

ちよくばい

発行：2019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/

地域社会を支え、地域経済も動かす、和歌山の直売所

～地域の小さな挑戦が、大きな潮流を生み出してきた～

出荷呼びかけが店長の一番の仕事（めっけもん広場）

和歌山の農産物直売所といえば「めっけもん広場」(JA紀の里)を連想する人が多い。この店が日本の直売所の今の盛況に与えた影響はとて大きい。それまで小規模だった直売所も、「めっけもん」の成功を目の当たりにし、JAも、道の駅も、民間事業者も直売所に可能性を見出し、自信を持って進みはじめた。

今サミットで「めっけもん広場」の山田秀樹店長の話を聞き、実際に売り場を見て感じたのは「直売活動の基本を徹底していること」ではないだろうか。農家に商品を持って来てもらうため、「店長の一番の仕事は生産者に品物をたくさん持ってきて、と声かけすること」と山田店長は言う。「めっけもん広場」では、毎朝店のテーマ（目指すもの※4頁参照）をスタッフが唱和してから開店する。直売所の理念を生産者とスタッフが共有するため、それをとても大事にしているという。また、直売所は物量が勝負なので、商品のボリューム感を出すのが開店当初からの方針だという。みかんや柿がない時期でも、タマネギやトマトを壁一面に並べるインパクトのある店づくりをしている。物量があれば演出はあまり必要ないというべく、店の掲示やPOPはシンプルながら、年間28億という国内トップクラスの売り上げを重ねている。

需要に応えるため、農家も育成する（よってって）

和歌山には、民間事業者が多店舗経営する直売所が複数ある。(株)プラスの「よってって」はその代表で、田辺市を拠点に、奈良、大阪まで現在25店舗ある。野田忠会長によれば、店の集客力への期待から、空き店舗、新規物件、公的施設などからの出店要請も多いという。

現在の売上総額は100億を超える。ここで地場産物が流通していることは、地域経済の中でも大きなインパクトだ。

ただ、野田会長は、地場産物の需要に対し、供給する側の生産者不足に手を打つため、2017年には私財を投じて「プラス農業育成財団」も設置している。

小さな挑戦が大きな潮流を生んだ（きてら）

これら2つの潮流が大きくなりになる前から、地域づくりの延長で直売所を運営するのが「きてら」(田辺市上秋津)だ。このような先駆者の挑戦や試行錯誤が、各地の直売所の盛況につながっている。地域密着型の直売所は、たとえ経営不振でも閉じることも、動くことも出来ない。ただひたすら地域住民自らが、知恵を絞り、時には身銭を切って活動をつなげてきた。

「きてら」は何度か危機のたびに、地域の知恵を結集し、前例のない活動に挑戦してきた。直売所「きてら」は開業から20年、旧校舎を交流拠点に再生した「秋津野ガルトン」は10年目に入った。今や地域の拠点であるだけにとどまらず、全国から地域づくりやコミュニティビジネスを進める人が集まる拠点になっている。そして2019年、(株)秋津野はすでに一歩先を見据えた新たな挑戦が始まっている。



農村風景に柑橘の看板が映える秋津野直売所「きてら」

テーマ

地域を支え、地域経済も動かす直売所

- 日程 平成30年11月1日(木)～2日(金)
- 会場 全体会：和歌山県民文化会館・小ホール／交流会：ホテルアパローム紀の国／現地視察：和歌山県内直売所
- 主催 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
- 後援 和歌山県／和歌山市／農林水産省／JA全中／JA和歌山中央会／(一社)全国農業改良普及支援協会／(一社)和歌山県農業会議／全国直売所研究会／(一社)農山漁村文化協会／(一社)全国農協観光協会

●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

農水省の直近調査によれば、直売所の販売総額は1兆円の大台を超えた。農産物流通における直売所のウエイトは益々高まっている。これは直売所が消費者のニーズに確実に応えてきたということでもある。

しかしながら、直売所はどこも出荷者の高齢化に直面している。店舗間の競争も激しい。生産者の販路もネットショップやインショップなど多様化し、全国的に出荷者不足、商品不足の局面を迎えている。

当機構が行った直売所の実態調査では、これらの課題に現場で

真剣な努力をされている様子もわかった。一方で、生産者が自分達の直売所だという意識が薄れてきたという気になる意見も聞かえてくる。

直売所は地域の生産者の様々な目的や思いからスタートし、出荷者間で切磋琢磨し、今では地域を支え、地域経済も動かすまでに拡大してきた。この中では、店の運営者と生産者のコミュニケーションが不可欠でもある。直売活動の目的や理念のみならず、毎日の売り上げ情報など、店と生産者は共有しなくてはならない。

直売活動に地域住民や消費者を巻き込むことも大事だ。農業体験、食育活動、新規就農者の育成などを通じて、様々な人達を直売活動に呼び込むことで、持続的な活動として、地域活性化も図られることになる。

このサミットを通じ、直売所間のネットワークがより強固になる事を願う。

●開催県挨拶



和歌山県知事 仁坂 吉伸

素晴らしいサミットを和歌山で開催して頂き、御礼を申し上げます。和歌山県は農業県。果樹生産が6割。野菜を含めて7～8割になる。つまり、直売活動に適した産地であるということだ。県内には約250の直売所があるが、長らく日本一の売り上げをあげてきた「めっけもん広場」のような代表的な店もある。直売所は農産物の流通の1つの経路として、ますます脚光を浴びてくだろう。私は「関西広域連合」の農林水産業の担当知事も務める。直売所を通じて広域連合管内の学校給食にお互いの地場産物を入れたり、広域の直売所間で産品の交換を進める。今後も産地や生産者が栄え、直売所もさらに栄えていく事を願っている。

●開催市挨拶



和歌山市副市長 小林 弘史

全国直売サミットを和歌山市で開催して頂き、御礼を申し上げます。和歌山の農産物といえば果樹を連想される人も多いが、和歌山市は米や野菜の生産が多い。例えば、「布引大根」や「しょうが」などの特産品がある。6次産業化として、しょうがのジンジャーエールも商品開発した。また、和歌山市は水産物の魚種も多いという特色がある。

直売所ではこのような旬の多品種の野菜や海産物など、身近な店で良いものを入手できるので、市民に大変喜ばれている。地域活性化も、直売所を拠点として、直売所の皆さまの力を借りながら進めていきたい。

今サミットが直売所よりお集まりの皆さまに有意義なものとなることを祈念申し上げます。

●農林水産省挨拶



近畿農政局長 神山 修

今年は災害の多い年で、和歌山でも多くの台風被害が生じている。農林水産省では関係機関と連携し、一日も早い復旧・復興に全力を尽くしてまいりたい。皆さまにおかれては、直売活動や地産地消を通じ、地域振興、地域再生を進めているご尽力に敬意を表する。

農林水産省では、若者が希望を持てる強い農林水産業、美しく活力ある農山漁村を作ることを目指し、成長産業化に向けた支援施策を進めている。この中心施策が6次産業化で、市場規模10兆円の目標を掲げている。直売所の販売額は増え続け、地域活性化の重要拠点にもなっている。今後も直売所の皆さま方を幅広く支援してまいりたい。

「和歌山県内の直売所の動向と今後の展望」



和歌山大学
食農総合研究所 特任教授
辻 和良

和歌山の農業と直売所の動向

和歌山県内の6割の農家は65歳以上で、家族経営が中心。一戸当たりの耕地面積は115aで全国平均209aの約半分である。中山間地が多く、傾斜地を利用した果樹農業が盛んだ。耕地面積の65%を果樹が占め、温州みかん、梅、柿は全国一の生産量である。

1980年代から朝市・青空市が増加し、90年代に入ると行政や公社が支援する店や道の駅が増加してきた。農協系は80年代から生産者部会や女性部会の活動を支援する形で小規模店が増えはじめた。2000年に「めっけもん広場」が誕生すると、同様の大型店や民間企業の直売所も増え、多様な展開が進んだ。1990年～2002年の間に多くの店が開設され、この7年間に30店も増加した。販売額は2011年の119億から、2016年は150億になった。

特色のある直売所になる「交流」や「農業体験」

近年は、直売所間の競合やスーパーとの競争も起こり、品揃えなど個々の特徴がなくなりつつある。特色ある活動が求められるが、直売所の利用者からは、「生産者との交流」や「農業体験」を希望する声が多い。「愛菜てまりっこ」（和歌山市）のお客さまアンケートでは「農業体験農園」の利用希望が24%あった。新たな特色として、「直売所を核とした都市住民との交流・農業体験活動」がある。

交流・体験活動に関するアンケート（2018）

直売所を開設している全国のJA（506）に「交流・体験活動に関するアンケート調査」を行い、147のJAから回答を得た（回答率29.1%）。実施する活動は「食育」「収穫体験」「料理教室」「農作業体験」の順に多いが、いずれも直売所としてではなく、JAとして取り組んでいる。直売所が独自に取り組むのは55店と少ない。

（交流・体験活動の効果）

「地元農産物に対する理解向上」「消費者の農業に対する理解向上」「農家の生きがい、やりがいづくり」「農家の消費者との交流意識の向上」などは5割以上で効果があったとされる。一方、「直売所来場者の増加」「直売所の売上増加」の効果は、およそ4割の回答である。

（交流活動の今後の方向と課題）

今後の意向は、「盛んにしたい」「現状維持・このままが良い」が半々で、「縮小したい」はない。販売額が10億以上の店は「盛んにしたい」意向が高く、1億未満の店は意向が低い。特に盛んにしたい活動は、「農作業体験」「収穫体験」「料理教室」「農家民泊」であった。

交流・体験活動に取り組む問題点は、「活動スタッフの不足」（7割）が最も多い。次に、「費用がかかる」「施設の整備が出来ていない」「継続性に欠ける」の順に多い。

「めっけもん広場」出荷者意識アンケート（2018）

次に、「めっけもん広場」の出荷者アンケート結果について。950名に配布し、422名より回答を得た（有効回答44.4%）。この回答者を「都市農村交流活動への興味」の有り、無しで「関心層」（53%）と「無関心層」（47%）に区分し、これらの意識と行動の違いを比較した。

交流に訪れる人の受け入れについて、「快く受け入れたい」は、関心層で68.1%、無関心層で24.3%である。「都市農村交流活動の意義」は、関心層では「農業・農村への理解者の増加」「地域活性化」「地域外の人との交流機会」などで指摘率が高い。直売所への「出荷理由」は、「農家同士や消費者との交流が楽しめる」が多く、出荷後の「意識変化」では、「消費者が喜んでくれることに生きがいを感じる」がいずれも多い。

関心層の農家は交流を生産活動に活かしている

この結果から、関心層の農家は消費者を重視し、交流を通じて得られた情報を元に、新しい作物や栽培法を導入するなど、自らの生産活動に反映していることが伺える。直売所発展のための運営・販売方法では、「消費者との交流を深めるイベントの開催」「販売向上の情報収集を行う」「加工品の開発・販売」「生産者同士の情報交換の活発化」で両者の意識の差が見られた。関心層の出荷者は消費者ニーズの収集に積極的であることがわかる。

消費者との交流でニーズを知り、生産のヒントを得る

直売所は単なる販売所ではなく、都市住民との交流・集客の拠点になる。直接消費者と接することで、そのニーズを知り、何を、どう作り、どのような姿で、いくらで売らなければならないかのヒントも得られる。これが生産者の活性化につながる。この消費者ニーズを知る仕組みとして、「交流や体験」が重要だ。直売所を核に取り組むことで、消費者の農業や農村への理解が促進される。直売所を通じて、地域農業のファンを増やし、リピーターを確保していくことが大事である。

「地域農業を支える、めっけもん広場」



JA 紀の里「ファーマーズマーケット
めっけもん広場」店長
(紀の川市)
山田 秀樹

遠方からも新鮮な果樹や野菜を求めてやって来る

「めっけもん広場」は和歌山県北部、紀の川市、岩出市を管内とするJA紀の里が運営する直売所。大阪市内から車で1時間半、関西空港から車で40分の距離にある。来店客数は年間約70万人で、県外からのお客様が約39万人。このうち大阪からのお客様が5割を占める。遠方からも果物や野菜を求めて来るのが特徴である。

客単価が高い理由は、出荷者の意識が高いから

店の販売高は、平成29年度が28億9千万円。内訳は果実が11.4億、野菜が8.9億。加工品が2.5億。

実働出荷者は1,505名。1人当たりの平均販売高は125万2千円。特徴は4,129円という客単価の高さ。この要因は、周年で果物が豊富にあること。お歳暮の時期にはみかん、お中元には桃が豊富にある。出荷者自らが贈答用販売に力を入れ、それぞれが工夫している。うちの店は出荷者の売ろうという意識が高い。どのような荷造りをすれば売れるのか、全員が熱心に研究している。

出荷者の意欲が「直売所」と「地域農業」を支える

「めっけもん広場」が地域農業を支えているというよりも、出荷者の意欲が、直売所を支え、さらには地域農業を支えているのが正しい見方。出荷者は新鮮・安全・買い求めやすい値付けを心掛けている。出荷者全員が「めっけもん広場」は自分の店だと考えて毎日出荷している。

当店は年間80回ほどイベントを開催する。11月3～4日は18周年記念イベントで、2千円以上買い上げたお客様の抽選会がある。この景品は、出荷者の善意で協賛してもらう。「店長、何個くらい用意したらいいか」と聞かれれば、「気持ちだけで」と願う。イベントが終わると、バックヤードに協賛して頂いた出荷者全員の名前を大きく書いて感謝状を貼り出す。すると協賛しなかった生産者はドキッとするという。このような事を通じ、自分の店という意識を高めてもらっている。

生産者への品出しの呼びかけは店長の大きな仕事

店長の大きな仕事は、時間があれば出荷者に「沢山もっ

てきてね」と積極的に声がけすること。呼びかけて、常に豊富な品揃えを心がけている。品物があふれた場合は、全国の提携直売所や量販店に販売を依頼している。

直売所はただ商品を売るだけの場所ではない。都市と農村の交流拠点として、農家の畑に行き、体験農業や収穫体験も進める。農家とお客様の関係も近づけている。当店はJA直売所の中では初めて免税店登録も行った。外国人客のモニターツアーも受け、1年中果物を楽しめる店として、ジャパンプルーツの魅力を海外にも発信している。

「めっけもん広場」のローガンを毎朝唱和する

今後の展開として、「週末型農業の促進」を進めている。現在、第3駐車場隣の園地を利用し、週末ごとに都市部から来るお客様の就農のきっかけづくりに貸している。これらの人達も将来的には地域農業を支える人材になるだろう。「めっけもん広場」は未来永劫、地域農業を支え、地元を愛する出荷者の店として地域農業を支えていきたい。

最後に、毎日朝礼で従業員が唱和する「ローガン」を紹介する。パートも含めた従業員全員が暗記している。毎朝唱和することで、店も出荷者も想いを共有している。これからも「チームめっけもん広場」として、地域の農業振興に挑戦を続けていく。



直売サミット視察時の「めっけもん広場」(2018.11.2)

「めっけもん広場」のテーゼ(目指すもの)

- 1つ、新鮮で栄養分があつて、安全でおいしい、旬の農産物のすばらしさと食に対する古くからの風習を伝えていきます。
- 2つ、農家の努力や農業の役割に対する価値を伝えていきます。
- 3つ、常に豊富な品揃えを心掛け、笑顔で活気のある売場づくりにつとめます。
- 4つ、農作物を通して、感動をつたえ、共感してもらえる楽しい店づくりを目指します。

▶活動紹介②

「農業所得向上に貢献する農産物直売所の多店舗経営」



(株)プラス 取締役会長
(産直市場よってって)
野田 忠

商売は掛け算で売り上げを伸ばしていく

(株)プラスの母体は卸売業であり、本年は創業70周年にあたる。昭和34年からスーパーも経営し、不動産業なども進めてきた。スーパーは10店舗ほどになり、農家から直接品物を分けてもらい、消費者にも喜ばれた。これらの経験で、商売は掛け算の方が売り上げを伸ばせることを学んだ。

平成15年に直売所「よってって」1号店を開き、消費者にも生産者にも喜んでもらえることがわかると、多店舗展開を進めていった。そして、より農家の所得向上に貢献したいと考えるようになった。

直売所は皆に喜ばれる「四方よし」の商売

直売所は「四方よし」の商売。生産者からは所得が増えて喜ばれる。消費者からは良い商品を買えると喜ばれる。直売所は地方創生にもつながり、地域社会からも喜ばれる。直売所は、地域循環型のローコストのビジネスモデルでもある。

現在は和歌山、大阪、奈良の17市4町で多店舗展開する。平成15年の田辺市の第1号店に始まり、平成20年には7店、平成25年には13店、30年度中に25店になる予定だ。各地にあることで、地元の近くで働くことができると社員からも喜ばれている。現在は600名以上の雇用を地域に生んでいる。

多店舗展開は、農家の所得向上に貢献する

出荷者は、初年度の301名からスタートし、現在は7,500名以上登録する。和歌山が約5,000名で最も多く、大阪や奈良以外にも全国から登録がある。

直近1年間に売り上げのあった生産者の部門別では野菜が最も多い。キュウリ、タマネギ、大根、カボチャ、ナスの順に多い。果物では柿が最も多く、みかん、はっさくと続く。

生産者の売り上げについて。初年度は1千万以上売り上げた生産者はいなかった。だが、平成20年以降増え始め、現在は1千万～2千万が95名、2千万以上が37名に増加している。多店舗化したことで確実に農家所得の向上に貢献出来た。花の生産者は当初300万程度の売上げか

ら現在はその10倍になるなど、効果が確実に出ている。

私どもは民間の店なので、様々な出店要請も受ける。これまで開店した店の7割は居ぬきの物件。空き店舗などをリニューアルして入り、地域の消費者や生産者に喜ばれている。

若い農家に助成金を出す財団を設立

直売所開設15周年の2018年度、和歌山県内の若い生産者を支援する「プラス農業者育成財団」を設立し、新規就農者へ助成金を出している。初年度から20数名の応募があった。平均年齢は35.5歳と若く、やる気のある人が多いと感じている。財団は公益認定され、本日から第2回の募集も開始した。県内で農業をやりたい人にぜひ紹介して欲しい。

最後に視察してもらう「よってって」各店舗を紹介する。

□よってって「九度山店」(九度山町)

町から道の駅への出店要請があり2014年にオープンした。初めての道の駅出店となる。390㎡の小さな店だが、九度山は富有柿の日本一の産地。店の隣に町会社が運営するカフェや観光案内所も入る。

□よってって「貴志川店」(紀の川市)

関西では有名な「あら川の桃」の産地にある。量販店が撤退した空き店舗に8年前に開設した店。売り場は830㎡で、駐車場も170台まで増設した。ここでは唯一直営のバイキングレストランも併設している。

□よってって「狐島店」(和歌山市)

2018年7月にオープンしたばかりの店。売り場は542㎡。木造で新築し、地魚の産直品も取り入れて人気だ。

□よってって「いなり本館」(田辺市) ※本社所在地

2002年に開設した創業1号店。その後、増築し、全体で974㎡の売り場。2階に日本一の梅産地をPRする販売所とカフェも設置。バイキングレストランはテナントが運営。増築時に魚の産直を始めた。県内の漁師から直接魚を入れてもらい好評だ。魚を入れた事が客数の増加にも貢献している。



直売サミット視察時のよってって「九度山店」(2018.11.2)

「地域に新たな需要を創る。秋津野コミュニティビジネス」



(株)秋津野
代表取締役社長（田辺市）
木村 則夫

地域づくりの延長で開設した直売所「きてら」

秋津野直売所「きてら」は、和歌山市内から車で約1時間、白浜温泉から車で約20分、熊野古道の入口の近くにある小さな直売所。「きてら」は「来てね」という意味で、平成11年のゴールデンウィークにオープンした。私達の直売所は地域づくりの延長線上で開設し、地域ぐるみで進めるコミュニティビジネス型の店だ。

一年を通じて「みかん」が途切れない直売所に

和歌山は果樹王国。上秋津地区は、温州みかん、晩柑、南高梅がほぼ3分の1ずつの産地。温州みかんの大暴落時は、山にみかんを捨てにいった経験から、リスクを分散する栽培体系に。多品種の柑橘を導入した結果、年間80種類のみかんが実る産地になったが、1つ1つは市場に出すまでのロットがない。

直売所の販売もみかんを中心に、極早生みかんからバレンシアオレンジまで、通年でみかんを販売できるように生産者も工夫している。

みかんの価格下落で、無人直売所ができた

バブル期には南高梅が健康食品として注目され、高く取引された。自分も就農した頃で、良い時代だった。だが、バブルは崩壊し、梅も下火になり、みかんの大暴落も続いた。農家も何とかしなければと、各自で無人直売所を開いた。多い時は地元で80カ所くらいの無人直売所があった。だが、無人のため商品と売上が合わず、農家はそれぞれで苦戦していた。

昭和32年から続く地域づくりで、直売所に着目

上秋津地区では、昭和32年から住民主体の地域づくりが続く。平成6年には地域づくりを加速しようと「秋津野塾」を発足させた。平成8年には「地域づくり部門」で天皇杯をもらった。表彰されて、地域づくり活動はますます盛んになっていった。

この「秋津野塾」の活動で直売所に目をつけ、拠点となる直売所づくりを検討しはじめた。みかんの産地でみかんは売れないという意見もあった。それでも「直売所を作ろう」と地域に諮ると、31名が手を挙げ、1人10万円ずつ出資してくれた。

平成11年に小さな直売所「きてら」を開設

平成11年に、約10坪のプレハブ倉庫を買い、ようやく小さな直売所「きてら」を開設した。「農家に農産物の価格決定権を持たせたい」「高齢者の生きがいの場を作りたい」「お金に替えられる地域資源を経済活動につなげたい」という想いで、目的は地域づくりだ。

最初は売れたが、理念だけでは経営ができず、半年で倒産の危機を迎えた。お客様が来なければ、農家の商品も出てこないという悪循環に陥った。11月に商品が売れなければ、賃金も払えない状況になった。そこでとことん話し合い、考え出したのが、柑橘や味噌など地域の特産品を詰め合わせた「きてらセット」。メディアの力も借り、攻めの営業でなんとか12月に200セットを完売させた。この「きてらセット」が店の危機を救い、今では年間7千セット以上も出る人気商品になっている。

「きてら工房」(テストキッチン)で商品開発

10坪の店は手狭となり、平成15年に現在地に移転を計画した。私達は農家が毎日商品を持って通うことができる距離にこだわった。県の補助金を半分、残りは自己負担で現在の施設を作った。この時も地域内で51名、地域外の応援団23名から出資を得た。

移転後もまだ20坪の売り場。今度は、試作品を作る「きてら工房」(テストキッチン)を設け、高価な加工機器も共同利用できる形にした。加工品づくりのハードルを下げ、ここで試作したものを商品化し、経済活動につなげる目的だ。そして、実際に複数の加工グループがここから誕生している。

全国の「きてら」ファンへ、産地直送に力を入れる

平成17年に田辺市は大合併し、近畿では一番広い市になった。だが、13年後の今、市の人口は1万人も減っている。地域の人口減は、直売所にとって致命的。その中で、近隣の大型直売所との競争は体力を消耗するだけなので、産地直送に力を入れ、「きてら」ファンを全国に作った。今も売上の半分は地域外で、年間約2万個の宅配便を出している。

新たな組織を作り、みかんジュースも自ら作る

出荷できない規格外のみかんは農家の大きな悩みだ。収穫したみかんのうち1～2割は、規格外で市場に出荷できない。傷がついたみかんは、選果場では1kg・3円程にしかない。これをなんとかしたいと「ジュース工場」を立ち上げた。万一これが失敗しても、直売所本体に影響が出ないよう、「俺ん家ジュース倶楽部」という新たな組織を立ち上げた(平成16年)。この時も出資を募り、21名の農家と

農家以外も10名が加わり、多品種の柑橘ジュースを作りはじめた。

みかんを絞り、ジュースと堆肥の2つの商品を生む

6次産業化での一番の課題は販売先をどうするかだ。

だが、私達は「きてら」という売り場を持っているから有利だった。みかんジュースを作れば、搾りかすが出る。これも農商工連携で地域資源として土壌改良剤を開発した。10トンのみかんを絞れば、およそ6トンの搾りかすが出る。これをそのまま捨てれば産業廃棄物になる。そこで、民間の知恵を借り、堆肥を作り、直売所で販売し、農家に戻す循環を作った。1回みかんを絞るごとに、ジュースと堆肥という2つの経済活動を回すことが可能になった。

直売所の増加、廃校活用の動きの中で新たな事業

田辺市中心部に「よってって」1号店が出来たのが、平成15年。平成19年にはJA紀南が「きてら」と同じ道沿いに「紀菜柑」という大きな直売所を作った。市街地からのお客様は、これで完全にブロックされるだろうと、小さい直売所として私達は相当危惧をした。

同じ時期、地元の小学校が廃校になる話が進んでいた。平成18年には私達の母校が移転し、旧校舎は更地になる計画だった。ここでも住民がまとまり、旧校舎を交流施設に再生したいと、行政に働きかけた。そして、地域内外の約500名から4千万円以上の出資を得て、平成19年、新たに(株)秋津野を立ち上げた。

お客様が望んでいるのは買い物だけではない

直売所「きてら」は、紀伊山地の入口にある。20分程で買い物を終えた客が、隣の「いこら茶屋」(喫茶店)で周りの景色を眺めながら2～3時間も滞在する姿をいつも間近で見ている。そして、私達のような直売所に求められているのは買い物だけではないことに気がついた。お客様からは、「みかんの収穫体験」をしたいという要望も多かった。そこで、私達は次の展開として、都市の人を呼び込む交流型の商品開発を考えはじめた。

交流施設の目玉は農家レストラン「みかん畑」

廃校活用施設の経営の柱は、農家レストラン「みかん畑」とした。事業収入の6割を、飲食営業から得る計画だ。このレストランの運営は女性達に任せた。いったんトップを決めれば、わずか2日で働くスタッフを集めてくれる力が地元の女性達にはある。

平成20年11月1日に「秋津野ガルテン」がオープンした。今日はその10周年記念日である。今、レストランは年間4万人に利用いただいている。出汁の取り方だけをプロに学び、あとは女性達が考えた料理を出す。野菜中心のバイキングなので、廃園を復活し、男性は野菜づくりに力を入れている。私達が出来るのは、農村の景観、懐かしい校舎を背景に、時代を感じてもらいながら、ゆったりとした食事を提供する

こと。お客様はこの景観を写真に撮り、ブログやSNSで大いに発信してくれる。

宴会、同窓会、法要、宿泊も受け入れる

旧校舎の教室を改装し、畳の部屋を作り、25名以上の団体客も受け入れられるようにした。オードブルや弁当の注文も受け、宴会、同窓会、法要の食事など高齢者から身障者まで受けている。このような需要を拡大し、事業の持続性を高めている。「ガルテン」には宿泊施設もある。自宅で民泊を受け入れられる農家も14軒あるが、1年を通じてみかんを作る産地なので、宿泊施設の利用の方が農家女性には喜ばれる。現在はベッドルームの宿泊棟の増築も進めている。

小さな体験メニューを増やし、売上げを重ねる

外国人客も増加しているため、英語が出来る社員を採用した。施設内の英語表記も2016年から進めている。

農家の畑で「みかん収穫体験」、ガルテンで「柑橘スイーツの加工体験」など、小さな体験メニューを増やし、売上げを伸ばす工夫もしている。

寺での座禅体験は、海外からの客に喜ばれる。寺もガルテンの出資者で、檀家に頼るだけでなく自ら稼がなくてはと協力してくれる。ただ、葬式や法事が入るので朝一番で受け入れるという約束だ。

地域づくりの根に、コミュニティビジネスが実る

地域ぐるみの直売所には、大きな店にはない良い点がある。私達は地域の10年後を視野に入れ、「RMO」(Regional Management Organization)の視点を持つ。地域密着型の直売所は「RMO」の受け皿になる可能性がある。これは、地域に密着した活動を、経済競争下に放置しないという政策である。行政ができないサービスを、地域に根を下ろした直売所だから担うこともできる。私達は何十年もかけ、地域づくりの根っこを育ててきた。この根っこの根域が広いほど、上に実るコミュニティビジネスは大きくなると考えている。

小さな直売所の小さな取組みだが、百聞は一見に如かず。ぜひ現地に来て欲しい。



旧小学校舎を再生した「秋津野ガルテン」

分科会・全体会



第1分科会

中・大規模直売所の進むべき方向

講師：(一財)みなかみ農村公園公社 参与 西坂 文秀 (群馬県みなかみ町)



第1分科会では、参加者から現在抱える課題や、店の現状を話してもらい、それについて意見交換を進めた。最後に西坂さんの経験を踏まえたアドバイスをもらった。

■参加者が抱える現状の課題や取組み状況

- 高齢化に伴う生産者の減少が進んでいる。
- 出荷者の確保が課題。出荷者のメリットとして打ち出せることをもっと出していきたい。
- 高齢者が活躍できる場を作るにはどうすれば良いか。高齢者も利用しやすい店づくりをどう進めるか。
- 台風や高温の影響を生産現場が直に受けている。それが売上に直結してくる。
- スタッフ教育、関係の円滑化が課題になっている。現場スタッフ、特にパートをどう動かしていくか。
- 季節ごとのイベントのほか、前月の売上ランキング(生産者・品目)を発表し、生産者のモチベーションを上げる工夫を進めている。

(JA直営店)

- JAの強みを活かし、営農指導を進め、生産量を増やしてもらって

いる。JAの本来の仕事に戻り、生産者を育てていくことが重要だ。
●何かをやるうとするとJAにのみ負担がかかる。どうすれば組合員と一緒に直売所を盛り上げていけるか課題。

■西坂さんからのアドバイス

- 出荷者の高齢化、スタッフの高齢化、人員確保が難しいことが共通の課題として挙げられた。
- 経営者の立場は、売上重視となり、店舗運営や消費者目線至上主義になっているところもある。
- 直売所が抱える課題の根幹に、農家や農業生産を盛り上げられなくなってきていることも要因にある。
- 農家が楽しく、喜んで農業ができる環境や仕組みづくりが今後の直売所の生き残る手段でもある。
- 直売所の役割として、農家に対するアプローチをしっかりと行うこと、農家と他産業が連携できる機会を作ってあげること、農家が農業を営む上で夢のあるストーリーを作ることが重要。
- 直売所はあくまでこれらの実験の場であり手段(ツール)にすぎない。
- まずは一歩踏み出すことが大切である。

第2分科会

地域農業を支える、中山間地直売所の役割

講師：産直めぐり 店長 叶野 由佳 (山形県鶴岡市)



第2分科会では、「産直めぐり」の特色や店のこだわりを叶野さんから紹介してもらい、意見交換を進めた。

■「産直めぐり」の現況

- 楡引地区は住民約7千人。うち3割が農家。65歳以上の割合が高い。直売所の開設時(平成9年)、平均年齢は45歳だったが、平成30年は65歳を超えた。
- 直売所の参加農家は89戸。平均売上げは300万円/人。
- 果樹産地のため、少量多品種栽培に力を入れてきた。
- 売上げ全体の約6割が果実類。野菜は2割程度である。
- 新規就農者を行政とも連携して育成し、年間2名程度の微増である。

■果樹が6割で宅配便の取り扱いも多い

- 12の部会(さくらんぼ、桃、ぶどう、梨、りんご、柿、きゅうり、なす、えだまめ、トマト、メロン、葉物)で最低価格を決めて値付けをしている。傷や規格をどこまで認めるか、部会ごとにルールを決めて販売している。
- 年間を通じて果樹など宅配便の発送が多い(年間約2万5千件)。客単価を上げるためにも宅配便の取扱いは大きい。
- 「めぐりオリジナルGAP」を早く導入し、生産者の意識向上を図ってきた。これが県版GAPにもつながった。
- 野菜部会の勉強会では、実際の販売データの活用を進めている

(足りない数量、売れている数量を生産者に開示)。

- 産直らしさを考えながら、全国の交流品も仕入れている。(例:長崎のみかん、福岡のゆずこしょう、茨城の干し芋など)

■加工事業や他産業との連携

- 平成11年に「加工めぐり」(60坪)を開設。主に、菓子製造、瓶詰缶詰食品製造、清涼飲料水製造を行う。
- 最盛期のトマトは、規格外・傷・棚置き経過品を店が買取り、トリミングして冷凍保管する。それを加工部門がジュース、ピューレ、ケチャップに随時商品化している。
- 最も力を入れているのが果実のジュース製造(通年)。生食に近いプレミアムシリーズは飲食店への販売や卸売も行う。
- 29年度より外食産業(ラーメンスープの製造)に野菜(長ねぎ、たまねぎ、人参の規格外品を含む)の供給も開始。

質 問

Q: お客様からのクレームにはどのように対処しているか。

A: 最近は、クレームがあれば現物の写真を撮影し、証拠を示して欲しいと、商品とともに小さな紙を入れている。それによりクレームは激減した。これまで農家とお客様の間に立ち困っていた店のスタッフも、写真を示しながら、クレーム内容を生産者に納得してもらっている。

第3分科会

直売所出荷に向けた多品目栽培と商品づくり

講師：JAしまね 販売戦略室 室長 須山 一（島根県出雲市）



第3分科会では、中山間地の小規模生産者に、直売所向け商品づくりを長年にわたり指導してきたJAしまねの須山さんからそのコツについて伝授してもらい、意見交換を進めた。

■大産地に勝つための「5つの約束」

中山間の高齢農家が大産地に勝てるのは「品質」しかない。活動当初に「奥出雲の5つの約束」を生産者と一緒に定めた。それは、土づくりを重視し、化学肥料や農薬に頼らない安全な商品づくり。この約束が、奥出雲の商品の付加価値となり、今も産地への信頼になっている。

■農家に負担のない「物流の仕組み」

高齢農家が作物を作り、毎日1時間かけて直売所に行くのは困難だ。そこで、管内の直売所を結ぶ「物流の仕組み」を作った。約20の倉庫や集会場を拠点にして集荷し、2台の車で各店に配送する。これにより約3千人の農家が直売活動に参加できるようになった。

■「農家の儲け」を作るのが農協の仕事

農協は店舗も運搬車も持たず、売る仕組みを作っただけ。農協は農家の所得を上げる役割に徹している。協議会の総売り上げは当初の6千万から今や8億に伸びた。売上額よりも、畑を荒らさず、多くの農家が、わずかでも耕作を続け、収入にすることが大事。農家の利益

になる要望に応えるのが農協の仕事。もっと地元の農協を活用すべき。

■客の声を聞けば、「農家は自ら動く」

「地産都商」として都市部の量販店で定期販売も行う。順番で農家が同行し、客の声を直に聞いてもらう。それが農家の生産意欲を高める。高齢農家も実際に商品を作り、稼ぐことで、自発的に変わる。客の声を聞く機会を作り、農家の気持ちを盛り立てるのが自分達の仕事でもある。

■農業の技術は「優良農家から畑で学ぶ」

農業の講習は優良農家から、その人の畑で学ぶ。講習会は「売れ筋野菜」「種の蒔き方」「畝の立て方」など、テーマを絞って企画する。指導役は「アグリキャップ」として委嘱する。任命された農家は、技術の継承に使命感を持つようになる。講習にかかる種代や指導者への謝金は受講料から捻出する。有料だと農家の真剣さが違う。

■「情報はわかりやすく」農家に伝える

農家との情報共有を進め、情報の伝え方もわかりやすく工夫する。包装、表示、POPは良い例・悪い例の現物や写真などの実例を示す。GAPや農薬使用管理は「記録と整理整頓」として伝えている。

第4分科会

直売所間商品交流の進め方

講師：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）



第4分科会では、全国の直売所間の商品交流について、実際に取り組んでいる「シュシュ」の山口さんの経験と考えを伺い、その進め方などについて意見交換を進めた。

■山口さんからの話題提供

- 直売所全体の共通問題として、昼以降に商品が店頭からなくなり、お客様も少なくなるという課題がある。
- 商品不足を補うため、仕入れや全国的な商品交流が考えられるが、これに対する生産者からの反発もある。
→自分達の商品が売れにくくなるのではないか。
- 信頼のできる直売所から良質な商品を取り寄せることで、客数が増え、全体の売り上げが伸びている。それがわかれば、生産者も協力的になるだろう。
- 商品交流は一般の仕入品より送料がかさむため、加工品や付加価値の高い果樹や野菜などが向いている。
- 例えば、キャベツ(200円)1個の空間に、ジャム(500円)を20個(1万円分)置くことができる。

■直売所間の商品交流のメリット

- 一般に流通していない、生産者の顔が見える良質な商品を買うことができる。
- 完熟の形で産地直送される農産物は美味しく、店の評判になる。味のブレも少なくリピーターも生まれる。

■実際に商品交流を進めている事例

生鮮品：柑橘、リンゴ、ヤマイモなど日持ちするもの
加工品：カレー、ジャム、ジュース、柚子胡椒、おかず味噌、調味料など

(決済方法)

- 品物と一緒に請求書を送付し、振込んでもらう掛売り。

(課題や悩み)

- 雪国は冬季の地場産物がない時期が長いので、交流を進めたい。
- 送料と商品代金のバランスをどうするか。特に青果は単価が安く、荷物がかさばるため送料が割高になる。
- 決済のリスク。支払がないまま相手が倒産したことがある。

(対策・提案)

- イベントとして実施すると、費用をかけずに集客できる。他の品物も買ってもらえるため、運営上は悪くない。
- 送料、ロット、消費期限を踏まえ、加工品で進めている。
- 商品交流の魅力は品不足の解消と余剰商品の販売にある。信頼できる相手とコミュニケーションを図りながら実施するしかない。
- まちむら交流きこうを中心に、商品交流のネットワークづくりやコーディネートを行ってほしい。

直売所から地元給食に食材を納める

講師：あんずの里市利用組合 事務長 花田 砂恵子（福岡県福津市）



第5分科会では、地元の学校給食に毎日食材を納めている「あんずの里市」の取組みについて、事務長の花田さんから話を聞き、学校給食への関わり方について意見交換を進めた。

■あんずの里市利用組合の歩み

- 30名の女性グループで青空市を開設（平成6年）
- あんずの里市利用組合を設立（平成8年）
- レストラン「ふるさと」を開設（平成17年）
- 施設の増設リニューアル（平成20年、平成30年）

■学校給食への食材供給のきっかけ

- 直売所を町の施設の中に開設したため、学校給食への食材供給など、当初から行政への協力を進めた。
- 旧津屋崎町の共同調理場に提供を開始（平成13年度）。
- 平成17年の合併後は福津市内全域の給食に供給開始。

■食材使用に向けた話し合い

- 給食納入業者契約会（年度始め）で価格・規格を提示。
- 給食会議（毎月）に出席。各校の栄養士が献立を作成した後に、直売所、市教育課、栄養士が食材の状況確認を行う定例会議。
- 栄養士の先生方とともにほ場見学会を実施（年1～2回）。

■食材納入の流れ

- 毎月中旬に各校からの食材注文書を受ける。
- 注文内容を直売所のボードに掲示し、生産者に発注。
- 納品日の朝に生産者が直売所に持ち込んだ食材を、あんずの里の給食運搬車で、毎朝8時半頃に各校へ配達する。
- 現在は月～金まで毎日食材を納品する。
野菜：キャベツ、ブロッコリー、カリフラワー、人参、白菜、ほうれん草、小松菜、ネギ、ごぼう、青梗菜、ジャガイモ、玉ねぎ、白ネギ、サツマイモ、南瓜、レンコン、トマト、大豆、他
果物：リンゴ、ミカン、イチゴ、梨、巨峰、スイカ、他

■学校給食を通じた食育活動への関わり

（給食交流会）

小・中学校で、あんずの里市の生産者を交え、子ども達に、食の大切さ、生産の苦勞など給食を食べながら伝え、交流を深める。

（地元食材とふれあう）

授業の一環として、季節の野菜（トウモロコシ、枝豆など）の皮むきなどを子ども達と一緒にやり、野菜生産や形状などを学んでいる。

（メニューの発案）

あんずの里市の食材を使った献立を子ども達が考え、それを給食に取り入れたり、レシピを掲示したり、直売所のレストランメニューに取り入れたりしている。

農産物直売所は6次産業化のトッパー

講師：全国農産物直売ネットワーク代表 今村 奈良臣



第6分科会では、「農産物直売所は地域創生の拠点になろう」をテーマに今村代表から直売所への期待が語られた。

（講義の柱）

■食料・農業・農村政策への基本スタンス

- 農業は生命総合産業であり農村はその創造の場である
- 食と農の距離を、全力をあげて縮める
- 農業ほど人材を必要とする産業はない
- トップ・ダウン農政からボトム・アップ農政へ
- 共益の追求を通して、私益と公益の極大化をはかる

■「農業の6次産業化」の推進に全力をあげよう

1次産業×2次産業×3次産業＝6次産業
農業が無くなれば(0になれば)すべてがゼロになる

■農業・農村の6次産業化の基本課題

- 農山漁村の所得と雇用を増やし、活力を取り戻す
- 消費者に信頼される食料品・加工品などを供給する
- 企業性を追求し、収益ならびに所得の確保を図る
- 農村環境の維持・保全・創造に努め、都市住民にも開かれたものにする
- 農業・農村の教育力や先人の知恵で次世代を育てる

最後の全体会では、分科会の報告に加え、「直売所をめぐる今の課題と今後の対応」をテーマに議論を進めた。

店の開設目的である「地域農業の振興」や「地域活性化」に向けた役割を、地域の中で、直売所が持続的に果たしていくためには、どうするべきか。

そのためにも、生産者と店の運営者が同じ想いを共有していなければならない。どこも人手不足が進んでいる中、直売所は地域の人達にとって、「働きたい」「関わりたい」存在であり続けなければならない、と締めくくられた。

（パネリスト）

（一財）みなかみ農村公園公社 参与 西坂 文秀
産直めぐり 店長 叶野 由佳
JA紀の里「めつけもん広場」店長 山田 秀樹

（コーディネーター）

（株）産直新聞社 代表取締役 毛賀澤明宏

第17回 全国農林水産物直売サミット

参加者アンケートから ～皆さまからのご意見を今後の企画に反映いたします～

1 今回の全国農林水産物直売サミットの内容について

(1) 非常に満足 (33%)

- 分科会が意見交換方式で良かった。
- 和歌山の動向、タイプの異なる直売所の運営、分科会では全国の直売所の取組みを知り、共通課題がある中、前向きに取り組んでいる方々の話を聞き、参考になった。
- 実際の売り場を見て、それぞれの規模の店づくり、新しい経営(多店舗展開)が参考になった。
- 交流会で全国から集まった関係者と情報交換やネットワークづくりが出来て有意義だった。

- 第3分科会(品揃え対策)が面白かった。
- 第4分科会(商品交流)では、参加の直売所が意欲を持って取り組みたいとする姿勢が見られた。
- 他の分科会の内容も全体会で聞くことが出来て良かった。
- 積極的に直売に関わる人達の様々な取組み、考え方、運営内容を多く知ることができた。
- 日本の直売所を牽引してきた方々の話を聞き、話だけではなく交流、現地視察も出来て良かった。
- 全体的に要点が判りやすく良かった。

(2) 満足 (56%)

- 事例紹介は身近な直売所の取組みから運営者の経営理念など多岐にわたり大変参考になった。
- 直売所が抱えている問題と解決手法を共有することができ、今後活かせる事があった。

(3) 普通 8%

(4) やや不満 2%

- 分科会が想像していた内容と少し違った。

2 今後のサミットで希望する企画

- 雪の降る地域の冬場の対策や営業内容。
- 新規就農者の育成事例。1ターン就農者への支援策。
- 若い人材の採り入れ方。
- 生産者自らが立ち上げて頑張っている事例。
- 買い物弱者対策における直売所(移動販売、集荷方法など)。
- 過去に事例紹介された直売所の「その後」の活動展開。
- 失敗談から成功に至った事例の紹介。
- 生産者の意見も様々聞けるともっと良い。
- 時代の変化に対応している直売所。模索しながら実践する事例や手法。失敗例も知りたい。



「やっちゃん広場」(橋本市)では、マスコットのかきたんが出迎え(Aコース)

3 今後、視察や研修に行きたい直売所やリーダー

- 「産直めぐり」(山形県鶴岡市)の千葉由佳店長
- 「しゃきっと」(山形県鶴岡市)の佐藤豊喜組合長
- 「きてら」(和歌山県田辺市)の木村則夫副社長
- (株)シンセニアン(奈良県)の勝本吉伸代表
- 「あねっこ」(青森県弘前市)村上美栄子社長

- 元、JA甘楽富岡の黒澤賢治部長
- 「伊都菜彩」(福岡県糸島市)
- 「六星」(石川県白山市)
- 「道の駅ソレーネ周南」(山口県周南市)

4 今後、進めて欲しい活動や意見

- 商品交流の情報収集と開示。使いやすいページで使い手が自由に書き込めるサイトの開発。例えば、「売りたい商品」「期間」「ロット」「価格」「買いたい商品」など情報の改変を簡単にしたい。
- 商品交流の中間マネジメント活動。直売所間の商品流通のコーディネーター役が欲しい。
- 中小規模直売所の経営状況を分析。統計的なデータの整理と分析。
- 「食育」や「体験」など売り上げに直接結びつかないが、地域

- 活動をしている直売所は「経営が安定・後継者がいる・集客が多い」などのデータが欲しい。
- ポスシステムのデータ活用例。仕入品の数量を会員に示すことが生産振興につながることを詳しく聞きたい。
- どの店も頼りになる店長がいて素晴らしい。従業員の役割など運営に関わる業務内容を聞きたい。
- 行政機関の働きかけをもっと進めて欲しい。各地の行政により直売所に対する意識格差がある。

5 直売活動の今後の展開に向けた意見

- 「高齢化を言い訳にしない」という発言に共感。
- 成功事例を共有し、競争意識のある運営を進めたい。
- 単なる生産販売活動ではなく、地域とつながらないと本来の直売活動ではないという言葉が印象的。
- 売り上げでは評価出来ない直売所の機能の見直し。
- 地域コミュニティの維持において、直売所がどのように進めばよいか指針があれば良い。

- 多様な役割が直売所に求められているが、地域の交流拠点としての活動を一番にしていくべき。
- 売り上げが下がっているなど、必ずしも上手くいっている直売所ばかりではない。
- 店を閉めるのは簡単だが、直売所は地域を支える最後の砦として期待されている。

第18回 全国農林水産物直売サミットは、 食文化創造都市・山形県鶴岡市 で開催決定

6月18日の山形県沖地震で大きな被害を受けた山形ですが、現地を訪ね、直売所間交流で盛り上げましょう

- 日程 **2019年10月17日(木)~18日(金)**
- 開催地 山形県鶴岡市(1日目)
 山形県内直売所(2日目)
- 会場 東京第一ホテル鶴岡
 ※鶴岡バスターミナル直結・JR鶴岡駅から徒歩3分(駐車場無料)
- 内容 全体会、分科会、交流会、現地視察(全4コース)
- 参加費 10,000円(参加費4,000円、交流会費6,000円)
 ※現地視察費、宿泊費は別途ご案内します

- 第18回目となる2019年度は、直売所を拠点に、6次産業化の推進、郷土食や在来作物の継承、グリーン・ツーリズムや地域づくり活動が活発に進められてきた、山形県下で開催します。
- 開催地となる鶴岡市は、日本で唯一「ユネスコの食文化創造都市」に認定され、数百年にわたる「在来作物」の継承をはじめ、伝統を活かした新たな食文化の創造や、直売所・農家レストラン・農家民宿の取組みなど、全国に先駆けた活動が早くから展開されています。
- 全国の直売所の経営内容やノウハウを現場の実践者に学ぶとともに、直売所間の連携を進め、直売所のさらなる発展に役立てることを目的に開催します。全国から多数ご参加をお待ちしております。



「産直めぐり」(鶴岡市) 叶野店長



開業1周年を迎えた「道の駅米沢」



蚕室を改装した「産直まゆの郷」(新庄市)



和歌山サミットには山形から大勢参加していただいた

鶴岡を拠点に、
 世界に向けて食文化や在来作物の
 素晴らしさを発信する、
 イタリアンレストラン「アルケッチャーノ」の
 奥田 政行オーナーシェフの
 講演も予定しています

■ 視察予定先

- 「産直めぐり」「しゃきつと」「もんとあ〜る」「産直あさひグー」
- 「羽黒のうきょう加工食品直売所」「松が岡開墾記念館」(すべて鶴岡市)
- 「道の駅しょうない 風車市場」(庄内町)「山居館・山居倉庫」(酒田市)
- 「産直まゆの郷」(新庄市)「道の駅尾花沢・産直ねまる」(尾花沢市)
- 「よってけポポラ」(東根市)「アグリランド」(寒河江市)
- 「おいしさ直売所」(山形市)「どりいむ農園直売所」(白鷹町)
- 「ファーマーズマーケットトマト」(上市市)「道の駅米沢」(米沢市)
- などをめぐる、県内全4コースで視察を予定

直売ネットワーク事務局から

- 平成の30年間は、直売所が伸びてきた時期とほぼ重なる。平成に入るとともに各地に直売所が増え始め、30年後には6次産業化の主役となる経済活動の担い手として、地域からも、行政からも大きな期待を受けている。
- 令和時代は期待を受けた中での幕開けとなる。次の30年、直売所はどのような道を進むべきか。常に一歩先を見据えてきた(株)秋津野の木村代表は、「地域に根を下ろした直売所は、行政がカバーできないサービスの担い手になりうる」と示唆する。直売所は、その組織力、経済力、持続力などが評価され、地域社会の中でも信頼は厚い。
- 多くの直売所の設立目的は「農業振興」や「地域振興」で、この目的の達成が活動の土台にある。だが、次の時代は、これに加えて直売所が「立地する地域社会」や「利用するお客様」にどのような役割やサービスを期待されているのかに依っていくことも求められている。同じ「直売所」という形態でも、それぞれのアプローチ手法は異なってくる。高齢化、少子化、国際化、温暖化など、周辺環境変化に1つ1つの直売所、1人1人の生産者が向き合い、新たな挑戦を続けることが、次の30年を作り上げることになるだろう。