

地域活性化志向農家レストランにおける 地域内波及効果の実態把握

齋 藤 朱 未

（岩手大学大学院連合農学研究科）

目 次

1. はじめに
2. 調査対象と調査方法
3. 農家レストラン経営状況
4. 農家レストランの地域内波及効果
5. おわりに

1. はじめに

農家レストランは、都市・農村交流の一形態として注目され、農業の6次産業化の観点からは、自家（地場）生産物に付加価値をつけ、農家所得の増大を図るものとされている。また、農家レストラン経営では女性が中心的な立場となることが多いことから、農村女性起業の一形態としても注目されている。

農家レストランに関する既存の研究では、農家レストランを開業・運営することの重要性を指摘するものが多い。澤野^{〔1〕}は、女性が起業した東北地方の優良農家レストラン4事例と来店者アンケートに基づき、農村女性の起業形態として農家レストランを推奨することができることや、農村女性が起業する意義や特徴を述べている。井上ら^{〔2〕}は、全国の農家レストランの設置・運営・経営状況のアンケート調査から、農家レストランの地域特性を生かすことが地域活性化につながると述べ、高桑^{〔3〕〔4〕}も、食の安全安心が脅かされている中で、原点である産地回帰の動きからグリーン・ツーリズムが社会運動として広がっており、農家レストランがその中心となりうる可能性を指摘している。齋藤^{〔5〕}は、東北地方の農家レストランに対してアンケート調査を行い、立地場所と

DID時間距離¹⁾を基に立地状況を4類型設定した。観光地に立地している農家レストランを道の駅などに併設されているものと併せて「観光地」、周囲に農村らしさが感じられない「住宅地」、通りすがりの来客が見込まれる「主要道路沿い」、農村集落内に立地する「農村集落」である。そのうえで、開業目的が「住宅地」は利潤追求志向であることや「農村集落」は地域活性化志向であること、「観光地」と「主要道路沿い」は多様な目的で開業していることがわかっている。さらに、運営状況の特徴として、「住宅地」は終日営業が多い傾向があるが、他はランチのみ営業している場合が多い傾向があるといった違いがみられていた。さらに、開業目的の類型化も行っており、自発的開業として副収入確保などの「利潤追求志向」、景観等を生かした「資源活用志向」、自身の夢を叶えた「自己実現志向」、「地域活性化志向」に区分され、他人に推されて開業に至ったような受動的開業の「受動的志向」、そして「その他」の6つに類型化された。

このように、農家レストランに関する研究は、農村女性起業の視点やグリーン・ツーリズムの観点からその役割を示したものが多くみられる。しかし、農家レストランの実態を詳細に分析し、地域内への波及効果を算出したものは存在しない。また、利潤追求志向といった収入目的の場合には、農家レストラン経営を重視すると考えられるが、地域活性化志向では農家レストラン経営を二の次にしている可能性が考えられる。

そこで、本研究の目的は、自らの収入増よりも地域の活性化を考えて開業に至った農家レストランにおいて、その経営状況と地域内に与える波及効果の実態を把握することである。地域内波及効果については、産業連関分析には踏み込まず、農家レストランで働く人の「人件費」と農家レストランで使用する「地域内生産食材の仕入額」を、農家レストランが地域に与える効果と考え、「経済的地域還元」として分析を行う。さらに、地域外来店者による地域への効果として、「地域外来店者による地域内消費」を明らかにすること、地域への波及効果を把握することとした。また、農家レストラン以外の地域内消費に関しては、農家レストランに来ることが主目的で、加えて他の施設でも消費する場合と、他の目的のついでに農家レストランに立ち寄る場合が考えられるが、今回は、調査の関係上、明確に区分することができないため、一括して取り扱うこととした。また、本研究で述べる地域とは、農家レストランが所在する市町

村とする。

本研究の結果は、農村振興における農家レストランの意義を把握するうえで有用であると考えられる。

2. 調査対象と調査方法

調査対象は、これまでの調査から、個人経営かグループ経営かといった運営形態や立地状況が把握できている東北地方の農家レストランの中から選定することとした。農家レストランの運営主体は、多様で、農家個人や農家グループ以外にも市町村、農協、第三セクター等によって運営されているものも農家レストランと呼ばれることが多い。このようなレストランも地域に与える波及効果は大きいと考えられるため、本研究で扱う農家レストランを「農家または農業関係者が主体となって経営し、経営者自らが生産した食材、または地域で生産された食材を6割以上生かし調理・提供しているもの」²⁾とし、地域活性化志向の農家レストランの中から運営形態と立地状況を考慮して選定した。個人経営かグループ経営かといった経営組織の違いによる運営形態や、通年営業か期間限定かといった営業状況により、経営状況に相違がみられると考えた。立地状況については、齋藤^[5]の分類に基づいて「観光地」「住宅地」「主要道路沿い」「農村集落」の4つの類型により選定した。その結果、東北地方の農家レストランの中から岩手県2件(A、D)、秋田県1件(B)、青森県1件(C)、福島県2件(E、F)の6件の農家レストランを本研究の調査対象とした。

調査方法は、まず6件の農家レストランに聞き取り調査を実施し、各農家レストランの経営状況を把握することとした。経営状況の評価軸には、高桑^[4]が述べている飲食業の経営原則として提示している理想的経費率「F・Lコスト」を参考にしていく。「F・Lコスト」とは、F(food):食材費、L(labor):人件費とし、対売上げ比としてそれぞれ30%以内、つまり食材費と人件費を合わせたF・Lコストが60%以内に収まらなければ利益が出ないとされるものである。そのうえで、農家レストランが雇用や仕入をすることで、地域経済にどの程度影響を与えているのかをみていく。「人件費」については、農家レストランの人件費を農家レストラン経営者と雇用者に区分して把握することとし、「食材仕

表 1 調査対象農家レストランの概況

農家レストラン名	農家レストランA	農家レストランB	農家レストランB (食堂)	農家レストランC	農家レストランD	農家レストランD (移動販売)	農家レストランE	農家レストランF
所在県	岩手県	秋田県	秋田県	青森県	岩手県	岩手県	福島県	福島県
経営者	女性	女性	女性	女性	女性	女性	女性	男性
経営状況	個人	個人	個人	個人	個人	個人	グループ	グループ
開業目的	利潤追求志向	地域活性化志向	地域活性化志向	地域活性化志向	地域活性化志向	地域活性化志向	地域活性化志向	地域活性化志向
立地状況	住宅地	観光地	観光地	農村集落	主要道路沿い	県北各地	観光地	農村集落
施設	新築	自治体施設購入	自治体施設購入	元母屋を改装	新築	軽トラック(2台)	道の駅内	自治体施設借入
料理内容	自家・地場産品を用いた軽食	地元加工品活用料理	ドライフイン的な料理	そば	郷土料理	餅、野菜など	薬膳料理	そば
予約	必要なし	完全予約制	必要なし	必要なし	必要なし	必要なし	必要なし	必要なし
備考	冬季休業あり	4月～11月上営業		土日祝日のみ営業				冬季休業あり

入額」については、農家レストラン経営者の自家生産物と地域内農家、業者からの仕入に区分し整理した。

次に、農家レストランを訪れた来店者にアンケート調査を実施し、どのような範囲に居住する人が農家レストランに来ているのか、またその道中にどのような所に立ち寄っているのかを問い、地域外からの来店者による農家レストランと立ち寄り場への経済的効果を「地域外来店者による地域内消費」としてみていく。ただし、BとDは来店者アンケートに協力が得られなかったため、経営状況のみを分析することとし、地域内波及効果は分析していない。

アンケート調査は2011年11月～12月の期間内の通常の営業時間内で、各農家レストランの負担にならない範囲で調査を行うこととし、アンケート用紙を各100部ずつ配布してもらい、来店者が回答を記入後、ポストに投函する方法をとった。回収率は、農家レストランAが30%、農家レストランCが87%、農家レストランEが27%、農家レストランFが78%で、全体としては55.5%であった。アンケート項目は、来店者の居住地と立ち寄り場所の他に、年齢、性別といった属性や、どこで対象の農家レストランを知ったのかという情報源、来店頻度、来店時の同行者の人数とその関係について問うた。

アンケートの回答者は、50代と60代が多くを占め（表1）、女性の回答者がわずかに多い傾向があった。来店者の居住地（表2）は、農家レストランが所在する市町村内が23%であり、所在県内が40%と最も多くなっていた。農家レ

ストランを知った情報源（表 3）としては、「家族や知人に勧められて」が最も多く44%となっており、次いで「看板・のぼり」が19%、「店のチラシ」が10%であった。来店頻度（表 4）としては、「今回が初」が最も多い46%であったが、「年 1 回程度」や「半年に 1 回程度」といった割合が10%前後みられ、リピーターとなっている人も多いことがうかがえる。来店時の同行者数（表 5）は、「2 人」が最も多い56%で、次いで「3 人」の15%となっており、「1 人」といった単独での来店者も 7 %弱みられた。同行者との関係（表 6）として最も多かったのは、「家族」で68%であった。

表 2 来店者の年代 (SA)

	集計(人)	割合(%)
20歳未満	8	3.6
20代	6	2.7
30代	27	12.2
40代	32	14.4
50代	51	23.0
60代	61	27.5
70代以上	30	13.5
無回答	7	3.2
総 計	222	100.0

表 3 来店者の居住地 (SA)

	集計(人)	割合(%)
農家レストラン所在市町村	51	23.0
広域都市圏	28	12.6
所在県内その他	89	40.1
その他都道府県	52	23.4
無回答	2	0.9
総 計	222	100.0

表 4 農家レストランを知った情報源 (MA)

	集計(人)	割合(%)
テレビ・ラジオ	9	4.1
新聞記事	12	5.4
情報誌	19	8.6
店のチラシ	24	10.8
店のHP／ブログ	5	2.3
(上記以外)のウェブ情報	6	2.7
家族や知人に勧められて	98	44.1
看板・のぼり	43	19.4
講座等	3	1.4
地元で知ってた	3	1.4
仕事関係	2	0.9
口コミ	1	0.5

表 5 農家レストラン来店頻度 (SA)

	集計(人)	割合(%)
今回が初	102	45.9
年 1 回程度	30	13.5
半年に 1 回程度	24	10.8
2・3 か月に 1 回程度	15	6.8
月 1 回程度	19	8.6
月 2 回程度	11	5.0
週 1 回程度	5	2.3
無回答	16	7.2
総 計	222	100.0

表 6 来店時の同行者数 (本人を含む：SA)

	集計(人)	割合(%)
1 人	15	6.8
2 人	124	55.9
3 人	33	14.9
4 人	27	12.2
5 人以上	17	7.7
無回答	6	2.7
総 計	222	100.0

表 7 来店同行者との関係 (SA)

	集計(人)	割合(%)
同行者なし	15	6.8
家族	150	67.6
友人	33	14.9
仕事関係	15	6.8
家族以外の親族	5	2.3
講習会等の仲間	3	1.4
無回答	1	0.5
総 計	222	100.0

3. 農家レストラン経営状況

まず、聞き取り調査において、今回調査を行った6事例の農家レストランの経営状況について、事例別にみていく。

1) 農家レストランA

Aは、広域生活圏の中心都市に位置し、市街地に隣接する農村地帯にある。地域の中心には、大型ショッピングセンターやデパート等が所在し、住宅地近郊の農家レストランである。農園内に立地している個別経営の農家カフェの形式で、経営者は、農家女性である。自家生産のりんごやブルーベリー等を加工し、所得増加を目的に地場産品活用料理を提供している。開業前に飲食店経営等の経験はなかった。

来店者数は年間6,000人（1日当たり20人）であり、売上げに対する人件費は25%、食材仕入額が18%となっており、F・Lコスト＝43%と経営管理が行き届いている。さらに、毎月10万円の積立を行うことができていることから、健全な経営状況である。

2) 農家レストランB

自治体の特産品として提供していたホゲットの美味しさを伝えていきたいという思いから、開業したのがBである。サフォーク種の羊の中で、出生後1～2年未満の羊肉のことをホゲットと呼び、ラムとマトンの中間にあたる。自治体ホゲットを提供する施設をダム湖公園内に設立していたが、経営難のために施設を売りに出したのをきっかけに、経営者が施設を買い取り、現在は個人所有の施設として運営している。ダム湖公園に立地しているため、人里離れた山間に位置している。Bは、完全予約制で4月～10月までの季節営業である。施設に併設して、同じ期間で常時営業している食堂があり、そちらの運営も行っている。

来店者数は、完全予約制のためか500人と少ない。人件費が売上げの30%に留まっているものの、食材仕入額が200%となっていることから、F・Lコスト＝230%と大変多く170%の赤字である。

表 8 農家レストランの経営状況

経営項目 (1年)	農家レストラン A			農家レストラン B			農家レストラン C			農家レストラン D			移動販売			全体			農家レストラン E		
	(円)	(%)		(円)	(%)		(円)	(%)		(円)	(%)		(円)	(%)		(円)	(%)		(円)	(%)	
単位	400万	100.0		80万	100.0		420万	100.0		500万	100.0		300万	100.0		300万	100.0		2130万	100.0	
売上	100万	25.0		24万	30.0		136万	30.0		160万	30.0		200万	66.7		2090万	98.1		1500万	30.2	
人件費	0	0.0		0	0.0		0	0.0		0	0.0		0	0.0		0	0.0		80万*	0.4	
経営者人件費	70万	17.5		160万	200.0		70万	16.7		230万	46.0		150万	50.0		500万	23.5		1100万	22.1	
食材仕入費	0	0.0		0	0.0		0	0.0		0	0.0		0	0.0		0	0.0		0	0.0	
家賃	30万	7.5											50万	16.7		120万	0.1		0	0.0	
光熱費	0	0.0		82万	40.0		168万	40.0		200万	40.0		0	0.0		0	0.0		0	0.0	
備品・消耗品	0	0.0											0	0.0		0	0.0		0	0.0	
設備投資	0	0.0											0	0.0		0	0.0		120万	2.4	
対ソリン代	0	0.0		0	0.0		0	0.0		0	0.0		0	0.0		0	0.0		0	0.0	
減価償却	100万	25.0		0	0.0		0	0.0		0	0.0		0	0.0		0	0.0		0	0.0	
積立	300万	75.0		216万	270.0		364万	86.7		580万	116.0		400万	133.3		2710万	127.2		2720万	54.7	
total	100万	25.0		▲106万	▲1700		56万	13.3		▲80万	▲160		▲100万	▲33.3		▲580万	▲27.2		2250万	45.3	
収益																					

*取り取れる時にのみ、2.5万/月

併設する食堂の経営は、来店者が7,500人（1日当り35人）で、人件費は売上げの30%、食材仕入額が17%とF・Lコスト＝47%であり13%の黒字を出している。そのため、Bと食堂の経営を合わせると16%の赤字まで軽減することができているが、早急な改善が必要な状態である。

3) 農家レストランC

広域生活圏の中心都市から20km程離れた農村集落型のCは、地元のにぎわいを求めて開業した個別経営の農家レストランである。主要道路沿いから外れた山際の集落に位置しており、周りを農家住民と農地に囲まれている。10km弱離れた地域の中心には大型の農産物直売所が併設する道の駅や飲食店が存在する。経営者は、農家女性で、飲食店経営等の経験はなかった。自家栽培のそばを提供し、施設は元母屋を改装して運営しており、土日祝日のみの通年営業である。

来店者数は、4,800人（1日当り45人）である。人件費だけで売上げの7割を占め、食材仕入額が5割を占めていることから、F・Lコスト＝120%と33%の赤字を抱えた状況となっている。経営者自身は、地域農業に活気が出るため、赤字をやむを得ないとしているものの、経営者の生産物販売等による収入から補填しながら経営を支えている状態であり、何らかの改善が必要な状況である。

4) 農家レストランD

Dは、集落の女性が働く場所を確保するために開業したもので、個別経営の農家レストランである。集落内にそば屋を先に経営しており、そこでの経験を生かして運営を行っている。広域生活圏からは80km離れた農村集落の主要道路沿いに位置しており、郷土料理のそばと餅を中心に提供している。店舗販売の他に近隣市町村への移動販売も行っており、通年営業を行っている。

来店者数は15,000人程度（1日当り40人）で、人件費の割合が98%と売上げがそのまま人件費となっている状態である。食材仕入額が24%と抑えられているものの、F・Lコスト＝122%で、やはり人件費の出費が大きく響いており、23%の赤字である。

しかしながら、移動販売の集客数が2万人と多く、19%の黒字を出すことがで

きているため、総計23%の黒字となっている。

5) 農家レストランE

Eは、自治体が道の駅を設立する際に、併設する飲食店を農村女性が経営する農家レストランとして運営させるため、女性起業家育成事業の講座を受講した3人グループに経営を委託したことから始まった。その後、グループに4名のメンバーが加わり、現在7人で運営を行っているが、実質の経営に関しては代表となっている女性に一任する形をとっている。地元のミネラル野菜を活用した薬膳料理を目玉商品として提供し、通年営業を行っている。立地は、主要な道路沿いに位置し、周囲に行政施設がある地域の中心である。

道の駅併設のため来店者は、96,000人（1日当り265人）と多く、経営状況では、売上げの41%が人件費、33%が食材仕入額で、 $F \cdot L$ コスト＝74%となり、4%の黒字である。Eでは、経営者の人件費をきちんと計上しており、十分な経営管理がなされている。

6) 農家レストランF

Fは、そば農家35戸が集まって創設した生産組合が、地元の温泉旅館にそばを加工販売していたのが発端である。温泉以外でも、そばを食べることができる場所が欲しいという声が出たため、自治体が所有する施設を安価で借りて農家レストランを開業し、生産組合の女性たち7人が中心となった農家グループとして運営している。経営者は、生産組合の事務局を担う男性が兼務し、生産組合で決定した運営方針を基に農家レストラン経営の指揮や帳簿作成を行っている。立地場所は、農村集落型で、隣県と接する地域となっている。農家レストランから12km離れた場所に温泉旅館があり、その他にも自然観光地や5km離れた辺りには農産物直売所も点在している。

来店者数は、15,000人（1日当り55人）で、売上に対し人件費が45%、食材仕入額が36%、 $F \cdot L$ コスト＝81%と10%の黒字となっており、比較的健全な経営状況である。また、グループの母体となっている生産組合から、経営者の人件費として事務局費が支払われており、その額をFの経費に計上すると、均衡状態の経営状況である。

4. 農家レストランの地域内波及効果

1) 経済的地域還元

まず、「人件費」と、自家生産物や従業員の持ち寄り生産物を除いた地域内の農家から仕入れている「地域内生産食材の仕入額」を、経済的地域還元として捉え、これらをみていく。

なお、人件費は、すべての農家レストランにおいて、地域内からの雇用が100%であった。

その結果、Aについては、人件費が25%、食材費に対する地域内生産食材の仕入額の比率は40%で、経済的地域還元の比率は売上げの32%となっており、地域に130万円程度の経済的効果があると見込まれる。Bについては、経済的地域還元が売上げの68%となっており、食堂と合わせた総計では42%と地域に210万円の経済的効果がある。Cについては、人件費が67%と多いことから、経済的地域還元は77%と230万円となっている。Dについては、経済的地域還元は人件費の98%であり、地域内生産食材の仕入額はみられない。移動販売との総計では、売上げの51%となり、3,590万円の経済的効果があるとされる。Eについては、45%の経済的地域還元が見込まれ、1,320万円となっている。Fについては、経済的地域還元は49%であり、地域に486万円の経済的効果が見込まれる。

2) 地域外来店者による地域内消費

来店者へのアンケート調査から、農家レストランの他に地域内のどのような所に立ち寄り、どれくらいの金額を支出したのかを問うことで「地域外来店者による地域内消費」とし、地域外からどれほどの経済的効果が見込まれるのか推計する。

Aの地域外来店者が地域内の他施設へ立寄る率は50%で、平均支払額は2,646円であった。このことから、農家レストランAの年間集客数の中で地域内他施設への立寄りを推計すると3,000人となり、年間790万円程度の経済効果が見込まれる。Cでは、地域外来店者の17%が地域内の他施設に立ち寄っており、平均支払金額は1,720円であることから、年間立寄り人数は828人、地域への経済的効果として140万円程度が見込まれる。Eの地域外来店者立寄り率は11%で、平

表 9 農家レストランの経済的地域還元

経費項目（1年）	農家レストラン A			農家レストラン B			農家レストラン C			農家レストラン D			農家レストラン E		
	(円)	(%)		(円)	(%)		(円)	(%)		(円)	(%)		(円)	(%)	
単位															
売上	① 400万	100.0		80万	100.0		420万	100.0		500万	100.0		300万	100.0	
人件費	② 100万	25.0		24万	30.0		126万	30.0		150万	30.0		200万	66.7	
地域内雇用	100万	100.0		24万	100.0		126万	100.0		150万	100.0		200万	100.0	
経営者人件費	0	0.0		0	0.0		0	0.0		0	0.0		0	0.0	
食材仕入費	70万	17.5		160万	200.0		70万	16.7		280万	46.0		150万	50.0	
自家生産物 グループ員仕入 地域内農家買上 ③ 業者・スーパー仕入	15万	25.0		0	0.0		0	0.0		0	0.0		70万	47.0	
	29万	40.0		80.4万	19.0		80.1万	48.0		60.5万	26.8		80万	20.0	
	25万	30.0		129.5万	81.0		39.9万	67.0		159.5万	73.7		50万	33.3	
経済的地域還元 ②+③/①	129万	32.3		64.5万	68.1		166.1万	37.2		210.5万	42.1		230万	76.7	

注:割合はすべて売上げに對比

*受け取れる時のみ、25万/月

表 10 地域外来店者による地域内消費

	農家レストランA	農家レストランC	農家レストランE	農家レストランF
総回答者数(人)	30	87	27	78
年間集客数(人)	6000	4800	96000	15030
地域外来店者 立ち寄り人数(人)	15	15	3	23
地域外来店者 立ち寄り率(%)	50	17	11	29
平均支払金額(円)	2,646	1,720	2,050	3,062
年間集客見込み数 (人)	3,000	828	10,000	4,423
年間経済効果見込 み金額(円)	7,938,000	1,423,448	20,500,000	13,541,250

均支払金額は2,050円である。Eの年間集客数は1万人になるとみられ、地域への経済的効果は2,000万円程度と推計される。Fで地域内他施設に立ち寄ったのは29%で、平均支払金額は3,062円であった。Fの地域内立ち寄り人数を推計すると4,423人で、経済的効果としては1,350万円程度である。

また、地域外の人が立ち寄る施設のジャンルをみると、Aでは、回答が得られた7件中3件が産直施設、2件がデパートで、他は飲食店と観光施設であった。Cでは、26件中18件が道の駅に立ち寄っており、次に多いのが飲食店で5件であった。Eでは、11件が立ち寄っており、うち8件が併設の道の駅であった。Fでは、11件中9件が地域内の温泉施設で2件が産直となっていた。

このことから、道の駅に併設し、比較的多くの集客が見込まれる立地にある農家レストランでは、地域外からの経済効果が多く見込まれる可能性が高く、Cのように、営業を土日祝日に限定している場合には来店者数が少ないために地域への経済効果が低く見込まれているものと考えられる。また、地域内で立ち寄る施設としては産直や道の駅といった施設が多くみられるほか、地域内に観光施設や温泉施設がある場合には、そのようなところにも立ち寄っていることがわかった。

5. おわりに

今回の調査では、6件の農家レストランを取り上げ、その経営状況と地域内に与える波及効果の実態について事例分析を行った。

その結果、健全な経営管理が出来ていた農家レストランは、6件中A、E、F

の3件であり、そのうち経営者の人件費も計上することができていたのはEとFの2件で、2件ともグループ経営であった。一方、赤字経営の農家レストランも、B、C、Dと3件みられるが、そのうちBは食堂を営み、Dは移動販売を行っているため赤字を軽減できていた。

以上のことから、農家レストランの経営状況は、人件費と食材仕入れ費を3割程度に抑えることが出来ない場合に赤字となる傾向がみうけられる。Cは、個人経営で農村集落内に300万円の売り上げを上げることが出来ているため、農家レストラン経営としては、悪くはない。しかし、F・Lコストのかかりすぎから深刻な赤字を抱えており、経営者自身は地域活性化につながるのであれば、赤字経営もやむを得ないと考えているものの、より安定的な経営を行うためには何らかの改善が必要と考えられる。

地域内波及効果について、まず、経済的地域還元についてみると、農家レストランの人件費は、すべて地域内の人材を雇用しており、特に女性の雇用が目立つことから、地域内女性の就業場所としての効果がある。経済的地域還元率としては、それぞれの農家レストランの売上げの6割前後となっており、農家レストランがあることで、微々たるものではあるが経済効果を生み出している。地域外来店者による地域内他施設への立寄り、支払金額についてみたところ、地域外の来店者が地域内他施設に立ち寄る確率は2割程度で、そのほとんどが道の駅や産直である。地域内他施設への年間経済効果見込み金額は、4件ともばらつきがあるものの、農家レストラン売上げの3割から売上げ相当分の経済効果が地域に見込まれることがわかった。

これらのことから、農家レストランの地域内波及効果は、雇用創出、地域内生産食材の仕入額によって6割前後を地域に還元していることが明らかとなり、さらに、地域外から農家レストランに来店した人によって、地域内の他施設への波及効果も見込まれることから、農家レストランは地域活性化につながっている可能性があるということが明確になった。

しかし、今回の調査は聞き取り事例が6件、アンケート調査が4件と事例数が少なく、一般的な農家レストランの傾向として示すことが困難である。農村振興に有用な情報とするためには、農家レストランの類型化をある程度行う必要があると考えられ、農家レストラン事例数を増やして分析を進めていく必要

性がある。さらに、今回の来店者アンケートでは回収率が農家レストランにより大きく異なり、回収率が低い中での結論付を行っていることは否めない。そのため、4 農家レストランにおいても継続して調査を行っていく必要があると考える。また、地域への波及効果を多角的に分析するためにも、今回はあえて踏み込まなかった産業連関分析を用いた分析を行っていく必要がある。今回の分析では立寄り場所と支払金額の把握はできているものの、本来、来店者が農家レストラン目的で地域に来たのか、それとも立寄り場所として扱っている他施設を目的に地域にきたのかが明確になっていないため、主目的がどこにあったのかを明らかにした上で、地域内消費施設への集客見込み数と支払見込み金額を分析していく必要があると考え、今後も継続した研究が必要な分野である。

注

- 1) DIDとは、人口密度約4,000人/㎢以上の国勢調査基本単位区がいくつか隣接した地域で合わせて人口5,000人以上を有する地域のことであり、【5】で示すDID時間距離とは、農家レストランから最寄りのDIDまでの時間距離を地図上で計測したものである。
- 2) 本分析の農家レストランの定義における「地域」とは農家レストラン所在市町村内のことを指し、「地元の食材6割以上」は、経営者への聞き取り調査において食材仕入額の金額ベースでの割合とした。

参考文献

- 【1】澤野久美（2006）「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』50(2)，36-43
- 【2】井上和衛，山崎光博，納口るり子，山本和子，宮崎猛，青木辰司（2001）：『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，東京
- 【3】高桑隆（2010）：『幸せレストラン 農家レストラン－農家レストランの開業と経営手法－』，（株）同友館，東京
- 【4】高桑隆（2011）：『農家レストランの繁盛指南』。（株）創森社，東京
- 【5】齋藤朱未，藤崎浩幸（2011）：「立地状況からみた個別経営型農家レストラン－東北地方を対象として－」，『農村計画学会誌論文特集号』（30），297-302

付 記

本研究は日本農業研究所平成23年度人文・社会学系若手研究者助成を受けて行ったものである。

