

大阪市立大『創造都市研究』第11巻第1号（通巻16号） 2015年6月

■ 査読論文 ■

85頁～100頁

ファーマーズ・マーケットにおける内発的發展と クリエイティビティ —鶴見和子の分析視角—

河内良彰（京都大学大学院・経済学研究科・博士（後期）課程）

The Endogenous Development and Creativity in Farmers Market:

Based on the Perspective of Kazuko Tsurumi

Yoshiaki KOUCHI

(Doctoral Candidate, Graduate School of Economics, Kyoto University)

【要旨】

近年、住民の創意工夫と努力による先見的な地域づくりが、全国各地で行われている。その推進主体のひとつとして、1990年代に急成長を遂げた地場産の農産物や加工食品の販売施設である、ファーマーズ・マーケットや農産物直売所が挙げられる。

本稿は、従来型の流通チャネルを補完する意義を把握すると同時に、出荷会員が主体的に従事して営農に関する技術や意欲を向上させて、商品力を高めているという措置を検証した。伝統の再創造と人間の成長の観点に則って分析し、対象組織における出荷会員の農業経営が、内発的發展のモデルケースとなることを明らかにした。

小規模生産者の収益性や利便性を担保する補完的機能と、その潜在的な能力を自由に展開させて新商品の創出や人間の成長に資するクリエイティブな機能も包有するという、ファーマーズ・マーケットや直売所の二重性、すなわち「直接販売の二重性」を提起した。また、高齢化に伴う農業経営の規模縮小などの課題が挙げられる現況において、生産者及び消費者と住民によって構築された、かかる主体の内実に則したシステムの重要性を示唆した。

【キーワード】

内発的發展、直接販売、ファーマーズ・マーケット、「げんきの郷」、伝統の再創造

【Abstract】

Regional development based on the ingenuity and efforts of the residents has been pursued in various parts of Japan. To illustrate this form of development, this paper examines the farmers market that achieved rapid growth in the 1990's as a sales outlet of agricultural products and processed foods.

This paper looks into the significance of direct selling as complementary to traditional distribution channels. In addition to that, I made a hypothesis that the independent activities of the farmers in direct selling improve their farming technology and farming aspirations, and enhance their products' competitiveness. The analyses based on the perspective

of the regeneration of traditions and human development reveal that direct selling in the targeted area is a model case of endogenous development.

I argue that direct selling has a dual function. One: Complementary function that ensures the profitability and convenience of small-scale farmers. Two: Creative function that expands potential abilities of farmers and hence contributes to the creation of new products and to human development. Considering the current issues facing agriculture, such as the reduction of the management scale that is accompanied by the aging society, the systems that have been built by residents and conform to their reality may contribute to true regional development.

[Keywords]

Endogenous Development, Direct Selling, Farmers Market, “Genkinosato”, Regeneration of Tradition

I. 問題の所在

近年、多様な農産物の流通チャンネルが、我が国のみならず海外でも顕著な発展を遂げている。近年における北米のファーマーズ・マーケットの興隆の背景を分析した既往研究を管見すると、従来の食糧供給オプションの問題を危惧する消費者が支持する消費サイドの動向（Feagan & Morris 2009）に加えて、地域における小規模生産者が出荷する際の選択肢として機能している生産サイドの動向（Feenstra (et al.) 2003）が挙げられる。こうしたなかで、共通の価値観のなかに埋め込まれた経済状況下において、柔軟な当該市場がインフォーマル経済の文化的アイデンティティとなり、新たな市場が市民に提供される社会的意義が指摘された（Bubinas 2011）。我が国の既往研究においても、卸売市場流通を中心とする従来型の流通チャンネルと照応させて、直売所の存在意義や成長要因が検討された（木村 2010）。すなわち、巨大かつ硬直的な流通チャンネルと比べて、ロットサイズや継続性、選別・調整基準など、出荷にかかる比較的緩やかな制約に着目することで、生産者の高齢化が進む都市近郊地域における存立意義や、地域振興に果たす役割が示された。

他方で、従来の流通チャンネルの課題を補完する機能もさることながら、直接販売における本質的な特長に興隆の背景を見出そうとする研究も散見される。例えば、アメリカでは、金銭的な価値尺度の浸透を図るグローバル化への懸念から、ローカルの重要性を文化の基点で提起した論稿がしばしば見られ、商取引の物理スペースの意義のみならず、ファーマーズ・マーケットの文化的原動力としての意義が提起された（Andreatta & Wickliffe 2002）。先のBubinasの研究も、文化性に着目した点でかかる論調と軌を一にしている。これらの研究は、一連の取組に内在する知識経済的な価値に着目したといえるが、いみじくも人的成長という価値創造に資する機能に着目した研究は、我が国でも一定量蓄積されている（服部ほか2000；住本2003；飯田ほか2004；益崎・山路2010等）。ことに、飯田ほか（2004）では、地元生産者の結びつきが直売所を通じて強化されたことを一要因として、出荷会員の営農意欲が全体的に向上したことが明らかにされた。こうしたなかで、アメリカ版の地産地消活動であり、またファーマーズ・マーケットを包摂するCSA（地域支援型農業）においては、全米各地の協力し合える地域住民が、共通理念によってつながるコア・グループを結成することで、共同体の一員としての意識やコミュニケーションを促進する手段としているばかりでなく、地元を根を張った市場ネットワークを形成することで、農業を土台とした経済発展を図る手段としても位置づけている様相を呈する（Henderson & Van En 2007）。

ここで、ファーマーズ・マーケットに関する既往研究のなかでも、出荷会員の経験まで踏み込んで詳説したGriffin & Frongillo（2003）は、注目し値する知見を提供している。すなわち、卸売において競争価格で販売するに足る出荷量をもたない小規模生産者の収益性と利便性が守られるばかりでなく、顧客の気を引くための商品差別化の一般合意のもとで、出荷会員同士が協力し影響を与え合うことで商品が高められる強みに論及している。当該研究は、我が国における直接販売が興隆している背景を考察するうえで示唆に富むものである。しかしながら、我が国のファーマーズ・マーケットや直売所に関する既往研究については、地域経

済への直接効果及び波及効果を捉える構造的な分析¹⁾は見られるが、個々の出荷会員による活動と経験に踏み込んで検討された研究はいまだ少ない。

そこで、本稿は、愛知県大府市に立地する都市農村交流複合拠点施設「JAあぐりタウン げんきの郷」(以下、「げんきの郷」と、当該施設内に開設されている「ファーマーズ・マーケット はなまる市」(以下、対象組織)の事例を取り上げ、当該組織の出荷会員の技術や意欲、商品の価値向上の過程について、内発的發展論の視点に基づいて、出荷会員の経験から個別かつ具体的に明らかにすることを課題とする。

具体的な分析は、第1に、対象組織の概要や運営方策を把握し、第2に、出荷会員の参入要因や生産活動の詳細を明らかにしたうえで、第3に、出荷会員の人的成長に着目して地域づくりの課題と展望を考察する。以上の課題に取り組むために、本章では、対象組織において実施した事業内容に関する聞き取り調査の結果と、出荷会員へのアンケート調査及び聞き取り調査の結果を分析に用いる。事業内容に関する聞き取り調査は、2013年8月に最高経営責任者O氏を対象として実施し、アンケート調査及び聞き取り調査は、同月中旬から下旬にかけて、商品搬入に訪れた出荷会員に対象組織の敷地内で調査票を配布し、その場で記入してもらう直接面接で実施して127会員から回答を得た²⁾。

II. 鶴見和子の内発的發展論

内発的發展論とは、中央政府と大企業が実施する従来型の地域開発を外来型開発と定義し、その批判によって地域動向をふまえる理論の体系化を試みて、専ら一国内の「地域」を考察の対象とすることで、従来型の発展方式に代わる新たな社会発展を企図して提唱された発展の規範概念である。当該概念は、地球資源の有限性に着目したローマクラブの『成長の限界』(Meadows (et al.) 1972)による警鐘や、ストックホルムにおける国連人間環境会議の開催など、画一的な近代化に対する疑問が台頭し始めた1970年代に誕生した。転換期に立った国際情勢のもとで登場した我が国の内発的發展論は、比較社会学の鶴見和子と財政学の宮本憲一らによって精緻化され、従来型の単線的な近代化論に対するオルタナティブ、住民の主体性や創造性、環境や生態系の保全、生活の質的向上、地域外とのつながりを重視する。

内発的發展という言葉は、1975年に開催された国連の経済特別総会の際に行われた報告『何をなすべきか』において、スウェーデンのタグ・ハマーショルド財団が「もうひとつの発展」(Nerfin 1977)という概念を提起し、その属性のひとつとして内発的という言葉を用いたことを嚆矢とする³⁾。他方で鶴見(1976)によると、社会学のタルコット・パーソンズが議論する近代化論で、内発型(endogenous)と外発型(exogenous)が区分されていることに着想を得て、当該財団の提起とは関係のない立場から提起に至った。その理論体系の基底には、「内発型は近代化のモデルを自己の社会の内部からゆっくり時間をかけて自力で創出し、外発型は自己の社会の外からモデルを借用して近代化を進めた。前者は厳密にはイギリスのみであるが、アメリカ、フランス、ドイツがこれに準じる」⁴⁾という認識が据えられる。なお、鶴見(1980)は、1912年に和歌山市で開催された「現代日本の開花」と題する講演会において、夏目漱石が「西洋の開花は内発的であって、日本の開花は外発的である」と語った点を挙げている⁵⁾。また、パーソンズと漱石が同じ言葉を使いながら、全く反対のことを述べている点を指摘している⁶⁾。

鶴見による定義化に当たっては、その土台となったのは民俗学者の柳田国男や南方熊楠らの思想である。その際、「西欧理論の歴史時間のきり方を階段モデルとすれば、柳田の歴史時間は垂氷(つらら)モデルと呼ぶことができる」と評し、我が国の論者の視点とパーソンズの視点との差異を強調している⁷⁾。そのうえで、柳田の見解を採用する鶴見(1974)は、次のように内発性原理を説明している。

「近代化とは、先発国から後発国へ、一方的に手本が貸与される過程ではなくなる。それは、先発国も後発国もふくめて、それぞれの社会の伝統を、民衆の貧しさと苦しみをなくす方向へむかって作りかえてゆく過程である。とすれば、手本はイギリス、アメリカ、ドイツ、フランス等に限定されない。地球上にある社会の数ほどのおびただしく多様な手本が提供され、西欧および非西欧の諸社会相互の手本交換が、さまざま

の分野について、活潑におこなわれることを展望する理論となるだろう」⁸⁾。

当該理論は、内発性と外発性とを二者択一の型として捉えるのではなく、先駆けて内発的發展を遂げた西欧先進諸国の發展の仕方を参考に、それぞれの社会が独自の發展形態を持ちうるという考えを基に呈出されたと解される。その定義は次の通りである。

「内発的發展とは、目標において人類共通であり、目標達成への経路と、その目標を実現すると考えられる社会のモデルについては、多様性に富む社会変化の過程である。共通目標とは、地球上すべての人々および集団が、衣・食・住・医療の基本的必要を充足し、それぞれの個人の人間としての可能性を十分に発現できる条件を創り出すことである。それは、現在の国内および国際間の格差を生み出す構造を、人々が協力して変革することを意味する」⁹⁾。

こうして、内発的發展に向けて、「そこへ至る経路と、目標を実現する社会の姿と、人々の暮らしの流儀とは、それぞれの地域の人々および集団が、固有の自然生態系に適合し、文化遺産(伝統)に基づいて、外来の知識・技術・制度などを照合しつつ、自律的に創出する」¹⁰⁾ことが謳われる。別言すれば、「内発的發展とは、人間生活のさまざまな側面における創造的構造変化の過程だということができる」¹¹⁾、あるいは「それぞれの地域の住民の創意工夫によって自分たちの自然環境に合った、自分たちの文化的な伝統に見合った、そして人びとの生活の必要に応じた發展をそれぞれ違うかたちで、それぞれの地域でやっていくこと」¹²⁾と言い換えられる。先述したように、ここでいう地域とは、国際関係論のリージョナルではなくローカルという意味であり、あくまでも住民が活動する領域の「国内の地域」を意味するものである¹³⁾。なお、鶴見(1997)は、プリンストン大学で師事したマリオン・リーヴィの依拠する近代化論の否定ではなく、近代化論だけでは非西欧社会の發展が切れないため、それぞれの社会で違うかたちの發展形態があることを理論づけたことに言及している¹⁴⁾。また、人々の連合体の力が政治権力や経済力の奪取を目指さない時に構成される連合体を意味する、マーク・ネルフィンの「第三システム」の概念を挙げ、内発的發展が多様な第三システムのひとつであることにもふれている¹⁵⁾。

そのうえで、多様な發展の経路をきり拓く主体として、地域の小さな民を意味する「キーパーソン」の概念を挙げている。ここでのキーパーソンとは、哲学者の市井三郎の造語であり、鶴見は「洋の東西を問わず人間の歴史には、《すぐれた伝統形式→形骸化→革新的再興》という共通したダイナミクスを長期的に観察することができる」¹⁶⁾と援用したうえで、「地域の小伝統のなかに、現在人類が直面している困難な問題を解くかぎを発見し、古いものを新しい環境に照らし合わせてつくりかえ、そうすることによって、多様な發展の経路を切り拓くのは、キーパーソンとしての地域の小さな民である」と指摘している。こうして、キーパーソンの役割を内発的發展の決定項に措定し、次のように論じている。

「不合理的な苦痛を軽減するためには、“みずから創造的苦痛を選び取り、その苦痛をわが身にひき受ける人間”¹⁷⁾がいなければ不合理的な苦痛を減少することはできない。そのような人々のことを、市井はキーパーソンと呼んだ」¹⁸⁾。

こうした観点に立脚する内発的發展の研究は、「小さき民の創造性の探求」とも換言される¹⁹⁾。さらに鶴見(1989)は、「古くから伝わる型を、新しい状況から生じる必要によって、誰が、どのようにつくりかえるかの過程を分析する方法が、内発的發展の事例研究には不可欠である」として、キーパーソンによって伝統が再創造される必要性を提起している²⁰⁾。なお、創造の意味を「古い知識を現代の状況に合うように作り変えること」²¹⁾としたうえで、創造性の定義としては、「①考えの新奇な組合せ、ないしは異常な結合、②その組合せまたは結合は、社会的ないしは理論的な価値をもつか、または、他者に対して感情的な衝撃を与えるものでなければならない」というイギリスの心理学者、フィリップ・ヴァーノンの定義を引用している²²⁾。

こうしたなか、近年における国内外の新しい研究動向を見ると、イギリスのニューカッスル大学・農村経済センター(CRE)において、新たな農村發展モデルとして「ネオ内発的發展論」の研究が蓄積されている(Ward et al.) 2005)。小田切(2013)によると、我が国の内発的發展論の道筋は、バブル經濟の崩壊以降に「地域づくり論」へ引き継がれ、内発的といえども外部アクターの力を利用することが強調されてきた

が、ネオ内発的発展論の特徴は、地域内の事業者や機関、実践者が構築するネットワーク内部で、人的資本と社会関係資本の双方の発展を目指す「知識経済アプローチ」が採られる点にある。ただし、このアプローチは、社会関係が経済活動に影響を与えることを論じたGranovetter (1985) の「埋め込み」概念に注意を向けるが、Grabher (1993) によると地域ネットワークの維持は時間の経過とともに慎重な性格を助長するため、とりわけ、外来の作用力を主体的に取り扱うことのできる内的能力の限りにおいて、地域外の主体とのダイナミックな相互作用を重視する。強い社会的紐帯をもった農村地域は、変化に対して抵抗する可能性があるからに他ならない。この点について、Uzzi (1996) は、距離を保った紐帯と埋め込まれた紐帯が統合されたネットワークでは、埋め込み不足と過度の埋め込みが中和されるため、境界内の企業は、最適な状況を達成することができるようになることを指摘している。同様に、小長谷 (2012) も、地域活性化の文脈のなかで、資本財・原材料・雇用の多くは地元活用であっても、市場としては「外需」を開拓し、また専門人材も「外人部隊」を導入する開放性を求めて、あくまでも地域を主体に地域外の良いものも利用する「内発的外需開拓モデル」を提唱している²⁴⁾。

以上に述べたように、全ての人間はクリエイティビティを発揮することができるかと捉えて、人間の全面的な発達を目的とする基礎概念に沿って検討することが、本稿の主たる分析視角である。すなわち、地域に居住するキーパーソンを担い手として、環境や生態系の保全に留意しながら地域資源を活用しつつ、伝統を再創造して人間の成長を促進していく過程に着目する。具体的には、従来型の国家単位の視角に代えて、外部に向けて広く開かれた地域レベルのアプローチを採り、運営主体や出荷会員のなかに点在するキーパーソンを析出する。そのうえで、対象事例における地域振興の態様を素描するとともに、キーパーソンの人的成長を叙述する。その際、参入要因や生産出荷過程における出荷会員の農業経営の特徴を浮き彫りにしながら、自己変革の経過を辿ることに注力する。こうして最後に、対象組織における営みが内発的発展のモデルケースとなることを明らかにしたうえで、小規模生産者の収益性や利便性などを担保する補完的機能に加えて、新商品の創出や人間の成長に資するクリエイティブな機能を併せもつことを含意する「直接販売の二重性」を提起することにした。なお、近代化論と比較した内発的発展論の分析視角の要点は、表1の通りである。

表1 鶴見和子の分析視角

項目	近代化論	内発的発展論
研究方法	一般理論に従った分析	理論を低い段階から高次の一般化に向けて徐々に構築
価値観	価値中立的	価値明示的
目標	経済成長	人間の成長
発展方式	規模と集中	外部の視点の導入
分析単位	国家	国内の地域
自然との関連	-	環境・生態系の保全
伝統	-	伝統の再創造
モデル	単系発展モデル	多系発展モデル
担い手	エリート	キーパーソン

(出所) 鶴見 (1996) より作成。

Ⅲ. 愛知県大府市と対象組織の現段階

1. 地域と地域農業の概況

対象組織が立地する愛知県大府市は、太平洋に面した県西部の知多半島に位置する。市北部は名古屋市、東部は三河地方、南部は知多半島にそれぞれ接し、古くから交通の要所として栄えた。戦後、愛知用水の開通によって園芸用地の多くは住宅地へと変貌を遂げたが、市北部の丘陵部には広大な農地が残存し、また名古屋市に隣接して都市近郊農業が行われ、JAあいち知多²⁴⁾ が知多半島の5市5町²⁵⁾ を営業エリアとしている。人口は、大府市が約8.5万人、5市5町の合計は約61.5万人に上る (平成22年国勢調査)。

宅地開発の進展によって、特に知多半島北部の兼業化が進み、販売農家4078世帯のうち約57%の2309世帯が第二種兼業農家である。2011年の愛知県の農業産出額は、2948億円に上って都道府県別の順位では全

国6位に位置し、品目別では花卉が1位、野菜が5位、乳用牛が6位、鶏卵が8位に入り、園芸、畜産部門は、いずれも全国上位を占めている。こうしたなかで、農業産出額で見る地域農業については、愛知県の農業産出額に占める比率は野菜が35.1%、畜産物が26.9%でこれに次ぐのに対し、知多半島がもつ約409億円の農業産出額に占める比率は、畜産物が31.7%、花卉が15.1%で高シェアとなり、野菜は14.9%に留まっている点が特徴として挙げられる。また、知多半島における農家比率を見ると、専業農家は29.6%、第一種兼業農家は13.8%、第二種兼業農家は56.6%で、愛知県の平均と比較して専業農家の比率が高くなっている²⁶⁾。地域の高齢化は確実に進行しており、農業就業人口のうち65歳以上が占める割合は、愛知県平均を上回る約62%となっている(2010年農林業センサス)。

2. 対象組織の概要

愛知県農林政策課の調べでは、県内に立地する直売所298組織のうち49組織が、知多半島に集積している(2013年)。なかでも、対象組織である「はなまる市」は、JAあいち知多が100%出資した「げんきの郷」における直売事業として、2000年12月に開設された。その後10年を経て、全国のJAが運営する直売所のなかで最大規模となる23.7億円(2011年)の年間販売額を計上し、パン工房「できたて館」やレストラン「だんらん亭」、温泉施設「めぐみの湯」などの併設施設を含めると、総計32.6億円に上る(2011年度)。

会員登録している647会員²⁷⁾の年代構成では、70代が29%で最多を占めている。これに次いで60代が27%、50代が17%、40代が12%、80代が9%の順であり、60代以上の出荷会員が65%を超えている。居住地を市町村別で概観すると、大府市が212人、東浦町が78人、東海市が150人、阿久比町が102人となっており、2市2町だけで全体の86%を占めている。この理由は、「げんきの郷」の建設計画が合併前の旧JA東知多によって推進されたために、当該エリアの出荷会員が多いためであるが、最近では知多半島全域から出荷会員が集まっている。出荷会員のなかには、対象組織における年間販売額が1000万円を超える出荷会員が見られ、1000万円以上が16会員、2000万円以上が3会員、3000万円以上が8会員となっている(2012年度)。

3. 事業目標と運営方策

「げんきの郷」の資金造成に関しては、JAあいち知多の総代会決議によって8年をかけて計画的に積み立てられ、施設整備に関する総事業予算は34億円に上った。背景として、名古屋市に隣接する立地を生かした農業こそが今後の地域農業の生きる道に据えられ、地域住民の支持と理解を得られる健康をテーマとした「アグリルネッサンス構想」が策定されたことが挙げられる。「農と食、環境と福祉、文化をテーマとした健康・安全の地域づくり」というスローガンに依拠し、施設の事業目標は以下5点である。第1に、土づくりを基本とした持続性のある有機農業の実現、第2に、生産から加工・流通・販売・消費に至る食一環システムの構築、第3に、農業を核とし、商・工・観光等とも連携した地域複合(6次)産業の形成、第4に、自然生態系(エコロジー)と人間生活(エコノミー)が調和した農業・農村文化の再生、そして第5に、人生80年時代をすべての人々が健やかに生きる社会(少子高齢化社会)への対応である。

対象組織は、地産地消活動の発信基地として、「げんきの郷」の中核事業に位置付けられている。多様な農畜産物の提供を通じて地域農業の活性化を図ることが企画され、掲示される運営方策は以下4点である。第1に、良質を基本とした多品目・年間安定出荷への取組強化と量的拡大に向けた生産誘導、第2に、情報発信型事業展開による事業活性化、第3に、直売事業機能の強化によるサービスの充実、第4に、良質を重視した生産者出荷組織の対応強化である。組織の持続的な運営に取り組むために、端境期の品揃えの充実を企図して全国の優良産地と業務提携を結び、端境期を中心に地域外からの仕入品も展開されている。さらに、地場産品の出荷量を確保していくことの重要性から、農畜産14部会を中心にして出荷会員に対して年間計画で農産物の作付けが依頼され、加工品も含めて400種類の商品が販売される体制が構築されている。入会金や年会費などはなく、会員登録すれば16%の販売手数料のみで商品出荷が可能となる。

早くも開設の1年後には、利用者会員組織「げんき会」が募られ、2012年度現在において5万8000人を

超える利用者会員が集まっている点も、対象組織の顕著な特徴である。利用者会員の居住地の内訳は、名古屋市が約1万5500人、大府市が約9100人、東海市が約6800人、東浦町が約6000人となっている（2012年度）。利用者会員へは定期的にダイレクトメールが送付され、限定のイベント案内や特売情報などが通知されている。また、毎年、利用者会員のなかから40世帯を選出して運営主体や出荷会員を交えた代表者会議が開催され、農業体験交流などを通じた各主体間の意思疎通が図られている。出荷会員は取組内容や生産や出荷に際しての課題などを伝え、利用者会員は継続的に利用するための要件や要望を挙げることで、地域農業への理解を照応させながら従来以上の組織運営が図られている。

IV. 伝統の再創造と人間の成長

1. 出荷会員の類型と概要

ここで、出荷会員の概要と生産出荷活動の詳細を把握する目的で、アンケート調査及び聞き取り調査の結果を配列した。その際、内発的發展論における伝統の再創造の概念を援用し、127会員を2つの型に分類した。概括すると、「CO (convention)」は卸売市場流通や共販を中心とする従来型の流通チャネルへの出荷を志向している出荷会員、「CR (creation)」は多様な流通チャネルへの出荷を志向している出荷会員であり、今回調査した127会員の内訳は、前者が81会員、後者が46会員に分かれた。なお、これらの会員の平均年間販売額は約1270万円で、そのおよそ3分の1は、対象組織への出荷を含めてファーマーズ・マーケットなどへの直接販売が占めていた²⁸⁾。

表2 出荷会員の概要

会員	評価項目	農家分類	年間販売額(万円)		直接販売率(%)	専従者(年齢)		
			全体	直接販売		男性	女性	従業員
①	CR	準	400	400	100	45	70	
②	CR	主	1,000	1,000	100	56	52	
③	CR	副	450	450	100	74	70	
④	CR	副	100	100	100	72	67	
⑤	CR	準	180	180	100	57	22	
⑥	CR	副	300	300	100	-	65	
⑦	CR	主	1,400	560	40	69.36	64.36	
⑧	CR	主	2,000	50	3	75.35	70	
⑨	CR	主	5,000	800~900	16~18	49.23	48	
⑩	CR	主	1,000	400	40	39	70	
⑪	CR	-	50,000	10,000	20	-	-	2人
⑫	CR	主	1,500	150	10	54.30	76.54,31	
⑬	CR	主	8,000	2,000	25	69.43	40	
⑭	CR	主	3,000	2,000	67	74.39	69	
⑮	CR	主	1,200	600	50	77.48	73.40	
⑯	CR	副	500	300	60	71	67	
⑰	CR	準	3,000	2,000	67	-	-	7人
⑱	CR	主	不明	不明	50	75.48	70	
⑲	CR	準	300	250	83	60	60	
⑳	CR	主	100	50	50	61	59	
㉑	CR	主	1,300	800	62	60	57	
㉒	CO	主	300	300	100	55	46	
㉓	CO	副	500	500	100	69	66	
㉔	CO	主	150	150	100	66	65.39	
㉕	CO	副	500	500	100	79	73	
㉖	CO	副	400	400	100	72	69	
㉗	CO	副	200	200	100	79	74	
㉘	CO	主	500	500	100	57	60	
㉙	CO	主	1,000	500	50	82.54	47	
㉚	CO	主	500	400	80	65.33	61.33	
㉛	CO	主	1,300	1040	80	63.24	63	
㉜	CO	主	2,000	1,200	60	78.48	71.38	
㉝	CO	副	250	200	80	75	71	
㉞	CO	副	100	50	50	65	65	
㉟	CO	副	800	700	88	70	67	
㊱	CO	主	1,000	500	50	60	54	
㊲	CO	準	1,000	500	50	84.55,27	77.39	
㊳	CO	主	250	130	52	63	62	
㊴	CO	主	100	90	90	-	60	
㊵	CO	主	1,000	200	20	66	61	

(出所) アンケート調査より作成。

表3 出荷会員の作作品目と面積

会員	作作品目と面積 (面積:アール)						備考 (時間:分)	
	0	50	100	150	200	250	その他の出荷先	時間
①	[野菜]						-	5
②	[野菜]						-	5
③	[野菜]						-	5
④	[野菜]						-	5
⑤	[野菜]						-	15
⑥	[水稲]						-	3
⑦	[水稲]						共販,市場	10
⑧	水稲 2,000 a						問屋	15
⑨	[水稲]						個人,問屋	10
⑩	[水稲]						共販	10
⑪	[水稲]						スーパー	10
⑫	[水稲]						共販,市場	3
⑬	[水稲]						直売所, 問屋, 自販機等	15
⑭	水稲 2,700 a						問屋	25
⑮	[水稲]						共販	5
⑯	[水稲]						直売所,共販	15
⑰	[水稲]						スーパー,市場	10
⑱	水稲 500 a						大口需要者,個人	15
⑲	[水稲]						市場	25
⑳	[水稲]						直売所	15
㉑	[水稲]						直売所,共販	10
㉒	[水稲]						-	10
㉓	[水稲]						-	10
㉔	[水稲]						-	20
㉕	[水稲]						-	20
㉖	[水稲]						-	5
㉗	[水稲]						-	15
㉘	[水稲]						-	15
㉙	[水稲]						共販, 個人	30
㉚	[水稲]						共販	5
㉛	[水稲]						直売所,スーパー	20
㉜	[水稲]						共販,市場,生協	7
㉝	[水稲]						共販	5
㉞	[水稲]						共販	15
㉟	[水稲]						個人	5
㊱	[水稲]						市場	10
㊲	[水稲]						直売所,自宅	15
㊳	[水稲]						個人	25
㊴	[水稲]						直売所	20
㊵	[水稲]						市場	15

(出所) アンケート調査より作成。

(注) 主に、会員⑨は鶏卵 (鶏1万7000羽)、会員⑪は肉類加工、会員⑬は鶏卵 (鶏2万羽)、
 会員⑰はシイタケ (菌床4万8000個)、会員⑳は養蜂とシイタケ (原木1万本) を生産している。

「CO」の出荷会員の約4割は「直売専業農家」²⁹⁾で、「CR」の出荷会員の約3割も当該農家が占めており、いずれも高齢農業者の会員が多数であった。また、農業専従者が2人の出荷会員は68会員で過半数に達し、農業専従者が1人の出荷会員は18会員に上った。こうしたなかで、対象組織における出荷会員の年間販売額は千姿万態であり、法人の実績も含めると、最高額が1億円、最低額が5万円となった。また最高齢の出荷会員は、86歳と81歳の副業的農家であった。なお、対象組織までの平均所要時間は約13分で、個農農家が7割近くに上り、約7割の出荷会員が後継者の不在を指摘した。次節以降で経験を引用した40会員の概要は表2、その作付品目と面積の概要は表3の通りである。

2. 直接販売による小規模生産者の再起

本節以降では、アンケート調査及び聞き取り調査の限られた時間内において、詳細な聞き取りができた出荷会員のなかから40会員の経験を引用し、前節で提示した2類型に従って、各々の出荷会員の参入要因や生産出荷活動の特徴を列挙する。聞き取りの際には、農業や農産物流通に関する従来型の伝統が再創造されていく過程に着目し、直接販売への参入後における具体的な農業経営の変化や、出荷会員自身が自覚しているスキルアップなどについて尋ねて、回答を書き留めていった。以上の結果から、直接販売における出荷会員の取組内容や人的成長を概括し、その地平にある対象組織の興隆と地域づくりの課題と展望を述べる。

分析の結果、前節で述べたように、多く見られたのは「CO」の出荷会員であった。彼らの多くは、小規模生産者や耕地面積の小規模化が進行中の生産者、あるいは新規就農者で構成され、高齢であることを参入要因に挙げる生産者が少なくない。ここでは、従来の流通チャネルにおいて、収穫から出荷までの間に求められる選別・包装・荷造り等に関わる生産出荷活動の課題が挙げられる。それら複数の課題が重なることによって、従来の流通チャネルへの出荷が難しくなったことから、直接販売に活路を開くようになったことが述べられる。析出された課題は次のようである。

まず、高齢化による体力低下のゆえに、直接販売に参入した出荷会員の存在が前提に挙げられる。すなわち、農産物の生産に従事するに当たって、従来の生産出荷スタイルを維持する際に、大きな負荷がかかるようになったという内実が述べられる。

例えば、かつてJA共同販売（以下、共販）をした経験がある会員⑳は、体力面でかつてのように広い土地を耕作できなくなったために、共販を固辞したいきさつがある。会員㉑の場合は、重量野菜の箱詰め作業が経年的に容易ではなくなり、詰め終わった箱の運搬に際しても支障を来すようになった。そのため、キャベツやダイコンなどの重量野菜の生産から軽量の葉物野菜の生産に切り替え、また生産品目の変更と同時に、従来の流通チャネルへの出荷から直接販売に再配置された。加えて、会員㉒も類似の要因を語り、パート従業員を雇用して大規模な農業をしていたかつての時代状況と比べて、人件費が上昇して従来型の農業ができなくなった社会環境の変容による課題に頭を抱えてやまない。このほか、家庭環境の急変に見舞われて後継者もいないことから、1人でもできる農産物の出荷先として直接販売を志向するようになった出荷会員などで構成される（㉓、㉔など）。

次に、前述した高齢化による影響との複合的な要因から、従来の流通チャネルへの出荷の難点が指摘される。彼らは、高齢化が進展している状況のもとで、収穫調製過程³⁰⁾のいくつかの課題が重なることによって、従来の流通チャネルに出荷できなくなった経験をしている。これとは別に、専門的技術やその蓄積が不十分な新規就農者も、同様の課題を感取している内容を挙げていることは注目に値する。とりわけ、出荷に際して、従来の流通チャネルに見るように、作業負担量が増重されずに軽労働でも担える出荷先を見当した結果、直接販売に参入するようになった背景が挙げられる。

最初に紹介する会員㉕は、農産物をサイズ別で分類したうえで、箱詰めもする必要があった共販における出荷にかかる作業負担を回想している。そのうえで、氏は「農産物直売所への出荷であれば、採れたものをビニール袋に入れるだけ」と、直接販売における選別と包装の簡素性に対して喝采を博す。この点について会員㉖も、共販の際には、生産者が各自で農産物を箱詰めしなければならない重労働に言及する。氏は、様々

な理由で、今でも生産物の半分を共販しているが、そのためにはパートを雇用し、箱詰め作業などを頼む必要があるという。こうした現状が、多くの生産者に出荷先の再検討を促している。卸売市場出荷に関しても同様の事情が聞かれ、対象組織が開設される前に、卸売市場出荷を中心としていた会員⑳も、出荷の際に課される選別作業の複雑さを訴える。周知の通り、直接販売の場合には、調製、選別、包装(一部)、荷造りの必要性はまったくなく、収穫後は商品を店頭で陳列するだけでよい。それゆえに、氏は、さしあたって当該組織の直売専業農家となることで、従来の煩瑣な選別作業から解放された。

また、従来の流通チャネルへの出荷において、ある種の悪しき伝統ともいえる規定は、新規就農者が出荷を始める際の高いハードルにもなっている。例えば、2008年に定年退職して就農した会員㉑は、2013年までの5年間は卸売市場出荷に励んだが、「出荷のためには一定量を作ることが必要で、荷造りも大変だった」と振り返る。氏は、対象組織に会員登録した理由について、とりわけ複雑を極める荷造りを免れるためといい、直接販売を始めると同時に卸売市場出荷を辞めたという。なお、量的課題に関しては、旅館経営から農業を始めた会員㉒が、経営面積が狭隘な初期段階においては、販売量は小口にならざるをえない点を強調している。言い換えると、専門的技術やその蓄積が不十分な新規就農者であれば、就農当初から歴年の生産者と同等の商品出荷が課されることは、量的にも質的にも自ずと困難を伴う。このほか、会員㉓は、小口出荷した場合の廉価販売の課題を挙げ、また会員㉔は、優良品等しか出荷が適わなかった経験を述べている。

ここでの課題は、生産者が従来の流通チャネルへの出荷を見当した際に、収穫調製過程で課される作業負担のいかに求められるといえよう。前述したように、たとえ既定の作業であっても、経年的に遂行が容易ではなくなる労働力の衰微や、新規就農者の土地所有や技術的な要因が絡むことで、一部の生産者の対応はより一層難しくなっている。

最後に、従来の流通チャネルにおける著しい価格変動は、生産から出荷までに要する生産費の高低次第では、生産者の事業収益の安定と成長を阻害し、農業経営の逼迫に連関していることが指摘される。

過去に卸売市場出荷や共販が中心だった会員㉕は、現在でも誼で物によっては共販を視野に入れているが、今では生産物の8割を直接販売する方向である。氏は、当該組織に出荷している現在と過去を比べ、廉価販売していた過去のことを想起し、従来の流通チャネルへの出荷を念頭に置くことなくなった。それが可能となるのは、出荷会員が自ら価格設定して陳列すれば、その後は消費者が商品を購入するだけで取引が完了する直売所独自のシステムが、個々の生産者の利益に合うからである。この点に関して会員㉖は、消費者ニーズに合致しさえすれば、少々割高であっても販売が可能な点にも言い及ぶ。

同様に、花を出荷する会員㉗は、卸売市場をメインとした取引履歴を挙げ、価格変動の著しい従来の流通チャネルに投じることに比べれば、生産費に見合った高位安定的な価格設定ができている。この点において、氏は、生産者の視点で最適なシステムが構築されている直接販売を高く評価している。別言すれば、相応の成果を得るためには日々の営みに左右される面はあるが、市況価格の影響を受けないために、創意工夫次第では直接販売によって高収益が得られると考えられている。

しかも、開設当初から生シイタケを専門に生産する会員㉘は、卸売市場出荷していた過去によると、販売価格の不安定性の課題を挙げれば枚挙にいとまがないという。氏は、これまでの経験に基づいて、生産費に見合った価格で販売できる直接販売のシステムに、最大限の評価を与えている。生産物の大半を直接販売する理由がこの点にあることは言うまでもなく、原木と菌を購入する例年の投資に加えて、室内温度を一定に保つような維持管理費を含めた生産費や必要経費の削減については、自身の農業経営の範囲内において、どのように努力しても改善の見込みが得られないからに他ならない。そのうえで、氏は「生産者が生産費に見合った価格を設定できる出荷先は、現時点では直売所以外に見当たらない」と語っている(同様に㉙)。

以上において、主に「CO」の出荷会員を概観してきたが、そのなかには既述した会員㉚のように、従来の流通チャネルへの出荷を見直したが、その後は活動を伸展させた会員も出てきている。彼らは、一度は従来の生産出荷スタイルを取り止めることになったが、新しい営農の機会に恵まれたことで再起を図り、多様な活動を展開している。なお、これまでに挙げた課題とは埒外であるが、生協産直(㉛)や有機農業(㉜)

に取り組むことで、独自の販路を開拓してきた生産者の衆目も集めていることは言うに及ばない。このように、こだわりの生産者が作り出す生産物の出荷先として門戸を閉ざしていない点では、直接販売に閉却しえない意義が見出されよう。これらの出荷会員の営みをふまえていえば、従来の流通チャネルの諸課題に対置させた補完性への着目だけでは、最近の興隆に対して十分な説明を加えているとはいえないであろう。次節以降では、直接販売の興隆を支えるもう一方の要素を浮き彫りにしたい。

3. 多様な商品出荷と自発的学習の促進

これまで記述してきた型の出荷会員と比較すると、「CR」の出荷会員は、販売額の高さからも明らかなように、生産物を販売するための最も効果的な方途として直接販売を選好している。彼らは、運営主体や他の出荷会員の模範となって事業の牽引役を果たし、鶴見が定立したキーパーソンの役割を引き受けていると評価できる。

この型の出荷会員の生産活動の特徴は、商品差別化の取組を典型としている。彼らのなかからは、その過程において多様な需要に対応していくために、自発的な学習に励むようになった生産者や、やりがいなどの非物質的な価値を感取するようになった生産者が現れている。そして、商品差別化に携わる出荷会員は、広域的な商圏における多数の消費者の多様な需要への対応に尽瘁し、従来型の流通の伝統を重んじながら出荷品目の創造を志向し、新機軸の開発や真新しさの追求を率先して事業を發展させる原動力となっている。大別すると、高付加価値化、多品目生産出荷、加工や梱包方法または味付けの多様化、新品種・新商品の生産出荷に注力する営農を見て取れる。

彼らが最も重視している生産活動は商品差別化であり、その前提には多様な需要に対応することが据えられている。例えば会員⑧は、阿久比町で行われているレンゲ農法を宣伝し、また鶏卵を出荷している会員⑨及び⑩は、名古屋コーチンのネームバリューを生かすことで、従来以上の高付加価値化を進めている。肉加工を専門とする会員⑪の場合、スライスや味付けを調整することで50種類以上の商品を逐日出荷し、スーパーに卸す場合と比較して高単価で販売できている。会員①は、直接販売だけで生計を立てる目的で毎年60品目の生産目標を掲げ、加工品では漬物や菓子類なども時期に合わせて製造出荷している。このほか、開設前は花だけを生産出荷していた会員⑤は、野菜や果実、山菜の出荷も手がけるようになった。具体的には、桑の実のような他の出荷会員のものと重複することのない珍しい商品の出荷に励み、山菜類の場合は採れたてを出荷して高収益を実現し、現在、全体販売額の半分は林業と山菜類の出荷による構成である。米農家の会員⑭は、当初の出荷品目は1銘柄のみであったが、出荷時期や出荷銘柄、他の出荷品目との関連性、それらに合わせた出荷量の調整などを逐日検討しながら出荷するようになり、現在では全6銘柄を出荷している。さらに、生シイタケを生産出荷する会員⑯は、出荷の際の梱包の方法を工夫して消費者ニーズへの対応を試行し、物の大小によってバックや袋詰めを使い分け、見た目の良し悪しで一括して販売するなどの差別化を追求している。

ここで挙げたような独創的ともいえる生産活動は、当該類型に属する出荷会員が様々な場面で実践していることである。このほか、出荷時期を重複させないための端境期の出荷や、収穫方法の工夫も挙げられる。例えば、会員⑩は、卸売市場出荷の場合は、生産物を数百ケースに詰めて一括出荷するのに対し、直接販売の場合は、少しずつ収穫しながら毎日出荷するという収穫と出荷方法を重視する。従来と比較して、生産計画の段階から販売する際を想定して農業に取り組む必要性への言及もある。他の出荷会員と出荷品目が重複しないように、予め希少な農産物を生産する計画を立てて臨む出荷会員も少なくない。

新品種・新商品の生産出荷に関して会員④は、レタスであれば葉を食べる品種を作ることが常識としながら、意図的に茎を食べる品種を生産出荷するような差異を演出する。また、当該組織の立案者の一人という会員⑮は、開設当初からトマトや葉物野菜を養液栽培し、消費者の要望を受けてその都度ニーズに応えられる商品づくりを心がけている。最近では、スーパーで販売されていない商品を購入したいという消費者の要望を受けて、食用ヘチマなどの出荷を試みるようになった。さらに会員⑦は、卸売市場出荷に向けたJAの

方針のために、従前から指定品種が大量生産されてきた状況下で、意識的に新品種の生産を試行し、その出荷先としてファーマーズ・マーケットを位置づけている。このほか、お盆前の花や正月前後の餅など、時期に合わせて需要が高まる商品に的を絞って揃える会員⑩の努力も見られる。

こうして、特に「CR」の出荷会員は、出荷に関わるうちに高付加価値化や多品目生産出荷などに尽力するようになってきている。さらには、新品種・新商品の生産出荷や新たな販売方法を考え出し、自分自身に合った生産活動への取り組みが卓越している。その結果として、出荷会員各自が自発的に学ぶようになった経緯がいくつか語られている。

例えば会員⑩の場合、卸売市場出荷と共販に携わった経験を基に、「卸売市場出荷であればカボチャは1個20円、ここなら1個100円で販売できる」と例えたうえで、その条件を満たすために、通年で農産物を多品目生産して恒常的に出荷する必要を挙げ、その結果、現在では対象組織に出荷される全ての商品を作れるまでになった。同様に会員⑪も、他の出荷会員と競合しない商品を置くことを前提としながら、共販していた頃よりも収入が増えている実感を述べている。このほか、会員⑨は、以前は特定品種のみを毎年同様の方法で生産していたが、現在では商品カタログに入念に目を通して売れるものを研究するようになり、会員⑫は、多品目生産に拍車を掛けて、現在では年間100種類の農産物を生産している。最後に会員⑬は、共販では主に野菜と米を出荷していたが、開設後は花を専門に作るようになり、最初は菊の生産から始めて、現在では仏花ならほぼ全ての品種を生産できるまでに熟練したという。

以上のように、出荷のために学習の必要性を自覚し、農業生産の技量を成長させた点を強調する出荷会員がきわめて多い。最近では、多数の出荷会員が多彩な工夫を凝らして模倣も増加しているため、計画された出荷も重複する事例が散見される。他の出荷品目を逐次チェックし、いかにして従来以上の商品を生み出せるかにかかっているようである。こうしたなかで、他の商品や消費者ニーズに従って真新しさを十全に追求できる柔軟な制度のうえで、各々が潜在的な力量を自由に発現させることは、対象組織の高収益性や販売額の向上のみならず、地域づくりにつながる範例となるといえよう。

4. 非物質的価値の追求とアイデアの醸成

既述してきたように、出荷会員が対象組織への出荷に従事するようになった理由は様々である。こうしたなかで、多様な出荷会員が混在して馴染みのメンバーと交流していく過程において、農業のやりがいを実感し、面白さや充実感、生きがいという非物質的な価値を感取するようになった出荷会員の現れを見て取れる。実際、調査期間において、出荷前の早朝や残品の回収に訪れる夕方の時間帯に、数多くの出荷会員が商品搬入口や駐車場周辺に集い、和気藹々と団欒している様子が毎日観察された。このようにして、直接販売の諸相において、クリエイティブな仕事としての農業、さらには豊かなアイデアや長期的なヴィジョンを有する精神労働の萌芽を看取しうることを最後に示しておきたい。

まず、最も興味深い会員⑬の取組を取り上げる。開設前は他の直売所に出荷していた氏は、当時の組織の販売額を想起し、地域の発展を対象組織の販売額に映して見るとともに、従来は成しえなかった販売額の達成を自己の成長と重ね合わせている。弥が上に創意工夫も欠かさず、具体的には、出荷のために種まき日が分かる表を品目ごとにパソコン上で作成して、収穫日と出荷日が一目で分かるように工夫し、販売額も併記して年間の実績を保存したうえで、翌年の出荷計画に役立てている。一例として、種まき日から収穫可能日までを列記したうえで、場合によっては種まきから収穫までが早い品目を中心に生産する。自身で作成した緻密な生産出荷計画によって成果が明晰となるばかりでなく、販売実績も表示されて農産物を作る楽しさが感じられるという。そのうえで、氏は「毎朝、陳列台に農産物を並べるのは毎日が品評会のようなもので、その時に自分が出荷した商品が一番きれいに映るときは、何にも替え難い喜びとなって現れる」と、対象組織への出荷を見据えた生産活動に参加する意義を語っている。

また、会員⑭は、収穫から調理までの適格期間を消費者に理解してもらうことを、出荷会員の務めと考えて様々な趣向を凝らし、特に重量野菜の保存方法に反映している。さらに会員⑮は、従来の流通チャネルへ

の出荷を念頭に置いていた頃と比較し、クリエイティブに挑戦できる点を魅力に挙げ、独自色を出して収入に結びついた際に享受できる農業のやりがいを述べている。営農方法については農産物の形を変えて販売することに拘泥し、それは第1に漬物など加工品の製造、第2に農産物現物そのものの形の変更である。このような農産物は従来型の商品市場では流通しにくいいため、商品差別化による購入確率の高さを例示するとともに、個人でも購入可能な機械技術を導入して学習を深めることで有利販売を進めている。目下のところ、ここで挙げた出荷会員には新しい生産者像を見て取れる。彼らは、他者との交流や篤農家としての理想の追求、自己表現が可能な場として直接販売の意義を捉え直し、生産に向かう姿勢やアイデアを発展させているといえる。

こうした出荷会員は、従来には見られない生産活動を特徴とする会員が少なくない。鶴見は、内発的發展論の定義において「それぞれの個人の人間としての可能性を十分に発現できる条件を創り出すことである」とその目標を説明しているが、当該事例は、篤農家やその関係者らが農業生産と自己の可能性を十分に発現させることのできる流通チャンネルとして機能し、内発的發展のモデルケースに据えられよう。その興隆は、鶴見が重視する伝統の再創造による現状への適応と伝統の調和が成された体制において、様々なアイデアやヴィジョンを学習の力行によって創発させる人間が、自由の構造のもとで個性を開花させて織り成す多様な生産活動とクリエイティビティに基づくものと考えられる。

V. おわりに

本稿は、愛知県大府市の「げんきの郷」及び「はなまる市」の事例に着目し、出荷会員の技術や意欲、商品の価値向上の過程を明らかにすることを課題とした。従来の流通チャンネルを補完する意義を把握すると同時に、出荷会員が主体的に従事して農業経営に関する技術や意欲を向上させて商品力を高めているという指針を検証し、対象組織における出荷会員の営みが内発的發展のモデルケースとなることが明らかとなった。小規模生産者の収益性や利便性を担保する補完的機能だけでなく、その潜在的な能力を自由に展開させて新商品の創出や人間の成長に資するクリエイティブな機能を併せもつことを含意する、ファーマーズ・マーケットや直売所の二重性、すなわち「直接販売の二重性」を提起しうる。

対象組織は、名古屋市に隣接して都市近郊農業に適した立地への着目から、地域の高齢化や兼業化への対応策として開設された。現在、直売所のなかでは全国屈指の規模を有し、地域における青果物や花卉の重要な流通チャンネルとなっている。出荷会員の分析では、内発的發展論の観点に基づいて検討を加え、参入要因の比較によれば、生産者の高齢化が急速に進む現状において、従来の流通チャンネルに向けた出荷の困難化への対応や、収益性や非経済的な価値追求の帰趨であった。具体的には、収穫調製過程や販売価格に関する取組や、収益性向上の意向に起因する商品化などであった。

全体では、対象組織へのお荷を柱にして、直接販売だけで生計を立てるようになった出荷会員が多数を占めており、彼らの多くは小規模生産者や耕地面積の小規模化が進行中の生産者であった。現状の俯瞰から直接販売の機能が存在しない想見では、多くは生産活動に従事できないか、継続後もより一層の零細経営を余儀なくされることは否定しえない。この点において、直接販売には従来の流通チャンネルを補完する特別な機能があるといえる。他方、「CR」の出荷会員による新奇的な農業経営の多くは、従来型の流通チャンネルへのお荷計画であれば目標達成が容易ではない方途によって、奏効する可能性が立ち現れていた。加えて、生産者の潜在的な能力を自由に展開させて新商品を生み出せる場となるのみならず、ひいては、人間の本質的な営みを生起させる場ともなっていた。直接販売にはクリエイティブな機能や知識の経済活動の側面も見出されることから、積極的な意義を付与していく必要があると考えられる。

調査の過程では、人口減少と高齢化という避けがたい構造的課題が横たわるなかで、あらゆる生産者の生産物が活かされ、往時の農業経営を手放した生産者の再起が促されている実態が看取された。同時に、従来の流通チャンネルの伝統を積極的に見直す役割を果たすことで、新しい技術や制度の採用が円滑に進んでいる

様相が散見された。内発的発展論の目標については、多様な需要に対応する必要を端緒として、商品差別化への取組から自発的学習への発展経路を辿った。高齢化に伴う農業経営の規模縮小などの問題が挙げられている現況では、生産者及び消費者と住民によって構築されたシステムや、彼らの内実に則したシステムが、地域経済の持続性の高い有機的成長の推進力になると考えられる。ファーマーズ・マーケットや直売所は、地域の伝統や文化、風土的個性、気象条件などの多様な要素に基づいて多様に展開しており、今後更なる事例研究を重ねることを課題としたい。

付記 現地調査の際は、愛知県大府市の地域住民や出荷会員の皆様にご協力いただきました。また、(株)げんきの郷の岡部篤男氏、石橋勝彦氏、岩田利明氏には聞き取り調査の際にお世話になり、貴重な資料提供にもご尽力賜りました。厚くお礼申し上げます。

【注】

- 1) 田代 (2004)、小野ほか (2005)、香月ほか (2009) 等。例えば田代 (2004) は、直売所が地域外から資金の流入を図り、地域内に資金を供給する機能を果たすことを通じて、地域間及び地域内に資本・価値循環を生み出す役割を担っていることを、「売上高」「調達額」「賃金・給与」のそれぞれの取引の地域的エリア、また、「利潤の費用化部分」から生み出される「金融費」「管理費」「その他費用」の取引の地域的エリアを検討することで明らかにした。
- 2) 今回のアンケート調査における回答数は、会員登録している全ての会員数の約20%に当たる。アンケート調査のうえで回答者のなかから時間のある回答者を選び、その了解のもとで、対象組織に出荷するようになった背景や生産活動、営農計画などに関する聞き取り調査を実施した。
- 3) タグ・ハマーショルド財団は「人間集団が、自分たちのもつもの（自然環境、文化遺産、男女のメンバーの創造性）に依拠し、他の集団との交流をとおして、自分たちの集団をより豊かにすることである。そうすることによって、それぞれの発展の様式と、生活の様式とを、自律的に創り出すことができる」と発展を定義した（鶴見1996、8頁）。我が国では、鶴見が、1975年に発表した英文論文“Yanagida Kunio's Works as a Model of Endogenous Development”（内発的発展のモデルとしての柳田国男の仕事）のなかで、内発的発展という言葉を初めて記述した（鶴見1999、391頁）。
- 4) 鶴見 (1976)、60頁。
- 5) 鶴見 (1980)、6頁。その後、鶴見は「1974年に私は内発的発展ということばを作りました。このことばを最初に使ったのは夏目漱石です」と着想の経緯を記載している（鶴見1998、368頁）。
- 6) 鶴見 (1997)、12頁。
- 7) 鶴見 (1974)、150頁。日本では、原始→古代→中世→近代という区分がはっきりせず、人間関係や生活習慣、精神構造が「だらだらじりじりと目立たずに移り動いて」きた結果、現代のなかに、原始から近代に至る様々の社会構造や精神構造が、入れ子細工のように併存しているとされる。このような柳田の見方は、断絶の契機を重く見る西欧の歴史観とは大きく異なるものである。
- 8) 前掲7、152頁。
- 9) 鶴見 (1989)、49頁。
- 10) 前掲9。
- 11) 鶴見 (1996)、14-15頁。
- 12) 前掲6、16-17頁。
- 13) 鶴見は、ジェシー・バーナードが挙げたコミュニティ概念の三要素（場所、共通の紐帯、社会的相互作用）を、次のように置き換えて、「地域」を定義した。場所とは定住地、定住者、定住性、共通の紐帯とは共通の価値、目標、思想である。また、社会的相互作用とは定住者間の相互作用と、定住者と地域外からの漂泊者との相互作用との双方を含む関係性である。すなわち、「地域」とは、定住者と漂泊者と一時漂泊者とが、相互作用することによって、新しい共通

の紐帯を創り出す可能性をもった場所である（前掲9、53頁）。

- 14) 前掲6、19頁。
- 15) 前掲9、56頁。なお、ここでいう第一システムとは政治権力、第二システムとは経済権力のことである。
- 16) 市井（1971）、145頁。
- 17) 前掲16、148頁。
- 18) 前掲9、59頁。
- 19) 前掲18。
- 20) 近代化論が経済成長を主要な発展の指標とするのに対し、「内発的発展論は、人間の成長を主要目標とし、経済成長をその条件と見なす」（前掲11、39頁）。
- 21) 鶴見（1999）、33頁。
- 22) 鶴見（1998）、386頁。
- 23) 小長谷（2012）、48-50頁。また、「産地直販モデル」では、次の3つの地域活性化戦略が挙げられている。①ITの利用により消費者に直結する（IT経済戦略）、②伝統的なまちなみの整備と直販所の開設により、消費者（顧客）に来ていただく観光開発を行う（経験経済戦略）、③前記の①と②を国際的に展開し、外国人や若者などの新しい顧客に来ていただく新しいマーケットの開発（観光ではインバウンド）を行う（グローバル経済戦略）（同、45-47頁）。
- 24) JA愛知知多は、知多半島に立地するJA東知多、JA西知多、JA知多の3つのJAが合併し、2000年に発足した。統合本部を常滑市に置き、組合員は7万3592人（うち准組合員は5万6791人）、支店数は60店に及ぶ（2015年度）。
- 25) 5市5町は、大府市、東海市、知多市、常滑市、半田市、東浦町、阿久比町、武豊町、美浜町、南知多町である。
- 26) 愛知県の農家比率は、専業農家が23%、第一種兼業農家が15%、第二種兼業農家が62%となっている（2010年農林業センサス）。
- 27) 2012年度の出荷会員数は632会員で、前年度から微減している。なお、出荷会員数は、企業会員も含めた値である。
- 28) 出荷額などの基礎事項が不明の出荷会員が存在するため、有効回答数は117となった。また平均年間販売額は、企業会員の年間販売額を合わせて算出していることに留意されたい。
- 29) 「直売専業農家」とは、生産物の全てを直売所で販売する農家を意味する。愛媛県内子町の内子フレッシュパークからり内の「からり直売所」では、「からり専業農家」と呼称され、彼らが当該直売所の商品出荷を支えている。直売専業農家に言及した既往研究としては、拙稿（河内2014）を参照されたい。
- 30) 収穫調製過程とは、収穫から選別、包装、荷造り、搬出、出荷までの過程であり、それ以前の栽培過程とは区別される。

【参考文献（和文）】

- 飯田耕久・高橋強・林直樹（2004）「農産物直売施設による営農意欲向上と地域の活性化効果」『農村計画学会誌』23。
- 市井三郎（1971）『歴史の進歩とはなにか』岩波新書。
- 小田切徳美（2013）「地域づくりと地域サポート人材－農山村における内発的発展論の具体化－」『農村計画学会誌』32（3）。
- 小野洋・横山繁樹・尾関秀樹・佐藤和憲（2005）「農産物直売所の地域経済への波及効果－地域産業連関表を用いて－」『日本農業経済学会論文集』2005年。
- 香月敏孝・小林茂典・佐藤孝一・大橋めぐみ（2009）「農産物直売所の経済分析」『農林水産政策研究』16。
- 木村彰利（2010）「大都市近郊の農産物直売所による地域農業活性化に関する一考察」『農業市場研究』19（1）。
- 河内良彰（2014）「農産物の流通変容下における直売の新展開と伸長要因－和歌山県の事例－」『地域経済学研究』27。
- 小長谷一之（2012）「地域活性化を考える視点」小長谷一之・福山直寿・五嶋俊彦・本松豊太『地域活性化戦略』晃洋書房。
- 住本雅洋（2003）「都市近郊地域における農産物直売所による地域農業活性化の実態分析－兵庫県三田市を事例として－」『農林業問題研究』39（1）。
- 田代亨（2004）「農産物直売所による地域経済振興－行政財産による資本代替－」『農林業問題研究』40（1）。
- 鶴見和子（1974）「社会変動のパラダイム－柳田国男の仕事を中心として－」鶴見和子・市井三郎編『思想の冒険－社会と

変化の新しいパラダイム—」筑摩書房。

鶴見和子(1976)「国際関係と近代化・発展論」武者小路公秀・蜷山道雄編『国際学—理論と展望』東京大学出版会。

鶴見和子(1980)「内発的発展論へむけて」川田侃・三輪公忠編『現代国際関係論—新しい国際秩序を求めて—』東京大学出版会。

鶴見和子(1989)「内発的発展論の系譜」鶴見和子・川田侃編『内発的発展論』東京大学出版会。

鶴見和子(1996)『内発的発展論の展開』筑摩書房。

鶴見和子(1997)『日本を開く—柳田・南方・大江の思想的意義—』岩波書店。

鶴見和子(1998)『コレクション鶴見和子曼荼羅Ⅳ 土の巻—柳田国男論—』藤原書店。

鶴見和子(1999)『コレクション鶴見和子曼荼羅Ⅴ 環の巻—内発的発展論によるパラダイム転換—』藤原書店。

服部俊宏・堤聰・嶋栄吉・今井敏行(2000)「直売所における農産物販売が農家に与える影響」『農村計画論文集』2。

益崎慈子・山路永司(2010)「直売所への参加が農家の生産と今後の意向に与える影響」『農村計画学会誌』28。

【参考文献(欧文)】

Andreatta, S. and W. Wickliffe (2002) Managing Farmer and Consumer Expectations: A Study of a North Carolina Farmers Market, *Human Organization*, Vol.61, No.2, pp.167-176.

Bubinas, K. (2011) Farmers Markets in the Post-Industrial City. *City & Society*, Vol.23, No.2, pp.154-172.

Feagan, R.B. and D. Morris (2009) Consumer Quest for Embeddedness: A Case Study of the Brantford Farmers Market, *International Journal of Consumer Studies*, Vol.33, No.3, pp.235-243.

Feenstra, G. W. (et al.) (2003) Entrepreneurial Outcomes and Enterprise Size in US Retail Farmers' Markets, *American Journal of Alternative Agriculture*, Vol.18, No.1, pp.46-55.

Grabher, G. (1993) Weakness of Strong Ties: The Lock-in of Regional Development in the Ruhr Area, Grabher, G. (ed.) *The Embedded Firm: On the Socioeconomics of Industrial Networks*, London; New York: Routledge, pp.255-277.

Granovetter, M. S. (1985) Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness, *American Journal of Sociology*, Vol.91, No.3, pp.481-510.

Griffin, M.R. and E. A. Frongillo (2003) Experiences and Perspectives of Farmers from Upstate New York Farmers' Markets, *Agriculture and Human Values*, Vol.20, No.2, pp.189-203.

Henderson, E. and R. Van En (2007) *Sharing the Harvest: A Citizen's Guide to Community Supported Agriculture*, White River Junction, Vt.: Chelsea Green. (山本きよ子訳2008『CSA 地域支援型農業の可能性』家の光協会)

Meadows, D. H. (et al.) (1972) *The Limits to Growth: A Report for the Club of Rome's Project on the Predicament of Mankind*, New York: Universe Books. (大来佐武郎訳『成長の限界:ローマ・クラブ人類の危機レポート』ダイヤモンド社)

Nerfin, M. (ed.) (1977) *Another Development: Approaches and Strategies*, Uppsala: Dag Hammarskjöld Foundation.

Uzzi, B (1996) The Sources and Consequences of Embeddedness for the Economic Performance of Organizations: The Network Effect, *American Sociological Review*, Vol.61, No.4, pp.674-698.

Ward, N (et al.) (2005) Universities, the Knowledge Economy and 'Neo-Endogenous Rural Development', *CRE Discussion Paper* (1). (安藤光義・フィリップ・ロウ編2012『英国農村における新たな知の地平—Centre for Rural Economyの軌跡—』農林統計出版、189-205頁)