

## 農を楽しむ高齢女性と農産物直売所

鈴木 英恵

川場村で手作り野菜・ブルーベリーを育てる高齢女性を事例に――

## 【要旨】

本稿は、群馬県利根郡川場村の「道の駅川場田園プラザ」にある農産物直売所に注目する。地元の高齢女性がどのように農産物直売所に関わり、野菜や果樹の生産と出荷を支えながら、農を楽しむようになったのか、その経緯を二人の高齢女性の語りから明らかにすることを目的とする。過疎山村の指定を受けた川場村が農産物直売所を設置して過疎からの脱却をめざすが、それを支えたのは多くの農家女性たちであった。開設当初から手作り野菜を出荷してきた二人の女性に着目し、個別具体的な事例からその現状の分析を行った。二人に共通するのは、昭和四十年代の過疎山村の生活変化を体験した世代であり、伝統的な生活感覚を保ちながら農を楽しんでいること、個人の才覚で販売促進努力をしていること、そして高齢期を生き生きと暮らしていることである。

高齢女性たちにとって、農産物直売所は毎日顔を合わせる場であり、丹精した農産物の販売を通して客と交流する空間である。単に農産物を出荷するだけでなく、世代の異なる生産者が売れ行きや都会からの客の情報を交換しあい、野菜づくりの知見を深める場でもある。朝の出荷時には生産者が同じ空間に集まるので村の情報が集まり、作業をしながら会話を楽しむことができる。農産物を通して顧客を獲得できることは生産者にとってモチベーションが上がる。三世代が揃う農家では、高齢女性が野菜を作って袋詰めをし、息子や嫁が出荷するなど、野菜づくりから出荷までの一連の流れが家族の年齢・体力に応じて役割分担されている。

道の駅に付随する農産物直売所の特質は、高齢女性が持っている野菜・果樹を育てるコツと技術だけでなく、川場村の自然環境のなかで伝えられた伝統的な農事暦を基本にして、日々の農を楽しむことにある。川場村名産のブルーベリーは高齢者の体力に見合った果樹であり、高齢女性たちは軽量野菜などの選択をしながらも農産物直売所を支え続けている。

はじめに

## 一 先行研究と問題の所在

- 1 農産物直売所と女性たちの関わり
- 2 川場村の「農業プラス観光」という施策

## 二 農産物直売所につどう高齢者

- 1 農産物の出荷と値段の決め方
- 2 生産者と客の関係

## 三 生活の変化と農産物直売所

- 1 でんブラメールと出荷戦略
- 2 桑畑からブルーベリー畑へ
- 3 ブルーベリーと軽量野菜に特化

## 四 おんべを担ぐ高齢女性の夏の日

- 1 おんべを担ぐ農事暦
- 2 夏のある一日の生活

## 五 農産物直売所をめぐる高齢女性の一年

- 1 コロナ禍にみる出荷品の変化
- 2 農産物の生産・出荷と季節のリズム
- 3 世代を超えた生産者の交流
- 4 農産物でつながる生産者と客

まとめ

キーワード

道の駅川場田園プラザ、農産物直売所、高齢女性、ブルーベリー、過疎村

## はじめに

群馬県利根郡川場村は、平成一二(二〇〇〇)年の国勢調査の結果、ようやく過疎指定が解除された。それは「道の駅川場田園プラザ」(以下、でんプラと略記)を中核とした村づくりの結果と説明されることが多いが、地元的女性たちの地道な活躍があったことはほとんど知られていない。本稿は、そのでんプラに設置されたファーマーズマーケット(以下、農産物直売所と略記)に注目する。

筆者は、平成二六(二〇一四)年九月から川場村で民俗調査を始めた。<sup>(1)</sup>当初、民俗調査で各家庭を訪問すると、「いまは忙しくて、話はできない」「今日は無理」と断られることが多いが、ある家で「ブルーベリー(の収穫)で忙しいから、あまり時間を取らせないで」と言われたとき、はっと気づいたのである。他の家で「秋や冬になれば、お話ができるよ」と婉曲的に断られたことを思い出した。「雨が降ってれば来てもいいよ」と言われることも何度かあった。聞き書調査中に高齢女性の携帯電話が鳴り、嬉しそうに片手で携帯を操作している姿を見て、それが農産物直売所からの売り上げメールであることを知った。

このとき、初めて高齢女性が聞き書調査を断る理由が理解できたのであった。

そこで、でんプラの農産物直売所に興味を持った筆者は、親しくなった高齢女性に頼んで、早朝の農産物納入に同行させてもらった。施設内部に入ると、高齢男性が筆者に向かって「今日はほうれん草を一二〇袋持って来た」と説明しながら、ほうれん草の束を棚に並べている。高齢女性たちは、生産者の名前と値段が印字されたバーコードシールを貼っている。その作業風景はいかにも楽しそうであり、農産物直売所は高齢者の元気に溢れていた。<sup>(2)</sup>

農産物直売所は、早朝には村内の生産者が毎日のように顔を合わせる場であり、生産者が丹精した農産物の販売を通して客と交流する空間でもある。でんプラは、過疎指定された川場村が再生を賭けて設置した施設で、当初から地元の高齢女性たちが手作り野菜を持ち込んでいた。農産物直売場は平成七(一九九五)年七月に営業開始し、令和五(二〇二三)年時点で約三〇年の時間が経過した。当初から農作物を納品した女性たちは年齢を重ね、概ね七〇歳で高齢女性の年齢に達した。

本稿の目的は、林業と養蚕が盛んであった時期に結婚し、昭和四十年代の過疎山村の生活変化を体験した高齢女性が、農産物直売所を媒介にすることによって、伝統的な生活感覚を保ち

ながら農を楽しむ、個人の才覚で生き生きと暮らしている実態とその背景を明らかにすることにある。

## 一 先行研究と問題の所在

### 1 農産物直売所と女性たちの関わり

道の駅は、旧建設省（現国土交通省）が平成五（一九九三）年に設置した一般道の休憩施設で、休憩機能・情報交流機能・地域の連携機能の三つの目的がある。道の駅の設置者は市町村や公的な団体で、主要な幹線道路（一般道の国道および県道）に設けられる。高齢化が進む中山間地域では、これに郵便局や病院、医療福祉施設などが併設し、地域の中枢機能を担うようになった。数十年の間に、地震や自然災害時の防災の拠点として被災地と外部を結ぶ機能も加わったため、防災機能の整備も進んできた。その契機となったのが平成一六（二〇〇四）年一月二三日に発生した新潟中越地震である。道の駅が避難所として被災者に開放され、救援・復旧活動の前衛基地と化した。また、平成二三（二〇一一）年三月一日に発生した東日本大震災の際には、地域によっては道の駅が復興支援の中継基地として、被災情報の発信、救援物資の保管・提供、医療情報の提供を行い、警察や自衛隊による救援と復旧作業の場となった。こ

れらの教訓を生かして防災機能の整備が進んだ結果、道の駅によっては医療機関が隣接するようになった〔松尾・山口 2019：10-12〕。道の駅が設置された当初は、道路利用者の休憩と観光情報を発信する地域振興等を兼ね備えた施設であったが、現在では新たに防災機能が加わったのである。

道の駅は、地域活性化を促進させ地域経済の好循環をなすことも期待されている。国土交通省は、地域振興の核として優れた道の駅を重点道の駅として選定する制度を平成二六年に創設した。秋山聡は、この重点道の駅制度に着目し、地域活性化の役割を担うようになった道の駅のパターンの特色を二点にまとめた。一点は観光客を増やす取り組みを行うゲートウェイ型、もう一点は住民サービスの充実を図った役場機能と診療所の設置など、暮らしを支える地域センターの機能があると述べた〔秋山 2015〕。

このように、道の駅は地域振興の施設でありながら、地元住民の生活関連サービスの施設が集約されている。観光客が興味を持つような観光情報の提供、公園、郷土資料館・美術館、宿泊施設などの併設、野菜類や果物等を販売する農産物直売所、地元食材を使ったレストランやカフェの等の設置など、地域独自の文化を発信しているのが道の駅の特徴である。これらの施設の中で、地元の農家が主体となるのが農産物直売所である。

服部俊宏と今井敏行は農村観光の視点から、青森県内の道の駅の農産物直売所が地元農家に与える影響を考察しようと、生産者の農家にアンケート調査と聞き取りを行った。その結果、道の駅に農産物直売所が組み込まれたことで売り上げ増が見られたと指摘した。生産者の農家同士での会話が增え、さらには消費者個人との交流を持つことがやる気を醸成したと述べる。その結果、農家によっては作付面積の増加と新品種の導入が見られたと指摘し、野菜類を出していた農家女性の経済力も上がり、家庭内地位の向上につながったと述べた〔服部・今井 2004〕。道の駅に農産物直売所を組み込むことで、観光客の獲得に成功し地域の活性化に結び付いた例である。

農産物直売所を対象とした先行研究で注目されるのは、農家女性の存在である。靄理恵子の研究によると、農産物直売所の歴史は、第二次世界大戦後における野菜の無人販売所で、農家が軒先で自家用野菜の個人販売を始めたことに遡る。家庭菜園の延長線上で作った農産物を農産物直売所や朝市で販売することで、農家女性が「自分の財布」を持つようになり、経済的、精神的にも農家女性の自立を実現させたという〔靄 2017: 24-28〕。昭和三十年代以降は急速に農業の近代化が進み、農機具や運搬具が普及し、農作業に余剰労働力が生まれた。

川場村でも一九六〇年代後半には農業の機械化が始まってい

た。川場村萩室のSさんは、昭和三六（一九六一）年に耕運機を購入したが、村内では早い時期の導入であった。その時分は、バスに乗り遅れた家族を耕運機にリヤカーを装着して迎えに行ったのんびりした時代でもあった〔板橋 2019: 824〕。

農家は農業経営を継続しながら農業以外の労働に従事できるようになったが、その背景には昭和三六年制定の農業基本法がある。農家は経営規模を大きくし、農耕地の整備を進めて大型農機具を投入することで、日本の農業の近代化を進めていった。米、野菜、果物などの生産に力を入れて所得を伸ばしたが、結果的に農機具の近代化によって労働力に余剰が生じ、仕事を求めた人が都市部へと流出し、農家のほとんどが兼業農家化したのである。

農家経営全体と女性の関わり方にも変化がみられた。家庭菜園での労力が無人市・朝市などを通じて金銭につながる場合は、積極的に農家女性が維持管理をしていく。しかし、それに値しないものは切り捨てられてしまった。このような家庭菜園の二極分化の中で、昭和四十年代になると、農家の支出を減らす経済的観念の視点から、再び家庭菜園が注目されるようになる。

これには戦後の生活改善運動の影響や農協と農協婦人部が中心となって、家族の健康な食生活を支え、新鮮な旬の野菜を育てる家庭菜園の役割を強調したことが挙げられる〔靄 1998: 32

「38」。さらに鶴は、女性による農を基軸とした地域活性化の現状と課題を明らかにしようと、関東および東北地方の都市部と農村部を対象に、農業経営や農に関する諸活動を行う女性の活動形態に注目した。戦後の高度経済成長期以降、地方や農村地域の人口が都市部へ流出したため、人口減少を防ごうと女性参加による地域活性化が展開した。この地域活性化に女性が変わるようになったのは一九八〇年代後半以降で、地方や農村地域で三つの変化がみられたと指摘する。一つ目が農村社会部の変化、二つ目が世帯主層の男性以外の妻・姑・舅による「三ちゃん農業」による家内部の変化、三つ目が農村女性の起業である。農家女性たちが様々な活動を通して実績を積み上げたことで、社会経済を支える女性のエンパワーメントが起こったと述べた。これまで男性中心であった基幹的農業従事者に女性たちが参入し、女性ならではの視点で事業が展開していくが、そこには性差ではない女性が個人として持つ視点・考え方が大きく影響していた。女性による農業の活動形態は、古くはグループ単位であったが、最近は生産者同士の仲間や親睦よりも個人単位での活動が主流となった。集団から、個人で利益を得るような経済活動へと移り変わったのである【鶴 2017：685-687】。

昭和三十年代以降になると、農業の兼業化が進行するが、農家経営において女性の労働力が労働の主体を担うようになって

いく。本稿で取り上げる小林維子さんの事例もその範疇に属する。維子さんの夫は農協に勤務しており、維子さんが自らの判断と責任において一日の労働力を配分し、労働時間を決めていく。これは農家の女性の生活においては意外と大きな変化なのである。

農家の女性たちが活躍するのは農作物の納品だけではない。関満博は、中山間地域では二〇〇〇年以降に農産物直売所、農家レストラン、農産物加工場等の起業に農家の女性たちが携わり、地域に根付く食文化を発信することで、地域産業を伸ばす基盤を創り出したと論じる【関 2010：17-19】。農家の女性をめぐる研究は、主に農山村地域の食と農に関心が向けられ、農業経営や農産物加工場で働く女性に焦点を当てたものであった。農産物直売所、農産物加工場、農家レストランなどを舞台に、農家の女性が率先して地域産業振興を伸ばす実態と女性の社会的地位の変遷について検討されてきた。しかし、個別の過疎山村や農村を対象に、そこに生きる地域の人びとの歴史に寄り添いながら、農家の女性がどのように農産物直売所に関わるようになったのか、その経緯をたどる事例研究はほとんど見られない。そこで、本稿では高齢女性が農産物の出荷を支えながら、農を楽しむ個人の才覚で生き生きと過ごす日々の暮らしを描き出してみたい。

## 2 川場村の「農業プラス観光」という施策

本稿で取り上げる川場村は群馬県北部に位置し(図1)、林業と養蚕が中心の山村である。人口は五〇〇〇人あった時期もあるが、一九七五年には四〇〇〇人を割ってしまった。

表1は川場村の人口推移を示したものである。昭和三〇(一九五五)年の人口数は五三八六人であったが、過疎地域指定を受けた昭和四六(一九七一)年には四一四〇人となった。約一五年で一〇〇〇人以上の人口数の減少がみられた。その後、昭和五〇(一九七五)年には四〇〇〇人を割り、三九六二人となった。平成元(一九八九)年に再び四〇〇〇人を超え、安定した人口数を保つようになった。平成一二(二〇〇〇)年には若年層の流出が減少し、中年層が再び故郷に戻るUターン現象も見られ、その結果、過疎地域が解除された。だが、住民の高齢化の問題が上がるようになった。川場村役場住民課調べによると、平成三〇(二〇一八)年は川場村の全世帯数一〇六七のうち、六五歳以上の高齢者だけの世帯が三〇一世帯で、全体の二八・二%を高齢者が占めるようになった。このように年々、高齢化率も上昇している。

「道の駅川場田園プラザ」(でんプラ)は、当初から道の駅として整備された施設ではない。ここでは農産物直売所が完成に

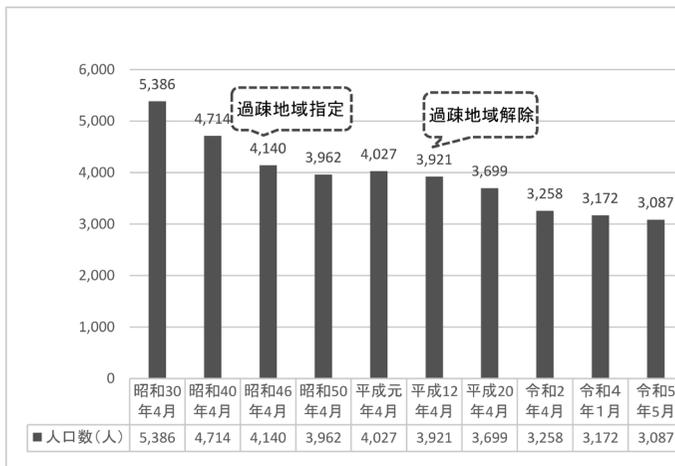
至るまで、川場村が実践してきた地域活性化の取り組みを確認する。昭和四六年に過疎指定を受けた川場村は、昭和五〇年に永井鶴二村長が過疎からの脱却を図るべく、村政の施策として「農業プラス観光」を掲げた。その一連の流れで、地場産品と特産品を直接販売するために、平成五年にでんプラの母体である「株」田園プラザ川場」が設立された。でんプラは、川場村の農業・観光の拠点となる施設である。最初に整備されたのはミルク工房で、平成六(一九九四)年に完成した。村内の酪農家の乳牛を対象に低温殺菌牛乳を提供した。これがでんプラの第一号の商品となった<sup>3)</sup>。その翌年の平成七年に農産物直売所が完成した。平成八(一九九六)年に道の駅の認定を受け、でんプラの施設は、村内に新たな雇用の場の創出していく「三田2012: 26-27」。

昭和一〇(一九三五)年ごろの川場村の主な生業といえば林業と養蚕であった。自家製野菜の出荷が考えられたのは、昭和二(一九二七)年に新設した川場村から沼田間のバス路線で、同様に昭和六(一九三一)年に開通した上越線による交通網の発達もあった。山に囲まれた川場村は、製材業や木炭生産が盛んであったが、一九六〇年代になると林業と養蚕業が大きく低迷し、安定した生活を求めようと村外への転出者が目立ち、人口減少が生じていった。人口の流出を防ぐと、一九七〇年代

には農業を基軸とした観光施策がとられるようになり、新たな村づくりが始まった「中島 1992：47-50」。

川場村は山村の自然環境とその景観を生かした地域づくりの基礎固めとして、昭和五六（一九八一）年に東京都世田谷区と縁組協定を締結し、世田谷区民との交流活動が本格化した。川場村の農業従事者は、東京都世田谷区との交流活動の一環で「川場産の新鮮な農産物を食べてもらおう」と軽トラックの荷台に野菜やリンゴを山のように積み込んで出張販売を行った。生産者が客の住む場所に向くことで、農家は販売技術を身につけていった。こうした販売活動を通じて、農家からたびたび直売所や観光施設の設置要望が出てきた。このように川場村に農産物直売所が開設した背景には、地元農家の声が強かったことが挙げられるだろう。味や栄養も変わらない規格外の野菜、

表1 川場村の人口推移



川場村の人口数の推移は、川場村住民課調べによるデータをもとに作成した。



図1 利根郡川場村の位置

家庭菜園で作り過ぎてしまったものは、遠方に住む家族や親類縁者・友人・知人へ配るか、あるいは肥料にして無駄に処理するしかなかったが、世田谷区への出張販売を通じて、農家は積極的に農産物を販売できる方向性を見出した。<sup>4)</sup>これが農産物直売所の原点である。

## 二 農産物直売所につどう高齢者

### 1 農産物の出荷と値段の決め方

農産物直売所には、川場村産の新鮮な野菜や果物、加工品、ドライフラワー、手作りのマスクやポーチなどが売られる。店舗の入口に設置された棚はもともと目立つ場所である。ここに季節ごとの旬の野菜、山菜、果物が並ぶ。春は山菜、竹の子、

夏はブルーベリー、秋はリンゴ、ブドウなどが陳列される。平成七（一九九五）年七月の開設当初は、主に地元の女性が生産者として登録していた。近年は三十代前半から四十代の男性や女性、定年退職後の男性も増え、生産者の顔ぶれも大きく変わりつつある。六十代の男性は、定年退職後に本格的に野菜づくりを始めたという。その理由を「遊休地対策のために畑で野菜を育てる。野菜を育ててれば、田畑が荒れないし、自分自身の健康管理にもなるしね」と話す。休日になると、でんプラの駐

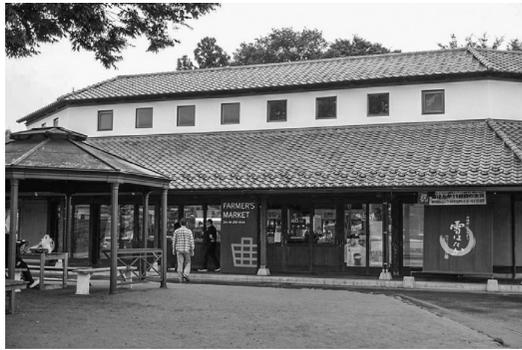


写真1 道の駅川場田園プラザ 農産物直売所（利根郡川場村大字萩室）



写真2 野菜を納品する地元の農家（利根郡川場村大字萩室）



写真3 手作りのドライフラワーや箒の販売（利根郡川場村大字萩室）



写真4 シニアカーで野菜を運ぶ（道の駅川場田園プラザファーマーズマーケット 駐車場）

車場は午前中から県内外の車、観光バス、バイクで満車になってしまう。利根郡川場村は東京からのアクセスもよく、関越自動車道の練馬ICを入り、沼田ICまで約一時間半である。沼田インターチェンジを下って約一分で川場村に入ると、でんプラの巨大な平屋の建物が見えてくる。交通の利便性もあって、日によってはたくさんのお客様が押し寄せ、農産物はすぐに売り切れてしまう（写真1・2・3）。

生産者はでんプラの営業時間であれば、何時でも野菜や果物の納品ができる（写真4）。搬入口が開く時間帯は、夏が午前

七時半、冬季が午前八時である。夏の農家は、太陽が昇る前の涼しい時間帯からブルーベリーや夏野菜を収穫する。そのため午前七時前から、搬入口に生産者が並び、長蛇の列になることもある。

農産物の値段は、生産者個人で決める。人によっては、既に店頭



写真5 タッチパネルで値段を決める（道の駅川場田園プラザ農産物直売所内の事務所）



写真6 農産物直売所に野菜を並べる女性たち（利根郡川場村大字菰室）

に並んでいる同品目と自分で持って来たものを見比べ、鮮度、数量と重量を見ながら一〇〇三〇円ほどの差をつける。値段が決まるとタッチパネル式の機械で、生産者情報と値段が印字されたバーコードシールを出力し、これを商品の袋に貼って陳列棚に並べる（写真5・6）。

これらを並べるのは、早いもの順である。店舗入口にある中央の棚台は、旬の農産物を置く専用の棚である。この棚に置ける範囲は、一人当たり二列と決まっている。それ以外の店内の三段（上段・中段・下段）棚は、

野菜の品目ごとに区切られている。野菜類は小袋で場所もあまり取らないので、一人当たりの置ける範囲の決まりはない。ここでは生産者同士の規律が守られている。もっとも人気がある棚の位置は、人の目線の高さに当たる中段である。この場所の商品は、客の目に留まりやすい。上段は目線より高いため、あまり客の手に取ってもらえない。下段はあまり見てももらえない。開店時間から遅く農産物直売所に行くと、商品を下段に置かざるを得ないのである。<sup>(5)</sup>

季節によっては、生産者が一斉に同品目の農作物を作ることから、たくさんの同じ品種が店頭に並ぶこともある。秋から冬にかけては、陳列棚が白菜・大根・ネギであふれる。七月から九月はインゲン・ミョウガ、一月には小豆と里芋の収穫時期が重なる。陳列棚に置けない場合は、棚下のコンテナに納める。このように同種類の農作物が集中するときは、農産物直売所の店員が予め生産者に「(置き場ができた)段に上げますから」と一声掛け、様子を見ながら並べてくれる。

商品を出荷すると、決まった時間にでんプラから売り上げメールが届く。このメールには売れた商品とその数量、合計金額などが書かれるので生産者にとっては楽しみのメールで、これを「でんプラメール」と呼ぶ[永島 2019: 741-742]。

受信時間は一時間毎に自分で設定できる。朝に出荷した商品

が売り切れた場合、畑に直行し野菜を採って袋詰めにし、すぐに農産物直売所へ持って行く生産者もいる。リング農家は一時間ごとに売り上げメールが届くように設定し、すぐに追加販売ができるようにしている。時間設定の登録が無くても、冬季は午後五時半、夏季は午後六時半に、その日の最終売り上げの情報が生産者全員に届く仕組みになっている。

でんプラからの連絡は、二〇一〇年ごろを境に、生産者個人の携帯電話に入るようになった。携帯電話の普及以前は、店頭で販売できる商品が少なくなると、家の固定電話に「なんでも良いから(農産物を)出してください。追加をお願いします」と掛かってきた。いまは、でんプラとの確実な連絡手段を取るために、高齢生産者のほとんどが携帯電話を持っている。生産者は午後四時に届くでんプラメールを見て、一日の売れ残りを知る。売れ残った場合は午後五時までに取りに行く。忙しくて取りに行けない場合は、生産者の家族であれば受け取ることができる。担当者に生産者の名前を言えば、余った農産物を持ち帰ることができる。高齢の父母から離れて暮らす娘や息子が土日に実家へ帰って来て、その帰り際にでんプラへ寄り、売れ残りの野菜を持ち帰ってお土産にする場合もあるという。

## 2 生産者と客の関係

平成七年に開設した農産物直売所の当初の姿は、売り場面積も狭く、すべて平置きの木製棚であった。そこに自分で野菜や果物などを並べた。当時は生産者も農家の女性ばかりで、販売できる野菜の品種や個数も限られていた。翌年の平成八年には道の駅登録を契機に、次つぎとレストランやミート工房などが開業し、来場者の評判もよくなった。それに伴い、年々売り場面積も広く販売品目も増え、進化してきた。農産物直売所での販売品目を一年間にわたって現地調査した岡田登は、約四〇〇品目の野菜類が村内の農家から納品されていると指摘する。

年々、川場村内で作られる野菜類が増加したが、その理由は農家が客の希望に応じた品目を作る傾向がみられた結果である。それに伴い、農産物直売所の売上げが増え、川場村全体の野菜栽培面積が増えた。岡田は、農産物直売所の特性を「輸入農産物に対抗するための地産地消活動の一つである」と指摘する  
〔岡田 2016: 38〕。

客に人気のブルーベリー、ブドウやリンゴの旬の果物を納品すると、顧客が付くこともある。客がその生産者の名前を憶えており、でんプラに直接問い合わせの電話が来ることも少なくない。新鮮で美味しかった野菜や果物であれば、客が覚えてくれるのである。数十年にわたって、顧客とのつきあいを継続し

ている生産者は、世代交代をしても名前を変更せず、あえて登録時の女性の名前で店頭に出す。でんプラへの納品を続けることで、家族間の会話も増え、八十代以上の高齢女性の生産者登録カードを五十、六十代の娘や息子、あるいは嫁が引き継ぐようになってきている。

生産者登録カードは、家の主人の名義で登録していても、その家族であれば祖母、祖父、娘、息子など誰でも納品ができる。つまり、名義個人に限らず、一家に一枚の生産者登録カードがあれば、家族の誰もが納品できる仕組みになっている。平成八年の農産物直売所開設時の生産者登録をした農家は九〇戸であったが、一五年後の平成二二（二〇一〇）年には三七三戸と四倍以上に増えた〔立川 2011: 123-124〕。その後の推移だが、平成三一（二〇一九）年三月時点で約四〇〇戸である。川場村の令和四年（二〇二二）六月時点の世帯数一一三〇戸に対し、半数に近い世帯数が生産者登録をしている。令和四年三月二五日に、農産物直売所で生産者登録者を尋ねたところ、その数は七四八人となっていた。この数字は開設当時から通し番号で、途中で退会した人も含んだ全体数である。

でんプラがもっとも混雑する季節は夏で、七月と八月である。この季節になると、涼を求めて多くの客がやって来る。駐車している車は高崎・前橋など群馬県内のほか、東京や神奈川、埼

玉、栃木、福島、静岡、滋賀、岐阜、大阪など県外の車で満車になる。でんプラの客層は関東周辺を中心としつつも、東北地方の一部や中部地方、さらには近畿地方など、遠方からも訪れている。紅葉の見ごろとなる一月の観光シーズンも同様で、一日に何本もの観光バスが停まる。川場村と縁組協定を結んだ東京都世田谷区の観光バスを筆頭に、関東周辺地域の県内外の観光バス、貸し切りバスがでんプラにやって来る。両手で抱えきれないほどの野菜がたくさん入ったビニール袋を、満足そうに持つ客の姿を目にすることも多い。特に土日・祝祭日・連休は、赤子から高齢者までの老若男女で賑わっている。三世代の家族連れやバイクツーリング、女性同士のグループ、学生のグループ、犬や猫のペットを連れた夫妻などの姿が目立つ。でんプラ内には子どもも楽しめるようなアスレチックのプレイゾーン、ろくろ体験教室、みみずく工房などの体験施設もある。でんプラ内には休憩できる椅子とテーブル・人工芝があり、そこで焼きたてのピザやパンを食べられる。平日は若者よりも、高齢女性のグループや高齢夫婦の客が訪れている。生産者の話によると、天候によって売れるものも異なるという。晴れの日には野菜も盛況で、でんプラで販売しているソフトクリーム・アイス・パン・ピザ等の売れ行きもよい。だが、雨の日は農作物を出荷しても客があまり来ず、少量しか売れない。農産物直売所

では旬の果物が人気で、箱詰めされた二キロ以上のリンゴ・柿・ブドウのほか、川場ブランド米の雪ほたかななど重量のあるものは、平日よりも家族連れが多い土日・祝日に売れる。

### 三 生活の変化と農産物直売所

#### 1 でんプラメールと出荷戦略

ここでは、農産物直売所の開設当初からブルーベリー・野菜などを出荷している川場村大字萩室の小林維子さん（一九四四年生まれ）への聞き書資料を中心に述べる。維子さん夫妻は、年間を通して農産物直売所に出荷している。田畑は全部で六反ある。ブルーベリーは、家から少し離れた傾斜地の一二畝ある畑で、三〇〇本の苗木を育てる。令和二年から川場村産のブランド米の雪ほたかを作るようになった。台所に面した家庭菜園にネギ・菜っ葉・キュウリ・ナス・トマト・インゲンを植えている。料理が一、二品足りない場合や味噌汁の具が欲しいときに、調理中でもすぐに採りに行ける距離である。屋敷周りの畑で育てるジャガイモ・サヤエンドウ・キュウリ・ナスなどは農産物直売所に出荷する野菜類である。これまで自家消費の延長線上にあった野菜類を出していたが、年を追うごとに育てる品目が増え、出荷量も増加した。

農産物直売所の開設と同時に生産者登録カードを作成した維子さんの番号は、二二番である。開設当時は、ブルーベリーを栽培していなかったため、畑でつくったジャガイモ・枝豆・小豆・大豆・ミョウガ（栽培）・キュウリ・ネギ・干し柿など、自家用程度のもを出していた。開設当初の登録者女性は二十数人だけであった。女性たちの中には、家の主人の名前で登録をした人もいたが、実際に野菜類を出荷しているのは女性であった。農産物直売所が開設した平成七年当時は、女性個人で通帳を持っている人はいなかった。売れ行きが好調になるにつれ、でんプラで売り上げや手間賃を記帳する必要が生じ、でんプラ専用の個人口座を作った。

維子さんは、でんプラメールの受信時間を午前十一時、午後一時、午後三時、午後四時に設定している。これは生産者登録時のままである。二〇一〇年ごろに婦人会の役員を務め、初めて個人の携帯電話を持つようになった。同時期に、農産物直売所からでんプラメールが生産者に送られるようになった。現在、愛用のスマートフォンは二台目である。二〇二二年三月二五日のでんプラメールに「ファーマーズマーケットよりお知らせします。小林 維子様のお知らせです。小林独子様の売上情報（日計）。二〇二二年三月二四日の売上 ふきのとう（栽培） 五点 七五〇円 合計 五点 七五〇円」とあった。一日の最終に届くでんプラメールで、その日

に売り上げた商品と数量、合計金額を知らせてくれる（写真7）。

天候によって買い物客の出足が左右される。晴天の日はずぐに食べられる野菜がよく売れる。キュウリ・トマト・ほうれん草・リンゴなどである。雨天の日はキャベツ・白菜など、漬物の野菜がよく売れる。ケンチン汁の具材の人参・大根・里芋など、じっくり調理する野菜をまとめて買う客もいる。雨天や曇りの日は、調理に手間のかかる野菜を扱う人が多い。生産者としての長年の勘で、午前十一時、午後一時に届くでんプラメールで「今日は売れるな」とか「今日は（売れ）残るな」とい

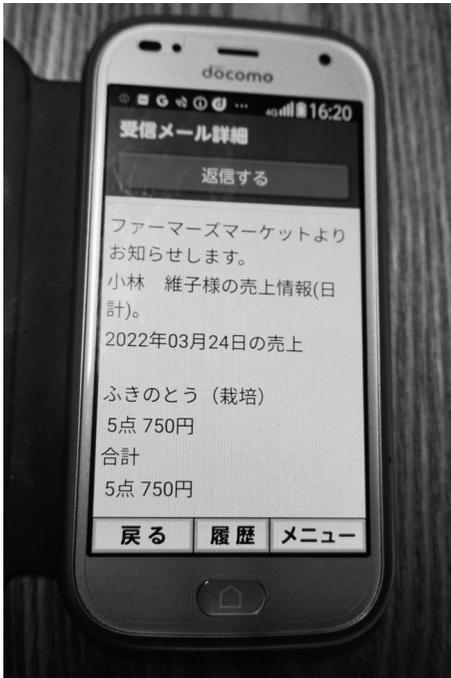


写真7 でんプラメール（利根郡川場村大字菰室）

うことがわかる。午前一一時点で、商品が一点も売れなければメールが来ない。逆に、午前一一時の時点で、朝に出した商品の三分の一くらいが売れているとのメールが来ると、その日は客の出足もよく売りが期待できる。午後一二時から一時半の時間帯が「その日の勝負」で、この一時間半に商品がたくさん売れると満足のいく結果になる。午後三時に届くでんプラメールで残りの数量を確認し、四時に完売のお知らせが届くのが望ましいという。

ここで、農産物直売所への出荷方法を見ていきたい。ほとんどの生産者は、一日に出荷できる品種が一、二種類であっても、毎日でんプラに農産物を出している。維子さんも少量でも毎日の出荷を心掛けている。その理由は、でんプラに行けば村内の友だちや生産者同士の知り合いなど、必ず顔なじみの人に会えるからである。生産者同士の仲間とお喋りができることで「一日が元氣よく楽しく始まる」と、うれしそうに語った。ジャガイモは七月中旬の沼田オギョン（祇園祭）のころに、土中を探って掘り起こすので、探り芋と呼ぶ。一袋におおよそ一キログラムを詰める。農産物直売所で一日に出せるジャガイモは五袋、かぼちゃは五個までと決まっているが、一袋でも売れば新たに出せる。ジャガイモは日持ちもするため、一袋だけ売れた日は「まだ出さなくてもよいな」と思い、追加で出すことはない。

でんプラから届く売り上げメールで、売れた個数を確認し追加するかどうかの判断をする。夏野菜のナス・インゲン・ミニトマトは客に人気で、昼ごろのでんプラメールで売り上げがあれば、すぐに追加するのが日課である。夏は忙しい日々が続く。売れた農産物の情報も確認しつつ、少しでも売れば畑から野菜を採ってきて袋詰めして農産物直売所へ直行する。

夏季の主力商品はブルーベリーで、一日の売り上げの半分以上を占める。午前中にすべて売り切れてしまう日もある。出荷時期は六月下旬から九月上旬までである。ブルーベリーがたくさん取れた平成二七年には、その収入で同年八月に「子ども達や孫の思い出に」と、三世代家族で北陸新幹線に乗って石川県金沢市へ家族旅行をした。思い出の写真は大きな額に入れて大黒柱に掲げられる。維子さんは「私の一生の宝物」と話してくれた。

## 2 桑畑からブルーベリー畑へ

小林維子さんの家は築約一〇〇年である。平成九（一九九七）年まで養蚕業を営んだ。主屋の二階を蚕室に利用した。ここには蚕棚、繭を入れたショウギなど、たくさんの養蚕道具が残される。いまは唐辛子・ヒオウギアヤメ・ラベンダーなどを自然乾燥させ、ドライフラワーなどを作る作業部屋として使用

している。養蚕は父母の代から春蚕（はるご）、初秋蚕（しょしゅうさん）、晩秋蚕（ばんしゅうさん）の年三回飼育していた。春蚕は、農作業の田植えと麦畑の草むしり、土寄せ、夏野菜のナス・インゲン・キュウリの植え付けと重なったので忙しかった。五月下旬が掃き立てで、六月二〇日〜二三日が上簇（じょうぞく）であった。五月初旬は天候が変わりやすく、気温が低下すると霜がおりた。植物が生育した後の降霜で桑葉も枯れた。蚕に桑葉を与えられず、大きな被害が出た。初秋蚕は七月下旬が掃き立てで、八月二〇日ごろが上簇にあたる。真夏日が続くと「蚕が暑すぎないか」と蚕の容態や桑葉の生長を気にしながら、ハラハラと過ごした。もっとも飼育が難しかったのは、晩秋蚕であった。晩秋蚕は八月二五日ごろが掃き立てで、九月二〇日前後のお彼岸の中日が上簇であった。蚕は生き物であるため、維子さんは常に赤子を扱うように注意を払い、餌の桑葉が足りるかどうかが、病気に掛からないかなどを心配し「いつも気が休まりませんでした」と語る。川場村では、昭和五十年代中ごろから、養蚕をやめてリンゴや蒟蒻芋への生産に切り替える家が増えていった。

平成九年以降、養蚕に見切りをつけ、桑畑をブルーベリー畑に転換させた。これには川場村中野の篤農家である宮田光雄氏の影響があった。維子さんの夫の欽司氏は農業協同組合（通称、

農協）の退職間近に、宮田氏からブルーベリーの栽培法を学んだ。ブルーベリーの成木はおおよそ一五〇センチの低木で、高齢者や女性が非常に栽培しやすい果樹である。梯子や踏み台を使用せずに剪定できる。ていねいに剪定をすれば消毒をしなくても果実が実る、まさに高齢者に優しい果樹である。本格的にブルーベリー栽培を開始したのは、平成一四（二〇〇二）年五月からであった。苗木一本の育成につき、村から補助金が下りた（写真8）。

川場村萩室の諏訪神社の側に、ウエノヒラ（上平）と呼ぶ高い丘がある。これが維子さんが守るブルーベリー畑である。



写真8 ブルーベリーを摘む維子さん（利根郡川場村大字萩室）

かつては、桑畑が広がっていた場所である。日当たりのよい傾斜地に、群馬県推奨のおおつぶ星（二〇〇本）、あまつぶ星（一〇〇本）の苗木を植えた。丘の下から吹き上がる風と日光をたくさん浴び、武尊山の雪解け水を吸収して育てられたブルーベリーの果樹は大きく鮮やかな紫色になる。植栽した最初の三年間は苗木の育成に力を入れた。水や肥料をやり、ていねいに手入れをすると白やピンクの花が咲いた。四年目に大きな実がなり、出荷を視野に入れた栽培を続けることに決めた。年二回の枝木の剪定がもっとも注意を払う作業である。花芽や果樹が実りすぎると、栄養分が強すぎて生長が衰えてしまう。雪が降る前の一二月、積雪のない二月前後に行う枝木の剪定は、果樹の豊作につながる欠かせない作業で、間隔を空けながら余分な枝木を切る。家庭菜園にも二〇本ほどブルーベリーの苗木を植えている。あまつぶ星は、日持ちがよく果樹が甘いため、そのほとんどがジャム用になる。

六月下旬から九月初旬までの約二か月間が、ブルーベリーの収穫時期である。六月下旬から七月は高温のため、日の出前の午前四時半から収穫作業を始める。途中に休憩を入れながら、午前一〇時半まで果実を摘む。日や天候にもよるが、昼食後の作業は午後三時から六時まで行う。降雨でもブルーベリー摘みは行う。摘んだ実を作業場に運び、新聞紙の上に広げ、扇風機

二台で送風して乾かし、一晚置いて寝かせる。翌日、寝かせた実を選別機の篩に掛ける。小玉のものは選別機の下に落ち、大玉は篩の上に残る。夜なべ仕事で大玉、小玉をそれぞれの専用のパックに詰める。午前七時半ごろには、でんプラへ持っている。

川場村のブルーベリー部会で、一人当たりのブルーベリーの出荷数が決まっている。一日の陳列数は小サイズ二五〇グラムが一〇パック、大の五〇〇グラムが八パックまでとなっている。毎朝生食用のブルーベリーを持っていく。冷凍のブルーベリーは、生食終了の九月から三月の彼岸までを目安に出している。四つの冷凍庫で、それぞれ冷凍小玉・大玉とわけて冷凍保存している。維子さんは、ブルーベリーを食べてくれる人が「元気が出るように」という思いで育てていると語る。

### 3 ブルーベリーと軽量野菜に特化

平成三〇年の一年間に維子さんが出荷した農産物一覧を示す（表2）。一年間で出荷した農産物は四一種類で、計五一四六個を売り上げた。全体の販売個数を占める商品は、生食のブルーベリー（二五〇グラム）で、一〇九二個に上る。年によって出荷量も異なるが、毎年の売り上げ個数は五〇〇から一〇〇〇前後を売り上げる。ブルーベリーに次いで多いのが、ミニトマト

表2 農産物直売所への出荷一覧

No	平成30年(2018)	
	商品名称	販売数(個)
1	ブルーベリー(250グラム)	1092
2	ミニトマト	703
3	ブルーベリー(500グラム)	377
4	ブルーベリー(ジャム用)	284
5	ブルーベリー(冷凍)	247
6	ミョウガ(栽培)	232
7	ネギ	220
8	干し柿	198
9	ナス	194
10	里芋	189
11	ふき(栽培)	133
12	サヤエンドウ	125
13	ジャガイモ(キタアカリ)	107
14	ネクタリン	86
15	柿(渋柿)	79
16	小豆	77
17	黒豆	77
18	梅(小梅)	65
19	ブルーベリー(業務用)	62
20	ふきのとう(栽培)	57
21	菜の花	50
22	生栗	50
23	梅(白加賀)	49
24	サツマイモ(紅東)	46
25	インゲン	44
26	トウモロコシ(ゆめのコーン)	39
27	ヤツガシラの茎	36
28	大根	35
29	二十日大根	29
30	カボチャ	25
31	トウモロコシ	21
32	大根葉	20
33	切花(ラベンダー)	19
34	シソ(赤しそ)	19
35	唐辛子(乾燥)	18
36	ふろう豆	17
37	ドライフラワー(ヒオウギアヤメ)	12
38	落花生(生)	5
39	シソ(青しそ)	4
40	やつがしら(イモ)	3
41	リンゴ(スリムレッド)	1

41種類 合計5146個

七〇三個・ミョウガ(栽培)二二二個・ネギ二二〇個・ナス一九四個・干し柿一九八個などで、これらも年間を通し二〇〇〜四〇〇以上を出荷している。渋柿は食用ではなく、客が自分で干し柿を干すもので、おおよそ毎年一〇月二〇日過ぎに出す。店頭に並ぶと人気があってすぐに売れ切れる。毎年、野菜と果物、保存食や加工品など、平均して年間に計四二種類を出荷し、百万円以上を売り上げる。

維子さんの事例から、高齢女性と農産物直売所への関係性を見ると、年間を通して毎年約四〇〜四五種類の農産物を出荷し、毎月必ず二から一〇品種を出している。平成三〇年は、年間に

四一種類の農産物を出荷し、合計五一四六個も売り上げた。売り上げ全体の個数からみたブルーベリー(生食の二五〇・五〇〇グラム、冷凍、ジャム用、業務用)の販売数は二〇六二個で、全体の約四〇%を占める。ブルーベリーを販売する六月下旬から九月上旬までの約二か月間に、年間売り上げの約四割の収入を得る。村内の農家では、主に高齢女性が田畑や家庭菜園で農産物を育てきたが、でんぷらの開設と同時期に、新たに導入されたブルーベリー栽培に着手する高齢者が増えた。これが定着した結果、農産物直売所の売り上げ全体を支えるような看板商品となった。

表3 過去5年間に出荷したブルーベリー等の販売数

No	商品名称	販売数 (個)					5年間の販売合計 (個)
		平成29年 (2017)	平成30年 (2018)	平成31年 / 令和元年 (2019)	令和2年 (2020)	令和3年 (2021)	
1	ブルーベリー(250グラム)	803	1092	727	623	502	3747
2	ブルーベリー(500グラム)	488	377	312	281	199	1657
3	ブルーベリー(冷凍)	186	247	262	329	300	1324
4	ブルーベリー(ジャム用)	75	284	97	76	40	572
5	ブルーベリー(業務用)	32	62	17	26	86	223
6	ネギ	64	220	439	251	225	1199
7	ミョウガ(栽培)	251	232	158	219	214	1074

次に、維子さんが平成二九(二〇一七)年から令和三(二〇二一)年まで五年間連続で、出荷したブルーベリーの販売数を見ていく(表3)。もっとも多いのがブルーベリー(二五〇グラム・五〇〇グラム、冷凍)で、年間の売り上げの半分を占める。ブルーベリー(二五〇グラム)は、例年五〇〇個以上を出荷する。平成二九年は八〇三個、平成三〇年は一〇九二個、平成三一年・令和元年は七二七個、令和二年が六二三個、令和三年は五〇二個であった。平成三〇年の出荷分と令和三年とで比較すると、その数は

次におおよそ半分の五〇〇であった。五年間の販売合計数は、三七四七個を誇る。次いで多いのが、ブルーベリー(五〇〇グラム)で、これも毎年三〇〇個前後を売り上げる。冷凍のブルーベリーも年間を通し、年によって販売数の増減があるが三〇〇個以上を販売する。ジャム用のブルーベリーは小さな粒で、生食用の個数に及ばないが出荷している。

業務用のブルーベリーは、店頭に並んだ商品が余った場合に販売される。でんプラの方で生産者に関係なく、キロ単位を七〇〇円で引き取り、店頭ではキロ単位の値段で販売する仕組みになっている。このとき、生産者が袋や箱を用意することはない。ブルーベリーの収穫量は天候に左右される。令和二年の出荷数は、過去と比較し少ないが、その理由に同年五月の連休明けに起こった降霜の影響がある。ゴールデンウィーク明けに、気温が〇度以下になって川場村に大霜が降り、ブルーベリーが被害に遭った。事前に役場から無線で「霜対策をお願いします」と霜注意報の放送が流れたが、気象現象や自然環境が相手では、すぐにその対応策を取るのには困難であった。農家はブルーベリーや野菜類を見守ることしかできなかった。川場村は標高が高く複雑な地形で、山沿いの北部にある集落と、平野部の萩室では霜の降り方が異なる。霜の被害は山沿いの集落に多く発生する。

ここで、ネギとミョウガ（栽培）の販売数を見ていきたい。

平成二九年のネギの販売数は六四本であったが、平成三〇年以降は二〇〇本以上に上る。維子さんは二〇年前までは、重量野菜の大根・白菜をたくさん出荷していた。高齢になって身体に負担がかかるため、自分の身体に見合った野菜づくりをするようになった。いまは自家用野菜として大根・白菜をそれぞれ二〇個ほど作り、半分程の大きさに切って小分けして五個ずつ、でんぷらへ持っていくこともある。ジャガイモ（男爵、キタアカリ）・里芋・サツマイモ（紅東）なども年々納品量が減っている。重量野菜の収穫作業は、コンテナへの積み込みなど高齢者には体力的に厳しいものがある。農産物直売所では軽トラックの荷台から、自分でコンテナを降ろさなければならぬ。重量野菜の収穫作業、搭載、運搬の一連の作業は重労働といえる。そのため最近では、重量野菜に代わって軽量野菜のインゲン・ミョウガを中心に出荷している。ミョウガ（栽培）は二〇〇個以上出荷している。軽量野菜のミョウガは、近年に作る数も増えたという。持ち運びが簡単にできる軽量野菜を多めに作るようになった結果、身体と心の負担も軽減された。

## 四 おんべを担ぐ高齢女性の夏の一日

### 1 おんべを担ぐ農事暦

外山はつ子さん（一九三六年生まれ）の語りから、農家の農事暦と高齢女性の暮らしを描き出してみたい。はつさんは、川場村大字萩室で生まれ育った。実家は養蚕農家で、蚕のことをオコサマと呼んでいた。嫁ぎ先も萩室で、会社勤めをしながらの兼業農家であった。はつさんは多趣味で、年間を通して日本舞踊、フラダンス、俳句、唄、グランドゴルフをする。萩室の諏訪神社に伝承される萩室獅子舞の牝獅子を八年間務めた。地域の人たちからは、「みんなの目標になる人」と言われ、嫁や息子からも「おばあちゃんは元気で百歳まで生きられるね」とよく言われるという。

毎朝の日課はカレンダーを見て、その日の六曜（大安、友引、仏滅など）を確認することである。六曜を見て一日の行動（買い物、お見舞いなど）、農作業（種蒔きや苗を植える日）の仕事内容を決める。そして、玄関の壁に掲げた黒板（月別予定表）を見る。カレンダーの暦と黒板を見比べながら、最終的にその日の行動を決定する。そして毎朝、仏壇に緑茶を供え、手を合わせて、朝には必ず朝茶を飲む。朝茶を飲むと「災難を避ける」

と言われているためで、諺にも「朝茶はその日の難逃れ」とあるが、それと同じで朝茶を飲む習慣がある。

川場村で霜が降るのは、おおおよそ五月二日までである。立春から数えて八八日目を「八十八夜の別れ霜」というが、川場村の農家はこの日を境に、農作業が本格的に始まって忙しくなる。農家では、ちょうどこの日が季節の変わり目で「春がやってきた」と実感するという[鈴木 2019: 769-770]。川場村では、毎年五月初旬から中旬にかけて、田植えがはじまる。はつ子さんの家では、四月下旬に沼田市の農協で苗を購入して五月二〇日ごろに田植えをする。稲刈りは一〇月初旬である。もっとも力を入れて育てているのは蒟蒻芋で、これを作るようになって令和五年で四八年目を数える。四月のまだ肌寒い時季に蒟蒻芋の苗を植えると、九月末から一〇月ころの霜が降りる前には収穫が終わる。収穫まである程度の時間を伴う蒟蒻芋は、他の野菜と両天秤を掛けて育てることができた。春から初秋にかけては、畑で露地野菜や根菜類を育てている。ナス・ブルーベリー・米が中心である。スプレー菊を二〇年、ネクタリン・トマト・ブルーベリー・ナスをそれぞれ一五年ほど育ててきた。空いている畑があれば、ほうれん草・小松菜の種を植える。これらは僅か三か月で収穫できるので、小さな畑であっても好都合である。空いている畑の大きさを考慮しながら、その範囲内

のできる野菜を作っている。

はつ子さんは、八十八夜を節目に、八月末まで毎朝午前四時に起床し畑に出る。年間を通じて、家の田畑や台所に面した家庭菜園に、旬の野菜や果物の種を植える。家庭菜園は自家消費のほうれん草・小松菜・白菜・ネギ・大根・ニンジンなどを作っている。農家にとって、種蒔きや苗を植える日は、収穫量の増減にも関わるため、もっとも重要であった。親から、縁起のよい日を選ぶようにと言われて育った。これを「おんべ(御幣)を担ぐ」と言う。九日の付く日(九日、一九日、二九日)は、種蒔きを避けた。九は「喰えない」「苦しむ」に通じるため、「九日に植えると喰えない」「(野菜の)芽が出ない」と親からよく言われてきた。縁起の悪い九日は必ず避ける。九日に近い日であれば七、八、一〇の付く日で大安の日を確認し、種蒔きを心掛けている。他の用事と重なり、どうしても農作業ができない日は、友引でも種を蒔くが、先代から受け継いできた種蒔きの季節と暦、つまり伝統的な生活感覚は、大切な民俗知識として堅く守っている。

はつ子さんは、その年に初めて採れた野菜をハツモン(初物)と呼び、必ず収穫できた日に仏壇と屋敷稲荷に供える。先祖に「初物が今年もなりました」と報告するためである。初物として供えるのは、ナス・ブルーベリー・キュウリ・トマトの



写真9 はつ子さんのブルーベリー畑（利根郡川場村大字萩室）

四種類で、それぞれ一つ供える。初物として供えるのは特別なもので、代々家で作り続け、一家を支えるような収入源に値する農産物だけである。特にナスは現金収入になる野菜で、都市部の市場や卸売市場への流通用がその多くを占める。ナスの専用の納屋が主屋の隣にあるが、ここに農作業用の鍬・鎌・スコップ・大型の農耕機具・出荷用の段ボール・肥料・屋号の入った野菜コンテナなどを置いている。納屋でひときわ目立つのが、天井付近に飾られた稲わらのミノ（蓑）である。これは、はつ

子さんが結婚をした昭和三六年に、父親が嫁入り道具として贈ったものである。当時は農機具の機械化が進展し、雨具も蓑からビニール製の雨合羽に変わる時期で、「蓑は一度も着たことがない」と話す。この納屋は農作業の準備、でんプラに出荷する農産物の

袋詰めなどを行う仕事場の拠点である。

## 2 夏のある一日の生活

はつ子さんが六〇歳ごろに、でんプラの農産物直売所が開設した。家からでんプラが近かったため、生産者登録カードの番号も一三番と早かった。初めて出荷したのはジャガイモ（男爵）で、開設当時の生産者は女性ばかりであった（写真9）。

ほぼ毎日でんプラに野菜類を出荷しているが、ここに出荷するのは市場に出せない規格外のものである。少なくとも必ず二品種を出す。一種類だけを出すことは無く、「野菜はいろいろ作らないと駄目」と語る。でんプラに初めて農産物を出荷したときは、名前を憶えてもらうために敢えて価格を安く設定し、そこから徐々に客を獲得していった。最近のでんプラの納品の傾向について「でんプラへの納品は農家のお嫁さんが多くて、（お嫁さんの）格好も勤めに行くような格好になっている。姑が作ったものを、でんプラに持ってくるのがお嫁さんの役目。家族それぞれ自分の役割を果たしているのよ」と話してくれた。既に顧客が付いているため、生産者のシールに親の名前を継続して使用している家が多い。農家にとって、でんプラの農産物直売所は仕事場そのものなのである。

でんプラメールは、午前十一時、午後一時、午後四時、午後

六時に届くように設定している。夏にお話を伺った際、ピピッと携帯電話が鳴った。すると、はつ子さんは片手で携帯電話を器用に操作しながらメールを見て、「今朝採ったナスがもう売り切れだって。お昼に畑で採って、でんプラに持って行かなきゃ」とうれしそうに話し、「でんプラへはヨソイキを着ていくのよ」と、農作業時のノラギ(野良着)から外出着に着替えた姿を見せてくれた。主にブルーベリーを中心に、年間にわたって多くの農産物と加工品を出す。昭和六〇(一九八五)年ごろから、ブルーベリーを育て、主屋の裏の畑に一〇〇〇本のあまつぶ星の苗木を植えた。小さな苗木が徐々に育ち、三年後には小さな実がなった。木の剪定は、ご主人の定雄氏の役目である。大まかなブルーベリーの作業暦は、一二月の暮れから三月まで枝木の剪定をし、四月以降に枝木周りの草刈りや害虫駆除をする。六月ごろになると、ブルーベリーの実がなる。七月七日の七夕ころに収穫がはじまり、一か月間ほど毎日実を摘む。夏は、ブルーベリーとナスの収穫作業が重なる。夏は一年でもっとも忙しい季節で、農作業は一家総出で行う。農作業で欠かせないのは日差し除け、虫刺されや外傷を避ける手甲と帽子である。手甲は古くなった綺麗な柄のブラウスの袖を使い、手首の部分にゴムを入れて電動ミシンで縫い付ける。手甲は農閑期に作っている。

農閑期の一月下旬から三月までは、主に花豆や小豆類の保存食を毎月三種類ほど出した。夏は農作業のもっとも忙しい季節で、冬の倍以上の農産物を出す。主力商品は、七月初旬に収穫が始まるナスとブルーベリーで、毎朝午前四時に起きる。家からナス畑まで、軽トラックで移動する。ナスの種蒔きの目安は三月彼岸で、おおよそ三月二四日前後に蒔く。発芽は五月末で、葉が出たらポットに移す。六月一日以降に苗床を定植すると、七夕のころに初物が出る。本格的な出荷が始まるのは七月一〇日ごろで、一〇月末までの約三か月間は毎日のようにナスを出荷する。

畑から帰ってくるのは午前七時一五分から三〇分の間である。畑から戻って来ると朝食の支度をする。前日に炊飯器のタイマーをセットしておく。朝食のおかずは、卵焼きと焼き魚が定番である。朝食の準備の合間に、台所に面した家庭菜園から大根や白菜など、旬の野菜と薬味のネギを採ってくる。軽く水洗いをしてまな板の上で刻む。これが味噌汁の具になる。野菜類は店で買うことは無く、すべて自分の家で採れた野菜が食卓に並ぶ。朝食ができるころ、NHKの連続ドラマ小説(通称朝ドラ)がはじまる。朝ドラを観ながらの朝食を終えると、納屋に移動して朝採りしたナスの袋詰めをする。これは農産物直売所に出荷する。はつ子さんは、この袋詰め作業を「ナスをつく

りに行く」と表現する。

ここで、農産物直売所の出荷方法を見ていきたい。夏になるとたくさんの生産者が、午前七時前から農産物直売所の搬入口が開くのを待っている。はつ子さんは「朝は、人（生産者）がたくさんいて混んでいる。時間をずらしてでんプラに持っていく」と話し、大体午前一〇時から三〇分の間に持っていく。農産物直売所の出荷への面白さを「育てた野菜の値段を自分で決められること」と言う。ナスを例に見ると、東京の市場や農業協同組合に出荷できるのは規格があり、値段も一律で決まっている。ナスの出荷時期は台風が発生時期と重なり、風雨が強まればナスのつら面が赤くなってしまい、規格から外れてしまう。だが、農産物直売所であれば傷物、大小などいろいろな組み合わせを自分で考えて販売できる。一袋におおよそ六〜八个ぐらいを詰めて一三〇円、一五〇円と値段が付けられる。値段は一〇円、二〇円ほどの差を出して付けていく。値段にあまり差を付けても客は手に取ってくれない。傷物や数量を考慮し、それに見合った価格を設定する。夏と秋の紅葉の時期によっては、客が一気に訪れる可能性も高いため少し余分に農産物を出しておく。観光バスの団体が来れば、あっという間に商品が売り切れ、出荷しても数が足りなくなる。季節も重要であるが、一日の売り上げに響くのは天気である。その日の天候を考慮し、そ

の日にどれくらいの野菜・果物が売れるのかを予測し、出荷の有無やその量、個数を決めていく。これらを決定するのも、生産者として長年培ってきた経験がものを言うので慎重に決める。はつ子さんが農産物直売所への出荷を始めた当初は、携帯電話がまだ普及していなかった。店頭の野菜や果物が少なくなると、でんプラから家の固定電話に連絡がきた。当時、固定電話は農産物直売所と生産者とを結ぶ唯一の通信手段であった。携帯電話を持ったきっかけは、家族間との連絡はもちろんだが、でんプラと確実な連絡を取るためであった。いまは携帯電話で離れて暮らす若夫婦や娘と話すのが日課である。

朝に出荷した農産物が品切れか否かをでんプラメールで確認するのは、はつ子さんにとって心躍る瞬間でもある。ときには、畑作業の最中に見ることもある。夏であれば、午後四時に届くでんプラメールを見て、商品の数が減っていれば、畑でキュウリやナスを採って、そのまま袋詰めして農産物直売所へ直行する。夏は夕方方も明るいため、閉店間際の時間帯でもそれなりに客が来る。このメールには、売れ残った野菜のことも書かれている。秋と冬の場合は午後五時までに商品を取りに行き、家に持ち帰る。大根やほうれん草は、知人への贈答や自家消費になるが、日持ちのする里芋やジャガイモなどは、持ち帰らずにそのまま販売を続ける。午後六時に届く最終のでんプラメールで、

その日の売り上げ合計金額と売れた商品名と個数、売れ残った商品の残数がわかる。このメール内容を自分で作ったでんぷら専用のノートに書き写し、出荷した農産物の品種と数量、一日に売り上げた合計金額を記録する。このノートへの記入が済むと、一日の仕事がすべて終わる。そして夕食を食べ、午後九時ごろに就寝する。これが一年の内でもっとも忙しい夏の生活である。

## 五 農産物直売所をめぐる高齢女性の二年

### 1 コロナ禍にみる出荷品の変化

令和二(二〇二〇)年一月下旬以降、新型コロナウイルス感染症が拡大し、コロナ禍による移動の自粛生活が続いた影響で農産物が売れなくなった。いわゆるカレンダーの赤い印(土日・祝祭日)、連休や夏休みの時期に観光客が来ない状況は、生産者である高齢女性にとって初めての体験であった。コロナ禍で農産物直売所が休業することはなかったが、生産者はどのような気持ちで農産物を作り、出荷したのであるうか。以下では、小林維子さんの語りから、コロナ禍の農産物直売所の変化を見ていきたい。

維子さんは「コロナの影響で今年(二〇二〇年)は観光客も

来ないし、農産物が売れない。今までと全然違う」と話してくれた。コロナ禍の状況を考慮し、夏季の祝日と土日にブルーベリーを五〜六个出したが売れなかった。表4は、維子さんがコロナ禍前後に農産物直売所へ出した過去三年間の農産物一覧である。農産物・加工品・果物などの出荷総数は、コロナ以前の平成三一年・令和元年は六〇種類、コロナ禍以降の令和二年は七七種類で、翌年の令和三年は七〇種類であった。この数量だけ見ると、コロナ禍前後での出荷品目はコロナ禍以降のほうが増えている。これは、コロナのような社会的影響は、農作物には直接影響がないことを物語る。毎月必ず農産物直売所に商品を出しているが、コロナ禍の目に見える変化といえば、冷凍ブルーベリーの販売個数が増えたことである。生食のブルーベリーは保存が効かないため、保存の効く冷凍が客に喜ばれた。冷凍ブルーベリーの出荷に焦点を絞ってみると、コロナ以前の平成三一年・令和元年の販売時期は、九月で一か月間だけであった。コロナ禍の令和二年は一月から三月、九月から一二月まで計七か月間の出荷であった。翌年の令和三年は一月から三月、八月から一二月まで計八か月間の販売期間であった。このころは、保存食の干し柿・小豆・梅(白加賀)などの出荷量も増え、コロナ禍以前より販売期間も長かった。ブルーベリーに関して、毎年の初出荷日をノートに記録している。

表4 コロナ禍前後に出荷した農産物

月	平成31年／令和元年(2019)	令和2年(2020)	令和3年(2021)
1月	黒豆、干し柿	冷凍ブルーベリー、干し柿、小豆、ドライフラワー(ヒオウギアヤメ)、唐辛子(乾燥)	冷凍ブルーベリー、干し柿、小豆
2月	唐辛子(乾燥)、干し柿	干し柿、冷凍ブルーベリー、ふきのとう(栽培)、小豆、ドライフラワー(ヒオウギアヤメ)、白菜、黒豆	唐辛子(乾燥)、干し柿、冷凍ブルーベリー、小豆
3月	ネギ、ふきのとう(栽培)	ネギ、ふきのとう(栽培)、冷凍ブルーベリー(冷凍終了:3月21日)、かき菜	ネギ、ふきのとう(栽培)、冷凍ブルーベリー(冷凍終了:3月3日)、黒豆、ドライフラワー(ヒオウギアヤメ)
4月	ネギ、かき菜、菜の花、ウド(野生)、山椒(栽培)	ネギ、かき菜、ふきのとう(栽培)	ネギ、ふきのとう(栽培)、山フキ(栽培)、山ウド(栽培)、行者ニンニク
5月	サヤエンドウ、かき菜、便利菜	サヤエンドウ、ふき(栽培)、山椒(栽培)、ネギ、ウド(野生)	サヤエンドウ、ふき(栽培)、山フキ(栽培)、山椒(栽培)
6月	ブルーベリー(250グラム・500グラム、初出荷:6月28日)、梅(白加賀)、梅(小梅)、ふき(栽培)茎	ブルーベリー(250グラム・500グラム、初出荷:6月28日)、梅(小梅)、梅(白加賀)、サヤエンドウ、切花(ラベンダー)、シソ(赤しそ)	ブルーベリー(250グラム・500グラム、初出荷:6月30日)、梅(小梅)、梅(白加賀)、サヤエンドウ、ふき(栽培)
7月	ブルーベリー(250グラム・500グラム)、インゲン、ナス、切花(ラベンダー)、ヤツガシラの茎、ミョウガ(栽培)	ブルーベリー(250グラム・500グラム)、ジャム用ブルーベリー(ジャム用出荷:7月13日)、業務用ブルーベリー(業務用出荷:7月9日)、ミニトマト(初出荷:7月12日)、ミニトマト(アイコ)、ミョウガ(栽培)、ナス、インゲン、ニンジン	ブルーベリー(250グラム・500グラム)、ジャム用ブルーベリー(ジャム用出荷:7月24日)、業務用ブルーベリー(業務用出荷:7月23日)、ミニトマト、ミョウガ(栽培)、ナス、インゲン、梅(白加賀)、シソ(赤しそ)、ゴーヤ
8月	ブルーベリー(250グラム・500グラム)、ジャム用ブルーベリー(ジャム用出荷:8月20日過ぎ)、業務用ブルーベリー(業務用出荷:8月末まで)、ミニトマト、ミョウガ(栽培)、ナス、トウモロコシ、インゲン	ブルーベリー(250グラム・500グラム)、ジャム用ブルーベリー、業務用ブルーベリー(業務用終了:8月15日)、冷凍ブルーベリー(冷凍用出荷:8月20日)、ミニトマト(アイコ)、ミョウガ(栽培)、ナス、トウモロコシ	ブルーベリー(250グラム・500グラム)、ジャム用ブルーベリー(ジャム用終了:8月15日)、冷凍ブルーベリー(冷凍用出荷:8月20日)、ミニトマト、ミョウガ(栽培)、ナス、トウモロコシ、インゲン、ジャガイモ(キタアカリ)、ジャガイモ、オクラ
9月	ブルーベリー(250グラム・500グラム、生食終了:9月10日位)、冷凍のブルーベリー(冷凍用出荷:9月1日)、ミニトマト、ナス、ジャガイモ(男爵)、ジャガイモ(キタアカリ)、インゲン、生栗、ネクターン、大根葉	ブルーベリー(250グラム・500グラム、生食終了:9月5日)、冷凍ブルーベリー(冷凍用出荷:9月1日)、ミニトマト、ミニトマト(アイコ)、ナス、ジャガイモ(キタアカリ)、生栗、やつがしら(イモ)、ネクターン、ミョウガ(栽培)	ブルーベリー(250グラム・500グラム、生食終了:9月3日)、冷凍ブルーベリー、ジャム用ブルーベリー(ジャム用終了:9月3日)、ミニトマト、ナス、ジャガイモ(キタアカリ)、ネクターン、インゲン、ソウメンウリ、ミョウガ(栽培)
10月	柿(渋柿)、ナス、里芋、ミニトマト、サツマイモ(紅東)	冷凍ブルーベリー、柿(渋柿)、ナス、里芋、ミニトマト、ミニトマト(アイコ)、サツマイモ(紅東)、ヤツガシラの茎、ソウメンウリ、大根葉、唐辛子(青唐辛子)	冷凍ブルーベリー、柿(渋柿)、里芋、ナス、サツマイモ(紅東)、カボチャ、大根葉
11月	里芋、大根、食用ほおずき、キウイフルーツ、柿(渋柿)、小豆、黒豆、ニンジン、やつがしら(イモ)、ふろう豆	冷凍ブルーベリー、里芋、大根、食用ほおずき、カボチャ	冷凍ブルーベリー、柿(渋柿)、里芋、大根、ニンジン
12月	黒豆、小豆	冷凍ブルーベリー、大根、小豆、ふろう豆	冷凍ブルーベリー、小豆
年間合計	60種類の農産物を出荷	77種類の農産物を出荷	70種類の農産物を出荷

表4は、コロナ禍前後にあたる2019年から2021年の3年間を対象に、各月別に維子さんが農産物直売所に出荷した農産物の一覧である。夏季の6月から9月までは、毎月5種類以上の野菜、果物などを出荷している。とくに主力なのは生食ブルーベリーで、250グラム・500グラム単位の2種類がある。毎年初出荷が6月下旬で9月上旬までの約3か月間、販売を続ける。

維子さんにとってブルーベリーはでんプラの主力商品である。毎年の初出荷日の記録が翌年の初出荷日の目安となる。生食ブルーベリーの初出荷を例に見ると、平成三十一年・令和元年は六月二八日で、販売終了は九月一日であった。同様に令和二年は六月二八日で、販売終了は九月五日であった。続いて令和三年の初出荷は六月三〇日で、販売終了が九月三日であった。過去三年間において、生食ブルーベリーの初出荷は六月下旬で販売終了は九月上旬で、毎年ほぼ同じ時期である。いずれも生食の初出荷の後に、ジャム用と業務用、冷凍用のものが出荷される。

## 2 農産物の生産・出荷と季節のリズム

平成三十一年・令和元年から、令和三年までの過去三年間の一月から一二月にわたって農産物の出荷状況を見ていく。ここでは、主に三年間連続で月別に出荷したものを挙げていく。農閑期の一月下旬、一月、二月、三月は観光客も少ないため、おおよそ二〜五品目を出す。一月と二月は干し柿で、三月はネギ・ふきのとう(栽培)であった。日持ちのよい冷凍のブルーベリーや黒豆・唐辛子(乾燥)・小豆・ネギ・干し柿・ドライフラワーのヒオウギアヤメもこの時期に出す。四月になると山菜のウド(野生)・山ふき(栽培)・ネギなどで、同月に

畑の種蒔きをする。その目安となるのは、川場村萩室の諏訪神社にある大きな桜木の開花である。種蒔きの日は、毎日カレンダーを見て大安の日を選ぶが、最近は天候を優先している。晴れていれば、仏滅の日であっても少しだけ種蒔きをするようになった。一年中かけて収穫できるネギ・ほうれん草などの野菜類は、必ず大安の日に種蒔きをする。リンゴ農家も大安の日に枝木の剪定を行なっているという。

萩室の諏訪神社にある桜の開花は、毎年四月二〇日くらいで、種蒔き後の同月二三、二四日ごろが見頃となる。毎年桜が満開になると、萩室の高齢女性らが桜を見上げながら口々に「そろそろだね」「花が咲き始めた」と言い、七十〜八十代の八名ほどで花見をする。桜の下にビニールの敷物を敷き、テーブル代わりに蒟蒻芋専用のコンテナを六個用意し、その上に布を敷いて簡易テーブルとする。地元のスーパーマーケットでビール、お寿司、団子を買って来て、皆で談笑しながら食べる。コロナ禍で花見も中止となったが、萩室の女性にとって山里に春が訪れたことを告げる恒例行事である。

五月にはサヤエンドウ・山椒(栽培)などを出荷する。六月になると、生食ブルーベリーの出荷(二五〇グラム・五〇〇グラム)が始まる。生食の初出荷は六月二八日ごろで、終了は九月上旬である。おおよそ三か月の間に出荷したブルーベリーは

年間売り上げの半分を占める。加工品の梅（白加賀・小梅）も顧客がつくほどの人気商品である。七月から八月にかけてはブルーベリー（生食・ジャム用・業務用）が主で、七月から九月にかけて夏野菜のミニトマト・ナス・ミョウガ（栽培）・トウモロコシを出す。九月になると生食ブルーベリーが終了し、冷凍の販売が始まる。そして旬のネクターリンが出る。一〇月になると柿（渋柿）・里芋・ナス・ミニトマト・サツマイモ（紅東）を出荷する。秋は出荷量も減って五〜一〇の品種を出す。十一月は里芋・大根・ニンジンなど、ケンチン汁の具材が出てくる。一二月は保存食の黒豆、小豆、ふろう豆が出る。ふろう豆とは、マメ科ササゲ属の一種で小豆に似た豆である。

夏季は、ブルーベリー摘みや夏野菜の収穫と、日々忙しい日が続く。一〇月になると夏の忙しさとは一変し、自由な時間が増える。維子さんは「夏の仕事は、運動をしているのと同じ」と話し、秋には毎日の散歩を日課としている。家を出て萩室の諏訪神社に参拝し、上平のブルーベリー畑まで行き、でんぷらを目指して歩く。そして家に戻るまでの約二・五キロが散歩のコースである。

コロナ禍の令和二年八月から令和三年三月まで、おおよそ八か月の間は客が少なく、保存が効く冷凍ブルーベリー・小豆・ジャガイモなどを店頭に並べた。維子さんはコロナ禍において、

野菜づくりで特別な対応はしなかった。その季節の旬の野菜や果物を、コロナ以前と同様に出荷した。当たり前であるが、自然相手の農産物の生長や出荷量等は、天候によって左右されるのである。コロナのような社会的な影響を受けにくいのである。

### 3 世代を超えた生産者の交流

農産物直売所の事務室には「大きな声であいさつをしましゅう！」「譲り合いの心」とスローガンが掲げられている。納品してすぐに帰ってしまうのではなく、生産者同士でのコミュニケーションを心掛けている。維子さんにとって農産物直売所へ出掛ける一番の楽しみは、村内の友だちに会えることである。野菜を並べながら、知り合いの独居老人の健康状態を心配して地元の生産者に「（あの人）最近、しばらく見てないねえ」と尋ねると、「ああ、（あの方は）前とは違う時間帯に出すようになったよ」と誰かが必ず教えてくれる。農産物直売所は、たくさんさんの情報が集まる場でもある。生産者の中には、突然来なくなる人もいる。皆で心配して話していると、誰かが「（あの方は）入院したよ」「具合が悪そうだったから病院に行っているよ」と教えてくれる。ときには「亡くなったよ」と教えられることもある。生産者同士の一人ひとりが、皆の顔と名前を知っているからこそ、いち早く個人的な情報も入ってくる。つまり、

村内の知り合いや友だちにわざわざ会いにいかなくても、農産物直売所に行けば会えるのである。

冬季に、村内の遠く離れた地区に住む生産者と会えるのは貴重な機会である。川場村の最北端に位置する湯原太郎地区に、友だちが住んでいる。生産者の友だちと「でんプラで会えるのがうれしい。その友だちは寒い中を朝早く来るから、私も励みになる」と話す。夏季はブルーベリーや夏野菜の出荷があるので、毎日知り合いに会える。雨天の日に生産者の友だちに会うと、こんなに雨が降っているのに出荷にきているので、自分も頑張らねばと思うという。最近是比较的若い生産者も増え、年齢が離れた人とも会話を交わすようになった。よく会う生産者に「わからないことは、維子さんに聞けばいいよ」と言われ、以前に増して「教えてください」と、世代を超えた生産者に頼りにされるようになった。お互いに納品した農産物を話題にしながら「今日は何を持って来たのですか」と話しかけ、その野菜の美味しい食べ方や栽培方法、「これ（農産物）を作ったら客に喜ばれた」など、売れ行きの良い野菜や不人気のお話を話題にする。でんプラの農産物直売所には世代を超えた生産者が集まり、会話の一つひとつが重要な情報となる。

平成三〇年ごろから農産物直売所の店長が生産者のふれあいを考慮し、生産者同士がゆっくり休めるようにと事務室にテ-

ブルと椅子、給茶機を設置してくれた。日によっては、饅頭が置かれることもある。生産者はここで自由にお茶が飲める。出荷を終えた維子さんは、仲のよい人に「いま、忙しい？」と声をかけお茶を飲みながら、近況を話し合っていて楽しいひとときを過ごす。ときには、生産者同士で野菜の育て方や肥料のこと、人気があってよく売れる農産物のことを話題に「どんな野菜を作れば客が来るのか」「東京や遠いところから、わざわざ来る人は何（どんな種類の野菜）を買っていくのか」「何を作れば喜んでくれるのか」などを話し合い、今後の農産物づくりの作戦を練って情報交換をする。

このようなふれあいが一変したのが、コロナ禍であった。コロナ以前は、持って来た商品を生産者同士で見せ合うこともあったが、それが無くなってしまった。世間話もせず、商品を棚に置いて会釈をし、すぐに帰るのが習慣化してしまった。維子さんはコロナ禍を経験したことで、これまでの生産者同士での会話やお茶を飲む時間がどれほど貴重であったかを痛感するという。村内の友だちに会える農産物直売所は、地域や人気のある農産物の情報が集まる場所でもあったため、会釈だけの交流は寂しさがあるという。世代を超えた農産物直売所での交流は、生産者の農産物を育てるモチベーションの維持と新たな知識を得る場であった。

#### 4 農産物でつながる生産者と客

生産者の最大のメリットは、店頭に並んだ農産物を通じて客と直接つながれることである。村内の生産者の中で唯一、維子さんが作っているのはドライフラワーのヒオウギアヤメである。アヤメ科アヤメ属の多年草で、夏に赤い花が咲く。庭先で摘んだ花が茶色に変色するまで、風当たりのよい主屋の二階で日陰干しをして、自然乾燥させた花を三〜四本にまとめ一束にする。ヒオウギアヤメは毎年一月から三月にかけて出荷する。黒い種が花の咲いたような姿で客に人気がある。これは他に競争相手がいない、売り上げも上々である。農産物直売所は「自分にはか作れないもの」を出せる場であり、これが生産者にとつての面白さでもある。

維子さんは客との会話を大切にしている。店頭で野菜を並べているときに、客と目が合うことがある。さりげなく「どちらから来られたのですか」と話しかけ、会話を楽しむ。客との何気ない会話から、野菜類の出し方を考えるきっかけを得たこともある。たとえば、ある女性は「大根の葉っぱが食べたいから、いっぱい葉がついたものが欲しい」と、葉のたくさん付いた大根を買っていった。その後、できるだけ大根葉を切らずに、棚に並べるようにしているという。

過去にブルーベリーを購入してくれた神奈川県大和市に住む女性が注文の連絡をくれたことがある。現在も交流が続いている顧客の一人で、何年も会っていないが毎年年賀状のやり取りは欠かさない。これはブルーベリーがつかないでくれた縁である。夏になると、毎年この女性からブルーベリーと小梅の注文が入るので、その日のうちに宅急便で送る。生産者にとって農産物直売所は、普段接することが無い客との会話、ふれあいと出会いが生まれる空間である。維子さんは「でんプラには、お金では買えないことがいっぱいある」と笑顔で話す。つまり、農産物直売所は個々の生産者が、新たに外部との関係性を築く場として成立していたのである。

#### まとめ

農産物直売所の特徴を一言で表すと、「高齢者の笑顔が満ちあふれる場」である。でんプラの農産物直売所は、昭和四六年に過疎指定された川場村が再生を賭けて設置した施設である。過疎地域指定からの脱却をめざして、村政に「農業プラス観光」を掲げ、山村の原風景と自然環境を活かした取り組みを行ってきた。川場村が観光化へ向けての明確な方向性を決めたのは、昭和五六年に締結した東京都世田谷区との縁組協定であっ

た。それ以前から地元農家の先駆者たちが、農産物の収穫体験ができる観光農園を開いたり、民宿経営を始めたたり、農山村の原風景を舞台にした観光化を進めていた。そのような地元農家の意見を受けて、野菜や果物、地場産品などの販売を目的とした農産物直売所が平成七年に完成する。当時、農家女性が生産者として登録し野菜を出荷した。本稿で取り上げた小林維子さんと外山はつ子さんの二人の高齢女性も開設当時から出荷を続けている。

二人に共通するのは、林業と養蚕が盛んであった時期に結婚し、昭和四〇年代の過疎山村の生活変化を体験した世代であること、伝統的な生活感覚を保ちながら農を楽しむようになってきたこと、個人の才覚で販売促進努力に勤しんできたこと、そして高齢期を多忙に生き生きと暮らしていることである。設置当初から地元の農家女性が手作り野菜を持ち込んで支え続けてきた農産物直売所であるが、生産者自身も農産物直売所のおかげで影響を受けたり、学んだりした点が少なくない。

川場村では一九七〇年代には養蚕が衰退し、桑畑が蒟蒻芋、リンゴ畑に代わっていき、一九八〇年代にブルーベリーの栽培が高齢者を中心に広まった。苗木の育成補助金が出たこともあり、桑畑はブルーベリー畑へと急速に転換していった。低木で、特に消毒を必要としないブルーベリー栽培は高齢者に好まれた

のである。現在では川場村を代表する果樹へと発展を遂げた。本稿で取り上げた維子さんは、農産物直売所開設当初はブルーベリーの栽培をはじめておらず、家庭菜園で作ったネギや枝豆を出荷していた。しかし、平成三〇年になると売り上げ全体の約四〇%をブルーベリーが占めるようになる。一方、はつ子さんは既にブルーベリーを栽培していたので、開設当初から出荷していた。このように、でんプラ開設と同時期にブルーベリー栽培が村内に定着し、現在では農産物直売所の売り上げ全体を支える看板商品となっている。

農産物直売所と生産者の関わりについて、次の四点が指摘できると思う。第一点は、高齢女性にとっての農産物直売所は、単に農産物を出荷するだけの場ではなく、世代の異なる生産者が売れ行きの善し悪しや都市部の客の情報交換をしながら、野菜づくりの知見を深める場である。

第二点は、朝の出荷時には村内の生産者が同じ空間に集まり、作業をしながら村の情報などの会話を楽しむ場である。このふれあいを一変させたのがコロナ禍である。世間話もせず、商品をただ棚に置いて会釈をし、すぐに帰るのが習慣化した。維子さんはコロナ禍を経験したことで、生産者同士での会話やお茶を飲む時間がどれほど貴重であったかを痛感するという。

第三点は、手作り野菜・果物を通して生産者と客が出会い、

直接に交流できる場である。丹精した農産物を通じて顧客を獲得できることは、生産者にとってモチベーションが上がる。

第四点は、三世代が揃う農家では、高齢女性が野菜を作って袋詰めをし、息子や嫁がでんブラに運ぶ。野菜づくりから出荷までの一連の流れが家族の年齢・体力に応じた役割分担がなされていることである。

最後に、川場村の農家にとっての農産物直売所の特質を挙げてみたい。農産物直売所の開設により、女性たちは野菜作りを積極的に言い、四季を通じて家に伝わる伝統的な農事暦を堅く守りながらそれを継続させてきた。維子さんは種蒔きの季節が近づくと、毎日カレンダーを見て大安の日を選ぶ。はつ子さんは、おんべ（御幣）を担いで伝統的な俗信を大切にしている。農産物直売所では、高齢女性が持っている野菜・果樹を育てるコツと技術だけでなく、川場村の自然環境のなかで伝えられた伝統的な農事暦を基本に、日々農を楽しんでいる。川場村名産のブルーベリーは高齢者の体力に見合った果樹であり、高齢女性たちは軽量野菜などの選択をしながらも農産物直売所を支え続けている。

#### 謝辞

本稿の執筆にあたり、川場村の皆様には大変お世話になりました。

外山はつ子氏と小林維子氏には、度重なる聞き書に快く応じていただき感謝申し上げます。氏名の掲載については、ご本人に許可をいただきました。以上、記してお礼申し上げます。

#### 注

(1) 筆者は平成二六年に川場村誌調査員を委嘱され、年中行事・衣食を担当した。その成果は令和元（二〇一九）年に『川場村誌』として刊行された。刊行後も、筆者は個人研究の民俗調査を継続している。本稿は『川場村誌』以降の調査データに基づいた執筆である。

(2) 本稿で対象とした二名の高齢女性は、いわば村人から「みんなの目標」とされるような農家の女性である。もちろんこの二人の様に積極的な人ばかりではない。農産物直売所が開設した平成七年当初は、農家で食べきれなかった野菜や規格外のものを、自分たちのできる範囲内で出荷していた。翌年の平成八年に道の駅の認定を受けると、テレビや新聞、旅行雑誌などのマスメディアにでんブラが取り上げられるようになった。宣伝効果もあってたくさんのお客が訪れるようになる。農産物直売所から直に生産者へ納品の催促電話やメール等が入るようになって、農家の女性たちは忙しくなってしまう。農産物直売所が観光客の要望を重視し、商売に先行しすぎる面に不満を持つ人がいることを、付け加えたい。

(3) 平成六年に「株」田園ブラザ川場」が最初に稼働させたのはミルク工房であった。当初は地産地消の目的で、村内の宿泊施設や学校

給食等で消費するヨーグルトやアイスクリームが作られた。いまは添加物を一切使わない「川場のむヨーグルト」に特化し、でんぷらの看板商品となっている【立川 2011: 121-124】。

- (4) 川場村は東京都世田谷区との縁組協定を契機に、地元農家の協力を得て農作業や果樹栽培などの農村観光に力を入れる。農村観光では一年間リンゴの木のオーナーになるレンタアップル、農業体験、山菜狩り、イチゴ摘みとジャム作りなどを企画し、世田谷区民との交流活動が深まった【三田 2012: 68-69】。筆者は、川場村中野の宮田光雄氏に農産物直売所ができる前の野菜類の販売方法について教示を受けた。宮田氏は川場村の篤農家で、リンゴとブルーベリーの果樹栽培をしている。農産物直売所の設置以前は、中野地区のリンゴ農家が野菜類やリンゴを軽トラックに積み込み、関越自動車道を利用して群馬県内の前橋市と高崎市、県外の埼玉県、東京都方面へ販売に出かけた。新鮮なリンゴは人気で、またたく間に売り切れた。次第に川場村の朝採り野菜を待つ客も増え、地元農家からは「川場村へ来てもらおう」という発想が出るようになった。

- (5) 農産物直売所の野菜の棚には、早いもの順で置ける。野菜をたくさん出荷したい人は、一日に何度も農産物直売所へ出かけて納品するのがルールであるが、秩序を守らない人もいる。遅く納品したにもかかわらず、既に販売中の商品を後ろに移動させて自分の商品を前に置いてしまう人もいる。事務所へは「早く来たのに、一番下になっている」「この人の脇には置けない」などの苦情が出る。生産者同士は毎日のように顔を合わせるので秩序を守らない人を熟知して

いる。秩序を守らない人の近くへ農産物を置くのを避けたり、納品時間を変えたりして対応する。生産者にとって、商品を置く場所は売り上げに影響するので重要である。人気の棚は目線の高さである中段の棚で、この場所に置くために生産者の多くが早朝から搬入口に並ぶのである。

参考文献

秋山聡

2015 『道の駅』による地域の活性化』『JICE report: Report of Japan Institute of Construction Engineering』二七 国土技術センター

板橋春夫

2019 「暮らしの変化と民俗」川場村誌編纂委員会編『川場村誌』群馬県利根郡川場村

岡田登

2016 「群馬県川場村における農産物直売所の野菜多品目化」内山幸久編『地域をさぐる』古今書院

鈴木英恵

2019 「年中行事」川場村誌編纂委員会編『川場村誌』群馬県利根郡川場村

関満博

2010 「農産物直売所の展開」関満博・松永桂子編『農産物直売所それは地域との「出会いの場」』新評論

立川寛之

2011 「群馬県川場村のタウンサイトを機能する道の駅川場田園プラザ」『地域開発』五五八号 日本地域開発センター

鶴理恵子

1998 「家庭菜園と農家の女性—アンペイド・ワークの視点から—」

『女性と経験』二三号 女性民俗学研究会

鶴理恵子

2003 「テーマから労働の主体へ」『日本民俗学』二三三三号 日本民俗学会

鶴理恵子

2017 「農家の女性が「自分の財布」を持つ意味—」『農家女性の社会学』ロモンズ

中島直子

1992 「群馬県川場村における農林業と観光」『お茶の水地理』三三三三号 お茶の水地理学会

永島政彦

2019 「農林業と観光」川場村誌編纂委員会編『川場村誌』群馬県利根郡川場村

服部俊宏・今井敏行

2004 「道の駅における農産物直売所が地域の農家に与える影響」『農業土木学会誌』七二巻一一号 農業農村工学会

松尾隆作・山口三十四

2019 「道の駅の歴史的展開」『道の駅の経済学 地域社会の振興と経

済活性化』勁草書房

三田育雄

2012 『道の駅「田園プラザ」の二〇年』上毛新聞社

## Elderly Women Who Enjoy Farming and the Farmers' Market:

A case study of elderly women growing vegetables and blueberries by hand in Kawaba village

SUZUKI Hanae

This manuscript considers the involvement of elderly women in the farmers' market in Kawaba Village, Tone-gun, Gunma Prefecture. The agricultural produce direct sales shop we focus on here is a facility attached to Kawaba Denen Plaza, a roadside station (*michinoeki*). Michinoeki are public facilities, of which about 1,200 exist throughout the nation, and numbers are increasing each year. Kawaba Village, designated as a depopulated area in 1971, aimed to escape depopulation by opening a direct sales center for the farmers' market in 1995. This effort was widely supported by many farm women. Michinoeki Kawaba Denen Plaza, the roadside station, was founded in 1996. Visitors can purchase vegetables and fruits grown locally in Kawaba Village and enjoy cooking with them. Both local people and visitors enjoy using MichinoEki Kawaba Denen Plaza. Today, the farm women of those days who have supported this farmers' market from the beginning have aged and become elderly women. The purpose of this paper is to reveal, through the narratives of two elderly local women, how they became involved in the direct sales of agricultural products and how they came to enjoy farming while supporting the production and shipment of vegetables and fruit. These two women have been shipping vegetables grown by hand since the establishment of the farmers market, and this paper also analyzes their current situation through specific case studies. They are the generation that experienced the changes in the lives of depopulated mountain village residents in the late 1960s and early 1970s, and they are enjoying farming while maintaining a traditional sense of life, making efforts to promote sales through their personal talents, and living vibrantly in their old age. The farmers' market serves as a place for producers of different generations to exchange information and deepen their knowledge of vegetable production. In farm households, roles are divided among family members in the processes of vegetable growing and shipping. The direct sales center not only benefits from the tips and techniques possessed by the elderly women but also their enjoyment of daily farming based on the traditional farming calendar. The women also support the direct sales of blueberries, a specialty of Kawaba Village, as growing them is suitable in consideration of their physical strength as they grow older.