

農村地域を元気にする農家・農村レストラン

はじめに

カフェやレストランを紹介するテレビや雑誌の中に、たんぼや畑の中にたたずむ農家レストランが登場するのは珍しいことではなくなった。昔の農家を利用したレストランがあればおしゃれな建物もあり、多様である。農産物直売所が多くの人を呼び込む効果があるように、農家レストランもその事業を通じて農村地域ににぎわいをもたらし、地域の人々を元気にする効果が期待されている。さらにレストラン事業による農産物の利用は、最近行政が力を入れている農業の6次産業化による付加価値の向上にもつながる。本稿ではこうした地域の農産物と食の連携がもたらす効果という視点から農家・農村レストランの現状と今後について展望する。

1. 農家・農業の変化

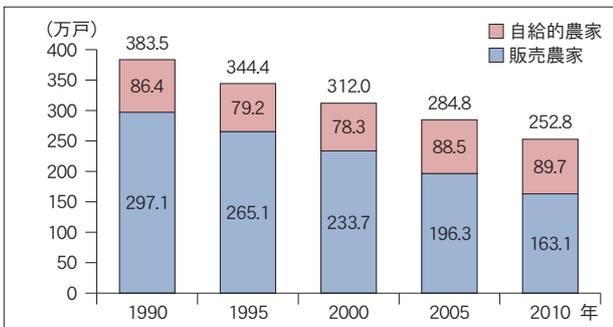
(1) 農業の担い手

はじめに農業・農村の変化についてみていく。農業の担い手である農家戸数の推移をみたのが図表1である。2010年の総農家数（定義は図表1参照）は252万8千戸で20年前に比べ34.1%減少している。総農家のうち、2010年の自給的農家は20年

前を上回っているが、販売農家は297万1千戸から163万1千戸へと20年間で45.1%も減少し、総農家に占める割合も77.5%から64.5%に低下している。

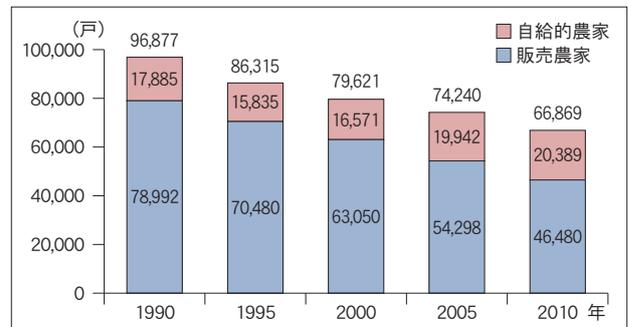
また、農業従事者（補助的あるいは農繁期だけに働いた世帯員も含む）の推移を図表2でみると、2010年は453万6千人で、販売農家同様20年間で

図表1 農家戸数の推移（全国）



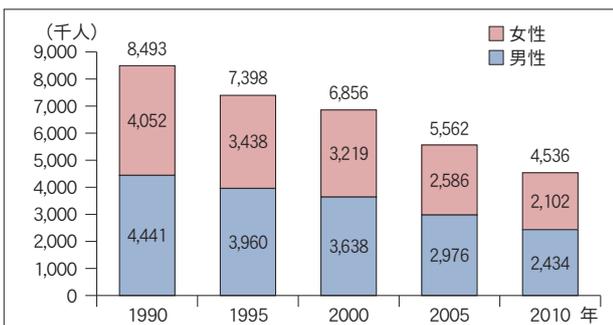
資料：農林水産省「農林業センサス」
 「農家」：経営耕地面積が10a以上または農産物販売金額が15万円以上の世帯
 「販売農家」： " が30a以上または " が50万円以上の農家
 「自給的農家」： " が30a未満かつ " が50万円未満の農家

図表3 農家戸数の推移（熊本県）



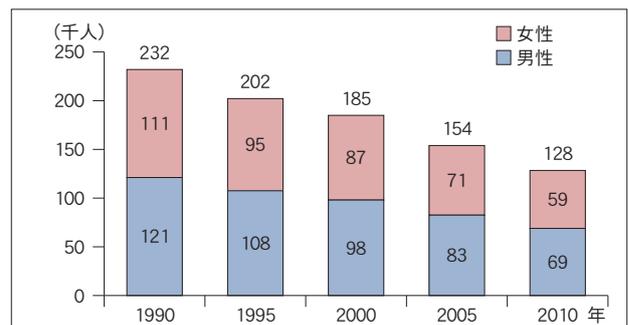
資料：図表1に同じ

図表2 農業従事者数の推移（全国）



資料：農林水産省「農林業センサス」
 「農業従事者」：15歳以上の世帯員で、過去1年間に自営農業に従事した者。
 自営農業に従事した日数は問わない。

図表4 農業従事者数の推移（熊本県）



資料：図表1に同じ

ほぼ半減している。男女別にみると男性は45.2%減、女性は48.1%減で、男女の構成比はほぼ変わらず、女性は全体の46.3%と半数弱である。

こうした傾向は熊本県も同様であるが減少率は全国に比べるとやや小さい。熊本県では1990年に9万7千戸あった総農家数は31.0%減の6万7千戸になり、販売農家数は7万9千戸から4万6千戸へ41.2%減少した。また、農業従事者は23万2千人から12万8千人と44.8%減少している。減少率は男性が43.1%減、女性が46.4%減で、男女の構成比に変化は見られず、県内でも全国同様に農業従事者の46.3%が女性である。

本レポートで取り上げる農家・農村レストランに限らず、農産物の加工や販売などで元気に働く女性の姿はどこに行っても目にする。その背景にはこのように農業に携わる人口のほぼ半数が女性であることが大きな要因でもあろう。

(2)生活者との距離縮まる

生活者の食卓には世界中から調達された食材が並び、惣菜や加工食品の利便性が支持を集める一方で、食品の安全性や信頼を損なう事故や事件は

後を絶たず、生産現場までさかのぼって安心安全を担保して欲しいという生活者や販売者からの声は根強い。また健康志向の高まりと食生活は切り離せず、食育の広がりもあり、生活者の眼が農業生産者や食品加工者に向けられることが増えてきた。各地で人気を博している農産物直売所は鮮度の高い一次産品が手に入るだけでなく、生産者の顔が見える安心感も人気の背景である。

さらに、1980年代半ばから広がってきた地産地消や、農山漁村地域で自然・文化を体験し地域の人々と交流するグリーンツーリズム、イタリアから紹介されたスローフードなど、農産物だけにとどまらず、生産方法や生産者のこだわり、農山村地域の景観や暮らしぶりといった農業の持つ力も再評価されている。

農家の減少だけでなく、人口の減少に直面している地域では、こうした動きを背景に地域への交流人口の増加を通じて地域や農業の活性化をめざす取り組みが行われており、本レポートで取り上げる農家レストランも、事業の好循環による交流人口の増加が期待されている。

2. 農家・農村レストランの特徴

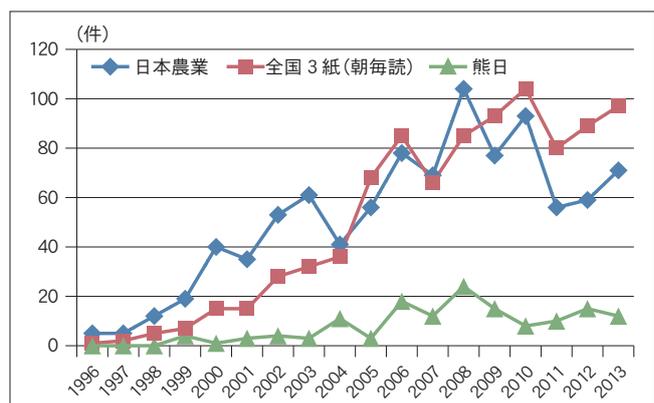
(1)「農家レストラン」とは？

そもそも「農家レストラン」とはどのようなものであろうか？ 簡潔には文字どおり「農家が行うレストラン」であるが、農山漁村文化協会が2007年3月に発行した「きらめく農家レストラン」では「農家自ら又は農家と密接な連携の下で、その農家が生産した食材又は地域の食材を使って調理・提供している、当該地域に立地するレストラン」と定義されており、運営主体を必ずしも農家に限定していない。地域の農業や農家を大切に、ひいては農村地域を元気にするという働きを重視する視点から、本レポートでもこうした定義に準じ、“農家”に限定せず、農家との密接な連携とその生産物を使用するという意味で「農家レストラン」を捉えている。

「農家レストラン」はいつ頃登場したのかを新聞記事（全国紙3紙、日本農業新聞、熊本日日新聞）の検索結果からみると、「農家レストラン」という語が登場するのは1988年が最初であるが、1995年までは3件に過ぎない。1998年以降は毎年

10件を超え、2005年以降は全国紙、専門紙ともに件数が増えており、この頃には各地に誕生したものであると思われる。その後、記事件数は増加傾向をたどり、2011年にはいったん減少しているが東日本大震災の影響だと思われ、その後再び増えている。2007年から2010年にかけて記事が多く、おそらく開業も増え関心が高まったものと思われる。

図表5 「農家レストラン」新聞検索結果



資料：当研究所にて新聞記事検索

また、農林水産省の農林業センサスでは2005年調査から農業生産関連事業の中に「農家レストラン」が含まれ、2005年から5年間で1.5倍に増えている。2011年度調査では全国では1,350農業経営体（農産物の生産または農作業の受託を行う者で、生産規模などの基準は販売農家よりもやや広い）、県内では60となり、いずれも増加傾向にある（図表6）。こうしたことから、農家レストランは1990年代後半から広がり始め、2000年代の半ば以降に数が増えて認知が進んだと言えそうだ。

図表6 農家レストラン事業を行っている農業経営体

	2005年	2010年	2011年度
全国	826	1,248	1,350
熊本県	36	51	60

資料：農林水産省「農林業センサス」（2005年、2010年）
「6次産業化総合調査」（2011年度）

(2)特徴

農家レストランの何が人を惹きつけるのであろうか。食、空間、人の3つに分けて考えると、

- ・食：新鮮で安心な食材、素材をいかしたおいしい料理、懐かしい手作りの味
- ・空間：農村の風景、癒しの空間、懐かしさ
- ・人：地域の元気な女性たち、温かなもてなし

といった都市部のレストランとは異なる魅力があげられよう。普段いかに簡単に手早く食事を作るかに追われている、農業とは縁のない生活者にとって、コンニャクイモから作った手作りのこんにゃくや採れたての根菜を丁寧に下ごしらえした煮物などは懐かしく、ゆったりとした農村風景の中で食べるのは、ある意味ぜいたくな食事でもある。

各種の媒体で紹介される農家レストランの運営主体や運営方法をみると、様々である。

そこで、運営主体や開業動機などを整理したのが図表7である。農家個人が主体の家族運営のほか、地域の女性グループやJAの女性部会による運営、自ら移り住んで自家菜園もやる転入者など、多様である。開業動機では「自分が作った農産物で調理したものを食べてほしい」「自分にできる料理で地域の役に立ちたい」というような事例もよく目にした。また、市場に出荷できない規格外や少量生産品を活かしたいというのも、動機となっている。

立地場所は当然農村エリアであるが、都市近郊や観光地、過疎地など地域特性のほか、直売所など他の集客施設の有無などの違いがある。立地やメニューの内容、価格設定等によって顧客層も異なる。

また、農水省の調査によると事業体は個人農家が65.2%とほぼ2/3を占め、販売金額は500万円未満が50.1%と半数を占めている。個人農家の販売額は500万円未満が64.8%を占め、小規模なものが多いと思われる（図表8）。

図表7 特徴

運営者	開業動機	立地環境	顧客
<ul style="list-style-type: none"> ・農業者 ・女性グループ ・転入者 	<ul style="list-style-type: none"> ・農産物活用 ・食の伝承 ・収入増 ・地域活性化 ・交流人口増 ・開業・独立 	<ul style="list-style-type: none"> ・都市近郊 ・観光地 ・過疎地 	<ul style="list-style-type: none"> ・地元住民 ・観光客

各種資料を基に当研究所作成

図表8 農業生産関連事業の年間販売金額及び事業体数

全国	総額 百万円	事業体数 事業体	販売金額規模別事業体数割合						
			計 %	100万円 未満 %	100～ 500万円 %	500～ 1,000万円 %	1,000～ 5,000万円 %	5,000万 ～1億円 %	1億円 以上 %
農業生産関連事業計	1,636,820	65,030	100.0	37.2	31.2	10.5	14.0	3.0	4.1
農産物加工	780,118	29,850	100.0	49.3	29.5	7.3	10.4	1.3	2.2
農産物直売所	792,734	22,980	100.0	17.5	31.8	14.9	21.4	6.2	8.3
観光農園	37,622	8,810	100.0	45.3	36.9	9.1	7.7	0.5	0.5
農家民宿	5,631	1,960	100.0	61.8	22.8	7.6	7.3	0.5	0.1
農家レストラン	19,884	1,350	100.0	19.2	30.9	22.8	20.4	3.7	2.9
農家（個人）	5,123	880	100.0	25.3	39.5	22.3	11.1	1.8	—
農家（法人）	1,736	110	100.0	12.4	19.0	22.9	38.1	3.8	3.8
会社等	13,026	360	100.0	6.3	13.7	23.9	37.9	8.5	9.6
県内農家レストラン	1,174	60	100.0	7.4	22.2	16.7	38.9	14.8	

資料：農林水産省「6次産業化総合調査」（2011年度）

3. 事例にみる事業展開

(1) 女性グループによる運営「ひまわり亭」

次に事例から成功の要因などをみていこう。まず、女性グループが設立した会社が運営し、雇用も生み出している人吉市の「ひまわり亭」である。

① 運営主体と開業目的

開業の中心となったのは郷土料理講座に参加した女性たちのグループである。専業農家もいれば兼業農家も非農家もいた。講座終了後はボランティア活動を経て“家族に食べさせたい家庭料理を提供する”レストランを1998年に開業した。開業にあたって全員参加の有限会社を設立し、代表に本田節氏が就任している。

② 成功の要因

当初は原価計算や損益分岐点なども経験がなく手さぐりであった。赤字を脱却するため、来店客を待つだけでなく弁当事業を開始し、食材の無駄を減らし、仕事量を平準化して経営を軌道に乗せた。食品の偽装などで食への危機感が強い時期だったこともあって、地域のお母さんが作った添加物を一切使用しない、安心安全な健康に良い食事が評価された。

また、何かあれば起業の原則（“もったいない”、“地域のもをを活かそう”）に立ち返り、全員で話し合ってきた。さらに、会社にしたことで対外的な責任も生じ、社会的にも認められ、女性グループやJAなどによる研修利用、講演依頼も多い。

③ 顧客層

現在、月替わり御膳などを提供するレストランの顧客層は女性が中心で7割は市外からである。研修なども多く、年間5万人が訪れるという。また、幼稚園への食育弁当、一般用の弁当を毎日200～300個作って配達している。

(2) 家族による運営「花の果樹園」

農家個人の運営も多い。次に紹介するのは合志市で観光果樹園を経営する有限会社高司農園のレストラン部門「花の果樹園」である。

① 運営主体と開業目的

高司農園は現社長高司秀一氏の祖父母がブドウ栽培から始めた果樹園である。梨や桃を増やし、約20年前に市場出荷から直接生活者に販売する観光農園に絞った。販売規格外となる作物の有効利用と経営安定のため、妻の真理氏がレストラン部門を2003年に開業した。果樹園で採れる豊富なフルーツをトッピングしたピザなどイタリアン主体である。

② 成功の要因

開業後、運営に苦労したが福岡で観光農園・ビュッフェレストランを経営する会社のアドバイスをを受け、メニューの数やレストラン内の動線などを見直した。メインメニューとフルーツをふんだんに食べられるビュッフェの組み合わせが好評である。管理面では、野菜くずでスープのだしをまとめて作るなど、原価を減らし時間を短縮する積み重ねも怠らない。

また、長男がイチゴ栽培を始め、長女がジェラードやケーキなどの加工部門を担当するようになり、生産とレストランの3部門が協力して旅行会社や雑誌に毎月情報を提供している。

③ 顧客層

熊本市内から訪れる女性グループが多く、屋外席は子供連れにも人気で、最近ママ友グループの利用も増えている。季節毎のフルーツや健康によい野菜を使った料理を目標にくるリピーターも多い。

<古民家を移築して利用>



<フルーツがたっぷりのビュッフェ>



(3)若いUターン夫婦による運営「オルモコピア」

農産物に惹かれてUターンやIターンでレストランを始めるケースも多い。阿蘇市の「オルモコピア」は実家に戻って開業したケースである。

①運営主体と開業目的

店主の竹原氏は直接農業の経験はなく、実家も農家ではなかったが、有機野菜や無農薬野菜を利用したレストランを開業したいと思い、築150年以上の実家の蔵を改装し、2008年に開業した。店名は蔵の横に立つ2本のケヤキを意味するイタリア語。開業したのは28歳の時で、店の横で無農薬野菜の栽培にも取り組んでいる。

②成功の要因

健康・ヘルシーをキーワードに有機野菜や無農薬野菜にこだわったメニューで、マクロビオテック（ベジタリアン向けの動物性を使わない食事）も提供する。そうした食事に関心があるメディアに情報を提供している。

自家菜園の野菜は使用する量の1～2割程度で、無農薬・露地栽培にこだわる契約農家からの仕入れがほぼ半分である。冬であれば体を温める根菜を食するというように、季節に応じた露地野菜を利用するのは自然の摂理に適っており、健康にもよい。レストランがうまくいくことで、有機栽培や無農薬栽培をする農家も元気になる。

③顧客層

福岡や大分、県内から阿蘇に来る観光客が中心である。その中でも30代40代の女性は健康やヘルシー、自然といった価値に反応し、リピーターになっている。

(4)収益と公益、共益を分けた運営「粟」

最後に紹介するのは、奈良県奈良市で三浦雅之氏が2002年に開業した農家レストラン「清澄の里粟」である。

①運営主体と開業目的

三浦氏は農家ではなかったが、戦前から受け継がれてきた在来品種・伝統野菜の復興による地域づくりをライフワークに定めた。伝統野菜の調査・種の保管、芸術活動・情報発信などは公益事業としてNPO法人が行い、レストランを運営して収益をあげるのは株式会社が行う。三浦氏は両者の代表を務め、どちらの定款にも「地域貢献のため」ということを明記している。

②成功の要因

伝統野菜は農家の自給用に作られてきただけに、おいしく、見た目もユニークである。冬場であれば紅芯大根や片平あかね、黄金蕪や今市カブといった根菜、つるくびかぼちゃなど、40種類以上がランチに登場する。しかも料理とともにそれらの野菜そのものを客席で見せながら説明し、伝統野菜と料理をつないで魅力を伝えるスタイルである。

奈良市中心部から車で25分程度の農村地域に立地するが、インターネットや携帯電話、カーナビのおかげでお客様が探し当てて来る時代になったこと、開業してすぐにテレビ番組で取り上げられたこと、まだ農家レストランがそれほど多くなかったこともプラスとなった。

三浦氏が農地を探した条件は、交流人口を見込める市街地から車で15～20分の市街地近郊であった。縁があって農地を借りた五ヶ谷地域で、伝統

<築150年の実家の蔵を改装>



<野菜を見せながら>



野菜を作っていた農家と信頼・協力関係を築いてきた。現在は五ヶ谷営農協議会が栽培した伝統野菜をレストランが買い入れている。三浦氏は営農協議会の企画部長も兼任し、NPO法人と株式会社との3者が伝統野菜を核に連携し、Win-Winの関係にある。

4. 今後に向けて

最後に農家レストランの今後について考えてみる。

(1) 価値を伝える

農家レストランの主な顧客である女性は普段からおいしい外食スポットの情報には感度が高く、健康や安心安全に対しても敏感である。フリーペーパーや雑誌、テレビ等で紹介されると、メニュー、値段、雰囲気、そしてネットの口コミをチェックする。

従って、行ってみようという気にさせる情報発信は不可欠である。ホームページやフェイスブックなどで伝えるのは自慢の作物やメニューに限らず、季節の変化や地域のイベントなど、農業・農村とつながっている特徴が強みになるだろう。そうした事前のチェックは来店前の期待となり、実際に訪れ、味わって満足し、帰ってから人に伝えてさらに嬉しさが高まる。

わざわざ田舎まで出かけるということは、普段と違った行動であり、ブログやSNSでも取り上げやすい。分かりやすく価値を伝えることは、お客の満足度をさらに高める効果がある。

(2) 地域の元気へ

農家レストランの成功が次のステップへと広がっていく。グリーンツーリズムとの連携、食と農を通じた学校と連携、起業を考える人への助言、農産物そのものや地域への関心の高まりなど、さまざまな展開がみられる。

ヒアリングでも、「自分たちの起業の想いを大事にして続けてきたことが結果として“コミュニティビジネス”や“6次産業化”として周囲から評価される時代になってきた」という声が聞かれ

③顧客層

決して安くはないが、リピート顧客も多く、レストラン部門の稼働率95%である。価値を認めてわざわざ足を運ぶ顧客をつかみ、2009年には奈良市中心部に支店をオープンし、全国から奈良を訪れる観光客にも同じスタイルで提供する。

た。国は「農工商等連携促進法」や「六次産業化・地産地消法」、さらに「農林水産業・地域の活力創造プラン」を策定し、農産物の農村地域の活性化を目指している。そのためには女性や転入者はもっと評価されてもいいだろう。

農家レストランに夫婦で取組むケースもあるが、女性の果たす役割が大きいのは誰もが認めるところだ。農村地域の女性は農業や家事だけでなく、地域の様々な活動を支えている。さらに原材料費や人件費もかかるビジネスを軌道に乗せるには、それなりの覚悟と経営感覚が必要であり、軌道に乗れば収入も増え、地域からの信用や期待も増す。農産物直売所が元気なのは、農家側も手取り収入の増加という効果を実感しているからこそ、出荷農家が増えて農家間の競争も生まれ、生活者の支持が続いているのである。お客様からの「ありがとう」だけでなく、収入増のメリットは大きい。また、新たに農業を始める転入者は、生活者の視点から農業をみることができ、直売や加工を視野に入れるケースも多く、素材にこだわるレストランも販路の一つになるだろう。

農家レストランが知られるようになって10年以上が過ぎ、目新しさが薄れると同時に、顔の見える農産物・地域のこだわりの農産物を利用するプロの料理人も増えている。農家レストランの強みは何かと考えると、農村という景観・環境の中に存在し、農業と食がほぼ同じ地域でダイレクトに結びつき、しかもお客様とも直接交流できることではなかろうか。規模も内容も様々な農家レストランであるが、地域を訪れるファンを増やし、地域が元気になる効果が一層期待される。