

# 都市近郊における農家レストランの 成功要因と発展可能性

—農家レストランいぶきを事例として—

増田絵夢\*・内山智裕\*\*†・寺野梨香\*\*・土田志郎\*\*

(令和4年5月19日受付/令和4年9月13日受理)

**要約:** 農業に関連した所得の向上や地域の雇用創出につながる取り組みの1つに農家レストランがある。農家レストランは、地元農産物を使用した料理の提供などにより、消費者に農業を身近に感じてもらえる場である一方、高い運営ノウハウが求められる。本稿では、農村部ではなく都市近郊に立地する農家レストランの事例分析から、その成功要因と今後の課題を析出し、都市近郊の農家レストランの長期的な経営維持に必要な要素および発展可能性に対する提言を行った。本事例の成功要因としては、第一に料理や店内の雰囲気、農業関連イベント等の様々な点で競合に打ち勝つための「独自性」を構築していること、第二に経営者が従業員と経営理念や経験を共有し、店全体としてモチベーションを維持させていることが挙げられる。また、農村部と都市近郊の農家レストランの外部環境の違いから、都市近郊の農家レストランの長期的な経営維持には、多面的機能の発揮による生産者・消費者との信頼関係の醸成が必要であると指摘した。加えて、都市近郊の農家レストランの発展には農家レストランを核としたコミュニティの存在が重要であると結論づけた。

**キーワード:** 農家レストラン, 都市近郊, 地産地消, 6次産業化

## 1. はじめに

農家レストランとは、「農家自ら又は農家との密接な連携の下で、その農家が生産した食材又は地域の食材を使って調理・提供している、当該地域に立地するレストラン」(都市農山漁村交流活性化機構<sup>1)</sup>)であり、農林水産省は所得向上や地域の雇用創出、地産地消の推進など様々な観点から、6次産業化の一環として推進している。特に所得向上においては、6次産業化の中でも最も増収が実感できる取り組みとされる(農林水産省<sup>2)</sup>)。また、消費者に農業を身近に感じてもらえる絶好の場でもある。一方、6次産業化の取り組みにおける農家レストランの存在感は薄い。加工・直売と比較し、農家レストランにはより高い運営ノウハウが求められるためと考えられる。短期での廃業確率が高いと言われる一般の飲食店と同様、農家レストランが経営を持続させることは容易ではない。

農家レストランが誕生し始めた1990~2000年代は、集団食中毒や食品偽装といった事件が続き、JAS法が改正されるなど、「食の安全・安心」への関心が高まった時期と重なる。こうした時代背景の中で食の原点回帰の動きが生まれ、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た。このような経緯もあり、既往研究では農村部に立地する農家レストランを前提に様々な検証・考察がなされている。例えば、成功要因について、澤野<sup>3)</sup>は東北地方

の優良事例4件を対象に、食文化の伝承や個性発揮の観点から、農家レストランは農村女性の起業形態として推奨できると指摘した。高桑<sup>4)</sup>は規格外農産物や地(場)野菜・伝統野菜の積極的な活用を挙げている。また、経営維持について、青木<sup>5)</sup>は無理のない「身の丈」経営と確かな品質の確保が不可欠とし、その実現には地域経営・地域連携の視点が重要となることを示唆している。大友<sup>6)</sup>は経営者の消費者ニーズの認識を軸とした地域資源の発見・活用・演出の一連のプロセスの重要性を指摘している。このように、様々な視点からの研究成果が蓄積されているものの、主に農村部の農家レストランを選出しており、都市近郊の農家レストランに着目した研究は十分になされているとはいえない。都市近郊は、消費地に近いため農村部に比べ集客がしやすく、かつ都市部と比較すると緑豊かな自然が残っており、農家レストランにとって好条件の立地場所となる可能性も期待できる。

そこで本稿では、都市近郊に位置する「農家レストランいぶき」(以下:「いぶき」)に着目し、外部環境を考慮した上で、その成功要因と今後の課題を分析する。その結果を踏まえ、都市近郊における農家レストランが長期的に経営を維持・発展させていくために必要な条件について提言を行う。

\* 東京農業大学大学院国際食料農業科学研究科国際アグリビジネス学専攻

\*\* 東京農業大学国際食料情報学部国際バイオビジネス学科

† Corresponding author (E-mail: tu205722@nodai.ac.jp)

## 2. 我が国における農家レストラン

農家レストランというコンセプト自体は、以前から存在していると思われるが、文献などで確認できる、我が国の本格的農家レストランの起源は、1991年に大分県の大山農協が開業した農産物直売所に併設されたビュッフェ式レストランとされている（高桑<sup>4)</sup>）。農家レストランを取り上げた文献として最初に確認できるのは小山<sup>7)</sup>である。また、「食料・農業・農村白書」に農家レストランという文言が初めて登場するのは2001年であり、グリーンツーリズムの受入体制の面で、我が国は欧州諸国に比べ農家レストラン等の関係施設の連携が不十分であると指摘された（農林水産省<sup>8)</sup>）。2005年からは、農林業センサスによる農家レストランの把握が始まり、農業経営体が行う農家レストラン数は826（2005年）→1,248（2010年）→1,304（2015年）→1,244（2020年）と推移している。今日では、経営主体をはじめ、料理の種類や立地など様々な面でその多様化が進んでいる。

農用地区域内での農家レストランの設置は、「農振法」により規制されていたが、2014年度に始まった国家戦略特区制度により、地域内で生産された農畜産物を5割以上使用するなどの要件を満たした農家レストランは農業用施設とみなされ、農用地区域内での設置が可能となった（2020年に全国展開）。また、2017年には生産緑地法改正により、生産緑地区域内においても農家レストランが設置可能となるなど、農家レストラン設立をめぐる規制は大きく緩和されている。

ここで、近年の農家レストランの動向と現状をまとめる。2010年度から2019年度までの年間販売金額と従事者数の推移をみると、2018年度までは増加傾向にあったが、2019年度は減少している。また、農林水産省<sup>9)</sup>によれば、2019年度の全国の農業生産関連事業の年間総販売金額は2兆773億円、うち農家レストランによるものは357億円で、全体に占める割合は1.7%と低い（表1）。過去10年間をみても大きな変化はなく、販売金額ベースでは、これまで農家レストランは農産物直売所や農産物加工ほど主要な取り組みにはなっていない。その理由として、農家レストランがより高度なノウハウや人材の確保を必要とすることが考えられるが、すでに普及が進んだ農産物直売所や農産物加工に比べ、発展の余地があると見ることもできる。

## 3. 事例分析

### (1) 調査対象と調査方法

調査対象は、神奈川県藤沢市の「いぶき」である。本事

表1 農業生産関連事業の業態別年間総販売金額（2019年）

区分	年間総販売金額(百万円)	(%)
農産物直売所	1,053,366	(50.7)
農産物加工	946,841	(45.6)
観光農園	35,943	(1.7)
農家レストラン	35,696	(1.7)
農家民宿	5,409	(0.3)
農業生産関連事業合計	2,077,255	(100.0)

出所：農林水産省「令和元年度6次産業化総合調査」

例は、店内にて農産物や加工品を販売しているものの、あくまでレストラン運営が主業である。農家レストランの中には、一定の集客力を確保した農産物直売所に併設されるケースがあるが、直売所の影響を受けずに農家レストランの成功要因を明らかにするためには、農家レストラン単独でスタートした形態が最適であると考え、開業4年目の現在も一定の集客の確保に成功している本事例を選定した。

開き取りは2021年8月から2022年4月にかけて、「いぶき」の経営者であるS氏に対して3回、農業担当者のK氏、食材の仕入先である近隣農家のI氏、藤沢市役所経済部農業水産課のA氏に対して各1回行った。また、2021年8月にS氏が登壇した市民講座へ参加した。以下の記述は、上記で得た情報に基づく。

### (2) 神奈川県藤沢市の地域および農業概況

藤沢市は、神奈川県の中央南部に位置し、南部は相模湾に面している。東京から50km圏内にある交通利便性と江の島・湘南海岸などの観光資源に恵まれ、首都圏近郊の観光・保養・住宅地として発展してきた。藤沢市が公表している推計人口（2022年1月1日現在）によれば、藤沢市の人口および世帯は441,708人、197,827世帯である。また、藤沢市では市域を13地区に分け、伝統文化・景観・自然など各地域の特性を生かしたまちづくりを推進している。対象事例が位置する遠藤地区は、全地区の中で最も人口が少ないが、農地が多く、のどかな雰囲気が特徴的である。

市域は概ね平坦な地形で、畑作や果樹栽培に適している。市内では、主に野菜や花き、果樹、植木、畜産（養豚、酪農、肉用牛、養鶏）などの生産が行われている。特に、野菜の生産は都市近郊という有利な立地条件と温暖な気候を活かして市内農業の基幹をなしており、「湘南野菜」という名称でブランド化もされている。また、藤沢市では2010年頃から、藤沢産利用推進店制度などを通じて、農水産物の市内流通を促進し、地産地消の推進を図っている。

### (3) 「いぶき」開設までの経緯

創業者のT氏は、市内遠藤地区の複合経営農家（施設園芸、植木生産、養豚）の次男として生まれ、地元で造園会社の経営者、樹木医として約50年活動してきたが、長年お世話になった地元への恩返しと子供の頃に遊び回っていた里地里山の再生を実現すべくNPO法人を立ち上げ、地区の自然景観や農産物に親しんでもらうための施設「藤沢えびね・やまゆり園」を開園した。そして、園を散策した人々が地元食材を楽しめる場所を設けたいと考え、「いぶき」の開業を計画した。

「いぶき」は、関東地方で初めて国家戦略特区制度による規制緩和の措置を受け、農用地区域内にて開業したが、藤沢市としても前例のない取り組みであったため、条例の整備や開発許可などに約3年を要した。開設までの経緯は表2に示した。総事業費は約1億1千万円。国や市の補助金は利用せず、銀行からの融資と自己資金で賄った。

開業以来、創業者T氏の義理の息子にあたるS氏が経営を担い、会計事務所に勤めていた際に培った知識やゲス

表 2 創業者による農家レストランいぶき開設までの取り組み

年月	取り組み内容
2011年 4月	「NPO法人 里地里山景観と農業の再生プロジェクト」設立
2015年 4月	「藤沢えびね・やまゆり園」開園
6月	農家レストラン開業を目指して本格的に始動
2016年 2月	「農業法人 株式会社いぶき」設立
4月	国家戦略特別区域法に基づく「地域農産物利用促進事業」として認定
2017年 3月	「藤沢市東京圏国家戦略特別区域における農家レストランの設置要綱」施行
4月	藤沢市要綱に基づく農家レストランとして認定
6月	神奈川県開発審査会で開発許可審議 → 承認
2018年 5月	「農家レストランいぶき」開業

出所：聞き取り調査と藤沢市提供資料に基づく

表 3 「いぶき」の経営概況

項目	内容	
経営	運営会社	農業法人 株式会社いぶき
	株主	創業者 T 氏（単独）
	資本金	200 万円
レストラン	名称	農家レストランいぶき
	開業	2018 年 5 月 24 日
	従業員数	正社員：1 名、パート：15 名程度
	営業時間	11:00～15:00（夕食は予約のみ対応） 定休日：年末年始
座席数	室内：42 席 テラス：12 席	

出所：聞き取り調査による

トハウスの運営経験を生かしながら運営を行っている。また、レストランの土地・農地は借地により確保した。

#### (4) 「いぶき」の概況

「いぶき」の概況は表3に示した。地元藤沢産の新鮮な食材や醬（ひしお）・甘酒・塩麴といった自家製の発酵調味料を使用し、「手作り健康に良い」料理を提供している。調理は、主に周辺地域から雇用している主婦が担っている。開業当初は、ビュッフェ形式で20種類以上の惣菜を提供していたが、新型コロナウイルス感染症の拡大を機にランチプレートへ変更した。ランチプレートは、6種類の惣菜とご飯、味噌汁、サラダ、メインという基本構成（980～1,580円）で、15種類以上が用意されている。手作り料理の提供は、手間や調理場所の確保などの制約があるが、可能な限り豊富なメニューを確保している。随時、新メニューも増やしており、今後はそうめんや一人鍋など季節メニューを充実させる予定である。メニューは基本的にS氏が考案し、従業員と調理方法を相談した上で決定している。

店舗は、古民家の梁と柱を移築し和風のイメージを残した、天井の高い開放的な造りであり、T氏の本業である造園業のノウハウを生かした庭が併設されている。店舗周辺は畑が広がり人通りの少ない立地であるが、駅前や大通りではない非日常的な自然豊かな環境が来店者に特別感を与えている。宣伝は、SNSでの情報発信と地域情報誌やテレビなどのパブリシティの利用を基本にしている。

「いぶき」の売上は順調に推移しており、客数は緊急事態宣言下に一時的に減少したものの、メニューやテイクア

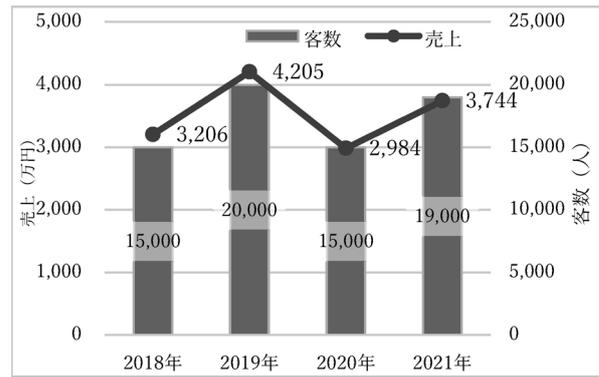


図 1 「いぶき」の売上高・来店客の推移（ランチのみ）  
（出所：「いぶき」提供資料）

ウトの充実を図った結果、2021年秋には客足もコロナ禍前の水準に戻った（図1）。

#### (5) 「いぶき」の食材調達と農業生産

現在、「いぶき」で使用する食材の7割以上を藤沢産で賄っている。主に近隣農家やJAさがみ直営の直売所「わいわい市」から調達しており、比率（重量ベース）はほぼ半々である。仕入先の近隣農家は10軒前後で、遠藤地区と地区外の農家とが半々、主に野菜や果物を仕入れている。米も創業者T氏の知り合いである市内の農家から調達している。調理工程を経るため農産物の外観をさほど重視せず、規格外野菜も積極的に受け入れている。市内での調達が困難な鶏肉の調達が可能になれば、藤沢産食材の割合を9割程度まで高めることができる状況である。

また、元々T氏が生産していたのはブルーベリーと自家消費用の野菜のみであったが、現在はブルーベリー約15a、野菜約35aを耕作し、野菜の生産を拡大させている。少量多品目の野菜を無農薬・無化学肥料で生産し、主に収穫体験や物販用、量としては少ないが「いぶき」の食材としても使用している。創業者夫婦が管理しているブルーベリー以外の農業生産は、農業担当のK氏に一任されている。

#### (6) レストラン運営以外の主な取り組み

##### a) 収穫体験

「いぶき」では、自家農園や近隣農家の畑で収穫体験を開催している。2019年6～7月の春じゃがいも収穫体験を皮切りに、徐々に種類を増やし、2021年秋現在では2～5月の時期を除き毎月の開催が可能となっている。

収穫体験は、体験後のレストラン利用や農業体験ができるレストランというブランド価値に繋がり、集客や売上への貢献以上に参加者との関係を良好にする役割を担っている。また、通常の直売に比べると、収穫から販売までにかかる手間や売れ残りのリスクを軽減できるため、連携する農家にもメリットのある取り組みとなっている。

「いぶき」では、レストランが収穫体験の宣伝に寄与し、収穫体験がレストランの集客に貢献するという相乗作用が発揮されていると言える。また、収穫体験をきっかけに、種まき体験やオーナー制度への参加など、農業への親しみ

を高められる環境を整えている。

#### b) コンポスター環

従業員の協力の下、土や生ごみの種類や配分を調整して「コンポスター環」(約26×38×24cmの箱型コンポスター)を完成させ、2021年4月からコンポスター環を作りながら、微生物、SDGs、家庭菜園の基礎知識が身につくワークショップを随時開催している。販売数は毎月10個程度であり、2021年秋時点では収益面で貢献しているとは言えないが、コンポストを普及させていくことで家庭菜園、延いては農業を広めることにも繋げていきたいとS氏は考えている。S氏は、地産地消を超える「自産自消」の推進やSDGsを達成するための手段としてこれを有効と考え、レストランの調理過程で生じる生ごみを堆肥化して野菜作りに活用し、ナスやミニトマト、パタフライピー、菊芋などを栽培している。また、コンポスター環の利用者が持て余した堆肥を寄付してもらい、レストランに隣接した畑に施用して野菜や果物を育て、収穫された農産物を受け取ってもらうシステム(たまきガーデン)を構築中である。

### (7) 「いぶき」が地域において果たす役割

#### a) 新規就農(希望)者の支援

「いぶき」の農業担当者K氏は、新規就農に向けた研修を行いながら働いている。K氏は農業関連の学校を卒業後一般企業に就職したが、就農への思いを捨てきれず、S氏との出会いをきっかけに、2020年2月頃からアルバイトとして「いぶき」の農業生産を担っている。「いぶき」は、生産者としての実践的な経験の蓄積や近隣農家との関係構築といった点でK氏の大きな助けとなっている。独立就農後もいぶき農園の屋号で活動する予定であり、後ろ盾なしに就農する場合に比べ、収穫体験の開催や店舗販売による確実な売上が見込める。「いぶき」としても、さらなる農業生産の拡大には人材が必要であるため、条件が合致する新規就農希望者は積極的に受け入れる意向である。

#### b) 地域の雇用創出

「いぶき」では、藤沢市内を中心に茅ヶ崎市、平塚市、横浜市からパート従業員として主婦や学生を15人程度雇用しているが、従業員が様々なメリットを得られる点が注目される。従業員は自らの経験や能力を発揮しながら従事しており、昼間の時間帯に4~5時間程度といったシフト設定により、特に主婦のパート従業員にとって勤務時間などの条件が合致しやすい。従業員自身も業務を通じて農業や地域に関する知識を深め、情報交換できる場となっていることが、一般的な雇用に勝る部分である。

#### c) 地産地消の推進と近隣農家の営農意欲向上

一般の飲食店と比較して地元産野菜を多く消費する、近隣に立地するため納品が容易、「いぶき」での食事後に近隣農家直営の直売所利用に繋がるといった点で、近隣農家の応援や地産地消の推進に寄与している。また、農家レストランは、食に対して高い意識を持った来店客が多く訪れる傾向にあるため、そのような客層に効果的にアプローチできるという潜在的可能性がある。特に、収穫体験の開催は、生産者に参加者が楽しんでいる様子を見てもらう貴重

な機会であり、農家の営農意欲向上に繋がる。その結果、農家の経営面積が増えれば、耕作放棄地の増加を防ぎ、農地・地力の維持・向上や景観の改善が実現する。

## 4. 考 察

### (1) いぶきの成功要因と今後の課題

農村部と都市近郊における農家レストランを取り巻く環境の相違点は、表4のように整理できる。

第一の成功要因は、周辺的一般飲食店との競合に打ち勝つための「独自性」を構築していることである。その具体的内容は、開業前と開業後の2側面からまとめられる。開業前としては、立地選択や店舗施設といったハード面が挙げられる。自然豊かな場所への出店、開放的な店舗や造園業を生かした庭づくりを行うなど都市近郊にいながらも非日常的な空間を満喫できるよう工夫している。また、開業後においては、料理や農業関連イベントに関する継続的な経営努力が挙げられる。「地元産の新鮮な食材を使用した美味しい料理が食べられる」に止まらず、発酵調味料を使用した料理の提供や新メニューの考案を積極的に行っている。農業関連イベントは、レストランとの相乗効果が見込め、客層の興味にマッチする新たな取り組みを模索し、実行・改善している。2021年秋時点では、藤沢市内で発見された新品種のワイン用ブドウを利用した新たな取り組みを検討するなど、地域資源の活用にも積極的である。このように、空間や体験を楽しむ場としての魅力も高めるための不断の努力が一般飲食店との差別化に繋がっている。

第二の成功要因は、経営者が従業員と経営理念や経験を共有し、店全体としてモチベーションを維持させていることである。特に、経営者と従業員が一丸となって進めているコンポスター環の取り組みのような社会貢献活動が長期的なモチベーション維持に有効に作用している。これにより料理や店舗、接客の質を落とすことなく運営でき、利用客の信頼獲得、延いては来店客の定着・拡大に繋がる。

一方、課題としては地域との関係性が挙げられる。現状では、「いぶき」が地域において果たす役割(3(7)参照)を理解しているのは、深い関わりを持つ一部の人々に限られている。これには、経営者S氏は農業との関わりが薄かったため、地元農家との関係を開業後に築き上げていることなどが関係していると考えられる。現時点でも地域の人々を主とした雇用や集客、収穫体験の開催により、「いぶき」を中心としたコミュニティを創出しているが、今後は尚一層その交流を促進し、周辺地域の人々との関係性を深めていく必要がある。周辺地域の人々に「いぶき」の存在意義を実感してもらうためには、近隣農家や地域住民のニーズを的確に把握することが重要であり、例えば、使用食材の情報提供を積極的に行い、近隣農家の農産物をアピールすることは、生産者とのより良い関係の構築に繋がる。

### (2) 都市近郊における農家レストランの発展可能性

「独自性の構築」と「経営理念・経験の共有化」は、「いぶき」に限らず、都市近郊の農家レストラン全般の経営維持に必要な要素だと言える。農村部に比べ競合相手の多い

表 4 立地による農家レストランの外部環境

項目	農村部	都市近郊
競合	・飲食店自体が少ない	・多種多様な飲食店がある
集客	・人口が少なく集客しづらい ・近隣だけでなく地域外(都市部)からの集客も重要	・消費地に近く人口も多いため集客しやすい ・近隣からの来店がメイン
雇用	・人材に限られている ・働き口が少ない	・人材が豊富にいる ・働き口が多い
地域住民	・密接な人間関係 ・農業が身近である人も多い	・希薄な人間関係 ・農業に馴染みのない人も多い

出所：筆者による整理

都市近郊では、「独自性の構築」は特に重要性が高い。

また、都市近郊は農村部に比べ、周辺地域からの来店者の比重が高いが、一方で相対的に農業に馴染みのない人も多く(表4)、消費者と生産者の距離は近いわけではない。この外部環境を踏まえると、都市近郊の農家レストランの長期的な経営維持には、地域社会への多面的機能の発揮により、地域の生産者(農家)や消費者(来店客)との信頼関係を醸成していくことが重要だと言える。そのためには、定期的な農業関連イベントの開催や情報発信により、日頃から双方との相互理解を深め、地域社会からの支持を着実に広げていくことが必要である。近隣農家とは単なる食材調達先以上の関係を、近隣住民とは単なる来店客以上の関係を築くことで、安定的な食材供給や周辺地域からの継続的な来店が可能となる。さらに、このような信頼関係の確保は、昨今のコロナ禍や風評被害などの非常時にも農家レストランの経営活動を支える大きな力となる。

信頼関係を醸成していく過程では、農家レストランの活動を通じたコミュニティ形成も期待できる。都市近郊においても、コミュニティは「食と農業」で結びつけられた幅広い年齢層の交流を図る貴重な場となりうる。その交流が広がることで、地域内の人々の食や農業への関心が高まり、都市近郊の生産者と消費者の距離が縮まることで、農家レストランの発展に繋がる可能性が指摘できる。

## 5. おわりに

本稿では、都市近郊の農家レストランに着目し、その運営実態の把握と成功要因、経営発展の可能性に関する考察を行った。その結果、都市近郊の農家レストランの経営維

持には、独自性の構築、経営理念・経験の共有化、多面的機能の発揮による生産者・消費者との信頼関係の醸成が有効に作用することが示唆された。また、農家レストランを核としたコミュニティは、地域住民の交流促進や農業への関心向上に繋がり、農家レストランの発展に重要な存在だと言える。

なお、本稿は1つの事例分析を基に仮説を構築しているため、今後は経営主体や地域が異なる事例においても同様の分析結果が得られるか、仮説検証を積み重ねる必要がある。また、生産者側の定性的な分析にとどまっておらず、今後は財務分析など資金面における経営状況の把握や来店客側の意識に着目した調査など、定量的な分析を基に検証していくことも重要である。これらの点は、記して今後の課題としたい。

謝辞：本研究の調査にご協力いただいた農家レストランいぶき、近隣農家、藤沢市の方々には感謝申し上げます。

## 参考文献・ウェブページ

- 1) (財)都市農山漁村交流活性化機構(2007)きらめく農家レストラン—地域・素材・味へのこだわりとその魅力—。財団法人都市農山漁村交流活性化機構、東京。
- 2) 農林水産省(2012)“6次産業化による所得増大に向けた様々な取組”平成23年度食料・農業・農村白書。pp.189-201。
- 3) 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。
- 4) 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—。同友館、東京。
- 5) 青木辰司(2001)“[身の丈]の経営による確かな品質の確保と地域連携”農家レストランとグリーン・ツーリズム。財団法人都市農山漁村交流活性化機構、東京。pp.129-148。
- 6) 大友和佳子(2014)農家レストラン経営の持続性の条件—経営者の消費者ニーズの認識と地域資源活用の視点から—。農村経済研究32(1):88-94。
- 7) 小山厚子(1998)山村の小さな農家レストラン。婦人之友92(12):74-78。
- 8) 農林水産省(2001)“都市と農村との交流の促進”平成12年度食料・農業・農村白書。pp.272-280。
- 9) 農林水産省、令和元年度6次産業化総合調査結果、(https://www.maff.go.jp/j/tokei/kekka\_gaiyou/rokujika/rl/index.html)(最終アクセス2022年2月15日)

# Success Factors and Development Potential of Farm Restaurants in Suburban Areas

—The Case of an “Ibuki” Farm Restaurant—

By

Emu MASUDA\*, Tomohiro UCHIYAMA\*\*†, Rika TERANO\*\* and Shiro TSUCHIDA\*\*

(Received May 19, 2022/Accepted September 13, 2022)

**Summary** : Farm restaurants are part of the efforts to raise agricultural income and create local employment. These restaurants prepare dishes using local agricultural products, making consumers more appreciative of agriculture. However, operating farm restaurants requires high managerial know-how. This study identifies the success factors and prospective challenges by analyzing the case of a farm restaurant located in a suburban instead of rural area. Further, it discusses the factors and potentialities necessary for its long-term development. The success factors derived from the case are as follows : 1) creating authenticity to survive competition in various aspects such as quality of food prepared, ambience, and agricultural-related events and 2) sustaining overall motivation by sharing management philosophy and experience with employees. The study also highlights that it is necessary for the sustainable management of farm restaurants in the suburbs to build mutual trust with local producers and consumers by fulfilling their multiple functions. The study concludes that it is important for the development of suburban farm restaurants to have communities dedicated to farm restaurants.

**Key words** : Farm restaurants, Suburban areas, Local food system, Sixth industry

---

\* Department of International Agribusiness Management, Graduate School of International Food and Agricultural Studies, Tokyo University of Agriculture

\*\* Department of Agribusiness Management, Faculty of International Agriculture and Food Studies, Tokyo University of Agriculture

† Corresponding author (E-mail : tu205722@nodai.ac.jp)