【論文】

農家レストラン経営の持続性の条件

—経営者の消費者ニーズの認識と地域資源活用の視点から—

大友 和佳子

(東北大学大学院農学研究科)

Management conditions related to the sustainability of farmhouse restaurants;

View points on the management of local resource utilization and consumer needs

Wakako Otomo (Tohoku University)

This paper focuses on famers' restaurants, in their capacity as businesses that meet the needs of both city-dwellers for safe, secure food, and of rural and fishing towns.

However, although famers' restaurants have a wide range of potential, they face various business-related issues. Therefore, the purpose of this research will be to clarify the assumptions of the debate over business sustainability: namely the relationship between awareness of consumer needs on the part of the restaurant operators, and methods of utilizing local resources.

1. はじめに

都市住民の農山漁村への関心の高まりは、農山漁村の活性化に大きく寄与することが期待されている。内閣府が実施した「都市と農山漁村の共生・対流に関する世論調査(2005)」では、「都市と農山漁村の共生・対流のライフスタイル」に「関心があ

The results of this research indicate that farmers' restaurant operators are discovering local resources that are based on the needs of the consumers, and are determining how to use them. Also, as times change, differences between locations were observed in terms of what changes in consumer needs are being recognized by the operators.

Hereafter, it will be necessary to narrow the focus of consideration to whether or not there will also be changes to the discovered local resources in order to meet the changing consumer needs.

る」と答えた人の割合は、52.3%と半数を超えている。農山漁村では、このような都市側のニーズに関連し様々な交流・サービス事業が生まれている。その中でも農家レストランは、都市生活者の潜在的需要が最も高いとされており¹⁾。今後の農村活性化に、その潜在力の発揮が期待できる。高桑[4]は、農

家レストランは、特産品開発、雇用、高齢者の活用等の面で農村活性化に大きな役割を果たしている、と述べている。農家レストランには、女性起業としての側面、食文化伝承の側面、交流拠点としての側面など様々な側面があるが、本研究では家屋や景観、食文化などの多様な地域資源が包括的に活用され、地域内発型ビジネスとして地域の持続性に貢献している点に着眼する。

農家レストランにおける地域資源活用に着眼した先行研究は、以下の視点がある。井上〔2〕は、農家レストランにとっての地域資源の活用は、地域独自性の発揮の意味を持ち他店舗との差別化を図り持続性を確保するために重要である、と述べている。青木〔1〕は、地域資源の活用による「確かな品質の確保」が店舗の持続性にとって重要であると述べている。加えて、中村〔6〕は、経営の成立のためには、地域内農産物と地域資源利用の高度化によって、地域性を求める訪問客のニーズを満たすメニューの開発が重要であることを述べている。

以上の先行研究では、農家レストランにおいて地域資源を活用することは、品質の保証や地域独自性の発揮、消費者ニーズに応えた独自のメニューの開発による店舗持続性の確保という視点から重要であることが示されている。農家レストランの持続性については、その他にも先進地研究、日々の計数管理などの指摘がある〔4〕が、「消費者の地域性へのニーズ」に応え農家レストランの個性を出すために地域資源を活用するという点は最も強調されている。

しかし、先行研究では、消費者ニーズに応える地域資源の活用がどのようなプロセスで進行するのか、といった点に関する議論は殆ど存在しない。地域資源をよりよく活用するためには、地域資源の活用プロセスを考察することが重要である。

そこで、本稿では、経営を持続させている農家レストランにおいて地域資源が活用されているプロセスを、経営者の消費者ニーズへの認識と関連づけながら、事例に即して実証的に解明する。

2. 研究方法と対象

研究方法は、2009年から2010年にかけて宮城県農家レストラン10軒へ調査を実施し²⁾、その内10年以上経営を継続し比較的来店客の多い店舗であること、地域資源を戦略的に位置づけ活用していることを条件に2軒を選定し、ヒアリングを実施した。2軒は、仙台市街地より車で20分の場所に立地する都市近郊型農家レストランの「もろや」、仙台市から南に車で2時間ほどの中山間地に立地する「芭蕉庵」と立地特性の異なるケースを選定した。立地特性は、地域資源の内容や消費者のニーズの相違につながると想定され、両者の地域資源活用プロセスの比較を試みたい。主な調査事項は、開業前と開業後のそれぞれについて、消費者ニーズを認識したきっかけ、地域資源を認識するまでの経緯、地域資源の活用方法の3点についてである。

3. 調査した農家レストランの概要

調査対象とした2軒の農家レストランの概要を表1に示す。2軒の農家レストランは共に1999年に開業し、メニューの中心素材は、もろやが野菜で芭蕉庵が蕎麦である。もろやは、仙台市若林区に位置する8代続く専業農家で、米、野菜(約200品種)、ハーブなど自家生産の食材のみをレストランで使用している。2012年時に、生産を担当しているのは、経営者であるK氏の夫と息子で、店舗の営業担当は、K氏と娘2人で労働力は家族のみである。

表1 調査対象の概要

レストラン名	もろや	芭蕉庵
開業年	平成11年	平成11年
所在地	仙台市	七ヶ宿町
経営者、性別(年齢)	K氏、女性(60歳)	Y氏、男性(55歳)
立地条件	都市的地域	山間農業地域
農家形態	専業農家	専業農家
労働人数(生産)	2名	1名
従業員数(レストラン)	3名(家族)	3名(家族)+アルバイ
売上金額	502万4000円	1千558万円
メニュー平均単価	1600円	740円
営業日	通年営業	通年営業
営業時間	11時30分～14時	11時～15時
予約の有無	完全予約制	予約なし
席数	25席	35席
メニュー	■日替わりランチ 季節限定メニュー (3月:雛御膳 7月:七夕御膳 10月:お月見御膳) 旬の野菜弁当	■二八そば・全そば・そばの揚げ豆腐、そばデザート、二八そばセット、全そばセットなど
使用食材	■野菜(露地野菜)、果物、調味料	■蕎麦粉・かつお・添加物を含まないしょうゆ、砂糖・本みりん、小麦粉、野菜
食材の原産地	■自家産(100%) ・米 ・野菜 ■国内産 ・果物 ・調味料等	■七ヶ宿産100% ・無農薬の蕎麦粉 ・煮物用の野菜 ・わさび・はちみつ ■国内産100% ・しょうゆ ・かつおぶし ・砂糖 ・みりん ・小麦粉

もろやの位置する仙台市若林区は県内でも最大の穀倉地帯であり稲作、麦、大豆などを生産している。又、県内一のレタス生産地でもあり、小松菜・ねぎ、にんじんなどの野菜も盛んに生産をしている。東日本大震災後は、若林区内の農業の姿も大きく変容しているが、2010年時点の総農家数は781戸である³⁾。

芭蕉庵は、仙台市から車で2時間ほど離れた七ヶ宿町に立地し、七ヶ宿町産の蕎麦を使用している農家レストランである。2012年時に、生産を担当しているのは、Y氏1名で、店舗の営業担当は、Y氏の息子、妻、パート4名の計6名である。

芭蕉庵の位置する七ヶ宿町は、県内で最も高齢化が進展している地域で、1950年当時5,536人だった人口は、2013年には1,579人まで減少しており高齢化率は2013年では43.2%である⁴⁾。農業産出額は、2006年では8億5千万円⁵⁾で、主要品目は、水稻、いちご、梅、柿、蕎麦などである。観光入込

客数は、2010年の観光統計概要によると53万3,956人であり⁶⁾、観光による地域づくりが地域では重要な政策課題となっている。

4. 地域資源活用プロセス

以下に、2事例において認識された消費者ニーズと活用されている地域資源の実態を、開業前と開業後に分けて整理をした。もろやについては表2、芭蕉庵については表3に内容を示した。またこの2つの表では、経営者へのヒアリングを踏まえて、新たな消費者ニーズの認識や地域資源の活用に変化が生じたと思われる時期を区切りとした。

1) もろや

(1) 地域資源発見期[開業前・開業初期]

もろやの開業のきっかけには、以下の出来事がある。ある日、産地直送先の都市住民に野菜を届けた時、「白菜の食べ方が分からず、宅配された白菜を全て食べることができない」という都市生活者に会った。そこで自分の知っている白菜の料理方法を伝えたとこ評判が良かった。この経験はK氏に「農家にとっては日常的な野菜の食べ方が都市住民にとっては価値があること」を気づかせた。すなわち、農家にとっては平凡な地域に伝わる旬の野菜の食べ方が、価値のある地域資源であることを発見したのである。こうした「地域資源の価値」の発見が、「旬の野菜の食べ方を伝える」農家レストランもろやを開業させた。もろやでは、レストラン客に料理を配膳する際、野菜の名前や料理方法についての説明をしている。また、近隣小学校での食育講座などで料理方法を伝えるなどの活動も行っており、それが店のPRにもつながっている。

表2 もろやが発見した地域資源と活用方法

フェーズ		(1994-1999) [開業前] 地域資源発見期	(2002-) [開業後] 新たな地域資源発見期	(2008-) 販路拡大期	(2011-) 地域資源創造期	(2012-) 地域資源に関する主 体的な情報発信期
認識した消費者 ニーズと出来事		■産地直送で、都市 住民との対話の中か ら、「旬の野菜の食 べ方を知りたい」と いうニーズを認識す る	■20代～30代の若い客 層が増加し、農家の歴 史ある生活文化・暮ら しの知恵へのニーズの 増加を認識をする	■中食へのニーズ の高まりを認識を する	■珍しい野菜や、 話題性のある野菜 へのニーズの増加 を認識する	■日々のおすすめ旬 のメニューなどの情 報を求める都市生活 者のニーズを認識す る
発見した地域資源		■約200品種の自家の 野菜の伝統的な食べ 方	■農家の生活文化であ る着物や器、箆笥など	■おせちなどの新 しいメニュー	■近年開発された新品種	
地域資源の 演出	食・メ ニュー	■「旬の野菜の食べ方 を伝える食」をメニューの コンセプトとする	■見た目に気を遣い美 しく感動できる食べ方 を提案する	■おせちやお弁当 のデパート販売の開 始	■新しく話題性のある野菜を使用し、彩 り豊かに提案をする	
	内装・ 周辺環 境	■ハーブを庭に植 え、美しい庭の雰囲気 作り	■内装に着物を飾り、昔の器などを意図的に使用し農村の歴史ある生活文化を演出す る			
	情報	■テレビや雑誌などの取材で紹介される				

(2) 新たな地域資源発見期[開業後]

そうして開業したもろやであるが、2005 年頃から主要客層は、50～60 代女性から 20～30 代女性に変化し、それを契機に K 氏は新たな地域資源に目を向けている。そのきっかけは都市生活者が農家の歴史ある生活文化や静かな空間を求めていることを、レストラン訪問客との会話を通して認識したことにある。K 氏は、農家に伝わる着物や箆笥、農家で使用していた器などが都市生活者にとって価値のある地域資源であることを認識し、店での演出に役立たせる工夫を始めたのである。

(3) 販路拡大期

2008 年には、加工品などの中食へのニーズの高まりに対応するために、もろやではおせちやお弁当などをデパートに提案し始めている。この時期に販路の拡大により地域資源の商品化がより一層進展している。

(4) 地域資源創造期

2011 年以降には、もろやは話題性のある野菜や新しい野菜品種に対する都市生活者の関心を感じることが多くなったため、生産する野菜品種を増やし、新しい品種を織り交ぜることで、メニューに彩りを加えている。新しい地域資源が創造される可能性があるかと判断できる。

(5) 主体的な情報発信期

2012 年からは、増える産地直送のレストランや農家レストランとの差別化を図るために、自身でブログを通じて日々のメニューや使用している野菜の種類や物語などの情報発信を開始している。

2) 芭蕉庵

次に芭蕉庵のケースである。

(1) 地域資源発見期[開業前・開業初期]

芭蕉庵は七ヶ宿町生まれの Y 氏（男性）が経営している。1980 年代の前半、Y 氏は過疎が進む七ヶ

表3 芭蕉庵が発見した地域資源と活用方法

フェーズ		(1994－1999) [開業前] 地域資源発見期	(2002－) [開業後] 新たな地域資源発見期	(2011－) 地域資源に関する主 体的な情報発信期	(2012－) 販路拡大期
認識した消費者ニ ーズと出来事		■活性化先進地域への視察で、「小旅行的な空間や地域性のある本物の美味しい食」へのニーズを把握した。	■来店客との対話から、地元産の食材への消費者ニーズを認識した。	■安全な食材や地域にこだわった食材への情報が求められていることを認識した。	■店で出している山菜の漬物をお土産用にも買えるようにしてほしいとお客様から声がある。
発見した地域資源		■山や川、蕎麦畑などの景観 ■地域の蕎麦 ■家の内装や外装	■地元のわさびや野菜、山菜など	■漬物の独自の漬物の漬け方（調理方法）	
地域資源の演出	食・メニュー	■無農薬の素材を生かすために、素材以外の調味料にもこだわり、添加物は不使用。例えば国内産の砂糖、ヤマサの無添加しょうゆ、本みりんなど。添加物でごまかさない「田舎で出す本物の味」を目指す	■わさびと野菜の漬物をメニューに追加 ■利益が出るたびつゆのかつおぶしを増やし、つゆの質を高める	■山菜の漬物をメニューに追加	■山菜の漬物をお土産用に商品化する
	内装・周辺環境	■いろいろの設置、屋根を山に調和する緑色にする。農村の雰囲気や景観を最大限に活かせる内装や外装への工夫。景観の手入れを怠らない			
	情報	■テレビ局や新聞社などの取材で紹介される		■HPで詳しい食材の生産方法や、その安全性について説明を開始	

宿町の耕作放棄地の対策に頭を悩ませ、その対応として冷涼な気候に蕎麦が合うのではと考えていた。

そうした中、Y氏の考えを勇気づける2つの出来事があった。1つ目は、七ヶ宿町の江戸時代の古文書に、かつて七ヶ宿町は蕎麦の名産地であったという記述を発見したことである。2つ目は、七ヶ宿町と同様に過疎が進む富山県利賀村の視察をした際に、地域に適した蕎麦で、多くの客を都市部から呼び込んでいる村の姿を見たことである。これらの出来事は、Y氏に「七ヶ宿の気候には蕎麦が適していること」「地域特性にあった美味しい本物の食材や美しい景観を求めている都市住民がいること」を認識させた。このような気づきから、Y氏は、七ヶ宿産の無農薬の蕎麦が価値のある地域資源であることを確信し、「田舎でしか提供できない本物の蕎麦を提供する」を店舗コンセプトとした。Y氏は、この店舗コンセプトの達成のために、けずりぶしを自分で削り、添加物を使用しない天然のつゆにこだわっている。さらに、中山間地特有の景観を活かし「田

舎らしい小旅行的な空間」も演出している。店の後ろを流れる川の脇にはベンチやオブジェを置き、気軽にくつろぐことのできる遊び場を作った。また店までの道には蕎麦畑があり、蕎麦の花の景観をPRしている。店の屋根は、景観の美しさを壊さないように緑色にし店の中には、いろいろや掛け軸などを用い昔ながらの農家の暮らしを偲ばせるような工夫をしている。Y氏は、こうした演出をすることで、「中山間地の特性を生かした小旅行的な田舎空間」を作り上げている。

(2) 新たな地域資源発見期[開業後]

開業後、芭蕉庵では、地元で採れる山菜やわさび、野菜などの地域資源を新たに発見し活用している。その発見の経緯は、「その土地にしかない本物の食」を求める消費者のニーズに応えるために、より地元の産品に目を向けることで生まれている。2008年には、山菜を地元の伝統的な漬け方で漬けた漬物「わらびときゅうりのしその実入り醤油漬」が人気メニューとなっている。

(3) 主体的な情報発信期

2011年からは、来店客との対話の中から商品の安全性に関する情報開示の強まりを実感し、使用している原材料や製法に関する情報をHPに掲載し、「添加物を使用していない天然の素材にこだわった本物の食である」ということのPRを開始している。

(4) 販路拡大期

2012年には、人気メニューであった「わらびときゅうりのしその実入り醤油漬」がお土産用としての商品化に至っている。商品化に至ったきっかけは、客から「できれば店で食べるだけではなく、土産用に持ち帰れるようにしてほしい」という声があがったことによる。

5. 考察と結論

以上から、農家レストランの持続性の条件を地域資源活用プロセスの視点から述べる。

第一に、開業前に経営者は消費者との対話や、他の地域の視察により消費者の農村へのニーズを認識し、それによって消費者にとって価値ある地域資源を「発見」している。さらに、地域資源を消費者ニーズに合致する形に演出し、独自の店舗コンセプトを形成している。店舗コンセプトは、開業時から現在まで両店舗において堅持され、経営の持続性を支える重要な土台となっている。

第二に、経営者は、開業後も継続して新たな消費者ニーズを認識し、地域資源を発見し演出し続けている。開業後に新たに認識された地域資源は、もろやでは、昔の農家の暮らしを偲ばせる箆笥や器、着物、おせちなどの伝統的メニューなどであり、芭蕉庵では地元で採れる山菜や地元で伝わる漬物の調理方法である。このことは店舗の持続性にとって極めて重要な点である。

第三に、両事例において、地域資源の活用は、販路の拡大と主体的な情報発信によって進展している。地域資源に関する主体的な情報発信は店舗の差別化に貢献している。

以上の2つの事例は、立地条件が異なっているが、地域資源に基づいた店舗コンセプトの形成、消費者ニーズの認識を軸とした継続した地域資源の発見・活用・演出のプロセスの発生という点において共通点が存在した。ゆえに地域資源の有効活用における上述のプロセスは、立地条件に関わらず汎用性がある可能性が高いと言える。

本研究では、農家レストランの持続性の条件として、経営者の消費者ニーズの認識を軸とした地域資源の発見・活用・演出の一連のプロセスが重要であることを、事例に即して実証的に解明した。農家レストランの持続性の条件は、第一に消費者ニーズの認識により消費者にとって価値のある地域資源を発見し、店舗コンセプトを形成している点である。第二に、開業後も消費者とのコミュニケーションから、新たに活用できる地域資源を発見・演出し続けている点である。第三に、販路の拡大や主体的な情報発信が、その活用や店舗の差別化を強化している、という点である。

今後の課題は、農家レストランの持続性の条件を、経営者能力など地域資源活用の観点以外から検証することである。

注

1) 農林水産省実施の「農村への意識調査(2011)」によると、都市住民の農村への関心の潜在的需要は「農家レストラン」が20.4%で最も高く、次いで「農家民宿」が16.4%、「子供体験旅行」が10.5%である。

2) 調査対象は、仙台市以北から3軒、以南から4軒、仙台市内から3軒選定し、活用している地域資源の種類と、活用の経緯を中心にヒアリングを実施した。

3) データは農林水産省 2010年農林センサス

http://www.maff.go.jp/j/tokei/saigai/pdf/hisai_sanshutsu_11.pdf 10月22

日アクセス, より引用

4) データは宮城県 平成25年度高齢者人口調査

<http://www.pref.miyagi.jp/soshiki/chouju/25koureisayajinkou.html> / 10月22

日アクセス, より引用

5) データはpatmap 市町村統計情報 農業産出額

2006

http://patmapjp/CITY/04/4302/4302_SHICHIKASHU

KU_nogyo.html 7月21日アクセス, より引用

6) データは宮城県七ヶ宿町役場 観光課担当者へのヒアリング 2012年7月18日, より引用

引用・参考文献

[1]青木辰司 「「身の丈」の経営による確かな品質の確保と地域連携」『農家レストランとグリーンツーリズム』, (財)都市農山漁村交流活性化機構, 2001年, p. 147.

[2]井上和衛 「地域経営における農家レストランの位置づけと役割」『農家レストランとグリーンツーリズム』, (財)都市農山漁村交流活性化機構, 2001年, p. 5.

[3]澤野久美「農村女性起業としての農家レストランの役割に関する研究—東北地方を事例として—」『農村生活研究』農村生活研究, 2006年, pp. 36.

[4]高桑隆『幸せレストラン 農家レストラン』, 同友館, 2010年. pp. 90—pp. 120.

[5]段野貴子「農家レストランへの期待」『農業と経済』, 農文協, 2001年, p. 140.

[6]中村貴子「食文化型アグリビジネスの成立条件と課題—京都府美山町北集落を事例にして—」『農林業問題研究』第147号, 2002年, pp. 1—pp. 11.

[2013年12月23日受理]