地からの長距離輸送による輸入食料はフードマイレージを増大させ、CO₂排出やポストハーベスト、保存料等添加物の使用等で環境に大きな負荷を与える。同時に国内農業の衰退は、国土保全や環境保全等の農業の多面的機能を失わせ、日本の農村を荒廃させる。さらに、輸入食料については、食の安全性からも憂慮する声絶えない。グローバル経済に与し、依然として成長を目指し、工業製品の輸出を増やしても、食料を輸入に頼る国は、自国の国土保全と国民の命、健康よりも経済を優先し、国の根幹を失おうとしている。そのような国は一見豊かではあるが、地球規模の有事には自力で生きることも困難な根なし草ならぬ「根なし国家」と言わざるを得ないであろう。

iv新潟市の農業サポーター制度は、農作業で健康づくりをしたい、園芸や家庭菜園を学びたい、農業を知りたいという市民が農作業を手伝う農業サポーターとして登録し、労働力不足の農家を支援するものである。3年前から始まり、初年度の2007年は19人、08年は44人、09年は138人が登録している。3年目に登録者が急増したのは、中国の農薬入りギョーザやメラニン入り牛乳等から食の安全・安心や環境問題に関心が高まったこと、団塊の世代が大量定年を迎えたことが推測されている。受け入れ農家は初年度は指導農業士に限定し25人であったが、08年からは指導農業士の紹介で受け入れ農家を08年10人、09年23人に拡大している。次年度は人手不足で悩む農家を公募する等、さらに拡大する予定。07年、08年のサポーターに関するアンケートでは、「農業サポーターに参加してどうだったか」について「非常に良い」56%、「良い」38%「あまりよくない」6%とおおむね好評であった。また参加者は「農業の実態と農家の実情を知ることができ有意義だった」「農家の皆さんは親切で楽しく仕事できた」と言い、受け入れ農家は「思った以上に力になってくれた」「世代も職業も違うサポーターからいろんな意見を聞けて楽しかった」という声が寄せられている。新潟市では、今後は有償の農業ヘルパーとの2本立てで市民による援農をシステム化しようと、民間委託も視野に入れた展開を考えている。

v戦前、巨大地主が多かった新潟は農民運動が盛んな土地で、農民運動家、社会党議員として活躍した三宅正一の地盤新発田と隣接する笹神も運動拠点の一つだった。旧笹神村は1956年神山村と笹岡村が合併して誕生したが、笹岡村では、戦前の新潟県の小作争議で最も難しいとされた4件のうち笹岡村須走争議が起こっている。

vi 総合生協で扱っている有機農産物は現在、米だけであり、野菜や果物は量的に確保できず扱っていない。米の価格は産地により異なるが、農薬の減々米で2~3割高になっている。今後、野菜等を扱う場合、生産者の提示価格に生協取り分を上乗せした価格になるので、やはり2~3割高になると予想している。

viiなぜ適正価格でなければならないのか、安さを求めることがいけないのかという問題については、工業製品と同じ市場原理だけでは農作物の生産、流通をコントロールできないという側面と、環境保全、国土保全等という多面的機能への公共財的価値への評価という両面から考えなければならない。具体的には、農作物の生産にかかる費用（種苗費、機械・資材費、設備維持費、労賃、販売手数料等）と農家の生活費が保障される所得から割り出した農産物価格である。消費者が安さを求めれば、農薬や化学肥料の多投入、モノカルチャー化という有機農業とは反対の大量生産、大量消費の農業にならざるを得ず、それが行き詰っている日本農業を再生したいと考えている本論は、「適正価格」を訴えるものである。山下惣一は『「安さ」をありがたがっているうちに足元の地域社会は崩壊し、伝統文化は消滅し、ついに自らの職場も失うという悪循環となっている。』と、食べ物にはまっとうな値段があることを訴えている。山下惣一編著「安ければそれでいいのか!？」コモンズ 2001 3頁 中島紀一「食べ物と農業はおカネだけでは測れない」コモンズ 2004

viii金沢夏樹編集「農業経営者の時代」(財)日本農林統計協会 2001、足立京一郎「食農同源」コモンズ 2003、篠原孝「農的循環社会への道」創森社 2000、三島徳三「暮らしの中の食と農」筑波書房ブックレット 2003、原剛「日本の農業」岩波新書 1994

ix金沢夏樹編集「農業経営者の時代」(財)日本農林統計協会 2001

*農水省HP www.maff.go.jp/

xi 蔦谷栄一「イタリアの有機農業、そして地域社会農業」農林金融2004年11月「日本農業のグランドデザイン」農山漁村文化協会 2004「地域社会農業からの基本計画見直し」農林金融2009年6月

xiii有機農業は広義には無農薬から低農薬まで含むが、一般には自然環境や生態系と調和した農業としてとらえられている。農薬、化学肥料、除草剤、ホルモン剤を使わず、多品種少量栽培や輪作、鴨農法、

微生物農法、不耕起栽培等で実践している農業である。

xiii中島紀一編著「地域に広がる有機農業—いのちと農の論理」コモンズ 2006

xivスローフードは1986年、イタリアで発祥した社会運動で、マクドナルドに代表されるファーストフードに対抗し、地産地消、地域の食文化や伝統食材の維持等、有機農業の推進とも重なる活動を各国で展開している。日本では2004年、スローフードジャパンが設立され、全国48のコンヴィヴィウム（支部）がある。新潟にも「スローフードにいがた」（石山謹治会長）があり、新潟の食文化や地域の食材の保護等の活動を行い、新潟市の伝統野菜「寄居カブ」の復活等にも取り組んでいる。筆者も創立時からの会員である。

xv農水省でも有機農産物を学校給食に使うことを奨励しており、近年、学校給食で地産地消とともに取り入れる自治体が増えている。愛媛県今治市、島根県大田市、岩手県一関市等、有機農業推進に積極的な自治体が独自の取り組みを行っている。特に今治市では有機農業を核とした地産地消・食農教育を推進しており、米国産を使用していた小麦や大豆を地元産に切り替え、地元産小麦によるパンや地元産大豆による豆腐を供給することで、新しいマーケットの創出にもつながっている。

xvi農作物の価格は、一般的には卸売市場で競りにより決定されている。卸売市場で安く競られる農作物は需要と供給の関係で生産過剰であり、現場では「豊作貧乏」となり生産費も出せない。生産費も出せないほど安い農産物は生産者の意欲を減少させ、「農業で食べていけない」構造を固定する。それは農業の衰退につながり、消費者の求める食の安全・安心や環境保全にも悪影響を及ぼすことを考えれば、消費者として素直に喜べない。

xvii土壌汚染の原因としても農薬と化学肥料は大きい。農薬によって虫や微生物がいなくなった土は化学肥料で無機化され、投入当初は収穫量が増えた農地をやがて作物が育たない不毛の地にする。

xviii有機農業の安全性は、農薬と化学肥料に依存する慣行農法の危険性の裏返しでもある。農薬被害については、農水省が毎年「農薬危害防止運動」（平成21年度は6月から3ヶ月間）を行うほど多発している。特に住宅地と農地が混在する地域では、農薬散布による健康被害が各地で発生している。農地以外に学校や公園、ゴルフ場等で散布される農薬による被害も後を絶たない。農水省が出している「農薬の適正使用等についての指導書」によれば、無登録農薬の疑いがある資材が販売され使用されている例があり、安全性や効果が保証されていないので使用しないように指導している。また農薬使用者の健康管理について、特に病害虫の共同防除には、作業の前後に健康診断の受診を勧めている。これらのことから、元来戦争における毒ガスから作られた農薬がいかに人体や他の生き物に危険な物質であるかがうかがわれる。

xix有機農業には①無農薬・無化学肥料②減農薬③減化学肥料④減農薬・減化学肥料⑤無農薬・減化学肥料⑥減農薬・無化学肥料の6段階がある。②～⑥の割合は農法や実践者によって異なるが、50%以上減は特別栽培として認証される。

xx新潟市の農業サポーター制度の受入農家との交流会で、筆者に「有機農業の方が危ない」と言った農家がある。また、実際に輸入飼料に国内で使用されていない除草剤が使われ、それを食べた国内牛のふんや尿を使った堆肥で作ったトマトや菊が生育障害を起こしていることが報道されている。（朝日新聞2009年12月7日）

xxi海外ではあるが、キューバが有機農業による国造りに成功している例は興味深い。1998年の旧共産圏崩壊後も社会主義経済を続けるキューバは、米国の経済制裁もあり、主要輸出品のサトウキビの輸出が減少するとともに原油や農業機械、農薬等の農業資材を輸入できなくなり、当時40%だった食料自給率は急激に悪化し、輸入食料も半減した。そのため、パンは一日1個に制限される食料危機に陥るが、国を挙げて地域資源を活用した有機農業に取り組み、94年に90年の約半分にまで落ち込んだ農業生産量は、98年には元の水準まで回復した。亜熱帯地方に属すキューバは日本以上に病害虫が発生しやすく有機農業に適さないとされるが、農業省、熱帯農業基礎研究所、土壌研究所、植物防疫研究所、養豚研究所等、国の研究機関は挙げて有機農業に取り組み、近代農業以前のオーソドックスな技術をベースに科学技術の発展や経済状況に応じた独自の試み、ミミズ堆肥、混作・輪作、IPM（総合的病虫害管理）、バイオ農薬等で近代農業以上の成果をあげた。吉田太郎「有機農業が国を変えた 小さなキューバの大きな実験」コモンズ2002 また、フランスの村が学校の給食を有機農産物にして住民の食と農の意識を変革した例が、映画「未来の食卓」で描かれている。映画の冒頭には、2004年、ユネスコのパリ本部で行われた「パリ・アピール」（「環境の化学汚染が人体に悪影響をおよぼす」と宣言した）は、議会に対して政治的な対策を要求し、同年、ガン研究者や医学、細胞生物学、環境衛生学の専門家68人によるシンポジウムも開かれた。

xxii新潟市でも2004年農業構想策定会議が開かれ、05年に中間取りまとめとして素案が作成されている。新潟市では多彩な都市農業が営まれ、生産者と消費者の距離も近い。またサポーター制度に

見られるように、非農家市民の食と農への関心が高く、農業を牽引役とした都市構想を描くことが、地域活性化にもつながるのである。

xxiii 5000人前後の地域は、住民自治の基礎となる近隣政府＝近隣概念と重なるものであり、小学校区または中学校区程度の区域に相当する。「近隣自治の仕組みと近隣政府」日本都市センター

xxiv 日本では、伊那市のほかに埼玉県小川町、愛媛県今治市等が有機農業による町づくりの先駆的な例として挙げられる。小川町では、「バイオガス資源化」実証事業で生産している液体肥料を使った米づくり、有機無農薬米で作る酒造り等を太陽電池、バイオガス等の自然エネルギーを利用して行っている。食品加工の地場産業と提携し、醤油、うどん等有機農産物の加工品の開発にも取り組み、有機農業による循環型社会を実践している。(小川町有機農業生産グループ「おがわまちの有機農業」2005) また、今治市では、1988年に行われた「食料の安全と安定供給を確立する都市宣言」の中で『・・・、今治市は市民に安定して安全な食料を供給するために、農畜産物の生産技術を再検討し、必要以上の農薬や化学肥の使用を押さえ有機質による土づくりを基本とした生産技術の普及を図り、より安全な食糧の安定生産を積極的に推進すると同時に、広く消費者にも理解を深め、市民の健康を守る食生活の実践を強力に推し進めるために、ここに「食料の安全と安定供給を確立する都市宣言」となることを宣言する。』と、有機農業による都市づくりを明言している。さらに2006年には有機農業、地産地消、食幾の推進を3本柱にした「今治市食と農のまちづくり条例」を制定している。(日本有機農業学会公開フォーラム in 今治資料集「有機農業を核とした地産地消・食農教育の推進－自治体有機農業施策の先進地今治に学ぶ－」2007)

xxv 事例でみたJAささかみとパルシステム、総合生協と生産者協議会のように、安全な農産物を求める消費者が有機農業生産者と提携して始めた産直が、生消提携の原型であり、現在では、海外でも「テイケイ」として通用する日本型の生産者と消費者の共同、共生である。

xxvi 農水省HP www.maff.go.jp/

xxvii 農業サポーターの受入農家で直売所に出荷あるいは直売所を設置している農家の悩みである。

xxviii グリーン・ツーリズム前史時代ではあるが、岐阜県と長野県の県境にある御嶽山のリゾート開発で、東京の大手資本が土地を買い占めたが、ほとんど開発されないまま休眠化した岐阜県高根村の例がある。牧場等を買収された農民は農業・畜産への意欲を失い、高山市等へ移転する者もいて、過疎化に拍車がかかった。しかし70年代後半以降、村は再び農業による再建を目指し、畜産と高冷地野菜に力を入れている。

xxix 青木辰司「グリーン・ツーリズム実践の社会学」丸善 2004

xxix 筆者の見聞でも、ソラマメを莢ごとゆでたり、レンコンの食べ方が分からない主婦が実際にいる。

xxix ここにも、生産者の経営意識の不足、欠如がうかがわれる。商品価値を高める工夫をし、売上を増やそうとする意欲的な取り組みができるには、JAや流通業者、大手小売業者に頼らない自立した農業経営者でなければならないが、これまでの農政やJAが農家の意欲や自立を妨げてきたことは、農業関係者の多くが指摘しているとおりである。

<参考文献・資料>

岸田芳朗「生産者と消費者が育む有機農業」筑波書房ブックレット 2003

三島徳三「地産地消が豊かで健康的な食生活を作る」筑波書房ブックレット 2003

波野野豪「有機農業の経済学」日本経済評論社 1998

三島徳三「地産地消と循環的農業」コモンズ 2005

白根節子「有機農業と消費者の暮らし」筑波書房ブックレット 2003

青木辰司「グリーン・ツーリズム実践の社会学」丸善 2004

富川久美子「ドイツの農村政策と農家民宿」農林統計協会 2007

宮崎猛「日本とアジアの農業・農村とグリーン・ツーリズム」昭和堂 2006

明峰哲夫「都市の再生と農の力」常陽書房 1993

篠原孝「農的循環社会への道」創森社 2000

葛谷栄一「エコ農業 食と農の再生戦略」家の光協会 2000

山下惣一 鈴木宣弘 中田哲也編「食べ方で地球が変わる－フードマイレージと食・農・環境」創森社 2007

村田知章「自然農法を始めました」東京書房 2003

CR. ハムフェリー F・Hバトル 満田久義 三浦耕吉郎 寺田良一 安立靖史訳「環境・エネルギー・社会」ミネルヴァ書房 1991

後藤光蔵「都市に農業を取り戻す」 農業と経済 2009年5月
松井卓児「環境保全型農業論」 農林統計協会 1996
井上和衛「ライフスタイルの変化とグリーン・ツーリズム」 筑波書房ブックレット 2003
葛谷栄一「海外における有機農業の動向と実情」 筑波書房ブックレット 2003
吉田太郎「有機農業が国を変えた 小さなキューバの大きな実験」 コモンズ 2002
中島紀一「食べものと農業はおカネでは測れない」 コモンズ2004
松木洋一「都市農地利用の市民社会化の理想と現実」 農業と経済 2009年5月
後藤光蔵「都市農業への視線の転換」 農業と経済 2009年5月
山下惣一「安ければそれでいいのか!？」 コモンズ 2001
中島紀一編著「いのちと農の論理 地域に広がる有機農業」 コモンズ 2006
足立恭一郎「食農同源」コモンズ 2003
日本村落研究学会編「グリーンツーリズムの新展開—農村再生戦略としての都市・農村交流の課題」
農山漁村文化協会 2008
葛谷栄一「日本農業のグランドデザイン」 農山漁村文化協会 2004
保田茂「いま、日本の有機農業は」永松美希「日本有機農業の旅—産消連携の現場を歩く—」解説 ダ
イヤモンド社 1992
嘉田良平「環境保全と持続型農業」 家の光協会 1990
中村靖彦「問われる食の安全性」 筑波書房ブックレット 2002
日本農業新聞「食と農の黙示ろく あしたへ手渡すいのち」影書房 1999
滝沢昭義「食糧は大丈夫か」 筑波書房ブックレット 2003
神谷秀樹「さらば、強欲資本主義 会社も人もすべからく倫理的たるべし」 亜紀書房 2008
堀川昌昭「有機農業推進法成立の背景とめざすもの」 農業経済2009年4月臨時増刊号
中島紀一「有機農業推進法制定の意義と今後への政策課題」 農業経済2009年4月臨時増刊号
古沢広祐「グローバリゼーション下の有機農業の展望」 農業経済2009年4月臨時増刊号
中塚華奈「消費者からみた有機農業」 農業経済2009年4月臨時増刊号
高橋太一「有機農業経営における流通チャンネル多線化の意味」 農業経済2009年4月臨時増刊号
柘瀧俊子「地産地消の展開と有機農業」 農業経済2009年4月臨時増刊号
波多野豪「有機農業者と地域の多様な類型」 農業経済2009年4月臨時増刊号
葛谷栄一「世界と日本の有機農業・環境保全型農業の動向—地域・農民主体はどう取り組んでいくか」
農業経済2009年4月臨時増刊号
葛谷栄一「イタリアの有機農業、そして地域社会農業」農林金融2004年11月
齋藤一治「定年帰農型と半定住型の受入プログラム」 農業と経済2009年9月号
秋津元輝「農への多様化する参入パターンと支援」 農業と経済2009年9月号
日本有機農業学会公開フォーラム in 今治資料集「有機農業を核とした地産地消・食農教育の推進—自
治体有機農業施策の先進地今治に学ぶ—」 2007
小川町有機農業生産グループ「おがわまちの有機農業」 2005
新潟市「新潟市農業構想 食と花の都を目指して」 2006年4月
農林水産省HP www.maff.go.jp/
安心院町HP www3.coara.or.jp/~ajimu/