

平成 24 年度

「地産地消の仕事人と学ぶ・現地検討会」

開 催 報 告

滋賀会場

平成 24 年 12 月 6～7 日（滋賀県東近江市・愛郷の森「森の家」他）

島根会場

平成 25 年 1 月 17～18 日（島根県松江市・ホテル玉泉他）

平成 25 年 3 月

(財)都市農山漁村交流活性化機構

(まちむら交流きこう)

滋賀会場（滋賀県東近江市）開催報告

（すべて敬称略）

東近江市の地産地消の取組みについて

東近江市 産業振興部 農林水産課 フードシステム推進室

藤井盛浩

東近江市は平成 17・18 年に 1 市 6 町の広域合併をした。人口は 11 万 7 千人弱、人口は減少傾向、高齢化率は上昇傾向にある。気候は年間平均 15 度前後で住みやすい。

滋賀県自体が環境にこだわりをもっている県として知られている。琵琶湖をなるべく汚さないように、環境に配慮した農業に取り組んでいる地域だ。

東近江市は、能登川から永源寺まで、色々な地域性を持っている。近江商人発祥の地、五個荘地域の白壁の町並み、永源寺の紅葉など。また合併以前から市民活動が盛んなところで、全国的に有名な愛東地区の菜の花エコプロジェクト等の取組みが根付いている。

東近江市の特徴としては、近江商人の「三方よし」の精神が息づく地域で、「売り手よし、買い手よし、世間よし」の精神が社会全体に培われている。企業の社会貢献活動も盛んで、市民活動や旧町や市単位でまちづくり協議会が作られ、各地区にある公民館は指定管理を受けて地域の皆さんで運営している。

東近江市の農業は総農家数約 4,600 戸。兼業農家が中心。集落営農の法人化に積極的に取り組んでおり、全国的にも進んでいる。耕地面積は県下最大。市内に J A が 4 つもある。

データでみると、滋賀県の農業所得は全国的にも低く全国 43 位。しかし農業機械（田植え機、コンバイン）の普及率は、全国 1 位。今後、農業所得をどう上げていくかが課題である。

滋賀県や東近江市は、京阪神という大消費地が近くにあり、大きい需要が期待できる中、これまでの農業は、米・麦・大豆を中心に生産しており、農業政策も生産技術の取得など、生産技術対策が中心だった。また環境の面からも、資源の回復を最優先に、取り組んできている。しかしこれからは、消費者の視点にたち、作ってから売るでなく、売るために作るという視点を加えて戦略的に進めていくということが必要だと考えている。

地産地消の取組みでは、合併後の平成 18 年 4 月に、地産地消推進室を設置し、それに伴い、東近江市地産地消推進協議会を設立。学校給食における地場農産物納入の検討や啓発活動などを地道に取り組んできた。平成 19 年 3 月には、地産地消推進計画を作り、地域の農業振興と関連産業の活性化を目指し、生産者、関連業者、消費者が一体となった共通認識を持つことをベースに取り組んできた。啓発事業を中心として地産地消を知っていただくための事業を実施。平成 22 年度には、国の「緑の分権改革」の推進により、食やエネルギー、ケアを地域の中で循環する仕組みづくりを進めている。その中で、農業分野で重要なのが食の自給ということで、フードシステム協議会を設立し、J A の連携、農業所得の向上など、生産振興に取り組んでいる。平成 24 年に産業振興部にフードシステム推進室を設置し、農家の支援をあわせて進めている。

東近江市の地産地消計画では、食と農の連携ということで、地域食材の利用促進、学校給食での活用や直売所の活性化を取組みの柱に進めている。地産地消を学ぶ機会として、春休みや夏休みに親子で参加してもらおう企画を実施している。農産物の収穫体験と調理の中で、地産地消を意識付けして頂き、生産者から消費者である親世代への啓発活動に繋げている。食と健康教育講座は、市内の全幼稚園と保育園 4 1 園で実施する。例えば、朝ごはんを食べようということで、ガラス鍋を使って炊飯し、お米の炊き上がる行程を親子で体験してもらい、食育や地産地消を意識してもらおう。また、親世代へは、朝食の簡単なメニューやお米を使った料理等の紹介を行って

る。食材は、保育園や幼稚園ごとに、直売所から食材を調達することを条件にし、地元農産物の利用を推進している。事業は、地域の管理栄養士グループが行っており、管理栄養士の専門的な知識を活かしながら実施している。3つ目は、田んぼの学校推進事業。主に小学校5年生を対象に、田植えから刈り取り、田んぼの観察会や収穫祭等を、農協や市の農業委員会、圃場の持ち主と協力しながら進めている。そのほか年1回、食をテーマに「食べるを考えるつどい」というフォーラムを実施している。

直売所の利用促進については、啓発普及の部分しか出来ていない状況。市内直売所マップやのぼり旗の作成、直売所を取材してホームページに掲載する、回覧板に直売所の開催日程を掲載する、ケーブルTVで旬の食材等を紹介してもらう等を行なっている。また県の協力をいただき、野菜栽培の技術指導や先進地の視察など、生産者の研修も実施している。

東近江市の直売所は12箇所、常設7か所。道の駅あいとうマーガレットステーションに併設の「あいとう直売館」が市内で一番大きい直売所。その他に、集落で先進的に運営している「万葉の郷ぬかづか直売所」、市の中心部に環境に配慮した野菜を扱っている「ファーマーズマーケット八日市やさい村」、住宅団地の一角でJAが運営している「長峰団地直売所」などがある。

学校給食における地場食材の利用促進については、東近江市では3つの給食センターが稼働予定になっており、今後1万4千食を提供する予定となっている。入札は、地場農産物とそれ以外に分け、地場のものが高くても、優先的に仕入れ出来る仕組みで進めている。

農林水産サイドとしては、農業生産振興の中で、学校給食で使われる野菜について規模拡大を行うこととし、水田を活用したキャベツ、タマネギ、ニンジン等の実証栽培を行い、大量生産できる仕組みを作っている。この取組みは、市内4つのJAを母体として、民間会社、愛の田園振興公社、東近江市がフードシステム協議会を設立して実施している。特に給食向けの野菜は、給食センターの設備の都合上、ある程度、形が揃って大きめのものが時間も短縮でき使いやすいというニーズがあるので、それに応えるような栽培方法を考えている。また農家についても、米、麦、大豆の体系から野菜栽培の技術を身につけていただくため、研修を行いながら進めている。

東近江市は、近江商人の「三方よし」の精神が根付き、また市民活動、市民自治の活動が活発なところである。自ら取り組むという地域性なので、今後も市としては農家やJAが力を発揮できる支援やサポートを行っていききたい。生産現場に出向いて、まずは生産者と向き合える体制づくりを作っていきたいと思っている。

東近江市の地産地消の仕事人の取組み

道の駅あいとうマーガレットステーション 館長

藤 関 明 雄

あいとうマーガレットステーションの直売所施設である「あいとう直売館」は市の施設で、指定管理を受けて運営している。当初は200㎡の小さな直売所だったが、平成21年度に農山漁村活性化プロジェクト支援交付金で建て替えを行い、現在は400㎡に拡大した。総額1億2千万円で、国から50%、市が半分を支援した。元々は会員で費用の半分を出し合うことで進めていたが、合併して東近江市になり、市全体の生産物を販売できたらということで、市の支援を頂いた。

地域の特産物は、メロン、なし、ぶどう等の果樹。露地類は白菜、キャベツ、トマト、きゅうり、これらが昔から、京都市場でも高く評価されている農産物である。

マーガレットステーションは、一般財団法人として運営しているが、直売所の運営は、市、農

協、公社の3者で行なっている。運営協議会には9つの部会があり、部会長、農協、公社、市の代表者20名ほどが2ヶ月に1回のペースで役員会を開催し、様々な事業を進めている。農協へは手数料として売上の2%を払い、協議会の事務局を担って頂いている。公社は販売、農協と行政は、農業振興や栽培や品質の指導など、三者が役割分担をしている。

今は、特産の白菜が並んでいる。11月だけで6,000個。毎日200個ほど売れている。また、正月用の飾りとして寄せ植えの葉牡丹がよく売れている。大阪や東京等からも買いに来られる12月のヒット商品。弁当もよく売れる。農家の方が作っているもの、仕出し屋さんのもがある。紅葉の季節で、行楽客に買って頂いており、11月で8,000個ほど売れている。

メロン、なし、ぶどう等の贈答用の高額品は農家が出てきて対面販売を行なっている。特にメロンは2,000~2,500円と高いが、メロン農家が自分の思いをお客様に伝える、またお客様からの意見を聞いて栽培に活かしている。

毎朝、農家とスタッフと役員で朝礼を行なっている。現在の会員は250戸。年間の出荷品目数は297品目。要望のあるものは、地元で栽培するのがモットーで、仕入れは一切行っていない。

直売所がスタートした時は、80品目程度だったが、その後、行政や農協の指導のもと、品目数が増えてきた。1人あたりの売上も高くなり、現在177万円。20~30代の若い世代にとっては少ない収入だが、会員の平均年齢70歳にしてみれば、大きな金額。しかし、後継者不足が課題となってきた。

品物の平均単価は431円。開設当初は、野菜の単価は100円前後だったが、なんでも売れる時代は終わり、良いものが売れる時代になった。農家が良い物を出すようになり、野菜の単価も高くなってきている。一人あたりのお買い上げ単価は1,800円前後。品目が増え、野菜の単価も上がると同時に客単価も上がっている。1日の売上は140万円~150万円くらい。冬場は100万円前後、夏場は果樹が出るので、毎日200~300万円くらい。1日あたり700人前後が買い物に来て頂いている。

愛東地区は、もともと多品目少量野菜生産団地の事業があった。野菜の種類も多く、ハウスを持っている生産者も多いので、周年にわたって栽培している。直売所が出来て、更に品目の拡大につながっている。同じ時期に同じものを作ると価格の競争になり、単価も安くなってしまいうので、出荷のピークを避けた栽培方法に取り組んでいる。

果物は贈答用によく売れるので、メロン、なし、ブドウ、柿、イチゴなど、今では年間を通じて出荷できるようになり、果物のない時期はない。

トレーサビリティへの取組みとして、生産者には農作業日誌を書いて提出してもらっている。会員さんへの周知が大変だった。出荷の1週間前に提出して貰い、OKができれば出荷が可能という仕組み。日誌の内容は名前、品目、畑の住所は番地まで記入する。石灰や鶏糞等は何日に撒き、いつ種を撒いたか等の土壌や農薬散布の情報など、農協の営農販売課の担当者にチェックして貰い、OKが出れば出荷が出来て、ダメな場合は何を变えた方がいい等の指導も行なっている。糖度検査も実施する。メロン、梨、ブドウは農協の共同選果で行なっているが、個人で出されるもの等は農協に持ち込み糖度検査をしてOKが出れば出荷できる。直売所を利用するお客様は、直売所で売っているものは新鮮で美味しいという認識がある。

出荷の農家には、当番制で朝8時~昼12時まで直売所に来て貰っている。毎日2人ずつ、出荷内容や値段、品物の容量等のチェック、整理整頓、オープンしてから12時までには接客対応、また、追加の品出しの商品チェックなどをやっている。必ず全員に出て貰い、他の人の

出荷したものと自分のものとの違いや、売れ筋商品などを実際見て貰い、出荷者の意識を高めている。

自分の経験上の持論として、都市と農村の交流は農家に活力を産み、地産地消は農家の収益を生むと思っている。様々なイベントを企画して、消費者に直売所や農家の味を知ってもらいたい。農家はイベントに来るお客様に自分の農産物を食べてもらって、美味しさを知っていただくと、農家の作る楽しみが増えるのではないかと考えている。年間を通じてたくさんのイベントも仕掛けている。

観光農園は、オーナー制度を実施している。5月に植え込みに来ていただき、10月に収穫する。これも地元農家がやっているが、来てくれるかどうか判らない芋掘りイベントよりも、事前に募集するオーナー制度のほうがやりやすいと感じている。今年も250区画に約500人が来ている。

その他、愛東ブランドを向上させるため、様々なイベントをやっている。道の駅機能としても近い地域はもちろん、遠いところからのお客様にも来て頂きたい。その集客にぴったりなのがお花畑。4月の菜の花、5月のポピー、6月の終わりからラベンダー、7～8月のひまわり、10月のコスモス、11月のひまわり等が集客力につながっている。

東近江市の地産地消の仕事人の取組み

農業生産法人 有限会社 池田牧場 取締役

池田喜久子

池田牧場は個人から法人にした経営形態。生産部門は酪農で、成牛が50頭。育成が20頭。平成9年から、ジェラート加工を始め、今の場所に移転したのが平成15年。その後、自分の実家である築160年の民家を移築して、食べるということを、生産者と消費者でしっかり考えていこうと農家レストランを始めた。また、平成19年から3年間、愛郷の森を指定管理者として預かり、今年から地主の生産森林組合から貸与という形で預らせて貰っている。

構成員は4名で、自分たち夫婦と娘夫婦。従業員は正社員12名、パート15名、全部で30名くらい。有限会社池田牧場として、現在は年間約1億7千万円を売り上げている。

昭和58年に牛乳の生産調整で、牛乳を捨てるという辛い経験をした。牛は赤ちゃんを育てるために牛乳を出し、人間はその余った牛乳を頂いているのに、なぜこんなことが起こるのか考えた時に、消費者と生産者が離れすぎているのではないかと感じた。

当時、生産者は守られているけれど、その分の様々な規制があり、自分で作ったものが自分で売れない時代だった。そこで、自ら消費者に現状を訴えることはできないかと考えて、周囲の協力のもと、平成9年3月30日にジェラートショップをオープンした。国道からも県道からも外れた農道の場所に44㎡の2階建てを建て、下を加工所、2階を販売所にした。

今まで牧場には、知っている人しか来なかったが、初めて全然知らない人がきた。ジェラートを食べ、お土産を買ってお金を頂いたとき、「美味しかった。ごちそうさん」と言って頂けた。それが初めての消費者の方とのふれあい。「ありがとうございます。牛に伝えておきます」と言ったのが面白かったのか、だんだんクチコミで広がった。昼はたくさんの消費者の方々と話をし、夜はジェラートづくりと、とても忙しい毎日だった。

3年ほどすると週末には、狭い農道に千人近いお客さんが来るようになり、農道を使う集落の人達に迷惑がかかるようになった。何の文句も言わず、回り道をして見守ってくれている人たちにこれ以上は甘えられないと移転を考えるようになった。

お客様からは、便利な国道に出て欲しいという声があったが、農業者の自分が国道にでて商売

をする必要があるだろうかと疑問があった。また平成 10 年に有名な百貨店のバイヤーから声がかかり、京都をはじめ関西圏の百貨店にジェラートを置いてもらうようになった。販売促進で色々なところに出掛けては販売し、一緒に売っている仲間もたくさんできた。しかし生産者が消費者に近づくためには、あの場所で売らなければ意味がないのではないかと思い、食べたければここまで来て下さいという思いで、平成 15 年に現在の場所に移転した。

里山に来て頂き、山から琵琶湖まで水がどう流れているのか、しっかり消費者に話をしたいと思った。私は子どもの時から、どれだけ綺麗な水を琵琶湖に送るか、それが上流に住む者の務めであり、自慢であると教えられてきた。また、食べることを考えるため、農家レストランをやろうと思い、夫である社長に相談したら、地区にも仕出し屋や食堂があるので、そこでは出していないものを工夫するように課題を与えられ、何を出そうか悩んだ。

そんな時、猟師が有害獣である鹿のしっぽを持って山から下りてきた。しっぽ以外は山に捨ててあるという。そのまま放っておいたら、狐やたぬき、カラスが増えて、人間が暮らすのに困るのではないかと、これ以上動物が増えては大変と思い、次に仕留めた鹿が食べられそうなら持って来て欲しいと頼んだところ、鹿の背ロースと太ももの肉を持ってきてくれた。鹿ならほかで出していない料理を提供出来るのではと、色々調理してみるが、なかなか食べられるものにならない。地元で鹿料理について聞いて回ると、山里のタンパク源として食べていた感じだった。ちょうどその頃、フードコーディネーターの先生との出会いもあり、試行錯誤を繰り返して、ようやく鹿ローストが出来上がった。

農家レストランでは、鹿ローストと子どもの頃から食べていた牛乳豆腐、地元の旬の野菜、地元の米で炊いたご飯、具沢山の味噌汁など地元にある素材を調理して出すことにした。

オープンしてみると、鹿料理を敬遠してなかなか人が来ない。有害獣として鹿を排除するなら、その命は人間が頂く、これが本当の「いただきます」の言葉じゃないかと多くの人に伝えてまわった。

開店から 3 年ほどして、有害獣である鹿を食べさせる店があるとメディアで紹介された。5 年目ぐらいにやっと材料費と人件費が売り上げに見合うようになった。今はレストランだけで、年間 1 万 5 千人ぐらい来て頂いている。愛郷の森やジェラートの店もあわせて、去年は約 14 万人のお客さまに来て頂けるようになった。

農山村を守らなければ、都市に住む人は生きていけない。この場所に都市部の人をどんどん呼び込んで、農山村の現状をきっちり伝えていきたい。人がいれば、鹿も猿も来なくなる。

農業従事者が高齢化しているなかで、都市の人の理解がなければ地産地消も進められない。町の人と農山村の人が理解しあい、支え合う地域づくりを進めていきたい。

東近江市における地産地消の活動事例

農事組合法人 万葉の郷ぬかづか 副理事長

福島 芳嗣

万葉の郷ぬかづかのある糠塚町は、旧八日市市で東近江市西側に位置し、近江八幡市と隣接している。全体で 51 戸、総人口 200 名弱の集落。時代の変化とともに、兼業農家が増え、専業農家は現在 6 戸。60 歳以上の方の比率が 45% で、まさに少子高齢化が進んでいる地域である。

万葉の郷ぬかづかは、営農倉庫、事務所、米粉パンの製造販売をしている加工所、地元で採れた野菜を販売する直売所を整備している。営農倉庫、加工所、直売所が一つのエリアにあるのは

ここだけ。滋賀県の水稲作付面積が約3万3千ヘクタールで、そのうち、東近江市が5千5百ヘクタールの約6分の1で、農業粗生産額は県下トップである。

法人の概要は、組合員数が32名、うち女性が12名。水田面積30ha。内訳は水稲20ha、飼料9ha、共同野菜などで1ha。

設立の経緯について。糠塚町の農耕地はこれまで、排水などの問題で土地改良が出来ないと言われて来た。昭和63年に、糠塚町の農業を将来的にどうするかを考える会を発足して、生活環境や集団転作などの話をしていた。時代の流れと共に、土地改良が出来そうだということで、平成5年に機械の共同利用を目的に生産組合を設立した。

平成8年には、創意と工夫の郷づくりとして、土地改良事業に合わせて、糠塚町全体の将来像についての「糠塚彩発見」という計画書を作成した。

平成9年～11年の3カ年で、圃場整備が行われ、「糠塚彩発見」で検討された種々の項目について、合わせて実施することとなった。

当地区は、1ha以上の圃場区画が基本で、大区画の圃場率が約60%。平成11年には、農業施設、米粉パン加工、直売所を整備し、平成12年6月に、愛称「万葉の郷ぬかづか」として竣工開店した。

平成17年6月に「農事組合法人 万葉の郷ぬかづか」を設立し、平成22年には戸別所得補償モデル対策に加入している。

法人の組織は、理事が8名。4つの部がある。営農部は水稲作付け、飼料作部が転作、直売部が野菜類の販売、加工部が米粉パンの製造販売を行っている。営農部が秋に収穫した後に出た稲わらを、飼料作部が回収して牛の餌や堆肥に混ぜ、営農部はその堆肥を田んぼに散布するなど、各部の横の連携も大切にしている。

元々は各々個人で農業を行っていたが、土地改良後には集落一農場方式で集落営農として取り組みを行っている。集落内の農家は、土地を全て農地集積の改善組合に預けることになっており、現在は、改善組合から万葉の郷ぬかづかに作業委託している形になっている。借地代は、万葉の郷ぬかづかが改善組合に払い、改善組合から各農家に支払われている。万葉の郷ぬかづかと組合員との関係は、各々が労務を提供した代わりに、賃金報酬を貰う。非農家や他の組合員との関係は、米の販売をして代金を貰うということとしている。

昭和50年代に琵琶湖の汚染防止が始まるなど、滋賀県では環境問題に積極的に取り組んでいる。農業分野においても、農薬や化学肥料の使用を通常の5割以下にし、負荷を削減する取り組みが始まり、平成13年には認証制度、平成16年に条例化された。国の事業としても、平成19年から「農地水環境保全向上対策」として制度化された。

当法人は、全て「環境こだわり米」を作付している。そのメリットの一つは、生産数量目標の配分。県から市に対しては基礎面積割90%、残り10%が環境こだわり米に取り組んでいるところに多く配分されている。東近江市は基礎面積割が97%、残り3%が前年度作付けしたところに多く配分されている。もう一つは、減収カウント。東近江市の場合は、10aあたり540キロのカウント。環境こだわり米に取り組んでいるところは、5%ダウンで約510キロ、30キロの差があり、その分、たくさん米が作れる。

法人設立の際、安心安全な農産物を目指そう、お客様の顔が見える販売システムを作ろう、資源の循環利用で環境にやさしい農業をやろう、利潤を生む経営で元気な集落を作ろうという、具体的な4項目に取り組んだ。

化学肥料削減で約 2.3ha にレンゲを作付けしている。10 月末に種をまいて、5 月の連休に刈り取り。10 日ほど乾燥させて鋤込みして田植えをする。この田んぼが最後で、田植え完了は 5 月末か 6 月の始め。籾種の消毒に以前は消毒液を使っていたが、今は 60 度で 10 分間浸す温度消毒で行っている。

加工部は地元で採れたコシヒカリを製粉・製造して販売する。現在 30 種類の米粉パンを作る。販路は店頭、直売所、市内の保育園 12 園、野菜村（市内にある直売所）等。

そのほかに、ジェラートの販売、パウンドケーキ、クッキー、よもぎもち、3 年前に米粉製粉機を購入し米粉も販売している。米粉パンを売る店が増えて売上が伸び悩む中、新商品の開発に取り組んでいるところだ。

直売所の店内には、生産者の写真を飾り、1 人当たり 4 コンテナを出荷する。野菜類の他に、漬物、苗、切花なども販売。野菜の仕入れは品数の少ない時期のみ行い、ハウス栽培農家に依頼する。加工所も直売所も対面販売を基本に、お客様の顔が見える販売システムにしている。

平成 21 年度には、地産地消優良活動表彰で農林水産大臣賞を受賞した。

万葉の郷ぬかづかが出来て、一番喜んだのは農家のお嫁さん。それぞれの農家で田んぼをしていた頃は手伝わないと家の農業が出来なかったが、今は、営農部の男性が行っている。加工や直売所に取り組む女性もいるが、それ以外の女性は気兼ねなく遊びに行ける。二番目は非農家の皆さん。地元で採れたお米が低価格で購入できるようになったから。三番目に喜んでいるのはおばあちゃん。自分が作った野菜類を自分で販売先を開拓しなくても、直売所に持って行けば売れる。

出資金に対しての配当はなく、従事分量の配当で役員報酬はゼロ。農繁期の忙しい時期は、町内の若い方々に手伝ってもらっている。今後は大手との取引も視野に置いて、インターネット販売も手がけていきたい。当法人は第 2 の雇用場所と考えている。後継者を育成し、若者をひきつけるような農業経営を実践していきたい。

全国の地産地消の活動事例について

食環境ジャーナリスト・食総合プロデューサー

金丸 弘美

高知県の農業人材育成事業に関わり、約 3 年間通っている。何をやっているかという、農家に集まって頂き、地場産の野菜を調査し、ワークショップを行い、料理を作っている。

6 次産業化や農商工連携の会議では参加者も男性が多い。料理を知らない人が集まるから、加工といえばジャムやジュース、加工所を作っても稼働率 10% という状況になる。

加工を始めるにも、食材そのものを知るために、食材を調査してテキスト化をすることを行っている。例えば、お米も 450 種類くらいある。自分の地域の米の育成環境、栽培履歴、品種、作付の面積、他との違い、田んぼの様子など、事細かに調査する。

高知県で行う高校での食育では、農家が参加し、自分の作る農産物の写真を撮り、高校生の前でその素材について発表を行い、料理を作っている。

できれば、農家の女性たちに参加してもらいたいとお願いをすると、必ずどうやって集めたらいいかと問われる。この時は、料理の好きな女性、加工に取り組んでいる女性、販売に意欲のある女性などに声をかけて貰ったところ、30 名くらい集まった。

漁師の奥さんが持ってきた値段がつかないメジカと、トマト農家の奥さんが持ってきた出荷できないトマトを組み合わせたらアクアパッツアが出来た。ハーブも作っていないだけで、農家の庭には、東京のスーパーで買えば高価なハーブが山のようにある。

高校生の前で発表するとリアクションがすごい。地元、こんなにすごい人がいたのだと感動する。生産から料理まで、全て見える形でやっている。

2回目のワークショップでは、さつまいもとニラを中心に実施。ニラにも色々と種類があり、ニラの歴史、栽培方法、県内で何軒の農家を作って、いつの時期にどれくらい収穫できるのか等を調べると15ページ程のテキストになった。

料理をして思うのは、化学調味料が入った調味料が多いこと。地元で作られる本みりんや本醸造のしょうゆ、酢などを集めて、味の違いを知って貰いながら料理をしている。

2回のワークショップで、36品目の料理が出来た。農家をはじめ、役場や商工会の関係者みんなが集まって味見をする。その時には必ずマスコミに参加して貰うことで、情報が伝わり、地域で共有化できる。

この事業では、現地研修(合宿)も行なっている。参加者全員が事業計画を作って参加してパワーポイントで発表する。その企画が良ければ補助金が出る。第1回目が高知県の馬路村、2回目は四万十ドラマ、3回目は長崎県大村市のおおむら夢ファームシュシュ。ここは60坪の直売所で年間7億5千万円売っている。観光農園もあり、地元で取れる果樹でゼラートを作って売っている。余ったり傷ついた梨を使ってパイを作るなど、年間500万円くらい売れる商品を作っている。

研修は1人20分ぐらいの質問を持ってこない、参加できない仕組みになっている。40人と800分の質問が出来る。見るだけ会うだけの視察は、実態がわからない。シュシュの直売所の壁にはCMが流れている。実は地元ケーブルテレビと連携して、季節ごとにCMを作っているが、そのような事情は見ただけでは判らない。だから質問をする。加工所の様子や設備投資など自分の聞きたいことを聞く。3年目になると、地元のお母さんたちも売上や金額など、遠慮なく質問が出てくる。

シュシュのレストランでは、法事や結婚式の冠婚葬祭も年間50回程度受けており、ホテルでは味わえない温かい手作りのものだ。高知県では若者を送り込んでノウハウを学び、さっそく地元で実践している。

シュシュの食育体験は1回1,000円で年間8,000人、修学旅行も誘致し、施設全体で年間50万人以上の来場者がある。今は農家民泊も始めた。その中に鍛冶屋の民泊がある。泊まったらみんな買って行くので、包丁が売れるようになった。旅行雑誌に掲載され、若い女性たちが泊まりにくる。違う分野をマッチングすることで新たな顧客を掴んでいる。

本研修事業は発表までではなくてはならず、結構大変な事業ではあるが、知恵を生かせばお金になるとモチベーションがあがっている。

茨城県小美玉市からは、茨城空港ができて年間170万人が来ているとのことで、地産地消による道の駅構想の相談があった。地域食材を調査し、料理を作り、見える形にしてから、茨城空港で試験販売して組み立てようと、ワークショップを開催している。

まずはレンコンをテキスト化した。これまでは東京への出荷が主だったので、品種、歴史、種類による味の違いなど、農家も初めて知る情報が多かった。霞ヶ浦でエビが漁れるので、エビの漁師とレンコン農家が出会い、エビのレンコンはさみ揚げ、いちご農家とかぶ農家が出会い、イチゴとカブのサラダ、ほうれん草と養鶏農家が出会い、ほうれん草のカレーライスなど、違う農家が出会うことで、どんどんレシピが開発された。

石巻市からは高校生が復興マルシェを開催したいが売るものも場所もないと相談があった。石巻漁港ではたくさんの種類の魚が揚がるが、東京等の市場に出荷しているのは、形の決まったカ

ツオやマグロなど 10 種類。それ以外は値段のつかない雑魚という扱い。その雑魚を使った料理を復興支援に来ている人々に食べてもらおうと、6月6日に高校生や地域の方々と復興マルシェを開催した。雑魚の魚を使ってブイヤベースを作るととても美味しい。しかし、これまでやったことがないから、この魚は値段がつかない、お金にならないと思っている。

復興会議に、地元のお母さんや料理人たちが一度も呼ばれていない。こういう取組みにこそ予算をつけてもらえたらと思う。

テキスト化は、地域ブランド形成や各種バイヤーと農家をつなげる手段として、また観光開発の視点からも有効であり、地元食材を活用したメニューを地元から提案できる。まさに、地産地消の取組み。地元が自信を持って、地場産物を販売していくためにも、食材のテキスト化は有効な手段である。

全体質疑応答・意見交換

コーディネーター：東京農工大学大学院農学研究院 教授	野見山 敏 雄
アドバイザー：食環境ジャーナリスト・食総合プロデューサー	金丸 弘 美
有限会社コスモファーム 代表	中村 敏 樹
道の駅 あいとうマーガレットステーション 館長	藤 関 明 雄
農業生産法人 有限会社池田牧場 取締役	池 田 喜 久 子
農事組合法人 万葉の郷ぬかづか 副理事長	福 島 芳 嗣

野見山：今回の現地検討会は大変盛りだくさんの内容だ。皆さんから貴重な話を聞いてよかった。まず、この事業の企画委員の中村さんより、感想をお願いします。

中村：東近江市は、お米を中心に集落営農の法人がとても頑張っている地域ではあるが、直売所活動や地産地消の取組みを考えると、野菜や果物にもっと力を入れて欲しいと感じている。

池田さんが話された生産者と生活者の距離については、私も常に考えながら、野菜ソムリエの育成を行っている。今、農村に何が起きているか、消費の現場では何が起きているか、お互いが解っていないと感じる。

自分自身 200 種類以上の野菜を育てている。新しい野菜を作ると売れないものが出てくる。そういう場合は、料理や加工の方法を伝えると売れる。野菜を単品で売っても売れない。でも、色々な野菜とセットにして、例えばサラダセット等にすると売れるようになる。農山村地域にはまだまだいい物がたくさんある。いかにそれを磨いて商品化するか、それも売り方だと思う。地産地消は伸びる要素がたくさんある。

野見山：会場から道の駅あいとうマーガレットステーション藤関さんへの質問がきている。

「生産履歴書の提出は負担という話も聞く。手間がかかる点から、人手を考えた時に別の方法はないか。また、直売所を作るとき、お客様を向くか、生産者の方を向くか、自分は生産者を向いて運営したいと思うがどうか」

藤関：生産履歴については、10年ぐらい前から研修を重ね、平成21年に新しく直売所を立て替えた時に、出荷する会員は全員、生産履歴を出すように一斉に義務化した。スタート時は、1年間の猶予をもってまちがった農薬使用でも、ある程度は出荷していた。高齢農家は10~20年前の農薬を使ってしまうので、生産履歴の提出に取り組んだ。ただ、出来ない人はやめていく。

消費者の方を向くのが基本だが、農家の所得をあげることで、どうやって消費者も農業者も喜ん

でいただくかという課題にずっと継続して取り組んでいるところである。

金丸：直売所以外で売ろうとした場合、生産履歴がないとまず取引ができない。テキスト化の話は、消費者にちゃんと伝えないと本物が伝わらないからである。消費者に品物だけ見せていたら安い値段の方に動く。農家も自分の作っている生産物の素材を知って、売り方を知り、食べ方を提案できないと売れない。消費者、生産者両方の双方に向いていることが重要である。

野見山：東近江市には「三方よし」の精神で、「売り手よし、買い手よし、世間よし」という考え方がある。生産履歴というのは、単に買い手の安心・安全を担保するだけのものではなく、売り手である生産者も生産管理をきっちりやることで、自らそれをチェックするためのものでもある。売り手と買い手の間で、ある意味しっかりとした緊張関係を結ぶことが、世間により安全・安心な食べ物を流通させることではないかと思う。地産地消による利点は生産者か、消費者かという対立的なものではなく、「世間よし」のためにあると思う。

参加者：出荷時の検品について。検品は出荷物の1つ1つに対して行っているのか、それともサンプル調査なのか、教えて欲しい。

藤関：出荷されたものの中から選んで検査している。当番の農家（整理員）と役員、自分たちスタッフと合わせて点検している。

野見山：続いて、池田さんへの質問がきている。

「集落の人や消費者の人々を仲間にしながら、商売を展開されたと思うが、そういったパーソナリティは昔からあったものか。また、次の経営目標は何であるか」

池田：自分は兄弟が多くて末っ子で甘え上手。末っ子は、上手に人に色々と聞きながら、1つのものを仕上げていくタイプのように思う。この山の中にお客様を集客しようと決めた時、冬場も乗り越えて行かなくてはならない。従業員全員で出来ることをしようという中で、自分の出来る役割は、池田牧場を広くPRすること。たくさんの人に伝えていきたいと思っている。平成15年から、娘夫婦が経営に加わっている。ジェラート製造は娘婿が、事務は娘がやっている。ただ、農家レストランは、父と母の思いのものだから継がなくてもいいと言っている。

野見山：池田さんは甘え上手ではあるが、経営理念がしっかりしており、プレないでやって来られているようだ。

次は、万葉の郷ぬかづかの福島理事長への質問。

「集落全体でとても仲の良い関係を維持しているように思う。集落1農場方式に踏み切られたきっかけは何か？ 以前から、そのような話しあいがあったのか。法人に定年はあるか」

福島：土地改良が出来るまでは個人経営で、所有田には水稻作付をしていたが、所有田の約3割は転作を行う必要があった。町内全体で考えると、酪農家は牛の飼料を作る必要がある。集落一農場にすれば、集落の田んぼ全体を区分することができ、その転作部分に当たるところは、酪農家に任せて、飼料の作付を行ってもらっている。

集落がまとまるきっかけとして、平成17年6月に農事組合法人を設立しているが、それ以前は任意組合で動いていた。また土地改良事業での区画については、農家同士、色々な話し合いをしながら進めて行った。会社勤めで定年を迎えた男性たちが通常の作業を行なっている。常勤で

はない。加工所と直売所については、水、木、土、日がオープンしており、平日は勤めに出てない人に担当してもらっている。

野見山：東近江市は、農業生産法人や転作対応の法人が多い中、万葉の郷ぬかづかでは、食品加工から販売まで手がけて、まさに6次産業化を以前から取り組まれている。そういう発想は、集落から生まれてきたのか？

福島：平成18年に「糠塚彩発見」という、糠塚町全体を見直し、より良い町にするための計画書作成に取り組んだ。計画書は2年ほどかけて作成したが、そのプロジェクトに委員会があり、集落の女性達も入れた話し合いをした。その中で、道の駅を作ろうという話が出て、県や市の協力を得ながら、周りの方々のお陰で今の形態が出来た。3つの施設には1億2~3千万円かかっている。今だと自己資金でしか出来ないが、土地改良のタイミングも合わせり整備することが出来た。

金丸：米を他にも売っていきたいという話があったが、米の価格や売上は全体的に下がり、消費量も下がっているが、そのあたりの感触はどうか。

福島：出荷については、JAに50~60%、直売、ゴルフ場、地元販売が10~20%ずつぐらいの比率。農協の受け取り価格は安いので、今後の売上を考えると、大手で取引が出来ればと考えている。その前段で、ネット販売をやってみようと思っている。

野見山：滋賀県は環境問題にいち早く取り組み、「環境こだわり米」の生産やその基準などもずいぶん早くから実践している。環境保全型農業は価格のプレミアムに反映しづらいとも聞かすが、そのあたりはどうか。

福島：「環境こだわり米」は化学肥料と化学合成農薬を通常の5割以下に削減する必要があり、通常よりも収穫量が減少する。しかし、その分、単価を上げれば、全体的には同じという発想でできた制度。収穫量の少ない分をどうカバーするか。当法人では、直売所での対面販売でファンを増やす、また消費者と農家が直接契約して無農薬栽培をしている等の事例も聞いているので、そのような形も考えていきたい。

中村：滋賀県は法人化に積極的に取り組んでおられる。そのメリットを教えてください。

福島：万葉の郷ぬかづかには、年間30~40ほどの団体の方が視察に来られる。メリットは、個人農家、しかも兼業農家だと農作業で休みを取らなくてはならない。しかし、集落営農になれば、自分が出来ない時でも他の人がやってくれるので気が楽になる。逆にデメリットは、機械は集落営農団体で買うので共同利用だが、これまで自分の機械でやっていた慣れで、機械の後始末、メンテナンスが充分に出来ていない。農業機械は高いので、大事に長く使っていきたいと思う。

野見山：報告者、企画委員から最後にコメントをお願いします。

池田：自分は農業者。農業者としてぶれないでいること。何らかの岐路に立つ時は、農業者としての自分に立ち返る。生産も販売もしっかりやりながら、お客さんを迎える。

このごろ大事に思うのは、異業種の人とのつながりをもっと作って、農業者の意見を伝えていきたいということ。中小企業の方々等と渡り合える努力をしながら、お付き合いを広げている。

広がっていくことが農業に明るい道を開けてくれるのではないかと考えている。

藤関：直売所をスタートした時は、お金を持っている40代～50代の方々をお客様のターゲットとしていた。だが、今は少し変わってきた。お花畑やイベント等を無料でやっていることもあり、小さい子どものいる若いファミリー層がお客様として来るようになった。子どもの安全・安心を考えると、生産履歴のしっかりしたものを値段が高くても買って頂いている。子ども達は、今は買い物をしないけれど、この地域の野菜や果物を食べた記憶が残り、10年後にはお客様になってくれると思っている。子ども達が楽しむイベントを積極的に企画していきたい。

中村：全国各地、どこに出掛けて聞いても、自分の作ったお米が一番美味しいというし、みんなお米をたくさん売りたいと思っている。では、その一番はなんだろう。先日、千葉の直売所に行ったら、大根5本で200円。人参3kgを150円で売っていた。こんな安い値段でいいのだろうか。適正価格になっておらず、価格だけ下げていくと他の農家にまで影響する。そういう部分も考えて自分が何を作るかを考えなくてはならない。同じ時期に同じ野菜を出しても売れない。野菜であれば、1反100万円になるような品目を組み立てて行ったほうがいいだろう。

金丸：高知県では人材育成事業もそうだが、行政支援によるソフト部分の支援が大きい。例えば、ケーキ職人やパティシエに1年間かかわってもらい、地元のお母さんたちが、ちゃんとケーキが作れるように特訓している。

ヨーロッパの農村部にはチェーン店も自動販売機もない。また商店街やメインストリート、マルシェの場所に車が入れないところもある。商品の過剰包装やビニール袋も減らされている。ヨーロッパのグリーン・ツーリズムを見ると、環境整備、景観条例、環境直接支払いの補助金、町並み保存に、とても予算をかけており、地域ではなくEUの国家戦略として取り組んでいる。

最近、中小企業関係者から講演を頼まれ、農業との連携必要性について話をしても、ほとんど話が伝わらない。農業側が企業等に対して、まだまだ情報を伝えきれていない。だから今、農商工連携などは企業側の論理で進められているような形になっている。今後は日本でも、制度的なものは農山漁村地域から提案していかないといけない。また異業種についても、農業側からの戦略を立てる必要があると思っている。

野見山：今日は東近江市の地産地消の取組みについて話を聞いたが、東近江市のもう1つの特徴は、緑の分権改革に手をあげ、エネルギーの地産地消を進めていることである。東近江市は菜の花プロジェクトに取り組んだ最初の地で、菜の花から菜種油をとって食用油にして、そして廃食用油を加工してBDFにして利用するなど、エネルギーの循環に取り組んでいる。

これからは、食料や農村の地産地消とともに、エネルギーの地産地消も重要である。地熱以外は、太陽エネルギーを蓄積・保存している。太陽エネルギーは地球上どこにいてもみんなが平等に享受できるもの。それをどう利用していくか。エネルギーを利用して、食物生産する仕組みは、同じ自然エネルギーで相性がいいはずだ。また、飼料を牛に与えて牛乳を搾る。または肉にする。そして、牛の糞尿を堆肥にして畑にまいて、人間や牛が食べる作物を作る。このような循環が生まれる。こういったシステムを先進的に取り組んでいるのが東近江市である。このことが、現地検討会の場所に選ばれたひとつの理由ではないかと考えている。

島根会場（島根県雲南市）開催報告

（すべて敬称略）

「地産地消と地産都商の両輪での産直活動」

JA雲南 営農部 次長 兼 特産課長

須山 一

JA雲南では、地元のを都会に持って行って販売する地産都商に取り組んでいる。

そういうことを言うと「地元がダメになる」と言われるが、そうではない。地元を伸ばすために都会でものを売る。都会で売れることで、地元が活性化する、そういう両輪で取り組んでいる。地元の直売所で売ることだけを考えている人も多いが、都会やよそで売る力をつければ、必ず地元に戻ってくる。

JA雲南の会員数は2,800名ほどで全国で一番多い。これほどの規模の会員数になると、全ての生産者に思いや話が伝わらない。そこで、DVDを作成して、様々な研修会や勉強会で活用している。おかげで、波及効果も生まれている。DVDにてJA雲南の地産都商の取組みを紹介

この15分程のDVDはこの6月末に作成した。こういう取組みを行うのに、JA単独では出来ない。DVDは地域に波及させるベストな方法として県単事業を活用して作成した。実際に行なっている直売活動をDVDで見てもらい、地域内で参画したい人を増やしている。

昔のJAは、農家で作ったものを集めて、市場等に配送することだけをやっていた。しかし、これからのJAは、いかに農家の方々が所得を得て、地域コミュニティを活性化するかという仕組みを作ることを考えて取り組まなければならない。農協は、農家の方々と一緒になって考える、またはアドバイスをする。そういう中で、地産地消、地産都商に取り組んでいる。

これには、お金をかけなくても出来る方法がある。JAのスタッフも4～5人体制で、極力お金を使わない仕組みで行なっている。

なんといっても生産農家の心、気持ち、考え方が同じ方向に向かないと、いくら農協や行政が言っても、農家の方々はそうは簡単には動いてくれない。どんなメリットがあるか、何が目的で実施するのかなど、事業内容をしっかり伝え、農家の皆さんが地域と一緒に取り組もうというモチベーションを持ってもらうことが大事である。どんなに大きなスーパーを作っても、どんなに大きな直売所を作っても、農家の方がその気になって、自分の事としてやってもらわないことには、絶対に成功はしない。

平成9～10年頃、最初に徹底的に取り組んだのは、人づくり。同じ方向を向いて、同じ考えで、1つの目標に向かって、みんなで取り組んでいこうという体制づくりを行った。

JA雲南のエリアは、飯南町、奥出雲町、雲南市の1市2町、人口は約7万人。平成の大合併前は10の町村があった。高齢化比率の高い地域も多い。島根県全体でも、山間部は高齢化率が高く、耕作放棄地がどんどん増えている。全国的にも同じような傾向にある。この玉造温泉から、1時間ぐらい奥に入った飯南町や奥出雲町は、冬場は20cm～50cmぐらいの雪が降り、高齢化も進んでいる。そのような立地条件のところでも直売活動をして、年間何億円も売上はあがない。特に冬場は収穫物が少なく、農家の方々は漬物や加工品を出している。

我々の直売活動がよそと違う特長は、平成10年に直売活動を始める時から、将来を見据えて、農家のために出来ることはないかと考えたことにある。それは、農家が近くの直売所には自分で

出荷できるけれど、他の直売所にも出したいという要望にこたえるための集荷の体制を整えたことである。

平成元年頃は、大型農家、担い手農家、集落営農は支援するけれど、少量多品目生産の農家は、あまり支援がなかった。特に減反政策で自分の田んぼを作ることができない。転作作物があればよいが、なければ調整水田としてしまう。そうすると奥地で遠く、行くのが面倒で収穫量の少ない田んぼを減反するようになる。すると、当然、耕作放棄地が増える。

自分が平成9年に農協職員として戻ってきた時、最初に感じたのが組合員の農協離れだった。もう農協はどうでもいいという組合員の雰囲気を感じた。また農協自体も、信用・共済でやっていけるから、営農活動に力を入れていなかったということもある。当時の行政も、大型農家、担い手農家には支援するが、小規模多品目農家には支援がなかった。そういう方々は自ら立ち上がり畑や田んぼをやっていた。おばあさん達が、雨の中で畑の作業をしていた。こういう人達を支えて行くことこそが、農協ではないかと思った。

農業協同組合は、弱い人たちが集まり、その人たちを助け、生活を豊かにして地域やコミュニティを活性化するもの。これが協同組合、相互扶助の精神ではないか。大型農家の支援も大事だが、1人ではどうもできないけど、みんなでやればなんとか出来る、そういうことを支援するのが本来の農協ではないかと考え、やり始めたのが今で言う地産地消の活動である。当初は6千万円ぐらいの売上だったが、去年度は7億円を切るくらい。約10倍になったが、お金のことはどうでもいい。売上があろうがなかろうがいい。

地産地消に取り組み始めた時はまだ町村合併前で、10町村を回って説明会を行った。「農協は今から新しい時代の地産地消に力を入れます。農家の皆さんと新しい時代の直売活動を農協がやっていくので、ぜひ一緒に取り組みましょう」と、地区ごとに説明会を開き、朝も夜もまわって説明した。

しかし、行く先々で口を揃えて言われたのは、もう農協はいい。農協は共済の推進だけでなんにもしてくれないと。その結果、10町村のうち、農協を信じてやっていこうと一緒に取り組んでくれたのは、3つの町しかなかった。

もう1つの理由として、すでに行政が直売所を作っていたということもある。我々が直売活動をスタートする時から、東芝テックと一緒に新しい仕組みを開発して説明に回っていたが、既に行政が違う仕組みで直売活動を開始していたので、今更困るという感じだった。

3町で取り組んだ直売活動の売上が6千万円から1億円になった時、少しよその地域の生産者が参加してきた。3年目に1億4千万円、4年目に一気に2億7千万円。その一瞬にして生産者が農協の方を向いた。農協が本気だと感じてくれた。農協と一緒にやっていこうじゃないかというねりのようなものが起こった。

成功の1つとしてあるのが、木次乳業との連携。この出会いも平成9年~10年。木次乳業は地元でも信頼のおける有名な牛乳メーカー。松江市内にある当時サティ（現在はイオン）から、「今後は地元産品を取り入れた地域に根ざした店にしていきたいので産直市場を作ってくれないか」と話があった。その時、木次乳業からJ A雲南に話があり、一緒にやっていくことになった。当然その産直市場には、J A雲南管内から集荷をした農産物を持って行くことになるので、まず農家に参画をして貰わなければならない。地元以外の直売所、J A雲南管轄エリア外に野菜を出して貰わなければならないのだが、ここはあえて勝負をした。

地域内で集荷したトラック便を松江市内まで持って行く。失敗したら大変なことだが、成功す

ると信じていた。それは、生産者と一緒に販売活動を行う体制にしたからである。毎週、JA職員とスタッフ、営農センター、生産者の5人をチームにして、当番を決めて販売体験を行った。農家の方と一緒に野菜を売る。一緒に努力して売ることがわかり、一緒にやっという気持ちになり、結果として売上が大きく伸びていった。

JA雲南は、全国でも珍しく、農協として直売所はもっていない。もたない。農協の主目的は、直売所で儲けることではない。農協のやることは農家が儲けてもらうこと。地域の経済がうるおい、活性化を目指すこと。直売所経営が最終の目的ではないのである。

販売額があがってくる中、出荷に必要な仕組みとして、バーコードやシール等についても整備をしていった。農家が何に困っているのか。例えば、ものを売る時に必要なシール。大体は、直売所や農協でシールを発行している。わざわざそこまで行ってシールを発行するのでは、車が運転できて、毎回来られる人でなければ出荷できなくなってしまう。直売所でシールを貼るのが面倒だという声から、地域10か所の営農センターでシール発行を出来るようにした。

さらに、パソコンで販売状況がわかるようにした。これには県や市の予算等を導入し、少しでも農家の負担が軽減するようにした。こうして新しい仕組みにチャレンジした成果が出てきた。

また、次世代を考え、子ども達との事業展開も行っている。中学生、高校生に本当の今の農業の現状を知ってもらう。そして、家庭菜園やJAの果樹センター等で勉強し、子ども達と一緒に野菜の販売体験をする。自分達が作ったものを売ってお金にする。そういう取組みを行政と一緒に進めている。中高生はとても感度がよく、感想文で子ども達から感謝の声をもらっている。そういう子ども達が大きくなり、学校を出て地元に戻ってくる。

よく地域に子どもがいない、I・Uターンを増やそうと各地で盛んに広報宣伝しているが、本当に子ども達を地元に戻したいのなら地元愛、郷土愛を定着させることが一番の特効薬だと思う。

JA雲南にも、たくさんの農家がいる、考え方も様々。しかし、なんでもかんでも売ればいい、作ればいいではない。特に、農薬に頼らないことについては徹底している。きれいな野菜作りには、当然農薬を使わざるを得ないが、本当にそれでいいのか。世間に化学調味料等が氾濫する中、最近、アトピー性皮膚炎や食物アレルギーや病気になりやすい子どもが増えてきている。これは食べ物の影響も大きいのではないかと思い、農薬や化学肥料はなるべく使わない農業を目指して欲しいと伝えている。ここで参加者に食品添加物にテストを実施

加工品の添加物は、例えば「アミノ酸等」「保存料等」「合成着色料等」と1種類を書けば、他に化学調味料を使っても記載しなくていい。これは怖いことだ。そういう添加物は使わない。では農家の方々はどうすればいいか。地元で生まれて、その土地をよくわかっている優秀な生産者が中心になって、野菜の勉強会や講習会を行なっている。昔は地域や集落の共同作業で田んぼを耕し、一緒に寄り添って農業をやってきた。それと同じように、農家が農家を支える仕組みだ。

JAは企画と広報を担当。講習会では生産から加工まで様々な勉強をする。例えば、真空パックについて、機材1,000万円を揃えれば上手く出来ると思い込む。だが、素人が始めたところで、すぐカビが生えたりして、うまく行かない。またある生産者は、フェロモン剤を使用して虫退治をするが、いつでも撒けばいいというものではない。一番効き目のある時期を地域の優秀な生産者は知っている。

野菜栽培の勉強会をやらずして成長はないので、講習会は有料で企画している。勉強の場所代

や種代、ハウスでの作業などお金がかかるし、自腹を払って勉強しなければ真剣味がわからない。これからは受益者負担。学びたい人が、お金を払う。その企画やコーディネートは農協が行う。

講習会で技術を習得して、今は農幸民族になった。最近まで田舎のおじいちゃんおばあちゃんは、必ずゲートボールをしていたが、今はほとんどみない。野菜づくりが面白くて仕方がない。「今度何つくる？」という言葉が、地域のコミュニケーションになっている。

また新人の生産者が、いきなり農業をやってもわかるわけがない。苗の植え方、マルチのかけ方等のポイント、農薬や化学肥料の扱い方、新しい品種など、小さいことから一緒に勉強する。1人でやるよりも、大勢でやると楽しい。優秀な生産者の畑を見て、工夫されているところなどを参考にする。勉強会や講習会は、大掛かりではなく、集落の中にある公民会や集会所等を会場に10人規模で小さな単位でも真剣に学びたい人がくる。10人の会議を大事にすると、必ず100人、1,000人の会につながってくる。

生産者の考え方は色々で、例えば虫食いばかりの野菜を出す人がいる。この人は無農薬栽培だというのが、それは放任栽培。無農薬はそれなりに工夫してやらなければならない。他の失敗事例としては、「白菜 250 円」と書かれたバーコードシール。今日は白菜を 200 円で売りたいので、値段をボールペンで消して 200 円と書けばいいと思っているが、レジを通れば「白菜 250 円」でカウントされる。バーコードの仕組みを分っていない。また加工品の日付を間違えたと、ボールペンで消して書き直す。これも偽装表示。口を酸っぱくして言っても、なかなか分かってこない。なぜか。シール代がもったいないから。食品を売るということは、どれほど怖くてお金がかかるか、肝に銘じて貰わなければならない。こういう1つ1つの実態をクリアしていかなければならない。

農家の方が自らポップも作っている。雪の中から大根を掘って収穫している写真などもつける。雪の中から掘り出す大根やキャベツは、甘味が3倍はちがう。売り場でそのことを伝えて、勧める。1度食べた人は、こんな美味しい野菜はないとリピーターになって買ってくれる。250 円でも買っていく。しかし「雪中大根」は商標登録されているので、このままだと違法になる。だから農家の方々が雪の中から自分で掘ったと、伝えたいことを書けばいい。きれいに書かなくても、広告の裏紙でもいいからと進めて来たところ、生産者の方々が書き始めてきた。

商品の表示は、商品名、生産者名、産地名、値段をバーコードで読み取る仕組み。これまで農家の方々は、直売所や農協まで行かないとシールが発行できないのがネックだったので、農家個人持てる、ハンディー型シール発行機を開発した。800 品種ぐらい出せるし、加工品もプログラムに組み込める。平成 17~18 年に個人負担 5 万円で県の事業を活用して導入した。

平成 20 年には新しい仕組みとして QR コードを取り入れた。商品についている QR コードを携帯にかざして見てもらうと、生産者の顔写真が出て、何を作っているか、畑の写真、生産者の農業への思いが見られる。これがまさに生産履歴。どんな生産者がどこで何を作っているのか一目瞭然で生産物の安心・安全に繋がっている。

関西圏などで販売している中、お客様からあの人の作った野菜が欲しいと言われても、直売は毎週開催ではない。そういう要望に応えるため、生産者にタブレットを持って貰い、お客様には商品に貼ってある QR コードから注文を入れてもらう。注文に答えることが出来る時には、注文者にメールが送信され、生産者の野菜が届けられる。そのような仕組みづくりを進めていきたい。

我々は、平成 10 年から、地域の色々なところに集荷所を設置して直売所に運んでいる。バスの時刻表のように集荷の時間、場所記載したものを準備している。そして、遠いところに持っていけない生産者は一番近い集荷所に生産物を持って来てもらい、JA が集荷便を出して集荷する。集荷所の設置場所は、農家の方々と一緒に考えている。この経費は会員全員で払っている。倉庫や小屋が空いていれば、間借りをさせてもらうなど集荷所をどんどん増やしている、集荷場所が増えれば、出荷量も増える。JA 雲南の倉庫は 24 時間開いているので、いつでも置いていける。

自分の販売実績を電話で聞くことが出来る音声ガイダンスなどを取り入れた販売情報システムも整備した。音声ガイダンスのシステムは、生産者が重宝している。レジから収集する情報について、インターネットができない年配者のために音声に変換して情報が得られるようになっている。電話や F A X で情報を入手出来るようにすることで、安心感がある。

また、JA 雲南では、生産者への通知は必ず手で書くことにしている。年配の方々は特に、パソコンの活字は読めない。手書きで書いた農家への思いは、読んでくれる。内容も結果報告だけではなく、次に何をするかを必ず書いておく。

地産都商の取組みでは、現在、兵庫県まで品物を持って行っている。お金をかけない、宿借り商法。場所を借り、商品を持って行って販売している。

JA 雲南では、年に 1 回振興大会を開催している。大勢の登録生産者が参加し、これまで兵庫、播磨、大分など各地に出掛けて、視察研修をし、年 1 回、身体を休ませて、他の生産者と一緒に話して酒を飲んでいる。たかが研修会、飲み会ではない。生産者が一緒に盛り上がることで、地域もまとまっていくのである。

80 代のプロの農家が 1 度やめて、また野菜を作り始めた。なんで作り始めたのかと尋ねると、「人に喜んでもらえること、笑顔をもたらえること」が嬉しいという。80 歳からでも遅くない。そういう方々がいて、農協や地域が盛り上がっていく。

JA 雲南では、県や市町村と一緒にあって、地産地消、地産都商に取り組んでいる。お金をかけずに出来る仕組みとして、参考にさせていただければと思う。

木次乳業における 6 次産業化に向けた取組み

木次乳業有限会社 営業部長

加納 一美

こんにちは。私は雲南市木次町で牛乳・乳製品を販売する木次乳業で営業部長をしている。日頃は、販路拡大、商品説明などの営業活動を進めている。私は関東・関西地区担当。よく出張に出かけている。

木次乳業に入社して 24 年。その間に JA 雲南とは様々な事業をさせて頂いた。仁多もちの販売や JA 愛情王国牛乳というパッケージで牛乳製造し、JA の組合員さんに牛乳を届ける宅配事業、平成 7 年にはプレミアムアイスクリーム・マリアージュ事業を行い、平成 10 年には旧松江サティ、現在のイオン松江店内に 10 坪程度のスペースで「モリモリ奥出雲」と名づけて、JA 雲南の協力のもと地元の野菜と加工品を売る店をつくった。自分達だけではできないことも、多くの仲間がいて実現できた。

まず、木次乳業がどんな会社か知って頂くため、昨年 8 月に創業 50 周年を迎え、社員が作った DVD を見て欲しい。DVD にて木次乳業の活動紹介

木次乳業は、小さい工場で酪農家 6 名が集まって共同で乳処理場を作ったのが始まり。その後、

1962年に木次乳業有限会社が設立された。当時は牛に新鮮な草を食べさせるため、田んぼのあぜ草を毎朝刈り取って与えていた。しかし、新鮮な草を与えているのに、牛の体調が悪くなり、ある日、牛の目の瞳孔が開きっぱなしになっていることで気がついた。

1960年代は農薬が普及した年で、どこの田んぼでも農薬をかけていた。その農薬が、田んぼのあぜ草にもかかり、牛はその草を毎日食べていた結果、視神経がおかしくなっていた。餌によって体調が悪くなった牛の乳を飲んで、人間に影響はないか、子供に影響が出ないか、考えさせられた。これをきっかけに、牛の餌は農薬汚染がない、野草を主体とする飼育法に切り替えて、牛たちは健康を取り戻した。

次に取り組んだのが殺菌温度。牛乳には本来、体に必要な栄養素があるのに、高温で殺菌することで、ビタミンやタンパク質が熱変性してしまう。当時の社長で現在、相談役の佐藤忠吉が、ヨーロッパではパスチャライズ牛乳が主流であることを聞き、低温での殺菌に挑戦することになった。乳質をよくしないとパスチャライズ牛乳はできないので、品質改善から取り組んだ。牛舎の衛生管理、乳房を衛生にすること、原乳の補完温度など、1つ1つ問題をクリアし、そして出来た商品を長い間、佐藤忠吉が自ら飲み続け、体に異変がないことを確かめたうえで、1978年に日本で初めてパスチャライズ牛乳を販売した。

パスチャライズ牛乳と低温殺菌牛乳は同じ意味と思っている方も多いが、パスチャライズ牛乳は殺菌温度と時間が厳密に決まっている。せっかくパスチャライズ牛乳を作っても、「牛乳＝高温殺菌」の時代に、なかなか店で取り扱ってくれなかった。しかし、これまでお付き合いのあった京都の共同購入の会社をお願いして取り扱って頂き、お客様に飲んでもらったところ、美味しい、甘味があって飲みやすいなど評判になり、他の関西の共同購入の会社でも取り扱っていただけるようになった。その後、県内の松江や各地で取り扱って頂くようになり、平成9年には全国で初めて学校給食にパスチャライズ牛乳の提供をはじめた。

弊社の営業車や配送のトラックには、「赤ちゃんには母乳を」と書かれている。これも佐藤忠吉の言葉で、言葉は短いけど、色々な思いが含まれている。「あなたの赤ちゃんにとって、最高の食べ物は、お母さんの母乳ですよ。あなたが食べた物が、栄養になって消化され、赤ちゃんの口に入るんですよ」と、食べ物大切さをうたっている。

パスチャライズ牛乳を販売した翌年から、全て手作りでナチュラルチーズ作りに挑戦し、1982年にナチュラルチーズを発売した。今もなお、手作りで作っている。原乳にレンネットを入れて分固させて、ゆっくり木の櫓のような棒でかき回すと自然と塊ができてくる。カッティングという水中カッターでカットし、余分な水分を抜き取っていくと、塊ができる。伸ばしたり、丸めて形成し、空気を遮断するための口ウをつけて、二ヶ月熟成してゴーダチーズになる。

カマンベールチーズは、白カビをつけて3週間熟成させる。弊社のカマンベールは、熟成を止めるのではなく、菌が生きたまま販売する。これは、家庭の冷蔵庫で保管すれば熟成が進むタイプで、本場フランスではこの方法で売られている。現在10種類のチーズを製造している。

1990年には、前年から開設していた日登牧場に、日本で初めてブラウンスイス牛を導入して放牧を始めた。最初は乳牛として認めて貰えず、また日本に初めて入ってくる動物なので、成田で2ヶ月間の検疫を受けた。最初に入ったが16頭。それが今では成牛が39頭。夜は牛舎で寝るが、朝の搾乳が終わると、山に離してのんびり過ごしている。

この日登牧場では、山の形をそのまま活かして放牧をする山地酪農を実践している。牛たちは

自分たちが食べたい草のあるところに行き、午後の搾乳時間になると、牛舎の柵まで自分達で帰ってくる。ブラウンスイスは原種に近い牛で、足腰が強く山登りが得意な牛。とても可愛い顔をして、人間が近づくと近寄ってきて舐めたりする好奇心旺盛な牛なのである。

このブラウンスイス牛の原乳 100%の牛乳として、500ml と 1000ml のパスチャライズノンホモ牛乳を販売している。ノンホモとは脂肪を均質化しない原乳に近い牛乳のことである。

私はこのような商品をもって、東京や大阪の店に営業に出掛けたり、商談会に参加して、味を知って貰ったり、商品の説明をしている。私の仕事は 1 人でも多くの木次乳業ファンを作ること。そのお客様が木次のファンになり、雲南のファンになり、島根のファンになってもらうことが一番の喜び。お客様に興味を持ってもらうこと、お客様の期待を裏切らないことが一番大事だと思う。だから私は、自分が美味しいと思うものしか、お客様にはすすめない。そうしないと信頼関係が失われてしまうからである。

木次乳業には社員食堂がある。会社の田んぼと畑で採れた米と野菜を使って料理を作っている。メインのおかずはお皿に盛ってあるが、それ以外は自分の食べたいものを食べたい分だけとる。普段は玄米ご飯で、40 名の社員がここで食事をとっている。

木次乳業では 5 年ほど前から、耕作放棄地や河川敷を活用して、牧草作りに取り組んでいる。耕作放棄地では石や瓦の破片が多く、機械が入らない。土地も痩せていて、すぐに牧草が生える状態ではなかったが、人力で石拾いをするなど、時間をかけて牧草地を作っていた。

夏に刈り取った草は、牛の冬場の餌になる。その草を酪農家に安価に分けることで酪農家の負担を軽くし、また輸入の餌に頼りきっている酪農家が少しでも国産の餌に変えられるように考えている。

「食の杜」という、食にこだわった人達が農業や商品づくりをしている場所に、木次乳業グループの「奥出雲ぶどう園」がある。ぶどう園の他に、パン屋、豆腐屋、村山農園などがある。ぶどうの収穫祭やワインパーティーなどの大きなイベントでは、収穫の喜びを分かち合い、出来たワインと地元の食材をつかった料理で楽しいひと時を過ごす。また、相談役の佐藤忠吉が関わる室山農園が移築した茅葺きの建物と瓦の建物があり、ここは時間単位で借りることもできる。今はどぶろくも作っている。今ではここは仲間がたくさん集まってくる場所になっている。

仲間がいれば可能性が広がる。これが地域全体であれば、大きなことが出来る。

私は自分が生まれ育った、木次町が大好きだ。自分の働く、木次乳業も大好きだ。もっともっと多くの方々に来て欲しい、興味を持って欲しいと思っている。全国でも注目されるくらい、元気で活力のある楽しい町になって欲しい。

食べ物は命の源。これからも皆様に愛される、美味しいと言って頂ける商品づくり、原乳生産から商品づくりまで取り組んでいきたい。素晴らしい仲間とともに。

自分は地産地消の先進的な取組みについて全国各地で関わらせてもらっている。私自身は直売活動をやっていたわけでも、生産農家でもない。ひょんなことから長野県の直売所の皆さんと仲良くなった。長野県では直売所や加工所が長野県産直直売協議会というネットワークを持っている。県のサポートを受けてはいるが、自力で運営している。その立ち上げに産直新聞を通じて関わり、ネットワークの構築を進めてきた。また、全国の地産地消に取り組む現場にいて話を聞いて記事にして、全国に知ってもらい、直売活動や加工を通じた地域おこしを進めて行こうと取り組んでいる。この団体では毎年産直サミットを開催している。500人規模の会合で、情報交換の場となっている。

今日は、私が関わっている事例の一部を説明しながら、農林漁業の6次産業化を進める上での問題点や農村コミュニティビジネスの可能性などを紹介したい。

長野県平谷村は中山間地域。一昨年の人口が540名。減り続けて、去年は504名になった。農家47世帯。平均年齢75歳。しかし、ここのお年寄りがとても元気なのである。

名古屋方面から1~2時間で来られるところで、糖度の高いトウモロコシを栽培し、1本280円で売っている。ハーモニーショコラという品種だが、今では「ひらやスペシャル」という独自品種を栽培するなど、トウモロコシ栽培を軸にした直売活動を展開している。平均年齢75歳の生産組合は非常に意欲的で、村の中では水稻栽培面積よりトウモロコシ栽培の方が大きくなってきた。

このおじいちゃんたちが言い始めたのが、トウモロコシの加工。「レトルトのコーンスープを作ろう。耕作放棄地を活用して、常に村の中でトウモロコシ栽培・加工をすれば、若い人の就労の場も出来るし、できたものは道の駅で売ればいい、自分達のトウモロコシ栽培も広がるから是非やろう」と、土地の利用計画を作り、村を挙げて、トウモロコシを中心とした6次産業化を進めて過疎からの脱却が始まった。

長野県豊丘村は県南に位置する豊かな果樹の里。長野県で唯一、リニアモーターカーの開通を展望し、村をまるごと6次化タウンにしようと、6次産業化プロジェクトを立ち上げて進めている。非常に豊かな果樹・りんご・市田柿(干し柿)の産地で、他の農産物もたくさんある。長野県の農協は、従来系統出荷、産地形成をして中央卸売市場への出荷一辺倒が主流だった。その中、かつては豊丘の果実は「まるとみ印」で売られていた。農協が広域合併する中、そうした特色のあった地域ブランド品の個性が薄れてしまった。リニアの開通を前に、もう一度村の求心力をアップして新しい農業を作り出そうと、村民50人で村のまるごと6次化プロジェクトを結成した。

特産品を作ることを中心にした「もの部会」、食べること・収穫することを体験型商品として開発していこうという「こと部会」、豊丘村の食も見直して、豊丘に来る人をもてなそうという「食部会」3つの部会を立ち上げて進めている。目標としては、三重県のモクモクファームや長崎県のおおむら夢ファームシュシュなど、複合型の農業体験施設を村をあげて作っていこうとしている。この地域は、りんご、梨等がよく採れるので、コンポートにして学校給食に出している。そして、コンポートに合うパフェを作ろうと、新たに地元の女性達が研究会を立ち上げて、5年後の事業化を目指して取り組んでいる。

沖縄県南大東村は沖縄本島から400kmの距離で、日本で一番台風が発生すると言われる断崖

絶壁に囲まれた島。人口は約 1,300 名。TPP をきっかけに地産地消の取組みをはじめた。TPP には反対だが、このままではどう考えても島の産業は壊滅状態に陥る。島の産業構造を作り変えていかなければいけないと島の若手の職員が色々な人と協力して取り組んでいる。その中で注目しているのが地産地消の発想。この村は、サトウキビの栽培と砂糖製造で豊かな島。サトウキビの栽培面積は、1 軒あたりの栽培面積は北海道より広いくらいだが、今はほとんど補助金で成り立っている。サトウキビを作って得たお金で、沖縄本島から野菜を買う生活をして来たので、殆ど野菜を作ったことがない。

例えば、羊羹は砂糖と小豆から作るが、小豆は十勝産の最高級あずきでつくるものが、島の人達の最高のお菓子でそれを食べるのが島のステータスだと。そういう食文化で生きてきた人たちが、発想を変えて自分達で野菜を作り、島の中で消費しよう、そうすれば、サトウキビに打撃が来ても、自分達が食べていくぐらいは出来るのではないかと取り組んでいる。

島の人達はこれまでは地産都消。島でサトウキビを採って、大消費地に売ることを考える。しかし今、カボチャやジャガイモ等を作り始めている、文字通りの「地域内生産・地域内消費」だけではいけない。地元のを地元の人が食べるサイクルを作るのと並行して、地産都消も進めないと島の独特の立地条件のなかでは、うまく行かない。

色々な地域を廻って感じる、直面している一番の問題は地域住民の高齢化。農林漁業の 6 次産業化をやろう、グリーン・ツーリズムをやろうと提案しても、地元で言われるのは、「誰がやるのか」、「俺達はもう 75 歳だ」ということ。こうした方々に、どうやってやる気になって貰いながら、若手にバトンタッチする仕組みを作り出していくか。全国に共通する重要な問題である。

今、全国では地域特産を活用した加工品の開発、地域のネットワークを基礎とした直売所を新設した地産地消の推進、地域資源を掘り起こして観光と食をつなげた体験型農業の推進等が取り組まれている。農林漁業の 6 次産業化は全国的に活発になってきている。

まちむら交流きこうの今村理事長が提唱している農林漁業の 6 次産業化というのは、1 次産業 × 2 次産業 × 3 次産業 = 6 次産業であり、どこかがゼロになれば全部ダメになるという考えだ。

しかし、共通して感じることは、今進められている 6 次産業化施策は、どちらかというところ、3 次産業 × 2 次産業 × 1 次産業になっている。大手流通産業、サービス産業、広告代理店が農業分野に入り込み、食品製造、食品産業の方々が主導して進められているような感じを受けている。

このように、3 次産業や 2 次産業ばかりが進んで、小さい生産農家は果たして生き残れるのか。これでは、本来の意味の農林漁業の 6 次産業化の姿ではない。地産地消の流れの中に 6 次産業化という取組みがある。大資本と農業をどう繋げていくかという流れだけでは、地産地消の取組みが追いやられてしまう。流れを変えていかななくてはならない。

また、6 次産業化の取組みは農家が主体となっている。具体的な推進計画を作るときには、農家が作らなければならないことになっているが、中・小規模の農家が単体で加工に取り組むのは無理がある。加工所を作ったとしても、素人の技術では簡単に売れる商品づくりはできない。直売所で自分達の作った加工品を売って、お客様の反応をみるサイクルがなければ、今のように、農産加工品が発達しなかったと思う。加工品を作るとなると、まずは技術力をあげないと無理であり、そういうことから言えば、農家単体での取組みでは無理があり、農業を中心に、緩やかに農工商が連携する形を描いていないと、なかなか 6 次産業化には取り組めない。

現時点の国の 6 次産業化の事業計画の枠組みは、農家が食品事業者として農産加工をやっている人と組む人はできるが、その際に農産加工側にはハード関連の補助が出ない。あくまでも、主

体である農家側に出る枠組みになっている。農産加工側への補助についても変えていかないと、個人の農家で全てを行うのは無理であり地域の農業振興に繋がらなくなる。

長野県に農村手づくり加工事業のビジネスモデルを作った小池芳子さんという方がいる。全国約 2,000 軒の農家と取引し、加工を引き受けて、加工品を作って農家に返す事業を行ってきた。だが、この農村手づくり受託加工という形態は今の補助対象にならない。

また体験型農業、体験教育サービスも今の 6 次産業化施策の中で位置づけられてない。体験の摘み取り農園はやってもいいが、農家が先生となって教えたりする体験サービス料等は売上に入味てはいけないことになっている。サービス産業（3 次産業）を掛けての 6 次産業化といっているのに、農家のサービスが売上に反映できないのもおかしな話である。農家単体での 6 次産業化を進めていくのであれば、この面でももっと手厚い補助をしないと進まないと思う。

現在、地域コミュニティビジネス、ネットワークづくり等で地産地消が重視されている。系統出荷、産地形成、中央卸売市場への一極集中流通経路が日本の農業の今までの形。このことが限界にきているが、国は強い農業といっている。ここでいう「強い農業」とは、効率と自然エネルギーを核とした新しい産業ということ。それでは、今までやってきたことと同じであり、新しい形に変えて行かなくてはならない。効率や制度にこだわり、大型農業の推進となれば、前と何も変わらない。これでは中山間地域で頑張っている農家が切り捨てられてしまう。今でさえ耕作放棄地がたくさんある。こういうことをなくしていこうと、地産地消等の取組みを始めているのに、大きな流れは違う方向にいつているのではないかと感じている。

現在、農産物直売所は、大きな岐路に立っていると思う。全国約 1 万 7 千軒、大型の直売所があちこちに増えている。単純に分類すると、繁栄する大型店舗と、右肩下がりの中小規模店という感じ。どんどん、集客力のある売上額の大きい巨大直売所が作られている。経験や売上を 1 つ 1 つ積み上げて大きくなった直売所は全国各地にあるが、やり方だけを真似をして大きな直売所をつくると、生産者はただの出荷者になってしまう。直売所は、生産者自らの販売活動から始まったものであり、そのような自由な活動ができないとなると、直売所の意味が違ってくるのではないかと思う。また、売れ残りは出荷者が引取りにくるルールのある直売所が多いが、直売所まで 30 分以上もかかる場所に住む生産者には、とても負担がかかる。この辺のルールについても直売所に関わる人達と議論を深めたい点である。

それぞれの直売所は、農家の収益を増やす、農家が消費者と触れ合って主体的に学ぶ場を作る、それらを通じて地域の活性化を目指すなどの役割があり、それぞれが果たしてきた。食べてくれて嬉しいと言ってもらった喜びのために出荷している、元気になっている生産者もある。そういう社会・集落の中で、果たしてきた役割、担ってきた理念、地域づくり、農業振興などを確認して、そもそも何のために直売所をやるのか、もう一度、立ち返ってみることも大事だと思う。

中越地震で壊滅的被害のあった新潟県山古志村。その復興で最初に立ち上がったのが直売所だ。最初は食品分配や物々交換、そのうちに自分達で作ったものを持って来るようになる。復旧してくると、ボランティアで山古志村に来ていた人達が、再び訪ねてくるようになった。そうすると直売所で地場産の野菜や加工品を売り始めるようになった。これがまさに地域の活性化。現在は 12 軒の直売所が出来ている。

福島県いわき市の直売所では、震災 1 ヶ月後の 4 月 11 日にお店を開店した。最初は応援にくるボランティアにご飯を提供したり、地域を元気にしたいという思いで開店したが、そのうち、

避難先で作っている野菜を売り始めた。いつかは自分の故郷に帰って農業をしたいという人々の心の拠り所として機能している。直売所の活動は確かに、売れ行きも大事、経営も大事。色々あると思うが、何のために直売所をやるのかという視点は忘れてはいけないと思う。

どの地域も、本当に集落の人達が直売所を大事にして、地域づくりに取り組んでいる。売上が上がればいいという一人勝ちの直売所ではなく、地域コミュニティの核として取り組むことこそ、コミュニティビジネスと言えるのではないかと思う。

そういう意味で、まさにJA雲南の取組みは理想的。みんなで勉強して、いいところは真似をして、地域全体が盛り上がるコミュニティビジネスを全国に広げて、中山間地域の地産地消を進めて行きたい。

質疑応答・意見交換

コーディネーター：株式会社産直新聞社 代表取締役	毛賀澤明宏
アドバイザー：JA雲南 営農部 次長 兼 特産課長	須山 一
木次乳業有限会社 営業部長	加納 一美

毛賀澤：まず、須山さんへの質問から。

参加者：私どもの直売所でも生産者が山間地にある。集荷の中で、生産物の野菜の品質を見極めるには、これをどのようにやっているのか。

参加者：この春に中国横断道開通に併せて、道の駅を開設する準備をしている。集荷システムを整備したいところだが、いきなり集荷をしてうまく回っていくのか不安がある。そのため、現在は集荷を行わない方向で検討している。集荷については手数料をもらっているということだが、どうやって独立採算でうまく回っているのか。また地産都商でイベント販売についても、独立採算でやっていけるポイントを教えて欲しい。

須山：集荷体制について、まず直売所の一番の魅力は、たくさんのアイテムがあって、お客様が商品を選ぶことにある。確かに生産者によっては、商品レベルの高くないものがあるが、私どものやり方としては、集荷したものは全て持っていき、出荷者全員の顔が見えるように前に出して並べる。すると、良いものは先に売れて、悪いものは残る。

事前に生産者との間では値引きを自由にさせて貰うようにしている。全ての直売所ではないが、大型直売所については、売れ残りの生産者引取りをしていない。その代わりに、出荷されたものに対して、3時過ぎたら30%引き、5時をすぎたら半額、売れ残ったものは処分ということで予め納得してもらっている。商品を出してくれるのは生産者。生産者あつての直売所なので、売れ残りの多い生産者のところには商品管理係が自宅まで訪問して、アドバイスを行なっている。悪い商品はどうしたら良くなるのかという指導体制、また、商品づくりの勉強会も定期的に開催するなど、生産者を区別しないように、みんなで底上げをしている。

集配については常に生産者負担。事業主が集荷にかかった費用に対して運送会社から請求書を頂き、生産者に売上からの生産者控除ということで10%。一律いくらということではない。それは、全員が集荷システムを使うわけでないし、今日は直売所に直接持っていき、明日は集荷所に持っていきなど、色々なパターンがある。使おうが使わまいが、全員で負担してもらう形をとっている。入会する時点で、直売所に自分で持っていきから集荷システムは使わないという方もおられるが、これは運賃ではない、直売所の販促活動、みんなで助け合う相互扶助の精神、みんなで直売所を盛り上げるための、集出荷販売促進経費であると説明する。確かにやっていることは運送業ではあるが、この集荷システムがあるからこそ、商品のアイテムが増えて、お客さんが

集まり、売上が伸びる。そういうことで全員から販売控除をもらっている。

そのため、売上が少ないと生産者負担が多くなる。冬場は野菜も少ないので販売金額の8%くらい、夏場の出荷の多いときは2~3%としている。なぜかと言えば、トラックは荷物が少なからうが多からうが、1日1台いくらの固定金額。生産者の販売高があがれば負担が下がる。頑張れば頑張るほど、負担が減るという仕組みを作っている。

集荷の場所は生産者の希望によって決めている。今度、三次市と松江間に道路が開通するのに伴い、直売所を立てる計画があり、農協もアドバイスに入っている。そこも、集荷体制は全面的に自己負担。私の考えは、集荷体制は直売所のためにやっているのではなく、その地域が活性化するためにやっている。直売所を立てる地区は特に中山間地域であり、地域をくまなく回って集荷する仕組みを構築する。これは新しい生産者の掘り起こしにも有効である。

地産都商に取り組んだ経緯は、第三セクターに出向していた時期に、同じ集落の出身で尼崎市議会議員になられた方が同郷のよしみで、地元の農作物を売らないかというオファーを受けた。10年前に尼崎市役所地下1階で販売させてもらっていた。次に、島根県庁にブランド推進室が出来た際、島根県大阪事務所から話があり、平成13年から県と一緒に取り組みはじめた。そこでお客様がついてくれたのが良かった。

今日も大阪に販売に行っている。1日の売上は100万~150万円をベースにしている。多い時は200万円ちょっと。100万円を切ると赤字になる。お店とJAで2割、生産者に8割。100円だと80円を生産者、20円をお店とJAで相談して分配を決めている。JAは、売上の中でスタッフの宿泊費をまかなえるかどうかを採算ベースとして考えている。

通常は商売に繋がる先行投資でのイベント開催が多いと思うが、こちらは常に真剣勝負。商売ベースで考えている。JA職員の宿泊は健康ランド。そこまで経費を抑えて、農家負担を減らしていく。経費が取れるはずはない。努力がないと今につながらない。

毛賀澤：次いで、加納さんへの質問。商圈はどのあたりか。お客様はどのあたりを対象としているか。

加納：島根県はもとより九州は鹿児島まで。関東は東京・千葉まで出している。地元は通常の小売店に入っているが、県外はいわゆる高級スーパーや百貨店に商品を入れている。地元ではすでに行っているが、関西地区でも牛乳宅配事業を始めている。全域ではないが、牛乳販売店と契約し、販売店の方で一軒一軒回り、木次乳業の説明をして、試飲をおいて、家族全員で飲んで貰い、1週間後に空き瓶を取りに行く。それで気に入ってもらったら契約して頂き、月に1~2回くらい、玄関先まで届けている。

関東はようやく最近から、直接トラック便を出して届けている。有機野菜や無添加調味料等が買える、高品質の商品を届ける通販システムのカatalogに木次乳業の牛乳を入れてもらい、他の商品と一緒に届けてもらっている。

毛賀澤：消費者に顔が見えるだけではなく、売り手にも顔が見える関係を作りながら取り組まれている。私への質問もある。直売所活動の原点に返り、再浮上したような具体的な事例はないかと。

最も典型的なのは、松本市・旧奈川村に「ながわ山菜館」という直売所がある。冬場は雪に閉ざされて営業できないようなところ。ここの支配人は雇われた30代の女性。全然売れずに直売所をやめたいと思っている時に、信州大学で開講した信州直売所学校に受講生として参加した。そこで、なんのために直売所をやるのか、地域おこし、地域農業振興という大きな目的、地元素材を地元で加工して粘り強く売っていく大切さを学んで、やる気になった。そして、休眠し

ていた加工施設を立ち上げ直して、直売所学校に来ていた若手の農家とネットワークを組み、冬場に加工施設を動かして、物をつくり、観光客の来るところで売っている。勉強会やネットワークづくりを行い、やめようと思っていた人が、やる気を出して頑張っている。1つずつ積み上げた事例である。

最後に、会場の皆さんに質問がある。直売所の問題で困っていること、なんでもいいから教えて欲しいということだが。

参加者：食事をして泊まれる、フランス独特のオーベルジュの形態で営業している。当町は寒暖差で野菜を使っているが、合併して面積が広くなり、なかなか野菜等が1つのところに集まらない。昔の市町村単位が根強く、まだ1つになってない。田舎はまだまだ閉鎖的でまちの考え方が合致しない。地産地消の取組みが原点であり、それに国や産業界がついてくるような方向になればいいと思う。

参加者：平成20年10月に国道が開通し、道路が出来たことによる道の駅の直売所を検討している。情報収集を目的に参加している。まだ詳しく決まっていないので、皆様の意見を参考にしたい。

参加者：地産地消は須山さんの言うとおり、地域の人とその気にならないと、私たちのような活動は本物にならない。農協にも声をかけながら、地域として盛り上げる方法を検討している。地産地消を進めていく中での課題は人材育成。その部分が大きな課題だと思う。農林漁業の6次産業化は個人ではなかなか出来ない。人材の育成が必要である。

須山：大阪での取組みで私が考えたのは、職員に売れって言っても無理だということ。商品について判らないことが多い。そこで、スーパーに勤めていた優秀なバイヤーを連れてきて大阪販売を担当してもらっている。農家の新しい作物や商品作りについては、優秀な営業の仕事をされていた人に来ていただき、担当してもらっている。