

## 中山間地域における「直売」活動の形成と展開

—岩手県陸前高田市の事例—

劉 文静\*

**要 旨** 本稿は、中山間地域における農家の「直売」活動の事例研究をもとに、「直売」にみられる組織の形成や展開過程、参加メンバーの意識と農業経営を分析することによって、「直売」の社会的性格および組織的特質など内部構造の解明を目指すものである。また、「直売」を契機とした地域的連帯が地域活性化ないし地域づくりに連動する可能性も探る。考察の対象事例は、行政や農協のバックアップを受けつつ、基本的には自主的に活動を展開し、施設管理費など諸経費の節約によって売り上げを伸ばしてきた。その成功の要因として、(1)生産者側の意欲 (2)構成員同士の競争 (3)男性の参加を巻き込んだ世帯単位という形の展開 (4)「個と共同」のバランス、が挙げられる。

**キーワード** 直売 販売組織 中山間地域 農村女性 地域づくり

### 1. はじめに

近年、農産物の生産者「直売所」が農村風景の一つになった観がある。生産者の消費者への直接販売(=「直売」)は、農村地域における一種の流行のような広がりを見せ、新規参入の勢いがますます強まっている。日本農業全体が危機的な状況におかれているなかで、直売所の隆盛が一つの社会現象としてさまざまな分野において注目されている。ここでは、まず「直売」について概略を整理しておくことにしよう。

流通経済学分野では、「直売」を農家の庭先売り、朝市、定期市、振り売り等に代表される「最も古い取引方式に属する」(藤島、2001)、いわば「流通の原点」(細川、2001)としてとらえられており、それが江戸時代から「流通圏の拡大とともにマイナーな販売方式」となり(細川、2001)、「第二次大戦後、著しく後退」した(藤島、2001)。1950年代から中央卸売市場の建設ラッシュにともなって、市場外流通として位置づけられるようになっていったのである。個人販売型を中心とする「古い直売」に対し、「新しい直売」ともいえる共同販売型を中心とする直売所が今日みるように全

局的に展開するようになったのは、1980年代から現れ始め、そして1990年を境に増加し、1990年代半ば以降に爆発的に増加してきた(秋津・赤星、2001)。その背景として、農業政策の動きが起爆剤の役割を果たしたとあってよい。1992年に公表された「2001年に向けて—新しい農山漁村の女性(農山漁村の女性に関する中・長期ビジョン懇談会報告)」および、1994年に農水省が実施した「農村女性起業グループ支援事業」が、直売所の開設や運営にかかわる国家行政レベルの支援とみられる。こうした政策的要因が1990年代半ば以降の直売所の急増につながっている。しかし、それ以前に生産者側と消費者側の両方における産地直結(=「産直」)の動きが政策形成の土台にあると位置づけられよう。

「産直」は、卸売市場の取引方式にみられる多段階の中間マージンに批判的立場をとった生活協同組合を中心とする消費者組織によって1970年代から繰り広げられてきた。「生産者と消費者が直接的に提携し、市場流通では得られない経済的成果、例えば流通コストを節約し農産物価格を引き下げるなどの成果を得ようとする運動」は、一般

\* 岩手県立大学総合政策学部 〒020-0193 岩手県滝沢村滝沢字菓子

的に「産直」といわれ、それにとどまらず「生産者と消費者が協同して農の安全を確立せんとして取り組んでいる運動」(＝「産消提携」)は、有機農業運動とともに発展してきた。それは「価格の決定も生産者の希望が尊重されるシステムで、品目および価格の決定において生産者優位の立場が貫いている」などの特徴をもつ(保田、1998)。これらの「産地直結」的、「産消提携」的「産直」は、今日まで種々の形で存続しているが、高めの価格設定であることから必ずしも消費拡大につながっていない。他方で、生産者側においては、周辺との価格競争のなかで、有機農産物の提携価格が抑えられていることによって、生産量の低迷や新たな生産者が増えないという状況下にある<sup>1)</sup>。

そのなかで、地場もの、顔のみえる流通に対する消費者の支持や期待は強く、それが、「直売」が見直され再登場してくる素地となった(細川、2001)。このように、「直売」は、「産直」にみられる「安全」「安心」「信頼関係」などのカテゴリーに触発され、「産直」概念の外延にあるとみなすことができる。したがって、直売所は、個人宅配、消費者グループ、生協、スーパーやデパートのインショップ、専門業者、自然食品店など多様化した「産直」販売先の一つとして位置づけられる。松木は、「直売」される品目や販売先などの要素をふくめて、「直売」の概念を「農業者が卸売市場を経由しないで、農産物・料理品および農業サービス財・環境サービス財を自身あるいは販売代行委託して、消費者ないし小売店に販売するマーケティング活動」と規定し、「直売」の经营主体を(1)個人農業者(2)農業者グループ(3)農業協同組合(4)スーパーマーケットなどの小売店内インショップ(5)消費者と農業者のパートナーシップ協同組合に類型化している(松木、2001)。

ところで、東北地方に広汎に展開する「直売」に関しては、ほぼ以下の特質を指摘できる<sup>2)</sup>。(1)「直売」の立地は、稲作および畑作地域に野菜を中心に展開し、さらに果樹栽培地域では野菜プラス果物のタイプが広くみられる。(2)

「直売」の存立形態に関して、農協との連携や改良普及所のバックアップで施設や設備を整備しているタイプと、行政との連携で「道の駅」等に併設、または地域の特産センターなどに店・販売しているタイプとに大きく分かれる。(3)制度資金を利用して加工場を整備して、漬物やジャム、ジュースなどの農産物加工品も並べるタイプが比較的多く、いわゆる農業の1.5次産業化の展開という傾向が比較的多く存在する。(4)販売品目と設置形態との関連で言えば、「道の駅」や物産センターなどへの出店やある程度の規模を有する販売所の形態でおこなっている「直売」店の場合、果樹や海産物、加工品などの品目、種類も多く、地域特産品販売の「みやげ物」店的な性格にある。(5)「直売」を担うのは、主に農家の主婦たちで、50代が活動の中心となり、それに60代以降の婦人が参加しているという傾向が見られる。そして、活動に参加している高齢者の場合には、ある種の「生きがい」づくりにつながっている。

## 2. 農村研究のテーマと本稿の課題

これまで、農村社会学研究においては、イエ・ムラ理論を軸として農村地域社会における村落社会構造にかかわる研究が数多く蓄積されてきた。しかし、農家の販売活動とくに販売組織に関する研究が必ずしも十分だったとは言えないのではないだろうか。農産物販売において農協がはたす役割が大きかったため、それだけに従来の理論枠組みのなかでは販売にかかわる問題が浮上しにくかったと思われる(劉、2000)。

ところで、農業のグローバリゼーション・自由市場化のなかで、農家経営は危機的な状態に直面しつつあり、農家は、種々のイノベーションを図りながら、さらに「安全」「安心」などのカテゴリーを取り入れた農業生産によって、国内・海外との販売競争に立ち向かわざるを得なくなっている。従って、農産物販売の意義は、生産と同様に、またそれ以上に重要になってきていると考えられる。

本稿の課題は、農産物生産の視点も含めながら、主に販売における農民の主体性と共同性のあり方について実証的な探究をおこなうことにある。これまでに筆者は、米、花卉、蔬菜の品目別にみられる販売組織を比較するために、平場地帯水稲作農村の事例における農協による一元的な販売組織、また都市近郊の花作の事例における農家たちの有志による多元化した販売形態、および大都会と隣接している蔬菜生産・販売の事例における米や花卉と異なる農協とのかかわり方を示す、農家たちの先取りの行動でリードする販売組合<sup>3)</sup>の検討を行ってきた。ここに言う販売組織には農協も含まれているが、しかしいわゆる農協や株式会社など法人格をもつという組織論的パースペクティブにこだわらずに、生産・販売組合のような任意組合や、生産者グループなどの任意団体も含めて論じてゆきたい。

本稿は、これまでの研究の展開上に位置づけて、卸売市場を中心とする農産物の市場流通とは対極点にある市場流通外における農家の販売活動としての「直売」について、とくに岩手県陸前高田市を対象に中山間農村地帯の事例を取り上げて考察しようとするものである。「直売」にみられる組織の形成や発展、転換過程、運営方式などの側面から整理するとともに、農家あるいは参加メンバーの意識や農業経営を分析することによって、「直売」の社会的性格や組織的特質などの内部構

造の解明に主眼をおく。さらに、「直売」を軸とした地域的協同の展望、すなわち「直売」を契機として地域的連帯が地域活性化ないし地域づくりに連動する可能性も探る。そのことによって、「直売」の将来展望について考察したい。

### 3. 農家「直売」の展開

#### (1) 陸前高田市の農業と対象地域の概要

陸前高田市は、人口26,129人、岩手県の東南部、宮城県との県境に位置する。1955年に高田町、気仙町、広田町、小友村、米崎村、竹駒村、矢作村、横田村の3町5村が合併して現在に至っている。三陸沿岸に位置しているため、農業、林業に加え、漁業も盛んである。

農業生産に限定してみれば、農業粗生産額(1999年)は23億900万円、部門別にみれば、耕種60.9%、畜産39.1%の割合である。とくに、ブローラー、米、リンゴは上位3品目として、県内においてはそれぞれ16位、32位、9位の順位となっている。表1から分かるように、農家戸数、農家人口および経営耕地面積はいずれも減少してきている。さらに表2に示すように、1.0ha以上の農家が1割程度にとどまり、経営規模は比較的零細である。農産物販売状況は、JA陸前高田市による系統販売(2000年)<sup>4)</sup>に基づいてみれば、米、きゅうり、リンゴ、トマト、リンドウが主な販売品目であり(表3)、そのうち、リンゴは米崎に、きゅ

表1 農家数、農家人口および経営耕地面積の推移(陸前高田市)

年次	農家数(戸)				農家人口(人)			経営耕地面積(ha)			
	総数	専業	兼業		総数	男	女	総数	田	畑	樹園地
			第I種	第II種							
1965	3,133	207	873	2,053	20,158	9,819	10,339	1,846	716	937	193
1970	3,063	148	345	2,570	17,718	8,593	9,125	1,800	753	870	177
1975	2,932	119	371	2,442	15,555	7,566	7,989	1,612	744	712	156
1980	2,806	171	326	2,309	14,165	6,896	7,269	1,555	735	678	143
1985	2,729	214	244	2,271	13,225	6,418	6,807	1,413	704	582	127
1990	2,509	217	124	2,168	11,570	5,603	5,967	1,249	665	469	115
1995	2,246	218	154	1,874	9,997	4,844	5,153	1,106	614	384	109
2000	2,025	140	59	949	8,903	4,343	4,560	952	536	319	98

出典：農林業センサス各年次より。

注：2000年の専・兼農家別は販売農家のみである。

表2 経営耕地面積規模別農家数 (陸前高田市) (単位: 戸 ha)

年次	総農家数	例外規定	0.3未満	0.3~0.5	0.5~1.0	1.0~1.5	1.5~2.0	2.0~2.5	2.5以上	備考
1965	3,133	3	823	724	1,085	400	80	14	4	
1970	3,063	10	842	680	1,055	362	89	20	5	
1975	2,932	7	885	701	946	315	67	6	5	
1980	2,806	3	861	683	901	276	66	8	8	
1985	2,729	10	925	640	876	212	49	7	10	
1990	2,509	18	—	639	668	181	40	8	14	941
1995	2,246	14	—	576	577	145	44	6	15	869
2000	2,025	16	—	466	487	117	40	9	16	877

出典：農林業センサス各年次より。

注：1990年以降、総農家数は販売農家と自給的農家に分類され、備考に示す数字が自給的農家の数字である。

表3 農産物販売状況 (JA陸前高田市) (単位: 千円)

支所	米	イチゴ	きゅうり	トマト	夏野菜	ヤーコン	リンゴ	葡萄	桃	椎茸	花類	球根	リンドウ	その他	農産物総計
高田	9,593	0	7,501	130	0	141	2,348	144	0	0	119	11	97	0	20,084
気仙	6,059	0	0	0	0	0	189	0	0	0	0	0	0	0	6,248
広田	2,709	0	0	1,251	0	65	12	0	0	0	1,344	0	0	71	5,452
小友	18,708	0	374	0	8	192	112	0	0	0	522	0	1,232	195	21,343
米崎	8,446	0	5,825	0	0	0	34,743	876	1,500	0	0	0	360	0	51,750
矢作	7,052	0	7,767	467	19	17	0	0	0	610	0	0	292	0	16,224
下矢作	12,842	0	7,087	1,699	0	85	0	0	0	95	0	0	0	43	21,851
竹駒	12,422	838	15,369	1,525	0	0	0	0	566	0	9,071	180	148	2,481	42,600
横田	24,784	2,576	24,189	1,921	129	24	413	0	0	109	497	505	4,696	18	59,861
長部	4,293	0	3,502	0	0	0	0	0	0	0	61	0	0	0	7,856
合計	106,908	3,414	71,614	6,993	156	524	37,817	1,020	2,066	814	11,614	696	6,825	2,808	253,268

出典：JA陸前高田市資料より。

注：2000年時点の販売実績である。2001年以降住田町農協を吸収合併し、支所ごとの数字が反映しにくくなった。

表4 畜産販売状況 (JA陸前高田市) (単位: 千円)

支所	牛乳	スモール	仔牛販売	成牛販売	ブロイラー	畜産計
高田	1,819	38	913	187	0	9,998
気仙	10,521	516	0	1,279	0	12,342
広田	0	66	0	302	0	368
小友	0	0	0	0	0	0
米崎	0	0	0	235	22,479	22,479
矢作	8,420	173	4,164	5,349	18,637	18,637
下矢作	4,184	85	1,236	2,510	8,376	8,376
竹駒	3,717	0	1,540	827	6,084	6,084
横田	10,552	985	4,307	2,322	57,157	57,157
長部	0	0	4,065	3,014	7,661	7,661
合計	39,213	1,863	16,225	16,025	143,102	143,102

出典：JA陸前高田市資料より (2000年時点の実績)。

注：畜産販売について、横田を中心にピックアップした項目のみである。

うり、リンドウ、トマト、イチゴは横田に集中していることが示されている。畜産分野（表4）においては、牛乳、プロイラーがとくに大きな割合を占め、横田がその中心である。農協による系統販売以外に、葉タバコなど直接業者との契約による発注販売も見られる。また、農家による直接販売も近年増加しており、早くから取り組まれてきた直売所のなかでは、果実、とくにリンゴの直接販売がそのほとんどである。このことは上述の米崎のリンゴ生産と大きく関連している（表5）。一方、野菜、花卉などの「直売」は1990年以降に現れてきた。また、国や県、市の補助事業をうけた直売が4分の1を占める。後述の分析事例である「JAよこた無人直売所」（表中NO19、なお、以下「よこた直売所」と呼ぶ）には、「横田無人直売組合整備事業」の名称で115,000円（総事業費

230,000円）が助成され、ほぼ半額の補助をうけた。陸前高田市の「地域活性化事業調整費充当事業」（1993年）による「農業振興事業」として直売所に対する補助が含まれている。

次に、事例対象地である横田の特徴をまとめてみよう。

横田は、陸前高田市の中心部から気仙川を10キロほど北上したところに位置し、東西を急峻な山に囲まれ、南北6キロに及ぶ。中央の平坦地に水田や畑が広がり、多くの集落は気仙川をはさんだ東西の斜面の沢沿いに点在している。「沢」のつく地名や集落が16にも及び（表6）、それぞれ水源となる小さな川を持っている。気仙川は鮎やヤマメの宝庫として知られ、釣り人が各方面から来ていた。かつて川漁で生業を立てた人もいたという。

表5 「直売」の展開状況（陸前高田市）

番号	名称	所在地	運営形態		販売形態		営業開始	農協関連	関連補助事業名
			個人	組織	有人	無人			
1	採れたてランド	気仙町		●	○		H7	精算	活力ある村づくり促進対策事業（県単） いきいき農山村づくり支援事業（県単） いきいき農山村づくり支援事業（県単） 沿岸漁業漁村振興構造改善事業（国庫） 漁港漁村活性化対策事業（国庫）
2	いっぷく屋	米崎町		●	○		H13	精算 建物（有料）	
3	彩里（いろり）	矢作町		●	○		H12		
4	やさいやさん	竹駒町		●	○		不明		
5	JF広田海産直売所	広田町		●	○		H13		
6	仙果園直売所	米崎町	※		○		不明		
7	志田果樹園	米崎町	※		○		S54		
8	大和田農園直売所	米崎町	※		○		S55		
9	相野果樹園	米崎町	※		○		S47		
10	樋の口りんご直売所	米崎町	※		○		S60		
11	神田葡萄園	米崎町	※		○		H14		
12	アップル亭直売所	米崎町	※		○		H11		
13	鈴木果樹園直売所	米崎町	※		○		S52		
14	JA広田ふれあい直売所	広田町	●		▲		不明	場所	
15	フレッシュランド	小友町	●		▲		不明		
16	村上農園直売所	高田町	※		▲		不明		
17	アックス矢作無人直売所	矢作町	●		▲		不明	場所・精算	
18	やさいの湧口直売所	矢作町	●		▲		H10		
19	JAよこた婦人部無人直売所	横田町	●	○			H6	場所・精算	地域活性化事業調整費充当事業（市）

出典：2003年陸前高田市資料およびJA陸前高田市横田支所からの聴取による。

注：（1）農協との関連においては、主に精算関係および場所の提供・建物の有料利用からまとめた。

（2）補助事業は主に組織に対する補助である点に注目されたい。

表6 横田の地域構成状況

地区	沢	字	班	世帯数
1	堂の沢	堂の沢 弧舞柳 太田	5	56
2	本宿・寺の沢	本宿 梅の木 西宿 三田市 友沼 太田	7	81
3	銭洞・釘の子	釘の子 銭洞 狩集	4	31
4	砂子田・黄金山	砂子田 黄金山 狩集 宝田	6	69
5	久連坪・宇南沢	志田実 宇南沢 久連坪 宝田	8	73
6	南行・槻沢	南行 槻沢	4	47
7	舞出・橋の上	舞出 橋の上 久連坪	6	51
8	袋沢・金成	袋沢 金成	6	38
計	15	23	46	446

出典：2003年は陸前高田市資料より。

- 注：(1) 沢の数は横田地元では、さらに7区の「梅濁」を加えられ、16になる。  
 (2) 「-」はついている字が二つの区にまたがっている。  
 (3) 「班」は行政区における編成である。

表6から分かるように、横田は8つの地区に分かれている。地域全体の農家、農地、経営規模の概況は表7に示したとおりである。総農家数が減少しているなかで、専兼別農家の戸数や農家人口も変化している(表8)。実際に農業に従事している者の状況を、農業就業人口、基幹的農業従事者、農業専従者でみていくと、どの地区においても専従者の人数が農家人口の1割程度と極めて少ない。男女別にみれば、女性専従者は男性より多く、年

齢構成上、あとつぎ或いはあとつぎの専従者が7人しか数えられず、65歳以上の高齢者が高い割合を占めており、農業の高齢化が横田にも現れている。この状況は0.5haから1.0haまでの農家が多数を占める、経営規模の零細さとも関連していると考えられるであろう。横田は、山村的な位置づけにあるが、個人所有の山林面積が少なく、かつては、杉や木炭などの販売で所得を得ていたものの、国有林が多いため、女性は家で農作業、農閑期に山仕事(現地では「賃仕事」と呼ばれている)で稼ぎ、男性は大工として出稼ぎの者が多かった。とくに次男、3男が早くから弟子入りして修業したという。横田はまた気仙大工の伝統を持つ地域の一つでもあり、多くの大工を輩出してきた。このような山村的生産の特徴は、後述の直売に参加する個別農家の経営状況からも垣間見ることができ

る。農業生産状況は、きゅうり、トマト、リンドウが多く生産されている(前掲表3)。1989年頃までイチゴのハウス栽培が盛んだったが、販売価格の低迷、また、ビニールなどの生産資材に経費がかかるなどの要因で、その後きゅうりに切り替えた農家が多く、現在に至っている。

表7 農家数、農家人口および経営耕地面積推移(横田)

年次	農家数(戸)				農家人口(人)			経営耕地面積(ha)			
	総数	専業	兼業		総数	男	女	総数	田	畑	樹園地
			第I種	第II種							
1965	356	27	150	179	2,355	1,149	1,206	235	104	120	11
1970	359	16	62	281	2,072	1,008	1,064	238	110	120	7
1975	349	12	53	284	1,825	902	923	230	113	108	8
1980	343	26	72	245	不明	不明	不明	235	117	114	4
1985	333	31	38	264	1,588	762	826	213	110	98	5
1990	324	31	20	273	1,495	712	783	193	110	80	4
1995	308	29	28	251	1,352	655	697	175	104	69	2
2000	289	26	11	166	1,213	595	618	150	93	56	1

出典：農林業センサス各年次より。

注：1990年以降、総農家数は販売農家と自給的農家に分類され、備考に示す数字が自給的農家の数字である。

中山間地域における「直売」活動の形成と展開

表8 横田の農業概況

農業集落	年次	総農家数	専業農家	兼業農家		経営耕地面積別農家数			農家人口	農業就業人口		基幹的農業従事者		農業専従者									
				第Ⅰ種	第Ⅱ種	0.3未満	0.5-1.0	1.0-2.0		男	女	計	男	15~29	30~59	60~64	65以上	女	15~29	30~59	60~64	65以上	
堂の沢 (1区)	1970	47	2	9	36	15	23	9	265	28	75	69	24	9	—	7	2	27	2	23	2		
	1980	46	1	10	35	14	25	7	231	22	45	46	17	11	—	5	6	15	2	13	—		
	1990	43(37)	4(3)	2(2)	37(32)	11	19	5	232	29(28)	37(33)	37(35)	19(18)	16	—	3	7	6	16	—	8	4	
	2000	44(35)	3(3)	2	30	12(9)	18	5	200(169)	21	35	35	15	13	—	3	1	9	14	—	4	1	9
本宿 (2区)	1970	65	3	15	47	26	15	22	359	41	106	100	31	26	2	17	7	53	10	39	4		
	1980	64	4	15	45	30	11	23	303	44	86	75	32	25	1	12	12	40	—	33	7		
	1990	61(41)	5(3)	9(9)	47(29)	7	21	12	272(185)	37(28)	65(47)	60(53)	23(20)	18	—	4	6	8	29	—	17	1	11
	2000	56(35)	6	2	27	9	14	12	204(125)	16	28	35	14	9	—	3	1	5	15	—	3	2	10
銭洞 (3区)	1970	29	2	8	19	5	16	8	159	27	45	64	25	25	—	14	11	38	5	22	11		
	1980	28	2	8	18	12	7	9	125	15	33	33	12	9	—	2	7	16	1	14	1		
	1990	26(18)	5(3)	—	21(15)	8	6	4	117(85)	38(31)	26(22)	21(18)	9(7)	5	—	—	1	4	6	—	4	2	1
	2000	22(19)	5	1	13	13	3	3	97(85)	8	16	18	7	5	—	1	—	4	9	—	—	2	7
砂子田 (4区)	1970	40	1	6	33	19	15	6	223	24	53	63	21	13	—	7	6	32	4	25	3		
	1980	39	4	5	30	17	17	5	193	15	40	33	10	8	—	4	4	18	1	16	1		
	1990	37(28)	6(4)	4	27(20)	6	18	4	159(127)	19(15)	35(30)	37(30)	12(11)	10	—	3	3	4	17	—	8	5	4
	2000	33(27)	3	2	22	11	13	3	132(112)	13	27	31	12	7	—	1	2	4	11	—	1	4	6
中央 (5区)	1970	61	2	3	56	36	19	6	360	24	68	42	20	7	—	5	2	6	2	4	—		
	1980	53	6	5	42	31	16	5	243	26	60	32	15	10	1	6	3	14	—	13	1		
	1990	46(34)	2	2	42(30)	16	15	3	200(150)	25(21)	44(39)	31(28)	13(12)	8	—	2	3	3	12	—	6	3	3
	2000	38(16)	1	1	14	10	4	2	162(74)	15	19	23	11	8	1	1	1	5	12	—	2	2	8
槻沢 (6区)	1970	32	4	7	21	5	13	14	206	31	53	66	30	22	—	17	5	30	9	20	1		
	1980	32	3	13	16	5	15	12	177	24	35	39	22	15	—	7	8	15	2	12	1		
	1990	30(28)	1	1	28(26)	7	17	4	141(133)	20(19)	25(24)	31(30)	15(14)	9	—	3	—	6	7	—	5	—	2
	2000	26(17)	1	1	15	6	8	1	117(71)	11	13	12	6	4	—	—	1	3	4	—	—	2	2
舞出 (7区)	1970	52	6	6	46	29	20	3	312	20	71	83	19	11	—	5	6	37	1	27	9		
	1980	49	3	10	36	25	18	5	257	26	69	60	20	12	1	7	4	31	1	25	5		
	1990	49(34)	5(3)	2	42(29)	15	15	3	220(157)	24(21)	41(28)	45(40)	18	10	—	2	2	6	12	—	3	3	6
	2000	41(29)	6	—	22	9	18	2	168(120)	16	24	32	13	7	—	1	—	6	12	—	—	1	11
金成 (8区)	1970	33	2	8	23	9	17	7	188	25	61	52	19	8	—	6	2	23	2	19	2		
	1980	32	3	6	23	8	19	4	155	19	45	28	12	2	—	—	2	11	1	10	—		
	1990	32(29)	3(2)	—	29(27)	8	17	3	154(145)	15	35(32)	35	13	13	—	1	6	6	21	2	6	8	5
	2000	29(25)	1	1	23	9	15	—	133(123)	18	20	23	13	3	—	1	—	5	—	—	1	4	

出典：世界農林業センサス各年次より。

注：1990、2000年の（ ）内は販売農家数である。

表9 「よこた直売所」の販売状況 (単位：万円)

生産者番号	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
1	13	20	25	18	17	26	25	33	38
2	60	66	66	82	93	84	100	77	81
3	63	98	95	103	123	100	105	102	100
4	23	35	33	35	47	51	37	40	13
5	60	95	72	61	78	62	88	89	89
6	20	38	32	58	64	79	84	45	57
7	9	19	12	7	21	19	25	17	12
8	14	14	19	20	20	21	25	19	17
9	33	46	45	35	46	41	46	43	38
10	33	47	55	77	105	87	85	86	92
11	18	34	36	50	40	35	37	36	41
12	11	11	14	18	20	13	18	12	0
13	26	24	6	12	13	12	20	38	33
14	20	24	21	20	22	17	19	20	17
合計	403	571	531	596	709	647	714	657	628

出典：JA陸前高田市横田支所資料による。

注：(1) 生産者番号は農協の登録番号に依拠。

：(2) 直売所の運営費として生産者から1%の手数料を徴収している。

## (2) 「よこた直売所」の成立と展開

「よこた直売所」は、高田から住田町、盛岡方面に向かう国道340号幹線沿いのJAガソリンスタンドの脇に設置されている。本来は給油施設のある道路の専有として、県の振興局の出先である土木事務所の許可なしには建てられない場所であるが、農協の施設と併設したかたちで、この遊休地を利用している。販売施設としては、延べ面積わずか9平米、雨よけの屋根がついているが、なかに電信柱の廃材を用いて棚板が2枚ばかりかけられただけの施設である。表9に示したようにその売上はつねに600万円台にのぼっている。1994年に活動を開始した当初は14名であった。この人数で2001年まで8年間続いたが、その後、2002年に1人脱会し、2003年春でさらに1名の脱会者が出て、現在の12名となっている。

5月から12月までの季節的な営業で、主な品目は朝採り野菜、量的に少ないものの、つけものや煮物、果物、盆用の草花もある。年間30種類以上の品目があり、横田で栽培可能な野菜がほとんど作付され、それぞれの旬にあわせて出荷販売されていることになる。そのほかに、ワラビやフキ、タケノコ、ミズなどの山菜も出荷される。品物は当初から1束も1袋もすべて100円で販売し、このスタイルが今にも続いており、それがむしろこの直売所の大きな特徴である。その日の朝に取れた野菜などを各自が運んでいき、夕方に売れ残りを引き取るというシステムのため、つねに新鮮なものが買える仕組みでもある。毎日の売上はリーダーがまとめて農協に貯金し、半月に1回、精算された金額が各自の農協口座に振り込まれる。このように土地の無料利用や宣伝や精算関係などの面において、農協の支援を得ている。

最初の4年間は文字通りの「無人販売」であった。ガソリンスタンドと併設しているため、車が寄りやすいという立地条件にも恵まれ、さらに「安くて新鮮」との評判が口コミによって広がり、大船渡や気仙沼市など畑作の少ない周辺地域から多くの固定客がよく訪れてくる。地元の顧客は一割程度だが、地域内に野菜を扱うスーパーがない

ため、畑を持っていない非農家や高齢者にとっては身近な存在である。無人の時には、買い物客と常に顔をあわせるわけでもなかったが、たまたま様子を見に行ったりときや、品物を引き取りに行ったり際に、「おつりもらえばうれしいなあ」と小銭を持ち合わせていない客の声があり、そうした反応に応じて、5年目に出荷者全員が半日ずつ交替するローテーションによる有人販売に切り替えた。無人直売所の看板が依然と残っているままだが、実質上、有人による「直売」で5年を経過した。

無人から有人への転換には、もう一つ大きな要因を見落とすことができない。それは、無人販売の時期、直売所に設置された売上げ箱に10円や1円が入られることもたびたびあったことで、そのようないたずら行為によって、売上げと販売額との釣り合わない金額がつねに2割もあった。事業開始以来、売上げの順調な伸長が一方にあったが、しかし他方で、無人による金額管理の不備も存在した。有人「直売」は、無人「直売」による欠陥を克服するための対応策でもあったといえよう。

また、この直売所のメンバーにとって、1998年の冬季営業休止期間中に実施されたハワイ旅行は大きな出来事であった。直売所のリーダー（参加メンバーは「会長」と呼ぶ）の提案で、家族を含めた総勢20名のハワイ旅行を実現させたのである。メンバーにとっては「張り合い」や「励み」になり、表9とあわせてみれば分かるように、その年度に各自売上げのピークを迎えた。1998年また、完全に有人販売に切り替えた年でもある。

## (3) メンバーの構成と社会関係

まず「直売」参加者の家族の状況（表10）からみてみよう。センサスの基準にしたがえば⑫、⑭は非農家となるが、実質上畑の経営面積がそれぞれ5aあり、「直売」からの収入はこの部分から得ている。残りの12戸はいずれも第2種兼業農家である。女性は⑦、⑧が企業の正社員として勤めている以外、残りの12戸はいずれも主婦として家事と農業に従事する。家族員のうち男性（世帯主）は⑪番（市議員）以外、すべて常勤の農外就労



中山間地域における「直売」活動の形成と展開

表10 生産者一覧表

番号	農業経営状況		△山林	同居家族・農業従事者	直売品目	農協出荷	その他 農業所得
	水田	畑					
1	所有=42a 作付け=18a 減反=24a うち16a貸付。残り管理転作	所有=40a 畑作=20a (一般野菜・果樹・花) 果樹はリンゴ・葡萄・キウイ・桃	250a	本=S4(公務員退職、果樹・稲作) 妻=S5(農業、主に野菜、花)	野菜・果物・花 花=ゆり・菊	米約8俵 前に茄子と桃の出荷をした。	直売+農協(米)
2	所有=80a 全面積作付け 減反=20a	所有=10a 転作=20a きゅうり(400本)・トマト(100本) 一般野菜 ヤーコン・菊の花(H14開始)	250a	本=S5(農業、とくに野菜) 世=S2(建設会社退職) 長男S30=専業主婦・稲作補助 嫁S31=勤め 孫娘=高校生	野菜、花 主にきゅうり	米約35俵 きゅうり約3000kg 1970~1985年の間、イチゴも出荷	直売+農協(米・きゅうり)
3	所有=20a 作付け=15a 減反=5a	所有=25a 借入面積=15a きゅうり・玉葱・一般野菜+花	不明	本=S7(農業、とくに野菜) 世=T15(大工・左官退職) 北海道出稼ぎだった	野菜・花 主にきゅうり、トマト	2001年まできゅうり、ミニトマト	直売
4	所有=32a 作付け22a H13より機械作業委託 減反=10a	所有=22a 転作=10a (H13年まで豆を作った) 畑作:玉葱・一般野菜 H13年まで花も作った(アスター)	100a	本=S10(農業) 世=H14死去 娘=勤め(看護婦) 娘の夫=勤め、孫息子=?	野菜 主にきゅうり、トマト	米9俵 2001年まできゅうり・トマト 前にイチゴも	直売+農協(米)
5	水田:所有=30a、作付け=30a 減反・転作=なし	畑:所有=50a 昔、粟、稗、豆を作ったが、いまは牧草30a 20aに一般野菜・花、サツマイモの前つくり	200a	本=S13(農業+臨時) 12日間農協の臨時雇用 世=S12(農業補助)▲	野菜・花・山菜 主に山菜	サツマイモ苗の個別販売	直売
6	所有=80a、作付け=40a 減反=40a 転作=10a未満	畑:所有=40a 玉葱・大根など一般野菜 花はアスターなど盆花	500a	本人=S13(農業) 世帯主=S12(公務員退職)	野菜・山菜・花 主にとうもろこし	米約16俵 リンドウの出荷をした。	直売+農協(米)
7	所有=70a 作付け=40.3a 減反=20.5a、5a休耕田 転作=10a	所有=10a未満 ねぎ・人参・大根など一般野菜	500a	本=S18(勤め+農業) 世=S11(東京に出稼ぎ) 長女=S42 H14家に戻った 孫娘=H3、小学校5年生	野菜・山菜	米約18俵	直売+農協(米)
8	水田:所有=40a 作付け=20a 減反=20a 転作=8a(貸付)	所有=7a、うち4a野菜 減反の12a野菜。畑作=16a 玉葱・ゴぼう・人参等一般野菜	200a	本=S18(勤め+農業) 世=S16 東京に出稼ぎ	野菜・花	米7俵	直売+農協(米)
9	所有=15a 作付け=9a 機械作業委託 減反=6a(野菜などに転作)	畑:20a、畑作=26a(転作含め) 一般野菜。とくにらっきょう・茗荷など	不明	本=S12(農業) 年間1ヶ月以上農業の日雇い 世=北海道、東京へ出稼ぎした H4年に死去。	野菜・漬物・花 主にラッキョウ	米約5俵 前はきゅうり・葉タバコ	直売+農協(米)+大船渡
10	所有=72a 作付け=42a 減反=30a=転作	所有=20a 畑作=50a(転作含め) 20a借入、牛の飼料に。 ハウストマト・イチゴ・玉葱・一般野菜 花:リンドウ・ナズスコウなど	不明	本=S10(農業) 世=S5(共済組合退職) 次男=S37(勤めをやめて農業)	野菜・花・果物 梅酒・漬物 主にイチゴ・リンドウ	米13俵 リンドウ約5600本	直売+農協(米・リンドウ) (+大船渡) (もみ積り委託)
11	所有=60a 作付け=30a 減反=10a=転作	所有=10a H1aは駐車場として会社に貸付 畑作:つるむらさき・夕顔など一般野菜	400a	本=S18(農業) 世=S10(市会議員+農業) 長男=S40 勤め 嫁=S46 育児・家事 1孫=H12 2孫娘=H14	野菜・花 主に花	米約15俵	直売+農協(米)
12	非農家=耕地なし	畑=5a(くらい(後から借入) H13まで	なし	本=S13(専業主婦) 世=S2(公務員) H14死去	野菜・花		直売
13	所有=30a 作付け=20a 機械作業委託 減反10a	所有=30a 転作=10a 大根・玉ねぎ・玉葱・メロンなど+花	100a	本=S18(勤め+野菜作り) 世=S16(北海道で左官、退職後)	野菜・漬物 主に花	米約7俵	直売+農協(米)
14	非農家=田圃なし 米は買って食べる	畑=5a 一般野菜 山菜採り	なし	本=S25(家事・野菜作り) 世=S25(船仕付)長男=S61 高校生	野菜・山菜		直売

出典:聴取による。

- 注: (1)「本」=本人(農協への登録者、インタビューの対象者) 「世」=世帯主  
 (2)「△」について、②、⑩以外各々の家に山林を所有しているもの、現実にはおよそ1989年以降、山林から収入を得ていない。  
 (3)「▲」について、⑤の世帯主は建設会社に勤めたが、怪我で早く退職し、1978年から労災年金生活。

で、そのうち、①、⑥、⑫は公務員、②、④、⑤は建設会社、⑩は共済組合、⑭は船での仕事、残りの③、⑦、⑧、⑨、⑬の5戸は、参加者数のほぼ3分の1を占める割合で北海道や東京方面に気仙大工として出稼ぎをしている。1994年に直売所を設立した時点で、男性が退職後農業に専従しているメンバーは①、②、③、⑤、⑩であり、途中からの参加者は⑥と⑬である。「直売」の参加者として、農協へは①(男性)以外、すべて女性(世帯主の妻)の名前で登録している。しかし、設立した当初以来、直売所までの運搬および有人販売に切り替えたあとの店番を含めて、実質上男性が中心に取り組んできたメンバーが④、⑩、⑬、また、2人交替で店番をする家は②と⑥である。野菜栽培において、世帯主が単身赴任の⑦と⑧、世帯主が死去した⑨は、非農家の⑫、⑭、の5戸は

女性1人による取り組みであるが、⑤、⑪は男性が畑を起す程度の補助、女性が主として担っている。それに対して、①、②、③、④(2002年から1人、それまでは2人)、⑥、⑩(家族全員3人)、⑬の7戸はいずれも2人による共同作業である。したがって、個人の名前で登録しているものの、その大半は世帯主夫婦としての取り組みであり、実態的には個人がメンバーになっているというよりも世帯単位で参加しているといえる。

参加者の年齢は、10年前は40代1名、50代8名、60代5名の構成であったが、2003年時点では、50代1名のほかに、60代が7名、うち65歳以上4名、70代4名となっている。いわゆる高齢者段階のメンバーが8名、構成員12名の3分の2を占めており、農業生産者の高齢化がこの直売グループにも立ち現われている。

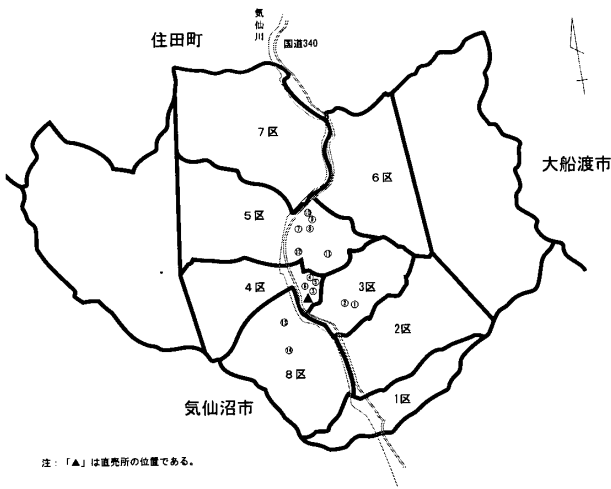


図1 横田の地区分布及び個別農家の位置

表11 メンバー同士の社会関係

番号	地区別	メンバー同士関係
1	3区	不明
2	3区	④番・⑦番、⑧番と「シンルイ」関係
3	4区	⑪番の分家の分家＝同族関係
4	4区	②番と「シンルイ」関係
5	4区	⑩番とイトコ関係
6	4区	世帯主が⑪番の兄、 ⑪番の配偶者が⑥番の兄＝兄弟関係
7	5区	②番と「シンルイ」関係
8	5区	⑨番の本家＝同族関係、⑪番・⑬番と同級生関係
9	5区	⑧番の分家＝同族関係
10	5区	⑤番と「シンルイ」関係
11	5区	⑥番と兄弟関係、③番の本家の本家＝同族関係。 ⑧番、⑬番と同級生関係
12	5区	⑥番と友達関係
13	8区	⑧番・⑪番と同級生関係
14	8区	不明

出典：聴取による。

図1に示すように、メンバーの14戸が4つの地区（以下、区と略す）から参加している。3区と8区にはそれぞれ2名、4区からは4名、一番多いのが5区の6名である。図1から分かるように地理的にこの4つの区は直売所に近い。このような地理的距離という要因で、1区、2区、6区、7区から参加者がいないことも頷ける。もちろん、前掲した表8からわかるように、5区にはそもそも農家戸数の多い地区であることにも関連するであろう。参加者を募集した当初、1区からの応募者もいたが、「遠い」という理由でやめた人もいた。

しかし、いわゆる社会的距離も大きな要因として考えられることである。本稿では、横田全体に対して質問紙法による調査を試みた。その結果から、メンバー同士あるいは14戸の家同士がいかなる社会的関係をもつかを次に見ることにしよう。

表11にまとめたように、同族関係にあるのが⑧と⑨、⑪と③。「シンルイ」関係にあるのが②と④、⑦、⑧および⑤と⑩。とくに⑥と⑪とは、お互い兄弟同士の結婚で、きわめて近い血縁関係にある。①、⑫、⑬、⑭の4戸は、そのような家同士の関係をもたないのであるが、別の次元で絡み合っていることが分かる。たとえば、⑧、⑪と⑬が同級生関係にある。また、①は1994年から2001年までの間に民生委員として3区と8区を担当し、

その間、⑭の生活指導を行なった。さらに、⑬は8区のリーダーとして⑭の面倒をよく見てきたなかで、⑭を連れてきたいきさつがある。また、⑤、⑥と⑫は同年齢の友達関係にある。⑫は参加した当初、横田婦人会の副会長を務め、会長である⑥番とのコンビが長い。⑫は、直売所を立ち上げた当初、⑥から「やろう」と勧められ、「ちょこちょこやって、軌道に乗って（から）、やめようと思った」と、参加のきっかけについて説明した。

このように構成員同士では偶然に集まったとしか認識していないのであるが、実質上、家同士、メンバー同士に何らかのつながりをもっていることが明らかになっている。このような日常的関係性が親密な仲間意識の形成につながっており、「直売」グループ形成の大きな要因になったと推測することができよう。

メンバー参加意識（表12）をみると、「前からこんなもの（直売所のことをさす）がほしかった」と「直売」に対するはっきりした認識を持つメンバーもいるが、「年金生活は楽ではない」「主人がなくなった」「搾乳をやめた」ことから「家計補填」的に参加したものが主流のように見受けられる。したがって、一口に「小遣い稼ぎ」といっても、様々な家の事情と絡み合っている。しかし、

表12 メンバーの参加意識

番号	参加意識
1	余った生産物を処分する。
2	息子が農協にいた。女たちが野菜を作って50万も稼ぐよ、と聞いた。豆腐一丁（買えるくらい）でもいいから参加した。
3	年金生活は楽じゃない。回覧があってどうするべなあ。売れるかなあ。（でも）出してみたい。
4	最初は不安があった。売ればいいけど、畑もある。もうかるかなあと思ったときもある。
5	会長と友達だ。
6	お茶のみ場にするよりいいから始めた。
7	100円だってばかにできない。いままで家族が多かったから、よく食べた。食い残りから始めた。
8	本家だから、冠婚葬祭にお金がかかる。
9	ちょうど主人が亡くなって1年か2年の頃。農協にいろいろ経費がかかる。どうやっていけるかなあ。そう思っているうちに声をかけられた。小遣い稼ぎでできればまずそれ。
10	その何年前にこういうもの（直売所）がほしいなあと思った。そういう声がちょうど来て入った。（⑪番）が5区の全員に声をかけた。（⑬番）からも。
11	婦人部（農協）の役員もしたし、搾乳の仕事をやめた（ちょうどその頃だった）。農業がだんだん不景気になって、100円のは80円になってもいい。
12	⑥番に声（を）かけられた。畑もないのに、貸してくれた。はまるとは思わなかった。
13	会長にお願いして話したら、まずやるべえ、100円（豆腐一丁）の感じで。
14	⑬番に声（を）かけられた。

出典：聴取による。

いずれにしても、「食い残り」や「口もとの余ったもの」を処分することからスタートし、そこから「100円1丁の豆腐が買えるくらい」でもいいから、などの言葉に象徴されるように、「屑物処分」で「お金に換える」という考えがメンバー間に共通しているように感じとれた。要するにスタートラインはそれほど高度なものではなく、どこか「気楽さ」があった。ところが、後述のように、参加しているうちに、その意識がしだいに変化していくのである。

#### (4) メンバーの農業経営

次に、メンバーの農業経営についてみることにしよう。表10からうかがえるように、それぞれは多少なりとも山林を所有している。⑦、⑨のように昔は、山仕事で稼ぎをした家もあった。例えば、⑦は結婚してから8年間木炭を焼いて売ったという。しかし、ここ20年近く、外材の影響で売れないため、山林からの所得がほとんど「ゼロ」に近い状態で、山の手入れをやめた家もいるほどである。

以前に乳牛を飼育し牛乳を販売した家は7戸（②、④、⑦、⑧、⑨、⑩、⑪）、いずれも2、3

頭程度だったが、搾乳して農協に出荷していた。1990年初めころにやめた家が多く、⑩だけ現在も継続し、和牛の子牛（前は乳牛）を2頭飼育しているが、2002年には農協に出荷していない。

水田の所有面積については、15a（⑨）から80a（②・⑥）までと、まちまちだが、すべて1ha未満であり、横田や陸前高田市全体と同じ零細化の傾向にある。作付面積においては、最小9a、最大80a、②がもっとも多い。

米の販売を行なう農家は③、⑤、⑫、⑭を除いた残りの10戸。2002年度の農協販売実績によると、販売量は5俵（⑨）から35俵（②）、販売額でみれば、およそ6万円から48万、全体的に少ないなかで、幅が大きい<sup>5)</sup>。

一方、野菜や果物、花卉などの青果物販売については、まず農協販売経験のあるのは、①が茄子や加工用の桃、⑨は葉タバコ、きゅうりを少量、冬場は春菊、⑬は本人の父の代にきゅうりとリンゴを出荷していたが、現在はいずれもやめている<sup>6)</sup>。

2002年時点で農協出荷をおこなったメンバーは②と⑩のわずか2戸だけである。②はきゅうり、⑩はリンドウで、③と④は2001年まできゅうりと

ミニトマトを出荷した。ところが、③は高田にいる息子が仕事の都合で前のように運びに来られなくなって、荷物が重くて本人がバイクでは集荷場まで運べないとの理由で2002年からやむをえず出荷をやめた。④は夫の死去(2001年冬)により、農業労働力が1人になってしまい、生産を縮小し、農協出荷をやめることになった。

農協出荷以外に大船渡青果市場が毎日朝5時に集荷にくる。翌日に現金支払いがなされるというメリットはあるが、「みごとに安い」という。これは直売所が始まる前からの販売ルートであり、地域内においては他に販売する農家もいるという。⑨と⑩は、「直売」を中心に取り組みながら、直売所の休業期間に、冬場のものを少量ではあるがこの青果市場へ販売し続けている。また、⑭は面積的には小さいが出荷したこともある。しかし、プロの農業生産者ではなく、農協出荷の経験もないため、叩かれたり戻されたことがたびたびあって、⑬がそれを察知し、「野菜作りが好きだから」という理由をつけて「直売」グループに引っ張ってきた。

このように、「よこた直売所」ができてここ10年近く、①、⑤、⑥、⑦、⑧、⑪、⑬の7戸は農家でありながらも青果物販売から収入をあげるのが「直売」のみとなっている。この14戸を中心に形成された農産物販売形態を図式化すると図2に示すようになる。

以上の販売形態から、前述に掲げた表9を農協販売の実績(2002年時点)と合わせてみれば、②は「直売」の売り上げときゅうりの農協販売とはほぼ同金額で、しかし、米の販売額を加えると、農協販売のほうが2割前後多い。⑩はリンドウと米の農協販売額がおよそ「直売」の3分の1くらい、「直売」のほうが大きい。2002年では、③はきゅうりとミニトマトの農協販売が「直売」の80%前後、販売総額で見れば参加者のなかで最大であった。④も同じ販売品目で、農協販売は「直売」とほぼ同じ売り上げであった。農協出荷農家にとって、農協出荷に規格制限があり、「規格外」や「曲がった」ものをこれまでに捨ててしまった

が、直売所に出せば売れるとのメリットを感じている。こうしてみると、②、③、⑩の農業所得のなかで「直売」からの所得が割合からいえばきわめて大きいことが分かる。これはほかの家にも言えることである。これまで自家消費用の野菜しか作らなかったが、「直売」を始めてから野菜や花などから収入を得るようになり、しかも、⑦(米とほぼ同金額)を除いて、いずれも農協への米販売額を大きく上回り、農産物販売の中心となっている。

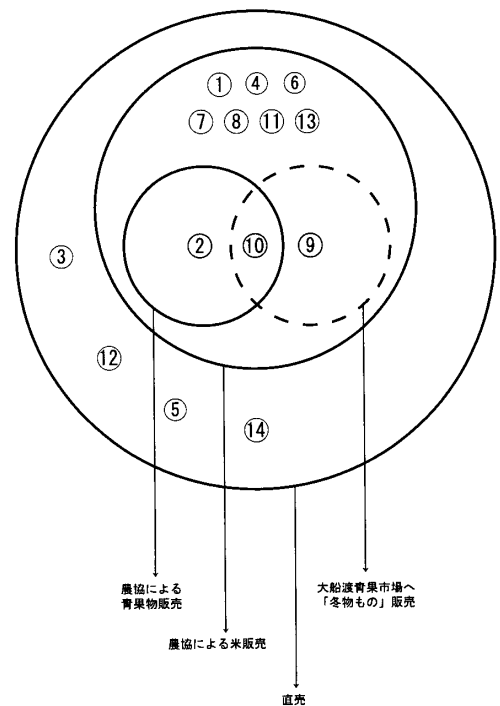


図2 「よこた直売所」メンバーによる農産物販売状況

(5) 「直売」への参加意識と生産・販売の変化

農業所得の増加がさらに家計や生活に変化をもたらし、「直売」に取り組む意識も参加した当初と比べて変化している(表13)。それは「豆腐1丁」が買えるくらい、というスタート時の目標をはるかに超えており、なかには「年金が小遣い」に逆転したメンバーさえいる。確かに家々にとって、「直売」からの所得は家計全体のなかでの比重が異なっており、生活に与える潤いの差もあり、一概に言い切れないのであるが、家の経済に活気

表13 参加意識と生産の変化

番号	参加してからの意識	ハワイ旅行	使い道
1	上手になってきた。いい物をするように欲が出てきた。情報収集において敏感に聞くようになってきた。	行かなかった。	家計と一緒に。
2	最初の1ヶ月の売上げは2万5千円。孫たちにテレビを買ってあげた。これがいいなあ。(いま) 年金は小遣い。	2人で行った。よかった。	孫にテレビ、車。自分がよく温泉に行く。 お小遣い+定期貯金。
3	出てよかった。いまつくづく思う。入らない人たちが後悔している。まっすぐでない大根などを酢漬けにしたり、いまはあまり捨てるものはない。農協に出さない分も、ここにあるからなかなかやめられない。	おばあちゃんがまだいるから、主人を行かせた。 「よかった」と言っている。	孫に小遣い。冠婚葬祭に使う。
4	直売所がなければ草畑になったと思う。この直売所でむだがないね、野菜は。	行かなかった。	電気代など農協に引かれる分に当てる。
5	売れる。みんなとお話をする(のが)一番楽しい。野菜の苗も作っている。買うと1本100円。山菜が一番売れる。5月(2002年)山菜だけで16万の売上げ、家に注文も来る。ヤーコンも植え始めた。	息子夫婦と4人で行った。私が4人分を出して連れて行った。まさか夢にも思わなかった。もう一回行きたい。	ハワイ旅行4人分+貯金。
6	直売所に出す前に水田の部分の転作は作らなかった。少しずつ増やしている。	長男家族を入れて5人で行った。私が費用を全部出した。	旅行+軽トラ。H16年になると、また100万円になる。
7	お客さんと接すると、漬物を教えたり、いろんなこと聞かされて楽しい。14人だからいいんだ。多くなるとそんなに売れない。最初はねぎを7、8本植えて、売ったらみんなまねをして、共倒れになる。	何年も貯めて行った。幸せだ。夢にも思っていなかった。 海外旅行は初めてで、雲を歩いている感じ。	旅行が好きで、富山や金沢、沖縄にも行った。
8	やっぱりこれだけ売れたなあ、余計うれしい。 退職してから少し売上げをあげたい。量は別に増やす考えはない。アスパラに挑戦したい。 品質のよいのを出す。例えばキャベツ1個100円、小さいのは2個100円。大きい1個を作りたい。	会社の都合でいけなかった。残念だと思う。 行ったことがないもの、海外は。また機会があれば。	100万円をためた。まだ使っていない。 本家だから宴会用のテーブルやお皿をそろえたい。
9	一番はふれあい、付き合いが広がった。(前は)ほとんど外に出ることはなかった。 父さんは体が弱かった(から)。黙って農協にガス代などの経費が引かれる。それで間に合っている。	家族がいればかえっていかなかった。 私一人で費沢をして。	農協に引かれるから、それで間に合っている。
10	おかずの分が出てくるのかなあ。客が待っているから。朝早く出さないとだめ。いつも多めに入れている。 何人も出すようになると、もっと量をいれることになる。なんぼ量が多くても見栄えのよいほう(が)先に売れる。別の方法で適当に調整する。	一人で行った。	ハワイ旅行+おかずの分。
11	生きがいとして参加している。前に夕顔、フムラサキなど作らなかった。またとうもろこしや花を一番量的に増やした。	海外旅行もできる。ますます張り合いになっている。	ハワイ旅行。家計に流す部分と、自分が使う部分が半分ずつ。
12	やれば面白い。農家との付き合いが少なかった。いまは仲間意識ができて。生活がかからないから趣味の範囲で。 お客さんと料理の話をしたり、ナスの種をもってきてくれた人もいて。	2人で行った。間に合ったと言ったら笑われた。 主人が車椅子で、みんなに引いてもらった。	ハワイ旅行2人分。
13▲	王夫て出している。きゅうりの漬物を作って出したら、北上から電話注文が来る。夕顔を多めに作っている。 野菜の管理と店番も夫と叔母。叔母が花を作っている。春に余った山菜も出す。おばの主人が採ってくる。	夫と2人で行った。海外は初めてで、すごくよかった。 観光目的で行ったんじゃなく、一生懸命に農業をやれば外国にもいける。若い人たちに見せたかった。	ハワイ旅行2人分。月に1回4人の食事会+叔父にタバコなど。
14	話ができて楽しい。	行かなかった。	小遣い。

出典：聴取による。

注：「▲」について、この家は⑬番の実家である。2000年頃に千葉にいた(本人の)叔母夫婦が定年後戻ってきた。野菜作りも共同で行っている。販売額は分けていないという。

をもたらしてきた点においては共通しているといえよう。また、売上げ金額の大小にもかかわらず、参加者の言葉から、参加することの「楽しさ」や「張り合い」、「生きがい」、ハワイ旅行を実現した充実感が伝わってくる。「家計補填」、「生きがい」、「地域とのつき合い」、「都市住民との交流」など、多様な意味づけが可能である。従来の研究においては、「直売」への参加の動機について「生きがい」という理解をしてきたが、それはしかし、高齢者だからという固定的な意味付与によって単純化してしまったのではないだろうか。家々にとって、また参加する個人にとって、参加動機を一元的・一般的に類型化するのがむしろ非常に困難であり、そこには多様な意味合いを持って参加していると受け止めることができよう。

参加意識の変化は生産、販売の変化にも反映している。「屑物処分」からスタートしたとはいえ、いままで取り組んだことのない盆用の草花や、販売物になれなかった山菜採り、アスパラ、ゴーヤー、

ヤーコンなど新品目へのチャレンジや、また、転作の部分も作るようになったメンバー(⑥)のような作付面積の増加や、野菜の苗を購入するのをやめて、種をとって自ら苗をつくるようなコストダウンのための工夫などもみられるようになった。

生産において、一番大きな変化は量より品質を重視するようになったことであろう。「質のいいもの」と対象者たちも述べる。例えば、キャベツは1個100円である。しかし、小さければ2個で100円なので、丁寧に大きく1個育てれば売り上げアップにつながる(⑧)。このように生産の工夫が販売と結びついている。生産者の言葉にあるように、「売れる」ことから「欲」が生まれ、そこから「競争心」が強くなる。例えば、朝のうちに新鮮でいいものが先に売れてしまう。直売所の決まりとしてその日の店番の2人の品物は棚の真ん中に並べる。客の目を一番引く場所である。残りのスペースは先に来る人が置く。したがって争って

早く出すようになり、朝出荷の時間が6時半に早まるようになった。それはもちろん待っている客のためでもある。また、自分のものを「先に売りたい」気持ちから技術的な競争も激しくなり、それが結果として「いい物」、「珍しいもの」を作ることによって結実している。どんなものが売れるのか、「情報を収集することに敏感」になって、お互い売れるものをまねして、品目によってはたちまち「共倒れ」になるケースもある。そこからさらにオリジナルな作目を模索する。このような生産における競争原理が明確に出てきている。一方、売るほうもだんだん「上手」になり、最初は量をいっぱいつめた袋が先に売れるが、みんな競争してだんだん量が増えてしまう。そのなかで、「なんぼう入れてもやはり見栄えのよいものが先に売れる」。そこから出す量や出し方の工夫もなされるようになってきている。さらに山菜の予約や漬物の電話注文など、直売所での販売から個別的引き売りにまで発展した例も見られる。

これらの動きは、「無人」から「有人」に切り替えたことにも関連しているように思われる。

「有人」への転換は一気に始まったわけではない。前述したように、最初の「無人」段階でも売れ行きがよかった。しかし、売上げ金額が合わない状況が続くなかで、開始して2年くらい経った時期に、店に出て様子を見る生産者が出てきた。出ているうちに店番のある日とない日の売上げの差が明らかに分かってきたのである。最初のうち、⑤や③のような比較的品物を多く出している生産者のほうが積極的だった。誰も出ない日の売上げが少ないことから、ほかの生産者も出てみるようになった。このように自然発生的に始まった一部のメンバーによる店番が1998年頃から正式にローテーションを組んでの全員による「有人」販売に変化した。

店番のしくみを取り入れることによって、どんな品目が売れるか、誰の品物が先に売れるかがはっきりと分かるようになり、また顧客との接触から、交流できる楽しみだけではなく、「ほしい」ものの情報も得られるなど多くのメリットが理解

できるようになった。それが現在まで持続できた一つの大きな要因でもあろう。しかし、「無人だからハマった」の言葉があるように、ごく少数だけがデメリットを感じたメンバーもいる。⑫のように夫の病気のため、勤務先や出かけ先への送り迎えを繰り返す生活の中で、半日の店番が大変だったという。かえって無人の時期に朝品物を持っていき、夕方に売れ残りを取りさげるだけのほうが気楽だった。また⑦や⑧のような農外に勤めるメンバーにとって、土・日しか店に出られない制約もある。2002年には実際、13戸のローテーションになったため、店番の日が半日ずつずれてしまい、2003年営業開始時点から⑦が店番と販売の両方をやめてしまった。仕事の都合が一番大きな理由だが、憶測するに、他のメンバーとつねに日程調整しなければならない気兼ねもあったのではなかろうか。

生産・販売が家族の変化によって大きく左右される側面のあることを見過ごすことができない。⑬の場合、世帯主が定年後農業に加わり、また千葉にいた叔母夫婦が横田に移り住んでから、趣味で直売にも加わってきた。その参加により、2000年、2001年から山菜や花の販売が増え、その分売上げ増につながっている。⑥の場合、定年退職した世帯主が1997年頃から、農業に従事する時間が増え、売上げもその時点から徐々に増えていった。逆に2001年にその世帯主が手術を受け、2002年に本人（世帯主の妻）が体調を崩した、との理由で2年連続売上げダウンになった。④は2002年の夫の死去で販売額が大幅にさがった。それは生産の縮小と関連している。2001年までトマト300本、きゅうり700本の生産で農協に出荷しながら直売所に出したほどの生産量だった。しかし、労働力が1人となってから、野菜作りの面積を減らし、稲作の機械作業も委託するようになった。⑫は世帯主の看病で2002年からやめてしまった。

今後、構成員の高齢化がさらに進み、家族状況が変化することによって、生産・販売が変化し、さらには直売活動から離脱していくということは十分に考えられるであろう。

## (6) 販売組織としての特徴

### ① リーダー層の社会的性格

横田に直売所がほしいとの声は以前からあったが、しかし設立するに至らなかった。遡ってみれば、「よこた直売所」の設立は、市全体にも直売をすすめる気運があったなかで、直接的には、農協からの呼びかけがきっかけだったと考えられる。

陸前高田市には農業以外の参加者を招いて元気の出る農業について話し合う「農政懇話会」がある。横田ではKK(①)が、もともと県の農業改良普及所に勤めており、そこからの退職後、この懇話会の最初の委員に委嘱された。本人は長年農家指導に従事してきた経験から、地元の女性を育てたいと考え、当時JA陸前高田婦人部の副部長だったIY(⑬)を会のメンバーに推薦した。この「農政懇話会」に参加する女性たちの呼びかけで、さらに会の中に「井戸端会議」を発足させた。活動ごとに参加者を募る、自由に参加できる女性だけの会である。高田小泉地区婦人会のメンバーがとくに活躍し、45号線沿いの野菜の無人販売の取り組み<sup>7)</sup>がよく話題にのぼった。そこからヒントを得たIYが横田で直売所を起こすと宣言した。具体的な仕事は当時現役の横田婦人会長だったKT(⑥)に依頼した。JA婦人部より横田婦人会の組織が大きく、より広範な参加者を集めることが可能だろうとの判断があったからという。このように、他地域の先進事例に触発され、地域内での「直売」を提案したのがIYだった。

上述した動きとほぼ同時か、それよりやや早い時期に農協からの要請があった。農協理事でもあったKKが当時の農協総務課から「直売所を作らないか」と最初に声をかけられた。しかし、本人は地域の女性を前面に出したいとの思いが強く、その話をKTに頼んだのである。

この2つの流れのなかで、KTが直売所発足に向けて、動き出したのが1993年の秋であった。参加者を募るために、地域内すべての住民に案内を配布したが、結果として14名に絞られた。参加者が集まったあと、JA陸前高田横田支所と場所設定などについて相談し、先進地への見学を含め農協か

ら多くの助言をうけた。また、農協から市の補助事業に申請できるというような情報もはじめて取得した。前述した市の補助半分、農協から遊休地の無料提供などの結果は最初からねらったのではなく、すべて参加者がかたまってきた段階にあとからできた話であった。これらの実務的な仕事は主にKTが中心となってまとめていったのであるが、表12に示すように、参加者を募集した当初、予想より集まらなかったことに対して、KY(⑩、当時JA婦人部の副部長、翌年から部長)が5区で呼びかけをした。また、⑥と⑬が⑫、⑭のような非農家に働きかけた。このように婦人会、JA婦人部の動きが見られる。その点において、この「直売」は地域的協同として取り組まれたものといえよう。

したがって、「よこた直売所」は一つの組織であり、役員は会長のみで、他に副会長などの役職を設けていないものの、実質上、横田婦人会とJA婦人部という2つの女性組織に支えられている。さらにKKの存在がとくに大きい。つねに質のいい物を出してみんなの手本となりながら、野菜栽培の技術についても指導する。組織の運営については、会長の相談によく乗るが、できるだけ口を多くは出さないようにし、尊敬されながらも一歩さがって側面から協力する役割を果たしている。このように、組織として一つのリーダー層が暗黙のなかに形成され、リーダーシップの発揮が会長1人という形で現われている。

### ② リーダーの性格と役割

KTは地元の5地区(⑫の嫁ぎ先)に生まれ、実家は本家で、市議員の父と、2002年まで市議員だった実家を継いだ兄(⑫の夫)を持つ、という家柄に生まれ育った。1961年に結婚して4区にあるこの家に来た。血縁の本分家関係はないようであるが、よそから来た人たちが「ワラジヌギ」をし、この家にある程度居てから独立した異なる姓の家が何軒もある。血のつながりはないが、冠婚葬祭のとき、この家を本家として扱う。夫の祖父が横田に特定郵便局をつくり、2代目の父が気仙横田郵便局の局長だった。仕事の傍ら、小学校のPTOや公民館の館長などの役を勤めていた。こ

のように実家も嫁ぎ先の家も地元で人望を集める有力者であることがうかがわれる。

結婚した半年後に姑が寝たきりになり、育児しながら25年間看護していたため、農業にはほとんど手をつけなかった。地域でさまざまな役を勤めるようになったのが50歳前後からであった。これまでに婦人会の会長を8年(1992~1999年)、その前に横田支所婦人部の部長を2年、また「コミュニティ推進協議会」<sup>8)</sup>(以下、本人のことばに従って「コミュニティ」と呼ぶ)の副会長など多くの役職を勤めてきた。近年、「コミュニティ」のなかに含まれた「新生横田21世紀」の部会に参加し、地域活性化について女性としての立場と感覚で自分の意見を述べ、ずばりと物を言う性格が貴重な存在とみなされている。

このようなパーソナリティが直売所をまとめるリーダーとしても生かされている。メンバーからは「気ままで強い」が、「ちゃんと伝えてくれ」、「しっかりしている」と信頼されている。その信頼感について、本人は「自分がまずルールを守ること、どんなに忙しくてもルーズにしない」ことが大切といい、また、問題を発見したらシコリを残さずにその場で「はっきり物を言う」、「信頼感はそのなもの」と考えている。始まった当初、品物にシールを貼らないことや場所取りなどで毎朝その場でけんかもあった。しかし、「一人ルール違反すれば一円にもならない」。たとえば朝採り野菜の点において、守らない人がいる。量をいっぱい出すために前日の夕方に大根などを掘って夜に洗い、袋に詰める、そうでないと翌朝の出荷に間に合わない。「朝採るのが大変、いっぱい取るのがなおさら大変」だが、本人は必ず朝に採るように守っている。また、売り方についても、これまで野菜販売をおこなったことのないメンバーが多いなかで、つめ方やつめる分量などもまちまちである。メンバー同士は「自分のものが早く売りたい」から、「聞いてもあまり教えない」という競争意識のなかに、KTは全体の立場に立って、「他人のもの(品物)をなおしてあげて、そして帰りに言ってあげる、今日の詰め方はとて

も売れるものじゃない」。そのようにはっきりものを言う。別の組合でこのように言ったらけんかになり、人間関係が壊れてしまった事例があるが、ここで言うとみんな素直に聞いてくれる。些細なこととはいえ、女性の多い組織のリーダーとして、自己を律し、物事をはっきり言える立場に立つことが、このような個人の利益に直接的にかかわる販売組織においては、とくに重要であろう。

### ③ 組織運営の特質

組織の運営において、「無理せず」の理念が貫かれている。それは100円の価格設定に端的に現れている。余った野菜で毎日の食卓に欠かせない1丁の豆腐を買うという発想で全員に共感を持たせた。また、中高年参加者が多い中で、束数、袋の数で計算するスタイルは、100円以下の端数もなく、会計しやすい点で売るほうにも買うほうにも受け入れられている。

直売所の運営経費は構成員からの1%の手数料でまかなっている。これは平均して5%~10%くらいである普通の直売所と比べれば確かに低い。また、精算関係もすべて農協に依頼し、農協にとっても、貯金になるメリットがあると同時に、「直売」参加者全員にとっても「助かっている」。「個人でやると大変」、これはかつて先進地への見学から得た教訓でもある。これまで本人が毎日の売り上げをまとめて農協にもっていったが、各自に責任感を持たせ、さらに組織を意識させるために、2003年から毎日の出番者が農協へ持つていくような改革をおこなった。逆にこれは一人で農協へ納金するという負担を各々に分散させるやり方とみることができる。

組織としての活動は、これだというものは見受けられない。定期的な会合の開催もなく、年末に店を閉めるときに反省会を1回開く程度である。それは会合という堅苦しい雰囲気にとらわれず、夕方売れ残りを取りに行く時間に、座り込んで、「世間話をしたり、一日働くからふと息をつく」。「毎日総会みたい」、「いい時間ですよ」との言葉にあるように、そのようなコミュニケーションをとりながら意見交換が自然のうちに行われてい



る。これはKKの長年にわたる婦人会の「長」としての心得ではあろうが、むしろ農家の生産と生活のリズムに合った組織のあり方でもあるのではないだろうか。

そのような付き合いのなかで、総会の意味を込めたハワイ旅行は会長の提案で1998年の冬季休業期間中に実現し、さらに2002年の1月にはグアム旅行を予定していたが、テロ事件のため中止した。「農業をしても、ハワイ旅行くらいはできる」、「若者たちに見せたかった」。後継者の問題を考えたときに理屈で解決するのではなく、実質的な活動を通して自分たちの行動で示そうとする「素朴さ」がある。

#### (7) 「よこた直売所」の今後の展望

上にふれた「農政懇話会」に参加した横田のメンバーたちが、市全体の農業について議論することから、まず地元の地域のために動こうと、1996年に40名による有志団体「地域農村景観を考える会」を発足させた。横田にとって大切な資源である気仙川を中心に地域調査をおこない、資源マップを作成したうえで、河川景観や河川敷の整備など、さまざまな活動を展開してきた。また、都会からの交流人口を増やすために、「道の駅」ではなく、川を中心に活動していく施設として「川の駅」構想を練り、「新生横田21世紀」の会などで議論してもらった。そのなかで所得を高め、人に見える活動として「まず直売所から考えたい」との声があがり、新たな参加者の加入を含めた「よこた直売所」を新しい施設に入れることが提案された。市がこの構想を認め、さらにそれを国の補助事業に申請し、「新山村振興農村漁業特別対策事業」に採択された。2003年度から2006年度まで横田につながる道路整備を含め「川の駅」を建設することになっている。

このように横田の一部のメンバーも参加して「川の駅」を盛り上げたいきさつがあるため、「よこた直売所」にとっても、いかなる選択をするかが迫られている。「おそらく入ることになるだろう」という見通しに対して、メンバーには積

極的に入る雰囲気はそれほど濃厚ではなく、躊躇を感じさせる面も大きい。いまの施設は確かに簡素である。夏場は午後になると、日にさらされた野菜が萎えてしまう。出番者は、平日にガソリンスタンドのトイレを借りているが、日曜日になると、ガソリンスタンドが休みのため、草の深いところで済ますなどの不便さを感じる。また、年末までの冬場は寒くて、車を運転するメンバーは車のなかで客を待つが、バイクなどで通う人が大変であり、切実な困難を抱えている。新しい施設に入ると確かに販売環境は改善される面がある。しかし、早朝の出荷でしかも100円の価格で固定客を持ってきた経営のスタイルを、はたして続けていけるのだろうか、会長は悩んでいるという。これまで直売所の維持費などの経費はゼロに近い。しかし、大きい施設に入ることによって、営業時間の制限や電気代、場合によってレジ雇用などの出費の増加によって、100円では売れなくなるのではないかの心配がメンバーの間に広がっており、「100円だからこそやってこられた」、それに徹してこだわりたいという考えが依然として崩れない。例えば施設に入らず、外で朝市を開く。あるいは、豆腐の加工等を加えて付加価値を生み出すことによって管理維持費を捻出する。しかし、メンバーの高齢化につれて野菜づくりとの両立が困難だろうと、メンバー間ではさまざまに模索されており、今後、新たな展開を迎えようとしている。

#### 4. まとめと課題

多くの直売所が相次いで開設されているなかで、本事例の「よこた直売所」は道路の整備や周辺地域とは異なる農業的条件を背景に、成功した事例としてとらえられよう。成功した要因として、以下の4点を指摘できる。

まず、生産者側の意欲が原点であるということである。行政の動き、農協の呼びかけによって動き出した背景があるとはいえ、実際、地域に直売所があつてほしいとのニーズがその前からあつた。それを土台に農家の意欲が原点にあつて、まとめ役がリーダーとして存在したことによって、

「よこた直売所」が誕生した。各地の先進事例に触発されたとはいえ、諸事例の経験と教訓をうまく取り入れている。「新鮮で安い」という活動の方針を守りながら、何でも100円という価格設定、人件費や施設管理運営費などの諸経費を節約する運営の仕方、「手間がかかる作目をあまり作らないように」など、経営においても生産においても「無理のない」取り組みを貫いてきていることが、長く継続してきた要因の一つと分析できる。

第2点として、構成員同士の競争があげられる。「屑物処分」から始まった「無人直売」が予想以上に売れて、そこから「お金に換える」意識が定着し、本格的に取り組まれてきた。「有人」販売への転換もまさに「売れる」ことをめざしたことだった。この転換は「直買」と「直売」との結びつきが「直売」に含意された「顔のみえる」関係に近づいたことを意味する。この関係の確立によって、顧客との相互的な情報提供を販売促進と生産意欲につなげていくといった取り組みもしやすくなってきた。一方、メンバー同士の競争も顕在化してきたが、それは出荷量と出荷物の品質という二つの側面によって理解できる。多く出す人の売り上げ増、いいものが先に売れるという鮮明な差が競争のもととなり、逆にこのような競争によって「生産意欲」「売る工夫」が高められ、技術の向上にもつながり、「質のいいもの」を作る結果を導いた。生産と販売との相互刺激の関係が端的に現れているといえよう。

農協への出荷は委託販売の形をとり、産地間競争のなかで共同選別などによって個人差をなくし、精算もプールで計算されることから、個人が見えないという特質がある<sup>9)</sup>。しかし、事例に見るような「直売」においては、多品目少量生産が特徴である。そのため、異なる品物の個性と同じ品物における個人差が一目瞭然に出てくる。競争がむしろそのような場面から生まれ、逆に参加者全員の生産技術の向上と発展をもたらしてきた。「よこた直売所」の形成と展開においては、個人の自主性が尊重されつつも競争が促されてきたともいえるであろう。

さらに第3点として、男性の参加まで巻きこんだ「直売」である。14名のメンバーのほとんどが女性で、しかも夫は農業外に勤務しているケースが主流となっている。農業が女性によって担われているという今日の日本農業の一側面を端的に示されている。しかし、「よこた直売所」では、夫が定年退職後はほぼ全員が加わって積極的に取り組み、売り上げの実績にも男性の専従的参加が大きくかかわっている。このこと自体定年後農業の可能性を示唆しているのではないかと考えられる。農協販売の農業生産が無理でも、地場産野菜などの提供が「直売」によって実現し、このことが地域内の自給率の向上につながり、部分的ではあるが、地域農業の振興につながる可能性が、この事例から見えている。もっとも、「直売」として販売可能な量に限界があることを見落としてはならないだろう。

第4点目に、「個と共同」のバランスが組織としての特質になっている。前に見てきたように、家同士・本人同士による意識的な集まりが、メンバー同士に連帯感を持たせ、組織を継続させてきた一つの要因としてとらえられる。ただし、参加者自身の決心や意欲が参加の動機として見逃せないことはいうまでもない。

先述のように会長はそのパーソナリティや女性としての感覚、さらに婦人会や農協婦人部のリーダーとしての経験を生かしながら直売所をリードしている。そこでは100円の価格設定以外に、品目や出す量、選別などすべて個人に任せ、参加者が「個」としての主体性を最大限に発揮できるようになっている。と同時に個人販売の寄せ集めとしての「共同」販売の看板がある。それは参加者全員の利益にかかわる側面であり、看板を守ること自体が個人を守ることでもある。リーダーシップの発揮はまさに「個」と「共同」の関係をバランスよく調整することであり、その中には人間関係の調停も含まれる。女性参加者の多い団体にとって、きつくもなくゆるくもない程度の柔軟さがリーダーシップに求められていると、本事例から読み取ることができる。他方、1人1万円の出資

金による共同運営の意味も大きい。全員がオーナーの感覚をもち、意見を出し合うことで直接に組織の機動力になっている点も、リーダーシップを支えている。さらに、裏に隠れているリーダー層の補佐役的な支えも重要な要件とみられる。

最後に、地域づくりに連動する可能性が提示されている。本事例の展開過程には、さまざまな団体関わってきた。行政の範囲でいえば「農政懇話会」「井戸端会議」、横田という地域でいえば「新生横田21世紀」「地域農村景観を考える会」など、いずれも地域農業の振興、地域づくりをめぐって議論し活動する任意団体的性格をもつ地域組織である。これらの活動がさまざまに絡みあいながら、行政側の肝入りではなく、地域からの盛りあがり、まったく自主的に、行政をまき込んだ形で「川の駅」構想を成立させ、現実化にむけて進めている段階にある。直売所の複数のメンバーが同時にこれらの組織にも参加しており、その意味では、「よこた直売所」の過去と将来はこれらの地域組織と切り離せない関係にあるとみられる。地域活性化ということを考える際に、「直売所」に参加する農家の「直売」が「みえる活動」の一つとして「川の駅」構想に関わっている。その意味では、地域づくりと連動する可能性を提示しているといえよう。しかし、出来上がった施設を行政側から渡されて、多大な維持管理費を抱えながらどう活用すればいいか戸惑いを感じている他地域の事例や、直売所同士の競争の激化といった状況から、横田地域にとって、また「よこた直売所」にとって、どのような形で地域活性化を具体化し実質的な内容を持つものまで高めていくかということについては、今後の展開に大きくかわっているといえよう。

本稿に取り上げた事例は、ある意味では「直売」の典型的な特徴をもつ一例ではないといつてよいかもしれない。しかし、「みすぼらしさ」、「素朴さ」、またきちんとした組織らしくない運営の仕方など、独特な形成プロセスや展開過程をもちつつも、その他の多くの直売活動にも見出されるような共通の部分も有している。スーパー並

みに直売施設がどんどん高級化、多様化する傾向にあるなかで、「よこた直売所」はもっとも原点にある姿の一つを示している。今後、その他の直売所との比較のなかで、「直売」の類型化を試みたい。また、直売所を論じるときしばしば関連して議論される地域活性化について、農村社会学の立場でどのように規定し、どのような論理で把握すべきかを、今後の課題としておきたい。

## 注

- 1) 「産消提携」の一例は拙稿（「農業協同組合と有機農業運動—山形県遊佐町の事例研究—」1998）を参照されたい。
- 2) 平成13年度財団法人岩手県学術研究振興財団「研究助成」による共同研究（「農家『直売』の展開と地域活性化に関する実証的研究」代表者：佐藤利明）研究報告書より。
- 3) 前掲拙稿（1998）。拙稿（「都市近郊における農家の花卉販売活動の展開と現状—名取市高柳の事例をもとに—」2000）。拙稿（「都市近郊における蔬菜生産・販売組織の展開と変容—宮城県名取市上余田地区の事例を手がかりに—」2000）を参照された。
- 4) 農協の販売状況は2000年度を用いているが、これは、2001年に住田町農協と吸収合併し、合併後、各支所の具体的な販売金額が見えにくくなった事情による。
- 5) ⑨の家は昔、自家用だけで、米の販売を行わなかった。しかし、世帯主の死去後（1992年）、米は一人で少し余るから出荷するようになったという事情がある。
- 6) ⑥は「直売」に取り組み始めてから、それぞれ違う品目を作って、個人差をつけるよう農協の指導に従って、リンドウに取り組み始めたのであるが、それまで農協出荷の経験がなかったため、農協出荷と直売との両方が「とても大変」という理由で、1年間か2年間でやめたいきさつがある。このことから、農協が直売所に対する営農指導があったことをうかがえると同時に、農協出荷向けの生産と直売向けの生産が異なっていることをも示唆していると思われる。
- 7) 表5に示したNo1「採れたてランド」の前身にあたる存在である。
- 8) 市役所の資料によると、陸前高田市のコミュニティ施策に基づいて設置されたものである。市民に地域の見直しの機会の提供と動機づけとして展開し、行政依存の傾向から行政と住民の役割意識を醸成していくことを基本とする。「コミュニティ」の領域

を小学校区とし、市内に11ある。

- 9) この点について、拙稿(2000)において、芹販売における共同選別の厳しさについて分析しているので、参照されたい。

### 引用・参考文献

- 秋津元輝・赤星心「農産物直売所を支える現代的条件」、2001年、『農業と経済』7月号/臨時増刊号、富民協会/毎日新聞社。
- 保田茂「有機農業運動における新しい農業観の展開」、1994年、祖田修・大原興太郎 編著『現代日本の農業観』、富民協会。
- 藤島広二「生産者直売所の経営戦略」、2001年、『農業と経済』7月号/臨時増刊号、富民協会/毎日新聞社。
- 細川允史「直売の再登場と卸売市場」、2001年、『農業と経済』7月号/臨時増刊号、富民協会/毎日新聞社。
- 松木洋一「大都市直売所の新経営事業開発」、2001年、『農業と経済』7月号/臨時増刊号、富民協会/毎日新聞社。
- 昭和29年『横田村誌』横田村公民館 村誌編集委員会。
- 劉 文静、「農業協同組合と有機農業運動—山形県遊佐町の事例研究—」、1998年、『年報村落社会研究 33 有機農業運動の展開と地域形成』、農山漁村文化協会。
- 劉 文静、「都市近郊における野菜生産・販売組織の展開と変容—宮城県名取市上余田地区の事例を手がかりに—」2000、日本村落研究学会編『村落社会研究』(通称「村研ジャーナル」) 第7巻第1号、農山漁村文化協会。
- 劉 文静、「都市近郊における農家の花卉販売活動の展開と現状—名取市高柳の事例をもとに—」、2000年、東北社会学会『社会学研究』第68号、東北社会学会。

### [付記]

本調査において、数次にわたる長時間のインタビューに応じていただいた「JAよこた無人直売所」参加メンバーのみなさんをはじめ、横田「地域農村景観を考える会」、JA陸前高田市並びに横田支所、陸前高田市役所のみなさんに、大変お世話になりました。記して感謝いたします。

なお、本研究は、岩手県学術研究振興財団「研究助成」(平成13年度・14年度)における共同研究(「農家『直売』の展開と地域活性化に関する実証的研究」代表者:佐藤利明)の成果の一部である。

(2003年8月30日原稿提出)

(2003年8月22日受理)

# Formation and Development of Direct Marketing of Agricultural Products in Mountain Areas: The Case of Rikuzentakata, Iwate Prefecture

Wenjing Liu

**Abstract** This paper deals with farm women's voluntary cooperative activity in the direct marketing of agricultural products in the mountain areas of Rikuzentakada, Iwate Prefecture, especially the organization and process of direct marketing, their concepts of agricultural management, as well as their relationship with local society and their organizational peculiarities. Through a monographic description of these factors, it seeks for the possibilities of local development by local cooperation and solidarity. Sociological analysis of it shows that the important factors for success are: 1) the eagerness of the producers 2) competition between the members of the association 3) involvement of male family members and involvement of the family 4) the balance between the individual members and the association.

**Key words** direct selling, marketing organization, mountain area agriculture, farm women, development of local economy