



発行：2016年5月20日
発行元：全国農産物直売ネットワーク
事務局：〒101-0042
東京都千代田区神田東松下町45 神田金子ビル5F
一般財団法人 都市農山漁村交流活性化機構
(まちむら交流きこう) 内
電話：03-4335-1984
FAX：03-5256-5211
Mail: chokubai@kouryu.or.jp
http://www.kouryu.or.jp/chokubai/

直売所の魅力は人間力。そして、何を実行するか。

～第14回全国農林水産物直売サミット・秋田の元気な直売所の人々に出会って～

平成27年度の全国農産物直売サミットは、東北の秋田県で開催。農村部には加工技術や朝市など古くからの伝統・文化があり、農産物直売活動も早くから盛んな土地だ。ただ、米どころで雪国でもあるため、主に男性は米づくり、女性が加工や直売を担う役割分担が進んできた。そのため、全国に比較すると直売所の規模は比較的小さく、何十億も売り上げるような大型店があるわけではない。

今回、秋田の直売所を訪れた直売所関係者が驚いたのは、加工品や郷土食の豊富さと地場産率の高さだ。「地場産物や食文化を売るのが直売所の役目」という当たり前のことが、運営者とお客様の意識として徹底している。そして、参加者が最も心に残ったのは、直売所に関わる生産者がとにかく元気で、明るく、実行力があることだ。

秋田県は人口減少率日本一の中にある。そのため、直

売所を運営する側の意識として、地域内での消費は限られているので、外に売れる量と質がある商品は、良いパートナーを見つけ、「人のいる所へ」積極的に売り出そうと動いている。

意見交換の中で導き出された1つの答えが、直売所の持つ「人間力」だ。いくら施設を、品目を、見映えを、物量を整えても、それを消費者に的確に伝える「人間力」がなければ直売所の魅力は半減する。

直売所の持つ魅力を広く伝えるためには、これまで道を切り開いてきた第一世代だけではなく、担い手・買い手ともに次世代の参画や発信力に期待する声が大きいの。新たに事業化の芽や機会があれば、果敢に挑戦し、先鞭をきって今日の繁栄を率いてきた直売所のリーダー達が語る言葉には、説得力と後に続く者達への愛情にあふれていた。



「道の駅十文字」（横手市）では民謡の国らしく、「道の駅十文字音頭」でお出迎え。黄のエプロンの「おらほの館」（八峰町）笠原会長、全身赤で揃えた「岩城産直会」（由利本荘市）木村会長も、秋田の直売所を率いるリーダーはみんな明るい。秋の晴天の下、「道の駅さんない・農香庵」（横手市）前で全員集合（Dコース）。

テーマ

新たなニーズに応え、 地域の未来をつくる直売所

- 日 時 平成27年10月22日（木）～23日（金）
- 開催地 秋田県秋田市「秋田ビューホテル」
- 参加者 約400名
- 現地視察 秋田県下の直売所14か所 全4コース



主催者挨拶



（一財）都市農山漁
村交流活性化機構
専務理事
山野 昭二

今のサミットは伝統野菜、食文化の継承、女性の起業、6次産業化が直売所を核に活発に進められている秋田で開催。秋田県、秋田市ならびに関係の皆様にも多大なご協力を頂いた。

農産物直売所は農水省の25年度統計では約23,710事業体。売上高は約9,000億円と農産物流通で大きな位置を占めている。一方、直売所間の競争や生産者の高齢化などの課題も顕在化してきた。

ただ、これからこそ直売所の時代。世界的に消費者は自分のニーズを満たす商品やサービスだけではなく、精神的な欲求を満たすものへ価値観が変化している。感動を得て、共感できる体験やビジネスモデルに新しい価値を見出している。アメリカでは「CSA」（Community Supported Agriculture）という消費者が会費として一定額を前払いし、それに応じて生産物を受け取るシステムが広がっている。これは、「出所が明確で安心・安全な物が食べたい。近隣から運んで二酸化炭素を出さない、環境に優しい地元の物を食べたい。美味しい良質な物を作る小さな生産者を支援したい。地域経済へ貢献したい。」という消費者が増えてきたことの表れだ。このような動きは、フランスやイタリアでも強まってきている。

日本でも震災以降、絆を志向する若者達が地域で活躍している。消費活動を通じて地域とつながり、地域経済に貢献したいという機運が高まってきた。ここで見直されているのが地域コミュニティだ。人と人を結び、助けあうコミュニティが見直されている。

直売所はコミュニティそのもの。生産物を販売するだけでなく、地域住民の拠点であり、6次産業化の起点であり、学校給食への食材供給基地でもある。過疎地や山間地では直売所が集落サポート機能も果たしている。いわば、直売所が地域農業や地域社会の守り手となっている。

今回のテーマは「新たなニーズに応え、地域の未来をつくる直売所」。消費者や地域住民の価値観の変化を直売所が的確に捉え、消費者とも共有できる新しい価値や役割を生み出していけば、さらに大きな支持を得て、一段と高い活躍や発展が期待できる。

開催地挨拶



秋田県副知事
中島 英史

全国で直売活動に携わっておられる皆様にお越し頂き、心から歓迎を申し上げます。また、近年は気象災害が頻発し、今年は茨城、栃木、宮城、夏は九州で発生した豪雨災害などで尊い命が失われた。また、農業施設や農地に甚大な被害があった。被災された皆様にご心からお見舞い申し上げますとともに、早い復興をお祈り申し上げます。

全国の直売所関係者が一堂に会し、情報交換を行い、ネットワークを構築するこのサミットは大変意義深い。長年、直売活動に携わって来られた関係の皆様には深く敬意を表する。直売活動は農業者の所得向上はもとより、雇用の拡大、地域情報の発信、都市農村交流の拡大など、多くの機能や役割を持つ6次産業化の取り組みであり、本県でも地域の活性化に大きく貢献している。店舗での販売に加え、移動販売の実施や伝統野菜を使った加工品作りなど、地域の特色を生かした直売活動もある。直売所は秋田県内でも大変重要な活動になっている。農山漁村を取り巻く環境は、TPPへの対応をはじめ、担い手不足や高齢化の進行など厳しい局面にある。このサミットを通じて全国の仲間とネットワークを作り、このつながりに置いて全国の直売活動の強化や農山漁村の活性化が図られることを期待する。秋田は今紅葉が美しく、郷土料理も美味しい季節。ぜひ、「美の国秋田」をご堪能頂きたい。



秋田市副市長
石井 周悦

全国農産物直売サミットが盛大に開催される事を心からお慶び申し上げますとともに、開催地を代表して心から歓迎する。ようこそ秋田においで下さいました。

直売サミットは、消費者の農産物に対する安全意識が高まるなか、非常に有意義な機会だ。秋田市も直売所や直売イベントを通じて地産地消活動に取り組んでいる。視察先となるJA新あきたの「いぶきの里」では、運営協議会が中心となり消費者との交流促進や会員の親睦を深めて年々売り上げを伸ばしている。

秋田市では平成24年に6次産業を専門とする課長級のポストとして、農林部内に6次産業化担当官を設置した。そこで、普及啓発・人材育成・地域特産品の開発・事業化支援を行っている。一昨年より地域リーダー人材育成事業として女性を中心に10名の農業者をヨーロッパに派遣している。本年3回目です。今週からイタリア研修に出発する。この研修では農業事情や農家レストラン・農家民宿などの農業ビジネス、伝統食文化、地域性のある農産加工などを勉強する。これまでの参加者から、すでに起業化している方や新規農業者のリーダーとして活躍する方など、着実に成果が表れている。

また、本年4月に園芸拠点施設を整備し、隣接して6次産業化加工研修室を設けた。これを事業者や農業者や加工グループはもとより一般市民にも開放し、6次産業化の裾野を広げる取組みを進めているところだ。

季節は実りの秋。新米が食卓を彩る良い季節だ。ぜひ新米で作った「きりたんぽ」や秋田の地酒など秋田の食文化を満喫して欲しい。



JA新あきたが秋田市に開設した「いぶきの里」の店内。



農林水産省
東北農政局長
豊田 育郎

出席の皆様方には日頃から農政の円滑な推進にご理解とご協力を賜り、厚く御礼を申し上げます。お集まりの皆様は直売活動を通じて、地域農業の発展と地域の活性化に大きく貢献されており、心から敬意を表したい。全国各地で直売活動を実践されている皆様一堂に会し、交流を深めることは誠に意義深い。

27年3月に農林水産省では「新たな食料・農業・農村基本計画」を閣議決定した。それを踏まえて農林水産省では、若者達が希望を持てる強い農業、美しく活力ある農村を作ることを目指し、食料・農業・農村政策の改革を進めている。

なかでも6次産業化の推進は、2020年までに市場規模を10兆円に増加させる目標を掲げ、6次産業化、地産地消、農林漁業成長産業化などの支援施策を進めている。この6次産業化の中核的な事業が農林水産物の直接販売になる。6次産業化の市場では直売に取り組む農家の販売額が大きな割合を占めている。

わが国の食料供給基地である東北を管轄する東北農政局では、6次産業化や地産地消推進の多くの役割を果たしている直売活動を一層発展させる観点から、6次産業化に取り組む農林漁業者と食品事業者・流通業者・観光業者など多様な業種とのネットワークの構築や農林水産業の成長産業化を目指す取組みを幅広く支援していきたい。

先般、TPP協定が大筋合意に至った。TPP交渉は関税撤廃を原則とするところだが、重要5品目を中心に関税撤廃の例外を確保している。私どもは皆様の懸念が解消されるように丁寧な説明に努めたい。また、総理を本部長とするTPP総合対策本部においても国内産業の支援策を取りまとめ、農林水産省も大臣を本部長とするTPP対策本部を設置し、将来にわたって意欲ある農業者が希望を持ち経営に取り組めるよう、政府全体が責任を持って万全の措置を検討する。

霞ヶ関と皆様の中に位置する私ども農政局としては、今後TPP協定が発効した場合にどのような国内対策が必要になっていくのかを含めて、皆様から忌憚のない意見を頂き、国内対策に反映させていきたい。

「農産物直売所は6次産業化のトップランナー」



全国農産物直売ネットワーク 代表
(東京大学名誉教授)

今村 奈良臣

今日は全国から多数の方々にきて頂いたので、私も皆さんの明日へのエネルギーになる話をしたい。

「農業の6次産業化」は知らない人がいないくらい普及した。実は、この言葉を最初に世の中に提起したのが私だ。23年前、大分県大山町農協（現日田市）の「木の花（このはな）ガルテン」（直売所）に行き、1週間ほど農家に泊まり、生産者、加工者、買物客の調査をしている時に「6次産業化」が頭の中で定着した。最初は「 $1+2+3=6$ 」の足し算を考えた。しかし、バブル崩壊後に土地を金にしようとした地域や農協の衰退を目の当たりにし、農地や農業がなくなれば全てなくなること痛感した。

そこで、「 $1 \times 2 \times 3 = 6$ 」に考え直した。農地や農業がゼロならば、いくら掛けても何もなくなる。農業（1次産業） $\times$ 加工（2次産業） $\times$ 販売・情報（3次産業）と掛け合わせてもっと付加価値をつけ、農家所得をさらに増やそうという意味を強調したかった。

6次産業は頭の中で考えただけではなく、理論的根拠もある。経済学者であるコーリン・クラークの「ペティの法則」の理論も踏まえたものである。基本である農林水産業をきちんと進め、2次（加工）、3次（流通・販売）に有機的に繋げていかなくてはならない。

農業から生み出された付加価値は、農村側に取戻さなくてはならない。農業側の取り分を縮小させてはならない。流通業者が加工業者を踏んづけ、その加工業者が農業を踏んづけるような姿にしてはいけない。農産物を安い値段で買ったたいて進めるのは、6次産業化の正しい路線ではない。

6次産業化で成果をあげる基本課題は次の5つだ。

- 1 農山漁村の所得と雇用を増やし、活力を取り戻すこと。
- 2 消費者に信頼される食べ物を供給すること。
- 3 企業性を追求し、収益ならびに所得の確保を図ること。いい加減な仕事では絶対に駄目だ。
- 4 環境の維持・保全・創造に努め、都市住民にも開かれたものにすること。特に、都市部の女性達の間にファンを作ることには知恵を絞って欲しい。
- 5 農業・農村の教育力や先人の知恵で次世代を育てる

こと。農村が有する先人の知恵の結晶で未来を育てていくことを、行政も含めてもっと考えて欲しい。

実は、農村女性起業は統計的にも東北と九州が多い。東北の農村女性は古くから山菜を摘み、農産加工品を作り、市に出て売ることを歴史的にも長く進めてきた。農村部の高齢者は技術と技能の塊だ。この彼らをどう活かすか。高齢者は作り、加工することは上手いが、宣伝や販売は苦手だ。彼らと若い人達をどうつなぎ合わせるか。その時、これらをつなぐ場として直売所が1つの鍛錬の場になる。直売所を核に、農村の高齢技能者にもっと活躍してもらいたい。都会とは異なり、農村には高齢者を活かせる仕事がある。

東北地方は農産加工技術も発達している。また、地域性のある食文化も残っている。秋田でも沿海部、内陸部、山間部で食文化が大きく異なる。それぞれに現代の栄養学から見ても栄養価に富んだ加工品を作ってきた。是非、この知恵も活かして欲しい。

「木の花ガルテン」のレストランでは、シェフ（料理人）の代わりに地元のシェフ（主婦）を雇い、郷土料理を作る。それが都会の人も含めて懐かしさ、ふるさとの味を思い出すと人気だ。直売所の皆さんは頭だけの教育だけでなく、舌の教育、身体づくりの教育まで考えて頂きたい。「地産・地消・地食・地育」の太い路線をつくり、「都商・都食」へと6次産業化をさらに推進して欲しい。

「3:3:3:1」の販売戦略とは、農産物の売り先を3割、3割、3割、1割に分けてリスクを分散させ、収益を高める戦略だ。それにより損失を最小限に食い止め、販売収入の極大化を図ろうということ。この経営戦略は農協経営にもあてはまるだろう。

最初の3割は、直売や産直で生産者の顔が見える売り方をする。次の3割は、加工や契約栽培で付加価値をつける。もう3割は、安定を求めて市場出荷する。そして、最後の1割は、将来の需要変化を見込み、常に新しい作物や加工品に試作・挑戦していこうではないか。

多様性のなかにこそ、真に強靱な活力は育まれる。画一化のなかからは弱体性しか生まれてこない。そして、多様性を真に活かすのがネットワークだ。それ位の気合を入れてネットワークづくりを進めて欲しい。

▶ 直売活動の紹介①

女性の力で直売から交流まで。 「陽気な母さんの店」のあゆみ(秋田県大館市)



陽気な母さんの店（株） 代表取締役
石垣 一子

秋田県大館市は渋谷にいる「忠犬ハチ公」の生誕地。大館駅にもハチ公がいる。大館の特産品は畑のキャビアと言われる「とんぶり」や「比内鶏」。なによりも秋田を代表する「きりたんぼ鍋」の本場だ。毎年10月のきりたんぼ祭りには全国から13万人を越す客が来て、きりたんぼ一色になる。また、秋田杉で作る有名な「曲げわっぱ」も大館で作られている。

耕地面積の90%が水田という大館市で、農家のお母さん達100名が集まり、「陽気な母さんの店」を立ち上げた。参加した母さん達はますます元気になり、家族や地域との関係がより良くなったことは私達の自慢でもある。

最初のきっかけは、平成9年に秋田県の「いきいきむらづくり事業」として、厳しい農業情勢をどう乗り越えるべきか考えたことに始まる。父さん達は作ることに頑張っているが、農協に出荷して市場に出すだけでは十分な金にはならない。一方、母さんが得意なのは人と人との交流だ。だから、交流で自分達の想いを伝え、消費者が何を求めているかを実際に知りながら農産物を作ろう、そのために直売活動をやろうとなった。

当初は行政に直売所を建ててもらい、農家の情報発信基地にしようと考え、「直売所を要望する会」を立ち上げた。100名の女性で直売所の要望を議会にあげたところ、男性7名の反対陳情も一緒にあがった。すると100対7でも女性達の意見が軽かった。農村女性の声が公の場では届かない現実は悲しく残念だった。

周囲はここで簡単に諦めるといったかも知れないが、ここで100名の女性が諦めたとなれば、次の世代の女性が声をあげた時に「女性達はハードルを高くすれば諦める」と思われなくなかった。だからどんな形でも一歩進もうと頑張った。

そこで、自分達が建物をリースする形で直売所を計画した。1日約1万円のリース料を払うため、自分達が1年間何を作れるか勉強を進め、「いつ、誰が、何を」作る

か年間計画をピシッと立て、土建会社と月43万のリース契約をして、平成13年4月29日にオープンした。

私達は十和田湖八幡平に来る車をすべてこの店で止めたいという気持ちだった。1年目の目標を1億にしたが、お父さん達には100円の物を売って1億円も稼げるはずがないとあきれられた。だが、1年目で1億1千万を売った。売るものがないという会員には「家で食べる米を店に持ってきて、店で買っていく気持ちで買ってくれ」と諭した。

店は狭いが、少しでも明るく広く見えるように、コンテナは黄色にして、棚の角度も高さも自分達で決めた。母さん達が得意な加工品をもっと売りたいかったが、技術はあれども自前の加工施設は当時なかった。平成16年に県の事業で体験施設に加えて、弁当加工施設を作った。現在は食堂と弁当で年間6千万円を売り上げている。

新鮮で安全な物を作るためにエコファーマーの勉強も全員で進めた。新商品の開発は必ず発表会を行い、多くの方に試食して意見をもらってきた。自分達だけでは無我夢中で同じ方向しか見えない時もあるので、モニター会員を募り、年2回意見交換を進めている。モニター会員に畑を見てもらい、体験をしてもらい、試食会も行う。去年はモニターから「自分へのご褒美弁当」の提案があった。そこで、通常380円～500円の所を800円で「ご褒美弁当」を作った。それが好評で、現在は月に200個以上は出ている。

県外での出張販売や学校給食への食材提供も積極的に進めている。東京にも年に2～3回は出張し、県のアンテナショップにも毎日商品を送る。今朝も30箱ほど出荷してここに来たところだ。



陽気な母さんの店の外観。女性達が地元の会社から店を借りる形で運営。右手には食堂と奥には加工・体験施設もある。

私達のはじめの予想よりも、体験交流の受け入れが活発になってきた。昨年は札幌から13校、仙台から1校の修学旅行生を受け入れた。大館の食を知る「きりたんぼ体験」は必ず入れ、農業体験も行う。県内の子ども達の体験も受け入れる。

農村女性が様々な技術や知恵を持っていても、伝える方法やチャンスがないと伝わらない。私達は今こそ子ども達にこれらを伝えなくてはならないという意識で進めている。

田植え体験の米を秋に収穫して送り、桃の花摘み体験

後に収穫した桃を送り、大館を思い出してもらえる交流を進めている。現在は年間約100件の体験交流で延べ3～4千人を受け入れている。

私達は15年のリース契約を結んでスタートし、今年がちょうど15年目になる。本年7月1日に株式会社化し、現在10名の正社員、20名のパートで進めている。私達がいずれ去っても、私達が作り上げた店だと言えるような組織づくりに向けて、現在取り組んでいるところだ。



約100㎡の店内は、黄色のコンテナも棚の高さも自分達で決めた。コンテナにはそれぞれの顔写真と生産品目・メッセージが記載されている。

陽気な母さんの店(株)

代表取締役(秋田県大館市) 石垣 一子さん

平成13年に女性農業者88名で土地を借り、自ら立ち上げた直売所。季節の果樹や野菜、手作り惣菜や会員が教える郷土料理教室が人気。大館市内の商店街にも毎日出店し、弁当や惣菜が人気となる。初年度から1億を売り、現在も約2億の売り上げを維持する。会員が中心となり、農業体験や農家民泊など都市部の修学旅行生等の受け入れも活発に取り組む。平成27年7月に任意団体から株式会社に改組し、新たなスタートをきった。石垣代表は果樹農家であり農家民宿も経営する。現在、特定非営利活動法人秋田花まるっグリーン・ツーリズム推進協議会理事長、大館市まるごと体験推進協議会会長も務める。

▶ 直売活動の紹介②

新たな商品・サービスを創出する 「道の駅十文字」(秋田県横手市)



ふれあい直売十文字 会長
鷹田 芳子

「道の駅十文字」は平成19年に秋田県26番目の道の駅として開設した。横手市は県南内陸部の横手盆地の中央にあり、積雪期間が年に100日もある。積雪量も1mを超す、県内有数の豪雪地帯だ。平成17年10月に1市5町2村が合併し、現在の横手市となった。

農産物はあきたこまち(水稻)を中心に、スイカ、夏秋きゅうり、夏秋トマト、枝豆、アスパラガス、ハウレンソウは県内有数の産地だ。花は、菊類、テッポウユリ、シンビジウムなど。果樹は県内生産量の約半分を占める「平鹿りんご」やブドウが市場でも高く評価されている。他にも、十文字地区のサクランボ、大雄地区のホップ、山内地区の里芋が産地化されている。県内でも農業

の複合化が進んだ地域となった。

「道の駅十文字」は(株)十文字リーディングカンパニーが施設全体の指定管理を受けている。東北初の完全民営化された道の駅。会社は地元から募集した35名の株主からなる。

私たちが道の駅で運営する「ふれあい直売十文字」は15%の手数料で委託販売する。野菜ソムリエのスタッフが6人いて、野菜の特徴を活かした説明を行い、お客様と話をしながらの販売に努めている。

道の駅の入り口は1か所だけ。入口を進むと正面の開かれた空間がホールになる。左側にはレストランが4店入り、右側に直売所と土産物屋が1つ屋根の下で一体化して運営されている。直売所の年間売り上げは26年度の決算で約3億7千5百万。会員223名のうち加工会員が80名である。

直売所の前身である「安新鮮果」について紹介する。

当時、子育ても一段落し、毎日家族以外と会話する事がないことに孤独感を覚え、農家の仲間「直売所をやらないか」と声を掛けた。すると30名の女性が集まってくれた。そこで、1人3千円ずつ持ち寄り、電卓とカゴだけを買って、行政から文化センターの駐車場を借り、平成10年に「安新鮮果」という直売所を始めた。土曜の午前だけの販売だが、1年ほど続けてみて、私達の野菜が支持されていると確信を持った。

そこで、平成11年にJAの駐車場を借り、テント2つで毎日販売を始めた。これも午前中だけ。私達生産者はまずは農業をやらなければ何も売れない。毎日の農業があるので、午前中だけの販売に徹底した。

仲間が52名に増えた頃、私達の活動を認めてくれた行政が12坪のプレハブの店を買ってくれ、風や雨を気にせずに年間3千万を売り上げることが出来た。

その後、平成17年に町に道の駅の構想が持ち上がり、私達もその設立委員会に加わった。そして、平成19年に「ふれあい直売十文字」として新たに道の駅の中で直売活動をスタートした。

道の駅では、2年目には1億5千万、4年目に2億3千万、5年目に3億1千万、7年目に3億5千万、8年目に3億7千5百万を売り上げ、会員数も増えた。27年度9月決算では4億1千万を達成した。

平成26年度の売り上げの内訳は、加工品が最も多く31%（うち菓子・惣菜・ご飯類が60%、漬物が40%）。果物が26%、野菜が22%、花が10%、きのこ類が7%、その他米などが4%。

会社と直売所の共通の思いは、道の駅を地域の元気の拠点としたいということ。農業も商業も巻き込み、地域全体を元気にしたい。地域みんなが元気になり、シャッター街が多くなった町内に少しでも活力を与えたい。道の駅には町内3つの菓子店も出店し、イベント時には地元焼肉店やラーメン店なども出展してくれる。

入口正面にあるホールは広く、そこで毎週健康体操、歌声教室、折り紙教室などを開催する。他にもプロ・アマ問わず年間200回はイベントを行う。習い事の発表会もある。出演料は無料でも昼食を会社で御馳走したり、もてなしている。道の駅は年中無休で、元旦も休まない。正月三が日は餅つきでお客様にふるまう。秋の収穫祭やよさこい祭り、冬祭りでは餅まき、ラーメンまき、菓子まきの他、馬ぞりや花火もする。

会員の努力で冬場も豊富に商品が揃うようになった。私達は今、出張販売に力を入れている。平日も軽ワゴン車で秋田市内や県内各所に売りに行く。仙台の商店街にも毎月販売に出かける。夜中の2時頃に店を出て、6～7



直売所の売り場は約180㎡。商品は品目毎に配置される。商品の詳しい説明も人気の1つ。運営会社の小川社長（写真中央）も店に出てお客様対応を行っている。

時の開店時には多くの客が待っている。

27年4月には秋田市内に常設サテライト店「よこて旬菜市場」をオープンした。営業時間は10時～18時まで。朝7時に会員の産直野菜や加工品を積んで出かけると、今では常連さんが待っていてくれる。

首都圏にも売りに出掛ける。豪雪の枝折れで果樹農家が大きな被害を受けた時は、社長自ら東京に1か月滞在して、リンゴを販売し続けた。永島敏行さんが主催する「青空市場」にも年3回出展する。県南の道の駅7カ所とも相互交流を進め、4～11月の土日2日間に各道の駅に集合して販売する。

今後の課題は商品の補充。POSシステムをもっと利用し、売り場を空にしないようにしたい。私達は農業生産と6次産業化のプロである誇りを忘れずに、毎日出品するよう努めている。冬場の商品の充実のため、育苗ハウスを利用して冬場にも葉物を作る。会員の入会条件にも冬場に出品できる事をあげている。

今では売場が狭くなってきたが、商品の回転率を良くする努力を進め、農家の生活を楽にし、地域を元気づけられるようもっと貢献していきたい。

道の駅十文字「ふれあい直売十文字」 会長（横手市） 鷹田 芳子さん

（株）十文字リーディングカンパニー（小川健吉 代表取締役社長）が運営する道の駅内の直売所。早くより果樹や多品目野菜など周年型の農業振興や商品開発を進め、地域性あふれる商品構成が人気を呼ぶ。外部販売にも力を入れ、秋田市内において定期的な移動販売を行う。平成27年4月には市内に常設のサテライト店「よこて旬彩市場」をオープンした。直売会と道の駅の連携で、出荷会員約200名で年間4億を売り上げる県内トップクラス直売所に発展した。鷹田会長はエリンギ・スイカ・加工品等の生産者。直売活動の立ち上げ時からリーダーを務める。現在、JA秋田ふるさと女性部十文字支部の支部長も務める。

直売所を拠点に全国へ。 自ら商品を開発し、動く駅長(福島県玉川村)



道の駅たまかわ「こぶしの里」 駅長
穂積 俊一

私は10年前まで福島県の商工会で経営指導に携わり、主に女性の副業支援業務をしていた。当時、村内で新たな直売所の設置に向けた検討に参画していたところ、店の運営まで関わることになり、商工会を退職し本格的に直売所に携わった。

玉川村は福島空港があるところ。ご存知のように空港のある場所に賑やかな所はない。人口も少なく、現在約6千人で1,300世帯。空港の取付け道路沿いにある道の駅のため、国道ではなく県道に面した店だ。そのため、冬に通る車はほとんどいない。当時は村に特産品もなかった。初めから何もしなければ潰れてしまう直売所としてスタートした。

とにかく特産品を作らないと売るものもない。そこで、私達は農産物も果物のポポーや白なすなど、変わったものを中心で作ってきた。大産地化が図れていない地域なので、逆に様々な商品を作ることが出来た。私達は大規模生産者や系統出荷の方は作らない物、作らない場所で作り、売らない所に行って販売を進めてきた。人が一番いるのは関東だと、特に関東のニーズに向けて商品を作ってきた。例えば、トマト、サラダ用野菜、ミニチュア野菜などの農家を育成してきた。直売所は少量多品目の農産物の方が良いからだ。

玉川村には「さるなし」がある。「コクワ」とも呼ばれるもの。猿が我を忘れて食べたほど美味しいからと言われる。私達を作るトマトは糖度18度位のフルーツトマトで、トマトジュースも透きとおっている。

冬場には空芯菜を作る。夏場は静岡などで作られているので安い、冬場は貴重品になるため高級中華料理店

などが高く買ってくれる。空芯菜は台湾にある玉川村の姉妹都市の特産品で、約20年前から作っている。空芯菜もお茶、豆菓子などの加工品にしている。



私達は「さるなし、トマト、空芯菜」という3つの作物にこだわり生産と商品開発を進めてきた。



福島空港に近接した道の駅の売り場は約100㎡。震災以降は特に外販に力を入れ、店を拠点に全国に売り出ている。

2011年の大震災後は、全

国から野菜や加工品販売の声をかけてもらった。最初の4月に行ったのがまちむら交流きこうと一緒に進めた長野県安曇野市での販売会だ。それ以降、全国に出展してきた。8月には東京都の支援もあり、約3年にわたって築地場外に常設のアンテナショップ「緑の駅」を開設した。そのつながりで、今も築地方面に商品を納めている。

もう1つの外販の柱が、会員制リゾートホテルである「リゾートトラスト」での販売会だ。本社は名古屋にあるが、全国にリゾートホテルを持つ。そのホテルを全国キャラバンし、玉川村の加工品、野菜、果物を直売する。この売上の一部は、本社を通じて東日本大震災の孤児に寄付されている。

道の駅の売上約2億のうち、95%が村内産の商品だ。店のお客様は近隣の方々が多い。私達はここだけしかない特産品を持ち、外販も進めたおかげで、震災後も売り上げを落としていない。

現在は「地産都商」に力を入れているが、もっともっと全国の人達に福島へ来てもらいたい。福島にもっと人や観光客を呼びこむために私達は販売活動を行っている。

道の駅たまかわ「こぶしの里」

駅長(福島県玉川村) 穂積 俊一さん

平成8年に玉川村・JA・商工会の支援と農業普及所の指導を得て、玉川村生産物直売振興協議会を設立し、福島空港の近くに玉川村生産物直売所こぶしの里センターを創業。平成14年には村、農協、商工会、生産者の出資で法人化し、(株)こぶしの里を設立。平成18年8月に道の駅に登録。玉川村特産の「さるなし」「しぼりトマト」「空芯菜」などの商品開発を進め、道の駅を集出荷拠点に県内外や首都圏のレストラン、ホテル等に販売する。穂積駅長は商工会勤務を経て、平成14年より所長(18年からは駅長)を務める。震災後は特に地元の農家が元気になるよう、全国行脚をして福島の復興支援とPRを進める。

▶ 直売活動の紹介④

直売所レストラン・成功のレシピ[®] (滋賀県守山市)

JA おうみ富士「おうみんち」
地域食材供給施設リーダー
今西 昌子

琵琶湖の南西に近江の国の富士山と言われる「近江富士」がある。JAおうみ富士は守山市、野洲市を管内とする農協だ。「おうみん」というキャラクターがいて、その「家」という意味で、直売所は「おうみんち」という名前になった。平成20年5月の開設以降、「愛されて50万人、喜ばれて10億円」の掛け声で頑張ってきた。私は地場産物を基本に地域食文化の伝承を目的とするバイキングレストランを担当する。その他、農業体験を行った人への食のおもてなしや、直売所で販売する商品も作っている。

活動のきっかけは、子どもがまだ小さい頃、JA女性部から食の勉強の機会を得て、イベントでお菓子を作って販売していたことに始まる。ある時、県のコンテストで自分が作った「黒豆ういろう」が表彰された。皆にほめられて、自分で小さな店を持ちたいと思っていた頃、JAが新しい直売所を作る話が出た。JA女性部に「加工施設を作るが誰か参加しないか」と話があり、その時に手を挙げたのが私だけだった。バイキングレストランという大きな事業だったので手を下ろしたかったが、皆の後押しで今日に至っている。

レストランでは「煮る、焼く、炒める、揚げる、蒸す、和える」を毎日駆使し、豊富なメニューを提供する。現在は約30名のスタッフを抱え、平日は100人前後、休日は170～180人位の来客だ。私達は日本型食生活を提案

したい。朝取っただしで薄味に味付けしているので、小さいお子さんにも食べて欲しい。

キッチンカーも2台あり、近隣の大学で特製カレーと中華どんぶりを100円朝食として提供している。

今年は近畿農政局から「食育仕事人」を任命され、食の出前授業も行う。店では大学生のインターンシップも受け入れている。JAの「健康寿命100歳弁当コンテスト」にも入賞した郷土料理を主体とした5色弁当への注文も多く、今夏はスポーツ栄養学会向けに300食の弁当を2日間作った。

都市農村交流として、若いお母さん達に郷土食を教えている。今は若いスタッフが熱心に勉強し、私より上手く進めてくれる。後継者育成は「覚えたい、伝えたい」と意思表示をしてくれるスタッフを育てることに値打ちがある。好きこそものの上手なれなので、次の世代を育てていきたい。

なばなおうみの会では、「1粒の種から6次産業化」として商品開発を進める。「菜の花の上の部分は美味しく食べられるが、葉の下の方がもったいない。何とかしてくれ」と生産者から相談があり浅漬けにした。その漬物を「めはり寿司」にして提供し、漬かり過ぎたものは塩抜きし、醤油や出汁を入れて炊きなおした。それを生姜の佃煮と一緒に混ぜて出来たのが菜の花の贅沢煮だ。生産者から「これを何とかして欲しい」と言われれば応援したい。そして、それを加工にもつなげたい。

開設5年目の平成25年に農文協から『直売所レストラン 成功のレシピ ～地域の食卓おうみんち～』を出版した。それによりさらに大勢の方々との出会いをもらった。そして沢山の目指したい人、目指すべき人に出会わせてもらった。好奇心旺盛な私だが、今回出会った秋田の直売所を担う女性達がとてもまぶしく見える。

JAおうみ富士「おうみんち」地域食材供給施設 リーダー(滋賀県守山市) 今西 昌子さん

平成20年にJAおうみ富士が滋賀県守山市に開設した直売所。「おうみんち」の愛称で直売、バイキングレストランが人気。周囲に広がる畑で企画する「青空フィットネスクラブ」と称する消費者向け農業者体験も評判。約725㎡の売り場に約580名の会員が登録し、総勢90名のスタッフが働く。お客様も含め、毎日約2千人が「おうみんち」というお家ちで食と農をテーマに交流を深める。今西リーダーは現役生産者で、JA女性部長も経験。レストラン開業にあたりリーダーに抜擢され、「おうみんち」のお母さんとして地元野菜を使用したレシピ開発にあたる。その歩みは『直売所レストラン・成功のレシピ』(農文協。2013年)にも紹介。



野菜料理が豊富なバイキングレストラン。客が盛り付けたお皿が緑色のグラデーションになるほど種類が多い。

▶ 全体質問会 ～ 4名の報告者に会場からの質問に答えてもらいました～

質問 1 「組織のトラブルをどう乗り越えたか」

成功する所にはどこも素晴らしいリーダーがいる。本日は女性達のパワーが素晴らしい。ただ、女性をまとめることは難しい時もある。そこで、これまで何か問題があった時、どうやってそれを乗り越えてきたか。その秘訣を教えてください。

長崎県大村市「おおむら夢ファームシュシュ」
代表取締役 山口 成美さん

石垣：女性だけの組織なので、問題が何もないということはない。ただ、代表の私より役員がしっかりしている。各部門に部長、副部長がいて、その上の総務部に相談役がいる。各部会が部長に問題を上げると、相談役が対応して事を収める。それでも収まらない時に私が最終的に結論を出す。代表の私が最初から口を出さない。出来るだけ組織の順番を通し、部長、相談役の順に事を収めるように心がけている。12集落の代表が相談役になっていて、部会にも相談役がいる。

鷹田：会員が女性ばかりなので、「私と同じ物をあの人が真似して作った」などはたまにある。正式に耳に入るのではなく、遠くから聞こえてきた時には、「話があるなら直接言うように」と言っている。私が言いかねる時には道の駅の社長にお願いしている。私で事が収まる時は収める。仲良く進めたい気持ちはみんな一緒なので、「真似した・真似しない、場所を取った・取らない」はやめようと、穏やかに慰めている。

穂積：うちの組織も男性は私1人で、あとは全員女性。店や商品へのクレームは私が全面的に対応するが、スタッフ間の問題は私が口を出さずに女性間で話し合ってもらっている。

今西：朝に愚痴は言わない。そして、朝から誰かを叱るような事もしない。朝から機嫌が悪くなると、それが全部味に出てくる。私には目指したい人がいる。私の憧れの人の話をいつもスタッフにしている。そして、自分自身の愚痴は農協の部長に言っている。

山口：どこも同じ方法で解決され、スムーズに進んでいるようだ。私も同じように進めている。ただ、不満は小さいうちに解決しておかないと、どんどん大きくなっていくので、今後の参考にしたい。

質問 2 「雪国の悩み・冬場の商品対策」

雪国はどこも同じような悩みを抱えていると思うが、冬場はお客様が少なくなり、商品も減る。皆さんの所では何かその対策をしているか。良い成功例や失敗例があれば教えて欲しい。また、育苗ハウスを利用した野菜栽培の話があったが、私達も頑張るようになってきた。ただ、育苗が始まると一気に何もなくなる。その時にどのような対策をしているのか教えてください。

山形県鶴岡市「産直あぐり」
店長 叶野 由佳さん

石垣：冬場の野菜不足は私達にも大きな問題だった。まずは500万円の乾燥機を店で導入した。ただし、乾燥野菜を作る人の手配は自分達でやってもらう。これを活用して、切干大根、リンゴチップス、乾燥キノコ、乾燥の葉物野菜など、少しずつ商品が増えてきた。ただ、野菜が豊富な時は農家も忙しいため乾燥している暇がない。実際には付加価値を付けたい時に人手がないという矛盾もある。

冬場の育苗ハウスはうちも使いたいけど、雪が多く屋根をかけていると潰される。灯油を使うと経費負けする。ではどうするかと考え、雪中貯蔵で鮮度を下げないようにしている。再び零度の冷たい温度にあてると野菜の旨みが増すと言われている。私達はそれも売りにし、貯蔵方法を勉強している。

4月に育苗に入り、野菜がなくなる時期には、通常会員ではないが野菜を専門に作る大きい農家にその時期だけ応援してもらう体制をとっている。このような応援会員が10名ほどいる。また、四国の直売所と交流し、私達の得意な果物を発送し、一方の高知から生姜、ナス、柑橘などをもらい、直売間の交流を進めている。

鷹田：育苗ハウス利用の葉物は、出来るだけ暖房を使わないように、9月末から10月末にかけて種をまき、6～7割大きくしてから休ませ、1～3月に再び水を上げて、それを出している。4月になれば露地物でトンネル栽培をすると葉物がすぐ出てくるため、葉物が切れる事はない。ただ、ハウスに屋根をかけた状態にしておくと雪で潰されてしまう。初めの頃は雪が心配でやらない人が多かった。次の年には「雪下ろしが大変ならば会社の若い衆が手伝いに行くから」と説得して、10人ほどで進めてもらっている。幸い今のところは雪下ろしの手伝いに出ていくことはない。

▶ 全体報告会 ～参加者代表が6分科会の報告を行い、全体で意見交換を進めました～

第1分科会 魅力ある通年型の商品とサービスづくり

報告者 あんたらあ直売所（鹿角市） 柳館 拓也さん



直売所では大根、人参などの雪中野菜もブランド化できる。それらは店の売りにもなるので、直売所のスタッフは商品の説明力も向上していかなければならない。加工品もその直売所に行かなくては食べられないような物を作っていくべきだ。地元の特産野菜や果物で加工品を作り、そこでしか買えない商品を開発すべき。商品は出来るだけ経費をかけず、今はインターネット、Facebook、Twitterで発信し売っていく方法がある。ただし、いくら物があっても冬場はお客さんも少ないので、お客さんを呼び込むためのイベントも必要。たとえ店に物が少なかったとしても、売っているスタッフが元気ならばお客さんも気持ちが良い。それがまたお客様に口コミで広がっていくことになる。

第2分科会 伝統野菜・郷土食を活かした商品開発

報告者 料理研究家（東京都） 牛原 琴愛さん



「おらほの館」は人口の少ない町にありながら、直売所の個人売上がとても高い。その理由は加工品に力を入れているから。「きりたんぽ」やそれを丸めた「だまこもち」も人気商品だ。地域の人達にも直売所で郷土食が買えると非常に喜ばれている。一方で、家庭で郷土食が作られなくなった懸念もある。

郷土食の「石川そば」は、昔から行事の際に食べられてきた。そばのつなぎは水ではなく豆乳であるため、そばには少し甘味がある。店では若い人に向けて、大きいものを小さくして売ったり、味噌を小分けにして売るといった工夫をしていた。また、味噌におからを混ぜたところ、若い人から喜ばれたということだ。6次産業化による商品は世界からも注目されていて、今後は世界に発信・販売していく可能性もある。

助言者 農産物直売所「おらほの館」（秋田県八峰町）
峰浜産直会副会長 福士 正信さん



「石川そば」は約300年前の江戸時代から伝承されてきた伝統食。私も小学生の頃から家の手伝いで作ってきた。昔は年越しに食べていたが、今は能代市内のスーパー

でも1年中買える。今はつなぎには豆乳、熱湯、小麦粉を入れてツルツル感を出す。これにより若い人、子ども達にも食べやすいと喜ばれている。お年寄りからは「昔のそばと変わった。うどんみたいだ」と言われることもある。ただ、私達は若い人にもっと伝統食を食べてもらおうことを考えていきたい。



Bコースの昼食の「石川そば」定食
（おらほの館）

第3分科会 直売所が進める新たな売り先の確保

報告者 八菜館（青森県八戸市） 上村 隆雄さん



「道の駅たまかわ」の出張販売は、駅長とパートが荷物を車で運び、駅長だけ先に帰る形態もあるという。年間400回程を行う出張販売の売り上げは2～3千万で、リゾートホテルでは高い商品の方が売れる。特に加工品が豊富に出来てからは外販に力を入れているということだ。

スーパーは直売所のライバルでもあるが、私は手を組めば仲間だと考える。理由は自分達で集客しなくても客が来るから。うちではスーパー内インショップで6千万円ほど売り上げている。参加者からは月の1回の外販では採算がとれない、年間を通じて黒字が出れば良いという意見もあった。私自身は大きな経費をかけて行くのは農家の仕事ではないと思う。近くで手を組める相手と組めば、それほど経費と労力をかけずに売れるのではないかと感じた。

第4分科会 世代交代と後継者育成の進め方

報告者 道の駅たかの（広島県高野町） 岡村 淳さん



直売所や各農家は後継者不足にあり、新しい人材育成が出来ていない。これまで農業＝家業という考え方が強かったが、それでは若い人は継がない。若い人は会社勤めを志向するのが今の時代だ。だから、手伝ってもらった時は金額が少なくても良いから見返り分を渡すと良い。給料で頑張りを認めてあげることが若い人のやり甲斐にも繋がる。家族が継ぐ場合と会社員が新規就農する場合は入り方が違う。後者の新規就農者に対しては直売所が売場の提供をすることもできる。私自身が30代と

して思うのは、今の若い人はSNSを使用するのが当たり前。滋賀の直売所はLINEも使用していた。出荷者も年代の幅がある中、情報の共有は図れるが、若い人は先輩に遠慮して発言しにくい場合もある。その時にSNSが活用できる。そのような発信の場を作ることで若い人達のストレスの出口となり、結束力も強まる。

第5分科会

地域食材を活かした直売所レストランの運営

報告者 かしわで（千葉県柏市） 増田 慶子さん



地域の食材を活かした直売所レストランの運営において、今各地で最も苦勞しているのが「食材の調達」だ。特に冬場が揃わない。野菜を工夫して使うのはもちろんだが、栄養士などに相談し、上手く献立を立てることが大事だ。現場には不安もあるが、スタッフやリーダーを盛り立て、人間関係を円滑にし、レストランを盛り上げていかなければならない。人間関係が良ければ、食材がなくとも工夫次第で色々な献立が出来る。「また行きたい」というお店になるには、スタッフの人間の和が一番大事。私達も来年レストランをオープンするが一生懸命頑張っていきたい。

第6分科会

販売力を高めるPOP・ラベル・付加価値化

報告者 ドラゴンフレッシュセンター（三種町）
及位 由美子さん



私自身、直売所において「POPを書いて」と言われることが多い。「サラダほうれん草」は小さい時は生で食べて、大きな物はゆでて食べるとシャキッとなるので、「茹でるとシャキッ」というPOPにした。

POPやラベルは店の販売力の強化に繋がる。それが直売所の生き残りにも繋がる。ラベルやPOPの1つ1つに自分が自信を持ってその商品を作るこだわりを言葉にする。商品

や作物への想いをラベルに込める。

ただし、直売所の中だけでいくら直売所のシールをはっても発信力にはならない。よそに

出て行った時に初めてその力を発揮する。販売力を上げるにも、目標を持つ事が大事だ。



農産物が豊富なドラゴンフレッシュセンター（三種町）は、いつも店の前までコンテナがあふれる。

助言者 （株）産直新聞社 代表取締役
毛賀澤 明宏さん



POP・ラベル・商品の付加価値で販売力はさらに強化できる。我々はセイコーエプソン社と商品ラベルの持つ販売力について研究してきた。普通の商品にただシールを貼り付け、きれいに見せれば売れるわけではない。直売所の商品は、店の個性やこだわり、地域の特性・食文化を表す、意味のあるラベルでなくてはならない。

長野県内ではラベルの話を進めて行く中、この手法を活用し、直売所でエコファーマーや特別栽培に取り組む話に広がった。直売所こそ農薬を減らし、環境保全型農業を進めようとしている。

今回のテーマではないが、「直売所の売り上げ分析」も大事だ。直売所業界ではまだノウハウが蓄積されていない。今はただ経験的に進めているだけだ。スーパーのように進める必要はないが、直売所なりに自分達の売り上げ状況を掌握して分析し、次の経営に反映させる方法を確認すべきだ。直売所の繋がりや、TPPがあっても日本の農業を守る大きな礎を作りたい。全国の直売所ネットワークの力を合わせ、直売所こそ日本の農業を守るという事を示していきたい。

まとめ



「直売所は4世代が集う、一つの大きな家族」

JAおうみ富士 食育園芸部長
川端 均さん

直売所には川上の生産地の情報を川下の消費者に発信できる強みがある。一粒の種を土に落とす瞬間の様子、地域の背景の歴史や文化まですべてを伝えて、「美味しかった」と言ってもらえる。

「おうみんち」の売り場は725㎡。7年前にある道の駅の方が来て、「この広さなら俺たちは20人で運営できる」と言われた。農家数も減少し、後継者育成を課題とする中、あまりにも簡単に言われたので実際にその道の駅を見に行った。すると商品がふんだんにあった。その時、「やり方1つで店が変わる」と新たなイメージを描きなおし、種を蒔いてきた。

図書館に通い、研究会やセミナーにも沢山行ったが、実は今村奈良臣先生が言った通りに進めてきた。今村先

生の話が基本で、直売所を担う私達の素晴らしいバイブルになっている。

レストランがあるのが私達の強み。ただ、スタッフの育成は悩みの種。ジェラートを1日900本も盛り付けるとスタッフも音を上げる。私達はお客様1,300名、出荷者500名、スタッフ100名を合わせた一日2千人の家族だ。世代は4世代にわたる。朝の出荷時に小学生がおばあちゃんに連れられて一緒にシールを貼りに来る。4世代が1つの館の中で毎日ドラマを展開している。私達はこのを「アグリタウン構想」と呼ぶ。その活動は「作る・食べる・繋げる」。食べる部門は整ってきたので、繋げる部門が今後のテーマ。年間200回もイベントを行う秋田の直売所はすごい。今日はまだまだ夢があると再認識させてもらった。



「直売所の魅力は商品力と人間力」

コスモファーム 代表
中村 敏樹さん

直売所の魅力は商品力。なかでも野菜は色々な品種がなくてはならない。消費者の口の近くまで持っていく加工品があることも大事。ただし、あまり複雑な加工は直売所では難しい。その土地の郷土食など、家庭で作られなくなったものが直売所があれば、地元の人も沢山買ってくれる。もう1つの直売所の魅力は人間力。率いる代表やスタッフがモチベーションを高く持たなくてはならない。そこが伸びる直売所とそうでない店の大きな違いだ。TPPは直売所にはほぼ影響ないと思う。生産者が地元で売ることが直売所の一番の魅力。農家の収入が上がらないと後継者はできない。そして後継者に給料をきちんと払うことが大事。農家の畑も変えないと直売所の魅力も生まれえない。隣の畑も直売所も同じものを作っているだけでは、商品も加工品も魅力が出ない。



「女性が頑張る所に人・物・情報・金が集まる」

茨城県農業総合センター
本橋 修二さん

今、直売所は数が増えて、競争の時代に入った。国の統計では23,710事業体ある。これまでは商品力・販売力・施設力を高めようと努力してきた。だが、それだけでは消費者と生産者が対立関係になる。これをつなぎ、解消するのが人間力だ。もう1つ大事なことは女性達の力。直売所は女性が活躍する場になったが、さらに女性を参画させる仕組み作りが必要だ。日経BPヒット総合研究所長の麓幸子さんは秋田県出身だ。この方が「女性管理職の多い会社は人・物・情報が集まる」と言われた。直売所の論理と全く同じ。女性が頑張っていると、

人・物・情報・金も集まってくる。さらに商品開発、イベント企画、体験交流、広報宣伝の場面でも女性の活躍をもっと促していくべきだ。



「直売所の魅力は人間力。気持ちをどう伝えるか」

福島大学特任教授
守友 裕一さん

福島大学で原子力災害の中で進める農業と地域再生に向けた取組みを研究している。

直売所を通じて生まれてきた人間力をどう発揮するかが重要だ。かつて「おらほの館」のある秋田県旧峰浜村で「もうかる農業をつくろう」と手伝いをした。十文字町でも米と果物の他に何か作れないかと「十文字型複合経営を模索する勉強会」にも関わった。今日の報告では、それぞれの地域資源にさらに磨きがかかったと感じた。

4つの報告の感想について。大館は想いを実現する決断がとても早いと感じた。十文字は活動の横の広がりが大きく、農業から商品開発、文化活動にも広がっている。玉川村は「さるなし・しばりトマト・空芯菜」の3つの産物に徹底的にこだわる良い意味でのしつこさがある。「おうみんち」は、心を込めた想いを1つ1つ具体的に事業として形にしてきた。

商品の種類や物量の問題もあるが、直売所の魅力はやはり人間力。関わる人達の気持ちをどう込めるのかが直売所だ。もう1つ、近年の課題として、若い人への対応をどう進めて行くか。買い手としての若い人と直売所の担い手としての若い人の双方ある。買い手に向けては、野菜を小さく売ろう、味を工夫するなど。担い手には少額でも良いから給料を出し、やりがいを持てるようにしようという提案があった。また、SNSでの発信に、若い力が活用できる。

直売所で一番大事なことは想いを込めること。そして、それを素早く決断する実行力。具体的に事業化を図ること。直売所は農業だけでなく地元の商店、文化活動、イベントにも展開できるため、地域を明るく出来る。この点に自信をもって進んで欲しい。



「道の駅おおうち」(由利本荘市)で「ひまわり会」が運営する直売所は伝統野菜やめずらしい野菜など品種が豊富。

第14回 全国農産物直売サミット 参加者アンケートから

1 今回の全国農林水産物直売サミットの内容について

(1) 非常に満足

- ・熱意を感じる発表が多く、皆の思いが伝わった。
- ・分科会の話（テーマ）や講演がよかった。
- ・全ての人が元気で、お客様に喜んでもらい自分も満足できる活動をしたいと真摯に向き合っていることが伝わってきた。学んだ事を整理し今後活かしたい。
- ・多くの人と出会い意見交流をすることができた。
- ・秋田の直売所の生の姿を見る事ができた。沢山の葉物野菜や果物がずらりと並んでいて驚いた。

(2) 満足

- ・大阪大会以降毎回参加している。知っている人も多くなり楽しみな大会だ。
- ・全国の直売所が集まり、同じような課題や悩みを違った面で捉え、話を聞く事ができて良かった。



夜の交流会では陽気な母さんの店の皆さんが子ども達との交流事業で行っている大館流ラジオ体操を披露してくれた。

- ・もう少しテーマを掘り下げて意見交換できる時間が欲しかった。最後のまとめの話は分かりやすかった。
- ・事例発表の方たちの元気ある活動が力になった。
- ・会員総出でもてなしてくれた「やさい王国」に感謝。
- ・幸せな直売所が多く「こんなに苦労している」「困っている」などの提起が少なかったように思う。
- ・活動の発表で新たに触発される事があり、直売所の見学では多くのお母さん方に元気をもらえた。
- ・やる気にあふれた直売所の話を聞いて、元気な気持ちになったが、少し時間が足りなかった。
- ・全国の直売所関係者、行政・農協も含め関心の高さを感じた。考え方を改め、行動しなくてはならない。
- ・県外のトップクラスの直売所の方々と交流できた。

(3) 普通

- ・産直でも道の駅に付属している所は状況が違う。
- ・分科会の人数多過ぎて、全員の話が聞けなかった。
- ・現地で見られる、確認できることが1番良い。1日目は盛り込み過ぎの感じ。
- ・全体的に良かったが分科会のテーマの内容が考えていたものと違っていた。

(4) やや不満

- ・昼の会議時間がやや長い。もう少し分科会など距離の小さな関係の時間を増やして欲しい。2日目の視察先はどこも素晴らしかった。

2 今後、どのような企画を希望するか

- ・ワークショップ等話を聞くだけで終わらない企画。
- ・実際の商品等を提示し、プレゼンして欲しい。
- ・もう少し話し合いや交流の場が欲しい。
- ・農家（団塊世代）の引退が今後増えるが、後継者対策を含め、直売所はどのような育成を進めているか。
- ・わが直売所の自慢パネル（写真にコメントを入れる程度）を作ってもらい会場内に設置してはどうか。
- ・直売所の特産品、加工品の No.1 の実物紹介。
- ・このまま活気あふれる内容で続けて欲しい。
- ・今回の分科会テーマは継続して考えたい課題。
- ・意見交換しやすい分科会の内容と時間の充実。
- ・日本の農業の未来、希望の持てる農業、楽しい農業、お金に繋がる運営等の講演が聞きたい。
- ・高齢化、後継者問題は続けて欲しい。
- ・担い手育成に関する成功例、従業員の労働管理。



矢島町農林水産物直売施設・やさい王国（由利本荘市）では視察時に合わせて餅つきイベントを開催してくれた。



JAあきた湖東が開設した直売所（井川町）



道の駅ふたつ「きみまち杉ちゅくん」（能代市）



秋田の郷土料理や菓子も並んだ夜の交流会

3 今後、視察や研修に行きたい直売所やリーダー

- ・ JA シンセラ（岩手県盛岡市）の川村 成志さん
- ・ 湖東のやさしい畑（秋田県井川町）の舘岡 誠一さん
- ・ 道の駅うつのみやロマンチック村
- ・ みずほの村市場（茨城県つくば市）の長谷川 久夫さん
- ・ 秋津野ガルテン（和歌山県田辺市）の木村 則夫さん
- ・ おうみんち（滋賀県守山市）の川端 均さん
- ・ めっけもん広場（和歌山紀の川市）
- ・ さいさいきて屋（愛媛県今治市）
- ・ 伊都菜彩（福岡県糸島市）
- ・ 道の駅かまえ（大分県佐伯市）の市橋 俊蔵さん
- ・ 世代交代が出来た直売所
- ・ 道の駅ではない直売所
- ・ 売り上げ一位の直売所

4 全国農林水産物直売ネットワークにおいて進めて欲しい活動や意見

- ・ 直売所間の交流、勉強会、情報交換の場づくり。
- ・ 直売所交流（商品交換や加工品技術指導交流など）の例や活動の進展状況を知りたい。スーパー等に対抗して地場産、農産物、加工品（安全）の販売が活発になるために直売所間でも連携して対抗力をつけたい。
- ・ 直売所の動向、消費者の動向などの統計。
- ・ 地域ごとのセミナーや勉強会の開催。
- ・ ネットワーク間での商品の販売。
- ・ 人口流出などで消えてゆく中山間地や過疎地に古くから伝わる伝統、風習、文化に触れるツアー。
- ・ 各種直売所に関する調査分析とその報告。
- ・ 問題点など共通項も多いと思うのでその共有。
- ・ どこも冬場の品物対策には苦慮している。単に仕入れてはスーパーと同じになってしまう。テーマや栽培のこだわりを共有する遠方の直売所が品物の交流をするのはどうか。そのネットワークを進めて欲しい。
- ・ 地産都消、地産都商のスキームを、ネットワークを基本にシステム化できないか。
- ・ 今村先生の講演会を全国でやって欲しい。
- ・ 直売所を中心とした都市農村交流の進め方。

5 直売活動の今後の展開について

- ・ 直売所の数が多くなり、今後は淘汰される直売所も多くなる。独創性（個性）のある直売所が残るだろう。
- ・ もっと外販に力を入れていきたい。
- ・ サミット内で直接商談できる時間が欲しい。
- ・ 冬場に販売する商品（野菜等）が不足した時の全国規模のネットワークの構築。
- ・ 直売所の魅力をもっと多くの人に伝えたい。伝えるための企画をするべき。直売の可能性は大きい。
- ・ 近くの直売所との交流がもっとあれば良いと思う。
- ・ しっかりしたリーダーがアンテナを高くして企画を取り入れる事で売上が伸びるだろう。
- ・ 直売所が増え、地方では人口減少も進み、ますます小売りの競争が激しくなるだろう。



左から、「道の駅雁の里せんなん・まごころハウス」（美郷町）、秋田ニューバイオフィーム（由利本荘市）、道の駅かつの・あんたら直売所（鹿角市）、道の駅てんのう・食彩館くらら（潟上市）の視察時の様子。秋田の直売所の皆様には受け入れに協力頂き、ありがとうございました。

第15回 全国農林水産物直売サミットは

平成28年10月20日～21日に **滋賀県東近江市**で開催決定

本年度は「あいとうマーガレットステーション」(東近江市)、「おうみんち」(守山市) など、全国が注目する人気直売所があり、直売所を核に農業と消費者との交流を活発にめている滋賀県下で開催。市や商売の発祥の地であり、近江商人の知恵も受け継がれた滋賀県で、直売所の持続的な発展について一緒に考えましょう。

日程 平成28年
10月20日(木)～21日(金)

開催地 滋賀県東近江市(1日目)
滋賀県内全域(直売所視察)

会場 サミット「能登川コミュニティセンター」
(JR 能登川駅すぐ)

- 交流会 「八日市ロイヤルホテル」
- 宿泊先 「八日市ロイヤルホテル」他、
近隣ホテルや農家民泊等も予定
- 視察先 県内農産物直売所 3 コース程度



滋賀県は琵琶湖を中心に、「おい滋賀」「うれ滋賀」キャンペーンで農産物のキャンペーンをやっています。
近江米「みずかがみ」、近江のお茶、近江牛、琵琶湖の魚もすべて美味しい所です。
是非、滋賀県東近江市で開催する直売サミットにお越しください。お待ちしております。

あいとうマーガレットステーション
(滋賀県東近江市) 館長
藤関 明雄さん

秋田サミットには滋賀県、東近江市、JA滋賀中央会、あいとう直売館などからも多数参加。あいとうマーガレットステーションの「あいとう直売館」は「地産地消優良活動表彰」で農林水産大臣賞も受賞している(平成27年度)。



直売ネットワーク事務局から

1年のうち100日は積雪があっても、年間を通じて野菜や果樹の品揃えを切らさず、客が少ないとなれば外に売りに出ているのが秋田の直売所だ。加工や貯蔵などの技術を駆使し、冬場も決して食材を絶やさない工夫と努力が受け継がれ、今も発展している。秋田の中学校で学校給食を担う栄養教諭の先生は、「地産地消の取組みがあったことで、震災直後も食料をつなぐことができた」と言う。今回の熊本を中心とした震災でも、地産地消の拠点である直売所や道の駅、各家庭に伝わる保存・加工技術が命の食をつなぐことに役立ったという。自然災害と共生して暮らす日本人の知恵でもある「地域で食を支える地産地消の仕組み」こそ、ローカルフードシステムとしてグローバルシステムに流されつつある世界に向けて発信していきたい。



発行日 平成28年5月20日
発行 全国農産物直売ネットワーク 第21号

発行 全国農産物直売ネットワーク
一般財団法人 都市農山漁村交流活性化機構(まちむら交流きこう)内
(土日祝日をのぞく9:30～17:45)

〒101-0042 東京都千代田区神田東松下町45 神田金子ビル5F © 全国農産物直売ネットワーク 2016
電話:03-4335-1984 FAX:03-5256-5211
e-mail:chokubai@kouryu.or.jp http://www.kouryu.or.jp/chokubai/