

# 沖縄のファーマーズ・マーケット

樋口淳 著



宜野湾 ハッピーモアのフードコート



# 沖縄のファーマーズマーケット

沖縄民俗遺産研究所 樋口 淳

## はじめに

沖縄の食文化と観光、とくに野菜とアワモリと塩について考えてみたい。

沖縄の大きな特徴は、沖縄本島、宮古島、石垣島を中心に363の島から成り、東の果てから西の果てまで約1000キロ、北の果てから南の果てまで約400キロという大きな広がりを持ち、うち49の島に約143万の人々が暮らしているということである。北海道最北端の宗谷岬から九州最南端の佐多岬までが約1900キロであることを考えると、その地理的な特異性が分かるだろう。

この広大な領域を一つの経済圏として捉えることは難しいが、「食」という視点から考えると、その基本が見えてくる。この大きな広がりのおかげで人々が必ず営んできたのは農業であり漁業であり、酒造りであり塩造りである。

琉球王朝の時代から、琉球処分、沖縄県の誕生、そして沖縄戦と米軍による軍政と1972年の「本土復帰」を経て、今日に至るまで、沖縄の人々の食と農業・漁業・醸造業・製塩業の営みは連綿と続いている。

しかしその営みも、21世紀に入り、グローバリゼーションと情報革命の到来によって、新たな変革を迎えている。この変革は、もちろん沖縄だけのものではないが、沖縄は歴史的、地理的、地政学的に特に難しい問題を抱えるとともに、大きな可能性を秘めていると考える。

本稿では、農業・漁業・醸造業・製塩業のうち、漁業をのぞく三つの分野で、その問題と可能性を管見してみたい。(注1)

## 1. 世界の中の日本、そして沖縄の農業

1989年のベルリンの壁崩壊は、私たちすべての前に「世界の市場が統合に向かうこと」を劇的に、劇場的に、分かりやすく、目に見えるかたちで示してくれた。しかし、1989年の時点で、その後の世界市場の統合（＝グローバリゼーション）が、これほどのスピードで進行するとは、誰が予測できただろう。そのショックを吸収するには、痛みがとれない、世界は試行錯誤の果てに多くの犠牲を払った。

本稿では、まず農業分野におけるグローバリゼーション・ショックとショック吸収の方法をオランダと韓国についてマクロの視点から紹介し、それが日本、および沖縄の場合、どのように可能かを、フィールドワークによるミクロの視点から考えてみたい。

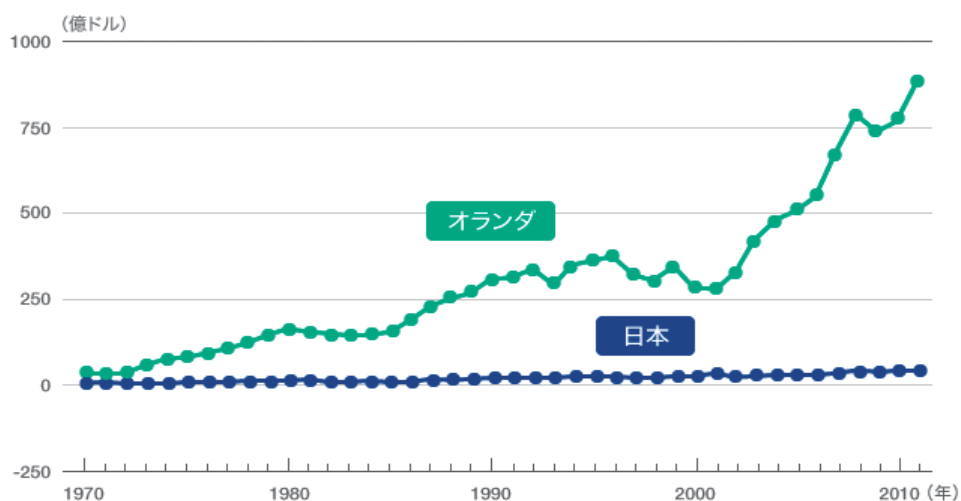
## 1-1. オランダの場合

まず図1のグラフをご覧ください。1970年から今日に至るまでの日本とオランダの農産物輸出額の比較である。両国の輸出額は1970年頃までは、ほとんど差がなかったが、オランダは2014年に807億ユーロ（約1076億ドル）と過去最高を記録し、アメリカに続く世界第2位に躍り出た。一方の日本は、和食ブームによって前年比13.8%増の3569億円（約34億ドル）の輸出を記録したが、その差は歴然である。（注2）

オランダと日本の農業は、もちろんまったく違う。オランダの人口は推計 16,971,452 人（2015 年）、日本の人口の 7 分の 1 以下である。国土は 41,526 km<sup>2</sup>で、日本の約 10 分の 1 で九州程度の大きさだから、1970 年の時点で、すでに日本とは比較にならない規模の農産物輸出国であったことが分かるだろう。しかもオランダの農産物の主力は、伝統的な園芸や酪農であり、これも全く条件が違う。

しかし、日本とオランダの気候風土や、地理的な条件や農業生産の条件や生産物の違いは今に始まったことではなく、1970 年以前も以後も、その違いに大きな変化はないはずである。にもかかわらずオランダが、1970 年代以降、ほぼ順調に輸出を伸ばし、とくに 21 世紀に入って劇的に躍進したことは、これからの世界と日本の農業を考える上での手がかりになることは間違いない。

図1 農畜産物の輸出額：日本とオランダの比較



出所：FAO(国連食糧農業機関)の統計を基に作成

nippon.com

周知の通り、北国オランダは農業に適しているわけではない。人々は、北海のニシン漁と平らな土地を利用した牧畜、そして何よりもイギリス、フランス、ドイツや北欧諸国に囲まれた地の利を生かした商業に支えられて暮らしてきた。厳しい気候条件のもとで営まれた農業は、デュマの『黒いチューリップ』で知られるように、歴史的にも「考える農業」だった。

そして、その「考える農業」が一つの転機をむかえたのが、1986年にスペイン、ポルトガルがEUに加盟した時だといわれる。南国の温暖な気候のもとで育った安価なトマト、オレンジ、メロンが、関税という垣根なしに流入してきたのである。図1のグラフでも分かるように、その最初の衝撃は1993年に顕在化した。

トマトを例にとってみよう。1990年にピークを迎えたオランダのEU輸出はわずか2年で159,000トン減少し、29パーセントも落ち込んでしまったのである。ここでオランダがとった

対抗措置は、①品種の多様化によって、いつでも美味しいトマトを出荷できる体制を整えること。②園芸施設の管理を徹底し、農薬の使用をおさえ、環境保全に努めること。③低農薬で生産されたトマトなどの商品に蝶の形のシンボルマーク（ラベル）をつけ「安全」と「高品質」を一目で分かるようにすること。④流通を再編し、市場をショートカットする

表2 主要輸出国別にみた EU のトマト輸入量の推移  
(単位：1,000 トン)

|      | モロッコ | カナリー諸島 | スペイン（カナリー諸島を含む） | オランダ |
|------|------|--------|-----------------|------|
| 1985 | 89   | 168    | 161             | 467  |
| 1990 | 106  | 167    | 131             | 546  |
| 1992 | 132  | 211    | 208             | 545  |
| 1993 | 164  | 218    | 203             | 387  |
| 1994 | 148  | 307    | 320             | 410  |
| 1995 | 136  | 334    | 369             | 425  |
| 1993 | 136  | 335    | 383             | 499  |

産直ルートを活用すること、の4点に集約できる。この戦略によって、「南の国々で生産される自然がいっぱいの露地トマト」（注3）の重圧に打ち勝とうとしたのである。

この戦略によって生まれたオランダの強みは、「安心安全で美味しい商品を、四季折々に安定的に、しかも大量に供給できる」ということだったが、この成功の裏には、実はもう一つの仕掛けがある。それは、オランダがEUの先進的農業国と組んではりめぐらした、厳格な「動物検疫・植物検疫制度」である。検疫の長い歴史をもつEUは「病虫害非汚染地域」とされ、病虫害汚染の恐れのある地域からの農産物輸入を厳しくチェックし、制限することができたのである。この非関税障壁が、その後のオランダの農産物輸出を助けたに違いない。

しかし、さらに図1のグラフを見れば、オランダ農業の苦戦が21世紀初頭まで続いたことが分かる。

この苦戦を、今日にみる圧倒的な勝利に導いたのがフードバレー構想である。「フードバレー」というのは、1997年にアムステルダムから80キロほどの大学都市ワーヘニンゲンにオランダを初めとする世界の食品関連企業と研究機関を集め、さらに大学とその近隣の研究機関を統合し、

ワーヘニンゲンUR（Wageningen University and Research Centre）を中心に形成された産業集積地帯のことである。この「フードバレー」という言葉を始めて使ったのは、ワーヘニンゲン食品科学センター（Center for Food Science）のJ・ハウトファスト（J.Hautvast）教授で、2002年頃のこととされる。（注4）

このエリアでコーディネーターを務めるのが2004年に設立されたフードバレー財団であるが、財団役員であるA. メンシンクとアナマリ・ヌラによれば、財団設立当初のメンバーは数社にすぎなかったが、現在は100社以上の企業と大学等の研究機関、オランダ政府が加盟し、産学官によるフードクラスターに成長した。

財団の目的は5つに集約される。

- ①企業と研究機関、または企業同士を結びつけること。この結びつきによって最大の持ち味であるネットワークの広さを発揮できる。
- ②様々な革新的プロジェクトの支援。技術を移転するだけでなく、スピノフ（分離独立）や起業をうながし、その発展段階をサポートする。
- ③オランダからEU全域にいたる、農産物 食品分野の「知」の集積に対する働きかけ。
- ④農産物食品クラスターとの国際的な提携関係の構築。連携を広げることで、会員に参画メリットを還元する。
- ⑤国際会議や展示会でフードバレーやその成果を紹介する普及活動。（注5）

フードバレーとワーヘニンゲン大学の果たす役割について報告した金間大介のレポートによれば、このような目的のもとで活動した結果、現在フードバレーには日本を含む世界各国から1500を超える食品関連企業や化学企業などの民間企業が集積している。（注6）

21世紀に始まる以上のような試みによって、農産物輸出をほぼ3倍に伸ばしたオランダの成功は、新しい時代の農業のモデルとして注目を集め、日本からも、そして沖縄からも視察者が訪れている。

オランダの農産物輸出を3倍以上に伸ばしたフードバレーの成功は、まさに奇跡のようだが、その背後には1960年代からオランダが苦しんだ環境汚染問題があることはあまり知られてはいない。嘉田良平が引用するOECDの報告書によれば「1965年以後の25年間にオランダにおける窒素肥料の投入は150パーセント分も増大し」汚染は、きわめて深刻だった。「オランダでは国土の四分の一以上の地域において、地下水1リットル当たりの窒素量が許容上限の50ミリグラムを上回っていた」。「過剰窒素は、ときに乳幼児のいわゆるブルーベイビー症候群の原因となり、発がん性につながる」という危険性が指摘されていたのである。この汚染は、同時期に公害に苦しんでいた日本の状況とよく似ている。

1993年時点におけるオランダトマトの輸出量激減について、オランダ全国青果物卸売市場連合会（CBT）のフェアベークン氏が指摘するように、公害問題の解決を先送りしていた当時

のオランダ農業戦略は行き詰っていた。「オランダが目指していた経営規模の拡大と大量生産、高品質規格への集中化による限界が現れた」のだ。1993年のヨーロッパの消費者の間には、オランダ農産物には反自然・農薬漬け・大量生産というイメージが定着し、その汚名を払拭しない限り、オランダ農業の復活はなかった。(注7) 1993年を折り返し点とするオランダ農業の奇跡的な歩みは、なによりもまずこの汚染を解消し、汚名を払拭する環境対策にあったことを忘れてはならない。

## 1-2. 韓国の場合

オランダと同じく21世紀に入って農業を再生させた韓国の場合も、出発点はやはり環境対策にあった。

第二次大戦後の復興期において、オランダが窒素肥料による汚染に苦しみ、日本が水俣湾や神通川で水銀、カドミニウム投棄による惨事を引き起こしたように、韓国でも1991年に慶尚北道の洛東江流域でフェノール汚染が発覚すると、農民や市民の環境問題への関心が急速に高まった。これに加えて、1992年にはリオデジャネイロで開催された環境と開発に関する国際連合会議（United Nations Conference on Environment and Development）ではアジェンダ21が採択されたこともあって、韓国政府は従来の成長重視の開発政策を環境重視の政策にシフトし、有機農業は「親環境農業」という名前で政府の政策に取り込まれるようになった。

韓国では、環境に配慮した有機農業の普及運動が、すでに1970年代から「正農会」（1976年）、「韓国有機農業協会」などによって着手され、1981年には「ブルムウォン（블무원）」がソウルに有機農産物直売店を開いていたが、80年代半ばまでの韓国の農政はあくまで食料増産であり、有機や環境が評価されることはなかった。しかし90年代に入ると流れが変わる。政府は、1991年に「有機農発展企画団」を農林食品水産部に設け、「親環境農業」重視に舵を切った。(注8)

韓国の農業は日本と状況がよく似ている。主食がコメで、その自給が大きな課題でありながら、一戸当たりの耕地規模が小さく、高齢化が進み、後継者不足に直面している。1988年のソウルオリンピックを契機に、一挙に世界市場に進出し、積極的にF T Aを締結することによって、サムソン、L G、現代自動車、ポスコなどの企業を育て、世界有数の工業製品輸出国となったことで、都市に人口が加速し、製造業やサービス業が活性化することで、働き方が激変し、食料の需給バランスが崩れ、世界有数の農産物輸入国となった。

農産物の輸入赤字は、今日も続き、容易に解消できる



写真1 ソウルロッテデパート食品売り場のパプリカ

ものではないが、日本と韓国が決定的に違うのは、政府の決断の速さである。韓国政府は農産物自由化が不可避であると判断すると、1993年の金泳三政権の時代から農業を主要な「製造業」の一つとして認識しなおし、輸出農業の育成を含めた積極的な対策に着手した。(注9)

その韓国が、同じく市場の開放と環境問題に直面し、課題を一つひとつ克服し、農産物輸出の飛躍的な拡大に成功したオランダに学んだのは、ごく自然の成り行きといってよい。すでに1980年代から、韓国ではビニールハウスを利用した花卉やイチゴなどの栽培は盛んに行われていたが、1990年代になると、それまであまり見られなかった大型の園芸施設が登場し、パプリカのような新しい野菜が盛んに生産されるようになった。

たとえば石田信隆氏が紹介するソウルから60キロ南の農場では、8,000坪(約2.6ha)の温室でパプリカを栽培しているが、これはオーナーが1994年にオランダを訪問し、施設園芸によるパプリカに着目し、オランダからガラス製の温室を輸入して1997年から生産を開始したものである。(注10) また農畜産業振興機構の海外レポートによれば、全羅南道金堤市の農場では、2006年の時点で、19の生産法人と契約し、延べ作付面積10万坪、年間5,000トンのパプリカを出荷していたが、種はオランダから購入し、栽培技術指導はベルギー人技師が行っている。(注11)

当初韓国では、パプリカはまったく新しい食材で、JA総研の柳京熙氏によれば1994年に济州島で航空機機内食として栽培されていたにすぎず、1997年の時点の生産量は320トンにすぎなかった(注12)。それが石田氏の調査した2004年の時点で年間約600トンと倍増し、韓国農水産食品流通公社の調査による2013年時点では34,268トンと100倍に増加している。たしかにパプリカの生産は、当初から日本がターゲットであり、2004年の時点では400トン、2014年には23,758トンが対日輸出されているが、韓国における国内消費も2004年からの10年間のあいだに劇的に増加している。(注13)

パプリカに象徴される新しい野菜と有機農業への関心の高まりによって、韓国の食文化は大きく変わった。とくに韓国の人口の50パーセントが集中するソウル都市圏のデパートやロケットマート、eマート、AKプラザなどの大型ショッピングセンター、農協が経営に関与するハナロマート(ショッピングセンター)、ハナロクラブ(農産物直売センター)などを訪れてみると、その規模の大きさと、有機野菜、加工品の種類の豊かさに圧倒される。

ソウル郊外の都市ブندان(盆唐)のショッピングセンター AKプラザの食品売り場を紹介してみよう。エントランスの正面には、輸入果物のザクロが並んでいる。

写真3は有機農のリンゴと無農薬のトマト。4は無農薬のレタス、5は無農薬ブランドのブルムウォンのコーナーである。最初に述べたようにブルムウォンは1981年にソウルに誕生した有機農産物直売店だが、無農薬・自然栽培ブランドとして成長した現在では、有名ショッピングセンター内にコーナーを持ち、あわせて ORGA という独自店舗や通販サイトを運営している。



写真2 AK プラザ食品売場



写真3 低農薬リンゴ (左) と有機農トマト (右)



写真4 無農薬レタス



写真5 有機農ブランド「プルムウォン」コーナー



写真6 オーガニック・ショップ ORGA のエントランス



写真7 オルガの農産物売場

オランダが、蝶のマークで「安心・安全」に見える化し、オランダ農産物のブランド価値を高めたように、韓国政府も認証制度を整備し「親環境食品」を、①有機農産物、②転換期有機農産物、③無農薬農産物、④低農薬農産物の4つのレベルに分類し、消費者の目に見えるかた

ちで農産物をラベルによって分かりやすく品質表示する道を開いた。

この基準を『地域に根ざす有機農業』のなかで金気興は、表を用いてこの基準を簡潔に示している。(注14)

表3

| 認証の種類    | 認証別基準                      |                            |
|----------|----------------------------|----------------------------|
|          | 化学農業                       | 化学肥料                       |
| 有機農産物    | 多年生作物は3年、その他作物は2年以上、一切使わない | 多年生作物は3年、その他作物は2年以上、一切使わない |
| 転換期有機農産物 | 1年以上一切使わない                 |                            |
| 無農薬農産物   | 一切使わない                     |                            |
| 低農薬農産物   | 使用回数は「農業安全基準」の1/2以下であること   |                            |

この表のうち2つ目の基準である「転換期有機農産物」は、ラベル化が難しいので、2007年3月以降は、有機農産物に組み込み（転換期）と表記することとなった。

この認証基準は、政府が1999年に導入した「親環境農業直接支払制度」に関わるもので、認証の種類によって補助金がかかるので、親環境農家のインセンティブを高め、無農薬化、転換期化、有機農化を促進する役割を果たしたが、それと同時に、農産物の流通や販売に携わる業者にとっては、ラベルによる価格の差異化、ブランド化にともなう商品開発や流通・販売戦略の革新が必要となり、さらに農産物を購入する消費者にとっては必要や嗜好に応じた商品選択の幅が広がったはずである。その結果、生産、流通、販売、消費のそれぞれの場面で、「工夫」が広がり、結果として「考える農業」が社会全体に浸透したと考えられる。

韓国のショッピングセンターにならぶ農産物に添えられたラベルで、オランダ農産物の蝶のマークに匹敵するのは、「有機農」であるか「無農薬」であるかを示す小さな緑のラベルで、ロゴの下に農林畜産食品部という認定部署のクレジットがつけられているのが一般である。「低農薬」を表示する公的なラベルはないが、写真3のリングの場合のようにアピールすることは可能である。



写真8 有機農ラベル



写真9 無農薬ラベル

そして、それぞれのショッピングセンターによって、ラベルにはバーコードとともに生産者と消費者をつなぐ、さまざまな情報が添付されている。

たとえば、右のロッテマートのほうれん草は、きっと4200ウォンから2200ウォンに値下げされてしまったのだが、農林畜産食品部の無農薬のラベルの他に「有機合成農薬は使用せず、化学肥料は勧奨施肥量の1/3以下を使用して、栽培した農産物」であることが紫色の活字で示され、さらに「親環境(エコ)農産物表示事項」として①品名：ほうれん草②産地：忠北 忠州③規格：200g④認証番号：87-6-5号⑤認証機関：(株)エコリダース認証院⑥取扱者：営農法人竜仁有機農⑦電話：070-8821-7861⑧作業場：蒲谷邑屯屯里⑨生産者：ハインス (56-3-943) ⑩ロット番号：33-9498-1118-s19、という10種類の情報が付け加えられている。この中で重要なのは⑤の「認証機関」で、これは農林畜産食品部の委託を受けた民間の認証機関名である。「有機」であるか「無農薬」であるかの認証は、当初は国立農産物品質管理院のような公的な機関が行っていたが、現在では民間に委託されることが多い。また、このほうれん草の場合は、生産者がおそらくは農業法人を意味する「ハインス」という団体だが、右の「有機農」のキャベツのように個人の生産者の名前(崔ミョンチュン)が示されていることも少なくない。このラベルにも「有機合成農薬や科学肥料を使用せず、栽培した農産物」であるという表示があり「親環境(エコ)農産物表示事項」として①品名：レタス②産地：江原 華川③規格：1個⑤認証番号：第56-6-132号⑥認証機関：(株)ノクセク(緑色)親環境農産物認証センター⑦取扱者：(株)ヘダル(日月)親環境⑧電話：010-4174-0450⑨作業場：京畿道河南市春宮洞303-9⑩生産者：崔ミョンチュン(11-14-1-6)⑪ロット番号：110401-1111という情報が、添付されている。

大型ショッピングセンターで、これだけ大量の商品を取り扱いながら、ここまできめ細かい情報を提供することは、コンピュータの網の目が津々浦々まではりめぐらされた21世紀の韓国社会で初めて可能になった出来事である。

有機農や無農薬の農産物は、決して安価ではない。たとえば400gヨーグルトが3400ウォン



写真10 無農薬ほうれん草のラベルと親環境農産物表示事項



写真11 無農薬キャベツのラベルと親環境農産物表示事項

(約332円)、大根 1 kgあたり3220 ウォン (約315円) は、一般的な韓国人主婦にとっては、購入をためらう価格ではないだろうか。韓国には、もちろん伝統的な市場があり、街路の露店には安価で新鮮な野菜や果物が山積みされている。中国産の輸入農産物もあふれている。しかし、その一方で大型ショッピングセンターの親環境農産物コーナーには、多くの人が買い物にやってくる。これが「親環境農業」政策が作った、韓国農業をとりまく新しい風景である。そして、韓国内で高い評価を受け、消費者に支持された「安心・安全」な農産物は、日本だけでなく、中国や東南アジア、さらにはアメリカやヨーロッパに向かって国境を越えていく。(注15)



写真 12 e マートの親環境農産物コーナー

### 1-3. 日本、そして沖縄の場合

すでに述べたように韓国と日本の農業は、状況がよく似ている。主食がコメで、その自給が大きな課題でありながら、一戸当たりの耕地規模が小さく、高齢化が進み、後継者不足に直面している。その韓国が、市場開放と環境汚染に苦しみ、オランダに学び、施設園芸を導入し、「親環境」農業をキーワードに農産物と人との関係を変えたのは自然の流れである。この流れに、日本はどう対応するのか。これは、T P P の締結による市場開放が目のまえに迫った「いま」の問題である。

この問題の解決のためには、これまでも3つの方向が示される。

1つ目の方向は、「一戸当たりの耕地規模が小さく、高齢化が進み、後継者不足に直面している」農家の耕作放棄地を集約して、やる気のある農家や農業法人、そして企業にまかせて大規模で効率的な農業を展開することである。

2つ目の方向は、オランダのフードバレーに見られるような研究開発・産業集積と施設園芸の技術を日本化し「安心・安全で、美味しい」農作物を安定的に供給すること。さらに都市の真ん中でもできる植物工場を環境に優しい農業に育てることである。

3つ目は、インターネットと連携した耕作機械や情報管理システムを導入し、いわゆる「スマートアグリ」を展開することである。

この3つの解決策は、いまや自明の理であり、韓国が1993年に農業を「製造業」として認識し、守りの農業から攻めの農業に転じた時に選択したのも、この方向であったに違いない。

当然のことながら、日本もこの問題に気づき、試行錯誤を重ねながら成果を積み上げてきた。

まだまだ茨の道は続きそうだが、吉田忠則氏が紹介する、二度の失敗を乗り越えて再生した北海道千歳市のエアウオーター農園の歩みは一つの手がかりになるだろう。(注16)

また、青山浩子氏が指摘するように、販売農家（面積30a以上、年間販売金額50万円以上の農家）は、90年には295万戸いたが、現在は170万戸に減少し、うち60%以上が65歳を超え、年間売上げが100万円に満たない販売農家が全体の半数に満たない。その一方で販売農家のうち、1000万円以上の売上げのある農家も約13万戸（全体の8%）いるのも事実である。日本農業の未来は、無条件に明るいとは言えないが、これまでの親から受け継いだ「資産」や「家業」というしがらみを離れて「経営」に踏み切れば、道は開けるはずである。(注17)

しかし、問題は、残された170万戸－13万戸＝157万戸との問題である。60%以上が65歳を超えたこの農家をどうするか、さらには膨大な耕作放棄地をどうするか、である。この大きな問題に、決定的な解決策を見つけることは難しいが、私はきわめて日本的で、現代にふさわしい解決策が一つあるように思われる。それは、沖縄をはじめ全国各地で成功を収めている「ファーマーズマーケット」の試みである。

#### 1-3-1. 沖縄のファーマーズマーケット

「ファーマーズマーケット」というのは、「地域の生産者農家が複数軒集まって、自分の農場でつくった農産物を持ち寄り、消費者に直接販売するスタイルの市場」(注18)なのだから、フランス各地にみられるマルシェや、韓国の市場（シジャン）、日本各地の朝市などのように、その歴史は古く、形態は枚挙に暇のない「生産者直売」のシステムである。

しかし、私がここで紹介したい「生産者直売」は、少し違う。21世紀になって機能し始めた直販POSシステムを利用した手軽な日本型のファーマーズマーケットである(注19)。直販POSシステムによってネットワーク化されたコンピュータやケータイ電話を通して生産者と農産物と市場と消費者が日常的に繋がれ、つい昨日までは夢でしかなかった生産、流通、販売、消費の新しいスタイルが生まれた。

この新しいファーマーズマーケットの仕組みは、実にシンプルである。

沖縄県宜野湾市のNPOで働くGさんの場合を紹介しよう。

Gさんのお父さん（85歳）は、豊見城市で野菜を中心とした専業農業を営んでいたが、45歳頃に建設関係の会社で働くことになり、野菜栽培をサトウキビ栽培に切り替えて、兼業農家になった。そして60歳で定年を迎えると、再びサトウキビ栽培から野菜栽培に切り替え、専業農家の生活を再開した。

Gさんのお父さんが、はじめてファーマーズマーケットのシステムと出合ったのは、同じ豊見城市内にあるAコープ「とみえーる」である。

沖縄のAコープは「JAおきなわ」が100%出資する子会社のスーパーマーケット・チェーンで、

現在JAおきなわが推進する「ファーマーズマーケット」とは組織が違うが（注20）、「とみえーる」はコンピュータシステムを導入し、生産者と消費者を直接に結びつける事業を開始した草分けである。

「とみえーる」が、このシステムを導入する以前は、Gさんのお父さんが経営するG農園では、農産物を豊見城市内の与根にある豊見城農協の出荷場に一括で納入していた。出荷された農産物は、JAの通常の手続きに従い、JAの市場に集められ、仲卸の手を経てAコープ「とみえーる」に納入されていた。

ところが15年前に「とみえーる」がファーマーズマーケット型の直販システムを導入すると流れは一変する。

たとえばGさんが、農園でとれたトウガンを出荷したい時には、市場や仲卸の手を経ずに、商品をラッピングし、直接「とみえーる」に持参すればよい。

Gさんは、まず野菜売り場で「トウガンが、現在いくらで販売されているか」を確認し（市場調査して）、G農園のトウガンの価格をたとえば600円、出荷数を10と決め、コープの裏口に設置された小さなタッチパネルにG農園の登録番号を入力し、登録された作物のうちトウガンを選択して価格と販売個数を入力する。すると直ちにバーコード付のラベルが10枚出てくるので、それをトウガンに貼り付け、自分で売り場の棚に持参し、「他の生産者の邪魔にならないように、しかも目立つように」トウガンを並べる。その間、ほんの5分ほどである。

これに対して「とみえーる」は、バーコード一枚につき1円の手数料を徴収し、G家の出荷したトウガンが売れるたびにレジで読み取って、600円という販売価格の15%を手数料として徴収した上で、トウガンの売り上げ情報を定期的にGさんのケータイにレポートする。Gさんは、レポートを見て、トウガンの売れ行きがよければ、もう一度「とみえーる」に出かけて追加の出荷をしてもよいし、売れ残っていれば、バーコードを付け替えて価格を600円から500円にダンピングすればよい。

第一次産業である農業の「第六次産業化」ということがよく話題になるが、これは小規模で誰

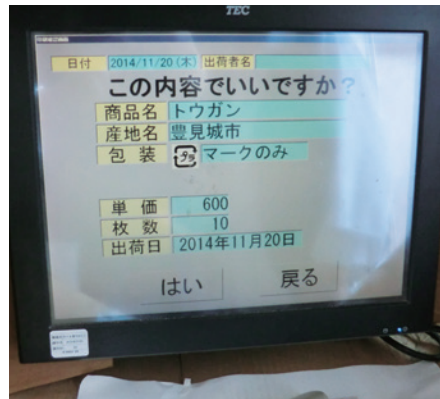


写真 13 とみえーるの出荷用端末



写真 14 とみえーるの商品表示ラベル



写真 15 宜野湾市ハッピーモア

もが始めることのできる「第六次産業」と言えるのではないだろうか。Gさんが、もしG農園の農産物をラッピングして出荷するだけでなく、漬物や弁当にして販売しようと思えば、登録次第でそれも可能である。

Gさんが、このシステムを利用した場合、最大のリスクは、商品の売れ残りである。Gさんがトウガンの価格や出荷量を間違えて、売れ残ってしまった場合は、一定期間後にGさんがトウガンを売り場から引き揚げて、処分しなければならない。もし処分が遅れると「とみえーる」が強制的に処分するが、この強制処分が頻発すると納入差し止めとなる。



写真 16 ハッピーモア出荷用端末

G農園の活動は、「とみえーる」のファーマーズマーケット化を契機に本格化し、JAから機材を購入し、農産物をパッケージして、複数のマーケットに出荷することが日課となり、早朝のパッケージ作業と、午前中のマーケットへの出荷がGさんの担当となった。

こうした生産と販売のサイクルは、好循環の軌道に乗り、G家は農業をやめた親戚から畑を借りて、500坪ほどだった畑を1500坪規模に拡張し、さらには2年ほど前には、Gさんのご主人が早期退職して農業生産と販売に加わり、G家は完全な専業農家に復帰することになった。

現在Gさんが出荷しているのは、「とみえーる」のほかに、JAファーマーズマーケット「あがりはま市場（与那原町）」、「菜々色畑（豊見城市）」、「くがに市場（南風原町）」、そして民間のファーマーズマーケット「ハッピーモア」の5ヶ所である。いずれも特色のあるマーケットだが、もっともユニークな「ハッピーモア」の場合を紹介しよう。

ハッピーモアは2007年にオープンした宜野湾市の民間ファーマーズマーケットだが、急な坂道を下った畑の隣接地で、駐車場も狭く、当初は買い物客はまばらだった。それが、現在では地域のコミュニティー化して、人気を集めている。そこには、当初からめざした食の環境志向を核とする、さまざまな工夫があり、そこにはJAのような大組織には難しい、きめ細かい配慮が組み込まれている。この気づかいが、小規模で立地のよくないマーケットを「繁盛店」に育て上げていると思われる。

「ハッピーモア」の農産物や加工品の納入手続きは、JAのAコープやファーマーズマーケットと変わらない。コンピュータに登録番号を入力し、出荷野菜を選択し、その価格と個数を打ち



写真 17 自然栽培から低農薬までの品質表示説明

込み、バーコード付きラベルを作成し、ラッピングされた野菜に貼り付け、棚に並べるだけである。ユニークなのは、このラベルに金、赤、黄、緑の4つの種類のマークをつけることができることである。金は完全な自然栽培、赤は農薬と化学肥料を使わない有機、黄は無農薬、緑は低農薬を意味する。

JAのファーマーズやAコープは、農商品の安全・安心を保証するために、農薬や肥料の使用基準を決めて、納入者に「防除日誌」というレポートを義務付けているが、ハッピーモアの場合は報告義務はない。あくまで自己申告であるが、生産者とマーケットと顧客の間には、長年の「互いの顔の見える関係」が培った暗黙の信頼関係があり、この信頼関係に基づいた金、赤、黄、緑のマークは、オランダの蝶のマークや韓国農林畜産食品部のグリーンラベルに匹敵するローカルな安心・安全表示として機能している。なんともものどかな話だが、ウチナンチュはウチナンチュを裏切らない、シマにはシマの暗黙の了解がある、という沖縄ならではの信頼関係がある。

そしてマーケットの経営者が用意する「自然志向」の飾らない販売戦略とサービスが、この信頼関係を強化しているように思われる。マーケットの野菜売り場のテントの向うには、自然のままの温室に守られた薬草園があって、自然志向の消費者に人気の酵素を作って販売している。酵素は、安くて美味しい「酵素スムージー」として中央のフードコートで提供されているし、酵素の作り方や自然食の料理教室なども開催し、併せてカジュアルな自然食のレストランも用意されている。

こうしたサービスやイベントの提供は、JAのような大組織には難しいことだが、沖縄の地域密着型の「スマート・アグリ」の手本ではないだろうか。

### 1-3-2. Aコープ、JAファーマーズマーケット、民間ファーマーズマーケット

現在、沖縄には19店舗のAコープが存在するが、すべてのAコープが「とみえーる」のようなファーマーズマーケットのシステムを採用しているわけではない。1970年にJA全農のイニシアティブで南風原市兼城に第1号店が誕生したのが始まりで、当初はJA（当時は農協）の



写真 18 ハッピーモアのハーブ園



写真 19 スムージー付きの野菜カレー定食

直営であったが、1990年にJA本体から切り離され、子会社化された。これに対してJA沖縄ファーマーズマーケットは、2002年の糸満市「うまんちゅ市場」が1号店で、現在、石垣島と宮古島をふくむ10店舗を展開中で、JA内部のファーマーズ推進部が所管している。

Aコープ「とみえーる」がファーマーズマーケットのシステムを導入したのが2001年頃だから、JAファーマーズ1号店「うまんちゅ市場」は「とみえーる」とほぼ同時期にファーマーズのシステムをスタートした、と言ってよいだろう。少し古いデータだが、2009年10月30日付の「農業協同組合新聞」によれば、2002年発足直後の「うまんちゅ市場」の登録生産者会員は280名だが、2009年には1050人に増加し、売上高も2006年度約6億4000万円、2007年度8億1182万円、2008年度10億515万円と年ごとに伸びている。同じ「農業協同組合新聞」には、「うまんちゅ市場」に出荷する女性生産者の「いままでは規格外は自家用にするもの以外は捨てていたけれど、ここではそれが売れる」「値段は安くても収入になるので、ありがたい店」というコメントが紹介されている(注21)。



写真 20 南城市大里の軽便駅かりゆし市

このような売り上げ増加と、生産者の支持によってファーマーズの店舗数は確実に伸び、2011年には宜野湾市、読谷村、石垣市にと、一挙に3店舗を開設するような事態も起きた。

一方、民間ファーマーズマーケットには、JAのような組織や資金はないが、「ハッピーモア」のように個々の経営者の創意工夫に満ちた、魅力的なマーケットが少なくない。2003年8月という早い時期から南城市大里の地元農家有志が設立したNPO法人「軽便駅かりゆし市」は、むかし沖縄に軽便鉄道が走っていた頃の駅付近で、近隣の南城市、豊見城市、南風原町などの農家と契約を結び四季折々の農産物を取り扱っている。駐車場は広いが、まるでハウス農園か倉庫のような造りである。

宮古島は、伊良部島、池間島と橋でつながれ、面積約200km<sup>2</sup>に対して人口は約50,000人にすぎないが、Aコープ3店舗のほかに、2006年に新装開店したJAファーマーズ「あたらす市場」がある。そして民間ファーマーズマーケットも「ワイドー市場」「島の駅みやこ」と2店舗が人気を集めている。

とくに「島の駅みやこ」は、経営主体がパラダイスプランであるところがユニークだ。新しい沖縄名物「雪塩」を開発し、塩の専門チェーン店「塩屋（まーすやー）」を沖縄から東京スカイツリータウンに押し出したパラダイスプランは、サトウキビ畑に囲まれた宮古島市上野原にある。そのパラダイスプランが営む「島の駅みやこ」には、手作りパン工房、惣菜屋、菓子

とお土産の販売コーナーに交じって、宮古の農産物がところ狭しと並んでいる。フードコートには、平良港に水揚げされた魚が並び、観光客も、島の人も、みんな楽しめる手軽な出会いスポットとなっている。ファーマーズマーケット型の農産物直販は、全国の道の駅でも展開されているので、「島の駅」も、その仲間といえはそれまでだが、小さな島の宮古の地域おこしにかかるパラダイスプランの志を肌で感じることもできるプロジェクトである。



写真 21 島の駅みやこのフードコート

### 1-3-3. ファーマーズマーケットと日本、そして沖縄

JAが推進するJAファーマーズとAコープ、そして民間のファーマーズマーケットや道の駅の成功は、もちろん沖縄だけのものではない。JAファーマーズのホームページ (<http://www.ja-kizuna.jp/farm/>) を開けば、全国各地のファーマーズが紹介されているし、生産者直販のシステムを支えるPOSシステムの開発も、JAや道の駅に起用されることの多い愛媛電算の「豊年満作くん」をはじめ、多数のメーカーがシステム開発にしのぎを削っている。問題は、このPOSシステムを利用したファーマーズマーケットが何故、日本の農業、そして沖縄の農業にとって有効なのか、である。

農産物の「安心・安全」そして「持続可能な成長システム」をキーワードとして考えると、オランダのフードバレーの研究開発と産業集積モデルや、韓国農林水産部が主導する「親環境農業」が生み出すブランド戦略が日本農業のお手本として見えてくる。いずれの場合も農産物の「安心・安全」と「持続可能な成長」の見える化（可視化）が基本となり、オランダは「蝶のラベル」、韓国はグリーンの「有機」と「無農薬」のグリーンラベルが、それを可視化する。そうしてさらに、添付されたバーコードが細かい生産者や流通過程を可視化する。

日本のファーマーズマーケットが導入する直販 POS システムも、バーコードによって生産者や生産地と流通システムの情報を可視化する点では基本的な機能は同じだが、そこには日本独自の工夫、日本の農業生産と流通、そして消費に適した工夫があると思われる。

とくに、日本型の直販システムの特性は、韓国型と比較すると分かりやすい。

韓国の場合、すでに述べたように、ソウルやソウル近郊のデパートや大型ショッピングセンターの農産物売り場には、「親環境農業」のグリーンラベルに守られた農産物があふれている。これは日本には、まだない光景である。しかし、こうした大型店に出品するためには、農業ジャーナリストの青山浩子氏が指摘するように「ロットをまとめ、規格を統一し、安定的に供給する

体制作りが不可欠」となり、「親環境農産物においても小さな生産者グループでは供給しきれない」という問題が生じる。(注22) もちろん韓国の大型ショッピングセンターで販売される農産物にも生産者情報は欠かせない。時には、そこに生産者の電話番号の個人情報までが開示され、生産者と消費者をつないでいる。しかし、生産者と流通、とくに大型店や流通システムの管理者である韓国農協や農林水産部との関係を考えると、圧倒的に流通側の発言権が強くなるのは、

目に見えているだろう。韓国の農産物生産者は、自分の畑でとれた時には規格外の大根を10本、自分の決めた価格で、自分の好きな店の、売れそうだと見込んだ棚に並べることはできないはずである。彼らは、大型店や流通業者に、決められた基準の大根を、定期的に、一定量供給しなければならない。その結果、農業生産の企業化と農地の集約化が進み、少数精鋭の専門化が加速するはずである。出荷された農産物と販売量のバランスが崩れれば、歩留まりは悪くなり、そのしわ寄せは生産者に降りかかり、生産者の淘汰が進み、いっそうの大型化と企業化が避けられない。

施設園芸や農地の集約、そして先進的な農家の育成は、もちろん日本にとっても大きな課題である。そして既に、イトーヨーカドーやイオンのような大型スーパーや、外食産業チェーンや食品加工メーカーなどが、日本各地でさまざまなプロジェクトを運営している。しかし私がここで紹介したファーマーズマーケットのシステムは、少し違う。

小規模の農家、場合によっては家庭菜園でも、農業に携わる人なら誰でも、少し考えれば可能な「誰でもできる」、手作りの「考える」農業なのである。これは、高齢化し、小規模な兼業農家の多い日本に適したシステムではないだろうか。

すでに述べたように高齢化の進む韓国と日本の農業事情はよく似ているが、一つ大きな違いがある。それは兼業農家の比率である。日本は、戦後の農地解放のおかげで、小規模農家の数が爆発的に増大した。農政は、農家の自立を促したのである。しかし、その後の高度経済成長で産業構造が変化すると、農業と製造業・サービス業の地位が逆転する。多くの人たちが第一次産業を離れ、会社で働くようになった。この流れは、急速に都市化が進み、都市に人口が移動した韓国の場合も、よく似ている。

日本と韓国が違うのは、日本では、東京、大阪、名古屋、福岡のような大都市ばかりでなく地方にも小規模ながら地域独特の産業集積が起こり、近隣の人たちが働く場が生まれたことである。この地方産業集積地は、多くの場合、中小・零細の下請け企業や、パートタイマーの安



写真 22 e マートと提携する親環境トマト名人・朴インホ・パートナーのポスター

価な労働力を基礎にして、高度経済成長を支えたので、しばしば搾取システムとして批判にさらされたが、農機具や農業の改良による農業生産システムの進化とあいまって、結果的に兼業農家の数を増やし、耕作放棄の問題を残しながらも、日本の農業を維持してきた。

韓国の場合には、こうしたプロセスが機能せず、専業農家が都市化社会の中に取り残されたまま、高齢化と後継者不在の危機を迎えることになったのである。

もちろん、危機があればチャンスも生まれる。韓国では、農地の集約が、日本ほど難しくないので、農業の大型化や耕作放棄地の解消は、日本よりは順調に進むかもしれない。

しかし問題は日本である。戦後の農地解放によって、ようやく手に入った農地は「先祖伝来の土地」として大切に維持されはするが、高齢化と後継者不在は、いかんともしがたい。そこで、威力(あるいは微力)を発揮すると期待されるのが、ファーマーズマーケットのシステムなのだ。さきに挙げた豊見城のG家のように、現在85歳のお父さんが、1975年の沖縄海洋博が生んだ建設ラッシュのなかで建設会社に就職し、それまでの専業農家をやめて業兼化し、定年とともに500坪の小さな専業農家に復帰する。そして21世紀に入ってAコープ「とみえーる」にファーマーズのシステムが導入されると、生産規模を拡大し、耕作放棄されそうな1000坪の農地を借りて、中規模の専業農家になり、ついにはGさんのご主人が早期退職して専業農家の後継者になるというのは、あまりに出来すぎた話かもしれない。しかし糸満「うまんちゅ市場」に出荷する生産者の「いままでは規格外は自家用にするもの以外は捨てていたけれど、ここではそれが売れる」「値段は安くても収入になるので、ありがたい店」というのは、各地で聞かれる証言である。私自身がJAファーマーズ「読谷ゆんた市場」で出会った主婦も「自宅の小さな家庭菜園でとれた農産物を、近隣3か所ほどのマーケットに卸している」「主人は収穫は付き合ってくれるが、パッケージや出荷は全部自分ひとりでやっている」と語っていた。

またこれは沖縄の例ではないが、川崎市麻生区黒川のJA セレサ川崎が経営する「セレサモス麻生店」の商品のなかには、明らかに規格外の大根が売られているし、季節になれば、近隣農家のタケノコや柿など、これまで出荷することが難しかった農作物が並ぶ。棚には漬物などの加工品や蜂蜜などもある。農協の準会員に登録すれば、誰でもバーコードを手に入れて、15パーセントの手数料で気軽に出荷できる仕組みが、小規模で高齢化した生産者を勇気づけ、川崎のように住



写真 23 セレサモス麻生店のタケノコ



写真 24 セレサモス麻生店の大根

宅地の合間になかば耕作が放棄された「農地」が点在する地域でも農業に復帰する人たちが増えている。「セレスモス麻生店」の成功を受けて、2015年10月に川崎で2店目のファーマーズマーケット「セレスモス宮前店」が宮前区宮崎にオープンしたのは、その流れが定着しつつある証ではないだろうか。

日本型のファーマーズマーケットの効果は、植物工場や施設農業のガラス温室のように目立つことはないが、日本農業の現場に確実に浸透していくに違いない。地味で目立たないファーマーズマーケットの直販システムは日本中に広がっている。そして直販のPOSシステムも進化し、マーケットの運営組織やソフト開発メーカーの違いを越えて、横断的に生産者と消費者と流通を結ぶソーシャルネットワーク化する可能性も高い。事実、沖縄のJAファーマーズ10店舗は、本島と遠く離れた宮古や石垣をつなぎ、生産者と農産物と消費者に関する情報を一元的に管理することができる。

もちろん、このファーマーズマーケットのシステムは万能ではない。沖縄においても、AコープとJAファーマーズの試みを組織横断的につなげようと2010年に旗揚げしたAコープ マルシェなほ店（那覇市牧志）が、2012年にわずか2年で閉店に追い込まれた（注23）。しかし、この挫折の後にもJAファーマーズの店舗ネットワークは拡大している。

私がここで、とくに沖縄の農業を支える新しい形として、ファーマーズマーケットの存在に注目するのは、これが新しい沖縄、21世紀を迎えた沖縄にふさわしいシステムだと考えるからである。

沖縄のマーケットの歴史は1906年に開店した本島北部国頭村の奥共同店にはじまったといわれる。共同店は、その後、農協が運営する「くみあいマーケット」と共存することとなり、「くみあいマーケット」はさらにAコープ、JAファーマーズマーケットと形と名称を変えて現在にいたっている。



写真 25 国頭村与那の共同店

共同店は、JA（農協）とは違い、地域ごとに、原則として全戸が共同で出資し、共同で運営を行い、かつて沖縄全域に200店舗以上展開していた。現在でも60店舗ほどあり、地域経済を支えているが、Aコープやファーマーズマーケットが活躍する豊見城、糸満、南風原などの沖縄南部では姿を消した。（注24）その最大の理由は、沖縄がクルマ社会になり、那覇と名護を結ぶ沖縄自動車道を初めとする道路や橋などの交通インフラが整備され、自動車さえ使えば、個人農園の農作物を手軽に出荷できるシステムが整備されたからであろう。

沖縄本島の場合を例に取れば、JAファーマーズの北限は名護市宮里の「やんばる（山原）市場」だが、ここには名護市だけではなく、本部、今帰仁、大宜味村、伊江島など隣接地域の

農産物が集結している。POSシステムは採用していないが、名護より北の大宜味村には「みちのえき大宜味」があり、地元の農産物を販売している。

かつて山原の人々は、孤立したシマで自家用の農産物を栽培し、シマごとの共同店で日常生活の必需品を調達して暮らすことが多かった。しかし道路や橋などのインフラが整備され、クルマ社会が訪れると、生産物を工夫し、大宜味や名護まで出荷することが可能



写真 26 大宜味村路銘の道の駅おおぎみ

になった。クルマを利用することの少ない高齢者や交通事情がままならない地域では、いまでも共同店が活動しているが、ファーマーズのように小規模多品目の出荷が可能なシステムは、山原の人々の生活を助け、共同店はファーマーズと住み分けるようになったのである。

面積約200km<sup>2</sup>に対して人口は約50,000人にすぎない宮古にJAのAコープとファーマーズが4店舗、民間のファーマーズが2店舗、さらに年間売り上げが1億円を越えて株式会社化された共同店「狩俣購買組合」が展開するのも、やはり情報と交通インフラが整備された21世紀の沖縄にふさわしい光景ではないだろうか。(注25) 一面のサトウキビ畑が広がる宮古島は、漁業の中心地である平良港と空港をつなぐエリアに人口が集中しており、直販システムのファーマーズマーケットも、このエリアに集中している。200km<sup>2</sup>の宮古島と伊良部島、池間島は道路と橋でしっかりつながっているのも、農産物の生産者は、手軽にファーマーズにアクセスできるし、規格外の農産物を積極的に引き受ける共同店「狩俣購買組合」に出荷することができる。そして50,000人の住民も、整備された交通インフラを利用して、シマ育ちの安心・安全な、生産者の顔の見える農産物を、手軽に購入することができるようになったのである。

もちろん沖縄には、離島が多く、人の住む49の島を結び、等しいサービスのネットワークを形成することは不可能だが、新しい交通と情報そしてエネルギーシステムの開発、また、「考える農業」の導入によって、各地域に住む人たちに適した持続可能な生産・流通・消費の可能性が見えてきたのではあるまいか。

## 注

1. 本稿は2013年度から3年間にわたる学術振興会による科学研究助成「沖縄民俗遺産の継承と新しい観光力の育成と情報発信」の成果の一部である。
2. 多言語発信サイト「nippon.com」（編集主幹 白石 隆 政策研究大学院大学学長）所収 「日本は<オランダ型輸出農業>から何を学ぶか」より図1および数値を引用
3. 嘉田良平著『世界各国の環境保全型農業』（1998年農山漁村文化協会刊行）p.92より表2とともに引用
4. ワーヘニンゲンU Rに関しては「科学技術動向（2013年7月号）」所収の金間大介著「オランダ・フードバレーの取り組みとワーヘニンゲン大学の役割」を参照した。
5. 「農業経営者（2011年2月号）」所収「視点80」のA. メンスィンクとアナマリ・ヌラへのインタビュー参照
6. 金間大介著「オランダ・フードバレーの取り組みとワーヘニンゲン大学の役割」参照
7. 嘉田良平著『世界各国の環境保全型農業』p.88
8. 金気興『地域に根ざす有機農業』（2011年 筑波書房刊）pp.95-120 参照
9. 「農林水産政策研究所レビュー（12号：2004年6月）」所収 石原清史「韓国農業の特徴」p.61 参照  
(<http://www.maff.go.jp/primaff/koho/seika/review/pdf/primaffreview2004-12-9.pdf>)
10. 「調査と情報（2004年7月号）」所収 石田信隆著「韓国のパブリカ農場」(<https://www.nochuri.co.jp/report/pdf/r0407re1.pdf>)
11. 農畜産業振興機構海外レポート「韓国における野菜の生産・流通および加工の現状（2006年6月）」p.17 参照  
(<http://vegetable.alic.go.jp/yasaijoho/kaigai/0606/kaigai1.html>)
12. 柳京熙・曾田陽久「韓国の農業・貿易戦略」pp.189-190 参照  
(<http://www.maff.go.jp/primaff/koho/seika/project/pdf/kousyo4-7.pdf>)
13. 韓国農水産食品流通公社ホームページ「韓国農水産食品ーパブリカ」参照  
(<http://www.atcenter.or.jp/item/list/paprika.php>)
14. 金気興 前掲書 p.99
15. JETROホームページ「急伸する韓国産食品・農林水産物（2011年2月）」は、少し古い資料だが2006年から2009年にかけて、映画やKPOPなどの文化産業の進出とともに、一挙に韓国ブランドの価値を高め、韓国食品の輸出を伸ばしている様子をレポートしている。  
(<https://www.jetro.go.jp/world/asia/hk/foods/trends/1102001.html>)
16. 吉田忠則『農は甦る』（2012年 日本経済新聞出版刊）pp.206-226
17. 『勝つための農業ビジネス』（2011年 イカロス出版刊）所収 青山浩子「日本の農業は明るいか？」p.9 参照
18. 日本語版ウィキペディアのファーマーズマーケット項参照

(<https://ja.wikipedia.org/wiki/>)

19. POSは point of sale の頭文字で「販売時点情報管理システム」を意味する。スーパーでの利用目的で1970年代に開発され、日本でも導入が浸透していたが、農産物直販の管理システムとして日本で開発が進んだのは1990年代末からで、ケータイ端末を利用した販売情報の提供にまで応用が進んだのは21世紀に入ってからのことである。
20. 沖縄のAコープは1970年に1号店を開いたが、1990年にJA本体から切り離され子会社化される。これに対してJA沖縄ファーマーズマーケットは2002年が1号店で、JA内部のファーマーズ推進部が所管し、使用するPOSシステムも異なり互いに連絡はない。
21. 「農業協同組合新聞2009年10月30日号」参照
22. 青山浩子「韓国有機農業の現状」（農畜産業振興機構ALIC ホームページ「海外情報」所収）p.6 参照（<http://vegetable.alic.go.jp/yasaijoho/kaigai/0611/kaigai1.html>）
23. 「農業協同組合新聞2010年9月7日号」には、JAの新しい試みとしてAコープのファーマーズとAコープをセットにした「直売所併設型店舗」のモデルとして「JAおきなわAコープマルシェなは」が紹介されているが、「マルシェなは」は2012年3月31日に閉店した。
24. 「共同店ファンクラブ」ホームページ参照。ホームページは、1980年代の沖縄国際大学の調査では「沖縄には、200店以上の共同店があった」が、1983年の『沖縄大百科』刊行時点では116店にとどまるとしている。（<http://w1.nirai.ne.jp/kyodobaiten/whatis.html>）
25. 「琉球新報 2009年11月29日号」参照（<http://ryukyushimpo.jp/news/preentry-153506.html>）





2016年3月31日 発行

発行所：沖縄民俗遺産研究所

〒215-0018 神奈川県川崎市麻生区王禅寺東5-43-15 TEL 090-6037-4516

<http://www.isc.senshu-u.ac.jp/~thb0309/OishiiOkinawa/indexOishiiOkinawa.html>