

【テーマ 私の考える地域振興策】

農を核とする都市・農村交流施設の集中立地によるにぎわいの場づくり

鳴海 勇蔵

1 はじめに

地域振興には、産業活動が活発となり経済力が向上していく観点と、人々が常に集いにぎわう場があって経済的な貢献はそれほどなくても住民が元気になり地域が活性化するという観点があると考えられる。本稿はその後者の観点で、都市部と農村部の境に本県の強みである農を核とした交流施設を集中的に整備し、多くの市民が日常的に訪れて、農に関係する人たちと交流するというにぎやかさを実現して地域振興につなげるという視点で論述するものである。最終ページにその論旨展開をフロー図でまとめている。

2 本地域振興策の着眼点

青森県の経済はここ数年、経済活動の中核を担う製造部門が伸び悩み平成23年3月に発生した東日本大震災の影響もあり、今後も引き続き厳しい状況が続く懸念がある。それだけに県内全域にわたって根付き、持続性のある産業部門である農業の活性化が期待されている。その一環として都市・農村交流という理念で、近年、食の安全安心志向の高まりや価値観の見直しなどから農業・農村に対する関心を強めている都市住民の利用を前提に、農産物直売所をはじめ、農産物加工所、市民農園（貸農園）、農作業体験農園、観光農園、農家レストランなど農資源を生かした場が農村部に開設されこれまでの農産物の生産とその出荷に特化した農業とは異なる業態で農業所得を確保する動きが広がってきている。

しかし、それぞれの施設は連携が不十分でしかも農村地帯に設置されていることが多く、日常的に都市住民が利用するという立地条件にあるとは言えない。また、一見、活気を呈している農産物直売所はレジ通過型ともいえるにぎわいであり、スーパーなどにおける商取引の様相とそれほど変わらず本質的な都市・農村交流には程遠い場合が多くみられる。

こうした状況を打開するためには、都市住民が容易に農村側と触れ合い、農・食を学び、楽しむ場をできるだけ自転車を通える都市近郊部に設けることが一方法であり、その場合、施設を集中的に立地させ、各施設の運営を密接に関連づけていくことにより、交流が活発化し、ひいてはにぎわいが一層充実していくものと考えられる。

農資源を生かした直売所や市民農園等の様々な業態を網羅するような形で都市近郊に集約する仕組みは全国的に殆どみられず地域振興策の青森モデルともなり得る可能性がある。

3 都市・農村交流をもたらす具体的な取組状況

(1) 直売所

農村側による農産物を主体とする直売所は、県内では平成21年度で177施設あり、販売額は道の駅内のレストラン売上も含め115億円と100億円産業に達しており、1か所当たり販売額も含めて順調に売上をのばし農村部におけるにぎわいの場となっている。

表1 直売所の販売額の推移（県調査）

区分	平成16年度	17	18	19	20	21
販売額	66.5億円	67.8	73.9	79.4	80.9	115.2

施設数	157箇所	165	169	172	171	177
販売額/施設数	4,23万円	4,110	4,370	4,620	4,730	6,510

(注)平成21年度から道の駅内のレストランを含むなど調査対象が一部拡充されている。

しかし、理念として、消費者との交流を掲げる直売所が多いものの、その実態は提供者と買い物客とが語り合い学びあうという交流が少なく、レジ通過型にぎわいともいえる状況で、食品スーパーでの買い物風景と類似している。また、レストランや加工所を併設している直売所であっても、それぞれの施設の連動性が弱いものとなっている。

(2) 市民農園

市民農園は、自治体や農家、農協などが利用料を徴して、住民に自家用作物の生産活動の場として提供している、いわゆる貸農園で、県内には平成23年3月現在で40農園、面積で15.4ヘクタール設置されている。都市住民の間には、菜園づくりの場を求める動きが増加しているにもかかわらず、それほど伸びていない状況である。

表2 市民農園の開設数(県調査)

区分	平成18年3月	平成23年3月	23年-18年
農園数	38	40	2
面積	13.7ha	15.4	1.7
1農園当たり面積	0.36ha	0.38	0.02

県のホームページで利用料が公表されている18か所(有料のみ)の1区画当たり面積は157㎡、年間利用料は1㎡当たり平均45円で、1区画当たりでは7,000円となっている。県内には直売所の開設者自ら市民農園を開設している例が都市郊外に1か所ありこの直売所のホームページによると23年度には全170区画が全て利用されていることから、市民農園は需要とうまくマッチングすればさらに拡大する余地はあるとみている。

(3) 農産物加工所

県内では適地適作から生まれる豊富な農産物を活用して、農家による多くの農産加工が行われ、加工品は農産物直売所や流通業者への出荷あるいはイベントの場など幅広い形態で販売されている。今後も、県の研究組織や農業改良普及組織などの支援により、新製品の開発、品質の向上はもとより、新規参加者が加工にチャレンジできる可能性もある。

(4) 農家レストラン

農家が自家用農産物と地元の生産物を食材にして提供する、いわゆる農家レストランは、県内に約20か所あり緩やかであるものの増えてきている。また、ほとんどの道の駅には、レストランが開設されており、その中には、農家が中心となって開設しているものもある。しかし、地元の食材にこだわりをもつメニュー作りは弱い状況となっている。

(5) 農作業体験農園

都市・農村交流を進めるグリーン・ツーリズムのメニューの中では、もっともポピュラーであり、県内には、農家等で構成する18の受け入れ団体が組織されて農作業体験が行われている。その対象は県外の修学旅行生が主体となっている。

(6) 観光農園

県内では、くだものをもぎ取りする観光農園が散在している。これまでは、リンゴや、

サクランボ、ブルーベリー、ブドウなど果樹を活かした観光農園が主体であったが、最近、ハウス内で高設栽培といわれる、実を立ったまま収穫できるイチゴの施設栽培が普及してきていることから、今後、このイチゴの観光農園の伸びが期待されている。

4 都市・農村交流施設の一極集中によるにぎわいづくり

(1) これまで農村部に設置され、互いの連携が薄弱であった様々な交流施設を都市住民が利用しやすく、しかも真に交流あるものとするためには、都市部近郊に、「都市・農村交流拠点施設」として一極集中的に整備することであると考える。即ち、都市部と農村部の境界の一角に、農を核とする農産品（農産物とその加工品）の直売所、市民農園、農産物加工所、農家レストラン、農作業体験農園、観光農園といった交流活動を目指す施設、さらにはコミュニケーションの場となり農業技術や食育を学ぶ場ともなる交流教室も加えて、集中立地することである。

(2) その整備場所は近辺の都市住民が極力自転車で通える範囲とすべきであり、これにより日常的に足を運ぶことができる、近くにあることで親近感や愛着心が強まり利用度合いが高まる、さらに都市住民が一過性になることを防ぐ、という効果が生まれるとみる。

(3) 整備された各交流施設が密接に関連しあって活用されれば、都市住民は施設に集い、農・食に触れ、語りあい、学び、買い、楽しむことが可能となって、都市・農村双方の様々な交流活動が生まれ、ひいてはにぎやかさがあふれる場が形成されていくことになる。各交流施設で、にぎやかさが生み出されると想定される活動内容は次のとおりである。

直売所では、近郊の農家から提供される農産物のほか、農作業体験農園、観光農園からも新鮮さをウリにした農産品を提供する。また、加工所で作られた加工品もこだわり、手作りなどを特徴にして提供する。その顧客は地理的条件からみて、自転車で通う人など、直売所周辺の都市住民が主体になるので、日常的に直売所を訪れることになり直売所側とのコミュニケーションが活発化する。また、直売所訪問者は農作業体験農園や加工所で体験ができ、観光農園でのもぎ取りも容易となる。さらに、直売所の購入品に関して、交流教室で学ぶことができ、農と食の良さ、素晴らしさを総合的に理解できるようになる。

市民農園では、春から秋にかけて毎日都市住民が自転車などでかけつけて栽培管理し農産物を育てる喜びを身をもって体験することができる。また、市民農園の指導者として、定年退職した農業指導関係の機関・団体などに従事した人を配置することにより、その指導のもとに市民農園における栽培技術力のアップが可能となる。さらに自家消費以上に取れた農産物は、加工施設で自ら加工することもできる。また、市民農園参加者は、休憩時や、昼休み時には交流教室で、参加者同士あるいは、直売所への提供農家などと情報交換したり、指導者の講義を受けたり、帰宅時には直売所で顧客となって直売品を購入する場合もあり、交流拠点施設の交流活動を担う主役としての役割が期待される。

農産物加工所では、農家自ら、指導機関の支援を得ながら地場産品をベースにした加工に取り組み直売所に提供していく。また、市民を対象にした加工講座を開設するほか、市民農園参加者は自ら生産した農産物を加工でき、同様に、直売所で農産物を購入した人も、加工従事者からの指導を受け、その農産物を素材にした加工処理を行う。

農家レストランは、地場産品を食材のベースにし、素朴なふるさとの味が醸し出す食事提供をウリにする。特に、市民農園参加者が農園から収穫した農産物を、あるいは直売

所で購入した人が購入品を食材としてレストランに委託し、それをレストランで調理し、委託者に提供する手法も取り入れて、調理側いわば農家側と、市民が生産と消費を通じて交流できるレストランとする。

農作業体験農園は、通常は高齢農業者や、農業機関・団体を定年退職した人が栽培管理し、市民の要望に応じて栽培管理のときどきに、作業体験をさせるものである。作業体験にあたっては、交流教室で基本的な栽培方法、栽培作物の栄養、機能性といった特性、調理方法などを十分理解させるものとする。体験農園は一般市民だけでなく都市部の小中学校の生徒も活用できるようにする。

くだものをもぎとりさせる観光農園は、果樹類は植え付けてから実がつくまで数年かかるものが多いことから基本的には準備から数か月で収穫が可能でしかも立ったままでのもぎとりができる高設栽培によるイチゴ、ミニトマトなどをベースとし、もぎ取りを楽しんだ後は加工所で自らジュースや、ジャム、ペーストなどが加工処理出来るよう利用体制を整える。もぎ取り後は直売所の顧客となるような交流拠点施設の配置とする。

交流教室は、拠点施設に集う全ての人たちが語り合う場所となるほか、市民農園、農作業体験、観光農園、加工体験などの参加者に対する技術指導、さらには食に関する啓発などを継続的に行う場とする。

都市住民の目が常に交流拠点施設に注がれるよう、週末には地域の特産品を核としたイベントを積極的に開催するなど、目新しい企画を伴う広報活動を継続的に実施する。

5 交流拠点施設の設置可能数と経済的効果

(1) 交流拠点施設の設置数

都市住民と農村側の真の交流が可能となる交流拠点施設の立地場所は、都市住民が日常的に訪れることが可能な都市部と農村部の境界ということが条件になる。したがって、その設置は県内10市が対象となり、設置数について長期的な観点にも立ち大胆な推論を行えば、市街地が広がって農に接する機会の少ない住民が多い青森市、八戸市それに弘前市のいわゆる旧3市については、うち2市は市街地四方のうち一方が海に面していること、また、弘前市は海には面していないものの、市街地人口が2市より少ないことなどを考慮して、3市ともそれぞれ3拠点程度、他の7市は人口が旧3市に比べて大幅に少ないことなどから1市1拠点程度とする。

以上から県内では3拠点×3市+1拠点×7市=16拠点程度の設置が想定される。

(2) 経済的効果

本論は、にぎわいの場づくりが地域振興になるという趣旨で論述しているが、地域振興ということになれば経済性の議論は避けられない課題なので、現状の直売所や市民農園などの実績などをもとに、概略的に売上を推測してみる。

現在の直売所の売上は平成21年度の調査(1ページ3の(1)の表1)から1か所当たり6,510万円となっており交流拠点施設周辺部の利用人口が多いことなどを考慮し1か所当たりは現在の県平均の1.5倍に当たる9,700万円(A)程度の売上と見込む。

市民農園は、民間の直売所が開設している平成23年度の例では170区画設け全て利用されていることから、1か所当たりで200区画の需要はありとみて2ページの3の(2)の現状の利用料を用いて1区画当たり7,000円として、7,000円×200区画で年間140万円(B)を見込む。

加工所は加工品が直売所販売額に含まれるとみて、算出しないものとする。

農家レストランは、1人当たり単価500円で1日当たり入込み数を50人と推定し、年間開設期間は、週6日開業として年間では52週となるので312日間。したがって年間売上は500円×50人×312日=780万円(C)と見込む。

農作業体験農園と観光農園は併せて1人当たり単価は県内の観光農園の現状から入園料500円、収穫料金500円合わせ1,000円とし1日当たり入込み数を平均10人と想定、年間開設期間は5月から11月までの7ヶ月間、週6日開業として1,000円×10人×30日×7か月×6/7=180万円(D)と見込む。以上から1交流拠点施設当たりの年間売上高はA+B+C+D=1億800万円となる。将来的には、全県で16交流拠点施設の設置を想定したが、当面は、その半分程度を設置するとみて、全県での売上は10,800万円×8交流拠点施設=8億6,400万円となり、この額は直売所の平成21年県内販売額115億円の7.5%となる。これからみると経済的には大きな影響額とはいえないものの、地域の振興にそれなりに寄与する経済性はあるとみる。

6 交流拠点施設の設置による行政施策の具現化

(1) 地産地消の観点

地産地消は、地域で生産したものは地域内で消費する意味で、今日では我が国農政における食料自給率向上などのための重要施策となっている。県においても青森県産品の販売促進の役割を担う「総合販売戦略課」には「地産地消グループ」という担当グループの名称にまで取り入れられ、県農政展開の重要課題である。

本論の交流拠点施設の場合は、地域で生産された農産品はもとより、そのための生産活動までを近隣の都市住民に提供するもので、地域の範囲もある程度特定しており、まさに「地産地消」となるものである。

(2) コミュニティビジネスの観点

コミュニティビジネスは青森県庁のホームページによると「地域の住民が主体になり、地域の課題解決や地域の資源活用をビジネスの形で実現する活動で利潤追求を必ずしも第一の目的としていないため、ボランティアと営利目的の通常のビジネスの中間的要素を持つビジネス」と定義しておりいわば地域密着型のビジネスで、県は施策化もしている。

本論の交流拠点施設は、一定の地域の住民が力を合わせて、地域資源である農を生かした経済活動をしながら、課題である地域振興のためのにぎやかな場づくりを進めていくというもので、「コミュニティビジネス」のモデル的取組事例になると考えられる。

(3) 6次産業化の観点

今日、食品の末端消費額74兆円のうち、農業など第1次部門は生産額が約9兆円と8分の1程度しか分配を受けていないだけに農業サイドは産業幅を広げて収入を確保することが求められている。これを受けた形で民主党政権では、1次の農業生産に2次の加工そして3次の流通販売を密接に関連づける6次産業化を、戸別所得補償制度とともに農政推進の大きな2つの柱として政策展開しており、県においても国に呼応しながら積極的な6次産業化の推進対策に取り組んでいる。

本交流拠点施設では、近郊の農家が生産した農産物の販売はもとより、その農産物などを活用した加工により付加価値を高めて販売したり、拠点施設の産品や地場産の農産物を食材としたレストランを営むほか、農作業体験農園や観光農園への入込みというサービス

業務にまで取り組むことから、まさに6次産業化を具現する活動ともいうことができる。

(4) ミニ産業クラスターの観点

産業クラスターは、アメリカの経営学者マイケル・E・ポーターが提唱した概念で、クラスターの意味であるブドウの房状の形のように、ある程度まとまった地域において特定分野の関連企業などが集中立地し、次から次へと連動して産業活動が活発化していることを表わしているものである。農林水産省では、地域の食材、人材、技術等の資源を有効に結びつけ、新たな製品、新たな販路、新たなブランドなどを創出している状態を、食料産業クラスターと称し、食産業推進上の重要な「課題」の一つとして取り上げており、県農政においても、この概念を打ち出している。

本論の地域の農資源、人材、技術などを生かした交流拠点施設は、直売、加工、食事、農業体験、観光など異なる業態を総合的に組み合わせることで地域のにぎわいを生み出すもので、規模的には小さいことからミニ産業クラスターといえるものである。

(5) 食関連総合教育の場の観点

食べる場と、その食材を生産する農業現場がかい離するとともに、我が国の食生活の乱れが広く言われるようになり、これを受けて国は、平成17年6月、食育基本法を制定し、「国民一人一人が心身の健康を増進する健康な食生活を実践するために今こそ、家庭、学校、保育所、地域等を中心に国民運動として、食育の推進に取り組んでいくことが課題である」としている。

この「地域」における食育が、本交流拠点施設における市民農園や、農作業体験農園あるいは交流教室などによって実現されることになり、直売や加工といった食に関連する取組まで含めれば、「食関連総合教育の場」として位置付けられるものである。

7 交流拠点づくりに向けた課題の対応策

農資源を生かした交流施設を集約整備し各々の施設を有機的に関連させながら運営していくためには開設・運営者、設置場所、人材確保、資金調達、栽培出来ない冬期の対策といった課題があり、これに関しては次のような対応策により解決を図っていくべきである。

開設・運営者

本交流拠点施設は都市住民と農村側との交流に視点をおくものの、農を核にするという観点から農村側が開設・運営者となり、都市住民が顧客・受益者となるのが一般的な形となる。したがって、開設者・運営者としては、農業を軸とした幅広い経済活動や、近年食育活動などにも力を入れている農協が望ましいと考えられる。次いで、農家が組織する団体が想定される。特に農村女性は、これまで直売運動を担ってきており、自らの力で開設した直売所や、加工施設、レストランが多い実態からみて、資金確保という課題はあるが、開設・運営主体として農村女性集団による取組が期待される。

なお、農村側にとらわれず、定年退職した地域住民と農家でNPO法人あるいは任意組織を結成したり、都市周辺部に位置する町会連合会が母体となり、農家の協力を得て運営団体を組織化するという方法も考えられる。

開設場所

これまでの交流施設と異なるのは、集中立地のほか、都市住民が自転車などを用いて日常的に訪れることができる場所に整備する点にある。そのため、開設場所は都市周辺部の農地を第一に想定する。本来は耕作放棄地など未利用となっている場所が望ましいものの、

現実には都市近郊ではそれほど耕作放棄地は多くないので、転用できる既存の利用農地を確保していくということになる。また、一部には、公的施設で遊休化している場所がみられるので、その活用ができないか、検討してみることも肝要である。

資金調達

農協が運営主体になれば、資金確保はある程度目途がつく可能性が強いが、農家団体や、NPO法人、任意団体などの場合は、資金確保には難儀が予想される。

このような場合は、施設を極力簡素な形で整備すべきである。それでもかなりの経費が必要となるので、近年、農業関係事業の支援へ進出してきている地元の地方銀行をはじめとした金融機関と十分協議するほか、出資者を募るファンド方式の取入れといった手法も検討すべきである。また、6次産業化に取り組む動きを強力に支援する国の助成事業の活用や、自治体に対する支援要請による資金確保という手段も検討する。

人材確保

それぞれの部門ごとに働く人を確保しなければならないが、拠点施設の売上がそれほど大きくみられないことから、生活の基本となる収入がある年金受給者をベースとする。特に、団塊世代では、農業関係機関・団体からの定年退職者が多くっており、このような人材は肉体的にはそれほど問題がなく、知識、技術もあり、地域活動への参画を望んでいる人もおり、交流拠点施設の業務に十分対応できると考えられる。

冬期対策

冬期間は作物栽培が不可能となることから、農産加工に力を注いで、加工品の魅力アップや貯蔵品を生かした加工教室の実施などに取り組むほか、食育や農業を学ぶ勉強会の開設、津軽の冬に見られる野菜の雪中貯蔵による鮮度の維持など総合的な対策を進めて冬期間を乗り切るべきである。

8 将来の新たな発展方向

直売所を中核とした交流施設の集約化がモデル発信される、特産の加工品がネットなどで広く紹介される、地元食材を活用した農家レストランの味が評判を呼び、観光農園の質の良さが旅行者の目に留まる、といった情報発信によって地域外に伝わると、地域外から顧客が訪れるようになる可能性が強まる。

また通常の直売行為に加え、土日のイベントを通じて、りんご、カシス、ナガイモ、ニンニク、ゴボウ、トマト、ニンジン、短角牛といった地域特産物やそのすぐれた加工品が市民に定着することになれば、それを誇りとした市民からのメッセージで、これらの産品が全国展開する道も開かれることになる。

このように本交流拠点施設は、情報発信対策や市民の評価を通じて地域外、県外まで巻き込んだにぎわいの場となり、いわゆる外貨獲得による地域振興策として発展する可能性も秘めている。

【主な参考文献・資料】

- ・青森県構造政策課ホームページ「青森県内の市民農園開設状況」 青森県
- ・青森県農林水産部「青森県グリーン・ツーリズム新戦略」 青森県（2010年10月）
- ・週刊ダイヤモンド&嶺竜「農を楽しくする人たち」 ダイヤモンド社（2010年12月）
- ・竹中久仁雄・二木季男「どっこい生きている都市農業」 農林統計協会（1997年1月）
- ・田中満「農産物直売所が農業・農村を救う」 創森社（2010年11月）

- ・二木季男「先進優良事例に学ぶ地産地消と地域再生」 家の光協会（2008年1月）
- ・農林水産省ホームページ「食品及び農業、農村に関する意識・意向調査結果」 農林水産省（2010年4月）
- ・橋本哲弥「最新農業ビジネスがよ〜くわかる本」 秀和システム（2010年9月）
- ・平岡豊「魅力農業アイデア作戦」 東洋経済新報社（1999年9月）

都市・農村交流拠点施設展開フロー図

