ちょくばい
全国農産物直売ネットワークだより　第24号
発　行：2020年8月20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/

自ら伸びる力を助ける、「今村5原則」の教え

前、全国農産物直売ネットワーク代表　今村 奈良臣（東京大学名誉教授）講演録から

全国農産物直売ネットワークの代表に発足以来就任した、今村奈良臣先生（東京大学名誉教授）が令和２年２月28日に逝去された（享年85歳）。10月に山形県鶴岡市で開催した「第18回全国農林水産物直売サミット」でも講座を受け持ち、本サミットは第１回からわずか一度の欠席のみで、誰よりも楽しみにしていた。最盛期は年間100日以上も農山漁村を訪ね歩き、地元の生産者と語り合う事をライフワークとしていたが、近年は本サミットで全国から来た直売所関係者との出会いを何より楽しみに参加していた。「直売所は６次産業化のトップランナー」など、今村節で語られる理論や提言は、多くの人の心に火を灯し、背中を押し続けてきた。

今村先生は東京大学の同級生の多くが医者を目指す中、ただ一人、「俺は農村の医者になる」と宣言したという。東大教授や農政審議会会長などを歴任されたが、最も力を入れたのが、人が自ら育つ場となる塾活動だった。今村塾は、自発的に伸びようとする人が集い、自由闊達に議論する場である。そこでは、自ら課題と方向性を見出して動くことを是としている。そして、この教えを受けた人達が、今、全国の直売所や６次産業化を率いるリーダーとなり活躍している。今村先生への追悼と教えを再考するため、地域づくりや直売活動を進める基本となる「今村５原則」を掲載する。

※本稿は平成７年３月14日に実施した、㈶21世紀村づくり塾（現まちむら交流きこう）の研修会における講演の一部を抜粋したものです。

農業ほど人材を必要とする産業はない

私は村づくり塾や農民塾というものをボランティア的にやっています。その理由は、「農業ほど人材を必要とする産業はない」ということからです。農業が優れた国に行ってみると、間違いなく良い人材が多い。外圧によって農業がつぶされると言う人が多いですが、私は外圧よりも中からつぶれてしまうことを心配してきました。その方策として、地域が自力で新しい人物を作り出していくことが必要と考えました。

「農業がつまらんなら、やめたらどうじゃ」

アメリカの農業の底力や活力を捜し歩く中、農民にずいぶん会いました。どいつもこいつもみな胸を張って僕に会うんです。それに比べて、私も九州の農家の次男だからわかりますけど、日本の農民は、役人などお偉いさんが来て「何を作っているか」と聞くと、蚊の鳴くような声で下を向き、上目遣いで「米とゴボウを作っています」と言うタイプが多かった。

そして、夜は酒を飲みながら、「百姓ほどつまらんものはない」とブツブツと子どもの前で言うわけです。子ども心に「これじゃダメだ」と思い、「そんなに農業がつまらんものだったら、とっととやめたらどうじゃ！」と言って、隣のおっちゃんにバーンと殴られたのが心の襞にずっと焼き付いています。

第17回直売サミット（和歌山）での特別講座の講演時
（2018年11月2日）

塾活動は心を連帯する拠点

アメリカの農民の応対にカルチャーショックを受け、日本の農民もああならなければと思ったのが、私が塾活動を始めたきっかけです。ただイベントを開くだけじゃなく、恒常的な組織として、地域に農民塾、農村塾、村づくり塾、名前は何でもいいので、心を連帯する拠点を作っていくべきだと考えています。

自ら伸びる力を助ける「今村5原則」

私はあちこちの塾長もやっていますが、「人づくり」や「人材育成」は最も嫌いな言葉です。人が人を作れるとは決して考えません。自ら伸びようとする内発力をもった人物にはアドバイスや支援ができます。基本は自ら伸びようとする意志です。自らの経営を伸ばし、地域をいかに活力あるものにするか、ということは地域のおかれた状況により違いがあります。そのため、自ら課題と方向を見出し、改革していくのが塾活動の原点です。そのためにどういう視点から塾の組織や運営をすべきか、私なりの指導方針である「今村5原則」を紹介します。

その1 塾生自治　～自己責任の原則～

「ああやれ、こうやれ」とは言いません。自分達で方針を出せということです。自治であるので、自腹を切って勉強して下さい。そうしないと身につかないし、自腹だと励み方が違います。

今の若者は自分自身の肥料になる投資が非常に少ない。所得の最低1割は海外研修や先進地視察、そして本を読んで下さい。酒を飲むのも自分を肥やすことにつながります。自分を肥やすための投資と考えて下さい。

塾活動は内発的発展力を支援することが目的です。「人づくり」という言葉は大嫌いです。そんなおこがましいことができますか。自分から伸びようという意欲がなかったらダメ。盆栽づくりじゃあるまいし。

「後継者育成」という言葉も大嫌いです。「育成」って牛や豚じゃあるまいし。おまけに「後継者」とは、ほとんどの場合において家の後継者のことを言っています。家の後継者は山ほどいます。いないのは農業経営の後継者。地域のマネージメント活動をする後継者です。次の世代を背負っていくようなリーダーがいないのです。自己責任の原則（At Your Own Risk）の追求の中から、新しい道が必ず開かれます。

その2 女性の参加

塾活動には必ず2割以上は女性を入れて下さい。できれば半々。日本の農業を背負っているのは女性達です。

しかし、社会的地位は低い。それではダメです。農協が合併して、名前だけ恰好がいいのをつけるけど、結局じいちゃんが組合長になるのではダメ。僕だったら、若い女性を組合長にします。そうするとあちこちから取材が来て、宣伝がタダでできる。歴代に女性組合長はいないのだからニュースにもなる。特産物を持って「うちのコシヒカリ、ミカンも自慢です。都市の皆さんとにかく来てみて下さい。空気もきれいで、水も美味しい」とニッコリ笑ったらどれだけの効果があるでしょう。タダで宣伝ができて一石三鳥です。それはともかく、塾活動も女性が入ると大変な活気を持ちます。

その3 異業種の参加

農家の子弟だけ集めてはダメです。彼らはものさしがほとんど一緒です。役場、農協、共済組合、旅館、商店など皆を集めることです。異業種を入れないと、地域としてどうするかという視点になりません。旅館やホテルを入れて議論をすると面白い。農家が「お前、なんでこの町で採れたものをホテルで使わんのじゃ」と。すると、ホテルの主人は「お前のところは、値が市場で安くなった時にはドッと持ってくるが、高くなればみんな外に出すじゃないか。それに、百姓だったら色んなものを作ってくれ。ホテルで毎日レタスじゃ具合悪い」と。そういう話をやりだして、面白くなる。

塾はできるだけ色んな物差しを当てられるような組織にならないとダメ。そこから、農村と都市の交流はどうするべきか、田園景観をどう美しくするか、どんな物を消費者は欲しがっているかの知恵も湧いてきます。

その4 地域のシンクタンクになる

シンクタンクをお年寄りにもわかるように言えば、「地域の知恵袋」です。町の農業・地域のあり方について政策提言ができるぐらいのことをやって下さい。市町村の担当者はそれを受け止めてから、お前たちで本当にやってみろと投げ返せばいいわけです。そして、シンクタンクなのだから、町長や農協長にも思い切って援助しろ、

第18回直売サミットの直売所視察時（山形県寒河江市）の模様。
中央が今村奈良臣先生（2019年10月19日）

補助金も出してあげなさいと説いています。ただし、お偉いさんには「金は出しても口は出すな」と厳しく言います。あくまで塾生自治。これが重要です。

その5 酒を切らすな、本音の議論を

これは誤解を生みそうですが、真意はこうです。昼間はどうしても建前の話ばかりになる。いくらディスカッションやゼミ形式でやってもそうです。人間社会はどこでも、夜になって一杯やりだしてから、やっと本音の話になる。夜中になろうが突き詰めて、「明日は、今年は、来年は、5年先、この地域をどうしていくのか」とことん詰めた本音の議論をやるべきです。夜8時になり、「酒が切れたから、はい終わり」ではダメ。本音の議論を徹底してやれという趣旨です。そこから明日のエネルギーをくみ出したいということです。

この「5原則」をうまくやっていけば、若者も乗ってきます。そうすることで、自分達に自信と誇りを持たせます。何か上手くいかなくても「国が悪い、県が悪い、役場が悪い、農協が悪い、それからおまけに天気も悪かった！」って泣きごとを言わないようにする。これを言って1年を過ごす人々が非常に多かったのです。本当に。

補助金と役人を使いこなせ

リスクマネージメント能力を持っているのが優秀な人材です。依頼心が強くなく、自分達で構想・実施しようとした上で、はじめて援助をくれという考え方。別の表現で言えば、「補助金と役人を使いこなす」ということです。役人もそういう位置づけをされたら大喜びだと思います。使いこなすというのは決して悪い意味じゃないのです。ノウハウを持っている役人に「勉強していることを教えて頂きたい」という風に言えばいいんですから。全国の市町村を色々見て回って、ダメな活力のない市町村は、補助金と役人に使いまわされた所です。そして、生き生きとしているのは補助金と役人を使いこなした所です。

（文責:全国農産物直売ネットワーク事務局）

2020年8月より「全国農産物直売ネットワーク」は新たな体制で再スタートしました。
全国の農林水産業の振興と直売活動の持続的な発展に向けた活動を進めてまいります。

全国農産物直売ネットワーク　役員一覧

代　表	染谷　　茂	㈱アグリプラス 取締役会長（かしわで）（千葉県柏市）
副代表	山口　成美	㈱シュシュ 代表取締役（おおむら夢ファームシュシュ）（長崎県大村市）
副代表	木村　則夫	㈱秋津野　代表取締役（きてら、秋津野ガルテン）（和歌山県田辺市）
幹　事	叶野　由佳	㈱産直あぐり　店長（山形県鶴岡市）
	後藤　　勲	㈱道の駅しもつけ 支配人　（栃木県下野市）
	西坂　文秀	㈱たくみの里　代表取締役　（群馬県みなかみ町）
	周郷　　崇	農事組合法人クラフト 代表理事　（千葉県八千代市）
	毛賀澤 明宏	㈱産直新聞社　代表取締役　（長野県伊那市）
	榊田 みどり	農業ジャーナリスト　明治大学客員教授（埼玉県）
	野見山 敏雄	東京農工大学大学院　教授　（東京都）
	加藤　美紀	（一社）日本協働組合連携機構　主任研究員（東京都）
	野々山 雄士	㈱長久手温泉 アグリ事業部 支配人（あぐりん村）（愛知県長久手市）
	大平 健太郎	（一財）愛の田園振興公社 道の駅あいとうマーガレットステーション館長（滋賀県東近江市）
	石原　佑也	農事組合法人かなん 駅長　（道の駅かなん）（大阪府河南町）
	綾目　文雄	道の駅クロスロードみつぎ　野菜市 会長（広島県尾道市）
	須山　　一	ＪＡしまね　販売戦略室 室長（島根県）
	岡　　誠也	久万高原町ふるさと創生課商工観光班 係長（愛媛県久万高原町）
	臼杵　徳一	（一財）都市農山漁村交流活性化機構　専務理事
事務局長	森岡　亜紀	（一財）都市農山漁村交流活性化機構　地域活性化チーム長

第18回 全国農林水産物直売サミット 開催報告

2019年度の全国農林水産物直売サミットは、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した。

●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

●主催者挨拶

（一財）都市農山漁村交流活性化機構
専務理事
臼杵 徳一

今般の台風19号で被害を受けられた地域の皆様にはお見舞い申し上げる。その中で、全国から多数ご参加頂き御礼を申し上げたい。山形県、鶴岡市の皆様方には1年以上も前から準備をして頂いた。

今回のテーマは、「地域の食・農・食文化を未来に繋ぐ」。鶴岡市はユネスコの食文化創造都市であり、在来作物も50種以上あり、市民の皆さんの日常でこれらが食されているという。

直売所は今村代表が言うように、まさに「6次産業化のトップランナー」で地域再生の拠点になっている。また、道の駅等は地域防災の拠点、宿泊施設を備える動き等もある。一方で、直売所も施設の老朽化が進み、生産者の高齢化で商品の運搬も厳しくなってきた。経営上の厳しさもある。本サミットにおける講演、分科会、交流会を通じ、フリートークで悩みをぶつけ合い、交流を大いに深めてもらいたい。

●開催地挨拶

山形県副知事　**若松 正俊**

今般の台風による被害が全国各地で発生している。心よりお見舞いを申し上げるとともに、1日も早く元の生活に戻れるよう、農林水産関係者も一緒に内外から応援していきたい。

私は農家で小さい頃から農業を見てきた。農業は自然災害との戦いでもある。この1年の山形県内の農業を振り返ってみても、春先にはりんごの降雹被害があり、収量に影響がある。専業農家からはもうやめようかという声も聞こえる。農業の成長スピードは本当に緩やか。価格も一向に上がらない中で、経営をどうするか。

そこで期待されるのが直売所も含めた6次産業化。農産物の付加価値を求めていくことはとても大事。我々は知事も含めて、県民をあげてみんながセールスマンになろうとしている。

皆様と一緒に、これからの我が国の農林水産業を元気にしていこうではありませんか。

●開催市挨拶

鶴岡市長　**皆川 治**

全国から大勢の皆様に鶴岡市においでいただき、心より感謝申し上げる。私も農家の長男。両親は今も米を作り、特産の「だだちゃ豆」を直売所に出荷している。私は農林水産省でも17年ほど勤めた。今回の台風による農林漁業への被害には心が痛む。山林から流れ出る水を受け止める水田や河川をいったい誰が守っているのか。それは農村に住み農業を営んでいる者たちだ。

鶴岡は日本で唯一、ユネスコの食文化創造都市に認定され、在来作物の数も多く、特色ある農業を展開する。だが、現場の苦労もある。担い手の確保や災害に立ち向かっている。農村の足腰をいかに強くしていくかを考えている。

今村理事長が提唱する「6次産業化」を着実に推進することは、農村の足腰を強くする。現金収入は農業現場の大きな魅力。農業は公益的な機能を守るが、そこを強くするために直売所は大きな力になる。

6次産業化の成功例として直売所がある。先ほど今村先生から「自分事として考える農家が必要。大きな流通にすべてを委ねるのではなく、自分で売ってみる。自分で消費者の感想を聞くような経営者が必要」と伺った。あらためて直売所の重要性を認識している。

●農林水産省挨拶

東北農政局　地方参事官
大髙 正良

台風や大雨で被災された方々にお見舞い申し上げる。皆様は直売活動を通じて地域農業の発展と地域の活性化に貢献しており、心から敬意を表する。6次産業化の柱である直売所は、全国で約2万3千か所あり販売額は1兆円を超えるまでに成長した。東北では山形県東根市の「よってけポポラ」が12億6千万を売り上げるトップだ。直売所は、地産地消だけでなく食を通じて地域経済を牽引する原動力として地域の重要な拠点になっている。農林水産省も、さらなる売上向上に向けて、ツアー企画、新商品開発、施設整備などソフト・ハード両面の助成措置を講じる。皆様も国の事業も活用し、売上向上に取り組んでもらいたい。

「地域の食文化を発信する直売所への期待」

アル・ケッチァーノ
オーナーシェフ（鶴岡市）
奥田 政行

野菜の情報が沢山集まる産直

産直（直売所）の皆さんには全国でお世話になっている。産直には色々な情報が集まり、色々な話が聞ける。実は、その情報は都会の人も欲しい。都会の人は農産物の売り場しか知らないので、美味しい野菜の情報はとても喜ばれる。

次にどんな野菜が流行るかは、料理界の本を見ればわかる。イタリア料理がはやれば､イタリア野菜が売れる。小さいマイクロ野菜がはやったのは、北欧のレストランが世界1位をとったから。北欧は冬が長く、寒いので、春を待ちわび料理に小さな花を飾ったりする。

「野の菜（はな）」と書いて野菜と読む。人間が野や森に入り、植物が食べられることを知った。そして、それらを栽培し、食用化したのが野菜である。植物は動物と異なり、一度根っこを張ったらそこから動けない。だから時や場所に合わせて自分の体を変える。そこでは突然変異もおこる。その種を人間が取り､野菜を作ってきた。

地域の産直は巨大な冷蔵庫

アル・ケッチァーノの開店当時はお金もなく、まさに人生崖っぷちで山で野草を採っていた。その崖に、今は世界中のシェフが野草の勉強にやってくる。その時も頼りになるのが産直だ。自ら崖に採りに行かずとも、産直に行けば、山菜やきのこもいっぱいある。

庄内の産直にはそれぞれ得意分野がある。包装がきれいで輸送向きの食材が多い店からは、一流店に送っても文句が出ない。花ズッキーニを都会の10分の1の値段で売る店。ブドウだけで50種類以上ある店。天然のきのこや山菜の豊富な店。すべてが庄内の産直で揃う。

日本人は世界で一番魚を食べ、世界で一番野菜の種類が多い国だと言われている。この魚と野菜を共鳴させた料理を作るのが「アル・ケッチァーノ」だ。

食材の在庫は産直にあると考えれば、庄内全体が巨大な冷蔵庫に見える。産直の人と付き合いが深まれば、昔から伝わる郷土料理も教えてもらえる。それを現代の料理にも応用できる。すると、料理目当てに観光バスも来るし、料理を食べて、畑を見に行くツアーも組める。

産直の周りの歴史をたどってみる

庄内は史跡が多い。皆さんの産直の周りも、かつてどんな殿様がいて、どんな歴史をたどったか調べてみると面白い。庄内は徳川四天王の酒井家が藩主で、最後まで幕府に忠誠を尽くした。酒田には当時の長者番付上位の本間様もいて、最新の武器を持っていたという。出羽三山には修験僧も沢山おり、新政府軍に恐れられていたらしい。そのため、庄内は西郷隆盛さんが無血開城した。だから多くの文化遺産が燃やされずに残ったと言われる。東北で最も国宝重要文化財が多いのが山形で、その中で最も多いのが鶴岡らしい。

人気の「奥田シェフと行く食のミステリーツアー」

食の歴史・観光・地理も学べる「奥田シェフと行く食のミステリーツアー」は毎回満席になる。

ツアーのスタートは善法寺の五重塔から。これは魚の供養塔。「魚を食べている人は手を合わせてお賽銭を沢山入れて下さい」と言えば、寺の財政にも貢献できる。

次に漬物屋さんへ。庄内に在来作物が多く残ったのは、漬物屋さんがいたおかげでもある。ここで漬物の漬け方を習い、お土産も沢山買ってもらう。

次に、「だだちゃ豆の碑」に行く。ここでは突然変異で「ただちゃ豆」が見つかった話をして、その碑と畑を見る。生産者からも詳しい話を聞く。

他にも様々な在来作物を見て、秘密の森で野生のみつばを食べる。森の野草を見て、現代の野菜を見て、未来の農業の形も見ることができるツアーだ。ツアーには料理人だけでなく、会社社長なども参加する。産直に寄って名刺交換もするので、産直から全国に商品が動く。

ツアーの最後は羽黒山の五重塔へ。五重塔で始まり、五重塔で終わる旅だ。

産直と連携して加工品も作る

産直との連携では加工品も作る。「産直あぐり」とはケチャップを作った。雨で割れたトマトを冷凍保存し、「アル･ケッチャップ」という商品を作った。商品名は「あかさたなはまやらわ」「がぎぐげご」などの爆発音から始まり、「おこそとの」で終わるネーミングが良い。一度聞いたら忘れられなくなるようだ。

産直とレストランの素敵な関係を作ろう

料理人は、産直の人と関わり、産地を見ることで成長する。産直は料理人を育ててもいる。庄内で勉強した弟子達は全国で活躍する。だから、庄内の産物は全国に流れる。多くのシェフが食材を求めて庄内にやって来る。

皆さんも産直とレストランの素敵な関係を築いて欲しい。産直を中心に幸せの輪を作って欲しい。

僕は真面目に、食べ物で日本を元気にしたいと思っている。これからも産直を大いに利用していきたい。

日本の農業を良くするために、庄内から変える

山形大学農学部の江頭先生とは20年来の付き合い。2人とも人に頼られると嬉しくなり、色々な仕事を引き受けてきた。江頭先生には「在来作物で日本一の先生になってください」とお願いした。すると、本当に今や在来作物で日本一の教授になられた。江頭先生に会うために、沢山の人が鶴岡にやって来る。

僕の話だけでは「この人が言っていることは本当か」と思われるが、江頭先生が話せばみんなが頷く。専門家なので、段々と難しい話になっていくが、そこでまた僕が出てきて料理をすれば、盛り上がる。

僕と江頭先生は最強のタッグだ。

日本中で小爆発を起こし、日本の農業を良くしたい。そのために、まずは庄内から変えようと思っている。

会場の参加者から、奥田シェフへの質問

質問 1

直売所と連携できる、お薦めのシェフ像とは

奥田さんのような人が各地にいれば、みんな一緒にやりたい。そこで、どういうタイプの飲食店の、どういう料理人と連携すれば良いか、奥田さんがお薦めできるシェフ像のポイントを3つくらい教えて欲しい。

回答

貧乏で、感謝し、傲慢じゃない料理人

1つめは、貧乏なレストラン。僕は産直の人に育てられた。郷土料理やご飯を沢山食べさせてもらった。シェフはおまけをつけると喜ぶから、物のあげ甲斐があると言われた。2つめは、感謝する気持ちがある人。3つめは、自分が親切にされたらその恩返しをするような人。貧乏で、感謝の気持ちがあり、傲慢じゃない料理人が3つのポイント。そういう人と長く付き合い、育て、直売所と一緒に歩んで欲しい。お金だけの関係は良くない。

生産者には一人400万円ほどの年収を作ってもらいたい。それならば大卒初任給より良いので、後継者も出来る。実は、庄内の生産者の多くには後継者がいる。生産者とはその年収を目標に一緒に夢を語っている。

特に男性の生産者は、自分の仕事に誇りを持てなくなり、夢を語らなくなると急に老ける。だから「一緒に庄内を食の都にしよう。多くの人に来てもらおう」と夢を語り合う。一方、女性の生産者は、日々の安定と小さな幸せを求める。だからレストランでお菓子やパンが残った時には、夕方にお届けすることを忘れない。

質問 2

地域経済を回すために、行政ができること

奥田さんは地域経済活動を回すことに貢献されているが、行政の立場で関われる部分はあるか。

回答

行政が掲げる「錦の御旗」は効果がある

行政には「錦の御旗」を作って欲しい。庄内をいくら食の都にしたくても、一人でやっては上手くいかない。ところが行政が「食の都庄内」と発信すると、水戸黄門の印籠のようにみんなが言うことを聞く。だから、行政が何かやろうと決めたり、大使の名刺や称号を与えるのは良い。鶴岡の赤ねぎが日本三大ねぎと言われるようになった時も、最初は行政がパンフレットを作ってくれた。それを生産者に託し、一緒に売り出してきた。行政も含めて、みんなの気持ちが一緒に成長するのが良い。

質問 3

直売所で余った野菜の活用法は

沖縄の直売所で島野菜を揃えている。地元の料理人もよく買ってくれる。店の農産物を全部使い切るために、総菜も作っている。店のスタッフは、美味しい総菜を作るためにと、お客様が買いに来る前の新鮮な野菜しか使わない。残った野菜を総菜にするわけではなかった。

そうなると直売所で余った野菜はどうすれば良いか。

回答

調味料が活きるのは、食材の味が足りない時

新鮮な素材で加工品を作れば、本当は調味料がいらない。新鮮ではない時に、調味料を使う。苦いものには砂糖を入れる。トマトなど酸味の足りないものにはビネガーを入れる。調味料は、食材の味が足りない時、もっと濃くしたい時に使うもの。

加工品にはその時代の使命がある。今はイチゴジャムを作っても売れない。なぜならイチゴは1年中買えるから。漬物が売れないのも、米を食べなくなったからではなく、生鮮野菜が一年中手に入るようになったから。加工品に新たな使命を与えるには、新たなものと組み合わせるしかない。

▶事例紹介❶

地域資源は女性たちの技。郷土食を目玉に稼ぐ直売所

㈱山岡のおばあちゃん市　取締役
後藤 妙子（岐阜県恵那市）

寒天、農業、陶土採掘が産業の町

岐阜県恵那市は、東京から約300㎞、トヨタ自動車で有名な豊田市に隣接し、人口は約5万人。その中の旧山岡町は人口約4,500人の小さな町で、大きな企業もない。

1番の産業は山岡細寒天。冬場の昼と夜の寒暖差を利用した良質な細寒天の産地で、全国シェア8割を誇る。

2番は農業。夏秋トマト、夏秋ナス、トウモロコシなどをJAに出荷する農家の他は、自家用野菜を作る農家がほとんど。米はコシヒカリで、最近は営農組合に委託する農家が増えている。

3番の産業は陶土採掘。良質な粘土が出ており、砂ぼこりは景気のバロメーターと言われてきた。かつてはダンプにいっぱい土を運び、砂ぼこりをあげて往来していたが、土は掘るほどになくなり、衰退してきた。

産業の衰退と高齢化が進むなか、高齢化率は40％近くなり、今は2.5人に1人が高齢者だ。

始まりは、平成7年の「日曜朝市」

平成7年に高齢者が生涯現役で頑張れることをやろうと町が考え、日曜朝市で野菜を売ることを提案した。これが「おばあちゃん市」の始まり。名前の由来は、「おばあちゃんはものづくりの素晴らしい知恵や技術を持ち、ネットワークづくりも上手だ」ということから。

活動の目的は、高齢者の生きがいの場所づくり、収入を得ることによる地域活性化への貢献、耕作放棄地や休耕地を利用することによる農業振興、都市の消費者との交流による交流人口の増加、おばあちゃんの知恵と技術が詰まった特産品の開発などである。

活躍の場ができて、収入も増え、意欲が向上した

最初は会員13名、空き地でスタートした。町の住民票を持っていれば誰でも出店でき、商品は自分で作った新鮮な野菜や山菜、漬物など。朝市は自分で商品を運び、自分で販売するシステム。そのため、売上は全て自分の収入になった。

おばあちゃん達は朝市をきっかけに自分の財布を持つようになった。お金の管理を自分で行い、孫に小遣いをあげ、自分のお洒落もできるようになった。朝市という活躍の場を提供し、収入を得ることは意欲の向上にもつながった。

加工品がもっと欲しいとお客様から要望された

朝市をやる中で必要になったのが加工品の品揃え。

お客様から「梅干はないか」「漬物はないか」とよく聞かれた。そこで加工グループの活動を始めた。

当時は加工所を持っておらず、昭和53年頃から地元にある「農村婦人の家」を利用した。これは女性達が自宅から米や野菜を持ち寄り、おかずやおやつを一緒に作り、家に持ち帰って食べる活動の拠点。そこで料理や加工の技術を培った女性達が中心となり、町が新たに作った加工所で朝市用の漬物・菓子・総菜・弁当などを作るようになった。

すると、どんどん加工品が売れていった。今では人気商品の「おばあちゃん漬」とは、夏にキュウリやナスを塩漬けし、秋に大根、人参、山ごぼうなどを加えて甘いたれと酢で漬けたもの。柚子やピーマンなど季節の農産物と味噌を組み合わせた惣菜味噌、地域の米粉でできた郷土の菓子「からすみ」も人気商品になっていった。

常設の店が出来て、グループでレストランも開始

朝市の開設から5年経った平成12年3月には常設の活動拠点となる「手づくりの店」を作ることになった。場所は当時の町役場の隣。自分達の居場所が出来たことで、生産・加工・販売と6次産業化の基礎が出来た。

ここで新たに始めたのがレストランの営業。当時は60歳で会社の定年を迎え、再雇用もない時代だった。そこで、地域の人に「1万円持って集まって」と声を掛けた。すると、18名も集まり、3名ずつのグループを作り、日替わり当番制でレストランを運営した。

食事は手作り、ここに来ないと食べられないものにこだわり、地元産コシヒカリ、旬の山菜や野菜による定食と惣菜を提供してきた。

売れる手ごたえを感じ、自ら加工所を作る

弁当や定食の売上から10％を店に支払い、材料費を引き、残りを当番の3人で分ける、いわゆる出来高制で運営した。実は、20年たった今もこの方法で進めている。すると、商品が売れると手応えを感じた人達が、自宅に自費で加工所を作るようになった。現在は13名が自宅を加工所にして商品を作っている。

おばあちゃんの一声で道の駅への参加を決意

平成16年4月、町内に新たな道の駅が開業するにあたり、「おばあちゃん市」に出店の白羽の矢が立てられた。行政から誘われた時にはとても悩んだ。日曜朝市と「手づくりの店」の運営もあるし、野菜の生産量も多くない。会員も少ないため、「道の駅に出店したらどちらかの店が赤字になるのではないか」と心配した。

その時、朝市もレストランもからすみ作りもやっているおばあちゃんに言われた。「やってみんきゃわからんて。私たちの時代はもう終わるやけど、後に続く人のために道を開いておいていかんやないの」と。

この一言で、道の駅への参加を決意することになった。

「おばあちゃん市」に男の駅長ではいかん

それまでは行政の立場から活動に関わっていた。だが、町長から「おばあちゃん市という名前の道の駅に、男の駅長を置くわけにはいかん。お前がなんとかやらんか」と言われた。当時は決して大きな荷物を背負わされたとも感じなかった。

そして、平成18年に㈱山岡のおばあちゃん市が設立され、私は役場を早期退職して、専務取締役・駅長に就任して今日に至っている。

県外客が多い「道の駅」と地元客が多い「既存店」

「道の駅」は名古屋から約1時間の立地なので、約7割が県外からの客だ。集客は平成22年が最高で、年間約63万人。平成30年は57万人に減ったが、大きな波はない。一方で「手づくりの店」は、赤字ではないものの「道の駅」が出来て集客が減った。

そのため、平成24年に施設を行政にリニューアルしてもらい、弁当の内容を変えたり工夫し、集客は倍になった。平成30年は6万5千人の集客。ここは「道の駅」とは逆に、県内客が約7割。地元客の利用が多く、リピーター率も高い。「道の駅」は、平均で年間2億5千万円の売り上げ。「手づくりの店」は約6,800万。合わせて念願の3億を超えた。

郷土菓子の「からすみ」で1千万以上を売り上げる

「おばあちゃん市」には、自宅で加工事業を起業した人が13名もいる。一人は100万円程度を投資し、自宅の倉庫を改良した人。リサイクルショップで機材を揃え、ご主人と2人で平成14年から加工を始め、特産のからすみを作る。米粉を自分達で挽き、煉り、蒸し、味付けをする。自分で摘んできたヨモギやシソを練り込むなど、色々な工夫をされている。「からすみ」は店の人気商品で、1本300円だが、年間1,200万円も売れている。

70歳を過ぎて人気商品を作る会員達

70歳を超えて加工を行う夫婦は、寒天工場を利用し、自家製のもち米を原料とした杵つき餅などを作る。初期投資は約300万円だが、年間の売り上げは1,300万円に上る。

70歳を過ぎてから、それまで蓄積してきた技術を発揮して漬物製造の許可を取り、1人で漬物と総菜を作る人もいる。4時間かけて煮る煮豆も人気で、道の駅では年間2万5千袋も売れる。梅干しにもファンが多く、漬物と惣菜で年間400万程を売り上げている。

手作り弁当・定食・ご飯パックが人気

「手づくりの店」の厨房では、30品目の食材が入る弁当も作る。700円で年間3万食を販売している。また、レストランの定食は年間1万5千食出ている。

「道の駅」の食堂の定食は、年間4万5千食出ている。「道の駅」の厨房で作る「ご飯パック」も年間5万パックほど出る人気だ。親戚などを訪ねる時にこれをお土産に買っていくと、とても喜ばれるらしい。

おばあちゃん市によって、新たな商品や雇用が生まれた

店で販売する商品は、手芸品・木工品・陶器なども含めて約9割が恵那産のもの。

「おばあちゃん市」は3つの伝承活動を進めている。

1つが、郷土文化の伝承。2つが、味の伝承。3つが、遊びの伝承。これらを次世代につなげていきたいと活動を進めている。

「おばあちゃん市」が地域にもたらしたものは元気。高齢者の生きがいづくりとして始まった活動だが、今や地域全体が元気になり、新たな商品や雇用も生まれている。

ここに来ないと手に入らないものにこだわる

店の魅力づくりの基本は、食の安心・安全でもある。

そのため、生産履歴の提出、残留農薬の検査、商品管理は徹底している。

また、「ここに来ないと手に入らない、ここに来ないと味わえない、ここへ来ないと触れ合えないこと」を常に考え、直売所の魅力づくりに励んでいる。

最後に、私達の店の生産者達が直売活動を通して、実感している生の言葉を紹介したい。

「おばあちゃん市」の会員の言葉

- 生きている実感がある
- 毎日やることがあり楽しい
- 販売することが楽しい
- 金儲けだけではなく健康に良い
- 自分が作ったものでお客様が喜んでくれることが幸せ
- 生産者同士の繋がりができて嬉しい
- 年金が少ない中でも働き続けられて嬉しい

▶事例紹介❷

雪国でも年中無休。蚕室を食文化の発信拠点に再生

しんじょう産地直売所
運営協議会　会長
坂本 孝一郎（山形県新庄市）

通過されるだけの地域の中に産直を作る

山形県内には200店を超す産直（直売所）があるといわれる。売り上げは全部合わせて120億円くらい。その中で、私どもの産直は特別大きいわけではなく、取組みも平凡だ。

ただ、店を立ち上げる時に、「上手くいかないんじゃないか」「将来が心配だ」と言われ続け、それをはね退けて頑張ってきた。何か1つでも参考にしてもらいたい。

山形は大きく4つのエリアに分かれ、新庄市は最上地域にある。市の面積は神奈川県や大阪府に匹敵する1,800㎢もあり、県全体の5分の1を占める。そこにいる人口が7万5千人。県全体の7%弱にしか過ぎない。

新庄市を取り巻くように最上地域には7つの町村があり、生活圏がほぼ一体化している。新庄市には東西南北に国道が走り、東北の十字路とも言われている。

だが、滞在する観光客は少なく、「通り過ぎるだけの地域」とも言われ続けてきた。

産直の開設場所は蚕糸試験場の跡地

平成3年に山形新幹線が開通し、平成9年には新庄市まで延びた。その頃から、地元の物をもっと売りたいと、当時の青空市や朝市を運営する人達が集まり、何十回も会合を重ねて、場所も探した。

そこでたどり着いたのが、平成12年に国から返還された農水省の旧蚕糸試験場跡地。広さは10万㎡、4千㎡もの建造物もある。その中の蚕室の1つを売り場にしようと考えた。行政にも相談し、応援もしてもらったが、いざ始めようする時は色々と揉めた。

「場所が悪い」「国道から見えない」「誰も知らない場所に産直を作ってどうするんだ」「誰も買い物に来る人がいないんじゃないか」「お客さんは狸か狐ではないか」などと言われた。

そこまで言われた中で、平成14年9月に店を開設した。役員も会員も必死に頑張り、なんとか地元に定着するようになった。

地元のリピーターが多い、文化財丸ごとが直売所

平成25年には建物も含めた敷地一帯が国の登録文化財に指定された。平成30年12月には耐震工事をして、直売所をリニューアルオープンした。

私達の運営協議会は任意組織で、120名の会員と10名の役員がいる。店の特徴は、「緑の中の産直」「国の文化財が丸ごと直売所」「地域密着型の産直」である。

客の7割が地域住民で、観光客の立ち寄り型ではない。ほぼリピーターが来るので、ちょっとでも品物が悪いとすぐにクレームが来る。「新鮮じゃない」「傷物がある」「虫が混ざっている」というクレームはすぐに来る。地元にいる目の厳しいお客様ばかりなので、ごまかすこともできない。

蚕室の1階を売り場に。売り上げは微増中

昔の蚕室を改装した1階が直売所で、売り場は約200㎡（約60坪）。開店時は広いくらいだったが、今は手狭に感じている。建物自体は間口が5間、奥行き17間になる。2階は主に談話室、事務室、物置に利用している。

会員の販売手数料は12%から14%に平成30年度に値上げした。以前は年間40万円ほどの家賃を市に払っていたが、改装後は、約5倍となる月15万円となり、年間の負担は150万円以上になった。それに合わせて会員の手数料を値上げしている。

売り上げは平成24年に約1億円となり、なんとか毎年5%ほど微増し続け、現在は1.3億ほどになっている。

年中無休。17年間で休んだのは3日間だけ

豪雪地の中、産直施設には向かない条件の立地で、どのようにそれを克服したか。

まずは、毎月イベントを行った。イベントは市報で知らせてもらう。市報にはお知らせ版と市報版と2種類ある。その紙面に、いつ、どんなイベントをするのか載せてもらっている。新聞折り込み広告ならば1回に何万円もかかるが、市報ならば1万円程度の掲載料で全戸に配達され、必ず見てもらえる。

当店は年中無休だ。せっかくここまで来てもらったのに、店が休みでは次に来てもらえなくなると思ったからだ。この17年間に、店を休んだのは3日だけ。

1日は大震災の次の日。もう1日は仮店舗に移動する時。そして、仮店舗からリニューアル店に移動する時の3日だけ。たとえ停電でも発電機を回したり、手計算をしたり、必ず店を開け続ける努力をしてきた。吹雪の日も、嵐の日も、雨の日も、とにかくお客様に買い物をしていただけるように努力をしてきた。

農家らしい店づくり。花の売り上げが2割を超す

実は、新庄市は人口の割にスーパーが多い。だから、私達は産直の強みを生かした店づくりをしている。私達は農家らしい目線で「新鮮で、安く、安全で、品揃えの良い、農家らしい」店づくりを心がけている。

商品割合は、花の売り上げが多く、花が全体の22%を占める。お盆、お彼岸、年末などは花の需要が高まるので、品切れが起こらないように出荷を呼びかけている。今では、「まゆの郷」は花の品揃えがいいねと評判になるほどになった。

山菜・きのこ・伝統野菜、それらの加工品も人気

一方で、山形は果樹王国なのに、新庄は果実が弱い。店の果実の売り上げは全体の3%ほどしかない。山菜やきのこ類は9%と比較的多いが、これは春先と秋に限定される。伝承野菜やそれを使った総菜も人気だ。最上地方には8種類ほどの地カブがあるが、それを使った酢漬けが人気。他にも、いぶし大根漬け、伝統野菜でもある野中地区の金持豆（きんもちまめ）を使った野中玄米味噌も店の人気商品だ。

豪雪地ならではの苦労と冬季の集客対策

新庄は県内の中でも雪が多い。ここ数年の積雪量は平均154cm。2mを超す降雪もここ数年で2回ほどある。これまで積雪が1mを割った年はない。この雪を克服するのがとても大変だ。多い日には1日に2 ～ 3回除雪しないとならない。お客様からは雪で「店がどこにあるかわからない。店が見えない。店に行けない」という苦情も来る。

冬にいかにお客様に来ていただくかが、店の繁盛に直結する。だから、冬場の品揃えは、特に気をつかっている。初めの頃の1 ～ 2月の売り上げは100 ～ 200万円ほどしかなかった。だが、これではダメだと、花農家のハウスを活用した軟弱野菜の振興や発酵関連の商品を作って冬場対策を頑張ってきた。

10年前からは、雪を逆手に資源として使う「雪の下野菜」をブランド化して売り出している。野菜を一定期間雪の中に埋めておくと、新鮮なままでみずみずしくて美味しい。最近は市民にも定着して、「雪の下野菜」を求める人も多くなった。

毎月イベントを開催し、郷土食をふるまう

とにかく毎月、郷土食をテーマにしたイベントをするようにしている。農家が作ったそば粉で作る手打ちそばの提供を毎週行い、1回に100 ～ 120人くらいのお客様が来る。

開催するイベントでは郷土食を提供するようにしている。例えば、昔からこの地で食べられている「みそ焼きおにぎり」や「カド焼き」の提供など。「カド」というのはニシンのこと。新庄ではカド焼き祭りが有名。春の花が咲く頃にカドを焼いて食べる風習が昔からある。

田植えが終わった後に食べる「きな粉ご飯のおにぎり」「山菜」「餅つき」など、地元のお客様に喜んでもらえるような郷土食をふるまうようにしている。

学校給食で使用する野菜の約6割を納品する

地産地消にも力を入れ、市内11の小中学校にはほぼ毎日食材を供給している。今では給食全体で使う野菜の6割ほどを店から納められるようなった。大根1本、キャベツ1個でも注文があれば届けるようにしている。

また、飲食店から注文がある場合も、取り置きをしたり、極力、地元野菜を届けるようにしている。

直売所の周りで毎月マルシェが開催される

直売所を中心に賑やかになったことで、地元の若い人達がこの場所を活用し、イベントを行うようになってきた。このエリアには約1千本の木が植えられていて、この景観を活かした月1回の「キトキトマルシェ」には、毎回50店ほどのテントが出店する。最近は、この場が地域の若い人達の交流の場になり、1回のマルシェには1,000 ～ 1,500人ほどの来客がある。

地域に密着した産直として、地域に根差した活動を

2020年には隣の蚕室も耐震改修工事を終え、新たな飲食・物販施設ができる予定だ。今後3 ～ 4年かけて、耐震改築しながら、交流施設として生まれ変わる予定であり、相乗効果を期待している。

私たちの課題はどこの産直とも一緒だ。「会員の高齢化」「活動の鈍化」「世代交代」が課題になっている。また、「販売スタッフのスキルアップ」と「販売体制の強化」も課題だ。店のスタッフは全員パートタイムで、店長もいない。今後はもっと売る体制を強化したい。

3年後には、東北中央道が開通し、現在の国道の交通量は4割くらい減少すると言われている。その中でも、地域密着型の産直として、さらに地域に根差した活動を強めていきたい。

「産直まゆの郷」視察時の様子。中央の赤いジャンパーを着用されているのが坂本会長（2019年10月18日）

▶事例紹介❸

産直あぐりの組織運営と品揃えの秘訣

㈱産直あぐり　代表取締役
澤川 宏一（山形県鶴岡市）

米どころ庄内の中で、果樹栽培に力を入れてきた

「産直あぐり」は、今は鶴岡市だが、人口7千人ほどの旧櫛引町に平成9年にオープンした直売所。櫛引町の土地は、米どころの庄内地方の中ではあまりいい米ができないとされてきた。河川氾濫が起きる度、土石流が流れ込み、それが溜まった所だとも言われている。今も、田んぼを起こすと石にぶつかる土地がある。

そういう条件の土地だったため、昭和45年の米の生産調整の頃から果樹生産を選択する農家が増えていった。ただ、どれも少量多品種でバラバラな生産状況だった。その中で、特に古くから栽培されていたのがぶどう。店の近くの神社には「ぶどう復興の碑」があり、約250年前からこの土地でぶどうが栽培されてきたとされる。これによると参勤交代で大名が地元に帰る際、甲州ブドウの苗を持って帰り、自分の屋敷近くに植えたことに始まるとされる。そのぶどう園が店のすぐ後ろにある。

直売まつりを3年続け、ようやく常設店舗を開設

直売所を拠点に、少量多品種の果物を有利販売につなげようと、平成3年に町が「フルーツタウン構想」を掲げ、地域・行政・農協・生産者代表による実行委員会を立ちあげた。平成6～8年までは、店の近くにあった国交省のセンターを借り、果樹の直売まつりを行った。9月の土日だけだが、これを3年間続けた。それがお客様の反応も良く、生産者の自信となり常設店の開設につながった。

果物を核に「加工あぐり」「食彩あぐり」も加わる

行政の協力も得て、平成9年9月に直売所をオープンした。まずは、直売施設運営管理組織委員会という任意組織を作り、スタートした。平成11年には加工施設の「加工あぐり」を店の後に作った。冬場はどうしても商品が少なくなるので、果物を原料に付加価値をつけた加工品を作り始めた。平成12年には「食彩あぐり」を作り、バイキング方式の農家レストランも始めた。

お客様のために、産直組織としてGAPに取り組む

平成17年に6市町村が合併して鶴岡市となった以降は、あぐりは市の指定管理者という形で施設の運営に当たっている。

平成18年からは独自のトレサビリティーにも取り組み始めた。まずは農薬の使用について、お客様に安心感を持ってもらうために栽培管理の徹底から始めた。山形県の農業支援センターからもGAPによる第三者認証を受けた。組織的にGAPに取り組んでいるので、独自にチェックシートを作り、あぐり自らが取り組んでいる。

平成30年からは山形県推奨のGAPにも組織的に取り組んでいる。産直組織自らが取り組むのは珍しいと思う。お客様のために、会員が安全・安心に対する意識を高めている。

組織として自立するために法人化

平成20年には組織として自立するために、任意組織から法人化した。平成18年より法人化に向けた研修を進め、最終的に全員の合意で㈱産直あぐりを設立した。

平成23年には、パンの製造・販売施設「あぐりジュパン」を作り、「つや姫」を原料とした米粉パンや果物を加工したジュースも製造・販売している。

平成24年には青年部が発足した。現在は20～40代前半までの約20名がメンバーとなり、主にイベントを担当し、出張販売等も積極的に行ってくれている。

法人化し、特産ぶどうを用いた酒類販売も可能に

ワインの原料となる甲州ぶどうの生産者が会員に沢山いて、それを原料にしたワインも作られていたが、肝心な商品を自分達の直売所で売れないもどかしさがあった。平成18年の任意団体時に税務署に申請した所、法人や会社でないので許可できないと却下されてもいる。そのため、法人化して再度申請し、平成24年度からワインを中心とした酒類販売も開始した。

「産直あぐり」視察時も店内いっぱいにぶどうが並ぶ（2019年10月18日）

また、平成30年には売場面積が狭くなってきたので、事務所とバックヤードを増築している。

食べ比べをしながら参加できる毎月のイベント

あぐりの特徴は、月に1度は必ずイベントをやっていること。5月は山菜、6月はさくらんぼ、そしてお盆など、旬の産物に合わせて毎月イベントを開催する。ぶどう、桃、枝豆などは試食をしながら生産者を選んで買ってもらう。9月のフルーツ祭りはあぐり最大のイベント。9月は創業祭もあるので、年間を通じて1番お客様に来てもらえる。ぶどうが一番出るのも、宅配が多いのも9月になる。

試食会では農家に自分のぶどうを持ち寄ってもらう。農家は普段店に出にくいが、イベントの時は時間を決めて店に出てもらい、お客様とふれあう機会を作っている。

冬には青年部を中心に雪祭りを実施している。

都市農村交流は今年で21年目。東京・神楽坂の毘沙門天の境内で年間6回ほど出張販売をしている。これは1日100万円ほどの売上になっている。

また、横浜の青木小学校が毎年修学旅行で当地を訪れていて、あぐりも収穫体験の協力をしている。

果樹の売り上げが全体の5割を占める

産直あぐりの組織について（**図1**）。役員は代表取締役と取締役2名の三役がいる。また、経営会議として、各部会の部長が集まり、月1回会議を開く。そこで、売り上げ状況や月毎の問題、イベント内容などを協議している。

会員の中で一番売り上げている品目はぶどう。ぶどうだけで年間5千万円以上の売上がある。ぶどう農家は約30名だが、主として商品を出してくれる生産者は約20名。その人達の売上が突出している。ぶどうは店全体の売り上げのおよそ2割に上る。果樹の売上が全体の51％で、野菜は17％。野菜が弱い店だが、野菜農家も年々売上を伸ばしてきている。

「あぐり」の活動で重要なのは部会活動

朝、会員が店を訪れた時には、店長とのコミュニケーションをしっかり取るようにしている。あぐりでは部会活動も活発だ（**図2**）。会員は約90名だが、自分が栽培している品目の部会には必ず入ることになっているので、1人で複数部会に入る人もいる。

この部会の中で、それぞれ最低価格を決める。また、出荷曜日や申し合わせ事項もここで決められていく。

この部会活動があぐりの組織運営においてとても重要なものになっている。

図1「産直あぐり」の組織体制

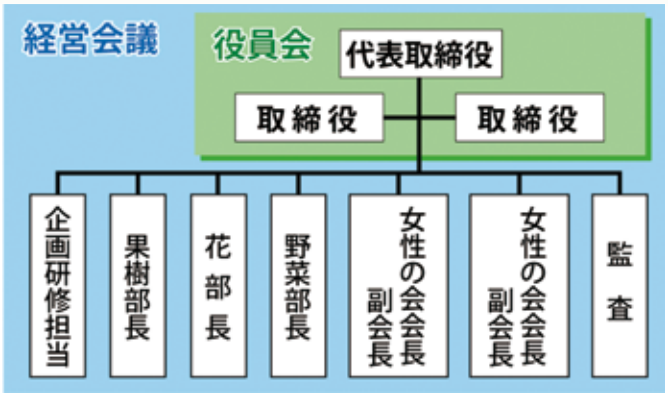

図2 会員が積極的に参加する「産直あぐり」の部会活動

地域の充実、会社の充実、農家の充実につなげていく

私達は開設22年目になるが、未だに経営は厳しい。産直部門は順調だが、加工・レストラン部門は恒常的に赤字であるため、まずはそれを改善していきたい。

また、フルーツタウンとしての取組みに向けて、あぐりに隣接した体験農園の構想も進められている。そこで、農業の担い手育成にも取り組みたいと考えている。

それらを通じて、地域の充実、会社の充実、農家の充実につなげていきたい。今年も新卒の社員が入った。このような若い世代からも産直あぐりをさらに盛り上げてもらいたい。

「産直あぐり」を支えているスタッフの皆さん

第18回 全国農林水産物直売サミット

分科会の報告

第1分科会

テーマ

直売所から伝える、在来作物と食文化

～直売所に期待されている、各地の在来作物や食文化の継承と活用方策について～

講師：山形大学農学部食料生命環境学科 教授　**江頭 宏昌**

■食文化は生産･流通･加工･法律など全てを含む

私の専門は植物遺伝資源学。理系の研究室で、植物の成分分析やDNA解析をしている。在来作物は理系･文系両方の視野で、その特性を捉えて活用方法を探らないと継承もできない。

「食文化」という言葉は、1980年代から使われ始めた。国内で最初に食文化研究を始めたのは1970年代頃から文化人類学者の石毛直道先生である。最初は「食事文化」という言葉で研究が進められていた。

1980年代初めに石毛先生たちが開催した「食の文化シンポジウム」で「食の文化」が世間で知られるようになり、それを「食文化」とマスコミが略称した言葉が世間に浸透していったそうである。

「食文化」とは、食材や食べることだけではなく、食料の生産･流通･加工･食事作法、食に関する法律、社会ルールなど食に関する様々なもの全てを含めたもの。

直売所で食文化を基軸に活動をする時には、生産、流通、加工、食事作法など全てが対象になる。

■誰でも判断できる「在来作物」の定義を作った

1980年代から「在来作物」という言葉はあったが、明確な定義がなかった。そのため、山形大学農学部教員有志が立ち上げた「山形在来作物研究会」で定義を作った。

「在来作物」の定義は**「ある地域で、栽培者自身が自家採取などによって種苗の保存を続けながら栽培し、世代を超えて生活に利用してきた作物」**とした。

その条件は、「自家採取」と「世代を超えて利用すること」の2つ。もし、身の周りで昔から作られてきた野菜や果物があれば、それは「世代を超えて利用されてきたのか」、野菜であれば「自家採種をしてきたものか」、果物であれば、「接木や中継ぎ等で継承してきたものか」などを調べれば、誰もが「在来作物」かどうかを判断できる間口の広い定義とした。

■「野菜の在来品種は生きた文化財である」（青葉 高）

最初に「在来作物」の研究を始めたのは、山形大学農学部に1959年～1976年まで在籍された青葉高先生である。戦後間もない頃から、日本各地の在来野菜の重要性を指摘してきた。1976年に『北国の野菜風土記』を執筆されたが、当時は高度経済成長期でなかなか世には出なかった。だが、青葉先生は、**「野菜の在来品種は生きた文化財だから残す価値がある」**と訴えた。

「生きた文化財」とは、一度地球上から絶えると二度と同じものを復活することが出来ないという意味である。また、文化財とは、使い続けること、利用し続けることで、その地域の歴史や文化を伝えていくことができるメディア（媒体）になる存在だという意味もある。

■山形県内に179種類の「在来作物」を確認

山形在来作物研究会は、2003年11月30日に青葉先生の遺志を引き継ごうと発足した。県内だけではなく、北海道から九州まで200名以上の会員が集まった。研究会で県内の在来作物を調査し、現在179種類の「在来作物」を確認している。庄内地方には、このうち88種あり、鶴岡市では60種を確認している。

「だだちゃ豆」は140年以上、「温海カブ」は330年以上、「カラトリイモ」は270年以上の歴史がある。

これら「在来作物」を「食文化」として捉えようとすると、生産から食べ方までのプロセスを調査する必要がある。

■焼畑栽培の在来カブや在来枝豆がある庄内地方

庄内地方には、「升田カブ」「宝谷カブ」「藤沢カブ」「田川カブ」「温海カブ」の5種類の「在来作物」がある。これらの多くは今も焼畑栽培が行われているため、焼畑の実態調査、収穫方法、理想の形状、種取りの方法、伝統的な食べ方までを調べている。

また、鶴岡には香りと味が濃厚な在来枝豆がある。「だだちゃ豆」は、緑色枝豆の総称で流通しているものだけで約10種類ある。この他に農家自身が在来栽培しているものを含めると30種類ほどになる。枝豆は茹で方ひとつにも農家のこだわりがあり、これも食文化である。

■世界で広がる「ワイルド・ガストロノミー」

2014年12月1日にユネスコが鶴岡市を食文化部門でクリエイティブシティに認定した。出羽三山信仰の精神文化と精進料理、黒川能の農民芸能とふるまい料理、多様な在来作物と食文化が選定理由に入っている。

今、世界では「ワイルド・ガストロノミー」（伝統的な野生植物の食用利用）が広がっている。イタリアの食科学大学のアンドレア・ピエローニ学長は**「世界最高の食のあり方は、1つの皿の上で土地の生態系を体験するのみならず、その地域の歴史や伝統も感じることができる」**と言う。現代は、生物多様性を保全し、社会の持続可能性を実現できるような食こそが求められている。これが世界的な大きな流れになっている。

■産業・地域・教育資源として活用できる在来作物

「在来作物」を直売所で販売するメリットは大きく4点ある。1つは、「在来作物」は、伝統的に伝わるその土地に根差したものなので、地域らしさを表現・発信できる。2つは、「在来作物」にまつわる地域の伝統知を継承できる。3つは、世代や職種を超えたつながりを作るきっかけになる。4つは、作物や文化の多様性を守る世界的な流れに合致する。

直売所は地域社会の産業・地域・教育などの分野での貢献を期待されているが、「在来作物」は、産業資源、地域資源、教育資源としても使える素材だ。

ただし、「在来作物」は置いておけば売れるものではない。色や形が揃わないのが「在来作物」でもある。だが、食べるととても美味しく、独特の歴史があり、健康機能性を持つものも多い。調べれば、まだまだ沢山のメリットが見つかる。まずは「在来作物」の何を売りにするかを考える。そこに伝統的なストーリーがあれば、さらに付加価値が高まるだろう。

■「在来作物」の美味しさや品質の情報を伝える

「在来作物」は、季節によって品揃えの変動が大きい。そのためには「在来作物」の加工品を揃える工夫も必要になる。また、「在来作物」は値決めも難しい。普通のカブと同じ値段で売るのでは生産者にメリットが少なく、作り続ける意欲にもつながらない。逆に、地元の人が普段買えない価格になれば、地元で食文化の継承ができなくなる。それでは本末転倒になる。

「在来作物」を食べ方のレシピと一緒に売るのは必須である。美味しさや品質の裏付けとなる現場の情報を正しく伝えることも、付加価値を高める上で役立つ。

「在来作物」を取り巻く一番の課題は後継者問題。再生産可能な価格で買ってもらえるようにするために、どう付加価値をつけていくか。生産者と消費者をリアルタイムでつなぐ方法を考えている。作物の皮をむき、下茹でまでした一次加工品にもニーズがあるのではないか。

■「在来作物」を面としてネットワーク化する

「在来作物」に関する地域の情報を発掘・共有してネットワークを構築することを提案したい。直売所の管内に地域らしさを表現できる「在来作物」があるかを調べ、その作物の歴史や特徴、食べ方などを調査し、テキスト化（名前、特徴、歴史、伝統的利用法、レシピなど）して発信する。そして、それらをつなぐことを考える。「在来作物」を点で見ている限り、活用方法も関連性もわかってこない。

■「在来作物」ネットワークが構築されれば良い

鶴岡市では「在来作物」が1つの道路で結ばれていることがわかった。国道345号沿線に「藤沢カブ」「田川カブ」などがあり、300年以上焼畑栽培が続けられている「焼畑ロード」がある。そこで、観光会社とコラボし、焼畑カブを生で食べたり、カブづくし料理を提供する旅行商品を作った。点でしかない「在来作物」を道路でつなぐことで、ストーリーが生まれてくる。

今後は、市内や県内の直売所ネットワークを作っていきたい。「在来作物」はその地域でしか活用されず、種類も少ないが、種類が揃えばもっと利用が広がる。そのためには少し広域で「在来作物」をやり取りできるネットワークが構築できると良い。ただ、取り扱う種類が増えればニーズも広がるが、プレミアム感は薄れる。

その点をどうするかが次の課題でもある。

■全国で「在来作物」を守る人達のネットワークも

今は全国各地で「伝統野菜」や「在来作物」の催しがある。ただ、「在来作物」を個々で守っていても、先行きが見えず、将来も描けない。そのため、全国で「在来作物」を守る方々がネットワークを組み、悩みも含めて共有できれば道も拓ける。

一方で、「在来作物」も売れなければ始まらない。売れている時は良いが、人気が落ち、飽きられるとそこで絶滅しかねない。文化も継承し、経済も回す、その文化と経済の両輪のバランスを上手く取りながら、どのように「在来作物」を継承していくかが鍵になる。

各地の直売所の持つ教育機能、地域ネットワーク機能、産業を活性化する機能などを使い、「在来作物」を守ってもらえればありがたい。

質疑応答

Q：子ども達に継承する活動は行われているか

自分は食育を勉強している。地元の食材を知らない子どもが多いので、毎月子ども食堂に地元食材を届け、子ども達にその食材を伝える活動をしている。山形でも子どもに向けた活動は行われているのか。

A：子ども達が種の発芽から行う在来ナス

保育園や小中高で様々な取組が行われている。あ

る保育園では、100年以上栽培が続く「波渡(はと)なす」の栽培方法をおばあちゃんから教えてもらい、子ども達が育てて食べる活動をしている。

この種まきが特長的。ナスの種の発芽には温度が必要で、昔から一週間ぐらいお腹に種を抱えて発芽させている。これを今、子ども達が実践している。種を温める間は、子ども達はお母さんのような気持ちになり、芽が出ると大喜びする。種から大事に愛情をもって育てるので、ナスもよく育ち、美味しくなる。おばあちゃんの知恵が子ども達に伝わるのと同時に、種も継承され、非常に良い活動だ。

Q：地域の在来作物の発掘の仕方とは

自分の住んでいる地域で、在来作物を採ったり、見たり、食べたりしたい。発掘方法のヒントを教えてほしい。

A：直売所や畑に足を運んで調査する

初めは、青葉高先生の著書を参考にして、そこに書かれている地名を訪ねていた。農家に飛び込んで話を聞くこともあったが、今では直観が働くようになった。地域の直売所に行くのが効率の良い情報の集め方だろう。直売所に並ぶ形や色が揃ってない野菜は在来作物だと思う。実際に作っている現場に足を運んで畑を見渡すと、在来作物の畑はこじんまりとしていて、何となくわかるようになった。私はそういう調査を進めてきた。

第2分科会

テーマ

冬期・閑散期の品揃えと集客の工夫

～冬場や閑散期の品揃えに向けた具体的対策、集客の工夫など、各店の実践方策について～

アドバイザー：産直しゃきっと 組合長（鶴岡市） **阿部 貢**

■アドバイザー報告～「産直しゃきっと」の取り組み～「売れる店、売り切る力、売り切る努力をする」

（現状）

- 冬場対策や品揃えが解決すれば、産直は苦労しない。
- 売り上げは年々下がり厳しい状況にある。他の店との重複出荷者も増えている。出荷者はより売れる店に品物を持っていく傾向にある。
- その日の朝にならないと、品揃えが分からないのが直売所の苦しい点である。

（対応策）

- 当店では、スタッフがお客様に商品や生産者を説明できるようにして、スーパーとの差別化を図っている。
- イベントを多彩に開催して集客を図っている。
- 喜ばれるイベントは、旬の野菜を使ったふるまいや、旬の野菜の詰め放題など。
- 曜日を決めて、割引日も設定している。
- 行政と連携し、生産者の生産現場見学会も開催する。
- 葉物が減る時期には、葉物奨励金を出している（5%）。
- 新たな商品に取り組んだ人を表彰している。
- ハウスを設置し、冬場の農産物も確保している。
- 閉店2時間前から20%値下げし、売り切るようにする。
- インショップなどへの出荷は、商品を確実に売り切れるので、農家も出荷の協力･対応をしてくれる。
- 売れる店、売り切る力、売り切る努力をすれば、生産者はその店に出荷したくなるはず。

■各店の課題や対策

◇まゆの郷（山形県新庄市）

- 冬場の売り上げが1年間の売り上げを左右する。
- 雪の下野菜などに取り組み、冬場対策と付加価値をつけているが重労働になっている。
- 柑橘類など地元にないものは仕入れている。

◇産直あぐり（山形県鶴岡市）

- 出荷できる農家を探し、連絡して出荷を促す。
- 冬期の品揃えは、乾燥野菜、柿、梨などで対応する。

◇みどりの里 山居館（山形県酒田市）

- 葉物が少ないのでハウスでの栽培を依頼している。
- 冬期は甘酒、野菜スープなどの振る舞いで集客を絶やさないようにしている。
- 生産者への声掛けも重要である。

◇道の駅たかの（広島県庄原市）

- 冬期は加工品で対応している。
- 雪室で保存している商品を提供している（大根、ジャガイモ、そば、ジュース、他）。

◇サシバの里いちかい（栃木県市貝町）

- 仕入れ品や加工品で対応している。
- 協力的な農家への積極的な声掛けを行う。

◇あいとう直売所（滋賀県東近江市）

- 品物は比較的年中ある。
- 雪が降った時にはお客様が減る。
- 試食やイベントの開催で集客している（鍋、スープの振る舞い等）。

●大量に生産する農家に声をかけ、協力を依頼する。

◇**フーズガーデン（宮城県岩沼市）**

●特色ある野菜等の商品化により集客対策を行う。

●寒ざらし大根（寒干し大根）などがある。

■分科会まとめ（JAしまね　須山 一）

●小規模店ならば冬期や閑散期は店を閉めることも考え方の1つである。

●店側が売り切る姿勢を示すことで、生産者も商品を出そうという気持ちになる。

●店売り以外の方法なども用いる。

●品物がないときは、とにかく電話攻勢をかけて出荷をお願いする。または、栽培のお願いをする。

●生産者にもっとがんばって作ってもらう。仕入れは絶対にしないという方針が店の特色になることも。

第3分科会

テーマ

直売所の店長・スタッフの心得と人材育成

～生産者の想いを客に伝え、客のニーズを生産者につなぐ直売所スタッフの心得と育成～

アドバイザー：（株）産直あぐり　店長（鶴岡市）　**叶野 由佳**

■アドバイザーからの報告

直売所の店長という仕事を楽しんでいますか?

●店長に必要な資質は、リーダーシップ、実行力、気配りなど色々。だが、一番はスタッフを上手く活かす「人間力」。店長に抜擢されてからが成長の第一歩。

●業務上のマニュアルは沢山あるが、人間関係のマニュアルはない。マニュアル化できない人間関係の対応が一番の悩みになる。

●全てのスタッフに平等でなくてはならないが、時には個別対応も必要である。

●臨機応変な対応力、気配り、バランス感覚が大事。

●スタッフのチェックやフォローの前に、自分自身の心·技·体のチェックが大事。

●スタッフの育成（動くように働きかける）には時間をかける。「時間·継続·根気」が人材育成の鍵。

●店長の指示·指導の目的は、「お客様がどう思うか」。それに基づき、スタッフは「どのように行動すべきか」を自らに気づかせること。

●スタッフをまとめるには、店長自身が信頼を得ること。信頼を得るには、「有言実行」と「すぐやること」。

●目で見せる指導（つまり、手本を見せる）が、店長などの考えや思いをスタッフに伝えやすく、信頼につながる（例えば、クレーム対応方法など）。

●スタッフの定着率をあげるには、「あなたがこの店には必要だ」と訴えることが効果的。「必要とされている」と感じることがやりがいにもつながる。

●店長は「忙しくて責任が重い、つらい」と感じる日もある。決して楽な仕事ではないが、店長は楽しい。

●「直売所の店長という仕事を楽しんでいますか?」

質疑応答と意見交換

Q：地域の中で年長の人に強い事が言いにくい

人口が1,700人の小さな町。店長となり4年目。地元雇用にこだわるが、地域社会の昔からの関係性が出来上がっているので、年長のパートやスタッフに対して強いことが言いにくい。このような時はどうしたら良いか、アイデアがあれば教えて欲しい。

A：「お客様のため」と割り切って伝える

スタッフも生産者も、同じ地域で気心の知れた方が多く、面と向かって厳しい事を言えないこともある。そのため、メモ書きを残すようにしている。お客様に対応する責任と自覚を持ってもらうために、上に立つ人は割り切って接することも大事だ。

Q：スタッフの世代間交流の進め方

スタッフの高齢化が課題。もっと若い人材が欲しいが、世代間の交流が上手くいかずにやめてしまうことが多い。若い人を定着させるためにはどうしたら良いか?

A：若い人が年配のスタッフに頼れる環境づくり

若い人が上手く年配のスタッフに頼れるような環境づくり（例えば、指導役になってもらう）ができれば良い。若い人が定着しないと直売所の運営も活性化しない。

■参加した店長などからのアドバイス

●当道の駅は職員だけで約80名、テナントまで含めれば約150名のスタッフがいる。その中で、半年に一度はスタッフと面接を実施している。また、年に1回、第三者機関に依頼し、接客面に関する覆面調査を行っている。その結果を元にして、勉強会や研修会を実施している。

●共通の悩みは人材募集。時給を上げてもなかなか人が集まらない時代。新しい人の時給を上げると、既存のスタッフの給料も上げなくてはいけないというジレンマも生じている。

第4分科会（情報交換）

テーマ

キャッシュレス時代の対応を考える
～直売所におけるクレジットカード・電子マネー・QR決済等の導入実態と課題に関する情報交換会～

■QRコード決済を導入した店舗の状況について

- 道の駅あいとうマーガレットステーション（滋賀県東近江市）
  ※物産館のみPayPay導入
- 道の駅天空の里さんさん（愛媛県久万高原町）
  ※全施設でPayPay導入

①PayPay決済を導入した理由

- お客様からの要望やメディアでPayPayが注目されており、キャッシュレス決済の導入は商売を行う上で不可欠と考えた。
- PayPayは2021年9月まで、導入費、決済手数料が無料のため、テストデータをとるために消費税増税でレジを代えるタイミングに導入した。

②導入して良かった点

- 予想よりスムーズに決済のオペレーションが行われている。
- 10月に入ってからポイント還元等も始まり、特に土日は利用者が増えている。
- 施設の各部門では、若い客が多いパン屋での土日利用が多い。年齢層が高い産直、レストランは利用が少ない。
- キャッシュレスでの購入単価は現金に比べて高い傾向がある。

③導入して良くなかった点

- レジの回転は、今の所、現金よりも少し時間がかかる傾向にある。
- wi-fiの状態が悪い時にスムーズに決済できない時がある。
- 今は使用が少ないが、キャッシュレス決済が増えた場合、決済から入金までに時間を要するため、生産者への立替金が不安になる。

④スタッフトレーニング方法について

※2店とも同じような導入の流れである

- PayPay 担当者を招いた勉強会の実施
- 従業員のスマホにPayPayのアプリを入れ、店舗での使用を呼びかけ。
  ※ポイント還元キャンペーン中。
- 約1カ月、従業員のみのPayPay決済期間を設ける。その後、お客様への導入告知を始めた。
- PayPay対応レジには、オペレーションに慣れている人に入ってもらう。

⑤直売所の販売手数料の見直し

- クレジットカード決済など、キャッシュレス化が進むことで、JAカードが使用できるJA系直売所との競争は不利になる。直売所の販売手数料もキャッシュレス決済手数料を踏まえた上での見直しが必要となる。
- 10月より販売委託料の消費税が8%から10%に増えたため、手数料の見直しタイミングでもあった。

⑥2021年9月以降のPayPayの決済手数料

- 利率はまだ決まってはいないようだが、2.9%～3.25%の間で検討されているようだ。他のQRコード決済よりも高い手数料の設定はしない方向ではあるらしい。

■キャッシュレス決済を導入していない店の理由

決済手数料が高い

- 決済手数料は3～5%かかる。現金に比べると利益の目減りが気になり、導入をしていない。

レジスタッフのオペレーションの不安

- スタッフから反対があった。PayPayは店側で決済金額を示し、お客様がその代金の数字を自分のスマホに打ち込み、それを定員が確認して決済するという作業になる。もし、お客様が数字を間違えた場合は、事務所のパソコンで修正を行わなくてはならない不便がある。そのため、オペレーションが簡単なものから順に、クレジットカード、電子マネー、QRコードなどに対応できるマルチリーダーの導入を検討している。

■まとめ

①キャッシュレス決済のメリット

- スタッフの現金会計負担を軽減できる。
- 顧客情報を管理しやすい。
- 顧客が予定していない商品購入や高額商品購入の可能性が期待できる。
- キャッシュレス決済を要望するお客様が増えてくる。

②キャッシュレス決済導入を踏みとどまる理由

- 決済手数料が高い
- オペレーション体制の構築とスタッフ教育
- 現金が手元に残らない
- 導入のための初期費用がかかる

③今後について

- 時代の流れがキャッシュレス化に向かおうとしているため、取り組まざる得ない時が来る可能性が高い。
- 銀行のATMも縮小され、現金使用が少なくなる。
- JA系直売所の多くがキャッシュレス対応をしているので、決済面の利便性で使用直売所の選別が行われる可能性が考えられる。

第5分科会（フリートーク）

テーマ

今の直売所の悩みを語りあう

～直売所に関わる人達が抱える現場の悩みについて、とことん語り合う参加者による座談会～

■直売所における軽減税率後の消費税対応

（和歌山・直売所）

- 10月からの軽減税率の導入にあたり、消費税の処理が煩雑になる。農家から品物の委託販売手数料の消費税は、食品として口には入らないため10%になる。お客様からは8%の消費税を頂き、農家に精算する時には10%かかる。これをどこまで農家に理解してもらえるか。現在システム改良をしているが、対応する人件費も含めて大変な労力がかかる。
- 今からインボイス（適格請求書）の準備をしなければならない。多くの農家は頂いた金額だけで、売り上げ処理をしてきたはずだが、今後は総額の計上が必要になる。

（栃木・行政）

- 管内30店舗ほどの直売所に対応する。軽減税率の後の対応の問い合わせは多かった。多くの場合、商品の値上げは難しいため、委託販売手数料の値上げで対応しているようだ。

■消費税を含めた商品価格の設定の仕方

（山形・直売所）

- 軽減税率に向けたソフト改修経費だけで100万もかかった。10月からは外税方式に切り替えた。まだ生産者も値付けで混乱している。外税なのでバーコードは値下げの形で作るが、生産者は値付けで損した気分になり、その感覚にまだとまどっているようだ。

（宮城・JA直売所）

- 直営4店とインショップ7店を経営する。従来は本体価格で一括表示していた。その際の商品単価については、生産者も消費税の転嫁を気にせず一括表示で決めていたという。それが本体価格と税込表示がそれぞれわかる表示になり、消費税を考えるようになった。増税のタイミングなので高くなったという反応はあまりない。

（山形・直売所）

- 2019年6月から外税方式に変えた。その頃がさくらんぼの最盛期となり、当店は1年のスタートになる。それに合わせて販売手数料を1%上げて15%とした。消費税は本体価格にだけ15%をかけた精算をしている。生産者には消費税を乗せた精算している。
- バーコードは本体価格の打ち込みをすれば、税込表示もされる。売り上げ額的には伸びている。
- 一番困っているのはつり銭。1円単位で必要になり、連休中などは金庫に収まらないほど。そうなるとキャッシュレス対応も必要になるだろう。軽減税率対応で、花、宅配など10%となり、宅配の荷物が少し減っている。
- 当店は売り上げは1週間ごとに精算し、伝票を出す。農家はそれを保存してもらえれば申告できる仕組みにしている。

（山形・JA直売所）

- JAの直売所はシステム更新も進み、生産者への説明も済んでいる。JAは様々な部門があるため軽減税率に向けた対応も特に問題なく進んでいる。直売所では手数料を上げる形ではなく、価格を税金も含めたものにして、お客様から8%を頂き、生産者精算価格は2%のせ、農家の収入が減らないように考えていかないとならない。生産者の資材も光熱費も上がっているので、農家が困らないようにしたい。

■売り上げ低迷期の集客方法

（千葉・直売所）

- 消費税が8%になった時点で外税方式にした。
- 悩みは開設21年目となり、ピーク時より毎年売り上げが下がっていること。これまでと違った角度でいかにお客様を呼び込むか。その方法を知りたい。

（滋賀・直売所）

- 今年で開設24年目。2年前が売り上げのピークで、台風などの影響もあり、右肩下がりの状態。生産者の高齢化、消費者のニーズと生産者の出したい商品にギャップが生じている。
- 部会ごとにお客様のニーズに合わせた梱包の仕方などを本年度から工夫している。例えば、キュウリは5本詰めから3本詰めに少なくして、1袋の価格を下げてもらうなど。カボチャもカットするスペースがないので、作る段階から「坊ちゃんかぼちゃ」など小さいものをお願いするなど。ただ、農家からは資材が余計にかかるなどの苦情もある。売り上げを落とすことなく、消費者のニーズに応える努力をすることが難しい。それが農家の利益になるのだろうかと考える事になる。

（広島・直売所）

- 開設19年目。周辺に新しい道の駅が3店舗、JA大型店も開業し、売り上げが低迷してきた。3年前に改装して一時客が戻ったが、経費は減らないのに売り上げは上がらない。
- 3年前に6次産業化の加工を担う法人を作り、その代表になった。年間300万円くらいの売り上げがあがるが、ま

だ焼石に水。加工は人件費などもかかる。
●道の駅の駅長などと連携し、毎月のイベントを強化している。

（山形・JA直売所）
●集客の工夫として。当地も梅は取れるが、産地ではないため農家もあまり品種にこだわらない。梅干しを自分で漬けるお客様も減っている。そこで、梅の産地の和歌山の直売所に協力してもらいイベントをやった。1トンの梅を1日半で完売した。そこで初めて梅干しや梅酒を作るようなお客様もいる。すると、1か月後に地元の梅が出てきた所で再度売れるようになった。
●地方は娯楽が少ない。だから全国の美味しい物を取り入れて集客し、地元の物の販促につなげる事も大事。
●若い農家を中心に農業の大規模化が進み、値崩れのしない安定的な商品を作り、共販に出す人が増えている。大規模でやれない人達のためにも直売所では売り方を工夫している。

（広島・直売所）
●人口は6千人だが町の面積が広い。そのために集荷をしている。当店では一つの町にこだわって売り出すよりも、「広島の山間地の商品」というイメージで売り出し、近隣市町村の品物も扱っている。

（青森・JA直売所）
●開設25年目。消費税は10月から内税表記になった。ただ、農家にはあまり関係ないようだ。農家は売れたら嬉しいので、最低価格を決められればよいが、安く値付けをして売れれば喜んでいる。
●20年目頃までは上り坂で売れていた。今は135人の会員で8,000万から7,500万に減少している。これをなんとかプラスに変えたい。建物のリニューアルは出来ないので、コンテナの色や花のバケツの色を変えようとしている。

（山形・直売所）
●うちは生産者の競争が激しい。だから良い物を作らなければ売れない。良い物を作らずに、ただ高い値段をつけても売れない。お客様も買う生産者が決まっている。
●うちは開業から20年だが、まだ売り上げは微増している。53名の会員一人一人が切磋琢磨して努力している。

■不足商品の確保と午後からの品不足対応

（山形・JA直売所）
●うちは野菜が中心だが、午前中に6~7割が売り切れてしまう。特に夏野菜は午後からの出荷は難しいので、この解決方法があれば。

（滋賀・直売所）
●午後から対策の失敗例を紹介。うちでは広域の大規模農家に出荷をお願いした。結果として品物は揃ったが値崩れを起こした。さらに、元々出荷していた地元の農家がやる気をなくし、登録をやめてしまった人もいる。
●登録する生産者数は減っていないが、小規模生産者が減り、大規模の人や新規就農者が増えている。米の育苗ハウスを活用してミニトマトを作るような高齢農家が意欲をなくすようでは良くない。行政には新規就農者だけではなく、農家の後継者の支援にも力を入れて欲しい。

（広島・直売所）
●午後から出された商品には、午後から出荷のPOPをつける。そうしないと売れ残ったものと思われる。
●午後からの商品の引き取りは、翌朝でも良いというルールにした。農家に出荷要請の電話をすると、「忙しい」とうるさがれるが実際には喜んでいる。なのでスタッフには遠慮しないでどんどん電話しろと言っている。

（山形・JA直売所）
●会員は3店舗合わせて550名いる。人数は多いが時期的に出す人もいる。3店舗に個々で商品を運ぶのは遠くていけない、時間がもったいないと言う人も多かったので、運搬を始めた。また、商品の点検にJAを退職した人にお願いするなど増員している。

（岩手・JA直売所）
●約280名の会員で、4店舗で2億を超す売り上げをあげている。今は農協独自の大きな店が欲しいと要望している。なんとかJAを動かし、大きな直営店を立ち上げたい。そしてもっと後継者を育てたい。

■参加者へのアドバイス

（株）産直新聞社 代表取締役　毛賀澤 明宏
●税率と手数料の話は、論点を整理した上、直売所間で情報や対応策を共有しておいた方が良い。
●店の売り上げを伸ばすには「客数×客単価」を見る。このどちらが落ちているのかを考えないとならない。
●客単価も平均単価×買い上げ点数で見ていく。自分の店は実際に何が減っているのか、データを整理してつかみ直さないないといけない。

（株）シンセニアン 代表取締役　勝本 吉伸
●直売所の集客対象となる消費者には2種類ある。1つは、今、現在店に来てくれているお客様の来店頻度を高めるためにどうするかという対策。2つは、まだ一度も店に足を運んだことのないお客様、つまり新規のお客様の獲得に向けた対策。
●集客対策は対象とするお客様を分けた対応策を考えていかなくてはならない。

▶全体報告会　～分科会の内容を参加者で共有しました～

パネリスト（敬称略）
- ●山形大学農学部食料生命環境学科 教授　江頭　宏昌
- ●産直しゃきっと 組合長　阿部　貢
- ●産直あぐり 店長　叶野　由佳
- ●あいとうマーガレットステーション館長（滋賀県東近江市）　大平 健太郎
- ●JA鶴岡 産直課長（「もんとあ～る」）　瀧本　啓

コーディネーター
（一財）都市農山漁村交流活性化機構 業務第2部長　吉岡　靖二

吉岡 分科会は毎年その時のタイムリーなテーマを設定している。今年も参加者の関心や課題に合わせて企画した。実は各テーマはつながってもいる。最後にそれぞれの分科会を報告して頂き、内容を共有したい。

第1分科会 **江頭** 在来作物は作る上での苦労もあるが、メリットも多い。地域らしさや歴史や文化が表現できる。商品化すれば地域のつながりもできる。地域文化の多様性を維持・保全することは、今や世界の潮流でもある。地域のネットワークを構築する上では直売所の存在も大きい。ただ作物が点であるだけでは活用が広がらない。鶴岡では焼畑カブを作る地域をつなぎ、フードガイドが解説するツアーが人気だ。地域の在来作物を発掘する場所も、実は直売所経由で探すのが近道でもある。

第2分科会 **阿部** 冬場対策がわかれば直売所も苦労しない。これにはどこも悩んでいる。雪の下野菜など付加価値をつけた商品を作り始めたところもある。イチゴや加工品など、野菜が少ない時期の目玉商品を作ることは大事だ。目玉商品がなければ、郷土食のふるまいをして集客することもできる。商品が少ない時期に、いかに店を維持するかの工夫が大切だ。

第3分科会 **叶野** 同じ地域に暮らす気心の知れたスタッフや生産者との関係づくりに苦慮されている人も多いようだ。特に、自分より年長者への対応について。考えて欲しいのは、何のために、誰のために働いているのか。自分自身の感情は抜きにして、お客様がその行動をどう思うかで、注意が必要かどうかを判断すると良い。言いにくい場合は「その行動はお客様にどう映るか」と逆に質問で投げかけてはどうか。

第4分科会 **大平** 13名のうち、キャッシュレスを導入していたのが2店でいずれもPayPayだった。理由は今なら決済手数料が無料だから。導入には従業員のオペレーションが課題になる。2店ともまずは従業員のみの利用を進め、慣れた所でお客様の使用を始めた。私どもでは物産館のみだが、客の約5%が使用する。愛媛の道の駅では直売所や飲食よりもパン工房で、若い人の利用が多いという。課題は、決済手数料が発生した以降はどうするか、会員との精算時の現金をどうするかなどだ。

第5分科会 **瀧本** 分科会では、抱えている悩みを語り合った。それぞれの悩みはお互いに重なるものも多い。1つは、軽減税率で食品と委託販売手数料の課税率が変わったこと。2つは、増税による内税・外税表示の切り替え。消費税を考えた事がない農家も、経費を含めた価格の付け方を考えるようになっている。3つは、売り上げの低迷。商品を小口化したり、カットしたり、加工したり努力をするが、資材など経費が増えて収入にあまりつながらないという不満もある。4つは、午後の追加出荷。連絡をもらった農家も実は喜んでいるので、遠慮なく電話をかけるべきという声もあった。当店はJA間交流を進めている。明日は庄内柿を持って岩手に行き、相手の情報も得る。交流によって「塩納豆」や「砂丘ダイコン」など、自分達が気づいていない商品の魅力の掘り起こしにもなった。

吉岡 各店がポリシーとこだわりを持てば、それが直売所の魅力につながる。近年は災害も多いが、そんな時にこそ直売所が果たさなければならない役割とは一体何か。今後、我々が出来ることは何か。直売所間の連携をもっと進めていきたい。

直売ネットワーク事務局から

令和初年度は、消費税増税、軽減税率の導入、台風や暖冬による気象災害など直売所関係者には激動かつ試練の年でした。2020年は五輪もあり心機一転のところが、激甚のコロナ禍に突入。感染拡大防止として移動、集会、会食の制限や自粛が続き、まだまだ先が見えません。しかしながら、感染対策をした上で活動を続けてと言われているのが、農林水産業や直売所の営業。これらは私達の命と暮らしを守る生命産業として認識されています。自然災害の多い日本列島で、小さくとも生産活動を続け、近くの消費者に経済活動の中で生産物を届ける直売活動があったことで、どれだけ多くの人達が助けられているか。

災害時やコロナ禍の中、直売所が地域社会の中で果たす役割や期待は、現場の人達が考えているよりも大きいかも知れません。今村奈良臣前代表が繰り返し説いていた言葉が実感されます。**「農業は生命総合産業であり、農村はその創造の場である」（今村奈良臣）**