SURE 静岡大学学術リポジトリ
Shizuoka University REpository

「顔が見える」農とは何か：直売所の役割

メタデータ	言語: jpn 出版者: 公開日: 2017-01-11 キーワード (Ja): キーワード (En): 作成者: 橋本, かなこ メールアドレス: 所属:
URL	http://hdl.handle.net/10297/9964

「顔が見える」農とは何か

～直売所の役割～

橋本かなこ

1　はじめに
2　なぜ農家は直売所に農作物を出すのか
　2.1　自分のブランドとして確立できることにやりがいを感じる農家
　2.2　直売所に出すことで生きがいを持つ農家
3　直売所を盛り上げようとする動き
4　施設を運営する側の人の話
5　直売所の意義
6　「顔が見える」とはどういうことか

1　はじめに

大学のある授業で、一人の学生が直売所は顔が見える関係が築かれているといった内容の発表をしているのを聞いて、私は自分で直接農作物を売っているわけではなくても「顔が見える」というのはなぜなのか、という疑問を感じたことがあった。そして、大須賀地区で農業を営む人びとから話を聞くうえでも「顔が見える」という言葉を度々聞くことができた。大須賀地区には大須賀物産センターサンサンファーム（以下、サンサンファーム）と、とうもんの里の 2 種類の大きな直売所があり、自分たちで農作物を持ち寄って施設に販売を委託して農作物を売るという形態をとっている。私は直接自分たちが売るわけではない直売所で農作物を売る彼らが、「顔が見える」から直売所で農作物を売るというのはなぜなのかを考察したいと考えてこのテーマに取り組むことにした。

2　なぜ農家は直売所に農作物を出すのか

大須賀地区で農業を営み、直売所に出すことについて当事者たちはどのような考えを持っているのだろうか。少しずつ違った考えを持つ農家に話を聞いた。ここで話を聞いた農家のほとんどはサンサンファームに採れた農作物を出している。サンサンファームは 1993（平成 5）年に県単事業によって、観光農業と農産物・地場産品の販売、観光 PR の拠点と地域活性化対策として国道 150 号沿いに建設された直売所である。観光農業の開発と振興を図っているのだという。いろいろな野菜と切り花を販売している。

2.1　自分のブランドとして確立できることにやりがいを感じる農家

まず、若手農家としてデスクワークの会社員から転職して農業を始めた O 氏（男性、40 代）に話を聞くことができた。

O 氏は脱サラして、もともとものづくりが好きだったという理由で農業を始めた若手といわれる農家である。横須賀名物よこすかしろの原料になっているサトウキビと野菜を育てている。無農薬で化学肥料を使うことなく、作物を育てることにこだわりをもっているという。なぜ無農薬にこだわるのかというと、みんなに安心して食べてもらいたいと考えているからだそうだ。O 氏は「直売所に野菜を出すと、自分の野菜を目当てに来てくれるお客さんがいて、それが嬉しい。最近では、農作物に自分と妻の写真を貼って出品している。直売所の外で話しかけてくれるお客さんもいる。直売所に出すことで自分のブランドというものが確立でき、そこにやりがいを感じている」とも語っていた。

O 氏に聞いた話からは、無農薬というこだわりが強い農業をしていることがわかる。そのため、作る野菜の量もそんなに多くすることはできないが、こだわりを持って作っているから、自分で持ち込むスタイルの直売所が大切なのであると感じた。他の人が作った、手を抜いた野菜と一緒にされるのは嫌だと O 氏は話した。だから、JA ではなく直売所に出しているという。O 氏は直売所に出しているから直接お客さんと顔を合わせて農作物を売っているわけではないことがわかる。しかし、農作物に顔写真を貼ったりすることで、お客さんに顔を知ってもらい、直売所の外でも話しかけてもらうなど、結果的に顔が見えるという字面通りの顔が見える関係が築けていることがわかった。また、直売所の外でも顔が見える関係が築けるのは、大須賀地区の人びとの繋がりが強いからということもあるのではないかと感じた。

2.2　直売所に出すことで生きがいを持つ農家

次に、老後の生きがいを持って農業をする M 氏、K 氏、O 氏に話を聞いた。

主にとうもろこしを育てている M 氏（男性、70 代）

M 氏は定年退職するまでは県の職員として働いていて市民農園から始めたという。

定年退職した後のセカンドライフとしての農業という考えのようだ。農業観については「この年だけれど、どれだけいい野菜を作れるか、自分への挑戦のつもりでやっている。周りの畑にも農業をやっている人がいるから毎日話し相手に不自由しなくてよい」と話した。



写真 1　M 氏がサンサンファームに出すかぼちゃ（橋本撮影）

温室でイチゴを育てている K 氏（女性、70 代）

メインはイチゴで、とうもろこし、トマト、スイカも育てているという。いいもの、おいしいものが採れるときは嬉しいが、自分が手を抜いてしまっていい作物ができないときもあるという。苦情が来ることもあるけれど、おいしいと言われることもたくさんあるそうだ。JA に出すと、実際にお店に並ぶまでに時間がかかる。そのため、イチゴなどの場合熟す前に摘果することがあるそうだ。だから JA には農作物を出荷したくないのだと教えてくれた。直売所に農作物を出す理由は、しっかりと熟れた状態の一番いい状態のものをお客さんに食べてほしいからだという。

夫婦で農業をする O 氏（男性、70 代）

毎日周りの農家と研鑽しあって農業をしているという。1 人でやっていても楽しくない。自分で作った野菜は体によいものだから食べると元気にもなれると思い、農業をやることで健康になりたいのだという。また農業を通してこの地域の人びとと繋がれると考えているそうだ。畑にくることが楽しいとも考えている。近いほうがいいから JA には出していないと話した。

この節に出てくる M 氏、K 氏、O 氏は 3 人とも畑が隣り合っているので、毎日野菜の出来について競い合ったりしているのだという。農業をしていて嫌な事は何か O 氏に聞いてみると「嫁がうるさいことぐらいかな」というほど、これといって嫌な事はなく、楽しんで農業をしているという印象を受けた。M 氏たちのように、生産性を重視せず他の理由を持って農業に取り組む人びとは、直売所に農作物を出して周りから評価を受けることでモチベーションをあげていることがわかる。また、単純に小規模な農家の場合、直売所がなければできた野菜を売る場所がないということがわかる。また、JA から離れた場所に畑があるお年寄りはなかなか農作物を出しに行くことはできない。直売所は、農業を趣味や生

きがいとしている人びとの生活を支えているといえるのではないだろうかと感じた。

また、「顔が見える」ということについてはお客さんも農家であることが多いことに気が付いた。直売所に自分の農作物を持ち込んだときに自分が育てていない野菜を買って行って、次に会ったときに感想を言い合ったり、持ち込んだ野菜をほめ合ったりする光景をサンサンファームでは見ることができた。直売所では、生産者と市場の間の業者がいないから、生産者同士の距離も近い。そのためにどの人がどんな農作物を作って持ち込んでいるのかをみんなが把握している。近所の人が買ってくれるから「顔が見える」というだけでなく、生産者同士が消費者になって、自分の農作物に対する評価をし合い、結果的に生産者と消費者の「顔が見える」関係が築けているとわかった。

3　直売所を盛り上げようとする動き

前述したM氏は最近では直売所の競争が激化してきていると話した。大須賀地区以外にも掛川道の駅などの直売所ができ、サンサンファームに来るお客さんも、減少しているそうだ。そこで、サンサンファームを盛り上げるために特産品を作ろうという動きが農家の中には見られているようである。

以下はサンサンファームに農作物を出荷している生産者部会会長のS氏（男性、70代）の話である。

> 日本の自給率をアップさせるためには元気な高齢者が必要だと考えている。自分たちは元気に農作物を作り、それを買ってもらうことで喜びを得ている。ここの直売所の特徴は、通りがかりのお客さんも来てくれるという点。サンサンファームの改善点として、平日の客が少ないところだと思う。また最近では来客数が少なくなってきたと思う。また、東日本大震災が起こってからはこの直売所も浜岡原発の近くにあるいうことで、名古屋などのお客さんには敬遠されるようになってきた。直売所の競争が激化していると感じる。そのため、この直売所ならではの特徴がほしいと考えている。

このような声は他の人びとからも聞くことができた。そこでM氏は、浜松のフラワーパークで花の種類を絞ったところ来場者が増えたという話からヒントを得て、とうもろこしを買い物客の呼び水にして利益を上げようと考えた。理由はとうもろこしなら3か月で成長しそこそこお金にもなるからだとM氏は話した。今後はメディアを利用しながらサンサンファームを盛り上げていきたいそうだ。また、とうもろこしが売れるようになることで新しく農業を始める人が増えればいいと思う、荒廃地を放っておくのではなく、農地にして生きがいを得られる人が増えればよいと話した。直売所から、農作物を出荷するということだけではない、喜びや生きがいを得た人びとが直売所を盛り上げるために何かしたいと考えていることがわかった。直売所を中心として、農業従事者を増やすなど、大須賀地

区全体の活性化を目指していることがわかる。このことから、大須賀地区の直売所には地域おこしという役割もあるということがわかる。

4　施設を運営する側の人の話

では、施設を運営する人びとは直売所にはどのような役割があると考えているのだろうか。まず私は大須賀地区の西端に位置する直売所、とうもんの里の理事長を務める名倉光子氏（女性、68 歳）に話を聞いた。名倉氏は元々メロン農家をしていたという。メロン農家だったとき、お客さんに「ここは何もないけれど、この田んぼだけの風景が逆によい」と言われて良さを再発見したという。そして、地元のこの風景を守るためには地元の農業が元気でなくてはならないと考えてとうもんの里を作ったのだという。とうもんの里では、農業体験や食を通して農業のよさを伝えている。とうもんとは、「稲面（とうも）」や「田面（たおも）」がなまった言葉であり、南遠州地方では一面に広がる水田のことをいう。とうもんの里の直売所は、とうもんの里に人を呼ぶ目的で始まったという。名倉氏たちとうもんの里の人びとは、農業をしている人びとにアドバイスをしているという。以下が名倉氏の話である。

> とうもんの里にある直売所では、自分の農作物をほめてもらえる場所を作ることで、農家さんにモチベーションを与えようとしている。顔が見える農業というのは、消費者が農家の顔写真を見ても、あまり意味はないと考えている。それならば誰のために顔が見えるということが必要なのか。買ってくれるお客さんの顔が見えることで、お客さんのニーズに合わせてこだわった農作物を作ってほしいと考えている。自分の農作物のファンを作る場にしてほしい。

名倉氏の話から、私が今まで感じていた消費者側の考えからはまた違った直売所の役割を聞くことができた。名倉氏はまた、直売所を経営する上で気を付けていることについて話した。まず、直売所でお客さんに評価してもらい、農家のモチベーションをあげていくためにはお客さんに来てもらう必要があると考えている。そのために、名倉氏はとうもんの里に来てくれたお客さんへの声掛けも大切にしている。周囲からの信頼を得るためにも見た目の悪い野菜を売るときは、きちんと B 級品であることを明記して安く売っているのだという。

また名倉氏は、農家は直売所に農作物の販売を委託しているから「顔が見える」とはいえないのではないか、という私の疑問にも答えてくれた。農作物を持ってきた農家の話をよく聞いて、お客さんに伝えることをこころがけているという。また、お客さんの反応を農家に伝えていると教えてくれた。そして、実際に話を聞いている間にも、とうもんの里を訪れる人びとへ声をかけてコミュニケーションをはかっているところを見ることができ

た。とうもんの里では、スタッフが間に入ることで近い関係を農家と消費者の間に作ることができているとわかった。字面通りの「顔が見える」という関係ではないが、それほど近い関係で信頼を築いているといえる。そういった関係のことを「顔が見える」と呼んでいるのだとわかった。

直売所の競争が激化していることについてどのように考えているかと聞くと、とうもんの里でも大須賀地区以外の直売所との差異化を図っているという。掛川、袋井などの限られた地域の農作物しか置かないというこだわりがあるそうだ。直売所の中には他県のリンゴジュースを置くなど、直売所には関係ないものを置いているところもある。とうもんの里はあるものはあるがないものはないというスタイルでやっている。だから周りからも信用してもらえるのだと話した。

5　直売所の意義

今回直売所について調べることで、直売所の意義について考察することができた。直売所には観光拠点になったり特産物を扱ったりしているところがある。直売所は他にも地域活性化拠点、地域農業振興拠点、地方都市では農村機能を維持したり、大都市では農業の大切さを訴える拠点にもなっている。また、少量でも出荷できるので高齢者や女性も生産意欲が増すなど、私が考えつかなかった意義もあった。

今まで私は、直売所というものは新鮮な野菜が売られていて、なんとなく安心できるというイメージがあった。実際に直売所に行ったこともあり生産者の名前や写真が貼られているものも見たことがあるが、私にとっては、どこの誰が作っているものなのか結局はよくわからないということが本音であった。しかし今回、生産者の視点を調査することで、今まで消費者側からでしか考えることができていなかったことに気が付いた。

6　「顔が見える」とはどういうことか

今回、大須賀地区で話を聞くと人それぞれ違う理由を持ち直売所に農作物を持っていっているという印象を受けた。その一方で共通しているのは、直売所に農作物を持っていき、評価してもらうことでモチベーションをあげているという点であった。つまり、これが農家にとっての直売所の意義なのではないだろうか。また、農家にとって、「顔が見える」ことの意味は、単に顔を突き合わせてやりとりするというだけではないことがわかった。農家の人びとにとって大切なことは、自分が作った農作物がどこでどのような形で、誰が買っているのかを把握することなのではないだろうか。どのような人が買っているのかを把握することで、もっとニーズにあわせた商品を作りたいという想いが生まれてくるのだ。農家の人びとによれば、自分が把握できる範囲で売ることで自分の農作物に対するいろいろな感想が聞こえるのだという。たとえば、大手のスーパーなど、自分が把握しきれない

範囲で農作物を売るとしたら農家の人びとのもとに入ってくる声というのは、クレームばかりなのだそうだ。確かに、スーパーで買った野菜がおいしくてもわざわざ農家の人びとに伝えようと考える人はいないだろう。しかし地元の直売所であればそこに農作物を出している農家と消費者がそもそも顔見知りであれば、直接感想を言うことができるだろう。または顔見知りの直売所スタッフ経由で、おいしかったという消費者の感想を農家の人びとまで届けることができる。もちろんクレームが入ってくることもあるが、自分の商品に対する素直な反応が返ってくるから、いいものを作るというモチベーションにつながるのだということがわかった。

真正性の水準について小田亮は、「顔」が重要なのは全体性を停止させるからであり、「顔」があることで、〈私〉は代替不可能なかけがえないものとして単独性が生まれると論じる（小田 2012）。近代化が進むにつれて、私たちは遠く離れた場所で採れた農作物をスーパーで買えるようになった。それは、小田が論文中で述べた非真正化した社会の状態ではないだろうか。非真正化した社会であるから『「顔」が見える』ことによる独自性が大切になっているのだと考えられる。直売所に農作物を出す人は、実際に顔を見せ合っているわけではなくても、どのような人が買っているかを把握することができる。消費者を把握することによって、かけがえのない大切なお客様という単独性が生まれ、自分の農作物に対する評価を知ることができるから自分が作る農作物に対して責任が生まれるといえることがわかった。そして、かけがえのないお客様だから、他では手に入らない独自性を求めてこだわった農作物が生まれるのだろう。

こうした大須賀地区の直売所に農作物を出している人びとは、みな自分たちの農業に生きがいとやりがい、そして美徳を感じていた。そして、大須賀地区の 2 つの直売所では新たな取り組みがなされていた。それは、直売所をより盛り上げるための大須賀地区以外の直売所との差異化である。とうもんの里では絶対に地元以外の作物は売らないこと、サンサンファームではとうもろこしを特産品として売りだすことで周囲との差異化が図られていた。大須賀地区では、実際に自分たちの畑の横にカフェを作る、またイチゴ狩り農園を作る、路上販売をする、というように言葉通りの「顔が見える」農業をしている人たちもいる。しかし、みんながカフェや農園を作ることができるわけではない。一日中つきっきりで農作物を路上販売するということも、みんながみんなできるわけではない。それでも「顔が見える」農業をしたいと考える人たちが直売所によってモチベーションをあげ、また、直売所によって地域を盛り上げるということに貢献しているのだと感じた。今回の調査で私は、消費者側からの観点では絶対に知りえなかった直売所の可能性を知ることができた。

参照文献

小田亮

2012　「真正性の水準と『顔』の倫理―二重社会論に向けて―」（2016 年 10 月 18 日取得、Http://D.HatEna.nE.jp/ODa-MaKOtO/20070223）。