



発行：2014年1月30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：03-4335-1983
 FAX：03-5256-5211
 Mail:chokubai@kouryu.or.jp
 http://www.kouryu.or.jp/chokubai/

「地域農業」と「食文化」を守る ～直売所の2つの使命とその方策～

第12回全国農林水産物直売サミットの報告（新潟からの発信）

直売所を取り巻く、共通の課題

「日本の多彩な農林水産業と食文化は直売所が守り育てる」をテーマに「第12回直売サミット」が新潟で開催された。このテーマには、直売所の2つの使命が現れている。1つは生産振興という生産者向けの使命。もう1つは食文化の継承という消費者向けの使命。直売所はこの2つの使命をもって、その機能を発揮している。

今サミットで現場の課題として多かったのは「高齢化・競合・品不足」だ。直売活動が本格的にスタートし20年以上経過した今、全国共通の課題となっている。この課題が全国に先駆けて進んできた新潟の取り組みからは、今後の活動指針となるような問題提起も多かった。

需要を見せれば、生産力はついてくる

「品不足」について。「経験から断言出来るのは、農業振興は生産対策でなく、販売対策」と言い切るのは、あるん畑の岩崎 健二さん。農業関係者は生産現場に足場があり生産振興を先に考えがちだが、直売所では「販売対策を進めることで、自ずと生産力がついてくる」という。イベントや集客を通じて、需要があることを生産者に示せば、各自工夫し商品を作り、店に出してくれる好循環が生まれるということだ。

80才以上は宝物。その技術をどう受け継ぐか

「高齢化」も見方によれば強みになる。「昔からの技術を知るのは高齢者。80歳を超えた人は地域の宝物。お年寄りが長く参加できる店にしたい」と敬うのは、とれたて野菜市かみはやしの川崎 澄子さん。地域に伝わる食の技術や知恵を宝とし、これらを絶やさず、次の世代に繋いでいくことを直売所の使命とする。高齢者の技術を地域の財産として、店づくりに役立てている。

競争せず、生産者直売所の強みを活かす

「競合」について。80万人の政令指定都市である新潟市の「大地」は、店を作るにあたり将来のお客様となる消費者を連れて何度も直売所視察ツアーを繰り返したという。「マイクロバスを借り、半分は将来お客様になる地域住民、半分は生産者を乗せ、各地の直売所を見て回った。直売所は自分達の農産物売る店なので、スーパーとは戦わない」とは代表の杉本 克己さんの戦略だ。

直売活動を核に、地域サポート事業へ

豪雪地では「過疎・高齢化」が深刻だ。十日町市仙田地区では、行政も農協も商店も撤退し、残ったのは直売活動だけだ。それを核に、新たに法人を立ち上げ、商店機能を加え、営農・生活支援まで進めるのはあいポート仙田だ。「何をやっている会社かと質問されても答えにくい。私達が作っているのは、新しい山間部の仕組み」という長谷川 東さんの姿勢に、直売組織に課せられた期待と責任が伝わってくる。

直売所に求められるのは「意味的価値」

直売所はどうあるべきかに、新潟大学農学部の清野誠喜准教授が1つの座標軸を示してくれた。「機能的価値」（安い、便利など数字で評価できるもの）と「意味的価値」（珍しい、懐かしいなど主観で評価するもの）の視点だ。スーパー等が求められるのは前者で、直売所に求められるのは後者だと言う。直売所は「意味的価値」を理解する人々を意識すれば、今後の進むべき方向も見えてくるとのことだ。



新潟の秋は梨の最盛期。「とよさかげんき村」（新潟市北区）ではカラフルなイラストで品種紹介がされている

テーマ

日本の多彩な農林水産業と食文化は、直売所が守り育てる

- グローバルな経済活動が進展する中、生産者が主体となり開設・運営してきた直売所は、土地の風土に立脚した多彩な農林水産業を各地で支え、地域の食文化を次代に受け継ぐ拠点として、大きな役割を果たしています。
- 開催地の新潟県は海岸部から豪雪の山村まで、広い県域の中、地域特性を活かした直売活動が近年活発化し、24年調査では過去最高の売上額となっています。
- 新潟では、雪国ならではの商品開発や中山間地域を支える集落活動でも、直売所が中核的な役割を担いつつありました。今号では、第12回直売サミットの内容を詳しく紹介します。

- 日時 平成25年10月30日（水）～31日（木）
- 会場 万代シルバーホテル（新潟県新潟市）
- 参加者 全国の直売所関係者・支援者等 約300名
- 主催 全国農産物直売ネットワーク／（一財）都市農山漁村交流活性化機構（まちむら交流きこう）
- 後援 新潟県／新潟市／農林水産省／JA全中／JA新潟中央会／新潟県農業会議／全国直売所研究会（一社）全国農業改良普及支援協会／（一社）農山漁村文化協会／（一社）全国農協観光協会 FOOD ACTION NIPPON推進本部／オーライ！ニッポン会議／jp.都市農村交流推進協議会

▶ 主催者挨拶 （敬称略）



一般財団法人
都市農山漁村交流活性化機構
専務理事

齋藤 章一

「直売所の役割を再確認し、さらなる発展を」

全国から多数の出席を頂き、主催者として嬉しく思う。直売所は新鮮・完熟な農産物、顔の見える流通が消費者の圧倒的な支持を受けた。総売上も1兆円の大台を超えたと見ている。直売所の数も増え、競争も激化し、新たな時代を迎えた。私どもではこのような状況をにらみ、2005年に第1回サミットを千葉県で開催した。第12回を大農業県の新潟で開催できたことに感謝を申し上げる。

全国各地では多彩な農林水産業が営まれ、地域に根ざした食文化が形成されている。これを守り育てる役割を直売所が担っている。直売所が果たしている重要な役割をともに再確認し、さらなる直売所の発展につなげたい。

▶ 開催地挨拶



新潟県副知事
花角 英世

「二重三重に効果を発揮する直売所」

全国から大勢の方々の参加に心より歓迎を申し上げます。新潟は農業県で、首都圏の食糧基地の役割を果たしている。一方で、多くの地域と同様に農業者の減少や後継者問題も抱えている。県としても将来に希望の持てる、魅力ある産業に農業を育てていきたい。

直売所には大きな期待をしている。販売を通じて直接的な現金収入を得て、農家経営の安定につながっている。食生活の安全・安心や豊かさに貢献している。また、遠方から客を呼ぶ直売所も増え、観光資源として地域経済の活性化にも貢献している。このように、直売所は二重三重に効果を発揮している。私も直売所のファンの一。これからもレベルの向上を図って欲しい。サミットが共通の課題を克服していく場となり、さらなる発展につながることを願う。



新潟市長
篠田 昭

「新潟市は自給率 63%の田園型政令指定都市」

新潟市81万市民を代表し、心より歓迎を申し上げます。新潟市は本州日本海側の唯一の政令指定都市。政令指定都市の食料自給率はほぼ1～2%で、仙台市が8%。だが、新潟市は63%の食糧自給率を誇る、日本で初の農業政令指定都市だ。新潟市の水田面積は高知や鳥取の県土より広い。この田園をアピールするため、田園型政令指定都市の看板を掲げている。

新潟市では完全米飯給食を進めている。地元の有機コシヒカリを提供し、米の美味しさと和食の良さを子どもの頃から体得してもらい、味覚を形成している。

来年度からは、全ての小学生に農業体験と食育を組み合わせた「教育ファーム」を体験してもら

う予定だ。その中心施設として23年度に「食育・花育センター」を設置し、26年度には「いくとぴあ食花」として直売所やレストランを整備しグランドオープンする予定だ。新潟市南区にはアグリパークとして宿泊型農業体験施設も開設する。

新潟市では、全ての子ども達が農業体験を行えるようにし、農業の大切さ、大変さを理解してもらいたい。食べ物は単に安ければ良いと考えるような親世代も、子ども達を通じて教育したい。

新潟市内には大中小含めて164の直売所がある。直売所の良さを最大限に引き出せるような施策も展開している。サミットを通じた交流から直売所のネットワークが強化されることを期待する。



農林水産省北陸農政局
次長

曾根 則人

「独創的な発想や努力で伸びてきた直売所」

日頃より直売活動を通じ、地域振興、地域再生に尽力されていることに心より敬意を表する。

地産地消が国の政策や食育基本計画の柱となり数年たつが、直売所はそれ以前から全国各地で産声をあげ、皆様の独創的な発想や努力で成長発展してきた。今や全国で2万あまりを数えると言われる。私も直売所をよく利用している。

昨年度、山口県で開催した直売サミットでは、コーディネーターの小川全夫先生が地元の金子みすゞの言葉である「みんな違って、みんないい」を引用されたと聞いている。私も地域が多様な環境に応じた様々な直売所や6次産業化の取組みを全力でサポートしていく。皆様の直売活動や地域振興が一層発展することを祈念する。



▶ 代表挨拶

「農業の6次産業化の理論と実践の課題」



全国農産物直売ネットワーク 代表
今村 奈良臣

り、加工品づくり、伝統料理は女性が頑張ってきた。前回サミットを開催した山口県萩市は大合併し、中山間地域を抱えて女性の人口比率が高まったという。場所により女性が2割多いらしい。また、女性の投票率は男性より2割高いというデータもあり、女性の支持が大切だと言うことだ。直売所は作り手も買い手も女性の注目が集まる場所。萩では行政も直売所の支援を積極的に進めていた。

6次産業では1次産業が主役である

6次産業化の理論は約20年前に大分県大山町（現在の日田市）を歩き、生産者や直売所のお客さんと話した時に考えた。当初 $1+2+3=6$ だったが、その後、農業がなくなれば何も成立しないという思いで、掛け算に修正した。6次産業は農業がゼロになれば全てゼロという意味だ。 $3 \times 2 \times 1 = 6$ でもない。流通が主体で加工を進め、農業を押さえ込むのは商社の発想で6次産業ではない。農政もそう考えていないか、警告を鳴らしたい。1次産業が主役であることを明確にすべきだ。

6次産業化で優れた人材が生まれる

農業ほど人材を必要とする産業はない。農業はパソコンを叩けば済むものではなく、他の産業以上に人材が必要だ。6次産業で最初に立ち上がったのは女性達。山菜採

「3・3・3・1の販売戦略」でリスク分散

これは生産者にとって一番リスクが少ない経営戦略だ。3割は直売・産直による「生産者の顔の見える売り方」。3割は加工や契約栽培で「付加価値をつける」。3割は安定を求める「市場出荷」。最後の1割は、将来的な需要変化を探り、試作をしようということ。今まで通りのことを続けるだけでは衰える。常に新しいことにも挑戦すべきだ。作目の試作も加工の試作もある。

最近乾燥野菜や乾燥果実が人気だ。生では日持ちしない特産物もあり、乾燥すれば添加物や糖分・塩分が少なく済むと消費者に受けている。例えば、新潟なら酒屋と組んでどうか。酒屋は納入先の飲食店と親しい。大分の焼酎会社は酒の納入先に地元産のドライフルーツやドライベジタブルをつまみとして売り込んでくれている。

「雪国・米どころの直売所あるん畑の歩み」



JA えちご上越 営農生活部 園芸畜産課長
あるん畑 マネージャー（新潟県上越市）
岩崎 健二

自分の人生を変えた、直売所

農協に入り 27 年。初めは稲作の指導員を 13 年担当した。農協合併後には広報担当となり、日本農業新聞の通信員もした。平成 16 年に営農指導員に戻った時、ちょうど農協が直売所を立ち上げる計画があった。その後プロジェクトのリーダーに任命され、そこから自分の人生が変わっていった。今でこそ直売所は人気だが、当初はまだ認知されていなかった。直売所の立ち上げに関わった皆さんも苦勞されたと思う。仲間内のけんかや足の引っ張り合いなども経験しながら、なんとか売り上げをあげ、農家に利益を還元する仕組みを作ってきた。

豪雪の米どころの直売所で 3 億も売れるか

上越市は新潟市内から高速で 2 時間もかかる豪雪地だ。農協の米の売上高は約 105 億ある米どころ。一方の園芸は約 8 億。うち約 5 億が直売所の売り上げだ。売上の 8 割を米が占めるような農協が年間 3 億を売上目標に掲げる直売所を計画した。市場にも 3 億しか売っていないのに、直売所で 3 億売ろうという計画だった。関係者間でも 1 億くらいしか売れないだろうと囁かれていた。1m 位の積雪なら施設園芸も出来る。だが、上越は 8 m 15cm の人里では日本一の記録を持つ。12～3 月はほぼ雪の下。海岸部くらいしか施設園芸は出来ない。

だが、その雪融け水で美味しい米がとれる。だから無理をして園芸をしなくとも、コシヒカリを作っていれば経営が成り立つような土地柄だった。そんな地元でも減反や米余りで農業所得が減る中、直売所開設の話が出てきたのだった。

1 坪で 1 日 1 万円を売るには、1㎡に農家 1 名

店の計画は約 80 坪。この広さでは年間約 3 億の売り上げが求められた。1 日 1 坪で 1 万円が売上目標であり、80 坪なら 80 万売るのが良い店だと直売所の本に書いてある。だから、年間 3 億の目標が定められた。1㎡に生

産者が 1 名いれば店の商品が賑わって見えるということだ。260㎡なら 260 名の生産者を集めなくてはならない。そうしないと品揃えでスーパーとの差別化を打ち出せない。だが、結果として現在は約 660 名の生産者がいる。

豪雪地の直売開設プロジェクトチーム

平成 17 年に直売所開設プロジェクトチームのリーダーに任命された。当時は仲間内でも 3 億を売るのは無理だという認識だった。会議では上司がいなくなると直売所なんて無理だという意見が多かった。1 階は雪にすっぽり埋まるような土地柄。雪の怖さや弊害も良く知っている。冬はいつも雪のことを心配しながら生活している。会議が始まった時に降り出した雪が、終わる頃には車を埋めて、自分の車すら判らなくなるくらいの豪雪地なのだ。

山菜が終わると売物がなくなった

2 千人を超える組合員に直売所の仕組みについて 1 年間説明に歩いた。だが、農家も職員も消費者も直売所にはまだまだ半信半疑だった。オープンは平成 18 年 4 月。雪国に通年営業の大型直売所が出来たとマスコミでも話題になった。5 月末までは順調だった。野菜を作らなくても山に山菜を取りに行けば良かった。しかし、山菜が終わる 6 月頃から商品がなくなった。物がなくなるとお客様も来なくなる。夜な夜な生産者に自分と 20 代の店長が電話をし続けた。翌日の店が心配で涙を浮かべた店長の顔は今でも忘れられない。

農業振興は生産対策でなく、販売対策

お客様が減ると、生産者も持ってくる量を減らすという悪循環がある。お客様より店員の方が多いとからかわれる日もあった。だが、店を潰すわけにはいかないので、7 月から集客対策でイベントを繰り返した。そのイベントにあわせて農家に商品を作ってもらった。それがつながら、ようやく初年度に 1 億円の売り上げを達成した。経験から断言出来るのは、農業振興は生産対策でなく、販売対策が大切だということだ。販売対策をすることで、自ずと生産力が



3億円達成の記念誌とDVD

ついてくる。そうやって農家に持ってきてもらった商品は、決して余らせないようにスタッフが売りに歩いたこともあった。売り上げが3億近くなると、近くのスーパーが偵察に来るようになった。目標の3億を達成した4年前にこれまでの歩みをまとめた30分のDVD(3,150円)を作った。一緒に立ち上げた農家は涙を流して見た。

お客様の声から「健康野菜コーナー」を設置

お客様との会話から生まれた企画も多い。「健康野菜コーナー」もそうだ。「昨日はクイモがあったのに、今日は何でないのか。お父さんが糖尿病だから店にないと困る」とお客様に叱られた。その声がかっかけて、健康野菜がヒットするだろうとひらめいた。そこで、生産者講習会を開き、クイモ、ヤーコン、アシタバ、ケール、アイスプラントなどを作り、1カ所に集めた「健康野菜コーナー」を4年前に開設した。

ハンディを逆手にとった「雪下畑の仲間たち」

雪国の悩みとして、冬場の品揃えがある。雪国では白菜、大根、人参、ねぎ、キャベツ等の主要野菜を雪や寒さを利用し、冬期間保存して食べる習慣がある。すると、野菜が甘くて美味しくなる。これもお客様から「雪下で保存された野菜は甘くて美味しい」という声に推されてシリーズ化した。研修会で保存方法の統一化や品種の説明を進め、「雪下畑の仲間たち」というブランドにした。これを商標登録し、26年度からは都会に売り込む戦略だ。雪国のハンディを逆手にし、初年度は150万程度、今は480万の実績となり、農家もやる気になってきた。

豊富な加工品があるるん畑の魅力

冬場対策として、会員の加工品づくりの後押しも進めてきた。保健所にお願ひし、「あるるん畑の日」として会員が保健所に気軽に相談に行ける日を決めてもらった。「あるるん畑」の担当職員と専用部屋を設けてもらい、農家が安心して相談に行ける環境を作った。これらが功を奏し、現在では総売上額の約3割を加工品が占めている。「粟、キビ、特別栽培米、赤米、黒米」を混ぜて詰め合わせて商品化した五穀米も売れた。この五穀米に、農家に箸を五角に削ってもらい、それをセットで上杉謙信公の祀ってある春日山で祈祷してもらい、合格グッズとして商品化した。

25年度には6次産業化としてあるるんオリジナル農産加工品を作り、統一ラベルも作った。「まるごとにく」「干し野菜のキムチ」「くびき牛のしぐれ煮」「あるるんまんじゅう」などが開発され、この10月から販売を開始した。今年は加工品の売り上げが2億近くになり、さらに加工品の割合が高まってきた。加工品が年間

を通じた店の魅力に育ってきた。

担い手の声を店づくりに反映させる

後継者対策として、40代までの会員を集めて「元気担い手プロジェクト」という青年部活動を進めている。メンバーは約50名で最も若い人が28才。売り場改善には若手の意見を積極的に採用し、やり甲斐につなげている。

25年度の店の売り上げは6億になるだろうと見込む。昨年売り場を1.6倍に拡張すると、広げただけで客単価が100円上がった。今まで買いづらかったのかと反省している。ゆっくり買い物してもらっただけで客単価が上がった。店の設計は大事だと感じている。

地域産業の発展を考える直売所

直売所が出来てから、農家も農協も意識が変わった。農家は売れるものを、人と違うものを作ろうとしている。消費者も地域の食や農業を考えてくれるようになり、「あるるんの皆さん、頑張っ」と声を掛けられることも多くなった。直売所は地産地消の推進を通じて、地域コミュニティの将来までを考えるセンターになってきた。地域の産業を発展させることを生産者と消費者と一緒に考える場になった。ここに「あるるん畑」の新しい役割と機能が見えてきたと感じている。

直売所は最も効果的なフードシステム

直売所がここまで大きくなると失敗は許されない。安全・安心の担保やクレーム対策も確実に求められる。直売所の社会的な責任も大きくなってきた。そのためにも直売所の役割を明確にしておくことが大事だ。

次の展望は、直売所に来てくれる消費者にただ買い物をしてもらっただけでなく、地元農業の応援団になってもらうことだ。直売所を核に作り手と食べ手が一体になっていることが、最も効果的で効率的なフードシステムだと確信している。

農業の課題は山積みだ。だが、農家が情熱を掲げて消費者も感動できる直売所が発展していけば、農業の将来はある。今日は志を一緒にする全国の皆様に出会って感動している。



25年度に開発した「あるるんオリジナル加工品」の試食コーナー。左が現在の2代目の中条店長

※「あるるん畑」については「ちよくばい17号」で詳しく紹介しています。

「女性力で魅力ある店づくり・商品づくり」



とれたて野菜市かみはやし（株）
副社長（新潟県村上市）
川崎 澄子

お母さん達の無限大の力が直売所に結集した

私達の直売所は、女性達だけで長い時間をかけてつくりあげてきた。私も設立当時から事務局として関わってきた1人。壁にぶつかりながらも、多くの支援を得て、皆でやってきた。お母さん達の力は無限大だと感じている。

村上市は新潟県最北端で山・川・海の自然が豊かな所。鮭が有名な三面川、岩船米や村上牛の他、地元ではやわ肌ねぎ、しいたけなど園芸生産も盛んだ。

20年前の平成5年に神林村農協の婦人部活動として直売活動が始まった。当時は余った野菜を親戚や隣近所にあげるのが普通だった。みんな野菜を作っているから売れないと、余った野菜を売ってお金をもらうことに反対する意見も多かった。

そんな中、「野菜を売るのには恥ずかしくない。女性に通帳を持たせたい」と説得して歩いたのが当時の婦人部長だった。売れ残りは自分が買いとるという強い覚悟に心を打たれてスタートした。

地域の御用聞き販売が信頼を生んでいった

発足時は会員13名、農協協ガソリンスタンドのガレージで週2日（火・土）営業から始まった。朝7時に開き、野菜がなくなれば終わり。農協も事務局として全面支援した。お客様の要望や注文にきめ細かく対応する御用聞き販売を中心に、地元の信頼を得ていった。

販売代金が自分名義の通帳に入金されることは、驚きと感動だった。野菜の作り方、食べ方、保存の仕方などを知るお母さん達の知恵と知識にも驚かされた。それぞれの得意分野を活かしながら、徐々に販売力が認められていった。

平成6年に農協本所前のプレハブに店を移動し、看板も掲げた。平成12年には週3回営業で、営業期間も4月から10月までに拡大した。平成13年に道の駅神林が開設されるにあたり、道の駅内での営業の話が持ち上がった。女性だけで売るのが確保できるのかと不安だったが、野菜市としては最大のチャンスとなった。

実績が認められ、道の駅神林に移転

平成13年10月に現在の道の駅に移転し、新しい規約等を定めた。休みは大晦日と正月三が日のみ。営業は8時15分から5時15分まで。会員は86名。出資金1万円。年会費千円。手数料は会員10%、外部業者は20%。レジの補助は当番制で、店内清掃もボランティアで運営する。

出荷野菜の少ない人には山菜、乾物、しその葉、ドクダミ、切り花、苗物、手芸などの出荷を依頼し、少量多品種の売り場を作ってきた。例えば、ふきは山菜のふきのとうやふきとして出し、それを塩蔵して保存し、商品化して正月前から出すなどの工夫も。直売所に隣接する加工施設から出来たての商品を直売所に運び、お客様の注文にもすぐ対応している。

平成19年に行政の支援を得て、野菜売り場を拡張した。平成20年の市町村合併以降は、それまでの実績が認められ10年間契約で施設の指定管理者となった。それをきっかけに任意団体から法人化を進めた。

売り上げも億単位となったので、平成20年には初めて直売所システムを自費で導入した。他にも、店の収益で道路舗装、物置小屋などの整備を進めた。今年も収益金は形のあるものとして残している。

女性だけの運営で、年間売り上げは2億で推移

社長の方針で売り上げの数字も公にしている。平成17年度に1億を超えた。平成20年は1億9千6百万。21年は2億2千5百万。22年に日本海東北自動車道が開設されると、大型バスのアクセスがなくなり落ち込んだが、2億は維持した。23年は震災後の原発事故で売れない商品も多かったが、2億1千万を維持した。25年は2億2千138万8千円。うち野菜が1億1千9百万の実績となっている。



温かみのある直売所の店内

平成20年から2年間にわたり法人化を検討し、平成22年12月に資本金300万、発起人10名で株式会社を設立した。株主、役員、従業員の全てが女性だ。平成25年4年に直売所に新システムを導入し、同時に配置された常勤役員が自分である。

新システムでは会員にメールの自動配信を行い、生産意欲の向上につなげている。追加納品や引き取り残数の把握もできるようになった。直売所からはグループメールで出荷依頼ができるし、会員への緊急連絡もできる。台風の影響で店を午後から閉める時にも役立った。会員は高齢化しているが、携帯電話のメールだけは見られるし、このメールを励みに頑張っている。

毎月の月例会でお客様の情報を共有

ほぼ毎月月例会を行う。稲刈りの10月と新年会がある1月以外、年10回の定例会がある。ここで毎月発生した問題やお客様のクレームを話し合い、農産物の価格調整も行う。出席しないと出荷できないため、集まることが定着している。

研修会としては畑作研修会が年2回、表示・加工の研修や視察研修も行う。毎月19日の食育の日は感謝デーとしてお客様サービスも行う。主要15品目については、生産履歴の提出を義務づけている。

家庭で作られなくなった郷土料理が人気

敷地内の加工場は女性起業組合の「ゆりの会」と連携する。売れ筋ナンバーワンの笹団子、パン、まんじゅうなど出来たての温かいものを販売して喜ばれている。また、今は家庭であまり作らなくなっている飯寿司、しそ巻き、煮豆なども人気だ。野菜の生産者から起業化に発展した人も26名いる。直売所が地域の農業振興にも貢献している。

地元業者の加入・出荷によって、多種多様な商品構成が出来ている。少量多品種の生産者が多いので、品物の種類が豊富で面白い店だとお客様に言われている。お客様の注文にも小まめに応じる。朝出勤するとすぐにお客様から電話がくる。今日は何があるか、明日はあれを準備して欲しいなど、要望の電話も多い。

その他、地元学校給食への食材納入、地元小中学校での笹団子や豆腐づくり等の無料出前講座も実施する。

高齢者は地域の宝。ふるさとの味を伝える店に

今後は、環境に優しい農業をテーマに、エコファーマーを増加させたい。また、村上市地産地消推進協議会に認定された会員商品の特設ブースも設置し、こだわり商品の定着化を図っていきたい。

私達の狙いは「ふるさと・母の味がする店づくり」。

懐かしい味があるから帰省時には必ず店に立ち寄るとも言われている。私達は、ふるさとの味・母の味をここで再現し、伝承していきたい。「地域とともに」を合言葉に、地域に密着した活動をこれからも進めたい。

お客様に出向いた出張販売も進めていきたい。また、生産者の技術は素晴らしいので、将来的には野菜を集めに回り、お年寄りが少しでも長く参加できるようにしたい。これまでの活動を支えてくれた高齢者を大切にしたい。「芋のしわ煮」など昔からの技術を知っているのは75歳以上の高齢者だ。80歳の方は地域の宝物でもある。そのような高齢者を大切にしていきたい。

一番人気は切り花とふるさと加工品

一番の売れ筋商品は切り花。件数・売り上げもトップだ。8月11日から3日間、朝6時に始まるお盆の花市にはお客様が5時前から整理券を求めて並ぶ。整理券を発行しないと開催できないほど、8月の風物詩として人気だ。

加工品のナンバーワンは笹団子。笹団子の時期は店も大混雑だが、商品発送も猫の手を借りたいほど忙しい。ちょうど今頃から販売する飯寿司も人気だ。他にはまんじゅう、餅、今年はしそ巻きが多く売れた。昔はよく食べたが、今は作れない、作る技術がない商品がよく売れる。会員も損得ぬきで様々な商品を作ってくれる。

今は柿の皮を乾燥した商品が並ぶ。柿の皮は大根などを漬ける時に入れると甘くて美味しくなると言われる。お客様からも柿の皮はもう出ているかと電話がくる。粉がらやカプトムシなど珍しいものも販売している。

私は今年の3月から常勤で勤務してから、体重が増えた。その理由は、美味しい物が沢山あるから。それだけ美味しい物があるという、歩く広告塔になりたい。私達の野菜市は母ちゃん達が長い間年月をかけて築いた店だということを、どうぞ心に留めて頂きたい。



会員集合写真(上)、現社長の石田フミさん(左)と店の外観(右)

「生産者が作った地域密着の直売所」



農業法人（株）亀田郷農産物直売所
「大地」代表（新潟市）
杉本 克己

楽しそうに搬入する農家に出会い、決意

大地は平成19年に開設し、今年7月で6周年を迎えた。約100㎡の小さい直売所であり、地元の農家だけで運営している。出荷しているすべての商品は自分達で作るもので、仕入品はない。

直売所を作ろうと考えたのは、今から約12年前。農業視察で埼玉県のJA花園の直売所に行き、搬入している栗農家がとても楽しそうで、直売はいい活動だと感じた。そして、自分達も実際にやりたいと思ったことに始まる。

将来のお客様と出荷者で直売所ツアーを実施

それから約6年間、農業視察として直売所視察ツアーを自ら企画し、各地に視察に出かけた。特に群馬、長野、山形など近隣県をまわった。このツアーでは、マイクロバスを借り、半分は将来お客様になるだろう地域住民、半分は会員になるだろう生産者を乗せて、何度も各地の視察を繰り返した。

いよいよ直売所を作って欲しいと農協等に相談したが、なかなか良い返事もらえなかった。いつまで待っていても仕方がないと、自分達で直売所を作ろうと動き始めた。

オリジナルのPOS・経理システムを開発

開店2年前の平成17年に各方面の応援を得て、設立協議会を作り、建設に向けた準備を始めた。平成19年には運営組織として、株式会社亀田郷農産物直売所を法人登記した。そして、新潟市、新潟県、亀田郷土地改良区からの補助金も得て、ようやく建設にこぎつけた。

運営費の中で多くを占める人件費を少なくするため、事務は全てパソコンで対応できるようにした。特に、エクセルを使ったPOSシステムを地元の会社にプログラム開発してもらい、使い勝手の良いソフトとして活用している。



大地の外観。右手にエコステーションがある

今仕入れているのは、新潟市のゴミ袋だけ

開設時の出荷者は約50名。開設後は毎日のように出荷希望者が増え、2年目には100名に達した。若い人や女性の生産者も増えている。その後も増えているが、常時出荷するのは約100名の生産者だ。地元農業のための施設なので、基本として仕入れはしない。今、仕入れているのは新潟市のゴミ袋だけだ。

冬の野菜不足解消のため、以前は群馬県前橋市の直売所の生産者から商品を入れていたが、3年前からは冬場も自前で対応できるようになった。

経営は順調。販売手数料も20%から16%へ

販売額は順調に伸びてきている。平成20年は5,300万、21年は6,800万、22年は8,100万、23年は8,700万、24年は9,300万、そして、25年度は1億に届く見込みだ。



売り場を拡張し、カートも通りやすくなった店内

先般、売り場を拡張し、カートが通れるようにした。レジも3台に増設した。棚の間隔も広くし、お客様がより買い物しやすい環境になった。

売上げが伸びているので、経営も順調だ。役員報酬は当初2年間はゼロだったが、3～4年目に役員6名で総額84万、5年目からは総額120万を支払っている。

開設から3期目までは初期投資のため累積赤字となっていたが、単年度ではずっと黒字だ。4期目で累積でも黒字経営に転じた。そこで株主総会で相談し、儲けを追求する施設ではないので、生産者の売上手数料は20%から18%に、それから1%ずつ下げて、現在は16%にしている。株主配当も10%行っている。

惣菜の製造・販売で新たな課題にも直面

この10月から惣菜の製造・販売も始めた。表示などの徹底も難しく、まだ軌道には乗っていない。惣菜を始めてわかったのは、料理を作る時の食材が自分の直売所だけではすべて揃わないということだった。料理を作る立場になると、生姜がない、人参がない、という実態であることに自分達も気づいた。お客様の立場に立つと、すべての食材が揃わない直売所で果たして良いのだろうかということは、今後の課題として捉えている。



25年度からは惣菜・弁当等も販売開始

生ごみ堆肥化モデル事業にも参加

昨年度より新潟市のリサイクル事業に参加し、家庭の生ごみを用いた資源リサイクルを進めている。お客様に店に生ゴミを持ってきてもらい、それを専用のポストで堆肥にし、会員農家が畑にまいて使い、野菜を作るという資源循環を進めている。今年で2年目に入り、来年度も行う予定だ。

これからも大地の理念に沿って、農業のために、市民のためにがんばっていききたい。



コンポスト施設（上）、直売サミット視察Aコースの参加者の集合写真

大地の理念

- 1、大地を耕す農家の心意気を込めて、この農産物直売所を「大地」と名づけました。
- 1、私たちは、お客様に農業交流を通じて農業に理解を深めていただきたいと願っております。
- 1、私たちは、食の大切さとおいしさを追及し、この新潟に住んでよかったと言われるように、農業に精進し生産に励むことをここに誓います。
- 1、愛される直売所「大地」にしていくなために頑張りましょう。

大地 出荷農家 一同

「直売所を核とした豪雪地の集落支援事業」



(株) あいポート仙田 総務部長
(新潟県十日町市)
長谷川 東

成 16 年に中越地震があった以降は低迷し、平成 23 年には当初の 7 割の 1,200 万程度に落ち込んだ。様々な要因はあるが、個人的に感じたのは、高齢化すると組織の役員のなり手すらいなくなることが大きい。役員がいなければ組織そのものが成立しなくなる。

誰が地域の高齢者を支えていくのか

地区全体で過疎高齢化が進むと、毎日の生活に対する不安を引き起こした。高齢者は毎日生きるだけで必死だ。だから、まだ動ける私達が中心になり会社組織を作り、一挙に地域の課題を解決しようと動き始めた。地区の世話役になろうという思いだった。

JA は儲からなくなると撤退する。地区には行政施設も農協施設も 1 つもなくなっていた。地域に残った高齢者の面倒を一体誰が見ていくのか。営農の相談相手も地元にはいないため、今は我々がそれを務めている。

行政は新しい制度を作ったら高齢者に申請書を出せと言うが、高齢者はそんな書類を書けない。必ず誰か世話役が必要になるので、それを我々が手伝っている。

地域生活を支援する株式会社を設立

平成 22 年 3 月に (株) あいポート仙田を設立した。

主な業務は 3 つ。1 つは農作業の支援。2 つは高齢者の生活支援。3 つは地区の生活環境の支援だ。会社の定款には、地域のすべての課題に対応できるように、今後可能性のある事業は全て明記した。定款の変更には金がかかるので、今後会社を作る人は、可能性のある業務は予

豪雪地にある、強固なコミュニティ

仙田地区は十日町市の北西部にあり、旧の川西町にあたる。豪雪地域で、この 2 年連続、災害救助法が発令された。毎年 3 m を超す積雪があり、過疎高齢化も進んでいる。昭和 30 年代には約 5 千人の地区だったが、現在は 9 集落に 273 世帯、743 人の地区になった。中越地区でも特に孤立した地区だが、その一方で強固なコミュニティがある。

「仙田楽楽市場」をテントで 10 年営業

平成 10 年に国道沿いに体験交流館を設置する計画が立ち上がり、そこで農産物直売所を開こうという機運になった。それぞれ野菜は作っていたが、近所に配ったり、親戚に送ったり、捨てたりとあまり活用されていなかった。そのため、少しでも現金収入の道を探り、地域活性化を図ろうとなった。

平成 13 年 7 月に仙田体験交流館のオープンとあわせて、直売所「仙田楽楽市場」を開くことになった。利用者協議会は 74 名の会員でスタートした。

ところが、交流を目的とした農林水産省補助事業施設の中で物販は出来ないと国に指導された。そのため、直売所は交流館前のテント営業となり、豪雪地の真冬にはとても営業できなかった。

だが、テント販売でも開設当初は年間約 1,800 万の売り上げがあがり好調だった。しかし、平



平成23年までは交流館前のテント（右手）で直売所を営業した



平成24年に交流館を改修し、ミニスーパー「あいマート」を開店

め入れた方が良さだろう。9集落で17回の説明会を行い、株主として出資したのは15名。資本金114万8千円で会社はスタートした。

農作業・高齢者・地域生活の支援

現在の主な業務は次の通り。

1つは農作業の支援。離農者に代わる水田耕作や農作業困難者への支援も行う。農業関連組織（仙田地区営農委員会、育苗組合、ライスセンター）とも一括して受託契約を行っている。

2つは高齢者の生活支援。冬季の屋根雪除雪は20戸を担う。この数が限界だが高齢者にはとても喜ばれている。NPOとの連携で高齢者通所事業も実施もする。

3つは地区の生活環境の支援。現在は仙田地区体験交流館の指定管理者にもなっている。また、集落自治組織のトップに仙田地区振興会があるが、ここが主催する交流イベントの事務局も会社で受けている。そして、何より体験交流館で店舗や食堂を経営することを通じて、地区の無店舗状態の解消に役立っている。

これらの業務以外にも、お金をもらっていない仕事は沢山ある。何をやっている会社かと質問されても一言では答えにくい。農業生産法人でもあるが、私達として独自に特定作物を生産しているのではない。作っているのは、新しい山間部の仕組みなのだ。

ミニスーパー「あいマート」の営業

あいマートは平成24年7月に開店した。仙田楽楽市場を継承したいという思いと、何より地域の買い物不便を解消したかった。また、地区のお年寄りが集まる場所がなくなったので、この3つを同時に解決する店舗が必要だった。売り場構成は直売所が半分、日用品の販売が半分。開店にあたり行政やJAの支援も得た。新潟県には知事の肝いりで創設された、買い物不便地区解消の補助金がある。それまでは移動販売に対する支援が中心だったが、何とか常設店の我々も理解を得た。



あいマートの売り場には地場農産物（下段）と仕入品（上段）が半々並ぶ

直売品と仕入品が半々の売り場構成

25年度の売り上げは2,000万には届きそうだ。内訳は地元農産物が55%。仕入日用品が45%。朝8時半からの営業だが7時半頃からお客様はやってくる。納品する生産者の朝も早い。

経理は直売部門と仕入部門の2つに分けて進める。直売部門からは会社が20%の手数料をもらう。直売所の生産者は仙田地区及び川西地域限定で、生鮮野菜は朝採りに限るルールとしている。一方の仕入部門の経理はJAに金を払って委託している。

当初は仕入れ商品は問屋から売り込みが来ると思っていたが、山間地には全く来てくれない。仕入れは毎月3万円の保証金を支払った上で、ヤマザキデイリーの系列にお願いしている。

店の開業で、高齢者を中心にコミュニティの場が出来たと喜ばれている。

山間地に実情に合った支援のあり方を

冬場の運営、平日の問題、生産者の高齢化など、運営にはまだまだ課題がある。日用品は仕入れるほどロスが多くなる。欲しいと言われて余分に仕入れをすると必ずロスが生じることも判った。将来の高齢者は現在の高齢者と異なるだろうことも想定しなくてはならない。これからの高齢者は車を運転し、パソコンや携帯も操れ、うちの店を利用しないかもしれない。

我々の活動は24年度に豊かなむらづくり事業として新潟県知事賞と農林水産大臣賞を受賞した。25年度は過疎地域自立活性化優良事例として総務大臣賞をもらったところだ。大変有り難いが、我々は表彰状より資金が欲しいという気持ちだ。山間地で会社を運営するのは容易ではない。役員報酬は月額2千円。そうしないと従業員に給料が払えない。国も全国一律の法律ではなく、少なくとも山間地と平地は分け、実情にあった支援策を検討してもらいたい。



山々に囲まれた集落は、冬場に3mの豪雪となる。施設は道の駅「瀬替えの郷せんだ」として登録されている

5つの分科会 の模様を報告します

各分科会のテーマに対して、現状の課題、各店の対応策を話し合いました。

約80分の限られた時間の中、積極的な発言にご協力頂き、ありがとうございました

(文責・事務局)

第1分科会

テーマ

地域資源を活かした商品開発の進め方

助言者：JAえちご上越 営農生活部 園芸畜産課長 岩崎 健二

質問① 農産物の集荷を進めている事例を知りたい

- やすらぎ市：山間部の集落に毎週土曜日に集荷に行っているが、農産物を出せるということが、山間部の集落の活性化に役立っている。

質問② 集客のためのイベントを教えてください

- あるるん畑：マスコミが飛びつくイベントをやる。土曜日の午前中にイベントをやれば、その日のうちにオンエアされ、日曜の集客に結び付く。その他には、地元の鍋の振る舞い、野菜ルーレットなど、週1回はイベントを実施している。
- かしわで：婚活、いも掘り、農家ツアーなどを企画しており、いずれも好評だ。

質問③ 直売所をスタートする時の人員体制について

- あるるん畑：JAの地区営農担当、経済課、普及担当、行政、全農等でチームを作り、月1の定例会を行った。その後、生産者を中心に設立準備会を立ち上げ、それが役員に昇格した。生産者が参加すると、JAも後ろ向きの発言は出来ず、全体が前向きになった。生産者を前にとすると、農協や行政も態度が変わる。

質問④ JAトップの指示で直売所を始めたが、モチベーションの維持が大変だ。その辺りの取組みを教えてください。

- あるるん畑：イベントを実施する意味を役員に理解してもらうまでが大変だった。だが、イベントを実施して、人が集まり、売上に貢献するようになってやる気になってくれた。イベントの評価は全て偉い人のお陰とすると協力してくれるようになった。

質問⑤ 参考にした事例はあるか

- あるるん畑：近隣の直売所は参考にさせてもらった。長野県、群馬県、近隣県の直売所も視察等に行った。また、直売所の仕事に慣れるため、スタッ



フは1ヶ月間住み込みで愛知県のげんきの郷で働かせもらった。

質問⑥ 商品開発について事例を聞きたい

- やすらぎ市：ここにしかない商品、特に加工品で他との差別化を図りたかった。多品目にせず、1つに絞ることにし、枝豆を活用した。B級品を使い、枝豆ソフト、枝豆アイスを開発するとマスコミが取り上げてくれ、一気に火がついた。
- ジョイフルファーム鶴の池：直売所の売上だけでは限界があり、利益が少なく儲からない。そのため、附带施設を充実させ、観光農園（4,300万円/年）と飲食部門（5,500万円/年）で利益を上げている。

質問⑦ 外販の実施について各店の取組みはどうか

- 湖東のやさい畑：うちは宅配便の着払いで実施している。地域内では病院への食材提供も実施している。イタリア料理店からも注文が来るが、これは直接農家に発注してもらい、宅配で送っている。

質問⑧ 午後からの品薄対策について

- あるるん畑：直売所が責任を持って売り切るという意欲があれば、午後からでも農家は持ってきてくれる。私達も売り切るための努力をしている。

第2分科会

テーマ

持続的な経営を目指す、直売所の適正規模を考える

助言者：(株) 亀田郷農産物直売所「大地」代表取締役 杉本 克己

- **クロスロードみつぎ**：開設から11年で生産者も高齢化したため、旧町の会員に限定していた枠を撤廃した。経営方針として、「スーパーにはなるな」と徹底している。店員はお客様とどンドン話そうと。こちら情報提供し、お客様からも情報を得る。
- **紫波ふる里センター**：合併前の旧村ごと町内に10カ所の直売所がある。開設20年目になり組合長が2代目の50代に交代した。経営を安定させるために、法人化の検討にも入っている。
- **ジョイフルファーム鶉の池**：近くに鶉の生息地があり1万羽やってくる。米も鶉舞（うまい）と名付けた。特に様々な「狩り」を活発進めている。食堂は安定してきたが、高齢化で農産物が減少し、3年前から売り上げが1%ずつ減少している。
- **かしわで**：消費地で農業をする地の利を活かして10年前に開設した。順調にきたが残留農薬が検出された2010年末に11日間店を閉め、生産者の研修をやり、安全を確保して再スタートした。その3ヶ月後に大震災。柏市は風評被害も大きく、売り上げも3分の1に減少した。だが、自分達は赤字だからやめるという選択はない。数字を見せただけでは安心につながらないことがわかったので、第三者を交えた会を立ち上げ、提案をもらっている。大型スーパーが近隣に5~6店舗ある。スーパーも地元産を売りにして農家を取り込もうとしていることは、店を預かっている身としては、今後大きな問題となってくるだろう。
- **大地**：利便性を考え、棚を小さく直してカートが通れるようにした。直売所は農村地帯にあるから良い。我々はスーパーとの競争は意識せず、スーパーとは全く違うという認識だ。直売所らしさを全面に打ち出していけば良いと思っている。
- **産直新聞**：競争、道路網の変化、大型店の影響が各地にある。農業振興を目的に努力してきた直売所が窮地に立っている。事業収益を求めて直売所に参入した事業者のあおりを食っている。3億程の売り上げで、地域に自生していないと流れに飲み込まれる。



この規模でないと生産者と消費者が相対する場が作れないのではないかと。身の丈の地域に相応しいサイズの直売所を作り、盛り上げて欲しい。

- **サン・フォレスト**：売上減少の要因は、店がリニューアル時期に入った、新品種開発が出来ずにマンネリ化している、スーパーとの競争等にある。店で生産者と話すことで客は安全・安心を実感する。店で消費者ニーズをつかみ、生産に戻ることも農家にとっては大事だ。
- **クラフト**：課題はよそと同様だが、いかに生産者が楽しんで物を出してもらえるか工夫している。農家が元気なら荷物も集まる、荷物が集まればお客様も来る。春に農家の人気投票である総選挙を企画した。お客様のコメントを農家に渡すと大変喜ばれた。現在、秋の総選挙中で、今回は同時に道の駅川柳大会も企画した。農家も一緒に楽しく進めている。
- **素材広場**：スーパーとの垣根が低くなった中、直売所の強みは何か。今、来ているお客様はどこに価値を見出しているのか。今いるお客様を大事にすることも必要だ。スーパーとは戦わずに役割分担や共生するという方法もある。
- **大地**：直売所は持続的な経営を目指し、持続的な経営の拡大を目指すのではない。ライバルに対してどう対応していくかも、直売所を始めた時に立ち返る。自分達の組織をどういう風に次の世代につないでいくか。これは日本農業そのものの課題だ。

第3分科会

テーマ

地域の食文化を伝える売場・商品づくり

助言者：とれたて野菜市かみはやし(株) 副社長 川崎 澄子

- **とれたて野菜市**：品揃えでは地域の朝採り野菜を店に並べることが大事。例えば、玉ねぎは皮むきタマネギから売れる。少量多品目を置くことが大事。量

が少ないから先に売れる傾向もある。「むかご」「しおで」「色つけカブ」等珍しいものもよく売れる。加工品は「飯寿し」「笹団子」「おっぱいまん

じゅう」「かきもち」の販売の伸びが大きい。「笹団子」は6月に500万程売り上げている。

※「飯寿司」とは、糍・魚（鮭等）・大根・ゆず・数の子などと飯をまぜ、笹の葉を引き10日間ほど寝かして発酵させた「なれずし」のこと。

- **杵築市生産者**：これから加工グループを立ち上げる。サツマイモで作る大分の郷土料理「石垣もち」や「炭さんまんじゅう」（中はあずき餡）などを考えていきたい。
- **ららん藤岡**：加工品では「生うどん」が一番売れる。全体では、野菜6割、加工品3割、木工製品1割の売り上げ。昨年度売り場をリニューアルし、商品の上から“スポットライト”を当てるようにしたら売り上げアップした。見せ方も大事だと実感した。
- **ジョイフルファーム鶴の池**：加工品では特に「押し寿司」が売れる。入口にお客様から見えるように「寿司工房」があり、作る現場を見せ、購買意欲を高めて販売する。その他、カリンの粕漬けや糍を使った商品も売れている。
- **道の駅仁保の郷**：直売所は加工品が増えないと売り上げが伸びない。当店は菓子類の売り上げが多く、5,000~6,000万円ある。特に「ういろう」がよく売れている。
- **ゆめあぐり野田**：当店では「えだ豆」がよく売れる。大事なのは販売スケジュールを早めにお客様にお知らせすること。例えば「枝豆」は6月1日から販売します



と店で知らせることにより、固定客づくりにもつながり、お客様の空振りを防ぐことができる。年間商品をつくり、さらに派生商品を作っていくことが大事だ。

〈まとめ〉

- ～地域の食文化を伝える売場・商品づくりに向けて～
- ・五感を刺激する売場、見せ方が大事
- ・販売商品のスケジュールを店頭に出す（情報の管理と告知）
- ・主力商品づくりと更に派生商品づくりが大事
- ・店の周囲に存在する「伝統的食材」を大事にする（商品づくりも含め）
- ・消費者の心変わりにも対し、「購買志向に対応」していく

第4分科会

テーマ

直売所を核とした集落サポート事業

助言者：（株）あいポート仙田 総務部長 長谷川 東

質問① 仙田体験交流館は、もともと他地域との交流を目的に造られた施設とのことだが、現在も交流は行われているのか。

● **長谷川**：染めもの体験や農業体験を行っていたが、高齢化が進み体験の担い手の減少に伴い、交流の相手もいなくなってきた。そのため交流の場としてではなく、地区の核施設として活用している。

質問② 直売所は集落内で歩いて来られる場所にあるというが、将来的に宅配や集配は視野に入れているか。

● **長谷川**：宅配や集配まで行うことは理想だが、今のところやるつもりはない。山間地で生きていく上では生きがいも必要。高齢者も自分でできることはやってもらいたい。農業生産法人なので農業収入を全体収入の半分以上にしないとならない。

意見① 行政で小規模集落対策にも関わってきたが、いわゆる「なんでも屋」が必要と感じた。まさにその通りの活動をされているが、無理があると継続難しいのではないか。

● **長谷川**：雇用をしても満足な給料を払えない。地域



のコミュニティを守ってくれるような団体に国や県の支援が必要だ。

意見② 限界集落をはじめとした中山間地域を守るために、どのようなシステムを作るかが重要だ。行政の立場としては、地元がどのような事業を望んでいるのかしっかりと把握していきたい。

● **クロスロードみつぎ**：クロスロードみつぎでは、町の紹介・観光案内等の役場的な機能も道の駅が担っている。

●長谷川：地域（水田）農業ビジョンでは、（担い手に）農地集積することとしているが、集積すると農家が消えてしまう。農地を提供した人も農業に関わってもらいたい。農業に関わる人が残ることがコミュニティの維持につながる。直売所がその情報発信基地にもなっている。

質問③ 営農事業は赤字とのことだが、売り切れない部分はどうか対応するのか。地元は集落営農でブルーベリーを作り、直売所で販売したりしている。

●長谷川：地域の生産力を抱え込み、直売所が核となる事業展開も考えていく。販路の確保を含め、地域の総合力として販売していくような仕組みづくりが必要だ。

意見③ 直売所活動を継続していく上では、農家の高齢化への対応が課題だ。

●長谷川：会員は米の生産が主体だが、空き時間を使って野菜の生産にも取り組むようになってきた。ゆくゆくは会社自体で生産しなければならなくなるだろう。

第5分科会



地域特産を活かした料理開発・産地との連携

活動報告・助言者：万代シルバーホテル 総料理長 森本 節生

熊本出身だが新潟に来て37年経過。新潟県内各地の野菜を料理に使い、農林水産省の「地産地消の仕事人」の称号ももらった。NHKの「キッチンがゆく」にも出演。新潟の食材を自分なりに勉強している。新潟は細長い県で、それぞれの地域で採れる野菜が違う。11月には十日町市の食材をテーマに地産地消のイベントを行う予定だ。

ホテルで生産者の方に作ってもらっている野菜は以下の通り。若い生産者に15種類ほど作ってもらうが、初めての野菜も多いので、勉強しながら取り組んでもらっている（生産現場や料理の写真を紹介）。

- ・ヤングコーン →1日約1,000本購入し、和食やレストラン等で使用。
- ・フェネル（ういきょう） →ブイヤベースに使用する・廿日大根、ブロッコリー、小松菜、にんにく
- ・茶葉（村上市） →抹茶のシャーベットやアイスを作る。新芽をそのまま煮出して作る。
- ・黒豚（佐渡市） →地産地消のイベント等で使用。
- ・ブルーベリーやミルティーツ（長岡市） →ジビエ料理（鹿肉）に添える。酸味が強い。
- ・バジル、スイスチャード（カラフルな色）、ベビーリーフ、からし菜、ワサビ菜
- ・イタリアの種を使った細長い大根（スティックサラダに最適）、トレビス、人参、ミラノ大根等
- ・食用菊（かきのもと） →新潟特産のうす紫色の食用菊。おひたしやパスタに使用。

質問① 生産者に作物を作ってもらうためのネットワークをどのようにつくればよいか。

●森本：直売所にもなかなか欲しい野菜がない。そのため、若い農家にお願ひし、お互いに話をしながら作ってもらっている。最初は嫌がられたが、新鮮な野菜が欲しいので、生産者や直売所から購入し、出来るだけ新潟の産物を使っている。

質問② 飲食業界は新しい野菜が欲しいということだが、農家は一般消費者向けに作り、直売所に出して



いる。料理業界で新しい野菜を使い、それを発信してもらえば、新しい魅力になる。若い人も新たな品目を作る動機づけになる。

●森本：一般の飲食店では1回当たりの仕入れ量は大根なら20本程度。生産者は、その規模の飲食店なら数十軒とつきあわなくてはならなくなる。使う側と作る側のボリューム感に違いもあるため、これから工夫していかなくてはならない。

質問③ 生産者としてスイスチャード等の新しい野菜を作り、少しずつ出している。だが、自分はどういう味なのか不安もある。「酸っぱいですよ、ごま風味ですよ、サラダに良いですよ」とお客様に伝えるが、上手く伝わっていない。

●森本：スイスチャードの茎は、黄色やピンクなどの色があるので、テーブルに一輪挿しにして置くだけでも十分にアピールできる。レシピは直売所に並べておくと良い。それだけで売れ方は違うはずだ。

〈まとめ〉

地産地消は全国各地のテーマになっている。そういう中、「地産地消」から「地消地産」として、ホテルやレストランが使いたいものを、産地で作る時代に入っている。ただ、農家はあまり冒険をしたくないというのが本音であろう。しかし、新しい野菜を作り、それをホテル等でも調理してもらえれば、食材として地域のアピールにもなり、農家の喜びも大きい。

▶ 全体報告会

5つの分科会で話し合われた内容を、参加者代表の方々に報告頂きました。いずれも当日の指名でしたが、自身の言葉で的確に発表して下さいました。

■全体コーディネーター

新潟大学農学部准教授 清野 誠喜

サミットの全体テーマは「日本の多彩な農林水産業と食文化は、直売所が守り育てる」だ。直売所の機能として大きくこの2点がある。1つは対生産者向けの農林漁業の生産振興。もう1つは対消費者向けの地域食文化の継承など。この2つの機能を上手くつなぎ、直売所は両面で機能を発揮してきた。分科会で話し合われた内容をここで共有化し、次の発展を考えたい。



など。だが、直売所はスーパーと対抗するためには作った店ではない。自分達の農産物を守るための店だ。だからスーパーとは戦わないという選択もある。スーパーには決して真似出来ない、農家を全面に出したイベントや観光農園との組合せなど、生産者が持つ資源を最大に活かして進めたい。



内部要因はすべての直売所で起こっている。生産者の高齢化で減少した出荷者の穴埋め、次の世代にどうつなげていくべきか。

お客様の呼び込み方と生産者組織の継承をどう進めるか。この2点が持続的な経営では大きな課題となっているようだ。

清野：生産者側と消費者側のそれぞれで条件変化が起こっている。それを克服していかないと今後は伸びにくい。生産者の獲得には、出荷範囲の枠を広げたり、会員に法人組織を加えることもある。また、新たな就農者の教育機能も直売所が担っている場合もある。直売所が日本の農業を育てていくという機能も認識していいだろう。

第1分科会 三野 由賀さん (高知県香南市・道の駅やす「やすらぎ市」)

主に3つの話題となった。1つは集客イベント。イベントでは直売所らしさを全面に出すべきだという意見が多かった。直売所自体が1つの商品なので、事務局やスタッフだけではなく生産者が全面に出るようにすることが大事だ。2つは午後の品薄対応。午前中で商品が完売すればお客様からのクレームになりかねない。メール配信をしても、すぐに品揃えには結びついていない現状もある。3つは地域資源を活かした新商品開発。地元にあるものをよく知り、それを活かす方法について考えなくてはならない。



第3分科会 竹村 佑子さん (島根県飯南町・道の駅とんぼら)

各地の食文化や郷土食が紹介された。村上の赤い「色づけ蕪」も初めて知った。島根の山間部は「塩づけ文化」が発達している。高齢化するとその作り手が減少する。地域にしかない食文化を絶やさないように若い人に伝えなくてはならない。共同の加工施設を行政が借り上げ、3年間は直売所会員等が実習できる体制をとり、起業につながっている事例もあった。売り場の見せ方もある。自分の加工品コーナーを独自にライトアップしている会員もいるという。押し寿司が有名な店では、製造工程を見せるようにしている。



加工品は持続性や継続性が大事。伝統を絶やさないために、若い人のエネルギーも使うべきだという意見も。加工品の売り上げが伸びない限り、店の売り上げも伸び

第2分科会 八木 祐一さん (新潟県新潟市・亀田郷農産物直売所「大地」)

直売所が目指すのは持続的な経営であり、持続的な経営の拡大ではない。農家が集まれば品物も集まり、品物が集まればお客様も集まるという流れだ。ただ、直売所も成熟すると様々な問題が出てくる。

外部要因は、道路網の変化や競合店・大型店舗の出現

ない。

清野：加工品づくりには女性のセンスや技術が生きる。同じ県内でも地域が異なると、驚くような独特の食文化が直売所にはある。それがお客様の楽しみで、直売所の強みでもある。これをどのように継承していくか。「感性マーケティング」という言葉もある。見て、食べて、聴いて、嗅いで、触れて五感に訴える売り場づくりを進めていくことも大切。

第4分科会

柳澤 愛由さん

(長野県駒ヶ根市・産直新聞社)

直売所を核とした集落サポート事業は今後各地の課題にもなろう。仙田の体験交流館はもともと他地域との交流を目的に建てられた施設だが、高齢化で交流事業の対応もできなくなったため改修に至ったということだった。



宅配・集配事業の可能性も話題に。仙田地区では集配は理想だが費用対効果が出ないし、動ける人達は出来るだけ自ら動いて欲しいとしている。農業はお年寄りの生きている証、生き甲斐でもあるから、それを奪わないようにしたい。農地の集積ではなくコミュニティの集積を考えているということだった。

誰かが無理をしては継続が難しい。スタッフの賃金の捻出も厳しいので行政からの支援も必要だ。直売所として集落サポート事業までは難しいという意見もあった。無店舗状態になりつつある集落との連携を進めているが、御用聞きが中心となり事業継続は困難な場合もあるらしい。ただ、直売所は地域の情報発信基地になっている。誰かが倒れた時も直売所に問い合わせが来るという。地域住民を一番のお客様と考え、様々なサポート事業を進めていく必要がある。

清野：集落支援は最も難しいテーマだ。直売所はローカルビジネスなので、置かれた条件により対応内容が異なる。それぞれが違った機能を出していくことになる。あいポート仙田では新しい山間地の仕組みを作るのが仕事だという話だった。単なる物の直売所ではなく、社会性の高い活動だ。全てが目指すべき方向ではないだろうが、それも直売所の1つの機能である。

第5分科会

鈴木 光秀さん

(山形県鶴岡市・産直あぐり)

直売所に必ずしも料理人が使いたい野菜や果物があ

るわけではない。森本料理長は農家をお願いして作ってもらったという。

「地産地消」から「地消地産」に発想を切り替え、地元の料理人などが望むものも作っていかないと直売所は伸びないだろう。ただ、料理人が望むものと生産者が作るものにはまだギャップがある。料理人が求めるものは市場流通に乗らず、ロットの少ないものも多い。農家は冒険するのが億劫だが、料理人からの働きかけなど、チャンスがあれば新しいことにもチャレンジできるだろう。



清野：直売所は対消費者という発想をしがちだが、ホテルや飲食店の料理人などの応援団も必要だ。これらとの連携を進めていくと新たな可能性が広がるだろう。

全体まとめ(清野)

サミットに参加し、皆さんのエネルギーに感心した。JAの営農指導員などは全国交流する場が少ないが、直売所にはこのような場でネットワークを作りながら相互学習する機会があり素晴らしい。

岩崎さんの「生産指導をするのではなく、販売活動を進めることで生産力がついてくる」という発言は、対生産者との関係でとても重要な視点だ。ただ、段階が進むにつれ店の差別化や特長づくりが求められてくる。そのためには消費者を巻き込んでいく必要がある。

消費者が求める価値には「機能的な価値」(安い、営業時間が長いなど、数字で表せ一定の評価軸が決まっている価値)と「意味的な価値」(珍しい、交流できる、懐かしいなど、顧客が主観的に意味づける価値)があると言われる。直売所に求められているのは、このうち「意味的な価値」だ。そこを意識した消費者の巻き込み方が必要になってくる。

例えば、コンビニは「機能的価値」で成り立っているから一律のシステムが組みやすい。一方の直売所は、「意味的価値」を重視したローカルな地域コンビニになることが求められている。直売所を核としたアグリビジネスや地域サポート事業など、地域にとっての「意味的価値」を実現するという方向性になる。

日本の農業を取り巻く環境は厳しいが、「意味的な価値や機能」を理解してくれる消費者や料理人は沢山いるはずだ。直売所は単なる「機能的価値」だけではなく、「意味的価値」を理解してくれるサポーターも意識しながら、今後事業を展開していくべきであろう。

1 今回のサミットの内容はいかがでしたか

(1) 非常に満足 (26%)

- 講演や活動報告も良かったが、分科会・全体報告会が特に良かった。
- 初参加だが直売所が今抱えている課題を情報共有できたことは大変有意義だった。
- 限られた時間内で濃い内容が詰まっていた。本サミットには来年も参加したい。
- 地域柄で農家の皆さんが下向きの方が多く、「どうせ作っても売れない」が口癖。同じような状況下でも直売所を開設し、成功させた話を聞いて、「やれば出来る」という希望をもらった。
- 様々な直売所の話しを聞く事ができて良かった。

(2) 満足 (60%)

- 様々な形態の直売所の運営と苦勞を知る事ができた。
- 分科会において、もう少し全体で方向性を示せるくらいの時間があると更に良かった。

- 全国の直売所の皆さんが共通の課題で取り組んでいる様子が参考になった。
- 全国の直売所の取組みを知る事が出来、また情報交換も充分出来たので今後に活かせる。
- 抱える課題が同じ。対応策、発想力が参考になった。
- 直売リーダーの活動紹介と講演が範囲も広く、良かった。特にあいポート仙田の紹介は、少子高齢化の進む地域にとっては参考になる。

(3) 普通 (4名:13%)

- 分科会テーマをより具体的な内容に絞って欲しい。
- 色々な交流が出来て満足した。
- どの直売所も高齢化、午後の品不足が共通の課題だが、これにどう対処しているかが見えなかった。
- 全体としてまとまりがなかった印象がある。

(4) やや不満 (0名:0%)

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)

- 現状のまま(スケジュール・内容)で良い(5名)
- 直売所のC-1グランプリのような全国的な大会。
- 参加者同士の交流・情報交換をもっと行いたい。
- 参加店舗の商品の試食会。
- ご当地の県・市の直売所や地産地消に関する取組みを聞く時間があると良い。
- 優良店の出荷者(役員等)のパネルディスカッション。

(内容・テーマ)

- あいポート仙田のような小さくとも頑張っている店。
- 農産物直売所の担い手の確保方法について。
- 直売所の立地条件、集客状況、客単価等、詳しい内容を紹介して欲しい。
- 地域の食文化を掘り起こす活動について。
- リーダーの活動紹介を聞き、分科会はそのどれかに分かれ、もっと話し合える時間を多く欲しい。

3 今後、視察や研修に行きたい直売所。また、話を聞いてみたい直売活動のリーダー

- 愛媛県今治市 さいさいきて屋(2名)
- その土地でがんばっているリーダーや直売所。

- 雪に埋もれた直売所の品揃え、どのくらい遠くから客が来ているのか見られる直売所。

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

- 全国のうまいものネットワーク。他の直売所の特産品が出品・宣伝できるシステム。
- 独自の認定や推薦制度があっても面白い。
- サミットは遠くの直売所とも交流できる良い機会。

- 直売ネットワークがまちむら交流きこうを主体に推進を図っており素晴らしいと思う。ただ、行政関係者としてはもう少し行政とのつながりを深めて欲しい。行政もまだまだやるべきことがある。

5 直売所の今後の展開について、ご意見があればお書き下さい

- 農業に対して下向きの地域もある。明るい未来が見せられるよう、もっともっと先進直売所にPRを沢山して欲しい。裏を返せば直売所のCMが足りない。
- 専業農家の自立や発展に役立つ直売所であって欲しい。
- 直売所間に情報が流れるようにして欲しい。
- 地域住民への生活支援を進める直売組織があることに新たに気づいた。今後このような取組みを進める

- 直売組織も増えるのではないかと感じた。今後の検討項目として位置づけることもあろうかと思う。
- 直売所人気は今後も持続発展していくと思う。また、社会的な役割も増していくと思う。行政としても何らかの方法で直売所活動を支援していかなければ。
- 直売所に出荷している農家の品物や1人当たりの年間売り上げも知りたい。
- 交流会に参加し、各店の活動状況等が参考になった。

直売所・ 現地視察から

直売サミットの現地視察は、新潟県下4コースに分かれて、全16店舗の視察・見学を行いました。ご説明頂いた各店の皆様に御礼申し上げます。



●豊栄わくわく広場 本店 (新潟市北区)

県内最大の直売所グループの本店。平成14年に開設した豊栄店(本店)の他、新発田店、月岡店、新潟ふるさと村店の総売上は13億にのぼる。



●道の駅「パティオにいがた」(見附市) 産直マルシェ「健幸めつけ」

平成25年9月に開設した道の駅。防災機能も併せ持つ。(株)豊栄わくわく広場が指定管理者として、直売所等の運営にあたる。



●あぐりの里 (長岡市)

長岡市旧川口町の道の駅「越後川口」の直売所。地元有志が組織する(株)ファーム越後川口が管理・運営し、約300名の地元会員が出荷。全国の道の駅との交流商品も販売する。



●四季彩館「ベジぱーく」(十日町市)

JA十日町が米倉庫・きのこ集荷場を改修して平成21年に開設。直売所、米粉パン工房、ベジキッチン、レストランを運営。雪下にんじんジュースなどは通信販売も行う。



「とんとん市場」(新発田店)は品質管理も徹底。生産履歴台帳を見入る参加者。お客様に常に開示している。



秋の新潟では食用菊が店に並ぶ。薄紫色の菊は「かきのもと」と呼ばれる特産品。道の駅「花夢里にいつ」の新鮮組にて。



商業観光施設の「ピア Bandai」の中心店舗である「ピカリ産直市場トミーズ」。POPやディスプレイが華やか。

NO.25

あぐりん村「市・ござらっせ」(愛知県長久手市)

食のセレクトショップとして愛される

世界の愛知万博から地域の「あぐりん村」へ

2005年に「自然の叡知」をテーマに開催された愛・地球博から約8年。万博サテライト会場跡地に2007年4月「あぐりん村」が誕生した。隣接する温泉施設とともに地域の拠点となっている。

農産物直売の「市・ござらっせ」を中心に、地元米粉を使用したパン工房、花・はな市場、おやつ工房があり、これら全てを、長久手市、地元信用金庫、JA、鉄道会社等が出資する(株)長久手温泉が直営する。

同じ敷地にある「薬膳レストラン凜」は、長久手市の女性達が出資した企業組合が運営している。

駐車場は500台あるが、最寄りの地下鉄「藤が丘」駅から無料のシャトルバスが1時間おきに運行し、路線バスのバス停もある。自家用車がない人も気軽に立ち寄れる施設であり、地域住民の食・農・交流拠点として賑わっている。

スーパーに囲まれるが、農産物は安売りしない

人口5万人の長久手市は名古屋のベッドタウンとして宅地開発が進んできた。「あぐりん村」の周囲にも名だたる量販店が軒並み進出し、半径5kmに10軒ものスーパーやショッピングモールが林立する環境だ。

そんな中、直売所の戦略は「農産物はあえて安くしない」だ。あぐり事業部の野々山支配人は、「スーパーより高くても品質や鮮度が良い野菜や果物がある店としてお客様に認知されてきた。地域性や旬や希少性にこだわった、とんがった商品が揃ってきており、訪れるお客様もそれを期待している」と言う。

作り手の思いを農産物にのせて、家庭の食卓へ

店内のレイアウトも特長的だ。入口正面の一番目立つ平台には特価品ではなく、決



11月末の入口正面にはイチゴとユズが並ぶ



葉っぱまで包装されている大根。メッセージと縄のリボンつきも(左)



して安くはない旬の農産物が並ぶ。11月末にはイチゴ(1箱600円)と多数の農家がそれぞれ出荷する価格も荷姿も多様なユズが色鮮やかに並ぶ。

平台には品目別に旬の野菜が順に並ぶ。大根は1本ずつ、人参やねぎは数本ずつ、葉の部分まで透明な袋に納められている。ある大根には首の所に縄のリボンが結ばれ、1つ1つに大根の効能書きがシールで貼られ、まるでラッピングされたギフト商品のようだ。

生産者の手間がかかりすぎるという見方もあるが、これらは決して店の指導ではなく生産者の自主的なアピールだ。実際に装飾された大根から買われている現場を見ると、味への支持はさることながら、作り手の思いが農産物自体に託され、生産者がその場にいなくとも家庭の食卓にその思いが届いているようだ。

POP、レシピ、包装を通じて、作り手の思いがよりお客様に伝わることを店側も充分認識しているため、このようなメッセージの発信が自由に進められている。これに生産者も応え、お客様も楽しみにするという好循環が生まれている。生産物に付加価値を付け、商品として磨き上げる努力が、毎日の売り場で進められているのである。

安心はイメージで、安全はシステムで伝える

イメージ戦略を進めるだけではない。安心は生産者のメッセージや顔写真でも伝わるが、科学的に商品の安全性を担保することも同時に必要だという観点から、平成25年度に生産履歴管理システム「アイファーマー」を導入した。お客様自らが店内のタッチパネルに触れ、商品のバーコードをスキャンすれば栽培履歴を確認できるシステムだ。農薬や化学肥料の使用量を知ることができるようになっている。

主役を売るために食品雑貨も充実させる

売り場で特長的なのが、平台の農産物の上段に下段の農産物に関連したグロサリー（食品雑貨）がぎっしりと並んでいるところだ。サラダ野菜の上にはドレッシング、鍋の具材の上には鍋の素や薬味という具合だ。仕入れている食品雑貨も決して安い商材ではない。安全・安心にも配慮した品質の高い食材で、高級スーパーや食のセレクトショップのような商品構成だ。もちろん、店オリジナルのドレッシングや加工品もある。

これらはすべて、主役の農産物売るため、美味しく食べてもらうための引き立て役として、主役を盛り立てるとともに野菜等の消費拡大を目指して置かれている。

スタッフを育て、顧客満足やサービスを高める

農産物は地元の長久手市を中心に、近隣の豊田市、日進市、瀬戸市などから約300名が出荷する（市民15%、市外16～18%の出荷手数料）。小規模の兼業農家が多く、栽培規模は1反でも大きい方だ。

約100坪（350㎡）の売場面積で野菜を中心に年商6億にも上るのは、商品価値を高める努力やグロサリーとの組み合わせなどの販売戦略が功を奏しているのだろう。

「あぐりん村」では全ての施設を正社員7名、パート約20名で運営するため、人件費の占める割合は大きいと言う。だが、野菜ソムリエの資格を取得するなどスタッフの資質の向上を進め、お客様とのコミュニケーションを大切にするのが、顧客満足の向上や固定客の心をつかんでいる。人的投資の成果も確実に現れているように思われる。

住民の生活に根をおろした「あぐりん村」

地域住民が集うイベントも様々に仕掛けられ、正面の広場はフリーマーケットやバンド生演奏など週末はいつも行事で賑わっている。

年間を通じて農業体験や加工体験など各種教室も盛んだ。スタッフが手書きで作る毎月の「あぐりん村通信」



情報満載の「あぐりん村通信」。店頭やネットでも手に入る

では季節の食材や行事を告知している。「あぐりん村」では毎月約10講座が実施されている。

「あぐりん村」を訪ねれば、四季を通じて地元の旬の食材や伝統文化に出会える仕掛けが、村の随所に工夫されている。若い世代には食育や地域の伝統文化を知る場として、高齢世代には懐かしさや人のぬくもりを感じるコミュニケーションの場として。新旧世代・新旧住民をつなぐ拠点として、人々の生活の中に根付いているのである。



あぐりん村「市・ござらっせ」の正面入口



下の平台には旬の農産物が上には調味料など食料雑貨が並ぶ

店舗 information

あぐりん村 農産物直売所「市・ござらっせ」

住所 〒480-1102 愛知県長久手市前熊下田 134
電話 **0561-64-2831** Fax 0561-61-0835

営業時間 9:00～18:00（直売所）

定休日 第1月曜日定休（祝日は除く）

公式サイト <http://www.nagakuteonsen.jp/agrin/>

ビニールハウスの直売所で18年

開設から18周年を迎える「ジョイフルファーム鶉の池」は、愛知県下のパイオニアとも言える生産者直営の常設直売所だ。現在も代表理事として組織を率いる天木英五さんが昭和30年代から始めた観光みかん狩り園と季節直売所が現在の原型になる。

知多半島にある美浜町は海沿いの温暖な気候の土地で、地元の鉄道会社や行政は観光開発に力を入れてきた。平成に入ると、地元の農業改良普及員から各地で産声をあげ始めた農産物直売所を開設する話しが持ちかけられた。そこで、国のウルグアイラウンド対策補助金や融資制度も活用し、有志の出資も得て、平成8年2月に農地の真ん中にみかん狩りやイチゴ狩り(ロックウールのイチゴハウスを設置)の観光農園と一体となった直売・飲食施設を建設した。

だが、農振農用地区のためドライブインでなければ立てられない規制があり直売は9尺2間のテントで始めた。しかし、テントでは安定せず常設店舗の必要に迫られ、観葉植物用のビニールハウス棟を建てて本格的な直売を開始し、その形のまま現在に至っている。近年の大型化、近代化された直売所と比較すると、直売所の原点のような店構えで現在も営業をしている。

農家直営、畑の真ん中にある直売所

はじめは親類縁者を中心に約30名の組合員を集めてスタートした。だが、客を集めて実績を上げるにつれて、組合員も増え、現在は専業農家を中心に約170名が参加

している。売り場はブルーの生産者別コンテナ方式で1人2ケースが基本だ。約350㎡の広さで現在はポストレジも5台導入している。

直売所の入口の両脇には、軽トラから運ばれたばかりの泥付きのサツマイモと大根がビニールシートに高く積みまれ、詰め放題で販売する。これが農家直営の畑の中の直売所という雰囲気を作り出している。

運営組織は農事組合法人 鶉の味で、総務部、生産部、販売部、企画開発部で構成する。常勤役員2名、正職員3名、パート約45名と地元でも大きな企業体に成長している。

直売所が増えた中でも、一定の売り上げを維持

売り上げは初年度(平成8年度)から1億に達し、平成15年には3億を超えた。その後は平成21年の3億6千万を最高に3億前後の横ばいで推移している。これについては内部要因と外部要因の両面があると分析している。

内部要因は、生産者の高齢化による集荷量の減少や施設の老朽化などで、売り上げや集客の限界にきていること。外部要因は、開設当時はゼロだった直売所が町内だけで6カ所に増えたこと。また、同じJAあいち知多の管内に平成12年12月に当時は日本最大級と言われ、今年年間20億を売り上げる「げんきの郷」(大府市)が開設したことなどがあげられる。

直売所への出荷は、原則として出荷先も値付けも生産者の自由だ。そのため、売れ方によって出荷先や出荷量を調整し、同じ商品でも店によって価格を変えるなどの知恵を出す生産者も増えたと言う。観光客の多い店は同じ商品でも値付けを高くしても良からうと、運営者側にとっては有り難くない判断をされるこ



ビニールハウスを活用した直売所。正面で詰め放題も実施



個人コンテナが並ぶ直売所。中を覗き込む楽しみがある。

ともあるという。

誰かに伝えたい、また訪れたい農業体験の味

そんな中でも「ジョイフルファーム鵜の池」を選んで目指してくるお客様も多い。直売所の周りで行える農業体験やバーベキューは地元に着している。イチゴ狩り(1～5月)、ぶどう狩り(8月)、みかん狩り(10～11月)、イモ掘り(9～11月)のシーズンには季節の話題として毎年新聞やテレビの取材が入り、自ずと広報宣伝されると言う。当然、収穫した農産物の味は完熟・新鮮で抜群だ。この味を知れば子ども達はその作物を好きになり、大人はリピートしたくなり、誰かに分け、伝えたいくなるような味覚なのだ。

農産物直売の売り上げは15%の手数料しか組合の収入にならないが、体験事業では人件費と施設管理費以外は組合の収入となる。体験料として年間4千5百万の収益があると、約2千万の人件費や施設費を除けば組合の収入になる。

看板商品となった「鵜の味・押し寿司」

もう1つの人気は郷土料理の「押し寿司」だ。これは直売所で弁当や直営レストランのメニューとしても出されている。錦糸卵、椎茸、蒲鉾、白とピンクの魚のでんぶなどが美しく飾られた箱寿司で、当地の郷土料理である。家庭毎の作り方や味があるが、組合員の女性達が検討を重ね、今の味と彩りが完成した。地元の人には懐かしく、観光客には珍しい味覚として、店の看板商品となっている。

次世代の育成と継承は、地域を超えて

開設当時からの生産者が80代に入り、生産者の高齢化は大きな課題だ。だが、数年前に若手職員2名を地元から新規雇用し、現在は畑の管理や力仕事から、接客、ネット、ブログ、システム管理まで大きな戦力として力を発揮する。直売所を開設した第一世代とともに現場で働くことで理念や技術の継承が日常的に進められている。

ただ、組合員の統率のために口やかましく指導してくれた生産者が高齢化するにつれ、規範の緩みも生じているという。開設時の苦勞を共有せずに利己主義に走る生



水耕のイチゴハウス。2014年は1月4日からシーズンとなる

産者を諫める人も少なくなってきた。それでも、大きなイベント時は約半数の組合員が出勤し、手伝いや福引きの景品(農産物)提供なども行っている。

天木代表はお客様と組合員に支えられたお陰で、これまで続けて来られたと振り返る。だが、このジョイフルファーム鵜の池を訪れ、天木さん達に叱咤激励されて直売所の開設や新規事業に取り組み始めた人達は今や全国に散らばる。「行政や他人に頼ってはいつまでも生産者は自立できない」と天木さんに背中を押された生産者達が今、日本中で地域のリーダーとして活躍しているのだ。



まもなく収穫期を迎えるイチゴハウスで説明する天木代表



見た目も鮮やかな「鵜の味・押し寿司」は看板商品

店舗 information

「ジョイフルファーム鵜の池」

住所 〒470-3231 愛知県知多郡美浜町大字上野間字中新田 10

電話 **0569-87-6080** Fax 0569-87-6062
090-8739-3102 (天木代表携帯)

営業時間 8:30～17:00 (直売所)

定休日 年中無休

公式サイト <http://www.joyful-f.jp/>

農産物直売所視察ツアー in なら のご案内

直売所の運営を学ぶには、運営現場や販売商品を見て、その取組に学ぶことが最も参考になります。本ツアーでは直売所運営の専門家である(株)シンセニアン(株)の勝本吉伸さんにアドバイザーとして同行してもらい、各店の見所やチェックポイントを解説してもらいます。

- 日程：2014年2月6日(木)
- 行程：出発 JR奈良駅西口7:40分、近鉄奈良駅前8:00分 発着 JR奈良駅、近鉄奈良駅前17:10分頃(予定)
- 募集人員：40名 ※添乗員同行
- ご旅行代金(大人お一人様)
一般5,000円/会員4,500円(バス代・昼食・保険料含)
- 視察直売所

■あすか夢販売所(明日香村)

1998年4月の開設以降、2度の店舗拡張を経て、現在は265㎡の売り場に390名の登録農家が出荷する(農事組合法人ふるさと明日香が運営)。開設以来売り上げは伸び続け、現在は約3億販売する。あすかルビー(いちご)と花が人気。

■あすか夢の楽市(明日香村)

飛鳥水落移遺跡の隣に2009年12月に開設された直売所。133㎡の売り場で年間約1億1千万を販売する。会員数は373名。(財)明日香村地域振興公社が管理運営している。

■JAならけん「まほろばキッチン」(橿原市)

廃校となった県立高校の運動場敷地に2013年4月にオープンしたJAならけんの直売所(奈良県は1農協)。売り場面積1,236㎡、出荷者約1,400名、レジも12台備える大型店舗。

■道の駅ふたかみパーク当麻「当麻の家」(葛城市)

1995年に旧当麻町の地元女性加工グループとの連携で設置された奈良県5番目の道の駅にある直売所。年商は約2億5千万。本年11月より近隣コンビニにも野菜を出荷する。

■道の駅大和路めぐり「くまがしとれたて市」(平群町)

(公財)平群町地域振興センターが直売所、土産売り場、レストランを指定管理者として運営。花やイチゴ・メロン等果樹が人気。約300名の生産者で約2億3千万を売り上げる。

お問い合わせ先

(一財)都市農山漁村交流活性化機構
プロジェクトきこうチーム(03-4335-1983)
詳しくはホームページでご案内しています



あすかルビーが人気の「あすか夢販売所」



全国最大級の売場面積を誇る「まほろばキッチン」

お知らせ

第13回全国農林水産物直売サミットは長崎県大村市をメイン会場に開催します。どうぞご予約下さい。

日程：平成27年2月5日(木)～6日(金)

- サミット
長崎県大村市「シーハットおおむら」
- 交流会
長崎県大村市「おおむら夢ファームシュシュ」

※宿泊は大村市内のホテル、限定で農家民泊もご案内

※平成26年度は長崎が んばらんば国体が秋に開催されるため、次回サミットは早春の2月の開催とさせて頂きます。

※羽田・長崎間は格安の「ソラシドエア」が一日4往復運行しています。



果樹が豊富なシュシュでは果樹加工品も豊富。まさに6次産業の拠点だ

直売ネット事務局から

一年の中で定休日が年末年始のみという直売所は多い。だが、流通業の営業時間が拡大するにつれ、休みを返上して営業する直売所も増えてきた。客側が年末年始に直売所を利用する場面も拡大している。暮れは歳暮の手配に始まり、直売所で企画される加工品や正月料理の教室も人気だ。正月飾り、花木、餅、年越しそば、豆、海産物やおせち料理も直売所で揃う。郷土料理や正月料理に欠かせない食材で、今や直売所でしか簡単に手に入らないものもあると言われている。レストランを併設している所では、年始に同窓会や新年会の予約が入り、懐かしい郷土料理の提供が期待されている。

新潟サミットで提起された「機能的価値」と「意味的価値」という2つの価値観。営業時間を拡大する利便性(機能的価値)で商業施設と競うのではなく、地域性あふれる食文化の発信(意味的価値)において、直売所の強みをさらに発揮していきたい。



発行日 平成26年1月30日
全国農産物直売ネットツアーだより 第18号

発行 全国農産物直売ネットツアー
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ツアー 2014
電話:03-4335-1983 FAX:03-5256-5211
email:chokubai@kouryu.or.jp http://www.kouryu.or.jp/chokubai/