

松 山 大 学 論 集
第 29 卷 第 4 号 抜 刷
2 0 1 7 年 10 月 発 行

女性の原動力が地域を変えて町の魅力を発信！

—— 農産物直売活動を通じて元気なむらづくり ——

山 本 真 二

女性の原動力が地域を変えて町の魅力を発信！

—— 農産物直売活動を通じて元気なむらづくり ——

山 本 真 二*

1 内子町農業の概要

1-1 現代日本の農業

「2010年農林業センサス」によれば、販売農家数は163万戸と5年間で33万戸減少し、その結果、農業就業者は261万人と74万人（減少率22%）もの減少となっている。他方、土地持ち非農家は137万戸と17万戸増えている。これは昭和一桁世代の農業者が75歳以上層に移行し、離農や経営縮小を選ぶケースが増えたことを意味している。経営耕地面積は363万haと6万haの減少にとどまり、農地の流動化により1戸あたりの経営耕地面積は増加している。2012年の食料自給率は、カロリーベースで39%、生産額ベースで66%であった。2012年3月に閣議決定された「食料・農業・農村基本計画」では、2022年までに自給率はカロリーベースで50%、生産額ベースで70%にするとともに、主要品目の生産数量目標を設定している。

1-2 内子町農業の問題点

内子町の総面積29,950haのうち約76%は山林であり、標高200m前後の中腹地帯に多くの集落と耕地が開けている。標高約50mの内子盆地を除くほか、集落の大半が中腹に集まり、農地の大半が傾斜畑や棚状の水田であり、典

*内子町役場産業振興課長

型的な中山間地域である。

気候は、内陸的傾向にあり夏は日中気温が急激に上昇し、蒸し暑さを感じ、冬は反対に低地には冷気流が停滞し夜間の冷え込みが厳しく、晴れた朝には降霜もある。年間平均気温は約 15℃、年間降水量約 1,700 mm 程度と比較的恵まれている。物流においては、国道 56 号、379 号、380 号が主要な路線となっており、JR 予讃線や高速松山道が縦断するなど交通アクセスの利便性は高い。これらの地勢等の環境を前提として本町農業の概要や問題点を整理する。

(1) 農業者の減少と高齢化

日本社会は 2004 年をピークに人口減少社会に移行し、益々少子高齢化が進行している。内子町も例外でなく、少子高齢化と過疎化等の影響からか人口減少が急激に進んでおり、今後もこの傾向は続くものと考えられる。人口減少は、就業人口の減少につながっているが、建設業や製造業は景気低迷や公共事業の減少により、第二次産業の割合も低下している。他方、商業やサービス業等の第三次産業の割合は、相対的に増えているが、パートやアルバイト等の不安定な就業形態の就業者も増えている（表 1）。

2010 年度の 65 歳以上の高齢者が占める割合（高齢化率）は、33.0%（全国

表 1 内子町の人口・世帯数・産業別人口の推移

年	総 人 口		総世帯数		産 業 別 就 業 人 口				
	人	うち農 家人口	世帯	うち 農家	総就業 人 口	第 1 次	農 業	第 2 次	第 3 次
		人		世帯		人			
2000	20,782 (100)	10,525 (50.6)	7,062 (100)	2,670 (37.8)	11,737 (100)	3,266 (27.8)	3,127 (95.7)	3,935 (34.8)	4,536 (38.7)
2005	19,620 (100)	9,454 (48.2)	7,017 (100)	2,469 (35.2)	10,857 (100)	2,755 (25.4)	2,672 (95.7)	3,461 (31.9)	4,641 (42.7)
2010	18,046 (100)	5,622 (31.2)	6,720 (100)	2,130 (31.7)	9,658 (100)	2,295 (23.8)	2,201 (97.0)	2,681 (27.8)	4,682 (51.6)

(注) 1, 2000 年の数値は旧内子・五十崎・小田町の合計である。

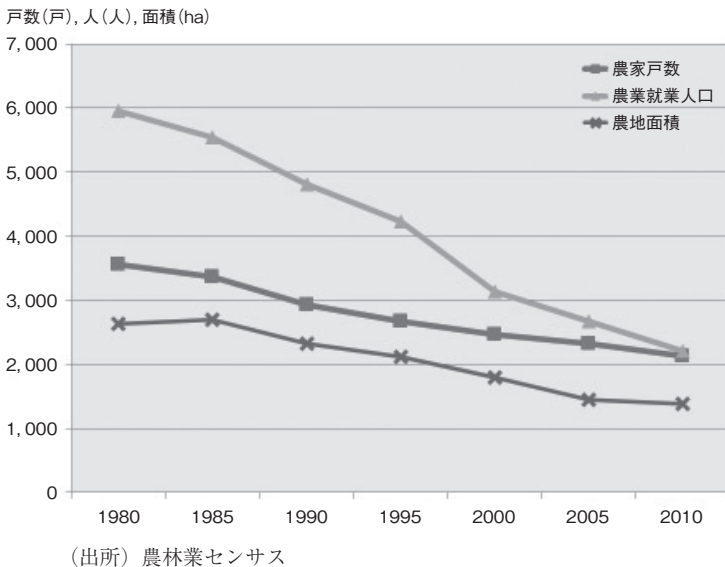
2, カッコ内は割合 (%)

(出所) 『国勢調査』、『農林業センサス』各年版より作成

平均 21.5%，愛媛県平均 25.2％）であるが，2017 年度高齢者人口調査では，38.22％と高齢化が一層進展している。全国の農業就業人口は，2010 年に 261 万人と 20 年間で 45％減少した。一方，農業就業人口の平均年齢は，65.8 歳となり年々上昇している。全国的に農業従事者の高齢化による農業人口の減少が顕著に表れている。内子町の農家戸数は 2,132 戸，農業就業人口は 2,201 人（2010 年）と 1980 年からの 30 年間で，農家戸数が 40％，農業就業者が 63％減少した（図 1 参照）。

これらの要因として高齢化と後継者不足が考えられる。なお，農家戸数の減少幅が少ないのは，比較的小規模で他産業との兼業ができない高齢の専業農家が一定数占めていることが要因となっている。基幹的農業従事者の平均年齢は 67.6 歳と全国平均（65.8 歳）を超えており，年齢区分は 70～74 歳が最も多くなっている。65 歳以上の農業就業者が 64％を占めており，若年壮年層の担い手が不足している。

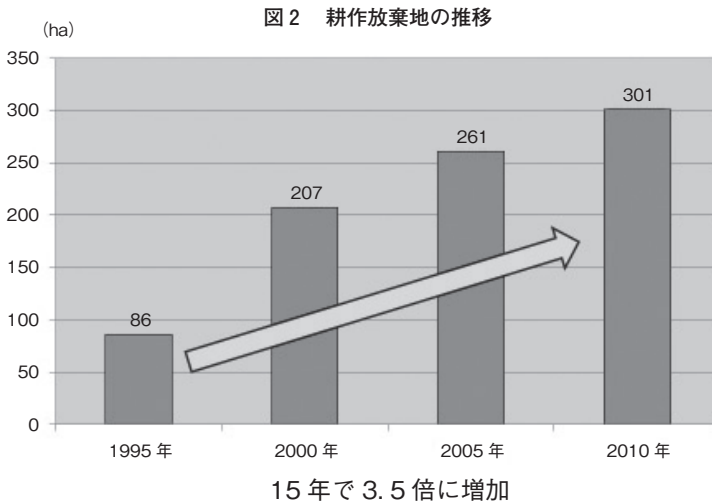
図 1 農家戸数・農業就業人口・農地面積の推移



(2) 農地の減少と耕作放棄地の増加

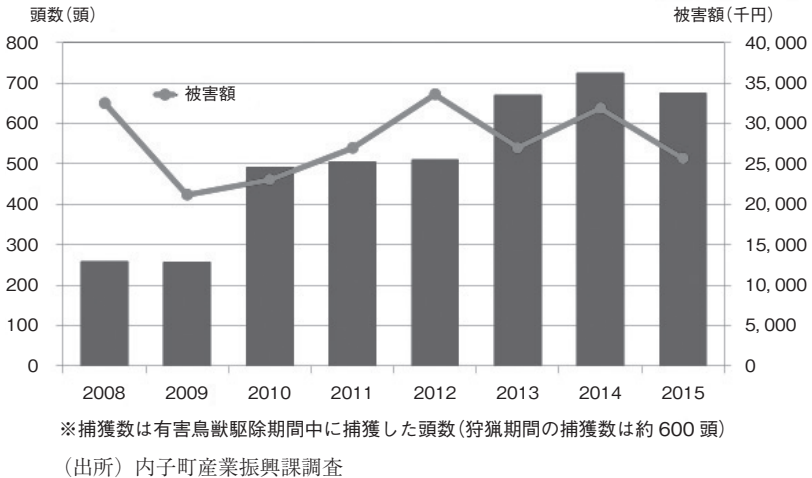
全国の経営耕地面積は、2010年に363万haと、依然として減少しているが、減少幅が緩やかになった。2005年と比べ農家数は大幅に減少したにもかかわらず経営耕地面積があまり減少しなかったのは、減少した経営耕地は貸借されたもので、1経営体あたりの経営耕地面積や農地貸借が拡大している。内子町の経営耕地面積は、2010年に1,382haと30年間で47%も減少した(図1)。

耕作放棄地は、2010年に301haと農地面積の22%を占めており、2000年以降急増している(図2)。耕作放棄地の拡大は、農業生産額の減少だけでなく、病害虫の発生や鳥獣害により周辺の農地に影響を与えている。特に、イノシシによる農産物被害は、12ha、1,200万円(2012年)になっている(図3)。



(出所) 農林業センサス

図3 イノシシの捕獲頭数と被害額の推移

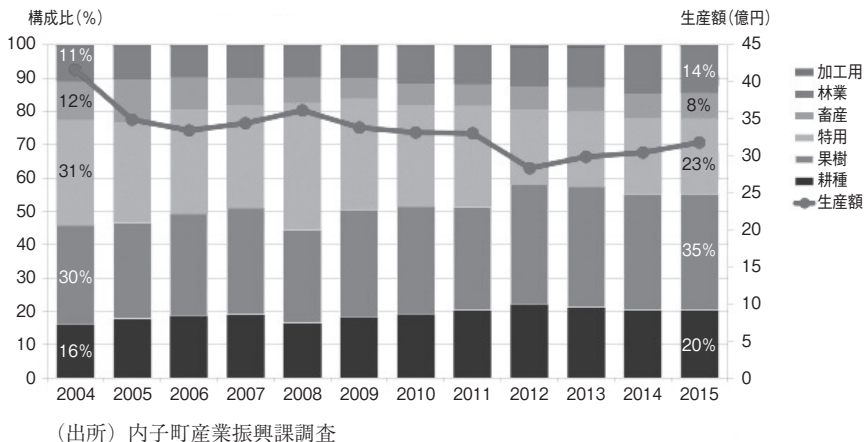


(3) 農業生産の減少

2012年度の農林業生産額は約28億円、2004年度の約7割に減少した。特に、葉たばこは、民営化や需要低下等により最盛期（1983年）の約6%（1.5億円）まで減少した。これは日本たばこ産業㈱が大規模な廃作奨励を行ったことによるものであり、2012年度で耕作農家は37戸、耕作面積は47haと大幅に減少した。町では野菜・果樹等の転換作物の推奨や農地の貸借等総合的なポストたばこ対策を講じている。

特産品である落葉果樹は、例年11億円程度で推移し安定しているが、高齢化や地形的な要因から大幅な耕作面積の広がりがない。特に、柿は県内有数の産地になっており、ブランド化にむけて品質向上を図っている。また、特用農産物の椎茸は約7億円と堅調に推移しており、有望な品目となっている。生産農家の減少があるものの、養豚や酪農・養鶏等の畜産は2億円を維持している（図4）。

図4 生産額の推移と構成



(4) 葉たばこ生産の減少と農業生産基盤強化の課題

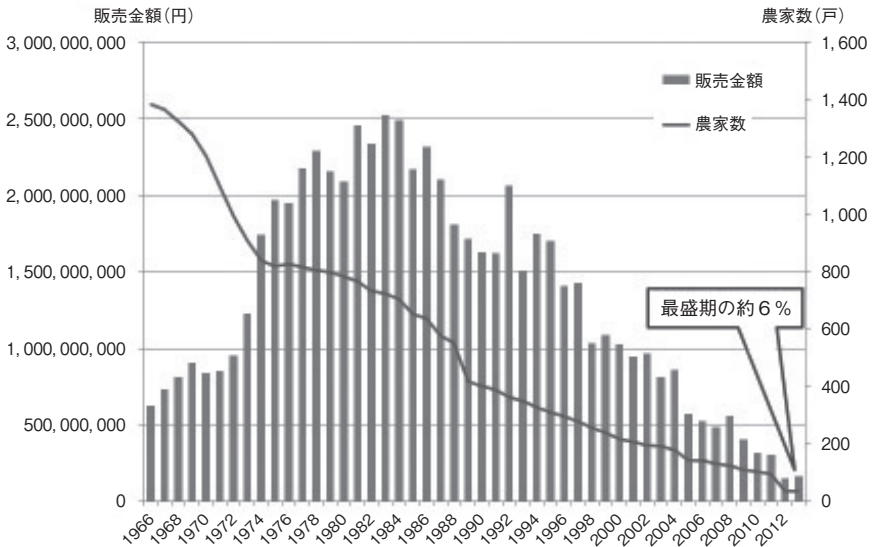
農業生産の基礎となる土地や施設等の農業生産基盤は、地形的な要因から大規模な連反化や農地造成がまだまだ進んでいない。また、国営総合農地開発事業による開発農地（164 ha）は葉たばこが主要な作物であったが、専売事業の民営化や輸入自由化、JTによる廃作奨励等により耕作面積が半減した(図5)。葉たばこは野菜への転換が図られているが、灌漑用水不足といった問題が生じている。耕作放棄地を解消するため農地利用集積を促進しているが、規模拡大する受け手が少ないのが現状である。今後、所有農家の高齢化や後継者不足により耕作放棄地となる農地をどのように活用し、農業生産基盤を維持するか、集落全体での対応が課題となっている。

農業従事者の高齢化が急速に進むなか、後継者不足から経営規模の縮小を余儀なくされる農家も少なくない。担い手の中心となる認定農業者は、250経営体を維持しているが、今後、大幅な増加は期待できないため、町では若年層の掘り起こしや認定農業者を対象にした生産設備等への補助等を行っている。新規就農者対策としては、Iターンの新規就農希望者に対し新規就農者研修施設

を整備し、研修後の就農を促している。2012年現在で4名が町内で就農し、3名が研修中である。同様に町では「うちこんかいプロジェクト」として移住者の受入事業を展開しており、移住者が就農するケースもみられる（図6）。農業法人は22経営体（2010年農林業センサス）、5年間で10経営体も増加し、観光農園や施設管理型の経営を行っている。健全経営に向けて努力しているものの、農用地の集積や雇用の受け皿になるまでには発展していない。このように担い手の育成・確保は、個々の農業経営の安定に資するだけでなく、集落や産地の存続にも影響するため抜本的な対策が必要になっている。

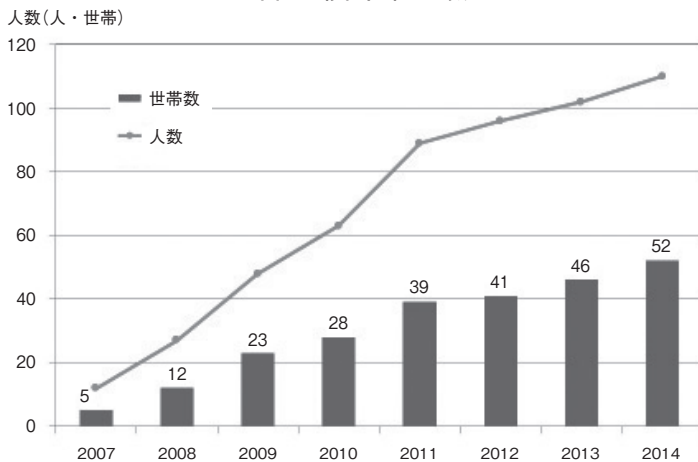
いずれにしても、労働力や農地・水利・農道・機械等の生産基盤は、農業生産の基軸となるもので継続して強化を図っている。

図5 葉たばこ販売実績



(出所) 四国たばこ耕作組合

図6 移住世帯の人数



(出所) 内子町総務課調査

1-3 観光農業の事業展開

1913（大正2）年に内子地区でキャンベルアーリーが植え付けられたのが内子町のブドウ栽培の始まりであり、内子町におけるブドウ栽培は長い歴史をもっている。1955（昭和30）年頃にマスカットやベリーA、1963年には巨峰の栽培が始まった。また、観光農園事業は、1981年に内子地区の4戸の農家が観光ブドウ組合を組織し開園したのが始まりである。その後、農協系の観光ブドウ組合が誕生し、1987年に各組合を統合する形態で「内子町観光協会観光農園部会」が組織化された。現在では、モモやナシ・ブルーベリー・リング等の観光農園が開設されている。

観光農業等の新しい農業が芽生える下地として、1961年「農業基本法」制定以後、選択的規模拡大、農協集荷体制が強化されたが、農業者は農産物の流通と価格形成過程から疎外されていた。内子町農業のあり方が見直される契機になったのは、町並保存地区が全国的に注目を浴び始める1982年頃からである。元来、落葉果樹に適した栽培環境であったため品質の良い果樹は、町並保存の

町としてのイメージとマッチし、観光農業は消費者の需要を掘り起こし、新しい内子町の農業スタイルとして発展することになった。また、観光農業の成功は、「作るだけの農業」から、「作り・売り・サービスする農業」の重要性を農業者に認識させることとなり、「内子フレッシュパークからり」等の直売事業、農家民宿等のグリーンツーリズム事業、農産加工品等の6次産業化事業へと展開する契機となった。観光ブドウ園は、ピークの1998年に約2億4千万円の販売額があったが、景気後退による利用者の減少により2011年には1億3千万円程度、農園数は25農園となっている。一方、2008年にはイチゴやブドウ等6種類の果樹を組み合わせた周年観光農園「エコファームうちこ」が開設されるなど新たな取り組みへ展開している。

2 農産物直売活動を通じて元気なむらづくり

2-1 むらづくりの動機、背景

(1) 知的農村塾の活動

知的農村塾は、1986年1月に「農業・農村の元気創造をめざす」ことを目的として開塾した。開塾以来、30年以上経った現在も塾生が様々な技術情報の収集、経営改善、販売戦略、地域活性化等について学習している。開塾当時の農業を取り巻く環境は、農産物の輸入自由化・減反政策・葉たばこの民営化等の問題が顕在化し、地区の農業は大きな岐路に立たされていた。このような状況下で、農業・農村を活性化させ、豊かな農村生活を築くため知的な考え方・暮らし方を学びたいという農林業者の要望が契機となり、行政や農業関係機関及び農業者で組織する「内子町知的農村塾運営委員会」を発足し、開塾の運びとなった。知的農村塾では各期のテーマに沿った講演を聴講し意見交換をする形式で実施し、塾生は、聴講料を支払って自由に参加している。

知的農村塾では、当時の農林業者の関心が高いテーマに沿って実践者や研究者を講師として招聘し学習しているが、塾での学習を契機に直売所活動、農産物加工、観光農園、グリーンツーリズム等の取り組みが進むこととなった。特



内子町知的農村塾第1期生入塾記念

(昭和61年1月28日 於 内子町就業改善センター)

に、農産物直売所の学習は、農家の女性の意識を変え、直売所運営への参加意識を醸成することとなり「内子フレッシュパークからり」開設へと発展した。このように知的農村塾は農林業者への学習提供のみならず、内子町の農業行政策に大きな影響を及ぼしている。

(2) 直売所づくり

高次元農業の推進気運が高まり、内子フレッシュパークからり特産物直売所を開設することとなったが、1993年7～12月にかけて直売所事業への賛同者（出荷者）を確保するため、集落ごとの説明会や広報等による募集を行い72人から申込があった。町では、事業参加者を対象に県内の直売施設を視察研修し参加意欲の醸成を図るとともに、直売所運営に係る問題点を明らかにするため模擬直売所による販売実験を行うこととした。事業参加者の手作りによる産直トレーニング施設「内の子市場」は1994年7月に完成し、試行錯誤の営業を開始した。

開設当初は、価格の設定・品揃え・消費者との対応等に戸惑いを見せていた農家も、消費者の反響に支えられ売上げも順調に推移していったが、出荷・引

取・精算など直売所運営上の様々な要望や課題が明らかになってきた。出荷者からは、①「生産者名を明らかにしたい」、②「正確・迅速な精算をして欲しい」、③「残品の情報が欲しい」、④「直売所の販売情報が欲しい」等の要望があり、運営者側からは出荷・引取・精算等の効率化（当時は伝票方式のため正確な事務処理が困難であった。）が望まれた。実験施設で生じた要望や課題を本格的な事業化までに整理することができ、オリジナルの情報ネットワーク「からりネット」構築の動機となった。

また、「内の子市場」は、人材育成の場として大きな貢献をした。それは募集して集まった70人余りの農家（半数は女性）の団結力が生まれたことである。直売所は不確定要素の集合で、なかなか思うように売れない。売り方を全員が考え、実践するうちに、直売の難しさ・おもしろさを感じるようになった。この内の子市場時代に関わった事業参加者の連帯感と真面目な取り組みが、現在の「からり直売所出荷運営協議会」活動の礎になっている。



施設整備に向けた検討会



産直トレーニング施設「内の子市場」

(3) からり直売所出荷者運営協議会の誕生

産直トレーニング施設「内の子市場」の開設にあわせて、1994年7月23日に「内の子市場運営協議会」が誕生した。協議会は出荷者で構成され、運営委員を選出して計画的に事業運営を行ったが、当初は営業よりは組織や人材育成

を優先した。これは導入期の合意形成に成果を上げ、自発的な組織運営の気運を醸成することになった。1996年に「内子フレッシュパークからり特産物直売所」が開設され、名称を「からり直売所出荷者運営協議会」（以下「運営協議会」という。）に変更したが、



内子フレッシュパークからり特産物直売所

直売所出荷者の組織運営にあわせて引き続き直売所経営に主体的に関わった。2006年に指定管理者制度により「㈱内子フレッシュパークからり」が直売所を含めた道の駅施設の指定管理者となったが、運営協議会が直売所の出荷要領の決定や陳列等の店舗レイアウト、出荷農産物の品質管理等の直売所運営、イベント等の催事企画、会員の研修等に組織的に取り組んでいる。

2-2 むらづくりの推進体制

(1) 運営協議会の体制

運営協議会は出荷者で構成され、運営委員を選出して計画的に事業運営を行い、営業を通じながら組織化や人材育成を行っている。このことは施設開設にあたり導入期の合意形成に成果を上げ、自発的な組織運営の気運を醸成することができ、現在も会員の7割を占める女性が先導して組織運営を行っている。

会員は直売所出荷者402名で、定期的に運営委員会を開催し事業運営の企画等を決定している。イベントや直売所の陳列・店舗運営、農産物の栽培・出荷、加工品の製造・出荷、広報誌の編集等は各々の専門委員会が企画・運営をしている。

直売所の出荷物は、当協議会で決めた出荷規定に基づいて出荷しているが、そのチェックを品質監査委員会が行っており、店舗の品質維持を図っている。



店舗の陳列や看板を作成



会員は順番に店頭に立つ

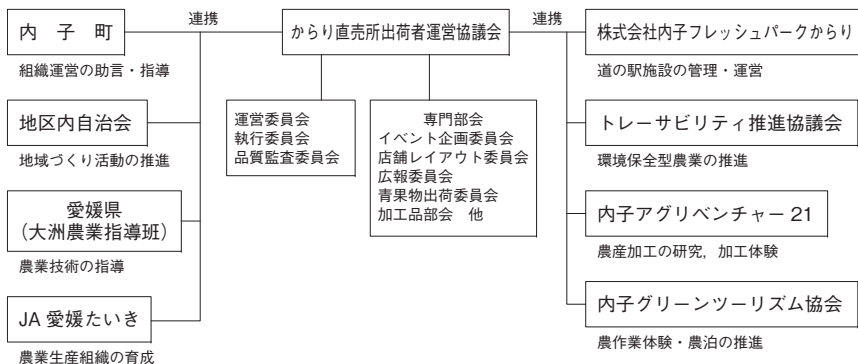
(2) むらづくりの体制

農産物価格の低迷や高齢化等により中山間地農業が停滞するなかで付加価値を持った高次元農業を推進するため特産物直売所を運営しているが、施設の構想段階から多くの女性が直売所事業に関わり、施設運営をすることで経済的・社会的に自立する女性が現れるようになり、女性らしいきめ細かい対応と意欲的な商品開発により販売額を伸ばすこととなった。また、開設当初より定期的な交流イベントや農産加工体験や手工芸体験等の交流事業を継続して実施している。

その結果、生産条件の不利な中山間地域で何とか農業に活気を取り戻し、地域の人たちが心をときめかすことのできる集落へと変化させ、心豊かな農村生活に貢献できるよう取り組んできた。

運営協議会では、地区内の地域ごとに選出された委員が定期的に地区座談会を開催し、地域の意見を可能な限り運営協議会に取り入れるとともに、それ以外には行政に伝えるなど、関係機関と連携し設立当初の理念である町内の農業・農村を活性化させ、心豊かな農村生活を築くための活動に一貫して取り組んでいる。また、運営協議会は、農業者、林業者、非農家を含め活動しており、特に、若い女性や農業者を役員に積極的に登用し、企画及び運営の意思決定に参画している。その結果、運営協議会の構成員は、当初の72人から現在402人と大幅に増加している。

むらづくり組織体制図



集落座談会



リースづくり体験



アグリベンチャー 21



会員による施設清掃

2-3 むらづくりの農林漁業生産面への寄与

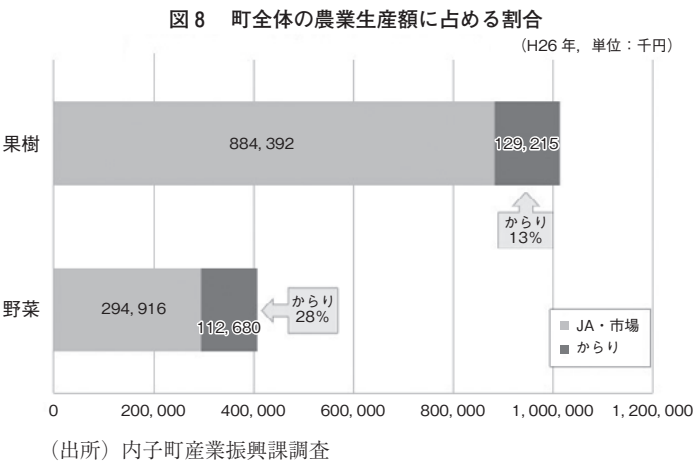
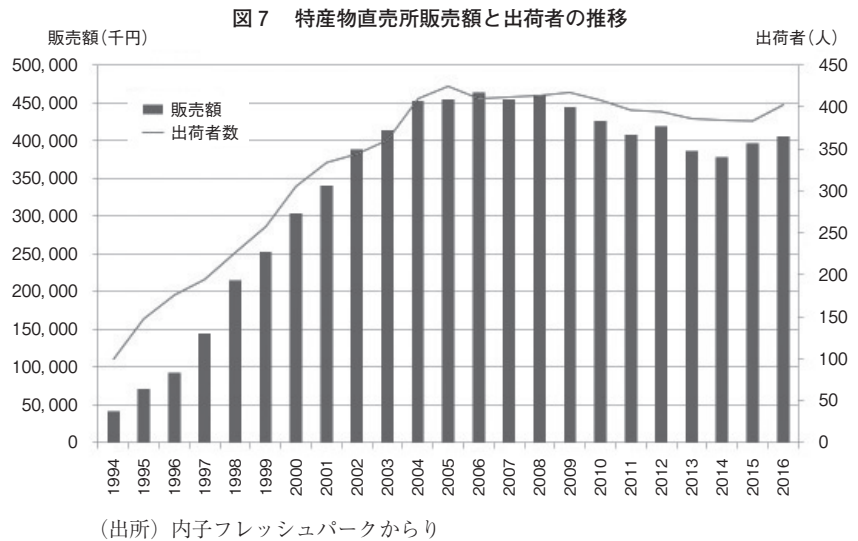
(1) 高次元農業の展開～単純作業から頭を使う農業へ～

内子地区の農業のあり方が見直される契機になったのは、町並保存地区が全国的に注目を浴び始める昭和57年頃からである。元来、落葉果樹に適した栽培環境であったため品質の良い果樹は、町並保存の町としてのイメージとマッチし、観光農業は消費者の需要を掘り起こし、新しい内子町の農業スタイルとして発展することになった。観光農業の成功は、農業者に「作るだけの農業」から、「作り・売り・サービスする農業」の重要性を認識させた。これは運営協議会の基本理念に反映され、都市農村交流と情報利用による高次元農業の推進を展開している。直売所での出荷者の年度販売総額は4億1,200万円で、内子町の林業を除く農業総生産額（26億円）の16%に達し、特産物直売所の占める割合は、果樹では13%、野菜では28%も占めている。農産物によっては6割を超えるものもあり、内子の農産物のブランド化にも貢献している。

出荷会員の平均販売額は110万円程度であるが、販売額が500万円を超える会員が22%、なかには1,000万円を売り上げる会員も現れている。従来は特定の品目のみ栽培する単作経営から直売所出荷型の多品目少量栽培や有機農業・自然農業を指向する農家も現れるようになった。

直売所開設当初は女性や高齢者が中心であったが、専業農家や若者の出荷者も増加しており、農業所得の50%以上を直売所で販売する出荷者が27%を占め、内子地区の農家の経営を支える場となっている。特産物直売所を中心とした活動によって、単なる肉体労働に終始する農業から頭を使って生産し、消費者と交流することで、心をときめかせることのできる農業へと変化した。開設当初は、農産物を店頭に並べれば売れると誤解していた農家が、実際に店頭で接客することで消費者の嗜好を理解し販売額を伸ばすようになった。直売は不確実なことが多く、販売額を伸ばすには消費者ニーズを把握し、売れる商品を開発しなければならない。この売れる商品づくりのために、同種の商品を出荷する農家が部会を組織して試作検討し、技術を平準化することでドライフラワ

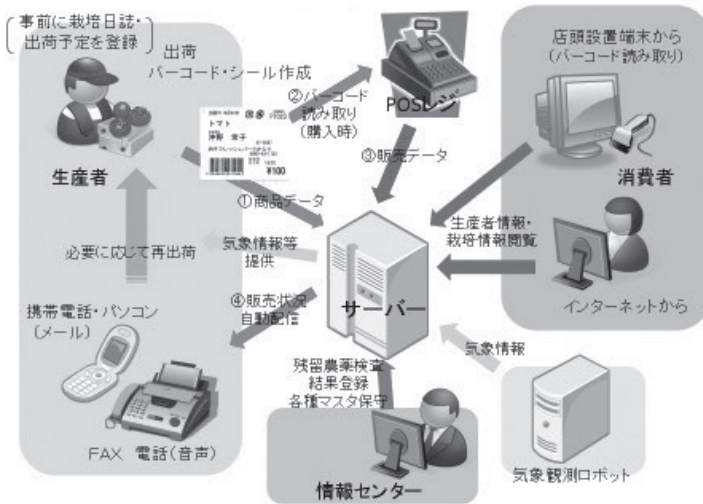
一のような人気商品を開発している。個々の出荷者も単純作業から頭を使う農業へ関心を持って意欲的に取り組むようになり、それが、小規模・高齢・兼業など中山間地農業のハンディを多様性という魅力に変え、農業に誇りと自信を取り戻すことに大きく寄与している。



(2) 情報の効率的な利用

産直トレーニング施設「内の子市場」でのPOSによる販売管理や情報ネットワークの必要性から、施設整備にあわせて直売所の売上情報を含む農業情報を双方向で発信するシステム（以下「からりネット」という。）を開発した。特に、初期の「からりネット」は、専用の農業情報端末（多機能ファックス）220台を農家に設置し、直売所の売上情報を含む農業情報を双方向で発信するものであり、当時としては画期的なシステムであった。その後、2002年度のシステム改良により一般のファックスや電話音声・携帯電話に利用幅が拡大し、直売所レジと農家の繋がりは所得の向上に寄与している。「からりネット」の利用は、売上や残品の確認、追加出荷の判断に利用され、農家は日々の販売情報を蓄積・分析し、効率的な出荷計画や作付計画を独自にたてるようになった。「からりネット」の導入は、店頭での生産者情報（生産者名・電話番号）による「顔の見える関係」から出荷者の創意工夫の道具としての情報媒体を活用

図9 からりネットのしくみ



（出所）内子町産業振興課

することで販売額を増やすことが実証されたことから、農家から農業経営者へ成長するツールとなっている。基幹となる POS システムは、「内の子市場」での実証から明確になった課題解決のため地元のソフトハウスと連携し独自開発したものである。開発した農産物直売所 POS システムは、現在、全国の 43 の農産物直売所に導入されている。平成 16 年度には栽培履歴情報を蓄積・開示するトレーサビリティシステムを「からりネット」に付加しマスタの共有とシステム統合を図った。これにより出荷会員ごとに生産から販売までの情報の蓄積・加工が可能となっている。

(3) トレーサビリティシステムと安心・安全な農産物の供給

内子町は「エコロジータウン内子」をキャッチフレーズに環境保全型農業を進めている。その中心となっているのが特産物直売所である。直売所は、徹底して内子産農産物にこだわり、内子町産のものしか販売していない。直売所利用者は 7 割がリピーターであり、その多くの顧客が所在が明確な農産物を求めている。そこで、2005 年 1 月から全ての出荷青果物は栽培履歴記帳を義務づけた。

同年 7 月からは円滑な入力とチェックの迅速化を図るためトレーサビリティシステムを導入し、全ての会員が取り組んでいる。栽培履歴情報は店頭の端末や顧客のスマートフォン、インターネットで開示できるよう農産物の「見える化」に取り組んでおり、生産者は履歴記帳により適正な肥料農薬使用を再確認でき、過度の使用を制限することでコスト低減につながっている。

また、生産される農産物の安心・安全ブランド確立のため、2005 年から「内子町特別栽培農産物等認証制度（エコうちこ認証制度）」（内子町が国の特別栽培農産物に係る表示ガイドラインに基づき創設）に取り組んでおり、売場に認証農産物コーナーを設け利用者へ認証制度の PR に努めている。品質の維持・改善に係る活動は、運営協議会が会員から品質監査役を選任し、品質的に疑義のある農産物は事前にチェックして、販売しないよう指導する体制を置くと

栽培履歴公開画面		日付	作業・肥料/薬品	実収量	単位(t)
生産者	大塚 久寿男 (農林登録番号: 2363)	2004年12月25日	播種		
圃 場	大塚北 99 穂 1 春日 面積 170.00a	2004年12月28日	肥料	2000kg	
品目・品種	特 2000	2005年03月23日	農薬 ホーメイコート	500L	50
		2005年04月18日	農薬 アブロード水和剤	300L	1000
		2005年04月28日	農薬 エムダファーマー水和剤	500L	500
		2005年04月28日	農薬 トクサイナル水和剤	300L	800
		2005年05月21日	農薬 モスビラン水溶液	200L	2000
		2005年05月21日	農薬 ペンコゼブ水和剤	300L	500
		2005年05月21日	農薬 イオウコロアブル	300L	500
		2005年08月08日	農薬 フルビカロアブル	300L	2000
		2005年09月08日	農薬 スコア水和剤 10	300L	3000
		2005年09月08日	農薬 アクタラ顆粒水溶液	300L	2000
		2005年09月18日	システム 出果開始予定日		
出荷開始(年)	2005年09月18日	2005年09月10日	システム 出荷完了予定日		
出荷完了(年)	2006年03月10日	から安全農業推進委員会 農薬・肥料使用基準に合致しています。			
出荷完了(年)	2006年03月10日	※画面の影と上段の農薬履歴を一部削除しています。			

栽培履歴情報



特別栽培農産物認証シール

もに、出荷停止処分等に厳しい自己規制を行っている。直売所には多くの利用者が来訪するようになったが、個々の出荷者が品質管理を怠らないよう注意を喚起するとともにチェック体制による品質管理を会員自らの手で行っている。

このように生ゴミを使用した堆肥の普及や農薬及び化学肥料の削減・栽培履歴登録の義務化等を通して環境保全型農業の進展に成果があがっている。

(4) 品質チェック体制による自己規制

直売所には、会員が順番で売場の整理と接客を行っている。会員が当番として売場に立つことは、直売所を支える自覚と利用者の動向を直観することを目的としている。運営協議会では、会員から品質監査役を選任し、品質的に疑義のある農産物は事前にチェックし販売しないよう指導する体制を置くとともに出荷停止処分等に厳しい自己規制を行っている。直売所には多くの利用者が来訪するようになったが、個々の出荷者が品質管理



野菜の栽培技術研修会

を怠らないよう注意を喚起するとともにチェック体制による品質管理を会員自らの手で行っている。また、品目別に出荷前には、出荷説明会や栽培技術研修会、安全農業研修会、情報利用研修会等を計画的に開催して会員への情報提供と出荷物の品質向上を図っている。

(5) 安定した出荷体制

特産物直売所では時期によっては出荷物の減少がみられるようになった。そのため2009年からは、端境期の出荷物確保のため、運営協議会に「はざま部会」を創設し、農産物の作型の研究を行っており。2012年には、20人の会員農家が40棟のビニールハウスを建て生産を始めている。また、現状の農産物の受託販売では将来の不安が払拭できないため、2016年から山間部の高齢農家を中心に集荷事業を実施している。

運営協議会には、Iターン等の新規就農者も多数入会しており、経験の浅い新規就農者に対する指導や遊休農地の紹介等、関係機関と連携しながら担い手の育成に取り組んでおり定住促進につながっている。また、運営協議会員には、しいたけ生産者や非農家も含まれており、各委員会にも参画し活動を通して会員間の親睦融和が図られている。



新規就農者への指導



ビニールハウスを共同して設置

2-4 むらづくりの生活・環境整備面への寄与

(1) 農村女性の経済的・社会的自立

中山間地域農業の従事者として女性が担う役割は大きいですが、女性に経営的な意志決定まで委ねている農家は稀である。多くの女性は直売所に関わるまでは、世帯主（男性）の陰に隠れて従属的な役割を果たすにすぎなかったが、直売所に出荷するよ



うになり徐々に経済的・社会的に自立する女性が増加した。出荷会員の7割を女性が占めるようになり、女性らしいきめ細かい対応と意欲的な商品開発により販売額を伸ばしている。当初、あまり協力的でなかった家族も女性たちの熱心さを理解し、支援するようになった。また、あわせて女性の起業家マインドの高まり、農家女性組織による農家レストランの営業や農産加工場での加工品開発等熱心な取り組みによりやる気を持った女性が増えている。また、運営協議会員の家族経営協定締結数は95件で町内の86%を占めており、女性の意欲とやり甲斐が積極的な経営参画につながり経済的・社会的な自立が醸成されている。

(2) 農産物の地域内循環

直売所に出荷された農産物は、全て内子町産であり町内の消費者へ供給することで地域内循環が進んでいる。加えて施設内のレストラン・工房・加工場でも積極的に地元農産物を使用している。2000年からは、町内の病院・学校給食センター等5施設へ農産物を供給しており、地域内循環の輪が広がっている。なお、学校給食センターでは、食材の約45%に地元農産物を使用しており、学校給食では生産農家を児童生徒に紹介しており「食」を通して地元農産物への理解が深まっている。

(3) 農業体験学習・就業体験の受け入れ

特産物直売所は、高次元農業推進拠点として年間60万人を超える利用者がある。直売所では交流事業を積極的に実施しており定期的な交流イベントや農産加工体験や手工芸体験等も継続して開催している。小・中学生は授業の一環として、各会員が生徒を受け入れ、農業体験学習を進めており、高校生や大学生には、インターンシップ（就業体験）を受け入れ、直売所での販売体験により働くことの意義を理解してもらうとともに、地元農産物及び加工品の理解と関心度を高める活動に取り組んでいる。

これら交流事業を実施することで相互理解が深まり新たな信頼関係が醸成しつつある。また、平成18年に発足した「うちこグリーンツーリズム協会」に加盟する農家民宿と連携して農産加工体験を提供している。

体験メニュー

- | | |
|----------|-------------|
| ○パンづくり | ○ソーセージづくり |
| ○そば打ち | ○うどん打ち |
| ○もちつき | ○カマドでおにぎり体験 |
| ○ラベンダー工芸 | ○リースづくり |
| ○草木染め | |

(4) 高齢農家等への農産物の巡回集荷

特産物直売所の出荷会員の平均年齢は67歳で、60歳以上の会員が72%を占め、高齢化が進展している。高齢出荷者の支援策として2003年度より準会員制度を設けているが、現在の準会員は8名と当初の半数以下となっており、制度の改善が懸案事項であった。

準会員制度は、高齢で出荷できない準会員が地元の会員（受託会員）へ出荷・引取業務を委託するもので、受託会員へは準会員販売手数料（20%）のうち10%分の手数料を支払うものである。高齢者の生き甲斐や健康維持といった目的で始まった



農産物の巡回集荷

農産物直売所を核とした農産物等の地域内巡回事業（平成27年度実施）



この制度も、準会員1人あたりの販売額が少額のうえ、受託者の事務作業（履歴入力、出荷、残品引取等）が多いため、受託者の確保が難しい状況であった。また、出荷物を搬送手段がない高齢農家等が年々増加しており、遠距離の会員は、1日1回の出荷が限界で、当日の残品引取は困難であることから出荷控えが発生している。そのため搬送手段のない高齢農家等へ農産物の巡回集荷事業を2016年8月より実施している。現在、山間部の農家を対象に集荷しているが、地区全域に集荷範囲を拡張することで高齢農家等の耕作の維持と収入確保を図る。あわせて、流通機能の低下から日常の買い物が困難な状況にある高齢者への対策が課題となっているため、予め注文のあった直売所商品を配達し買い物支援を行う予定である。

(5) 消費者との交流

特産物直売所は、年間60万人以上の利用者があり、その7割がリピーターであるため町外から内子町に関心を高めてもらうため、消費者との積極的な交流活動に取り組んできた。農産物の旬にあわせて試食や即売等のイベントを毎月開催しており、直売所で地元食材を利用した料理法等を紹介するため運営協議会員6名が野菜ソムリエの資格を取得し消費者との交流を深めている。



(6) 国際交流

運営協議会の活動は、農村部の女性の地位向上に貢献しているとして、毎年、海外の大学や行政機関からの視察者がある。特にタイとの交流は、2003年に国際協力銀行からの招聘によりタイ国内で産業村セミナーの講師として運営協議会役員3名が訪問した。このセミナーは、日本の道の駅のような施設の運営方法を地元の方々が研修するもので、現地視察等により友好に交流することができた。その後、2004年10月にJICA 集団招聘事業により20名が来日され、会員宅にホームステイして運営協議会の取り組みを視察され交流を深め、その翌年には、タイのヤントン村から誘いをいただき、会員12名が訪タイし、国際交流を行った。

2015年6月にもタイからの視察団を受け入れ、交流施設を拠点とした地域活性化について、意見交換するとともに交流を深めている。



タイ視察団との交流

(7) がんばる直売所をめざす

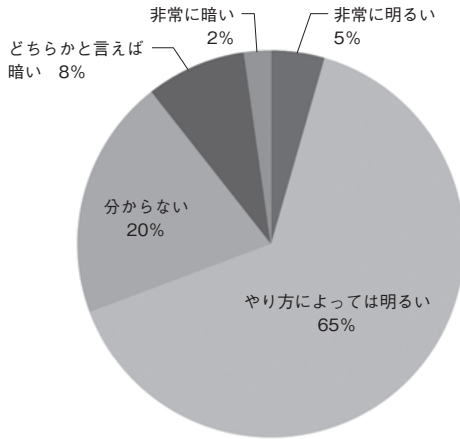
運営協議会では、隔年で生産者大会と先進地視察研修を実施している。生産者大会は、地区ごとに活動報告や意見発表等を行い魅力ある直売所づくりの研修と会員の親睦融和を図っている。2006年に近隣に大型の競合店が開設され販売額の低下や複数の直売所に出荷する会員もあり、出荷意欲が低下し直売所売上げが停滞することとなった。2012年に直売所全国大会を誘致するにあたり、会員の野田さんの著書を原作にした演劇「からり物語」に会員が一丸となって取り組んだ。脚本や舞台背景等を手作りし演劇の練習を重ねるなかで、また、全国の直売所の優良事例に触れることで「からり直売所の原点」である個々の会員が直売所を盛りたて努力しようとする気持ちを再確認する契機となった。劇中で連呼した「ガンバローからり！」は、会員同士の合い言葉となり、現在では利用者・販売額ともに反転し増加している。



(8) むらづくり活動

運営協議会では、直売所運営等に対し会員へのアンケート調査を行っているが、直売所出荷後の中山間地域の将来に対する意識について、7割の会員が「明るい・やり方によっては明るい」と回答している。耕作条件が不利な中山間地農業の将来において、小規模、高齢、兼業など中山間地農業のハンディを多様性という魅力に変え、農業に誇りと自信を取り戻すことは、地域の存続を含めむらづくりに直売所は大きく寄与しているといえる。運営協議会では、単に直売所の売上げを伸ばすだけでなく、女性や高齢農家が生き甲斐を持って地域で活躍してもらうよう自治会と連携して、集落での植栽等の景観づくり活動に積極的に取り組んでいる。

図 11 中山間地域の将来に対する意識



(出所) 出荷者アンケート



景観保全活動

(9) 農業コミュニティビジネスの展開

社会的な要因からか地域コミュニティの弱体化が都市だけでなく農村でも進んでいる。それにともない地域を変えられるのは住民自身という考え方のもと、地域の生活者が自ら等身大で地域還元型のサービスを提供し、人のつながりを生み出して地域を元気にするコミュニティビジネスへの関心が高まっている。なかでも農村においては、地域の特性を活かすという考え方から農業や自

然資源を基盤とした農業コミュニティビジネスの発展が地域活性化策の新たな手法として期待されている。

運営協議会は、交流と情報利用により高次元農業を実現し地域農業を活性化させようと活動してきたが、その前提として持続可能なビジネスとして自立することであった。コミュニティビジネスを「地域や社会に役に立ちながら、しっかりと収益をあげて自立する」ものと定義するとまさしくコミュニティビジネスを実践してきたといえる。その原動力となったのは、「現状を変えたい」「生き甲斐を持ちたい」といった想いであり地域への愛着であったと思う。地道な活動は顧客との優良な関係を築き顧客に喜んでもらおうと農家が努力するようになった。過程では様々な問題が発生し一丸となって解決してきたが単なる地域興し運動でなくビジネスとしてPDCAサイクルを続けてきた。そのなかで忘れてならないのは、農業の持続可能性を度外視する経営であってはならないことである。地元産農産物を消費者に提供するうえで農家や農地の再生産を助長し意欲を高めることが重要であると考えており、今後も地元に関心を張った直売所運営が展開されるよう期待したい。

2-5 今後の課題と展望

全国には16,824カ所（農林業センサス2010年）の農産物直売所があり、年間販売額7,927億円（2011年度6次産業化総合調査（農林水産省））にのぼり、今や農産物流通の一翼を担う存在になっている。愛媛県の直売所数は290カ所（全国33位）、年間販売額は231億6,700万円（全国8位）である。また、全国でトップクラスの売上がある農協の直売所が複数あるため1施設あたりの年間販売額は約8億円で全国1位となっている。いよぎん地域経済研究センターの調査¹⁾では、まず公社・第3セクターによる直売所ができ、農協や生産グループによる開設が続き、その後、一般企業が参入するという流れで1999年か

1) 土岐博史「『直売所らしき追求』と『消費者ニーズへの的確な対応』を！～愛媛の農産物直売所の現状と課題～」『調査月報IRC』No. 303, 2013年9月。

ら2008年にかけて急拡大になっている。特に農協の直売所は出荷会員が300名超の直売所が7割を占め、売上高3億円以上の直売所が7割近くを占める。豊富な資金力と多くの農家を組合員として抱えている農協が大規模な直売所を展開している。

(1) 直売所の増加

本章の冒頭にあるとおり農産物直売所の設置数は、2005年から2010年の5年間で3,278カ所が新設され、増加率24%と急増している。特に農協が経営する直売所の躍進が顕著で、店舗の巨大化・複合化・多店舗化が進んでいる。

農協が直売所事業へ乗り出す経緯については、伊藤維年氏の論文²⁾『地産地消に対する農協の基本方針と農協の農産物直売所の実態』で整理されている。1980年代から地産地消活動の中心を担っていた直売所が、農協の系統出荷や共販事業を妨げるものとして無視されていたが、一部の先進的な農協による直売所が消費者の支持を集めるようになり、2000年の第22回JA全国大会で「ファーマーズマーケット等を通じた地産地消の取組み強化」が打ち出され、その手法としてファーマーズマーケットと地場産品を使った学校給食メニューの普及が表明され、農協全体の運動となった。これを契機に農協の直売所開設が一層加速された。2003年の第23回JA全国大会では、ファーマーズマーケットの設置率が3年間で51%に上昇したことを示したうえで、全JAでの設置を促進する運営方針が決定された。また、2017年4月16日の日本農業新聞によるとJA全中が実施しているファーマーズマーケット実態調査によるとJAの直売所で売場面積300平方メートルを越す店舗は2010年度19%であったのに対し2015年度は30%に上がっている。販売高も1店舗あたり2015年度が2億2,100万円と2010年度に比べ4,400万円の増加。全店舗の販売額も合計で年間2,129億円と787億円増えている。半面、事業利益の収支は黒字と赤字の

2) 伊藤維年「地産地消に対する農協の基本方針と農協の農産物直売所の実態」熊本学園大学産業経営研究所『産業経営研究』第28号、2009年3月。

店舗が半々となっている。販売額が2億円以上となると黒字率が6割を超える傾向があるもののそうした店舗数は4割程度に留まっている傾向もある。

このように直売所が増加するなかで、県内の3割の直売所が赤字となっており、規模の小さい直売所は厳しい経営状況となっている。

店舗の大型化は、かつてのスーパーマーケット等の動向と似ており本来の目的である農業者の所得向上にどのようにつなげるかが課題となっている。

(2) 出荷会員の高齢化

特産物直売所の出荷会員の平均年齢は67歳で、60歳以上の会員が72%を占め、高齢化が進展している。高齢出荷者の支援策として2003年度より準会員制度を設けているが、現在の準会員は8名と当初の半数以下となっており、制度の改善が求められている。

準会員制度は、高齢で出荷できない準会員が地元の会員(受託会員)へ出荷・引取業務を委託するもので、受託会員へは準会員販売手数料(20%)のうち10%分の手数料を支払うものである。高齢者の生き甲斐や健康維持といった目的で始まったこの制度も、準会員1人あたりの販売額が少額(2012年は101,491円)のうえ、受託者の事務作業(履歴入力、出荷、残品引取等)が多いため、受託者の確保が難しいのが現状である。

新たな高齢者対策として、2016年度よりデマンドバスを使用した農産物輸送が始まっている。また、2017年度からは集落への巡回集荷を行っている。

(3) 安定した出荷体制

直売所の増加により複数の直売所に出荷する会員が増え、個々の農家では販売チャネルが増えることで所得の向上につながっている。しかし、特産物直売所では時期によっては出荷物の減少がみられるようになった。「からり」に対するロイヤリティが希薄になっているのを打開しようと出荷者組織では会社と連携して研修やイベント等を実施している。また、学校給食センター等の大口

注文を公平に伝達するため、タブレット端末を使用して双方向出荷予約集荷システム「産直ポータルサイト」を構築した。

2009年からは、端境期の出荷物確保のため、出荷者組織内に「はざま部会」を創設し、農産物の作型の研究を行っており。2011年には、20人の会員農家が40棟のビニールハウスを建て生産を始めている。

このような取り組みがあるものの、現状の農産物の受託販売では将来の不安が払拭できないため、直営農場等の構想を立て検討を進めている。

(4) 今後の展望

2015年2月に「内子フレッシュパークからり」は、全国で6施設の「全国モデル道の駅」に選定されたが、道の駅は年々増加し2017年4月には、全国で1,117カ所が登録されている。特に地域活性化の起爆剤として全国の市町村が整備を進めており道の駅を目的とした観光客も増加している。道の駅全体の販売額は約2,100億円と流通業界では少ないが、過疎地域での経済効果は少なくない。また、道の駅に医療施設や金融、行政の窓口を設けて住民サービスを図ったり防災機能を持たせたりと道の駅の在り方が変わってきている。一方、JA直売所についても店舗の大規模化が進んでおり、小規模直売所の経営は年々、厳しくなると思われるが、単に売上を競うのではなく地域の農業(農村)が持続し農業者の所得向上に結びつくようにしなければならない。

日本農業新聞(2017年1月15日)に「農家のばばちから直売所の顔に生かせ」という論説が掲載された。「農家のばばちから」は農家のおばあさんたちのように人の心を癒してくれる不思議な力であり、農産物直売所ではばばちからが発揮できる手法を考えてはどうかという内容であった。内子フレッシュパークからり特産物直売所においても直売所を支えるのは女性やお年寄りであり、高齢になっても畑を管理し少量でも直売所に毎日のように出荷している。手作りの惣菜や漬物、菓子類も人気商品になっている。直売所は「作った人の顔が見える」を売りに成長してきた。しかしながら出荷者の多い直売所では商品管

理上、開店前に搬入が終わり消費者は生産者の顔が見えないところもある。そもそも直売所は、地域住民に豊かでおいしい食材を提供し、人々が集い、おしゃべりできる場を共有するものである。また、生産者と消費者の橋渡しとなり、農村文化の食文化を伝え維持していく役割を担っている。ばばたちの生きがいは、「おいしい」と喜ぶ住民たちの声であり住民も元気をもらい、地元へ愛着が生まれる。地域の小さな経済は人と人の関係から始まっており、今後は地域の宝であるばばたちを支える環境づくりを直売所は考えなくてはならない。

経営環境が大きく変化するなかで、これまで農産物直売活動を通じて女性の原動力が地域を変えて町の魅力を発信してきたが、「地域の宝を生かし地元へこだわること」が地域活性化のキーワードになるのかもしれない。

参 考 文 献

内子町のまちづくり－住民と行政による協働のまちづくりの実践（2015）、稲本隆壽（著）、鈴木茂（著）