

特別審査委員賞 [大学生の部]

農産物直売所での世代間交流や消費者と生産者との交流を、子育て支援や農業従事者育成へとつなげた温かみのある着想が高く評価されました。

NPI学生小論文コンテスト2012
自分たちの子ども世代に創り伝えたい社会
あるべき社会の姿と私たちの挑戦
入賞作品



農業・地域・女性が拓く 日本の未来

—— つながりから生まれる新しい直売所のかたち

群馬県立女子大学 国際コミュニケーション学部 3年

林 ひろみ はやし ひろみ

1. はじめに

飽食の時代と言われる現在の日本で、私たちの食生活は深刻な問題を抱えている。生活習慣病をはじめとする疾病、孤食、偏った栄養バランス、食の安全、過度のダイエットなど、食に関わる問題は数え切れない。必要なものがいつでも購入できる時代だからこそ、食の責任は一人一人に重く課せられている。また、食を支える農業の現場でも問題は山積みで、「縮小」「減少」の言葉ばかりが目立つ。「食」と「農」はピンチを迎えたとも言われている。

私にとっての食と農は、記憶として心に残

りながら、自分を形成してきた大切なものだと言える。「アルバイトは枝豆の選別」というほどの田舎で暮らし、様々な場面で農業に携わってきた。祖父母の家は専業農家だったため、毎年の米づくりは親戚総出で行い、野菜も自分たちで苗を植え、成長したものを収穫し、食べるという機会が多くあった。祖父が亡くなってから、田畑の数は減ったものの、祖母や親戚たちで協力して農作物を育てている。その中で、農業が身近にあるこの環境はとても恵まれているのではないかと感じると同時に、自然や地域の大きな力を実感した。豊かな自然に触れながらの感動体験は人の心に語りかけ、大切なことに気付かせてくれ

るはずだ。そこで、本稿では、農業・地域・女性の関わりをベースに、つながりを大切にしながら新しい直売所の在り方を提案する。

図1 農業・地域・女性の関わりイメージ



2. 直売所が地域を変える

今、地方の農産物直売所が注目を集めている。マスコミにも大きく取り上げられ、売り上げを伸ばし、都市部の消費者にも認知されるようになった。直売所は、なぜ多くの人々を惹きつけるのか。地産地消のメリットを、大江正章は次のように整理している。

- ①生産者—多品種少量型（高齢者・女性中心）の販売促進、所得向上、やりがい

- ②消費者—顔の見える農産物の購入、安心感、新鮮さ、美味しさ、相対的な安全性
- ③環境—輸送距離の短縮による環境負担（CO₂、NOx）の削減、農薬使用量の減少
- ④農政—地域農業の振興、遊林農地増大の歯止め
- ⑤経済—地域循環の推進、ローカルマーケットの創出

以上の利点に加え、近年の健康への関心の高まりも直売所の発展を後押ししたと考えられる。食生活の乱れが指摘される一方で、より良い食材を生活に取り入れ、健康に生きたいという志向が女性を中心に見られるようになった。農産物は無農薬、有機栽培が人気で、添加物の多い食品は敬遠される傾向にある。自然食を実践するマクロビオティックなどにも注目が集まっている。このような動きの中で、安心・安全な食品を販売する直売所が支持され、その数を増やしていき、ブームを巻き起こしたと考える。

しかし、ここで忘れてはならないのが、直売所本来の目的は一時的な流行ではなく、地域の問題解決やその土地の農業を維持することにあるということだ。直売所は、地域住民の理解・支持を得て、共に歩み、成長してきたと言える。多くの問題を抱えた現代の農業であるが、それをチャンスに変え、新しい直売所の在り方を提案したい。

3. 新しい直売所の在り方

直売所の意外な特徴として、「女性が活躍している」ということがある。店内で働く女性社員が多いというだけでなく、女性たちの思いから生まれ、女性中心で運営されている直売所は少なくない。農業における女性の立場は、男性の仕事を補助する役目から、自立した活動を行ったり自ら事業を起こしたりと、積極的なものになりつつある。直売所に限らず、農業界では、独立を目指す女性たちの動きが多く見られるようになった。今後も、女性たちの間で、食への関心と共に農業への関心が高まっていくと考えられる。そこで、今回注目したのが、「子育てママ」と「直売所」の連結である。現代では、仕事をしているかどうかにかかわらず、ほとんどの女性が育児に対してストレスや不安を感じているという事実がある。労働政策研究・研修機構が約1,500名を対象に「育児にストレスや不安を感じた経験」を調査した結果では、雇用者女性、無職女性共に「ひんぱんにある」が約3割、「たまにある」が約6割となった¹⁾。育児に悩む女性たちには「つながり」が必要である。そこから、相談できる相手や、情報を入手するネットワークが生まれると考える。そこで、従来の直売所にある、「農業や地域の活性化」という機能に加え、子育てを支援できるようなシステムを組み込むことはできないだろうか。私が提案する、新しい直売所の在

り方は次の通りである。

① 直売所の運営や商品の開発には、子育てをする母親たちが携わる

この目的は、地域に密着した直売所が出会いの場となり、母親と消費者（地域住民、観光客など）とのコミュニケーションが活発にされることである。核家族化、地域のつながりの希薄化が問題視される上に、日本では未だ男性の子育てへの関わりが少ない。それらの理由から、子育てにおける孤立感、不安感、負担感を感じる女性が多くいる。厚生労働省の地域子育て支援拠点事業では、これらの問題を背景に、地域の身近な場所で子育て中の親子の交流や育児相談、情報提供等を実施することが対策として挙げられている²⁾。これは、地域の子育て力を向上させることが目的である。この役割を、直売所が担うというイメージだ。子育てを応援するような直売所をつくっていくことで、子育てしやすい地域づくりを目指す。

② 販売する商品:地域で生産される新鮮な農産物のほか、ママたち考案の加工品

農産物は地域の農家から直接仕入れ、食材の使用例として、家庭ですぐに実践できるようなレシピを公開する。加工品については、食材は地域のものを使用し、子育て目線の商品にする（離乳食やアレルギー対応の商品など）。子を持つ親ならではのアイデアで

商品をつくることで“ブランド”としての価値も生まれる。また、考案する母親たちにとっても、意見を商品に反映させることが、今まで抱えていた問題の改善そのものにつながる。直売所で売る商品には、加工品も含め、生産者の個人名や顔写真などの情報を加える。このようなトレーサビリティによって、消費者は確かな安心感を得ることができる。

③ 農業体験イベントの開催

農産物を提供する農家と連携して、親子で農業を体験できるイベントを開催する。店頭での宣伝や地域での広告のほか、インターネットなどを活用して参加者を募り、地域住民に限らず、誰でも参加できるしくみをつくる。地場産の食材の購入・利用だけでなく、実際に農家の仕事に触れることで、子どもも大人も、食と農の深い結びつきを学ぶことができる。そうすることで、単に値段や安全性を求める消費者ではなく、農業の大切さに気付き、暮らしと農業のつながりを感じられる生活者が増えていくことが期待される。また、ここでは、農業の素晴らしさ、楽しさを知ってもらうことを目的とするほか、町そのものの良さを感じることも目的とする。

親子と農業を組み合わせた例として、子育て中でも一緒にできる農業というものを実践している「子育て農業応援団」が挙げられる。この団体は、金沢の「ぬくもりの郷」、七尾の「じたばた農園」、そして加賀の「畑ひろば・

まんま」において子育て支援に関する情報提供、食育や農育の取り組みを行いながら、子どもの豊かな成長を促すことを目的として活動している³⁾。豊かな自然は人の五感を通して多くのことを教え、その後の人生に影響を与えるはずである。特に、子どもたちにとっては、農業体験が、生活の基本となる「食」のイメージや知識を育てることにもつながると考える。

4. 子育てプラスの直売所にできること

この、新しいかたちの直売所にできることは、今までの直売所の機能に加えて、女性やその子ども、そして彼らを支える地域社会の“つながり”を形成することだ。また、つながりから生まれる様々な効果も期待できる。それらをもう一度、農業・地域・女性の3つの側面から整理する。

まず、農業においては、その土地の農業を維持することが第一である。多品種少量型の販売を基本とする直売所によって、地域農家の所得を安定させ、作り手としての意識を向上させることもできる。また、農家と直売所で企画するイベントにより、子どもだけでなく、母親(父親)が農業や食について学ぶ機会が提供される。生きることに直結しているものだからこそ、まずは教える立場の大人が

身をもってその大切さを実感するべきである。次に、地域では、地産地消の代表でもある直売所の存在により、地元農業に活気もたらされる。また、子育て支援を意識したブランドの開発や道の駅との併設により、観光効果も期待できる。地域の良さを多くの人に知ってもらい、広めていくきっかけとなる。また、直売所を中心としたコミュニティがつくられ、老若男女関係なく、つながりが活性化される。そして、ネットワークを上手く利用することで、地域住民だけでなく地域外の消費者にもアピールすることができる。最後に、女性にとっては、子育てを応援する拠点として機能する。そこで働く女性たちは、母親の細かなニーズに応えるような商品の企画・開発をすることができる。自分たちにしかできないことを強みにして、ビジネスに参加することが可能だ。また、直売所を訪れる人とのコミュニケーションを通して、孤独で閉鎖的な育児を防ぐことができる。

以上3点は、新しい直売所の存在によって互いに作用し合っていく。直売所というものが、本来、地域の問題を解決しようとする目的を持っているため、各地域が抱えている問題・課題に置き換えて考えれば、都市や田舎を問わずどのような地域でもこれらの効果が期待できる。さらに、各地にこの新型直売所が設置され、インターネットなどを通じてお互いが情報を発信し合えば、さらに大きなつながり(コミュニティ)を形成することも可能だ。

5. おわりに

国全体として、農業の衰退が問題視されている。しかし、果たしてそれだけが事実なのだろうか。農業界に新しい風が吹き始め、ビジネスとして異業種から転向したり、今までになかったような生産・販売をしたりして成功している事業も多くある。農業従事者が減少しているのは確かだが、農業者一人当たりの生産量の増加を見れば、生産効率が向上していると捉えることもできる。多くの可能性を秘めた日本の農業は、これからの時代における希望の星である。

自分の根幹にあるのは「食べること=生きること」という気持ちだと感じる。そして、それを支えてくれている地域農業を想う気持ちは揺るがない。過疎化する地元の姿を目の当たりにし、今、農業を変えていくのは若い力や新しいアイデアではないかと考える。今回の提案はそのひとつであるが、私個人としても、地元を力に還元できるような将来図を描き、地域の課題と向きあいながら生きていきたい。

文中注

- 1) 独立行政法人労働政策研究・研修機構『育児や介護と仕事の両立に関する調査』(2003年7月)
<http://www.jil.go.jp/kokunai/statistics/doko/h1507/index.html>

農業・地域・女性が拓く日本の未来 ——つながりから生まれる新しい直売所のかたち

2) 厚生労働省『地域子育て支援拠点事業』

http://www.mhlw.go.jp/bunya/kodomo/dl/kosodate_sien.pdf

3) 『子育て農業応援団』

<http://kosodatenougyou.seesaa.net/>

参考文献

- ・ 浅川芳裕『日本は世界5位の農業大国 大嘘だらけの食料自給率』講談社、2010年
- ・ 大江正章『地域の力一食・農・まちづくり』岩波書店、2008年
- ・ 後久博『農業ブランドはこうして創る—地域資源活用促進と農業マーケティングのコツ—』ぎょうせい、2007年
- ・ 田中満『農産物直売所が農業・農村を救う』創森社、2010年
- ・ 「農業で稼ぐ！ 高齢化、TTP どんと来い」『週刊東洋経済』第6406号（2012年7月28日号）東洋経済新報社