

「コミュニティ・ビジネス研究」

2009 年度年次報告書



2010 年 10 月

社団法人高知県自治研究センター

はじめに

(社) 高知県自治研究センター

副理事長 折田 晃一

黒潮町（旧大方地区）にて2007年10月から開始した「庭先集荷」の実証実験（基礎研究）も、足掛け3年度めが終了しました。この間2系統（ルート）の集荷でやってきましたが、「庭先集荷」の評判を聞きつけたのか、他のルート添いの住民からも「うちの地区へも集荷に来て欲しい」との要望が行政に対して多く出されるようになり、2010年度からは黒潮町が行政施策として位置づけ、主体となって行っていただけたところまでになりました。「庭先集荷」を行うことによって、耕作を放棄していた中山間地域の高齢者が耕作を再開し、小金稼ぎに結びつくことで生きがい対策などの福祉的効果や集落機能の維持、農地の保全など様々な効果がもたらされるであろうとの、私たちの仮説が実証されたものとうれしく思います。

2009年度も2008年度に引き続き、国土交通省の「『新たな公』によるコミュニティ創生支援モデル事業」の認定を受け、その費用を活用しながら研究を行ってきました。当センターとしては、黒潮町研究員の皆さんとも随時協議しながら、セミナー等を開催するとともに、今後の展開についても議論を行いました。そのうえで「庭先集荷サポートによる実証実験」については、2010年度から黒潮町が行うこととなったことから、2009年度をもって収束をはかることとしました。ただし、「集める仕組み」と「売り切る仕組み」を中心とした農産物直売所などのコミュニティビジネスの公的多面的機能に関わる研究は2010年度以降も引き続き行い、更なる深化をめざす所存です。

最後になりますが、実証実験の開始当初より、ビジネスサポーターとして現地での集出荷作業についてたいへんご苦勞をいただいた田辺満子さん、俊夫さんご夫妻と、現地でのヒアリング等、多大なご協力をいただいた高知大学人文学部の鈴木啓之教授および同ゼミ生の皆さんに、この紙面を借りて心より感謝申し上げます。

コミュニティ・ビジネス研究」2009 年度年次報告書

目次

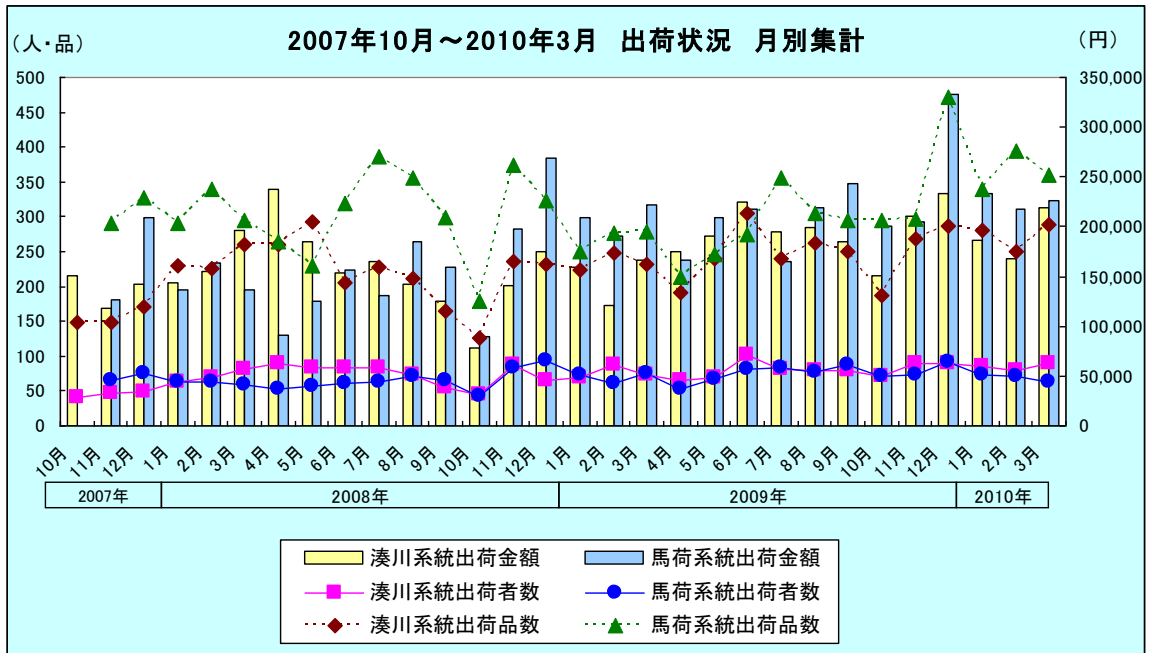
I	2009 年度研究活動記録	1
II	2009 年度までの「庭先集荷」の結果と考察	2
III	事例調査レポート	5
III-1	国立社会福祉協議会の事例	5
III-2	東京都日野市・体験農園「石坂ファーム」の事例	7
IV	旧国土庁「高齢者生産活動センター建設モデル事業」のその後	10
IV-1	はじめに	10
IV-2	調査の目的	11
IV-3	ヒアリングの結果	11
IV-4	高齢者生産活動センターのリスト	13
V	「新たな公共サービスを考える学習会」	15
V-1	目的	15
V-2	内容	15
V-3	高知型福祉について	15
V-4	あったかふれあいセンターの事例報告	20
VI	直売所関係者座談会	27
VI-1	目的	27
VI-2	効果	27
VI-3	議事録について	27
VI-4	参加者	27
VI-5	座談会の内容	28
VII	セミナー	33
VII-1	「モノを売るな！地域文化を売れ！集客力全国第2位！販売額全国第5位！の道の駅の社長が教える、地域の売り出し方！！」	33
VII-2	「アメリカのファーマーズマーケットに『直売所の公的役割』を見る」	52
VIII	シンポジウム	84
	「直売所の多面的公的機能について考えるシンポジウム ～直売所は地域の元気の源だ！～」	84
IX	地方中核都市を囲む中山間地域の取り組み －高知市及びその背後地を形成する嶺北地域－	127
IX	資料	154
IX-1	視察対応用パワーポイント資料（2010年3月バージョン）	154
IX-2	新聞記事	161

2009 年度高知県自治研究センター活動記録

【活動日誌】

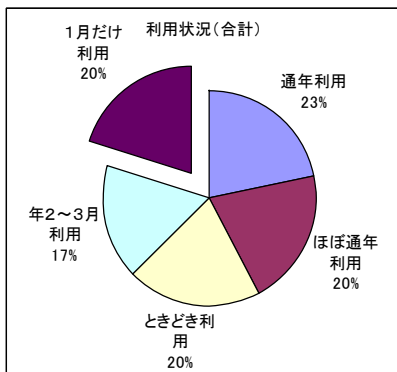
- 4月11日(土) <セミナー>アメリカのファーマーズマーケットに『直売所の公的役割』を見る(高知共済会館)(70名)
- 6月22日(月) 2008年度自治研究成果報告会(黒潮町)(研究員6名)
- 6月25日(木)～27日(土)
黒潮町メンバーによる高知県西部直売所農家レストラン加工場視察
- 7月18日(土)～21日(火)
他県事例調査(東京国立市、日野市)
- 7月28日(水)～31日(金)
高知調査(四万十町、越知町、仁淀川町)
- 7月31日(金) 国土交通省四国地方整備局による黒潮町ヒアリング(黒潮町)
- 8月20日(木) 日本農業新聞 取材対応(黒潮町)
- 9月04日(金) 「高齢者生産活動センター建設モデル事業」にかかるアンケート実施
- 9月16日(水) 高知新聞 集荷同行・取材(黒潮町)
- 9月17日(木) 四国新聞社 取材対応(黒潮町)
- 9月26日(土) NHK 取材対応(黒潮町)
- 10月01日(木) 香川県まんのう町社協の視察対応(黒潮町)
- 11月24日(火)～25日(水)
「こうち地域産業振興人材育成塾」第1回(塾生19名参加)
- 1月28日(木) 新たな「公共サービス」を考える学習会(黒潮町)(26名参加)
- 2月02日(火) <セミナー>モノを売るな!地域文化を売れ!(黒潮町 53名参加)
- 2月20日(土) <シンポジウム>直売所の多面的公的機能について考えるシンポジウム～直売所は地域の元気の源だ!～(高知商工会館 57名参加)
- 3月04日(木) 国土交通省四国地方整備局による『『新たな公』によるコミュニティ創生支援モデル事業』にかかる業務完了検査(黒潮町)
- 3月15日(月) 直売所関係者座談会(黒潮町)

出荷状況の月別集計では、季節によるばらつきはあるものの、出荷金額は増加傾向にある。馬荷系統の12月の出荷金額で比較してみると、2007年12月209,855円、2008年12月268,730円、2009年12月333,030円と、毎年6万円も増加している。これは、庭先集荷サービスの利用が定着し、年末出荷のために、出荷者が生産量や品目を増やしているからではないかと思われる。



庭先集荷サービスの利用状況（2007年10月～2010年3月）

出荷月率	通年利用 100%	ほぼ通年利用 70%以上	ときどき利用 40%以上	年2～3月利用 20%以上	1月だけ利用 20%未満	合計
湊川系統	6人	5人	5人	7人	3人	26人
馬荷系統	8人	8人	8人	4人	10人	38人
合計	14人	13人	13人	11人	13人	64人



利用者の出荷状況は、「年中利用している」が両系統あわせて14人で約2割を占めている。(両系統に出荷している人が2人いるので、実人数は12人。)

出荷伝票の内容を見ると、卵、寿司、菓子、お茶など、季節の影響を受けないものや、季節ごとに違う野菜を出したり、野菜のない時期には果実や山菜などを収穫して出荷しているようだ。

通年出荷していない利用者の中には、ぼんかん・文旦・なしなど、季節の果物を生産している人もおり、商品がある時期だけ集中して利用している

様子がうかがえる。実証実験として実施しているため、利用者は庭先集荷サービス利用のための費用負担はない。登録料や月額利用料などがないため、出したいときだけ出荷する、という利用も可能となっている。

庭先集荷の利用者は、大方地区内の3箇所の直売所と契約し、自由に好きなところへ出荷できる。

系統別の出荷先を見てみると、JAにここ市への出荷が両系統とも一番多い。続いて、湊川系統ではひなたや市（道の駅ビオス内）と黒潮ふれあい市がほぼ同数だが、馬荷系統は黒潮ふれあい市が多いことが分かる。

複数の直売所へ出荷している利用者もあり、2009年度末までに、3箇所全てへ出荷した利用者は5人いる。同じ作物を多量に出荷する際、複数の直売所へ分けて出荷することで売り切る工夫をしているようだ。

利用者の出荷先（2007年10月～2010年3月）

	ひなたや市	黒潮ふれあい市	JAにここ市
湊川系統	10人	9人	20人
馬荷系統	4人	14人	28人
合計	14人	23人	48人

庭先集荷サービスによる出荷金額

	2009年10月	2009年11月	2009年12月	2010年1月	2010年2月	2010年3月
平均金額	10,658	11,874	16,652	12,334	11,678	15,919
最高金額	37,550	40,650	50,150	43,240	48,720	53,150

利用者の売上については、出荷伝票だけでは正確な返品・廃棄の把握ができないため、出荷金額としての集計となるが、2009年度下半期6ヶ月間の出荷金額を見ると、利用者平均で毎月1万円以上、多い人では月4・5万円も売り上げている。集荷のない日や、近くの直売所には自分で出荷する人もおり、実際の収益はもっと多いと思われる。

年金収入のみの高齢者にとっては、たとえ1万円でも、毎月現金収入があるということの意味は大きいと思われる。毎月出荷を続けること一元気に働いて、あれこれ考えながら出荷準備をして、小遣い程度ではあるが現金収入を得られること一は、高齢者の生きがいとなり、認知症を予防し、健康なメリハリのある生活を作るために大いに役立っている。

Ⅲ 事例調査

Ⅲ-1 国立社会福祉協議会の事例

東京都国立市にある、国立社会福祉協議会（以下、国立社協）。国立駅を降り一橋大学の正門に沿うように続くケヤキ並木の向こうに、国立社協はある。

ここでは興味深い「在宅高齢者のための青空ディサービス事業」が展開されている。「やすらぎ農園」「ふれあい農園」という二つの農園を持ち、農作業とそれに伴う収穫作業を核としたディサービス事業（高齢者福祉事業）が展開されているのである。

「やすらぎ農園」を利用している高齢者は現在 19 人。6 人、6 人、7 人の 3 班に分け、週 1 回（夏場は週 2 回）の農作業にでる。その作業を社協職員がサポートするのである。

「ふれあい農園」の利用者は若年高齢者で構成され、利用者数 30 人余り。市民農園の抽選に漏れた人たちが多く、若い人が多いことから完全に自主運営となっている。

今回は「やすらぎ農園」について事例調査を行ったものである。

平成 4 年度国立社協は、全農と全社協合同のモデル事業「社協・農協等による在宅福祉活動のモデル的地域活動の支援事業」に指定されたことを受け、3 年間の指定事業として「在宅高齢者のための青空ディサービス」事業を実施した。モデル指定されたのは他に大阪と名古屋の全国で 3 カ所だった。

モデル事業費として消耗品的な費用のほかに農地の借り上げ料や職員の人件費も助成された。

3 年間の事業実施の結果、サービス利用者から好評だったこともあり、共同募金の受配金を財源に自主事業として継続、現在に至っている。ちなみに同時に指定された大阪、名古屋の社協では、指定期間後は事業が継続されなかったらしい。

約 1 反（1,000 平方メートル）ある、畑となる土地は無償で提供してもらっているので、事業継続に必要な経費は、社協職員の人件費を除き、種代、肥料代と会員を送迎する車の燃料代など年間約 70 万円程度であるが、現在でも農協から年間 5 万円の助成金が交付されているということである。

初夏には収穫したジャガイモを使ったジャガバタ大会、秋には里芋の煮物大会など、収穫を祝うイベントなども開催する。

一日のスケジュールは概ね以下のとおりである。

朝の 9 時ころから、待ち待ち合わせ場所をワゴン車でまわり、社協職員が利用者をピックアップしていく。

畑に着くと、利用者より多い人数の同じような高齢者が待っている。「あおやぎ寿会」と地元老人クラブのメンバーで、「やすらぎ農園」利用者のサポートを行っている人たちである。サポートする側もされる側も全く同じ高齢者であり、話を伺わない限りサポート側か、利用者かはわからない。サポートスタッフは 10 名（男性 4 名、女性 6 名）だそうだから、毎回全員がサポートに出てくれば、会員よりも人数が上回ることになるのは当然である。



やすらぎ農園の作業風景



あおやぎ寿会の皆さんの休憩室兼道具置き場

サポーターの一人である岩沢賢司さんは78歳である。3年間の指定事業でこの青空サービスが始まった時の自治会長であったため、以後「行きがかり上」(本人)、現在もパートスタッフを務めているというが、そのこと自体を楽しんでいる感じである。

「やすらぎ農園」は、サービスの利用者と、サポーターである「あおやぎ寿会」を会員として構成されていて、農園の会長はサポーターである加藤富士利さん(80歳)がなっている。加藤さんは地元の農家であり、この畑を無償で提供している地主である。

この日の利用者で最高齢は女性の山下ふささん(88歳)であった。「やすらぎ農園」は13年ほど前から利用している。男性で最高齢は82歳の清野禎一さん。自身は農家ではないが、戦争中農作業の経験があったこと、いところが農家で手伝いの経験があったことなどから、10年ほど前から「やすらぎ農園」を利用している。

国立市老人クラブ連合会の会計をしており、「補助金を適切に使うことに頭を使うよ」と笑う。他に週2回少年剣道クラブの指導もやっており、なかなか忙しい毎日なのである。

利用者、サポーター合わせた会員の中で最高齢は、サポーターの神原百合子さん、92歳である。畑で動き回り会話している姿は、歳を聞かなければとても90歳を超えているとは思えない。本人も「(あの世に)行くの忘れちゃったよー」と明るく笑うのである。



左：戸丸節恵さん(82歳)
右：神原百合子さん(92歳)

できた作物は、利用者もサポーターも全員で均等に分配する。それでも食べきれないほど受け取ることができるので、持ち帰った人は近所に配るらしい。

「青空サービス」を担当するのは国立社協の3名の職員である。3名がローテーションを組んで「やすらぎ農園」の運営を行う。担当者の一人である山田博昭氏によると、この事業に関しては、行政(国立市市役所)は全くのノータッチ。関心も持たれないということだ。むしろ、市役所が関わっている市民農園から溢れた人たちの受け皿になっている(前述の「ふれあい農園」)など、市役所事業を補完している状況もあるという。しかし社協としては、利用者の根強いニーズがあることや、元気な高齢者は自分のことは自分でやりたいという気持ち

が強いという状況から、今後も事業継続していくつもりだ

収穫物を福祉バザーなどで販売することはあるが、売り上げは全額社協に寄付をするのだという。「やすらぎ農園」でできた作物を日常的に販売することは「収益事業」とみなされるため、社会福祉協議会の事業としてはなじまないと考えていて、収益を生むことについては、考えてみたこともなかった、という話だった。



均等に分けられた収穫物

しかし、高齢者の健康づくりや仲間づくり、生きがいつくりを果たしている効果は十分認めており、職員の負担も大きいものがあるが、他の施策と連携しながら今後も続けていかなければいけない事業であると締めくくった。

今回の国立社協の農園をフィールドとした「青空ディサービス」は、月刊「現代農業」のフォトレポートで知ることとなった。

福祉関係の書籍ではなく、産業関係の書籍であったことが興味深い。多分これを取り上げた担当者も、この事例に何かしらの新たな社会的ニーズを感じ取ったのではないだろうか。

つまり、我々の主張する「産業福祉」の概念の一端がこの事例から感じられるからである。

縦割り行政の施策のなかでは、「福祉」と「産業」はお互いが“馴染まない”もの同士として、決して交わることなくその資金と労力が投入されている。

しかし我々が見た多くの事例によらずとも、自分の行為（サービス）、自分で作ったもの（生産物）を誰かに購入してもらおうということは、当人に対する最大の評価であり、社会での役割を認識し自己の存在感を強く感じることもできるもっとも効果的な方法である。金額の問題ではなく、結果的に「対価が得られた」という事実が、高齢者の生きる力を引き出し、アクティブに生きていくためのモチベーションとなるのだ。

「福祉」の「福」も「祉」も幸せの意味を持つ。「福」はモノ、つまり物質的な幸せをさし、「祉」はココロ、精神的な幸せを指す。つまり「福祉」の最大の目的は人びとの幸せを追求することである。

産業とはまさしく経済活動そのものを指すのであるが、「経済」とは「経世済民」という中国の古語に由来している。「世を治め（経）、民を救う（済）、幸せにすること」というような意味である。

「経済（産業）」「福祉」。どちらも目的は人びとの幸せを追求するところにある。産業政策も福祉政策も手段であって目的は同じ。目的が同じであれば、用いる手段はお互い“馴染む”ものであろう。

しかしこの国の政策の現実が違う。手段が目的化してしまい、目的達成の前に手段達成で満足をしているところに、現実とかい離れた政策の悲しさがにじんでいるのである。

Ⅲ-2 東京都日野市・体験農園「石坂ファーム」の事例

次の事例は、この様ない離した政策のはざままで、現実に即し実体験から「産業福祉」推進の必要性を訴えている農家の事例である。

東京都日野市は、かつては甲州街道の宿場町として栄え、新撰組副長、土方歳三生誕の地として知られる。東京郊外にある農村地帯であったが急激な宅地化の中にあつて、500年前からこの地で代々農業を営んでいる石坂ファームハウスの石坂一雄さん、昌子さんご夫婦は、「農業福祉」という新しい概念をかかげ、高齢者福祉と農業との融合を図ろうとしている。



石坂ファーム

これまでのように農業だけで生計を立てることが厳しくなったと感じた石坂夫妻は、10年以上前から農業体験を取り入れている。

その経験から石坂さん夫婦は、農業が持つ福祉的効果に気付くようになる。当時介護保険導入の時期であったため、農協が音頭をとり農家の女性部会員にヘルパーの2級資格取得を積極的に進めたが、資格を取ってもそれを活用できる場がなかった。

そこで石坂さんは、平成13年園芸療法を目的とした高齢者対象の農業体験を実施しようとしたが、園芸「療法」は医師

の資格が必要との指摘から、「農業福祉」という造語を使うことにした。

早速石坂さんは、近隣の老人ホームに「農業体験を受けいれます。」というダイレクトメールを送った。ほとんど反応がなかったが、そのうちのひとつのある老人ホームが体験受け入れを希望してきた。

当日数台の軽自動車でも老人たちを畑まで運んだ。歩けず車いすの人も、車いすごと畑まで運んだ。施設で他人にやってもらうことに慣れ切ってしまっている老人たちは、介助してもらるのが当たり前のような感覚で畑に来たという。

それでも初めての高齢者の農業体験活動は無事終了した。

ところが、間もなく施設の職員から電話がかかってきたのである。「畑に車いすが残っていないでしょうか？」と。

そこで石坂さんは老人たちが帰ったあとの畑を見回してみると、確かに「車イス」が1台、“乗り捨て”られていた。しかも更には10本ちかくもの「杖」が忘れ残されていたのである。

忘れ物があったことを施設に連絡すると職員がすぐに取りに来た。そして一言石坂さんをお願いをして帰った。「このことは他言しないようにお願いします。」と。

石坂さんの推測である。畑に来た時には、人に介護してもらうことに馴れきり自分で動こうとしなかった、あるいは歩くのが困難な人たちだったが、畑で自分で農作業をしたら、自然と元気になって車いすからも立ち上がり、杖をつかずとも自力で歩けるようになった老人たちは、歩けない、杖がいることさえ忘れてしまいそのまま車に乗って帰って行ったのではないかと。

「農業の持つ力って、すごいですよねー」と石坂さんは当時の話を思い出しながら、改めて力を込めて話すのである。

それにつけても、と石坂さんは言う。

「結局その老人ホームはその1回限りでした。その後誘っても来てくれません。」

こんな話を聞くと、老人ホームにとって入居者が元気になってもらっては困るのではないかと、うがった見方をしたくもなる。もっとひどい表現をすれば、「生かさず、殺さず」施設職員の仕事確保のために老人をかくまっているのではないかと。



ブルーベリー園は車いすで移動もできる

国立社協山田氏に言わせれば、高齢者は、介護されることに完全慣れきってしまう人と、自分のことは自分でやりたいと思う人の2極に分かれるという。この際はっきりさせておきたいことは、介護される人の中にも、自分のことは自分でやりたいと思う人の中にも、真に介護が必要な人と必要でない人が存在することである。

真に介護が必要とされる人は、しっかりと社会が支えていかなければならない。

しかし、介護を必要とせず自分のことは自分でしたいと思う人まで、介護の仕組

みに困り込む必要はない。あるいは、介護なしでもできることは本人にやらせるようにし、「やってもらって当たり前」という感謝が薄い老人を増やしてはいけないのである。

石坂さんの話でも、介護されるのが当たり前になってしまった人からは感謝の言葉が出ないという。ところが、農業体験を一緒にする中で、本人の力で農作業ができた時、「毎日農作業は大変ですねえ。今日はありがとうございました。」と感謝の言葉が出るようになるというのである。

石坂夫妻はこの農業の持つ福祉的効果をさらに生かすために、農業と高齢者福祉を結びつけた「体験型高齢者農業福祉農園」を日野市役所に提案し、市役所側も実現に向けて動き出している。クリアしなければならない課題もたくさんあるとのことだが、ぜひ実現してもらいたいものである。

IV 旧国土庁「高齢者生産活動センター建設モデル事業」のその後

IV-1 はじめに

昭和52、3年当時、旧国土庁（現国土交通省）が、山村振興法に基づく振興山村を対象に「高齢者生産活動センター建設モデル事業」というハード事業を行なっている。

当時の手書きの事業実施要領には以下のように記載されている。

高齢者生産活動センター建設モデル事業実施要領

51 国地山第 46 号

昭和 51 年 6 月 21 日

第1 趣旨

山村地域においては、近年の国民経済の急速な発展に伴って人口の流出が依然続いているが、人口減少を内容的にみると若年層の著しい減少が見られる反面、高齢者が増加しており、人口の高齢化が急速に進行している。今後高齢者問題が広範化するものと考えられる。

この問題に対処するためには、安定した老後生活をささえるための所得対策、健康な生活を送るための医療対策、老後の生きがいを高めるための就労及び余暇対策等各分野における施策を総合的に推進する必要があるが、所得対策及び医療対策については、既に高齢福祉年金や老人医療公費負担等の施策が実施されているものの、高齢者の社会的文化的活動への参加を促進するための施策はまだ緒についたばかりである。

本事業では、山村地域における高齢者の就業機会の増大を図り、その生きがいを高めるための生産活動施設として高齢者生産活動センター（以下「センター」という。）の建設整備を実験的に実施し、この種の事業の手法と効果を明らかにしようとするものである。

第2方針

1 事業の目標及び内容

本事業は、人口の高齢化が急速に進行している山村地域に、高齢者の経験や技術を生かしたセンターを建設整備することにより、山村地域における高齢者の就業機会を増大させ、その生きがいを高めるとともに、山村地域の振興に資することを目標として、その内容は次のとおりとする。

- (1) 高齢者の生産活動を総合的機能的に進めるための管理・作業棟の建設
- (2) 高齢者の就業機会の増大を図り、その生きがいを高めるための生産施設等の整備

2 事業に実施地域

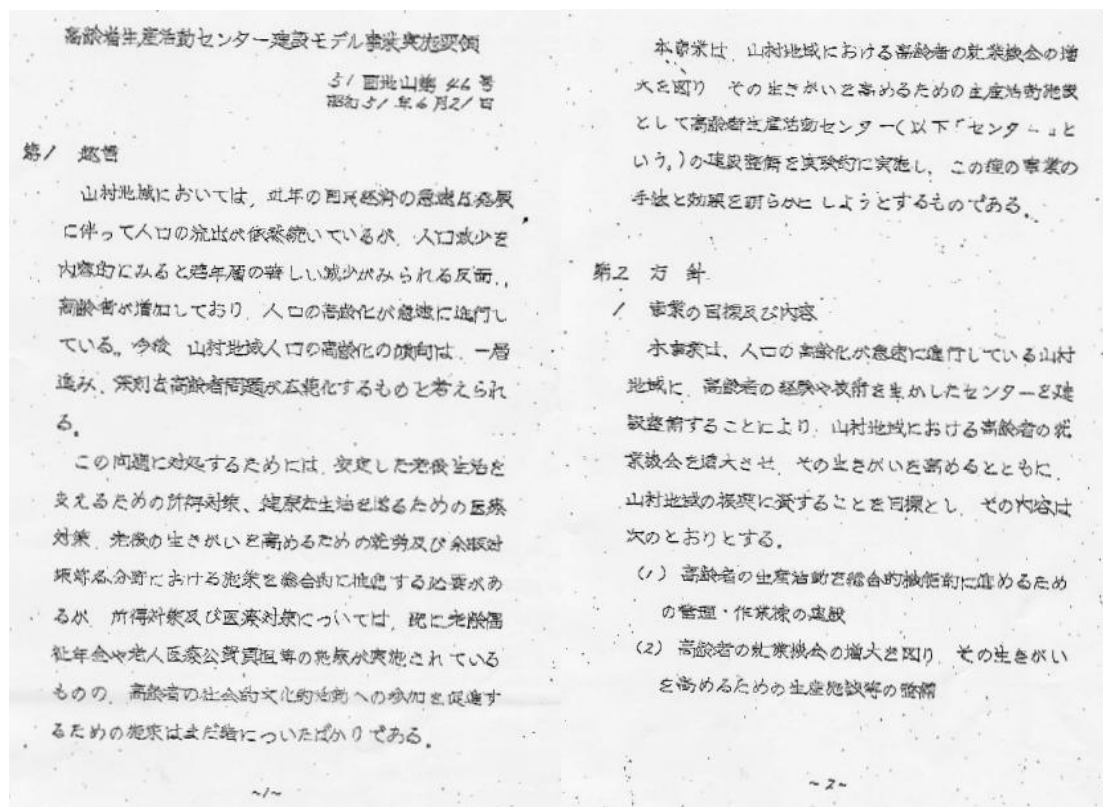
本事業を実施する地域は、次の各号に掲げる要件を備えた市町村の区域とする。

- (1) 山村振興法（昭和40年法律第64号）第7条第1項の規定により指定された振興山村の区域を含むこと。
- (2) の振興山村の区域内の総人口に対する高齢者人口の占める割合が高く、かつ当該区域内の高齢者の生産活動が現在及び将来にわたって活発に行われることが見込まれること。
- (3) 現在及び将来にわたって相当規模のセンターの利用人口が見込まれること。
- (4) 住民が事業の実施に関して相当の熱意を有すること。

3 他の施設との調整

本事業に基づくセンターの建設整備は、山村振興法に基づく山村振興対策の一環として行うものであり、その建設整備に当っては、厚生省所管に係る福祉関係施策、農林省所管に係る山村振興及び生活改善関係施策等に基づく施設及び当該市町村内の既存公共施設等との調整を図るものとする。

・・・（以下・略）



IV-2 調査の目的

このモデル事業の目的である「山村地域における高齢者の就業機会を増大させ、その生きがいを高めるとともに、山村地域の振興に資する」ことに対する課題意識は、そのまま現在の日本の農山村の課題であり、その意味では状況は好転していない。

「本事業では、山村地域における高齢者の就業機会の増大を図り、その生きがいを高めるための生産活動施設として高齢者生産活動センター（以下「センター」という。）の建設整備を実験的に実施し、この種の事業の手法と効果を明らかにしようとするものである。」（実施要項第1趣旨）なのだが、結果的にこの事業の「手法と効果を明らかにした」報告書のようなものを入手することはできなかった。

そこでわれわれは、当モデル事業を実施したであろうと思われる全国29の自治体に対して、高齢者生産活動センターの30年後の状況について、アンケート調査を行ったところ27の自治体から回答があった。

このうち、2自治体で、既にセンターが取り壊されていた。（平成18年、21年取り壊し）

IV-3 ヒアリング結果

建設年度を問うたところ、ほとんどが昭和52年から55年に建設されているが、建設年度を平成4年、平成7年と回答している自治体が2ある。当然この自治体では、旧国土庁のモデル事業で建設されたものではないとしている。

高齢者生産活動センターを所管する部門を、主に「福祉・医療部門」が所管するとする

自治体が14、主に「産業振興部門」とする自治体が12と半々となっている。残りの1自治体は、総務企画部門で管理していると回答している。

その経営形態は、指定管理者が一番多く13自治体、続いて直営が8自治体、民間経営が3自治体となっている。残り2自治体は、施設管理は直営だが、運営は業務委託しているとしている。

16の自治体で高齢者生産活動センターに職員を配置している。そのうち8の自治体では正規職員を配置しており、1人配置が4自治体、2人配置が3自治体、3人配置が1自治体となっている。正規職員ではなく、非常勤職員ないしは嘱託職員を配置している自治体は6自治体、その他何らかの形で職員がいる自治体は2自治体である。しかし、11の自治体では、センターに職員は配置されていない。

条例で規定する高齢者生産活動センターの活動目的を多い順に並べると以下のような。(複数回答)

- 「高齢者の生産活動に関すること」 25自治体
- 「高齢者の交流活動に関すること」 19自治体
- 「高齢者の生産技術の訓練、習得に関すること」 13自治体
- 「展示販売に関すること」 12自治体
- 「生産活動センターの維持管理に関すること」 12自治体
- 「高齢者の福祉活動・福利厚生に関すること」 10自治体
- 「飲食物の提供に関すること」 3自治体

17の自治体は「高齢者生産活動センター」の運営に関する何らかの協議会を設けており、協議会構成員には、老人クラブなど高齢者団体の代表が入っているところが10自治体、次いで生産活動センター従事者の代表と学識経験者が9自治体、以下農協（あるいは漁協・森林組合）の役職員7自治体、福祉関係団体の代表6自治体、地区長（自治会長）の代表と商工会（商工会議所）の役職員が5自治体となっている。

12の高齢者生産活動センターは自治体からの助成金（補助金、委託金など）だけで運営しており、助成金の他に生産品収入販売など自己資金と合わせて運営しているところが12自治体、完全な独立採算で運営しているところは2自治体しかない。

9の自治体で高齢者生産活動センター利用人数（登録者）が50人を越えていると回答している。30人から40人未満とする自治体が2、20人から30人未満とする自治体が5、10人から20人未満とする自治体が2、10人未満とする自治体が3、2自治体が利用者がいないと回答しているが、4自治体では利用人数の把握ができていない。

回答のあった27自治体のうち17の自治体が平成の合併をしている。そのうち7の自治体で合併後高齢者生産活動センターに対する議論が起きており、特に運営費の助成に関する議論が起きている。センターの必要性や存続に対する議論も残りの自治体では起きている。

8自治体では合併後もセンターに関する議論は起きていないと回答しているが、いつその必要性に関する議論が起きても分からない状況にある。また、利用度（人数）と必要性の議論との間に関連性は認められない。

最後に高齢者生産活動センターの今後の必要性に問うたところ、多くの自治体（22自治体）で「今後も必要」としており、「必要性は感じられない」とするところは2自治体だ

けであった。

必要性の理由は、高齢者のいきがいくりに高齢者生産活動センターが果たす役割が大きいことを認める意見が圧倒的である。それらの意見をコンパクトにまとめると「積極的社会参加の意欲向上と、健康で安定した老後生活を送り、生きがいを見出せる場、高齢者の経験と技術を生かせる場、閉じこもり防止や世代間交流にとって重要な場、地域の伝統技術を後世に伝え、高齢者自身の就労の場」として、重要な場所であるとしている。

さらに、このような組織を発展させていく重要性を認識したうえで、国や県の積極的な支援を望む声も見受けられた。

施設管理の現場で高齢者の生産活動をサポートしている当事者の多くは、このような施設の重要性と必要性を感じているにもかかわらず、現場から遠い議会や首長の中で、「費用対効果」の名目でその議論が起きているように思うのである

IV-4 高齢者生産活動センターのリスト

回答のあった高齢者生産活動センターは、以下のとおりである。

改めて調査へのご協力に感謝いたします。（ ）内は所管元

- 北海道 浦幌町高齢者生産活動センター（浦幌町役場）
- 青森県 外ヶ浜高齢者生産活動センター（外ヶ浜町平館支所）
- 岩手県 江刺高齢者生産活動センター（奥州市社会福祉協議会）
- 宮城県 丸森町高齢者生産活動センター（丸森町シルバー人材センター）
- 山形県 朝日町高齢者生産活動センター（朝日町役場健康福祉課）
- 福島県 喜多方市高齢者活動センター（社会福祉法人喜多方市社会福祉協議会）
- 新潟県 妙高市高齢者生産活動センター（妙高市シルバー人材センター）
- 群馬県 上野村高齢者生産活動センター（上野村役場）
- 茨城県 常陸太田市高齢者生産活動センター（常陸太田市保健福祉部高齢福祉課）
- 埼玉県 吉田高齢者生産活動センター（株式会社龍勢の町よしだ）
- 愛知県 東栄町高齢者生産活動センター（東栄町シルバー人材センター）
- 山梨県 早川町高齢者生産活動センター（早川町役場）
- 岐阜県 下呂市高齢者生産活動センター（下呂市役所）
- 和歌山県 清水高齢者生産活動センター（有田川町清水行政局産業課）
- 石川県 小松市高齢者活動センター（小松市市民福祉部ふれあい福祉課）
- 富山県 利賀村高齢者生産センター南（砺市利賀行政センター）
- 京都府 福知山市大江町高齢者生産活動センター（福知山市役所大江支所）
- 兵庫県 香住高齢者生産活動センター（香美町役場）
- 兵庫県 関宮高齢者生産活動センター（養父市市役所）
- 広島県 安芸高田市高宮高齢者生産活動センター（財団法人 安芸高田市地域振興事業団）
- 山口県 周南市鹿野高齢者生産活動センター（周南市社会福祉協議会）
- 島根県 川本町高齢者生産活動センター（川本町役場）

鳥取県 日南町高齢者生産活動センター（日南町役場）
徳島県 神山町高齢者生産活動センター（神山町役場）
高知県 仁淀川町池川高齢者生産活動センター（仁淀川町役場 池川総合支所 地域振興課）
福岡県 矢部村高齢者生産活動センター（神山町役場）

V 新たな公共サービスを考える学習会

日時) 2010年1月28日(木) 18:00~19:30

会場) 黒潮町保健福祉センター 健康研修室

V-1 目的

かつて誰も経験したことのない超高齢社会を突き進む今日。いわゆる「支える側」といわれる世代比率が急速に減り続けるなかで、地域社会を維持する仕組みはどうあるべきか？

この大きな課題については、公共サービスに携わっている側が「待ち」でなく「攻め」で考えていくことが必要とされている。そんな時代といえる。

こうした背景を踏まえ、産業と福祉が一体となった概念「産業福祉」を切り口とし、高知県が考える「高知型福祉」など、新たな社会の支えあい(公共サービス)の仕組みづくりを、みんなで考える機会とすべく、以下の内容で学習会を開催した。

V-2 内容

■庭先集荷について：自治研究センター研究員

- ・現在実施しているサービス内容の概要と産業福祉の概念から、福祉とは？を考える

■高知型福祉について：高知県地域福祉政策課

- ・あったかふれあいセンターの内容についてなど、高知県が模索している今後の福祉について

■あったかふれあいセンターの事例報告：四万十市西土佐地域あったかふれあいセンター

- ・実際に取り組んでいる事例の具体的な話を聞くことで、これから必要とされる福祉サービスについて考える(高齢者、障害者を対象とするサロンを開催するとともに、遊休農地等を活用して、農産物の生産、販売体制づくりを行う事業を実施している)

■まとめ：自治研究センター役員

- ・高知型福祉や産業福祉など規制の枠だけでなく、ニーズに合わせつつ、継続可能な公共サービスが求められていることを共通認識とする

以下に庭先集荷についての導入部分以外の内容を議事録形式で報告する。

V-3 高知型福祉について

高知県地域福祉政策課地域福祉推進チーム

西森福人さん

皆さん、こんばんは。高知県地域福祉政策課の西森と申します。

まず、簡単にご紹介させていただきますと、私は前年の4月から県の地域福祉政策課の地域福祉推進チームというところにおります。この地域福祉推進チームというところは担当が5名おりまして、高知県内5つの福祉保健所管内で安芸、中央東、中央西、須崎、幡多とそれぞれ担当を持っており、福祉保健所の地域支援室とともに管内市町村に対して、今年度で言えばこれからご説明します「あったかふれあいセンター」であったり、災害時の要援護者対策等の取り組みでかかわらせていただいております。

私は幡多地区を担当しており、ここにおられる友永さんや地域支援企画員である岡田さんか

ら本日のお話をいただきました。先ほど、友永さんの方から庭先集荷や産業福祉についてのお話がありましたが、本年度県が推し進めているあったかふれあいセンターの取り組みが、皆さんの活動の気付きや参考になればというふうに思っております。



それでは、パワーポイントとお手元の資料で説明させていただきます。

「土佐・龍馬であい博」の坂本龍馬が表紙に出ておりますが、「高知型福祉を目指して」ということで、今年度あったかふれあいセンターの整備促進を進めております。

あったかふれあいセンターは今年からやっておりますが、テレビや新聞等々、また知事の方からも、あったかふれあいセンターに代表される高知型福祉という言葉が頻繁に出ておりますので耳にされている方も多いかと思えます。

そもそも、このあったかふれあいセンターは国の基金事業を使ってやっております。国の緊急雇用対策として、平成 20 年の補正予算で「ふるさと雇用再生特別基金事業」というものが成立になりました。平成 21 年度から 23 年度の 3 年間年間の事業としてやっております。高知県に配分されました 66 億円で基金を造成しまして、あったかふれあいセンターはその一部を活用して取り組みを進めているという状態です。

この、国の基金事業の目的が、「地域の実情に応じた創意工夫に基づいた事業を実施し、失業者に対する地域における継続的な雇用機会（原則 1 年以上）を創出する」となっております。

また対象事業としては、県・市町村等が企画した新しい事業で、失業者の雇用機会を創出する効果が高い事業、また、地域内にニーズがあり今後の地域の発展に資する事業であって、地域における継続的な雇用が見込まれる事業ということになっております。ということで、雇用対策という面である事業にはなっております。

事業の実施が、平成 21 年度から 23 年度の 3 年間。県および市町村からの委託で実施しております。委託先は民間企業や NPO 法人その他の社会福祉法人等に対して委託をしております。

こういうふう書いてありますが、あったかふれあいセンターに関して言えば、県の方から市町村に委託・補助、市町村から事業所に委託という形を取っております。

それから、委託事業費の 2 分の 1 以上は、失業者に向けられる人件費とすることが必要ということになっております。つまり、総事業費の 2 分の 1 以上は、失業者に対する人件費が充て

られると。なので、失業者を何人雇用するかによって、全体の総事業費も決まってくるということになっております。なお、人件費の経費は労働条件、市場実勢等を踏まえ、地域での適切な水準を設定します。

また、委託先の事業者は、失業者の雇用に当っては、原則としてハローワークで求人募集を行います。また雇用された方は、この事業が終了した後も地域で継続的に雇用されるように、一定研修等を行うということになっております。こういった国の事業を活用して、今年度からあったかふれあいセンターの整備促進を行っております。

「高知から始まる新しい支え合いのカタチ」という表題をつけておりますが、皆さまもご存じのとおりだと思いますが、本県の現状としまして人口が全国に15年先行して減少しており、また高齢化も約10年先行しているというふうに言われています。深刻な少子高齢化が進んでいるということです。また昨年の県民世論調査で、地域におけるその支え合いの力が弱まってきているというデータもありますので、一定そういう状況であると。

こうした状況の中、高齢者の方や障害者、それから子育て中のお母さん方が、地域で安心して暮らしていくために必要なサービスというものが現在の国の縦割りの制度の中では、分野別に縦割りで、職員の配置や利用定員等に一定基準があります。高知県のような中山間地域が多い場所では、介護サービスや障害者の自立支援などの多種多様なニーズがありながらも、サービスが提供されにくいという現状がございます。誰もが住み慣れた地域で安心して暮らしていくために必要な福祉サービスをいかに確保していくかが大きな課題となっております。

このため県では、今年度あったかふれあいセンターを実施しており、1カ所の小さな規模でありながら、必要な福祉サービスを受けることができふれ合うことのできる施設をつくっております。正式な事業目は「ふるさと雇用再生あったかふれあいセンター事業」ですが、県から市町村への補助、それから市町村が事業所に委託という形を取っております。

市町村が既存施設などを活用して、小規模でありながら1カ所で地域の実情に即した多機能な福祉サービスを提供します。

また、センターの運営は市町村が社会福祉法人やNPO等に委託して行い、また、その運営委は地域住民が参加できて、地域に開かれたということが継続的な運営には必要になってきます。また、これは雇用対策の一面がありますので、新たに離職者等を雇って地域の雇用にもつなげております。

このページの下にありますのがあったかふれあいセンターのイメージ図です。この図にありますように、高齢者や悩みを持った若者、それから子どもや親、障害者の方まで、支援が必要な方は誰でも利用ができるということになっております。

サービス内容につきましては「機能例」で集う、泊まる、預かる、訪ねる、働く、送るなどがありますが、こういった小規模多機能なサービスを提供できるということになっております。その中で「集う」が必須の機能になっており、また、その他の機能については地域のニーズに応じて設定するというようになっております。

運営の体制は、住民参画による地域に開かれた持続可能な体制であって、離職者、コーディネーター、生活支援員さん等によってスタッフ体制が執られています。先ほども申しましたが、離職者の人件費が総事業費の2分の1以上という制約がございますので、離職者を何人雇うかで全体の事業費が決まってくるということになっております。また、離職者が継続的に地域で雇用がされるように、一定資格取得やキャリアアップに向けた研修も行うことが必要になっております。

次に、あったかふれあいセンターの取り組みを、例として3つ想定しております。

1つが、高齢者のデイサービスセンター等に併設する形です。2つ目が、障害者の地域活動支援センター等に併設する形です。3つ目が、市町村社会福祉協議会等の高齢者サロンの拡充という形を取っております。

このように3つの例を挙げておりますが、既存の施設等に併設あるいはサービスを拡充する

形で、地域のニーズに応じて新たなサービスを提供するというものではありませんが、現在の国の制度サービスが高齢者なら高齢者、障害者は障害者、子どもは子どもだけという施設ではなくて、支援が必要な人は誰でも集えて、またそこで交流することによってつながりが強まって、それが地域の災害の拠点になるという姿が、あったかふれあいセンターの理想の形というか目的であります。

「あったかふれあいセンターの取り組み状況」ということで、今年度と来年度実施する所を色付けしております。柿色部分の市町村が、今年度実施している市町村です。22市町村28カ所で実施しております。青色で塗っている市町村が、来年度新たに実施予定の市町村で、7市町村11カ所が来年度追加して、合計で22年度は29市町村39カ所で、あったかふれあいセンターが実施される予定です。

未実施の所は、田野町、須崎市、仁淀川町、梶原町、黒潮町となっておりますが、この5市町村共に現在協議中ということで対応していただいております。

この地図の右下にありますのは、今年度実施の28カ所を先ほど申したタイプ別に分けたものと実施主体別に分けた表です。高齢者の制度事業所に併設する形でやっている所が9カ所、障害者の制度事業所併設型が3カ所、サロン等の拡充型が16カ所ということになっております。実施主体としては、社会福祉協議会に委託して実施している市町村が多く、13カ所あるということが分かります。

お手元の資料の最後の方に付けております「21年度あったかふれあいセンター事業状況」ということで、一覧を載せてあります。これは今年度実施の28カ所の一覧になっておりますが、「実施機能」の所で必須の「集う」という所以外に、各市町村が地域の必要に応じてそれぞれ、「泊まる」から「その他」まで設定しているということが分かると思います。

また「新規雇用失業者」として、今年度県全体で77人の新規雇用をしているということになっております。

個別の市町村の取り組みについては、これから西土佐の横山さんの方から事例発表がありますので、私の方からは佐川町と宿毛市の取り組みについて、簡単にご紹介させていただきたいと思います。

佐川町の「あったかふれあいセンターひまわり」ですが、こちらは尾川中央保育園という保育園の中に併設する形で、あったかふれあいセンターを実施しております。昨年10月から開所して、主に元気高齢者や地元の小学生などが利用して、1日に10名程度が利用されています。実際のサービスで言えば、元気な高齢者を中心にサロン活動、それから22年度からは支援が必要な高齢者も受け入れるということになっております。また、保育園の中にあつたかふれあいセンターがありますので、日常的に保育園児と交流する機会があつて、また地域住民との交流も行っております。「学ぶ」ということで、高齢者の介護予防や権利擁護等についても勉強会を行っております。

スタッフでは新規に雇用された方が2名、コーディネーターが1名の3名体制で対応していただいております。

昨年10月に開所式が行われたときの写真を出します。保育園の中で「あったかふれあいセンターひまわり・開所式」ということで、保育園児や地域の高齢者の方々が集まって開所式を行いました。この後に保育園児が和太鼓を披露して、その後には運動会もやったということです。

これは、子どもたちと高齢者がかるたをやっている様子ですが、かるたやこまなどといったような一定昔遊びを子どもたちと高齢者が行うことによって、高齢者は子どもからエネルギーというか元気をもらって、子どもたちは高齢者とふれ合うことで、高齢者に対する思いやりの心などをはぐくんでおります。

今度の2月7日、日曜日の朝7時45分から、この佐川町のあったかふれあいセンターひまわりを取材した番組が放送されますので、よろしければぜひ見てください。

続きまして、宿毛市のあったかふれあいセンターについてご説明します。

宿毛市は沖の島であったかふれあいセンターをやっております。もともと沖の島は介護サービス等がなく、介護保険料を払っていても実際にサービスを受けられないといった現状がありまして、このあったかふれあいセンターをやるに当たって宿毛市はかなりやる気満々というか、飛び付いてきたところが実際あります。

昨年の10月から高齢者、子ども、障害者を対象に、1日10名程度ですが実施しており、スタッフの体制としては離職者4名、コーディネーター1名、生活支援員2名の7名体制で行っております。

サービスの内容としては、高齢者のミニデイサービスや乳幼児の預かり、子ども、あるいは障害者の居場所づくりということを行っております。

少し見にくいかもしれませんが、沖の島は丸が付いたここです。少し高い所にあります。そういった所なので、利用者の足の確保というか移動手段が少し困っているところでもあるようです。

昨年10月に開所式を行いました。尾崎知事も沖の島へ行って、盛大に開所式が行われました。

これはおはぎでしょうか。高齢者と職員と、小さな子どももいますが、これは職員のお子さんです。給食やおやつを作っております。

それから、高齢者と職員がチラシを使った簡単な作業を行っています。こういった手先の作業が、認知症の防止にもなるということで行っております。

この日はちょうどテレビ局の取材もありまして、カメラマンが来ています。また、この赤い服を着ている若い男性の職員もおります。

このように、今年度21年度からあったかふれあいセンターが始まりまして各市町村でこういった取り組みが行われているのですが、試行錯誤しながらやり始めて、一定その課題というか、想定していたよりも人が集まらないなどがあり、これは3年間の事業なので、この事業が終わった後の不安などが一定、市町村や事業所の方から声をいただいております。多くの所はそういうサービスの内容やPR方法も含めて、試行錯誤しながら取り組んでおられますので、これから県としても来年度、再来年度、それから3年後のことも含めてしっかりと市町村とも話し合っていないといけないと思いますし、国の方にも制度提案等していかなければいけないというふうに思っております。

それでは、高知型福祉について触れたいと思います。

あったかふれあいセンターは高知型福祉の代表的な取り組みというふうに考えられておりますが、まだ高知型福祉というものが明確に定義というか要件があるわけでもなく、イメージとしては大体この表の上の方をイメージしていただけたらいいと思うのですが、左にあります4つの柱、「ともに支え合う地域づくり」、「高齢者が安心して暮らせる地域づくり」、「障害者が生き生きと暮らせる地域づくり」、「次代を担う子ども達を守り育てる環境づくり」。この4つの取り組みを進めることで、子どもから高齢者、障害者など、すべての県民がともに支え合いながら生き生きと暮らすことができる地域づくりを推進すると。そのことによって、これまでの福祉という枠や概念を超えて、住民の方にも参加していただきながら、誰もが住み慣れた地域で安心して暮らしていけると、そういった高知型福祉、中山間地域が多い高知県の実情に即した福祉を実現することが、将来的には日本一の健康長寿県づくりにつながるというふうに考えております。

このページの下半分は、来年度県が取り組みます地域福祉支援計画の策定について記載しております。現在の国の縦割りの制度の中で、高齢者の個別計画や障害者の個別計画、児童の個別計画等は策定されているのですが、それに横串を刺すようなイメージでこの制度サービスのすき間を埋めるという意味で、地域福祉を総合的、計画的に推進することを目的に来年度、地域福祉支援計画というものを県で策定する予定であります。

また来年度、22年度、23年度で市町村の地域福祉計画も策定してもらい、市町村社協の地域福祉活動計画も策定してもらおうと。この市町村と市町村社協の計画の策定については一体的に取り組んでもらって、県として協力・支援を行っていくという予定になっております。

今のところ、県下の市町村で地域福祉計画を策定済みの市町村が5つで、地域福祉活動計画を策定済みの市町村社協が6つという数にとどまっております。また、都道府県が策定します地域福祉支援計画というものも全国で37の都道府県が策定済みではありますが、高知県は未策定で、そういった意味では、地域福祉の計画的な推進という点で少し弱みがあるというか遅れている点があり、それを踏まえて、来年度から地域福祉を計画的に進めて、ここにも書いてありますが、地域福祉活動の担い手である住民の方々に参加していただきながら、この計画の策定や実行・評価というところを行ってもらうことが地域福祉の推進の実践であるというふうに考えております。

また、あったかふれあいセンターの整備も、具体的内容を計画に挙げるという予定になっております。計画を来年策定するのですが、もちろんその計画というのは策定して終わりではないので、その計画をいかに住民の方々実践していただけるかと。絵に描いたもちにならないようにしていくことが重要なことだと考えております。そのことについても、これから市町村、社協、あるいは高知県社会福祉協議会の方と連携していって取り組んでいくという必要があると思っております。

最後に、お手元の資料の最後に県からのお知らせですが、高知型福祉のロゴマークを募集しております。2月15日まで、あと2週間少しですが、高知県に在住の方であればどなたでも応募していただけますので、絵心のある方はぜひお願いいたします。

この裏の「参考」という所にも書いてありますが、『「中山間地域であっても街中であっても、住み慣れた地域で、子どもから高齢者まで、障害のある人もない人も、誰もが、医療や介護、障害福祉などの必要なサービスが利用できて、地域の支え合いのしくみがあって、ともに支え合いながら安心して暮らせる。」そんな社会の実現を目指すのが高知型福祉の姿です』いうことになっております。

まだ、高知型福祉というものはこれからつくっていくものだと思っておりますので、県民の皆さんのお力添えをいただきながら、具体的な計画というものをつくっていきたいと思っております。

つたない説明でしたが、以上でございます。

どうも、ありがとうございました。

(会場より拍手)

(司会)

ありがとうございました。

行政的な制度のお話だったので、少し分かりにくかったところがあるかもしれませんが、今日はあったかふれあいセンターの事業に非常に興味があるという方もいらっしゃると思います。今日は浜田チーフほか県庁から2名お越しいただいておりますので、そこらへんは後ほどじっくり個別にご相談もしていただけたらと思います。

西森さん、どうもありがとうございました。

それでは続きまして、西土佐からお越しいただきました横山さんに、西土佐のあったかふれあいセンターの事例、どのようなことをやられているのかということをお話しを少し皆さんにご説明いただければと思います。

それでは、よろしく申し上げます。

V-4 あったかふれあいセンターの事例報告

こんばんは。西土佐から来ました「あったかふれあいセンターぴーす」といいますが、ここでコーディネーターをさせていただいております横山恵美子と申します。今日はありがとうございます。



それでは始めさせていただきます。すみません、座らせていただきます。

西土佐のあったかふれあいセンターは、昨年の8月からコーディネーター1名、生活支援員1名、職員3名の5名で始まりまして、6カ月がたちまして、いろいろな問題もたくさんありますが、このあったかふれあい事業にかかわろうとしたのは、私は今日も母体の西土佐地域心身障害児者を守る会というところが母体でして、私はその会員です。今日はその会長も一緒に来て勉強させていただ

いておりますが、その中で障害者のことを考えたりしております。

実は、私は子どもに精神障害者の女の子と、それから難聴と知的障害のある重度の男の子がうちにはしております。そんな関係で子どものことで15年間、ずっと西土佐の地域を離れておりまして、子どもは山田養護学校という所で勉強させてもらっていたのですが、そんな家庭の事情もあったりして、15年離れた所をこの西土佐にまた帰ってきたときに子どもたちの居場所がないというか、本当に障害者のことを考えてもらっているのかなと思うようなことなどがあったりして、私がスーパーで仕事をしている中で、とても精神的にこの人たちは病んでいるのではないかと感じられるお客さんがとても多くいました。そのときに、どうにか自分たちが自分の子どものことも含めて、何とかこの人たちの力になれることがないかといつも主人と2人で話をしております。将来的には、何年か先には障害者の作業所を立ち上げたいというような思いをしている中の、このあったかふれあい事業の話だったので、もうすぐに主人の方が会長に相談をしまして、会長も心配もあつたとは思のですが、進めていこうと。それから、保健センターの課長さんもすごく力になっていただきまして、このあったかふれあい事業というものがどんどん進んでいったように、私はそのときには話に加わっておりませんので、主人からの話やその後の会長の話、それから西土佐の社会福祉協議会の方がすごい力になってくられて、今現在も場所は社協の方の一室を借りた事務所と、それからここにもありますがサロンなどは研修室のホールを借りてやっておりますが、そういう所で皆さんの応援をいただきながら、このあったかふれあい事業が始まりました。なぜ「ぴーす」なの、と言われますが、片仮名ではなく平仮名にしたのは優しい「ぴーす」ということで、そして、うちの子などは重度でいろいろなことが分かりにくいのですが、ピースはできるのです。ピースも簡単にできるので、「ピースいく？」と聞くと、「いく」とできるので、自分本位ですがこういうのはどうだろうかということ、みんなが幸せにということ、ぴーすということの名付けさせていただきました。

この対象者は誰もがということ、身体障害者、知的障害者、精神障害者も高齢者も、どなたでもということになっているのですが、とにかく高齢者や身体障害者の方は社協さんがすごく西土佐は進んでいて、たぶん高知県でも進んでいる方だろうと思います。いろいろな所に参加したり、老人クラブなどもすごく活発で、お年寄りがすごく元気です。

特に、自分が多く感じた精神障害者に対しては、本当に多いのに行き場がない、引きこもつ

たり働く場もない、家族のみんなが行き詰まったような、そんなようなところを感じまして、どうかこの人たち障害者や家族が安心できる場所をということで。それと、障害者を連れた親は「この子より1日でも長く生きて、この子を見届けて自分が生きてい」という人が多いのですが、私はそれは間違った社会だと思います。やはり順番に逝くのが、親より先に逝くような、子どもが先に逝くような、そんな親不孝なことはないと私は思っているので、障害者の子どもを残しても親が安心して逝ける、そういう社会をつくっていくためにはどうしたらいいかということを考えていたりしています。

この事業で感じたことは、なかなか困っている人も多いはずなのに、なかなかそこへ個人情報保護法などといったいろいろなそういうふうな難しいことがあって、進んで「どうですか」というふうにはいけないようなことがあったり、その人の所へ入り込むまでの難しさのようなものを感じたり、人を知るといことが一番、「この利用者はどなたでもいいんですよ」と言うのですが、やはりそこらあたりがどうしても一步入ってきにくい方もたくさんいて、そのあたりをどういうふうにしてうちのあったかふれあいセンターに来てもらえるかということの1つ目というか、理解してもらうというのが一番大変なところではないかと思うのですが、幸いうちはさっきも申し上げたように社協さんがすごいバックアップで応援してくれておりますので、そのサロンの方に一緒に連れていってもらったりして、そのあったかふれあいの事業というものをすごく宣伝させていただいております。

本当に昨日も、利用者の8名、それから職員4名と大世帯で、社協さんがやっているそのサロンの方に地域へ出向いて、そして自分たちが居るだけではなくて、迎えるだけではなくて、私たちもみんなでその場へ行って交流を持つと、そういうような交流を昨日もして帰ってきて、地域の方にも喜んでいただいたり、それから、自分たちも利用者さんも外へ出るということでも喜んで、また違う雰囲気ですることができるようになっていたのですが、とにかく利用していただいている方が17歳の女の子から86、7歳ぐらいの男性の方なもので、いろいろなメニューを考えるのが難しいというか。それと、障害があるので手が不自由な方、足が不自由な方、耳の聞こえない方などいろいろあるのですが、本当にメニューを考えるのが大変難しいというか。それと、精神的に弱っている方はいつも同じではないですので、なかなか良かっても悪くなったりといろいろなことがあって、続けて参加するということはとても難しく、そこらあたりをどういうふうに関心を取りながら、気分よくこのサロンに参加していただくにはどうしたらいいかなということはずっと考えたりしながらの6カ月です。あまり「サロンに来てね、来てね」と声を掛け過ぎても、精神的な方にはそれが逆に負担になって、余計に外に出られないというふうになっても困りますし、そこらあたりのタイミングというかそういう人の状態というものを見分ける力を自分たちはつけていかないと、このサロンは成り立っていかないのではないかと感じたりもしております。

一応どなたでもということで、どんなことでもというふうにはなっているのですが、メニューなども考えてないと、「何でもできるんですよ、誰でもいいんですよ」と言っても、そこがまたかえって参加しにくいようなことなどもあって、一応こういうふうには1カ月の活動計画などを毎月写真を含めて、今80軒ほど発付しておりますが、郵便で送るのは10軒です。あとは配りに行きます。そこで直接顔を見て話をして、「どうぞ、こうですよ。来てください」というお話をさせてもらいながら、そんなに長い時間ではないですが、「こんなふうなものやっているんだけど」というふうには少し話をしています。

サロンはいいのですが、問題は農作業の方です。農作業は皆さん、やはりうちの者などは障害者対象ですので、精神的な人はなかなかコンディション良く農作業には参加できません。また、手や足に障害のある方も農作業に参加できません。やはり頼るところは高齢者の方になってくるのですが、身体障害者の方でもすごく内部的障害の人などはとても元気で、そんな人はみんな障害があっても自宅で自分たちが仕事を持っています。高齢者の方も自分の所で農作業をしたり、いろいろな園芸をしたり、そんなことをするもので、なかなかうちのサロンへ来て

手伝いましょうかというのなかなか難しいのですが、でも、うちの障害がある息子はとても喜んで、今までは愛媛県の松野町という所のデイサービスを受けて、「フレンドまつの」という所で、今も週に3日行って、うちに2日ということで分けているのですが。うちの方のサロンに来たくて、農作業がしたくて、一番の利用者になっています。

そういうふうに農作業を喜んで来てくれる人が多くなればいいのですが、そこの農作業がどうしても元気な方は自分の所の仕事ということで、今は少しそこらへんがこれから進めていくのに問題にはなっています。

さっきの庭先集荷のようなものも、やはりこれから私たちがこの事業を3年後、3年間では終わらせるつもりはないので、これから作業所づくりや作業所をしていくためにはやはり高齢者の人の力を借りて、障害者も含めてこういうふうな、これはすごく参考になったのですが、本当に産業と福祉はつながっているなど、私も思います。今、サロンへ来てくれる方なども実際にサロンに来て、ただ集まってお茶を飲んで話をし、それから少しゲームをしたり何かを作ったりということをみんなが楽しんでいるわけではないので、どうしても働きたい人がいるんですね。働く所がないので、うちのサロンでも行こうかと思うような人もいたり、実際には本当に働きたいのです。精神的障害があっても、働く場所が欲しいと。それが今の現状ではないかと思えます。そしたら、こういうことだったら働けるのではないかと、それから、私たちのお店を作ったら、その人たちと一緒に仕事ができるのではないかなど思ったりといろいろ考えて、3年後のことを思い浮かべて仕事をしているわけです。

でも、私がこのあつたかふれあいセンター事業を始めてまだ2カ月たっていないときに、私に相談が来始めました。「うちにはこういう子がいるのですが、もう家族ともうまい具合にいかない。この子と一緒に死にたい」というような話があったり、「兄弟もお父さんも、出て行けと言う」といったような話を私に心を開いて、私はこのあつたかふれあい事業の仕事をし始めたから話してくれたわけで、単なる障害者の一障害児を持つ親だけでしたら、まだたぶん心を開いてくれない人がいたかも知れませんが、やはりこういうことで障害者に対するいろいろな思いの仕事をし始めたということで、やはり信用もあつたりしたのか、そういうことで話をしてくれて、そのお母さんとは3時間話したり、それから「うちにもこんな孫がいるよ」とか、いろいろな所に「障害者はいないと思っていたけど、みんないろいろな苦勞というかいろんなことがあるんだね」と私も思うようになったのですが、その人などは本当に、障害者ではないのですが社会ではなかなか働けない、社会へ出て働くことはできない。やはり家業では家族とまたうまくいかないなどというようなことで、本当に障害者と健常者というか、そこのはざまの中で行き場のない人たちもたくさんいるんだなということを私は知って、そんなことを相談に来てくれるこのあつたかふれあい事業というのがすごく意味のあるものだし、そこにかかわることができて私は逆にありがたいと思っておりますし、それからそのサロンなどいろいろな精神障害者の人などは、「今日行く」と言っても、昼になったら「もう、やっぱりやめる」などといったことがあつたりする中で、でも、一人だけでもこのサロンに来たいという人がいてくれるということは、私はすごく自分の励みにもなって、「この人のために、今日は何かをしよう」と、「一人のためにしたい」というふうな考えで、大勢来なくてもいいと思うようになりました。最初は「たくさん来てもらって、何とかこのあつたかふれあいセンターを活発にして」などという思いがあつたり、3年後のことやいろいろな思いがあつたのですが、「もう焦らずに一人でもいい、一人の人ことを考える、このあつたかふれあい事業をやっていこう」と。そして、会長などにも相談をして、今現在、本当はこのサロンなどは月・水・金の午後からになっているのですが、病院を退院した一人暮らしの男性のお年寄りの方ですが、家族は遠くといっても西土佐内にいるのですが、娘さんがお嫁に行つて近くにはいられないのでそれが心配でと、うちの方に相談がありました。相談があつたので、私も単独ではできないので会長とも相談をしながら、「じゃあ、サロンは月・水・金の午後からだけど、せめて午前中からその1日をこの一人の男性のために開けましょうか」ということで、すると会長も「それはいいね」という

ことで快く受けていただきました。決まり切ったことではなくて、いろいろな約束事の中でこの人一人のために何ができるかということを考えて、それにどういうふう近づいていくかというのが、やはり福祉ではないかというふうに思うのです。「うちは月・水・金の午後からだから、もうそのほかは見られないよ」と言えば簡単なのですが、実際に困っている人を見ると、「何とかこの人の力になりたい。この家族の力になりたい」と。それで、今現在も月・水・金の朝9時に迎えに行き、本当は一応時間的には4時までなのですが、その人は3時になったらお風呂に行くので、近くにあるヘルスセンターという所へ連れて行って、1時間お風呂に入る人なので、迎えは家族のお嫁に行った娘さんがしてくれて、おうちに連れて帰ると。別のデイサービスを受けるような話になっているのですが、できればその月・水・金ではなく火・木の方にしておいてくださいというお願いをしていたら、昨日お返事をいただきましてそのとおりになったようです。そのご本人も1週間家を出っぱなしというのは、たぶん逆に負担になると思うので、うちの方は気分のいいときに来ていただいて利用してもらおうと。

決まったことをするのではなくて、やはりその人のことを考える。これは行政ではなかなかできないと思いますので、私たちはこのあったかふれあい事業にかかわった自分たちの仕事だと思って、本当にやりがいのある仕事だと思っています。障害があるから何でもかんでも人に頼って、何でもかんでも無料で、お金の掛からないようにしてもらおうというつもりは、障害者を連れている家族としては、そんなことは一切思いません。私たちは、自分たちでできることは自分たちでやりたいと思うし、本当に必要なお金は出したいと思っているのですが、どうしてもできないことはやはり周りに助けてもらう。それに、助けてもらうにはやはり、ここに障害者がいるということを知ってもらわなければ助けてもらえないので、うちの利用者の人にも「どんどん出て行って、自分を知ってもらおうよ」と話します。知ってもらって、初めて人の応援もいただける。知ってもらわなかったら、そこに困っていることも分からないので、家族の人にも話すのですが「知ってもらおうよ。この子がここにいるということを知ってもらおうところから始めようよ」ということで、利用者さんの家族とそんな話もします。そして、何の遠慮も要りません。お年寄りはずごく遠慮するのです。「自分が出ていいたらみんなに迷惑を掛ける、世話を掛ける」と言うのですが、私は「それはみんな順番よ。みんな若いときにはお年寄りのお世話もしただろうし、それから自分たちは一生懸命働いてきたんだもの。これからはお世話になってもいいんじゃない？」とそのお年寄りに言うのです。「私に、うんとお世話させて」と、そんな話もしたりします。「迷惑を掛けるしね」と言うので「迷惑はない。迷惑は掛からない。お世話はさせてもらうけど、それは迷惑じゃないからね」と、その人にそんな話もしながら、このあったかふれあい事業というのをすごく私は県の方にも市の方にも感謝しながら、それからこれを引き受けた守る会の会長さんにも感謝しながら、自分がこれに携わったことに感謝しながら、この仕事を進めています。

最後に、感じたのはやはり働く場所をみんな欲しいんだということです。そして、ここにもあったように働いたらやはり幸せになる、元気になる。障害のある人が「働いてお金をもらったらうれしい。親孝行ができる」と言いました。本当にそうだろうと思います。私はそういうふうな人たちのために、このあったかふれあい事業を頑張りたいと思います。すみません、胸いっぱいになりました。

今日はありがとうございました。

(会場より拍手)

(司会)

どうもありがとうございました。

県の方から制度の説明と、その制度を活用して地域でサロンをやっている方、それぞれお話をいただきました。

少しご質問をお受けしたいと思いますが、どなたかお聞きになりたい方はございませんか。

それでは、私は横山さんに聞こうかと思っていたのですが、くしくもお話の中でおっしゃっていただきましたので、もう質問ではなくその言葉を引用して少し、最後に私がまとめるということになっておりますので、まとめをしたいと思います。

ここにある県の方が作っていただいた資料の中で二十数カ所やっぺらしていますが、メニューを見ると、やはり農作業をするサロンの仕組みに取り組んでいるのはたぶん、この横山さんの所だけだと思うのです。その効果というのを聞きたいと思っていたのですが、くしくもご自身の息子さんのことを、「息子はこっちの農作業の方に来たくてたまらないんだ」ということをおっしゃっていましたので、僕はもうそれだけで、その農作業がこのサロンに与える効果というものを表しているというふうに思っています。

なぜそういうことかという、今少し僕が考えておりますのは、今、農業というのは、特に若い人もすごく農業には目が向いていますね。そこで少し自分なりに考えたのは、農業というものには、これは自分で今言っているのですが人間を回復する力、農作業ですね。例えば野菜を育てる、あるいは収穫をするということを含めてですが、人間の回復力というのはすごくあるのではないかと今感じています。

ちょうど1年前に現代農業を見ておりましたら、東京に国立市という大きな市があるのですが、その国立市の社協さんが「ふれあい農園」というものをやっぺらして、それは地域の高齢者を車で回って集めて、有志の方が提供していただいている農園で、週に何回か、数時間農作業をして、その収穫したものは売るのではなくて、みんなで分配をして持って帰ると。それが非常にふれ合いや生きがいにつながっているというのを見ました。「これは1回、現場を見ておかないといけなない」と思い、去年の夏に行きました。そこの社協の職員の方と一緒にその社協の車に乗って、ポイントごとにふれあい農園に行きたい高齢者の人が待っているのです。私が行ったときには、車で拾って農園に行った方が6人ほどでした。ところが、行くと10ぐらい、まだ高齢者がいるのです。なぜかと聞くと、その農地を提供してくれている地区の老人クラブが、皆さんのお世話をするために集まっているのです。だから、お世話される人が70代で、お世話をしているおばあちゃんが84歳といったような状況で、20人近くの人が3、4時間程度農作業をして、ちょうどその日は夏の終わりごろでしたので、トマトやキュウリを収穫してみんなで持って帰ると、そういう事業をやっぺらしていらっぺらしました。

そこで皆さんに聞くと、やはり土と触れ合う、自分で植えたものは育つ、それを食べることができる。結構取れるので、持って帰ったらまた近所に配るそうなのです。それで人に喜んでもらえる。非常にここに来るのが楽しみだ、というふうにおっしゃっていました。

その後に実は、さらに少し西の方に行って昭島市という所があるのですが、そこで農園をやっぺらられる石坂さんという女性の方の所に行きました。その石坂さんは農業ではないところから農家に嫁いで、ずっと農業をされていたのですが、自分が農業委員になったときにまさしくこれを感じたそうなのです。農業というのはどうもすごい力を持っているらしいと。だから、これを少し社会のために役立てたいということで、ご本人さんは「私の所に来ていただいたら、農作業体験をさせてあげます。ぜひ来ませんか」ということで、高齢者福祉施設や児童福祉施設、障害者福祉施設にダイレクトメールというか案内状を送ったそうです。なかなか返事はなかったそうです。けれども、ある老人ホームから「ぜひ行かせてください」ということで、バス1台でお年寄りが数十人来たそうです。その中で、石坂さんはブルーベリーを摘む体験をその老人ホームのお年寄りが職員と一緒にして帰りましたと。

ここまではよくあることですが、その後石坂さんがそのブルーベリーの農園に行くと、忘れ物がいっぱいあったそうなのです。何だと思いませんか？つえなのです。抱えるほどあったそうです。1台だけ、車いすまで忘れていたそうです。石坂さんが言うには、「たぶん、バスで連れられて来たときには、よたよたと農園に入ったのでしょう」と。「そのうち、摘んでいるうちにすっかりそのことを忘れて、元気になって車で帰ってしまった、というのではないか」ということです。ですから、石坂さんは今は特に大企業などで本当に精神が病んだ人などを農作業に

受け入れて、一緒に農作業をしながらというようなことをやっていたらいいよと、その石坂さんも非常に農業というのはすごい力を持っているんだと。だから、「自分たちがやっている農業を、ぜひ福祉に私は役立てたいということを市役所の人に言うのだけど、どうしても分かってくれない」ということを、僕の前で力説をしています。

ですからぜひ、今日は県の方もいらっしゃいますので少し、先ほどの横山さんのお話も含めて、サロンの中に農作業を組み込むことを少し実証的にやっていただくこともすごく必要なのかなというふうに思ったことです。

それから、庭先集荷の話は都市、街の中のようにそうやって農作業をする人も、できる場所もないし、そんな人もいないよと。「じゃあ、自分たちの所はそういう高齢者のものを集めて売る、少しでもそこで小遣い稼ぎ程度のもので稼ぐことができることが元気になるという仕組みは、じゃあちょっと街中では無理だね」というふうに思いがちですけれども、赤岡町がありますね。あそこに「おっこう屋」という雑貨屋さんがあります。そこは何をしているかという、骨董（こつとう）品を売っています。骨董品や古道具、あるいは昔の古布、あるいはそういうものを使った手作りの品物。それは、間城さんという女性の方なのですが、間城さんが集めてきて売っているとか、間城さんが作って売っているのではないのです。地域の人たちが家で、家にあった昔の道具でもう使っていないものや、要らなくなったものをぜひここへ持ってきてくださいと。それで、「手数料を少し頂きますが、売れたらその代金をあなたにあげます」と。「おっこう屋」というのは「おっこうな」という意味ですよ。けれども、間城さんのおっこうの意味はこうだそうです。（「奥光」）要は、家の奥に眠っているものに光を当てる。これが間城さんのおっこうということで、一人暮らしなどの高齢者が家の中の、もう長年使わなくてももう捨てるかを持っているものがあつたらぜひうちに持ってきて店に置いて、売れたら、その手数料として頂いた分をあなたにあげますよと。場合によっては、自分はといえば縫い物が上手だとか、手作りの品物で出せるものがあつたら置いてということで、今、会員が300人ぐらいいて、商品を並べています。その間城さんなども1個売れても数千円で、そんなに大したことはありません。それを年間数十万円売れたという高齢者はもう、やはりすごく元気になるということをその間城さんは実感されているわけです。

ですから、必ずしも庭先集荷という仕組みだけではなくて、というふうに街の中でも高齢者や障害者などが持っている技術を生かせるような場などというものがあれば、本当に人々というのは元気になっていくのです。ですから、横山さんがおっしゃったように、「必ずしもみんながそうじゃないんだよ」と。ですから、やはり働きたいと。金額の問題ではありません。例えば、本当にわずかししか稼げなくても、やはり働いて収益を得られる、わずか数円でも得られるその喜びというのは、やはり自分たちには想像できないものがあるなというのを、自分たちはこの研究をしながら感じているところです。

そういうふうなことを今からは、冒頭にありました、今から自分たちがやらなければならない新しい公共サービス、つまり社会の支え合いの仕組みをつくり上げていくのが、自分たち行政の職員ももちろん責任もありますけれども、地域の皆さんと一緒にそういう新しい支え合いの仕組みというのをつくっていきたいと思っておりますので、ぜひまた今後もこういう機会がありましたらご参加をいただきたいと思いますと思っております。

VI 直売所関係者座談会

日時) 2010年3月15日(月) 19:00~20:30

会場) 黒潮町保健福祉センター2階 健康研修室

VI-1 目的

2007年10月から黒潮町大方地区を対象に、(社)高知県自治研究センターが研究活動として実施してきた「庭先集荷サービス」が各方面から注目されてきた状況下、2010年度には黒潮町の公共サービス(雇用対策)として事業化される展開となった。(2010年6月から実施予定)

一方で、これまでの活動では出荷者や集荷者(ビジネスサポーター)の意見はアンケート等で収集し、研究やサービス内容に反映させてきたが、売る側(直売所)の意見を伺う場を設定していなかったという課題があった。

このため、売る側としてのメリットやデメリットを把握できていなかったことや、町の事業において庭先集荷のエリアが拡大(町内全域を対象)されること等を踏まえると、各直売所との連携は欠くことができないと考えられ、本座談会を企画、実施した。

VI-2 効果

初の試みではあったが、「商品の増加によるメリット」「持続可能性」「費用負担の問題」「農薬管理の問題」「直売所の連携」など、重要かつ共通のテーマが出されていることから、このような場の有効性を確認することができた。

庭先集荷の今後の運営のみならず、地域の産業振興を考えるうえで、直売所の連携は戦略的に必要と考えられ、今回の座談会がこれらに寄与することを期待するものである。

VI-3 議事録について

本議事録は、意見交換会的な要素が強いため、発言者の特定はせず、場の中で提供されたテーマに対して、参加者が各々に出した意見を要約したものである。

なお、この内容は自治研究センターの研究活動に反映する他、参加者等へ還元する予定である。

VI-4 参加者 (敬称略)

にこにこ市: 組合長他2名

ひなたや: 経営部門1名、販売担当者2名

J A高知はた大方支所: 2名

NPO砂浜美術館：1名

ビジネスサポーター：田辺

高知県：地域支援企画員1名

研究員：畦地、友永、山崎、畦地、福岡

VI-5 座談会の内容

庭先集荷の経過や今回の座談会設定の主旨説明の後、赤岡青果市場（高知県）、あ・ら・伊達な道の駅（宮城県）、JA雲南（島根県）の事例紹介を行い、意見交換に移った。

以下が意見交換の内容である。

売り上げはどのような状況か？

- ・出荷額しか記録できていないが、月当たりと日当りの集計結果は資料のとおり。1日当たり10人前後で2万円程度の出荷額。利用者は増加傾向にある。

産業福祉と銘打っているが、健康状態や福祉的な効果は具体的にどうか？

- ・加齢に伴う状態変化との因果関係の判断ができない。アンケートによる声は聞けているが数値的な資料はない。個人的な医療費を追跡することも予定していたができていない。

集荷している田辺さんから見た様子はどうか？

- ・出荷している人は楽しみにし、元気である。わずかでも現金収入があるということがいい効果を生んでいるようである。出荷日を気にするため、今日が何日であるのかを意識し、出荷物の値段の設定や作付け計画を考えるため、認知症の予防にもなるという声もある。出荷している人はいきいきしていると感じる。
- ・研究員としては福祉的效果を、「虚弱化した状態を改善すること」ではなく「虚弱化させないこと」と捉えており、もともと元気であったかもしれないが、その状態の「維持」そのものがひとつの大きな効果と考えている。生きがいが増えているという声、耕作を維持している面を見てもわかるように、元気のある人がさらに元気に長く生きていけるための福祉対策と見れば、効果は出ていると捉えられる。

議会（委員会）で、庭先集荷の拡大に伴うトラブル発生のリスク管理（農薬の問題など）はできるかという否定的意見が出ていたので、ビオスの状況は説明したが、にこにこ市ではどのような対策をとっているか？

- ・保健所の指導や栽培講習会を実施している。さらにJAの営農指導を受けたいと思っているが、大規模な農家の指導しか対応できていないようで実施には至っていない。
- ・直場所ごとでなく、合同での研修の場があると効果的ではないか。
- ・庭先集荷のデメリットとして、出荷者が直接店に出向かないことで、農薬管理の指導や連携が難しいということ聞いたことがある。出荷契約上の話ではあると考えるが、新たな集荷サービスをはじめると課題として出てくるのだろう。
- ・農薬は前年は使用可だったものが不可となっているケースなどもあり、管理が難しい。
- ・このような情報を直売所、集荷者、出荷者がそれぞれ共有していくことが必要になる。
- ・定期的な情報誌等があればいいかもしれない。それを集荷の際に配布することもできる。
- ・最新の情報の元で対応していかないと、後で指摘されるなどすれば、安心・安全を売りにしている直売所としては非常に大きな問題である。

実際に店にいる側として、出荷者と直接会わないことの問題等はないか？

- ・作物が出ることで助かる面のほうが強い。客も「今日はどこから出ているか？」とたずねてきたりする。
- ・無農薬は良いが、虫や卵が付着している商品もあるのが困る。加工品に入っている事例もあり、全生産者に注意喚起の通知を出した経過はある。（庭先集荷とは別次元の問題）
- ・家で食する感覚と、不特定多数の客が商品として見ることの違いを認識してもらう必要はある。

これまで出荷していなかった人も出荷しているようだが直売所で感じる点は？

- ・出荷していなかった人の出荷も含め、品が増えていることは大いに助かっている。（2店舗とも同意見）
- ・町内全域で実施されることになれば、なおこのような意見を伺う機会を設け、よりよい仕組みにできるといいと思う。

湊川・馬荷以外の地域からも集荷してほしいという声があるが？

- ・2007年10月からの研究対象はそうであるが、次年度からは佐賀地域を含め町内全地区を対象にしているようである。新聞報道があった関係で、研究員にも他の地域での

実施を望む声は届いている。

「あ・ら・伊達な道の駅」のような品物の補充の仕組みは？

高齢者向けサービスのイメージがあるが、利用者の年齢制限はあるのか？

- ・研究活動では高齢者の生きがい対策という視点でスタートしたが、特に制限は設けていない。
- ・町が実施する分については、まだ情報を得ていない。
- ・単に年齢制限することが良いとは思わない、出荷せずに済む・自由な時間が確保できる＝時間的負担軽減、車両のシェアによるCO₂削減＝環境負荷の軽減など、施策としての視点は他にもあると考える。

出荷時間が早いほうが売れるというのは、イメージではなく事実？

- ・早い時間は品揃えが多いからそういった傾向はある。
- ・出荷が朝に集中するから、結果としてそうなっているだけでは？出荷時間が分散されれば、いつ行っても品があることになり、集中せずに済む可能性はあるのではないか。

「あ・ら・伊達な道の駅」のような品物の補充の仕組みは？

- ・電話して持ってきてもらうが、農作業に出ているなどで、固定電話しかない方には連絡が取れないという課題がある。

直売所のネットワークが必要と考えるが？（インフラ整備含め単独で進めることは非効率）

- ・ビオスではメール配信システムの導入を検討した経過はあるが、不感地域や携帯電話を所持していない方が多いという状況だったので見送った。連携をとりながら情報基盤の活用を考えていくといいと思われる。

講習会で話を聞くだけでは忘れるので使用不可な農薬のリストの作成と配布などは必要でないか？どこがしてくれるのだろうか？（品種によって異なるため、対象は一般的に作られている作物だけでもいい）

- ・農業振興センターが行う内容と思うが、対応してもらえるかは不明。
- ・配布するだけで効果があるだろうか？
- ・変更のたびに配布が必要になる。

- ・野菜に対するリストにするのか、農薬に対するリストにするのかで、作り方も変わってくると思われるが、どちらがいいのだろう。
- ・農業振興センターがノウハウを持っていると思うので、問い合わせしてみる。
- ・特に次年度予定されているサービスは町が公費を投じるので、より注意を払わないといけないと思う。
- ・トレーサビリティのあり方と生産者への周知は課題である。
- ・農薬を規制するという「リスクありき」の考え方でなく、無農薬で付加価値を上げることを考えてはどうか。高齢者の出荷物は家庭菜園レベルなのでそもそも農薬を使っていない可能性も高いし、品物の量が少ないので、ハードルは高くないのではないか。高齢者に複雑な農薬の使い方を細かく指導するのではなく、端から使わないことを目指す考え方が重視されるべき。

今回は予算がついたうえでの実施ではあるが、行政が費用負担せずに済む仕組みはどのようなものかを、継続性を見据えてこの事業の中で実験的に模索してはどうか？

- ・移動販売の問題がよく聞かれる。集荷のみの一方向のサービスでなく、買い物難民の課題解決と直売所の販売促進を結び付けることなどを考える必要がある。
- ・個別に運営されている既存の人の動きや物流をうまく活用できるといい。例えば介護保険のデイサービス送迎経費にカウントできる社会補償の仕組みになれば民間も参入できる仕組みとなる。
- ・高知県も物流懇話会という形で研究をしているようであり、ビジネスの視点だけでなく、福祉の仕組みなどの活用も同じ枠の中で検討することが良い。
- ・そもそも庭先集荷の仕組みはビジネスとしては成り立たないということから研究を始めている。生きがい対策などの福祉的視点で取り組むべきというのがスタートであるので、売る側、出す側だけの費用対効果の議論に戻ると成り立たない結果となる。
- ・経費論になりがちではあるが、支えあいの仕組み（セイフティーネット）としての3者負担があるべき形と考える。ゆえに産業福祉なのである。
- ・行政負担ありきでは持続可能な仕組みとはならないので、3者がそれぞれ負担する考え方をしておくことが必要である。

その他の意見

- ・直売所連携は、場所的な共存もできればいい。
 ビオスとにこにこ市が併設⇒集客力増強。
 にこにこ市の豊富な野菜をひなたや食堂で利用など（直売所併設レストランの形式）
- ・レストランのメニューにマッチした野菜が直売コーナーに出ていればピックアップして

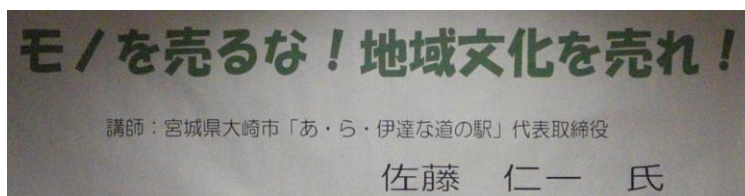
いくが、意外と少ない状況であり、今後はこちらから品種をリクエストする形をとることが必要と考えている。⇒売れるか売れないかわからない品でなく、食材として使用するものであるから、確実に売れる面で出荷者にもメリットがある。



セミナー 「モノを売るな！地域文化を売れ！」
～集客力全国第2位！販売額全国第5位！の

道の駅の社長が教える、地域の売り出し方！～

主 催 (社) 高知県自治研究センター



日 時 2010年2月2日(火)

会 場 黒潮町保健福祉センター2階健康研修室

講 師：宮城県大崎市「あ・ら・伊達な道の駅」
代表取締役(旧岩出山町長) 佐藤仁一 氏

(佐藤氏)

どうも、皆さんこんにちは。

宮城県の方では、この時間になると「こんばんは」という言葉がありますが、高知県では何と言いますか？「こんばんは」ですか。もう1つ、うちの方では「おぼんです」とも言うのです。東北になるとズーズー弁とあって、言葉にすると必ずひらがなに点を付けるのです。

何かさっき聞いてびっくりしたのですが、一昨年こちらの職員の方がうちの道の駅に来たのだそうで、その時にはただ単に名刺交換しただけのものだから、多くの自治体からも来るもので私もよく注意していなかったのですが、先ほど報告書をもって、うちの写真が載っていたので、「なるほどな」と思いました。

今日お話するのは、私のひとつの考え方、「モノを売らずに地域文化を売れ」という考えで進めています。なぜかという、ガソリンをたいて片田舎に来ていただく、わざわざ来るのですよ。どこでも売っているものを買うのであれば、わざわざ田舎まで来ないのです。そしたら田舎で売れるものは何かというと、地域文化を売る以外にないのです。ものを売ろうとしても駄目なのです。だから、そのような観点から私はいつでも「モノを売れな！地域文化を売れ！」というふうに言っています。

私は、141平方キロメートルの面積の宮城県の旧岩出山町という所で1万5,000人の町民とともに、まちづくりを行ってきた実践をお話するのであって、私は経済評論家でもコンサルタントでもありません。学者でもありません。そのような点でそのままやってきたことをお話し申し上げますので、約1時間半超えると思いますけれども、お付き合いのほどよろしく願います。

それで、私はいつでも歌を歌ってから始めます。

北から南まで歩きますが、日本人だと体にしみ付いたリズムがあります。そのリズムでこれを歌うと、今晚おうちに帰ってお風呂に入ると鼻歌になります。よろしいですか？

人生楽しく生きるには、

豊かな心を持つんだよ。

学んで遊んで友を得て、

自分の道を歩もうよ！

作者不詳としまして、これを水戸黄門のリズムで歌うと、赤ちゃんは膝でちゃんとリズムを取るし、高齢者の人たちもちゃんと歌ってくれます。いいですか？一緒に歌ってくださいよ。

1、2の3、はい。

(一同合唱)

はい、ありがとうございました。

今、まさにまちづくりの転換のとき

今、これまでのまちづくりを転換しなければなりません。

1つは、人口減少のまちづくりです。2つ目は、財政縮小のまちづくりです。3つ目は、伝承力不足のまちづくりなのです。よく「後継者不足」と言うけれども、後継者はいないのです。大体、今、子どもを産まないんですもの。生まれてこないのに、子どもをつくらぬのに、「後継者がいない」と騒いでも駄目なのです。それよりも、今の社会はものづくり、郷土芸能、そういう先人から培ってきたものを伝承する力が不足しているのです。この3つが、今まちづくりで転換しなければなりません。

しからば、人口減少のまちづくりにはどのようにしなければいけないかということ、交流人口を呼び込むアプローチ策が必要であります。2つ目の財政縮小のまちづくりには、PFIやNPOなどの育成とコラボレーションな活用策が必要です。伝承力不足のまちづくりには、家族後継から異業種な業態後継への取り組み策が必要です。このような3つの方向に、まちづくりを転換しなければなりません。

なぜかという、日本の人口の変動を見ると、鎌倉幕府から明治維新まではずっと増加でした。明治維新以後、2004年の12月がピークなのですが、140年で日本は四国の高い山に登るように登ってきました。そして2005年から、今度はその坂を転げ落ちるように、少子高齢化で、人口が少なくなった。しかしいまだに、国や県の職員の人たちは「人口が増えれば経済が伸びるもの」というシステムで、人

口減少の社会の中で地域社会を見ている。だから今、日本の経済の混乱があります。これまでのように人口が増えれば経済が伸びるものという時代のシステムではなく、今は人口が減っていく中で、いかに地域力を活力あるものにしていくかというシステムへの転換が必要だというのが、先ほど申し上げた3つなわけです。

そのときに、変化の共有が必要です。要は、市町村長と職員がまずもって変化を共有しなければ、町民の方々に対して変化を共有することができません。黒潮町として、まず町長と職員が変化を共有して、初めて黒潮町の町民として黒潮町が変化を対外的に、競争できるのです。そのような意味で「変化の共有」というのは、「変化とともに成長する」ということです。変化とともに成長するまちづくりというのは、「進化する人づくり」なのです。ですから変化とともに成長するというのは、進化する町民をどれだけつくるかということで、それがその町の活力に結びついてきます。

そのときに社会の変化、日本の変化、高知の変化、黒潮町の変化。これには2つあります。1つは、私たちの生活の中で変化しているもの、アンバランスなバランス社会です。もう1つは、好むと好まざるとにかかわらず、外から変化を余儀なく求められているもの、これはグローバルな競争社会です。

では、私たちの生活の中でアンバランスなバランス社会とは何でしょう？ 1つは、少子化と高齢化の人口構成上のアンバランスです。2つ目は、国土利用上のアンバランスです。過疎と過密です。3つ目は何かというと、生活意識上のアンバランスです。非生産で浪費です。ものをつくること、生産することには携わず、100円ショップでものを買ってごみがたくさん出るという、こういう生活意識上のアンバランス。この3つが、私たちの生活の中で今起きています。

しからば、どこに住んでいようが外から変化をもたらされるものは何かというと、このグローバルな競争社会にも3つあります。1つはネットワーク家族です。2つ目は、バリアフリーな市民生活です。3つ目は、異文化との共生であります。このようなものが好むと好まざるとにかかわらず、私たちの生活の中に変化を求めています。

では、第1点の人口構成上のアンバランス。昭和30年代、子どもがきちっと生まれてきて長命の方もいたけれども、こんにちほど多くなかった。だから、ピラミッド型で安定感のある社会構成でした。それが21世紀に入ると、歯の丈夫な人がリンゴやナシをかじったように、このように人口の構成上のアンバランスが起きています。そして、高齢になるに従って男性は少なくなり、女性の人たちはしぶとく長生きするようになりました。こういう社会だというのは皆さん分かりますよね。

この図から、もう1つ感じなければならぬものがあります。ここが第1のポイントです。

このようなアンバランスな人口構成の社会は、40代後半からの女性の人たちが社会のニーズをつくるということです。いいですか。流行は業界がつくります。社会のニーズはこの40代から後半の女性の人たちがつくります。ですから、この社会のニーズをいかにマーケットに生かすかということなのです。40代から後半の方々の望む、それをどれだけ品揃えするかということです。その社会のニーズをしっかりととらえないと、いくらものを置いても売れない、買ってもらえないということになります。これが大きな要因ですから、これはひとつ覚えておいてください。

2つ目は、過疎と過密です。例えば、東京の都心の三十何階のマンションに住んでいるとします。片や、こちらに来る途中の集落。今まで20戸あった集落が、「あそこのうちのおじいさんおばあさんが亡くなって、18戸になった」と。「いやいや、おばあさんは今度、何か松山の方の息子さんの所に行くんだ」などとなってくると、18戸が今度は15戸、14戸。そういうふうになると、集落の崩壊が始まってまいります。集落の崩壊の次、恐ろしいのが土地の崩壊なのです。ここのこの人の持っている土地、畑やその他の所を誰も耕してくれません。イノシシが代わって耕します。そうなってくると、土地の資産価値がなくなってくるから土地の崩壊がやがてやってきて、更に、土地の崩壊の次には、恐ろしいのが結の崩壊です。近所のコミュニティー、隣近所の助け合い、相互扶助ができなくなってくるということで、すべての空間を行政が、金を出してやらなければならなくて、このようなものが過疎と過密のアンバランスが社会の中で起きてきて、この社会保障のために一般の皆さんの税金が使われて、産業振興の面に、生活環境面の支援に、予算が回らなくなる。

3つ目の、生活意識上のアンバランス。スーパーマーケットで売り出されているのは何かというと価格競争のもので、どこで取れたか分からないものがスーパーに並びます。なぜなのかというと、自分の家の周りの屋敷林も裏山も本来は生産の場であつたけれども、100円ショップのごみの山になって、こ

こちら生産物を出さないから、それぞれの売り場が、地元でなく値段だけで、どこで取れたか分からないのが値段だけで売られています。だから、これをいかに価値競争に持っていくかということが大切になってきます。価格競争から価値競争へ。このような3つが、我々の生活の中で変化しているものです。

では、外からもたらされる変化の3つとは何かというと、1つはネットワーク家族です。ネットワーク家族とは何かというと、これは私の町を例に取れば、岩出山におじいさんおばあさんも住んで、子どもたちも小さかったけどおじいさんおばあさんが亡くなったら、家族がそれぞれ成長していく。「あら、お兄ちゃんは?」、「岩出山から仙台の大学に通って東北大学を出たら、外資系の企業に入って、ニューヨーク支店勤務と言われて、今は女神と同棲しています」と。「あら、お姉ちゃんは?奥さんに似てえらく美人だったじゃない」、「そうなんです。医療系の大学で学びたいと言って大学に行ったけど、保健師の資格を取って、今は札幌市役所で保健師やっているよ。タラバガニを送って」と言うからタラバガニを送ってやりました。「あら、3番目のお兄ちゃん?花巻東高校の菊池雄星君と甲子園で投げ合ったの」、「仙台の大学に行けと言ったら、俺は嫌だ、九州の大学へ行くんだと言って音信不通です」と。「あら、その上にお父さんは、今度東京の本社勤務だと言われて、今東京タワーの下で暮らしていて、週末しか帰ってきません」。このように、ネットワーク家族というのは職業の多様化・広域化によって、増えてきています。私は平成2年4月に岩出山の町長になりました。そのときに、高齢世帯の数や高齢者のお一人暮らしの数字は福祉課が持っていたのですが、「このように単身赴任でだんなさんがいなくなり、週末しか帰ってこないというおうちが何軒毎年変化するか、企画の方で統計を取って私の方へ持ってきて下さい」と、私は評判いいですからこうは言わないですよ。

そのように、家庭を切り盛りしている女性の人たちが主役になる。それが、人口が1万5,000、世帯数が4,300戸の町でも、毎年4、5軒がそのような単身赴任なのです。そのようなときに、まちづくりでは町政座談会を開催する時間帯の問題、防犯上の問題等々含めて、当然このようなデータというのはしっかり取らなければいけません。

このようなネットワーク家族に対して、ではもう1つの家族は何かというと、同じ屋根の下に家族が住む、家族ですよ。この同じ屋根の下に住んでいる家族のときは、男性型社会なのです。分かりますか?男性型社会、あなたの社会なのです。このようなネットワーク社会というのは、お母さんの社会なのです。そうすると、黒潮町でももしこのようなネットワーク家族が増えているとしたならば、黒潮町で買い物をするのは、町のニーズを伝えるのはこのお母さんたちなのです。だから、このお母さんの声というのは広がるのです。「お兄ちゃん、女神と同棲していたのであれば、ネクタイと革靴は良いのを履きなさいよ」と、そのような形でサインを送ります。お父さんなどは絶対にそのようなことを言いません。たまに言うのは「ちゃんとうまくやっているのか?」と、男はこのぐらいです。女性の人たちは、きめ細かい指示を出します。さらに「お父さん電波障害だか何だか、頭が薄くなってきたよ。寒くなったんだから帽子を買いなさい。帽子買うときにお父さん、駄目だよ、あの農協の帽子みたいなのは、バーバリーの2万円ぐらいのものをちゃんとかぶらないと」。このように、メーカーまで指定するわけです。ですからこれを直売に卸したら、「お父さん、キュウリ買ってきて」と言われたら、「ほら、キュウリいっぱい買って来たぞ」といっぱい買って、男だと置いて行きます。女性の人たちが買い物をするときは必要な本数、5本なら5本、さらにもっと言うと「誰々さんのキュウリ」と、このようなきめ細かさがあります。だから直売所をやるときもこのような、女性のネットワーク家族、これは黒潮町に住んでないで、よそから黒潮町の直売所や農産物の所に買いに来る人たちというのは、このような女性のネットワーク家族、女性の方が切り盛りしている方が多いですから、そのようなニーズに合っていくような売り方をしないとイケないと思います。それがネットワーク家族です。今やネットワーク家族が増えているよということです。

2つ目は、バリアフリーな市民生活。皆さん、分かるでしょう。「黒潮町に住んでいて、買い物はどこですか?」、「中村です」、「病院はどこですか?」、「病院があっても、できれば大病院」、「ここ以上の学校は?」、「娯楽は?」と、このようになると1つの町では完結できない状況になります。だから、今や市民生活はバリアフリーになっているから、四万十市の市民も黒潮の所に来るし、黒潮町民の人たちも中村に買い物に行きます。

3つ目は、異文化との共生です。かつては農業や漁業が中心の町だった。85%が農業や漁業で生計を

立てていた。あとの15%が他産業だと。しかしながら今や、農業や漁業をやっている人はといえば15%いるかないかです。あとの85%は他産業に従事しています。そうすると、まちづくりも農業や漁業の文化でのまちづくりの時代ではなく、異業種な文化との共生の中でのまちづくりをやると。

次に、多世代な文化との共生です。これまでの社会は年齢の上の人、さらには役職の上の人が情報を独占している時代でした。しかしながら、今や携帯電話の世界に入りました。この携帯電話というのはユビキタス社会といいます。指1本で世界の情報が分かるという、ユビキタス社会というものです。それは年を取った人よりも、役職が上の人よりも、むしろ若者の人たちがこの文化で世界の情報に近づけるようになりました。ですから、若者の文化と共生しなければならないということで、多世代な文化との共生です。

さらに、多様な世界の文化との共生が必要であります。黒潮町には外国の方々は何人ぐらい住んでおられますか？お嫁さんに来たり、海外で働いて海外で結婚して来たり、あとは漁業関係で外国人の人を雇用していくという。

北海道の興部町、大野町という所に一昨年6月、講演を頼まれて行きました。この中に興部町、大野町というの分かる人はいますか？分からないですよ。網走から稚内に行く、今だとオホーツク海に流氷が流れてくる所です。大野町というのは、日本で一番いい鮭が揚がる所です。そこは酪農地帯ですから、人よりも牛が多い所です。

その興部町に講演を頼まれて午後から興部で講演をやって、夜、大野町へ移動するときに「水産会社を見せてほしい」ということで、水産会社を見させていただきました。そしたら、その小さな町工場の水産会社に、50人ほど20代の女性がいました。私の町で20代の女性に会おうとすると成人式しか会えないですから、こんな機会はないなと思って、鼻の下を長くして寄って行きました。そして、「こんにちは」と言うと「ニーハオ」と。中国人なのです。そして、講演が終わってから、その国際人材交流センターの専務さんという人が前の興部の助役さんだということだったのですが、その人に「来る途中、水産会社に寄らせてもらったら、50人の中国人の方が働いていましたけれども」と言うと、「北海道の水産加工業全体では5万5,000人の中国人が働いています。北海道の水産加工は、中国人抜きには考えられません」というわけです。全くそのとおりで、去年、富山県の高岡市、福井県の越前市に講演を頼まれて行ったら、高岡市も越前市もブラジル人の方々が2,000人いました。そのように、今や皆さんニュースでインドネシアから介護サービスの福祉士の資格を取るサービスの人が来ているように、やがてはフィリピンからも入ってくるでしょう。そのように、今や長野県の青木村の高原野菜だって、インドネシア人が作っています。そのように、外国の多様な世界の文化との共生が必要です。

宮城県だと、外国人が3万7,000人住んでいます。ということは、先ほど来る途中で石川さんに教わったら、「須崎市は3万人弱です」と言うから、須崎の全部の人口よりも多くの外国人が宮城県にはいると。そうすると皆さん、外国人のための社員計画や案内所や、料理の説明も必要になってくるわけですから、須崎の人が、ややもすると高知県もそうかもしれませんよ。黒潮町の人口よりも外国人が多いかもしれません。そうすると、皆さんが年間使っているお金ぐらい、外国人でお金が入るといふ話です。ですから、世界の文化との共生というものが否応なしに今求められているということで、まちづくりの中にもそのような配慮をしていかなければならないということです。これが、まずもって第1点の地域インフラです。

2番目の大きな変化は、男性型社会からコラボレーションな社会になったということです。日本の地方自治は、農協自治的なものです。生産組合、生産実行組合が振興会に変わって、その振興会が5つ、6つ集まって1つの行政区。さらにその行政区が70、80集まって町とか、300、500集まって市とかという、そのような農協自治的だから、農協というのは一世帯一代行政の組合員制だから世帯主が組合員になったから、大体男性が出ていった。だから農協は生産型ではあるけれども、消費型、消費する方に目が向かなかった。そのような点が、農協がなかなか時代についていけなかったということです。

そういう男性型社会から、今や舞台はコラボレーションな、男性と女性が一緒になって働く時代に入ってきました。1つは長寿国家をつくりました。2つ目は、経済文化国家をつくりました。3つ目は、教育立国の確立をしました。この3つを、日本は明治・大正・昭和1クタ生まれの大先輩方が我々につくってくれました。それを今、我々は責任世代としてこれをしっかりと男女共同参画のできる、コラボレーションな社会につくっていかねばいけません。

長寿国家、昭和 22 年の男性の平均寿命は、皆さん何歳だと思いますか？65 歳ぐらい？女性はどうですか？昭和 22 年で、男性は 50. 26 歳で、女性は 52. 96 歳です。昭和 22 年のとき、男性と女性の年齢差は 3 歳しかありませんでした。それが今や、男性は 80 歳、女性は 87 歳で、要は戦後 40 年で 7 歳、男性と女性の平均寿命が離れました。

(参加者の一人に向かって) 奥さん、申し訳ありませんが結婚していますね？だんなさんと何歳離れていますか？5 歳離れていますか。どちらが若いのですか？

こちらの奥さんは、だんなさんより 5 歳年下だそうです。7 と 5 を足すといくつですか？あなたは 12 年間シングルライフができますよ。ここが大切なのです。喜んだら駄目ですよ。シングルライフを老健施設で過ごすか、自分のステージで過ごすかによって、天と地の差になるのです。いいですか？この女性のシングルライフをいかに、まちづくりの中でステージ化していくかということが今、日本社会の大きな問題なのです。日本は男性と女性の結婚年齢差は 3 歳から 4 歳ぐらいと言われていました。そうすると 10 年間は女性の皆さん、だんなさんより長生きするんですよ。そのとき、老人ホーム・老健施設で過ごしたら、町では措置費といってお金をつぎ込まなければいけません。1 カ月 12 万円掛かったならば 1 割は皆さんからもらい、9 万 8,000 円は他の皆さんの税金から社会保障費で補ってやると。それが、元気で自分が子どもを産み育て、孫を育てた自分のステージで元気でいたら、曾孫とけんかしながら「くそばばだ」と言われながらも頑張っていたら、9 万 8,000 円を町につぎ込まなくていいのです。それが直売所で元気に働いてお金を取っていたら、税金を取られます。「税金を取られるんだったら、こんなものやらない」などと言っていますが。そうなってくると、天と地の差になります。何よりもそんな税金とか何とかではなくて、生きがいの面において消費型人間になるか、生産型人間になるかということでの天と地の差が出てきます。ここなんです。町民を生産型人間にしなければならないということです。

昭和 22 年と言ったのは何かというと、昭和 23 年から国民健康保険が始まるのです。国民健康保険、介護保険と。黒潮町で転んでけがをして医者には掛かっても 3 割負担です。北海道旅行に行つて、お腹が痛くなって医者には掛かっても 3 割負担、仮病を使って医者に行つて、薬をもらってきても 3 割負担なのです。それが昭和 23 年から国民皆保険になったから、日本人の平均寿命は伸びてきました。それまでは、22 年までなぜ 50 歳と低いのかというと、全部乳飲み子、幼い子どもが病院に診せる前に亡くなっているのです。その関係で、私は 22 年という数字を出したのです。

そのような形で、1 つは女性のシングルライフをどうするか。もう 1 つ、経済文化国家の形成です。一家に 3 台あるもの、テレビ、自動車、電話、パソコンと言われていました。今日、女性の人たちだいが来られていますが、女性の方たちで運転免許のない人、少し手を挙げていただけますか？一人以外、誰もいません。携帯電話を持っていない方、手を挙げていただけますか？誰もいませんね。

そのように、今や女性の方たちがこれまでは社会とコミュニケーション、社会の情報を得るときは、だんなさんや男性を通じて社会とコミュニケーションを取ってきました。今や、男性不要論なのです。男は要らないという世代に入りました。「私は自分で情報が取れる」と。それはなぜかかというと、テレビや自動車の免許を持って、自分で出掛けられる。さらには携帯電話によって情報が得られる。ですから今、世の中で一番情報を知っているのは誰だか分かりますか？官房長官でも鳩山総理でもないと言われてますよ。世の中で一番情報が分かるのは、皆さんのうちのおばあさんと言われてます。朝の 4 時半、カラスとともに目が覚めるのだから。朝の 5 時 45 分のテレビを見ていたらみのもんたが出てきて、「世の中はこうだ」と言われる。さらに、昼間の 12 時 45 分にまた、みのもんたが出てきて「こうだ」と言う。夜の 7 時 45 分には、みのもんたが今度は白いブレザーを着てきて、こう語っているわけです。そのくらい、今やおばあさんというのは何かというと女性。女性の人たちが男性よりも情報をしっかりとつかみ取る。

ですから、黒潮町で今度何かクジラのウォッチングの何かでクジラの肉を安く、要は「売れそうぞ」というのがテレビで流れたとします。そうすると、高知や宇和島にいる人たちは、携帯電話ですぐに友達 4 人なり 5 人集めます。そして、車にだんなが知らないうちに乗せては、ちゃんと黒潮町に車で移動しています。だんながお昼だと思って帰ったらお昼ご飯ができていないから奥さんの携帯に電話してみると、「なんだお前、どこにいるんだ？」、「どうしたの、あなた？」、「何だって、昼ご飯も用意しないで」、「何だ、私は今黒潮町でクジラ切ってるんだから、うるさい」とガチャッと切られて、終わりで

す。そのように、女性は情報をしっかり得て行動するような社会になりました。このような経済文化をつくってきたのです。

そして、3つ目の教育立国。高校進学 99.5%、専門学校、大学という、20 歳になっても学べる環境をつくりました。だから、20 歳になっても学ぶから、要は「親のすねをかじっただけではうまくないぞ」と、今は鳥のモモを食べながら学校に通うという時代です。ですから私は町長になってから、成人式のときに「おめでとう」と言った後、必ず二言目は、300 人ぐらい成人式に来ますから、「今日来た新成人の皆さんの中で、新社会人として働いている人は手を挙げてください」と言うと、3分の1しか手が挙がりません。だから、今や20 歳になっても学べる環境というのは62%ございます。62%は専門学校や大学生です。これは何を意味しているかという、女性の方々の高学歴化です。ですから、女性の要はシングルライフ、この女性のシングルライフをどのようにまちづくりの中で生かしていくか。市民力に変えていくか。

2つ目は、女性の持っている情報収集力と行動力、このパワーをどう生かしていくか。さらには女性の高学歴化、情報分析力。これを社会の中でどう生かすかということが、コラボレーションな社会のステージを作るということになります。

そして、地域の自立と手法であります。

まちづくりへの具体的なアプローチ

人口減少の社会でのまちづくり、さっき言いましたね。交流人口呼び込むアプローチ策です。20 世紀中は、人口が増えれば経済も伸びるものということで、右肩上がりでも平行してまいりました。しかしながら、21 世紀は人口が減ってまいります。人口が高齢化で減っていく、少子化で減っていく中で、経済だけは安定させなければなりません。水道料も掛かる、電気代も掛かる、下水道代も掛かる、社会資本が整備されればそれだけ掛かるから、経済は安定させなければいけない。そのときに、定住人口プラス交流人口によってこれを支えなければなりません。ですから、交流人口を呼び込むアプローチ策が必要です。そのアプローチ策は、この憧憬心（どうけいしん）なのです。憧憬心というのは「あのころ、あの時」という意味を持ちます。

東京都が、あの「意地悪ばあさん」の青島幸男さんが知事時代に、東京都の未来ショーというのを募集しました。そのときに最優秀になったのは、小学5年生の子どもの作品です。それはどういう作品かという、東京都庁は新宿にあります。ツインタワーように東京都庁は建っています。その前は、日本で一番高いホテルやビル街・オフィス街です。そのビル街が全部なくて、菜の花畑になっています。東京都庁は2つ建っていたけれども、あとは菜の花畑で、そこに小川が流れている。これが、要はまだ生まれて10年の小学校5年生の子どもの求める東京都の未来像です。そういうものが憧憬心といえます。「あのころ、あの時」という懐かしさ、メルヘンな世界ですね。そういうのが憧憬心でありまして、要は娯楽的な体験の場の遊びの場や生産的な創作の場、原風景の美しい美、田舎の持つゆとり・安心という癒やし空間。こういうものを、今からは交流人口を呼び込む時ですよ。

それを日本は間違えました。今から30年前「リゾート開発法」という法律を作って、「都会からお客さんが来るのだから、田舎に都会的な空間を持ち込んでリゾート開発をやりましょう」と言ったけれども、全部失敗しました。どこも成功していません。なぜ成功しないかという、要は田舎にただ都市空間を持ち込んだだけで、文化性のない都市空間を持ち込んだからです。おばあさんたちの作るその土地で食べる料理がなくなって、東京で食べるレストランのチェーン店のようなのが来て、そこで働く人は料理も作らない若い子が「いらっしやいませ」とだけ言っています。「これはどうやって作ったの?」と聞いても「分かりません」で終わりです。だから結局、リピーターに結びつかないわけです。そのようなマニュアル化された文化のない都市空間を、リゾート開発はやってきました。ですからその反省にいったとき、その交流人口を呼び込むというのはこの憧憬心というものです。このことがということでキーワードです。

そのときに、観光に行き着きます。観光とは、「国の光を観る」と語源にあります。ですから、黒潮町の観光といえば黒潮町の光を観に来るのです。ですから、「観光」の観は「観察」の観なのです。良い点を引き出すところにあるのです。だから観光の行政は、産業や商工観光課ではないのです。教育文化行

政なのです。調べる・学習する・人づくりをするところに観光の原点があります。

そして、観光の「光」はインターネットなのです。自ら光を発しなければ駄目なのです。このインターネットというのは、自らアクセスしなければ世界の情報は入ってこないのです。それと同じように、黒い潮の町の光を発するという事は、要は光り輝くということですから、黒潮町にあるものを磨く・蘇生するところにブランドが生まれてくる。観光とはこのような基本的なところを押さえてないと駄目だということです。

2つ目の「財政縮小のまちづくり」。

昭和の手法は公設公営でした。行政が企画をして、行政が建設をして、行政が運営していく。これが、今や平成の手法は民営公設なのです。「自分たちがこのようにやりたいから、このやるものを安定化するために行政でこのようなものをつくってくれ」という、そういう時代に入りました。ですからそれをNPOやPFIやPPP活動といいます。

かつての昭和の手法というのは、地域に合わない国の補助基準の中で、「こういうものを欲しい」と言う「それじゃあ、こんなもの」ということで、自分の体に合わない洋服を作ったようなものですから服がガタガタで、とてもじゃないけれどもその施設の運営に困ったというので、「箱物行政」と批判されました。しかしながら、税は公設公営の方が、税金が正しく使われているように一般の人たちは思います。今度は民営公設という、「自分たちはこのような活動をやるから、直売所をやるから、そのために町でこのくらいの小さなものでもいいから、建ててくれ」ということになってきました。皆さんの税金を使って、その建物で潤う人たちはそこに農産物を出す人と、そこで働く人だけという、この税の不公平感を生んできます。そのようなところが公設民営の運営の仕方には出てきますから、このときは評価システムというのがしっかりと必要になってくるということです。

では、NPOやPFI、PPPとは何なのかということを解説しましょう。

NPO、これは「ノン・プロフィット・オーガニゼーション」といいます。この太陽のような、月のような円が黒潮町のグラウンドだとしたならば、歴代町長さんはアウトソーシングという外部委託をやって、要は「幾ら掛かる予算を幾ら安くしましたよ」、「第三セクターをつくって、働く雇用の場をつくりましたよ」、さらには「任意団体や非営利団体のNPOをつくって、公営管理の中で業者に5億円でやらせてもらっていたのが、それぞれの地域でやらせてもらうことによって3億5,000万円で終わり、1億5,000万円軽減しました」と、ここまでは大体今やっています。これからやらなければならないのはPFIとPPPです。ハードな事業についてはPFI、「プライベート・ファイナンス・イニシアチブ」といいます。今、地域経済が疲弊しているでしょう。公共事業が出ないでしょう。町に頼んでも「金がない」と言われます。金がないのではない、知恵がないのです。だから、地域限定型のプライベート・ファイナンス・イニシアチブ。地域の皆さん方が自主的に、資金力のある所は資金力を出す。技術力のある所は技術力を出す。人を出せる所は人を出す。そのような形で協業化した、言い換えればスペシャル会社。そういうものをつくって、「行政がやれないことは自分たちがやります」と。「じゃあ、ごみ焼却場については自分たちが建設して造りますから」と、それを行政と30年間の技術契約をする。そして30年後には行政財産になるという、そのような形で地域の経済を動かしていかなければいつまでも行政頼りで、疲弊した経済の中、「さっぱり何もできない」と言っても地域経済は動かないのです。そのような点でこのプライベート・ファイナンス・イニシアチブ、要点はPFIといつものものは疲弊している、また耐震構造や防災やその他の面で必要な社会資本の整備なり建て替えに、それぞれの地域の中で地域が協力して、そこに事業を編み出して行政と技術契約のような形で雇用の場や経済の回転を早めていく、そういう形がプライベート・ファイナンス・イニシアチブといいます。民間主導の中での地域経済の活性と、これはハードな面です。

それではソフト面はというと、パブリック・アンド・プライベート・パートナーシップといいます。

「PPP活動」と私は言っています。官民共同と。私はこれを、イギリスのチェルトナム市というロンドンから3時間かかる人口12万人の町に学びました。

その事例を2つ申し上げます。人口12万人の町に大学が1つあります。このプライベート大学。それを、12万人の人口の市民全員が学生募集をするのです。行政は大学と市民生活を結びつけているからそれができるのです。学生が集まらなければ、下宿屋が空部屋になるのです。学生が来なければ、その地域経済の購買力が落ちるのです。だから、行政は市民と大学を常に結びつけて、チェルトナム市の市

民の人たちは「うちにある何々大学は、市民との行事にこのように参加しています。何々にこう参加しています。ぜひ、うちの大学に来てください」と、市民一人一人のできる募集をやることによって、地域経済を活性化していくということが1つです。

2つ目、これは皆さんでもできます。何かというと、地域で遊休財産になっているものをコーディネートして、活力を生むわけです。ひとつの例をチェルトナム市で申し上げれば、チェルトナム市はさっき言ったようにロンドンから車で3時間かかります。ですから週末ホリデーをチェルトナム市でやるのです。ロンドンで都市生活をやっている人たち、人口の多い所から金曜日の夜、土曜日、日曜日の午前中をチェルトナム市で過ごしませんかと言う。ですから、そのようなコーディネーターを行政が育成するわけです。

1つの例を申し上げます。ロンドンから2泊3日のチェルトナム市での田舎体験を5,000円で募集します。そうすると、ロンドンの駅の東口に集まってくださいと。そこにチェルトナム市のバスが2台来ます。定員50名募集します。そうすると、こちらの受け入れ側のチェルトナム市の何々という集落では、Aさんの所は子どもが育ったから、子ども部屋が空いているね。2人行きたいなど。1泊500円だよ。夕飯は要らないよ。朝ご飯だけ頼むのです。そして、2人だから1,000円と1,000円で2,000円しかない。そのときに、農業体験をさせてもらった際の労賃はいらない。そこからワインや酒などをもらってきて飲む。こちらのおじいさんは昔木工がすごく上手だったです。何とか50人が材料費200円にしてもらって、「いやいや、いいんだ。小学校のあの体育館借りるから」と。そのようにして地域で遊休になっている財産、土地とか、さらに遊休と言うと怒られますが、もう仕事をやめてゲートボールをやっているおじいさん。そのような能力を持った人を束ねて、そして週末ホリデーということで都市から地域へ呼ぶ、人を呼んで体験させる。

これをそのまま黒潮町でいえば、高知市や松山市から3時間かけて呼んでくる。それは、黒潮町の第三町民をつくる。いいですか、交流人口を呼び込むというのは第三町民をつくる。黒潮町を訪れて、黒潮町のことを好きになってもらう。黒潮町の食べ物、物産、文化に触れて応援しようと思った人たちをいかに増やすかということが、交流人口を増やすことです。ですから、第一町民というのは黒潮町に住んでいる皆さんです。第二町民は黒潮町をふるさとに持って、県内外で活躍している出身者。第三町民は今言ったように、自分たちが仕掛けをして、コーディネートする。それが第三町民。そうすると松山市や高知市内で、その人たちが帰っていくわけです。チェルトナム市で体験した人がロンドンに帰っていくわけです。会社勤めの中で、「今度私のパートナーが、両親が東北の仙台なんだが、何とか安い所ないかな？」ちょっと旅行させながら四国らしいものを体験させてあげたいこう言われた。「黒潮町はそういう人が行っている」、「黒潮町？あそこは魚がうまいぞ。野菜やコメなんかみんな、ミカンなんか、ただみたいなものだ。東北から行ったら喜ばれるぞ」そのように教えることによって、その人たちが黒潮町の宣伝マン、営業マンに変わるわけです。そういう人が、今度人が訪れてきた黒潮町でコミュニティービジネスをそれぞれ共有してやるようなもの、そのようなものが要はPPP活動です。少し詳しく時間を割いてお話申し上げましたが、これは新しい形です。

そのような形を私は16年間、岩出山の町に定着させてまいりました。ですからそのような住民組織、NPOなどと協働する価値を持ってよ、と職員さんには言うてきました。だから民間の計画の、住民の計画のプロセスを大切にしろと。そのとき行政は共同参加する姿勢を示せと。すると行政の担当者らはふんり返っていて、「そういうのをやるんだ」と言っても「ああ、だったらあんたたちでやったらいいのではないか」。「バスを出してくれ」と言っても「バスは俺たち使わない。スクールバスしかないし」となどと言って、そんな堅いことを言ってもダメで、共同参加する姿勢を持つと。

さらに2つ目は、行政の持っている情報は公開する。情報を公開すると町民の人たちは参加します。「そういう計画があるのなら、自分も参加したい」と。さらに、設置するいろいろな規則があります。これを緩和しなさい。そうすると町民の人たちは運用の方法を、いろいろな発想を出してくれます。さらに施設を改造すれば、そこに交流の場が生まれます。このように、要は開かれた行政運営をやりなさいということです。そのときに必ず作らなければいけないのはアクションプログラムです。さっき言ったように、税の公平性や不公平感をなくすために価値計画と評価システムをやりなさいと、このように言っています。

だからうちの方には、これは豪農の屋敷でした。平成4年まで、おばあさんが一人で住んでいました。

だからかやぶき屋根が落ちて月が見える、雨が降ってくるような状態でした。それを、ここの後継者は仙台で会社勤めをしていますから、「岩出山の町にこれを寄付するから」というわけです。私は「要らない。あなたの家で税金を払っているのだから、買うから。もらうなんてそんな、もったいないからいい。その代わり、この屋敷林だけは寄付してください。この周りの屋敷林が人の手に渡ったら、これは単なるお化け屋敷にしかならない」と。だから7戸しかない集落です。そこのおばあさんたち、奥野さんというのが中心なのですが、この人たちは「ここであなたたち、家で食べている料理作って人に食べさせてください」と言いつたのです。そうすると「私はほかの人に食べさせたことがない」というわけです。「いいから食べさせてください。東京などからも来る人たちが、よそからもくるから、いいから食べさせて」と。そして、この人たちが中心になって料理を作っています。この人たちに私が言っているのは、「肉と差し身と天ぷらは出すな」と言っています。どうしてだか分かりますか？肉や魚を買ってきたらうちの町は内陸部だから、海の魚が取れません。肉が取れません。要は、この奥野さんは給料が9万円、この人たちは8万円で、そのほかに、この人たちは畑で100万円ずつもらっていますよ。肉や刺し身を使わないのです。肉や刺し身を使ったら、手間賃しか残らないのです。給料代にしかならないのです。それよりも自分の畑から野菜を取ってきて、「これは市場監査の人が、「ホウレンソウ1袋100円、ダイコン1本100円ね。ハクサイは幾ら、キャベツは幾ら」といって清算しているから、給料で9万円取ったほかに奥野さんは畑で100万円もらっているわけです。だからこの人たちなんか年収150万円から200万円取っていますよ。それを、肉や魚を魚屋から買ってきて、ただ手間賃を取ったら、畑に埋まるものがなくなってきました。そのようなのがコミュニティービジネスです。ただ単なる職業とは別です。地域資源を生かし、地域文化を伝えるというのはそういうことです。7戸しかない集落でこれをやっています。

これと似たようなものが内子町にあります。隣の愛媛県の内子町に「石畳の宿」というのに行ったことのある人いませんか？あそこも要は地域の人たちが予約が入ったときに来て、料理を作って、泊まらせてくれる。地域の人たちが風呂をたいてくれて、入っていく。

そのような形でここの所は、7戸の集落のおばあさんたちがそのような形でやっていますが、東京からわざわざ来ますよ、新幹線2万円掛けて。古川の駅や新幹線の駅から7,000円掛けて。1,575円のお膳1つだけです、出すときは。だっていろいろなものなんか作れないんだから。普通の家で食べているものしか作れません。それがむしろ逆に地域文化として受けるのです。私は東京から来た人に聞きました。初めて来たときに「東京からお客さんわざわざ、どうして2万7,000円も出してわざわざ1,575円のお膳を食べに来るのですか？」と言いました。そうすると、「いつでも私たちグループは、赤坂でお昼会をやっています。そうすると今はランチが最低2万5,000円からなんです」というわけです。私もあそこで3回ご飯を食べたことがあります。そこから東北新幹線で2時間かけて旅行した気分です、ここの古めかしい、このようなかやぶきの所、「ぜひ町長さん、かやをつつて泊まれるようにしてください」と。今は仙台から山形の新庄に「みのり」という列車が走っています。その列車と、ここの食事がセットになっています。だから、ここは今予約でいっぱいなんです。だからこの人たちは一生懸命になって稼いでいるのです。このような状況が1つ。

2つ目は、「感覚ミュージアム」というのがあります。これは今日帰ったら、若い方々はぜひインターネットで「感覚ミュージアム」というので検索してください。これは日本には身体的なリハビリセンターはあるのです。これはそうではなくて、こころのリハビリです。育児ノイローゼ、老老介護で寝たきりのお年寄りを世話するようになると、ちょっと心がおかしいなというときに自分で心の調整ができる、「感性福祉」というのが、これまで日本にはなかった。それで私は、日本で最初に感性福祉という言葉を使いました。私の友達なのですが、東京芸術大学の六角鬼丈先生と、弘前学院大学を退官しましたけれども出村和子先生という、自殺者をカウンセリングする「仙台いのちの電話」で先生をやられていた人と3人でこの感性福祉ですね。こういうのをただつくっても駄目なわけで、NPO法人を指定して、施設は行政で造ったけれども、大学は出たけれども就職がなかった10年前の学生たち4人にNPO法人をつくりなさいと。そして、学校の先生や退職した人たちは資金を出しなさいと。そしてこの4人が働いて、今や33名の、自分たちのお母さんみたいな人たちを使って、この感覚ミュージアムというのを運営しています。このような形でこれは、香美市のアンパンマンミュージアムと同じようなひとつの機能的なものがありますけれども、ただあちら側はあくまでもアンパンマンミュージアムですが、私ども

のは感性福祉施設ですけれども、要はそのような形のもので。これを NPO 法人でやらせるということで学生が、子どもたちが、自分のお母さんたちを逆に使っているという、次の雇用の場を創出。

さらに3つ目は、まちづくり転換の伝承力不足のまちづくり。家族後継から、地域後継に変えていくと。業種後継から業態変化をすることによって、伝承力を得るという。3つ目は、大量生産から少量多品種な経営に変えることによって、伝承力を得る。私はこのような形を取ってきました。

1つ目はこれです。岩出山には「篠竹」という竹が自生しており、竹細工を編むおばあさんたちが300人ほどいます。これを家で編むというか、誰もお嫁さんが真似して、息子が真似して竹編みをする人はいません。だから、家族後継なんか誰も出てきません。だから、この人たちにここへ来て、ここは街の中のパチンコ屋でした。パチンコ屋が郊外へ行くためにシャッターになりました。これを岩出山の商工会の人たちは町長である私の所に来て、「町長、このパチンコ屋は立ち去るというから、今度、駐車場にしてくれ」と言いました。「ここは民間の土地だから、ここは民間で駐車場にしたら民間でお金を稼げるでしょう。どうして行政で駐車場を造るのか。私がやるのは、地域文化を各商店に結びつけるようにやるよ」と言って、私は「家庭でそれぞれ竹編みをしている人たちに、ここに来て編んでみると」と言いました。そうすると「嫌だ」というわけです。「人に見せられるような顔ではない」というわけです。或いは、「その前に私は足が痛いから、週に2回病院に行かないといけないんだ。嫌だ」というのです。「いいから来い」と言いました。そしたら「病院に行かなければいけないから嫌だ」と。「病院には行くな」と言いました。「嫌だ嫌だ」という人たちも今や、雪が降っても信号が赤になっても、竹工芸館に来ています。どうしてかという、この人たちは皆10万円取っています。そしてこのように、この人たちが先生になって編んでいるものだから、ここには弟子たちがだんだん出てきます。自分の嫁にはさせるようにならないけども、隣の村の人たちや隣の若い人たちが来る、さらには学校の子どもたちがここへ来て、体験学習をやっていく。そして、このような視察者が来る。これなんかは東宮御所の皇太子妃雅子さまの所にはこれが3つ行っています。1つあげたら、3つ東宮御所から注文が来ました。1個は譲ってあげたし2個は売ったから、60万円です。そのような形で、要はこの人たちは10万円稼いでいます。いつの間にかこのようにして、知らないうちにユニフォームをそろえています。だから、岩出山の観光レディーは発注を待っているような観光レディーです。これは、家族後継から地域後継に変えたひとつの例です。

2つ目は、業態変化です。いいですか、この人は魚屋でした。「売れない魚屋だったのか」というと、「売っていたんだから町長言わないでくれ」と言うんですね。魚を焼くよりパンを焼いた方がいいというわけです。この人は電気屋。魚屋と電気屋が組んで、パン屋をやりました。この人たちはパン屋の事業をするために800万円借金をしました。800万円借金ができたのはなぜかという、私は全国に先駆けて「男女平等推進条例」という条例を作りました。その条例は、分かりやすく言うと「資産を持っていない女性に金を貸さないと言うな」という条例です。女性の人たちというのは、お嫁に来た人たちというのは財産がないですね。皆だんなの名義ですね。だから、銀行へ行って「こんな事業をやりたいんだ」と言ってお金貸してくれなくても、だんななんか担保にはなりませんよ。だから、お金を貸してもらえないから女性のコミュニティービジネスは地域に芽生えないのです。だから、金を貸さないと言うなど。だから、この人たちもそうですが、女性の人たちがコミュニティービジネスをやりたいというときに町に申し込んでこいと。町で、この人のこの企画であれば大丈夫だというのは、保証協会を付けて金融機関に紹介します。そして、1年間保証協会に保証してもらえば、黒潮町にもありますけれども2年目からは中小振興資金を使える。

さらには今度1人では駄目で、この人のプランとこの人の力を合わせれば、これはものになるなというのがありますから、そういうふうな形で要は、私たちはコミュニティービジネスの支援をきちっとやっていくという、男女平等推進条例を作りました。これは魚屋・電気屋が組んで、パン屋をやって、ここでこの人たちは何千万円パンを売っていると思いますか？パン屋というのは、1日4万円売ったら普通のパン屋、そして1日7万円売ったらパン屋をいつでもやめてもいいというものです。だから、パン屋さんの最初の目標は1日4万円です。この人たちは、7,000万円売り上げています。店に直接で6,000万円、あとは役場に昼間に行ったり、病院に行ったり、幼稚園に行ったり、保育所に行ったりして1,000万円で、7,000万円売り上げています。だからこの人たちは4月にオープンして、10月には税金対策で会社をつくらなければいけません。こっち側の人たちは、農地整理から立ち上がった若嫁5人衆として

いるけれど、若いといっても皆 60 です。この人たちは農地整理といって、うちらはコメのササニシキのふるさですから。要は田んぼを大区画整理します。そのときに男たちは反対か賛成か、がっぷり四つになります。面積を多く持っている農家の人たちは、「おれは自分でブルを頼んでやった方が安くできる」。さらに面積の小さい人は、「誰々さんの田んぼの水が終わってから水をもらわないとできない」ということで、やれという人とやめたという人とががっぷり四つなんです。そういうときに大体、町長がその部落や集落に呼ばれるわけです。そして、2回ほど行きました。そうすると、町で補助率 85%を 5%上積みして 90%にと、他力本願なのです。だから、私は男の人たちへ「あなたたち皆帰っていいから嫁を連れてこい」と言いました。そうすると、今度はお嫁さん方が出てきました。そして、案内のおじいさんや案内のだんな連中は、米価が安くなったら減反が強化されるから、「やっても分からない」とか「やった方がいい」とかというがっぷり四つでした。「あなたたち、農地整理をどういうふうにする？」と言いました。そうすると、この人たちは口を開きました。「おれたちはだまされてここへ来た」と言うのです。「今から帰るといっても、子どもたちがもう社会に出るときだ」と。「この子どもたちがここへ残らないで仙台で稼ぐようになって、おれたちは仙台に行かないといけなくなるよ」と。「そうではなくて、あなたたちは一生コメのことにしか考えないから、米価が下がる。農地整理というのは、農家・農村にとっては職場改善だと。コメを植えることばかりを思わないで、何でも植ええられる農地整理をやるというふうになぜ考えられないんだ」と。嫁も 60 になると聞かなくなってくるから。差し障りがある人、ごめんなさいね。冗談です。要は、そのような形でこの人たちはソバを植えて、自分たちでソバを始めました。この人たちは 1,800 万円売っています。だから、この人たちは 5 人にもう 1 人使って 6 人でシフトを組んで、週 2 日休みにして 1,800 万円、この人たちは 5 人雇用して 7 人で、7,000 万円売っています。このようなコミュニティビジネスが生まれてくるわけです。

まちづくりの集大成として道の駅を建設

次は住民組織と行政のコラボレーションなステージですが、いいですか、そのときに行政が変わらなければ駄目ですよ。今日は行政職員の人たちが多いと思いますが。今までは、住民主体の変化を言ってきました。住民がそのような多様な変化をしていくときに、役場が変わらなければ、職員の意識が変わらなければ駄目です。まずもって政策、施策の融合とバリアフリー化です。だからワンストップ行政ではありませんが、ひとつの中で政策を融合化するという、そういう縦割り行政ではない一面をしっかりと持つこと。

2つ目は、男女平等の参画社会の推進をするということ。つまり、財産・資産の持たない女性でもビジネスができるという環境をつくること。

3つ目は、行政組織の機構や業務体制を見直して、それができるようにする。

だから、改革というのは構造改革と家庭改革と風土改革。この3つがセットになって、初めて改革なのです。小泉さんは竹中平蔵さんと2人して構造改革までやったから、今、混乱が起きているのです。だから、去年の初めだったでしょうか、竹中平蔵さんと私と、日本経済新聞の講演で東京の丸の内の本社に頼まれて行ったとき、控室が一緒でした。「一生悪く言われる。小泉と私と、皆悪い者になっている」と言うから、ただ構造改革だけやったって、日本の風土改革や家庭改革というものを、道筋を示さないであなた達は改革をやった」と言うから「3年たてば、もっと良くなるだろう」と言うから「そんなものはならないんだよ」と言ったら、「私の出番だから」と、去っていききましたけども。

要はそのような形で、改革というのは人材と組織なのです。組織とは、人と仕事を結びつけるのです。だから官公庁型、日本型というのは、組織を確定して仕事を与えて人員を配置するから、課に役割が行っているのです。これを変えるときは、民間型、欧米型に変えなければ。人を確定して仕事を配置して、それをネットワークする組織改革、すなわち人に役割が行くように改革しなければなりません。

このような形で風土改革をやっていくとき、役所というのは縦型の、1対0の組織なのです。野球でいうと、西武ライオンズの松坂大輔なのです。松坂大輔は、西武ライオンズに入ったときは人気で所沢の人たちがみんな見に来ました。今回も、菊池雄星くんのところにみんな見に行くといいですよ。だけ

ど1対0や3対1で完封・完投型の野球をやっていたら、短いから面白くないわけです。だから、だんだん行かなくなる。それで彼はレッドソックスに加わっていたのです。今から3年前、レッドソックスへ行ったとき、そのつもりで彼は投げました。そうすると2カ月持たない。そして1カ月半のブランクがあって、今度はコラボレーションする投球術を覚えました。それはこの次に見せます。

そのように野球で言えば1対0で、行政というのは常に住民よりも1対0で監視するという考え方なのです。

監督、監視。そのような形だから、どうしても職員同士で採用されて、何年かして係長になる、何年かして課長補佐、退職間際で課長だ部長だとなっていきます。給料が上がるほど仕事をしないというのが、このピラミッド型です。だから上の者は、要は下から上がってきたのを決裁しようとしている。逆に、部下たちは上から何か指示があるのではということと待っている。だから、この組織は1対0のこの組織を、病院に出ていって医者に診せる「指示待ち症候群」という病名が付くのです。だから役所は遅いと言われます。それを変えなければならないのが、フラット型の8対7です。野球で言えば、日本ハムファイターズにいた新庄剛志選手。彼はほど派手な格好で来ます。彼は自分が目立とうと思って、ど派手な格好をするのではないのです。チームメイトとコラボレーションするためにあえて、自分が道化師を演じるのです。そして、チームメイトと一緒にそのような道化師をすることによって、今度はファンと一緒にクラブコラボレーションする。だからこのことによって、北海道の日本ハムファイターズは東京ドームのジャイアンツよりもお客さんを集めるのです。だから、日本ハムファイターズが昨年優勝したことなどは現役の選手をつくり上げた、森本などのああいった海坊主をつくり上げた、稲葉をつくり上げた、新庄選手のおかげなのです。ダルビッシュが来たからではないのです。その前の下積みは、この8対7なのです。ある時は行政が8で、ある時は住民が7、逆に、ある時は住民が8で、行政が7で、そのようなコラボレーションをすることが、結果的に15になるでしょう。15が転ずれば15倍のものづくり、1.5倍の市民力をつくるということです。だから1万人の黒潮町であれば、9対7のコラボレーションをすることによって1万5,000人の町民力をつくるということになるわけです。それがこういうことです。

要は、課長や部長というのはコーディネーター役に徹しなさいと。1年選手、新人選手も10年の職員も20年の職員も退職間近い職員もスタッフとして、年間をマネジメントするのは班長だよと。これはスタッフマネジメントするのはここだよと。政策的な施策の融合を図るコーディネーターをするのは、課長・部長だよと。そのときに、農業振興課なり漁業振興課というのが黒潮町にあったとすれば、この緑の枠がその課だとするならば、黒潮町の隣の四万十市や四万十町と、その政策がどうコーディネーターするのかによって1.5倍広がります。さらには漁業関係者だとすれば、また農業関係者だとすれば、町の中で1割しかいません、10%しか。あとの90%は消費者です。「ここに黒潮町で作った野菜はこういうんだ」、「ここで取れる魚を料理するのはこういうんだ」というのをすることによって、この市民の9割の人たちが営業マン兼消費者に変わります。つまり価値競争の営業マンに変わってくるわけです。

さらに、民間企業と農業、漁業をやることによって、パッケージの仕方や保存の仕方ができます。福祉と農業や漁業をやることによって、生産農業からセラピー農業という柱も出てまいります。教育とコラボレーションすることによって、コーディネーターすることによって、環境農業や食育的なものが出てきます。このことによって、農業政策がひと回り広いものになってくるというのが8対7の、1.5倍の市民力、地域力が生まれてくるということです。それが、民と官の夢創造群として、渡り鳥が群れを組んで飛んでいくような市民パワーになっていきますよというのが、私のまちづくりの基本的な考え方です。

それによって私は「あ・ら・伊達な道の駅」を16年間のまちづくりの集大成として、道の駅を造ったのです。「あ・ら・」というのはフランス語です。「～流」・「～風」です。「伊達な」というのは、これは京言葉です。伊達政宗の伊達ではありません。京都で「伊達な」というのは、「粋な」、「おしゃれ」という意味です。ですから、新鮮という意味にもなります。そういう意味で、このような名前にしました。

ここは中学校跡地でした。私は平成2年に町長になって、平成3年に「この中学校を統合する」と、このように言いました。そうすると、この地域の人たちからは「中学校は残せ」と、言われました。「いや、中学校の生徒が少なくなっているのにどうするんだ」と。「中学校のにぎわいを再び、何に変えるかみんなで考えよう」と言いました。ですから、ここの住民に相談しました。「中学校がなくなることだけ考

えないで、中学校の跡地利用を閉校と一緒に考えよう」と。そして町政座談会をすると、やはり8割の声は「ここに温泉を掘って、農作業が終わったら、その温泉で癒されるような所を造ってくれ」というわけです。そして、「福祉でデイサービスなどを使えるように」と。だから、「私はそういう消費型人間はつくらない」と。「生産型のことを考えてください。消費型の市民意識はやめて、生産型の意識を持とう」ということで、「道の駅を造るよ」と言いました。そうすると、まずもって言われたのが「車など走らない」と言われました。本当に、車は3台しか走っていませんでした。2つ目に言われたのは「道の駅を造ったって、車なんか止まらない」というわけです。「いいから止めろ」と言いました。

そうすると、一番前にいて、いつでも町政座談会のときに黙って帰る学校の校長先生が、その日に限って手を挙げました。「町長、おれは暇だから毎日道路を見ている」というわけです。「車が止まるのは小便のときだ」と。「ほら見るみんな、ヒントが出てきた。車を止めるのにはトイレ戦略だ」ということで、うちの道の駅はトイレ戦略から入りました。

そして、この所は反対が多いものだから、建設する前に講演会を開きました。そのときに講演会で、船井総研の経営コンサルタントという肩書きの人、J R北海道の札幌行きをやった横浜のコンサルタントという肩書きの人を2人呼んで講演させました。そうすると、2人とも「商業施設は駐車場から何から見えるようにしなければならない」というわけです。さらに「建物は清潔感を出すために、全部白っぽくした方がいい」と言われました。それで講演会が終わってから、私は役場のプロジェクトチーム25人を集めて語りました。「今話していった2人のコンサルの全部逆をやれ」と。「だけど町長、議会も聞いていた地域の人も聞いていたけど、怒られますよ」、「いいから、全部逆にやれ」と言いました。そうすると、役場の職員は不思議な顔をしていました。「いいか、国や県の言うことを聞いて個性あるまちづくりをした所、どこかあるか？」職員は黙っていました。「それでは駄目だ。銀行の言うことを聞いて成功した会社の社長、誰かいるか？」そのときも黙っていました。これが極め付き。「農協の言うことを聞いて成功した農家、1軒でもあるか？」と言うと、みんな「ない、ない」と言いました。私が言ったのは、このコンサルタントの人たちを否定するのではなくて、要は「他力本願になるな」ということです。それを言いたかったのです。だから、全部逆をやりました。駐車場から何屋なのか見えないのですから。来た職員に聞いてもらえば分かります。そして、白っぽい建物というものを全部黒くしました。全部逆です。それは、今言ったように他力本願なことをしないためです。

そして、今度地域の中で言ったのは、こっち側は山形県、秋田県へ行きます。そして鳴子こけしで有名な鳴子温泉などがあります。「鳴子のホテルの売店や、街道のドライブインで置いているものは置くな」と言いました。さらにこっち側には、古川というのが20キロ離れてあります。「古川の新幹線の駅で売っているものは置くな」。そうすると、「何も売るものがないじゃないか」、「それを考えてるのがお前たち職員だぞ」と。「おれが先に言ったんだ。それならお前たちの給料をよこせ」と。「1週間たってもアイデアの浮かばない職員は辞表を持ってこいよ」と。「アイデアが浮かんだ職員はアイデアを持ってこい」と言ったら、辞めるのは嫌だからみんな考えてきました。これはもちろん冗談で言ったんですよ。そうすると、1週間たって職員たちが持ってきたのは、「町長、岩出山で取れるもの、岩出山で作ったものを売れということだね」、「そうだ。だから『あ・ら・』なんだぞ。フランス語で『～流』、『～風』、岩出山でいう『岩出山風』なんだ。」このような形でここが生まれ、このような形でスタートしました。

その道の駅がこれです。ここに体育館があるでしょう。ここにJ Rの無人駅があります。この道の駅ができたので、J Rの駅にうんと乗り降りが増えるようになりました。つまり、列車で来て利用されているのです。これは平日ですよ。3台しか車が走っていない所が、これだけ来るようになりました。いいですか、これがトイレ戦略のトイレです。駐車場から見えません。このように、土曜日、日曜日になるとこっち側が車でいっぱいになります。だから、1日1万人来るのです。

なぜ、道の駅なのかということ。ここからが本番。要は、私は市場化についていけない農家、商店のために道の駅を造ろうと思ったのではないのです。これを元気にしなければいけないと思っているのです。岩出山はさっき言ったように4,300戸あります。国が進める農政は、市場化に対応した農家を育成しなさい、経営体をつくりなさいと言います。岩出山で市場化についていけない農家などというのは30戸あるかないかです。あとの農家は全部高齢世帯で小規模農家です。市場化などについていけないはずがありません。それで、この人たちの元気がなくなればまずもってうちが、町内で、商店でもものを買わなくなります。だから毎年一軒一軒、歯が抜けるように、「あそこの豆腐屋は今度やめるそうだ」、「あそ

この床屋さんが今度やめるそうだ。そういうふうになってしまうと、要は町内でのものづくりができないということは、交流人口を招けなくなります。いいですか、交流人口の受け皿ができなくなります。だから、私は「市場化についていけない農家、商店のためだよ」と。

それでは今度求めるもの、買い物に来るものは何かというと、手間暇掛けて地域で作られたもの、地域ブランドですよ。卸屋から卸したようなものではなく、その地域ならどこでも売っているようなもの。そこら辺の道の駅で置いているような、あんなありきたりのものを置いては駄目なんですよ。

そして運営方法はというと、公設公営から公設民営へ。民営公設のこのような形ですよ。このときは必ず税の不公平感を生むから、行動計画は評価システムをしっかりと作って示せ。だから私はさっきの道の駅、3億6,000万円で建てました。3億6,000万円で建てたから、年間130万人呼び込んで、3台しか車が通っていなかった所でも130万人呼び込んで、15%から20%の手数料で、そしてあなたたちの給料、メンテナンス、あとはランニングコスト、運営資金、それらをやって20年間で3億6,000万円の建物の償還的なものをやりなさいという評価システムを作ることによって、家賃をその中から取りなさいということです。そうやっていくことが税の公平感をきちっと生むようになるのです。そのような、私は岩出山の農商工連携の拠点をつくったのです。市場化についていけない農家や商店のための農商工連携の拠点をつくったのです。

なぜ道の駅にしたのかというのは、簡単なのです。全国の道路地図に載るから道の駅を造ったのです。

いくら立派な美術館を造っても、劇場を造っても、全国の道路地図には載らないのです。全国の道路地図と列車のダイヤの駅に乗るのは、鉄道と道路だけ。だから私は、「道の駅」という名前を使っただけ。だから国土交通省や建設省の道の駅を造った覚えは、私はないです。岩出山の農商連携の拠点をつくったのです。

市場競争経済から地域経済の復活

～モノを売るな！地域文化を売れ！～

ではそれだけでいいのかというと、まちづくりというのは成長循環のまちづくりをしなければいけない。道の駅を中心として、どのように成長循環するのか。病院を造ったのであれば、病院を中心としてどのような成長循環する町をつくるのか。そういうことが必要です。

ホップ・ステップ・ジャンプに例えれば、ホップはまずもって、訪問客の需要を創出することなのです。要は訪問客の需要というのは、来たお客さんが買いたくなるものを作るということです。それが交流人口を呼び込むことになり、リピーターにつながるということです。だから私は今日、石川さんに乗せられてきたからそのまま某道の駅に入りましたが、自分で見たい施設に行くときは、駐車場で人の出入りを1時間見るようにしています。

自分として調査するのは2つです。1つは、買い物袋を提げて何人出てくるかというのを最初に見ます。その施設で買い物袋を提げないで出てくるお客さんが多いということは、その施設には買いたいのがないということです。どこでも売っているものしかないということです。

2つ目は何を見るかというと、今入っていったお客さんが何分出てくるかということです。要は中での滞留時間が幾らかということを見ます。30分、40分そこにいるということは、1つは接客する社員のコミュニケーション力がある職場ということです。要は商品説明なり、何なりがしているということです。だから立ち止まって何か、「このような私が作った野菜です。これをこのように食べればこういうふうにおいしいですよ」という説明書きがあれば、立ち止まって読みます。そうでしょう。何もなければ、ただ通り過ぎるだけです。そういうのが10分、15分で出てくる。片や工夫のある職場であれば、30分、40分かかって出てくる。だから、私は必ず施設を見に行くときはこのようにします。要は1時間駐車場にいて、そのデータの下に「ここは入らなかつたっていい」、「ここは見る価値がある」というので入っていきます。そのような、訪問客の需要を創出するというのが最初です。

その次、ステップは、観光産業から連携産業にすそ野を広げることです。観光産業というと「おれは何でもない」と。旅館の女将や売店のおじさんが何だか観光産業で。今は、農家の農作業の体験が観光になり、古くは地引網を引くのも観光でした。そのように、漁師の料理が観光の資源になり、農家の食事が観光の資源になり、そのような形で、グリーンツーリズムが今社会の注目を浴びているように、

要は観光というのはそういう温泉場だとか何とかではなくなってきたということです。農業体験や漁業体験、農家や漁師の食べ方、食べ物がそのまま観光産業の連携的な産業の育成になるよということです。

そしてジャンプは、求める成長循環は雇用機会を増大するということです。そのことによって、定住性を高める。この雇用機会を増大する、定住性を高めるというのは、何も若い人たちの定住だけではないのです。さっき言った女性のシングルライフの雇用の増大を図るということです。だから、おじいさんおばあさんの雇用の場をしっかりと定着させて、老人ホームに入れない。隣町の老人ホームへなんかやらないという、その中のステージでの定住性を高めていくということが、成長循環のまちづくりなのです。

そのようなときに、「地域づくりの三要素」というものがあります。要はまずもって地域資源の再発見です。これはうちの方の人たちは、自分たちの住んでいる道路を通る車を地域資源として再発見しました。そのときに歴史や伝統、置かれている位置や地理、人物・人材、こういうものをしっかりと見極めて、地域資源を再発見したのです。

2つ目は、先ほど言ったように何も売るものがないと言いました。売るものがないのではなく、地域資源に何を補充するかがポイントです。先ほど言ったこの竹細工を編むこのおばあさん、高橋ウメさん、今年で90歳です。この人が宝なのです。地域の資源なのです。この人のこの編む技術というのは非常にいいものなのです。芸術性や近代性や実用性、こういうものをこのウメさんにプラスする、補充する。そうやっていけば、ウメさんに私はスウェーデンからガラスを買ってきました、このように。スウェーデンガラスを1万円で購入してきて、ウメさんに見せました。「このガラス、寒々しいな」「ウメさんや、こいつに上っ張りを着せてください。服を着せてください。」そうするとウメさんは、このざる、編んでも800円でしか売れません。800円でしか売れない技術でこのように編んで、このような腰巻を巻いてくれました。そうすると6万円、5万円で売れるわけです。このように、要は地域資源に何を補充するかによって、文化価値が上がってくるのです。800円にしかないざるを作っているのが、5万、6万の工芸品になってきます。

そして3つ目は、地域資源に新しい時代の潮流です。だから私の携帯電話は、要は全部各農家のさっき言ったメール、テレビで紹介しましたね。これが全部入っています。こっちにパソコンのデータが全部入っているものだから、大きいものはちょっと重いのですが。このような形で、朝の10時から夕方5時まで、1時間おきに農家の人たちそれぞれに、売れ行きの状況が入ってきます。それによって、夜の8時に最終の報告が入ります。そしてパソコンを使える高齢者の人は、パソコンにそれをおろします。パソコンを使えない人は「今日は何が幾ら」とノートに書きます。そうやっておけば、来年のこの時期には何が幾ら売れるというのが計算できるわけです。だから、来年の何月には何を作付しないといけないということが分かる。携帯電話を持つのを嫌がっていた人が、もう携帯電話がない生活は考えられないわけです。そのような状況で、新しい時代の流れをしっかりとつかんでやるということが必要になってきます。

それだけでは人は集まりません。何といても要は「あ・ら・伊達な道の駅」を目的化させなければなりません。だから私は「東京と青森のちょうど真ん中だよ」と、「太平洋と日本海の横軸のちょうど中間だよ」と。「だから、このあ・ら・伊達な道の駅はダイヤモンドクロスシティだよ」と、うそを本当に教えることのプロです。これが大変なんだ。本当に本当に教えるのは簡単なこと。うそを本当にして教えるのが大変なわけです。だから、「ダイヤモンドクロスシティとは何だ」と言われたら、「四方八方の情報を持っているよ」ということを教えなければいけません。だからうちの道の駅は、秋田県内や山形県北、岩手県南、三陸の海の情報がここにくるとみんな分かるとなるから、双方から集まってくるから1日1万人集まるのです。

今度は逆に、集客倍増の戦略として仙台圏、ここ仙台には160万人の人口があります。宮城県全体で236万人の県民ですが、仙台だけで160万人います。この人たちが週末にどこに行くかというのと、この人たちは福島県に行くのです。福島には温泉とフルーツと花があるから。猪苗代湖という所があるから、そこに行くのが仙台で週末を過ごすときには一番多いです。2つ目は、温泉があってそばが食べられるという、山形のそば街道に行くのです。こっち側なんか来ない。ましてや対岸、松島のすし街道なんか来ない。来るのは観光客だけです。それを、要はこの160万人の週末の見極めをやって、週末にこっち側に来るようにしなければいけないということで、鳴子温泉の日帰り入浴と、うちの方の1週間の野菜

の新鮮なものを買求めるようなプログラムをしました。

もう1つは、仙台圏というのは東北における高度化された都市ですから、支店経済出す大学も仙台に集まっていますから、秋田県や岩手県や山形県の子どもたちは仙台に皆住みます。会社に勤めている人は仙台に住みますから、そのときに、さっき言った3台しか走っていない車を呼び寄せるために、秋田県内や山形県北の人たちは13号線に乗ってこの東北の真ん中、山形県側を走って仙台にいられていたものを、ぜひこっち側経由で行くように、仙台圏の往来を見極めました。そのためには、特徴ある品物を置かなければいけません。ですから私たちは、要は岩出山でしか売れないもの、岩出山で作られるもの、仙台のお土産屋で買える「萩の月」はうちに置いていません。日本のお土産のトップに1回なったことあるのが「萩の月」なのです。けども、私たちは置いていません。さらには姉妹都市の物産を置いて、全国的なイメージを出しています。だからうちの道の駅には「十六タルト」があります。高知県の南国市のトマトケチャップがあります。それは、姉妹都市だから置いています。四国宇和島は伊達藩の関係で、私の所と姉妹都市ですから。そのような関係で、北海道のロイズのチョコレートを置いています。宇和島の道の駅でも去年の4月からロイズを置かせました。そのような状況で、要はこの仙台圏の往来の土地に岩出山でしか買えないものを置くということです。そのような状況をつくり上げて目的化させたということが、トイレ戦略と併せてやったことです。

そのあ・ら・伊達な道の駅の挑戦は、市場競争経済から地域経済の復活なのです。ですから私たちは打倒ジャスコ、打倒イトーヨーカ堂です。それに負けないという精神でやっています。ですから会社創立の精神は、公設民営の納税者株主です。営業理念は「モノを売るな！地域文化を売れ！」です。さっきのビデオで見たように、要はこの魚の食べ方は、私たちはこう食べているんだといううちが、刺身でばかり食べると思っていた人がもう1匹別なのを買うよということなのです。だから、うちの方は売れるのです。そういう形を取らなければいけません。運営理念は素人集団です。どうして素人なのかというと、文化が分かるからです。その素人集団76名、日本農業を再生するには地産地消では再生しません。「旬産旬味」です。そして、その出荷者が276名。

そして、3つ目は癒やし空間のトイレ戦略です。トイレ戦略というのは、トイレ文化が分からないと駄目です。私のトイレの話聞いて、トイレをすぐに立派に造ったばかり者がいます。それではお客さんは入りません。どうしてか。トイレ文化というのは、男性は30秒の世界。女性の人たちは1分30秒なのです。1分30秒というのは、必ず終わってから年齢に関係なく手を拭くと顔を直すのです。だから女性のトイレは男性と同じ人数が入ってきても混むというのはそういうことなのです。だからトイレ文化というのは、要はトイレがオアシス、癒やし空間になるようにしないとダメです。だからうちもトイレは、立ち小便は私は作らない。全部ウォシュレットにしると言ったら、国土交通省がどうしても「立ち小便ぐらいで作ってくれ」と言うから、仕方ないので6つほど作りました。あとの16個は、全部ウォシュレットです。どうしてウォシュレットでやりたかったかということ、「ここの道の駅は、男性用トイレはありません。全部女性用トイレです。男性の方も女性用トイレを利用できます」と。何のことはない、ウォシュレットですよ。ただ下からシャワーが出るだけです。けど、そのようなアイデアを持ってトイレ文化というのは、女性の人たちはトイレだけではないのです。終わったら必ず身だしなみをちゃんと整えるという女性の文化を分かって、だからうちでは手を洗う所と身だしなみを整える所が別なのです。それを上回って造っていたのが、名古屋に刈谷市というのがあります。あそこの「刈谷ハイウェイオアシス」というのは、要は女性用トイレにソファなどの応接セットまであります。私のトイレ戦略の話聞いて、そういう所も出てきました。

それで、あ・ら・伊達な道の駅の独自の戦略というのは、ストックヤード・倉庫がありません。どうしてかということ、レジと畑が直結していますから、情報基盤整備をやることによってジャスト・イン・タイムです。要は、必要なときに必要なものが入ってくるということです。だから、うちは倉庫のない商売をしています。

そして、さっき見ていただいたように110センチの視点です。クレームは100%対応、出荷者は276名。豆腐や油揚げなどのおかずを作っている人は140名。岩出山町民で市場化についていけない人たち400名の人たちが参加してやっています。

そしてコンビニとコミュニティービジネスということで、新しいものと古いビジネスをやっています。そして姉妹都市の物産、補助金よりも家賃払いということで今、2,000万円の家賃を払っています。さ

らに、モニター制度によって農家の人たちと消費者とを出会わせて、「こういうものがあればいいのにな」という消費者ニーズを常に生産者が直接つかむというような独自戦略をやっています。

そして旬産旬味とは、四季の香りのする完熟野菜なのです。完熟野菜ですから、「朝ご飯前に摘んだ野菜は、8時半までに並べろ」と。「朝ご飯を食べてから摘んだ野菜は、午前11時までに並べろ」と言います。「お昼ご飯を食べてから積んだ野菜は、午後3時までに並べろ」と。1日3回、要は「出すシステムを最低限しなさいよ」と言っています。それが、全国の直売所いろいろな所を見て歩くうちに、「朝取れ野菜」という看板を掲げているばかな直売所があります。「朝取れ野菜」と掲げていたら、午後からは余ったもの、腐ったものしか残っていないということになるのですよ。だから朝だけ来るというのではなく、一日お客さんが混むようになるような直売所をつくらないと駄目だということです。

さらに、完熟な野菜を出すときはタヌキと競争しろと。タヌキというのは、香りに誘われて、完熟になる大体10日前に見に来ます。そのときには足跡が出来ます。そこから1週間たてば、今度は、要は一棟一棟味見していきます。そしてそこから3日経つと子どもたちから親せきから皆集めてきて、一気に食べます。これがタヌキの習性です。だから、タヌキの足跡が付いたら1週間後に収穫するということです。

その次は、作付けの工夫です。完熟期間の長期確保をどうするかということです。それをうちの方ではこう指導しています。市場型・農協型というのは、要は一定面積に1日に全部植えてしまうから、完熟期間が1週間しか持ちません。うちの場合は少量多品種ですから、直売ですから、「今週は5棟植えなさい、来週5棟植えなさい、3週目、5棟植えなさい、4週目、疲れるからラムネ飲みながら5棟植えろ」と、こう教えます。そうすれば完熟期間が1カ月持つわけです。これを携帯電話で完熟なものから売り場に出していくということになっていきます。完熟な野菜を出すと、包丁1本で小料理屋をやっている調理師が買いに来ます。どうしてかということ、要は調味料を使わなくていいから経営が楽になるのです。完熟な野菜というのは、皆さん分かるでしょう。甘みがあって、しかも水気を含んだまま味を出します。ですから素材が生きた料理ができるのです。そのようになってくると、お客さんである調理師、包丁1本でやっている親方がお客さんを紹介します。そのような形で、うちはお客さんからのお客さんと呼ぶような形になっているということです。

それだけでは人は集まりません。お客さんは気ままです。お客さんの求める物は、誰が、どのような所で、何を、どのように作っているか、これを知りたいのです。さらにおまけで、特徴が硬い、甘い、辛い。食べ方は農家の料理、漁師の料理、郷土料理、こういうのを知りたいのです。NHKの「きょうの料理」の本にあるようなのは皆知っている。そうではないのです。

さらにその他、シングルライフ、家族が少ないですから、少人数家族のときは1袋買っても1個買っても余りますから、その保存方法を教えなければいけない。こういうのをうちの方ではバーコードからスキャンすることによって、生産者履歴、農薬の使い具合、料理方法、保存方法というのが、このような形で見られるようになりました。ここからこういうふうに行って、トレーサビリティのシステムを会社として築いていく。そしてこのようにスキャンすることによって、こちらにある大型テレビ2台にこれが映し出されます。

これはスウェーデン、ノルウェー、フィンランドの人たちです。北欧三国からも視察に来ています。あとはチリやアルゼンチンの南米からも来ています。私は韓国、タイで講演、今度はギリシアの隣のアルバニアだか何だかにまで来てくれと言われていますが、そのような形で、外国からも注目されています。

このような形でやるから廃棄する、売れ残りというのはたったの2%です。売れ残らないということは農家が損をしないということ、農家にリスク感を与えないということです。いいですか、農家がやめていくのはどうしてかということ売れ残るから、余るからなのです。市場や農協に出すと、半分は規格品外だと捨てるでしょう。直売だったら売れるのです。その売れる理由は価格ではないのです。農産物を売るのは料理、食べ方を教える。値段は下げない。だからそのような形でいくと、この廃棄数が少なくなります。

そのような形で、うちの276名の出荷者は売り上げ1,000万円以上が4人います。4人のうちの1人は後期高齢者のおばあさんです。何の農産物を売っていると思いますか？要は1,000万円以上が4人い

ます。最高売っている人がキノコ・ナメコの2,200万円です。この1年間トータルして出している人は、平均356万円です。

日本の農家は1.7ヘクタール農地を持って、130万が農業所得です。ヨーロッパの農家は、日本の農家の10倍、17ヘクタール持って、260万円です。ヨーロッパが倍の農業所得です。アメリカの農家は面積を100倍持っています。170ヘクタール持って330万円です。うちのこの276名の年間出している人たちは、面積が日本の平均の約1.7ヘクタールで、アメリカの農家より取っているということです。そのほかにコメは農協、牛は市場に出していますから、このような状況です。それではこれを支えているのは何かというと、80と70の人たちで3割。3割は高齢者です。50、60代を入れると8割を超えます。20代もいるのですよ。

このようにいかに、要は高齢者の方々が老健施設で過ごすのではなく、女性のシングルライフが活躍できるステージをまちづくりの中でやっていかなければいけないかということです。そして、先ほども見せました21年は363万人がうちの方に来ました。さっきのビデオに映っていたのは20年度ですから341万人でしたけれども、去年1年間で363万人、1日に1万人来る道の駅ですよ。そして売り上げは、レジで直接売っているもので12億4,200万円です。レジでない、店頭で売ったり自動販売機などで入っているもので7,400万円。合計で13億円売っています。このように毎年伸ばしてきました。ルイ・ヴィトンや毛皮は売っていませんよ。さっき読んでもらった1把150円や、高いのはイチゴで500円だけど、うちは果物と花がないから、葉っぱものですがこのようなことです。

さらなる挑戦を8対7、1.5倍の市民力をつくるためには、女性と男性の8対7、田舎と都市の8対7、行政と市民の8対7、このコラボレーションが必要です。そのための組織の活性のためには、ミドルレベルの向上です。要は、60歳で退職になってからが向上する。私たちで言えば、新規就農後継者です。

そして、2つ目の人材育成には組織図にない組織力、これは何だか分かりますか？おじいさんおばあさんです。この組織力にない、第一線が終わったという人の力を組織力にしなければいけないということです。組織図にない組織力をいかに人材育成するかです。

そしてお客さんの満足を向上するためには、市民の満足度を高めるということです。要は市民の満足度を高めることによって、営業マンや宣伝マンになるわけです。

さらに公、行政の使命と生産者、市民の使命を高い地点で一致させて、目標というのは高い地点で一致させなければ駄目です。そのためには「個の中に全体があるのであって、全体の中に個はないよ」と。

「あなたの中に道の駅があるのであって、道の駅の中にあなたはないよ」というのです。ですから、「あなたの中に黒潮町があるのであって、黒潮町の中にあなたがあるのではないよ」ということの、町民一人ひとりが主役のまちづくりをやっていかなければならないということです。ですから13億の363万人を呼び寄せているのは、全部だんなを7年前にお墓に送ってやった人たちです。女性のシングルライフが、今いるお客さんが次のお客さまを生むということで、子どもを産んでいるから分かるんですよ。男には子どもを産んだことがないから分からないのです。女性のシングルライフは、ちゃんと今いるお客さんが次のお客さまを生むんだよということで頑張ってもらっているのが、あ・ら・伊達な道の駅の姿であります。

以上です。ありがとうございました。



アメリカのファーマーズマーケットに 『直売所の公的役割』を見る

社団法人高知県自治研究センター

日 時 2009年4月11日(土) 18時
会 場 高知共済会館「金鶏の間」

目次

講師紹介

佐藤亮子さん(愛媛大学地域創成研究センター准教授)54

講演

リチャード・マッカーシーさん (NPOマーケットアンブレラ代表)55

質疑80

佐藤亮子さんによる講師紹介

皆さんこんばんは。私の方から最初にリチャードさんの紹介をさせていただきたいと思います。リチャード・マッカーシーさんは、マーケットアンブレラという組織の代表をされています。このマーケットアンブレラ、パブリックマーケットというのは、コミュニティを育む効果的な仕組みであるという理念のもとに、さまざまな活動をしている組織です。

その中のひとつに、クレセントシティ・ファーマーズマーケットという、ニューオーリンズでやっているファーマーズマーケットがあるわけなんです。時々リチャードさんはNGOという言い方をすると思うんですが、それは、日本でNGOと言っている組織であると思って聞いてください。日本ではNPOとNGOを微妙に使っていますが、彼がNGOという場合は日本でいうNGOというふうに置き変えて聞いていただいたらいいと思います。

リチャードさんがクレセントシティ・ファーマーズマーケットを立ち上げたのは、1995年でした。私は4年後の1999年に初めてニューオーリンズを訪ねて、その時にリチャードさんに出会うことができました。そこから私はファーマーズマーケットというものを日本に持って行くんですが、私が一番惹かれたポイントというのが、ファーマーズマーケットというのが「単に品物をやりとりする場所にとどまっていないのではないか」ということです。

その後、色々な経験をする中で、アメリカに行く機会があつて、その時もう一回ニューオーリンズに行つて、彼のマーケットを調査させてもらったりする中で、やはり、「かなり色々なことを含んでいる場所だな」ということを感じました。

ファーマーズマーケットというのは、直売するという意味では日本の直売所と同じなんですが、大体は立派な建物じゃなくて、公園とか広場とか駐車場などに皆がテントを持って集まって売るといった場所なわけですが、ファーマーズマーケットという場が持っている色々な可能性というのを、リチャードさんやクレセントシティ・ファーマーズマーケットを通して学ばせていただきました。そのことを『地域の味がまちをつくる』という本に書いたわけです。

ただその後、大変残念なことにカトリーナという巨大なハリケーンがニューオーリンズを直撃して、かなりダメージを受けます。で、その後、ここから先は今日彼に聞いてみたいのですが、そのハリケーンをきっかけに、たぶん彼らの活動や考え方がかなり影響を受けて、色々な変化、もしくは広がりをつけてきたと思うんです。それで今、改めて公的な役割というのがあると私ももちろん思ってきたんですが、彼らの活動もそちらの方向に向かっているのかな、と思います。そのあたりも含めてニューオーリンズのファーマーズマーケットの紹介と、それに加えて持続可能な地域経済をいかにつくっていくか、あるいは、直売所やファーマーズマーケットのような場所がどんな公的な役割を担っていくのか、というあたりにも、言及していただけないかと期待しています。

あとで質問の時間等も確保していただいておりますので、リチャードさんの講演をきっかけに、ディスカッション、意見交換ができればと思いますので、どうかよろしくお願ひします。

Good evening and thank you so much for joining me this evening and I'd like to thank Mr. Ishikawa and Mr. Azechi from the Kochi research center for local government for inviting me to join you. And I'm thrilled to be re-united with an old friend, Miss Ryoko Sato, who has taught us so much about markets in the U.S.

I am here in Japan to share disaster stories with the people of Miyake Jima and I will certainly talk about our disaster in New Orleans but maybe more of that in questions and answers. What I really want to do is share with you what we have learnt with running farmer's markets in the United States. But I'd love to share with you through word and images our lessons in New Orleans, a place that lives for food. So please bear with me as I figure out my technology.

This is actually a photograph of our farmers market in New Orleans, the Crescent City Farmers Market. And we named the market Crescent City because of the shape of our city, forms a crescent around the river. This morning my family and I visited the wonderful organic market in Kochi and I felt like I was back home because we have learnt that the markets are more than just places for trade, but they're where people re-discover each other, they are social public squares.

So, here's where I am from. Right there is the city of New Orleans and much like here I live with humidity, warm summers. We grow rice, citrus and many fishermen. But we are also a very disorderly place with a great love of festivals, food, music, chaos and violence. And in particular Jazz and food.

Now, this map of the United States is an unusual one in that you could see the states, but it's also divided by the regions – the food regions. There is some new thinking about where we live. So we may live in corporate barbeque nation or gumbo nation or chestnut nation, describing the regions that are food regions. Gumbo is our national food in the gumbo nation.

リチャード・マッカーシーさん講演
アメリカのファーマーズマーケットに『直売所の公的役割』を見る

こんばんは。今夜はみなさんとご一緒させていただき、ありがとうございます。高知にお招きいただき労をとっていただいた高知自治研究センターの石川さん、畦地さんに感謝申し上げます。また、古い友人である佐藤亮子さんと再会することができ、感激しています。佐藤さんはアメリカのマーケットについて、たくさんのことを私たちに教えてくれました。

今回、私が日本に来たのは、災害の経験を三宅島の人たちと共有するためで、ニューオーリンズの災害について話すことはもちろんできますが、それは質疑応答の時間に譲りたいと思います。ここでみなさんと本当に共有したいのは、私たちがアメリカで、ファーマーズマーケットを運営するなかで学んだことです。食のまちニューオーリンズで私たちが得た教訓を、言葉と画像でお伝えします。機械が立ち上がるまで、少々お待ちください。

これがニューオーリンズで私たちがやっているファーマーズマーケットのようすです。「クレセントシティ・ファーマーズマーケット」といいます。このマーケット名は、ニューオーリンズ市が、川のまわりに三日月のような形をなしていることからきています。今朝、私たち家族は、高知のすばらしいオーガニックマーケットを訪ね、故郷に帰ったような気持ちになりました。なぜならそこでもまた、マーケットは単なる商いの場所ではなく、人々がお互いに再会する場所であり、社会的に開かれた広場であると思わされたからです。

さて、ここが、私が住んでいるところです。右にあるのが、ニューオーリンズ市。高知によく似て、湿度が高く、夏は暑い。米や柑橘類を栽培し、漁師もたくさんいます。しかしまた、祭りや食べ物、音楽、混沌と暴力に熱狂する無秩序な土地柄でもあります。特に、ジャズと食べ物が大好きです。

このアメリカ地図は、州境が入ったふつうの地図とはちょっと違っており、「食」の違いによって地域を分けています。自分たちの住む場所に対する新しいとらえかたです。この食域地図に従うと、私が住んでいるところは、焼き肉、ガンボ、あるいは粟の食文化が合体したような地域ということになるのでしょうか。ガンボとは、ガンボ地域を代表するスープです。

So these are not political boundaries, they are cultural and by regional boundaries. It also represents a promise, a possibility for a new kind of partnerships between local communities and local government. And to get back to New Orleans, gumbo where we live in this region, we love to mix cultures and to mix food. And gumbo is a big soup that we eat. So it contains ochre from Africa, the sausage from Italy, the oysters from Croatia, and all the immigrant groups meet at the dinner table.

Now the work that my NGO does could be divided between two areas of work. We do research, but we are practitioners. And while we learn a great deal in the library, it's really here in the market where we learn most of our information. What we have been so inspired by has been this very powerful but decentralized reinvention of farmers markets in the United States. These are places where immigrant groups. Among farmers, Latino farmers and a wide array of newcomers are recreating community with established members of the community.

This is a Vietnamese market in New Orleans. It has become an important cultural asset. And the role of immigrants in the U.S. food system has become important because many of our farmers have grown old and have pursued a model that is no longer sustainable.

We see markets all over the world. They are a 6000-year-old invention that is ancient. And many of these markets are the primary place where food is distributed. And they may not be apparently run by anyone.

Though the markets we are particularly involved with are the markets between buildings, some of them are built structures. And just as this morning we saw in the market, they're not just places for food. Other products are sold. So there may be clothing as well as food. And because these are centers of small business, the products may not be as essential or as important as the way in which they are sold. There are art markets and antique markets as well as food markets. Personally I love food. What they do share, regardless of what kind, is that places where supply meets demand.

Our lives have gotten so complicated that we lose track of what season is that we are living in, what food is available and who grows my food. And similarly the farmer has lost track of "who is the consumer out there, what do they want?" So these markets bring the two together where we can learn from each other. Farmers also tell us that it is the social highlight of their week when they come to the market.

こうした境界は政治的なものではなく、文化や地域色にもとづく境界です。これはまた、地域コミュニティと地方行政とが、これまでとは違った協力関係を結ぶことが可能であることを示してもいます。私たちが住んでいるニューオーリンズはガンボ地域では、文化も食も、混ぜ合わせるのが好きです。私たちがとてもよく食べるガンボスープは、アフリカから入ってきたオクラや、イタリアのソーセージ、クロアチアの牡蠣などが材料になっています。つまり、すべての移民グループが夕食のテーブルで出会うというわけです。

私が所属するNGOの仕事は、2つの領域に分けられます。私たちは、調査活動をしますが、実践家でもあります。図書館でたくさんのことを学ぶと同時に、マーケットでもとても多くの情報を得ています。私たちが奮い立たせてきたのは、とても力強く、しかしアメリカ各地でばらばらに起こったファーマーズマーケットの再発明でした。そこは、いくつもの移民グループが集まる場所です。農家のなかには、ラテン系の農家や新規参入者たちがずらっと顔を並べ、もとのメンバーたちと一緒に、コミュニティを再創造しようとしています。

これは、ニューオーリンズのベトナム人マーケットです。いまでは、重要な文化的財産になっています。また、アメリカのフードシステム（食の形成）における移民の役割は重要になってきています。なぜなら、アメリカの農家の多くが高齢化し、そしてその彼らが従事しているのは、もはや持続的ではない農業だからです。

世界中にマーケットは見られます。6000年前に私たちの祖先が発明したものです。そしてマーケットの多くが、食べ物が分配される主要な場所でした。誰が運営しているかは、はっきりしていなかったでしょう。

私たちがいま取り組んでいるマーケットは、ビルとビルのあいだで開いていますが、なかには建物のあるマーケットもあります。また今朝、こちら（高知）のマーケットにあったのは、食べ物だけではありませんでした。食べ物以外のものも販売している。食べ物とともに、衣類などもあります。マーケットは、小規模ビジネスのセンターのようなものなので、大事なのはそれが販売の手段であるということで、売られているものが何かは、本質的あるいは重要な問題ではありません。美術品のマーケットや、骨董品のマーケットもあります。個人的には私は食べ物のマーケットが好きです。売られているものがなんであれ、共通しているのは、そこが供給と需要が出会う場所であるということです。

私たちの暮らしはとても複雑になって、いまの季節に手に入る食べ物は何なのか、誰が育てたのかがわからなくなっています。また農業者も、消費者はどんな人なのか、何をほしがっているのかが、わからなくなっています。そしてこうしたファーマーズマーケットは、消

These are also places that place a special importance on traditional knowledge. As an example these are traditional medicines for sale in the Brazilian rainforest in a market in Brazil. So that the market becomes a place where tradition is honored and valued commercially

Now meanwhile, there is the dominant paradigm – this American, an industrial twenty-first century worldview. And this very aggressive worldview calls for a “bigger is better”. And this translates beyond just our food; it’s how we live our lives.

So we drive further distances in cars to park in bigger parking lots to shop in bigger buildings. And like a streak roller, this way of life has no interest in tradition or human skill. And we can see the effects of the costs of this way of life, this economy. And I would pin the United States as the epicenter of this worldview. And unfortunately we have done a very good job exporting it.

So if you walk down the aisle of a grocery store, a big supermarket, where there are things that are supposed to be food – may have things like corn syrup and things that I don’t even know how to pronounce because they are chemicals. These are the places where we grow fat people in America.

The issues of obesity and diabetes and loneliness, it is beginning to be recognized in the U.S. and in Europe and I think in other places. What costs come with this way of life? There are other issues that have brought this to the forefront. With this world there are labor concerns with where our food is growing. So, issues of fair-trade with the justice of workers, the chemical intervention in our food as well as the carbon footprint – the distance that our food travels. These are issues that in the last year came to the forefront when the fuel costs rized so rapidly, demonstrated how vulnerable this economic system is. On a less economic front is the issue of how we treat elderly people. If you must be very mobile to go to the grocery store, driving vast distance, very often loneliness is one of the effects.

Now there is a researcher, a business researcher in the United States named Margaret Wheatley. And she’s involved with the Berkana Institute. And her description of social movements we find very useful and I want to share that with you.

費者と農業者の双方が集い、互いに学び合う場所なのです。また、農業者にとってマーケットに来る日は、週のハイライトであると彼らは言います。

マーケットはまた、伝統的な知恵を学ぶ特別に重要な場でもあります。たとえば、ブラジルのマーケットでは、熱帯雨林に住むブラジル人たちに伝わる「薬」が売られています。マーケットはこのように、伝統が尊重され、商業的な価値をもつ場所にもなります。

同時に世界的には、ある支配的な枠組みが存在しています。アメリカ的で工業的な 21 世紀です。それは、「大きいことが良いことである」というきわめて侵略的な世界観です。これをそのまま食べ物にあてはめると、「私たちはどのように生活をするのか」が問われているともいえます。

遠くまで車を走らせ、大きな駐車場に駐車し、巨大な建物で買い物をする。そして疾走するローラーのように、こうした暮らし方は、伝統や人間の技に関心を払いません。そして、かけたコストの効果をみる。それがいまの経済です。そしてその世界的な震源地が、アメリカなのです。悪いことに私たちアメリカは、それを巧みに世界に広めてしまいました。

食料品店や大型スーパーマーケットの通路を歩いていると、「食べ物」とおぼしきものが並んでいます。コーンシロップ*や、どう発音するのかさえわからない化学物質が入ったものです。そこは、アメリカの人々を肥満にする場所です。

***とうもろこしのでんぷん質であるコーンスターチを酵素や酸でブドウ糖に分解してつくる液状の甘味料。高濃度の果糖が含まれており、これがコレステロール値を上げたり心臓肥大を招いたり、健康に害を及ぼすことが懸念されて、糖尿病や肥満の元凶ともいわれる。**

アメリカやヨーロッパでは、肥満や糖尿病、孤独の問題が認識されだしてきています。ほかのところでも同様だと思います。このような生活をするによってどれだけの費用がかかるでしょう？ また、こうした表に現われる問題の背後には、別の問題が存在します。食べ物の生産現場で働いている労働者に関する問題。そう、労働者にとって公正なフェアトレードの問題、食品への化学物質の介入と同様に炭素の発生場所（食べ物の輸送距離）も問題です。昨年燃料急騰の際には、現在の経済システムのもろさが露呈しました。経済的側面は少ないですが、高齢者への対応も課題です。もし食料品店に買い物に行くのに長距離を運転して移動しなくてはならないとしたら、一人暮らしであることによる影響は大きいでしょう。

さて、バーカナ研究所に所属しているマーガレット・ウィートリーという研究者がアメリカにいます。彼女が社会動向に関して書いたものに、たいへん有効な記述を見つけましたので、ご紹介したいと思います。

このグラフが示す軌跡は、いま私がお話したような、社会を支配的している枠組みを表して

So this image is the trajectory of the dominant paradigm I just described. This arrow is the dominant paradigm. Back here is the 1970's when everyone thought we could live better through science. It could be said that where somewhere around here is where people are beginning to question, "Is this system working anymore?" Even if it's in decline, it still works. I'll come back to this image in a few minutes.

It's interesting in the U.S. after 9/11, the terrorist attack in 2002, how differently our country responded to crisis. Today, how are we responding to the financial crisis? And while I do not endorse this grotesque image of patriotism on the left, it represents a U.S. society in which people saved and lived frugally. Have become a consumer society running out of steam?

Back in the 1930's and 1940's we conserved. People grew their own food, they held on to things. We didn't dispose of everything immediately. The farmers market phenomena seems to express some of these ideas returning. And a funny thing happened on the way to the 21st century. I think we discovered the 19th century.

People began to reconnect to food, food sources and farmers market movement are in particular expressed as this. In particular people wanted to know who grows their food. From a standpoint of health safety as well as quality. And through this became and awareness or a respect for the dignity of labor on farms.

Another one of these issues that have galvanized people is the concern of ecology - the green movement, the concern of food safety. And food miles - the discussion of how far our food travels. Or what happens if disasters occur, can we feed ourselves?

The other is the concern of health - the actual food that we consume.

In a recent public health project, photographed families around the world and took photographs, portraits of them, of what food they eat every week. In the developing world they found that people ate whole grains, very simple food. Of course in the United States we eat fast food every day, we do not cook very much food and the result is tragic. We sit and eat in front of the television, not around the table.

います。この矢印は、支配的枠組みです。さかのぼって 1970 年代、当時はみんな、科学によってより良い生活が達成できると思っていました。そしてこのあたりに来ると人々は、「このシステムは、まだ大丈夫だろうか？」と、疑問を持ち始めます。しかし、低下しているとはいえ、まだ機能しています。

あとでまた、この図が出てきます。

興味深いことに、テロリストの襲撃を受けた 2002 年 9 月 11 日以降、アメリカでは、危機に対する反応の仕方が違ってきました。今日、私たちは金融危機に対しどのように反応しているか？左派の人たちの異様な愛国心を支持するわけではありませんが、それは、節約して質素に生活するアメリカ社会を象徴しています。消費社会は、支配的な力から抜け出すことができるでしょうか？

1930 年代、40 年代のつつましい社会を振り返ってみましょう。人々は、自分の食べるものは自分で育て、いろいろなものを保存していました。なんでもすぐに捨てることはしません。ファーマーズマーケットの現象は、こうした考えの再来を表しているように思います。そして 20 世紀から 21 世紀に移ろうとするとき、おもしろいことが起こりました。私たちは、19 世紀の社会システムの価値を発見したのです。

人々は食べ物と再びつながろうとしています。とりわけ食べ物の生産地への関心やファーマーズマーケットの動きは、それを表わしています。特に、自分たちが食べるものを誰が育てているのかを知りたいと思いました。食品の質とともに、健康の安全性の観点からです。そしてそれを通して、農場で働く人の尊厳について思いを馳せ、敬意を払うようになりました。

人々に衝撃を与えた問題のもう一つは、生態系との関連でした。緑の運動や、食の安全性についてです。食べ物がどれくらい遠くから運ばれてきたかを問うフードマイレージなどもそうですね。あるいは、もし災害が起こったらどうなるか。私たちは食べることができるでしょうか。また、健康について。私たちが実際に食べている食べ物の健康への影響も問題です。

最近、公衆衛生の分野で、世界の家族の肖像写真と、その家族が毎週どんなものを食べたかを撮影するプロジェクトがありました。発展途上国では、全粒の穀物を食べ、とてもシンプルな食事をしていました。そしてもちろん、私たちアメリカでは、ファーストフードを毎日食べ、

And I think this other issue that has perhaps had the most significant impact is the concern of scale - of how big things get. Consumers want to meet the person who grows their food. This is a direct relationship, direct marketing or chokubai-jyo. Because that direct relationship builds trust.

Now that creates a real change because the scale of that relationship is limited by that direct contact. Because the scale is so small there are people who critique it.

So if we refer back to the image of a few minutes ago if the dominant paradigm is the Wal-Mart big box store, where do farmers market fit into this equation?

The people who are over here supporting the dominant system, they may still be there, shopping at the big stores, but out of nowhere have come other groups of people gathering around alternatives.

There are food-buying clubs where groups of consumers establish a relationship with one farmer. The community garden movement, or lot farm movement - of people growing their own food. And I think especially the farmers market movement.

It is still a small, de-centralized, not organized but it is growing. And it co-exists while the existing system is in place. So this movement isn't fighting an existing system, it's just creating a new one. And I would say very much led by civil society. Not that local government or farmers organizations are not playing a role, but it does seem to be this role of NGO.

Now does this new movement have a name? And I think the fact that it doesn't really have a name maybe one of its greatest strengths.

There are some natural allies like Slow Food, which is a very colorful movement that grew out of Italy's efforts to stop fast food, which bridged a relationship between traditionalists and the social movement crowd. And there has been an effort in the United States to coalesce the farmers markets around the unified public policy agenda. But I think the most interesting thing is that different groups, this is a state government, have expressed the idea of buying locally. Or over here the market has its own name and its own brand so it becomes an authentic expression.

あまり料理をしません。その結果は、悲惨なものです。私たちは、テーブルではなく、テレビの前に座って食べます。

そして、おそらく最も重大な影響を持つであろう問題は、規模、すなわちどれだけたくさん収穫するかが追求されてきたことだと考えます。消費者が、自分たちの食べ物を作った人に会いたいと思う。これは、直接的な関係、直接販売、あるいは「直売所」を求めているのです。なぜなら、直接的な関係は信頼を築くからです。

いま、それらの動きは、現実に変化をもたらしています。「関係」を築くことができるのは、こうした直に接することができる規模に限られるから。規模が小さい場合ほど、人々は声を届けようするのです。

では、さっきお見せした図をもういちど見てみましょう。支配的な枠組みとは、たとえばウォールマートの大きな箱のような店舗です。こうしたものと、ファーマーズマーケットは同じですか？

支配的なシステムを支えている人たちは、まだ大規模な店舗で買い物をしているでしょう。でも、別のグループの人たちが、そうした場所とは違う新たなところに、どこからともなく集まって来ています。

たとえば消費者グループがひとつの農家と関係をつくる産消提携クラブがあります。コミュニティガーデン運動、あるいは自分たちの食べ物を育てる区画農場などもあります。ファーマーズマーケットはその最たるものでしょう。

それは依然として小規模で、分散していて、組織化されていませんが、成長しています。また、既存のシステムと共存しています。ファーマーズマーケット運動は、既存のシステムと対抗するものではなく、新しいシステムを生み出しているだけです。市民社会によって導かれているものと言えると思います。地方自治体や農業者団体ではなく、市民団体が役割を担っているのです。

この新しい動きは、何と呼ばれているか？ 私は、これらを呼ぶ名前がないという事実が、この運動の最大の強みなのではないかと思っています。

スローフードのような自然派の連合があります。イタリアで、ファーストフードを阻止しようとする人たちの努力によって広がった、多彩な人々が参加する運動で、伝統派の人たちと社会運動家たちの橋渡し役になっています。

またアメリカでは、統一的な公共政策の指針に関し、ファーマーズマーケットの連合化に取り組んできました。しかし私がもっとも興味深く思っているのは、別の動きです。州政府の取り組みで、「地元産を買おう」という運動です。こうした流れにおいてファーマーズマーケットは、それ自身を呼び名とするブランドであり、「地元産を買おう」運動を体現するものだと思います。

これは、政治的な運動では決してありません。イデオロギー的なものでも、左翼か右翼かで

So this is not a political movement by any means. It's not ideological, it's not on the left or right and it is rather an expression of community. It is supportive of entrepreneurship, entrepreneurial activity, free market activity, but also has respect for dignity of communities and individuals

And I'll take it back home in our community of New Orleans. This is our flag for the Crescent City Market. And when we established our market in 1995, most felt that it would not succeed. Farmers were scared to come to New Orleans because of the fear of violence and they didn't believe consumers valued their work. But we found allies, especially in local government who wanted to make the city seem more safer and attractive.

So we forged allies as we built our organization. Originally housed at the Jesuit University, we had to raise our own funds to support our staff who actually managed the market. We charged the farmers rent, a flat fee, for a stall in the market. And at that market we have written rules and regulations. And we policed these rules like food handling rules. And then the shoppers become an important part of our partnership. And they tell us with their dollars, with their money, whether they like it or not.

So the farmer may educate the shopper about what food is in season when, but the shopper also informs the farmer what food they would like to buy. And we think of the work of running the market a little bit like a museum curator. And while the rules and regulations and the structure of the markets throughout the U.S. and what we have seen throughout the world is different, they share one major thing in common. Is that there is a purpose to the market, that there is a social contract.

This contract between the farmer and the shopper and the community that hosts the market. And I realize that sounds very legalistic to talk in terms of social contract, but we see it the role that we play, as the managers, is to manage that relationship.

Now this growth of markets in the US, at a time when the federal government did not support liberal agriculture, is extraordinary. From 1994 to 2008 farmers markets have grown quickly. From this number to this number, more than doubled in the number of markets. And this is without the federal government supporting the markets. The US dept of agriculture supports big farms, big commodities, export and commercial agriculture.

So this growth has happened without any formal, major formal investment from the U.S. government. And through this journey we have developed some unexpected partners. Our favorites are the restaurant chefs because their livelihood depends on the quality product. And the extraordinary thing about the entertainment industry is that chefs became rock stars. They've become very high profile spokesman for our movement.

もなく、むしろ、コミュニティを表現するものです。起業や自由市場の活動を支援するものであり、コミュニティや個人の価値に敬意を払うものでもあります。

ニューオーリンズのコミュニティのことに話を戻します。これが私たちのファーマーズマーケット、「クレセントシティファーマーズマーケット」の旗です。私たちが1995年にこのマーケットを立ち上げたとき、ほとんどの人が成功しないだろうと思いました。農業者たちはニューオーリンズにくるのを怖がっていました。なぜならニューオーリンズにはびこる暴力が怖かったし、消費者が彼ら農家の仕事を評価してくれるとは思えなかったからです。しかし私たちは多くの協力者を得ました。特に市職員のなかに、ニューオーリンズ市をもっと安全で魅力的なまちにしたいと思っている人がいたのです。

そこで私たちは、協力してくれる仲間たちと組織をつくることにしました。キリスト教系の大学が事務所を提供してくれましたが、実際にマーケットを運営するスタッフのための資金は自分たちでつくらなくてはなりません。マーケットに参加する農家には、1区画均一の出店料を課しました。またマーケットでの「規則と基準」を明文化しました。それらのルールは、食品取扱ルール同様に、管理の基準になりました。そして買い物に来るお客さんたちも、私たちの重要なパートナーになっていきました。彼らは、お金を使って買い物することを通して、消費者が好むものとそうでないものを教えてくれました。

つまり、農業者は買い物客たちに、その時期にどんな農産物ができるのかを教え、また買い物客は農業者に、消費者がどんなものを買いたいと思っているのかを教える。そして、マーケットを運営する事務局は、やや美術館の学芸員のような感じかもしれません。アメリカ中、あるいは世界中のマーケットを見渡しても、それぞれ「規則と基準」や構成は異なりますが、大きな共通点が1つあります。それは、マーケットには目的がある、社会的な契約であるということです。

農業者とお客さん、そして地域コミュニティとのあいだで交わされるこの契約を軸に、マーケットは運営されています。「社会的契約」などというと、なにか法律尊重主義的に聞こえるかもしれませんが、私たちマーケットを運営する者の役目はつまり、「関係」のマネジメントなのです。

連邦政府はこの先進的な取り組みを支援しませんでした。アメリカにおけるファーマーズマーケットの成長ぶりは驚くべきものがあります。1994年から2008年までに急速に増加し、14年間で倍以上になっています。政府の支援なしにです。アメリカ農務省が支援してきたのは、大規模農場や大量生産品、輸出向けや商業的農業でした。

この成長の背景に、アメリカ政府の公的な投資はありません。そして私たちは、この成長の過程のなかで、思いがけないパートナーを得ました。なかでもレストランのシェフたちは

There was a time when a farmer would be so excited to get his or her product on a menu at a restaurant. Now today, they get frustrated if they do not have a salad named after the farmer. So the negotiations when selling the tomatoes to the chef may involve, “well but will you name the dish after me?”. When negotiating the sales, the farmer may not only just want the dish to contain his tomatoes, but he may want the dish named after himself. And while only halfway serious what I mean to say is that the farmer is also becoming the rock star. So the chef has learned that the farmer adds value to his menu.

Our thinking has evolved in the market world where now we think of not just “is the market successful financially?” Success at the market is not just financial success that benefits the farmer, but there are other measures of success. We think it in terms of a triple bottom line. So the successful market serves the farmer the shopper and the community.

So it was with great pleasure this morning that I saw there was massage therapy taking place in the market here in Kochi because in one way that has nothing to do with food or sales. Does massage increase sales of produce? You do wind up with relaxed shoppers. But I think more importantly is that you send out the signal that there is more occurring in the market than just commerce. And this has evolved to the thinking of farmers markets where they begin to ask the question, “How is the neighborhood around the market benefiting?” And how has that market changed the public’s perception of that neighborhood even when it’s not market day.

So what began as a very small movement is beginning to develop tools to evaluate success. So the farmer makes more money by selling directly, the shopper buys superior food and the community rediscovers the town square a place where good things happen. You see it when you

walk through the market, people are smiling. When you go to a grocery store people are very serious.

Markets, we are also finding, are places of remarkable innovation. I don't know if this photographs is clear for you to see, but these are wooden tokens, like coins. These are coins that our market and many other markets are printing up as currency. We printed up these coins in order for us at the market to accept credit card debit card and government assistance cards. How is it that farmers market which operate on a cash basis, function in a world where people pay with plastic? So in our market in others, people who come with credit cards bring them to our welcome booth and like magic we turn their plastic into wood. So these wooden coins become the way in which people spend money at the market in addition to cash. This is especially important to us because of the government assistance money that we call food stamps in the US. That

とてもよいパートナーです。なぜなら彼らの生計は、農産物の質にかかっているからです。また、エンターテインメント業界でシェフがロックスターのようになったことも驚きでした。シェフたちは、私たちの活動の、とても優秀な宣伝マンになってくれました。

レストランのメニューに、自分がつくった農産物を見た時、農業者はたいへんな興奮でした。今では、農家の名前がついたサラダがないと欲求不満になるほどです。そして、シェフにトマトを売る時には、交渉が起こります。「いいけど、でも、料理に私にちなんだ名前をつけてくれるかい？」と。農家は自分のトマトを料理に使うだけでなく、自分の名前を料理名に入れるよう交渉するのです。半分真面目に言いますが、農家もまた、ロックスターになりつつあります。つまりシェフもまた、農家が自分の料理に付加価値をつけてくれることを学んだのです。

マーケットの世界で、私たちの考えは徐々に発展し、いまは「成功するマーケットとは、財政的なことだけではない」と考えるようになりました。マーケットの成功は、農家に金銭的な収益をもたらすことだけではなく、別の成功の尺度がある。私たちは、「トリプル・ボトムライン（3つの本質）」と言っています。すなわち成功したマーケットとは、農家に、お客さんに、そしてコミュニティの役に立つものなのです。

今朝、高知のマーケットにマッサージの出店者がいるのを見て、とてもうれしく思いました。食品以外のもの、ものの売買以外のことがマーケットで行われていました。マッサージは、農産物の売り上げを増やすのでしょうか？ マッサージって、お客さんの緊張や疲れをほぐすためのものですね。でも、私は思うのです。これには、マーケットには商業的なことだけでない、いろんなことがあるんだよというシグナルを送るという、もっと重要な意味もあるのだと。ファーマーズマーケットが「マーケットの周囲にどんな利益をもたらしているか」を問い始めた、進化してきたということです。マーケットは、マーケットの日以外の人々の近隣地区の認識も変えました。

とても小さな動きですが、「成功」を評価する道具の開発が始まっています。農業者は、直接販売することによってより多くのお金を得、買い物客はより良い食べ物を買ひ、コミュニティはいろんな良いことが起こるまちの広場を再発見する。マーケットを歩いていると、みんな笑顔になっています。食料品店では、みなとても真面目な顔をしています。

マーケットが、注目すべき革新の場であることもわかってきました。この写真がみなさんからはっきり見えるかどうか…これらは木製のトークン、コイン（硬貨）のようなものです。これらのコインは、私たちのマーケットをはじめ他のたくさんのマーケットが印刷して通貨のように使っています。マーケットの会場で、クレジットカードやデビットカード、そして政府の援助カードを受け入れるために作成しました。ファーマーズマーケットでは現金が基本ですが、この世の中にはプラスチック製のカードで支払いをする人たちもいますよね。そこで、私たちのマーケットもほかのところでもやっていることですが、クレジットカードを受付ブースに持

way we can target our markets to those who are most vulnerable, who are low income.

So the movement that began with the support of the gourmet crowd, middle class families that care about quality of food and food safety for their children is beginning to develop new public policy around food access. In our market we go through many many wooden coins every day we're open. Last year in our markets, which run two days a week all year long, we managed a 350,000 dollars worth of wood. Which means we're becoming a bank. And the important thing about this bank, not that we're really a bank but we act like a bank, is that the money stays locally. And a little bit like the casinos, people love to spend wood, and I think what it's important from a social standpoint of dignity, poor people use wood as well as the rich people. Reinforcing the idea that food does unify people.

The other kinds of innovation we have seen is with fishermen who reinvent their businesses around farmers markets. And farmers who begin to either grow new products or rediscover old ones. And the value of competition within the market means they learn from each other.

The fishermen in this picture are wearing white boots. In Louisiana the fishermen all wear white boots. It is becoming an icon, a symbol, of who they are. No one knows why it's white boots. The fishermen tell me they think it's because white is a cheaper color. That may be the truth.

But what we did after Katrina is we brought the fishermen to New York City. And the fishermen, as is always the case, with hurricanes or cyclones is that they lose everything. And they stay on their boats to protect their investments. Some lost everything, others were lucky.

We work with the group who joined forces under a single banner. This marketing strategy grew out of the farmers market, where they call themselves, or we called ourselves "the white boot brigade." So like with military precision, we took on New York. We didn't have very much money but we made friends. Restaurant chefs, the news media and the people at the Carlton hotel.

So we came out to New York for three days to sell shrimp. At this time the fishermen were living in temporary housing because of Katrina. And we talked ourselves into the Carlton Hotel, paying for our rooms with shrimp. This gimmick of bartering for rooms with shrimp brought the hotel a great deal of positive media attention.

ってくれば、手品のように、彼らのプラスチックを木に変えてあげます。つまりマーケット内で、現金に加えて木製のコインで支払いができるようになります。これが特に重要なのは、アメリカには政府が発行する「フードスタンプ」という（低所得者向けの）補助金があるためです。この方法のおかげで私たちのマーケットは、とても立場の弱い、低所得の人たちも、お客さんにできるのです。

グルメ志向の人たちや、子どものために食品の質や安全性を気にする中産階級の家庭の後押しもあり、フードアクセス（食品の入手）に関する新たな公共政策を開発する動きが始まりました。私たちのマーケットでは、とてもたくさん木製コインが、毎回マーケット開催の日に使われます。去年は、週2日の開催で年間35万ドルの木製コインを発行しました。私たちは銀行にもなりつつある（笑）。もちろん本物の銀行ではなく銀行みたいにということですが、この銀行で重要なことは、お金が地域の中にとどまるということです。また、ちょっとだけカジノのようでもあり、みんな木製コインで買い物するのが好きだし、「尊厳」という社会的見地から重要だと思うのは、貧しい人たちと裕福な人たちが、同じ木製のお金を使うということです。食べ物は人々を一つにする、ということを強調したいと思います。

もう一つ、革新的なことは、ファーマーズマーケットで、これまでの仕事のやり方を変えようと挑戦する漁師たちの姿を見るようになったことです。農業者たちもまた、新しい作物を導入したり、古い品種の再発見を始めています。またマーケット内で競争することで、出店者たちがお互いから学び合っています。

この写真の漁師たちは、白い長靴をはいていますね。ルイジアナでは、漁師はみんな、白い長靴をはいています。白い長靴は、彼らが漁師であることを示す記号、象徴になりつつあります。どうして白長靴なのかは誰もわかりません。白の長靴は安いからじゃないかと漁師たちは言います。そうかもしれません。

ハリケーン「カトリーナ」の後、私たちは漁師たちをニューヨーク市に連れていきました。漁師たちはいつも、ハリケーンやサイクロンによって、あらゆるものを失ってしまいます。嵐のなか、彼らはボートにとどまり、投資したボートを守ろうとします。何もかも無くしてしまう人もいれば、幸運な人もいます。

私たちは、横断幕を掲げ、部隊を組んで活動します。このファーマーズマーケットから生まれたマーケティング戦略を、漁師たちも私たちも、「白長靴隊」と呼んでいます。そう、軍隊のように整列して、ニューヨークに乗り込んだのです。あまり予算はありませんでしたが、多くの友だちができました。この写真は、レストランのシェフや報道番組のスタッフほかの人々が、カールトンホテルに集まったところです。

ニューヨークでは、3日間にわたりエビを売りました。当時漁師たちは、カトリーナによって家を失って仮設住宅に住んでるような状態でした。ですので、私たちはカールトンホテルに、支払いをエビでさせてくれと交渉しました。ホテルの部屋をエビと交換するという策略は、と

This is a very fancy hotel on Madison Avenue and when word hit New York that we were doing this, “the white boot brigade is coming to town”, we got a lot of television coverage for the fishermen. And we had fun.

And I think most importantly, the fishermen began to recognize that their business relies on their marketing stories. If their product is superior, then they must also find a way to tell that story. Those skills of telling their stories were learned in the farmers market. This is the kind of innovation we are seeing in farmers markets to develop entrepreneurship, generating wealth among families who do the work.

Whether it's the farmer, or the fisher, or the baker, the children of these families are beginning to find a role for themselves in the business. And the importance of youth, reconnecting to where the food comes from, provides us a great opportunity. If you ask most children in America where food comes from, they would tell you the supermarket. They do not recognize food unless it is in a package.

So we have developed a club at the market called the 'Marketeer Club'. We love to steal ideas that are good. So we stole the name from Walt Disney who has the Mousketeers Club, as well as a method used by large corporations to build loyalty.

So we have a sort of origami toys that teach kids about their food. You could pass that around. It's a folded toy that children play with in America. They play with it and they open it up and it tells them something about the food. There's no reason that education should be dull.

So children with schools and churches come to the market to meet the farmer. They may learn how to make pizza or butter and then they join the club and receive a wooden coin on their birthday. This was an idea we learnt from Baskin and Robbins, the ice-cream people. As a child I used to get a Baskin and Robbins coupon on my birthday. And somehow I am still loyal to the company.

And I think in farmers markets we have a better product to sell. We also see that these markets are bridges to somewhere. They are bridges between different groups of people. Immigrants, for instances, in America are isolated, markets bring them together. Markets that we are familiar with in Lebanon play an important role of bridging trust between Christians and Muslims. But there's also another kind of bridging that is taking place.

We used to think of the farmers markets as a bridge from the informal economy to the formal. From the margins to the mainstream, is that an easier term?

でも好意的なメディアの注目をホテルにもたらししました。

カールトンホテルは、マディソン通りにある高級ホテルです。「白長靴隊がまちにやってきた」という言葉がニューヨークで受けたようで、たくさんのテレビが漁師たちを番組にしました。とても愉快でしたね。

そしてもっとも大事なのは、漁師たちが、事業というのは、自分たちがどうやって売るかによるのだということに気がつきだしたことです。もし彼らの生産物がすぐれたものなら、それがどのようにすぐれているかを伝える方法も見つけなくてはなりません。こうした伝える技術は、ファーマーズマーケットで学んだものです。伝えることによって、家族の労働に価値を生み出し、起業を促す。これは、ファーマーズマーケットで見られる一種の革新です。

農家であれ、漁師であれ、パン屋であれ、出店者の子どもたちは、自分の家の仕事のなかに役割を見つけ始めています。そして若者にとって大切なのは、食べ物の生産現場とのつながりを取り戻すこと。ファーマーズマーケットはその貴重な機会を提供してくれます。アメリカの子どものほとんどは、「食べ物はどこでできるの？」と質問したら、「スーパーマーケット」と答えるでしょう。彼らは、包装されていないものを食べ物とは認識しません。

そこで、私たちはファーマーズマーケットに、「マーケッティア・クラブ」というクラブをつくりました。私たちはいいアイデアがあれば盗んでしまいます。そう、この名称は、ウォルト・ディズニーの「マウスケッティアズ・クラブ」からいただいたもの。大会社が忠誠心を持たせるのに用いる手法と同じです。

このクラブでは、折り紙で作ったオモチャで、子どもたちに食べ物のことを教えます。こちらから回しますので、見てください。アメリカの子どもたちが紙を折って遊ぶオモチャです。開くと、そこにはなにかしら食べ物に関することが書いてあります。教育は面白くなっていいなんて理由はありません。

ファーマーズマーケットには、学校や教会の子どもたちが農家に会いにやってきます。彼らは、ピザやバターの作り方を学び、マーケッティア・クラブに参加し、誕生日には木製コインをもらいます。このアイデアは、バスキン&ロビンズというアイスクリーム会社のやり方を真似たものです。子どもの頃、私は誕生日にバスキン&ロビンズからクーポンをもらいました。それからいまだに、その会社になにか忠義のようなものを感じています。

ファーマーズマーケットで売られているものは、よりよいものであると思っています。またマーケットは「橋」でもあります。異なるグループの人々のあいだをつなぐ橋です。たとえば、アメリカには移民がたくさんいますが、孤立しています。でもマーケットは、そうした人たちも一緒にしてしまう。レバノンでもマーケットはおなじみですが、そこではマーケットが、キリスト教徒とムスリム教徒の、重要な信頼の架け橋の役目を果たしていました。

私たちはかつて、ファーマーズマーケットは、非公式な経済を公式な経済に橋渡しするものだと考えていました。傍流から主流にもっていきこうとしていました。もっとわかりやすい表現があるといいんで

When we began our market and the movement was building in the 1990s, we were very much on the margins of the economy. Very small, insignificant. And we worked with farmers to try and build up their skills to move into the mainstream economy.

In 2009 we're not sure if the mainstream economy is a great place to be. It seems to be troubled with debt and uncertainty.

So I think there is something very significant occurring right now in our economy where the mainstream dominant paradigm is in crisis. Alternatives, like the farmers market movement, are not big enough to replace this system. As consumers, we may still shop at supermarkets. After all where else will I get my Washing detergent? And yet this other movement is growing.

So people who are here are looking over at this alternative movement and are inspired by it. Whether they are waiting to jump ship to the new thing or to live in both worlds there is a relationship between these two movements.

Certainly in the US we have found that grocery stores spent a lot of time in farmers markets trying to learn why they are working. You begin to see in the supermarkets they change the way they present the products, the displays, to look like farmers markets.

What is it that they are after? I think its authenticity. Farmers markets are real places; they're not fake places. They're not dressed up to look one way or another.

So whether we put energy in reforming the dominant system or growing these alternatives it's valuable to begin to understand what makes these markets work. And what I saw this morning at the organic market, was that the organizers are actually organizing an experience. And that's a very complex thing to manage. So what this tells us is that this movement is growing with limited resources but a very complex set of skills. It's never easy to keep the vendors happy and the shoppers happy, but successful markets seem to achieve a balance.

So how are we doing in creating this balance and maintaining this balance? Inspired by the research that Ryoko did with farmers markets in the US we began to look at our own work. We began to look at what makes markets work.

We love the markets, we're the true believers, but we have to work with those who are not convinced. So we began to instill some scientific discipline to analyze the transaction at markets, the actual exchanges that takes place. And what we have launched is a research fellowship called 'Transact'. And in Transact what we look at are the "how do markets build capital?".

すけど。

私たちがマーケットを立ち上げ、ファーマーズマーケット運動が起こった時期でもある90年代、ファーマーズマーケットは経済のごくごく隅のほうにありました。とても小さくて、とるにたらない存在でした。私たちは農業者とともに、彼らの技量を高め、主流経済に移行しようと試みました。

2009年のいま、主流経済は良いとは言えない状況にあります。負債をかかえ、ぐらついて、困難に陥っているようです。

まさにいま、主流の支配的枠組みが危機に瀕している経済のなかで、とても重大なことが起こっています。ファーマーズマーケットのような代替的な動きは、主流のシステムにとって変われるほど大きくはありません。消費者はまだスーパーマーケットで買い物するでしょう。結局のところ、洗濯洗剤などは、ほかに手に入れられるところがありません。それにもかかわらず、このもう一つの動きは、成長しています。

ここ（主流の軌道上を指して）にいる人たちは、このもう一つの動きに元気づけられています。そして、新しい流れに飛び乗ろう、あるいは2つの流れと関係をもちながら、両方の世界で生きようと、身構えています。

アメリカでは、ファーマーズマーケットがどうして機能しているのかを学ぼうと、食料品店の人たちがファーマーズマーケットでかなりの時間を費やしています。スーパーマーケットに行くと、農産物の見せ方や飾り方を、ファーマーズマーケットのように変えているのがわかります。

では今後はどうなるのか？ 私は、本物かどうかと問われると思います。ファーマーズマーケットは、本物の場所です。見せかけではありません。こう見せよう、ああ見せようと、着飾ってはいません。

支配的になっているシステムを再構築するにせよ、これらもう1つの流れを育てるにせよ、ファーマーズマーケットの効果を理解しようとするのは意味があることだと思います。今日の午前中、私はオーガニックマーケットで、マーケット主催者たちが「体験」を組織しているのを見ました。「体験」というのは、とても複雑で扱いにくいものです。このことは、マーケットは限られた資源で、しかしいろんな技や能力を複雑に組み合わせ、成長しているのだということを教えてください。出店者の幸せと買い物客の幸せの両方を維持するのは決して簡単なことではありません。でも、成功しているマーケットでは、両方のバランスをうまくとっています。

では、どうやってバランスをとり、維持していくのか。亮子さんがアメリカのファーマーズマーケットについて行なった調査に刺激されて、自分たちの果たす役割の再考を始めました。マーケットは何をもたらすのか。

私たちはマーケットを愛していますし、真の信奉者です。しかし、そうじゃない人たちにも理解してもらわなくてはなりません。そこで、マーケットで行なわれているやりとりや、実際に起こっている交流を分析するための科学的な方法を浸透させる事業に着手しました。「トラ

We've identified the three kinds of capital, or the 'triple bottom line', so evaluating the financial capital, the social capital – how it builds trust, the human capital – how it improves nutrition, and once we get those out of the way we look forward to exploring the natural capital – the ecological, the spiritual capital of connecting to a place as well as the intellectual capital in markets, much like the fishermen with white boots possess a great deal of intellectual capital.

So we've developed a tool called SEED to measure the financial capital where we serve shoppers. How much do you spend, where do you come from, and that begins to give us a profile of who is shopping and where they live. Also known as an Economic Impact Study.

Looking at the social capital we're interested in who is at the market, especially who are the shoppers, and what ethnicity, what ethnic make up.

Last summer we looked at markets in Los Angeles. And among the things we've learned was how many white, Asian, Hispanic and black shoppers support the markets. So who are we reaching? Who are we not reaching? As well as in times of crisis or stress in Los Angeles, crime being one of the stresses, we feel that the markets build trust between different groups.

So there's some great successes we see underway in markets. They're also some major challenges and it is the capacity of the market organizations to meet demand. Are they strong enough to open markets to make everyone happy? Similarly are there enough farmers to supply the markets?

I understand in Japan, much as it is in the United States; our farmers are getting very old. It's interesting in the U.S., the two areas where there is growth in agriculture - it's among small farms and especially women. So farming tomorrow may not look like the picture that we have in our mind that who is a farmer. So there's great potential here but it requires patience and balance.

This by the way is a rice farmer in Indonesia where we spent some time in an amazing public market in Denpasar. And we have rice farmers in Louisiana who are stuck in the wrong economy, the big industrial rice agriculture. I was inspired by what I saw in Indonesia, the small rice growers, as I saw this morning at the organic market, being able to buy local rice.

ンズアクト」という研究会をスタートさせたのです。トランズアクトでは、マーケットが「いかに”資産”を築くかを見ていきます。

私たちは、3種類の資産を考えました。「トリプルボトムライン(3つの本質)」とも言います。マーケットで、①財政的資産、②社会資産—どのように信頼を築くか、③人的資産—いかに栄養価を高めるか、を評価するのです。またその先には、自然資産(生態系)や、「場所」とつながる精神的資産、そしてまた、白長靴の漁師たちが、たいへんな知性を獲得したように、マーケットで知的資産がどのように生み出されているといったことも考えています。

買い物客に提供している財政的資産をはかるのが、SEEDと呼んでいる手法です。あなたはどれくらいマーケットでお金を使いますか? どこからきましたか? といった質問をすることで、マーケットにどんな人が買い物に来ているか、どこに住んでいるのかなどのプロフィールを知ることができます。経済影響調査としても知られています。

社会資産を見る際には、マーケットにいる人、特にどんな人が買い物にきているのかを調べます。どんな人種がいて、どんな民族集団ができていくかに注目します。

昨年の夏、私たちはロサンジェルスマーケットを見てきました。そこで学んだことの1つは、白人、アジア系、ヒスパニック系、アフリカ系など、たくさんの人種の人たちによってマーケットが支えられているということでした。誰がマーケットに来ていて、誰が来ることができているのか? ロサンジェルスも危機あるいはストレスのなかにあります。犯罪はストレスの現われの一つでしょう。そんななかでマーケットが、異なるグループ間に信頼関係を築いていると感じました。

いくつかの、すばらしい成功をおさめているマーケットがあります。彼らは、大変な挑戦もしていますし、要求に応えるのも、マーケットを運営する側に求められる能力です。みんなをハッピーにするマーケットを開けるだけの強力な組織か? また同様に、マーケットに十分な農産物を供給する農家を確保できているか?

日本でもアメリカでも、農家の高齢化が進んでいます。アメリカで興味深いのは、小規模農家と、特に女性たちの農業という2つの領域が伸びていることです。おそらく明日の農業は、いま私たちが「農家ってこういう人」と思い描くような農家像ではなくなるでしょう。農業には大きな可能性があります。しかし、辛抱強さとバランスが求められます。

ところでこの写真は、インドネシアの米農家です。以前、デンパサールのすばらしい公設市場を訪れた際に出会いました。私の住むルイジアナにも米農家がありますが、悪化する経済に身動きがとれなくなっています。大規模な工業的米農業です。私は、インドネシアで見た、小規模米農家の姿に励まされました。今日午前中にオーガニックマーケットでもそうでしたが、地元産の米を買えるようにしたいと思っています。

Now, I want to finish up with a rather peculiar picture, and on our website we have the color version of this poster but I think you all have a black and white one.

In the farmer's market world we tend to think in pictures rather than words. We think that markets are like flowers. They're living organisms. We've seen many blossom, we've also seen many die. And like a flower that need to be nurtured, also like a flower, the bees are attracted to the petals of the flower. Some of the bees are shoppers, others are vendors. And the market has to balance between the different petals to stay up right. And the market needs a strong structure to stand up right. It also needs roots in the community. Not all markets are balanced, which can create problems. For some, the interest of sales may outweigh the interest of building social trust and this can put stress on the market.

We often have to balance between the scale of getting bigger or staying small and how to get bigger without losing the human contact. Some of the most successful markets are little markets.

The other important issues to balance is to have a successful market where vendors make money while also making sure that the dignity of the shoppers, may be the senior or the low-income shopper, is not forgotten. In this picture the local social service government agency counsels shoppers who cannot otherwise afford to buy fresh food.

So the market invests in programs that include everyone. Meanwhile sometimes the farmers are yelling at us, "Just find me more rich shoppers!", which is the pressures we are under to achieve balance.

And then I think lastly the one that we are terribly concerned with is maintaining food traditions while also embracing innovation. This is a cheese maker at an Italian farmers market.

さて、ちょっと変わった絵で締めくくりたいと思います。私どものホームページには、このポスターのカラーのものが掲載されていますが、みなさんのお手もとにあるのは白黒のものだと思います。

ファーマーズマーケットの世界を私たちは、言葉より絵で考えるようにしています。マーケットは、花に似ています。有機体のように息づいています。これまでたくさんの花が咲き、また死んでいくのを見てきました。花のように育てる必要がありますし、そしてまた花びらのように、蜂たちを魅惑する存在でなくてはなりません。蜂とは、買い物にやってくるお客さんであり、出店者たちです。花がしっかり咲いているためには、さまざま異なる花びらのバランスがとれていなくてはなりません。また、しっかり立つためには、強力な茎も必要です。コミュニティに根を張っていることも大事ですね。必ずしもすべてのマーケットでこうしたバランスがとれているわけではなく、問題を抱えているところもあります。売上に対する関心のほうが、社会の信頼を築くことへの関心にまさっているようなマーケットはきっと、ストレスにさらされているのではないのでしょうか。

規模を拡大していくのか、小規模を保っていくか、そして人と人とのふれあいを失うことなく、どう規模拡大するのか、私たちはしばしば均衡をとらなくてはなりません。たいへん成功しているマーケットのなかには、小規模のものもあります。

成功したマーケットであるために、もう一つバランスで大切なのは、出店者がもうかる一方で、買い物客—お年寄りや低所得者—の尊厳を忘れないことです。この写真は、地方行政の社会サービス局の人が、新鮮な食べ物を買うことができない低所得の買い物客の相談にのっているところです。

ファーマーズマーケットでは、誰もが参加できるプログラムにお金をかけます。しかし農業者はときどき、私たちに向かって、「もっと金持ちの客を見つけてくれさえすればいいんだよ」と叫ぶ。これが、バランスを達成しようとするにあたって、圧力になります。

最後になりますが、私たちは革新に取り組む一方で、食の伝統を守ることにとても気を配っています。これは、イタリア人のファーマーズマーケットに出店しているチーズ生産者です。

目標に立ち返らせてくれるもの、それは「パブリック・グッド」（注：日本で言うところの新しい公共。個人・民間・行政などすべてのセクターが持てる資源・力を出し合って社会をつくる）です。

Which brings us back to our goal - is to achieve public good. Ryoko shared her public good with our market after Katrina. When she raised funds, donations, from readers of her books about farmers markets. And in this picture Ryoko was presenting our board president, a chef, that the money raised here in Japan for the farmers and fishermen. For money, after hurricane Katrina, to the farmers and fishermen. You can see in the picture that we were very hot, it was the summer time.

And I think what's important is that the markets are trusted by the community to distribute funds, to grow businesses and to build public good. And this is the kind of social contract we see in farmers markets all over the world whether intentional or unintentional. We see this sense of trust in markets in communities all over the world. Even in the traditional market where there may not be a central mission or central organization running it, it's the seeds of trust are still there. But it's especially in these new markets where, like what I saw this morning, there is a very coherent movement in place. A coherent move towards human dignity.

I'm sorry that I gave our translator such strange words to use but I think he did a marvelous job in passing what I wanted to share this evening. And I hope I have not gone on for too long, but I wanted to share with you what we have found at home and what we have traveled in markets all over the world. And I'm so happy to share this with you in a place that I know treasures food. Thank you very much.

亮子さんはカトリーナの後、彼女の「パブリック・グッド」を私たちのマーケットに分けてくれました。彼女がファーマーズマーケットについて書いた本の読者から基金を募り、寄付してくれたのです。この写真は、亮子さんがうちの理事長（彼はシェフなのですが）に、日本で集めたお金を手渡しているところです。カトリーナで被災した、農家や漁師のためのお金です。写真を見てもわかるように、とても暑い、夏のことでした。

資金を分配するにしても、事業を伸ばすにも、そしてパブリック・グッドを築くためにも、マーケットがコミュニティから信頼されていることが重要です。そしてこれは、世界中どここのファーマーズマーケットでも見られるように、意図的であろうとなかろうと、一種の社会的契約であると思います。マーケットにおける「信頼感」は、世界中のコミュニティで見受けられます。核になるミッションや運営組織を持たないような伝統的なマーケットにおいてさえ、「信頼」の種はまだ残っています。しかし、今朝ここで見たマーケットのような新しいマーケットで特に、首尾一貫した運動になっています。人間の尊厳に関する運動です。

私がとても奇妙な単語を使うもので、通訳の方にはご苦勞をおかけしたことをお詫びします。でも彼は、素晴らしい仕事をして、今夜私がみなさんと分かち合いたかったことを伝えてくれました。話が長すぎなかったでしょうか…でも、私が自分のマーケットや世界中のマーケットを旅してわかったことを、みなさんと分かち合いたかったのです。素晴らしい食文化の土地でお話させていただき、とてもうれしく思います。どうもありがとうございました。

(拍手)

〔 質 疑 〕

質問者

貴重なお話をありがとうございました。県議会議員の坂本と申します。

お話のなかでありましたように、フードスタンプをファーマーズマーケットでも使えるようになったということで、まさに、フードスタンプがアメリカの低所得者層にとっては、外食で空腹を満たすだけのものではあったものが、手づくりの食材を得られるということに使えるというのはすごくいいことだと思いますが、そういうことは、アメリカ国内のすべてのファーマーズマーケットで適用されることになっているのかどうか？いまはニューオーリンズだけなのか、お聞きしたいと思います。

リチャード・マッカーシーさん

The food stamp program is the US department of agriculture food assistance for low-income families. It was designed in the 1930's to originally to provide new markets for small farmers and food access for poor people. Each month families would get a book of stamps to buy food for their families.

It has since become a credit card in part to reduce errand. It's been whittled away, or it's been shrunk or it's been reduced. And certainly the original intent of the program

was to benefit farmer and consumer.

Over the years interests lobbies have made sure that the food stamps shared their interests as well so the sugar lobby make sure that you can buy sugary food at grocery stores with food stamps. There's no relationship between healthy food and food stamps. So it's not really as focused of a program as it originally was. Of course people don't eat like they used to eat.

Farmer's markets, which grew in the 1930's, were not allowed to accept food stamps. Only because of the technological problems. Farmer's markets take place out in the open without telephone lines. Which means you need to have a telephone line to swipe the card through the machine and unlike in a grocery store where there is one place to pay, in a farmers market there are many places to pay. You buy mushroom from the mushroom man, you buy fish from the fish lady, and you buy vegetables from the vegetable man.

フードスタンプ・プログラムは、アメリカ農務省の低所得世帯向け支援事業です。1930年代に創設された、小規模農家に新しい市場を、また貧しい人々に食品入手の手段を提供するためのものでした。毎月、低所得家庭は、食べ物を買うために、スタンプの冊子をもらいます。その後、クレジットカードが導入されました。プログラムは削られ、減らされたり縮小されたりしてきました。しかし、このプログラムの当初の意図は、農家と消費者の利益のためのものだったことは確かです。

何年か過ぎると、利害関係をもつ団体がフードスタンプを自分たちの利益に利用するようになりました。たとえば砂糖の業界団体は、フードスタンプで砂糖の入った食品を食料品店で購入できるようにしました。健康な食べ物とフードスタンプは関係なくなりました。もとのプログラムがどういうものであったかは重視されなくなりました。もちろん人々は、かつて食べていたようなものを食べません。

(フードスタンプ・プログラムができた) 1990年代、ファーマーズマーケットは、フードスタンプの受け入れが許されていませんでした。その理由は、単純に技術的なことです。ファーマーズマーケットは、電話線の配線がない屋外で行われます。クレジットカードを機械で読み取るには、電話線が必要であり、支払い場所が1カ所にまとまっている食料品店とは違って、ファーマーズマーケットではあちこちで支払いが発生します。キノコはキノコを作っている男性から、魚は魚売りの女性から、野菜は野菜の人から買うわけです。

By the time USDA figured out they have messed up, it was too late. So several leading farmers markets with USDA help, investigated in ways to bring food stamps and farmers markets together. And that is where we wind up today with wireless machines that work on the satellite system. Where the food stamp shoppers come to a central kiosk, or booth at the market, where they swipe the card and get the wooden coins. They spend the coins at the vendor's booths and the vendors; the farmers go home with a lot of wood in their pockets. In our market the vendors pay rent with wood. Which is how we have become this funny bank.

Meanwhile USDA did develop some creative means to promote health in markets. Inside USDA they did provide some new programs because they were so frustrated around the food stamp problem. They developed a program called Farmers Market Nutrition Program. The name isn't very good but the concept is. And they target seniors, old people, and young mothers who get a very small amount of money every year, a small amount, to buy fresh fruit and vegetables

This is meant to introduce low-income shoppers to farmers markets. Because this is an important point that you raise about food stamps in farmers markets. If farmers markets are not able to serve low-income shoppers, then the market and low-income shoppers have very little trust. And policy makers think of farmers markets as boutique activities for the wealthy. Policy makers do not think of farmers markets as useful to serve poor people. Well, also farmers markets need to reintroduce themselves to low-income shoppers. But I think the lesson is that the innovations at the market is beginning to solve the problems of technology.

There are rules associated with food stamps. You cannot buy wine, you know alcohol, and you must buy food. Food stamps you have to be below a certain income level. 7-eleven is a possible place to use your food stamps, which is a part of the problem.

The problem with food stamps and farmers markets, and food stamps being the most important nutrition program in the U.S. was the problem of technology. Many farmers' markets are not yet equipped to accept food stamps. The federal government and the state government have not invested the adequate money to build the capacity or the policies to bring food stamps to the farmers markets. But they are making a current investment of 3 million dollars to equip farmers with the technology and the strategy. And the issue of too many cooks in the kitchen - too many people; state government, federal government and small markets and small farmers, which makes it complicated.

アメリカ農務省が問題を認めたのは、かなり後になってのことです。いくつかの先進的ファーマーズマーケットは、農務省の助けを得て、フードスタンプをファーマーズマーケットに導入する方法を研究しました。そして今日、私たちは人工衛星システムによるワイヤレスの機械が使えるようになりました。フードスタンプで買い物する人たちは、マーケット中央にある売店かブースに行き、カードを磁器読み取り機に通し、木製のコインを手に入れます。彼らはそのコインを出店者のブースで使います。出店者（農家）はポケットにたくさんの木製コインを持ち帰ることになります。私たちのマーケットでは、出店料を木製コインで支払うことができるようにしています。なんともおかしな銀行になったものです。

農務省はファーマーズマーケットに、健康増進のための独創的な手法を開発しました。フードスタンプ問題で泣かされてきた彼らは、新しいプログラムをつくったのです。それは、「ファーマーズマーケット栄養プログラム」と呼ばれるものです。名前はあまり良くありませんが、コンセプトはいい。その対象を、高齢者および小額しか稼ぐことができない若いお母さんたちとし、新鮮な果物や野菜を買えるようにしま

した。

これは、低所得の消費者にファーマーズマーケットを紹介する意味があります。ファーマーズマーケットにフードスタンプを導入する際の重要なポイントです。もし、ファーマーズマーケットが、低所得の買い物客に売ることができなければ、マーケットと低所得者との信頼は築けません。そうなれば政策立案者たちは、ファーマーズマーケットは裕福な人たちのための高級志向の運動だとみなします。ファーマーズマーケットは、貧しい人たちには役に立たないものになってしまうのです。ファーマーズマーケット側も、低所得のお客さんたちに自分たちの活動をもっと知らせる必要があります。しかし、マーケット内でまず取り組むべきは、技術的な課題を解決することです。

フードスタンプに関する規則があります。ワインなどアルコールを買うことはできません。買えるのは食品だけです。フードスタンプを受けられるのは、一定の所得レベル以下の人です。セブンイレブンがフードスタンプが使える場所になっているのは問題の1つです。また、フードスタンプは機材がそろっていないところは使えませんので、アメリカ国内のすべてで使えるわけではありません。

フードスタンプとファーマーズマーケットにまつわる課題、アメリカにおいて最も重要な栄養プログラムであるフードスタンプの問題は、技術的なことです。多くのファーマーズマーケットがまだフードスタンプを受け入れる設備がありません。連邦政府および州政府は、ファーマーズマーケットにフードスタンプを導入するのに十分な予算をつけていないし、政策も持っていない。しかし近年政府は、300万ドルというお金を、農家の技術・戦略装備のために投資しています。「厨房にあまりにたくさんのコックがいる」のが問題なのです。州政府、連邦政府、小規模なマーケットに小規模農家と、たくさんの人がい過ぎること、それが問題を複雑にしています。

直売所は地域の元気の源だ！

—— 直売所の多面的機能について考えるシンポジウム ——

日時 2010年2月20日(土) 13:00~17:00
場所 高知商工会館
主催 (社) 高知県自治研究センター

目次

主催者開会あいさつ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 86

【第1部】 基調講演・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 87

＜講師＞中村学園教授（九州大学名誉教授） 甲斐 諭 さん

＜演題＞「直売所の持つ多面的機能、特にホスピタリティ機能の重要性」

【第2部】 直売所商品を集める仕組み・売り切る仕組みを考える・・・・・・・・ 101

＜報告者＞高知県自治研究センター黒潮町研究員 山崎裕也・福岡和加

【第3部】 パネルディスカッション・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 105

＜テーマ＞「小さな仕事おこし・直売所は地域の元気の源だ！」

＜パネリスト＞

中村学園大学教授・九州大学名誉教授 甲斐 諭さん（福岡県）

株・直売市場グリーンファーム会長 小林 史磨さん（長野県）

黒潮町 農業・「庭先集荷」生産者 松本 良女さん（高知県）

高知市保健所長 堀川 俊一さん（高知県）

(司会者)

皆さん、こんにちは。

今日は、私どものシンポジウムにお集まりいただきまして誠にありがとうございます。

定刻になりましたので、ただ今よりシンポジウム「直売所は地域の元気の源だ！」を始めていきたいと思います。

まず開会に先立ちまして、当高知県自治研究センターの山本晋平理事長より、皆さまにごあいさつを申し上げます。

(山本理事長)

皆さん、こんにちは。

私は、高知県自治研究センターの理事長を務めております山本です。本日は週末ですが、多数の方にお集まりいただきまして本当にありがとうございます。

主催者側を代表して、一言あいさつを申し上げます。

現在、農産物の直売所というのは全国で約1万4,000カ所と言われております。そして、その総売上高というのは約1兆円を超したと言われております。今やこういうふうな直売所というのは、単なる農産物を取り扱うという小さな小売店というふうなものとは、役割が大きく外れてまいりました。そして、我々が一步大きく踏み出すということにも進めていただいているわけでありまして、そして、地域におけます物流や、そして情報を集積するような拠点にもなるわけです。

それでさらに地域の人々、あるいは生産者と消費者との間の交流の場もつくってまいりました。そして、小さい規模ですけれども高齢者の生産者側にとりましては、生きがいの場所にもなってきたわけです。そして、貴重な現金収入にもつながってきています。こういうことにいろいろ目が向けられ始めまして、我々当研究センターとしましては2007年から黒潮町をフィールドとして、交通手段が極めて脆弱(ぜいじゃく)な中山間地域の高齢者が生産する農産物を1個1個集荷して、それを基にして地元の直売所に出荷していこうという実証実験を続けてまいりました。

その結果、本日の第2部の中で黒潮町の研究員の方々から報告していただけますけれども、このような集荷システムを作ることによりまして、それまで耕作をあきらめていたような高齢者の方々が、農作業と生産の再開を始めました。そして、そういう方々が地域に増えることによりまして近所同士の会話も弾みますし、またいろいろな直売所に出掛けて行って、またそこで他の町、あるいは国ということもありますが、そこから来た人との間に交流も始まっていたわけです。そして非常に、今度は翻って今日の話題にありますように、福祉の分野にもさらに効果があるということが大きく見えてまいりました。

そして翻って昨年、アメリカのニューオーリンズからリチャード・マッカーシーさんという方をお招きしましてセミナーを開催したわけですが、ご存じだと思いますがニューオーリンズというのはハリケーンで、ほとんど壊滅的になった都市であります。恐らく皆さんもご記憶にあると思いますが、ジャズの発祥地であるとか、そういうふうないろいろなことを持ち合わせているような、そういう所のニューオーリンズでは農産物の直売所を拠点にして、今度はそこを基にして情報交換や食糧供給など、いろいろなことでいろいろな人たちが集まってまいりました。そして、新しいニューオーリンズが復興してきたという事例の報告を昨年したところであります。

このようにして、直売所の持ついろいろな機能、しかも公的な機能に着目して、本日の表題にもありますように、さらにこれを掘り下げて研究をしていった結果を、さらにもう一度シンポジウムで皆さんと一緒に考えてみようということに計画をした次第であります。

お忙しい中を遠く県外から来ていただきまして、基調講演をお願いしておりました中村学園大学の甲斐諭先生のお立場からの事例報告なども交えまして、この後ではパネリストの皆さんと一緒に、

新しい高知のこのような会をさらに広げていって、みんなと手をつないで頑張っていきたいというふうに思っております。

ご来場の皆さん方は最後まで、若干時間は長いですが、お付き合いをよろしくお願いいたします。非常に簡単ですが、主催者を代表いたしまして、あいさつとさせていただきます。どうも、ありがとうございました。

(司会者)

ありがとうございました。

それでは、本日のシンポジウムは3部構成としております。

まず第1部として基調講演、「直売所の持つ多面的機能、特にホスピタリティ機能の重要性」ということで中村学園大学教授、甲斐諭先生から基調講演をいただきます。

私の方から、甲斐教授のご略歴を若干ご紹介いたしたいと思っております。

甲斐教授は1944年のお生まれで、1973年、九州大学大学院農学研究所農政経済学専攻博士課程を修了されております。そして、1998年に九州大学教授、2000年に九州大学、こちらは大学院農学研究院の方であります。そして、2008年から現在の中村学園大学の流通科学部教授で、現在に至っております。

それでは甲斐先生、よろしくお願いいたします。

【第1部】 基調講演

<講師>中村学園教授(九州大学名誉教授) 甲斐 諭 さん

<演題>「直売所の持つ多面的機能、特にホスピタリティ機能の重要性」

皆さん、こんにちは。

ただ今ご紹介いただきました、中村学園大学の甲斐でございます。

今、NHKで「龍馬伝」を見ておまして、坂本龍馬、それから岩崎弥太郎さんの、今最もホットな高知県にお招きいただきまして、どうもありがとうございます。家族は大変うらやんでいたのですが、私一人で来ました。

では、今日は直売所の持つ多面的機能ということでお話をさせていただきたいというふうに思います。

こちらの方が量販店、こちらが直売所なのですが、両方の研究をしているのですがこっちが非常に近代的といいますか、こっちが非常に、これも伝統的なんですけれども、大変意義があるような気がします。それは今から申し上げる、いろいろな多面的機能を持っているという意味で、非常に研究する価値があるのではないかとこのように思っている次第です。

今日は時間の許す限り、直売所の持っている多面的な機能とか、直売所に見える消費者のアンケート調査をしたり、それから直売所に持ってこられる方の生産者のアンケート調査をしたり、それからまた直売所自身でどういうふうな情報化を図っているかとかということや、また、私は卸売市場の研究もしているのですが、その卸売市場の値段が今すごく、野菜も、牛肉も、豚肉も、卸売集荷がすごく下落しているのですが、それはいろいろな不況の影響などありまして卸売市場の価格は落ちるのですが、小売価格はあまり落ちない。ならば、農家の方が直接もう自ら卸売市場で丸投げしてしまうよりは、自分で小売した方がいいのではないかと、これは肥育農家なのですが大型の肥育農家が、一応牛ですから屠畜しなければいけないので、市場に持って行って屠畜し

ますけれども、それを自分で買い戻して自分で小売をするといいますか、逆に言えば肥育しながら自分が肉屋さんの代わりもしてしまうというふうな、小売で活路を見いだしていこうという事例を、それから、私の見たヨーロッパやアメリカなどの直売の話。それから、私はよく中国、韓国に行くのですが、最近の中国、韓国の、日本を攻めてくるわけですから、それにどういふふうに対抗して日本は生き抜くかというふうなことを少し考えていきたいというように思います。

実は高知県に来たことは何回かありまして、農業団体に招待されたり、県の方に招待されたりして来たのですが。主にそれは農業団体のマルタカといいますか、非常に大量生産して大量出荷していくというふうな大型システムの話だったのですが、今日はまさにそれとは対峙した地場流通みたいな話なのであります。マルタカといいますか、非常に経済連で頑張っておられていますが、今日はそれとまた違う話ということですよ。

さて、私はこの食料経済をやっているのですが、それをめぐって5つぐらいの食糧経済をめぐる変化要因があるような気がします。そして、その中でまた5つぐらい、重要な分野があるように私には思えます。

まず第1は、食生活が非常に変化している。その背景は、家庭が非常に少子高齢化しているといえますか、私の家庭もそうなのですが子どもたちは出ていってしまって、おふくろと女房と私で毎年毎年歳を取ってしまうというか、そして孫は生まれないということがあるわけです。どんどん、私の家もかなり少子高齢化しているのですが、それが全国的になるし、単身世帯も非常に増えてくると。そのような家庭構造が食生活のパターンを変える、それがその食料の在り方を変えていく、というような大きなこの需要側からの要因。それから、国際的にWTO世界貿易機関とか、自由貿易協定とか、国際約束を強いられてしまう。そのことが輸入を増やしてしまうともいえますか。去年の夏も韓国に行ったのですが、韓国からすごくピーマンやパプリカが輸入されてきます。高知県も大きな産地だったと思いますけども、そういうようなトマトだとかパプリカが輸入されてくると。国際問題から非常に影響を受けている。

それから、生産者が非常に高齢化している。少子高齢化、生産者の方も高齢化し、それから後継者がいないという意味で、非常にこの問題になっているような気がします。

それと、技術が非常に発達するということです。中国で作ったギョウザですか、ギョウザはすぐに腐りますよね。腐敗する。これが腐敗しなくて、中国で作ったギョウザが日本で食べられるといえますか、非常にこの冷凍技術ですね。オーストラリアの牛、アメリカの牛、肉もすぐ腐るのですがそれも腐らなくて、私たちの家庭で食べてしまうといえますか。鮮度技術、パッケージ技術が非常に発達しているということが、グローバルな流通を引き起こすといえますか。

こういうふうなこの4つの要因プラス、最近の非常にこの不況、これが食料消費に対して需要をどんどん後退させてしまっているような気がします。この5つのような要因がこの食料経済に影響して、私の見るところ1つは食の安全が非常に脅かされている。輸入が増えたという意味ですが、食糧経済に非常に問題が起こってくるような気がします。

特に、ギョウザ問題もそうなのですが、中国の冷凍ギョウザなど冷凍食品を作っている工場などに行っても、やはり安全性が良い所と、必ずしも良くない所とがやはりあります。そういうことも含めて、いかにこの安全性を担保していくのかという話や、それからバイオエタノールがどんどん作られますので、そうしますとトウモロコシが家畜の餌だったのが自動車の燃料になってしまう。それで一気に市場価格が上がってしまうということ。非常に、そもそもその食料が確保できるのかという安全性と安全保障といえますか、質の問題と量の問題があるような気がします。

それから、何を作るのか、どうやって流通させていくのか、ということも大きな分野です。今日はここの1つではないかと思えますけれども、どんな売り方をしていくのか。大規模農業経営をやって、そして卸売市場、マルタカになって、そして高知県から大阪や東京にバースと持って行って、

そしてあとはもう全然その生産者は関与できないといえますか、大規模経営、大型卸売市場流通、というふうな流通形態と、今日やるような市場外流通。卸売市場には持っていきなくて、小さな生産者が小さな土地を使ってやっていくひとつのルートというものも、少し対比して考える必要があるかなというふうに思います。

それから環境問題が非常に、農薬をどんどん使う。大型ハウスの中で大量に農薬を使ってとか、お茶の産地は化学肥料をたくさん使うとか、そうして地下水汚染を起こしていくようなその在り方に対する反省など、いろいろ食にかかわる環境問題があるような気がします。どこでも焼酎産業が盛んですが、焼酎を飲むと当然廃液が出てくるのですが、その廃液を海に捨てていったのですけれども、これもロンドン条約でそういうのは禁止されると。では、いかに環境に負荷を与えないようなリサイクルを図っていくのか、そういうことですね。

それから第4番目としては、どうしてもやはり農村というのはお金がないですけども、富（とみ）はどちらかというとお金の富ですね。金額ベースの富は都市にあるのですが、でも農村には豊かな自然があって、そういう意味での豊かさはあるのですけれどもお金がないというわけですから、都市の人に来てもらって財布の紐を解いてもらって、農産物を買ってもらってというか、お金の豊かさは都市側で、それを農村に持ってきてもらう。そして、農村の豊かな農産物を都市に供給していくといえますか、都市と農村の交流などということも非常にやはりある。これは、今日のお話のまた一部になってくるでしょう。

それから、最近は自動車産業などでもすごく失業者が増えていますので、この失業者の受け入れ先としての農業の在り方といえますか。これも最近、直売所のいろいろな所を回ってみると、リストラされた人が田舎に帰ってきて、小さな土地を借りて、そこで生産をしながら直売所へ持って行って生活していると。その直売所の方もハウスを貸してあげたりして、ハウスを使うお金を貸してあげたりして、そこで生産してもらって持ってきてもらうとか、農村が労働力の受け入れ先とでもいえますか、それとしての機能というのを図っているような気がします。こう考えると、いろいろな分野で安全な食料を作るという意味では直売所が、そしてまた環境にも配慮するとか、都市と農村の交流を図るとか、それから失業者の受け入れ先とか、いろいろな意味で直売所が機能しているような気がします。こういう意味でグローバルに考えると、非常に直売所の重要性があるような気がします。

もう少し、現状の食をめぐってどんな環境にあるかを少し見ていきたいと思います。

私たちの1年間に食べたり飲んだりするお金というのは年間74兆円だそうです、産業連関表というもので計算すると74兆円。その5年前は80兆円あったのです。80兆円あったのが74兆円になってきて、5年間に6兆円も胃袋が小さくなるといえますか、財布が小さくなっているような気がします。食料に払うお金というのが、どんどん毎年小さくなっていく。1年間に1.2兆円ずつ縮小しています。ですから、これは平成17年のデータですが、でもこれは最新データなのです。それも去年出たばかりのデータなのですが、5年おきに計測していくのですが、この不況でまた小さくなっているかもしれません。ですから、どんどんこの胃袋は小さくなり、財布が小さくなっているわけです。

ですからもう食糧産業が大量に売れるとか、大金持ちになるとか、そういうことはもうあり得ない。どんどん縮小している。日本人の少子高齢化がこういうふうにはさせると思いますが、全体では縮小していると。しかも、その中で生鮮品をどんどん買わなくなって、加工品や外食産業にずっと依存していくような気がします。私も毎日弁当は大学の食堂で食べていますが、何か、結婚したときは弁当が3段ぐらいあったんですけど、2段になって、1段になって、ゼロ段になってしまいました。

愛もどんどんなくなってしまっていて、愛もゼロか、弁当もゼロかというところですね。時代とともに、

昭和何年かに結婚したのですが、そのころはずっと何か家庭でも作っていたと思いますが、どんどん時とともに。でも、女房ばかり攻められなくて、女房も働いていましたので、日本の消費者、日本の女性も外で働いていますので、弁当まで作る時間がなくなったというふうなこともかもしれません。そして、レストランに行ったらギョウザが出てきて、そのギョウザの中に何か毒が入っていたとか、そういうふうにとんどんなってくるし、この加工食品の食材の中も、高知県のピーマンではなくて韓国のピーマンが使われるとか、そういうふうにとんどんなってくるような気がします。言いたかったことは、全体的な縮小と生鮮品の割合の縮小が重なっているということです。そして食が外部化されて、家庭外に食が依存し、そしてそれは輸入品が増えてくると。その輸入品はどこから来たのか分からないし、元をたどっていてもなかなか分からないというような構造になってしまっているような気がします。

これは、今お話したのは日本全体のマクロ統計なのですが、実はミクロ統計とでもいいですか、各ご家庭、日本の約 8000 世帯を調べた統計を見ても、やはりご家庭においても生鮮品の割合が減って加工品が増えているし、外食も増えている。きっと今日この中で、お味噌を自分で作られる方はほぼいないのではないのでしょうか。ましてやしょうゆを作られる方はいないでしょう。以前、子どものころは味噌も醤油も作っていましたが。漬物も家庭で作られている方は少ないような気がします。

韓国へ行ったら、各家庭がキムチを作っていると思っていたのですが、実は何かすごくデパートでもキムチはたくさん売っていて、若い人はみんなキムチを買っているのですね。「おお、韓国でもそうか」というふうに思いましたけど。加工品もどんどん増えてくるというふうになってきております。

ですから、台所がアウトソーシングされてしまう。そして、輸入を誘発する。ですから、こういう業者の方が海外品を使うということになると輸入が増えて、そしてその危険性まで、生協が発注したギョウザからメタミドホスが検出されるというようなことも起こり得るといいますか、そういうことがとんどん起こってしまっているというような気がします。

今お話したのは、主に家庭側といいますが消費者側からの話だったのですが、次は生産側の話を見ても、生産はやはりいろいろ輸入を誘発するような条件があります。

これは日本の長期統計を見たものですが、高度経済成長期、昭和 36 年、1961 年の農業基本法ができたころからずっと、高知県もそうなのですが、野菜の生産がずっと増えてきましたけれども、日本全体では 82 年くらいからずっと野菜の生産が減ってしまっているのです。

農業基本法の下で、選択的拡大で、ずっと拡大してきていたのですが、ここに至って非常に減少傾向にあるというふうに思われます。それからずっと野菜の生産、日本全体の野菜は減ってしまって、もうすごく傾向線を、統計的にも優位性の高い現象を引き起こしてしまうし、今後もこれは続いていくのではないかというふうに思います。高知県の野菜はどうでしょうか。野菜の生産力はどうか、ちょっと最近統計を見ていませんが、これからきっと、生鮮野菜はすごく宝になってくるのではないのでしょうか。農薬のかかかっていない新鮮な野菜は、もう本当に貴重品になっていくような気がします。

逆に、輸入がとんどん増えていくというようなことに、こんな統計になっていくような気がします。これをトレスしても、非常に統計的にも優位なものになっていくのですが、2002 年、2003 年に冷凍ホウレンソウに基準値を超える残留農薬が検出されたのですが、もう次の年にはまた増えていくというようなことになっています。ちょうど私、このころ上海の調査に行っていたのですが、上海にも大きな農地があるのです。そこでキャベツを作っていましたが、冷凍ホウレンソウの問題が起こった次の年には、もう上海からとんどんキャベツやネギなどを送っていました。東北の方で

野菜の生産が少し日本はダメージを受けたのですが、そうするともう中国からどんどん送られてきます。何か忘れっぽいといえますか、あんなに問題になったのが。それから今度はポジティブリスト制度に移行しました。そして、ギョウザ問題が起こってまた減ったのですが、去年の秋ごろからまた中国から野菜の輸入が増えてきました。今もずっと中国からの輸入が増えております。このように、何か事故・事件が起こるとずっと落ちるのですが、しばらくするとまた上がって、何かあるとちょっと落ちてというような、波を打ちながら少しずつ右上がりに行っていくような気がします。

中国側も、農村に行ってみると安全性に対して非常に配慮するようになってきていることも事実で、あのギョウザ問題といえますか、天洋食品のようなのはまれなのかもしれません。いろいろな食品工場を見てみると、非常によく管理しています。特に、日本人が滞在している会社などは非常に安全性に配慮してやっているわけで、すべて中国が悪いわけではないのです。

それから、次は少し流通の問題に移っていこうと思います。

農産物は大体普通は農協を通して、そして卸売市場の中の卸売業者さん、それから仲卸、それから買い出し人を通して消費者に行きます。生鮮品のこの市場を通る割合を「市場経由率」といいますが、日本国内で流通している野菜と果物のうちに卸売市場を通るのは65%ぐらいで、どんどん落ちていくのですね。ですから市場を通らない。それは海外から直接入ってくるとか、今日の話の生産者側が直売所を通して消費者に持っていくとか、こういうケースがすごく増えてきていると。卸売市場流通が少しずつ落ちて、市場外流通が少しずつ増えていくというような状況にあります。

これは市場経由率を見たものですが、右側の赤いのは食肉ですが、今や10%ほどしか卸売市場を通っていません。それから、青果物について言うと60数%だったのです。80%以上あったものが、今はずっとこの直売所が増えて、市場流通が非常に減っていくというような状況です。ですから、高知市内にも市場がありますが、それから赤岡にも一度訪ねていったことがありますけれども、女性の社長さんにもお会いしていろいろお話を聞いたこともありますが、日本全体的にはそんな傾向にあります。

それから、これは取扱金額がこういうふうに移行しているということが分かります。

では、逆に増えているのは直売場なのですが、これは年間28億円売っている福岡の伊都菜彩という直売所です。ここは熊本県のメロンドームという、年間15億円ぐらい売り上げのある所ですが、非常に活気にあふれているような気がします。

福岡県内には200カ所ぐらいの直売所があるのですが、良い所・悪い所いろいろですが、実はこの「うきは」という所があるのですけれども、平成12年にできたときは4億円ぐらいだったのですが、今は7億円ぐらいになっています。レジの通過客も、36万人だったのが約50万人になっています。大体1,500円ぐらいの一人当たりの単価になっています。その中でも何が一番売れているかということ、ここは果物産地なのです。ナシがあったりブドウがあったりカキがあったりする季節ごとの果物産地なので、果物の割合が30%ぐらい。それから、どういうわけかすごく弁当が売れるのです。すごく弁当が売れて、この1つの棚で年間に5,000万円売れるとか、それが2つあったら1億円だとか。すごく何か、家庭で作った弁当も今や直売所で弁当、きっと運動会に行くときはお母さんは弁当を作るのではなくて、直売所から弁当を買って子どもの運動会に行っているのではないかというふうに思われるのですが、すごく弁当が売れています。

でも、いろいろな話を聞きました。非常に70歳近いおばあさんが、このうきはという所は棚田百選に選ばれた、非常に棚田の多い所なのですが、棚田のおいしいお米が取れるのです。山ですから、ギンナンが取れます。それからシイタケもあります。そのシイタケやギンナンで、おじいさんがギンナンを集めシイタケを作り、おばあさんがお米を炊いて、そして弁当を作ると。おじいさんとおばあさんですよ。そして何と、600万円も売ったということです。

弁当を売る老夫婦が600万円も売っているとは、もう驚きましたね。もう70歳近い人ですから、「私たちにはどこにも働く場所がないけど、直売所に行って600万円稼いだ」と言って、もう驚きました。でもきっとお客も付いて、その人のおいしいお弁当を買おうと。そういうふうに、老人でもできる弁当、地域資源を使った棚田のお米、自然に恵まれたシイタケ、ギンナン。買う方にとってすごく魅力的ですよね。そういうこともあって、地域資源を非常によく使っているような気がします。

それから、ほんの10キロほど先に、JAがやっている直売所があるのですが、これを平成16年に造ったときに4億だったのですが、今はもう8億5,000万円ぐらい売って、通過客も61万人ぐらい来ています。ここも大きなカキの産地です。そして、京都や大阪に流通する大きな選果場があります。その横に直売所を造っていて、そこに人がたくさん集まってきているような気がします。これは農家レストランを造っています。

それからこれは「バサロ」という所でこれは「たぐさん」という意味ですが、「ファームステーション・バサロ」、「非常に多い」という意味で地方の言葉ですが、そこでも9億円ほど売り上げがあります。最初はほんの少ししかありませんでしたが、できたのは平成8年ですからかなり早く造った、福岡県内で最初の道の駅なのですが、今や10億円になっているような気がします。ただ、これも10キロ圏ぐらいに3つも4つも出てきて、最近は少し乱立気味で、少しレジの通過客も少し減ってきましたし、この道の駅は県内では一番早く造ったということもあって、ここも生産者が随分と高齢化し始めました。ですからどうやって集荷を、生産を維持し、またどうやってそれを道の駅まで持ってきてもらうかという、その仕掛けが非常に難しくなっていて、今日お話があると思いますが、集荷対策をどうやってやるのかということが課題のような気がします。直売所の高齢化、それから納入、支払いですね。これらがどんどん問題になってきています。

ですから遠くの、例えば観光地の阿蘇は、非常に夏冷涼な地域ですが、この福岡のバサロの所はやはり夏は暑いですね。夏は暑いものですから、夏野菜ができない。片や、その阿蘇の方は非常に山の上なのですが夏冷涼だということで、そこで野菜を作ってこっちに持ってくるかと。お互いに道の駅なので、道の駅同士の温度差を利用した生産をし、そしてその交流を図っていくというような。それもなかなかいいアイデアなのですが、どうやってその物流をうまくやるかというのが、また課題のような気がします。あまり遠くても物流問題があるし、量の確保が課題になってきつつあります。

さて、それが現状なのですが、今日の本題のホスピタリティについて少し考えてみましょう。

いろいろと直売所を回ってみて、いろいろあるのではないかと思います。考え付くままに整理してみると、やはり地域に非常にお金が落ちるのです。7億円、8億円とか、小さい範囲内でも、売り上げが20億円ぐらいになってしまったのです。それは農協流通の分が減って、その地場流通の分が増えたというわけでもなくて、農協の流通はそんなに落とさなくて、ある意味ではプラスアルファで非常に伸びてきたというふうに思います。そういう意味では、地域活性化効果が非常に大きいのではないかと、地域のその経済を活性化させたと。

それは主に、今3つ言ったのは、道の駅うきはも、まんてん市場も、バサロも、福岡から1時間ほどの距離なのです。140万の人口のある所から、ここは郡部の方ですから1時間ぐらいで都市高速で来られるのですが、主に都市住民が財布を持ってそこで20億円ぐらいを落としていったということです。そういう意味では、20億円ぐらいの地域活性化効果があったのではないかなと。

それから、生産者と消費者の交流ができるということ。いわゆる私も提案して、「では会ってきたらどうか」と。生産者と消費者がなかなか区別がつかないから、生産者の人は生産者の法被を着てものを並べるとか、赤い帽子などをかぶって、生産者ですということが分かるようにすると話し掛けやすいなど。生産者が法被を着て代わりばんこに1日幾らで直売所に来て、食べ方などを代わり

ばんこにいろいろと話し掛けると。ですから、直売所で消費者と生産者が交流するといっても、朝早くものを置いて行って農家の方がサッと帰って、後は消費者が来て、それで売れ残ったらまた夕方生産者が来て持って帰ると、すれ違いを起こしていたのです。だから、もう少し直接交流する手法はないのかということで、法被を着たり帽子をかぶったりして、試食販売まではいかないのですが、食べ方の説明や作り方の話などを図るようなことをやってはどうかなと。それはある意味では情報の非対象性とでもいいますか、生産者の持っている情報と消費者の持っている情報を交流して、お互いにミスマッチがないようなことをやったらいいのではないかなというように思います。そういう機能もあるのではないかと思います。

それから何よりも、自給率を向上させていくということです。中国のネギを買わなくて地元のネギを買うわけですから、そういう意味では自給率も向上するし、フードマイレージも短縮すると。最近では、米粉で作ったパンやお菓子、ケーキも随分売っているようになったので、オーストラリアやカナダから持ってきた小麦粉でパンを作るのではなくて、地元のコメの粉でパンを焼く、ケーキを焼くと。そういう意味では物流のエネルギーも削減するし、CO2も削減するし、野菜もそうなのですがフードマイレージを短縮するというのもあると。

それから、「新鮮さを防波堤にしたセーフガード機能」と、適当な造語なのですが。なぜこのような造語を作ったかということ、九州は畳表や白い深ネギの産地なのですが、実はこれが中国からたくさん輸入されて、関税を掛けるセーフガードをやったのです。それに対して中国政府はすぐ反発しまして、今度は日本から輸出する冷蔵庫やいろいろなものにずっと関税を掛けてきました。中国はすぐに対抗措置をしますので、日本政府がセーフガードをすると、また向こうは腹を立てて対抗措置をとり、関税を高くしてしまう。国際約束では、セーフガードは発動してもいいということになっているのですが、やってもいいが、やると相手が反発する。だけど、生産者がより新鮮なものを作って消費者を自分の所に呼び込んで販売する、いわゆる生産者と消費者がタッグを組んで、国産のものをより消費することについては相手方は何も言えないと、輸出国は何も言えないわけで。そういう意味を含めて、日本国内の生産者と消費者が手を組むことによって、国際的なセーフガード機能を果たしているのではないかという意味です。

それから、「社会化されなかった資源の社会化」という機能もあるということです。いろいろ直売場に行くと、先ほどお話しした70歳近いおばあさんとおじいさんの話ですが、非常に耕作しにくい棚田百選に選ばれたようなほんの小さな畑なのですが、もう耕作放棄地になるような畑だったので、直売所ができたためにおばあさんもおじいさんも活気づいたといえますか。直売所がなければ、たぶん捨てられてしまった土地、それからゲートボールとテレビばかりやっていた老人のパワー、それからきつと小さなハンドトラクターのような小さな労働力、小さな農業機械、小さな土地といえますか、日本農業は大規模経営、大型ハウスを造って、そして大都市に出荷していくというような農業政策、以前は4ヘクタール以上でないともう農業政策の対象にしないとか、私も国の農業政策「食糧農業農村政策審議会」の委員をしていたのですが政策部会長やっています、今、食糧農業農村基本法の下で食糧農業農村基本計画の第3次の基本計画を今作っており、来月には答申されると思いますが、その第1次の基本計画を作ったときに関与していて、その部会長をやっていたのですが、当時の小渕首相の首相官邸に行って「自給率が45%です」と、そのときの引用をしていたのですが。何かしら国際化の荒波ということを念頭に置くと、「いや、日本農業は足腰を強くしなければいかん」、「大規模化しなければいかん」というふうに、大規模政策にずっとあのころからコストを下げる、大規模化にしてコストを下げて、海外に対応するというふうな政策の方向性とでもいいますか、そういうのがずっとあったような気がします。私は何となくしっくりいかなくて、いつも「そうではないんじゃないでしょうか」というふうなことを言っていたのですが、私の意見はなかなか通りませんでした。

でも今にして思えば、やっぱり私は正しかったのではないかと思うのです。それは、東北地方などの非常に大規模な水田地帯を念頭に置くと、そういう大規模農業論も成立するのですが、高知県や福岡県などのあまり広い農地がない、小さな土地しか使えない所は、それこそそのモデルはなかなか当てはまらないのではないかというふうに私は実感としてありました。むしろ小型農業で、もう少し消費者との連携を図るような、振り返ってみたらそこには小さな土地がたくさんあるし、老人といえども知恵があり、漬物を漬ける知恵があり、いろいろな農産物を作る知恵がある、小さな機械もあるじゃないかと。やはりここに目を向けた方がいいのではないかという意味で社会化されなかった資源の社会化機能があるし、最近で言えば、会社でリストラされた方が農村に帰ってくれば、わずかな土地でもなにがしかの収入も挙げることができるという意味で、農村に帰ってくれば生きていける道もあるではないかという意味では、社会化されなくなった資源を社会化するという意味もあるのではないかというふうに思っています。

それから、直売所に何万人も、60万人も財布を持ってくるわけですから都市と農村の交流をするし、それから最近直売所では学校給食をやっておられますね。直売所の生産者、いったん直売所に集めて、そこから学校給食に持っていつているし、また生産者の方が小学校に呼ばれて、いろいろと地域の農産物の話などをされるという意味では、食育の推進にもなります。

昨年韓国に行ったら、韓国の農協がAコープみたいなものを作っているのですが、Aコープがまたその学校給食に持っていつていると。これはきっと日本人の真似をしたのですが。そしたら今度驚いたことは、韓国はすごく教育熱心なのですが、高等学校も給食があつて、昼の部と夜の部の夜も給食を出すらしいのです。韓国人がすごく勉強をするので、学校で夜も給食があるということで、いったんその農協の選果場に集めて、そこから各学校に昼の分・夜の分まで納入しているというふうに聞きました。

地域の子どもたちとの連携も図っていく必要があるし、それから今日お話しするような健康増進機能とでもいいですか、福岡県は随分医療費が高い県らしいのですが、生産者を訪ねていくと、高齢の人も頑張っておられるという意味では、高齢者の身体を増進する機能があるのではないかな、それから、生き生きと働いておられるのではないかなというふうに思います。今日も後からお話をいただけるでしょうけど。

さて、私は88歳の母と一緒に暮らしているのですが、何となくやることがないのですね。畑もないし、直売所もないし、何となく最近元気がなくなってしまったような気がしますけども。もっと何か畑があつて、どこかに売りに行けば、おふくろも元気を出すのではないかと思います、どうなんでしょうかね。これから都市に生活するアパートに暮らしている人たちは、高齢化したら何をするのでしょうか？朝起きて、テレビをつけて、またテレビを見て、また眠って、またテレビをつけてと、どんな人生が本当に幸せなのだろうというふうに、最近私も年をとったせいか、大都会のマンションで老後を迎えるということが良いのか、農村の小さな畑でも耕して、直売所に持っていつて、いろいろな会話をして、お互いにコミュニケーションを図りながら自然を相手に生きていくという方が何か幸せではないかというふうにいつも思うのですが。そういう意味では農村に暮らす喜びとでもいいですか、それをやはり再発見する必要があるのではないかというふうに思います。それと、消費者をもてなすといいますか、来客をもてなすような機能を直売所は持っているのではないかというふうに思ひまして、この8番目と10番目と11番目をホスピタリティといいますか、人を温かく迎えるという意味のいわゆるホステスですね、皆さんよくご存じのホステスさん。農村のホスピタリティ機能があるのではないかというふうに思っています。そのことが私の研究の背景です。

では、少しそれを実証してみたいというふうに思って、消費者のアンケートを取ってみました。

まず、買い物をされた人を捕まえて、「この野菜はどう思いますか」と、「この直売所の野菜の鮮度はどういうふうに思いますか」と5、4、3、2、1と小学校の通信簿みたいに「良かったよ」、「非常に良かったよ」と答えた人が285人、4と言った人が20人、「普通だね」と言った人が6人、「ちょっと悪かった」や「非常に悪かった」というような人はいなかったということですが、丸をつけてもらいます。「品質はどうでしょうか」とか「品ぞろえはどうでしょうか」とか「価格はどのようにでしょうか」とか「完全性はどうでしょうか」とかを聞いて、総合評価して、「この野菜を総合評価すると5、4、3、2、1は何でしょうか」というふうに聞くと、「非常に良かったよ」という人が190人おられたということです。ここの平均値を出して、鮮度の平均値は4.9、品質は4.78とか、それでこのようなマークでレーダーチャートを作ってみると、「鮮度はすごく良かった。だけど、ちょっとやっぱり高いんじゃないか」というふうなご指摘もあるような気がしますが、思ったよりちょっと高かったというような。「スーパーよりかは安いんだけど、もっと期待していたよりかはちょっと高かった」というような答えが生じたというのはすごく何かわがままだなと思いますけれども、もっと安ければほぼ良かったというふうに言っているような気がしますが。こういうふうなレーダーチャートを作っています。

これは野菜だったのですが、果物についても食肉についても、それから総菜についても、それから苗物も作っていましたので苗物とか、いろいろな品目について、それから最近では漁協と提携して鮮魚もやっていますので鮮魚についても聞いてみるし、また、畜産農家の方が持ってくるのですね。牛を屠畜場に持って行って、それを買い戻して自分たちで直売所で売るとか、しかも高いのです。100グラムが900円とか、そんなすごく高い牛肉も売っています。もちろん安いものもあるのですが。それから豚肉もあるしニワトリの肉もあるしというふうなことです。豚の生産者も近くにいるのですが、これも何か国産食肉センターから買い取って、自分で販売されています。それで、中には生産者が試食販売までやっておられるのです。それについていろいろ、それから鮮魚についてもいろいろと、すごく鮮度がいいというふうなことです。

やはり、スーパーの魚というのはどうしても魚市場に行って、それから中卸して流れてくるわけで、鮮度という意味では少し落ちていきますよね。野菜もそうですが。ここでは漁師が直接持ってきますので、やはり非常に鮮度がいいと思います。卸売市場も通っていません。卸売市場も遠いから、物流的にも随分動いています、距離も非常に港から近いので、小さな漁協から近いということです。電話がきたら10分ですぐに持ってこられるような距離にあるという意味では、いつも新鮮なので非常に私たちにしてはすごく便利な所です。漁民の方がすごく喜んでくれています。その卸売市場に出す魚というのは規格が決まっています、それより少し小さかったらもう売れない、規格が大きかったら売れない、出せないということなので、非常に規格をやかましく卸売市場は言います。だけど、俗に言う雑魚なのですが、雑魚でもすごく新鮮でおいしいですね。特に南蛮漬なんかはとておいしいのですけれども。でも、なぜ皆さん買わないのかなと思いますね。消費者の方も、南蛮漬の作り方を知らないのかな、作るのが面倒くさいのかなというふうにも思いますが。新鮮な雑魚をたくさん買えるし、また明日も日曜日なので、ちょうどコウイカがまた水揚げされる時期ですけれども、四季折々の鮮魚が食べられる、新鮮な魚が食べられるということです。

先週、私はエイを買ってエイを料理しましたし、それから小さなアンコウも売っていたのですが、アンコウが1皿500円でした。アンコウ料理の作り方をネットで調べて、ちゃんとアンコウ鍋ができたのです。

それで、いろいろな品目について聞くし、また「ではこの店舗全体についてどうですか」とか、「接客態度はどうですかね」、「照明はどうでしょうか」、「品ぞろえはどうでしょうか」、「レジの数はどうでしょうか」、それから「店舗の配置はどうでしょうか」とか、「駐車場の広さはどうでしょ

うか、「総合評価は何ですかね」というふうに聞くと、こんな数でした。「レジの数はいいね」と。「でも、ちょっと接客態度が悪いんじゃない？」とか、それから「店舗配置がちょっと悪いのではないか」とかというようないろいろご指摘を受けて、「じゃあ、こういうふうに改善しよう」というような提案に結びついていくような気がします。

これは消費者がどういうふうに考えていたかということの品目別、それから店舗全体についての評価をもらいました。

そこで私が考えたのは、この最後の野菜についての総合評価には何が影響したのかというふうな、消費者の心は何によって総合評価を与えたかというふうに考えてみると、これがケースですが、「安全性が非常にやはり問題だ」とか、「非常に安全性がいい」とか、「価格がスーパーに比べたら安い」と。「もっと安ければいいんだけど、まあスーパーよりかは安い」とか、それから「品質がいい」、「鮮度がいい」というふうに答えてくれています。果物についてもそういうことが言えるし、食肉についても言えるし、苗物、総菜、弁当、それから鮮魚についてもいろいろ、消費者からもらった300人ぐらいのアンケートでその計量を分析していくというふうに計量化していきました。

それを一覧表にしたのがこれですが、野菜の総合評価には何が一番影響したかということ、やはり安全性が非常に影響したのではないかと。2番目は価格、3番目は品質でした。果物についてもやはり品質、価格。それから食肉は価格、品ぞろえ。青果や苗物は品ぞろえや価格。それから、鮮魚は価格です。こういうふうに、何が一番消費者の心に影響を与えたのか、満足度に影響を与えたのかというふうな計量分析してみると、非常に最近では価格がやはり影響しているかというふうな気がします。それから低価格志向なのですが、私もなぜ直売所まで朝早く起きて行かなければいけないのかとよく分からないのですが、きっとたくさん買っても5,000円ぐらいにしかならないからですね。魚といっても、新鮮な魚が1皿500円ですからね。アンコウを2匹買って500円ですからね。エイの切り身が200円ですからね。すごくいろいろな食べ方ができます。低所得帯には非常に便利ですけど。こう考えるとやはり流通経路の短縮や流通経費の削減ということがやはり、この不況の下では考えていくべき時代にきたのではないかというふうに、この消費者のアンケートから言えるのではないかというふうに思います。

依然、ずっと直売所の研究をしているのですが、いずれの直売所はというふうに評価するかというと、「鮮度がいい」とすごく皆さん言っていたのです。そして、価格についての評価というのは、安い価格についてはあまり問題、総体的に昔は豊かだったような気がしますね。あまり価格のことは言わなかったのですが、むしろ「直売所は鮮度がいいね」と鮮度を非常に評価していたのですが、最近ではどちらかというやはり価格が非常に影響しているといえますか、不況の下の消費者構造とでもいいますか、こんなことが少し影響してくるかなというふうに思います。

それから、店舗についての総合評価には何が影響したのかということ、やはり品ぞろえが非常に大きな要因になっています。ですから、いろいろなものを置いていくと。お米も、花も、野菜も、果物も、そして乳製品も、28億円売っていますから、いろいろなものを置いているのですね。そうするとワンストップショッピングとでもいいますか、1カ所で肉も魚もお米も買えるということになっているようですね。これはどちらかという直売所というよりはオーダーショッピングセンターのようになってしまっ、必ずしも良くはないと思いますが。でも、消費者もぐるぐる回るよりは1カ所で買った方が便利だというふうにもとらえていることも事実で、やはり小さくてもいいから品ぞろえをたくさんすることが重要な要因になってきているような気がします。

それから、生産者についてアンケート調査をしました。これも250名ぐらいのアンケートを各地でやっているのですが。出荷頻度は毎日の方が50%ぐらい、2日に1回の方が17%で、約70%の人は2日に1回ぐらいということです。

それから、50万円以下の年間売上が4分の1ぐらい、50万円から100万円が20%ぐらい、また

100万円から200万円が20%ぐらいで、200万円以下という方が非常に多いということが分かります。ですから、大金をもうけているわけではないというわけですが、でもやはり1,000万円以上の方も、中にはおられます。

販売額の変化ですが、この直売所ができたことによって、そのご家庭の売り上げが増えたという方がおられます。売り上げは何が多いかという、やはり50%ぐらいは野菜が一番多いです。野菜の産地ということもあり、野菜の方が多いです。

それから、今度は「お体はどうになりましたか」と聞いたら、30%以上の方が「元気になったよ」というふうに答えておられます。それから「元気になった」、「体が丈夫になった」という方が50%ぐらいおられます。

そして「病院に行く回数はどうですか」と聞くと、22%の方が「病院に行く回数が減った」と。理由は何かというと「元気になったから」と答えておられます。

そして「お気持ちはどうですか」と聞いたら、「何か人生楽しくなった」という方が何と74%ぐらいおられて、やはり少しでもお金を持っていく、そして生産者同士で会話するといいますか。「楽しくなった理由は何ですか」と聞くと、5割近い方が「人とのふれあいがあるから」と答えておられます。きっと直売所がなかったら、家にじっと閉じこもっていたのではないのでしょうか。ある農家の方に聞いたら、大きなハウスをやっている方ですけど、「大きなハウス農業をやりながら直売所に行く」と。「なぜそんなことをするのですか」と聞いたら、「大きなハウスだったら、お父さんと朝から晩まで、明日もお父さんと、あさってもお父さんと2人きり、誰とも話さない。お父さんとばかり」というふうに、けんかしたら一日中口を利かないというふうな。「ところが、少しそれをもたらって直売所に持っていくと井戸端会議にも参加できて、孤独から解放される」と言っておられましたから、人生お金ばかりもうけて夫婦と会話ばかりするというよりも、やはり人との新鮮な話ということも非常に影響しているかというふうにも思います。

それから、自分で作ったものに自分で値段を付けられるという意味では、非常に役に立っています。農協に出して卸売市場に持っていくと、それは自分は全く値段の形成には関与できませんが、直売所だと自分で値段を決定することができるという意味で、経済行為に自らが参加しているというところも大きな要因になっているような気がします。

このように心の、人間は金だけもうかればいいじゃないかというわけにもいなくて、人との触れ合いや自分が価格形成に関与しているとか、そういうふうな経済行為に対する関与がかなり気持ちに影響しているような気がしました。

そこで、じゃその「人生楽しくなった」という話に何が影響したのかということ、やはりそのふれあいや価格の自己決定、評価ということが影響しているような気がします。この係数がマイナスになっているのはいろいろ意味があって、ベクトルが逆になっているので、「非常に良かった」が1位、「悪かった」が2位なので、悪い方が数字が多くなっているのが係数がマイナスになっていますが、これは優位に影響しているという意味です。心の満足に、体も元気になったし、お金も入ってきたし、それだけではなくて井戸端会議にも参加できるし、値段も自分で決めることができるし、というふうな非経済的要因とでもいいますか、人間的な要因がやはり心には影響しているのではないかと、いうふうに思った次第で、出荷者の精神的な健康増進には非経済的要因も強く影響しているということを思い知らされた次第です。こういう意味では非常に、直売所が持っている生産者を励ますホスピタリティ機能があるのではないかと、いうふうに思った次第です。

それでは、そういう直売所もいろいろな工夫をしています。それについて少し見てみましょう。この直売所は、非常にコンピューターを駆使しています。おばあさんが多いのですが、おばあさんがどうやって値段のバーコードを作るかという話なのですが、実はこの下にキーボードは隠してあるのです。キーボードを使うと、もうおばあさんたちはできないと。いかにキーボードを使わな

くていいかというのがこの工夫なのですが、皆さん、ここに IC カードをかざすと、自分の登録がこの画面に出てきます。それで、ダイコンならダイコンを押すと。今度は値段を幾らにするかは、またボタンを押すだけ。画面をパッパッと押すだけで、シールを何枚と押したら、ここからサッとでてくるという。キーボードはここに隠してあるのです。キーボードは使わなくて押すだけで、タッチ式でシールができるような工夫をしているという意味では非常に素晴らしいアイデアといえますか、老人も、高齢婦人も、おばあちゃんもパソコンが使えると、それで簡単にできると。それはすべて記録されていて、今日の売り上げ、昨日の売り上げ、1 カ月分の売り上げ、1 年間の売り上げが全部登録されています。こういうふうに、非常に電算化しています。恐らくここに、きっと今日ここからインターネットができたなら皆さんにお見せできるのですが、ここにはネットの用意をしていないので。

その直売所は今何を売っているかをずっと、日本全国どこからでも、世界中からでも、今の売り上げ、何を売ってかをネットで検索できます。画面にずっと出てきますし、グーッとフォーカスすると、ダイコンが幾らで売っているかという値段が分かるぐらいの精度で、それを消費者に対して、「うちでは今何を売っています」ということをネットで配信しています。それはまた、防犯の意味もあるようですが。やはり随分泥棒も多いので、記録も残しながら今何を売っているかをいつも配信しています。そういう意味では生産者にもサービスを、消費者にもサービスをするようなパソコン技術を駆使しています。

それから、この携帯電話に 1 日 3 回、「今日は何が売れたよ」というのを、時間を指定して配信しています。ですから、おばあちゃんはみんな携帯電話を持って、見ると「あ、ダイコンが 10 本売れた」とか、「あと何本しか残ってない」などがすぐ分かるようになっていっているのです。コンピューターを駆使しながら、使いやすい情報化によって生産者や消費者にサービスしていくことをやっています。これも、バーコードシールを作っておられます。

それから、出荷するには農薬のチェックもしています。どういう農薬を使ったのかをちゃんと分かるようにして、許可がないと出してはいけないとか、そうしないとバーコードが作れないようなシステムにもなっています。それから、ある直売所は抜き打ち的にサンプルを取って検査センターに送って、検査センターで残留農薬を調べて、それをお店に表示しています。それは消費者サービスをやっている。

それからある 15 億円売っている直売所なのですが、ここはメロンの産地ですが、糖度が 14 度以下のものは売らないと。14 度以上のものを非破壊型選果機を導入して、14 度以上しか売りません。

「14 度以下のものはどうするのですか？」と聞くと、「市場に持って行く」と言っていました。「あれ、市場から買うのは 14 度以下かな？」と思ったのですが、ここに行ったら 15 度以上しか売っていません。でも、1 個 1,000 円ぐらいして結構高いのですが。でも、一応みんなここを通過していますので、ここに並んでいるのは全部通っていますので、味は保証されています。こういうふうな非破壊型選果機を導入しながらやっているメロンドームです。メロンの産地ですからね。

今度は、個人で直売をやっているというか、個人が直売場を利用する場合について考えてみましょう。

これは東京都の食肉市場の価格ですが、このリーマン・ショック以降グーッと値段が落ちてきたのですね。高品質の A-5 の牛肉もグッと落ちてしまっています。非常に今畜産農家は、土佐の赤牛もきっと値段が下がっていると思いますし、黒牛の値段もずっと落ちてしまっています。

それならばということでその小売値段を調べると、小売の値段はほとんど落ちていません。卸しは下がる。小売はあまり下がらない。それならば、もう自分で売ろうということを考えたのですね。私、いろいろ計算してみました。卸しの値段と小売の値段はどんな相関があるかということ、相関がないのです。それで、彼は生産者でこんな黒牛を生産しているのですが、もう 100 頭も売りながら、

実はもう30頭ぐらいはここで売っているということです。こういう直売所を何軒か掛け持ちして、卸して回っているのです。20%手数料から払っているのですが、ここにコーナーを借りて、売り上げの20%をその店に払っているのですが、それでもやっぱりこっちの方が有利だというふうに言っています。

また、自分でも肉の直売所をつくって、だから非常に高いのです。この肉も高いですね。それでも列ができると言っていました。だから、これは国内 BSE 発生によって非常に売れなくなって、卸しの値段がグーッと急落したことによって、「いや、うちの牛は大丈夫だ」ということで直売所を始めたようですが、それなりの投資をして直売所を造ったのですが、今やこれがもう自分の経営を救っているというふうに言っていました。

それからこの豚の生産者ですが、豚の生産者も普通は産地食肉センターに丸投げしてあとはおしまいですが、それを買い戻して、自分でまたスラサーを買って、スライスしながらパッケージして、許可を得てちゃんとやっているというようなことです。

それから、こういうふうに大型農家も自ら直売をするという。いわゆる直売所を利用して、大型農家も卸売市場流通から直接流通にスイッチしているというような現状にあるのではないかというふうに思います。

アメリカのいろいろな直売所を見ても、やはりアメリカも、これはミネソタだったと思いますけど、州政府に大きな州政府の建物を土日は農家に開放するのです。森のような所があり、そこに州政府の建物があるのですが、そこがこんもりした公園のようになっているのです。土日はそこに農家が小さなブースを作っているよということで、そうすると皆さん土日はこのファーマーズ・マーケットに来る。まさにファーマーズなんですね。ファーマーの人たちが、これは「クリークサイド・ファーム」とありますが、井戸があるのでしょうか。「オーガニック」と書いていますね。こういうふうなものを生産者が直接、土日はここに店開きする。よく知りませんが、県庁の広場の横に土日は開放して、農家が直接売るとかですね。もし福岡市役所行ったら、最近始めたようですけど。土日は、広い敷地が空いているのです。ここら辺も開放したらどうかというふうに。

これは、シアトルのフィッシャーマンズ・マーケットで、その横に自分たちが開いているファーマーズ・マーケットがあります。このおばさんがアメリカ有機農業協会の代表のような人ですが、こう見ると、曲がった何かいろいろな農産物ですよ。それでもそこで売れているので。

これはアメリカのリンゴの直売所ですが、それからフランスに行っても、イタリアに行っても、マルシェといういろいろな広場などを見ると、そこが土日の直売所になっています。大きなスーパーがありながら、やはり土日はファーマーズ・マーケットがあって、新鮮なものが売買されているような気がします。世界各地で直売所はあるというふうに考えられるでしょうか。

それからアジアですが、中国ですね。これは北京の近郊ですが、リンゴ園があります。これを見ると「中日果園」とありますが、中国と日本で造ったリンゴ園という意味ですが、日本の技術者が向うへ行っすぎて中国に貢献して、亡くなったのですが、骨の半分はここに埋めてあるらしいですけど、あとの半分は何か郷土の青森県に埋めてあるらしいです。

ここの農園に日曜日、北京からかなり離れた郊外ですが、3,000人がリンゴ狩りに来ると言っていました。これは北京の卸売市場です。こんな卸売市場と対峙して、リンゴの農園を造っています。

最後ですが、日本の農業はどういうふうに進んでいくかということにも関連するのですが、やはりWTOや自由貿易協定、経済連携協定だとか国際化がどんどん進んできて、いや応なしに海外から農産物が入ってきます。では、それとどうやって対抗していくのかということを考えて、コスト競争ということよりも、やはり新鮮さの競争とでもいいですか、新鮮さ、それから安全性というものを競争の武器としてやっていった方がやはりいいのではないかなというふうに私は思っています。

ところが、中国の方もまたすごく安全性に配慮してきはじめまして、有機農産物をたくさん作っています。ここは有機農業をやっている堆肥（たいひ）を作っている所ですが、牛糞などをみんなペレットにしています。日本では、牛の糞をなかなかペレットにはしないのです。私は家庭菜園をやっていて、重たいのをやっぱり買ってこなくてはいけないのですが、これはペレットにして、まくのも簡単なのです。20キロ入りの袋を買ってきてもまくのがなかなか大変なのですが、これはペレットになっていますから非常に使いやすい。これはペレット化する機械なのですが、なぜこんな機械を日本でも作らないのだろうというふうに思います。ペレット化して、そしてここに入れて、有機野菜を作って、デパートに行ったら有機オーガニックがたくさん売っています。日本ではどうでしょうか。福岡などにはオーガニックは売っていません。でも、上海も北京もオーガニックを非常によく売っています。もちろん汚い朝市はたくさんあるのですが、スーパーでも有機を作っています。中国が全部汚いというわけではなく、随分中国も有機農業を作って、それを日本に売りたいというふうに思っています。ですから、安全性競争もどんどん高度化して行って、よりいいものを作っていないと、中国に負けるような気がします。

それから、これはスーパーですよ。スーパーの中に残留農薬の検査ブースを造っているのです。生鮮品売り場の横にブースを造って、「疑問に思った人は持って来てください。30分間で簡易検査をしますよ」と。そして、もし問題があったら今度は精密検査に移っていくという流れです。「今日調べたら、こんなになりました」ということを売っています。これは必ずしも高級スーパーではなくて中堅スーパーですが、中堅スーパーでも国の支援も受けて、こういうふうなフロアで安全なものを造っているし、また、ニガウリがどこで取れたかというのも、この機械にかざしたら全部分かるようにトレースできるようなトレーサビリティシステムもつくっているのです。

以上ですが、この不況の下では、消費者は低価格志向に少し傾くのではないかと。

それから、生産段階と流通段階で経費節減ということがやはり求められていくのかなと。

そういう中で、直売所は生産者と消費者にやはり満足度を与えて、特にホスピタリティを与えているのではないかと。

それから、でも、直売所もやはり情報化したり高付加価値化する、付加価値もいろいろあるのですが、味が良かったり、鮮度が良かったり、それからオーガニック、有機農産物を作るとかブランドを高めていく必要があるのではないかとという気がします。

何よりも、やはり輸入が増えていくと。その中でアジアとの競争が激しくなっていくというので、コスト競争をやったり安全競争をやったり、それから新鮮さの競争をやっていくといいますが、そういうふうなすみ分けが、どうしても海外から来れば時間がかかるわけで、安いかもしれないが新鮮度は落ちている。でも、日本のものは少し高いけど鮮度はいいとか、そういうふうなすみ分けの流通が必要ではないかというふうに思っています。

今日は直売所の主に社会的な意義についてお話ししましたが、地域を活性化する消費者と生産者に励ましを与えてくれるのが直売所ではないかというふうに思います。

どうも、ご清聴いただきましてありがとうございました。

(司会者)

甲斐先生、どうもありがとうございました。

農産物直売所が消費者と生産者にそれぞれ与える満足、その中で経済的な要因の大きさというふうなこと、大変興味深いお話だったというふうに思います。

もう一度、会場の皆さんの拍手でお礼に代えたいと思います。

質問もあろうかと思いますが、実はパネルディスカッションの中で、今日の封筒の中に質問用紙を入れてありますが、それに記載をいただいて、甲斐先生もこの後パネルディスカッションに参加

をしていただきますので、そこで質問コーナーを取っておりますからそちらの方で質問はお受けしたいと思います。

引き続き、第2部の方に移ってまいりたいと思います。

第2部は、当センターで黒潮町をフィールドにコミュニティービジネス研究ということをやっておりますが、そこで直売所の商品を集める仕組み、そして売り切る仕組みということで、黒潮町の研究チームの研究員であります山崎さんと福岡さんの方から、現在やっている私どもの研究の現状、成果というようなことも含めて、報告をいただきたいと思います。

【第2部】

直売所商品を集める仕組み・売り切る仕組みを考える

<報告者>黒潮町研究員 山崎裕也・福岡和加

(山崎研究員)

皆さん、こんにちは。

高知県自治研究センター黒潮町研究員の山崎と申します。今日は「直売所の商品を集める仕組み・売り切る仕組み」ということについて発表させていただきます。

前半の集める仕組みについて、私、山崎の方から、後半の売り切る仕組みについては、福岡の方からご報告させていただきます。

2007年の10月から、私たちは黒潮町をフィールドにして自治研究センターで庭先集荷を始めました。そのことについて、まず簡単にご紹介させていただきたいと思います。

まず私たちは研究を始めるに当たって、このような仮説を立てて研究に取り組みました。

最初に、農作物を作る元気はあるが出荷の方法がなくて、あきらめている方たちをサポートすること。そのことによって生きがいを見いだしてもらい、健康で元気のある人と地域を維持継続すること。そして、直接的な効果として生きがいづくり、健康、余命の延長などにつながるのではないかと。そして間接効果としては、医療や介護などの社会的コストを抑制できるのではないかと仮説を立て、研究をしました。

その社会的コストの削減が可能な仕組みについては、社会的コストの本来的な財源の投資も可能になるのではないかと考えて、私たちは研究に取り組んでおります。キーワードとしましては、「福祉」、「産業」、そして連携の「つなぐ」をキーワードとして研究に取り組んでいます。

実際に、私たちが2007年10月から始めています庭先集荷についての内容です。今のところ、出荷先は町内、旧大方町の販売所3店舗だけになっておりますが、週に2日、2系統を行っておりますので、週に4日間行っております。その作物等の集荷サービスについての手数料は取っておりません。これは実証実験によって行っているため、その費用については現在自治研究センターの方から、または国土交通省が行っている補助金を使って行っております。

また、サービスの内容としまして、直売所の登録等の手伝いやバーコードの取り寄せ等にも対応しております。それらの集荷や取り寄せ等の対応については、この写真に写っておりますように、田辺さんご夫婦にお願いしまして実施しているところです。

これが実際に庭先集荷に伺っているところの様子の写真です。左上の写真に見えますように、本当であれば作物だけを、商品だけを出してもらえばそれを集めて持っていくのですが、心配して、「また田辺さんに会いたい」という方も中にはいらっしゃって、その集荷場所に待っていてくださる方も中にはおられます。

そして、午前7時には直売所の方に出荷することになります。出荷しますと陳列棚に陳列し、その他の商品をチェックしたり、売れ残り等のチェックを行っております。

サービスの実施の状況の地域ですが、映っていますピンク色の系統、そして緑色の系統、2系統で行っております。2007年10月にはピンク色の系統から始まり、翌月11月には緑色の系統の2系統で行っております。最初はお荷者も少なく、範囲も狭かったのですが、サービスを進めるに当たって希望される方も増えてきたり、その集荷範囲も増えてきたりしています。このことから、住民の方にとって、このサービスが必要とされているんだということが、私たちの研究を行っている上で分かってきたことでもあります。

また、この地形を見ていただくと分かると思うのですが、国道の赤い線からまつ毛状に、山奥の方について道がそれぞれ連なっています。物流に非常に不利な地形となっているのですが、この不利な地形だからこそ、この私たちが行っているサービスというのも非常に必要とされているのではないかと考えております。

その私たちが行っている庭先集荷の実証実験で見えてきたことが3つほどあります。

1つは、集荷のみではビジネスモデルとして成り立たないという問題。

もう1つは、地域としての支え合いの仕組み、産業振興の仕組みとして制度化が望まれているということ。

3つ目としまして、制度導入するためには、地域の実態に合った「集める仕組み」と「売り切る仕組み」が必要だということが分かってきました。

そこで実際に私たち研究員の中で、どのような集める仕組みがあるかということについて話し合いをしました。出てきた意見を大体まとめますと、このようにいろいろと出てきました。

農協や直売所が直接集めに来てもらえないとか、NPO、企業に委託してはどうかなど。あとスクールバス、路線バスを使って一緒に集めてきてもらう方法。そして、出荷者同士が順番制などによって集める方法などは取れないだろうか。また、郵便、宅配便を使って、ついでに集めてもらうことはできないだろうか、などというふうにもいろいろと検討を行いました。

それらについて考えられる課題や利点なども考慮した結果、多くの課題が浮かんでくること分かりました。それには時間や範囲、作業量の増加、あと経費が掛かるということが分かってきました。中でも、作業量を出荷者のニーズに合わせた集荷の仕組みをつくるためには、どうしてもその必要な時間に回らないといけない、必要な場所に行かないといけないということで、やはり運送業者さんなりに委託して集出荷を行う必要があったりするのではないかとということで、やはりそこに掛かる経費というものが大きなカギを握ってくるのではないかと考えております。

一方で県内外におきましては、同じような庭先集荷を行って成功している事例もございます。先ほどの甲斐先生のお話の中にもありましたように、香南市にあります赤岡青果市場では職員の皆さんが朝集荷に向かい、毎日集荷を行って、その手数料はキロ1円で集めております。これだけでは経費の面を負担することはできませんが、この市場ではせりによって出された商品はすべて売り切るといふ仕組みを採っており、売り上げによってすべての集荷の費用を賄っている事例を持っています。

また県外におきましては、島根県雲南市にあります「奥出雲産直振興推進協議会」が行っている事例があります。こちらは集荷のみなのですが、その集荷に掛かる経費を出荷者同士が売り上げの中から数%ずつ負担し、補うというものです。集荷は運送業者さんにお申し、毎日集荷をしております。

こちらの協議会の取り組みとしては、補助金等を使わずに1つの事業として既に成り立っている成功事例です。J・A・直売所・出荷者の非常に連携した取り組みが見られます。

これらの県内外の成功要因と目指す方向についてまとめてみました。

1 つ目の成功事例として、島根県の雲南市。集めるだけでしたが、それを成功させるためには大勢の会員がまず必要であるということが分かりました。そして、その大勢の中から数%の出荷の手数料を集め、集荷経費に充てるという方法が1つあります。

2 つ目につきましては、赤岡市場の事例です。集める方法と売り切る仕組みをセットにしたやり方です。集めることから売り切るまで一貫して行うことで、その集荷の経費を負担するという方法です。

そのような方法を見てきた中で、私たちの仮説にありましたその副次的効果について、私たちはまだ方法があるのではないかと考えております。それが一番下の事例ですが、まず集める方法、そして売る方法、それに行政支援は福祉的效果を含んだものが導入できないであろうかと考えております。働くことにより健康になり、その福祉的效果分により集荷経費を負担できないかと検討しているところです。

次に売り切る仕組みについて、福岡の方からご報告させていただきます。

(福岡研究員)

皆さん、こんにちは。

高知県自治研究センターの黒潮町研究員をしています福岡和加です。引き続き説明をさせていただきます。

まず、売り切る仕組みの方でも研究員の中でアイデア出しを行いました。考えられる販売方法としては、直売所で販売する。農家レストランで作物を使って、調理をして出す。それから加工品として売る。そのほか契約販売や通販、ネットを使って全国に販売する、移動スーパーで販売するなどなどのアイデアが出ました。

今日は、その中でも直売所で売ることについて考察してみたいと思います。

直売で売ることとはどういうことかといいますと、その特徴は生産者自身が量や単価を決めて販売できるということです。そのため少量や規格外の、市場の流通に乗らないような商品でも販売することが可能となります。

こういう特徴があるので、中山間地域で高齢になっても小規模で生産を続ける農家の方の商品を売るのにとっても適している方法だと思います。

そこに集める仕組みと組み合わせることで、より多くの生産者の商品を直売所で販売でき、広域から商品を集めることで品ぞろえも良くなり、直売所の売り上げも増加するのではないかと思います。

ここで少し、どうして「売る」だけではなく「売り切る」、「完売する」ということが大切かということ整理してみました。

生産者にとって、商品が売れるということは非常に分かりやすい評価です。自分で作ったものがお店に出して売れるということは、自分の商品が認められるということで、そういう評価をされるとうれしか楽しいとかいった気分になり、生産意欲・耕作意欲が増して、より「畑仕事を頑張ろう」という気持ちになって、その仕事にやりがいを感じることが出来ます。ですから、ただ売れるのではなくて、売り切る、売れ残りがないように売り切られることの方が、より最大に評価されるということになります。

直売所にとっても、生産者・出荷者は運命共同体です。これは、赤岡青果市場の水田社長さんが「市場と生産者は運命共同体」と言っていた言葉なのですが、直売所に並んでいる商品は生産者が出荷したものであるため、出荷がなければ販売もできないということで、運命共同体という言葉で使っ

ています。

その直売所にとったら、出荷者の商品を売り切る努力が必要ということになります。売り切られることで、さらに生産者が出荷を続けて、より多くの生産者が出荷するという循環が生まれてきます。集荷に費用が掛かる分を、売り切ることで賄うことも可能となります。

次に、県外ですが宮城県の「あ・ら・伊達な道の駅」という例で、こちらは集客力・販売力の強い直売所の例として挙げさせてもらいました。年間360万人が訪れる道の駅で、生産者が300人ほどおられるのですが、年間の平均売り上げは356万円と、1日平均1万円ぐらいを売り上げている道の駅です。

こちらの取り組みはレジと畑が直結していて、販売状況を携帯メールで1時間ごとに配信しているそうです。そのため、出したものが品薄になってきたら出荷者がその都度出荷をすることができ、常に店頭には新鮮な商品が並んでいます。そのため廃棄率も2%と、大変少なくなっています。

また、消費者に対しては情報システムがあり、栽培記録や調理保存方法などの情報提供がお店の中で行われています。そのように商品をただ売るだけでなく、併せて食べ方を伝えることで、農作物も売れるということです。このように、直売所が消費者に対してや生産者に対して、直売所の持っている情報を発信していくという力がカギになってくると思われます。

続いて、直売所で売り切るためにどんな工夫をしたらいいのかということをもとめてみました。まず1つ目は、商品を売るのではなく、食文化を売るということです。食べ方や調理方法、保存方法なども併せてお客さんに売ることによって、より多くの商品が売れると思います。

また、直売所ならではの旬の商品を売る。少量多品目を売るためにこういったものを集めて品ぞろえを良くし、新鮮な四季折々の野菜などを売るということが望まれます。

最後に、加工・調理して売るということです。その直売所に出てくる商品等を利用したり、地域で取れるものを利用して、例えば豆腐を作ったり漬物を作ったりして販売することで、規格外の野菜も調理等加工すれば、形は関係ないですのでそういった野菜の活用にもなりますし、より付加価値が高くなり、長期保存も可能になってきます。

これらの売り切る工夫を実行するためには、やはり直売所と生産者さんが連携していくことが大切だと思います。

最後に、直売所商品を集める仕組み・売り切る仕組みについて見てきたのですが、少しまとめてみます。

直売所に商品を出荷して売ることが、中間山間地域の高齢者の生きがいになるということは、これまでの研究や先ほどの甲斐先生のお話でも見えてきたことだと思います。それをこれからも続けて実行していくためには、集める仕組み、出荷ができなくなった高齢者がどんどん増えていく中で、それを直売所まで届ける・集める仕組みと、それを売り切る仕組みを総合的にサポートする制度が必要なのではないでしょうか。

私たちの生活を支えてくれている農業生産者が高齢化していく中で、この直売や農業という産業というイメージがありますけれども、そこに「生きがい対策」や「支える」といった福祉の視点を盛り込んだ、新たな公共サービスが求められているのではないのでしょうか。

以上で、黒潮町研究員の報告とさせていただきます。どうもありがとうございました。

(司会者)

ありがとうございました。

自治研究センターとしましても、今発表のありました内容につきましてさらに地元黒潮町研究員の皆様のご協力もいただきながら、新たな公共サービスとして産業と福祉をドッキングさせたひとつの政策のモデルのようなものをさらに確立する、そういった研究を進めてまいりたいというふ

うに考えておるところです。

【第3部】 パネルディスカッション

<テーマ> 「小さな仕事おこし・直売所は地域の元気の源だ！」

<パネリスト>

中村学園大学教授・九州大学名誉教授	甲斐 諭さん (福岡県)
株・直売市場グリーンファーム会長	小林 史麿さん (長野県)
農業・「庭先集荷」生産者	松本 良女さん (高知県)
高知市保健所長	堀川 俊一さん (高知県)

(畦地)

皆さま、こんにちは。

今日は3部構成ということで、第1部は甲斐先生から直売所の、もうけだけではない、むしろそれ以外の多面的機能ということで、いろいろご説明をしていただきました。

それを受けまして私どもの研究員の方から、「庭先集荷」に係る、ざくっとした説明になりましたけれども、ご説明を申し上げたところであります。

本日のテーマが「直売所」ということであります。冒頭、理事長の方から全国に直売所が1万4,000を超えているというふうにご説明がありました。コンビニエンスストアの最大手がセブンイレブンでありますけれども、その店舗数が1万2,467店舗あったそうです。そのセブンイレブンの店舗数を超えている直売所が全国にあるということでもあります。売り上げは1兆円を超えて、1店舗平均1億円というふうに言われております。

とかく直売所をテーマにした場合、これまでだとその売上高や集客力、あるいはそういうビジネスの面に視点が置かれた議論というのが、どちらかというと多かったのではないかと思います。本屋さんに行きますと、最近では「直売所で儲けなさい！」でありますとか、「儲かる”農産物直売所事業の進め方」などというような本が書店に平積みをされているということになっております。確かに、これまでの直売所といいますのは、これまで他人に価格決定権を握られていた生産者が自ら値段をつける、価格決定権を得たという点で、第一次産業のビジネスモデルになってきていると思いますし、今後もさらにこのビジネスモデルは発展していくでありましょうし、また、私としても大いに発展させていきたい、発展してもらいたいとも思っております。

このように、ビジネスの視点から直売所の在り方を議論してきた会議というのは多数あったと思いますけれども、本日、私どもが掲げたテーマといいますのは「直売所の多面的公的機能」、つまりもうけだけではない、先ほど甲斐先生の中にありました非生産的要因のその意義について、本日は考えてみたいと思っております。

先ほどの私どもの研究員の庭先集荷の説明にもありましたように、私たちは机上の議論、机上の論理構築ではなくて、具体的に庭先集荷をやってみて、その中から直接的に生産者から見えたこと、直売所から見えてきたこと、それから集荷をしていただいている方からいろいろお聞きをしたことなどで、直売所になかなか商品が出せない人を直売所とつなぐことによって、生産をあきらめていた、あるいはあきらめかけていた高齢者が生産を継続すると。そのことで、現金収入の確保という直接的確保のみならず、高齢者の生きがいつくりや医療福祉などの社会的コストの削減、生産者同士の情報交換によるコミュニティーの活性化、集荷時の見守り効果、生産が続けられることによる耕作放棄の予防など、必ずしも経済面だけで測ることができないさまざまな効果が明らかになってきたというのは、繰り返しになりますが先ほどもご説明したとおりです。

これから、この第3部のパネルディスカッションでは、この「売り上げ」という経済的視点だけ

ではない、直売所のさまざまな公的機能を取り上げて、直売所の社会的意義、さらには、その直売所の一人ひとりの売り上げというのは小さいわけですが、このような小さな仕事おこしが、個々の人間だけではなくて地域の元気もつくっているということを明らかにしながら、既存の他の政策、社会システムとどのように組み合わせれば、それぞれの施策がより一層効果的にお互いの機能を発揮できるかということについて考えていきたいと思っています。

本日は皆さんのお手元に、受付の際に質問用紙を配布いたしました。この質問用紙は、これからのパネルディスカッションの途中で回収をいたします。従いまして、1部の甲斐先生の基調講演を含めて途中の議論の中で、どなたにどのようなことをお聞きしたいかメモをしていただいておりますら係の者が回収して、また質問の方に生かしたいと思っておりますので、ご準備の方をお願いしたいと思います。

では、本日のパネリストの皆さんをご紹介します。

まず、長野県からお越しの、直売市場グリーンファーム会長の小林史磨さんです。

小林さんは農協、あるいは行政に一切頼ることなく、個人で一切の責任を負う形で、平成6年に産直市場グリーンファームを立ち上げられました。現在では生産者が1,700人、年間売り上げ10億円、全国にも名を知られた直売所になっています。一方で、このような「産直新聞」という新聞の発行者でありましたり、毎年長野県で「直売サミット」というのがありますが、そのサミットの主宰者でもあります。ちょうど1年前、昨年2月に私たちも長野県東御市で行われました第4回直売サミットに参加させていただきました。そのとき初めて小林会長と交流を持たせていただきました。それ以来の再会になります。小林さん、ごぶさたをしております。

その向こうが、本日唯一の女性ですけれども、黒潮町からおいで松本良女さんです。

松本さんは、私たちの庭先集荷に参加をしてくれている生産者の1人です。大正15年生まれで、たぶん一番高齢だろうと思われましても、たぶん一番元気な出荷者ではないかと思っています。大正生まれとは思えないパワーで、毎日、野菜や卵を出荷してくれております。

お3人目です。高知市保健所所長の堀川俊一さんです。

堀川さんは北九州小倉のお生まれで、鳥取大学医学部を卒業された後に高知医科大学、本山保健所長、佐賀医科大学、十和村国保診療所等を経まして、現在、高知市保健所の所長さんをなさっております。

最後に、先ほど基調講演をしてくださりました、九州大学名誉教授の甲斐論先生です。

この4名の方にパネリストをお願いしたいと思います。

まず、小林さんから堀川さんまでの3名の方々にそれぞれの自己紹介を兼ねながら、直売所に限らず、特に高齢者が働いて小金を稼ぐことの効用・効果ということにつきまして、ご自身の経験等も交えて、一人約10分程度でお話をさせていただきたいと思っています。

では、小林さんの方からよろしく願いいたします。

(小林会長)

ご紹介いただきました、長野県伊那市から駆けつけてまいりました小林史磨と申します。

今日はお招きをいただきまして長野県からまいりましたけれども、もしこのシンポジウムが開催されなければ、私は高知県という所を知らないままこの世を去っていたかもしれません。ありがとうございます。わが人生に新しいページを開かせていただきました。ありがとうございました。

私が農産物の直売所を始めて、今年で15年になります。この間、大変な経験をさせていただいたわけでありましても、今年15周年の「生産者の会」の総会を先日開催いたしました。最高齢者が90歳で、現役で出荷をされており、最高齢者の表彰が行われました。この人は90歳であります。が、「引き続き、あと5年ぐらいは現役で頑張りたい」という受賞の喜びのあいさつをいた

しました。

圧倒的多数の皆さんが高齢者でございまして、この高齢者の皆さんによって支えられている直売所の運営と同時に、長野県の南部の方、大変いわば中山間地域の山の方が多い所でございまして、こういう所の農業を支えておられるのも高齢者の皆さんです。農村を守るといことは、その環境を保全したり農村の文化を守ったり、日本民族の歴史や伝統を守ったりする、そういう仕事が農村に課せられているじゃないですか。その農村を支えているのが高齢者であります。この高齢者の皆さんが大変元気に働いておられますと、「農業は嫌だ」と言って街に出た若者たちも、やがて高齢者になります。60歳を過ぎて定年になりますと、新たな農業就耕者としてその役割を果たすようになりますね。親の背を見て育つのは、60歳以降ですね。若者ではなくて60歳以降。何をしたいかわからない高齢者の皆さんが農業に参画をするという。この15年間の中で、そういう世代交代が60歳以上の段階で何人も行なわれてきました。そして80代、長い人は90代まで、現役で農業を続けるということが始まったわけです。これは、直売所がなかったら間違いなくそういう事態は起きません。直売所があったから、そういう現象が起きたわけです。

グリーンファームに出荷をするようになった老夫婦、といっても70歳前半のお2人がある日、こたつに当たってテレビを見ていた、というかテレビはひとりで鳴っていた。夫婦で話をする事もなく、ぼけっとこたつに当たっていた。焦点も合っていなかった。そこに孫が入ってきて、「おじいちゃんとおばあちゃん、何してるんだ？」というふうに聞かれたと。ドキッと、何って何もしてないし、どうして答えていいか困ってふと思いついたのが、診療所の待合室にいることを思い出しました。「順番を待っているんだよ」と言ってしまった。そしたら孫にさらに「何の順番を待っているんだ？」というふうに聞かれて、さて、何と答えていいか困ってしまったけれども、言った言葉が「あの世へ行く順番を待っているんだ」と、こういうふうに答えたのですね。「へえ、じいちゃんとおばあちゃん、こたつでテレビも見ずにあの世へ行く順番を待っているの？」と、こういうふうに言われた。自分で言うおいて、ドキッとしてしまった。そして、「これはいかん」と。「何かしなければいけない」ということで考えたのが、「グリーンファームに大豆を出荷してみようか」と。「いや、こうしちゃおれん、忙しいんだ」と言ってテレビを消して、大豆の出荷をした。これが、グリーンファームに出荷をするきっかけだったというふうに言っております。そして今は、出荷することが楽しくて、グリーンファームに行くことが楽しくて楽しくて仕方がない毎日変わったわけですね。これは、まさに経済至上主義では考えられない事態がそこに発生したわけです。

ついでに少し申し上げておきたいと思いますが、最近NHKのテレビで「難問解決！ご近所の底力」という番組があります。私どもがそこに出演をすることになっております。まだ私も見ておりませんが、3月14日の午後1時半からその番組があるようです。ぜひ、機会があったらご覧いただきたいと思いますが。

いずれにいたしましても、そこに出てくる老夫婦がナズナを出荷して、「もう、毎日が楽しくて仕方がない」と言っております。そして、「貯めたお金で旅行に行くのが何よりの楽しみだ」と、こんなことも言っております。グリーンファームでは毎週、売上代金を生産者の皆さんにお渡ししております。しかも、現金でお渡ししております。これは、成果を早く生産者の皆さんにお知らせするということが1つの狙いです。これが功を奏しまして、毎週売り上げが現金化されて、その成績が毎週、忘れたころではなくて、まだ覚えているうちに成果として表れる。これは大変、生産意欲を高めております。

そうやってお互いに切磋琢磨しながらやっておりますので、今まで診療所の番を待っていた農家の皆さんが、多少足が痛くても腰が痛くても、そんなことは言うてはおられんということで、「いつ行ったか、診療所にはもうしばらく通ってないよ」と、こういう生産者が非常に増えたわけですね。このことは、国保会計の中にも大きく反映されているだろうなど。具体的に調べたことはありません。

んけれども、少なくともあの地域1,700人の農家の皆さん、お年寄りの皆さん、そうそう病院へ行って「あっちが痛い、こっちが痛い」などと言っておられるそういう状況ではない、忙しい日々を送っているというふうに思っております。

少し長くなってしまいました。そんなところです。

(畦地)

ありがとうございました。

また後ほど、お話をお聞きしたいと思います。

2 人目が黒潮町の松本良女さんですけれども、ご本人のお話を聞く前に、松本良女さんの日常生活の様子をビデオに収めましたので、まずそれをご覧いただきたいと思います。

(VTR 鑑賞)

ということで、松本良女さんの朝の庭先集荷までの様子を見ていただきました。

ビデオの中にもありましたように、この庭先集荷、要は集めに来てもらえるということが始まるまでは自分で、「コミュニティーバス」といって片道200円のバスがあるのです。この良女さんが住んでいらっしゃる馬荷地区から役場の付近まで、片道200円のバスがありますので、往復400円ですね。400円を掛けて、その「にこにこ市」という直売所まで持って行っていったというお話がありました。

良女さん、その400円でバスで持って行っていったときは、大体その量や金額は1回にどのぐらい持って行っていましたか？

(松本さん)

やっぱり、同じようなものでしょうね。

(畦地)

先ほど車で持って行ってもらったぐらいの量ですか？

(松本さん)

はい。バスに乗って行って、9時に帰るバスがあるもので、それに乗って帰りました。

そんなにしていましたが、田辺さんが集めに来てくれまして、大変たすかりました。それで、田辺さんが好きになりました。

(畦地)

はい。「やすかりました」って分かりますかね。「助かっている」ということですね。

大正生まれということですがけれども、やはり先ほど「野菜を作るのが大好きながよ」というふうに言っていましたけれども、やはり野菜を作ることが一番の生きがいですか？

(松本さん)

はい。私はね、朝の暗いうちに電池をつけて野菜を見に行きますよ。それで、「電池をつけて行きよう」と、みんなに笑われます。野菜が好きです。そしたら、野菜の変なもの映らないで、いいものだけ見られて帰ります。そんなにして、朝早くから野菜を見に行きます。

(畦地)

電池をつけた方が、悪いところは見えずに、いいところが見えるのでうれしいと。

(松本さん)

はい、そうです。

(畦地)

なるほど。

良女さんと話をしていると、先ほど野菜や卵を出しているのですが、どうも単に商品を出しているという感覚ではなくて、まさしく自分が育てた子どもを、何か田辺さんに託しているような、そんな感じがするのですがそのへんはどうでしょうか。

(松本さん)

そうですよ。お金よりかね、それが健康の元になります。私が朝も早くから、晩も遅くなるまでね、働いて野菜も作るし、作るものに対してそんなに動いています。健康の元をつくってくれます。

(畦地)

野菜が健康をつくってくれるということですか？

(松本さん)

そうですよ。作るものを作っても何かを取っても、早くから行って、あちこち騒いでいます、電池をつけて。

(畦地)

はい。ありがとうございました。

また後で、お話を聞きたいと思います。

次に、医師の堀川さんにお聞きをしたいと思います。

堀川さんには医師というお立場から、例えば高知市で取り組まれています「いきいき百歳体操」など具体的な取り組みを交えまして、高齢者が元気で生きていくための方策や、ご自身、医師としてのお考えをお話ししていただきたいと思います。

よろしく願いいたします。

(堀川所長)

こんにちは。高知市保健所の堀川です。

なぜ保健所の医者がこんな所へ来てしゃべっているのかというふうに思われる方もおられると思いますけども。私自身、今回のお話を伺ったときは、「ちょっと、私が出る場ではないんじゃないかな」と思っていたのですが、事務局の方からいろいろと資料を見せていただいたりする中で、今やろうとされている直売所や庭先集荷というのは、やはり健康づくりに結びつくのではないかということを考えて、今日は出させていただきます。

健康づくりといったときに、普通は皆さん方は健診を受けられると思いますけれども、個人の健康づくりというのは例えば健診を受けて、今だとメタボ健診というのがありまして、腹周りを測って、「何センチ以上だったら、ちょっとこういうふうにしましょう」とかいうのもありますし、それから健診などで「タバコをやめた方がいいですよ」と言われるようなことがあると思います。

そういう個々人の健康づくりと、もう1つ我々の仕事として、健康に資する環境づくりというこ

とを特に行政はやっていかななくてはいけないと思っています。

これは例えば、タバコの自動販売機はタスポがないと買えなくなりましたが、あのようにして子どもたちがタバコを買えないようにするとか、それから、今メタポでウォーキング、歩く方が増えています。川の土手などをきれいにして、照明などをつけて朝でも夜でも歩けるようにするとか、そういうふう健康に良くなるような環境というのをつくっていくというのも大きな役割で、これが今の直販所のことにもつながるのではないかと思います。

そういう中で、私は高知市で高齢者の健康づくりということをかなりこの間に力を入れてやってきていますので、その高知市での高齢者の健康づくりを少しご紹介する中で、直販所の役割について考えていけたらなというふうに思っています。

先ほど畦地さんが言ってくれましたが、高知市で「いきいき百歳体操」、それから「かみかみ百歳体操」というのを現在取り組んでおります。

いきいき百歳体操というのは非常に単純な体操ですけれども、高知市内で今 250 カ所ぐらいで行われていますが、それはすべてボランティアの方が中心になって各会場でどんどん、いろいろな場所で行っています。最初は公民館などが多かったのですが、すぐそういう所は使い尽くされてきて、例えば神社ですとか、それから高知市には宅老所というのがあります。それから、老人福祉施設の地域交流スペースという所にたくさんの方が集まっていたり、はりまや橋の東にあるはりまや橋商店街の催し物などの空き地のスペースでも毎週やっておられます。

それから、最後には自宅を開放して、場所がないということで自分のうちでやろうかという、そういう所もこれまでもありました。

これは個所数ですが、最初は平成 14 年ぐらいから始めたのですが、2 カ所から始めてどんどん増えていきまして、今はいきいき百歳体操が 250 カ所、かみかみ百歳体操というお口の健康の方が 150 カ所ぐらいに今市内でなっています。

県下でもいきいき百歳体操、または、名前が少し違うとか音楽が違うとか、少しアレンジしたものを合わせますと、高知市とほぼ同じぐらいの数、高知市と県下市町村合わせまして 500 カ所ぐらい、それからこれ以外にも、北は北海道から南は鹿児島県の離島まで、全国でも 20 近い市町村でも取り込まれて、場所によっては 30 カ所、40 カ所もやっておられるという所もあります。

この体操をやる前に、どういうふうにして高齢者の健康を考えていくかというときに、年を取って体力とか筋力が衰えていくというのは当然だというふうにみんな思っていました。実は決して当然ではないということですね。それが世界の医学の中で分かってきたわけです。たとえ 90 歳、100 歳になっても、筋力、体力というのは鍛えることによってもう一遍強くなることができるということが分かってきています。

これは、2002 年当時に保健所の方へ、要支援、要介護 1 ぐらいの高齢者の方に集まってもらって、この体操を週 2 回行いました。

これは「タイムアップアンドゴー」というテストで、いすに向かって立ち上がって、3 メートル向こうのこのコーンを回って戻って、もう一編いすに座るまでの時間を測るテストなのです。なかなか立ち上がりスッと行かないとか、それから回るところ、特に戻って椅子にもう 1 回座るところなどがお年寄りには難しいところがあると。

右側が、3 カ月たって体操を週 2 回、3 カ月間やった後です。サッと立ち上がって、スッとこう歩いて。この方は始めたときが 96 歳で、3 カ月後はもう 97 歳です。

同じ方ですが左側、これは 5 メートルを何秒かかって歩けるかというテストなのですが、5 メートルが、この方はつえをつけて歩いておられたので、少し時間がかかって 9 秒ほどかかっていたのですが、3 カ月後は 3.3 秒というか、もう歩いているというよりも走っておられるという、それぐ

らいです。ですから、体力・筋力というのは年を取っているだけではなくて、やはり使わないことによって衰えていくものなのです。それをもう一遍鍛えることによって回復するということは、たとえ 97 歳でもできるということが分かりました。

高知市では「いきいき百歳体操交流大会」というのを毎年やっています、これは第 5 回、おとしの 11 月だったと思いますが、県民体育館にはほぼ満杯の人が集まってもらって、1,000 名を超える方が集まって一緒に体操やいろいろなことをやります。

この時に、90 歳以上の方も 30 名ほど来られていたのですが、一番年上の方は 102 歳の方でした。この方は今、もう 103 歳になっておられますが、体操を始める前は口が 1 センチぐらいしか開かなかったのです。なかなか食べるのも大変という状態だったのですが、かみかみ百歳体操というお口の体操もやっていく中で、1 センチが 2 センチに開くと。1 センチと 2 センチはかなり大きな違いがありまして、食べるのも本当に何でも食べられるようになったというように喜ばれていました。

それから次に、少し前ですが体操をやっておられた方たちにアンケート調査を取りまして、体操ですから「体が軽くなった」とか「立ち上がりが楽になった」、これは運動をやっているわけですから、当然そういうふうになってこないと困るのですが。

少し我々も驚いたのが「明るく元気になった」とか、それから「友人・知人が増えた」というのも、やはり長くやっている人ほど多く出てくるわけです。最初は正直言って筋力・体力のことしか考えていなかったのですが、みんなが集まって体操を長年続けていくに従って、恐らく最初は体のために来ていたのだけど、今では、多くの方は「友だちに会える」とか「そこで話ができる」ということを楽しみに、たくさんの方が続いてずっと集まっていられるのではないかとというふうに思います。

高知市の旧鏡村鏡地区という所で昨年、保健所の保健士が地域の方にアンケート調査を取っていたのですが、その中で鏡村の店が高知市の市街地にありまして、そこへ出荷している方に、直販へ出荷することでの楽しみや、生活で変わったことというのを自由記載で書いていただいたことがありました。それを見ますと、「老いの生きがい」であるとか「心に張りができていく」とか、「生きがいができ、毎日楽しい」、「よく売れると生きがい喜びあり」ということで、「生きがいできた」ということをかなりの方が言われています。

それから「小遣いができる」ということで、お金がやはり入るということは、単に農作業をやってもそれはそれで生きがいという方もおられるとは思いますが、それがお金に変わるということは、大きな生きがいになっているのではないのでしょうか。

それから「組合員と話ができる」、「生産者、消費者の交流が増す」、「出荷の帰りに喫茶に立ち寄り、人と話をする」と。これらも「人と会う」ということが、筋力・体力だけだったら体操でも同じで、家で一人でやってもいいわけですが、やはりみんなで集まってやる。同じように、これも出荷することによって単に家で消費するのではなくて、それによっていろいろな方と会う機会が増えて、人と話すことで、また元気になるということがあるのではないかとというふうに思いました。

少しまとめになりますますが、高齢者にとっての健康ということを考えてときに、これは WTO 世界保健機構が言っていることですが、「高齢者の健康は生死や疾病の有無ではなくて、生活機能の自立の程度で判断すべきだ」ということです。だから、単に医学的・身体的に健康かどうか健診してどうかというふうなそういうこと、心身の機能だけではなくて、生活機能という場合にはそういう

心身の機能プラス、日常生活でどんな活動ができているかということと、もう 1 つ、社会への参加ですね。要するに、ほかの人といかに話ができているか、会って話をしているかということですが、その 3 つを総合的に考えて、その自立の程度で判断すべきだろう」というふうに言われています。

そうすると、直販するためには当然、自分で農業をしなくてははいけない。そういうことでの体力

面などでの効果、それから、日常生活の活動として単にそれを作るだけではなくて、先ほどお話にありましたように POS システムなどを使って、鏡地区でも 3 分の 1 の方はこのメールを受けるために携帯電話を買ったというふうなことを聞きましたけれども。そういうことが活動を増やしているし、それから、結局ものに値段をつけて売って、売れたものを考えるということ、それから人に会うということ、そういうことでの社会へ参加しているという、そういう意味で、生活機能に大きく貢献しているということは、それがひいては健康を上げているというふうになるのではないかと、いうふうに考えました。

なるのかなということと考えたのですが、やっぱり直売所、庭先集荷ということは高齢者の健康づくりにきっと役立っているだろうというふうに思います。

以上です。

(畦地)

ありがとうございました。

堀川先生の方からは医師という専門的な立場から、直売所について少し言及をしていただきました。

冒頭、堀川先生の方からもありましたように、「直売所をテーマにしたこういう会に医療者が参加するというのはどうなのかな」と、少し思われたというふうにありましたけれども、今、堀川先生がおっしゃった内容、それから、先ほど松本良女さんは「私は野菜に元気になってもらっている」と。「野菜を作ることによって元気になる」のではなくて、「野菜が私を元気にするんだ」ということをおっしゃっていましたし、それから、最初の小林さんも国保のことについて言及をされました。つまり、直売所ということがひとつ健康、それも先ほど小林さんがおっしゃった、「ただ単に体が元気で、毎日こたつに入ってテレビを見て、寝て、起きて、寝て、食べて、寝て、」というのではなくて、心身の機能プラス活動、つまり野菜を作る、そして参加する、直売所に出す。この 3 つがそろった健康というものが、まさしくその松本良女さんの本当の健康だろうというふうに思った次第ですけれども。

その小林さんが登場した本が、実は今月号の「現代農業」の増刊号、今年の 2 月号の特集が「農産物の直売所」と、出たばかりの本があります。この中では、この 1,700 人で年間 10 億円販売をしている小林さんの所の産直市場グリーンファームと、41 人の生産者で 6 億 4,000 万円の売り上げを挙げている茨城県つくば市の「みずほの村」の代表の長谷川さんとの対談という形で、特集が組まれております。この中で小林さん、少し繰り返しになりますけれどもこのようなことをおっしゃっています。「農作業を高齢だからとやめることはできない。それは、死を意味することだ。食べる人がいなくても作る。こういう農家のお年寄りがいるわけです。まして、それが販売できるという喜びは非常に大きい。直売所ができるまでは、あっちが痛い、こっちが痛いで大騒ぎをしていた年寄りが、診療所まで行かないで野菜作りに精を出す。これは、国保会計を大きく改善をしている。直売所は、農村における高齢者の生きがい対策で非常に大きな役割を果たしている」と、本日の直売所の多面的機能の一部に触れていらっしゃいます。直売所といいますととかく、冒頭部に言いましたようにビジネスの面、つまり産業振興の面からは非常に注目をされています。ますますこれからも伸びるだろうと。1 兆円と言われるものが 2 兆円、3 兆円、この先伸びていくだろうし、これを伸ばさなくてはいけないという方も多数いらっしゃいますが、私たちが言っていますのは、もちろん産業面でも注目が必要ですけれども、これまでも議論しましたように福祉だとか医療、衛生という面の分野の人からもぜひ、この直売所の機能に注目をしてもらいたいと思っておるところであります。

そこで少し小林さんに、補足的な話になるかもしれませんが、その直売所が高齢者の生き

がい対策、あるいは国保の会計に大きく寄与しているということを少し具体的な事例といたしましうか、実感を込めて少し説明をしていただけますでしょうか。

(小林会長)

農産物の直売所が今、より効率的なこの経営を目指して、より素晴らしい野菜を作る。そして差別化を図りながら、商売としてこれから発展させるために何を成すべきかという議論をされております。直売所が最近増えて、競争と淘汰(とうた)の時代に入ったから、そろそろ差別化を図って競争に打ち勝つ直売所をつくらなければいけないという皆さんもおります。

もし、そんな理論に直売所がハマっていきまると、直売所間における競争と淘汰の時代が始まると。これは、直売の持つ社会的機能や多面的機能を見捨て、経済至上主義に直売所を引き込もうとするひとつの流れではないかなと、非常に危険な流れではないかなというふうに私は思っております。直売所がさまざまな機能を持っているんだよ、そして、特徴をそれぞれの地域で生かしながら、お互いに切磋琢磨して直売場事業を産業として発展させるというような位置付けが必要ではないかと。

それは先ほども申し上げたように、直売所の果たしている役割が単に経済的な効果だけではないと。特に長野県で言いますと、耕作放棄の農地がたくさんございます。この耕作放棄の農地が何を物語っているかといえば、これがイノシシを増やしたり、シカを増やしたり、サルの被害をつくったりというような、自然の現象の中で大変、人間が生きていく上で障がいを起こさせているじゃないですか。また、荒廃農地や山林がますます放棄されることによって水資源が危険だと、あるいは空気が汚れると、さまざまな社会的なマイナス要因がつくられている。そして、「限界集落」というような言葉が高知県で作られたようですけども、まさに農村のお祭りもできなければ集会所も不要になってしまったという集落がどんどん増えています。こういう中で、農産物の直売所が何をなすべきかということになりますと、おのずとそこに出てくるのが、農村には若者がいないという中で、自然環境を守ったり、農村の文化を守ったり、高齢者の健康を守ったりというような使命を果たすということになりますと、単なる経済至上主義では解明することのできない重要な中身がある。もしこれを経済学で表すとすれば、「社会的経済学」というような学問をぜひどなたか作っていただいて、農産物の直売という行為を使って、行動を使って、農村の高齢者の肉体的健康、精神的健康、こういうものを保全しながら、農村の文化を守り自然環境を守り、人間の生きる道を守るような経済効果のある産業はほかにあるか。これをもう少し研究していただきたいなということを常々思っております。

高齢者の皆さんだけではなくて、今、若者たちも農村の長男はいずれ我が家に戻ってうちを継ぐというのが基本的な流れです。勤めに出ているけれども、土曜・日曜日は高齢化とともに、長男が高齢化とともにおやじの農業を、直売所を通じて手伝うようになってきた。今まで土曜・日曜日はゴルフだ何だかんだと言って、なかなかうちにいなかった。「土曜・日曜日は休むためにあるんだ」と言っていた後継ぎの息子たちが、あるいは嫁さんたちが、土曜・日曜日にわが家の農業を手伝うようになってきたということで、若者たちも体を動かすという農作業に参画をしてきたと。このことは医学的にはよく分かりませんが、外にあちこちと遊び歩いている労働者層から、農家の担い手として育ちつつある。こういう現象が出ていることは、まさに農村を健康にする。自らも健康にする。こういう表れではないかということを感じております。

(畦地)

ありがとうございました。

直売所が経済至上主義に巻き込まれてはいけないという理論だと思います。つまり、かつて系統

出荷、例えば農協、経済連等を通じた統一企画のものを大量に、というところからはじき出された人たちが直売所というふうには形成をしていったのだろうと。それがさらに逆に、競争と淘汰の時代になったのだから、直売所も同じ品物を、いい品物を同じ規格で大量に出さなくてはならないという理論が一方ではある。それはどうなのか、というのはたぶん小林さんのご指摘のポイントではなかろうかというふうに思いました。

堀川先生に少しお聞きをしたいと思います。

介護保険が平成 12 年から始まって、いろいろなその支援メニューがあるかと思いますが。このへんを良女さんは、「農作業ができるおかげで元気にいる」ということをはっきりおっしゃっています。ところが、その良女さんがやるような野菜を作ったり、ニワトリを育てて卵を作ったりというような、農作業を続けるための介護保険の支援メニューというのは、たぶんないのではないかと。あるとすれば、先ほど体操をしたりとかいうようなことは支援メニューとしてあるでしょう。けれども、じゃあどちらが元気なんだ、どちらが本当の幸せなんだというのは、冒頭、甲斐先生がおっしゃったところで少しヒントがあるというふうにすれば、地域で元気に働き続けられる、あるいは農作業ができるため、農作業ができるということはそれ自体が完全に介護予防につながるわけですから、そのようなことに対する高齢者福祉側からの公的支援策というものはあるのかないのか。場合によっては、こういうふうには上手にやればできるんですよというヒントがあるのかないのか。そこらへんを少し専門的な立場から、非常に嫌みな質問になったかもしれませんが。少しヒントになるようなこと、あるいは「やがてそういうことも必要だね」ということになるのかかもしれませんけれども、少しそこを専門的な立場からおっしゃっていただいたと思います。

(堀川所長)

おっしゃるように、今、先ほど言ったように短期間、例えば 3 カ月程度の運動でかなり人間というのは元気になるというのは事実なのです。ただ、その人が元気になったところで、その人らしい生き方というものの変わらないと、3 カ月たったら元の黙阿弥になるんですね。

今、介護予防ということが平成 18 年度から介護保険の制度の中にも入ってきて、全国で取り組まれているわけですがけれども、どこもその問題につき当たってしまうと。だから元気になった後に、やはりその人らしくやりたいものというものがあって、それがやれるように体制をつくっていくということが非常に大事だと、我々自身も痛感しています。

私たちがやっているのは、それがずっと続けられる場所。単に 3 カ月だけで終わるのではなくて、続けられる場所ということで、いきいき百歳体操というものをやっているわけですがけれども。そのところで言えば、どうやってその人たちにということと言うと、先ほど少し言いましたがお金というのはやはり、一番のインセンティブがあるのです。お金が入ってくるということに対して、人間というのはやはり頑張るんだということがあります。

先日、私が入っている高知県のリハビリテーションの県下の大会の発表の中に、認知症の高齢者のグループホームの方の発表で、南国市のグループホームだったのですが、近くの農家の方が協力してくださって、ちょっとした袋詰めなどの作業を認知症のグループホームの方に回してもらって。作業自体は 1 日に 1、2 時間程度、続く人でもそれくらいで、人によっては 10 分で終わったりということだそうですがけれども。やはりそれをやることによって、そのグループホームの認知症の方たちがだんだん元気になってきたと。最初はとても続かなかった人が続くようになったとか、一番感動したのは、家族の方が来られたときに「小遣いをやろうか」と言われたわけですので、やはりそれがその認知症の方にとっては自分がそれほどの額ではないと、月に 1,500 円か 2,000 円なのか忘れましたが、そういう額でもとにかくお金を稼ぐということが自分の本当に生きがいであり尊厳というふうになっているなというふうに感じましたので。

そういう、ちょっとその介護保険の中では、我々がやっているようなこともどちらかというと思われていないので、介護保険の中でそういうことというのはまだまだ少し難しいかもしれませんが、大きな意味での、市の財政やほかの財政ということを考えたら本当に、やはりこれからの高齢社会を考えたときに、高齢者の方が現役、現役というのはやはりそういう形で、生活に資することではないにしても、ちょっとした小遣いでもいいから、それをやっていくことによって元気でいていただき、また社会に貢献していただくことが本当に大事なことだというふうに思っております。

(畦地)

ありがとうございました。

私たちがこの研究を始める前に、準備段階の時期だったのですが、葉っぱの「いろどり」をやっています上勝町に高知大学と一緒にヒアリング調査に行きました。

そのときに、いつもあそこでは有名なおばさんが2人いまして、菖蒲さんと方と針木さんという、大体よくテレビに出てくる方で、この前もテレビに出ていらっしゃったのでたぶんお元気だと思っております。その針木さんという方は、当時私たちが行ったときに82歳、たぶん今は86歳ぐらいなのですが、その方がおっしゃっていたのは、「役場からデイサービスに行きましょうと誘われて困る」と。「わしは葉っぱが忙しいので、そんなものに行っている暇はない」と断るんだけど、「まあ、おばあさんもそんなことは疲れるのにやめて、みんなと一緒にデイサービスに行きましょう」と。「誘われてわしは困る」と。とにかく若い職員が来るのですね。「あそこにもう80いくつのおばあさんがいるから、誘ってあげよう」というふうな上司命令か何かでしょうか。「来るけれども、あまり若い人が来てかわいそうだから、月に1回ぐらいは付き合っただけでやる」と。「でも、さっさとわしは帰ってくるんだ」とおっしゃっていましたが、何かそういう、ちょっと間違っただけの支援の仕方というのが少しあるのではないかと。少し、その介護保険の中で、先ほど「いきいき体操も少しレギュラーな部分があるのです」というふうにおっしゃっていましたが、そのやり方が問題ではなくて、やることによってどういう効果、結果が得られているかということに少しやはり私たちは目を向けて、それが本当に生きがいづくりだとか介護予防になっているのであれば、それはやはり社会的なコストを投入するというのもやはり前向きに考えていかなければならないのではないかと。私たちがこれまでの研究の中でも思っているところでもあります。

そこで、元気にやっている松本良女さんにあえて聞くほどでもないのかもしれませんが、元気に野菜を作っているのだけれども、例えばもう少しこれはこういうふうな、誰か、あるいは個人でも、地域でも、役場でもいいのですが、こういうふうな少し手助けしてもらえれば助かるんだけどなあ、というようなことがひょっとありましたらおっしゃっていただきたいと思いますが、何かございませんか。

(松本さん)

手助けといっても、知った人の手近にいる人ならですけど。そんなに手助けといっても他人の方で。自分一人でやるのがいいじゃないかと思っています。

(畦地)

すみません、あまり意味のない質問を私がしたようですけれども。

畑に行って、畑の上だったらすごく元気にいろいろなことを話してくれるのですが、少し皆さんの前で緊張されているのかもしれませんが。

よろしいですか。

(松本さん)

畑の方が私、本当に生きがいがあると思います。野菜を植えるだけが、それで、それをにこにこ市に出せる元をつくるのです。

(畦地)

ありがとうございました。

そういうふうで元気でアクティブに活動的に動いていらっしゃる方というのは、逆に言えば、そんなに支援がある意味要らないのかもしれませんがね。先ほど私が言いました上勝町の針木のおばあさんのように「誘ってもらうのはありがた迷惑」と。「もう、わしはわしで十分できているんだ」ということなので、そういうことに対してある意味支援というのは余計なお世話なのかもしれませんが、逆に言えば、そういう余計なお世話な支援は要らないよという人たちがたくさん増えてくれば、これは本当に地域として非常に元気になってくるのではないかというふうに思います。

それでは、皆さんにお返しをした質問用紙を少しこの間に回収をしたいと思います。すみません、係の方、回収をしていただけませんかでしょうか。

その間、回収をしている間に甲斐先生、これまでの皆さんのお話を受けて、少しお気付きの点がございましたらお話をお願いしたいと思います。

(甲斐教授)

本日のシンポジウムはすごく素晴らしいと思います。

その理由は、非常に現代的な問題点をとらえておられるシンポジウムだと思います。少子高齢化している、そして都市の過密、農村の過疎が進む中で、いかにそれを克服していこうかというふうな、非常にいいシンポジウムだというふうに思います。

何点か申し上げたいのですが、特に今日、素晴らしい取り組みだと思ったのは、山間部で暮らす高齢者は運転がどんどんできなくなってくるし、また運転をしても非常に危険になってきます。生産はできるけど出荷できない。

そこで、やはり自家用車で田辺さんが庭先集荷を回られるということは、出荷はできないけれども生産はまだできる方をまだ維持させていくようなシステムを、黒潮町ではやられている。これは素晴らしいし、このシステムをもっとよその地域も真似した方がいいのではないかというふうに思っております。皆さん考えているのですが、なかなかそれをやり切れないのですね。これは素晴らしい取り組みだというふうに思っています。

それから、ではその出荷費用を誰が負担するかという問題ですけども、その出荷者も一部負担するし、それからまた出荷者全員がまた一部負担するというようなシステムもつくっていったらいいのではないかというふうに思いました。

3番目は、やはり消費者に来てもらうということが必要で、そのためにはやはり品ぞろえをする必要があるのではないかというふうに思います。

でもどんどん高齢化するので、品ぞろえや量が減っていきますので、4番目に申し上げたいことは、これからはUターン者や退職者などに田畑を少し融通してあげるとか、貸してあげるとか、それからビニールハウスを作る資金を貸してあげるとか、そういうふうな新規参入を促進するような対策も必要ではないかというふうに思います。

それから、先生の話の伺うと、やはり出荷者が出荷したときに少し体操をするような、その直売所の朝はお客さんがまだ来ていないので、そこで生産者が運動をするような施設を造ってあげるとか、ラジオ体操をするとか、百歳体操ですか。そういうふうなラジオやオーディオ施設を少し設置してあげて、みんなが一緒になって朝6時半から体操するとか、そういうふうなことをやったら健

康維持でいいのではないかというふうに思いました。

何よりもこの生産、直売所の魅力を都市に発信する。来てもらわなければいけないので、消費者にも来てもらうようにということで、今日は素晴らしい。いわゆる産業をおこす役所の部署と福祉を担当する部署とが、やはり今までは縦割り行政だったのを融合させていくといいますか、産業部署と福祉部署とが連携して地域を活性化する、人を活性化するということが非常に今日のメインテーマではないかというふうに思います。

非常に素晴らしいシンポジウムだというふうに思いました。
以上です。

(畦地)

ありがとうございました。

質問が何点か来ていますので、少しお願いをしたいと思います。

非常に直接的なお話がありますので、まず小林さん。少し関連をしておりますので3つほど読み上げをして、トータルでまとめて少しお話をさせていただきたいと思います。

まず、「その直売所始めたきっかけ、基本的な思いは何ですか」ということと、「その立ち上げ時期に直面した問題をいくつか教えてください。あるいは、その問題の解決事例もお願いします」。「直売所が成功する要因とは何でしょうか」。

要は直売所に関することですが、よろしいでしょうか。

(小林会長)

大変な質問をいただきました。これに答えるには1時間ぐらい欲しいのですが。

始めたきっかけは、農家の皆さんが直売所が欲しいということで、常々そういうことを農家の皆さんは考えているのですが、なかなか直売所を造るということは難しさがございます。私どもの所でも、農家の皆さんと年に一度ぐらいは一杯飲む機会がありまして、一杯飲むと「直売所が欲しいし、あの辺に造ったらどうか」と。「ああ、あの辺はいいだろう」ということで、造る話にはなるのですが、4、5年そういう話が繰り返されておりました。直売所は酒を飲む肴になっていたのです。そうなるとなかなかできないということで、いつ、どこで、誰がやるかということを決めないと、「造りたい」というだけではできないということが分かったのです。

それで、農家の皆さんがやるには自分も仕事をしているわけですから、誰かがそういうことをやってもらわなければできない。その「誰か」は誰かということで探して回ったけれども、なかなか人材もないということになりました。そこで仕方なく、一番暇そうな「小林、お前やれよ」と、こういうことになりました。私も物好きですから「それじゃあ、やってみようか」ということで、物好きな人を探すことが最初でした。そして、具体的に計画を立てなければやはり物事は進まないということがよく分かりました。こうやって、始めることになったのです。

そして、それは作りたいというのだけれども、農産物を出荷していただく人がどのぐらいいるか、280戸の農家の皆さんに呼び掛けをいたしました。そしたら、60人の農家の皆さんが「出荷してみたい」ということで、登録をされました。登録をしても、今差し当たりそういうことを計画しておりませんので、出荷するものがないと。冬の越冬野菜の残りの分を出荷しようということで始まりました。

そうしますと、マスコミも取り上げまして「直売所ができる」ということで始めたのですが、当初はもうあまり野菜がない。すぐに午前中ぐらいで売り切れてしまいますね。農家の皆さんに電話をして催促をして「持ってきてください、持ってきてください」ということでやってまいりました。冬場になりますと、これまた野菜が非常に少なくなりますので端境期で厳しいと、こういう難しい

問題がございます。

そこで、そうこうしているうちにこういうことがあったのです。ネギが市場から消えてしまった。「ネギがない」ということで、1本100円とか150円とかしているというふうな時期が12、3年前にあったのです。そのときに、農家の皆さんに「ネギを出荷してください」と言ったら「ネギはないよ」と。「ないじゃない、畑にあるじゃないですか」。「どのくらい出したらいいか」と言うので、「1キロずつ出してください」と、こういうふうにお問い合わせをしました。「1キロぐらいならどこにもあるよ」ということで出してもらいました。100人の人が1キロずつ持ってくると、100キロ集まるじゃないですか。そのときは既に300人ほどの生産者がおりまして、1キロずつ集めたら300キロも集まったということで、数は力だということが分かりました。

確かに、市場に出したり農協に出荷するほどはないけれども、1キロや2キロの野菜はいつでも農家の方は持っていますよ。そのぐらいのことは言ってくださいよと。これが、品物を確保する上で数が力。そして、意識的に出荷するのは少量で結構ですと。大豆などは200グラム1袋でいいですよというふうにしますと、農家の土蔵や物置の中には意外と商品があることが分かりました。こういうものを持ち寄って、直売所の品ぞろえを増やしてまいりました。

そして、さらにもっともって品物を増やして直売所を活気づけるためには、生産者を増やす必要があるということで増やしてまいりました。ついに1,800人も増えてしまいました。これは恐らく日本一の数だろうというふうに思いますが、こういう人たちの小さな農業が集まって大きな市場をつくる、こういうことを続けてまいったわけです。いろいろ困難はありましたが、それを支えるのは先ほど申し上げましたように、毎週現金でお支払いをするという、生産者の皆さんの生産意欲を引き立てる、そういう役割を果たしているということでやってまいりました。

答えになったかどうか。

(畦地)

ありがとうございます。

毎週現金で、生産者に売り上げを渡す。つまり、何を幾ら出したかがちゃんと頭に残っているときに現金をもらうことによって、「1個幾らで売れた」、「1本幾らだった」ということがはっきり分かるということですね。それが小林さんの所のひとつの作戦といいましょうか、手法ではないだろうかと思います。

少し、直売所に関連したことで甲斐先生にご質問が来ております。

「直売店が大型化する中で、私どもの直売所では地元産にこだわって地区の生産者の出荷に限っています。しかし、生産者の高齢化に伴い品数が減ってきました。地元産へのこだわりをどのようにお考えでしょうか」ということと、別の方から似たような質問です。「直売所へ出荷することで、高齢者が地域で元気になっています。売り切るためにどういった方策を持つと良いでしょうか。また、どういった地域連携が必要であるとお考えでしょうか。ご助言をお願いいたします」ということですが。

よろしく願いいたします。

(甲斐教授)

これは小林会長に聞いた方がいいと思うのですが。私が見た感じではいろいろな直売所があつて、非常に理念に地産地消にこだわっている直売所もあります。それから、もうそういうことはあまり関係ないような、あまり理念がないスーパーマーケット型の直売所もあります。どっちがいいのかよく分かりませんが、高い理念を持っておられる所は、やはりどんどん高齢化して出荷が困難になっています。そこで庭先集荷をやるとか、それから道の駅同士だったら道の駅同士で連携する、働

いた道の駅で連携するとか、JAさん同士で連携するとか、何か連携をやはり図っていく必要があるのかもしれないね。

ですから理念は崩さずに、少し範囲を広げていくといえますか、供給範囲を広げていくような工夫が必要ではないかというふうに思っています。

やはり無節操な直売所というのは、あまり直売所ではないような気がしますね。青森県のリンゴを市場から持ってくるだとか、そういうのは直売所と本当に言えるのかなというような気がします。私としては、高い理念を持ちながら少しそれを緩める工夫といえますか、そんな道の駅や産地間交流などをやりながら、やっていく必要があるのではないかと考えています。

それから、今後どうするかということがやはり課題ですが、やはりそこは難しい問題で、やはり何といえますかUターン者などを入れていく、それから資金を貸し付けるとかというような、新規参入者を増やす工夫というのがやはりこれから必要ではないかというふうに思っています。

(畦地)

ありがとうございました。

小林さんにもその点、会員の方、出荷者がだんだんと高齢化をして、新規参入がなければ当然そのメンバーが減っていく、当然、品数が減っていくということになってくるわけですけども。

そこらへんの解決策というか、対応策がもしありましたらお願いします。

(小林会長)

私の所はお客さんが増えまして、今年この1月、2月は史上最高の人出になったようです。よくお客さんが言うのですが、「いつ来ても駐車場がいっぱいだ」と。「この不景気のときに駐車場がいっぱいなのは、ハローワークとグリーンファームしかない」ということをよく言われるのです。

どんどんお客さんは増えて、昨年で言いますとレジ通過のお客さんが、あの山の中に、周辺に人家は見えない畑の中ですよ。こんな所に55万人もお客さんが見えているのですね。よく「何でこんなにお客が入るんだよ」というふうに言われますけれど、これは企業秘密ですよ。しかしまあ、ここまですれば企業秘密も何もありませんので申し上げたいと思うのですが、なぜ来るかというと、お客さんに聞きますと「これは面白い」と言うのです。「楽しい」と言うのです。楽しさが人を集めると、私は確信をしております。「楽しい」ということの意味には、生産者と消費者が感動し合う空間をその直売所の中につくるということが私は基本だと思います。楽しいという意味は、ただ単に漫才を聞いて楽しいということではなくて、そこに人間の生きる喜びというものをお互いに感じ合うと。そして実利を伴う、こういうところが直売所だというふうに思っております。

いろいろと品物をそろえる必要があると思います。先ほど言われたように、長野県で青森のリンゴではおかしいけど、長野県には長野県のリンゴがありますからいいと思いますが。そのへんは臨機応変にすべきだと、「直売所というのはこうあるべきだ」というものは特別、私はないだろうと。直売所を運営する側が勝手に決めない方がいいのではないかと。これは消費者の要求にどう応えながら、地元の農産物を絶対量でどれだけ販売するか。パーセントで売り上げの何パーセントを地元の農産物を地産地消で販売するかということではない。やはり、その地域で生産された農産物をどれだけ地域の皆さんに食べてもらうか、あるいは遠来のお客に買ってもらうかというようなことを考える必要があるのではないかと。

グリーンファームの1,700人の皆さんは、グリーンファームで買い物をしていきます。「生産者こそ、最も安定した消費者だ」というふうに考えております。生産者も多く野菜や農産物は買って食べておるわけですが、単なる生産者になってしまうとスーパーで買ってきて、よそで買ってきて、自分たちの直売所ではあまり買わないという所もあります。生産者にしてみれば「直売所は物々

交換の場だ」というふうになれば、ハクサイを持って行って、帰りにはバナナも欲しいとか、あるいは長野県で言えば、取れない柑橘類を欲しいのです。農家の皆さんが「ミカンぐらいは置けよ」と、「そんな地元にはないよ」と、「なくても置けよ」。こういう要求があるわけですね。そこで、宇和島の生産者の皆さんにグリーンファームの生産者の会に入会していただいて、今は宇和島のミカンが大量にグリーンファームに出荷していただいております。こういうふうに産地間の交流というか、産地から流通を通らず直接交流するというシステムを大いに考えるべきだというふうに思っております。宇和島のミカンは今、学校給食にも使われております。学校給食で、生産者の農家の皆さんにも学校に来ていただいて、「こうやって私たちは作っているんですよ」と、ミカンの木の枝を見せながら話をするというふうなこと。いわば食育と申しましょうか、そういうことも地域を越えたことができるじゃないですか。こうすることによって、直売所に対する人気はますます高まっていくだろうというふうに思います。

そして、直売所でなければならぬ・できないということがたくさんあります。例えば、旬のものも多く直売所に出荷していただく。畑がなくても出荷している元郵便局の職員がおりますが、年間200万ほど出荷しています。何を出荷しているかという、今はふきのとう、ワラビ、たらの芽といった、こういう山菜などを出荷しています。夏になりますと、カブトムシやクワガタなどを出荷します。そういう珍しいものを、直売所ならではの旬のものを大量に出してもら。山の中ですから、マツタケもキノコも大変できますね。今、グリーンファームで販売するマツタケの量というのは1トンを超えております。キロ5万円で売ったとしても、大変な金額になるのです。そして、山で取れたキノコを高齢者の皆さんが運んでくるわけです。まさに健康でなければできません。こういうことを証明して、普通の農産物だけではなく、さまざまなそういった野のものを商品化していくことによって直売所の人気を高めて、絶対量としての野菜の販売を広げていく必要があるだろうというふうに思います。「おじさん、健康で頑張ってくださいよ」などと言うと、「いや、おれは健康だから働いているんじゃない。働いているから健康だよ」と、こういうことをよく言います。

そんなふうに思いました。

(畦地)

グリーンファームの方でも、南大東島の商品もいろいろ取り扱いをしていますね。それはやはり、その物語がそこにあるわけですね。その南大東島と長野県との交流という物語があって、その物語の上に南大東島の商品が売られていると。ですから、ただ単に仕入れてきて沖縄のものを売っていますということではなくて、そこにちゃんとしたバックボーンがあって、物語があって、なぜここで南大東島かということがあって初めて、買いに来たお客さんはそれを買ってくれるのだろうと思いますし、昨年、私たちが産直サミットに行った帰りに「雷電くるみの里」という直売所に寄らせてもらいましたが、そこでは須崎の農協、土佐黒潮農協のブントンを売っておりました。そこは毎年、その須崎の土佐黒潮農協から直送して、そこでブントンを売る。そこにはやはりお互いの、「雷電くるみの里」と土佐黒潮農協との交流があって、そこで商品が売られているということなので、ご質問にありました「地域のものに限っている」ということについては、小林さんの言葉を借りますと「それは別に売る側が決めることではないのだ」ということでしょうか。お客さんにある意味に決めてもらうと、そういうことでよろしいですか。

(小林会長)

はい。売る側がそんなにこだわることはないだろうと。お客さんは選択の自由があるわけですから、選択権はお客さんにゆだねるべきだというふうに私は思っております。

(畦地)

ということで、質問をされた方は参考になさってください。

あと2つほど少し質問を。

堀川先生に質問が来ております。「いきいき百歳体操、かみかみ百歳体操で、身体的・精神的向上と、コミュニティーづくりにもなっていると思います。この活動は、高知市の介護保険とどのような相関関係になっていますか」少しこういうお仕事に携わっている方かなというようなご質問なのですが、よろしいでしょうか。

(堀川所長)

いきいき百歳体操は確かに、単に体操の場ではなくて高齢者の交流の場、そこだけが生きがいだとどうしようもないわけですが、やはり週に1回、そこでいろいろな人と会えるということが楽しみになっていると。

ですから、この前も馬路村に呼ばれて行ったときの話は、そこの方たちは朝9時半から来て、体操は30分で済むのですが12時までいて、だから週1回は午前中の農作業は休んで、みんなでそこで体操の後お茶を飲んで話をして、というのがひとつの生活の中での生きがいのひとつだというふうにおっしゃられています。

そういう意味では当然、介護予防ということにつながらなくてはいけないのですが、ただその「介護」の認定を受けるということは、単に体の元気や生きがいだけではなく、いろいろな要素が入ってきます。特に高知県、高知市の場合は、一人暮らしの方が非常に多いのです。全国平均の70代後半から80代のあたりが倍ぐらいおられます。そうすると、どうしても一人暮らしだとちょっとした不自由で、やはり介護保険で「ヘルパーさんに買い物分だけ手伝ってもらおうか」とか、そういうような方が多いので、全国平均に比べると、高知市は実はその認定者の数は多いです。それは、そういうようないろいろな事情が絡んでいます。

ただ、確かに今、75歳以上の女性の2割ぐらいの方が参加されているので、もういい加減介護保険、よそから来られてこの質問をいつも聞かれるのです、「介護保険の認定者は入っていますか」とか「保険料はどうですか」と聞かれるので、これはそろそろきちっとした数字を出していかななくてはいけないと思っていますが、なかなか一筋縄ではいかないというのが正直なところではあります。

(畦地)

この関連で最後です。

甲斐先生に質問です。「先ほどのご講演の中の、直売所にかかわる人、生産者、販売者などの身体的・精神的健康増進という主観的な向上を嬉しく思います。このことについて、客観的なデータがございましたら」ということですが、

特に介護保険、医療機関、何かございますか。

(甲斐教授)

それは今後の課題とさせていただきます。

そうですね、でも、病院に行く回数が減ったという、本人が答えているのだから、先のデータなども、きっと、なかなか難しいですね。医療費は一人当たりどうなったかというのは、病院がたくさんできれば行くだろうし、サービスが良くなればいだろうし、ある地域では病院の方が、病院は病院でその経営上たくさん患者さんを迎えたいので、お客さんに送り迎えしたり病院側もすごくサービスしますので、ある意味では医療費はそんなに差がないのかもしれないですね。

病院の数がたくさんあるということ、また病院がサービスすることによって医療費が下がるとも

言えないですが、その出荷者については減っていますから、一人ひとりのこういうようなアンケートでしか、なかなかとらえようがないのかなという気がします。でも、町村役場に行ったら、きっとそういうデータがあるのかもしれませんが。

それから、精神的にどう思うかということについては、なかなかまたこれは難しく、私のアンケートで答えてもらっているのですが、これをどういうふうな客観的な数字があるかというのはなかなかこれもとらえにくいのですが、私はアンケートでやっているんですけど。

(畦地)

私たちがやっていた庭先集荷に係っての生産者、出荷者に対するアンケートを数回取っていますが、「生きがいが増えた」とか「やりがいが増えた」、あるいは「近所との交流が増えた」というような、明らかにその庭先集荷の始まる前と後では、数値が上がっているのです。

ただ、医療費、具体的な金額の面の追求というのは実際まだできていなくて、例えば個人個人の方の国保であればさかのぼって、医療費が年間幾ら掛かったのかというのを追求をしてみたいねと言いつつも、まだできていないというのが私たちの研究段階であります。

あと、この研究を始める当初、最初に病院関係者の方に言われたのは、高齢者の医療費と、それから働くことによって元気になるとかいうことの相関関係というのは、なかなか数字では表しにくいのではないかと。つまり高齢者が年をとっていく問題が一方であって、そのことと働きがいによる数値化というのは、これは不可能に近いというふうには実は言われておまして、数字というのは一番説得力のあるものですが、なかなかこの医療費の関係などというのは数字に表しにくいというのが、実際いろいろ調査研究をしてみて感じているところですが、少なくとも関係の方へのアンケートについては、甲斐先生のところもそうですし、私どもの研究もそうですけれども、明らかに直売所に出せることによって、そういう働き方ができることによって、いろいろな効果が飛躍的に伸びているというのが明らかになっているということだけは事実であろうかと思っています。

(甲斐教授)

例えば農家の数や、農家率とでもいいですか、ある市町村における農家の割合というのはそんなに高くないですよ。ですからその町村役場に聞いても、それが明確に出てくるような、「直売所を造ったら町村の医療費が下がった」というようなデータがなかなか取りにくい理由は、農家率が非常に低い。たぶん10%もあるでしょうか。町村によって違いますが、そういうような農家率も非常に低いので、それが明確にこの市町村データに出てこないというふうに思いますよ。

これは地域のマクロデータと、やはり個人個人がどう答えたかということが大きな指標ではないでしょうか。

(畦地)

たぶん本日は、この中にも直売所を直接運営されている方ですとか、あるいは行政の関係者の方、多数いらっしゃるかと思いますので、もしよろしければ地元の直売所の生産者の方に、そういう医療面や生きがいづくりの面とか、そういう面、少し聞き取り調査等をして、地域の直売所、自分たちの町の直売所が、そういう人たちにどういう影響・効果をもたらしているのかというのを少し探ってみるといっても、ひとつ大事なこともかもしれません。ぜひやっていただいたらと思います。

あと、甲斐先生、例えば食農乖離（かいり）率や食のブラックボックス率など、さっきいろいろと出てきました用語のことについての質問や、うちの研究員の山崎君がやった、庭先集荷に関するいろいろなことの質問でありますとか、小林さんにグリーンファームでの野菜や果実の商品のレベル、「ここまでなら出荷がオーケーだよ、ここからは駄目だよ」というようなそういうレベルがある

のかとか、傷みとか鮮度の問題とかいろいろ質問がありますが、少し時間が押し迫ってきましたので、申し訳ありません。このたくさん書いてくださった方、どなたか分かりませんが、後ほど個別にお聞きをしてください。申し訳ございませんが。これを全部聞くと、たぶん1時間ぐらいかかってしまうのではないかと思いますので、少しはしよらせていただくことになりました。

そろそろ終りの方に近づいていきたいと思いますが、最後にそれぞれ皆さんに一言ずつ、まとめのような形でお話をさせていただきたいと思います。

まず、良女さん。まだまだ元気で、野菜を作ってもらいたい、馬荷小町で頑張ってもらいたいと思いますが、これからどんなものを作っていきたいと思っていますか。あるいは、どういうものをどういうふうに作っていきたいといった、何か計画がありましたらおっしゃってください。

(松本さん)

私はそんな計画ありませんけど、できたら元気なうちに、もうちょっと植えて出したいなあとは思っています。

(畦地)

ぜひ、新しい野菜にもチャレンジをしてください。

(松本さん)

はい。よろしゅうございます。

(畦地)

よろしくをお願いします。

それでは、あとのお3人の方にそれぞれ簡単に最後のまとめのような形で、冒頭からずっとお話をしてきました高齢者が元気で長生きするために、自分たちは産業と福祉というものが一体化した、融合したような新たな概念に基づく施策、サービスといいますか公共サービスというふうに自分たちは言っていますが、そういうものが必要ではないかというふうにはずっと主張を続けています。

その中でも、特に地域産業ですね。高齢者が元気で働いていくためには地域産業はどのようにあるべきか、ということに絞って少し最後のまとめのような形で、一人2分ぐらいつつでお願いしたいと思います。

小林さんの方からお願いいたします。

(小林会長)

非常に難しい質問をいただきましたが、私は常日ごろ感じることは、朝のNHKのテレビを見ていますと、さまざまなサービスがさまざまな企業や行政で行われているというニュースが報道されております。わが家にいながらにしてインターネットで買い物ができる、こんな都合のいいものができる、バリアフリーの生活環境はこうやってつくられている、今は座ったままで買い物ができる、財布を持って外に出なくても買い物ができる、こういう便利な世の中になりました。「いながらにして買い物できて、寝たままお風呂にも入って、体を動かさずにして何でもできる社会になりました」と報道されております。ただスイッチをいじるだけで何でも生活ができる、健康管理もできる。体を動かさなくて何だかブヨブヨ肥えていきまして、しまいには歩くこともできない人間になってしまうのではないかな、というふうな感じをよく受けております。

農産物の直売所は、人間らしい生き方を模索する場所ではないかと。体を動かして農産物を生産して、体を動かして買い物をする。生活そのものを再現できる所にしていく必要があるのではない

かと。大型店は一言もしゃべらずに、必要なもの以上のものを買って、一言もしゃべらずに、店舗から去ることができる。表の方ではご主人が「いつまでやっているんだ。早くしろ」と怒っている。こんな姿をよく見かけますけれども、言葉を失ってしまっただけで買い物をするという、こういう非人間的な買い物の空間というのがどんどんつくられてきました。今、直売所では、人々は大騒ぎです。さっきのあの笑い声、ああいう声が直売所の中に蔓延しております。これが人間の生きる道だろうと。

いながらにしてスイッチ1つで買い物をしたり、生活環境を変えていくというようなことは、人類そのものの健康にとっても誠に不健康な社会だろうと。やはり、今や直売所が原点に立ち戻って生きる姿を再現させる、これが農村における直売所の使命だろうなというふうに思っております。

(畦地)

ありがとうございました。

それでは堀川先生、少し専門外みたいな話になりますけれども、よろしくお願いします。

(堀川所長)

私は経歴に少し書いていますが、平成3年から4年間、十和村の国保診療所の診療所長を務めまして、何十人かの方を在宅で看取ってきています。

その中で、90代の半ばくらいのあるおばさんのことを今思い出したのですが、その方は最後少し寝たきりの状態になって、実の娘さんと二人暮らしで娘さんに介護されていたのですが、本当に亡くなる1、2週間ぐらい前まで、天気の良い日は娘さんが車いすに乗せて家のそばの畑へ行っただけで、そこで地面に降ろされて、横座りになって草を引いておられたのです。しばらくたったら娘さんがまたやってきて、場所を少し移動させて、またそこで草引きをするという、そういう姿を見たことを思い出したのですが、本当に農家の方というのは農作業、最後は草引きとよく言われますけれども、そういうことが身に付いておられて、それがまた生きがいのひとつだなと思っています。

高知市に行って高知市の高齢者、特に市街地の場合は、本当にそういう畑のようなものがないというのは、甲斐先生も講演の中でおっしゃられたと思うのですが、非常に不幸なことだなというふうに私自身も感じています。市街地で畑というような話にはならないと思いますので、やはり今日のお話を伺って、北欧やオランダなどではそういう高齢者のコミュニティービジネスということで、高齢者と組合とか、そういうようなものがかなり力を持って、それで小さな食堂みたいなものをその地域の中で高齢者の方が出して、それはみんなが少しの時間ずつ働いて、ちょっとしたお小遣いにはなっていると思います。そういうようなものがたくさんあるというのを前にお話を伺ったことがあります。高知市などでもやはり、単に私の仕事は健康づくりなのですが、健康というのはその人がその人らしく生きていくための資源なのです。あくまで必要条件で、やはり充分条件でその人がその人らしく生きていく高齢者が、やはり生きていくためにはそういう仕事の場というか、そういうものが必要だなというのを今日本当に感じさせてもらいました。

(畦地)

ありがとうございました。

それでは、最後に甲斐先生、お願いいたします。

(甲斐教授)

本日は勉強する機会を与えていただきまして、どうもありがとうございました。

最後に3点だけ申し上げたいのですが。

まず第1点は、どんどんやはり国際化が今後とも進んで、その国際化というのは輸入が増えてくるという意味で、農産物の輸入はきっと増えていくだろうというふうに、これだけは拒否できない問題があります。では、食糧の自給率はどんどん落ちていくわけですが、それをいかに防止するかと、じゃあ何を武器に戦うのかということですが。もうコストではやはり10分の1の労賃の中国、それから100分の1の地代のアメリカにはとても勝てないわけで、日本農業が生き残るとするならば、やはり鮮度だと思うのです。いかに鮮度の良いものを、味、鮮度で勝負していく。そのためにはやはり直売所が非常に重要になっていくのではないかというふうに思います。

ですから、農業政策も大規模農協だけというわけではなくて、やはり小規模農業も大切にするような、大規模農業と小規模農業が併存できるような農業政策に転換していく必要があるのではないかなと思っています。これが第1点です。

第2点は、とはいいいながら、では農村は農村だけでなかなか自立は難しく、都市にある経済的な富をやはり農村に持ち込む必要がある。そして、農村は農村のある意味では富があって、それは自然の魅力だとかそういうものはまだ持っているわけで、この都市の経済的富と農村の自然の富・魅力を物々交換する場所として、やはり直売所は非常に重要で、都市と農村の交流がやはり都市側にも農村側にも、非常に重要ではないかというふうに思います。まさに都市と農村の結節点になっているだろうというふうに思います。

最後ですけれども、今後とも日本は少子高齢化社会に向かっていくわけですが、そういう中で農業政策だけ、福祉政策だけとか、行政が縦割りになっているわけですが、これをいかに融合しながら国民本位の、まさに命を大切にするような政策に行政も変わっていただきたいなというふうに思いました。以上、3点でございます。

どうも、ご清聴ありがとうございました。

(畦地)

ありがとうございました。

いかがでございましたでしょうか。本日の議論ですけれども、直売所には直線的な経済効果、つまりもうけということではない、さまざまな多面的・公的機能が潜在をしているということが分かっていたかと思います。

であれば、産業振興や高齢者福祉などの現場では、今後何をしなければならないのかということでもあります。

少し話は変わりますが、我々自治研究センターでは、これから10年かけまして高知の地域産業の担い手を輩出したいということで、「高知地域産業振興人材育成塾」というのを昨年11月から始めまして、現在20名の20代、30代の若者が集って学んでおります。この塾の塾頭を一橋大学大学院の関満博教授をお願いして、また講師として、島根県立大学の松永佳子准教授をお願いをしています。この度このお二人の編集で、こういう『農産物直売所／それは地域との「出会いの場」』という本が今月出版されました。この中に、全国11カ所の直売所の事例が出てまいります。この本の第3章に、小林さんの所のグリーンファームが出ていまして、関教授が執筆をいたしております。実はこの第4章、次のページに私が書いておまして、先ほど堀川先生のご説明の中に出てきました鏡村の直売所の事例を書いております。実は、4冊ほど持ってきました。2,500円プラス税なのですが、今日は税はサービスで2,500円でお売りをしますので、4人先着順、もしご希望の方がいましたら受付の所でお求めください。

ということで、少し本の宣伝もしたのですが、このあとがきの中にその編者の松永さんが次のように書いております。「農山村や中山間地域において、直売所は産業振興の側面と福祉政策の側面を兼ね備えている。限界集落を抱える中山間地域の自治体では、直売所を福祉政策と融合させる新た

な試みが課題となってくるだろう。地域産業も地域問題と人々の生きがいを包括的にとらえる視点がより重要になってくる」という指摘を、私たちがやっています黒潮町の庭先集荷の事例を出しながら述べていただいております。

ご存じのように、現在高知県では産業振興計画を策定し、2009年、本年を実行元年、それから2010年度、来年度を「挑戦の年」ということで強力に推進をしようとしていますけれども、直売所のような「小遣い稼ぎ」と言われる小さな仕事おこしも重要な施策という視点を失わずに、高知県全体の地方自治の総合的な推進を図っていただきたい。また、私も自治体の職員ですが、我々もそのための努力を惜しんではいけないのではないかとというのが、本日進行を務めながら抱いた私の感想であります。

最後に、小林さんが毎月発行されておりますこの「産直新聞」に必ず載る、小林さんが書かれた詩があります。それを朗読して、本日の最後にしたいと思います。

産直賛歌

百姓嫌だと町に出て
サラリーマンと化した子に
食べきれぬ野菜を作ってどうするの
あっち痛い、こっちが痛いと思痴るより、
百姓をやめて温泉につかってのんびり暮らせよと
やさしい言葉でなじられて、生きる喜び細められ
日々の暮らしは暗かった
産直できて言うことにゃ、おやじの野菜は素晴らしい
なあせがれ、お前の嫌いな百姓に今じゃ嫁から孫までも
勝手に手を出し口も出す
3世代通ずる心の喜びの詩（うた）

これで、本日のパネルディスカッションを終わりたいと思います。
最後に、パネリストの皆さんにもう一度温かい拍手をお送りください。
ありがとうございました。

(司会者)

パネリストの皆さん、そしてコーディネーターの畦地さん、長時間大変ありがとうございました。
以上で、本日のシンポジウムを終わっていきたくと思いますが、直売所の本当に多面的な機能というのがあらためて浮き彫りになってきたのかなと思いますし、それを通じまして、いろいろな可能性というのも見えてきたように思います。

本日のこのシンポジウムの模様は冊子にして、出来次第、当自治研究センターのホームページにも掲載したいと思います。

そういうこともご報告しながら、本日のシンポジウムを閉じていきたくと思います。

どうもありがとうございました

地方中核都市を囲む中山間地域の取り組み

——高知市及びその背後地を形成する嶺北地域——

一橋大学大学院商学研究科教授 関 満博
島根県立大学総合政策学部准教授 松永桂子
高知県黒潮町勤務 畦地和也

1. 高知市と周辺地域の状況

- (1) 高知市への一極集中（県人口の44%）
- (2) 高知市と嶺北地域の比較

2. 周辺地域の農商工連携の取り組み

- (1) 中山間地域から市街地に攻め込む産直（鏡むらの店／旧鏡村）
- (2) J A直売所から農村女性起業のパン屋へ（米米ハート／土佐町）
- (3) 辺境の農産物直売所の役割（本山さくら市／本山町）
- (4) リゾートホテルによる集落活性化（オーベルジュ土佐山／旧土佐山村）
- (5) 都市近郊の体験型牧場の進化（岡崎牧場／高知市）

3. 中山間地域、周辺地域のあり方

高知県といえば、島根県と並ぶ「中山間地域問題」の本場として知られている¹⁾。地形的に東西に長く、南の海岸線から一気に急峻な山岳地帯に入る。石槌山（1982m）を最高峰とする四国山地は険しく、北に接する徳島県、愛媛県との往来は容易ではない。高知県は周囲から閉ざされた「独立王国」を形成しているといってもよさそうである。

さらに、面積7105 km²のうち、平野といえるのはわずかに高知市から香南市、香美市に広がる香長平野と四万十市の一部を構成する中村平野だけであり、あとは急峻な中山間地域が広がっている。人口77万6982人（2009年7月31日）のうち約44%の34万0901人（2009年7月31日）が高知市に集まり、県全体としては人口が減少しながら、さらに高知市への一極集中の度合いを高めている。

高知県は山地率が89%と全国平均の54%と比べても山地が広く、「中山間地域問題」を考えていく場合の興味深い地域が少なくない。これらの中から、本稿では高知市の北側に展開する嶺北地域に注目していく。少し前まで、嶺北地域は大豊町、本山町、土佐町、大川村、本川村の5町村から構成されていたのだが、本川村は2004年1月に新設合併で、いの町となった。そのため、現在では、大豊町、本山町、土佐町、大川村の4町村を「嶺

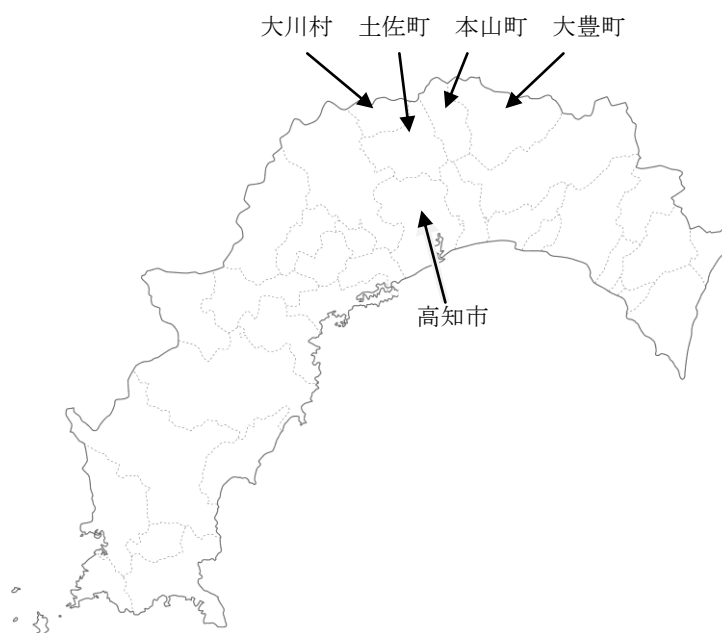
北広域圏」としている。また、2005年1月に高知市は鏡村と土佐山村を合併、さらに2008年1月に春野町と合併した。

本稿では、高知市街地の背後地を構成する嶺北地域の「農商工連携」の取り組みに注目し、地方中核都市と周辺地域をめぐる新たな可能性を論じていくことにする。

1. 高知市と周辺地域の状況

まず、高知市と現在の嶺北4町村（大豊町、本山町、土佐町、大川村）の状況を統計から確認しておきたい。高知県は東西に長く、太平洋と四国山地に挟まれているため、平野部に乏しい。海岸沿いに崖がそびえ、海と山が接しているような地形である。実に山地の割合は89%を占め、大部分が中山間地域といえる。特に、嶺北地域は高知市と四国山地に挟まれ、険しい山間地域に位置している。

図1 高知市と嶺北地域の位置



(1) 高知市への一極集中

高知市には高知県人口の4割以上が集中している。表1にあるように、2005年の高知市の人口は33万3484人であり、県人口の42%を占めている。人口推移は、一貫して伸び続けており、40年間で1.5倍に増えた。また、2005年1月に鏡村と土佐山村を合併、さらに2008年1月に春野町と合併したために、市の面積は145km²から309km²にまで増え、およそ2倍の市域へと拡大した。そのため、都市圏としての性格と同時に、中山間地域の性格も強めつつある。

表 1 高知市と嶺北 4 町村の人口と高齢化率（2005 年）

（人、％）

区分	人口	増減率（2000 年比 2005 年）	高齢化率
高知県	796,292	△ 2.2	25.9
高知市	333,484	△ 0.0	20.5
本山町	4,374	△ 6.1	37.9
大豊町	5,492	△ 13.9	50.8
土佐町	4,632	△ 8.0	40.6
大川村	538	△ 5.5	43.7

注：2000 年の人口は 2007 年 10 月 1 日現在の市町村区分に組み換え。

資料：『国勢調査』『平成 20 年版高知市統計年鑑』より作成。

高知県の人口は 1980 年の 83 万 1275 人から、2005 年には 79 万 6292 人にまで減少し、人口減少が一貫して続いている。その一方で、高知市は人口増加を続けているため、1980 年においてもすでに県人口の 36% を占めていたが、2005 年には 42%、2009 年には 44%（2009 年 7 月住民基本台帳ベース）と、なおいっそう一極集中の割合を強めている。高齢化率は 20.5% であり、県平均の 25.9% よりもかなり低い。

対して、高知市の北部に位置する嶺北 4 町村は、人口減少と高齢化が進んでいる。特に大豊町の高齢化率は 50.8% と際立って高く、土佐町 40.6%、本山町 37.9% といった状況である。2000 年から 2005 年の人口減少率も大きく、大豊町では 13.9% 減、土佐町でも 8.0% 減となっている。嶺北地域は、高知市と近接していながらも、都市部の高知市とは地域構造が対照的であり、人口減少と高齢化といった中山間地域特有の問題を抱えているのである。

製造業のうち食料品が 3 割を占める

高知市の製造業の状況をみると、事業所数の約 3 割を食料品が占めている。また、従業者数の 33.2%、出荷額等の 20.1% が食料品であり、高知市の食料品製造業の比重は際立って高い。事業所、従業者で食料品の次に多いのは一般機械（44 事業所、1031 人）、次いで印刷関連（36 件、568 人）であり、食料品工業がこれらを引き離している。

表 2 高知市の製造業に占める食料品の割合（2007 年、4 人以上）

事業所数			従業者数（人）			出荷額等（万円）		
総数	食料品	%	総数	食料品	%	総数	食料品	%
354	106	29.9	7,995	2,657	33.2	15,322,036	3,085,062	20.1

資料：『平成 19 年工業統計』より作成。

食料品の中で事業所が最も多いのが水産食料品（27 事業所、532 人）であり、次にパン・菓子製造業（19 事業所、969 人）である。市内や周辺部に食料供給地としての農地や漁港があり、高知市はその加工地域として機能していることが分かる。

また、他の四国の県庁所在地と食料品の事業所比率を比べると（平成 19 年工業統計）、松山市は 20%（493 事業所のうち 99）、徳島市は 17%（457 事業所のうち 77）、高松市は 15%（750 事業所のうち 112）であることから、高知市の 30%は相対的に高いものであることが分かる。高知市は他の四国の都市に比べて本州からのアクセスが芳しくない。そのため、機械工業等の進出はそれほどみられず、食料品など地域内需型の産業に比較優位を持っていることになる。

（2）高知市と嶺北地域の比較

次に、農業に着目し、高知市とその後背地に位置する嶺北地域を比べてみたい。

表 3 は、高知市と嶺北 4 町村の農家数を表したものである。高知市の総農家数は 2100 戸であり、県下では南国市の 2458 戸に次いで 2 番目に多い。また、嶺北地域は、大豊町 940 戸、土佐町 568 戸、本山町 386 戸、大川村 88 戸という状況である。内訳をみると、高知市は専業農家が相対的に多く（専業農家比率 26.1%）、嶺北地域は自給的農家が多い。本山町では約半数、大豊町や大川村では 6 割近くが自給的農家であり、対して高知市や土佐町が約 3 割にとどまっている。

また、嶺北地域の中では、土佐町が販売農家の比率が最も高い。人口規模や高齢化率、人口減少率などでは、土佐町と本山町はほぼ同規模であるが、農家の形態には差がみられる。いずれにせよ、嶺北地域の自給的農家数の割合は高く、販売農家と自給的農家はほぼ

表 3 高知市と嶺北 4 町村の農家数（2005 年）

区分	総農家数	専業農家数	第 1 種兼業農 家数	第 2 種兼業農 家数	自給的農家数
高知県	32,517	8,556	3,629	8,884	11,448
高知市	2,100	548	294	580	678
本山町	386	55	40	103	188
大豊町	940	187	15	194	544
土佐町	568	104	45	251	168
大川村	88	19	4	13	52

資料：『2005 年農林業センサス』

表4 高知市と嶺北4町村の農業産出額

区分	農業産出額 (千万円)	農家一戸当たり 生産農業所得 (千円)	耕地10a当たり 生産農業所得 (千円)
高知県	9,870	1,084	122
高知市	572	938	119
本山町	59	484	62
大豊町	42	205	55
土佐町	93	481	52
大川村	8	205	31

資料：『2006年生産農業所得統計』

半々の構成であり、中山間地域農業の性格を有している。

表4は農業産出額と、一戸当たり生産農業所得、耕地10a当たり生産農業所得のデータである。高知県で農業産出額が多いのは、土佐市（981億円）、香南市（957億円）、南国市（820億円）、四万十町（731億円）、安芸市（714億円）、そして高知市（572億円）と続いている。いずれも、なす、しょうが、メロンなどが上位品目として上がっており、施設園芸の作物の産出額が高い。他方で、嶺北4町村の出荷品の1位は米であり、産出額の約3割を米が占めている。米の比重が高いことも、中山間地域の特性の一つとして指摘できる。

嶺北地域は小零細の中山間地域農業

嶺北地域は規模だけでなく、農家一戸当たりの生産農業所得、耕地10a当たり生産農業所得の双方が低い条件不利地域である。表5は、それを相関表として表したものである。

表5によれば、嶺北4町村は全て右下に位置している。本山町と土佐町の一戸当たり生産農業所得は約48万円とほぼ同じである。耕地10a当たりでは、本山町が嶺北4町村で最も高い。とはいえ、嶺北地域と、芸西村や須崎市、安芸市、土佐市など他の生産性の高い地域と比べると、その差は歴然としている。嶺北地域は、条件不利地域を抱え、産出額の3割を米とする中山間地域型の農業とならざるを得ない地域構造であった。海岸部の平野部を有し、大規模な園芸作物を展開できる地域とは対照的である。

このような状況にある中山間地域の農家の低所得を補うためにも、農産品に付加価値を付けていく何らかの取り組みが求められる。その一つのキーワードが農商工連携であろう。

また、1次産業（農業）×2次産業（加工）×3次産業（販売）＝6次産業化といわれて久しい。こうした6次産業化や農商工連携を意識した取り組みが、嶺北地域や高知市の

表5 市町村別農業生産性の相関（2006年）

区分		耕地10a当たり生産農業所得			
		30万円以上	20～30万円	10～20万円	10万円未満
農家一戸当たり生産農業所得	200万円以上	芸西村	安芸市 土佐市 春野町		
	200万円～120万円	須崎市	安田町	香南市	
	120万円～80万円			高知市 奈半利町 室戸市 田野町 南国市 黒潮町 香美市	宿毛市 大月町 東洋町 三原村 中土佐町 四万十町
	80万円～50万円				土佐清水市 四万十市 佐川町 北川村 越智町 馬路村 日高村
	50万円～30万円				本山町 津野町 土佐町 いの町
	30万円未満				大豊町 大川村 仁淀川町 梶原村

資料：『2006年生産農業所得統計』より作成。

周辺地域でも目立った動きとなってきた。農産物直売所、米粉の加工、体験酪農、集落活性化などの事例から、高知市の周辺地域の動きを追い、その意味を考えていくことにしたい。

2. 周辺地域の農商工連携の取り組み

平成の大合併により、鏡村、土佐山村、春野町を編入合併した高知市は面積が145㎢から309㎢へとほぼ倍になった。県の人口の約44%とされる34万人を数える高知市の人口の大半は旧高知市の平野部に居住しており、北側の急峻な山岳地帯である旧鏡村、旧土佐山村は面積のほぼ半分を占めるものの、人口はわずか約2800人にしか過ぎない。

市の南半分に約 34 万人が住み、北半分の中山間地域に約 2800 人が居住するという際立った構図となった。さらに、その北側には土佐町、本山町、大豊町、大川村といった急峻な中山間地域が広がっているのである。

この点、瀬戸内海の北に展開する中国山地の場合には、地形が比較的穏やかであることから、島根県と広島県、岡山県と鳥取県の交流は活発であり、中国山地の中山間地域においても北側と南側の両方にビジネスチャンスを求めることが可能となっている²⁾。だが、高知県の中山間地域は北の急峻な四国山地に閉ざされ、出口は南側にしかない。特に嶺北地域は南の高知市との関係で物事を考えていかななくてはならない。

このような枠組みの中で、嶺北の各地域では活性化を願って「農商工連携」をめぐる興味深い取り組みが重ねられていた。

(1) 中山間地域から市街地に攻め込む産直（鏡むらの店／旧鏡村）

高知市の北部の山すそを東西に走る県道北部環状線沿いに、直売所「山里の幸・鏡むらの店」が展開している。この「鏡むらの店」を運営しているのは旧鏡村の農家の 7 割が参加する「鏡村直販店組合」という任意団体である。高知市内の「万々店」（1 号店）と旧鏡村内にある「リオ店」（2 号店）の 2 店舗を運営し、特に万々店は、直売所激戦区として知られる高知市街地にあって、人気の直売所になっている。

自分たちの物を売りたい

鏡村は、2005 年 1 月高知市に編入合併され、高知市鏡地区となった。面積は 60 km²、合併前の人口は約 1600 人であった。鏡村の特産品は梅であり、村の木はウメ、村の鳥はウグイスであった。そのような環境の中で、農協婦人部のメンバーは、商品にならずに捨てられるハネ（B 級品）の梅を使った「ホケキョ漬け」という加工品を開発している。県内のふるさと味自慢コンテストに出品したところ最優秀を受賞し評判を呼んだのだが、十分な販路を確保できずにいた。

その後、村内に公民館、図書館、ギャラリーなどの教育施設と、温泉入浴施設とレストランを併設した「鏡文化ステーション Rio（リオ）」（1995 年）という近代的な施設ができることになったが、それに合わせて「自分たちで作った物が売れる直売所が欲しい」という声が、婦人たちからあがっていった。

計画を進めるうちに、村の人口から考えて思い切って高知市内に進出したらどうかという意見が 6 割を占めた。そうしたことから、高知市内に適地を求め、1995 年 3 月、現在の万々地区に鏡むらの店をオープンさせるに至った。会員数 80 名、販売手数料 15% のスタートであった。

以来、順調に売り上げを伸ばしてきたが、2003 年をピークに売上が下がり始める。店舗の狭さによるものであった。そのため、全面改築に着手、2008 年 3 月、現在の新店舗をオープンさせている。その結果、改築前の客単価は 700 円前後であったのだが、改築後は 840 円に増加している。また 1 日当たりのレジ通過客も平均 500 人余りと、改築前より 2 割増

写真1 鏡むらの店の店内



加していった。

貴重な「街路市」の経験

高知市では、藩政期から続く街路市が週4回開かれる。鏡村は高知市内に近いので、以前からこの街路市に出店する人が多い。鏡むらの店にも当然、街路市出店者が会員として参加することになる。街路市での経験から、商品づくりや販売の仕方、値段の付け方など「直売馴れ」した生産者が多かった。そのことが、店が好スタートを切る要因となつたとされている。

組合は当初から任意団体である。任意団体であったからこそ、客のニーズに合わせたスムーズな対応が可能になり、現在の形ができていく。店内に入ると、中は明るく感じられる。照明や建物の構造の問題だけではなく、最大の要因は従業員全員が明るいからではないかと思う。とにかく元気がよく、対応が良い。その点を3代目の現組合長今井宏良氏（1948年生まれ）に伝えると、「お客さんからも従業員が良いと褒められます。従業員が自慢です」と笑顔で答えてくれた。

無理のない発展と活躍する女性たち

組合では売上が伸びれば、手数料を下げ、組合員に利益還元している。その結果、生産者も生産意欲が増し、商品が充実、ますます売上が伸びて手数料を下げられるという好循環を生み出している。生産者自身が商品を持ち込むことで値段の相場を知り、荷姿や包装の仕方を学習し、レベルが上がってきた。当初は、集配車を準備し職員が出勤途中に集荷してくる、あるいは組合員が交代で集荷する方法も検討したのだが、結局、組合員自身が自分で持ってくる現在のスタイルに落ち着いた。

鏡むらの店は個人で出荷している会員が大半だが、グループとして参加している会員もいる。その中の一つ、旧鏡村の中心からさらに山間部に入ったところにある世帯数約 40 戸の吉原地区の「百白紅（ひやくじっこう）」は、県下でも積極的に活動している女性グループとして知られている。

6名のメンバーからなるグループは鏡むらの店に、毎週水曜日と土曜日、惣菜、田舎寿司、こんにゃく、味噌、蒸しパン、餅などの加工品を中心に、さらに、野菜、神事用の花木であるサカキやハナシバを出している。その他、仕出しの請負や高知市内の2カ所の住宅団地への移動販売も行っている。

活動の原点である高知市内団地への移動販売は、グループの経営が軌道に乗った現在でも続けている。毎週日曜日、車に商品を積んで2人1組で出かける。予定の時間には必ず常連客が待っていてくれるので、やめられない。当初、廃校を活用して始めた活動が、やがて地域外への移動販売になり、そこで培った技術と知恵を「鏡むらの店」で発揮している。百日紅の活動は、農村女性起業という言葉もまだ一般的でなかった時代にあって先駆的なものとして注目される。

週2回6時間だけの鮮魚コーナー

「山里の幸」と店の名称に付くように、鏡むらの店は農産物が中心である。冷蔵コーナーには干物や魚の練り物は置かれているが、鮮魚はない。だが、毎週火曜日と金曜日の週2日に限っては、午後1時から3時過ぎまで、店の軒先に「鮮魚コーナー」が出現する。魚を持ってくるのは高橋力氏(1971年生まれ)。高橋氏の本拠地は鏡むらの店から西に140km先の高知県の最も西の宿毛市である。自宅から片道3時間、往復6時間をかけて毎週2回、鏡むらの店に魚を届ける。

高橋氏は元々、宿毛の漁協に勤めていた。所属していた漁協の水揚げの8割は巻きあげ漁によるものであり、残りの2割が高齢者漁師の小魚である。だが、このような小魚はスーパーなどの量販店では二束三文。しかも、1店舗当たりの販売量は知れている。だが、食べてもらえれば必ずその旨さを分かってもらえると確信していた高橋氏は、なんとかこの高齢者たちの小魚を正当な価格で売る仕組みを作りたいと考えていた。そこで漁協を辞め自分で宿毛の魚を仕入れ、鏡むらの店に持ち込むことにしたのであった。

2008年9月、イベントの形で鮮魚の販売を行ったところ、好評ですぐに現在の週2日の販売形態になった。組合長の今井氏によれば、高橋氏の鮮魚販売は店にとって相当に効果がある。鮮魚販売のない日の通常日の平均客数は500人だが、鮮魚販売のある日は650人にまで伸びる。午前中、野菜などを購入し、午後再度来店し魚を買っていく人も珍しくない。当然鮮魚を買うことを目的に来た客の中には、店内で他の商品を買求める人も多く、

写真2 宿毛から鏡むらの店に鮮魚を届ける高橋力氏



写真提供：鏡むらの店

鮮魚販売の効果は大きいと評価していた。

高橋氏が魚を持ってくる午後1時頃には、常に二十数人が列をなして彼の到着を待っている。わずか週2回、合計6時間程度の鮮魚販売は、「漁協時代のサラリーよりよっぽどいいです」と言わせるほど、客から支持されているのである。

「攻めの産直」に求められるもの

郊外型の店舗では一見の客も一定数見込める。しかし、駐車場が狭い鏡むらの店のような店は、徒歩か自転車で訪れる客を前提に経営を考えなければならない。そのためには毎日でも来てもらえる店づくり、固定客を確実につかむ店舗運営が求められる。2009年の鏡むらの店の売上額は1億8000万円を見込んでいる。会員が120名であるから、会員1名当たりの平均売上額は150万円になる。相当な実績といえることができる。

今井組合長は、生き残っていくためにはさらに客とのつながりを強化しなければならないと考えている。そのために売り場でのイベントだけでなく、2階の調理室を使ったイベントなどもさらに強化することに具体的に取り組んでいた。また、自然相手の作物はどうしても端境期が生じる。それが品不足を起こす。農家は手間のかかる野菜などの作付けを嫌う傾向にあり、同じものが同じ時期に大量に出品されがちである。この品揃えという課題を解決するために、2009年から組織体制を大幅に見直した。部会制を設け作付会議を開

くなどして、会員一人ひとりの自覚を促そうとしていた。経営意識が高まってきたということであろう。

鏡むらの店は、高知市という直売所激戦区にあって確実に発展してきた。その最大の要因は、関係者の地域に対する「思い」にあるのではないかと思う。市街地に乗り込む「攻めの産直」は、都市と農村の交流の場として機能し、中山間地域の生産者たちに大きな刺激を与えているのである。

(2) J A直売所から農村女性起業のパン屋へ（米米ハート／土佐町）

土佐町は、高知市の北部に位置し、西は本山町と接している。面積 212 km²、人口 4632 人（2005 年国勢調査）、高齢化率は 40.6%と高く、人口減少と高齢化が進む山間地域である。こうした状況下で、女性有志が地元嶺北産の米粉を使ったパン屋「米米ハート」を 2009 年 4 月にオープンさせた。

再起のスタート

土佐町は山間地域の中にあり、平地は少ない。田のほとんどが傾斜地に広がる棚田であり、経営耕地面積は 496ha と、町の面積の 2.3%ほどにしか過ぎない。農業生産の 4 割を米が占め、高知県では米どころとして知られている。標高差を活かして、良質な米が栽培されてきた。

J A土佐れいほくでは、地産地消の加工品として米粉のビジネス化に着目し、2009 年 3 月に米粉プラントを設置した。その後、J A女性部のメンバー数人が、米粉のパン屋「米米ハート」を同年 4 月にオープンさせている。場所は J A土佐れいほくの直売所「八菜館」内にあり、パートを入れて 5 人で活動している。オープンして間もないが、高知市内からのお客も増え、私たちが訪問した 7 月下旬の同日に知事も訪れるなど、大きな反響を呼んでいた。

この米粉ビジネスを率いるのは真辺由香さん(1961 年生まれ)である。真辺さんは元々、森林組合で経理を担当していたが、その後、隣町の本山町議員を務めていた。たまたま議員時代の 2000 年に電源地域に関連した講習会が持たれた。本山町と土佐町には四国最大の早明浦ダムがまたがっていることから、電源地域の自立を支援するソフト事業が展開されている。その講習会の内容はケーキづくりといったものであり、地域の女性たちの活性化事業であった。その後、有志でケーキづくりの勉強会を重ね、本格的にケーキ屋を立ち上げるようになった。ちょうど、2001 年本山町では町唯一のパン屋が閉店したところであ

写真3 米米ハート



り、そのパン屋から機械や設備を譲り受け、2002年にパン屋兼ケーキ屋「マムのケーキ」をオープンした。4人のメンバーが自分たちで出資して立ち上げたものであった。

真辺さんたちは、当時、農業新聞などで話題となっていた米粉パンにも取り組んでいく。だが、その矢先に真辺さんが急病を患い、病院生活を強いられ、ケーキ屋はやむなく閉鎖。そして、3年間の入院生活を経て、もう一度再起しようと、米米ハートを手掛けることにした。JA女性部のフレッシュミズ（40歳代のJA女性部メンバー）5人が集まり、2008年11月から研修を重ね、2009年4月にオープンしたのであった。

写真4 真辺由香さん



本格的な米粉パン

2007年に、JA土佐れいほくでは、国の地域雇用創造推進事業に米粉の事業を提案し、採択された。休耕田が増える土佐町では、米粉プラントを導入し、米粉ビジネスを定着させる構えであった。ホームベーカリーが普及したことにより、自宅でパンを焼く家庭が増え、米粉のニーズも高まりつつある。「土佐町をパンの材料が揃う町」にしたいと、JAや真辺さんたちは意気込んでいた。

全国では、米粉生産は新潟製粉と大阪の片山製粉が大手であるが、四国では唯一、土佐町にだけ米粉プラントがある（なお、徳島県に別に乾式の米粉プラントがある）。土佐町では気流式の湿式で米粉を粉碎しているため、微細粉のきめ細かな米粉ができる。地元のヒノヒカリを使用しており、もちろん地産地消を目指している。

パンの種類は80種類を超える。一日平均500個、多いときは1000個販売し、ほぼ全てを完売する。米粉の使用量は1日30kgになる。焼き上がり時間は、7時30分の菓子パンに始まり、10時から16時までの1時間ごとに食パンやフランスパン、惣菜パンなどが焼き上がる。材料は米粉以外にもほとんどが地元産であり、嶺北ビーフバーガーは、レタス、トマト、嶺北ビーフを使っている。また、餡も土佐町産の小豆で手作りしている。店内には喫茶スペースも設けられ、そこで出来立ての米粉パンを味わうことができる。

販売先は米米ハート以外にも、本山町のさくら市、JAとさのさとなどの直売所に出しており、週に一度は高知市内のサンシャインスーパーのインショップ太陽市でも販売している。火曜日が定休日であるが、遠方から来てくれるお客のために、月曜日のパンを置き、定休日ながら営業をしている状態である。「ここで予想外に売れて、外へ出荷できないほど」とのことであった。売上は月250万円前後で推移しており、好調な滑り出しのようであった。

また、米粉を使用するケーキ屋や和菓子屋が高知市内に数軒でてきた。こうした菓子等への用途を増やすために、「土佐町の米粉」を広く知ってもらうことが大事となってくるだろう。特にここ数年、米粉は農林水産省でも力を入れている。年間500万トンの輸入小麦の1割にあたる50万トンを米粉で代用するといった計画が出されている。米粉も世間に認知されるようになり、米粉パン、米粉菓子、米粉めんなどの米粉食品の市場は確実に増えていくと思われる。

直売所「八菜館」の運営管理も引き受ける

米米ハートは直売所「八菜館」内にある。本来はJA土佐れいほく女性部による直売所であったのだが、現在では米米ハートが八菜館の管理運営を請け負っている。八菜館の出荷者は400名、常に出荷する人は100名ほど。手数料が15%、その分が米米ハートの管理費としての収入となっている。直売所のレジはJA女性部の10人がパートとして出ているが、そのパート代は米米ハートが支払うという仕組みである。

直売所の商品は、野菜以外にも、嶺北ビーフ、嶺北のゆず、米粉も販売されている。米

粉は 630 円/kg、280 円/500 g、また米粉うどんや米粉ラーメン、季節のフルーツを使ったケーキやデザートも販売している。直売所のお客は、「パン目当てに来て、ついでに野菜を購入する人がほとんど」とのことであった。

真辺さんは「土佐町には加工グループが少ない。新しい加工グループが必要」と強調する。直売所は地域に開かれたマーケットであり、誰でも自由に気軽に参加できる。真辺さんたちも米米ハートを始める前には、一生産者として八菜館に出荷していた。直売所は、消費者の声を聞きながら、本格的な商品へと作り上げていく場ともなるだろう。加工グループがいくつか生まれれば、直売所も地域も活気づく。

米粉パンは各地で取り込まれつつあるが、本格的な米粉プラントを町内に設置し、生産と加工と販売を一体化させている地域は嶺北では土佐町くらいのものであろう。土佐町は「米粉のまち」として第一歩を踏み出したようである。真辺さんはじめ女性部のメンバーたちも、今後もブランド化の物語は自分たちが作っていくといった気概を持ち、意気揚々と日々のパンづくりに励んでいるのであった。

(3) 辺境の農産物直売所の役割 (本山さくら市/本山町)

本山町は高知市のほぼ真北に位置し、愛媛県と接している。面積 134 km²、人口 4038 人(2009 年 7 月 31 日)を数える。高齢化率は 37.9% (2005 年国勢調査)に達している。高知県の代表的な中山間地域の一つであろう。この本山町で興味深い農産物直売所とレストランが展開していた。

直販施設の必要性

本山町は中山間地域農業として、和牛、シイタケの産地であり、その他「嶺北八菜」として、白菜、長ねぎ、キュウリ、トマト、ピーマン、カボチャなどが知られ、さらに、茶、ゆず、棚田の米などを特産としてきた。

2000 年には地域活性化を意識して、生活改善グループ、女性グループ、農業公社、学識経験者、本山町産業課からなる「農産物加工検討委員会」を立ち上げ、九州、中国地方の視察を重ねていった。翌 2001 年には「第 5 期山村振興計画」を策定、農産物加工検討委員会に農協も加え、農産物加工、直売、施設体制などを検討していった。

2002~03 年にかけては、加工施設の視察、女性グループによる地元材料を使ったケーキや菓子の試作なども行い、道の駅クラスの施設の建設を構想していったのだが、財政的な制約から、直売所だけの施設展開としていくことを決定している。

直販施設設置の必要性については、以下のようにまとめられている。

- ① 現在、直販所は「農協の良心市」と「農業公社の旬菜市」の 2カ所あるが、十分な駐車場がない、良心市は休日に閉まっている、旬菜市は目立たない等、集客する施設になっていない。(施設整備)
- ② 生産者組織「旬菜市・良心市」が二つあり、生産者が 2 度手間となっている。(組

織統一)

③ 高齢化による生産体制が不安。(組織の確立・後継者育成)

④ 出荷したくても出荷できない生産者がいる。(出荷体制の整備)

このような状況に対して、直販所の1本化、施設の整備を図り、生産者や消費者が利用しやすい、負担のかからない施設整備の必要があること、さらに、生産者の組織の育成、後継者の育成、基盤整備等の体制整備の必要性が強く認識されていった。

二つの小規模直販所を統合して新設

この本山町の場合、農協女性部による無人販売所は昭和40年代から開始され、その後、「良心市」として直販施設となっていた。また、この嶺北地域には六つの農協があったのだが、合併し、小回りがきかなくなったことから、農地を守るために、1994年、(財)本山町農業公社を設立している。出捐比率は本山町90%、農協10%であった。職員は町役場からの出向が3人、プロパー5人の計8人のスタッフで、農地の貸し借りの斡旋、耕作の受委託、種苗センター(苗の販売)、和牛の繁殖等を手掛けている。高知県内では、このような農業公社を設置しているのは、本山町に加え、三原村、いの町、香南市の4市町村のみである。この農業公社も設立の1994年以来、小規模な直販所「旬菜市」を持っていた。

この良心市と旬菜市を統合し、より使い易い施設としての直販所が形成されていくことになる。事業名は「新山村振興等特別対策事業」というものであり、2005年8月に「本山さくら市」という名称の農産物直販所をオープンさせた。施設面積約1000㎡、木造平屋建、農産物直売コーナー、休憩コーナーが設置された。事業費は約2億3100万円、約1億8900万円が補助対象となった。

事業主体は本山町であり、施設管理の指定管理者として本山町農業公社がその任に就いている。出荷者は「本山さくら市管理組合」に参加し、その自主運営とされている。入会金は1000円、年会費1000円、入会の条件は嶺北地域の家内事業者とされていた。

出荷者は広く嶺北地域一円

通常、このような町主体で実施される直販所の場合、出荷者はその町の実産者に限定される場合が多いのだが、この本山さくら市の場合は、広く嶺北地域全体から出荷者を受け入れている。登録会員数の430名のうち、本山町は285名、土佐町96名、大豊町35名、大川村7名、その他7名とされていた。ただし、2008年度の実際の出荷者は409名であり、搬入してくる人の60~70%は女性であった。

写真5 本山さくら市の店内



かつての良心市と旬菜市の時代には二つの直販所を合わせて、年間の売上額は4500万円ほどであったのだが、本山さくら市は開所2年目の2006年度は1億円を突破し、2007年度は1億1292万円、2008年度は1億2293万円と順調に成長している。2008年度の1出荷者あたりの売上額は30万円ほどになった。高齢の出荷者はこの本山さくら市だけに出している場合が少なくない。

写真6 レストラン四季菜館



この結果、この事業に対しては、以下の効果があったと評価されている。

①生産意欲の向上、②所得の向上、③生産体制の強化、④女性や高齢者の働く場の提供、⑤消費者との交流の場の提供、⑥品質の向上、⑦販路の開拓、が指摘されている。

搬入は7時から、開店は7時から18時まで。出荷者の多くは高齢のため、レジはパートタイマー6人に依存している。手数料は15%、シール代は1枚1円とされていた。

来客の多くも高齢者であり、病院に行ったついでに福祉タクシーで乗り付けている高齢の女性も多くみられた。本山町唯一の直販所であり、出荷者にとっても、消費者にとっても重要な役割を果たしているようにみえた。

また、この本山さくら市の隣には、四季菜館という素敵なレストランが設置されている。土地、建物は本山町の所有。運営は第3セクターに委ねられているが、シェフはヨーロッパ人であり、直販所の材料を使い、土佐赤牛と新鮮野菜を基本にした料理を提供していた。直販所とレストランが隣接し、地産地消の取り組みがなされているのであった。

嶺北の中山間地域の直販所は始まったばかり

なお、高知県の農産物直売所は高知県地産地消課が2009年8月現在で把握している範囲では、スーパーのインショップを除くと137店舗である。その地域的な分布をみると、圧倒的に高知市街地、国道55号線、国道56号線沿い周辺に集中している。大豊町、本山町、土佐町、大川村といった嶺北地域には、通年営業の直売所はわずか3カ所しかない。本山町に1カ所、土佐町に2カ所（八菜館、JA土佐れいほく女性部土佐町支部良心市）とされている。大豊町、大川村にはない。なお、JA土佐れいほく女性部土佐町支部の良心市は経営が思わしくなく、現在では先にみたパン屋の米米ハートに経営を委託している状況である。その結果、嶺北地域で比較的規模の大きい直販所は、いずれも近年スタートしたばかりの本山さくら市と八菜館の二つということになる。

このように、高知県の場合、農産物直売所は市場に近いところに立地する傾向が顕著である。また、先の鏡村のケースのように、市場を求めて高知市街地に展開していく場合もある。高知では、生産地である中山間地域において、本格的な直販所はようやく始まったばかりといえそうである。ここで検討した本山さくら市と土佐町に新設された八菜館は、中山間地域の生産地に新たな光をあてるものとして注目していく必要がある。

（4）リゾートホテルによる集落活性化（オーベルジュ土佐山／旧土佐山村）

高知市までクルマで30～40分ほどの距離とはいえ、旧土佐山村は急峻な中山間地域に展開していた。面積59km²に対し、合併前の2005年の人口は1227人（2005年1月1日の推計人口）、人口減少、高齢化が進み、農業は停滞し、小学校の統廃合が進められていった。一部には離村の話も出ているほどであった。このような状況の中で、村の西側の奥まった地域にある中川地区の住民たちは、地域の活性化を目指し、自立自助による「集落経営」という考え方に立って興味深い取り組みを重ねていた。なお、「中川地区」という名称は、久万川、東川、中切という三つの性格の異なる集落が「過疎」という共通の課題に向けて集まり、1990年以降、地区の愛称として使っている。この中川地区の人口は220

人で構成されていた。

自立的な集落経営として温泉施設を設置

事の始まりは、1987年に「一村一品運動」で著名な大分県大山町に視察研修に行ったことにある。大山町は土佐山村と同様に中山間地域にありながらも、梅栽培で興味深い成果をあげていた。その大山町で、年に一度開催される「梅まつり」に1日1万人も訪れることを聞き、大きな刺激を受けた。1990年には梅生産組合主催で「梅まつり」を開催、1998年には4000人を集めるほどのイベントに成っていった。

このような中で、地元で「地域づくりの基礎づくり期」とされる1989～93年の頃には、人の集まる場所が欲しいということで、冷泉を利用する温泉施設の建設を行政に要請していった。この要請に対して、当時の土佐山村は「住民主体の計画にするように、計画の再検討を要請」している。いわば差し戻したということであろう。

これを受けて、地元は旧3地区のリーダーを中心に「中川開発実行委員会」を組織し、Iターンしていたまちづくりプランナーの協力を得て住民参加型のワークショップを数十回開催している。この1994～95年の時期を「地域づくり大討論期」と称している。ここで、現在の温泉宿泊施設「オーベルジュ土佐山」の構想が生まれていった。

そして、「地域づくりの基盤づくり期」とされる1996～99年の頃には、構想を村に陳情

写真7 オーベルジュ土佐山のエントランス



し、併せて経営母体になる「(有) 中川開発」を住民 48 人による 350 万円の出資で設立、さらに、住民が参加しやすい任意の非営利団体の「中川をよくする会」を立ち上げている。この中川をよくする会は、その後、地域の景観整備等に積極的に関わっていくのであった。

また、この温泉施設については、当初から「観光施設」ではなく、「農村振興の拠点」形成を意図しており、人の集まる施設を作り、その集客効果を活かすことで1次産業の活性化を狙っていた。設計は高知の建築家に依頼し、「ここからくつろげる場」をイメージしていった。名称は「南フランスの美味しい料理を提供する旅籠」を意味する「オーベルジュ」とした。

リゾートホテルの展開

また、施設の管理運営については、高知でホテルを展開している「オリエントホテル高知」に依頼し、1998年7月にオープンさせていった。現在ではオリエントホテル高知が指定管理者として管理運営に携わっている。

施設は木造一部コンクリート造りで、和風の土佐漆喰づくりがベースの落ち着いたものであり、12室に加え、コテージ（最大6人収容）が4棟設置されている。総事業費は7億9682万円、うち3億2690万円は国土庁の補助事業となった。現在、施設は高知市の所有となっている。

料金は1泊2食付きで1万6800円、コテージは1人2万3100円に設定されていた。当初、ターゲットは40～50歳代の女性グループをイメージしていたのだが、現在では20歳代の女性どうしというケースが多い。オープン当初、有力雑誌の『家庭画報』で紹介され、人気が高まり、稼働率は80～90%を維持している。年間の宿泊客は8000人前後、指定管理料は無しという条件で、経営的には黒字を計上していた。

なお、オーベルジュ土佐山の雇用は地元優先とされ、正規職員が10人、パートタイマーが約30人の計40人ほどの就業の場を提供するものになっている。

多様な地域づくり活動の展開

オーベルジュ土佐山がオープンした1998年以降は「地域づくり行動期」とされ、本格的な地域づくり活動に踏み出していた。ホテルのオープンに合わせて、隣地に農産物直売所と体験加工施設を開設している。

直売所「中川直販所とんとんの店」は(有)中川開発が運営し、3集落の人が地元の農産物と加工品を出荷している。月2000人ほどとされる温泉の日帰り客が買って帰る場合が多い。年間売上額は3400万円に達していた。多くは自給用の野菜であり、高齢農家の励みになっている。人口220人の中山間地域の地区の事業としてはかなりのものであろう。また、加工所は地区の女性十数人による加工グループ「あじさいグループ」が担っていた。

写真8 中川直販所とんとんの店



また、このような事業に加え、この中川地区では住民による環境整備、イベントの開催が活発に行われている。環境整備としては、山野草による修景、野鳥の森の整備、大滝山登山道の整備、ホタル幼虫の放流、ガードレール磨き、草刈り、ゴミ拾いなどが行われ、イベントとしては、嫁石梅まつり（2～3月）、ホタル祭り（6月）、オーベルジュ土佐山誕生祭（7月）、名月の夕べ（9月）、四季を食する会（11月）、じいちゃん、ばあちゃん感謝の集い（12月）などが定期的で開催されている。なお、環境整備、イベント開催等は非営利団体の中川をよくする会が担っていた。

このような取り組みを重ねることにより、Iターン者が9人を数え、また、都会に出ている地元出身者による「中川ファンクラブ」も結成され、都市農村交流にも興味深い成果をあげているのである。

取り組みの意義と成果

1987年の大分県大山町への視察で刺激を受けてから開始された中川地区の取り組みは、すでに20年を重ね、興味深い成果をあげてきた。中川をよくする会の会長である鎌倉寛光氏は、このような活動の意義について、以下のように述べている。

まず、活動の意義については「地域活動を楽しむことが活動を持続させる基本だと考えています。楽しむことはコミュニティを活性化し、性格の異なる3地区の結束にもつながります。異世代の交流も深まり、次のリーダーを育成する環境にもなります。」「農村地域において、農業はコミュニティと切り離せない存在です。農業・農村の活力再生こそが地域の重要課題であると言えます。また、農業が維持できれば、農村景観も保たれ、交流人口の条件も整うわけです」としていた。

そして、この20年の取り組みの効果としては「自分たちの住む地域の計画を自分たち

で作ったという自信が、自分たちが住む地域に対して誇りを持つことにつながりました」と述懐しているのがであった。

新市の中での「自立」の課題

旧土佐山村の頃は、村役場に 43 人の職員がいたが、合併後の現在は支所となり職員の数は 12 人に減少している。全国的にみると、中核的な市と周辺の町村が合併していく場合、旧町村役場は支所となり、職員が大幅に削減され、住民サービスの質の低下が懸念されている。また、旧町村時代の中核的な事業であった産業振興施設なども、新たな市の中ではそれほどのものでなく、行政からの関心は乏しくなり、支援のレベルも低下していく場合が少なくない。

この点、高知市の場合は、農林水産部中山間振興課を旧土佐村役場に置き、職員を 8 人駐在させている。中山間振興課のカバーする範囲は旧土佐村、旧鏡村に加え、旧高知市の一部であった。さらに、オーベルジュ土佐山の監督も任務の一つとされていた。

オーベルジュ土佐山も開設当初からオリエントホテル高知が運営していたものの、しばらくは第 3 セクターの管理であった。2004 年から指定管理者制度となり、オリエントホテル高知が管理運営するものとなった。メンテナンス、改装等は指定管理者持ちとされ、高知市はメンテナンスを年間 800 万円以上行うことを要請していた。さらに、次の第 2 期の 10 年間には新たな投資も指定管理者に期待していた。

施設も 10 年が経ち、やや老朽化の兆しもみえ始めている。集落の自立を目指して推進されてきた旧村の事業が、新たな市の中でどのように位置づけられていくのか、改めて、地区の人びとの自立に向けた取り組みが求められているようであった。

(5) 都市近郊の体験型牧場の進化（岡崎牧場／高知市）

高知市の中心部から車で 10 分ほどのところに岡崎牧場がある。牧場の裏手の段々畑を背景に、のどかな里山の風景が広がる。鹿嶋利三郎氏と夫人、娘さん、息子さんが経営している。消費者と接点を持つため、数年前からソフトクリームの加工販売や体験型の酪農にも取り組むようになった。

酪農教育ファームの場として

岡崎牧場は 1954 年に開かれ、鹿嶋夫人の祖父の代から続いている。山の斜面を切り開いて牛を放牧する「山地酪農」の先駆けであった。鹿嶋さんは、山地酪農にあこがれ、岡崎牧場で研修を積み、酪農経営を学んでいった。そして、岡崎牧場の 3 代目を継いでいる。自分の代になったときに鹿嶋牧場と名前を変えたが、2 年前に祖父や先代の思いが入った岡崎牧場に名前を戻している。なお、夫人の弟も、宮崎県で 90ha の規模で酪農を営んでいる。

岡崎牧場は牛 80 頭ほどの小規模酪農である。うち生乳牛 55 頭、育成牛 25 頭である。

生乳は毎日、高知市内にある四国最大手の「ひまわり乳業」に出荷している。搾乳は一頭あたり 25 kg、全体では朝夕で 950 kgになる。放牧は1日2時間。20年前までは完全自然放牧であったが、今では時間を決めて実施している。これらの生乳はひまわり乳業への出荷だけでなく、独自ブランド「鹿嶋さんの低温殺菌牛乳」を 250 円/ℓで、市内のサニーマートでも販売している。鹿嶋氏の顔写真が入ったオリジナル商品で、市内の消費者に定着しているようであった。

5年ほど前に、鹿嶋氏は、消費者と直接に関わりたいたいという思いを抱くようになる。そして、2005年から、子どもたちに酪農体験をしてもらう「酪農体験ファーム」を実施。例えば、2006年には地元の旭東小学校の5年生が、搾乳、子牛の授乳、エサやり、ブラッシングなどを体験し、牛の世話に挑戦した。1回の受け入れは100人まで可能で、年間10校、1000人ほどの子どもたちが体験する。鹿嶋さんは牛を介して、子どもたちに自然の恵み、生命の感謝を伝えているのである。

一般の体験も1人200円で受け入れている。これにバターづくり体験が加われば400円、乳搾りは600円となる。みなが乳搾りをしたがるが、やりすぎると牛が病気にかかりやすいため、どうしてもやりたい場合だけとしているとのことであった。

酪農体験は10～11月がピーク。この時期には家族づれも目立つ。忙しい日には高知市の農業水産課の職員も手伝ってくれる。また、経費の一部は行政が負担している。こうした

写真9 「鹿嶋さんの低温殺菌牛乳」



取り組みが認められ、鹿嶋氏は高知県によって 2007 年度の「おいしい風土こうち大賞」に選ばれた。

ソフトクリームショップも展開

2007 年にはソフトクリームショップを展開している。これも酪農体験と同様で、消費者との直接の接点を持つためであった。牧場の生乳を 100% 使い、地元産の桃、梅、ゴーヤなどの野菜や果物を使ったソフトクリームを展開している。これらの野菜は、地域の農家が牧場の堆肥を使い育てている。堆肥は、ただ同然の 1 袋 100 円で販売している。袋に詰める量は自由であり「持てるだけ持って行ってよい」としていた。

また、鹿嶋氏は牧場入口に直売所も設置した。場所を地域の農家に提供し、生産者は自分で持ってきて勝手に売ってもらうという方式で、場所代として売上の 2% だけを鹿嶋氏は受け取る。堆肥提供や直売所は、地域とつながりを持つことになった。

さらに、加工品にも力を入れており、ソフトクリーム以外にも、プリンやバターなどにも展開している。

鹿嶋氏の家族は 5 人。牧場は夫人と 23 歳の長女、21 歳の次男、従業員 1 人で営んでいる。長男は学生だが、将来は牧場を手伝うかもしれないとのことであった。「経営的には楽ではないが、牛 80 頭がちょうどよい規模」と鹿嶋氏はいう。高知県で唯一、酪農体験を実施している牧場であり、消費者と顔の見える距離にいることが岡崎牧場の特徴であろう。

写真 10 鹿嶋氏家族とソフトクリームショップ



しい時代の酪農のスタイルを築き上げているように思える。放牧や体験牧場を展開するなど、大規模酪農ではできない、「顔の見える酪農」を築きつつある牧場も出始めてきた³⁾。効率だけでは、農業は語れない。牛の放牧に手間をかけ、一人ひとり丁寧に体験を受け入れる鹿嶋氏の家族は笑顔で酪農の魅力を人びとに伝えているのであった。

3. 中山間地域、周辺地域のあり方

東西に長く、平野が少なく、急峻な山岳地帯の多い高知県の場合、人口の高知市への一極集中が際立ち、また、北部の四国山地の険しさから、隣接する愛媛県、徳島県との交流も容易ではない。このような地形的な事情から、高知県の中山間地域をめぐる産業化は独特な枠組みを形成しているようにみえる。

近年の中山間地域の産業化は、全国的にみると「農」と「食」がキーワードになり、興味深い展開を重ねてきた。特に、農村女性たちによる農産物直売所が大きな起点になり、農産物加工所、そして、農村レストランにつながっていく場合が少なくない。それは、農村女性の自立を象徴するものであり、それらに携わっている女性たちは実に生き活きと輝いているのである。彼女たちと接していると、日本の中山間地域、農村地域は、ここから変わっていくのではないかと思わせるものがある。

そうしたことから、私たちは、この「農産物直売所」「農産物加工所」「農村レストラン」の三つを、日本の中山間地域、農村地域を変える「3点セット」と称して注目している⁴⁾。

高知市街地、海側の国道沿いに集積する直売所

この点、高知県の展開の仕方は実に独特である。農産物の直売所の圧倒的大多数は、高知市街地か国道 55 号線、国道 56 号線に沿ったあたりに集中している。北部の中山間地域には数えるほどしかない。今回、対象に採り上げた嶺北地域の大豊町、本山町、土佐町、大川村の範囲でみれば、通年営業の直売所はわずか3カ所にしかすぎない。これに対し、南の南国市には6カ所、香南市には5カ所、香美市には3カ所の計14カ所がある。また、高知市内には27カ所、スーパーのインショップ型直売所を加えると高知市には41カ所を確認することができる。

北部が閉ざされ、櫛形の道路体系とされている高知県の場合、北の中山間地域での人の動きは少なく、中山間地域から海側に向かう一方向の流れが強いのであろう。こうした基本構図を背景に、直売所は中山間地域では成り立ちにくく、県の人口の約44%が集中する高知市街地か海側の国道沿いや鉄道駅周辺に集積していったのであろう⁵⁾。

この点、旧鏡村の直売所が当初から高知市街地に向かったことは象徴的である。経営的に考えるならば、それは適切な判断といえることができる。いわば「攻めの産直」というこ

とになる。そして、高知市街地に持ち込む生産者たちは、都市の消費者と向かい合い、新たな刺激を受けていく。それが中山間地域に暮らす人びとに与えた影響は計り知れない。

人びとの姿のみえる「直売所」

ただし、このようなスタイルの場合、人の流れの方向は一方向にすぎず、中山間地域の活性化というテーマに対して幾つかの課題を残しそうである。

一つは、中山間地域の奥の集落の取り残された高齢者をカバーすることが難しいという点である。高齢者では海側まで自分で持ち込むことは現実的ではない。この点については、集落ごとにグループ化してまとめて持ち込む体制を形成するか、あるいは、直売所のサイドから「庭先集荷」に踏み込むかが問われて来よう。香南市の赤岡市場の「庭先集荷」の取り組み⁶⁾、あるいは、島根県の旧佐田町のNPO法人による「庭先集荷⁷⁾」はその先駆的な取り組みとして検討の余地があるのではないかと思う。

もう一つの課題は、海側の人びとをいかに中山間地域に呼び込むかであろう。楡形の道路体系である高知県の場合、よほどの魅力がなければ、中山間地域に人を惹きつけることは難しい。海側に展開した直売所の魅力を高め、そこを中山間地域への「出会いの場」として人びとに中山間地域への関心を抱いてもらうことが何よりであろう。直売所を訪れる人びとは、単に新鮮な野菜や加工品を求めてくるのではなく、それを生産している人びと、その地域の暮らしに惹かれて訪れてくるのである。

直売所を単なる野菜と加工品の販売店と考えるのではなく、地域に関心を抱いてもらう「出会いの場」としてとらえる取り組みが求められている。陳列されている「思い」のこもった野菜や加工品が「財産」なのであり、それを通して中山間地域の「人びとの姿」が浮かび上がってくるような取り組みが求められるのではないかと思う。

中山間地域での新たな取り組み

そのような意味で、条件不利の中山間地域で取り組まれている本稿で採り上げた「オーベルジュ土佐山」「岡崎牧場」「米米ハート」「本山さくら市」の取り組みはまことに興味深い。いずれも中山間地域に拠点を置き、地域の魅力を発散させようとしていた。

すでに10年以上の実績を重ねているオーベルジュ土佐山の場合は、温泉、宿泊に加え、魅力的な地産地消の食事の提供、農産物直売、加工品の直売にまで踏み込んでいた。わずか人口220人の地区にすでに9人のIターン者を惹きつけているなど、中山間地域の活性化、産業化の一つのモデルとして存在している。各地で問題にされる後継者問題も、地域の異世代交流によって可能性を模索していることも興味深い。

岡崎牧場の場合も、本格的な牧場を開放するものであり、都市近郊で人びとに感動を与える異次元空間を提供している。新鮮な「思い」のこもったソフトクリームは人びとを惹きつけることは間違いない。

米米ハートは、中山間地域の魅力的な女性が、米粉パンを製造するものであり、周囲から人びとを惹きつけていた。また、経営の苦しかったJA系の直売所を引き継ぎ、米粉を中心に品揃えに変えていたことも興味深い。「米粉パン」という近年話題の「食」を中

山間地域から発信しているものであった。

本山さくら市は、直売所「過疎」といふべき嶺北地域で本格的な直売場所を形成するものであり、関係者に新たな認識を与えたのではないかと思う。隣には、地元の食材を使った本格的なヨーロッパ料理店があり、それとの連携の中で新たな可能性をつかみとることが期待される。

本稿で採り上げた嶺北地域の取り組みは、いずれも地域の活性化を願う興味深いものであった。豊かになり、成熟化し、価値観が大きく変わりつつある現在、自然に囲まれた「暮らし」や、あるいは、「思い」をこめて野菜や加工品を作っていることの意味は、さらに深まっている。直売所激戦区とされる高知市街地に住む人びとは、直売所を「出会いの場」として中山間地域、農村地域と、そこで暮らす人びとへの関心を深めているのではないかと思う。

そうした意味では、臨界点はすぐそこに来ているのではないか。市街地の直売所で中山間地域の「暮らし」や「人びとの姿」をのぞいた都市の人びとは、そこに新たな感動を予感しているのではないか。時代はそうした方向に向かっているのである。そのような流れに対し、着実な暮らしを重ねてきた中山間地域の人びとは、「農」の質をさらに高め、地域の自然から生まれ、育まれてきた「食」をさらに豊かにし、新たな交流の場を作っていくことが求められている。それは成熟した私たちに新たな価値をもたらすことはいうまでもない。「暮らし」をベースにする「農」と「食」を媒介に、新たな交流の時代が到来しつつあるとあってよい。都市部への極端な人口集中、置き去りにされた険しい中山間地域、その際立った高知の事情が、現代日本の課題を鮮明に浮き彫りにしているようにみえる。

- 1) 中山間地域としての高知県を採り上げたものとしては、大野晃『山村環境社会学序説』農山漁村文化協会、2005年、がある。
- 2) 中国山地の中でも島根県の中山間地域の事情については、関満博・松永桂子編『中山間地域の「自立」と農商工連携』新評論、2009年、を参照されたい。
- 3) 島根県には完全自然放牧を実践する「シックス・プロデュース」という牧場がある。若い兄弟2人が営んでいる。詳細は、関・松永編、前掲書、第7章を参照されたい。
- 4) このような点については、関満博「中山間地域の産業化をめぐる新たな潮流——『農産物直売所』『農村レストラン』『農産物加工場』の3点セット」（一橋大学日本企業研究センター編『日本企業研究のフロンティア（6）』有斐閣、2010年）、松永桂子「農村女性による『地域ビジネス』の展開——農産物直売所を起点にした事業構築と『場』の形成」（一橋大学日本企業研究センター編、前掲書）を参照されたい。
- 5) こうした点については、関満博・松永桂子「中山間地域問題の最先端・高知県の『農商工連携』——『農産物直売所』『加工場』『農村レストラン』の3点セットの展開」（社団法人高知県自治研究センター『コミュニティ・ビジネス研究 2008年度年次報告書』2009年）で論じてある。
- 6) 赤岡市場の「庭先集荷」については、関・松永、前掲論文を参照されたい。

- 7) 島根県の旧佐田町の「庭先集荷」の取り組みについては、有田昭一郎「中山間地域の農産物直売所」(関・松永、前掲書)を参照されたい。