

平成27年度
地産地消優良活動表彰
受賞地区の紹介
(現地審査報告)

全体総括コメント（審査講評）

1 総評

筑波大学 名誉教授 永木 正和（審査委員長）

農業のTPP対抗策は大きく分けて2つある。

1つは「攻める農業」。規模拡大と最新技術の組み合わせでコスト競争力を体現し、輸入産品に果敢に対峙する。品目によっては海外に輸出攻勢をかける。政府の言う成長産業への大胆な構造改革にかかっている。

もう1つの対抗策は、地産地消を中心に据えた地域自立経済圏の地域づくりである。その全体概念は紹介できないが、「里山資本主義」や「半資本主義」の概念とも、基底部分で軌を一にしている。価格に反映され難い生産者の良心や誠意—安全性や地域の伝統食文化を守り、安全で、より良いものを食べてもらおうとする思い入れ、そして地域の景観や環境を守るのだという気概—を、販売者と購買者が交流し、関係性を深めることによって伝え、理解してもらおう。地場の消費者に「賢い消費者」（Ethical Consumer）になってもらうのである。

J A埼玉では「近いがうまい」をキャッチコピーにして、地産地消の活動をPRしている。なるほど、近いからこそ、新鮮で輸送費のかからない商品を買求めることができると同時に、近いからこそ、お互いの顔と顔が見え、地場の生産者と地場の消費者の関係性を深められる。さまざまな農と食に関わる交流を重ね、理解し合い、信頼を醸成する。生産・加工履歴が明確で、安全・安心のお墨付きで、季節折々の地域の伝統的な調理や食の文化に合った食材が手に入る。そして、売る側と買う側がいつの間にか顔馴染みになる。会話がはずむ。やがて、「〇〇さんのハウレンソウを」という商品選択になる。これが“関係性”というものである。輸入品にはできない関係性を形成し、地域自立的な経済圏を構築するのはグローバル化に対抗するもう1つの方策である。

遠産遠消は往々にして小規模農家や高齢農家を置き去りにするが、地産地消は、全ての生産者が出荷できる。高齢農家は生き甲斐を見出す。地域の農業は活性化する。耕作放棄地発生を抑止する。農産加工・食品加工への取組みがさらに付加価値を生む。最近では、障がい者が栽培や加工・販売に従事する事例も増えてきている。これらは「農福連携」というもう1つの社会的効果である。要するに、地産地消には、地域農業と地域社会を元気にする大きなパワーを秘めている。

しかし、近隣のスーパーマーケットとの競争に巻き込まれることなく、地産地消を持続的に発展させていくに、怠ってはならない大きな課題がある。如何にして地場の消費者に“賢い消費者”になってもらい、そして“リピーター顧客”になってもらうかである。だが、それには

関係者の英知を絞り、魅力ある品揃えや付加サービス、そして顧客との交流によって関係性を深めてゆくことである。今、地産地消の販売・加工・飲食などでは、様々な取組みをしている。本審査委員会は、各地産地消の事業体の取組みに、どれほど英知を絞り、新規で有効な手法としての取組みであり、それが他地域の活動にどれほど示唆的であるかを見出して、評価することに努めた。

今年の表彰事業は6月2日から7月末日までの2か月間に及んで全国に推薦応募を募ったところ、北から南まで34団体からの応募があった。バランス的に西、南日本方面からの応募数がやや少なかったのは残念であるが、それぞれに立地条件や地域農業の今日までの展開に依拠して工夫した取組みであり、個性豊かな地産地消の顔を作っていた。農村女性グループが起業し、主導して事業運営している団体がいくつもあった。土着的な民間会社が地場の生産者、消費者を呼び込んで地産地消に取り組んでいるケースもあった。事業主体の多様化が進んでいる。

審査委員会は定められた審査基準に照らして厳正審査し、農林水産大臣賞・地域振興部門に「あいとう直売館」（滋賀県東近江市）を、農林水産大臣賞・交流促進部門に「株式会社アグリの里おいらせ」（青森県おいらせ町）を推薦した。全国地産地消推進協議会長賞には「農事組合法人うりぼう」（三重県いなべ市）を推薦した。食料産業局長賞には、5団体を推薦した。全ての受賞団体の活動は紹介できないが、大臣賞と会長賞の受賞団体の評価ポイントを紹介する。

(1) 農林水産大臣賞・地域振興部門

「あいとう直売館」(滋賀県東近江市)

「売り場に足りないモノがあれば、自分達で作ろう」を合言葉にして、「売れる野菜塾」で研鑽を積み重ね、周年安定出荷できる体制を作り上げた。「整理員」と称して、出荷者を当番制で店舗内に配置し、商品の配列・整頓しながら、買い物客と積極的に会話をし、そして陳列商品の品質、価格のチェックを通じて自己学習もする手法には感心させられた。農閑期の労働や高齢者の経験・技能を生かした伝統加工食品から各種調味品、ジェラート、民芸品、ドライフラワー等にまで取組み、四季を通じて豊富な商品揃えをしている。

直売館を囲んだ圃場を、春の菜の花を初め、季節折々の花園にして、買い物客を魅了している。運営方法、魅力ある品揃え、そして各種交流の努力の結果、人口5千人の旧愛東町に立地しているが、年間の利用客は26万人を数える。農業だけでなく、地域経済の振興、地域社会の活性化に大きく寄与している。

(2) 農林水産大臣賞・交流促進部門

「株式会社アグリのおいらせ」(青森県おいらせ町)

温泉熱を利用した熱帯果樹の栽培と観光農園、農産加工と食品加工、自社産品と地元農家会員の産品の地産地消直売場、レストランを営業している。ここに従事する者の多くは障がい者であり、障がい者の自立を支援している。「農業・観光・地域・福祉」を繋ぎ合わせた通年総合交流拠点というユニークな食のサービス業を構築している。その中心コンセプトは地産地消である。また、収穫体験するハウスを含めて、施設内はバリアフリーと広い通路、作業や物取りの高さまで車椅子の方の便に考慮が行き届いている。

季節折々の地場農産物を食材にしたビュッフェ・レストランの和洋中華の絶妙・繊細な調理は見事である。新品種のもち性小麦の栽培普及と、その病院食や子ども・高齢者向けの加工品の開発や普及にも努め、産地形成に奔走している。

(3) 全国地産地消推進協議会長賞

「農事組合法人うりぼう」(三重県いなべ市)

駅舎併設型の地産地消直売所で、マイカーを運転できない買い物客に電車アクセスを可能にしている。もともと水田単作地帯で、高年者が生き甲斐で開催していた朝市を、生産者の努力で常設の地産地消直売所にまで育て上げた。出荷者は「うりぼう塾」や「若手生産者交流会」等、さまざまな研究会を立ち上げ、普及所や種苗会社から招いた講師による研修や実地指導を

受けた。若いも若きもが切磋琢磨し、ハウス栽培を含めた周年安定出荷の野菜生産体制を確立した。運営する組合員がキャンペーンやイベントの企画立案や当日のスタッフとしても参加している。生産者の活動には手作り感、地域一体感があり、買い物客との連帯感が形成されている。運営する「チャレンジ農園」は、単に区画貸出しを越えて、次の時代の賢い消費者の育成を目指した先進的な取組みである。

(4) 農林水産省 食料産業局長賞

上記3団体に十分比肩しうる独創性、新規性が秘められており、地域活性化に大きく貢献している。各団体の評価ポイントや活動概要は別紙の概要書に記載されている通り。

- (1)「株式会社スタイルスグループ」(宮城県仙台市)
- (2)「なすとらん倶楽部」(栃木県那須町)
- (3)「一般財団法人南アルプスふるさと活性化財団」(山梨県早川町)
- (4)「永平寺四季食彩館れんげの里出荷組合」(福井県永平寺町)
- (5)「城川町生活研究協議会加工部 奥伊予工房」(愛媛県西予市)

最後に付言しておく。「農事組合法人うりぼう」の「チャレンジ農園」事業をもう少し深読みすると、消費者が“可能な限り生産現場に近づきたい”と言う願望を受けとめたものである。それは、今、アメリカに広がっている「地域消費者が支える農業経営」(Community Supported Agriculture)の理念に通じており、地産地消の消費者が“自家用分を家族の手で栽培する消費者”への進化を予感させる。時代を先取りした斬新なアイデアが埋め込まれている。その先進性を高く評価したい。

近年、各地の地産地消事業体の出荷構成員が高齢化している、近隣のスーパーマーケットが地産地消の考えを取り込んだ商法や値引き競争で巻き返している、等の理由から、衰退の憂き目にある地産地消の店舗も出始めている。

だが、本日の受賞団体にはその懸念は一切ない。生産者と消費者が様々な交流を通じて理解と信頼を深め、地産地消のコンセプトを共有し、その理念に則った方針を貫いて、安定的に経営している。

近年は厳しい競争環境にある地産地消であるが、受賞団体は消費者との強固な信頼の輪を築き、今後も持続的に発展するであろう。受賞団体が示唆するものにヒントを得ながら、各地の地産地消活動がしっかりと地域に根付くことを願いたい。

現地審査報告

滋賀県東近江市「あいとう直売館」

京都府立大学 講師 中村 貴子（審査委員）

1. 滋賀県東近江市の概要

東近江市は、滋賀県の南東部に位置する。人口は約 11 万 5 千人余りで、39 歳未満が 24.9%、40 歳～64 歳が 32.3%、65 歳以上が 28.6%と年齢層比率のバランスがよい地域である。市町村面積は 388.58 km²、うち水田は 8,220ha、畑 315ha の水田中心地帯である。第 1 次産業従事者数の割合は 4.3%と全国平均よりも約 1%高い。水田中心の農業地帯で直売所を展開、維持するには、努力とセンスが必要だったと考えられ、また、直売所によって地域が変わったと思われる。

2. あいとう直売館の概要

(1) あいとう直売館の誕生

あいとう直売館は、東近江市に合併する前の旧愛東町時代に、農業を基幹産業と位置づけ、農業を主体とした町づくりを進める過程で誕生した。水稲中心の地域だが、昭和 61 年にメロン、梨、ブドウの特産を農家が自ら販売するテント張り直売を始めた。その後、平成 7 年に道の駅「あいとうマーガレットステーション」が誕生し、この施設に「あいとう直売館」が併設され、出荷者組織「あいとう直売館運営協議会」が設立された。



あいとう直売館看板

あいとう直売館の看板には、その象徴であるメロン、梨、ブドウが掲げられている。

水稲中心の時代から転換した理由は、減反政策による水田の転作である。転作作物を検討する中で、ナシ・ブドウは当初から栽培していたが、温室でトマト・キュウリを作ったところ連作障害が出たため、他の品目に切り替える検討をし、メロン栽培を始めた。手間暇かけて栽培したメロンを中央卸売市場へ出荷し、2,000 円単価位を期待していたところ、実施には 800 円だったので肩を落としたという経験が直売を始めるきっかけになった。とはいうものの、直売

をしたからといって売れる訳ではなく、少しでも農業所得を増やし、地域ブランドに育てたいという思いを会員が共通に持つことで、各家や各会社の営業にも回り、販売力を伸ばした。このような経緯から、平成7年に、あいとう直売館を開店する際には、メロン・梨・ブドウの3品目はある程度のブランド品目に育っていた。

(2) あいとう直売館の販売の特徴

市町村合併後には会員数も増え、現在の協議会出荷者数は約250名である。販売額については、事業初年度は、約1億9千万円、平成26年度には約5億2千万円となっている。当初地元で栽培され、出荷されている農産物は約70品目であったが、現在は336品目にも増え、取り扱い数量個数は約119万で、できるだけいつも各アイテムがあるように、計画栽培の推進もしている。この品目数になるまでには地道な努力があった。



田園生活館

一つは、直売所で販売してもらう会員の品目を増やそうと、滋賀県農業改良普及センターによる「売れる野菜塾」として、新しい野菜づくりや品質を高める栽培手法や農薬の勉強会などを行った。二つには、農産物の少ない冬場対策として、商品加工グループの立ち上げも積極的に進め、直売館会員間で商品開発を進めてきた。三つには、品質の高さがリピーターを増やすことにつながるが、あいとう直売館では、品目毎に部会を作り、それぞれの役員が毎日、目利きをすることになっており、品質の安定が図られている。こうした努力は価格に反映され、極端に安い価格ではない。一定の品質の物を年間通じて安定価格に努めることで、消費者の心を掴む戦略をとっている。

もう一つ、他の直売所にはない、あいとう直売館の特徴がある。道の駅にも「マーガレット」と名付けられているように、「花」がたくさんあることだ。周囲の畑にはできる限り通年「花」があること、そして、地元女性によってオープン当初より、花の栽培、ドライフラワーによる加工ならびにドライフラワー教室が開かれていること等、花で溢れている。

(3) 集客努力

昨今、道の駅の利用者数は盛況だが、道の駅だからといって、集客があるわけではない。ただ、あいとう直売館が来訪者の訪問目的となるならば、高速道路の出入口から10分程度で行けるため、来訪者にとっては、大変、交通の便のいいところであるといえ、有利な立地といえる。したがって、集客に向けては、あいとう直売館に携わる者全てで工夫を重ねてきた。商品の品ぞろえの充実は、第1の対策である。そして、この直売館の特徴でもある花であるが、前述したように畑に花が植えられている風景をできるだけ絶やさないう努力し、今では2.4ha

の道の駅の周囲の畑で4月から11月まで花が絶えない。また、その畑では有料で花摘みができるといふ仕掛けを行ってきており、人気を博している。他にも来訪者が農家とともに栽培から収穫までを実施するオーナー制いも堀りやイチゴ狩り、梨狩り、野菜もぎ取りなど、食と農との交流も進めてきた。また、季節ごとに行う会員主催のイベントは10種類もあり、内容も他のイベントにはない独自性のイベントが展開されており、「三世代で楽しめるイベント」をテーマに、多くの集客に成功している。その成果とも言えるが、事業初年度の利用入込客数は約9万3千人であったが、平成26年度では約26万5千人と3倍近くにもなっている。

(4) 他団体との連携等

会員の精算等の事務的作業についてはJA、栽培技術指導等では滋賀県やJA、同じ施設内に併設されているなたね油の搾油や廃油による燃料精製、石鹸づくり等が行われている施設を運営するNPO法人愛のまちエコ倶楽部との環境事業での連携や本NPO法人が事務局を持つ地域内の農家民泊推進協議会との連携、近年では東近江市内の学校給食にも食材供給を行うようになっている。その他にもホテル、レストラン、農家レストラン等の外食供給が4軒から8軒に増えている。できるだけ売れ残らないように、併設する加工施設で、地元農産物がジェラートやパンやジャムの食材にならないか、協議会で漬物やドレッシングの食材にならないか等、加工技術についても日々研究がなされている。旧愛東町時代を含めて東近江市では、これらの活動の全てにおいて支援し、密接に連携してきた。結果、東近江市の名を広範囲に周知できている。

3. 活動の特徴と理念

「地域にない物は地元で作ろう」を合言葉に、水稲中心であったこの地域で、メロン、梨、ブドウに加えて、イチゴを主力に、あいとう直売館の発展に寄与する住民活動として、多品目の野菜が栽培されるようになった。

また、常に、消費者にどうしたら満足の高いものが届けられるか、農家の所得向上につながるかを考えており、新しいチャレンジが次々と見られる直売所である。来訪者にとって、新しいものが発見できる直売所、特産品で季節が感じられる直売所、花が溢れている直売所として、ここへの来訪に喜びを持つ者も多いだろう。また紙幅の関係上、詳細には記せなかったが、時代が求めることへの対応も早く、昨今、食の安全性・安心への注目が高まる中、滋賀県が進める環境保全型農産物「環境こだわり農産物」の推奨、栽培履歴の公開を勧めている。また新しい野菜、珍しい野菜が求められる中、若い生産者を中心に栽培され、レシピの提供も行われている。新規就農者支援も行っている。



あいとう直売館内装

「足りないモノは地域でつくろう！」の垂れ幕が

店内は、明るく、カラフルな直売所である。毎朝当番で、店頭立つ生産者会員2名とのおしゃべりも楽しい。建物もイギリスの田舎風をイメージしているようで、楽しみながら農業に触れてもらう、特に女性には応援してもらえることを目指して日々頑張っており、その日々の積み重ねがテント時代から30年、直売館ができて20年間右肩上がりで継続されてきた要因だと考えられた。

青森県おいらせ町「(株)アグリの里おいらせ」

東京農工大学大学院 教授 野見山 敏雄 (審査委員)

1. 地域の概況

おいらせ町は2006年3月に百石町と下田町が合併してできた若い町で、青森県の東南部に位置し、青森市から80~90km圏にある。当町の北には三沢市、西には六戸町、南には八戸市と五戸町が隣接している。地形は西から東の太平洋に向かって傾斜した台地からなり、その台地の南に十和田湖を源流とする奥入瀬川が流れている。面積は71.96k㎡、人口は24,211人(2010年国勢調査)で、高齢者比率は21%、農業就業人口率は5.2%である。主要な農産物はだいこん、にんじん、ごぼうである。

気候は、夏にはヤマセと呼ばれる太平洋からの冷たい風が吹き、冬は気温は低いものの降雪量は少なく、青森県内でも最も雪が少ない地域である。

観光農園アグリの里おいらせの立地は決して恵まれているとは言えないが、大型商業施設(Iモール)から車で8分の距離にあることから、Iモールの年間来客数の1割でも寄ってくれたら良いという戦略を立てている。

2. 取組の経緯及び成長の契機

(株)アグリの里おいらせは、(有)TCコーポレーションアグリの里おいらせと(社福)誠友会とともに、「観光農園アグリの里おいらせ」(以下、アグリの里おいらせ)を構成している。この観光農園の取り組みの端緒は、(株)アグリの里おいらせの前社長の苫米地義之氏が大学在学中に養護学校の障がい者と接したことである。彼・彼女らは卒業後に授産施設に入所するが、そこは低賃金で決して自立できる給与水準でないことに心を痛めていた。苫米地氏が大学卒業後に地元に戻り、農業を取り入れた授産施設の設立を構想した。同氏は父が経営する特別養護



直売所の店内

老人ホームに勤務する傍ら、全国の先進的な授産施設や農業観光施設を見て回った。そして、2004年に隣接する老人福祉施設の温泉を利用して、熱帯果樹ハウスを建設した。2年後には熱帯果樹を活用した観光果樹園と農産物直売所を開業した。2008年にはアグリの里作業所を設立し障がい者を農園管理員に雇用した。



観光いちご園（バリアフリー対応）

その後、表1のように、観光いちご園、農園レストラン、農産加工施設、作りたて工房、多目的施設、水耕栽培ハウスなどを矢継ぎ早に建設した。

これらは近隣の農産物直売所や道の駅との差異化を図るために、「農業・観光・地域・福祉」を理念として総合的な事業運営を行っている。

○ 表1 アグリの里おいらせの展開過程

年	事業および施設の建設
2004年	隣接する老人福祉施設の温泉熱を利用して、熱帯果樹の施設栽培を開始
2006年	熱帯果樹を利用した観光果樹園と農産物直売所をオープン
2008年	「アグリの里作業所」を設立し、障がい者を農園の管理員に雇用
2009年	観光いちご園、農園レストラン、農産加工施設をオープン
2010年	作りたて工房（豆腐工房、パン工房、広域物産館）をオープン
2013年	多目的交流施設（そば工房、体験工房）、水耕栽培ハウス、足湯施設をオープン

出所：地産地消優良活動表彰事業参加者推薦調書より作成

3. 活動内容

(1) 概況

アグリの里おいらせは年間を通して楽しめる体験型の総合観光農園である。「見る、収穫する、食べる、ふれあう」をテーマとして、高齢者や障がい者にも優しい観光農園を目指している。観光農園は温泉熱や木質ボイラーの廃熱を利用している。特に観光いちご園は、数品種を栽培して周年いちご狩りが楽しめるようになっている。そこで生産されたいちごや熱帯果実は、農産物直売所で販売されるほか、農園レストランの食材として利用される。これら果実は冬期寒冷の地元で収穫体験できることで来場者



熱帯果樹ハウスで栽培するバナナ

には好評を得ている。また、観光いちご園の通路は広く高設栽培でもあることから、車いすでの収穫体験も可能としている。

(2) 売上額と来場者数

農産物直売所、レストラン、加工施設を合わせた売上額は2億3千8百万円であり、レジ通過客からの推計値では来場者数は年間42万人を超えている。農産物直売所の出荷者は134名であり、おいらせ町のほかに三沢市や十和田市など広範囲にわたっている。これは苦米地氏がおいらせ町を含めた地域の農業生産者や地場食品企業を重視している現れでも有り、地元特産品をはじめ、にんにく、黒にんにくなどの関連商品を販売する広域物産館を併設している。



農園レストラン「百果良彩」の店内

(3) もち性小麦の普及活動

全国でも生産量の少ないもち性小麦「もち姫」の普及活動に取り組んでいる。「もち姫」はもち性、高品質・安定多収を育種目標として東北農業試験場で育成され、2009年9月に品種登録された品種である。「もち姫」は世界で初めて開発されたもち性小麦品種の「はつもち」より耐寒雪性がやや優れ多収で、製粉性や粉の色相が大幅に改善された品種である。その加工食品にはつるつる感、もちもち感、サクサク感、しっとり感など従来の小麦製品にない新しい食感があり、地域特産的新商品の開発と地域活性化が期待できる。青森県産業技術センター野菜研究所の研究成果によれば、「もち姫」の汁物への利用では、従来品にはない食感があり、もち米を原料としたものよりべたつきがなく、飲み込みやすいという特徴がある。



もち性小麦の生産現場

アグリノ里おいらせは、2013年7月に「もち小麦商品開発研究会」に参加し、もち小麦の試験栽培と商品開発を開始した。町内の耕作放棄地を利用して、2015年産の「もち姫」の作付面積は、おいらせ町6ha、五戸町1ha、十和



もち性小麦の開発商品

田市 8.6ha、計 15.6ha に播種している。商品開発では、町内の農産加工グループと協力して試作を重ね、すいとんに入れる「姫っこ餅」を開発した。この餅は煮崩れせず、もちもちした食感を保てることから、給食のニーズに適合しており、県内 5 箇所の学校給食センターと医療・福祉施設 10 箇所で継続的に利用されている。

4. 評価のポイント

1) 農福連携

農福連携とは農業サイドと社会福祉法人や NPO 法人等の福祉サイドが連携をすることで、農業分野で障がい者等の働く場所づくり、あるいは居場所づくりを実現しようとする取組みの総称である。

アグリのリおいらせは地域の雇用、とりわけ障がい者の雇用に大きな貢献をしている。職員数は、正職員 18 人、パート 15 人、障がい者 16 人である。人件費の総額は 7,900 万円で、売上の 33% を占めている。そして、障がい者の就労支援のために、レストラン 7 人、広域物産館 5 人、そば処 2 人、農業部門 2 人の障がい者を雇用している。全職員数に占める障がい者比率は 33% と高い。

2) 地域社会に寄与

農家レストランの食材仕入れの考え方は、第 1 に地元産（農産物直売所・自社生産野菜）、第 2 に青森県産品、そして県内では調達できない食材は県外から仕入れている。近年は自社栽培品目の強化、農産物直売所会員との連携により、地場野菜割合を増やしている。自社栽培はミニトマト、サラダ菜、いちごなど 11 品目を含めて、青森県産品は 49 品目にもなっており、品目ベースの地産地消比率は 68% と高い。このように、アグリのリおいらせは地域の食と農と経済に大きな貢献を果たしている観光農園であり、その成長が止まることはない。



地元で人気のビュッフェ形式のランチ

※ 引用文献

- 1) 農研機構・平成 22 年度 東北農業研究成果情報、「もち性小麦品種「もち姫」の青森県における産地品種銘柄指定による導入」
<http://www.naro.affrc.go.jp/org/tarc/seika/jyouhou/H22/hatasaku/H22hatasaku001.html>
(2015 年 11 月 15 日閲覧)
- 2) (株)アグリのリおいらせ「アグリのリおいらせの取り組みについて」2015 年
- 3) 農林水産政策研究所、「農福連携に関する情報」
http://www.maff.go.jp/primaff/kw/2015_nofuku.html (2015 年 11 月 15 日閲覧)

三重県いなべ市「農事組合法人 うりぼう」

筑波大学名誉教授 永木 正和（審査委員長）

1. 立地と顧客

名古屋市から伊勢湾沿いに南下すると直ぐに木曾川に出会う。木曾川を越えると三重県桑名市で、桑名市から内陸に向かった隣接市がいなべ市である。いなべ市には、JR 桑名駅に接続する三岐鉄道北勢線が縦断している。この北勢線の大泉駅に併設して「いなべ農産物直売所・ふれあいの駅うりぼう」（以下、「直売所うりぼう」）がある。「直売所うりぼう」は、駅舎併設型の直売所で、壁を隔てて並んでいる。店舗内には手作り惣菜と和菓子、ベーカリーの製造販売コーナーがあり、ジェラート販売店、食品加工施設、そば打ち等の体験施設が併設されている。駅前の市営駐車場は、駅と共同利用である。

ただし、駅舎併設型の店舗立地にしたのは通勤客の帰路の買い物を期待してではない。日紫喜代表理事によると、店舗の営業時間は8:30~17:00で、通勤者の往復時間帯とはマッチしていない。

もともと「直売所うりぼう」は、この地域に自然発生し、続いてきた朝市を母体としており、朝市の精神を残しながら、出荷者の早朝労働の負荷軽減と本格的な商品生産・販売を目指しての地産地消直売店舗であり、引き続き広く市民一般に購買客になってもらいたいのと、一方で、朝市が狙いとした朝露の残る新鮮野菜を買ってもらうことが重要で、“勝負は午前中”。よって、通勤者の帰り時間帯まで生鮮野菜を並べて待つわけにはいかないと言う。



うりぼうのコンセプトを店に掲げる

だが、マイカーを利用できない市民は多い。そういう方々にも顧客になってもらうには、電車アクセスの便は重要である。また、地域の食文化と繋がって地域の香りがあり、生産履歴が明確で安全・安心な地産地消商品の良さを知る近郊都市（桑名、四日市、名古屋市等）からのミニドライブ気分のマイカー客、プチ旅行気分の電車客もターゲットにしたい。その結果、マイカーでも電車でもアクセスのよい駅舎併設型になった。実際、電車利用の買い物客も、市外からの買い物客も多い。従って、「直売所うりぼう」は「地産地消&他消」型の直売所と言える。

このように店舗の立地選択1つを取り上げてみても、販売戦略をよく練り上げて出した結論であるのがよく解る。「直売所うりぼう」は組合員（=生産者）が運営体（農事組合法人「うりぼう」）を組織している。おんぶもだっこもなく、組合員が当事者意識を自覚し、自立して運営している。特に、若い世代の組合員が先陣を切って企画や販売推進活動に関わっており、躍動感、フレッシュ感に溢れている。

2. 経緯

農事組合法人「うりぼう」は、直売所の売り場を運営するだけでなく、栽培から、出荷、交流まで広く深く関与している。しかし、主体的に行動するのは組合員（出荷者）である。

このことを理解するために、事業体の「農事組合法人うりぼう」の成り立ちを紹介しよう。ルーツは平成元年に旧員弁町の野菜作農家30戸がJAの軒先を借りて週1回のペースで始めた朝市にある。朝市は活況を呈して手狭になり、「朝市うりぼう」という愛称にして、旧庁舎前の駐車場での開催となった。

開催回数も週3回にまで増えた。だが、やがて試練の時が来た。統一的なコンセプトを持たずに勝手バラバラに販売していたことにも原因し、衰退の道を辿り始めた。そんな時、黒米を生産し、黒米地酒を醸造、黒米菓子を製造している4人の若手農家が、製品の売り先として朝市の可能性を検討するために朝市の会員と話し合ったのが契機で「朝市うりぼうを考える会」が発足した。現状の朝市の問題点を洗い出し、いなべの農業振興を牽引する立場から検討した。ここに県、役場もメンバーに加わった。最終の結論は、(1)朝市を発展的に解消、新たに地産地消コンセプトで駅舎併設型直売所を開業、(2)運営母体は出荷者自主組織の「農事組合法人うりぼう」とする、である。



組合員 全員集合

3. 評価ポイント

(1) 当事者意識を自覚し、協同して磨き、行動する組合員

平成16年に、生産者が主体的に直売所運営に関わることを掲げて「直売所うりぼう」を開業した。運営主体の「農事組合法人うりぼう」には役員会、運営委員会、品質委員会を置いた。地産地消の出荷に理解の足りない生産者もいたが、出荷方法、引き取り、規格、値付け法、包装、陳列、バーコードのデータ準備等を「運営要領」に定め、自らを律した。また、相応しくない商品を陳列棚から撤去する権限を与えられた4人の品質委員が消費者目線で陳列商品をチェックする。



活発な会議の様子

「うりぼう塾」を組織し、栽培技術や品質の向上、ハウス栽培等の新しい栽培型の学習をした。種苗会社や普及センターから講師を招いた研修会、圃場巡回指導会を開催した。

「うりぼう若手会員交流会」は若手の勉強と交流の組織で、農業経営に関するテーマだけでなく、行政や異業種との勉強会・交流会にまで活動領域を広げた。また、今やほぼ毎年夏冬2

回の恒例の催しになっている交流行事「めっちゃイナベーション」の企画・実行部隊でもある。若さみなぎる行動力や若さならではのイベント企画に市民は大喝采、今や全市的な一大イベントになっている。

こうして「直売所うりぼう」は、常に組合員の当事者意識と熱意がその発展を支えてきた。それが、研修会であり、ボランティアな交流イベントの裏方スタッフ参加になって表れている。

後継者不在と高齢化で衰退傾向にあった農業地域であるが、「直売所うりぼう」が開店してからは、野菜作が盛んになった。新品種の導入とより高い技術の習得による高品質で安全・安心な野菜生産、ハウス栽培の普及、少量多品目生産で周年出荷の野菜栽培体系が確立した。



うりぼう塾での研修

すると、新卒後継者やUターン後継者が確保され、定着するようになった。若年層は消費者を見据えて柔軟で進取の経営センスで農業経営をする。一方、農村女性や高齢者も意欲的に野菜や花き生産に取り組むようになり、荒廃農地の発生を抑止した。



直売所の店内

こうして「直売所うりぼう」が地域の農業を大きく変えた。その結果が「直売所うりぼう」の右肩上がりの売り上げ増である。それは、組合員の所得そのものであるのは言うまでもない。「農事組合法人うりぼう」の組合員の当事者意識が全面に出ている地産地消事業で、地域農業を活性化させていることを高く評価したい。

(2) 組合員が主体的・積極的に多様な消費者交流事業に参加

一般に、生産者は開店までに商品に値段を付けて陳列棚に並べるまでを役割と考えがちであるが、「農事組合法人うりぼう」では、同法人が主導する販売推進・交流事業に、組合員が実働隊員として積極的に参加している。列举すると、(1)販売推進のイベント事業(めっちゃイナベーション他)や店舗内各種サービス活動、(2)チャレンジ農園事業、(3)体験教室事業(そば打ち体験、郷土料理教室、芋ほり体験)、(4)食農教育事業(地元小学生の農作業体験、地元高校での食育関連科目の体験学習と講師)、(5)加工食品製造(地元野菜を使った惣菜、和菓子、郷土料理、玉ねぎドレッシング、茶あめ、米品種「ミルククイーン」によるみりん製造、ジェラード製造等)、(6)広報・情報発信事業(うりぼう新聞発刊、SNS等)、である。この内、(1)～(4)は会員生産者が事業のかなりの部分を担当している。(5)～(6)も生産者の協力・支援を得ている。組合員自らが販売推進、交流、食育や地域食文化の継承等に積極的に関わりを持っているのは第2の評価点である。

(3) 先進的な「チャレンジ農園」の取り組み

上記(2)のチャレンジ農園は、事業利益を目的にしたものではなく、農業を身近に感じてもらい、農業理解を深めてもらいながら、自家用にも販売用にもなる本格的な野菜栽培に挑戦してもらおうのが目的である。運用方式は、農園の単なる区画割り貸出しではない。市民に100㎡又は50㎡区画を貸し付け、同時に、「農事組合法人うりぼう」が種苗から農具までの必要資材を用意し、随時、組合員であるプロ生産者が、直接栽培指導をする。しかも、「直売所うりぼう」で将来的な収穫物の販売も可能である。

年中、家族に安全な自家生産野菜を食べさせたいと思っている子持ち世帯、定年退職を控えて、退職後の野菜作りの勉強をしておきたいと考える壮年世代等、さまざまな非農家世帯が利用する。課題は自家消費しきれない収穫量で、組合員資格を得て「直売所うりぼう」で販売できるようにしたのは、栽培へのインセンティブにもなる素晴らしいアイデアだ。第三の評価点として、この「チャレンジ農園」を挙げる。

「農事組合法人うりぼう」の組合員は農業者の範疇を越えて積極的に買い物客や市民に向けて、様々な交流の活動をしている。そして作る者の心意気を伝えている。当地から車で10分の商圈内に8軒ものスーパーマーケットがあり、激しい価格競争を展開している。しかしながら、「うりぼう」では生産者と消費者が交流を通じて理解と信頼を深め、地産地消のコンセプトを共有し、値引き競争に巻き込まれることなく、安定的に経営している。厳しい競争条件下にありながらも、年々、着実に売上高を伸ばしているのは見事である。今後も持続的な発展を期待する。