

2009年6月15日

「世界の窓」から食料問題を考えるシリーズ

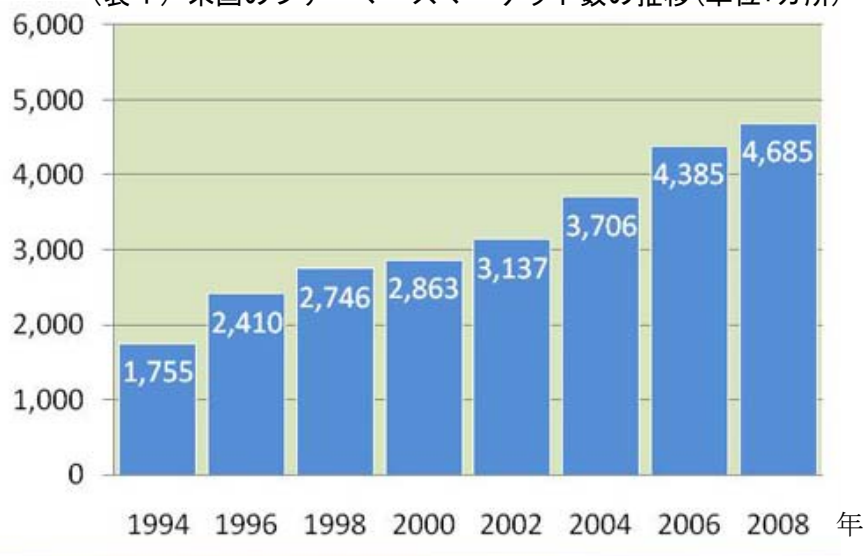
第12回：急増する米国のファーマーズマーケット ～政府の多様な支援と市民の安全志向の高まりが背景に～

＜地場産需要は2002年の40億ドルから2012年には70億ドルへ＞

米国でもファーマーズマーケットの開設が急速に進んでいる。米国農務省がファーマーズマーケットの数を初めてまとめたのは1994年。同年における全米の総数1755カ所は2008年に4685カ所へ増えた。14年間で2.7倍（年間の平均増加率は7%以上）という驚異的な伸びを示している（表1を参照）。

米国の農家が消費者へ農畜産物を直接販売する方法には主として①ファーマーズマーケット、②地域支援型農業（CSA）⁽¹⁾、③道路わきのスタンド等での直売、④ピクキュアオウン方式⁽²⁾、⑤農家民宿などがある。

（表1）米国のファーマーズマーケット数の推移（単位：カ所）



（資料）米国農務省ウェブサイトより。

（補足）JA全中の調査では、年間販売額が1000万円以上のJA農産物直売所（ファーマーズマーケット）の全国総数は2003年の604から2006年の695へ増えている。

- (1) CSA (Community-Supported-Agriculture) : 「地域支援型農業」と記される。地域住民と契約した農家が野菜や果物、卵等の農畜産物を毎週1回あるいは毎月2回など定期的に契約者へ配送するシステム。同システムの特徴は、地域住民が野菜等の播種時期の前に農家と配送野菜等について契約し、1月当たり50～70ドルの料金を前払いするという仕組みにある。
- (2) 日本のイチゴ狩りのように入場料を払うのではなく、車で来た家族づれなどがピクキュアオウン(Pick-Your-Own)の農場へ直接入り、野菜や果物などを自分たちで好きなだけ収穫し、帰りに代金を農家へ支払う仕組み。ユーピック (U-PICK) とも呼ばれる。

米国農務省の資料によれば、こうした直接販売の全米総額は1992~2002年の10年間に4億400万ドルから8億1200万ドルへ倍増したが⁽³⁾、本年2月公表の「2007年米国農業センサス」⁽⁴⁾によれば、2007年に農産物を消費者へ直接販売した農家は13万6000戸を超え、その販売総額は12億1000万ドル（単純平均で1農家当たりの直接販売額は8900ドルの約89万円）と、2002~07年の5年間に1.5倍に増えている。

一方、米国農務省農業販売局のファーマーズマーケット・直売調査課のトップ課長がまとめた資料によれば、農家の直売を含めた地場産の農畜産物に対する全米の総需要は2002年の40億ドルから2012年には70億ドル（約7000億円）に達すると予測しており⁽³⁾、農家の直売はさらに伸びると見込まれている。

ファーマーズマーケット等の直売が米国の消費者の間で人気を得ている背景には、食品汚染事件が相次いで発生するなかで消費者の食の安全志向が高まってきたという事情がある。ニューヨーク州の西側に隣接するコネチカット州の州都ハートフォード市のハートフォード・コーラント紙は「人々は食材の産地に注意を払うようになった。地元の農産物を買う傾向は口コミで急速に広がっている。アメリカ人と食の関係では革命的ともいえるこの変化の背景には過去数年間、間断なく続いた食品汚染事件がある」と解説する⁽⁵⁾。

近年、米国ではサルモネラ菌による国内産トマト汚染事件などが数多く発生した。特に米国人を震撼させたのが昨年秋から本年春のピーナッツバター食中毒事件。ピーナッツ食品のサルモネラ菌汚染は他の食品にも拡大し、食中毒の被害者は700人以上（4月末で少なくとも9人死亡）、回収された商品は約4000種に及んだと伝えられる。

また、前述の米国農務省のトップ課長は、ファーマーズマーケットを多くの消費者が評価する理由（アピール・ポイント）について、次のように整理している。

- 青果物の鮮度・香り・完熟度
- スーパーマーケット等では手に入りにくい作物と品種の多様性（広大な国土を有する米国のスーパーマーケットでは、長距離輸送に耐えられるような品種の野菜などが多く販売されている）

(3) “Emerging Opportunity for Local Food in U.S. Consumer Markets” (Debra Tropp, Chief, USDA, AMS Farmers Market and Direct Marketing Research Branch, August 2008)

(4) 本シリーズ第11回「2007年米国農業センサスで農家戸数が4%増」（2009年5月11日）参照。

(5) 拙稿『農家戸数が増加に転じた米国の「就農」事情』（週刊エコノミスト2009年6月16日号）より。

- 生産農家との個人的な人間関係を作る機会
- 食材や作物の生育に関する農家の情報の入手
- 地元経済や地域農業への支援
- 地元の農地とオープンスペース（ゆとりの空間）を守ることへの貢献
- 農産物輸送に消費される燃料の節約

＜ファーマーズマーケットが生鮮野菜購入の主流になりうる＞

前掲の脚注(3)の資料によれば、2005年における米国のファーマーズマーケットの総売上高は10億ドル強と推計されたが、これは全米の食料販売・輸出総額（1兆100億ドル）の0.1%、国内販売総額の0.2%に過ぎない。しかし、生鮮野菜等の市場調査の結果からは、同市場に占めるファーマーズマーケットの比重は相当の水準に達しつつあることが推測されている。

例えば、全米食料品店協会が2003年9月に行った消費者調査によると、1カ月当たりのファーマーズマーケット利用回数は、4回以上の割合が6%、3回が6%、2回が9%、1回が14%、その他が23%、利用しないが42%であり、58%の消費者はファーマーズマーケットを月に何度か利用しているという結果がでた。

また、コロラド州立大学が2006年5月1549人の消費者を対象に実施した食料品の購買調査によれば、(表2)に示されているように、生鮮食料の第1の購入先としてファーマーズマーケットを挙げた消費者の割合は25%（第2の購入先とした割合は12%）と、スーパーマーケットの56%の半分近くにせまる水準にあり、農務省ファーマーズマーケット・直売調査課のトロップ課長は、青果物等の生鮮市場でファーマーズマーケットが主流の販売チャンネルになる可能性を示唆している。

(表2) 米国の消費者の食料購入先について (2006年5月コロラド州立大学調査より)

食品購入先	第1の食料購入先	第1の生鮮食料購入先	第2の生鮮食料購入先
スーパーマーケット	76%	56%	29%
会員制の倉庫型卸売大規模小売店舗	19%	10%	23%
健康食品店	2%	2%	8%
ファーマーズマーケット	<u>1%</u>	<u>25%</u>	<u>12%</u>
生産農家のその他の直売	1%	1%	3%
特別店舗	1%	1%	3%
特に決まっていない	—	—	22%

(資料) 脚注(3)より。

さらに、O157による食中毒事件が発生した2001年と2007年にコロラド州立大学が実施したコロラド市内のファーマーズマーケット利用客100人への調査結果では、同マーケット利用の第1の理由として「地元農家への支援」を挙げた利用客の割合が2001～07年の6年間に25%から42%へ増え、07年調査では58%が「有機栽培の農産物を購入するよりも地場産を買うことの方が重要だ」と答えている⁽⁶⁾。

＜1件当たり最高10万ドルに及ぶ米国農務省の直接支援策＞

ファーマーズマーケットの急速な拡大の背景にはこうした消費者の支持があったことは間違いない。しかし、同マーケットを全米各地に普及・拡大してきた実質的な要因は米国農務省を中心とした長年にわたる政策的な支援にほかならない。

米国農務省農業販売局は、ファーマーズマーケット普及促進の担当部署を軸にしてさまざまな支援策を実施してきた。それらは大きく3つに分けることができる。すなわち、①ファーマーズマーケット推進計画(FMPP)による補助、②新規参入農家など小規模家族経営農家に対する農地取得などの融資、および③低所得者に対する食料援助計画を通じたファーマーズマーケットへの間接的な支援、である。

FMPPと呼ばれる総合的な支援計画は、ファーマーズマーケットのみならず、地域支援型農業(CSA)、道路わき等での直売、農家民宿などのグリーンツーリズムなど消費者に対する農家の多様な直売事業の普及推進を目的としている。この計画は農協などファーマーズマーケットの推進団体等へ補助金を直接支給する施策で、支給対象の組織は補助金に相当する自己資金(マッチングファンド)を準備する必要がない⁽⁷⁾。この点で、FMPPは他の補助策と比べて有利になっている。

FMPPはファーマーズ・マーケットの土地や建物、政治的な活動を補助対象から除外しているが、①ファーマーズマーケットの出荷農家や店長等の研修、②新聞・テレビ等を通じた広告・宣伝、③新規出荷者の増加や消費者利用促進のための各種プロジェクトの実施、④マーケット施設的设计・デザインや輸送システム・リサイクル・電子マネー活用等の研究、⑤新規参入農家の研修など、広範な事業を補助対象としている。ワシントンで開催される5日間のFMPP研修会への参加旅費も、2泊分のホテル代を除く全額を補助対象にするなど、補助

⁽⁶⁾ "Follow-up Survey Conducted at Colorado Farmers' Markets" (Colorado State University Web Site, 2008)

⁽⁷⁾ 米国農務省が農業団体や農業関連企業等が行う海外市場開拓事業や国内の消費拡大事業などに対する様々な補助金は、農家への直接支払などとは違って、補助金と同額のマッチングファンドを用意する必要がある。その点で米国では、FMPPは農協などの補助対象団体にとって極めて有利な制度と評価されている。

内容の手厚さが目立つ。そこには、ファーマーズマーケット等の米国版「地産地消」⁽⁸⁾を全国的に拡大させようとする農務省の強い意気込みが感じられる。

補助を受けられる組織も農協、出荷農家のネットワーク、地方自治体、大学などの研究機関、NGO（非営利団体）、公益法人、農業団体の連合会など、多種多様である。補助額は1件当たり最低2500ドル（約25万円）、最高10万ドル（約1000万円）。2006～08年の3年間で支給総額は550万ドル（約5億5000万円）。補助対象の事業件数は2006年が20件、07年23件、08年85件であった。公表された2008年度の補助事業には次のようなプロジェクトが含まれている。

- ニューヨーク市内で低所得世帯の児童への食料支援を行う団体（補助金は約6万ドル）：地場産の農産物を供給する農家のネットワークを組織し、ファーマーズマーケットを設立。
- ノースカロライナ州コロバス地域のファーマーズマーケット（補助金は約2万ドル）：地域の各種代表者による同マーケットの推進会議の組成、市場調査、食料援助用の電子マネーの普及活動等のプロジェクト。
- ウェスト・バージニア州ファーマーズマーケット連盟（補助金は6万ドル）：州内のファーマーズマーケット運営法人に対する農家指導リーダー講習会やマーケット店長研修会など各種研修会の開催と、州内マーケットのネットワーク化の促進プロジェクト。

なお、補助申請の審査に当たっては、申請事業計画の評価基準が決められており、総評価の100ポイントの内、出荷農家の直接的な利益が25ポイント、計画の必要性25ポイント、予算の妥当性15ポイントなど、基本的に農家の利益が優先されている。

2009～10年度の補助金総額は年間500万ドル（約5億円）へ増額される（06～08年度の年間平均180万ドルの約2.7倍）。しかも、2011～12年度にはさらに年間1000万ドル（約10億円）へ倍増することがすでに決定されている。それに、こうした連邦政府の補助に加えて、カリフォルニア州やニューヨーク州など都市近郊農業の盛んな州では、州政府が地元大学等との連携のもとに小規模農家の直売活動への支援策に取り組んでいる。また、米国の地方自治の中心である郡段階では、ファーマーズマーケットに対する公園や運動場の公共駐車場の提供やドライバー用の案内看板の広範囲にわたる設置、さまざまな媒体を通じた広報活動も行われている。

⁽⁸⁾ 米国では、“Buy Fresh Buy Local”（バイフレッシュ・バイローカル、新鮮を買おう・地場産を買おう）という言葉が全国的に普及。インターネット上では、多くの州で州内のファーマーズマーケット等を紹介する同名のポータルサイトが開設されている。

＜低所得者向け食料援助策も小規模農家の直売活動を積極的に支援＞

米国でもファーマーズマーケット等による直売活動へ関心を高めて新規に農業へ参入する市民が年々増えているといわれるが、農業を始める市民への農地取得などの融資制度も、ファーマーズマーケットの発展に大きく貢献してきた。

小規模な家族経営農家に対する米国農務省の支援は 1990 年代初めに遡る。1980 年代前半の農業危機とその後強化された輸出志向型農政のなかで、家族経営農家の倒産や離農、引退が進み、80 年代の終わり頃には農村社会の崩壊につながりかねないとの懸念が中小農家の農業団体等から出始めていた。こうした事態に危機感を強めた農務省が家族経営農家への政策的な支援を検討する担当者を配置したのが 1986 年。さらに 1992 年の「農業融資改善法」によって、新たに農業を始める者への融資特別枠を設定し、小規模農家の育成策を打ち出したのである。

その後、融資の特別枠は年々拡大され、2008 年農業法では農地取得融資の特別枠を 70%から 75%へ、融資保証の特別枠を 25%から 40%へ、営農資金融資特別枠を 35%から 50%へそれぞれ拡大し、新規参入農家の育成支援策を強化した。新規農家を育成するための農地取得融資の条件は、最高 30 万ドル（約 3000 万円）、20 年返済で金利は一般農家融資よりも 4%低く設定される（最低 1.5%）。

さらに、農務省予算の 66%も占める食料・栄養・消費者サービス事業⁽⁹⁾のなかで、同省がファーマーズマーケットの役割を明確に位置付けたことも、同マーケットの急速な拡大に重要な役割を果たしてきた。

農務省が広範に取り組む食料・栄養・消費者サービスの最大の事業は SNAP 計画。昨年 10 月から新名称に変わった「栄養補助支援計画 (SNAP)」は、日本では「フードスタンプ」や「食料キップ制度」として知られてきた事業で、その中心は低所得世帯向けの食料援助である（詳しくは脚注を参照）⁽¹⁰⁾。

⁽⁹⁾ 2008 年度米国農務省(USDA)の総予算は 1240 億ドル（約 12 兆 4000 億円）。この内、低所得世帯向け食料援助、同世帯の児童に対する学校朝食サービスを含む多様な学校給食補助などの食料・栄養・消費者サービスの予算は 820 億ドル、総予算の実に 66%を占めている。

⁽¹⁰⁾ 2008 年 10 月 1 日から「フードスタンプ（食料キップ）計画」の名称が SNAP 計画 (Supplemental Nutrition Assistance Program、栄養補助支援計画) へ変わった。従来の青紫色のキップ（スーパーなどで食料を購入できる金券）は、約 2 年間の経過措置を経て、09 年 6 月 17 日に廃止される。受給資格者は EBT カード (Electronic Benefit Transfer Card、デビットカードのようなもの) を申請して入手し、このカードへ全米で使用できる電子マネーが農務省から定期的に振り込まれる。

1980~90 年代のフードスタンプ受給者総数は 1900 万人から 2660 万人で推移し、2000 年には 1720 万人へ減少した。しかし、その後再び増加へ転じ、2008 年度は 2800 万人、2009 年度は景気悪化で 3200 万人（米国人口 3 億 660 万人の約 10%）を超えると予測されている。年間の総予算は 346 億ドル（上記脚注 9 の 820 億ドルに含まれる）。

主な受給条件は月額総所得が 2 人家族で 1517 ドル（約 15 万円）、4 人家族で 2297 ドル（約 23 万円）以下。SNAP 月額の最高は 2 人家族で 367 ドル、4 人家族で 668 ドル。

この事業は、次の3つの点で全米各地のファーマーズマーケットへ強力な支援を送っている。

- ① SNAP 計画で支給される電子マネー（EBT カード）は、一般のスーパーだけでなく、取り扱いを認可されたファーマーズマーケットでも使用することができる。2008 年度、EBT カードを受け付けたファーマーズマーケットは全米で 753 店舗（07 年度より 34%増）。今後、取り扱い店舗は急速に増えると予測されており、同マーケットの売り上げ増への貢献が見込まれている。
- ② SNAP 計画の特別版として実施されているのが FMNP 計画（ファーマーズマーケット栄養計画）。この計画は低所得の女性世帯や5歳までの幼児・児童の栄養を補給することを目的とし、地場産の生鮮野菜と果物（加工食品を除く）を購入できる FMNP クーポン券（フードスタンプと同様の金券）がこれらの女性たちへ支給される。このクーポン券はファーマーズマーケットや直売農家でしか使えない⁽¹¹⁾。また、高齢者世帯にも同様の計画（SFMNP）が実施されており、両計画合わせて年間約 4000 万ドル（約 40 億円）の予算がファーマーズマーケットなど小規模農家の直売に貢献しているのである。
- ③ さらに、2009 年 2 月 17 日に決定したオバマ政権の景気刺激策（米国再生・再投資法）がファーマーズマーケット等の直売事業へ大きな波及効果をもたらし始めている。景気刺激策の総予算は 7872 億ドル（約 78 兆円）に及ぶが、農務省には 5 年間で 280 億ドル（総予算の 3.5%、約 2 兆 8000 億円）が振り向けられた。この内の 197 億ドルが低所得世帯などへの食料援助策に投入される。前述した EBT カードへの SNAP 支給額は本年 4 月から大幅に引上げられており⁽¹²⁾、今後 5 年間にわたり、景気刺激策がファーマーズマーケットの着実な売上増に重要な役割を發揮することとなる⁽¹³⁾。

(11) FMNP (Farmers Market Nutrition Program、ファーマーズマーケット栄養計画、1992 年開始) の年間予算は約 2000 万ドル (州政府も管理費の一部負担、46 州で実施)、受給者は 230 万人。高齢者向けの SFMNP (Senior Farmers Market Nutrition Program) も予算規模は 2000 万ドル。受給者は 100 万人弱。2008 年、FMNP と SFMNP のクーポン券を取り扱うことができる登録ファーマーズマーケットは全米 46 州で 3400 カ所、道路わき等の直売スタンド 2400 カ所、直売農家 1 万 6000 戸。

(12) 本年 4 月からの SNAP 増額について、米国農務省のホームページは「1 人または 2 人世帯で月額最低 14 ドルの受給者は 16 ドルへ、3 人世帯は 63 ドル増えて 313 ドルへ (4 人世帯は 80 ドル増)」と広報している。増額の割合は家族の人数によって違うが、20~30%の増となっている。

(13) 従来までの食料キップの金券を地区内のスーパーなどのレジで使うことをためらう低所得者も少なくなかったといわれる。EBT カードの導入にはこのような気遣いを和らげる効果が期待されるだろう。

＜拡大する市場で新たな課題への取り組みも＞

農務省の多様かつ強力な支援策と、中高所得層を中心とした食の安全志向の高まりによって、米国のファーマーズマーケットや CSA（地域支援型農業）などによる農家や農協の直売事業はさらに発展し続けるものと予想される。

ただし、近年の急速な事業拡大のなかで新たな課題も出てきている。特に、農協や農民組織が十分に機能していない地域では、ファーマーズマーケットへの出荷農家の組織化と運営体制の確立（法人化とガバナンス）、費用の分担などに関する運営規則の整備、政府の支援策への対応など、出荷農家だけでは対応しきれない課題が増え、特に事務局機能の強化が多くの組織にとって共通の課題となっている。

ニューヨーク州のファーマーズマーケット連合会は、マーケットの設立・運営のガイドライン（手引書）⁽¹⁴⁾を整理し、会員のファーマーズマーケットを指導しているが、このガイドラインの内容からファーマーズマーケットが直面する次のような課題を読み取ることができる。

- ファーマーズマーケットの目的の明確化と出荷農家の厳格な定義：地域の農家が自ら生産した農産物を消費者へ直接販売するというファーマーズマーケットの目的をまず明確にしておかねばならない。それに、農家から青果物等を仕入れファーマーズマーケットで「再販」しようとする者を排除するには、同マーケットへ農産物を出荷する会員農家の資格を明確に限定しておく必要がある。（なお、米国農務省はファーマーズマーケットの定義のなかで、複数の農家が新鮮な野菜や果物など地元で生産した農産物を消費者へ直接販売する旨を強調している。）
- ファーマーズマーケットの運営体制の確立：マーケットを運営するため、協同組合を組織化するなど、運営体制を確立しなければならない。また、組織の定款のなかで、会員資格の厳格な定義はもちろん、会費の徴収や会員の義務、役員（無報酬）の選出・任期、会計主任の納税などの役割等について詳細に規定しておく必要がある。
- 多様な品揃えの必要性：都市部においては、地区の再開発のためにファーマーズマーケットを誘致しようとする場合があるが、市街地でのファーマーズマーケットの開設には、青果物に加えて、農家の加工食品や酪農製品など多様な品揃えが不可欠である。
- 政府の支援策への対応：低所得世帯への食料援助などの施策に対応するため、ファーマーズマーケットを農務省等へ必要な登録を行うとともに、電子マネー受け入れ体制の整備を進める必要がある。

⁽¹⁴⁾ “Step by Step Guide for Establishing a Farmers’ Market Association” (Farmers’ Market Federation of New York, September 2, 2008)