

地産地消に対する農協の基本方針と 農協の農産物直売所の実態

伊 東 維 年

はじめに

輸入農産物への有害物質の混入や産地偽装問題に端を発した食の「安全・安心」への消費者意識の高まり、新たな農産物流通経路の創出による農家所得の多様化、国の地産地消・食育政策の推進などを背景に、地産地消への取り組みは従前にはない広がりを見せている。地場農産物を取り扱う農産物直売所だけでも、全国で1万4千か所(2005年)に及び、その利用者は年間延べ2億3千万人(2007年)にも達している¹⁾。

このような実情を前にして、本稿では、この地産地消活動の重要な担い手となっている農協を取り上げ、農協が地産地消に対して如何なる基本方針で臨んでいるのか、また農協による地産地消活動の主役の座を務めている農産物直売所(ファーマーズ・マーケット)がどのような状況にあるのか、について分析を試みたい。ここでは、本分析を進めるに当たり予め地産地消の語源や概念、国の地産地消政策と農協の位置づけを概観し、そのうえで地産地消に対する農協の基本方針、農協による「地産地消の実践的な計画」(地産地消推進計画)の策定状況を考察し、続いて全国農協中央会の「JAの活動に関する全国一斉調査結果」、および農林水産省が実施した「平成19年農産物産地地消等実態調査」の結果をもとに、農協および農協組合員

が運営する農産物直売所の実態分析を行なうことにする。

1 地域経済循環の活性化策としての地産地消

(1) 地産地消の語源

地産地消という用語は、農林水産省農蚕園芸局生活改善課が1981年度から4か年計画で進めた地域内食生活向上対策事業から生じたと言われている。本事業は、「農家の食生活の実態調査に基づいて農家の自給産物の拡大ないしは不足野菜の計画的生産を行い、バランスのとれた食生活が営まれるように、生産面の環境づくりをするとともに、地場産物のよさの見直し、新たな加工法の開発などによって、地場生産・地場消費を促進し、農家の食生活改善をはかることを目的」²⁾としたものであった。

本事業の背景となったのは、一つには、従来みられた所得階層間、あるいは都市と農村との間の食料消費支出等の格差が徐々に縮小し、全体的に平準化してきた過程で、農家の食生活形態も全般的に多様化、洋風化の傾向を含み変化してきたことにあった。いわゆる食料消費における外部サービスへの依存傾向の強まり(でき合いの加工食品の消費)、農家の自給割合の低下、栄養素間のアンバランスの存在、「手づく

1) 農林水産省編『平成20年版食料・農業・農村白書』農林統計協会、2008年、103ページ参照。

2) 猪股敏郎(農林水産省生活改善課長補佐)「地域の食生活向上へのアプローチ—地場産品・地場消費の活用—」『食の科学』(丸ノ内出版)通巻76号、1984年2月15日、76~77ページ。執筆者名のあとの括弧内は当時の所属・役職を表している。以下同様。

りの味」「伝統の味」の喪失といった問題が浮上してきたことであった。

二つには、1980年10月に出された農政審議会の答申「80年代の農政の基本方向」のなかで、食生活の将来像についてわが国の風土に適した基本食料を中心とした「日本型食生活」を評価し、定着させることの必要性が説かれていたことが本事業の背景となったのである。

地域内食生活向上対策事業では、地域の食生活の問題点を明らかにするとともに、住民の意向を十分反映した地域食生活課題を設定し、この課題解決のために地域農産物の生産・流通・消費の計画を含む総合的な食生活向上計画を樹立する。さらに、この計画実現のために調理、加工、貯蔵等の知識・技術の習得を図り、必要な設備の設置等計画の実践活動を行ない、最終年度には事業評価を行うこととした。本事業は、関連予算が小規模(1981年度3339万9000円)であったこともあり、全国8府県(8市町村)でモデル的に実施された³⁾。

この地域内食生活向上対策事業のなかで「地場生産・地場消費」という用語が使用されているうちに、自然に言葉が省略されて、地産地消という用語が誕生したとされている⁴⁾。

本事業の実施地区に選定された秋田県河辺郡河辺町について、1984年2月に、秋田県秋田農業改良普及所生活改良普及員らが、その進捗状況を著した報告書のなかで、本事業は「『地産地消による食生活の向上』をねらいとしている」⁵⁾と論じており、既にこの頃には地産地消

という用語は広く地方においても定着していたと考えられる。

なお、「地産地消については、国会内においては、昭和五十六年(1981年)二月二十六日の衆議院農林水産委員会で、当時の渡邊五郎農林水産官房長が、答弁のなかで『地産地消運動』という言葉を用いたのが初めて⁶⁾」とも称されている。

ともあれ、1980年代前半期に、農村地域の食生活の改善・向上という観点から地産地消という用語が誕生したことは間違いのないようである。その後、地産地消のなかで代表的な取り組みとなっている農産物直売所や農産物加工場の増加、学校給食における地場農産物の利用の広がりに連れ、地産地消については、農産物の地場流通・地域流通による流通経費の削減をはじめ、生産者と消費者との直接交流による消費者ニーズの把握、高齢者・女性等の活躍の場の創出、農業者の所得の多様化、食料自給率の向上、食育の推進、スローフード運動の日本的展開、異業種との交流や「6次産業化」による雇用機会の創出、農村の再生・活性化など様々な視点から議論が進められてきた。しかしながら、これらの議論のなかにあって、地産地消の概念・定義は今もって統一されていないのである。

(2) 地産地消の定義

食料・農業・農村基本法(1999年7月制定)に基づき2005年3月に閣議決定された『食料・農業・農村基本計画』では、表1のように随所

3) 「地域内食生活向上対策事業」の背景・内容については、川合千鶴子(農林水産省農産園芸局生活改善課)「地域内食生活向上対策事業について」『aff』(農林弘済会)1981年10月号、33～35ページを参照されたい。

4) 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ページ。

5) 三浦輝子(秋田県秋田農業改良普及所生活改良普及員)・三浦雄一(秋田県本庄農業改良普及所農業改良普及員)・長崎京子(秋田県普及教育課専門技術員)『野菜生産の向上から出発した自給活動 ― 秋田県河辺町の農山村地域 ―』『食の科学』(丸ノ内出版)通巻76号、1984年2月15日、79ページ。

6) 緒方弘志(農林水産省生産局総務課生産振興推進室課長補佐)「多様化する消費者ニーズに積極的に応え『地産地消』の全国展開を」『自然と人間を結ぶ』(農山漁村文化協会)第19巻第8号、2005年8月1日、6～7ページ。本文中の括弧内の西暦は筆者挿入。

地産地消に対する農協の基本方針と農協の農産物直売所の実態

表1 『食料・農業・農村基本計画』(2005年3月25日閣議決定)における「地産地消」

| |
|---|
| <p>第1 食料、農業及び農村に関する施策についての基本的な方針</p> <p>2. 改革に当たっての基本的視点</p> <p>(5) 農業・農村における新たな動きを踏まえた「攻めの農政」の展開</p> <p>地域の消費者ニーズを的確にとらえて生産を行う取組と、地域で生産された農産物を地域で消費しようとする取組の両面を持つ地産地消や、地域に根ざした食材や食文化を見直すスローフードの活動は、生産と消費の関わりや伝統的な食文化等、国民全体で食や農についての認識を深める機会を提供している。</p> |
| <p>第2 食料自給率の目標</p> <p>2. 食料自給率の目標の設定に当たっての基本的考え方</p> <p>(2) 総合食料自給率の目標の示し方</p> <p>一方、国内農業と食品産業との連携強化、地産地消や消費者への直接販売等に重点的に取り組むことにより、多様な消費者・実需者のニーズに的確に対応した国内生産の増大を図ることが一層急務となっている。</p> <p>3. 食料自給率向上に向けて重点的に取り組むべき事項</p> <p>(1) 食料消費</p> <p>ア 分かりやすく実践的な「食育」と「地産地消」の全国展開</p> <p>また、地域の消費者ニーズに即応した農業生産と、生産された農産物を地域で消費しようとする活動を通じて、農業者と消費者を結び付ける地産地消の取組を推進する。</p> <p>(2) 農業生産</p> <p>ア 経営感覚に優れた担い手による需要に即した生産の促進</p> <p>さらに、これらの担い手が、地産地消や消費者への直接販売、異業種の知恵を活用した技術開発や新規販路の開拓への取組を含め、主体性と創意工夫を十分発揮し、需要に即した生産に取り組める環境を整備する。</p> <p>(3) 関係者の役割</p> <p>ア 地方公共団体</p> <p>その一環として、地域の食料自給率や地産地消の取組の目標を設定し、食育活動において活用するなど、地域の農業生産や食生活について国民の一人一人が身近な問題として考える契機を提供する。</p> <p>ウ 農業団体</p> <p>さらに、地方公共団体等と連携し、地域の食料自給率や地産地消の目標等の実現に積極的に取り組む。</p> |
| <p>第3 食料、農業及び農村に関し総合的かつ計画的に講ずべき施策</p> <p>1. 食料の安定供給の確保に関する施策</p> <p>(4) 地産地消の推進</p> <p>地域の農業者と消費者を結び付ける地産地消を、地域の主体的な取組として推進する。これにより、消費者が、生産者と「顔が見え、話ができる」関係で地域の農産物・食品を購入する機会を提供するとともに、地域の農業と関連産業の活性化を図る。</p> <p>その際、各地域において取り組むべき事項やその目標等を明らかにした地産地消の実践的な計画の策定を促し、これに基づき、地元消費者のニーズを把握するための交流活動や地場産農産物の普及活動等、農業者団体や食品産業等関係者による自主的な取組を促進する。</p> <p>さらに、地産地消の取組の一環として、直売や加工等の活動を促進するとともに、研修や講習会の実施等を通じて地産地消に取り組む人材の育成・確保を図る。加えて、成功事例の収集・紹介や地域間の情報交換を実施する。</p> <p>3. 農村の振興に関する施策</p> <p>(2) 地域経済の活性化</p> <p>地域の特性に応じた農業の展開や、バイオマスを含む地域資源の活用を図る。また、農産物の加工、地産地消の取組、農業と地域の商工業の連携、情報通信技術を活用した特産品販売や観光地域づくりを推進することにより、地域の主体性と創造・工夫を活かした多様な産業の育成を推進する。</p> |

(出所) 『食料・農業・農村基本計画』(2005年3月25日閣議決定)より作成。

において地産地消について取り上げている。

農林水産省では、この『食料・農業・農村基本計画』の「第2 食料自給率の目標」のなかで展開されている論述に従い、地産地消について、「地域の消費者ニーズに即応した農業生産と、生産された農産物を地域で消費しようとする活動を通じて、生産者と消費者を結び付ける」⁷⁾ 取り組みと定義している。同様に、蔦谷栄一氏は、『食料・農業・農村基本計画』の「第3 食料、農業、農村に関し総合的かつ計画的に講ずべき施策」のなかで「『生産者と消費者との「顔が見え、話ができる」関係で地域の農産物・食品を購入する機会を提供することをつうじて、地域の農業と関連産業の活性化を図っていくこと』が地産地消のねらいとされており、ここではこれを地産地消の定義としておきたい。」⁸⁾ と、氏の論説「『地産地消』の評価と将来見通し」のなかで論じている。

一方、二木季男氏は、一般企業でも、農業・農村ビジネスでも、理念なき活動は存在せず、地産地消活動も、その理念が明確に示されなければならないとして、「地産地消活動は、一般的に表現すると、わが国の将来あるべき『高付加価値型の地域循環型環境保全農業』をビジョンとして据えて、そこへ向けた農業者と消費者(子どもを含む)、そして地域内の諸産業との確かな共生関係づくりを、地域の諸条件のなかで確実に推進し、このビジョンへ向けて道筋を拓くという理念をもった活動である」⁹⁾ と述べている。

これらに対し、下平尾勲教授は、「地産地消というのは地元で生産された産品を住民が、積極的に消費することによって生産を刺激し、関

連産業を発展させ、地域の資金循環を活発にし、地域を活性化する方法である。」¹⁰⁾ と定義している。

この下平尾教授の定義は、先の『食料・農業・農村基本計画』に即した農林水産省や蔦谷栄一氏の定義、あるいは二木季男氏の考えとは根本的に異なったものである。

その第1の点は、地産地消の対象範囲にある。農林水産省や蔦谷・二木両氏は、農業、農産物やその関連産業など農業・農産物関連を地産地消の対象にしているのに対して、下平尾教授は対象範囲を必ずしも農業・農産物関連に限定していないことである。農産物、農産加工品のみならず、地場産業(漆器、陶磁器、酒、木工加工品等)を含む製造業、商業、観光業、建設業、サービス業など、地産地消の対象範囲を広く捉えている。これは、地元で生産された産品やサービスを地元で直接消費する場合と、地元産の材料を使って製品に加工して地元で消費する場合のいずれも地産地消に含めて考えており¹¹⁾、かつ地元で生産された産品にしても、地元産の材料にしても農業・農産物関連に限定する必要はないと考えているからである。

第2の点は、下平尾教授が地産地消を地域経済循環の活性化策として捉えていることである。というのも、「地産地消は、産物、サービスおよび資金の循環を良くし、農業、商業、観光、建設業の活力を増進し、人や地域を元気にする。」¹²⁾ と考えているからに他ならない。

筆者も下平尾教授の考えに賛同するものであるが、農協の地産地消活動をテーマとする本稿では専ら農業・農産物関連を地産地消の対象とする。

7) 『食料・農業・農村基本計画』、2005年3月、20ページ。

8) 蔦谷栄一「『地産地消』の評価と将来見通し」食料白書編集委員会編『2006(平成18)年版食料白書「地産地消」の現状と展望―食と農の将来を見据えて―』農山漁村文化協会、2006年、119ページ。

9) 二木季男、前掲書、11ページ。

10) 下平尾勲「地産地消の進め(1)」『福島の進路』2007年8月号、21ページ。

11) 同前、21~22ページ。

12) 同前、20ページ。

2 国の地産地消政策と農協の位置づけ

(1) 『食料・農業・農村基本計画』における地産地消と農協の役割

現在の農政の基本となっている『食料・農業・農村基本計画』（2005年3月閣議決定）においては、先の表1に示したように、地産地消は、一つに農業・農村における新たな動きを踏まえた「攻めの農政」を展開していく一つの方法として、二つに食料自給率向上に向けて重点的に取り組むべき事項の一つとして、三つに消費者が、生産者と「顔が見え、話ができる」関係で農産物・食品を購入する機会を提供するとともに、地域の農業と関連産業の活性化、さらには地域経済の活性化を図る手段として捉えられ、積極的に推進すべきものとされている。

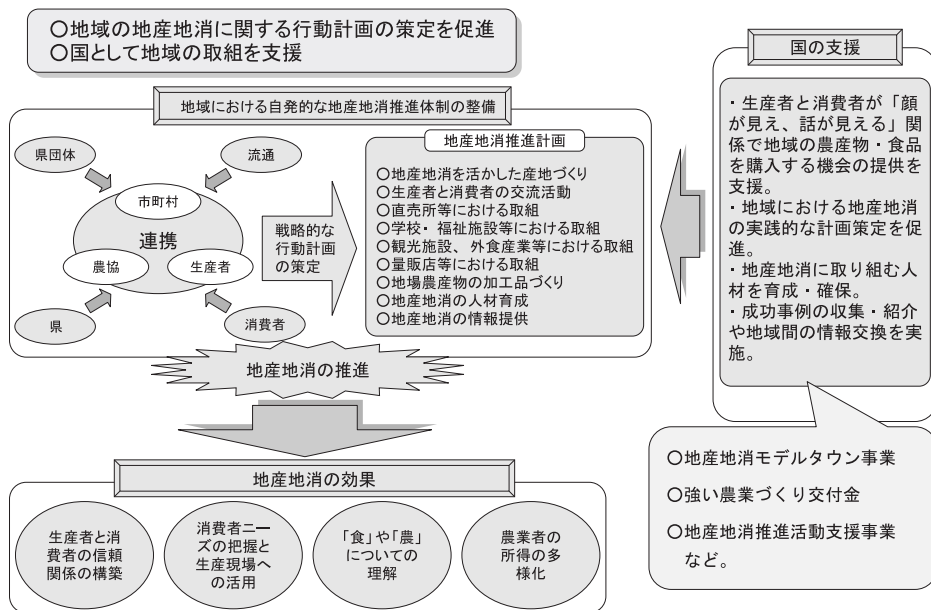
また、これらの点から地産地消を推進するため、

各地域において取り組むべき事項やその目

標等を明らかにした「地産地消の実践的な計画」（地産地消推進計画）を策定する、これに基づき、地元消費者のニーズを把握するための交流活動や地場農産物の普及活動等、農業者団体や食品産業等による自主的な取り組みを促進する、さらに、地産地消の一環として、直売や加工等の活動を促進するとともに、研修や講習会の実施等を通じて地産地消に取り組む人材の育成・確保を図る、加えて、成功事例の収集・紹介や地域間の情報交換を実施するものと論じている。

これらに関連し、同計画は、農協をはじめとする農業団体について、「地方公共団体等と連携し、地域の食料自給率や地産地消の目標等の実現に積極的に取り組む。」¹³⁾と述べ、地産地消への「自主的」かつ「積極的」な取り組みを求めている（図1）。

図1 国の地産地消推進の概念図



(出所) 『地産地消の推進について』 農林水産省生産局総務課生産振興推進室、2005年、9ページの図を一部修正して作成した。

13) 前掲『食料・農業・農村基本計画』、22ページ。

(2) 『食育推進基本計画』における地産地消と農協の役割

『食料・農業・農村基本計画』とともに地産地消のもう一つの基本指針となっているのが、食育基本法(2005年6月成立)に基づき2006年3月に食育推進会議にて決定された『食育推進基本計画』である。同計画では、地産地消について、「生産者と消費者の信頼関係の構築、食に関する国民の理解と関心の増進等を図るため、各地域において地域で生産された農林水産物をその地域で消費する地産地消を全国的に展開する。このため、地方公共団体、生産者団体、消費者団体等の関係者による地産地消を推進するための実践的な計画の策定・実施を促進する。また、地産地消活動の核となる人材の育成、関係者のネットワークづくり、情報提供の強化等を推進するとともに、地産地消の核となる直売施設や消費者との交流施設の整備等を進める」¹⁴⁾ことを説いている。

併せて、「地産地消を進めていくため、生産者団体等と連携し、学校給食における地場産物の活用の推進や米飯給食の一層の普及・定着を図りつつ、地域の生産者や生産に関する情報を子どもに伝達する取組を促進する」¹⁵⁾ことを定めている。

この『食育推進基本計画』の地産地消活動に関する記述は、食育の推進の観点から、具体的には生産者と消費者の信頼関係の構築、食に関する国民の理解と関心の増進等を図るという観点から展開されている。従って、この観点から、先の『食料・農業・農村基本計画』において見られなかった学校給食における地場産物の活用の推進や米飯給食の一層の普及・定着が本計画には盛り込まれているのである。

また、本計画においては、地方公共団体や消費者団体等と並んで、生産者団体が「地産地消の実践的な計画」の策定主体として明記されて

おり、農協もこの「地産地消の実践的な計画」を策定し、それに基づいて地産地消活動を実施することが求められている。

(3) 「地産地消の実践的な計画」(地産地消推進計画)の策定促進

農林水産省は、2005年3月の『食料・農業・農村基本計画』の閣議決定後、同年6月15日に生産局長通知として、「地産地消の実践的な計画」の内容、対象となる地域の範囲、計画主体等を定めた「地産地消の実践的な計画の策定について」を全国各地の農政局に送付し、同計画の策定と地産地消の取り組みを促進するよう指導するとともに、管内の都道府県知事に対し通知内容を伝えるよう通達した。この農林水産省生産局長の通知のなかで、「地産地消の実践的な計画」の策定主体を、地方公共団体、農業者団体、食品産業事業者、消費者団体等の地産地消関係者としており、このことが、『食育推進基本計画』の「地方公共団体、生産者団体、消費者団体等による地産地消を推進するための実践的な計画の策定・実施を促進する。」という記述に結びついているのである。

翌2006年3月には『食育推進基本計画』において食育の総合的な促進に関して取り組むべき施策の一つとして「地産地消の推進」が位置づけられたことから、改めて同年7月10日に農林水産省生産局長、総合食料局長、消費・安全局長通知として「地産地消の実践的な計画策定における食育等との連携による地域の取組の一層の促進について」を全国の農政局に通達し、地産地消と食育の連携のために、「地産地消の実践的な計画」の内容に「生産者と消費者の信頼関係の構築、食に関する国民の理解と関心の増進、学校給食における地場産物の使用割合の積極的な目標の設定、加工・業務用向けへの地場農産物の活用等食品産業と農業の

14) 『食育推進基本計画』2006年3月、25～26ページ。

15) 同前、18～19ページ。

地産地消に対する農協の基本方針と農協の農産物直売所の実態

表2 「地産地消の実践的な計画」の策定状況(2007年8月末現在)

| | 地区数 | 備 考 |
|-------------------------------|-----------------|--|
| 現 状 | 942 地区 | 2007 年 8 月末現在 |
| < 策定主体 > 市町村 農協 都道府県 | 742 73 82 | 市町村, 農協による策定: 865 市町村 (市町村, 農協の重複を除く。農協が策定した計画については, 市町村別に割り振りをしなおして重複を除く。) |
| 目 標 | 900 地区 | |

(出所) 農林水産省生産局生産技術課の資料より作成。

連携を強化する取り組みを取り入れるよう通知した。

以上のように、農林水産省はこれらの通知により各地の農政局、都道府県知事を通して「地産地消の実践的な計画」の策定促進を働きかけた。

農林水産省では、当初、「地産地消の実践的な計画」を2007年度末までに900地区で策定することを目標に置いていたが、表2のように2007年8月末現在942地区で計画が策定され、目標を達成した。同省では、地産地消の更なる展開を図るためには、市町村等の計画策定を促進し、計画策定市町村を拡大することが必要であるとして、中期的には全国の3分の2の市町村(1200市町村)において計画を策定することを目標とし、当面の目標としては2009年度末までに市町村および農協等による地域単位での具体的な計画策定数を1000に引き上げることを目指している¹⁶⁾。

(4) 地産地消の取り組みに対する国の主な支援策

既述の地域内食生活向上対策事業のように、すでに1980年代から地産地消活動への国の支援策は講じられてきており、2000年度からは経営構造対策事業、生産振興総合対策事業、新

山村振興等農林漁業特別対策事業等の補助事業が、直売所等における地場産農産物の販売促進や、学校・福祉施設等における地場農産物の利用促進、観光施設・外食産業等における地場農産物の利用、生産者と消費者との交流活動といった地産地消の取り組みに活用されてきている。

2008年度の国の主な支援策は、表3に掲げた通りである。その中核となっているのは地産地消モデルタウン事業と強い農業づくり交付金(地産地消特別枠)である。

地産地消モデルタウン事業は、農業、給食、商工、観光等が一丸となり、地域全体で地産地消に取り組む「地産地消モデルタウン構想」を策定し、この構想の実現に向けた取り組みを推進するものである。事業実施主体は、農業協同組合連合会、農業協同組合、農事組合法人、農事組合法人以外の農業生産法人等で、協議会開催、先進事例や消費者・実需者ニーズの把握のための調査、地場農産物を活用した加工品、学校給食メニューの開発、生産者と消費者との交流会開催などのほか、農畜産物処理加工施設、直売施設、交流施設などの整備に対し国が事業費の2分の1以内で補助を行うものであり、2007年度から2009年度にかけて実施されるものとなっている。

もう一方の強い農業づくり交付金(地産地消

16) 農林水産省「地産地消推進行動計画(平成20年度)」, 2008年, 参照。

表 3 地産地消の取り組みに対する国の主な支援 (2008 年度)

| 地域全体で地産地消に取り組む地域や高齢・小規模農家などへの支援 | | その他の主な支援事業 | | |
|--|--|--|---|--|
| 事業名等 | 事業内容 | 主な実施主体 | 補助率等 | |
| <p>地域全体で地産地消に取り組む地域や高齢・小規模農家などへの支援</p> <p>事業名：地産地消モデルタウン事業</p> <p>1 趣旨 農業、給食、商工、観光等が一丸となり、地域全体で地産地消に取り組む「地産地消モデルタウン構想」の実現に向けた取組を推進するとともに、高齢・小規模農家など多様な主体が活躍できる少量多品目の生産・流通体制の確立に向けた先進的な取組を支援。</p> <p>2 事業実施主体 農業協同組合連合会、農業協同組合、農事組合法人、農事組合法人以外の農業生産法人等（なお、推進事業のうち、地域全体で地産地消に取り組む「地産地消モデルタウン構想」の実現に向けた取組を行う場合においては、上記団体を含む推進協議会を設立することが必須条件。）</p> <p>3 補助対象 推進事業：協議会開催、先進事例や消費者・実需者ニーズの把握のための調査、地場農産物を活用した加工品、学校給食メニューの開発、農産物と消費者との交流会開催、ホームベージ・パンフレットの作成、農作業体験、効率的な集出荷システム（高齢・小規模農家対応の巡回出荷）の構築・実証、新規作物の導入実証、リース方式によるハウスの導入、残留農薬等の分析等</p> <p>整備事業：農畜産物加工施設、直売施設、交流施設、集出荷施設（高齢・小規模農家対応の巡回集荷）、地域食材供給施設、産地管理施設</p> <p>4 事業実施期間 2007 年度～2009 年度</p> <p>5 補助率 事業費の 1/2 以内</p> | <p>農山漁村地域において、定住や二地域間居住、都市と地域間交流を促進するために必要な施設の整備等の各種取組を総合的に機動的に支援。</p> <p>この中で、地域資源を活用した都市住民に魅力ある交流拠点、市民農園及び農林水産物直売食材提供供給施設の整備等を支援。</p> <p>都道府県域を越えた広域的な連携の取組を実現するために必要な交流拠点等の整備や都市部において農業の多面的機能が發揮され、都市住民に理解されるよう、農産物直売所、交流・ふれあいの場の整備等を支援。</p> <p>持続可能で活力ある農山漁村の実現に向け、農山漁村の伝統文化の保全・復活などのテーマに沿ったふるさと作り計画の作成、計画に基づいた活動とその評価検証、計画の審査やアドバイザーの派遣等の取組を支援。</p> <p>山村地域資源としての特用林産物の生産基盤の高度化、品質の安定化、販売体制の多様等に資する生産、加工及び集出荷施設の整備等を支援。</p> <p>山林・林業・木材産業づくり交付金</p> | <p>都道府県、市町村、農業協同組合、等</p> <p>民間団体等（NPO 法人、農業協同組合、等）</p> <p>地域協議会、民間団体</p> <p>都道府県、市町村、森林組合、等</p> <p>都道府県、市町村、農業協同組合、等</p> | <p>実施メニューに応じて、定額（1/2 以内、等）</p> <p>実施メニューに応じて、定額（1/2 以内、等）</p> <p>実施メニューに応じて、定額（1/2 以内、等）</p> <p>実施メニューに応じて、定額（1/2 以内、等）</p> | |
| <p>強い農業づくり交付金（地産地消特別枠）</p> <p>1 趣旨 地産地消により地域の消費者と生産者の信頼関係の構築や地域の農業と関連産業の活性化を図るため、加工施設、直売施設、交流施設の整備を支援。</p> <p>2 事業実施主体 都道府県、市町村、農業協同組合連合会、農事組合法人、農事組合法人以外の農業生産法人等</p> <p>3 補助対象 農畜産物加工施設、直売施設、交流施設</p> <p>4 事業実施期間 2007 年度～2009 年度</p> <p>5 交付率 事業費の 1/2 以内</p> | <p>効率的かつ安定的な漁業経営の育成に資するため、共同で利用する水産物加工処理施設の整備等を支援。</p> <p>地産地消を推進する人材の育成</p> <p>農業と給食、商工、観光業等の地産地消関係者を結び付け人材育成のための講習会を実施。また、地産地消の事例調査・分析や地産地消優良事例表彰等を実施。</p> | <p>都道府県、市町村、農業協同組合、等</p> <p>民間団体</p> | <p>実施メニューに応じて、定額（1/2 以内、等）</p> | <p>強い水産業づくり交付金</p> <p>地産地消推進活動支援事業（民間団体事業）</p> |

（出所）「直売所を中心とした地産地消の推進～経営のさらなる発展に向けて～」(農林水産省生産局生産技術課、2008 年)9～10 ページ掲載の「地産地消の取組に対する主な支援（平成 20 年度）」より作成。

特別枠)は、地産地消により地域の消費者と生産者の信頼関係の構築や地域の農業と関連産業の活性化を図るため、加工施設、直売施設、交流施設の整備を支援するものである。事業実施主体は、都道府県、市町村、農業協同組合連合会、農業協同組合、農事組合法人、農事組合法人以外の農業生産法人等で、交付率は事業費の2分の1以内、事業実施期間は2007年度から2009年度までとなっている。

これらのほかに、国では農山漁村活性化プロジェクト支援交付金、広域連携共生・対流等対策交付金、農山漁村地域力発掘支援モデル事業などにより、地産地消の取り組みに対する支援を行うものとしている。

これらの支援策のうち、地産地消モデルタウン事業、強い農業づくり交付金(地産地消特別枠)、農山漁村活性化プロジェクト支援交付金、広域連携共生・対流等対策交付金については、農協が実施主体となって事業を推進し、補助金・交付金を受け取ることができるものとなっている。

(5) 全国地産地消推進協議会の設立と地産地消推進活動支援事業

以上のような支援策のほか、農林水産省では、地産地消を推進する人材を育成し、また地産地消を推進する関係者、その活動を支援する団体等による情報交換、情報提供を行い、それぞれの連携を促進することにより、個々の取り組みをバックアップするとともに、地産地消の全国展開を図ることを目的に、全国において地産地消を推進する個人・団体若しくは地産地消活動を支援する個人・団体を会員とする全国地産地消推進協議会を2006年12月27日に立ち上げ、この協議会のもとに、毎年、全国地産地消フォーラムの開催、地産地消優良活動の表彰、地産地消勉強会・地産地消に関する交流会の開催など地産地消推進活動支援事業を行っている。

(6) 地産地消推進行動計画と地産地消推進検討会

農林水産省では、2005年度以降、地産地消推進に向けて省内関係各課が取り組むべき施策、主要な活動内容およびその工程を定めた地産地消推進行動計画を策定し、この計画に基づいて地産地消推進のための具体的な取り組みを進めている。

この行動計画は、大臣官房審議官(生産局)を主査に省内関係課(室)長から構成される地産地消推進省内連絡会と、地産地消推進行動計画の策定や地産地消の今後の方向性について助言・検討を行う地産地消推進検討会(2005年5月設置)に図って策定されるものとなっている。また、この推進計画は、策定するとどまらず、年度末にその実施状況に関し地産地消推進省内連絡会および地産地消推進検討会において点検、検証を行うものとなっている。

農林水産省の地産地消検討会設置要領によると、検討会は、農林水産省が主催するものとし、地産地消推進行動計画の策定、地産地消推進行動計画に基づく取り組みの推進方策、地産地消の実施状況についての点検・検証、地産地消の今後の推進方向についての検討、その他地産地消の推進を図るために必要な活動を行うものと規定されている。検討会は毎年度2~3回ほど開催されており、2005年8月には『地産地消推進検討会中間取りまとめ—地産地消の今後の推進方向—』を作成し公表している。

検討会は、有識者、地方公共団体、農業者・農業団体、食品産業事業者、消費者団体等を構成員とし、農林水産省生産局長が委嘱するものとされており、農業者・農業団体からは、これまでに全国農業共同組合中央会地域振興部長や地域生活部長、くらしの活動推進部長、JA東京あおば青壮年組織協議会会長、JA佐賀唐津逢地の里直売店店長などが参加している¹⁷⁾。

以上のように、農協は、地産地消活動の「自

17) 2005年度~2008年度「地産地消検討会名簿」、参照。

主的」かつ「積極的」な担い手としてのみならず、「地産地消の実践的な計画」の策定主体と同時に、地産地消活動に対する国の支援策の主な対象者として、さらには地産地消推進検討会の主要メンバーとして、国の地産地消政策上まさに欠くことのできない重要な役割を果たすものと位置づけられているのである。

3 地産地消に対する農協の基本方針

三島徳三氏は、その著作『地産地消と循環的農業』のなかで次のように述べている。「農協では、最近まで農産物直売所について全体として無関心であり、場合によっては敵視する態度をとってきた。その理由は簡単だ。大半の農協は、直売所、とくに生産者やそのグループによって設立された直売所は、農協の共同販売事業にとってプラスにならない、むしろ農協への結集を妨げるものとみなしてきたからである。」¹⁸⁾と。

同じように、榊田みどり氏も、「市場への系統出荷が販売事業の中心だったJAにとって、地域内での販売事業は、かつてはほとんど注目されてこなかった。産地化によって特定品目の量的・質的な安定供給をめざし、いかに大消費地の中央市場で高い評価を得るかが、最も重視されてきたなかで『地産地消』という発想自体、ほとんど無視されてきたと言ってもいい。」¹⁹⁾と語っている。

すでに1970年代から直売所、無人店、朝市が始まり、既述のごとく80年代前半には地産地消という用語が生まれ定着していったにもかかわらず、地産地消活動、そしてその中心を担ってきた直売所が、農協の系統出荷、共販事業を妨

げるものとして「無視されてきた」ことは紛れもない事実である。しかしながら、消費者と生産者が顔をあわせ語り合いのできる直売所は、図2のように、例えば安い価格で販売しても選果コスト・物流コスト・中間マージンを省くことができるため農家の手取りを引き上げることが可能である一方、新鮮で安全な農産物を購入できる場として消費者の信頼・支持を受け、次第に広がりを見せ、農協自ら直売所を設けるばかりでなく、地域での直売所をそのままスーパーマーケットや生協の店舗内で実施するインショップ方式や、地場農産物の加工・販売、農協による地場産品を活用したレストラン経営などが登場するに及んで、農協全体としても「無視」・「無関心」を装うことはできなくなった。

このような状況から、1985年10月に開催された第17回全国農協大会決議に「地場販売などを通じ、消費者の地域農業への関心と理解を深めていく」という一文が盛り込まれた。「地場販売」が大会決議文に挿入されたのはこの時が初めてであった²⁰⁾。

その後、1994年9月開催の第20回JA全国大会では、「地場産直・朝市・無人店の開設による農産物の販売等地域内において生産・流通・販売を完結させる取り組み」を進めることが決議されたものの、いまだ地産地消という表現は見出し得なかった²¹⁾。

それも、2000年10月開催の第22回JA全国大会に至り、その決議「『農』と『共生』の世紀づくりに向けたJAグループの取り組み」のなかで、ようやく「フード・フロム・JA運動」の一環として「ファーマーズマーケット等を通じた『地産地消』の取り組み強化」が打ち出され、「地元で生産者と消費者が連携した顔の見える

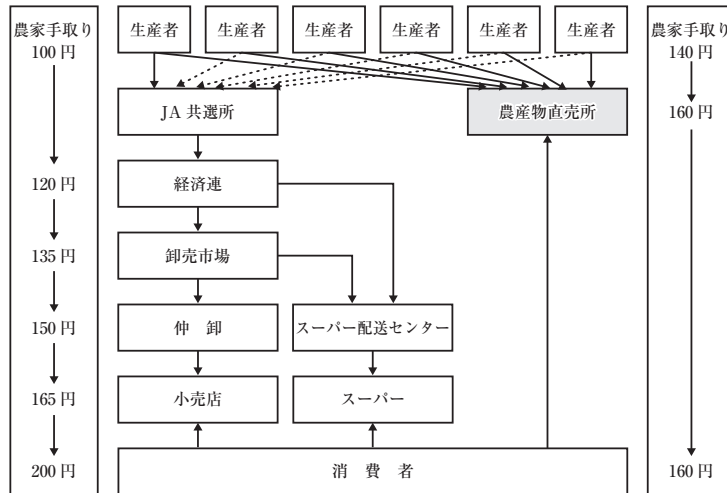
18) 三島徳三『地産地消と循環的農業』コモンズ、2005年、52ページ。

19) 榊田みどり「地産地消の時代——農協の直販事業をめぐる——」『協同組合経営研究月報』（協同組合経営研究所）No. 514、1996年7月、9ページ。

20) 岸康彦「盛り上がる地産地消運動とJAの役割」『月刊JA』（全国農業協同組合中央会）第54巻第5号、2008年5月、17ページ。

21) 同前。

図2 市場流通と農産物直売所との農家手取りの比較(例)



(出所) 山本雅之「JAのファーマーズマーケット戦略—地域農業とJAの復権に向けて—」『農業と経済』(富民協会)第63巻第15号, 1997年12月, 114ページの「図 市場流通とファーマーズマーケットの比較(例)」を一部修正して作成した。

関係を大切にしたい『地産地消』の取組みを推進します。このため、ファーマーズマーケットに取り組むとともに、地場産品を使った学校給食メニューの普及に取り組む²²⁾ことを表明した。地産地消が農協全体の運動として取り上げられるようになったのはこの第22回大会に至ることである。これを契機に、農協による農産物直売所の開設が一層加速することとなったのである²³⁾。

続く2003年10月開催の第23回JA全国大会決議『「農」と「共生」の世紀づくりをめざして—JA改革の断行—』では、農協によるファーマーズ・マーケット(直売店舗)の設置率が98年の37%から2001年の51%へ上昇し

たことを示したうえで²⁴⁾、「地産地消運動を核とした地域の活性化」のなかで、

一つに、「ファーマーズ・マーケットによる地産地消の拠点づくり」として、「ファーマーズ・マーケットを地産地消運動の拠点として位置づけ、全JAでの設置を促進します。また、運営にあたっては、運営方針(輸入農産物を取り扱わない、顔の見える関係構築、地場産品を中心とした少量多品目の提供等)を明確にし、取組みを強化します。」²⁵⁾ということを、

二つに、「地域特産加工事業とファーマーズ・マーケットの連動」として、「安定した販路確保が課題となっている地域特産加工事業については、地域の伝統や文化に根ざした商品特性を

22) 『第22回JA全国大会決議「農」と「共生」の世紀づくりに向けたJAグループの取組み』JA全中, 2000年, 5ページ。

23) 岸康彦, 前掲論説, 17ページ。

24) 『「農」と「共生」の世紀づくりをめざして—JA改革の断行—』第23回JA全国大会決議=JA全中, 2003年, 3ページ。

25) 同前, 81ページ。

活かして、ファーマーズ・マーケットとの連動による展開を進めます。」²⁶⁾ということを明記した。

ここにおいて、ファーマーズ・マーケットが農協の地産地消運動の核として位置づけられ、ファーマーズ・マーケットと地域特産加工事業との連動が確認されたのである。さらに、この大会決議文は、ファーマーズ・マーケット、特産品加工事業のみならず、学校給食等の食農教育、グリーン・ツーリズム、学童農園、夏休みこども村等多様な農業・農村体験、伝統食文化の伝承等様々な活動をも地産地消運動のなかに含め、農協の「地産地消運動の全体像」(図3)を呈示した。

同時に、全中とJA 地域特産加工・直売所全国連絡協議会は同大会にあわせて「JA ファー

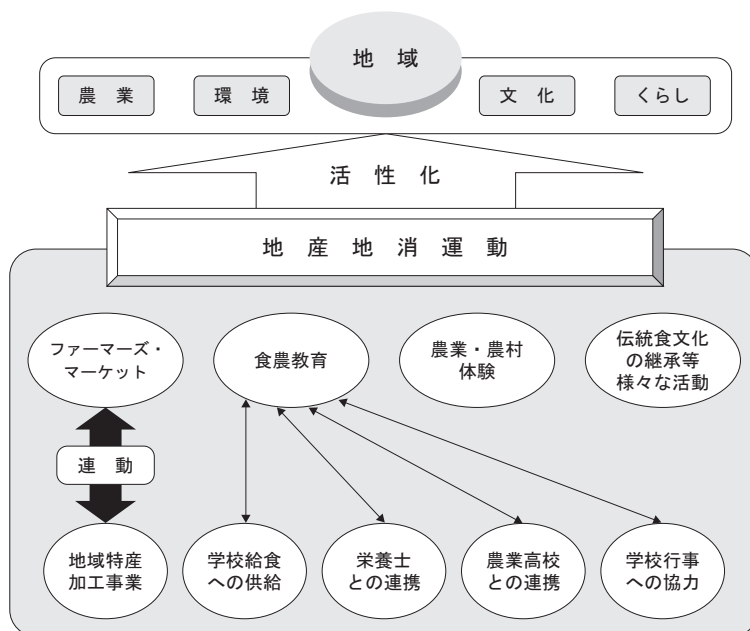
マーズ・マーケット憲章」を制定し公表した。この憲章は「基本理念」と「運営方針」から成っており、「基本理念」では、ファーマーズ・マーケットを地域で生産された農産物を地域で消費する地産地消の拠点と位置づけ、新鮮で安全・安心な農産物の供給を行い、地域経済の発展と自給率の向上に寄与するとともに、地域の食と農に関わる文化の発展、継承に貢献し、農業振興とJAの社会的役割に対する消費者の支持を高め、「消費者との共生」を推進することを謳っている²⁷⁾。

また、「運営方針」では、次の七項目を掲げている。

消費者ニーズに合った豊富な品揃えをめざします。

周年作付け・周年出荷体制の確立をめざし、

図3 農協の地産地消運動の全体像



(出所) 『「農」と「共生」の世紀づくりをめざして—JA改革の断行—』第23回JA全国大会決議=JA 全中、2003年、82ページ。

26) 同前。

27) 「JA ファーマーズ・マーケット憲章」全中・JA 地域特産加工・直売所全国連絡協議会、2003年10月。

地場生産比率を高めず。

生産、出荷、価格設定は出荷者の自己責任で行います。

品質管理を徹底し、新鮮で安全・安心な農産物を提供します。

地域農業と農産物に関する情報を積極的に提供します。

食の安全性に責任を持って、消費者に安心を届けます。

輸入農産物は取り扱いませ²⁸⁾。

本憲章は、旧来の経済主義を脱した優れた憲章である。「消費者との共生」はこれまでJAがともすれば怠ってきたことでもあり、ファーマーズ・マーケットのみならず、農協の存立上忘れられてはならない「基本理念」の一つでもある。さらに「新鮮で安全・安心な農産物」の提供は、消費者が直売所に最も期待しているところだけに不可欠の要件と言える²⁹⁾。先に掲げた七つの「運営方針」をすべて実施するには、生産者や運営担当者にそれ相当の努力・精気が求められることも間違いないところであろう。

2006年10月に開催された第24回JA全国大会の決議「食と農を結ぶ活力あるJAづくり―「農」と「共生」の世紀を実現するために―」においても、JAの地産地消活動を取り上げ、「ファーマーズ・マーケット等を通じた地産地消の取組」として、「JAファーマーズ・マーケット憲章にもとづき、ファーマーズ・マーケットを地産地消の拠点として位置づけて、地域経済の発展に貢献します³⁰⁾。「JAは、ファーマーズ・マーケットをJAの販売戦略の一つのチャンネルとして位置づけ、豊富な品揃えと年間を通じた安全・安心な農畜産物の出荷体制を確立するため、生産組織の育成と生産履歴記帳指導を

含めた営農指導を実施します。販売チャネルの多様化や品揃えの充実のため、必要に応じJA間連携を図ります。また、地域食材や地域伝統食の掘り起こし、学校給食における地場産比率の向上に努めます。中央会は、研修会等を通じて、ファーマーズ・マーケットの運営改善指導等を行います。」³¹⁾と述べている。

この第24回大会決議にしても、第23回大会の決議事項および「JAファーマーズ・マーケット憲章」の「基本理念」を継承しており、そのうえで新たに生産組織の育成と生産履歴記帳指導を含めた営農指導、JA間連携、運営改善指導等を加味しているに過ぎない。

農協の全国大会の決議を通して、地産地消に対する農協の基本方針を概観してきた。第23回大会では、ファーマーズ・マーケットを地産地消の拠点と位置づけ、すべての単位農協においてファーマーズ・マーケットを設置することを明記しており、続く第24回大会決議においても同様な方針を堅持している。従って、農協の全国大会を見る限り、「JAファーマーズ・マーケットを地産地消の拠点と位置づけて、地域経済の発展に貢献します。」というのが地産地消に対する現在の農協全体としての基本方針であると言えよう。ファーマーズ・マーケットが、例え農協によって施設が建てられたとしても、文字通り生産者によって運営されているとすれば、この基本方針は系統出荷・共販事業に傾斜していた旧来の農協の経済事業、とりわけ販売事業を改革する契機となるであろうし、組合員の農協離れを防止し、かつ消費者の農協に対する理解を深める効果的な手段として重要な意義を持つものと見做してよいであろう³²⁾。

もっとも、農産物直売所は、農協だけでなく、

28) 同前。

29) 三島徳三、前掲書、53～54ページ参照。

30) 「食と農を結ぶ活力あるJAづくり―「農」と「共生」の世紀を実現するために― 第24回JA全国大会決議」全国農業協同組合中央会、2006年、29ページ。

31) 同前。

32) 三島徳三、前掲書、55ページ参照。

生産者グループや市区町村，第三セクターによっても設置されており，冒頭で示したように，その数はすでに1万4千か所にも達している。これらの直売所が地域農業に変化を生じさせているばかりでなく，農協の経済事業，なかんずく販売事業に少なからぬ影響を与えていることは紛れもない事実である。全国農業協同組合中央会が発行している雑誌『月間 JA』は2008年5月号において地産地消の特集を組んでいるが，JA 全中くらしの活動推進部がその論説「JA グループの取り組む地産地消の現状と課題」のなかで，「今後も都市部への安定的な供給を考えると，地産地消による消費には限界があり，当面は市場流通が農産物供給の主体で有り続けるであろう。したがって，地産地消活動は地場の生産技術条件などに見合った可能な方法で，段階的に取り組みを広げていくことが重要である。」³³⁾と述べている。この所述こそが全国農協中央会としての偽らざる本音であろう。

4 農協による「地産地消の実践的な計画」の策定状況

既述のように農林水産省は『食料・農業・農村基本計画』（2005年）および『食育推進基本計画』（2006年）に基づき全国の農政局に「地産地消の実践的な計画」（地産地消推進計画）の策定について通知書を送り，都道府県知事を通して，地方公共団体，農業者団体，食品産業事業者，消費者団体等に同計画の策定促進を喚起した。計画の策定数は，2007年8月末には942と農林水産省の予想を上回る進捗状況を見せ，2007年度末までの目標をすでに達成したことは先に触れた通りである。

その後，「地産地消の実践的な計画」の策定数は，2008年3月末現在で997に増加している。農林水産省の資料により，同計画の策定数997の策定主体別内訳をみると，都道府県が80，市町村が793，農協が78，その他（民間団体等）が46となっている（表4）。一つの単位農協で複数の計画を策定したところはないため，78の農協が同計画を策定しており，その計画対象地域は202市町村に及んでいる³⁴⁾。全国の農協は2008年9月1日現在で764を数えるので³⁵⁾，農協による同計画の策定率は全体の1割程度でしかない。

「地産地消の実践的な計画」を策定している農協を農政局管内別にみると，北海道8農協，東北6農協，関東20農協，北陸については策定農協なし，東海3農協，近畿17農協，中国四国16農協，九州7農協，沖縄1農協という状況で，関東農政局管内や近畿農政局管内，中国四国農政局管内が相対的に多いという偏りがある。これも，都道府県別の策定状況の違いが反映している結果でしかない。関東農政局管内での農協の策定数が最も多くなっているのは，群馬県において8農協が，千葉・神奈川の両県で4農協が本計画を策定していることに由来している。同様に近畿農政局管内においては，和歌山県で10農協が，滋賀県で4農協が本計画を策定していることが関係している。ただし，中国四国管内では，広島県で5農協，鳥取県，島根県，岡山県，山口県，徳島県で各2農協という具合に，関東農政局管内や近畿農政局管内とは趣を異にしている。

都道府県別に農協による「地産地消の実践的な計画」の策定状況を示すと，先の和歌山県が10農協と最も多く，次いで北海道と群馬県の8

33) JA 全中くらしの活動推進部食農・くらしの対策室「JA グループの取り組む地産地消の現状と課題」『月刊 JA』（全国農業協同組合中央会）第54巻第5号，2008年5月，23ページ。

34) 農林水産省「平成19年度地産地消行動計画の進捗状況について」，2008年，参照。

35) 2008年9月1日の全国の農協数はJA 全中のホームページのなかの「JA 数の推移」（<http://www.zenchu-ja.or.jp/profile/y.html>，2008年9月29日取得）による。

地産地消に対する農協の基本方針と農協の農産物直売所の実態

表4 「地産地消の実践的な計画」策定主体別内訳(2008年3月末)

| | 計画数 (カウント数) | 都道府県 | 市町村 | 農協 | その他※ | (参考) 市町村数 |
|------|----------------|------|-----|----|------|--------------|
| 全国 | 997 | 80 | 793 | 78 | 46 | 1793 |
| 北海道 | 63 | 1 | 48 | 8 | 6 | 180 |
| 東北 | 126 | 8 | 106 | 6 | 6 | 231 |
| 青森 | 27 | 1 | 26 | 0 | 0 | 40 |
| 岩手 | 39 | 2 | 35 | 0 | 2 | 35 |
| 宮城 | 11 | 1 | 10 | 0 | 0 | 36 |
| 秋田 | 18 | 1 | 12 | 1 | 4 | 25 |
| 山形 | 15 | 1 | 14 | 0 | 0 | 35 |
| 福島 | 16 | 2 | 9 | 5 | 0 | 60 |
| 関東 | 225 | 10 | 179 | 20 | 16 | 462 |
| 茨城 | 17 | 2 | 14 | 1 | 0 | 44 |
| 栃木 | 25 | 1 | 24 | 0 | 0 | 31 |
| 群馬 | 26 | 1 | 9 | 8 | 8 | 38 |
| 埼玉 | 25 | 1 | 22 | 2 | 0 | 70 |
| 千葉 | 34 | 1 | 25 | 4 | 4 | 56 |
| 東京 | 3 | 1 | 2 | 0 | 0 | 39 |
| 神奈川 | 24 | 1 | 16 | 4 | 3 | 33 |
| 山梨 | 29 | 1 | 28 | 0 | 0 | 28 |
| 長野 | 21 | 0 | 21 | 0 | 0 | 81 |
| 静岡 | 21 | 1 | 18 | 1 | 1 | 42 |
| 北陸 | 68 | 4 | 64 | 0 | 0 | 86 |
| 新潟 | 36 | 1 | 35 | 0 | 0 | 35 |
| 富山 | 8 | 1 | 7 | 0 | 0 | 15 |
| 石川 | 12 | 1 | 11 | 0 | 0 | 19 |
| 福井 | 12 | 1 | 11 | 0 | 0 | 17 |
| 東海 | 46 | 11 | 31 | 3 | 1 | 132 |
| 岐阜 | 8 | 1 | 5 | 1 | 1 | 42 |
| 愛知 | 24 | 9 | 13 | 2 | 0 | 61 |
| 三重 | 14 | 1 | 13 | 0 | 0 | 29 |
| 近畿 | 110 | 16 | 75 | 17 | 2 | 205 |
| 滋賀 | 14 | 1 | 8 | 4 | 1 | 26 |
| 京都 | 12 | 1 | 11 | 0 | 0 | 26 |
| 大阪 | 4 | 1 | 2 | 0 | 1 | 43 |
| 兵庫 | 21 | 11 | 9 | 1 | 0 | 41 |
| 奈良 | 21 | 1 | 18 | 2 | 0 | 39 |
| 和歌山 | 38 | 1 | 27 | 10 | 0 | 30 |
| 中国四国 | 132 | 14 | 90 | 16 | 12 | 205 |
| 鳥取 | 6 | 0 | 4 | 2 | 0 | 19 |
| 島根 | 23 | 4 | 17 | 2 | 0 | 21 |
| 岡山 | 26 | 3 | 20 | 2 | 1 | 27 |
| 広島 | 28 | 1 | 15 | 5 | 7 | 23 |
| 山口 | 12 | 1 | 9 | 2 | 0 | 20 |
| 徳島 | 7 | 1 | 4 | 2 | 0 | 24 |
| 香川 | 5 | 2 | 2 | 1 | 0 | 17 |
| 愛媛 | 18 | 1 | 13 | 0 | 4 | 20 |
| 高知 | 7 | 1 | 6 | 0 | 0 | 34 |
| 九州 | 207 | 15 | 182 | 7 | 3 | 251 |
| 福岡 | 22 | 1 | 19 | 2 | 0 | 66 |
| 佐賀 | 12 | 2 | 6 | 1 | 3 | 20 |
| 長崎 | 23 | 1 | 21 | 1 | 0 | 23 |
| 熊本 | 50 | 2 | 48 | 0 | 0 | 48 |
| 大分 | 16 | 1 | 12 | 3 | 0 | 18 |
| 宮崎 | 37 | 7 | 30 | 0 | 0 | 30 |
| 鹿児島 | 47 | 1 | 46 | 0 | 0 | 46 |
| 沖縄 | 20 | 1 | 18 | 1 | 0 | 41 |

(注) 「その他」は民間団体等の策定を示す。
(出所) 農林水産省生産局生産技術課資料。

農協が続き、以下、福島・広島両県の5農協、千葉・神奈川・滋賀の各県の4農協、大分県の3農協、埼玉・愛知・奈良・鳥取・島根・岡山・山口・徳島・福岡の9県がそれぞれ2農協、秋田・茨城・静岡・岐阜・兵庫・香川・佐賀・長崎・沖縄の9県がそれぞれ1農協の順となっており、残りの20の都府県では農協が同計画を全く策定していない(前掲表4参照)。

全体的にみて農協による「地産地消の実践的な計画」の策定率は低い。しかも、地域的な偏りがみられ、前述のように20の都府県では農協が同計画を全く策定していない。これについては、同計画の策定が国の補助金交付の参考とはなるものの、補助金交付の必須要件とはなっていないことが理由の一つである³⁶⁾。より大きな理由は、既に市町村等によって計画が策定されている地区では農協が重ねて計画を策定する必要がないからである。北陸農政局管内では同計画を策定している農協は全くみられないが、北陸農政局生産経営流通部農産課は、「各県、市町村が積極的に計画策定に取り組んだ。市町村で策定された計画が、農協等の関係団体を取り込んだものとなっているため、農協等が単独で地産地消推進計画を策定する必要性が低かった。」と説明している³⁷⁾。

5 全国農業協同組合中央会の調査からみた「ファーマーズ・マーケット」の実態

全国農業協同組合中央会では、「JAの活動に関する全国一斉調査」を行い、そのなかで「JAファーマーズ・マーケット」(農産物直売所)についても調査している。筆者は、全国農業協同組合中央会くらしの活動推進部食農・くらしの対策室へその調査結果を依頼したが、

2005年と2007年の調査結果の一部しか入手できなかった。従って、ここでは、その調査結果をもとに農協の農産物直売所の実態を探ることにする。

(1) ファーマーズ・マーケットの設置・運営数
まず、ファーマーズ・マーケットの設置・運営数とその推移を、表5のように四つの類型に区分して見ることにする。

農協開設・農協運営型のファーマーズ・マーケット

ファーマーズ・マーケットで最も多いのは、農協が開設し、農協自ら運営している農協開設・農協運営型のファーマーズ・マーケットである。その設置・運営数は2005年(4月1日現在、月日については以下同じ。)には942か所であったが、2年後の2007年には1289か所へ347か所(36.8%)も増加している。この農協開設・農協運営型のファーマーズ・マーケットは、先の「JAファーマーズ・マーケット憲章」とりわけ「生産、出荷、価格設定は出荷者の自己責任で行います。」という運営方針を遵守しなければ、農協が設置しているスーパーマーケットであるAコープのミニ版にすぎなくなり、注意を必要とする。

農協開設・組合員運営型のファーマーズ・マーケット

農協開設・農協運営型に次いで多いのが、農協が開設し、組合員が運営する農協開設・組合員運営型のファーマーズ・マーケットである。その設置・運営数は2005年の427か所から2007年には624か所へとこの2年間に197か所(46.1%)増加している。農協開設・農協運営型に比較すると、増加実数としては少ないが、増加率はより高い。

これら農協が開設した ファーマーズ・

36) 農林水産省生産局生産技術課からのヒアリング(2008年9月16日)。

37) 北陸農政局管内では「地産地消の実践的な計画」を策定している農協が全くみられないことについての筆者の質問に対する北陸農政局生産経営流通部農産課のFAXでの回答(2008年5月29日)。

表5 農協のファーマーズ・マーケットの設置・運営数

単位：か所

| | | 農協が運営 | 組合員が運営 | 合計 |
|--------------------|-------|-------|--------|-------|
| 農協が開設 | 2005年 | 942 | 427 | 1,369 |
| | 2007年 | 1,289 | 624 | 1,913 |
| 行政等が開設し 農協が運営受託 | 2005年 | 101 | 87 | 188 |
| | 2007年 | 119 | 95 | 214 |
| 合計 | 2005年 | 1,043 | 514 | 1,557 |
| | 2007年 | 1,408 | 719 | 2,127 |

(注) 数値は各年4月1日現在の数値である。

(出所) 全国農業協同組合中央会「JAの活動に関する全国一斉調査結果」より作成。

マーケットを合計すると、2005年の1369か所から2007年の1913か所へ544か所、39.7%の増加を示している。

行政等開設・農協運営型のファーマーズ・マーケット

農協開設・組合員運営型に続くのが、市町村等が開設し、農協が運営を受託している行政等開設・農協運営型のファーマーズ・マーケットで、その設置・運営数は2005年の101か所から2007年の119か所へ18か所(17.8%)しか増えていない。この行政等開設・農協運営型のファーマーズ・マーケットも前掲の農協開設・農協運営型のファーマーズ・マーケットと同じ問題点を孕んでいる。

行政等開設・農協組合員運営型のファーマーズ・マーケット

4類型のなかで最も少ないのが、市町村等が開設し、農協の組合員が運営を受託する行政等開設・農協組合員運営型のファーマーズ・マーケットである。その設置・運営数は2005年の87か所から2007年の95か所へ8か所(9.2%)の増加に過ぎない。増加実数・増加率ともに、この行政等開設・農協組合員運営型のファーマーズ・マーケットがこれら4類型のなかで最低である。

市町村等が開設し、農協やその組合員に運営を委託したのファーマーズ・マーケットを合わせると、2005年の188か所から2007年

の214か所へ26か所(13.8%)の増加に留まっている。市町村等が開設したファーマーズ・マーケットの数はこのように2007年4月1日現在でも214か所と少なく、かつその増加率も農協が開設したファーマーズ・マーケットの増加率に比較して大幅に低い。これは、市町村の財政が次第に厳しさを増していることに由来しているのであろう。また、行政等開設・農協組合員運営型のファーマーズ・マーケットが増加実数・増加率ともに最低なのは、市町村の財政上の問題に加えて運営責任の最終的な所在が問題になっているものと推察される。

ともあれ、「JAファーマーズ・マーケット」は、農協開設・農協運営型のものが最も多く、かつ2005年から2007年にかけて4類型ともに増加しており、4類型全体では1557か所から2127か所へわずか2年間で570か所、36.6%も増加し、とりわけ農協によるファーマーズ・マーケットの開設について言えば、その増勢は衰えを見せていない。

(2) ファーマーズ・マーケットの販売額

次に、総販売額をみると、回答があった農協のファーマーズ・マーケットの総販売額は2004年度の1370億41百万円(485農協)から2006年度の1698億22百万円(523農協)へと327億81百万円ほど増大している。1農協当たり換算すると、2004年度の2億83百万円が

ら 2006 年度の 3 億 25 百万円へと 42 百万円の増加を示している³⁸⁾。

このように「JA ファーマーズ・マーケット」の設置数・販売額が増えているのも、病原性大腸菌(O157)、牛海面状脳症(BSE)、鳥インフルエンザ、輸入農産物における禁止農薬使用問題などの発生により、消費者の「食の安全・安心」志向の高まりが反映していると言える。

6 農林水産省の調査からみた農協の「産地直売所」の実態

続いて、農林水産省の「平成 19 年農産物地産地消等実態調査」の結果を中心に、同省の『平成 16 年度農産物地産地消等実態調査結果の概要』と比較をまじえつつ農協の農産物直売所の実態をみることにする。

「平成 19 年農産物地産地消等実態調査」は、「『地産地消』の代表的な取組となっている産地直売所の経営状況、地場農産物の取扱いとその販売実態等を明らかにし、地産地消を推進するための施策に資することを目的として」³⁹⁾、2007 年 10 月から 11 月の間に、統計・情報センターから調査対象に調査票を郵送により配布、回収する自計申告調査の方法で実施されている⁴⁰⁾。また、本調査は、2005 年農林業センサス(農山村地域調査)結果の産地直売所のある農業集落から 1861 集落を抽出し、そのなかに所在する全ての産地直売所(2175 直売所(情報収集により把握))のうち、回答のあった産地直売所(1528 直売所、うち農協が運営するもの 223 直売所、農協の女性部・青年部が運営する

もの 47 直売所)についての調査結果をもとに推計したものである⁴¹⁾。

なお、本調査では、「生産者が自ら生産した農産物(農産物加工品を含む。)を生産者又は生産者のグループが、定期的に地域内外の消費者と直接対面で販売するために開設した産地直売所を対象とした。具体的には生産者又は生産者グループ、市区町村、第 3 セクター、農協等が運営(経営)し、有人の常設店舗形態の施設で、年間又は季節的に営業している直売所とした。なお、平成 15 年度の調査対象とした産地直売所は、市区町村、第 3 セクター及び農協が設置し、有人の常設店舗形態の施設で、年間又は季節的に営業している直売所とした」⁴²⁾。

(1) 産地直売所の経営概況

1 産地直売所当たり売場面積・従業者数・営業日数

「平成 19 年農産物地産地消等実態調査」の結果によると、農協が運営する 1 産地直売所当たりの売場面積は、283.7 平方メートルと、ほかの市区町村や第 3 セクター、生産者グループなどの直売所の売場面積に比べ最も広い。対照的に、同じ農協でも女性部・青年部が運営する産地直売所の売場面積は 84.1 平方メートルと最も狭い。次に従業者数をみると、農協が運営する直売所は、売場面積が広いにもかかわらず 7.3 人と市区町村、第 3 セクター、農協の女性部・青年部の直売所に比べ少なく、逆に農協の女性部・青年部が運営する直売所は 10.8 人と最も多い。これは、農協の直売所の場合には常備者を置いているのに対して、農協の女性部・

38) 2005 年・2007 年の「JA の活動に関する全国一斉調査結果」。全国農業協同組合中央会くらしの活動推進部 食農・くらしの対策室より 2008 年 5 月 10 日取得。

39) 『平成 19 年農産物地産地消等実態調査』農林水産省大臣官房統計部、2008 年、30 ページ。

40) 同前。運営主体機関別調査票回収産地直売所数は、市町村 41 直売所、第 3 セクター 108 直売所、農協 223 直売所、農協(女性部・青年部) 47 直売所、生産者または生産者グループ 973 直売所、その他(民間企業等) 136 直売所で、合計すると 1528 直売所となっている。

41) 同前、1 ページ。() 内の「うち農協が運営するもの 223 直売所、農協の女性部・青年部が運営するもの 47 直売所」については、筆者が挿入したものである。

42) 同前。

地産地消に対する農協の基本方針と農協の農産物直売所の実態

青年部の直売所においては出荷者自身が日時を調整して交代で店頭に立っているという違いによるものであろう。営業日数については、農協が運営する直売所は、第3セクターの直売所の322.2日に次ぐ289.0日を数える。これに比べ、農協の女性部・青年部が運営する直売所は161.4日と最少で、その営業日数は1年間の半分の日数にも及んでいない(表6)。これらのことは、農協が自ら運営している直売所に力を入れていることや、次に述べる直売所の営業形態

や参加(登録)農家数に関係していると考えられる。

営業形態別産地直売所数割合および1産地直売所当たり参加(登録)農家数
 通年営業か、季節営業か、という営業形態別の産地直売所数割合をみると、農協が運営する産地直売所では、通年営業が88.2%、季節営業が11.8%と、9割近い直売所が通年営業を行っている。一方、農協の女性部・青年部の産地直売所では、通年営業が68.3%、季節営業が

表6 1産地直売所当たり売場面積・従業者数・営業日数

| 区 分 | 回答のあった 産地直売所数 | 売場面積 | 従業者数 | 営業日数 |
|--------------|------------------|----------------|------|-------|
| | 直売所 | m ² | 人 | 日 |
| 全 国 | 1 528 | 119.0 | 7.4 | 196.3 |
| 運営(経営)主体機関別 | | | | |
| 市 区 町 村 | 41 | 166.0 | 9.1 | 282.2 |
| 第 3 セ ク タ ー | 108 | 237.7 | 8.9 | 322.2 |
| 農 協 | 223 | 283.7 | 7.3 | 289.0 |
| 農協(女性部,青年部) | 47 | 105.0 | 10.8 | 161.4 |
| 生産者又は生産者グループ | 973 | 84.1 | 7.2 | 165.8 |
| そ の 他 | 136 | 121.8 | 7.6 | 248.9 |

(出所) 『平成19年農産物地産地消等実態調査』農林水産省大臣官房統計部, 2008年, 15ページの「1 1産地直売所当たり売場面積, 従業者数, 営業日数」より作成。

表7 営業形態別産地直売所数割合および1産地直売所当たり参加(登録)農家数

| 区 分 | 営業形態別産地直売所数割合 | | | 参加(登録)農家数 | | |
|--------------|---------------|------|-------|-----------|---------------------------------|-----------------|
| | 計 | 通年営業 | 季節的営業 | 計 | 直売所所在の市 町村(隣接市町村) に居住する農家 | 左記以外に居 住する農家 |
| | % | % | % | 戸 | 戸 | 戸 |
| 全 国 | 100.0 | 61.0 | 39.0 | 68.9 | 62.3 | 6.6 |
| 運営(経営)主体機関別 | | | | | | |
| 市 区 町 村 | 100.0 | 93.8 | 6.2 | 89.4 | 86.7 | 2.7 |
| 第 3 セ ク タ ー | 100.0 | 94.2 | 5.8 | 145.4 | 138.6 | 6.8 |
| 農 協 | 100.0 | 88.2 | 11.8 | 233.6 | 210.8 | 22.8 |
| 農協(女性部,青年部) | 100.0 | 68.3 | 31.7 | 61.2 | 59.8 | 1.3 |
| 生産者又は生産者グループ | 100.0 | 51.9 | 48.1 | 37.5 | 32.8 | 4.7 |
| そ の 他 | 100.0 | 71.5 | 28.5 | 73.0 | 69.2 | 3.8 |

(出所) 『平成19年農産物地産地消等実態調査』農林水産省大臣官房統計部, 2008年, 15ページの「2 営業形態別産地直売所数割合および1産地直売所当たり参加(登録)農家数」より作成。

31.7%となっている。このように、通年営業の直売所の割合が相対的に低く、季節営業の割合が相対的に高いことが営業日数の少なさに結果しているのである。なお、通年営業の直売所数割合が最も高いのは市区町村が運営する直売所で93.8%に及んでいる(表7)。

1 産地直売所当たり参加(登録)農家数は、農協の場合、農家組合員を組織しているだけに233.6戸と他を圧倒して多い。しかも、そのうちの210.8戸、90.2%が直売所所在の市町村および隣接市町村に居住する農家によって占められている。農協の女性部・青年部が運営する直売所の場合には、61.2戸と、前者の3割にも及ばない(前掲表7)。

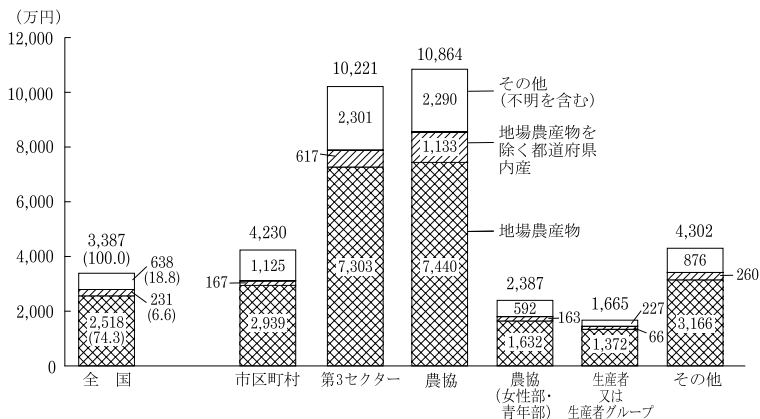
農協が運営する直売所においては、1直売所当たりの参加(登録)農家数が多く、このため地場農産物の品目・数量が多く、その安定的な供給も可能であり、必然的に営業日数も多く、通年営業の直売所数の割合も高くなる。さらに、売場面積も広くなるのである。農協の女性部・青年部が運営する直売所の場合は、前者とは逆の関係が生じていると言える。

(2) 産地直売所の年間販売額

産地直売所当たり平均年間販売額

農協が運営する産地直売所の2006年度の年間販売額は、1直売所当たり平均1億864万円で、第3セクター(1億221万円)、市区町村(4230万円)などの平均年間販売額を超えて最高額となっている。これに対して、農協の女性部・青年部が運営する産地直売所の同年度の年間販売額は1直売所当たり平均2387万円と、生産者または生産者グループの1665万円と同じように低い。農協の直売所と比較すると5分の1余りに過ぎない(図4)。農協が運営する産地直売所の平均年間販売額が最高額になっている理由には、第1に前述のごとく1直売所当たりの参加(登録)農家数が多いこと、第2にそのため品揃えが良く、地場農産物の安定供給が可能で、営業日数も多く、通年営業の直売所数の割合が高いこと、第3に売場面積が広いだけでなく、駐車場も整備されていること、第4に生産資材店舗やレストランなどの併設店舗を有し、第2・第3の理由と重なり合って集客力があることなどが考えられる。他方、農協の女性

図4 運営(経営)主体機関別の年間販売額 2006年度
(1産地直売所当たり)



(注) 1. 「その他(不明を含む)」とは、県外産、産地別の判断ができなかった農産物、農産物以外等の販売額をいう。
2. ()内は年間販売額に占める産地別販売額の割合である。

(出所) 『平成19年農産物地産地消等実態調査』農林水産省大臣官房統計部、2008年、7ページの図9より作成。

地産地消に対する農協の基本方針と農協の農産物直売所の実態

部・青年部や、生産者または生産者グループの直売所の販売額が低い理由には、参加（登録）農家数が少なく、品揃えも限られ、営業日数が少ないことなどが挙げられよう。

農協が運営する直売所（調査票回収直売所数 223）と農協の女性部・青年部が運営する直売所（調査票回収直売所数 47）を合わせて 2006 年度の 1 直売所当たりの平均年間販売額を算出すると、9388 万円と第 3 セクターの直売所を下回る結果となる。既述の通り、2004 年度の調査とは産地直売所の捉え方に違いがあるが、2004 年度の調査結果により農協が設置した産地直売所について 2003 年度の 1 直売所当たりの平均年間販売額をみると 8470 万円である⁴³⁾。単純に比較すると、2006 年度の販売額は 2003 年度を 918 万円上回っている。従って、農協の 1 直売所当たりの平均販売額は増加していると判断して間違いのないであろう。なお、先の「JA の活動に関する全国一斉調査結果」による 1 農協当たりのファーマーズ・マーケットの年間総販売額が高額に及んでいるのは、一つの農協で

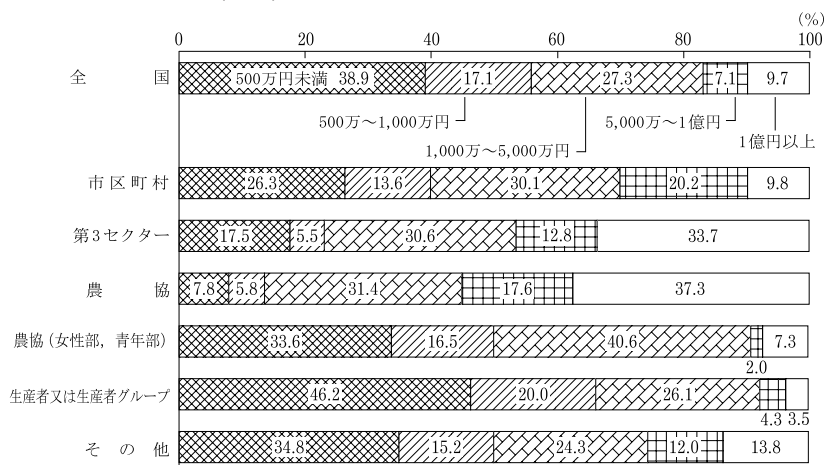
も複数の直売所を開設・運営しているところがあるからに他ならない。

年間販売額規模別の産地直売所割合

農協が運営する産地直売所について、2006 年度の年間販売額規模別の割合をみると、年間販売額 1 億円以上の直売所の割合が全体の 37.3% を占め最も高く、次いで 1000 万～5000 万円規模が 31.4%、以下 5000 万～1 億円規模が 17.6%、500 万円未満が 7.8%、500 万～1000 万円規模が 5.8% の順となっている。年間販売額 1 億円以上の直売所の割合は他の運営主体と比較しても最も高い。全国の場合、年間販売額 500 万円未満の直売所の割合が 38.9% を占め、最も高いという状況にあり、非常に対照的な状況が現れている。また同時に、農協が運営する直売所間でも年間販売額に大幅な格差があることが見て取れる。

同じ農協でも、女性部・青年部が運営する産地直売所の場合には、1000 万～5000 万円規模の直売所の割合が 40.6% と最も高く、次に 500 万円未満が 33.6% を占め、続いて 500 万～1000

図 5 運営（経営）主体機関別の年間販売額規模別産地直売所割合



(出所)『平成 19 年農産物地産地消等実態調査』農林水産省大臣官房統計部、2008 年、7 ページ。

43) 農協が設置した産地直売所についての 2003 年度の 1 直売所当たりの平均年間販売額は『平成 16 年度農産物地産地消等実態調査結果の概要』(農林水産省大臣官房統計部、2005 年) 3 ページの表 1 による。

万円規模が16.5%、1億円以上が7.3%、5000万円～1億円規模が2.0%というように、農協が運営する直売所に比べ年間販売額500万円未満の直売所の割合が4倍以上も高く、500万円～1000万円規模の16.5%を加えると50.1%に及び、年間販売額1000万円未満の直売所が全体の半数にも達している—農協が運営している直売所のうち年間販売額1000万円未満の直売所の割合は13.6%—。他方、年間販売額1億円以上規模の割合が農協運営の直売所の5分の1以下と大幅に低いなど、違いが際立っている(図5)。農協が運営する直売所でも年間販売額が少ないところは、あるいは農協の女性部・青年部が運営する直売所の場合には年間販売額1000万円未満のところ全体半数にも上っているのは、先にも説明した理由で集客力が弱いことに由来していると考えて差し支えない。

(3) 産地直売所の年間購入者数

次に、農協の産地直売所の集客力を、年間購入者数規模別の産地直売所数割合と居住者範囲別の購入者割合の両面から考察することにする。

年間購入者数規模別の産地直売所数割合

農協が運営している産地直売所に関し、年間購入者数規模別の割合をみると、年間購入者数

が1万～5万人規模の直売所の割合が全体の25.7%を占め、最も高い。それに次ぐのが1万人未満の直売所の21.4%、ほぼ同程度の割合を占めているのが10万～20万人規模の20.1%、以下5万～10万人規模が17.7%、20万～40万人規模が12.4%、40万人以上が2.6%の順となっている(表8)。

全国の産地直売所の場合には、年間購入者数1万人未満の直売所の割合が62.4%と半数を大きく上回り、1万～5万人規模が18.9%、5万～10万人規模が8.3%、10万～20万人規模が6.4%、20万～40万人規模が3.3%、40万人以上が0.7%という結果になっている(前掲表8)。年間購入者数が1万人未満の直売所が大半を占め、しかも年間購入者数が増加するに従い、産地直売所の割合が定期的に低下していくという明確な特徴が表れている。

これに対して、農協の産地直売所においては、前述のように年間購入者数1万人未満の直売所の割合は全国の直売所の場合の3分の1程度に過ぎず、年間購入者数1万～5万人規模および10万～20万規模が20%台を占めるなど、1万人以上の各規模層で全国の割合を上回っている。

一方、農協の女性部・青年部が運営する産地直売所のケースでは、全国の産地直売所の場合と同じように、年間購入者数1万人未満が59.7

表8 年間購入者数規模別産地直売所数割合

| 区 分 | 単位：% | | | | | | |
|--------------|-------|-------|------|------|-------|-------|--------|
| | 計 | 1万人未満 | 1～5 | 5～10 | 10～20 | 20～40 | 40万人以上 |
| 全 国 | 100.0 | 62.4 | 18.9 | 8.3 | 6.4 | 3.3 | 0.7 |
| 運営(経営)主体機関別 | | | | | | | |
| 市 区 町 村 | 100.0 | 40.0 | 25.5 | 21.5 | 5.8 | 4.3 | 3.0 |
| 第 3 セ ク タ ー | 100.0 | 20.0 | 17.4 | 19.6 | 22.3 | 16.4 | 4.3 |
| 農 協 | 100.0 | 21.4 | 25.7 | 17.7 | 20.1 | 12.4 | 2.6 |
| 農協(女性部,青年部) | 100.0 | 59.7 | 24.9 | 9.5 | 5.0 | 0.9 | |
| 生産者又は生産者グループ | 100.0 | 74.0 | 17.2 | 4.9 | 2.7 | 1.0 | 0.1 |
| そ の 他 | 100.0 | 48.5 | 21.9 | 14.6 | 10.6 | 3.3 | 1.0 |

(出所) 『平成19年農産物産地消費実態調査：農林水産省大臣官房統計部、2008年、16ページの「3 年間購入者数規模別産地直売所数割合」より作成。』

地産地消に対する農協の基本方針と農協の農産物直売所の実態

%とほぼ6割を占め、以下、1万～5万人規模24.9%、5万～10万人規模9.5%、10万～20万人規模5.0%、20万～40万人規模0.9%、40万人以上は計上なしという具合に、年間購入者数が増加していくに連れ、その割合が低下していく傾向があり、かつ年間購入者数10万人以上の直売所の割合は全国の直売所の割合を下回ってさえいる。ここに、農協の女性部・青年部が運営する直売所の集客力の弱さが如実に検出される。

注目されることは、第3セクターが運営する産地直売所のケースである。年間購入者数1万人未満の直売所の割合は20.0%と農協が運営する直売所より若干低く、5万人以上の各規模層においては、その割合がいずれも農協運営の直売所の割合より高いことである。第3セクターの直売所の集客力は農協の直売所の集客力と比肩している、あるいは後者を上回るほどの実績が生じているのである。その理由については、後述することにする。

居住範囲別の購入者数割合

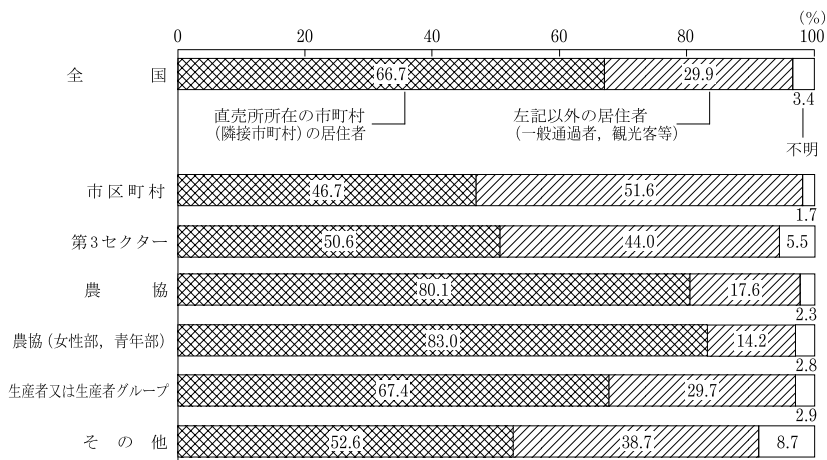
農協が運営する産地直売所の購入者にとっては、直売所所在の市町村（隣接市町村を含む。）の居住者の割合が80.1%と圧倒的に高く、それ以外の居住者（一般通過者、観光客等）の割合は17.6%に留まっている。

農協の女性部・青年部が運営する産地直売所の購入者の場合には、直売所所在の市町村の居住者の割合が83.0%とより一層高く、一般通過者や観光客等の割合が14.2%に過ぎない。従って、農協や農協の女性部・青年部が運営する直売所は典型的な地元依存型の地産地消の形態をとっていると言える。

これらに反し、道の駅内に運営しているケースが多い市区町村および第3セクターの産地直売所においては、全購入者に占める一般通過者や観光客等の割合がそれぞれ51.6%、44.0%に及び、全国、農協、農協の女性部・青年部の直売所に比較して格段に高い（図6）⁴⁴⁾。

第3セクターの産地直売所においては、前述のごとく年間購入者数5万人以上の各規模層に

図6 運営（経営）主体機関別の購入者居住範囲別割合



(出所) 『平成19年農産物地産地消等実態調査』農林水産省大臣官房統計部、2008年、6ページ。

44) 前掲『平成19年農産物地産地消等実態調査』、6ページ。

においてその割合が農協運営の直売所に比べ高くなっているのは、購入者として直売所周辺市町村の居住者に加え、一般通過者、観光客等が多いからである。本調査では、第3セクターの産地直売所とは、「国や地方公共団体と民間企業との協同出資で設立された事業者が運営するもの」⁴⁵⁾とされている。従って、第3セクターの集客力が強く、1産地直売所当たりの年間販売額にしても農協の年間販売額に迫っているのは、ただ単に「道の駅内に運営している割合が高い」ということのみならず、それだけ資金力が大きく、直売所がそれなりの雰囲気醸し出し、売場面積が広く、品揃えも多く、マイカーや観光バスが駐車できる敷地を有し、加えて地場食材を活かしたレストランやそば屋、温泉施設、娯楽施設を併設し、かつ直売所が観光地内に設けられているなど立地条件にも恵まれているからに他ならない。

(4) 地場農産物の取扱い状況

地場農産物の販売額とその割合

本調査において地場農産物とは、「産地直売

所の所在する市区町村及びその同一都道府県内の隣接する市区町村(境界が海上の場合は隣接としない。)で栽培、飼育等された農畜産物」とされている⁴⁶⁾。

さて、農協が運営する1産地直売所当たりの地場農産物の年間販売額は7440万円で、年間総販売額に占める地場農産物販売額の割合は68.5%となっている。農協が運営する1産地直売所は、地場農産物の年間販売額では全国平均の2518万円の3倍に及び、運営主体機関別で第2位の第3セクターの7303万円を137万円ほど上回り最高額に達している。とはいえ、年間総販売額に占める地場農産物の割合は全国平均の74.3%、第3セクターの71.5%、市区町村の69.5%よりも低い。農協の女性部・青年部が運営する産地直売所の場合には、1直売所当たりの地場農産物の年間販売額は1632万円と運営主体機関別では最下位の生産者又は生産者グループの1372万円に次いで低い。また、年間総販売額に占める地場農産物の割合にしても68.4%と農協の直売所の場合と同じように相対的に低い(表9)。

表9 1産地直売所当たり産地別販売額

単位:万円, (%)

| 区 分 | 計 | 地場農産物 | 地場農産物を 除く都道府県 内農産物 | その他 (都道府県外・ 輸入農産物) | 不 明 |
|--------------|----------------|--------------|--------------------------|--------------------------|--------------|
| 全 国 | 3,387 (100.0) | 2,518 (74.3) | 231 (6.8) | 88 (2.6) | 550 (16.2) |
| 運営(経営)主体機関別 | | | | | |
| 市 区 町 村 | 4,230 (100.0) | 2,939 (69.5) | 167 (3.9) | 21 (0.5) | 1,104 (26.1) |
| 第 3 セ ク タ ー | 10,221 (100.0) | 7,303 (71.5) | 617 (6.0) | 228 (2.2) | 2,073 (20.3) |
| 農 協 | 10,864 (100.0) | 7,440 (68.5) | 1,133 (10.4) | 497 (4.6) | 1,793 (16.5) |
| 農協(女性部,青年部) | 2,387 (100.0) | 1,632 (68.4) | 163 (6.8) | 53 (2.2) | 539 (22.6) |
| 生産者又は生産者グループ | 1,665 (100.0) | 1,372 (82.4) | 66 (4.0) | 25 (1.5) | 202 (12.1) |
| そ の 他 | 4,302 (100.0) | 3,166 (73.6) | 260 (6.0) | 38 (0.9) | 838 (19.5) |

(出所) 『平成19年農産物地産地消費等実態調査』農林水産省大臣官房統計部, 2008年, 17ページの「5 1産地直売所当たり産地別販売額」より作成。

45) 同前, 31ページ。

46) 同前, 1ページ。

農協が運営する産地直売所においては、同じ都道府県内の他産地からの農産物の導入による販売額の割合が10.4%、その他(都道府県外・輸入農産物)の販売額の割合が4.6%を占め、産地不明の農産物の販売額が16.5%に及んでいる。農協の女性部・青年部が運営する産地直売所の場合には、同じ都道府県内農産物(地場農産物を除く)の販売額の割合が6.8%、その他(都道府県外・輸入農産物)の販売額の割合が2.2%と農協の直売所のそれらの割合より低い、産地不明の販売額の割合が22.6%にも達している。

年間を通じ切れ目なく品揃えをするには、夏場や冬場の端境期を乗り切るため、商品の一部に他産地からの商品を導入することもやむを得ない面もある。山本雅之氏は、端境期対策の一つとして「他産地からの商品導入」をあげ、次のように述べている。「気候条件の異なる地域のJAと提携してその特産品を入れたり、漁協と提携して海産物を入れたり、あるいは地方卸

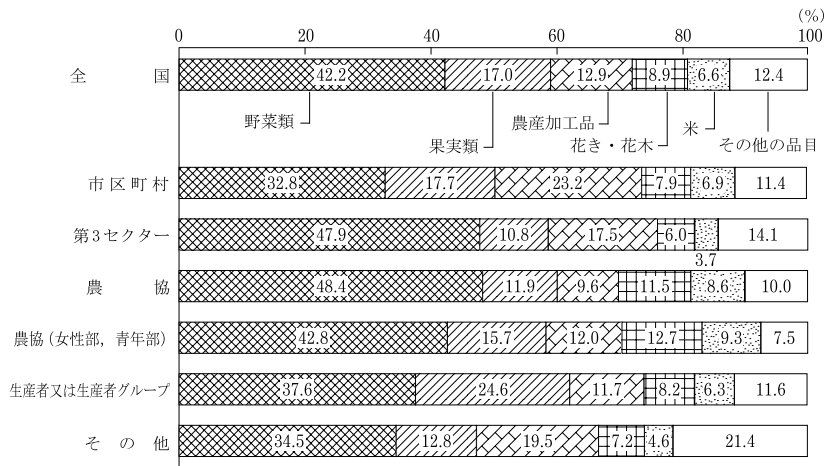
売市場から仕入れる方法もある。ただし、地場のものを地場で売るという『ファーマーズマーケット』の原則から外れるから、産地を明示して消費者の信用を裏切らないことが鉄則だ⁴⁷⁾と。まさに正鵠を射ているものと言える。この点からすると、農協の直売所、とりわけその女性部・青年部の直売所における「産地不明」の農産物販売額の割合の高さは問題であり、早急な是正が求められる。

地場農産物販売額に占める品目別販売額割合

1産地直売所当たりの地場農産物の年間販売額に占める品目別販売額割合をみると、いずれの運営主体機関においても野菜類の割合が高く、全国平均では42.2%を占めている。なかでも農協が運営する直売所では野菜類の割合が48.4%と地場農産物販売額のほぼ半分を占め、運営主体機関別では最も高い(図7)。

農協が運営する直売所では、野菜に次ぐのが果実類の11.9%、花き・花木の11.5%、その

図7 地場農産物販売額に占める品目別販売額割合(1産地直売所当たり)



(出所)『平成19年農産物地産地消等実態調査』農林水産省大臣官房統計部、2008年、9ページの図13より作成。

47) 山本雅之「JAのファーマーズマーケット戦略—地域農業とJAの復権に向けて—」『農業と経済』(富民協会)第63巻第15号、1997年12月10日、118ページ。

他の10.0%で、これら三品目がそれぞれ約1割を占め、そのほかに農産加工品が9.6%、米が8.6%を占めている。全国の場合と比較すると、野菜類のほか、花き・花木、米の割合が高いのが特徴である。

農協の女性部・青年部が運営する直売所の場合には、野菜類の割合が42.8%を占めて地場農産物販売額のなかでは最も高いが、農協の直売所と異なり、その割合は全国平均と同程度の水準である。以下、果実類が15.7%、花き・花木が12.7%、農産加工品が12.0%、米が9.3%、その他が7.5%の割合となっており、花き・花木、米の割合が高いのが特徴である。

農協および農協の女性部・青年部が運営する産地直売所では、前述のように地場農産物の割合が全国平均に比べ相対的に低い。これを是正し、地場農産物の割合を高め、文字通り産地直売所(ファーマーズ・マーケット)を産地消費の拠点にしていくためには、農協の直売所の場合には、市区町村や第3セクターの直売所のみならず、全国平均より販売額割合の低い地場の農産加工品・果実類の割合を高めていくことが一つの手段となろう。また、農協の女性部・青年部が運営する直売所の場合には、地場の野菜類の割合をさらに高めていく必要がある。

(5) 地場農産物販売に当たっての取り組み

本調査では、地場農産物販売に当たって取り組んでいるものについて尋ねている。回答は、図8に掲げた12項目の中から選択する複数回答形式で、回答結果は、産地直売所数全体に対する比率(%)によって表されている。

農協が運営する産地直売所について、地場農産物販売に当たっての取組事例を比率の高い順にあげると、「特売日、イベント等の開催」が直売所全体の64.6%で行われており、最も高い比率となっている。それに次ぐのが「地域特産物(加工品を含む)の販売」で、全体の63.6%の直売所で実施されている。さらに「朝採り販売」が62.7%、「生産者の氏名、栽培方法等

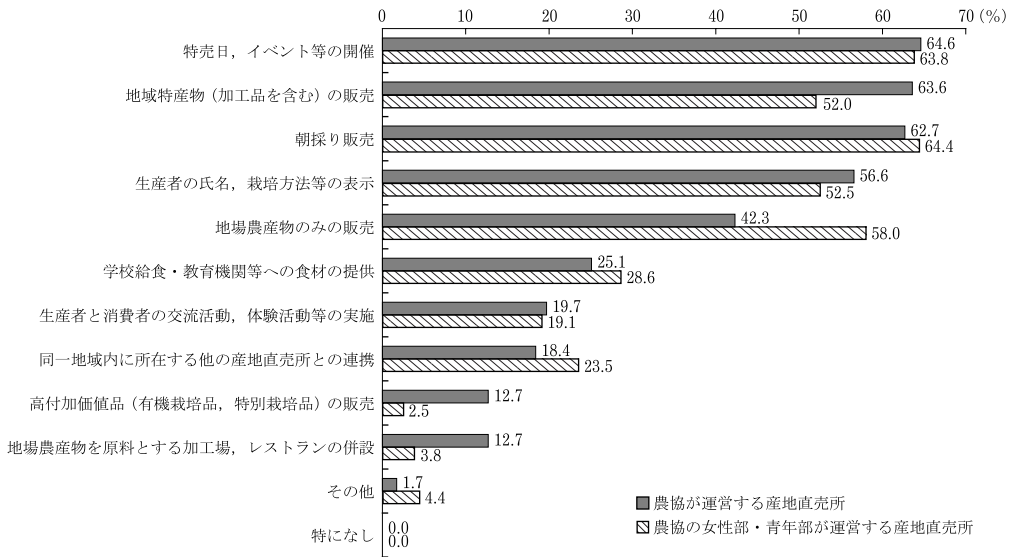
の表示」が56.6%で続いている。以下はすべて50%以下の比率で、「地場農産物みの販売」が42.3%、「学校給食・教育機関等への食材の提供」が25.1%、「生産者と消費者との交流活動、体験活動等の実施」が19.7%、「同一地域内に所在する他の産地直売所との連携」が18.4%、「高付加価値品(有機栽培品、特別栽培品)の販売」と「地場農産物を原料とする加工場、レストランの併設」が同じく12.7%といった順となっている。

農協の女性部・青年部の場合には、「朝採り販売」が全体の64.4%の直売所で行われており、最も高い比率を示している。次に「特売日、イベント等の開催」が63.8%と高い比率を示している。さらに「地場農産物みの販売」が58.0%、「生産者の氏名、栽培方法等の表示」が52.5%、「地域特産物(加工品を含む)の販売」が52.0%と50%台で続いている。以下はすべて30%以下で、「学校給食・教育機関等への食材の提供」が28.6%、「同一地域内に所在する他の産地直売所との連携」が23.5%、「生産者と消費者の交流活動、体験活動等の実施」が19.1%、「地場農産物を原料とする加工場、レストランの併設」が3.8%、「高付加価値品(有機栽培品、特別栽培品)の販売」が2.5%となっている。

産地直売所に対して購入者(消費者)は、地場農産物の新鮮さのみならず、安全・安心を求めている。要するに無農薬・低農薬や有機栽培の農産物を求めているのであり、その傾向は「食の安全」に対する関心の高まりから愈々強まっている。しかるに、既述の通り、生産者の氏名、栽培方法等の表示は、農協の直売所においても農協の女性部・青年部の直売所においても全体の5割台に留まっており、有機栽培品等の販売にあっては農協の直売所で全体の1割余りでしかなく、農協の女性部・青年部の直売所の場合には僅か2.5%に過ぎない。直売所が増大し、競争が厳しさを増す中で、今後、消費者の意向に添った無農薬・低農薬や有機栽培の

地産地消に対する農協の基本方針と農協の農産物直売所の実態

図8 地場農産物販売に当たっての取り組み事例（複数回答）



(注) 回答は、図中の12項目のうち、該当するものを選ぶ複数回答である。
 (出所) 『平成19年農産物地産地消等実態調査』農林水産省大臣官房統計部、2008年、24～25ページの「10 地場農産物販売に当たっての取組事例（複数回答）」より作成。

農産物の販売が競争上の一つのキーポイントとなることは間違いない。従って、直場所においては、生産者の氏名、栽培方法の表示は勿論のこと、無農薬・低農薬や有機栽培の農産物の販売に力を入れる必要があることは言うまでもなからう。

次に述べておかねばならないことは、「生産者と消費者との交流活動、体験活動等の実施」比率の低さである。生産者と消費者との交流活動や体験活動を実施しているのは、農協の直売所、農協の女性部・青年部の直売所のいずれも全体の2割程度でしかない。地域農業を守り、育てていくには地域の住民・消費者の理解と協力なくしては成り立たないものである。このような農業に対する地域住民・消費者の理解は生産者と消費者との交流の中から生まれてくるものである。また、直売所の購入者の組織化・拡

大のうえでも生産者と消費者との交流は重要な戦術の一つでもある。加えて、体験活動の実施は、生産者と消費者との「顔がみえる」関係を構築すると同時に食育を推進するうえからも貴重な機会である。これらの点を考慮すると、直売所において、生産者と消費者との交流や体験活動の実施をより広げていくことが、当然、必要である。

地場農産物販売に当たっての取り組みに関して、最後に指摘されるべきは、「学校給食・教育機関等への食材の提供」を行っている産地直売所の比率の低さである。農林水産省では、直売所を中心とした地産地消の推進策の一つとして「学校給食へも地元農産物を提供」⁴⁸⁾することを掲げている。同様に、JAも第24回全国大会決議の中で、「JAはファーマーズ・マーケットをJAの販売戦略の一つのチャネルとし

48) 『直売所を中心とした地産地消の推進～経営のさらなる発展へ向けて～』農林水産省生産局生産技術課、2008年2月、8ページ。

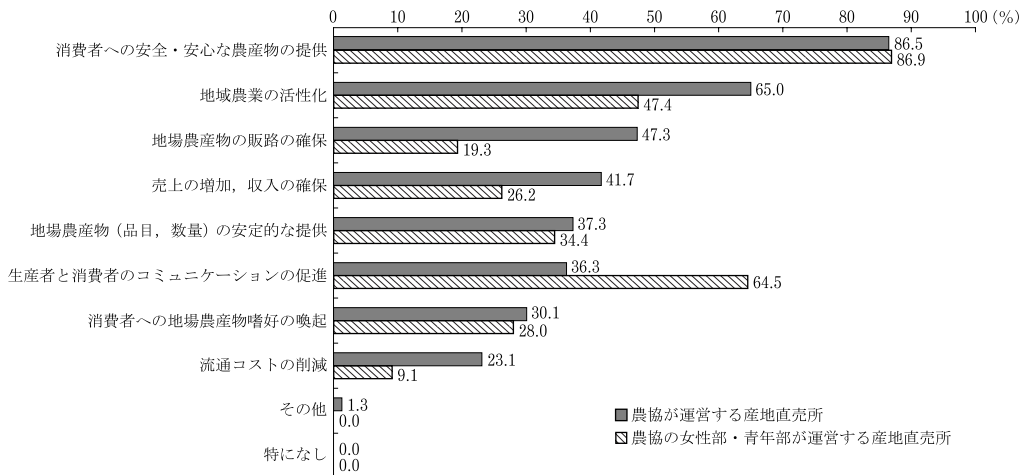
て位置づけ、……地域食材や地域伝統食の掘り起こし、学校給食における地産比率の向上に努めます。」⁴⁹⁾と謳っている。また同時に、「すべてのJAは、食農教育の実施について定めた『JA食農教育プラン』を策定・実践します。大会決議実践期間(平成19~21年度)では次の事項に重点的に取組みます。」⁵⁰⁾として、食と農の体験・教育・交流、地場産学校給食・地産地消を列挙している⁵¹⁾。しかしながら、学校給食等への食材の提供は、農協の直売所、農協の女性部・青年部の直売所ともに、いまだ全体の2割台に留まっている。地産地消の推進のうえからだけでなく、食育の推進のためにも、学校給食等への食材の提供に注力すべきであろう。

(6) 地場農産物販売に当たっての取り組み効果

地場農産物販売に当たっての取り組み効果についても、本調査の回答は、図9に掲げた10項目のなかから該当するものを選択する複数回答形式で、回答結果は、産地直売所全体に対する比率(%)によって表されている。但し、ここでは、地場農産物販売に当たっての取り組み効果についての選択項目は、(5)で掲げた地場農産物販売に当たっての取り組みの選択項目と対応しておらず、各取り組みの効果があがっているのか否かに関しては必ずしも正確には把握しえない方式となっている。このことを念頭において、調査結果をみることにする。

地場農産物販売に当たっての取り組み効果については、農協の直売所、農協の女性部・青年部の直売所の両者ともに、「消費者への安全・

図9 地場農産物販売に当たっての取り組み効果(複数回答)



(注) 回答は、図中の10項目のうち、該当するものを選ぶ複数回答である。
 (出所) 『平成19年農産物地産地消等実態調査』農林水産省大臣官房統計部、2008年、24~25ページの「11 地場農産物販売に当たっての取組効果(複数回答)」より作成。

49) 前掲『農と食を結び活力あるJAづくり―「農」と「共生」の世紀を実現するために―第24回JA全国大会決議』、29ページ。

50) 同前、33ページ。

51) 同前。

安心な農産物の提供」をあげているところが8割以上に達しており群を抜いている。農協の直売所の場合、それに次いで「地域農業の活性化」(65.0%)、「地場農産物の販路の確保」(47.3%)、「売上の増加、収入の確保」(41.7%)をあげている。農協の女性部・青年部の直売所においては、「消費者への安全・安心な農産物の提供」に次いで「生産者と消費者のコミュニケーションの促進」(64.5%)、「地域農業の活性化」(47.4%)をあげているところが多い。

これらのことから、農協や農協の女性部・青年部の産地直売所が地場農産物の販売に取り組むことによって、参加(登録)農家の間に、消費者へ安全・安心な農産物を提供しようという意識が高まっていることと同時に、地域農業の活性化が生じていることを読み取ることができる。また農協の直売所に農産物を出している農家にとっては農産物の新たな販路を確保し、収入の増加に結びついていることが見出される。他方、農協の女性部・青年部の直売所においては、先述のように「生産者と消費者との交流活動、体験活動の実施」比率が低いにもかかわらず、ここでは「生産者と消費者とのコミュニケーションの促進」をあげている直売所の比率が高い。これは、購入者数が少なく、かつその購入者にしては直売所近隣の居住者の占める割合が圧倒的に高いため、対面販売によって自ずと生産者と消費者との間のコミュニケーションが進んでいると見做されよう。

(7) 地場農産物販売に当たっての課題

最後に、地場農産物の販売に当たっての課題(複数回答)について見ることにする。農協が

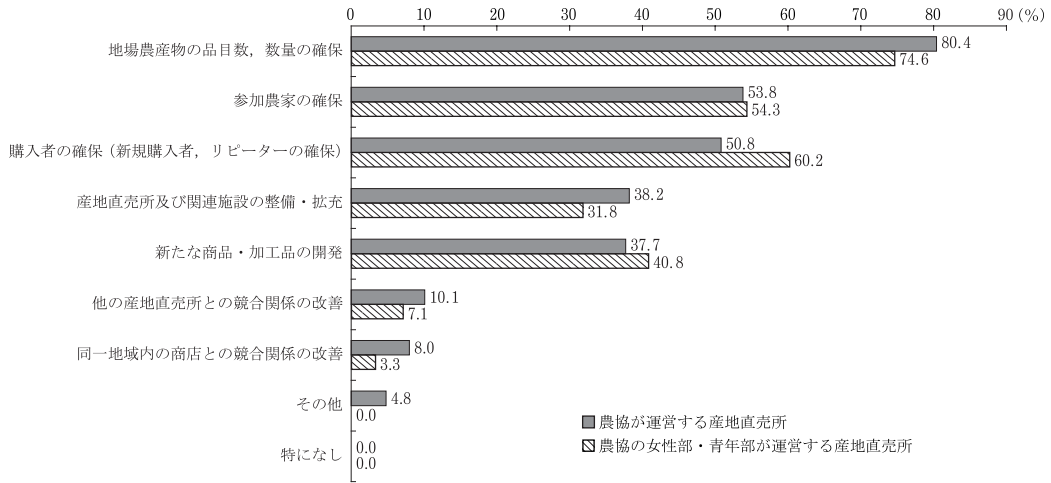
運営する産地直売所の場合には、「地場農産物の品目数、数量の確保」が全体の80.4%の直売所によってあげられており、最も高い割合を占めている。それに次ぐのが「参加農家の確保」(53.8%)と「購入者の確保(新規購入者、リピーターの確保)」(50.8%)で、いずれも50%台で並んでいる。以下、「産地直売所及び関連施設の整備・拡充」(38.2%)、「新たな商品・加工品の開発」(37.7%)といったものがあがっている。

農協の女性部・青年部が運営する産地直売所の場合にも、「地場農産物の品目数、数量の確保」が全体の74.6%の直売所によってあげられており、他を抜き出ている。その後に「購入者の確保(新規購入者、リピーターの確保)」(60.2%)と「参加農家数の確保」(54.3%)が半数以上の直売所にとって課題として考量されている。これらのほか、「新たな商品・加工品の開発」(40.8%)、「産地直売所及び関連施設の整備・拡充」(31.8%)などが列挙されている。順位や比率に少しの違いはあるものの、両者の直売所の間にはほぼ同じような傾向を見取ることができよう(図10)。

同一市町村内において様々な運営主体によって複数の産地直売所が開設され、直売所間の競争が顕在化し、小規模な直売所が脱落していくような状況の中で⁵²⁾、売上を伸ばし生き残りを図るには、何よりも「地場農産物の品目数、数量の確保」、すなわち顧客の要望に応える十分な品揃えが必要であることが周知されてきているのである。従ってまた、その対応策として「参加農家数の確保」が課題にのぼっているのである。

52) 三島徳三氏は、「JAや第三セクター・公社(「道の駅」を含む)などが開設する規模が大きい直売所が順調に売り上げを伸ばしている半面で、生産者グループ(女性グループを含む)・生産者個人などが開設している比較的規模の小さいそれは、伸びていないだけでなく、一部では減少もみられる。」と「競争激化のなかでの『両極分解』の進行」を説いている。三島徳三、前掲書、44ページ。同様に、JA全中くらしの活動推進部食農・くらしの対策室は、「傾向として、個人・グループ等の組織する小規模な直売所が減少」していることを指摘している。JA全中くらしの活動推進部食農・くらしの対策室、前掲論説、22ページ。

図 10 地場農産物販売に当たっての課題（複数回答）



（注）回答は、図中の9項目のうち、該当するものを選ぶ複数回答である。

（出所）『平成19年農産物地産地消等実態調査』農林水産省大臣官房統計部，2008年，26～27ページの「12 地場農産物販売に当たっての課題（複数回答）」より作成。

併せて、売上を伸ばし生き残りを図るうえで、「購入者の確保（新規購入者及びリピーターの確保）」が当然必要なことであり、このためには「産地直売所及び関連施設の整備・拡充」が求められるところである。これらの点が上記の調査結果に表徴されているのである。

7 農協の地産地消活動の意義と農産物直売所の役割

本稿を締めくくるに当たって、これまでの論点を整理し、改めて農協の地産地消活動の意義と農産物直売所の役割について確認しておくことにする。

(1) 論点の整理

本稿においては、以下のようなことを論じてきた。

国の地産地消政策のなかで、農協は、地産地消の「自主的」かつ「積極的」な担い手としてのみならず、「地産地消の実践的な計画」の策定主体として、さらには地産地消活動に対

する国の支援策の主な対象者、農林水産省の地産地消推進検討会の主要メンバーとして、政策推進上欠かすことの出来ない重要な役割を果たすものと位置づけられてきている。

この地産地消活動に対して当初、系統出荷、共同販売事業を妨げるものと見做し、全体として無視、あるいは敵視してきた農協も、地産地消活動の広がりに対応し、2000年の第22回JA全国大会において「ファーマーズ・マーケット等を通じた『地産地消』の取組み強化」を打ち出し、また2003年には「JAファーマーズ・マーケット憲章」を制定するなど、今日においては、JAファーマーズ・マーケット（農産物直売所）を地産地消の拠点として位置づけ、地域経済の発展に貢献するという基本方針を掲げている。

もっとも、全般的にみて農協による「地産地消の実践的な計画」の策定率は低い。

全国農協中央会の調査と農林水産省の調査によると、農協の農産物直売所については次のような特徴や趨勢を捉えることができる。

まず、全国農協中央会が2005年および2007

年に行った「JAの活動に関する全国一斉調査」の結果から次の2点を抽出した。

- (i) 農協の農産物直売所は、農協開設・農協運営型や農協開設・組合員運営型を中心に増加しており、その増勢は衰えていない。
- (ii) 1農協当たりの農産物直売所の販売額も、2006年度には3億円を超え、今や、農産物直売所は出荷農家にとどまらず、農協自身にとっても重要な収入源の一つとなっている。

次に、農林水産省が実施した「平成19年農産物地産地消等実態調査」の結果から以下の諸点を見出した。

- (i) 農協が運営する直売所においては、1直売所当たりの参加（登録）農家数が多く、このため品揃えが良く、その安定的な供給も可能で、必然的に営業日数も多く、通年営業の直売所数の割合も高い。また一方、売場面積が広いにもかかわらず、従業者数は比較的少ない。農協の女性部・青年部が運営している直売所の場合は、前者と逆の関係が生じている。
- (ii) 上記のことから直売所所在の居住者を中心に集客力の強い農協の1直売所当たりの平均年間販売額は1億864万円（2006年度）にのぼり、第3セクターや市区町村等が運営する直売所に比べ最も高い。これに対して、集客力の弱い農協の女性部・青年部の1直売所当たりの平均年間販売額は前者の5分の1余りに過ぎない。但し、農協が運営する直売所の間でも年間販売額には大きな格差が存在する。
- (iii) 農協の直売所は、地場農産物の販売額については、運営主体機関別で最高額をあげているものの、年間総販売額に占める地場農産物の割合は全国平均、第3セクター、市区町村の直売所より低い。一方、農協の女性部・青年部の直売所は、いずれにおいても低い。また、1産地直売所当たりの地場農産物販売額に占める品目別割合では、

両者ともに野菜類が40%台を占めて最も高い。

- (iv) 地場農産物販売に当たっての取り組みとしては、農協の直売所にあつては、「特売日、イベントの開催」を行っているところが最も多く、次いで「地域特産物（加工品を含む）の販売」、「朝採り販売」、「生産者の氏名、栽培方法等の表示」が5割を超えている。農協の女性部・青年部の直売所においては、「朝採り販売」と「特売日、イベントの開催」が6割余りのところで行われており、次に「地場農産物のみの販売」が続いている。これに対して、地場農産物販売に当たっての取り組み効果については、農協の直売所、農協の女性部・青年部の直売所の両者ともに、「消費者への安全・安心な農産物の提供」をあげるところが8割以上に達しており、参加（登録）農家の間に、消費者へ安全・安心な農産物を提供しようという意識が高まっていることが解される。
- (v) 地場農産物販売に当たっての課題に関しては、農協の直売所、農協の女性部・青年部の直売所のいずれも、「地場農産物の品目数、数量の確保」、「参加農家数の確保」、「購入者の確保（新規購入者、リピーターの確保）」など売上を伸ばし、生き残りを図るための手段が課題の上位に並んでいる。

(2) 農協の地産地消活動の意義

農協の地産地消活動の意義については、先の「JAファーマーズ・マーケット憲章」の「基本理念」が一つの参考になる。ここでは、狭義と広義に分けてその意義を確認する。

狭義の意義

農協の地産地消活動の狭義の意義は、一つに新鮮で安全・安心な農産物の供給である。二つに新しい流通経路の開拓による農家所得の増加である。三つに女性や高齢者の活躍の場の提供である。四つに生産者の仲間づくりと情報交換

の場である。五つに組合員の農協離れの防止である⁵³⁾。六つに農協に対する消費者の支持を高め、農協と消費者との「共生」のための取り組みや運動の推進であり⁵⁴⁾、さらには「地域住民」との連携の促進である⁵⁵⁾。

広義の意義

農協の地産地消の広義の意義は、狭義の意義と関連するものであり、一つに地域の食と農に関わる文化の発展、継承への貢献である。二つに地域農業の発展と自給率の向上である。三つに国民が生涯にわたって健全な心身を培い、豊かな人間性を育む食育の推進である。四つに地域の資金循環を活発にし、付加価値を高め、地域経済を活性化することであると言えよう。

(3) 農協の農産物直売所の役割

農協の農産物直売所は、前記のような意義を持つ農協の地産地消活動の中核的な担い手としての役割を果たすものに他ならない。従って、先ずもって「JA ファーマーズ・マーケット憲章」の「運営方針」を遵守する必要がある。併せて、農協の地産地消活動の中核的な担い手と

して、自ら生産者、加工業者および消費者、異業種並びに関係団体等との間で地場農産物の生産・販売・加工・消費、連携・交流、ブランド化等を推進するネットワークづくりに努めなければならない。そのネットワークにおいては、農畜産物の生産者、加工業者、消費者、生産資材業者のみならず、給食センター、レストラン・食堂などの外食業者、ホテル・旅館・土産品店などの観光業者、生協、さらには社員食堂などを加えた幅広い、かつ濃密な関係を築いていく必要がある。経団連は、2008年5月20日の理事会において、地域活性化に向けた提言「自立した広域経済圏の形成に向けた提言」を決定・公表したが、そのなかで「工場等の社員食堂における地元農産物の積極的活用の取組拡大の推進」を打ち出し、翌5月21日、経団連から、全会員企業(約1300社)に対して、社員食堂での地元農産物の利用を働きかける文書を送付し、その際、農林水産省も文書を添付しその取り組みを推奨した⁵⁶⁾。このように新たなメンバーを加えていくことによって、そのネットワークもより充実した内容を持つものとなるであろう。



53) 岸康彦，前掲論説，18～19ページ。

54) 金田健良「『地産地消』に取り組む意義と協同組合の役割」『協同組合経営研究月報』（協同組合経営研究所）No. 581，2002年2月，6ページ。

55) 榊田みどり，前掲論説，16ページ。

56) 農林水産省平成20年度第1回地産地消推進検討会資料5「社員食堂等における地場農産物の利用拡大について」，2008年6月4日，参照。