

2012年（平成24年）3月29日（木） 地方行政
地域力と地域創造^②

元気な直売所には独自性がある

店舗数はコンビニ最大手を超える

金丸弘美

食総合プロデューサー

大山町の「みくりや市」

農家が持ち込んだ農産物を販売する直売所が各地で増えている。全国で1万7000カ所、売り上げは平均1億円になるといわれ、店舗数はコンビニ最大手の「セブン・イレブン」を超えている。

全国各地に行った際は、その地の直売所をできるだけのぞくようにしている。

直売所の形態は、大型化に向かう所と、小さくても地域の個性を明確に出している所と二つに分かれているようだ。そして、個性的な所がたくさん生まれ、人気を博している。

最近訪ねた直売所では、鳥取県大山町のJR御来屋駅と一緒にあった「みくりや市」が印象的だった。駅のホームにある事務室を改装して使っている。小さな木造の駅舎で、山陰地方では最も古いという。風情があり、まるで、北海道の小さな終着駅を舞台にした映画「鉄道員（ぽっぽや）」の一場面がそのまま出現したような感じだ。

みくりや市では、野菜や加工品、肉類、コメ、パンなどが売られている。駅の近くに商店街がな

いたため、周辺住民の日常の買い物の場として重宝されており、今では生活に溶け込んで、なくてはならない存在となっている。売り場面積は10坪足らずだが、月に300万円ほどの売り上げがある。

それが駅と一緒にあっていなのだから素晴らしい。街並みづくりと連動させれば観光の顔になることだろう。小さいが、最も風情のある直売所かもしれない。

田辺市の「きてら」

和歌山県田辺市の中山間地にある「きてら」。

20坪の小さな直売所は、地域の農家や住民が出資して生まれた。県産材を使った建物は周辺の風景に溶け込んでいる。地域にこだわり、店にはこの地域でとれた農産物しか置かない。

周辺にはミカン農家が多いため、農産物は柑橘が中心だ。しかも、通年でさまざまなミカン販売できるよう、農家が話し合って約80種類ものミカンを栽培している。売り上げは約1億2000万円。

農家は、ミカンを完熟するまで育て、葉付きで出荷している。果実がぷりぷりとはち切れるようで、しつかり実が詰まっている。季節ごとにいろいろなミカンが販売されるため、贈答用としても好評だ。

ほかにミカンのジュースやソフトクリーム、シユークリーム、ジャムなど多彩な加工品も販売している。

直売所の隣には喫茶店「いこら茶屋」がある。直売所と同じ木造で色調も合わせている。今では、

和歌山で最も落ち着く喫茶店としてロコミで県外に知られるようになり、集客の大きな力となっている。

ミカンがあふれた「きてら」の直売所



また、きてらとほぼ同じメンバーが出資し、直売所近くの旧小学校校舎を使ってレストランやケーキ工房、宿泊・体験施設を始めたのが「秋津野ガルテン」。直売所や周辺農家と連携して、ミカンのもぎ取りや花見、体験教室などを組み込んだグリーンツーリズムを展開するようになった。最近では、外国人に農家民泊とミカンのもぎ取りなどを体験してもらう試みも行い、好評を博した。

ちなみに、秋津野ガルテンでは1月末に「地産

地消の仕事人と学ぶ・現地検討会」（都市農山漁村交流活性化機構主催）が開催され、全国から100人近くが集まった。地産地消の仕事人は農林水産省が選定しており、各地で地産地消を推進する地域のコーディネーターとして活動している。検討会は、仕事人が持つ経験やノウハウを共有し、地域に持ち帰って普及させるのが目的である。

きてらの周辺には民間スーパーの直売所やJAの大型店も進出してきたが、農産物の収穫や四季の花々の観賞を組み合わせたツーリズムなど、ここならではの独自性を出すことで変わらぬ人気を保っている。

大村市の「夢ファームシュシュ」

長崎県大村市の「おおむら夢ファームシュシュ」は地元農家が出資した直売所。レストラン、ジェラート工房、体験教室、パン工房を備え、年間6億5000万円を売り上げている。

専任の女性デザイナーがいて、四季折々の農産物や果実などを織り込んだポスターやチラシ、ラベンションマット、名刺、カレンダーなど、絵と文字を駆使したトータルデザインを打ち出している。

60坪の小さな直売所だが、野菜類、肉類、魚など日々必要な物がそろっていることから、近所の人たちの買い物場として定着している。レストランでは結婚式も受け付けている。ここでの結婚式は、テラスから見える夕景が売り。引き出物には、直売所で作った加工品を入れる。

ここがユニークなのは、地域の連携を強めたこ

とにある。周辺には観光農園があり、ナシやブドウのもぎ取りができる。そこで、直売所は観光農園の四季ごとの映像を流す。その映像には農園の家族が出演し、自分たちの作物をアピールする。周辺の公園や湖などの散策コースも紹介している。さらに、近在の農家などに民泊を呼び掛けて宿泊体制も整えた。面白いのは鍛冶屋への民泊。作業の様子を見学できる。しかも、ここで作られた包丁や鎌は切れ味がよく、値段も店で買うより安い。希望すれば名前も彫ってくれることなどから、宿泊客の購入につながった。

こうやって、地域全体で50万人の客を集めるようになり、観光農園の売り上げも上がった。

おおむら夢ファームシュシュの観光農園のPR映像



茨城町の「ポケットファームどきどき」

茨城県茨城町にある「ポケットファームどきどき」は、JAの直売所の中でも独自の路線を歩んだ所だ。

周辺には栗林が広がる。4畝の敷地にレストランや農産物直売所、花卉販売店、パン工房、ハム工房、喫茶室などがある。駐車場は200台分。地元はもちろん、車で25分ほどの水戸市からもやってくる。レジ通過者数は年間70万人、売り上げは11億円にもなる。

直売所には自動販売機が置かれていない。自分たちが栽培した果実をジュースにして販売するためである。それと、対面販売を重視するというポリシーもある。

農家からはさまざまな農産物が持ち込まれる。有名産地ではないが、リンゴもナシもブドウも茶も栽培されている。ダイコンも数種類ある。ならば、できるだけ地域のを販売した方が地元の経済も回る。

とにかく、地域のものが優先。季節によって足りなくなれば、JA茨城を通して茨城県産のものを取り寄せ販売する。

近くに漁港、酪農農家、酒蔵などもある。魚の干物やヨーグルト、酒などを直売所のオリジナル製品として出してもらおう。こうすることでスーパーにはない独自性を出すことができる。また、化学調味料や添加物を使っていないものを置くこと

で、「健康な食生活」というコンセプトを前面に打ち出している。

ポケットファームどきどきのレストラン



人気施設の一つが「森の家庭料理レストラン」だ。開店の11時には長蛇の列となる。ビュッフェ方式で80種類の家庭料理を提供している。カレー、チャーハン、パスタ、サラダ、天ぷら、焼き魚、煮物など、高齢者や幼児にも対応できる多彩なメニューとなっており、家族連れがとても多い。

料理に使われる野菜の半分は、レストランに隣接した畑で有機栽培したもの。地元の農家に委託し、年間70種類の野菜を作っている。残りの半分は、直売農家のものを使う。

このほか、農家と連携した催しや体験教室が毎週行われている。例えば、イチゴの大福作りとか、地元産の大豆を使った手作り豆腐・みそ教室とかである。

直売所の利点

直売所が増え始めたのは1990年代からだろう。東京周辺では、小さな農家が栽培した野菜を、個人で、あるいは協同で販売するという形態が80年代には存在していた。近くに消費者がいたから。やがて、農家が集まり市場になっていく。筆者が知る限りでは、練馬区のJAが手掛けて都市農業の農産物を販売した直売所が、最も早かったものの一つだろう。地方の山間地なら、岡山県井原市の「星の郷青空市」がその一つだ。

倉敷市から車で40分ほどの山間にありながら、年間30万〜40万人が訪れる。星空が美しいことから、天文ファンの間では有名な所だ。

テントの下に野菜を並べた無人販売所がその始まりだった。通りかかった女性に「無人では不信心」と指摘され、赤字だったにもかかわらず人置いたことが、大きく発展するきっかけになる。当時は直売所という呼称はなく、青空市といった練馬区と井原市の事例は、間違いなく直売所の先駆けとなったものだ。

では、なぜ直売所が増えたのだろうか。まず、直売所の利点としては次のようなことが挙げられる。

- ・ 小さな農家でも出荷できる
- ・ 自分たちで値段が付けられる
- ・ 地域住民とのコミュニケーションの場となる
- ・ 地域にある多彩な農産物が出荷できる
- ・ 女性の働く場になる
- ・ 鮮度のよいものが手に入る
- ・ 地域ならではの商品が販売できる
- ・ 農家が直接消費者に販売できる
- ・ 加工品をつくることで利益率が高くなる

昭和30年代ごろまでは、どの地方でも商店街のそばに農家や魚屋の小さな市場があった。しかし、道路の拡幅やスーパーや大型店の誘致で、市場は奥に追いやられたり、店舗に入れられたりして、ほとんどが消滅した。

そして、特定の農産物の産地が指定されると、農家はダイコンならダイコン、レタスならレタスと集約して栽培するようになり、それがJA、経済連を通して中央市場に出荷され、スーパーや大型店に流れる仕組みになった。

しかし、この仕組みだと専業農家为中心となり、小さな兼業農家などは取り残される。大型店やスーパーの急伸で価格の競争が始まり、値段も低く抑えられる。

大量にとれると価格が暴落する。とれないと価格が暴騰する。価格の決定権は市場にあって農家にはない。

また、出荷する農産物の規格が決められ、大き過ぎたり小さ過ぎたり曲がったりと規格に合わない

いものは出荷できなくなった。

いろいろな品種があっても、数がそろわなかったり、量が少なかったり、鮮度が落ちやすかったりするものは販売できなくなった。このため、大量生産に向く品種だけが栽培されるといった事実も生まれてきた。

地方の商店街は、ほとんどが道路の拡幅で車の通り道となり、地元の農産物を販売していた道路沿いの小さな店舗は次々に消えた。さらに、郊外に大型店が誘致され、商店街からお客が奪われていった。

やがて、地方でも店舗に地元の野菜や魚が並ばないという事態になると、小さな農家が出荷できない農産物を販売する場が生まれ、消費者の支持を受けるようになった。

かつてあった市場の新しい形

筆者の故郷、合併前の佐賀県七山村（当時の人口2700人余）もその一つ。ミカンと山林が主な資源だったが、輸入の増加で農家の仕事は奪われた。そこで、道路に野菜を並べて売り始めたところ、道路では危ないと、村と森林組合が出資して小さな直売所を作った。そこへ福岡県の人たちも買い物に来るようになり、今では2億円を売り上げる場となった。

地域にかつてあった日常の市場。その新しい形が直売所ともいえるだろう。

海外でも、フランスでは農家が出店するマルシェという市場が立つ。ドイツでもイタリアでも、

住宅地などに農家が直接農作物を持って来て販売する市場がある。直売所は日本独自のものだが、欧州でいえばマルシェ的存在になるだろう。

直売所を運営するに当たって一番大切なのは、▽地域の経済活性化につながる▽地域性が生まれる▽地域の食文化の継承につながる▽地域性のものでつくりにつながる▽地域の人のコミュニケーションの場になる▽高齢者も女性も参加できる▽未来の子どもたちに健康な食を手渡す場になる——ということだ。

今、元氣な直売所を見ると、まずは自分たちの独自性を明確に出している。それに、農家が結束して絶えず商品をそろえている。さらに、体験などを通じて子どもや大人に旬のおいしさをきちんと伝える場をつくっている。

（「地方行政」（時事通信社）より）