

平成 24 年度「地産地消の仕事人と学ぶ・全国フォーラム」 ～地域に新たな価値と事業を生む、地産地消の仕事人～ 開催報告

日時：平成 25 年 3 月 15 日（金） 全国フォーラム 10:30～17:00
交流会 17:30～19:00
会場：秋葉原 UDX・4F「UDX ギャラリー・ネクスト 1」

主催者挨拶 財団法人都市農山漁村交流活性化機構 専務理事 齋藤 章一

時代はまさに転換期を迎えている。特に若い人達が農林水産業に関心を持ち、農山漁村に向かいはじめている。これらの動きの原点でもあり、エンジンになっているのが各地における地産地消の活動である。その核となるのが「地産地消の仕事人」である。もっと地産地消を盛り上げていかななくてはならない。ただ、地産地消活動を進めるにつれて見えてきた様々な問題や課題もあることがわかってきた。まちむら交流きこうでは、3 年間に亘り、農林水産省の補助事業として「地産地消の仕事人」の活動する現場において「地産地消の仕事人と学ぶ・現地検討会」の開催や「地産地消の仕事人」の派遣事業、地産地消活動の現地調査などを進めてきた。本日はこれらの活動を総括するフォーラムでもあり、我々は地産地消のさらなる前進につなげていきたい。

お集まりの皆様は各地で素晴らしい活動を進めておられる。本日は忌憚なく 360 度の視点から地産地消の議論を深めて頂きたい。地産地消の新しい段階、新しい切り口を見出すためのフォーラムとして、地産地消のさらなる推進につなげたい。「地産地消の仕事人」の貴重な経験を共有し、さらに生かしていきたい。本日のフォーラムを契機に地産地消がさらに進み、各地の活性化につながることを心より祈念する。

農林水産省挨拶 農林水産省 食料産業局 産業連携課長 佐竹 健次

「地産地消の仕事人」の皆様、関係者の皆様には、日頃より地産地消の推進に各地でご尽力いただき、心より感謝を申し上げます。地産地消活動を通じて、地域の生産者と消費者が結びつき、消費者との顔の見える関係が作られている。このような地産地消活動が原点となり、6 次産業化、食育、観光・交流、循環型社会の構築などの取組みに発展していくと考えている。

農林水産省では「攻めの農林水産業の推進」として様々な施策を検討している。農業者のみならず関係各方面の力を得て、農業分野の成長を進めていきたい。地産地消は様々な活動の原点であり、土台となる活動であり、皆様の日頃の地産地消の取組みは大変重要なものである。

平成 25 年度予算では、大きく六次産業化推進施策の中で地産地消を推進していく。また、新たに進める「日本の食を広げるプロジェクト」でも地産地消を重視している。また、2 年前に施行された「六次産業化・地産地消法」の中では、各地で「地産地消促進計画」を作って頂き、それに基づき地産地消を推進していこうと進めている。現場で地産地消活動に取り組まれている皆様には、今後オピニオンリーダーとして各方面への働きかけをお願いしたい。

本日のフォーラムを契機に、「地産地消の仕事人」の皆様が各地で取り組まれている活動が結びつき、面的な形につながり、地産地消の取組みが拡大し、これらの取組みが芽となり、今後六次産業化や食育活動などにもつながることになれば素晴らしいと思っている。

池田牧場 代表	池田 喜久子（滋賀県東近江市）
せいわの里 代表	北川 静子（三重県多気町）
素材広場 理事長	横田 純子（福島県会津若松市）
聞き手 食ジャーナリスト	金丸 弘美

（金丸） 地産地消活動で元気な地域はどこも女性が頑張っている。ご紹介する3カ所とも私は現地に伺っている。「池田牧場」は山間地にありながら年間14万人のお客様が訪れている。「まめや」も山間にあり、この多気町は高校生レストランで有名になった相可高校があるところでもある。「素材広場」では会津を拠点に、これまでの農村にはなかった地域食材と旅館をつなぐ事業を進めておられる。最初にそれぞれの活動をご紹介頂く。

（池田） 昭和31年に先代が牛2頭を飼ったのが池田牧場の始まり。昭和58年には生産調整があり牛乳を捨てる日々が続いた。なぜこんなことが起こるのかと生産者として苦悩があった。そして、牛乳を捨てている現実を消費者は知らないのではないかと思い、消費者と生産者の距離を縮める活動をしたと思うに至った。

平成9年に牧場の隣の田んぼの中に県内初の酪農家が経営するジェラートショップを開設した。お客様に「美味しかった」「ありがとう」直接言われ、ようやく消費者と向き合うことができた。驚いたのは、メスでもオスでも乳が出ると思っている人の多いこと。牛も出産して初めて乳が出るところからお客様に説明しなくてはならなかった。

沢山の人にお越し頂き、店が手狭になり、平成15年に現在の山の中に移転した。新たに「食べること」に的を絞り、農家レストランもオープンした。周りとは競合しないものを、という家族の助言もあり余所を出していないものを探していた時、猟友会の人有害獣として鹿をとっている姿に出会った。そこで、殺した鹿の命を人間が食べて活かさなくてはとの思いから、鹿料理の研究を始めた。

約2年間、鹿料理の研究を経て、ようやく臭いのない柔らかい鹿肉を提供できるようになった。そして、鹿肉、牛乳豆腐、旬の野菜、具たくさん味噌汁等のメニューが確立した。約3年間はお客様が来なかったが、安心して美味しい食事を求める客が口コミやメディアで拡がり、今では年間約2万人が訪れてくれるようになった。

それまでの実績を行政に買われ、店の下にあるキャンプ場の指定管理者にもなった。昨年度より市から無償で借り受け、借地料を払い、直営している。ここでは旬の加工体験として、粉から作るピザづくり体験、生芋から作るこんにやく作り体験など、様々な農業体験を企画・運営している。このように、生産者と消費者の距離を縮める努力をしながら今日まできている。

（金丸） スタッフ、集客、売上規模など店の経営概況を教えてください。

（池田） 池田牧場の構成員は家族4名。自分達夫婦と娘夫婦。スタッフは22名で、夏には高校生や大学生のアルバイトも受け入れる。スタッフは19歳から80歳までほとんど地元の方。集客は全体で約14万人。ジェラートショップに約10万人、農家レストランとキャンプ場にそれぞれ2万人あまり。ほとんどのお客様が店に直行直帰で来てくれている。売り上げはジェラートが約1億。レストランが約4千万、キャンプ場が約3千万。あわせて1億7千万程度である。

（金丸） 続いて、北川さんに活動をご紹介いただく。

(北川) 三重県の真ん中に位置する多気町にある農家レストラン。農産物加工場(豆腐、味噌、菓子、漬物)、体験工房、収穫から行う料理教室も運営する。一昨年の10月に直売所もオープンした。新たに直売所を設けた理由として、農家レストランでは地元の方々が作る少量多品目野菜が目玉だが、この生産者が高齢化している不安があったことによる。そのため、次世代の多品目生産者を育てることを目的に直売所も設けた。農地を守るには農業の大型化も必要だが、地域コミュニティを守るには、少量多品目の野菜生産者も大事だ。

直売所で買ったお客様からは、「農村応援費」をもらっている。これは次世代の農家を育てる経費として使い、具体的には堆肥を作る経費などになる。豆腐加工で生じる「おから」から堆肥を作り、その堆肥を農家に提供し、採れた野菜を「まめが育てた野菜」というブランドにした。また、店で残った野菜は生産者には返さずに、レストランや加工で使用する仕組み。今夏はピーマンが豊作だったが、ピーマンカステラやピーマンゼリーを作り、全て使い切った。

「まめや」の前身は、約20年前に発足した漬物と味噌加工のボランティアグループ。このグループ活動を始めて10年たった時、同じメンバーで歳をとっただけだという現実にも直面し、活動を継続できる体制を作りたいと思った。地域を見渡すと、農家も豆腐屋もすべての作り手が高齢化し、後継者不足に直面していた。私達の地域には大切な農村資源がある。美味しい米、旬の野菜、山菜、山、川、田、畑等、資源が沢山ある。地域の食材を美味しく食べるための方法や技術も地域の中で育まれてきた。このような宝物である地域資源が、辛うじて高齢者によって担われていることに気づいた。

この世代が元気なうちに継承することを目的に、平成15年に35名が共同出資し、みんなで里を守ることを目的にまずは組織を作った。1口5万円で何口でもOKという仕組みで、210口が集まった。この組織を中心に2年間にわたり計画を構想し、平成17年に農家レストラン「まめや」をオープンした。

畑の真ん中にあるお店だが、沢山の人がお越し頂くことで地域が変わってきた。地域には何もなかったと思っていた人達が地域を良い所だと思えるようになった。成果は様々出てきている。それまでは行政がお膳立てをして建物を作ってきたが、「まめや」は住民が一から作ったもの。私達の活動をなんとか成功させ、第二、第三世代を育てなくてはならない。

(金丸) 経営概況として、従業員数や売り上げはどうか、農村応援費とはどのような形でもらっているのか、どのようなお客様が多いのかを教えてください。

(北川) 出資者35名とは別に約40名、店のスタッフがいる。農産物等の出荷農家は約120名。売り上げは全体で約8千万。直売所がとる販売手数料は15%。この中から5%を「農村応援費」として積み立てている。農村は生産者だけのものではなく、消費者も一緒に守る必要があるとお客様より頂いている。お客様は地元が1割弱。県外が2~3割。あとは県内各地。店の魅力は農家で作る家庭料理。働くスタッフも地元の人。地域らしさを感じてもらうことが、お客様の満足感を高めることにつながる。降り注ぐ風も光も足元の草花もすべてが農村らしさを演出する。今は葉っぱ一枚に愛着を感じて、大事にしている。

(金丸) 続いて、素材広場の横田さんに活動をご紹介いただく。

(横田) 震災から3年目を迎え、これまで全国の皆様の支援に御礼を申し上げる。震災後の福島では食と直結した観光は難しいと思われがちだが、福島は東北で最も観光客を迎えていた県でもあり、観光復興をしない限り、本当の復興はないと思っている。

素材広場では全国に先駆けて、平成17年より地元旅館の料理長などに地元食材をつなぐ活動を始

めた。当時としては早い取組みだったが、今は全国の旅館でも地産地消を進めている。我々の活動は旅館とともに進める地産地消の食の企画づくり。詳しくは映像で紹介する。

(映像紹介)

私達は店を持っているわけでも農家でもない。ただ、旅館や宿に地元生産者のステージを作ってあげたいと思っている。宿の企画ありきの活動ではあるが、震災後は地元旅館において企画の仕事が増加している。我々はそれぞれの旅館にあった農家や職人などをコーディネートしている。

(金丸) 3名より活動を紹介頂いた。それぞれ現在成功されているが、活動を軌道に乗せるまでの苦労や失敗なども関心があるところなのでそれを伺いたい。また、現在の課題も教えて欲しい。

(池田) 農業者自らの加工は、当時地元では誰もやっていなくなったため制度資金を借り入れることが出来ず、なんとか地元の信用金庫から資金を借りて、加工事業を始めた。また、乳製品加工許可を得るにあたり、保健所の指導は大手メーカーと同じ基準の設備を用意せよというものであった。自分達で日本中の手作りアイス調べに行き、それを参考に地元保健所に向けあっても、当時は指導が厳しく20回は保健所に通った。衛生管理は大体この位で良いだろうではだめで、全てをきちんと整えないと許可が下りない。労務管理も大変だった。人を雇用するとなると、給料計算も行い、労災にも入らなくてはならない。

一方、多くの方々に力の応援をもらった。近くのコンビニの店長からは天気予報を毎日見た方が良いとアドバイスをもらった。生産するための天気予報は見えていたが、客動向を予測するためにも天気を把握することは参考になった。

最大の困難は、ジェラートが相当売れていた時に大腸菌群検査で陽性反応が出て、自主回収を行ったこと。この時の経験で、農家のお母ちゃんのジェラートショップから業者としてのジェラートショップに意識が変わった。現在はすべての商品検体を検査し、毎年300万円程度の検査料がかかるが、これが安心料になっている。

現在の課題は、賢くなってきた消費者に対応していくこと。以前は教えるだけだったが、今はお客様からの質問攻めにあう。自分達もあらゆる研鑽をしていかなくてはならないと思っている。

(北川) 特にお金と数字に苦労した。活動拠点を作る時に県の補助金も活用した。その書類づくりに2年を費やした。自分も以前は役場に勤めていたが、世の中には広い専門と知識があることをあらためて実感し、自分がちっぽけな人間であるかを思い知らされた。私達は数字が自分達の弱点であることを思い知らされた。ただ、補助事業を受けるには経営を数値化しなくてはならない。そして、目の前の数字の壁に立ち向かい乗り越えた時、私達には数字の力がつき、絆が深まった。失敗や困難は何にでもある。時には崖に落ちることも、周り道もあるが、それらは全部目的を達成するために必要だったということがわかり、弱点も乗り越えられた。

今の課題は農村・農業の後継者育成。農村文化を継承する仕組みづくりが私たちの課題。私は地域を活性化するための方法や手段が地産地消や6次産業化であると理解している。そして、これは農村に本来あった活動であり、それを判りやすく伝えている表現が地産地消や6次産業化なのである。

(金丸) 横田さんはなぜ民間のコンサルティングという形ではなく、NPOの形で活動をしているのか。それは事業として成り立つものなのか。

(横田) 元々、旅行雑誌の仕事をしていたが、宿に人を呼ぶ仕事に直接関わりたいと思った。料理長の代わりに産地や現場に行っているという気持ちである。民間会社では宿から見ると、一業者に

なってしまう。うちは会員からの会費や手数料で成り立ち、宿からコンサル料はもらわない。ただ、デザイナーを自ら抱え、企画・提案して制作した媒体など制作物に対する対価はもらっている。

農家も料理長も職人気質であり、両者間だけで仕事を進めようとしてもやりとりが文書化されず、口約束が守られないこともある。両者だけで仕事を進めるには難しい場面も多い。そこに自分達が間に立ち、仲介することで上手く進められていると思う。

(金丸) それぞれの仕事人が活動する地域では、「小さな革命」が起こっていることがわかった。さらに地域内外への波及効果などがあれば教えて欲しい。

(池田) お客様には団体の視察研修もある。これまでは自分が各地に行き行って話をしていたが、今はここまで話を聞きに来て、料理も食べてもらうようお願いしている。このような山奥で事業が出来ていることに勇気を得て、背中を押された人達が次に進んだと聞いている。誰かに背中を押してもらえたら先に進めるという人達の背中を押す役割が出来てきたかなと思っている。

地元農家からは、自家用だった珍しい野菜や土地の美味しいものの持ち込みなども出てきて、小さいながら直売コーナーも店に設けるようになった。

(北川) 地域は住民のもので、住民が地域を構成している。その住民が前向きになることで地域の活力が変わる。私達の活動を通じて、地域が肯定された。私達は普通の家庭料理や家庭で作られてきた豆腐や味噌や漬物を最大の地域の売り物とした。何にもないと思っていた田んぼの真ん中に、毎日毎日沢山の人や車の姿が見られるようになった。家庭料理が肯定されたと言うことは、それを作った家庭のお母さん方が肯定されたことになる。その料理に使われた地域の米や野菜が肯定されたことになる。それを生産する農地が肯定されたことになる。それを育んだ文化や知恵や技が肯定されたことになる。家庭料理で集客が来ると、地域の人には私にもできそうだという風にならなくなった。これがイタリアンやフランス料理ではそうならなかっただろう。私達には無理だと住民が引いてしまう。

(金丸) 地域にあるものを徹底して使わない限り、地域の肯定にはつながらない。地域にあるものを丁寧に積み上げていくことが大切ということだ。特に人気商品というものはあるのか。

(北川) 足元に地域の宝が沢山あるが、それを見ようとしていないことが多い。子どもの時に食べていたもの、地域の皆さんが作ってきたものをよく見ると宝が浮かび上がってくる。私達の店では単品の商品よりも、農村文化そのものが魅力で喜ばれて買って行かれる。旬の食材だけではなく、周りの景色も文化も含めてお客様は求めている。そして、私達は農村のありのままを売っている。

レストランを開業した時にはお金もなく、食器も買えなかった。その時、地元の人達が昔の蔵に眠る食器を持ち寄ってきてくれた。おばあさん達が嫁に来た時に持ってきた古い着物でお客様の座布団を作ってくれた。メニュー立て、楊子立て、菜箸を地元のおじいさん達が地元の竹で作ってくれた。このようなものにお客様は魅力を感じてくれている。

(金丸) 村の力を持ち寄って、お店ができたという事例は素晴らしい。横田さんの所の波及効果についても教えて欲しい。

(横田) 私達の活動を通じ、地域の農家と宿が確実に繋がった。本来は専門の納入業者が入れば、食材の仕入れにも困らないのだが、料理人も生産現場や職人を訪ねると、彼らの取組みに引き込まれ、それを使いたいという思いにつながっていくようだ。人が交流することが大事。実際の現場に

行くことが大事だと思っている。旅行ではその土地の食べ物を食べるのが一番の楽しみ。福島で北海道のカニを目玉として出していた時期もあるが、実は旅行者がそれを求めているわけではない。お客様の立場に立たないと物は売れない。時代に即した形で、もう一度つなぎ直しをして、新しいニーズをつくり出している。

(金丸) 「地産地消の仕事人」としてそれぞれのノウハウの共有も出来てきた。最後に、地産地消に対するそれぞれの思いを聞かせて欲しい。

(池田) 東近江市の地産地消推進協議会のメンバーだが、会議の中でよく「地消地産」と言い間違えられていた。最初はそれを訂正していたが、「地消地産」の方が良いのではないかという意見もある。それは、ここで食べるものはここで作ろうという発想。学校給食にしる、地元飲食店にしる、足りない分だけを余所から買うという考え方。「地産」が先に立つと、産地形成をしなければならないとか、量が足りない時はどうするかという議論になる。そのため、ここで食べるものはここで作ろうと逆に考えるのも良いと思った。これからも消費者に農業や食べ物のことを伝え、賢い消費者になってもらいたい。そうすればTPPも怖くない。

(北川) 私が考える地産地消は、食を含めたあらゆる地域資源に気づき、活かし、地域を元気にすること。目指すのは地域を継続させること。地域に産業を成立させて、若い人達の力を活かすこと。次の世代の人達とそのような話をしていくことが大事。私達が今やっている活動も、自分がこれまでここで育ち、五感を通じて感じてきたことを表現しているものだ。このような環境を作ってくれた先人達のおかげでもある。たとえ時間がかかっても、地域を思う心や人を育てていくことが大事だ。自分がこれまで感じて来たことが活動の原動力になっている。周りに資源が沢山あっても、人が活かしてこそ初めて地域資源になる。これから次世代の人達とそのような関わりを作っていきたい。

田舎が嫌いで気持ちが外へ向かっていた時もある。都会には美味しい食べ物やセンスの良い文化があると憧れていた。だが、役場の支所に出向していた時、地元の区長の仕事の大切さと、「地域は住民のものだ」ということを現場で学んだ。役場が上で住民が下ではない。地域住民を束ねていたのは区長であり、地域の人達と活動していく中で、地域の素晴らしさを見出していった。

(横田) これまで福島県の実存認知度は低かったが、震災を契機に世界に拡がった。私はたとえ20年かかっても福島を観光で復興させたい。福島に行ってあそこに泊まりたい、食べたいと皆が憧れてくれるような場所にしていきたい。

(金丸) いずれも素晴らしい活動ばかりで、得られるものが沢山あった。それぞれの現場に機会があれば、是非伺って欲しい。

秋津野ガルテン	木村 則夫（和歌山県田辺市）
萩しーまーと 駅長	中澤 さかな（山口県萩市）
おおむら夢ファームシュシュ 代表	山口 成美（長崎県大村市）
聞き手 食ジャーナリスト	金丸 弘美（企画委員）

（金丸） 続いて、発想の転換により地域に新しいビジネスを創出している3人の仕事人から話を聞く。秋津野では廃校を活用した交流施設を設け、多品目の柑橘栽培と加工を通じて、大きな集客を生み出した。直売所「きてら」は20坪で約1億5千万を売り上げている。「萩しーまーと」は公設市場型の道の駅として年間140万人ほどの集客拠点となっている。「シュシュ」は60坪あまりの直売所を中心に7億ほどの売り上げを上げている。地域の観光農園や農家民泊とも連動し、直売所を核に地域全体に集客する仕組みを作りあげた。それぞれ地域特性を活かした個性的な仕組みを作っている。始めにそれぞれの活動を紹介してもらおう。

（木村） 私達の地域は「地域づくり」からはじまり「コミュニティビジネス」につながっている。市町村合併で面積は近畿で最も広くなったが、人口は合併した時が一番多く、あとは毎日3名ずつ減少するような状態。昭和30年頃から国は温州みかんを増やす政策にあったが、昭和43年頃からみかんの暴落が始まった。その中で、我々はリスク分散型の栽培として多品目柑橘の産地づくりを目指した。当然JAからは効率が悪いからと品目の集約を指導されたが、負けずに品目を増やしていった。

また、地域の人口が増えるにつれ、非農家と農家の新旧住民間でトラブルが続いた。この関係を良くすることを目的に「秋津野塾」を開催し、イベントや農業体験で地域内交流を進め、コミュニティのまとまりを作ってきた。

平成11年には直売所を開設した。みかんの産地でみかんを売るという発想は当時はなく、行政や農協の支援も得られなかった。直売所は経済活動で失敗する可能性もあるため、1人10万円の手を上げ方式で地域住民31名から出資してもらった。だが、開設半年で資金が底をつき、「きてらセット」という詰め合わせ販売でその危機を乗り切った。これが私達のコミュニティビジネスのスタートである。

4～5年で店が手狭になり、それまでの実績も買われ、行政の支援も得て、加工施設も備えた直売所を整備した。地域内外からの出資者も集まり、コミュニティビジネスとして持続出来る事業の可能性を感じた。

私達は女性の力も大切にした。それまでの女性グループはボランティア的な活動だったが、加工施設を作ることで経済活動につながり、後に農家レストランにもつながった。

ジュース工場の建設では地域の方々に貸付をお願いした。また、工場で400～500kg出るみかんの絞りかすの残渣も、最初は畑に捨てるだけだったが、有機肥料に加工し、店で販売している。

平成18年には現物出資方式で農業法人株式会社「きてら」として法人化も果たした。また、直売所に来るお客様の滞在時間を増やすため、グリーン・ツーリズム活動も始めた。その頃から、白浜温泉の観光客からもみかん狩り体験の希望などが増加してきた。

その後、拠点施設となる廃校（旧上秋津小）の活用については、平成14年頃から委員会を立ち上げ、地区毎に説明会を開催し、全世帯に資料を配付してようやく理解と資金も得ることが出来た。ただ新しい建物を建てるだけではこれだけ集まらなかったと思うが、廃校活用となると住民の理解も得やすかった。

廃校を活用した「秋津野ガルテン」には農家レストランも予定していたが、運営者がなかなか決まらなかった。そのため、加工グループの女性達に全国各地の農家レストランの研修に1年かけて行っ

てもらい、大分県の「木の花ガルテン」の手作り料理のバイキングを見て、ようやく自分達にも出来るかも知れないとなり、担い手になってもらった。農家レストランの最初の計画は1万人弱の利用だったが、実際には年間4万人ほどが訪れている。

また、平成22年には地域の柑橘にこだわったお菓子を作り体験・販売する「バレンシア工房」も新たに設置した。このガルテンには宿泊施設もあり、その他に農家が受け入れる農家民泊などグリーン・ツーリズムを進めている。このようなコミュニティビジネスが回り出すと、地域に自信と誇りが生まれきた。

(金丸) 経営概況について。出荷農家とスタッフは何名程度か。出資者への配当は行っているか。

(木村) 直売所の出荷者は約300名で実際に商品を持ってきているのは150名程度。きてら(直売所)とガルテン(総合交流施設)を合わせたスタッフは約50名。出資者への配当は直売所の買い物券で対応している。

(金丸) 続いて、「萩しーまーと」の中澤さんに活動紹介をお願いします。

(中澤) 萩市は観光地で有名だが、人口5万人の山口県の日本海側にある小さい市。田辺市と同様に合併以降、人口が減り続けている。ここに年間150万人の観光客が訪れている。自分が公募で着任する前に計画されていた道の駅は観光客向けのお魚センターだった。しかし、全国のお魚センターを訪ねると、いずれも観光客相手では平日は閑古鳥が鳴いて儲からないとアドバイスをもらった。そこで、方針を転換し、観光客より市民や1時間圏内のお客様を主なターゲットに見直ししてもらった。経営理念は論語の「近者悦 遠者来」。これは、近所の人喜んでくれれば余所からもお客様が来るという考え方。今では8割が県内のお客様。その比率になるように経営もコントロールしてきた。

自分は近江商人の末裔。近江商人の教えである「三方良し」を「売り手良し、買い手良し、作り手良し」と解釈している。決して、お客様第一主義ではない。お客様も大事だが、働く従業員も大事。なにより作り手である生産者が大事だと考えている。これらはすべて対等であるという考えに立つ。従業員もマニュアル教育はせず、お客様の立場に立つことを教育している。例えば、高齢のお客様が米を購入すれば、自然に駐車場まで運んで差し上げるという姿勢である。大手流通業には、産地を守るとか、生産者を守るという発想はあまりない。また、無理は続かないという想いから、数値目標はあえて設定せず、頑張りすぎないようにスタッフに指導している。

ただ、マーケティングはきちんとしている。マーケティングとマーチャンダイジングを真面目にやれば直売所は上手くいく。直売所も道の駅も競争の時代。2つのMをきちんとできる道の駅が成功する。萩しーまーとの売り上げは8億5千万からスタートし、9億6千まで伸びてきた。この他に、業務用の店頭外による売り上げも約1億ある。

自分の仕事は道の駅の経営で儲けることではなく、食資源を活用し、いかに萩市を盛り上げるかにある。道の駅に求められている基本機能はきちんと行って当たり前。それ以外のことにこれまでチャレンジしてきた。

1つは、地産地消の拠点になること。2つは、地域産品や地域の食の資源を発信すること。3つは、観光都市でもあるので食の観光拠点になること。4つは、次世代の食育活動。5つは、戦える商品を作るための地域資源のブランディング。6つは、都市部への販路拡張において勝負できる商品のクオリティの確保。7つは、新しい商材・加工品を生み出すこと。そして、なにより大事なのが8つめとして、若手の人材育成。最後は結局人材の力になるため、人を育てなくてはならない。

道の駅を運営するだけでなく、地域を盛り立てることを進めてきた。直売所や道の駅はただ物を売

るだけでなく、地域の活性化に多面的な機能を果たすことができる。直売所や道の駅が本気を出したら、もっと日本は元気になる。

(金丸) 道の駅として、魚以外にどのようなものを販売しているのか。「萩しーまーと」はどのような出資体制にあるか、中澤さんが駅長となった背景などについて、もう少し教えて欲しい。

(中澤) 道の駅は公設民営が基本で、それを指定管理者が担う形が多い。しかし、我々は民設民営。行政は建物の建設費(一部)は出しているが、運営は関わっていない。設置者と運営者が同一のため、経営判断が早い。我々が目指したのは公設市場。スーパー等に追いやられてしまった、かつての公設市場を再興したいと思った。そのためにもスーパーには真似出来ない対面販売を重視している。市場なので魚だけではなく、肉、野菜、豆腐、ベーカリー、酒等もある店舗構成とした。公設市場を現代化させた先行事例だと思っている。

市長の方針として、新たな事業を興す時は外部の人材も活用しようという考えだった。よそ者の視点が新しい価値を見いだせるだろうという判断だった。そこで責任者を全国公募し、自分が萩市の施設の1ターン第一号として着任した。その後、他の公共施設も全国公募する流れになってきている。

(金丸) 続いて、「シュシュ」の山口さんに活動紹介をお願いします。

(山口) 長崎空港から車で15分の中山間地にある。もともと観光農業が盛んに地域で、梨・ぶどうの最盛期だけが賑わうところだった。そこを1年中お客様に来てもらえる地域にしたいという想いから始まった。今ではイチゴからブルーベリーまで1年中農業を楽しんで頂ける地域になった。

全国の直売所の売り上げはこれまで右肩上がりだったが、2年くらい前から横ばいになり、最近では競合の時代と言われている。行政やJAが直売所を建設すると、多くの農家が参入し、農家間の価格競争に陥ったところも出ている。農家の顔が見えることが売りだった直売所も、出荷者は朝早く納品したきり店に顔を出さない所も増えてきたようだ。消費者の立場で考えると、追加搬入された新鮮な商品から先に買いたい。ここが生産者と消費者の視点の違い。うちの直売所では多い人で一日に4~5回納品する人もいる。

6次産業化も進めている。牛乳・卵は物価の優等生でスーパーの安売り商材だったが、我々は地元の牛乳・卵を使用したアイスクリームを作った。地元の果樹も使い、年間50種類の商品になっている。例えば、完熟のいちじくを消費者に届けたいと思っても流通には乗せられない。一番美味しい時期に地元で加工することにより、美味しい形で届けられるようになった。包丁を使えない若い人達も多いことを考え、果物やかぼちゃもパンやスイーツに加工し、商品化している。地産地消のランチバイキングも行っている。旬の食材は同じ時期に山ほど採れるために頭が痛い、これを上手く旬の料理にアレンジし、好評を得ている。

結婚式も引き受けている。青空の下で人前結婚式を行い、夕方からキャンドルサービスを行う。かぼちゃもフラワーアレンジメントの飾りとして使用するなど、農業の演出の仕方は様々ある。我々は法要も行う。地産地消によって花、果物、料理、引出物まで提供できている。実は、農業の延長線上には様々なビジネスが隠れている。

青年部を中心に小麦を生産し、それを加工し、イケ麺うどん・そうめんという商品にしている。また、90代のおばあちゃんがそれを饅頭などに加工品化し、小麦の需要につなげている。

核家族化により贈答品のニーズも変わり、単品の果物だけよりもジュースなどの詰め合わせが求められている。それに対応するように、農家ではお父さんや息子さんが作った花・野菜・果樹をお母さんや奥さんが加工して商品化する家庭内での6次産業化が進められ、農家も元気になっている。

シュシュが企画する農業塾ではこれまで10期生が育っている。1回2千円の会費で毎月実施している。長崎県は離島もあり荒廃農地が日本一と言われている。その荒廃農地を宝の山にしようと、芋を植えて焼酎も作っている。他にも、新しい品目ではジャンボにんにくを作り、特産の梨とあわせて「焼肉のたれ」を作る。また、美味しい「玉ねぎドレッシング」が出来れば、レストランで生野菜の消費拡大にもつながる。特産の黒田五寸人参は糖度が高いものの割れやすい欠点があり、早めに出荷する傾向にあったが、ジュースに加工することで糖度が高まるまで生育を待ち、付加価値をつけて高く売れるようになった。

我々の地域では農家民泊にも取り組んでいる。農家も核家族になり空いた部屋もあるため、民泊を進めることで、地域の活気が生まれている。他にも、婚活のイベントも展開し、多くのカップルを誕生させている。地域の活性化には混浴がいい。農業も林業も水産業も畜産業も商業も自分たちの産業が一番厳しいというが、これらを鍋のようにあわせて煮込むことで良い効果が生まれ、地域が活性化すると思っている。

(金丸) シュシュの経営概況について教えて欲しい。

(山口) 売り上げは約7億4千万。直売所の出荷農家は150戸。活動を通じて兼業農家を専業に育成できればと思っている。スタッフは約80名。地元の女性達を雇用するように進めてきた。店のスタッフがシュシュでの経験を通じ、農業で稼げることを理解し、農業を始めたというケースもある。

(金丸) 山口さんは以前農協におられたということだが、なぜ独立して始められたのか。

(山口) 農協組織では出来ることと出来ないことがある。農協は組織が大きく、一つ一つの農産物に付加価値を付ける事業、つまり6次産業化などの新しい事業はやりにくい面もある。自分達は農協と競争するのではなく、農協がやらないような事業を中心に進めてきている。

(金丸) 直売所での結婚式や法事は新しいアイデアだが、なぜ始めたのか。またその相場は。

(山口) 店のレストランは初めは焼肉でスタートしたが、BSEで客足が途絶え大きな打撃を受けた。店は自分達の農地に借金して作った施設なので、なんとか立て直さなくてはと模索した。冠婚葬祭は農協時代にも経験があったので挑戦できた。今、結婚式は年間25組程度を受けている。一般の式場より2割は安く、心のこもった式が挙げられると言われている。法事の場合、料理の相場が4~5千円で、ランチバイキングより客単価が高い。畳の部屋がある訳ではないが、今は椅子席の方が人気だ。法事も地域に必要とされている産業であり、ここに農業がきちんと関わっていくことも大事だと思っている。

(金丸) 3名の多彩な取組みから、農林水産業には様々な可能性があることが判った。それぞれの方にこれまでの苦労や失敗、今の課題を教えて欲しい。

(木村) 地域住民をすべて同じ方向に持って行くことは難しい。何でも2割は反対されるが、我々はけんかをしながらでも合意形成を図る努力をしてきた。また、行政との関わりの中では、交付金などを上手に使いたくとも、役人が前例主義の場合も多く、我々の考えを理解してもらうまでに困難があった。行政の理解を得るにも、地元の理解を得るにも、2~3年はかかったが、時間をかけてきて良かったと思っている。行政を説得するために、行政担当者を先進地に連れて行き、現地で学習して

もらうところまで、我々は働きかけてきた。現在の課題としては、コミュニティビジネスの方が先に進み、コミュニティづくりがやや遅れてきた面もある。今後もこの両輪を大切にしながら進めていきたい。

(中澤) 着任して最初の3年はずいぶん叩かれた。3回くらいはやめようと思ったが、その度に地元の方々から助けられている。道の駅の実績が出てくると、なんとなく上手く回り始めてきた。

資金繰りにも苦労した。開設時の借入金もあるので月々の返済も負担としてある。また、ウェブショップの立ち上げでは大きな失敗もして、それ以降は一切手を出していない。結果として損失となったが、地方物産はネット販売に見合わないと思身をもって学習した。他には、クレーマー対応にも苦心した。店が大きくなると狙われるようになるので、現在は顧問弁護士を雇って対応している。

(山口) 農家の気持ちを1つにすることを大事にしてきた。ゼロからのスタートで最初は逃げ遅れた8名とも言われた。立ち上がり当時の法人はお金を借りるにも信用がなかった。レストランではオーダーを受けてからお出しするまで時間がかかりすぎてクレームがあり、何度もお客様に謝った。

ただ、無理だと思っても、どうにか出来る方法を考えて前に進めてきた。良かったのは、決定が早いため、すぐ動けたこと。3セクであれば、何でも議会の承認が必要になり、動けなかったと思う。

(金丸) 最後にこれまでの活動が地域内外にどのように広がっているかについて教えて欲しい。

(木村) 出資者が多くなると、お金を借り入れることも少なくなってきた。外から来た人との交流も大事だが、出資者を中心に地域の人達が送別会や同窓会を秋津野ガルテンでしてくれるようになった。視察も年間100組以上来られる。また、主催する「地域づくり学校」には地域内外から多くの受講があり、ここで様々な情報を入手している。研究者の参加も多く、地域の人も様々な研究者と接触することで見識が深まり、研究者の評価までできるようになってきた。

(中澤) 若き地域プロデューサーを育てるため、行政の若手職員を3年間道の駅に出向してもらい育てている。役所では決して出来ないことを現場で学ぶことができる。同じ趣旨で始めた中国経済産業局主催の中山間地域担い手研修(1泊2日×2回 別名:中澤塾)は今年で5年目となる。

(山口) 農業が脚光を浴びると自ずと農業の後継者もついてくる。地元の人継がなくなると、よそから希望してくれることも多くなった。農家の気持ちがわかる人達が事業に取り組むことで、良い企画が生まれている。地域全体と連携しながら地域の6次産業化を進めている。

(金丸) 最後に、仕事人として地産地消に対する思いについて聞かせて下さい。

(木村) 地産地消から交流に移行してきている。地元を考える農家をもっと増やし、行政や各種制度との組み合わせもさらに進めたい。地産地消により地域に誇りを持たせることを進めていきたい。

(中澤) 水産の地産地消はまだまだ遅れていると認識している。自分は水産の分野の地産地消を農に追いつくくらい進めていきたい。

(山口) 地産地消の実践の引出は身の回りに沢山ある。農家の子どもは畑に行きたがらなくとも、消費者や料理人は畑に入りたがっている。誇りを持って農業をアピールしていきたい。地産地消の喜びを仕事人としてもっと広く伝えていきたい。

(金丸) 地域でも革命的な地産地消活動を進めてきた3人だ。これらの活動が大きく拡がり、ノウハウの共有と連携が、地域をさらに豊かにしていくと思う。

パート3 全体意見交換「農山漁村を支え、地域の価値を高める地産地消活動」

～地産地消活動のこれから。新たな展開に向けて～

アドバイザー

山際食彩工房 代表	山際 博美 (福島県会津若松市)
コスモファーム 代表	中村 敏樹 (企画委員)
産直新聞社 代表	毛賀澤 明宏 (長野県伊那市)
J A雲南 営農部 次長	須山 一 (島根県雲南市)
シンセニアン 代表	勝本 吉伸 (奈良県奈良市)
武雄市立若木小学校 栄養教諭	福山 隆志 (佐賀県武雄市)

全体コーディネーター

東京農工大学大学院 教授	野見山 敏雄 (企画委員)
--------------	---------------

(野見山) 会場から沢山の質問を頂いたので、初めはその回答を中心に進める。次いで、6名のアドバイザーより活動紹介や地産地消のこれからのためのコメントをもらい、会場の意見も頂きながら全体をまとめていく。

(質問) 池田さんと北川さんに質問。山間地という不便な立地において、余所の人にお越し頂くための戦略や来て頂いている要因を詳しく教えて欲しい。また、お客様がリピーターとして定着し、安定した経営を進めていくためのポイントについて。

(池田) 私は何でも1番に始めないとだめだと思う。食事は当然普通のものではなく、美味しいものを出すこと。また、1つの活動が5年くらい定着した頃には、次の活動の芽が出ているような工夫をせよとアドバイスを頂いたので、そのような心がけをしてきた。

(北川) 「来て良かった」とお客様に満足をして頂くと、また来たいと思われるし、次は友達や家族を連れてきて下さることにつながっている。その良い評価が周囲に広がっているようだ。

お客様の感想や声がとても良いヒントになっている。お客様の視点を通じて、自分達には見えないものが見えてくる。お客様の声から次の課題や今なすべき事が見えてくる。それらを一つ一つ形にしていくことが大事である。

(質問) 地域おこし隊として北陸地域で活動しているが、集落には多様な意見があり、前に進めにくい時もある。集落の意見などが弊害になり進みにくかったという経験や、それを乗り越えたアドバイスがあれば聞きたい。事業の経営ポリシーに反して、農家が離れていくようなことはあるのか。

(池田) 法人で進めてきたのであまり弊害はなかったが、地元集落の理解と協力があつた。法人経営なので、経営理念にあつた方には協力して欲しいし、理念が異なる方はやめてもらって構わない。

(北川) 地域の中には様々な考えがある。自分達の活動の目的がはっきりしていないとぐらついてしまう。目的が明確であれば、それに照らし合わせて判断が出来る。私達は自分達の目的があり、地域のためにある会社。活動がある程度定着すると理解も高まる。私達の組織には10地区から人が

出ているので、話し合う機会を大事にしながら、結果と成果を出していくことが大事だと考えている。

(木村) 新しいことを始める時には反対がある方が良い。全員が同じ方向を向いて進む場合ほど、先頭に立つ人が油断をして失敗することになる。実績が出来れば、地域の理解も得られてくる。

(山口) 地域の中では足をひっぱる意見もある。反対者に対しても、そのような意見があったからこそ上手く進められたと捉えて感謝をすると、次は建設的な意見を言ってくれるようになった。

(質問) せいわの里の「地域還元金額」について詳しく知りたい。総売上が8千万のうち、還元金額が4千7百万となっているが、その中身を知りたい。地産地消の効果には、定量的に測定できるものと、数量的に把握できないものもある。この両方を明らかにしていくことが大事だと思う。

(北川) 「地域還元金額」とは、お客様が店で落として頂いた金額をどれだけ地域内にまわしているかというもの。大豆など食材は当然地元から仕入れているのでその仕入れ金額。地域内での雇用も含まれる。また、当店では酒から箸一本に至るまで、地域内の事業者から買い上げている。

(質問) 農家レストランなどを開設する場合に役立つ資金などはあるか。地域の人を動かす場合の秘訣などはあるか。

(池田) 私の所では補助事業は活用していない。近隣農家の人達が6次産業などを着手する場合に相談に来られることが多い。その時には、「補助をもらうと、お客様のニーズに合わせて建物をどんどん替えていくようなことは出来ないことは判っていますよね」と説明している。

(北川) 資金活用の面では、私達は補助事業を活用し、建物は2分の1の補助を受けた。ただ、レストランについてはお客さんが来ないだろうと判断され、補助の対象外となった。ただ、補助対象外では、地元の人達の知恵と工夫で食器を持ち寄りたりして対応した。私達は補助金の活用と自前での工夫と両面を経験している。

(質問) 中澤さんに質問。名前は本名か。行政にして欲しいことはあるか。成功したポイントは何か。「萩しーまーと」と地元旅館、ホテル、料理店との関係について知りたい。

(中澤) 本名ではなく、お魚に親んでもらうためのビジネスネーム。後ろから読んでも一緒。名刺を渡すだけで、相手の感心をつかむ良いきっかけとなっている。

成功の秘訣は、マーケティングを広い概念で捉え、事前調査、他産地調査等、きちんと基本を行ったこと。これに忠実に取り組んだことに尽きる。果たして、全国の道の駅は真面目にやっているだろうか。

行政に望むことはあまりない。行政との関係は良いと理解している。自分は行政から給料をもらっている訳ではないが、「ブランドプロデューサー」としての肩書きをもらっている。いずれにしても行政トップの力は大きいと思う。

観光関係者とは一体的に取り組んでいる。14年前に泊まった時には、地元旅館でシャケやししゃもが出てきた。当時は萩の人達も地元の魚に対する値打ちがわかっておらず、価格や数量の変動があるからと嫌っていたところもある。しかし今では、志の高い施設ほど、地魚を出す傾向にある。現在は約50店舗が積極的に取り組んでいる。旅館・ホテルは「萩しーまーと」のお得意さんでもあり、実際に店から魚を納品している。

(野見山) 今までの話を踏まえ、アドバイザーの皆さんより地産地消への想いを話して欲しい。

(山 際) 一昨年から加工品製造を進めている。1年目は真空パックが中心で、昨年よりレトルト商品を始めたところ、とても需要が多い。農家からカボチャ 200 kgをレトルトスープにして欲しいというような要望もある。今では1万食などのオーダーが来るようになった。実際に、地元農家から加工方法や日持ちさせる相談などを受けている。厨房機器メーカーと組み、全国の農山村地域に機械を持ち込んだ勉強会も進めている。

(中 村) 自ら生産し、生産現場を一番大切にしている。自分で作った野菜の加工も行う。地産地消の生産現場では少量多品目が大事。どこの直売所も同じ商品ではつまらない。同じ品種を作り、価格と見せ方だけの勝負ではつまらない。生產品目・品種を多様にしていって欲しい。同じ品種では勝負がしにくい。珍しいものは説明が大事だが、直売所では対面でそれができる。競争に勝ち抜いていくためにも、新しい品目にチャレンジした生産活動を常に進めていって欲しい。

(毛賀澤) 産直新聞は長野を拠点にして、直売所や加工所をネットワークすることを目的に作った全国に1つしかない媒体。直売所や加工所もお互いにライバル視するのではなく、横につながり合い、生産者側から情報発信していくことが大事だという考えから、7年前から発行している。

長野の現況として、サラリーマンからのリタイア組が就農して、直売所の生産の息をつないでいる。また、長野は日本一の長寿県となり、高齢化して限界集落も増えているが、ここに若い人達が入り始めている。6次産業も農商工連携も地産地消も、すべて地域づくりの手法だ。地域づくりのためにやっていることでいずれも同じこと。これらの活動を通じて、各地で死にものぐるいで活動してきた仕事人に光を当ててきたことは素晴らしいと思う。仕事人に聞けば地産地消のヒントが得られる状況になってきた。仕事人の連携活動を継続し、地域おこしに取り組む人達とノウハウを共有していきたい。

(須 山) 一般に地産地消の会議ではJAの職員の参画は少なく、行政の方が多い。平成10年に1833あったJAも、平成25年は708と言われている。島根県も27年度には1農協になる予定だ。私が3セクの出向から農協に戻った当時は、地元農家のJA批判も多かった。農家の気持ちに立った農協が地域の農家を支えない限り、日本全体の農業は支えられない。

農協が行政と連携し、生産・流通・販売が出来れば一番良い。私達は地元にお客様を呼ぼうとは思っていない。ここのスタイルとして大阪方面に売りに出る「地産都商」という形が、農家所得を高めるための近道と判断して進めてきた。

(勝 本) 農業改良普及員や農協の営農指導員を経て、明日香村の直売所の店長を8年間務めた。直売所の現場において、消費者の支持を集めている理由は大きく分けて2つある。1つめは、2種類の美味しさが手に入る点である。それは、直売所の新鮮な野菜の美味しさと、農家の手作り加工品や料理の美味しさを意味する。直売所の野菜にしても漬物やジャムにしても、いったん食べると、一般の流通品は食べられないと言う話は日常的に耳にし、農家レストランにしても人気の理由は農家の伝統と知恵が味わえることにほかならない。

もうひとつは、2種類の楽しさを経験出来ることである。同じ野菜でも多くの種類の中から選びながら買うことのできる楽しさで、たとえばキュウリにしても品種の違うものが何種類も並んでいる。結局、スーパーにないような品揃えがそのような楽しさを生み出す。2つめは、農業を身近に感じられる楽しさのことで、農家と直接会話を交わしたり、実際に農業を体験したりすることもできる。直売所の人気は、これら2種類の美味しさと2種類の楽しさを実感できる点にあることを確認しておきたい。

(福山) 毎日子どもと過ごす中、栽培活動が子どもの教育に一番良いと感じている。佐賀県武雄市で栄養教諭として仕事をし、食を教材として子ども達を育てている。武雄市は行政組織に「こども部」があり、その中に「食育課」がある。学校では地域の支援を頂き、畑づくりを行い、子ども達に農業や食べ物ができる過程や食べ物を作る喜びを知ってもらう。

大豆の栽培をしているが、田舎でも大豆から芽が出るのを初めて見る子どもが多い。子ども達はペットのように大豆に愛情を注いでくれる。子どもは親から愛情を得て、その子どもは大豆に愛情を注ぐ。子どもは大豆に向ける愛情と同じものを、自分が親から受けていると理解できる。

その大豆の枝豆を収穫し、調理し、食べ、自宅にもお土産に持ち帰る。親はここで自分の子どもの成長を喜ぶ。大豆が大きくなると炒り豆にし、きなこにして食べる。その時は石臼を使い、昔の人達の知恵と工夫を学ぶ。

子どもを将来どのような大人に育てるか、そこに導くのが大人の役割。これから高齢化社会が来るが子ども達の農業体験には地域のお年寄りなどを活かすことができる。栄養教諭としては、学校を地域に開き、地域とともに子ども達を育てることを大事にしている。

(野見山) 会場に来られている「地産地消の仕事人」の皆様からもコメントを頂きたい。

(甲賀もち工房・河合：滋賀県甲賀市) このように「地産地消の仕事人」が集まる場が出来、仕事人を知り、連携ができるようになった。農政局で選定された後のアドバイスはあまりなかったので、このような連携の場があるととても励みになる。このような機会を地域ごとに作って欲しい。仕事人としては、若い人達が農業や地域づくりの現場から離れていかないように、きちんと次の代に引き継いでいきたい。

(葉山・鴻谷：兵庫県丹波市) 丹波市で鹿料理を専門に提供している料理人。仕事人となり様々な機会を頂き、勉強させてもらっている。地産地消の推進において、その地域に元々あった地元の小売店や料理屋などはどのように地産地消を進めていくべきかを知りたい。

(金丸) 山形では食の甲子園をやっている。これに参加する高校生は必ず生産現場に行き、創作料理を作ることになっている。この活動は地元の旅館や飲食店、山形大学農学部在来作物研究会などとも連携して進めている。高校生に触発された料理人が新たなメニュー開発をするに至っている。

(佐伯市ブランド推進・田嶋：大分県佐伯市) 大分県佐伯市は九州の四国側にある九州で最も面積が広い市。当市では佐伯ブランド流通課を3年前に立ち上げた。その時に地元の調査を行った。1つは地元スーパーでどれくらい地元の物が売られているか。2つは家計調査を行い、年間いくらの野菜が消費されているか。ここで、野菜の消費は約20億円だったが、地元で供給できる野菜は約2~3億円というミスマッチがわかった。そこを市民や生産者に知ってもらう活動や、地元の食材に光りを当てる活動を進めている。

(質問) 本日の報告を受け、地産地消は何のためにやるのかということをおぼろげに考えさせられた。この目的は人によって異なるようだ。私は地域の生産者と消費者が一緒になり、地域農業を再生させることが目的であると思っている。

(質問) 沖縄の農業生産法人で働く。一日約8千食の学校給食に対し、地産地消での納品に取り組みようとしている。学校給食に積極的に地元野菜を入れ、地産地消率を上げる方法について知りたい。

(野見山) 2つの質問への回答と、これからの地産地消、新たな展開に向けて、アドバイザーの皆様の一助を願います。

(山 際) 地産地消は地域と連携しない限り上手く進められない。地元の農家に足を運ぶことが大切。学校給食は事前仕込みができないことが欠点であると言われる。当日仕入れ、当日調理の制約がある限り、8千食などの地産地消は進みにくい。ただ、事前に加工・冷凍し、地産地消による食材を使用しているケースもある。

(中 村) 地域の農業を再生させるために地産地消はある。なぜ、地域の農業が衰退してきたか。それは、これまで儲けられなかったから跡継ぎも出来なかった。直売所が増える前は、地域に売り場もなかった。ただ、儲かるためには余所と同じ物を作っているだけではだめ。先々の生産と売り先を考えながら、農業も進めて行かなくてはならない。近年は農業も自由になり、皆と違って認められる。

学校給食に使われる食材は限られてくるので、その食材をリサーチしながら栄養士さんとも連携し、入っていく努力をしなくてはならない。

(毛賀澤) 地域農業の振興、地域再生のための地産地消であり、直売であり、6次産業である。ただ、岐路に立たされている面もある。直売所に関しては密集・乱立して競合が進んできた。大型の道の駅やJA直売所が進出している。農家の値下げ競争も起こり、何のための直売所かわからないところもある。直売所は地域の農業振興や後継者づくりが目的であるという原点を忘れてはならない。

このように直売所が乱立している中、新たに直売所をつくる時の積極的なモデル提示をしていかななくてはならない。地域づくりにつながる形の直売所モデルを示すことができるのが地産地消の仕事人の英知でもある。地域をネットワークして進めるJA雲南の地産都商もその一つの形だろう。新しいモデルを提示するにも人材育成は重要だ。地域を維持したいという思いを持つ人材が結集しなくてはならない。

生産拡大もしなくてはならない。例えば愛知県豊田市では、トヨタ自動車関連のサラリーマンが250名ほど農業研修を受け、実際に農業に携わっているという事例もある。このような活動を進めるためにも仕事人のネットワークを維持・発展させることが大事だと思っている。

そこで、産直新聞は25年8月には全国化し、各地の地産地消の仕事人など地域づくりに関わる人達をネットワークとしていきたいと構想している

(須 山) 鳥根県木次町では早くから学校給食の地産地消を進めている。成功の要は栄養士さんの存在に尽きる。栄養士の判断一つで地元から入れるか業者から入れるかが決まる。流通の常識に風穴を開けたのが地産地消である。それを今後どのような方向にもっていくか、仕事人や栄養士にかかっている。地産地消はブームを過ぎている感もある。まだまだ大きな直売所を作ろうとしているが、今後進められるすべての直売所が成功するとは到底思えない。

私達は今から20年前、大阪で地産都商の販売体験をする国の事業があり、1ヶ月程度販売体験を行った。これが自分達の地産都商のスタートでもある。今、我々が大阪で進める販売は、決して箱物を自前で持たない宿借り商法。店の繁栄のためにやっている訳ではなく、地元の農家と都市のお客様のためにやっている直売活動である。

さらに今後は、都会のお客様が買われた商品にQRコードを入れ、地元生産者のタブレットに直接注文が来る仕組みを開発している。これは、都会で売るのはサンプル販売で、本格的な注文は生産者に入れてもらうという発想だ。知恵を絞れば、まだまだ店を構えなくとも出来る販売方法はある。

(勝本) 直売所は過当競争だと言われる背景には、現実的に売り上げを減らしている直売所があることだ。では、そのような店の中身を見てみると、売り上げが減って当然だと思われる部分もある。例えば、売る努力をしていない。口コミだから集客対策もしない。栽培講習も年1回だけ。それでは売り上げが落ちて当然と思われる部分もある。私は集客対策、品揃え対策、栽培対策を支援しており、直売所独自の方策はいくらでもある。これらをきちんと進めれば、ほとんどの直売所の売り上げはまだ伸びていくと信じている。それが地域、農家、消費者の発展や地域への貢献につながると思う。

(福山) 学校教育では人づくりを通じて地域の発展につなげることを進めている。子ども達には地産地消を通じ、生まれた地域の良さを知ってもらうことが大事だ。田舎は特に生まれ育った自分の地域を否定してしまいがちである。しかし、地域で育った食べ物は美味しく素晴らしいと大人がきちんと伝えることで、地産地消を通じ、地域づくりに直接関わることができる。

沖縄からの質問については、学校給食8千食のマーケットを地産地消につなげないのはもったいない。今年生まれた子どもが6年後に学校に入るため、使用数量も予測できる。学校給食については品目毎に摂取基準量があるので、6年後のマーケットが数字で出せる。沖縄は全国でも郷土食の開発が進んでいる県。それを開発しているのは栄養教諭である。栄養教諭は学校給食に対する熱い思いを持ち、地域の産物を使いたいと思っている。是非、農業関係者や行政関係者でわからないことは地元の栄養教諭に相談して欲しい。私も3年に1度は学校を異動するが、赴任した学校はいずれも地産地消率が高まると評価を頂いている。地域で生産者との話し合いを進め、地産地消の方向性を見せていけば、物事は勝手に上手く進んでいくものだ。

(質問) 地産地消や地域づくりでは内部リーダーと外部リーダーのどちらが良いのか

(金丸) 例えば長野県飯田市の地域づくりは地区ごとの公民館運動が起点になっている。公民館に若い市職員が派遣されて、独自の地域づくりが進められる。その活動の中から、相応しい地域リーダーを地域内で作り出している。現在、飯田市で進められている「再生可能エネルギー」の活動もここから生まれたものだ。また、高知県はまずは人材育成事業にお金を出し、すぐに建物は建てない。物作りを出来る人材育成を先に進め、菓子、料理、加工品づくり等を進めた上で次につなげている。これらは地域人材を徹底的に捜し、育成していくことがポイントと思われる。地域内外のどちらが良いと言えるものでもない。

(野見山) 私は約8年間にわたって地産地消の運動に関わってきた。この間、全国の地産地消の活動や取り組みはずいぶん拡がりや深まりを見せてきた。農の分野だけでなく水産や林業にまで広がってきている。1次産業がきっかけとなって、活動が広がってきたことは大変素晴らしいと思う。

ただ、日本社会は人口減少社会に移行している。食料需要も年々縮小している。その点においては需要が縮小して、直売所や地産地消のピークは過ぎたという一面もあるかも知れない。その一方で、需要の高度化や成熟化も進んでいる。ナショナルブランドにはない地産地消の食材や商品を求める消費者の増加や、食農教育の需要はまだまだ高まる可能性はある。

その中の方策の1つとして、インパウンドの形で外国人旅行者を受け入れ、外貨を獲得するのも方策だ。長崎県の対馬市では韓国からの旅行者を多く受け入れている。また、相手方が望む無理のない範囲で、輸出を伸ばす方策もある。いずれにしても、国内の1次産業をしっかり守って始めて、次の展開パターンやアレンジにつながる。今後TPPの問題も懸念されるが、地産地消活動を進めている方々にはあまり影響がないかも知れない。地域のためになるか、国民のためになるかが活動の判断基準にもなる。地産地消も地域の消費者や実需者といかに結びついているかが、今後の展開のポイントになるだろう。