

産直市の維持と改革による農の“^{もと}基”づくり・地域の“^{かく}核”づくり
—自主改革に向かって皆で改善し続ける産直市ガイダンスブッカー

産直市充実 33 ヒント

『生産者が有利販売できること、生産者と消費者（地域住民）が「食」と「農」に関して価値観を共有できること、地域が元気になること、この3つの条件が満たされれば、産直市は色んな形があった方がいい』

平成 28 年 11 月

島根の産直市経営改革ガイダンスブック編集委員会

目 次

はじめに	1
産直市経営・運営等改革課題	3
A 経営面の課題	3
B 運営面の課題	4
基本的課題として	4
対出荷生産者対応の課題として	4
対消費者（顧客）対応の課題として	5
C その他の課題	5
課題、その意味と課題への対応策ヒントについて	6
＜課題A＞ 経営面の課題	
① 将来も現状の延長か、地域コミュニティの拠点となるべき立ち位置を変革するか	7
② 組織体制、人手体制は現状でよいか	7
③ 世代交替準備は進んでいるか	9
④ 立地条件を踏まえた顧客層の把握、競合条件の把握	10
⑤ 経営データの作成と活用	11
⑥ 産直市機能の複合化	12
⑦ 国の各種施策への対応	18
⑧ 行政やJAとの連携	19
＜課題B＞ 運営面（基本）	
⑨ 出荷生産者（農業者）の中に専業（認定）農業者や集落営農法人などが参加し、供給体制は充分か	21
⑩ 消費者と農業者との価値観の共有化を進めながらCS（顧客満足）＝FS（農業者満足）の実現を図る。その対策は出来ているか	22
⑪ 絶えざる消費者（顧客）特性（ニーズ）の把握、競合店分析、そしてPOSシステムデータの活用など万全か	25
⑫ 組合員（出荷生産者）相互の情報交換や組織としての合意形成、環境変化に対する迅速な対応体制は大丈夫か	26
＜課題B＞ 運営面・対出荷生産者	
⑬ 販売製品の領域の確保と安全性・個性化の推進	30
⑭ 加工品の割合とその供給体制は出来ているか	31
⑮ 出荷生産者が産直市に参加しているメリットを充分活かしているか	32
⑯ 出荷生産者の順守すべきルール確立と実践（監視を含む）	36
⑰ 売れ残り品の安売り防止とその対策	37
⑱ 出荷生産者の研修体制は確立しているか。加工への展開は	38
⑲ 出荷生産者間や消費者（顧客）とのコミュニケーション体制は充分か	40

<課題B> 運営面・対消費者(顧客)

- ⑳産直市運営で基本となる顧客（消費者）特性の把握とその変化の把握。JAでは、
準組合員の把握を確実に 4 1
- ㉑地元の素性のわかる安全・安心、新鮮、良質（特産性・味がよい等）の農産品と加
工品が適正価格（再生産可能価格）で絶えず提供できる産直市になっているか .. 4 2
- ㉒産直市で販売している商品は栽培法や品種特性、料理法や栄養価がわかることが基
本で、それをPOP 広告（説明書き）や店頭会話で示す他、売り場での試食促進が
効果的。また、加工品は法律による基準表示を守っているか。その事がしっかり実施さ
れているか 4 3
- ㉓年間の各種イベントは計画的に進められているか 4 6
- ㉔消費者（顧客）を主体とし、出荷生産者も参加する講演会、体験会等を継続的に
実施しているか 4 8
- ㉕イベントや啓蒙・体験活動ができる場所と講師の受け入れ体制は出来ているか..... 5 4
- ㉖顧客(消費者)の組織化を進める 5 5
- ㉗産直市で地域の人々が自由に集まれる場所の設置を考えているか 5 9

<課題C> その他の課題

- ㉘買い物弱者対応を考えているか 6 1
- ㉙介護・福祉活動への対応を考えているか 6 2
- ㉚身体障害者との連携（農福連携）を考えているか 6 3
- ㉛道の駅経営への対応は充分か 6 4
- ㉜今後の再生エネルギーの地産地消化との対応をどうするか 6 5
- ㉝地方の人口減少への対応をどう進めるか 6 8

おわりに 6 9

産直市の維持と改革による農の“基(もと)”づくり・地域の“核(かく)”づくり —自主改革に向かって皆で改善し続ける産直市ガイダンスブック—

はじめに

わが国農業は今ピンチにあると言えます。にもかかわらず、政策がわが国農業の実状から遊離してどんどん進められています。その特徴は、家族経営を無視して大きい事は良い事だ。すべて金銭でしか評価しない。効率優先で環境や地域食文化など欠かせないところに目が届かない、農協潰しなど挙げればきりがありません。

このように政策がどんなにピントがずれても、農業は続けなければなりません。また続けているのです。その上、今回のTPPの導入です。大きなダメージになり兼ねません。

このような状況にあっても農業を支えている有力な存在が農産物直売所(産直市・以下島根県の一般的呼称として略称とします)と断言してよいと思います。今、産直市は、全国で23,710カ所、年間売上額9,025億550万円となっており(平成25年度)、年々増加し続けています。県内の状況では、230カ所、140億円(農業総生産額552億円の約20%)となります。この数値は、県でまとめている数値とは若干違っており、県の統計では270カ所(平成26年度)となっています。ほかに魚だけの産直市が10カ所以上あります。

しかし、このような産直市にあっても、最近では地域人口の減少(田園回帰の流れが出始めているものの)や出荷農家の高齢化と共に購入消費者の高齢化も進み、その世代交替は必ずしも順調とは言えず、これから先の展望は誠に厳しいものがあります。その上、産直市が近隣の競争販売店(スーパーマーケットやAコープ等)に対比して個性・特徴を失い、中には売れ残り処分のための安売りなどの横行も見られるようになり消費者からの信頼を失い始めているケースも見受けられるようになってきました。

産直市が、農業者自らの所得を増し、農業への張り合いを取り戻す最も身近な存在の場として、また消滅可能性のある地域コミュニティを守るために欠かせない存在の場として、自らの経営や運営のあり方を環境変化に応じて見直し、しっかりした改革の道筋を自らの力で描き、作り上げて行くことが今こそ切実に求められてきていると言えます。

そのために、産直市の現状の問題点を課題として整理し、その課題について対策を自らの力で練り上げるためのガイダンスブックを作成することとしました。このガイダンスブックで取り上げた課題は必ずしもすべてを網羅しているとは言えませんが、主要な課題が取り上げてあり、それへの対策もヒントとなるように県内のみならず全国の参考ケースからまとめてあります。このヒントを参考に、自らの諸条件と自らを取り巻く環境変化に対し、自らの産直市の改革シナリオを作り上げ、関係者の合意のもとでステップを踏んだ改革を実行して欲しいと思います。

このガイダンスブックの使い方は、まず課題項目の中で全体を見て自らの経営・運営課題を選び出します。そして、その課題項目について、対策ヒントを参考にしながら対応策を策

定し、実行計画を組み立てます。それが実現されるか否かは、関係者の合意形成いかんによることは言うまでもありません。実行計画は、一年度に行う喫緊のものから、三年、五年の中長期計画のものとの順序があり、計画自体の絶えざる見直しも必要です。また、項目の中には、経営の長期展望も入っていますが、これを現状の流れから変更するとすれば、それに伴って他の関連項目の手直しが必要になります。

また改革は、目に映る問題に限定した対症療法的な改革ではなく、その都度関連する背景事項との有機的関連性を踏まえた創造的改革が求められます。そのような意味で、これらの検討過程で壁にぶつかったら、町村や地元農協や県の担当部署（主に農業改良普及員）に遠慮なく相談すると良いと思います。つまりこの改革は、内外の叡智を結集した創造的な改革だと言う事になります。

そこでこの取り組む体制ですが、一般的には幹事会や役員会（リーダーを含む）が推進することになると思います。併せてこのテーマの検討組織（ワーキンググループ）を立ち上げ、実施するのが良いと思います。特にこの組織を通して各層の消費者（顧客）の意見を反映させることが望ましいと考えるからです。消費者（顧客）の中には高齢者は勿論のこと若い人（男女）のほか、子育て中の母親などを意識的に含めるとよいでしょう。これからの産直市は、個性ある持続的な地域の中の拠点になることが求められているという認識に立って、自己改革に積極的に取り組んで欲しいと願うものです。

産直市経営・運営等改革課題

以下に掲げる課題項目は、筆者が平成 15 年以来県内の様々な関係する方々とお会いし、更にその上で最近 2 年間進んでいたり、停滞したりしている産直市やその周辺の人の集まるサロンやカフェ等のリーダーや関係者とお会いしてお聞きした内容に加えて、筆者が専門家として全国各地での見聞を加えて、整理したものであります。何回も書き改めてきたものですが、更にその中から重要と思われる項目約 33 に絞ることとしました。その理由は、自らの産直市の問題点はこの重要項目の中から派生的に広げることが可能だと考えたからです。

ここで大切なことは、自らの産直市の問題を自らが自覚することです。筆者の 10 年余に亘る県民の皆様との接触で感じたことは、それぞれが素晴らしい素質を持った方々ではあります。一点だけ欠点を挙げさせて頂ければ、何事に対しても対応が慎重であり過ぎると言うことです。早く言えば、「何もしない方がよい。そっとして様子を見て置こう」と言った消極的な雰囲気が強いということです。つまりチャレンジ精神に欠けるという事になります。このマインド（精神状態）では問題を問題点として捉えることすら出来ません。

こんな状況を打破するために、時には誰にでも嫌われる「意地悪婆さん」の眼を持って見てはどうでしょう。もう一つ、問題が人の責任にからむことがよくあります。そこで問題摘出を躊躇してしまうことになり兼ねません。「その地域の産直市が欠かせない存在であり、持続、発展させなければならない」という強い意思があれば、これも乗り切れる筈です。

問題摘出とその課題化をプログレッシブ（積極的）に実現してほしいものです。

まず、以下に課題項目を列記します。

A 経営面の課題

- ①わが産直市は、ひたすら現状の延長でよいか。それとも将来はその立ち位置を変えるべきか。どのように変えるべきか。
- ②現状の組織体制、人事体制はこのままでよいか。
- ③世代交替の対策は進んでいるか。（外部からの受け入れ等を含めて）
- ④立地の吟味による顧客層把握や競合関係に変化は出ていないか。その上で店舗イメージ形成など現状でよいか。
- ⑤経営データの作成とその活用が適切に行われているか。
- ⑥産直市の機能の複合化（レストラン、加工ビジネス、サロンやカフェ、スイーツ、各種体験、モデルファーム等）の展開計画をどう進めるか（①と関連あり）
- ⑦国の各種施策（地方創生、六次産業化、小さな拠点づくり等）への対応をどう進めるか（①と関連あり）
- ⑧国、県、市町村行政や JA（全農や JA バンクを含む）との連携やコミュニケーションは充分か。

B 運営面の課題

基本的課題として

- ⑨出荷生産者組織の中に地域の認定農業者や集落営農組織などが参加し、供給体制は充分確保されているか。
- ⑩地域での地産地消活動（学校給食対応、子どもへの食農教育支援、学童農園支援、遊休農地活性化、エコ農業推進等）への参加・連携を含めて、消費者との「食」、「農」、「健康」、「環境」に関する価値観の共有化を進める意識醸成と対応策は充分出来ているか。ここで、CS（顧客満足）＝FS（農業者満足）の方程式ですが、これが近江商人の要諦「売り手よし、買い手よし、そして世間よし」と同義であることは、CSは地産地消の推進で健康な食生活の育成に、FSは地域農業担い手の育成に寄与することから世間よしにつながるのです。
- ⑪変化する消費者（顧客）ニーズの把握や、競合店分析が出来る定点型顧客アンケート実施の体制が確立しているか。また、POSシステムの活用が充分出来ているか。
- ⑫組合員（相互の情報交換や、組織としての合意形成（意思決定を含む）に、消費者ニーズの変化や競合店動向などを絶えず取り入れる体制が出来ているか。

対出荷生産者対応の課題として

- ⑬販売する製品の領域（米、肉、酪農製品、花卉など含む）の確保と安全性、個性化をどう推進していくか。
- ⑭生鮮品と加工品の割合をどのようにするか。（店舗として戦略的な面と出荷者の意向のマッチング）
- ⑮出荷生産者が当該産直市の会員であることのメリットを享受し、張り合いをもって生産・出荷に努めるための措置は充分か。（特に会員であることによって、消費者の生々しい声も生かして新しい品種の導入・生産技術（有機栽培を含む）やコスト節減技術、有利なマルチ販売展開方策、所得向上を支える経営体制づくなどの知識が得られる等）
- ⑯出荷生産者の順守すべきルールは確立しているか。それが充分に守られているか。（売れ残り品の安売りなどは起こりえないはず）
- ⑰売れ残り品の処理方法とそのルールは確立しているか。（加工化、他への融通販売、持ち帰り等）
- ⑱出荷生産者の研修体制は確立しているか。加工への展開は。
- ⑲出荷生産者とのコミュニケーションの体制は充分か（組織としてのコミュニケーションが年1回の総会では極めて不十分）。また、店頭での売れ行き情報の出荷者への

伝達は充分か。同時に消費者と出荷生産者とのコミュニケーションが不可欠で、これから更に強く求められるようになるはずである。

対消費者（顧客）対応の課題として

- ⑳ まず一番重要なことは、産直市に来る顧客の地域とその顧客特性（地域以外、年齢層、性別、職業等）を把握すること。特に外部から来る人か地域内の人など。そしてそれが変化するのでそれも捉えることが求められる。農協等では准組合員の状況把握が大切です。
- ㉑ 地元素性がわかる安全・安心・新鮮・良質（地域特産性で味がよい）な農産物と加工品が適正価格で身近かでいつも購入出来る場所として維持出来ているか。（価格に消費税等税金の関係がある）。
- ㉒ その場所では、すべての販売品について栽培法や品種特性、料理法や栄養価などが説明できるようになっているか（販売品の見える化）。また、POP 広告や店頭対話の体制が出来ているか。加工品については規定の表示ができているか。また、売り場での試食が可能になっているか。
- ㉓ 年間の各種イベントは計画されているか。そのコンセプトや狙いは明確か。実行されて評価は。
- ㉔ 消費者（顧客）を対象とした定期的講習会や体験会など年間計画は出来ているか。特に、食材の栄養素や病気との関連、そして食事バランス（「食事バランスガイド」の活用）、子ども（アレルギー対応を含む）や高齢者への配慮等知識提供と体験支援は充分できているか。
- ㉕ このようなイベントや啓蒙・体験活動を常時実施する場所の確保（旧来からの住民集合場所の活用を含む）はできているか。また、外部からの講師（医師や栄養士）の受け入れ体制はできているのか。
- ㉖ これらの諸活動を進めながら、顧客の組織化は進んでいるか。進んでいないとすればこれからどう進めるか。
- ㉗ 産直市の場所内かその近くに、普段いつでも人々が集まって話が出来たり、お茶を飲んだり出来る場所があるか。なければそれで良いとするか。対策を講じるか。

C その他の課題

- ⑳買い物弱者対応（出荷者高齢化対応を含む）をどうするか。
- ㉑介護・福祉活動への対応をどうするか。
- ㉒身体障害者との連携（農福連携）をどうするか。
- ㉓道の駅経営との対応をどうするか。
- ㉔再生エネルギーの地産地消との対応をどうするか。
- ㉕地域人口減少、地域の過疎化への対応と有能（積極意識を持った人材—男女）な人材受け入れ促進を行政との連携でどう進めるか（産直市は受け皿の一つとなる）。

課題、その意味と課題への対応策ヒントについて

ここで述べる対応策は、産直市毎に練り上げる具体的計画案のヒントとして示したものであることをまず銘記しておきます。したがって内容は、一般的であるが特に注意してほしい点を指摘してあります。例えば、消費税をどうするのかや決算上の損益計算書（P/L）や貸借対照表（B/S）、マネーフローなどを毎年（場合によっては四半期毎に）作成し、次年度の計画策定や経営改善に役立てることの重要性は述べますが、それをどう作成するかは外部の専門家（JAにもその専門家はいますが、中小企業診断士とか税理士、会計士など）の協力が必要です。

消費者の扱いも同様に税理士の協力が求められます。脱税はいけません、節税対策は出荷生産者への責任もあり明確にしておく必要があります。

また、販売商品の表示内容が法的に適正であるか否かもあります。加工品の表示が杜撰ずさんになっているケースがよく見受けられます。それ以上に、商品特性やその使い方（調理法等）などを丁寧に伝えることも産直市の特徴として認識しておくことが大切です。例えば、鮮度を数値的に示すことが可能になっている現状では、物の外観だけに頼るようでは不十分だと思います。特にエコ栽培品の場合の表示は工夫の余地があると思います。このように問題提起はしますが、細部に入った具体的内容は内部スタッフの検討は勿論、外部の行政担当者や専門スタッフの指導を受けるようにしてください。

これからの33の〈課題項目〉について、〈課題の意味〉と〈課題に対する対策ヒント〉を順次述べていくこととします。

<課題 A ① 将来も現状の延長か、地域コミュニティの拠点となるべき立ち位置を変革するか>

<課題の意味>

産直市は、その理念は地域農業の振興拠点、食育等地産地消推進拠点として出発し、展開して来ている筈ですが、現状では地元産品の売り買いが主体で成り立っています。この状況を将来も維持するか、或いは機能の複合化や地産地消活動を含めて消費者との交流を徹底することによって、消費者と共に支える地域の産直市となって地域コミュニティの中核体を目指すのか（産直市はもともと地域農業を人間の身体にたとえれば「臍」の存在で、人間にとって一番大切なところ。この存在を保ちながら、更に地域コミュニティの「臍」の存在を目指すか否か）、極めて重要な視点ですが、殆どの産直市はこのことに目が向いていません。これでよいのかという課題提起です。

<課題に対する対策ヒント>

現状維持であっても、後述するようにここへの出荷生産者が本当に満足できるメリットがあるのか、ここでの消費者が産品の購入だけではないメリット（例えばエコ栽培の知識や資格が得られる等）を享受できているのか問題となります。これを推進することが産品の特徴と共にスーパーマーケットやAコープとの違いであり、産直市の個性になります。現状維持を志向するケースであってもこの点の改革を進めなければなりません。

将来地域コミュニティの中核的存在になるためには、これらの活動を徹底するだけでなく、地域住民がいつでも集まりやすいサロンの、カフェ的空間が必要になります。また、出荷生産者が例えば、エコ栽培に取り組めるために体験できるモデルファームなども備えたいところです。全国的には、このような条件を備えた直売所はいくつか見受けられるようになりました。例えば、愛媛県の内子町「内子フレッシュパークからり」や同県今治市「JA さいさいきて屋」これらは、もともとの学校給食食材提供を主体とする地産地消活動や知的農村塾活動を含めて 30 余年になります。そして既に 50 年以上の実績を持つ大分県日田市「JA・大山町木の花ガーデン」などは有名ですが、その他にもいくつか存在し始めています。

産直市への最近の批判（産品に特徴がない、品質の割りに高い、安売りの場になっていないか、スーパーマーケットにはない体験や講習を受けたい等）に対応し、将来性も考えた対策が求められています。このように近い将来産直市の理念はその方向を選択すれば将来、理念に加えて地域コミュニティの生活・文化拠点として存在を目指すことになります。そしてこのような交流機能を重視した産直市であれば当然ながら空間デザインについても、それが表現できることが求められます。すなわち交流や集いの場を含めたデザインです。当面は小さなスペースの活用となります。このあと現在小規模ではあるが、地域農業者（特に女性）の張り合いを支えている産直市もいくつかあります。ここはリーダーの世代交替で維持出来ると思います。今から対応が必要です。

＜課題 A ② 組織体制、人手体制は現状でよいか＞

（日本農業新聞の直売所川柳に「直売は生きがいのと母笑う」）

＜課題の意味＞

任意組合などの形で維持されているケースの中に「みなし法人」が存在しており、これは中途半端な組織体で何らかの法人体に早期に改めるべきと思います。それに、人員体制が交替制になっていて、責任意識が乏しく、リーダーシップ発揮が全く出来ていない状況が見受けられます。これも改めるべきと思います。

＜課題に対する対策ヒント＞

組織体としては、JA 組織を別とすれば株式会社か農事組合法人になりましょう。それぞれ成立要件が違いますが、株式会社は利益確保（出資者への配当を伴う）を目的としますので、それなりの経営戦略が求められます。設立に際しては、会社法での資本金や発起人の制約が少なく、現在は設立し易くなっています。

農事組合法人は、役員（発起人）の中に農業のかかわりがなければなりません。それに、組織の目的が協同組合と同様に利益確保ではありませんが、年間の収支がマイナスでは運営が不可能になります。しかしながら、開発や人材確保のリスク対応資金は必要になります。そのために、株式会社とは違った経営戦略が求められます。いずれにしても組織体を確立することは不可欠です。実際にこれに取りかかるには前述の専門家への相談が効果的と思われます。

人事体制ですが、最も大切なのはリーダーの人材です。経営体として現状の見直しと共に将来を見越し、若い人も受け入れられる感性を備えた人材が求められます。地域内組織内での単純な交替制は望ましいとは思われません。組合員相互の選挙制も改革の一つの方策と思われれます。更に、問題は、リーダーを支える人材の確保です。その人材の中には、出荷生産者のみならず消費者（顧客）を含めるとよいと思います。そしてその中に若い層や女性層を入れることです。リーダーを支える役員会や幹事会が若返らせることで活性化は図れると思います。このような人員体制が組めるルールの改正も必要かと思います。

＜課題 A ③ 世代交替準備は進んでいるか＞

＜課題の意味＞

今ほどこのことが重視されることはありません。それは家系型世代交替が出来にくくなっているからです。そこで今は地域内で或いは地域外から招いて世代交替を進めることが必要になっています。

＜課題に対する対策ヒント＞

まず、地域内で公募してみてもどうでしょうか。今まではこのようなやり方にはとまどいがあったと思いますが、今はむしろ打って出た方がよいと思います。その際に男女を問わないこと、二、三十歳台或いは四十歳代であることなど条件がありますが、一番問題は給与額や社会保険などの条件です。この点は行政と相談して助成を受ける方策もあると思います。そして、受け入れた場合、その人を関係者皆が協力して育てるという事が不可欠です。（産直市はいろいろな意味で受け入れ場となります）

その他に最近注目されているのが総務省の「地域おこし協力隊」（全国的に増員や三年後の起業化支援などが検討されています）の人材を受け入れる方策です。三年間は国からの給与がありますので、安心です。しかし、三年後の受け入れと当人の意向を確かめて確保することが肝要です。同様に農水省の「田舎で働き隊」の人材の受け入れもあります。その他県が行っている協力隊支援もあるようです。

最近の動きとしては、全国的に田園回帰の傾向（孫ターンを含む）が進んでいますから、地域行政の施策の如何では他地域（都市部等）からの受け入れが可能になります。例えば県内では邑南町や海士町がその好例です。産直市が一人歩きするのではなく、地域行政としっかり手を組んで進めることが肝要です。

<課題 A ④ 立地条件を踏まえた顧客層の把握、競合条件の把握>

<課題の意味>

少なくとも店舗販売を行うからには、自らの立地に伴う顧客層特性や競合店分析、そしてその変化を定点型で把握することが不可欠です。店頭での絶えざる顧客動向把握やイベントでの動向把握、そして POS データ等による実績分析と併せて経営方針を定める一番の基礎になります。このことは、店舗経営の基本中の基本ですが、産直市の場合それに加えて地域の消費者との交流(生産者と消費者との価値観の共有化)を徹底することが求められています。このためにも顧客層特性の定点型把握が欠かせません。場合によって立地の変更が必要になる場合もあります。この点では当初計画で観光スポットや地域外アンテナショップを狙ったところ地域消費者の買いやすい立地でないことがわかり変更を求められているケースが県内に存在しています。そして、農協系では准組合員との密度の高い交流が重要となります。

<課題に対する対策ヒント>

産直市設立の計画時点で、このことが当然行われるべきですが、殆どのケースでそれが実行されていません。今からでも遅くはありませんから実行してください。

顧客特性は、地域内消費者か地域外から訪れて来る消費者か或いはその道路を通行する消費者かの区別が第一に重要です。続いて女性か男性か、年齢層は、職業は、同行者がいるかとなります。そして、その人たちの購入性向や評価(何を求めているかを含む)です。競合店の存在は消費者から把握するのが得策です。

定点観測調査では、余り難しい項目は不要です。むしろ定点ですから年間1回か2年に1回ぐらいのペースで行い、変化の兆候を見極めることです。アンケート回答者にはその店舗での販売商品をお礼に差し上げるのがよいと思います。もし可能であれば、今後のイベントの案内などに利用するための住所(連絡先)を記入して貰うと、顧客組織化の大切な情報になります(住所記入は、個人情報管理から一般的には嫌がられますが)。これからも産直市を支える消費者(ファン層)という意味を理解して頂ければ本人にとっても、店舗にとっても良いことだと思います。国道54号線沿線で行った高速道開設による影響は甚大でした。通行者で4割減少、売上額で2.5~3割減少となり、今もってそのマイナスは補填できていません。このような際に第1に必要なことは、顧客数の減少状況を元に顧客層の変化を捉えることです。その顧客層で地元顧客が主体との確認が出来ればその顧客層との交流活動(後述)の強化徹底による地産地消型の対応によって客単価アップの戦略が望ましいと思います。いずれにしても顧客層の変化を捉えることが大事です。

競合店は、完全競合(産直市同士)と部分競合とがあります。スーパーマーケットやAコープとの競合は部分競合です。部分競合であっても、違いを明確に打ち出すことが肝要です。産直市とスーパーマーケットやAコープとの違いは、販売商品の面にもありますが、産直市が対面販売で顧客層との交流が徹底していること(実際には欠けている面が多いと思われる)、それに出荷生産者が研鑽しながら、自己の経営改善(所得向上)に立ち向えことになると思います。この点についての自覚が産直市のリーダーや組合員に充分広がっていないのではと懸念している次第です。

これらが充実してくれば、自ずと店舗イメージがそのように形成されるのです。

<課題 A ⑤ 経営データの作成と活用>

<課題の意味>

組織体がどのようなものであっても上、下半期或いは1年間の経営データの作成とその活用は欠かせません。多くの場合専門家に作成を依頼しているようですが、パソコンソフトを利用すれば容易に作成出来るようになって来ていますから、事務職員が対応しても可能です。

しかし、大切なのはその結果をどう読み、これからの経営にどう反映させるかが重要です。

<課題に対する対策ヒント>

経営データと言うと一般的には先にも触れましたが、期間の収支がわかる損益計算書(P/L)、自己資産や借金など資産のバランスがわかる貸借対照表(B/S)、そして資金繰り状況がわかるマネーフローの三つが基本となります。そしてその裏付けとなる最も重要な資料としては、POSシステムによる品目別売り上げ実績、出荷生産者別売り上げ実績の年間推移(月別又は日別等)です。

一方、経費の主体は人件費ですが、これは雇用条件との兼ね合いで決まる固定費的存在になります。経営面でよく使われる損益分岐点分析にはこの固定費と電気代や事務費など変動費の数値が必要となります。ここで問題になるのは役員の報酬を出すか出さないか、或いはどのくらいの金額にするかです。概ね極めて控え目になっているようです。しかし、この経営のリーダーや役員の報酬はしっかりと確保した上で、収支計画を立てるべきと考えます。もしそこでマイナスであればどこを改善すべきかを検討すればよいのです。役員報酬の如何でマイナスを調整する経営体質にすると、経営の責任者としての自覚に欠ける上、後継者が育ちません。経営の改善点も見えてこないことになります。

これからの経営データをいかに経営計画や経営改善に役立てるかは、役員会や幹事会で議論することが多いのですが、それを会員(社員)にオープンにして意見を求めるのもよいと思います。その事によって、経営に若い人や女性の意見が反映されることになります。秘密主義はリーダーや役員の保身のためになされるのであれば、絶対に改善すべきです。なお、データの作り方や活用の仕方などで、専門家の協力を得ることは必要だと思います。しかし自らの経営の判断まで専門家に依存してはなりません。経営は飽くまで自分たちの責任だからです。

もう1点、消費税に対する考え方についてですが、現状では1,000万円の収入に当たらない個々の農業者に販売する場所を提供しているという観点で、産直市では消費税は対象外との捉え方が主流になっていますが、これからは専業農家や法人の参加が進むことによって、この見解を再検討することも必要になると思われます。

<課題 A ⑥ 産直市機能の複合化>

<課題の意味>

産直市の売り上げ増進（顧客層の拡大や客単価の増進等）のために販売だけでなくレストランや加工（総菜加工等）などの施設を備える形が多く見受けられるようになりました。このことによって、販売にもプラスの波及効果が出ているケースがあらわれて来ています。しかし、常に経営的に足を引っ張っているケースも見受けられます。このような複合化を進めるには、その機能についての専門的知識が必要です。そして経営的にはシナジー効果（相乗効果）が発揮できる戦略的計画が求められます。この複合化は、六次産業化施策とも連携しているケースも見受けられますが、先に挙げた「からり」、「さいさい来てや」や「木の花ガルテン」のケースは、この複合化の広がりが大きく、今では地域コミュニティの生活・文化拠点（村祭りがここで行われるなど）にまで発展しています。加工ビジネスをとっても、各種の体験型の施設が加わり、また農業者の土づくりや新しい栽培技術習得の場ともなるモデルファームなどがあって、子どもの農業体験も可能です。

このような状況の下で更に、地域の多くの人々（住民）が気楽に集まって来て、お茶を飲んだり、お話しが出来るサロンやカフェも備えられるようになっていきます。先端に行く産直市機能の複合化は、このような発展を辿りながら、地域コミュニティのいわゆる「小さな拠点」の一環を果たしつつあると言ってよいでしょう。

ここで、イメージを沸かして貰うために、先に掲げた三つの事例を簡単に紹介しておきたいと思います。筆者の著書「農産物直売所は生き残れるか」（創森社 2014 年 1 月）をもとに雑誌用にリライトしたものです。

愛媛県今治市「JA・さいさいきて屋」

今治市の地産地消活動は、昭和 63 年にスタートして 26 年になる。今治市の市議会宣言に始まって、学校給食への地元食材提供から入り、強力な市の推進体制のもとで、大豆、小麦など地元にとって新規作物の導入や一部地域での米の有機栽培、そして学童農園の有機農園認定と取り組みが進む。

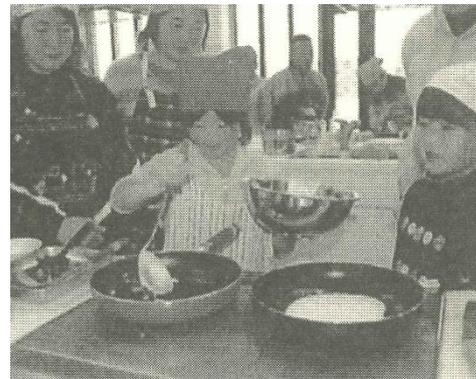
一方で、子どもの親との交流によって、消費者啓蒙・啓発が発展し、「食」・「農」・「健康」・「環境」についての価値観の共有化が促進される。その中で前述の「今治市食と農のまちづくり条例」が完成する。この理念に基づいて直売所「さいさいきて屋」の統合等充実化が図られ、これを核とした施設（機能）群の体制を築くことになる。この段階で運営の主体が JA に移管され、投資も JA が行うこととなる。この施設群には、食堂やカフェ、パン工房やジェラートの加工施設、果樹実証園、貸し農園、研修施設などがあり、直売所の売り上げが 13 年目で 19 億円（1,300 出荷農業者）、施設全体では 21 億円に及んでいる。さらにこの施設群を連携させた農産物生産・流通体制づくりの構想が練られている。なお、最近買い物弱者向けの“ネット直売所”を立ち上げ、注目されている。



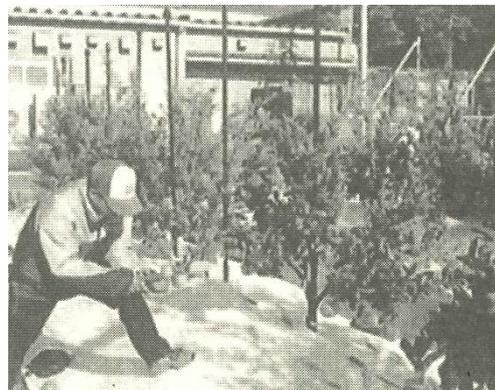
さいさいきて家の売り場



出荷農業者の農産物搬入



食農教育講座などを開催



さいさい農園

愛媛県内子町「(株) 内子フレッシュパークからり」

「からり」は株式会社で運営されているが、資本金7千万円のうち44%を町民が出資しており、スタート時点（第3セクター）から大きく脱皮し町民参加（民間主導）型企業となっている。



「からり」の記念祭



店舗内



レストラン

この「からり」の成功には、昭和 61 年に農業者の意識改革を目指してスタートし、既に 28 年が経過している「内子町知的農村塾」の存在が極めて大きな役割を果たしている。

施設の面では、農村レストラン（借景が有名）やパン工房などの加工ビジネス、観光農園などのほか、出荷農業者とのコミュニケーション強化のための情報センターがスタート時から備えられている（このセンターの活用によって早くから店頭在庫の状況を各出荷農家へ 1 日 2 回連絡してきた）。さらに、エコ農業促進のために、生ゴミのリサイクル体制を敷き、顧客が店頭でトレーサビリティの結果を検索できるように備えている。加えて、土壌検査の推進により良質農産物を低コストで実現できるような支援を行っている。

年間売り上げ額は約 7 億円となり、直売所だけで 4 億 3 千万円で、その他ではレストランとパン工房のウェイトが高い。これからの課題としてはエコ農業の促進、内子アグリベンチャー 21 による新商品開発の促進のほか、各種のイベント（講習会や体験会を含む）を実施し、多数の町民参加による楽しい催し（3 日間にわたる毎年の記念祭を含む）も人気を呼んでいる。

大分県日田市大山町「JA・木の花ガーデン」

大山町の町おこしは昭和 36 年に始まり、半世紀を超える。“梅・栗植えてハワイに行こう”のキャッチフレーズで知られているが、小規模面積で山間地というハンディを共同・協力の力で乗り越えて、自立経営を成り立たせるために直売所を核とする併設のレストランや加工ビジネスのほか、九州地域内に独自の小売店ネットワークの設定、そして福岡市等からの要請によるアンテナショップの開設・運営などを経て、現在では町民一体となった活動に進化している。



農産品バザール館

「木の花^{はな}ガルデン」がこれら活動の中核体となって、チャンネルミックス戦略を展開し、農業者の所得向上と張り合いづくりを支えている。22年目の「木の花ガルデン」の年間売り上げ額は15億5千万円（JA全体の農産物販売額は年間52億円）で、その中にレストランや喫茶コーナーがあり、地元や近隣の陶芸家や画家などの展示作品を楽しみながら、食事（「オーガニック農園」のバイキング方式による“おふくろの味”が人気）をしたり、お茶を飲む場所となっている。言うなれば大山町民の“たまり場”でもある。これをさらに展開しようとする「五馬姫の黒計画」が動き出し、外部からの交流客誘致の効果を期待している。

これら3事例に共通した特徴は、第1に、直売所を中核として飲食（カフェやスイーツを含む）、加工、体験施設、農園、文化施設など複合化が進み、地域住民（交流会も含む）のすべてが関われるようになってきていること。第2に、直売所および関連施設が価値観の生・消共有化を踏まえて、農業者だけでなく消費者を含めて地域住民全体が支える体制になっていること。第3に、長年かけて着実に実施してきた地産地消活動や農業教育や村おこし活動が積み重ねられており、さらに今後へのビジョンが明らかになっていること（持続性維持）。第4に、環境保全型農業への取り組みが進み、直売所出荷農業者の先鑽・研究（学習）活動の中から、地域にふさわしい担い手育成を図っていること。最後に第5として、複合化機能の中にあっても、直売所の売り上げが中核であり、着実な成長が見られることが挙げられる。



毎朝、採れたての野菜を生産者が運んでくる



木を生かした自然な雰囲気のレストラン内部

<課題に対する対策ヒント>

産直市にとって大事なものは、地産地消活動を含めて店舗をベースにした消費者との交流活動の徹底です（この内容については後述します）。そしてそれとの対応で進める農業者の張り合いづくり活動です。新しい栽培技術の習得やエコ栽培の習得、そして産直市を土台にした有利販売の体制づくりと農業経営の改革です。

この事が前提で、産直市の複合化が図られるならば、その先の展開が約束されましょう。現在のネックは、産直市で交流や学習を進める場所の問題です。政策の眼が開いていれば、この場所作りの予算を計上し、それへの適切な支援が可能な筈です。しかし現状ではそれが難しいと言わざるを得ません。

そこで次善の策は、場所としては、既存の集会所を利用することです。また、加工場などは、地域で活用されていない廃校や施設の活用となります。農園は出荷生産者の中で協力して貰える農園や場所によっては、遊休農地の活用がよいと思います。

更に、人が集まれる場所づくりでは、産直市内にある僅かなコーナーの工夫や店舗前の広場（駐車場を含む）を活用すると良いと思います。その場所には机や椅子を並べて下さい。アイスクリームやスイーツやコーヒー・紅茶のサービスができれば更に望ましいと思います。

しかし、このように事が運ばなければ、外にあるレストランやサロンやカフェと手を結んで、顧客（消費者）との交流を図られるようにすれば良いと思います。県内にある例えば『笑んがわ市』（三刀屋・中野の里委員会）の運営は参考になるとと思います（後述）。ここにはサロンと売り場があって週一回地元の人たちの集まる場所となっています。その週一回を待ち遠しく集まって来るのです。

<課題 A ⑦ 国の各種施策への対応>

<課題の意味>

産直市との関連では、直接的には地産地消促進施策、六次産業化施策そして地方創生施策との関連・連携が重要です。しかし、残念ながら今のところでは、産直市振興には余り役立っていないと言わざるを得ません。

<課題に対する対策ヒント>

今のところは効果を生んでいなくても、これからより積極的な対応を進めることが得策と思います。地産地消活動では、産直市での消費者との交流（啓蒙・啓発）活動の実践が一番に重要なことです。この面では産直市の売り場内では場所がなく交流や体験が常時行えません。これへの予算措置が求められます。このことを行政担当者に繰り返し要請することです。次善の策は前述の既往の場所の利用ということになります。工夫して関係者の理解が深まれば順調に進められると思います。今一番不味いのは、その必要性の意味を産直市のリーダーや役員がわかっていないことです。まずこの意識改革から行われなければなりません。

地産地消活動では他に学校給食の食材提供やそれを共に行う事が望ましいとされている子どもへの「食と農の教育」支援です。この「食農教育」の支援を出荷生産者が個々に行うのではなく、産直市としてまとめて対応するのが望ましいと思います。特に、農の教育では学童農園があれば、そこで支援活動、それが無い場合はJAとも協力しての収穫体験への支援などです。地域には60歳を越えた農のベテランが沢山いるわけですからその人たちの出番です。これを産直市のマネジメントとして行うことが良いと思います。子どもとその親たちから農への理解を高めて貰いたいものです。この結果は、産直市の販売効果にも必ず現れます。

六次産業化では、地域特産加工品の開発と販売ですが、産直市での販売以上に地域ブランド化して既往の販売経路に乗せることも可能です。ここで大切なことは、連携する企業との関係づくりです。企業に収益を吸い上げられてしまわないように、主張や提案もしっかり行い、真のギブ・アンド・テイクになるようにしたいものです。それには産直市での評判や売れ行き（テスト・マーケティング）を確固たるものにすることが大切です。また「地域おこし協力隊」で地域に定着する人たちとの連携による起業も考えられます。

地方創生については、今のところ県としても明確な指針が出ていません。これからですが、国は「よいプラン」の提案があれば資金を出すということで、そのプランの善し悪しは国が評価することになっています。これでは真の地方創生にはなりません。地域農業や地域コミュニティを生かし、地域資源の活用と外部からの人材受け入れも含めて、産直市が拠点になった展開が図れば有益だと思います。先に述べた農業者と消費者の交流によって、価値観を共有できる活動にとって一番欠けている「交流の場所」づくりに必要な予算の提供などが進めば、大変有益だと思います。

<課題 A ⑧ 行政や JA との連携>

<課題の意味>

今までの多くのケースは、行政と産直市との関係は、受け身型であったと思います。行政と言っても第1は地元の地域行政との関係です。第2は県の関係で、農業改良普及員との関係でしょう。同時に JA との関係も大切です。国との関係は、中国・四国農政局の県内出先との関係です。その他に大切なのは例えば県の医師会や県の栄養士会との関係です。今までの産直市では、消費者との交流（啓蒙・啓発）にあまり関心を持たなかったことから、病気のことや栄養の知識、或いは健康な食事バランスに関する知識の普及は考えなかったと思います。これからはこの面の活動の充実を図るために、医師会（これは、各地の病院や保健所対応で充分です）や栄養士会のスタッフとの連携が求められます。

<課題に対する対策ヒント>

行政との連携で最も基本的なことは、日々の活動や計画策定に当たって、どんな小さな事柄でも連絡を取り相談をする習慣を作ることです。現状では殆どそれが行われていないと言わざるを得ません。窓口は地域内の行政の窓口との対応が第1です。併せて県の農業改良普及員も担当区域が決まっているようですから、その担当者との対応、そして JA の関係も地域担当との対応が良いと思います。対応している中で、気付かなかった新しい問題点の発見も出来るようになります。この対応は基本的には産直市のリーダーか役員の仕事です。その結果は絶えず従業員に伝えることを忘れてはなりません。今までの多くは、行政から言われたことを聞くだけで、産直市側からの問題点提起や提案が殆ど無い状況だと思えます。今までのワンウェイ型の関係から、両者のツウウェイ型の関係に改革しなければなりません。

JA との関係では、主として営農指導（販売指導やそれへの協力を含む）との関係ですが、これからの産直市に求められる出荷生産者の技術向上や経営改善への協力が求められます。例えば JA 雲南（現 JA 島根雲南地区本部）では、既に産直市との連携活動で成果を挙げています。21 ヶ所の管内（雲南市、奥出雲町、飯南町）産直市や農業者（法人）と連携した活動ですが、産直市との連携の基本原則は、それぞれの経営。運営はそれぞれ産直市独自に委ねた上で、関西市場（尼ヶ崎阪急オアシスでのトラック輸送による販売）へのサテライトショップ（松江市、米子市、出雲市、三次市への宿借り販売も併行する）を実施し、産直市の出荷生産者（農業者）の収入増加、有利販売の実現を図っています。今や産直会員は3千人に達しています。この活動を称して「地産都商」と呼んでいます。この地産都商の活動は九州方面も広げています。併せて、食農教育（雲南市大東中学校の商人体験等）やアグリキャップ制度により地域の優秀な生産者を指導員として任命し農業者への支援活動を進めるほか、産直売れ筋野菜栽培講習会（有料）、昔からの耕作方法（畝立て、マルチかけ、種まき、植え付け等）の実習（農業民族）、野菜等栽培秘訣伝授、売れる商品づくり指導（土づくり、栽培時期、病気対策、商品パッケージや表現等）、食べ方の生産者から消費者への提言（情報提供）、QR コードの簡単操作機材の購入（個人）支援、音声応答ガイダンスシステムの導入指導、生産者による食のフェスタ開催、ファーマーズバイキングレストランによる六次産業化の推進、女性人材の育成など幅広い活動が進められています。このケースは産直市にとっても参考になる活動だと思えます。また、JA 出雲（現 JA 島根出雲地区本部）では既に以前からラ

ピタ（支店が全地区に広がっています）を立ち上げ、農業者の有利販売の場として役割を發揮しています。

消費者（顧客）との交流活動の面では、今までに殆ど行われてこなかった、消費者（顧客）への講習会や体験会を産直市主催で行うと良いと思います。子どもを育てている母親や高齢者を家族に持つ主婦など、関心が高いテーマです。栄養摂取や病気のこと、野菜を一日 350 グラム取ることが望ましいという国の指針すら殆どの人は知りません。果物であれば一日 200 グラムです。病気をしない（現在も将来も）食事バランスに関心する知識も残念ながら貧弱だと思います。これも少しでも補うことがこの講習会や体験会で可能であれば、大変価値のあることで、このことはスーパーマーケットなど対面販売を行っていない店舗では不可能でしょう。産直市固有の特徴發揮になります。

このことを実施するには、専門家の協力が必要です。まずは栄養士の協力です。県栄養士会があって、例えば調理実習であれば 5,000 円/1 時間、講演であれば 12,000 円/90 分栄養相談であれば 2,300 円/1 時間、献立作成であれば 3,000 円/1 メニュー、栄養価算定であれば 2,000 円/1 メニューと料金が決まっています、事務所に連絡すれば専門家（管理栄養士、栄養士）の派遣をしてくれます。そんなに経費が掛かるものではありませんから、相談され産直市としての年間スケジュールを作り、実践してはどうでしょうか。栄養士会も大歓迎です。

病気や健康生活維持と言うテーマでは、地元の保健所に相談して、病院や地元医院の医師に来て頂くことが良いと思います。殆どボランティアで来てくれる筈です。これも先の栄養問題の講演会の中に含めて産直市として実施する年間計画を策定し、顧客（消費者）の皆さんに告知すると良いと思います。この活動を通じて強固な顧客体制が育成維持できることとなります。

＜課題 B ⑨ 出荷生産者（農業者）の中に専業（認定）農業者や集落法人などが参加し、供給体制は充分か＞

＜課題の意味＞

産直市の発生時から、産直市の出荷農家は兼業農家の女性が圧倒的に多い存在だったと思います。それは産直市が、家族経営農家に相応し農産物の売り場であったからです。しかし、現在のように産直市が全国に普及し、消費者の期待も高く、品質への期待も高まっている状況の下で、兼業農家生産物だけでは品不足或いは品質レベル低下など供給体制が不十分になって来ています。加えて高齢化も進む中で、産直市への専業（認定）農家や集落法人の参加が必要になって来ています。

＜課題に対する対策ヒント＞

専業（認定）農業者の多くは、経営耕作面積の規模も大きく、従って手数のかかる少量販売には向かないという認識が一般的でした。ところが、JA 鈴鹿（三重県）で規模の大きな（10ヘクタール以上）緑茶生産農家（指導農業者）がテストマーケティング（試行販売）と言う形で直売所での販売を成功させ、その後の既存ルートと有利な販売を可能にしたように専業（認定）農業者の産直市での販売で信頼と実績を踏まえて既存ルートへの有利販売を可能にするケースが実現しています。

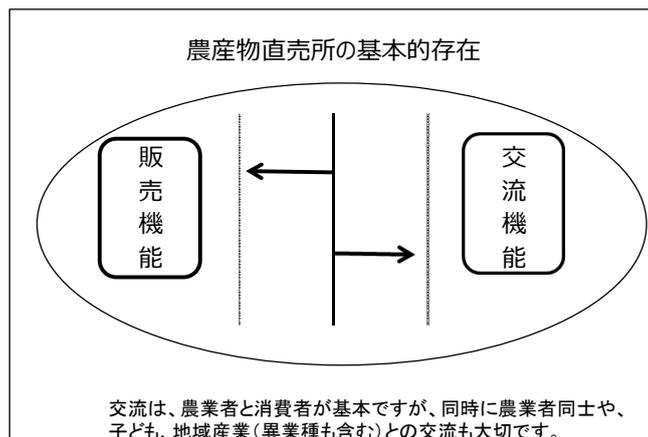
また、集落生産法人では、もともと集落農家の耕地を預かった経営であることから、例えば、集落農地（水田耕作）の一角に野菜ハウスを設定し、その中で四季折々の様々な野菜を作り、産直市に出荷して産直市の供給体制を確保しているケースも見受けられるようになってきます。こうすれば、法人の収入増加（米生産より収入増となる）にも寄与出来て両得となります。この体制を作り上げるためには、地域内での参加を呼びかける活動が必要になります。行政やJAの協力も必要でしょう。

このような産直市の展開によって、広く地域農業全体の振興に役立つことになるわけです。しかし、このような運営を可能にするか否かは、産直市経営者の判断の如何によることから、リーダーや役員を意識改革を踏まえた経営と運営の一体化が重要になります。長野県伊那・グリーンファームのように出荷生産者の資格を問わず、広域から集めて成功しているケースもあります。旬が地域で変わるので、例えばキノコの販売期間が長く確保できる利点があるそうです。農地を持たない出荷者（クワガタ、カブトムシ）もいるそうです。

<課題 B ⑩ 消費者と農業者との価値観の共有化を進めながら CS(顧客満足)=FS(農業者満足)の実現を図る。その対策は出来ているか>

<課題の意味>

今まで産直市は売れば良いという認識でした。それは産直市機能（役割）の半分です。もう一つの機能（役割）は、地域の地産地消活動（学校給食食材提供と一体の食農教育支援、学童農園支援、遊休農地活性化、エコ農業推進等）と連携して進めるとともに、消費者と農業者との「食」、「農」、「健康」、「環境」に関する価値観の共有化を実現する活動です。



これは一般の小売店やスーパーマーケットでは余り意識されていない、産直市固有の活動です。そしてこの活動によって、顧客への販促プロモーションを果たすことにもなります。この活動をどのように進めるかが大切な課題となります。

<課題に対する対策ヒント>

消費者と農業者の価値観の共有化活動は、これまでのスーパーマーケットで買う野菜は、見栄えと値段で判断して来た消費者の購買習慣を変える活動でもあります。例えば、野菜の栽培方法（品種、栽培場所を含む）や栄養素、その栽培方法が環境を保全するものか否か。食事のバランスは何をどのくらい食べればよいのか。若い人や子どもと高齢者との違いや子どもを産む女性では。さらに、病気と食事摂取との関係（例えば最近子どものアレルギーが多くなっています）は、予病を防ぐにはどんな食生活が望ましいか、などの知識を得た上で、よく考えて野菜などを選んで買う消費者を農業者と一緒に育て上げて行く活動を、産直市の場面や講演会や体験会を通して実現するというものです。したがって、一朝一夕で完結出来るものではなく、継続的な活動が求められます。中には、「そんな無駄な活動はしなくても良い」との保守的なリーダーもいると思います。そこから先ず変えなければなりません。

この活動は、第一に食事バランスの知識を得ることから入るとよいと思います。自分の家族の食事バランスが良いか否かを見直すことです。この「食事バランスガイド」は厚生労働省と農林水産省そして文部科学省共管で作成したもので、現在（財）食生活情報サービスセンターが事務局となっています。（HP に詳しい説明があります）。ここでは一番簡単なパンフレットで紹介します。

この資料を使って、記入カードがありますので、自分の家の昨日一日の食事メニューを記

入し、そのバランス状況を自ら判断するのです。

その時に栄養士会からの栄養士の先生に評価して頂き、自らの食事バランスの改善に役立てて貰うのです。そこで多分消費者は、野菜や果物の摂取不足に気付く筈です。これは、消費者だけでなく出荷農業者とも一緒にやれば尚良いと思います。

環境にやさしい栽培方法（エコ栽培）についての講演と現場視察が次のテーマとなりました。有機栽培作物の栄養素と従来からの一般的栽培作物の栄養価の違いについても、資料がありますので農業改良普及員などに聞いてください。特にビタミンや鉄分やカルシウム分に大きな違いが出ているはずですよ。

■複合的な料理の標準的な数

料理	つ(SV)					料理	つ(SV)				
	主食	副菜	主菜	牛乳・乳製品	果物		主食	副菜	主菜	牛乳・乳製品	果物
うな重	2		3			天津メン	2		2		
エビピラフ	2	1	1			焼きそば	1	2	1		
親子丼	2	1	2			お好み焼き	1	1	3		
カツ丼	2	1	3			マカロニグラタン	1			2	
すし(にぎり)	2		2			おでん		4	2		
チキンライス	2		1			がんもどきの実物		1	2		
チャーハン	2	1	2			ギョーザ		1	2		
天 丼	2		1			クリームシチュー		3	2	1	
ピビンバ	2	2	2			すき焼き		2	4		
ハンバーガー	1		2			酢豚		2	3		
ミックスサンド	1	1	1	1		天ぷら盛り合わせ		1	2		
天ぷらうどん	2		1			肉じゃが		3	1		
チャーシューメン	2	1	1			ロールキャベツ		3	1		

(注)表中に掲載した料理は、厚生労働省の国民栄養調査結果に基づく日本人がよく食べている分量を示したものです。実際に飲食する料理のつ(SV)は下のカラーライスのように考えて、自分で数えてみましょう。

■1皿に主食副菜主菜が盛られた料理の数え方は?

カラーライスのように、ごはんも肉も野菜も入っている料理は、「主食」「副菜」「主菜」にわけ数えます。

ごはんは大盛り1杯分は・・・ **主食 2つ**

ごはんは大盛り1杯分は・・・ **副菜 1つ**

小鉢1皿分は・・・ **主菜 1つ**

普通の肉料理1人前は主菜3つ、その1/3なのは・・・ **主菜 1つ**

※肉全部で普通の肉料理の1/3人前が1つ

※肉全部で普通の肉料理の1/3人前が1つ

この場合は、「主食2つ」「副菜1つ」「主菜1つ」を数えることになります。

※表中の料理のイラストは「食事バランスガイド」を基にした標準的な分量で示されています。実際には「食事バランスガイド」を参考に、自分の年齢・性別・活動量に応じて、適切な分量を調整してください。

食事バランス CHECK SHEET

食事バランスガイドであなたの食生活を **✓** しましょう!

厚生労働省・農林水産省 決定
標準エネルギー1200kcal未満

「食事バランスガイド」は、1日に何をどれだけ食べたらよいかをわかりやすく示したものです。バランスよく食事がとれるよう、主食、副菜、主菜、牛乳・乳製品、果物の5つのグループをコマの形のイラストで表しています。食事のバランスが悪いとコマは倒れてしまいます。あなたのコマはうまくまわっていますか?

Check 1 まず、自分の1日の食事の適量をチェックします。チェックした適量を右頁のコマの横の [] の中に記入してください。

1日に何をどれだけ食べたらよいかは、その人の年齢・性別・活動量によって異なります。

性別	年齢	活動量の目安					
		1.5倍	2倍	3倍	4倍	5倍	
男性	5~9歳	1800	4~5	5~6	3~4	2	2
	10~17歳	2200	5~7	5~6	3~5	2	2
女性	5~9歳	1800	4~5	5~6	3~4	2	2
	10~17歳	2200	5~7	5~6	3~5	2	2
18歳以上		2600	7~8	6~7	4~6	2~3	2~3

Check 2 次に、朝食・昼食・夕食と1日に食べたものを書き出し、料理グループごとに「つ」を数えます。

朝食	昼食	夕食	間食
主食	副菜	主菜	牛乳・乳製品
果物			

※お菓子や嗜好飲料は「つ」を数えずに、200kcalの目安を参考にしてください。

Check 3 Check 2で数えた「つ」の数だけ各料理グループの①②③...をくり抜きます。

あなたの食事は、適量とくらべてどうでしたか。副菜が不足していませんか？ 主菜をとり過ぎていませんか？

食事バランスガイドの詳細情報は http://www.maff.go.jp/food_guide/balance.html

次は、病気と食材というテーマになると思います。例えば高齢になるにつれて出てくる骨粗鬆症（骨が脆くなり曲がったり、折れたりする）は、若い内にカルシウムを取らないと手遅れになります。そのカルシウム摂取には、肉や魚の他、適量の野菜摂取が必要であると指摘されています。

最近の新聞によれば、現在出ていなくても体内にその可能性を持った「予病」に関する講演会が神奈川県 JA 直売所で開催されました。大盛況であったそうです。これらのことに消費者の関心が高いことがわかります。しかしながら今までこのような講習会は継続的に行われなかったと言わざるを得ません。産直市でこれを行う事によって、米や野菜に対する消費者の価値観は大きく変わります。例えば「値段が高くても素性がわかったエコ栽培の野菜を買うことにしましょう」とか「もっと野菜と果物を食べるようにしましょう」、「米は身体によい食材だから、米をもっと食べるようにしましょう」と言うことになれば産直市こそ健康や環境を考えてくれる売り場であるとの認識が広がり、産直市の個性が認識されるようになる筈です。

この活動を通して、販売製品への満足を深めることになり、高いレベルでの CS=FS の関係が維持できることとなります。そして産直市は農業者だけではなく、地域の全消費者が支える地域の直売所となるのです。農家と市民とのアメリカでの交流活動を参考までに紹介します。アメリカでは市民が主導する交流活動が行われています。栽培が始まるのを前に市内の食農団体が年次会合を開き、「菜園管理」や「発酵食品」などをテーマに一般市民と農家の参加による講座が開かれています。産直促進と一般市民の都市農業への参加を促す良い機会になっています。日本でも顧客層が主導して交流が進んでいるケースもあります。

＜課題 B ⑪ 絶えざる消費者（顧客）特性（ニーズ）の把握、競合店分析、そして POS システムの活用など万全か＞

＜課題の意味＞

訪れる顧客（消費者）の特性やニーズは、絶えず変化しています。特に産直市では顧客エリアの変化が大きいのが特徴です。また、外部から訪れる顧客の特性やニーズの変化も見逃せません。前にも触れましたが、それを定点観測方式による店頭顧客調査で把握する体制を備えることが肝要です。その定点顧客調査の項目作成によって、顧客を通しての競合店の存在や競合品目の把握も可能です。この情報を土台にして、店頭での会話情報やイベントでの顧客反応情報を分析します。加えて POS システムの活用による情報分析があります。大切なのはこれらの情報を出荷生産者すべてが承知することです。この点が欠けているように思われます。

＜課題に対する対策ヒント＞

顧客（消費者）に対する定点観測調査については前述の通りですので省略しますが、前掲書「農産物直売所は生き残れるか」（前掲書）の中に、島根県中山間地域研究センター主席研究員有田昭一郎が詳述していますので是非参考にしてください。

ところで、POS システム情報の活用ですが、産直市では JA など既存のシステムを有料で利用するケースが多く、十分な活用が出来ていない状況だと言わざるを得ません。しかし、自前でのシステムの開発は経費の面で難しい状況です。最近では、ソフトに関するアルバイト人材を生かしたソフト開発で成功しているところも見られるようになりました。

このシステムの活用は、第 1 に何よりも品目別に毎日の販売実績が個別にわかり、それが出荷生産者にタイムリーに伝えられ、更には次年度の生産・栽培計画に反映させることに出荷生産者の作物の出荷が有利に進められることです。

第 2 は、経営データとしての活用です。産直市全体で品目別販売量の日別売り上げ情報の把握です。売り上げ増減の分析（先の定点顧客調査や店頭情報との関連分析等）とその要因把握が大事です。それに、現在では、出荷生産者への個別の売れ行き状況の連絡や、品目別の栽培履歴表示などとの連動も必要になって来ています。これらの情報をいかにタイムリーに組み合わせながら、販売実績向上に生かせるかが、産直市にとっても重視されるようになってきています。

＜課題 B⑫ 組合員(出荷生産者)相互の情報交換や組織としての合意形成、環境変化に対する迅速な対応体制は大丈夫か＞

＜課題の意味＞

計画や方針がどんなによくても、組合員のすべての人に、その内容が伝わり、合意されていなければ、良い結果は生まれません。特に産直市では、そのことが大事です。また、日頃の販売状況や市場変化情報などがタイムリーに出荷生産者に伝わるのが求められます。その意味から組合員相互の情報交換の場づくりが肝要です。

＜課題に対する対策ヒント＞

出荷生産者にとって一番大切な合意形成は、産直市の経営・運営方針の内容です。その中には、近い将来の経営ビジョン（このままで行くか、地域コミュニティの拠点となるか等）なども当然入っていなければなりません。そのために総会があり、役員会やリーダーの存在が重要になるわけです。今各地で問題になっている安全性を欠く不良品の出荷や利己的な安売りなどは、十分な合意形成が徹底していないことによる面も否めません。ここに愛知県の「げんきの郷」で、スタートするまでに^{けんけんがくがく}喧々譁々の末、合意した内容が文章になっていますので参考までに紹介します。しっかりした内容になっている上、それが確実に実行されているのです。

出荷者の心得

1. 基本を忘れず

- ①常に新鮮な農畜産物・加工品を出荷しよう。
- ②消費者の立場にたって「健康・安全・安心・良味」をモットーに努力しよう。
- ③土づくりを基本に減農薬・減化学肥料栽培（特別栽培）に努めよう。

2. ルールを守ろう

- ①出荷（搬入）時間は、6時～8時30分、11時～12時、13時～14時の3回を基本とします。
*特に、葉物は品質低下が早いので、補充を頻繁に行いましょう。
- ②商品は全量売上に努め、天候等により客数が減少し販売残品が出た場合は、自己の責任において引取りを原則とします。
- ③引き取り時間は、17時30分～18時とします。引取りのなかった商品はげんきの郷にて処分します。
*土物等持ち商品についても一定の日数を超える場合は全て引き取ることとし、引き取りなき商品は、げんきの郷にて処分します。
- ④出荷及び引き取りに時に店内に入る場合は、げんきの郷指定の帽子を着用しましょう。
- ⑤商品の値引きは原則としておこないません。
- ⑥市場等他から仕入れたものは一切販売できません。
- ⑦同時期に同一出荷物が多い場合は出荷調整する場合があります。
- ⑧げんきの郷の信用を著しく傷つける場合、または「運営要領」等に違反する行為があった場合及び1年以上継続して出荷のない場合等については除名する事もありますので、きちんとルールを守りましょう。

3. 陳列と売り方の注意

- ①出荷物はげんきの郷の担当者の指示に従って、各自で直売コーナーにきちんと陳列します。
- ②陳列の割り込みや指定以外の場所に陳列すること及び在庫品を置かないようにします。
- ③出荷物は見やすい位置にバーコードを添付します。
- ④野菜の袋等については、げんきの郷が指定する袋を使用します。
- ⑤出荷物は、売り台・床などが汚れないよう袋による出荷等十分注意しましょう。

4. 多品目・長期出荷に心がけよう

- ①年間を通じて出荷できるよう生産計画をたてて計画出荷に心がけましょう。
- ②同時期に複数の品目が出荷できるよう努力しましょう。
- ③そのために、施設園芸等周年栽培体系の確立に努めましょう。

5. 出荷物は正確に出荷しましょう。

- ①出荷物は、決められた日に決められた量を出荷しましょう。(約束を守りましょう)
- ②加工品の出荷は、食品衛生責任者講習会の受講した方に限ります。
- ③各種勉強会には積極的に参加しましょう。

6. 直接消費者の声を聞こう、メッセージを伝えよう

- ①目新しい商品については、商品名の他、調理方法等説明書を表示する等情報提供に努めましょう。
- ②消費者の声に常に耳を傾け、消費者ニーズに対応する生産と出荷に心がけましょう。

7. げんきの郷の施設は自分のものと同様に、きれいに・大切に使いましょう。

申し合わせ

私たち「げんきの郷生産者出荷者組織」の会員の一人ひとりが、常に利用者の期待に応えられる出荷活動に努めるとともに、げんきの郷と一体となって活力ある直売事業に取り組むため、次の通り「申し合わせ」する。

1. 多品目・安全生産をはじめ環境問題にも即対応し、利用者ニーズに対応する質の高い生産活動を推進しよう
 - 新規作目・新技術の導入等多様な作目づくりに努め、年間を通じて計画的な生産活動を実施しよう。
 - 環境課題に的確に対応し、利用者から支持の得られる生産活動を実践しよう。
 - 良質な作目づくりに努め、地域農業の評価を高めよう。
2. 利用者の高い評価が得られる「良質」な出荷活動を徹底し、げんきの郷ブランドを確立しよう。
 - 眼揃会には必ず参加し、品質基準に基づいた出荷活動を実践しよう。

- 部会で確認された事項は厳守し、質の高いげんきの郷直売活動を実践しよう。
 - 「良質」に加え良識ある「安定価格」（再生産価格）に努め、利用者の期待に応えよう。
3. 「安全対策」に一丸となって取り組み、時代に即応した直売活動を実践しよう。
- 偽装・不当表示等「農と食の安全」に対する世論は一層高まっており、組織ぐるみの対応で「安全対策」を徹底しよう。
 - そのために「安全対策基金」を創設し、高度なリスク管理手法を確立しよう。
 - 「たった一人、たった一回が命取りとなる！」を全員が認識し、責任を持った直売活動に努めよう。
4. 「顔の見える」直売活動の展開等利用者との交流の輪を広げよう。
- 部会単位の交流イベント等利用者と顔の見える関係づくりを積極的に推進しよう。
 - また、目新しい商品等には調理方法等情報提供に努める等「食育」活動にも積極的に取り組もう。
5. 「運営要領」等みんなで決めたルールは全員で守ろう。
- 運営要領及び組織での申し合わせ等「決められたことは守る」を一人ひとりが強く認識し「強調」「協同」の実践を通じて活力ある直売事業に取り組もう。
 - 特に、出荷・引取時間は厳守し、規律ある出荷活動を実践しよう。
（早朝出荷8：30まで、引取18時から）
 - また、態度・身だしなみにも留意し、好感の持てる出荷活動を実践しよう。
6. げんきの郷事業に率先して参加（利用）しよう。
- 出荷組織の一員として、げんきの郷事業を利用しよう。
 - げんきの郷の施設・備品は、自分のものと同様に、きれいに大切に使いましょう。

平成20年2月1日
第7回げんきの郷出荷者のつどい

このように合意内容を文章にして徹底を図ると共に、監視委員会等を作って不良品出荷者には時にはイエローカードを出すなど、いろいろな工夫がなされています。

それに、何よりも大切なのは、出荷生産者に顧客ニーズの変化などを伝えるためには、交替で店頭立つ出荷生産者の率直な顧客（消費税）の反応情報を伝える場を月に一回程度は持たないと効果的でないと思います。一般的にはこのような情報交換が欠けていると思うのです。年間一回の総会ですべて良しとはなりません。

それに加えて、日々の「売り場」と個々の生産者との密な連絡体制が大事です。その日その日の店頭での個々の売れ行き情報など、伝達機器の発達で可能となってきています。一番悪いのは「朝店頭に出すだけ」という状況は、何としても改善しなければなりません。日に一回は店内を見巡ることを日課にしたいものです。そして、顧客との会話を広げることです。これからは、農産物の安全性情報や、新鮮度の“見える化”も可能になりつつあります。こ

のような変化のもとでは、合意形成や出荷生産者間の情報交流がますます重要になります。県内の産直市で、店内に皆で決めた3つのスローガンを貼り、顧客と出荷者共有のモットーにしているケースも見られます。

買う人の身になって
出荷しています。
ぶなの里

安心・安全
自然がいっぱい
ぶなの里

未来に
繋ぐ
安全野菜

ぶなの里 スローガン

1. 私たちは 安全 安心 新鮮をモットーに農産物の生産に努めましょう。
1. 私たちは 地産地消活動を通じ豊かな環境づくりを進め地域に貢献しましょう。
1. 私たちは ルールを守りまごころと笑顔で楽しい店づくりに努めましょう。

<課題 B ⑬ 販売製品の領域の確保と安全性・個性化の推進>

<課題の意味>

販売製品として野菜、果物は当然ですが、最近では米に力を入れている JA の直売所など出てきています。准組合員も利用できる共通のポイントカードの利用も可能である利点もあり、人気になっています。「お宅の米櫃任せて下さい。」と言うコンセプトで、「年間いつでも米櫃こめびつを満たします」というキャッチフレーズです。産直市でも、月のなかで「米の日」を決めて特売や精米サービスを行って評判を得ているケースも見られます。この際おにぎりサービスも考えるとなお良いと思います。(既に米販売コーナーでのおにぎりサービスは一部で行われていますが) その他に肉の販売ができないかと思えます。魚はすでに併設コーナーでの販売がありますが、肉の地産地消が現在の制度では難点になっています。JA 全農の屠殺場と組んで豚肉の地産地消からトライしてみてもはどうでしょうか。卵や酪農製品は地産地消が可能です。アイスクリーム等人気商品になっています。

野菜、果物では鮮度と味それに栄養素がポイントになります。これから特に意識したいのは、伝統作物の栽培です。各地に必ず昔から食べられてきたものがあります。例えば、長野県では、ねぎみ大根が知られています。大量出荷には向かなくても、産直市で扱うのは最適です。それと併せて新野菜(洋野菜を含む)の試作に取り組んでみてはどうでしょうか。果物は新品種が多くなっています。その土地に合った国産のものが産直市向きです。

花卉は産直市の定番となっていますが、ハウス栽培で旬のコントロールが可能になり季節としては珍しさのアピールが可能となっています。

<課題に対する対策ヒント>

産直市向け製品の領域拡大(加工品については後述)は、出荷生産者の学習・体験促進としても有効だと思います。安全面ではエコ栽培の方向を強めることです。県内の産直市邑南町「みずほ」で、出荷生産者を対象にエコファーマーの資格取得の学習会を行ない、多数のエコファーマーが生まれ、その生産物は店内で表示して販売しています。販促効果も出ているようです。このことで出荷生産者の張り合いにもなり、町内では認定農業者の育成につながり、一石三鳥となっています。

産直市での製品で特徴を出せるのは、規格品には該当せず、地域性のあるものです。例えば、摘果メロンとその漬け物やベビーコーン(摘果トウモロコシ)などがあります。今までは自家消費で捨てていたものが、むしろ喜んで買って貰えるので、張り合いになります。

産直市の品揃えは、やはり売り場である以上極めて大切な要素です。そして、絶えず知恵を出して新しいものを加えて行く努力が必要です。

<課題 B ⑭ 加工品の割合とその供給体制は出来ているか>

<課題の意味>

産直市にとって、加工品をどの程度備えるかは重要なマーチャダイジング（商品化）政策です。生鮮物だけではカバー出来ない顧客ニーズに対応するわけですが、この加工品も基本的には地域特産品であってほしいものです。ここでも伝統料理が生かされます。例えば、秋田名物「きりたんぼ鍋」を商品化し、販売で成功している秋田 JA やまもとの直売所があります。

生鮮物との割合では、道の駅では弁当類や総菜的副食品などがよく売れる傾向があって、売上げの半分までを占めているケースがあります。地域内の産直市では、調味料など幅広く産品が求められます。その点から、加工品の割合が多くなり、その中には仕入れ品も含まれます。これら調味料と言えども原料や加工場所が地域内かその周辺であることが望ましいと思います。

<課題に対する対策ヒント>

ここでは特に加工品の加工体制について述べることにします。

加工体制の基本は、地域内出荷生産者が、個別に認可を取って加工技術を修得し、加工品を製作し、出荷することです。このケースでは、自らの作物を原料とした加工となりますから、本当の地産地消になります。また、その日その日の売れ行き状況を見て、製造し、次の日に備える形になります。

次のケースは、地元や周辺に加工グループがあって、そこでの加工品を店頭に出すと言うものです。県内では、例えば「とうふ」「餅」「クッキー」などがあります。クッキーでは「おからクッキー」のようにその大豆を使ったとうふ作りから出るおからを使ったクッキーなど、次々に商品が開発されます。

次のケースは、地域内に加工施設を立ち上げ、産直市だけでなく、一般卸売ルートにも出していると言うものです。例えば「味噌」の加工工場があります。このケースでは六次産業化が生まれることも可能です。例えば、長野県小諸市で「白ばれいしょ」を使って、スープやニョッキ製造を専門工場に託しているなどです。この場合は、収入のウエイトが企業寄りになり兼ねません。その点が要注意です。

産直市での加工品の扱いは、生鮮品との兼ね合いを、立地条件、顧客条件で、実際の販売状況を見ながら判断していくのが良いと思います。しかし、大切なのは、地域特性をしっかりと維持できること、地産地消型であることを忘れてはいけません。群馬県の JA 直売所で多種類の漬物（「沢田の味」）を加工・販売していましたが、これがスーパーマーケットで扱うようになって、加工体制（機械工程等）を全く変えるなど地域特産性が薄れ、問題を生じた例があります。

<課題 B ⑮ 出荷生産者が産直市に参加してのメリットを充分生かしているか>

<課題の意味>

出荷生産者にとって産直市の存在は、顧客（消費者）と顔を合わせて、自らの産物への評価を生々の声で聞けること、そしてその上で卸売市場への出荷より有利な価格で販売出来ることは第一のメリットですが、それだけでは出荷生産者の満足を維持することは出来なくなっています。そこで必要なのは出荷生産者の栽培技術や経営に関する新しい知識を提供することによって、その結果今まで以上の所得が得られるようにすることです。その課題をどう進めるか吟味したいと思います。

<課題に対する対策ヒント>

出荷生産者が絶えず消費者の生の声が聞ける状況を踏まえて、この状況を出荷生産者は今のところ十分に生かしているとは言えませんが、次のような課題について新しい知識が得られ、実態を確認出来れば出荷生産者にとっては大きなメリットとなります。

- ①伝統作物や新規作物（海外での栽培作物等）およびエコ栽培技術（エコファーマから有機栽培まで）
- ②既往の栽培法におけるコスト節減技術
- ③水田稲作の転作作物に関する知識（花卉、野菜等）
- ④産直市での消費者信頼を土台に、既往チャンネルへの有利販売対策

従来の兼業農家主体の産直市では問題にならなかったのですが、専業農家の場合は、他のチャンネルへの販売が主体になります。その際に産直市での消費者の評価を生かすことが有利販売となります。

⑤その他

ここに産直市をベースにしたチャンネル・ミックス戦略の事例を群馬県 JA 甘楽富岡のケースで紹介します。

地域に臍を据え、複数の多次元流通戦略の実際を JA 甘楽富岡の事例から学ぶ

新しい流通体系を確立するには、なんと言っても「農産物直売所」および「地産地消型流通」を確固としたものにしなければなりません。全体としてのチャンネル・ミックス戦略のイメージを知る上で、群馬県の JA 甘楽富岡のケースは大変参考になると思います。

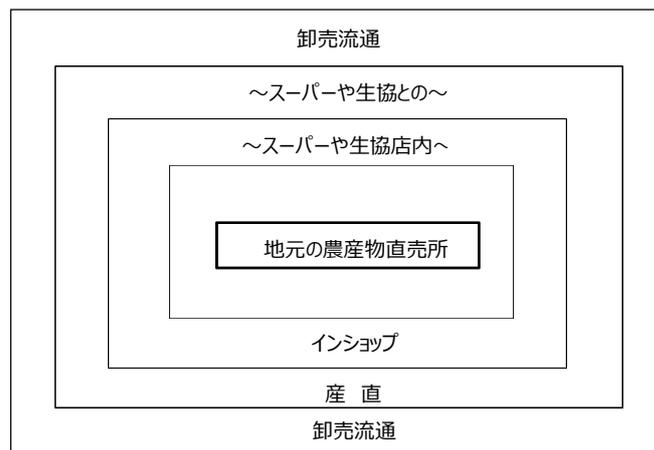
JA 甘楽富岡では「食菜館」（本店と 2 支店がある）が臍になって、そこからスーパーマーケット等でのインショップ販売（店内での時間限定で、「農産物直売所」と同様の商品群を同一の価格で取り扱う）を 4 5 店舗。それらで 12 億 5,000 万円の売り上げとなっています。そのうち直売所が 4 億 3,000 万円で、これが隆盛であることが、インショップ販売の増加にも寄与しています。

そして売り上げ全体としては、相対取引によるスーパーマーケットや生協などとの直産ウエイトが高く、次いで卸売市場ルートとなっています。加えて、ギフト商品のルートもあります。そして、インショップ販売を含む「農産物直売所」の売り上げが全体の約 20% を占めています。

この最もウエイトの高い産直についても、これだけの「農産物直売所」とインショップ販売の成果があるために、有利な条件を維持しています。例えば、生協との取引では、支店扱いの場合に、支店長との相対取引で決定されているようになっています。

JA 甘楽富岡ではこれらの流通・販売のほかに、東京都北区との交流が早くから行われ、その施設もできており、子どもたちの体験学習等が進められています。また、農園の経営では、休憩棟付きの農園（一般にクライנגルデンと呼称。農園 300 m²、うち休憩棟 30.6 m²）が 10 区画、グループ農園（300 m²）が 50 区画、合計 112 区画がフル稼働しています。この農園は、高台に所在し、景観もよく大変人気があります。その利用者は、この JA の管内（富岡市、甘楽町、妙義町、下仁田町、南牧村）のほか、東京都北区や周辺地域からも来ています。この交流活動も、じつは、流通・販売にプラスの影響をもたらしているのです。さらに長野県の野沢菜漬工場との契約栽培はすでに実現されていますが、新潟県 JA えちご上越の直売所への冬場の野菜供給などの話が進んでいます。

群馬県・JA甘楽富岡の
チャネル・ミックス体制(モデル図)



スーパーマーケット内に設置されている JA 甘楽富岡
のインショップの事例

これらの複数の多次元流通は、地域の臍となる「農産物直売所」が基点になり、そこで

の販売状況を絶えず注視しながら、産直との相対取引や卸市場ルートへの対応を戦略的に推進していることがわかります。

また、これだけの数量を多品目で扱うことのできる体制が必要です。そのために、規模の大きなパッケージングセンターや保存場所を備え、その背後には、農家の品目別生産データ（1週間前に出荷農業者から出荷計画を提出）の把握、POS（販売時点情報管理）システムによる出荷状況のチェック、さらには品質評価のシステム、JA 全農の協力を得ての入金システムなど、いくなれば農産物販売のためのインフラ整備が着実に進められ、現在に至っています。

JA 甘楽富岡のこのような活動が農業者の所得向上と張り合いづくりに大きく貢献していることは確かですが、これからの課題は、消費者をさらに積極的に巻き込んだ展開、すなわち、地産地消の本格的な展開が求められるところです。JA 甘楽富岡のこの事例は、従来の卸売市場ルートにあまりこだわらずに新しい流通を生み出し、そこから産直ルートの展開を図ってきた結果できあがった体制ですが、多くの場合、従来の卸売市場ルートの見直しなどを含めて、新たな複数の多次元流通戦略、つまりチャンネル・ミックス戦略の展開へと視点を変えるべき時期にきていると思います。卸売市場法の改正や生協産直の構造改革などもあり、転換の好機であると考えてよいでしょう。

これらの課題に対し、産直市を拠点とした学習・体験体制が組めるか否かとなります。出荷生産者組合の中に先達が居て、その先達から指導を受けることが出来れば一番良いと思います。例えば有機栽培の先達が地元に住れば、その人の指導を受ければ良いわけです。しかし、概ねは難しいと思います。そこで提案ですが、地域担当の農業改良普及員に相談し、その人達の協力を得て、体制を作ることが順当だと思います。先に挙げた邑南町「みずほ」でのエコファーマー認定取得のための学習会の講師は、農業改良普及員が当たっているようです。その他農業改良普及員の指導で成功している例があります。それは筆者が校長を務めた「出雲市アグリビジネススクール」の中で行い、今も続いている「チャレンジコース」です。「ぶどう」「柿」「いちじく」そして「野菜」の4コースがあって、これから本格的に農業に携わろうとする人たちが、一年間かけて作業と実習で実践知識を得ています。この講師は一部JAの営農指導員が協力していますが、基本は農業改良普及員の指導によっています。このコースは既に十年を経てなお続いている評判コースとなっています。

この学習・体験会を実現するには、出荷組合員組織の中に、担当チームを作り、そこでカリキュラムを作り実施することになります。組合員の意向をよく聞き、講師を決めることとなります。「そんな難しいことはやらない方がよい」との意見も出るとは思いますが、希望者からスタートすればよいと思います。

このような活動は、スーパーマーケットやAコープでは真似できない産直市固有の個性的活動となり、また、出荷生産者の産直市へのロイヤリティ（忠誠心）にもつながります。

新規農業者への対応は、「出雲市アグリビジネススクール」チャレンジコースでも紹介しましたが、産直市独自の取り組みも可能です。先に紹介しましたが長野県「伊那グリーンファーム」では、自ら認定した農園利用者を募集して、応募者を対象に育成し、出荷生産者の世代交替に役立てています。

新規農業者だけでなく、既往の生産者にとっての体験農場（特に新しい栽培技術によるエコ農業等）の設定を、産直市近在の遊休農地の活用や出荷生産者の提供可能農地を利用して推進すると良いと思います。しかしこのような趣旨で実施している「いちじく」の溶液栽培のファームは、現地の生産者への普及が難しく、当初の目的が果たせないで、産直市のお荷物になっているケースもあります。

長野県伊那市「グリーンファーム」での 100 坪実験農場案内

グリーンファームの近くで農業を体験してみよう！ 農園利用者を募集します！

まだ働きたい団塊世代とこれから働きたい若者世代のための 生き生き 100 坪実験農場

産直市場グリーンファームでは、地元伊那市ますみヶ丘の農家で、グリーンファーム生産者の会会長の田畑壽一さん・副会長の小澤勝次郎さんやその他の有志の方々と協力して、「生き生き 100 坪実験農場」を開始します。この実験農場に参加し、農園を利用する方を募集します。

● 野菜を手づくり、食べきれない分はグリーンファームで販売

いきなり大きな土地を借りて本格的に就農……なんてことは無謀。まず、ベテラン農家の農地を利用させてもらい、専門家のコーチを受けながら、自由に、できるところから野菜づくりをはじめましょう。めざすのは無農薬・無化学肥料（もしくは減農薬・減化学肥料）栽培。新鮮・安全・楽しい野菜の手づくりです。育てた野菜はあなたのもの。自家用で消費するほか、食べきれない分は、産直市場グリーンファームに出荷して、一般消費者に味わってもらいましょう。

これであなたも農家の気分！どんな野菜を、どのようにつくれば、「小さな農業」が成り立つか？の実験もできます。

● 農園利用料年間5000円で100坪を耕作

農園利用料は一口5000円。100坪の専用スペースで農業体験・研修ができます。田畑さんと小澤さんの農地を、市民農園整備促進法・農園利用方式に基づいて利用します。

農園全体は、あらかじめ大型トラクターで起耕した上で、利用者に各専用スペースを責任を持って利用してもらいます。応募は自由。住所・年齢・性別・経験の有無は問いません。

● やる気があれば、素人でもできる。研修会も開催

農作業の知識や経験がなくても大丈夫。ベテラン農家の懇切丁寧なコーチが就きます。専門家を招いた農作業研修会も開催。長野県の関係諸機関、信州大学農学部、上伊那農業高校にも協力を要請中です。さらに、土づくりや種選びには、肥料会社や種苗会社の専門スタッフの派遣をお願いしてあります。

必要なのはやる気だけ。汗水流して野菜を手づくりし、匂のおいしいところをまず自分で食べ、残りをグリーンファームで販売して、働き甲斐を感じましょう。

連絡先：産直市場グリーンファーム内 生き生き 100 坪実験農場運営委員会
電話：0265-74-5351（小林）

いきいき100坪実験農場の案内チラシ

<課題 B ⑯ 出荷生産者の順守すべきルール確立と実践(監視を含む)>

<課題の意味>

一般の販売店では、メーカーに品質管理の体制が出来ていて、品質の保全が確保されています。それでも最近 TV の報道による問題が発覚しています。産直市も食品販売業ですが、その作り手は個別の農家で、品質管理は基本的には自主管理に委ねられています。そこから起こる品質に対する問題も発生する可能性があります。それを防ぐ方策は、出荷生産者同士による組織が決めたルールの順守以外に方策はありません。それをどのようにして実現するが課題です。特に加工品に表示不備が目立っているとされています。これは法律に基づくものですから自らが見直して改めることです。

<課題に対する対策ヒント>

先ず、組合員組織ですから、順守事項を組合で充分議論し、それが決まったら文章にして全員がそれを携行することです。そのルール作りの見本を愛知県「げんきの郷」の例で前述しました。丁寧に読むと大変厳しい内容になっています。問題はそれが実行されているか否かを絶えず確認する必要があります。直売所によってその体制は異なりますが、監視委員会を立ち上げてそのチェックを行っています。特に、不良品が多いケースは、新鮮さを欠くケースと残存農薬の問題です。前者は眼でほぼ確認出来ますが、後者はトレーサビリティ（生産・流通履歴を追求する仕組み）などで情報の申告がないと不可能です。邑南町「みずほ」では出荷全品目について、トレーサビリティデータを申告（インプット）して、店頭で端末で検索できるようにしています。この方策は、先に紹介した愛媛県「からり」ではかなり以前から実施しています。

監視委員会では、その中に顧客（消費者）も含めた体制にし、問題があれば遠慮なく当人に注意できるよう（警告できるよう）にしています。

産直市の産品は作っている人の素性がわかり、安全・安心であることが持ち味ですから、それを完全に貫くことが、産直市のイメージづくりにとっても大切です。また、この不良品は店頭での顧客の声にも現れます。この声を大切に受け止め改善することが肝要です。安売り発生については次に述べることにします。

＜課題B ⑰ 売れ残り品の安売り防止とその対策＞

＜課題の意味＞

産直市は、地元で作られた安全・安心そして新鮮で美味しい野菜や果物を消費者へ提供することを第一の目的として運営されて来た筈ですが、その場で安売りが横行していると言われるようになってきました。それは、特に葉物に多いようですが、その日に売り切りたいと一部の出荷生産者の利己的な判断で行われているようです。これは、出荷生産者が約束したルール違反であるばかりではなく、産直市の信用を甚だしく落とす結果となっています。これへの対策が課題です。

＜課題に対する対策ヒント＞

出荷生産者の合意したルールを厳守することは勿論ですが、先ず消費者啓蒙・啓発活動(交流活動)が不徹底であることを大いに反省すべきと思います。不断の消費者との交流活動の積み重ねによって、値段だけで品物を買うかつての購買習慣を切り換えた筈です。その活動が不徹底であることの証としか言えません。

しかし、もう一面売れ残り品の処理についての対策も検討する必要があります。各地の事例から見ますと、第一に店内で総菜などに加工する方策があります。即時の加工処理ではなくても、加工施設へ廻して加工原料に切り換える方策もあります。第二の方策は、その日その日の売り上げ状況を日中に個別確認して、店頭出荷をコントロールする方策です。第三の方策は、産直市間或いは他の市場などとの交流関係を基に、融通し合う体制を作る、などがありますが、産直市では販売する製品の原則を守り続けるような監視体制も必要だと思います。

<課題 B ⑱ 出荷生産者の研修体制は確立しているか。加工品の展開は>

<課題の意味>

出荷生産者が産直市に参加し、そこへのロイヤリティを持ち続けるためには、出荷生産者の農業技術や経営に関して、新しい知識や体験の修得が欠かせないことは先述した通りですが、それを実現できる体制を備えて置く必要があります。また、加工については普段の体制は先述の通りですが、更に展開としては六次産業化施策とつなげることが望ましいと思います。それらについて考えてみたいと思います。

<課題に対する対策ヒント>

既にエコファーマー認定のために学習を続け、その資格認定取得に至り、その成果は産直市の販売にも反映していることを邑南町「みずほ」の事例で紹介しましたが、更にその先は有機栽培の資格取得へと進む筈です。これはエコファーマーとはレベルが違い、期間がかなり長いことから、簡単ではありませんが、産直市の講習会を経て、その先へ向かう農業者を生み出すことは産直市での講習会や体験会が大変役立っています。

県内の産直市でそれを実施し始めたところがあります。まずは座学で有機栽培の意義や栽培方法を学習します。わが国では欧米諸国に較べて大変遅れた状況ですから、多くの農業者にとって抵抗意識があります。これを払拭することから入らなければなりません。県からの助成も受けて専門家を招いて実施に入り、現在進行形となります。そして、近在の畑を借りて有機栽培の実験が出来るようになって来ています。その畑には堆肥コーナーがあり、堆肥の作り方の実際も体験します。

この産直市の経営コンセプトはもともと「環境保全型農産物を積極的に扱う店」を標榜しており、この学習はこの経営コンセプトに沿ったものとなっています。

もう一点農業者にとっての重要事項は、栽培コストの低減と有利販売による収入増加の方策です。これについてはその一部の有利販売について、JA 甘楽富岡の事例を紹介しましたが、県の試験場等の研究成果もあることでしょうかから、地域担当農業改良普及員に声を掛けて情報提供して貰うと良いと思います。

加工についてですが、ここで一番大切なことは、地域特産性（物語性を持った個性的な商品）がアピール出来る商品の開発です。長野県阿智村の朝市（昼神温泉の広場で早朝からの朝市）の加工品はこんな名前が付いていて評判です。

- ・愛情コンニャク（コンニャクの芯に味をつけたゴボウを入れた総菜）
- ・ただ今恋愛中（山菜とタケノコ和え）
- ・天狗の爪楊枝（ゴボウにゴマをまぶした総菜菓子）
- ・伊那乙女（ダイコンの漬け物）
- ・初恋かくれんぼ（リンゴのスポンジケーキ）
- ・ねれ衣（クリに味付けのしそを巻いた総菜菓子）
- ・そば万十（そば粉で作ったあんこ入りのまんじゅう）
- ・一度食べたならもうたま卵（温泉卵）

産直市で売っている「お餅」「豆腐」や「おからクラッカー」など地元産の大豆を使ったものであることはわかっているのですが、上記の様な物語性がないように思います。もうひと

工夫です。

加工体制は先述しましたので、ここでは六次産業施策を受け入れた加工ビジネスの展開について若干触れておきたいと思います。もともと六次産業化を提唱した今村奈良臣先生は、「農業が声を上げないと、農業の所得が二次産業や三次産業へ移ってしまう。二次、三次へ行った所得を農業へ引き戻さなければならない。」という主張でした。産直市自体や産直市の出荷生産者が主体になって、加工や販売企業と手を結び農業所得の向上を図る体制を作るには、農業が主体制と主張をしっかりとって加工や販売企業と手を結ばなければなりません。その体制が確立出来る自信があれば、六次産業化には国や県の助成もあり、有効な方策だと思います。先述の長野県佐久市で実現した「白バレイショ」の六次産業化ですが、それを原料としたスープやニョッキの企業と手を結んだのですが、加工品の評価がよく、加工を促進したいのですが、原料供給が間に合わなくなり、生産者にとっては必ずしも良好な条件とはなっていない事例もあります。産直市或いは産直市に関わっている出荷農業者の所得向上に安定的に役立つ無理のない関係づくりが大切です。

＜課題B ⑱ 出荷生産者間や消費者(顧客)とのコミュニケーション体制は充分か＞

＜課題の意味＞

産直市は、出荷生産者の合意の上で運営しているビジネスです。従ってまず一番大切なのは、産直市の理念や方針が出荷生産者全員に徹底しているかです。次に、出荷生産者と店舗との間で売れ行きなどの情報が行き届いているかです。それに第三は、例えば交替で店頭に立った当番の人が得た顧客情報が皆に伝わっているかです。そして第四は、顧客（消費者）との交流の機会を作っていて、顧客の気持ちを十分に把握しているかです。これらのコミュニケーション体制が欠如していれば、理念や方針はどんなに良くても、優れた産直市とは言えません。この点について若干の考えを述べることにします。

＜課題に対する対策ヒント＞

まず大切なのは、産直市の理念や方針やルールを総会で決定したら、それを文書にして会合の都度確認することが出来ているかです。人間は一度決まったことでも忘れることが多いです。絶えず確認の機会を持てば、自然に認識される筈です。その過程で疑問があれば、丁寧に説明する配慮も欠かせません。

次に、店頭から個人の売れ行き（店頭在庫状況）を一日一日知らせることが必要です。前掲の愛媛県「からり」は、これを早くから実施したために、店頭での品不足が少なく、しかも売れ残りも少なくなっています。

さらに大切なのは、顧客の買い物行動の様子や質問などを把握して、全員の出荷生産者の共有情報にしているかです。年一回の総会ではとても間に合いません。月一回の「情報交換会」程度は当然のこととなります。それに加えて「顧客情報ニュース」を月一回ぐらい出すと良いと思います。それに出荷生産者の声を入れると更に良いと思います。ヒントは後述のJA水戸「つちっこ河和田」の事例が参考になると思います。

加えて、顧客（消費者）との交流については、実施することとなった講演会や体験会には必ず出荷生産者も参加し会話することです。加えて年間のイベントでの交流も大切です。今までのところ、イベントへの出荷生産者の参加は極めて低調と聞いています。改めてほしいものです。

＜課題 B ⑳ 産直市運営で基本となる顧客（消費者）特性の把握とその変化の把握。JA では、準組合員の把握を確実に＞

＜課題の意味＞

産直市が販売活動をする限り、自らの顧客層（消費者層）の特性やニーズを絶えず把握する必要性については既に述べましたが、その顧客層（消費者層）が同時に交流活動の対象であることの認識が重要です。この認識を出荷生産者すべてが共有することが肝要です。これが欠落しているために、交流活動すなわち、生産者（農業者）と消費者が「食」「農」「健康」「環境」に関する価値観の共有化が進まず、依然として安売りの横行現象が現れることとなります。更に、TPP が動き出せば、外国から輸入する安い産品を購入する消費者が国産品から離れていく可能性もあります。このことは、我が国の農業にとって、もっと広く考えれば我が国にとって築いて来た生活習慣（生活文化）を崩すことになり大きなマイナスになると思います。

＜課題に対する対策ヒント＞

これへの対策として、交流活動のポイントは、総論的には前述してあり、更に細かくはこれから述べることとなりますが、一番大事なことは、この活動成果は、日頃の活動の積み重ね無しには実現しないということです。その認識を出荷生産者が確実に共有するために絶えず注意喚起をすることが必要だと思えます。

＜課題 B② 地元の素性のわかる安全・安心、新鮮、良質（特産性・味がよい等）の農産品と加工品が適正価格（再生産可能価格）で絶えず提供できる産直市になっているか＞

＜課題の意味＞

産直市の売り場で、農産物や加工品を備えるためには、一般の小売店やスーパーマーケットで実施されているマーチャンドライザー（商品を整える責任者）の存在が必要になります。産直市では店長にその責任があります。店頭に並ぶ商品が作った人がわかり、安全・安心であること、朝どりなど新鮮さが保たれていること、味がよく栄養価が高く、しかもその土地の土壌と気象条件下で栽培された品質であること（外観は問わない）、そして価格が適正（基本的には再生産可能価格を適正価格というのですが、実際は近在のスーパーマーケットなどの販売価格に影響を受けて決められている）であることなどが基本になります。

＜課題に対する対策ヒント＞

産直市で販売する商品について、どんな要件が必要か、そしてその表示のあり方等については後述しますので、ここでは販売価格の決め方についてだけ述べることにします。一般的に商品の販売価格の決め方には、3つの考え方があります。第1は、原価算定方式です。これは製造（栽培）費用に利益を加味した原価を販売価格とする決め方です。第2は需要算定方式です。これはその商品の需要性に応じて高い値付けをしようとする考え方です。ヒット商品と言われるものに多いケースです。第3は競合価格決定方式です。これは競合品の値動きを見て、それに相応した値付けをしようとする考え方です。この3つの考え方がありますが、第1の原価算定がすべての源にあつて、その上で第2、第3の考え方を加味するということになります。

産直市での価格決定も、原価を基準とすべきですが、それが不明確というのが実状です。農業（家）簿記が必要になるからです。しかし実際には概ねの生産経費はわかるので、それで概数をおさえ、原価を捉えれば良いと思います。実際に計算すると原価割れで販売している事に気付くのです。多くのケースでは、近在のスーパーマーケットでの販売価格より若干安値で決めているようですが、これは改めなければなりません。産直市で農業（家）簿記の学習を行って、出荷生産者の原価意識を高める活動をしているケースも見受けられるようになりました。この価格決定は出荷生産者にとっても、また産直市の経営にとっても極めて重要な要素になります。

最近マルシェの店頭での商品の見せ方について関心が高まっているようです。それを VMD（ビジュアルマーチャンドライジング）と呼んでいます。

<課題 B ② 産直市で販売している商品は栽培法や品種特性、料理法や栄養価がわかることが基本で、それを POP 広告（説明書き）や店頭会話で示す他、売り場での試食促進が効果的。また、加工品は法律による基準表示を守っているか。その事がしっかり実施されているか>

<課題の意味>

産直市の商品は一般小売店の販売と違って商品の内容が可能な限り深く知られることが求められます。表示だけではカバー出来ないものもありますので、それを店内放送も加味して、講演会や体験会で補う体制が求められます。

<課題への対策ヒント>

販売商品について、どこでも情報を提供するかということになりますが、栽培法では従来通りの慣行農法か、化学肥料や農業を半減して認定を得たエコファーマーの栽培法か、更に進んで認定を得た有機栽培かということです。栄養価は、ビタミン類やカルシウム・鉄分など微量栄養素の含有量です。文部科学省の調査では、慣行農法とエコ栽培では、含有量の違いがかなり大きく、エコが進む程栄養素の含有量が高くなることが示されています。

品種特性も大事です。旬が違って来るものもあります。同じナスや大根でも品種は多数で、最近ではめずらしい伝統品種が産直市の目玉になります。

一番のポイントは、料理法です。若い人が知らない料理法もありますから、これを顧客にどう知らせるかですが、やはり商品の場所に紙に重点を簡単に書いて貼って置くとよいと思います。群馬県 JA 邑楽館林では殆どの商品に次の様な料理メモが付いてあり、売り上げも順調に伸びています。

—○寒干し大根お料理メモ—

寒干し大根とイカのわた煮

- 寒干し大根……6枚
 イカ……2はい
 だし汁……3カップ
 酒……1/2カップ
 みりん……大さじ3
 しょう油……大さじ2
 砂糖……大さじ1

※わたが苦手な方は、イカだけ煮ても味がしみていてとてもおいしくできますよ。

▶作り方

- ①寒干し大根は、一度水洗いし、水に戻す。
- ②イカは足を抜いて、わたと軟骨を取り、皮をむいて輪切りにする。
わたは取っておく。
- ③寒干し大根は2~3cmの長さに切り、下ゆでしておく。
- ④(Aを煮立て、イカと③を加え、味がしみ込むまで煮る。仕上げにわたの薄皮を除いて加え、ひと煮する。

干しタラと寒干し大根の煮物

- 寒干し大根……5、6枚
 干しタラ……2匹
 ねぎ……1、2本
 しょう油
 酒 } 適量
 みりん
 だし汁……2~3カップ

- ①干しタラは食べやすい大きさに切って、一度火にあぶる。
- ②寒干し大根は、水に浸けてもどしておいて、5cm位の長さに切っておく。ねぎは、ななめ切りにする。
- ③だし汁を煮たてて、①と②を入れ、しょう油、酒、みりんを調味する。

※ポイント 干しタラからダシが出るのでうまみがアップしますよ!!

一晩、水に戻すと歯ごたえのあるくらいにやわらかくなります。もっとやわらかくしたい方は、お湯で戻せば、やわらかくなりますあとは、ご自分で加減してみてください。

※干しタラかわりに鶏肉や水ダコ、エビ、豚肉の角切り肉などを代用してもOKですよ。

それについて更に尋ねられたら説明できる人が店内に居ることが求められています。例えば摘果メロンの漬け方がわからないで、その説明を求めて顧客がレジの人に聞いてもわからないという現実を見たことがあります。その結果、その顧客は摘果メロンを買わずに、しかも残念な顔つきで帰って行きました。小さな事ですが、これを「機会損失」と言います。このことが続くとその産直市の信頼が落ちてしまいます。邑南町「みずほ」は先述のようにエコファーマー育成講座を立ち上げ、何人ものエコファーマーの認定者を育てて、それを商品の表示にも表現しています。加えて、先述の如く更に進んでトレーサビリティの結果を品目毎に検索出来るように店頭で端末を備えてあります。この育成されたエコファーマーは、今や地域の大切な担い手となり認定農業者として張り合いを持った農業に取り組んでいます。

店頭での商品の売り上げ促進にとって、その現物を試食して貰う効果は大きいです。例えばきゅうりの試食は味噌か塩を添えて店頭に出ています。試食の人气が高く、一回に制限しているようです(茨城県「みずほ村市場」)。この直売所は全国でも有名な専業農家による直売所で「値段が若干高いけど品質が良い」と評判です。この売値は、生産費補償方式を原則としていますので、決して安売りはしません。しかし、責任を持って良質な商品を消費者に届けると言う信念で活動しています。ここで、試食の圧巻は米の売り場のおにぎりです。そのキャッチフレーズは、「冷めても美味しいおにぎり」です。事実食べて美味しいから、値段が若干高くても、そこで自ら持ち歩きに便利な量を決めて計り売りを買って帰るわけです。計り売りにしている理由は、店にとっては一度満足すれば、こまめに買いに来てくれるとの評価によるものです。

そこで、現在は実施していなくてもこれから期待される GAP 認定について述べておくこと

とします。この茨城県「みずほ村市場」は四十数人の専業農家による直売所ですが、この生産者を含めて販売場所である「みずほ村市場」まですべての工程で JGAP の認定を取っています。認定取得までに半年を要し、費用は 500 万円（その内 300 万円は国からの助成）がかかりましたが、生産から販売までの品質保証になったことにより、顧客（消費者）の評判は良好なようです。その上、生産者も今まで気がつかなかった栽培をするようになったことです。

JGAP (Japan Good Agricultural Practice) は日本で定めた規準で、「工程管理による生産・販売管理」ということで、約 150 程の工程チェックの基準として整備されていて、そのチェックポイントによって点検が行われています。例えば、農産物では土や水の安全性、正しい農業の選択と使用・保存、農薬散布、農薬保用記録、収穫後の衛生的取り扱い、残留農薬検査等となります。それに販売場所での品質保全のチェックがあります。JGAP は現在では国際基準とはなっていませんが、国際的にもレベルは高く評価されているようです。例えば、「さくらんぼ」(山形県)の輸出にはこの JGAP が欠かせない条件となっているそうです。現在は、NPO 日本 JGAP 協会が中心に普及活動を進めていますが、これからの産直市でも導入が検討される時期は遠からず来ると考えてよいと思います。

消費者を対象としたイベントや講演会については後述します。

<課題 B ② 年間の各種イベントは計画的に進められているか>

<課題の意味>

産直市にとって顧客との関係を強固なものにすると共に、製品の販促のために、後述の講習会や体験会と共にイベントは不可欠な活動であります。ところが、そのイベントの意義や効果目標、そしてターゲット（標的）を明確にしないまま行っている傾向が多いように思われます。加えて、年間の計画を他の販促活動や交流活動との効果的な連携なしに実施しているのではないかと懸念している次第です。先に述べた国道 54 号線沿線のいくつかの産直市が連携したイベントも取り組まれています。良いことだと思います。産直市での効果的なイベントのあり方について若干検討してみたいと思います。

<課題に対する対策ヒント>

先ずここで成功している産直市でのイベント事例を、前掲の茨城県「みずほ村市場」のケースで紹介します。ここでは、年頭初にイベント参加費を会員（約 1 万人）から徴収しています。年間 4 回実施するイベントへの参加が可能だと言うことで 2 千円です。そして、全会員に対する年 3 回の MD を実施し、旬の野菜の紹介やイベントの案内をします。会員の中からは、「いつやりますか」との問い合わせもあるそうです。

最も大きなイベントが秋の収穫祭で、出荷生産者と消費者が直接交流する絶好の機会になっています。例えば、食べ比べ大会があって、品質にこだわって、新鮮な味（米と野菜）を食べ比べ大会で知って貰うというものです。その他には、そばの花摘み取りや牛の丸焼き大会なども人気があります。普段出来ない事の体験・参加型イベントになっています。また、地元伝わって来た伝統行事「ならせ餅」（繭玉と言って豊作を願って小さく丸めた餅を木の枝に飾る）がありますが、その餅を 1 月 19 日に枝からはずし、顧客へプレゼントしています。2 月には生産者によるそば打ち販売、3 月の桃の節句の甘酒イベント、5 月には会員への苗のプレゼントと続きます。「米づくり体験イベント」については後述しますが、7 月のジャンボひまわり迷路開園、体験農園での夏野菜づくり体験があって、10 月の大イベント恒例「みずほ村まつり」（後述）となります。

日本農業の基本である米にこだわって「米づくり体験イベント」が毎月実施されます。米づくり体験は、米は工業製品と思っている消費者もいることで農業への理解を深める上で大変有意義です。田植え体験などお金を払っても体験したいとの申し出も多くなっています。このイベントは 1999 年に始めたのですが、予想以上の反響が出ています。「みずほ村市場」には 46 アールの水田が産直市の周りにあり、ここで体験が行われます。参加者は大人（中学生以上）が 3,000 円、子ども（4 歳以上）2,000 円、5 月の田植え、6 月の草取り、9 月下旬の稲刈りの計 3 回の作業で、大人 5 キロ、子ども 3 キロ以上の米を提供することとなっています。自分で汗水流して育てた米の味は格別との声が多く参加した人から聞こえてきてるとのことです。田植えと稲刈りの時は、おにぎり、けんちん汁、漬物、麦茶を用意し、田んぼの土手で食べて貰っています。（田んぼの土手で食べるおにぎりの味は格別だとの感想が多いです。）イベントへの参加者からは、「子どもと共に稲の生育状況を学べた」、「とても楽しい体験だったが、これが毎日続くと思うと、農業の大変さが分かった」などの声が寄せられています。

もう一つ大事なイベントが「みずほ村まつり」です。これは1991年に一周年記念としてスタートした秋の収穫祭です。今やおおよそ8,000人が集まる大イベントになっています。毎年10月末の土日の2日間にわたって開催されており、前述の国産黒毛和牛の丸焼きや、おにぎりづくりゲーム、ダーツ、射的、野菜とおにぎりの食べ比べ、打ちたてそばの販売など、手づくり感一杯のイベントとなっています。中でも1,000人が食べられる黒毛和牛の丸焼きは圧巻です。

このような「みずほ村市場」のイベントは、回を重ねるにつれて、盛況になってきているようです。その理由は、地元に着して、参加して体験できること、しかも地域の伝統を生かして四季折々の特徴が組み込まれていることなどにあると思います。

以上の事例は、どこの産直市でも可能であるとは言えませんが、この中に織り込まれている特徴は、生かせると思います。その特徴とは、①参加・体験型（ツー・ウェイコミュニケーション）である。しかも有料である。②「食」と「農」が結合している。③地域の伝統を生かしている。④適度な競争心（食べ比べなど）を生かしている。⑤総じて楽しい催しである。などでしょう。この特徴に加えて、イベントの目的と効果（狙い）や対象とするターゲット（例えば子育て中の母親とか若い層とか或いは高齢者層とか）を明確にし、他のPR活動（店内会話、POP、チラシ、DM）や講演会活動や体験会との連携を配慮して、年間計画を立てることが肝要です。その実施を自前で可能であればそれもよし、不可能であれば、協力者を求める必要があります。まず、出荷生産者と消費者（ファン層）の中から協力を求めるのが良いと思います。「お餅つきイベント」はどこでもやれるわけですが、出荷生産者や消費者（ファン層）の協力が不可欠です。

このような産直市でのイベントで最も大事なものは、出荷生産者（農家）の参加です。産直市が主催するのですから、農家は全員参加で、消費者との良き交流機会にして欲しいと思います。

＜課題 B ④ 消費者（顧客）を主体とし、出荷生産者も参加する講演会、体験会等を継続的に実施しているか＞

＜課題の意味＞

今まで産直市では余り考えられなかった事ですが、産直市が他のスーパーマーケットやAコープなどとの差別化を図る有力な方策の一つです。そして、この産直市に行っていれば、健康や病気や食べ物の栄養に関することなどが勉強できる、時には普段の食事の点検（食事バランスガイド）や料理体験も出来る。更に、これからの新しい農産物についてのエコ栽培の知識も得られる。これは、他では体験出来ないこの産直市だけの特徴で、店への大きな信頼になります。今まではあまり考えられていなかったのですが、これからは、この活動によって、「食」「農」「健康」「環境」について、農業者と消費者が価値観を共有出来るような状況が生まれて来ます。店頭での会話や並んでいる商品自体と商品の説明、そして各種イベントなどによる交流活動と併せて極めて重要な産直市の活動です。またこれは、長い事続いて来たスーパーマーケットでの「見栄え（外観）」「価格」で商品を選ぶ購買習慣を変える活動です。TPP で安い外国産品が来ても、ここで培われた価値観でそれをはね返すことになると確信します。ここでは、先述の重複にならないように、講演会や体験会をどのように進めるか。そして、特に「食事バランスガイド」の活用について述べることにします。

＜課題に対する対策ヒント＞

講演会、体験会そして見学会などについては、イベント実施計画を考慮して、年間計画を立てるのが良いと思います。初めの内は年間 1、2 回程度でスタートすればよいと思います。その内容としては

- ①病気と食生活（高齢者向け、若者向け、子育ての母親向け等）
- ②カロリーや栄養の摂取と食事バランス（一日野菜 350 g 果物 200 g 等）
- ③自らの食事バランスにかなった食事となっているか（メニュー体験を含む）
- ④環境保全に寄与するエコ栽培（見学を含む）

などが考えられますが、消費者の声も聞いて企画会議で検討すると良いと思います。産直市の中に消費者モニターが生まれていればその人たちの意見を入れて企画会議を起こすのが望ましいでしょう。栄養士の方を呼んで相談すればなおまとまり易いと思います。

講師や指導協力者は、栄養士会からの専門家と地域内にある病院の先生（地域の保健所に相談する）、それに近在に大学があればその先生方と相談すると良いと思います。事情を話せば、ボランティア的料金で協力してくれると思います。それに環境保全型農業の知識は、地元の生産者を講師に呼んで、しかも見学も併せて行くと良いでしょう。先述の通り、エコ農業による商品は栄養価の面でも慣行農法（化学肥料や農薬に依存する農法）に較べてすぐれています。最近子どものアレルギーが問題になっていますが、その中には慣行農法の作物が原因であるとの指摘もあります。

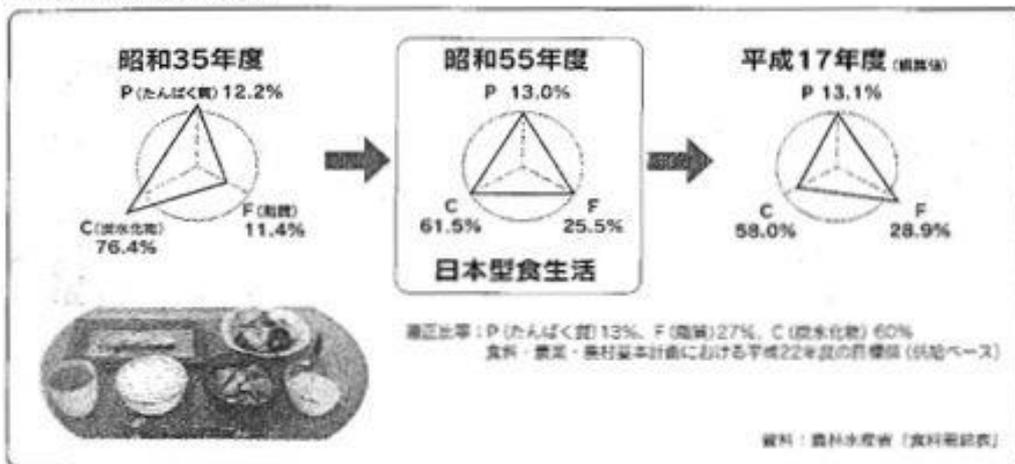
このような講演会、体験会、見学会は、毎年継続することが大事です。「継続は力なり」と言いますが、直ちに販促として現れて来てない活動だけにともすれば無視されがちです。年間の回数が少なくても、毎年継続してください。イベントと組み合わせると良いと思います。

ここでは特に「食事バランスガイド」の活用について、JA 中央会で既に行って来た内容を

紹介します。

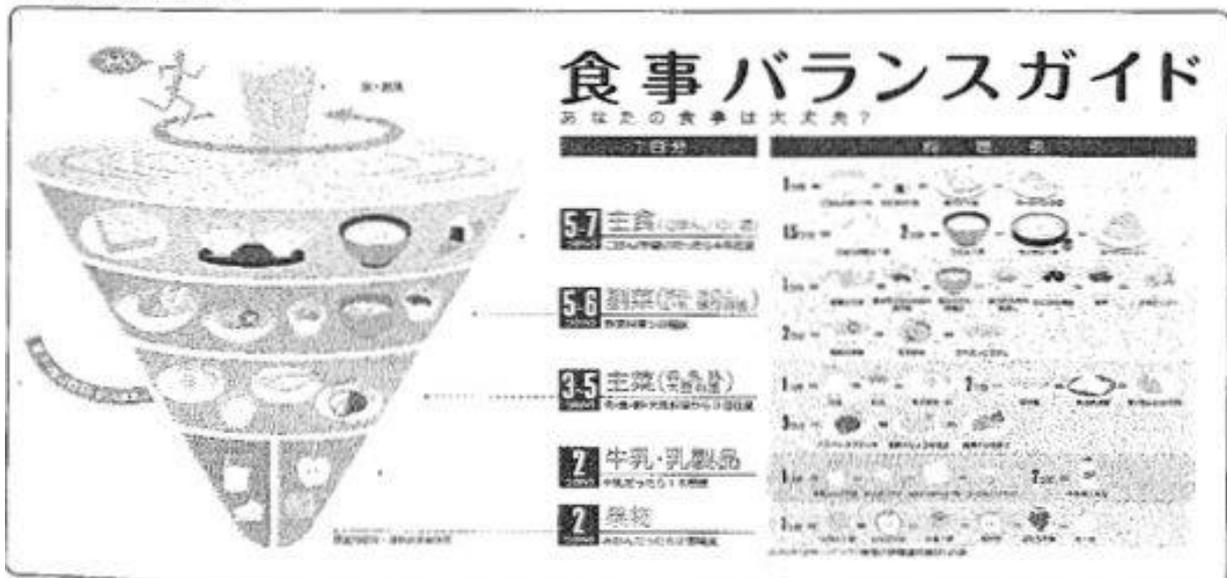
なぜ今、こんなにも「食育」が必要なのでしょうかと問う問いから入ります。それは、「食」の大切さに対する意識が希薄になっているからです。その結果、栄養の偏りや不規則な食生活（朝食を食べない子どもの増加など）が増えています。そして肥満や生活習慣病の増加が目立って来ています。と共に食の安全性に対する関心も高まっています。このような状況下で、食育基本法が生まれ、今年3回目（5年ごと）の改訂をしました。「食事バランスガイド」は、平成12年の「食生活指針」を受けて平成17年に策定されたものです。以下に、「食事バランスガイド」を使つての適量チェックの流れを図で示します。

▼日本型食生活のすすめ

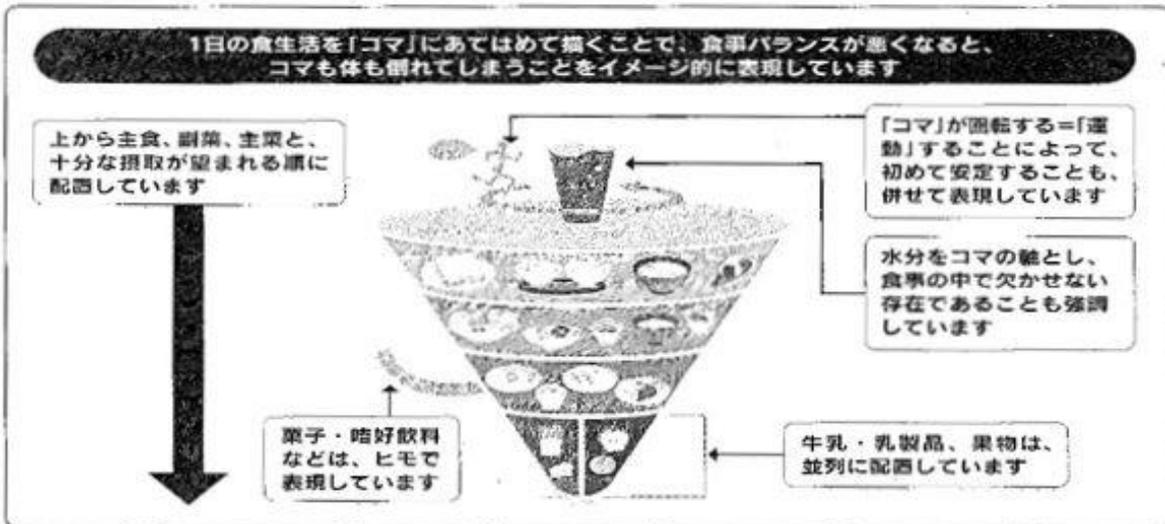


出典：内閣府「いよ食育」平成16年度版

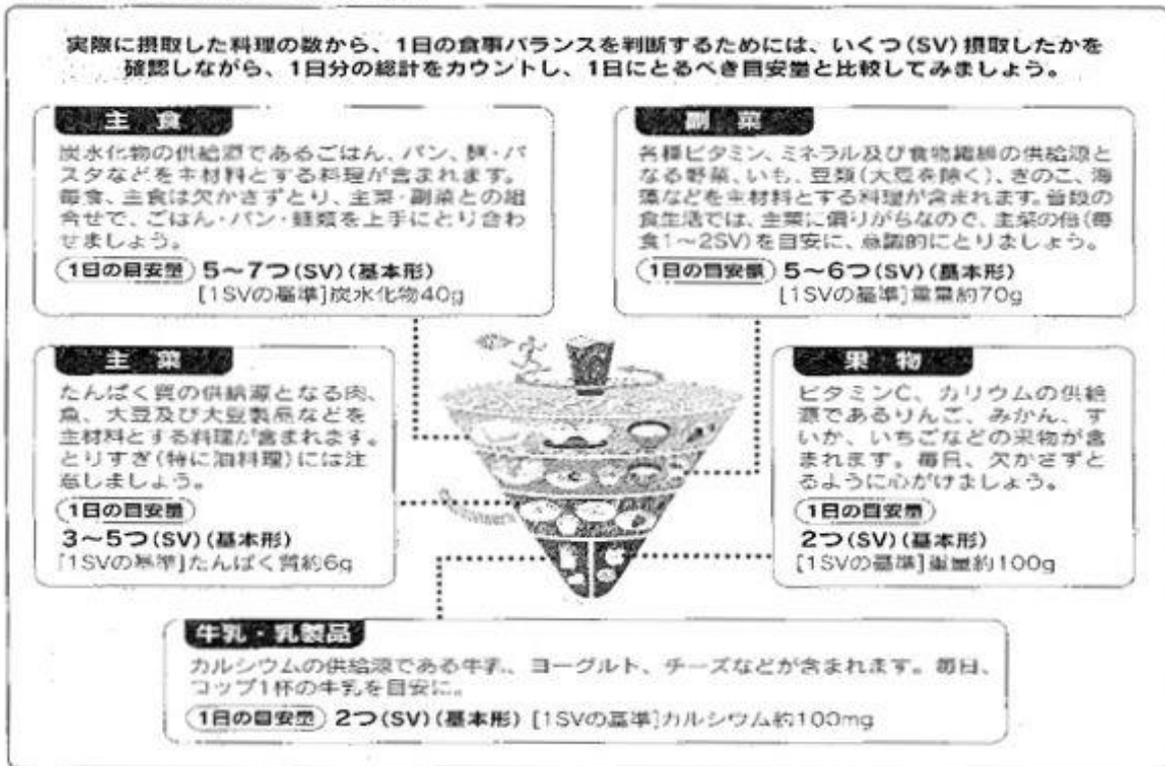
▼食事バランスガイド



◎コマのイラストの意味するものは？



◎各料理区分とSVをどう数えるか

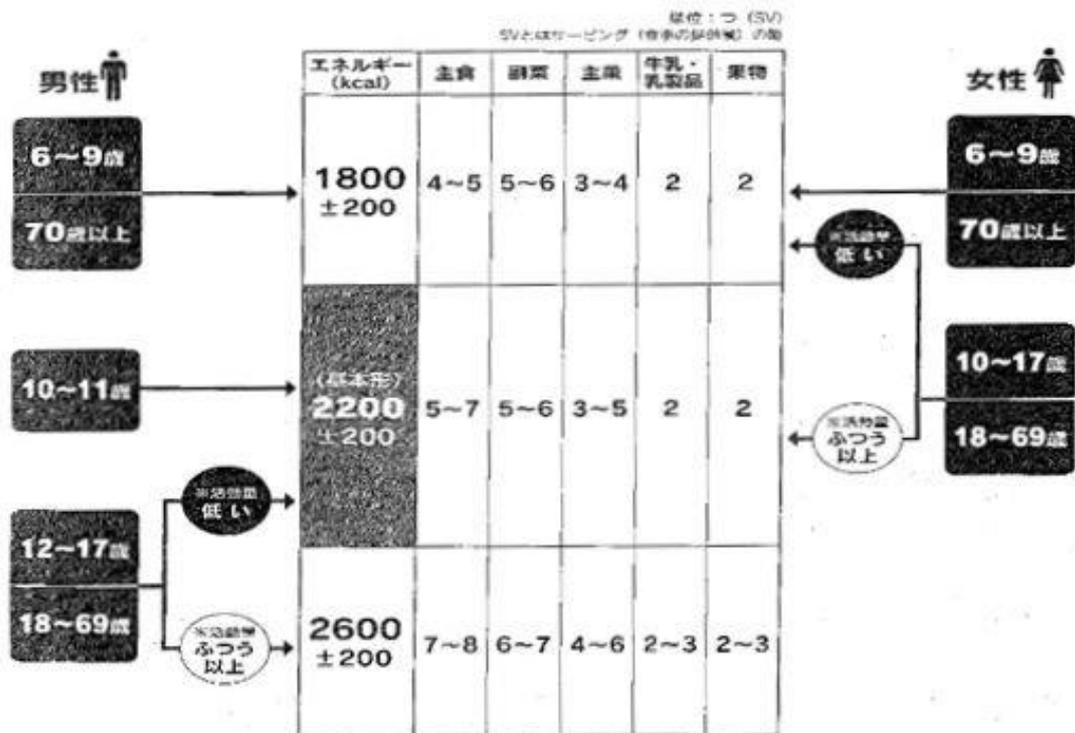


◎「食事バランスガイド」、実際は、どうやって活用すれば？

1. まず、大まかな目安をおさえておこう

- 性別・年齢・運動量から、まず自分の1日に必要な摂取エネルギーの目安を知りましょう
- そのうえで各料理区分ごとに目安となる摂取量を把握しましょう

エネルギーチャート



※活動量の目安

●低い …1日中座っていることがほとんど

●ふつう …定り仕事を中心だが、歩行・軽いスポーツ等を5時間程度は行なう

※さらに強い運動や労働を行なっている人は、適宜調整が必要です。

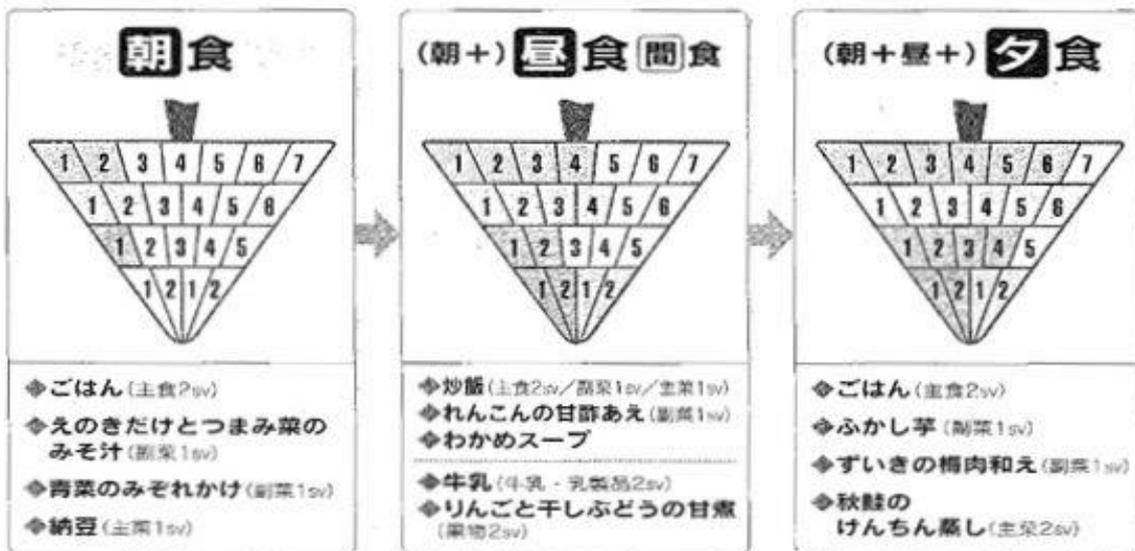
2.自分のライフスタイルから摂取量の目安を知ろう

●考え方のルール

- 1 まず自分の1日の活動量やライフスタイルを知りましょう
- 2 次に、各料理区分の適量範囲を頭に入れて
- 3 たとえば自分の好みの料理を選んで、1日の献立メニューを組み立ててみよう
- 4 数字にとらわれすぎず、「食事バランスガイド」に沿った献立で、毎日、きちんと食事をしよう
- 5 しばらく食生活と体重・体型の変化を見てそのバランスをつかもう
- 6 「食事バランスガイド」を毎日の食生活に活かして、健康に

3.たとえば、ある1日の食事にあてはめてみる

●1日の食事バランスメニュー例



これが基本ですが、実際には記入用紙を用意して集まった、一人ひとりに書いて貰います。そして、栄養士の先生に判断をいただくのです。講演会や体験会（料理体験）の際に実施して、個々の判断の他に全体を集計することも出来ます。その結果は多くの場合、野菜不足、果物不足が出て来るはずで、参加者が産直市で買い物の量を増やすこととなります。

なお、この講演会や体験会に集まる人として、顧客を区分して、例えば子育て中の母親、若い男女、高齢者というように、その人たちに合った内容とすべきでしょう。そしてこの中に必ず出荷生産者も入れることをお勧めします。このような「食事バランスガイド」の活用に加えて、厚労省は、平成 26 年 10 月に「健康な食事」報告書を出しました。日本人の長寿を支える観点から主食、主菜、副菜でそれぞれ 1 食あたりの栄養摂取基準を初めて算定し食品等でその基準を満たした商品に付けられる認証マークを作りました。産直市でもこの認証マークを付することが出来ます。これからますます栄養への関心は高まると思います。

<課題 B ②⑤ イベントや啓蒙・体験活動ができる場所と講師の受け入れ体制は出来ているか>

<課題の意味>

殆どの産直市では、今のところ交流の場所は設けられていません。したがってこれからは、六次産業化の助成を目当てに、加工施設との併設での申請するなどの方便も必要になります。しかし、この方便はどこでも通用するとは言えません。そこで、近在の旧来の地域の集会所を利用することになります。若干不便であっても、実施の意味は大きいですから、実施してほしいと思います。それに加えて、日常の顧客や出荷生産者が気楽に話が出来て、お茶が飲めるコーナーを店内か店先に設定できないものでしょうか。産直市を中心に地域の住民が気軽に集まれる場所を備えたいものです。

外部からの講師の先生は県の栄養士会や近在の保健所・病院とのネットワークを作っておくとよいと思います。場合によると近在に大学があれば、その先生とのネットワークも大切です。

<課題に対する対策ヒント>

イベントは概ね店舗の広場が利用できると思います。場合によっては駐車場の利用も検討してみてください。しかし、それらしくデザインすることが必要になります。特に子ども連れの人たちの配慮が大切です。

講演会は概ね室内になりますから、集まる人たちにとっても比較的集まり易い、旧来からの交流施設の利用になります。ここで、例えば「食事バランスガイド」の記入と評価をする場合は、記入出来る机や筆記用具が必要です。それに、プレゼンテーションができる機材、黒板か白板なども用意する必要もあります。別室で小さな子どもを遊ばせる場所を用意する必要がありますが、普通の会場でもできる料理体験もあります。今は、母と子どもの料理体験が一番注目されています。この場合は、学校の調理室を借りることになります（廃校施設の利用が出来れば有効です）。

これから交流施設を作るためには、例えば加工施設に引っ掛けての予算計上でなければ不可能だと思います。六次産業化予算の中で可能性を掴むことになります。

講師や協力者（地域おこし協力隊等）とのネットワーク化は、欠かせない重要事項です。今までは行政の担当者への対応に限られていましたが、これからは産直市独自のネットワーク化でないと活動が出来にくくなります。

このような交流活動を進めることによって、地域住民が産直市に関心を持ち、そこでおしゃべりがしたいと思う人が増えて来ます。今の状況ではそのおしゃべりのコーナーが出来ていません。しかし、今の空間活用を見直せばそれくらいのコーナーを作ることは不可能ではないと思います。店内ではなく店外に飛び出ても構わないです。お茶のサービスと共にスイーツ（アイスクリーム等含む）などが食べられる（有料で構わない）と一層喜ばれると思います。今の状況では窮屈であっても人が集まって来れば、工夫するものです。「隗より始めよ！」です。

それにもう一点、顧客（消費者）の組織化が進めば、イベント計画や運営と併せて、消費者組織にこの計画や運営を委ねることも出来ると思います。

<課題 B ②⑥ 顧客（消費者）の組織化を進める>

<課題の意味>

一般企業のマーケティングでも、消費者組織化は大切な活動ですが、産直市では消費者との交流活動が欠かせない活動であることから、消費者の組織化が極めて重要です。ところが、このことについての産直市の関心は低く、従ってどうやって進めるかもわかっていない産直市が現状では多いと言わざるを得ません。そこで、ここでは他地域の事例を紹介しながら、その感覚を受け止めてほしいと思います。

<課題に対する対策ヒント>

消費者（顧客）組織化の意味は、消費者（顧客）とのつながりをより確固にし、情報の提供や販促の効果向上を図ろうとするものですが、産直市では更に、消費者（顧客）が産直市の活動（イベント、講演会、体験会、見学会）の計画・運営に直接参加して貰い、生・消一体の経営体質への進展を図ろうとする意味もあります。その発展したかたちとして顧客モニター制があります。

前掲の茨城県「みずほ村市場」は 1996 年からこの顧客モニター制を始めています。消費者 20 人をモニターに任命し、年間 4 回、生産者と話し合うのです。モニター期間は 2 年間で 1 回の会議に参加してもらって 4,000 円を支払っています。その会議のなかから、品揃えに対する意見や品質や価格に対する考え方を伝える機会にもなっています。

消費者（顧客）組織化のもう一つの意味は、産直市は単に売だけの場所ではなく、やがて全地域住民を対象とする「地域交流（生活・文化）拠点」として、新しい地域コミュニティ形成のコアとなる必然性をもっていることから、地域住民である消費者（顧客）の組織化は、その基礎づくりの活動でもあるわけです。

ここで、消費者（顧客）組織化の事例を紹介することにします。その一つは、茨城県の JA 水戸「つちっこ河和田」の例です。この農産物直売所が本格化したのは 17 年前にさかのぼります。JA と組合員との強い結びつきを図っていく活動として「渡里地区農産物直売所」が開設されました。この成功で、組合員主役の農産物直売所が次々に生まれることとなります。それに近在のスーパーマーケットや生協でのインショップも始まり、現在（平成 25 年当時）は、直営店 8 店舗、インショップ 8 店舗で 12 億 7,000 万円（原発の放射能被害で約 2 億円の減少）の年間売り上げとなっています。この農産物直売所の運営方針は、「組合員が主役で運営すること、そして“地産地消”の起点と位置づけ、農業者と消費者の交流の場とすること、そして安全・安心・を地域に発信していくこと」でした。



親子で農業体験に参加



真剣なまなざしで料理講習を受ける

この基本方針と、たまたま地域内に居住する有識者（大学教授）の積極的な協力もあり、11年前に「つちっこ交流会」がスタートします。この交流会の計画と運営は、消費者（顧客）「つちっこ河和田」ファンクラブの代表と出荷農家の代表との協議で決めた内容にもとづくもので、参加者は多いときで50人余（子どもを含む）、少ないときでも20人を切ることはないようです。その内容は、加工体験や農業（収穫）体験で、参加費を収めて参加することとなっています。実施は2回か3回で、すでに30回余継続しています。それに、消費者（顧客）と出荷生産者をつなぐ「つちっこだより」が春、夏、秋、冬の年4回発行され、ファンクラブのメンバーと出荷生産者に配布されています。この内容は、A3判折りたたみ型で、4ページになっていて、1ページめが交流活動内容や主張点、2ページめが出荷生産者の自慢農産物、3ページめが農家のおすすめレシピ、そして4ページ目が消費者の声やニュースとなっています。ここで1ページのタイトルを一部紹介しましょう。併せて、交流会の実施一覧も見ていただきたいと思います。

つちっこだよりタイトル紹介（一部）

- ・サービス向上を目指し勉強しています。
県外直売所視察レポート（平成21年9月10日秋号）
- ・20回目のつちっこ交流会
リンゴ狩りと地元産おにぎりで昼食（平成21年12月10日冬号）
- ・ひと味違う今年のつちっことうもろこし
セールスに向け栽培中（平成22年6月10日夏号）
- ・地域密着の決意あらたに
福島県への視察研修（平成22年9月10日秋号）
- ・つちっこの野菜を子供たちへ（平成23年3月10日春号）
- ・震災を乗り越えて
—— 地産地消で地域を元気に（平成23年9月10日秋号）
- ・放射能測定で安全な野菜を食卓に
“つちっこ河和田”の野菜チェックしました（平成23年12月10日冬号）
- ・つちっこに期待する声・声・声（平成24年3月10日春号）
- ・マルマルと大きな白菜を“つちっこ”生産者が栽培（平成24年12月10日冬号）
- ・第26回つちっこ交流会
イチゴの収穫体験と手づくりジャムに大満足！（平成25年6月10日夏号）

つちっこ交流会の記録

テーマ	日時	参加者	会費
第1回 そば会	2002. 3. 16 (土) 午後1時半～	35人	200円
第2回 手づくり豆腐を楽しむ会	2002. 8. 4 (日) 午後1時半～	34人	200円
第3回 手づくり餃子を楽しむ会	2002. 10. 26 (土) 午前10時～	34人	500円
第4回 よもぎ、かしわもちを楽しむ会	2003. 4. 6 (日) 午前9時～	32人	500円
第5回 ヘルシーなジュースと牛乳加工品を楽しむ会	2003. 7. 20 (日) 午前10時～	29人	500円
第6回 おせち料理にいかにせる心郷土料理を楽しむ会	2003. 12. 14 (日) 午前10時～	28人	500円
第7回 旬の食材・竹の子掘りと竹の子料理を楽しむ会	2004. 4. 24 (土) 午前9時～	33人	500円
第8回 栗ひろいと秋の味覚がまつた芋煮会を楽しむ会	2004. 10. 2 (土) 午前10時～	40人 大26小15	500円
第9回 春のそば打ち・手打ちそばを楽しむ会	2005. 4. 16 (土) 午前10時～	33人	500円
第10回 秋の味覚体験、栗ひろいと梨もぎを楽しむ会	2005. 10. 1 (土) 午前10時～	28人 大25小3	大700円 小300円
第11回 ジャガイモの収穫体験と新ジャガの味を楽しむ会	2006. 6. 17 (土) 午前10時～	36人 大34小2	大700円 小200円
第12回 秋の味覚体験、栗ひろいと梨狩りを楽しむ会	2006. 10. 1 (日) 午前10時～	36人 大34小2	大700円 小300円
第13回 りんごの収穫体験とりんごの魅力を楽しむ会	2006. 11. 23 (木) 午前10時～	37人 大34小3	大700円 小400円
第14回 タケノコ掘り体験とタケノコ料理を楽しむ会	2007. 4. 21 (土) 午前9時～	41人 大34小7	大700円 小200円
第15回 栗ひろいとモチツキを楽しむ会	2007. 10. 8 (土) 午前10時～	51人 大38小13	大700円 小300円
第16回 りんご収穫体験と秋の味覚を楽しむ会	2007. 11. 24 (土) 午前10時～	42人 大30小12	大700円 小400円
第17回 イチゴの収穫体験とできたてイチゴジャムを楽しむ会	2008. 5. 17 (土) 午前10時～	51人 大40小11	大1000円 小400円
第18回 栗ひろいと芋煮会を楽しむ会	2008. 10. 5 (日) 午前10時～	49人 大42小7	大700円 小300円
第19回 春のそば打ちを楽しむ会	2009. 2. 15 (日) 午前10時～	33人	500円
第20回 りんごの収穫体験と秋の味覚を楽しむ会	2009. 11. 21 (土) 午前10時～	37人 大29小8	大700円 小400円
第21回 中国本場の手づくり餃子を楽しむ会	2010. 6. 5 (土) 午前10時～	20人 大19小1	大600円 小300円
第22回 本格キムチづくりと韓国家庭料理を楽しむ会	2010. 12. 11 (土) 午前9時～	33人	1000円
第23回 米粉でつくるピザとデザートを楽しむ会	2011. 7. 16 (土) 午前10時～	22人 大21小1	大500円 小200円
第24回 手打ちそばと米粉の天ぷらを楽しむ会	2011. 12. 10 (土) 午前10時～	35人 大29幼2	大600円 小200円
第25回 手づくりのホカホカ“おまんじゅう”を楽しむ会	2012. 12. 8 (土) 午前10時～	25人	大600円 小200円
第26回 イチゴの収穫体験を手作り	2013. 5. 18 (土) 午前10時～	23人 大21小2	大900円 小300円

次に前掲の「みずほ村市場」の事例ですが、「みずほ村市場」がスタートしてまもなくのころ、「まけてくれ」とか「みずほの商品は高い」との消費者（顧客）の声が多く聞かれました。それに対して原価計算にもとづく適正価格で販売しているという説明は絶えず行われたのですが、それだけでは納まらない状況もあり、会員制を実施することとなります。これが消費者（顧客）組織化の第一歩です。最初は2,000円の会費を払って会員になれば、会員証を渡し、その会員証をレジで提示すれば10%引きにしたのです。販売価格を値引きすることは一切しないで、実質的なサービスを実施したわけです。現在は1,000円会費になっていますが、10%のポイントをつける方法に変更しています。そして、会員数は1万3,000人にまで増加し、「みずほ村市場」の顧客の6割に至っています。長谷川社長は、これによって消費者の囲い込みという点でも成功したと評価しています。さらに、このポイントの負担は出荷農家が担っていますが、消費税8%分は農家に還元しているので、出荷農家の負担はそれほどではないとの評価になっています。

消費者の組織化で大切な会員に対するサービス内容ですが、先のポイント制のほかでは、イベントによるサービスがあります。その内容は例えば「米づくり体験」など既に紹介した通りです。

以上、二例によってもお分かりの通り、消費者（顧客）の組織化は、産直市のイベントや各種活動の中で形成されるものだと言うことです。モニター制度で、消費者（顧客）の声をよく聞いて運営に反映させる活動などは、その気さえあればどこの産直市でも直ぐに取り組める活動です。それに、消費者（顧客）組織が計画・運営に直接参加していることも注目したい点です。ポイントカード制は、或る程度体制が出来ていないと一気には無理ですが、JAの産直市などではこのポイントカードを活用した販促活動、例えば米の販促などで有効に生かされています。

＜課題 B ⑦ 産直市で地域の人々が自由に集まれる場所の設置を考えているか＞

＜課題の意味＞

産直市は、地域の人々や外から訪れる人々が、自由にいつでも集まれる場所となる可能性を持っています。それは地域内で農業者（生産者）と消費者の会合する、すなわち地域住民が顔を合わすことの出来る唯一の場所だからです。

今は、そこでのコミュニケーションが無いのです。日常のコミュニケーションには、おしゃべりをする場所が必要です。その状況を踏まえて、少しでもコミュニケーション促進に寄与するにはどうしたらよいかを考えてみたいと思います。

＜課題に対する対策ヒント＞

先ず、産直市の空間を一度見直し、人々（出荷生産者と消費者）が座ってお茶を飲みお菓子を食べながらおしゃべりが出来る場所を小さくてもよいから設定することです。このコーナーは、おしゃべりの場所だと表示してください。ここからスタートです。

最近、県内各地に旧家の屋敷と家屋を生かしたり、旧郵便局の建物を利用したりして地域の高齢者や子育てのお母さんたちの食事が出来てお茶が飲める溜り場が出来ています。若い人たちが集まるカフェやサロンも生まれています。更に、Iターン組の人たちを含めて旧来からのレストランの運営と産直（産直コーナー併設）を兼ねた活動も進んでいます。地域によってはこのような動きと産直市が手を結べるのではないかと思うのです。自らに欠けている人が集まる場所を、手を結ぶことで幾分でもカバーできないか考える次第です。

ここでは、地元の高齢者（生産者も含まれる）の良き集まり場所で、産直を週1回実施し、地元の住民に大変歓迎されている雲南市三刀屋町中野の「笑んがわ市」について、設立の経緯や活動内容について少し具体的に紹介したいと思います。中野は、全戸数190戸（自治会が11）、人口約580人（高齢化率43.5%）の中山間地域です。平成22年10月にJA中野店舗が閉鎖になり、地元の女性グループから挙げた声を生かして、立ち上げに向かって会議を重ね、まちづくりグループ「笑んがわ市」運営委員会が設立され、平成23年6月に「笑んがわ市」のオープンを決定しました。そしてオープンまでの準備に入ります。口座づくり、レジの打ち方の講習、当番制でお茶コーナーの設定、横断幕やエプロン作りなど大変でした。そして、中野地区住民（特に農家）への会員募集をし、出荷説明会（地域外は一部チラシ）、出荷会員登録と続けました。

毎週木曜日、朝9時～昼2時まで営業（冬季は朝10時から）でスタートしましたが、平成26年4月より朝10時～昼2時となっています。運営委員、協力スタッフ22名（男性8名、女性14名）、産直市登録会員29名、法人3組（フレッシュファーム神代、ココロノファーム等）となっています。ここでは集落のための季節に合ったイベントも企画しています。そのイベントは、8月11日盆花市、赤飯販売、9月1日やさいづくり講習会、9月22日彼岸市にておはぎ販売、9月29日JA女性部音読会、島根大学視察研修会、11月3日焼き芋、ぜんざい販売12月1日おでん販売、しめなわづくり講習会等です。平成24年には、初売りでぜんざいを振る舞う。食品表示講習会、血圧測定、健康相談等、その間地元商品だけでなく要望によって調味料やヨーグルト、そしてティッシュペーパーなども販売しています。オープンからの運営費は会費、寄付金、市からの補助で賄いました。そしてオープン当初の売り上

げと支出は1か月8万円でバランスを取って来ています。現在1か月2万7,000円の利益が出ています。来客数は、産直コーナーで1日平均79人、お茶コーナー52人で、ほぼ安定しています。会員に対して2か月に1回会報誌を出しています。「笑んがわ市」は無理をしない身の丈に合った運営で、高齢者の生きがいの場所になって、住民に大変歓迎されています。しかし、高齢化が進み出荷生産者の減少、来店出来ない人たちへの送迎の必要性、スタッフへの給料確保など問題点も生じています。「笑んがわ市」の今後の目標は

今後の目標

中野地区がいつまでも活気があるように・・・

- ・中野地区内で笑んがわ市までの送迎をし、地区内の交流がもっと深まるよう利用者を増やしたい。(福祉との連携)
- ・後継者がいないので、後継者作りをしていきたい。
(地区外からのお手伝い、中年層への呼びかけ)

**何よりも、今こうして笑んがわ市が継続出来るのは
スタッフの方々が楽しんで運営していること
住民の皆さまの協力体制があつての
ことだと思っています。**

このように、「笑んがわ市」は地域が一体になって支えていることが分かります。県内のいくつかの産直市や朝市で小規模ながら農家の女性方の生きがいの場所として存続を希望しているケースがいくつか見受けられます。そのようなケースのリーダーは自らも高齢化しています。会員の思いを大切に自分の身体が許す限り続けたいと言っています。このリーダーの思いを受けてサポートできる世代交替が可能であれば、このような高齢化した産直市も継続は可能だと思いますし、またそう願う次第です。リーダーの世代交替が不可能であれば、行政が肩代わりするのが良いと思います。一番大事な事は、生きがいの場を地域で守っていくことです。

<課題 C ⑳ 買い物弱者対応を考えているか>

<課題の意味>

高齢化が進む中で、特に地方の中山間地域でのそれが甚しい状況の中で、買い物弱者の問題がクローズアップされています。同時に、出荷生産者の高齢化で、産直市まで個人が出荷するのが困難な状況も出ています。これらの状況について産直市が出来ることは何か、その対策を考えてみる必要があると思います。

<課題に対する対策ヒント>

出荷生産者の高齢化対策と言うことではなく、既に産直市によっては有料で出荷産品を集荷して産直市へ届ける活動が行われています。このケースでの欠点は、その出荷生産者が直接消費者と顔を合わせない上、出荷産品への評価も聞こえてこないことです。おおくの産直市の出荷生産者にとって、「〇〇さんの作った大根はとてもおいしかった。これからも買いたいと思います。」という声は何より励ましとなり、農作物を育てている張り合いとなり、更に作付計画を変えるなど、経営改善に役立てているように聞いています。それが出来なくなっていること、もう一点は費用負担が毎日のことで馬鹿にならない。差し引かれる費用が手数料等加えると 30%にもなるとの声を聞きます。高齢化が進む中で、この方策を続ける場合は、消費者の声を伝える伝言板（月 1 回程度で「産直市伝言板」を作る）の作成などの方策と、集荷費用を切り詰めることです。

買い物弱者対策は、地域を定めて「軽トラショップ」の導入が一つの方策だと思います。既に各地で実行しています。それに一部の産直市で試行している経費のかからない宅配の実施です。ある産直市では、タクシー会社と契約して、空車を利用した宅配を試験的に行ったようですが、運営が難しく順調ではないようです。

これからは、病院や介護施設への高齢者の送迎のために、コミュニティバス運行を民間の法人体（例えば集落営農法人など）が担うケースが生まれつつあります。このコミュニティバスの利用を産直市と連携して実現する方策も必要になるかもしれません。現実の状況を踏まえた対策を産直市の課題としても意識する必要があるともいます。

<課題 C ⑲ 介護・福祉活動への対応を考えているか>

<課題の意味>

産直市は単に売買だけの場でなく、地域住民との交流の場でもあることから、この課題は無視できなくなっています。これか更に重視される課題となります。現在このケースは全国でも余り多くは見られませんが、新潟県の直売所が進めている実例からヒントを得てほしいと思います。

<課題に対する対策ヒント>

全国でも有名な豪雪地帯である新潟県十日町市仙田地区に設定された「(株)あいポート仙田」は、産直市としての販売額が減少し続ける中で、「農作業の支援」、「高齢者の生活支援」、「地区の生活環境支援を3つの柱とした事業展開を図ることとしました。農産物直売所としては、「仙田楽楽市場」(出荷生産者協議会を設定し、会員74名)でしたが、スタート時点で1,800万円が次第に減少し、現在では1,200万円に至っています。

内容は、産直市の経営と併行して、農産物の加工、貯蔵、運搬、販売、農作業の受委託、冬季の除雪作業の受託、食堂経営、集落自治業務の委託、宅配便およびクリーニングの取次ぎ、イベントの企画・運営・通院・買い物の補助及び介助の受託などです。この事業内容を見ますと、介護活動そのものは規制があって出来ないのも、その周辺での支援が主体となっています。

そしてこの事業体の特徴は、行政の支援を目一杯受けて成り立たせているということです。国の支援は、新規雇用2名に対する雇用助成金、県の支援は、買い物不便地区解消のための補助事業の適用、市の支援は、農林水産省への「仙田体験交流館」屋内での店舗営業の承認許可と、「仙田体験交流館」改修工事により、販売スペース確保、JAの支援は、旧店舗「Aコープ」の廃止地区に対する財政支援がその主なものになります。

ここでは、産直市は農業に限定された存在だけではなく、地域全体の生活全般に関わる位置づけになっています。それがよく見える形で運営しています。その地域の生活全般の関わりの中で、特に介護や福祉活動への視点が強く認識されています。

産直市が直接関わりを持つことがなくても、介護・福祉施設と連携する活動は可能だと思います。県内でもこのような活動に熱心に取り組んでいる集落営農組織があります。そこでは弁当の配達や安否の確認、そして外出支援(市街地まで車で送迎)などを行っていますが、これらの活動で弁当づくりに産直市が関わり、連携することは可能だと思います。

<課題 C ③〇 身体障害者との連携（農福連携）を考えているか>

<課題の意味>

農福連携は今や重要な社会的な課題となっています。行政（関連農政局）でも農福連携をどう進めるかを旨とした障害者就労セミナーが行われ、社会福祉法人や農業生産法人から多くの参加者があったことを新聞が報じています。ここでは、社会福祉法人「こころん」の紹介を通して、そのことの意味を理解すると共に産直市での関わり方について検討してほしいと思います。

<課題に対する対策ヒント>

「こころん」は、福島県の中通り地区南部の西白河郡泉崎村にあります、農業生産に取り組み、生産物を加工し、自営の直売所を開き、販売まで一貫して行っています。もともとは NPO 法人だったものが、社会福祉法人格を取得して設立したわけです（2011 年）。泉崎村周辺の精神障害者を受け入れ、生活と就労訓練、就労の提供をしています。職員は常勤 20 人、パート 16 人で、障害者約 130 人が事業を利用しています。

当初、養鶏農家が「こころん」の障害者（利用者）を、1人2人受け入れ、農家は技術指導をし、「こころん」職員は、調達や相談を行い、利用者は給餌・集卵・卵選別の作業をして時給 650 円を支払っていました（農家と法人の契約）。その農家が高齢になり、後継者がいないため、法人が養鶏事業を引き継ぐこととなり、現在 2,000 羽を職員 4 人と障害者 2 人で飼育しています。飼料は海産物を加えた独自のもので、「海源卵」と言うことで通販ルートや直売所で販売しています。現在障害者の賃金は、月平均 83,000 円に達しています。

「こころん」は、約 1ha の畑で野菜生産をしており、直売所「こころや」で販売しています。「こころや」は、231 m²の売り場で、「こころん」が生産した卵や野菜・パン、ケーキ、クッキーを販売する共に、地元農家が栽培した農産物や地域の食品製造業者が生産した加工食品も販売しています。また、カフェも併設し、買い物客などが飲食できるようなサービスもしています。さらに、移動販売車による販売にも取り組んでいます。この結果、現在出荷農家は 120 戸、食品製造業者は 50 を数えるようになっています。正に地産地消活動の実践の場です。販売額の 15%が「こころや」の収入となり、1ヶ月の売上額は 500 万円にも上がっています。移動販売車は仮設住宅や高齢者世帯向きが大歓迎です。

このように、障害者の直売所は、地域住民相互のコミュニケーションを図る重要な場となり、地域にしっかりと根をおろしている上に、移動販売は交通手段が限られた住民への買い物支援になっています。

以上の事例は、障害者の活動ではありますが、産直市のこれからのあり方を教えているように思います。これからは、産直市でも障害者を受け入れたり、地元での障害者の作った産品を扱うなどの取り組みが求められます。例えば、パンの製造など熟達した障害者の技術者が育って来ています。

<課題 C ③1 道の駅経営への対応は充分か>

<課題の意味>

道の駅は現在全国に 1,040 駅（平成 28 年 5 月現在）に広がっています。そして県内の道の駅に所在する産直市もかなりの数に達しています。道の駅はその中にどんな施設を作るか、或いは外部からどんな業務を受け入れるかは、道の駅の経営者に委ねられたもので、従って産直市の意向などは事前には殆ど受け入れられていません。産直市側から言えば、そこにどのくらいの人が集まるか、その施設に競合施設は無いのか、そして共存施設（レストラン、カフェ、サロン等）があるかなどを基準に選定していると思われる。道の駅の産直市で一番大切な判断基準は、どんな人が集まるかということです。地元の消費者か、普段の通行者か、或いは遠くからの一時的な通行者かということです。道の駅の産直市での経営は、そこに集まる人の数と、その人々の特性を生かした経営であることが求められるからです。どんな配慮が必要かについてそのポイントを検討してみたいと思います。

<課題に対する対策ヒント>

先述した国道 54 号線沿いの産直市の事例を分析しますと、道の駅と言えども地元の消費者や日常運行しているファン層の確保がいかに大事かを示しています。その層を基本的顧客ターゲットと定め、それに上乘せする一時的な浮動層を加えて経営計画をすることが肝要です。道の駅と言えどもこの地元の消費者とファン層（高速が出来ても、国道 54 号線を毎日利用するか、時には利用すると言う人々）をしっかりと確保し、地産地消型の活動をベースに、道の駅固有の商品（弁当類、菓子類の他、その産直市の特産品を重点に備える）の品揃えなどを生かすことが肝要です。従って、この土台になる顧客層を対象に病気や栄養に関する講演会や体験会は年間計画で行い、出荷生産者の技術や経営向上の研修も重ねます。これは他と変わらない原則ですが、イベントやキャンペーンなどが違ってきます。遠方から来る一時的な顧客も含めていわば感謝祭のような感じが強くなると思います。

それに、産直市独自の複合機能の拡充は、道の駅の規則があり、難しいと思いますが、地元の消費者や顔馴染みの顧客や出荷生産者がおしゃべりをしてお茶を飲み、時にはお菓子やスイーツや漬物などをつまむことの出来るコーナーの設置は、小さな場所でよいので店内か、店外でも店に接した外側に設定すると良いと思います。そして、集会所や会合ができる地域の施設を使えばよいのです。

広島県で島根県寄りの道の駅に産直市とバイキング形式のレストランがあり、そこでの食材は産直市が提供し、レストランの顧客への産直市への案内はレストンの掲示で示すなど連携活動が生まれています。

ここで大切なのは、重ねて申し上げますが、道の駅と言えども、地元の消費者やその産直市のファン層が必ず存在しているという認識です。ここを土台にして浮動層を可能な限り多く加算していくと言う戦略です。これは、客層をひとくくりで捉えずに、土台になる顧客の客単価アップ戦略でもあります。

ただ、キャンペーンやイベントでは、道路沿い産直市が連携する形でその中に個々の特徴的要素も組み込みながらの展開は有効だと思います。

<課題 C ③ 今後の再生エネルギーの地産地消化との対応をどうするか>

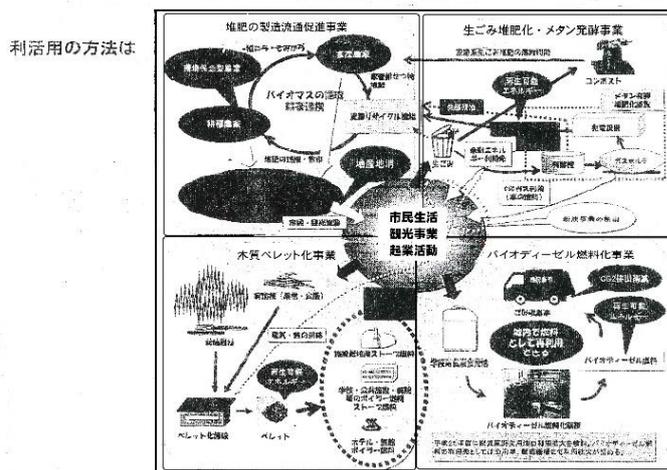
<課題の意味>

これからのわが国のエネルギー政策は、大きな転換期に来ています。再生エネルギーをどれだけ実現し、それが国全体に広がるためには再生エネルギーの地産地消化が有効な一つの手段だと思えます。既に、山梨県では遊休農地を利用したソーラー電力の事業が生まれ、産直市の出荷生産者の中に、それに携わっている人がいることが報道されました。埼玉県にもそのような事業を自分の荒地を使って父親と行き、普段は野菜栽培で産直市へも出荷している40歳代の農業者がいます。このような現象はこれからも生まれてくると思えます。そこで、ここでは千葉県南房総市での「南房総市バイオマスタウン構想」を紹介したいと思います。

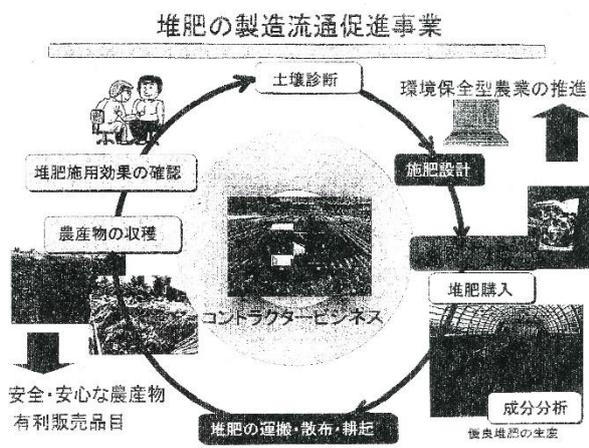
<課題に対する対策ヒント>

南房総市では、地産地消で資源循環を進めようという構想です。構想の内容を見ていきたいと思えます。

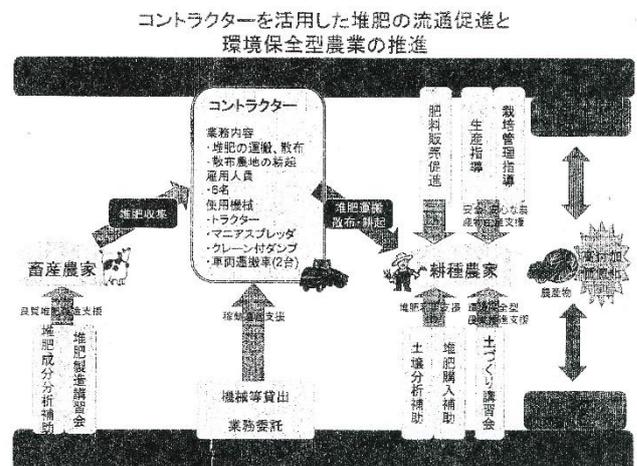
南房総市バイオマスタウン構想



①

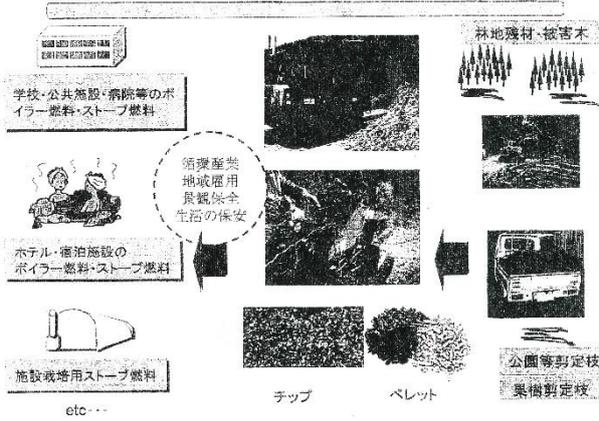


②



③

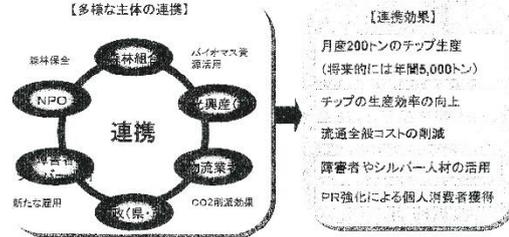
木質ペレット化事業



④

南房総市域木質バイオマス利活用促進事業

本事業は、南房総市域の森林保全を担っている千葉県森林組合安房支所と、京葉工業地帯の主要企業である出光興産(株)千葉製油所に加えて、NPO、行政(県・市)、障害者施設、シルバー人材、物流事業者などの多様な事業主体が連携し、「木質バイオマスの製造施設大型ボイラー燃料利用促進事業」の本格稼働に向けた実証実験を実施するものである。

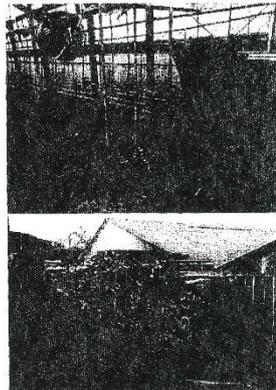


⑤

木質バイオマス暖房機モニター事業(H23.12~H24.3)

【目的】

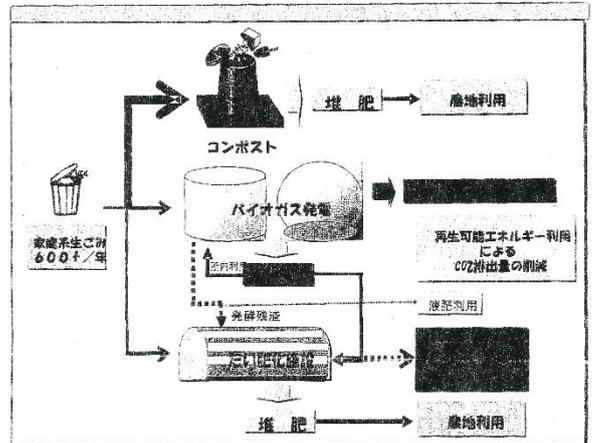
化石燃料の高騰により、暖房経費が深刻化する施設園芸農家を対象に、木質バイオマス暖房機の利用による暖房経費の削減と、併せて地域の森林資源を活用した環境保全型農業を推進する。



- ◆市内施設園芸農家4件(果樹・花卉)をモニターに選定
- ◆薪・丸太・チップを使用する木質バイオマス暖房機をモニターに無料で貸し出し、化石燃料削減効果を検証。
- ◆木質バイオマス燃料は、森林組合が無償提供。

⑥

生ごみ堆肥化・メタン発酵事業



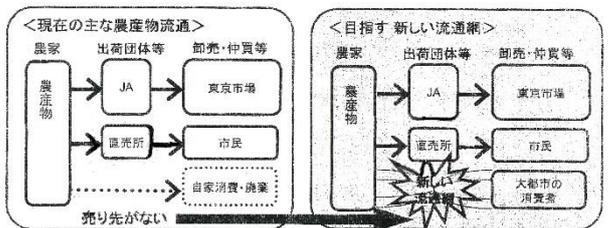
⑦

バイオディーゼル燃料化事業



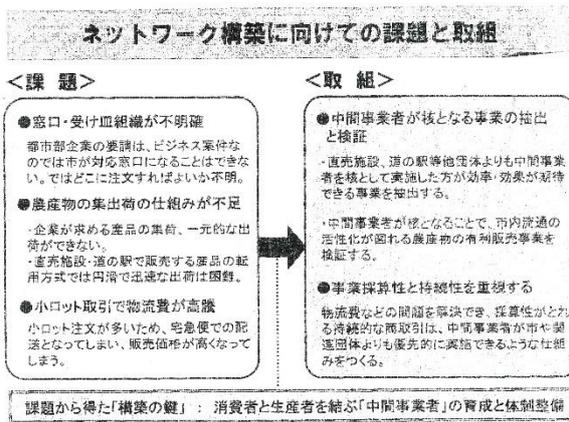
⑧

新しい流通ネットワーク創出の必要性

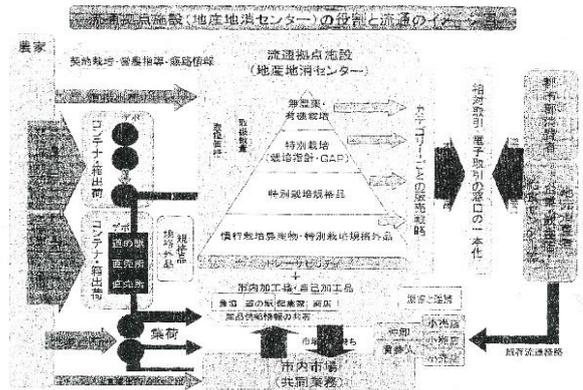


■ルートがまとまる農産物は、JAを通して、東京市場に出荷される
 ■その他の農産物は地域の直売所が自家消費または廃棄される → 流通範囲が限られている
 ■本市の農産物をより多く販売していくために、地元や都市部の消費者に弾力的に届けられる「新しい流通ネットワーク」の創出が必要！

⑨



⑩



⑪

全体の構想を紹介しましたが、この構想実現のためにJAの役割と共に直売所の役割が欠かせないことが示されています。

また、店の生ごみを堆肥にし農産物生産につなげる形として、ヨーカ堂が設立した「セブンファーム東京」があります。この事業ははじめてから既に4年になりますが、このシステムに参加している店舗が40店に及び、環境保全型農業の推進体をなしています。これは産直市でのケースではありませんが、産直市でも実現出来るシステムだと思います。

産直市では、冬のストーブ用の地元産の薪や燃料用ペレットの販売を積極的に取り組んではどうでしょうか。これからの新しいエネルギー対策としての産直市の役割は大きいと思います。

<課題 C ③ 地方の人口減少への対応をどう進めるか>

<課題の意味>

人口減少は間違いなく進むと思います。しかし意欲のある有能な人材が田園回帰として地方に集まって来る傾向も生まれています。その有力な受け皿として産直市を重視したいのです。その一つの裏付けとして災害復興の中で、産直市（農業と漁業）は元気に立ち上がって来ました。やはり生命の根源に関する事業だからだと思います。このことに若い青年たちが目を向け始めたのでしょう。とすれば、若者のこのような思いに応えられるのが産直市とそれに関連するアグリ・ルーラルビジネス（加工やレストラン等）だと思います。

それにもう一点大切な認識があります。それは、六次産業化と言うことで収入や所得の増加ばかり期待されていますが、ある研究者の指摘の通り、その経済的期待を縦の軸とすれば、地域住民との交流の中で生まれる横の軸は、地域の食文化の維持・創造の活動であると思います。その両軸を支えるのはこれからの産直市ではないかと思います。

<課題に対する対策ヒント>

この縦と横の軸を支え、推進できる産直市にとって、極めて重要な活動は地域での地産地消活動の推進です。この活動と産直市での今まで述べて来た活動が一体になれば「鬼に金棒」です。例えば、子どもへの食農教育支援や子育ての母親への「食」と「農」に関する研修活動そして、食事バランスガイドを使った食生活の見直し促進などなど。今まで提起した内容すべてを振り返って貰いたいと思います。一つひとつは決して難しい課題ではありません。しかしそれぞれを丁寧に実行すること無しには、この両軸を支える活動とはならないのです。産直市の役割はますます大きくなると確信します。

おわりに

筆者が平成15年から今まで島根県中山間地域研究センターのスタッフの方々などと一緒に、県内の産直市、加工施設、レストラン、サロンやカフェそして集落営農組織の方々とお目にかかって来れたことは、大変な勉強の機会となりました。その返礼の意味もあって、この資料を執筆しました。

最近の新聞によりますと、わが国全体として遅れている中で島根県は有機農業が全国トップ（農地全体の0.165%）であること、また県内への移住者が岡山、鳥取、長野に続いて第4位（2009年から5年間で873人）となっていることなどで、一面で消極的と言われている県民性は「その気になれば絶対できる」一面もあることを示しています。

十二分に意を尽くせたとは思いませんが、筆者の知見の多くを出し切れたと思っています。すべての県内の産直市が自己改革に取り組むガイダンスブックとして活用して頂ければ幸甚の至りです。

これから産直市の維持と改革は、農業振興だけでなく、地域コミュニティ再生の拠点となって地域に明かりを照らす有力な存在となると確信します。

先ずは、皆様のご健闘を祈念して終わりといたします。

平成28年7月31日

島根県中山間地域研究センター

客員研究員 二木 季男〈博士（農業経済学）〉

監修・執筆 二木末男（ふたつぎ すえお）

○昭和10年 長野県（旧梓川村・現松本市）生まれ

法政大学社会学部を経て、東京農業大学大学院（農学研究科・農業経済学専攻）修士課程終了後、昭和35年、(株)総合統計研究所（後の(株)綜研）に入社。企業のマーケティング・リサーチや統計分析に携わる。その間市場調査部長、業務本部長、取締役等を歴任、経営の任にもあたり平成6年退社。

平成8年「地域農業の振興とアグリマーケティングに関する実証研究—中山間地域の事例を中心に—」で博士号（農業経済学）を東京農業大学より授与される。

平成10年より東京農業大学国際食料情報学部助教授に就任。平成14年3月定年退職。

同年4月より「農業・農村マーケティング研究所」を中心に各地の地域振興・地域農業振興の指導に当たっている。

- ・平成15年7月～平成28年7月 島根県中山間地域研究センター客員研究員
- ・平成17年7月～平成21年3月 島根県「立ち上がる産地育成支援事業」実践アドバイザー
- ・平成18年4月～平成22年11月 出雲市アグリビジネススクール校長

編集 島根の産直市経営改革ガイダンスブック編集委員会

有田昭一郎（島根県中山間地域研究センター企画振興部 地域研究スタッフ 主席研究員）ほか

