

ちよくばい

発行：2015年7月1日
 発行元：全国農産物直売ネットワーク
 事務局：〒101-0042
 東京都千代田区神田東松下町45 神田金子ビル5F
 一般財団法人 都市農山漁村交流活性化機構
 (まちむら交流きこう)内
 電話：03-4335-1984
 FAX：03-5256-5211
 Mail:chokubai@kouryu.or.jp
 http://www.kouryu.or.jp/chokubai/

直売所の競合から、ともに協調する時代へ

生産者の利益を高め、後継者が続く経営を（第13回全国農林水産物直売サミットから）

直売活動そのものがオンリーワンの存在

「直売所だからできる。地域資源を活かしたオンリーワンの価値の創出」をテーマに、「第13回全国農林水産物直売サミット」が平成27年2月5～6日に長崎県大村市で開催された。

直売所の担い手達が紹介した「うちのオンリーワン」は、必ずしも特定の商品のことではない。山形県鶴岡市「産直めぐり」店長の叶野由佳さんが語ったオンリーワンは、「方言で接客すること」。長崎県西海市「よかところ」専務の鉢川光秋さんの語るオンリーワンは、「補助金に頼らず、自分達で考えること」だった。二人が語った各店のオンリーワンは、実は直売活動そのもののオンリーワンでもある。生産者達が自ら集い、考え、動き、土地の言葉で農産物を販売する日本の直売活動は、グローバルな視点からも独自性の高いオンリーワンの活動なのだ。

生産者の所得を高めることが、後継者対策に

だが、直売活動が盛況になるにつれ、価格競争や地域内競合も起こっている。農業の再生産が担保されない価格での安売りや、中間業者に利益が渡る仕組みの新規店舗に生産者が流れてしまったり。

どの産業でも後継者確保の近道は、その職に関わる者の所得を高めることだと言われる。今サミットでは「おおむら夢ファームシュシュ」代表の山口成美さんと「ながさき南部生産組合」会長理事の近藤一海さんが同じ発言をした。「直売活動を通じて生産者の所得を高めることが後継者確保につながる」と。そして、「新たに農業を継ぐ人、農業に参入する人にとって、地域に信頼できる直売所がある意義はとて大きい」と、「産直めぐり」の叶野さんも言う。「後継者を育てるためにも直売所がある。直売所間は競合から協調の時代に入ろう」とシュシュの山口さんは呼びかけた。



ながさき南部生産組合が経営する、諫早市の「大地のめぐみ」の店頭で
 (現地視察・A-①コースの参加者集合)



大村市の「おおむら夢ファームシュシュ」の店頭で
 (現地視察・A-②コースの参加者集合)

テーマ

直売所だからできる。 地域資源を活かしたオンリーワンの価値の創出

- 日時 平成27年2月5日（木）～6日（金）
- 参加者 全国の直売所関係者310名
- 開催地 長崎県大村市 他県内全域
- 会場 サミット シーハットおおむら「さくらホール」
交流会 おおむら夢ファームシュシュ
宿 泊 長崎県大村市内のホテル・農家民宿
直売所視察 長崎県下の直売所めぐり（全3コース）



▶ 主催者挨拶



(一財)都市農山漁村交流活性化機構
専務理事
山野 昭二

今年は直売所が牽引役となり、6次産業化などを積極的に進める長崎で開催。協力頂いた地元の皆様に御礼を申し上げる。直売活動は20数年前より、農村地域を元気にしたい、女性や高齢農業者の自立などを目的に全国で始まった。新鮮・安心・安全な農産物を求める消費者の声にも支えられ、急速に発展してきた。

直売所で進められる多品目少量生産は、今や大量生産・市場流通に匹敵する流れになった。地域社会では食育・学校給食・集落支援の担い手としても直売所が期待され、今や経済的・社会的に大きな役割を果たしている。

地産地消は世界的にも大きな流れだ。アメリカでもファーマーズマーケットは人気。地域や消費者が農業を支援するCSA活動も活発で、今やローカルがキーワードになっている。フランスも農業会議所が農産物流通の短縮に力を入れている。仲介業者を少なくし、生産者と消費者の直結を進めようとしている。農場での直売の他、生産者は共同で都市の近くにマルシェを開設していた。「農家ドライブ」と言って、消費者がインターネットで農産物を注文すると、生産者が決められた場所に商品を届け、消費者が取りにいく取組みも始まっている。

日本の直売所は20年の間に生産者も高齢化した。農業への新規参入者も減少し、生産体制の脆弱化が課題になっている。一方で直売所の新規開設も活発で、各地での競争も激しい。直売所が健全に発展していくためには、きちんとした理念の下、魅力ある商品づくりや店舗づくりが欠かせない。本サミットで熱心に討議を進め、直売所のネットワークをさらに強固にしていきたい。

▶ 開催地挨拶



長崎県知事
中村 法道

本日は全国から多数お越し頂き、心から歓迎申し上げます。日頃より農林水産業の振興はもとより、地域の発展にご尽力頂いていることに感謝する。

農林水産業は担い手減少、高齢化、地域活力の低下など構造的な課題に直面している。国では地方の活力再生を目的に「まち・ひと・しごと創生本部」を立ち上げ、長期ビジョンが示された。地方もこの流れと連動し、地域産業の活性化に総力を挙げて取り組まなくてはならない。皆様はまさに「まち・ひと・しごと」の活性化に先駆的に取り組まれ、敬意を表する。

長崎県は離島や半島や中山間地域が多く、生産条件は決して恵まれていない。しかし、第一次産業は基幹産業。一次産業の活性化なくして地域の発展はない。まずは生産者の所得を引き上げるために、生産振興、高品質化、ブランド化、流通対策に取り組んでいる。

本県に直売所は約160店ほどある。直売所は地域の中で就業・所得の場を提供している。都市農村交流の拠点、情報発信基地、まちづくりの中核となり、ますます期待が高まっているところだ。このような背景の中、全国の直売所関係者が一堂に会し、情報交換がされることは意義深い。サミットの成果を地域に持ち帰り、地元の皆様と共有し、地域の発展のため、さらにご尽力を賜りたい。長崎は海外との交流で培われた特色ある歴史や文化など多彩な観光資源を有する。ぜひ各地に足を延ばして長崎の魅力を十分にご堪能いただきたい。



大村市長
松本 崇

9万4千人の市民を代表し、皆様を歓迎する。大村市は長崎の真ん中にあり、千年の歴史を持つ元気のある都市だ。今から40年前に世界で初めて本格的な海上空港が出来た。7年後には新幹線も開通する予定だ。

一次産業の農業が苦戦する中、直売所はとても元気だ。直売活動により高齢者が元気になり、生産者と消費者の交流が活発に進められている。大村市には肉用牛をはじめ、イチゴ、米、ミカンや水産物がある。消費者の好みは多様化し、食の安全が求められている。市内では平成6年頃より直売所の開設が進み、現在は市内5か所で直売、体験、農園レストラン等を展開する。大村でも直売所間の競合、個性ある運営、経営の安定など皆様と共通の課題がある。これらの課題解決に役立つサミットとなることを期待している。



農林水産省
九州農政局
次長
瀧戸 淑章

日頃より農林水産省の施策に理解と協力を頂き御礼を申し上げる。皆様には直売活動を通じて、地域農業の発展と地域の活性化に大きく貢献されていることに敬意を表する。全国の直売所関係者が一堂に会し、交流を深めることは誠に意義深い。農林水産行政では「農林水産業・地域の活力創造プラン」を推進している。この中では農業所得の倍増を目指し、さらに2020年までに6次産業の市場規模を10兆円にする目標を定めて施策を進めている。

九州は我が国の農業産出額の約2割を占める日本の食料基地。ジャガイモなどの野菜、ミカンやビワなど果樹、いぐさなど工芸作物、畜産物、林産物、水産物にもブランド力がある。消費者に安定供給するだけでなく、食品事業者との連携で新たな事業展開も進めている。現場重視の視点から、6次産業化に取り組む流通業・観光業など多様な業種とのネットワークを通じ、農業の成長産業化を進めている。

▶長崎県下・直売所の活動紹介①



よかところ
専務取締役（西海市）
鉢川 光秋さん

ハウステンボスから車で約20分の所にあるが、店の周りは山ばかり。平成6年に15家族が廃材を持ち寄って作った直売所だ。現在まで増築・改築を重ねている。開設後には正面に道の駅やレストラン、周辺に雑貨店が出来た。道の駅と向かい合っているため、間違えて来られるお客様もいる。

年中品物を不足させない努力をするが、夏場は厳しい。ミカンが店の主力商品。9月の青切りから4月の晩柑まで切れ目なく出る。ミニトマトや西海トマトも人気。加工品では「かんころ餅」や「まんじゅう」が人気だが、作り手が高齢化してきた。かんころ餅の原料となるサツマイモがイノシシにやられて生産量が減少する悩みも抱えている。

平成16年に売上2億、客数20万人を達成した。以降はほぼ横ばい。現在、登録会員は458名。出荷実績のある会員は300名。出荷回数が年100日以下もしくはゼロの会員が65%いる。

年間売上が10万円以下の会員は105名。一方、

年間100万以上を売る会員は56名（12%）で売上額は1億5千5百万に上る。店の売上総額の約4分の3以上を占めている。売上げの分類別の割合は野菜46%、加工品19%、果物14%、畜産物11%となっている。

高齢者には特別功労賞を表彰

新しいサービスとしてフェイスブックを始めた。「特選ミカン」にはシールを貼り、差別化を図る。美味しさでは全国でも上位に入るミカンだと自負する。高齢化が



すべて会員の手作りで作り上げてきた「よかところ」（西海市）の店内

進むため、無料の買物配達と農産物集荷を数年前から始めた。

合併前は4万人以上の人口を見込んでいたが、西海市の人口は今や3万人を切る。限界集落を抱え、若い人が減少する中、直売所を維持していく厳しさも感じている。そこで、高齢者にも頑張ってもらいたいと、特別功労賞を設定した。80才以上の高齢者でも出来る商品を出荷してもらいたい。

若い人だけが後継者ではない。自分達が楽しく田舎で暮らし続ける姿を見せることで、よそに出ていった子どもや孫達のふるさと回帰にもつながると思っている。

補助金に頼らず、考える直売所であり続ける

うちのオンリーワンは「補助金に頼らないこと」。全部自前で進めている。そして、「考える直売所であること」。なぜ自分の商品は売れず、あの人の商品は売れるのかを会員に考えてもらう。そのために必要な情報は、店としてどんどん出していくようにする。

全国の皆さんと考えたいのは、これだけ直売所が増えると今後どうなるかということ。都市近郊の直売所と田舎の端っこの直売所の進む方向は一緒ではない。直売所の方向性にも二面性があると考えている。

▶長崎県下・直売所の活動紹介②



フレッシュ 251
店長（諫早市）
佐田 登喜子さん

諫早市飯盛町の小さな直売所。小さいからできることや頑張っていることを伝えたい。

私は農業とは無縁の長崎市内の山手で生まれた。だが、嫁ぎ先の飯盛町は畑や田んぼばかり。祖母がこんやくを作り、お茶を炒る姿や棚田の米も当時は珍しかった。夕飯の支度が畑からの収穫に始まるのは、今も変わらない光景だ。

「よかところ」に学び、自ら直売所を開設

両親が作る野菜は余るほど出来た。隣の家も一緒だから配りようがない。もったいないと思っていた頃、認定農業者の研修で西海町の「よかところ」に行った。すると、帰りのバスで地元にも直売所を作りたいと盛り上がった。それが私の人生を大きく変えた。

1年後の平成10年、主婦の私が直売所「フレッシュ251」を建ち上げた。店は約4坪のトタン作り。出荷会員は12名で、うち4名はカーネーションの農家。不安的中し、1日1万円分の野菜を集めるのにも苦労した。しかし、地元の花や野菜が買えることが喜ばれ、会員も売上も伸びていった。

3年目には店が手狭になり12坪に増築した。その頃から加工品が勢いよく伸びていると感じていた。平成17年の市町村合併時に出資金を募り、農事組合法人を立ち上げた。そして2号店を開設し、念願の加工場も作った。

コロッケはすべて手作り。 機械より人に金を払いたい

1号店は住宅地近辺にあり、町内の利用者が多い。2号店はほ場整備された畑の真ん中にある。いずれも長崎と島原を結ぶ国道251号線沿いにあるため、店名に「251」を入れた。

役員8名。組合数39名。出荷者数は190名。うち飯盛町内が約170名。年間売上は約9千万円。利用者数は平日150～200名。土日250～400名。客単価は800～1,000円の間だ。

主力商品はジャガイモ、人参、大根、ショウガなど。花部会には後継者もおり、青年部が様々な花に挑戦している。加工品のパンやまんじゅうは全てが主力商品でどれも店にとっては欠かせないものだ。

飯盛町はサツマイモとショウガの産地。数年かけて努力し、サツマイモは周年で販売できるようになった。特産のジャガイモで作った、手作りコロッケも人気だ。決



「フレッシュ251」（諫早市）の人気商品であるジャガイモコロッケは全てその日の手作りだ

して冷凍保存せず、毎日手作りする。機械代にお金を払うより、人にお金を払いたいし、お客様にもその場で熱々の揚げたてを食べてもらいたいからだ。

途中には色々な困難もあった。だが、通行するドライバーに一息ついてもらうために「ほっと一息スープ」と名付けたジャガイモスープを企画した所、メディアに多く取り上げられ、その後の復活の兆しとなった。

情報収集と、すぐ実践する行動力が大事

今、直面している危機は、近くに地産地消に力を入れたスーパーが出来たこと。店を立ち上げた頃は周辺にスーパーも直売所も少なかったが、競合店が乱立してきた。自分達がわずかながらも伸びてきたのは、限られた資源の中、ジャガイモ、人参などの個性を際立たせてきたことが実を結びつつあると考えている。

直売所経営で大切なこと。

1つは、情報交換と情報収集。県央産直ネットの研修に参加し、農業・経営・クレーム処理・販売方法など沢山のことを学んだ。会の仲間に色々と助けられている。

2つは、学習したことを実践する行動力。学んだことをすぐに取り組むことが大事だ。「野菜ソムリエ」、「グリーン・ツーリズム・コーディネーター」とインストラク



「フレッシュ251」(諫早市)2号店の外観。見渡す限りのジャガイモ畑に囲まれている

ター」、「農業管理指導士」などの資格をとり、店の運営に生かしている。

3つは、生産者と消費者の橋渡し役になること。お客様に生産者の努力を伝えていくことが大事だ。地域の中での関係づくりが地産地消の推進につながる。

出荷会員は60代が多いが、あと20年は頑張ってもらえそう。だから後継者は60代でも良い。小さな直売所でも出来る事を進めていく。雇用の確保や経営の安定を目指し、売上1億を目指している。1億円を超えれば、何かが変わるのではないかと思っている。これからも地元根付いた直売所であり続けたい。

▶長崎県下・直売所の活動紹介③



おおむら夢ファームシュシュ
代表取締役 (大村市)

山口 成美さん

シュシュとはフランス語で「お気に入り」の意味。大村市北部の福重地区の専業農家8戸が出資、運営する。

平成7年に地域の活性化協議会を有志で作成し、ビニールハウスの直売所からスタートした。平成9年には6次産業化の入口となったジェラート工房を作り、平成12年には国の事業も活用し、今の施設を作った。

核家族や少子化で野菜や果樹を食べなくなったため、消費者向けの料理教室も頻繁に開催する。今話題のジャーサラダの講習も先般企画したところだ。

野菜や果樹を活かした商品やサービスを生み出す

高齢化や後継者不足、荒廃農地はどこも一緒だ。直売所を核に6次産業化も進める。野菜や果樹の規格外品を活用し、アイス工房で年間60種類のアイスを作る。パン

工房では野菜不足や消費拡大につなげるため、キャベツやカボチャを練り込んだパンを作る。

レストランでは新しい品目に挑戦した農家の野菜を使う。青いトマトや黒いトマトはお客様も手が出にくい。まずはレストランで試食してもらい、直売所での販売につなげる。新しい品目を作っても、売れなければ農家はチャレンジしなくなる。

結婚式も法事も農業を活かして演出ができる!

結婚式は農業を演出できる。カボチャでフラワーアレンジメントが出来る。南国のパッションフルーツで受粉をしてもらい、その果実でオリジナルジュースを作り、式で乾杯する。農業でしかできない結婚式を実現している。ブーケも好きな花でアレンジしてもらえる。

うちでは法事も受け付ける。法要の菊の花、お供えの果物、料理でも農が演出できる。引出物にはシュシュの加工品の詰め合わせを出す。美味しければ商品のリピーターになってくれる。

直売所を原点に、待ちの姿勢ではなく、攻めの姿勢で進めている。

小さな加工を組み合わせ、 農家の収入を上げる

農業体験ではイチゴ狩りを12月～5月まで受け入れる。子どもや車いすの方も体験し易い施設にした。6～7月まではブルーベリー狩りを受け入れる。地区内のナシ狩り・ブドウ狩りもシュシュを窓口にして受付している。

例えば、小麦は販売価格が安いからと生産を断念するのではなく、そうめんやまんじゅうに加工する。牛乳や卵は物価の優等生なので、洋菓子に加工し、これも人気だ。

核家族によるニーズの変化にも対応している。ミカンやナシを箱で送っても家庭内では食べきれない。だからと言って、半分の量では贈答用にならないので、加工品と組み合わせたセット販売を進める。

トマト農家ではドライトマトを作り、レモン農家ではレモンクッキーを作り、梨農家ではナシパイを作り、農家が小さな加工を進めている。小さな加工が合わされば6次産業化となり大きな産業に変わる。このような小さな工夫を農家の収入増につなげている。

温暖化を逆手にとった新品目に挑戦

農業塾も17期生を迎えた。「荒れた農地を宝の山にしよう」と地区の青年部と一緒に進めている。芋を植え、田んぼで麴を作り、芋焼酎にしている。

子ども達には玉ねぎを収穫してもらい、それを自前の加工場でドレッシングにして、野菜嫌いの解消に役立っている。規格外の農産物も加工場で商品化する。「ないものは作ろう」と新たな生産にも挑戦する。大村産のバナナ、ドラゴンフルーツ、パパイア、ラズベリーなど温



「シュシュ」(大村市)のオリジナル商品。ジュース・ジャム・焼肉のたれまで自ら製造する

暖化を逆手にとった新商品を作っている。

ジャンボにんにくは、梨と組み合わせで焼き肉のタレを作り、長崎和牛の消費拡大にもつなげている。

直売所発の仕事を生み出し、「年中夢求」

農業の不安が語られるが、シュシュでは「ファン」を作っている。スタッフが作る旬のわかるシュシュカレンダーも人気商品だ。情報誌も毎月発行する。大学生の協力で種まきから収穫までを撮影した映像は、YouTubeでも発信する。地元FM局にシュシュの番組を持ち、毎週スタッフが店やイベントを紹介している。

8年前から婚活のイベントも主催し、実績を上げている。新規就農のサポートも進め、農家としての独立を支援している。

「これ以上仕事を作ると休みがなくなるよ」と言われるが、「年中夢求」を合言葉に、一緒に全国の直売所を元気にしていきたい。

▶ 意見交換

全国農産物直売ネットワーク・森岡：長崎県内に約160店の直売所がある中、今回、なぜこの3店を紹介したか。それは20年近く先頭を走ってきた直売所だから。先頭で商品開発やサービス提供を先駆的に進めてきたが、今は課題や問題にも先頭で直面している。もう一方の側面として、地域社会の中での直売所への期待が開設当初よりも相当高まっているということもある。

「作ってないからありません」で良いのか

よかところ・鉢川：20年前は地元で作ったものを売るのが当然だった。しかし、高齢化が進み、若い人も減り、買い物にいく交通手段がなくなった。田舎の直売所は限界集落や買い物困難地域を抱えている。

商店が閉鎖していく中、地域の人達に「醤油や砂糖や油が欲しい」と言われた時、「地元で作っていないか

ら置かない」という対応で良いのだろうかという問題に直面している。直売所では地元客に対する新たな役割も担う必要があるのではないかと考え始めているところだ。都市の直売所はそこまでしなくても良いだろうが、我々のような山間の直売所が厳格に地元産にこだわっていて良いのか。直売所の役割もこの2つの側面を考えなくてはならないと思う。都市部の大きな直売所と山間の小さな直売所の役割の差が生まれていると感じる。

森岡：各地の直売所では後継者確保やその育成を模索している。シュシュでは地域からの雇用が多く、後継者育成にも早くから着手してきた。常に新しい商品やサービスを考えているように見えるが。

直売所の競合から協調の時代へ

シュシュ・山口：全国の直売所が今後継者不足に直面する。それはなぜか。端的に言えば、農業所得が低いからだ。生産者の所得を上げるため、農業の再生産価格で農産物を販売するのが本来の直売所の役割であったはずだ。

それが今や全国で2万店が競合する。直売所は売上げが右肩上がりから、淘汰の時代になったと言われる。生産者の奪い合いも起こり、再生産不可能な価格で販売する直売所も出てきた。私達が農業の首を絞めてはならない。

後継者を育てるためにも直売所がある。直売所間は「競合」から「協調」の時代へ入ろう。直売所関係者が後継者の育つ環境を、今一度考えなくてはならない。農家の後継者が農業をやりたいがらないのに、農家以外が農業をやりたいと言うような時代なのだ。

「地産地消」から「地消地産」へ。地域の人が欲しがっている商品を直売所が責任を持って作るべきだ。地元のホテルがどんな品目をどれくらい必要か聞いていくことも必要。私達がそれを作るのだという気持ちが大事だ。地域の需要に応えながら、後継者を育成していく。その

土壤を作るのが、私達、直売所関係者の仕事だ。みんなと一緒に農業を変えていこうと目的を共有するのも、全国サミットの意義なのだ。

フレッシュ251・佐田：私達は本物を作り、本物を消費者に提供しなくてはならない。直売所は美味しいものを責任を持って作り、消費者に届けていく役割がある。

鉢川：山間地域の直売所として「村守り」の役割を担っていきたい。そして、子どもや孫達に村で生きる楽しさを伝えていきたい。

山口：荒廃農地の草を刈るだけでは何も生まれない。そこに種をまき、苗を作り、農家の所得をアップさせなければならない。

農業が花形産業になるようにしていきたい。いつの時代でも農業は厳しいと言われてきた。国が悪い、行政が悪い、農協が悪いと言っても誰も助けてくれない。直売所から農業を成長産業にしていこうではないか。

▶ 全国の直売所の活動紹介①



産直あぐり
店長（山形県鶴岡市）
叶野 由佳さん

鶴岡市は山形県の日本海側、平成17年に6市町村が合併して、県内最大の面積を誇る。「産直あぐり」は旧・櫛引町にあり、生産者会員は今も旧町内の住民に限る。

米どころ庄内にある店だが、有数の果樹産地で多品種を誇る。平成3年に町のフルーツタウン構想が立案され、その中核施設として直売所が検討された。だが、強い反対もあり計画はしばらく棚上げされ、ようやく平成9年9月にオープンした。

当時は県内にも直売所は少なく、将来性も懸念されていた。そのため、約800戸の農家のうち73戸しか参加しなかった。しかし、初年度から売上げが予想をはるかに超え、冬は休館する予定が通年営業することになり、会員の意識も大きく変わった。

女性の会と青年部が店の活動を盛り上げる

「あぐり」に欠かせないのが「女性の会」の存在。様々な勉強会から健康づくりの会まで自主活動を行うこの組織が、あぐりの女性パワーの源だ。

平成11年に「加工あぐり」、平成12年に農家レストラン「食彩あぐり」をオープンした。この頃から町の都市農村交流事業も活発になり、都市部の小学校のホームステイと農業体験の受け入れも始めた。東京・神楽坂での出張販売（年5回）も同じ頃より始め、平成26年度で15年目を迎えた。

安全・安心への取組みとして、平成18年からトレーサビリティシステムも導入した。24年には「あぐり」オリジナルGAPの取組みも開始したところだ。

株式会社としての産直あぐりは平成20年に設立。23年には「つや姫」の米粉パンと生ジュースを売る店「あぐりジュパン」をオープンさせた。平成24年には「あぐり」青年部を立ち上げた。

平成25年度には鶴岡市より施設の譲渡を受け、本当の意味での自立が始まったところだ。現在、生産者は89名。従業員は16名。25年度の産直部門の売り上げは3億3千5百万となる。

ブドウは70品種。売上全体の約1割を占める

6月のサクランボを皮切りに、メロン、和ナシ、洋ナシ、桃、イチジク、柿など、店には果物が切れ間なく並ぶ。直売所に適した少量多品目の産地なのだ。

売上の中心はブドウ。全体の約1割の売り上げをブドウが占める。品種は現在も増え続け、今は約70種類を販売する。最近では「大玉」「種なし」「皮ごと食べられる」品種に人気が集まり、生産者もこれに応えるように生産している。

新しい品種に取り組む一方、古くから守り育ててきた「甲州ブドウ」にも250年の歴史がある。地区の神社には栽培歴史を記した記念碑がある。生食の消費は減少傾向にあるが、ワイン原料となる甲州の栽培量は減っていない。山形は甲州の北限とも言われ、良質なワインも出来る。2013年産の甲州ワインは国産ワインコンクールで金賞を獲得した。直売所は歴史ある在来作物を、次世代へ伝える役割も担っている。

ラ・フランスは生でも加工でも人気

自社加工品の一番人気は「プレミアム・ラ・フランスジュース」だ。このジュースは県内外の食材にこだわるホテルや飲食店にも納品する。県外の学校給食ではゼリーに加工して提供されている。500mlの他、業務用の規格にも応えている。これを原料としたソフトクリームもレストランで販売する。平成26年の夏にはジュースを原料としたゼリーも製造・販売し始めたところだ。加工品をそのまま商品として販売するのみではなく、農産物を一次加工し新商品を生み出す工夫を、ラ・フランスジュースから学んだ。今はさらにこれを発展させる使命を感じている。

後継者にとって直売所の存在は大きい

耕作放棄地を作らないように、担い手育成もスタートした。後継者世代で組織する「フルーツの里研究会」として活動し、農業生産法人の立ち上げを視野に入れた農地活用の動きが出ている。

平成24年に立ち上げた青年部は、45才以下の会員21名で構成する。管理の出来なくなった園地を青年部員が担う動きも生まれつつある。青年部は「あぐり」が開催するイベントの中心的存在で、東京での交流販売でも活躍する。地元の「まちづくり塾」と共同で、畑で行う婚活イベントも年2回開催する。活動を通じて、若手の中にも自分達が地域の農業を率いるという意識が芽生えてきた。これら後継者が農業をやると決意した時、直売所の



ブドウは70品種も扱う（鶴岡市「産直あぐり」）



ラ・フランス、和ナシ等のジュースも人気

存在は決して小さくない。

方言でのおもてなしが「あぐり」の魅力

「あぐり」のオンリーワンは何か。等身大で考え、悩んで、出てきた答えは「方言で接客すること」だ。各地には様々な方言がある。山形も内陸と庄内では全く違い、外の人聞けば面白い。面白いのは人が興味を持つ第一歩だ。

私達の庄内弁が初めて聞くお客様との最初の共通の話題になる。地元の人には安心感につながる。方言からは故郷、親兄弟、友達が連想される。最初は恥ずかしいと思っていた。何が私を変えたのか。それは「産直あぐり」の農産物、生産者、仲間達を大好きになったことだ。大好きになれば、強い誇りと自信になる。方言によって「あぐり」の素晴らしさを自信と誇りを持って勧められる。方言は親しい中で使われる話し言葉なので、接客用にアレンジしている。方言の背景にある風土、文化、慣習が受け入れられて、より面白味のある直売活動が出来る。「こんな取組み、おもしろそうだなーと思ったかたあれば、交流会の時、是非わたしさ話しかけてくれ!!」

最後に、直売所での仕入れの是非について話したい。「あぐり」は各地の直売所から直接仕入れている。これは足りないものを仕入れで補うものではない。店に刺激を与えるスパイスと考えている。ただ、空腹を満たす直売所では物足りない。選ぶこと、買うこと、食べることを楽しめる直売所にしたい。

全国の素晴らしい直売所の商品を販売することも、広い意味での地産地消だ。直売所は農家を守らないといけない。お客様の命を作る食べ物も守らなくてはならない。今日出会った全国の皆さんと日本の農業、農家を守るために頑張っていきたい。

▶ 全国の直売所の活動紹介②



あいとうマーガレットステーション
館長（滋賀県東近江市）

藤関 明雄さん

東近江市の旧・愛東町にある道の駅。琵琶湖の東に位置し、三重県境の獣害も多い地域だ。

道の駅内には様々な施設がある。商工会の惣菜の店、直売館、田園生活館、本館、情報コーナー、レストラン、加工施設、菜の花の油を作る菜の花館。温室ハウスは経費がかかるので今は休眠状態だ。

「あいとう直売館」の前身は昭和61年にテント張りでもロン・ナシ・ブドウの販売を開始したことにある。平成7年に道の駅が出来、併設して直売所が出来た。ちょうど開設20周年だが、直売所の歴史は30年にもなる。

合言葉は「足りないものは地域で作ろう」

東近江市の施設を指定管理者として（一財）愛の田園振興公社が担う。直売所の運営はあいとう直売館運営協議会が担う。運営協議会の事務局は精算も含めて農協が担う。販売手数料は13%（うち農協には2%を支払う）。運営協議会には、会長、副会長、監事の他に品目別9部会がある。部会の中で決め事や品質向上、新規作物の導入や研修を進める。その部会長が役員会の中に入る。役員会は2か月に1回、部会長を含めて行う。

合言葉は「足りないものは地域で作ろう」。すべてが地元産。245会員で年間304品目を作る。会員の平均売上は200万円強。一商品の単価が400円、客単価も1,900円と比較的高い。

道の駅全体の売り上げのほとんどが直売所のものだ。売り上げ金額はこの5～6年間ほぼ横ばいが続く。8月に果樹が集中するため、この時期の売り上げが高く、1～2月が低い。

商品は東近江市内で生産・加工したものに限り

品揃え、品質管理、6次産業化に重点を置き、お客様の信頼と集客につなげている。生産者には少量でも多品目を作り、周年栽培・出荷を依頼している。生産・加工場所は市内に限り、自らが生産・加工することをルールとしている。すべてが東近江市産100%だ。

果物が年中あるのが強みだ。メロン、梨、ブドウ、イチゴで全体売り上げの半分を占める。手土産に買って頂くことも多く、客単価も高い。

会員全員が店当番をしてお客様の声を聞く

商品ラベルには生産者名・出荷日を記載し、生産履歴が見えるようにしている。出荷日の明記は厳守だ。加工品については法的義務があるが、野菜・果樹もそうだと考えている。生産履歴は農協指導員のチェックを経て、はじめて商品が店に並ぶ。

245名の会員の任務として、高齢会員も含めて毎日2名ずつ8時から12時まで整理員として店に立ち、商品整理や客対応がある。悪い商品は売り場から撤去し、最後に当番日誌を書いてもらう。日誌に書かれた問題点は次の役員会議で取り上げるようにしている。

農産物の味と農家を知ってもらうイベント

商品の味と農家を知ってもらうため、年間を通じて交流イベントを開催する。目的は農産物の味を知ってもらうことだ。いも掘り、イチゴ狩り、花や野菜のもぎとりなど。より季節を感じてもらえるように、店の周辺は花畑にしている。道の駅を目的地にしてもらいたいので、子どもからお年寄りまで楽しめるイベントを企画する。滞在時間を長くし、リピートにもつなげている。餅にハーブを入れたり、メロンを一番早く出荷したり、花畑をライトアップすればメディアにも注目されるようになる。

直売所の出荷が軌道に乗れば、後継者も継ぐ。行政や農協の支援で60才を過ぎてから農業を始めた人もいる。新規就農も徐々に増えている。ただ、高齢化により会員のリタイアが多いのも現状である。

地元産に徹底し、「ないものは作ろう」と品揃えを進めてきた。さらにイベントにつなげて相乗効果を上げてきた20年だ。



「あいとう直売館」の明るい店内。毎日2名の会員が当番で整理員として店内に立つ

▶意見交換

シュシュ・山口：2つの直売所とも前回の全国直売所甲子園に決勝進出し、優秀賞を獲得した素晴らしい店。「産直めぐり」は青年部や女性部など組織の力が大きく、従業員の視察研修も盛んだと聞く。

産直めぐり・叶野：2月に開催する「雪まつり」で雪像を作り、イベントの中心になるのは青年部や女性の会だ。また、従業員が積み立てて、数年に1回、先進直売所の視察研修を行う。それが商品の産地間交流につながっている。先進直売所の扱っている商品は質が良い。仕入れ目的の視察ではないが、美味しいから取り寄せているうち、知人やお客様に勧めたくなる。その延長上で店での仕入れにつながっている。

山口：あいとう直売館の一人当たりの売上額は207万円と非常に高い。全国平均は70万円とも言われている。客単価も1,900円と全国平均の1.5～2倍はある。あいとう直売館では農産物がお洒落に演出され、ギフトとして販売されている。生産者が前面に出て販売していて素晴らしい。

あいとう直売館・藤関：開設当初は100円均一など安い価格で販売していた。しかし、価格競争が起こり、値段の勝負ではなく、質を高めようと方向転換した。農家も努力し、商品の単価を上げてきた。お客様は本来安くして欲しいはずだが、素晴らしい商品に対しては農家のことを考え、正当な対価を払ってくれる。客単価が高いのは贈答用需要が多いこともある。

叶野：直売所甲子園で入賞し、もともと元気な女性達がさらに元気を増した。従業員に自信がつき、生産者も従業員もさらに前向きになった。それがお客様にも伝わっている。

藤関：組織もマンネリ化してきた中、今一度喝を入れたいと甲子園に参加した。入賞して会員もしっかりした品物を出さないといけないとプラス思考になった。

山口：自信を持って取り組むことが大事だ。甲子園ではよその取組みを知り、自分達の足りないことも知る機会となる。2015年は2年に1度の開催年だ。地区予選も予定しているので、是非参加して欲しい。

▶全体会

「直売所を担う私たちが進むべき方向、守るべきものは」



ながさき南部生産組合／大地のめぐみ
会長理事（南島原市）
近藤 一海さん

産直取引を経て、 専業農家が食える直売所開設へ

近藤：昭和50年に組合を発足。最初は5名の若者で組織を作り、平成3年に法人化した。設立目的は「農家を作るだけではなく、売るまでやろう」ということ。我々は全国の生協との産直取引からスタートした。

直売所の開設は後発だ。生協との産直事業が平成16年頃を境に停滞し始め、次の目標として直売所を視野に入れた。そこで、全国の直売所を見て歩き、平成17年に「大地のめぐみ」諫早店を開設した。

普通は畑の近くに作るが、私達の島原半島は人口も入

込客も少なく、交通の便も悪い。半島内は生産地でもあるので成功しにくいと考え、諫早インターの近くに店を構えた。自分達のテリトリーを超え、越境して売ることに生産者の抵抗もあったが、私達は専業農家が食える直売所を作りたかった。

今年で開設して10年目となる。その間、経過を見ていた地元の生協幹部からインショップの話が持ち込まれた。我々は1店ではなく複数店舗の開設を要望し、現在は福岡も含めて16店舗の生協にインショップを持つ。

本年度は直営直売所「大地のめぐみ」2号店を福岡県春日市に開設。合計18店舗を現在は運営する。

専業農家の直売活動を支えるバックアップ体制

年間1千万円以上売り上げる農家が5～6戸いる。平均は約200万なので、まずは成功したと考えている。直売所は生産者のためにあることが第一。それが消費者のためにもなる。経営的にバランスがとれないと持続性がない。15%の手数料収入で利益を出すのは大変だ。本体の事業で直売所を支えている部分は改善していきたいと考

えている。

当店の場合、売り場の収支だけではない。専業農家が多いため、負担を軽減するために専用のパッケージセンターに人を配置し、専用のバックヤードも設けている。支払業務のバックアップの仕組みを含むと、決して赤字にはならない。組織としての経営努力が必要だ。

良いものは直売所にあるとなれば、まだまだ伸びる

日本の農業総産出額が約8兆5千億円。直売所の売り上げは8千億と言われる。農家は直売所で今まで売れなかったB級品が売れて良かったと言うが、B品ではなく、A品こそ直売所で売りたい。良いものは直売所にあると逆転すれば、8兆の3割くらいに上るだろう。潰れていくスーパーを農家が買い取るくらいの力を蓄え、自分達の売り場を持ち、農家が持続的に発展するようにしたい。金が続かない限り事業は継続しない。

南島原市は合併して10年になる。合併した時に観光協会が出来て、手伝えと言われた。我々に観光資源はないため、農家民泊を始めた。今は195軒で農家民泊を受け入れる体制を整えた。今年は修学旅行を中心に1万2千名が来て、農業体験も行った。この子たちがいずれ農業のファンになるだろう。このうち約1千名は主に台湾からのインバウンドのお客様。このような横の展開も合わせて、直売所を核に明るい地域を作っていきたい。

山口：従来はA品を都会へという発想だったが、逆転の発想も必要だ。良いものは直売所でなければ買えないという方向に進めると、もっと直売所は発展するのはその通りだ。続いて、参加した分科会の感想を含めて会場の皆さんからも意見を聞きたい。

野菜の中にカラフルないろどりを取り入れる

藤関：第1分科会に参加。新顔野菜や加工等、すき間産業的なヒントを得て、新たな展開ができると感じた。「直売所には色物がない」と言われる。どうしても青物野菜が多くなるので、カラフルな野菜も取り入れ、6次産業化もさらに進めたい。

お客様の声を聞き、自己満足にならないように

叶野：6次産業化として、プレミアム ラ・フランスジュースに力を入れている。先日も大手流通業者に出向いた。



視察で訪ねた「きんかい味彩市」（長崎市）では、紫のカリフラワーを説明付きで販売

「商品について語ってくれ」と求められ、原料や製法を説明しても「それはどこも同じだ」と言われた。なぜ山形でラ・フランスなのかを質問された。「生産量が多いだけでは売りにはならない」と。話を進めるにつれて、生産の背景が引き出され、ようやく「それが聞きたかった」と言われた。

日用品を仕入れるか、他所から仕入れるかという議論もあった。私は直売所を利用してくれるお客様に必要とされているのか、お客様の声を聞く耳をもっているのかを振り返って考えた。自分達が売りたいものをただ売っているだけではないか。常にお客様の声を聞きながら、自己満足に陥らないようにしたい。買ってくれる人が感動してくれてこそ、売る喜びになる。直売所は商品を買う人達が聞きたい情報を、本当に発信出来ているのだろうか、あらためて考えたい。

「生産」「流通」「小売」の3つの規範が必要だ

近藤：第2分科会のテーマでもあるGAPは非常に重たい課題だ。直売所が生き残るためには避けられない。私は生協の品質規範を作った委員の一人だ。

1999年、GAPが日本に入る前に国内版の公開監査制度を作った。99項目のチェックリストを作り、農家の達成度を生協とともに点検した。

GAPをどう考えるか。私は生産者に規範を求めるとであれば、流通、小売の規範も作るべきだと提案した。だから、生協には生産規範、流通規範、小売規範の3つの規範がある。先日も我々のメンバーが流通規範を点検したが、30点だったらしい。一般的に立場の弱い方には

要求しやすい。実は産地偽装の7割は流通段階で起きている。だから流通規範も必要なのだ。

直売所が自分達のきちんとした取組みをお客様にどう伝えていくか。生協の規範は500項目とJGAP並みにある。それではお客様もなかなか認知しにくい。直売所ならではのGAPがあっても良い。ヨーロッパから来たGAPは日本に合わない所もある。このような集まりで直売所の生産規範を議論しても良い。

陽気な母さんの店（秋田県大館市）石垣 一子さん

人口6万人の秋田県大館市には5つの直売所がある。その中でうちは2億の売り上げを維持している。常に新しいことに挑戦してきたが、もっとやるべきことがあると考えている。今年は地元につながる伝統野菜に力を入れたい。店内に彩を揃えるためにも種類を増やしたい。この店の規模で2億を売るのは本当かとよく尋ねられる。それほど目玉商品がないのが私達の悩みだ。今後は目玉になる商品を作っていきたい。

JAえちご上越「あるるん畑」（新潟県上越市）

岩崎 健二さん

会員農家は700名弱。本年度は売上6億に届きそうだが、開設9年目で伸び悩みもある。消費税や大雪の影響もあるが、緊急役員会議を開いて対策を考えているところだ。28年度には農家レストランと加工所の開設を予定している。

JA改革の中、米どころの新潟でどのように農家の暮らしを守るか。売る力、販売力の強化が課題だ。農産物にもストーリーが必要。我々は豪雪を逆手にとり、雪の恵みによって良質な農産物が作られているということをもっと訴えていきたい。

おんなの駅（沖縄県恩納村） 与儀 繁一さん

恩納村にある直売所なので「おんなの駅」と言うが、道の駅ではない。開設10年目で年商5億。沖縄の直売所



全体会の会場の様子

は本土に比べて10年は遅れていると言われる。本土の直売所の今の課題は、10年後の沖縄の課題だと思っている。全国の活性化している直売所では、どのようにスタッフの指導をしているか知りたい。

叶野：特に指導はしていない。ただ、私がやっていて良いと思ったことは、スタッフが真似をしてくれる。だから、率先して出来ることを行う。逆に真似すべきではないと思われれば、スタッフからストップがかかる。

藤関：農家が喜ぶ仕事をするのがスタッフの励みにもなる。農家が商品のレシピなどを作るが、スタッフもそれをサポートする。クレーム対応には特に力を入れる。クレームのお客様がその後リピーターになってくれるような対応を心掛ける。

大分県杵築市・集落営農連絡協議会

今日は連絡協議会のメンバー8名で参加した。これから直販体制を作る予定だ。農協や行政が主体の所は良いが、うちは集落の生産法人が独自で進めている。そのため、資金面の課題もある。生産者をどのように募っていくか、農産物の安全確認をどのように進めるかなどを知りたい。

近藤：新しいことを初めてやる時には必ず抵抗がある。だから中心となる人達の想いがとても大事だ。近年は6次産業化などの分野で融資や補助金が色々あるようなので、行政に相談すると良い。ただ、商圏エリアを見極めた上で、身の丈に合った投資にすることが必要だ。

クラフト（千葉県八千代市）吉岡 一男さん

平成9年に開設し、今年で18年目となる。農家10名で立ち上げ、現在は農家100名を会員として農産物だけで年間5億を売り上げる。一時期より売り上げは減少しているが、今年は全体で7～8億に届きそうだ。これからも農家の皆さん意見を聞きながら運営していく。

道の駅泗水・養生市場（熊本県菊池市）

賀久 清豪さん

藤関さんからは「地元にはないものは作る」という強い意思を感じた。叶野さんの方言での接客もこれまでにない発想だ。現状を打破するには発想の転換も大事だと感じた。新顔野菜も参考になったが、実際には難しいと感じた。生産者に補助金を出し、種を配布しても病気になったことがある。大切な畑の一面を使うため、生産者とコミュニケーションを図りながら進めていきたい。最近は機能性野菜の生産も始めた。売れる野菜を吟味しながら作っていきたい。

道の駅たちばな（福岡県八女市）

中島 健介さん

今日は元気をもらった。皆さん同じ悩みがあり、同じ方向性を見ていることに心を熱くした。開設して10年となり、ここまで良く来たと喜んでいる。

ただ、70才の人が80才になった。この先10年をどうするか。よその真似はできない。

うちは人口1万2千人の小さい町の直売所。最後は人と人の絆だ。地域の皆が支えてくれる直売所を目指している。限界集落の買い物対策や宅配事業を検討するプロジェクトも始めた所だ。日本一のたけのこの産地としての発信力もますます強めていきたい。

山口：最後に分科会の講師から、直売所がさらに元気になるようなアドバイスが欲しい。



会場の盛花をアレンジしてくれた「おおむら夢ファームシュシュ」の樋口さん（中央）と講師陣の皆さん。右は夜の交流会の進行役も務めた、シュシュ専務取締役の山口純典さん

第1分科会

コスモファーム
中村 敏樹さん

全国に2万店を超す直売所があれば、当然勝ち負けも出てくる。農家ももっと自分の野菜をアピールすべき。そのためにも作る種類を増やし、食べ方の提案まで行う必要がある。ただ種を農家に渡してもだめ。植えたかどうかまで確認する。病気への対策や栽培方法も指導していかなくてはならない。直売所やお客様がもっと元気になるためには、店の野菜の豊富な品揃えは、とても大事な要素だ。

第2分科会

産直新聞社
毛賀澤 明宏さん

環境にやさしい農業で直売所のブランド化を進める事業を、長野県とともに1年間進めてきた。直売所の数が増え、スーパーでも地場野菜を販売する中、生産工程管理を行い、環境保全型の農産物を作るのが直売所だという提案も大事だ。

長崎の「大地のめぐみ」や山形の「産直めぐり」ではすでに独自のGAPに取り組まれていると言う。直売所こそ、農産物の作り方自体にその個性をもっと出す必要があるのではないかと提案したい。

直売所は家族に安心して食べてもらえる野菜を売り始めた所から始まった。ただ沢山売って儲ければ良いというものではない。もう一度、生産拠点を考えようではないか。

私達は長野の中山間地で活動しているが、Iターンで来る若者は有機農業を目指してやってくる。平らな所では儲かる農業で良いが、山間地の農地を守るのは直売所だからこそできる。皆さんの経験に学びながら今後も発信していきたい。

第3分科会

産直新聞社
柳澤 愛由さん

ラベル、POP、ギフトセットなどを通じた直売所からの発信を通じ、情報を伝達するプロジェクトを進めてきた。私自身も感動させてもらった農家のこだわりやストーリーをもっと伝えていきたい。それが直売所を核にして地域経済を動かしていく原動力になる。これからも皆さんとともに勉強し、直売所から地域の声を発信していきたい。

第4分科会

シンセニアン
勝本 吉伸さん

私自身が直売所の店長を8年務めた経験から、お客様の買い物の様子に直売所運営の全てのヒントが隠されていると思っている。お客様は様々な商品を手にとって商品を選び出している。買い物が楽しくなるような、自由な発想に基づく売り方を進めていかなくてはならない。何がきっかけで直売所に立ち寄るのか。直売所は通りがかりに来る人が多い。そのような人達をどのように呼び込むのか。直売所の運営のヒントは全てお客様の中に隠されている。

山口：それぞれの分科会どれも良い内容だったと聞いている。直売所の成功の秘訣はまだ色々ある。交流会でもさらに議論を深めて欲しい。

（分科会の概要は次頁以降に掲載）

分科会

分科会は、4つのテーマに分かれ、話題提供の講師を囲み、質疑応答・意見交換を進めました。それぞれの様子を少しだけご紹介します。

第1分科会

テーマ

直売所で取り入れたい、新顔野菜とその売り方

話題提供：(有)コスモファーム 代表取締役 中村 敏樹さん



- 年間200種の野菜を作り、ピクルスなどの加工も手がけ、マルシェなどで販売する。農地が狭くても専業農家になれるような農業を目指す。
- 野菜の色がカラフルだと並べれば生け花のようになる。最近は野菜の色も機能性ととも注目されている。
- 料理人からはブロッコリーより黄や紫のカリフラワーを求められる。何か面白いものを入れてくれとリクエストされる。消えていく売り先もあるので、様々な売り先を持つことが大事。
- 欠品は出すなという所は付き合わない。その商品がない時は次の品で提案できるように。農家も美味しい食べ方を知っておくべきだ。日本一の品物を作り、さらに食べ方や加工の提案が出来れば強い。
- 売り先は自分で探す。マルシェは儲からないが情報発信の場と理解している。ただ、生産原価をとれなければ次の生産につながらないので、再生産価格で売ることが大事。
- 小さい人参は葉付きで売る。大きくなって割れたらピクルスに。生の人参は量を買わないが、3色のピクルスにすれば高くとも買う。花ズッキーニなどはブライダル利用にも提案できる。ロットはいらないので、オンリーワンの商品を作る。
- 新顔野菜は食べ方が判らないため、試食は必須。お客様の口の近くまで持っていくことが大事。まちむら交流きこうと「野菜のワークショップ」を毎月開催。緑のビタミン大根、真っ黒な黒丸大

根、赤い大根などをカットして組み合わせればカラフルな食材になる。これらを提案できるのも農家だから。可能性は無限大に広がる。

● 少量多品目生産は細かく面倒だが、それがオリジナリティ。加工も設備投資は出来るだけ少なく、高く売ることを目指す。商品のデザイン、野菜の切り方、中身の見せ方も大事な要素。野菜をムダなく使うために、小さなロットでも商品

を作っていく。直売所やマルシェをテストマーケティングの場として、挑戦して欲しい。

質疑応答

質問① 地方で新顔野菜の種子を購入するにはどうすれば良いか。

● 中村：新顔野菜では福種（ふくたね）やトキタ種苗が面白い。「イタリア野菜の種」と検索すればネットでも沢山出てくる。男爵やメークインを作っても大産地には勝てないから品種で勝負。カラフルな黄、赤、紫のジャガイモを組み合わせで作る。

質問② 新顔野菜は栽培技術が難しい。技術情報をどのように入手すれば良いか。イタリアのトマトなどの栽培のコツは。

● 中村：肥料を少なめに、ゆっくり作ることが美味しい野菜のポイント。最初は半分くらいの肥料を入れ、様子を見て追肥する追肥栽培が基本。そのためには毎日の観察が大事。トマトは直売所の人気商品だが、実は栽培が一番難しい。加工用トマトは雨を嫌う。トマトも肥料を押さえることがポイント。肥料を少なめにすれば、野菜が強くなる。

質問③ 都市で最先端の取組みをされているが、次の展開を教えて欲しい。

● 中村：ポテトサラダやコロッケをカラフルにすればもっと売れるのでは。ビジュアルを追求すると加工品もレシピも変わる。単品での競争は市場に出すしかないが、量は少なくとも特色を出す。産

地間競争ではなく、屋号で売れる農業を目指す。

質問④ ズッキーニの花の美味しい調理方法を知りたい。

- 中村：イタリアンやフレンチではエビやホタテのすり身を入れて蒸し、ソースをかけるが、面倒だ。餃子の具を入れ、油で揚げれば美味しい。雄花は素揚げしてサラダのトッピングにもなる。

質問⑤ ビジュアルを重視する時は生産方法も異なるのか。

- 中村：基本は美味しさで、その次が見た目だ。新顔野菜は規格や収量が安定しないため、ピクルスや乾燥に加工もして商品化する。大根も白だけ、豆も一種だけでは光らない。商品化して販売すればクレームも来るが、それが次につながる。

第2分科会



環境にやさしい農業で直売所のブランド化

話題提供：(株)産直新聞社 代表取締役 毛賀澤 明宏さん

- アグリGAP、エコファーマー、特別栽培米など各地で取り組んでいるが、2020年東京オリンピック時に、日本の直売所の野菜が使えないかもしれない。なぜならば、使用する食材が、グローバルGAP（国際認証基準）で認められていないと、国際流通には乗れない時代がくるからだ。
- 直売所の社会的な評価を高める意味も含め、日本の直売所独自のGAP（ギャップ）を作る必要があるのではないか。長野県内の直売所で調査を行うと、グローバルGAPは、チェック表（220項目）をみるだけで、嫌になるという回答がほとんど。県内660ヶ所にアンケートを送っても、7件しか戻ってこない。
- 県内直売所220件にヒヤリング調査をしても、GAPの取組みは面倒くさい、エコファーマーのシールを貼っても売れない、やっではみたけれど手ごたえがないという回答が多い。実際にGAPの取組みを営業に繋がらされたのは、3件程度だった。
- そこで、GAPのモデル直売所を4か所設置し、20～30代の若者たちが中心になり、相互で情報交換をしながら取り組んでいる。GAPの取組みは売り上げだけの話ではなく、直売所の付加価値として、環境保全の意味でも、今後は当然の取組みとするべきではないか。
- 直売所のお客様に、エコファーマー等の認証マーク認知度について尋ねたところ、182名は「知らない」と答えた。たが、その意味を伝えと、78%が納得する。もっと消費者に理解を進めていけば、売り上げに繋がっていく。自然にも、環境にも優しい等、その付加価値について丁寧に説明をしていかないと差別化にはならない。
- 直売所こそ、生産管理をしっかりして、環境保全、身体にも優しい農業を推進するところだ。そもそも直売所の誕生は、系統出荷では売れない生産物、少量多品目で作っている生産物を消費者に届けていこうと始まったもの。日本の直売所で販売する品物は、環境保全型農業を実践して、品質を保ち、安



全・安心な品物であるという、統一ブランドをめざす流れを作って行きたい。

意見交換

- あんずの里（福岡県福津市）：直売所の当初の目的を忘れかけている。今一度考えなおす時期に来ている。環境に優しい直売所を作ったその当時の目的をもう一度、掘り起こして考えたい。
- 大地のめぐみ（長崎県諫早市）：生産履歴も手段やチェックから入ると面倒だとなる。生産者その意味や目的をしっかりと理解したうえで行うべき。直売所としても、そのように取り組むとトレースバック原因がわかる仕組みとなる。現在のGAPは書類が多すぎる。ヨーロッパのやり方をそのまま適用している弊害。日本のGAPは80歳の生産者でもみんなが出来る、基本的な項目に絞り込んだチェック項目で作るべき。
- 産直めぐり（山形県鶴岡市）：GAPに取り組んだきっかけは、地元の生協が行っていたことを知り、役員の勉強会から始まった。現在は60のチェック項目があり、自分自身で確認する形だ。全てに適應できている人はいない。農薬庫に鍵をかけてないなど。今はセルフチェックなので、今後は仲間と一緒にチェックできる仕組みを考えていきたい。

話題提供：(株)産直新聞社

柳澤 愛由さん

セイコーエプソン (株) 松本南事業所

広瀬 豪人さん

おおむら夢ファームシュシュ (直売所担当)

音琴 美希さん

- 産直新聞社がセイコーエプソン (株) とともに進める「POPラベルで売上げ向上プロジェクト」を紹介。
農産物や加工品に貼付するラベルの改善が直売所の販売力向上に効果があるか検証した結果の報告。様々な取組み事例とその成果を明らかにし、創意工夫あふれるラベルやPOPなどの製作の機運を高め、売上げ増や+αの効果をもたらすことに貢献したことの実証報告。
- ラベルは生産者と消費者をつなぐ架け橋。購入時に背中を押すという点では一定の効果がある。
⇒ただし、購入の決め手となるのは「値段と鮮度」、「品物の良さ」
- POPは、あなたのかわりに販売してくれる「安上がり」で「優秀」な販売員！
⇒ラベル作成で大事なものは、「心をつかむ言葉」



質疑応答

Q：セイコーエプソン社のカラーラベルプリンターには耐水性があるか？

A：顔料インクを使用しているので耐水性が高い。

Q：デザインについて専用のソフトが必要なのか、フリーソフトも使えるのか？

A：どんなソフトでも印刷できる (例：ラベルマイティ、BarTender、イラストフリー素材等)。セットでも販売している。

Q：ラベル用紙はエプソンで売っているのか？

A：エプソンダイレクトショップ (<http://shop.epson.jp>) で大中小、いろいろなサイズを販売。

Q：プリンターのサイズは会場に展示していたものしかないのか？

A：大きさは10種類くらいある。

Q：高齢会員も使用できるか

A：高齢の方でも使えるタッチパネル式のものもある。

Q：現在、ワードアートでデザインしたラベルを使用しているが、2~3日経つと滲み出てくる。解決方法はないか？

A：カラリオは染料インクを使用しているものが主流のため、水に入れると滲んでしまう。顔料インクを使ったものを購入して欲しい。



セイコーエプソンのカラーラベルプリンターで作った商品ラベル見本とプリンター本体



第4分科会

テーマ

直売所における品揃えと商品管理のあり方

話題提供：(株)シンセニアン 代表取締役 勝本 吉伸さん

直売所における品揃え

- 消費量の多い野菜をしっかりと把握し、揃えることが重要。
- 地元品と仕入品の量を比較し、仕入品がなくなるよう直売所が主導して生産を依頼していく。
- 仕入品の量がわかれば、その補てんの栽培を依頼することで、農家にとって売り損ないが軽減できる。

特色ある商品づくり（野菜）

- 子供が好きな野菜、箱売りが可能な野菜（例：とうもろこし）
- 人気のある野菜を確実に揃える（例：トマト）
- スーパーにない珍しい野菜を栽培して販売する
- 規格にとらわれない野菜をセットにして販売する（例：トマト）
- 訳あり商品の理由を付けて販売する（例：曲がったキュウリ）

特色ある商品づくり（加工品）

- 地域性のある商品、その地域で普通に食べられているものの製造・販売
- 素朴な商品（例：おはぎ、巻き寿司）・既存の人気商品に少し手を加えて、新しい商品として販売する



商品の管理について

- 店が行う商品管理としてスタッフによる一斉の商品チェックと生産者が行う商品管理

質疑応答

- Q：新しい商品を提供しても売れる品と、売れない品が出てくるが、どれだけ続ければよいか**
A：データを取って、下位の商品はスクラップしていく
- Q：生産者に苗を配る方法について**
A：時期を分けてコントロールして配ることが大切だが、成果が出るのは次年度になる
- Q：どうやって生産者をその気にさせていくか**
A：視察等の研修によって意識の向上を図る

第13回

全国農林水産物直売サミット
直売所現地視察

受け入れにご協力頂いた直売所の皆様、
ありがとうございます

A
中央コース
※2便で運航

- おおむら夢ファームシュシュ（大村市）
- 鈴田峠こだわり市場（大村市）
- 大地のめぐみ（諫早市）
- JAながさき県央・きん彩（諫早市）
- フレッシュ251・2号店（諫早市）

B
長崎コース

- 大地のめぐみ（諫早市）
- JA長崎せいひ・じげもん長与（長与町）
- きんかい味彩市（長崎市）
- JA長崎せいひ・道の駅夕陽が丘そとめ（長崎市）

C
県北コース

- 道の駅彼杵の荘（東彼杵町）
- わくわくふれあい市（佐世保市）
- 直売所よかところ（西海市）
- 海の駅船番所（西海市）
- おおむら夢ファームシュシュ（大村市）



鈴田峠こだわり市場



JAながさき県央・きん彩



じげもん長与



道の駅夕陽が丘そとめ



道の駅彼杵の荘



わくわくふれあい市

参加者アンケートから

ご意見ありがとうございました

1 今回のサミットの内容について

(1) 非常に満足 (18%)

- 全国の直売所のあり方を学べた。どのようにすればお客様に喜んでもらえるか、考えさせられるサミットだった。良い所はどんどん取り入れていきたい。
- 事務局の皆様ご苦労様。小さな直売所でも頑張っているところが沢山あるのがわかった。
- 各直売所の特色、課題、対策など様々な事例から刺激を受け、とても内容の濃い二日間だった。
- 実践者同士で情報交換できる機会が良かった。
- 今後の参考となった。意識改革が出来た。

(2) 満足 (74%)

- 私は農産物の加工グループに属する。今からジャムの加工を進めるが、ラベルは重要だと勉強していたが、改めて教えてもらった。
- 経営者の信念を感じた。各地で地域農業のために取り組んでいる姿に感動した。
- 直売所の商品が参考になった。まだまだ我が地域にも商品になるものが埋もれていると知った。
- シュシュの山口代表の頑張りで、熱気のある大会となった。講師も馴染みの方が多くて良かった。

- 様々なスタイルの直売所の話を聞くことが出来た。
- 分科会の時間がもう少し長いと良かった。
- 各直売所の話を聞くと、重要なポイントとして後継者の育成に力を入れている。そこに直売所の継続的運営が期待できると感じた。
- 努力して成功した事例ばかりで勉強になった。
- 夜の交流会の食事が充実していて満足出来た。
- 自分達が向かう報告は1つじゃなくいくつもあることを学んだ。
- 全国の直売所の熱い想いを生で聞き刺激になった。
- 参加者の意識が高く、同じ目標に向かい同じ課題を抱えている同志なので理解しやすい。
- 大変充実した内容だった。
- 長崎の先進的な直売所や全国的に成功している直売所の話を聞いて大変良かった。
- 事業に直接携わっている人ばかりなので、内容がよく理解できた。

(3) 普通 (8%)

- 事例報告が主であり全体テーマが不明。視察はお買い物ツアーとなっていた。

2 今後、全国農林水産物直売サミットの内容としてどのような企画を希望されますか

(企画)

- 参加直売所の代表の方全員に5分間スピーチで店自慢をしてもらうと良い。
- 地域の特性にあったオンリーワンの商品提案をすることは当たり前となっているが、今後は直売所同士のコラボを心掛け、協力した商品開発を企画し、直売所全国ブランドを考えてはどうか。
- 成功事例ばかりでなく、売れていないところも発表してもらえば、何か今後のヒントにつながる。
- POSメーカー、システム会社なども一緒に参加し、お客様のニーズやスーパーに対抗できるレジポイントの機器やシステム開発を行えると良い。
- 数ある直売所を複合施設、直売のみなどに小分けして情報交換や意見交換を行っても良い。
- 一村一品のように「これで繁盛している直売所」の紹介。
- 直売所紹介から全体会まで5つほどのパートに分かれているが、2~3に絞って時間を長くした方が良い。

(内容・テーマ)

- 生産者とのつながりやコミュニケーションの取り方。
- 直売所同士のネットワークを作っている事例。
- 直売所開設のノウハウ研修。
- 赤字から黒字決算となった直売所の取組み。
- 直売所を立ち上げた時に利用した制度資金や補助金。借地で経営する場合の賃料など。

- 水産業も扱ってほしい。内容は違っても、将来に向かう立ち位置は互いに学ぶところがある。
- 量販店も直売活動に進出してきており、直売所間の競争も激しくなる中、直売所の差別化がますます重要になってきている。地域の特性を活かし、他とは違う展開をどのように進めていくべきか学びたい。
- 後継者対策として定年退職者を出荷者に取りこんで上手くいっている事例やそのシステムを知りたい。
- 報告事例の一覧が欲しい。
- 品揃えの方法。生産者の減少を止める方法。



シュシュの「ぶどう畑のれすとらん」で開催した交流会は、旬の地場野菜をふんだんに使ったビュッフェスタイルでおもてなし

3 今後、視察や研修に行きたい直売所。話を聞いてみたい直売活動のリーダー

- 北海道のトップシェアの直売所（複数）
- 道の駅しもつけ（栃木県下野市）
- JA ファーマーズマーケットやえやま「ゆらていく市場」（沖縄県石垣市）
- JA おちいまばり「さいさいきて屋」（愛媛県今治市）
- シュシュの山口成美さん
- 道の駅かまえ（大分県佐伯市）店長 市橋 俊蔵さん
- 大地のめぐみの近藤 一海さん
- コスモファーム代表の中村 敏樹さん
- 産直あぐりの叶野由佳さん
- あさつゆの伊藤組合長（長野県上田市）

4 全国農林水産物直売ネットワークにおいて進めて欲しい活動や意見

- 限界集落に近い中山間地域の直売所の今後のあり方。
- 高齢化対策としての新規就農者の確保（複数）。
- 直売サミットはとても良い取組み。ただ、参加要項が細かくて申込方法が億劫。
- 直売所開設のノウハウ等の研修。
- 地域の特性を活かした個性ある直売所の今後の課題。活きた直売所活動が大切。
- 研修参加証などがあっても良い。
- 安全基準の考え方を統一できたら良い。
- 全国直売所の売上等データがまちまちで良く判らない（様々なデータがある）。まちむら交流きこうで正しいデータを収集して欲しい。
- 全国の直売所の販売価格の比較。価格の底上げ。
- UI ターンなど若者たちが自ら農業を選択して地域再生に貢献している姿を現場で見たい。
- 開設から年数たった直売所は会員の高齢化により生産量が減少し、販売額も減少している。このような直売所が元気になるような取組みを提案して欲しい。
- 農水省の補助事業に関する情報発信。

5 直売所の今後の展開についての意見

- 高齢者の技術を今のうちに繋ぎ止めておかねば。
- 野菜がなくても売上げが落ちないような直売所（生産地）をつなぐ全国ネットワーク機能があると良い。
- 特長のある売り場づくりを進めるため、多方面にアンテナを持ち、新しいことに挑戦していきたい。
- 流通や情報が全国に広がり、その地域独自のものが薄くなっているように感じる。
- 今後の展開は「地産地消」から「地消地産」というシュシュの山口さんの話がとても大事だと感じた。
- 消費者の距離を縮め、直売所の価値を高める。
- 直売所の販売額を競うのは良くない。
- YouTubeなどで店の情報を発信し、世界に売れる体制の整備を加速して欲しい。
- B級ではなくA級を扱う直売所の成功例を学ぶ。
- 成功モデルの分析が必要。
- 買い物に来られない人への個別配送や駅前での移動販売について。



全体交流会は大村市の沖田さん（右から2人目）が生産している「バナナ」に入刀して開会。大豆つかみ大会なども企画された。総勢200名の参加で、知り合いを探すのも大変な賑わいとなった

第14回全国農林水産物直売サミット

平成27年10月22日～23日 **秋田県秋田市**で開催決定



発行日 平成27年7月1日
全国農産物直売ネットワークだより 第20号

発行 全国農産物直売ネットワーク
一般財団法人 都市農山漁村交流活性化機構(まちむら交流きこう)内
(土日祝日を除く) 9:30～17:45

〒101-0042 東京都千代田区神田東松下町45 神田金子ビル5F © 全国農産物直売ネットワーク 2015
電話:03-4335-1984 FAX:03-5256-5211
email:chokubai@kouryu.or.jp http://www.kouryu.or.jp/chokubai/

平成27年度は、直売所が核となり地域食文化の継承と発信、女性起業の発展、地域資源を活かした6次産業化が進んでいる秋田県下で開催します。

伝統野菜や郷土食を活かし、新たな商品やサービスを生み出し、未来につながる持続的な直売所経営を一緒に考えましょう。

直売所の皆さん。
今年の秋は、秋田でお会いしましょう



惣菜や加工品が人気で、市内商店街に出張店舗も持つ「陽気な母さんの店」(大館市)。この7月には株式会社に改組した



女性会員が運営する秋田の老舗直売所。秋には大根の山が店頭を並ぶ「ドラゴンフレッシュセンター」(三種町)



人・物・情報の交差点となっている人気店。県内一の売り上げを誇り、今春から秋田市に常設店も構える。道の駅十文字「ふれあい直売十文字」(横手市)

日程 平成27年
10月22日(木)～23日(金)
会場 **秋田ビューホテル**
(秋田県秋田市)

現地視察予定 (秋田県内の直売所施設)

主な視察先

- 「陽気な母さんの店」(大館市)
- 「ドラゴンフレッシュセンター」(三種町)
- 「JA新あきた・いぶきの里」(秋田市)
- 「百彩館」(にかほ市)
- 「矢島町農林水産物直売施設・やさい王国」(由利本荘市)
- 「道の駅雁の里せんなん・まごころハウス」(美郷町)
- 「道の駅十文字・ふれあい十文字直売所」(横手市)
- 「道の駅さんない農香庵」(横手市) ほか

参加費 (予定)

- サミット参加費 **3,000円**(ネットワーク会員は2,000円)
- 交流会費 **5,000円**
- 現地視察費 **5,000円**(バス代、昼食代・保険料含む)

詳細のご案内は平成27年7月下旬を予定しています
お問い合わせは電話 **03-4335-1984** まで



秋田の直売所の皆さんが長崎に駆けつけ、秋田の宣伝を行ってくれました。なんと全員女性のリーダーです

直売ネット事務局から

直売所の総数も総売上もまだ伸びているという国の調査結果が出た。直売活動への期待は高く、6次産業の根幹を担う活動と評価されている。だが、商品の地場産率はどうか。加工品の原材料は。生産者の所得向上につながっているか。今の体制で経営は持続できるのか。開設者達がまだ現役である今こそ、本来の目的と内実を確認する必要がある。

今年の全国サミットを開催する秋田では、伝統野菜や郷土食の継承、6次産業の拠点として直売組織が活躍している。だが、秋田の直売所は統計的には通年営業が日本で最も少なく、1店当たりの売り上げも低いという結果が出ている。一方、同じ国の調査で、秋田の直売所の地場産率は日本一高いという結果もある。この結果をどう考えるか。直売所が存在する意義や適正規模など、秋田の実態と挑戦に学び、現地でともに考えたい。