

調査と情報

編集・発行
 (株)農林中金総合研究所基礎研究部
 〒100-0004 東京都千代田区大手町1-8-3
 TEL. 03-3243-7331
 FAX. 03-3246-1984
 URL: http://www.nochuri.co.jp
 E-mail: kaneko@nochuri.co.jp

我が国でも、ヨーロッパ諸国にならって、遅ればせながら、団体旅行とは違ったかたちでの「グリーンツーリズム」が盛んになってきた。都会生活にない農山漁村(以下農村と略称)の自然的景観や伝統的文化による「心の安らぎ」を求める願いがその根底にあるように思われる。

また、三年前「定年帰農」を特集した雑誌が、この種の雑誌としては珍しく増刷された。現在は同じテーマで第二集が発行されている。これも、長引く経済不況のなかで、農業に雇用の場を求めた面とともに、社会の中に農村の価値を再認識する新しいライフスタイルが興ってきた証左と読み取ることができよう。

いま、人々が求めているものは、新鮮で健康によい農林水産物の提供といった農

林漁業の生産的機能はもちろんだが、その他に何よりも田んぼや森のおりなす色彩、夕日を映す水面のたたずまい、温かい人々とのふれあいなど、景観の形成を含む農林漁業の持つ「多面的機能」なのだと思われる。

そしてもう一つ、最近の教育改革における「総合的学習の時間」の創設により、改めて大きな期待が寄せられているものに、少年時の農村での体験学習がある。都会の子供にとって農村の生活体験は、自然と人間の最も根源的な営みの理解につながり、子供の成長に主体的な教育的効果をもたらすにちがいないと考えられる。

ところで、これまでの農村と都市の交流事業では、

農山漁村と都市の交流

農村地域全体の受け入れ態勢整備に力点が置かれてきて、その結果、農村に一定水準の全国共通の都市的な施設が建設され、農村の人が、都市の人に合せる方向で諸活動が進められた面が多くみられた。

しかし、農村を訪ねる都市の人々は都会にないその農村独自の価値に触れ感動を得ようと思っっているのだから、大切なことは、各々の農村に固有の風土と文化に根ざした本来の農村らしい景観や生活が保全されていることであろう。農村に住む人々がその地域の特色を再発見し、自然と共生した農村環境を維持してこそ、農村と都市の交流はより促進されることとなるであろう。それは、

農村の情報発信力の向上を図ることやインフラ整備を進めることと何ら矛盾しない。

いま、農村と都市の相互補完という視点にたつと、グリーンツーリズムにさらに新しい風が吹いているのが見える。宮崎県西米良村などの「ワーキングホリデー」はその一つの試みである。それは単なる長期滞在型の余暇活動におわることなく、人手が不足する時期に都市の訪問者が大地に汗して農作業を手伝いながら交流を深め、同時に村の活性化を図るというものである。これは農村と都市の人々の双方にメリットがあり、個人レベルで正に対等の立場で協働しあうもので、これからの我が国の特色ある農村の都市と交流の方向を示唆するものと考えられるのである。

(農中総研理事長 浜口 義晴)

今月のテーマ：農山漁村と都市の交流

農山漁村と都市の交流……………	1
酪農から伝える命のひびき……………	2
生産者等による水産物直販を考える…	3～4
森林を活かした「都市との交流」の動向とその意義について…	5～6
消費者と地域を結ぶ観光農園……………	7～8

ぶつくレビュー『国内農産物の先物取引』…	9
あぜみち……………	10
虹のかけ橋……………	11
統計の眼「農業・食料に関連する産業」…	12
編集後記……………	12

酪農から伝える命のひびき

寄稿

きいれ牧場(鹿児島県
鎮守 喜代美)

ここを訪れる子供達のほとんどが、牛を
間近で見るのは、はじめてだといえます。

最初のうちは、鼻をつまんでいる子もいま
すが、時がたつにつれて草を手におそろお
そろ牛に近づいていきます。牛がおとなし
いのに安心すると一人、二人と牧柵も乗り
越えて、牛の背に乗ったり、子牛と追いか
けっこをしたり、すっかり牛との距離は縮
まって、牧場は子供達の笑い声に
つまれてゆきます。

牧場体験のメインの乳しぼりは、
宿泊した子供だけにしてあります。
それは、牛の世話もしないのに、
乳をしぼらせたのでは、子供達が
牛乳や酪農の仕事を軽視してしま
う、いい所どりではない、本当の農業を伝
える場にしたいという気持ちと、酪農家の
苦労にこたえるために牛は血液を牛乳に変
えて提供してくれる、酪農家と牛の関係を
正しく真摯に発信してゆきたいと考えたか
らです。しかし、さすがに糞そうじともな
ると牛舎のあちらこちらから黄色い声があ
ります。

「ウゲー、くせー、きもちわりー」



子供達のさわぎを横目に知らん顔をして
そうじを続けます。すると今度は質問ぜめ
にあいます。

「ねえ、おじさん、牛は全部で何匹(傍点
編集部)いるの」「この牛、何さいぐらいか
な」「あつ、そうじしたのにまたしたよ。お
じさんどうしよう」

終わることのない自然現象に子供達が音
を上げます。夫は、この時を待
っていたのです。

「牛は大きいだろう、おじさん
の十倍はあるね。体が大きい分
たくさん食べて、たくさん出す
でも、牛の糞は捨てないよ。肥
料として人間が食べる野菜やく

だものを育てる大地の栄養になるんだよ。
それから、この牛ね、ここで産まれたんだ
けど、もうすぐ死を迎えます。年をとった
からね。次は、肉になるんだよ。ここの牛
は、乳が出なくなると肉になって、最後の
最後まで人間の食料となって死んでゆく」
シーンとしずまりかえった牛舎の中に、
子供達の悲しそうな瞳が夫を見つめ、その
手は、やさしく牛の背に乗せられる。牛へ

のいたわりと私達へのいたわりが確かに感
じられる時間です。

白いトレーに載せられた牛肉の並んでい
るスーパーで、この肉にも命があったので
すとさけんでみても誰も耳をかしてくれな
いでしょ。しかし、牛と共に時を過ごし、
その命のぬくもりを体と心で感じた子供達
には、スーパーの肉にも命があったことが
わかるはずです。それは、ここを訪れた子
供達からの手紙からも伝わってきます。

農業は、きつい、危険、汚いの3Kだと
いわれています。きつい、汚いの3Kだと
いわれていますが、いったいだれが決めた
のでしょうか。きつと農業を知らない人でし
ょう。畑で汗し種まきが終わった時の感激
収穫の感謝、新しい命の誕生を見守った時
の感動、私達が伝えなければならぬ3K
は、きつい、危険、汚いの3Kではない。感激、
感動、感謝の3Kだと思っています。

人間が生きてゆくのに、必ず必要な食料、
その食料にだって命が存在し、命を断って
自分の命をつないでいることを、牛の代弁
者として子供達に体験を通して伝えてゆき
たいと考えています。

十年前まで、この町は、養豚も養鶏もさ
かんでした。しかし、いつしか姿を消して
ゆき、牛だけが残されています。これから
先もこの地で酪農が続けられるよう、私達
は、命のありかと、「いただきます」の意味
を農業農村宿泊体験館きいれ牧場ミルク工
房で発信しています。

調査・研究ノート

生産者等による水産物直販を考える

一般の水産基本法案策定にあたって、施策の基本方向の一つの柱として「漁業・漁村の多面的機能」が議論された。なかでもこうした動きの一つの背景となった海洋性の観光・レクリエーションについては、近年、「ブルーツーリズム」と表現されるまでに発展してきている。内容としては、沿岸域の景観やホエールウォッチング等観光的色彩の濃いもの、遊漁・観光漁業等レクリエーション的色彩の濃いもの、サーフボードやスキューバダイビング等スポーツ的色彩の濃いもの、等多岐にわたっている。

また、こうした動向に対する漁協や漁業者の取り組み内容も、トラブル防止を目的とする海域の管理・調整等漁業権管理主体としての受け身の対応から、地曳網等観光漁業や遊漁船・民宿の経営等、さらには漁業体験学習という形で積極的に漁業への理解を求める対応まで、さまざまである。

こうした取り組みは、基本的に都市あるいは地域住民との交流をベースとするものであり、その成否は都市・地域住民のニーズに対応しているかどうかと言っても過言ではないだろう。こうした取り組みにかかる全体的な評価については今後の課題と

し、今回はより直接的に都市あるいは地域住民と関わる、漁協・漁業者等生産者による水産物直販について考えてみたい。「新世紀の漁港・漁場・漁村づくり―水産基盤整備二〇〇二―(水産庁作成パンフレット)」において、現在生産者直売の利用者は二、〇〇〇万人(平成一〇年)、平成二二年推計値二、四〇〇万人としているが、都市・地域住民のニーズに対応したものでない限り、成功は無論、継続することすら困難になるであろう。

一、生産者直販の背景と現状

生産者等による直販施設は、全漁連の「漁協系統直販店調査報告書(平成一一年三月)」によれば二〇三か所となっている。こうした直販施設は、平成の年代に入って著しく増加しているが、その背景にはわが国小売業の主役変遷がある。すなわち、消費者の食料品購入場所の「小売店からスーパーへのシフト」と時期を同じくしている。スーパー等量販店の品揃えは、その販売特性からいわゆる四定条件(定量、定質、定価、定時)を要求し、魚介類についても、その条件を満たす魚種への集中という形に

結果した(平成一二年の総務省「家計調査」における主要一四魚種への支出集中度七四%)。このため、沿岸域で漁獲される少量多品種の魚種はこうした流通ルートでは販売できず、付加価値を高めての販売という要素に加え、「直販」等新しいチャネルでの販売を模索せざるをえなくなったのである。

直販取扱高等に関する直接的なデータがないので、農林水産省「水産物流通統計年報(平成一一年)」の七七調査区における仕向先別出荷量に基づいて、そのあたりの事情を見てみよう。それによれば、生鮮食用向け県内仕向量は五三三トンであり、そのうち他の消費地市場や産地卸売市場への仕向量三三三トンを除く二〇千トンが産地で販売されている。この産地販売のうち、場外問屋・大型小売店・外食産業への販売(七千トン)を除く一三三トンが一般小売店等への販売である。生鮮食用向け県内仕向量に対するこの割合は年々増加しており、平成七年の一・一%から平成一一年には二四・〇%に達している。一般小売店への販売増は考えられず、直販等新しい流通チャネルが寄与しているものと推測される。

二、水産物直販の成功条件

都市・地域住民のニーズはどこにあるのか。神奈川県におけるアンケート調査(「漁協」No.85「全漁連発行」)では、直販施設利用の理由として「鮮度がよい」(七四・七

％が「安い」(二三・二％) 等他の理由を大きく上回っている。また、直販施設に対する要望としては、「食べ方の情報提供」(六〇％)、「魚介類の商品知識提供」(二二％)があげられている。なお、この調査における消費者の属性は、いわゆる観光客ではなく、当該地域ないし近隣地区の居住者(「常連客」主体とされ、また、直販施設のある地区、それぞれの漁業特性を反映した魚種に人気があるとされている。

当該地域ないし近隣地区の居住者を対象とする直販施設の場合、成功の基礎条件としては「一定の時間距離内に相応の住民が存在」することが前提となるが、都市・地域住民ニーズに対応しているかという点も大きく関係するであろう。これを前記アンケート結果から読み取れば、そのキーワードは「鮮度」と「地魚(地域特性)」と言える。しかも、同一商圏内での競争が予想されるスーパー等を上回る鮮度訴求と、そうしたところではなかなか手に入らない地域特有魚種の品揃えが欲しい。直販施設に対する要望としてあげられた「食べ方の情報提供」や「魚介類の商品知識提供」等はこれに付加されるものと考えるべきであろう。そして、この場合における問題は、水産物の一定量の確保と売れ残りリスクという二律背反する課題への対応である。せっかく来てくれる消費者のために、不漁時においても一定商材の品揃えは

必要だし、しかも鮮度を売り物にする以上、売れ残り品は鮮魚として販売しないことが求められるからである。一定商材の品揃えという場合、必ずしも鮮魚に限定する必要はない。水産加工品でも農産物でもよいであろう。これらの商材確保のための近隣の漁協・漁業者、あるいは農協・農業者との提携も必要となろうし、また、売れ残り品対応の一方法として加工品・調理品等も考えられる。この中で、「食べ方の情報提供」機能も果たせるかもしれない。

一方、生産者側の「直販」に対する考えを「水産物の流通体制の強化に関する意識・意向について」(アンケート調査・農林水産省、平成一二年二月発表)に見てみよう。もちろん、この調査は産地市場を中心とする水産物の流通加工を考える視点で実施されたものであるが、「直販」を考える場合の材料ともなる。この調査によれば、今後重視する販売ルートとして「直販」をあげた人は、「産地市場への出荷」(二五・八％)、「漁協や問屋等流通業者への販売」(二四・八％)、「消費地市場への直接出荷」(二〇・五％)に次いで多く、一四・三％となっている。そして、「直販」を重視する理由について、「消費者に誰が販売したかわかるような販売ができる」(五九・三％)、「収益率が高い」(四八・九％)、「今後の流通の主流となる」(四六・七％)と考えるからと答えている。また、水産物につける

べき付加価値としては、「生食用として一層鮮度の高い水産物の提供」(六六・五％)を考えている。基本的に消費者ニーズとのずれはない。「収益率が高い」とする考えは、流通マージン部分で吸収すると思われる。

あらためて「直販」成功のための条件を整理すれば、①一定の時間距離の中に相応の住民が居住、②地域特性を持つ新鮮な魚種の提供、③一定商材の品揃えとなろう。とくに、②については「家計調査」でもある程度読み取れる。すなわち、関東や東海地域ではマグロが圧倒的に好まれ(選好度二〇％超)、タイはほとんど食されない(同二％弱)。一方、近畿・九州では、マグロの選好度はそれぞれ八％、四％程度となり、逆にタイやブリに対する選好が強まる。また、北海道ではサケ一三％、カニ一一％と特徴的な選好が見られる。こうした違いは根強く残る地方それぞれの食文化の違いによるものであり、水産物直販にとつての大きなセールスポイントとなるのではなからうか。

(注) 選好度・鮮魚支出額に占める当該魚種支出額の割合(平成一二年)

(出村雅晴)



調査・研究ノート

森林を活かした「都市との交流」の動向とその意義について

はじめに

ここ数年、全国各地の山村で「都市との交流」が盛んになっており、内容も朝市や各種イベントの開催、田舎ぐらし体験、ふるさと宅急便、農家民宿等多様化している。しかし、「都市との交流」を活かした地域づくりに成功している山村はごく一部に限られ、多くの山村では衰退に歯止めがかからない状況が続いている。

こうした中で、山村の地場資源である森林を活かした交流に着目し、「都市との交流」が山村にどのような影響・意義があるのかについて考えてみたい。その布石として本文では、森林を活かした「都市との交流」がこれまでどのように行われてきたのかについて政策的な流れを整理し、さらに、近年の動向として森林ボランティアに着目し、その現状と課題について若干の考察を行なった。

一、森林を活かした「都市との交流」に関する政策的な流れ

(一)レクリエーションの場としての森林利用 一九六〇～八〇年代前半

「都市との交流」の場として、森林が利用

され始めるのは、国有林地でのスキー場やキャンプ場開設が進められた一九六〇年頃である。その後七〇年代に入ると、公害問題など生活環境の悪化が社会問題となり、よりよい自然環境を求める声が都市部を中心に高まっていた。そうしたことを背景に、民有林を含めた森林全体を都市住民のレクリエーションの場として捉え、整備するための施策が打ち出された。具体的には、身近な森林を市民の憩いの場として整備する「生活環境保全林整備事業（七一年）や国有林を対象とした「レクリエーションの森制度」（七二年）のほか、第二次林業構造改善事業（七二～七九年）では「森林総合利用促進整備事業」を設け、レクリエーション施設の整備を全国的に展開した。このように、六〇年代の国有林野の利用を皮切りに、七〇年代から八〇年代前半には、人々がふれあうといった本来の意味での交流は少なく、山村側が森林をレクリエーションの場として整備し、そこに都市住民が遊びに来るといった形が一般的であった。

(二)グリーンツーリズムの拡大と森林ボランティアの増加 一九八〇年代後半以降

一九八〇年代後半に入ると、農作業や田舎暮らしにあこがれる「ふるさと志向」が徐々に高まり始め、人と人とがふれあう場として山村及び森林の利用が求められた。特に、四全総（八七年）が、山村の多面的な役割の発揮として都市との広域的交流を明記するなど交流をキーワードとした国土計画となったことから、それ以降、交流推進事業が積極的に打ち出された。その結果九〇年代に入ると交流件数が急増した。また、グリーンツーリズムが政策課題として「新しい食料・農業・農村政策」（九二年）で取り上げられてからは森林を活かした「都市との交流」でも、炭焼き体験や木工教室等あるがままの自然の中でその地域の生活を味わうといったグリーンツーリズム色が強まった。具体的な推進事業としては、森林資源を利用した「都市との交流」を図り、山村の活性化を図ることを目標とした「林業地域総合整備事業」、山村での滞在型余暇活動を促進する「山村で休暇を」（九三年）や「緑のふるさと・ふれあいプロジェクト」（九三年）等があげられる。こうしたグリーンツーリズム的な交流が推し進められる一方で、九〇年頃からは都市住民が直接森づくりに関わる森林ボランティア活動が増加し始めた。特に、九〇年代後半以降全国的な広がりを見せており、各地で様々な森林ボランティア活動が見られるようになった。

以下では、森林を活かした近年の「都市との交流」として森林ボランティアを取り上げ、現状と課題について考察した。

二、森林ボランティアの現状と課題

森林ボランティアと呼ばれる「植林や間伐等の山の手入れ・森づくりを営利を主目的とせず、自発的に行う活動」は、二〇〇〇年の林野庁の調査によると、全国で五八一のボランティア団体が行っているという。その数は三年前の調査と比べると倍増しており、九〇年代後半以降急速に増加した活動といえよう。そのため、現時点では森林ボランティア活動には様々な形態が含まれ、一概に分析できない。例えば、行政主催による林業作業体験を楽しむイベント的なものや子供の環境学習として進められているもの、さらにプロ並みの林業技術を身につけた住民が主体的に行っているものなど、様々な形態がある。こうした中で、本小文では山村にとって意義のある「都市との交流」を考えるため、山村地域との関わりをもつ森林ボランティアに限定する。具体的には、本誌一七一号や一六〇号で紹介した「浜仲間の会」(東京)や「清水みどり情報局」(静岡)のような「ある一定の地域や所有者の林地を対象に継続的な山の手入れを参加者が主体となって進めている活動」とし、「継続型の森林ボランティア」と称しよう。

「継続型の森林ボランティア」では、参加者である都市住民と受入側である山村・森林所有者が、直接的な関わりを持ちながら継続的に活動を進める中で都市と山村の間に顔の見える交流関係が築かれる。その形成過程において、都市住民は山村や林業の問題の重要性を実感し、また山村住民は森林の公共性を再確認するといった意識変化が起こり、都市と山村が一緒になって地域の森林保全について考える学習機会が生み出されている。また、都市と山村の新しいつながりを軸とした次の展開が始まっているケースもある。例えば、東京で地域の木材を活かした家づくりを進めている「東京の木で家を作る会」は「浜仲間の会」の活動から生まれた民間グループであり、「清水みどり情報局」では川の水質保全のための合併浄化槽の提唱等行政への積極的な提案を行っている。

このように、「継続型の森林ボランティア」では、山村と都市が住民の意識変化をもたらし、新しい展開が始まる可能性があるといえよう。

ただし、「継続型の森林ボランティア」は住民の自主的な動きであるため、会の運営を持続することが難しく、行政の後押しがないことが山村の受入れのネックとなっていることも多い。また、活動が積極的に行われるために、気軽に誰でもが参加し続けることは難しく、広がりのある活動として

今後どのように持続させていくのが課題となっている。

三、結びにかえて

以上、森林を活かした「都市との交流」を概観した。それらを踏まえて、山村にとって森林を活かした「都市との交流」の意義を考えると、交流活動そのものが地域経済の活性化に直接むすびつくというよりむしろ、「継続型の森林ボランティア」活動でみられたように、住民レベルの都市と山村の新しいつながりが生まれ、そこでの両者の理解が深まっていることが重要であると考ええる。そして、そのつながりから産直住宅等の新しい経済循環の道筋が生まれていることは注目される。

こうしたことから、いくつかの地域で芽生えつつある地域材の認証制度や水源保全のための仕組づくりにおいても、都市と山村あるいは上下流の住民の相互理解が重要であると考えることから、都市と山村の住民が主体となった交流活動に注目していきたい。

(栗栖祐子)



現地ルポルタージュ

消費者と地域を結ぶ観光農園(加賀フルーツランド)

— 加賀農協・(有)三共農園 (石川県) —

一、加賀農協とフルーツランド

加賀農協は、石川県の南西部、金沢市からおよそ四〇キロほど、福井県との県境加賀市にある。平成十一年の合併により一市一郡(加賀市、江沼郡)にまたがる農協となり、今日に至っている。管内は西を日本海に接し、東に山中、山代、片山津の北陸の名湯を有するが、その温泉地を除けば、米を主体に、果実、野菜、しいたけなどが営まれる農村地帯と言ってよい。JRで加賀温泉駅に降り立つと、一気に農村風景が展開していて、駅名から想像するイメージとは違いやや拍子抜けする。聞けば諸般の政治的綱引きの結果この地に駅ができたようである。

農協の営農部は駅から車で数分である。まず、普及所の指導員として長い経験を持つ営農担当の村中さんから、加賀フルーツランドの設立の経緯の概要を聞く。そのうえで、今回の主題の観光農園を運営する(有)三共農園へ向かうこととした。

最初に農協とフルーツランドとの関わりに若干ふれておけば次の通り。農協自らが運営主体に参画しているわけではないので、フルーツランド地域を基盤とする生産者に

一般の組合員と農協との関係が生じていること、およびその生産物をフルーツランドに供給する際の「青田売り」価格決定に農協が関与していることの二つということになる。したがって「加賀フルーツランド」は直接的には農業生産法人(有)三共農園による観光農業の展開ということになるが、むしろ地域農業にとって新たな刺激をもたらした意味は大きく、農協や関係団体との連携があつて初めて、事業展開が可能であることは言うまでもない。これらの点は、「加賀フルーツランド」設立の経緯、組織、運営についてふれていくなかで、もう一度明らかにする。

二、設立の経緯

(有)三共農園による事業展開は平成四年(一九九二)からであるが、その経緯は、そもそもこの地が農地として利用されるようになった過去に遡らなければならない。

豊町と名づけられた地域一帯の国有林が県営パイロット事業として畑地造成されるのが昭和四四年(一九六九)。およそ七〇haの農地に地域内外から一六戸が入植、果樹生産組合を組織する。ぶどう、くりに加え酪農も試みられるが挫折、一般的農業環境

の悪化に加え、昭和五六、六〇年(一九八一、八五)の二度にわたる豪雪被害等を機に離農が進み、荒廃した施設や遊休農地が散見されるようになった。そんな状況を憂慮、近時のレクリエーション農業の需要の高まりに対応し、農業生産・所得の向上と就業機会の改善を図ることを目標に、これら遊休農地等を活用した地域農業の観光農業化が進められることとなったのである。

事業構想は豊町果樹生産組合(三共農園を含め一三戸)、農協、(有)三共農園が一体となって策定、実際の事業展開は(有)三共農園が担うこととなった。その中心にいるのが、代表の岸さんで、伝習農場や海外での経験も豊富な近代的感覚豊かな人材である。

岸さんは設立のねらいを三つあげて説明してくれた。まず、「夢があつた」という。それは「楽しく、完熟した果物を一般の人々に食べてもらいたい」という夢であり、「本物の味を味わってもらいたい」という夢であった。荒廃しつつある農地を見るにつけ、その名のとおり「豊町」になることを目指した。ついでレジャー志向の高まりのなかでの、家族で楽しめるレジャーの開発であり、三つは農産物価格の不安定さの解消にはエンドユーザーに來てもらうのがいいと考えたことであるという。

三、施設の概要と事業内容

施設には、農園(いちご、ぶどう、りんご等)、交流体験施設、ホール、レストラン、



農村交流体験施設(ホール、おみやげコーナーなどである)

バーベキューコーナー、ふれあい広場、見本園などがあり、総面積はおよそ八〇haにも達する。

年間通してできる果実のもぎ取り(いちご、ブルーベリー、ぶどう、梨、りんご)を主力に、ぶどうのオーナー制、バーベキュー、園内ショップでの直販、冠婚葬祭・イベント等の外販の五つが主要なメニュー。売上げはバーベキューともぎ取りで七割以上を占める。顧客は石川、福井、富山の三県で七割、マイカー利用が多く、ねらいどおり、女性および家族連れがメインというもぎ取りを進めるからには、ほとんどが減農薬・有機栽培である。

特に広告・宣伝に費用をかけることはせず、直接来園客に喜んでもらうことを第一に、エージェントを紹介することも避けているという。

「何とか地域に(農業として)いいものを残しておこうと考えて、観光農業をやっているの、事業のみを考えると他のいいもの

がありますよ」岸さんはそう言う。スタッフは、正社員六名、臨時・パートが一五〜六名という体制だ。

もぎ取り農園は、自前の農園(所有および借地)の他、果樹生産組合の農園の果実を丸ごと買取る形で行なっている。したがって、果樹組合員農家それぞれに、フルーツランドへの出荷の割合は異なる。買取りは前述のように、いわば「青田買い」で、農園側、生産者、農協、農業改良普及所の四者協議で圃場毎に決められる。年間およそ三千万円程度の供給額。年度当初にフルーツランド側から年間および時期別の需要量が提示される。供給された農園(果実)をフルーツランドでは、もぎ取り、加工、景品等に利用するという仕組みだ。

農家とすれば、安定的販売先が確保されるときともに、自ら値決めできることによる生産意欲の増加にもつながるメリットが大きい。

四、今日までの実績と将来展望

施設投資に際しては、「農業農村活性化農業構造改善事業」を中心に補助事業を積極的に導入してきた。さらなる投資を考えると、いわけではないが、周年観光にするには、収穫までの経費がかかることもあり、施設の過剰投資は避けたいと、岸さんは言う。

リピーターの比率の高まりもあり、今年度(一〜五月)の売上げは、前年比二七〜八%の伸びを示している。現在年間入園者

数は述べ一〇万人(実質四万三千人)ほどであるが、これを実質ベースで五万三千人とするのが目標とか。単年度収支はほぼ賄えている。

今後の展望は、生産して食べてもらうだけでなく、体験できるものをもっと加えて農業や農村への理解をさらに深めたいという。さらに他所にはない独自の事業を考えたいとして、バイオの研究施設設置や大学のゼミの誘致なども構想している。

この地を農業を中核とした、農村と都市の人々との交流の場と位置づけ、遊休荒地の再生と農業の振興さらに地域の活性化へとつなげるべく、夢を共有してもらえたい人を株主として広く地域外からも募りたいという。単一業種とか一地域だけの人々が集まっても、新しい戦略展開はできないと、熱っぽく語ってくれた。

(有)三共農園を主体に、地域の農家、農協などが協力しつつ、まずは順調に事業展開されている。ここフルーツランドの取組みが成功、発展することにより、今後さらに地域に新たな活力が生じることが期待できよう。このような、産地と消費地、生産者と消費者を直接結びつけるかたちでの地域農業の展開は、地域特性の再発見にもつながるのであり、課題の多い地域農業の一つの有力な振興策に違いない。

(平井 隆)

わが国における先物取引

WTO農業協定の成立を背景として、農業貿易の自由化や農産物市場における市場原理の徹底が進む中で、農産物の価格変動もまた激化する可能性を持つに至った。価格変動の激化は農業生産者の経営にとってリスク要因となりうるが、そのリスクを回避するための方法の一つとして、わが国の農産物先物取引の可能性を探る、というのが本書の課題である。

わが国における農産物先物取引の歴史は古く、江戸時代にはすでに大阪堂島でコメの先物取引が行われている。そうした古い歴史を持つているとはいえ、近年に至るまでのわが国の農産物先物取引は限られた品目を対象としたものでしかなかった。その理由は、農政サイドから多様な価格安定対策が講じられたり、また、流通課程において種々の価格安定をはかる工夫がなされてきたために、農業生産者が先物取引を利用してリスク回避をはかる必要性が乏しかったからである。しかし、WTO体制のもとでの価格変動の激化を前提に、リスク・ヘッジ機能、価格安定機能を持つ先物取引が浮上する可能性が現れ始めたのである。

『国内農産物の先物取引』

リスク管理手法としての可能性

農林中金総合研究所編 (家の光協会)

本書は、農産物先物取引の仕組み・機能を解説した第一章、わが国の商品先物取引所に上場されている品目のうち五品目（ブローラー、鶏卵、ジャガイモ、輸入トウモロコシ、コーヒース豆）を取り上げて個別具体的な検討を加えた第二章、アメリカにおける先物取引の仕組みと現状を紹介した第三章、そしてわが国の農産物をめぐるリスク管理と先物取引の可能性を論じた第四章、によって構成されているが、とくに本書の課題に関わる核心部分は第二章である。第二章において、品目ごとの需給関係、

現物市場の状況、リスク状況等についての詳細な分析を行ったうえで、本書は、現状では日本の先物市場は未成熟で、先物取引の利用はかなり限定的であるとの結論を与えている。その主たる理由は、先物取引を必要としないわが国の生産・流通構造や、基金方式を中心とした日本型リスク管理が存在しているためである。しかし、本書は、先物取引をリスク管理の一手法として位置づけ、その制度的な改善が重要であるとも論じて、結論部分を締め括っている。詳細な分析を通じて得られたその結論に

対して異論はない。だが、本書を読み終わって、少々気になった点がある。第二章で取り上げられた上場品目のうち四品目は、いずれも近年の「新商品の上場ラッシュ」において登場した先物商品である。「上場ラッシュ」が生じた原因は、直接的には近年の商品取引所法の改正によるものである。が、しかし、第二章の著者も指摘するように、本質的には農業の世界に押し寄せる市場原理主義、そしてその一環としての規制緩和政策である。だとすると、日本型リスク管理がそれなりに機能しているにもかかわらず規制緩和と政策がそれを打ち壊し、リスクを拡大させつつあるという現実を前に、農業を取り巻くリスク管理のあり方は是非を問う質す、という作業がいま少し必要ではなかるうか。気になった点は

はそれである。

とはいえ、第二章は各品目の生産・流通の現状に関する詳細な情報を与えてくれているし、また、第一章および第三章は、初心者にはなかなか理解しがたい、複雑で多様な先物取引の仕組み・機能を比較的確かきやすく解説してくれている。一読をお薦めしたい。

(二〇〇一年四月、二二七頁、一、六〇〇円)

(東京農業大学国際食料情報学部)

教授 應和邦昭

統計の眼

農業・食料に関連する産業

今回の農業白書では、第一部「食料・農業・農村の動向」第1章第三節「食料の安定供給を支える食品産業と安全・良質な食料の供給」で、食品産業の規模についてふれている。それによると、農・漁業の生産額は約八兆円であるが、農業・食料関連産業の生産額は約五十六兆円であり、全産業の一割強を占めている(表)。

「食の外部化」などを背景として、フードシステムのなかでは川中や川下にあたる産業の付加価値が川上より大きいということがある。外食産業などの店づくりではコンセプトやテーストなども重要な要素であり、食品小売業でありながら、サービス業に近い側面もみられる。

わがJA陣営もより大きな付加価値を求めて下流の分野に進出する動きがみられる。地ビールや焼き肉のレストラン、そば打ち体験の店舗の開業などである。農業や漁業にまったく関係のない分野よりも進出しやすいという面もあるかもしれない。最終消費者と直接接する業態でなくとも、カット野菜などの中間食材を提供している例もある。キャベツの千切りがないとトンカツは食べられないし、刺し身には大根のツマがつきものである。オニオン・スライス用に玉ねぎをスライスするだけでも付加価値が発生する。ジャガイモの皮をむくのも数量がまとまれば、相当の作業量となる。大根をお

農業・食料関連産業の国内総生産額

(単位：兆円，%)

	実数			全産業に占める割合		
	8年度	9	10	8年度	9	10
農・漁業	7.9	7.5	7.5	1.5	1.4	1.5
食料関連産業	47.9	48.4	48.2	9.3	9.3	9.4
うち関連製造業	13.9	13.9	13.9	2.7	2.7	2.7
飲食店	11.1	11.9	11.3	2.2	2.3	2.2
関連流通業	20.9	20.8	20.9	4.1	4.0	4.1
関連投資	2.0	1.8	2.1	0.4	0.4	0.4
農業・食料関連産業合計	55.8	55.9	55.8	10.8	10.8	10.9
(参考)全産業	515.2	520.0	513.2	100.0	100.0	100.0

資料：農林水産省「農業白書」

でん用にカットすれば、市場に出荷できない規格外品も商品化できる可能性がある。漁村では魚を三枚におろしてトレーにパックし、スーパの店頭で荷姿に加工している。釣り針が混入すると不良品になるので、一個ずつ金属探知器にかけている。鰻を割いて、串を打ち、蒲焼きの姿に加工する例もある。食品加工機械メーカーは自動串打ち機を製品化している。

食品残さの削減が求められているので、今後は食品スーパのバックヤードでの食材加工は減少することが予想される。家庭の食卓用に最終工程まで加工しなくても、食材の下拵え程度の簡単な加工でも、事業として検討の対象となる余地はあるのではないだろうか。

(桜井)