

韓国における農産物直売所と地域活性化 ～ 全羅北道の龍進農協直売所を対象とした事例分析 ～

The farmers' market and local revitalization in Korea:
A case study of Yongjin Agricultural Cooperative's farmers' market in Jeollabuk-do

宋柱昌*1 伊藤寛幸*2 澤内大輔*3 山本康貴*3
SONG, Juchang ITO, Hiroyuki SAWAUCHI, Daisuke YAMAMOTO, Yasutaka

韓国では、2012年に全羅北道の龍進農協によって開設された農産物直売所が、大きな成果をあげ、地域おこしにも大きく寄与することが期待されることから、農産物直売所への関心が高まっている。本稿では、韓国全羅北道の龍進農協直売所を事例として、龍進農協直売所の現況、事業の成果を明らかにした。韓国の農産物直売所の実態把握によって、韓国の農産物直売所が、日本同様に観光資源としてのポテンシャルを有するかなど、地域おこしを推進するうえでの検討材料としたい。

キーワード：農産物直売所、観光資源、地域活性化（地域おこし）、韓国

1. はじめに

近年、韓国では、農産物直売所が注目されている。本稿の対象事例である龍進農協直売所の成功が、韓国全体における農産物直売所への注目のきっかけといわれている。一方、日本における農産物直売所は、グリーン・ツーリズム（注1）の一形態として、観光資源の役割を担っている。韓国においても、農産物直売所は、農産物の販売機能のみならず、グリーン・ツーリズムの一形態として、観光対象になりうる可能性を有していると推察される。ひいては、韓国においても農産物直売所の着実な進展が、観光客の増加などを通じた地域おこし（注2）に寄与することも期待できよう。

韓国における農産物直売所に関連した既存研究には、韓国全体の農産物直売所を対象に農産物直売所の運営による地域経済への波及効果分析を試みた鄭他（2016）、農産物直売所の価値や認識について分析した鞠（2012）、農産物直売所利用者の満足度に着目し計量分析を試みた洪他（2014）がある。このほかにも、行政学的な接近としてリーダーの役割と農協や自治体の協力関係から龍進農協直売所の成功要因を分析した徐他（2015）、龍進農協直売所の開設初期の成功要因を分析した裊（2013）などがある。しかし、農産物直売所単体を対象に地域おこしへの寄与との観点から分析した研究を筆者らは見出すことができなかった。

本稿では、韓国全羅北道の龍進農協直売所を事例として、龍進農協直売所の現況、事業の成果を解明し、そこから地域おこしへの示唆点を得ることを目的とする。このために、龍進農協直売所の現況や事業成果についての文献や統計資料を収集したほか、龍進農協直売所職員に対するヒアリング調査や近隣の小売店舗を含めた価格調査も実施した（注3）。

*1 韓国全羅北道庁 *2 北海商科大学 *3 北海道大学

2. 韓国における農産物直売所開設の状況

韓国では1980年代半ばから、韓国政府による農産物流通改革の一環として、農産物直売所の開設が推進されてきた。しかし、当時、農協などが主体となって開設した農産物直売所は、店舗は建設されたものの、運営方法などについて周到に準備のうえで開設されたものではなかった。また当時、韓国では、農産物直売所で地場農産物を購入し、消費することの意義や価値観が、現在のように広く共有、定着しておらず、農産物直売所が大きな注目を集めることはなかった。こうした結果として、当時の韓国政府が設定した、農産物流通の3割を直売とするという政策目標も、達成されなかった。

しかし、2012年4月に、全羅北道完州郡の龍進農協によって開設された龍進農協直売所が、大きな成果をあげ、韓国において農産物直売所が全国的に注目されるようになった。その活動内容は、韓国のテレビや新聞などで頻繁に報道され、国内外から多くの視察団体が訪れるまでに至った。

2012年以降、韓国では各地の農協が農産物直売所を開設する状況にある。具体的には、2012年からの5年間で、韓国国内に新たな農産物直売所が155ヵ所開設された。こうした動向も受けて、韓国政府は農産物直売を制度的に支援するために、2015年6月に関連法令を整備するまでに至っている。制定された関連法令の名称は「地域農産物利用促進等農産物直売活性化に関する法律」（2015年6月22日制定、2015年7月23日施行）である。

龍進農協が農産物直売所を開設したきっかけは、2008年に完州郡が推進した完州郡農業農村約束プロジェクトと関連する。このプロジェクトは、地域おこしのために企画され、その企画内容の一つが農産物流通の改善であった。郡は農産物直売所を通じて郡内の小規模農家や高齢農業者に安定的な販路を確保し、それによって所得向上を図ろうとしたのである。このような意図の下、郡が農産物直売所の開設を郡内の農協に呼び掛け、これに龍進農協が応じることで農産物直売所が開設された。

3. 龍進農協直売所の概要

1) 完州郡地域および農家の概況

龍進農協は、韓国南西部に位置する全羅北道の完州郡にある農協である。完州郡の人口は約9万5千人であるが、人口約66万人の全州市の北側に隣接しており、龍進農協直売所は、大消費地をかかえ、立地は好条件にある。

完州郡は全羅北道のなかでも、1戸あたりの農業経営規模が小さい地域である。経営する農地面積が0.5ha未満の農家が約半数（49.3%）であり、1ha未満の農家が郡内の農家戸数の約75.5%を占める（表1）。また、土地利用を見ると、完州郡の水田の割合（10.7%）は、全羅北道の水田の割合（19.3%）と比較して低位である。一方、完州郡の畑の割合（9.6%）は、全羅北道の畑の割合（8.0%）と比較して高位にある（表2）。

2) 龍進農協直売所の運営状況

龍進農協直売所の運営では、主に龍進農協の組合員である出荷農家、農協、自治体がそれぞれの役割を担っている（注4）。出荷農家は、生産、運送、選別、包装、価格決定、在庫管理を行う。

表1 完州郡における農業経営規模別の農家構成比（2015 年末）

（単位：％）

階層区分	0.5ha 未満	0.5ha 以上 ~1.0ha 未満	1.0ha 以上 ~3.0 ha 未満	3.0ha 以上 ~5.0ha 未満	5.0ha 以上 ~10.0ha 未満	10ha 以上	合計
割合	49.3	26.2	19.4	3.1	1.4	0.5	100.0

資料）完州郡（2016）。

注）階層区分の端数処理にともない、階層区分の合算値と合計値は一致しない。

表2 完州郡および全羅北道の土地利用状況の比較（2015 年末）

（単位：％）

区分	完州郡	全羅北道
林野	71.8	56.0
水田	10.7	19.3
畑	9.6	8.0
その他	7.5	16.7
合計	100.0	100.0

資料）完州郡農業技術センター（2016）。

注）完州郡は、未区分土地利用の存在のため区分割合の合計値は100.0%とならない。

従来、生産に特化していた農家が、包装、陳列、さらには、価格の決定に至るまで、いわゆるマーケティングまでを担っており、農産物直売所の運営に、農家の関与は不可欠となっている。一方、龍進農協は、出荷者の教育訓練、販売、店舗運営、精算、広報などを行う。完州郡は、食品安全管理にかかわる経費などへの支援などを行う。

出荷者の商品陳列は午前6時30分から午前8時30分まで、営業時間は午前8時30分から午後8時30分までである。休業日は、盆と正月の当日およびその翌日の年間4日程度である。龍進農協直売所への出荷農家は約700戸である。取扱い品目数は約800品と多く、加工品など多種多様な商品を扱っている。その内訳は野菜類450種、畜産物20種、加工品230種、果実類100種となっている。農産物直売所の手数料は、農家が農協に対して、売上げ額の一部を支払うことになっている。具体的には、1次農産物が売上げ額の10%、加工食品が12%、畜産物が13%を支払うことになっている。

3) 龍進農協直売所の運営方針

龍進農協直売所の基本的な運営方針は、新鮮で安全安心な農産物を安価に安定供給できるシステムにすることである。すなわち、地元の農産物に限定して販売することで、収穫から店舗陳列までの時間が大幅に短縮され、より新鮮な野菜を消費者へ届けることができる（注5）。農産物の販売価格について、2018年6月の実地調査の結果を表3に示す。龍進農協直売所の農産物の価格は、全州市内の量販店と比較して総じて安価な価格帯である。

これらの運営方針の下、龍進農協直売所では、従来の農産物直売所にはない特徴的な取組みを実施している。第1に、多品目販売と品切れ防止の工夫である。多品目販売については、これま

表3 農産物の販売価格の比較

(単位：ウォン)

区分	きゅうり (2本)	大根 (1本)	にら (300g)	玉ねぎ (1kg)	ミニトマト (1kg)
龍進農協直売所	1,200	1,800~2,000	1,000	1,500	3,500
全州市内量販店	1,780	2,000	1,480~1,980	1,661*	3,580

注1) 現地調査結果より筆者らが作成 (2018年6月調査)。

注2) *は1.8kgあたり3,000ウォンで販売。

で直売所で売られていない品目の出荷は容易に受け入れる反面、直売所に既にある品目は新規出荷を抑えることで、農家自ら新しい品目を探し出すようにしている。さらに農協は、消費者を対象に聞き取り調査を実施し消費者が必要とする品目の情報を新規出荷者教育の際に教示する。また完州郡は、農産物加工センターを設立し、そこで多様な加工食品の生産が出来るようにすることで、多品目販売を支援している。その結果、前述のように、取扱品目は800品目にもなった。

品切れ防止のためには、店内に48台のカメラを設置し、その画像を出荷農家のスマートフォンへ配信し、出荷農家が常に店内商品棚の販売状況を把握できるシステムとしている。出荷農家は、自身のスマートフォンを見て店内商品棚に自身の商品が少なくなったことを確認し、商品を補充することができる。

第2に、出荷農家が、農産物を生産するだけでなく、積極的に農産物販売にも関与することである。以前は農家が生産したものを農協が買取販売や委託販売をしていたが、直売所では出荷農家自らが生産、包装、運搬、価格ラベルの貼り付け、陳列までの作業を行っている。さらに出荷農家の写真や氏名などの出荷者情報を表示し、“顔がみえる取り引き”としている。従来どおりの農協への出荷では販売代金の精算に1ヵ月程度かかるのに対し、龍進農協直売所への出荷では1週間に1回と、より頻繁に精算される点は、生産者が龍進農協に出荷する上での大きなメリットとなっている。

以上で述べた取り組みを通じて、龍進農協直売所が成功事例となった要因として、以下の点が考えられる。

第1に、出荷農家に対する教育訓練の徹底である。農産物直売所では、開設前から、現在に至るまで継続的に出荷農家に教育を実施している。教育の内容は、農産物直売所を運営する意義やメリットなどに関する理論教育、日本の「道の駅」のなど先進事例視察、バーコード作業方法や環境に配慮した農法（親環境農法）などについての実務的な教育、農産物直売所開設前の試験運営など、多岐にわたる。また、消費者からの苦情情報を定期的に共有し、その対策も教示するなどの教育訓練を実施している。教育は農産物直売所開設前の2011年から実施されており、農産物直売所開設にあたり、事前に周到な開設準備がなされていたことが大きな成功の要因と推察される（表4）。

第2に、具体的な出荷ルールを定め、3回違反すると出荷停止にすることである。違反に当た

表 4 龍進農協直売所開設前の教育訓練の内容

年月	主な教育訓練内容	摘要
2010年12月	大山農協（日本）研修	完州郡と龍進農協の関係者らが参加
2011年 6月	第1次教育：親環境農業無農薬導入課程	6月21～22日、50名 親環境農産物政策、土壌管理、ローカル運動など
2011年 8月～ 2012年 4月	龍進農協直売所臨時売場の試験運営	2011年8月3日～2012年4月26日（開場前日まで）、参加農家70戸 1日平均利用客数100～150名、売上は1日300万ウォン 取扱品目は桃、梨、野菜、キノコなど50品目
2011年 8月	第2次教育：親環境GAP認証手順	8月26日、親環境GAP認証手順、農産物直売所運営の意義など
2011年 8月	第3次教育：日本「道の駅」研修	8月29～31日、60名 福岡地域の「道の駅」を視察
2011年11月	第4次教育：先進地見学	11月17日、120名 順天農協を見学
2011年12月	第5次教育：農産物直売所関連教育	12月26日、100名 日本の「道の駅」の紹介、農産物直売所参与方法および出荷要領、小包装現場教育など
2012年 3月	第6次教育：農産物直売所出荷農家教育	3月28日、100名 農産物直売所参与方法および出荷要領、小包装およびバーコード作成教育

注）龍進農協への聞き取り調査結果より筆者らが作成（2017年8月調査）。

るのは、出荷者が店舗内で個人販売または譲渡行為をした場合、自家栽培また自家加工していない商品を出荷した場合、出荷農産物から残留農薬が検出された場合などである。これらのルールを守ることで消費者に持続的に信頼される直売所の運営が可能になる。

第3に、農産物直売所の運営主体である農協の取り組みのほかに、地元の自治体である完州郡の支援も大きな役割を担っている。具体的には、残留農薬検査の費用負担への支援や、農産加工センター設立など、韓国の他自治体では、あまり見られない支援であり、龍進農協直売所における特徴的な取り組みといえる（注6）。

4. 龍進農協直売所の成果と地域おこしへの寄与

龍進農協直売所の成果と地域おこしへの寄与は以下のようにまとめられる。

第1に、龍進農協の売上げが大幅に増加し、それにもなつて地域の農家の所得や加工品製造業者の売上げも増加したことである。2012年の龍進農協直売所の売上げは43億3,500万ウォンであったが、翌2013年の売上げは93億6,500万ウォンに急増し、その後2016年には103億1,800万ウォンとなった。販売額の構成は、果物と野菜類などの園芸品が、直売所の売上げの5割から6割を占めている。龍進農協直売所の売上げが増加することで、2013年以降に龍進農協全体の売上げ額は、年間100億ウォンを越えるようになった（表5）。龍進農協直売所の売上げ増加は出荷農家の所得となる。700戸の出荷農家は、毎週安定的な収入を得ることができ、その額は出荷農

表 5 龍進農協の売上げの推移 (2012 年～2016 年)

(単位：百万ウォン)

年	売上					
	農産物直売所 (1階)				スーパー (2階)	合計
	園芸	畜産	加工	小計		
2012年	2,632	1,304	399	4,335	1,567	5,901
2013年	5,886	2,511	967	9,365	1,444	10,809
2014年	4,740	2,158	1,945	8,843	1,477	10,320
2015年	5,109	2,379	2,145	9,632	1,388	11,020
2016年	6,120	2,362	1,836	10,318	1,840	12,158

注) 龍進農協への聞き取り調査結果より筆者らが作成 (2017年8月調査)。

表 6 A 営農法人と B 営農法人の年別売上げの推移

(単位：百万ウォン)

年	2011年	2012年	2013年	2014年	2015年	2016年
A 営農法人	60	220	500	600	700	900
B 営農法人	85	300	500	505	510	700

注1) 龍進農協への聞き取り調査結果より筆者らが作成 (2018年7月調査)。

注2) A 営農法人は主にパンを販売し、B 営農法人は主に豆腐、キムチなどを販売。

家 1 戸当たり年間 1,000 万ウォンを超える (注 7)。韓国でも、高齢化の進展は深刻な問題であるが、本事例でも出荷農家の年齢構成は 60 歳以上が 87% を占めている (注 8)。農産物直売所における農産物販売は、高齢農業者の安定収入の確保のみならず、農産物直売所への積極関与などで、高齢農業者に、生きがいや自尊心を与えている点も、重要であろう。

また、龍進農協直売所では約 230 種類の加工品が販売されており、これは 80 ヶ所の小規模事業者らによって生産されている。これらの小規模事業者らにとって、龍進農協直売所は新たな販路となった。表 6 は龍進農協直売所に加工食品を出荷する二つの営農法人の売上げ推移であるが、どちらも龍進農協直売所への出荷を始めた 2012 年から売上げが大きく増加したことがわかる。地域の小規模加工事業の売上げ増加や、雇用創出は、地域おこしに寄与しているものと考えられる。産業連関分析を通じて龍進農協直売所の売上げが完州郡に及ぼす経済波及効果を試算すると、生産誘発効果は年間約 113 億ウォン、雇用誘発効果は年間約 258 名となった (注 9)。

第 2 に、龍進農協直売所が核となり、来客数や視察客が増加し、さらには地域への帰農・帰村世帯数も増加した。農産物直売所開設直後の 2012 年から 2013 年にかけて、直売所への来客数は一日平均 726 人から 1,134 人へと 5 割以上も増加した。また、マスコミに頻繁に取り上げられたほか、各種関係機関から賞を授与されたことで (注 10)、龍進農協直売所への視察は 2012 年から

表 7 龍進農協直売所への 1 日平均来客数および年別視察現況

(単位：人、団体)

年	一日平均来客数	主要訪問団体数および人数	
		団体数	人数
2012年	726	京畿道ほか 600	15,000
2013年	1,134	釜山市庁ほか 800	20,000
2014年	1,133	順川市庁ほか 700	18,000
2015年	1,192	農村振興庁ほか 900	20,000
2016年	1,341	大邱市庁ほか 800	18,000
合計		3,800	91,000

注) 龍進農協への聞き取り調査結果より筆者らが作成 (2017年8月調査)。

表 8 完州郡への帰農・帰村世帯数の推移

(単位：世帯)

年	2008年	2009年	2010年	2011年	2012年	2013年	2014年	2015年	2016年
世帯数	51	79	85	121	151	530	898	1,269	1,614

資料) 完州郡 (n.d.)。

表 9 龍進農協直売所の都農交流行事への参加者数の推移

(単位：人)

年	2014年	2015年	2016年
参加者数	300	450	600

注1) 龍進農協への聞き取り調査結果より筆者らが作成 (2018年7月調査)。

注2) 行事内容は地元農産物を材料にした食べ物作り体験や地域特産物であるショウガ収穫体験、サツマイモ収穫体験など多様な体験プログラムを運営。

2016年までの6年間でのべ3,800団体、91,000人に及んだ(表7)。視察客の行動が把握できていないため、分析はできていないものの、視察客の移動、宿泊、買い物などによる地域経済への効果も見込まれる。さらに完州郡への帰農・帰村世帯数は大幅に増加した。龍進農協直売所が開設された2012年に他地域から完州郡に帰農・帰村した世帯数は151世帯であったが、2016年には1,614世帯にまで増加した(注11)(表8)。農産物直売所の存在によって、小規模農家や食品を加工する小規模事業者も販路が確保され、それが魅力となり完州郡への帰農・帰村が活発化し地域おこしにも寄与したものと推察される。他にも龍進農協直売所は都農交流事業を2014年から開始

し、初年の参加者は300人であったが2016年には2倍に増加した（表9）。

以上をまとめると、龍進農協直売所の開設は、高齢者を中心とする出荷農家の所得を増加させるほか、地域の小規模加工事業などの売上げを増加させるなどの成果を通じて、地域おこしに貢献していたと推察された。また、龍進農協直売所が開設されたことで来客数や視察者数が増加したほか、帰農・帰村世帯数が増加したことは、農産物直売所が観光資源となり地域おこしに寄与したものと考えられる。

5. おわりに

本稿の課題は、韓国全羅北道の龍進農協直売所を事例として、龍進農協直売所の現況、事業の成果を解明し、そこから地域おこしへの示唆点を得ることであった。龍進農協直売所の成果と成果にともなう地域おこしへの寄与として、次の2点が示唆された。第1に、龍進農協の売上げが大幅に増加し、それにもなつて高齢者を中心とした出荷農家の所得も増加したことがあげられる。さらに、地域の小規模加工事業の売上げ増加や雇用創出などを通じて、地域おこしに貢献していると考えられた。第2に、農産物直売所が開設されたことで、来客数や視察客および地域への帰農・帰村世帯数が増加したことがあげられる。本稿では、龍進農協直売所の実態把握によって、韓国において農産物直売所が観光資源となり、地域おこしを推進しうる可能性が示されたと考える。加えて、日本同様に高齢化社会を迎えようとしている韓国において、高齢農業者にも生きがいや自尊心を与える効果が期待できる本稿の事例は、持続可能な地域経済を支えるうえでの一方策となりうるものとする。

なお、本稿でえた示唆点を他地域において活かしていくためには、龍進農協直売所が実施してきた、地域の収益につながる戦略策定から実行までを、モデル化することが必要となろう。さらに、農産物直売所を核とした地域おこしをより進展させるためには、宿泊業や飲食業など異業種との連携も含む観光業としての視点が有効であるとする。なお、農産物直売所が観光資源としてどの程度のポテンシャルを有しているか、などの定量分析については、今後も継続的な検討課題としたい。

【謝辞】本研究を実施するにあたり、多くの方々からご協力をいただいた。特に、龍進農協の李ジュンジン常務には、調査の主旨をご理解いただき、現地調査へのご協力や分析に必要なデータのご提供などご尽力いただいた。産業連関分析については、全北研究院の金シベック様にご協力いただいた。関係各位に深く感謝の意を表したい。本稿は、JSPS科研費JP26252036の助成を受けた研究成果の一部である。

注

注1) 日本におけるグリーン・ツーリズムは、農林水産省（n.d.）によれば、農山漁村地域において自然、文化、人々との交流を楽しむ滞在型の余暇活動として位置づけられている。さらに、欧州では、農村に滞在しバカンスを過ごすという余暇の過ごし方が普及しており、英国ではルーラル・ツーリズム、グリーン・ツーリズム、フランスではツーリズム・ベール（緑の旅）と呼ばれている。なお、グリーン・ツーリズムのメニューには、農産物直売所、農家民宿、農

作業体験などがある。

注 2) 「地域活性化」を論ずるに当たり、用語の内容・定義を確認する。環境省 (2012) によれば、「地域活性化」とは、「①地域の住民や事業者の「地域活動への参加状況」に着目し、地域活動に多く関わっている地域を『活性化している』と捉える。②住民が住みよい地域と認識している「満足度」に着目し、満足度が高い地域を『活性化している』と捉える。③「人口動態」と「人口構成」に着目し、人口が増加または維持されており、近い将来においても定住人口の維持 (または減少率の低下) が可能である地域を『活性化している』と捉える。④地域の「経済動向」に着目し、近年における地域の産業が着実に発展している場合を「活性化している」と捉える。」である。一方、北海道 (2009) によれば、「地域振興」とは「産業、暮らし、環境等の幅広い分野において地域の活性化を図ること」と捉えている。「地域活性化」および「地域振興」などの用語はいずれも行政において多用される場合が多い。「地域活性化」の類語には、「地域興し」、「地域づくり」などもある。本稿では、タイトルを除き「地域活性化」を「地域おこし」と称する。

注 3) 龍進農協では、日本の道の駅を優良事例として参照し、大分県の大山農協と協定を結び、大山農協の直売所運営システムのノウハウを共有した。このことにより、龍進農協が韓国で初めて日本と同様の本格的な農産物直売所となり、韓国中から注目される事例になったものと推察される。

注 4) 本節の内容は、主として 2017 年 8 月 1 日および 9 月 23 日に実施した龍進農協への聞き取り調査に基づいている。

注 5) 安全安心な農産物を供給するために、農家から出荷された商品について完州郡農業技術センターが月 2 回、全北農産物品質管理院が月 1 回定期的に残留農薬検査を行っている。また、出荷農家のメリットに関しては、裴 (2013) が、農産物直売所運営により流通費用削減と包装費削減などにより農業者手取り価格は 30~200% 上昇し、消費者価格は 30~50% 安くなったと言及している。

注 6) 農産加工センターは完州郡の予算で設置・運営されている。多様な農産物加工施設が完備され、出荷農家は加工センターを利用して農産物加工および試作品制作や様々な農産物加工技術を習得できる。

注 7) 1 戸当たり約 1,000 万ウォンは、2016 年の園芸と畜産部門の売上げ総額から手数料を差し引き、出荷農家 700 戸で除することで導いた。しかし、加工品を出荷する農家も一部に存在することと、完州郡内には完州郡の支援を受けて運営される農産物直売所があり、龍進農協の組合員であっても出荷出来る直売所は龍進農協直売所を合わせて合計 7 ヶ所あり、実際の農家の収入はさらに多いことが想定される。

注 8) 鄭他 (2016) などの既存研究において、農産物直売所が、高齢農業者や小規模農家に対して、安定した販売先と収入、生きがいや自尊心を与えていることを指摘している。また、龍進農協直売所の出荷者年齢構成は 40 歳代 3%、50 歳代 10%、60 歳代 30%、70 歳代 30%、80 歳代 24%、90 歳代 3% である。

注 9) 韓国銀行 (2015) から全羅北道完州郡の農業部門消費 1 億ウォン当たり生産誘発係数 (1.3307) と雇用誘発係数 (3.038) を算出し、龍進農協直売所の売上げ額 (表 5) を用いて試算した。そ

の結果、龍進農協直売所の売上げにより完州郡に及ぼす生産誘発効果は、2012年から2016年までの5年全体で565.5億ウォン、1年平均約113億ウォンであった。また、龍進農協直売所の売上げにより完州郡に及ぼす雇用誘発効果は、同期間5年全体で1,290名、一年平均258名の雇用効果であった。

注10) 農林畜産食品部による「2013農産物直売コンテスト」において「最優秀賞」を受賞(2013年9月)、2014大韓民国忠孝大賞組織委員会による「韓国社会を輝かせた2014大韓民国忠孝大賞」において龍進農協の鄭組合長が「直売所新知識人大賞」を受賞(2014年8月)するなど多数の受賞実績がある。

注11) 帰農人と帰村人の定義は、完州郡(n.d.)および国家法令情報センター(n.d.)による。すなわち、帰農人とは、次の①および②を満たすことが条件となる。①農村地域(邑、面)に移住する前に都市地域(洞)に1年以上居住し(住民登録法によって住民登録された人)、農村地域に移住後、住民登録法によって転入申告をすること、②農業経営体(農業者および農業法人)に登録した人。帰村人とは、農村地域に移住する前に都市地域に1年以上居住し(住民登録法によって住民登録された人)、農村地域に移住後、住民登録法によって転入申告を済ませることが条件となる。ただし、小・中・高学生、兵役義務遂行中の人、職場の勤務先変更による一時的な移住は除外される。

【引用文献】

韓国銀行(2015)『地域産業連関表(2013年基準)』。

完州郡農業技術センター(2016)『完州郡農業現況』。

鞠スンヨン(2012)「ローカルフードと地域農食品産業の活路」『農業展望2012』、pp.435-479。

鄭ウンミ・金ヨンヨル・許ジュウニョン(2016)「地域経済活性化のためのローカルフード推進戦略と政策課題」『韓国農村経済研究院』、pp.1-206。

徐フイソク・金キルコン(2015)「協力的ガバナンス構築過程に関する研究 - 完州郡ローカルフードを中心に -」『韓国自治行政学報』29巻2号、pp.45-66。

裴ミンシク(2013)「ローカルフード直売所展開状況と活性化戦略」『国会立法調査處』Vol. 26、pp.1-61。

洪ソンヒョン・黄ソンヒョク・鄭ジュンホ(2014)「ローカルフード直売所消費者選択属性に関する研究-龍進農協ローカルフード直売所を中心に-」『2013年度韓国食品流通学会冬季学術発表論文集』、pp.38-57。

【引用サイト】

環境省(2012)「平成23年度大雪山国立公園エコツアーリズム基盤整備基本計画策定業務報告書」(http://www.env.go.jp/park/daisetsu/data/files/h23_houkoku/mat05.pdf) [2018年11月23日参照]。

完州郡(n.d.)「完州郡の帰農帰村の現況」(http://www.wanju.go.kr/index.wanju?menuCd=DOM_000000104004002000) [2018年5月12日参照]。

完州郡(2016)「統計年報」(<http://www.wanju.go.kr/images/www/file/sub04/tong/2016/006.pdf>) [2018年6月20日参照]。

国家法令情報センター（n.d.）「帰農・帰村活性化および支援に関する法律」（<http://www.law.go.kr/lsInfoP.do?lsiSeq=192482&efYd=20170321#0000>） [2018年9月1日参照].

農林水産省（n.d.）「グリーン・ツーリズム都市と農山漁村の共生・対流」（http://www.maff.go.jp/j/nousin/kouryu/kyose_tairyu/k_gt/） [2018年11月23日参照].

北海道（2009）「北海道地域振興条例（平成21年北海道条例第51号）－逐条説明－」（<http://www.pref.hokkaido.lg.jp/ss/ckk/grp/05/jyoureikasetu.pdf>） [2018年11月23日参照].