

## A Study on Communication in Rural Development

メタデータ	言語: jpn 出版者: 公開日: 2019-03-22 キーワード (Ja): キーワード (En): communication, rural development, collaboration, farmers' markets, farming and rural experience activities, community co-operative stores 作成者: 唐崎, 卓也 メールアドレス: 所属:
URL	<a href="https://doi.org/10.24514/00002244">https://doi.org/10.24514/00002244</a>

# むらづくり活動におけるコミュニケーション に関する研究

唐崎卓也\*

## 目次

I 緒言	195	コミュニケーション	226
1 はじめに	195	1 課題の設定	226
2 研究の目的	196	2 事例の概要と特徴	228
3 本研究の位置づけ	196	3 参加モチベーションとインセンティブ	229
4 研究方法	197	4 インセンティブの創出	233
II むらづくり活動におけるコミュニケーション	200	5 里地里山保全活動の展開プロセス	233
1 むらづくり活動の系譜	200	6 関係者間のコミュニケーションの特徴	235
2 農村計画・都市計画におけるコミュニケーション研究	201	7 小括	237
3 社会学を主としたコミュニケーション研究	202	V 生活支援活動におけるコミュニケーション	238
4 むらづくり活動とコミュニケーションの概念	205	1 課題の設定	238
III 農産物直売活動をめぐるコミュニケーション	207	2 事例の概要	239
1 課題の設定	207	3 共同店の課題と特徴	240
2 直売所に求められる協働	209	4 共同店における地域協働の考察	245
3 全国20事例からみた直売所の事業展開	210	5 生活支援に関わるコミュニティ・ビジネス	247
4 農産物直売所の事業展開プロセスと特徴	212	6 小括	250
5 A 直売所におけるコンフリクトとコミュニケーション	219	VI 結言	250
6 小括	226	1 結論	250
IV 農業・農村体験活動をめぐる		2 提言	252
		参考文献	254
		Summary	257

## I 緒言

### 1 はじめに

旧来の農村において、多様な地域活動や環境管理を担ってきた主体は、血縁、地縁で結びついた伝統的な地域コミュニティであった。これらは集落の区会や自治会、班といった地縁組織や、土地改良区や財産区などの農業用水や地域資源を管理する住民組織によって重層的に構成されてきた。このような旧来の地域コミュニティの構成員は、「結い」に代表される相互扶助的な関係性を持ちながら、農業や伝統行事、水利施設や共有地の管理等に関わる多様な地域活動を共同で担ってきた。こうした地域コミュニティは、生産と生活の基盤を共有する「共

同体」と表現されている。しかし、近年の農村における農業衰退や過疎高齢化といった社会変化は、地域コミュニティの構成員間の紐帯を薄れさせ、「共同体」としての地域コミュニティの性質は変質しつつある。

このような状況は、とりわけ中山間地域を中心に生活を脅かす問題として顕在化しつつある。大野晃(2005)は、65歳以上の高齢者が集落人口の半数を超え、冠婚葬祭をはじめ田役、道役などの社会的共同生活の維持が困難な状態に置かれている集落を、「限界集落」とし、中山間地域における生活問題に警告を発している。また、小田切徳美(2006)は、地域社会の空洞化を指摘し、その状況を「人・土地・ムラの3つの空洞化」と表現した。そして、その経過について、「1960年代から70年代前半の高度成長期に激化した若者の都市への流出(人の空洞化)は、地域に残された親世代の世代交替期に相当する80年代には農林地の荒廃化へと転化した(土地の空洞化)。そして、90年代以降には、『ムラの空洞化』が

\*農村基盤研究領域 地域計画担当

平成23年12月22日受理

キーワード：コミュニケーション、むらづくり、協働、直売所、農業農村体験活動、共同店

それに折り重なる。高度成長の波にさらされても強靱であった山村集落（ムラ）の『危機バネ』が、翳りを見せ始め、自然災害、鳥獣害、政策変化等の様々なインパクトが、地域存続に決定的な影響を与え始めている」とし、中山間地域のみならず、平地農村地域までも空洞化が進みつつあることを指摘した。

こうした農村地域の社会変化が急速に進む一方、それらに対応するための動きも多くみられるようになった。こうした農村振興やコミュニティ再生を目指す活動は、一般に「むらづくり活動」と称されている。現代のむらづくり活動では、従来の地域コミュニティをベースにしながら、地域内外の人材や組織を含めた新たな主体による地域活動や環境管理の手法が模索されている。近年では、農林水産省の農村振興施策の中にも、2007年から開始された農地・水・環境保全向上対策にみられる新たな管理組織の結成を前提とした事業も生まれるなど、新たな主体形成に向けた施策が推進されている。これらは、「ソーシャル・キャピタル」あるいは「農村協働力」と表現され、地域住民のつながりを生かした活動が求められている。

このようなむらづくり活動の実践には、地域コミュニティ内部の構成員だけでなく、外部市民、行政、NPOといった多様な人材や組織の参加と協力が求められる。こうした多様な人材による活動は、一定の活動目的を持ちながら協力して行われていることから「協働」と表現され、そのあり方が模索されている。従来の集落維持活動とむらづくり活動の異なる特徴としては、ひとつには、従来の集落、字をベースにした地縁組織から、より広大な組織形成がみられる点が挙げられる。もうひとつは、活動主体には、地域コミュニティ以外の住民を含む多様な人材の参加がみられ、活動内容に応じて集団が流動的に構成されることである。このことから現代のむらづくり活動には、従来の地域コミュニティをベースにしつつも、活動の目的と内容に応じて、住民によって自発的に結成された複数のアソシエーションが重層化した新たな活動主体の形成が求められている。

しかし、農村地域において個人主義、経済至上主義が浸透する状況にあっては、こうした新たな活動主体の形成には困難が伴う。大内雅利（2005）は、戦後の農村社会の変動について、地縁集団や血縁集団が支えてきた相互扶助の生活が解体し、自治体や私企業が生活財の供給主体として登場してきたとする。そして、農村においても生活が社会化され、個人主義的な生活が可能となり、共有地に支えられた閉鎖的な共同体が崩壊し、ヨソ者を受け入れるようになったと述べる一方、新来者が構成する社会システムがまだ明確にされていないことを指摘した。現代のむらづくり活動には、従来の集落維持活動にみられた地縁集団や血縁集団による相互扶助的な紐帯とは異なる、新たな価値に基づく紐帯が求められている。

祖田修（2000）は、こうした新たな価値について、研究者が抱きがちな「停滞しあるいは崩壊していく農村」

観ではなく、農村内部からの新しい創造的な側面に着目し、「物的に豊かな村（経済価値）、美しく健康な村（生態環境価値）、楽しい村（生活価値）」を求める農村住民の新しい農村観の中に見いだしている。そして、これまでは経済優先の社会観が支配的であったのに対し、これらの3つの価値理念を、各側面の相互の矛盾を克服しつつ、いかに調和的、創造的に実現しうるかを課題とした。

祖田が述べるこれらの価値のどれに重きが置かれるかは、地域や住民個人によっても異なる。このような異なる価値を、コミュニティ内の住民間だけでなく、地域外の都市住民や消費者を含めた多様な人材間で共有し、活動として統一的に展開するには、関係者間のコミュニケーションのあり方が問われる。本研究では、こうしたむらづくり活動を実践するうえでの住民間のコミュニケーションに焦点をあてる。

## 2 研究の目的

共同体の性質が薄れた現代の農村コミュニティでは、多様な人材の参加による地域管理が求められている。これまでの農村研究では、村落共同体による伝統的な地域管理の構造や、混住化に対応した地域管理のあり方など、主としてコミュニティ内の住民間の関係性が論じられてきた。しかし、地域外の都市住民を含めた新たな主体による地域管理のあり方については、棚田オーナー制や市民農園を活用した交流など、一部の研究において扱われるのみであった。

本研究は、むらづくり活動において多様な人材が協働する上での関係者間の紐帯、すなわちつながりに着目し、活動主体の形成と持続的な活動を実践するためのコミュニケーションのあり方を解明することを目的とする。むらづくり活動の関係者には、地域コミュニティ内の農業者及び非農業者、地域外の都市住民、行政、企業、NPOや任意組織などの多様な属性からなる個人・組織を想定する。対象とするむらづくり活動には、地域振興に関わる主要な取り組みである農産物直売、農業・農村体験活動のほか、過疎高齢化が進んだ地域で、住民が主体となって生活店舗を立ち上げる共同店の取り組みを取り上げる。むらづくり活動に参加する個人・組織間のコミュニケーションの時系列的な変化を分析し、その特徴や課題を抽出することで、持続的なむらづくり活動の実践に必要な関係者のコミュニケーションのあり方を解明する。

分析の視点として、まず、むらづくり活動の関係者（運営者、協力者、来訪者）それぞれが求める価値の違いを、活動参加へのモチベーションの違いとして把握する。そして、モチベーションの相違からくるコミュニケーション・ギャップや、利害相反からくるコンフリクトといった活動を持続するうえでの障壁の存在を明らかにする。そのうえで、これらの障壁を克服するうえで必要なコミュニケーションについて、相互理解につながる場の設定や、活動への参加を促進する誘因（インセンティブ）





第V章では、それらの結果からむらづくり活動において、持続的な活動に向けた関係者間のコミュニケーションのあり方を考察する。なお、このうち活動における障壁といえるコンフリクトやコミュニケーション・ギャップの分析には、個人の行動や意識に焦点をあてる必要があったため、調査手法には参与観察を用いた。

#### b 調査対象地の選定

第III章の農産物直売活動では、まず直売所の成立と事業展開のプロセスの分析から、主として地域の組織間の連携に着目し、地域振興を目的に開設された全国の20ヶ所の農産物直売所の事例調査を行った。選定にあたっては、運営主体や事業内容を幅広く網羅するために、全国から特徴の異なる20事例を抽出した。その中から特徴的な4事例（愛媛県内子町、千葉県鴨川市、大阪府貝塚市、茨城県T市）の活動展開を取り上げ、詳細に分析を行うこととした。また、直売所に関わる多様な関係者間のコミュニケーションを分析するために、このうち茨城県T市のA直売所を対象とした参与観察による調査を行った。A直売所は、地域の多様な人材の協働によって開設された直売所であり、2001年の開設から一定の時間を経過している事例であることから分析対象として適している。

第IV章の農業・農村交流活動では、主として個人間、個人と組織間のコミュニケーションを分析するために、茨城県T市の3団体を対象とした参与観察を行った。茨城県T市は、1980年代から新興住宅地の開発が進む都市近郊農村である。対象とした事例の運営主体はそれぞれ異なり、A直売所は組合、里地里山保全活動を行うB会は任意組織、農業体験活動に取り組むC農園は家族経営の農園である。いずれも農業・農村交流活動を運営する主体としては、特徴的な3つの異なる組織形態であり、個人に焦点をあてたコミュニケーションの分析には、一定の普遍性をもつ事例であると考えられる。

第V章で取り上げた共同店は、沖縄県には古くから存在し、過去に多くの研究がみられる。沖縄県において共同店が成立する背景には、沖縄県の地域組織は、本土地域と比べ、強固な自主性・独立性をもった「字」（＝「区」）が機能していることが指摘されている。一方、沖縄県以外の本土地域の共同店は、強固な自主性・独立性を有する地縁組織「字」に立脚する沖縄の共同店とは、成り立ちの歴史的、社会的背景が大きく異なり、地域の多様な人材の協働によって成立している。そこで本研究では、本土地域の共同店に着目し、特徴の異なる6事例を抽出し、事例分析を行うこととした。

#### c 調査方法

それぞれの事例調査では、関係者間のコミュニケーションを分析するために、関係者を活動における役割から運営者、協力者、来訪者の3つに分類し、相互の関係性を考察する。第III章の農産物直売活動と、第V章の共同店に関する全国を対象とした事例調査では、いずれも

運営者として活動の中心的な役割を担っている関係者への聞き取りを行い、設立の経緯から現在の運営状況に至るまでの情報を収集した。

また、第III章のA直売所と、第3章の農業・農村体験活動における個人間、個人と組織間のコミュニケーションの分析には、参与観察による調査を行った。参与観察は、調査者が調査の対象となる集団の成員としてかわり、行動をともしながら内側から観察する調査手法である。その利点は、調査対象となる集団の実情を詳細に把握でき、構成員の感情やものの考え方も、活動全体の文脈の中で理解できる。一方、調査対象に密着しすぎて観察の客観性を失ったり、見方が一面的になりやすいという欠点もある。参与観察は、調査にかかる労力の大きさから多くの事例を対象にすることはできないものの、活動に関わる運営者、協力者、来訪者のいずれの分析も可能である。しかも関係者には活動の中心的人材だけでなく、活動から離脱する者や活動への関与の薄い人材までも観察対象とすることができる。それらの関係者間で生じたコンフリクトやコミュニケーション・ギャップの分析は、参与観察でなければ難しい。

筆者は茨城県T市の住民ではなく、3団体それぞれの運営組織に対し、専門性をもった外部の人材つまり協力者として活動を支援している。活動運営における意志決定には関わっていないことから、客観的な視点からの分析が可能である。なお、こうした参与観察のほか、第3章の農業・農村体験活動の分析では、個別の聞き取りが困難な来訪者のモチベーションを分析するために補足的なアンケートを行った。

これらの調査を通じて、各活動における組織化や事業展開のプロセスを時系列的に把握し、活動の運営における運営者、協力者、来訪者のコミュニケーションを分析する。各章の調査概要は以下の通りである。また、調査対象の概要をTable 1に示す。

第II章では、本研究におけるむらづくり活動とコミュニケーションの概念について、まず対象とするむらづくり活動の概念整理を行ったうえ、その実践に必要なコミュニケーションの概念を既存理論のレビューに基づいて明らかにする。

第III章の農産物直売活動の分析では、まず近年の直売所の課題や直売所の特性について明らかにする。次いで、地域振興を目的に開設され、運営主体、規模や事業内容、立地条件等が異なる全国の直売所20事例を抽出し、2001年から2007年までに実施した関係者への聞き取り調査をもとに、事業展開の特徴を把握し、事業展開を規定する条件を抽出・整理する。また、20事例のうち、多様な人材の参加によって事業を展開している4事例を取り上げ、直売所の開設と事業展開のプロセスを分析し、地域住民や地域組織、行政等の関係者等による地域のネットワークや組織化について考察する。さらに、その中から筆者が2001年から2008年にかけて店舗運営の協力者と

Table 1 調査対象  
Outline of research object

調査対象	調査時期	参与観察における役割 (いずれも協力者)	主な聞き取り対象者
○農産物直売所			
全国 20ヶ所	2001-2007年	－	店長, 店舗管理者
茨城県 T市 A直売所	2001-2008年	情報システムの管理, ワークショップ企画, 体験活動の支援	出荷生産者, 役員, 体験参加者
A直売所体験活動来訪者へのアンケート	2007年11月	－	体験活動参加者約50名参加のうち, 大人24名から回答
○農業・農村体験活動			
茨城県 T市 B会	2005-2010年	会員として, 主として日常的な管理作業, イベント企画等	会員, 連携する団体役員
茨城県 T市 C農園	1999-2008年	農業体験活動での参加者の引率, 実技指導, 準備	農園経営者, 体験参加者
C農園体験活動来訪者へのアンケート	2008年5月	－	体験活動参加者数約110名のうち大人41名から回答
○共同店			
本土 6ヶ所	2008-2010年	－	店長, 店舗管理者

して関わった茨城県 T市 A直売所を対象に、直売所の持続的な運営に必要なコミュニケーションについて、直売所の運営に関わる関係者間の社会関係を中心に明らかにする。研究手法として、筆者がこれまで専門家としての立場から協力者としてむらづくり活動に関わった参与観察に基づき、活動に参加する個人・組織間のコミュニケーションの時系列的な変化を分析し、その特徴や課題を抽出することで持続的なむらづくり活動の実践に必要な関係者のコミュニケーションのあり方を解明する。

第IV章の農業・農村体験活動の分析では、上記の A直売所に加え、同じ茨城県 T市で農業・農村体験活動に取り組んでいる、里地里山保全グループである B会、農業体験に取り組む生産者である C農園への参与観察をもとに分析を行う。3つの事例の活動を比較し、関係者である運営者、協力者、来訪者それぞれの参加モチベーションとインセンティブの関係を明らかにする。それをもとに、活動の持続に求められる条件を明らかにする。さらに、3つの事例のうち、里地里山保全活動を行う B会については、関係者の意識のずれ、すなわちコミュニケーション・ギャップに着目し、その特徴と課題を明らかにする。

第V章の共同店については、近年過疎・高齢化が進んだ地域で増加しつつある本土地域から6事例を抽出し、関係者からの聞き取りによる事例調査を行う。開設と運営に関する特徴を明らかにするとともに、関係する地域住民や組織の協働に焦点をあて、協働のあり方について考察する。

第VI章では、これらを総括し、むらづくり活動を持続させるための関係者間のコミュニケーションのあり方について考察する。

本研究の取りまとめにあたり、千葉大学大学院園芸学

研究科 木下勇教授には研究全般にわたって懇切なご指導・ご助言をいただいた。また、千葉大学 中村攻名誉教授からは、在学中からこれまでに多くのご指導をいただいた。心より感謝申し上げる。

研究の遂行にあたっては、農村工学研究所に勤務する方々から多大なる御指導をいただいた。かつて在籍された有田博之 現新潟大学農学部教授、松尾芳雄 現愛媛大学農学部教授からは、農村研究の分析視点やフィールドワークの手法など基礎の多くを学んだ。そして、本研究成果の多くは、農村工学研究所における研究課題や研究プロジェクトを通じた調査研究から得られたものであり、その過程では、石田憲治 農村基盤研究領域長をはじめ、農村工学研究所の職員には、研究全般においてご指導、ご支援をいただいた。契約職員の方々には、調査結果の入力やデータ作成など、作業の労を惜しまず多大なご協力をいただいた。

本研究の主題であるむらづくり活動の研究にあたっては、山本徳司教授、安中誠司上席研究員から、多くの示唆をいただいた。農産物直売所に関わる研究では、中央農業総合研究センター社系分野のスタッフには、農業経営研究面からのご指導や調査での協力をいただき、中でも佐藤和憲 現岩手大学農学部教授からは、多くの示唆をいただいた。研究全般にわたってご指導、ご協力いただいた方々に、心より感謝申し上げます。

最後に、本研究の調査の多くは、むらづくり活動の実践者である関係者への聞き取りによるものであり、多くの方々の協力を得た。関係者の皆様に厚く御礼申し上げます。

なお、本論文は千葉大学審査学位論文であることを付記する。

## II. むらづくり活動におけるコミュニケーション

### 1 むらづくり活動の系譜

「むらづくり」は、農村地域における地域振興や環境保全に関わる様々な活動を称する用語として広く定着している。当初、むらづくりには、「むら」を漢字で表記する「村づくり」が用いられてきた。渡辺兵力(1966)は、村づくりについて、行政による運動のスローガンとして農村建設・農村振興と同様の意味で用いられてきたことを指摘しつつ、その意義は「農村計画の実践とほぼ合致する」とした。渡辺は、村づくりの概念について明確な定義を示せないとしながらも、農村住民が主体となって農村社会をつくるうえでの「人づくり」と密接に結びつく用語であるとした。また、持田紀治(1995)は、村づくり運動とは、「農村住民の、農村住民自らの手による、農村住民自らのための運動である」と捉えた。これらの「村づくり」に対する捉え方は、いずれも農村住民が主体となった農村社会の構築を意図している点では共通した認識といえる。

しかし、村づくりと称される活動は、渡辺が述べるように農村建設・農村振興に関わる事業に対して、主として戦後の行政施策のなかで広く用いられてきた。その一つに、八郎潟干拓地の新農村建設が挙げられる。八郎潟干拓地の「新農村」は、農村の生活環境を考慮に入れた「新農村づくり」とされる(北村, 1993)。1960年代以降では、農林水産省による農業構造改善事業が、行政主導による村づくり事業として行われている。また、1976年度からは農林水産省による生活環境改善事業が実施され、その中に「手づくりのむら整備事業」が加えられた。この事業は生活環境整備計画に沿って、住民の創意工夫と共同作業により、身近な生活環境施設を整備するという内容であった。従来の事業と異なる点は、単年度事業であるにもかかわらず、その前の2年をかけて地域の環境改善に関する診断・会議を幅広く行う、ソフト事業が組み込まれていることである。つまり動機こそ行政から与えられる型をとるが、住民の主体的な対応が不可欠となる事業といえる(筒井, 1983)。

このように、村づくりには、ハード面の整備を伴う事業から、住民による主体的な対応を促すためのソフト事業への展開がみられるようになる。こうした流れは、社会教育をベースにした地域の問題解決の集落活動計画策定(福井県上中町等)、集落複合経営(長野県飯田市等)、また100人委員会など住民参加のむらづくり(新潟県亀田郷や山形県飯豊町)等の活動に現れている。村づくりは、ハード面よりもソフト面の対応が重視されるにともない、ひらがな表記の「むらづくり」が用いられるようになったと考えられる。

行政施策の中で「むらづくり」が明確に用いられたのは、農林水産省による1979年からの「豊かなむらづく

り全国表彰事業」といえる。この事業では、むらづくりに関わる優良事例の全国表彰を行った。同省が1979年に制定した「豊かなむらづくり全国表彰事業実施要領」によると、表彰の対象となるむらづくりの定義について、「農林漁業を基盤とした豊かな地域社会づくり、すなわち農林漁業の振興を核とし、生活、文化等を含む幅広い地域活動を展開する総合的なむらづくり」としている。表彰の対象となる主体は、「農山漁村における集落の区域から市町村の区域に至るまでの区域(例えば、集落、大字、校区、旧市町村、新市町村等の区域を地区とする集団又は組織)とし、その形式は問わない」とされ、これまでの表彰実績では、集落の地縁自治組織や農事組合法人、地域振興に関わる任意組織など、多様な主体が表彰されている。

一方、「むら」を漢字で表記する「村づくり」は現在でも用いられ、農林水産省では、2004年に従来の農村整備事業を再編し、「村づくり交付金」を創設した。この交付金は、国の関与を縮減し、市町村の裁量を拡大して、農業生産基盤と併せて、農山漁村の生活環境の総合的な整備を実施する新たな仕組みとして創設された。このような「村づくり」と「むらづくり」を区別する明確な定義は見あたらないが、前者は行政が関与するハード整備を含む事業に用いられるのに対し、後者は行政が関与する事業に限らず、住民によって構成される組織が主体となった農村振興に関わる主にソフト面での地域活動を広く総称していると考えられる。

一方、このようなむらづくりや村づくりが農村部での活動や事業を示すのに対し、都市部では「まちづくり」が用いられている。まちづくりは、住民によって構成される組織が主体となる活動のみならず、行政あるいは民間企業が主体となって行う事業にも用いられ、広い概念を含む用語といえる。まちづくりは、国土交通省、環境省、総務省等の省庁や地方自治体の施策にも広く用いられ、その内容は都市整備、環境、福祉などの様々な分野に及ぶ。

佐藤滋は、日本におけるまちづくりの歴史について、「1960年代から70年代にかけて身近な生活環境の問題に対する意識が高まるなか、まちづくりは広範な運動と学問領域の関心の下でその姿を現した」(佐藤, 2005)としている。それは、高度経済成長によって主に都市部で顕在化した様々な問題を、地域住民や自治体が主体となって地域社会の中での解決を図ろうとする動きといえる。むらづくりが、行政施策の中に現れたのも、「豊かなむらづくり全国表彰事業」にみられるように1970年代からであり、まちづくりとほぼ同時期といえる。

守友裕一(1991)は、このようなまちづくり、むらづくりと同様の動きは、すでに明治期以降に何回か起こっているとする。そして、明治期以降の動きを、明治維新直後からの自給中心の生産から商品生産への農村を中心とした地域の変化に伴う動きや、明治末期からの町村是



制定運動など、6つの期に整理している。この整理からすれば、現代のむらづくりは、1970年代後半の「地方の時代」、地域主義の主張がなされた第5期と、1988年から政府によって提起された「ふるさと創生」事業が行われた第6期からの流れを継ぐものといえる。いずれも地域住民や自治体が主体となって活動を行う点で、現代のまちづくり、むらづくりに共通する流れといえる。

こうした守友の整理に加えて、現代的なまちづくり、むらづくりには、2008年に閣議決定された国土形成計画で地域づくりのシステムの基軸として示された「新たな公」にみられる「多様な主体の参画と協働」の考え方が重視されていると考えられる。「新たな公」は、地域住民、NPO、地域団体、企業等の多様な人材や組織を地域経営の担い手としてとらえて、相互あるいは行政と連携する仕組みづくりを行う考え方であり、まちづくりを主とした行政施策に反映されている。佐藤滋は、『まちづくり』には『多様な主体の参画と協働』が基本概念として含まれる」とし、まちづくりの意味を、地域の個別問題の解決だけでなく、地域社会運営そのものを多主体が協働して担うこととしている。こうした「多様な主体の参画と協働」は、まちづくりと同様に、現代のむらづくりにも共通して求められる概念と考えられる。

このような多様な主体の参画と協働の手法は、建築、造園、都市計画、福祉等の分野のまちづくりに関する研究や論説において、これまで多く論じられてきた。とりわけ近年では、行政、市民、NPO、地域団体等の様々な主体による協働や合意形成、ガバナンスのあり方等が論じられている。しかし、農村地域を対象とする現代的なむらづくりの課題に関しては、事例研究や報告は多くみられるものの、必ずしも研究蓄積は多いとはいえない。これまで農業分野では、農業経営学における組織論や、農村社会学におけるイェムラ論など、伝統的な農村社会の構造を解明する多くの研究蓄積がなされてきたものの、近年の農村社会の変容に対応した、現代的なむらづくりにつながる理論の構築は十分とはいえない。多くの農村地域では農業の衰退や過疎高齢化の進行によるコミュニティ機能の低下が急速に進み、それに対応するための活動が多様化していることが、現代のむらづくりにのアプローチを難しくしている。

近年のむらづくりの活動内容の多様化は、前述した「豊かなむらづくり全国表彰事業」の受賞事例からみてとれる。同事業の実施要領によると、表彰対象となる活動は、地域の農林漁業の振興を核とし、生活条件の改善・整備、コミュニティ活動の強化等にわたる総合的な活動とされている。受賞事例の活動を見ると、農林漁業の振興に関わる活動として、集落営農などの集団による農業経営、後継者育成、農産物直売所の運営、農産加工等、生活条件の改善・整備に関わる活動としては、景観整備、環境保全、歴史・文化資源の保全・活用等、コミュニティ活動としては、都市農村交流、地域福祉、生活支援活動等、

多くの活動内容を含んでいる。また、活動主体も多様であり、字、集落区、むらづくり振興会、農業生産法人、組合、直売所等の様々な主体が受賞団体となっている。

本研究では、広範な内容を含む「むらづくり」のなかでも、住民が主体となって行われている活動に着目し、これを「むらづくり活動」と称する。主に住民の交流や体験、販売といったソフト面での活動や、施設や地域資源の管理に関わる活動がこれに該当する。今後のむらづくり活動を考える上では、活動内容の一層の多様化が予想される。東日本大震災からの復興、防災対策、循環型社会に向けた対応、買い物や交通などの生活基盤の確保といった様々な課題への対応等が、今後のむらづくり活動には求められる。それには、地域外の住民を含む多様な人材の参加による新たな活動主体の形成や、持続的な活動を行うためのシステムをいかに構築するかについて、明らかにする必要がある。

## 2 農村計画・都市計画におけるコミュニケーション研究

農学関連分野では、これまで農村社会学においてイェムラ理論に代表される村落共同体に関する研究が行われてきた。これらは地縁的結合を基礎に形成された集団的、社会的関係から村の構造を解明した研究領域といえる。これらの流れは次節で述べるが、ここでは、主に農村計画・都市計画分野による計画学的視点から行われてきた、むらづくり活動におけるコミュニケーションに関連する研究について触れる。

かつて農村社会に存在した農業生産および生活上の密な互助関係と連帯感、農村社会の変動によって大きく変化した。特に、混住化と兼業化が進行し始める1970年代以降には、農村社会の変容に対応した集落での合意形成のあり方が論じられた。合意形成の研究はそれほど古いものではなく、個人主義の確立、社会を構成する成員の異質性に伴う価値観の多様化、利害関係の複雑化を背景にして、人々の意志決定および合意形成の研究が生まれてきたとされる(柳, 1983)。まず、合意過程についての先駆的な実証研究として、児島俊弘(1979)は、集落への「実験集落事業」の導入過程とそこでの社会紛争を追い、行政事業と住民対応について分析を行った。そこでは、紛争が政策目的と集落側の集団目標の不整合から発生し、特に行政側の事業目的の二面性(住民の自主性尊重とセットメニューの押しつけ)という性格に起因することを指摘した。

また、堂本高明(1983)は、近隣・伝統集団としての「組」および農事実行組合に着目し、集落における合意形成過程でのそれらの役割の重要性を指摘した。さらに工藤清光(1984)は、現状の農村衰退への危惧を背景として実践的な農村計画という観点から、集落と合意形成の関係を分析した。集落を一つの組織的な集団とみなし、パーソンの理論に基づく構造一機能主義モデル(AGIL図



式)を援用しながら、その「まとまり」を自治組織における機能連関の均衡と規定し、合意機能をシステムの目標達成機能とみなした。そして、社会システムの機能連関として有効性、正当性、合法性の機能が自治組織の経済、文化、社会構造と対応して、個人的決定の一致という合意をもたらす、集团的決定の実効性を維持するとした。

これらの成果を受け、農村生活総合研究センター(1990)は、現地調査をもとに、農村地域社会の社会経済的、空間的な変化は、集落の自治会運営システムの変化や合意課題の変化をもたらしていることを示し、運営システムの変化は、①生活環境の整備、②農業生産環境・生産基盤整備、③地域開発への対応、④集落運営の4つの課題別の分化によって特徴づけられるとした。そして、合意形成に影響を及ぼす要素として、「家」関係、世代間関係、新旧住民の関係等の視点から分析を行った。このほか、自治組織に着目した研究として、吉川郷主(1999)は混住化や社会の変容に対応した自治機能の再編について分析を行った。

混住化が加速的に進行した1980年代以降には、農業生産や生活に関わる具体的活動における共同性の変容に関する研究が行われている。農村生活総合研究センター(1981:1983)は、農村の社会変容に対応した共同性の変化や、集落自治の変化について、実態分析を行った。また、陸麗君(1997)は、生産と生活機能を補完するために結成する協力・連帯関係を「協同関係」と規定し、かつての「共同体」的関係が解体した後の、農業機械の利用における協同への変容過程を明らかにした。

一方、農村社会の変容に対応した農業用水や農地管理といった地域資源管理のあり方に関する研究もみられる。長濱健一郎(2003)は、土地改良区や農用地利用主体といった組織に焦点をあて、受益者のみによる維持管理が困難になりつつあることを明らかにし、農地や農業用水を社会的共通資本ととらえて、地域居住者による管理が必要とした。このほか、混住化にともなう地域資源管理のあり方については、農村計画分野では多くの研究蓄積がみられ、非農家を含めた人材や組織の参画と協働の重要性が述べられている。しかし、農村社会には、共有財産の管理や入会権、水管理にみられる共同性ととともに、相反する閉鎖性が内在している。こうした農村特有の社会構造を踏まえ、地域外の人材の参画と協働が求められるむらづくりへの新たなアプローチが求められる。

こうしたなか、近年ではコミュニケーションを主題にした研究がみられるようになった。まず、櫻井清一(2008)は、むらづくり活動とも深く関わる農産物直売、都市農村交流、ツーリズムや、生産工程管理、産地間連携といった農産物流通に至るまでの近年農村が直面している課題を対象に、産地である農村側と都市住民ないしは取引相手との「関係性」に着目し、関係性を規定する要因の解

明を行った。櫻井の一連の研究では、組織間または組織と個人間の関係性を対象とし、マーケティングの視点からは売り手と買い手の関係を含めて分析を行っている。組織の発生や再編過程の実態を追うなかで、運営の高度化・専門化と組織の大型化・重層化に伴って、意思決定過程の複雑化、情報格差、交流の希薄化といった問題の発生を指摘するとともに、関係者間の共生関係や地縁関係の重要性を明らかにしており、関係性のあり方の枠組みを提示している。

また八木洋憲(2002)は、混住化地域での土地利用計画策定時の住民の動向に着目した分析を行った。八木は、農家リーダーが中心となるツリー型コミュニケーション構造が、農家率の低下した地域においては機能しないという傾向を明らかにしている。これによって、従来の農村社会における集落自治に多くみられたツリー型構造を利用するのみでは、十分な意見把握・意見調整が難しいことが示唆されている。ただし、この研究で扱われたコミュニケーションとは、組織内での意志決定におけるコミュニケーションの特徴を構造化した概念であり、本研究が対象とする関係者や組織同士のコミュニケーションを扱ったものではない。

このほか、原珠里(2009)による農村女性の日常的なつきあいや農業関連でのネットワークの形成に関する研究がみられる。また小池聡(2009)は、地域づくり活動への住民の参加実態の分析から、地域づくりへの積極的な関わりがない一般住民層が存在し、集落の意思決定に係る深刻なディスコミュニケーションが発生しており、既存空間調和型の集落整備・活性化の実現を阻害する社会的ジレンマの存在を明らかにした。

一方、まちづくりに関する研究分野においては、地域協働に関する多くの研究蓄積がみられ、このうち住民間のコミュニケーションに関連する研究としては、町内会やまちづくり協議会に関する分析がみられる。これらの主題は、合意形成のプロセス、コンフリクトの解消、住民参加論などに置かれている。また、住民間のコミュニケーションの促進に寄与する技術としてワークショップに関する研究がみられる。これまでに、木下勇(2007)、黒岩麗子(2005)、伊藤雅春(2003)らによる多くの研究蓄積がある。このほか、まちづくりにおける多様な人材・組織の参画と協働に関する知見としては、佐藤滋をはじめ数多くの研究蓄積がみられる。しかし、これらのまちづくりに関する研究では、農村社会がもつ地域資源管理における共同性や社会関係を前提としていないため、それらの知見をそのままむらづくりに援用することは難しいと考えられる。

### 3 社会学を主としたコミュニケーション研究

コミュニケーション研究は、学際的な研究領域であり、社会学、心理学、哲学、言語学、文化人類学、生物学、情報科学などの様々な領域からアプローチが行われてい

る。学術用語としても多義的であり、視点や問題意識によって、その定義は異なる。

本研究が目指す社会的な実践に関わるコミュニケーションのあり方は、社会学において多くの研究蓄積がみられる。これまで社会学では、人と人との間の相互行為、そこで発生する社会問題、メディアに媒介される情報行動・情報環境など、社会における実態的な活動を対象にした理論構築がなされてきた。社会学が扱ってきたコミュニケーションとは、人間相互間の意味交換の活動である社会的コミュニケーションといえる。社会的コミュニケーションは、記号あるいはメッセージを媒介とする他者と相互作用であり、意味が交換され、共有される過程として捉えられる。さらに、人間相互間には個人間だけでなく、小集団や組織、地域社会、国家といった各レベル相互間の関係をも含む。まず、このような社会的コミュニケーションに関する社会学理論に触れる必要がある。

コミュニケーションそのものを対象とした理論としては、ユルゲン・バーバーマスによる＜コミュニケーション的行為＞がある（1985:1986:1987）。バーバーマスが示すコミュニケーションの概念は、むらづくり活動におけるコミュニケーションを理解するうえで示唆に富む。バーバーマスの＜コミュニケーション的行為＞は、コミュニケーションを単なる道具的な伝達過程や戦略的な影響過程としてではなく、基本的な社会過程として人間関係の視点から考察することの重要性を提起している。バーバーマスは、行為を成果志向型行為と了解志向型行為の二つに分類した。成果志向型は目的に応じて目標を達成するように方向づけられた目的合理的行為であり、このうち、非社会的状況での行為である場合は道具的行為と呼び、相手の意思決定に影響を与える社会的状況での行為は戦略的行為と呼んだ。このような成果志向に対し、社会の成立には相手をわかる、すなわち「了解」を志向する行為が必要とし、それを＜コミュニケーション的行為＞と表現した。

そしてバーバーマスは、＜コミュニケーション的行為＞には、コミュニケーション的合理性が必要とする。それは「究極的に強制をとまわず議論によって一致でき、合意を作り出せる重要な経験に基づく」ものであり、議論への参加者は最初の主観的な考え方を克服して相互主観性が保証される、という合理性である。バーバーマスによるコミュニケーションの解釈は、強制や支配のないコミュニケーションに生み出される合意こそ、真に生産的な力であるとし、システムと生活世界の間でおきるコンフリクトを認め、それに向かう秩序を可能にするのがコミュニケーション的合理性であるとする。

こうしたコミュニケーションの解釈をむらづくりにあてはめると、現代のむらづくり活動には、農村コミュニティ外の人材によるむらづくり活動への参画が求められていることから、いかに旧来の農村コミュニティの住民

と外部の人材間の議論の場を確保するか、あるいは農村振興という「成果」を志向するむらづくり活動において、価値観や生活スタイルの異なる多様な人材間の「了解」を生むための論理は何かといった課題を浮かび上がらせる。このうちハーバーマス（1994）が、アリーナ（闘技場）と表現する討議の場は、農村に置き換えれば、いかなる組織または機会によって、議論の了解の場を確保すべきかという重要な論点となる。

このように、むらづくりににおけるコミュニケーションを考察する場合、コミュニケーションが成立する場や機会に関する考察は不可分の関係にあるといえる。コミュニケーションの場や機会を構成する最も基本的な単位は、集団や組織が該当する。近代組織論の祖といわれるチェスター・I・バーナード（1956）は、組織について、①相互に意思を伝達できる人々がおり（コミュニケーション）、②それらの人々は行為を貢献しようとする意欲をもって（貢献意欲）、③共通目的の達成をめざすときに成立する（共通目的）とした。バーナードは、このうちコミュニケーションについて、「共通目的達成の可能性と人間の存在（その人々の欲求がかかる共通目的に貢献する動機となっている）とは、協働的努力体系のあいだの両極である。これらの潜在的なものを動的ならしめる過程が伝達（コミュニケーション）の過程である」とする。そして、「若干の例外はあるが、人々間の言葉による伝達はこれをおこなう手段である。同様に、単純明白な条件下では程度は異なるが、人々に対する誘因もまた彼らに対する伝達に依存する」とした。つまり、組織におけるコミュニケーションとは、伝達の過程として捉えられ、言葉や誘因によって伝達されるものということができる。

一方社会学では、集団や組織の基本単位として、「コミュニティ」と「アソシエーション」に関する議論が古くから行われてきた。R・M・マッキーバー（1975）は、コミュニティについて、「村とか町、あるいは地方や国とかもっと広い範囲の共同生活のいずれかの領域を指す」とし、共同生活を行う単位であることと、領域には境界をもつことを示している。これに対して、アソシエーションとは、「社会的存在がある共同の関心〔利害〕または諸関心を追求するための組織体」とし、共同目的に対して人々がそれを求めて協働するときに達成されやすいものであるとした。越智昇（1990）は、このようなコミュニティとアソシエーションの関係性について、都市地域におけるアソシエーションを「町内会と交差するヴォランティア・アソシエーション」と表現し、コミュニティとアソシエーションが対立関係ではなく、共存関係にあることを述べている。

また、佐藤慶幸（2002）は、アソシエーションについて、未来志向的概念の視点から「人々が自由・対等な立場で、かつ自由意思に基づいてボランティア（自発的）に、ある共通目的のために結び合う非営利・非政府の民主的

な協同のネットワーク型集団である」と定義した。ここで言う「民主的」とは、アソシエーションにおける意思決定は、メンバー間の対話と討議によって、できるかぎりの相互理解のもとに合意をめざして行われることとし、「非営利」とは、私企業のように利潤の最大化を図り、資本の増殖をめざす市場経済ではなく、メンバーが相互に連帯し、助け合いながら相互の生活の維持・向上をめざす協同経済を意味している。そして、アソシエーションが形成されるためには、「伝統的な中間集団である各種のゲマインシャフト集団から解放された『自由な個人』の存在が前提とされなければならない」とする(佐藤慶幸, 1994)。ゲマインシャフトとしての中間集団として典型的なものとして、村落共同体や教会等を挙げ、これらの中間集団における上位者と下位者との関係は庇護と服従という互酬的な規範によって規制されるとする。これに対し、人びとは実質的な自由と平等を求めて、新たな中間集団すなわちヴォランタリー・アソシエーションを形成し始めるとする。したがって、ヴォランタリー・アソシエーションは、伝統的な中間集団と鋭く対立するとした。

こうしたコミュニティとアソシエーションの概念を、まちづくりに当てはめた議論がみられる。倉田(1990)は、町内会をその本質においてアソシエーションではなく、コミュニティと位置づけた。これに対し、まちづくり協議会はアソシエーションであるとする。双方の関係性について、木下勇(2006)は町内会とまちづくり協議会の対立の視点から分析し、一面的にはコミュニティ VS アソシエーションという構図が見えるものの、その背後にはウェーバーが問題提起した、社会の全般的官僚制(ビュロクラシー化) VS アソシエーションの図式を見いだした。

一方、越智昇(1990)は、双方をつなぐものとして、「『親睦』という私的でプリミティブで普遍的かつインタナショナルに適合する文化型(社会と文化の特徴を示すもの)が、町内会で絶えず培養されながら、町内会とヴォランタリー・アソシエーションをつなぐ役割を果たしている」と指摘する。越智が述べた町内会とヴォランタリー・アソシエーションの「交差」とは、プリミティブな「親睦」を介したものであることが理解できる。

こうしたコミュニティとアソシエーションの議論は、農村にも置き換えることができる。農村におけるコミュニティは集落区会が代表的である。アソシエーションとしては、近年組織されているむらづくり協議会が該当するほか、農村では旧来から「共同出荷組合」、「農業協同組合」が存在し、水田作における集団の生産組織もみられる。本研究でとりあげる農産物直売所や、農業・農村体験活動、共同店の運営組織はアソシエーションに相当する。農村の旧来のアソシエーションは農業生産を目的とする集団であった。これに対し、本研究で扱う農産物直売所は、旧来の農村にみられた農業生産を目的とする

が、近年の直売所には「コミュニティ外部との交流」や「生産者同士の交流」といった側面が求められており、必ずしも農業生産のみを目的とするものではない。また、農業・農村体験や共同店の運営組織は、農村コミュニティ内に誕生するケースが多く、農業生産との関連と持ちつつ、コミュニティ外の人材との関わりを志向する新たな中間組織ということができる。したがって、農村におけるコミュニティとアソシエーションの交差の仕方は、越智が指摘した「親睦」だけではなく、生産や販売、ボランティアな行為によるサービスの提供といった複雑な交差の仕方をすると大きく異なる点といえる。

これまで農村社会学では、総じてコミュニティを対象とした研究が行われてきたといえる。「村落共同体」(=コミュニティ)に関する数多くの研究がみられ、それは生活共同体としての相互扶助や共有資源の管理といった側面から論じられている。有賀喜左右衛門、鈴木栄太郎に代表される「イエムラ理論」が最も知られるところである。鳥越皓之(1993)は、このような家と村の研究について、分析手続きとして家と村という閉鎖システムを仮定し、内部の構造連関を問うものであったとする。また、蓮見音彦(1973)は、家と村が重要な役割をもったのは戦前までであるとし、国家独占資本主義の下の戦後においては、家と村ではなく、家族生活・地域生活の問題、農民の意識の問題、農民組織とそれに対抗する地域社会の構造の問題こそが主要に問われなくてはならないとする。現在行われている研究の多くは、蓮見が示した枠組みに位置づけられる。とりわけ農村社会の変容に対して、「共同体の解体」、「家連合の変容」、「農民層の分解」、「混住化の進行」などの視点からの分析が行われている。その新たな枠組みの新たなひとつとして、多様な人材が参加するボランティアな組織によるむらづくり活動を位置づけることができる。つまり、ここでのアソシエーションとは、農村におけるコミュニティ外の人材の参加を前提としつつも、単に親睦にとどまらず、生産・生活における結びつきをもった営利・非営利の集団ということができる。

これまで、農村におけるアソシエーションに類する概念としては、生産組合や地域営農集団、生活改善グループなどの明確な目的をもった集団や組織が取り上げられ、それぞれ個別の研究領域として分析が行われてきた。これに対し、包括的な概念として「中間組織」が取り上げられた。高橋正郎(1973)は、中間組織体は「外部経済化した内部経済を再び内部経済に組織したもの」と定義した。そこでは中間組織体を、農業における経営行動を統一原理として、個々の家族経営だけでなく、その生産組織・販売組織を包括する生産から販売までの一貫したトータルな組織と捉えている。中間組織体は、個々の農家と農業関連機関がそれぞれ地位と役割を分化し、組織の「構造化」がすすめられるとし、この「構造化」によって、個々の農家から分化した経営機能が権限と責任



の委譲という過程をへて組織中枢に集中して、より効率的に運用されるようになり、また組織が環境に対して積極的な対応を行うことが可能になるとする。

高橋が述べる中間組織体は、農業生産面が強く意識されており、個々の農家や地域の組織の連携を図るための組織といえる。これに対して安藤益夫は、地域営農集団を、「所有関係・職能関係と地域生活上の諸関係が人格的關係を媒介しながら相互作用する」ものと捉え、「生活結合型地域営農集団」の概念を提起した。いずれの概念も、究極的には農業生産による営利を目指した集団であるものの、ある共通目的のために結び合う非営利・非政府の民主的な協同のネットワーク型集団とする佐藤慶幸のアソシエーションの定義に近い概念といえる。

しかし、農村研究においては、アソシエーションに視点を置いた研究は、途上段階にあるといえる。農村コミュニティが変質する中で、中間組織のあり方や生活結合の手法に対する考察が今後の研究には求められる。

#### 4 むらづくり活動とコミュニケーションの概念

##### a 対象とするむらづくり活動

本研究におけるむらづくり活動とは、①地域の資源管理や生産・生活機能の補完といった地域の問題解決に向けた明確な目的を持ち、②集落内外の多様な人材が協働する、③ボランティアな活動とする。従来の集落自治活動が、地域コミュニティ内の住民で構成される集団によって運営されてきたのとは異なり、むらづくり活動は、地域コミュニティ内部の住民だけでなく、地域外の住民、行政、NPOといった地域内外の多様な人材や組織が参加することに特徴がある。また、むらづくり活動の構成員は、活動内容に応じて流動的に参集される点も特徴のひとつといえる。むらづくり活動はボランティアな活動であることから、構成員の活動への参加意欲（モチベーション）の維持が重要となる。

##### b 本研究におけるコミュニケーションの概念

本研究では、ハーバーマスの理論にしたがい、コミュニケーションを「行為」と捉える。第3節で述べたように、ハーバーマスは、コミュニケーションを単なる道具的な伝達過程とは捉えず、関係者間の相互理解のための対話的な行為とした。本研究では、このようにハーバーマスが「コミュニケーション的行為」と定義した概念を、コミュニケーションとして捉えた。

中岡成文(2003)は、ハーバーマスのコミュニケーション行為について、言語を媒体（メディア）とするものの、言語行為（談話）そのものではなく、あくまで行為の一種であると解説する。そして、言葉ではなく、例えば市場原理による売り手と買い手との客観的な同調も、行為調整（コンフリクトを避けるための）としては有効とする。

つまり、こうした解釈にしたがえば、コミュニケーションとは、活動にむけて行われる様々な意図をもった行為

として捉えられる。例えば、活動の過程でかわされた会話はもちろん、むらづくり活動への寄付・助成や、活動を行う場所の使用許可、物品の提供なども、こうした行為に含まれる。

このように本研究では、コミュニケーションについて、地域の問題解決を目的とするむらづくり活動において、利害相反や意識の相違などの障壁を克服し、関係者間の相互理解に向けて様々な意図をもって行われる行為をコミュニケーションと捉えた。分析の視点としては、価値観や利害関係が異なる関係者が、どのようなコミュニケーションによって相互理解に至ったか、あるいはどのような障壁によってそれに至らなかったかを明らかにする。ここで述べる相互理解とは、問題解決に向けて主体が形成され、活動が継続的に行われている状態とする。

こうしたコミュニケーションを捉えるには、関係者がどのような意図によって活動に参加したのかを理解する必要がある。ここでは関係者による活動への参加意欲を「モチベーション」とした。そして、活動の過程では利害や立場の相反からくる紛争や対立が生じる場合があるが、これを「コンフリクト」と捉えた。また、利害や立場の違いはなくとも、価値観や意識の相違が活動の障壁となる場合もあり、これを「コミュニケーション・ギャップ」とした。「コンフリクト」や「コミュニケーション・ギャップ」は、相互理解に向けての障壁と捉えられる。

また、このような障壁を克服したり、参加へのモチベーションを高めたりするには、外部的な刺激が用いられることがある。例えば、コンフリクトによる紛争を顕在化させないために、一定の合意を行う場や機会を設けることや、それ自体の獲得が目的化しない報酬の活用など、関係者の活動参加の誘因となる行為もみられる。本研究ではこうした誘因を「インセンティブ」とした。インセンティブには、報酬（金銭、参加特典など）、社会関係（組織、人間関係など）、場（モチベーションを満たす機会、空間など）の3つの要素を捉える。バーナードが述べたように、コミュニケーションは言葉や誘因を媒介してやりとりされるものと考えられ、誘因（インセンティブ）の分析は、むらづくり活動におけるコミュニケーションを考えるうえで、重要な視座を与えると思われる。これらの用語については、第IV章で改めて触れることとする。

また、相互理解のためのコミュニケーションには、それを成立させる「場」に関する考察が求められる。先に述べたハーバーマスの理論では、アリーナ（闘技場）と表現される討議の場が該当する。一方、国内の都市計画分野では、こうした場に関する概念整理がなされている。饗庭伸(2005)は、「フォーラム」を複数の組織や個人が、①自然発生的ではなく活動目的のために集まり、②組織成員間で情報や技術など資源の出会いや交換を求める場であり、③継続的な活動によって、④共有目的、相互依存などを発生させる機会供与のパートナーシップと位置づけた。「アリーナ」と「プラットフォーム」を、地域

マネジメントの決定・調整・推進の場であり、ステークホルダー（利害関係者）が集い、公共圏の計画や運営方針に際しての参加者の相互調整、取引、駆け引きを行い、その原則を構築する場として位置づけた。これら二つの概念との「フォーラム」との違いは、政策効果を求める場であり、「決定」を要する点にあるとする。そして、「アリーナ」は、集合的決定（決定者以外による執行を想定した決定）、「プラットフォーム」は、契約的決定（決定者自らによる執行を想定した決定）である点を、二つの概念の違いとした。これらはまちづくり協議会など、協議組織として成立している。

以上の3つの概念はいずれも、議論、論点整理、決定の機能をもった場の概念である。農村コミュニティにおける集落維持活動では、集落区会や自治会などの自治組織がこれらの場としての機能を担っていたといえる。しかし、本研究が対象とするむらづくり活動では、いかなる場が形成され、討議がなされているかは、本研究で検討すべき論点のひとつといえる。

**c むらづくり活動の関係者**

本研究におけるコミュニケーションの主体すなわち関係者として、むらづくり活動への関わり方から、便宜的に「運営者」、「協力者」、「来訪者」の3者に分類した (Table 2)。

(1) 運営者

「運営者」は、むらづくり活動を主体的に運営する個人または集団とした。第3章でとりあげた農業・農村体験活動を例にとると、組合が運営するA直売所では、運営者は店舗運営での決定権をもつ組合役員と日常的な店舗管理に携わる店舗職員が該当する。A直売所は地域振興を目的として地域の商工会会員有志を中心に設立されたものである。また、里地里山を保全・活用して交流活動を行うB会は、B会そのものが運営者といえる。B会の会員は、主に活動地区外の住民によって構成される任意組織である。そして、農業体験活動を行うC農園は、体験活動を企画・運営するC農園の経営者と従業員が運営者といえる。

このようにむらづくり活動における運営者は、様々な

運営主体が想定される。第2章でとりあげた全国20ヶ所の直売所への事例調査や、第4章でとりあげた共同店の運営をみても、多様な運営主体が確認された。いずれも地域における地域振興、交流、生活機能の補完といった明確な目的性を持ち、住民による自発的な参加が行われている点でボランティア・アソシエーションといえることができる。従来、集落区会や自治会などの集落自治組織が行ってきた活動が、集落内の個人や集団による閉鎖的な関係性によって行われているのに対し、むらづくり活動では、集落内外の個人や集団を含めた外部に開かれたコミュニケーションを前提としている点が大きく異なっている。しかし、むらづくり活動は、地域性を持つことから集落コミュニティと関係性なくしては成立しない。このためコミュニティとの関わりをもちながらも、地区内外から協力者の参加をいかに得て、地区外の都市住民をいかに招き入れるかが、むらづくり活動の運営には求められる。

(2) 協力者

「協力者」は、活動の運営における意志決定には関わらないものの、活動との関わりを持ち、活動運営に対して協力的な行為を行う個人や集団とする。例えば、直売所でいえば、店舗の運営には関与しないが、直売所の出荷会員として農産物を出荷したり、消費者との交流イベントに参加したりする生産者が該当する。組合が運営するA直売所では、店舗の運営には関わらず、農産物も出荷していないが、組合の出資者となっている商工業者は、「協力者」に該当する。

協力者には、活動に関与する住民だけでなく、活動に対して何らかの支援を行う行政、JA、商工会、NPO法人などの組織も含まれる。

(3) 来訪者

「来訪者」は、むらづくり活動に来訪者として参加する人材とする。主として都市住民が想定されるが、地域内の住民が含まれる場合もある。農業・農村体験活動では、募集に応じて参加した参加者が該当する。直売所の場合、直売所の来店客が来訪者に該当する。活動の過程では、来訪者が活動への参加経験を積むことで、協力者

**Table 2** 本研究における関係者の概要  
People concerned with rural development

	運営者	来訪者	協力者	目的性
農産物直売所	○直売所の店舗運営者 (店舗運営に関わる農家を含む)	○直売所顧客	○出荷会員農家 (店舗運営には参加しない) ○行政, JA, 商工会	○営利 ○地域振興
農業・農村体験活動	○活動運営者	○イベント参加者	○運営に協力する農家 ○行政, JA, 商工会	○地域振興
共同店	○店舗運営者	○店舗利用者 (多くの事例の場合, 地域住民)	○一般出資者 ○店舗運営への労力提供者 (店番など) ○行政, JA, 商工会	○生活支援

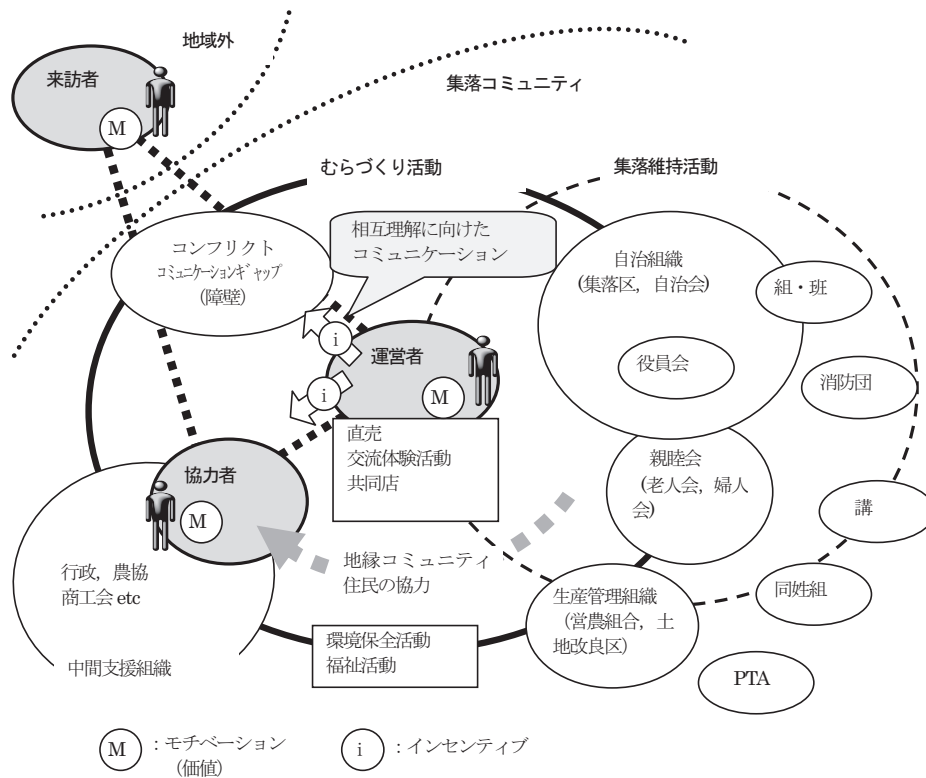


Fig. 2 むらづくり活動における関係者・組織間の関係性  
The relationship between people and organization in rural development

へと移行することも考えられる。また、来訪者が活動への参加を通じて組織化されることも考えられるが、本研究ではこうした事例は把握されておらず、来訪者は個人に限定される。

本研究で取り上げたむらづくり活動は、いずれも集客行為を含んでおり、運営者にとってのむらづくり活動の目的達成には、来訪者の獲得が大きな要素を占める。

#### (4) むらづくりにおける中間支援組織

以上のように、本研究で取り上げたむらづくり活動の運営者は、一定の活動目的から来訪者を募り、協力者の支援を受けて活動を運営する中間組織に位置づけられる。運営者に対する支援の方法は様々であるが、主に協力者として専門的、技術的知見の提供や、関係者する人材間のコーディネート、資金・資源の支援などを行う組織を、「中間支援組織」とした。運営者自身が、自ら中間支援機能を担う場合もあれば、行政、JA、商工会、NPO法人などの外部組織が担う場合もある。

### Ⅲ. 農産物直売活動をめぐるコミュニケーション

#### 1 課題の設定

##### a はじめに

1990年代以降、農産物直売所は、設置数、販売額ともに全国的に顕著な伸びをみせている。2010年世界農林業センサスによると、国内の農産物直売所数は

16,829ヶ所とされ、2005年と比較して約3千施設(24.3%)増加している(農林水産省大臣官房統計部, 2011)。直売所は、女性や高齢者の自立を促進し、地域活性化や地産地消を推進する上での核となる施設としての役割が期待され、行政による地域振興対策やJAの経営戦略に基づいて開設が推進されている。近年の直売所の傾向として、JAが運営する直売所(JAファーマーズマーケット)を中心に大型化が進む一方、直売所が体験農園等の交流施設を併設し、都市農村交流活動に取り組むなど、地域や都市住民とのつながりを深める多様な活動を展開する事例が多くみられるようになった。このような直売所が地域に及ぼす効果について、農村生活総合研究センターは、地域資源の管理、地域社会関係、地域経済の3つの側面から捉えられている(農村生活総合研究センター, 2001)。様々なタイプの直売所の誕生と活動の多様化が進むなか、直売所は単に地場農産物販売の場としてだけではなく、地域の農地保全に寄与し、交流や生きがいの場となるなど、多様な機能を持つ空間として定着しつつある。

しかし、近年直売所を取り巻く状況は新たな局面に差しかかっている。一部の地域の直売所では、周辺の直売所の増加によって直売所間あるいはスーパー・小売店との競合が激化し、売上げの減少や閉鎖に追い込まれる状況が生じている。こうした競合に勝ち残るための直売所側の対応として、従来の市場出荷と変わらない厳格な規格化や商品包装、出荷時間の厳守を生産者に求める傾向



がみられるようになった。その結果、高齢者・女性を中心に、指導に対応しきれない生産者による直売所からの離脱が危ぶまれている。むらづくりの視点から考えると、地域振興と経営面での収益確保の狭間で、直売所のアイデンティティが問われ始めている。

こうした直売所の運営主体に着目すると、2010年世界農林業センサスによれば、地方公共団体、第三セクター、農業協同組合以外の「その他」（生産者個人や生産者グループ、民間企業等）が全体の約8割を占めている。つまり、大多数の直売所は、生産者の集団からなる多様な人材によって運営されていることが推測できる。また、地方公共団体、第三セクター、農業協同組合が運営する直売所であっても、出荷会員となる個別農家の自発的な参加が不可欠となっている。このことから直売所は、多様な人材の協働によって成立する集団（アソシエーション）ということができる。

このような直売所の役割として、櫻井清一（2008）は、生産者同士、あるいは生産者と利用客間の「交流の場」としての機能があることを明らかにした。その交流によるコミュニケーションには、直接的な会話による直接交流、その前段階として商品情報などの観察から把握される情報とその解釈からなる間接交流の二つの段階があることを指摘している。

本章では、このような「交流の場」としての直売所の機能に着目し、直売所の事業展開と運営に関係する多様な人材間のコミュニケーションの特性と、活動の過程で生じるコンフリクトを克服するためのコミュニケーションのあり方を明らかにする。

#### b 直売所に関する既往研究

これまでの直売所に関する研究は、農業経済・経営的な視座に立った研究が主流を占めてきた。その内容は、直売所の動向や意義、あるいは形態や運営の概要を論ずる初期段階の研究から、直売組織・生産者・消費者間の関係性に着目した研究への展開がみられる。前者の研究には、農村生活総合研究センター（2001）による青空市・直売所に関する調査研究、直売所に対する顧客ニーズをもとに経営的な視点から直売所の機能と課題を解明した事例研究（岡部守，1993）、直売所に出荷する農家や直売所の経営方法のマニュアル的な論述（二木季男，2000；二木季男ら，2002）などがある。後者の研究には、組織の発生過程や組織の再編に着目し、時系列を追って考察したアプローチがみられる（櫻井清一，1995）。

これに対し、社会学や民俗学分野からも直売所に対する研究アプローチがみられる。鶴理恵子（2007）は、フィールドワークに基づき、従来、アンペイド・ワークとしておこなわれてきた女性たちの家庭菜園などでの野菜作りなどの労働が、朝市や直売所での販売活動などによって、エンパワメントにつながっていることを明らかにした。また、富田祥之亮（2006）は、生活改善活動の歴史的な展開を追う中で、生活改善活動が朝市・直売所の成立に

において担った役割を明らかにした。

一方、古家晴美（2004）は民俗学的調査により、農家の自家菜園を対象とした考察を行った。新たに開設された直売所の出現が、これまで家庭の食と密接に結びついていた自家菜園の継続意欲を失わせているという直売所が持つ〈負〉の側面を指摘した。また、野口憲一（2007）は自己省察的な民族誌的手法を用い、農村女性及び自己の視点から直売所の分析を行った。その中で、農村女性との対話から、彼女達にとっての直売所は「複雑な意味の錯綜する場」であることを明らかにした。その上で無批判に直売所を「女性の自立・自律」「交流」の場としてモデル・ストーリー的に集約することへの危惧を示している<sup>注1)</sup>。

野口が述べたように、従来の農業経済・経営的視点から行われた研究の多くは、確かに直売所における実践を肯定的に捉えており、その実践が交流、地域活性化等の実現へと向かう予定調和的なストーリーを構築している。これに対し、古家、野口は、農家個人の生活と意識に焦点をあてることで、農業経済・経営研究では捨象されがちであった直売所に内在する複雑な問題の存在を浮かび上がらせた。そこには、直売所における実践が、必ずしも予定調和的に「女性の自立・自律」「交流」の場となるストーリーには帰結しない何らかの要因や条件の存在が暗示されている。また櫻井も、農産物直売所の「交流の場」としての機能を論じる一方、生産者と直売組織との間のコンフリクトの存在に言及している。

#### c 調査の内容

本章では、直売所の「交流の場」としての機能に着目し、まず直売所の事業展開と運営における特性を明らかにしたうえで、そこに内在する関係者間のコンフリクトの存在を取り上げる。直売所の関係者として、直売所の運営主体（運営者）、直売所に出荷する生産者（協力者）、直売所を利用する顧客（来訪者）の3者を挙げる。そして、これらの関係者間のコンフリクト解消に向けたコミュニケーションの特性とあり方を明らかにする。調査方法は以下の通りである。

- 1) まず、近年直売所の課題として顕在化しつつある〈生産者離れ〉の考察をもとに、直売所の特性について明らかにする。
- 2) 地域活性化の核として都市農村交流や地産地消に貢献する直売所として、様々なタイプの直売所を把握すべく、運営主体、規模や事業内容、立地条件等が異なる全国の20事例を抽出した。それらに対する2001年以降に実施した関係者への聞き取り調査をもとに、事業展開の特徴を把握し、事業展開を規定する条件を抽出・整理する。
- 3) 上記の事例の中から、多様な人材の参加によって多角的な事業展開と安定的な運営を実現している4つの事例を取り上げ、組織や活動の変化を時系列に分析する。

4) そのうち筆者が店舗運営の協力者として関わった茨城県 T 市の直売所に対し、2001 年から 2008 年にかけて行った参与観察に基づき、直売所の持続的な運営に必要なコミュニケーションについて、直売所の運営に関わる関係者間の社会関係を中心に明らかにする。

## 2 直売所に求められる協働

### a 直売所における<生産者離れ>

国内の直売所の全体的な傾向をみると、直売所は 1990 年代からの成長が続く一方、すでに淘汰期に入ったとみられる。直売所全体としての売り上げや設置数は漸増しているものの、都市近郊地域の直売所を中心として閉鎖や売り上げの減少に直面する直売所が近年増加している。この状況は、直売所の競合激化や地場農産物の需給の飽和によって説明されることが多い。例えば小柴有理江 (2007) は、直売所の経営悪化の要因として直売所間の競合に着目し、小規模の直売所を中心として、生産者が状況に応じて複数店舗への出荷へと流動的に移行する傾向を明らかにした。このことは、直売所側からみれば<消費者離れ>と同時に、<生産者離れ>が進行する危険性を示している。

このような小柴の考察には、生産者が経営的なインセンティブをもとに出荷先を選択するという暗黙の前提が存在している。しかし、生産者にとって出荷する直売所の選択には、店舗の売れ行き状況などの経営的判断が高い優先順位を占めるにせよ、経営面からのみ選択しているとは言い切れない。そこでは直売所が持つ「交流の場」としての機能など、経営面以外の諸機能に対する評価を兼ね合わせた総合的な判断がなされていると推測される。つまり、<生産者離れ>の現象を理解するには、生産者が直売所の交流機能などの諸機能よりも、経営的インセンティブを優先せざるを得ない背景的な要因にも着目する必要がある。

そのためには、直売所を営利目的の経営体としてではなく、人々の複雑な思惑が錯綜する総体として捉え直す必要がある。<生産者離れ>の現象は、本章で明らかにすべき直売所に内在するコンフリクトとも関連していると考えられる。この問題を考える上では、まず直売所が本来的にもつ経営構造に関わる特性に触れておく必要がある。

### b 直売所の経営的特性

通常、一般の小売り店舗は、契約した納入先からの仕入れ、買い取り方式であるため、店舗管理者が経営戦略をたて、それに沿った品揃えを行っている。これに対し、直売所は小売店、スーパー等の一般店舗とは異なり、委託販売方式によって運営されている。委託販売方式とは、生産者が出荷品の販売を店舗に委託し、売り上げのうち一定の委託料を直売所に支払う方式である。どのような商品を出荷するかは生産者が意思決定を行う。

現在の厳しい競争下にあつて直売所が持続的に運営を行うには、消費者ニーズに対応した経営戦略と差別化が求められる。しかし、直売所での品揃えや出荷量の確保というような販売戦略は、個別経営主である生産者の営農実態と出荷意向の積み上げをもとに構築せざるを得ない。また、直売所が経営戦略を実行するためには、店舗管理者と生産者との認識の共有を行いながら、出荷に関する事前の調整、ルールづくり、指導などの具体的な作業に取り組む必要がある。直売所にみられる委託販売方式による店舗運営では、経営戦略の実行にあたり、このような店舗管理者と生産者との認識の共有と調整のプロセスを経る必要がある。

このような直売所の経営的特性から、直売所の運営改善には従来マーケティング研究で行われてきた一般店舗での知見をそのまま当てはめることは難しい。新開章司ら (2007) は、「直売所では行政を含む多様な関係者が関与していることが多く、利害が複雑に絡み合い、戦略的経営を困難にすることがある」と指摘している。また、櫻井は生産者と直売組織との立場の違いから生じるコンフリクトの存在を指摘している (櫻井清一, 2008)。いずれも直売所特有にみられる問題を指摘したものである。このことは、直売所の運営には、店舗管理者による強いリーダーシップの発揮だけでなく、パートナーシップ (協働) に留意した運営が求められることを暗示している。

### c 直売所に求められる協働

このような経営的特性から、直売所は個別経営主のボランティアな参加によるアソシエーションとみなすことができる。そして、それぞれ異なる経営戦略や参加モチベーションをもつ店舗運営者、生産者、関係団体等の関係者の協働によって、直売所の運営が成り立つといえる。

堀田学 (2002) は、直売所の運営形態について、生産者が直売所に参加する目的は単に収益獲得のみでなく、生きがいや地域内での交流など、直売所によってその重点が異なるとし、そのため運営形態を企業的に高度化させることが唯一の方向ではなく、実状に最適な運営形態を構築することが望ましいとした。また、直売所の改善方向を考えるには、限られた地域における流通システムの確立のみに留まらず、同時に、地域づくり、農村地域活性化という視点が必要であるとした。この指摘は、直売所の多面的な機能に着目し、それらに考慮した運営を求めている。

先行研究では、このような直売所が持つ多面的な機能が既に明らかにされてきた。例えば飯坂正弘 (2001) は直売所が果たす機能を、①所得補完機能、②自給農産物相互補完機能、③生きがい創出機能、④情報交換・創出機能、⑤生涯学習機能、⑥地域社会連帯強化機能の 6 つに整理した。これらのうち生産者にとって差し当たって強く意識される機能は、経営的インセンティブに該当する①と考えられる。これに対し、②～⑥は生産者の生活

や地域と深く関わる機能である。これらは、生産者が出荷会員として直売所に参加する経験を通じて醸成される機能といえる。

現在顕在化しつつある<生産者離れ>は、生産者が経営的インセンティブである①の機能を優先させた結果、生じた現象と考えられる。直売所の売上げの増加は、既に所得補完にとどまらず、直売所での売上げを農業所得の中心とする生産者を生み出している。生産者にとって、直売所に出荷する経営的インセンティブは高まっており、生産者が有利な販売条件の直売所に出荷先を流動的に変更する傾向は、今後も強まると考えられる。

このような状況下で直売所の持続的な運営を行うには、生産者を直売所につなぎとめる<求心力>が求められる。その求心力は、経営的インセンティブだけではなく、生活や地域と関わりの深い②～⑥の機能に含まれると考えられる。直売所にとっての協働とは、このような諸機能を求心力としながら、異なる参加モチベーションをもつ関係者がコンフリクトに折り合いをつけ、直売所の構成員として協調して行動することといえる。

近年顕在化している直売所間の競争とそれに伴う売り上げの減少という外的インパクトは、それまで安定的に維持されてきた協働を阻害する引き金となっている。アソシエーションとしての側面を持つ直売所は、少なからずこのような外的なインパクトにさらされている。直売所が関係者間の危うい均衡の中での協働によって成立することは、直売所の宿命的な構図といえる。このような危うい均衡を理解するために、本章の後段では直売所特有にみられるコンフリクトの内容と、その解消のためのコミュニケーションに着目する。

3 全国 20 事例からみた直売所の事業展開の傾向

全国 20 事例の現地調査から、それぞれの施設概要、運営主体、運営体制を把握した (Table 3,4)。それらをもとに事業展開のプロセスを明らかにする。また、事業展開を規定する条件を、以下の 4 つの視点から抽出する。1) 基本条件：直売所発足時の運営組織、2) 事業：事業導入のタイミング、3) 地域特性：消費と生産の地理的關係、4) 組織特性：組織運営体制。

a 事業展開を規定する条件

(1) 直売所発足時の運営組織

直売所発足の経緯は多様である。初期の運営組織には様々なタイプがみられ、それらに応じた事業展開の方向性がみられる。

①朝市等の生産者集団からの発展型：朝市等の小さな生産者集団の成長に応じて、本格的な施設整備や交流活動を展開するタイプである。それまでの販売実績と営農の実態に応じた組織運営と施設整備が可能である。しかし、多くの場合、出資金以外の自己資金を持たないため、施設の拡充にあたっては行政の支援が不可欠となる。行政の支援によって大きな成長をとげた事例がみられる。

Table 3 調査事例地の概要  
Outline of Case Study

市町村名	施設概要・年販売額	運営主体や特徴
A 日立市 (旧十王町)	販売施設 29,400 万円 (2006)	JA が主導で設立
B 茨城県 T 市	販売施設 8,400 万円 (2006)	事業協同組合 商工会が主導で設立
C つくば市	販売施設、体験農園、 飲食店 50,000 万円 (2005)	事業者が有限会社として設立。現在は株式会社
D 鴨川市	販売施設、体験農園、 情報施設、飲食店 21,800 万円 (2005)	生産者の任意組織から発展し、協会が運営
E 南房総市 (旧富浦町)	道の駅、体験農園、 園地、飲食店	町の支援、第 3 セクターが運営
F 南房総市 (旧富山町)	道の駅、情報施設、 飲食店	JA が主導し設立。第 3 セクターが運営
G 印旛村	販売施設 40,500 万円 (2004)	有限会社 生産者有志が共同で設立
H 深谷市 (花園町)	道の駅、市民農園、 情報施設、飲食店 110,000 万円 (2005)	JA が主導し設立
I 吉井町	販売施設、加工施設 75,000 万円 (2003)	町が主導で設立。朝市から発展、現在は農事組合法人
J 前橋市	販売施設 54,700 万円 (2003)	JA が主導し設立。生産者の部会が運営。
K 富岡市	販売施設、加工施設 30,000 万円 (2005)	JA が主導し設立
L 藤岡市	パーキングエリア併設 15,600 万円 (2005)	農業振興株式会社が設立
M 大府市	総合施設、温泉、体験農園、 体験施設、園地 218,300 万円 (2004)	JA が主導し設立、運営
N 海津市 (平田町)	道の駅、情報施設 38,000 万円 (2003)	町が主導し設立
O 大垣市	販売施設、飲食店 70,000 万円 (2003)	JA が主導し設立、運営
P 貝塚市	農業公園 2,000 万円 (2006)	府の支援、地元集落で組織された農事組合法人が設立
Q 堺市	体験型農業公園、園地	市の第 3 セクターが運営
R 堺市	販売施設、体験農園 5,000 万円 (2003)	地元集落の営農組合が設立
S 紀の川市 (打田町)	販売施設 23,600 万円 (2005)	JA が主導し設立、運営
T 内子町	道の駅、販売施設、 飲食店、加工施設、園地 64,000 万円 (2006)	朝市が母体となり、現在は第 3 セクターが運営

注) 年間販売額の年度は調査時点。前年度データや推定額も含む。販売額には加工品、花卉等を含む。



**Table 4** 20 事例の分類  
Classification of 20 Cases

	事業展開を規定する条件				プロセスの 段階
	a. 直売所発 足時の運営 組織	b. 事業導入 のタイミン グ	c. 消費地と 生産地の地 理関係	d. 組織運営 体制	
A	③	①	②	③	I, II
B	③	②	①	②	I
C	③	②	①	②	I, II, III, IV
D	①	②	②	③	I, II, III, IV
E	③	①	②	①	I
F	②	①	②	①	I, II, III, IV
G	③	②	②	②	I, II
H	②	②	②	①	I, II, III
I	①	②	②	③	I, II
J	②	①	②	③	I
K	②	①	②	①	I, II
L	③	①	②	①	I, II
M	②	①	③	①	I, II, IV
N	③	①	②	①	I, II, III
O	②	①	①	①	I, II
P	①	①	②	①	I, IV
Q	③	①	②	①	I
R	①	②	①	③	I
S	②	①	③	①	I, II
T	①	②	③	③	I, II, III, IV

注) 事業展開を規定する条件は、明確に分類できる事例を記載した。

② JA 主導型：JA の単位農協が主導し、新たに生産者を募集しつつ、施設整備・運営を行うタイプである。自己資金による用地確保、施設整備が行うことが可能である。また、JA の組織的な取り組みによって行政による支援も受けやすい。

③ 法人・組合主導型：法人や組合が主導し、生産者を募集し、施設整備・運営を行うタイプである。近年増加し、経営者の指導力によって、販売規模の拡大を実現する事例が多くみられる。しかし、経営方針によって販売活動に特化する事例も多く、消費者との交流活動のような地域的な活動に展開することが難しい。

#### (2) 事業導入のタイミング

年間 1 億円以上の売上げをもつ大規模直売所の多くは、国庫補助事業や地方自治体の単独事業等で施設整備を行っている。事業導入のタイミングによって大きく 2 つのタイプに分けられる。

① 事業先行型：道の駅整備や地域活性化関連事業等による施設整備にともなって、新たに運営組織を立ち上げ、生産者組織を募集するタイプである。事業がインパクトとなり、新たな生産者組織を生み出すとともに、生産体制の強化にもつながるため、地域農業活性化の核となる可能性を秘めている。

一方、直売所運営組織が後発的に組織されるため、先

行する施設整備とのミスマッチが生じる危険性を伴う。

② 事業後発型：朝市を始めとする小規模の直売組織の運営実績に基づいて、事業を後発型で行うタイプである。運営主体の成長・実態に合わせた施設整備が可能となる。事業計画段階からの行政との連携が不可欠となる。

#### (3) 消費地と生産地の地理的關係

活動の展開方向を規定する条件として、消費地と生産地の地理的關係に着目する必要がある。

① 地域内消費型：主に同一市町村域内で生産、消費されるタイプである。近年では農村部の小規模な直売所に多くみられる。

② 地域外消費者と地域内生産者型：通過交通の多い場所に立地し、地域内の生産物や地域物産を販売するタイプである。主に観光地あるいは幹線道路沿いに多くみられる。

③ 地域外消費者と地域外生産者型：周辺の複数市町村にまたがって広域から集荷し、かつ広域からの消費者を受け入れるタイプ。JA 主導型の大型の直売所に多くみられる。

#### (4) 組織運営体制

運営主体の形態に関わらず運営体制の違いによっても、活動の展開方向が異なる。事例によっては、複合的なタイプもみられるとともに、事業展開によっては体制が変更することもある。

① 店舗職員委託型（店長主導型）：店舗に常駐する店長・代表職を設けるなど、店舗職員を中心に店舗運営を行うタイプである。JA・団体が設置する直売所に多くみられる。出荷者に対するきめ細かいサービスが可能となる。

② 経営者・理事主導型：法人や事業協同組合にみられるように経営責任を負う経営者や理事が主導して店舗の運営を行うタイプである。経営者の指導力を発揮しやすい体制といえる。

③ 部会運営型：直売所に出荷する者による部会を設け、店舗職員、店長・理事者だけでなく、会員の協力を得て役割を分担し店舗を運営するタイプである。多様な活動を展開する直売所に多くみられる。

これは上記 2 つのタイプからの発展型といえる。出荷者の主体的な参画が得やすく、消費者との交流活動のような地域的な活動を展開するには効果的な組織体制と考えられる。

#### b 事業展開プロセスの段階性

事業展開プロセスにみられる特徴を、運営主体の組織化、施設整備、情報活用の 3 つの側面から整理した (Table 5)。各事例における活動の経緯を時系列でみていくと、事業展開には、農産物販売に特化した初期段階から、消費者との交流に向けた取り組みへと、段階性をもって進む傾向がみられた。それを整理すると以下の 4 つのステップに分けられる。組織自体の成長や地域ネットワークの構築の進行に合わせて、事業の内容を多様化させており、進行のスピードは事例によって大きく異な

Table 5 交流に向けた発展の段階性  
Some Steps of Improvement Process

状態レベル	整備・構築すべき要件		
	運営主体の組織化	空間・施設整備	情報活用
農産物販売 (販売する) ステップⅠ	○運営組織体制の充実 ○会員規模の拡大 ○他営農団体との連携 ○女性・高齢者組織との連携	○販売施設整備 ○駐車場整備 ○貯蔵スペース	○POS 導入 ○販売情報システム
高付加価値型 販売 (価値をつけて販売する) ステップⅡ	○商工会との連携 ○地元加工業との連携 ○女性起業グループ ○異業種間交流 ○販売イベントづくり	○加工施設整備 ○農村レストラン ○予冷・保冷施設 ○イベントスペースの確保	
情報発信型 販売 (意味をつけて販売する) ステップⅢ	○情報ネットワーク管理にか かる人材確保 ○顧客カード等による会員の 募集	○情報発信用の情報機器整備 ○情報ネットワーク整備	○生産履歴開示 ○生産者情報の管理 ○レシピづくり
消費者・地域との新たな 関係づくり (交流する) ステップⅣ	○環境 NP0 との連携 ○顧客の参加による交流イベ ントづくり ○手づくりによる事業	○市民農園の開設 ○周辺環境整備 ○散策の拠点として整備 ○地域農業ミュージアム ○地域情報発信基地へ	○消費者へのメール配信, ニュースレターの発行 ○地域情報の発信 ○顧客情報管理

交流  
に  
向  
け  
た  
展  
開

る。また、第二段階以降の順序は、一般的な傾向であり、必ずしも順を追って進行するわけではない。特徴が顕著な事例のみ例示する。

①農産物販売：直売所の基本となる活動であり、生産者の組織化を図る段階といえる。来客数と売り上げの増加に伴って、販売スペース、駐車場、貯蔵スペース、生産者の出荷作業に関わるバックヤードといった販売に関連する施設の増強が必要となる（表 1 の事例 B はその段階にある）。

②高付加価値型販売：生産体制の充実に伴い、余剰農産物を加工品として活用する、あるいは生産者組織の中から女性起業グループの形成がみられるようになる。単に農産物販売に特化した初期段階から、付加価値の高い農産物、加工品販売の取り組みへと移行する段階といえる（事例 O）。加工品製造では、生産者が独自に加工施設を設ける場合と、直売所に加工施設を併設し、共同で利用する場合がある。また、直売所の農産物を利用したレストランを併設し、集客効果の向上を図る事例もみられる。

③情報発信型販売：生産履歴や出荷状況の開示といった、消費者への情報サービスを充実させる段階である。インターネットを活用する場合、直売所内のスタッフに情報担当者となる人材や情報システムの導入、情報機器の整備が不可欠である。

④消費者・地域との新たな関係づくり：都市農村交流、食育、体験農園の提供を行い、より消費者や地域へのサービスを充実させる段階である。体験農園や周辺環境整備を併せて行うには、行政や地域コミュニティとの連携が不可欠となる。

4 農産物直売所の事業展開プロセスと特徴

以上のように、全国 20 ヶ所の直売所の事例調査をもとに、運営主体の組織体制や施設整備、活動内容といった側面から事業展開の特徴を分析したところ、直売所の運営主体には多様な組織形態がみられ、農産物販売に特化した初期段階から、消費者との交流に向けた取り組みへと、大きく 4 つの段階がみられた。本節では、20 事例のうち、消費者との交流に向けた活動を行っている特徴が異なる 4 つの事例を取り上げ、事業展開のプロセスについて地域住民や組織との関係から分析する。①直売所の概要、②事業の経緯、③地域のネットワークづくりの 3 つの項目から事例を整理する。

4 事例は直売所発足時の運営主体や運営体制といった条件に違いがみられる。「フレッシュパークからり」と「みんなみの里」のように、上記分類からすれば同じ分類となる事例もあるが、地域のネットワーク化に至るプロセスには違いがあり、比較に適した事例といえる。

a 事例分析

(1) 愛媛県内子町「フレッシュパークからり」

①直売所の概要

愛媛県内子町は、町並み保存でも全国に知られ、年間に 100 万人以上の入り込み客がある。中山間地域にあって、零細規模の農家が多く、果樹を中心とした農業を展開している。「からり」には、直売所のほか、レストラン、農産加工場、情報センターが併設され、道の駅として大型の駐車場を有する。町内だけでなく、観光客の来店も多く、広域からの集客に成功している。

「からり」は第三セクターである「(株)内子フレッシュ

パークからり」が運営している。1996年に営業を開始し、2007年現在では町内の400名近い生産者が直売所に出荷している。「(株)内子フレッシュパークからり」は、資本の半分を内子町が出資し設立された。支配人等の職員は役場からの出向者を含み、行政との連携が図られている。残りの資本は、町民の出資による。一般の第3セクターは行政と関連団体の共同出資により設立されることが多いが、内子町が広く町民に参加を募ったことで、参加意識を高め、「からり」と地域住民との繋がりを深めることとなった。町民株主による総会も毎年開催され、店舗づくりや運営について議論が行われている。

また、「からり」の特色として、出荷者による組織である「からり直売所運営協議会」が店舗運営に関わっていることが挙げられる。株主総会とは別に、毎年4月に総会を開催し、事業計画予算等を決定している。協議会の7割を女性が占め、役割分担して自主的な店舗管理作業が行われている。同協議会は第35回日本農業賞・集団の部特別賞を受賞するなど、生産者による自主的な活動は高い評価を受けている。

現在では、直売だけでなく、加工体験、交流イベント、周辺地域の散策環境づくりといった多様な事業展開をみせている。また、出荷者に売り上げ状況をリアルタイムで携帯電話メールに送信する情報システム「からりネット」の運用は、直売所の情報システムのモデルとして全国的に知られる。高齢者や女性出荷者の生産意欲の向上にも寄与している。「からり」は農村活性化の核として地域の中で大きな役割を果たしている。

## ②事業の経緯

内子町は、1992年に「フルーツパーク構想・基本計画」を策定した。この計画に基づいて、2年間にわたり学習会・座談会が開催され、町内での合意形成と参加意欲の醸成が図られた。この構想ができる以前に、内子町では町並み保存、自治会組織の再編成など住民主導による地域づくりが始まっていた。こうした活動が基礎となって、フルーツパーク構想策定後、農村部での集落単位の座談会を、2年間かけて町で延べ50回程実施し、フルーツパーク構想や「からり」の前進となる直売所「内の子市場」への参加についても議論が行われた。

こうした議論を受けて、1994年に直売所の実験施設として、内の子市場が開設された。資材費は町の支援を受けたが、施設は参加する生産者が自力で建設した。内の子市場は、まず74名の生産者によって発足した。1995～1997年度の農業構造改善事業により販売施設や加工施設等の主要施設の整備が行われた。1996年には直売所が営業を開始し、現在までに駐車場の増設や周辺整備などを段階的に実施した。

発足当時の運営組織は、「朝市等の生産者集団からの発展型」と考えられるが、その後の行政・地域との連携によって、第3セクターによる経営に移行している。組織運営体制は、組織の形態からすれば経営者、店長の役

割が存在するが、実質的な体制は出荷者が主体性をもった「部会運営型」に該当すると考えられる。

## ③地域のネットワークづくり

直売所の設立に至るまでには、1986年から継続している「知的農村塾」の存在が意識啓発に大きな役割を果たした。この塾は、過疎化や農業後継者不足に対する危機感から、内子町が主催し農家を対象に実施した勉強会である。農村における高齢者や女性の役割について、様々なテーマの講演、自主学習を行った。「からり」整備のきっかけはこの塾での学習によるといわれている(野田文子, 2004)。

その後、1994～1995年度に営業した内の子市場は、生産者の直売トレーニングと人的なネットワークの構築に貢献した。内の子市場は知的農村塾の受講者が中心となって開設され、当時の会員はそのまま現在の「からり」の中核的な出荷者として活躍し、組織を支えている。

一方、2000年には農林水産省補助事業である「アグリベンチャー支援事業」を導入し、加工・展示・販売を担う総合的な加工施設を敷地内に整備した。これに伴い、加工グループを結集した「内子アグリベンチャー21」が組織された。この組織は部会型の運営がなされ、レストラン「あぐり亭」の運営、特産加工品開発、そして町内外の消費者を対象にした体験活動等を実践している。

「からり」は、このように加工体験、交流イベント、周辺地域の散策環境づくりなど、多様な事業展開を行っている。しかし、発足当初は、直売の実験店舗と位置づけた「内の子市場」から活動を開始した。そこでの経験と実績を受けて、農林水産省の農業構造改善事業を導入し、販売施設や加工施設などの主要施設の整備を行った。「からり」の特筆すべき点は、行政と地域の連携にある。行政が構想・計画段階から住民・地域組織と連携し、地域ネットワークを構築することで、生産者の組織化が促進され、施設整備には公的事業が効果的に導入されている(図3)。このような生産者が主体的に参加できる組織づくりや、行政を含む地域内のネットワークの構築からりの大きな特徴がある。

## (2) 千葉県鴨川市「みんなみの里」

### ①直売所の概要

「みんなみの里」は、鴨川市内陸部の長狭地区(旧長狭町)の中心部に位置する。同地区には、日本の棚田百選に選ばれ、オーナー制度による棚田保全と都市農村交流に取り組む大山千枚田がある。みんなみの里は、大山千枚田からみれば玄関口に位置しており、情報発信基地、都市農村交流の拠点としての役割を担っている。

みんなみの里の主な施設は交流館と体験館からなる。交流館は、情報提供コーナー・地域物産紹介コーナー(物産紹介売店)・郷土料理体験コーナー(郷土料理レストラン)・農村文化室・展示ホール・事務室・トイレなどで構成される。また、隣接した体験館は、農産物展示紹介コーナー(農産物直売所)・学習室・体験実習室・シャ



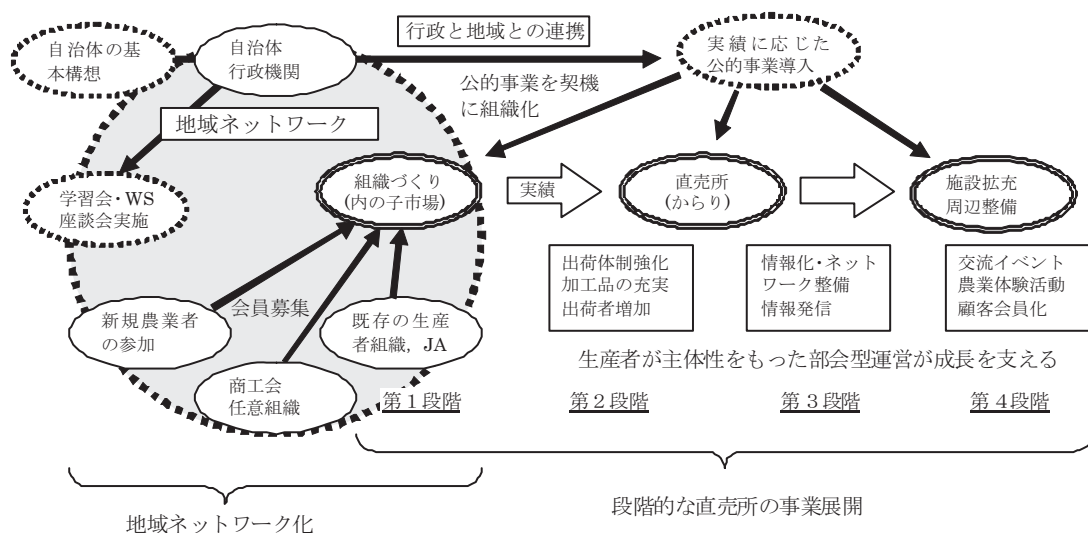


Fig. 3 からりにおける地域連携  
Regional partnerships in "Karari"

ワー室で構成されている。その他、付属温室があり、農作業等の体験ができるよう配慮されている。これらの施設の中核を担うのは農産物直売所である。年々売上額を伸ばし、地域農業活性化の核としての役割を果たしている。

みんなみの里は、物産センターやドライブイン、道の駅としての機能に加え、農業体験やクラフト体験などの受入による都市住民との交流を推進している。さらに周辺の農村景観の整備も進めている。みんなみの里を核施設として、周辺にサテライトとしての体験観光が可能な体験施設（イチゴ摘み園・みかん園等）や名所旧跡・散策コースなどを整備あるいは連携し、関連を深めている。また、施設に隣接して、市が運営する「ふれあい農園」（市民農園）があり、農業指導を担うなど運営を支援している。

体験活動としては、竹の子掘り、田植え、稲刈り体験、いちご摘み、陶芸教室、草木染めなどの体験メニューを提供している。こうした体験メニューは、地域の農家や農業団体、陶芸家などの豊富な人材がその受け入れを行っている。

イベント時の炊き出しは女性加工グループの協力により行われている。こうした体験活動では、人同士の直接のふれあいを重視している。

②事業の経緯

長狭地区では、農業従事者の高齢化や後継者不足により、農家人口の減少と耕作放棄地の増加が顕在化し始めた。そこで鴨川市は、多角的な農業の展開とともに、都市との交流による地域活性化に取り組んだ。みんなみの里は、都市農村交流の促進により農村環境の保全と地域の振興を図ることを目的とした「鴨川市リフレッシュビレッジ事業」によって整備された。これには、農林水産省構造改善事業（地域農業基盤確立農業構造改善事業 [農村資源活用型]）を活用し、1996年から2000年にか

けた五ヶ年事業として実施された。こうして、みんなみの里は地域活性化の拠点施設として、1999年3月に開設された。

この事業に先立つ1995年7月、鴨川市は「鴨川リフレッシュビレッジ構想」をまとめた。この構想では、直売所を有する総合交流施設および棚田の管理施設の整備（大山地区）を2つの大きな軸に据えた。この構想は1996年5月に農水省補助事業として採択された。市の計画よりも一年早く事業が認可されたことになる（山村順次ら、1998）。

その後、1996年10月に地域住民が中心となり「鴨川市リフレッシュビレッジ推進協議会」が発足した。協議会の活動は、都市との交流の進め方、その拠点施設の建築場所や規模など、地域住民が自分たちで考え、自分たちで決めるといったシンクタンク的な役割を果たした（渡辺寿雄、2004）。活動は事業が一段落した2001年3月まで続き、地域住民の合意形成や行政との連携に大きな役割を果たした。

みんなみの里の施設運営は「鴨川市農林業体験交流協会」（現在は任意団体、以下交流協会）が、市から施設を借り受け、一括管理運営を行っている。同協会は、鴨川市民や市内に事業所のある企業・法人により構成され、1998年11月、231名の正会員・準会員によって設立された。

③地域のネットワーク

みんなみの里では、こうして行政と地域の組織の連携によって計画・事業化された。現在、こうした地域のネットワークは交流協会内にもみられ、多様な交流活動に生かされている。交流協会は活動を推進するために5つの専門委員会制を設けている。企画委員会、景観形成委員会、農産物等供給委員会、農産物生産委員会、地域物産開発委員会である（Fig. 4）。会員は権利と義務を負うと

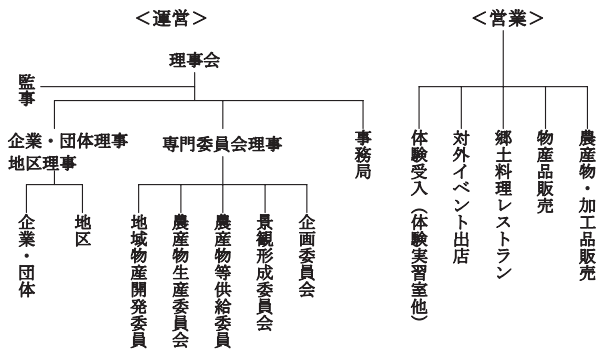


Fig. 4 鴨川市農林業体験交流協会組織図  
Organization Structures of Kamogawa Urban-rural Exchange Association

いう考え方のもと、必ず何れかの専門委員会に属する。各々の専門委員会の正・副委員長が理事となるため、理事会に委員会の意見を反映できる。

そして、交流協会事務局が組織全体のコーディネーターとしての役割を果たしている。事務局長がみんなみの里に常務し、情報の基点、各グループの調整役としての機能を担い、全体の調整を行っている。

こうした成長の要因として、以下の3点が挙げられる。

1) 地元住民による活動と市の支援

現在の体制が構築されるにあたっては、リフレッシュビレッジ事業が大きな転機となったことはいうまでもない。しかし、この事業に至るまでの過程に注目する必要がある。

みんなみの里の直売所の母体となった組織として、農産物直売所「ながさ」がある。14名の生産者が発起人となり、リフレッシュビレッジ構想に合わせ、1996年8月に開設された。簡易な販売施設を設置し、みんなみの里が建設されるまでの約3年間で、会員数約90名、年間売上げ約7千万円にのぼるまでの実績を上げた。この間の地元生産者の努力によるノウハウの蓄積がその後の成長につながったと考えられる。

このほか、女性加工グループである「花味結（はなみゆい）」や「やまびこグループ」などの複数の地元団体が活動を行っていた。こうしたグループごとの小さな取り組みの連携が行われた背景には、鴨川市が果たした役割がある。住民による活動と実績を評価し、地元住民との協働によって、構想づくりから事業へと結実させた。

2) 異業種間の協働

みんなみの里では、現在の直売所の母体ともいえる「ながさ」での経験に加え、交流協会にみられるように異業種間の協働によって組織が運営されている。

これには、1994年に地元商工会（旧長狭商工会）が地域活性化を討議する懇談会を開催し、1995年には地域特産物の製造・開発・販売に取り組む「長狭農産物加工組合」が農業従事者を含めて組織された（山村順次ら、1998）ことが、地域全体としての活動が広がった要因のひとつになっている。こうした活動が異業種間の交流を生み、リフレッシュビレッジ事業への展開につながったと考えられる。

3) 部会体制による民主的な運営

前述のように交流協会は部会体制（専門委員会）をとっている。これが多様な活動を支えている。専門分野ごとにリーダーシップを発揮しつつも、会員の主体的な参加が得られるとともに、意見の吸い上げができる体制となっている。

様々な業種が集まれば、当然相反する立場や意見の相違も生じる。また、直売所の運営にあたっては、店舗と生産者間の意志統一が必要となる。組織が大きくなるにつれ、問題が頻出することが予想される。問題を解決しつつ成長を続けるには、こうした部会体制による民主的な運営手法が有効であることを示唆している。

(3) 大阪府貝塚市「彩の谷たわわ」

①直売所の概要

「貝塚・彩の谷たわわ」は、大阪府貝塚市馬場地区にあり、府が農業庭園として整備した都市農村交流施設である（Fig. 5）。正式なオープンは2004年4月である

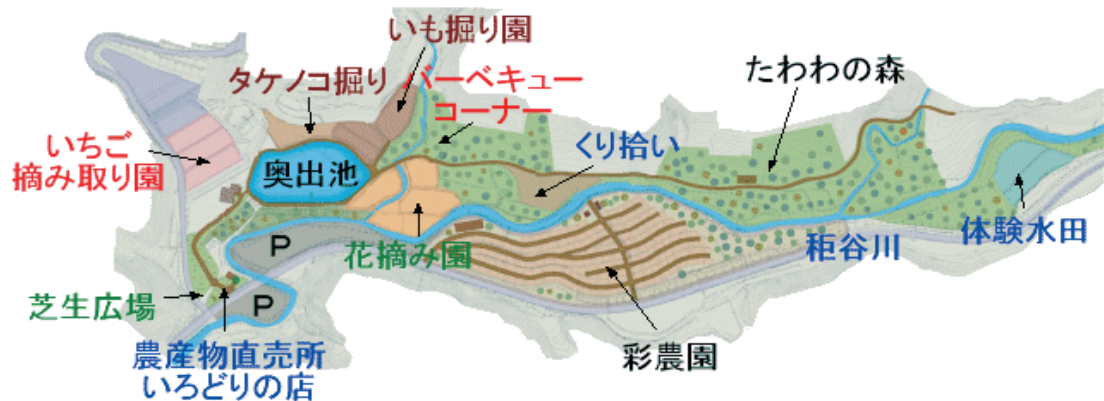


Fig. 5 農業庭園彩の谷たわわ  
Rural Park "Irodorinotani Tawawa"

が、それに先立って整備事業の進行に合わせ段階的に営業を開始した。2007年現在までに直売所のほか、ブドウ、イチゴ、タケノコなどの収穫体験ができる農園や駐車場付きの会員制農園、散策道などを一体的に整備している。

市民農園は、一区画が45㎡と広いうえ、各区画内に一台分の駐車スペースがある。水場、用具倉庫、トイレ等の管理施設を完備し、広域から会員加入の応募がある。ソフト面でも園芸講習会やイベントを実施するなど、充実したサービスを提供し、人気を博している。

管理運営は、貝塚市の委託により、地元生産者で構成された農事組合法人「奥貝塚・彩の谷」が行っている。

### ②事業の経緯

「たわわ」は、戦前のダム建設計画が頓挫したまま未利用だった府有地を、都市農村交流の拠点として活用するために整備された。地元3町会の要望により、1989年からダム計画跡地整備の検討が行われた。関係者協議を受けて、地域の自然資源を活用し、地域の農業振興、地域活性化のための農業庭園としての整備を決定した(土岐照夫, 2006)。

1999年度より大阪府が農林水産省の田園空間整備事業を導入して整備に着手した。それに合わせて、2000年9月に地元組織として「貝塚農業庭園準備組合」が設置され(地元3町会の代表者で構成)、具体的なダム計画跡地整備について検討が行われた。その結果、農業体験施設を中心とし、その中に地元で生産した農産物を販売できる施設を整備することが確認され、一体の名称を農業庭園「たわわ」とすることが了承された。

地元生産者には農業体験の受け入れや農産物直売の経験がなく、整備工事中ではあったが花摘み園と農産物直売を試行することが決定された。2001年の10月にコスモス花摘み園(20a)及び農産物直売の試行が行われ、農産物直売は土日祝のみとし、テント内での相對販売とした。この経験が大きな力となり「たわわ」の管理・運営母体となる、農事組合法人「奥貝塚・彩の谷」が2002年3月に設立された。翌年の2002年5月、8月、10月にも、常設直売所の運営を目指して、それぞれポピー、ひまわり、コスモスの花摘み園と農産物直売の試行が継続され、常設直売所での運営を前提とした販売が試行された。

2003年から直売所出荷者の募集を開始し、野菜の栽培講習会を開催するなど計画的な野菜生産を目指した。2003年7月に園内に農産物直売所「いろどりの店」がオープンした。

### ③地域のネットワーク

このように「たわわ」の事業展開は、従来の事業の手法とは異なり、事業を契機としながらも、計画進行と並行しながら、生産者組織づくりと、先行した直売の取り組みを行ったところに大きな特徴がある。地元生産者は、それまで直売の経験がなかったにもかかわらず、地元の生産物が売れることを直売所オープン以前に確認で

き、それが直売所開設への自信につながり、生産者の組織化、直売所の施設整備へとステップアップした。現在出荷者による会合が毎月1回行われ、前月の売上データを出荷者に伝えている。また、計画生産を進めるため、年4回程度野菜栽培講習会と巡回指導を行い、計画生産と栽培技術の向上に努めている。農事組合法人の組合員数は30名からスタートし、2007年現在では50名を超え、「たわわ」全般に関わる安定した運営がなされている。

こうした事業展開を支えた背景には、地域住民と事業主体である大阪府との調整を行った大阪府泉州農と緑の総合事務所のコーディネイターとしての存在がある。事務所担当者が、初期の住民ネットワークづくりと直売所の立ち上げ時の店舗運営、営農に関わる技術的な支援を行ったことで、その後の組織の成長へとつながった。地域と行政が有機的に連携し、事業展開した事例といえる。

今後、同地区にある林業・農業体験施設である「ほの字の里」や「少年自然の家」との連携に取り組むこととしている。

### (4) 茨城県T市A直売所

#### ①直売所の概要

A直売所が立地する茨城県T市は、新興住宅地開発が進んでいる地域である。A直売所は、地元商工会会員が中心となって組合を組織し、地元自治体の支援を受けて2001年に設立された。周年による常設店舗を営業し、年間販売額は8千万円台と推定される中規模の直売所といえる。A直売所は都市近郊農村の幹線道路沿いに位置し、競合店となるスーパーが多い新興住宅地に近接している。

店舗の運営は組合の役員が行っている。日常的な店舗管理はパート職員が行い、商工会が経営指導を行っている。組合員による総会が年に一回開催されている。生産者は、組合員でなくとも会員登録することで直売所への出荷が可能となり、青果物を出荷している生産者会員は2008年現在で約50名いる。T市内の生産者だけでなく、隣接市町村からも生産者が加わっている。生産者組織としては研究会があり、月に1回程度勉強会を開いている。農業者である役員1名が研究会の代表を務めている。

また、直売所の顧客に向けて感謝祭、収穫祭といったイベントを定期的で開催している。2005年からは遊休農地を借り上げ、直営農場として直売所内外から耕作者を募り、特産農産物として期待されるサツマイモ新品種やニンニクの生産に取り組んでいる。

しかし、客数、販売額の増加に応じて施設が手狭となるとともに、競合店の増加によって、新たな販売・交流戦略が求められている。施設面では、公共事業による店舗関連施設整備と周辺整備が期待されている。また、地域特産品の開発や品揃えの確保が課題となっている。

#### ②事業の経緯

T市には、地域の顔となる施設が存在しなかった。こ



うしたなか、東京方面からの玄関口ともいえる高速道インターを中心とする活性化対策が期待された。商工会の調査事業を通じて構想がまとめられ、地元の農産物販売を主としたA直売所の構想が生まれた。関係者による協議を重ね、2001年に地元の商工会会員を主な出資者としてA直売所が設立され、商工会の呼びかけと指導のもとに店舗の営業を開始した。

当初の計画は、地域物産センターとバスターミナル、大型駐車場等をインターチェンジ周辺に、道の駅として一体的に整備する予定であったが、第一段階として常設店舗を先行して開設することとなった。将来の本格的な事業化を目指し、プレハブ造りの仮設店舗が建設された。建設時には自治体からの補助を得たが、以降は補助を受けず、自立的な運営がなされている。なお、当初構想にあったインターチェンジ周辺整備は、事業化するに至っていない。

### ③地域のネットワークづくり

このようにA直売所は、2008年現在、第1段階の「農産物販売」から次へのステップへと踏み出す段階にある。しかし、店舗運営は数名の役員に頼っており、消費者との交流に向けた新たな活動の展開を希望しながらもマンパワーの不足から着手に至らなかった。また、生産者による組織は存在するものの、その中から特産品となる加工品づくりやイベント企画を協力して担うグループが生まれるには至っていない。

こうしたなか、外部機関との連携による新たな活動が始まった。これまで、T市では、A直売所のほかに、都市農村交流活動に取り組むNPO法人、ボランティア団体、社会福祉団体等の地域組織が、地域づくりに取り組んできた。しかし、それぞれ個別の活動にとどまり、横断的な情報交換や各団体が協働した活動を行うための住民ネットワークはこれまでになかった。

そこで、T市（正確には合併前の自治体）が事務局となり、各団体に参加を呼びかけ、地域の特長である食と農を活かした地域活性化を目指すネットワーク組織として、2005年8月に「まちづくり協議会」を発足させた。協議会には、A直売所のほか、都市農村交流活動に取り組むNPO法人、里地里山保全活動を行う任意団体の「B会」、営農団体、商工会、県普及センターらが加わり、各組織の自主的な参加によって構成された。2年にわたり、研究会、現地視察を行いながら、各市民組織の協働によるまちづくりを目指した。この協議会活動を契機として、B会が農園で生産した農産物をA直売所に出荷する、あるいはB会の交流イベントにA直売所が野菜を出品するといった組織間の連携が一部にはみられた。しかし、協議会は情報交換の場としては機能したものの、それぞれの組織の活動目的が異なっており、まちづくり活動における共通の価値の共有や、各組織の協働による継続的な活動の実践に至らぬまま解散した。なお、詳しくは第3章で触れるが、2008年からはこの協議会の後

継として、活動目的を都市農村交流に絞り込んだ新たな協議会が発足している。しかし、直売を主たる活動目的とするA直売所はこれに加わっていない。

### b 直売所の事業展開プロセスにみられる特徴

これらの4事例は、いずれも農村活性化に貢献し、消費者や地域との新たな関係づくりに向けた活動を行っている。その事業展開プロセスでは、組織づくりに合わせて、段階的な施設整備と諸活動が行われていることを検証した（Table 6）。段階的に成長を遂げた事例にはいくつかの特徴がみられ、①朝市等の小さな生産者組織から成長し、活動実績に応じて公的事業の導入や組織拡大を図っている。②体験・交流などを含む多様な活動を生産者が協力・分担するために、部会型の組織運営を行っている。③販売力強化に応じ、地域内消費型から、集客範囲と生産者の参集範囲を地域外に広げる、などの傾向が挙げられる。しかし、進行の順序には違いがみられ、「からり」では、実験店舗の運用段階から情報システムの構築（ステップⅢ）を実現したほか、「たわわ」では花摘み採りや市民農園の運営（ステップⅣ）を事業の初期段階から行った。これらの活動は、「からり」では情報システムの活用が、「たわわ」では交流事業が計画段階から重点的な取り組みとして構想されており、事業の重点化方向によっては、各段階の進行順序に違いがみられる。

また、組織化を促進する条件として、地域ネットワークの存在が挙げられる。「からり」、「みんなみの里」は、自治体の構想に基づいて、生産者の組織化と施設整備が行われた点で共通点がみられる。両者のプロセスには、市町村構想→生産者の組織化→実験的な直売活動→実績に伴うノウハウの蓄積・組織の成長→新たな施設整備→新たな活動展開に応じた施設整備と生産者の主体的な参加、という一連の流れがみられる。いずれも行政・地域間のネットワークを基礎にして、行政の支援のもと直売所の「種」となる組織の育成と、その成長に合わせて公的事業による施設整備が行われている。市町村の構想に位置づけられているため、その後の公的支援が得られやすい特長がある。行政・地域間のネットワークは、「たわわ」も同様にみられる。ダム建設計画跡地の活用という特殊な条件ながら、その後の地域と行政の連携によって、事業と平行しつつ組織化が図られた。

一方、直売所の組織化における地域集団や住民の参加過程は、事例によって違いがみられる。「からり」は、直売所の構想が持ち上がる以前から全町的に学習・啓蒙活動を行っていたため、比較的短期間で町全域から出荷会員が集まった。具体的には、町が主体となり「知的農村塾」や座談会といった住民の啓蒙・学習プロセスを設けていたことが、ネットワーク構築につながり、速やかな運営主体の形成と、全町的に出荷会員が参加することにつながったと考えられる。「みんなみの里」は、活動実績を持った既存の朝市や加工グループが連携

Table 6 4事例における段階的な事業展開  
Gradual improvement process in four cases

	フレッシュパークからり		みんなみの里	
農産物販売	○朝市 (1995) ○第3セクター ○生産者組織 (1996)	○販売施設 ○駐車場 (道の駅) ○バックヤード	○朝市 (1996) ○交流協会 ○協会内に専門委員会 (1999)	○販売施設 ○駐車場 (道の駅) ○バックヤード (1998)
高付加価値型販売	○町内各種団体、住民の連携 ○支店づくり ○加工組織 (2001)	○加工施設 (2000) ○レストラン	○商工会との連携 ○農産物加工組合 ○女性加工グループの協力 (1999)	○郷土食レストラン ○イベントスペース ○付属温室
情報発信型販売	○からりネットの運用 (1996) ○職員が情報ネットワーク管理	○POS ○情報システム ○情報管理施設	○大山千枚田など、地域情報の発信 (2000)	○POS ○情報提供コーナー ○展示室
消費者や地域との関係づくり	○交流イベント ○加工体験	○周辺散策道整備	○交流イベント ○コンテスト ○景観整備作業	○体験・実習室 ○周辺の景観保全 ○散策コース ○市民農園
	彩の谷たわわ		A直売所	
農産物販売	○農事組合法人 ○生産者組織 (2003)	○売施設 (仮設型) (2003) ○管理施設	○事業協同組合 ○生産者組織 (2001)	○販売施設 (仮設型) ○駐車場 (狭小) (2001)
高付加価値型販売	○伝統野菜の特産化	○直営農園・ハウス	○商工会との連携 (2001)	○店内調理施設 (未活用) ○直営農場 (2005)
情報発信型販売	○HP開設	○POS (2004)	○HP開設 (2002)	○POS ○店内情報システム (2002)
消費者や地域との関係づくり	○園芸指導 ○園内環境整備	○市民農園 ○体験農園 ○園内で里山再生	○顧客カード導入 (2005)	

注1) グレー地は既に自立的に行われている活動。白地は現在構築中。

開始時期が明確な活動、施設整備には開始年を記載。

注2) たわわ及びA直売所のPOS、情報システムは試験研究機関が実験的に導入した。

したことにより、後の直売所組織づくりにつながった。その際、各組織の連携を可能にした背景には、住民による協議会が組織されていたことや、市や商工会がコーディネイターとしての役割を果たしたことが挙げられる。「たわわ」は、4事例のうち唯一、地縁組織が関与した事例といえる。3つの地元町会からなる準備組合による協議を経て、運営主体となる地元生産者を中心とする農事組合法人が組織された。A直売所は、地域振興への意欲を持った商工会会員によって運営主体が組織され、商工会が広く生産者に呼びかけて、周辺市町村の生産者を含む出荷会員の参加を得た。しかし、A直売所の場合、これまで地域の各組織との連携を行わずに、独自性の強い活動を続けてきたが、消費者との交流に向けた次のステップに向けては、地域組織との連携が課題として挙げられる。

このような直売所の事業展開プロセスの分析によって、直売所の運営主体には多様な組織形態がみられ、自治体や生産者有志の集団の連携によって運営が行われていることがわかる。また、直売所の来訪者との交流に向けた事業展開が行われ、組織の成長に合わせた段階的な

施設整備と活動が展開されている。これらの結果を、運営者、来訪者、協力者の3者の役割から整理すると、まず行政や商工会等が直売所開設に向けた主導的な役割を果たし、地域内での協議によって、運営者となる組織が地域住民によって形成されている。直売所の開設後、運営者は来訪者である消費者との交流に向けて、段階的な施設整備と事業展開を行っている。その際、協力者である生産者の参加を得るために、活動実績を持った朝市や加工グループといった既存の生産者集団との連携や、地縁組織の協議によって新たな生産者組織を形成するといった対応が行われている。

一方、持続的な活動を行うための関係者間のコミュニケーションを分析するためには、具体的な活動における関係者個人同士あるいは個人-組織間のコミュニケーションを観察し、そこで生じた課題やその解決方法について明らかにする必要がある。このため、次節ではA直売所において、具体的な活動における関係者間のコミュニケーションを分析するために、参与観察に基づく考察を行う。

5 A直売所におけるコンフリクトとコミュニケーション

A直売所は開設以来、順調に売り上げを伸ばしてきたが、競合店の開設が相次いだ4年目以降、売上げの伸びは止まっている。出荷会員数は漸増しているものの、A直売所以外に競合店にも出荷していた中核的な生産者が相次いで脱退するなど、生産者は流動化している。また、中核的な生産者が脱退したことによる品目不足を補うために、地方卸売市場からの仕入れ品の増加という質的な変化がみられる。2002年9月には全体の売上げに占める仕入れ品の割合は16%（うち米が8%）にすぎなかったが、2008年8月には、全体の42%（うち米が26%）にまで増加している。仕入れ品の増加は、米を地元の生産組合と契約し、仕入れ販売したことによるところが大きい。米を除いた野菜、果物等の青果物の仕入れも倍増している。つまり、A直売所の出荷会員である生産者の販売額の割合が低下していることを示している。

a A直売所の関係者

A直売所の組織体制は、代表1名、副代表1名、理事2名、監事2名を役員とし、店舗にはパート職員を配している。運営者にはこれらの役職員が該当する。2008年8月現在、販売実績がある出荷会員は87名、うち青果物を出荷する生産者は50名、このうち月に100点以上の商品売り上げ実績があるなど、常時青果物を出荷している中核的な生産者は32名である。これを発足初年度の2002年9月の出荷会員77名、青果物出荷生産者36名、うち中核的な生産者22名と比較すると、出荷会員数に大きな変動はないものの、出荷会員の入れ替わりがみられる。2002年9月当時の中核的な生産者22名のうち7名がこれまでに脱退した一方、新たに15名の中核的な生産者が加わった。

A直売所の関係者は以下に整理できる。

- 1) 店舗管理者：C代表（商工業者・商工会役員）、D副代表（2007年10月から店長を兼務、農家）、E、F理事（商工業者）、H監事（農家・T自治体議員）、I元役員（役員を辞任し、一般の出荷会員となる）、このほか店舗パート職員
- 2) 商工会：G担当（事務局的な役割）
- 3) 行政セクター：T自治体
- 4) 出荷会員：J、K、L、M、N、O、P、Q、R（いずれも農家）、このほか多数。
- 5) 関係セクター：K環境保全団体（農業体験、環境保全活動や朝市を实践）、農協直売所（近隣に小規模な直売所を開設）
- 6) 協力者：Z研究所（筆者が所属、技術支援）、都道府県普及センター（営農技術支援）

b A直売所に対する協力者としての筆者の関与

筆者がA直売所に対する関与を始めたのは、2001年からの直売所情報システムの導入への協力を契機としている。システム導入に際し、出荷会員に対するパソコン講習や研究会に協力した。この過程で、情報システムの導入と平行し、来店者や出荷会員へのアンケートや聞き取り調査を行いつつ、消費者との交流を目指したワークショップの開催や、ホームページによる情報発信などの技術支援を行った。

c 関係者間のコンフリクト

A直売所の関係者間のコンフリクトの存在を明らかにするために、生産者間、店舗役員－生産者間のコンフリクトに分けて整理する。

生産者間のコンフリクト（Table 7）には、店頭価格設定や商品の陳列場所に関する内容がみられる。例えば、生産者から多く聞かれた不満として、「〇〇さんが、安

Table 7 生産者間のコンフリクト  
The conflicts between farmers

	生産者1	生産者2	店舗側の対応と状況
店頭価格	〇〇さんが、安い価格で野菜・米を出すため、自分のが売れ残る。本業でなく出荷している人はいいが、野菜・米で生計を立てている専業農家は苦しい（J、L、Q農家）	売れ残るのであれば、安くても買ってもらった方がお客さんには喜んでもらえる（K農家ほか多数）	品目ごとに基準価格を設けることも考えられるが、生産者によって規格、包装単位が異なるので基準価格の設定は難しく、対応を行っていない
	先に出荷した自分の価格をみてから価格を下げて出荷する人がいる。朝早くに出荷した自分が不利になる（多数）	お客さんは安いものから買っていく。他の出荷者よりも少しでも安くしたい（多数）	タイムセール以外の価格変更は行わないよう指導を行っているが、生産者には徹底されていない
陳列場所	〇〇さんが後から売り場に来たのに、私の野菜をどけて、いい場所をとってしまった（Q農家）	〇〇さんが（先に）売り場の棚の場所を大きく取りすぎていて出荷しづらい（多数）	最終的な商品陳列の調整は店員が行うこととした

注：参与観察を通じた関係者への聞き取りをもとに作成



い価格で野菜・米を出すため、自分のが売れ残る。本業でなく出荷している人はいいが、野菜・米で生計を立てている専業農家は苦しい（J, L, Q農家）」というものがある。これに対し、相対的に安い価格で販売している生産者は、「売れ残るのであれば、安くても買ってもらった方がお客さんには喜んでもらえる（K農家ほか多数）」とし、出荷品が売れ残るのを避けたい意識や、兼業農家であるため収益確保には執着しない様子が窺える。こうした不満は、生産者間で直接的に伝えられることはない。このような価格設定のコンフリクトは、生産者同士の競争原理から生まれており、生産者が価格を自由に決定できる直売所の特性に起因するものといえる。

A直売所では、価格設定について、店長による指導や、価格設定の参考として青果物価格の市況情報を店内に掲示するなどの対応を行っている。直売所によっては、品目別に一定の規格・分量に対して、ある一定の価格以下の設定を避ける基準価格を設ける場合がある。しかし、A直売所では、生産者によって出荷品の規格、包装単位が多様であるため、店舗による基準価格の設定が難しい。また、生産者の競争によって価格が低く抑えられていることは、店舗にとっては競合店との競争に有利に働くこともあり、基準価格の設定は行われていない。したがって、価格設定のコンフリクトは解消されないままとなっている。このほか、商品陳列では、「〇〇さんが後から売り場にきたのに、私の野菜をどけて、いい場所をとってしまった（Q農家）」、「〇〇さんが（先に）売り場の棚の場所を大きく取りすぎていて出荷しづらい（多数）」とする不満がみられたが、これは店員に商品配置の権限を持たせた店舗の対応によって、コンフリクトの解消をみた。

一方、店舗管理者－生産者間のコンフリクトには多様な内容が含まれる（Table 8）。その一つに生産者が出荷先選択があり、なかでも生産者による競合店との掛け持ち出荷が大きな問題となった。A直売所の近隣では、競合店となる民間の直売所やスーパーのインショップ<sup>注2)</sup>が相次いで開設された。そして、A直売所の中心的な出荷者であるJ, L, M, N, O, P農家を含む複数の生産者は、近隣の競合店と掛け持ちによる出荷を行うようになった。多くは専業農家であり、主たる出荷先を、市場出荷に加え、近隣の直売所や小売店（インショップ）等とも契約していた。A直売所の生産者には、「経営的には必ずしもA直売所に出さなくてもいい。他でもっと高く売れる。しかし、地元の直売所の品揃えに貢献したい」（N農家）というように、必ずしも経営的インセンティブのみから出荷していたわけではない生産者が含まれている。しかし、多くの生産者にとっては、A直売所は複数ある出荷先の一つという位置づけであり、売り場面積が狭いA直売所だけでは自家の農産物を売り切ることは困難であることから、競合店に出荷せざるを得ない状況がみられた。これに対し、JAファーマーズマー

ケットに代表される大型の直売所では、大きな売り場面積とバックヤードを確保していることから、生産者がその直売所のみで自家の農産物を売り切ることが可能となり、直売所のみでの出荷によって農業収益を確保する経営形態が珍しくなくなった。したがって、出荷先の選択に関するコンフリクトは、A直売所のような中小規模の直売所において顕在化しやすい問題と考えられる。

こうした状況にあって、A直売所では、店舗から半径2 km以内の競合店への同じ品目の出荷を原則として禁止することとした。A直売所では、農家であるD副代表が代表を務める生産者による研究会が組織されている。この研究会では、D副代表がこれまで培った営農技術や、今後注目されるであろう品種情報を生産者に提供してきた。しかし、これらの情報を生かして生産された青果物が競合店でも販売される状況が生じていた。競合店への出荷制限措置は、競合店との差別化を図るために、有益な技術情報の流出を防ぐ意図が含まれている。

このような競合店への出荷制限措置をひとつの契機として、A直売所で最も多品目の野菜を出荷していたO農家が脱退した。また、競合店に該当する近隣の農協直売所のリーダー的存在であったN農家、女性農業者グループのL, M農家などのA直売所の中核的な役割を果たしてきた生産者が相次いで脱退し、〈生産者離れ〉の様相を呈することとなった。

このほか、出荷作業、店舗の出荷戦略、価格設定、顧客へのクレーム対応等でもコンフリクトがみられた。そこには、店舗戦略に沿って生産者を管理したい店舗側の立場と、自己の経営を中心に考える生産者との利害相反がみられる。いずれにも相応の正当性があり、第2節で述べた直売所の経営的特性から、直売所の運営には関係者間の利害相反によるコンフリクトが常に内在しているといえる。直売所の持続的な運営には、このようなコンフリクトの存在を認識し、解消に向けて折り合いをつけるための関係者同士のコミュニケーションが求められる。しかし、A直売所では、コンフリクトを解消するためのコミュニケーションが、現状では成立しておらず、コンフリクトを生じている様々な問題は、各関係者が不満を持ちながらも放置されるか、店舗管理者からの一方的な指導として処理されるかのいずれかの状況にある。

#### d 直売所への参加に対する関係者間のモチベーション

A直売所は2001年、商工会が中心となって、行政の支援を受けて設立された。設立の背景には、1990年代からT市内及び隣接市町村に大型店舗の出店が増え、商工会会員である個人小売店が苦境に陥った。こうした状況に対して、地元商工会は危機感を強くし、1990年代後半から地元自治体と商工業振興への検討を始めるとともに、市内の商工業者や農家に参加を募って、青空市イベントを定期的に開催した。この過程で主導的な役割を果たしたのは、商工会の役員であったC代表である。

Table 8 店舗管理者－生産者間のコンフリクト  
The conflicts between store manager and farmers

分類	店舗管理者	生産者
出荷先選択	生産者にはできるだけ他の出荷先よりも A 直売所への出荷を優先してほしい。特に近隣の競合店への出荷は控えて欲しい	A 直売所は売り場が狭く、専業農家はここだけでは野菜を売り切れない。また、A 直売所には他にも何人か同じ野菜を作っている人がいるので、気兼ねして野菜を出せないこともある (L 農家)
	生産者はいいものを市場出荷して、余ったものを直売所に持ってきている	生産者にとっては野菜のロスを減らしたい。規格外品や余剰野菜を直売所で売りたい (多数)
出荷作業	原則として、開店前の朝 9 時までに出荷してほしい	朝 9 時までの出荷は他の市場への出荷があるため無理 (P 農家)
	商品に出荷日を記入する	出荷日を記入すると、新しいものから買われるため売れ残りロスが多くなる (多数)
	売れ残り品は各自引き取ることが決まっているが生産者には守られていない	多忙により夕方に引き取りのために店に足を運ぶのは面倒である (多数)
店舗の出荷戦略	お客さんは品揃えを求めており、端境期や品薄の商品は仕入れてでも補充しなければならない。仕入れは必要最小限に止めている	A 直売所は地元野菜が品切れ、端境期に入ると、すぐに市場から仕入れる。例えばナスが品薄のときに出荷していたところ、ナスが売れるからといって市場からナスを大量に仕入れてしまった。地元生産者を大切にしていない (J 農家)
	生産者は売れるものを計画的につくっていない。出荷計画すら提出してくれない	出荷計画というが A 直売所に必ず出荷できるとは約束できない。また他の出荷先との兼ね合いもある (L 農家ほか多数)。
	直売所内での競合を避け、出荷調整を図るために、各農家毎に得意分野の品目をつくってほしい	慣れている作りやすい野菜をつくりたい。新たな品目にチャレンジする自信がない (多数)
価格設定	競合店に同じ商品を出荷して、A 直売所で価格を高くして売っている。お客さんからクレームがきて、説明がつかない	お店によって販売手数料率が違うから、手取りを確保するためには、価格を変えざるを得ない (J,O 農家)
	J 農家の出荷する米に対して、小米、割れ米へのクレームがあった。また他の生産者に比べて価格が高すぎる。価格を消費者に説明できない	異物や小米の混入防止に 200 万円の装置を導入した。低温貯蔵施設にも高い投資をし、品質管理に努めている。採算がとれるペースで売らなければ経営が成り立たない。他の生産者は安く売りすぎている。店員がきちんとお客さんに説明できていない (J 農家)
クレーム	お客さんからのクレームがあれば信頼を取り戻すのに時間がかかる。店は消費者本位でなければならない。対応によっては出荷停止、除名処分をとらざるを得ない	品質管理には注意していてもわからない場合もある。A 直売所からはクレームに対する注意ばかりである。競合店のバイヤーは自分の野菜を褒めてくれる (J 農家)
その他	特定の会員の活動のみを支持するわけにはいかない。また生産者が直接お客さんと取引されては困る (販売手数料が店舗に入らない)	農園の紹介ビラを店舗に貼らせてくれない (J 農家)
	生産者がイベントに協力してくれない	生産者は土日を含めて忙しい。依頼があればやるが、協力の依頼がきちんとされていない (J 農家)

注 関係者への聞き取りをもとに作成

C 代表は、T 自治体や行政機関が住民の中から任命する各種委員や、商工会役員の任についている。また、T 自治体内では有数規模を誇る事業者でもあり、T 自治体、商工会会員との間に幅広い人脈を築いている。

A 直売所設立の動きは、C 代表の地域振興への意欲とリーダーシップに加え、それを支持する商工会会員による後押しに端を発している。2000 年に策定された地域

振興に関する商工会の調査事業による地域ビジョンによって、A 直売所の原型となる構想がまとめられた。その内容は、高速道インターチェンジ付近に直売所を含む商業施設からなる道の駅をイメージした構想であった。計画予定地がある TK 地区 (旧村域) に事業所をもつ C 代表を中心に、同じ TK 地区の商工会会員である E 理事、I 元理事に加え、商工会事務局の G 担当からなる主

導グループが形成された。TK 地区内で道の駅建設が行われることは、TK 地区内の各事業者にとっても経営的インセンティブとなり、それは A 直売所開設に關与する強いモチベーションになっていたと推測される。この道の駅計画には、事業導入を契機として TK 地区を市町村合併後の新市町村の中心的地域にしたいという、TK 地区の商工業者による期待が含まれている。このような地縁と利害関係による結びつきが、A 直売所の開設の背景にはみとれる。

主導グループは、このような経営的な利害関係と地縁や、親戚関係による血縁を背景にしながら、組合役員を構成した。役員以外の組合員（出資者）の多くは商工業者からなり、A 直売所に出荷する生産者の大半は、総会で議決権を持たない出荷会員として加わった。T 自治体は地域振興の観点から建設費用の一部を補助したが、その後の運営には深く關与していない。A 直売所での意思決定は、役員会に一任されており、なかでも C 代表の意向が強く働いている。

こうした商工業者と生産者からなる主導グループは、TK 地区内で計画された道の駅建設をモチベーションのひとつとしつつ、大型店舗進出による地元商工業の停滞や、地元生産者の後継者不足に対する危機感を共有している。A 直売所が構想される以前の 1998 年には、商工会が地域振興対策として、地元野菜や地域物産を販売する青空市を T 自治体内で定期的に開催したが、その運営には商工会会員である主導グループが当初から中心的な役割を果たした。このように主導グループによる地域に対する危機感とそれに基づいて行われた活動実績が、A 直売所の開設につながったといえる。

しかし、この主導グループと生産者との間には、意識や経験の差からくるギャップが生じている。そのギャップは、地域振興に対する危機感の違いや、A 直売所開設に至る準備段階での経験の差などから生じていると考えられる。Table 8 をみると、生産者による直売所出荷に対するモチベーションには、これまでの市場出荷とは異なる経営的なメリットが挙げられている。生産者の多くは、かつて商工会会員が抱いた市内の商工業衰退への危機感を共有しておらず、経営的にメリットのある出荷先の一つとして A 直売所を捉えている傾向がみとれる。したがって、A 直売所での売れゆきが思わしくない場合、より有利な販売が可能な A 直売所以外の直売所への出荷を模索している。直売所出荷全般に対するモチベーションは高いものの、A 直売所への出荷に対するモチベーションは希薄といわざるを得ない。生産者でもある D 副代表は、「農家はここで売れなくなると、すぐ他の直売所に移ろうとする。なぜ、この直売所で売れるようにする努力をしないのか」と述べるように、このような生産者の姿勢を疑問視している。

A 直売所は、地縁、血縁、利害関係が重層化した、固定的で強固な結びつきの関係性を持った特定集団によ

って役員が構成されている。この集団の内部では、これまでの活動経験や関係性をもとに、地域振興に対する個々の価値意識が共有されており、集団として活動を運営するモチベーションが維持されている。一方、そのような関係性を持たない大半の生産者は、A 直売所開設後に参加していることから、地域振興に対する価値意識は形成されず、経営的なモチベーションから A 直売所に参加している。役員と生産者との間でモチベーションの違いは明確であり、それは店舗管理者である役員と生産者との利害相反によるコンフリクトに現れているほか、コミュニケーション・ギャップにもつながっている。コミュニケーション・ギャップは、個人の価値意識の相違からくるコミュニケーションの断絶といえる。利害相反によるコンフリクトは、解消に向けて調整が志向されるのに対し、価値意識の違いは調整が難しい。A 直売所では、地縁、血縁、利害関係という固定的な関係性を持つ主導グループが当初から形成され、新たな人材の参加が促進されていない。こうしたコミュニケーション・ギャップは、相互理解を困難にし、利害相反によるコンフリクトの解消を困難にする背景的な要因となっている。

#### e 直売所の組織体制

A 直売所の組織形態は組合である。代表を始めとする役員は、1 名を除いてこれまで交代が行われていない。組合の規約によると、役員任期は 2 年であり、再任を妨げない規定となっている。一年に一回行われる総会での議決があれば、役員交代は規約上可能である。

しかし、役員は地縁、血縁、利害関係で結びついた固定的な関係性がみられ、役員構成に大きな変動はなく、新たな組合員の加入もこれまで認めていない。その後、A 直売所では、発足当初の 2001 年に 24 名いた組合員が、2010 年時点で 17 名に減少している。したがって、総会での議決権をもつ新たな人材が加わることはなく、現在の組合員の中から役員が選出されることとなり、役員体制が維持されている。

これまで A 直売所は、会社経営者である C 代表のリーダーシップによる企業的な組織体制をとってきた。C 代表は、店舗としての経営を重視し、生産者に対しては品質管理やクレーム対応などに厳しい態度で臨んでいる。このような姿勢は、A 直売所全体の品質向上と生産者の育成に寄与した。しかし一方では、A 直売所では前述した店舗管理者－生産者間のコンフリクトによって、＜生産者離れ＞が起きるなど、コンフリクトの解消は持続的な運営を行ううえで不可避な問題となりつつある。

こうしたなか、A 直売所では発足当初から出荷会員からなる生産者組織として研究会を設けている (Fig. 6)。このような生産者による組織は、生産者協議会にみられるように、多くの直売所で設けられている。A 直売所での研究会は、生産者同士が対面する唯一の機会となった。研究会は、生産者である D 副代表が研究会の代表を務め、店舗からの農薬使用や情報表示などに関する指導や、D



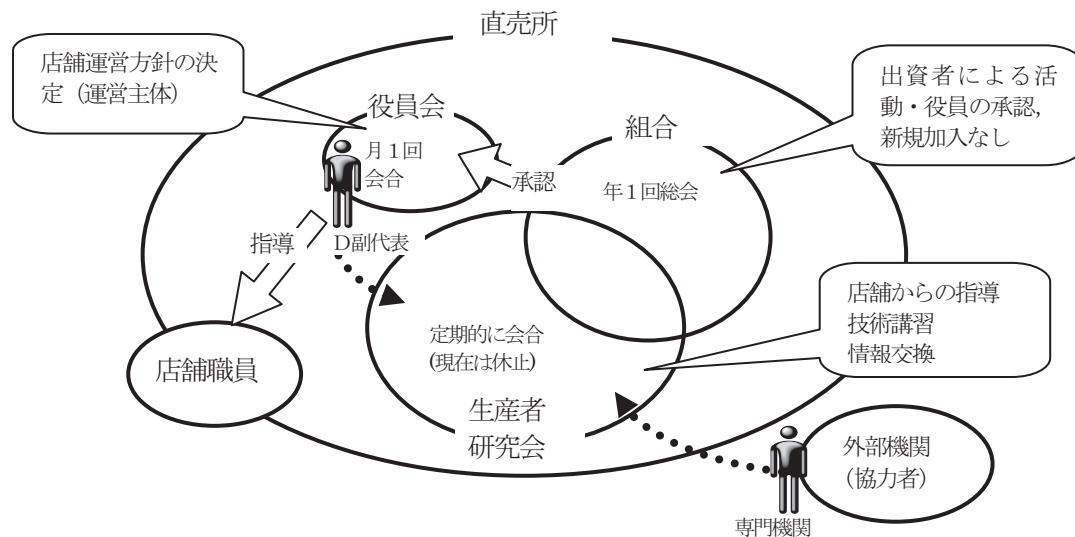


Fig. 6 A 直売所の組織体制  
Organization of famers' market A

副代表がこれまで培った営農技術の提供、今後注目されるであろう品種に関する情報提供、普及センターなど外部の専門機関を招いての技術講習など、生産者にとって有益な情報を提供してきた。

A 直売所の組織体制を、第1章で述べた饗庭伸の整理による「アリーナ」、「フォーラム」にあてはめると、マネジメントの決定・調整・推進の場であるアリーナには、役員会が該当する。これに対しフォーラムには、活動目的を持ち、情報や技術の交換を求める点で、研究会が該当すると考えられる。こうしたアリーナ、フォーラムに関しては、原科幸彦（2005）も概念整理を行っており、フォーラムは集会のように誰もが参加して意見を交換する場、アリーナは討議をもとに意思形成する場、コートは異議申立の場とした。この整理によると、コートは、異議申立審査役や監査役などによる第三者的な審査を行う場とされている。A 直売所では、出資者による活動と役員を承認する場である組合（総会）がこれに該当すると考えられる。

これらのアリーナ、フォーラム、コートに関する議論は、都市計画における住民参加論で用いられている。しかし、A 直売所にこれらを当てはめた場合、形式的には、アリーナ＝役員会、フォーラム＝研究会、コート＝組合（総会）とする整理が可能であるが、コミュニケーションの視点からみると合致しない部分が見られる。

例えば、研究会は生産者である D 副代表が代表を務めるものの、店舗管理者としての立場から生産者への情報提供、指導を行う内容となっている。生産者の中には Table 8 に示したような A 直売所の運営に対する不満が聞かれたものの、それが研究会で議論されることはなかった。その後、直売所の中核的な生産者であった女性農業者グループの L、M 農家は、競合店となる店舗に出荷先を移行し、A 直売所を脱退した。このように、研究

会は情報交換の場としての機能は持ったが、誰もが参加して意見を交換する場、すなわちハーバーマスが対話的行為として求める、貨幣や権力あるいは社会的地位などから自由な討議による相互諒解の場とはなっていない。

一方、コートはコンフリクトの解消に向けた異議申し立ての場として理解できるが、A 直売所の組合では、役員以外の組合員は、1名の農家を除いて全て非農家である商工会会員または議員で占められており、農家の立場から異議申し立てが行われていない。組合員の多くは商工会会員としての利害関係があるほか、多くは出資するのみで A 直売所の活動には関与していない。このため組合総会は、活動と役員体制を承認する場としてのみの機能を持つにとどまっている。

その後、研究会は前述した競合店への技術情報流失の問題から、2008年を最後に開催されていない。Table 8 にみられたコンフリクトの多くは、生産者から店舗管理者に伝わることはなく、累積した不満は〈生産者離れ〉へとつながっている。このように組織面では、A 直売所ではコンフリクトの解決に向けた相互理解の場を確保できる体制となっていない。

#### f コンフリクトの解消に向けたコミュニケーション

コンフリクトの解消には、まずコンフリクトの存在を関係者間で認識したうえで、お互いに折り合いをつける相互理解の過程が求められる。それは、ハーバーマスがいうところの諒解達成志向的行為である、対話的行為（言語メディアを介して直接的に相互作用当事者たちが妥当性要求をめぐって諒解達成に志向）、ドラマトゥルギー的行為（観衆と演技者との間の一体化関係に志向）、規範規制的行為（文化的伝統と社会化によって教化された価値と規範についての社会的に統合された合意に志向）（佐藤慶幸、1986）に該当すると考えられる。

このうち、店舗管理者と生産者の利害相反からくるコンフリクトの解消には、双方が抱える問題やモチベーションの相違を明らかにしたうえで、強制のない自由な討議を行う対話的行為が求められる。それには前項で述べたようなアリーナ、フォーラム、コートの機能をもった組織体制の構築が有効と考えられる。

一方、価値意識やモチベーションの違いからくるコミュニケーション・ギャップの克服には、A直売所ではドラマトゥルギー的行為による対応が有効と考えられる。ドラマトゥルギー的行為は、身ぶり手ぶりなど身体表現から伝わるコミュニケーションである。

A直売所では、2006年に実施した消費者との交流ワークショップと、その後に企画された交流イベントが、ド

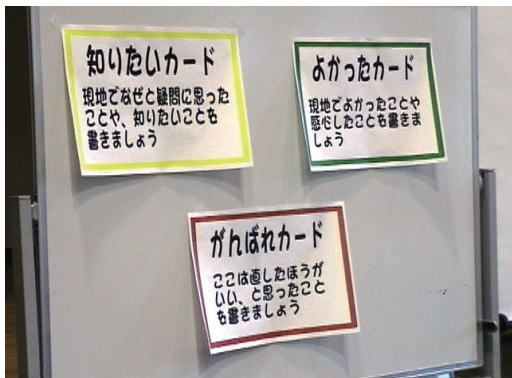
ラマトゥルギー的行為に該当する。木下勇(2007)は、ワークショップを「構成員が水平的な関係のもとに経験や意見、情報を分かちあい、身体動きを伴った作業を積み重ねる過程において、集団の相互作用による主体の意識化がなされ、目標に向かって集団で創造していく方法」と定義した。この定義からは、ワークショップが持つ対話的行為とドラマトゥルギー的行為の両方の性質をみてとれる。A直売所では、2006年に消費者との交流ワークショップを実施した(Fig.7)。これは、役員、生産者、顧客が直接的に対面し、共通のワークを通じて相互のコミュニケーションを行う初めての機会となった。ワークショップは、消費者と生産者から参加者を募り、圃場見学や消費者と生産者との意見交換などを行った。この



生産者の圃場見学



専門家による直売所に関する講演



意見をカードに書きながら自由に議論



4つのグループごとに意見をまとめ

<ワークショップの概要>

- 年月：2006年11月
- 参加者：応募した顧客33名、生産者6名、役員5名
- スタッフ：筆者ら研究所職員・大学教員の計4名（ファシリテーター）
- 内容
  - 午前 圃場見学3ヶ所（昼食）
  - 午後 専門家による講演
  - 押しボタン式アンケート
  - 「こんな直売所があったらいいな」ワークショップ（4グループ）
  - 成果のまとめ・発表

Fig.7 消費者との交流ワークショップ  
Consumer exchange Workshop

ワークショップが契機となり、次章で述べる直営農場での消費者との交流イベントの実施を後押しすることにつながった。

木下（2007）は、ワークショップの機能について、「個人や組織の出会いの場としても働き、ワークショップによって、各人や組織は『自発性パラドックスの渦中に自分自身を投げ込む』状況に入り、自らをバルネラブル（自分自身をひ弱い立場に立たせる）にすることから関係が組まれている。それが、大きな課題に取り組む意欲を引き出していくことにつながる」と述べている。A直売所のワークショップでは、日頃聞かれることのない顧客からの直売所に対する意識を自由に出してもらうことは、直売所の役員や生産者にとって、自らをバルネラブルにする機会であった。それをもとに議論することで、生産者と顧客の間の意識の違いを認識することにつながった。その成果は、ワークショップに参加したP、Q、R農家を含む5名前後が、直営農場での消費者との交流イベントにボランティアで参加するなど、生産者による自発的な行動に表れている。D副代表の呼び掛けに応じて交流イベントに参加する生産者は、いずれも以前と比べてA直売所への出荷を積極的に行うようになり、売り上げが増加するなどA直売所の活動に対する参加モチベーションの向上が見てとれる。

このワークショップの開催にあたっては、消費者との交流に対する関心が高かったD副代表を除いて、当初から役員や生産者による理解が得られていたわけではなかった。しかし、身体の動きを伴った作業を積み重ねるといったドラマトゥルギー的な性格をもったワークショップを実施することは、モチベーションの違いを越え、役員と生産者が協力して活動に取り組んだ実績となり、それが消費者との交流という新たな課題に取り組む転換点

となった。それには、筆者ら外部の協力者による関与が、硬直化しつつあった運営体制に新たな視点を与えるうでは不可欠であったといえる。その後、A直売所では消費者との交流の機会として、遊休農地を活用した顧客参加型の農場づくりを行った。農場では、顧客の参加と生産者の協力を得て、サツマイモや特産品化が期待される作物の植え付け、収穫などの作業を行い、A直売所の関係者による交流の機会として定着しつつある。

一方、A直売所では、ワークショップを開催する以前には、生産者が直接販売を行う販売イベントを、創業記念日など定期的に駐車場を利用して行っていた。しかし、駐車場スペースの減少や、生産者の協力が得られないなどの理由から、徐々に販売イベントは縮小されていった。また、一般的な直売所では出荷品の最終調製を行うバックヤード（売り場の裏側）や休憩スペースが、生産者同士が会話する空間になっているが、A直売所は店舗面積が狭く、バックヤードや休憩スペースが存在しない。このため、日常的に生産者が店員や来店客と会話する局面は、出荷品の納入時での店内でのわずかな時間に限られている。A直売所では、日常的なコミュニケーションが促進されない要因のひとつには、こうした空間の欠如が指摘できる。

以上のように、コンフリクトの解消とコミュニケーション・ギャップの克服には、このような関係者の相互理解のためのコミュニケーションの場の創出が必要である。コミュニケーションの場は、バーバーマスが求める自由な討議による相互諒解の場とも言い換えることができる。A直売所におけるコミュニケーションの場は、アリーナ、フォーラム、コート機能を持った組織体制や、対話的行為やドラマトゥルギー的行為を行うための機会や空間が該当する（Fig. 8）。

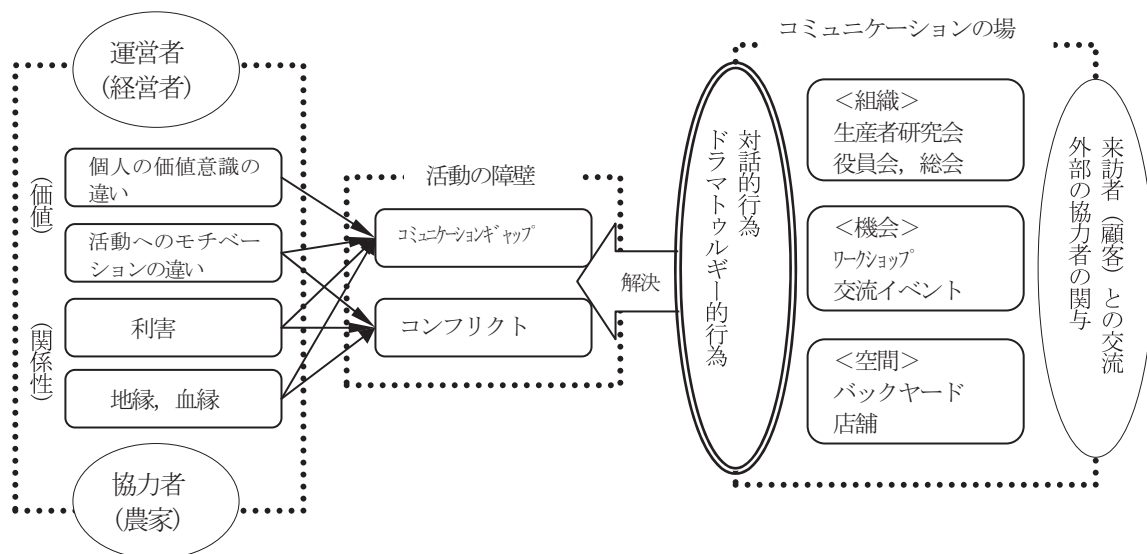


Fig. 8 A直売所におけるコミュニケーションの場  
Opportunities for Communication in farmers market A



## 6 小括

本章では、まず委託販売方式からくる直売所の経営的特性に触れた。直売所は個別生産者によるボランティア参加によるアソシエーションといえ、もし生産者が経営的インセンティブのみを優先し、出荷先を直売所から流動的に変更すれば、競争に不利となった直売所からは生産者離れが進む。このような状況下では、生産者や消費者による「交流の場」としての直売所の機能の発揮は期待できない。このことから、店舗間の競合とそれに伴う売り上げの減少という外的インパクトによらず、直売所が地域の中で持続的かつ安定的に機能を発揮するには、運営者と協力者である出荷生産者との協働が求められる。

次に、全国20事例を対象にした直売所の開設から事業展開に至るプロセスの分析から、直売所の運営主体には多様な組織形態がみられ、自治体や生産者集団の連携によって運営が行われていることを明らかにした。また、運営者が直売所の来訪者との交流に向け、組織の成長に合わせた段階的な施設整備と多様な活動を展開していることを明らかにした。

そして、茨城県T市A直売所の出荷会員である生産者と店舗運営者への聞き取りと観察から、直売所の運営では、生産者と店舗運営者の間には利害相反からくるコンフリクトや、価値意識やモチベーションの違いからくるコミュニケーション・ギャップが存在することを明らかにした。例えば、運営者(店舗管理者)と協力者(生産者)との間では、生産者の出荷先選定、出荷作業、店舗の出荷戦略、価格設定、顧客へのクレーム対応等の多岐にわたり、コンフリクトが確認された。運営者と協力者の双方に相応の正当性が認められることから、こうしたコンフリクトは、直売所の経営的特性から生じるもので、常に関係者間に内在すると考察した。また、A直売所は、地域振興に対する危機感と利害関係からくるモチベーションを共有する商工会会員による主導グループが形成されたが、彼らには地縁、血縁、利害関係による強固な社会関係による結びつきがあり、それは協力者である生産者との間のコミュニケーション・ギャップとなっている。こうしたコミュニケーション・ギャップは、店舗運営者と生産者との間の排他的な関係性につながっており、利害相反によるコンフリクトの解消を困難にする背景的な要因となっていると考察した。

このようなコンフリクトの解消とコミュニケーション・ギャップの克服には、関係者の相互理解のためのコミュニケーションの場の創出が必要である。A直売所におけるコミュニケーションの場は、「アリーナ」、「フォーラム」、「コート」の機能を持った組織体制や、対話的行為やドラマトルギー的行為を行うための機会や空間が該当する。具体的には、組織体制では、現在A直売所で休止したままとなっている生産者による研究会を、生産者の誰もが参加して自由に意見を交換する「フォーラ

ム」として再構成することが考えられる。その場合、役員以外の生産者が研究会の代表を担うことで、運営者による強制が働かないなかで生産者間の意識の共有と情報交換を行うことが望まれる。このほか、コミュニケーションの機会としては、ワークショップや交流イベントの開催が有効と考えられ、それには外部の協力者による関与が求められる。

## IV. 農業・農村体験活動をめぐるコミュニケーション

### 1 課題の設定

農業・農村体験活動は、都市住民の農業・農村に対する関心の高まりを背景に、全国的な広がりをみせている。活動の多くは、農村地域の自然環境や農業資源を活用し、都市住民との交流による地域活性化を目的としている。活動の運営は農村側の住民や組織が主体となり、都市住民を来訪者として招いて行われている。多くの場合、運営は農村サイドの運営者と地元協力者によるボランティア参加によって成り立っている。とりわけ、都市農村交流活動の中でも中心的な活動といえる農業・農村体験活動では、活動の舞台となる農地の管理や参加者への指導などに農家の協力が不可欠となる。このうち、近年生物多様性保全やレクリエーションの場として高い価値が認識されている里地里山を活用した交流活動においては、日常的な林床管理や交流イベントの運営などの多様な活動に対して、農家に限らず地域住民のボランティア参加や地主の理解が不可欠となる。

しかし、活動の運営や日常的な資源管理に関わる人材の不足や、運営者の経済的、労力の負担の大きさから、活動の持続性には課題がみられる。また、農村側の期待は、単なる交流と体験の機会を提供するだけでなく、地場製品の販売促進やコミュニティ再生など、多様な意図が錯綜していることが多い。このため、立場や価値観の違いから、関係者によっては期待した効果が感じられずに活動からの離脱へとつながるケースもみられる。

本章では、多様な人材の参加によって成立している農業・農村体験活動を対象とし、関係者が協働するうえでのコミュニケーションの特徴と課題を明らかにする。調査対象として、茨城県T市において地域内外の住民との交流を目的とする3つの活動を取り上げ、それらの運営主体(運営者)と、主に地元の農家や住民からなる活動への協力者、主に都市住民からなる来訪者の3者間のコミュニケーションを取り上げる。コミュニケーションの要素として、活動への参加意欲(モチベーション)を生み出す誘因(インセンティブ)に着目する。このうち、多様な人材による日常的な資源管理が不可欠な里地里山保全活動については、関係者間の意識のずれ(コミュニケーション・ギャップ)に注目し、その解消に向けたコミュニケーションについて考察する。

農業・農村体験活動の持続には、各関係者が活動への参加を決定する心理的な原動力である参加モチベーションの維持、向上が必要である。それには関係者が、必ずしも一致しない心理的なモチベーションや意識の相違を越えて協働するためのコミュニケーションのあり方を考察する必要がある。関係者の参加モチベーションの相違を克服するためには、活動への参加の誘因すなわちインセンティブの分析が有効と考えられる。

農業・農村体験活動に関する研究には、近年大きく二つの流れがみられる。一つは、体験者を対象とする体験そのものの効果に関する研究であり、山田(2008)、佐藤(2006)による教育的効果の実証的分析や、山本(2008)による教育・保健休養効果の心理的・生理的評価に関する研究がみられる。また、重松(1990:2004)、西浦(2005)は、里山保全体験を対象に、体験者の参加意欲や体験効果を明らかにしている。もう一つは、活動運営に関する研究であり、加藤(2007)によるNPO法人の役割と課題の考察や、片岡(2008)による活動の主体として農業者が参画するための要因に関する研究、佐藤(2008)による交流の類型に応じた発展条件の解明がみられる。このうち片岡は、活動の主体として活躍が期待されている農業者の多くが、役割を明確に意識していないことを指摘し、中核農家にとって営農活動と結びつく継続的な取り組みの必要性を述べている。また、佐藤は体験交流の多様性に着目し、経済活性と地域づくりといった異なる志向を持つ2つの類型の存在を示し、それぞれの活動目的に応じた発展の方向性を求めている。

片岡と佐藤の指摘は、いずれも活動を持続させる上での課題の把握を行い、中でも運営主体にとっての経営的インセンティブに着目することで新たな研究視点を示した。しかし、多様な参加主体、活動内容からなる農業・農村体験活動の持続に関する総括的な知見を得るには至っていない。また、経営的なインセンティブの重要性が指摘されたものの、経営的側面以外のインセンティブや参加動機と、活動の持続性との関連は明らかにされていない。

佐和隆光(2006)は、インセンティブの考察について、「現代経済学では経済主体の行動はインセンティブによって定まると考える。したがって、経済システムにおいて、どの経済主体に、どのようなインセンティブが、どの程度与えられているかというインセンティブの構造を考察することが経済学の中心的な課題である」とし、その重要性を述べている。また、C・I・バーナード(1956)は、コミュニケーションは人々に対する誘因(=インセンティブ)に依存するとした。農業・農村体験活動の実践には、活動に関わる関係者のボランティアな参加が不可欠であり、活動参加へのモチベーションを形成する役割をもつインセンティブを分析することが、活動を持続的に行うためのコミュニケーションの考察につながると考えられる。

一方、市民参加による里地里山保全に関する研究にも、いくつかのアプローチがみられる。市民の参加意識に関する研究(重松, 1990)や里山の管理手法に関する研究(亀山, 1996)はその代表的なものである。また、里地保全の関係者としての土地所有者に注目した研究として、青柳ら(1991)による実証研究が、市民団体による運営方法の発展プロセスでは、石浦ら(2005)による研究がみられる。これらの研究は、多様な空間要素からなる里地里山空間のなかでも里山、林地を主な対象とするものである。多様な空間要素を包含したユニットとして里地を捉えた研究では、山本(2001)によるランドスケープ構造の把握がみられるものの、市民参加による管理手法に関する研究蓄積は少ない。里地保全には里山、農地、水系等に関わる多様な管理作業が含まれており、多様な人材の参加が求められる。それには、異なる立場や価値観を持つ関係者が協働するうえでの基礎となる相互理解のためのコミュニケーションのあり方を明らかにする必要がある。

本章における農業・農村体験活動とは、農地・里山などの農村空間を活用して行われ、具体的には農林作業体験、交流、レクリエーションといった行為を伴う活動と捉える。活動の関係者を以下の3者に分類する。まず、運営者は地域の活動主体組織の構成メンバーとし、来訪者は体験者として参加する地域内外の住民、協力者には、組織の構成メンバーではないが活動に協力する地域内外の住民を想定する。

調査対象は茨城県T市で活動を行うA直売所(前章で取り上げたA直売所と同一)、B会、C農園の3つの事例とした。いずれも地域内外からの来訪者を募り、農地や里山を活用した体験活動を行っている。運営体制には違いがみられ、Aは組合が運営する直売所、B会は住民有志による任意組織、C農園は個人農家が運営している農業法人である。これらの運営組織は、住民が主体となって実施している農業・農村体験活動事例の典型的な3つのタイプといえる。3事例のうち、C農園は2008年度限りで10年間継続した活動を休止するなど、活動の持続状況が異なる。それぞれの活動持続に関わる条件を比較しやすい事例といえる。

筆者はいずれの事例についても活動開始当初から関係者として参加し、協力者としての役割を担ってきた。活動の内容は、体験活動における準備や当日のスタッフとしての作業や、イベントにおける体験メニューの企画等を担当している。調査手法は、これらの活動への協力を通じて、2008年までに継続的に行ってきた参与観察による関係者への聞き取りと、A直売所、C農園に関しては来訪者への補足的なアンケートを行った。

これらをもとに以下の点について明らかにする。

1) 3つの事例の活動の関係者である運営者、協力者、来訪者それぞれの参加モチベーションとインセンティブの関係を明らかにする。それをもとに、活動の持続に求

められる条件を明らかにする。

なお、モチベーションとインセンティブは、類似するニュアンスを持った用語であるが、本章では以下のように区別する。モチベーションは内発的な動機、インセンティブは外部からの刺激による誘因と考える。言い換えれば、モチベーションは自分が本来持っている、あるいは外部からの刺激を受けて生み出される意欲そのものであり、インセンティブは意欲を起こさせる誘因となる外部環境である (Fig. 9)。外部環境は多様な要素からなるが、本章では、報酬 (参加のみかえりとしての金銭、特典等の経済的価値や処遇)、社会関係 (組織、人間関係等)、実現の場 (モチベーションを満たす機会、空間等) の 3 つの要素を想定する。

2) 3つの事例のうち、里地里山保全活動を行っている B 会を対象に、関係者の意識のずれ、すなわちコミュニケーション・ギャップに着目し、その特徴と課題を明らかにする。

B 会の活動は多岐にわたり、対象は後述する里山管理、農園管理、イベントによる交流活動を扱った。関係者としては、地元集落住民や地区外住民からなる B 会会員、地権者、B 会と連携する市内の市民組織、行政を取り上げた。そして、これらの関係者による活動展開のプロセスを経年的に分析し、活動の実践にあたって、コミュニケーション・ギャップを克服する関係者間のコミュニケーションのあり方を考察する。

2 事例の概要と特徴

3 事例の活動が行われている T 市は平野部の都市近郊農村に位置する。都心から電車で 1 時間以内の距離という通勤利便性があり、市内ではニュータウン建設が進んでいる。新住民の転入が進み、都市化が進展する一方、遊休農地の増加が近年目立つ。

3 つの運営主体はいずれも T 市の住民から構成されている。3 つの運営主体の関係者は若干の重複がみられるものの、それぞれの活動の独自性が強い。行政による支

援を受けているのは B 会のみであり、活動間の密接な連携はみられない。

以下に 3 事例の概要と特徴をみていく (Table 9)。

a A 直売所

A 直売所の概要は、第 III 章に述べた通りである。A 直売所は、T 市内の遊休農地約 30a を借り上げ、直営農場とした。直営農場を活用して、直売所の顧客と出荷者から参加者を募り、特産化が期待されるサツマイモやニンニクの生産に取り組んだ。

体験の内容は、年に 2 回、直売所の顧客から参加者を募り、苗の植え付けや収穫などの農作業を半日で行う。来訪者の大半は都市住民であるが、農作業の多くは当日の講習によって容易に習得でき、農作業経験の少ない来訪者でも作業可能な内容となっている。また、除草作業も行うなど、実質的には農作業ボランティア (援農) に近い体験内容といえる。

来訪者への作業報酬は、収穫物から一定量の贈呈に加え、植え付けに参加した来訪者には植え付けた株の一部にオーナーとしての権利を与えている。これにより、収穫時の体験活動への参加を促している。生産された農産物は A 直売所の特産品として販売し、収益につながっている。また、来訪者数は増加傾向にある。

こうした体験活動の運営は 5 名の役員が中心的な役割を果たしている。役員はそれぞれ本業があり、若干の役員報酬があるもののボランティアに近い状況で活動に参加している。

b B 会

B 会は、T 市 S 地区の里山保全に取り組む住民有志による任意組織である。B 会の会員は、S 地区住民 (非農家) 1 名を代表者とし、代表者の友人 (60 歳代の男女) や S 地区住民、T 市からの活動への呼びかけに応じて参加した住民の合計約 20 名から構成される。B 会は S 地区周辺整備計画を受けて、行政主導で組織されたが、計画はその後の進展がみられず、現在では会員が主体的に運営している。市は会の意志決定に対する関与は行っていない。

B 会の日常的な活動内容は、下草刈り、枝打ち、落ち葉収集といった里山管理作業と、遊休農地を借り上げた農園での農作業が主となる。これらは第 1, 3, 5 日曜日に行われる定期的な活動として行われている。里山の管理面積は約 140a、農園の管理面積は約 30a である。このほか、地元農家が高齢化により管理できなくなった梅園約 10a の管理も行っている。また、交流活動として、地区内外から参加者を募り、夏まつりと秋まつりイベントを実施している。イベントの内容は、里山の落ち葉収集、農園でのサツマイモ掘り、野菜苗の植え付け、ソバ打ち、竹細工、しめ縄づくりといった様々な体験活動からなる。これらのイベントには、地元小学校区である F 校区の住民を主に、約 200 ~ 300 人の参加がみられる。このほか、地元小学校の環境学習プログラムの受け入れ

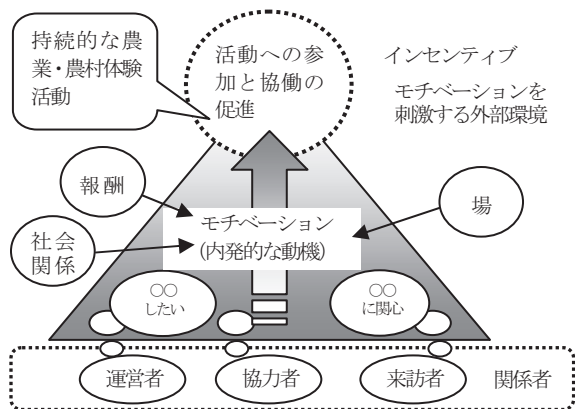


Fig. 9 モチベーションとインセンティブの関係  
Motivation and incentive



Table 9 3つの活動事例の概要

Outline of case study

事例	A 直売所	B 会	C 農園
運営主体	B 組合（農産物直売所）	S 地区里山保全任意団体	有限会社 C 農園
組織結成時期	2001 年 6 月	2005 年 2 月	古くからの専業農家。2004 年から有限会社
活動開始時期	2006 年 11 月	2005 年 11 月	1999 年 4 月
運営者	B 組合役員 5 名	B 会・会員約 20 名	C 農園経営主 1 名、従業員 2 名
活動空間	A 直売所から約 5km の距離にある遊休農地約 30a。「直営農場」	里山（私有地）約 100a、遊休農地約 30a	自作地である水田約 10a
日常的な活動	通年営業の農産物直売所。商工会の支援のもと、組合が運営。地元産米と野菜を中心に販売。販売イベント（新米、創業フェア）を実施。	S 地区及び T 市内の住民有志による任意組織。市の支援のもと、第 1, 3, 5 日曜日に里山の下草刈り、農園作業を実施。地元小学校の環境学習として小学生の受け入れ。このほか旅行会、懇親会等を実施。	水稲を中心とする専業農家。有限会社として経営。自作地・借地含め約 10ha の水稲作。農作業受託を 6ha。契約栽培のほか、A 直売所に米、野菜、米加工品を出荷。
農業・農村体験活動の内容	年 2 回サツマイモなどの体験植え付けと体験収穫。希望者にはオーナーの権利を与える。	年 2 回秋祭り、夏祭りの一部として実施。内容は、里山観察、子供の環境学習、収穫体験、農産物販売、里山ボランティア、竹細工等。	1999 年から田植え、稲刈り、収穫祭を年 3 回実施。サツマイモ、野菜苗植え付け体験。
来訪者	A 直売所の顧客である T 市及び隣接市町村の都市住民。約 50 名が参加。	T 市内及び隣接市町村の住民。1 回のイベントで 100～200 名が参加。地元の小学生、S 地区の住民の参加が多くを占める。	東京都内、神奈川県在住の都市住民と T 市及び周辺市町村の都市住民が半々で構成され、広域から来訪者が集まっている。50～100 名が参加。
行政の関与	組織結成の呼びかけを行った。里山管理に関わる機械・備品に対する補助。イベントの後援。徐々に関与を薄めつつ、自主的な運営に移行しつつある。	A 直売所建設に関わる資金補助を行った以外、運営に関する関与は行っていない。	体験活動開始時には、体験事業として C 農園と共同で活動を行った。しかし、単年度で終了し、それ以降関与していない。
活動経費（収入）	会員からの会費。農園で生産するサツマイモ、ソバの販売収益、行政の補助。	店舗収益。サツマイモ掘り体験は 500 円の参加費を徴収。しかし、500 円分以上の収穫物を参加者に贈呈。	C 農園経費からの持ち出し。収穫祭のみ参加費として 500 円を徴収。

先となり、年 4 回にわたる小学生との交流を行っている。

日常的な里山管理と農園管理には、大きな労力を伴うほか、交流イベントの運営には、多くの人手を要している。多くの会員が 60 歳代以上であることから、若い世代の参加が課題となっている。

c C 農園

C 農園は水稲作を中心とした農業経営の専業農家である。現在は有限会社として、2 名の従業員（65 歳以上）を雇用している。自作地、小作地を併せた約 10ha の経営面積に加え、約 6ha の農作業受託を行っており、T 市にあっては大規模経営の生産者といえる。水稲の他に、直売所出荷用に育苗ハウスを活用した野菜作、米加工品の生産を行っている。

C 農園では、1999 年に田植え、稲刈り、収穫祭からなる体験活動を開始した。体験活動には、自家水田約 10a を使い、水稲糯米の在来品種を春に手植えする田植え体験、秋の稲刈り体験、晩秋に餅つきなどを行う収穫祭からなる。これらの活動は、水田での体験だけでなく、野菜苗の植え付けや、竹細工、ザリガニとりなど様々な体験内容を含む。

体験活動は、初年度は行政による支援を受けたが、そ

の後は C 農園による自主的な活動として 10 年間継続して行った。来訪者は少しずつ増加し、近年では 100 名を越える状況もみられた。活動初期には、近隣市町村に在住の子育てを終えた世代を中心に、約 20～30 名の参加を得ていた。多くはリピーター化し、顔の見える関係の中で活動が行われていた。

しかし、ここ数年、インターネットによる応募が急増し、なかでも小学校低学年以下の子供連れの 30、40 代夫婦による家族での参加が目立つようになった。来訪者が 100 名を越えるにつれ、かつてのリピーターの参加が少なくなるなど、顔の見える関係からの変化がみられた。

C 農園の体験活動は、活動開始から 10 年目となる 2008 年をもって休止し、3 事例では唯一の休止事例である。

3 参加モチベーションとインセンティブ

3 事例の活動の関係者を、運営者、来訪者、協力者に分類し、関係者への聞き取りをもとに、それぞれも参加モチベーションとインセンティブを整理した (Table 10)。モチベーションは、各関係者との会話をもとに本人の意欲（自分が・・・したい、・・・に関心がある）

を示す内容とし、インセンティブには、外部環境に依存する内容を分類した。さらに、モチベーションは個人的・利己的な欲求と、公益的・利他的な欲求に、インセンティブは報酬（金銭、特典等）、社会関係（組織、人間関係等）、実現の場（モチベーションを満たす機会、空間等）の3つの要素に分類する。

**a 運営者**

A 直売所は、企業的な経営方針のもとに運営されており、活動のモチベーションは組織としての営利向上の意図が強い。直営農場での体験活動は、A 直売所の特産品づくりに向けて、市内で増大している遊休農地を活用した作付け拡大を目指しながら、顧客参加による農場づくりを行うことで、特産品の販売促進を同時に図る意図をもっている。一方、将来的には、来訪者の中から新規就農を募り、A 直売所の出荷会員拡大につなげるという期待を持っている。直売所を主体に地域振興、遊休農地解消を行うという公益的モチベーションも働いている。

この活動では運営者に大きな労力負担がかかる一方で、経営面での様々なインセンティブが働いている。役

員によると、この活動への期待として、「A 直売所への顧客化」、「将来的には来訪者の中から A 直売所に出荷する新規就農者を募りたい」、「植え付け、収穫の労働力の確保」、「体験作物を A 直売所のブランドとして定着させたい」といった様々な要素が指摘されている。公益的・個人的（営利）なモチベーションを運営者自らが明確にし、来訪者と協力者に対していくつかのインセンティブを設定することで、関係者の活動への参加を促進している。

B 会で中心的に活動する会員は、主に 60 歳代の男女である。中学校時代の同級生や、その知人である同世代の住民が中心となって活動が運営されている。会員によってモチベーションは異なるものの、主に会員同士の交流やレクリエーションといった個人的モチベーションを軸に B 会への参加がなされている。これには、会員の自主性を尊重する組織運営で築かれた良好な人間関係（社会関係）に加え、会員同士の交流・懇親の機会（実現の場）の存在がインセンティブとして働いている。体験活動の運営では、会員による役割分担がなされ、それ

**Table 10** 活動への参加モチベーションとインセンティブ  
Motivation and incentive for participation in activities

		運営者	協力者	来訪者
A 直売所	モチベーション	(I) 営利向上 (P) 遊休農地の解消と農業振興	(S) 消費者と交流したい（農家） (P) 専門家の立場で調査・活動に貢献したい（筆者）	(I) 子供の教育 # (I) 農業に関心がある # (I) 生産者との交流、家族との交流 # (P) ボランティアに興味 #
	インセンティブ	(R) 来訪者が直売所顧客になる (R) 来訪者が新規就農者になる (R) 来訪者の労働力が得られる (R) 対象作物が特産品化する (O) 遊休農地が借りやすい	(R) 参加報酬としての収穫物 (R) オーナーの権利 (R) 消費者に対する PR 機会（農家） (O) 調査機会がある（筆者・研究者）	(R) 参加報酬としての収穫物 (R) 収穫物の特典購入 (R) オーナーの権利
B 会	モチベーション	(I) 里山での作業自体を楽しみたい (I) 気の合う会員同士で楽しみたい (P) 豊かな里山環境を守りたい (P) ボランティアに興味 (P) 遊休農地の解消と農業振興 (P) 地域の子供に対する環境教育	(I) 同じ地元の付き合い * (P) 専門家の立場で調査・活動に貢献したい（筆者）	(I) レクリエーション * (I) 家族・友人との交流 * (I) 子供の教育 *
	インセンティブ	(S) 良好な人間関係がある (S) 強制されずに楽しみながらできる (O) 旅行会・懇親会がある (R) 管理作業の労働力	(O) 調査機会がある（筆者） (O) 良好な人間関係がある（筆者） (O) 旅行会・懇親会がある（筆者） (R) 作業報酬（農家）	(R) 落ち葉拾いの対価に地域通貨 (R) 炊き出しサービスがある (R) ソバ粉、サツマイモ等の特典販売 (R) 100 円サービス券
C 農園	モチベーション	(P) 農業・農家の実態を知って欲しい (P) 在来品種を活用して地域振興 (I) 消費者と交流したい	(P) 専門家の立場で調査・活動に貢献したい（筆者）	(I) 子供の教育 # (I) 農業に関心がある # (I) 友人・家族との交流 #
	インセンティブ	(R) 来訪者が顧客となる、農産物販売 (S) 来訪者からの感謝される	(O) 調査機会がある（筆者・研究者） (S) 良好な人間関係がある（筆者）	(O) 安価なレジャー # (O) 都心に近い農村環境 # (R) 食事の提供 #

（備考）表中の記述は聞き取りの内容から抽出した。\* は聞き取りができず筆者の観察による記述。# はアンケートをもとに抽出した。モチベーションは、(I) 個人的・利己的欲求、(P) 公益的・利他的欲求に分類。インセンティブは、(R) 報酬、(S) 社会関係、(O) 実現の場に分類。アンケートは A 直売所のサツマイモ掘り体験（2007/10）、C 農園の田植え体験（2008/5）時に、来訪者である成人を対象に郵送回収式で実施した。

それぞれの役割による貢献や達成感が参加意識を高め、活動運営を通じた新たな交流が生まれている。回数を重ねるごとに、会員の発意によって体験メニューが多様化し、能動的な参加がみられている。

しかし一方、イベントの企画において会員の合意形成が図られぬまま内容が決定される、あるいは調理や農作業の共同作業において自分の方法が否定されるといった状況が生じたときに、当事者が会から脱退または遠ざかるケースが数件みられた。これは、会員同士の人間関係のインセンティブが損なわれたときに、急速にモチベーション低下につながる関係にあることを示している。

B会では里山保全、環境教育という公益的な役割を主な活動目的としているものの、会員間ではこうした役割に関する会話がなされることは少ない。会員同士の交流やレクリエーションといった個人的モチベーションが優っており、会員同士の関係性がインセンティブの重要な要素として働いていると考えられる。

C農園は、「農業と農家の実態を知ってほしい」（経営主）という都市住民に対する農業教育・啓蒙や、在来水稲品種の復活による地域振興といった公益的モチベーションによって活動を開始した。加えて、消費者との交流に対する関心も活動のモチベーションとなっていた。

C農園は2008年で10年継続した体験活動を休止したが、「自分たちのやり方に問題があったかもしれないが、活動が農業体験ではなく、単なるレクリエーションになってしまっている」（経営主）というように、本来抱いていた農業に関する教育、啓蒙のモチベーションが満たされなくなったことが休止の大きな要因となった。その背景には、来訪者が増加する一方で、スタッフが少なくなっていたことが挙げられる。例えば、農業指導が行き渡らないために、体験後に植え直しの労力や苗のロスを生むことがあった。また体験の時期は、C農園にとって農繁期に重なり、経営面積の規模拡大につれて、体験活動に労力を割くことが難しくなりつつあったこともモチベーションの低下につながった。

それ以外にもモチベーションの低下は、副次的な効果と捉えていた経営的インセンティブが活動からは得られなかったことにもよると考えられる。C農園では米を契約販売と直売所で全量を出荷しており、年間を通じた安定的な契約先の確保が経営的なインセンティブとなる。しかし、これまでの活動を通じて、米の年間契約あるいは直売所での購入を行っている来訪者はわずか4世帯にすぎなかった。このほか来訪者からの紹介による新たな契約の成立は1件にとどまった。体験活動時には、来訪者の米、加工品の購入はみられるものの、経営的なインセンティブとしては弱い。このほか、従業員の年齢が65歳を超え、高齢化もモチベーションの低下に拍車をかけている。

以上3つの事例から、運営者のモチベーションとイン

センティブには多様な要素が含まれ、事例によって相違がみられる。また、B会、C農園のように、活動の過程で運営者のモチベーションが変化するケースがみられる。

## b 協力者

いずれの事例も協力者の参加は、筆者及びその関係者の関与以外には少ない。このため協力者のモチベーションの把握には、筆者の主観を含めて考察する必要がある。

B会の協力者は、筆者の他に、筆者の関係研究者1名、知人1名、社会福祉協議会から派遣された学生ボランティア数名（過去1回のみ参加）がいる。このほか、事前に収穫・調製する必要があるソバ収穫には、代表者と地縁的な関係性が強いS地区農家主婦5名前後のボランティアが参加している。また、トラクターを使った農地の耕耘には、地元農家に労賃を支払って、作業を依頼しているが、活動への関与はこの短期的な作業のみの参加にとどまっている。地元協力者の多くは地縁、血縁での付き合いによる参加といえる。これは参加しなければ地元住民としての関係性を損ねるといった負のインセンティブが働いているといえる。

なお、B会では労働力の不足から、賛助会員として協力者を募集しているが、これまでに一般からの参加は、社会福祉協議会を通じた学生ボランティアの派遣以外にはみられない。一方では、「気心の知れたメンバーがやりやすい」、「自分たちの活動を部外者にかき回されたくない」（代表）といった新たな協力者あるいは会員を得ることへの躊躇がみられた。現在の人間関係を保ちたいという意識と、労働力の確保はジレンマの関係にある。

A直売所では、体験活動の協力者として、これまで4名の生産者が参加した。体験活動には事前の準備作業と当日の作業補助に大きな労力を要することから、運営者4名以外の生産者の参加は活動には不可欠となっている。

協力者としてこれまで参加した生産者4名は、いずれも2006年11月に行った顧客との交流ワークショップの参加者である。ワークショップでは、顧客と生産者から参加者を募り、圃場見学や顧客と生産者との意見交換などを行った。A直売所ではそれまで顧客と生産者が交流する機会がなかった。生産者からは「消費者と話ができる良い機会になった」という評価が聞かれ、活動への参加モチベーションになっている。

そして、活動の経験は協力者に変化を生みつつある。体験活動への参加当初は来訪者とのコミュニケーションがみられなかったものの、参加経験を重ねるとともに、来訪者に技術指導を行うようになるなど、参加姿勢が能動的になりつつある。このうち体験活動に常時参加し、体験活動で中心的な役割を果たしている60代女性生産者と、60代男性生産者は、いずれもA直売所での販売実績が向上している。2005年から2008年現在にかけての生産者別の販売額順位をみると、9→10→5→2（女



性), 28 → 23 → 18 → 19 (男性) と上昇している。また, A 直売所内では少ない生産者同士あるいは運営者間での会話がみられることは, 活動を通じて生産者同士が交流する機会にもなっている。これは, 体験活動が A 直売所で能動的に参加・交流するための機会として機能しており, その貢献と達成の経験が経営的なモチベーションにもつながっていると考えられる。

このほか, A 直売所では筆者及び関係研究者 2 名が協力者として加わっているが, 当日の作業補助のみの関与にとどまっている。

C 農園は筆者以外の協力者がみられない。この活動では地元集落住民の協力を得ておらず, 現在は市の支援も受けていない。このため, 「自分たちでできる範囲」(経営主)の活動を目指し, 親戚, 従業員家族以外には協力者を募らずに活動を行ってきた。しかし, リピーターを中心に活動運営に協力的な行動をとる来訪者が現れるなど, 協力者が生まれる兆しがみられた。

ここで, 3つの活動に対する筆者の参加モチベーションを考察する。いずれの活動に対しても, 当初は専門家としての立場からの研究協力と支援といった公益的なモチベーションを持ちつつ, 調査機会の獲得をインセンティブとしながら協力者として参加した。しかし, いずれの活動に対しても意識の変化が生まれている。活動を通じて得られた満足感, 人間関係の構築, レクリエーションといった要素を強く意識するようになった。調査者としての役割だけでなく, それぞれの組織活動への参加意識や関係者との交流といった個人的なモチベーションが高まっている。C 農園の活動に 10 年間協力したことは, 経験の過程で生まれたこれらの個人的モチベーションによるところが大きい。また, 協力者として体験活動に継続して参加している筆者関係者である 30 代女性は, 当初活動への参加に消極的であったが, 「ボランティアしたことで自信がついた。現在は自分から活動に入り込んでいる」とする。これは活動経験を通じたモチベーションの変化といえる。

**c 来訪者**

A 直売所では, 2007 年 11 月, 約 50 名が参加した収穫体験でアンケート (大人 24 名から回答) を実施した。来訪者は小学生以下の子供連れの参加が 12 組 (50.0%) と多くみられた。参加動機 (複数回答) としては, 「農業体験に興味」が最も多い (Fig. 10)。また, 「農産物がもらえる」のように, 労働への報酬として収穫物を贈呈していることもインセンティブとなっている。全体として, 大半の来訪者が収穫体験に対して「非常に満足」(91.7%) と回答した。また, 今後の直営農場への参加意欲については, 「本格的に取り組みたい」とした来訪者は皆無であったものの, 「生産活動への季節的な手伝いを希望」, 「条件によって希望」(Fig. 11) を合わせると 33.3% の来訪者が希望しており, ボランティアに対する指向がみられる。

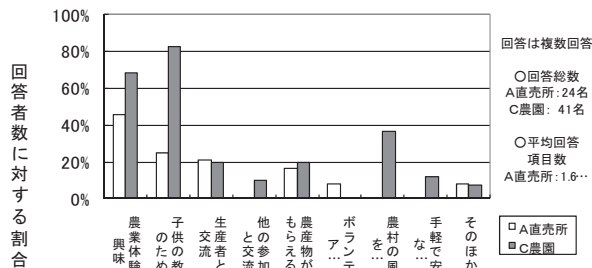


Fig. 10 体験活動に参加した動機 (事例 A, C)  
Participative motivation for agricultural experience (Case A and C)

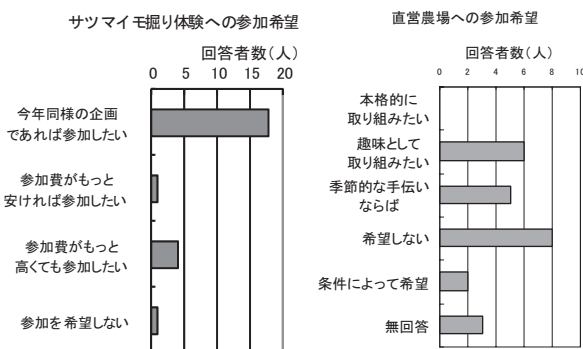


Fig. 11 今後の活動への参加意向 (事例 A)  
Requests to participate in agricultural experience (Case A)

B 会の体験活動は, 「まつり」と称するように幅広い世代に向けた体験活動であるが, 子供を対象とする体験メニューが多く含まれており, 来訪者の多くは小学生及びその父兄である。子供の教育とレクリエーションといった個人的モチベーションが強く働いている。来訪者へのインセンティブでは, 里山の落ち葉拾い労働に対する報酬として, まつり会場で販売される商品の購入ができる地域通貨的なサービス券「ほまち」(こづかいの意味)を発行している。これはボランティアに経済的な価値を与え, かつレクリエーション感覚で使用できることで, 来訪者の積極的な参加を促進している。

C 農園では, 2008 年 5 月に来訪者に対するアンケートを実施した (大人 41 名から回答)。全体の 73.2% が子供連れの家族での参加であった。友人も一緒に参加している 17.1% を含めると, 全体の 90.2% が子供の参加を伴う来訪者である。参加動機としては, 「子供の教育」, 「農業体験に興味」が多く (Fig. 10), A 直売所の体験活動と比較すると, 子供の教育に対するモチベーションが強い。一方, 親自身も初めての農業体験である場合もみられ (82.9%), 親にとってのレクリエーションも含めた個人的モチベーションが強いとみられる。

C 農園の活動へのインセンティブは, 「インターネットで調べると, 都心から一番近くて無料で参加できる体験活動」(東京から家族連れの来訪者) とされるように, C 農園の体験活動が都心から近い利便性をもった豊かな農村環境であることや, かつ田植えと稲刈り体験は無料

(収穫祭のみ 500 円の会費) という、安価に参加できることにあるといえる。一方で、C 農園でのアンケートによると、参加経験が多い来訪者ほど、参加費の徴収を許容する傾向にあるほか、C 農園の産品を体験当日に購入する傾向がみられた。これは来訪者がリピーターとして定着することで、経営的インセンティブにつながる可能性を示している。

#### 4 インセンティブの創出

3 事例を比較すると、活動の持続可能性には違いがある。A 直売所では運営者による営利向上のモチベーションの強さに加え、来訪者の中に農業への興味、子どもの教育といった個人的モチベーションだけでなく、活動を通じて公益的モチベーションである援農ボランティアの希望がみられ、協力者へと変化する兆しがみられる。また、協力者として農家による参加が常にみられるなど、最も活動の持続が期待できる事例といえる。これに対し、B 会、C 農園は、これまで運営者による交流、啓蒙、地域振興といった様々なモチベーションに支えられてきた。しかし、新たな協力者を得るには至らず、高齢化が進むにつれて活動の持続性が危惧され始めた。今後、活動の持続を目指すには、現在の運営者、協力者のモチベーションの維持向上を図るだけでなく、新たに来訪者の中から協力者を募るための明確な働きかけが求められる。

A 直売所が、協力者と来訪者のモチベーションを向上させた要因として、報酬や交流の場の提供といったインセンティブの創出があげられる。協力者である農家と来訪者にとっては、直営農場で労働力を提供する報酬として、そこでの収穫物だけでなく、一定面積の収穫の権利を与えるオーナー権や、特典価格での収穫物の購入といった多様なインセンティブが設けられている (Fig. 12)。また運営者である直売所にとっては、来訪者は労働力を提供するだけでなく、顧客でもあることから、作付けした作物の特産品化や販売促進につながる期待が

ある。つまり、インセンティブは各関係者の間で相互に作用する関係にある。これらのインセンティブは、直売所を介することで、各関係者の関係性を強化と交流機会を増やすことにつながっている。

これに対し、B 会、C 農園は報酬としてのインセンティブの相互の関係性が希薄であり、なかでも協力者のインセンティブが設定されていない。B 会では体験当時のみ使用できる地域通貨的なサービス券を発行し、落ち葉拾いや環境学習の達成度に応じて運営者から支払われることで、主に子どもによる体験活動への参加を促進するインセンティブとして機能しているが、現状では活動全体で機能するインセンティブとはなっていない。

協力者の参加モチベーションを高めるためには、A 直売所が行ったように、来訪者にボランティアのモチベーションを満たすインセンティブの設定が有効と考えられる。従来、ボランティアは見返りを期待しない善意の行為と捉えられがちであった。しかし、「経済性のもつ便利な機能を一部利用」(金子, 1992) することが、協力者のモチベーションの維持向上と、来訪者に協力者としての参加を促し、持続可能な活動設計につながると考えられる。

#### 5 里地里山保全活動の活動展開プロセス

##### a B 会が活動する S 地区の概要

S 地区は洪積台地上の里山と農地、谷津田からなる約 200 m 四方の里地里山空間である (Fig. 13)。2 つの集落の中間に位置し、かつては里山の中心部の台地上に中学校があった。しかし、1968 年に廃校となり、その廃校跡地は土砂採取され、現在は大きな窪地となっている。また運動公園 (野球場) が整備され、休日には利用者による一定の往来がみられる。

里山は、関東南部に多くみられるコナラ・クヌギ群集を主とした二次林である。しかし、シラカシ、ヒサカキといった常緑広葉樹の侵入がみられ、2005 年当時には

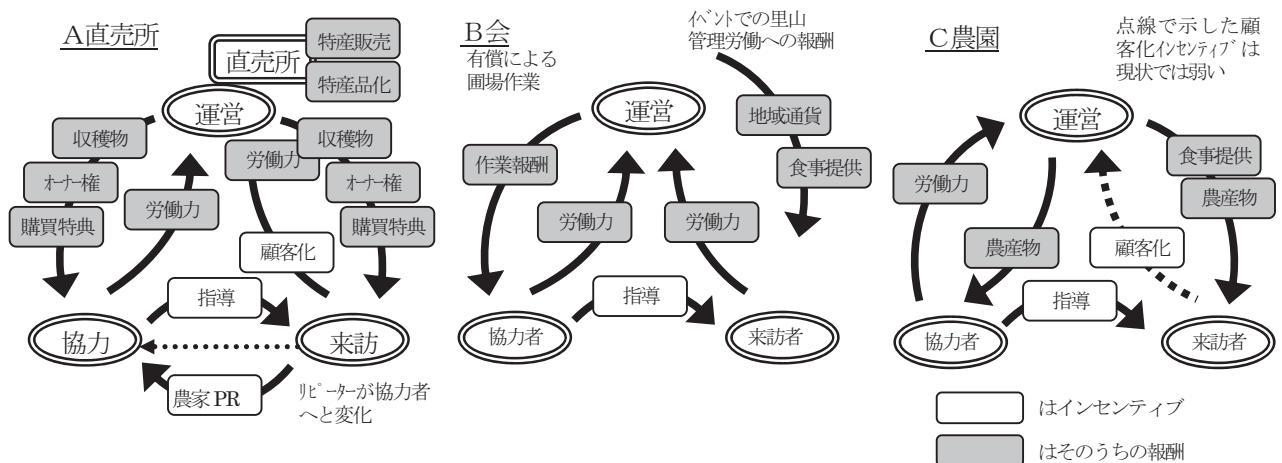


Fig. 12 関係者相互のインセンティブの模式化  
Model of incentive between stakeholder

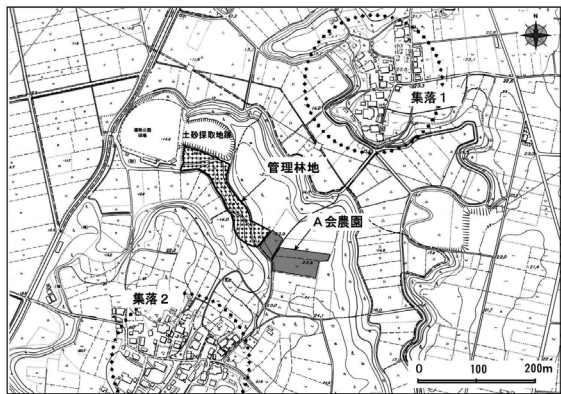


Fig. 13 S地区周辺図  
Map of S area

林床はアズマネザサに広く覆われるなど、管理が放棄された典型的な二次林であった。里山は道路を除いて、複数の地権者からなる私有地である。活動を開始する以前には、里山は管理が放棄され、藪によって見通しが悪かったことから、家庭粗大ゴミの不法投棄が多くみられた。

S地区の谷津田と畑地は、耕作者の高齢化により、放棄地が増加し始めている。市全体は都市計画区域に指定されているが、S地区の緑地保全に関わる区域指定や条例はみられない。2006年には市町村合併によって現在のT市が誕生した。

b 活動展開のプロセス

B会は2004年12月に発足したが、そこに至る組織化も含めた活動展開のプロセスを Table 11 に示す。活動

の段階は、学習、組織化、自立、多様化の4つの段階に分けられる。

○第1期：B会が組織される契機は、2001年にS地区周辺の公園整備計画を受け、事業実施委員会が組織されたことに始まる。委員会は、市町村合併以前の自治体が主体となって、地元住民への委嘱と自治体全域から公募を行い、委員が選出された。公園整備計画は、S地区の約20haの里地を事業対象地区とし、委員会では公園化に向けた検討が行われた。外部委託された計画コンサルタントの指導のもと、毎月1回の会合や現地視察を行いながら意見集約を行った。公園整備計画の内容は、既存の里山の一部を保存樹林として残し、中心部に多目的体育館、入浴施設を建設する。また、周辺の谷津田を交流広場や水生植物園に、畑地を市民農園とする、里地全体を大きく改変するものであった。

しかし、市町村合併へと向かう流れと、財源不足から議会でのコンセンサスを得るに至らず、事業化への進展はみられなかった。

この時期は、行政が主導し、委嘱された委員に対する情報提供による学習が行われた活動の初期段階といえる。B会代表は当初から地元集落住民委員として参加しており、その後の組織化、活動展開において主導的な役割を果たしている。

○第2期：事業計画が膠着するなか、自治体は2003年に国土交通省の地域振興アドバイザー派遣事業を受託し、民間の専門家1名がアドバイザーとして加わった。この事業は2004年も継続され、アドバイザーによる自

Table 11 活動展開プロセス  
Process of activities

段階	内容	活動内容			関与した外部組織
		里山管理	農園管理	交流	
第一期 学習 (2001~)	行政による呼び掛け	公園整備事業実施委員会 S地区周辺公園整備計画策定			自治体 計画コンサルタント
第二期 組織化 (2004~)	住民主体による組織化	専門家、関連市民組織を交えた研究会、住民主導型への移行 A会の組織化			国交省派遣アドバイザー H地区環境NPO
第三期 自立 (2005~)	実践への移行、組織体制の確立	↑ 遊び場づくり 里山管理 ↓	↑ 農産物生産 直売所での販売 ↓	↑ 小学校環境学習 郷土食づくり ↓	まちづくり協議会 F校区青少年育成協議会 F校区盆踊り保存会
第四期 多様化 (2007~)	活動が多様化。地域に根付いた活動へ				都市農村交流協議会



自治体担当者への講義や委員との研究会を通して、「住民主導・行政支援」への転換が求められた。この助言によって、住民と行政の関わり方が見直されることとなった。

2004年11月には、住民主体の組織結成を目指し、自治体が呼び掛けて、地元集落住民と市民への公募によって、住民組織の結成に向けた新たなメンバーが招集された。また、市内で先駆的に農村環境保全や都市農村交流活動に取り組んでいるNPO法人が、関係組織として会合に加わるようになった。

2004年12月には、S地区住民である委員を中心に、現在のB会が組織された。これまでの経緯を把握するB会代表は、この時点で代表となった。呼び掛けに応じて集まった地元集落住民と市民のうち、最終的には、S地区住民5名、S地区があるF校区（旧村）住民3名の計8名でB会が組織された。2005年1月には、第1回会合、2月には自治体が主催して市民に環境保全・住民交流を呼びかけた公開フォーラムを実施した。フォーラムに参加した市民がB会の趣旨に賛同し会員となるなど、2年間の事業計画の膠着状態を経た後、短期間で現在のB会組織の原型が誕生した。

この段階において、住民主体の組織化がなされ、行政が支援する体制へと転換した。自治体はB会の結成に際し、アドバイザーの助言をもとにいくつかの活動コンセプトを提示している。その内容は、里山環境の保全と住民交流を目的とし、住民主体による活動実践を求めている。そして、公園整備計画に向けて段階的な整備をしていくとし、具体的な支援・活動内容として、S地区周辺の里山・農地を自治体で借地し、住民組織を立ち上げ、その土地を住民主体となって下草刈り、サツマイモの作付け等の利用を図るとした。現在のB会の活動は、ほぼこの内容に沿っている。この段階は、行政と専門家としてのアドバイザーが深く関与する中で、住民主体の組織化がなされた段階といえる。

○第3期：B会が発足して間もなく、第1回の里山の管理作業が行われ、組織化から実践の段階に移行した。参加者は地元集落住民約30名、自治体職員約20名であった。当時、里山の林床にはアズマネザサが繁茂しており、踏査が困難な状況であった。刈り払い機とチェーンソーを使った作業や、伐採した大量の材の搬出が必要であり、大きな労力を伴った。作業機材や消耗品の調達は自治体が行い、地元住民は労力を提供した。自治体が主導的な役割を果たし、数回にわたって里山管理作業が行われた。

2005年度には、B会の活動が、里地保全に関わる県単独事業に採択された。B会は年間90万円の事業費によって、刈り払い機、農業関係資材などの備品を購入し、活動を実践するうえでの基本的な体制が整った。里山管理作業のほかに、農園ではサツマイモ、大根などの栽培作業を開始した。

こうした作業と平行し、B会代表が新たに呼びかけて会員の募集を行った。加わった会員の多くは、旧S中学

校の60歳代になる卒業生や地元集落住民である。会員の多くは必ずしもS地域の環境保全への関心の高さから参加したのではなく、会員同士の交流、里山作業、農園作業等に対するそれぞれの関心から会に加わっている。

会員の動向は、B会の会計担当者を中心に女性会員の参加がみられ、会員の約1/3が女性となった。一方、発足当時の会員8名のうち、会員として残ったのはB会代表1名と、年に数回のみ活動に参加する2名のみであり、会員の半数以上はF校区以外の地区住民で構成された。つまり、会員は入れ替わり、地元住民主体から、地元以外の市民を多く含む組織になったことになる。

2006年度までの約2年間の段階で、里山管理、農園管理、イベントによる交流活動からなる現在の活動内容が定着した。組織の体制と基本的な活動内容が確立した時期といえる。

○第4期（現在）：里山管理作業を開始した2005年には、会員数は発足当初の8名から約30名に拡大した。しかし、2007年以降、活動実績のない会員が脱退し、現在までに約20名の会員構成となった。現在では会員の増減は少ないものの、活動内容は多様化している。活動内容の変化として、里山・農園管理、イベントのほかに、会員間あるいは地元集落の住民に参加を呼びかけ、農村の伝統的な食文化である草もちやまんじゅうづくりなど、農村的なライフスタイルの再生につながる活動内容が増えている。その多くは女性会員が中心的な役割を担っている。

また、外部組織からの要請として、2008年度から地元小学校の依頼で年4回の環境学習を受け入れている。これを契機に、B会では里山でのフィールドアスレチック遊具づくりに取り組んだ。遊具の設置は、市内の都市農村交流協議会（2008年発足）を介した指導を受けつつ、建設業に携わる会員の協力を得て実現された。

里山管理では、2008年度には県の助成を受け、管理面積を10a拡大した。2009年度には県の平地林整備事業によって、これまでの140aから約400aに管理面積を拡大することが検討されている。いずれの事業も自治体と連携のもと事業化が検討された。

このように、この段階では会員によるエンパワーメントが確立されるとともに、活動の多様化が進んでいる。しかし、それを担う会員の労働力や技術は不足している。また、B会が行政の支援に頼ることなく、活動を自立的に行う一方、活動の多様化に対応するため外部組織との協働を必要とする局面がみられ始めている。

## 6 関係者間のコミュニケーションの特徴

B会の活動展開をみると、組織化、活動実践、外部組織との協働に至る過程では様々な障壁が存在した。それらは関係者間のコミュニケーションと深く関わっている。以下に、B会と各関係者間のコミュニケーションの特徴と課題を示す。

### a 地権者との交渉

現在 B 会が管理している里山の地権者 (L1 ~ L6) は、いずれも S 地区住民であり、B 会会員は含まれていない (Table 12)。B 会が発足するまでには、自治体が活動を主導していたために、地権者との交渉は当初自治体担当者があたっていた。里山の土地は、地権者と自治体が借地契約を結ぶことで、活動開始当初には B 会が地権者との交渉をすることなく、管理を行うことができた。

しかし、里山保全に関わる県事業への応募にあたっては、新たに地権者の同意を得る必要があり、自治体担当者の同伴のもと B 会代表が交渉を行った。また、里山管理作業を行っていくうえでは、伐採する樹種について予め地権者と認識を共有する必要があり、B 会と地権者の間にはコミュニケーションが求められた。

ところが活動当初、地権者と B 会の間にはコミュニケーション・ギャップがみられた。地権者 L1 からは、B 会によるスギ間伐に対する苦情が寄せられた。里山の一部にはスギが植樹されているが、これらは管理放棄されていることから、B 会では生育が悪く材にならないスギを間伐した。しかし、自家用に利用できたとする地権者とは認識の相違があった。また、活動に理解を示していた地権者 L5 は、それまで B 会によって管理されていた所有地の里山の一部を、B 会への通知なく、新築建築のために土砂採取した。このほか、県の平地林整備事業への応募にあたっては、それまで B 会の活動に理解を示していた地権者 L3 が同意せず、現在まで事業採択に至っていない。

一方、農地の借地に際しては、当初自治体が借地を検討したが、農地法との関連から自治体が農地を借りることが難しいと判断され、B 会が地権者 (L7 ~ L9) に直接交渉することとなった。しかし、地権者 L9 は、ボランティアで構成される B 会では除草作業が難しいとの判断から、当初借地には同意せず、B 会代表の責任で管

理するという条件で借地に同意した。また、借地に同意していた地権者 L7 からは、その後 B 会の除草作業が不十分であるとの不満から、一時返却が求められた。

このようなコミュニケーション・ギャップは、B 会の活動実績が乏しい初期段階においては、地権者による B 会活動や地域の里地保全に関する理解が十分ではなかったことから生じたと考えられる。地権者からは、「(貸している土地を) いつ返してくれるのか」「もとの藪のまままで構わない」といった反応がみられ、里山の管理を B 会のようなボランティアな市民組織に委託している状況の中で、地権者はその管理の全権を委託する状況に達していない。

しかし、こうした状況のなか、地権者から同意が得られたのは、B 会代表が「自分との信頼関係で同意してもらった」と述べるように、度重なる交渉を経た後の、B 会代表と地権者との信頼関係によるものといえる。B 会代表は地元集落住民であり、B 会発足時には集落区長、2008 年度からは農業委員を担当するなど、地域のリーダー的な存在であった。以上のように、里地保全活動の実践にあたっては、地権者とのコミュニケーションの確立が重要であるが、その前提として、B 会代表のような地元出身で地域と信頼関係を築いている人材の確保が求められる。

### b 会員や地域住民の参加と交流

B 会会員をみると、S 地区住民の会員数は全体の約 1/3 にすぎず、多くは S 地区以外の市民から構成されている。地元集落住民による会員としての参加が増えないことから、活動には慢性的に労働力が不足している。会員の多くは S 地区以外の非農家であり、里山保全や農業体験に対する関心、会員同士の交流といった、それぞれ異なる参加動機により B 会に参加している。それぞれの興味に応じて参加する傾向がみられ、月に 3 回の定例活動日には、安定した参加人数が得られていない。また、

Table 12 地権者との関係性  
Relation between the landowners and members of B

地権者	地目	居住地	対応の状況
L1	山林	S 地区	当初は A 会の間伐に対する不満を持つ。また「藪のままでも構わない」というスタンスであった。A 会代表による対応により、現在では活動に対する理解を得られたが、3 年を要した
L2	山林	S 地区	当初から同意。しかし「管理してくれるならば構わない」というスタンスで同意
L3	山林	S 地区	当初から活動に対する理解は得られていたが、県平地林整備事業に関しては条件面に対する不満から不同意
L4	山林	S 地区	県平地林整備事業への応募に際して同意
L5	山林	S 地区	当初から同意。しかし新築建築時に里山の土砂を採取。一方、管理できなくなった梅園を A 会に委託。現在、イベント時に参加するなど、地権者で唯一 A 会との交流を持つ
L6	山林	S 地区	当初から同意
L7	畑	S 地区	当初から同意。しかし、除草が不十分な管理状況について不満を持ち、一時返却が求められた
L8	畑	近隣集落	当時、地元農家に貸していた農地が返却されたために A 会への貸し出しに同意
L9	畑	近隣集落	当初、ボランティアで構成される A 会では管理できないとの認識から借地に不同意。しかし、A 会代表の責任で管理するという条件で同意

注) A 会代表からの聞き取りをもとに作成

会員の多くは、60歳代以上で構成されていることから、大きな労力を要する里山管理や農作業の負担の大きさに不満を持つ会員もみられる。活動の継続には新たな人材の参加が不可欠な状況となりつつある。

しかし、その一方で、B会が行う里地保全活動は、里山と農地の管理にとどまらず、農村的なライフスタイルやコミュニティの再生に関わる広範な活動内容へと展開し始めている。活動の実践にあたっては、会員の専門性の発揮と役割分担が多様な活動を支えている。例えば、会員のうちS地区在住の2名の農業者は、農園管理作業の指導や、農機での耕耘、里山管理での刈り払い機、チェーンソーの操作といった作業で指導的な役割と実践を担っている。遊具づくりやイベントでの各種の設営作業は、建設業に携わる会員が実務を担当している。また、イベントでの調理や手作り細工では、女性会員が力を発揮している。このような活動の多様化に伴い、個々の会員の負担と役割は大きくなるものの、その活動経験は会員同士の関係性を深めている。

地元住民との関係性をみると、前述の地権者とのコミュニケーション・ギャップにみられたように、必ずしもB会の活動に対する地元住民の理解は浸透しているとはいえない。しかし、B会の活動開始から5年を経過し、活動実績を積み重ね、地元住民に着実に変化がみられ始めている。例えば、里地の景観が再生されるにともない、地元住民による散策がみられるようになり、不法投棄が減少した。また、年2回の交流イベントの実施にあたっては、F校区の盆踊り保存会や青少年育成協議会の協力を得るなど、地元組織との連携がみられ、地元小学生を中心に地元住民の参加が増えている。B会による交流イベントは、かつて伝統行事として行われていた集落のまつりに代替する地域の行事となりつつあり、B会と地域住民とのコミュニケーションの場となっている。

B会は、里山管理から、農地管理、交流へと活動を展開するなかで、里地保全が住民の交流につながるという活動の価値を、会員間や地域で共有することができたと考えられる。会員や地域住民とのコミュニケーションの確立には、こうした活動経験に基づいた価値の共有が有効であると考えられる。

### c 外部組織との協働

B会が活動を実践するなかで、以下のような各市民組織との連携がみられた。2005年8月、地域の食と農を生かした地域活性化を目指す横断的なネットワーク組織として、自治体の主導によるまちづくり協議会が発足した。まちづくり協議会は、市内の環境NPO、農産物直売所、農業体験活動組織、そしてB会で構成された。2年にわたり、研究会、現地視察を行いながら、各市民組織の協働によるまちづくりを目指した。この協議会活動を契機に、B会の農園で生産した農産物を農産物直売所に出荷する、あるいはB会の交流イベントに直売所が野菜を出品するなど、一時的には組織間での協働がみら

れた。しかし、それぞれの組織は活動目的が異なり、価値観や利害関係の相違があった。この協議会は、情報交換の場としては機能したものの、まちづくりに関する共通の価値の発見や協働による活動の実践に至らぬまま解散した。

その後、2008年度に農林水産省事業の採択を契機に、前記協議会を母体として都市農村交流協議会が組織された。この協議会の活動目的は、都市農村交流に絞り込まれており、市内で活動実績のある組織や人材で構成された。B会もこれに加わり、組織間でイベントでの相互の人材派遣や、情報や技術の交換が行われるようになった。事業化されたことで、協働の活動に対する予算配分がなされ、実践的な協働活動が行われるようになった。B会では、里山のフィールドアスレチック遊具設置に際し、協議会会員からの技術的な指導や部品の提供を受けるなど、新たな活動の展開にあたり、この協議会での多様な人材や組織との交流が大きな役割を果たしている。活動の初期段階において外部組織とのコミュニケーションを生むためには、協議会のような多様な人材や組織との関係を新たに持ち得る場の創出が有効といえる。

## 7 小括

本章では、農業・農村体験活動を取り上げ、茨城県T市で活動を行うA直売所、里地里山保全に取り組むB会、農業体験活動を行うC農園の3つの活動への参与観察をもとに、まず関係者である運営者、協力者、来訪者それぞれの参加モチベーションとインセンティブの関係を明らかにした。その結果、主に来訪者による農業への関心、交流、レクリエーションといった個人的・利己的モチベーションや、運営者による教育、啓蒙、地域振興などの公益的・利他的モチベーションに活動は支えられ、農業・農村体験活動の運営が成立していることが明らかになった。しかし、運営に関わる労力負担の大きさ、高齢化、経営的インセンティブの欠如などが、モチベーションの維持を阻害する要因となっており、活動の持続には、運営を支援し、新たな人材育成につながる点から、協力者の参加を促進する必要があると考察した。

主に都市住民からなる来訪者と協力者の参加を促進し、運営者が持続的な活動を行うためには、各関係者間の関係性を強めるインセンティブの創出が有効であり、参加に対する報酬や交流機会といったインセンティブを設定することが、モチベーションの向上に寄与すると考察した。そのひとつの手法として、A直売所が行った農産物直売所による顧客参加型の農場づくりにみられる活動への参加報酬と交流機会の設定が参考事例として提示できる。

さらに、3つの事例のうち、里地里山保全活動を行うB会については、関係者の意識のずれ、すなわちコミュニケーション・ギャップに着目し、その特徴と課題を明らかにした。B会が行政主導から会員主体による活動へ



と転換し、活動内容を里山管理から、農地管理、交流活動へと展開する過程では、それを担う人材と技術的な情報の確保が不可欠であった。それには、B会自身が地権者や地元住民、外部組織といった関係者間でのコミュニケーションを、活動経験にともなって段階的に確立する必要があった。しかし、地権者の同意の獲得や会員間での作業分担といった活動の実践的な局面において、価値観や利害関係の相違からくる関係者間のコミュニケーション・ギャップが活動の停滞へとつながる危険性が把握された。

こうしたなか、里地保全活動においてコミュニケーション・ギャップを解消し、持続的な活動を行うためには、活動の初期段階において、協議会にみられるような多様な人材が新たに関係をもつ場の創出や、活動経験を通しての里地里山保全活動による価値の共有、信頼に基づく関係者との関係性の構築が必要であることを明らかにした。

## V. 生活支援活動におけるコミュニケーション

### 1 課題の設定

近年、過疎高齢化が進行した地域において、商業施設や交通機関の撤退に象徴される基礎的な生活サービスの後退が進みつつある。中でも食料を含む日用生活品を販売する生活店舗の撤退は、交通手段を持たない高齢者にとって、生活の基盤を脅かす大きな問題となっている。このような住民は「買い物弱者」や「買物難民」(杉田, 2008)と称され、高齢化が進む都市部のニュータウンでもみられるなど、社会問題になりつつある。経済産業省の研究会である地域生活インフラを支える流通のあり方研究会(2010)は、買い物弱者を「食料品等の日常の買い物が困難な状況に置かれている人々」とし、総数を600万人と推計している。とりわけ深刻な状況になりつつあるのは、過疎高齢化が進む中山間地域農村といえる。

多くの中山間地域農村では、JAが運営する販売店舗が、JAの広域合併による支所統合や、過疎化に伴う利用客の減少による採算の悪化によって、撤退への動きを強めている。また、商業施設の郊外化・大型化が進むことで、農村集落に立地する民間の小規模な販売店舗は、存続が困難な状況に置かれている。交通手段を持たない高齢者にとっては、近隣に立地する販売店舗の消滅に加えて、中心市街地の店舗に向かうバス路線の廃止などの公共交通機関の撤退が重なることで、日用生活品の購買が困難な状況が生じている。樋野(2002)は、こうした高齢者の買物不便が、食生活に悪影響を及ぼすことを明らかにしている。

こうしたなか、住民が共同出資して、JA支所や購買店舗の跡地に、新たな店舗を開店する事例がみられる。このような店舗は住民が共同で経営することから「共同店」と称される。共同店は、単なる日用生活品を販売す

る場としてのみならず、地域住民の「コミュニケーションの場」(宮城, 2004)としての機能を持つことが指摘されている。

共同店は、沖縄県には古くからみられる。最も古くから存続しているとされる国頭村の奥共同店は、100年を超える歴史を持つ。沖縄県内の共同店は、減少傾向にあるものの、現在でも約60店舗あるとされる(眞喜志, 2009)。沖縄の共同店に関しては、過去に多くの研究がみられる。持田(1972)は、明治40年前後から開設され始めた沖縄北部の共同店について考察し、その成り立ちは外部商人が地域に入り込んだことによる生活の混乱に対する生活防衛として、集落組織が生産物の共同販売、日用品の共同購入を行ったもので、協同組合と共通点が多い組織であるとする。その後、玉野井ら(1978)、安仁屋ら(1979)、市村(2008)は、共同店が歴史的に地域の生産活動、福利・厚生にも深く関与しており、「共同体」としての特性を持つことを社会、組織、経済的側面から明らかにした。そして北爪(2000)は、共同店が成立する組織面の背景には、沖縄県の地域組織は、本土地域と比べ、強固な自主性・独立性をもった「字」(=「区」)が機能していることを指摘し、これを支える物的基盤として「共有林」や「共有地」の存在を挙げている。

これに対し、宮城(2004)はコミュニケーションの場としての共同店の意義を評価する一方で、共同店経営者と利用者との様々なジレンマを指摘した。また小川(2008)は、共同店の福祉的機能が消滅しつつあることを指摘し、共同店自体の消滅の危惧を提示している。これらの近年の研究は、地域社会が変化する中での共同店の意義の評価や、存続に関する課題について取り上げている。

一方、沖縄県以外の本土地域(北海道, 本州, 四国, 九州。以下、本土地域とする)の共同店に関しては、事例が少なく、土屋(2009)による宮城県丸森町の共同店を対象とする事例研究など、いくつかの論説がみられる以外は、研究蓄積は乏しい。近年、本土地域で開設される共同店は、強固な自主性・独立性を有する地縁組織「字」に立脚する沖縄の共同店とは、成り立ちの歴史的、社会的背景が大きく異なる。本土地域では、過疎高齢化によりコミュニティ機能の低下が危惧される地域で共同店の開設が検討されており、沖縄の共同店にみられるような地縁組織による生活防衛を目的とした「共同」(common)や、購買事業を運営するための「協同」(cooperation)に加えて、複数集落の地域住民や関係する様々な組織が特定の課題解決のために協力して取り組むという「協働」(collaboration)の概念が、共同店の成立と運営に求められる<sup>註3)</sup>。佐藤(2005)は「協働」について、「自治体、地域社会に加え、NPO法人、企業、中間支援団体など多様な主体が地域をベースに連携して地域社会を運営する新しいガバナンスのかたち」とし、その先にある高い問題解決力を発揮するレベルの協働の形態を、「パート

ナーシップ」(partnership)と位置づけている。本土地域における共同店の開設の動きは、住民の主体性・自主性に基づき、旧来の地縁組織だけでなく、NPO法人や企業を含めた多様な組織が連携して、地域の課題解決へと向い始めた協働の段階にあるといえる。こうした地域の協働やパートナーシップに関しては、まちづくり分野では多くの研究蓄積があるが、農村地域における地縁組織を含めた多様かつ重層的な組織間の協働に関する研究蓄積は、必ずしも十分とはいえない。

本章は、本土地域の共同店を対象とし、開設と運営に関する特徴を明らかにするとともに、関係する地域住民や組織の協働に焦点をあて、協働のあり方について考察する。共同店の開設と運営には、開設時の組織づくりや資金調達、持続的な運営のための経営管理に至るまで様々な課題がある。これらの課題への対応は、多様な主体による協働が求められる現代のむらづくり活動とも共通すると考えられる。また、地域の課題解決の手法として、地域住民が主体となって事業を行うコミュニティ・ビジネスの手法を考えるうえでも、共同店に関する考察は重要な知見を与えると考えられる。

本章における共同店とは、1) 住民が主体的に関与して開設され、住民による運営が継続的になされ、2) 食料を含む日用生活品を販売する、3) 常設の店舗と定義

した。共同店の開設状況は、本土地域については資料に乏しく、統計的な把握が困難であるが、文献、新聞報道から推定すると本土地域に約20カ所程度開設されていると考えられる(Table 13)。これらの大半は、山間農業地域または中間農業地域に立地し、JA購買店舗の撤退後に、その跡地を活用し、店舗を再生させている。本章では、このうち開設から数年を経過している6カ所を調査対象とした。2009年～2010年にかけて、現在の店舗管理者を対象に実施した聞き取り調査と、補足的に既往文献からの情報を加えて考察を行う。これらの事例を比較するために、分析の軸として、共同店の開設に至るプロセス、運営主体と各関係組織による事業運営体制を取り上げ、利用圏域や地区人口等の地域情報を含めて考察する。店舗管理者への聞き取りにあたっては、調査項目として、開設の経緯、運営体制、事業内容、関係組織との連携等を設定した。

## 2 事例の概要

調査対象とした共同店の概況をTable 14、Table 15に示した。いずれも住民出資を受けて開設されるなど、地域住民が主体的に関与し、地縁組織、行政、住民有志で構成される任意組織や企業等の様々な主体による連携がみられる。

Table 13 本土地域の共同店  
Community co-operative stores in "Hondo" area

所在地	店舗名	運営組織	農業地域類型
宮城県丸森町	大張物産センター なんでもや	任意組織	中間農業地域
長野県松川町	JA まつかわ生活店舗	株式会社活性化センター生田	中間農業地域
長野県高山村	ふるさとセンター山田	株式会社ふるさとセンター山田	山間農業地域
岐阜県高山市久々野町	ふれあいマーケット	大西地域振興会	山間農業地域
三重県松阪市	コミュニティうきさとみんなの店	自治会	山間農業地域
兵庫県神戸町	JA 兵庫西のA コープ2店舗 ふれあいマーケット川上店、同長谷店	株式会社長谷	山間農業地域
京都府京都市右京区京北宮町	おーらい黒田屋	有限会社おーらい黒田屋	山間農業地域
京都府京丹後市	常吉村営百貨店	有限会社常吉村営百貨店	山間農業地域
京都府綾部市	空山の里	ふるさと振興組合	中間農業地域
京都府南丹市美山町	タナセン	有限会社タナセン	山間農業地域
京都府南丹市美山町	村おこしセンター知井の里	有限会社村おこしセンター知井の里	山間農業地域
京都府南丹市美山町	ふらっと美山	有限会社ネットワーク平屋	山間農業地域
京都府南丹市美山町	大野屋	有限会社大野屋	山間農業地域
広島県安芸高田市	万屋	川根振興協議会	山間農業地域
広島県福山市山野町	キラリやまの	任意組織	山間農業地域
高知県四万十市	大宮産業	株式会社大宮産業	山間農業地域
大分県中津市耶馬溪町	ノーソン	NPO 法人耶馬溪ノーソンくらぶ	山間農業地域
熊本県山都町	よっぺはいよ	任意組織	中間農業地域
熊本県山都町	島木のおみせ	任意組織	中間農業地域
熊本県植木町	すいかの里ふれあい店	JA 女性部	平地農業地域
宮崎県南郷町	よわら夢ひろば	よわら地域づくりフォーラム合同会社	中間農業地域

注) 2011年2月現在までの文献、新聞記事から事例を抽出。農業地域類型は2005年農林業センサスの区分に基づく

いずれの事例も過疎高齢化が進んだ中山間地域に位置する。高齢化率は、全国平均の20.1%（2005年国勢調査）を大きく上回り、30～40%台に及ぶ。しかし、いわゆる「限界集落」とされる高齢化率50%以上には至っていない。つまり、限界集落化が危惧されるが、一定の人口が残っている地域といえる。聞き取りから把握された共同店の利用圏域は、いずれも旧村圏域である（Table 14）。この点は、後述する地縁型自治組織の存在とも関連していると考えられる。

利用圏域が、山間集落を含む広いエリアに及ぶ事例もみられる。例えば、福山市「キラリやまの」、中津市「ノーソン」は、山間集落を含んだ30km<sup>2</sup>を超える面積が利用圏域と推定される。このため、縁辺部の山間集落から店舗へのアクセスには、自動車でも20分程度の時間を要することから、自動車による移送が不可欠となっている。このうち「キラリやまの」では、学区単位の自治会連合会が、市の高齢者送迎事業を活用し、市から年間150万円の委託料を受けて、移送サービスを運営している。また、「ノーソン」では、市が診療所の開業日に合わせて週に二日、地区内で利用者を移送するバスを運行している。両店は、利用者がこれらの移送サービスを活用することで、遠距離に在住の自家用車を持たない高齢者による店舗へのアクセスを可能にしている。

また、6事例ともに、近隣の地方都市にある量販店まで、車で30分前後の時間を要する位置にある。このアクセス条件は、自動車の運転が可能であれば、日常的なアクセスは難しくない距離といえる。青壮年世代は、こうした地方都市に通勤しているケースも多いことから、自動車の運転が可能な世代の住民にとっては、日用品を購入する店舗の選択肢として、近隣地方都市の量販店が含まれている。エコーチャヒヨノら（2000）は、農村地域住民の商店選択行動について、自動車の普及によって、従来ほど距離に影響されないことを明らかにしている。このことから、地域に共同店を開設したとしても、量販店との競合は存在することが推測される。

### 3 共同店の課題と特徴

#### a 店舗開設の契機

6事例はいずれも、JA支所の統廃合にともない、JA販売店舗が閉鎖された跡地に店舗を開設している（Table 15, Fig. 14）。JA販売店舗以外の民間店舗も廃業したことで、日用品や食料品を購入できる店舗が、地域からなくなる状況に直面している。加えて、公共交通機関が撤退することで、車を所有しない高齢者世帯や独居世帯の住民にとっては、近隣地方都市の店舗へのアクセスすら困難な状況が生じている。

丸森町「なんでもや」は、約300世帯の大張地区にある。JAの広域合併により2000年にJA支所の購買部が閉鎖され、2002年に地区の民間小売店が廃業したことで、地区から商店がなくなった。そこで、商工会支部が中心となって、沖縄県国頭村の奥地区の共同店を参考に、地区に店舗を再生すべく、地域の自治組織の協力を得て、一世帯二千元の出資を住民に募り、閉鎖されたJA支所の購買部の敷地と施設を店舗として借り受けた。地元住民や商工会の協力を得て改装を行い、2003年に新たな店舗を開設した。

京丹後市「常吉村営百貨店」も同様に、JA支所の閉鎖により、地区から唯一の店舗が消滅したことを契機に1997年に店舗を開設している。それ以前の1995年以降、旧大宮町では地域政策の枠組みとして、集落単位で「村づくり委員会」を設置し、住民主導による地域振興に取り組んでいた（岡田ら、2006）。下常吉地区の「下常吉村づくり委員会」が中心となって、住民出資を募り、店舗を開店した。中心的な役割を果たした住民らにより、有限会社を設立して運営にあたり、当時の村づくり委員会の委員長が現在も代表を務めている。

南丹市「タナセン」は、自治会からの出資と支援のもと、1999年に開設された。開設前の1992年に、地元出身の町議や住民有志28名からなる、地域の将来を考える横断的な住民グループがあった。1997年にJAの広域合併の議論が始まり、それまで旧村単位に設けられていたJA支所の維持が難しい状況のなか、前述の住民グループの

Table 14 事例地区の概況  
Outline of case study area

事例	開設年	主な利用圏域	利用圏域の人口	面積(km <sup>2</sup> )	高齢化率	調査時期
宮城県丸森町なんでもや	2003年	大張地区(旧村)	1080	15.7	37%	2009年1月
京都府京丹後市常吉村営百貨店	1997年	大宮町常吉地区(旧村)	504	11.0	33%	2009年1月
京都府綾部市空山の里	2003年	小畑町地区(旧村)	311	3.6	44%	2009年1月
京都府南丹市美山町タナセン	1999年	美山町鶴ヶ岡地区(旧村)	256	8.7	34%	2009年2月
広島県福山市山野町キラリやまの	2006年	山野町地区(旧町)	893	36.5	43%	2010年2月
大分県中津市耶馬溪町ノーソン	2005年	耶馬溪町津民地区(旧村)	730	44.5	39%	2010年3月

注1) 人口は各市町村統計データから最新のものを抽出

注2) 面積は日本地図センター Web サイトから抽出



Table 15 共同店の概要  
Outline of Community co-operative stores

事例	組織形態	年間販売額 (推定)	中心となる 店舗運営者	施設・用地	店舗職員	資金	行政等との連携	中間支援組織
宮城県丸森町 なんでもや	任意組織	約 4000 万円	店長	JA 支所跡地	店長 1 名 + パート 2 名	大張地区（旧村）の 約 8 割の住民からの 2 千円の出資に加え、 商業者数名からの 10 万円の出資	丸森町役場職員有志 による出資など、ソ フト面での支援	商工会が人材紹介や ノウハウの提供に寄 与
京都府京丹後 市常吉村営百 貨店	有限会社	約 2800 万円	有限会社代表	JA 集荷場跡地	店長 1 名 + パート・ボ ランティア 約 10 名	常吉地区（旧村）の 住民有志による 5 万 円の出資と JA からの 融資	旧大宮町時代にソフ ト事業による支援を 受ける。現在は、ト イレ建設や交流事業 に対する補助を受け る	同店自体がイベント 企画や地域振興に関 する中間支援的役割 を果たしている
京都府綾部市 空山の里	当初組合 現・有限会社	不明	店長	JA 支所跡地	店長 1 名 + パート 1 名	小畑地区（旧村）の 住民による 2 万円 の出資	小畑地区の区長を中 心に設立。簡易郵便 局の委託費が収入源 となる	綾部里山ねっとと連 携
京都府南丹市 美山町タナセ ン	有限会社	約 4200 万円	有限会社代表	JA 支所跡地	店長 1 名 + パート 2 名	美山町鶴ヶ岡地区（旧 村）住民による 5 万 円の出資に加え、地 元自治会が出資	土地、建物を撤退し た JA から旧美山町が 買い取り	鶴ヶ岡地域振興会と 連携、同会には市職 員 1 名が常勤
広島県福山市 山野町キラリ やまの	任意組織	不明	JA 婦人部代表	JA 購買部跡地	店長 1 名 + スタッフ延 べ 30 名	1 世帯 3 千円の出資、 地元自治会が募集	市が加工施設整備に 対する補助	JA 福山
大分県中津市 耶馬溪町ノー ンソン	NPO 法人	約 380 万円	NPO 法人代表 ・店長	JA 支所跡地	店長 1 名	地元住民有志が NPO を設立、出資	特になし	NPO 自身が中間支援 的な役割を果たして いる



丸森町なんでもや



京丹後市常吉村営百貨店



綾部市空山の里



南丹市美山町タナセン



福山市キラリやまの



中津市耶馬溪町ノーソン

Fig. 14 共同店の外観  
Photos of Community co-operative stores

中からワーキンググループをつくり、JA支所廃止後の施設を活用した店舗の開設が検討された。ワーキンググループのメンバーを中心に有限会社は運営されており、当初から中心的な役割を果たした住民が、有限会社の3代目社長を務めるなど、現在店舗運営にあたっている。

綾部市「空山の里」は、JA出張所の廃止にともない、跡地を地域活性化の拠点にすべく、2003年に「ふるさと振興組合・空山の里」を設立し、地域住民や団体からの出資と、ボランティア協力を受けて旧米倉庫を改装して店舗を開設した。

福山市「キラリやまの」では、JA購買店舗の廃止が決まり、地区のスーパーが消滅することになることから、地元の高齢者から「生活が脅かされる」（正岡，2009）という危機感が高まった。そこで、「JA福山市・福山北地域女性部山野支部」の女性グループが中心となって、市の助成や住民出資、JAの協力によって、現在も営業しているJA福山市山野支店の店舗一部の無償使用を受けて、2006年に開店した。

中津市「ノーソン」は、2003年にJA事業所が廃止され、地区の店舗がなくなったことを契機に、2005年にJA事業所跡を地区住民が買い取り、住民有志が会員となり、店舗を運営する「NPO法人耶馬溪ノーソンくらぶ」を設立して開設された。店長は、JA事業所に勤務していた元職員が担当している。また、Iターンで地区に永く定住している住民や、元役場職員らが、店舗の設立から運営に至るまで中心的な役割を果たし、現在でもNPO法人の代表や理事として事業の運営を支えている。

共同店開設の契機は、このような高齢者の生活サービスの確保を目的に、地域に対する危機感を持った住民が主体となって、店舗の再生を目指したものと見える。また、共同店には、自宅にいながら商品を注文購入する宅配サービスとは異なり、地域住民とのコミュニケーションを生み出すという特長がある。このため、地域住民からは高齢者の健康維持や生きがい対策を含めた地域の交流の場としての役割が期待され、その意識が住民による店舗再生へとつながっている。高齢者福祉や地域コミュニティ再生の要素が強い点は、近年本土地域で開設され始めている共同店の特徴といえる。

#### b 組織形態

共同店の組織形態は、任意組織（みなし法人）と有限会社、NPO法人の3つのタイプからなる（Table 15）。前述のように、開設の契機は類似しているが、組織形態は多様である。

このうち、「なんでもや」と「キラリやまの」は、住民有志による任意組織が運営している。いずれの店舗も、店長が開設当初から中心的な役割を果たしている。「なんでもや」は、商工会支部が呼び掛け、支部長が代表となって開設された。店長には、店舗経営の経験を持つ地元出身の退職者を招聘し、現在まで店舗運営の中心的な役割を担っている。「キラリやまの」は、それまで営業

していたJA支所売店の担当職員が、定年を迎えたときに売店の廃止に直面し、JA支所の同僚だった女性らと協力して店舗を開設した。いずれの事例も住民有志による任意組織であるものの、店舗運営の経験を持つなど専門性を持った人材が、店舗の開設から運営に至るまでに中心的な役割を果たしている。

「常吉村営百貨店」、「タナセン」は有限会社として運営されている。いずれも店舗での購買事業を軸にしつつも、営農事業や福祉事業を行っているところに特徴がある。「常吉村営百貨店」は、農業生産法人であり、販売事業だけでなく、農作業受委託を行うほか、交流体験事業などを実施している。「タナセン」も常吉村営百貨店と同様に有限会社の組織形態をとり、販売事業だけでなく、農事部門、福祉部門をもつ。「タナセン」は、開設時から中心的な役割を果たしている現社長が、「常吉村営百貨店をモデルにタナセンがつくられた」と述べるように、組織の目的と事業内容が類似している。いずれも、廃止となった店舗を再生させるだけでなく、農業振興や高齢者福祉、コミュニティ再生といった地域振興の役割を帯び、住民が主体となって有限会社を設立している。有限会社は、2006年の新会社法施行に伴い、それ以降には設立できなくなった組織形態であるが、当時としては、少ない資本金で設立でき、役員任期がないなど、人材と資金の確保が難しい住民グループにとって、起業に適した組織形態であったと考えられる。地域振興に関わる公益的な活動を、法人を受け皿として住民が事業化したことから、これら2事例は、「地域のみみんなの利益のために、ビジネス感覚をもって地域に根ざした活動や事業を継続的に展開すること」（石田，2008）とされるコミュニティ・ビジネスの定義に合致した事例といえることができる。

「ノーソン」は、NPO法人が運営している。NPO法人の設立にあたっては、多くの賛同者を募り、会費と寄付を受けて運営するために、NPO法人が組織された。事業目的を、「福祉・教育、医療、社会教育、文化・芸術、環境保全、人権の擁護・平和の推進及び農林業をはじめとする地場産業を振興する活動等」とし、非営利活動を目的としている。このため、開設された店舗は、地域住民のサロンとしての機能が重視され、農産物の集荷では、高齢の生産者の支援に重点が置かれた活動が行われている。

#### c 開設時の資金確保

共同店の開設に際しては、敷地の確保、施設の改装、保冷ケースやレジスター等の店内設備、仕入れ配送用の乗用車等の資金確保が不可欠である。いずれの事例も共同店の開設時に、地域住民からの出資を受けている点は共通しており、開設時に必要な資金の主要な割合を占めている。例えば、「なんでもや」は、大張地区の約300世帯のうち、約200世帯の住民から2千円の出資による40万円に、商工会会員等から10万円単位の出資を加え、



計約 200 万円の資金を調達した。不足する分は、住民による無償の労力提供や、使用しなくなった店舗備品の提供を受けることで、店舗改装と店内設備の確保を行った。「空山の里」では、旧村圏域にある 4 集落の 280 戸のうち、200 戸から一口 2 万円以上の出資を受け、高齢者福祉施設からの 50 口の出資も含めて、680 万円の出資金を集めた（種森，2007）。この資金によって、JA の米倉庫を改装し、簡易郵便局を兼ねた店舗を開設した。「常吉村営百貨店」では、950 万円の初期費用が必要であったが、350 万円を住民出資（1 戸 5 万円）、300 万円を JA 支所が撤退するにあたっての補助、300 万円を JA バンクからの融資を受けて資金調達を行った。これらの事例は、開設時の資金確保には、行政からの直接的な関与が薄い事例といえる。

これに対し、自治体による資金補助や用地の買い取り、付帯施設の整備といった支援を受けた事例もみられる。「キラリやまの」では、店舗の再生にあたり、商品の仕入れや備品購入等に 300 万円の費用が必要となった。これには、旧山野町の各町内会の協力によって、約 320 世帯に 1 戸 3000 円の協賛金を募り、約 8 割の世帯から集められた資金のほかに、市の「協働のまちづくり事業」による 100 万円の助成と、JA による施設の改装と無償貸与による支援を受けることで賄われた。JA は店舗の開設後も公共料金（ガス、水道、電気など）の負担や、冷蔵庫、冷凍庫を無償貸与するなど、支援を行っている。「タナセン」は、地区の世帯数の約 3 割にあたる 106 戸からの一口 5 万円の出資と、自治会から 300 万円の出資を受け、合わせて約 1000 万円の資金を確保した。行政からの助成はなかったが、敷地は旧町が買い取りし、「タナセン」に無償で提供している。

「ノーソン」では、開設にあたり JA 事業所跡の入札による買い取りが必要とされたが、現在理事を務める会員 1 名が個人負担により 250 万円で落札し、NPO 法人に貸与することで対応した。そして、約 80 名の会員による入会費 2000 円、年会費 1000 円と寄付金が原資となり、店舗が開設されている。

このように、開設時の資金確保をみると、主要な割合を占める住民の出資額は事例によって差があり、行政や撤退した JA による助成や支援の内容は大きく異なる。それぞれの地域の組織間の関係性に応じた資金確保がなされている。

#### d 事業内容

各事例の事業内容は、日常生活品と食料品の販売が主となっている。いずれの店舗も、日常生活品や食料品を流通業者や市場から仕入れ、地元農家からの集荷した地元野菜の販売コーナーを設けている。しかし、多くの事例は、野菜を自家で生産している農家が多い地域であり、また通過交通の少ない立地にある。このため野菜の購買に関する需要は少ないと考えられ、近年全国的に開設が進んでいる農産物直売所のような地元野菜の品揃えを確

保するには至っていない。したがって、仕入れによる日常生活品と食料品の販売スペースが店舗の大半を占めるケースが多い。

こうしたなか、販売する商品やサービスの内容は多様化している。「なんでもや」は、商工会と連携していることから自動車販売ディーラーと提携し、自動車販売（幹旋）を行うなど、代理店として機能している。また、弁当、惣菜など加工食品を提供するサービスがみられる。「なんでもや」では、店舗に隣接して加工所を整備し、高齢者向けの弁当宅配や注文配達を行っている。それらの加工食品と店舗商品を、移動販売車両によって地区内で定期的に出張販売することで、店舗へのアクセスが困難な高齢者による購買を充足させている。同様に、「キラリやまの」では、福山市の助成によって、店舗に加工所を併設し、直売コーナーに出荷する農家からの農産物の提供を受けて、弁当、惣菜の生産・販売を行っている。JA 女性部の約 30 名が加工を担当し、4 つのグループに分かれて、日替わりで担当することで、加工食品の種類にバラエティを持たせている。地区の行事やイベントの弁当注文も行っており、大口の注文にも対応している。女性部の代表によると、将来的には高齢者への宅配サービスを検討したいとしている。

高齢者向けの弁当、惣菜への需要は、独居高齢者の増加に伴って高まっている。また、独居高齢者の孤独死が社会問題となっているなか、こうした配食サービスが、高齢者への声かけにもつながっており、福祉的な効果も認められる。こうした、高齢者福祉の観点からの食に関わるサービスの提供は、今後も一定の需要があると考えられる。

一方、「空山の里」では、簡易郵便局の委託業務の認可を受け、店舗に簡易郵便局が併設されている。米蔵を改修した店舗内には簡易郵便局のコーナーが設けられており、一体となった運営がなされている。また、店長個人が運営するカフェも併設されており、3 つの事業を複合した運営が行われ、集客に相乗効果を持たせている。このような簡易郵便局と共同店の併設は、三重県松阪市柚原町の「コミュニティみんなの店うきさと」にもみられる。

このほか、前述したように、「常吉村営百貨店」、「タナセン」では、店舗販売だけでなく、営農事業を行っている。このうち「タナセン」は、そば、米、麦の地域営農に取り組み、農作業受委託の仲介を行っている。そばの生産では、都市部のそば屋や住民との交流活動を行っている「ごんべの会」と連携し、そばの収穫体験や交流イベント等の取り組みを行っている。

また、営農事業として「ノーソン」では、NPO 法人の会員である生産者部会の約 30 名から農産物を集荷し、中津市内や別府市内のスーパー向けに出荷している。農産物の売り上げから一定の販売手数料を徴収する委託販売であり、手数料が店舗の収入となる。「ノーソン」の



店舗利用者は農家が多いため、地元野菜の売れ行きが伸びないことから、中心市街のスーパー向けの野菜出荷に取り組んだ。土日を含めて毎日集荷し、1ヶ月の売り上げが10万円にのぼる生産者会員もいる。高齢の生産者による出荷がみられ、スーパーでの店頭販売イベントに参加する生産者もみられるなど、地域の生産者の営農意欲の向上に寄与している。この事業の成立には、農産物を集荷する「ノーソン」から、スーパーに向けて配送する業務が不可欠である。これにはNPO法人の理事1名が、一定の委託販売手数料を徴収する仲介業務として請け負い、スーパーへの納入を行うことで、事業が継続されている。

このほか、「タナセン」では、事業の柱の一つに福祉事業を位置づけている。店舗には行政の助成によって整備された高齢者の入浴が可能な介護スペースを併設し、診療所の機能をもつ近接する公共施設を利用し、高齢者向けのサロンを開設している。他の事例も高齢者向けの生活必需品や惣菜の加工販売を行っていることから、実質的な福祉事業を行っているといえるが、福祉事業として明確に位置づけているのは「タナセン」のみである。

このように共同店における事業は、単に日用品や食料品の販売にとどまらず、営農事業、高齢者福祉事業、簡易郵便局の併設といった、複合的な事業展開を行うケースがみられた。その背景には、JAの購買事業の経営合理化に伴う過疎地域での店舗撤退や、公共交通の撤退や大幅な減便といった生活サービスの後退によって生じた、自動車での移動が困難な地域の高齢者の生活基盤の急激な脆弱化がある。共同店の取り組みは、そうした生活問題への危機感から生じた住民による自発的な生活支援活動といえることができる。

共同店の運営者は、組織形態は有限会社や任意組織、NPO法人など多様であるが、いずれも地域住民有志によって構成されるボランティア・アソシエーションといえる。サービスの享受者である店舗の来訪者は、主に地域の高齢者である。その多くは、共同店の開設時に運営者に対して出資を行っている。つまり、サービスの享受者が、店舗運営の協力者となる関係にある。したがって、事業内容は、単に日用品や食料品の販売にとどまらず、地域住民の生活課題に応じたサービスを運営者が提供している。共同店の特徴のひとつには、運営者と来訪者(=協力者)の間の相互扶助的な活動が事業化されている点が挙げられる。そして、旧来の農村では相互扶助の関係性は主として集落コミュニティ内で構築されてきたのに対し、共同店の活動は、集落を越えた旧町村範囲に及んでいる。これは、先に述べた沖縄県の共同店が地縁組織である「字」によって成り立っているのとは、大きく異なる点といえる。

以上、共同店の事業内容について述べたが、共同店にはこれらの事業以外の面での価値が認められる。例えば、「タナセン」が立地する京都府南丹市美山町地区で

は、民間の移動販売業者が存在する。単に商品を購入する目的であれば、こうしたサービスを利用することで足りる。にもかかわらず共同店の開設が望まれる背景には、共同店には住民同士の対面的なコミュニケーションの場としての価値が求められているといえる。象徴的な特徴として、いずれの共同店も店舗内あるいは店舗軒先に休憩スペースを設けている。店舗では、常に店員と来店する住民との間には会話がみられる。共同店が住民同士のコミュニケーションを重視していることは、「キラリやまの」や「ノーソン」でみられたように、他の送迎事業を活用し、利用者の店舗へのアクセス確保に努めていることから窺うことができる。

#### d 運営上の課題

6事例に共通した地域特性は、都市部から離れた農村地域であり、近隣に観光地はなく、通過交通も少ない地域という点である。このため、地区外からの集客は難しい状況にある。共同店の利用圏域は概ね旧村圏域であったことから、現状では地区内の数百世帯程度の住民に需要に限られ、販売収入の確保には限界がある。また、扱う商品は、市場や仲買業者からの仕入れ品が多いため、中間マージンが加算される。このため共同店での販売価格は、中心市街にある量販店と比較すると概ね高くなる。「なんでもや」は、隣接する角田市、白石市へは車で約15分の位置にあり、自動車の運転が可能な若い世代の住民の一部には、通勤の途中に量販店を利用し、共同店を利用しない傾向がみられるという。

こうしたことから、共同店の経営では、収益性の確保に困難がともなう。こうした収益の低さに対し、店舗の事務や運営に関わる中心的なスタッフや店長の人件費の一部を計上しないことで、経営収支を保っている事例も把握された。例えば、70代の女性が理事と店長を担っている「ノーソン」では、作業の一部をボランティアと位置づけ、人件費を計上しないことで、支出を低く抑えている。

また、「なんでもや」、「常吉村営百貨店」、「キラリやまの」では、パート職員に加え、店舗の補助的な作業を、呼び掛けに応じた地域住民がボランティアとして参加することで、店舗の運営を支えている。「常吉村営百貨店」では、開店から10年を経過した時点で、売上げの低下から経営危機に陥った。このとき「常吉むらづくり委員会」が、住民に「買い支える」ことを呼び掛け、住民がボランティアとして運営に関わることで、危機を脱している。いずれの事例も店舗の運営に関わる全ての作業を労働時間として人件費を計上すれば、経営収支は赤字となることは明白であり、そこに共同店の経営的な難しさが表れている。このため、地域住民によるボランティア参加や、行政による支援等の地域協働が求められている。

また、人材の確保も大きな課題となっている。各事例の開業から運営に至るまでに中心的な役割を果たした人材の多くは、60代前後の定年退職者である。店舗の運

営のなかでも、店長の労力的な負担は大きい。店長業務には、仕入れ業務だけでなく、店舗によっては配送業務が含まれる場合もある。前述の「ノーソン」では、現在店長を務める70代女性は、「後継者がいないことが、一番の悩み」としているように、世代交代が行われている事例は少ない。Iターンにより地域に定住した40代男性が店長を務める「空山の里」のような、新たな人材の発掘と育成も、共同店を持続的に運営するための課題といえる。

4 共同店における地域協働の考察

a 関係組織感の協働にみられるタイプ

以上から、共同店には多様な事業内容がみられ、行政を含めた様々な関係組織が共同店の運営に関わっていることがわかる。そこで、関係組織が、共同店の開設から運営に至るまでにどのような協働を行っているかを整理する。

Fig. 15 に示すように、共同店における地域協働にはいくつかのタイプが確認できる。Aは、地縁型自治組織が中間支援組織として機能したタイプである（常吉村営百貨店）。中間支援組織とは、一般に行政と地域の間にならって様々な活動を支援する組織を示す場合が多いが、ここでは主に共同店と地域住民との関係構築を支援する役割と位置づけた。常吉村営百貨店の開設に至る以前

には、旧来の地縁組織とは異なる住民横断的なむらづくり組織（地縁型自治組織）である「常吉むらづくり委員会」が組織されていた<sup>注4)</sup>。同委員会では、地域の課題抽出や課題を踏まえた構想づくりが行われた。その構想を実践するために同委員会のリーダーが中心となって、有限会社常吉村営百貨店を設立した。同委員会は、「常吉村営百貨店」の開設にあたって、インキュベーターの役割を果たすとともに、経営危機に際して住民に「買い支え」を呼び掛けたり、同店の交流イベント開催に協力するなど、地域住民と店舗の関係を強化する役割を果たしている。こうした住民横断的なむらづくり組織が結成されたのは、旧大宮町が行政主導から住民主導のボトムアップ方式への転換（藤澤，2003）を目指し、集落単位で「むらづくり委員会」を設置したことによる。旧大宮町は、むらづくり委員会が立案した構想を実現するために必要な国や府の補助事業の申請や、法人組織の立ち上げの指導等の後方支援（種森，2005）を行っていることから、Aは行政が間接的な支援を行っているタイプといえる。

これに対して、Bは地縁型自治組織が機能している点ではAと類似しているが、行政の関与がより強い点が異なる。旧美山町では、1989年に「村おこし課」を設置し、旧村単位に「村おこし推進委員会」を立ち上げ、地域住民の創意・工夫による村おこし事業を展開した（中野，2007）。その後2001年に、旧美山町は、住民と行政

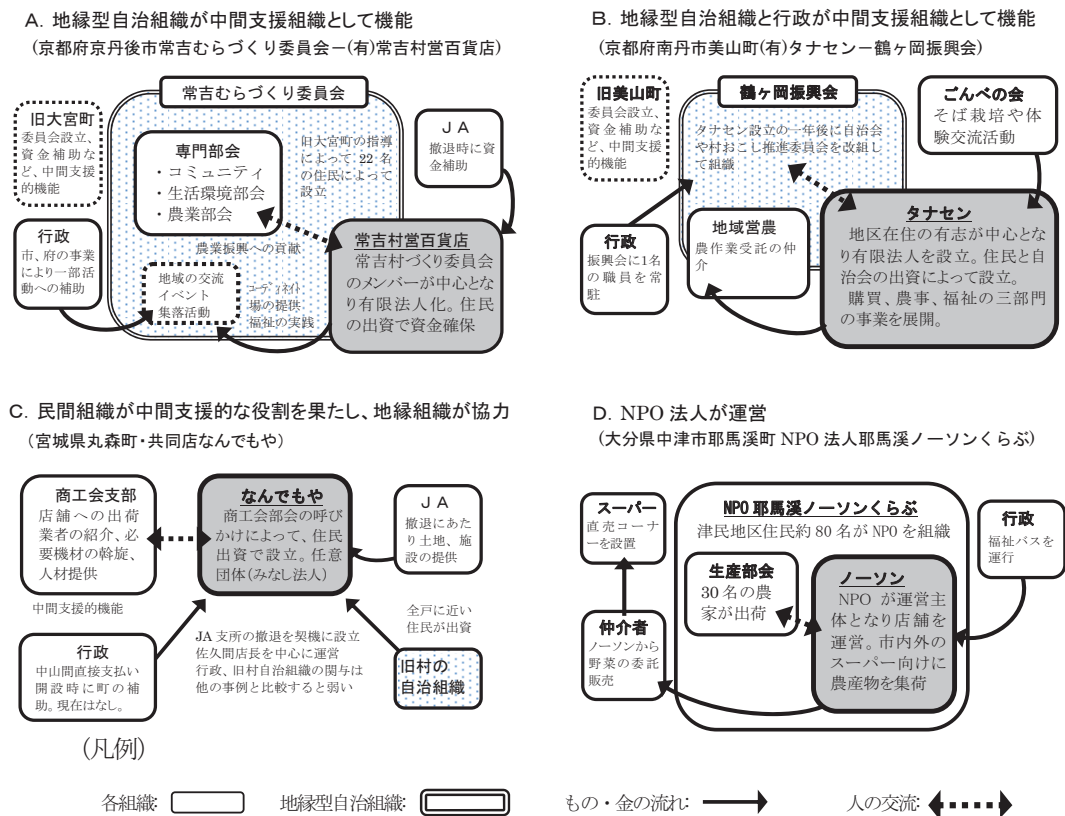


Fig. 15 各関係組織間の協働のタイプ  
Type of collaboration between organization

を結ぶ組織として、旧村単位で「振興会」を新たに立ち上げた<sup>註5)</sup>。鶴ヶ岡地区で結成された「鶴ヶ岡振興会」はその一つであり、「タナセン」に併設された事務所には、町（市）から職員が派遣され、振興会の事業展開の支援や、窓口サービスを行っている。「タナセン」は、そばを生かした交流活動を行う「ごんべの会」、地域営農事業による地元の農家、診療所等の地域の各組織の連携した事業を展開しているが、「鶴ヶ岡振興会」は、こうした地域の住民や各組織と行政との協働を促進する役割を果たしていると考えられる。

旧美山町では、5つの旧村地区のうち、鶴ヶ岡地区以外にも知井、平屋、大野の三つの旧村地区でも、「タナセン」と同様に、JA支所の廃止を契機に、住民によって共同店が開設されている。こうしたことから、地域振興の目的を持った地縁型自治組織の存在は、共同店の新たな開設と持続的な運営を行うための地域協働を行ううえで、中間支援組織として有効に機能すると考えられる。

Cは民間組織が中間支援的な役割を果たし、自治会や区といった既存の地縁組織が支援するタイプである。「なんでもや」は、民間組織である商工会支部が中心となって、既存の地縁組織である自治会に呼び掛け、住民出資を募って起業した。「空山の里」や「キラリやまの」も同じタイプと考えられる。

Dは、NPO法人自身が事業を行うことで、地域にとっての中間支援組織として機能するタイプといえる。「ノーソン」は、A～Cの事例と比べて、行政、民間組織、地縁組織等の地域組織と共同店との関わりが相対的に薄いことがわかる。いずれのタイプも共同店自体が地域住民と外部組織との間で活動する点で、中間支援組織としての機能をもつといえる。Dタイプでは、地域の問題解決をNPO法人自身の活動として取り組むことができることから、NPO法人に多くの地域住民が加入することが、効果の発揮につながると考えられる。鳥取県智頭町新田集落のように、地域振興を目的に設立されたNPO

法人に集落全戸が会員となるケースが既にみられる。「ノーソン」では、全戸加入に至っていないが、地域住民だけでなく、外部からの人材の参加も可能である。Dは外部の組織や人材との協働に可能性をもつタイプといえる。

**b 中間支援組織の役割**

以上に述べたように、共同店に関わる地域協働にはいくつものタイプが把握され、それには中間支援的な役割を果たす組織がみられた。コミュニティ・ビジネスの成立には、中間支援組織の存在が不可欠であるとされ、JAにもその役割が期待されている。6事例は、いずれもJA購買店舗の廃止を契機に、共同店の開設に向けた地域協働が行われている。しかし、「キラリやまの」のように、JAが、購買店舗廃止後も地域住民が主体となった共同店の開設と運営に支援を続け、地域振興につなげている事例もみられる。共同店の開設と運営を支える地域協働には、JAを含めた、行政、地域組織等による中間支援機能が不可欠といえる。

このような中間支援の具体的内容をTable 15に示した。内容を大きく分けると、資金の確保、人材・情報の確保がある。資金の確保では、いずれの事例も、旧来の地縁組織である自治会が住民出資を募ることで、開設資金の確保につながっている。また、行政は開設時の施設整備に対する助成や、敷地を提供しているケースがみられる。このほか、店舗にアクセスするための移送サービスの運行への支援などの間接的な支援もみられる。民間組織では、JAによる融資や補助がみられる。

人材・情報の確保では、店舗で作業する人材を確保するために、地縁型自治組織による住民へのボランティア呼びかけや、共同店での購入の呼びかけといった、店舗の持続的な運営を支える活動がみられた。また、商工会による経営に関する技術支援や、共同店の運営に関連する事業者の紹介も行われている。

**Table 15** 各セクターによる共同店に対する中間支援の具体的内容  
The specific characteristics intermediary supports for community co-operative stores

セクター 条件	旧来の地縁組織	地縁型自治組織	行政	他民間組織
資金	<ul style="list-style-type: none"> <li>自治会による住民に対する出資の呼び掛け</li> <li>自治会からの出資金の支出</li> </ul>	該当なし	<ul style="list-style-type: none"> <li>まちづくり支援事業による補助</li> <li>店舗にアクセスする交通手段の確保</li> <li>福祉関連事業への補助</li> <li>敷地の提供や施設整備に対する補助事業</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>JAによる融資、補助</li> <li>JAによる敷地の無償貸与</li> <li>郵便局による業務委託（簡易郵便局と店舗を併設し、業務委託）</li> </ul>
人材・情報	該当なし	<ul style="list-style-type: none"> <li>地域内での協議の場の提供</li> <li>住民へのボランティアの呼び掛け</li> <li>住民への共同店での購入の呼び掛け、利用促進</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>行政職員派遣（事務職員の配置）</li> <li>地域振興組織設立の支援</li> <li>共同店を運営する法人組織設立の指導</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>商工会による経営に関する技術支援</li> <li>商工会による関係事業者の紹介</li> </ul>



5 生活支援に関わるコミュニティ・ビジネス

a 農村地域におけるコミュニティ・ビジネス

以上に述べたように、過疎・高齢化が進行する農村地域では、公共サービスの後退や民間事業者の撤退により、日常生活品の購買、交通、福祉といった基礎的な生活サービスの維持が困難になりつつある。共同店だけではなく、地域の生活に関する問題解決に向け、住民が主体となり、生活支援に関わるサービスの提供が行われている。こうした手法はコミュニティ・ビジネス（以下CB）と称される。

国内の農村地域には、このような生活支援から地域振興に至るまでの様々なCBが成立し、文献調査から、大きく5つの事業分野に分類できる（生活店舗、交通、福祉、食と農、地域資源活用）。それぞれの分野で活動実績をもつ特徴的な事例を抽出した（Table 16）。

これら5つの分野の他に、CBそのものとは異なるが、CBの起業と運営を間接的に支援する地域金融サービスがみられる。以下に、それぞれのサービスの特徴を示す。  
 ①共同店：前述したように、過疎化が進行した地域では、JA支所や民間の小売店舗が撤退することで、食料品を含む日常生活品を購買する店舗が地域から消滅する状況が生じている。こうしたなか、住民が共同出資して、

JA支所や店舗の跡地に新たな店舗を開店させる生活店舗を運営している。

②交通：バス路線の廃止など公共交通機関の撤退が進んだ地域では、交通手段を持たない高齢者にとって、病院、生活店舗、公共機関等への移動が困難となりつつある。そこで住民が主体となり、主に高齢者を対象とした移送サービスを運営する事例がみられる。例えば、埼玉県東秩父市NPO法人ふれあいやまびこ会では、JAの福祉部門を母体として新たにNPO法人を立ち上げ、乗合タクシーを運行している。また、兵庫県丹波市NPO法人鴨庄では、住民が出資してNPO法人を立ち上げ、地区と中心市街地を結ぶ小型バスを運行している。

③福祉：2000年に介護保険制度が施行され、それに伴いJAや民間業者等による介護福祉サービスは増えつつある。しかし、介護保険を適用したサービス利用に必要な要介護や要支援認定を受けられない高齢者は、地域に多く存在する。なかでも、独居高齢者に対するケアは大きな課題となっている。こうしたなか、高齢者を対象とする訪問（声かけ）やデイサービス、ボランティアの助け合い活動など、住民が主体となり、福祉サービスを提供する事例がみられる。代表的な事例として、静岡県浜松市NPO法人夢未来くんまでは、法人内に福祉部門を

Table 16 農村におけるコミュニティ・ビジネス  
Community Business in rural area

サービス分類	内 容	事 例
生活店舗運営 (共同店)	住民出資による日常生活品店の運営。過疎化により、JA支所や民間の店舗が撤退した状況で、住民が主体となってJA支所や旧店舗の跡地に開店するケースが多い。地元野菜の販売や、加工所を併設して弁当・惣菜の高齢者への配食を行うケースもみられる。	○宮城県丸森町なんでもや ○京都府京丹後市(有)常吉村営百貨店 ○京都府綾部市空山の里 ○京都府南丹市美山町タナセン ○広島県福山市キラリやまの ○大分県中津市耶馬溪町ノースンくらぶ
交通	高齢者の病院、生活店舗、公共機関等への移送サービスの運営。住民出資と行政からの補助により運営されるケースがみられる。	○兵庫県丹波市NPO 鴨庄 ○埼玉県東秩父村NPO ふれあいやまびこ会
福祉	高齢者を対象とする訪問やデイサービス、ボランティアの助け合い活動等の事業。介護保険の適用を受けていない高齢者を主な対象としてサービスを提供している	○静岡県浜松市NPO くんま ○広島・島根県NPO ひろしまね
食と農	地域振興を目的として、地域の食材や農業を生かし、地産地消や食農教育、都市農村交流等に関わる公益的な事業がみられる。その内容は多岐にわたり、農産物直売所、農産物加工、朝市、レストラン、農家民泊、市民農園、都市農村交流等が含まれる。	○静岡県浜松市NPO くんま ○鳥取県NPO 新田むらづくり委員会 ○神奈川県大和市CSA 農場なないろ畑 ○大阪府貝塚市(農)奥貝塚彩の谷 ○埼玉県東秩父村NPO ふれあいやまびこ会
地域資源活用 (資源循環)	地域の森林、農地等の環境保全、文化的資源の保全活用、バイオマスエネルギーの活用による資源循環などの地域資源を活用した事業。近年、棚田保全や里山資源活用の事例がみられる。	○広島県東広島市(農)ファーム・おだ ○岩手県陸前高田市生出コミュニティ協議会 ○埼玉県小川町NPO ふうど ○鳥取県智頭町NPO 新田むらづくり委員会 ○島根県浜田市弥栄ラボ
地域金融(CB支援サービス)	地域社会や福祉、環境保全のための活動を行うNPOや市民団体、個人などに融資することを目的として設立された小規模の非営利バンク。CBを支援する中間支援組織に該当する	北海道NPOバンク、長野県NPO 夢バンク、新潟コミュニティバンクなど NPOふうどは、apバンクを活用

担当する専門部会「しあわせ部」を設置し、集落にヘルパーが出向いてデイサービスの活動を実施している。このほか、高齢者を主な対象とした配食サービス、独居高齢者への声かけなどの福祉の事業を展開している。

④食と農：地域振興を目的として、地域の食材や農業を生かし、地産地消や食農教育、都市農村交流等に関わる公益的な事業が全国的に増えつつある。その内容は多岐にわたり、農産物直売所、農産物加工、朝市、レストラン、農家民泊、市民農園、都市農村交流等が含まれる。この中には、高齢者への配食サービスを提供し、福祉に寄与する事例や、体験・観光ツアーの受け入れなど、観光と結びついた活動も含まれる。これらの事業は、地域外からの来訪者を積極的に受け入れることで、地域外からの収入獲得につながっている。その収益は、事業全体の主要な収入源となっているケースもみられる。

⑤地域資源保全・活用：地域の森林、農地等の環境保全、文化的資源の保全活用、バイオマスエネルギーの活用による資源循環など、地域資源の保全と活用を事業化した事例がみられる。近年では、棚田保全や里山資源活用に関する事例が増えつつある。埼玉県小川町 NPO 法人ふうどでは、住宅団地の各家庭から出される生ゴミを回収し、独自に製作したプラントでバイオガス化し、排出される液肥を農家の肥料として活用している。これにより、地域の生ゴミの削減と地域での資源循環に寄与している。また、広島県東広島市農事組合法人ファーム・おだでは、農地保全の観点から集落営農に取り組むとともに、地区と協力して農業体験交流事業に取り組むなど地域振興にも寄与している。

以上のように、国内の農村地域には、生活支援や地域振興に関わるサービスを提供する様々な CB が成立する。これらのサービスを大きく分類すると、①～③は住民の基礎的な生活サービスの確保、④・⑤は地域の振興や環境保全を意図した事業といえる。それぞれの事業分野は、必ずしも単独で実施されるとは限らない。一部の

事例では、これらの事業分野を複合的に担うことで、生活サービスの充実と経営的な安定を図っている。例えば、NPO 法人夢未来くまは、飲食店や直売事業部門（④食と農）を有しており、加工施設を活用した弁当・惣菜の供給が可能である。こうした体制を、高齢者向けのデイサービスや配食サービス（③福祉）に生かしている。一方、経営収支でみると、飲食店や直売事業が収益部門となり、それを福祉サービスの運営に活用することで、事業全体の収支を確保している。埼玉県東秩父村 NPO 法人ふれあいやまびこ会では、高齢者の移送サービスから開始し、行政の支援を受けつつ、活動内容を生活サービスに拡大させ、独自のミニデイサービスや配食サービス、体験活動等を展開させている (Fig. 16)。

また、CB の運営組織に着目すると、NPO 法人、任意組織、有限会社、農事組合法人等の多様な形態がみられる。多くの事例は、運営組織が単独で事業を展開するのではなく、住民と行政、関係組織との連携が図られるとともに、運営主体の組織化や資金確保の支援を行う中間支援的な人材や組織が存在している。

**b CB 起業の特徴**

CB の起業に必要な条件としては、①問題解決に向けた地域内での協議、②運営主体の組織化、③施設整備を含む初期費用の確保が挙げられる。

①問題解決に向けた地域内での協議：CB の起業に至るまでには、地域内で問題解決に向けた協議が行われている。それには、共同店でみられたように、地域にある旧来の地縁組織（集落区会、自治会等）、地域振興を目的として新たに組織された地域振興協議会とむらづくり委員会等での協議や、問題意識を共有する住民組織内での協議の大きく二つの対応がみられる。前者は、自治体のソフト事業による支援を受けて、むらづくりに関わる協議会や委員会が発足させたことが、その後の協議に結びついている。例えば、鳥取県智頭町新田集落では、集落協議会をベースにむらづくり委員会を発足させ、CB を

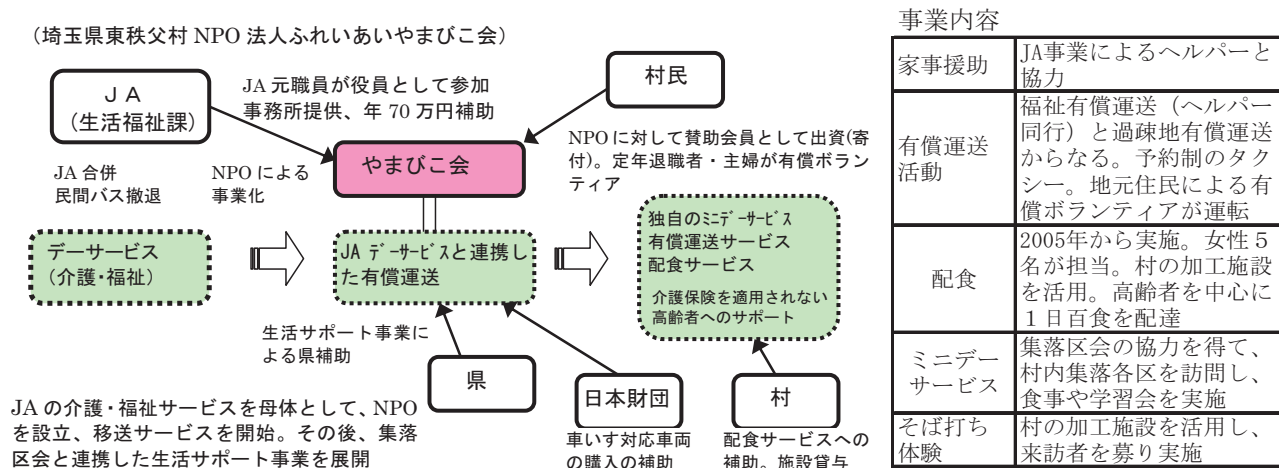


Fig. 16 NPO 法人ふれあいやまびこ会の事業展開  
Project Development of NPO "Fureaiyamabiko-kai"

運営する全戸参加型のNPO法人の発足へとつながった。また、京都府京丹後市大宮町常吉地区では、常吉むらづくり委員会を発足させ、そのメンバーを中心に、後に共同店を運営する有限会社設立へとつながった。

このような地域内での事前の協議は、その後のCBの起業にあたっての運営組織の人材確保や、住民出資など、地域住民によるCBへの参画を促進している。なかでも、地域の課題解決型の協議会・委員会組織や、全戸参加型のNPO法人組織は、その後の行政によるCBに対する支援事業の導入のしやすさからみれば、予め活動目的が明確化され、公平性が確保されている点で優位性があるといえる。

②運営主体の組織化：CBの運営組織は、任意組織、NPO法人、有限会社、農事組合法人等の多様な形態がみられるが、組織化にあたっては、主に旧村圏域の住民によって構成された地縁型自治組織が関与している事例が多くみられた。地縁型自治組織には、旧来からみられる集落区会、自治会や、上述した地域の課題解決型の協議会・委員会組織も含まれる。これらの地縁型自治組織は、そのまま運営主体となる（NPO法人新田むらづくり運営委員会）、あるいはむらづくり委員会の専門部会と運営組織が連携して事業運営を行う（常吉むらづくり委員会）など、中間支援的な役割にとどまらず、主導的な役割を果たす事例もみられる。

③施設整備を含む初期費用の確保：起業にあたっての初期費用の確保には、以下の形態が把握された。1) 住民による出資、2) 共有林の活用、3) 地域金融の活用、4) 公的事業の導入。

1) 住民出資：生活店舗の事例では、いずれも住民出資を受けて、開店に関わる初期費用を確保している。住民の出資額は、事例によって2,000～50,000円と幅がある。出資者への配当金はなく、実質的には寄付金といえる。

2) 共有林の活用：共有林の売却・運用益を施設整備に活用する事例がみられる（NPO法人夢未来くんま、NPO法人新田むらづくり委員会）。その資金を原資とし、かつ補助事業を導入することで、各種施設の整備を可能にしている。

3) 地域金融の活用：地域社会や福祉、環境保全のための活動を行うNPO法人や市民団体、個人などに融資する非営利の地域金融が存在する。例えば、埼玉県小川町NPO法人ふうどは、家庭生ごみの資源化のためにバイオガス施設を建設したが、これは「apバンク」による無担保、低利子の融資によって建設費用を確保した。こうした非営利の地域金融は、CBを資金面で支援する中間支援組織に該当するといえる。

4) 公的事業の導入：食と農に関わるCBの起業では、販売施設、滞在施設、加工施設等の整備が不可欠となる。これらの施設整備には、行政による補助事業が活用されている。

### c CBの持続的な事業運営

起業した後の持続的な事業運営を行うための条件として、①収益や補助資金の確保、②経営に関わる人材・情報の確保、③サービス利用者（住民）との連携が挙げられる。

①収益や補助資金の確保：持続的な事業運営には、収益の安定的な確保が不可欠であるが、CB事例の多くは、人口が疎な地域であり、利用料金のみでは収益の確保が難しい。このため、収益確保のための工夫や補助資金を獲得することで、最低限の運用資金を確保している。収益確保のための工夫として、直売・飲食業または集落営農等による収益を、非収益部門の福祉活動や交流活動に活用し、自立的に運営する事例がみられる（NPO法人夢未来くんま、NPO法人新田むらづくり運営委員会、（農）ファーム・おだ等）。また、補助資金の獲得事例として、高齢者の移送サービスを行っている東秩父村NPO法人ふれあいやまびこ会では、埼玉県独自の生活サポート事業を活用するとともに、村からはミニデイサービス事業を受託するとともに、配食サービスに助成を受けている（Fig. 16）。同NPO法人では、公的な補助資金以外にも、民間の日本財団からの助成を受けて、車イス対応の移送用乗用車を購入している。このように、交通・福祉に関する事業は、利用料金が低く抑えられていることもあり、収益性の確保が困難であるため、補助資金の獲得が不可欠となっている。

②経営に関わる人材・情報の確保：CBの運営にあたっては、専門的な知識が必要とされる局面が多くみられる。特に、生活店舗の運営では、店舗経営に関する知識やノウハウを要する。宮城県丸森町「なんでもや」では、地元商工会が店舗経営の経験を有する人材を斡旋し、店長として招聘した。商工会が中間支援組織としての役割を果たしている。このほか、鳥根県浜田市弥栄らぼでは、国土交通省「国土施策創発調査事業」を始めとする事業を受託し、県の研究機関である鳥根県中山間地域研究センター、鳥根県立大学との連携のもと、専門家を地域マネージャーとして現地に派遣している。地域マネージャーは、産直、地域資源活用、耕作放棄地復元、農作業支援など多様な事業の展開において、コーディネーターとしての役割を果たしている。総務省の「集落支援員制度」に先駆けた取り組みとして注目されている。一方、JAが中間支援的な役割を果たす事例もみられる。東秩父村NPO法人ふれあいやまびこ会は、JA埼玉中央・東秩父支店の役員が中心となり、JAデーサービス事業部門との連携のもと、NPO法人を発足させた。同NPOは、東秩父支店内に事務所を設置し、JAによる資金補助を受けるとともに、JAデーサービスのヘルパーと協力して、高齢者の移送に取り組むなど、JAがCBの運営に深く関与している。

③サービス利用者（住民）との連携：CBは住民を主体として運営され、サービスの主な利用者は地元住民であ



ることから、運営と利用の両面で住民との連携が不可欠となる。しかし、住民の利用の伸び悩みから、一定の収益が確保できず、経営危機に陥る例もみられる。特に生活店舗の経営は、主な購買客は地区内住民に限られているため、収益性には限界がある。生活店舗での販売価格は、中心市街地にある量販店と比較すると概ね高くなるため、自動車の運転が可能な若い世代の住民には、生活店舗を利用しない傾向がみられる。(有)常吉村営百貨店では、このような経営危機に直面したときに、常吉村づくり委員会が、店舗の利用促進や、ボランティアによる店舗作業補助を呼びかけ、これにより経営危機を脱した。地縁型自治組織が、CBの持続的な経営を支援した事例といえる。

以上のように、生活支援や地域振興に関わるCBの成立条件を起業と持続的な運営の側面から整理したが、これらに共通する背景的な条件には、共同店でもみられたように、中間支援組織の存在が挙げられる。このうち、地縁型自治組織は、CBの運営主体となる場合もみられるが、資金・人材の供給やサービス利用の促進等でCBの運営に寄与している。また、行政は、ソフト事業、ハード事業の両面でCBに関わる施設整備、資金の補助、人材確保に寄与している。

#### d CBの課題

多くの事例では、CBの運営に携わる従業員への賃金支払いには、都道府県が定める最低賃金の確保が難しい状況にある。このため一部には、運営に協力する住民が、従業員としてではなく、ボランティアとして従事するケースもみられる。これはCBの事業運営の難しさを示している。

また、事業運営では、NPO法人が現状では有力な組織形態であるが、営利部門に対しては課税がなされるために、営利部門による収益を非営利部門へ運用することは限定的にならざるを得ない。また、利潤の配当ができずビジネスに対するインセンティブが弱いなどの課題が把握された。これには課税優遇等の制度的な対応が望まれる。

このほか、行政の役割では、ソフト事業、ハード事業による支援がCBの成立に重要な要素となっているが、生活店舗の開設にあたっては、既存施設の改修に対するハード事業や、店舗運営を担う職員に対する人的支援がないために、住民による自力での運営に頼らざるを得ない状況にある。行政による生活支援を目的とする事業メニューの充実が求められる。

## 6 小括

共同店は単に商品を販売する場として存在するのではなく、地域住民のコミュニケーションの場としての価値をもつ。本章では本土地域における共同店6事例から、まず共同店の開設と運営の特徴を明らかにした。店舗の開設はいずれもJA購買店舗の廃止を契機とし、地区内

から店舗がなくなることを危惧した住民が主体となって店舗を再生させている。事業内容は、日用品や食料品の販売のみにとどまらず、営農や福祉といった多様な事業展開がみられる。開設時の資金確保では、地縁組織が住民に呼びかけての住民出資が大きな割合を占めているほか、行政やJA等による助成がみられる。運営上の課題としては、通過交通の少ない立地条件にあることから、集客に限界があり、収益の確保が難しい。これには、住民によるボランティアを募ることで、人件費を低減させて経営収支を保っている。また、開設と運営に関わった中心的な人材の高齢化が進む一方で、世代交代が行われていないといった課題が把握された。

このような経営に困難が伴う共同店の開設と運営を支えるために、地域の各組織による協働がみられた。それには自治会や区といった地縁組織、地域振興を目的に住民横断的に組織された地縁型自治組織、JA、商工会、行政等の各組織が関与しており、そのつながり方には4つのタイプが認められた。

共同店の成立には、高齢者福祉、生活基盤の確保といった明確な目的意識をもった地域協働が求められる。こうした地域協働で支えられた共同店は、新たな地域の課題解決に向けて活動の幅を広げている。それには地縁型自治組織が、共同店や関係する組織、住民間での課題解決に向けたコミュニケーションを生むプラットフォームとしての役割を果たすとともに、行政やJA、商工会等のセクターが、運営組織の人材確保、住民出資による資金確保を支援するなど、資金や人材・情報面で中間支援的な機能が発揮されていることが、共同店の成立に寄与していると考えられる。

本章で取り上げた共同店にみられたようなコミュニティ・ビジネスは、持続的なむらづくり活動の運営手法として有効と考えられる。コミュニティ・ビジネスは、住民が主体となって地域の課題解決に事業として取り組む手法である。非営利の活動でありながら、収益を確保する事業部門を持ち、中間支援組織による助成を受けたりしながら、活動資金と労力を確保するところに特徴がある。共同店にみられたように、非営利を目的しながらも、持続的な経営を行うために、収益確保に資する多角的な事業を展開させるなどして、非営利活動による地域貢献に役割を果たしている。その際、協力者による中間支援機能が重要といえる。

## VI 結 言

### 1 結論

本研究では、対象とするむらづくり活動を、①地域の資源管理や生産・生活機能の補完といった地域の課題解決に向けた明確な目的を持ち、②集落内外の多様な人材が協働する、③ボランティアな活動と捉えた。また、むらづくり活動において、利害相反や意識の相違な

どの障壁を克服し、関係者間の相互理解に向けて様々な意図をもって行われる行為をコミュニケーションの概念とした。そして、本研究では事例調査をもとに、むらづくり活動におけるコンフリクトやコミュニケーション・ギャップを克服し、活動に向けた関係者間の相互理解のためのコミュニケーションのあり方を考察した。対象としたむらづくり活動には、地域振興に関わる主要な取り組みとなっている農産物直売活動、農業・農村体験活動に加え、過疎・高齢化が進んだ地域で要望が高まっている住民主体で運営される共同店を取り上げた。

まず、第Ⅲ章で取り上げた農産物直売活動では、全国20事例の直売所の分析から、直売所の運営主体には多様な組織形態がみられ、自治体や生産者集団の連携によって運営が行われていることを明らかにした。事業展開の分析からは、直売所の運営主体は来訪者との交流に向け、段階的な施設整備と多様な活動を展開していることを明らかにした。また、茨城県T市A直売所の出荷会員である生産者と店舗運営者への聞き取りと観察から、直売所の運営では、生産者と店舗運営者間に、利害相反からくるコンフリクトが内在するとともに、活動へのモチベーションの違いからくるコミュニケーション・ギャップがあることを明らかにし、それを克服するコミュニケーションには、コンフリクトの存在を相互に認識し、相互理解に向けたコミュニケーションの場の創出が必要であることを明らかにした。コミュニケーションの場とは、組織、機会、空間からなり、例えばA直売所における組織は、生産者による研究会にみられる自由な参加と情報交換を行う組織が該当する。また、機会では、ワークショップや交流イベントを通じた直接的な交流の機会、空間では日常的なコミュニケーションを行うためのバックヤードや店舗スペースが必要であることを指摘した。

第Ⅳ章でとりあげた農業・農村体験活動では、上記のA直売所に加え、運営組織の体制が異なるB里山保全会、C農園の茨城県T市の3団体が実施する活動の比較分析を行った。その結果、主に都市住民からなる来訪者と協力者の参加を促進し、運営者が持続的な活動を行うためには、各関係者間の関係性を強めるインセンティブの創出が有効であり、協力者と来訪者への報酬や交流機会等を運営者が設けることが、参加へのモチベーションを向上させ、活動の持続につながると考察した。このうち、年間を通じた継続的な管理作業を伴う里地里山保全活動を行うB会に対する調査をもとに、里地里山保全活動で生ずる活動への協力者である地権者と運営者間のコミュニケーション・ギャップの存在を明らかにし、その克服には、活動の初期段階において、協議会にみられるような多様な人材が新たに関係をもつ場の創出や、活動経験を通しての里地里山保全活動による価値の共有、信頼に基づく関係者との関係性の構築が必要であることを明らかにした。

第Ⅴ章でとりあげた共同店は、近年過疎・高齢化が進んだ農村地域で深刻化している生活店舗の撤退に対応するため、地域住民が主体となって店舗を再生させる取り組みである。本州地域の共同店を対象に事例分析を行った。その結果、共同店の特徴として、事業内容は、日用品や食料品の販売のみにとどまらず、営農や福祉等に関連する多様な事業展開がみられた。開設時の資金確保では、集落区会、自治会などの地縁組織が住民に呼びかけての住民出資が大きな割合を占めていた。運営上の課題としては、通過交通の少ない立地条件にあることから、集客に限界があり、収益の確保が難しい。これには、協力者として住民によるボランティアを募ることで、人件費を低減させて経営収支を保っていた。また、運営者の中心的人材の高齢化が進む一方で、世代交代が行われていないといった課題が把握された。このような脆弱な経営基盤のなか、農村に旧来からある集落区会や班等の地縁コミュニティよりも広い範囲からなる、旧村単位に設けられた地域振興を目的とする住民横断的な振興組織（地縁型自治組織）や行政セクターが協力者として主体的に中間支援機能を担うことで、運営者による店舗管理での収益や労力確保の困難さが克服され、店舗の来訪者である地域住民の生活支援と交流に寄与する持続的な店舗運営が行われていることを明らかにした。

旧来農村集落で行われてきた日常的な集落維持に関わる自治活動は、集落コミュニティの住民のみで行われるという閉鎖的をもち、役割を委託されることで必ずしも自発性を伴わない活動であった。これに対し、本研究で取り上げたむらづくり活動は、集落コミュニティの住民だけでは解決が困難な課題を対象にした活動であり、活動の担い手すなわち運営主体は、集落コミュニティの地理的範囲を超えた市町村あるいは旧村単位の住民による自発的な参加によって組織されたボランティア・アソシエーションであった。ボランティア・アソシエーションは参加に強制を伴わない非営利の集団であるため、経営基盤の脆弱性と労力の不足は常に直面する課題となっており、活動への協力者の確保が不可欠であった。

以上のようなボランティア・アソシエーションによるむらづくり活動では、農産物直売活動の場合、直売所が持つ経営的、組織的特性によって、店舗運営者と協力者である出荷者との間には、利害相反からくるコンフリクトが内在するとともに、地縁、血縁、利害関係が重層化した＜関係性＞から生じるコミュニケーション・ギャップが存在した。これらを克服するには、コンフリクトの存在を認識し、相互理解に向けた討議を行うコミュニケーションの＜場＞の創出が必要であった。また、農業・農村体験活動では、関係者間での活動への参加モチベーションの相違がコミュニケーション・ギャップを生んでいた。その解消には、活動経験や実績を積み重ねた後に生まれた関係者間の信頼や地域への貢献意識といった主



観的な＜価値＞が、関係者のモチベーションの維持・向上につながっていた。それだけでなく、協力者や来訪者にとって活動参加への誘因となる＜価値＞を可視化するインセンティブを運営者が意図的に設ける行為も、関係者のモチベーションの維持・向上には有効であると考察した。

一方、運営者による行為だけでなく、協力者が専門的、技術的知見の提供や、関係者する人材間のコーディネート、資金・資源の支援などの中間支援機能を主体的に担うことで、運営主体の経済基盤の脆弱性と労力不足が克服されていた。その場合、中間支援組織として、旧来の集落コミュニティや地域振興を目的として住民横断的に組織されたむらづくり協議会などの地縁型自治組織等がその機能を担っていた。

これらのことから、むらづくり活動に求められるコミュニケーションは、利害関係など固定的な＜関係性＞に起因する関係者間のコンフリクトやコミュニケーション・ギャップを克服するために、活動参加へのモチベーションとなる＜価値＞を可視化し、認識を共有する＜場＞の創出が求められる。すなわち、これらには＜関係性＞、＜価値＞、＜場＞の3つの概念が含まれている。＜関係性＞は、関係者間の社会的な関係性であり、本研究では地縁、血縁、利害関係が把握された。＜価値＞は、活動参加へのモチベーションとなる価値観や主観であり、＜場＞には、認識の共有につながる組織形態、機会、空間が該当する。

例えば、A直売所では、地縁、血縁、利害関係からなる固定的な＜関係性＞で結びついた集団と生産者の間で、コンフリクトやコミュニケーション・ギャップが存在するが、顧客との交流という新たな＜価値＞の実現に向けたワークショップや交流イベントの実施によるコミュニケーションの＜場＞の創出が、硬直化した店舗運営に変化を与える契機となった。また、B会の活動で用いられた地域通貨を例にとると、地域通貨は、環境保全などの特定の＜価値＞を可視化し、多様な人材の間に新たな＜関係性＞を生むコミュニケーションの媒体といえる。地域に利用が広がることは、利用者間での価値を共有する＜場＞（機会）を提供することにつながる。地域通貨は、むらづくり活動においては、活動参加へのモチベーションとなる＜価値＞を共有するインセンティブとしての機能を持つといえる。

## 2 提言

共同体の性質が消滅した現代の農村では、旧来の集落コミュニティとの関係性をもちつつも、その閉鎖性、固定性にとらわれない新たな主体の形成が求められる。それには地域の課題解決に向けて関係者間の紐帯を意図的に生み出す工夫が求められる。本研究からは、むらづくり活動の目的となる価値として、「農」あるいは「食」を共通して挙げるができる。その価値共有を通じた

関係者間の紐帯を読み取ることができる。

このような価値は、多様な人材の参加によるむらづくり活動では、当初から共有されているわけではない。こうした価値を可視化、具現化する媒体と活動設計が求められ、それには経済的価値を含むインセンティブの活用が有効であると考えられる。例えば、直売所が行った農業・農村体験活動では、運営者が企画した体験活動には、苗の植え付け、収穫、除草作業等の体験を含んでいる。この活動は、直売所の顧客である来訪者にとっては、農に親しむ体験の場となるが、直売所の運営者からすれば、ここで生産された農産物は特産品として直売所で販売するため、実質的には援農の役割を果たす作業となっている。こうした場の提供自体が、来訪者の参加を促進するインセンティブといえるが、参加者には参加報酬として収穫した農産物の一部が得られるオーナー権が与えられるほか、収穫された農産物の特価購入が可能であることから、経済的価値を含むインセンティブが活動に組み込まれている。一方、直売所運営者にとっては、遊休農地を活用した直営農場での作業労力を確保できるだけでなく、活動によって来訪者との関係性を強めることで来店客としてのリピーター化が期待できる。これらは、運営者にとって活動を継続するモチベーションの維持につながる経済的なインセンティブとなっている。また、体験活動の協力者である直売所の出荷会員である生産者にとっても、直売所顧客との直接的な交流の機会を得られることは、活動に参加するインセンティブとなっている。

このようなインセンティブは、コミュニケーションの媒体として機能し、関係者間の互恵的な関係性の構築に寄与している。インセンティブは、活動当初それぞれ異なるモチベーションをもっていた関係者による活動参加への誘因となり、結果として、生産者と消費者の交流、遊休農地の解消、農産物の販売促進といった直売所本来の目的に向けた活動が、関係者の自発的な参加による協働によって実現している。上記と同様なインセンティブの機能は、本研究で取り上げた里地里山保全活動における地域通貨にもみられる。活動の運営者は、来訪者である地域外の都市住民による落ち葉拾い、清掃への報酬として地域通貨を発行し、集められた落ち葉を堆肥化することで、農業生産や環境学習に活用している。その地域通貨は、活動によって生産された農産加工品の購入に使用でき、販売促進にも寄与する。それぞれの活動の特性に応じたインセンティブの設定が可能である。その際、上記の例でみられたような経済的な価値を含むインセンティブには、その獲得が目的化しない工夫が併せて求められる。

こうしたインセンティブの働きを化学で例えると、通常的环境下では化合が難しい物質同士が、「触媒」を活用することで化合する性質に似ている。その際、触媒には少量かつ早い時間で物質同士を化合させる性質が求められる。そして、選択される触媒は、生成を目的とする



化合物質に応じて異なる。インセンティブとは、その「触媒」に該当し、関係者間の相互理解（化学でいう化合）を促進する役割をもつ、コミュニケーションの媒体とすることができる。

これまでに述べたむらづくり活動では、活動当初には活動の価値理念が関係者間で必ずしも共有されていない。しかし、各関係者が「農」や「食」を介した活動経験を重ねることによって、お互いが求める価値の違いを認識し、地域の環境や農業に対する新たな価値の発見や信頼の醸成につながっている。これはコミュニケーションにおける相互理解の過程と理解できる。その過程においては、活動経験を蓄積するために一定の時間を要する。このため、単発的なイベントではなく、活動が定期的に継続して行われることが求められる。「農」や「食」に関する体験活動は、一定の生育期間をもった農産物を扱う点で時間性と身体性を伴った活動といえ、その点にむらづくり活動としての優位性があるといえる。

一方、むらづくり活動の運営手法に着目すると、本研究で取り上げた共同店にみられたようなコミュニティ・ビジネスが有効と考えられる。コミュニティ・ビジネスは、住民が主体となって地域の課題解決に事業として取り組む手法である。非営利の活動でありながら、収益を確保する事業部門を持ち、中間支援組織による助成を受けたりしながら、活動資金と労力を確保するところに特徴がある。共同店でみられたように、非営利を目的しながらも、持続的な経営を行うために、収益確保に資する多角的な事業を展開させるなどして、非営利活動による地域貢献に役割を果たしている。その際、協力者による中間支援機能が重要であることはこれまでに述べたとおりである。

本研究で扱ったむらづくり活動は、いずれも農業者が運営者や協力者として重要な役割を担っていた。むらづくり活動において農業者が中心となる農産物や農産加工品の販売活動は、単なる営利確保にとどまらず、生産者と消費者の交流と地域の経済振興へとつながる。この点からすると、農産物や農産加工品そのものがコミュニケーションの媒体としての機能をもつといえる。むらづくり活動には、このような「農」あるいは「食」の価値を生かした活動設計が求められるだろう。里地里山保全や農業用水路等の管理といった地域資源管理活動においても、コミュニケーションの媒体として農産物や農業の価値をインセンティブとして用いる手法は、多様な人材による協働に有効と考えられる。

## 注

注1) 野口は、モデル・ストーリーが構築されることの弊害として、女性の語りが抑圧されることなどを指摘した。なお、野口は直売所の「交流の場」としての機能を否定しているわけではない。野口が表明するのは、直

売所を「女性の自立・自律」「交流の場」とする見解がモデル・ストーリー化することへの危惧である。

注2) インショップとはスーパーなどの既存の小売店の一面に、独立した常設の農産物直売コーナーを設ける販売形態を示す。首都圏の量販店や生協店舗に戦略的にインショップを展開したJA 甘楽富岡の取り組みが知られている。

注3) 持田は、沖縄北部の共同店が集落単位で運営されている背景について、明治期以降の生活の混乱に対する生活防衛を通じて、集落中心の共同精神が培われていたことや、集落が密居型かつ集落間の距離が離れていることから、集落相互の交流が難しいという地理的環境を挙げている。また共同店の特徴を、生産物の共同販売、日用品の共同購入を中心とした、日常生活の必要上の創意工夫から生まれた共同組織であるとし、事業内容は生活協同組合や農業協同組合と共通点が多いとする。これに対し、本土地域で近年開設されている共同店は、生活防衛という点において目的は共通し、事業内容も同様であると考えられる。しかし、JA 支所の廃止にともなう購買店舗の閉鎖を契機に開設されていることから、店舗の利用圏は、かつてJA 支所が管轄していた複数集落に及ぶエリアが想定される点で、沖縄の共同店とは状況が異なる。

注4) 旧大宮町では、町が主導して、地域づくりに必要な人材の育成を1985年頃から行ってきた。1992年以降は、集落のリーダーを育成する目的で、各集落から一人ずつ計16人のメンバーを集めて「大宮活性懇話塾」を立ち上げた。1994年からは、同塾に参加したメンバーがリーダーとなり、「村づくり委員会」が町内各地区につくられた。その一つとして、下常吉集落で「下常吉村づくり委員会」が結成され、後に常吉村営百貨店が開設される上常吉集落を加えた2つの行政区からなる旧村エリアの「常吉村づくり委員会」として活動している。具体的な活動は、ジャズコンサート、パンプキンフェスティバル等の交流を目的としたイベントの開催、子供の育成を目的とした魚釣り大会や「寺子屋」活動等のソフト事業を行っている。同委員会の経緯や活動概要の詳細については、藤澤（参考文献9）、種森（参考文献84）、中西（参考文献48）を参照。

注5) 「鶴ヶ岡振興会」は、高齢者サロンの開設、そばの収穫祭等の交流活動のほか、農地保全に向けた集落間連携にも取り組んでいる（参考文献24）。根岸（参考文献51）は、美山町において地縁型自治組織が旧村単位に再編された背景について、高齢化の進展による農地の荒廃や自治会、農事組合等の集落機能が低下していることに対し、これらの問題への対応は集落単位では不可能な状況にあったことを挙げている。

## 参考文献

- 1) 饗庭伸 (2005年): パートナーシップの個別要素と布陣、『地域協働の科学』佐藤滋編著第2章, 成文堂
- 2) 安藤益夫 (1996): 地域営農農団の新たな展開—生産を越えて—, 近畿中国農業研究叢書第4号, 農林水産省中国農業試験場
- 3) 安仁屋政昭・玉城隆雄・堂前亮平 (1979): 共同店と村落共同体 沖縄本島北部農村地域の事例 (1), 南島文化, 1, 47-186
- 4) 青柳みどり・山根正伸 (1991): 都市近郊林地保全のための林地所有者の行動についての実証的研究, 造園雑誌, 54(4), 266-272
- 5) チェスター・I・バーナード (1956): 経営者の役割 山本安次郎他訳, ダイアモンド社
- 6) エコーチャヒヨノ・守田秀則・水野啓・小林慎太郎 (2000): 農村地域住民の商店選択行動の要因分析, 農村計画学会誌, 18(4), 299-307
- 7) 土岐照夫 (2006): 農業庭園・奥貝塚彩の谷『たわわ』の事業展開と農産物直売の取り組み, 平成17年度農業工学研究所研究会農村計画研究会資料, 12-20
- 8) 堂本高明 (1983): 村落における合意形成の論理, 神戸大学農業経済, 18, 20-31
- 9) 藤澤研二 (2003): コミュニティパワーの時代, 水曜社
- 10) 古家晴美 (2004): 10年後の「そ菜園」—S氏に見る食物自給の変容に関する覚え書き, 東京家政学院筑波女子大学紀要, 8, 139-154
- 11) 二木季男 (2000): 成功するファーマーズマーケット, 家の光協会
- 12) 二木季男・小山周三・坂野百合勝 (2002): ファーマーズマーケットの戦略的展開, 家の光協会
- 13) ユルゲン・ハーバーマス (1985,1986,1987): コミュニケーション的行為の理論 (上・中・下), 未来社
- 14) ユルゲン・ハーバーマス (1994): 公共性の構造転換—市民社会の1カテゴリーについての探究—, 未来社
- 15) 原珠里 (2009): 農村女性のパーソナルネットワーク, 農村統計協会
- 16) 原科幸彦編著 (2005): 市民参加と合意形成—都市と環境の計画づくり—, 学芸出版社
- 17) 蓮見音彦 (1973): 農村社会学の課題と構成, 『農村社会学』社会学講座4, 東京大学出版会
- 18) 樋野公宏 (2002): 買物不便が高齢者の食生活に与える影響とその対策—板橋地域における高齢者買物行動調査の結果分析—, 日本建築学会計画系論文集, 556, 235-239
- 19) 堀田学 (2002): ファーマーズマーケットの今日的特質と定着化方策, 農村生活研究, 46(4), 6-14
- 20) 市村隆紀 (2008): 『共計在和』に生きる—「奥共同店」100年から考える協同組合と地域の未来—, 協同組合経営研究誌にじ, 621, 106-143
- 21) 飯坂正弘 (2001): 農産物直売所の現状と課題 (2), 農業および園芸, 76(7), 749-755
- 22) 石浦邦章・加我宏之・下村泰彦・増田昇 (2005): 市民団体による里山保全活動の運営形態の発展プロセスに関する研究, ランドスケープ研究, 68(5), 617-622
- 23) 石田正昭編著 (2008): 農村版コミュニティ・ビジネスのすすめ—地域再活性化とJAの役割—, 家の光協会
- 24) 伊藤雅春 (2003): 参加のまちづくり—ワークショップがわかる本—, OM出版
- 25) 柿迫義昭 (2009): 農村の暮らしと農地を守るタナセン, 地方自治職員研修, 42(3), 24-26
- 26) 金子郁容 (1992): ボランティア, 岩波新書, 247pp
- 27) 亀山章編 (1996): 雑木林の植生管理, ソフトサイエンス社
- 28) 片岡美喜 (2008): 農業者による農業体験活動の展開と発展要因—福井県若狭町かみなか農楽舎を事例として—, 農業および園芸, 83(1), 95-103
- 29) 加藤克明 (2007): 農作業体験に関わるNPO法人の社会的役割と課題の考察, 近畿中国四国農研農業経営研究, 16, 58-96
- 30) 木下勇 (2007): ワークショップ—住民主体のまちづくりへの方法論—, 学芸出版社
- 31) 木下勇 (2006): 地域のガバナンスと都市計画 町内会とまちづくり協議会をめぐる, 高見沢実編著『都市計画の理論』学芸出版社・第3章第2節, 220-243
- 32) 木下勇 (2007): ワークショップ—住民主体のまちづくりへの方法論—, 学芸出版社
- 33) 北村貞太郎 (1993): 第I編・農村計画論: 第1章・農村計画論の流れ, 『農村計画学の展開』農村計画学会編, 農村統計協会
- 34) 北爪真佐夫 (2000): 沖縄における村落(字)と共同店, 新妻二男・内田司編『都市・農村関係の地域社会論』, 創風社, 第5章, 68-88
- 35) 小池聡 (2009): 参加型地域づくりにおける住民階層分化の問題に関する事例研究, 農村計画学会誌, 27(4), 365-374
- 36) 児島俊弘 (1979): 環境と地域定住—生活インフラストラクチャーと社会紛争分析—, 農村統計協会
- 37) 小柴有理江 (2007): 農産物直売所の展開の特徴と生産者—小規模直売所を中心として—, 農林業問題研究, 166, 136-140
- 38) 工藤清光 (1984): 村落自治組織の構造と機能, 中国農業試験場(農業経営部)27
- 39) 倉田和四生 (1990): 社会システムとしての町内会, 倉沢進・秋元律朗編著『町内会と地域集団』, ミネルヴァ書房
- 40) 黒岩麗子 (2005): 住民参加型地域振興におけるワークショップの適用手法に関する研究, 宇都宮大学博士論文
- 41) R・M・マッキーバー (1975): コミュニティ, 中久郎・松本通晴監訳, ミネルヴァ書房(原著は1917)
- 42) 眞喜志敦 (2009): 地域の暮らしを支える共同売店, 都市問題, 100(9), 88-94
- 43) 正岡謙司 (2009): 社会的企業はなぜ世界を変えるのか, 西田書店
- 44) 宮城能彦 (2004): 共同売店から見えてくる沖縄村落の現在, 村落社会研究, 11(1), 13-24
- 45) 持田紀治 (1972): 沖縄における村落共同体—本島北部における共同店を中心に—, 農業協同組合, 18(2), 84-91
- 46) 持田紀治 (1995): むらまち交流と地域活性化, 家の光協会
- 47) 守友裕一 (1991): 内発的発展の道—まちづくりむらづくりの論理と展望—, 農山漁村文化協会人間選書 157
- 48) 長濱健一郎 (2003): 地域資源管理の主体形成—「集落」新

- 生への条件を探る一, 日本経済評論社
- 49) 中西敏行 (1998): 村づくり運動から新たな農協づくり—京都府大宮町・常吉村営百貨店—, 農業と経済, 64(10), 29-36
- 50) 中野修 (2007): 美山における村おこしの歩みと今後の課題—京都府南丹市美山町から—, 農村計画学会誌, 26(1), 39-41
- 51) 中岡成文 (2003年): ハーバーマース—コミュニケーション行為—, 講談社
- 52) 根岸久子 (2002): 住民参加型の地域活性化, 中川雄一郎監修『協同で再生する地域と暮らし』, 日本経済評論社, 第4章, 103-130
- 53) 西浦千春・重松敏則・朝廣和夫 (2005): 農山村における農林作業体験が都市部の高校生の環境保全行動意欲に及ぼす効果, ランドスケープ研究, 68(5), 613-616
- 54) 野田文子 (2004): 女性の夢を実現した「からり」, ベネクト
- 55) 野口憲一 (2007): 農産物直売所の民族誌的研究—複雑な意味の錯綜する場としての農産物直売所, 社会学論叢, 159, 69-98
- 56) 農林水産省大臣官房統計部 (2011): 2010年世界農林業センサス結果の概要, 2011年3月24日公表
- 57) 農村生活総合研究センター (1981): 近郊農村の共同性の変化, 生活研究レポート12
- 58) 農村生活総合研究センター (1983): 農村集落の共有財産と連帯性, 生活研究レポート17-1,2
- 59) 農村生活総合研究センター (1990): 集落運営と合意形成, 生活研究レポート30
- 60) 農村生活総合研究センター (2001): 青空市・直売所の多様な役割と運営, 生活研究レポート, 52, 1-109
- 61) 越智昇 (1990): ヴォランティア・アソシエーションと町内会の文化変容, 倉沢進・秋元律朗編著『町内会と地域集団』, ミネルヴァ書房
- 62) 小田切徳美・安藤光義・橋口卓也著 (2006): 中山間地域における共生農業システム: 崩壊と再生のフロンティア, 農林統計協会
- 63) 小川護 (2008): 沖縄本島北部の共同売店の立地と経営形態の変化—国頭村・大宜味村・東村を事例として—, 沖縄地理, 8, 13-23
- 64) 岡部守 (1993): 農産物直売センターの意義と機能, 農村生活研究, 37(3), 15-20
- 65) 岡田知弘・石崎誠也編 (2006): 地域自治組織と住民自治, 自治体研究社
- 66) 大野晃 (2005): 山村環境社会学序説—現代山村の限界集落化と流域共同管理, 農山漁村文化協会
- 67) 大内雅利 (2005): 戦後日本農村の社会変動, 農林統計協会
- 68) 陸麗君 (1997): 高度経済成長期以降の農業生産における協同関係の変容についての—考察—長野県松本市中二子集落の事例調査を中心として—, 一橋研究, 21(2), 117-147
- 69) 櫻井清一 (1995): 農産物直売所の組織再編過程と新たな課題, 農村生活研究, 39(3), 13-20
- 70) 櫻井清一 (2008): 農産物産地をめぐる関係性マーケティング分析, 農林統計協会
- 71) 佐藤真弓 (2006): : 教育課程として行われる農業・農村体験の教育的効果についての分析—東京都武蔵野市セカンドスクールを事例に, 農村生活研究, 50(2), 28-35
- 72) 佐藤真弓 (2008): 農業・農村体験交流の2つの型—長野県における類型差の要因と展望, 日本地域政策研究, No6, 73-80
- 73) 佐藤滋・早田宰編著 (2005): 地域協働の科学, 成文堂
- 74) 佐藤慶幸 (1986): ウェーバーからハーバーマースへ—アソシエーションの地平—, 世界書院
- 75) 佐藤慶幸 (1994): アソシエーションの社会学—行為論の展開—, 早稲田大学出版会
- 76) 佐藤慶幸 (2002): NPOと市民社会—アソシエーション論の可能性—, 有斐閣
- 77) 佐和隆光 (2006): 経済学用語辞典, 日本経済新聞社, p212
- 78) 祖田修 (2000): 農学原論, 岩波書店
- 79) 重松敏則 (1990): 里山林の保全・管理に対する市民の参加意欲について, 農村計画学会誌, 9(1), 6-22
- 80) 新開章司・西和盛・堀田和彦 (2007): 農産物直売所の経営戦略と組織に関する—考察—消費者の価値観と店舗選択行動をもとに—, 農業経営研究, 45(2), 159-162
- 81) 重松敏則・朝廣和夫・西浦千春 (2004): 農林体験が青年の環境認識に及ぼす影響について, ランドスケープ研究, 67(5), 833-836
- 82) 杉田聡 (2008): 買物難民—もうひとつの高齢者問題—, 大月書店
- 83) 高橋正郎 (1973): 日本農業の組織論的研究—農業における中間組織体の形成と展開—, 東京大学出版会
- 84) 玉野井芳郎・金城一雄 (1978): 共同体の経済組織に関する—考察—沖縄県国頭村字奥区の「共同店」を事例として—, 沖縄国際大学商経学部・商経論集, 7(1), 1-24
- 85) 種森ひかる (2005): 空き家になった農協支店施設を活用する—京都府京丹後市大宮町の農業法人(有)常吉村営百貨店—, 自然と人間を結ぶ, 21世紀の日本を考える(食料・農業・農村), 28, 58-65
- 86) 種森ひかる (2007): 築60年の米蔵を改修してつくった地域の店兼簡易郵便局兼カフェ, 現代農業増刊号「手づくり自治」で地域の再生, 2007年増刊号, 176-183
- 87) 地域生活インフラを支える流通のあり方研究会 (2010): 地域生活インフラを支える流通のあり方研究会報告書—地域社会とともに生きる流通—, 経済産業省
- 88) 富田祥之亮 (2006): むらの生活革命暮らしの都市化, 岩本通弥・新谷尚紀編『都市の暮らしの民俗学①都市とふるさと』吉川弘文堂, 94-125
- 89) 鳥越皓之 (1993): 家と村の社会学, 世界思想社
- 90) 土屋純 (2009): 宮城県丸森町の共同売店「なんでもや」の現状と可能性について—沖縄本島北部の共同売店と比較しながら—, 沖縄研究ノート, 18, 6-22
- 91) 鶴理恵子 (2007): 農村女性の社会学, コモンズ
- 92) 筒井義富 (1983): 村づくり活動の実態と組織・集団の関わり合い—手づくりのむら整備事業を通して—, 農村生活研究, 27(1), 40-44
- 93) 山田伊澄 (2008): 農業体験学習の教育的効果に関する実証分析, 農業および園芸 83(1), 73-78
- 94) 山本徳司 (2008): 農業・農村体験の教育・保健休養効果



- についての心理的・生理的評価, 農業および園芸, 83(1), 86-94
- 95) 八木洋憲 (2002): 混住化地域における集落計画策走とコミュニケーション構造, 農村計画学会誌, 21(2), 121-132
- 96) 山本勝利 (2001): 里地におけるランドスケープ構造と植物相の変容に関する研究, 農業環境技術研究所報告, 20, 1-105
- 97) 山村順次・三澤正・中西僚太郎・中山昭則 (1998): 鴨川市大山地区における棚田の保全とグリーン・ツーリズムの展開, 千葉大学環境科学研究報告 24, 29-36
- 98) 柳次郎 (1983): 山村集落の合意形成過程, 林業試験場研究報告, 324
- 99) 吉川郷主・水野啓・小林慎太郎 (1999): 地域づくり活動における自治会の機能と再編成—島根県八束郡八雲村の事例から—, 農村生活研究, 43(4), 19-26
- 100) 渡辺兵力 (1966): 農村の計画—村づくりの新しい考え方—, 養賢堂
- 101) 渡辺寿雄 (2004): 都市との協働による棚田保全で地域活性化—鴨川市棚田農業特区—, 農林水産技術研究ジャーナル, 27(4), 28-31
- 102) ウィリアム・フート・ホワイト (2000): ストリート・コーナースペース, 有斐閣

# A Study on Communication in Rural Development

KARASAKI Takuya

## Summary

This study analyzes communication to resolve conflicts, overcome communication gaps, and promote mutual understanding of people concerned for solving local problems with a focus on rural development. Specifically, it discusses major approaches for rural development, such as managing farmers' markets and organizing farming and rural experience activities, and community co-operative stores that are enjoying growing demand in areas where depopulation and aging are developing.

In Chapter 3 on managing farmers' markets, we clarify the gradual improvement of facilities and diverse activities by operators for communicating with consumers in farmers' markets using an analysis of 20 farmers' markets across the country. In addition, based on on-site observations of farmers' market A, we clarify the existence of conflicts arising from differences in position and interest between the producers and the operator, and indicate that communications to resolve conflicts need a place where the people involved can recognize the existence of conflicts and hold discussions to achieve reasonable solutions.

In Chapter 4 on farming and rural experience activities, we conduct a comparative study on the activities of three organizations in city T of Ibaraki Prefecture: farmers' market A, the Satoyama (domestic woodlands and farmlands) conservation association with a different management system, and farm C. We consider that creating incentives designed to strengthen the relations between people concerned is an effective way to motivate consumers, mainly urban residents, and collaborators to participate and allow the operator to pursue sustainable activities. We found that creating reward and building opportunities for exchanges between collaborators and consumers motivate them to participate and allow for continuous development of the activities. We also clarify the communication gap between the operators and landowners who help the Satochi Satoyama (rural areas composed of domestic woodlands and farmlands) conservation activities based on a survey on association B engaged in Satochi Satoyama conservation activities managed continuously throughout the year, and show that creating a place like a council where diverse human resources can establish networks, share the value of Satochi Satoyama conservation activities through experiences, and build trust-based relations with people concerned is vital in the initial stage of the activities.

In Chapter 5, we analyze approaches of community co-operative stores in Honshu that are being revitalized under the initiative of local residents in response to the accelerating closure of stores in farming area suffering from depopulation and aging. Based on a case analysis, we show how a cross-citizen promotion organization (autonomous organization based on territorial connections) and government office achieved sustainable operation of stores that allow the operator to secure profits and workforce easily and support the livelihood of consumers, namely the local residents, and communication between the operator and consumers. They have been established to develop a larger local area beyond the former village and aim to cover a bigger area than the traditional territorial community and team established in each village. They provide professional and engineering knowledge, coordinate human resources, and take the initiative in providing intermediate support on such issues as capital and resources.

The rural development discussed in this study focused on problems that are hard for community residents to solve by themselves, and the activities are expanding by the voluntary association organized by voluntary residents from the areas across the traditional units of city, town, village, and former village. The voluntary association is a nonprofit organization without forced participation, and it requires collaborators for its activities because of the fragile economic infrastructure and labor shortage. To solve these problems, we need such actions as allowing the operator to provide incentives to motivate diverse people to participate and asking the collaborators to provide intermediate support for communication to construct new relations toward collaboration.

**Keywords:** communication, rural development, collaboration, farmers' markets, farming and rural experience activities, community co-operative stores