

糸島半島における
農園訪問型グリーンツーリズムの可能性

2016年

九州大学工学部
地球環境工学科
建設都市工学コース

大瀬 花梨

2016.3.4

植口 明



目次

第1章 背景と目的	1
第2章 調査方法	4
2.1 糸島半島来訪者を対象としたアンケート調査	
2.2 糸島半島出店店舗のオーナーを対象としたヒアリング調査	
第3章 調査結果と分析	17
3.1 糸島半島来訪者を対象としたアンケート調査の結果と分析	
3.2 糸島半島出店店舗のオーナーを対象としたヒアリング調査の結果と分析	
第4章 結論	66
4.1 農園訪問型グリーンツーリズムの仕組み	
4.2 農園訪問型グリーンツーリズムの来訪者の対象と傾向	
4.3 農園訪問型グリーンツーリズムのアクティビティメニュー	
4.4 今後の糸島半島への期待	
4.5 今後の課題	

付録

ヒアリング調査結果

謝辞

第1章 背景と目的

第1章 背景と目的

糸島半島は、福岡市の西に隣接し、玄界灘に突出した南北 10km、東西 17km の半島である。糸島半島は、古代、伊都国があった場所と言われ、中国大陆や朝鮮半島との交流が行われており、歴史の深い土地である。糸島半島の大部分は、JR の線路や主要国道などから遠く外れていたため(図 1-1 参照)、大規模な開発がされず、現在でも海、山、畑などの自然に囲まれた土地である。1980 年代、糸島半島の海はサーフスポットとなり、1990 年代前半には、サーファーがレストランやカフェを開いた。この頃から、海やレストランへ観光客が集まり、「糸島ブーム」が始まった。海沿いのレストランなどに続き徐々に、糸島半島の小麦を使用したベーカリー、工芸店、糸島産の農産物を販売する直売所などが登場し、糸島半島への観光客をさらに拡大している。平成 25 年(2013 年)の糸島市(糸島半島の過半をなす)への年間観光入込客数は約 533 万人であった。これは、糸島半島の西隣に位置する唐津市の年間入込客数が 739 万人であることから、いかに大きな数字であるかが分かる。

糸島半島で育てられた野菜は、かつては全国の農産物と競合する状況であったが、現在では「糸島野菜」というブランドとして定評がある。これは、糸島ブームと時を同じくして、福岡県内でも地産地消を目指す取り組みが行われ、2007 年に「伊都菜彩」(糸島市波多江に位置する、図 1-1 参照)という大規模な直売所が登場したことが関係している。この直売所は、隣接する福岡市に住む約 150 万人の消費者を対象としており、糸島ブームに乗って糸島半島に訪れた消費者が集まり、福岡県内における地産地消の効果が得られている。全国の農産物が並ぶスーパーマーケットと比較し、地産地消が成り立っているという点で一段階進んでいると言える。

一方で、地産地消よりもさらに先進した消費者の購買状況が糸島半島の一部では存在している。その一つの例として、糸島市志摩桜井にある卵と野菜の直売所「ファームハウス」と「にぎやかな春」(図 1-1 参照)が挙げられる。ファームハウスでは「天上卵」、にぎやかな春では「つまんでご卵」というブランド名の卵を販売している。これらの卵は、鶏を平飼いしストレスのない環境で育てる飼育方法や、独自の餌の配合など、こだわりのある生産方法を行っており、そのために卵の値段に価値が付加されている。一般的に、スーパーマーケットなどで、卵は 1 個約 20 円で販売されているが、天上卵は有精卵が一個約 100 円、無精卵の大玉が一個約 50 円、つまんでご卵は無精卵の大玉が一個約 60 円という高価で販売されている。卵の味や質、生産方法に关心を持つ消費者は、価格が高くてもこれらの卵を望んで購入しているという状況がある。消費者の中には、常にこれらの卵を選んで購入している消費者もいれば、糸島半島へ来訪したときだけでも、こだわりのある農産物を購入したいと考える消費者も存在している。このような直売所の始まりは、1986 年から 2013 年まで行われていた志摩の朝市であると言われている。朝 5 時からという早朝にも関わらず、糸島半島内外から消費者が集まっていた。この志摩の朝市の続き、「志摩の四季」、「ファームハウス」、「にぎやかな春」など、生産現場に近い直売所ができた。

このような糸島半島における消費者の購買状況を踏まえ、糸島半島の一部の農家では、農園を消費者に開放するというアイデアを検討している。これは、生産地や生産者名が明確であるという現在の直売所の状況から、消費者が農産物の生産現場を見られるという点でさらに一段階進んでいる。四季折々の農産物の生産現場を消費者に見てもらうことで、消費者は信頼感が得られ、生産地や生産物の

付加価値を高めるという発想である。これは、新しい形態のグリーンツーリズムと位置付けることができ、本研究において、これを「農園訪問型グリーンツーリズム」と名付ける。ここで、グリーンツーリズムとは、都市居住者が農山漁村に訪れ、その地域の自然や文化、人々との交流を楽しむことである。現在、全国的に行われている芋掘り体験、いちご狩りなどの1日日帰り農業体験は、糸島半島にも存在している。しかし、このようなイベントではなく、農園を常時解放し、農産物の育つ様子を見に来る来訪者を、積極的に受け入れている農園は未だ存在していない。また、イベント形式で行う農業体験などは、不特定多数の消費者を対象としているが、農園訪問型グリーンツーリズムは、農園や農産物の生産過程への関心が強い消費者を対象としている。

本研究では、糸島半島来訪者を対象としたアンケート調査、糸島産の農産物を扱っているレストランや直売所などを対象としたヒアリング調査を実施することにより、糸島半島における農園訪問型グリーンツーリズムの可能性を把握することを目的としている。

また、本研究では、糸島半島来訪者の誘導サインのデザインに関する指向性についても調査を実施した。これは、農園訪問型グリーンツーリズムを具体化する上で、農園の位置を来訪者に知らせるためのサインには、どのようなデザイン性を付加することが適切かを把握することを目的としている。

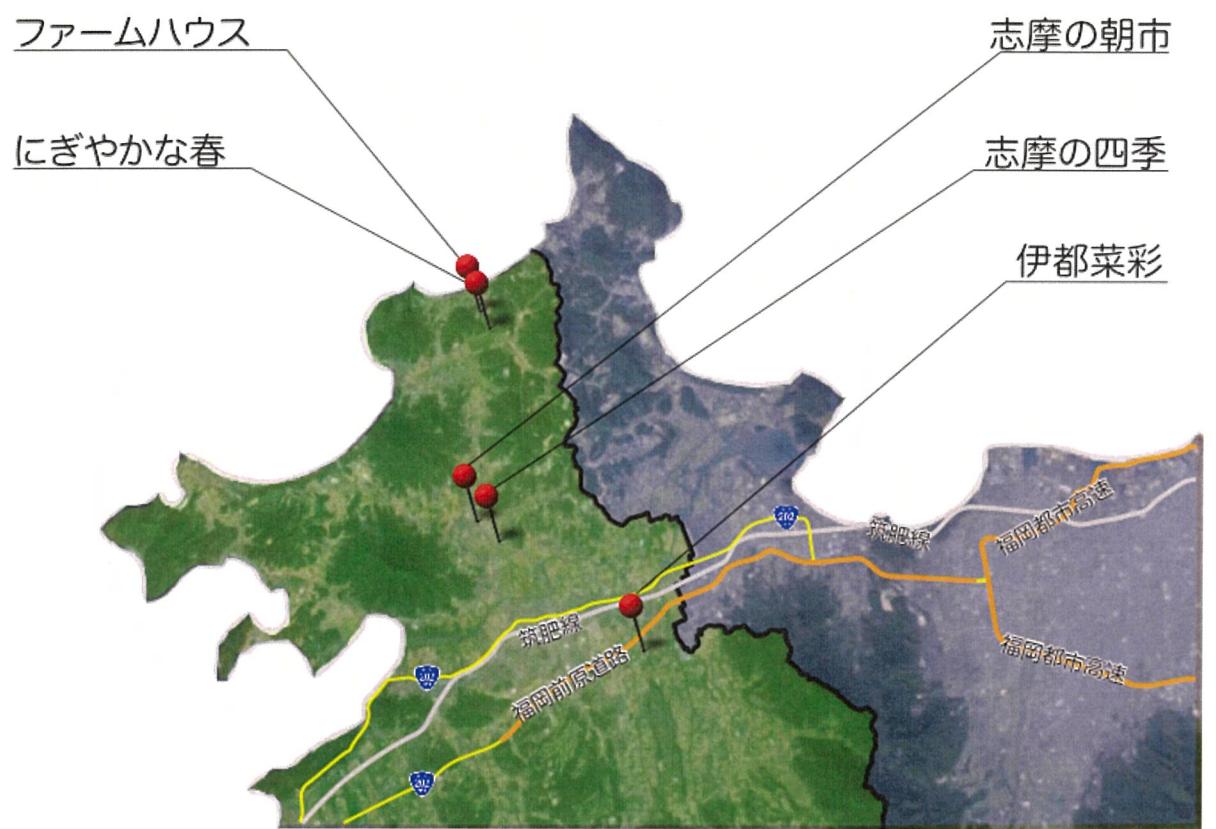


図 1-1 糸島半島の直売所

第2章 調査方法

第2章 調査方法

糸島半島の一部の農家では農園の開放を検討していることが既に分かっているため、糸島半島における農園訪問型グリーンツーリズムの可能性を把握するためには、農園への来訪希望者の有無、農園への訪問事例の有無を知る必要があると考えた。このように考えた理由は、農園を開放したい農家、訪問したい消費者の双方の存在により、農園訪問型グリーンツーリズムの可能性があると言えるからである。

そこで、農園への来訪希望者の存在を知るために、糸島半島来訪者を対象としたアンケート調査を実施した。このアンケートでは、農産物の生産地への関心、農園訪問への関心、農園で行いたいアクティビティメニューについて調査した。

さらに、糸島半島来訪者へのアンケート調査の中で、サインに関するアンケート調査を実施した。これは、農園訪問型グリーンツーリズムを展開していく上で必要となる来訪者誘導サインについて、糸島半島で求められているサインのデザイン性を把握するためである。

また、農園への訪問事例の有無を知るために、糸島産の農産物を扱う店舗のオーナーを対象としたヒアリング調査を実施した。このヒアリング調査では、生産地情報の提示状況、農園への訪問事例について調査した。

したがって、図 2-1 に示す調査方法のフローのように、糸島半島来訪者を対象としたアンケート調査、糸島産の食材を扱う店舗のオーナーを対象としたヒアリング調査の 2 種類の調査を実施し、アンケート調査から、農園への来訪希望者の存在を把握、ヒアリング調査から、農園への訪問事例を把握した。このことより、糸島半島における農園訪問型グリーンツーリズムの可能性の有無が分かり、また、アンケート調査より、糸島半島で求められているサインのデザイン性を把握した。

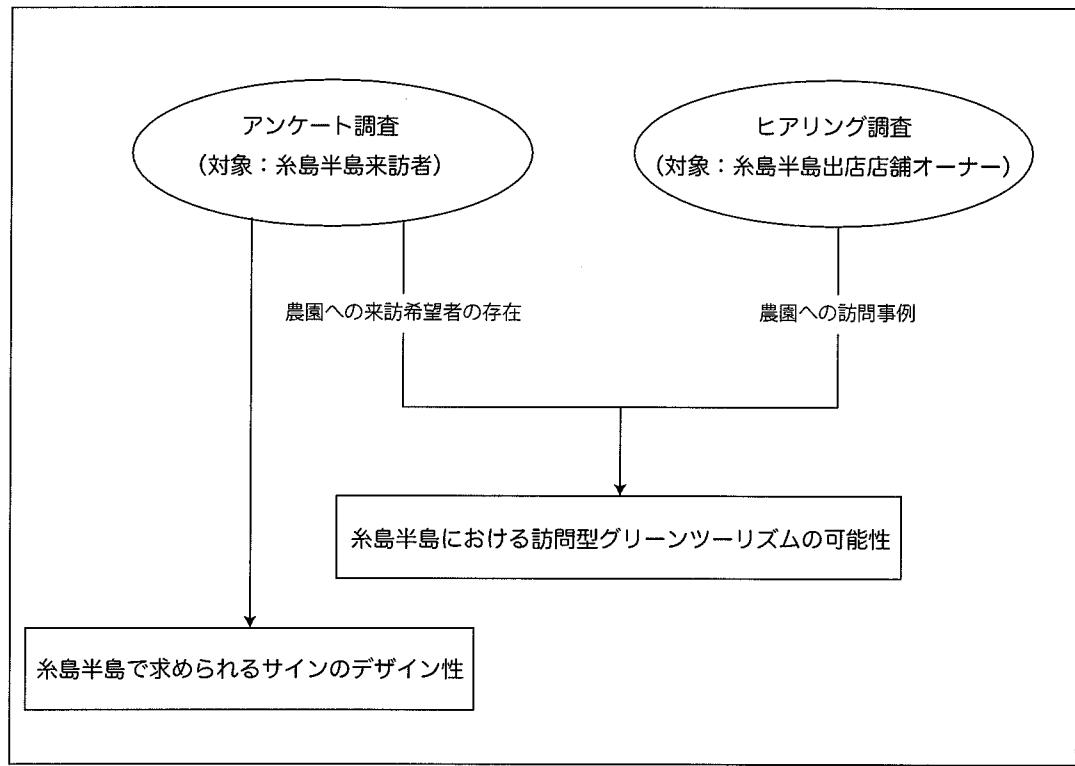


図 2-1 調査方法のフロー

2.1 糸島半島来訪者を対象としたアンケート調査

農園への来訪希望者の存在、糸島半島で求められているサインのデザイン性を把握するために、糸島半島への来訪者を対象としたアンケート調査を実施した。

アンケート調査実施地として、糸島市志摩桜井にある「ファームハウス」と「にぎやかな春」という2ヶ所の直売所を選んだ（図2-2参照）。これには、3つの理由があり、1つ目は、直売所来訪者の中には、直売所周辺にある農家の農産物を求めて直売所へ来店している人や、農産物の生産地への関心が高い人が多いのではないかと予測したためである。2つ目は、2ヶ所の直売所周辺には農地が広がっており、都市部などでアンケート調査を行うよりも、農園訪問へのイメージが湧きやすいのではないかと予測したからである。写真2-1に、直売所周辺の農地の状況を示す。3つ目は、サインに関するアンケート調査を実施する上で、直売所来訪者の中には、糸島半島に繰り返し訪れ、糸島に精通し、糸島らしいサインのデザイン性を理解している人が多いのではないかと予測したためである。

アンケート調査は、来訪者の多い晴天の休日に、対面型で調査を実施し、100人から回答が得られた。対面型でアンケート調査を行ったのは、被験者記入型のアンケート調査と比較し、調査員が一人一人の被験者の意見をより詳しく聞き出せると考えたからである。対面型によるアンケート調査は、一人の被験者につき10分前後の時間を要した。アンケート調査の初めのうちは、断られることもあり、被験者に話しかけることや意見を聞き出すことに苦労した。しかし、調査を手伝って下さった先輩方に教わり、こつを掴むと、被験者一人一人の考えを引き出せるようになった。被験者から励ましの言葉をいただくこともあり、目標とした100人から回答が得られた。

実施日は、平成27年（2015年）11月7日（土曜日）の10時30分～13時30分、同年同月15日（日曜日）の13時～17時、同年同月21日（土曜日）の11時～17時、同年同月23日（月曜日祝日）の13時～14時30分の4日間であった。

図2-3に実際に使用したアンケート調査票を示す。図2-3において、質問1～3は、被験者の属性を知るため、質問4～6は、農園への来店希望者の存在を知るため、質問7、8は、糸島半島で求められているサインのデザイン性を知るために設けた。

質問1では、被験者の性別と年代、質問2では、被験者の居住地、質問3では、直売所への来店理由を尋ねた。直売所への来店理由を尋ねたのは、アンケート実施地を検討した際に予測した、直売所来訪者の中には、直売所周辺にある農家の農産物を求めて直売所へ来店している人が多いのではないかということを確認するためである。

質問4では、農産物の生産地への関心を把握するために、「普段、農産物を購入するときに、農産物の生産地を確認しているか」という質問をし、①「生産地が分かるものだけを選んで購入している」、②「表示があれば、生産地を確認して購入している（生産地が分からなくても購入することができる）」、③「全く生産地を確認せずに購入している」という、3段階の生産地確認状況の中から、理由と共に回答してもらった。さらに、①または②的回答をした被験者には、「現状として、どこまで確認しているか」、「可能ならば（表示があるという条件下で）、今後どこまで確認したいか」という質問をした。

質問5では、農園訪問への関心を把握するために、「農作物を生産している現場（畑、農園など）に訪れるこに有关があるか」という質問をし、「とても関心がある」、「機会があれば、訪れたい」、「関心がない」という3段階で評価した。「関心がない」と回答した被験者には、その理由や、関心が湧く条件を回答してもらった。

質問6では、被験者が農園で行いたいアクティビティメニューを把握するために、質問5において、「とても関心がある」または「機会があれば、訪れたい」と回答した被験者に、「農園に訪れる機会があれば、どのようなことがしたいか」という質問をした。被験者の中にあるアイディアを引き出すように努めたが、すぐにイメージが湧かない被験者には、予め用意した選択肢を提示し、その中から選択してもらった。予め用意した選択肢は、「自由に見学」、「説明を受けながら見学」、「農業体験」、「食べる」、「購入」の5項目であった。

次に、糸島半島における農園訪問型グリーンツーリズムを具体化する上で、農園の位置や、農園内の情報を来訪者に知らせる誘導サインを設置する必要があると考えた。そこで、サインにどのようなデザイン性を付加することが適切か、また、どのようなサインが糸島半島来訪者から好ましく思われているかを知るために、サインに関するアンケート調査を行った。

まず、糸島半島（旧志摩町、旧二丈町を中心、図2-4参照）に現在あるサイン154件を撮影した。それを、サイズ、色で類型化した上で、代表的なサイン24件を抽出した。サイズ、色という2つの基準で分類した理由は、サインを製作する際に、目立つかどうかが重要となり、その目立ち具合を左右する基準として、この2つが考えられたからである。サインの形状も目立ち具合に関わる要素として考えられるが、今回調査対象としたサインは、ほとんどが長方形に近い形状をしていたため、類型化の基準としなかった。図2-5と図2-6にアンケート調査で用いたサインの一覧を示す。

図2-3のアンケート調査票において、質問7で、「最も糸島らしいと感じるサインはどれか」、質問8で、「最も糸島らしくないと感じるサインはどれか」という質問をし、それぞれ1件ずつサインを選択してもらい、さらに、選択した理由を回答してもらった。

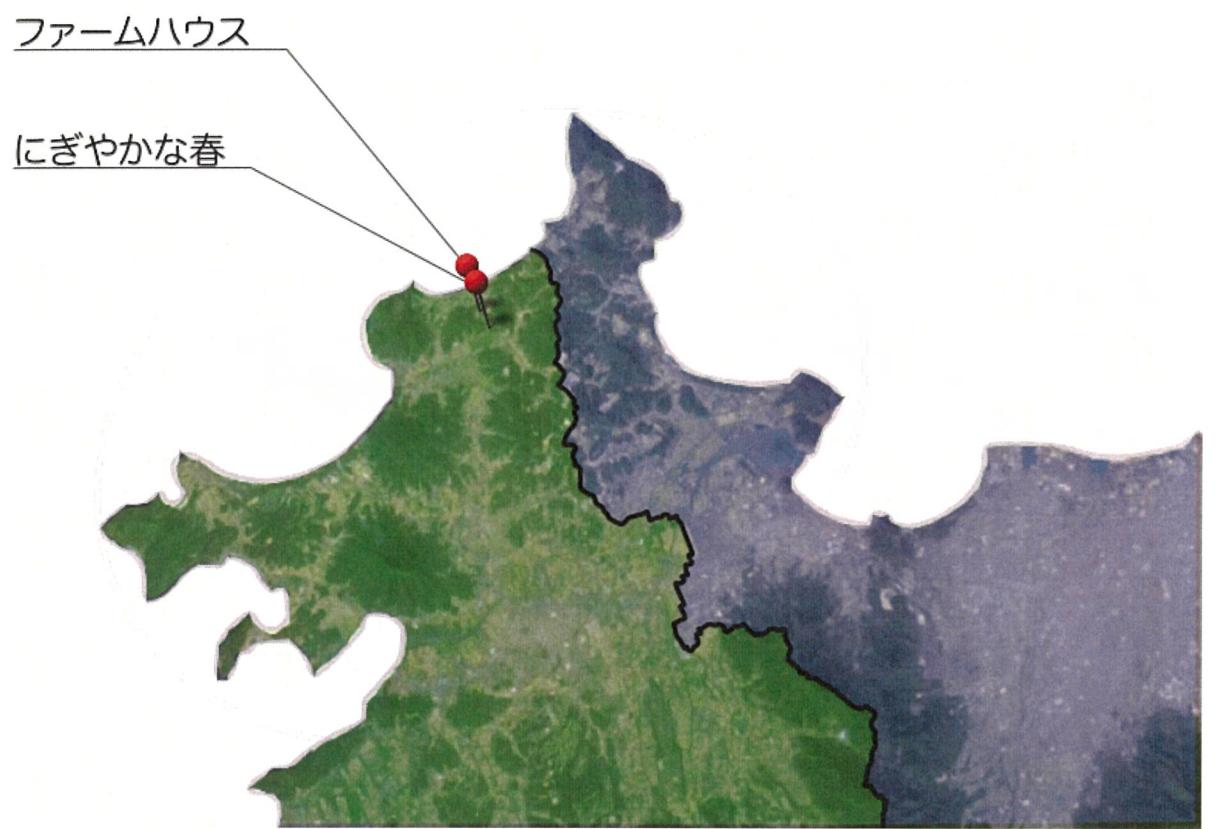


図 2-2 アンケート実施地（地図は糸島半島）



写真 2-1 糸島市志摩桜井の農地（撮影：久保田農園）

このアンケート調査は、農作物の生産地や生産者に対する関心、糸島らしいサインデザインについての調査です。
この調査結果は、九州大学工学部卒業研究及び糸島市委託研究以外には使用致しません。質問は8つあります。
回答時間は約10分です。ご協力お願い致します。

九州大学 景観研究室 学部4年 大瀬 花梨

1. あなたの性別・年代を教えて下さい。 男性 女性
 19歳以下 20~29歳 30~39歳 40~49歳 50~59歳 60~69歳 70歳以上

2. あなたの住んでいるところを教えて下さい。(記入例: 福岡県 福岡市 西区)
() 都道府県 () 市町村 ()

3. あなたが直売所に訪れている理由を教えて下さい。
 糸島産の商品の購入 糸島観光の一環 友人・家族の付き添い その他 ()

4. あなたは普段、農産物を購入するときに、農産物の生産地を確認していますか。
 生産地が分かるものだけを選んで購入している →①～③
 表示があれば、生産地を確認して購入している(生産地が分からなくても購入することがある) →①～③
 全く生産地を確認せずに購入している →①

→①理由 ()
②どこまで確認していますか。 (国内外 都道府県 生産者 農園 その他 ())
③可能ならば、どこまで確認したいですか。
(国内外 都道府県 生産者 農園 その他 ())

5. あなたは、農産物を生産している現場(畑、農園など)に訪れることがありますか。
 とても関心がある →6.の質問へ
 機会があれば、訪れたい →6.の質問へ
 関心がない →何があれば関心が湧きますか。(イベント ツアー その他 ())

6. 農園に訪れる機会があれば、どのようなことがしたいですか。(複数回答可)
 自由に見学 説明を受けながら見学 農業体験 食べる 購入 その他 ()
詳細

7. あなたが最も「糸島らしい」と感じるサインを1枚選んで下さい。 ()
理由

8. あなたが最も「糸島らしくない」と感じるサインを1枚選んで下さい。 ()
理由

アンケートは以上です。ご協力ありがとうございました。

図2-3 使用したアンケート調査票

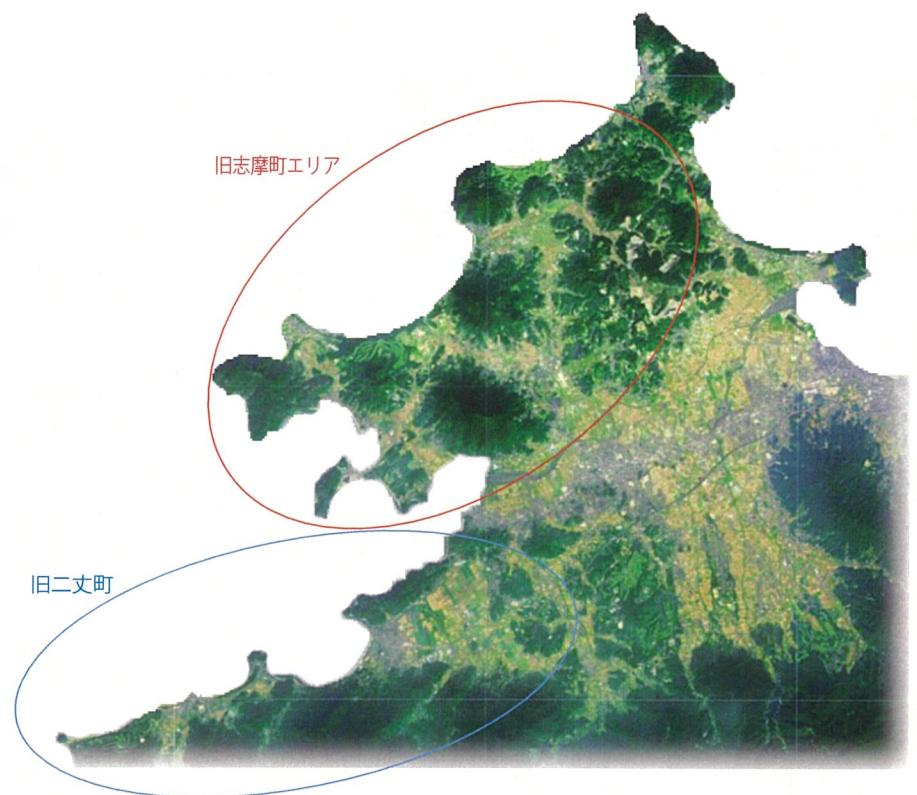


図 2-4 サイン撮影範囲（地図は糸島半島）



図 2-5 アンケート調査で用いたサインの一覧①（筆者撮影）

13



14



15



16



17



18



19



20



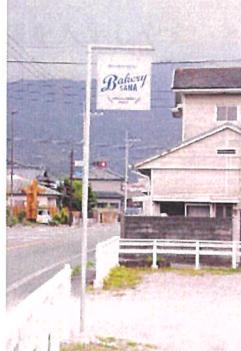
21



22



23



24



図 2-6 アンケート調査で用いたサインの一覧② (筆者撮影)

2.2 糸島半島出店店舗のオーナーを対象としたヒアリング調査

農園への訪問事例を知るために、糸島産の農産物を扱っていることを公表し、糸島半島で出店している店舗のオーナーを対象としたヒアリング調査を実施した。具体的には、糸島産の農産物を材料とした料理や商品を提供している店舗や、糸島産の農産物を販売している店舗のオーナーを対象とした。

このような店舗のオーナーをヒアリング調査の対象とした理由は、糸島産の農産物を扱う店舗で、来訪者（消費者）が糸島産の農産物を購入または食事し、農産物やその生産者、生産過程などへ関心を持ち、生産現場へ訪問するという仕組みが考えられたためである。つまり、糸島産の農産物を扱う店舗は、消費者にとって、農園訪問型グリーンツーリズムに繋がるきっかけを得る場所に成り得ると考えたためである。

8件程度の店舗のオーナーへヒアリングを行えば、求める意見が得られるのではないかと予想した。ヒアリング調査対象店舗の業種として、レストラン（5件）、ベーカリー（2件）、直売所（1件）を選んだ。レストランを選んだ理由は、レストランでは、来訪者が実際に糸島産の農産物を使った料理を食べ、農産物やその生産地などへ関心を持つことや、レストランのオーナーが来訪者へ農産物の説明をすることが考えられたためである。レストランの占める割合が高くなったのは、ヒアリング調査を進めていく上で、被験者のオーナーに別のレストランのオーナーを紹介してもらったためである。ベーカリーを選んだ理由は、糸島半島には、糸島半島で育てられた小麦など、糸島産の農産物を使用しているパン屋が多く存在し、食材に関心を持つ消費者が多く訪れていると考えられたためである。直売所を選んだ理由は、糸島半島にある直売所では、生産者名などが記載されている場合が多く、消費者が生産者の情報を入手しやすいと考えられたためである。

具体的なヒアリング内容は、生産者と消費者を仲介する立場と成り得る店舗の存在、農園への訪問事例、さらに、糸島半島の魅力を知るために、以下の4点とした。

- ① 糸島半島で出店した理由
- ② 糸島半島の魅力
- ③ 農園訪問型グリーンツーリズムに対する意見
- ④ 生産地情報の提示状況や農園への訪問事例

ヒアリング調査の対象とする店舗のオーナーは、以下に示す8人を選んだ。2016年（平成28年）1月に7件、同年2月に1件のヒアリング調査を実施した。一人のオーナーへのヒアリング調査は、約30分から1時間の時間を要した。ほとんどのオーナーが初対面だったため、上手く話せるか心配していたが、3件ほど済むと、筆者の中の考えがまとまり、ヒアリング調査を行うのが楽しいと感じられるようになった。以下に、オーナー名/業種/店舗名/所在地/調査日の順に示す。また、図2-7に、各店舗の所在地を示す。

- ① 長島照英さん/レストラン/PUKA PUKA KITCHEN/福岡市西区今津/2016年1月6日
- ② 林憲治さん/レストラン/SUNSET/福岡市西区西浦/2016年1月19日
- ③ 黒崎慶子さん/レストラン/Nord/糸島市二丈深江/2016年1月19日
- ④ 柏木智子さん/レストラン/da PORTO/福岡市西区宮浦/2016年1月21日

- ⑤ 松井英彦さん/レストラン/太陽の皿/糸島市泊/2016年1月28日
- ⑥ 福田眞純さん/ベーカリー/Spoonful THE BAGEL/糸島市志摩桜井/2016年1月18日
- ⑦ 長浜寛さん/ベーカリー/SANA/糸島市二丈深江/2016年2月5日
- ⑧ 彼杵道彦さん/直売所/ファームハウス/糸島市志摩桜井/2016年1月14日

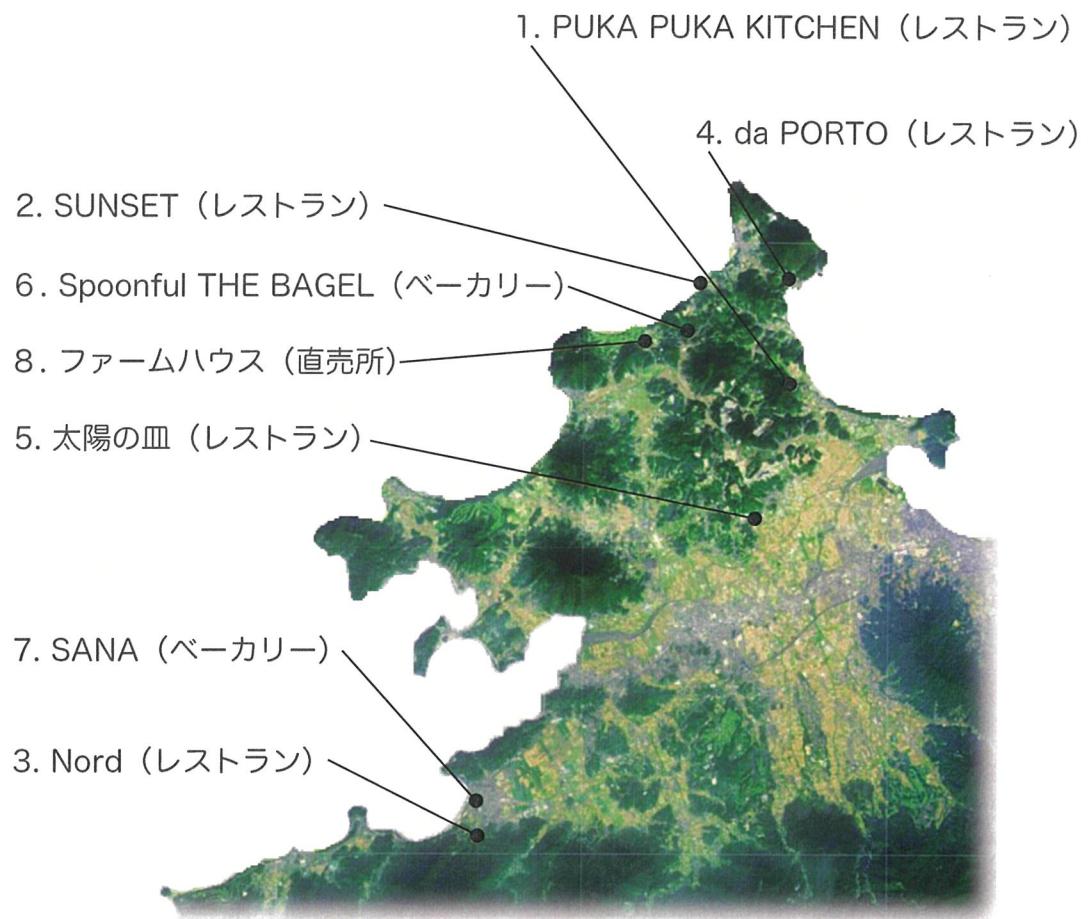


図 2-7 ヒアリング調査対象店舗の所在地（地図は糸島半島）

第3章 調査結果と分析

第3章 調査結果と分析

3.1 糸島半島来訪者を対象としたアンケート調査の結果と分析

(1) 被験者の属性

被験者の性別は、男性が 37%、女性が 63%となり、男女比に偏りが生じた（図 3-1 参照）。この理由として、母集団である直売所来訪者には、家族連れ、女性の団体客、買い物をする主婦などが多く見られ、女性の割合が高かったことが挙げられる。

被験者の年代は、年代の若い順に、19 歳以下が 4%、20~29 歳が 14%、30~39 歳が 23%、40~49 歳が 16%、50~59 歳が 13%、60~69 歳が 18%、70 歳以上が 12%となった（図 3-2 参照）。最も回答数が多かった年代は、30~39 歳（23%）であったが、これは、30~39 歳で子育て世代の被験者が、子供と一緒に直売所へ来店していたケースが多く見られたためであると考える。このことから、子供の健康を考え、糸島産の農産物を求めて直売所へ来店している、こだわりの強い消費者が多いのではないかと推察できる。

被験者の居住地は、福岡県内が 83%、福岡県外が 17%となった（図 3-3 参照）。被験者のおよそ 6 人に 1 人が、福岡県外から来店している。福岡県外からの来訪者 17 人の中で、糸島産の商品の購入を目的として直売所に来店した人が 12 人、糸島観光の一環として来店した人が 5 人であった。このことから、遠方からでも、味、質、生産方法、特定の生産者などを追求し、糸島産の農産物を購入しに訪れていることが予測できる。

福岡県内在住の被験者の居住地をさらに細かく分類すると、糸島市が 24%、福岡市が 54%、その他の市区町村が 22%となった（図 3-4 参照）。このことから、糸島半島には、隣接する福岡市からの来訪者が多いことが確認できた。来訪者の多い晴天の休日にアンケート調査を実施したため、特にこの傾向が顕著に現れたのだと考えられる。アンケート調査を実施した直売所は、福岡市の都市部から車で約 40 分の距離であり、糸島半島全体においても、福岡市の都市部からのアクセス条件が非常に良いと考えられる。アクセス条件においては、「伊都菜彩」の方が糸島半島の入り口とも言える場所にあり、福岡市から行きやすい。したがって、安くて新鮮な糸島産の農産物を求める消費者の多くは、糸島半島の入り口で留まる。しかし、さらに時間をかけ、糸島半島の奥に位置する「ファームハウス」、「にぎやかな春」に訪れている消費者には、遠くても、価格が比較的高くても、いいものを食べたいというこだわりのあるのではないかと考えられる。

被験者の直売所への来店目的は、「糸島産の商品の購入」が 51%、「糸島観光の一環」が 39%、「友人・家族の付き添い」が 5%、その他が 5%となった（図 3-5 参照）。過半数の被験者が糸島産の商品（野菜、卵、乳製品など）を求めて、糸島半島の直売所に来店していることが分かった。このことから、アンケート実施地を検討する際に予測した、直売所来訪者の中には、糸島半島で採れた農産物を求めて直売所へ来店している人が多いということが確認できた。

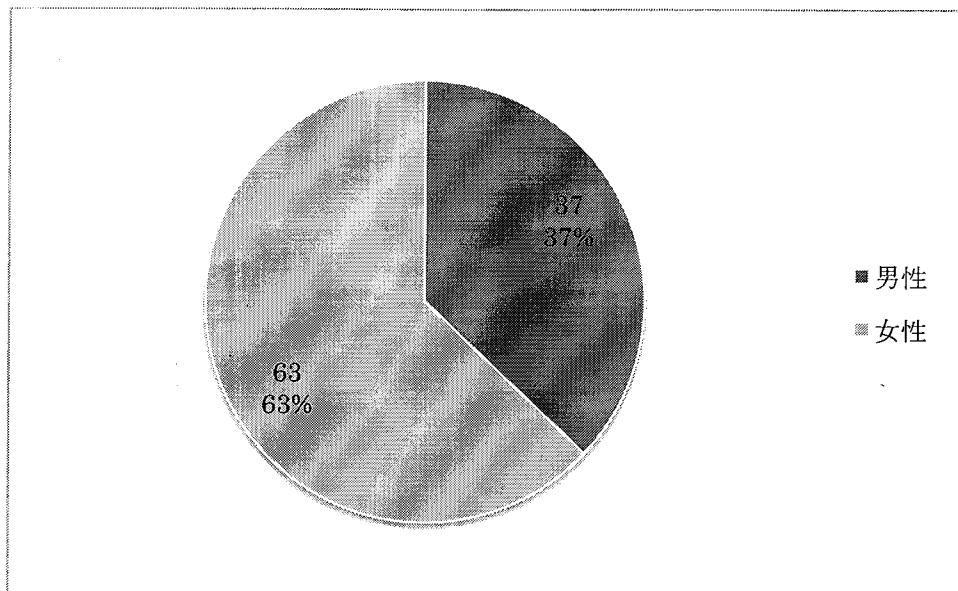


図 3-1 被験者の性別（単位：人、%）

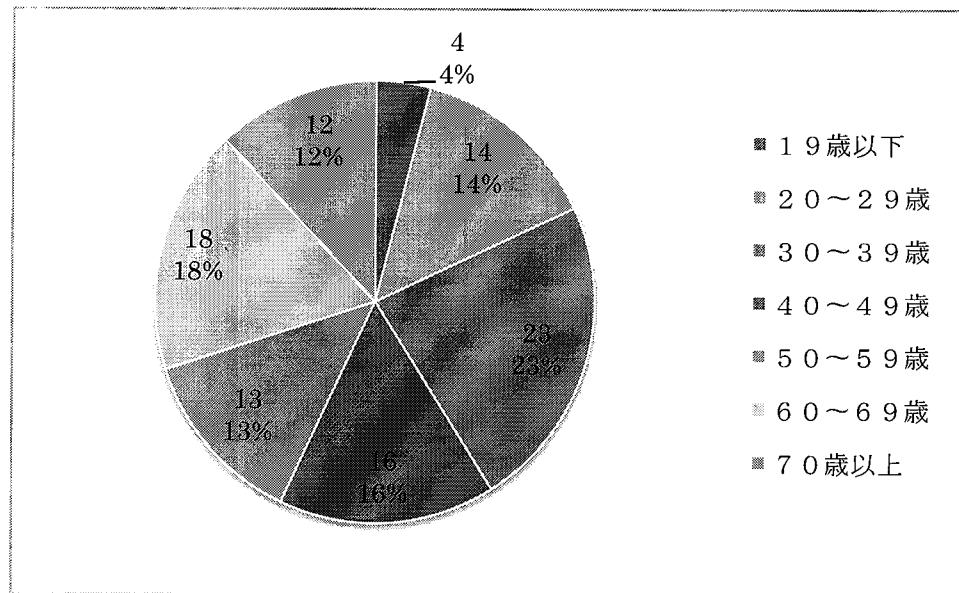


図 3-2 被験者の年代（単位：人、%）

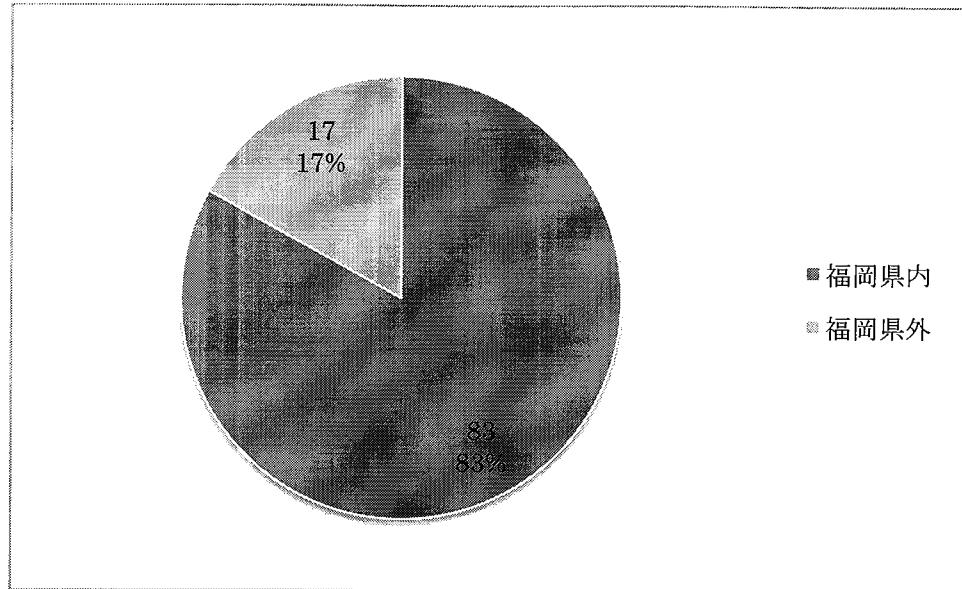


図 3-3 被験者の居住地（単位：人、%）

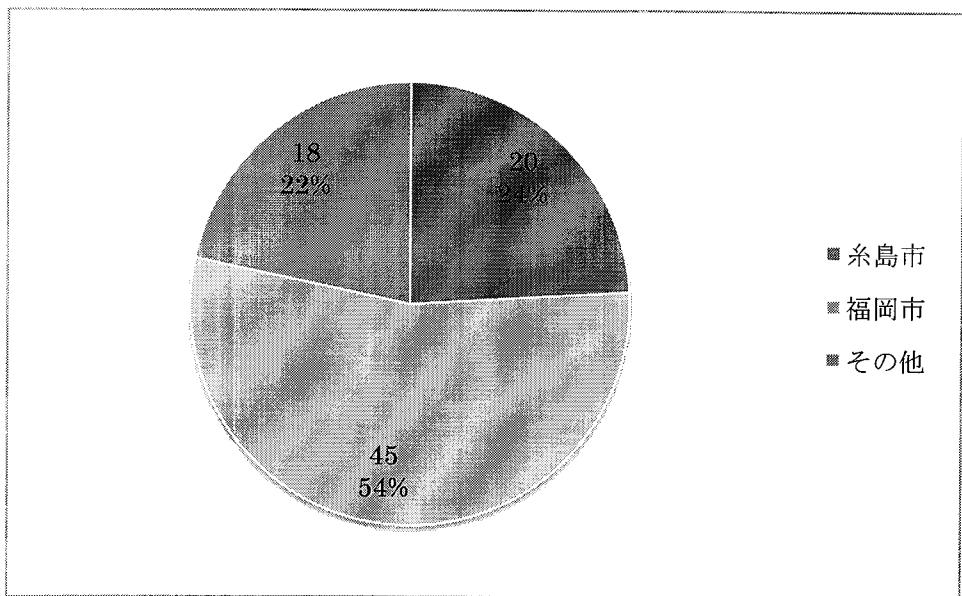


図 3-4 福岡県内在住の被験者の居住地（単位：人、%）

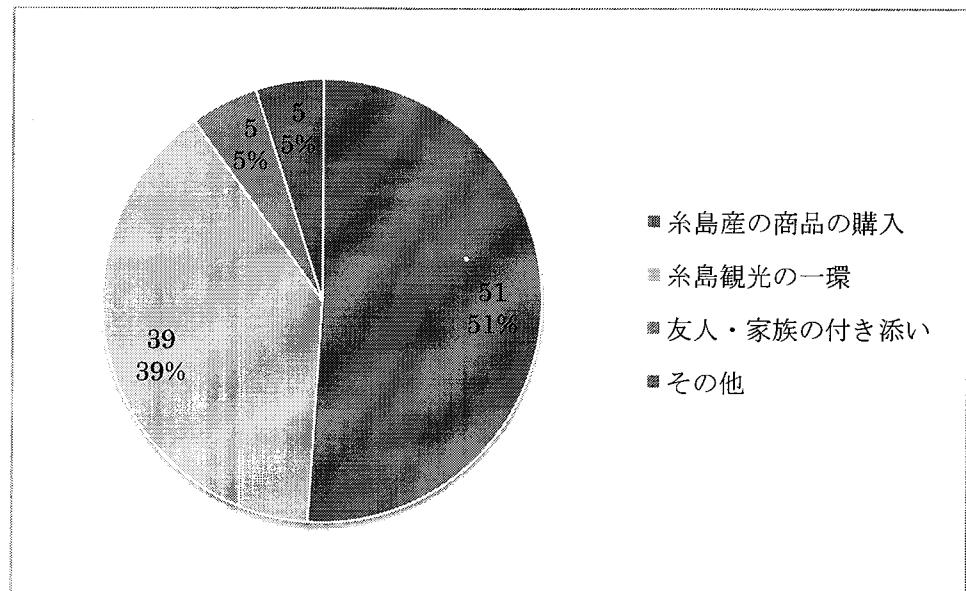


図 3-5 直売所への来店目的（単位：人、%）

(2) 生産地への関心

農産物の生産地への関心を調査するために、「普段、農産物を購入するときに、生産地を確認しているか」という質問をした。①「生産地が分かるものだけを選んで購入している」と回答した人は46%、②「表示があれば、生産地を確認して購入している」と回答した人は41%、③「全く確認せずに購入している」と回答した人は13%となった（図3-6参照）。農産物の生産地への関心が最も強いと思われる①の回答者数が最も多かった。また、①または②と回答した、生産地を確認する意識のある人が、全体の87%であった。したがって、被験者の中には、農産物の生産地に対する関心が高い人が多いということが確認できた。

生産地確認状況を性別ごとに分析すると、①の回答が占める割合は、男性が25%、女性が57%となり、女性の方が高かった。一方、②の回答が占める割合は、男性が53%、女性が35%、③の回答が占める割合は、男性が22%、女性が8%となり、どちらも男性の方が高かった（図3-7参照）。このことから、女性の方が男性よりも、生産地への関心が高いと言える。これは、一般的に、農産物を購入する機会や調理する機会は女性の方が多いことも起因していると考えられる。

次に、①または②と回答した被験者には、生産地を確認する理由を回答してもらった。生産地を確認する理由は、大きく10項目に分類でき、回答数が多い順に、安心感や鮮度、国産への信頼と外国産への不信感、地産地消、農薬への不安、糸島産の野菜、生産者情報、子供のため、名産地、放射能への不安、自分の野菜との比較が挙げられた（表3-1参照）。

「生産地を確認することで、安心感が得られるから」という回答が最も多かったが、これは、生産地との距離や生産地への印象が関係していると考えられる。生産地との距離が近いほど、鮮度が高いと予想でき、さらに、地産地消の効果が得られる。また、生産地への印象に関しては、糸島産の野菜、九州産の野菜、さらには国産の野菜に対してプラスの印象があり、放射能の影響を考えられる地域の野菜や、外国産の野菜に対して、マイナスの印象があると分かった。

生産地を確認する理由として、10人の被験者が「農薬への不安」を挙げた。この10人の生産地確認範囲の現状は、国名が3人、都道府県名が3人、生産者名のみが2人、生産者名と農園名が1人、作り方が1人であった。このことから、農薬使用状況や生産方法を知るために、消費者が生産者名や農園名を把握し、農園へ訪問するということが考えられる。国名や都道府県名から農薬使用状況を把握することはできないので、上記の被験者は、直売所「にぎやかな春」のように、農薬使用状況を表示し、農薬使用量の少ない農産物を販売している店舗で購入しているのではないかと考えられる。

5人の被験者が、「生産者名や顔写真を見ることで、その農産物への安心感が高まる」という回答をした。この方法では、消費者と生産者の繋がりは未だ間接的だが、生産者を知りたい、生産現場を知りたいという思いが、農園訪問型グリーンツーリズムに繋がる可能性がある。

4人の被験者が、「子供の健康や食の安全・安心のために、生産地を確認している」と回答した。回答者の年代と性別は、20代女性が1人、30代女性が1人、30代男性が2人であった。このことより、子育て世代が多いと考えられる20代、30代の消費者は、子供の健康を考え、農産物や生産地への関心が高い人が多いのではないかと考えられる。したがって、子育て世代の消費者は、農園訪問

型グリーンツーリズムの対象者と成り得る。

3人の被験者が、「農産物の種類によって、美味しいと有名な産地のものを買いたい」と回答した。そのうち1人が、熊本県産のトマトを例に挙げた。この考えは、地産地消とは異なるが、農産物への関心、味や質への追求が高く、農園訪問型グリーンツーリズムへ繋がる可能性がある。

さらに、①または②と回答した被験者には、生産地確認範囲の現状と、知りたい情報が全て記載されているという条件下で、今後の生産地確認希望範囲を質問した。

その結果、生産地確認範囲の現状は、国名が25%、都道府県名が44%、国名や都道府県名よりもさらに細かい情報が31%となり（図3-9参照）、都道府県名まで確認している人が最も多かった。また、国名までしか確認していない人の割合よりも、国名や都道府県名よりもさらに細かい情報を確認している人の割合の方が多かったため、被験者の生産地に対する意識の高さが読み取れた。

さらに細かい情報の内訳は、生産者名のみが45%、農園名のみが11%、生産者名と農園名の両方が33%、その他が11%となった（図3-10参照）。生産者名を確認している人の占める割合が高いのは、直売所では生産者名が表示されている場合が多いこと、全ての農家に農園名がある訳ではないことが考えられる。その他の回答として、市名（2人）、生産方法（1人）の2点が挙げられた。消費者庁が定める食品表示基準によると、農産物には、国産品は都道府県名を記載し、市町村名などその他一般に知られている地名を原産地として記載することができるという決まりがある。市名を確認しているという被験者は、糸島野菜のように、特定地域で採れた農産物を購入するために、市名を確認しているのではないかと考えられる。また、生産方法を確認していると回答した被験者は、その理由として「自分の好みの生産地で、無農薬堆肥など、できるだけ自然に近い環境で育てたものを食べたいから」と回答している。生産方法を確認するためには、直売所「にぎやかな春」のように、農薬使用状況を記載している店舗で購入する方法、納得できる生産方法を行っている農園名や生産者名を把握し、その農園でできた農産物を直売所などでリピートして購入する方法、または、その農園から直接購入する方法が考えられる。このことより、生産方法を知りたいという意見は、自分の目で生産方法を確かめるために農園へ訪問するという行動に繋がる可能性がある。

次に、今後の生産地確認希望範囲の結果は、国名が9%、都道府県名が35%、さらに細かい情報が56%となり（図3-11参照）、現状と比較すると、国名と都道府県名の割合が減り、さらに細かい情報を確認したいという回答が大幅に増加し、過半数となった。このことより、被験者の中には、現在の生産地確認状況では満足しておらず、今後はより詳しい情報を確認したいという前向きな考え方を持つ人の割合が高いと考えられる。

さらに細かい情報の内訳は、生産者名のみが40%、農園名のみが6%、生産者名と農園名の両方が44%、その他が10%となり（図3-12参照）、現状と比較すると、生産者名と農園名を両方確認したいという回答の割合が増加した。また、現状と同様に、農園名よりも生産者名を確認したいという回答の方が多かった。先述したように、全ての農家に農園名がある訳ではないが、農園名があることで、知名度向上につながり、消費者が農園名を覚え、農園へ訪問するということにつながるのではないかと考えられる。その他の回答として、市名（2人）、生産方法（1人）、農薬の使用状況（2人）の3点が挙げられた。このことから、一部の被験者は、生産地や生産者だけではなく、農産物

がどのように育てられているのかを知りたいということが分かった。

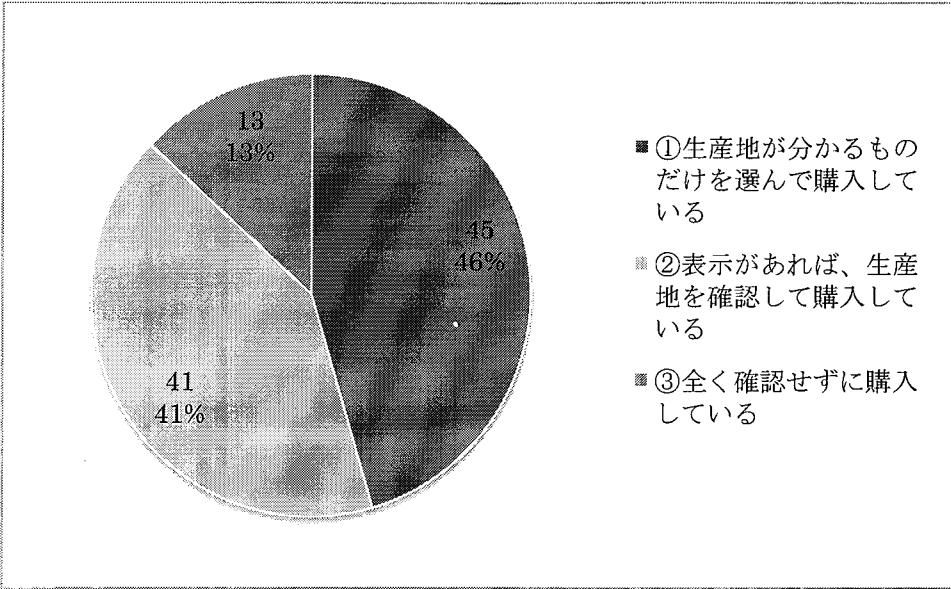


図 3-6 生産地の確認状況（単位：人、%）

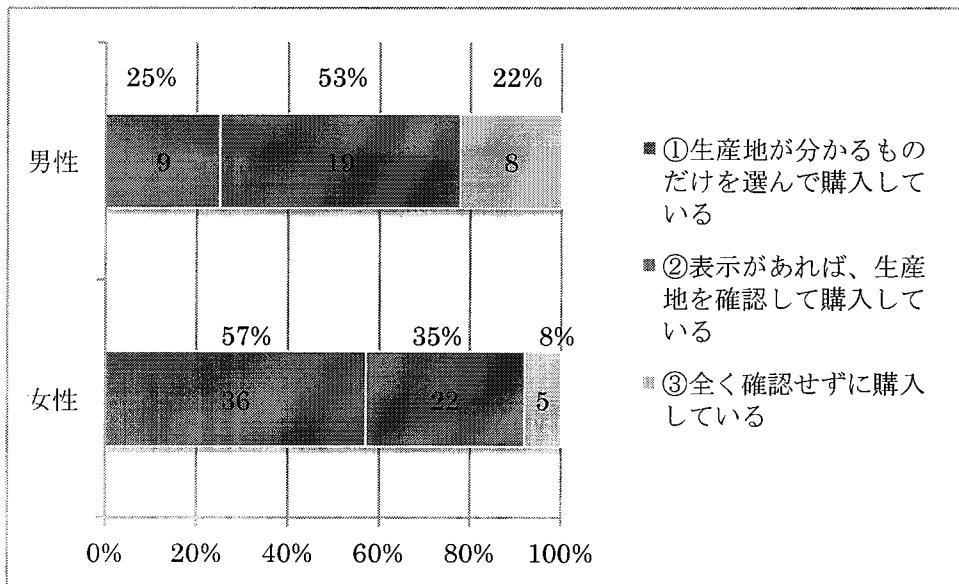


図 3-7 性別ごとに見た生産地の確認状況（単位：人、%）

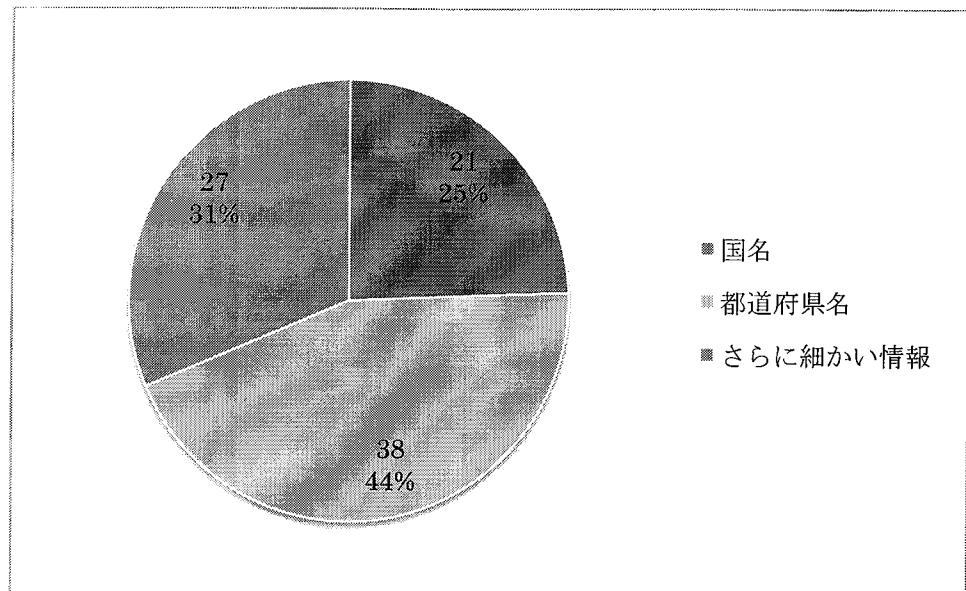


図 3-9 生産地確認範囲（単位：人、%）

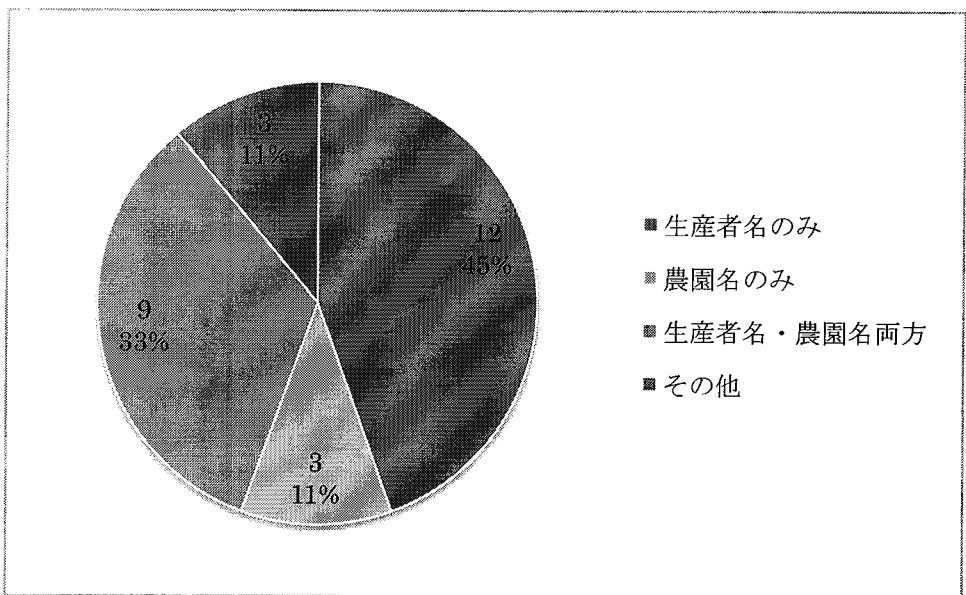


図 3-10 生産地確認範囲「さらに細かい情報」の詳細（単位：人、%）

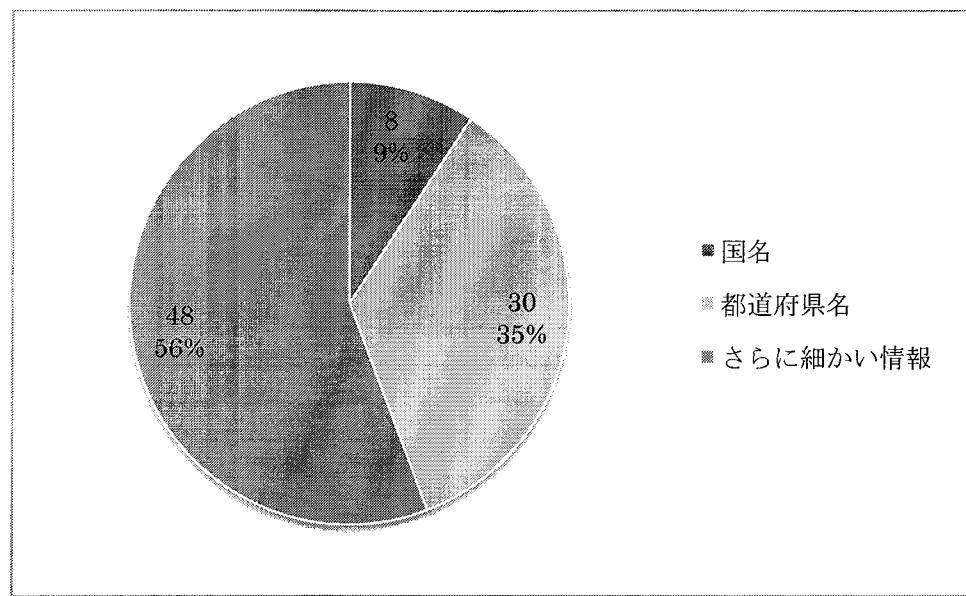


図 3-11 今後の生産地確認範囲（単位：人、%）

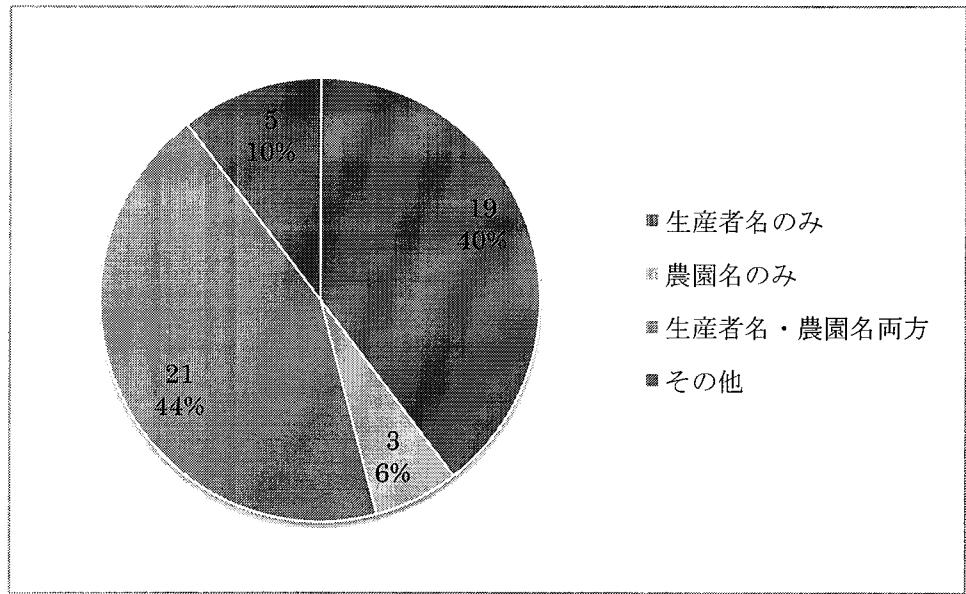


図 3-12 今後の生産地確認範囲「さらに細かい情報」の詳細（単位：人、）

表 3-1 生産地を確認する理由

生産地を確認する理由	回答数
1. 安心感、鮮度	
安心感が得られるから	14
鮮度を確認したいから	5
美味しさが分かるから	3
食の安全が気になるから	3
どの地域の農作物か気になるから	2
信頼できるものを買いたから	2
野菜の持ちの良さ、匂、味を知るため	1
健康面で気になるから	1
2. 国産への信頼、外国産への不信感	
国産だと安心できるから	8
中国産の野菜は買わないようにしているから	3
国産のものを食べたいから	2
国産だと安心・安全だから	1
国産の野菜をというのが最低条件だから	1
中国産は添加物が含まれている怖いから	1
中国産ではないかどうかを確認しているから	1
特にこだわりはないが、中国産は嫌だから	1
中国、韓国のものは絶対に買わない	1
外国産（特に中国）は怖いから	1
海外の野菜は農薬や新鮮さが心配だから	1
安心のため、国外のものは買わない	1
3. 地産地消	
地元で採れたものを食べたいから	4
なるべく近くで採れて新鮮なものを購入したいから	3
九州産の野菜を食べたいから	4
福岡県の農作物を消費するため	1
地元の農家を応援したいから	1
おいしい九州野菜を選びたいから	1
近くでできたものだと安心できるから	1
地産地消したいから	1
TPPの問題があり国産のものを買いたいから	1
フードマイレージが少ない方が良いと思うから	1
4. 農薬への不安	
農薬の有無を知るため	4
農薬が心配だから	3
自分の好みの生産地で、無農薬堆肥など、できるだけ自然に近い環境で育てたものを食べたいから	1
にぎやかな春で販売している野菜は、ある基準値の半分以下の農薬と決められているから安心できる	1
海外のものは農薬の心配があるから	1

5. 糸島産の野菜	
糸島産の野菜はおいしいから	2
九州産特に糸島産の野菜が食べたいから	2
国産、特に糸島産だと近くて新鮮だから	1
糸島産は安心できるから	1
糸島のように近くておいしいものを食べたいから	1
糸島や福岡、九州のものがいいから	1
糸島や福岡県など、近くのものを食べたいから	1
6. 生産者の情報	
作っている人の顔が分からないと怖いから	1
作っている人の顔が分かると安心できるから	1
顔写真が貼ってあると安心できるから	1
一生懸命作っていることが伝わってくるから	1
作る人の顔が見たいから	1
7. 子供のため(被験者の年代・性別)	
子供の安心のため (20代女性)	1
子供の健康、安心、安全のため (30代男性)	1
子供の健康を考えているから (30代男性)	1
子供がアレルギーをもっているから (30代女性)	1
8. 名産地	
その土地の特産品を買いたいから	1
野菜の種類によって、おいしい産地のものを買いたいから	1
有名な産地のものを買いたい (例: 熊本のトマト)	1
9. 放射能の不安(被験者の居住地域・年代)	
福島県産は放射能の影響が少し怖いから (福岡市・70代女性)	1
震災後特に、放射能の影響が怖いから (東京・40代女性)	1
10. 自分の野菜との比較	
自分でも農作物を作っているから	1
農家をしているため、あまり購入しないが、自分の育てた野菜と店の野菜の比較をしているから (色、大きさなどの見た目) 、プロの目線で判別するのが楽しいから	1

表 3-2 生産地を確認しない理由

生産地を確認しない理由	回答数
1. 見た目や安さで判断	
スーパーや直売所のものを、見た目で判断して購入しているから	2
新鮮で安いものを選んで購入しているから	1
伊都彩菜などの直売所で新鮮なものをバラ買いしているから	1
2. こだわりがない	
どこのものでもいいから	3
こだわりがないから	3
自分で購入する機会が少ないので（購入するときも見ない）	2
3. 店への信頼	
直売所やスーパーのものは、国産ならば安心だから	2
スーパーの野菜なら何でもいいから	1
どこのものでもいいから、八百屋でしか買わない	1

(3) 農園訪問への関心

「農産物を生産している現場（畑、農園など）に訪問することに关心があるか」という質問をした。この質問において、農園へ訪問し、具体的に被験者はどのようなことができるのかは提示しなかった。結果は、「とても関心がある」と回答した人が24%、「機会があれば訪問したい」と回答した人が29%、「関心がない」と回答した人が47%となった（図3-13参照）。つまり、全体の過半数の人が、農園などに訪問することに対して、少なからず関心を持っていることが分かった。しかし、被験者の中には、農園訪問への関心がある人が過半数存在しているということを、糸島半島における農園訪問型グリーンツーリズムの可能性があるということに直接結びつけることはできない。なぜならば、被験者の考える農園訪問は、糸島半島の一部の農家が求める農園訪問とは一致していない可能性があるためである。

農園訪問への関心を、性別ごとに分析すると、「とても関心がある」と回答した人が、男性では22%、女性では25%、「機会があれば訪問したい」と回答した人が、男性では27%、女性では30%、「関心がない」と回答した人が、男性では51%、女性では44%となった（図3-14参照）。「とても関心がある」、「機会があれば訪問したい」と回答した割合は、どちらも女性の方が多く、男性と比較すると、女性の方が農園訪問への関心が高いと言える。

また、関心がないと回答した被験者には、その理由や、農園訪問への関心が湧く条件を回答してもらった（表3-3参照）。

理由の中には、興味がない、時間や余裕がないという意見が多く見られたが、農園訪問型グリーンツーリズムの対象とするのは、農産物の生産現場や生産者に関心を持ち、農園に訪問したいと考えている人であるため、これらの理由は無視する。

この他に、「農園側の受け入れ態勢の有無が心配で行きにくい」という意見があった。この心配に関しては、農園訪問型グリーンツーリズムとして農園開放を検討している農家は、その情報を消費者へ発信することで解決できる。情報発信の方法として、農園のホームページやSNSなどを利用すること、また、消費者と生産者の仲介的な立場と成り得る、直売所やレストランが、農園と提携し、農園の情報を消費者に提供する仕組みが考えられる。

アンケート調査の被験者の一人であり、糸島市志摩桜井で農業をしている農家は、受け入れ側として、農園訪問型グリーンツーリズムへの関心を示していた。近年、糸島半島は観光客でにぎわいを見せているため、「自分の畠も見に来てほしい」、「来訪者と交流もしてみたい」と話していた。このことから、糸島半島の一部の農家は、農園訪問型グリーンツーリズムを望んでいることが新たに分かった。糸島半島における農園訪問型グリーンツーリズムは、農園を開設し、来訪者に農園のありのままを見て欲しいと考えている農家、そして、生産現場を見たいと考える訪問者の存在があれば、実現の可能性がある。したがって、農園訪問型グリーンツーリズムに全く関心のない生産者や消費者は対象としない。

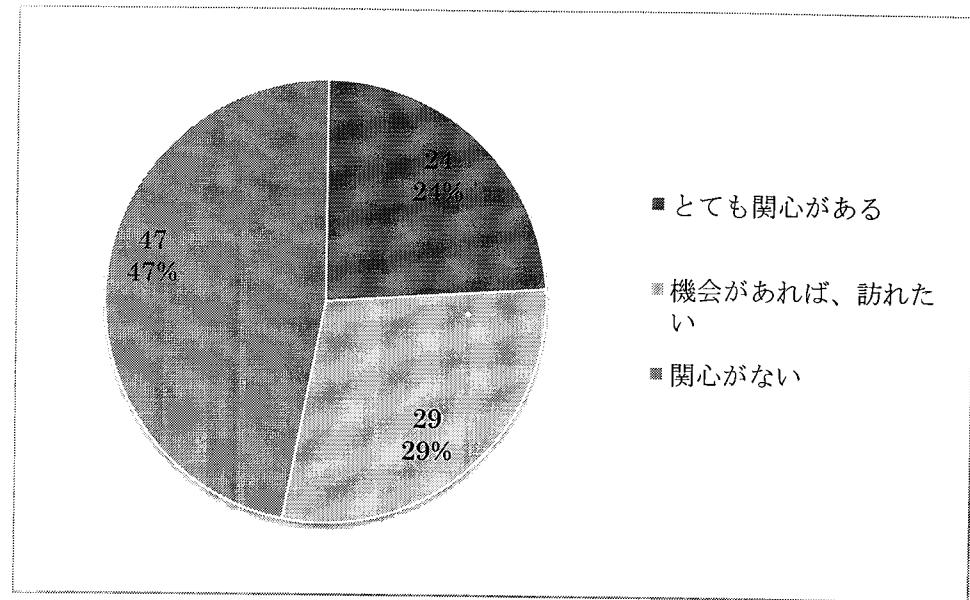


図 3-13 農園訪問への関心（単位：人、%）

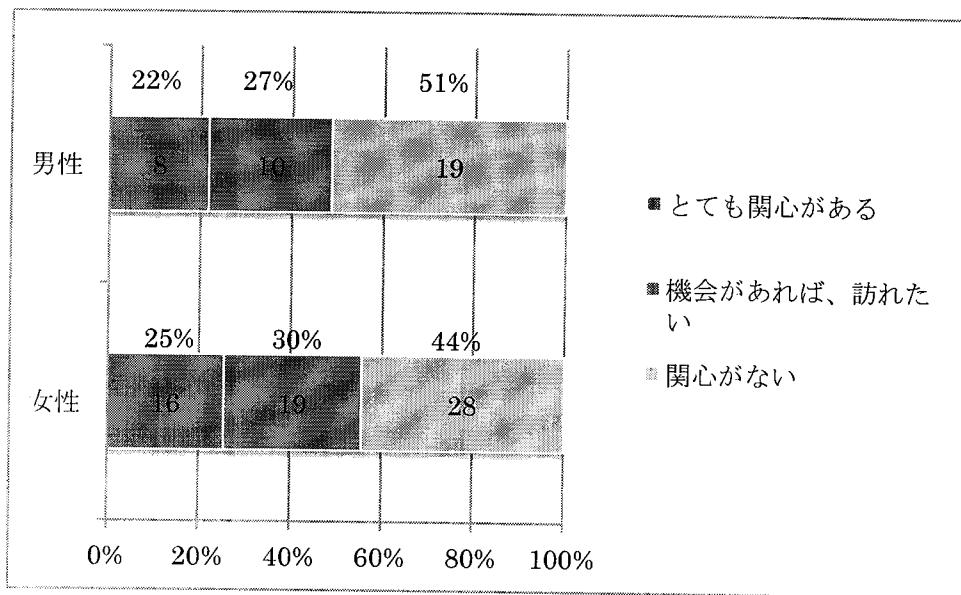


図 3-14 性別ごと見た農園訪問への関心（単位：人、%）

表 3-3 農園訪問に関心がない理由・訪問の条件

農園に訪れるに關心がない理由・訪れる条件	年代・性別	回答数
1. 理由		
自分で農業をしていて他に興味がないから	30代男性(2) 60代男性 70代女性	4
興味がないから	30代男性 60代女性	2
行く余裕がないから	60代女性	2
年齢的に厳しいから	60代女性	2
外で活動することに興味がないから	60代女性 70代女性	2
農園側に受け入れ態勢があるのかが心配で行きにくいから	30代男性	1
週に1回実家の畠の手伝いに行く機会があるが、他の農園などには興味がないから	30代男性	1
時間がないから	60代女性	1
2. 条件		
子供を連れてていきたい	30代女性 40代女性	2
大人数(5、6人)で行くのは楽しいかもしれない	20代男性	1
農園目的ではなく、サイクリングついでに立ち寄りたい	30代男性	1
子供と一緒に家で農園をしたい	40代女性	1
レンタル畠はしてみたい	60代男性	1
イベント形式なら参加したい	60代女性	1
むしろ受け入れ側として関心がある	70代男性	1

(4) アクティビティーメニュー

(3) 農園訪問への関心において、「とても関心がある」または「機会があれば訪れたい」と回答した被験者には、「農園に訪れる機会があれば、どのようなことがしたいか」という質問をした。被験者の中にあるアイディアを引き出すように努めたが、イメージが湧かない被験者には、予め用意した選択肢を提示し、その中から選択してもらった。予め用意した選択肢は、「自由に見学」、「説明を受けながら見学」、「農業体験」、「食べる」、「購入」の5項目であり、複数回答可とした。

その結果、具体的なアクティビティーメニューの内容は、回答数が多い順に、「農業体験」42%、「食べる」26%、「生産者の説明を受けながら見学」13%、「購入」12%、「自由に見学」5%、「その他」2%となった（図3-16参照）。

ここで、確認すべき点は、農園に訪問する消費者の考え方と農園を開放する生産者の考え方の違いである。第1章背景と目的において先述したが、来訪者へ農園開放を検討している糸島の農家の希望は、農産物の生産過程や農産物の本来の姿を知るために、消費者が農園へ気軽に見学しに来て欲しいということであった。しかし、調査結果より判明した消費者が希望するアクティビティーメニューは、「農業体験」、「食事」、「購入」が多く、農家の考えと合っていない。このことから、糸島半島来訪者は、糸島産の農産物や生産地への関心は高いが、「農産物がどのようにできているのかを知る喜び」に未だほとんどの人が気付けていないのではないかと考えられる。農園に訪問した際に行いたいアクティビティーメニューをイメージするとき、「農園に訪問する=農業体験をする」という考え方やイメージが、潜在的に被験者の中に存在しているのではないかと推測できる。今後、一部の農家が望む農園訪問型グリーンツーリズムを糸島半島において展開していく中で、「農園に行くと農産物の育つ様子が見られる」という消費者の考えに変化していくことが理想的であると考える。

表3-4に、アクティビティーメニューの詳細を示す。「自由に見学」の中では、「受け入れ態勢が充実しているところに見学に行きたい」という意見があり、やはり、農園の開放状況や来訪者受け入れ情報が分かると、来訪者は訪問しやすいと考えられる。また、「農業体験には関心がなく、見学がしたい」、「気軽に見学したい」「観光として訪れたい」と意見が見られた。

「説明を受けながら見学」の中では、農産物の作り方や、農園独自の工夫、農薬や肥料のことを知りたいという意見が目立った。特殊な生産方法や独自の工夫やこだわりなどがある農園には、それを知りたい、学びたいと考える来訪者が集まるのではないかと考えられる。また、回答者の多くが、生産者が来訪者に説明をしながら農園を案内することをイメージしているのではないかと考える。来訪者全員に対して、このような方法を取っていると、生産者側の負担が大きくなると考えられる。したがって、パンフレットや案内看板を設けることにより、この問題は解決できる。

「農業体験がしたい」という意見は、現在の糸島半島にもイベント型の農業体験が存在しているため、それで代用可能である。

「食べる」の中では、調理されたものよりも、収穫した農産物をそのまま生で食べたいという意見が圧倒的に多かった。これも、イベント型の農業体験の中で可能だと考えられるが、農園を見学した後に、その農園の農産物の味を確かめたいという消費者には喜ばれると推測できる。時期や区画を決め、そこでは、収穫体験や、食べることができるという仕組みが考えられる。調理されたも

のに関しては、糸島産の野菜を使用しているレストランなどで手の込んだ料理を食べることが可能なため、サラダや漬物など、簡単なメニューの方が、より農産物そのものを味わうことができ、自然な状態に近く、農園らしいのではないかと考える。

アクティビティーメニューを性別ごとに分析すると、男女共に、「農業体験」と「食べる」の占める割合が高かった（図3-17参照）。特徴的な点は、「購入」の占める割合が、男性よりも女性の方が高いことであった。このことから、普段、農産物を購入する機会が男性よりも多い女性は、特定の農園から直接、農産物を購入することへの関心が高いことが分かった。消費者が農園を訪問し、農産物を生産者が作っている様子を見た上で、農産物を購入するという仕組みが考えられる。消費者は、その農産物を家に持ち帰り、生産者や農園の様子を思い浮かべながら味わうことができるのではないかと考える。

以上の結果より、少數ではあるが、4人の被験者が「自由に見学」をしたいと回答しており、これは、一部の農家が望む農園訪問型グリーンツーリズムと一致する。農園を開放し、来訪者に農園のありのままを見て欲しいと考えている農家、そして、生産現場を見たいと考える訪問者の存在が確認できたため、糸島半島における農園訪問型グリーンツーリズムは可能性があると言える。

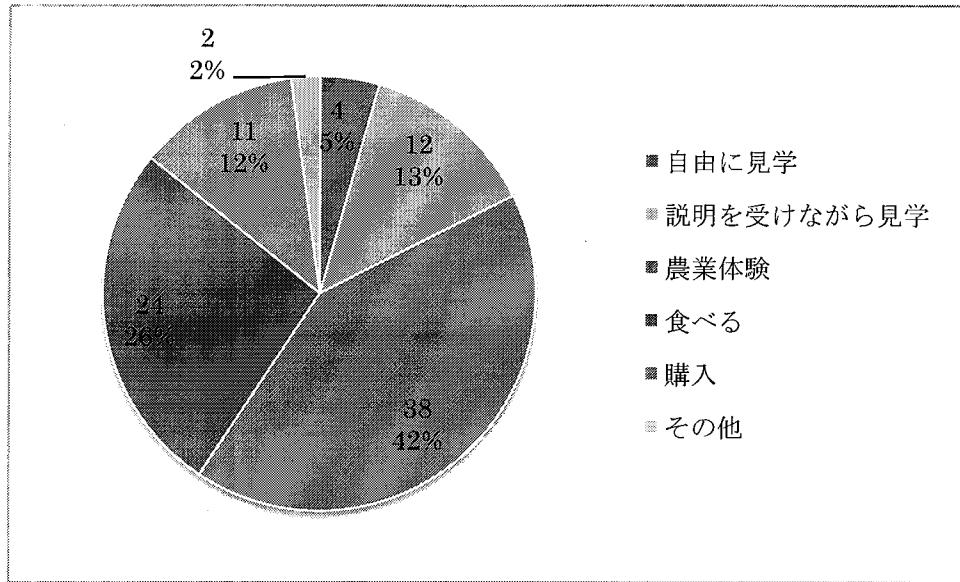


図 3-16 アクティビティーの詳細（単位：人、%）

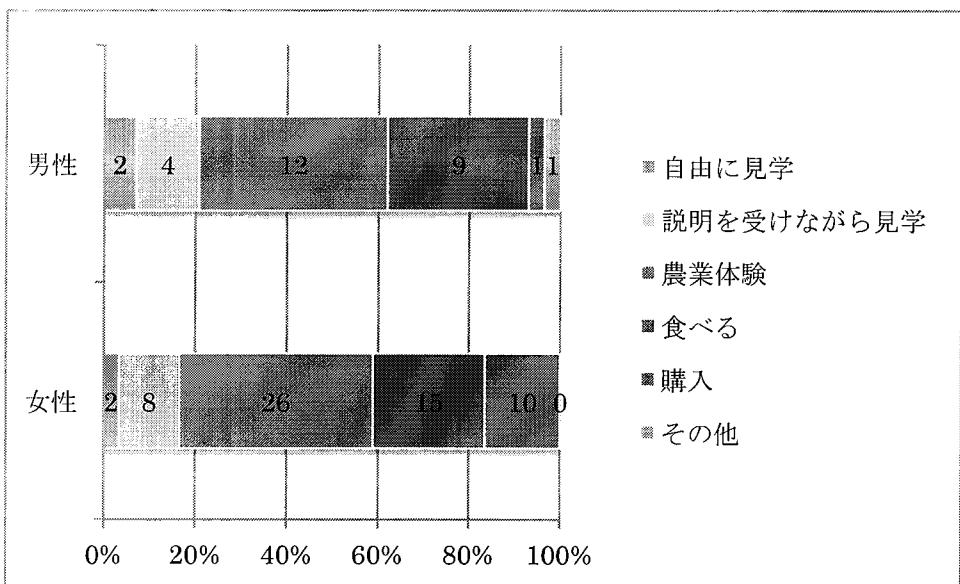


図 3-17 性別ごとに見たアクティビティメニューの詳細（単位：人）

表 3-4 アクティビティーメニューの詳細

アクティビティーメニュー詳細	年代
1. 自由に見学	
見学ならしてみたい、農業体験には興味がない	20代女性
受け入れ態勢が充実しているところ（ウェルカムなところ）に見学に行きたい	30代女性
気軽に見学をしたい	50代男性
基本的に観光で訪れたい	60代男性
2. 説明を受けながら見学	
作り方や工夫を知りたい	20代男性
工夫などを教えてもらいたい	20代女性
農園を見てまわりたい	30代男性
他の農園との違い、工夫、育て方、農薬について聞きたい	40代男性
土、肥料の話を聞きたい	60代女性
見学だけでいい、農業体験には興味ない	60代女性
農薬、育て方についての説明を受けたい	60代女性
ツアーなどに参加したい	70代女性
作り方のコツを聞きたい	70代女性
自分で農業をしているから、他の農園の工夫を知りたい	70代女性
3. 農業体験	
収穫体験をしたい	10代男性 20代男性 30代女性(4) 50代男性(3) 50代女性(2)
収穫をしたい（祖父母の農園の手伝いをしている）	10代男性
自分で収穫したものを食べたい	20代女性
野菜の収穫をしたい	20代女性
実家の農家の手伝いのように体験してみたい	20代女性
豆などの収穫	30代男性
子供を連れて行きたい	30代男性
芋掘り体験したい	30代女性
農業体験を一通りしたい	30代女性
説明を聞きながら種植え、収穫をしたい、水やりのシステムを知りたい	30代女性
収穫祭に参加したい	30代女性
子供と収穫イベントに参加したい	30代女性
月1回程度の頻度で収穫作業をしたい	30代女性
植え付けや収穫をしたい	40代女性
芋掘りイベントに行きたい	40代女性
子供が一緒なら農業体験をしたい	50代女性
畑仕事の手伝いとして収穫をしたい	50代女性
イチゴ狩りしてみたい、自分が楽しめるものなら行きたいが、極力労働力は少なめがいい、子供の体験として連れて行くのもいい	50代女性
作り方、肥料、工夫などを知りたい	60代男性
自分の畑をもっており、一通りできるので、他の農園への興味がある	60代男性

4. 食べる	
収穫したものを、生のままその場で食べたい	20代男性
ちぎってすぐ食べたい	20代男性
もぎたて野菜を食べたい	20代男性
その場で食べたい（知り合いの農園でちぎり食べをしたことがある）	20代女性
その場で食べたい	20代女性
収穫して食べたい	20代女性
トマトや葉の野菜を収穫して食べたい	30代男性
自然の中で野菜を食べたい	30代男性
ちぎって食べたい	30代男性
料理されたものを食べたい	30代女性
そのまま食べたい	30代女性
ちぎってすぐに食べたい	30代女性
野菜をちぎって食べたい	50代男性
自分だけなら食べたい	50代女性
そのまま食べたい、焼き芋程度の調理されたものを食べたい（しっかりと調理されたものでなくていい）、年齢が上になってくると、体験よりも食べることや購入のほうがしたい	50代女性
地域の人が作ったものを食べてみたい	60代男性
体験は興味がない、その農園でできたものを食べたり購入したりしたい	60代女性
手にとって食べられる型のみかん狩りなどをしたい	70代男性
5. 購入	
その場で購入したい	20代女性
近所の畑に行き、買ったりもらったりしたい	40代女性
購入をメインで訪問したい	50代女性
体験は興味がない、農園でできたものを食べたり購入したりしたい	60代女性
友人の畑によく行き、野菜をもらったり、物々交換したり、買ったりしている、このような感覚で、知り合いの畑に気軽にに行きたい	70代男性 70代女性
家族のために、できるだけ新鮮なものを購入したい（熊本の有名な農園まで、美味しいトマトを買いに行ったことがある）	70代女性
6. その他	
実家が農家だから	20代女性
レンタル農園をしたい	30代女性
畑に寝転がりたい	50代男性

(5) サイン調査の結果

糸島半島で撮影した 154 件のサインを、サイズと色という 2 つの基準により類型化すると図 3-19 のようになった。図 3-19において、縦軸はサイズ、横軸は色を示している。縦軸の上方向は「サイズが大きい」、下方向は「サイズが小さい」という指標である。また、横軸の右方向は「目立つ色」、左方向は「目立たない色」という指標である。図 3-19において、代表的なサイン（黄色の付箋付き）を 24 件選択し、糸島半島来訪者を対象としたアンケート調査で用いた。

アンケート調査では、24 件のサインの中から、「糸島らしい」、「糸島らしくない」と感じるサインをそれぞれ理由と共に選んでもらった。アンケート調査結果を図 3-20 に示す。

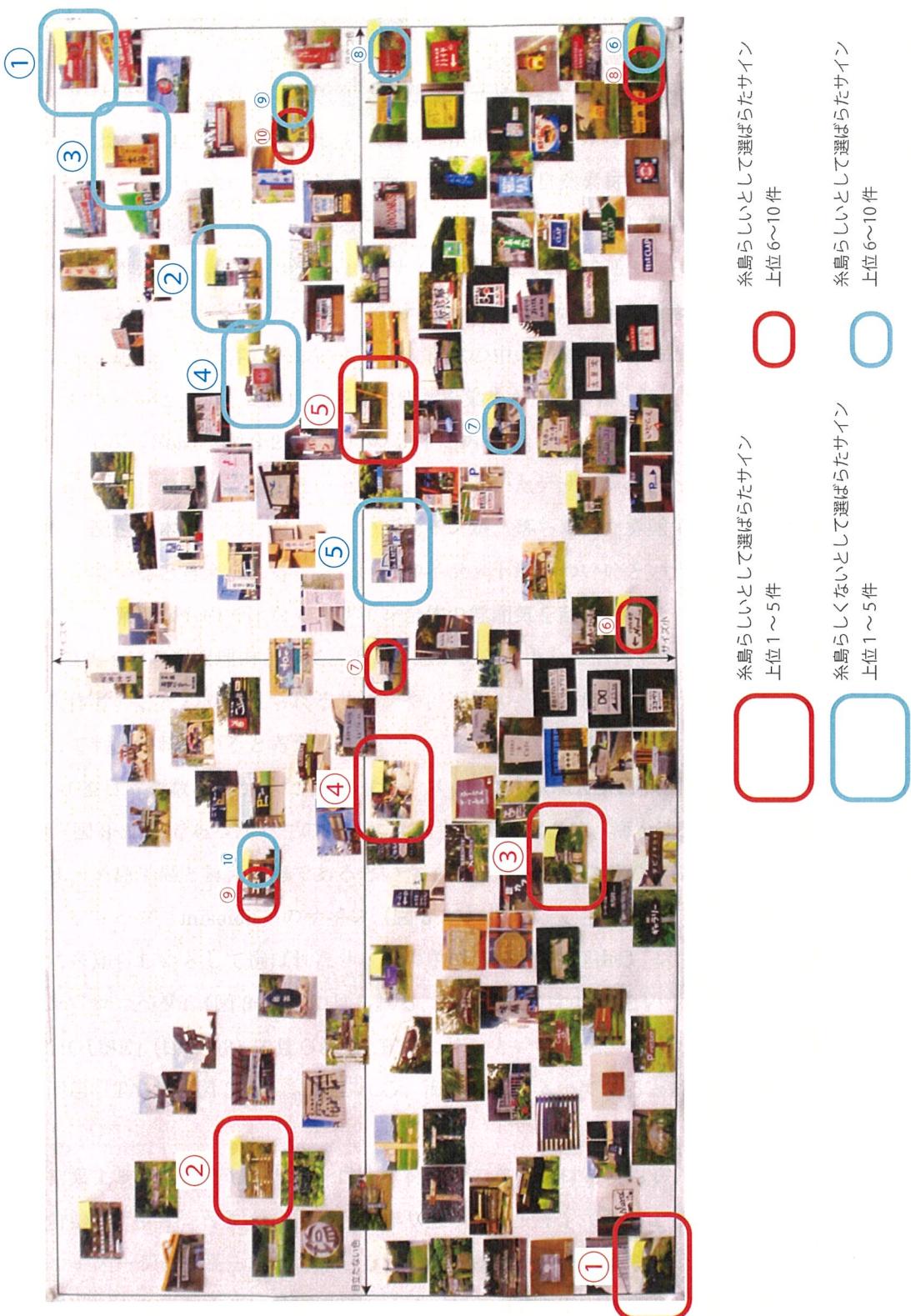
また、その結果を類型化したサインに反映させたものを図 3-21 に示す。図 3-21において、赤色の大きな四角で囲んだサインが、糸島らしいとして選ばれた上位 5 件、青色の大きな四角で囲んだサインが、糸島らしくないとして選ばれた上位 5 件、また、小さな四角は、それぞれの上位 6~10 件を示している。糸島らしいとして選ばれたサインは、図 3-21において、左側に多く存在している。糸島らしくないとして選ばれたサインは、図 3-21において、右上に多く存在している。このことから、糸島半島で求められているサインの特徴として、目立ち過ぎていない配色、サイズが小さいという条件が考えられる。



図 3-19 類型化した 154 枚のサイン

番号	写真	糸島らしい	糸島らしくない	番号	写真	糸島らしい	糸島らしくない
1		2	6	2		3	2
3		6	1	4		7	1
5		5	0	6		10	0
7		2	0	8		10	0
9		2	0	10		0	2
11		5	0	12		4	4
13		0	1	14		31	0
15		0	37	16		0	5
17		0	0	18		2	3
19		2	1	20		0	0
21		3	2	22		0	16
23		2	1	24		2	16

図 3-20 サイン調査結果



(6) 糸島らしいとして選ばれたサインの分析

「糸島らしい」として選ばれたサインの写真とその理由を、票数の多い順に示す(図3-22～図3-38参照)。

最も多くの被験者から糸島らしいとして選ばれたサインは、農園「さくらファーム」のサインであった(図3-22参照)。選択理由として、木材の使用、シンプルなデザイン、自然との調和、農園らしさ、小さい、手作り感などが挙げられた。木材などの自然素材を使用し、落ち着いた配色で、主張の少ないシンプルなデザインにすることで、糸島の昔ながらの田園風景と調和すると考えられる。4人の被験者が、「さくらファーム」のサインを見て「農園らしいから」という理由で、糸島らしいと判断しており、「さくらファーム」のサインを選択した被験者が考える、糸島のイメージは、近年のお洒落な店舗や観光客の賑わいよりも、自然の中の田園風景の方が強いと考えられる。

糸島らしいサインとして、2番目に多くの票数を集めたサインは、ドッグラン「うえらんから」(図3-23参照)、工房「Sea」(図3-24参照)の2件であった。

「うえらんから」のサイン選択理由として、落ち着いたデザイン、農村らしさが挙げられた。やさしい緑色の配色、木材の形、おとなしいデザインが、落ち着いた雰囲気、周囲との調和、農村らしさに繋がっていると考えられる。また、犬のイラストがかわいいという意見もあった。このイラストは、決して派手なものではなく、サイン全体の雰囲気を乱していない。

「Sea」のサインの選択理由として、手作り感があること、お洒落なことが挙げられた。手作りで作られ、製作者のこだわりが見られるサインや、近年の糸島の店舗のようなお洒落な雰囲気が糸島らしいとして判断されていると考えられる。

3番目、4番目に票数の多かったサインは、レストラン「CURRENT」(図3-25)、レストラン「PALM BEACH」(図3-26)であった。この2件に共通する選択理由は、海を連想させるということであった。やはり、糸島半島と言えば海であるというイメージが、被験者の中に存在していると考えられる。サーフショップ「mission」のサイン(図3-31)においても、同様のことが言える。

この他に糸島らしいとして選ばれたサインの中で、特徴的な理由は、レストラン「Nord」(図3-27)、レストラン「ココペリ」(図3-29)に見られる、小さくてかわいいという意見、レストラン「WAREHOUSE」(図3-33)に見られる、田舎っぽいという意見、ベーカリー「SANA」(図3-35)、チーズ専門店「TAK」(図3-36)に見られる、海の青色が入っていると糸島らしいという意見であった。

以上の結果より、糸島らしいサインは、木材などの自然素材を使用し、サイズは小さく、シンプルで落ち着いたデザインや配色であり、手作り感のあるサインであると推測できる。具体的には、田園風景のイメージを糸島らしいと感じるか、海のイメージを糸島らしいと感じるか、また、サインの設置場所により変化する。田園風景のイメージが糸島らしいと感じる場合、大きなサイズや、赤色や黄色などの強い色を避け、茶色や緑色などの自然に近い色を用いるなど、田園風景風景に調和するような工夫が必要であると考える。また、海のイメージが糸島らしいと感じる場合、海の青色を用いることや、比較的明るい印象を与えるデザインが適しているのではないかと考える。

回答数	糸島らしい理由	1. 農園「さくらファーム」のサイン
	1. 木材の使用	糸島らしい:31票(31.6%)、糸島らしくない:0票(0%)
4	木材を使用しているから	
1	木を使っていてシンプルだから	
1	木でできていて、親しみやすい	
1	木を使っているから、かわいいから	
1	木が素敵だから	
2	自然素材を使っているから	
1	自然を生かしているから	
1	自然素材を活かしたサインだから、いい意味で古めかしいから	
3	2. シンプルなデザイン	
1	シンプルだから	
1	シンプル、素朴だから	
1	シンプルで、主張が少ないから	
1	シンプルでかわいいから	
1	デザインがシンプルだから	
1	質素、シンプルだから、昔ながらの糸島に合うから	
1	昔ながらの古い糸島のイメージがあるから、シンプル、田舎っぽいから	
1	色が落ち着いているから	
2	3. 自然との調和	
1	自然の中にあって、自然だから	
1	自然に合っているから	
1	自然を感じられるから、Simple is best.	
1	控えめだから、自然の中にさりげなくあるから	
1	田舎っぽいから、自然を生かしているから	
1	糸島は、昔の自然が引き継がれており、自然が美しいイメージがあるから	
2	4. 農園らしさ	
1	農園らしいから	
1	「ファーム」と書かれているから	
1	農園の看板だから	
1	5.お洒落・手作り感	
1	お洒落で自然だから	
1	小さくてお洒落だから	
1	手作り感があるから	
1	6. 普段見るサイン	
1	いつも見る看板だから	
1	普段目にするから	

図 3-22 農園「さくらファーム」のサイン

回答数	糸島らしい理由	2. ドッグラン「うえらんから」のサイン
	1. 落ち着いたデザイン	糸島らしい:10票(10.2%)、糸島らしくない:0票(0%)
1	落ち着いているから、木を切り出したままの形がいいから	
1	イラストがかわいいから、緑色が落ち着いているから、周りと合っているから	
1	おとなしいデザインや色だから、周囲と合っているから	
1	木製の感じが糸島らしいから	
1	自然の材料を使い、手書き風の文字だから	
1	素朴な感じがあるから	
1	2. 農村らしさ	
1	農村のイメージがあるから	
1	農村のイメージに合うから	
1	農村のイメージがあるから、イラストが良いから、雰囲気がいいから	
1	緑色が優しいから、農園を思わせるから	

図 3-23 ドッグラン「うえらんから」のサイン

3. 工房「Sea」のサイン	糸島らしい理由	回答数
糸島らしい:10票(10.2%)、糸島らしくない:0票(0%)		
	1. 手作り感 手作り感があるから 手作り感があつておしゃれだから 手作り感があつてかわいいから 2. おしゃれ おしゃれ、かわいいから、目立ちすぎていないから おしゃれだから、木を使っているから 海っぽいから、おしゃれだから、色が好きだから 3. その他 家庭菜園のようだから 自然だから、優しい感じがするから 直感	2 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1

図 3-24 工房「Sea」のサイン

4. レストラン「CURRENT」のサイン	糸島らしい理由	回答数
糸島らしい:7票(7.1%)、糸島らしくない:1票(1.0%)		
	海を連想させるから 海を思わせるから、おしゃれだから 南国の大海のようだから 海の近くにありそうだから、自然の素材を利用しているから おしゃれ、自然素材 目立っていないから、統一感があるから	1 1 1 1 1 1

図 3-25 レストラン「CURRENT」のサイン

5. レストラン「PALM BEACH」のサイン	糸島らしい理由	回答数
糸島らしい:6票(6.1%)、糸島らしくない:1票(1.0%)		
	ヤシの木が糸島や海を思わせるから 糸島の海を連想させるから リゾート感があるから 最近の糸島（おしゃれ、アーティスティック）に合うから デザインが糸島に合っているから デザインがくっきりしているから、しっかりしているから	1 1 1 1 1 1

図 3-26 レストラン「PALM BEACH」のサイン

6. レストラン「Nord」のサイン	糸島らしい理由	回答数
糸島らしい:5票(5.1%)、糸島らしくない:0票(0%)	小さくてかわいいから	1
	小さくてシンプルでかわいいから	1
	小さくて目立ってはいないが、かわいいから	1
	手作り感があるから、小さいサイズが良いから	1
	シンプルでかわいいから	1

図 3-27 レストラン「Nord」のサイン

7. レストラン「WAREHOUSE」のサイン	糸島らしい理由	回答数
糸島らしい:5票(5.1%)、糸島らしくない:0票(0%)	木で作られているのが良いから、おしゃれだから	1
	木で作られているから、おしゃれだから	1
	おしゃれだから、今の糸島らしいから、手作り感があるから	1
	素朴だから	1
	字体が良いから	1

図 3-28 レストラン「WAREHOUSE」のサイン

8. レストラン「ココペリ」のサイン	糸島らしい理由	回答数
糸島らしい:4票(4.1%)、糸島らしくない:4票(4.1%)	小さくてかわいいから、ヨーロッパみたいだから	1
	自然の中にあって、おしゃれだから	1
	シンプルだから、自然を感じられるから	1
	昔よく通った道の看板のようで懐かしさを感じるから (糸島市志摩出身)	1

図 3-29 レストラン「ココペリ」のサイン

9. レストラン「ココペリ」のサイン	糸島らしい理由	回答数
糸島らしい:3票(3.1%)、糸島らしくない:2票(2.0%)	木を使っていて、おしゃれだから	2
	シンプルだから、木を使っているから	1

図 3-30 レストラン「ココペリ」のサイン

10. サーフショップ「mission」のサイン	糸島らしい理由	回答数
糸島らしい:3票(3.1%)、糸島らしくない:2票(2.0%)	海の糸島のイメージがあるから	1
	糸島でサーフィンをしている人が多いから	1
	サーフボードの形が糸島らしいから、海のイメージがあるから	1

図 3-31 サーフショップ「mission」のサイン

11. アイスショップ「Loiter Market」のサイン	糸島らしい理由	回答数
糸島らしい:2票(2.0%)、糸島らしくない:0票(0%)	お洒落だから	1
	糸島には南国のイメージがあるから	1

図 3-32 アイスショップ「Loiter Market」のサイン

図 3-33 レストラン「WAREHOUSE」のサイン

図 3-34 「大門公園」のサイン

図 3-35 ベーカリー「SANA」のサイン

図 3-36 チーズ専門店「TAK」のサイン

図 3-37 レストラン「HINODE」のサイン

図 3-38 海の家「玄海」のサイン

(7) 糸島らしくないとして選ばれたサインの分析

次に、「糸島らしくない」として選ばれたサインの写真とその理由を、票数の多い順に示す(図3-39～図3-53参照)。

最も多くの被験者から糸島らしくないとして選ばれたサインは、ラーメン専門店「一蘭」のサインであった。選択理由として、糸島に合わない、目立つデザイン、どこにでもあるサイン、サイズが大きいなどが挙げられた(図3-39)。このサインは、赤色の派手な配色で、サイン自体やサインの中の文字と矢印のサイズが大きい。また、約1年前に設置されたサインであり、都会にも店舗を構えている店のサインであるため、糸島のイメージや田園風景に合わないと被験者から評価されている。

糸島らしくないサインとして、二番目に多くの票数を集めたサインは、葬儀場「羅漢」(図3-40)、海の家「玄海」(図3-41)の2件であった。この2件のサインに共通する理由は、どこにでもあるサイン、目立つデザインという点であった。その他、「羅漢」に関しては、海、田畠、山などの糸島の要素が感じられない、素材が金属であることが挙げられた。「玄海」に関しては、糸島の田園風景という景観を損なっている、畑道に立っていてほしくない、主張が強すぎるという理由が挙げられた。

上位3件(「一蘭」、「羅漢」、「玄海」)のサインが、アンケート調査の対象サイン24件の中で、サイン自身のサイズが最も大きく、素材は全て金属であった。したがって、このような種類のサインは、サイズの大きさや派手なデザインにより、遠くからでも目立つが、糸島のイメージや田園風景に合っていないと考えられる。

この他に糸島らしくないとして選ばれたサインの中で、特徴的な理由は、レストラン「HINODE」(図3-42)に見られる、手作り感があるが大きくて派手という意見、レストラン「白い美術館」(図3-43)に見られる、字体が暗く糸島に合っていないという意見、チーズ専門店「TAK」(図3-44)に見られる、デザインに個性がない、色使いが現代風という意見、レストラン「ココペリ」(図3-30)に見られる、店の宣伝が強すぎるという意見であった。

以上の結果より、糸島らしくないサインは、サイズが大きく、素材が金属であり、派手な配色やデザインであり、企業や店舗などの主張や宣伝が強すぎるサインであると推測できる。都會にあるような、サイズが大きく、人の目を引き、宣伝効果が強いサインを、そのまま糸島に設置すると、糸島のイメージや田園風景との調和が取れず、景観を損なう恐れがあると考える。

1. ラーメン専門店「一蘭」のサイン	糸島らしくない理由	回答数
糸島らしい:0票(0%)、糸島らしくない:37票(37.8%)	1. 糸島に合わない	
	糸島に一蘭のイメージはないから	3
	糸島と一蘭は合っていないから	1
	糸島について何も連想できないから	1
	糸島の風景に合っていないから	1
	なじみがないから	1
	浮いているから	1
	新しそうなイメージがあるから	1
	最近できたもので、雰囲気に合っていないから	3
	糸島じゃない、よく様々な場所で見かけるから	1
	天神などにありそうだから	2
	都会のイメージがあるから	2
	都会のようだから	1
	2. 目立つデザイン	
	派手だから	4
	主張が強すぎるから	2
	目立つけど好きじゃないから	1
	目立ち過ぎて驚いたから	1
	赤色が目立ち過ぎているから	3
	赤色が激しいから、目立ち過ぎているから	1
	赤色が強いから	1
	3. どこにでもあるサイン	
	どこにでもある看板だから	5
	わざわざ糸島に来て見たくないから	2
	4. サイズが大きい	
	大きくて目立つから	1
	大きくて激しいから	1
	大きいから、派手だから	1

図 3-1-39 ラーメン専門店「一蘭」のサイン

2. 葬儀場「羅漢」のサイン	糸島らしくない理由	回答数
糸島らしい:0票(0%)、糸島らしくない:16票(16.3%)	1. どこにでもあるサイン	
	どこにでもある看板だから	6
	糸島以外にもよくあるから	1
	2. 糸島の要素がない	
	糸島の要素（海、田畠、山など）が感じられないから	1
	糸島に関する言葉が入っていないから、金属でできているから	1
	糸島まで来たのにという残念感があるから	1
	昔は普通だったが、今は逆に糸島らしくないから	1
	3. 目立つデザイン	
	大きくて目立ちすぎているから	1
	目立ちすぎているから	1
	住所、電話番号が大きく書いてあるのが、いかにも広告らしいから	1
	直感	1

図 3-1-40 葬儀場「羅漢」のサイン

3. 海の家「玄海」のサイン	糸島らしくない理由	回答数
糸島らしい:2票(2.0%)、糸島らしくない:16票(16.3%)		
	1. どこにでもあるサイン どこにでもある看板だから	3
	糸島じゃなくともありそうだから	1
	都会にもあるから、できただばかりのようだから	1
	見た目が好きじゃないから、よくある看板だから	1
	2. 目立つデザイン 派手だから	2
	主張しすぎているから	1
	主張が強すぎて、背景と合っていない	1
	黄色が派手だから、デザインが好きではないから、糸島に合っていないから	1
	大きすぎるから	1
	大きいから、デザインがおしゃれじゃないから	1
	ごちゃごちゃしているから	1
	3. 景観を損なう よくある看板だが、景観を損なっているから	1
	景観を損なっているから	1
	糸島の田園風景には合わないから	1
	畑道に立っていて欲しくないから、大きいから	1
	「玄海」は糸島じゃないから	2

図 3-1-41 海の家「玄海」のサイン

4. レストラン「HINODE」のサイン	糸島らしくない理由	回答数
糸島らしい:2票(2.0%)、糸島らしくない:6票(6.1%)		
	派手だから 激しいから 目立ちすぎ、自然と合わないから 激しすぎるから、目立ちすぎているから 手作りっぽいが、大きくて派手だから	2 2 1 1 1

図 3-1-42 レストラン「HINODE」のサイン

5. レストラン「白い美術館」のサイン	糸島らしくない理由	回答数
糸島らしい:0票(0%)、糸島らしくない:5票(5.1%)		
	文字が暗い感じがするから 文字が糸島に合っていないから ふにやふにやした文字が糸島に合っていないから ごちゃごちゃしているから、都会のようだから ヨーロッパのイメージがあるから、糸島ではない	1 1 1 1 1

図 3-1-43 レストラン「白い美術館」のサイン

6. レストラン「ココペリ」のサイン	糸島らしくない理由	回答数
糸島らしい:4票(4.1%)、糸島らしくない:4票(4.1%)	どこにでもある看板だから	2
	周りとの統一感がないから	1
	ボツンと立っているから	1

図 3-1-44 レストラン「ココペリ」のサイン

7. チーズ専門店「TAK」のサイン	糸島らしくない理由	回答数
糸島らしい:2票(2.0%)、糸島らしくない:3票(3.1%)	個性がないから、デザインが普通だから	1
	色使いが現代風だから	1
	シンプル、殺風景だから	1

図 3-1-45 チーズ専門店「TAK」のサイン

8. ピアノ工房「OSHIRO」のサイン	糸島らしくない理由	回答数
糸島らしい:0票(0%)、糸島らしくない:2票(2.0%)	派手だから、近所にあって好きじゃないから	1
	派手だから	1

図 3-1-46 ピアノ工房「OSHIRO」のサイン

図 3-1-47 サーフショップ「mission」のサイン

図 3-1-48 レストラン「ココペリ」のサイン

図 3-1-49 「幣の浜」のサイン

12. ベーカリー「SANA」のサイン	糸島らしくない理由	回答数
糸島らしい:2票(2.0%)、糸島らしくない:1票(1.0%)	都会的、現代的だから	1

図 3-1-50 ベーカリー「SANA」のサイン

図 3-1-51 「大門公園」のサイン

図 3-1-52 レストラン「PALM BEACH」のサイン

15. レストラン「CURRENT」のサイン 糸島らしい:7票(7.1%)、糸島らしくない:1票(1.0%)	糸島らしくない理由	回答数
	直感	1

図 3-1-53 レストラン「CURRENT」のサイン

3.2 糸島半島出店店舗のオーナーを対象としたヒアリング調査の結果と分析

生産者と消費者を仲介する立場と成り得る店舗の存在、農園への訪問事例、糸島半島の魅力を知るために、糸島産の農産物を扱っていることを公表し、糸島半島で出店している店舗のオーナー8名を対象としたヒアリング調査を実施した。ヒアリング調査の内容は、以下に示す4点である。

- ① 糸島半島で出店した理由
- ② 糸島半島の魅力
- ③ 農園訪問型グリーンツーリズムに対する意見
- ④ 生産地情報の提示状況や農園への訪問事例

実際のヒアリング結果は、巻末に付録する。以下に、各項目における特徴的な結果を抜粋して示す。

(1)糸島半島で出店した理由

糸島半島という土地を選んで出店した理由や経緯を、8名のオーナーに質問した。そのヒアリング結果の抜粋と、それに対する分析を以下に示す。

「知り合いの方を通じて、生産者を紹介していただいたんですよ。で、その人がちょっと一回来ませんかって言って、農園に。行ってみて、びっくりして。そちらからいただいたカブがちょうど冬の時期で、もう、それは、もう甘くて、美味しいです。その驚いたのは今でも覚えています。うわあって言うくらい今まで味わったことのないような野菜のおいしさ。とにかく、そちらが作る、例えば、ほうれん草、キャベツ、それから、カボチャ、玉ねぎ、グリンピース、きゅうり、トマト、もうそういうの全てがね。だから、それまで糸島野菜っていうのはよく聞いていたんですけど、もうそこで、こんなにすごいんかっていうのを再認識して、もうそれでは、ここでやるんだったら、そういう糸島野菜を中心としたメニューを作ろうっていうことで、糸島野菜大皿っていうのが出来上がったんですね。」

(松井英彦さん)

このように語ったのは、糸島市泊にあるレストラン「太陽の皿」のシェフ、松井英彦さんである。松井さんは、かつて大阪や福岡でシェフとして腕を振るっていたが、2012年4月から、糸島半島で糸島産の農産物を使った料理を提供するレストラン「太陽の皿」のシェフとなった。そのきっかけが、糸島半島の農園に訪れ、糸島産の野菜を味わい、その美味しさに魅了されたからであると語った。食材にこだわりを持つシェフが、糸島半島外から糸島に訪れて、初めて食べた時の驚きが忘れられぬほど、糸島産の野菜は美味しいと語り、価値を見出していることが分かる。

「糸島ってすごくいいところって聞いて、6年くらい前。作家さんとか、すごくこだわった方々が住んでるっていうのを聞いて、ちょっとドライブがてら来て、そしたらもう、いつでも気に入っちゃって。海と山があって。それでもう物件探したっていう。今、ネット社会だから、別に（消費者と）離れていても、発信すれば、お客様はきっと探して来てくださる。それで（糸島に）来たら、やっぱりお水がすごく美味しいし、ここ井戸水なんですが、こういう商売する時って、全部チェックしなきゃいけないんですよね。それを見たらパーカートだったの。すごくやっぱりいいお水なので、やっぱり食材なんでも作る時、お水が大切なので、ベーグルも当然お水使いますから。それが一番大きいかなというのもありましたね。」（福田真純さん）

このように語ったのは、糸島市志摩桜井にあるベーカリー「Spoonful THE BAGEL」のオーナー、福田真純さんである。福田さんは2010年2月から、民家を改築して、ベーグル専門店を営んでいる。その前は、東京と宮古島に住んでいたが、糸島が気に入り、水がおいしいという大きな理由もあり、糸島に移住し出店したと語った。糸島市は、大消費地である福岡市と隣接しており、情報発信をすれば、消費者との距離が離れていても、関心のある人は来店してくれると話しており、福田さんは、気に入った土地で、糸島市の立地条件を理解した上で出店しているということが分かった。

「自分のホームポイントというかサーフポイントの前で、生活したいって思って、それでまあ二見浦に。で、住むことによって何か仕事しないといけないと思ってお店を始めたのが最初。」(林憲治さん)

このように、サーフポイントの前で、生活したいという思いから、出店に至ったのは、糸島のパイオニアと呼ばれる、レストラン「SUNSET」のオーナー、林憲治さんである。1990年、糸島半島の二見浦の海岸沿いで出店し、当時の海岸沿いには、「SUNSET」の1店舗しかなかったと話した。林さんは、1993年から始まった「Sunset Live」の創始者でもある。

「全然何も縁もゆかりも理由もなく移住して来て、ここに住んでいたので、ここで出した感じかな。糸島半島っていう概念なくここに来たから、来てみたらよかつたっていう感じ。」(柏木智子さん)

このように語ったのは、福岡市宮浦にあるレストラン「da PORT」のオーナー、柏木智子さんである。たまたま移住した先が糸島半島であり、移住後に宮浦には豊富な食材があるのに売る場所がないということに気付き、直売所と糸島半島の案内所を兼ね備えた店舗を開いた。そこでは、宮浦の生産者と、宮浦内外の消費者を仲介する仕事をしていたが、そのうちに、

「だったら、そのお野菜使ったお料理出せば、例えば、ここカフェですよって言ったら行ってみようかなって思うけど、何をしているか分からぬところだったら、入って来ないし、入っても来ないし、遠目で見るだけだから。」

ということで、徐々にレストランを始めたと話した。レストランを始めてからも、個々の生産者と消費者を繋げたいという思いが強い。

(2)糸島半島の魅力

糸島半島の魅力を8名のオーナーに質問した。そのヒアリング結果の抜粋と、それに対する分析を以下に示す。

「まず、福岡市内から、近いということですね。それと、海に囲まれて、そしてやっぱり、野菜がおいしいということ。そして、やっぱり生産者の方の意識が強いということね。生産者の食、野菜に対する、いいものを作ろうっていう意識がすごい高いんですよ。それは、いろいろ話してて感じますね。なんか良いものを作ろう作ろうっていう。で、こっちが、こういうの今度作りませんかとか言ったら、じゃあ、今度やってみましょうとかね。」(松井英彦さん)

このように、糸島半島の魅力として、生産者の意識が高いことが挙げられた。松井さんは、筆者にも、農家を紹介したいと話した。消費者にも、生産者と会ってほしいと考えている。現状としては、糸島野菜の大半は大規模な直売所で売買されており、そこで購入するだけでは、「いいものを作ろう」という生産者の熱い思いが消費者には伝わらない。消費者が農園を訪れることで、生産者の様子を見ることができ、または、生産者の話を聞くことができるのではないか。

「まだ、海辺のカフェに行くとか、産直でお買い物するくらいしかないので、まだほんとに、自然に対してのつながりが弱いというか。もっと遊んだり、自然に触れ合う機会が少ないような気がしますね。食べるか買うかしか今ないので。お金使ってしかない。ほんとにやっぱりこの土地のよさを知つて、やっぱりこの魅力を味わって感謝する。そういう人たちがたくさん住んでほしい。」(林憲治さん)

このように、林さんは、糸島半島への来訪者は、糸島の魅力である自然と触れ合う機会が少ないと指摘している。食事、買い物、ドライブなどが、主な観光スタイルとなっている糸島半島来訪者に対し、今後は、糸島の海、山、畑などの自然を楽しめる人に、来てほしい、住んでほしいという意見であった。このことから、農園訪問型グリーンツーリズムも、糸島の自然を楽しむ、1つの手法であると考えられる。

(3) 農園訪問型グリーンツーリズムに対する意見

糸島半島における農園訪問型グリーンツーリズムについて説明を行った上で、それに対するオーナーの意見を伺った。以下に、ヒアリング結果の抜粋とその分析を示す。

「すごくおもしろいと思います。いいんじゃないかなと思います。店で、農園名などを紹介することで、私たちも安心ですし、お客様も安心して食べられるし、また、その作っているところが見られるなんて、すごいことですよね。」(黒崎慶子さん)

「すごいね。おもしろいかもしれない。そうすると糸島のイメージが変な方向に行かないというか、元のちゃんとした糸島をキープしながら前に進むって感じですね。」(福田眞純さん)

この2人は、農園訪問型グリーンツーリズムに関心があり、賛成の意見であった。レストランなどの店舗が、生産者と消費者をつなぐことにより、店舗と消費者の双方が安心できると考えられる。また、福田さんの考える、元のちゃんとした糸島とは、近年のお洒落なレストランなどではなく、古くから守られてきた自然豊かな農村地帯のことを指していると考える。

「(近くの農家) Tさんはたぶん自分の農園に人が来ることを、すごいよしとしている。嫌な人はすごく嫌。自分の畠に入られたくないって。だから、いいよっていう人が見つかれば、そうやってそのお客さんを呼ぶっていうのは、すごくできると思う。」(柏木智子さん)

のことから、農家のなかでも、農園訪問型グリーンツーリズムに対して賛否が分かれるということが分かった。農園を開放することに賛成する農園が見つかれば、農園への訪問者は簡単に見つかるという意見であった。

「農園訪問って言ってたけど、そんなんじゃやっぱ、野菜をこうぐちゃぐちゃにされたりとか。勝手に取られちゃったりとか実際にあったらしい。そういうので、ちょっとね、荒らされるのはよくない。さっき言った、要するにそのグリーンツーリズム、これに関しては賛成なんですけど、あまりこう、興味本位でじゃじゃっとやるのはなんかこう、こっちで一生懸命されている人に対して、ね。」(松井英彦さん)

松井さんは、農園訪問型グリーンツーリズムには賛成しているが、農園を荒らされることを懸念している。糸島半島にある一部の農家では、農園訪問は誰でも可能と考えているため、来訪者に農園を荒らされる可能性も考えられる。そこで、来訪者に、農産物には全く触れさせないという決まりを作ること、農産物を触ったりちぎったり食べたりしても良いとする区画を設けることなどが、予防策として考えられる。

「なるほど。うーん、その仕組みはおもしろいと思うけど、そういう消費者っていうのかな。飲食関係の人、シェフとかが、農園に行くことは、全然考えられるけど。あーなるほど。最近、有機野菜とか、野菜に関心のある人も増えてきてるからね。ただ、その農園が誰でも来ていいって言っても、あ

る程度決めておかないと、大変よね。例えば、案内は誰がするのかとか、誰が農園まで連れて行くのかとか、時間帯、曜日、あと、収穫できる場所とかね。」（長島輝英さん）

長島さんからは、農園へ来訪したいと考える消費者の存在を懸念する意見や、具体的な制度への心配をする意見が得られた。糸島半島来訪者アンケートより、農園へ訪問したいと考える消費者の存在が把握できた。また、現在、糸島半島の一部の農家が考えている農園訪問型グリーンツーリズムは、来訪者が自分で農園へ訪れ、自由に見学をするという形式であるため、送迎や案内をする人は必要ないと考える。案内人の代わりに、農園の地図やパンフレットを配布することや、畠やビニールハウスの前に、農産物の説明やその生産方法などを記した案内板を設置することが考えられる。来訪可能な時間帯については、農家の人が働いている時間内に限定するなどの工夫をすることで、来訪者は生産者の働く様子を見ることができ、また、生産者は作業時間外に来訪者が訪れるによるトラブルを防ぐことができるのではないかと考える。

「でもそれしたら、ほんとに手がかかって、人が来るたびに仕事にはなれんけどね。」（林 憲司治）

来訪者が来るたびに、農家の人が対応することが大変ではないかという意見であるが、先述したように、現在考えているのは、来訪者が自由に見学をすることであるため、この問題は解決できる。

「農家の人が嫌がるやろうね。消費者の関心ねー。よっぽど関心もってないと、畠までは見に来ないでしょうね。まあ食べておいしけりやね。でも、作り方までは聞いてもね、畠まで行く入っていうのはね。」（彼杵道彦さん）

これは、農家と関わりの強い直売所のオーナーである彼杵さんの意見であるが、農家の人は、自分の農園に人が来ることを嫌がるだろうと考えている。糸島半島における農園訪問型グリーンツーリズムは、まずは、農園を開放したいと考える農家だけが、来訪者を受け入れ、徐々に賛同する農家が増えて行くことが望ましい。

どこどこ農園っているのは、当たり前で、はっきり言って、遅いと思うんだよね、正直言うと。もう、東京にいると、やっぱり、放射能の影響とかがあるから、食べ物に対してすごくシビアになってて。自分も、子供もいるし、東京にいた頃は、通販使って、熊本とか九州の野菜取り寄せてたりもしてたし。今ね、たぶんこれからは、誰が作ったっていうのは、当たり前、トレースアビリティ。一時期、牛肉のトレースアビリティとか、安全性とかあったでしょ。野菜もどう育てたかどうかを見たい。除草剤を撒いたのか、撒いたのなら、何をどれくらい撒いたのか。肥料は何をやっているのか。はっきりさせる。何を見せるのかって言ったら、それを見せたほうがいい。その時代は来ると思う。誰がどうやって作っているのか。ただ、育つ様子を見るだけじゃなくて。

この意見は、今後、生産地や生産者名だけでなく、生産過程を気にする消費者が増えしていくだろうという予測であった。消費者の食材に対する意識の向上が予測される。

(4)生産地情報の提示状況や農園への訪問事例

「レストランのメニューなどに農園名や生産者名を提示しているか」、「店舗をきっかけとして、消費者の農園訪問へ繋がった事例はあるか」という質問した。また、最後に今後の展望を伺った。以下に、ヒアリング結果の抜粋とその分析を示す。

・生産地情報の提示状況や農園への訪問事例

「たまに載せるときもありますね。だから、さつき言ったように、紹介されたところが、Tさんって言うんで、TさんちとかOさんちのなになに。例えば、Oさんちの新たまねぎを使ったどうのこうの、Oさんちのきよみオレンジのどうのこうのと。Tさん、Oさんも、けっこうメジャーなんで、だから、Oさんって、あそこのブルーベリー農園の方ですって、あーって。もちろん名前を教えるってことは、こっちが言ってますけどね、名前を使いますよって。その逆もありますよ。だから、Oさんのところに行って、うちにくるパターンもあるし。」（松井英彦さん）

このように、農園訪問型グリーンツーリズムが既に成立していると考えられる事例が見られた。レストラン「太陽の皿」では、毎朝、契約農家に向かい、その日の旬な野菜を仕入れているそうだ。契約農家から野菜を仕入れている店舗では、その野菜の生産者、農園を把握しており、消費者へ情報を提供しやすいと考えられる。太陽の皿では、契約農家と提携し、お互いの情報を消費者へ提供することにより、生産者と消費者、店舗と消費者を結びつけることが分かった。したがって、農園訪問型グリーンツーリズムを進めていく上で、農家と店舗が連携することで、それが消費者への情報提供をしやすくなるということが考えられる。

「林：今サラダがおいしいねとか野菜がおいしいねってお客様から言われて、これどこの農園で作っているんですかって聞かれたことある？」

店員A：農園はありますよ。

大瀬：そうなんですね。それでお客様は、農園名を知って実際にやってみたいって言われますか。ただ、知りたいだけですか。

A：行きたって言われたこともありますよ。

林：けっこうトマトとかよく言われるね。で、直接買いに行ったりしますよ。あとみかんとか、フルーツとか多いですね。」（林 憲司治）

このように、レストランへの来訪者が、実際にレストランで野菜を食べて、美味しいと感じ、店員に農園名などを質問し、農園訪問につながるという事例が見られた。このことから、レストランで食べたことをきっかけに、野菜などに关心を持ち、その農園に訪問したいと考える消費者の存在が把握できた。

「うちの鶏は卵がメインで、その卵もいろんなレストランに出してるから、そこで食べた人がやっぱおいしかったって言ってここに買い物に来る人もいます。以前は、もう養鶏場に普通にお客さんが行っ

て、自分で卵拾いして。好きなだけ、30個でも40個でも自分で採ってきて、ここでパックに詰めてやつて。これは大きいからL玉の値段、これは小さいからM玉の値段っていう風に分けて、お金もらって。誰が行つても。オープンで。でも今養鶏所がね、鳥インフルエンザがあるから、立ち入り禁止になつて、15、6年前。本当の観光農業だったというか。世界のどこかで鳥インフルエンザが流行つてゐる限りはもう無理。今もその芋掘りとかブルーベリーはやってるけど。」（彼杵道彦さん）

彼杵さんは直売所と養鶏場を経営しており、かつて、来訪者が自由に卵拾いをしていた様子を、懐かしそうに語ってくれた。この事例においても、レストランが、生産者と消費者を仲介する立場となっていることが分かる。現在は鳥インフルエンザの影響により、関係者以外は鶏舎に近付くことが禁じられている。この事例は、対象が農産物であるか、卵であるかという違いだけであり、訪問型のグリーンツーリズムが成り立っていたと言える。彼杵さんの言うように、本当の観光農業だったと言える。

「ベーグルにまたいちの塩を使つてゐることは公開してます。ここをきっかけにして、よくまたいちの塩に行つた事例もあります。」（福田眞純さん）

Spoonful THE BAGELでは、ベーグルに「またいちの塩」を使用している。またいちの塩とは、糸島市志摩芥屋にある「工房とったん」で作られる塩であり、この工房では、塩造りの見学、塩の購入、予約制の塩づくり体験ができる。この事例においても、対象が農産物であるか、塩であるかという違いだけであり、訪問型のグリーンツーリズムが成り立っていると言える。また、この事例においても、店舗が生産者と消費者を仲介する立場となっていることが分かる。

「農園名はメニューに出しとらんですね。糸島食材ってのは、農園と提携してゐるものもあつたけど、今は、伊都彩菜、志摩の四季、あとお魚天国とか、直売所から仕入れてる。うーん、聞かれたことはあるけど。でも、聞かれても、いろんな農園の野菜だし、農園の場所を全部は分かつてないから、答えられないこともあるね。」（長島輝英さん）

このように、糸島産の野菜を直売所から仕入れている店舗では、野菜の生産者などの情報を把握できにくくなる傾向があると考えられる。したがつて、消費者から聞かれても説明ができないことが考えられる。

「メニューには出してないけど、聞かれたらいつも答えてる。T農園で一緒に菜っ葉狩りっていうのをやってたことがあって、イベントというか、常に。いつでも来ていいよって。例えば、うちを受け付けにするとか、Tさんのところに来るのもいいし、でもうちがどんどん情報を発信するからって言って。食べたいだけ菜っ葉狩りして、摘んだ分のグラム測つていくらで売るっていうのを。うちはオープンしてすぐくらいだったから、お客様がお店自体にそんなにわーつてくる訳じゃなかつたんですけど、それでも何回も、また菜っ葉狩り来たよって言って。うちはそのときは、Tさんのところのお野菜ばっかり使つていたから、このサラダおいしいねって言つたら、実はね菜っ葉狩りっていうの

があってねみたいな。で、例えば遠くて来れない人には、その菜つ葉を摘んだものを送りますよっていうのとかをずっとやっていて。でも需要と供給のバランスが悪くて、どんどんできるけど、そこまではお客様がまだ来てもらえないっていうので。そのころが、レストランのシェフがTさんのところに摘みに来たりとかもあったかな。で、うちは、県外の人、どうしてもこの菜つ葉をっていう方に送ったりとかはしてたけど、やっぱそれでも追いつかなくて。」（柏木智子さん）

これは、レストラン「da PORT」で柏木さんと、近くの農家が手を組んで行っていた「菜つ葉狩り」に関する内容である。レストランで食べた野菜が美味しかったという消費者に、その野菜が採れる農園では、「菜つ葉狩り」を行っているという情報を伝え、関心のある消費者は、実際にその農園を訪ね、自分で菜つ葉を収穫し、購入して持ち帰るという仕組みである。この仕組みも、一つの農園訪問型グリーンツーリズムと言える。

また、他の農家の訪問事例はあるかと質問したところ、

「見たいっていう人がいたら、必ず連れて行きよった。やっぱり、自分で行って下さいは、初めましてになっちゃうから農家さんと。だから、行ってみたいとか、これができるところ見に行けるよって言ったら、もう、暇な人は行く行くってなるから、やつたらって言って、車に乗せて。シェフであったり、普通の一般の人だったりで。だから、今、誰のトマト使ってるのみたいなのとかを聞いてくる常連さんとかだったら、例えばもう名前覚えてて、これなんとか君のトマト？、いや今日はこちらの方のトマトですみたいな。すごいなんかFacebookとかでも、ずっとと言い続けてたから、例えば、農家さんがごぼう引いてる写真アップしてみたりとか、そのごぼうを使ったアイスを今出してますとか。」（柏木智子さん）

という意見が得られた。このように、農園などに関心のある人を、柏木さんのような仲介をする人が、生産者と繋げることで、農園訪問型グリーンツーリズムは成り立ちやすくなると考えられる。また、柏木さんのように、生産者と消費者を結びつけたいという考えを持つ人が、積極的に情報発信を続けることにより、関心のある消費者が集まりやすくなると考えられる。

・今後の展望

「もうちょっと安定したら、そうやって、農家から直接とかもしたいんだけどね。俺もね、店の隣の小屋で、週に1回とかで、マルシェ開きたいなって考えてるんよ。そしてさ、お客様が野菜見て、この野菜の料理、ここで食べられますよとか、どこの農園ですよとか言えるんじゃないかな。」（長島輝英さん）

これは、店舗で野菜を販売することで、農園の紹介、店舗の料理の紹介ができるのではないかという意見である。店舗が、生産者と消費者を結びつける方法の一つとして考えられる。

「レストランとその農園が提携していて、レストランが紹介して、あの農園はいつでも誰でも行っていいんだよっていうのがあれば、どんどん紹介できるけどね。以前はねみんなほんとに、日本なんでお百姓さんがたくさんいて、みんな土と共に生活していたけど、今は土から離れて、そしてまた土に戻っていくっていうか、土に触りたいっていう感じですかね。できるだけ農薬とか使わないで、旬な野菜だけで楽しめるようになればいいんですけどね。」（林 憲司治）

レストランと農家が提携していれば、消費者へ農園の情報を紹介できるという意見が得られた。また、農家が多かったかつての日本のように、人間の本能が影響しているためか、今後は土と触れ合うことへの関心がまた高まっていくのではないかという意見が得られた。

「農園の方と直接契約することも考えてたんですけど、やっぱりお客様がどれくらい来ていただけるかも分からないし、私たちも先が見えない状態だったので、とりあえず近くに直売所がたくさんあるので、そこで購入したもので、今そのままの流れでやっているので。なかなかそこまで辿り着けていないので、やっぱりこう買い取っても無駄があつたりとか、今ほんとに使う分だけの野菜を仕入れているような感じなので、ずっとコンスタントにお客さんが来てくれるようになったらぜひ、紹介してください。」（黒崎慶子さん）

黒崎さんのように、今後は、契約農家から直接仕入れることを考えており、そのときには、農園訪問型グリーンツーリズムに貢献したいという、前向きな意見が得られた。

第4章 結論

4.1 農園訪問型グリーンツーリズムの仕組み

第3章のアンケート調査結果、ヒアリング調査結果より、農園への来訪希望者の存在、農園への訪問事例が確認でき、糸島半島において農園訪問型グリーンツーリズムの可能性があると結論付けられた。

これらの結果から、生産者、消費者、そして、仲介的な立場とも成り得るレストランや直売所の関係性が考察できた（図4-4-1参照）。まず、消費者が生産者や生産現場に関心を持つきっかけが必要である。そのきっかけの一つとして、糸島半島産の農産物を扱うレストランや直売所などの店舗が考えられる。レストランや直売所などの店舗で、消費者が糸島野菜を食事または購入し、生産者や生産現場に関心を持ち、農園の情報を入手し、農園に訪問するという仕組みである。

アンケート調査において、消費者が農園への訪問を躊躇する理由として、農園の受け入れ体制の有無が不明であること挙げられたが、仲介的な立場であるレストランや直売所、またはホームページやSNSを活用し、消費者に情報提供することで解決できる。したがって、農園訪問型グリーンツーリズムを検討する農園は、自らの情報発信や、レストランや直売所などの店舗との連携が必要となると考える。

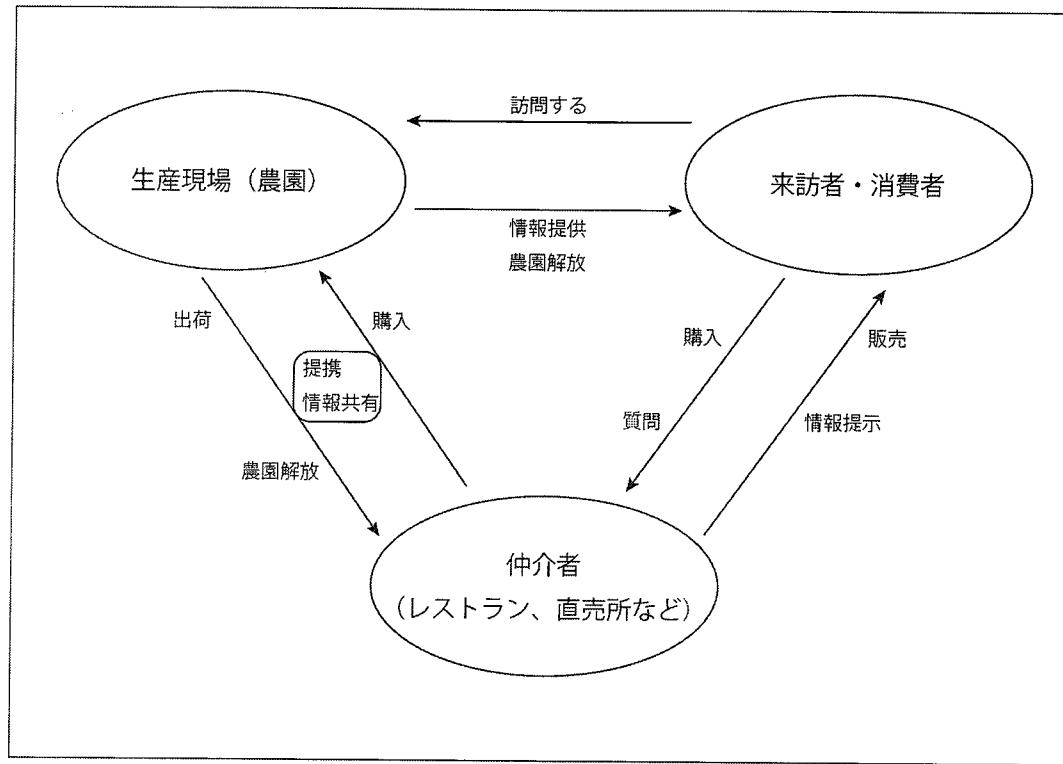


図 4-4-1 関係図

4.2 農園訪問型グリーンツーリズムの来訪者の対象と傾向

調査結果より、農園訪問型グリーンツーリズムの対象と成り得る消費者の傾向は、農産物の味や質への関心が高い人、生産者の思いを知りたい人、農薬使用状況などの生産方法を知りたい人が考えられる。さらに、女性の消費者が農園訪問に対する関心が高いことが分かった。

農産物の味や質への関心が高い人とは、生産者や農園を指定して、直売所などでリピート購入している人や、その農園から直接購入している人、また、名産地の農産物を選んで購入している人のことである。特定の農園へ足を運び、自分の目で農産物の育つ様子を見た上で、農園から直接購入したいと考えるのでないかと推測できる。

農薬使用状況などの生産方法を知りたいという人は、来訪者へ開放している農園の情報が分かれば、自分の目で生産方法を確かめるために、農園へ訪問するという行動に繋がる可能性があると推測できる。

生産者の思いを知りたいという人は、直売所では、生産者の思いが伝わらないため、生産者の思いや意識を知りたいという理由から、生産現場に訪問するケースが考えられる。

また、一般的に、農産物を購入する機会や調理する機会は女性の方が多いため、生産地や生産方法への関心や、農園で直接購入することへの関心は女性の方が高いと考えられる。

4.3 農園訪問型グリーンツーリズムのアクティビティメニュー

調査結果より、農園訪問型グリーンツーリズムのけるアクティビティメニューとして、案内人のいらない自由な見学、時期と区画を限定した収穫や試食、簡単な食事、購入が考えられる。

案内人のいらない自由な見学とは、農園内の地図やパンフレットを配布することや、畠やビニールハウスの前に、農産物の説明やその生産方法などを記した案内板を設置することで、来訪者が自由に農園内を見学できる仕組みである。

時期と区画を限定した収穫や試食とは、農園を見学した上で、実際にその農園で育った農産物を収穫して食べられるという仕組みである。ヒアリング調査の中で、来訪者に農産物が荒らされることを心配する意見があったため、時期や区画を限定することを考えた。

簡単な食事とは、サラダや漬物など、自然な状態に近く、農産物そのものの味を楽しむことができる仕組みである。

また、消費者が農園を訪問し、農産物を生産者が作っている様子を見た上で、農産物を購入するという仕組みが考えられる。消費者は、その農産物を家に持ち帰り、生産者や農園の様子を思い浮かべながら味わうことができるのではないかと考える。

また、ヒアリング調査の中で出てきた2つの懸念に対し、制約や条件を考えた。消費者が来訪可能な時間帯については、農家の人が働いている時間内に限定することで、来訪者は生産者の働く様子を見ることができ、また、生産者は作業時間外に来訪者が訪れるによるトラブルを防ぐことができるのではないかと考えた。農産物には全く触れさせないという決まりを作ることや、農産物を触ったりちぎったり食べたりしても良いとする区画を設けることにより、農園を荒らされることへの懸念の解消が解消できるのではないかと考えた。

糸島半島には、単作農業を行う小規模農家、複合農業を行う大規模農家、新規就農者、自然農法を行う農家などさまざまなスタイルがある。単作農業を行う農家では、1年を通して、農産物の成長する姿をその時期ごとに来訪者に見せることが可能である。複合農業をしている農家では、1回の訪問で、さまざまな農産物の異なる成長過程の段階を見学することが可能だ。広大な、耕作面積を持つ農園などでは、農園全体の至る所に見所があると尚良い。自然農法など、その農園独自の農法やこだわりを持つ農園は、その農法を学びに来る消費者の来訪も考えられる。

4.4 今後の糸島半島への期待

調査結果より、今後の糸島半島に対し、筆者は3つのことを期待している。

一つ目は、農産物や農園に対する消費者の意識変化である。糸島半島来訪者は、糸島産の農産物や生産地への関心は高いが、「農産物がどのようにできているのかを知る喜び」に未だほとんどの人が気付けていないのではないかと考えられる。今後は多くの消費者に、この喜びを知ってほしいと考える。そして、現状として、「農園に訪問する=農業体験をする」という考え方やイメージが、潜在的に被験者の中に存在しているのではないかと推測できるため、「農園に行くと農産物の育つ様子が見られる」という消費者の考えに変化していくことが理想的であると考える。

二つ目は、農園を開放したいと考える農家が増えてほしいということである。このことにより、糸島半島の農業において、新たな消費者とのつながりや生産方法が成り立つのではないかと考えられる。まずは関心のある農家が来訪者を受け入れ、徐々に賛同する農家が増えて行くことが望ましい。

三つ目は、糸島野菜を扱うレストランの在り方にも、今後さらに発展の余地が残されていると考える。近年、糸島野菜を扱っているレストランなどでは、「糸島野菜」という名前だけで満足している店が多いのではないかと考える。料理の説明においても、「糸島産の野菜を使ったメニュー」というように、糸島産、糸島野菜という言葉が独り歩きしている現状にあるのではないかと考える。糸島野菜を扱うこだわりのあるレストランだからこそ、「糸島の～農園の～さんが作った野菜を使ったメニュー」という紹介ができるのではないかと考える。

4.5 今後の課題

今後の課題として、行いたい調査が三点考えられる。

一つ目は、農園を開放したいと考える農家の思いや理由、農園に訪問することで可能なことなどを示した上で、糸島半島来訪者の意見を聞くアンケート調査である。本研究で行ったアンケート調査よりも、さらに深い内容である。このアンケートを、「伊都菜彩」と「ファームハウス」など、客層の違う店舗間で行うことで、消費者間の意識の違いなども読み取れるのではないかと考える。

二つ目は、海外の農園訪問事例の調査である。日本では未だ消費者の農園訪問は主流となっていないが、海外で先進的に行われている事例を調査する。

三つ目に、糸島半島の農家の意向調査である。一部の農家では、農園解放を検討していることが確認できているが、他の農家の意向を調査する必要がある。その際、先行事例のある農家の様子を示すことも必要である。