

農 業

Journal of The Agricultural Society of Japan

NO.1510

平成 20 年 (2008) 8 月 号



遺伝子組換え作物を巡る世界の動向と日本の戦略
地域農業の未来を拓く活性化策を探る
切り花の周年出荷による高収益経営を展開

8

社団法人 大日本農会

昭和二十五年五月二十三日
第三種郵便物認可
平成二十年八月一日発行
（毎月一回）日発行

明治十四年創刊

会誌 一五二〇号

主導権を取り戻す農業・農村での取組

一 体験・食育・交流・直売等複合的手法での地域作り 一

金丸 弘美*

このところ全国各地で、地域作りに大きな変化が生まれている。なかでも、農業と教育とサービス業、体験などをコラボレーションした新しい参加型のものが注目を集めている。つまり農業が生産の場から、教育やサービス、観光などへ領域を広げ始めたのだ。新しい視点が入ることで、農業にも新鮮な風が吹き始めている。

● 元気なモクモク手づくりファーム

圧倒的な人気を誇る三重県伊賀市の山間地にある農事組合法人「伊賀の里モクモク手づくりファーム」（以下モクモクファームと略す）は、その典型だろう。年間50万人を動員し、売上げ40億円をあげる同法人では、これまでの山間地では考えられなかったような体験メニューが目白押しである。

代表的なものが、経営の要にもなっている手づくりウインナー体験で、これには年間7万人もの参加者がある。また、イチゴ摘みから大福を作る体験講座も人気で平日でも満員。これまでのハウスでイチゴ摘みだけをするというものから一歩進んだ商品を生み出した。パン作り、豚まん作りなどといったバラエティに富んだ体験メニューの多彩さは、修学旅行の誘致にも繋がり、年間500校にまで広がった。

さらに、2007年から始まったのが団塊世代

を狙った「農学舎」というカルチャーセンター方式の体験農園。プロが野菜作りを教える。野菜を販売するのではなく、ノウハウを提供して講師料をいただくというものだ。9m四方の農地を貸し出し、授業料は年間15万円で参加者は40組である。これも好評で迎えられている。

モクモクファームは、もともとは16戸の養豚農家が集まった組合。生産規模拡大だけでは、将来の農業に希望をもてないということから、豚のブランド化と加工を始めたのが始まりだ。だが加工は当初赤字でうまくいかなかった。そんな時、PTAのお母さんに「体験ができませんか？」と言われたのが体験講座の始まりである。

「消費者に作り方を教えたなら売れなくなるではないか？」との反対もあったなかで、「お客さんがヨーロッパに行って実際の味を知っている人がいる。本物を知りたいお客が出始めているのではないか？」という決断が、大



モクモク手づくりファーム
の手づくりウインナー教室

*かなまる ひろみ 食環境ジャーナリスト
食総合プロジェクター

きなファン獲得に繋がった。そしてお客のニーズをうまくつかみ、レストラン運営から通販、パン工房、ビール工房などの多角化に乗り出したのである。

体験講座は、安心・安全と消費者の信頼を得る最大の武器になるということ、また既存のスーパーや量販店との差別化にもつながり、付加価値の高い商品を生み出すことを証明した。そしてなにより大切なことは、地域経済を豊かにし、地元の雇用に大きく貢献したということである。

● 観光と結合したイタリアの食育

実は、イタリアのスローフード協会のイベントでは、体験型の講座「味覚ワークショップ」が盛んに行われている。これは地域のチーズやサラミ、ワインなどを、専門家や農家が来て、手作りのものを講義形式で、いくつかのものを食べ比べながら、食材の特性を知るというものである。カルチャーセンターのいわば食材版で、すべて有料で行われる。これは小さな生産者の生産物をきちんと消費者に伝え、マーケットに残すために行われている消費者教育なのである。

今秋トリノで開催されるスローフード最大の食の祭典『サローネ・デル・グスト』では、160ものワークショップが実施され、地域の観光地のレストランで地場産の食材を使ったツアーも組み込まれるなど、一大観光産業になっている。

そして大きなイベントは、州政府や町の補助金、企業スポンサーを得て、大々的に行われ、マスコミにもプロモーションが行われる。一同に会した地域の特産品は、バイヤー、レストランに橋渡しをされて、販売から、観光誘致、海外輸出にも繋がるという戦略になっている。

農産加工品はテキストが作られ、産地のガ



イタリアスローフード協会での味覚のワークショップ風景

イドブックもある。食育は、伝統的な農産物や加工品を消費者に知らしめ、マーケットに残し、地域農家の経済の後押しをして、それが特産品とツーリズムと合体した観光誘致に繋がるように周到に仕組まれているのである。イベント収入、出版物販売は、NPOスローフード協会スタッフ140名の賃金となっている。また、世界から集まる会費は数億円とも言われ、それが活動資金になり、大学運営などの投資に使われている。

イタリアのスローフードを見る時、はからずも、もっとも近い動きで、地域経済を作るという運動は、モクモクファームとあまりにも似ていないだろうか。

ちなみにスローフード協会が、イタリアで発足したのが1986年、モクモクファームができたのは1983年である。

● 練馬区から始まった体験農園

いずれにせよ、日本でも食の消費者教育が、地域の現場から続出し、それが消費者と農家双方の支持を受け始めているのである。

モクモクが始めたカルチャーセンター方式の農地を利用して農家が野菜づくりを教えるというのは、実は東京都練馬区に加藤義松さんの農園からで、1996年に始まったものだ。

区民の野菜を作ってみたい、安心・安全なものを食べたいという要望、農家の存続、区



東京都練馬区加藤農園の体験農園

の区民と農家を結ぶ架け橋をという、三者の思いを結ぶ形で誕生したものだ。

加藤さんの体験農園は60a。30m²で148区画ある。参加者は1区画を使って1年間を通して、加藤さんから講習を受けて野菜づくりを学ぶ。毎年4月開講。インフォメーションは練馬区が行い、申込み・受入れは各農家で行う。1年契約だが、5年間は更新ができる。

年間参加費は4万3,000円。区民には練馬区から1万2,000円の補助があり、3万1,000円で参加できる。園に鍬、種、堆肥、じよろなどが用意されている。素人でも手軽に参加できるようになっている。練馬区では毎年、他の農家でも開設されるようになり現在13戸ある。

この方式は農家に10a当たり100万円の収入や、さまざまな人との情報と連携をもたらした。参加者も新鮮な野菜が入手できるばかりか、新たなコミュニケーションの場となった。できた農産物での料理会、山梨や茨城などほかの農家と連携したツアーの誕生、海外視察まで生まれている。さらに、野菜づくりを習って田舎暮らしを始めた人までが誕生したのである。

この新しい区民農園は、区民の多くの支持を受け、現在、都内の農家60戸に広がり、参加人数は3,000名の規模となった。特に、中国の農業問題の発生もあり、体験農園で野菜作

りをする人が急増している。また、温暖化対策や緑化、東京の農業の存続などから注目を集めているのである。

練馬区のノウハウは、福岡県福岡市、埼玉県上尾市、所沢市、千葉県松戸市、習志野市、茨城県つくば市、京都府などにもたらされ、各地で体験農園を開設する所も出てきた。

● 農家民泊と農業等体験の結合

体験と旅行を組み合わせ、それが地域全体での取組として広がったことで注目されているのは、長野県の飯田市だろう。農家に泊まる民泊と、農業体験、加工体験などを組み合わせ、修学旅行の誘致をするまでになった。

2007年の実績では、参加農家450戸、迎えた修学旅行は116校、2万2,000泊。経済効果は8億円になるという。2泊3日で、1日は一般の旅館、1泊は農家に泊まる。農家では農作業の手伝いや、夜の料理づくりと、普通の農家の暮らしに触れるもの。この活動は飯田市の観光課と農家の試験的な活動から始まり、1998年から本格化して大きな広がりとなった。

現在、営業と運営は、市、JA、町村、地元旅行会社が出資した湘南信州公社で行われている。体験はそば打ち、木工、パン焼き、草木染、カヌーや溪流釣りなどなど、地域のできるものを主体に、メニュー化されている。すべて料金設定がしてあり、体験講座には民



長野県飯田市の修学旅行生の田植え体験

業に補助金をつけて、エコロジーの仕組みと高付加価値の農産物を生みだした。さらにエコツアーと学習体験の修学旅行や海外からの観光ツアーにまで結びつけた。コウノトリが舞う公園には48万人の観光客が来るようになった。

大分県宇佐市の安心院では、農家50戸が結集して、農家に泊まる観光と農業体験の受入れを行い、年間5,000名が訪れている。

千葉県香取郡多古町の農家では、品川区の学校給食に野菜を納入したのがきっかけで、農家に栄養士や子供、その家族などが訪ねてくるようになり、稲刈り、ブルーベリー摘み、カブトムシ観察などの体験が行われるようになった。そして都市の参加者に宅配での野菜、米が送られるようになり、売上げは14億円にもなり、農家と町の経済にとっても大きな力になるほどの広がりとなっている。

● 主導権を農業に取り戻す意義

こういった各地の動きの背景には、これまでの農業が生産だけで、価格決定権のない立場では、経済的に将来の運営ができないという切実な状態が広がっていることがあるだろう。付加価値の高いものを作るには、生産に加えて、農家での宿泊や、体験(ワークショップ)、レストラン運営、経営的な多角化が必要なこと。農業だけではなく、加工、観光、景観、サービス、デザインなど、従来の枠組みを超えて総合的なマネジメントの視点が必要なこと、などが挙げられるだろう。そうして地域経済が豊かになる仕組みを作ろうという機運が生まれている。

その理由はいくつかあげられる。環境問題や食料自給率の話題、食品偽装の続出などから、食の現場に触れたいという消費者の動きが大きくなっている。加えて、2005年に食育

基本法ができて、農業体験が後押しされるようになったことも大きい。単純に自然や農業に触れる環境や場所が喪失する中で、都会に住む人達からの要望も多くある。

また農業や地方にとって、消費者側にきちんと生産の現場や過程を伝えることが、消費行動に繋がりを、購買も増えることや、ファン作りをすることが、特産品の販売にも有利に結びつくことが理解されるようになったからだろう。

一方で、地方の様子を見てみると、ほとんどが道路の拡幅、大型量販店の誘致で、地方景観は画一化してしまっている。しかも量販店、スーパー、コンビニ、コープなどが競合状態にあり、その結果低価格化競争に陥り売上げは低迷している。そして、量販店で売られる農産物や加工品の価格競争のしわ寄せは、農業や漁業の現場に行くという状況が生まれている。また商店街の雇用を奪い、画一化した景観は観光でも集客を低減させることにも繋がっている。

しかも量販店で働く人達はパート、アルバイトが中心で、低賃金という傾向にある。さらに、量販店を誘致するためにインフラ整備に税金が使われ、それが税制に負担をかけて、やがて住民に回ってくるという悪循環になっている。

そういった負のスパイラルから抜け出そうというもっとも身近な手法で始まったのが、農家が集まって消費者に販売する直売所だろう。さらに、現在は、さまざまな複合的な手法を取り入れて、地域全体を考えた動きが日立つようになってきた。

こういった総合的な視点での地域作りを考えた農業のあり方は、すでにヨーロッパでは先行しているのだが、その考えが、日本にも徐々に取り入れられつつある。