

## 食と農を通じて誇りを持てる柏崎市を目指して

～食の地産地消から地域活性化を考える～

新潟県柏崎市 宮嶋 麻実



### 1 はじめに

高度成長期以降、工業化に伴う農業就業者数の減少、高齢化にともない農産物の生産を特定の国に依存してきた日本では、生産者と消費者の距離が遠のき、誰がどこでどのように生産した食材なのか分からないまま消費するというシステムが長らく続いてきた。いつでもどこでも何でも手に入る一見「豊かな」食生活は、一方でその地域ならではの郷土料理や食生活、食材を含めた特性や魅力の衰退を招き、食の均質化をもたらしている。

しかし近年、食の安心安全に対するニーズの高まりから生産者との交流や顔の見える食材への需要が高まっている。おなかを満たすだけの食材ではなく、柏崎の大地から生産者の知恵と技術と努力をもって生み出された「食財」であることを理解し、消費することは柏崎市に住む意味とメリットを実感し、故郷への愛着や誇りにつながるものである。

本レポートは、国の農業政策と柏崎の農業の現状、施策を整理したうえで、関係者へのヒアリング及び消費者アンケートの分析により、柏崎市における地産地消拡大への道筋を提言するものである。

### 2 国の地産地消に関する動きと農業の現状

地産地消とはどういう取組なのだろうか、また地産地消を推進するメリットとデメリットとはどのようなことが考えられるだろうか。この章では、国が進める地産地消とそれ以外の農業政策について整理したうえで柏崎市の農業や直売所の現状を確認しながら柏崎市における地産地消拡大の必要性を確認する。

#### (1) 地産地消とは

地産地消とは、地域で生産された農林水産物を地域で消費しようとする取組であり、直売所での販売等をとおして生産者と消費者の交流が期待できる。また、地域の農業と他産業の交流による六次産業化から関連産業の活性化が期待できる取組としても位置づけられており、一般的には以下のようなメリットとデメリットが認識されている。

なお、国が掲げる地産地消には広域的な意味での国産食材消費拡大も含まれるが、本レポートにおいては、柏崎の地域活性化に主眼を置いた柏崎地域での地産地消について考える。

#### 【メリット】

- ・輸送コストの削減
- ・安心安全で新鮮な食材を手に入れる機会が増える
- ・生産者と交流ができる
- ・食育を通じた郷土愛の醸成
- ・生産者の生きがい・やりがいにつながる

### 【デメリット】

- ・ 地場の農産物のみですべて品揃えできるわけではない
- ・ 出荷・販売活動が生産者の負担増になるおそれがある
- ・ 地場産食材なら何でも売れるわけではないため、品質向上の努力義務が生産者の負担となるおそれがある

地産地消は各地域で自発的に盛り上がりを見せてきた活動であり、教育や文化の面も含んだ多様な側面を有している。メリット、デメリットを理解したうえで、地域の現状に即した取組が必要とされている。

### (2) 国の地産地消に関する動き

地産地消が日本の農業政策の柱となったのは、平成 17 年 3 月の第 2 次「食料・農業・農村基本計画」においてである。この背景には、平成 13 年に我が国初の BSE（牛海綿状脳症）発生を契機に誰がどこでどのように生産した食材なのかを知って、安全安心な食材を消費しようとする動きが出てきたことがある。具体的な地産地消政策として、販売額 1 億円以上の直売所の割合を増やすことや学校給食の地場産食材使用割合及び国産食材使用割合を増やすための数値目標を掲げること。また、直売所・マルシェなどの活用や地域の特性に応じた販売の取組への支援を行うことなど「顔が見え、話ができる」生産者と消費者の関係に重点を置いている。

地産地消の推進により、地域に対する愛着心が醸成される。また消費者は地域の特性を理解しながら、新鮮で安心安全な食材を手に入れることができる。

### (3) 国が進めるその他の農業政策

地産地消政策の他にも国は、世界的な食料問題の解決策として食料自給率向上目標の設置、人口減少による市場縮小が見込まれる日本国内にとどまらないグローバルマーケットの開拓、担い手の育成・確保、担い手への農地集積・集約、担い手対象の経営所得安定対策等により生産性を求めた「強い農業と美しく活力ある農村の実現」を目指している。

農業者の高齢化、担い手不足の現状にあって生産性を求める強い農業は必要な反面、それだけを追い求めると地域の特性を活かした多様な食文化や価値観を醸成するであろう食材の地域内循環を衰退させるおそれがある。

### (4) 柏崎市の農業及び直売所の現状

このような全国的な動きを踏まえ、柏崎市の農業の特徴について見ていく。国の政策により、全国的に農地の集積・集約が進んでいる。柏崎市においても総農家戸数が平成 7 年の 5,627 戸から平成 27 年の 2,268 戸へ推移し、20 年間で 59.7%減少しているなか、別添資料（表 1）より、2.0ha 以上の農家戸数のみが微増傾向にあること、平均耕作地面積が 20 年間で 51.9%増加していることから農地の集積・集約が一定程度進行していることが分かる。しかし、もともと耕地面積 5,120ha のうち 9 割以上を占める 4,760ha が田んぼである柏崎市において畑や果樹園の集積・集約がこれ以上進む可能性は低いと推察される。

次に、柏崎市で生産している農産物の種類については、先に述べたとおり耕地面積の大部分を占める田んぼから生産される米が主軸となっている（別添資料：表 2）。これに畜産・

野菜・果樹・観光農業が複合経営の形で営まれている。野菜類については20種類以上、果樹については10種類程の品目が生産されており、田んぼの周囲に畑が点在している柏崎市において米以外の農産物はいずれも少量多品目生産である。

続いて、全国的に進む農業就業者の高齢化について、柏崎市における状況を見ると、主として農業を行っている就業者数の総数1,367人のうち65歳以上の高齢者は、1,105人であり、全体の80.8%（全国63.5%）を占め、平均年齢は67.4歳（全国66.4歳）である。全国数値より高齢化率、平均年齢ともに高いことが分かる。

併せて柏崎市農業協同組合が運営する柏崎市の基幹的な地場産食材の直売所である「愛菜館（あいさいかん）」の来客者、販売額をみると年々増加している（別添資料：表3）。この結果から市民の地場産食材に対する購買意欲が高まってきていることが推察される。

以上のことから、畑の耕地が元々少ない少量多品目生産が主流の柏崎市においては、これ以上の農地集積・集約は難しく、併せて生産を担う農家戸数が年々減少、高齢化が進んでおり、野菜の生産量拡大が飛躍的にすすむ可能性は低いと推察されるが、地場産食材への消費者ニーズは高まっているという現状が明らかになった。

#### （5）柏崎市における地産地消の必要性

旧高柳町のように棚田の景観が美しい中山間地を抱える柏崎市においては、圃場整備率は45%と低い状態である。国が目指す農地の集積・集約による「強い農業」の推進では美しい景観等失うものも多く、また、物理的にも限界がある。一方、直売所の来客者数が増加傾向であることから、地場産食材への需要が年々高くなっていると推察される。

農業就業者数や担い手が減少する中、農村の機能や景観を守るために必要な担い手を確保する努力をしながら、大量生産・広域大量流通システムにのらない農産物であっても地元において「地場産食材」として付加価値をつけて消費するための地産地消拡大が、柏崎市において必要だと考えられる。

### 3 各関係機関へのヒアリング及びアンケート結果からみえてきたこと

では、柏崎市において地産地消を行うにあたり、どのようなことが問題になってくるのだろうか。直売所の機能を最大限に活かす取組について考察するため、柏崎市の基幹的直売所である「愛菜館」の担当者にヒアリングを行い、直売所に出荷する農業者及び農産物の状況、生産者と消費者にとって最前線となる直売所での交流の現状を確認した。

また、地場産野菜の需要の状況や零細農家の出荷する場の有無を確認するために、少量多品目生産が主である柏崎市において、柏崎産野菜を一元的に引き受けて流通に乗せている卸売業者にヒアリングを行った。さらに、生産者目線の地産地消推進における課題や問題点を見出すために、個人及び法人農業者にヒアリングを行った。ヒアリングと併せて消費者の意識や地場産野菜の使用状況を確認するために、農政課が行った消費者向け及び市内飲食店向けアンケートの結果を分析することにより、柏崎市における地産地消拡大の問題点を洗い出す。

#### （1）柏崎農業協同組合（直売所担当者）へのヒアリング（平成28年11月4日実施）

柏崎農業協同組合が運営する「愛菜館」は、柏崎市の基幹的な農産物直売所である。

全国的な直売所ブームの中、利用者も年々増加しており、登録農家も 350 件を超えているが、出荷をやっと行っているような高齢農業者が多いという。出荷する農家によって意識に差があり、売り物として綺麗な状態で出荷する人、家で食べきれない分を片手間で出荷する人がいるため、直売所を運営するうえで、商品に対するクオリティの底上げが必要だと感じているようだ。また、夏野菜は一時的に収穫の時期が重なるため、出荷制限や廃棄量が多くなることから、収穫時期を数週間ずらすだけで無駄になる野菜が減ると思うが、なかなかそこまでの指導ができないということだ。露地栽培が多いため、逆に冬場は野菜の出荷が極端に少なく、加工品の販売所のような状態になるとのことだ。

また、生産者と消費者の交流は任意となっており、対面販売はやりたい人がやるというスタンスであるという。ただし、生産者自ら店頭に立って試食販売をした時のほうが売り上げは多いという話があった。

### (2) 卸売事業者へのヒアリング (平成 28 年 11 月 2 日実施)

地元のスーパーからの地場産農産物の需要は高いが、供給がそれに追いつかない状況であるということである。柏崎産でまかなえない分は県内産、国産という順で生産地を広げて納品しているとのことだ。市場では個人農業者が自由に参加できるセリを毎日行っているが、買い手は市内の八百屋のみのため、参加者数が少なく売値は安く抑えられてしまうという。個人農業者であっても要望があれば、取引がある大手スーパーへの納品を仲介することは可能だが、一定期間一定量の納品が必須条件になるとのことだ。その条件が合えば、市場でセリにかけるよりも安定価格で農産物を売ることができるらしい。卸売業者として地産地消の振興のために特別な活動をしているわけではないが、生産された地場産農産物を確実にまた安定価格で売るということで農業者の所得を増やすことに貢献しているという話があった。

### (3) 個人農家へのヒアリング (平成 28 年 11 月 21、22 日実施)

柏崎市では家族経営体の専業農家は採算が合わないため、ほとんどが兼業農家であり、ヒアリングを実施した 2 件とも退職後に農業を始めた農家であった。2 件とも土地があり、退職後の余暇のために始めた農業であるという。農家では採算が合わないことを分かっているため、後継者の育成などは考えていないという。後継者が見込めないことから、大規模な設備投資や農地の拡大に伴う機械導入も行えない状態である。農協や行政に対する要望として挙げたことは、営農指導の強化と直売所の運営についてである。営農指導については農業法人への指導はあるものの、個人の農業者への指導は手が回らない状態であるという。自分の畑を見てもらって病気の早期発見方法等を教えてもらいたいという意見があった。また、直売所(愛菜館)の運営について、売上げを伸ばすためには、商品の回転を速くしなければならないが、クオリティの低い商品が売れ残っていることにより、クオリティが高く売れる商品の機会損失を招いていると感じているとのことだ。そのため、「売り物」としての規格や品質向上の意識づくりが必要であるという意見があった。

また、農家同士の交流の場や関係機関及び異業種交流はほとんどない状況であるという。重労働に対する採算はなかなか取れないが、両者とも良い農作物を作り、消費者から評価されることによりモチベーションを維持しているようにみえた。

#### (4) 農業法人へのヒアリング (平成 28 年 11 月 24 日実施)

集落営農を法人化した営農組合では米の他 20 種類ほどの園芸作物を生産している。出荷先は、愛菜館、市内スーパーの地場産食材コーナー5 店舗ほど、市内の卸売事業者、インターネット販売等多岐にわたっているとのことだ。新聞で品目ごとの相場を確認するとともに、各出荷先への需要と供給のバランスを見ながら出荷先を分散しているということだ。行政からは年間のイベント計画を提示され、市内外の各種イベントにも積極的に農産物を提供しているという話があった。昨年度は柏崎保健所主催の異業種交流事業で飲食店の料理人が地場産食材を使用した料理メニューの開発を行い、飲食店で提供したとのことだ。専門家から新たな料理方法を聞ける良い機会となったという意見が聞かれた。行政主導でないとなかなか異業種間交流はできないため、良い機会であったと感じているようだ。消費者との交流は、イベントや市内スーパーの地場産食材コーナーで店頭に立って試食販売を行っているということだ。農協や行政に対する要望として挙げたことは、高額の農業機械の購入助成を手厚くすること、青年就農給付金制度の受給期間の延長についてである。

行政の農業法人への支援は個人農家のそれよりは手厚いと感じた。各種イベントへの参加も多く、そこで得た顧客がリピーターとなることも度々あるという。消費者から要望がある品目は栽培を続けているという話からも個人農家より生産者と消費者との交流が行われているように見受けられた。

以上のヒアリングから直売所で売られている食材に見た目、クオリティを含めた品質にバラつきがあることがあることや生産者と消費者の交流が積極的には行われていない現状が見えてきた。地場産食材であれば何でも売れるわけではないということ意識する必要があるとともに生産者と消費者の交流により地場産食材に付加価値がつくということも忘れてはならない。また、特に個人農業者は技術や知識があっても人手や設備投資といった要因が壁となり、農地や生産量の拡大が容易には行えないことが分かった。しかし、卸売業者からの話にもあるように、地場産食材への需要は少なくない。

#### (5) 地産地消に対する市民の意識 (調査日平成 27 年 10 月 25 日 回答人数 909 人)

次に、市民の地産地消に対する意識について知るために、食の地産地消イベント「ぱくもぐフェア」(来場者数約 2 万人)において柏崎市農政課が来場者に行ったアンケートを参考に分析を行う(別添資料:ぱくもぐフェア食の地産地消アンケート図 1~4)。

まず、地産地消の認知度について「知っている」は 55%、「聞いたことはある」は 28% であり、地産地消の認知度はかなり高いものであることが分かる。

また、地産地消のどのようなところに興味を感じるかという問については「安心・安全な食材」、「生産者を身近に感じる」、「地域の活性化」、「新鮮な食材」という意見が多く見られた。

なお、食材購入の時「産地」を意識するとしたらどのような視点で意識するかと問いに対する「国内産かどうか」44%、「県内産かどうか」23%、「市内産かどうか」21%、「特に意識しない」11%という結果と、地元(市内または県内産)の食材を優先して利用しますかという問いに対する「時々利用」42%、「よく利用」37%、「あまり利用しない」10%、

「利用しない」2%という結果を併せて分析すると、相当数の市民が産地を意識しつつ地元  
の食材を利用しようとしている状況が見えてきた。

#### **(6) 地場産食材の市内飲食店の利用状況（調査日平成 28 年 2 月 回答数 98 店舗）**

続いて、市内飲食店の柏崎産食材の利用状況や意識はどうだろうか。柏崎市農政課市内  
飲食店向けに行ったアンケート結果をもとに分析してみる（別添資料：市内飲食店向け柏  
崎産食材利用状況アンケート図 5～7）。

柏崎産の野菜を料理に利用しているかの問いに対して「使用している」60%、「使用して  
いない」7%、「わからない」15%という結果になり、使用割合は、「100%」2 店舗、「75～  
99%」7 店舗、「50～74%」、「25～49%」、「1～24%」は各 13 店舗であった。柏崎産野菜をして  
いる割合は 6 割あるものの、使用率をみると半数以下の店舗が大部分を占めている状況で  
あった。

柏崎産以外の野菜を利用する理由としては「安定供給」、「価格」、「柏崎にはない」とい  
う意見が多く、「品質が良い」という意見も挙げた。

また、どのような条件が合えば柏崎産の野菜の使用を増やせるかという問いに対しては、  
「安定供給」、「欲しい野菜の供給」、「価格の低下」等の意見が多く、他には「品質の向上」  
という意見もあった。

これらの結果から、飲食店で柏崎産野菜を使用してもらうためには、価格を抑えた安定  
供給や飲食店の需要を捉えた品質の良い野菜の生産が必要であると考えられる。

#### **(7) 柏崎市が抱える課題**

これまでのヒアリング結果及びアンケート結果から見えてきた地産地消拡大のための課  
題は以下の 3 点であると考えられる。

##### **①供給量の不足**

まず、市民のアンケート調査からは、食の安心安全の見地から地産地消に高い関心がある  
うえに利用も積極的に行っている様子が見受けられる。一方、市内飲食店向けのアン  
ケート調査からは、柏崎産野菜を使用している店舗数は一定程度あるものの、使用割  
合は 50%以下の店舗が大半を占めている。その理由として安定供給と価格の問題が大きい。  
大手スーパーからは地場産野菜の需要はあるが供給量が追いついていないという卸売業  
者の話からも地産地消を進めるうえで、まずは地場産食材の供給量の不足を解消する必  
要があると考えられる。

##### **②品質の底上げ**

次に、柏崎農業協同組合および個人農家からの意見にもあったように、特に愛菜館に  
出荷される農産物については、「売り物」としての農産物のクオリティに個人差がある  
ということである。また、飲食店向けアンケートの結果では、どんな条件が合えば柏崎産  
の野菜を使用するかという問いに対して「品質の向上」を選んだ割合が 8%であった。こ  
の結果からも、柏崎産野菜の品質の底上げが必要であることが分かる。品質の標準化は  
柏崎産野菜に対する良いイメージを醸成するうえで非常に重要なポイントである。

##### **③農業者同士及び消費者及び異業種交流の場の不足**

また、個人農家は他の農家との交流の場が出荷の時に限られており、横の連携がとられていない状況であることが分かった。併せて、市民へのアンケート調査からは、地産地消のどのようなところに興味を感じるかという問いに対して、「生産者を身近に感じる」という点に26%の市民が興味を感じていることから、消費者との交流も積極的に行うことが必要であると考えられる。

農業法人においても、異業種間の交流は有意義であったという意見が聞かれたものの、交流の場が行政主導の単年度限りの事業であった。これが定期的、継続的に行われることにより新たな商品化の可能性を高めるものとする。

#### 4 柏崎市の地産地消施策

このような課題を抱える柏崎市であるが、問題解決のための提言を行う前に現在柏崎市が取り組んでいる地産地消拡大のための施策について整理する。

柏崎市は、農林水産業の振興を通して健康で活気あるまちづくりを実現することを目的に平成24年10月に「新潟県柏崎市食の地産地消推進条例」を施行するとともに、平成25年11月から5年間をかけた目的を実現するための「柏崎市食の地産地消推進計画」を策定した。その中で、重点的に取り組んでいる2点については以下のとおりである。

##### (1) 農林水産物の生産拡大

園芸作物の生産拡大のため、新潟県下でブランド化されている品目や供給先が確保されている品目を絞り「柏刈∞(エイト)」※と位置づけ、生産拡大支援を行っている。特にカリフラワー、枝豆、たまねぎの3品目は、関係機関で栽培技術の指導などを行うことにより、作付面積を増やしている。

また、園芸振興支援の市単独事業として、生産拡大に必要な施設整備や機械導入に対して補助金を支給している。

収穫時期分散化のための播種時期調整及び、柏崎市の基幹的な農産物直売所である「愛菜館」へ農産物の供給量を確保するための集荷巡回事業に取り組んでいる。

※枝豆、オータムポエム、たまねぎ、カリフラワー、ブロッコリー、アスパラガス、越後姫(いちご)

##### (2) 食の地産地消及び推進計画の周知・啓発

大型農作業機械の展示、農産物販売、地産地消クイズ、スイーツバイキングなどが楽しめる食の大イベントである「地産地消イベントぱくもぐフェア」、地場産食材を使用したランチメニューを期間限定で提供する「かしわざき地場産ランチフェア」、柏崎産の鯛と食材を使用した料理と、市内4蔵元の地酒と一緒に楽しめる晩酌セットを提供する「四つ蔵飲み鯛晩酌セット」などのイベントの開催を通して柏崎産食材の認知度を上げる取組をした。

これらのイベントを通して、市民に地場産食材に親しむ機会を、または地場産食材と認識して消費してもらう機会を作っている。

以上のように、柏崎市では野菜の生産量不足の認識をもって積極的に作付面積拡大を目指している。しかし主要8品目の作付面積でさえも平成25年からの3年間で1.4haほどの

拡大にとどまっている。これは、農業就業者の絶対的な人数不足が要因として考えられる。一方、地産地消啓発関連イベントは毎年好評であり、「ぱくもぐフェア」の来場者は平成 27 年度、2 万人であった。消費者の関心の高さも相まってイベントでの周知は順調に進んでいると考えられるが、野菜の生産拡大に必要な担い手の確保への対応に不足があると考えられる。

## 5 柏崎市における地産地消拡大への提言

前述の課題について、先進地の事例を参考に柏崎市で必要な施策について提言を行う。

### (1) 直売所及び飲食店への供給量増加

まず、直売所及び飲食店への供給量増加については、地産地消を振興するうえで最も重要かつ困難な課題である。柏崎市においても野菜の作付面積拡大に取り組んでいるものの担い手不足により容易に達成できていないのが現状である。生産量の拡大のみならず農村の景観を守るという意味でも最小限の担い手を確保することは必要不可欠である。柏崎市において平成 27 年 12 月現在青年就農給付金を利用した新規就農者が 9 人いる。しかし、農業就業者数の減少に比べればごくごく少数である。若い世代の新規就農支援も引き続き必要であるが、今回ヒアリングを行った個人農業者の就農に至る経緯から定年退職前後の新規就農についても可能性があるのではないかと感じた。50 代中盤もしくは 60 歳で退職した後であっても、日本人の平均寿命から考えれば 20 年ほど農業ができる。実際、ヒアリングを行った個人農業者についても定年後から農業をはじめ、現在 80 代であった。

例えば、定年退職前の 50 代の現役者に就農支援や営農指導や農業体験を行うことにより第二の人生の提案を行う。定年後すぐに農業を始めるにも土づくりや果樹であれば苗木の育成に数年かかるという。退職前からの準備がその後の第二の人生のスタートには重要であろう。また、米以外の農産物での採算がなかなか取れない柏崎市においては、専業農家はごく一部であり、自給的農家や兼業農家が圧倒的に多い。こういった現状からしても、定年後の農業は、年金という収入源があって副業として始められるため、ハードルも低くなると考えられる。

担い手確保の他に、直売所への供給量の確保のためすぐに取り組むことができる事業として愛菜館の巡回集荷の在り方について提案する。現在は店からの距離が遠い一部の地域に限られている巡回集荷であるが、集荷回数は週 3 回、時間帯も朝一回に限定されているという。集荷の曜日や一日の回数を増やすことにより、出荷の量が増える可能性がある。また、POS システムにより自身の売上げ情報を知ることができるが、品目ごとに店頭全体の残数が分かるような仕組みも作ることによって、出荷に余力がある生産者は、朝のみでなく日中にも商品の補充が可能になる。巡回集荷の回数増加及び店頭の残数確認が容易に行えると、従来は午後以降品切れが目立っていた直売所での状況を改善できる可能性が高く、消費者はどの時間帯に買い物に行っても新鮮な食材を手に入れられる可能性が高くなる。

また飲食店への地場産食材供給については、年 2 回行われている地場産食材を使用したランチメニューを期間限定で提供する「かしわざき地場産ランチフェア」において下地は



できている。しかし、1回のランチフェア期間は10日前後と短く、年間通した取組のためには一歩進んだ取組や支援が必要である。現在ランチフェアでは店ごとに農家と直接交渉して行う地場産食材の仕入れであるが、長期的、継続的な取り組みとなると学校給食ですぐに取り組んでいるような現場・農協・流通・行政による使用食材のマッチングの場が必要になってくるであろう。少量多品目生産を行っている生産者にとっては飲食店が希望する食材の栽培を個別に対応することが可能であろうし、ある程度農地集約が進んでいる経営体にとってはコストを抑えた農産物を一定量出荷することができる。相互の情報のやり取りによってスムーズな供給と消費が叶うであろう。

## (2) 農業者同士の交流による品質向上

次に品質向上についてである。個人農業者の生産能力には個人差があるが、農協も地域振興局も個人農業者への営農指導には手が回らない状況が見受けられる。2015年農林業センサスの調査では、柏崎市の販売農家のうち77.5%に当たる1,082戸に同居後継者がいないという結果が出ている。これは高い知識と技術を持った農業者の財産を後継者に継承できない危険性を物語っている。ヒアリングを行った個人農業者には豊富な知識と技術、向上心があった。また、一般企業での就業経験もあることから「売り物」としての農作物の市場価値に高い意識を持って出荷している。高品質で消費者からの評価も高い農作物を生産する技術は一朝一夕には得ることができないものであり、この技術を後世に残す術がないことは、柏崎市の農業振興にとって非常に大きな損失である。一定の評価が得られている個人農業者の知識を継承する機会や場の設定が必要であり、これにより相乗的に品質の向上につながると考える。

例えば、愛菜館では消費者からの問い合わせに受け答えができるよう、同じ農産物の食べ比べを行い、おすすめお聞かれたときに対応できるようにしているという。この食べ比べを愛菜館の職員だけでなく農業者も参加できるように企画し、試食会を行ったり、POSシステムで管理している売上情報で売り上げが高い農業者の畑の見学会を行ったりすることにより、積極的に農業者同士の交流が生まれる仕組み作りが必要である。これにより、農業者同士の交流と品質向上の両方の対策がなされることとなる。

また、個人農業者からのヒアリングから消費者からの「おいしかった」という声が農作業のやりがいにつながっている印象を受けた。例えば、直売所で購入した食材でおいしいと感じたものがあれば、購入した野菜に貼付してあるシールを次回直売所に行った際投票箱に入れ、月間ごとに集計する。売上げだけでなく、買って良かったランキングを示すことにより生産者に刺激を与えることになる。生産者に競争意識やモチベーション向上を促す効果が期待できるのではないだろうか。

## (3) 直売所の役割による交流の創出

第三に、交流不足の解消である。地産地消のメリットとしてあげられるものの一つに身近にいる生産者との交流により食材に付加価値がつくという点がある。そしてその食材がどのように生産されているかという過程を示すことは食材自体の価値観を高めるものである。筆者が視察に訪れた富山市の直売所である地場もん屋総本店の例（別添資料：富山県富山市「地場もん屋総本店事業」に関するヒアリング）は、まちづくりを主業務とする株

式会社まちづくりとやまが受託運営していることから交流事業も盛んに行われており、「お客様による生産現場見学会」や地場もん屋総本店内の一角を利用した「お客様と生産者による料理教室」等が行われていた。企画運営などの手間も、バスの借り上げや料理教室の指導者の確保などに限定され、決して難しいものではないという。直売所を利用する消費者は、安心安全や地産地消に対する意識の高い消費者であると考えられる。富山の例でも直売所で企画・募集する体験は人気が高く、満足度も高いという。生産者と触れ合える体験を企画することにより、「地場産野菜」の価値に誰がどこでどのように生産したのかというストーリーを加えることになり、食材への愛着が増すことになる。

日常的には、飲食店関係者は直売所を利用しているケースも多く、また一般の消費者にとっても直売所のスタッフの仲介による交流は手軽にそして継続的に行うことができるものと考えられる。スタッフの声掛けや会話の中から新たな発見や商品開発のきっかけにつながる可能性を秘めている。また、富山市では生産者自ら消費者の目を引くポップを作成したり、農産物の袋に自らの畑のPRシールを貼ったりすることにより、生産過程や農産物の特徴が分かるよう工夫されていた。店頭に立つこととは違う形での交流の可能性を感じた。

## 6 おわりに

本レポート作成にあたり、人が生きるうえで必要不可欠な「食」を支える農業の可能性について考えた。高齢化や担い手不足が深刻化する農業であるが、近年六次産業化や農工商連携、農福連携など様々な形の展開を見せている。また、一般的には高齢者といわれる年代の農業者も高い意識と技術をもって柏崎市の農業を支えている現状を実感した。

画一的でいつでも様々な食材を手に入れられる「豊かさ」とは違う形の「豊かさ」。それは地域で収穫された新鮮な旬の食材をそれと知って味わうことである。地産地消は多様な「豊かさ」を提案し浸透させる一つの手段である。生産者と消費者の交流が加わることにより、もう一つの「豊かさ」はなお一層価値あるものとなるだろう。

周りと同じことに安心感を抱く日本人に、地域ならではの個性と実力を知ってもらい、柏崎市で生産された食財だからこそその安心感と愛着を抱いてもらえるような地産地消施策を展開していく必要があるだろう。

### 【参考文献・資料】

- ・ 柏崎市（2013）『柏崎市食の地産地消推進計画』
- ・ 柏崎市（2016）『平成27年度市勢概要』
- ・ 柏崎市農政課（2016）『市内飲食店向け柏崎産食材利用状況アンケート』
- ・ 柏崎市農政課（2015）『ばくもぐフェア食の地産地消アンケート』
- ・ 農林水産省（2010）『農林業センサス』
- ・ 農林水産省（2015）『農林業センサス』

【別添資料：表1】

経営耕地規模別農家戸数の推移

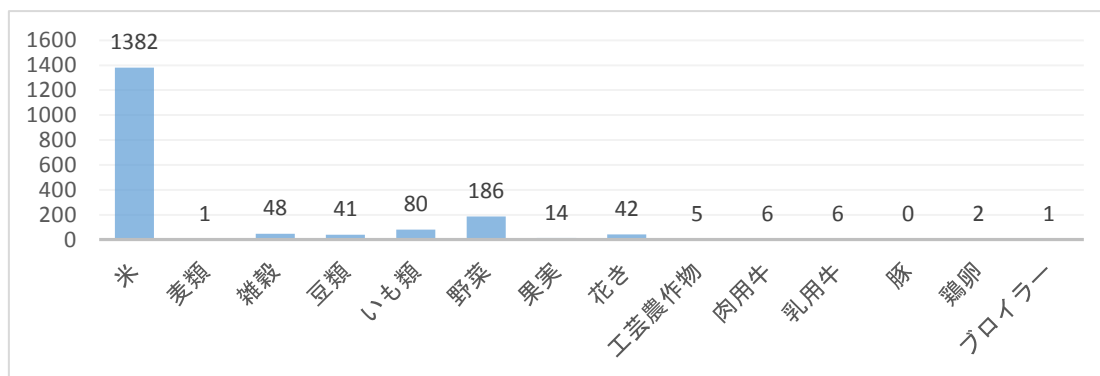
(単位；戸)

		平成7年	平成12年	平成17年	平成22年	平成27年	増減率(%)
0.5ha未満		2,326	2,038	1,809	1,441	1,139	-51.0
0.5ha以上1.0ha未満		1,937	1,524	1,158	771	493	-74.5
1.0ha以上2.0ha未満		1,087	848	630	443	335	-69.2
2.0ha以上		277	319	322	320	301	8.7
合計		5,627	4,729	3,919	2,975	2,268	-59.7
平均耕作面積	(ha)	0.81	0.87	0.95	1.09	1.23	51.9
	県(ha)	1.22	1.28	1.35	1.38	1.62	32.8

出典 農林水産省 農林業センサス

【別添資料：表2】

生産品目別農業経営体数



出典 農林水産省 2015年農林業センサス

【別添資料：表3】

愛菜館の来客数及び販売額の推移

	平成25年度	平成26年度	平成27年度
来客者	17万9,021人	19万7,674人	19万8,834人
販売額	19万7,674人	2億8,965万円	2億9,206万円

出典 柏崎市農政課

【別添資料：ぱくもぐフェア食の地産地消アンケート 出典 柏崎市農政課】

図1 食の地産地消について知っていますか？

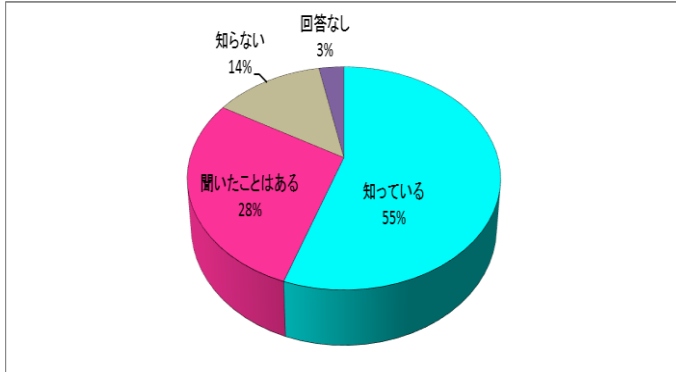


図2 食の地産地消のどのようなところに興味がありますか？（回答は3つまで）

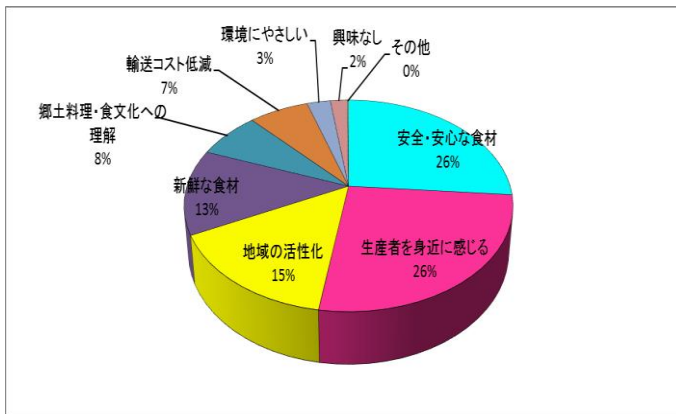


図3 食材購入の際、どのような視線で産地を意識しますか？

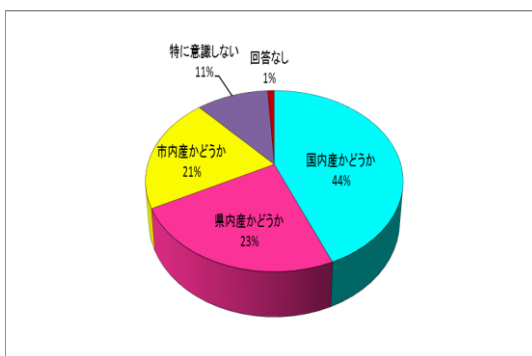
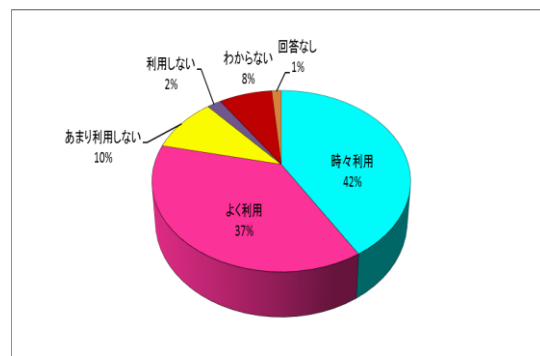
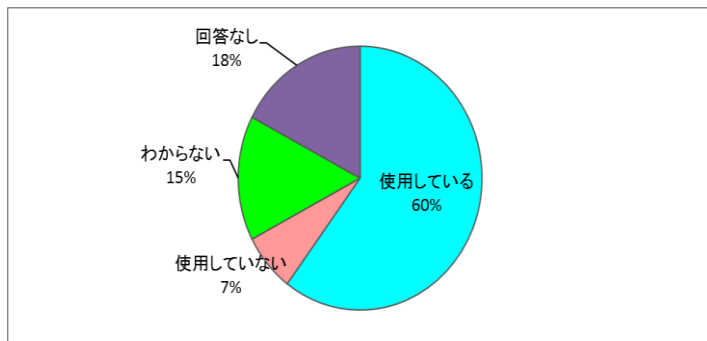


図4 地元（市内産または県内産）の食材優先して利用しますか？



【別添資料：市内飲食店向け柏崎産食材利用状況アンケート 出典 柏崎市農政課】

図5 料理メニューに柏崎産野菜を使用していますか？またその使用割合はどのくらいですか？



使用割合	店舗数
100%使用	2
75 ~ 99%	7
50 ~ 74%	13
25 ~ 49%	13
1 ~ 24%	13

図6 柏崎産以外の野菜を使用している方へ、その理由は？

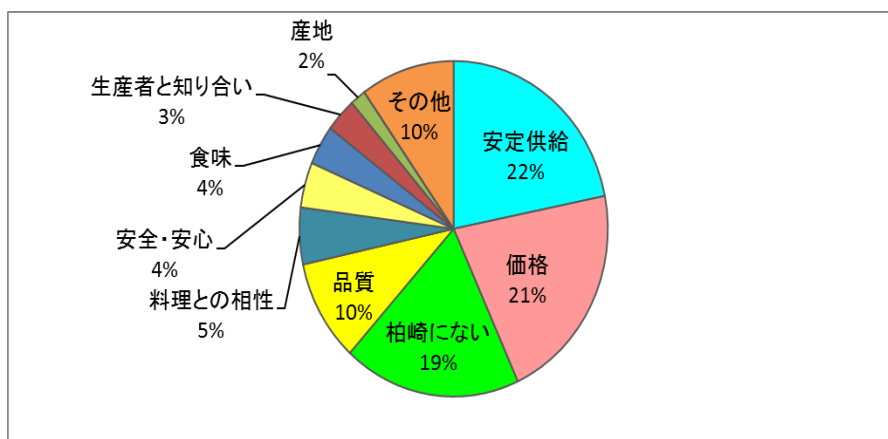
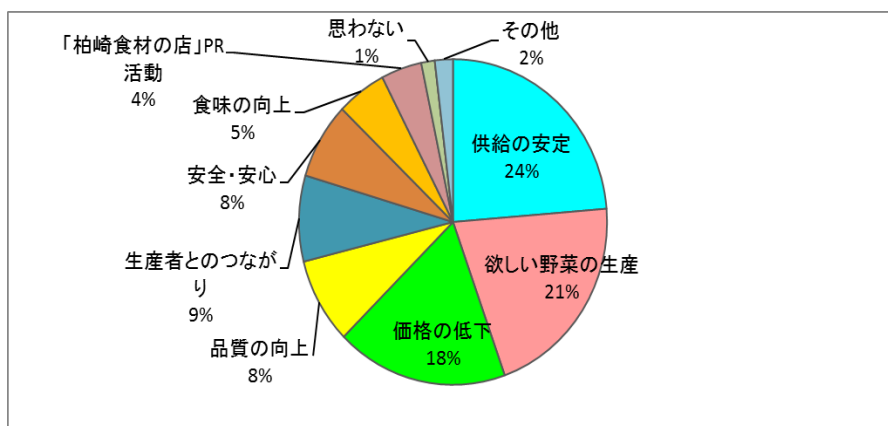


図7 どのような条件が合えば柏崎産野菜の使用を増やしますか？



【別添資料：富山県富山市「地場もん屋総本店事業」に関するヒアリング】（平成 28 年 12 月 6 日訪問）

柏崎市と同じように稲作中心の農業で園芸作物の生産が極端に少ない富山市が 2010 年 10 月に設置した「地場もん屋総本店」における生産者と消費者の交流、生産者同士の交流、または運営スタッフの役割について視察してきた。店舗の設置場所や運営団体の形態など異なる点多々あるが、富山市における事例の中で柏崎市が参考にできる点を探りたい。

地場もん屋総本店は、地場産食材の振興とまちなかの活性化を目的に富山市が設置した地場産食材の直売所である。受託運営しているのは、中心市街地の再生を目指し、商工会議所や中心地区の商店街組合などの出資による第三セクターである「株式会社まちづくりとやま」である。同店は、地域の 3 割を占める広大な面積を抱える富山市において、市内 6 か所に集荷拠点を置き、まちづくりとやまのスタッフが毎日トラックで集荷することによって市内全域の商品を取り扱う広域直売所の機能を果たしている。また、米作りが盛んな地域において、小規模な生産にとどまっていた野菜や果物の農産物を規格や出荷量の下限を定めず、出荷しやすい環境を整えている。生産者自らが生産量も値段も決めることができるため、生産意欲の向上にもつながっているという。

まちづくりとやまの企画による交流事業も盛んに行われており、「お客様による生産現場見学会」や地場もん屋総本店内の一角を利用した「お客様と生産者による料理教室」などが行われている。

また、まちづくりとやまのスタッフが生産者と消費者との仲介役としての役割も果たしている。例えば、市内飲食店関係者の利用が多い同店で、少量多種類の薬物野菜やハーブの需要を店頭でスタッフが聞き、生産者へ伝えたり、飲食店関係者がスタッフから聞いた食材の特徴を生かした新メニュー開発したりといったことである。消費者へのアピールが不得手な生産者にもスタッフが声がけや協力をして対面販売を積極的に行うようにしているという。

儲かるだけでなく、顔が見える交流を行う直売所としての機能を備えている同店の出店により、野菜に対するこだわりが少なかった市民が生産者を指定して食材を購入する、食材の味見にこだわった声を発するなど意識が変わったことを実感しているという。