

青森県における農産物直売所と小規模アグリビジネスの可能性をめぐる研究への視角

杉山 祐子[※]

要旨：

大都市圏と地理的に隔たっているにもかかわらず、津軽地域の農村は比較的早い時期から現金経済に巻き込まれていた。明治期には出稼ぎとよばれる労働移動の形態が一般化し、第二次世界大戦後の高度経済成長期になると、大都市部へ出稼ぎによって得た多額の現金が機械化を含む急速な農業の近代化と生活の大きな変化をもたらした。しかし同時に、地域コミュニティにおける小規模で対面的な関係に依拠した共同性は再生産されつづけ、地域の暮らしを形作ってきた。この地域では国やグローバルレベルの社会経済システムに、地域レベルの共同性を保った生活システムが接合した、いわば「二重システム」が、地域の生計戦略の中心になってきたといえる。

1990年代以降、青森県でも多くの農産物直売所が作られ、農村部の人びとがいわゆる規格外の生産物や加工品などを直接販売するルートが確保された。これらの直売所では、いずれも商品の多様性と季節性の高さがきわだっている。また、それらが地域の環境や食文化を色濃く反映していることも指摘できる。農産物直売所は2つの異なる機能をはたしている。ひとつは、地域外に販売するための生産物（地場産品）を開発すること、いまひとつは、地域の人びとの日常生活に必要な品物を提供すること、である。これが直売所の品揃えの多様性につながっている。熱心に「勉強」し、域外の人びとにアピールする新しい作物の試作をしたり、共同で加工品を工夫したりする生産者がある一方、少量ではあっても、季節ごとの地域の食生活に欠かせない農作物を売る生産者もある。直売所は現金を得る場としてだけでなく、出会いの場となり、「勉強」や「工夫」、「楽しみ」を生み出す場ともなる。これらがあいまって、農産物直売所の商品にみられるような多様性や新たなローカリティ生成の揺籃となる。それは、今後の地域のありようを検討するときに重要な可能性を示している。

キーワード：津軽地域、農産物直売所、多様性、小規模アグリビジネス

A Research Scope for the Farmers' Markets in Aomori and the Potential of Small-Scale Agri-Business

Yuko SUGIYAMA

Abstract：

The involvement into the national system of cash economy occurred at a relatively early date in the Tsugaru area of Aomori prefecture. The labour migration, called Dekasegi made it possible for the local people to catch up with agricultural modernization and resulted in a drastic change of their lifestyles. But at the same time, they maintained the small-scale local economy of utilizing various natural environments governed by communal, or face-to-face morality. In other words,

[※] すぎやまゆうこ 弘前大学人文学部／大学院地域社会研究科 教授

local people have been combining multiple subsistence activities, and have formed their livelihood strategy by utilizing a “dual system.”

Since the 1990's, a number of farmers' markets were established. The people have the opportunity to sell their local produce directly to the urban consumers. What is interesting here is that the customer of the farmers markets are both the city dwellers and the local people who are producing the goods. Farmers' markets have two different functions: one of which is to develop products for export, the other is to become a 'convenience store' for the local peoples' daily use. The producers are trying to introduce new crops to attract the non-local peoples' appetite. Meanwhile, they are maintaining selling local foods of each season for the need of local life, which reflect the local food culture and the communal use of local environment. Along with these two different contexts, farmers markets are promoting diversification of crops and local produce, and consequently, creating a new “locality”.

Keywords: Aomori Farmers' Market, Diversity, Small-Scale Agri-Business, Dual System, Locality

I. はじめに

近年、地域資源の掘り起こしや地場産品開発の動きに伴って、農産物直売所（以下、「直売所」と記載）が注目されている。1991年以降、「道の駅」が全国に作られたことともあいまって、急速にその数を拡大した直売所は、出荷者にとっては現金獲得の一手段でありつつも、品揃えをみるとそれぞれの地域の特性がよく現われており、季節性と地域性に富んでいる。また、その生産から販売までが基本的に、個別の対面関係に基づく比較的小さなスケールでおこなわれていることも特徴である。

これまでおこなわれてきた直売所研究は、農業の6次産業化と農業者の所得向上、農村の主体形成とコミュニティなどのテーマに大別できるが、本稿では、直売所を小規模なアグリビジネスの一形態と位置づけ、地域の生活システムとの関わりに目を向けたい。

農業とビジネスを結びつけたアグリビジネスは、大企業の参入などによっていまや巨大市場を形成するにいたっているが、かつて大分県旧大山町で展開された「梅栗植えてハワイに行こう」運動や一村一品運動などは、地域を単位とする小規模なアグリビジネスのはしりということができる。その意味で、小規模なアグリビジネスは、昨今注目されているような食の安全保障にファミリーファーム¹が果たしてきた役割を再評価する動きや、地産地消、地域の持続的発展などの文脈において、地方がそれぞれの地域の社会生態系にねざした持続的な産業や生活のしくみを構築していくために重要な鍵を提供している。

直売所は、地域が直面しているそうした課題を具体的に知り、人びとの実践の実態とそのなかにみえる可能性をさぐるために、もっとも適した対象のひとつである。本稿では、青森県津軽地域の農産物直売所に焦点をあてて筆者らが実施したフィールドワーク²をもとに、津軽地域の特性をふまえつつ、小規模アグリビジネスの可能性を検討するための研究の視角について述べる。

青森県津軽地域は、異なるスケールの社会経済システムを接合させ³、多くの生業手段を組み合わせて生計を営んできた。国の経済の中心である大都市圏と地理的に隔たっているにもかかわらず、農業や漁業に、出稼ぎという生計手段を組み合わせたことによって、比較的早くから現金経済を取り込み、戦後は急速な農業の近代化をとげた。1960年代半ば以降、化学肥料や農薬を用いた農法や農業機械の普及、圃場整備、自家用車の普及などのスピードはめざましく、それに伴って環境利用や地域の生活も大きく変化した。しかしその一方で、地域コミュニティにおける小規模で対面的な関係に依拠した共同性は再生産されつづけ、地域の暮らしを形作ってきた。この地域では国やグローバルレベ

ルの市場につらなる社会経済システムに、地域レベルの共同性を保った生活システムが接合した、いわば「二重システム」が、地域の生計戦略の中心になってきたといえる。(山下・作道・杉山2007)。いいかえれば、生業や生活の近代化を押し進めつつも、国やグローバルレベルの社会経済システムに完全には組み込まれず、地域の文化や社会的特性を再生産してきた。

このような接合の形態が津軽地域の独特な近代化の様相を生み出したのだが、それは今日、農産物直売所にみられるような多様性の揺籃となり、今後の地域のありようを検討するとき重要な可能性を示しているとかんがえる。

II. 調査地域概要と「二重システム」

ここでは、本稿の記述を理解するために必要な情報に絞って、調査地域を概観する。

青森県は、その歴史的背景から太平洋側の地域および下北半島を含む南部地域と、日本海側の地域を中心とする津軽地域に大別される。青森県の主要産業は農業を中心とする第一次産業であるが、南部と津軽という地域区分は、気候や土質を含む自然環境の違いともほぼ対応している。ヤマセの被害をうけやすい南部地域では畑作が発達し、現在ではニンニク、ナガイモ、ゴボウなどの一大産地を形成している。一方、夏期の気温が上がる津軽地域では、リンゴと米を中心とした農業が営まれてきた。南部地域の中心都市は八戸市、十和田市、むつ市など、津軽地域の中心都市は、県庁のある青森市、弘前市、五所川原市などで、それぞれの都市圏の自律性は高い。

津軽地域では一つの生業だけで生活することが難しかったため、比較的早くから「出稼ぎ」とよばれる移動労働が生計に組み込まれ、農業や漁業などの中心的生業に出稼ぎを組み合わせた生計戦略がとられてきた(作道1998)。出稼ぎはまた、不作や凶作など、危機的な状況を乗り切るための重要な手段でもあった。時代が平成に入ってから、1991年のいわゆる「りんご台風」や1995年の冷害のときには、臨時的に出稼ぎに行き生計をささえるとともに、被害を受けたリンゴ園の復旧にあてた農業者が少なくなかったという。

中心的な生業に出稼ぎを組み合わせる方法は、地域に密着した生活システムと、市場経済のルールでより多くの現金が回る国レベルの経済システムという異質なシステムの接合であったとみることができる。それは、地域の生活に根ざしながらも、随時、大都市を中心とする国レベルの社会経済システムに接合して、必要な現金やモノを調達するしくみでもあった。このしくみは山下(2007)が指摘したように、南部地域ほど域内の産業化を進める方向には働かなかったが、津軽地域に確実に高度消費社会を実現させた。また、上記の台風のように不測の事態に直面したときには、いわば緊急避難のような役割を果たしてきたといえる。

異質な2つのシステムを併用する「二重システム」的生計戦略は、1960年代なかばから1970年代にかけて、地域の農村生活を大きく変える契機となった。この時期を境に、村落は国家レベルの大規模な農産物生産と流通、そして労働力移動の大きな流れに組み込まれていく。国家レベルの社会経済的しくみへの接合面では、高度経済成長をめざす政府の政策に呼応するように、各地方農村から大都市部へと人びとが移動したが、津軽地域ではとくに、首都圏の土木建設業への出稼ぎがさかんになった(作道2007)。

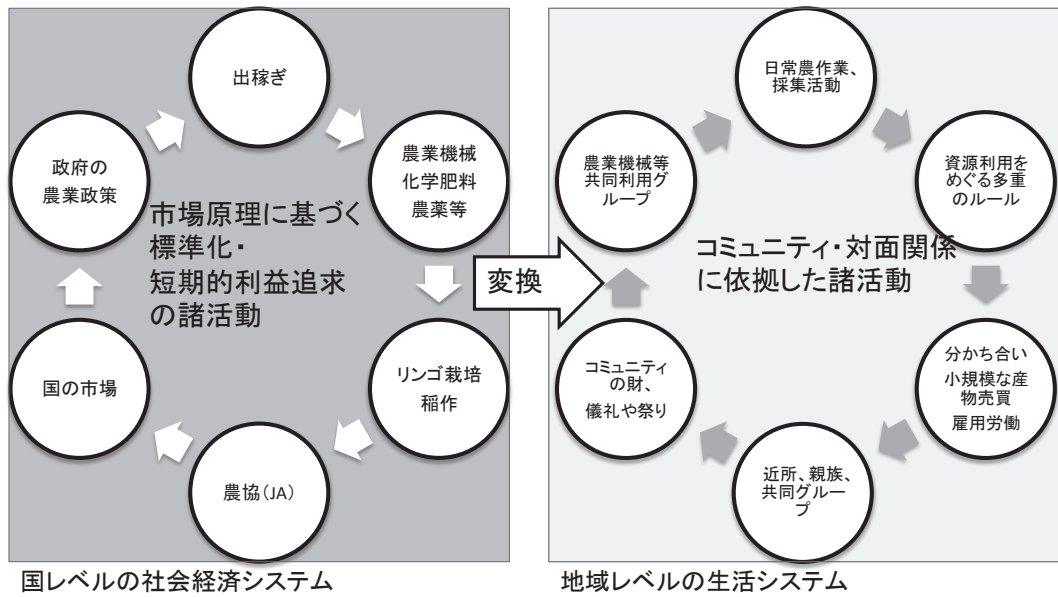


図1 「二重システム」による生活戦略（1960年代半ば～1970年代）

出所：筆者作成

図1に、この時期におこった変化と二重システムの様態をモデル的に示した。国レベルの社会経済システムにつらなる出稼ぎから戻った人びとは、出稼ぎで得た現金を、家屋の建て直しや自家用車・家電製品を購入にあてたり、農業機械の購入にあてたりしたという。この時期に、リンゴ栽培や稲作は、化学肥料・農薬・農業機械を使った、いわゆる近代的な農法を採用するようになる。農協がこれらや農産物の流通の要として大きな役割を果たすようになり、中央市場が求める規格へと標準化された農産物生産が進められる。それは、国が進める高度経済成長政策ともあいまって、さらに利潤追求型の市場経済的傾向を強めていく。

他方、地域の生活システムにおいては、短期的な利潤追求が目ざされるというよりは、安定的な共同性の再編・再生産がおこなわれる。国レベルの社会経済システムへの参入でもたらされた現金や利潤追求の論理には、ある種の変換がほどこされ、地域のコミュニティや日常的な対面関係に依拠した諸活動の束としてあらわれる。それによって、長期的な生活の安定を可能にする社会関係や相互扶助的關係が担保され、地域の持続性がうみだされる。

たとえば、出稼ぎでもたらされた現金で農業機械が購入される時、高額な農業機械の購入のために、集落住民のなかで任意のグループが作られ、グループのメンバー間で機械が共同利用される。同様に、日常の農作業や集落の活動、山菜などの採集活動が続けられ、そこでの相互扶助的關係や資源利用をめぐるルールの確認がなされたりする。入手した山菜などは近隣・親族などとの分かち合うほか、小規模な売買や知り合い関係に基づいた雇用などもおこなわれる。その基盤には、近隣・親族・共同作業グループなどのコミュニーナルな対面的社会関係の蓄積と長期的時間スケールを見越した日常的なつきあい関係があり、それが地域の儀礼や祭り、コミュニティの総有財の維持などにつながっている⁴。このような「二重システム」によって、津軽地域は20年ほどのあいだに急速な変化を遂げる一方⁵、地域の諸活動の実践をとおして地域の文化や社会関係を再生産してきたといえる（山下・作道・杉山2007）。

この二重性が、ジェンダーによる分業と大きく結びついていることも指摘しておく必要がある。出稼ぎや稲作、リンゴ栽培では、青壮年男性が中心的な担い手となってきたのに対して、地元に残って日常的な農作業や集落の活動を担ってきた女性や、男性および年配者の役割は大きい。直売所は、この地域レベルの生活システムに根をおきつつ、地域の生活システムから国レベルの社会経済システムに開く可能性をもっている。

Ⅲ. 青森県の農産物直売所

1. 青森県の農産物直売所

農作物の生産者が直接産物を売るという活動は、振り売り（行商）や市など古くからある形態⁶のほか、宅配、無人販売や個人による直売所、農協（JA）が主催する直売所（「ファーマーズマーケット（二木2000、山本雅之2004）」⁷）、道の駅に併設された直売所など、多様な形態がある。また、近年では、スーパーマーケットでも地場野菜コーナーが作られるなど、消費者は複数のルートで地場の農産物を入手できるようになった。ここでは、中央市場にのらないような「規格外」の野菜や地元で少量しか作られていない野菜などを安く手に入れることができる。出荷者側にとっても、それまで販売しにくかったこれらの野菜などを売って、現金を得ることができるという利点がある。

2014年現在で私たちがインターネット等で確認したところ、青森県内の道の駅に併設された直売所などを含め、比較的大きな直売所数は127であった。これに個人が開設している直売店や無人販売所を加えると直売所の数は相当数にのぼる。直売所の品揃えは、共通するところも少なくないが、大まかに津軽地域と南部地域で異なる。津軽地域は果実や米関連の商品が多いのに対して、南部地域の直売所は、ニンニク、ナガイモ、ゴボウなどの地場産品のほか、野菜の種類が多いのが特徴である。

上記127の直売所の多くは、各地域のJAが運営しているが、会社形式をとる所やNPOによる運営の直売所もある⁸。出荷者は、それぞれの直売所に出荷者登録をし、栽培履歴の提出などを含めた規定を守りながら、各自のプランにしたがって野菜や加工品などを出品する。商品の袋詰め・価格決め・出品から、売れ残った物のひきとりなどは、基本的に出荷者にまかされており、それぞれの商品に出荷者名が記載されている。とくに漬け物などの加工品については、その出荷者名をたよりに、購入者が気に入った商品を繰り返し購入したり、入荷を依頼したりするなど、出荷者名がある種のブランドになっていることもある。多くの場合、売り上げの15～20%が直売所に入る。出荷者登録を継続する資格として、売上高の下限をもうけている直売所もあるが、そのような縛りがない直売所も少なくない。また、出荷者登録をしている人びとの3分の2程度が女性である。

これらの直売所のなかから私たちが対象として選んだのは、弘前市内にある5つの直売所（サンフェスタ石川、ひろさき新鮮組、林檎の森、四季彩館、野市里^{のいちご}）である。とくに後者3店には頻回に訪問して、店内観察やインタビューに応じていただいた。さらに、津軽地域にあるこれらの直売所との比較のために南部地域にある3つの直売所（しちのへ産直七彩館、道の駅とわだ「とわだびあ」、十和田やさい館）と1つのコミュニティカフェ「はびたの」にもうかがった。以下ではおもに津軽地域の直売所で得られた資料をもとに話を進める。

2. 異なる機能の同居と品揃えの特徴

直売所の商品を見ると、そこには2つの異なる機能が同居していることがわかる。それは、1) (津軽) 地域のローカリティーを地域外にアピールし、販売するための生産物（地場産品）を開発すること、2) 地域の人びとの日常生活に必要な品物を提供すること、である。それは、並べられている商品の品揃えや包装のしかたに端的にあらわれている。地域外に向けた商品は、美しくデザインされた包装に包まれており、おもにリングジュースやスイーツ、調味料などがある。他方、地域内向けの商品と思われるのは、プラスチックや発泡スチロールの簡易パックに詰められた漬け物や惣菜、おこわやおにぎりなどの食品である。直売所でのインタビューからも、この2つの機能が意識されていることが明らかになったが、どちらの機能に重点をおくかはそれぞれの直売所の運営方針と関わっている。

地域外にむけた商品開発に力を入れようとしている直売所では、「嶽きみ」とよばれる地域の特産であるトウモロコシを利用した製品づくりを地元の製菓業者などとの連携によって進めていたり、直売所の敷地内に加工所を作り、新しい商品開発部会をもっていたりする。また、これらの商品をインターネット販売や注文宅配などを通じて広く販売する方法を整備している。さらに、青森県内の農業

高校や他機関が開発した県産加工品も陳列している。しかし、このような直売所でも、近隣に住む人びとの便利のように、おにぎりやお惣菜、漬け物などの食品や、軍手などこまごました日用品を整えていたり、軽食や喫茶ができるコーナーを設けていたりもする。

地域内向きの機能を重視する直売所では、地場野菜が並ぶだけでなく、連携している他地域のJAから仕入れた野菜や果物、調味料が充実している。また地場野菜を使った漬け物、すぐに食べられる加工食品、惣菜の種類の多さがきわだつ。ほかにも、花やちょっとした農作業に必要な道具や小物、直売所に出荷するために必要なビニール袋などが揃っていたり、鮮魚店が入っていたりする所もある。また、ここでも当然のように地域外向け地場産品の陳列コーナーがある。

このように2つの機能が同居していることによって、直売所を訪ねる地域外からの客は、土産用の商品を購入するだけでなく、この地域に独特な農作物や食品を知ったり、味見したりすることができる。地域内の住民は、地域外にむけてどんなローカル情報が発信されているのかを感知する。どちらの客層にとっても、直売所以外の場所ではなかなか得ることのできない、自分の日常とは質の違う商品や情報にふれることができる。

また、「地域内」とはいえないが、「地域外」でもない、近隣の地方都市住民にとっては、新しい「地域」観を醸成する機会にもなると考えられる。近隣の都市住民は、直売所の商品を通して地域の食文化にふれて「学習」し、自分の食生活に取り込んでいく。自分が住む街場とつながった農村部への親しみを覚えるとともに、街場と農村部を含めた広い範囲を「地元」「地域」としてとらえることが可能になる。大久保（2006）の研究によれば、直売所に出品されている加工品を通じて、近隣都市住民と出荷者とのあいだに個人的なネットワークがつくられ、それが新しい加工品づくりにつながったり、販路をさらに拡大したりする事例もあるという。

地域外向けと地域内向けの2つの機能が同居していることともあいまって、直売所の品揃えは多様性に満ちている。また、品揃えに季節性が高いことは注目に値する。津軽地域の直売所ではとくに、漬け物やその直売所で作られた加工品の種類が多いことも特徴的である。私たちが訪ねた直売所では、多いところで常時40種類ちかく、少ないところでも20種類ちかくの漬け物が並べられていた。また、リンゴの収穫期になると陳列棚にはリンゴが山積みされるが、並べられているのは、「ふじ」などの有名どころから、聞いたことのないような珍しい品種まで実に十数種類の多様な品種である。

栽培されている農産物のほかに、山菜やタケノコ（ネマガリタケ）、キノコなど、採集活動によって得られる野生植物が出品されるのも、直売所ならではの特徴といえる。季節になると、直売所の棚にこれらの品物が並び、自分で採集に行けない地域住民や近隣地方都市住民がやってきて購入しては、季節の食を楽しむ。客の求めに応じて、わざわざ特定の山菜を仕入れておいてくれる直売所もある。これら商品の隣に山菜の灰汁抜き用の灰がセットで並べられているので、購入者は自宅で灰汁抜きから始めることができる。秋になると、保存食用の漬け物作りのために大量の赤カブ、大根、白菜が販売されるが、漬け物づくりに欠かせない唐辛子やヌカ、色づけのための柿の皮の干したものなども同時に並べられる。これらは地域の食文化やその季節性を色濃く反映している。また、少量しか生産されていないために、大きな市場には出回らない在来野菜や、漢方にも通じるお茶など、ふだんスーパーマーケットなどでは目にしないような珍しい商品が少しずつ置かれている。

これらはいわば地域の「伝統的」な文化にねざした商品であるが、直売所の品揃えの多様性は、新しく試作されたり、試験的に導入されたりした新顔の野菜や加工品によっても支えられている。直売所の運営関係者によれば、熱心に「勉強」して、新しい野菜を試作してくる出荷者も少なくないという。とくに南部地域の直売所では、さまざまな洋野菜が並べられているのが印象的であった。ある直売所でのインタビューでは、「はじめはうまく作れず、売れないような品質だったが、（出荷者同士）お互いに勉強していくうちに、こんなにりっぱなものが作れるようになった」「努力がむくわれるのが楽しい」といった声も聞かれた。

このように、直売所の品揃えの多様性は、地域の食文化がもつ季節性と密接にむすびついてそれを

支え、地域の多様な環境を利用する活動の維持にもつながっていると同時に、新しい作物を導入する試験的な活動にも支えられている。

3. 対面的関係と多様性の増幅

直売所の品揃えの多様性の背景にあるのは、それが出荷者の自発的で自律的な活動に支えられているという点である。前述したように、出荷登録者の3分の2は女性であるが、多くの出荷者たちにとって、直売所への出品は世帯の家計を支える活動というよりも、副次的に自己裁量で使える現金を手に入れる活動でもある。それゆえ小規模ではあるが、ちょっとした工夫や努力の結果がすぐに現れるという点で、当事者のやる気や励みにつながっていることは他の先行研究でも指摘されている点である。

ことほどさように、自分の工夫や努力が直接、売り上げというかたちで現われることがおもしろいと語る出荷者もある。また、売り上げはお小遣いでどしかなくとも、畑でせっかく作った野菜を食べきれずに腐らせてしまうのではなく、商品として売ってお客さんに喜んでもらえるのがまずうれしいと語る出荷者もある。自分の作った物を名指しで待っていてくれるお客さんがいると、もっとおいしいものを作ろうと思う意欲が湧くという出荷者もあった。

また、他の出荷者のやり方を見て、良いとおもったものはまねをし、自分のやり方をより良くしようとする努力も怠りないようである。逆に、良くないと思ったものを見て、自分のやり方を修正するなど、他の出荷者の目を意識した行動がみられる。さらに、価格設定や商品の出しかたなどにも、他の出荷者との差異化をより強く意識した工夫があるように見うけられた。

これらの声からわかるのは、出荷者たちが、お互いを自律的な顔をもった存在として意識していることであり、出荷者どうしや直売所運営関係者との間に対面的な社会関係に依拠したある種のモラリティーが形成されていることである。「顔の見える商品」とは、食の安全に言及するときに使われるうたい文句でもあるが、商品に出荷者の名前が記されていることは、それを目当てに何度も来る購入者との間にも、こうしたモノを介したある種の信頼が生まれる素地を提供しているといえる。

直売所運営者側からの強いコントロールがなされていないにもかかわらず、現在の直売所の商品の質が確保され、商品の多様性を増幅する方向に動くのは、個人のこうしたやる気や励み、そして自分の作り出す物への誇りが根底にあるからだと思われる。商品に出荷者の名前がついていることはすでに述べたが、直売所では、それぞれの活動が小規模であるがゆえに、陳列されている商品を介して、より鮮明に個人の「顔」がみえているようだ。

現在のところ、出荷者どうしにはある種の競争意識やより多くの利益を得たいという希望はあっても、本稿で対象とした直売所については、それが品質の低下や不毛な安売り競争に結びつく方向にはむかっていない。それは出荷者間の関係や直売所の運営関係者との関係、また購入者との関係が、対面的関係に依拠したモラリティーや共同性、相互信頼によって保持されているかぎりにおいて維持される、いわば財産のようなものだと思われる。個人間の競争と相互の連帯や共同のバランスがほどよくとれていることが、直売所の可能性をひろげることに寄与している。出荷者個々人の利益を確保しながら、どのように共同性を作り上げていくかが課題になるだろう。

IV. おわりに：直売所研究と小規模アグリビジネス研究の可能性

以上述べてきたように、現在の青森における直売所は、次の諸点において、今後の可能性を多くふくんでいるといえる。すなわち、1) 多様性を育むしくみが形成され、その基盤となっていること、2) 異なる社会的場にある人びとを有機的に結びつける「出会い」の場となりうること、3) 新しい「地域」観の醸成の場になりうること、である。これらは、生業活動やその基盤となる環境利用の多

様性を再生産することにもつながるし、在来作物の維持や再生、ひいては地域独自の産物形成にもつながりうる。小規模で、対面的関係に依拠したネットワーク型の社会関係が、このような多様性の揺籃になっていることは明らかであろう。それは、「二重システム」を構築しながら、現在の姿を練り上げてきたこの地域の特性を反映しつつも、地方がそれぞれの地域の社会生態系にねざした持続的な産業や生活のしくみを構築していくために重要な鍵になると思われる。

なかでも私たちが注目しているのは、直売所がもつ「地域内向け」の機能の潜在力である。それは、域内でモノとカネが還流するというような、単なる「経済」の問題ではない。直売所でのさまざまな活動を起点として、旧来の「地域」と周辺地域、近隣都市部に住む人びとや異なる業種の人びとを互いに可視化してそのあいだに新しい関係をつくりだし、新たな可能性につながる実践がうみだされるという点においてなのである。

直売所数の増加による直売所間競争の激化や出荷者間での安売り競争、出荷者の高齢化、農業人口の急減などを背景として、直売所のありかたが曲がり角に来ていることも指摘されている。それはそのまま、地方が直面する課題にもつながっている。しかし、上述したような直売所の可能性とその実践をていねいに検討し、その成果の地域へのフィードバックを繰り返すことによって、新たな視角がひらけると考える。

引用文献

- 大久保瑠衣 (2006) 『農村地域における農産物直売所が果たす役割』弘前大学人文学部卒業論文
 折笠俊輔 2013 「農産物直売所の特徴と課題」『流通情報』2013: 502, pp.49-58 (PDF版)
 作道信介 (2007) 「近代化のエージェントとしての出稼ぎ」『津軽、近代化のダイナミズム』御茶ノ水書房 pp.423-460
 二木季夫 (2000) 『成功するファーマーズマーケット』家の光協会
 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) 日本農村生活学会 pp.5-14
 山下祐介・山口恵子 2007 「地方都市におけるファミリーコースの変遷と都市空間の再編・変容」『津軽、近代化のダイナミズム』御茶ノ水書房 pp.225-334
 山本志乃 (2008) 「くらしのなかの市」『日本の民俗3 物と人の交流』吉川弘文館 pp.74-99
 山本雅之 (2003) 『勝ち残るファーマーズマーケット』家の光協会
 山下祐介・作道信介・杉山祐子 (編) 2007 『津軽、近代化のダイナミズム』御茶ノ水書房
 Hyden, G. 1980 *Beyond Ujamaa in Tanzania*, Berkeley: University of California Press.
 ———— 2004 "Informal Institutions, Economy of Affection, and Rural Development in Africa" *Tanzanian Journal of Population Studies and Development* Vol. 11(2)
 Parry, J. and M. Block 1989 *Money and the Morality of Exchange*, Cambridge University Press

謝辞：本稿のもとになった2014年度弘前大学人文学部社会調査実習は、弘前市の直売所「サンフェスタ石川」、「四季彩館」、「ひろさき新鮮組」、「野市里」、「林檎の森」(五十音順)、七戸町の「七彩館」、十和田市の「道の駅とわだ「とわだびあ」、「十和田やさい館」、そして「コミュニティカフェ はびたの」の方々の多大なご協力がなければ、実施することができなかった。お忙しいなか、何度も時間を割いて、丁寧にお話を聞かせてくださり、ときにはご自分の畑にまで案内してお仕事のような様子を見せてくださった方々すべてに心からの感謝を申し上げます。本稿では具体的なデータ分析はおこなっていないが、今後分析を深め、ご協力いただいた方々に成果を還元できるようつとめる所存である。

上記調査の一部は、青森県「学生発未来を変える挑戦プロジェクト」による支援を得た。また、「弘前大学教育改善・教育プログラム開発プロジェクト (森樹男代表)」からも支援を得た。本稿で用いた資料の一部は、2003~2007弘前大学学長重点研究、および文部科学省科学研究費補助金 (課題番号: 15320119、研究代表者: 杉山祐子) (課題番号: 25284171、研究代表者: 杉山祐子) による研究から得た。記して感謝する。

注

¹ FAO2014

² 2014年度弘前大学人文学部社会調査実習において、A-SAB (Aomori Small-Scale Agri-Business) 班に属する学生22名 (五代儀円・風張なつみ・成田智陽・成田沙綾子・千葉真由佳・小山内瑞希・中西美紀・福士幸・前田かりん・南澤明穂・太田舞美 (人文学部3年)、荒井摩美・蝦名麻美・片岡航平・近藤佑樹・関原拓哉・鹿内あかり・西川綾乃・福士紗雪・村井志帆・渡辺はるか (以上人文学部2年)、呉茜 (研究生)) 教員2名 (白石壮一郎・杉山祐子) が実施した。対象は津軽地域を中心とした青森県内の直売所である。本稿で用いた青森県の直売所に関する資料はこの成果によっている。また、A-SAB班の学生は、青森県「学生発未来を変える挑戦」の公募課題として、直売所をとりあげ、提言をおこなった。

³ 地域の社会生態系に根ざした生業システムと、国家の経済との接合 (非接合) に焦点をあて、アフリカ農民の自律性に富んだ姿を指摘したのは、ハイデン (Hyden, 1980, 2004) であるが、これら異質なシステムの接合という観点から、現代日本における地方のありようを考えることは、多方面における商品化が進む現代において、新たな視角をひらくことにつながると考えられる。とくに、ここで述べるような津軽地域の事例を検討すると、日本の地方農村においては、地域の生活システムと国家やグローバルレベルの社会経済システムという異質なシステムの接合がなされてきたといえる。また、それが新たな可能性への糸口になると考えられる。

⁴ 二種類の時間軸における異なる取引様式の併存については Parry & Bloch (1989)、杉山 (2007) などで触れた。

⁵ 農村部における生活の変化と中核都市の変化は連動している (山下・作道・杉山2007)

⁶ 山本志乃 (2008)

⁷ 山本雅之 (2004) によれば、農産物直売所とカタカナの「ファーマーズマーケット」の定義は異なる。どちらも地場産の農産物を扱うが、直売所は小規模なのに対して、ファーマーズマーケットはスーパーマーケットに近い規模の店舗だとする。本稿では煩雑さをさけるため、この区分を用いない。

⁸ 直売所によって、総販売額にはかなりの差があるが、本稿の中心となる論点には直接関わらないため、ここでは触れない。