

首都圏との交流から考える農業振興

～アンテナショップを通じた交流から～

岩手県一戸町 田村 香織



第1章 目的と背景

第1節 本レポートの目的

当町は農業を基幹産業として発展してきた町であり、夏季冷涼な気候を生かした高原野菜、特にレタスは県内一の産地である。しかし、当町の農家数は昭和40年の2,753戸から平成27年には1,252戸と半減している。また、専業農家や農業所得を主とする兼業農家数も昭和40年2,161戸から平成27年には395戸と約1/5に減少している。新規就農者が目標とする250万円の所得を得るためには、販売額で1,000万円が必要とされているが、販売額1,000万円を超える生産者は全体の15%程度である。その要因は、技術や病害などの、農家個人で改善が見込まれるものもあるが、単価の影響を受ける部分も大きい。なお、単価はその年の他の産地での作況による影響が大きい。

	作付面積	反収 (10a 当たり)	標準作付面積	1kg 当たり単価		差額	
				最高	最低	1kg 当たり	標準作付面積換算
レタス	268ha	2,800kg	400a	198 円	164 円	34 円	3,808 千円
キャベツ	77ha	4,500kg	400a	92 円	74 円	18 円	3,240 千円
トマト	13ha	12,000kg	30a	371 円	298 円	73 円	2,628 千円

図1 盛岡中央卸売市場における価格 (H21-H26)

図1を見ると、1kg当たりの単価の差額は100円にも満たないが、標準作付面積で換算すると販売額では大きな価格差になる。例えば、レタスは1玉300g程度であり、1玉の格差で見ると10円程度の差しかない。この1玉10円の差額を生産者からの出荷額から取り除くことで、生産者の所得は安定する。

そこで、一戸町総合計画基本計画では、農業の振興施策の1つを「都市と農村の交流を目指した農業の展開」として、「消費者と生産者の顔が見える農業」の確立を目指すとしている。平成22年に開設した、横浜元町のアンテナショップ「ナチュラルエッセイ」は、町の首都圏の窓口として当町の農産物や工芸品などの産品を販売している。そのアンテナショップを介して、これまで産直市などのイベントを開催してきた。生産者にとって、消費者の声を聞く機会は少なく、特に首都圏の消費者の声を直接聞く機会は、ほとんどない。しかし、このアンテナショップを介したイベントによって、首都圏の消費者と直接触れ合う機会が生まれた。

今後、当町の実産者の所得安定とモチベーションアップを図っていく上で、この元町という地で、消費者や実需者に産地として選択される存在になることは重要だ。

産地として選ばれるということは、消費者の産地への愛着や信頼があつてのものであり、その関係を築くためには、産地と消費地が双方に繋がる必要がある。

本レポートでは、アンテナショップを首都圏と産地を結ぶコーディネーターとした、生産者の所得の安定とモチベーションアップに繋がる、首都圏との交流について提言したい。

第2節 一戸町の概要

一戸町は昭和32年11月1日に1町4村が合併し誕生した町である。岩手県内陸北部に位置し、北上山地と奥羽山脈に囲まれ、南西部に位置する標高1,018mの西岳を頂点に、北に傾斜する丘陵地が大部分を占めている。総面積300.03km²のうち、山林・原野が61%を占め、県内第二の大河・一級河川馬淵川は町のほぼ中央を北に向かって貫流し、市街地はその河岸段丘上に発達している。



図1 一戸町の位置

当町の人口は、平成22年現在で14,187人であったが、平成12年の16,933人から10年で2,746人、比率にして16.2%減少している。平成22年からの10年間では、平成32年に人口は11,800人となり、2,387人、比率にして16.8%減少(全国平均3.1%)する見込みである。

65歳以上の高齢者人口は平成22年現在で4,910人、高齢化率34.6%(全国平均23.0%)であるが、10年後の平成32年には4,994人、高齢化率42.3%(全国平均29.1%)となり、7.1%(全国平均6.1%)上昇する見込みである。

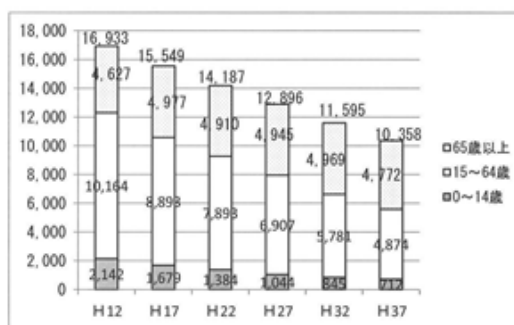


図2 本町の人口及び将来人口の推移
(国勢調査と国立社会保障・人口問題研究所「日本の将来推計人口」より筆者作成)

第3節 一戸町の農業

当町には約26.4km²の経営耕地があり、そのうち田が3.3km²、畑が22.4km²、樹園地が0.65km²である。

町南部に位置する中山地区は、レタスやスイートコーン、キャベツなどの土地利用型農業や酪農、養鶏といった畜産が盛んな地域である。また、町中央部に位置する小鳥谷地区は桜桃やブドウなどの果樹の栽培が盛んな地域である。その他にはトマトなどの施設園芸や秋から冬

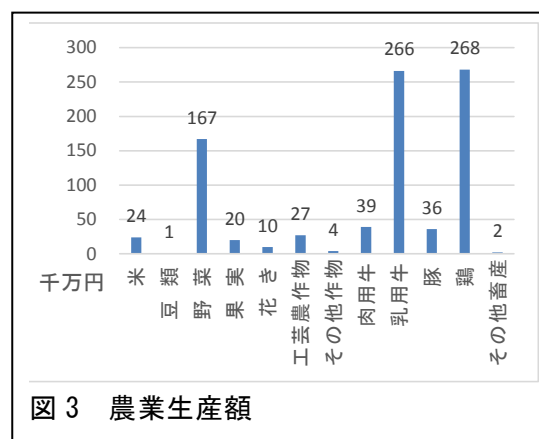


図3 農業生産額

にかけては菌床しいたげや促成アスパラガス、タラの芽などが栽培されている。当町で栽培される農産物は多様であり、年間を通じて栽培されていることが分かる。

基幹的農業従事者の平均年齢は平成 12 年の 54.8 歳から平成 27 年には 65.6 歳となり高齢化が進んでいる。平成 22 年より、国の青年就農農業給付金制度が開始し、この制度を活用して、15 経営体の青年等が新規に就農している。また、平成 25 年には、農業担い手研修施設である「一戸夢ファーム」を開設し、2 年間で 5 名の卒業生が新規に就農している。

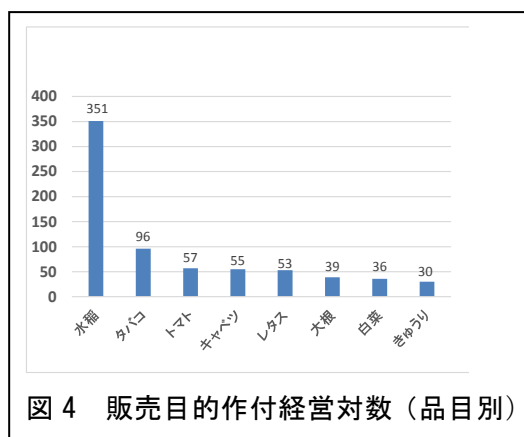


図 4 販売目的作付経営対数 (品目別)

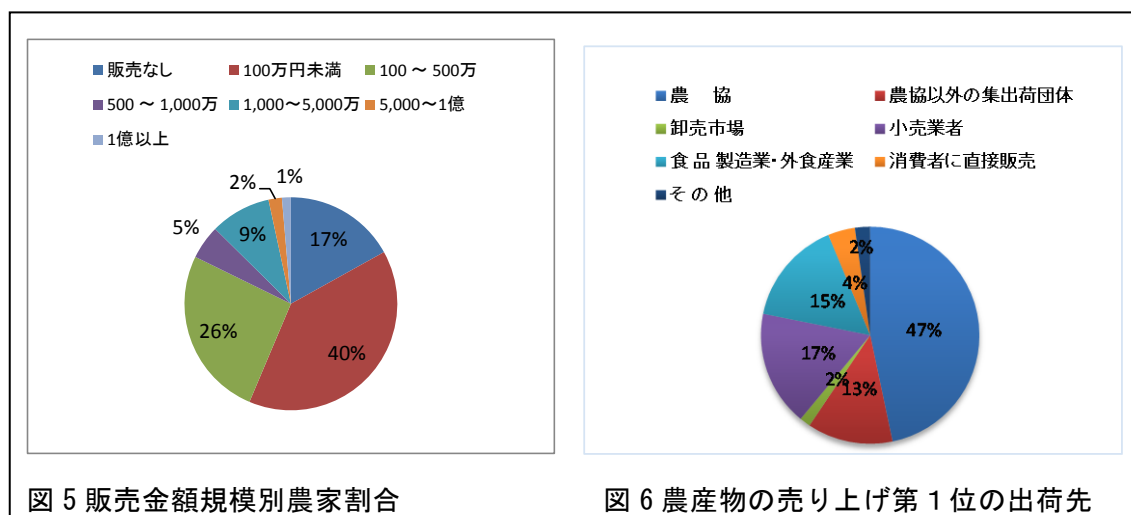


図 5 販売金額規模別農家割合

図 6 農産物の売り上げ第 1 位の出荷先

図 5 を見ると販売農家のうち、4 割が販売額 100 万円未満であり、1,000 万円以上の販売額をもつ農家は 11%である。また、図 6 の通り農産物の売り上げ第 1 位の出荷先は農協が 47%を占めており、その次に多いのは小売業者への出荷である。

第 2 章 首都圏商店街とのこれまでの取り組みと課題

第 1 節 横浜市元町へのアンテナショップ開設

当町では、平成 22 年 1 月に横浜市元町の元町仲通りへアンテナショップ「ナチュラルエッセイ」を開設した。このアンテナショップは一戸町の産品を中心に販売する、当町にとって首都圏への窓口である。また、首都圏の声を町内の産品に反映し、商品企画に活かすという目的も有する。アンテナショップの開設に、この横浜市元町という土地を選んだのは、この元町という地区が、「流行の先端」であり、「本物志向」という特徴を持ったためだ。その元町で、当町の産品を売り込み、元町という地に受け入れられるためだった。このアンテナショップでは、町内の農産物の他、加工品や工芸品、岩手県内の

他市町村の産品を販売している。アンテナショップの売り上げの推移を、開店した平成22年を1として示すと、表1の通りとなる。

		H22	H23	H24	H25	H26	H27
一戸町	野菜・果物	1	0.98	1.25	1.49	1.68	2.32
	その他	1	1.12	0.74	0.73	0.86	0.94
	合計	1	1.08	0.86	0.92	1.07	1.29
他市町村		1	1.5	1.34	1.45	1.59	1.92
その他		1	1.35	0.93	1.6	0.57	0.14
店舗売上計		1	1.27	1.08	1.16	1.30	1.57

表1 アンテナショップの店舗売上推移（平成22年度を1として）

アンテナショップの売上は近年、着実に伸びており、特に一戸町産の野菜及び果物の売上は、5年間で2.3倍にも伸びている。この売り上げの伸びは、アンテナショップの存在が次第に認識されてきた結果である。また、後述する元町CSとの取組みについても、アンテナショップが軸となり、元町CSの多大な協力を得て開催しているため、元町CSとの繋がり作り、交流という点でも、アンテナショップの役割は大きい。

第2節 イベントの開催

平成22年のアンテナショップ開設以後、元町CSの協力のもと、多くのイベントを開催している。

①産直市の開催

平成24年度より、年2～3回の産直市を開催している。産直市では、旬の野菜を町内産直施設から出荷している。特に、トウモロコシは甘いと人気があり、完売する。しかし、町内とは違い、買い物客は車ではなく、電車や徒歩が多いため、じゃがいもなどの重い野菜は販売に苦戦する。そういった首都圏と町内のニーズの違いを知ることができる。

産直市には、町内産直施設から、生産者も参加するため、首都圏の消費者と生産者との触れ合いの場ともなっている。野菜の種類や調理の仕方、選び方など、質問を受けることも多く、自分の生産した野菜が、どのように売れているかを自分の目で見る事が出来る、貴重な場となっている。

アンテナショップの売上を見ると、産直市を開始した平成24年度以降、野菜の売上が平成25年には1.3倍、平成27年には2.3倍に伸びていることから、産直市の開催がアンテナショップでの一戸町産野菜の売上増加に繋がったと考えられる。

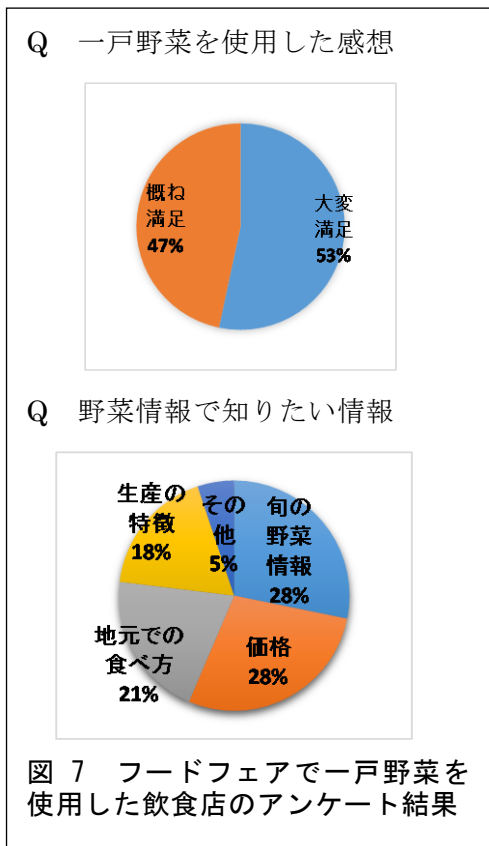


写真1 元町での産直市の様子

②一戸ツアーの開催

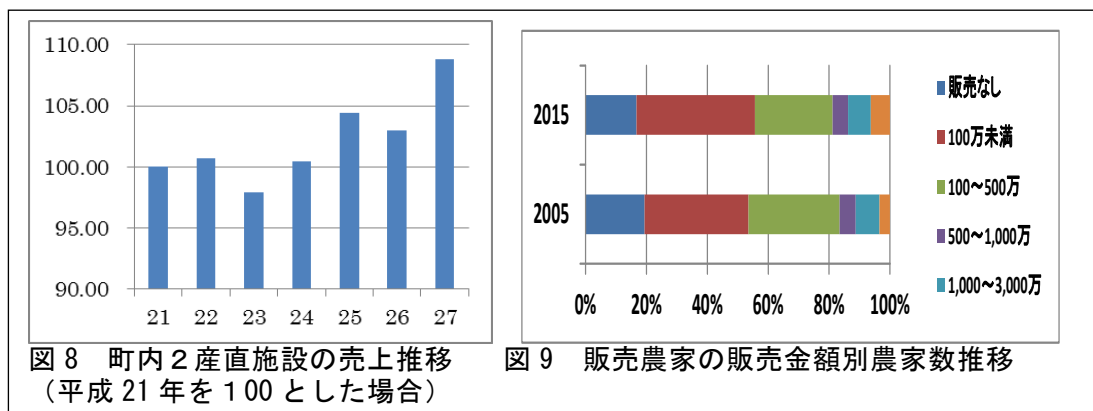
平成 22 年度及び平成 23 年度には、元町の方から一戸町への理解を深めていただくため、元町の方を町へ招待するツアーを行った。このツアーでは、農産物の収穫体験の他、町の伝統工芸である竹細工体験や観光施設の見学を行なった。

平成 24 年度以降は、元町の飲食店の料理人やオーナーを対象とした、産地視察を行っている。町内の農家を訪問し、一戸の野菜・果物の新鮮さや品質について知っていただき販売に繋げることを目的としている。例年、年に 2 回程度のツアーを行っており、ツアー後には山ぶどうやいちごの注文があったほか、その後行われた元町のグルメイベント「フードフェア」で、一戸産の野菜を取り入れたメニューを提供する店舗もあった。このフードフェアで一戸野菜を使用した飲食店に対してアンケートを行っており、その結果は図 5 の通りである。一戸町の野菜の品質には満足していただいていることが分かる。また、元町飲食店は、「旬の野菜情報」や「価格」の他、「地元での食べ方」についての情報を求めていることも分かる。



第 3 節 これまでの取り組みから見えた課題

アンテナショップへの農産物の出荷は町内産直施設を介して行っているが、その産直施設の売上推移は図 6 の通りである。



町内産直施設の売上はアンテナショップが開設した平成 22 年以降、増減しながらも平

成 25 年度以降伸びている。しかし、販売金額別の農家数の推移を見ると、ここ 10 年間、農家の販売額の構造には変化は見られない。町の農産物産出額から見ても、アンテナショップの店舗自体の売り上げが、農家の所得向上に大きく繋がるものではないことが分かる。しかし、この元町という地で、当町の農産物が認められ、選ばれるということが、今後の当町の農業や農産物に与える影響は大きい。当町の農産物が認められ、選ばれるためには、アンテナショップの存在を消費地と産地を繋ぐコーディネーターとした、消費地と産地の双方向の交流が必要である。

第 3 章 アンテナショップ、生産者、行政それぞれの役割

この首都圏との交流には、アンテナショップ、生産者、行政がそれぞれの役割を果たし、互いに連携していく必要がある。

第 1 節 アンテナショップの位置づけと役割

初めに、アンテナショップの位置づけと役割について検討したい。

まず、産地と消費地との交流を考える際、前述した通り、アンテナショップは産地と消費地を繋ぐコーディネーターとしての役割を持つ。では、現在のアンテナショップの位置づけはどうか。当町のアンテナショップに対する見方は、アンテナショップの店舗に重点が置かれているように思う。この、町のアンテナショップへの考え方を、店舗からコーディネーターという位置づけに変えていく必要がある。

では、コーディネーターに求めるものは何か。①産地の物語や生産者の思いを消費者に伝えること。②消費者のニーズや客層を把握し、産地に伝えること。③産地を定期的訪問し、産地の状況に精通すること。これらを備えることが必要だが、現状の従業員は店舗運営を主としており、その役割を兼ねることは難しい。

つまり、産地と消費地を繋ぐコーディネーター役を配置することで、アンテナショップの店舗と産地、更には消費地と産地の繋がりを密にすることが可能となる。このコーディネーター役は、NPO 法人えがおつなげてが養成する、都市農村交流マネジメントコーディネーターのような人材が望まれる。この NPO 法人えがおつなげては、都市のニーズと地域の課題を結びつける人材の育成を行っている。この人材は、都市部の状況を踏まえ、農村が保有する多様な資源を適格に把握し（知識力）、新たな事業を企画し（企画力）、地域住民をはじめとした多様な主体との調整を行いつつ（コミュニケーション力・提案力）、都市農村交流事業マネジメントコーディネート（運営力・実現力）を進めることができる人材である。この人材をどう育てていくかが重要だ。もちろん、最初からその資質を持つ人物を探すことが出来れば良いが、なかなかそのような人物を探すことは難しい。そこで、この NPO 法人が運営する講座を受講するなど、育成の部分にも力を入れていく必要がある。そのような人材が育つということは、このアンテナショップでの橋渡し役に限らず、産地にとっても重要なことである。そして、この人材が、主に産地側に滞在し、アンテナショップと産地、消費者と産地の橋渡し役を担うことで、その繋がりは深くなる。

第2節 生産者の役割

次に、生産者の役割は、①農産物を生産し、出荷すること、②自らがアンテナショップに出荷する商品を選び、価格や商品設計をすること、である。

現状は、産直に出荷された農産物からアンテナショップへ出荷する品目を選び、出荷するという手法をとっているが、生産者自らが、アンテナショップへ出荷する商品を選ぶことで、どのようなコンセプトで首都圏へ出荷するのかを考える必要がある。それによって、コーディネーターからフィードバックされる情報を商品に反映することもできる。

第3節 行政の役割

行政の役割は、①取組の方向性を示すこと、②産業政策と農政担当が連携して取り組むこと、③産地とコーディネーター役を繋ぐこと、④この取組を広く生産者に伝え、参加希望の生産者を取り込むこと、である。

取り組みの方向は、決して店舗での売上増加ではないということをブレずに示していく必要がある。また、現在産直組合員に限られている生産者をさらに広げていく役割も持つ。

第4節 アンテナショップ、生産者、行政の連携

最大のポイントはアンテナショップ、生産者、行政が連携し、情報共有し、それを今後の交流に繋げていくことにある。まず、最終目標である生産者の所得安定について、その目標設定をどこに位置付けるのか、生産者を中心に考え、そこに成果目標を持っていくことが必要だ。生産者によって、その状況は異なるため、それぞれの生産者が自分の経営について考え、それを3者で共有することからこの取り組みは始まる。

コーディネーター役は、生産者の状況を把握した上で、生産者と消費者の交流へと繋いでいく。

何よりもこのコーディネーター役を産地が受け入れ、育てていく必要がある。

第4章 アンテナショップをコーディネーターとした農業振興

では、アンテナショップをコーディネーターとして、農業を振興するためにはどのような取り組みが必要か検討する。

第1節 先行事例を学ぶ

消費者と産地を繋ぐ交流の成功事例として「東北食べる通信」の取り組みを参考に検討する。

「東北食べる通信」は、生産者に密着した情報誌にその生産者が生産した食材を付録としてつける定期購読誌だ。

この「食べる通信」で注目すべき部分は、生産者の物語が消費者に届けられていることである。そして、その後の交流が、生産者からの情報発信という一方通行ではなく、生産者と消費者の間で、双方向に行われていることである。

その交流はSNSから始まり、生産者と消費者の直接出会うイベントから次第に生産者と消費者の直接の交流に変化していく。

これによって、消費者は特定の消費者に愛着を持ち、農産物に対する選択基準が価格や見た目から、その生産者への思いや信頼に変わる。

この関係を築いていくことが産地として選ばれるということであり、そうして価格で判断されることから抜け出すことが、生産者の所得安定に繋がる。

その双方向の関係を築いていく方法について、アンテナショップをコーディネーターとして検討する。

第2節 交流の方向性

前述した、「東北食べる通信」で得た、交流のポイントについて、当町の取り組みでどのように考えるのか。そもそも、一戸町の産地の物語はあるのか。それは、中山地区の開拓の歴史であったり、一面に広がるレタス畑であったり、トマトの栽培方法であったり、生産者が日ごろ当たり前に見て、当たり前実践していることにあるのではないかと。そして、その中にある物語に気付くのは、外からの目であり、それがコーディネーターの目である。

次に、双方向の交流とは、どのようなものか。それは産地からの商品や情報提供という一方通行の流れではなく、生産者、アンテナショップ、消費者の間に、商品や思い、愛着など様々なものが行き交う状況である。

では、具体的に考えていきたい。

第3節 店舗運営での取組

通常の店舗運営における、生産者と消費者の双方を繋ぐ取り組みとは、生産者の思いや物語が消費者に繋がり、消費者のニーズや感想が生産者や産地に返ってくることだ。

産地の物語や生産者の思いを届けるためには、まずその種を探す必要がある。コーディネーター役が、外からの視点で見つけた新鮮な部分を、店内ポップや消費者との会話、リーフレットなどを媒体として消費者に伝える。

その媒体の中で、生産者へのごちそうさまの気持ちを伝えるよう促すことが大切だ。例えば、食材への感想や料理の写真を、アンテナショップや産直のSNSへ投稿することや、消費者自身のSNS上で「ハッシュタグ」をつけて、産地側へ伝えるよう促す。そして、それを生産者の間で共有し、消費者の声がしっかり届いていることを、SNSへの発信や今後の商品設計の中で消費者へ発信する。

こうした、SNSなどを介した交流が、店舗運営での交流であり、この交流が次に述べるイベント時の交流へと繋がっていく。

第3節 イベント時の取組

では、イベント時の交流とは何か。それは消費者と生産者が直接会い、直接話すことだ。その土台には、平時の交流があるため、そこには消費者の産地に対するイメージや生産者

に対する思いが存在する。そして、イベントで直接あって話すことによって、そのイメージはイメージから現実のものとなり、生産者への愛着や信頼へと進化していく。

また、一戸ツアーであれば、実際に栽培されている風景や、その栽培方法、時にはその食材を収穫体験することによって、直接肌で感じることができる。

自分の目で見て、話し、聞くということが、イベント時の交流では一番重要となる。

第4節 交流から生産者の所得安定とモチベーションアップへ

この交流が、最終目標である生産者の所得安定とモチベーションアップへどう繋がるのか。

この平時の交流とイベント時の交流を、何度も繰り返していくことが、消費者の産地への愛着に繋がり、その愛着によって一戸産の農産物を選ぶという行動に繋がり、最終的には価格に左右されない関係となる。

そして、アンテナショップを構える元町という地で、産地として一戸が選ばれることにも意味がある。元町という「本物志向」の町で、一戸産の食材が選ばれるということは、それが当町の農産物の付加価値になる。飲食店で一戸産の野菜が使われていることがメニュー表記されることや、元町の消費者が一戸産の野菜を選ぶということは、一戸産が「本物志向」の町で受け入れられる「本物」であるということに繋がる。

また、生産者にとっても、産地として選ばれることがモチベーションへと繋がる。元町のオシャレな飲食店で、自分が生産した野菜が美しく、おいしい料理になり、提供されている姿を見ることは、生産者にとっても、大きな自信に繋がる。

消費者は商品を購入する際に、生産者の顔が浮かび、生産者は栽培しながら、消費者の顔を思い浮かべること。それが本当の意味での「顔が見える関係」ではないか。

おわりに

近年、アンテナショップは増加傾向にあり、平成 27 年度には東京都内だけで過去最高の 55 店舗が設置されている。その内訳は都道府県のもものが 42 店、市町村のもものが 13 店と圧倒的に都道府県単位のもものが多く、市町村単体のアンテナショップは、財政的に運営を維持するのは難しい。また、その市町村の産品に限ると、販売できる産品も少なくなる。しかし、市町村のアンテナショップだからこそ、地域に根差した、より地域に近い運営ができる。アンテナショップがあったからこそ、元町商店街の協力をいただき、産直市の開催などのイベントが出来ている。これまで行ってきたイベントの開催は、元町 CS の協力がなければ不可能だった。産直市にボランティアで協力してくれる方、企画から準備まで、段取りを組んでくれる方、本当に多くの方の協力があつた。そういう意味では、元町 CS と一戸町の繋がりは深いものとなっていた。だからこそ、協力していただいた方の思いを、今後の町の振興に生かしていきたい。

農業を基幹産業として発展してきた当町にとって、やはり農産物が評価されることは特別である。当町の新規就農者は 5 年後に 250 万円の農業所得を得られることを目標に計画を作成し、就農する。そして、その目標に向けて、日々技術の習得や天候を気にかけなが

ら奮闘している。そういった新規就農者を含め、農業に従事する人が自分たちの食卓を支え、命を支えてくれていることを実感する機会はなかなかない。自分自身、同じ農村に住みながら、農政担当となり、生産者を訪問する中で、初めて見る農産物の栽培方法に驚き、感動した。首都圏に住む消費者にとって、そういった風景は、想像以上に遠い存在なのかもしれない。それを交流によって、伝えていくことこそが、農業を振興することなのだと、「食べる通信」を通して知ることができた。

当町の農業振興も、産地側からの一方的な情報提供ではなく、生産者と消費者が双方向に繋がるような取り組みとしていきたい。

【参考文献・ホームページ等】

- ・農林業センサス 2015（農林水産省）
- ・農作物統計調査（農林水産省）
- ・新規就農者調査（農林水産省）
- ・一戸町町勢要覧（平成 27 年度）
- ・第 61 次岩手農林水産統計年報（東北農政局統計部）
- ・新規就農者の就農実態に関する調査結果（平成 25 年度）（全国農業会議所・全国新規就農相談センター）
- ・東北農政局ホームページ
<http://www.maff.go.jp/tohoku/nouson/kokuei/mabeti/rekisi/index.html>
- ・東北食べる通信 ホームページ
<http://taberu.me/tohoku/>
- ・都市と地方をかきまぜる「食べる通信」の奇跡（光文社新書）2016 高橋博之