



島根県中山間地域『産直市』の現状と展開Ⅳ

『「直売」ビジネスの機能複合化とネットワーク形成』

この美しい風景を次世代に……

2009年8月

島根県中山間地域研究センター

はじめに

2004～2006年度の報告書では、県内の複数の産直市（直売所）の実状と変化を追いながら、産直市運営の課題と対応、地域（農業）に与えうる可能性について体系的に整理を行ってきた。また、産直市と深く関わりながら展開されている地産地消活動の意味や役割について、これからの中山間地域の地域農業展開の道を探りながら整理に努めてきた。

今回（2008年度）は、これまでの報告内容も踏まえ、これからの産直市を含む地域農業の展開を一つの地域（農業）振興の道筋（シナリオ）として整理することに視点を移すこととした。わが国農業が総じて、農業所得（農家所得）の低さ、長きに渡る所得獲得機会の閉塞感に起因して、意欲も、誇りも、使命感も持ち続けるのが困難な状況にある中で、産直市と関連した農業・農村ビジネス、地産地消活動が、農業に対する様々なモチベーションを取り戻し、更には、地域（農業）の所得獲得機会、地域の経済に新たな可能性をもたらすものとしてより一層強く認識されつつあるからである。

産直市と関連した農業・農村ビジネス、地産地消活動は複合的に展開されているものであるが、これらを地域（農業）振興の筋道として整理するに当たり、『プライマリー・エリア（基礎エリア）』と『ディベロップメント・エリア（応用エリア）』という概念を用いた。簡単に言えば、プライマリー・エリアは、生産者と顧客のコミュニケーションを通し生産と販売が繋がる最初の単位である。産直市がプライマリー・エリアにおける生産者と顧客のコミュニケーションの中心点の1つとして展開し、農業者に対しての張り合いづくり、農業所得向上のきっかけの場あるいは実現の場となる。また顧客に対しては、その地域の農産物や農業への関心や信頼形成の場として機能する。そして、プライマリー・エリアで得た確固とした自信と安定した生産力を踏まえて、産直市機能の複合化（農村レストランや加工ビジネス等との複合化）、産直市間のネットワーク化、農・商・工・観光連携（企業の農業参入や食料産業クラスター化）など農業者にとって外へ向けた展開（ディベロップメント・エリアへの展開）が有利な形で進み、持続可能な農業（自然資源を生かした環境保全型農業者）や地域経済循環（生産物の地域内利用や住民への所得獲得機会の提供）が促進される。そして行政が行うべき有効な支援体制づくり等の視点が明確化されることとなる。

今回の報告書と今後の継続研究によって産直市を含む地域農業振興の道筋（可能性）が少しでも具体的に見えるようなところまで進めたいと思っている。多くの方々からのご意見など含めて提言を頂ければ幸甚の至りである。

2009年8月

島根県中山間地域研究センター地域研究グループ

主任研究員 有田昭一郎

客員研究員 二木 季男

（農業・農村マーケティング研究所所長・農業経済博士）

注1 「産直市」とは農産物等直売所についての島根県における一般的呼称で、行政機関等でも用いられている。本報告書では、島根県中山間地域の産直市をコアとした地域農業振興手法をとりまとめているという趣旨から、できるだけ直売所ではなく土着の産直市という言葉を用いることとする。他方、本報告書では理論的展開の中で、また事例として他県の直売所への叙述が多い。この場合については、直売所と標記することとしたい。

目 次

I 基礎理論編 –産直市の起こりとステージアップの様相–

1. 島根県農業の農業所得にみる地域農業の状況	1
2. 地域農業衰退のブレークスルーとしての直売所（産直市）	1
3. 直売所（産直市）の起こりと展開	2
(1) 直売所（産直市）の起こりと展開についての残された研究課題『市と直売所』	3
(2) 直売所（産直市）の展開（1970年代～）	4
4. これからの直売所（産直市）運営に求められる視点「顧客満足＝生産者満足」	5
5. 直売所（産直市）を含む地域農業展開の次なる段階 ～地産地消活動との連動～	6
(1) 地産地消活動は地域農業展開にどのような効果をもたらすか	6
(2) 直売所（産直市）の地産地消活動の中でのステージアップ	8
6. 実践応用編に向けて	9

II. 実践応用編 –「直売」ビジネスの機能複合化と「直売」ネットワークの形成–

第1部 「直売」ビジネスの機能複合化 ～事業複合化から事業体間連携まで～

1. 集落で加工品製造販売の複合的展開	
～(株)ユートピアつがが加工部(島根県飯石郡飯南町)～	12
1) (株)ユートピアつがが加工部『つがが工房』の特徴と着目すべき点	12
2) つがが工房の展開の経緯 ～製造体制確立、販路開拓、商品開発を中心に～	12
3) 現在の販路と加工品製造体制（複合的展開）	17
4) つがが工房事業の地域への効果	19
5) 今後の展開 ～集落の攻めの地域づくりの拠点へ～	20
2. 産直市から加工製造販売事業展開へ ～加茂遊学ファーム(島根県雲南市加茂町)～	22
1) 加茂遊学ファームの特徴と着目すべき点	22
2) 加茂遊学ファームの展開の背景と経緯 ～地元中心の顧客づくりと異分野連携～	22
3) 現在の事業内容・体制と地域経済への効果	26
4) 今後の展開 ～地域の住民生活と農業を支援する～	28
3. 旧市町村エリアで直売、加工、レストランを複合展開 I	
～(株)布野特産センター(広島県三次市布野町)～	29
1) 布野特産センターの特徴と着目すべき点	29
2) 布野特産センターの展開の背景と経緯	29
3) 布野特産センターの到達点 ～各店舗機能の連携体制の構築～	32
4) 地域経済への効果と今後の方向性	35
4. 旧市町村エリアで直売、加工、レストランを複合展開 II	
～農事組合法人旬の味ほりがね物産センター(長野県安曇野市)～	41
1) 旬の味ほりがね物産センターの特徴と着目すべき点	41
2) ほりがね物産センターの活動の背景と経緯	41
3) 現在の活動（運営）内容	44
4) ほりがね物産センターの今後の運営課題	51

5. 合併市町村エリアで6次産業的展開 ～世羅6次産業ネットワーク(広島県世羅町)～	54
1) 世羅高原6次産業ネットワークの特徴と着目すべき点	54
2) 活動地域の特徴と世羅高原6次産業ネットワーク展開の背景	54
3) 世羅6次産業ネットワーク形成の経緯と現在の到達点	56
4) 地産地消活動としての世羅6次産業ネットワーク活動の成果	66
5) 6次産業ネットワークの地域経済への貢献	66

第2部 「直売」ネットワークの形成 ～民間主導から産直市・農協協働まで～

6. 民間事業体による直売ネットワーク形成 ～(有)ログ計画(山口県萩市紫福地区)～	70
1) ログ計画の概要と特徴	70
2) 立ち上げの背景と現在までの経緯	70
3) 集荷システムの運営状況	73
4) ログ計画にみる課題と可能性	75
7. 市町村主導の直売ネットワーク形成 ～NPO法人まめだがネット(島根県出雲市佐田町)～	76
1) まめだがネットの概要と特徴	76
2) 現在の集荷システムの運営状況	76
3) まめだがネットに見る課題と可能性	81
8. 農協主導の直売ネットワーク形成Ⅰ ～JAいわみ中央きんさい市場(島根県浜田市)～	83
1) JAいわみ中央きんさい市場の概要と特徴	83
2) 現在の集荷システムの運営状況	83
3) JAいわみ中央きんさい市場に見る課題と可能性	90
9. 農協主導の直売ネットワーク形成Ⅱ ～JA三次アンテナショップ生産連絡協議会(広島県三次市)～	91
1) JA三次アンテナショップの概要と特徴	91
2) アンテナショップによる直売事業推進の背景 —三次市の概要と農業・直売の状況—	91
3) JA三次アンテナショップ生産連絡協議会の展開	92
4) JA三次アンテナショップ生産連絡協議会活動の到達点と地域(農業)への貢献	93
5) JA三次アンテナショップ生産連絡協議会をより確固たるものとするために	94
10. 産直市・農協協働による直売ネットワーク形成 ～奥出雲産直振興推進協議会(島根県雲南市・飯南町・奥出雲町)～	95
1) 奥出雲産直振興推進協議会の概要と特徴	95
2) 奥出雲産直振興推進協議会と広域集荷・販売システムの経緯	95
3) 奥出雲産直振興推進協議会と広域集荷・販売システムの到達点	96
4) 奥出雲産直振興推進協議会が示す可能性と課題	101

Ⅲ. データ分析編 —「直売」の地域経済効果、集荷システム、新規参入条件等—

1. 6次産業的展開が地域経済にもたらす経済効果規模についての把握の試み	103
2. 直売所及び関連ビジネスの地域への経済効果についての事例分析	107
3. 直売所の立地が農業就業人口動態に与える影響についての分析の試み	112
4. 「直売」における集荷システムの現状の整理	114
5. 「直売」における新規参入についての現状の整理	118
6. 燃料高騰の直売所運営への影響及び今後の対応フレームについての考察	121

総括 直売所(産直市)の成果、直面する問題と対応、今後の展開方向

『基礎理論編』

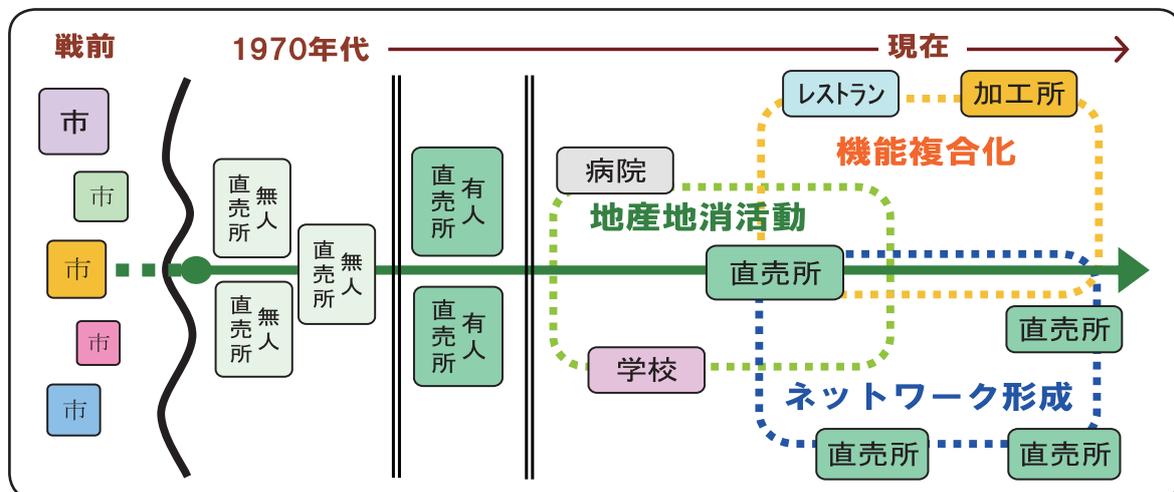
産直市の起こりとステージアップの様相

PP1～9

市場の求める規格での出荷や価格競争に勝ち抜く規模を持つことが当たり前求められる、しかし、それに大部分の農業地域が行き詰まりをみせていた時代に、数多くの産直市（直売所）が起こった。

まず数多く**無人市**が立ち、それがまとまり**有人市**となり価格や新鮮さで人気を高め、更に直売所販売目的の生産、品揃えや品質の追及が当たり前になるまでに成熟し、農協や量販店が出資する大型直売所も出現した。

そして今日、地元住民や施設に安定して食材を提供する**地産地消活動**の中心点となるとともに、加工施設やレストランと強く結びつき顧客吸引力等を高めようとする『**機能複合化**』や、複数の産直市、直売生産者が結びついて更に競争力を高めようとする『**ネットワーク形成**』が進みつつある。



『実践応用編』

「直売」ビジネスの機能複合化と「直売」ネットワークの形成

PP11～101

第1部「直売」ビジネスの機能複合化 ～事業複合化から事業体間連携まで～ PP11～68

機能複合化は、売上の向上、直売間競争の激化に対応した顧客吸引力の強化、付加価値販売の強化による所得獲得機会の充実等を目的として、単独直売所から複数の直売所・加工所・レストランによる連携まで様々なスケールで取り組まれつつある。

これにより、直売所へ出荷する生産者に加え、**加工所従事者、料理人など所得（就業）機会の幅が広がり**、また**顧客層の幅の広がり**や**直売の売上の安定化**等の効果も生まれている。

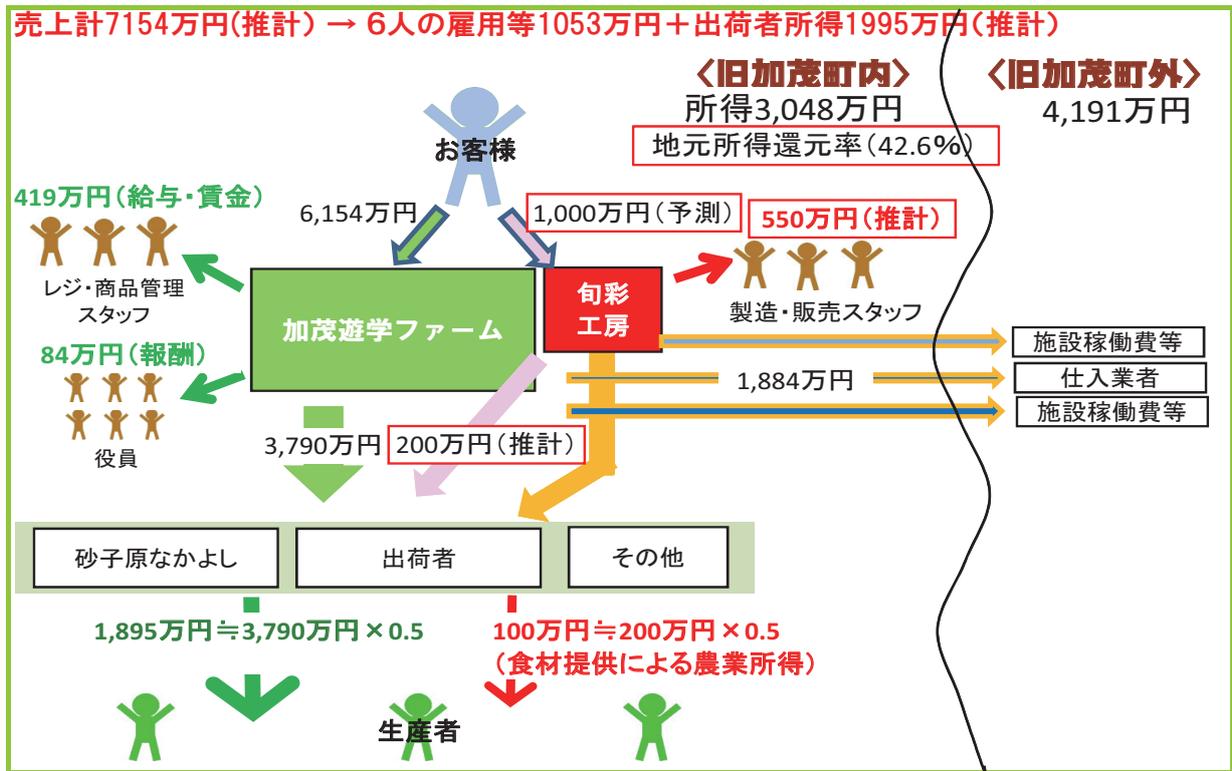
第2部「直売」ネットワークの形成 ～民間主導から産直市・農協協働まで～ PP69～101

「直売」ネットワークは「**集荷システム**」を媒介に形成されつつある。立地条件等の悪さのため直売所や市場への出荷が難しい地域の状況に対応して、あるいは、出荷者の高齢化等を背景とした直売所販売の行き詰まりに対応して、民間事業者、市町村自治体、農協が集荷システムを導入し、併せて地域内外に売り場を設置している。

これにより、**出荷できなかった（高齢化でできなくなったも含む）生産者からの出荷が可能となり**、様々な生産者が『直売』で結ばれた。また、出荷量の拡大と安定化は、大都市部での販売などにも繋がっている。

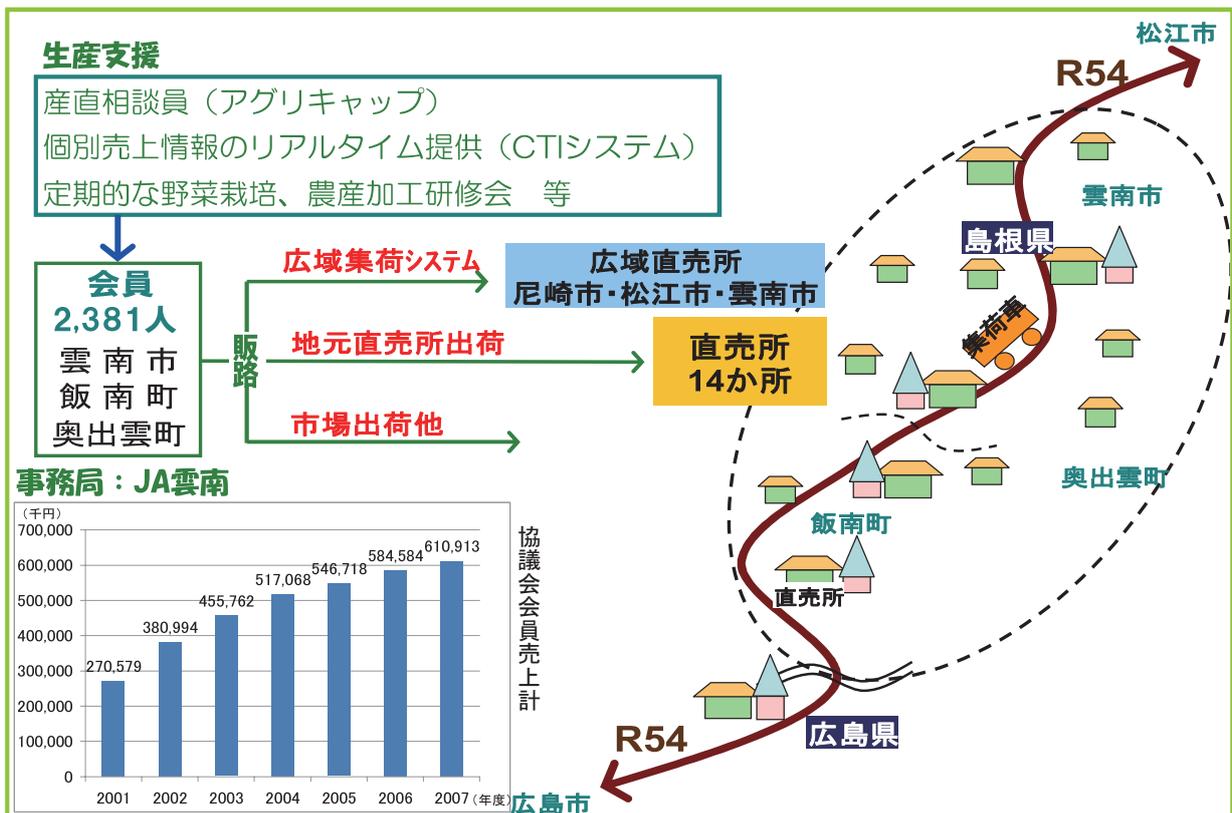
● 「直売」ビジネスの機能複合化例

加茂遊学ファーム（島根県雲南市）1998年から活動、2009年に惣菜製造販売施設を新設



● 「直売」ネットワークの形成例

奥出雲産直振興推進協議会（島根県雲南市他）2001年から活動



『データ分析編』

「直売」の地域経済効果、集荷システム、新規参入条件等

実践応用編で事例ごとに整理したデータを中心に、今後の「直売」に関わる取り組みで、参考値となると考えるものを取りまとめた。産直市運営に携わる方、関連行政機関など支援する立場の方々に利用して頂く機会があれば幸甚である。

1. 6次産業的展開が地域経済にもたらす経済効果規模についての把握の試み P103

「直売」を核とした6次産業的展開が、地域経済生産にどのような規模の効果を持ちうるのか？

世羅6次産業ネットワーク、布野特産センターを事例として定量的把握を試みた。

2. 直売所及び関連ビジネスの地域への経済効果についての事例分析 P107

直売所、農産加工品製造販売、及びその複合的展開が、立地する地域において、誰に（地域住民のどの層に）、どのような規模で、どのような形の効果をもたらすのか？

青空市ぶなの里（直売所）、ユートピアつかが（加工品製造販売）、加茂遊学ファーム（直売所＋惣菜製造販売＋軽食）を事例として定量的把握を行った。

3. 直売所の立地が農業就業人口動態に与える影響についての分析の試み P112

直売所は、地域の農業人口の減少抑止に効果を持ってきたのか？

2つの直売所が立地する地域を対象に、農業就業人口を目的変数、直売所への関わり方等を説明変数とした重回帰分析により農業就業人口減少抑止効果について確認を試みた。

4. 「直売」における集荷システムの現状の整理 P114

近年、各地の直売所等で導入され始めている集荷システムの採算性や効果は？

中国地方の5つの集荷システムを対象に、その特徴、運営体制、採算性、販売とのつながり方、効果等について比較分析を行った。

5. 「直売」における新規参入についての現状の整理 P118

直売所へ新規参入者が加入しやすい条件とは？

売上が伸び続けている3つの「直売」事業を事例に、新規参入の状況、事業の運営主体、出荷範囲、出荷者分布、集荷システムの有無等の条件について比較分析を行った。

6. 燃料高騰の直売所運営への影響及び今後の対応フレームについての考察 P121

燃料高騰時代に直売所はどう対応すべきか？

2008年4～10月の国道54号線に立地する5つの直売所の売上動向と各直売所の交通量等立地条件、品揃え、顧客層、機能複合化状況等について比較分析を行い、対応の方向性について考察した。

島根県中山間地域『産直市』の現状と展開Ⅳ

『基礎理論編』

－ 産直市の起こりとステージアップの様相 －

1. 島根県農業の農業所得にみる地域農業の状況

2005年現在、全国の販売農家の平均農家所得は503万円であるが、島根県は438万円である(図表1)。全国の勤労者世帯の平均所得は584万円であるから、全国の販売農家の平均農家所得はそれより約100万円近く低く、島根県の平均販売農家所得はそこから更に70万円近く低いこととなる。家計としてみると、農家所得では農産物の自家消費が貨幣換算されないプラス部分として考えられるが、現在の家庭では地方・都市に関わらず、医療費、教育費、光熱費など支出額にそれほど差異がないことを考えれば、状況は厳しいことが考えられる。

農業についてみれば、この農家所得以上に問題なのが農業所得である。全国の販売農家の平均農業所得が126万円であるのに対し、島根県では20万円である。平均農業粗収入ベースでは、全国で398万円、島根県で139万円となっているが、肥料、農薬、機械償却、人件費等を除けば、この数字になってしまう。そして、20万円の農業所得では、農業生産への情熱も、誇りも、自信を持ち続けるのが困難なのは当然である。

更に、流通や政策等を背景として農業者自らの意思は作った農産物の販売方法や価格に反映しにくく、また、肥料など資材や燃料、飼料の値上がりにより益々農業所得は減ずるばかりである。近年、若者の中にも農業に魅力を感じ就農を望む者も増えているが、総じてみれば、このような若者の眼差しを真正面から受け止めるには、農業の置かれている状況は厳しい。

図表1 全国と島根県の平均農業所得(販売農家)の推移

		(単位：千円)				
		農業所得合計	農業粗収益	農業所得	農外所得	年金・被贈答等
島根県	2000年	7,648	1,706	369	4,903	2,376
	2001年	7,899	1,666	287	4,918	2,694
	2002年	7,390	1,654	299	4,775	2,316
	2003年	7,444	1,686	331	4,799	2,314
	2004年	4,505	1,408	352	2,138	2,018
	2005年	4,384	1,386	204	2,386	1,796
2005年中国平均		4,798	2,029	526	1,838	2,434
2005年全国平均		5,029	3,976	1,235	2,191	1,598

資料：農業経営統計調査

注：2004年から統計基準の変更があることに留意。データは2003年以前とは直接的に連結しておらず、直接比較はできない。

2. 地域農業衰退のブレークスルーとしての直売所(産直市)

以上述べたデータは、平均値であるので、専業農家や認定農家等にはもちろんそれより農業所得が多い方が多数いると考えられる。他方、それだけに農外所得機会が無いからより苦しい状況にあるケースがあると考えられる。そして、多数の平均値以下の農業所得のケースがある。

こうした状況から脱却する方法があるのかどうか。確かに米を中心にした担い手政策は、耕作面積を増やし、助成金の措置を含めて、農業所得を向上させようとする施策であり、集落営農法人化を含めて部分的には効果が上がっているように思われる。また、有利作物や有利品種の栽培を効果的に実現しているケースもかなり見受けられるようになっている。減反水田でのいちごや野菜のハウス或いは花卉のハウスの展開等のそのようなケースであり、茨城県でのいちごの栽培農家の10a当たり農業粗収入450万円・農業所得200万円超等の好実例もある。

しかし、これらの措置はもともと耕作地をかなり経営している一部の農家に限られ、また有利作

物にしても初期投資が必要となるので、どんな農家も可能であるとは言えない。また優良農地以外にも資源や生産・生活環境としての農地はあり、農村地域では規模の大小、担い手の年齢の如何を問わず、意欲を持って農業を行い老若男女が暮らし続けられる地域が必要であることを踏まえれば、どんな状況（レベル）の農家にとっても可能な方策は、居住し、生産している地域での有利販売や付加価値販売の実現によって農業所得を増加させる方策である。これを可能にしているのが直売所（産直市）であり、それに付帯した農村レストランや農産加工ビジネス等である。

従来の卸売市場流通への対応では、まず規格の基準があり、それに合わせるには労力と費用がかかる。そして、市場での価格決定は、その日の各地からの出荷状況により大きく変動し、おおむね価格抑制傾向が働く。しかもその後小売店（スーパーマーケット等）を経て最終購入者へ至る経過や最終購入者の声、つまり評価が全く分からないことがある。更に、ここに関わる関係業者の手数料と運送費・保管料等が差し引かれて、残りの農業者の取り分は品目や時期にもよるが、50～60%は下らない。これら卸売市場流通の不利を補うべく産直（スーパーマーケットや生協等）が始まったが、これと言えども、中間の業者が一段階少なくなるということで、日常的な最終顧客との接点は確保できない。いずれにしても、上記の様なメカニズムの中では農業者に張り合いも意欲も生まれることは困難である。そして、農業者は農協に販売をすべて委ね、経営する農業者ではなく、生産する農業者になってしまったと言っても過言でなからう。

1970年代以降、島根県内、全国各地に直売所が勢いを増してきた背景の一つには、止むに止まれないこのような閉塞状況打破の心境があったと考えられる（島根県内の産直市の動向については島根県中山間地域『産直市』の現状と展開Ⅰ（島根県中山間地域研究センター）を参照）。

3. 直売所（産直市）の起こりと展開

次に全国に視野を広げ、これら直売所の起こりとそれ以降の展開について述べることにしたい。

現在の形の直売所が増加してきたのは1970年代以降であるが、直売所の原型の一つである昔ながらの朝市など市は、三世紀の『魏志倭人伝』の記載まで遡ることができる。市は大きくは、明治中期を境にして衰退する傾向にはあるが、古代、中世、近世、近代の中で、各地の地理的条件、統治のあり方、問屋・仲買・小売の商品流通等に左右されながら日市（毎日開く）から大市（年末や年始だけ開く）へ変化したり、また齋市（隔日開く）から日市へ変化したりと、規模を変化させてきた。また市の内容も様々で、北見俊夫は『市と行商の民俗』で2つのカテゴリーで分類している。

市立ちの時期による分類	<p>縁日市 —— 地理学でいう宗教集落に開かれ、祭礼市・門前市ともよばれる。発生的に、もっとも古い起源をもつものが多い。しかし、最近では都市近郊などで新しい流行の波にのって宗教性と無関係のものもかなりみられる。…</p> <p>齋市 —— 定期市・日切市ともいう。三・六・九齋市がある。中世前半期の鎌倉時代には三齋市が卓越し、後半期の室町時代には六齋市に発達したものが多く、近世になると九齋市もみられた。…</p> <p>日市 —— 毎日市で、日ごとの市ともいう。齋市が、経済活動の活発化によってその間隔をせいっぱいつづめれば毎日市となる。朝市も毎日市にはちがいないが、齋市あつての結果としてのものとは少し性格が違う。</p> <p>大市 —— 年市とか歳市ともいう。…</p>
取引品名による分類	牛市、馬市、魚市、青物市、紅花市、木市、農具市、金物市、塩市、飴市、縮市、絹市、木綿市、ダ ルマ市、灰市など

ここからわかるように、市は様々な物の交換の場や農家にとっての製品の販売機会、農家の日用品購入の場であり、更には季節季節に必要な人材確保、村落への外部情報の伝達、地域のハレの場など、様々な社会的機能を有していたと考えられている。そして、このような市を直売所との連続性を持ってどこまで捉えるか、言い換えれば、直売所の起こりをどこにおくかは、中山間地域での現在の直売所の存立の意味や、これからの直売所の展開を考える上で非常に重要な視点となる。

以上を踏まえ、まず直売所の起こりと展開についての問題提起を行い、残された研究課題として若干の整理を行った上で、次に1970年代以降の直売所の展開に論をすすめていくこととしたい。

(1) 直売所(産直市)の起こりと展開についての残された研究課題『市と直売所』

①直売所の起こりと展開についての問題提起

現在の直売所は1970年代後半から急速に増えてきており、後述のとおり農産物流通、地域(農業)経済の視角からはその展開は、概ね農家による規格外品販売目的の無人市、むらおこしの活動、朝市など昔ながら市に端を発すると考えられている。他方、先に紹介した北見俊夫(民俗学)は『市と行商の民俗』の中で「神を媒介とする共食の形をとった民俗や、路傍にたたずんで物々交換を行ない生活必需物資の充足をはかり、…、他人の門口に立ち、また村人が連れ立って臨んだいにしえがあった。それからマンモスデパートやチェーン・ストア、スーパーマーケットに列ぶあふれんばかりの商品に、目くるめく思いがする現代にいたるまで、その間にたどってきたみちすじを明らかにすることは、なかなか難しい。」と述べており、困難性は認識しつつも、「古代、中世、近世、近代の市の商いや行商活動から戦後の市場流通が中心となる交易行為までを連続性を持って捉えようとする視角」、「人間生活の経済面、社会面、宗教面に密着させて多角的に把握しようとする視角」がみられる。同じく経済史の分野でも上記2つの視角を持って市や交易活動としての流通を捉えようとした業績がみられる。

この2つの視角は、現在の直売所の大型化、立地に適合した個性化、運営課題に対応したネットワーク化の動きを捉える上でも非常に重要であると考えられる。なぜなら、これら視角を持って捉えたとき、現在の直売所の展開を、戦後の農産物流通の変容の中で偶発的に生まれてきたのではなく、○戦前の“市や行商活動”など暮らすために必要な社会的機能が、戦後のヤミ市を除き1970年代までの空白期間を経て(過度の商品流通迂回化を経て)復活したもの

○戦後の食料統制、市場流通による寡占状態から、戦前までの全国経済での流通と地方ごとの領域経済による流通(市など)がゆらぎをもちながら併存する常態へのゆりもどし

とみることもでき、そこから現在の多様化の様相を性格づけし、また、中山間地域の地域振興の視点からあるべき直売所の姿を多角的に検討することが可能になると考えるからである。

②残された課題として

但し、上記に基づく研究を進めるに当たっては次の点を踏まえることが重要であると考えている。

○そもそも近隣に市がない地域に行商活動が生まれている等、戦前からの市や行商活動の展開過程が地理はじめ様々な条件により異なる。また戦後～現代においても1966年の卸売市場法に大きく影響されながらも同様であると考えられ、市の今日までの展開は各地域で異なる。

○市そのものの性格も、農家や漁師が消費地へ食料・生活用品を持ち込む市、農家等を顧客とした市、特定の商品を取り扱う市まで様々である。また、全国的な商品流通と地方(地域)の商品流

通の併存状態が強くなり特に近世以降は、その時代の商品流通のあり方との関わりで、市も齋市、日市、太市の間を嬖遷している。

以上を踏まえても、2つの視角をもって直売所の展開を整理する作業は大きく時間を要するものであり、本調査研究の中だけに到底納まるものではない。しかし、①で問題提起したように現在の直売所の様々な展開、今後の中山間地域における直売所のあり方を検討する上で、欠かさざるべき研究対象である。従って、現在の直売所研究の対象フィールドなどごく限られた対象からではあるが、今後は、市との連続性をもって直売所の展開を整理していきたいと考えている。

(2) 直売所(産直市)の展開(1970年代～)

①直売所展開の発端

(1)の問題提起を踏まえつつ、1970年代以降の直売所の展開を捉えるとその動きの起こりには大きく次の3つがあるように考えられる。

- タイプ1：卸売市場へ出荷できない規格外品を捨てるのはもったいないと、農家の女性達が地元
の道路脇等での販売にはじまり、地元や周辺の顧客に認知されるようになったタイプ
タイプ2：中山間地域等で都市との交流活動が進み、グリーン・ツーリズム活動とも連携して、
一種の“むらおこし”活動の中で生まれたタイプ。このタイプでは交流施設の中に直
売所があり、観光客向けの土産品店の趣が強い。
タイプ3：各地に昔からある朝市などの「市」が連続性をもって継承され、発展したタイプ

以降、直売所は増加し続け、1997年に埼玉県が発表した全国調査(但し北海道、山形県、静岡県を除く)によると、1,826ヶ所であり、高知市の日曜市、輪島の朝市、鎌倉市の朝市など歴史ある市のほか、新たに各地で朝市・夕市、日曜日・土曜日、新鮮市、テント市等が次々と立ち上った。

②直売所の成長 ～様々な事業主体の参入～

このような直売所は、その後、行政や農協の取り組みも加わって本格的に店舗(ショップ)形態を整えるケースに発展しており、商品も当初の規格外品の残り物等から一歩も二歩も脱皮し、新鮮、安全・安心、そしてほどよい価格(基本的には生産者補償をベースにすべきもの)、加えて地域特産性、すなわち品質と個性をアピールポイントにしたものが主体となりつつある。

現在の全国の直売所の数や販売額は正確にはわかっていないが、無人型を含めて1万2,000ヶ所、全国総販売額は農協の大型直売所が増えているものもあって、3,000億円を超え、推計によれば4,000億円に至っているとも言われている。これら直売所の中で、店舗を構え、常時営業を維持している直売所は、3,500～4,000ヶ所で、これら一店舗当たり年間売上額平均で8,000万円～9,000万円と推定されている。中には、農協経営の直売所で年間20億円を超えるものが出て来ている一方、地域によっては1,000万円～2,000万円、あるいはそれ未満の直売所も存在している。そして地域でのあり方は、小規模であっても、地域住民の支持を得て、農業への張り合い、生きがいを生み出す場となっており、その存在価値を十分に発揮しているケースが多い。

③直売所を核としたアグリ・ルーラル・ビジネスの展開

最近の直売所を取り巻く更なる展開としては、直売所と農産加工施設や農村レストラン施設等の併設といった形で機能複合化や出荷者群・直売所群のネットワーク化がみられる。複合化では主に

顧客吸引力や販売力、顧客満足度について相乗効果を上げており、新たな所得獲得機会等を生み出している（機能複合化については本報告書の「加茂遊学ファーム」「布野特産センター」「長野県ほりがね特産センター」参照（pp22～53））。ネットワーク化では、各店舗単独ではできない栽培研修や高機能 POS レジの導入、共同販促活動などが見受けられるようになっている（ネットワーク化については本報告書の「JA 三次生産連絡協議会」「奥出雲産直振興協議会」参照（pp91～101））。また、複合化とネットワーク化の進展は別々のものではなく、直売所が加工施設、農村レストランと複合機能化し、さらにそれらがネットワーク化していく様相＝クラスター化への発展段階もみられるようになっている（本報告書の「世羅 6 次産業ネットワーク」参照（pp54～68））。

④現在の直売所を中心とした地域農業展開の様相

以上を踏まえ、現在の直売所とそれを中心としたビジネス展開の特徴を整理しておくこととする。

第1は、直売所での販売は、中間に業者が介在しない売り方であり、また、顧客と顔を合わせ話ができる（顧客ニーズを把握できる）売り方であるということである。

第2は、直売所での販売は、農業者自らが自分で売り値を決めることができ、自分で作った作物の品質や特徴を自己主張できる売り方である。作物の味や栄養素等は、工業製品と違って、作った人によって異なるという性格を持っており、この差異を生かした売り方であるとも言える。

第3は、直売所を核にして、地域内の農産加工ビジネス、農村レストラン、さらには観光農園や市民農園との連携によるシナジー効果（相乗効果）が発揮されているということである。

第4は、生産規模や体力、時間に関わりなく販売に参画できる場であり、高い技術をもつ高齢者や女性、新たなに農業をはじめた者等が関わることのできる場ともなっているということである。

第5は、子ども等への学校給食食材提供の拠点となっており、近年は地域がおこなうべきこととして、食農教育など次世代育成へも積極的に関わる気運が生まれているということである。

このように、直売所の出現により、様々な条件にある農業者が出荷可能なロットで、仲介業者の手数料や流通諸経費のかからない状態で、販売し、収入を得ることが可能となった。また、自分の作った作物への顧客の評価を聞くことが出来、その結果面白みと自信と誇りを取り戻すようになった。そして③に述べたようにこのような性格をもつ直売所を中心に更に機能複合化とネットワーク化が進み、地域に対し新たな所得獲得機会を生み出すようになっている。

4. これからの直売所（産直市）運営に求められる視点「顧客満足＝生産者満足」

このように地域（農業）沈滞のブレイクスルーとなり、更に機能複合化・ネットワーク化等の新たな展開をはじめた直売所であるが、現在の地域（農業）振興の手段としての直売所の特徴や役割を再確認する時期にきているのではないだろうか。それらについて以下に重要な点をまとめる。

第1は、販売量の限界である。都市近郊の農協等が運営する大型直売所を除き、特に中山間地域に立地する直売所の販売額はその地域の農業生産者の販売可能額と比較するとかなり小さい。現在、高齢者や女性の副収入所得機会としては有効であるが、専業農家等は市場を中心に直売所にも出荷するような形態をとっている。これを少しでも更に有利販売・付加価値販売できるチャンネルに切り替えていくことも重要であり、そのためには機能複合化、ネットワーク化、更には後述する地産地消活動との連動も重要となってくる。

第2は、直売所の持つ二面性、すなわち店舗（ショップ）としての性格と地域内での交流機能的

な性格の二面性をどうバランスさせるかである。直売所の成果はどうしても売上に目に行くが、例えば様々な生産・出荷条件の生産者の出荷機会が損なわれたり、また生産者間、生産者—顧客間のコミュニケーションが失われたりしては本末転倒である。

第3は、直売所の売上や顧客の反応によって、農業経営（主として栽培品目やその数量と栽培方法等）を改善する、いわゆるマーケティング的な感性を養う修練の場として生かし切れているかどうかが重要である。

第4は、逆に直売所の売り場やイベントを通して、顧客へ農作物、地域農業、地産地消の知ってもらう、理解してもらう、ファンになってもらう契機となっているかが重要である。

以上より、上述してきた様に地域（農業）の中で直売所が今後うまく機能するためには、どんな展開状況においても「顧客満足＝生産者満足」であることが意識され、取り組まれる必要があることがわかる。

5. 直売所（産直市）を含む地域農業展開の次なる段階 ～地産地消活動との連動～

（1）地産地消活動は地域農業展開にどのような効果をもたらすか

今後、さらに、中山間地域での直売所を含む地域農業展開をより確固たるものにするためには、地産地消活動との連動が益々必要であると考ええる。

第1に、中山間地域においては生産力に対し定住人口が少なく、地域外への販売分をすべて地域内に置き換えることは難しいが、それでも地域住民、学校など地域内施設で用いる食材を地域内産で提供できればかなりの安定した需要量となる。安定した売り先があることは直売所経営、加工所等関連施設経営、農業経営にとって大きなメリットであり、流通経費が殆どかからないことで更に有利販売になる。

第2に、地産地消活動は、農業者と顧客（地元住民）、そして間接的には地域のあらゆる産業（企業）や子どもの教育に関わる学校関係者等が連携した食の共生関係づくりを通し、環境負荷の低い・安全な食品を評価・選択する価値観を有する生活者を生み出し、地元の生産に有利販売、付加価値販売の機会をもたらす。例えば、愛媛県今治市では保護者や農業者と連携して学校給食での地元産品使用を進め続けた結果、有機農産物など安全な農産物を生産する農家が育ち、また地元産の安全な産品を選好する生活者が育ち、更に学校給食の余剰生産対策からはじまり大型直売所も展開している。このような全国各地で展開されている地産地消活動と連動した地域農業展開の特徴を以下に示しておく。なお、全国の先発事例については、2006年度「島根県中山間地域『産直市』の現状と展開Ⅲ」（島根県中山間地域研究センター）に詳しく紹介しており参照されたい。

<地産地消活動と連動した地域農業展開の特徴>

- 直売所など農業・農村ビジネスの推進への徹底的に取り組む
- 子どもへの食農教育推進と学校給食食材提供
- 売場、イベント、研修、学校教育など様々な機会を使った、地域内外の生活者（子どもを含む）に対する「食」「農」「健康」「環境」に関する啓発・教育
- エコ農業の推進
- 直売所やその他地産地消型流通と従来からの卸売市場等の流通の複合チャネルミックス化
- 地産地消をコンセプトとした食料産業等クラスター化、農・商・工・観光連携促進

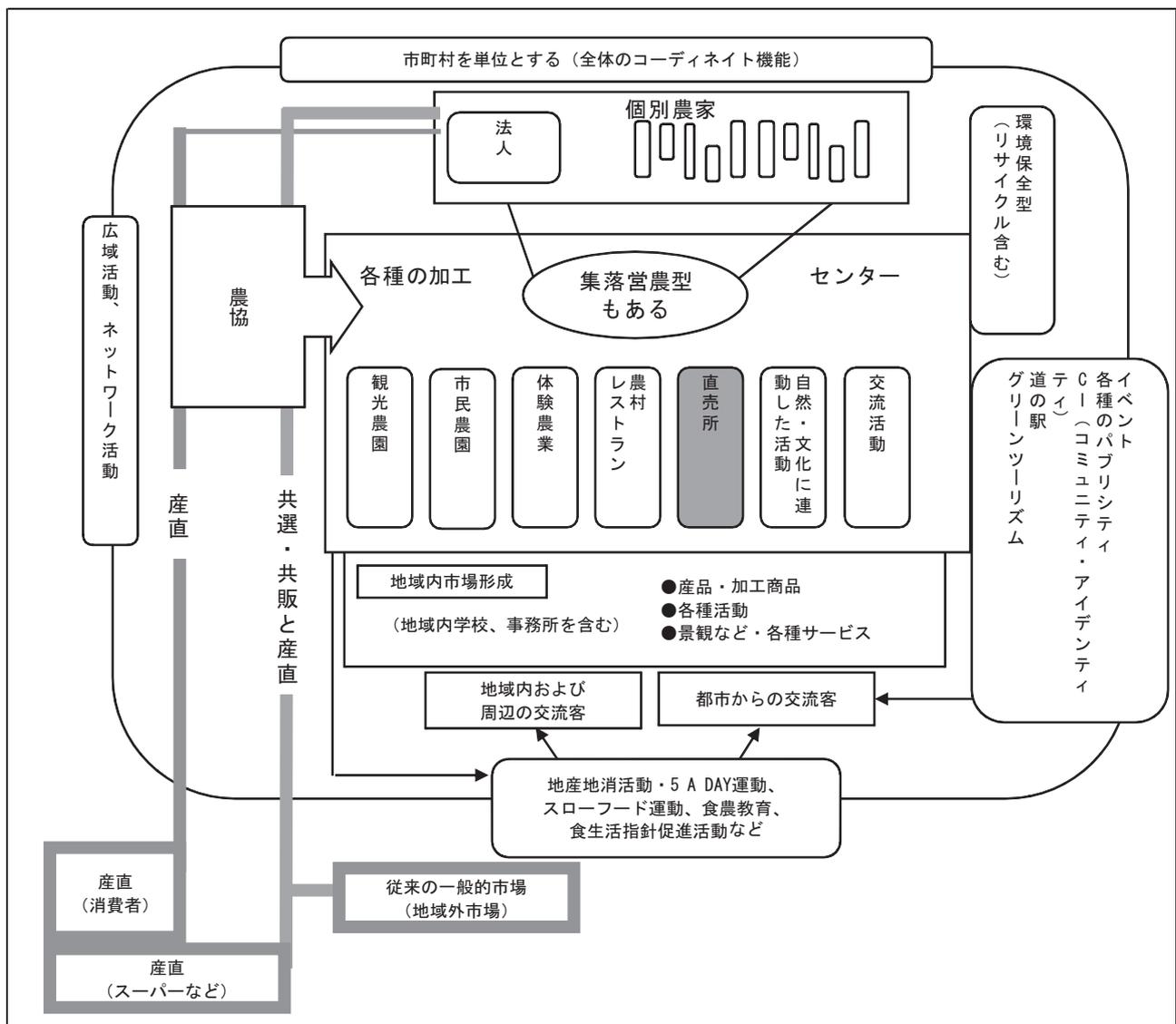
第3に、中長期的に食料・エネルギーの逼迫が、流通コストや生産コストの高騰に結びつくことは必然で、コンパクトな流通経路や化石燃料使用を抑えた栽培方法が選択されるだろう。そのことが益々現実味を帯びる中で、各行政レベルでは地域内自給率向上にかなり積極的に取り組むようになってきている。コンパクトな流通経路はそのまま地産地消であり、化石燃料使用を抑えた栽培方法は環境保全型の農法と同じ目的をもつ。更に、地産地消に基づき、豊かな（食）生活、子ども達の豊かな育ち、豊かに暮らす地域を農業者、企業、住民が連携して作りあげていこうとしている現在の地産地消活動は、全く時代を先取りしており、また理にかなったものである。

以上、地産地消活動との中で直売所が非常に重要な役割を持つことはいうまでもない。直売所はその新鮮な商品、伝統的技法を踏まえた加工品を通して、また生産者と顧客の直接対話や様々な農産物の食べ方の情報提供等を通して、地元生活者、都市生活者の啓蒙の場面であるからである。

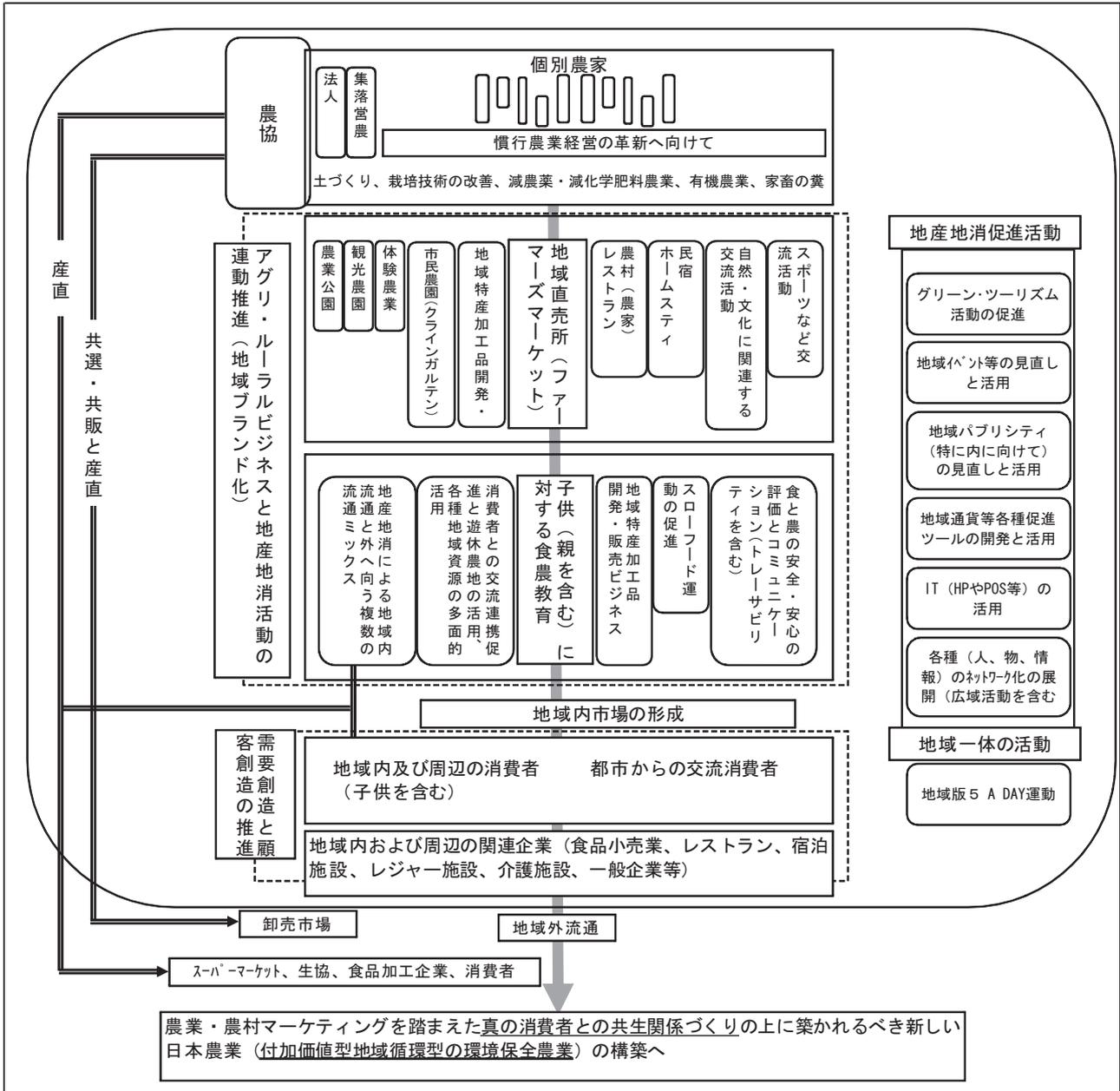
参考として、地産地消活動が進む中で、直売所（産直市）を含む農業・農村ビジネスの体系がどのように変化するかを図示することとする。

図表2 農業・農村ビジネスの構造変化

ア. 従来の直売所及びアグリルールビジネスの位置づけ



イ. 地産地消活動の中核体となる直売所及びアグリ・ルーラルビジネス



(2) 直売所（産直市）の地産地消活動の中でのステージアップ

以上、地産地消活動との連動した地域農業の展開の必然性について述べたが、最後に直売所そのものが地産地消の中でステージアップするための5つのポイントを述べることにしたい。

第1は、理念的なものであるが、直売所の売上向上により、多数の農業者の張り合いづくりと確固とした経営自立化意識づくりを推進することである。そして、農業者の農業への情熱と誇り、そして生命産業の担い手であるという使命感を定着させることである。

第2は、そのことを進めるため、直売所での顧客、とりわけ頼れる地元の顧客との会話やイベント開催など各種の情報交流を活発にし、食の安全・安心、栄養素の確認、健康への配慮、環境保全等を啓蒙し、自らもその意識を強化することである（例えば、JA 中央会が作成したガイドブック「直売所で活用する食事バランスガイド」の積極的活用など）。

第3は、直売所を基盤にして、将来の賢明な顧客となる子どもたちへの食農教育と食材提供を組織化し、強化することである。

第4は、農産物加工場や農村レストランなど関連する農業・農村ビジネスと連携して地産地消型流通を形成するとともに、それを地域ブランドとしていくことである。それを背景に有利な立場での卸売市場流通や産直流通への対応、すなわち複合チャネルミックス戦略の展開を積極的に推進することである。

第5は、行政の関わりのあり方についてであるが、行政は先ず地域資源の多面的活用推進の視点から直売所や関連するアグリビジネスの促進・連携をサポートすべきである。そして、農業者やその法人体の積極的な活動を側面から支援する形が望ましい。従来からよくあった「補助金が出なければやらない。補助金が出たからやる」といった態度を改め、あくまで農業者やその法人体の自立化へ向けた体質づくりを目指した支援であるべきである。また、NPO等の支援が見られるようになったが、これも地域の農業者や法人体或いは組織体の状況をよく知り、それを側面からサポートするような支援であることを期待するものである。

6. 実践応用編に向けて

以上、基礎理論編1.～3.では直売所（産直市）出現の背景、直売所展開の過程、複合機能化・ネットワーク化をはじめた直売所の現在、そしてこれからの直売所並びに地域農業展開の展望について述べた。

実践応用編については、このうち機能複合化、ネットワーク化の現在について島根県、中国地方のケース中心にその様相を整理することにしたい。整理にあたっては、集落、旧市町村、合併市町村の範域での活動、地元顧客を対象とした販売（プライマリー・エリア）から都市部への販売（ディベロップメントエリアへの展開）まで様々な販売戦略のケースを取り上げている。その中で多様な条件での多様な機能複合化・ネットワーク化の形をみていただきたい。また、今回は機能複合化やネットワーク化が地域の所得や雇用へどのような形で、どのような規模で貢献しうるのか、できる限り定量的な整理を試みた。併せてご覧頂きたい。

なお、先述したように直売所出現の出発点については中山間地域のこれからの地域運営の形や必要な社会機能を考える上でも非常に重要である。また、地産地消活動については、2006年度島根県中山間地域『産直市』の現状と課題Ⅲ（島根県中山間地域研究センター）において包括的な視点から現在の到達点を整理したが、現在、追い風を受けながら更に様々な活動が始動・発展しており、地域（農業）のあるべき形を検討していくためにもその広がりを追跡していくことは非常に重要である。これらについては今後の残された研究課題としたい。

<参考文献・引用文献>

- 島根県中山間地域『産直市』の現状と展開Ⅰ～産直市のステージアップ戦略と具体的手法～2005年3月
- 島根県中山間地域『産直市』の現状と展開Ⅱ～アグリ・ルーラルビジネスへのステージアップ戦略～2006年3月
- 島根県中山間地域『産直市』の現状と展開Ⅲ～地産地消産業クラスター創出による地域食料自給圏の構築を目指して～2007年3月
- 北見俊夫『市と行商の民俗』岩崎美術社(1970年)
- 宮本常一著集23『中国山地民俗探訪録』未来社(1976年)

第1部 「直売」ビジネスの機能複合化 ～事業複合化から事業体間連携まで～

実践応用編第1部では、組織（事業）内で或いは複数の事業体が連携しながら、“機能複合化”を進める団体について、規模、経緯、売上・組織構成等を紹介し、農家所得や地域経済へどのような形で、どのような規模で貢献しているのか、定量的な整理を試みている。

紹介する事例は次の通りである。

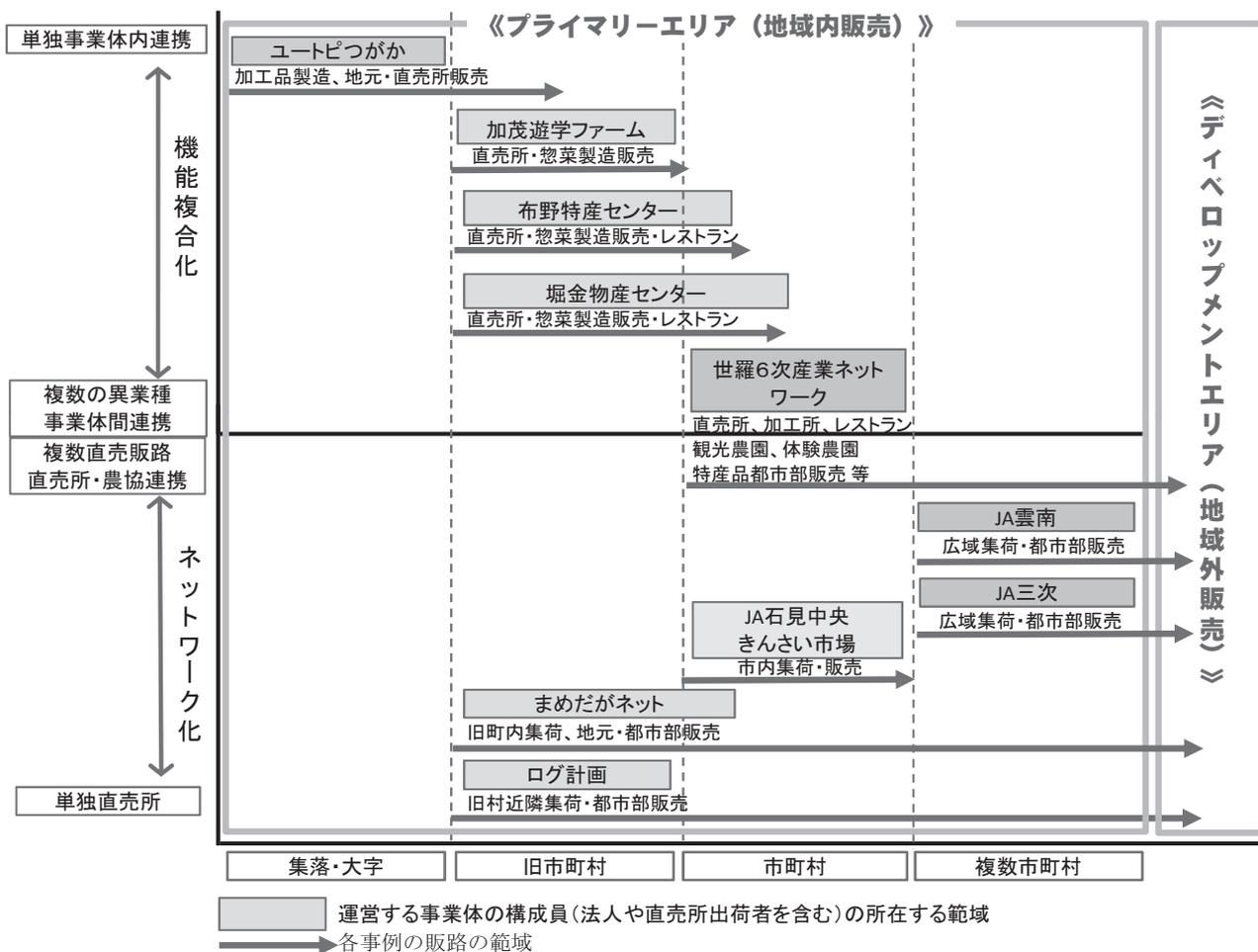
団体名	所在	販売規模 (2008年)	構成員 所在範囲	活動の特徴
(有)ユートピアつがか 加工部「つがか工房」	島根県飯石郡飯 南町	900万円	集落	販路も技術もない段階から出発し、地元住民を中心とした販路を確立。現在、豆腐の製造工程を中心に餅、菓子、行事食等の製造販売に取り組んでいる。
株式会社 加茂遊学ファーム	島根県雲南市加 茂町	6,000万円	(合併前) 旧町	主に地元住民を対象とした産直市であるが、近年の直売間競争の激化、中食ニーズの高まりを背景に、惣菜製造販売部門、食事部門を増設。顧客吸引力強化に取り組んでいる。
株式会社 布野特産センター	広島県三次市布 野町	3億7,000万円	(合併前) 旧村	直売所＋物産販売＋レストラン構成の道の駅を運営する事業体である。近年は、地元素材を使ったアイスクリーム施設内設型の直売所の新設、地産地消バイキング型へのレストランの切り替え等、部門間連携強化による顧客吸引力強化に取り組んでいる。
農事組合法人 堀金物産センター	長野県長野市安 曇野	6億5,000万円	(合併前) 旧村	合議制で直売所＋加工品製造販売施設＋食事施設を運営している。まず直売所から出発し、加工施設、食事施設を増設し、顧客吸引力の強化と売上安定を進めてきた。
世羅6次産業ネットワ ーク	広島県世羅町	13億円	1町(合併 前旧3町)	複数の直売所、加工グループ、観光農園、体験農園等がネットワーク組織を作り、共同で販路開拓、商品開発、ブランド形成、集客イベント、研修に取り組み、着実に全体売上、地域の顧客吸引力を高めてきた。機能複合化の到達点の一つである。

島根県中山間地域『産直市』の現状と展開Ⅳ

『実践応用編』

－「直売」ビジネスの機能複合化と「直売」ネットワークの形成－

紹介する事例の位置づけ(事業内容、活動領域、販路)



1. 集落で加工品製造販売の複合的展開

～(株)ユートピアつがが加工部(島根県飯石郡飯南町)～

1) (株)ユートピアつがが加工部『つがが工房』の特徴と着目すべき点

○未経験者グループでのスタート

本地区には、これまで加工ビジネスに取り組む個人、グループがなく、従って身近に加工品製造、加工ビジネスのノウハウを学ぶ存在がない状況の中での、未経験者による出発であった。

○集落内顧客づくりからの出発

本加工部がまず着手したのは豆腐づくりと豆腐を日常的に購入してくれる身近な(都加賀集落内での)顧客づくりであった。創意工夫で豆腐の安定生産・販売体制を築いた後、それを基盤に新たな販路への進出、他商品の販売展開を進めている。

○複数の製造工程の組み合わせによる生産性向上

本加工部の特徴は、豆腐製造時にある時間の隙間、余剰労力に、おから(副産物)を使った菓子、もち、総菜等の製造をうまく組み合わせ、生産性を高めていることにある。複数商品の製造工程を組み合わせ併走させることで、小規模の製造規模では難しい通年営業での採算確保を可能としている。

○利益の集落への再分配 ～集落内での従事者確保と地域内資材調達を通じて～

加工部は、主な原材料と全ての労力の集落内で調達しており、そのことで、利益を最大限、集落内の農業(大豆・もち米、小豆、山菜等)と集落住民に環流させている。

以上の4点に注視して、中山間地域に立地する集落の女性グループが、ノウハウのない状態から、顧客と商品をつくり、現在に至った過程を見て頂きたい。なお、本事例については、2005年度島根県中山間地域『産直市』の現状と展開Ⅱ、2006年度島根県中山間地域『産直市』の現状と展開Ⅲ(島根県中山間地域研究センター)でも詳しく紹介しており、参照されたい。

2) つがが工房展開の経緯 ～製造体制確立、販路開拓、商品開発を中心に～

(1) 第1期(2005年/4月～2006年/3月) ゼロから出発し加工施設での試作まで

①操業開始までのスケジュール作成(2005年/4月～5月)

平成2005年4月時点での決定事項は次の通りである。

【決定事項】

- 加工施設操業開始日(2006年3月末)
- 加工品は豆腐、餅、菓子、総菜を想定し、そのために必要な施設を整備し、営業許可をとる
- 加工事業は現リーダー2人(女性50歳代1人、女性60歳代1人)中心に地元女性で取り組む(但し、リーダー含め、地元には加工品づくりの経験者がいない)。

この時点では操業日までの行程が未定であったため、以下の通りスケジュール作成に着手した。

【操業日までの準備作業方法】

- 【体制】(株)ユートピアつがが加工部メンバー(候補)、ユートピアつがが役員、島根県中山間地域研究センター
- 【内容】以下のスケジュール表に従い準備作業を進める。準備作業期間中、おおよそ1ヶ月に1回の割合で勉強会を開催し、中山間地域研究センターが同席して、進捗状況等を共有。

なお、製造する加工品は豆腐、餅、菓子、惣菜(山菜を用いる)に決定され、複数製造ラインを

る。但し、最初から細に入らず大まかに試算するようにする。

○加工グループ員の年間活動可能日数を基本とする（無理しないで継続活動できる範囲に各スタッフの従事時間を留める）。

※グループ員の年間活動可能日数を基本とした事業計画の作成についての詳細は、2006年度島根県中山間地域『産直市』の現状と課題Ⅲ,p85（島根県中山間地域研究センター）を参照のこと。

④加工施設完成・豆腐及び餅の試作及びモニタリングテスト開始（2006年／1月）

～同じ製法、機械、性格のグループが運営している加工施設の視察～

加工場の整備がほぼ終了した時点で、まず同じ製法、製造機械、販売戦略のグループ（地元原料を使って地元顧客対象に製造販売）が運営している加工施設の視察を行った。

以下に述べるように、事業計画や加工品の試作も始まり、様々な課題が具体的に見えてきているこのタイミングで視察を行うことは大きな効果がある。

視察で得た成果（豆腐製造の例）

- 豆腐製造工程は幾つかに分かれるが、メンバーにより得手不得手があり、そこを見極め、工程における各メンバーの役割分担を固定化した方がよい。
- メンバーの工程における役割が決まった所で、幾つかグループをつくり、リーダーを決める。リーダーを決めないと必ず組織がうまく回らず、品質にもばらつきが出てくる。
- 同じ品種の大豆でも、土地により蛋白含有量が異なり、水との相性で固まり方が異なる。

以上、視察を経て加工施設を使った試作を行い、次いで近隣施設職員（島根県中山間地域研究センター）を対象に試作品のモニタリングテストを行った。商品の規格・品質を決定する際は地元と地元外で嗜好が異なることが多いこと、地元外でも顧客属性（年齢、居住地、こだわり等）により嗜好が異なることが多いことに留意が必要であり、そのことをメンバー間で共有し、顧客標的を明確にするためにもモニタリングテストが有効である。

※モニタリングテストの詳細については、2006年度島根県中山間地域『産直市』の現状と課題Ⅲ,pp86-87(島根県中山間地域研究センター)を参照のこと。

（2）第2期（2006年／2月～8月）豆腐のテスト販売から本格操業まで

①地元でのテスト販売開始(2006年／2月～6月)～集落住民の協力を得て品質を安定させる～

以上を経て、2月より設備を用いての豆腐製造と地元集落住民へのテスト販売を開始した。

約半年で品質を安定させることを目標とし、その間は価格を定価の半額に設定、その代わり食味や食感等についてコメントを頂きながら、品質の改善に反映させた。

結果的に、集落住民のコメントを反映した豆腐の品質改善のプロセスは、ユートピアつがか加工部（以下、つがか工房と改称）の豆腐の集落内での顧客づくりのプロセスでもあった。地

住民の協力を得て加工品の品質を確立する（豆腐）

豆腐の例(品質改良と販路づくり)

第1段階(最初の半年)

集落の方に半額で豆腐を販売、感想をもらいながら品質改善

第2段階(半年後)

品質が安定した後は定価で販売。集落の方には再利用できる豆腐容器を準備し、容器分価格を値引きして販売。

「集落の方はつがか豆腐の最も安定したお客様」

第3段階(1年後)

集落の方から口コミでおいしさが集落外に広がる。

販路:集落+集落外へ(町内)

第4段階(2年後)

集落+集落外からの注文販売で販売先安定。さらに別の販路求める
販路:集落+集落外(口コミ)+産直市

元産の豆腐の開発に携わったという意識から、集落住民の多くが、この豆腐の固定客（ファン）となった。

②豆腐の正規価格での販売開始(2006年／7月)、豆腐の産直市での販売開始(同8月)＞

地元顧客から商品の品質が安定したと評価を得られるようになったことから、7月に正規価格130円に価格を改定した。地元販売だからこそテスト販売、正規料金への改定も理解が得やすかったと考える。

改定に当たっては、専用ケースを購入し豆腐購入時に使用すれば、販売価格を120円にする等の工夫も併せて行っている。

また8月には最寄の産直市青空市ぶなの里への販売が開始され、同時点に地元外から豆腐の評判を聞いて注文が入るようになった。

(3) 第3期(2006年／3月～)「豆腐＋餅＋α」複合的製造体制稼働

第2期において次の製造・販売体制が確立された。

豆腐：年間製造→集落住民中心の販売＋不定期注文販売＋産直市への出荷販売

＋

餅：[季節製造(10月～3月) → 集落住民中心の販売]＋[集落住民等の持ち込み請負製造]

他方、経過の中で、次の3点が次の取り組むべき事項として明確化され、これらを組み込んだより複合的な製造体制が目指されることとなる。

- 豆腐製造過程に大量に出るオカラ、豆乳の活用
- 豆腐製造過程にできるスキマ時間の活用
- 豆腐、餅以外の加工品(特に、菓子、総菜等)の開発

①オカラを活用した加工品の開発と豆腐製造工程への組み込み

～オカラドーナツ、オカラクッキー、オカラコンニャク、豆乳プリン～

豆腐製造過程で出るオカラや豆乳を活用した新たな加工品の開発は、当初からの課題であり、豆腐と並行して、オカラを入れたドーナツ、クッキー、コンニャクの試作が行われた。また、豆腐、餅と異なり主な販路として近隣の産直市「青空市ぶなの里」を中心とした販売を想定していたことから、様々なイベントでの出店販売を通し、購入者の反応を得ながら品質改善を続けた。

②地元の行事食をベースとした加工品開発・販売の開始

豆腐、餅以外の加工品の内容及び販路として取り組んだのが行事食である。都加賀集落にも季節毎に行事食があったが近年は高齢化や小世帯化で自宅で作らない・食べない世帯、材料を集落外で購入する世帯が増加していた。つがか工房は、これら行事食やその材料を提供できないかと考え、できる品目から製造と販売を試行することにした。また、当面、豆腐の販売先(配達先)を主な販路とし、豆腐の配達の際、併せて注文表を配ることとした。次表が注文表例である。

端午の節句と泥落とし

6月5日は月おくれの端午の節句です。以前は男の子のお祝いの日でしたが
 今では、子供の健やかな成長を願うこどもの日です。男の子は菖蒲で頭を結び
 女の子は髪に結べは何事にも勝つと言われました。
 「泥落とし」とは、田植えが終わり農作業の手を休めることです。
 また、6月21日は夏至といって1年で昼が最も長く、夜は最も短くなる日です。
 他にも、衣替え、入梅があります。
 つかが工房では、6月4日(日)に、おいしいあん餅を作ります。
 家庭でだんご作りようのもち米100パーセントのだんごの粉の注文もします。
 御入用の方はどうぞお知らせください (6月4日(日) 正午出来上がり)

高原の郷
 つかが工房
 6月3日(土)までに、ご注文ください
 TEL FAX (0854) 72-1025
 キリトリ

名前	注文数
あん餅 (白とよもぎの6ヶ入り) 500円	
あん餅 (白とよもぎの4ヶ入り) 350円	
だんごの粉 (500g入り) 400円	

なお、この他にも次のような行事食の製造・販売も行っている。

3 / 2 1	地元での行事食販売開始（赤飯、ぼたもち、3色かき餅）
4 / 3	ひなまつりの行事食販売（山菜おこわ、あん餅、3色かき餅、団子の粉）
5 / 2～5	ゴールデンウィーク向け菓子・惣菜販売（赤飯、あん餅、草だんご、おから入りコンニャク）
6 / 3	端午の節句と泥落とし行事食販売（あん餅、団子の粉）
6 / 1 7	菖蒲節句の笹まき行事食販売（笹巻き、団子の粉）
6 / 2 4	半夏の行事食販売（赤飯、笹巻き）
7 / 2	半夏生の行事食販売（赤飯）

この地元の行事食に着目した商品及び販路開拓には次のようなメリットがあると考えられる。

<行事食に着目した商品及び販路開拓のメリット>

- 地元（集落）での安定した需要があることから、通常の商品開発にみられるような、初期の販売不安定性などリスクが少ない。
- 地元の農産物が主原料であり、つがか工房の売上が集落の農業者の所得へ還元される。
- 地域外には、その地域オリジナルの特産品として販売することができる。
- 地元（集落）の伝統的な料理法はじめ食文化の掘り起こしや継承に繋がる。また伝統野菜等が素材として使われれば、その保存・伝承に繋がる。

3) 現在の販路と加工品製造体制（複合的展開）

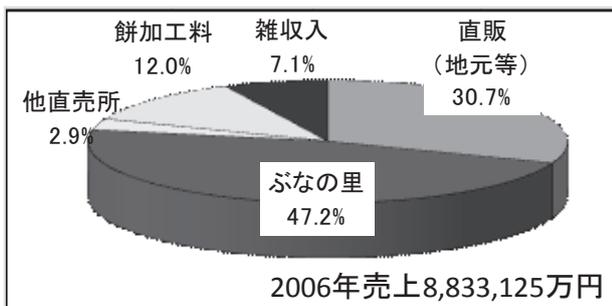
(1) 販路と売上

2006年3月現在までの、つがか工房の売上の推移及び販売項目は次の通りである。

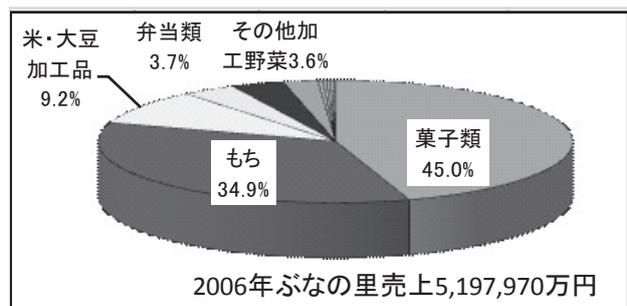
2006年の総売上は883万円であり、販路別でみると、最も売上が多いのは、最寄の産直市ぶなの里の47.2%であり、次いで直売30.7%、餅加工料12.0%となっており、直売所販売（約5割）、地元への販売（約4割）であることがわかる。

次に、品目別では、販路により特徴が異なる。ぶなの里では菓子類が45.0%と最も多く、次いで餅34.9%、米・大豆加工品9.2%（豆腐含む）である。地元販売では、豆腐と餅が中心となる。

つがか工房の売上の内訳（販路別）



青空市ぶなの里での売上内訳（品目別）



資料：つがか工房のデータより作成

(2) 製造加工品と製造工程・体制

①製造加工品の内訳

2007年3月現在、つがか工房で製造している加工品は次の通りである。

豆腐	白豆腐（大豆）、みどり豆腐（青大豆）
豆腐関連	おからクッキー、おからドーナツ、おからコンニャク、豆乳プリン
もち関連	かきもち、平餅、
菓子	おはぎ、椿餅、いちご大福、水菓子、いり豆
総菜	おやき、赤飯、中華おこわ、
材料	あずき、団子粉、青きな粉、白きな粉、こんにゃく

②製造工程及び体制

①に挙げた加工品は、先述のように年間通じて需要のある豆腐の製造工程（地元配達分＋産直市出荷分）に、季節需要対応分（もち、行事食等）、注文分（全商品）、産直市販売分（豆腐を除く全商品）を組み合わせる形で製造されている。その工程を1日の流れとして整理すると以下の様な特徴がある。

- 豆腐製造過程にできるスキマ時間を利用し、オカラを原料とした加工品を製造
- 餅は豆腐と並行して製造
- 家事の忙しい7:30までの行程は2人にスタッフの都合に合わせて交代しながら担当
- 全ての製造工程は基本的に午前中に終了

1日の行程(週3回:月、水、金、(土))

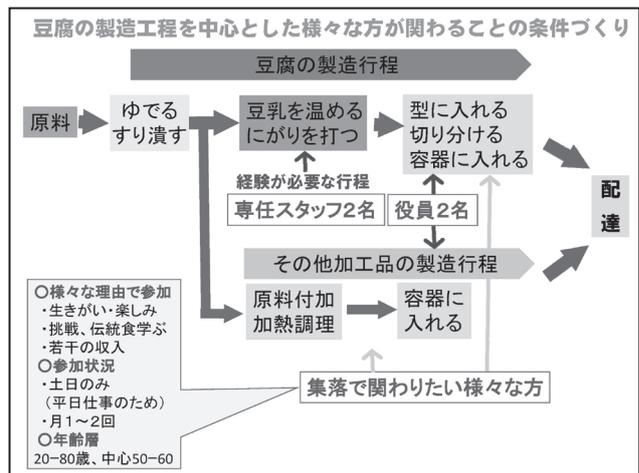
	5:30-6:00	6:00-6:30	6:30-7:00	7:30-8:00	8:00-8:30	8:30-9:00	9:00-9:30	9:30-10:00	～12:00	夕方・夜
豆腐										
水に漬ける										←→
茹でる	←→									
すり潰す(豆乳、おから)		←→								
にがり打ち、整形・容器入れ			←→							
ラベル					←→					
出荷・配達						←→			←→	
片付け						←→				
配送								←→		
おから製品(ドーナツ、クッキー)										
製造				←→						
ラベル					←→					
出荷						←→				
もち										
水に漬ける										←→
蒸す	←→									
餅つき		←→								
乾燥				←→						←→
携わる人数	1人	1人	2人	3人	3人	1人 1人(配達)		1人(配達)	1人(配達)	1人

また、製造体制は次の通りである。

- つがか工房で加工品に携わるスタッフ 計27人（すべて都加賀集落在住の女性）
 - うち役員（経営に携わるスタッフ）2人、豆腐の製造工程専任スタッフ2人
- 配送専従スタッフ（豆腐中心）1人

役員2人がスタッフ27人のシフトを調整し、ローテーションで携わっている。役員2人、豆腐専任スタッフ2人は最低週3回は出勤している。他のスタッフは、それぞれの都合と調整して出勤している。また、年齢層は20代～80代、出勤状況も月～金は他の職業についているため土曜のみ出勤、高齢のため月1回出勤など様々である。

右図の通り、豆腐製造工程を中心に、集落の様々な方が事業に関わることができるシフトとなっていることが大きな特徴である。



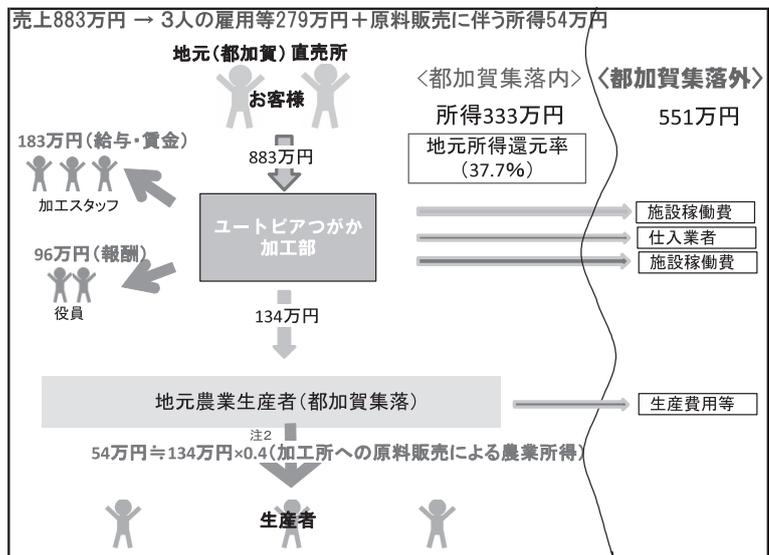
4) つがが工房事業の地域への効果

(1) 売上の地域住民所得への環流状況

先述のように、つがが工房の特徴は、加工原料と人材の最大限の集落内確保により、確実に売上を集落住民の所得に環流させている点である。つがが工房の主要な加工品である豆腐について製造～販売のおおよその流れを整理すると次のようになる。

まず、最大の環流部分は人件費である。全ての従業者を集落内で確保することで、2008年現在、279万円（給与・賃金183万円、報酬96万円）が環流されている。スタッフ平均年約10万円の所得であるが、前述した様につがが工房ではリーダー2人を中心に集落内の関わりたい住民が、できる頻度で関わることでできる操業体制が組み立てられており、所得獲得機会が20～80歳の幅広い層に提供されているのが特徴である。

次に大きい環流部分が、材料費である。つがが工房への原料販売により、集落の農業者に54万円の所得が生じると推計できる。



注1: ユートピアつがが加工部の数値は提供された資料、ヒアリング調査結果から算出
 注2: 原材料の所得への換算比率は2008年島根県農林水産部経営指導指針の所得率を参考にした暫定値
 注3: 所得以外は都加賀集落外に流出すると仮定して計算

(2) 地域経済への効果

① 都加賀集落の総所得（推計）とつがが工房の生産額

都加賀集落住民を推計し、更につがが工房で創出された所得総額がどの位か推計を試みたい。

まず、都加賀集落住民の総所得は9,450万円と推計される。推計方法は以下の通り。

都加賀集落住民の総所得 ≒ (ア) 飯南町1世帯当たりの平均所得 × (イ) 都加賀集落の世帯数
 (ア) 飯南町1世帯当たり平均所得 = 2007年1世帯当たり所得 2,305千円 (2007年度)
 2007年度1世帯当たり所得データは、2009年度個人所得指標によるもの
 (イ) 2009年度都加賀集落世帯数 41世帯

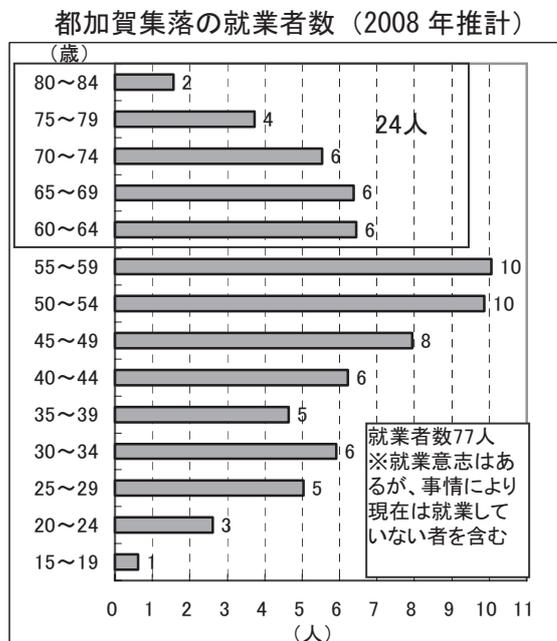
次に、つがか工房で創出された所得は、333万円（賃金・賞与＋原料販売による農業者所得）であり、これを先程の都加賀集落住民の総所得で割ると構成比は3.5%となる。即ち、つがか工房は、都加賀集落の総所得の3.5%に当たる所得を生み出していることになる。

②都加賀集落の就業者数（推計）とつがか工房による就業機会

国勢調査報告の就業人口の定義を用いて検討してみる。

まず就業人口は集落単位では公開されていないことから、2008年現在の都加賀集落の人口に飯南町の年齢別就業人口比率（2005年国勢調査報告）を積して年齢構成別就業人口を推計すると総数は77人、年齢別には右表の通りである。

次に、つがか工房による就業機会であるが、先述の様に役員を含め27人に対して提供されており、即ち、都加賀集落の就業者77人のうちおよそ3割が関わっていることが考えられる。また、つがか工房の従事者は60歳以上も多いことから特に60歳以上の就業者24人ではその割合はより一層強くなる。



資料:2005年国勢調査報告データより作成

③まとめ

以上、総所得と総就業者からつがか工房の地域経済への効果を検討してみた。その結果、特に集落の就業者の約3割にあたる人数が新たな就業機会を得ており、幅広く副収入機会が提供されていることが推計された。今後は、更に高齢世帯家計に対してどのような意味を持つのかを更に定量的に整理していくこととしたい。

（3）つがか工房の果たす社会的機能

これまで述べた通り、つがか工房は地域（集落）に対し新たな所得獲得機会を創出し、農産物販路の創出にも寄与している。この他、つがか工房には集落放送の放送室、集落営農組織の事務室も併設され、結果、集落の中で最も様々な方達が日常的に集い・交流の場としての社会的機能を果たしている様である。日常的に人と物が出入りするものづくりの施設に多目的会議室としての機能や放送機能を付加することで、いわゆる「いつも様々な人々が集う場」という理想の集会所や公民館にかなり近い存在になっている。

5) 今後の展開 ～集落の攻めの地域づくりの拠点へ～

（1）つがか工房の今後の加工品製造販売の方向性

集落住民、口コミ注文客、最寄りの産直市と、身近な範囲で着実に販路を築いてきたつがか工房であるが、現在、より遠方の顧客に向けた2つの販売の取り組みを開始している。1つ目は、奥出雲産直振興協議会（島根県雲南市・飯南町・奥出雲町の農業生産者およびJA雲南が組織する広域集荷・販売組織）が持つ兵庫県尼崎市に展開するサテライトショップへの出荷であり、より不確実

性の高い販路へ挑戦しようという取り組みである。2つ目は、山陰野菜家族（松江市）への野菜・農産加工品の供給である。山陰野菜家族は、田舎の野菜・農産加工品の購入仲介団体で、現在、毎週1万5千円分の農産物・農産加工品（白豆腐、味噌、あん餅、かき餅、おからこんにやく等）を定期的に納品している。このように、身近な顧客への着実な販売をベースとしながら、大都市部の不特定多数の顧客への販売、同じく都市部との着実な契約販売と全く性格の異なる2つの販売チャネルへの挑戦が始まっている。

一方、中期的な経営の方向性としてみると今後、2つの方向性を検討しているとのことである。1つ目は販売規模（事業規模）拡大路線である。この場合は、税制や経営効率の面からも、つがか工房の法人化が必要であり、そのための人材確保や税金や人件費を賄う販売額の確保が必要である。2つ目は販売規模（事業規模）維持路線である。コミュニティ活動としてみれば、上述の様に3割の集落住民が新たな就業場所と副収入機会を得、更に多くの住民が地元産の豆腐・餅・伝統的調理法での加工品を購入できる場所を得、さらに加工所自体が集落の社交場となるなど大きな役割を果たしており、現状維持も一つの方向性である。但し、加工事業が経済活動である以上、継続した商品開発、設備投資、次世代経営者確保が必要になる。現在の事業規模でそれが可能なか否か現在、検討されている。

（2）地域づくりの拠点へ

以上、つがか工房は、着実に集落住民参画の製造・販売体制、地域に売上が極力環流する仕組みを充実させつつあるが、スタッフには1つの目標がある。それは、つがか工房での直売コーナーの開設である。つがか工房には整備当初からそのためのスペースが確保されており、地元の方や通りがかりの方に「出来たての加工品を工房の前に広がる風景を眺めながらゆっくりと食べてもらいたい」との思いを強く持っている。そして近いうちに現在整備中の尾道松江線（高速道路無料区間）のインターチェンジが自動車ですら15分圏内に開設される。つがか工房の沿線道路の利用者の増加も予想されており、そうなれば、直売コーナーはより一層現実味を帯びてくるであろう。

直売コーナーができれば、つがか工房はより一層、地域の様々な方が集う場、そして集落外の方が直接立ち寄り、都加賀の産品を購入する場、腰を下ろしてつがかの風景を眺める場、集落の方と集落外の方が交流する場となるであろう。実質的に、つがか工房は、都加賀集落の攻めの地域づくりの拠点となりつつある。

2. 産直市から加工製造販売事業展開へ～加茂遊学ファーム（島根県雲南市加茂町）～

1) 加茂遊学ファームの特徴と着目すべき点

○地域（農業）振興を目的に農業者有志で設立

1998年に農業に携わる地元6人（男性50～70歳代）の有志により、耕作・刈取等の受託と産直市運営の2つの部門を持つ任意団体として出発。地域農業の新たな拠点づくりを目指している。

○地元加工事業と連携しつつ近隣住民を主な顧客とする最寄り商店型産直市として成長

現店舗は、交通量の多い街道から約500m奥に入る住宅地に立地するため、当初から標的は近隣住民であり、いつ買い物に行っても商品がある商店型産直市としての商品構成と販売体制の充実を進めている。また、構成員の1人は、同旧町で地元産大豆を中心に豆腐製造を行う砂子原豆腐製造組合の運営にも携わっており、当組合の豆腐は開店当初から主力商品の1つとなっている。

○安定的経営体制確立のため法人化 ～次世代に引き継げる産直市を目指す～

次世代に引き継げる条件整備を目的に、2007年、現6人の役員等を出資者として法人化（株式会社）しており、適時の設備投資やよりスピーディーな意志決定が可能になっている。

○競争力強化に向け加工（惣菜）部門を新たに展開 ～地元顧客との結びつきを更に強める～

直売間競争の激化や核家族世帯や単身世帯の増加やそれに伴う顧客の総菜など中食へのニーズの高まりを踏まえ、現店舗に隣接して総菜製造・販売部門を新設している。このことにより3人の就業機会と地元農産物販路（惣菜材料）が生まれ、売上の地元所得への環流が強化されている。

以上、4点を注視して、地元に着目する産直市の顧客づくりの方法と経過をみて頂きたい。なお、当事例については2005年度島根県中山間地域『産直市』の現状と展開Ⅱ、2006年島根県中山間地域『産直市』の現状と展開Ⅲ（島根県中山間地域研究センター）でも紹介しており、参照されたい。

2) 加茂遊学ファームの展開の背景と経緯 ～地元中心の顧客づくりと異分野連携～

(1) 第1期（1998年～2004年）産直市立ち上げ～成長期

①立ち上げの背景

加茂遊学ファームは、1998年、農業に携わる地元の6人の有志の出資により、耕作・刈取等の受託と産直市運営の二つの部門を持つ任意団体として出発した。

産直市運営部門については5カ所あった小規模朝市を一つの産直市にまとめたいという

地域の意向に応え、加茂遊学ファーム農特産物出荷協議会

（54会員）を設立、農協系列のスーパーAコープ駐車場に仮設テント市を開設する。翌1999年には現在地の店舗で営業を開始した。開始に当たっては、出荷協議会会員（生産者）からの出荷される野菜とともに、砂子原なかよし豆腐（各種豆腐、豆乳等）が本産直市の目玉商品となっている。

60代男性	農協OB、砂子原なかよし豆腐組合役員
60代男性	兼業農家
60代男性	兼業農家
60代男性	兼業農家
50代男性	酪農専業農家
70代男性	農業法人代表（育苗、受託、販売）



②成長期～地元顧客の日常の買い物場所としてのお店づくり～

現店舗は、交通量の多い国道から約 500m 市道に入る住宅地に立地するため、国道通過客を主な顧客として見込めず、住宅地の近隣住民を主な標的とした店づくりを進めた。また、本店舗への出荷会員も主たる顧客として見込んでおり、当初から“農業者のためのお店”を強く意識しているのも本店舗の特徴である。なお、加茂遊学ファームのお店づくりの特徴は次の通りである。

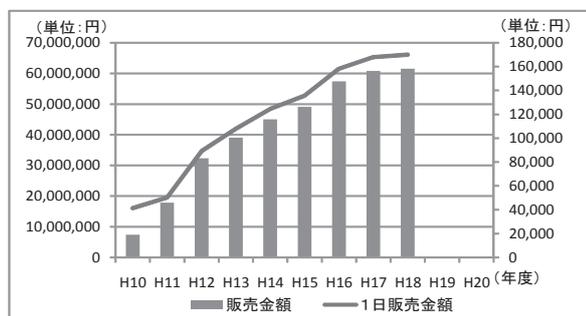
<加茂遊学ファームのお店づくりの特徴>

- 地元農産物・加工品の販売が主目的であること
- 地元住民がいつ来てもある程度商品があるお店とすること（季節の花、果物、野菜、乾物、飲料、菓子、惣菜、アイスクリーム等については品揃えの面から若干の仕入れを行う）
- 仕入れ品については「健康」にこだわった商品にすること
- お客さんと会話のできる専任のレジ係を置き、価格等について裁量を持たせること

現在地に店舗開設した 1999 年以降の売上の推移と顧客層（2005 年度）は次の通りである。

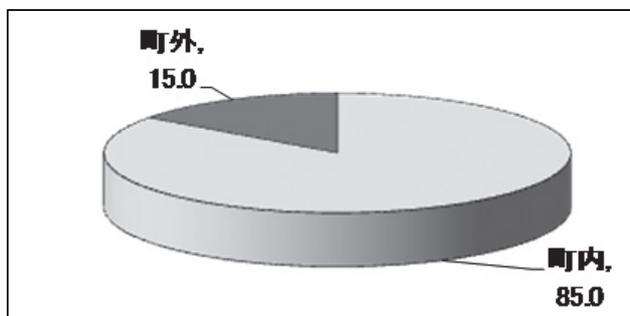
特に、1998 年の売上 736 万円から 2004 年の売上 5,744 万円までの伸びが著しいが、これは雲南市、飯南町等に立地する近隣産直市の販売動向とおおよそ一致しており、各地に産直市が開設し顧客に買い物場所として認知されていった時期であることがわかる。2006 年度以降は（2）に述べる理由により横ばい、漸減傾向にシフトする。また、近隣顧客を標的とした店づくりを進めた結果、2005 年現在、顧客の約 9 割が地元客となっていることがわかる。

加茂遊学ファームの売上高推移



資料：加茂遊学ファーム

加茂遊学ファームの顧客層



資料：当センターによる顧客調査結果（2005年）

（2）第2期（2004年～2008年）安定的運営を目指した店舗整備、生産者との連携強化

売上が 6,000 万円にさしかかる 2004 年辺りから、近隣顧客による購入受容額が上限への接近、近隣産直市との競合関係の強等を背景として、徐々に売上の伸びが減速し始めた。そこで、加茂遊学ファームは販売力・出荷力（生産力）・経営環境の充実を目指し、2004 年度から売場環境の改善、販売体制の強化、品質の向上、出荷環境改善、事務体制・経営体制の強化（法人化）に着手する。詳細は次の通りである。

売場環境の改善	2003 年	店舗内装整備（白塗装） オープンショーケース 1 基設置
	2004 年	売場面積拡張 49.682m ² → 119.246m ² オープンショーケース 1 基設置 買い物客休憩場所の設置
	2007 年	店舗陳列台の改造と照明施設改善

販売体制の強化	2004年 レジ体制充実 2人体制→3人体制
品質の向上	2005年 直売所出荷検査指導委員会発足 生産者、経営者、顧客から構成され。月2回、品質、量、価格、適正な商品表示の点から商品チェックを行い、結果を公開。また商品の陳列、配置、説明等についても提案を行う。
出荷環境改善	2005年 出荷協議会会員の見直し 180人→123人 全く或いは殆ど出荷しない会員が増加したことから、出荷意向を再度確認し、本当に出荷意向のある会員のみへの絞り込みを行った。 2006年 完熟堆肥制度の設置 (1,000円/1t)、防虫網購入助成 会員の出荷する農産物の品質向上、エコ農法など環境保全型農業を推進する観点から、酪農経営に携わる役員が販売する堆肥について購入助成を行う。 2006年 店舗2階に厨房、調理器具を設置し、各種研修を行えるように整備
事務体制強化	2005年 店舗2階を改装し、会議室と事務室(事務機器)を設置 決算経理事務の税理事務所への委託 2007年 オフトーク、インターネットの敷設
経営体制強化	2007年 加茂遊学ファーム法人化(株式会社)

同時期、経営体制についても当初、産直市と農作業受託の2部門で構成されていた経営体制から農作業受託部門を切り離し、産直市運営部門に絞り込んだ。また、法人化については、税制改正による消費税免税売上の引き下げ(1,000万円)、役員交代がより容易な組織体制の確立(後継者対策)、様々な事業展開可能性の拡大(内部留保、融資対策)等を背景に、2004年度から検討が開始され上記の通り2007年に株式会社化した。

また、直売所出荷検査指導委員会については、他産直市同様に課題である出荷物の品質向上を目的に設置された。通常、産直市の経営者と生産者、生産者間では品質、価格等についての指摘が難しい面があり、加茂遊学ファームでは顧客に加わってもらうことでこの点の解消を図っている。また、商品の品質改善に参画することで、顧客がより一層親身になり、経営者、生産者が気付かない点も指摘してくれるなど、予期しなかった効果も上がっている。

(3) 第3期(2008年～)競争環境の変化と加工(総菜)部門への展開

加茂遊学ファームが法人化する2007年辺りから、加茂遊学ファームを取り巻く直売間競争はより一層、厳しくなり始めた。近隣の農協系スーパーが店舗改装に併せて地元農産物直売コーナーを設置し、また、隣接する旧大東町に新たな産直市が開設された。そこで、加茂遊学ファームは更なる販売体制強化を着手する。詳細は次の通りである。

<p>惣菜等製造・販売、軽食施設「旬菜」の増設</p>	<p>2009年に、現店舗に併設して惣菜等加工品の製造・販売及び軽食ができる施設「旬彩」を開設した(惣菜、菓子製造。惣菜は地元野菜を使った煮物、おひたし、揚げ物を中心に、山菜、魚等の惣菜も製造・販売する。本施設には、菓子製造ライン、もち製造機器も併設しており、もち製造器については生産者も利用できる。またうどん等の軽</p>	
-----------------------------	--	---

	<p>食も提供しており、購入した惣菜等もその場で食べることができる。</p> <p>施設運営については、地元の女性3人を新たにパート雇用了。3人は、惣菜等加工品製造の経験者で、各自の裁量で仕入れ、製造～販売、会計までを担っている。</p>																	
<p>取り扱い商品 についての食 品添加物使用 規制</p>	<p>加茂遊学ファームでは、遺伝子組み換えされた原材料、次の添加物を用いた加工品は取り扱わないこととした。</p> <p style="text-align: center;"><規制対象添加物></p> <table border="1" data-bbox="375 548 1364 990"> <thead> <tr> <th data-bbox="375 548 790 593">用途名</th> <th data-bbox="790 548 1364 593">添加物名</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="375 593 790 694">甘味料</td> <td data-bbox="790 593 1364 694">サッカリン Na、ステビア、アスパルテーム、L-フェニルアラニン化合物</td> </tr> <tr> <td data-bbox="375 694 790 750">着色料</td> <td data-bbox="790 694 1364 750">赤2、黄4、青1</td> </tr> <tr> <td data-bbox="375 750 790 795">保存料</td> <td data-bbox="790 750 1364 795">安息香酸 Na、ソルビン酸 K</td> </tr> <tr> <td data-bbox="375 795 790 840">酸化防止剤</td> <td data-bbox="790 795 1364 840">BHT、エリソルビン酸 Na</td> </tr> <tr> <td data-bbox="375 840 790 884">発色剤</td> <td data-bbox="790 840 1364 884">亜硝酸 Na、硝酸 K</td> </tr> <tr> <td data-bbox="375 884 790 940">漂白剤</td> <td data-bbox="790 884 1364 940">亜硫酸 Na、亜硫酸塩</td> </tr> <tr> <td data-bbox="375 940 790 990">防かび剤又は防ばい剤</td> <td data-bbox="790 940 1364 990">防かび剤 (OPP)、防ばい剤 (OPP)</td> </tr> </tbody> </table>		用途名	添加物名	甘味料	サッカリン Na、ステビア、アスパルテーム、L-フェニルアラニン化合物	着色料	赤2、黄4、青1	保存料	安息香酸 Na、ソルビン酸 K	酸化防止剤	BHT、エリソルビン酸 Na	発色剤	亜硝酸 Na、硝酸 K	漂白剤	亜硫酸 Na、亜硫酸塩	防かび剤又は防ばい剤	防かび剤 (OPP)、防ばい剤 (OPP)
用途名	添加物名																	
甘味料	サッカリン Na、ステビア、アスパルテーム、L-フェニルアラニン化合物																	
着色料	赤2、黄4、青1																	
保存料	安息香酸 Na、ソルビン酸 K																	
酸化防止剤	BHT、エリソルビン酸 Na																	
発色剤	亜硝酸 Na、硝酸 K																	
漂白剤	亜硫酸 Na、亜硫酸塩																	
防かび剤又は防ばい剤	防かび剤 (OPP)、防ばい剤 (OPP)																	

惣菜等製造・販売、軽食施設「旬彩」の開設の理由については、先述した産直市間競争の熾烈化に加え、商圈における核家族世帯や単身世帯の増加に伴う総菜など中食ニーズの高まりへの対応があった。まだ開店して4ヶ月も経たないが、顧客層や顧客の購買行動の変化についてヒアリングしたところ、旬彩の開店以降、これまで加茂遊学ファームに来店の少なかった若い顧客層らが増えるなど、開店効果もあるだろうが顧客層に変化がみられるとのことである。この点については、今後、顧客調査により検証を行っていききたい。

2006年から開始された「取り扱い商品についての食品添加物使用規制」については、顧客からの要望を踏まえ、従来からの加茂遊学ファームの品揃えのコンセプトである「健康」をより強化するためのものである。近隣の最寄り品買い物客を対象とした品揃え方針のため、仕入れもある程度しなければならぬ商店型産直市の仕入れも付加価値に変える戦略であるということができる。

3) 現在の事業内容・体制と地域経済への効果

(1) 加茂遊学ファーム・旬菜の事業体制

2007年現在の事業体制は次の通りである。

<加茂遊学ファームのスタッフ構成>

役職	人数	従業頻度	勤務内容
代表	1人	—	必要時に随時
役員	5人	—	経営会議、イベント時など
レジ・品質管理係	3人	100日前後 (推定)	レジ、商品陳列管理、品質・価格管理、顧客への情報提供等 3人でローテーション
事務員	1人		会社財務管理、仕入れ品会計、会議資料作成等

<旬菜のスタッフ構成>

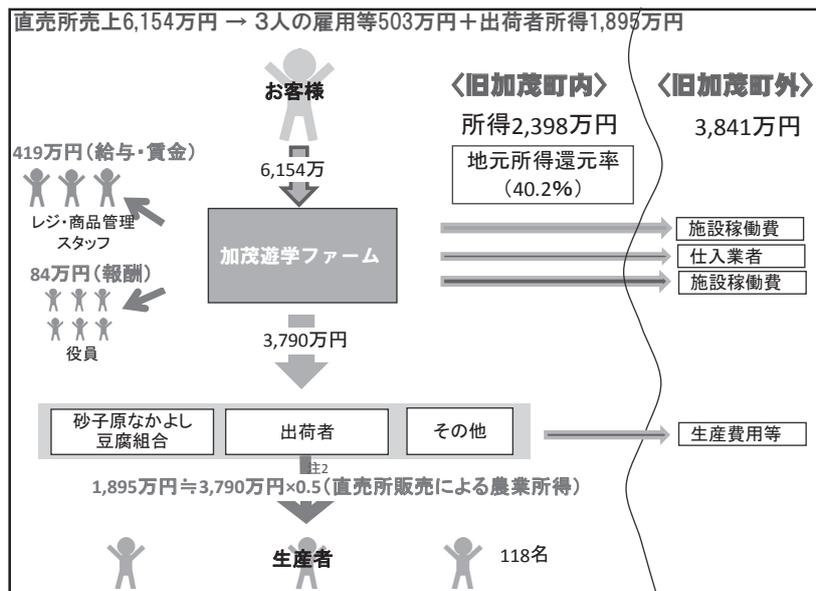
役職	人数	従業頻度	勤務内容
製造・販売スタッフ	3人	200日前後 (推定)	加工品製造・販売、軽食提供、材料仕入れ、会計 3人でローテーション

(2) 加茂遊学ファーム・旬彩事業の地域への効果

① 売上から地域住民所得への環流

加茂遊学ファーム・旬菜の売上の地域住民所得への環流の状況は次の通りである。仮に産直市がなければ、出荷者はほぼ自家消費を中心とする兼業農家であり、単に、同規模のスーパーがある場合は現在の半分の雇用（パート）しか生じないと考えれば、加茂遊学ファーム・旬彩が立地したことにより少なくとも2,000万円の所得が生じたことになる。売上の地元住民への所得還元率（最終的に所得として地元住民の所得になった額/売上）でみれば大凡3割であり、出荷者123人に対し年間平均約15万円、スタッフ3人に対する年間平均約140万円の副収入機会を毎年提供している。

加茂遊学ファーム売上から地域所得への還元（2006年）（産直市のみ）

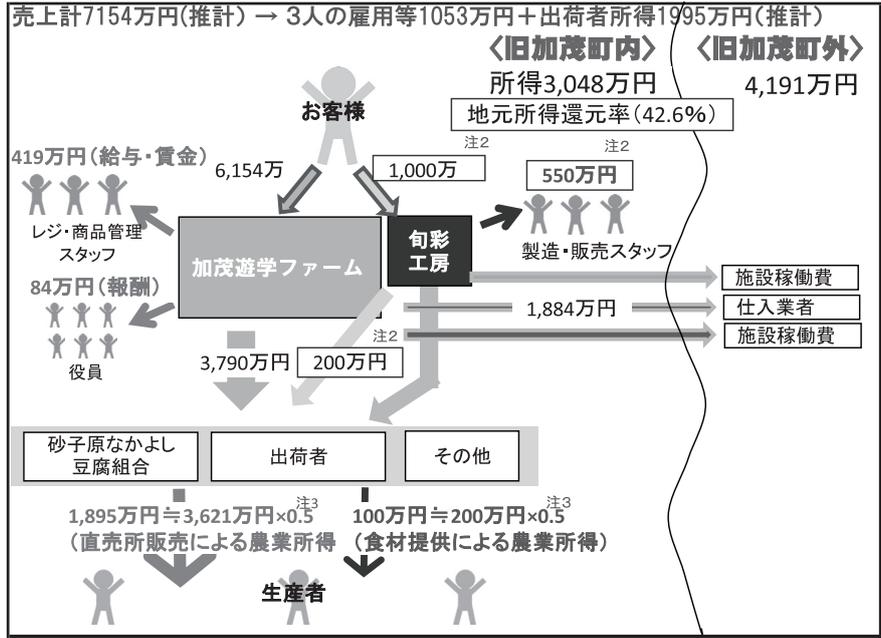


注1: 加茂遊学ファームの数値は2006年損益計算書から算出

注2: 売上の所得への換算比率は2008年鳥根県農林水産部経営指導指針の所得率を参考にした暫定値

注3: 所得以外は加茂町外に流出すると仮定して計算

加茂遊学ファーム売上から地域所得への還元（2007年推計）（産直市＋旬菜）



注1: 加茂遊学ファームの数値は2006年損益計算書から算出
 注2: 旬菜の売上、賃金、旧加茂町内からの仕入れ額については4～6月の業績とヒアリングから推計
 注3: 売上の所得への換算比率は2008年島根県農林水産部経営指導指針の所得率を参考にした暫定値

②地域経済への効果

ア. 加茂町の総生産額と加茂遊学ファーム（産直市）の生産額

他産業も含め、経済生産規模から加茂遊学ファームの地域経済への効果を把握してみる。

旧加茂町の市町村内総生産（2006年推計）は約154億円である（旧加茂町のデータは2000年までのものしかないので、2006年のデータは推計値）。うち公共セクター等による生産を除いた産業部門でみると約135億円である。従って、加茂遊学ファームの2006年の売上6,154万円から中間投入を除く生産額約2,300万円は、産業部門の生産額の約0.2%に当たる。また、農林水産業部門への効果をみると、農林水産業部門の生産額約3億5千万円の6.9%であることがわかる。

以上より、加茂遊学ファームの経済生産の旧加茂町内での位置づけは産業部門全体では0.2%、農林水産業部門でみれば6.9%に相当すると捉えられる。従来の経済生産にプラスして1998年の事業開始以降創出されたものだと考えれば、地域（農業）経済への貢献は大きいと考えられる。

旧加茂町の市町村内生産額（推計）と加茂遊学ファームによる生産額

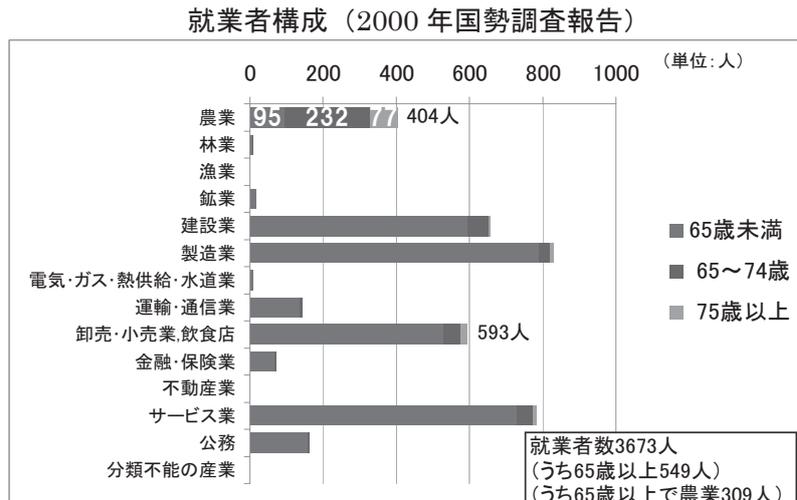
（上段：百万円、下段：構成比(%)）

旧加茂町 総生産額 (2006年)	うち産業 による 生産額 (推計値)	産業別											加茂遊学フ ファームに よる生産額 (2008年)	
		農業	林業	水産業	鉱業	製造業	建設業	電気・ガス ・熱供給 ・水道業	卸売・ 小売業	金融・ 保険業	不動産 業	運輸 通信業		サービス 業
15,448	13,453	359	21	13	484	3,008	3,213	105	1,279	522	2,312	550	1,587	23
	100.0	2.7	0.2	0.1	3.6	22.4	23.9	0.8	9.5	3.9	17.2	4.1	11.8	0.2

注1: 加茂遊学ファームによる生産額は、2008年の売上から生み出された所得合計（推計値）
 注2: 2008年の旧加茂町総生産額はないため、島根県市町村民経済計算の旧加茂町総生産額(2000)に雲南市総生産額2006/雲南市総生産額2000を積して推計(※本来、総生産額のデータは2008年を用いたが、島根県市町村内総生産の最新データは2006年のためそれを用いた)

イ. 加茂遊学ファーム・旬彩事業による所得獲得機会

国勢調査報告(2000年)では、右図のように就業者総数 3673 人、うち農業就業 404 人、さらに 65 歳以上農業就業者は 309 人である。対して、先述のように、加茂遊学ファームへの出荷者(旧加茂町からの出荷者)は 2008 年現在、120 人余いる。従って、農業就業者≒出荷者であると考えれば、農業就業者の約 3 分の 1 が、加茂遊学ファームの直売事業により新たな所得獲得機会を得ていること



資料：2000年国勢調査

ととなる。額としては、平均して1～2万円/月であるが、特に出荷者が多いと考えられる 65 歳以上高齢者を中心に広く、就労と収入の機会を提供していることがわかる(合併により 2005 年の旧加茂町の就業人口の把握ができなかったため、2000 年のデータを使用)。

また、加茂遊学ファームと旬彩を併せて、6 人のパートタイム雇用がある。産直市を小売業とみなせば、「卸売・小売業、飲食店」の 카테고리 になり、2000 年現在の就業者数は 593 人である。即ち、おおよそ卸売・小売業、飲食店の就業者の 1 % にあたる。

4) 今後の展開 ～地域の住民生活と農業を支援する～

以上、交通量の多い国道から離れた住宅地に立地する加茂遊学ファームは、店舗としては、近隣住民を主な顧客とする商店型産直市として品揃え、品質管理、出荷品・仕入れ商品の安心・安全性の強化等に取り組み競争力を高めている。今後は、新たに「旬彩」が加わることで上述の様により客層を広げることにも可能になると考えられる。

また、地域経済の観点から採らえれば、加茂遊学ファーム及び旬菜は、幅広い生産者(特に小規模で主に自家消費していた生産者)に総額 2,000 万円近い所得獲得機会を提供するとともに、約 1,000 万円の賃金も地域に提供している。これは特に、小規模分散する地域資源と人材・技術(栽培技術等)の活用した所得源の創出という点では、他に比肩しない効果であるといえよう。

今後、加茂遊学ファーム及び「旬彩」は、安心・安全をテーマに商品を集め、かつ現代の食生活に適した形で食材を提供する新たな産直市の形となる可能性を有している。地域の住民生活に密着した商品展開と地域農業の生産力の結び手として、これからの展開が期待され、今後も、加茂遊学ファームと旬彩の動きを追跡していきたい。

3. 旧市町村エリアで直売、加工、レストランを複合展開

～(株)布野特産センター(広島県三次市布野町)～

1) 布野特産センターの特徴と着目すべき点

○合併前の自治体が整備した道の駅を経営する第3セクターの株式会社として出発

株式会社 布野特産センター（以下、布野特産センター）は、1996年、旧布野村（現三次市布野町（広島県））等により整備された道の駅ゆめランド布野を経営する株式会社として設立された。当初、ドライブイン的レストラン、土産物売場、直売所（出荷者団体運営）、林業体験館（森林組合運営）など一般的な複合集客施設として出発したが、2004年の隣接する三次市との合併を経て、旧布野村地域の攻めの地域づくりの拠点として、より地域の特徴を活かした経営が展開される。

○販売規模拡大を目指した運営体制の改革～出荷エリアの拡大と出荷・経営の分離とその成果～

売場面積の狭隘さと生産者団体の店舗運営負担をボトルネックとして、1996年開店した直売所布野ふれあい市場の売上が停滞し、解消のため2003年に、売場面積拡大、運営の生産者団体から布野特産センターへ移行、出荷エリアの拡大を3つの柱とした店舗・経営・出荷体制の改革が行われていた。併せて集客力向上対策として直売所にアイスクリーム施設が内设され、それ以降、販売額は飛躍的な伸びをみせる。

○地域の素材の徹底した付加価値化 ～直売所内アイスクリームショップとレストラン～

布野特産センターの経営する施設の特徴は、地域（農業）の特徴を活かした、オンリーワンの商品とサービスの提供にある。現在、その代表的な取り組みが直売所内アイスクリーム店と地産地消費バイキングを展開する道の駅施設内レストランである。アイスクリーム店は地元素材を使用し、30種類に及ぶアイスクリームを販売、直売所の集客力向上にも大きく貢献している。レストランも地元素材の使用にこだわり、道の駅ランキングでも上位につけるなど高い評価を受けている。

以上、3点を注視して、地元に着目する産直市の顧客づくりの方法と経過をみて頂きたい。

2) 布野特産センターの展開の背景と経緯

(1) 布野特産センターの展開の背景 ～地域・地域農業の特徴～

①地域農業の特徴

布野特産センターが運営する道の駅ゆめらんど布野と直売所布野ふれあい市場等は、広島県三次市布野町（旧布野村）を通る国道54号線沿いに立地している。旧布野村は、2004年4月1日に三次市、甲奴郡旧甲奴町、双三郡の旧吉舎町・三良坂町・三和町・君田村・作木村と対等合併して、現在の三次市布野町となっている。

国勢調査によれば旧布野村の人口は2005年現在1,809人、603世帯（三次市59,314人、21,968世帯）であり、年々人口減・高齢化が進んでいる。面積は83.04km²、中国山地に位置する中山間地域であり、標高が300～450mあることから気候は冷涼で冬期は積雪量1mを超えることもある。

地域の農業は、稲作が中心であり、米価の低迷と、三次市街、広島市など都市部への交通アクセスがいいこと等から早くから兼業化、担い手不足が進み、耕作者のいない農地も急速に増加しつつある。このような状況に対応するため、近年、1998年に道の駅ゆめらんど布野に現在の布野ふれあい市場が設立され、また、昨今は、農業者により2つの農業法人が設立された。また、JA三次によるアスパラガス、ホウレンソウ等の特産物振興やアンテナショップへの少量多品目生産・販売等が進められている（JA三次アンテナショップについては本報告書 pp91～94 を参照）。

(2) 株式会社 布野特産センターの展開の経緯 ～布野ふれあい市場を中心に～

布野特産センターは、国道 54 号線沿いに立地する道の駅ゆめランド布野（旧布野村）の管理、同施設内のレストランや特産品売場、同施設に近接する直売所布野ふれあい市場等を経営する第 3 セクターの会社組織である。国道 54 号線は日中 12 時間平均交通量が平日 4,568 台、休日 5,601 台と比較的多く、道の駅ゆめランド布野には広島～島根間のビジネス客、観光客はじめ年間約 40 万人が立ち寄る。

布野特産センターは、道の駅ゆめランド布野の整備と併せて 1996 年に設立された。今日、特徴的な内容を展開している道の駅のレストランは当初から布野特産センターにより運営されていたが、近接施設である布野ふれあい市場、林産館は、当初、それぞれ生産者団体（布野特産等生産流通協議会）と森林組合による運営からスタートした。次いで、布野ふれあい市場は 2006 年から、林産館は 2009 年から布野特産センター直轄の経営となり、現在の生産と連携した、直売+加工+レストランの動きが形づくられるに至っている。その経緯を、布野ふれあい市場を中心に以下に述べることとする。

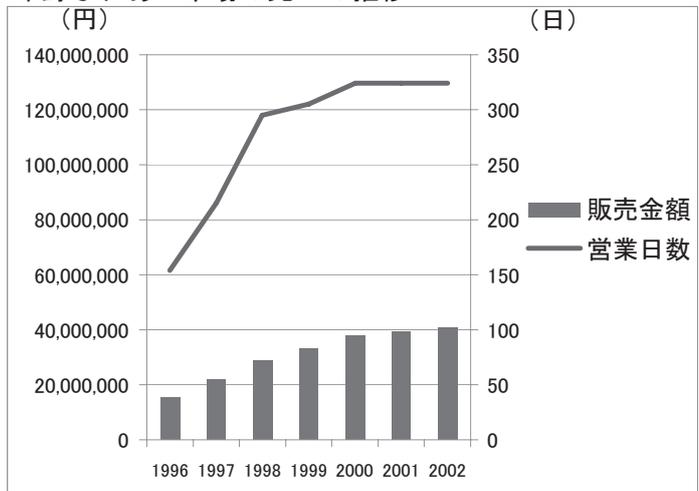
①布野ふれあい市場

～直売所立ち上げから新店舗整備検討まで～

布野ふれあい市場は、1996 年に道の駅ゆめランド布野のオープンと併せて開設された。直売施設は旧布野村により整備され、それと併せて、それまで農業所得のほとんどを米に依存していた農家 60 戸により「布野特産等生産流通協議会」が組織された。当時の直売施設は、現施設（2004 年～）から 20～30m 離れた場所にあり、売場面積は約 50m²、開設年売上目標は 570 万円であった。

また、当初は直売施設の経営は上記の協議会が行い（会計事務は JA 三次に委託）、生産者が直接、販売管理と店舗経営に携り、売上は 1996 年の 1,530 万円から 1999 年の 3,335 万円まで順調に伸びたが、1999 年から開店日数は 300 日以上になったにも関わらず 2000 年は 3,781 万円、2002 年は 4,067 万円と漸増傾向に転じた。

布野ふれあい市場の売上の推移



資料：布野ふれあい市場

その理由について出荷と販売の側面から次の様な事項が挙げられている。

<出荷・販売>

売場面積が狭隘で、特に春～秋の生産シーズンや土・日・祝日には、出荷物が納まりきれない（まだ余力があるのに出荷できない）状態にあり、まだ出荷点数を増やせる余地があるにも関わらず販売できる状態になっていない。

<経営>

販売額が増加するにつれて、店舗の経営についての協議会（生産者）への負担が大きくなる。生産者は生産に集中できなくなり、また店舗は必要な商品管理や適時のイベント、生産者研修等に滞

りが出ている。

以上を踏まえ、売場面積の狭隘さ等のハード面の課題と、販売規模の拡大にも伴う店舗経営部分での負荷の増大というソフト面の課題の解決に向け、協議会会員、布野村役場、JA 三次等による検討が進められた。

～新店舗開設と運営体制改革～

2003 年、布野村はじめ関係機関の協力により国庫補助事業を導入し、新しい直売所を建設することが決まり、施設内容、運営方法をどうするかについて、協議会会員をはじめ、布野村役場、JA 三次等が何度も協議を重ね、店舗、出荷体制、運営体制について次のことをまとめた。

<店舗>

売り場面積は既存の直売所の 3 倍（150m²）とする。また、新たな直売所にはアイスクリームを製造販売する施設を内設する。アイスクリーム製造販売施設については、近年、国道 54 号線沿いに類似施設が増加し、その中でいかに布野の特徴を出していくかが重要な課題であり、対応策の一つとして従来から検討されていたものである。布野村内には、2 戸の酪農家があり、直売所で取り扱う旬の素材を用いたアイスクリームを作ることができれば、布野村の特徴の大きな PR になると考えられた。

<出荷体制>

導入した補助事業の要件が広域型（複数自治体で受ける）であったことに起因して、布野村から隣接する作木村に働きかけを行い、出荷エリアを旧布野村単一から旧布野村＋旧作木村に拡大することとなった。作木村には、果樹（梨）や花卉（りんどう）など本村に少ない産品を生産しており、新たな直売所の商品がより充実することが大きく期待された。これに伴い、協議会は、布野特産等生産流通協議会から布野作木特産等生産流通協議会に改組されることとなった。

<経営体制>

懸案となっていた店舗経営については、協議会会員による NPO 法人の設立をはじめ様々な経営形態が検討されたが、最終的に、“生産者は生産に、経営者は店舗経営に集中できる環境が必要”との共通認識を得、経営を布野特産センターに任せることとなり、規約等の調整、会計事務等の JA 三次からの移行、販促活動等の協議会からの移行が進められた。また、JA 三次で当直売所の運営に関わっていた職員の経営スタッフへの転職（現責任者）をはじめ、経営スタッフの確保も併せて進められた。

以上を経て、2003 年 10 月に、新体制での運営がスタートし、作木村からの出荷が開始され、2004 年 1 月には新たな施設が完成、同 3 月 6 日には開店の日を迎えた。当日は、希に見る大雪で、オープンイベントにはならないかと案じられていたが、店内には所狭しと野菜や加工品が並べられ、お客さんの出足も比較的よかったとのことである。また、旧店舗については現在、農産加工施設に改修され加工グループが運用、直売所に様々な加工品を製造・出荷している。

②レストラン、林産特産館

この期間、レストラン、林産特産館には現在みられる様な特徴はないが、その状況を述べておく。

レストランは、道の駅整備当初から立ち寄り客を対象としたドライブイン的メニューとサービスをもって運営されていた。主なメニューは、うどん、そば、定食類であり、それほど特徴はみられ

ない。フロアスタッフ、レジの体制は現在とほぼ同じであり、土産物売り場を兼ねていた。

林産特産館は、木工品の製造販売等の施設として旧布野村で 1998 年に整備し、旧布野村森林組合が運営、布野森林組合が三次市森林組合と合併し運営から撤退した後は、2004 年から布野特産センターが指定管理者となり運営している。木工加工品、薪、土産物を中心に販売しており、2004 年以降は、来訪客に立ち寄ってもらえるように喫茶スペースも導入された。しかし、直売所の様な来店客・売上がないことから、店舗維持に必要な十分な収入が得られず、運営方法の改善等が課題となっていた。

3) 布野特産センターの到達点 ～各店舗機能の連携体制の構築～

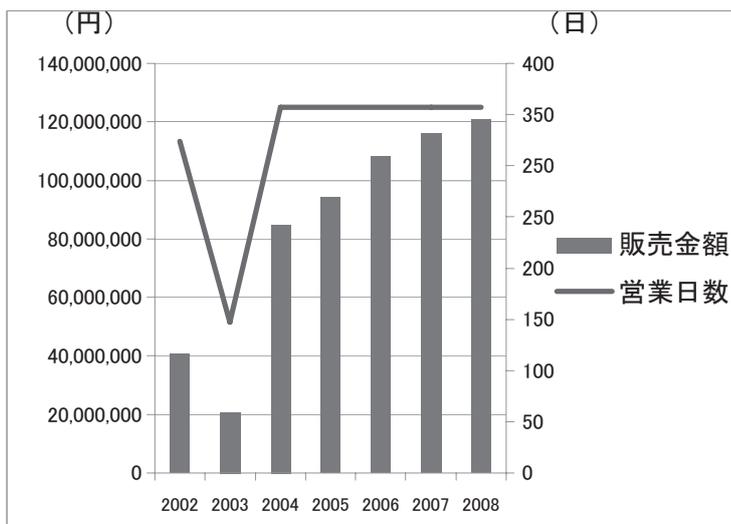
2008 年現在、布野特産センターの年間収入額は約 3 億 7 千万円であり、現在、約 40 人（うちフルタイム 20 人）の職員が働いている。収入には各施設の管理料も入るが、大きな部分は直売所 布野ふれあい市場、レストラン等飲食施設、土産物等物販コーナーの売上によるものである。各施設は、地域（資源）の特徴を活かして顧客を引きつけ続けるべく、個々の施設が商品、売り方、サービス、運営方法等で特徴ある取り組みを展開し、また相乗効果を上げるべく各施設の連携の強化にも取り組んでいる。以上、その取り組みの中心点である、直売所、レストラン、林産特産館に焦点をあて、現在の運営内容と到達点を述べることにしたい。

(1) 布野ふれあい市場

① 運営内容と到達点

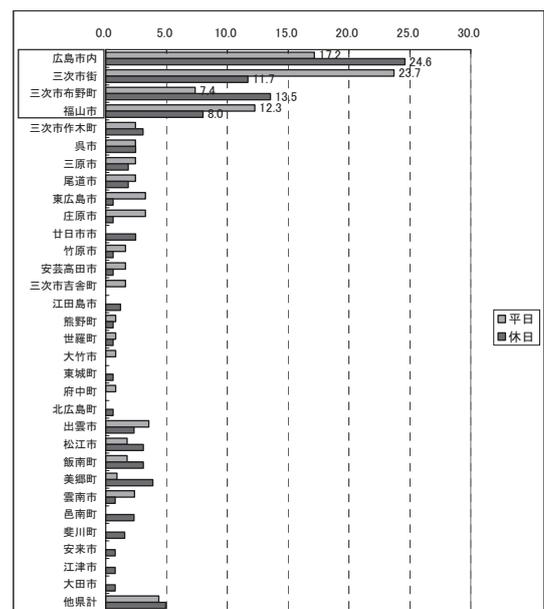
2004 年、新たな店舗、新たな生産流通協議会で出荷・販売を開始して以降、売上は順調に伸び続けており、2004 年の 8,490 万円から 2008 年には 12,092 万円（うちアイスクリーム販売 2,524 万円）に到達している。また、布野ふれあい市場の顧客構成は下図の通りである。主に広島市からの顧客が多く、主に町外からの来訪者を対象とした直売所となっていることがわかる。

布野ふれあい市場の売上推移（2002～2008 年）



資料：布野ふれあい市場

布野ふれあい市場の顧客層：



資料：島根県中山間地域研究センター
調査結果（2007 年 11 月）

会員数も従来の旧布野村の出荷者に旧作木村の出荷者が加わり、140人となった。また、店舗の運営スタッフは、2009年現在、運営責任者1人、経理1人（フルタイム）、直売部門レジ2人（パートタイム）、アイスクリーム部門5人（フルタイム3人、パート2人）であり、来店者数の多いシーズンにはパートでスタッフを補充している。

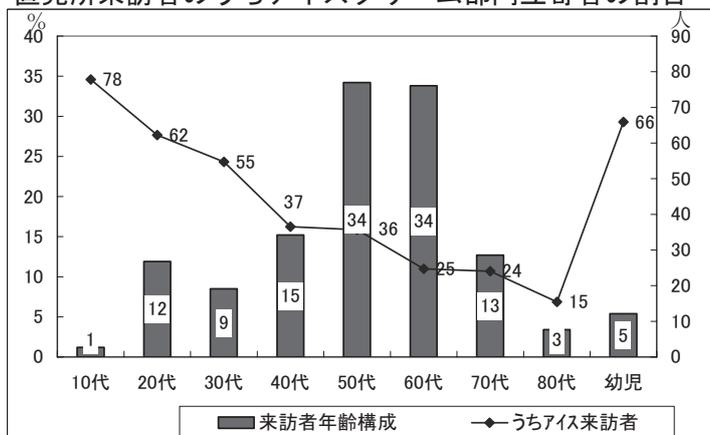
②アイスクリーム部門の特徴と効果

アイスクリーム部門「まるごと布野のアイス屋さん」は、新生“布野ふれあい市場”の新たな目玉として整備され、売上は開店後2,200万円から2,500万円の間で横這いの状態にある。

他方、近隣類似施設では比肩のないオリジナル性の高いアイスのバリエーションを開発、工夫された販売方法で確実にファンをつくっており、直売所のリピーターづくりや新たな顧客開拓に大きく貢献している。右図は、2007年10～11月に、直売所の来店者数のうちアイスクリーム部門にも併せて立ち寄った顧客の割合を調査した結果であるが、20～40歳代層を新たに顧客として誘引していることがわかる。通常、直売所の顧客は50～60歳代、次いで70歳代と中高年層中心であり、40歳代以下の顧客は少ないが、本直売所では、50～60歳代について40歳代が多く、また20～30歳代も比較的多い。

リピータ確保に向けては、製造、販売の両面において工夫がみられる。製造については、地元の旬の食材を使った30種に及ぶアイスクリームの開発である。地元の特産品であるアスパラガス・ハウレンソウのアイスをはじめ、ふきのとうなど山菜、栗、ゴマ、わさび、みそ、ホオズキなど様々なアイスがあり、練り込む食材の加工は基本的に手作業である。販売については、販路の限定である。外部から要請があるもののバニラ、チョコなど一般的なものを除き、基本的に旬の食材を使ったアイスは直売所以外での販売をしていない。これは、アイスクリーム部門設置の目的が直売所、道の駅への顧客吸引力強化にあることによる。また、ダブルトッピングなど女性客を引きつける販売方法等を積極的に導入している。

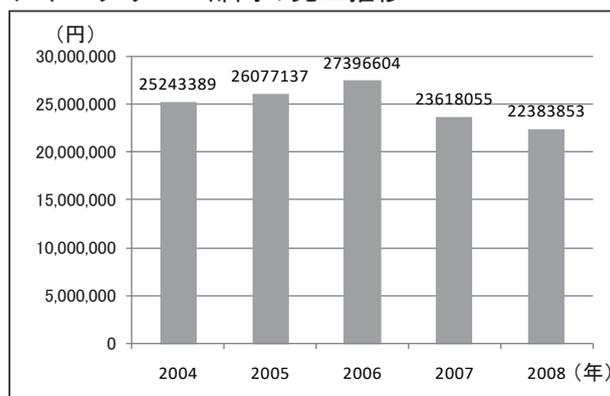
直売所来訪者のうちアイスクリーム部門立寄者の割合



資料: 島根県中山間地域研究センター調査結果(2006年)

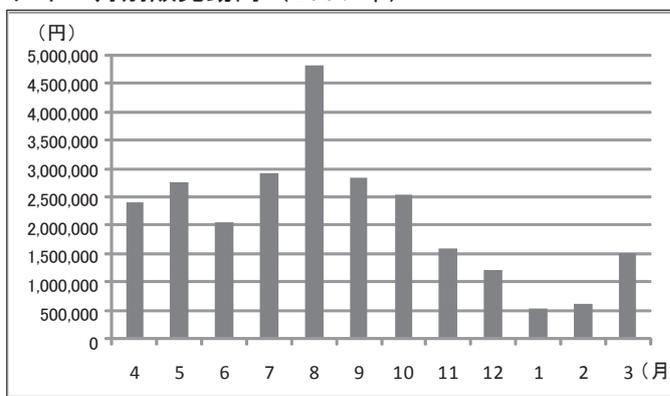
リピータ確保に向けては、製造、販売の両面において工夫がみられる。製造については、地元の旬の食材を使った30種に及ぶアイスクリームの開発である。地元の特産品であるアスパラガス・ハウレンソウのアイスをはじめ、ふきのとうなど山菜、栗、ゴマ、わさび、みそ、ホオズキなど様々なアイスがあり、練り込む食材の加工は基本的に手作業である。販売については、販路の限定である。外部から要請があるもののバニラ、チョコなど一般的なものを除き、基本的に旬の食材を使ったアイスは直売所以外での販売をしていない。これは、アイスクリーム部門設置の目的が直売所、道の駅への顧客吸引力強化にあることによる。また、ダブルトッピングなど女性客を引きつける販売方法等を積極的に導入している。

アイスクリーム部門の売上推移



資料: 布野ふれあい市場

アイス月別販売動向 (2007年)



資料: 布野ふれあい市場

③地産地消活動

従来、布野ふれあい市場の主な顧客は三次市外、特に広島市住民であり、地元需要との結びつきは小さかった。他方、近年、三次市は地産地消を積極的に進めており、食育推進計画を策定、2012年度には学校給食での三次産農産物の使用を5割にすることを目指しているほか、年間を通じて三次産の米をおおむね5割以上使用していること等を条件とする「地産地消の店」の認定に取り組んでいる。このような事項を背景に、布野ふれあい市場も少しずつではあるが、以下のように地産地消に取り組みつづける。

(ア) 学校など地元施設への食材提供

2007年から市内の教育、医療、福祉の施設からの要請を受け、定期的な食材供給を開始している。旧布野村内の小学校、中学校、保育所、福祉施設へ週2回、市街地の三次中央病院へは月1～2回程度、野菜を中心に納入しており、年間販売額は約200万円である。布野ふれあい市場が取り次ぎ役となり、施設と品目と量を調整し、生産者に出荷を要請、とりまとめて納入している。

(イ) 食農教育

食農教育については、保育士、教員に布野ふれあい市場職員が協力して、布野保育所児童、布野小学校学童(2年、5年)を対象に、作付け、収穫、収穫物試食等の体験を行っている。小学校学童に対しては、アイガモ農法水田での田植え、稲刈り、試食、大豆からの豆腐加工体験等を行っており、保育所児童に対してはサツマイモの苗植え、収穫、試食等の体験を行っている。

すぐには収益に結びつかない息の長い取り組みであるが、将来の農業の担い手、農産物の利用者へ結びつけばという思いでの取り組みである。

(2) レストラン ～ふるさと惣菜バイキングの開始～

道の駅内のレストランはこれまでのドライブイン的メニューと食事提供方法を改め、2007年から「農」をコンセプトに地元野菜等食材を中心とした「ふるさと惣菜バイキング」を開始した。野菜は新鮮・安心なものを直売所から、米は合鴨農法栽培米等を生産者から仕入れ、また無添加自家製手作りみそ等を使用するなど、安心・安全な素材にこだわった約30種類の野菜中心のメニューを大人840円で提供しており、価格帯と野菜中心のバリエーションに富んだ惣菜という内容が受けてオープン以来利用者数は急増している。

スタッフは、バイキング導入前から若干変わり、旧布野村出身40代の料理長1人、副料理長1人、フロア兼レジスタッフ3人である。スタッフの土産物コーナー兼務は従前と変わらない。バイキングの各とり皿には料理や食材等についての説明があり、また距離の離れている直売所との相乗効果を高めるため、バイキング利用者には、直売所のアイスクリーム2割引券が提供されている。

(3) 林産特産館

2004年以降も年々売上が落ち赤字が続いていたため昨年5月から休館していたが、2009年6月から、地元住民グループ「ドリーム林産館」が、新たに毎月第3日曜日に「夢の市」というイベントを定期的に開催することとなっている。休館後、布野特産センターから林産館の活用を相談された地元住民が布野林産館活性化のためのプロジェクトを立ち上げ、まず定期的に地元食材の料理や炭火焼き、手芸グループ等が出店する市を開催することとなった。この市を起点に、徐々に林産館の新たな運営体制やコンテンツをつくっていく意向である。

4) 地域経済への効果と今後の方向性

(1) 地域経済への効果

①布野ふれあい市場の地域経済への効果

農業を中心に布野ふれあい市場の展開が地域経済へもたらした効果を中心に述べることにする。

(ア) 農業者への所得機会創出

JA 三次の主要勘定実績表によると、2008年12月現在、JA 三次布野支所の販売品販売高（米、青果物）は6,700万円、後に事例紹介するJA 三次のアンテナショップ（2001年～）での旧布野からの販売品販売高は同年12月現在、1,500万円である。対して2008年度の布野ふれあい市場の販売高は12,092万円、まるごと布野のアイス屋さんの販売高は2,524万円であり、1996年からの直売所の展開、2004年からのアイスクリーム部門の展開により、新たに1億5千万円の販売機会やそれに伴う所得獲得機会が創出されている。次に農業（者）への効果を更に詳細にみる。

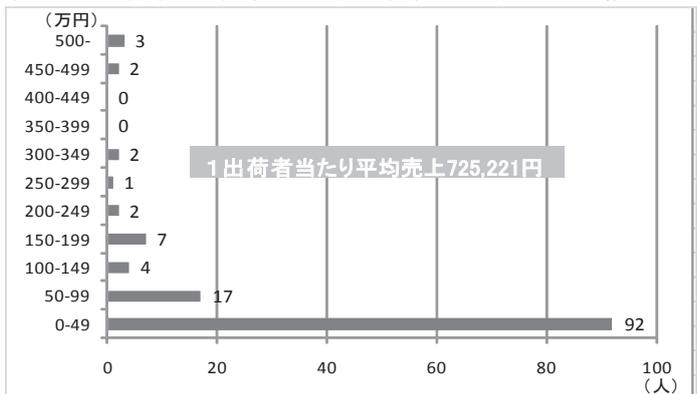
○農業者への新たな販路提供

2005年農林業センサスによる旧布野村の総農家数は331戸（うち販売農家282戸、自給的農家49戸）であり、対して布野ふれあい市場への旧布野村内出荷者は100人（旧作木村からの出荷者を併せると130人）である。出荷者は概ね農家1戸当たり1人がなっていることを考えれば、全農家の約30%が直売所の開設により新たに販路を獲得されたこととなる。

○出荷者への所得機会提供

2005年の直売所での売上9,428万円（出荷者130人）の出荷者販売額構成をみると右図の通りである。1出荷者当たり平均売上は約72万5千円、販売額を階層でみると、450万円以上が5人、100万円以上400万円未満が16人、100万円未満が109人であり、農家所得の重要な所得源になっている出荷者が21人（100万円以上）いる一方、年間販売額0～49万円（月平均約4万円未満）の出荷者が92人と大部分を占めることがわかる。

直売所出荷者の布野ふれあい市場販売額による構成



資料:布野ふれあい市場

他方、出荷者の年齢が概ね65歳以上で、主たる収入源を国民年金としている方も多いことを考えれば、そこに出荷者数分の新たな副収入機会を創出していることとなる。

(イ) 農業者の販売チャネル多元化への寄与

前述の通り、旧布野村の農業者は布野ふれあい市場以外に、JA 三次が運営する広島市のアンテナショップ・インショップ等への“直売”のチャネルを有する（詳しくは本報告書 pp91～94 のJA 三次アンテナショップを参照）。本アンテナショップ・インショップ等への出荷については、布野ふれあい市場への出荷団体「布野作木特産等生産流通協議会」と異なる、「JA 三次アンテナショップ生産連絡協議会」があり、JA 三次が旧布野村内に配置した2つの集荷所（三次市内に16カ所配置）に生産者が出荷し、1日2回、保冷車が集荷、広島市等のアンテナショップ、インショップに配送している。旧布野村については、2008年12月末現在1,521万円（三次市全体では38,111万円）であり、これが布野ふれあい市場の売上とは異なる農産物販売機会となっているが、出荷者は

殆どふれあい市場と重なっており、即ち、出荷者は、布野ふれあい市場と JA 三次のアンテナショップ・インショップの2つの直売販路を見据え有利販売することができる。

2001年から JA 三次のアンテナショップ・インショップ向けの集荷が旧布野村内で開始されるに当たり、順調に集荷所への出荷が開始された背景として、1996年からの布野ふれあい市場並びに生産者が積み上げていた直売についての経験が果たした役割は大きいと考えられる。

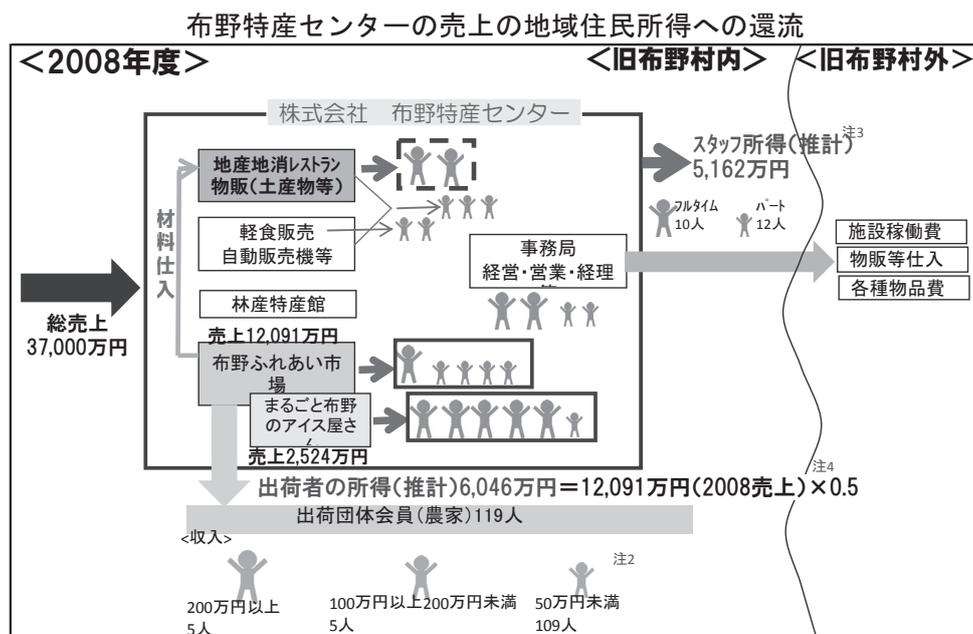
(ウ) アグリビジネスの販路拡充や新たな立ち上げへの寄与

布野ふれあい市場は、近隣の観光農園や専業農家はじめ様々なアグリビジネスの販路拡充に寄与しているが、ここでは新たに立ち上げられた農事組合法人との関わりについて紹介しておきたい。

2006年6月、旧布野村横谷の本谷地区で、新たに「農事組合法人本谷」が設立された。本谷地区は耕地標高は400～500m、冬季積雪が1mと気象条件は厳しいが、本法人には地区内農家数41戸のうち36戸が参加し、集積面積は29ha(集積率79%)で稲作やアスパラガス、農産物加工等に取り組み始めている。大きな収益部門となることが期待されるアスパラガスについては、本谷地区では積雪量が多いことから布野ふれあい市場に近い場所に圃場を借り、加工品と併せてふれあい市場等に販売する予定である。これは直売所の品揃えにも大きく貢献することから高く期待されるとともに、当法人にとってはある程度の量を有利販売できる機会が当初からあることは大きな強みである。直売所が新規就農のインキュベーターとして機能することはよく紹介されているが、本事例は、集落営農組織の経営体制確立に寄与している例といえる。

②布野特産センターの地域経済への効果

次に布野特産センターの地域経済への効果を布野特産センター売上がどのように地域(旧布野村民)に還元されているかを中心に下図に整理した。今回は聞き取り調査に基づき算出したため人件費等に仮定値を入れており、より精緻な分析には収支データ等を用いることが必要である。以上を踏まえながら、地域経済への効果を、所得還元の度合い、分配のされ方等からみることとする。



(ア) 売上の所得還元の度合い

(各施設人件費+布野作木特産等生産流通協議会会員獲得所得) / 布野特産センター売上(2008)は、0.27 である。即ち、売上の約 27%が旧布野村内の住民の所得へと還元されていると推計される。

(イ) 売上の分配のされ方

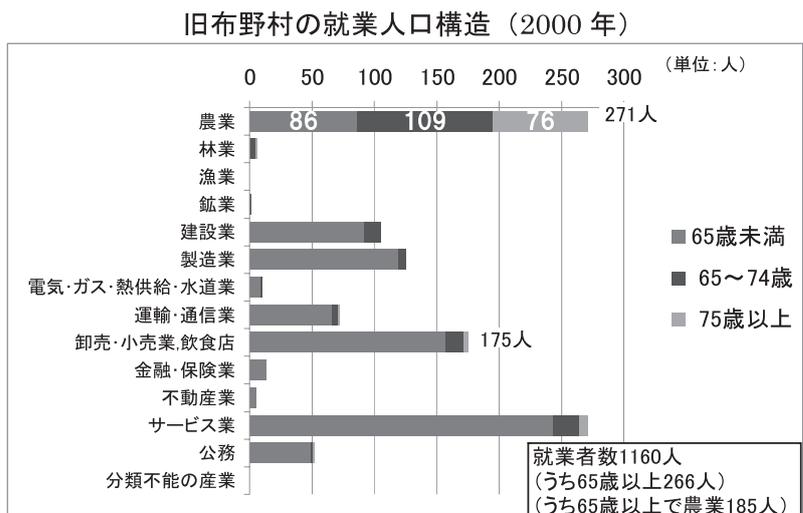
フルタイム職員 10 人、パートタイム職員 12 人の所得として約 5,000 万円、布野ふれあい市場出荷者 119 人の所得として 6,046 万円が分配されている。特徴的なのは、経営、販路開拓、アイスクリーム製造販売、調理 (レストラン) 等で 10 人分のフルタイム雇用を生み出している一方、主に布野ふれあい市場での売上を通し、100 数十人に月 1 万円～8 万円程度の副収入機会をつくっているということである。フルタイム雇用は 40～50 歳代の比較的若い層である一方、副収入機会は高齢の農業者を中心に幅広い年代層に渡っており、直売所+加工 (アイスクリーム等) +レストラン+物販の組み合わせが、小売業や工場等では考えられない幅広さで様々な年齢、技術、生産資源を持つ者に対し所得機会を創出しているといえる。

(ウ) 地域経済への効果

所得獲得機会の創出及び経済生産への貢献の視点から地域経済の効果をみてみることにしたい。

○所得機会の創出

国勢調査報告 (2000 年) では、右図のように就業者総数 1160 人、うち農業就業 271 人、さらに 65 歳以上農業就業者は 185 人である。対して、先述のように、布野ふれあい市場への出荷者 (旧布野村からの出荷者) は 2008 年現在、110 人余いる。従って、農業就業者は出荷者であると考えれば、農業就業者の約 3 分の 1 以上が、布野ふれあい市場の直売事業により所得



資料: 2000年国勢調査

獲得機会を得ていることとなる。額としては、平均して4～5万円/月となり、特に出荷者が多いと考えられる 65 歳以上高齢者を中心に広く機会を提供していることがわかる (合併により 2005 年の旧布野村の就業人口の把握ができなかったため、2000 年のデータを使用)。

また、布野特産センター全体で、22 人のパートタイム雇用がある。これらの就業を「卸売・小売業、飲食店」のカテゴリーとすれば、2000 年現在の就業者数は 175 人である。即ち、おおよそ卸売・小売業、飲食店の就業者の 13%にあたる。

○経済生産への貢献

次に他産業も含め、経済生産規模から布野特産センターと布野ふれあい市場の地域経済への効果を把握してみることにする。

旧布野村の市町村内総生産（2006年推計）は約79億円である（旧布野村のデータは1998年までのものしかないので、2006年のデータは推計値）。うち公共セクター等による生産を除いた産業部門でみると約71億円である。従って、布野特産センターの2006年の売上3億7千万円から中間投入を除く生産額約1億1千万円は、産業部門の生産額の約1.5%に当たる。また、布野ふれあい市場の農林水産業部門への効果をみると、布野ふれあい市場の売上1億2千万円のうち出荷者への所得還元分約6千万円が実生産額に近い額であるから、農林水産業部門の生産額約3億3千万円の18.1%であることがわかる。

以上より、布野特産センターの経済生産の旧布野村内での位置づけは産業部門全体では1.5%、布野ふれあい市場の農林水産業部門で見れば18.1%に相当すると捉えられる。従来の経済生産にプラスして1996年の事業開始以降創出されたものだと考えれば、地域（農業）経済への貢献は大きいと考えられる。

旧布野村の市町村内生産額と内訳（推計）

（上段：百万円、下段：構成比（%））

旧布野村 総生産額 (2008年) (推計値)	うち産業 による 生産額 (推計値)													布野特産 センターに よる生産額 (2008年)
		農業	林業	水産業	鉱業	製造業	建設業	電気・ガス ・熱供給 水道業	卸売・ 小売業	金融・ 保険業	不動産 業	運輸 通信業	サービス 業	
7,975	7,166	331	598	0	187	2,808	1,062	175	60	90	589	938	328	110
	100.0	4.6	8.4	0.0	2.6	39.2	14.8	2.4	0.8	1.3	8.2	13.1	4.6	1.5

注1：布野特産センターの生産額＝2008年の所得還元額（推計値）としている

注2：1.5%は布野特産センターによる生産額／産業による生産額

注3：2008年推計値は、広島県「市町村所得推計結果報告書」年の旧布野村総生産額（1998）に三次市総生産額2008／同市総生産額1998を積算して算出

（2）今後の課題と方向性

ヒアリング調査結果に基づき、今後の課題と方向性に関わる以下の2つの事項について述べる。

①立地条件 ～尾道松江線開通の影響～

道の駅ゆめランド布野、布野ふれあい市場など布野特産センターが経営する施設群の特徴は、立地する国道54号線が比較的交通量が多く、かつ山陰方面への観光客の通過地であることを生かし、それら通過客に立ち寄って頂けるサービス、商品を展開し、結果、地域外からの顧客を多く獲得していることであろう。

一方、現在、国道54号線と併行して高速道路 尾道松江線（広島県尾道～島根県三刀屋間は国の直轄事業のため無料区間）の整備が進んでおり2～3年後には開通の予定であり、それに伴い国道54号線の交通量の大幅な減少が起こることが予想されており、これに伴い、道の駅や直売所の利用者数も減少するのではないかと不安も大きい。

これに対し布野特産センターでは、より顧客の吸引力を高め、片道は高速道路を使っても、帰りは国道54号線で道の駅や直売所に寄って帰ろうという顧客を増やすことが必要であると考えており、今後、つぎの2つの点により一層力を入れていく意向である。

第1は、直売所、道の駅レストランはじめ、各施設の商品・サービスの個性をより一層高め、布野に立ち寄ってこれらを体験したい意向を持つ顧客（リピーター）を増やすことである。

第2は、顧客を共有する広島県、島根県の国道54号線沿いの他の道の駅、直売所、観光施設等との連携体制を強化し、エリアとして顧客吸引力を高めることである。

②布野ふれあい市場への出荷体制の強化

前述のように布野ふれあい市場の売上は 2004 年のリニューアル以降、毎年伸び続けている。

他方、出荷（生産面）では、現在の生産流通協議会会員による出荷力が上限に近づきつつあり、また、5～10 年先には現在の出荷者の高齢化による出荷力の低下も予想されることから、短期及び長期の両方の視点から出荷体制の強化に取り組むことが必要となっている。但し、これまで述べてきた布野特産センターの販売戦略、出荷者の意向もあり、仕入れによる品揃え強化は原則考えられていない。

（ア）短期的な出荷力充実対策

現在、布野ふれあい市場の売り場は午後品薄になる傾向があり、対して、午後夕方にかけて立ち寄り客が比較的多く、この時間帯の品揃えの充実が課題である。しかし、現在の出荷者に更に午後出荷してもらうことのみで継続的に充当していくことは難しい状況にある。

このような課題と状況に対応するため、検討されているのが、現在の生産者の店舗への直接出荷の集荷システムによる補完である。この集荷システム（案）の概要は次の通りである。

- 午前中心に出荷された商品が品薄になる午後から夕方にかけての商品補完を目的とする
- 商品補完は、布野ふれあい市場直営の集荷システムにより集荷された商品によりおこなう。
- 本集荷システムに出荷する生産者は、現在は布野ふれあい市場に出荷していない生産者（現在、自家用や縁故分は作っているものの、出荷手段等がないため直売所に出荷していない方等）を想定。

但し、午前に出された出荷者の商品との競合も考えられるため、当面は試験的に午後補完し、全体の売上動向がどう変化するかを見ながら、本格導入を検討することを考えている。

（イ）長期的な出荷力充実対策

前述した、農業法人との連携など新たな出荷者確保に向けた対策が打たれつつあるが、5～10 年後の現在の出荷者の出荷力低下への本格的対策検討・実施はこれからである。

出荷者予備軍である 60 歳未満層のスムーズな定年帰が課題であるだけでなく、現在中心の出荷者（60 歳代後以上）と次世代出荷者の技術・経験の差をどう埋めていくかも併せて重要な課題である。

次世代の農業者（出荷者）の確保・育成は、布野特産センター単独での対応では限界があり、今後、三次市、JA 三次、広島県等と連携した取り組み、或いは国道 54 号線の直売所群が連携した取り組みが必要となってくると考えられる。

（3）最後に

以上、布野特産センターは 1996 年以降、顧客ニーズを捉えた地域の素材（農産物等）を有利販売・付加価値販売により地域外からの顧客（ファン）を確実に増やしてきた。他方、尾道松江線の開通による立地条件の大変、また布野ふれあい市場出荷者第 1 世代というべき方達の高齢化への対応がこの 3～5 年間で、これからの布野特産センターの行く末を左右する大きな課題となる。

更に、ヒアリング調査からは得られなかったが、来訪型ビジネスの集合体である布野特産センターが経営する施設群にとって、10 年タームでみれば次の大きな波の影響を受ける可能性は大きい。

①ガソリンをはじめとする燃料高騰による都市住民の購買行動の変容

2008年4月～10月のガソリン等燃料価格が高騰した期間、国道54号線沿いの大部分の道の駅、直売所等の入り込み客、販売額は前年を下回った。このことからわかるように、来訪型ビジネスはモータリゼーションの産物であり、燃料価格はじめ車使用の条件の変化に大きく左右される。

世界規模の燃料需要と供給の状況を鑑みれば、長期的には燃料価格は再び高騰する可能性は大きく、それに伴い自家用車による来訪のコストが高くなる事態への対応が必要となる。

②近隣都市三次市及び遠隔都市広島市の人口の高齢化と縮小

広島県の市町別人口推計でも、今後30年間で、三次市、広島市とも今後人口が減少、高齢化していくことが予想されている。これに伴い直売所の中心的顧客層である40～60歳代も減少していくことが予想され、縮小する需要をめぐって直売所、アンテナショップ、インショップ間の競争が強化されることも考えられる。

③食料価格の高騰と輸入品を中心とした品薄化

他方、これも2008年にみられたように、燃料価格高騰、世界的な食料需給の逼迫状況を背景に、農産物・加工品価格の高騰と品薄状態が生じる可能性が高い。このことがふれあい市場の販売、出荷状況にどのような影響を与えるかは推測の域を出ないが、販売では市価より安い価格での農産物を求めて顧客が来訪する一方、出荷では直売所以外の有利販売機会が生じること等も考えられる。

以上、マクロ的状況を踏まえ、今後の布野特産センターの展開方向について2つの提案をして終わることとしたい。

1つ目は、これは布野ふれあい市場が長期的な課題としていることであるが、次世代の生産者の確保・育成の動きの強化である。いずれにしても次世代に対しては現在の出荷者との栽培技術、販売技術、店舗への思いの差を埋めていく取り組みが必要となるが、高齢者に加え、より若い層へのアプローチも重要ではないかと考える。現在考えられている集荷システムは、他地域での実績によれば、店舗へのお荷と異なり、出荷の垣根が低く新規者が参入しやすい傾向も持つ。20～40歳代の若い人でも農業や自立した副収入機会に近年関心が高まっており、息の長い取り組みとなるが、新規者向けの研修等と併せつつ、直売所、農協、自治体等が連携して取り組んではどうだろうか。

2つ目は、地元の学校、福祉等の施設はじめ地域内市場への供給体制を更に強化することである。現在、回数も少ないこともあり、取引量が少なく、取引額も100万円代に留まるが、地域内市場範囲を三次市街まで広め、取引回数を増やすことで数千万円単位の安定した需要を確保することができる可能性がある。上記の①～③の様な状況が起きるとき、一番重要となってくるのは、身近に安定した取引先を持つことであろう。施設との取引はより少量多品目で計画的なものであることから、推進に当たっては様々な問題も生じることも予測されるが、重要となってくると考えられる。

3つ目は、旧布野村、三次市市街地の購入者の増加を目指す取り組みである。地元、近隣のリーダーは2つ目同様、安定した需要となると考えられる。

以上、これから来る大きな波に備え、来訪者中心の販売戦略に、地元・近隣需要との結びつきを強化し、かつ農産物・加工品を供給できる次世代による生産体制をつくることを展開方向として提案しつつ、今後もその動向を追跡していくこととしたい。

4. 旧市町村エリアで直売、加工、レストランを複合展開Ⅱ

～農事組合法人旬の味ほりがね物産センター(長野県安曇野市)～

1) 旬の味ほりがね物産センターの特徴と着目すべき点

1987年6月に旧堀金村地域内の下堀地区に農産物直売所「新鮮市」を生活グループ員(農業者)の呼びかけで立ち上げて以来、それがその他の地区にも広がり、3ヵ所で朝市が始まった。それらが母体となって2003年3月農事組合法人「旬の味ほりがね物産センター組合」が発足する運びとなった。

この活動の進展は、恵まれた直売所立地条件にも助けられ、直売に加えて、加工と食堂経営を含む複合化が順調に進み、地産地消活動が本格化することとなる。即ち、地域食文化の伝承、地元就業機会の促進を含めて、少量多品目生産による農業所得の向上、学校給食食材提供、エコ農業の推進そして後継者育成等が展開する。

これらの経過を辿りながら、当該地域における地産地消活動の進展の過程と、地域農業再生の動き、そしてそれを支える確固とした生・消共生関係づくりについて現状の分析と今後への課題を明らかにすることとしたい。

なお、当該地域は、2005年10月1日に旧南安曇郡豊科町、穂高町、三郷村、堀金村そして東筑摩郡明科町の3町2村の合併が実現したことから、新市に於ける「安曇野市地産地消推進計画」が2007年1月に策定されているが、このように旧堀金村で進めて来たほぼ20年に及ぶ活動は、他の合併旧町村の状況とはかなり距離があり、現状では全市の動きとはなっていない。

そこで、この報告では、旧堀金村での活動を中心に述べることとし、最後に安曇野市の地産地消推進計画実施への課題として若干の提言を行うこととしたい。

2) ほりがね物産センターの活動の背景と経緯

先述の通り、2006年10月の3町2村の合併後、新市としての「安曇野市地産地消推進計画」が2007年1月には策定され、現在は市としての統合された地産地消活動の推進が図られている。そこで、まず、安曇野市、次いでその中の旧堀金町の地域農業や農業生産者の状況を述べ、その上でほりがね物産センターの活動の展開の経緯を整理していくこととしたい。

(1) ほりがね物産センターの活動の背景

①安曇野市の地域農業の特徴

市制施行の直前(2006年9月30日)の人口数は99,247人、世帯数35,614世帯、面積331.821k㎡、全就業人口は約5万人、うち農業就業人口は11.4%である。当市は、長野県のほぼ中央に位置し、松本市から電車で約10～30分(旧堀金村へは10～15分)である。北部は大町市等に隣接、西部は雄大な北アルプス連峰が聳え立つ中部山岳国立公園の山岳地帯であり、燕岳、大天井岳、常念「岳など海拔3,000m級の山々を日常の生活で眺めて過ごすことが出来る。更に北アルプスを源とする中房川、烏川、梓川、高瀬川等が犀川に合流する東部はいわゆる“安曇野“と呼ばれる海拔500～700mの概ね平坦な複合扇状地となっている。このため、河川の豊富な水と拾ヶ堰をはじめとする用水、肥沃な大地に恵まれて、信州の穀倉地帯を成しており、山麓沿いに畑地・樹園地(果樹)、中央平坦地には水田地帯、末端の湧水ではわさび栽培や内水面漁業(虹鱒等)が盛んである。

農業経営では耕地面積は約5,500ha余、総農家数6,600戸、農畜産物産出額120億円となって

いる。そしてその産出額の内訳は、米の 52 億円を筆頭に、果実（リンゴ、梨）、蔬菜（アスパラ、セルリー他）、畜産（生乳、肉牛、豚）、花卉（ストック他）、わさびの順で、それを中小規模（0.5ha～1.5ha）農家が主体となって支えている。

特に、主軸となっている水田農業は水稻の適地として、昭和 30 年代以降現在に至るまで殆ど圃場基盤整備が完了している。また米価の低迷、中小規模農家にまで機械化が進み、農作業効率が高まっていること等を主な背景として、専業農家が減り、第二種兼業農家の割合が 9 割を占めている状況である。加えて、昭和 40 年代半ばからの減反政策（減反指示の割合では約 40%弱、基準反収は約 650kg/10a）は、水田主軸地帯の農業経営を年々厳しくしており、近年の品目横断的経営安定対策への移行にも多くの課題が残されている。現在の同市の農業振興対策をその予算額でみると、やはり米施策（転作振興、米需給調整、病害防除等）が中心で、それに続いて果樹・園芸（リンゴわい化、選果場、蔬菜価格安定等）となっている。

2007 年度からの新施策（経営所得安定対策など）については、同市も他の地域と同様農家人口の減少、高齢化の進行、耕作放棄地の増加等への対応、特に担い手の育成・確保が緊急課題となっている。認定農業者の確保・育成では、営農類型「水稻＋（麦・大豆・そば）」が 71（内法人 5）で最も多く、次いで「野菜複合（たまねぎ・アスパラ・セルリー・加工トマト）」48（内法人 1）、更に続いて「果樹複合（リンゴ・梨・桃・ぶどう）」37 となっている。花卉では「複合型」が 19、畜産では「畜産複合（酪農と水稻）」が 16 となっている。全体では 2006 年 9 月で、263（内法人 21）で、圧倒的に複合型の経営が多いことがわかる。集落営農組織では、現在（平成 18 年 9 月）6 集落法人（構成員数 279 人＜平均 47 人＞）、準備中が 3 組織で、集落リーダーの育成を図っているが、更に、認定農業者との役割分担や農業機械・施設の共同利用への対応、経理一元化への対応など多くの課題をかかえている。また、農業後継者については、JA 結婚相談所活動やふれあい交流会などを進めてはいるが、思わしい結果とはなっていない。

②旧堀金村の地域農業の特徴

旧堀金村は、面積 65k m²、人口 8,927 人で東西に 15.7km、南北に 5.6km と横長の村域を形成してきた。村域の 77%は常念岳から連なる豊かな森林資源に恵まれている。常念岳へ続く烏川沿いには須砂渡溪谷や大水沢の滝など豊かな自然があり、訪れる人々を楽しませている。一方、東域に広がる平坦部は集落と耕地からなっており、耕地は奈良井川水系の拾ヶ堰・梓川水系の中信平用水や烏川等の豊富な水と地味肥沃な土質に恵まれ、長野県を代表する穀倉地帯を形成する。

総世帯数は、3,222 世帯（2007 年センサス、以下同様）、総農家数は 824 戸、総世帯に占める割合は 32.1%で全市平均 20.0%よりかなり高く農業地域であることがわかる。一農家当たり耕地面積は、市平均より規模が大きく 5～1.5ha に分布、主業農業者の比率は 13.4%、準主業農業者の比率は 30.7%で、市平均 12.8%と 26.8%をそれぞれ上回っている。

また、農業生産額は、2007 年 1 月末（JA あづみ農協管内）で、米 6 億 8 千万円、雑穀など 1 億円、果樹 1 億 6 千万円、野菜 2 億 2 千万円、花卉 4 千 8 百万円、菌茸 4 百万円、畜産 7 千 7 百万円等で合計 12 億 8 千 6 百万円となっている。

旧堀金村では、農業政策は米を主軸とした政策を推進してきた。農地区画整備は全農地の 90%に達し、米の乾燥施設「ントリーエレベーター」や稲の育苗のための「育苗センター」の整備が進んだ。かつて、米 1 俵当たり 2 万 5 千円～3 万円であったものが、米需要の低下と共に下落を続

け、現在は1万2、3千円にまで至っている。米の減反政策の下で、水田の転作率も約40%に迫っており、このような状況下での担い手政策は大変厳しいものがあることが現場では実感されている。

今後の堀金地区の方針は、県及び市全体の方針に基づいて、転作田（麦作）の連作作付の解消、オペレーターの育成と技術向上、集落営農組織の早期法人化と農業資材の一括購入の促進、国・県・市の補助事業に関する情報把握とその導入促進等である。担い手政策など新政策の進行状況を見ると、水田では約850ha（内水稲550ha、麦120ha、その他雑穀、野菜、飼料など）、畑作では約150ha（果樹など）が該当面積となっている。現在認定農業者は46経営体であり、集落営農組織では、9集落の内4地区が設立済みで、受益面積は100haに止まっている。

このような中であって、ほりがね特産センターの前進であった「新鮮市」は、自家用野菜やJAの系統出荷に合わない残物等の販売を主体としたものから、地域に於ける農産物有利販売・付加価値販売の場へとその価値が認識されるようになった。他方、農協の系統出荷の流れが欠かせない存在であり、両者の調整をどのように図るかがこれからの大きな課題である。また、担い手政策の推進と物産センター活動とは密な形ではつながらず、認定農業者の多くは、物産センターの実績向上の中で、関心が高まり、物産センターでの販売を農協系統出荷への影響の少ない範囲で実施しているようである。（ある認定農家は、「農協の眼が煩さいので余り大袈裟には出来ないが、農協に気づかれない範囲で、規格外品など物産センターに出している」と語っていた。）

（2）ほりがね物産センター活動の経緯～「新鮮市」から「旬の味ほりがね物産センター」へ～

既に述べたように旧堀金村は、水系と土質に恵まれた長野県を代表する穀倉地帯にある。また、近在の松本市への通勤できる（車でおおよそ30分）ベッドタウンとして人口も増加傾向にあることに加え、北アルプスを訪れる登山客も増加しており、烏川渓谷を中心とした「長野県営渓谷緑地」（2002年供用開始）や「国営アルプスあづみ野公園」も人気がある。自動車道では、東京からの中央高速道と結ぶ長野自動車道のインターチェンジが隣接する旧豊科町にあり、東京へ約2時間30分、名古屋へ約3時間30分の位置にある。

「旬の味ほりがね物産センター」は、松本方面から大町方面に向かう国道147号線に並行して走っている“農免道路”に面している。この農免道路と並行して松本駅から大町方面へ向かうJR大糸線が走っており、これらを通り旧堀金村に年間30万人超の観光客が来訪する。

このような立地条件の下、米の転作化が進む中で、1987年6月村内下堀地区の生活グループ14人が、地域の農家に呼びかけ40人によって「下堀新鮮市」を開設した。ここで売られた野菜は、転作田でのものが多く、自家用野菜を作って余分に採れたものを持ち寄って販売する程度であった。観光客が多いなど立地に恵まれていたということもあり、この下堀新鮮市に影響を受けて、各集落の女性により「扇町新鮮市」「岩原新鮮市」が続いて開設された。いずれも女性による運営である。

この新鮮市設立の目的（願い）は、次の通りである。

- | |
|--|
| <p>①農家所得を上げるために、少量であっても多品目の野菜を生産し、地域内で販売したい。（系統出荷では規格が合って、或る程度数量がまとまらなければ出荷できない、流通経費が50%以上もかかり農家手取りが少ないことをクリアする）</p> <p>②地域に伝承されてきた味や食文化を守り伝えたい。</p> <p>③自分の地域で生産したものを、同じ地域（周辺を含む）の人々に購入してもらいたい。</p> |
|--|

この目的を叶えるために、農業改良普及センターの指導員から味噌等の加工技術も学びつつ、各新鮮市の活動は1991年4月まで続いたが、これらを合併して村としての一つの形にまとめようということとなり、同年5月より「堀金新鮮市」を開設する運びとなった。「堀金新鮮市」に62人を組合員として、村総合体育館駐車場にプレハブの建物を建設し、野菜・果物・花卉の直売を開始し、その後5年間、着実に実績を上げたことから、関係者の自信となった。

1996年5月農林水産省および村からの補助を受け、これまでの「堀金新鮮市」を母体として、「旬の味ほりがね物産センター組合」（当時組合員110人）を立ち上げた。更に2003年3月農事組合法人となり現在に至っている。現在の組合員数は161人になっている。

3) 現在の活動（運営）内容

(1) 活動の理念

以下の理念に基づき、(2)に述べる活動内容を展開している。

「農家の健全な育成を図り、顧客に新鮮で安全な農産物を提供すると共に健康を重視した安全な食の提供と研究開発を進め、ふるさと食品として販売し、農業の振興と地域の活性化を図る」

(2) 活動（運営）内容

①直売活動

転作田の有効活用を軸に、顧客への新鮮で安全・安心な地元野菜の提供、農協等への出荷農産物の規格外品の有効活用を目的にスタートした農家組合員の活動であったが、現在では顧客満足をいかに高めるかに視点を置いて、「作った物を売る」から「お客様に喜んで貰えるものをいかに作るか」に発想の転換が進んでいる。

生鮮品の直売では堀金産を基本とし朝取りに拘り、品物が店頭で不足しても補充をしない等の方針を掲げる一方、冬場の野菜の品薄の時期には、JA 愛知と提携し、通年営業が可能なように品揃えを行っている。また、顔の見える農産物ということから、生産者からは防除暦、生産履歴の提示を求め、顧客への情報提供に努めている。更に、店内での顧客からの質問にスムーズに答えられるように当番制で農家組合員が店頭立つほか、顧客ニーズの共有に努めている。

農家組合員は、当日早朝に収穫した農産物を整え、物産センターまで運び、自ら決めた値段で、バーコード（氏名入り）を付し、店内の所定の場所に置く。販売実績は、POS レジを通し記録され、代金決済の際に販売手数料10%(非組合員は15~20%)を差し引き、個々の指定口座に振り込まれる。搬入は開店前となっており、その後の一日の中での追加補充は原則として行わないこととし、基本的に朝取りの新鮮さを保つことを信条としている。

近年のほりがね物産センターの売上の実績は加工品・食堂を含めて次表の通りである。

直売での取り扱い高、施設の入込客数の推移

	販売品目	取扱額（千円）	施設の利用人口（入込客数）
2002年度	野菜、花卉、加工品等	625,139	399,177
2003年度	野菜、花卉、加工品等	617,207	396,526
2004年度	野菜、花卉、加工品等	677,658	430,577
2005年度	野菜、花卉、加工品等	651,138	419,361
2006年度	野菜、花卉、加工品等	654,728	429,532

資料：ほりがね物産センター

ほりがね物産センターの売上は、おおよそ6億5,000万円台で推移している。この売上額の内訳では、野菜・果物で2億8,000万円（内地元産が2億円）、加工品（菓子・ジュース等の仕入を含む）が同額の2億8,000万円、肥料・苗等が4,000万円、そして食堂収入が5,000万円となっている。この実績で見ると、平均の客単価は1,520円で、一般的な直売所としては高い水準となっており、その理由としては、加工品のウェイトが高いことと食堂収入が大きいことがあると考えられ、各地の直売所で加工ビジネスや食堂ビジネスとの機能複合型が増加している傾向と符合している。この複合型の成果は、売上と集客にシナジー効果（相乗効果）として発揮されていると見てよい。

実際、加工ビジネスを開始した1996年度以降顧客数の月別波動が次毎に安定して来て、2001年度、2002年度では1月のボトムを除いて平準化して来ている。それは、食堂ビジネスが順調になった効果も現れでもありと判断できる。2005年度では、顧客数の平準化が更に進んでいる。もちろん、これには販促イベントなどの効果も無視できないと思われる。

年度別月別来店客の推移

	1997年度	1998年度	1999年度	2000年度	2001年度	2002年度	2003年度	2004年度	2005年度
4月	9,390	12,743	14,887	22,304	33,451	36,324	30,196	35,338	31,039
5月	16,943	23,654	27,578	30,797	41,451	42,643	35,728	39,072	33,744
6月	20,114	24,711	26,325	30,473	38,696	43,398	36,447	38,255	41,310
7月	21,996	26,626	28,991	35,295	40,725	41,871	36,618	39,427	38,227
8月	27,844	32,202	37,253	42,113	52,506	54,068	45,857	49,397	38,811
9月	24,443	29,747	32,390	37,952	45,326	48,281	41,540	42,898	45,113
10月	24,739	28,912	32,587	38,334	43,554	43,472	39,793	43,246	39,357
11月	21,121	26,431	24,896	30,844	37,911	39,703	34,003	38,196	40,696
12月	13,976	17,082	20,573	27,053	29,958	33,867	29,612	33,004	38,467
1月	4,692	6,632	9,836	10,981	14,392	16,507	14,814	16,667	31,256
2月	7,956	9,603	13,616	18,579	23,584	25,434	22,518	22,440	18,077
3月	11,482	12,184	19,792	26,351	33,029	34,238	32,637	31,039	23,264
合計	204,696	250,527	288,724	351,076	434,583	459,806	399,763	428,979	419,361

資料：ほりがね物産センター

これらの顧客層は、農免道路を利用して来店する地域内顧客を含め、近隣市町村（松本市を含む）からの常連客が8割を占めており、観光客は極めて少数である（時期が限られている）。かつて国道147号線を利用する人々の多くが、直売所に吸引されて農免道路を利用するようになった。現在市内に16の直売所が営業しているが、これら直売所の先導役であることは間違いない。

次に顧客が安定して来店する理由について幾つかの視点から整理したい。

まず、組合役員は来店顧客数が安定して推移している理由について次の様に分析している。

来店顧客数の安定化の背景（ほりがね物産センター組合員ヒアリングより）

○地元の安全・安心（農薬の学習会を定期的にもっており、それを顧客にも提供している）で新鮮な農産物の豊富な品揃え
○年間イベントを企画するなど、集客宣伝への絶えざる取り組み
○地域の女性層（主婦層）が顧客であること

次に、2006年8月に当地を訪れ、農業実習時に行った大学生によるアンケート結果から、顧客層の特徴を補足・確認すると、顧客層は40歳以上、女性中心、居住地は堀金周辺地町村、車で来店となっている。日用品の買物で、週1回以上が多い。他の直売所利用者は半数以上を占めている。来店の目的は買物が主目的であるが、店での会話や交流を求めている人もいる。来店の動機や

期待は減農薬・無農薬への期待がある。

更に、旧堀金村の農産物の系統販売（JA あづみ）の実績と当直売所での販売の実績を比較してみる。それで明らかなことは、物産センターでの米類の販売は極めて少量に止まっているが、雑穀と果樹では、約4分の1、野菜では2分の1、そして花卉と菌茸に至っては同量か何倍かの販売を実現していることである。これは、直売農産物と系統販売農産物の棲み分けが進んでいることを示している。これからの地域農業の振興を図るには、系統出荷と直売との複合的なチャンネル戦略が有効であることの証しといえる。

②加工ビジネス

加工ビジネスは、施設整備をした1996年5月より活動が始まり、現在は味噌、もち、漬物、おこわ、饅頭、おはぎの他、地元特産の“しょいの味”（しょうゆの味）や県知事賞・農林水産大臣賞に輝いた“どんから味噌”など伝統食を生かした魅力がある加工品を生み出している。その売上額は2億8,000万円、生鮮農産物販売額に匹敵する額に至っており、食堂や直売ビジネスを含めて80人の地元雇用者（パート）の働き場とし定着（時給700円、土日手当あり）している。

加工ビジネスで使う農産物は地元産にこだわり、直接の販売品と共に安心・安全を基本に選定を厳しく行っている。また、かつて家庭で作っていた味噌や餅については、従来は当然であった家庭内での加工に代わって、委託加工としてセンターへ依頼する農家数も多くなり、店頭販売と共に安定需要を支えている。

③食堂ビジネス

食堂経営も、1996年5月から始めたが、当初は顧客もまばらで、軌道に乗せるまでに苦労が続いた。食堂運営のコンセプトは直売所で販売している安全・安心、新鮮市食材を使い、農家会員のアイデアを生かした田舎風メニューを基本とするということ貫いてきた。“健康おにぎり定食”が人気で、最近では、メニューに考案者の名前を付しているものもあり、評判を呼んでいる。

④地元学校給食や福祉施設への食材提供と食農教育

学校給食への食材提供は、地元堀金小と中学の共同給食センターが新設され、約1,000食分に対し、野菜・果物・キノコなど16品目を物産センター（加工部所管）から提供している。また季節変動による品不足を補うため、地産の青果業者の協力も得ている。この供給量は、給食センターでの野菜・果物など需要量の30%を占めている。米を加えると凡そ40%に達している。最近年の供給実績は次図の通りである。旧堀金村では、元々、2003年3月より“未来を担う子ども達を、地域の新鮮で安全な野菜で健康に育てよう”をモットーに、村内の保育所、小・中学校への食材提供を開始した。

また、地域内福祉施設（デイサービス）へは地元の伝統食品“凍りもち”を提供し、大変喜ばれている。学校への食育支援活動としては、先生が生徒に教えるためのお饅頭作り講習会や大豆からの豆腐づくりをはじめ、加工部の組合員が講師を勤めるなど積極的に対応している。

学校給食食材供給実績

年度 (注文日数)	2003年度 (8~12) (86日)		2004年度 (6~3) (163日)		2005年度 (4~3) (165日)		2006年度 (4~3) (165日)	
ジャガイモ	505	(38)	532	(16)	478	(17)	836	(34)
玉ネギ	1385.5	(107)	1212	(28)	1586	(72)	985	(48)
ニンジン	862.5	(99)	944.2	(116)	1704	(106)	2203	(125)
大根	736	(53)	667	(49)	1072	(57)	902	(39)
長ネギ	140	(31)	317.4	(67)	473	(54)	599	(57)
キャベツ	586	(35)	882	(55)	1656	(56)	448	(17)
白菜	236	(18)	186	(17)	442	(19)	197	(11)
キュウリ	132 (230本)	(16)	212.5	(25)	535	(29)	326	(21)
ミニトマト	2560個	(3)	3880個	(4)	4270個	(3)	3990個	(3)
トマト	20	(2)	17.5 (82個)	(4)	24 (170個)	(3)	12	(1)
ナス	18.5	(4)	27.5	(6)	39	(5)	6	(1)
ピーマン	16	(4)	31	(8)	30	(5)	11	(2)
アスパラ			20.5	(2)				
ブロッコリー			17	(1)				
ホーレンソウ	10	(1)	35	(5)	25	(1)		
小松菜			205.5	(39)	180	(18)	258	(21)
里芋			7	(1)				
ゴボウ			3.5	(1)				
ブナシメジ	93.5	(7)						
もやし			676	(63)	1458	(79)	1448	(77)
きび					10	(1)		
りんご	540個	(7)	747	(9)	824	(6)	565	(4)
梨			326	(4)	280	(2)	344	(2)
巨峰			975	(1)				
	15品目		22品目		18品目		16品目	

資料：ほりがね物産センター

注1：2005年度（4～5月と2～3月は、もやし）のみ

注2：2006年度（4～6月は、もやし）のみ

⑤物産センター活動のPR活動

～店舗周囲の景観づくり～

物産センターの南側の農地約 6,000 m²を借り、景観作物を栽培している。春は菜の花、夏はひまわりの種を物産センターの組合員と堀金村営農支援センター職員とが合同で毎年行っている。この畑をバックに来たアルプス常念岳（2,857m）等の連山が望め、絶景となっている。プロアマを問わずカメラマンや地元の TV・新聞などで毎回大きく報道され、特に地元 TV 局ではここからの中継も恒例となっているなど、広告宣伝に一役買って頂いている。また、物産センター主催のフォトコンテストも第4回を数え一つイベントとして定着してきている。

～地元住民との交流・地域への情報発信～

毎月第1土曜日は、顧客との触れ合いの場として「物産デー」を設けており、更に顧客と共に地域住民との更なる広がり（合併したこともあり）のある関係づくりに向けて、イベントの開催や充実化や野菜などの体験農業の推進を図ることとしている。

加えて、地元の「市民タイムズ」や「タウン情報」等を通じ、物産センターの取り組みについて様々な情報発信を行っている。例えば、市民タイムズ「堀金小の児童体験“豆腐作りに驚き”」（2007年2月14日）、「堀金の特産売り上げ好調“ヤーコンを焼酎に”」（2007年5月10日）、「ねずみ大根漬け込み盛ん」（2007年11月20日）など、タウン情報「田舎の味誕生“ヒマワリシフォンケーキ”」（2007年10月31日）、「ねずみ大根特産に」（2007年11月27日）等。

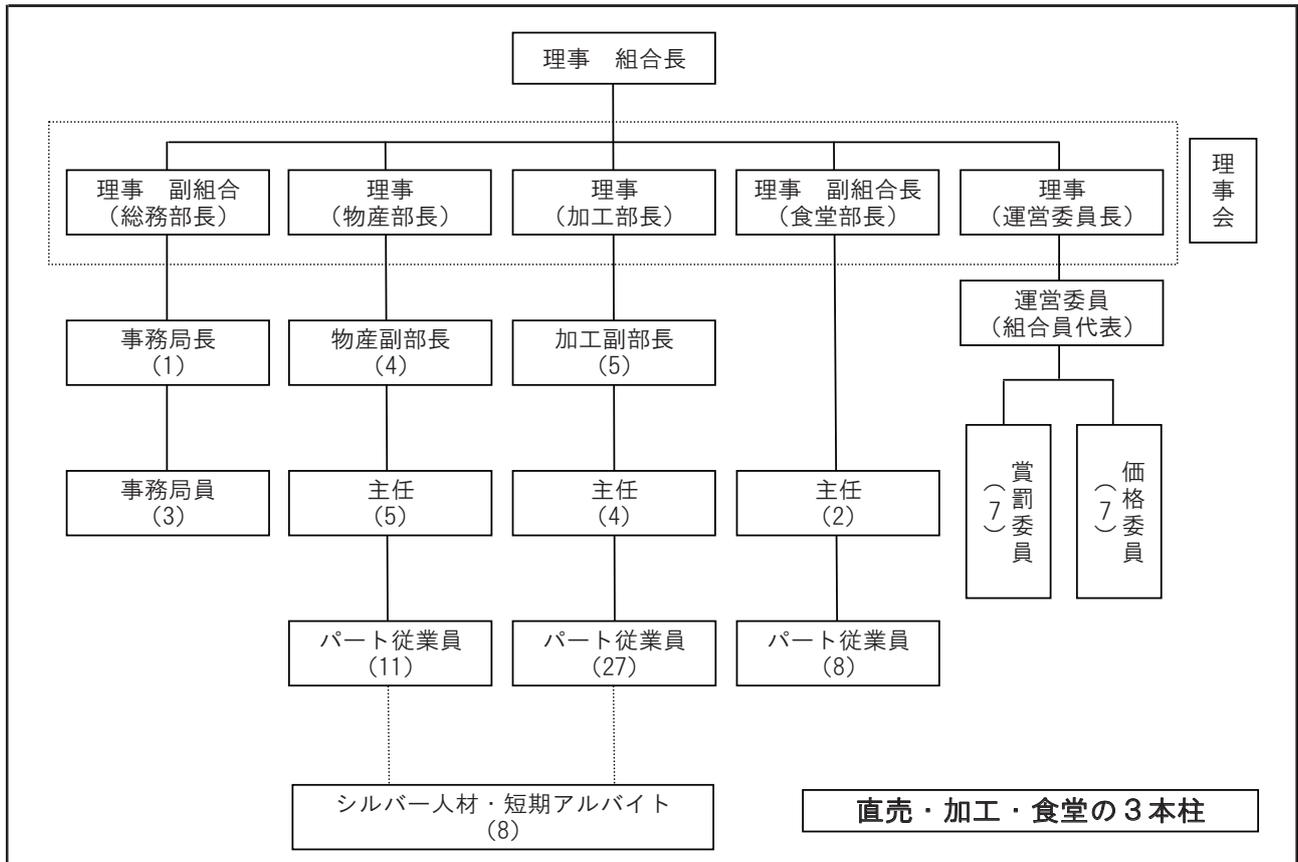
(3) 組織・運営体制

現在の「農事組合法人旬の味ほりがね物産センター組合」は、組合員 161 人で構成されており、年 1 回（3 月末日）行われる定例総会で、1 年間の活動状況そして収支報告が行われ、更に新年度の基本方針や事業計画・収支計画が提示され承認を得た上で、役員が決定され、役員のもとで運営が図られる仕組みとなっている。

組合員の資格は、堀金地域に住所を有する農家又は堀金地域を所管する農業協同組合とし、平成 20 年 1 月現在で前述の通り 161 人である。組合員になるためには、加入に際し、出資金（10,000 円／一口）を 4 口以上納めることが必要とされている。

組合の活動理念は、定款に定められているが、その内容は前述の＜活動の理念＞の通りである。

ほりがね物産センター組合の組織図（運営体制）



資料：ほりがね物産センター

組合の組織は、前図に示す通りであるが、事業は、既に述べた通り「直売」「加工」「食堂」の 3 部門で、この各部門の他に運営委員会があって販売価格や仕入価格の他組合の手数料率等に関する内容の検討を行う「価格委員会」と品質保全を基本とする賞罰に関する「賞罰委員会」を設けている。この全体の運営・活動を支えているのは、正社員 5 人とシルバーを含めた 80 人のパート社員である。また、このパート職員の大部分は地元堀金の居住者で、地域住民の交流を兼ねてもいるように思われる。運営委員（代表を含めて 15 人）は、組合員の当番制による店内販促活動の応援隊でもあり、店内は常に顧客だけでなく、当番組合員や応援隊の存在で、大変賑やかな雰囲気を保っている。それが“活気ある元気な店”という印象を与えている。

また、理事会（役員会）では活発な意見交換が出来る雰囲気が出来ており、ワンマンリーダー型ではない、組織型の合議制の体質がつくられつつあると言える。それぞれの部門長はもちろんのこと、そのまとめ役である総務部長等、役割分担を踏まえて、調整機能を充分発揮しているように思われる。今後は、顧客ニーズの変化や流通環境の変化或いは競合条件の変化などに対応した迅速にしてかつ確実な事業・販売戦略の改革へ向けた取り組みが課題となると考える。また、最後に各部門の営業時間であるが、直売は年末年始以外無休で、6月～9月は午前7時～午後6時、10月～5月は、午前8時半～午後5時、食堂は年末年始以外無休で、通年通して午前11時～午後2時で、加工は年末年始以外無休で随時営業となっている。

ここで、先に紹介した大学の実習学生が実施した調査（2006年8月）から、組合員農家の特徴を述べることにする。

第1に、出荷組合員の旧堀金村内での地域分布をみると、やはり新鮮市発祥の集落の出荷者が多い。そして山間地域の集落で、リンゴ価格の低落と高齢化という条件が進む中で、出荷農家が多くなっている集落も出ている。

第2に、全体として専業農家の多い地域は出荷が少なく、出荷者の多くは女性で60代が最も多く、次いで70代それ以上となっている。兼業農家であっても家に居る高齢者は年間を通じて農業に従事している（男女共に）おり、この人達が農業の主たる担い手となっていることがわかる。

第3に、出荷開始年度は、3つの旧堀金の新鮮市が一つに合併した1991年（プレハブ施設開設）からと、1996年の物産センター組合設立（現在の施設開設）の時期からとするケースが多い。また、1996年以降はコンスタントに会員が増えて来ていることがわかる。

第4に、販売金額（収入）は、概ねは家計に入れているが、4分の1の人が本人個人（女性）の収入としていることに注目したい。

第5に、組合員がこのような販売方法をどう認識しているかであるが、重要な出荷先とするものが42.0%、出荷先の一つとするものが25.6%、そして注目したいのは生産者や顧客との交流の場所とするものが29.9%であることである。直売所は農家にとって有力な有利販売の場であると同時に交流の場でもあることが明確にわかる。また、農協への系統出荷と物産センター出荷との関係であるが、概ね規模の大きい農家は農協の系統出荷や大口の産直を主体としているが、小規模農家は、物産センターを主体にして出荷しているのではないかと推察できる。農協との関係が悪化しない限り、物産センターで有利販売をしたいという意思の表われが伺える。加えて、この物産センターの直売によって、生産規模を拡大したとする組合員農家が35.9%あることに注目したい。その内容は調査から分からないが、多分売れる野菜や果物や花卉に目をつけて、それを拡大生産しているということであろう。実際、新鮮市の頃の出荷品目数よりも現在の品目数が約5割増している。

第6は、この物産センター参加の動機であるが、自家用分の余剰野菜が販売できること、規格外（系統出荷の規格）品の出荷が出来ることが主に挙げられているが、販売経路を増やしたいという積極的な動機も伺える。女性にとっては、小遣いができる。楽しそうという面も無視出来ない。また、退職、家事や育児の手がはぶけるようになった、家族から引き継いだ等の動機も考えられる。

第7は、物産センターでの販売に関わったことによって、顧客と直接触れる機会が増し、売れる喜びが実感でき、出荷農家との連携も強まり、生産意欲が拡大したとする回答が非常に多かったことである。加えて、地域住民が地域農業への関心を持つようになったこと、減農薬栽培や安全な野菜栽培への関心が強まったこと、地域の農産物や加工品への理解が高まり価値の再評価が出来るよ

うになったこと、地域の自然資源の有効活用や地域文化の継承に関心を持ったこと、地域の農地、山林や景観保全に関心を持つようになったこと等が派生的に広まった効果として挙げられている。農業生産者と顧客が共に共有できたところに意義があると考えられる。

第8は、現在設定されている個々の農家の販売価格は、妥当であるとする意見が大部分であることである。一部に市場に準拠してほしい（この市場は卸売価格かスーパーマーケット等での販売者価格か明確でないが）との意見もある。加えて、物産センターへの出荷は、自らの労働条件等に合わせ売れるなど自由量部分が多いことがよいとされている。また地元農産物が不足する時期に、他の地域の農産物を委託販売することについては、60.0%が賛成との意見であるが、顧客調査では、反対意見が多い結果となっている。この双方の意向のずれを、顧客が充分納得できるような説明が必要である。

第9は、今後の物産センターのあり方についてであるが、更に発展させるべきとの意見が多く、そのために直売所情報の発信を強化する、出荷予備軍の教育支援、農業の意義についての啓蒙活動、そして行政や農協の支援の必要性が挙げられていることである。

第10は、旧堀金村の農業の将来についてであるが、先ず水田転作による収益の高い野菜や花卉栽培の拡充、次いで減農薬、減化学肥料によるエコ農業の推進、そして直売所活動、体験農業、グリーンツーリズム等の振興が挙げられている。しかし、稲作を基幹に営農を継続し、高品質米の栽培により付加価値を高め、収益向上を図る農業を挙げている人々もいることを見逃してはならない。

第11は、農業振興の重点として第一に担い手育成、第二に生産性・収益性の向上、第三に農業生産維持可能な環境整備、第四に小規模農家も存続できる仕組みづくりが挙げられていることである。

最後に、この調査に協力した組合員農家（117戸）の耕作面積規模であるが、1.0～2.0haが最も多く、次いで0.5～1.0haとなっており、2.0ha以上も20.0%を超えている。専業農家、主業農家も参加していることがわかる。今や小規模農家だけの売り場でないことは明瞭である。次に個々の組合員農家の年間の売上額をみると、10万～50万円が21.4%、50万～100万円が19.7%、100万～200万円が13.7%、200万～300万円が10.3%、300万～600万円が3.5%となっており、無回答が24.8%に及んではいるが、平均すると200万円以上の売上を実現していることがわかる。そして無視出来ないのが、600万円以上が2.6%ある（4,000万円（キノコ栽培農家）、1,000万円、740万円）。これは大型専業農家でも、商品（作物）やその組み合わせによって直売所販売が可能であるということある。補足的に後継者についての考え方を触れると「無理に継がせない」が43.6%で、次いで「家族に継がせる」が25.6%、「分からない」が20.5%となっている。考え方が大きく揺れている状況が伺える。

4) ほりがね物産センターの今後の運営課題

合併間もない安曇野市としては、それぞれの元行政地区の活動を十分に整理・評価し、それを組織体の重要部門として位置づける必要がある。場合によれば、各元行政地区単位での活動を重んじた形で進行を図り、それらを緩やかな形で統合するといった方式も考えられよう。

このように、市としての基本的体制づくりとそれに伴う諸課題があるが、ここでは「ほりがね物産センター」を中心とした堀金地区に絞っていくつか課題を提言することとしたい。

①顧客への啓蒙・啓開・提案活動を徹底し、顧客を固定したファン層に高める

直売、加工、食堂の機能複合型ビジネスについて、売上など頭打ちの状況が見られる。これに対し、以下に述べるように、地域内（旧堀金村）顧客への対応（交流関係等）をもっと積極的に行い、顧客と生産者が一体になって支える直売所・加工・食堂づくりを進める必要があると考える。前提として、新鮮、安全・安心で豊富な品揃えと、旬による個性的農産物や魅力的な地域特産加工品の提供も必要であるが、

○販売する農産物や加工品の品質や個性をどのように的確に顧客に伝えるか

○店内での説明文や写真はもちろん、生産者と顧客との会話や年間定期的に行うイベント等を更にもっと活かすか

○イベントでは「食事バランスガイド」等の活用と、それを基にした地元の医師や栄養士からの栄養・健康に関するレクチャー

○エコ農産物の栽培方法の理解（体験的視察も交えて）やその地方に昔からある漬物や料理等への知識の提供

等がそれに加えて重要であると考えます。

このような活動の積み重ねによって、顧客と生産者との信頼が高まり、単なる顧客の次元から、“ファン層”の次元へと深い関係が形成されることとなる。更に顧客は、直売・加工・食堂への接触と学習・体験を通して、もっと野菜や果物や米や雑穀等を食べようという気持ちが増し、安全・安心、新鮮に対する真の価値を理解するようになる。以上、直売、加工・食堂ビジネスでの要諦は、顧客満足の実質化によって顧客をファン層に高めることであり、地産地消に基づくマーケティング活動がその基本であると考えます。

②「食」と「農」を両輪のように教育する食農教育の強化

学校への食材提供を更に充実させると共に、子ども達への普段の継続的な農業体験学習が不可欠である。今、先生方は多忙でそれにはかかれない実状であり、“百姓先生”など農業者との協力体制を進めることはどうであろうか。従来のイベント体験型の農業体験も決して無駄ではないが、それだけでは不十分であると考えます。小・中学校にはすべて学童農園として「水田」と「畑」を与え、あらゆる品種の農作物について種を撒くところから収穫、調理・食事までの体験を通し、命の大切さはじめ様々な大切なことを身体で感じてもらう。現在では、子ども達の保護者世代もこのような経験を持たない方も多いので一緒に関わることができれば尚更効果は高いと考えます。愛媛県今治市はじめ全国各地で行われている息の長いこのような取り組みが、着実な効果を挙げているように、やがて農業を支えることの重要性を理解し、行動する賢明な市民に育つ重要な契機となる。

③エコ農業の推進は顧客・啓蒙・啓開活動と歩調を合わせて近める

エコ農業は、直売所や学校給食等での顧客・啓蒙・啓開活動を一方で進め、確固たる需要を生み出しながら進めることが望ましい。エコファーマーの設定から本格的有機栽培へという形が無理がないと考えられる。また、同時に新連携等での地域リサイクル体制づくりや栽培技術の普及等が求められる。

④人材育成と合意形成、更に担い手育成と後継者づくり

このような活動がスムーズに進み、効果を発揮するには、それに関わる人材確保が不可欠である。地元で育った人を教育することも大切であるが、これからは、都市部に他出した団塊世代が郷里にUターンすることが考えられ、その他のビジネスでの経験、技術、人脈等は基調な資源となると考えられる。ここで、大切なのは関係する人たちの合意形成であり、企業は社長の方針で組織が動くはずであるが、それとは異なり地域の人々が一つの方向で意思を一つにすることはなかなか難しい。リーダーのリーダーシップの発揮もビジネスにとって欠かせない要素であるが、多様な構成員の合意形成で大切なプロセスは、この場合、何よりも顧客の声（ニーズ）に耳を傾け、対応策を皆で検討し、実行していくことにあると考える。アグリマーケティングの基本である顧客満足と顧客創造が鏡であると言ってよい。

また高齢化が進む中での後継者づくりについてであるが、仕事に魅力を感じずれば、若者はそこへ関わることを決して厭わないと考える。金銭的な要素も重要であるが、その仕事がやりがいがあり、自分（家族を含め）の生活を豊かにすることと結びつき、自己実現の可能な仕事ということではなかと考える。いま進め始めている直売所等のビジネスは、今までの農業を変えるきっかけになる。このきっかけを生かした道筋を拓くことが大人たちの責務であり、その筋道は、生・消一体化すなわち地産地消によって形づくられるものがあると言ってよい。これからの後継者育成は、生・消一体化の下で、地域ぐるみでの取り組みが求められる。

⑤企業との連携など新しい展開の道を拓く

現在進んでいる担い手政策との関係であるが、認定農業者や集落営農組織が、直売や加工や食堂経営に関心を持ち、それに参加する状況が進む中で、関連が深められて行くと考えられる。その波及効果を高める意味で現在の活動は極めて重要であると考ええる。

新しい形として食品産業クラスター化など、企業との連携による農業改革の姿も一部で実現し始めている。地元の各種企業との連携に取り組むことも今後の課題である。

⑥発想転換での所得向上と張り合いづくりにリアルに取り組める農協へ

農協との連携についてであるが、これについては、従来の農協活動の路線があり、一気に転換は難しいと思われる。しかし、発想転換は今後不可避であり、地産地消活動により地域にしっかりとした臍をつくり、それを地域ブランドとして確立しながら、従来からの産直や卸売市場への系統出荷をより有利に展開することが農協には求められていると考える。少なくとも一方で直売や加工や食堂経営、そして学校給食など地産地消型流通に理解を深め、それへの積極的な協力体制が必要だと考える。同時に系統集荷体制共存関係（棲み分けを明確にして）づくりが求められている。この点では、農家と農協との十分なコミュニケーションとコンセンサスづくりが必要であると思う。農

協に求められるのは、一元的販売体制から脱皮し、農家の所得向上と張り合いづくりを支える複合的なマルチ・チャネル戦略の確立と実現である。

⑦今まで蓄積してきた資金を生かして物産センターに隣接した“交流施設”の増設が出来ないか最後の提案であるが、この機会に生・消交流の施設を増設し、その場所で、絶えず顧客と生産者（農業者）が接触して、食・農の体験をしたり、学習をしたり、語り合ったりする場所にしてはどうだろう。この場所があれば、子どもと保護者が一緒に体験や学習が可能である。また、農業者の新しい栽培技術や加工技術修得の場にもなる。（周りの農地や物産センター内の加工施設を利用して）また各地で進められている非農家の教育指導にも利用できる。勿論年間行う各種イベントにも活用できる。この施設の存在によって先に述べて来た地産地消活動を生かした販売促進活動はより一層強化され、定着すると考える。

5. 合併市町村エリアで6次産業的展開～世羅6次産業ネットワーク（広島県世羅町）～

1) 世羅高原6次産業ネットワークの特徴と着目すべき点

1998年1月に設立された世羅郡旧3町の町長を構成員とする「世羅高原6次産業推進協議会」を後ろ楯として1999年7月「世羅高原6次産業ネットワーク」が誕生して以降、従来からある個人・法人の農場、観光花園、観光農園、直売所、加工グループ等がネットワーク会員となり、PR活動の強化、商品開発・ブランド化、技術力の向上、地域住民との連携、会員間の情報交換等に取り組んだ。その結果、当初の32会員は現在47会員となり、新たな販売施設等の整備も進み、地域への入込客は42万人（1996年度）から113万人（2004年度）、会員売上は8億4千万円（1997年度）から13億円（2004年度）へと増加するなど目覚ましい効果を挙げている。また、2006年4月には、町が開設した農業公園（県農業公園と隣接）の中にワイナリー、レストランとともに直売所（「夢高原市場」）を設立され、現在、ネットワーク会員が協同組合経営の形で運営に取り組む運びとなっている。

このような展開は、6次産業ネットワーク活動以前からの上述の個々の事業体等による取り組みがあつてこそであるが、①これら強い個性をもつ個々の事業体が、旧世羅郡3町（合併後世羅町）という広域エリアで、どのようなプロセスを経て直売施設を協同組合経営する段階まで連携度を高め、②連携の結果、具体的にどのような成果（相乗効果等）が得られているのか、③生産者・顧客の共生関係づくり（地産地消）の視点からみるとどのような性格を有しているのか、この3つの視点から整理することとしたい。

2) 活動地域の特徴と世羅高原6次産業ネットワーク展開の背景

世羅町は、2004年10月に甲山町、世羅町、世羅西町の3町の合併によって新たに誕生した。この世羅町の位置する世羅郡は、中世から紀州高野山領荘園（全国有数の「大田荘」）として発展した穀倉地帯で、通称世羅台地と呼ばれる標高300～500mのなだらかな農業地域である。

世羅町は合併前後かわらず農業を主要産業の1つとする地域であるが、1977年から1997年にかけて農林水産省により、国営農地開発事業が実施され、山林原野537ha（世羅、甲山、世羅西、大和、久井）を対象に357haの農地と2つの灌漑用ダム（現在は町内に5ヶ所のダムが存在する）を設立し、農業地域としての性格を更に強化することとなる。現在の農地面積3,735haでこの国営開発農地はおよそ10%を占めている。また、総人口19,657人、総世帯数6,778の内、農業人口と農家世帯数のそれぞれ62%、48%であり、農業立町を裏付ける数値である。

農家についてみると、専業農家率が17%と高い上に、第1種兼業農家でも経営耕地規模は1.0～2.0haの層、第2種兼業農家でも0.5～1.0haが主体となっているなど、耕作規模が大きい。また、販売農家率も87%と高く、農家人口、農家数等が広島県の18%台を占めるなど、町政の立場からも、また農家自体の収入・所得の確保という側面からも、地域全体として真摯な農業への取り組みの姿勢が伺える。

主な農業粗生産額（2004年）は、米24.5億円、鶏卵22.3億円、果実10.3億円、肉用牛6.2億円、野菜6.4億円、花卉2.3億円、大豆0.6億円、それにブロイラー3.0億円が主なもので、その他を加えて農業産出額合計95.4億円となる。品目別でみると、米は県内4位、野菜の主なものは、グリーンアスパラ（転作作物として導入され産地として定着）、トマト、花卉では菊となっている。

世羅町農業の一つの特徴は、地域農業集団の組織化による集団化（88 集団）と、1963 年からの県営農地パイロット開発事業、更に 1977 年から 21 年間にわたって進められた前述の国営農地開発事業による本格的畑地造成に基づく大型経営体の形成である。前者では水田が主体で、水稲、大豆、麦、飼料、そば等の生産を行い、集落営農法人の設立が盛んで、現在 11 法人が誕生し、2 集団が法人化を進めている。後者は畑作主体で、もともとパイロット事業として大型経営体を目指しており、そこへの入植者は地元住民に限定されていたが、入植希望者がなくなり、1993 年度から全国に募集を広げ、農業経験のない人も入植するようになり、現在 35 農園が誕生している。この開発農地の作物は、当初、葉たばこであったが、生産調整と高齢化による他作物への転換が進み、観光農園や直販農園が急速に増加した。作目は、赤梨、菊、花壇苗の他、有機野菜栽培も進んでいる。近年では企業参入も多くなり、超大型経営体の入植も見られるようになった。企業の農業参入としては、次のようなものがある。

世羅町への起業参入例

<p>世羅菜園（株）…資本金 8,500 万円（内カゴメの出資 47%）、82,000 m²のハイテク温室でロックウール養液栽培によるカゴメブランドのトマト生産（年間 2,500 t）</p> <p>（株）日本農園…（株）河原（産業工作機械製作企業）、15,000 m²のハイテク温室で水耕栽培のボストンレタス年間 510 万個生産、市場流通の 25%のシェア</p> <p>（有）マルゴ有機農場（醤油メーカー）で有機の小麦、大豆、ごぼう生産</p> <p>（有）キュウサイファーム（健康飲料青汁）</p> <p>（有）セラمام（精興園、菊の新品種開発）</p> <p>（農）吉浦牧場（酪農） 等</p>

世羅農業を特徴づける上で、欠かせないのは観光農業への取り組みである。その背景として道路交通網の条件がある。町を南北に縦断する国道 184 号線で、町の中心部から尾道市まで約 45 分、三次市まで約 45 分、東西に横断する国道 432 号線で、町の中心部から山陽自動車道三原・久井インターチェンジまで約 20 分、山陽自動車道を利用すると、町内中心部から広島空港まで約 30 分、広島市内まで約 1 時間 30 分、加えて広域農道の世羅高原ふれあい道路やフルーツロード等がある。更に尾道と松江を結ぶ中国横断自動車道「尾道松江線（建設中）」の沿線であり、町内にもインターチェンジが設置される予定である。

観光農業への取り組みは、前述のように国営団地での経営転換が大きなきっかけとなり、葉たばこ経営から観光農園や観光花園へ方向転換が進んだ。観光農園では収穫体験を取り入れた経営がされており、果物では梨・ぶどう・りんご・栗・イチゴ・ブルーベリー、野菜では大根等がある。また、子どもを対象に体験農業を実施している。乳搾り、バターづくり、梨の栽培等が提供されている。観光花園では、6 つの農園が「せら高原フラワービレッジ」として組織化し、密接な連携のもとで、春・夏・秋に世羅高原へ行けば何かの花が楽しめる仕組みをつくった。コスモス・ひまわり・ポピー・チューリップ・芝桜・藤・ラベンダー等である。

ここで、農業政策の大きな課題となっている担い手づくりについて、集落法人化の関係を含めて述べることとする。現在、同町での認定農業者 23 戸、集落法人 11 法人、地域農業集団 10（73 集団）、大型稲作農家 19 戸ということで、これをベースに担い手への集積面積は、580ha（21%）となっている。その他集落認定数は 107 地区となっている。これまでに述べてきた世羅町農業の流

れからすれば、集落法人化を重要な柱に据えた担い手づくりは、後述する6次産業ネットワーク活動とも連動して進展するものと考えられる。また、同町は、集落法人化の目指すものとして、生産性効果（大型投資の集約、作業の分業化による労力軽減、低コスト化等）、販売ロットの増大など販売促進効果（加工、直販等）、後継者確保（新規参入者受け入れ、次世代型集団農地化等）を挙げており、具体的には、水稻品種の適地適品種型への誘導、そして販売先確保米（産直型販売として大手コンビニ、米穀卸企業、酒造メーカー、外食産業）、低コスト高品質米栽培の積極的推進を掲げている。この施策は、同町のこれまでの多岐に渡る農業に関わる活動を生かし、次に述べる地産地消型活動を後押しするもので評価できる施策と言える。

3) 世羅6次産業ネットワーク形成の経緯と現在の到達点

(1) 世羅6次産業ネットワーク形成の経緯

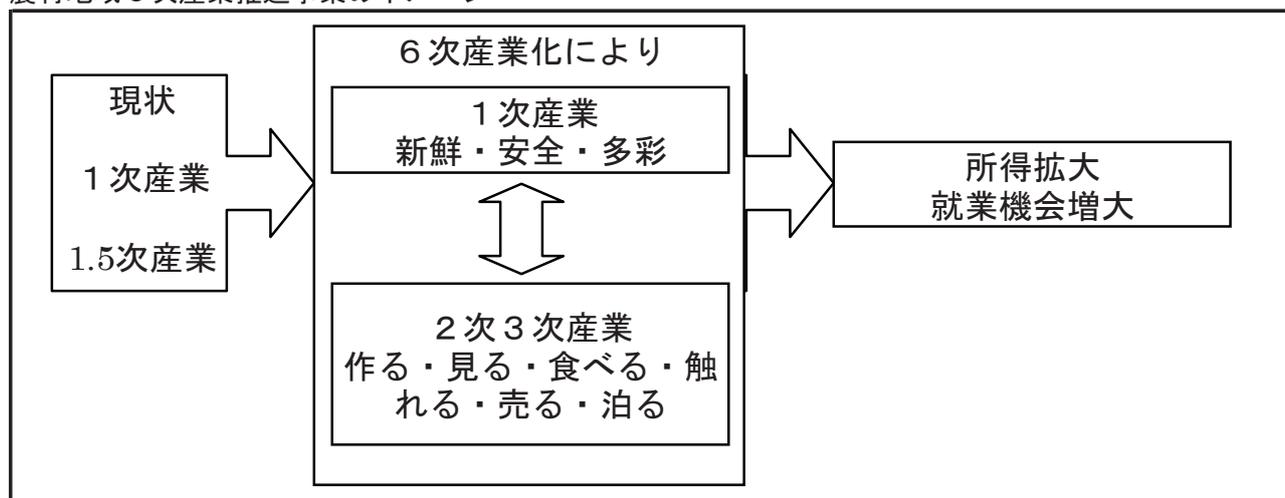
当6次産業ネットワークは、「農村地域6次産業事業」（広島県）の導入を契機に、当初より旧3町（甲山町、世羅町、世羅西町）の広域連携活動として進められている。

①農村地域6次産業推進事業の導入

農業者は経営面、特に販売面で多くの問題を抱えている。世羅町では、これらを解決する方策として、都市住民・地域住民（顧客）との交流を目指す生産者が連携・一体化し、資源・情報・施設・技術等を束ね、顧客へのPR力、顧客のニーズへの対応力を高めることを目指すこととなる。

その契機は、1997年度の「農村地域6次産業推進事業」（広島県農政部）である。6次とは1次産業に2次産業・3次産業を掛け合わせて6次になるという造語で、1つのエリアで、農業生産、農産加工品製造、販売、観光農園、体験交流など農業に関わるビジネス・活動が連動して、地域のあらゆる資源の付加価値づけと有利販売を目指そうとするものである。

農村地域6次産業推進事業のイメージ



資料：世羅6次産業ネットワーク資料より作成

これを受け、世羅郡旧3町で協議を重ね、3町が事業主体となって事業実施することとなった。実施に当たり、広域で取り組みを展開するメリットを次のようにまとめた。

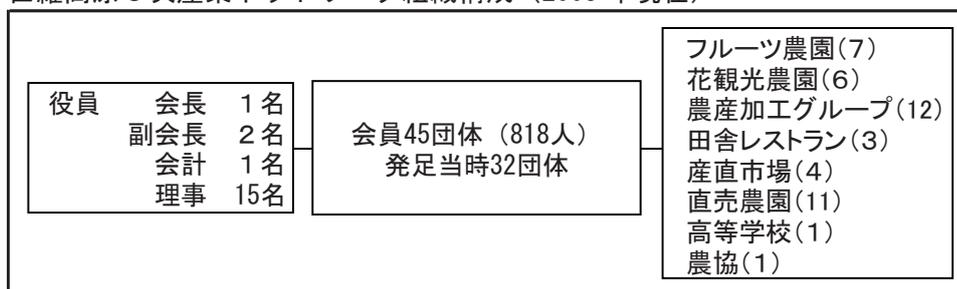
広域連携のメリット

- ・顧客にとって町の区分はない
- ・世羅郡全体を束ねて情報発信すれば、地域外の住民に対しての魅力が増す
- ・観光・直売・加工に取り組んでいる農業経営体は、3町に分布している
- ・個別経営体各々が6次産業的に展開することは難しいが、複数の農業者が協力しあって6次産業を成り立たせることが可能である
- ・顧客にとり1農園では物足りなさが残るが、複数の農業者が協力することで、グレード感や満足度を高めることができる。
- ・観光農園の売場にもっと地元産を取り入れる体制がとることができる
- ・町内の人材・資源・環境・施設等をより一層有効活用できる

② 6次産業推進体制の確立

1998年1月20日、3町の町長を構成員とする「世羅高原6次産業推進協議会」が結成された。推進協議会では活動の推進目標と計画を立て、生産者のネットワーク化を図るため各種の研修会や検討会を開催した結果、1999年7月「世羅高原6次産業ネットワーク」が誕生した。本ネットワークの設立で、製品のブランド化・PR活動の強化・連携による農園の活性化・会員間の情報交換といった活動がスタートした。会員は当初32会員であったが、次第に増え、現在では47会員になっている。

世羅高原6次産業ネットワーク組織構成（2003年現在）



資料：世羅高原6次産業ネットワーク資料より作成

③ 6次産業ビジョンづくり

活動の方向性を定めるため、広島市民に「世羅高原のイメージ調査」を行い、地理的位置や観光・特産品は50%以下の認知度で、フルーツとフラワーのイメージが強いこと等の結果を得た。それを踏まえ1998年3月に「世羅高原6次産業ビジョン」を策定した。この中で、世羅高原のイメージを「フルーツ・フラワー・広大な農地・香り」とし、県内県外外部からの交流者を主たるターゲットにして、次の5つの事業 a) 地域製品のブランド化、b) イベント企画、c) アンテナショップ開設、d) せら高原イメージの強化、e) わかりやすい案内看板の設置を進めることとなった。

④ 6次産業リーダーの育成

6次産業ネットワークの創出に当たっては、何よりもリーダー育成が重要であるとの認識から、まず必要な知識、ノウハウの習得機会の提供から着手することとなった。

現在も様々な講演会、シンポジウム、座談会、視察研修（年1回程度）等を開催しており、中でも特徴があるものの1つが商店経営コンサルタント等を講師として招く「マネジメントセミナ

一」(年3回程度開催)である。農業者にとってサービス産業部門の研修は珍しく、関心も高いため、毎回50人程度の受講がある。

「マネージメントセミナー」の内容

1998年度	1999年度	2000年度	2001年度	2002年度	2003年度	2004年度
経営戦略	消費者ニーズ	店内陳列法	食品衛生法	JAS法 エコ容器	農薬使用基準	JAS法 食品衛生法
宣伝広告	イベント企画	JAS法	土産づくり	営業活動法	消費税	NPO法人
接客	食農教育	パッケージ	消費者動向	観光企画		マーケティング
講演会 びれっじ 永田麻美	講演会 藤田悠久雄	講演会	講演会 びれっじ 永田麻美	講演会 有田隆志	講演会 今村奈良臣	講演会 今村奈良臣 佐藤豊信 山本和子
先進地事例調査 鳥取県香取村	先進地事例調査 高知県西島園芸・ うちぎんの店	先進地事例調査 蒲刈町藻塩の館・ ハーブ館	先進地事例調査 広島市：双三・三 次きん菜館NHK	先進地事例調査 美土里町神楽門前 湯治村佐賀白石テ ンペ視察	先進地事例調査 山口船方総合農 場・仁保村づくり 岡山テンペ視察	先進地事例調査 愛媛県中山町・内 子町

資料：世羅6次産業ネットワーク資料より作成

⑤世羅高原ブランド製品の育成

世羅高原ブランド化戦略は、6次産業推進事業の中で、極めて重要な位置づけとなっている。ブランド品作りのためには関係する農業生産者の技術強化が不可欠との認識から直売所の会員を対象に、農産物の栽培講習、産直市場向け野菜の栽培指針「せら高原こだわり野菜づくりごよみ」の作成と全戸配布、農薬の安全使用、JAS法の研修など様々な研修を行ってきた。

また、加工品開発を強力に進めるための「加工品開発講座」を開催してきた。これは、全域から希望者を募り1年間セミナーを開催するもので、その後、講座修了生により研究開発グループ「世羅高原郷土料理研究会」(会員32人)が発足した。開発した特産品は菓子・漬物・惣菜など現在50品目になり、これらを集めて100人規模の試食会も実施している。また、女性が起業し製造販売もしている。開発商品の中でも、特に2002年度から取り組んでいる大豆発酵食品テンペは全国的にも珍しく、特産品として定着してきた。2004年度は豆乳で練り込んだラーメンとうどんを製麺業者の協力を得て商品化した。次表は、年間売上100万円を超える地場産材料を使った地域特産加工品であり、そのほとんどは地域内施設(直売所を含む)やそのネットワーク先の販売施設での販売となっており、地産地消型販売の中核商品をなすようになっている。また、後述するが、世羅高原ブランド製品の育成と推進のため、ネットワーク組織の中にブランド認定委員会を立ち上げ、認定された製品には認定シールを貼って販売するようになった。

地場産材料を使った主な加工品（年間売上 100 万円を超えるもの）

材料	品名	生産者	販売場所
大豆	みそ	かめりあ 甲山いきいき村 四季園にしおおた フレッシュかも 世羅生研 大見ふれあい市	かめりあ 甲山いきいき村 四季園にしおおた フレッシュかも 世羅生研 大見ふれあい市
	テンペ	かめりあ 四季園にしおおた	かめりあ 甲山いきいき村 四季園にしおおた 夢ぶらざ 幸水農園
	豆乳うどん・ラーメン	6次産業ネットワーク	かめりあ 甲山いきいき村 四季園にしおおた 夢ぶらざ 幸水農園 旭鷹農園
卵	燻製卵	四季園にしおおた	四季園にしおおた 大豊農園 幸水農園 大見ふれあい市
餅米	もち各種	かめりあ 甲山いきいき村 四季園にしおおた フレッシュかも 世羅生研 るり園キクコ	かめりあ 甲山いきいき村 四季園にしおおた フレッシュかも 旭鷹農園 るり園キクコ 世羅生研 花夢の里 ふじ園 ふれあいの里 大見ふれあい市
	柏餅	かめりあ 甲山いきいき村 四季園にしおおた フレッシュかも 旭鷹農園	かめりあ 甲山いきいき村 四季園にしおおた フレッシュかも 旭鷹農園 花夢の里 大見ふれあい市
	おはぎ	かめりあ 甲山いきいき村 四季園にしおおた フレッシュかも	かめりあ 甲山いきいき村 四季園にしおおた フレッシュかも 花夢の里
	焼き米	サングリーン世羅	かめりあ 甲山いきいき村 四季園にしおおた 大見ふれあい市 大豊農園
米	発芽玄米	つくし共働体	甲山いきいき村 四季園にしおおた 夢ぶらざ 幸水農園
	玄米コーヒー	つくし共働体	甲山いきいき村 四季園にしおおた 夢ぶらざ 幸水農園
	夢小判	世羅生研	イベント対応
牛乳	アイスクリーム	ファームランド	ファームランド 甲山いきいき村 旭鷹農園 花夢の里
茶・野草	お茶・健康茶	J A 福寿園 かめりあ 四季園にしおおた 大見ふれあい市 向井農園 甲山いきいき村	かめりあ 四季園にしおおた 大見ふれあい市 向井農園 甲山いきいき村

資料：世羅6次産業ネットワーク資料より作成

(2) 世羅6次産業ネットワークの現在の到達点

以上のような経過を経て、6次産業ネットワークは、フルーツ農園7、直売農園11、産直市場4、加工グループ12、花観光農園等の町内計47団体を構成員とするネットワークとなり、生産物の19会員が設置する直売施設での販売、特産品の開発・販売をはじめ、様々な連携による様々な展開が生まれている。以下に、そのうち特徴のあるものを整理する。

①特徴的な地場食材生産の概要

6次産業ネットワークに関わる特徴的な食材生産の概要は次表通りである。なお、表にはないが、弁当・菓子・ご飯・みその原料として、うるち米(22.0t、4.4ha)も用いられている。

6次産業ネットワーク活動に関わる主な食材生産

大豆 13.0 t 6.5ha	大豆の生産は栽培面積110ha、県内生産量の約4割を占める。農事組合法人「ふるさと重永」はじめ、アキシロメ等を栽培しており、また加工品の開発と連動して「世羅大豆」としてのブランド化を進めている。 現在、町内4つの加工施設で年間30t(大豆使用量5.7t)の米みそを生産し、産直市場で販売している。また、新たな取り組みとしてテンペ加工にも取り組み、年間2万袋(大豆使用量1.6t)の製造販売ができるようになった。更に、最近では1年をかけ豆乳を使ったうどん・ラーメンの開発を製麺業者と行い、初めてのネットワーク商品として会員の店舗で販売し、花観光シーズンやイベント時には食堂でも利用している。
そば 2.5 t 8.5ha	ネットワーク会員の2つの直売所が、そばの生産に取り組む法人・農業集団と栽培契約を結び、手打ちそばを提供する食堂を設置している。契約栽培面積は現在8haとなっている。うち、町内大見地区では、2001年から農家が栽培から店の経営まで一貫して取り組んでおり、農家50戸が5haのそばを栽培し、地元の百人で運営する直売所「大見ふれあい市場」内の「頭士亭」で手打ちそばを提供している。現在では、年間延べ1万2,000人の来訪客がある。
もち米 28.0 t 5.6ha	町内もち米を使ったもちの加工が6箇所の加工施設で行われている。もちは、直売所を中心にして販売しており、大変人気の高い商品である。年間28tのもち米が利用されている。
畜産物 (牛乳 5.2 t)	町内の新鮮な牛乳を加工したアイスクリームが町内店舗で販売されている他(専門店もある)、町内産卵を加工した燻製卵も製造販売されており、人気が高い。
その他	2003年度からこだわり農産物研究会を開催し、機能性があるもの、伝統的な品種、おいしいなどに注目し、野菜等の発掘を行っている。また、(財)広島県農林振興センター農業ジーンバンクの協力で新作物を導入し、青大きゅうり・太田蕪・水ナス・枝豆等の品種を選びながら、直売所で試験販売も行っている。 また、新たな作物の導入も積極的に行っており、その特徴ある作物の一つとしてマコモタケ(転作作物)がある。マコモタケはイネ科の中国原産マコモの根元が肥大化した食材で中国料理では高級食材として使用されている。現在、30戸の農家が、20aの水田での試験栽培しており、今秋初めて収穫できた。マコモタケは、高い単価が見込め、国内産の供給は極めて限られている状況で水田の転作作物として期待が高い。

資料：世羅6次産業ネットワーク資料より作成

②直売所、加工・レストラン、観光農園など施設の増加と交流・販売・サービス活動の展開

地域住民・都市住民（顧客）との交流に取り組む仲間は増え続けており、ネットワーク会員は現在の47団体から、更に増える見込みである。これら会員はそれぞれ活動拠点となる施設を持っているが、ネットワーク加入後、交流活動が活発になるに従って、個人や集落が加工所やレストラン、直売所等を建設したり、観光農園が直売施設を充実したりしており、現在までに加工場を10会員、食堂を6会員、直売所を7会員が新たに設置している。

施設整備の状況（ネットワーク加入後充実を図ったもの）

区分	施設整備の内容	会員名
産直市場	手打ちそば店の設置	甲山いきいき村・大見ふれあい市場
	加工所の設置	四季園にしおた・フレッシュかも
	直売所の設置	フレッシュかも
果樹農園	直売所の設置	かめ亀ぶどう園・るり園キクコ・向井農園
	加工所の設置	るり園キクコ・向井農園
	新しい果樹の導入	幸水農園・大豊農園
花観光農園	直売所の設置・充実	旭鷹農園・世羅ゆり園
	食堂の設置	旭鷹農園・世羅ゆり園・世羅ふじ園
	トイレの設置	旭鷹農園・世羅ゆり園
	面積の拡大	旭鷹農園・世羅ゆり園・花夢の里ロクタン 香山ラベンダーの丘
加工・レストラン	加工所の設置・充実	ファームランドドナ・かめりあ・つくし共働体 世羅農芸・JA・遊亀幸房
	レストラン設置	ランチョンハウスもぐもぐ
	直売所の設置	千達商店

資料：世羅6次産業ネットワーク資料より作成

③郷土料理の研究とその商品化 —世羅町版スローフード運動—

地域の食文化の研究や活用方法の検討は直接的に収益に関わることは少ないが、加工グループやレストラングループの商品開発など新たな展開や、地域の食文化を守り育てることを下支えする6次産業化を進める上で欠かすことのできない非常に重要な活動である。6次産業ネットワークでは、せら高原の風土に合うおいしい健康的な作物を導入することを目途に「郷土料理研究会」を発足している。当研究会では、郷土料理を掘り起こし農産物の加工方法も開発しており、黒米おはぎ、ビートで着色した餅、燻製卵、いわし漬け、各種漬物など新たな特産加工品を生み出している。また、JAS法や食品衛生法、エコ農業等の研修会にも併せて取り組んでいる。

ここで、料理研究会が用意した”お品書き”を紹介する。そのお品書きでメニューのいわれが説明されており、世羅町の伝統ある豊かな食文化を垣間見ることができる。

お品書き（郷土料理研究会作成）

そば	世羅町内農業法人と契約栽培（五・三 ^三 ）で作ったそばを原料にした手打ソバです。本日は十割ソバをお召し上がり下さい。★■
おろし辛味カブ	そばの葉味は、辛味カブのすりおろしたものです。辛さの中に、カブならではのほのかな甘みがあります。こだわりの農産物研究会が特産化を目指しています。
大豆テンペ	大豆を使った発酵食品で、納豆と違い、ねばりも匂いもなく食べやすいのが特徴です。県内一生産量が多い地元大豆の消費を増やそうと、平成十五年に「せら・テンペの会」を組織し、農家のお母さん達が手作りしています。
夢小判	世羅町は中世から紀州高野山領荘園「大田荘（おおたのしょう）」として発展した穀倉地帯です。「せら米」は良質な水と昼夜の温度差から生まれる「適度な粘りとさわやかな風味」があります。「せら米」を用いて、手づくりの味噌を味付けのベースに使用し、地元炭を使つて焼いています。平成十六年に「世羅町生活研究グループ」で商品化しました。■
らくんたまサダ	世羅町は、県内有数の鶏卵産地です。直売所・加工所の「四季園にしおた」でりが特徴です。テンペドレッシングで加工し上げりください。独自の香
梨	世羅町は西日本でも有数の赤ナシの産地です。本日の赤ナシは、代表的な「豊水」で、独特の香りを持ち甘味と酸味のバランスがとれたジュシーな梨です。旬に収穫し氷温貯蔵したものをご用意しました。
松きのこの盛り合わせ	生で食べられるのが特徴の、世羅で開発された新しいきのこです。本日は、天ぷら、焼き物に仕上げました。■○▲
いわし漬鍋	江戸時代末期から、雪深い世羅町で、冬場の保存食として親しまれています。カタチイワシを冬野菜で挟み込むようにして塩で漬け込みます。本日は「特産品センター」が、身体が温まる「お鍋」にしました。
ビート餅	こだわりの農産物研究会で栽培した「ビート」は自然の赤色の着色料です。この「ビート」を利用して郷土料理研究会がきれいな紅色の「ビート餅」を開発しました。本日はいわし漬鍋に入れております。
黒姫の煮豆	黒大豆の「黒姫」は、こだわり農産物研究会で育てています。煮豆を商品化して「おいしい品種」です。■「ターカメリア」が年初めでもあり煮てみました。枝豆として
世羅茶	昭和のはじめ、当時の村長が農業の副業として茶の栽培を奨励し、県内で始めて、製茶の機械化を実現しました。県内で最も古い茶の産地です。農協で加工した世羅茶をご用意しました。

記号は、アレルギー物質を含む食品 ★…そば ○…たまご ■…小麦 ▲…乳の使用をお示ししています。

資料：世羅6次産業ネットワーク資料より作成

④特産品センターかめりあの展開

地域の特産加工品の製造・販売のもう一つの拠点となっているのが「特産品センターかめりあ」である。かめりあの前身は1984年に、旧世羅西町内の15の生活改善グループが一つになって設立された「せらにしふれあいの会」である。当会は1990年にその活動を評価され、「農山漁村女性チャレンジ活動表彰」で農林水産大臣賞を受賞、それを契機に加工所と店舗を建設し、1993年に、現在の「特産品センターかめりあ」を設立した。1997年度には、郷土料理「いわし漬」等の販売活動が評価され、「食アメニティコンテスト」MENUで農林水産大臣賞を受賞した。

現在、菓子、もち、味噌、弁当、茶など約65品目を加工製造販売しており、売れ筋商品の第1位は「あんもち」である。原料となるもち米、米、小豆は会員が栽培したものを持ち寄り、手作りする。第2位は「弁当」で、高齢者への宅配やPTA活動、役場、学校、農協等の会議での注文が多く、これも地元産原料での手作りのため飽きが来ないと好評である。2003年からは、地元大豆をもっと多くの人に食べてもらおうと、発酵食品の「テンペ」を加工販売しており、学校給食にも使用されている。

また、ふるさと便を実施しているが、販路づくり、内容とも非常に特徴がある。販路は世羅出身の人々やそれに関連深い人達であり、内容は地元の行事食、季節の山菜・農作物、草花等である。

かめりあふるさと便（ご案内）

いつも（かめりあ）をご利用いただき、まことに有難うございます。
（かめりあ）では、下記のような、ゆうパックを発送しておりますのでご利用くださいませ。
（すべての商品が自然食品です。どなたにも安心して召し上がっていただけます。）

番号	月	名称	内容	発送期間	金額 (円)	申込期間	限定数
101	5月	わかばセット	白餅 よもぎ餅 かりんとう わらび アスパラ 健康茶 ふきのとう味噌 山椒の葉	5月中旬	3200	～4月26日	100
102	7月～8月	かしわ餅セット	かしわ餅(20個)	7月～8月	2500	～8月20日	200
103	9月	敬老の日セット	かぼちゃケーキ 健康茶 アップルパイ 寒餅あられ	9月中旬	2500	～9月1日	100
104	10月	もみじセット	新米1k 山菜ごはんの素 白餅(10個) ふきの佃煮 健康茶 福神漬 浅漬	10月中旬	3000	～10月15日	100
105	12月	つばきセット	黒豆煮 白餅 豆餅 きな粉 いわし漬 味噌1k 健康茶 ひしお味噌 こんにやく 南天 松の小枝	12月25日	4500	～12月20日	200
106	12月	正月用餅セット	Aセット 白餅5袋(8ヶ入) Bセット 白餅3袋(8ヶ入) 豆餅2袋(7ヶ入)	12月下旬	2500	～12月20日	700
107	2月	おひな様セット	餅2袋(8ヶ入) (紅白 よもぎ きび) かぼちゃケーキ かりんとう 寒餅あられ 手作りの小物	2月末	2500	～2月20日	200

すべて送料、消費税込みです。

資料：世羅6次産業ネットワーク資料より作成

⑤エコ農業の推進

環境に負荷の少ない農法、外見・規格より鮮度・安心安全が重視される農業の推進は、地産地消はじめ地域に根ざす6次産業的展開の基底をなすものである。世羅町ではこの視点に立った取り組みの一つとしてエコファーマーの認定に力を入れている。

2005年5月に世羅町の7つの農業生産法人と生産者6人がエコファーマーに認定された。その中にネットワークの会員も入っている。認定者の1人、G氏は同町賀茂で水稲や野菜育苗用土を製造販売する会社を営みながら、水稲3.3ha、そば70a、大豆50aを栽培し、5年前から減農薬農業に取り組んでおり、害虫防除のための適時の除草はじめ苦勞も多い様である。

エコ農業の推進は、同町では甲山いきいき村のパソコンによる栽培履歴の確認システム等が農業者への刺激となって、売り場から逆に農家へ広がって行く形になっている。今後は更に、地域内のリサイクル体制整備などしっかりした方針をもって推進に取り組むべきと考える。行政サイドも「病害虫防除」や「適正農薬」等の講習会等を進めており、今後も計画的に継続して進められるべきものであろう。

⑥各種イベントなどPR・販促活動の展開

各種のPR・販促活動は、地域を挙げて行っているが、その中核はネットワーク会員協力によるものである。その代表的な活動内容を以下に述べることとする。

ア. イメージキャラクターの作成、産品認定制度の本格稼働

世羅町産品のブランド化にむけ、キャッチフレーズ「元気を売りますせら夢高原！元気を買いにせら夢高原！」（元気な生産者が安全安心な食べ物と、心休まる環境を提供し、顧客に元気を提供したい）を作成した。

また、先述のブランド推進委員会による世羅高原ブランド産品の認定制度が本格稼働しており、現在、200余の産品が認定され、町のイメージキャラクターを使った産品認定シールを貼られて販売されるようになっている。

イ. 「ひろしま夢ぷらざ」でのせら夢高原フェア

ネットワークは広島市にあるアンテナショップ「ひろしま夢ぷらざ」を借り切り、1999年から毎年2回、春と夏の各2週間にわたり、イベントを開催し、世羅高原のPRと市場調査を行っている。生産者が毎日対面で特産品販売行のほか、交流の場をつくり、日替わりで梨のスムージーやテンペ等の料理講習を行いながら商品紹介を実施している。毎回450万円前後の売上があり、世羅高原のPRとしても有効である。

ウ. 「フルーツ王国せら高原夢まつり」の開催

2001年度からは毎年、大型イベント「フルーツ王国せら高原夢まつり」を開催している。会員全員で産品販売テント村・屋台食べ歩き街道・特産品を使ったクッキング・体験コーナー・フルーツオリンピック・フルーツやこだわり産品展示等を企画し、2日間で2万人～3万人の入場がある。

エ. 産品試食会

会員の産品を集めて1年に1回開催している。この会には1年間に開発した新しい商品を持ち寄り、試食しながら情報交換や商品力を高める場としており、毎回40点以上の産品が集まる。現在、

研究開発した商品も加え、毎年春・秋の各2週間、200～300種類の産品を、ひろしま夢ぷらざ（広島市）へ出品している。

オ. 農業公園内の直売所からの情報発信等

後述するように2006年4月に町農業公園内に直売所「夢高原広場」がオープンした。本直売所は、特産品や郷土料理や農村体験等を紹介する機能として位置づけられており、6次産業ネットワークの活動はじめ世羅町農業・観光等の情報が発信されている。この直売所のPRに関わり、最後に世羅町らしいPR活動の事例を紹介しておきたい。

当直売施設の看板は縦2m、横4mで、町の地図と当時のネットワーク会員46団体を紹介したユニークなものであるが、この看板は世羅高等学校の生産情報学科の17人が園芸デザインの時間を利用して作成した。まずネットワーク会員は、生徒たちに自分たちの業務内容やアピールポイントを丁寧に伝えた。そのことを受けて生徒たちが作成している。地域の暮らしをより豊にしたいという思いから様々な方々・様々な世代が自分達のできる部分で協力しているこの様子は、世羅町における地域づくりへの地域の方々の関わる姿勢を表わしているといえる。

⑦「夢高原市場」（直売所）の展開

夢高原市場は、2004年4月から、町が開設した農業公園（県農業公園と隣接）の中に、ワイナリー、レストランとともに開設された。当直売所は協同組合経営の形で運営されており、現在、組合員数29、出資口数121、代表理事組合長には世羅高原6次産業ネットワークの前会長が着任、スタッフには甲山いきいき村店長など経験豊かな強力メンバーが関わっている。また、直売所の出荷者は、組合員を含めて48会員である。

この「夢高原市場」の目的は、6次産業ネットワーク会員の連携、町外への情報発信、特産品の集中販売等にあり、世羅町全体の玄関口となることが期待されている。また、「甲山いきいき村」（直売所）など既設の直売所との棲み分けとして、観光客（交流客）を主たるターゲット（標的）とし、特産性の高い土産品販売に力点を置いている。

活動内容は、販売ブースでの野菜・果物・穀類・花卉・加工品等の販売、直売所に内设する「おやつ庵」での簡易な郷土料理の提供、ワイナリー、レストランへの食材提供、ふるさと便事業、情報伝達事業、親子体験教室など体験交流事業、各種イベント事業そして研修事業等で、2004年1年間の売上実績は1億円弱に至り、きわめて順調なスタートをきった。しかし2年目に入り、予想した様には来訪客が増えず、新たに出張販売をはじめると対応を進めている状況である。

「夢高原市場」の設立と運営は、単に顧客吸引力や外貨獲得力の強化ではなく、地産地消活動へのステージアップの場面も意識してつくり出しているように考えられる。例えば、会員相互の交流と情報発信や郷土料理の提供、更には、親子体験教室や各種イベント・研修等の啓蒙活動の実施にそれが現われている。

4) 地産地消活動としての世羅6次産業ネットワーク活動の成果

以上、紹介した6次産業ネットワークの活動を、地産地消活動の視点から再整理してみたい。

地産地消活動の領域としてみれば、おおよそ以下に挙げる項目の如く、全領域に亘った活動が進められている。子どもへの食農教育、学校・福祉施設等における地場農産物の利用、地場農産物（農業）を応援する顧客づくり（組織づくり）等の面では取り組みが若干弱くこれからの課題があるように考えられる。また、項目には挙げてないが地域内リサイクルやエコ農業の推進も、将来に向けて重要な課題となってくると考えられる。

- ア. 地産地消を活かした産地づくり
- イ. 生産者と顧客（町内住民、都市住民）の交流活動
- ウ. ※顧客が中心となり組織的に地場農産物（農業）を応援する
- エ. 直売所等における地場農産物の利用促進
- オ. ※学校・福祉施設等における地場農産物の利用促進
- カ. ※子どもへの食農教育の推進
- キ. 観光施設、地域内レストラン等への地場農産物の利用促進
- ク. 量販店等における地場農産物の利用促進
- ケ. 地産地消活動に取り組む人材の育成
- コ. 地場農産物の生産・加工技術等の伝承・普及を通じた地産地消活動に取り組む人材の育成（地域特産物マイスター等）
- サ. 地産地消の情報提供
- シ. その他地産地消に関する取り組み（生産者のネットワークによるブランド化）

※印は若干弱体な領域

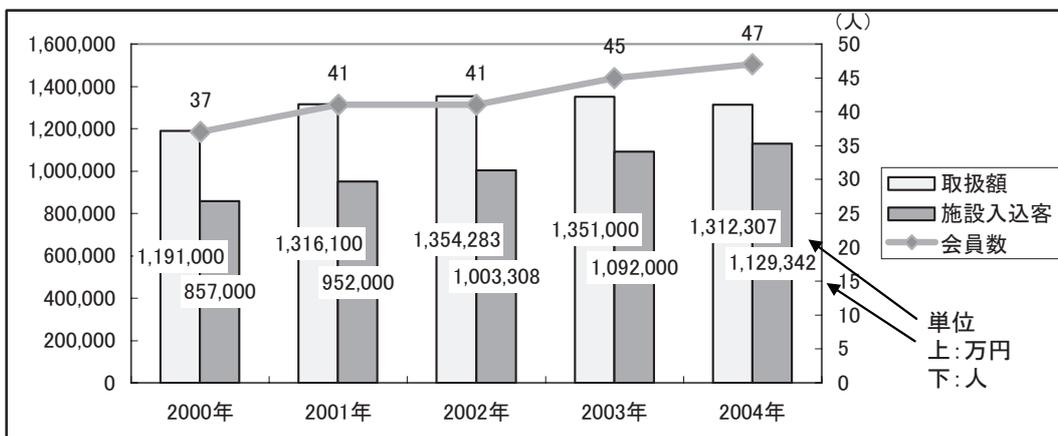
5) 6次産業ネットワークの地域経済への貢献

(1) 客観的指標にみる貢献（2004年現在）

① 6次産業ネットワークの成果（会員数、取扱額、利用者数）

6次産業ネットワークの成果を販売成果によって捉えると次表のようになる。2000年度の販売額12億円、利用者数が推定85万人から2004年度の販売額13億円、113万人へと伸びているがこれは、6次産業ネットワーク活動による成果が大きいものと考えられる。

世羅6次産業ネットワーク活動の成果（会員数、会員による取扱額、利用者数計）



資料：世羅6次産業ネットワーク資料より作成

②分野別にみた成果

更に分野別に主な指標をまとめると次の通りである。

フルーツ農園	9 会員、売上 305,300 千円 内訳：(農)世羅幸水農園（ビルネラーデン）、(農)世羅大豊農園（山の駅）、(有)世羅向井農園等
農産物直売所・農園直売	14 会員、売上 452,413 千円 内訳：甲山いきいき村、四季園にしおおた、大見ふれあい市場、寺岡有機農場等
加工グループや農家レストラン等	18 会員、売上 218,194 千円 内訳：せらにしふれあいの会かめりあ、世羅高原ファームランドドナ、ランチオンハウスもぐもぐ、世羅生活研究グループ等
学校給食等への供給	甲山いきいき村、せらにしふれあいの会かめりあ、世羅生活研究グループ等が、味噌、米、テンペ等の地域農産物や加工品を学校給食（1日 1900 食）に供給。代表的な品目及び供給量（括弧書きは給食での使用率）：世羅米 25.2 t（66% 米飯）、味噌 153kg（100%）、テンペ 15kg（100%）トマト 462kg（100%）、梨 275kg（100%）、とうもろこし 221kg（100%）等。その他、地域食材使用率の高い品目は、アスパラガス 74%、大豆 73%等。

資料：世羅 6 次産業ネットワーク資料より作成

(2) その他の地域（農業）への貢献

(1) に挙げた直接的効果に加え、6 次産業ネットワーク活動が地域（農業）に貢献していると考えられる事項について整理しておくこととしたい。

世羅町域の顧客吸引力向上	各事業主体、6 次産業ネットワークの長年の取り組みの結果、世羅町に対して、様々な農村交流・体験のできる農業地帯との認識が定着している。2004 年度には、観光農園（果樹・花）での観光と、直売所等での地域食材購入を目的とした入込観光客数は延べ約 113 万人であり（町全体では 120 万人（観光統計、広島県調べ））、地域外に対し高い顧客吸引力を創出している。
農用地の活用	世羅町の水田でのそば栽培面積は 27ha であり、その生産物はネットワーク会員を中心に地域内で使用されている。若干先述した（直売所）甲山いきいき村のそば店で提供するそばも、町内の 4 つの集落型農業法人との契約栽培が行われている。また、小豆も約 20ha で栽培されており、地域産のもちなど加工品製造に利用されている。代表的なものは「せらにしふれあいの会かめりあ」の小豆を使用したもちであり、人気商品となっている。 これら地産地消活動とのコラボレーションで行なわれる農業生産は、世羅町において水田の有効活用と保全に貢献している。
次世代への関わり	ネットワーク会員による地元児童の農業体験学習が取り組まれている。その代表的なものが、(農)世羅幸水農園・(農)世羅大豊農園での農業体験学習であり、地元小学生による作業体験（梨栽培の主要な 4 作業）、食体験（生産物を実際に食べる）等が行われている。また、県立世羅高等学校生産情報科は

	<p>農業技術の教育の一環として、前述のように4月に開店するファーマーズマーケットの情報コーナー表示パネルの作成等で各農園と連携した活動も行っている。また、ネットワーク会員として、世羅高原夢まつり等のイベントに参加して生産物を販売する等、農業現場に溶け込んだ活動も行っている。</p>
--	--

資料：世羅6次産業ネットワーク資料より作成

以上が世羅高原6次産業ネットワークの経緯と成果であるが、ネットワーク型の運営方式や活動予算の設定など長期的な視点からは、行政あるいは農協との協力関係づくりが今まで以上に強化されることが望まれる。さらに、地域内顧客や各種の地域内企業との連携を強化し、地域（町）を挙げた活動に向けた舵取りが期待される。

最後に、当地の推進スタッフの方をお願いして最近提出して頂いた、推進上での留意点について要点を紹介しておく。

ネットワーク型組織活動推進についての留意点

- | |
|--|
| <ul style="list-style-type: none"> ①課題（6次産業ネットワーク化事業がなぜ必要か等）の明確化と先へ進む目標の統一を徹底する。 ②関係機関の連携（とくに3町の合意が求められていた事情もあるが）のために、広域連携やネットワーク化のメリットについて徹底した合意形成が図られるべき。 ③組織化のためには適切な人材の配置が不可欠であり、そのための人材育成研修会が重要。 ④ネットワーク会員が連携によるメリットを肌で感じるようにすること。イベント等は会員が企画段階から参加することが必要。 ⑤ビジネス（「夢高原市場」等）がスタート時点はよくても、二年目の入込客の減少等のような事態に対しては、その危機感を共有し、解決の方策（売上方策だけでなくコストダウン方策も）を徹底して議論する。解決方策に向けた動きを実行に移すことができれば、むしろ連帯感が増し、回復も可能である。 ⑥これらの活動が結果として会員の売上増加（所得増加）につながることで、それこそがネットワークに参加しているメリットと認識できるようにすること（世羅町では、いまのところ会員の脱会は全くなく加入希望者が増えている状況である）。 |
|--|

資料：スタッフのヒアリングより作成

<引用・参考資料>

- ・2005年（第1回）地産地消優良活動表彰、農林水産大臣賞（交流促進部門）『世羅6次産業ネットワーク』関連資料

第2部 直売ネットワークの形成 ～民間主導から産直市・農協協働まで～

実践応用編第2部では、集荷システムを用いながら、生産者、生産者団体（産直市組織）を直売所出荷者として束ね、地域内外の直売施設と結びつけている事例について、規模、経緯、売上・組織構成等を紹介し、更にそれが地域へどのような効果をもたらしているのか整理している。紹介する事例は次の通りである。

団体名	事務所所在	販売規模 (2008年)	集荷範囲	活動の特徴
(有)ログ計画	山口県萩市 福栄村	5,800万円	(合併前) 旧村	非常にきめ細かい顧客や生産者との関係づくりを進める一方、シンプル・低コストな施設・設備運用を行っている。また集荷時のコミュニケーションを活用し、商品開発等に成果を上げている。集荷では中国地方の先駆的事例である。
NPO 法人まめ だがネット	島根県出雲市 佐田町	5,100万円	(合併前) 旧町	旧佐田町が高齢農業者のいきがい対策、収入対策として集荷システムを導入。現在、NPO 法人が運営を引き継いでいる。直売所、量販店産直コーナー、学校・福祉施設など多様な販路を持つ。
JA石見中央き んさい市場	島根県浜田市	1億1,600万円	1市(合併 前1市2町 1村)	JA 石見中央が開始した直売所の品揃えを補完するため、集荷システムを導入している。出荷促進のためリアルタイム販売情報システム等も導入、効果を上げている。
JA三次生産者 連絡協議会	広島県三次市	2億1,600万円	1市(合併 前1市3町 3村)	管内の直売所出荷者が高齢化し、売上が停滞する中、集荷システムの導入と広島市へのアンテナショップ、量販店等インショップの展開を併せて行い、飛躍的に売り上げを伸ばしている。
奥出雲産直振 興協議会(JA雲 南)	島根県雲南市	5億8,000万円	1市2町 (合併前8 町1村)	JA 雲南と14の直売所(出荷組織、出荷者)が連携し、1市2町にまたがる広域集荷システムと島根県松江市量販店産直コーナー、兵庫県尼崎市量販店サテライトショップでの販売を併せて行い、飛躍的に売り上げを伸ばしている。近年は、生産者の育成にも力を入れている。

6. 民間事業体による直売ネットワーク形成～(有)ログ計画（山口県萩市紫福地区）～

1) ログ計画の概要と特徴

(有) ログ計画（以下、ログ計画）は、山口県萩市を中心に農産物・農産加工品等の集荷を行い、山口市の店舗で販売する民間事業体であり、事務所・集荷拠点は萩市紫福地区、合併前の旧福栄村にある（旧福栄村は2005年現在、人口2,365人、世帯数875世帯、高齢化率42.7%（国勢調査報告））。集荷、配送、販売をログ計画経営者である品川哲雄氏（夫妻）と集荷及び販売スタッフ（アルバイト）で行っており、そのシンプル・合理的・低コストな経営手法、現在の直売所の販売の範囲を超えたきめ細かな販売、集荷の場面の生かし方は、今後の直売所経営、集荷システム運営の一つの方向性を示すものである。現在、ログ計画への出荷者は約200人、出荷品目は約130品目、年間の売上高は約5,600～5,800万円、近年まで山口市内に支店を構え、売上も8,000万円近くになっていたが、現在は当時の正社員に譲り、別経営となっている。

2) 立ち上げの背景と現在までの経緯

(1) ログ計画立ち上げまで

福栄村で無角和牛の肥育を行っていた、現ログ計画代表品川哲雄氏は、「加工品等にはついていないラベル（生産者名、生産場所等）が農作物にはない」、「農産物は農協に出荷すれば混ぜられ誰が作っても同じものとして扱われてしまう」など、農産物の市場流通に疑問を抱いていた。そして、農産物にもラベルが貼られ、生産者1人1人の努力がきちんと評価され、また思いが伝わる販売の場が必要だとの考えから1989年に“ログ計画”を設立した。当時、農協の婦人部が地元（福栄村）で直売を実施していたため、都市部での販売に目的を定め、山口市内に土地を借りて店舗を構えた。店舗はログハウスとし、品川氏が自宅の裏山の間伐材を利用し当時の仲間数人と山口市の借地で組み立て、また、集荷・配送用の車は中古のワゴンタイプを使用する等できるだけ低資金で店を始めた。当時の資本金は、開店初日に準備した釣銭代1万5千円だったそうである。

(2) 立ち上げから現在まで（販売方法、出荷者・品目、客層、売上）

“ログ”という言葉には、“丸太”の他に、“手作り”という意味があるそうである。

ログ計画では、“出荷者の手によって最後まで手作りされたもの”であれば、1点でも出荷できるようにしている。また、開店時（20年前）から出荷物には必ず出荷品の“顔”となるラベルを貼ることが決まりとなり、商品名、価格、施肥回数、農薬散布回数、出荷日・収穫日、出荷者名、栽培地が明記されている。

出荷者は、はじめ仲間内から募った。そのうち出荷者の近隣で話が広がり、自分達で作っているものがお金にな

るとの評判を得、更に出荷者が増えるといういい流れができた。その後も、順調に出荷者・出荷品目を増やし、現在は萩市だけでなく、山口市周辺の農家からも出荷される様になった。現在は、常時平均約130品目を取り扱い、特に花卉が多く商品点数の3割程度を占める。

客層は周辺住民、湯田温泉街近郊、通勤者であり、特に花卉へのニーズが高いのは、通勤客が職場に飾る花を買い求めること、花や植物を趣味にする団塊世代が多いためとのことである。



ログ計画の販売時の様子

(3) ログ計画の経営の特徴 ～シンプル・合理的・低運営コスト～

① シンプルな施設・設備

ログ計画の販売設備はログ組みの開放型店舗、駐車場、簡易な商品棚のみで、電気・水道・トイレ等の設備やPOSレジ等の機器も一切ない。また、先述の様に、出荷物の輸送は中古のワゴン車を用い、また保管庫には以前使っていたワゴン車を使っている。宣伝・広告についても、最初の開店時に行った程度でその後は殆ど行っておらず「ログハウスの店が看板だ」という品川氏の言葉の通り、看板やのぼり等も一切設置していない。



ログ計画外観

② 初期投資と運営コストを低く抑える

従って、店舗運営にかかるコストは光熱費・電気代・水道代もかからないため、ほぼ店舗・駐車場の借地代のみ、店舗施設補修にかかるコストも、窓・扉がない半開放的なログハウスにテント屋根を取り付けた簡素なもので、数年に一度張り替えられる屋根程度のものである。こうした徹底したシンプルな施設・設備による運営により、初期投資や運営コストは非常に低く抑えられている。

③ 合理的な販売、経営、施設運用

以上、シンプルな施設・設備に基づき低コストの運営を行っているが、それは効果的かつ合理的な販売、施設運用、経営を追求した結果である。以下、この3つの視点から詳細に紹介する。

ア. 販売

まず、販売については、価格の付け方、店頭での勘定の仕方、商品陳列管理に大きな特徴がある。

～価格の付け方～

価格の付け方は100円単位である。出荷者は商品の内容や量に応じて100円、200円、300円、・・・と値付けしている。これには大きく2つの理由がある。1つ目は出荷者の方々に安定した値付け感を持って頂くためである。100円だとこの量ということが定まれば、農作物の出来不出来等で極端に市場価格が変動する場合もあるが、普通の場合はスムーズに値付け作業できるようになる。2つ目は店頭での勘定のしやすさである。次に述べるように、ログ計画では勘定にPOSレジを使わず、店員が商品数と値段をカウントする。従って、端数のない100円単位の方が勘定がスムーズとなる。



ログ計画のラベル

～店頭での勘定の仕方～

ログ計画では、お客さんが購入した商品を選ぶとそれをログ計画専用の黄色のコンテナに入れ、店員に勘定を頼む。次に、店員がコンテナの中の商品をカウントして合計をお客さんに伝える。店員は腰に釣り銭（100円玉と千円札）の入ったポシェットを付けており、釣り銭が必要な場合は、そこから出して使う。勘定するとき、お客さんと店員が何気ない会話をしたり、お客さんが商品の感想や食べ方や要望等を伝えたりする。このことがログ計画とお客さんの結びつきの強さをつくり（リピータ



店頭での勘定模様

一が多い)、また食べ方やニーズを含め様々な情報を頂く大切な機会となっている。

～商品陳列管理～

ログ計画の売場面積は、売上額が同程度の他の直売所と比較すると大凡半分程度である。しかし、店員がきめ細かに商品陳列をすることで売場面積当たりの販売効率は非常に高くなっている。店員は商品棚の商品の減り具合、陳列状態、在庫の状態をみながら、常に商品を補填し、きちんとした形に商品陳列を整え続ける。また、出荷量が多く、商品が商品棚に収まり切れない場合は、庇や通路の一部まで商品を入れたコンテナが陳列され、それも常に補充或いは整理される。



商品陳列

近年は店員による商品陳列管理がおこなわれる直売所が増えてきたが、これ程徹底されている例はほとんどない。そして、それ程大きくない売場でもこの様なきめの細かな商品陳列が行われれば、売上を確保できることの証明でもある。ログ計画では店員の手が空いたとき、コンテナの拭き掃除がよく行われる。「丁寧に商品陳列し、コンテナを掃除する店員の姿を、お客さんはきちんと見て下さっている。」品川氏の言葉である。

イ. 施設運用

～半開放型施設の特徴を活かす～

上述の商品陳列管理で述べたが、ログ計画の半開放型の売場は、出荷物が多い時の商品の陳列スペースなど柔軟に使われている。従って、売場面積よりも実際の販売に利用可能な面積はかなり広いといえる。

～開店時間は午前中～

ログ計画の開店時間は午前中（7時から正午 12 時）である。その理由については、直接ヒアリングできていないが、状況から考えれば、顧客の来店時間が午前を中心としている、集荷返品や事務等の他業務との兼ね合い、販売店員（多くは学生）を確保しやすい時間帯、夏場の葉物の痛み等を考え併せてのことだと考えられる。

ウ. 経営（ア、イを含めた総括）

以上からわかるように、施設、設備、販売の仕組みをできるだけシンプルにし併せてかかるコストを抑える反面、通常の直売所の販売の範囲を大きく超えて、顧客とのコミュニケーション、商品陳列管理、販売をきめ細かく行っていることがわかる。即ち、施設・設備等のハードの充実や償却よりも、その運用や運用する人に時間とコストをかけていることが、ログ計画の経営の特徴であるということが出来る。

現在、売上高は1日 15～16 万円（年間では約 5,600 万円～5,800 万円）であり、手数料 25%を徴収し、経費等が賄われている。

3) 集荷システムの運営状況

(1) 集荷システムの概要と特徴

①集荷・返品体制と集荷範囲

ログ計画の商品は、ア. 出荷者が紫福の集荷倉庫に直接持ち込む、イ. ログ計画によるワゴンで集荷される、ウ. 出荷者が山口市の店舗へ直接持ち込む（店舗近辺の出荷者）の3つのパターンで集まる。

ログ計画店舗での販売が午前中に終了後、主に品川氏が期限の切れた商品を返品のためワゴンに積み込み、一旦、福江村の事務所に戻った後、地元スタッフの男性と手分けして夕方に集荷に出る。

集荷については、旧萩市方面、阿東町方面、旧福栄村方面の3つのルートがあり、ログ計画は、出荷者の生産パターンを把握しているため、季節ごとによっても回るルートを変更する。ルート上にない出荷者については、電話で集荷依頼を受け付けて集荷に向かう。

出荷のある出荷者は、立ち合い或いは家の前に「ログ計画」と書いてあるA4サイズほどの黄色い看板を出し、その下に出荷物と伝票をおいておく。持込出荷の場合は、その場で数の確認をして伝票を受け取る。

直接持ち込んでいる出荷者については、店舗や事務所への出荷の際、返品が行われている。

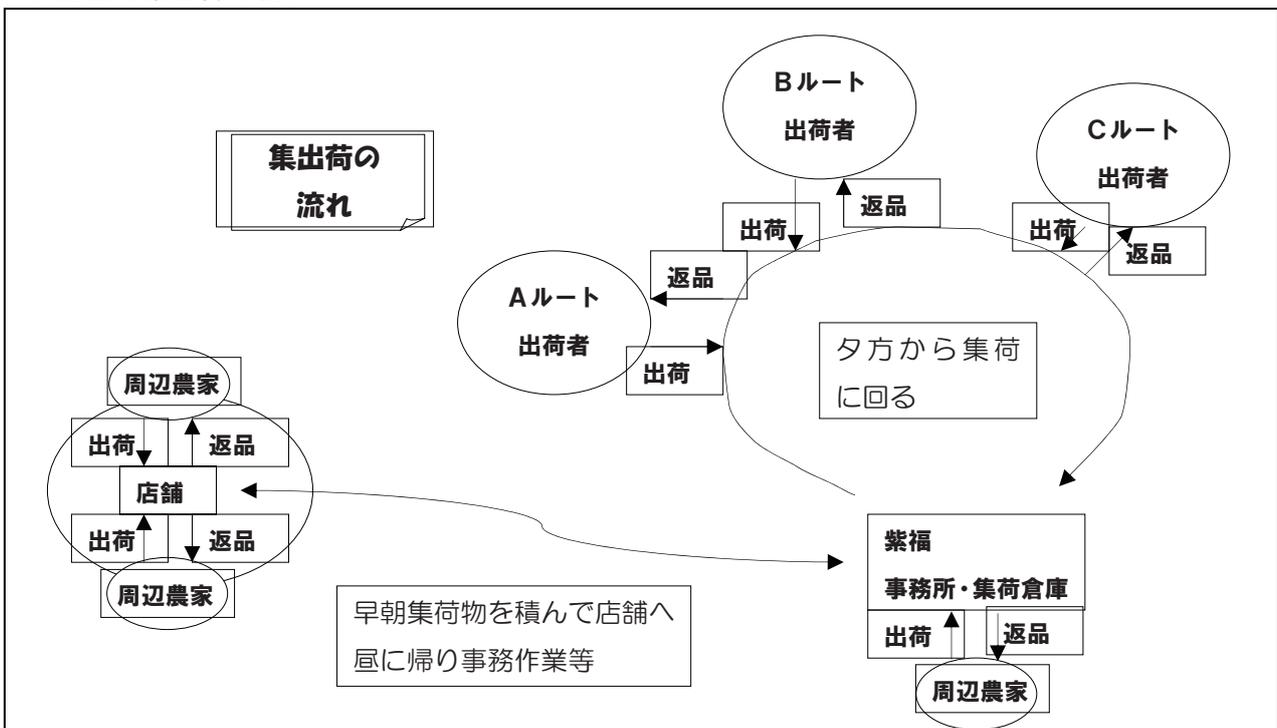


集荷場面(集荷車は三菱デリカ)



集荷看板

ログ計画の集出荷の流れ



資料：ヒアリング調査から作成

②集荷に用いている設備

以下に、集荷に用いている施設について概略を説明する。

ア. 集荷用車両(ワゴン車)

現在使用されているのは中古の三菱デリカであり、購入費は約 25 万円である。この車種にした理由は、ログ計画が使用しているコンテナが隙間なく積載できるサイズであることによる。なお、減価償却費は年間約 3.7 万円（耐用年数 6 年と仮定：定額法で計算）である。

また、1.5～2t のトラックが購入されており、今後はそのトラックで集荷されるとのことである。



ワゴン車内のコンテナ

イ. 集荷倉庫

品川氏が無角和牛の肥育経営を行っていた時期に重機倉庫として使っていた施設である。

事務所、イベント用品等の倉庫としても使われている。



集荷倉庫とコンテナ

ウ. コンテナ

コンテナは集荷・返品・販売で兼用している。

③集荷システムの運営コスト

集荷にかかるコストは主に人件費と集荷車の燃料代である。先ず集荷スタッフの賃金は、時給 750 円で、それに集荷点数 250 点未満で 1,000 円、250 点以上 500 点未満で 1,500 円、500 点以上で 2,000 円が加算される仕組みになっている。従って、年間通し毎日集荷に 3 時間かければ、約 80 万円の人件費となり、これに成果給分が加算される。成果給により集荷に対するモチベーションはかなり高まる。次に燃料代であるが、集荷ルートは毎日変わるが、集荷と山口市の店舗から福栄村の事務所までの往復分（約 51km）を加算すると年間約 70～80 万円となる。

④ログ計画による集荷の特徴

ログ計画による集荷の特徴は、返品・集荷時に、出荷者にそのとき売れているもの、顧客が望んでいるもの、顧客からの商品購入についての具体的相談、クレーム等をその都度、口頭で伝えているところにある。

このことにより、集荷・返品のプロセスは同時に、商品・出荷方法の改善、新たな商品開発、新たな顧客開拓のシステムとして機能する。

ログ計画ではこの返品・集荷時の出荷者への情報伝達を、非常に重要な作業と考えている。



集荷時の顧客へのニーズの伝達

4) ログ計画にみる課題と可能性

ログ計画の集荷体制の特徴は、前述したように、集荷・返品時に顧客の声を直接出荷者に届けることにある。これは、持込型の直売所と異なり“顔のみえる関係”を築きにくい集荷システムにおいて、出荷者の責任感とやる気を高め、更には地域に埋もれていた素材を商品として掘り起こしたり、新たな商品を生み出すことにも繋がっていく。これによって、従来不利な地形であるといわれた棚田は、一筆ごとに別の作物を生み出すことのできる直売所販売に合った圃場として生まれ変わり、平地よりも効率よく作付できる圃場になる例もでてきているという。

また、多くの中山間地域がそうであるように、小規模農家が分散する福栄村では、そもそも組織として一本化しにくい。たとえ組織化されても、ルールができれば、そのルールによって縛られてしまうことで個別への柔軟な対応が不可能になってくる。従って、集荷時も同様にあまりルールを決めずに、自分で集荷場まで持って来れる人には持ってきてもらい、集荷して欲しい人には自ら回って集荷をする個々の都合に合うような体制を常にとっている。このようなことから、品川氏はログ計画を「**個を活かす集団**」と表現する。出荷者・顧客に関わらず、自分の得意なことを役目として、この店に寄与することで成立する集団だという考え方である。これによって、中山間地域での農業が成立する新たな仕組みが既に出来上がっているのである。

また、別の視点からみれば、ログ計画は人材育成の場として機能している。ログ計画でアルバイトを始めると、挨拶から接客態度、道具の使い方等をしっかり叩き込まれる。お客が来れば必ず挨拶をし、迅速な対応を心がけ、**20年間使い続けているコンテナを一つ一つ丁寧に拭き、物を大切に使い続けることを教わる。**当たり前なのが当たり前できないこの時代において、きちんと一から教わり、社会に出てもきちんとできる人間に育つのである。実際、ある高齢の女性が、孫を鍛えるために、ログ計画で働かせてやって欲しいと頼まれたこともあるようである。

課題としては、後継者が現れにくいという点が挙げられる。品川氏は、地域づくりのリーダーという立場で、**20年間休むことなく続けること**で、出荷者、お客、仲間から多大なる“信頼”を得ている。そしてログ計画はこの信頼によって成り立つものである。よって、仮に品川氏が経営から退き、他者に経営が任せられたときは、必ず別の関係が生まれてくるため、この手法がずっと続いていくとは限らないのである。また品川氏は、**1年仕事をしないと身に付かないという考え方から、短期アルバイトは雇用しない。**従って、アルバイトには継続性の期待できる大学生が主流となるが、卒業とともに他地域へ就職し、結果定着しにくいという理由もあると思われる。

また、出荷者の高齢化への対応も課題である。出荷者は年々増えていると言われるが、中心層は**60代～70代**であり、若い層は兼業農家が多くなかなか増えていかないようである。

いずれにしても、これらは中山間地域に立地する大部分の事業体が直面する課題であり、個々の事業体よりは行政を含めた大きな枠組みでの人材や次世代確保の仕組みづくりが必要である。

ログ計画では、体験イベント、コンサートなど様々な活動を展開している。これは、ログ計画の農村の生き方を発信する拠点と位置づけているためであり、品川氏は自らを「**都市と田舎のコーディネーター**」と呼ぶ。ログ計画はバブル時代、手間暇をかけることが回避されていた時代に立ち上がった。その極めてシンプルかつアナログ的な経営手法は、誰が見てもわかりやすい。かつ様々な効果を持つログ計画の販売と集荷のあり方は、現在、大型化、分業化、システムとして複雑化しつつある現在の直売所の動向に、本来の「直売」の目的を提示し、かつ山間部での直売の可能性を具体的に提示するものであるといえる。

7. 市町村主導の直売ネットワーク形成

～NPO 法人まめだがネット(鳥根県出雲市佐田町)

1) まめだがネットの概要と特徴

NPO 法人まめだがネット(以下、まめだがネット)が所在する佐田町は、出雲市市街地より国道184号線を南西に下り車で30分弱ほど離れた場所に位置する。その歴史は古く、出雲の神々の説話の原郷として名高い地であると同時に、7世紀ごろより集落が開けていたとされ史跡にも富む。人口は1950年代を境に減少傾向にあり、2009年3月時点でピーク時の半以下となる4,108人、世帯数は1,259戸である。また小規模零細な農地が各地に点在しており、農家の兼業化・高齢化が著しい地域でもある。

こうした背景から、佐田町では農産物の直売活動が早くから展開されていった。はじまりは1997年、地元の女性や高齢者による「まめっこの里」が地元の農産物を販売し、まもなく「イズミ斐川店」、「イズミ出雲店(現・神西店)」への出店にまでこぎつけたのを契機としている。また2000年には地元の生産者グループによって「すさのおの里青空市場(以下、すさのおの里)」が、2001年には佐田町内の温泉施設に併設した「雲海の館」がオープンされた。そして2002年、これら産直グループの一元化のために任意団体「まめだがネット」を組織し、2004年には組織基盤の強化のためにNPO法人化に至った。

これと並行して、保冷トラックによる出荷品の集荷配送、ITを活用した会員への情報提供や野菜の栽培履歴公開等のシステム(「まめだがネット通心」システム)を確立しており、2005年、地域農業が持つ可能性を引き出しつつある先行事例として「農林水産省生産局長賞」を受賞している。

そこで以下では、まめだがネットの事業の特色でもある集荷システムを中心に記述する。

2) 現在の集荷システムの運営状況

(1) まめだがネットの販売事業とその動向

販売店舗の概要

上述のようにまめだがネットは、会員から集荷した出荷品を複数店舗に納入している。下表に見る出荷先のうち「すさのおの里」と「雲海の館」は、まめだがネットの直営店舗であり、全売上の約66%を占めている大口でもある(2008年度)。インショップは従来のイズミ店舗に加え、2008年6月にオープンした「ゆめタウン出雲」食品館にもコーナーの設置を得た。その影響もあり、2007年から2008年にかけての売上高が飛躍的に向上している(後述)。

地元の佐田町反辺では、まめだがネット事務局のすぐ近くにあるラピタファーマーズ(JAいづもが運営するスーパー)、地元の学校給食、保育所、高齢者福祉施設等への出荷を進めている。

まめだがネットの主な出荷先の概要

店舗名	所在地	出荷日	出荷方法	中心となる顧客層	2008年度売上高 (全体に占める割合)
すさのおの里	出雲市塩冶有原町	週3日(火曜・木曜・土曜)	まめだがネットによる配送	近隣住宅地に住む固定客	¥14,726,514(28.9%)
雲海の館	出雲市佐田町原田	週5日(日曜・火曜以外)	まめだがネットによる配送 周辺会員による直接出荷	須佐神社・温泉施設 への来訪客	¥18,916,444(37.1%)
イズミ斐川店	斐川町上直江	週3日(火曜・木曜・土曜)	まめだがネットによる配送	地元住民	¥11,636,847(22.8%)
ゆめタウン出雲	出雲市大塚町	週6日(月曜日以外)			(イズミ神西店分を含む)
ラピタファーマーズ	出雲市佐田町反辺	週6日(日曜日以外)	会員による直接出荷		¥3,344,743(6.6%)
学校等公的機関	※ 学校給食(佐田給食センター)、地元保育所・幼稚園、高齢者福祉施設へまめだがネットが納入。				¥1,773,175(3.5%)

なお、地元顧客の多いインショップや「すきのおの里」では一般の野菜が、周辺観光施設や温泉施設への訪問客の多い「雲海の館」では山菜などの珍しい野菜が売れるなど、店舗や顧客層に応じて売れ行きの商品が異なっている。

会員数／売上高の近年の動向

2006年9月の時点で178人だった会員数は、2008年3月で230人、2009年3月で248人と確実に増加傾向にある。当初は佐田町内の農家が出荷するに留まっていたが、2005年3月の出雲市との合併を契機として、現在では出雲市南部地域（乙立、稗原、所原など）にまで広がってきている。地域別の出荷者の特徴は、以下のようになっている。

- ・佐田町内 : 小規模農家を中心。開設当初の会員が多く、その多くが80代に差し掛かっており高齢化が著しい。
- ・佐田町外 : 壮年層や退職者など、比較的若手の農家を中心。比較的新しい会員が多い。

会員数増加の一方で、後述するように売上高は平行線をたどっており、会員当たりの出荷量もしくは売上高は減退傾向にある。これは、佐田町内の出荷農家の高齢化の影響があると考えられる。

なお、出荷物の約7割は野菜で占められており、加工品は約2割、出雲和牛などの食肉の出荷はわずかである。

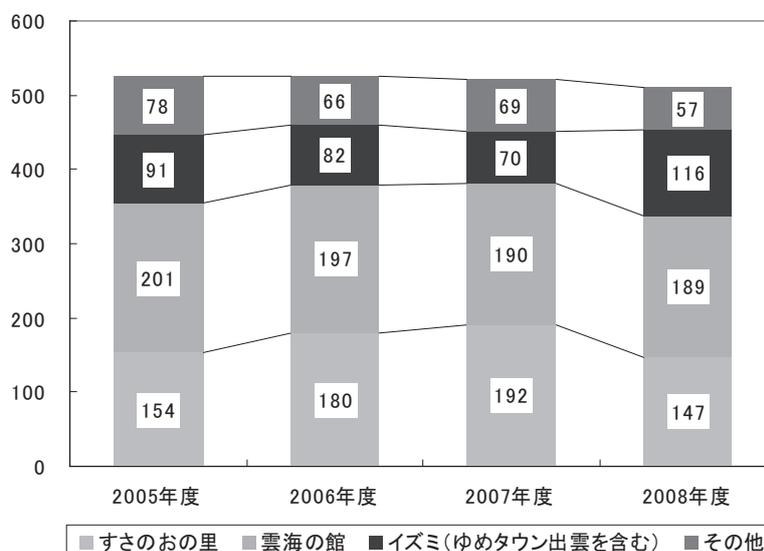
店舗別売上高

まめだがネットの出荷先の近年の売上動向は下図のように示される。2005年度から2008年度にかけての全体の売上高は平行線もしくは微減（5,250万円→5,100万円）に留まっている。

だが店舗別の売上高を見ると、その内訳がかなり変化してきていることに気づく。2007年度から2008年度にかけて直営店「すきのおの里」の売上高が減少している一方で、それを補填するかのようには伊ズミ各店舗（「ゆめタウン出雲」を含む）の売上高が増加している。特に「ゆめタウン出雲」の影響は大きく、オープン直後には「伊ズミ出雲店」、「伊ズミ神西店」の出荷分を「ゆめタウン出雲」に集中して回すなどの出荷対応に努められている。

まめだがネットの店舗別売上高の推移

(単位:10万円)



(2) 集荷体制・範域・集荷配送にかかる設備

集荷配送のスケジュール

まめだがネットの集荷・出荷は全て、1.5tの保冷トラック「まめっこ号」で行われる。

集荷・出荷は「前日集荷・翌日出荷（一部当日出荷）」の方式を採っており、一日の流れは大雑把に見て、以下のようになっている。

朝 7～8 時ごろ、集荷場（まめだがネット事務局）を出発
→ 9 時ごろまで出雲市内、斐川町内の各店舗に出荷する
→ 出荷後、各集荷場で会員の出荷品を集荷（日によって、集荷時に「雲海の館」に出荷する）
→ 昼過ぎに集荷場着、仕分け・保冷をして翌日の出荷に備える

また各店舗の出荷日は、先に見たように曜日によって異なっている。集荷は 2 つのコース（後述）に分かれており、各コースを月曜日から土曜日まで一日交代で回っていく。なお、日曜日には集荷はないものの、「ゆめタウン出雲」への出荷のためにトラックを回している。逆に月曜日には出荷はなく、集荷のみ行われている。

出荷者は予め定められている集荷時間に合わせて出荷物をコンテナに入れて集荷場に出す。その際、コンテナに出荷伝票と、必要に応じて栽培管理記録簿（栽培履歴公開システムに利用）を入れておく。出荷品の包装と出荷シールの貼り付けは基本的に各出荷者が対応することになっており、一日の集荷後に事務局が出荷物の仕分け作業に対応する。



集荷車「まめっこ号」

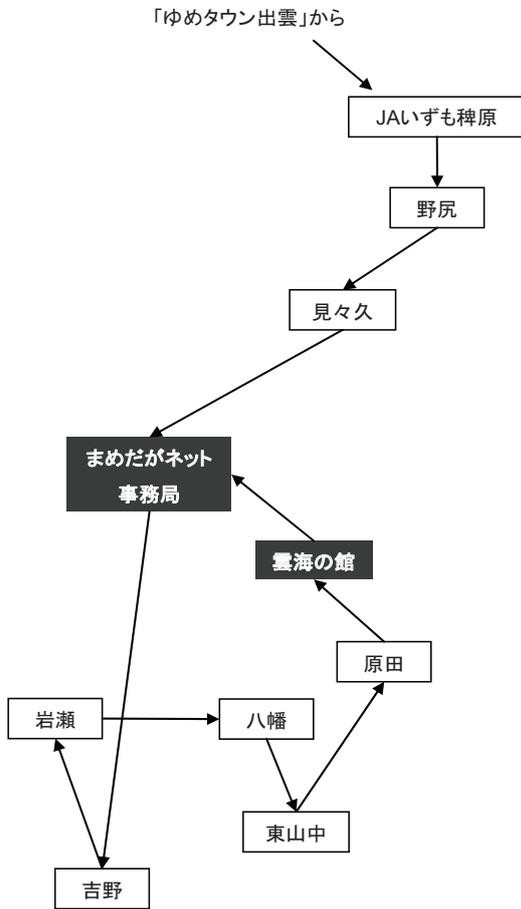
集荷範域

集荷場は出雲市南部地域に計 28 ヶ所あり、これを大きく 2 コースに分けて隔日で集荷している。一つ目のコースは、「ゆめタウン出雲」の出荷後に稗原、野尻を經由し、途中で「雲海の里」を廻ってまめだがネット事務局へ帰着する。もう一つは、「ゆめタウン出雲」から「すきのおの里」に出荷後、所原、乙立を經由して佐田町内を周回し、まめだがネット事務局へ帰着するコースである。

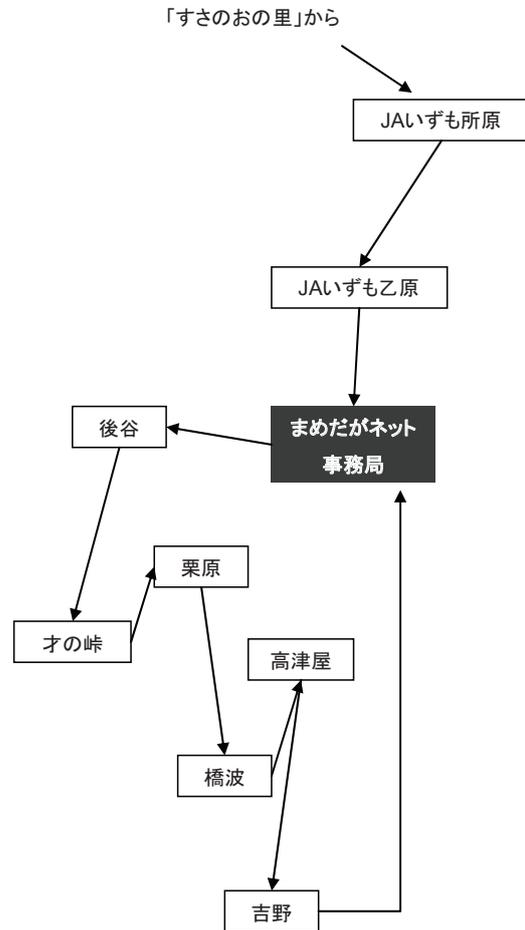
集荷場は佐田町中心地から離れた小規模集落にも及び、28 の集荷場のうち 9 ヶ所は個人宅である。また、各地を行ったり来たりするように周回している箇所も見られ、希望があれば極力集荷コース

として検討する姿勢がうかがえる。また近年では、集荷時間とコスト面での合理化のため、出荷が少ない地点には立ち寄らずに、希望があれば電話で集荷対応をするスタイルへとシフトしている。

まめだがネットの集荷コース(パターン①)



まめだがネットの集荷コース(パターン②)



※ 白色のボックスは集荷場所の一部で、JA 店舗名もしくは地名のみ記した。ボックスの位置は地理的な位置関係を示す。

集荷配送にかかる設備

移動集荷に必要な「まめっこ号」は 2003 年に購入。購入費用（約 300 万円）は町や国の補助金で補填している。同じく、集荷物を保冷する保冷库（約 180 万円）も補助金で購入した。そのため、後述の運営コストには、これらの減価償却費が含まれないことに注意しておく必要がある。

(3) 集荷システムの運営コスト

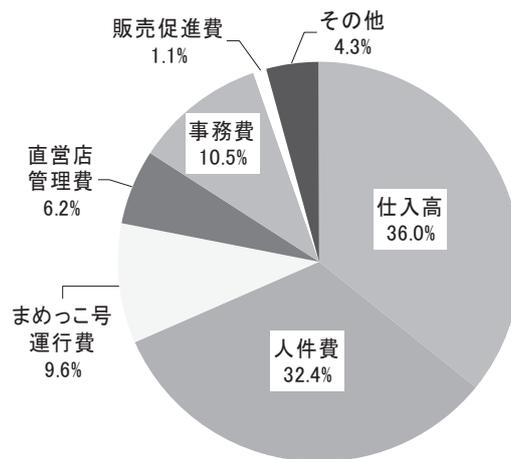
2008 年度の時点で、「まめっこ号」による集荷配送に係る運営コストは全体のおよそ 1 割を占めている。これは、まめだがネットの 2 つの直営店舗の施設管理費を大きく上回る数字である。

また、その内訳の約半分は運転手の人件費で占められている。現在、運転はシルバー人材センターに委託しており、比較的年齢が若く（60 代）運送業の経験のある人材を時給 750 円で受け入れ

ている。運転手は1日の運行で1人が従事し、計5人が交代で運転に携わる。

人件費や燃料費もさることながら、修繕費、保険料、車検代なども金額的に見逃せない費用となっている。このうち修繕費は、1日約50～100kmを通年で走行しているため、タイヤやオイル等の各種部品交換が耐えない（例えばタイヤなどは、セットで7～8万円の冬タイヤを通年で履きつけ、1年で交換する）。また貨物車のため保険料が高く、車検代も1年サイクルで計上される。また、下表には計上されていないが、保冷库の光熱費も必要経費として挙げられるだろう。

まめだがネットの年間支出の内訳(2008年度)



内訳	金額(単位:円)	備考
仕入高	8,384,296	仕入商品、各種資材等の仕入額
人件費	7,547,917	給与手当、役員報酬
まめっこ号運行費	2,236,740	運行委託費、燃料費、自動車税、車検等
直営店管理費	1,454,403	水道光熱費、修繕費等
事務費	2,440,875	地代家賃、事務用車管理費、通信費、消耗品費等
販売促進費	248,379	イベント費用等
その他	1,001,998	減価償却費、研修費、雑費等
計	23,314,608	

※ 2008年度収支計算書及びまめだがネットへのヒアリング調査をもとに作成。

まめっこ号の運行に係る年間コスト

内訳	金額(単位:円)	備考
運行委託費	1,096,740	シルバー人材センターに委託(時給750円)
車両修繕費	280,000	各種部品交換等
車両燃料費	500,000	1日約50～100kmの距離を通年運行
車両保険料	150,000	
車検代	200,000	
自動車税	10,000	

※ 2008年度収支計算書及びまめだがネットへのヒアリング調査をもとに作成。

3) まめだがネットに見る課題と可能性

以上見たように、まめだがネットの集荷配送は複数店舗への出荷に支えられたシステムであると理解できる。また、出雲市南部地域の、特に高齢者や女性の小規模農家が可能な限り出荷できるような集荷体制を特徴にしているとも、指摘できるだろう。

言うまでもなく、複数の出荷先を備えることはリスク分散の面で効果がある。例えば「雲海の里」などは、最も大きな出荷先ではあるものの、その集客は周辺観光地（須佐神社など）や温泉施設の来訪者に大きく左右され、売れ行きの動向を予測することが難しい¹。その点、インショップや「すさのおの里」は近隣の固定客で占められているため、集客の予測が比較的つきやすく、仕分け等の対応によってある程度、在庫量や返品率を減らすことも不可能ではない。実際、2008年度には店舗スタッフの相次ぐ交代や豪雪による出荷減少といった幾つかの困難に見舞われたが、「ゆめタウン出雲」への集中的な出荷によって売上高が補填されたこともあり、ほぼ例年通りの売上高を確保できている。今後「ゆめタウン出雲」の来客者の購買ニーズを把握していくことができれば、売上高の向上にも結びつくのではないかと考えられる。

また移動集荷に関しても、小ロットでの出荷が可能のため参加の敷居が低く、特に高齢・小規模な農家の出荷を促進できるというメリットがある。まめだがネットの使命の一つである「高齢者や女性を中心に生きがいを作っていく農業」を具現化しているのが、この移動集荷事業であると捉えることができるだろう。同様に、出雲市市街地—佐田町間を通年で周回するため、その通過区域の農業者とのネットワークを築きやすいというメリットも挙げられる。販売開始から10年以上が経過し、当初の担い手の高齢化も進んでいるため、今後、幅広い圏域で出荷者を募っていくことが望まれている。

他方、出荷先の多チャンネル化や移動集荷に関しては、いくつかの課題もあると考えられる。

販売先としてチャンネルが増えた場合、ニーズが多様化するため生産現場が対応しきれない可能性が生じることが懸念される。何度も述べるように、まめだがネットの移動集荷は小規模・高齢の農業者が対象になるため、出荷品目や出荷時期などに出荷者が柔軟に対応することが難しいと考えられる。

またこれに付随して、まめだがネットが運用するシステムの複雑さも挙げておくべきだろう。先述のようにまめだがネットでは、ITを活用して会員向けの販売動向閲覧システムや顧客向けの栽培履歴公開システム（「まめだがネット通心」システム）を構築している²。むしろこれらのシステムは、出荷者が購買ニーズを把握するうえで有効なツールであり、かつ、「安心・安全」といった顧客ニーズを汲み取っているという意味で先進的ではある。だが、これらのシステムが生産者・顧客の間で十分に利活用されているのかには疑問が残る。例えば高齢の出荷者の場合、PCの操作ができず「まめだがネット通心」を利用することが叶わないことは容易に想像できる。また栽培履歴の公開についても、栽培管理の記録に手間がかかり、収穫や出荷が煩雑になるおそれがある。

さらに、こうした状況が顧客の購買意欲に影響することも懸念される。販売動向の利用はまだし

¹ また、移動集荷による出荷品納入をメインにしているため、その時々¹の来客や売れ行きに合わせた柔軟な出荷対応が難しい状況にある。

² まめだがネットの出荷者は「まめだがネット通心」を利用することで、自宅もしくは事務所のPCで一日の売上を夕刻には確認できる。また顧客も、このシステムを利用することで、購買した出荷品の生産者番号と生産品目番号を入力して栽培履歴を閲覧できる仕組みになっている。そのため各出荷者は、出荷時に栽培管理記録簿を提出することを求められている。

も、栽培履歴公開システムに関しては、出荷者の足並みがそろわず栽培履歴が閲覧できない品目が多く見受けられるようであれば、顧客による「まめだがネット通心」の利用が進まないだけでなく、組織本体への信用低下にもつながりかねない可能性がある。

以上のことを省みると、今後、まめだがネットでは、出荷者の生産管理・販売動向管理・栽培履歴管理の周知徹底、ならびに、出荷者の管理技術の水準を踏まえたシステムの簡素化が求められているといえるだろう。すなわち、これまで地域の農業者に対して「出荷」の支援にのみ取り組んでいた状況から、これからは「生産管理」や「情報管理」にまで掘り下げた施策が必要になってきていると言い換えることができる。高齢者や女性、そして小規模な農業者向けの産直市のいわばトップランナーでもあるまめだがネットでのこうした課題は、中山間地域における農産物直売活動の今後の共通課題を示しているのかもしれない。

<引用・参考資料>

- ・2006年度島根県中山間地域『産直市』の現状と展開Ⅲ（島根県中山間地域研究センター）
- ・特定非営利活動法人 まめだがネット 定款
- ・特定非営利活動法人 まめだがネット 収支計算書

8. 農協主導の直売ネットワーク形成 I ～JA いわみ中央きんさい市場（島根県浜田市）～

1) JA いわみ中央きんさい市場の概要と特徴

JA いわみ中央が管轄する浜田市と江津市は、島根県西部の日本海側に面している。特に浜田市は、2005年10月に隣接する旭町、金城町、弥栄村、三隅町との合併により新・浜田市として再編され、沿岸部から内陸部までの幅広い範囲をカバーすることとなった。

JA いわみ中央の管内は日本海と中国山地に囲まれ、水稻をはじめ梨、ぶどう、食用肉など温暖な気候を生かした様々な農畜産物に恵まれている。他方、95,811km²にわたる管内面積のほとんどは森林のため、耕地面積は全体の3%弱に限られており、特に山間部では高齢農家による小規模経営が点在している状況にある。こうした地理的条件から、小ロットでも出荷が可能な流通システムの構築を目指して2002年に「いわみ中央産直振興協議会」が設立、同年8月にいわみ中央産直振興会を母体としてJA いわみ中央本所前に産直きんさい市場（以下、JA きんさい市場）の1号店（黒川店）がオープンされた。

その後も積極的に販路拡大を進め、2004年には2号店（周布店）が、2005年には「しまねお魚センター」内に3号店が、そして2009年には「地域プラザまんてん」に4号店がオープンしている。また、それに合わせて出荷者数や売上高も順調に伸びており、2004年度末には162人だった出荷者が2009年4月末の時点で434人、売上高も2002年度の2,196万円から毎年増加しており、2008年度には1億円を突破した。

ちなみに、これと並行して2005年にトラック配送による集荷便サービスが導入されていった。上述のように山間部に点在する農家をJA きんさい市場に巻き込んでいくためには、移動集荷システムの構築が必要不可欠だったためである。それ以降、集荷トラックの利用者が急増し、特に周布店では出荷品の殆どを集荷便が占めるまでに至っている。

そこで以下では、JA きんさい市場の経営状況について概観した後、移動集荷システムの運営について確認する。

2) 現在の集荷システムの運営状況

(1) JA きんさい市場の販売事業とその動向

販売店舗の概要

JA きんさい市場の出荷先は、直営店舗（黒川店、周布店）とインショップ（「お魚センター」店、「地域プラザまんてん」店）の大きく2つに分けられる。前者は近隣住民による固定客が中心に利用しているが、観光施設である「お魚センター」や「地域プラザまんてん」は顧客層が微妙に異なる。このうち「お魚センター」は、浜田漁港沿岸にある魚介類の卸売市場や飲食店を備えた大型観光施設であり、浜田市外からの来訪客が主な顧客層になる。他方、「地域プラザまんてん」は旭インターチェンジ付近に2009年4月からオープンされたコンビニエンスストアであり、地元住民のほか地域外からの来訪客が訪問する見込みである。

また後述するように、黒川店と「地域プラザまんてん」店は直接搬入が、周布店は集荷便による出荷が中心となっているため、販路や地域ごとに出荷先店舗が異なっている（「お魚センター」店の商品は周布店から転送される）。

JA きんさい市場の主な出荷先の概要

店舗名	所在地	店舗面積	出荷日	出荷方法	中心となる顧客層	2008年度売上高 (全体に占める割合)
黒川店	浜田市黒川町	約90㎡	週6日 (日曜日以外)	直接搬入8割 集荷便2割	近隣住宅地に住む固定客	¥ 91,577,420 (78.8%)
周布店	浜田市周布町	約50㎡	週5日 (土日祝日以外)	ほぼ集荷便	近隣住宅地に住む固定客	¥ 19,239,902 (16.6%)
「お魚センター」店	浜田市原井町	-	周布店より転送		「お魚センター」への来訪客	¥ 5,330,818 (4.6%)
「地域プラザ まんてん」店	浜田市旭町	-	週5日	ほぼ直接搬入	「地域プラザまんてん」への 来訪客および地元顧客	-



直営店の黒川店(左)とインショップ型の「地域プラザまんてん」店(右)

JA きんさい市場の運営体制

JA きんさい市場は、出荷者で構成される「いわみ中央産直振興協議会」により運営され、事務局機能を JA いわみ中央営農企画課の職員が担っている。JA きんさい市場の出荷希望者はいわみ中央産直振興協議会に加入し、販売手数料（売上の 15%）と出荷販売促進費（同 2%）を差し引いた金額を毎月 2 回振込みで受け取ることになる。また移動集荷トラックの利用希望者は予め事務局に登録をし、販売手数料等に加えて移動集荷トラックの利用料（販売額の 3%）を支払う。

会員数は年々増加傾向にあるが、特に移動集荷がはじまった 2005 年末頃より大幅に増えていった。2004 年度末に 162 人、2005 年度末には 201 人（前年度より 39 人増）だった会員数は、2006 年度末に 271 人（同 70 人増）、2007 年度末には 360 人（同 89 人増）と、より大幅に増加している。なお、2009 年 4 月末の時点で 434 人がいわみ中央産直振興協議会に加入している。

黒川店、周布店、そして「地域プラザまんてん」内の 4 号店は POS システムで連動しており、販売動向がリアルタイムで受信できる。また、販売動向は音声応答システム（後述）により出荷者が定期的に受信できるサービスが整えられている。

店舗運営に当たっては、レジスタッフも重要な役割を担う。レジスタッフは開設当初からほぼ変わらぬメンバーで構成されており、近隣住民を主な顧客層とする黒川店と周布店に常駐している。リピーターの確保（中にはレジスタッフと話すために立ち寄る来客もいる）や商品の拡充（出荷が不足している場合、レジスタッフが会員に電話で出荷の呼びかけを行う）等がレジスタッフの裁量

で行われており、これら2店舗の運営面で不可欠な存在となっている。

JA きんさい市場の運営体制

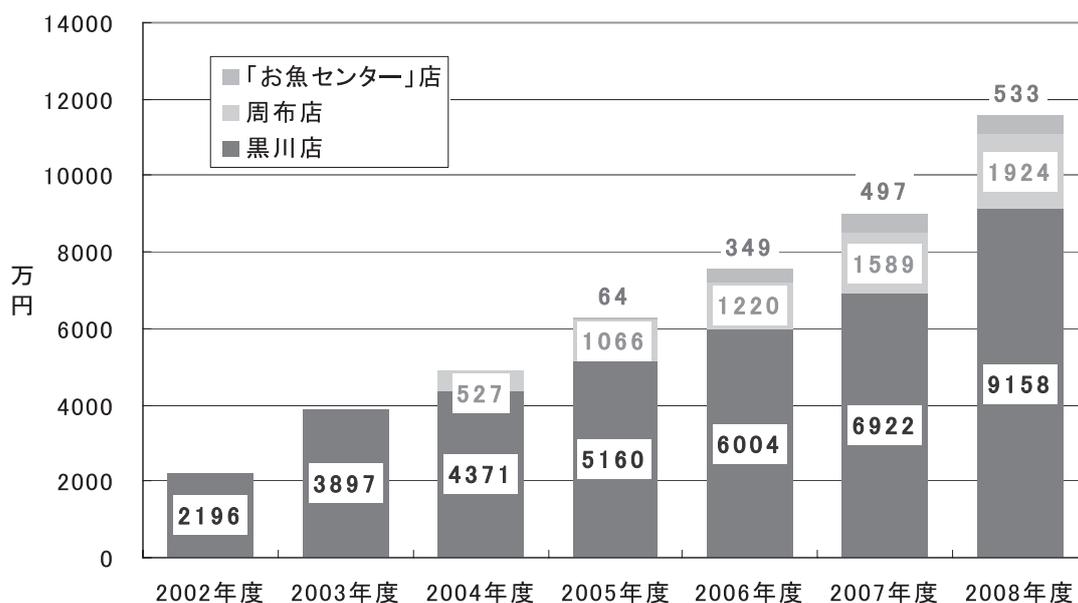
運営母体	<ul style="list-style-type: none"> ・いわみ中央産直振興協議会が運営母体。JAきんさい市場への出荷希望者は同会に年会費(個人1,000円、法人2,000円)を支払い入会する。 ・会員数はH21年4月末の時点で434人(H19年度末より24人増)。 ・会長1名、副会長1名、評議委員(各地区から2名)、監事2名からなる役員会があり、年間2回、会議を開催している。 ・事務局機能はJAいわみ中央営農企画課が担っている。
商品の出荷方法	<ul style="list-style-type: none"> ・会員の直接持ち込み、もしくは移動集荷トラックを利用。 ・移動集荷トラックの利用者は予め事務局に申請し、集荷便賃(売上の3%)を支払う。
販売方法	<ul style="list-style-type: none"> ・黒川店、周布店、「地域プラザまんてん」店の3店はPOSシステムで連動しており、バーコードリーダー付のPOSレジを利用して販売動向をリアルタイムで受信できる。「お魚センター」店は、施設に販売を委託している。
販売手数料等	販売手数料:売上の15% 出荷販売促進費:2% 集荷便賃:3%
支払方法	・毎月2回(1日・15日締めで5日以内に振り込み)
店舗スタッフ	<ul style="list-style-type: none"> ・黒川店…3人の交代制(フルタイム2人・パートタイム1人)(店員の不足時に手伝い来る方がもう1人いる) ・周布店…2人(フルタイム) ・「お魚センター」店、地域プラザまんてん」店…各店舗の店員に対応を依頼している(JAきんさい市場からはスタッフを派遣していない)

出荷者数/売上高の近年の動向

上述のように、JA きんさい市場の出荷者および売上高は年々増加傾向にある。下図に見るようにJA きんさい市場では、店舗拡張を通じて売上高を伸ばしており、さらに各店舗とも未だ成長を停めていない。また、2009年4月にオープンした「地域プラザまんてん」店も順調に売上を伸ばしており、2009年度もJA きんさい市場の売上高はさらに伸びる見込みである。

主力商品は花卉で、出荷量の約7割、売上高の2~3割を占めている。また、平野部と山間部の気候等生産条件の違いを活かして年中安定的に出荷されるハウレンソウ等の葉菜類も、売れ筋商品の一つとなっている。

JA きんさい市場の店舗別売上高の推移



黒川店と周布店の顧客の多くは近隣住民によって構成されているため、午前中（特に 9 時以降）の時間帯に来客・購買が集中する傾向にある。特に黒川店は、店舗周辺に大型小売店が集中するという立地にあり、これら他店の開店に合わせて来訪する顧客が多い。ただし近年、黒川店では、午後の時間帯（特に 14 時～夕刻の間）にかけての購買客も順調に増加しており、午後の時間帯にも小さなピークができてきた。その理由として、移動集荷システムの構築によって午後の時間帯の出荷が増えたこと、JA きんさい市場の敷地内の駐車場が拡張されたことで、遠方の顧客や通勤客が増加したこと等が挙げられるだろう（詳細は後述）。他方、周布店では、朝 9 時頃から集客のピークを迎え、その後時間を経るにつれて大幅に減少してくる。周布店は黒川店と比べて顧客一人当たりの単価もやや低いことから、今後、出荷体制の強化による商品の拡充が重要な課題となっている。

JA きんさい市場における売上高の増加の主要因

JA きんさい市場の売上高の大半を占める黒川店では、店舗周辺の購買環境の変化、より細かく述べると、2003 年の「シティパルク」と 2006 年の「プリル」の 2 つの大型小売店のオープンが好影響をもたらした。実際、黒川店の来訪客の多くは周辺の購買施設と JA きんさい市場とを行き来し商品価格や品揃えを比較しながら購買している傾向が見られており、JA きんさい市場周辺の大型小売店の存在が近隣顧客の集客につながっているとみられる。

他方、移動集荷システムの導入や音声案内システムの導入といった JA きんさい市場側の経営努力も、売上に大きく影響している。

このうち移動集荷システムは、JA きんさい市場への出荷者の大幅な増加に大きく貢献した。移動集荷を開始した 2005 年の集荷便利用者は 44 人（会員全体の約 2 割）に停まったものの、2006 年には 122 人（会員全体の 4 割強）にまで増加しており、2009 年 4 月末時点で 434 人の会員のうち約 4 割（およそ 170 人）が集荷便を利用している。

また、東芝テック社と開発した音声案内システムの導入は、販売動向の情報共有に大きな役割を果たした。2007 年末より導入されたこのシステムは POS レジと連動しており、会員各自の生産者番号を電話機に入力することで、その日の売上高を電話で聞くことができる（FAX でも対応可）。約 360 万円の初期投資のほか維持費もかなりの高コストではあるものの、インフラの整っている固定電話を利用したシステムのため会員の利用率がかなり高い。さらに、自らの売上を知ることを楽しみにして日に何回も利用する者もいるなど、会員各自の生産・出荷意欲の向上につながっていると考えられる。

さらに、2008 年 8 月より黒川店の店舗改装したことも売上高に好影響をもたらしている。特に、JA いわみ中央内の駐車場面積を拡張したことで、遠方から自家用車を利用する来客が増加した。

以上、これらの外部要因・内部要因を上手に利用していったことが、JA きんさい市場の順調な経営に繋がったと考えられる。

(2) 集荷体制・範囲・集荷配送にかかる設備

集荷配送のスケジュール

JA きんさい市場における移動集荷は、2tトラック「産直きんさい号」で行われる。管内を6コースに分け、1日に2コースを集荷し、その間に黒川店・周布店への出荷を行う。まず、朝7時に1コース目の集荷を開始してから、いったん8時に周布店に出荷し、その後、もう一つのコースを周回して、昼前に黒川店に出荷している。

こうした集荷体制により、周布店の商品の殆どは三隅・美川・弥栄方面の3コースを利用する出荷者が担い、黒川店は近郊の農家による直接出荷を中心に2コース目の集荷便が店頭に並ぶ。つまり、周布店と黒川店との間で出荷農家の構成がかなり異なっているのがJA きんさい市場の集荷システムの特徴だと言い換えることができるだろう。

JA きんさい市場の集荷スケジュール

7時前後	8時	9時過ぎ	11時過ぎ
集荷コースを巡回 月・木 三隅コース 火・金 美川コース 水・土 弥栄コース※	⇒ 集荷した商品を周布店へ出荷	⇒ 集荷コースを巡回 月・木 186号線コース 火・金 八重可部線コース 水・土 9号線コース	⇒ 集荷した商品を黒川店へ出荷

※土曜日の弥栄コースの集荷物は黒川店へ出荷

集荷範囲

「産直きんさい号」は浜田市の広域および江津市の一部を6コースに分けて巡回する（次頁の3パターンの図を参照）。このうち186号線コースは金城町波佐地区・小国地区を中心に、八重可部線コースは旭町を中心に、そして9号線コースは江津市北部を周回している。

これらのうち三隅・弥栄の2コースは、周布店の商品の多くを担う重要な集荷コースとなっている。また186号線・八重可部線・9号線の遠方3コースから黒川店に出荷される商品は、品薄になる正午前後のタイミングに配送されるため商品拡充の面で大いに貢献している。

集荷ポイントは集荷場や役場支所等の既存の施設を利用している。移動集荷を利用する出荷者は原則として集荷時間までに出荷品を集荷ポイントまで持ち寄り、集荷に立ち会うことが求められている。

集荷配送にかかるコストと移動集荷のメリット

集荷トラック「産直きんさい号」での集荷は運送業者に委託しており、移動集荷システムの維持のためには、その委託料をはじめ燃料代、車両管理費等の費用が必要になる。その年間コストは、集荷コースの増便や燃油代の高騰等の理由により、2008年度の時点で当初よりも約3倍の年間360万円にまで膨らんでいる。他方、いわみ中央産直振興協議会の事務局へのヒアリングによれば、集荷便の利用者の売上高は全体の2割強に留まっているとのことである。この数字を参考にすると、集荷便利用者の2008年度の売上高は2000万円強で、集荷便利用料（売上高の3%）は70万円前後と推計される。移動集荷システムの年間維持費を大きく下回っており、集荷便の利用料のみでコストを補填することは現状では難しいことがわかる。

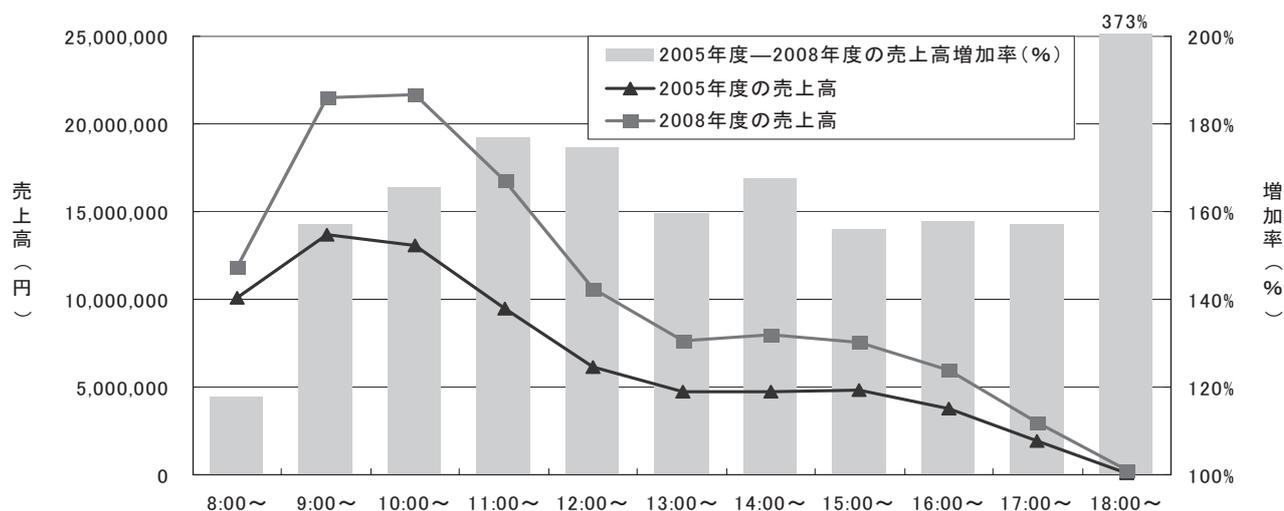
しかしながら、JA きんさい市場における移動集荷は、運営面で不可欠なシステムだと考えることができる。

上述のように、JA いわみ中央の管内に幅広く会員を募ることが可能になったのは、移動集荷システムの確立に拠る所が大きく、周布店では既に集荷便の荷が全体の大半を占めるまでになっている。

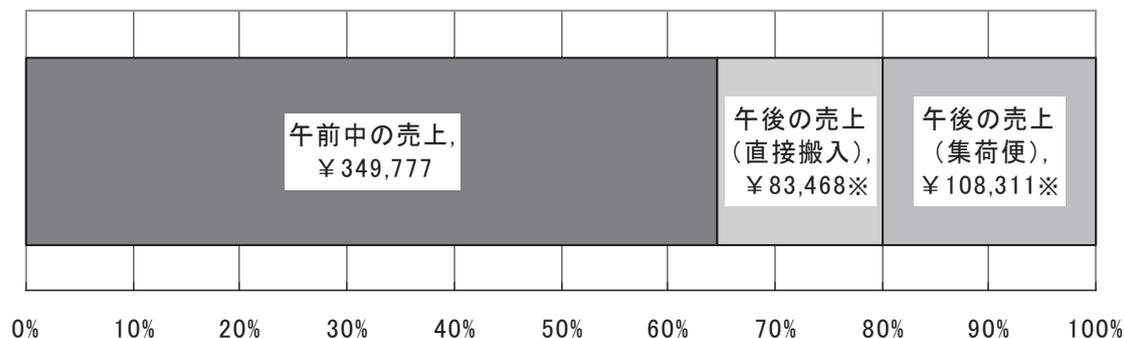
さらに、最も売上の大きい黒川店においても、移動集荷の重要性は見逃せない。下の2つの図を見てみよう。移動集荷が始まった2005年度から2008年度にかけての黒川店での売上高の増加率は、開店直後の8時台と閉店間際の18時以降を除けば150～180%にあり、どの時間帯でも安定的に増加してきていると見受けられる（下図「黒川店の時間帯別売上高の変化（2005・2008年度）」を参照）。また、2008年度の午後の時間帯（13時～15時の間）に若干の山が形成されてきていることも見て取れる。さらに、午後の売上だけを見てみると、直接搬入よりも集荷便の売上高のほうが大きいと推計され（下図「黒川店の2008年度の売上高内訳」を参照）、黒川店の午後の時間帯の売上高増加には移動集荷システムが大いに貢献していると言することができる。

JA きんさい市場では集荷便を利用した出荷者・出荷品のさらなる増加に期待しており、今後は黒川店の午後の時間帯ならびに周布店での売上高向上を目指している。

黒川店の時間帯別売上高の変化(2005・2008年度)



黒川店の2008年度の売上高内訳



※いわみ中央産直振興協議会事務局の言を参考に、集荷便が黒川店の売上高の2割を占め、かつ、集荷便の店舗内への陳列を12時と仮定し推計した。

3) JA いわみ中央きんさい市場に見る課題と可能性

以上、JA きんさい市場のこれまでの運営状況、ならびに移動集荷のシステムについて確認していった。JA きんさい市場における移動集荷のシステムは、浜田市全域ならびに江津市をカバーするうえで、また特に、管内の縁辺地に住む農家や高齢農家の生産物の販路開拓の面で重要だと考えることができる。他方、JA きんさい市場の側にとっても、管内各地への店舗拡張（周布店・「お魚センター」店・「地域プラザまんてん」店）や品薄になる時間帯の商品拡充（黒川店）等、移動集荷システムの構築によって相当のメリットが得られたとみることができる。

さらに、JA きんさい市場では「集荷」だけでなく「情報管理」にも気を配っていること、すなわち、縁辺地の農家や高齢農家でも障壁のない情報インフラ（＝固定電話やFAX通信）を利用していることも特筆に値する。商品の販売動向を把握することのできるPOSシステムは（特に集荷便を利用する）出荷者にとって顧客との接点を広げ、営農意欲を高めるための重要なツールになる一方、PCや携帯電話等、縁辺地の農家や高齢農家の間で利用が促進されづらい情報通信機器が使われることが多い。JA きんさい市場ではこれに固定電話機・FAXを利用しているため、会員による販売動向の情報管理が比較的容易に進んでいると考えられる。

これまで順調に来客者と売上を増やしてきたJA きんさい市場の今後の課題は、おそらく、新たな出荷者の掘り起こしや既存の出荷者の育成といった出荷体制の強化に集約されるだろう。

上述したようにJA きんさい市場での移動集荷システムはJA いわみ中央の管内を幅広くカバーしていることもあり、その維持にかなりのコストがかかる。従って今後は、特に集荷便を利用する会員を増やしていくこと、そしてそのために、地元の優良な生産者を発掘し、JA きんさい市場への参加を促していけるような人材をいわみ中央産直振興協議会の中から育成していくことが必要になってくると考えられる。

また、既存会員の育成も重要な課題として挙げられるだろう。JA きんさい市場の出荷者数と売上高は年々増加傾向にある一方、店舗ごとにわずか数人の中核的な出荷者が売上の大部分を支えているのが現状であり、これら出荷者に万一欠員が出てしまった場合、店舗の維持すらも困難になってしまうことが懸念される。そのため、商品をより安定的に出荷できる出荷者、また特に、自ら「店舗の運営者」と自覚する責任感ある出荷者（例えば、店舗の売上が伸びない場合でも出荷することで、「常に品揃えのよい店だ」というイメージを来客に持ってもらおうと意識するような出荷者）を店舗ごとに育成していくことが必要になってきている。

言うまでもなくこれらの課題は、JA きんさい市場に限らず多くの産直市にも共通する重要な課題であり、JA きんさい市場がこれらの課題にどのように対処していくのか、今後の展開が注目される。

9. 農協主導の直売ネットワーク形成Ⅱ

～JA 三次アンテナショップ生産連絡協議会(広島県三次市)～

1) JA 三次アンテナショップの概要と特徴

三次市は、稲作を中心とした農業地域を抱えており、小規模ながら地方卸売市場も立地している。近年は、米価の低迷等から特産品育成や農業生産者による直売所設置が取り組まれてきたが、近年は、農家の高齢化が更に進み、直売所も出荷や生産者による運営が覚束ない状況が進んでいる。

このような状況の中、JA 三次は、新たな地域農業振興の方策として、集荷と三次市から距離約70kmにある広島市(人口約120万人)のアンテナショップでの販売を決断し、併せて農業生産者、関連団体とともにJA 三次アンテナショップ生産連絡協議会を立ち上げた。

現在、販路は更に拡大し、2008年現在、アンテナショップ2店舗、インショップ13店舗、出荷農家1,005戸、総売上額5億8千万円に達し、現在、1戸当たり売上100万円を目指して活動を進めている。また、年間17回のイベント(広島市内顧客を団体で三次市へ迎えての交流や、広島市内小学生へのバケツ稲栽培支援等)によってカバーするなど様々な努力を重ねている。

以上、農業者が多いものの、稲米価下落や長年の転作実施、働き手の高齢化や女性中心の農業が続く中で農業者は農業生産への意欲を失いつつあった。また、それに対応すべく起こった生産者による直売所の取り組みも出荷者の高齢化で行き詰まりをみせていた。このような状況の中、JA 三次による集荷とアンテナショップ・インショップでの販売の取り組みは、再び農業への意欲を呼び戻すきっかけになっている。今後、地産地消活動の充実は課題としてあるが、生産者が取り組みはじめ行き詰まりをみせつつあった少量多品目の生産・販売を下支えし、更に伸ばしているJA 三次・JA 三次アンテナショップ生産連絡協議会の取り組み手法は、今後の高齢化が進んだ農業地域、会員の高齢化等で販売量・販売高で行き詰まりの様相を呈しているケースもある直売所群に対し、対応方策を示すと共に、今後の農協の果たすべき役割を明示するものである。

2) アンテナショップによる直売事業推進の背景 —三次市の概要と農業・直売の状況—

三次市は広島県北部に位置し、中国地方で隣接する庄原市に次ぐ面積を有する人口約6万人の小都市である。北部は中国山地にかかる中山間・山間部、南部は平坦な農業地帯であり、島根県境に接する旧布野町、旧君田町の北部は県内屈指の豪雪地帯である。中国地方を南北、広島県を東西に繋ぐ交通の要衝であり、マツダ自動車の試験場や工業団地への運輸業、製造業等の事業所の集積がみられる。

農業については、従来より稲作中心であったが、米価の低迷等を受けて、近年はJA 三次の主導によりアスパラガス、ぶどう、ピーマン、菊、丹波黒大豆の作目、繁殖牛等の強化が進められるとともに、稲作についても生産性の向上、担い手高齢化への対応に向け集落営農法人や大型農家の育成に力が入られている。2008年10月現在、集落営農法人23(市内の経営耕地面積カバー率12.7%)、大型農家52(同カバー率9.0%)となっている。

これと併行して、主に農家により新たな農産物の販路づくりに向けて直売(直売所の設置と販売)が取り組まれてきており、現在、三次市内には有人、無人あわせて19の直売所があり、中には本報告書pp29～40で紹介した布野ふれあい市場のように年間販売額1億円を超えるものも生まれている。他方、小規模の直売所の大部分は出荷者の高齢化が進んでおり、出荷者の確保や出荷者(農業者)による運営が困難な直売所も出現する様になっている。

3) JA 三次アンテナショップ生産連絡協議会の展開

(1) 双三・三次きん菜館の整備と JA 三次アンテナショップ生産協議会の立ち上げ

管内での直売の状況、そして他地域での相次ぐ直売所設置の動きや、都市部量販店で徐々に展開され始めていた直売コーナー（インショップ）等の動きを踏まえ、JA 三次は新たな販路（可能性）としてこれまで農業者達が取り組んできた直売の強化の検討を進め、これからの三次市内の直売について以下に挙げる2つの前提が整理された。

- ①直売所の販売物に対しての地元住民による需要の大きな伸びは期待できない
- ②直売所に出荷する農業者の高齢化が進んでおり、直売所への持ち込み出荷も難しい実態も生じている

以上を踏まえ、JA 三次は、「先ず農家が農業所得を増やし張り合いを持って農業生産に取り組むような意欲づくりをしなければ、顧客啓蒙（価格観の共有化）への意欲も沸いて来ない。言葉で地産地消活動と言っても実行が伴わない」との認識に立ち、後述する集荷ポイントの設置、1日2回の集荷、広島市内へのアンテナショップの整備と集荷物の販売に向けた仕組みづくりが進められることとなる。

2001年度に、三次市から約70km遠方の県内最大の消費地広島市内へ関係機関（JA 三次、三次市、中国地方農政局等）の協力のもと、直売所「双三・三次きん菜館」（広島市安佐南区中須）が整備された。これに際して、JA 三次はその管内に「JA 三次アンテナショップ生産連絡協議会」を11部会（主に地域毎）構成で立ち上げた。設立当初、会員は352人（戸）、年間販売額は1億5千万円であったが、その後順調に拡大し、2008年度11月末現在では会員数1,005人、年間販売額は5億8千万円になっている。

販路は、当初「双三・三次きん菜館」のみであったが、2002年から広島市内量販店等のインショップの開設を開始し、2008年現在、13店舗（天満屋3店舗、広電ストア4店舗、フレスタ1店舗、生協ひろしま4店舗、マイカルサティ1店舗）、年間販売額は2億6千万円まで拡大している。老舗百貨店天満屋でのインショップは、午後3時からデパ地下通路での販売で、顧客に人気があり人手を掛けない売り方として注目されている。また、地元の小規模直売所では、高齢化により廃止する店舗が増えたこともあり、JA 三次によって三次市内に直売所1店舗、インショップ1店舗（Aコープみよし内）を開設し、地元の地産地消振興を図っている。

なお、上述のアンテナショップ、インショップで販売する商品については、三次管内で生産された旬の新鮮な農産物、主原料がJA 三次管内で生産された加工品のみとし、地産を徹底している。

(2) 集荷・販売の流れと JA 三次による生産・販売の支援体制

組織構成員は、個人、専業農家、集落型農業法人、加工グループ、女性部等と幅広くなっており、高齢者、女性など生産者が中心である。

出荷から販売までの流れとしては、生産者が収穫した農産物をJA 三次が設置した11箇所の集荷場（全箇所保冷庫設置）に出荷し、1日2回（新鮮さの維持のため）、JA 三次が集荷、行き先の店舗毎に荷分けを行って、輸送業者のトラックで現地まで配送している。生産者（農家）は、管内8箇所に設置してあるバーコード発行機にて、自らが決めた販売価格と名前の入ったバーコードを作成し、併せて自らがポップ等も作成し集荷場へ出荷する。また、POSシステムと連動した情報発信システムにより、30分おきに更新された販売情報・価格情報を発信しており、会員の生産者

(農業者)は売れ行き等情報を取得することができ、翌日の出荷や野菜の栽培計画に役立てている。

また、JA 三次では、少量多品目を基本方向として出荷者の生産力充実にも力を入れている。「アンテナショップ生産アドバイザー制度」を設置し、現在 11 人のアドバイザー(普及員や農協の OB)が活動し、年間 989 種類の品目を出荷している。

(3) 顧客(都市住民)との交流活動

アンテナショップ、インショップを中心とした“直売”の展開では、通常の直売所と異なり出荷者(生産者)と顧客の日常的接点がなく、直売の特徴である生産者の顔が見えにくい、出荷物に対する生産者の生の反応が伝わりにくい(出荷→生産者の反応(売れ行き、感動、クレーム等)→出荷者→意欲の向上・商品の改善のプロセスが生まれにくい)という課題がある。

そこで、各地区部会が中心となり、1ヶ月に1回程度、アンテナショップにおいて交流イベントを開催している。加えて、広島市の顧客を地元へ迎えての交流活動も行っており、計年間 17 回の交流イベントを開催している。また、広島市内小学生へのバケツ稲栽培支援活動(2007 年参加者 27 人)も推進中である。

4) JA 三次アンテナショップ生産連絡協議会活動の到達点と地域(農業)への貢献

(1) JA 三次アンテナショップ生産連絡協議会活動の到達点

協議会設立以降、直売による1戸当たりの平均年間販売金額 50 万円を目標に進めてきたが、2007 年、年間販売額は 5 億 8 千万円、1戸当たり平均年間販売期間額は平均 57 万円となった。現在は、インショップの拡大、アンテナショップ(直売所)の増設(2箇所程)等により、1戸当たり 100 万円を目指して計画を進めており、2008 年 11 月には、広島市内に新たに 1カ所アンテナショップをオープンした。

また、商品、各売り場の充実も着実に進んでいる様であり、例えば、アンテナショップの客単価は、2003 年の約 2,000 円から 2007 年の約 3,000 円へと向上しており、加工品を含めて品揃えの効果が生まれていること、顧客の固定化(定着化)が進んでいること等が背景として考えられる。

(2) JA 三次アンテナショップ生産連絡協議会活動の地域(農業)への効果

直売が農家の農業所得向上に役立ち、農家の生産・販売意欲を高め始めている。

現在、アンテナショップ等での地域農産物の販売額は、管内総生産額の 10%余りとなっており、更に野菜・果物に限れば、30%に及んでいると判断されている。当該アンテナショップが現在の実績を生み出すまでは、地元農家等により営まれていた年間売上 5 千万円程度の直売所による所得向上の効果は、地域の農家にとって余り認識される程ではなかった。ところが、上述のように実績が上がってくるにつれ、自分で売価を決定でき、規格も栽培品目も自由に出来る生産・販売体制について、農家の認識が高まり、目に見える自らの農業所得の向上によって生産意欲の向上に繋がりはじめた。また、少量多品目生産であることから、小規模な農地の活用も可能となり、農地の荒廃への対応策としても役割を果たすようになってきている。また集落法人の設立の活発化や法人体としての経営高度化にも寄与している。

これらの新しい農業・農村づくりに向けた活動は、生産アドバイザーの指導も効果を生んでいる。遊休農地の解消とその有効利用(産地づくり交付金の活用による休耕田の換金作物栽培への活用

等)で、2005年61ha、2007年74haと増加しており、また、エコファーマーの取得は15人、安心広島ブランド(特別栽培農産物)には11人が取り組んでいる。更に、加工品への取り組みが進み、女性部を中心に加工部会20部会、集落法人も2法人が取り組んでおり、2007年度の加工品目は386種類、販売量30万個、販売総額8,550万円となり、アンテナショップ販売総額の18%を占めている。

5) JA 三次アンテナショップ生産連絡協議会をより確固たるものとするために

2009年度JA三次地区懇談会において、JA三次は、アンテナショップ・インショップ及び生産連絡協議会に関わる今後の取り組みを次の通りとしている。

- | |
|--|
| <ul style="list-style-type: none">①部会及び個人を中心とした生産、販売指導の充実②アンテナショップ生産アドバイザーと連携した指導③「食の安全・安心」への信頼確保のための生産履歴記帳の徹底④販売強化の為に、三次きん菜館舟入店の開設(※既に開設)⑤冬期生産拡大に向けたハウス導入と有効活用
2008年11月末現在 新規導入予定 16棟 27.5a(農協より導入)
端境期に向けた播種指導及び促成、抑制栽培への有効活用⑥加工品生産振興に向けた、振興方策の検討 |
|--|

上記のように農産物、加工品の年間を通じた生産力強化・充実を中心に、生産物の安心・安全充実に取り組まれようとしていることがわかる。

加えて今後の課題で重要と考えられるのは、JA三次アンテナショップ生産連絡協議会の活動方針「生産者においては、農産物販路の安定的確保、経営安定、所得向上に繋げる。生活者においては、生産者の顔の見える安全で新鮮な農産物をより適正な価格で確保する。また、農業・農村と都市との交流の架け橋として、都市住民への農村地域の情報発信、都市地域の情報収集を得ることにより、相互交流による有益な活動を展開する。」の中でも述べられている生活者との交流活動ではないかと考える。特に、広島市内でのアンテナショップ・インショップ向けの活動と併行させて、地元(三次市内)での直売所活動の充実、とりわけ顧客との交流活動の充実化(プライマリーエリアでの生・消共生化の確立)が計画的に進められることが、JA三次アンテナショップ生産連絡協議会の活動を安定かつ確固としたものにする上で重要であると考えられる。

10. 産直市・農協協働による直売ネットワーク形成

～奥出雲産直振興推進協議会(島根県雲南市・飯南町・奥出雲町)～

1) 奥出雲産直振興推進協議会の概要と特徴

奥出雲地域は、島根県東部に位置し、中国山地の南北に 60 km、標高差が 600m以上と地勢の変化に富んでいる。また、面積は約 1164km²で、うち、81%は森林、耕地は 6.5%に過ぎない。平成の大合併により 10 町村が 1 市 2 町となり、人口は 6 万 6 千人、高齢化率は 34%である。主な産業は農林業であり、古くから仁多米を中心に良質米産地や和牛産地として名声を得ているが、土地や積雪等気象条件が悪く、専業農家、中核農家が減少傾向をたどり、担い手の高齢化が進んでいる。

一方、産直活動については、1992 年頃から、奥出雲地域各地で、都市部顧客に直接生産物を販売する様々な形がみられるようになった。特に産直市の成長は著しく、主に農業生産者の手で 14 の売上 2,000 万円～1 億円の中核的な産直市が育ち、更にそれを基盤として地産都商(少量多品目産品の都市部での販売)の動きが起り、協議会加盟の産直市に地産都商での売上を加えると 2008 年度現在 6 億 5,868 万円の売上高になり、同農協の市場流通分の青果物販売額に迫る勢いである。

これから紹介する広域集荷・販売システムを核とした産直ネットワークの展開は、2001 年に始まる JA 雲南、14 の中核的直売所、奥出雲地域の出荷者が連携した広範な地産地消活動及び地産都商の事業を支えており、2006 年度の農林水産省の地産地消優良活動表彰において農林水産大臣賞を受賞している(本事例については島根県中山間地域『産直市』の現状と展開Ⅲ(島根県中山間地域研究センター)でも詳細に紹介しており、参照されたい)。

2) 奥出雲産直振興推進協議会と広域集荷・販売システムの経緯

～生産者による直売所群の立ち上げと成長～

今日の奥出雲地域の産直市の展開は、1985 年の雲南市木次町(旧木次町)の木次町野菜出荷組合の立ち上げに始まる。当時、組織の中の農家の女性グループから「青果市場に持っていきただけではつまらないし、外観は悪くても質のいいものが求められる時代が絶対に来るから青空市をやりたい」という話しが持ち上がり、1987 年には「とれたて市場」が出来上がった。当初 20 人程度の少人数であったが非常に盛況であった。当時の組合長井上静子氏によると「とぶように売れた」ようである。その後、1995 年から JA 雲南、合併前旧市町村、県との連携の下で、生産者組織による直売所が各地で次々と開設され、2005 年には協議会活動の核となる 14 の産直市が形成された。

奥出雲産直振興推進協議会の核となる産直市(2007 年現在)

	開設年次	所在地	営業日	会員数
ぶなの里	1995 年	飯南町(旧頓原町)	毎日(第3週除く)	90 人
みとや青空ふれあい市	1996 年	雲南市(旧三刀屋町)	毎日(日、祝日除く)	170 人
佐見青空市	1996 年	飯南町(旧頓原町)	土、日、祝日	26 人
グリーン掛合	1997 年	雲南市(旧掛合町)	毎日(火、金除く)	130 人
木次とれたて市場	1998 年	雲南市(旧木次町)	毎日(第1水曜除く)	150 人
あいの里	2000 年	奥出雲町(旧仁多町)	日曜	50 人
加茂遊学ファーム	2001 年	雲南市(旧加茂町)	毎日(正月除く)	130 人
大東モリモリ奥出雲	2001 年	雲南市(旧大東町)	毎日(第3水曜除く)	119 人
よっしやこい市かめだけ	2001 年	奥出雲町(旧横田町)	毎日	220 人
仁多特産市	2001 年	奥出雲町(旧仁多町)	毎日	400 人
獅子の里まごころ市	2002 年	飯南町(旧頓原町)	土、日	18 人
よこた だんだん市場	2003 年	奥出雲町(旧横田町)	毎日(月曜日除く)	108 人
道の駅 赤来高原	2003 年	飯南町(旧赤来町)	毎日(月曜日除く)	100 人
出雲大東産直市ほたる	2007 年	雲南市(旧大東町)	毎日(正月、お盆後除く)	100 人

～松江市への広域直売所（インショップ）の開店と広域集荷システムの始動

2000年、松江市内の量販店から産直販売の打診、そして低農薬野菜を主体とした産直コーナー「モリモリ奥出雲」の開設を機に、JA 雲南、直売所等の生産者の連携による広域集荷と都市部での販売、いわゆる「地産都商」の取り組みが始まる。次いで JA 雲南により広域 POS システムの導入、生産者が直売所、モリモリ奥出雲での販売を一括精算できる体制が整い、遠隔地を含む 40カ所を集荷車が巡回する広域集荷体制が始動した。

～奥出雲産直振興推進協議会の発足と展開～

2003年、以上の動きを踏まえ、JA 雲南の働きかけにより、各地の直売所事業および「地産都商」の更なる推進を目途に、各地の直売所出荷者組織、JA 雲南により「奥出雲産直振興推進協議会」が結成された。JA 雲南は事務局を担うとともに産直事業専任職員を配置、生産者組織、行政関係機関等と連携して、直売に取り組む生産者の支援体制の整備を進めることになる。

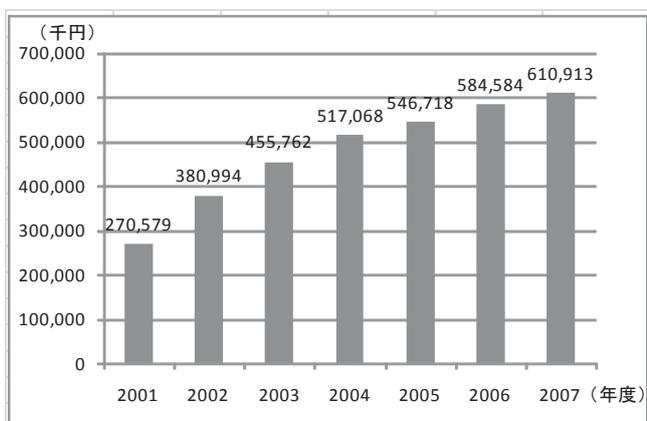
3) 奥出雲産直振興推進協議会と広域集荷・販売システムの到達点

(1) 奥出雲産直振興推進協議会の到達点

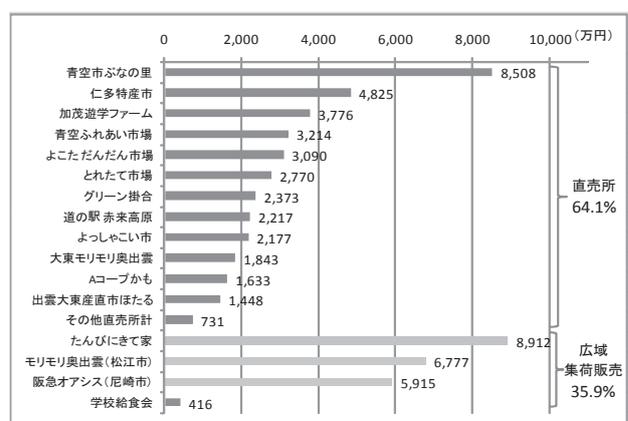
2006年現在、本協議会の会員は 2,426 個人・団体、14 の産直市を中核とした組織に JA 雲南が運営する広域集荷・販売システムが加わり、売上は、結成当初約 1 億 4,235 万円から 2008 年度現在、6 億 5,868 万円と著しく伸びている。うち、14 の産直市の販売が 64.1%、広域集荷・販売システムを通じた販売（主に、松江市の大型産直コーナー「モリモリ奥出雲」、兵庫県の阪急オアシスサテライトショップ）が 35.9%となっている。従って、奥出雲産直振興推進協議会の会員（出荷者）は、地元の産直市、広域産直市（後述）、都市部の産直コーナー・サテライトショップ販売のいずれかから有利に販売できる出荷先を選択し、広域 POS レジにより一括精算できる体制が整っている。

このうち、近年、特に直売事業の躍進を支えている「広域集荷システム」、及び農業者の出荷力・生産力の向上に貢献している協議会・JA 雲南の「出荷・生産支援体制」について紹介することとしたい。

産直市と広域集荷・販売システムの売上推移



各産直市の売上構成（2007 年度）



資料:2007 年度 JA 雲南産直事業店舗販売実績

注:たんびにきて家は一部地元生産者の持込み含む

(2) 広域集荷システムの現在

奥出雲地域の広域産直市「たんびにきて家」、松江市の量販店産直コーナー「モリモリ奥出雲」、兵庫県の阪急オアシスサテライトショップは、2つの系統の集荷・販売システムで支えられている。

①松江モリモリ奥出雲、たんびにきて家

松江モリモリ奥出雲は、前述の通り、2000年の松江市内の量販店からの打診を契機に、直売に取り組む生産者の販路拡大や輸送手段を持たない高齢生産者の出荷機会づくりを主な目的として出発した。2002年には更に、奥出雲地域の農産物を販売する広域産直市「たんびにきて家」が雲南市木次町に整備され、奥出雲地域で集荷した農産物を、この2つの施設で販売する現体制が整った。その出荷・集荷・配送及び販売体制について以下に述べる。

(ア) 出荷・集荷・配送

出荷は、奥出雲地域（雲南市、飯南町、奥出雲町）に設置された集荷場所40カ所に、最寄りの会員が出荷日（週2～4回頻度）に早朝出荷する形で行われる。規格・販売価格・販売場所（松江モリモリ奥出雲、たんびにきて家のいずれか）は、出荷者（会員）が判断し、出荷物に『出荷先シール』を貼る。なお規定のコンテナはなく、生産者が古ダンボール等を利用し荷造りを行っている。

集荷は、これら集荷場所を出荷日に巡回・集荷し、毎日「たんびにきて家」と「松江モリモリ奥出雲」に配送する形で行われている。集荷、2台の冷蔵庫（2つの運送業者）による2つのコースで集荷が行われている。Aコースは週7日運行され、毎日集荷ルートが異なる。Bコースは週4日、水・木・土曜日と日曜日の2つのパターンで集荷されている。

この集荷は、地元運送業者2社に業務委託されており、委託費用は、通常の販売手数料に上乗せした運送手数料により賄われている。

(イ) 販売・会計

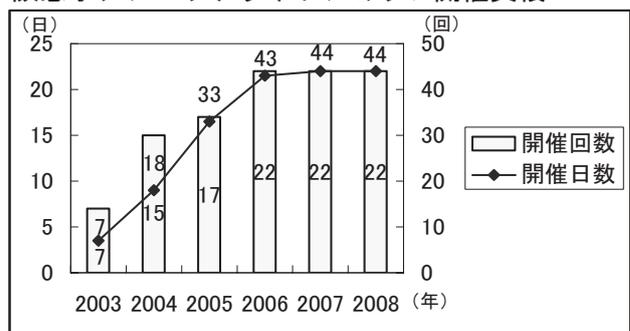
「松江モリモリ奥出雲」は松江市内の量販店サティの産直コーナーとして、「たんびにきて家」は雲南市の第3セクター企業が運営する直売店舗として運営されている。たんびにきて家については、上述の広域集荷による荷のほか、最寄りの生産者（出荷者）が直接持ち込みする荷もある。

上述の通り、各店舗での売上はJA雲南の広域POSレジを通し、地元の産直市の売上と併せて一括精算されている。また、販売方法は一任されており、各店舗が売れ行きに応じて価格変更等を行い、また残品対応を行っている。

②阪急オアシスサテライトショップ

現在、兵庫県内の阪急オアシス2店舗で展開されているサテライトショップは、島根県が県産農産物の販売促進のために始めた事業（島根ショップ事業）にJA雲南、協議会が乗る形で、2003年5月から阪急オアシス尼崎潮江店で開始された。県事業終了後は島根県大阪事務所等とも連携しながら独立運営されており、右図の通り開催回数・日数は増加しており、当初月1回1日間の開

阪急オアシスサテライトショップ開催実績



資料：2006年島根県大阪事務所『関西における「しまね産直市」の取り組みについて』

催が月2回2日間の開催となり、更に2009年現在、阪急オアシス武庫之荘店での展開が加わり、2店舗展開になりつつある。また奥出雲地域外であるJA石見銀山からの出荷品も取り扱うようになっている。その出荷・集荷・配送・販売体制について以下に述べる。

(ア) 出荷・集荷

出荷は、サテライトショップの開催日（毎月第2・4週の木・金曜日）に合わせて、会員が集荷場所に出荷する形で行っている。モリモリ奥出雲同様、規格・販売価格は出荷者が決定し、古ダンボール等で出荷している。また、出荷者は個人及び生産グループのほか、JA雲南（JA雲南自社製品と買取商品）等もあり、毎回約200の個人・団体となっている。

集荷・運送は、4tトラック2台（運送業者）、2tトラック1台（JA雲南自社便）で行っている。集荷作業は農協等が、専用コンテナへの詰め替え、商品チェックを兼ねて直接行っている。

(イ) 配送・販売・会計

○配送～販売の行程

配送～販売の行程は下表の通りである。開催日である各月2・4週の木・金曜日に合わせ、水曜日～金曜日に実施している。

阪急オアシスサテライトショップの全行程

1日目（水）	2日目（木）	3日目（金）
13:00 資材・商品搬入	7:00 トラック到着	7:00 トラック到着
15:00 島根出発	9:00 開店 接客	商品搬出・陳列
19:00 店舗到着、事業開始	商品調整・補充陳列	9:00 開店 接客
売場設置	餅つき（実演販売）	商品調整・補充陳列
レジ台設置	19:00 販売終了	餅つき（実演販売）
21:00 準備終了	20:00 夕食、宿泊	19:00 販売終了
夕食、宿泊		売場撤収、片付け
		レジ台撤収、片付け
		21:00 店舗出発
		25:00 島根到着
		資材搬出、片付け

資料：2006年島根県大阪事務所『関西における「しまね産直市」の取り組みについて』

○実施体制と作業内容

配送～販売の行程で関わるスタッフは、JA雲南職員3人、島根採用のアルバイト1～3人、大阪採用のアルバイト1～3人である。JA雲南職員、島根採用のアルバイトは2泊3日の日程で従事し、大阪採用のアルバイトは現地（阪急オアシス売場）で従事する。また、大阪採用のアルバイトは、関西の島根県人会等を通し、島根県出身者（学生含む）を採用している。

また、作業内容は、上表の通り、資材・商品の搬入、売場設置、商品陳列・補充、餅つき等の実演販売、接客・商品調整、売場撤収となっている。なお、レジ打ち作業は（株）阪急オアシスが請け負っている。

なお、右表は売上規模とサテライトショップ運営に必要な労力を整理したものである。現在の1回（2日）約300万円の売上では概ね6人が必要となっている。

売上規模に対し必要な労力

売上規模(万円)	最低労力(人)
～50	3
～100	4
～200	5
～300	6

資料：島根県大阪事務所（同上）

○レジ・会計方法

レジについては、JA 雲南と(株)阪急オアシスのバーコード体系が異なるため、島根から4台のレジを持ち込んで行っている。売上の清算は(株)阪急オアシスに開設した JA 雲南専用口座を通して行い、生産者には手数料 20%+運賃 ((株)阪急オアシス 10%、JA 雲南 10%、運賃)を除いた額が、支払われる。運賃は概ね支払い額の3~5%で、総運賃/総売り上げ高である。1便当たりの運賃は島根県~関西で5~10万円必要となる。

○販売の特徴

2007年現在、サテライトショップの年間売上は5,595万円であり、1回(2日間)の開催で、概ね200~350万円の売上がある。毎回約2万点の出品があり、うち点数で約2割、売上で約4割が加工品となっている。売り場では、餅つきの実演販売も行い人気があり、売上の約1割を占める様になっている。

(3) 出荷・生産支援の現在

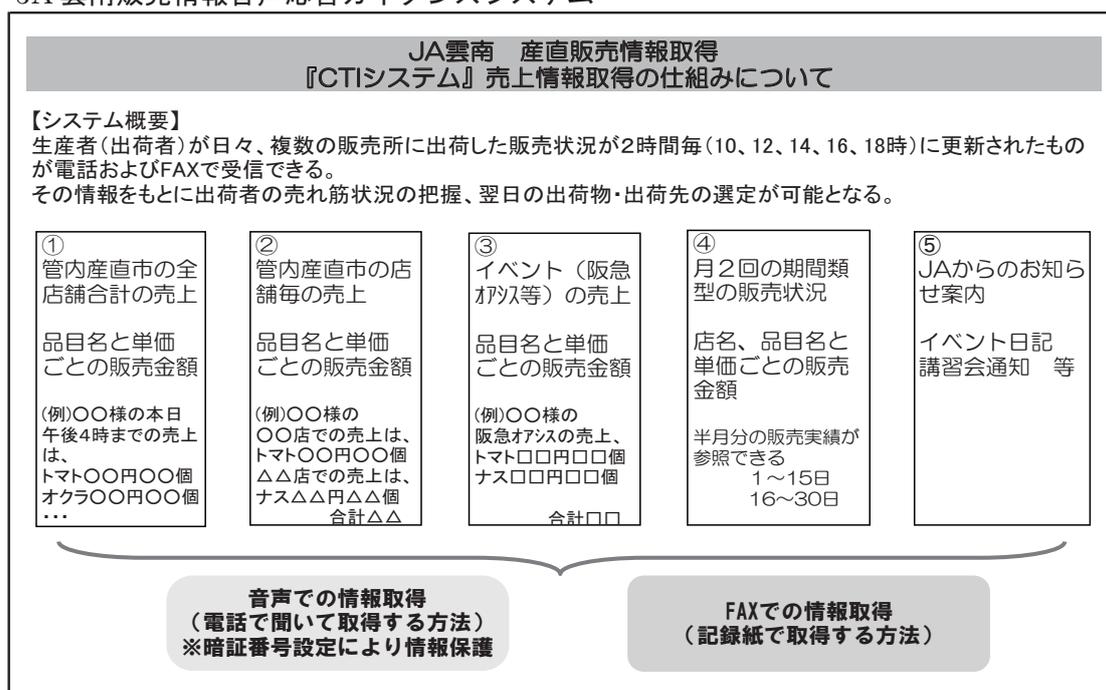
上記の広域集荷・販売システムと併せて、JA 雲南、協議会が中心となり、直売への出荷支援、生産支援が積極的に行われている。その概要を述べることにしたい。

①出荷支援

~販売情報のリアルタイムでの提供~

出荷支援では特に、出荷品の売れ行き状況のフィードバックに力を入れている。管内14の産直市・阪急オアシスサテライトショップ等の売れ行きについては各出荷者が各々の情報をインターネット、FAX、電話を通し閲覧することができる(情報は2時間毎(10,12,14,16,18時)に更新)。生産者の中には機器の操作が苦手な人もいるため、販売情報を音声に変換し、電話で聞けるようにしている点が特徴であり、午後の追加出荷等にもつながっている。

JA 雲南販売情報音声応答ガイダンスシステム



資料：JA 雲南

阪急オアシスサテライトショップでの売れ行き状況については、併せて開催毎に生産者に手書きのニュース「イベント販売情報」を配布している。デジタルとアナログの組み合わせにより売れ筋商品等の情報発信を行い、生産計画や出荷先選択の一助としている。

手書きのニュース例（売上状況、商品づくりポイント、研修情報等）

イベント日記 平成24年7月 JA雲南産直専任課 石原和子

阪急オアシスでの水没です!!

① 6月11日、12日
 点数 14,793点
 金額 2768,850円

② 6月18日
 点数 7,902点
 金額 1372,811円

③ 6月25日、26日
 点数 17,920点
 金額 3,121,538円

次回のご案内

① 8月6日(木)、7日(金)
 出荷日 8月5日(水)、6日(木)

② 8月20日(木) 花のそら店
 出荷日 8月19日(水)

③ 8月27日(木)、28日(金)
 出荷日 8月26日(水)、27日(木)

夏野菜を楽しみに待っています!!

今年の梅雨は、激しい雨が時々、洪水も心配でしたが、大きな被害もなくと安心。もうすぐ夏が来ます。暑さに負けずに気合いを入れ、がんばらしていこうと思います!!

阪急オアシスもだんだんと暑くなり、お客様にも好評をいただいております。さて、なぜか?とお客様に聞きました。

尾崎には、安いお店は、たくさんあるけど、島根の野菜は新鮮だから毎回楽しみに買っています。

やはり、新鮮野菜はおいしいですね。これからは、新鮮なものを、お願いします。

今回のお直し商品

・唐菊→茎が長いのは、切り返します。
 ・洗った後、大中小分けは、残り野菜、おさげ、夕飯など、大きさを揃えて、価格を揃えてみては?
 ・コンニャク→洗入が、おさげの半量まで、おさげが、おさげしているものが、おさげです。
 ・サニタス→サニタスは、洗った後、おさげです。
 ・サニタス→サニタスは、洗った後、おさげです。

念のため、高温のため、臭い対策のものを、おさげ、出荷までの管理にお気をつけください。

商品づくりの注意ポイント!!

① 収穫から出荷までの管理!

手に取ったイベントは、出荷日の翌日、翌々日になります。果菜類もですが、葉菜類は、必ず、出荷当日、専用の収穫機をお願いします。お客様は、新鮮な野菜を、買ってきて来店されます。限られた時間内の荷づくりですが、工夫しながら、お願いします。

② 表示は正しくは、きりと!!

野菜の表示は、ボールペンなどの書き直し、修正が、時々あります。値段の書き直しは、絶対ダメですが、商品名も、クレームのものに、なりますので、やめましょう。加工品の表示は、賞味期限の記入が、無い場合、中身と表示が、異なるものも、見つけます。表示違反で、犯罪になりますので、ご注意ください。

③ 衛生管理を、しっかりと!!!

袋詰めなどの作業場の、衛生管理は、もちろんですが、コンテナの洗浄も、一緒をお願いします。イベントコンテナは、常に循環していますので、まとめて洗う機会がありませんので、使用前の洗浄をお願いします。

より良い商品を目指して
 よろしく、お願いいたします。

産直専任課

資料：JA 雲南

～各個人での POS シール発行環境整備の支援～

JA 雲南の主導で、現在 400 の生産者が自宅等で小型 POS 発行機を設置している。1 台の発行機導入は 18 万円かかることから、島根県が助成し、各生産者が 10 万円で導入できる条件を整えた。これにより、遠くても産直市で入手していたシールのを、身近な所で印刷できるようになっている。

②生産支援

生産技術指導は、JA 雲南が、島根県東部農林振興センター、種苗会社等と連携しながら担っている。農産物生産は、定期的に旧町村単位で野菜栽培講習会（品種、施肥、農薬使用等）を行っているほか、月 1 回程度の頻度で下記の産直相談員や種苗会社等から外部講師を招き圃場での実地を含め栽培講習会等を行っている。また、農産加工品については、新商品づくりや品質管理等の視点から定期的に研修会を開催している。

また、奥出雲地域において、優れた栽培、農産加工技術を有する生産者 5 人を「産直相談員（アグリキャップ）」に任命、直売に取り組む生産者を技術面からサポートするとともに、ノウハウ伝授を進めている。減農薬栽培を進めるため「産直エコファーマー」の育成にも取り組んでいる。

更に近年は、新たに販売目的で野菜生産を始めた人も出てきていることから、生産技術指導はより一層重要性を増しており、JA 雲南が中心となり、その人達向けのわかりやすい冊子等を作成している。

4) 奥出雲産直振興推進協議会が示す可能性と課題

(1) 本事例が示す可能性

奥出雲産直振興推進協議会（JA 雲南）による広域集荷システムを中心とした産直ネットワーク展開の特徴は、産直市から阪急オアシスサテライトショップまで複数の販路を展開していく上で、大きな固定資本投資を行っていないことである。地区ごとの産直市は各出荷者組織の所有であり、これを基盤に広域 POS レジや集荷ポイントを確立した。松江市量販店の産直コーナー、兵庫県内の阪急オアシスサテライトショップは各店舗の一角を使用しているものである。その他、上記の広域 POS レジや販売情報提供システム、サテライトショップで使用するレジ台等のコストはあるが、施設整備費や都市部での地代と比せば小さなものであり、この初期投資負担の軽さがフットワークの軽い直売関連事業の展開を可能としている。即ち、これからの各地で成熟期を迎えつつある産直市群（出荷者群）の潜在力を更に引き出す仕組み及び手法として、JA 雲南の構築したサポート体制は大きく参考となる事例であるといえる。

また、近年、産直市の出荷者組織の会員（出荷者）にはならず、本協議会の会員としてモリモリ奥出雲や阪急オアシスサテライトショップへの出荷のみに携わる新たな会員が徐々に出現しているとのことである。この背景としては、従来の産直市出荷者組織への加入（産直市への出荷）に敷居の高さを感じる新規生産者が出荷等が主因として考えられる。各産直市の今後5年間での最大の課題は出荷者の世代交代であり、この問題へ対応となっている広域集荷・販売システムによる出荷条件づくりは、下記に述べる課題を残しつつも、次世代確保に向けた可能性を示しているといえる。

(2) 課題

奥出雲産直振興推進協議会の売上の過半は奥出雲地域に立地する14の産直市が占めており、また協議会会員の大部分が産直市出荷者であることからわかるように、協議会の直売事業のベースは各産直市を拠点とする出荷者群にある。更に、都市部（近年の松江市のモリモリ奥出雲、兵庫県内の阪急オアシスサテライトショップ）での販売の躍進についても、地元での各産直市活動で培われた質量ともに充実した商品供給力にあると考えられる。即ち、各産直市での生産者と顧客の日々の接点とそこに生まれる「生産→出荷→顧客の反応→生産物・出荷方法の改善」の流れと積み重ねが現在の多様な販路の展開を可能にしている。

他方、上述の様に産直市の主たる出荷者には70歳を超える者が増えており、他方、次世代の参画が進まないことから、5～10年後には、販売（生産）規模は縮小することが予想される。これに対応する形で、JA 雲南、協議会、行政関連機関は新たな生産者の獲得・育成に一層力を入れつつあるが、各生産者の能動的な商品・販売方法改善の場としての産直市の機能を意識すれば、各産直市単出荷者組織単位でのより新規生産者が参画しやすい体制づくり等が必要不可欠であると考ええる。この点については今後、更に掘り下げて調査研究を進めることとしたい。

<引用・参考資料>

- ・みんなで産直産地づくりをめざす！！「奥出雲産直振興推進協議会」活動の歩みと概要
- ・産直事業～つなげよう産直、広げよう奥出雲～ 奥出雲産振興推進協議会、JA 雲南
- ・関西における「しまね産直市」の取り組みについて、2008年10月島根県大阪事務所
- ・山本和子（農業マーケティング研究所所長）、「直売所ネットワークで「奥出雲ブランド」売込 地産地消から地産地商へのチャレンジ」

島根県中山間地域『産直市』の現状と展開Ⅳ

『データ分析編』

—「直売」の地域経済効果、集荷システム、新規参入条件等—

イ. 6次産業的展開が地域経済にもたらす経済効果規模の評価

a. 評価の方法

布野特産センターの6次産業的展開の効果を評価する方法として、旧布野村の総生産額との比較を試みる。旧布野村単位での総生産額は1998年以降の値がないため、2008年の三次市の総生産額/1998年の同市生産額を積して2008年の旧布野村の総生産額を推計した。

また、布野特産センターの生産額は、スタッフの所得と直売所出荷から発生する所得を合算したものとした。この値からは既に税や補助金、固定資本減耗等が除かれているため純生産額に近く、生産額より小さいと考えられるが、今回は、布野特産センターの生産額=所得+直売所出荷から発生する出荷者所得とすることとした。

b. 総生産額との比較

旧布野村の総生産額のうち産業による生産額は71億6千6百万円である。対して布野特産センターにより新たに生み出された生産額は1億1千万円（推計）であり、従って総生産額の1.5%にあたる額が6次産業的展開により生み出されたと考えることができる。

(上段:百万円、下段:構成比(%))

旧布野村 総生産額 (2008年) (推計値)	うち産業 による 生産額 (推計値)	産業別												布野特産 センターに よる生産額 (2008年)
		農業	林業	水産業	鉱業	製造業	建設業	電気・ガス ・熱供給 水道業	卸売・ 小売業	金融・ 保険業	不動産 業	運輸 通信業	サービス 業	
7,975	7,166	331	598	0	187	2,808	1,062	175	60	90	589	938	328	110
	100.0	4.6	8.4	0.0	2.6	39.2	14.8	2.4	0.8	1.3	8.2	13.1	4.6	1.5

注1:布野特産センターによる生産額は、2004年のネットワーク会員売上の総計13億円に中間投入率0.5(暫定値)を積して算出

注2:1.5%は布野特産センターによる生産額/産業による生産額

注3:2008年推計値は、広島県「市町村所得推計結果報告書」年の旧布野村総生産額(1998)に三次市総生産額2008/同市総生産額1998を積して算出

②世羅6次産業ネットワーク ～合併市町村単位～

ア. 世羅6次産業ネットワークの6次産業的展開の効果の対象

世羅6次産業ネットワークは、共同での販売、集客、商品開発、人材育成等に取り組む複数の直売所、観光農園、観光花園、加工施設等からなる団体である（現在会員は45団体）。1998年に結成され上記の様々な取り組みを進めた結果、会員全体の売上は8億4千万円から2004年度の13億円に、関連入り込み客は42万人から2004年度の113万人に伸びている（詳細は本報告書pp54～68参照）。

2004年現在の会員の売上13億円は、1998年の現在の世羅町に合併前の旧世羅町、旧甲山町、旧世羅西町に始まっていた直売所、加工施設、各種観光農園の動きが繋がり、さらに経済活動としても規模を大きくしたものであり、直売所出荷者、各種観光農園運営者、加工施設での運営スタッフ等も旧3町住民（合併後の世羅町住民）であることから、世羅町を範疇とした6次産業的展開の取り組みの効果と捉えることができる。

イ. 6次産業的展開が地域経済にもたらす経済効果規模の評価

a. 評価の方法

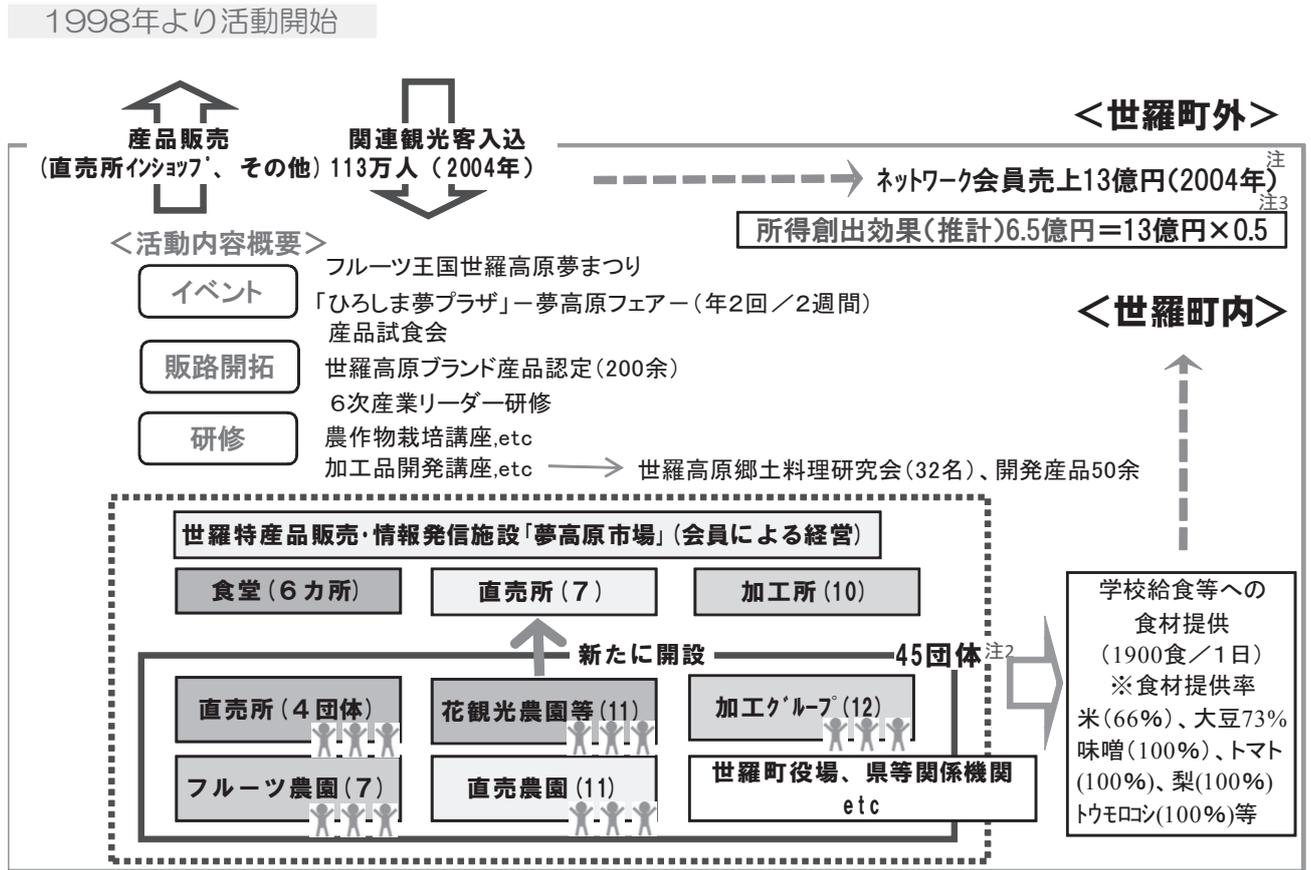
布野特産センターと同じく、世羅町の6次産業的展開の効果を評価する方法として、世羅町の総生産額との比較を試みる。世羅町の総生産額については2006年広島県市民経済計算から得ることができる。

また、6次産業ネットワーク活動から生まれる生産額については、6次産業ネットワーク会員が

関わる直売所、加工所、花観光農園、直売農園、食堂等の総計に中間投入率 0.5（暫定値）を積したものとした。

b. 総生産額との比較

世羅町の総生産額のうち産業による生産額は 479 億 8 百万円である。対して世羅 6 次産業ネットワークにより新たに生み出された生産額は 6 億 5 千万円（推計）であり、従って総生産額の 1.4% にあたる額が 6 次産業的展開により生み出されたと考えることができる。



注1: 図はヒアリング調査結果を整理したもの。数値は2004年現在。

注2: ネットワーク会員売上は2004年現在の会員の概算売上の総計。大凡、来訪型ビジネス売上の総計と捉えられる

注3: 売上げの所得への換算比率は2008年島根県農林水産部経営指導指針の所得率を参考にした暫定値

(上段:百万円、下段:構成比(%))

市町村内 総生産額 (2006年)	うち産業 による 生産額	産業別													6次産業 ネットワークに よる生産額 (2004年)
		農業	林業	水産業	鉱業	製造業	建設業	電気・ガス ・熱供給 ・水道業	卸売・ 小売業	金融・ 保険業	不動産 業	運輸 通信業	サービス 業		
53,737	47,908	5,344	206	8	375	6,287	6,552	1,968	4,788	3,259	7,817	4,647	6,746	650	
	100.0	11.2	0.4	0.0	0.8	13.1	13.7	4.1	10.0	6.8	16.3	9.7	14.1	1.4	

注1: 6次産業ネットワークによる生産額は、2004年のネットワーク会員売上の総計13億円に中間投入率0.5(暫定値)を積して算出

注2: 1.4%は6次産業ネットワークによる生産額/産業による生産額

資料: 2006年広島県市町民経済計算

(3) まとめ

以上、布野特産センター、世羅6次産業ネットワークの2つの事例について、その6次産業的展開の地域経済への効果について定量的な把握を試みた。ここで捉えたのは、地域の経済総生産に占める6次産業的展開の生産額のウェイトであり、中国地方で取り組まれる直売所を核とした6次産業的展開の先発事例であるこれらが、おおよそ全体の2.0%弱の生産額を生み出していることが確認できた（生産額の規模により生み出している所得獲得機会の規模は異なる）。

他方、総生産額には地域外から地域へ通勤している就業者の所得（地域外へ流出している所得）、地域から地域外へ通勤している就業者の所得（地域外から流入している所得）が含まれており、本来、地域に必要な所得、そのうち6次産業的展開がどの程度生産しているのかについての把握については今回の試みでは考慮していない。この点については今後、残された研究課題として整理を進めたい。

2. 直売所及び関連ビジネスの地域への経済効果についての事例分析

(1) 研究の背景と目的

中山間地域において直売所が新たな産業振興手法として期待されるようになって久しい。また、近年は直売所事業と連動する形で展開される農産加工ビジネスのビジネスとの組み合わせにより益々その期待が高まりつつある。一方、直売所、農産加工ビジネスが地域（※）の経済に具体的にどのような形で効果をもたらしているのかについては十分に整理が行われていない。今後の地域経済の振興の視点（あるいは産業振興）としては、誰に（地域住民のどの層に対し）、どのような規模、どのような形の効果をもたらすのかを明確に意識、実施していくことが重要であり、それは直売所、農産加工ビジネスについても同様であると考える。

以上の視点から、限られたケースではあるが直売所、農産加工ビジネスの地域経済の効果について整理を試みることにする。

※“地域”についての定義は、1. と同じく、“対象となる取り組みから所得を得ている個々の者が生活しているコミュニティ群を包含できるエリア”とした。

(2) ケーススタディ

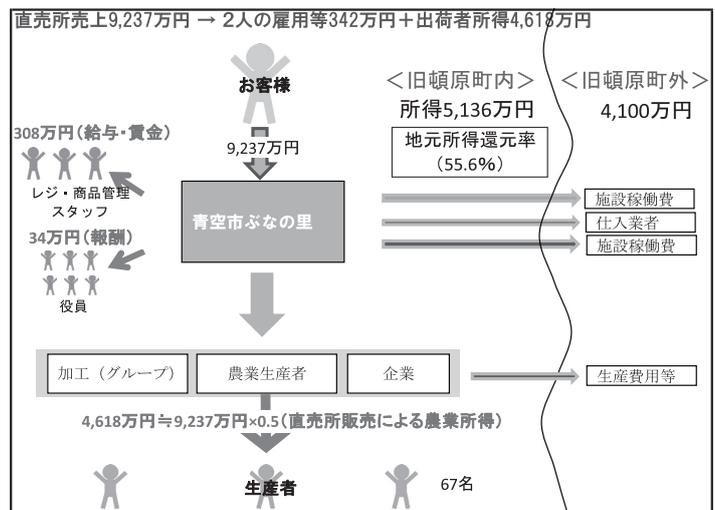
①青空市ぶなの里（島根県飯石郡飯南町）

ア. 青空市ぶなの里の概要（事業期間 13 年）

本直売所は 1995 年にテント市として会員数 30 人で出発し、2008 年現在、会員数 67 人、売上 9,237 万円に成長している。店舗の運用は会員からなる任意団体『青空市ぶなの里』、商品の持ち込み・管理は出荷者、レジは会員による当番制＋専従レジ係（平日 1 人、休日 2 人）、会計事務は JA 雲南へ委託して行っている。なお、現在の店舗の整備は県等の補助を利用、1/3 を自己負担とし既に減価償却を終わっている。また冷蔵庫ほか備品については、ぶなの里の収入（主には販売手数料 15.3%（振り込み手数料 3%を含む））から購入している。なお、ぶなの里の詳細については、島根県中山間地域『産直市』の現状と展開Ⅰ～Ⅲ（島根県中山間地域研究センター）を参照のこと。

イ. 青空市ぶなの里での販売金のフローの整理

2006 年青空市ぶなの里の損益計算書に基づき、売上額から地域（旧頓原町）の住民に所得として入るもの、地域外に出て行くものを整理すると右図の通りであり、売上 9,237 万円のうち、地域住民の所得となるものは 5,186 万円、地域外に流出するものは 4,100 万円、売上の地元所得還元率（売上のうち地域住民の所得になった額／売上額）は 55.6%である。なお、本事例では“地域”を旧頓原町エリアとした。



注1：青空市ぶなの里の数値は2005年損益計算書から算出

注2：売上の所得への換算比率は2008年島根県農林水産部経営指導指針の所得率を参考にした暫定値

注3：所得以外は旧頓原町外に流出すると仮定して計算

ウ. 青空市ぶなの里の地域経済効果

以上より、青空市ぶなの里の地域への経済効果は、直接的には地元所得還元分である 5,186 万円であるといえる。地元所得還元分は、給与・賃金 308 万円、役員報酬 34 万円、ぶなの里出荷者（農業者、農産加工事業者（グループ）、農業法人等）の所得 4,618 万円として分配されている。出荷者の所得については、大凡 1 出荷者当たり約 69 万円の所得を創出しており、これは月 5～6 万円の所得に相当する。

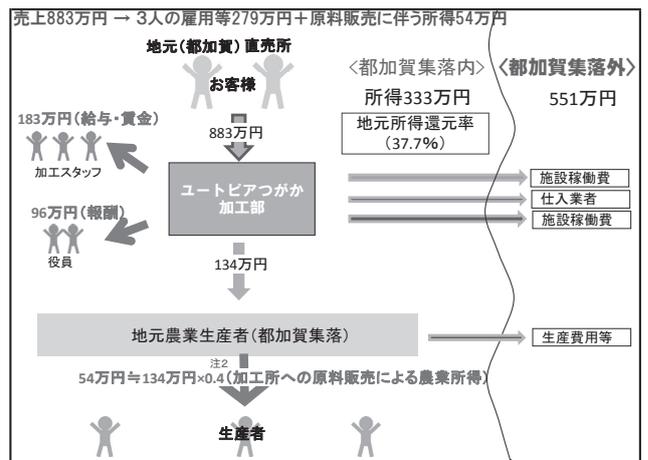
②ユートピアつが加工部「つが加工部」（事業期間 3 年）

ア. ユートピアつが加工部の概要（島根県飯石郡飯南町都加賀）

本農産加工施設は 2005 年に女性のリーダー 2 人を中心に出発し、2008 年現在、加工従事者 27 人、売上 883 万円に成長している。施設の運用、商品の製造・販売、会計事務はすべてユートピアつが加工部で行っている（会計事務はユートピアつが本体）。なお、現在の加工施設・施設内の機材の主なものについては、旧頓原町の補助で行われており、現施設の減価償却はない。また、ユートピアつが加工部は（有）ユートピアつがの一部門であり、本体の主な事業は廃棄物処理となっている。より詳細については、本報告書 pp12～21 及び 2008 年度島根県中山間地域『産直市』の現状と展開Ⅲ（島根県中山間地域研究センター）を参照のこと。

イ. ユートピアつが加工部「つが加工部」での販売金のフローの整理

2005 年以降定期的に実施しているヒアリング調査、売上額から地域（旧頓原町都加賀）の住民に所得として入るもの、地域外に出て行くものを整理すると右図の通りであり、売上 883 万円のうち、地域住民の所得となるものは 333 万円、地域外に流出するものは 551 万円、売上の地元所得還元率（売上のうち地域住民の所得になった額／売上額）は 37.7%である。なお、本事例では“地域”を旧頓原町都加賀集落エリアとした。



注1: ユートピアつが加工部の数値は提供された資料、ヒアリング調査結果から算出
注2: 原材料の所得への換算比率は2008年島根県農林水産部経営指導指針の所得率を参考にした暫定値
注3: 所得以外は都加賀集落外に流出すると仮定して計算

ウ. ユートピアつが加工部の地域経済効果

以上より、ユートピアつが加工部の地域への経済効果は、直接的には地元所得還元分である 333 万円であるといえる。地元所得還元分は、加工スタッフの賃金 183 万円、役員報酬 96 万円、加工所への原料販売に伴う農業所得 54 万円として分配されている。賃金については役員を除く 25 人に 1 人当たり約 5 万 5 千円／年の所得を創出していることになる。

③株式会社 加茂遊学ファーム（直売所+惣菜製造販売・軽食施設）

加茂遊学ファーム直売所(事業期間 10 年)、同惣菜製造・軽食施設「旬彩」(事業期間 1 年未満)

ア. 株式会社 加茂遊学ファームの概要

本直売所は 1998 年にテント市として地元有志 6 人の出資、会員（出荷者）54 人により出発し、2008 年現在、会員 123 人、売上 6,154 万円に成長している。店舗の運用は 2007 年に任意団体か

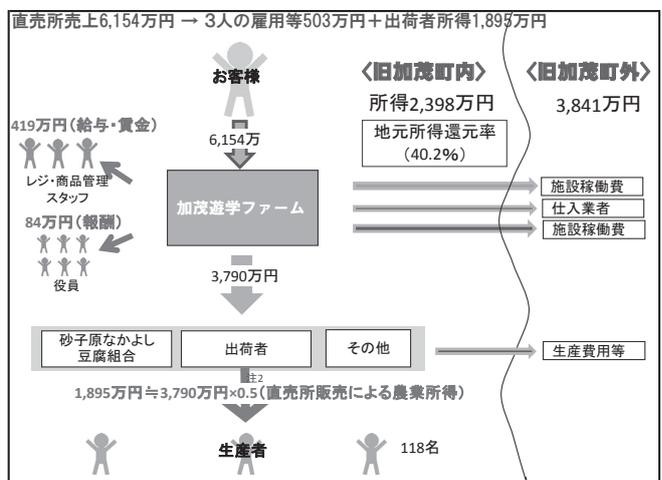
ら株式会社化した加茂遊学ファーム、商品の持ち込み・管理は出荷者、レジは加茂遊学ファームの雇用するレジスタッフ（1人／1日）、会計事務は農産物はJA雲南へ委託、仕入れ品は加茂遊学ファームで行っている。なお、現在の店舗は借家を改装したもので全額自己負担であり、現在は追加的に改修した部分の減価償却と家賃支払いを行っている。冷蔵庫ほか備品についても加茂遊学ファームが購入、償却している。

また、加茂遊学ファームは2008年に、直売所に隣接して惣菜製造販売・軽食施設『旬彩』を整備した。本施設の運用、製造・販売は担当スタッフ3人／1日が行っており、会計事務は加茂遊学ファームが行っている。また施設・機材整備費は全て加茂遊学ファームが負担しており、減価償却している。より詳細については本報告書 pp22～28、及び島根県中山間地域『産直市』の現状と展開Ⅱ～Ⅲ（島根県中山間地域研究センター）を参照のこと。

イ. 株式会社 加茂遊学ファームでの販売金のフローの整理

a. 直売所の販売金のフロー（2008年）の整理

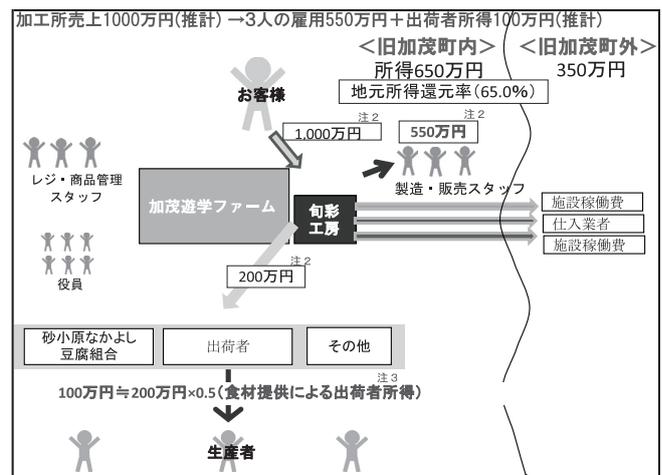
2005年以降定期的に実施しているヒアリング調査、売上額から地域（旧加茂町）の住民に所得として入るもの、地域外に出て行くものを整理すると右図の通りであり、売上6,154万円のうち、地域住民の所得となるものは2,398万円、地域外に流出するものは3,841万円、売上の地元所得還元率（売上のうち地域住民の所得になった額／売上額）は40.2%である。なお、本事例では“地域”を旧加茂町エリアとした。



注1: 加茂遊学ファームの数値は2006年損益計算書から算出
 注2: 売上の所得への換算比率は2008年島根県農林水産部経営指導指針の所得率を参考にした暫定値
 注3: 所得以外は加茂町外に流出すると仮定して計算

b. 惣菜製造販売・軽食施設『旬彩』の販売金フローの推計（2008年）

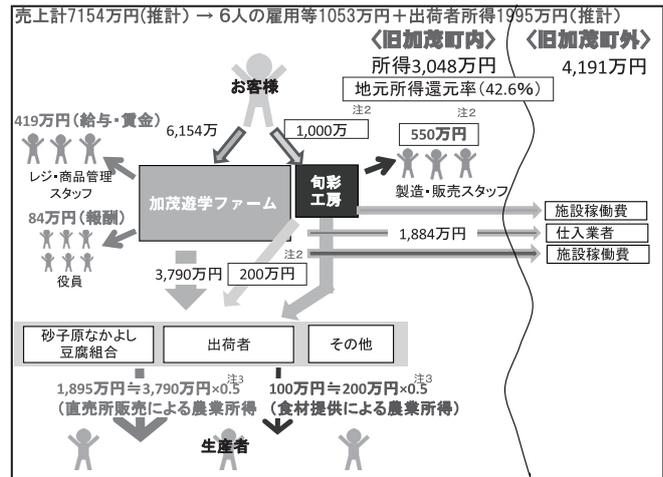
次に2009年4～7月の売上業績及びヒアリング結果から販売金フローを算出してみると右図の通りであり、売上1,000万円（推計）のうち、地域住民の所得となるものは650万円、地域外に流出するものは350万円、売上の地元所得還元率（売上のうち地域住民の所得になった額／売上額）は65.0%である。なお、“地域”は直売所と同様、旧加茂町エリアとした。



注1: 加茂遊学ファームの数値は2006年損益計算書から算出
 注2: 旬彩工房の売上げ、賃金、旧加茂町内からの仕入れ額については4～6月の業績とヒアリングから推計
 注3: 売上げの所得への換算比率は2008年島根県農林水産部経営指導指針の所得率を参考にした暫定値

c. 直売所+惣菜製造販売・軽食施設の推計(2009年)

2008年の直売所の売上=2009年として販売金フローを算出してみと右図の通りであり、売上7,154万円のうち、地域住民の所得となるものは3,048万円、地域外に流出するものは4,194万円、売上の地元所得還元率(売上のうち地域住民の所得になった額/売上額)は42.6%である。なお、本事例では“地域”を旧加茂町エリアとした。



注1: 加茂遊学ファームの数値は2006年損益計算書から算出
 注2: 惣菜の売上、賃金、旧加茂町内からの仕入れ額については4~6月の業績とヒアリングから推計
 注3: 売上の所得への換算比率は2008年島根県農林水産部経営指導指針の所得率を参考にした暫定値

ウ. 直売所+惣菜製造販売・軽食施設の地域経済効果

以上より、次の事項が明確化された。

- 加茂遊学ファームの直売所単体での地域への経済効果は、直接的には地元所得還元分である2,398万円である。地元所得還元分は、給与・賃金419万円、役員報酬84万円、加茂遊学ファーム出荷者(農業者、農産加工事業者(グループ)、農業法人等)の所得1,895万円として分配されている。出荷者の所得については、大凡1出荷者当たり約16万円の所得を創出しており、これは月1~2万円の所得に相当する。
- 加茂遊学ファームの惣菜製造販売・軽食施設単体での地域への経済効果(推計)は、直接的には地元還元分である650万円である。地元所得還元分は、加工スタッフの賃金500万円、加工所への原料販売に伴う農業所得100万円として分配されている。
- 2009年の直売所の売上は2008年の同売上から変化しないと想定して、2009年、直売所に惣菜製造販売・軽食施設が増設された場合の地域への経済効果及び直売所単体からどう経済効果が変わるか推計してみる。地域への経済効果は、地元還元分である2,963万円である。地元還元分は、6人の給与・賃金1,053万円、役員報酬84万円、加茂遊学ファーム出荷者の所得1,995万円として分配される。従って、惣菜製造販売・軽食施設が増設されたことにより、主に給与・賃金=雇用機会の形で地域に経済効果が上がったことがわかる。また地元所得還元率は直売所単体の40.2%から直売所+惣菜製造販売・軽食施設では42.6%に上昇した。

(3) まとめ

①直売所の地域経済への効果について ~青空市ぶなの里と加茂遊学ファームの比較から~

上記の青空市ぶなの里と加茂遊学ファームの直売所部門を比較すると大きく次の2点で異なる。立地条件に伴う品揃え方針の差異や地域性に伴う運営方法の差異は当然のことであるが、その差異により地域への経済効果の大きさや売上の配分のされ方が異なることは意識されるべきである。

ア. 地元所得還元率にぶなの里55.6%と加茂遊学ファーム直売所部門40.2%で大きな差異がみられる。これは、ぶなの里が全ての商品を地域の会員(生産者等)からの出荷物であるのに対し、加茂遊学ファームでは、売上の約4割を地域外製造業者等からの仕入れで賄っている

ことによる（この部分が地域外に流出している。）

イ. 賃金・給与額にぶなの里 308 万円、加茂遊学ファーム直売所部門 419 万円で大きな差異がみられる。これは、ぶなの里がレジ業務の一部を会員のボランティアによる当番制で行っているのに対し、加茂遊学ファーム直売部門が全て専任スタッフ雇用で賄っているためである。従って、ぶなの里ではこの賃金・給与の差額分が、出荷する会員（生産者等）への所得として分配されていることになる。

②農産加工施設の地域経済への効果について

～ユートピアつがが加工部、加茂遊学ファーム惣菜製造・販売、軽食部門から～

2つの事例から1つの共通事項と1つの差異事項がある。

ア. 共通事項

共通事項は賃金・給与・賞与／売上率の高さであり、ユートピアつがが加工部では 31.6%、加茂遊学ファームでは 55.0%である。対して加工場への食材販売による農家所得／売上率はそれぞれ、それぞれ6%、10%と、売上が加工品製造に携わる者の所得化する割合が非常に大きいことがわかる。ユートピアつがが加工部はこの賃金・給与・賞与を 27 人のスタッフ間で従事時間に応じて分配されており、加茂遊学ファーム惣菜製造・販売では3人のスタッフ間で同様に分配されている。

一般に農産物の加工品製造・販売は“農産物の付加価値販売”と表現されるが、経済効果側面で見れば“地域内の労働力・技術の経済価値化”であり、そこに優れたビジネス手法であるといえる。従って、仮に地域外から労働力が確保されれば、地域への経済効果（地元所得還元率）は大きく低下することとなる。

イ. 差異事項

差異事項は、各事例の賃金・給与・賞与／売上率の差（ユートピアつがが加工部 31.6%、加茂遊学ファーム 55.0%）である（但し、加茂遊学ファームの数値は推計であるため実際値と誤差がでる可能性がある）。この理由としては加茂遊学ファームの主力商品である惣菜の粗利益（売上高一売上原価）がユートピアつがが加工部の主力商品である豆腐・餅・菓子類の粗利益より高い等が考えられるが、詳細については 2007 年の加茂遊学ファームの惣菜製造・販売施設、軽食部門の事業成果をみてからの整理することとしたい。

なお、一般に惣菜は、豆腐・もち・菓子類よりも粗利益が高いが、他方、傷みやすく1日で売り切る必要がある、単価が高いために売れ残りがある場合の損失が大きい等のリスクがある。また街中か交通量の多い道路沿いなど営業条件にも大きく左右される。従って加工ビジネス開始に当たっては地域への経済効果とともに、上記リスクや営業条件を加味して検討することが重要となる。

③直売所への農産加工品製造・販売施設の付加の効果について

付加の効果については（2）－③－ウで述べた様に、主に加工製造に携わる者の給与・賃金として分配される形で経済効果が上がる。また、地元所得還元率は直売所単体の場合から上昇する。

但し、地域への経済効果を上げるためには地域内から製造に関わるスタッフを確保することが極めて重要となる。

3. 直売所の立地が農業就業人口動態に与える影響についての分析の試み

(1) 研究の目的及び背景

2008年現在、島根県における産直市(直売所)は324店舗、その約半数が設立後10年を経過し、農産物の一販路として定着している。産直市は幅広い主体に対し販売機会を提供し、立地地域の農業者の農業生産動機の維持・向上や農林資源の管理・活用に貢献していると考えられる。そこで、直売所開設後の立地地域の農業者の人口動態に着目し、農業者の農業生産活動に与える影響を分析した。

(2) 対象及び方法

対象は、島根県雲南市、飯南町旧頓原町の産直市青空市ぶなの里(2007年度の売上高7,529万円)、雲南市旧加茂町の産直市加茂遊学ファーム(2007年度の売上高6,546万円)が立地する地域(旧町エリア)の農業者を対象とした。これら産直市の出荷団体は平成合併前の旧市町村エリアに1つずつ組織され、開設後ほぼ10年を経過しており、立地地域の農業者の人口動態を農林業センサスを用いて把握しやすい。

方法は重回帰分析である。2つの直売所の立地する地域(旧頓原町、加茂町)について1995年～2005年の農業就業人口の変化率を目的変数、販売機会(産直市、農協共販、その他)、生産条件(耕地面積、周辺農家戸数、集落営農状況等)等の21指標を説明変数として、直売所を含め変化率を規定する要因を分析した。

(3) 結果

①雲南市旧加茂町(加茂遊学ファーム)

農業就業人口の減少に対し、直売所会員率、平均経営耕地面積、農業生産事業を行っている経営体率などがマイナスに強く働いており、人口の減少を抑止する因子である。販売その他、水稲作を請け負わせた農家率(田植、代かき)等がプラスに強く働いており、人口の減少を促す因子である。

重回帰分析結果(雲南市旧加茂町)

修正済決定係数=0.78	標準 偏回帰係数	T 値	P 値	偏相関
直売所会員率(05)	-0.63	-6.00	0.000 ***	-0.84
農協(05)／個人経営体数(05)	-0.50	-3.93	0.001 ***	-0.71
販売その他(05)／個人経営体数(05)	0.67	3.24	0.006 ***	0.64
国道54号線アクセス15分圏内(YES=1,NO=2)	-0.36	-3.38	0.004 ***	-0.66
平均経営耕地面積	-0.63	-3.02	0.009 ***	-0.61
基幹的農業従事者数率(95)	0.36	3.25	0.005 ***	0.64
農家戸数(95)	-0.38	-2.93	0.010 **	-0.60
農業生産関連事業を行っている経営体数(05)／個人経営体数(05)	-0.63	-3.02	0.009 ***	-0.61
水稲作を請負わせた農家全作業(00)／農家戸数(00)	0.31	2.95	0.010 **	0.61
水稲作を請負わせた農家数育苗(耕起・整地)(00)／農家戸数(00)	-0.39	-3.65	0.002 ***	-0.69
水稲作を請負わせた農家数代かき(植付け)(00)／農家戸数(00)	0.47	2.51	0.024 **	0.54
水稲作を請負わせた農家数田植(中耕・培土)(00)／農家戸数(00)	0.60	-3.04	0.008 ***	-0.62
水稲作を請負わせた農家数防除(00)／農家戸数(00)	0.38	3.42	0.004 ***	0.66
水稲作を請負わせた農家数乾燥・調製(沖縄県なし)(00)／農家戸数(00)	0.53	4.37	0.001 ***	0.75

注) ***は1%有意、**は5%有意、*は10%有意

②飯南町旧頓原町（青空市ぶなの里）

農業就業人口の減少に対し、農協出荷率、基幹的農業従事者数率などがマイナスに強く働いており、人口の減少を抑止する因子である。水稻作を請け負わせた農家率（植付、田植）などがプラスに強く働いており、人口の減少を促す因子である。直売所会員率はマイナスに働いているが、値としては農協出荷率、基幹的農業従事者率よりも小さい。

重回帰分析結果（飯南町旧頓原町）

修正済決定係数=0.97

	標準 偏回帰係数	T 値	P 値	偏相関
直売所会員率(05)	-0.34	-2.09	0.048 **	-0.65
農協(05)／個人経営体数(05)	-0.82	-7.08	0.000 ***	-0.94
農協以外の集出荷団体(05)／個人経営体数(05)	0.31	2.26	0.065 *	0.68
農産物出荷先:卸売市場(05)／個人経営体数(05)	0.46	2.96	0.025 **	0.77
基幹的農業従事者数率(95)	-0.69	-4.64	0.004 ***	-0.88
水稻作を請負わせた農家数代かき(植付け)(00)／農家戸数(00)	1.21	4.94	0.003 ***	0.90
水稻作を請負わせた農家数田植(中耕・培土)(00)／農家戸数(00)	1.00	-4.60	0.004 ***	0.88

注) ***は1%有意、**は5%有意、*は10%有意

（４）考察

農業集落における農業就業人口の減少に対し、産直市会員率（直売所の立地）は人口の減少を抑止する因子であると考えられる。また、旧頓原町（青空市ぶなの里）では旧加茂町（加茂遊学ファーム）よりも、直売所会員率の影響度（標準偏回帰係数）が小さく、農協出荷率や基幹的農業従事者率が大きい。この理由としては、旧頓原町は相対的にメロン・野菜等の農協共販に取り組む生産者が多いこと等が挙げられる。

以上、対象地域において1995年～2005年の間、直売所が農業就業人口の減少の抑止に一定の役割を果たしてきたこと、新たな販売機会の提供により従来の農業者を中心に所得と農業生産意欲を下支えとしてきたと考えられる。

また、本考察で試みた重回帰分析については、説明変数の絞り込み、結果の解釈等改善の余地が残る。この点については今後手法として改善していきたい。

4. 「直売」における集荷システムの現状の整理

(1) 研究の背景と目的

近年、出荷者の高齢化や新たな出荷者の掘り起こしを目的に“集荷システム”の導入を検討する直売所が増加している。他方、現在、既に稼働している集荷システムは、導入目的、運用主体、集荷体制、集荷範域等は様々、課題も様々、当初強くは想定されなかった効果も挙げている。

そこで、今後の各地での導入を視野に、現在の集荷システムの事例を特徴、採算性、効果等の視点から整理することとした。なお、“集荷システム”とは「通常の販売店舗（直売所）への農産物等の出荷により出荷者が負担している時間・コストの低減を目的とし、出荷者の集荷場所への出荷、集荷車による複数の集荷場所の移動集荷、販売店舗への配送により成立するシステム」とする。

(2) ケーススタディ ～中国地方の代表的な5つの集荷システム～

① 中国地方における集荷システムの現状と特徴（販売も含めて）

A. 集荷システムの運営主体の特徴

中国地方で定常的に稼働している集荷システムのうち代表的なものは次表の5つの事例である（個別の集荷システムの詳細については本報告実践応用編第2部 生産者・産直市のネットワーク形成 pp69～101 を参照。また、ログ計画、まめだがネットの販売規模の一部、JA いわみ中央きんさい市場の販売規模の8割には出荷者の直接持込による売上）。

5つの集荷システムの概要

運営主体	集荷システム開始時期	事務所所在地	導入目的	販路	販売規模(2006年) 集荷システムによる以外の商品も含む
有限会社 ログ計画 (1989年～)	1989年	山口県萩市 (旧福栄村)	農業者の顧客への直接の販売機会、少量多品目農産物・加工品の有利な販路づくり	山口市直営1店舗	5800万円 出荷者約200人 (萩市、一部山口市)
NPO法人 まめだがネット (活動1997年～)	2003年	島根県出雲市 (旧佐田町)	高齢者の生きがい、少量生産野菜の販路、収入源づくり	出雲市直営2店舗 量販店産直コーナー3店舗 学校等公共施設	5100万円 出荷者248人 (旧佐田町中心に出雲市)
JAいわみ中央きんさい市場 (2002年～)	2005年	島根県浜田市	JA石見中央が運営する直売所(出荷者の直接持込が基本)の品揃え充実	浜田市直営3店舗 産直コーナー1店舗	1億1600万円 出荷者355人 (うち約2割が集荷)
JA雲南モリ奥出雲、 阪急オアシスサテライトショップ (1998年～)	1998年	島根県雲南市	少量多品目農産物・加工品の販路づくり(松江市、尼崎市の産直コーナー向けの商品確保)	松江市量販店産直コーナー 兵庫県尼崎市阪急オアシス産直コーナー	2億1600万円 出荷者2098人 雲南市、飯南町、奥出雲町
JA三次アンテナショップ (2001年～)	2001年	広島県三次市	少量多品目農産物・加工品の販路づくり(広島市の直営店舗(アンテナショップ)2店舗、インショップ12店舗向け商品確保)	広島市直営店舗2店 産直コーナーなどインショップ12店舗	5億8000万円 出荷者1005人

資料：島根県中山間地域研究センター地域研究グループ研究員・客員研究員のヒアリング調査結果に基づき作成

イ. 採算性からみた集荷システムの比較検討

上表より各事例を比較すると、集荷システムの採算性に関し、大きく次の4つの事項が関わっていることがわかる。

a. 集荷システム導入時の与件（先に対象地域で直売事業が実施されているか否か）

JA いわみ中央きんさい市場、JA 雲南、JA 三次が集荷システムの稼働開始時に既に集荷地域に直売所が稼働していたのに対し、ログ計画、まめだがネットにはそのような与件はなかった。この差異は大きく、既に直売所が稼働していれば生産者が直売所での販売を経験している、売場（売れ行き）が安定している等の理由で対象地域の生産者の集荷システムでの出荷への誘導や定着は、与件がない場合と比較して容易となると考えられる。

また与件のない事例でもログ計画の場合、通常の運営コストだけでなく初期投資も抑えることで出発時から出荷・販売が安定するまでのリスクを低くしていることがわかる。

b. 集荷システムを運営する事業者の総売上規模

販売規模では、まめだがネットの 5,100 万円、ログ計画の 5,800 万円が最も小さく、JA 三次アンテナショップの 5 億 8,000 万円が最も大きくなる。ログ計画が運営コストを抑えることを含め集荷システムの採算性を確保していることを踏まえれば、集荷範囲を旧市町村以上と考えた場合、少なくとも 5,000 万円規模の売上が必要になるとみることがもできる。

c. 出荷者数と集荷範囲

事例を踏まえれば、定常的に集荷システムを稼働させることのできる出荷者数の下限はログ計画、まめだがネットの 200～250 人とみることが出来る（これ以上出荷者数が少なくなれば集荷量が不安定になる可能性が高い）。また、事例からみればおおよそこの規模の出荷者数を確保できる範囲は旧市町村が集荷範囲であり、これを定常的に集荷システムを稼働させることが出来る下限とみることが出来る。

d. 導入の目的・タイミング

ログ計画、まめだがネットが立ち上げ時から集荷を前提として直売所事業を開始しているのに対し、JA いわみ中央きんさい市場は持込みで 5,000 万円の売上が確保され、さらに直売所の品揃えを充実（特に午後の品揃え）させるため、JA 雲南、JA 三次では地域の直売所での出荷・販売が安定し更に都市部に少量多品目製品の販路を広げるためとなっている。

以上のように、集荷システムの採算性については、特に「出発時の与件（先に対象地域で直売事業が実施されているか否か）」、「集荷システムを運営する事業者の総売上規模」、「出荷者数と集荷範囲」「導入の目的・タイミング」が大きく関わっていることがわかる。即ち、定常的に稼働する集荷システムの導入する場合、a、b、c の事項がクリアされているか、更に d.どの目的・タイミングに当たるかの確認が重要となる。

5つの集荷システムの特徴（運営者、集荷範囲、採算性、導入時与件等）

運営主体	集荷に係る主な投資	出資者	集荷範囲	集荷単独での採算性	集荷システム導入時の与件	その他備考
有限会社 ログ計画	簡易店舗1件 集荷・配送用ワゴン車、 集荷所	ログ計画	旧福栄村を中心に萩市、一部山口市 ※おおよそ合併前旧市町村範囲	○	なし	全国的にも集荷販売の先駆的存在。保冷車、POS使用しない等低コスト運営
NPO法人 まめだがネット	店舗2件、集荷・配送用 保冷車、保冷库、 販売情報伝達システム	旧佐田町	旧佐田町を中心に出雲市 ※おおよそ合併前旧市町村範囲	△	なし	行政主導で開始した集荷システム、店舗の運営を現NPO法人が引き継ぐ
JAいわみ中央 きんさい市場	店舗2件、産直コーナー1 件(機材)、 販売情報伝達システム	JA石見中央	浜田市 ※おおよそ合併後市町範囲	△ (全体売上でカバー)	開始時には直売所 売上約5000万円	
JA雲南モリモリ奥出 雲、阪急オアシサテ イトショップ	広域POSレジ、産直コー ナー(レジスター等機材)、 販売情報伝達システム	JA雲南	雲南市、飯南町、奥出雲町、一部大 田市 ※おおよそ合併後市町範囲	○	開始時には集荷エ リアに13の直売所	
JA三次 アンテナショップ	広域POSレジ、集荷物保 冷库(複数)、 販売情報伝達システム	JA三次	三次市 ※おおよそ合併後市町範囲	○	開始時には集荷エ リアに19の直売所	

資料：島根県中山間地域研究センター地域研究グループ研究員・客員研究員のヒアリング調査結果に基づき作成

②集荷システムの効果

ヒアリング調査結果に基づき5つの事例について集荷システム導入の効果を整理すると次図の通りであり、5つの事例に共通して効果があるとされているもの、幾つかの事例に特に効果があるとされているものがある。今後、それぞれ数値データ等からの検証が必要であるが、現時点での整

理を行っておくこととしたい。

ア. 共通した効果

第1に、高齢の農業者（出荷者）の出荷継続支援である。これは各事例における集荷システム導入の主たる目的の1つであり効果をあげているようである（効果の度合いについては今後検証）。

第2に、新規出荷者の増加である。これは第1の効果と異なり、当初それ程強く意識されてはいなかったが、集荷システム導入後、これまで直売所に出荷していなかった高齢の農業者、専業の農業者等から出荷がされるようになった。これは集荷システムの導入による“従来の出荷の壁”の解消によるものであると考えられる。具体的には下図の通りであり、出荷手段、出荷の手間、直売所出荷組織との関係性など新たな出荷者はこれまで直売所に出荷できなかったの理由が解消した結果であると考えられる。

イ. 一部事例にみられる効果

ヒアリングからはログ計画については特に、集荷システムによる“新たな商品の創出”、“販売機会の創出”等の効果について言及があった。これはこの事例において集荷システムが出荷物の集荷・配送の機能だけでなく、顧客の商品ニーズと出荷者を新たに繋ぐコーディネート機能を有していることによる。下図はログ計画における新たな商品、顧客創出のコーディネートのプロセスである。まず、①の様に店頭でスタッフ（写真はログ計画経営者である品川氏）が顧客から“こんな商品はないか”という問い合わせや要望を受ける（例えば、漬物にあった品種の白菜はないか、お茶の席で使う桃の切り花はないか等）。次に店舗で扱ってない商品であれば、②集荷時にスタッフが出荷ができそうな出荷者に確認する。そして③④すぐに対応できそうな場合は試しに出荷してもらい、すぐ対応できない場合は作付けなど準備をしてもらう。このようなプロセスを経て、新たな商品や顧客の創出につながっている。

ログ計画の場合、店舗で販売するスタッフが直接集荷にも携わる、あるいは販売スタッフから集荷スタッフへの顧客の声の伝達により、集荷システムがコーディネート機能を発揮しており、これらが必要な要件となると考えられる。一方、JAいわみ中央きんさい市場、JA雲南などスタッフの分業がより一層必要な規模の集荷システムでは、集荷とは別にコーディネート役を果たすスタッフがいる等、販売・集荷とコーディネートの分業が行われており、出荷者数・集荷領域など規模により集荷システムの果たすことのできる役割も異なってくることも併せて考えられる。

集荷システムの効果

<共通した効果>

ア. 高齢の農業者(出荷者)の出荷継続支援

イ. 新規出荷者の増加 ← 『従来の出荷の壁』の解消

- 高齢農業者 …… 出荷手段(車)がない
- 専業農業者 …… 出荷の手間がない
- 新規参入者等 …… 近くに直売所がある場合でも出荷組織に入りづらい

<一部事例にだけみられる効果>

ウ. 新たな商品の創出、販売機会の創出
(有)ログ計画、JA石見中央きんさい市場、JA雲南

顧客の「これが欲しい」「これがないか」の声を対応できる生産者に伝える仕組みを持っている場合に生じる

※担当者ヒアリング調査(2007~08年)より作成

新たな商品の創出・販売機会の創出効果

新たな商品の創出、販売機会の創出に繋がる集荷システム (有)ログ計画

①顧客の要望を聞く



②対応できる生産者に確認



売場へ

④集荷



③すぐ出荷できない場合は作付け



(3) まとめ

ヒアリング調査から、集荷システムについては現時点で大きく2つの事項が確認できた。

第1に、定常的に稼働する集荷システムの採算性には「集荷システム導入時の与件（先に対象地域で直売事業が実施されているか否か）」、「集荷システムを運営する事業者の総売上規模」、「出荷者数と集荷範囲」が大きく関わっており、また導入の目的・タイミングも各事例で異なるということである。

第2に、集荷システムの効果としては、共通して高齢の農業者の出荷継続および新規参入促進効果があり、一部事例（ログ計画）では加えて、新たな商品創出・顧客創出の効果が挙げられている。但し、後者の効果については出荷者数・集荷範囲など規模がより大きくなれば集荷システムがその効果を挙げる機能を持つことが難しくなる可能性がある。

今後は、これらの現時点での整理事項について数値データ等の整理により検証を行うことしたい。また集荷システムを利用する出荷者についてもヒアリング等を行い出荷者視点での集荷システムの効果について整理を行うこととしたい。

5. 「直売」における新規参入についての現状の整理

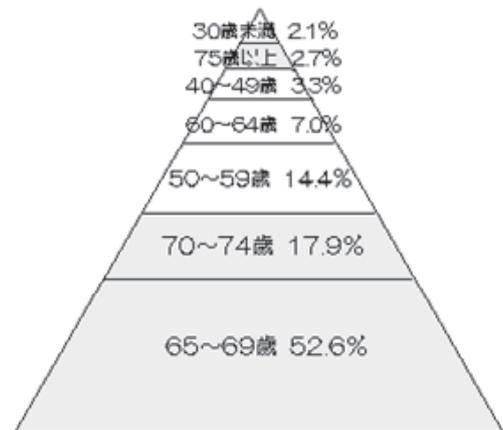
(1) 研究の背景と目的

直売所の出荷者の高齢化は対応すべき喫緊の課題の一つである。右図は、売上約 9000 万円の直売所の出荷者の年齢構成であるが、売上の7割を65歳以上が占めている。本直売所の販売規模が県内上位に位置づけられること、また売上は近年増加傾向にあることを鑑みれば、県内の多くの直売所でも同様の課題があると推察できる。

出荷者の高齢化は即ち、近い将来の各出荷者の生産力の低下、更に新規出荷者の参入がなければ、直売所の商品点数、品揃えの低下、顧客吸引力、売上、地域の農業者の販売機会の縮小に繋がる。従って、直売所への新規出荷者(団体)の確保は極めて重要となる。

本論では、以上を踏まえ、近年売上が伸び続けている3つの事例(但し、出荷者数増減傾向、出荷者団体の運営主体、出荷領域、出荷者分布、集荷システムの有無等は異なる)を対象に今年度行ったヒアリング調査結果等に基づき比較分析を行い、新規出荷者確保に必要な条件について考察を行うこととする。

産直市の売上構成例
(出荷者年齢別)



資料：島根県内の産直市 A (売上 6500 万円：2003 年現在) のうち、額ベースで 60% の出荷者を把握して作図

(2) 新規出荷者数の増減傾向と出荷条件についての比較考察

① 3つの事例の概要と特徴

3つの事例は近年それぞれ売上を延ばし続けている好事例であるが、新規出荷者数の増減傾向と出荷条件は異なる。

出荷者増減傾向については、きんさい市場、奥出雲産直振興推進協議会增加傾向、ぶなの里が漸減傾向にある。集荷領域ではぶなの里が単一町、きんさい市場が単一市、奥出雲産直振興協議会が1市2町であるが、より詳細に出荷者の分布みれば、ぶなの里は直売所周辺集落を中心に旧頓原町、きんさい市場は旧浜田市内を中心に旧金城町、旧弥栄村、旧旭町、奥出雲産直振興推進協議会は各旧町に分散分布している。また、その他与件として、きんさい市場、奥出雲産直振興推進協議会は広域集荷システムを導入している特徴がある。

3つの事例の概要と特徴

	売上(2006年) (対前年比)	出荷者団体 運営主体	出荷領域 出荷者分布	出荷者数 (増減傾向)	増減内訳	増減背景
青空市ぶなの里	9,236万円 (108%)	青空市ぶなの里 (出荷者で構成)	飯南町 旧頓原町直売所 周辺に特に分布	67人 漸減傾向	個人が漸減 グループが漸増	個人出荷者の高 齢化
JA石見中央 きんさい市場	1億1,600万円 (129%)	事務局 (JA石見中央)	浜田市 旧浜田市中心に 旧金城町、弥栄 村、旭町に分布	355人 増加傾向	個人中心に増加	販路拡大 集荷システム導入
奥出雲産直振興推進協議会 (モリモリ奥出雲産直コーナー) (阪急オアシサテライトショップ)	2億1,600万円 (107%) (112%)	事務局 (JA雲南)	雲南市、飯南町、 奥出雲町 各町(各旧町)に 分散分布	2098人 増加傾向	個人、グループ増加	販路拡大 集荷システム導入

資料：2006年ヒアリング結果及び各事例資料より作成

注1：売上・出荷者数は2006年現在

注2：奥出雲産直振興推進協議会の売上は加盟の従来の14の直売所と産直コーナー・サテライトショップの合算のため集荷システムと連動した後に絞り売上を計上。現在多くの会員が直売所・産直コーナー・サテライトショップ或いはどちらかに販路を持つ。

②比較考察

ア. 各事例の出荷者の増減傾向の内訳

上記の出荷者では、ぶなの里が漸減傾向、きんさい市場、奥出雲産直振興推進協議会が増加傾向にあり、各々の傾向の内訳をみると次の様になる。

- a. ぶなの里：個人での出荷者が高齢化により減少（退会）し、代わって新規にグループでの出荷者が増加（加入）する傾向にある。
- b. きんさい市場：新規に個人の出荷者が増加（加入）する傾向にある。
- c. 奥出雲産直振興協議会では個人及びグループでの出荷者が増加（加入）する傾向にある。

従って、いずれの事例でも新規の出荷者の加入はあるものの、きんさい市場、奥出雲産直振興推進協議会では新規の出荷者の加入が比較的に多い状況にあることがわかる。

イ. 新規出荷者の加入条件についての考察

次に事例の諸条件から新規出荷者が加入しやすい又は加入の障壁となっている事項について整理を試みることにしたい。ヒアリング結果から関与する事項と考えられるものは2つである。

a. 出荷者団体の運営主体と出荷者の関係性の濃淡

ぶなの里では出荷者団体を出荷者から選出された役員で運営している。対して、きんさい市場、奥出雲産直振興推進協議会では出荷者組織の事務局を農協が担っている。従って、運営主体と出荷者の関係性は大きく異なる。ぶなの里では互いに出荷者であり、出荷者数も67人と限られていることから関係は対等、かつ親和性の高いものである。対して、きんさい市場、奥出雲産直振興推進協議会では関係はより実務的（ビジネスライク）なものである。

このことは新規に出荷したい希望を持つ生産者が運営団体にアクセスする場合少なからず意味をもつ。即ち、親和性の高いグループへの新規者の参入の意思表示は、単に出荷者になるだけでなく、親密なネットワークの一員になることを意味し、実務的な事務局への加入申請の場合より、参入に当たっての考慮や覚悟が必要な場合が多いと考えられる。

b. 集荷システム導入の有無と出荷者間関係性の濃淡

ぶなの里では出荷者が直売所に比較的近い集落中心に分布しているのに対し、比較的に、きんさい市場、奥出雲産直振興推進協議会では出荷者が広域に分散分布している。これは、ぶなの里が自家用車で出荷可能な範域（大凡片道30分以内）からの加入であるのに対して、きんさい市場、奥出雲産直振興推進協議会が広域集荷システムにより車で出荷できない生産者についても出荷可能にしているためであるが、従来出荷できなかった生産者にも出荷の機会が提供されている。

このことは、出荷者間関係性の密度にも影響を及ぼしていると考えられる。即ち、ぶなの里の出荷者間の空間的密度は出荷範域が限定されない、きんさい市場、奥出雲産直振興推進協議会と比較して高い。更にぶなの里の場合、出荷者が地区毎に部会でまとめられていることから、出荷者間関係性も、きんさい市場、奥出雲産直振興推進協議会と比較して高い可能性が高く、従って、a.に述べたのと同じく、新規参入者にとっては、参入障壁になっている可能性がある。

以上、自家用車による出荷に手段が限定されることが、物理的にも、心理的にも新規参入するのに考慮や覚悟が必要な状況を作りだしていることが可能性として考えられる。

(3) まとめ

以上、3つの事例の諸状況を踏まえて、直売所への新規加入の条件について考察を行った。

3事例とも近年販売額は伸び続け、販売機会が拡大しているにも関わらず、出荷者数の増減傾向や新規出荷者加入の傾向に差がでる背景には、自家用車の有無、直売所までの出荷時間といった物理的条件と出荷者間の関係性の濃淡という社会的条件があることが推考できた。

更に、これらの理由を鑑みれば、出荷にかかる現在の物理的条件の解消、新規出荷希望者の加入への心理的障壁の解消こそが新規参入者の確保に重要であり、前者では現在は集荷システムがその対応策となっている。但し、本報告書で取り上げた様々な集荷システムについての考察部分で述べたように集荷システム運営には相応の運営コストがかかる（本報告実践応用編第2部 生産者・産直市のネットワーク形成 pp69～101を参照）。従って、相乗り出荷などより低コストで解消できる方法の確立も検討する必要がある。また、後者では、運営団体と出荷者との関わりをより実務的なものとする工夫が必要である。直売所自体にある程度販売規模があれば、運営団体を法人化し、出荷者団体の事務局の役割を果たすこともその打開策であると考ええる。

以上、対応策についてはまだ情報収集、考察が十分ではないことから、今後さらに調査研究を進めることとしたい。また、今回の事例についても調査がヒアリングに留まったことから、今後より数量的な検証も含め進めていくこととしたい。

6. 燃料高騰の直売所運営への影響及び今後の対応フレームについての考察

(1) 研究の背景と目的

近年、世界的な石油需給の逼迫を背景とした燃料の高騰とその社会経済的な影響についての懸念が益々強くなっている。中山間地域に立地する直売所についても例外ではなく、今後、ガソリン、ディーゼル等の燃料が高騰すれば、車を主な移動手段とする顧客の来店行動、また農産物・加工品の生産コストなど生産者にも大きな影響が与えられることが予想される。

その前兆ともいえる 2008 年 4 月～8 月の燃料価格の高騰についても、遠方都市部住民を主な顧客とする国道 54 号線の直売所への来店行動に影響を与えた。本報告書では、規模、品揃え方針、客層も異なる国道 54 号線の幾つかの直売所での影響のあり方を整理・分析することとしたい。更に、今後來るべき燃料高騰時代における直売所事業の対応のあり方を考察することとしたい。

(2) ケーススタディ

①対象事例の概要

対象とした直売所は次の 5 店舗である。立地、顧客層で分けると大凡 3 つのタイプに大別できる。

第 1 は、街道（国道 54 号線）沿い立地、地域外顧客割合→高型である。布野ふれあい市場、青空市ぶなの里、木次たんびに来て家が当てはまる。第 2 は、街道（国道 54 号線）沿い立地、地域外・地域内顧客割合近郊型である。グリーン掛合が当てはまる。第 3 は、都市部インショップ（産直コーナー）である。また売上は、グリーン掛合を除く 4 店舗が前年比を上回る状況にある。

対象事例の概要

直売所	所在地	併設機能 隣接施設	2007年売上 (万円)	前年比	地域外 顧客割合	立地 (交通量)
布野ふれあい市場	広島県三次市布野町	アイスクリームショップ内設 ※施設間連携強化 道の駅レストラン・物販施設隣接	10,829	107.1%	87% (2006年)	R54号線沿い (4,568台)
青空市ぶなの里	島根県飯南町頓原	アイスクリームショップ 道の駅レストラン・物販施設隣接	8,507	106.9%	87% (2006年)	R54号線沿い (6,028台)
グリーン掛合	島根県雲南市掛合	道の駅レストラン・物販施設隣接	2,373	85.8%	52% (2004年)	R54号線沿い (7,327台)
木次たんびに来て家	島根県雲南市木次	道の駅レストラン・物販施設隣接	8,912	100.7%	70～90% と推定	R54号線沿い (11,748台)
モリモリ奥出雲	島根県松江市	量販店の中に産直コーナーとして開設	6,766	106.8%	—	—

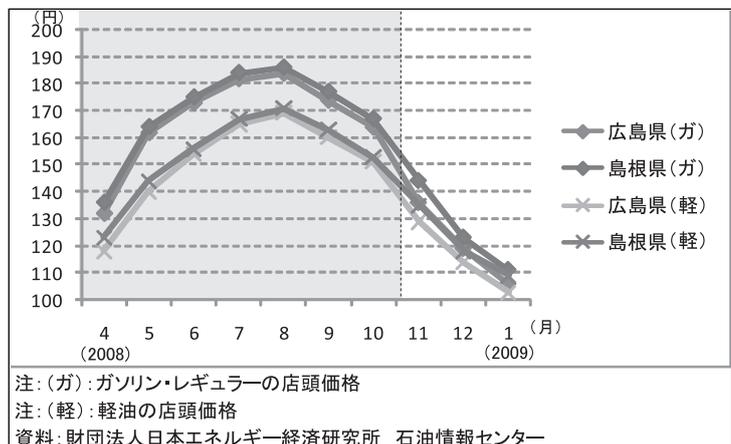
資料：交通量は国土交通省2007年度道路交通センサス(平日自動車類12時間のもの)

②各対象事例についての燃料高騰の売上への影響

まず 2008 年 4 月～10 月の燃料価格の動向については左図の通りである。ガソリン、軽油とも 4 月から高騰をはじめ 8 月にピークに達し、10 月におおよそ 4 月と同じ価格に戻っている。

次に、各事例の同期間の月別の売上の変動を 2007 年の同月と比較しながらみてみることにしたい。

ガソリン・経由価格の動向

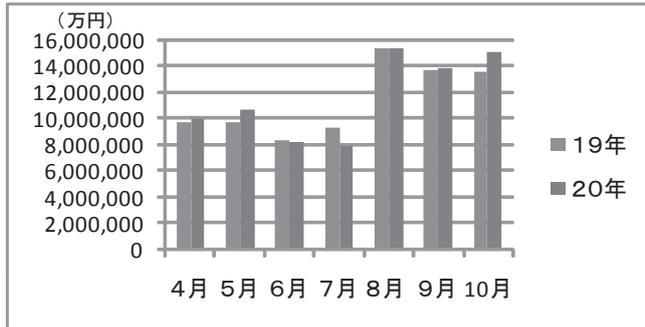


4月～10月の期間の5つの直売所の売上の動向をみると大きく2つの傾向がみられる。

第1に、青空市ぶなの里を除き、4つの直売所では前年と比較して売上を減少させている月がある。特に7月とピークの8月では4つの直売所とも前年より売上が低くなっている。

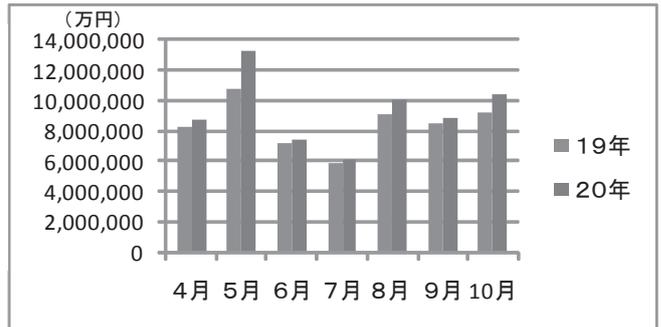
第2に、4つの直売所でも前年比での売上の変動に差がある。布野ふれあい市場は比較的変動が少なく8月以降は前年の売上を超える水準まで売上が持ち直している。グリーン掛合、モリモリ奥出雲では10月には同じく売上が持ち直している。木次たんびに来て家は4月から10月まで売上が前年を下回り続けている。

ア. 布野ふれあい市場



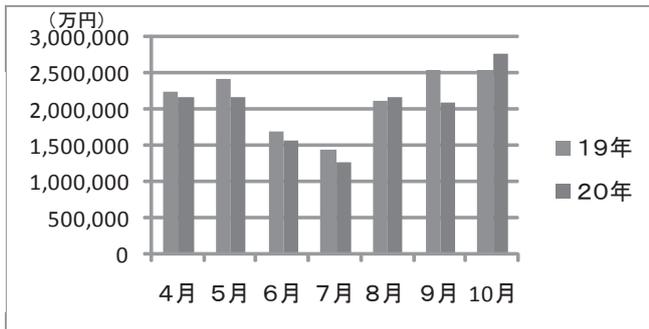
資料：島根県東部農林振興センター、JA雲南

イ. 青空市ぶなの里



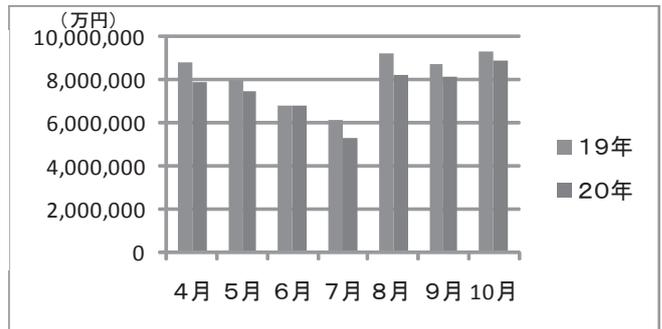
資料：島根県東部農林振興センター、JA雲南

ウ. グリーン掛合



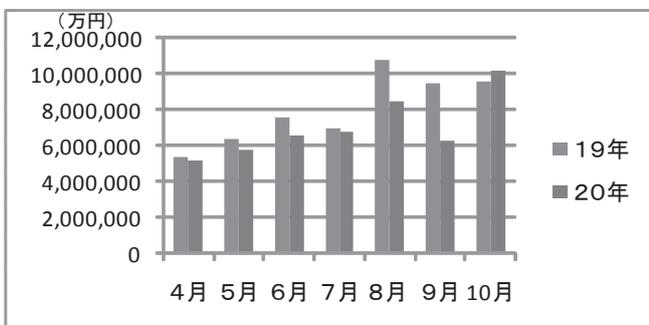
資料：島根県東部農林振興センター、JA雲南

エ. 木次たんびに来て家



資料：島根県東部農林振興センター、JA雲南

オ. モリモリ奥出雲



資料：島根県東部農林振興センター、JA雲南

③比較考察

5つの直売所の概要を併せ、以上のことを整理することとする。

第1に、グリーン掛合については、2007年の年間売上が既に、前年を下回っていることから、2008年の4月～10月の売上の動向が燃料の高騰に強く影響されたものか否か明確ではない。

第2に、木次たんびに来て家や布野ふれあい市場については、2007年の年間売上也前年を上回っており、2008年4～10月の燃料価格の高騰が売上に影響していることが考えられる。

第3に、モリモリ奥出雲は松江市の量販店のインショップであるが、やはり4～9月の間の売上が前年を下回っている。このことから、顧客と売場の近い都市部においても特に最寄り品買い物客の多い量販店では燃料価格の高騰が顧客の購買行動に影響を及ぼす可能性が考えられる。これは、とりもなおさず大都市部量販店のインショップ等についても、燃料価格が高騰すれば売上がマイナスの影響を受ける可能性があることを意味する。

第4に、青空市ぶなの里については、同期間に前年と比較しても売上が更に伸ばしている。この理由について、ぶなの里、ぶなの里に次いで影響を受けなかった布野ふれあい市場、逆に影響を受けたと考えられる木次たんびに来て家を併せて考察してみると、1つの共通事項、2つの非共通事項があることがわかる。共通事項は、地域外からの顧客割合が概ね7～8割と高いことである。非共通項は交通量では木次たんびに来て家が他の2つの直売所を大きく上回ること、品揃えに関してぶなの里、布野ふれあい市場が地場産のみを取り扱い、布野ふれあい市場については内設するアイスクリームショップや隣接するレストランでも地場産素材の使用を基本にしているのに対し、木次たんびに規定値では地場産以外の農産物・農産加工品（隣接する飯南町、奥出雲町のもの）を含め販売している点である。即ち、特に、青空市ぶなの里については、立地条件（交通量）は木次たんびに来て家に劣るものの、地場産品にこだわる品揃えで、購買環境の変化にも影響を受けにくいリピーターを顧客に多く持っている可能性が考えられる。

（3）まとめ

以上、2008年4月～8月の燃料高騰期間の直売所の売上動向及びその背景について整理と考察を行った。その結果、今後、再び燃料高騰が起こればインショップを含め直売所の販売にマイナスの影響がある可能性が高いことが示唆された。一方、青空市ぶなの里にみられる燃料高騰期間でも売上に影響を受けない直売所もみられた。その理由としては、豊富な地場産品の地場での販売により都市部、他店舗より強く顧客を引きつけていることが考えられる。これは、今後の中山間地域に立地する直売所の方向性の一つを示唆するものであろう。

他方、燃料高騰により生産コストの高騰と顧客の移動コストの高騰が進むことを想定すれば、根本的には遠方の都市部の来店客に強く依存する顧客構造そのものの転換も併せて必要になると考えられる。即ち、直売所（少量多品目の農産物・農産加工品）の顧客として、同じ地域の住民、学校・福祉施設等の施設を繋げ、少しでも地域内での農産物購入の割合を高めていくことが併せて検討される必要があると考える。

総括 直売所(産直市)の成果、直面する問題と対応、今後の展開方向

今回の報告書では、特に、①直売所を中心に農産加工品製造販売、食堂等の直売ビジネスの地域への経済効果、②直売所が現在あるいは近い将来直面する課題（出荷者高齢化への対応、新規出荷者の確保、直売間競争への対応、燃料高騰等による顧客行動様式の変化等）に着目しつつ事例紹介やデータ分析を行った。最後に、そこからみえた直売所の成果、直面する問題と対応の在り方、考えられる今後の展開方向について再整理し、現時点でのまとめとすることとしたい。

～直売所の成果～

地域への経済効果の視点からみれば、直売所の成果とは、生産規模・能力（出荷力）の多寡に関わらず、近隣地域の住民（農業者等）が農地、栽培技術、農産加工技術等を用いて所得を獲得する機会を新たに生み出したことであると考えられる。本報告書で紹介した事例でも、直売所の立地により地域の農業就業者数の1/3～1/4といった広い層に市場流通より所得還元率が高い（手取りが多い）形で新たな（副）収入機会が生みだされ、更に近年の直売所への農産加工品製造販売や食堂等を併設により、地域の女性や若者等のパートタイムやフルタイムでの就業など直売所とは異なるタイプの所得機会も生み出されている。

即ち、1970年代後半からの県内外各地での直売所の展開は、農業地域の資源、技術、人材を最大限活用し、そこから得られた所得を最大限に農業地域に還元させる新たな経済活動の仕組みの立ち上がりであり、今日、大きなトレンドとなっている様々な直売ビジネス展開の起点であると考えられる。

～直売所の直面する問題と対応の在り方～

他方、直売所は、直売生産者第1世代の高齢化による出荷力低下と直売間競争の激化という2つの問題に直面している。実践応用編で紹介したように、これに対し、中国地方でも直売所＋農産加工製造販売施設＋食堂などの“機能複合化”や“集荷システムの導入”で対応しようとしている例がみられる。特に集荷システムの導入については、高齢化した直売生産者のお荷力の維持や新たな直売生産者の掘り起こしの視点から各地で今後より一層検討・導入が進むと考えられる。

一方、中国地方の事例をみる限り、集荷システムを定常的に稼働させ、効果をあげるためには、少なくとも5,000万円の売上、直売生産者200～250人を確保できる集荷エリアと、生産者へ出荷物の売れ行きや顧客ニーズを知らせる仕組みが必要で、更に導入するエリアに複数の直売所が先に展開している（直売の経験と技術のある生産者が既にいる）ことが望ましい。即ち、ゼロから集荷と販売の仕組みをつくっている例もあるが、大きくは農協や自治体と直売所が協働して直売所での品揃えの強化や直売生産者の新たな直売販路づくりを進める方向に向かっていると考えられる。

～直売所の先にある展開方向～

以上、直売所は直面する問題に対応しながら、更に進化し、経済活動としての規模を拡大させつつあるが、今後、その動向は幾つかの外的な要因に大きく影響を受けることが予想される。

そのうち最も大きなものは“燃料価格の高騰”であろう。実践応用編やデータ分析編でも述べたように、燃料価格の高騰は、農業生産コストを上昇させるとともに、多くの直売所の主な顧客で

ある都市部住民の買物（特に最寄品）はより近場志向が強くなることが予想される。その中において、特に中山間地域に立地する直売所（直売生産者）には“地元販路拡大”と“都市部商品との差別化”の強化が求められると考えられる。

地元販路拡大とは、地元住民に直売所ファンを増やし、また学校・福祉施設等を対象とした販売を強化するということである。現在の直売所の売上を全て地元需要で埋めることはできないが、売上の数割をそれで確保することができれば直売所の売上と経営の安定に大きく寄与する。また、都市部商品との差別化とは、より各地の風土に根ざした商品（農産物、農産加工品）づくりに他ならず、そのためには商品づくりに留まらず伝統食の掘り起こし・活用や気候風土にあった健康・安心・安全で、できればそこでなければ購入できないような商品づくりが必要となる。そして、ここからわかるように、地元販路拡大と都市部商品との差別化は背反する取り組みではなく、地産地消活動に包含されるのである。時間のかかる取り組みではあるが、直売所（直売ビジネス）、住民自治体、農協が連携しながら、地元食材を利用する住民や施設を増やし、食農教育はじめ様々な方法で地元での農産物、伝統食・固有の風土・文化への関心と関わりを高め、食をはじめとする住民のライフスタイルをより固有のもの（あるいは土着的（ヴァナキュラー）なもの）と結びついたもの）に変えていく、即ち地産地消の理念に基づく生産・利用・経済活動の形をつくっていくことが、1970年代後半からこれまでの直売所群を中心とした展開（第1ステージ）の先にある第2ステージになるのではないだろうか。

基礎理論編に述べた戦前の市から今日の直売所への展開についての研究と併せ、直売所・関係する方達と第2ステージの展開ビジョンをより具体的にすることを大きな課題として残しつつ、現時点でのまとめとすることとしたい。

<監修>

有田昭一郎 島根県中山間地域研究センター地域研究グループ／主任研究員
二木 季男 農村・農業マーケティング研究所長・農業経済学博士
島根県中山間地域研究センター／客員研究員

<執筆>

有田昭一郎 島根県中山間地域研究センター地域研究グループ／主任研究員
基礎理論編 2、3 (1)、6
実践応用編 1、2、3、6、10
データ分析編 1、2、3、4、5、6

二木 季男 農村・農業マーケティング研究所長・農業経済学博士
島根県中山間地域研究センター／客員研究員
基礎理論編 1、2、3 (2)、4、5
実践応用編 4、5、9

大谷未奈 島根県中山間地域研究センター／客員研究員
実践応用編 6

畠山正人 島根県中山間地域研究センター／客員研究員
実践応用編 7、8

島根県中山間地域『産直市』の現状と展開Ⅳ 『「直売」ビジネスの機能複合化とネットワーク形成』

平成21年8月発行

編・著 島根県中山間地域研究センター
農業・農村マーケティング研究所

発行 島根県中山間地域研究センター
〒690-3405 島根県飯石郡飯南町上来島 1207
TEL 0854-76-3830 FAX 0854-76-3840
arita-syouichirou@pref.shimane.lg.jp



集落での加工品製造販売の複合展開
（有）ユートピアつがが加工部「つがが工房」
島根県飯石郡飯南町都加賀



産直市の総菜製造販売、飲食部門への進出
株式会社 加茂遊学ファーム
島根県雲南市加茂町



直売所+アイスクリーム+レストランの複合展開
株式会社 布野特産センター
広島県三次市布野町



民間事業体が広域集荷販売事業を展開
（有）ログ計画
拠点：山口県萩市紫福地区、店舗：山口市



農協が4つの直売所と集荷システムを運営
JAいわみ中央きんさい市場 写真「地域交流プラザまいてん」店
島根県浜田市



農協・産直市群が連携して運営する広域集荷システムと「地産都商」
奥出雲産直振興推進協議会（事務局JA雲南）
島根県雲南市・飯南町・奥出雲町