

地域の日常を支える直売所の展開とその背景——岩手県紫波郡紫波町における「産直めぐり志和」を事例に——

メタデータ	言語: ja 出版者: 公開日: 2024-04-18 キーワード (Ja): キーワード (En): 作成者: 真柄, 侑 メールアドレス: 所属:
URL	https://tohoku-gakuin.repo.nii.ac.jp/records/2000204

地域の日常を支える直売所の展開とその背景

——岩手県紫波郡紫波町における「産直めぐり志和」を事例に——

真 柄 侑

はじめに

いま、全国各地で農作物直売所（以下、直売所と表記）の活動が活発である。道の駅に併設される直売所がひとつの人気観光スポットとしてマスメディアに取り上げられ、スーパーの一角にも「直売所コーナー」を目にする機会が増えた。

1999年に制定された「食料・農業・農村基本計画」により地産地消が認識・評価され、2011年の「六次産業化・地産地消法」^{*1}によってますます発展をみせている。農林水産省によると2021年時点での直売所は、全国で約23,000カ所、年間総販売額は約1兆円にのぼるといふ。現代の農業において、直売所は「そのコアを成すといつてよい」[津谷・斎藤・秋山、2006]ものに成長している。同時にそれは、現代の農業を考えるための研究対象としてもその重要度を増しているといえることも確かである。

このような状況において本稿で取り上げるのは、岩手県紫波町の直売所活動である。理由は、当地域では直売所を地域の中に置くだけでなく、直売所を軸にまちづくりをする、「産直のまち 紫波」のブランド化という独自の取組みを実践しているからである。1985年より10か所の直売所が開設されて以来、うち8か所が現在も営業中であり、「人口規模の割に直売所の数が多い」[関、2009]地域として産業経済学の分野などからも注目を集めている。

本稿では、紫波町の中にあるひとつの直売所を対象に、どのような背景で開設され、今日に至るまで展開してきたのか、そして直売所という場所は、地域にとってどのような場所になりうるのかを民俗学の立場から考えていきたい。

1 先行研究の整理と課題

(1) 食と農の橋渡しとなる直売所

生産者から旬の野菜が直接持ちこまれることは直売所の魅力のひとつである。この経緯をたどると、もともと自らの家庭で消費する野菜、すなわち「自給作物栽培」[古家、2009]が大きく関わっている。古家晴美は「自給」という言葉が昭和初期から平成に至るまでそれぞれどのように使われてきたのかを時系列的に整理しており、それを踏まえて現代の「自給作物」は、おすそ分けをする気持ちから直売所に発展していることを指摘している。

これによると、昭和初期の近代都市の誕生に対する「農村のくらし」を象徴する「自給」、戦時下の食糧増産に伴う国民の義務・責任としての「自給」、そして高度経済成長期の中で「農村」の存在価値を再認識するために始まった「農産物自給運動」の中で語られる「自給」を経て、現代社会における「自給」は、「食の安全性」や市場経済の介入と密接に関係したものとして受容された [古家、2009]。このうち特に現代社会においては、安全性と鮮度という付加価値が直売所を通して意識され、生産者の「食のこだわり」や栽培を生産する中での「遊び」が「よろこび」と「自信」につながり、原動力となっているという点で、生産者にとってそれまでの商品作物とは一線を画す新たな農業の向き合い方を直売所は包含していることを古家は指摘している。

(2) 農の六次産業化と農家女性たちの活躍

古家が指摘した、直売所を通して商品価値とは異なる付加価値を生産者たちが見出す過程と

その重要性はほかの分野においても注目されている。

例えば永野由紀子や鶴理恵子の研究によって、自らが作った野菜を自らの手で売るとは、「自分の財布」を持つこと、すなわち自分だけの収入を得られることである。それが、それまで「嫁」という枠組みの中で生きてきた女性たちにとっては非常に大きなインパクトを与えており〔永野、2005〕〔鶴、2009〕、直売所が農家女性たちの生き生きとした活動の拠点となりうる面が明らかになった。

また、産業経済学者の関満博は、1980年代の日本の中山間地域の動きに注目した。日本では戦後まもない頃から農協に出せない、形の悪い野菜を軒下に並べる「無人販売所」が成立し、その経験を深め、もう少し本格的に販売したいという農家の女性たちにより、「農産物直売所」が形成されていった〔関、2009、20〕。これを踏まえて関は次のように指摘する。「この直売所の意義は、農家の女性たちが日本農業史上初めて自分の『預金通帳』を持ったということにある。この喜びは実に大きなものであった。(中略) 農協の傘下にいる限り、農業従事者は考えることを停止させられていた。だが、直売所は彼女たちに自分で考えることを促したのであった」〔関、2009、20-21〕

このような展開の見逃せない背景のひとつには、農の六次産業化がある。「はじめに」にでも述べたとおり、2011年、「六次産業化・地産地消費」が制定された。六次産業とは、「第一産業（農業生産）と第二産業（農産物の加工）と第三産業（農産物の流通・販売・サービス業）、の三つを足す、あるいは掛けること、つまり農家が農業生産だけでなく消費までの一連の流れをおさえること」〔鶴、2009、215〕を指している。また、地産地消とは「地域で生産された農林水産物を地域で消費しようとする取組」で、「食料自給率の向上に加え、直売所や加工の取組などを通じて農林水産業の6次産業化につながるもの」〔農林水産省、2023〕のことである。

六次産業化・地産地消の発展を受け、鶴は次

のように農家女性たちについて指摘している。

農作物の生産だけが農業、農家の仕事ではないという認識の一般化によって、農家の行為は大きく変わった。いまや、農家女性の活動は、生産・加工・販売、都市との交流、仲間づくりなど多岐にわたる。従来のように生産だけなら、女性の力を借りずに男性だけでも十分可能であったが、加工・販売、都市との交流、仲間づくりとなると、そうはいかなくなる。衣食住の用意を基本とする農村生活の提供は、男性だけでは到底カバーできない領域となるからである。〔鶴、2009、215〕

さらに、直売所は農家女性だけではなく、新規就農者にとってもプラットフォームとなりうる可能性をも持っており〔三須田、2015〕、現代農業を支えるひとつの媒体として注目すべき対象である。

なお、直売所を介した人間関係の広がりについては、古家も農家個人と直売所の関係から次のようにとらえている。

従来、家族や親戚、知人などへの贈答、あるいは朝市や引き売りによる個人販売など、「個人を基点」とする小規模なネットワークの中で循環していた「自給作物」が、より多くの人びとに開かれた「直売所」という場で「商品」として流通するようになった。「農家の独自性の見直し」と「農村女性の自立」を目指した「農村自給運動」は、「直売所」という形で一つの実を結んだといえるかもしれない〔古家、2009、90〕。

直売所に訪れると、たしかに農家個々の存在感を際立って感じる。スーパーの直売所コーナー、あるいは野菜のラベルに貼られた「生産者の顔」は、それを象徴的にあらわすものではないだろうか。このように、直売所は六次産業・地産地消費を中心とした農業政策の文脈に乗りつつ、さまざまな立場の農家が活躍できる場所として、現代の農の新しい活路となりつつある。また「農家の独自性」の発見は、「商品」

としての魅力だけではなく、女性の自立や農産物を通じた個人の表現の再評価など、さまざま発見を内包していることが先行研究からも明らかになっている。

一方、直売所が全国に展開していく過程で、行政が主体となるものや農協が主体となるものなど、経営体も多岐にわたっていくようになった〔関、2009〕。^{*2}店舗数だけでなくバリエーションも増えていく中で、グリーン・ツーリズムや有機農産物栽培、地域農産物加工等の高付加価値化、また、直売所活動によるコミュニティへの期待〔松岡、2011〕、あるいは激化する競争を店舗としてどう生き残るか、というような経営戦略〔澁谷、2011〕にも自然、問題意識が集まってきた。

以上を整理してみると、農産物の新たな販路として無人販売からスタートした直売所は、農家あるいは農家女性が自立した農業を行う拠点となっただけでなく、その自由な活動はさらに経済的に新たな付加価値をもたらすものとして注目されてきた。また、農村社会学や民俗学の分野から、それまであまり注目されてこなかった農家個人のアイデンティティに迫る研究がなされてきたのは注目すべき点である。

一方で、市場原理とも非常に密接関係にある直売所は、地域振興や新たな農業の市場としての直売所が問題を抱えたとき、それは売り上げの停滞やどうしたらもっと直売所を「(経済的に)発展」させることができるか、という点に終始してしまう傾向にある。しかも、地産地消としての価値が本格的に評価されたのが、2011年の法制定以後だとするならば、それ以前に開設された直売所には、何かしら地域それぞれの理由や背景があって求められた可能性も多分に考えられるが、地域のニーズや個人が直売所を暮らしにどう位置付けているのかという点については、これまであまり重視されてこなかったように思われる。

これを踏まえて本稿では、直売所を接点とする地域と農家の関係を再検討してみたい。具体

的には、次の2点に集約される。①その直売所は地域のいかなる必要があって開設されたのか。②直売所は地域住民の暮らしにとってどのような場所となりえてきたのか。この2点である。この課題を明らかにするべく、全国に比しても人口規模に対して多くの直売所が求められた紫波町において、ひとつの直売所が今日に至るまでの過程をたどってみたい。

2 岩手県および紫波町における直売所の概況

(1) 岩手県における「食産業」の取り組み

岩手県は県土の約80パーセントが中山間地域とされており、全体の耕作面積が減少する中で特に中山間地域でその減少が著しいこと、また耕作放棄地の面積が増大していることが問題として挙げられている。一方で関満博は、これに対する岩手県の対応についても注目している。岩手県では、中山間地域を「県土の保全、自然環境の維持、地域に根ざした伝統文化の継承など、多面的機能を有しており、産業・経済活動や県民生活にとって重要な地域」と位置づけ、「食産業」をキーに安全・安心といった付加価値を高める食品生産のほか、「観光産業」や「環境関連産業」とも連携し「いわてブランド」として内外に発信する「地域資源型産業」を重要視しているのである〔関、2009、288-289〕。

以上のような県の方針に対し、紫波町はまさに中山間地域という環境を生かし、下記のような農業の複合経営を展開したうえで直売所の運営を重視している地域である。

(2) 「産直のまち紫波」

岩手県紫波郡紫波町は、盛岡市と花巻市の中間に位置し、岩手県のほぼ中央にある町である。2022年2月末日時点で人口3万2984人、世帯数1万2811世帯である。町には、中央を通るように北上川が流れ、交通及び物流の要衝であった側面も持つ。

当地域は、もともと八戸藩領の米を供給する飛地も設定されるなど、県内有数の米どころと

されてきた。また、高度経済成長期には、農協の主導で果樹・野菜・畜産・茸類を導入し、これらを組み合わせることで複合的に農業を行う「志和型複合経営」という方法を確立させた。さらに、かつては南部杜氏の輩出地であったという歴史もあり、酒造業もいまだ盛んである〔真柄、2022〕。

2012年には紫波中央駅前に「図書館+地域交流センター」をコンセプトとした「オガールプラザ」が設置され、図書館、宿泊施設、役場などが一体となり、この中に民営の産直施設「紫波マルシェ」も開設された。紫波町には1985年より町内に10か所の直売所が開設され、「産直のまち紫波」のブランド化に取り組んでいる。2023年現在も8か所で運営が行われている。^{*3}

このように町の拠点と観光の中心となる場所に直売所が設けられ、まさに自治体をあげて直売所を地域振興に活用している。ただし、「産直のまち 紫波」としてまとまりつつ、それぞれの発足年や組合員の規模、経緯などにはいくつか違いがみられる。

次頁の表は、紫波町内にできた直売所とその特徴をまとめたものであるが、開設の経緯はそれぞれ大きく異なっている。例えば「紫波ふる里センター」は、旧釜石街道の国道昇格にともない県から開設が提案された直売所であるが、「紫波農園」は企業が主体となって開設されている。また、「彦部産直楽々」の場合は、聞き書きによると国体が岩手県で開催されたことがきっかけとなっており、道路に沿ってコスモスを植えた際、よりこの道を多くの人に通ってもらうために直売所が開設されたという話が聞かれた。

1998年にはこれらの産直間の連携を図るため「紫波町産直組合連絡協議会」が発足した。研修旅行を通して「しわくちゃほうれん草」「しわくちゃ豆」などを独自にブランド化し直売所のみで販売する取り組みなども行われている。また、唯一の紫波町内の直売所全体のイベントとして、「紫波 フルーツの里まつり」^{*5}があり、同時刻に紫波町民の人口分の餅を撒くという恒例行事があったが、2023年には「紫波町産



図1 紫波町と現在の直売所の位置（「紫波の食ナビ」HPより引用）

表1 紫波町内の直売所

直売所名	設立	概要	組合員 (2012年 時点)
産直センター あかさわ	1985	<ul style="list-style-type: none"> ・町内でもっとも古い直売所 ・ぶどう、りんごなどの果実が豊富であり、季節にはもも、メロン、枝豆、柿、きのこ、果物各種のジュース、漬物がそろろう ・レストラン「果里ん亭」併設 ・自園醸造ワイナリー、体験工房・農園がある紫波フルーツパークが近接 ・ぶどうフェア、りんごフェアの期間は配送料が割引 	118人
紫波ふる里セ ンター	1992	<ul style="list-style-type: none"> ・遠野方面から盛岡に向かうと最初に至る直売所 ・野菜、果物のほか、山野草も600種そろろう ・地元食材の餅菓子、漬物も取り揃え、おっぱいまんじゅうや手作り豆腐など特産品のほか、果汁100%ぶどうジュースが好評 ・レストラン「ぶどうの樹」併設 ・毎週土曜日には大船渡の鮮魚を販売する 	102人
古館産直セ ンターグリー ンハウス	1994	<ul style="list-style-type: none"> ・国道4号線にある直売所で、石造りの倉庫を再利用した店舗 ・耕土の深さによる良質な根菜類（長芋、ゴボウ、ニンジン、大根など）をそろえるほか、もち米、うるち米、漬物も豊富 ・りんごの栽培は、町内で一番古い歴史をもつ ・隣接する「小昼ハウス」にて、町内産もち米を活用したもちやだんご、加工品を豊富にする 	42人
ルート396長 岡	1995	<ul style="list-style-type: none"> ・盛岡から国道396号線を来ると最初に至る直売所 ・春からの花苗と野菜苗、6月までの冷凍ふじりんご、4月頃までのレッドナイヤガラぶどうが特産 ・豚糞肥料、燐炭、もみがらの改良肥料も扱う ・隣接する長岡中央果樹にてりんごのオーナー制や年3回のりんごの発送会員制度がある ・年に5回ほど、来客とともに料理教室を開催 	83人
産直あぐり志 和	1997	<ul style="list-style-type: none"> ・県道13号盛岡和賀線に隣接し、花巻方面からの便が良い ・野菜の品ぞろえは町内一で、冬場も銀河農園の「賢治のトマト」がある ・ヒメノモチを使った餅菓子ははじめ、併設する「あぐりちゃや」の惣菜など、加工品を多く取りそろえる ・地場の紫波黒豚、隣接する味噌工房でつくる味噌も好評である 	50人
あづまね産直	1998	<ul style="list-style-type: none"> ・ちゃんこネギ^{*4}をそろえているほか、豊富な切花、花苗、野菜苗を安く提供 ・季節の山の幸ほか、あづまね漬を人気商品とする ・あづまねエリアにはビューガーデン、紫波農園、たまご家、ラ・フランス温泉館、ホテル湯楽々、あづまね温泉ききょう荘、武田家住宅廣喜、水分農産などがあり注目を集める 	58人
産直センター 大巻	1998	<ul style="list-style-type: none"> ・野村胡堂・あらえびす記念館、川村氏史跡の大正園からほど近い立地 ・うるち米、もち米、果物、切花、鉢花、野菜、山菜、きのこ類が特産 ・焼き物、革靴、まな板、手芸品などもそろえる ・漬物、パン類、もち加工品のほか冬は石焼き芋も好評 ・土日祝日営業にこだわり、安心・安全な「旬」を提供 	45人
彦部産直 楽々	2005	<ul style="list-style-type: none"> ・小規模ながら山菜、野菜、果樹をそろえるほか注文に応じて対応 ・しいたけ、ほうれん草は年中出荷しており、米ははせがけをしたものもある ・こうじ南蛮みそ、ケーキ、もち、菓子類もそろえており、草履やほうきなどの工芸品も扱う ・コスモロード、コスモス畑まつり（10月初旬）がある ・土日営業のため、産品が新鮮である 	23人
紫波農園	2009	<ul style="list-style-type: none"> ・岩手缶詰が運営する直売所 ・水分神社の門前に位置しラ・フランス温泉も近接 ・洋梨（ラ・フランス、パートレット種）、ブルーベリー、アスパラガス、白桃 ・各種果実原料の加工製品（缶詰ジャム、ゼリー、ジュース）ほか、各種魚類の缶詰をそろえる ・ブルーベリーを原料としたアイス、農園野菜ピザも人気商品 	組合員 なし
紫波マルシェ	2012	<ul style="list-style-type: none"> ・紫波中央駅前の官民複合施設「オガールプラザ」西棟に立地 ・町内各地区の特徴ある農産物が一同に出荷され、「オール紫波」の農産物がそろろう ・広い店舗空間に生鮮三品（野菜・肉・魚）が並ぶほか惣菜やスイーツも充実しており、6次産業コーナーの加工品が充実 ・飲食スペース、食堂、軽食カフェも営業しており、若い世代にも人気 ・「オガールプラザ」には、図書館やスタジオ、カフェ、居酒屋が並び、「暮らす、働く、学ぶ、憩う、楽しむ」機能がそろろう 	245人

「産直のまち 紫波産直めぐりMAP」（2012、紫波ing編）を参考に筆者作成

直まつり」として、それぞれの直売所で日時・内容の異なるイベントを行うようになった。

このようにみていくと、紫波町の直売所は、「産直のまち 紫波町」というひとつのスローガンによって表面的にはまとまっているようであるが、実際は各地域の事情に合わせて、非常にバリエーションがある点には留意しておきたい。

これを踏まえて、次項よりさらに焦点を絞り、町内のひとつの直売所に着目してその展開をたどっていく。

(3) 「産直あぐり志和」について

本稿で取り上げる「産直あぐり志和」（以下、「あぐり志和」と表記）は、北上川の西側に位置する直売所である。西に奥羽山脈を背負い、東に田圃の平地が広がる、いわゆる中山間地域の景観の中にあり、漆立、十二神といった集落がそれぞれ隣接している。

「あぐり志和」は直売所・仕出し食堂・味噌工房という三つの施設で構成されている。同じ敷地内に「しあわせキッチン」というレストランがあるが、こちらは漆立の夫妻が経営している施設で、障がい者の就労支援を行うNPO法人「ムーブメント」の管轄であるため、組織としては全く別物となる。ただし、このNPO法人の理事A氏は「あぐり志和」の初代組合長を経験しているほか、産直のイベント時には「しあわせキッチン」からも出店などの協力があるなどさまざまな面で連携がみられる。

「あぐり志和」には、漆立や隣の集落である十二神をはじめとする周辺集落、また現在の花巻市石鳥谷からも販売者が集まっており、2012年時点で50人、2018年時点で47人となっている。

3 地域の暮らしと直売所

——なぜ直売所が必要だったのか

(1) 広報誌にみる紫波町の農協と直売所

昭和末頃に旧岩手紫波農協が発刊した広報誌をみると、農協ではすでに直売が行われていたことがわかる。1984年11月23日、24日には「第一回紫波町産業祭」*6が開かれ、2日間で

約4600人の買物客が訪れた。産業祭では農協青年部、婦人部による野菜の即売コーナーが開かれ、「開会の十時から買い物客がひっきりなしで、この日用意した約十五トンの青果物は、飛ぶような売れゆきでした」と、盛況を博した様子が農協広報誌により伝えられている〔岩手紫波町農業協同組合、1984〕。

一方で直売所の開設については、はじめは難色を示していたようである。例えば、1985年に刊行された『農協だより 岩手しわちょう』には、農協青年部・婦人部と農協常勤役員と農協運営に関する意見交換の記事がある。「りんごの現在の出荷先や、今後の販路拡大に関連して産直を含めどのように考えているか伺いたい」という農協青年部・婦人部側の質問に対し、農協役員は次のように回答している。「『産直』については、(中略)生産者の都合を無視した中で欲しい物を欲しい時期に欲しい数だけ要求するといった事があり、金額的に多少高いと思っても、実質的には必ずしも組合員にとってはプラスになっていないという問題があります」と断った上で、「産直という事で安易に飛びつく事よりも、現在出荷している市場での名声を高める努力の方が、むしろ組合員にとっては有益であると考えます」と回答している。少々意味のとりづらいところもあるが、農協側としては、産直という個別の販路で収益をあげるよりも組合として収益をあげる方を優先的に推奨しているようにとらえられる。さらに、「また、違う意味での産直になると思いますが、贈答用ということでここ数年『紫波のりんご』の評価も高まっているようですから、引き続き力を入れていきたいと思います」とも回答しており、こちらも直売所の開設ではなく特産品化を推奨によって販路拡大を推進する意向がうかがえる。

(2) 志和地区の産業と規格外農産物のゆくえ ——「産直握りセンターもっす」の開設

一方で、農協へ出向する以上避けられないのが規格外農産物である。志和地区（旧志和村）とよばれる片寄・土館・上平沢・稲藤では、昭和30年代から農協の主導で「志和型複合経営」

が導入され、米、畜産、野菜、茸類を組み合わせ、農業を行う方法を選択的に実践してきた。志和地区に属する集落のひとつで「あぐり志和」が隣接する漆立では、現在42軒のうちシイタケ農家1軒、キュウリ農家8軒、畜産農家2軒あり、いずれも米と並行してそれぞれの生産を行っている。

志和地区では、各部門の販路は農協であることが圧倒的に多い。キュウリを例に、農協に出荷した場合の一連を確認しておきたい。キュウリ農家は、朝夕に収穫をしたあと、規格をもとに基準を満たしたキュウリを箱詰めしていく。その際には、見た目の規格が厳格に定められており、キュウリであれば重さ・実の長さ・実の幅・曲りの基準を満たさなければ「規格外」として商品価値がつけられない。低い等級はまとめられたり、5キログラム入りにするなどいくつかのパターンに分類されて販売されるが、規格が厳しく、半分ほどしか出荷できない日もあるという。

このような状況の中、キュウリ農家の人たちからは、「味は変わらないのにもったいない。それなら1日500円でもいいから売り上げになれば」という声があがりはじめた。「地産地消」が推奨されてからは直売所がブームになってきたこともあり、農協の規格外となった農産物の新たな販路として、漆立には「産直握里センター もっす」（以下、「もっす」と表記）が満を持して志和地区内の片寄漆立に設立された。「もっす」とは、お客が商店に入る際の挨拶で、1980年代頃まではこの地域一帯で使われていた言葉である。^{*7} 皆、「もっすー」と店主に声をかけて店に入り、買い物をしたのだという。

設立には、漆立とその周辺から22名が有志で集まり「産直組合」を立ち上げ、15万円ずつを建設費として出資した。一方で農協や行政の助成金などを受けずに始めたこの運営は、当初農協から「なぜ農協を通さずに自分たちだけで売ることなのか」と、往々にして厳しい態度を取られたこともあったという。「行政や農協からの助成金は受けずに、自分たちの出資金と売上金だけで店の運営を行っている」というのは、現在も



写真1 旧「産直握里センター もっす」外観
(2023年8月7日 筆者撮影)

「あぐり志和」の人たちのひとつの矜持として語られる。

(3) 「もらいっぱなし」の負い目から生き甲斐の場へ

規格外となってしまう農産物の新たな販路としてスタートした「もっす」であるが、運営を続けていくと、自家消費作物を栽培している農家から新たな意味を求められるようになっていく。

「もっす」の段階での野菜を販売している農家の自家消費作物の状況を聞いてみると、複数の人から返ってきたのは「この辺で自家消費だけの野菜を作っている人はいない」という答えであった。話を掘り下げてみると、「産直に出すために野菜をやるようになった人」もしくは「自家消費作物からすべて産直用に野菜を作るようになった人」がここでは大半を占めているということだった。背景には次のような事情も聞かれた。

現在「あぐり志和」で野菜を販売するのは高齢の女性が多いが、彼女たちが産直に参加するようになった背景には大きく2つの要因がある。

一つは、農業機械の導入による余剰労働力の発生である。もう一つは、自家消費作物を栽培することに対する世代間のギャップである。高度経済成長期以降、農業機械の導入によって作業は効率化を極め、以前のような家族総出の労働力は必要なくなった。これにより、若い世代は平日に勤め人として働き、土日に農業をする

人も多く、自家消費作物は作らないという農家が増えてきた。従って、これまで行っていた野菜をあげたりもらったりというやりとりは次第に崩れ、高齢女性たちがおすそ分けとして持っていく野菜は、野菜を作らない農家にとっては、お返しをすることができない「負担」として蓄積されていくようになってしまった。^{*8}こうして、20人近くのおばあさんが自分の作る作物ひいては畑仕事に赴くモチベーションを持って余してしまうようになったという。

この問題で相談を受けた初期のメンバーは、「人と作物が被らないこと」を条件に野菜の販売を許可した。そして、有志で設立費を出資した「産直組合」は「施設管理組合員」と名前を変えて細分化し、「産直組合」を全体の組織とした。

上記の悩みを抱えていた彼女たちにとって、自分の野菜を出して忙しくなることは嬉しい悲鳴であった。野菜を販売できるようになったことを通して、以前は電気料金もすべて主人任せだったためにこたつをつけるにも気を遣わなくてはならず、とにかく居場所がなかったが、産直で自分の通帳にお金が入るようになり、電気料金を出せるということで家庭の中で新たに自分の居場所と生活のハリを得ることができたと話す人もいるそうである。

このように高齢女性たちの販売者が増え、一方で地元の人たちが買いにくくなった様子を受け、「もらいっぱなしになるのであれば、お金を払った方が良いと（みんなが）思っていたのがこれでわかった」と現組合長B氏は話す。しかしこの展開は、初期のメンバーたちにとって予期していないものであった。「これ（おばあさんたちの居場所になること）はほんとに考えてなかった。とにかく俺たちは農協ではじかれた野菜をいかに金にするかにはじまったから」と、B氏がいうように、はじめは規格外農産物の販路の確保として始まった直売所「もっす」であるが、そこから高齢の女性たちによって、自家消費であった農産物を持ち寄ることに新たな意味が付与されていった。^{*9}

高齢女性にとって「野菜を作る意味」が一度失われてしまったとき、彼女たちは新たな自己

表現の場として「もっす」の門を叩いた。そして、この野菜を通した自己表現が「商品価値」へと発展することに新しい喜びが見いだされている。鶴や永野が指摘する「自らの財布を持つ」ということの重要性が本稿の事例でも再確認されたほか、この現象は観光における「語り」においてもこれが指摘されている。例えば、川森博司によって遠野の語り部を担う女性たちが、観光という枠組みの中に位置を占める機会を経て、「匿名の語り手」ではなく「個人の魅力」を観光客に対して印象付け、かつ独自の収入も得ていることが指摘されている【川森、2001】。このような高齢女性の活躍の場の出現に関する問題は、岩手県の現在を考える上でも極めて重要な視点となる可能性がある。

以上のような経緯もあり、「もっす」は開設時の目的とは別の目的を新たに付与されて漆立と周辺地域に馴染んでいった。

(4) 商店の集約・規模拡大と買い物の不便の問題

「もっす」が担ったもうひとつの重要な役割が、特に高齢者にとっての「近所のスーパー」である。

かつて、志和地区内の片寄には「片寄銀座」と呼ばれる商店街があった。2022年に閉校した片寄小学校の近くにあり、ここに来れば食品も日用品もだいたいそろえることができたため、片寄の台所として賑っていたという。さらに当時は、各集落内にも1～2店舗ずつおばあさんが店主をつとめる小さな商店があり、豆腐や納豆、缶詰などを扱っていた。高齢者や子どもたちは、こちらで買物をすることも多かったという。

ところが1970年代後半に入ると、そういう店が流行らなくなっていった。バスの便が少なく、客層も高齢化したことが原因である。店主であるおばあさんの方も高齢化がさらに進み、認知症を発症してしまうと、本来はないツケをお客に要求してしまったり、反対に万引きに入れやすくなってしまふなどの問題が深刻化していった。

このような中、1982年、旧志和農協に生活会館が開設された。生活会館にはスーパーマー

ケットや肉魚の仕出しが入り、翌年には結婚式場も作られた。志和地区の農家たちは、そこに野菜を出荷した後、ついでに夕飯のおかずやコビルのパンを買物していくようになった。

困ったのは、それまで集落内の小さな商店を利用して高齢者たちである。店は集約されてどんどん家から遠くなり、車がなければ買い物ができない状態になってしまった。この状況下でできた「もっす」は、近所の小さなスーパーのような役割も担うようになったのである。「産直あぐり志和」になった現在も、手近な買い物場所として地元の人たちが利用している。

「あぐり志和」の販売者によると、この店舗では、特定の目玉商品は決めておらず、精肉や総菜品を含めた多種多様な商品をそろえている点を売りにしているという。このことから、観光客のみに焦点を当てた直売所とは異なる性格が存在している点が指摘できる。

4 「産直握里センター もっす」から「産直あぐり志和」への転換

(1) 新たな販路の可能性

農協の規格外となってしまうキュウリを「1日の売上がたとえ500円でも商品になれば」という声から始まった「もっす」であるが、その効果はキュウリ以外の他の農産物にもあらわれた。

花卉類も農協の規格が厳しい品目のひとつである。例えばリンドウは花を咲かせる段数、すなわち適正花段数や茎の長さが決められており、場合によっては半数以上が規格外になる。ところが、農協の規格の長さは墓前に供えるには長すぎるため、個人で購入した際にはハサミで切る必要があるという。

「もっす」では、規格外の農産物ということで、当然その長さの基準に満たなかったものが売られている。消費者としてはこちらの方が切る手間が省けて都合がよいため、墓参り用にどんどん売れていった。これを受けて、B氏いわく「うちらも味占めてだんだん（短い方に）調節して直売所で販売するようになったりして

…」と、あえて丈の短いものを用意し売ようになったそうである。

農協とはまた違う、新しい販路のニーズが見えた瞬間である。初代組合長A氏いわく、農家がそれまで栽培していたのは「農協が受け付けてくれるもの」であった。しかし「もっす」ができると、販売を行う人々には「もっといろんな野菜が売れそうだな」という見込みが出てきた。以前であれば、庭先の畑で栽培されるのはキャベツや白菜であった時代から、パプリカやコリンキーなど新しい野菜が目立ち始めた。「ああパプリカはなあ〜、ほんとにみんなやったなあ〜」とA氏の横で現組合長B氏が嘸み締めるように頷いた。色違いのニンジンを作ってみよう、りんごの果樹の間に植えたモモやブルーベリーも売ってみようと、地域の畑はその色数を豊かに増やしてゆくのであった。

(2) 停滞期を経て

規格外農産物の販売からはじまり、新しい販売作物の幅が次々に広がっていった「もっす」であるが、このときはまだ加工品はほとんど販売しておらず、農産物を商品にしていた。

一方、2005年頃になると売り上げが落ち込みはじめ、プレハブであった施設も老朽化が目立ってきた。暖房もなく、トイレなどの設備が不十分であったことも低迷の大きな要因であったという。

なおこの時期は、「あぐり志和」に限らず岩手県全域で直売所が岐路に立たされていた。岩手県農林水産部物流課の報告によると、1998年から2022年までの24年間の直売所の開設状況のうち、2005年は新たに開設された直売所の数をもっとも多い一方で、休止・廃止となった直売所の数も最大値を記録している。そして2004年の営業か所数291か所から2005年の251か所という変動も、24年間のうちもっとも激しい落差となっている。この原因の詳細は現在不明であるが、岩手県内において直売所が大きく入れ替わった時期であり、「あぐり志和」が経験した停滞からリニューアルの過程は、まさにこの渦中であったことがわかる。

組合員からは「もうやめようか」という声も上がったそうであるが、何千万円と売り上げた最盛期の頃が皆忘れられず、それならばと思いついてリニューアルに踏み切った。2006年に店舗を漆立から現在の場所に移し、皆で改善点を出し合った結果、①駐車場、②清潔なトイレ、③専属のレジ担当を新たに設置することで改善を試みた。

そしてこのリニューアルによって、同じく2006年に仕出し食堂「あぐりちゃや」と味噌工房が新たに設立された。両施設は、設立された時期は重なっているものの、開設の経緯はそれぞれ異なる。

「あぐりちゃや」は、「しわ黒豚」という紫波町のブランド豚を紫波町内の人びとにも食べてもらうことを目的に開設された。紫波町のブランド豚を町内の人びとに食べてもらうことで、現在も人気メニューとして「黒豚丼」が掲げられている。

一方味噌工房は、「農山漁村活性化プロジェクト」を活用して建てられた施設である。建設には、建設費700万円うち半額を国から助成金を受け、残り半額を3名の女性がローンを組んで出資した。1990年代後半から2000年代は、転作の関連事業や農村活性化事業によって、集会所に味噌の加工場を併設した集落が散見される頃だった。販売までには至らず自家消費用に作る人が多かったが、「あぐりりゃや」のDさんが、「地元のものにレシピを添えるだけではな

くて、実際作るのもありだね」と提案し、味噌工房を開設するに至ったという。また、味噌はそれまで冬場に作るものであったが、通年で作れる場所が欲しいという声もその背中を押した。

さらに、直売所内の組織も改めて整えられることとなった。組合は、施設管理組合・産直組合・加工組合の三つからなる。施設管理組合員は、「あぐり志和」を設立する際に集まった、22名の有志メンバーである。当初は施設管理組合員が産直組合として運営を行っていたが、店舗改築をきっかけに組織名を変更し、その後の加入者を産直組合のメンバーとした。そのため、産直組合は「あぐり志和」で販売活動を希望する際に、まず加入しなければならない組合となる。加工組合は「あぐりちゃや」の運営を行う組織で、8名の女性たちがこれを結成した。

このように農産物以外の加工品や飲食施設を充実させ、花卉類を強化するために販売者を募るなど^{*10}、販売品目の幅を一気に広げたのが「あぐり志和」へのリニューアルであった。販路の拡大として「あぐり志和」の展開をみると、駐車場やトイレといった外部の客を意識した改革をこの時期に行っている。これらから、地元の文脈が色濃い「もっす」から、「あぐり志和」は都市部の客層を視野に入れた直売所になった可能性が高い。実際に、町外からの客が珍しい商品を「あぐり志和」で求めた後、リピーターとなる例もしばしばあるらしく、「こういう風に穴場（誰も栽培・販売していない作物）を見つけていくのも楽しみ」であると話す人もいる。

5 「産直あぐり志和」に集まる人びと

(1) 工夫とこだわりを持ち寄る

「もっす」を開設した当時22名だった組合員は、2017年時点で47名まで増えた。個々が野菜や加工品を持ち寄り販売しているが、単純にできたものをここに置いていくのではなく、「商品」という緊張感と自負のもと、それぞれの工夫とこだわりを反映させていくようになった。

例えばある女性は、最初は梅干しの販売から



写真2 産直あぐり志和外観
(2016年9月18日 筆者撮影)

はじめ、その後野菜も出すようになった。「農協では出せない野菜といっても売り物だからこだわりたい」ということであるが、よりよい野菜を販売するために、最終的に野菜ソムリエの資格も取得した。現在はナンバン・オクラ・ナス・モモ・トウガラシ・花など7品を売り出している。自分の畑では、できた野菜に特AからEまで自らの基準でランクをつけており、特A、A、B、Cのものを「あぐり志和」へ、DやEをつけたものを自分の家で食べる。オクラなどはなるべくまっすぐのものを選んでここに出していると女性がいうと、そばで話を聞いていた別女性が「さすが野菜ソムリエだからいくら産直って言ったって出してるものいいんだもの。オクラなんかびしーっとしてて綺麗よー」と筆者に太鼓判を押した。

また、「あぐり志和」の人気商品は、実は果樹や野菜だけではなく、「あぐりちゃや」のDさんが作る「味噌おにぎり」である。表面に味噌が塗られ、中には大根の味噌漬けが入った大きめのおにぎりはひとつ250円で、1日50個以上作る日もあるが、たいてい午後には盆が空になり売り切れになってしまっている。彼女は、「もっす」開設時の有志メンバーであったが、「あぐりちゃや」ができたことを機に加工組合に入り、リーダー的存在として仕出しをメインに行うようになった。近隣の農協職員や日詰の会社員からも弁当の要望があるということで、Dさんは早朝3時に店の灯りをともして仕込み



写真3 花卉類や加工品が並ぶ店内
(2016年9月18日 筆者撮影)

をしていることもある。店内には、彼女のからりとした声でにぎやかに交わされる常連客との談笑や、仕出し食堂の注文が響いている。「この人でなきゃ」とお客さんに言ってもらえることが励みになっているとDさんは話した。

(2) 「気の合う同士」で集まり、楽しみを共有する

販売者、消費者ともより外への広がりを見せた「あぐり志和」であるが、全国の直売所の中にはその発展を「地域振興」「地域の活性化」に結びつける場合も多い。しかしそのような位置づけについて現組合長、初代組合長に聞いてみると、意外な答えが返ってきた。「そういうの（地域振興など）は、集落ぐるみになるからなあ」

つまり、彼らの中には少なくとも、地域振興に関わる何かを行うには、「集落ぐるみ」でなければならないという意識がある。後継者が育たないことを気にとめつつも、この場所は有志だからこそ続いたのだという。集落にとられないもうひとつの「居場所」が「あぐり志和」になっている。「あぐり志和」の展開をたどる中で、人びとからしきりに聞かれた関係性が「気の合う同士」「有志」であった。

開設時、初代組合長のA氏は直売所を発案した男性C氏の息子の結婚式で話を持ち掛けられ、「プレハブでいいからとにかく建物を建てること」と「お金をできるだけかけたくないので人集めをしたい」という相談を受けた。その後、別日で開かれた公民館の打ち合わせ時の飲み会で、ほとんど雰囲気と周囲の勢いで「組合長に任命されてしまった」のだという。その後、普段から気の合っていた人に声をかけていき、その中からは、片寄銀座の顔なじみであった魚屋など^{*11}も集まった。

「あぐり志和」では、毎年11月に慰安旅行、12月に紫波中央駅の近くにあるホテルの宴会場で忘年会を行っている。

2018年の忘年会には組合員約30名と2名の農協職員が参加し、筆者も特別に席を用意して頂いた。この会では、お酒や料理を楽しみながら

ビンゴ大会やカラオケ大会が行われ、景品が配られたりカラオケに合わせて輪になって踊ったりと大変な盛況であった。また、「あぐりちゃや」の女性たちからは芋の子汁が振舞われ、ホテルのオードブルと並べて皆でこれを味わった。普段はそれぞれで野菜や加工品を持ち寄っている地域の生産者たちであるが、この日は性別年齢は関係なく一同に会し、食事やレクリエーション、おしゃべりを楽しむ。この忘年会は、新型コロナウイルス感染症が猛威をふるった2020年から2021年の間は中断されていたものの、2022年の12月には再開した。このとき、家族がコロナウイルスに罹患し濃厚接触者となってしまったA氏は、参加できなかったことを非常に惜しがっていた。

先の概要で述べたとおり、「あぐり志和」の運営は、志和地区内の住民が中心となりつつも集落の範囲は優に超えており、花巻市石鳥谷にも組合員がいる。その一方で、「あぐり志和」は「気の合う同士」というつながり方によって、慰安旅行や忘年会、さらにいえば、毎日野菜を持ちこむついでに飲む一杯のコーヒー、バックヤードで煙草を一服することを通して親睦を深めている。

「産直のまち 紫波」という町をあげてのブランド化の意向を「あぐり志和」の人たちはそれほど意識しておらず、むしろ、自治体の意向に沿うか否かではなく、自分たちの個人的なネットワークで人間関係を構築し、その中で楽



写真4 産直あぐり志和の忘年会
(2018年12月12日筆者撮影)

しみを見いだせる場として、「あぐり志和」は暮らしの中で非常に重要な位置を占めていたのである。

おわりに：「産直あぐり志和」の活動からみえてきたこと

本稿では、「産直のまち 紫波」を標榜する紫波町にあるひとつの直売所を対象とし、今日に至る展開を通して、直売所はどのような背景で展開したのか、そして直売所という場所は地域にとってどのような場所になりうるのかという二つの課題解決を試みた。

まず直売所の展開については「あぐり志和」の前身である「もっす」が開設された経緯と「あぐり志和」へリニューアルした過程をみてきた。農協から規格外として判定され、商品価値がつけられない農産物をわずかでも換金できる販路の模索からこの直売所は始まった。しかし、これが今日に至る一本の道筋となるのではなく、農業機械化による余剰労働力の発生や自家消費作物を栽培すること自体の世代間のすれ違いにより、高齢女性たちから自己表現の場としての意味を求められるようになる。さらに、商店の集約によって家から買い物の距離が遠くなってしまった高齢者にとっては「近くのスーパー」のような役割もあった。その後施設の不備と老朽化を改善し、「あぐり志和」としてリニューアルした以後は、仕出し食堂や味噌工房を併設し、施設としても充実を図るだけではなく、集落も性別も年代も越えた場所で「気の合う人」と楽しみを共有するという、暮らしの中の大切な「居場所」として展開されていることが明らかとなった。

これを踏まえて直売所が地域にとってどのような場所になりうるのかという問題について検討すると、「もっす」を経て「あぐり志和」のいまの姿にたどり着くまでには、①規格外農産物の販路、②買い物の不便の解決方法、③誰もが家計の柱となりうる経営手段、④個々のこだわりや工夫の表現・評価・生きがいの場、⑤集落や同族の枠組みを超えて一緒に活動し、楽し

みを共有する場、という①～⑤の役割が、時代によって濃淡をかえながら地域の中にある状況がみえてきた。一見、非常に曖昧にも捉えられるかもしれないが、多様化していく農業を受けとめ、活性化するためには、この「曖昧さ」こそが地域にとっては必要だったのではないだろうか。紫波町のひとつの直売所からみえたこのような実態は、地域の経済的問題のみならず、労働力の変化、ジェンダー問題、あるいは高齢過疎化にともなう地域維持に関する問題など、今日農村が抱えるさまざまな問題を解決する可能性そのものであると考える。

直売所の維持は経済的な目的だけではなく、地域それぞれのニーズによって成り立っており、それはしばしば時代の変化に影響を受けることから、一元的に売り上げや組合員数の増減だけでとらえきれぬものではなく、さらに運営を継続すること自体も、これを全面的に肯定する必要性を吟味しなくてはならないのではないかと筆者は考える。

地産地消と六次産業化の推進によって、生産者が消費者と直接結びつく場となった直売所は、農家個人の新たな活躍や地域の農業に新たな付加価値を生み出してきた。一方、その発展を成長主義的に捉える方法のみが果たして正しいことなのかは検討の余地があると考ええる。

一元的な地域振興や経済効果だけではなく、「そこに暮らす人びとが必要としてきたこと、いま必要なこと」を日々の暮らしとその背景から捉えることが、今後直売所を活用していくためのひとつの糸口になるのではないだろうか。

註)

※1 「地域資源を活用した農林漁業者等による新事業の創出等及び地域の農林水産物の利用促進に関する法律」(2011年3月1日施行)の通称である。農林水産省によると、①生産者と消費者との結びつきの強化、②地域の農林漁業及び関連事業の振興による地域の活性化、③消費者の豊かな食生活の実現、④食育との一体的な推進、⑤都市と農山漁村の共生・対流との一体的な推

進、⑥食料自給率の向上への寄与、⑦環境への負荷の低減への寄与、⑧社会的気運の醸成及び地域における主体的な取組を促進すること、の8点を基本理念とする。

※2 農林水産省によると、農産物直売所22,680施設のうち、運営主体が農業経営体のは12,690、農業協同組合が2,170、その他が7,830となっている[農林水産省、2023]。

※3 令和5年現在は、古館産直センターグリーンハウスと紫波農園が閉業している。

※4 ちゃんこネギとは、通常の一本ネギよりも細くやわらかで、加熱調理時の甘みが良いネギとされている。

※5 「紫波 フルーツの里まつり」は毎年9月の下旬に行なわれていた。9時から14時の間に各直売所で出店や餅つきなどさまざまな催し物が行なわれ、14時になると10か所の各直売所が一斉に紫波町民の人口にあたる数の餅(2016年は3万3,533個)を撒くという恒例行事があった。

※6 紫波町産業祭は、岩手紫波町農協の他紫波町、町観光協会等で組織された実行委員会(会長・福田紫波町長)が主催したもので、地場製品の紹介と消費拡大を狙いとして開かれた。2023年時点でも「紫波町産業まつり」として、JAいわて中央主催のもとにイベントが開催されている。

※7 この言葉を使う場面は商店に限定されており、個人宅を訪ねる場合は「ごめんくなんせ」と表現するため、明確に使い分けがされている。

※8 これについては、佐久間政広が宮城県七ヶ宿町の事例の中で指摘している、「返すあてのない援助は受けない」[佐久間、1999、46]という「助け合いの原理」とも関連する可能性がある。お返しする野菜をもたない志和の若い農家にとって野菜のおすそ分けは「負担」であり、それは互いに対して対等な立場を維持できないものとして位置付けられているためである。

※9 この現象については古家も立科町の事例で触れている。当地の場合も「ズクなし」で野菜を作らず買うようになった若い世代や作れなくなった高齢者が直売所で野菜を買うのでは、と関係者が直売所開設当時を振り返る様子が記述されている[古家、2009]。

※10 この募集によって「あぐり志和」には花巻市石鳥谷から花卉農家が加入しており、販売者の範囲が紫波町からさらに広がっている点にも留意したい。

※11 この魚屋は日詰の八百屋から野菜類も仕入れて販売しており、「もっす」にはそこで販売に至らなかった野菜を持ってくるようになった。

【参考文献】

岩手県農林水産部流通課、2023、『農林水産物等直売施設実態調査の結果（調査対象時期 令和3年4月から令和4年3月）』、岩手県

岩手紫波町農業協同組合編、1984、『農協だより 岩手しわちょう』57、岩手紫波農業協同組合

岩手紫波町農業協同組合編、1985、『農協だより 岩手しわちょう』59、岩手紫波農業協同組合

大原興太郎、2012、「直売所が果たす地域活性化機能と課題—松阪農業公園ベルファームを事例として—」、『村落社会研究』18（2）：24-35

川森博司、2001、「現代日本における観光と地域社会—ふるさと観光の担い手たち—」、『民族学研究』66（1）：68-86

佐久間政広、1999、「山村における高齢者世帯の生活維持と村落社会—宮城県七ヶ宿町Y地区の事例」『村落社会研究』52：36-47

澁谷美紀、2011、「農村女性起業の事業多角化と継続に向けた課題—北東北地域における直売所の事例分析—」、『農業経営研究』49（1）：51-56

島村恭則、2010、『〈生きる方法〉の民俗誌—朝鮮系住民集住地域の民俗学的研究』、関西学院大学出版

紫波町史編纂委員会、1972、『紫波町史 第1巻』、紫波町

紫波町誌編纂委員会、1984、『紫波町史 第2巻』、紫波町

紫波町教育委員会・東北学院大学民俗学研究室編、2020、『漆立の民俗 岩手県紫波町片寄漆立のくらし』、紫波町教育会

関満博、2009、『「農」と「食」の農商工連携—中山間地域の先端モデル・岩手県の現場から—』、新評論

津谷好人・斎藤文信・秋山満、2006、「激化競争下における直売所経営の戦略適合—栃木県における事例を対象に—」、『農業経営研究』44（1）：127-131

鶴理恵子、2003、「農家女性のエンパワーメントを促進する背景とその要因」、『村落社会研究』9（2）：49-60

鶴理恵子、2007、『農家女性の社会学』、コモンズ

徳野貞雄・柏尾珠紀、2014、『T型集落点検とライフヒストリーでみえる家族・集落・女性の底力—限界集落論を超えて（シリーズ 地域の再生11）』、農山漁

村文化協会

永野由紀子、2005、『現代農村における「家」と女性—庄内地方に見る歴史の連続と断絶—』、刀水書房

細谷昂、2011、「農産物直売所と女性たち—山形県庄内地方における若干の事例—」、『村落社会研究』22（2）：22-33

真柄祐、2022、「戦後農政における展開と人びとの向きあい方—岩手県紫波郡紫波町片寄漆立の「志和型複合経営」をめぐる—」、『日本民俗学311』：1-34

三須田善暢、2015、「新規就農者集団の展開過程とその特質—新農行人ネットワーク山形の活動を事例として—」、『社会学年報』44：95-105

【引用ホームページ】

紫波の産直 紫波の食ナビ (from-shiwa.jp) (最終閲覧日：2023年10月9日)

農林水産省 「地域資源を活用した農林漁業者等による新事業の創出等及び地域の農林水産物の利用促進に関する法律」（六次産業化・地産地消法）について：農林水産省 (maff.go.jp) (最終閲覧日：2023年10月3日)