

〈特別シンポジウム〉

共通課題 農産物直売所を中心とする地産地消の新段階

—グローバル経済下におけるマーケティングの方向を考える—

座長 池 上 甲 一

WTO 農業交渉では、2003 年 3 月のモダリティー取りまとめに向けて各国の提案が明らかになりつつある。予測されたように、アメリカやケアンズ・グループの農業交渉に臨む姿勢は農産物貿易の拡大に直結するような成果の確保にある。これらの国々は自らの主張を、「グローバリゼーション」という名の下に正当化しようとしている。しかしこのところ、そのような主張は特殊アメリカ資本主義的な世界の論理に過ぎないという論調が力を得てきている。「スローフード」運動やマクドナルド社の出店を阻止しようとしたフランスのボヴェ氏が注目を集めているのも、農業や「食」の分野における反グローバルイズムが広い支持を集めつつあるからにはほかならない。

2002 年の特別シンポジウムのテーマに「地産地消」を設定し、副題として「グローバル経済下におけるマーケティング」を付したのは、そのような問題意識に基づいている。とくに、「食」への不信が輸入・国産を問わずに広がっている。そのような時代的背景の下、朝市・農産物直売所が各地に設立され、全体的に着実な実績をあげている。だから、直売所による農産物流通の現段階的特質を明らかにし、さらに直売所が地域経済と地域社会に対してどのような効果を与えているのかについても検討したい。そこから、直売所の社会経済的意義と限界を実証的・理論的に考察し、同時にグローバル経済下におけるマーケティングのあり方と方向を模索したいというのが、座長としての狙いだった。

そこで、京奈和圏で活躍している「元氣な」3つの直売場に報告を依頼し、それぞれの運営方式とそのポイント、担い手農家のタイプ、組織化状況、従来の市場流通との関係、消費者の需要についての理解、地域の食文化との関係などを報告内容と

して盛り込んでもらうことにした。報告の構成は次の通りである。

第一報告「奈良県下における直売所の動向」（奈良県農業技術センター専門技術員の寺田孝重さん）。第二報告「農家集団による道の駅併設型直売所の事例—奈良県『當麻の家』—」（農事組合法人當麻町特産加工組合組合長の安本昌義さん）。第三報告「農協直営型直売所の事例—JA 紀の里ファーマーズマーケット『めっけもん広場』—」（「めっけもん広場」店長の川原義史さん）。第四報告「地域住民連携型直売所の事例—京都府『華工房』—」（「21 創精塾」委員・主婦の宇野由美子さん）。

第一報告では、「食の歴史街道」事業と農産物直売所の関係について報告された。県下には 92 の朝市・直売所（道の駅を含む）がある。その形態はかなり多様なので、営業形態と運営主体の 2 点によって整理すると、定期的・周年営業で JA または市町村が主体のもの 33（うち、道の駅 5）、定期的・周年営業で農家組合主体のもの 23（うち、道の駅 5）、不定期・季節営業で JA 主体のもの 22、不定期・季節営業で農家組合主体のもの 14 に分類できる。このうち 84 の直売所が、「かつらぎ神話ロード」など 8 つのロードとして結ばれている。この事業の狙いは、直売所や食材をネットワーク化して乗数的な効果を生み出すことにある。

第二報告では、「當麻の家」の成立・発展過程、運営の特徴と地域経済への効果などが報告された。「當麻の家」の運営主体である特産加工組合は 1995 年に農家と農協の出資で始まったが、農協合併を機に農協出資を返却し、代わりに農家分を増資して農家集団に純化した。農産物・加工品などの販売のほか、食堂経営、体験農園などによる都市との交流にも力を入れている。農産物販売のポイント

にしている「まるごと安心、旬の味」を担保するため、組合内に「低農薬考査委員会」を設け、普及センターの協力を得てきちんとした技術指導やモニタリングの仕組みを作っている。農産物の売り上げだけで 2 億を超えている (2001 年) が、そのうちの約 7000 万円が人件費として地元農家に還元されている。

第三報告では、2000 年 11 月の開店後、目覚しい売り上げを達成している和歌山県打出町の農協直営による「めっけもん広場」の狙い、運営システムのポイント、成功要因などについて報告された。ここの狙いは農業振興、市場外流通の拠点形成、高齢者と女性の能力活用、消費者ニーズへの対応の 4 点である。JA 紀の里の選果場からの出荷品、他地区の提携 JA や漁協の産物、県内町村の特産品も販売するが、中心は地元農家 (個人単位で登録可能) からの出荷品である。出荷登録者は 2002 年 3 月現在で 1500 人を超えている。農家に対する基本的な機能は出荷場所の提供と決済であり、価格の設定も搬入も陳列も農家が自分で行う。成功のポイントは、出荷者自身が「売れるもの」を見出し、値ごろ感のある価格設定ができるようなシステムにある。

第四報告では、京阪奈学研都市の中心である京都府精華町の朝市・直売所について、消費者の立場からの期待やかかわり方について報告された。主婦にとっての農業とは「食べ物」にほかならないが、さらにその向こうに「人の顔が見える」と農産物に愛着がわく。「ばっかり」の旬の野菜を工夫して料理すると、その工夫や作った人のことが食卓の話題となり、食卓が賑やかになる。直売所は、消費者が農家と直接出会うことでそうした「おもしろさ」と食べ物に対する信頼と安心という「心地よさ」を提供してくれる。だから、直売所には大きな期待を持っている。

以上の報告を踏まえて、東京農業大学の藤島廣二さんが総括的にコメントした。コメントの要点は 3 点である。第一の論点は直売所流通の特質に

ついてであり、その地域にとっての意味はいろいろな点で大きいですが、全国的な流通に占める位置はたかだか数%に過ぎず、伝統的市場流通に代替する可能性はたいへん低い。第二の論点はそれにもかかわらず、直売所流通の拡大が農産物輸入の拡大と対応しており、旬・新鮮・安全・安心というような点において輸入増大への対抗策としての可能性を持ちうるということである。また直売所の拡大は既存小売店の減少とも対応しており、この点で消費者便益の確保に貢献している。

第三の論点は直売所に関する課題である。直売所は消費地型と土産物型に分けられるが、前者の場合には多品目少量の品揃えが必要である。そこで生産の組織化が求められるが、副業段階を越えて大型化すれば、とりわけ輸入への対抗策という点から多品目少量による生産性の低さが問題として露呈してくるのではないか。「めっけもん広場」に見られるように直売所の商圏は意外に広いので、早晚、直売所間競争が発生する。また量販店との競合問題も発生する。そうすると、ますます生産性の向上が重要な課題になる。

その後、活発な議論が展開されたが、報告、コメント、議論を通じて、①現段階においては直売所が消費者の支持を受けていること、②農家と消費者のそれぞれにとって意義が認められること、③直売所が人気を集めているので量販店や非流通企業の参入が起こっていること、④直売所の新規開設やスーパー化、あるいは企業参入というような新段階に到達していること、⑤直売所の市場規模がどれほどか推定は難しいが、そのような新段階のもとでは多品種生産と生産性のディレンマが生じること、などの諸点が明らかになった。とすれば、女性・高齢者の自立というような社会的意義と地域農業の振興という経済的意義を、消費者厚生の上という視点と関連させながらどのようにバランスさせていくのかを今後究明していかなければならない。

(筆者：近畿大学)