

研究報告

消費者交流事業の展開とその効果

札幌保健医療大学保健医療学部 教授 荒川義人

はじめに

都市部への人口集中が進んだことで消費者と生産者の距離が拡大し、消費者は農業を身近に感じることが少なくなりました。

一方で、その距離を埋めるような「生消提携」、「産地直結」などと呼ばれる生産者と消費者の交流事業も長く展開されてきました。例えば、生産者が主体となって園児・児童・生徒、あるいは親子を対象として取り組む「田植え・稻刈り体験」「野菜の栽培・収穫体験」、「乳搾り体験」や、JA女性部などが主催する「農産物の料理体験」の他、「マルシェ」あるいは「道の駅」を拠点とした「直販」はよく知られています。各事業の実施主体は生産者だけではなく、生産者を応援する団体・企業・行政、時には消費者にも広がりを見せていました。小中学校に配置されている栄養教諭が地域の生産者と連携しながら給食を介

して取り組む「食の指導」もその一環と捉えることができますし、「ホクレンくるの杜」「さっぽろさとらんど」のような団体や行政によって開設された体験農園も交流事業の機能をもちつつ、生産者と消費者の交流を深化させる役割を果たしています。

このような交流事業が展開される背景には、消費者の「食」に対するニーズが多様化し、とくに安全・安心、あるいは“モノ”へのこだわりをもつ層が増え、そのニーズに応える“道の駅”的な「直販」の利用が右肩上がりの傾向にあること、一方の生産者にとって、TPP11やEU・EPAなどの経済連携・自由貿易協定が矢継ぎ早に締結・発効され、わが国の農業を取り巻く環境が激変する中で、いかに輸入食料に負けず安定的な消費を確保するか、その一助として消費者との交流を深める意義を感じていることがあると思われます。

きつかけで始まり、どのような限界・問題点を持ち、どのように乗り越えてきたのでしょうか。また、それらは実際に生産者や地域農業、あるいは消費者などにどのような成果を生んできただのでしょうか。今後の方向性を探るに当たり、従来の交流事業を統括し、検討することは意義深いと考えられます。そこで、北海道地域農業研究所の自主研究課題「消費者交流事業の展開とその効果に関する調査研究」に取り組み、一年半に及ぶ調査研究の報告書をまとめましたので概要を紹介します。

I. 消費者交流事業の展開と意義

調査研究班の会議では、まず、交流事業の実施主体を①生産者、②農業関連団体、③流通企業・団体、④消費者に分け、そぞれには単独の場合と複合の場合がありますが、今回の調査では単独の事例に絞り対象とするなどを確認しました。①の事例として「多田農園」、②として「ホクレンくるの杜」および「㈱農協観光」、③として「コープさっぽろ」、④として「有オフィスアン、㈱二笠すずき農園」および「㈱いただきますカンパニー」を選び、また、広義の消費者交流事業と捉えることができる「子ども食堂」をその他として取り上げましたが、性格上、本稿では略させていただきます。

さらに、各交流事業について一般に予想される成果について

ヤコープさっぽろのような食関連企業、あるいは農業を主体とする市町村は、それぞれの存在感を消費者に伝え、団体・企業のイメージアップ、信頼の構築ができるのではないか、人口減少で悩む市町村にとっては、交流人口の増加に伴う地域の活性化の一助となり得るのではないか、など前向きな意見が多数出されました。

一方で、全ての事例が順調とはいえない。とくに生産者が主体となる交流事業では、「交流」と称しつつも、消費者を「招待」するという側面がほとんどとなり、生産者には疲労感・徒労感だけが残り、継続を断念する例が少くない、という現実も共有されました。その上で、調査対象のヒアリングを行いました。

班会議で共有し、生産者は、交流事業を通して消費者に地域の農業の理解を促し、応援してくれる消費者を増やすことができ、この応援団は、押し寄せる輸入食品に対する“防波堤”としての機能が期待されるのではないか。さらに消費者との交流によって“つくりがい”を感じるとともに、消費者ニーズを的確に把握し、効率的な生産も可能になるのではないか。一方で消費者は、象徴的な交流事業といえる「道の駅」利用などで、安全・安心、かつ栄養や美味しさの面で優れた農産物に出会う機会を得ることができ、加えて、子どもの重要な「食育」プログラムである農業体験が可能となるのではないか。JAのような団体やコープさっぽろのような食関連企業、あるいは農業を主体とする市町村は、それぞれの存在感を消費者に伝え、団体・企業のイメージアップ、信頼の構築ができるのではないか、人口減少で悩む市町村にとっては、交流人口の増加に伴う地域の活性化の一助となり得るのではないか、など前向きな意見が多数出されました。

II. 消費者交流事業の多様な展開と特徴

一・生産者が取り組む消費者交流事業

「多田農園の事例」

一九〇一年創業の上富良野町多田農園は、寒暖差の大きい富良野盆地（上富良野町）に位置する農園です。現在の代表である三代目多田繁夫氏の祖父母が兵庫県姫路から入植し、現在の所在地で農業を開始しました。一九九九年に有限会社として法人格を取得しています。経営面積は入植当時から変わらず約六haですが、現在はワイン、シードル、ジュースなどの加工品向けの品目を栽培する一方で、醸造・加工部門、宿泊部門を設けて、六次産業化に取り組んでいます。就労支援によるソーシャルファームとしても評価され、地域の様々な団体と連携し、単に慈善事業との一線を画し、働き手を確保する好循環を生みながら成果を上げている点が特筆されます。将来に向けての最大の課題は、本農園も例外ではなく後継者の育成のことです。多様な取り組みが評価され、二〇一四年には第九回コープさっぽろ農業賞（交流賞）札幌市長賞、第六回「わが村は美しく北海道」運動コンクール（北海道開発局主催）最優秀賞など多数の受賞歴や、雑誌・テレビ等の取材も数多く受けしており、道内外問わず高い注目を集めているモデル的な農園です。

二・農業関連団体等が取り組む消費者交流事業

「ホクレンくるるの杜の事例」

ホクレンが運営する都市・農村交流施設「くるるの杜」は二〇一〇年に開設され、一七六、五六一²㎡もの広大な敷地の中に、体験農場、調理加工体験施設、農畜産物直売所、農村レストラン、市民農園などの施設が設置された消費者と生産者を結ぶ「食と農のふれあい広場」として高い人気を維持しています。施設名にかけて「育てる」「作る」「食べる」「感じる」「つながる」という五つの「〇〇る」が体験できる事業や企画が積極的に展開されています。とくに人気の農村レストランは、二〇一一年から二〇一六年まではディナーも提供されていましたが、現在はランチのみの営業となっています。生産から消費まで、一連のプロセスに触れ、時には生産者の声を聞くことができる点は、もでき、逆に生産者も消費者の生の声を聞くことができる点は、双向から高く評価されています。来客数や販売金額などは年ごとに多少の変動は見られるものの、大幅な減少はなく、消費者から一定の評価があると思われますが、冬期間に対応した商品やプログラムが少ない、冬道とアクセスの悪さなどの問題点が懸念されています。施設の魅力向上、それにともなう集客の拡大を実現することが継続的な課題のようです。

～(株)農協観光の事例～

「グリーンツーリズム」という言葉を耳にするようになりますが、背景には消費者の余暇の過ごし方の一ノーズの変化があります。㈱農協観光（北海道統括事業部）は、二〇〇七年度から農業体験ツアー「食と農を結ぶ農感塾」（以下「農感塾」という）をスタートさせました。当時、全国的に園場で子どもが収穫体験をする企画が広がり、北海道でも取り組もうとする機運が高まっていたことから、従来、農家を顧客とした旅行企画を開いていた当社が、逆に消費者を農家へ連れて行く企画を検討し、方向転換を図りました。北海道庁の勧めや事例がないという経営的な判断もあってスタートさせ、一年後にはホクレンからお声がけがあり、「ホクレン農感塾」として年に六回の事業が実施されました。この動きがJA、JAバンク、道内の自治体などに浸透し、鹿追町、芽室町、江別市などから事業への要望が届くようになりました。札幌市においても市の教育委員会が毎年実施してきた小学校農業体験が一〇校ほどから一挙に三〇校に増やすことになり、教育委員会から協力依頼された経緯もありました。

生産者自身が企画すると疲弊感の残る農業体験プログラムですが、㈱農協観光のスタッフが何度も足を運んで生産者と協議のうえ連携・企画されたツアーは、食育の要素に加えて、参加者（消費者）にとって景観と地域の食を楽しみながら生産者と

の交流を図れるという魅力が大きく、当初はどくにシニア層に人気でしたが、リピーターの増加とともに若い世代への浸透も進みました。ただ、高い支持の背景には、農水省の補助で参加費が安価であったことは否めません。今後に向けて、補助がなくとも参加者の経費負担をいかに減らすかが課題です。また、ニーズが団体から個人へシフトしてきている現状を捉え、的確な対応が事業成否の鍵となりそうです。

三・流通企業・団体が取り組む消費者交流事業

～コーポさっぽろの事例～

コーポさっぽろは、生活協同組合として人と人、人と食、人と未来を「つなぐ」組織を目指し、事業を実践しています。北海道農業の発展に寄与したいという思いから、二〇〇四年に「コーポさっぽろ農業賞」をスタートさせました。この「コーポさっぽろ農業賞」から、生産者との関係性が深化し様々な交流事業の展開に派生しています。例えば、二〇〇六年から「ご近所やさい」というブランドで店舗に隣接している市町村でつくられ、生産者が特定できる野菜の限定販売を開始し、輸送時のCO₂排出削減につながったことで環境問題への対応も実現しました。二〇一〇年からは規格外の商品を「ふしつ野菜」というブランドでの販売もスタートさせました。生産者と消費者

双方の「もったいない」という思いを繋いだ結果です。二〇一一年には、「有機野菜」の本格販売も開始し、関連事業として歴代の農業賞の受賞者の集いを企画し、生産者同士の繋がり構築にも寄与し、また、農業賞受賞者の畑にキッチンカーで出向き、生産者との交流の中で参加者（消費者）が著名なシェフの提供する畑で採れたての農産物の料理を味わう「畑でレストラン」という取り組みも二〇一二年にスタートさせています。その他、道産食材と生産者の声を組合員に伝えるツールとしての広報誌「cho-co-tto」の発刊、生産者とつながりを大切にした高校生の食育の一環である「アニマドーレ」「高校生チャレンジグルメコンテスト」などの活動支援など、非常に幅広い交流事業を展開しています。

四・消費者が取り組む消費者交流事業

「有オフィスアン、㈱三笠すずき農園」の事例

現代代表の鈴木秀利氏と故植木幹子氏が立ち上げた「有オフィスアン」は、新篠津村で有機栽培を始めた数戸の取り組みを多くの消費者に届けようとの思いから、八百屋「アンの店」を一九九〇年に札幌市内に開店し、販売を始めました。当時はまだ、地域の農業や農産物に対する理解が浸透しておらず、そうした有機栽培農産物の販売が軌道に乗るまで相当の時間を要しました

た。しかし、消費者に有機栽培の理解を促し、有機栽培の生産者との信頼関係を育むために朝市を開催したり、消費者が生産者を訪ねる仕組みをつくり、大豆の会、そば打ちの会などの交流会を企画したりと、多様な交流事業を展開してきました。かつて生産者が主体となる交流事業の課題とされた徒労感は、事務局機能を「アンの店」が担ったお蔭で解決されました。その後、より農業に関わりたいという消費者ニーズに応えるため、現代表が「鈴木農園」として交流事業を引き継ぎ、レストラン、コテージ、菓子工房を備えて多様な事業を展開しています。消費者主体で始まった交流事業が、生産者主体の交流事業にバトンタッチされ、成長した事例です。

「㈱いただきますカンパニー」の事例

㈱いただきますカンパニーは、「いただきますの心を育む」をビジョンとして掲げ、開拓者精神で愛する農業を伝え、くらしを豊かにする食体験を提供する、しなやかに挑戦する人材を育てるというミッションをもつて二〇一三年に設立されました。そもそもは、専業農家の多い十勝で農業体験の場がなかったため、子育てサークルを立ち上げて農業体験イベントを始めたのがきっかけです。

主な事業には、①観光事業（農村を活用した旅行商品の企画・運営、ツアーコーディネイト）、②食育事業、③人材育成事業

(畑ガイドの養成、他地域への畑ガイドの仕組みのコンサルティング)、④その他の事業（地域の農産物を活用したお土産商品の制作・販売、食と農の発信に関わる事業）などがあります。帯広商工会議所、帯広観光コンベンション協会、シーニックバイウェイ北海道トカブチ雄大空間などの団体に加盟し、活発に活動しています。二〇一三年とかちビジネスプランコンテスト二〇一三入賞をはじめ、道新地域げんき大賞帯広地区入賞など、多くの受賞歴があります。

とくに、小麦畑など十勝の広大な風景や食の魅力を畑ガイドが伝え、そこで生産されたものをおやつやランチとして食べる「農場ピクニック」は人気の高い事業です。十勝の農業は規模が大きく機械化が進んでいるので、生産者自らが多くの消費者を受け入れ、対応するには困難です。そこで、専門の畑ガイドを養成して生産者に代わって畑を案内するユニークな取り組みが生まれました。季節に応じて菜の花畑や小麦畑、ジャガイモ畑やトウモロコシ畑など、契約農場を巡って風景や作物の生育状況、生産者の作業の様子などを丁寧に伝えています。契約農家の負担となる体験圃場の確保や体験作業の準備は避け、畑の風景と食を体感してもう一つに重点を置いている点も交流事業の継続性を支えていると思われます。参加者は道外客が主体で、最近はインバウンドの増加が顕著となっています。参加者からの声を受け止め、常に今後の事業内容の検討に反映してい

る点も特筆されます。参加者（消費者）の経費を下げるための関連企業等からの協賛確保、マイカー参加者の増加にともなう駐車場の確保、あるいは人の導線（移動手段）を整える必要性が向き合う課題となっています。

III. まとめ

多様な消費者交流事業の展開から、二つの可能性に注目したいと思います。一つは、「六次産業化」に関わるものです。農産物直売所は、訪れる消費者のニーズを把握する場として有効であり、ニーズに対応した生鮮品の品ぞろえ、加工品の開発・販売につなげる仕組みとなりましょう。実際にその可能性を示唆する資料があります（図1）。農林水産省「六次産業化総合調査」では、今回の調査研究の対象事例を含め、消費者交流事業の象徴的事例といえる農産物直売所で、北海道における事業体数（折れ線）は停滞しているものの年間販売金額は微増傾向にあります。今後、益々高まる健康志向と安全・安心な「食」へのこだわりから、消費者ニーズが大きく偏向することが予想されます。この種の消費者交流事業に秘められている可能性と捉えることができましょう。もう一つは、消費者の余暇の過ごし方や旅行のニーズの変化に関わるものです。「グリーンツーリズム」という言葉が生まれたように、都市部から郊外への人々

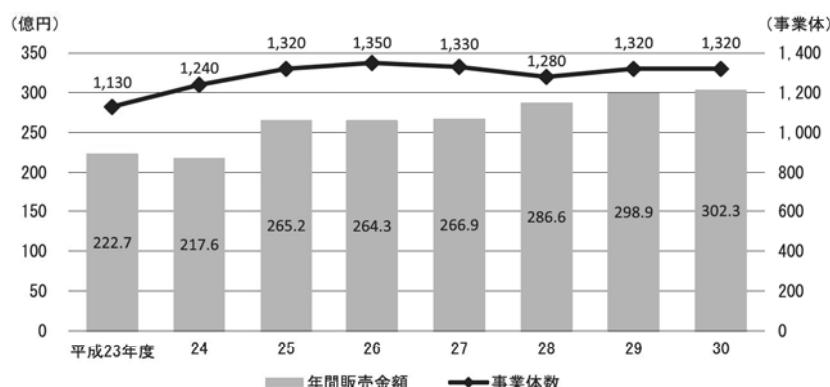


图1 農産物直売所の年間販売金額および事業体数の推移(北海道)

資料：農林水産省「6次産業化総合調査」

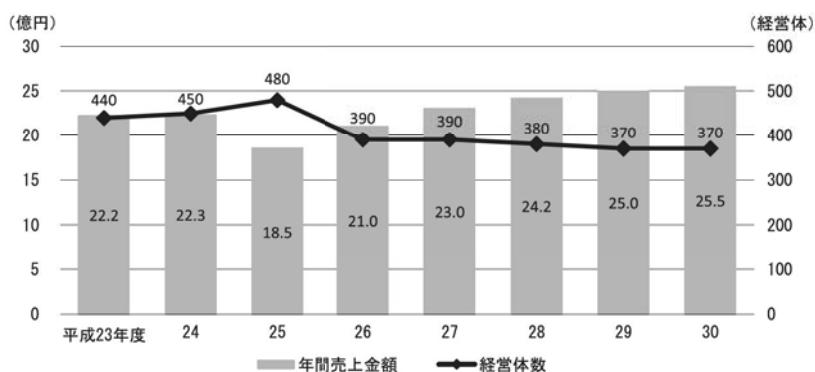


图2 観光農園の年間売上金額および経営体数の推移(北海道)

資料：農林水産省「6次産業化総合調査」

水産省「六次産業化総合調査」によると、北海道における経営体数（折れ線）は停滞しているものの、年間売り上げ金額は微増、右肩上がりの傾向を示しています（図2）。超高齢社会への変貌が益々進む我が国において、この種の消費者交流事業に何らかの関わりを持つことは、生産者にとっても魅力ある戦略の一つになるのではないかでしょうか。

の移動が進み、景観と共にその地の食を楽しむスタイルが広がることが予想されます。単に「観光」という言葉で括るのは適切と言えませんが、その要素を含む経営スタイルは前出の農林

業の構築、生産者のモチベーション向上、生産者を応援する消費者の養成につながることを切に願い、調査研究の紹介のまどとさせていただきます。

今回の調査研究中、新型コロナウイルスの感染拡大に伴い、農畜産物の流通、消費は大きな影響を受け、多くの消費者交流事業も中止や延期に追い込まれました。そのような逆境の中でも、情報通信技術を駆使した通信販売や交流事業が生まれたことは将来に一石を投じた感があります。一刻も早くコロナが終息し、

“食料生産地” 北海道において多様な消