

「地産地消の仕事人と学ぶ・現地検討会」(全国3会場)

実施報告書

平成24年3月

(財)都市農山漁村交流活性化機構
(まちむら交流きこう)

地産地消の仕事人と学ぶ・現地検討会（全国3会場） 開催概要

開催目的

輸入農産物に対する不安を背景に国産農産物の需要が高まるなか、近年、生産者・消費者の双方から支持されているのが「地産地消」の取り組みです。地域で採れた農産物を地域で消費する「地産地消」は、味や鮮度の良さ、産地が近い安心感、流通コストが上乗せされていない値頃感などにより、消費者の支持を集めています。また、消費者ニーズに呼応する形で、食に関わる事業者（製造・加工・小売・給食・外食・宿泊等）も地元産食材の活用による地産地消を志向した取組みが事業の付加価値化や差別化になるとして積極的に進められています。

このような地産地消の推進における地域の優良コーディネーターとして「地産地消の仕事人」が全国で活躍しています。この「地産地消の仕事人」の連携、そして仕事人の有する経験やノウハウの共有と普及を目的として、仕事人が実際に活動する現場での現地検討会を開催しました。

開催地・日程

- 1 群馬会場〔群馬県高崎市〕 平成23年11月24日（木）～25日（金）
- 2 愛媛会場〔愛媛県今治市〕 平成23年12月 8日（木）～ 9日（金）
- 3 和歌山会場〔和歌山県田辺市〕平成24年 1月25日（水）～26日（木）

各会場の報告

1 群馬会場（群馬県高崎市）

プログラム

（すべて敬称略）

【11月24日（木）】

会場：ニューサンピア（高崎市）

- | | | |
|-------|---|-----------------------------------|
| 13:30 | 開会・あいさつ
(財)都市農山漁村交流活性化機構 専務理事
高崎市 農政部長 | 齋藤 章一
小林 敏雄 |
| 13:40 | 群馬県における地産地消の取組について
群馬県西部県民局 西部農業事務所 普及指導課長 | 土屋 孝子 |
| 14:00 | 高崎市における地産地消の取組について
まちなか農産物直売所 フレッシュベジたか 支配人 | 佐藤 正秀 |
| 14:20 | 農事組合法人国府野菜本舗が取り組む地産地消について
農事組合法人国府野菜本舗 代表理事 | 眞塩 光枝 |
| 15:00 | 食材の魅力を生かす加工は発想が大切
山際食彩工房代表（福島県会津若松市） | 山際 博美 |
| 15:30 | 6次産業化推進の戦略 ～地場野菜・他地域にない野菜の魅力と売り方～
有限会社コスモファーム 代表取締役 | 中村 敏樹 |
| 16:00 | 全体質疑応答・意見交換
コーディネーター：東京農工大学大学院 教授
アドバイザー：オフィスシンセニアン 代表
食総合プロデューサー
佐賀県御船が丘小学校 栄養教諭 | 野見山 敏雄
勝本 吉伸
金丸 弘美
福山 隆志 |

【11月25日（金）】

- | | |
|-------|------------------------------|
| 8:30 | 現地学習① 「高崎市総合地方卸売市場」 |
| 9:45 | 現地学習② 「まちなか農産物直売所フレッシュベジたか」 |
| 11:00 | 現地学習③ 「農事組合法人国府野菜本舗」 |
| 12:00 | 現地学習④ JAはぐくみ農産物直売所「はにわの里直売所」 |
| 12:40 | 昼食「農家れすとらん菜花」・解散 |

(1) 現地学習先の紹介

農事組合法人国府野菜本舗・農家れすとらん菜花

2003年に農家の女性18人で設立。JAはぐくみ国府支店の隣に農産物直売所「国府野菜本舗」として、年間を通して地場産野菜や旬の農産物を使った弁当・総菜等を販売している。また、伝統野菜「国分にんじん」「国府はくさい」の普及にも力を入れる。地元小学校や幼稚園での食育活動、白菜の収穫体験・白菜漬けの講習会、国分にんじん収穫体験、おきりこみ、餅つきツアーなど様々なイベントを受け入れ、消費者との交流を行っている。

2010年には県立土屋文明記念文学館（高崎市）2階に「農家レストラン菜花」を開店し、地場産にこだわるランチや手作りスイーツを提供している。

まちなか農産物直売所「フレッシュベジたか」

市街地にある直売所として、新鮮で安全な地場産野菜と惣菜を販売する。野菜等は毎朝収穫されたものを市内全域の集荷所から店として集荷し、店頭に並べる。開設にあたっては、雇用創出と市街地の活性化を図るため、国のふるさと雇用再生特別基金事業を活用している。販売運営は、JAたかさきに委託して実施。店内には、新鮮な野菜や果物、惣菜等の加工商品、特産品コーナー、飲食休憩スペース等が設置され、地域住民に親しまれている。

JAはぐくみ農産物直売所「はにわの里直売所」

店内には野菜・米などの農産物をはじめ、生花・加工品など組合員が生産した「安全で安心できる商品」が所狭しと並ぶ。商品には生産者の名前が表示され、調理方法や作り手のメッセージが添えられている。出荷にきた生産者と消費者が対話する場面も良く見られ、新鮮さや安さだけでなく、作る人と食べる人の距離を近づける工夫があちこちで見られる店だ。

(2) 群馬会場の概要

開催地からの報告として、群馬県西部県民局西部農業事務所 普及指導課長の土屋孝子氏から、群馬県全体の地産地消に関わる取組や西部農業事務所が積極的に取り組む女性起業化支援に関する紹介がされた。続いて、まちなか農産物直売所・フレッシュベジたか支配人の佐藤正秀氏から、高崎市の委託事業として運営する直売所の状況と、地粉（小麦粉）を活用した麺の開発、学校給食用につくる醤油などの商品開発について話を聞いた。

地産地消の仕事人の活動報告は、農事組合法人国府野菜本舗代表理事の眞塩光枝氏より、国府野菜本舗の開設に至るまでの経緯から弁当等の惣菜が売れる様子や白菜漬けの講習会の様子、また地域伝統野菜（国分にんじん、国府白菜など）を活用した商品開発の取組が紹介された。

活動紹介として、山際食彩工房代表の山際博美氏からは、地域で採れる野菜の特性を生かした数々の加工品が紹介され、加工を行う場合の考え方や方法等を学んだ。

続いて、有限会社コスモファーム代表取締役の中村敏樹氏からは、自身の農場での経験からマルシェの取組から現在の野菜に対する消費者ニーズ等の解説と併せて、野菜の売り方のテクニックが紹介されるなど、「地場野菜を活用した直売や加工活動」を通じた地産地消の取組が話題となった。



開催地挨拶**高崎市 農政部長****小林 敏雄**

高崎市は人口約 37 万 5 千人、市街地から田園地域や中山間地域まで有する。豊かな自然の中で多種多様な農産物が生産され、各地では特色ある農産物加工も行われている。

農業が主要産業の 1 つであり、地産地消を基礎とした「高崎市農業振興計画 ～多様な農業による食料自給圏の形成、市民がはぐくむ高崎市農業～」を市民と一体で取り組んでいる。

地産地消の取組状況として、学校給食米には群馬県のごろピカリを全量使用し、野菜は 37% が高崎産で積極的に使用している。市内には「フレッシュベジたか」「国府野菜本舗」など地域に密着した農産物直売所が増えている。また、学校栄養士などの要望から地元産小麦粉 100% 使用した「高崎うどん」の他、「梅ぼし」「味噌」など加工品づくりも盛んである。これらの商品は市民にも喜ばれるとともに、生産者の励みにもなっている。

ただ、震災以降、原発事故等の風評被害もあり、農産物価格は低迷している。23 年 5 月より生産者の安全・安心・新鮮な農産物を市民の皆さんに安定的に供給し、使用してもらうため、「東日本大震災農業支援・地産多消推進事業」に取り組んでいる。この事業は、市内で生産された高崎ブランドの商品を積極的に広報宣伝するとともに、管内 3 つの J A や群馬県とも連携し、高崎産農産物の利用促進・販路拡大を図り、農業生産の維持発展に繋げる事業を進めている。

農業者の高齢化、耕作放棄地、T P P 等、農業は厳しい状況が続く。しかし、農業は命のもととなる食料を生産し、日本の原風景である農山村環境を保持する産業だ。農業者が農業で生活出来る条件を整え、市民の理解を得て、消費者に支えられる農業を基本として進めていきたい。

群馬県における地産地消の取組みについて**群馬県西部県民局 西部農業事務所 普及指導課長****土屋 孝子**

群馬県西部地域は高崎市を中心に、比較的小規模で少量多品目の生産者が多い。また、梅、梨など有数の果樹産地でもあり、酪農も盛んな地域である。地産地消は、地場の良質な食材を使った豊かな食生活を実現させるとともに、消費者や実需者と生産者の距離を縮めた顔の見える関係を作り、消費者と生産者の相互理解の促進、輸送距離の削減による環境負荷軽減など、多くの期待が寄せられている。美味しい物が食べられることに感謝しながら、郷土に今一度目向け、豊かな自然環境の中で育った安全な農林水産物の消費拡大、食と農の理解促進、伝統文化の継承などを通じて、本県の農業の発展を実現するために取り組んでいる。

群馬県は地産地消のシンボルマークをつくり P R している。群馬県の地図をみても、赤は肉類、緑は野菜類、黄は穀類、青は水と空気と頭文字の G で群馬を食べるという地産地消のイメージである。地産地消推進店は県内全体で 298 店。西部管内では 68 店が登録する。地産地消協力企業は県内 42 企業、西部管内は 10 企業。農産物直売所は県内 143 か所、西部管内は 50 か所である。

学校給食は小中学校 514 校のうち、共同調理場は 393 校で 76.5%、自校方式は 114 校で 22.2% である。自校方式の方が地域食材の利用や食農教育に取り組みやすい面もあるが、財政の厳しさのなか、効率の良い共同調理方式が多く実施されているのが現状である。「地産地消の日」の設定や食農教育として各地の農村女性起業グループが作った加工品即売イベントも実施している。

西部地域でも、農産加工事業、農家レストラン、農産物直売活動が活発に行われている。当地では昭和 23 年頃より保存食や郷土食を採り入れた食生活改善事業として日本型食生活の普及が

進められてきた。50年代からは地産地消の前身である「域内域消」として、地域内生産と地域内消費が活発になり、味噌、ジャム、漬物、まんじゅう等、農産物の加工製造販売を中心とした女性活動も進んできた。当時の記録をまとめた資料は今も加工事業の参考資料に活用されている。

生活改良普及員は加工等の技術指導を行い、農家女性とスクラムを組み、女性の能力を十分に発揮できる活動を支援してきた。農村女性起業は生産者と消費者の視点を併せ持つため、女性達の活動は消費者に支持され、ますます注目されつつある。農産物加工による流通・販売が増加し、農村女性の経済的な自立にも繋がっている。当初は農村女性の資産づくりや農業収入の安定化に繋げる目的を超え、女性起業は地域農業発展の一翼を担うまでに成長した。今後も地域ブランドの育成、雇用創出など、女性起業は多彩な役割を担うことが期待されている。

県内の農村女性起業数は283事業（平成21年度）。うち西部地区は32事業。このうち約6割は個人で年間販売金額は300万円未満が多数。1,000万円以上は31事業。近年は起業従事者の高齢化が進んでいる。県内の女性起業の有志で「群馬女性アグリネットワーク会議」を平成16年に立ち上げ、起業家間の交流、イベント参加、各種研修会の開催、経営診断等の活動も行う。

農村女性起業は、地域農産物の利用促進、地域振興への貢献を行っているが、高齢化と後継者不足により減少傾向にある。これまで自助努力で取引先を拡大してきたが、販路が地域に限定されがちで販売額の伸び悩み等の課題も生じている。そのため、農村起業のネットワークを生かした販売促進や起業活動の活性化を図っている。具体的には起業家の農産物の取引、サービスエリアへの出店等を行っている。

高崎地域は管内も広く多くの人口を抱えているなか、女性起業はまだ情報交換の機会が少なく、個別で活動展開している状況。今後、地域農産物を使った特産加工品や農産物をブランド化して広くPRし、農村女性起業の販売促進を進めていく。この販路拡大のモデル拠点として「国府野菜本舗」に役割を担ってもらい、賛同する起業に呼びかけ、意見交換会、セミナー、商談会などを実施し、ネットワークを活用して管内の女性起業を広く紹介していくこととしている。

高崎市における地産地消の取組みについて

まちなか農産物直売所 フレッシュベジたか 支配人

佐藤 正秀

高崎市の主要生産品目は米・麦・養蚕で、全て国が価格を決めるような品目ばかり。そのため、どう売るかよりもいかに量をとるかにJAや生産者も力を入れてきた。しかし、養蚕も衰退し、空いた土地の活用で野菜を作り始めた。平成7年にJAの直売所1号店をオープンしたが、当時は地産地消が主目的ではなく、余った農地で作った野菜の販売場所として直売所を開設し、生産が軌道にのれば市場出荷に繋がりたいという思いからのスタートだった。

JAも地産地消を頑張ろうとなったのは、子ども達に安全で美味しい物を食べさせたいという地元栄養士さんの熱意に触れたことである。

高崎市は学校給食が自校方式であり、栄養士より地産地消で地場野菜を採り入れたいという提案をもらった。また、栄養士との話の中で、子ども達に安全な大豆製品を食べさせたいという要望も聞き、地元の小麦、米、大豆等で醤油を開発することになった。

高崎では冬場の乾燥した畑から良質な小麦が採れるため、県が品種登録をした「きぬの波」で「高崎醤油」「高崎うどん」を開発した。さらに、玉ねぎとトマトを使った「高崎ソース」も開発したが、これは現在



欠品中。トマトのハウス栽培は期間が限られているため、次にトマトが出来るまでソースは製造出来ない。地産地消だからこそそのデメリットもある。「きぬの波」100%のオリゴ糖も開発したが、栄養価は高いが、くせが強く料理に使われにくかったため、消費に繋げようと水あめにしたり、クッキーに混ぜたり商品開発を進めてきた。

このような商品を開発し、イベントでPRもしたが、苦労した割に成果が見えないとも感じていた。その頃、市街地空店舗の活性化や国の雇用促進事業があり、街の活性化と地産地消を組み合わせた街中直売所への出店の声がJAにかかった。この事業に手を挙げ、平成22年3月28日に街中直売所をオープンした。お客様は自転車や徒歩で来られる。マンションも増え、周辺人口も多くなってきた。当初見込みは年間売上が4千万、1日の来店者数が100名、客単価は1,200円~1,500円の想定だったが、実際は1日の来店者は250~300人、客単価は700~800円である。

課題は、郊外店と異なり駐車場がないため、店側が3店舗の直売所を経由して集荷しなくてはならないことや、売れ残りの引き取りが困難のため買い取り方式を採用していることなどがある。また、リピーターが多いので、加工品も飽きられないように努力をしたい。我々が一生懸命進めることで周りにも影響が出てきたと感じている。

農事組合法人国府野菜本舗が取り組む地産地消について

農事組合法人国府野菜本舗 代表理事

眞塩 光枝

国府野菜本舗は総面積133㎡、店舗面積63㎡の小さな加工販売施設。前橋と高崎の間にあり昔から交通の便が良く、農家は市場通い中心で、加工・販売にはあまり積極的ではなかった。

私は41歳で農業を継いだため、最初から農業に携わっていた方より違った目線で見られた。地元には昔から美味しいといわれる「国府白菜」がある。これを加工しないのはもったいないとJA女性部が主となり平成12年に加工研究会を結成した。専業農家は忙しくて参加できないと言われたが「韓国に行ってキムチの勉強をしよう」と呼びかけたら集まった。農家の女性はこのような機会がないと海外にも出られない。韓国から帰ると白菜漬けとキムチ漬けの加工に取り組んだ。キムチは家庭ごとの味があるため、自分たちの味を探すまでが大変だった。白菜漬は白菜そのものの味を大事にするため、保存料は使わずに塩だけで作った。

加工所を造る時に指導してくれたコンサルタントから、「漬物を作るのは誰だって出来る。どこに売るのが販売先も決めないで加工品を作るのか」と指摘され、販売先をどのターゲットにすべきか市場調査を始めた。近くに大型スーパーもある中、私たちの商品を買ってくれるのは誰か、どの層か、こういう人に食べて欲しいと焦点を絞らなくてはダメだと勉強した。

平成15年に県の支援事業を受け、「国府野菜本舗」として加工販売施設を開設した。出来は幾らでもいいという考えでは会社は成立しない。美味しい野菜を食べて貰いたいという気持ちを消費者に伝えるためにも法人化を検討し、平成16年12月に農事組合法人とした。法人化で、最低賃金などを労働基準監督署から指導を受け、こんなに賃金を払ってやっていけるかと感じた。材料を農家から買い、人件費を払うと何も残らない。でも、自分達の思いは消費者に伝わってきたと感じている。

客層は高齢世代が多い。健康で長生きしたいというお客様や妊婦さんもいる。自分が母親になる時、初めて食生活をしっかりしなくてはと自覚しているようだ。店を通じて、私た



ちの思いが伝わっているのは嬉しいと思う。

国府白菜と国分にんじんは大正時代から作られている。国府白菜は市場ではほかの県内の白菜より2割ぐらい高い値がつく。柔らかくて甘い特徴がある。国府白菜の苗をJAが扱うが、違う土地で作っても何故か美味しくならない。この土地に合っている野菜だと実感している。

国府白菜は一種のブランド商品だが、国分にんじんの方は60cmもある長にんじん。大正時代にフランスから種が渡り、国府地区で作られたとされる。白菜の「府」とにんじんの「分」は違う。国分地区は西国分の字名から来ており、ここが発祥の地。甘みがあって実がしっかりしている。当時はたくさん作られていたが、今ではたった一軒の農家になった。私達は伝統の国分にんじんをなくさないために後継者に立候補し、農家に栽培方法を伝授してもらい、今は定年退職した6人に作って貰っている。このあたりはニンジンの種の産地でもあり、全国の長ニンジン種の5～6割を作っていたと言われている。

いくら努力して作っても3～4割はB級品が出る。それを活用するため、昨年度はニンジンジュース、今年はピクルスとドレッシングの加工に取り組み始めた。白菜の生産も現在は最盛期の5分の1くらいの面積になった。専業農家は75歳くらいで、その方たちが一線を退いてしまったら作り手もいなくなってしまう。幻の作物として市場から姿が消えてしまわぬよう、生産組合を作り、自分達の使う白菜は自分達で作って行こうと動いている。

直売所では年1回地域の人達と試食会を行っている。農協女性部約80人から出資金を募って立ち上げたので、出資者と地域の役員をお呼びする。地域の人に自分達の作っているものを食べてわかって貰えると、弁当や会合のオードブル等で使ってくれるようになる。様々な講習会も行う。冬場は白菜漬けやキムチ漬けの最盛期。レシピは誰にでも提供し、公民館、農業大学校、文化講座等にも積極的に出かけている。こうした活動を通じて、消費者が増えていくと思っている。

平成22年4月より県の文学館施設の2階でレストランを始めた。地域で採れた野菜中心のランチを提供する。食材は国府野菜本舗で下ごしらえをしてレストランに持ち込む。直売所のお客様とは違ったお客様から直に話が聞けるのがまた嬉しい。食農教育として保育園や小学校にも出向いている。この辺りは小麦の産地でもあるので、小麦を使ったメニューに国分にんじんや国府白菜を組み合わせる。子ども達から、にんじんが美味しかったので買いに行きたいと言われると嬉しい。子ども達に地元の野菜の種類やその美味しさを伝えて行きたい。自分達のやってきたことが少しずつ認められたら嬉しいと思う。

にんじんの面積を増やすのは容易でない。60cmもある長にんじんの収穫作業は大変だ。そこで、援農ツアー（猫の手応援隊）でにんじん掘りを行ってもらおう。バスツアー客の30～40人には、にんじんの規格を揃える作業を手伝ってもらっている。昼ご飯はにんじんづくし弁当。お土産にはB級品のにんじんを好きなだけ持って帰って貰う。沢山持って帰り、近所に配ってもらうことが宣伝に繋がっていくと思う。農業をするだけでなく、野菜の美味しい食べ方を広げていく活動も自分達に課せられた仕事だと思っている。12月の白菜祭りには、女性ネットワークとして出店する。自分は白菜漬けの講師も務める。最近では自信を持って白菜漬けを作れる人が少なくなり、自信をつけてあげれば、毎年店で沢山白菜を買ってくれ、漬けてくれるようになると思う。

地域の人々が国府白菜と国分にんじんを認めてくれたと感じるのは、商工会に加盟している店が集まり、蕎麦屋はにんじんを使った蕎麦、中華料理屋は白菜とにんじんを使った一品などを提供し、食のまちとしてどこでこれらの料理が食べられるか紹介されはじめたことだ。ようやく、地域の野菜を使ってくれる動きが出てきた。これからも地域と一緒に地域農産物のブランド力を高めていく活動を進めていきたい。

新たな商品を考える時に一番考えるのはネーミング。キュウリの加工品として「かっぱラー」「くろかっぱ」「アイカッパ」等を作った。震災後に福島県内のキュウリ生産者から、風評被害の影響で毎日150kgほど処分しているという話を聞き、15kgずつでも加工しようと作り始めた。キュウリは年間を通じて使えるというメリットがある。

「かっぱラー」は、きゅうり、食べるラー油、会津の酒粕等で作った商品。キュウリを塩もみして種を抜き、ラー油を入れて商品化した。1.5本入り200円で販売する。最初はその値段に農家から驚かれたが、全て手作業のためそれくらいのコストがかかっている。今はうちのヒット商品として、継続して販売したいという依頼も多い。「くろかッパ」はきゅうりの甘露煮。「アイカッパ」とはアイスクリーム。



ふるさと便りとして毎月麺を発送する時も、麺の他に野菜やなめこを一緒に入れて送る。なめこの簡単なレシピを入れて発送すると、なめこの注文も増えてくる。震災以降も増加している。「里山クリスタル」(乾燥エノキダケ)は想定外の利益になった。25度でえのきを乾燥すると色が変わらず栄養も減らない。酒のつまみとしてワインバーや立ち飲み屋などからも引き合いがあり、製造が間に合わない。乾燥機械は一回に150kgまで入るが、生産者側でそれだけの原料を供給する体制がまだ出来ていない。一気に作ると安いコストで製造出来る。80kgのエノキを乾燥させると8kgの商品になる。味付けは3種類。10gずつの袋詰めやラベル貼りは、障がい者施設の方をお願いしている。

「黄金しめじ」(たもぎ茸)は福島県内で周年栽培されるが、夏場はきのこが売れない。そのため、これを乾燥させて作ったのが「飲んでたもーレ」という乾燥スープ。4月より福島県内の農家から野菜を集めて乾燥させて作っている。トマト、ピーマン、たまねぎ、ねぎ、パプリカ、大根、キャベツ、ナスなどを使用する。合鴨農法の鴨をどうにかしてほしいという話もあり、鴨と野菜のスープも開発した。他に、薬膳スープ、赤しそスープ。将来的に7種類を作り、毎日違うスープが飲めるようにしたい。これは登山関係の人も買ってくれている。お湯を200cc注ぐだけで味わえる手軽さと野菜が摂れることが受け、注文が増えてきた。この商品の袋詰めも障がい者の方をお願いしている。たもぎ茸も一緒にレシピを入れることのできるこのものの注文も増える。このような商品開発と食べ方の提案が大切だと思っている。

今後は、こんにゃくの漬物、ほおずきのドレッシング、合鴨と米のおかゆ、酒粕の調味料、牛井等の商品開発を地元の食材を上手く使って進めていく予定だ。

野菜ソムリエを育成する講師として年間 200 講座ほど受け持つが、仕事の中心は農業生産。生まれは長野県の養蚕農家で、現在は千葉と高松で生産している。物流も野菜の世界も旬がある。旬の野菜は美味しく、安全で栄養価も高い。旬の野菜を作って儲かる方法がないか考えてきた。美味しい野菜を作るコツはじっくり作ること。トマトも花が咲いてから、実が赤くなるまでの時間をいくらかけるかで味が決まる。

地域特産の伝統野菜はどんどん減少している。伝統野菜は調理が判らないと倦厭され、消費に合わせて品質改良された野菜ばかりになった。どこも同じ商品での競争になっている。その中で勝ち残るのは難しい。地価高騰で農業離れも進み、農家と農業者以外の所得差も拡大してきた。農産物価格の決定は需要と供給のバランスによる。物が多いと安い、少ないと高い。価格に生産コストが反映されていない。災害や猛暑が続くと野菜が出来ないから野菜は高騰する。食生活のパターンも変化してきた。昭和 30 年代から比べるとコメの消費量は半分になった。そこで漬け物を食べてと言ってもなかなか売れない。家でも漬けなくなっている。

専業農家が生計を立てられないのはおかしい。農産物供給、価格の決定要因、需要と供給のバランスが崩れている。安定供給元として毎日出してくれるところ、大きなロットを出すところが優秀だとされてきた。規格を最重要視するのが市場。青首大根が売れるのは、大きさも揃い、煮ものにも、おろしにも、サラダにも使えるから良いとされる。このように特徴がなく一般的な農産物が増えてきた。現代は少品目大量生産で 1 年を通じて食べられるものが多く流通する。買いやすい野菜が流通では期待されている。

しかし、本来農産物は多品目、多品種、旬、伝統がある。それが個々の直売所や地域の強み。あそこの直売所に行くと、それがあるといのが楽しみでもある。自分は少量多品目生産を進める。ホテル、レストラン、マルシェ等が主な売り先。レストランのシェフを畑に招いたりもする。

多品目なのでカブの葉っぱが欲しい、変わった野菜や特殊な野菜が欲しいというニーズにも応えられる。海外の野菜も取り入れながら、1 年を通じて多品種の野菜を少量ずつ出荷している。また、野菜の詰め合わせをセットで販売する。詰め合わせに規格は関係ない。これも畑の無駄をなくす知恵だ。食べ方が判らないと困るので、どんな食べ方が美味しいか、アクの抜き方等もお教えする。日本の風土には少量多品目の生産があっていると思う。

野菜ソムリエの講義では生産者と生活者を繋げるのがソムリエの役割と教えている。レストランにはいつからいつまで何があるという旬の情報を出す。するとこういう野菜が欲しいという注文が来る。いろんな野菜を作りながら、売り方、見せ方の工夫も必要。我々は様々なマルシェに出店している。作ることも大事だけれど、自分達の売り場を持つことも大事である。

自分から出て行き、お客様に伝えることも重要だ。耕作放棄地でも充分農業はできる。地産地消、直売所を活用しながらこれらを進めてゆければ良い。

全体質疑応答・意見交換（群馬会場）

（野見山コーディネーター） 群馬会場では「地場野菜を活用した直売・加工」をテーマに進めている。農政は今、農業の6次産業化を目玉にしている。なぜ、農業の6次産業化として加工や直売が必要であるか。産業連関表が5年おきに出ている。農水省が組換え集計した2005年の数値では、国民全体が飲食費として最終消費額が約73兆6千億円。うち生鮮品が13兆5千億円（18%）、加工品が39兆1千億（53%）、外食が21兆円（29%）。この73兆6千億円という数字は10年前に比べると10兆円ほど減っている。人口減少やデフレで価格が下がっていることも影響している。

73兆6千億円のうち生産者である第一次産業の取り分は、国内生産は9兆4千億円。生鮮品の輸入が1兆2千億円。合計で食料生産物は10兆6千億円。これらの食料が運ばれ、中間の流通、加工、外食等の付加価値がついて約63兆円となり、合計73兆6千億円を支払っている形だ。

先進国は特に第三次産業が肥大化していくため、いずれの国もこの傾向にある。社会的分業の中、それぞれの得意分野や持ち場で働いているが、一次産業の生き残りの方法として、二次産業や三次産業にも進出しようというのが6次産業化の狙いである。

ただ、農業者が二次、三次産業を専業として仕事をする人と肩を並べていくのは厳しい側面もある。生産しながら加工を進める難しさもある。本日の紹介事例はそれを乗り越えているような取組でもあろう。

（勝本アドバイザー） 奈良県で農業後継者の育成事業を5年担当し、会社員も5年務めた。民間は公務員とは違い、効率を上げ、1円も無駄にしないという厳しい世界だった。その後、農協の指導員を経て、奈良県明日香村で8年間直売所の店長を務めた。今は全国の直売所の支援を行う仕事を務める。かなりの数の直売所に足を運ぶが、もう少しの工夫でもっと売り上げが伸びると感じている。そのもう少しがなかなか出来ないようだ。直売所は実際に店を見るのが一番の勉強。直売所の答えは直売所にしかない。現場をどれだけ沢山見ると、直売所のあり方がわかる。

（金丸アドバイザー） ジャーナリストとして仕事をする中、アレルギーやアトピーの子どもが多いことに気がついた。原因は偏った食生活、生活リズムの崩れなど。小学生の肥満も増えていた。2000年に鹿児島島の徳之島へ移住したが、ここでも30～40代の生活習慣病が増えていた。レトルト食品やたばこが増え、清涼飲料水の自動販売機も多かった。

沖縄県と連携し、1,200人の食生活調査をしたところ、長寿高齢者と若者の食生活が全く違っていた。長寿の人たちは、地域の物を中心に、毎日多種多様な30品目を食べていた。よく歩き、労働もするので体力がある。この結果を受け、伝統食を学校給食に取り入れるように働きかけるようになった。

食べ物はどこから来るかを理解し、消費者に伝えていく必要がある。ある町では田んぼの紙芝居を作った。消毒から苗づくり、収穫までを伝える紙芝居。ヨーロッパでは食育、



イタリアではスローフードと呼ばれ、地域で食材のテキスト化が進められている。私自身も食のワークショップを行ったり、大学の講義の中に取り入れたりしている。

食材のテキスト化の普及も進めている。生産現場でも意外に食材のことが理解されていない。さらに料理方法がわからない。食材が余ったから加工するという考えだけではだめである。

(福山アドバイザー) 学校の栄養教諭として子ども達の食育を進める。この活動が子ども達の背景にいる親や地域の人々にも広がっている。多くの栄養士は、教育を受ける過程で農に触れる機会がなかった。子ども達や学生が農業を学ぶ制度を作らなくてはならない。私が進めているのは「食と農で子ども達を育てるカリキュラム」づくり。子ども達の総合的学習の時間が減り、農業体験学習の時間も減ったが、農を学ぶ時間は様々な形でつくることができる。私の学校では、生産活動を取り入れた学習を行うが、これを通じて子ども達が変わっていく。座学が苦手な子どもも、生産活動では輝く。すると親も喜ぶ。「今まで学校のことはほとんど話さなかったけれど、寝るまで今日の枝豆収穫体験の話をした」と。そういう話を親から聞くと大変嬉しい。生産者と学校と力を合わせて、子どもの教育を進めていきたい。

(会場からの質問：真塩さんへ)

10時オープンですが何時から準備をするか。作業は何人でやっているか。

従業員の年齢は何歳代か。

フルタイムとパートの割合は。

後継者づくりはどうしているか。

スタッフの福利厚生はあるか。

年間の売上はいくらか。

(真塩) 一番早い人は7時から入る。2人体制で9時までには全員が揃う。従業員は30代が3人、40代が3人、半分以上が50代以上。会社組織にしたのと同時に雇用関係を結んだ。半日で交代されると仕事にならないので日給制が3人いる。

周囲には直売や加工を65歳で始めて、15年して80歳になり辞めたという話をよく聞く。私達はその対策として、若い人にパートに入って貰い、私達の仕事を引き継いで貰えるようにしている。そして、仕事が出来るとなったらフルタイムで働いて貰えるように育てている。そのため、若い人の時給を少し高く設定している。

福利厚生は、会社としては少ししか出せないが、みんなで貯金をして毎年旅行を企画している。年間売り上げは組織を立ち上げた時は5千万円が目標だったが今はまだ4千万円くらい。普通の直売所とは違い、8割が惣菜、2割が野菜という商品構成。なかなか売上は伸びないのが現状。

(会場からの質問：山際さんへ)

商品のネーミングはどうやってつけるのか。

価格設定は原価計算をされているか。付加価値の付け方のポイントはあるか。

どうしたら、こんなにユニークな商品が生まれるのか。

(山際) ネーミングはパッとひらめくことが多い。思いつたらメモをしておく。また、素材の色々な呼び方を書き出して、どんな組み合わせが良いかを考える。じっくり考えるよりは思いつきの方が多い。

値段設定は材料費を計算して値段を決める。梱包する袋等も一度に大量に購入し、同じ袋を応用して使うなどでコストを下げる。1日5~6種類も作るのは製造コストが悪いので1日1種類が限度。コストと効率を考えて商品を作っている。紹介した商品は全体の数%。失敗も多く商品になるのは10分の1くらい。失敗の中から商品になったものもある。社員に試食させて色々と意見を出してもらいながら商品化を進めている。

（会場からの質問：山際さんへ）

食をテーマにした観光誘致を進めている。15年前から地元向けに地産地消をやっている。ホテルの料理長の経験から観光のお客様をどうやって伸ばしていけば良いか教えて欲しい。

（山際）料理長時代に思ったのは、取り組むならば本気にならないとダメだということ。従業員全員が地産地消の勉強をすること。最初は料理長の自分だけが地産地消の情報を持ってやっていたが、お客様への説明もだんだんマンネリ化する。そのため、すべての社員が説明出来るようにした。生産者の名前までを全部スタッフが覚えていないと接客は出来ない。そうする事で変わっていった。

企画を立てる場合に必要なのは、作る側の思いやこだわり。その土地でこの人に会いたい、この場所に行きたいという要望に応えること。南会津で青トマトの収穫体験ツアーを企画した時、首都圏のお客様に青トマトの刺身を出した。そこでしか食べられないという感覚が大事である。現在は、若いスタッフが自分で判断して動いてくれる。そういう現場の意識が生まれると自分が外に出ても安心できる。

（会場からの質問：中村さんへ）

過疎地の生産者が地方の中核都市でマルシェをやる場合にうまくやるポイントは何か。マルシェも色々形がある。石川県は120万ほどの人口のうち約46万人が金沢市に住んでいる。このような地方都市でどのように売れば良いか。1週間マルシェをやると最初は売れるけど後は売れない。地方と都市では需要の量が違う。地方のマルシェは厳しいのではないか。

（中村）地方都市にも多くのマルシェが立ち上がっている。人口30~40万人ぐらいの都市になると伝統野菜だけを持って行ってもなかなか売れない。マルシェのブースを賑やかにするには、おしゃれな見せ方、変わった野菜、食べ方の提案、加工品が必要だ。マルシェに出店する生産者には自分だけのオリジナル商品を必ず出してもらおう。一般の定番野菜だけでは普通のスーパーや直売所と変わらなくなる。マルシェはチャレンジの場でもある。マルシェで儲けるではなく、何が売れるか情報収集する場と捉えている。マルシェには都市部の飲食の人たちも買いに来る。このような飲食店の料理人などとの取引にどうつなげていくかも大切である。

（福山）長野県の松本で毎週土曜9時半から30分だけ開かれる市が20年間続けられている。お客様が毎週楽しみにしているマーケットだ。駐車場を会場に簡単な設備でやっている。出店の生産者も生きがいになっているようだった。ここではあんまり大きく、広く求めない。利益だけを求めない。ここに来ると、農家も仕事を続けたいくなるという。利益とは違うところで、消費者との交流、生産者の交流を大事にしていくべきだと思う。

(会場からの質問)

行政の立場として地産地消にどう携わって行けば良いか。行政から応援・支援をされてうれしかったことは何か。

(勝本) 直売所の店長になりたてで、どうやったら売れるか悩んでいた時、県庁の方から具体的な情報を貰って試したところ、量がはけるようになった。行政の最大の役割は情報を地域の方に提供することだと思う。最近は財政が厳しく出張が出来なくなっているようだが、行政だからこそこのような会議に出て、食欲に情報を吸収し、それを地域の方に伝えてほしい。

(金丸) 観光地に行く人が減っているというが、観光地ではないところにお客さんが来ている。ヨーロッパは景観をきちんと作っているため農村を訪れる人も多い。イギリスは農家民泊1万8千軒、ドイツは2万軒、フランスは2万軒あると言われる。EUの農業政策では景観政策と環境政策にもお金を払う。

日本でも女性が行くところは農村のイタリアンレストランや農村の等が増えている。大分県竹田市のB&B風の宿泊施設は年間稼働率が90%だった。長崎県平戸市ではバス乗り放題で5,000円という取組みで2万7千人の会員を抱え、全く違う顧客チャンネルが出来上がっているという。地域のトータルのマネジメントが必要である。

高知県馬路村では、田舎をカッコよく創ろうと、ゆず商品の販売で儲かった金で森づくりを行い、景観を作ることにお金を使っている。観光地ではなくとも人口1,000人の村に6万人来ている。高知県四万十町の四万十ドラマでは、道の駅や商品開発にデザイナーを入れている。行政政策への提案は、食の振興と観光振興はセットのため横断的組織でやってほしいということだ。

(真塩) 行政にやって貰って嬉しかったのは、行政の催事等で女性起業が作るお弁当などをよく使って貰うことだ。群馬県では地元のことを考えて率先して使ってくれている。心から応援して貰っていると感じる。また、女性起業ネットワークとして、個々の動きでは出来ないことを行政サイドでまとめて進めてくれていることは私達にとっては大変ありがたいと感じている。

(野見山) 「地産地消」という言葉は、農業改良普及事業の中で、「地場生産・地場消費」の略称から使い始められたとも言われている。当初は女性や高齢者の取組としてはじまったが、今や男性も巻き込んで大きなうねりとなっている。地産地消の発祥地の1つである群馬県で検討会を行えたことは喜ばしい。地産地消は生産者と消費者の親しい関係であり、顔の見える関係づくり、そして双方のコミュニケーションを行うことが大事である。

(まとめ・文責/まちむら交流きこう)

2 愛媛会場（愛媛県今治市）

プログラム		(すべて敬称略)
【12月8日(木)】		会場：今治国際ホテル
13:30	開会・あいさつ (財)都市農山漁村交流活性化機構 専務理事	齋藤 章一
13:45	今治市における地産地消の取組について 今治市農林振興課地産地消推進室	渡辺 敬子
14:20	さいさいきて屋の概要について 越智今治農業協同組合 営農振興部 直販開発課長	西坂 文秀
14:40	対談①さいさいきて屋の仕組みと魅力について 食総合プロデューサー	金丸 弘美
15:15	対談②さいさいきて屋の直売所経営について オフィスシンセニアン 代表	勝本 吉伸
16:00	対談③学校給食における地産地消の取組について 佐賀県御船が丘小学校 栄養教諭	福山 隆志
16:40	全体質疑応答・意見交換 コーディネーター：東京農工大学大学院 教授 アドバイザー：有限会社コスモファーム 代表取締役 山際食彩工房代表（福島県会津若松市）	野見山 敏雄 中村 敏樹 山際 博美
【12月9日(金)】		
9:00	現地学習① 周ちゃん広場 (JA 周桑)	
10:30	現地学習② 「さいさいきて屋」(JA おちいまばり)	
11:30	昼食「さいさいきて屋 食堂」・解散	

(1) 現地学習先の紹介

JA おちいまばり「さいさいきて屋」(愛媛県今治市)

食品に対する不安や不信感が高まっていく中、新鮮で安全・安心な地元の食料を継続的に供給する事は地産地消による消費者ニーズに応えることであり、そのことが地域農産物の生産・消費拡大、ひいては農家の農業所得の増大・確保へつながる。こうした事業を継続的に発展させるためには、生産者と消費者の物理的・心理的な距離を縮め、お互いの「顔の見える関係」のなかで、産消提携を進めていかなければならない。このため、JA おちいまばりでは、「生産と販売」、「実証と技術指導」、「生産者と消費者」、「体験と購買」、「加工と調理」を一堂に会した地産地消型地域農業振興拠点を整備し、地産地消の推進、地域農業の振興、農業の担い手の育成、消費者理解の促進および安全・安心な食料の安定供給を実現するとともに、農家所得の向上を目的としている。

JA 周桑「周ちゃん広場」(愛媛県西条市)

「周ちゃん広場」は、四国最大級の直販所として、2006年3月のオープン以来、安全・安心はもちろん、新鮮で美味しいものを少しでも低価格で購入してもらえる「農家のお店」「地域のお店」を目指してきた。地域の方の協力もあり、オープン当時は約450人の出荷者だったところが、今では約800人の出荷者となった。また、地元企業と協力し、周桑産の原材料を使用した加工品(アイスやドレッシングなど)を販売することで、地産地消を進めている。

(2) 愛媛会場の概要

開催地からの報告として、今治市農林振興課地産地消推進室の渡辺敬子氏から、今治市の「食料の安全性と安定供給体制を確立する都市宣言」から「今治市食と農のまちづくり条例」(平成18年9月29日)策定の経緯と、学校給食への取組から一般家庭での食育への発展など、地産地消の多岐にわたる内容が紹介された。

地元の仕事人の活動紹介では、越智今治農業協同組合営農振興部 直販開発課長 西坂文秀氏より「さいさいきて屋」について紹介され、その後、西坂氏との対談方式で内容を掘り下げていった。

食総合プロデューサーの金丸弘美氏との対談では、「さいさいきて屋」にお客様が集まる魅力とその仕組みについて、店内の商品POP、フルーツタルトが人気のカフェ、直売所で売れ残る野菜対策として行うカフェテリア方式の食堂等を話題に、店のアイデアを聞き出した。

オフィスシンセニアン 代表 勝本吉伸氏との対談では、「売れる直売所づくり」のポイント、更に売り上げが伸びる手法等について、店舗の実際の写真をもとに検証を行った。佐賀県御船が丘小学校 栄養教諭 福山隆志氏との対談では、学校給食において地産地消の推進を図る方策や、子どもが地域で採れた農林水産物を食べて育つことは、地域を愛する子どもを育て、さらには地域の農林水産業の元気につながる、地産地消の活動に学校給食は欠かせないことなどについて語られた。全体を通じて、地産地消の推進では「さいさいきて屋」のような「地域農業拠点施設」のあり方が話題となった。



(3) 実施報告

各報告の文責は事務局

今治市における地産地消の取組について

今治市農林振興課 地産地消推進室

渡辺 敬子

今治市は平成17年に12市町村が合併し、人口約17万人、松山市に次ぐ第2の都市となった。四国でも5番目に大きい都市である。自然災害も少なく気候も温暖。タオルと造船所が有名だが、最近「ゆるキャラ」のバリーさんも有名になっている。

だが、農業人口は減少している。特に第二種兼業農家が減ってきた。今治は元々商工業の町で農業はあまり盛んではなかったため、柑橘以外の特産品が少ない。だからこそ地産地消に取り組みやすい地域でもあった。

今治市の地産地消の取組みは市民運動に端を発している。昭和56年に2万1千食を供給していた大型給食センターの老朽化に伴い、建て替え問題が起こった。その時に、加工品等を使用する効率重視の学校給食は問題という声が保護者側からあり、大型給食センター建設への反対運動が起こった。また、センターの建設候補地は有機農業が盛んな地域の上流にあり、排水問題などの懸念も出てきた。結果的に新センターは建設されず、給食は地域毎に作る自校式に取り組むこ

とになった。地域毎に給食施設が出来たことで、地域で作った安全・安心な野菜を食べさせたいという緊急動議も出され、有機農産物の活用も含め、地産地消の給食が地域ごとに進んでいった。

昭和 63 年頃は輸入農産物の残留農薬も問題になり、市民に安全な農産物を供給するため、安定的な生産流通体制の確立、消費者に理解を深め、市民の健康を守ることなどを条例に制定して進めていった。17 年度の市町村合併後も生産者、消費者、生産団体、市民より従来同様の条例を新市としても制定して欲しいという声があがり、平成 18 年 9 月に「今治食と農のまちづくり条例」を制定した。条例が期待するのは、地域の農林水産業が元気になって欲しいということ。今治市に住む子どもたちが今治のものを食べることによって地域の農林水産業を支え、農産物の生産・消費拡大になる。新しいブランドイメージを作ることも大切だ。ただ特産品を開発して産地化するというのではなく、今治産=安全・安心という地域ブランドを作っていきたい。

今治市の学校給食は 23 の調理場で小学校 30 校、中学校 19 校、幼稚園 2 園の合計 1 万 5 千食の給食を作る。全ての地域に栄養士を配置し、調理場毎に違った給食メニューを作っている。23 調理場のうち 3 調理場の 5 校約 1,600 食では、地元の有機農産物を給食に使用する。いずれも今治産の優先的な使用を進め、今治産がなければ近隣産、県内産、国内産と、今治から近い物を使っている。22 年度の野菜の使用割合は、今治産 42.6%、愛媛県産 10.3%、その他産地が 43.7% であった。今年度から年 2 回、全学校ですべて地元産の給食を食べる取組もはじめた。11 月と 12 月にブロックわかれて調味料、牛乳以外は今治産を使って給食を作るという取組である。

地産地消活動を 30 年近く続けてきた効果もアンケート調査で調べた。平成 15 年度に市内に在住する全ての 26 歳を対象にアンケートを実施。この年齢は昭和 60 年に小学校 3 年生だった人達である。設問は「食材を購入する時にどういったことを注意して購入しているか」など。3 つのグループに分けて内容を比較検討した。A は地域の有機野菜の給食を食べて育ったグループ、B は市内の学校給食を食べて育ったグループ、C は子どもの時は市外にいたグループの 3 つである。

結果として、「有機野菜を重視して購入する」のは、A グループよりも B グループの方が高く、B が C の 2 倍近い値だった。「産地を重視する」のは A・B が C よりもやや高い。「値段が安い」、「見た目がきれい」、「特に何も気にしない」という回答は若干 C が高かった。この結果からも、地産地消の学校給食には食育効果があったと見ている。

今治では地産地消とともに食育活動も進めている。今までの食育は田植えや稲刈りだったが、子ども達が健康的な食生活を送るにはどのような食事をとればいいのか、実践出来る教えが必要だと考えている。市では 5 年生向けの食育の副読本を作成して教材を配布し、各小学校で取り組んで頂いている。また、食育や地産地消を通じて、安全・安心な農林水産物を理解して行うため、市民農園や学校農園の活動も進めている。また、食以外の地産地消も視野に入れている。具体的には、綿花を地元で栽培し、それに野菜で色を付けたタオルをつくり、商品として販売しようという取組も現在進められている。

さいさいきて屋の取組概要について

越智今治農業協同組合 営農振興部 直販開発課長

西坂 文秀

地産地消の拠点として地域農業を盛り立てていくために直売所を作り、ここまで大きくなった。当農協は市内 14 の農協が広域合併して発足している。島嶼部や山間部もあり、決して恵まれた地域ではない。組合員は現在約 1 万 2 千戸、準組合員は約 1 万 5 千戸である。

平成 12 年当時は農協で営農販売業務を担当し、農産物を市場に送る仕事をしていましたが、農協に高齢者や女性、兼業農家の方が来なくなっていると感じていた。そのため、これらの方々にもっと農協に来て頂きたいという思いから直売所開設を農協に要望した。

店は徐々に売り上げが伸び、設立 2 年で手狭となり店を移転した。当時の売上は約 2 億。4 年後には約 8 億円になった。その頃、また施設が老朽化し、さらに大きい直売所にしたいと農協にお願いした。そこで大型店舗に向けたプロジェクトチームを作り、地産地消の推進、地域農業の振興と育成、安全・安心の食料安定供給等を目的にした店づくりを進めてきた。

現在の売場面積は 562 坪。年間売上は直売所のみで約 21 億円に成長した。魚も肉も地産地消で今治産を中心に販売する。今治産食材を活用した商品開発も進める。ドレッシング、焼肉のたれ、ハム、ソーセージ等を店の P B 商品として作り、販売する。直売所とスーパーとの違いは、消費者ニーズにきめ細かく対応出来ることにある。

併設の「さいさい食堂」のコンセプトは 1 つ。今治産以外の食材は使わず、限りなく今治産 100% で提供すること。「さいさいカフェ」では果物・乳製品を使い、スイーツを製造・販売する。食堂とはコンセプトを変え、若い女性に来てもらえる店づくりにした。カフェの売り上げは約 1 億 8 千万円。飲食部門全体で約 3 億円を売り上げている。

売れ残った商品をなるべく農家に返さないため、ジャム等の加工施設も完備している。また、農家の勉強の場として講習会や技術指導を行える農園や、一般市民に農業に親しんでもらう体験農園もある。食農と食育、自然と環境をテーマに市内の子ども達を対象にした「さいさいキッズクラブ」を企画し、年間カリキュラムを通じて学んでもらうプログラムも大変な人気である。

学校給食にも食材を供給する。幼稚園には店で調理したものを配達している。最初は唐揚げやハンバーグはないのかとクレームが来たが、地元野菜を使った手作り給食しか出せないと答えた結果、好評を得ている。子ども達にも本物の美味しさはわかるようだ。幼稚園の子ども達も店に買い物に来てくれるようになった。子どもが店に親を連れてきてくれる姿は、本物を食べさせた成果だと感じている。他園からの要望もあり、出来るだけ応えたいと厨房の拡張工事を始めたところである。小さな子ども達に本物の食を味わってもらうことは、我々の使命でもある。

農商工連携で現在 68 品目の P B 商品を作る。「黒毛和牛カレー」は 480 円で、牛肉、人参、玉ねぎ等もすべて今治産の人気商品。P B 商品も全て原材料は今治産。作る人も今治の人。地域経済を循環させていきたいと考えている。現在は今治タオルを地産地消で作るプロジェクトを進行中。綿花も地元で栽培する。これに農産物から出せる色で染めたタオルを作り、商品化しようとしているところである。

対談 「さいさいきて屋の仕組みと魅力について」

(対談者) 食総合プロデューサー

金丸 弘美

(金丸) さいさいきて屋のカフェではイチゴがぎっしり上にのったタルトが非常に売れている。どういう発想でこんな商品を作ったのか。どれだけ売れているのか。誰が買いに来ているのか。

(西坂) 今の時期はイチゴだが、秋は栗、夏はブルーベリーなど、旬の果物を使用したタルトを作っている。コンセプトはタルトを売るのではなく、「どれだけ果物を売れるか」である。イチゴを売るためにタルトを作っているようなもの(笑)。今の時期、店のショーケースはイチゴのタルトだけしかない。買いに来るのは普通の人。週末はホール(丸ごと)で買っていく人も多い。タルトを買うためだけに広島、島根、鳥取等、遠方からお客様が来られている。

(金丸) 「さいさいきて屋」は年間 20 億円以上の売上だが、お客様の数はどれくらいか。

(西坂) 年間 100 万人は超えている。レジを通過者は直売所で約 90 万人、飲食で約 20 万人。データを見ると平日は市内のお客様、土日は市外・県外のお客様。地元産にこだわった商品を揃えていることがお客様に来て頂けているポイントだと思っている。プロの職人を入れた時もあるが、今治にあるものだけで作ってもらうことはなかなか難しく、八百屋から仕入れないでとお願いをしていたら職人はいなくなってしまった。しかし、逆に地元産に特化したことで売上は上がった。スタッフは料理好き、ケーキ好きな女性を養成して力を付け、創意工夫してもらい今に至っている。彼女たちが作った商品だからこそ受けたのではないかとも思う。今治産をどうやって売っていくか、商品、カフェ、食堂も今治産の農産物をどうやって提供できるかを考えて行ったら今の形になった。

農協はどの生産者がどんなものを作れるかを把握している。誰がどういう技術を持ち、どのような農産物を作れるかを知っている。品質の良い農産物は、生に近い形で提供し、やや悪いものはシャーベットや加工して中に入れたり工夫している。ケーキの上に乗せる生の果物は集まってきた果物の中から一番良いものを選んで使っている。生で食べるものなので、一番良い美味しいものをのせるようにしている。

直売所はコミュニケーションの場であり、人と人とのつながりが大切だ。だからそれと最も遠い売り方をしている自動販売機は置かない。お客様との関わりを大事にするという哲学である。当初はこんなに若い人が農協の直売所に来てくれると思わなかった。せめて、子どもがいる世代が来てくれればと思っていたが、今、店でシャーベットやケーキを食べる高校生の姿を多く見られることはとても嬉しい。

(金丸) 直売所の店内には野菜がたくさん並ぶ。歩きやすく、店内を一望できる形である。

(西坂) スーパーは商品棚が目の前に来るが、直売所は店内を広く見渡せる感じが良いと考えた。店内に足を踏み入れれば旬の野菜が一望できる店にしている。農家会員は約 1,300 人。売り上げが一番高い人は女性達の加工品である。

(金丸) 10 年前に 30 坪でスタートし、2 億、8 億と売り上げが伸びてきたということだが、なぜこれだけの地域の農家たちが事業に参加してくれたのか。

(西坂) 売上情報を逐次組合員に送る仕組みを作り上げた。農家の皆様に本当に売れているということを数字で見せ続けたことが生産者のやる気に繋がっていったと思う。それまでは、農協に農産物を持っていけば終わりだったのが、直売所では自分の商品がどんな時間帯でどれだけ売れていくかをリアルタイムで伝える仕組みをとった。自分の野菜等が売れていく様子を農家が直に判ったことがやりがいにつながり出荷農家が増えて行ったのだと思っている。

(金丸) 店内の商品ポップなどもこだわりが感じられる。

(西坂) ポップは手書きにこだわり、農協職員が書いている。字のきれい、汚いより、思いを伝えることが大事だと言っている。この想いがお客様に伝わる。文字や絵も長く使い続けたことで定着し、今はさいさいきて屋のブランドにもなっている。

(金丸) 野菜はともかく、加工品の原材料までも今治産であるのは素晴らしい。

(西坂) 地元の加工業者に今治産の原材料を使った商品開発をお願いしている。今では、逆に加工業者の方から今治産を使った商品があるので味見をしてほしいと持ちかけてくる。3丁で170円の豆腐もある。最初はきれいに包装した形で持ってこられたが、必要最小限の品質表示だけのシンプルな形に包装を変えてもらった。これも限界の値段設定をしているが、飾らない売り方が好評で、直売所の人気商品になっている。

(金丸) びっくりしたのが魚屋さん。最近では直売所でも魚を扱うところがあるが、これだけのスペースをとって対面で生鮮を売っているのはとても珍しい。

(西坂) 生鮮三品を揃えたいと思い、水産物も今治産を入れたいと漁協にお願いした。漁協の方も直売所のような売り方をしたいと思っていた時と重なり、出店して貰っている。

(金丸) もう1つの魅力は食堂。お昼に行けば長蛇の列。ヘルシーで美味しい。値段も安くお手頃で、すべて今治産の食材を使っている。食堂運営の工夫は？

(西坂) 今治産でしか作れない料理を提供している。だから商品が偏ってしまう。直売所で売り切れなかった生産物を農家に返さない工夫としての料理になっている。バイキングを行っている直売所も多いが、地場産の食材や売れ残る生産物を活用して提供する食事のイメージは、昔から食べられている惣菜、ご飯、味噌汁と考えた。すると、カフェテリア方式の小皿のセルフサービスが一番イメージに近かった。メニューは全部で約200種類ある。献立はその日ある食材に併せて作っている。食堂のお客様の単価は700~800円ぐらい。店が手狭になって来たため、さらに店内を広げるために改装を予定している。



対談 テーマ「さいさいきて屋の直売所経営について」

(対談者) オフィスシンセニアン 代表

勝本 吉伸

(勝本) 「さいさいきて屋」は、農協の職員自らがプロジェクトをつくり、上層部に申し入れて実現した素晴らしい店だ。全国でも農協職員が直売所をやりたいと声をあげてこれだけ大きな店が実現した例はあまりない。

一般的に良い直売所は生産者の栽培力、技術力、選別力が高い。生産者自身が栽培力をつけるためにどのような対策をされているか。

(西坂) 正職員で専属の営農アドバイザーを2名おいている。月1回栽培講習会も行う。また、JA営農センターで講習会を随時行う。農産物を作ることも大事だが、パッケージ、デザイン、ポップの書き方、商品の袋の入れ方など、農産物を商品にするまで講習する仕組みにしている。

(勝本) イベントの開催など、地域内外の人にどのように情報発信をしているか。

(西坂) 県外出店などの話も来るが、今治の農業規模を考えると現状のまま、地元根付いて、地元の中でどれだけ売れるかに特化した方が良く思っている。今治では今治のものを食べる。直売所の存在自体が情報発信となり、徐々に県外からの集客にも繋がってきた。

店として売上を伸ばすことも大事だが、農家が本当に嬉しいのは自分が出荷したものが売り切れて、残品が少ないことでもある。うちは日本一売れ残りの少ない直売所を目標に掲げたい。

(勝本) 売れ残りを少なくする方法としての対策は何かあるか。

(西坂) 学校給食への供給や食堂・カフェでの利用と加工販売である。現在、売れ残り品や規格外品の乾燥粉末も検討している。パウダーに加工して活用し、商品化していきたい。農家の代理で加工し、最終的に売り上げは農家に返すという仕組みを作っていきたいと考えている。

店としての直売所だけが儲ければ良いというものではない。農家側の仕組みが一緒になれば売れない。農家だけ、農業だけ、直売所だけという仕組みではうまくいかない。

(勝本) 残品という表現だと消費者の中には売れ残りを食べさせるのと誤解する人はいないだろうか。そのようなクレームはあるか。

(西坂) 実際に直売所で売れ残ったものを買って、食堂で使う。私たちは食べられるものと売れるものとは違うと農家に説明している。農家としては、これは食べられると持ってくるけれど、そのまま商品としてお客様に売れるということとは違う。つまり、自分の家で食べる分には良いけれども、お金を出して買ってまでは食べないというものもある。

農家の中には、自分の判断で食べられるものは全部、売れる商品だと思っている人もいる。自分分は、お金を出してまでは買わない商品、お金を出す価値のある商品は違うと理解している。

(福山) 今治市の学校給食の取組に感激した。今治市は組織的に行っているところがとても強いと思った。「さいさいきて屋」は今治市の学校給食に対して、現在の供給率はどれくらいか。また、学校給食利用を広げる方法として何か行っているのか。

(西坂) 供給量は4割程度。これまで1社独占だった所に、地産地消のため競争入札に「さいさいきて屋」も入札業者として加わった。学校給食の使用率を高めるためにやったことは、今治市から過去3年間月別の使用野菜のデータを貰ったこと。そのデータを基にどれだけ供給出来るかを検討し、供給できる品目を洗い出して市に相談した。お互いに歩み寄り、「さいさいきて屋」のみではなく、今治産をどれだけ使うことが出来るかということを考えていった。

(福山) よく農家と栄養士が出会う場がないと言われる。制度的に仕方がない。学校給食の献立をたてるのは栄養士だが、大学では農業をほとんど学ばない。地産地消を進めていく上で、栄養士の学んだ学習内容が現実とは合っていない。生産者と流通業者も一緒になって栄養士を育てて欲しい。若い栄養士は農業を何も知らない中で仕事をしているということを承知で育てて欲しい。

(西坂) 給食の玉ねぎ、にんじん、じゃがいもは今治産で進めたいので、作付けから長期の保存・管理方法などを工夫し、供給を出来る仕組みを作って学校給食に提供していきたい。

(福山) 玉ねぎ、にんじん、じゃがいもは、生産者に学びながら是非学校農園でも子ども達と一緒に作って欲しい。私の小学校では、5年生が地域の生産者に農業を教えてもらい、一緒に作って喜んでいる。自分達で作った野菜を給食で食べることは大きな喜びになっている。普段、野菜を残す子ども達も美味しいと言って食べている。農業を通じて、子どもの目の輝きが違ってくる。自分で収穫し、給食で食べ、家で家族にその話をする。普段学校の話をしないうちが「今日の枝豆が甘かったと一生懸命話をしてくれた」と感謝されている。学校給食は食材の供給だけではなく、子どもの自信や力を育てることに役だっている。

(西坂) 給食を食べた子ども達は店にも来てくれる。給食のおじちゃんおばちゃんと声をかけてくれる。子どもがお母さんを連れてくる。子どもから幼稚園で食べるご飯と同じものが食べたから、「さいさいきて屋」の食堂に連れて行ってと言われてやってくる。店では給食で出したものを母親に紹介する。美味しいから家でも作って欲しいとせがまれ、食堂でレシピを学んで帰ったという話を聞いた時は感動した。子ども達に本当の味を食べさせるのは大事だと実感した。

(福山) 私の学校では生産者が無償で食材を提供してくれたこともある。金額で60万円程度。生産者の思いを子ども達に伝えて欲しいというのが振る舞いの形で現れた。学校給食は地域の経済的な構造にも影響を及ぼせるし、生産者は子ども達が喜ぶ姿をみて、明日への力にもなる。

(西坂) 学校給食でどれだけ日本の食文化を子ども達に伝えられるかが、農業がもう一度見直されるきっかけになる。そのことが農業振興に繋がると思う。学校給食は地域農業再生の一つだ。

(福山) 日本の学校給食は明治時代に山形県鶴岡市が発祥と言われているが、戦後にアメリカ型で提供された学校給食が今の形となっている。始まりは脱脂粉乳やパンなどの洋食であったため、日本人はメタボになり、社会習慣病にも繋がってきたと考えている。

今治市のように、地域の食材を食べ、本来の日本型食生活を取り入れていこうと進めば、健康で健全な体がつくれるはずだ。子ども達に農業体験を行わせることの素晴らしさも現場で感じている。小学校の時から制度的に食と農の関わりを持つような教育をしていけば、将来の日本の農業は明るいのではないかと。農業現場を教育の核として位置付けて頂ければと思っている。

(西坂) 直売所では次の課題として残留農薬の検査を進めていく。安全・安心がきちんとわかるように、店の前に残留農薬検査室を作り、消費者に見てもらえるようにする。それは生産者側にきちんと作ろうというというメッセージでもある。安全・安心を直売所も農協もきっちり調べていくよと双方に対して伝えていく。正々堂々と見せていくことが信頼に繋がっていくと思う。

(福山) 地産地消の活動は子どもを中心に考えて行けば、すべて解決すると思う。子どもにとってどうなのかを考えれば、すべて上手くまわっていくと理解している。

全体質疑応答・意見交換(愛媛会場)

(野見山コーディネーター) これまでの報告を踏まえ、まとめと感想を交えながら進めていく。最初に本日のアドバイザーの中村さん、山際さんからコメントをお願いします。

(中村アドバイザー) 野菜ソムリエの育成に向け、年間 200 回ほどの講座を受け持つ。生産者の作ったものを生活者に繋げ、両者の距離を縮めることを教えている。自分でも年間 200 種類くらいの野菜を作る。変わった野菜が多く、ホテルやレストランにも出している。新しい野菜を普及させるには、食べ方の提案が必要。新しい野菜は黙っていても売れない。いかに販売するか工夫することが大事である。

40 年前に農協に勤めていたが、当時と比べて農協の仕事が変わってきたと思う。農協は農産物を集めて市場出荷するのが大きな仕事だが、今治のように地域の農産物を集め、地域に根ざした商売が出来ているのは素晴らしい。農業で一番難しいのは販路開拓。「さいさいきて屋」のような売り場が地元が出来れば、農業はすごい力が出ると感じた。自分達で直売所を立ち上げたことは、誰かから直売所をやれと言われるのとは力の入れようもモチベーションも違う。全国で直売所が増えていく中、生産者が自分達の思いを込め、売れる場づくりが地産地消に繋がっていく。

(山際アドバイザー) フランス料理の料理人を務め、福島県で 23 年間ホテルの料理長をしていた。ホテルでは地産地消に 10 数年取り組んできた。地産地消が中途半端では誰も注目しない。県内の生産者と話し合い、地域を歩いて食材のデータベースを作り、地産地消に取り組んできた。はじめは素材に手をかけるほど美味しくなると思っていたが、良い素材であるほどシンプルな料理法の方が美味しく、素材の持ち味を生かしてくれる。

現在は、山際食彩工房を立ち上げ、生産者が市場に出荷できないもの、売りにくい素材等を加工し、付加価値をつけて売るための商品開発に取り組んでいる。

「さいさいきて屋」のように生産者のことを考えて取り組む事業は素晴らしい。私達の想像以上に子どもの食生活は乱れている。地産地消で料理を出すと、「マヨネーズ下さい、ケチャップ下さい」という子どもがいる。それを断ると「食べられません」と言われる。そういう子ども達に対して本物の味をわかって貰うことが大事だと思っている。

(野見山) 会場から「さいさいきて屋」への質問を紹介していく。

カフェの売上は1.8億円とあるが、パンとケーキごとの売上はいくらか。

(西坂) パンが1日約10万円で年間約3,600万円。飲み物が約2,000万円。残りはケーキの売り上げ。以前はジェラートの方が多かったが、果物が主役の自分達で作るケーキやタルトになってから売上があがった。ケーキはマウンテン、タルト、ショートケーキの3種類ある。

定休日はいつか。

(西坂) 正月3が日以外は年中無休。食堂は厨房メンテナンス等の関係で月2回は休む。

パンとケーキのスタッフは何人か。

(西坂) 22名。サービスが出来なければケーキを作る権利がないという仕組みにしている。まずはサービスから入ってお客様対応を行い、レジ対応が出来たら、ケーキを作れるという仕組み。お客様の気持ちになって物を作らなければ良いものはできない。

ケーキとパンの作業時間は、1日何人働いているか。

(西坂) パンは朝7時~夕方4時まで。機械等を入れて効率化した。ケーキは8時~5時まで。サービス担当は6時まで。パンもケーキもだいたい常時4人ぐらいで作業している。

パンとケーキの原価率は。

(西坂) パンは24~5%、ケーキは32~33%。原価率は結構高い。ケーキは一級の果物しか使わないので高くなる。果物の味がそのまま反映されるので、生産者にもこだわっている。

(野見山) 市への質問。給食で食育や地産地消を進められているが、1食当たりの給食費はいくらか。一般的な給食費に比べてどうか。学校給食を進める上での課題や障害は何か。

(今治市) 給食の値段は全市統一されていない。旧今治市では小学校210円、中学校が240円。当初は栄養士との調整に苦労したが、今は栄養士が積極的に進めてくれる。給食は食材の値段が反映されるので価格が見合うかどうかの問題になる。献立にまで踏み込まないと地元産率を上げることは出来ない。じゃがいも、にんじん、玉ねぎを今治産100%で入れられれば、重量ベースでの地産地消率は高くなる。

(福山) うちの給食の1食は235円。佐賀県ではこれが平均的で中学校はその約1.1倍。今治市の給食費は安くて驚いた。地産地消の取組で価格が下がったのではと思う。以前は地産地消に対する意識が低かったが、今では特に障害は感じていない。栄養士によっては、地産地消では規格が揃わない、労働荷重だ、自分の考える献立にあった食材が揃わないなどと言う人もあるが、栄養士のわがままと思えることも多い。給食に関わる者同士がしっかり話をすれば、思い込みと

すれ違いは解消できると思う。

(野見山) 会場からの質問。直売所の販売額を伸ばす取組や魅力ある直売所の作り方について。

(西坂) 自分達が楽しいと思えることに取り組むことが大事。農業の話を広げていくと食が見えてくる。農業と食を繋げて飲食をやりたいと思った。今治タオルの取組もアパレルや繊維業界に発展するだろうと思っている。タオルからシャツも作れるのではないかと発想を広げた。農業が色々な業界と結びついて、広がっていくことは楽しい。それが地域内に広がり、地域外にも広げていきたいと考えている。

(金丸) 全国各地の直売所を見ると、店のコンセプトが明確でなく、何のために売なのか目的がはっきりしないところは売り上げが落ちている。商品構成がバラバラで加工品は仕入品ばかりになっているような所が落ちている。一方、売れている店は、自分達のルールやコンセプトがしっかりあり、手づくり感があり、対面販売をしている。成功している店は共通して食育に取り組んでいる。子ども達を育て、子ども達の食育の場を直売所が作っている。

(勝本) 直売所の店長の経験から、栽培計画がなければ直売所ではないと思う。直売所で売るのは何なのか。栽培対策なくて直売所の売上はない。

(福山) 日本人の食を支えるのは、私たちの進めるような地産地消だと思う。貿易立国に住む日本を支えるのは日本の農業。生産者は自分達の農業の素晴らしさや誇りを伝えていくべき。

(中村) 直売所も乱立時代となり競争が激しくなる。その中で様々な品種の販売、食べ方の提案を通して、農産物の美味しさを伝えていくこと。農家が自分達の意味で販売する売り場が直売所。講習会等を開き、年間栽培計画を立てられるような体制づくりも重要だ。

(山際) 売れ残り対策では食堂を利用するのが得策。今後は真空調理法等の技術も活かしてはどうか。私の所へ企業から野菜セットや加工品の注文がくるが、直売所がこのようなニーズを総合的に受付ける窓口を設置し、間口を広げていくのも良いではないか。

(野見山) 合併直前の今治市に来て、地産地消や学校給食の現場を見学した。当時も今治市での取組に大変驚き、市としてこれだけの地産地消を進められているのは全国でも今治ぐらいではないかと感じた。その時の「さいさいきて屋」はまだ小さな直売所で隣に小さな食堂があっただけだった。地産地消の取組の広がりとして、拠点となる直売所が地域に出来たことは大きい。生産物を加工・調理して付加価値を加え、今治市民を対象としたローカルマーケットがきちんと形成されている。

また、学校給食をきっかけに地元産小麦を使ったパンが広がっているという新たな動きもある。行政、給食関係者、生産者等の理解の中で地産地消が進んでいることが素晴らしい。直売所が学校給食に供給しても売上金額は少ないという見方もあるが、給食で出たおかずを食べて、親を連れて直売所や食堂に来てくれるという好循環が生まれていることも新たな発見であった。

(まとめ・文責/まちむら交流きこう)

3 和歌山会場（和歌山県田辺市）

プログラム		(すべて敬称略)
【1月25日(水)】	会場：上秋津農村環境改善センター（田辺市）	
13:30	開会・あいさつ (財)都市農山漁村交流活性化機構 専務理事 田辺市 副市長 西牟婁振興局長 農業法人株式会社秋津野	齋藤 章一 庄堂 琢磨 曾我部 一 玉井 常貴
13:50	田辺市における地産地消の取組について 田辺市産業部農業振興課 農政係長	木村 博充
14:10	秋津野直売所きてら・秋津野ガルテンの地産地消の取組について 農業法人株式会社きてら 代表取締役専務 農業法人株式会社秋津野 代表取締役専務	原 拓生 木村 則夫
14:10	地産地消の活動事例報告 ・岐阜県中津川市 (株)菜っちゃん「バーバースダイニング」代表取締役 ・和歌山県田辺市 農業法人(株)秋津野 農家レストラン「みかん畑」店長 農業法人(株)きてら お菓子工房「バレンシア畑」店長 ・滋賀県東近江市 農業生産法人(有)池田牧場専務取締役 ・長崎県大村市 (有)シュシュ代表取締役	後藤 展子 黒田 敏子 出島 明美 池田 喜久子 山口 成美
16:45	全体質疑応答・意見交換 コーディネーター：食総合プロデューサー アドバイザー： 山際食彩工房代表（福島県会津若松市） JAおちいまばり直販開発課長（愛媛県今治市） 武雄市立御船が丘小学校 栄養教諭（佐賀県武雄市）	金丸 弘美 山際 博美 西坂 文秀 福山 隆志
【1月26日(木)】	現地学習① 秋津野直売所きてら 現地学習② ファーマーズマーケット紀菜柑 現地学習③ 産直市場「よってって」いなり店 現地学習④ 秋津野ガルテン 昼食（秋津野ガルテン内・農家レストラン「みかん畑」）・解散	

(1) 現地学習先の紹介

ファーマーズマーケット「紀菜柑」

紀南地方のファーマーズマーケットでは最大級の直売所。地場農産物や加工品を地場の方々に消費してもらうためのJA紀南の地産地消拠点施設。多彩な農業の振興と、新鮮で安心な農産物の供給を進め、地域の期待と信頼に込めている（売場面積 682 m²、出荷会員は約 800 人、品ぞろえは 627 種類以上）

産直市場「よってって」いなり店

「よってって」は、株式会社プラス（本社：和歌山県田辺市）が地産地消の推進と地場産業の活性化への貢献をめざす産直事業として、和歌山 7 店舗、大阪 2 店舗、奈良 1 店舗の 10 店舗展開する農産物直売所。登録生産者は約 3,300 名で、地元野菜はもとより、店舗同士で地場産物を流通し、販売を行っている。また地場食材を使った料理をバイキング形式で提供する、産直レストラン「八十八家」の経営も行っている。

農業法人(株)きてら・農業法人(株)秋津野

新旧住民の融和を目的にした「秋津野塾」の地域づくり活動が基盤となり、住民出資で立ち上げた直売所「きてら」を核に、農産加工や都市農村交流を進めている。そのノウハウやネットワークを生かし、新たな農産加工品等の商品開発に挑戦するとともに、平成 20 年度に旧小学校校舎を再利用したグリーン・ツーリズム施設「秋津野ガルテン」（農家レストラン、宿泊施設、体験施設等）を住民出資により立ち上げ、地域資源を活かしたグリーン・ツーリズム事業を展開している。

(2) 和歌山会場の概要

開催地報告として、田辺市産業部農業振興課 農政係長の木村博充氏より、田辺市の地産地消の取組み内容や鳥獣害対策での鹿肉加工品開発などが紹介された。

地元の活動紹介では、秋津野直売所きてら・秋津野ガルテンの取組について、農業法人株式会社きてら 代表取締役専務の原拓生氏から、直売所開設に至るまでの経緯や、加工品（ジュースづくり）へ発展等が紹介された。農業法人株式会社秋津野 代表取締役専務の木村則夫氏からは、直売活動を受け、地域全体で取り組む廃校を活用したグリーン・ツーリズムやその活動の理念などが紹介された。

各地の地産地消の取組として、岐阜県中津川市の(株)菜っちゃん「バーバースダイニング」代表取締役の後藤展子氏からは、事業を立ち上げた経緯、サラダボウル社長との出会いで実現するレストラン経営、女性農家の苦悩などが語られた。秋津野ガルテン内の農家レストラン「みかん畑」店長の黒田敏子氏、お菓子工房「バレンシア畑」店長の出島明美氏からは、毎日の店の様子や地域にある食材をいかに大切に調理しているか等が話された。滋賀県東近江市の農業生産法人(有)池田牧場 専務取締役の池田喜久子氏からは、生産調整で牛乳を捨てなければならなかった悔しさから、消費者に牛乳の味をわかって貰いたいと始めたジェラートづくり、レストラン経営の経緯等が語られた。長崎県大村市の(有)シュシュ代表取締役の山口成美氏からは、おおむら夢ファームシュシュの直売、加工、レストラン、遊休農地対策から、婚活、法事に至るまで多彩な取組について紹介された。これらを通じて、生産から交流まで地産地消の幅広い取組が紹介され、6次産業化のあり方などが話題となった。



(3) 講師紹介

はら たくお

原 拓生さん 農業法人(株)きてら 代表取締役専務

平成5年に大学卒業後に就農。その後、全国農協青年組織協議会（JA全青協）会長、和歌山県農業法人協会副会長、JA紀南梅特別栽培研究会会長、JA紀南上秋津支所みかん部会長などの農業関連の要職を歴任。平成18年の法人化（株式会社）から、代表取締役専務に就く。また、地元の田辺観光協会副会長など役職に付きながら農と観光を結びつける役目も果たしている。これまでの幅広いネットワークと国際的な視野をいかしながら、直売所の運営・経営にあたっている。現在、六次産業のボランティア・プランナーにも就き、直売所の経営高度化にも力を注いでいる。

くろだ としこ

黒田 敏子さん 農業法人(株)秋津野 農家レストラン「みかん畑」店長

自宅は醤油と味噌を製造販売する秋幸醸造を営む。食に興味があり、地域の生活研究グループの活動や婦人会活動に積極的に参加し、平成16年には直売所「きてら」で総菜を販売するグループを起ち上げた。秋津野のグリーン・ツーリズム計画の中に農家レストラン構想もあることから、秋津野ガ

ルテン建設委員会から農家レストランの開設を要望されたが不安もあり、地域内にある女性加工グループに呼びかけた。平成19年に国土交通省の助成を得て秋津野農家レストランを考える会を組織し、1年かけて視察研修やヒアリング、地元住民向けに農家レストランの模擬店を5回開催するなど実践を積んだ。最終的に4名の仲間と農家レストランの運営を引き受けた。オープン初日から想定約5倍のお客様が訪れ、ホールや厨房の狭さから1年間は運営体制の見直しや厨房改造の連続であった。

でしま あけみ

出島 明美さん 農業法人(株)きてら お菓子工房「バレンシア畑」店長

秋津野ガルテンにある地元柑橘をつかったお菓子づくりの体験工房「バレンシア畑」の店長。もともとお菓子づくりが好きで、平成17年から直売所「きてら」に手づくりクッキーやケーキなどのお菓子を出品販売していた。平成20年から「きてら」隣のジュース工場も手伝うようになり、平成22年4月から、「きてら」と「秋津野ガルテン」の新しいプロジェクトである、体験工房「バレンシア畑」に携わり同年7月オープンさせた。現在、スイーツづくりやお菓子作り体験などを行うほか、俺ん家ジュース倶楽部とも連携し、ジャム製品の開発販売を行う。

*お菓子づくり体験工房「バレンシア畑」は、秋津野ガルテンが建設し「きてら」が運営を行うものである。

きむら のりお

木村 則夫さん 農業法人(株)秋津野 代表取締役専務

地域で初となる有人直売所「きてら」の開設に貢献。情報発信に努めるとともに、店舗カメラの設置や携帯売上速報システムの導入など、直売所運営の高度化に取り組んできた。小学校跡地を利用した都市と農村の交流施設「秋津野ガルテン」を運営する(株)秋津野の役員として施設の運営の中心的な役割を担っている。地元柑橘を使ったジュースの加工組織「俺ん家(おれんち)ジュース倶楽部」を立ち上げ、商品開発や販路拡大に取り組むとともに、女性の活躍の場としての農家レストランの開店を促し、地域への多くの交流人口を創出することに貢献してきた。

ごとう のぶこ

後藤 展子さん (株)菜っちゃん「バーバースダイニング」代表取締役(岐阜県中津川市)

女性農業者有志による直売所「アグリハウス・菜っちゃん」を平成18年に法人化し、地元農産物を使った農家レストラン「バーバースダイニング」を開設した。県産の米、野菜、果実、味噌、醤油を使った惣菜を提供し、地元の飛騨家具や東濃ひのきも使用する。保育園等への地元野菜の供給や親子でのおやつづくり教室の開催、県内外での講演会や勉強会開催など、食と農を伝える活動を推進。

いけだ きくこ

池田 喜久子さん 農業生産法人(有)池田牧場 取締役(滋賀県東近江市)

地産地消によるジェラートの製造や農家レストランで地元の有機米・有機野菜・ジビエ(鹿肉)等を使用したメニューを提供する。また、市営「愛郷の森」の指定管理者として、森の体験小屋で地元農産物を使用した料理教室を開催する。東近江市地産地消推進協議会委員として、学校給食への地元食材供給や生産者と消費者をつなぐ取組を行うほか、講演などを通じて地産地消推進のための人材育成に取り組んでいる。

やまくち なるみ

山口 成美さん (有)シュシュ 代表取締役(長崎県大村市)

農業交流拠点施設「おおむら夢ファームシュシュ」代表として地元特産物の直売や地元農産物を使用したアイス・パン・洋菓子などの加工品開発とともに、地元食材にこだわった農村レストランを運営するなど、多岐にわたる地産地消推進の中心的役割を果たしている。いちごやぶどう等の収穫体験や収穫した食材を利用したイチゴ大福やスイーツを作る食育体験の受入などにも力を注いでおり、数々の取組を通じて年間50万人の来場者を迎えるまでに至っている。平成21年度にはグリーン・ツーリズム大賞2009を受賞している。

(4) 実施報告

田辺市における地産地消の取組について

田辺市産業部農業振興課 農政係長

木村 博 充

田辺市の農業生産は紀州ブランドである南高梅が主力。隣の南部町と併せて生産量は全国 1 位で、全国の 6~7 割の生産量を誇る。みかんも愛媛と争うが、最近では和歌山県が生産量は日本一になっている。和歌山は有田みかんが有名で、年末から最盛期となる。

田辺市は平成 17 年に 5 市町村が合併し、近畿で一番広い自治体になった。主産業は農林業。田辺地域は梅とみかんの販売農家が多いが、その他の地域では林業が中心である。気候が温暖なため良いみかんと梅が出来る。面積は広いがほとんど山間部で、田辺地域に住宅や都市機能が集中している。

市の人口は約 8 万人。平野部が少なく、山を開墾した果樹園が多い。販売農家は梅、みかん農家でその他は自給率的農家が多い。農産物生産額は梅・果樹等で約 60 億円と非常に多い。その他は水稲・野菜・花卉の順。和歌山は米と野菜の生産が非常に少ない県でもある。

梅農家は主に農協や市場に出荷するが、自分の家で一次加工する農家も多い。みかんは品種も多く、1 年を通して柑橘類が生産されている地域である。

農業の課題は、第一に梅の価格の安定。一時に比べると半値になり消費量も減っている。梅の高品質化・ブランド化を進め、品質向上を図り、経営を安定化して、販路を強化したい。第二は鳥獣害対策。猪の被害がかなり出ているが、抜本的な対策はない。捕獲と防護柵の両方を進めている所である。

日本の食料自給率が約 40%の中、和歌山県の自給率は 32%で、田辺市もほぼ同様。柑橘、梅、柿、桃の果樹が中心なのでカロリーベースの自給率ではエネルギーが少ないために低くなっている。市の地産地消活動は普及啓発が中心で、農林水産業祭での PR や料理教室の開催などを進めている。合併後に給食センターを大きくし、1 日約 5,500 食を作る。給食に対する安心・安全を保護者が望むようになってきたため、市内産や近隣産の野菜を優先的に扱うようにしている。給食の調理は大型機械を使用するため、規格外野菜の扱いにくさや野菜卸業者との関係等の問題がある。現在は農家の給食組合から 2 割程度を仕入れている。

農産物直売所への支援では市として店を紹介し、イベントで立ち寄るコースを作るなどしている。最近では直売所人気も高まり、お客様も増えてきた。客が増えることで、農家側も量は少ないが直売所で売ってみようという意識も高まり、双方にとって良い方向に回っている。食育活動の成果として、市民の地産地消の意識がかなり向上してきた。市民も自分の地域の野菜は美味しいし、買いたいという気持ちに変化しているようだ。

本年度より安定的な農業経営を支援するため、野菜等の複合経営を推進し、ハウスの施設整備に補助している。消費側の野菜の需要の伸びに応え、地元での生産量を増やし、品質を向上しながら地産地消につなげていくことを目標にしている。

野生鳥獣の食肉処理として、猪はすでに食べられているが、鹿は毎年処分しているため、商品化で有効活用を進めたい。昨年度は加工免許を持つドイツの方をお願いし、ソーセージやハム等の試作品を作った。地産地消は、地域で循環し、地域農業も守られるため、積極的に推進したい。

「きてら」は小さな直売所。自分は専務取締役だが農家なので運営より出荷側の立場にいる。この地では江戸時代から、みかんやきんかん等の柑橘が作られ、中国にも輸出していたという。世界恐慌の後、国内向けの産地に変わってきたとされる。傾斜地が多く、台風も多いため、風に強く、台風が来る夏までに収穫できる品目として、みかんや梅など果樹の特産化が進められてきた。土地にあわせた適地適作の柑橘を生産し、年間を通じて柑橘が採れるのが特色である。現在は80~100種類の柑橘を作り、その間に梅も作っている。

秋津野は昔から地域づくり活動が盛んな地域。ただ、交通の便が良くなるにつれ、農地の横に新興住宅地が生まれてきた。すると、これまでのような農業が進めにくい状況になり、農業者と新住民の中で対立も起こってきた。そこで、地域住民の合意形成を図るため、地域のほとんどの団体が加盟する「秋津野塾」を開設した。この地域づくり活動が平成8年の農林水産祭で天皇杯に選ばれ、地域住民の自信に繋がった。

ここから、地域づくりの第2期がスタートした。梅バブルで値段が高い時もあったが、いつまでも続かないと考え、地域づくり活動と地域経済活動の両輪で進めるために直売所を立ち上げた。

平成10年頃は直売所も少なく、遠くまで視察に行きながら手探りで始めた。平成11年に31人の農家や住民に10万円ずつ出資してもらい、中古のプレハブで直売所を開設した。しかし、素人の集団のため半年でつぶれる危機に陥った。当時は市民も直売所で買い物をするという習慣がなかった。直売所に欲しい商品が並ばなければお客様は来ない。お客様が来ないから商品が出ないという悪循環で資本を食いつぶしていった。

そんな中、どうせ店を閉めるなら最後にセット販売を行った。出荷者には醤油屋、梅干農家、柑橘農家だったので、これらの商品を詰め合わせて12月に販売した。これが大ヒットし、自信に繋がり、直売所を続けることになった。お客様が来ると商品が並び、商品が並ぶとお客様も来るという好循環が生まれてきた。

その後、行政の支援も受けて現在の建物となった。平成22年度は1億1500万円、現在は1億3,000万円の売上である。加工施設も作り、女性グループがいくつも立ち上がった。するとさらに商品が充実し、お客様が来るようになる。女性に負けていられないと一人50万円出資し、31人でジュース工場も立ち上げた。これも素人商売で初めはトラブルもあったが、ジュースも主力商品となってきた。さらに、ジュース工場の出資者に食品残差を堆肥加工する方にも入ってもらい、ジュースの絞りかすを使った堆肥を製造し、地元で使用し、地域に資源循環させている。

田辺市内にはJAや民間の直売所等が増え、観光客をターゲットとした直売所も出来た。我々も地域内販売だけは限度があるため、産地直送も手掛けている。この売り上げも大きく伸びている。倒産の危機を救った「きてらセット」も今では年間7千ケースを出荷し、直売所の柱になった。店頭販売が基本だが、6次産業化も進める。農家だけではできないが、地域の関係者が集まれば、地域のために直売所として出来ることはまだまだある。きてらは3km圏内の商品しか置いていないが、この特色を今後も生かしていきたい。

秋津小学校の移転が決定した時、市は宅地化して販売し、少しでも財政を潤したいという方針だった。しかし、校舎のある場所は、秋津野地区の中心地で一番良い場所。そのため、地域資源を活用し、古い木造校舎を地域活性化に繋がるものとして残していきたいと、秋津野塾と和歌山大学が一緒になり、学校跡地と木造校舎活用の検討を行う委員会を平成 16 年に立ち上げた。

グリーン・ツーリズムは、地域や受入農家にお金を落とす仕組みでもある。当時、自分たちの地域になかったものは宿泊場所と農家レストラン。地域住民の理解と協力を得てそれらを進めるための説明を重ねた。地域住民に一部の人が勝手にやっていると思われたらおしまい。最初に丁寧に説明しなくてはならない。新たに事業に取り組む際には、これを必ず乗り越える必要がある。これからは行政に頼らない地域づくりが必要であり、この事業計画は地域のためにやることで一部の人が儲かるためにやるものではないことを説明し続けた。住民出資も募るため、11 地区全てに説明に歩いた。「こんな中途半端な田舎には人が来ない」「面倒くさいことやらなくても」など意見もあり、なかなか理解を得られず説明会は 200 回近く重ねた。

秋津野のグリーン・ツーリズムは、都市住民の方が気軽に農家に来てもらえる仕組み。農家レストラン、農業体験、日帰り交流から滞在へ、新規就農者の確保や地域を支える人材もここで作りたいと考えた。平成 19 年に地域の 1,100 世帯すべてに資料を配布し、地域農業が元気になれば地域は良くなると再度説明し、住民に 2 万円～50 万円の間の出資もお願いした。

平成 19 年度に 291 名から出資してもらい、株式会社を設立した。国の事業も活用したが、改装工事が始まると思った以上のお金がかかった。計画外のお金も必要となり、資金がパンクして再度出資を募ったところ新たに 191 名から出資があった。おそらく新しい建物を建てるということであれば 100 名も賛同がなかったと思うが、懐かしい校舎や地域を活かした未来に繋がる事への出資でもある。先行した直売所や加工事業も順調だったことも地域の安心につながったと思う。

地域での滞在時間を延ばし、経済効果を高めるために宿泊施設も計画した。女性達からは民泊で家に泊めても、女性ばかり世話が大変だという声もあり宿泊施設を設けた。当初は教育旅行を受け入れられる 40 名～50 名規模を考えたが、金銭的な制約で 32 名定員の施設になった。毎年 2,300 人程度が宿泊されている。さらに教育旅行の受入規模を広げるため、14 組の農家が民泊の営業許可をとり農泊も進めている。今後はワーキングホリデーに結びつけたいと考えている。

みかんのオーナーも募集している。12 月には多くのオーナーが収穫に来てくれる。本年度は 4 回テレビ放映を行い、35 戸の農家に約 560 名のオーナーが誕生した。また、60 区画の市民農園を開設した。空いている農園では野菜づくり専門部会が野菜を作る。この部会では耕作放棄地を借りて野菜も作る。台風が多い年も自前で作った野菜があり、レストランの運営に助かっている。

秋津野の地域づくりを全国発信するため、平成 22 年度から 3 年間、経済産業省の事業で「秋津野地域づくり学校」を開講した。23 年度は田辺市の事業委託で「紀州地域の地域づくり学校」を開講し、農業の 6 次産業化等を地域住民、行政、地域リーダー等が学んでいる。この他に年間 100～150 団体の視察も地域で受け入れている。農産物直売所、農家レストラン、宿泊施設、農林業体験等を組み合わせることで新しい事業を起こすことができた。

地域に人を呼び込むことは大事である。地域に暮らすところがある。働くところがある。地域に人が来る。この 3 つが重要だ。よそから人が来ることで、地域の再発見につながり、地域が元気になる。外から人が来ることで、住民の意識、行政のあり方も変わる。地産地消からグリーン・ツーリズムを進める流れになってきた。秋津野地域にあったグリーン・ツーリズムを模索しながら進めて行きたい。

地産地消の活動事例報告（和歌山県田辺市）

農業法人(株)秋津野 農家レストラン「みかん畑」店長

黒田 敏子

平成 20 年 11 月に秋津野ガルテン内にレストラン「みかん畑」をオープンした。その 2 年前から話が持ち上がり、4 つのグループで準備を進めてきた。結果として自分が婦人会をしていた時のグループが中心に担うことになった。メンバーは 40 代が 3 人であとは 60 代。調理は 14 人体制。宿泊施設も担当するため、後片付け等は農家の若い方等をお願いしている。

最初は素人集団で思うようにいかず、お金もない状態で始まった。食器なども農家が法事や結婚式で使用していた器など持ち寄った。レストランを辞めた方も茶碗等を持ってきてくれた。

店では 900 円のランチバイキングを提供するが、内容に不満を言うお客様もいた。私達は地域で採れたものを使って、手づくりでやっているのだからこれ以上はできないといっても不満をぶつけられた。その時、隣にいたお客様が「ここは農家の新鮮な野菜を食べたい人が来る店だ」とはっきり言ってくれ、胸のつかえがなくなった。

当初は 1 日の来客人数も把握出来ず、すべて手探り状態。はじめは近隣に住んでいる人がランチを食べに来てくれる程度に考えていたが、多くのお客様が余所から来てくれた。お客様は野菜を食べに来られ、ここでしか味わえないところがいいと言われる。若い夫婦は子どもを連れてきてくれる。ここで食べれば 1 日 30 品目以上すぐ摂れるとも言われる。お弁当もその時に採れる野菜を使って、1000 円と 1500 円の 2 種を用意している。野菜は主に秋津野ガルテンの農園で採れたものを使用する。だから野菜の味が違うとよく言われている。

ランチだけでなく法事、同窓会、老人会、視察研修等の団体の受入も行う。特に高齢者や障がい者グループなどは、小学校の教室を和室と交流室にしている懐かしさもあり、ゆっくりできると本当に満足されている。最初は男の人たちに農家レストランなのだからお母さんたちですべてやってくれと簡単に言われて戸惑ったが、ようやく少しずつだが自信が出てきたところだ。

農業法人(株)きてら お菓子工房「バレンシア畑」店長

出島 明美

ガルテンのお客様は健康志向の方が多く、私達もみかんを原料にシンプルで、簡単で、毎日食べても飽きないようなお菓子を作っている。近所の方もよく作り方を教えて欲しいと来られ、和気あいあいとやっている。それが、お菓子作り体験、マーマレードジャムづくり体験に繋がっている。お菓子はシュークリームとチョコケーキがあるぐらいで、それ以外は地元で採れる柑橘を使ったもの。バイキングに来られる方、視察に来られる方のお土産になるようなお菓子を作っている。私達は 7 人体制で 30~40 代のパワフルな子どもを持つ主婦達が一生懸命働いている。

私達は田舎らしい接客を心掛けている。楽しく買ってもらえるように、小学校の棚を使ったり、学校の机や椅子、昔の電話などを置いて、話題のきっかけになるものを店内に設置している。

秋津野では 70~80 種類の柑橘がとれる。これだけ出来る場所はほかにないため、あえて 10 種類の蜜柑の皮を入れてみたり、見たことのないような柑橘を使い、興味を持ってもらっている。みかんもそのままでは売れない、傷もの、珍しい種類のものを中心に加工に使用している。農家が一生懸命つくったみかんなので、手間はかかるが皮まで捨てずに使う。

仕事場が楽しくなければ続かないため、やりがいのある職場づくりに力を入れている。一人ひとりを部長や部門のリーダーにし、お互いが教えあいながら仕事をしている。課題は商品管理の徹底。柑橘のマーマレードにも力を入れたい。さらに、地元イベントへの参加も、これまでは忙しくて対応できないと断っていたが、もう少し積極的に関わっていきたいと考えている。

地産地消の活動事例報告（岐阜県中津川市）

(株)菜っちゃん「バーバースダイニング」代表取締役

後藤 展子

中津川市は中山間地域だが、工業団地もあって仕事があるため専業農家は少ない。地域の農業はほとんど女性が担っている。自分も女性農業グループに属し、家庭のことをやりながら一生懸命野菜を作っていた。その野菜が一山 10 円で市場で売られるのは悲しいので、直売をやろうと市に相談し、空き地を借りて週 1 回の販売を始めた。しかし、消費者は毎日新鮮な野菜を求めするため、常設の直売所が欲しいと思った。そんな時、シャッター通りになっていた町の中心市街地に 1 軒任せるから直売所をやりたいという話があり、あなた達がやったらどうかという話になった。農家女性が街中で店を出せることはない。せっかくのチャンスのため、3 年間は市の補助をもらってやろうと行動を開始した。この直売所が「菜っちゃん」の前身である。

平成 12 年 9 月にオープンしたが、当時、農家 1 人から 2 万 5 千円、女性加工グループは 5 万円として、50 万円の出資金を集めた。店舗を改装するのに約 300 万円かかった。その 3 分の 1 は自分達で負担することになっていたが、出資金は運営資金として使いたいため、個人で負担して運営を開始した。オープン 3 日間は毎日 20 万円の売上。1 年目は 1,800 万円の売上となった。

当初は出資者メンバーで野菜を出荷した。農家は毎日お店に出ることはできないため当番制にしたが、自分の都合で休みを取る人も多くなり、賃金制に改めた。開設 2 年目に農協が地域に別の直売所を開設したため、売り場が広い農協の店に出荷する人も増えた。すると店の品数が減り、売り上げが伸びなくなった。3 年間は補助金があったためなんとか運営出来たが、家賃と駐車場の賃料を払いながらやっていけるか不安になった。続けてほしいという要望もあったが、法人税や賃金等の支払い等も生じ、私の手腕が悪かったと責任をとって直売所は閉鎖した。

新たな事業を模索していたところ、現社長と出会い、ヨーロッパ原産の野菜である「チコリ」を栽培し、売る場所づくりの構想を聞いた。直売所で野菜を売るだけでなく、惣菜や弁当の販売、その場でお客様と触れ合う場を作りたいという自分の思いとも重なった。

レストランと言っても日替定食のようなものを想定していたが、三重県のモクモク手づくりファームのバイキングレストランや大分県大山農協の「木の花ガルテン」の野菜中心の田舎料理、が山の中でも行列が出来ているところを目の当たりにした。

生産者にとって新鮮野菜は当たり前だが、一般消費者にとって新鮮な野菜の美味しさは格別だと。今の飲食店はインスタントや冷凍食品が多く、レンジで温めれば出来てしまうものばかりが並ぶ。自分達は全て手作り料理を提供した。ただ、人件費は大変。開店当初はバイキングスタイルが珍しく、大勢の人が来店した。お客様も食べられるだけ果敢に挑戦する。私たちもどのくらいの量を作っているかわからず、ずいぶん失敗した。調理場対応も限界になり、新しい物を作ろうという発想も浮かんでこなかった。そんな時、他の農家レストランに研修へ行き、惣菜が並んでいるのを見て、食べて、これなら私も出来ると奮起し、また一生懸命取り組むようになった。

これらの取組が評価され、マスコミにも紹介された。平成 12 年度のオープン時で 3,300 万円、昨年度は 1 億円を超した。目標の 1 億円に達するとは思わなかった。

レストランの席数は当初約 80 席だったが、お客様が増える中、現在はテラスを合わせて 150 席。室内が 125 席。ランチタイムで 550 名を受け入れたこともあるが、200~300 名まではお客様も満足したが厨房での対応も限界で食材も足りなくなる。煮炊きにも時間がかかり、それ以降

のお客様には満足な料理の提供が出来なかった。胃を満足させるだけではダメで、何十種類の食べ物を見て、選んで、食べて頂く満足感を提供できなかった。最大 250 名がうちのペースである。

全て地元産食材というわけにもいかない。中津川市は寒い地域で冬場の食材は限られている。地元の農協直売所から毎朝仕入れるほか、にんじん、たまねぎ、ジャガイモなどは北海道や九州のものも使用する。ただ、地元のものを使うことが一番農家の応援になり、地域が元気になるお手伝いとして店を考えている。農家女性が自分のお金を得ることは素晴らしいことである。

専業農家として農家を中心的にやってきた自負があるが、以前はただ働き状態だったため、平成 12 年に家族協定を結び、数字的ではあるが給料を貰うことになった。自分の給料を貰い、家族のために使う。これだけのことで気持ち的に大きく感じた。嫁の立場では相続も何も権利がないことを思い、女性が力をつけるのに少しでも役に立てばとこれまで取り組んできた。

現在、自分は経営者で給料も貰っている。家での農家収入は、数字的なもので実際に手元に入るわけではない。農地を守る、農業を続けるためにも、農家の嫁の相続問題もきちんとしていかななくてはいけないと実感する。女性も自分の権利を主張し、男性も理解しあうことで農地を守っていくことが出来る。農家の女性に野菜を作って良かった、米を作って良かったと言ってもらえるように頑張っている。これからも地元で農業の応援をしていきたい。

地産地消の活動事例報告（滋賀県東近江市）

農業生産法人(有)池田牧場専務取締役

池田 喜久子

平成 9 年 3 月にジェラートショップをオープンした。開店までの間は長く苦しい時があった。人口約 6,000 人、鹿や猪の方が多中山間地域で国道に店を開くのは冒険だった。3 月 30 日のオープンの日には雪も降っていた。それでも沢山の人に来てもらい、250 円のジェラートを美味しいと言ってもらえた。お金も頂き、お礼も頂いたことに感動し、「美味しかったって、牛に伝えておきますね」と応えた。この時のお客様は今でもリピーターで来てくれる。最近では直売所等の設置のおかげで生産者と消費者の距離がぐっと近く良い距離になっているが、当時は生産者が消費者に御礼を言われることがあるなんて考えてもみなかった。店は口コミでだんだん広がり、たくさんの方が来てくれるようになった。店は、生産調整で牛乳を捨てたことが悔しく、その牛乳を加工し、消費者に牛乳の美味しさを届けたいという思いで始めた。ただ売れたら良いという考えではなく、農業のこと、酪農のこと、農村のことを町から来た人達といっぱい話をしたかった。農村の面白さ、農業の大切さを伝えるため、自分の思いを額に入れて掲げた。これがあれば、自分が店にいたとしても私の思いをお客様に伝えることができる。狭い店だが 1 日 1,000 人近いお客様が来るようになった。まだ借入金が多かったが、店の移転を考えるようになった。今まではそこに牛がいて、牛を間において生産者と消費者として向かい会える場所だった。お客様から「雌でも雄でも乳が出るんだろう」「いくつになったら乳が出るのか」等と質問され、こんなに消費者との距離が遠い、生産者が当たり前と思っていることを知らないのだと実感した。お客様からはせめて国道に出店してほしいと言われたが、農業者は農業者らしいところで商売をしたいということで逆に山の中に入った。滋賀県の真ん中にある琵琶湖の水は、滋賀県面積の 99.8%の雨水が入っている。その琵琶湖を守るために、里山があり、その奥に山があり、それらをどう守って琵琶湖があり、京阪神の水がめになっているかを現場で見て貰いたいと思っていた。しっかり消費者と向かい合わなくては、田舎と町が向かい合わなくてはと思い、食べるということを真ん中におき、双方が近寄るための農家レストランをやろうと思った。農家がやるレストランだから誰

が作ったのか、どこで採れたのかきっちり説明の出来る食材を使おうと考えた。この時に社長が人口 6,000 人の町の商売だから、商品が被るものは出すな、今まで商売をしている人を邪魔するものは出すなと言われ考えたところ、何も食材らしいものが残らない。すると、鹿肉だけが残った。その鹿肉を沢山の人に食べて貰おうとジビエの専門家からも「これは鹿肉じゃない」と言われるくらい臭いを消し、柔らかくした。店のメインは鹿肉料理。肉の嫌いな人には目の前を流れる川の上流で養殖される幻の魚イワナ。さらに誰が作ったか説明出来る野菜を一つの皿に載せて出している。ジェラートの店では 1 日 1,000 人以上が来るのが当たり前だったので 1 割でも 150 人等と想像したが、皮算用で誰も入って来ない。なぜ入って来ないのか。値段設定が悪いのか。珍しい物がないのか。出来れば近江牛を出したいな等と考えながら、約 3 年はお客様が全然入らなかった。そのうちに鹿を食べさせてくれる店としてメディアで紹介され、「人間が勝手に邪魔にして殺した鹿をしっかりと人間が頂かなくては」などと説明しているうちに 5 年目で経費とんとんに。8 年目で減価償却して少し儲けが出るレストランになった。私は個人の身の丈に応じた成長をしてきた。行政の支援、補助金も受けていない。あの時、牛乳を捨てた悔しさをしっかりと消費者に受け止めてもらいたいという想い。消費者や町の方と出会いたくて始めたこと、出来ることをこれまで順番にやってきている。3 年前から店の下にあるキャンプ場の指定管理者となった。3 年間は今まで運営されてきた通りにやっているが、次にあずからせて頂けるときには農家民宿等もしていきたい。初心を貫いて、食べるということを通じて、町の者と田舎の者が、もっともっと近づける活動をしていきたい。

地産地消の活動事例報告（長崎県大村市）

(有)シュシュ代表取締役

山口 成美

現在日本の農業従事者の平均年齢は 65.8 歳。この 5 年間に農家は 75 万人、22.4%減少したといわれる。日本の総人口の 2%が農業従事者で食料自給率 39%という状況だ。

最近の新しい直売所では多くがポスシステムを導入している。そのため、ほとんど出荷は 1 日 1 回、農家の顔の見える直売所と言っているが残念ながら見えていない。農家が追加で商品を持って来れば、消費者は今持ってきたものから買う。1 日何度でも足を運ぶことが大事だ。私の直売所は 1 日に 4~5 回と農家が追加してくれている。

全国的に直売所ブームで右肩上がりに増えて、現在では全国 1 万 7 千か所程度あるが、少し下がりかけてきた。直売所の淘汰の時代でもあると思う。お客様に足を運んで貰う工夫として、生産農家の心を伝える店内のポップにも力を入れている。

消費者ニーズがどんどん変わってきているのを感じている。例えば、イチジクは美容と健康に良いが、食べる時に手がべたべたする。梨もリンゴもかぶりつかない。若い女性は皮をむかなくなってきた。果物も食べ易くしないと売れなくなった。芋ほり体験等で大きな芋は写真撮影には良いが、直売所で販売すると使いきれない等の声が出る。規格外のもの等は、料理やそれぞれの加工品に取り入れて行こうと取り組んでいる。

ブドウ畑のれすとらんでは、旬の食材を提供するバイキングに取り組む。土日の多い時は 100 人くらいが 40 分待ちの列が出来る人気ぶり。直売所を開設している人ならわかると思うが、一番頭が痛いのが旬の食材の活用。旬の食材は一定の時期に集まりすぎ、どうしても余ってしまう。その他、新しい品種として、例えば黒いトマト、青いトマト等、立ち止まって手に取るけれど、

味が判らなければ購入にはつながらない。地産地消を進める上で、新しい品目を根付かせるためにもバイキングを利用している。

レストランでは結婚式も実施する。お金がないなら知恵を出そうと演出もスタッフが考える。野菜も食べるだけではなく、地元で採れる花をカボチャの器に飾ったフラワーアレンジメントを作る。食べるだけが消費ではなく、飾るのも消費。

また、パッションフルーツのおしべとめしべを新郎新婦に受粉して貰い、それを収穫し、加工所で加工し、オリジナルジュース作って、結婚式で乾杯する。これもうちにはできない婚礼の演出。オンリーワンの取組を行っている。

法事は地産地消と違うと思われるだろうが、花、果物、料理、引き出物など、全部農業に繋がっている。法事も農業の演出の場になる。いろいろな演出の仕方を工夫して、地産地消を推進している。果物のもぎ取り体験等も実施する。イチゴ狩り体験は、小さいお子さんから大人、車イスで入れるように回転式のベンチ栽培でやっている。

地元の若者が小麦粉を栽培し、その小麦を使った加工品イケメンうどんも作る。パンも焼き、**91** 歳のおばあちゃんが饅頭を作って直売所で販売する。小麦粉栽培を復活させ、加工品開発、おばあちゃんの生きがいにまで繋がっている。

また、贈答用で梨を1箱貰っても食べきれない。そのため、果物をジュースにし、果物とセットで販売する。工夫次第で地産地消や農業の6次産業化はまだまだ普及拡大できると思う。

食育体験を実施する。全て大村産の食材で作るハンバーガーづくり体験、レインボー体験等、修学旅行生等も受け入れて、年間**8,000**人が参加している。

86 歳のおばあちゃんが地域の郷土料理を教える教室、農業を教える塾も開講した。荒れた農地が一番多いのが長崎県。荒れた農地を宝にしようと、芋を栽培し、収穫し、焼酎を作るための米を栽培し、出来た焼酎が「よっこいしょ、どっこらしょ」。会費**2,000**円を払って頂き、荒れ地を耕し、芋を植え、収穫して出来た焼酎。地域ブランドをつくるのに町の人を巻き込んでいる。

農業を通じてファンを募る。地域に無い物はどんどんつくる。バナナ、パイナップル、ジャンボにんにくなどを農業塾で収穫し、地元の梨と併せて焼肉のたれにした。お金がないなら地域で回そうと。玉ねぎのドレッシングが出来たら野菜もうれる。このように地域の循環を作るため、色々な加工品に取り組んでいる。

将来、マスコミの仕事に就きたい大学生が取材をしてくれてユーチューブで世界発信している。婚活の取組を毎月実施。去年は**16**組、今年は**20**組が成立した。地産地消を通じて様々なチャレンジをしている。

地域の活性化は混浴のイメージ。農業、林業、畜産業、水産業、商業、みんなが厳しいと言われる世の中、鍋のイメージを持っている。まさに混浴。寒くなればなるほど、鍋はそれぞれの味が出ておいしくなる。地域の活性化には地産地消が中心にある。年中夢求、みんなで頑張りたい。

全体質疑応答・意見交換（和歌山会場）

（金丸コーディネーター） 今日のアドバイザーを紹介する。

佐賀の栄養教諭の福山さんは学校給食の専門家。農家を訪ねて、学校給食に繋ぐという地道な努力を長年されている。

愛媛の直売所「さいさいきて屋」の西坂さんは、売上が年間 23 億ある越智今治農協の直売所。地域の兼業農家、高齢化した農家、女性グループを束ねて、JAの革命児のような方。

福島の上原さんは、福島県猪苗代湖のホテルの料理長を経て、上原食彩工房を作り、地産地消料理を全て公開してノウハウを伝えておられる。

今日の話聞き、農村はこれまで生産する側であって、売ったり、加工したり、お客様を招いて接客したりして来なかったが、どの地域も試行錯誤を繰り返しながら、素晴らしい形になってきていることがわかった。自分達の地域にあるものをいかに集めて、どれだけ面白いことができるか。そして、実際に都市部からお客様を呼びこんでいる。

バレンシア畑の出島さんは、売れない柑橘だけを集めるという発想だ。皆さん地元で徹底的にこだわっていることが素晴らしい。東近江市の池田さんは地域内で重ならない素材として鹿肉になったという発想だ。銀座で最近ビストロ店がたくさん出来たが、そのメイン料理は鹿肉。若い女性が多く、予約しないと入れないほどうまい。これは料理法の問題なのか。

（上原アドバイザー） 鹿や猪は臭いというイメージがあるが、料理方法で変わる。アクが出てくるとだめだが、その処理をきちんとすれば美味しい料理が出来る。

今日の事例聞き、女性はすごく柔軟性があると感じた。男性は固定概念が固まっていてなかなかできない。いずれの取組でも共通点は、当たり前前を当たり前前に行っていること。実際にはやろうと思っても行動に移せない。23 年間料理長をやっていたが、前例主義で意欲がだんだん薄れてくる。本日の皆さんは自分達が楽しく仕事をされている。

（金丸） 地域性のあるものを沢山出すことで、それぞれの豊かさが見えてくるのではないかな。

（西坂アドバイザー） 自分も小さな直売所から始めて、今では日本を代表する大きな直売所になった。実感していることは地域との共存、地域とどう一緒に生きていくか、地域と農業をどのように関わらせていくかがポイントだということだ。今日の事例は、地域や地元とどう生きていくか、地元の産業と農業をどう繋げていくかという点が素晴らしく出来ているところが、成功の条件ではないかと思った。どれだけ地元と共存し、地域の中で小さな経済を回していくかというのが、直売所や地産地消が成功するキーポイントではないかと共感した。

（福山アドバイザー） 地産地消を進める上では地域がキーワードになる。学校給食を進めるには、子どもを核にして進めれば地域と一緒にいけることが実感できる。子どものためなら大人は何でも出来るし、頑張れる。地域を巻き込んでいく場合は、子どもを核として進めて行けばいいのではないかな。今日の話聞いて嬉しかったのは、アイスクリームがたくさん出てきたこと。アイスクリームの原料は牛のお乳から出来る。日本人の栄養欠陥であるカルシウムを補ってくれる大事な食材。改めてアイスクリームや美味しいスイーツは、若い女性を始め、色々な世代を呼び込むことが出来ると思った。

質問 常日頃から他の方と情報共有するコツを教えて欲しい。

(西坂) 特別に何かしているわけではない。自分のやっていることをみんなにわかってもらいたい、みんなに伝えること。農協での集まりもあるので、その辺りは強みでもある。

質問 鹿料理を進めたい。情報発信・アピール方法を教えて欲しい。

(山際) 合鴨農法の鴨の加工について相談に乗っている。やはり食べて貰うのが一番。鴨南蛮や鴨をただ焼いて食べるだけではなく、工夫をして、骨でガラスープをとったり、それを活用してフォンド・ボーでソースを作ってかけて、イベント会場で試食してアンケートに答えて貰う。

鴨の場合、モモ肉がかたいので、柔らかくする調理方法を開発したりなど、単年度では答えがでないで時間がかかる。ただ、鴨のスープが出来たら鴨鍋で、肉をつくねにしてセットにしようとか、合鴨農法の米と併せて雑炊を作ろうなど、長い目でアピールして情報発信を行う。食べた方のアンケートをまとめていくと、色々なことが出来てくるのではないかと。

(金丸) 食材のテキスト化を行っている。その食材は他の地区のものとはどう違うのか、どういう環境で育っているか、生産地、栄養価、どのような行程で消費者に届くかなど、料理も含めて関連する情報を全てデータ化するもの。兵庫県豊岡市ではテキスト「コウノトリが育むお米」を作った。2005年の豊岡市の米の取扱いは58店舗だったのが、テキストを配布して2011年には480店舗になった。消費者から電気製品には取扱説明書が付いているのに、米にはついていない、でも豊岡市の米にはついていてと評価され、普通の相場の2倍の値段で売れている。テキストは生き物の環境調査から入り、なぜコウノトリが絶滅して復活したのか、栄養バランス、他の米との違い、おいしい水加減、どんな料理に合うか、食べてダイエットするにはどうするかなどを掲載し、販売店やスーパー等でもとり扱う。他の県でも取り組みたいという声がある。

(質問) 商品の差別化で心掛けていることを教えて欲しい。

(山口) 各地で同じような取組があるが、ただ演出の仕方が違うだけ。地域の特産品を開発する時は、興味がある、食べてみたい等、自分も消費者の視点でアイデアを出していくことが大事。当社の入社試験では農産物を利用した新商品のアイデアを作文にしてもらおう。文書を上手にまとめる人は他にもいるが、アイデアが豊富な人、すぐに実践が出来る人、こんな商品や料理があればいい、これは出来るかもしれないとチャレンジをする気持ちが大事。これがお客様の共感を得て、地域の盛り上がりになる。あまり難しく考えないで、とにかく前向きに取り組むこと。消費者の意見も聞き、それを特産品や料理に取り入れて行けば良い。まず作ることを習慣づけている。

(山際) 作って見ないと分らない。作ったものが100%ではなく、成功するのは1割あるかないか。まずはやってみて食べて貰う。別のアイデアも出るだろうし、積み重ねが大事。

質問 生産者同志で農機具の貸し借り、譲渡を考えているが、注意する点や良い方法があるか。

(木村) 全く貸し借りはしていない。生産組合等で窓口をしっかりと作れば可能ではないか。

(山口) 農機具の貸し借りはおすすめしない。故障したりなどトラブルの原因になる。機械利用組合等を作ってやっているところもあるがトラブルが多いと聞いている。年に1~2回ぐらいし

か使わない高い農機具を個人購入してしまうが、解決策としては専業農家へ受託して貰う。例えば1反あたり8,000円、3反で2万～3万等。これは農家の所得にもつながる。高い農機具を個人で購入してガレージで眠らせておくよりは、良いのではないか。

質問 ちこり村の手づくりレストランの採算は取れているか。従業員の時間給はいくらか。

(後藤) 採算は合せている。1億円の売上で手元に残るのは約400万円。スタッフが21名。時給は750円。慣れてきたら780円。その後は能力に応じて800円、870円、900円となる。年に3回賞与も出す。出資者は約20名だが今年15%を配当。採算を上げたいと思うが、利益を追求してばかりではお客様が逃げる。お金以上に満足感を持ってもらえれば、何度も足を運んでくれる。何度も来たいという気持ちになってくれる。税理士にも赤字じゃないからいいじゃないかと言われる。スタッフも喜び、お客様をもっともっと喜ばせる店づくりを進めたい。

質問 生産履歴を出して貰っているか。出していない人への対応は、

(池田) 生産履歴は出して貰ってない。顔を見て受け取っている。地域に住んでいれば、毎日顔を見ていれば、その人がどんな野菜作りをしているか判る。

(後藤) スタッフの多くは岐阜県のクリーン農業に関わっており、少しでも消毒をしないように野菜作りをしている人たちなので、安全な物と思って使っている。また農協の直売所で購入している分もあるので信用している。

(黒田) 生産履歴は貰ってない。主に農園部で作って貰っているし、消毒をなるべく少なくしようと作っているので信用している。

(福山) 生産者を信頼するのは大事だが、学校給食の立場から言えば、現実ではそうならない部分もあると思うため、生産履歴は書類を作って出してもらうことも必要。情報を公開することで信頼が高まる。消費者の購買意欲につながる。ポスシステム等も活用して、情報公開をしていくのも大事。今の子供達は、食品表示の学習をしているので、物を買うときに表示を見る。

(西坂) 生産履歴を書くところまではやっているが、全部確認しているわけではない。1,500人の出荷会員の確認は物理的に不可能。農家には「農薬を適正に使用する。何か間違いを犯したら、全責任を持って対処する」という内容の誓約書を書いてもらう。その誓約書を信用して納入してもらう。現在、店の中にガラス張りの部屋を作り、残留農薬分析器を導入し、24年4月から残留農薬チェックを進め、消費者に安全・安心を見せる仕組みをつくる予定だ。

(金丸) 生協等への出荷、学校給食への供給、ブランド化等を行う場合は、履歴を出さないと取引できない。福島県では毎日放射能チェックをしないと出荷できない。海外輸出は、特にトレスアビリティが厳しい。柚子ペーストのグラニュー糖の生産地・生産方法まで確認され、そこがはっきりしないと出荷できない。今後は、日本全体が安全・安心の生産基準が求められるのではないか。それぞれが地域を良くしたいという地域への思いで様々な知恵を出し合えば、可能性が広がる。このような場での知恵の交換が地域の活性化に繋がると思う。

平成23年度 地産地消の仕事人と学ぶ・現地検討会（3会場） 参加者質問・アンケート回答のまとめ

1 参加者からの事前・当日質問

【地産地消推進の課題】

- ・日頃から地産地消の普及の為に意識してされていることで代表的なこと。
- ・行政からして貰った事や取組で特に役立ったと思われる事こと。

【学校給食の地産地消】

- ・学校給食で地産地消について、1食あたりの料金はいくらか。地産地消にすると高くなるのか。

【地産地消の商品開発・PR方法】

- ・料理実習や講演を積極的にする事で、鹿料理を絡めた地産地消の普及を推進のための情報発信の仕方やアピール方法について。
- ・他との差別化や品質向上に取り組む上で心がけていることについて
- ・商品のネーミングの付け方について
- ・商品の付加価値の付け方のポイントについて

【地産地消とビジネス】

- ・地方の過疎地が地方の中核地で、マルシェを行う場合、うまくいく方法について

【農産物直売所・農家レストラン】

- ・直売所売上額を伸ばすための取組。
- ・魅力ある直売所運営方法。
- ・冬場に生産物がない場合はどうしているか。
- ・年間の売り上げはいくらか。
- ・さいさいきて屋の定休日について
- ・ケーキとパンのスタッフ作業時間、従業員数、それぞれの売上（年間）について

【経営・運営】

- ・生産者の方への農薬履歴・生産履歴等は提出して貰っているか。また、生産履歴等を出さない生産者への対応について
- ・直売所・惣菜づくりなどは、何時から作業を行うか、何人で作業しているか。
- ・スタッフの年齢は何歳ぐらいか。
- ・フルタイムは何人ぐらいか（パートとの割合）
- ・採算はあっているか。従業員の時間給はどれぐらいか。
- ・後継者づくりはどうしているか。
- ・スタッフの福利厚生はどうなっているか。
- ・価格設定は原価計算をしてつけているのか。

【その他】

- ・農業法人、農事組合法について、及び法人格を得るための手続きについて
- ・生産者同士で農機具の貸し借り、譲渡を行う場合に、注意する点や良い方法について
- ・常日頃から情報共有を他者とする“こつ”はなにか。

2 参加者アンケート回答

(1) 現地検討会の感想

- ・地産地消は行政の人間としては声を大にして推進しにくい状況が続いている。安心・安全を証明するだけの活動、結果を示してからが地産地消推進。ただ、農業が苦しい時だからこそ打開の道を示して欲しく参加した。はっきりとしたものではないが、何かが見えてきたような気がします。
- ・素晴らしい講師陣！もっとお一人お一人の話をじっくりききたかった。
- ・交流ができました。
- ・仕事人の方の取り組み内容、考え方を聞くことができよかった。
- ・研修会では、仕事人・アドバイザーの方々の取り組みが良くわかり、非常に有意義な時間でした。交流会は、更に色々な方と話ができよかったが、視察会は、直売所めぐりにかたよったため、生産農家とか、県・市とかの活動等も視察できたらもっと良かった。
- ・研修の内容が興味のあることが多く充実していた。
- ・会場へのアクセスが悪く、宿泊が相部屋であったのが良くない。直売店見学はとてもよかった。
- ・各地の方たちと交流ができ、学ぶべきことがたくさんありました。
- ・色々な直売所をみせてもらい良かったです。
- ・仕事人の取組状況をよく理解できた。(考え・視点等)(講師選択が大変良かった。)
- ・初めて仕事人の方々にお会いしましたが、仕事も人にとって魅力のある先生方でした。参考になるアドバイスも頂きました。情報(レシピなど)そのものも頂きました。助かります。全国に知り合いが出来たこともうれしいです。
- ・西坂さんをはじめとする講師の皆様の想いが良く伝わってくる内容であったと思います。行政・農協・学校・直売所など地産地消にかかわる人々の取り組みには感服しました。基本は、地域を愛する心と子供を大事にすることだと改めて感じました。対談はすぐ時間がたってしまうので、テーマを少なくした方が良かったのかなと思いました。
- ・いろいろな切り口の話聞くことが出来て良かった。
- ・学校給食の推進は、幼いころから日本の食文化を見直す(知る)ことは、日本の農業の再生につながる、という西坂様の言葉、学校給食と農家を結ぶ大変大切なことであると感動しました。
- ・全体的に話が面白く、またいろいろな話や取組が聞けて良かった。ただ、プログラム1つ1つの時間が短く、もっとじっくり聞いていたかった。
- ・色々な角度からお話を聞くことが出来て、有益でした。
- ・“食と農”というテーマについて考えさせられることが多く、今後へのヒントがたくさん得られた。
- ・学校給食における、地元農産品の供給について、具体的にお話をしていただいたこと。直売所経営の細部、ポイント等、勉強できた。
- ・さいさいきて屋を色々な方面から知ることができ、専門の方の話の内容も濃く、いい研修でした。対談式で聞きたいところにスポットを当ててくれ、実り多かったです。ありがとうございました。
- ・今治でおこなわれている地産地消運動について学べたから。
- ・1つの直売所についてより深い所まで、様々な視点で話を聞くことができた。ありがとうございました。ただ、時間が短かったことは残念に思います。
- ・さいさいきて屋さんを始め、非常に興味深い事例を知ることができた。地産地消の推進に関する、具体的な手法を学べた。
- ・各パートの時間は短かったものの、さいさいきて屋の取組について、多角的に知ることができた。
- ・他地区の事例もほしかった。今治の事例が多かった。
- ・対談でさいさいきて屋の魅力を引き出して貰えた。自ら質問できるレベルより高いレベルの内容を知ることができた。西坂氏に食育の重要性をわかりやすく、具体的に説明して貰えた。商品を食べることでものづくりがしっかりしていることを確認できた。
- ・今治市の取組状況がよくわかりました。JAおちいまばり 西坂課長の講話や翌日現地を見せて頂き、大変勉強になりました。感銘を受けました(直売、食育などすべてにおいて)
- ・色々な活動事例を一度に聞けて良かった。参考になった。
- ・地域食材、地域環境をどういう形で利用使用し、どうPRしていくか、勉強になった。今までにない、事業をコミュニティビジネス、すき間産業としてうまく起業されているのに感心する。
- ・全国、様々な地域の話聞くことができた。
- ・内容が盛りだくさんすぎませんか。発表者の方ももっと話したかったのでは？
- ・講演頂いた方、それぞれの強い思い、そこからの発想を学ぶことができた。

(2) 今後希望する企画

- ・推進としての成功例を教えて頂ける機会、また失敗談もお聞かせ頂ければ...
- ・加工品の講習会。
- ・今回の昼・夜・朝を通じて、もっと地産地消にこだわった料理を出してほしかった。次回は量は少なくても良いので工夫してほしい。
- ・地域との連携
- ・直売店の経営指標に踏み込んだ検討
- ・農業者ではない人の取組みなど
- ・農業の現場の話を聞きたい。
- ・色々なところで、このような検討会を開催してもらいたい。
- ・『仕事人による直売所立ち直し講習会と現地検討会』いまいちなどところへ仕事人の方々と一緒に訪問し、駄目だししてもらおう。
- ・講師と直接、対話したり、当方の取組みをアドバイスして貰うような直接的なものが望まれる。
- ・6次産業化の関係
- ・今のままでよいのではないか。
- ・直売所の安心・安全（農薬残留）について。あまり大きく取り上げると藪蛇になるかもという心配はありますが、必ず何らかの対策が求められると思いますので。
- ・今日のような実務経験者の取組みを、回数を増やして、いろいろなところで開催してほしい。また地産地消の仕事人でも、その中で同じ分野に特化した人（直売所とか食育とか）だけを集めて、もう少し深く掘り下げた形の会を開催してほしい。
- ・現場での実地を伴う研修をお願いします。
- ・何日かにわけて、複数の現場見学
- ・地産地消、食育に関して知識がないので、素人発想ですが、今日、食育、子ども達に野菜の味を知ってもらい、農業を学んでもらうことが将来的に農業関係者の大事な仕事であることを学びました。このあたりをテーマにしてくれたら、また参加したいと思います。
- ・西坂氏のように、具体的な手法をご紹介頂ける方の講座。
- ・夜の交流会で、スタッフ（従業員）や出荷者、学校や幼稚園の先生等とも話をできたら良かった。
- ・現地で実際に活躍する仕事人の方のお話や現地見学が良いと思います。
- ・直売所、6次産業、学校給食とか各地で検討会を開催してほしい。
- ・素材はあるが、それを利用する人材、リーダーはもちろん、新規就農者の開拓が必要。
- ・テーマがそれぞれで、何か共通のテーマを与えての視点での発表の方がわかりやすいかも。
- ・地産地消は地域づくりの手段と考えています。地域づくりの計画を地域でつくりあげるノウハウを学べるような企画を希望します。

(3) 地産地消の推進に向けて国などに推進して欲しい事項

- ・仕事人のアドバイザー派遣事業の継続
- ・広告・宣伝
- ・情報交換の場
- ・全国の直売店の調査とデータベース化
- ・地域農業農村が活性化するよう、この取組みの支援強化を！
- ・仕事人を呼ぶための報償費を自治体へ。
- ・食育との連携
- ・T P Pの対極となるよう、やる気のある取組に対する支援
- ・地域食材利用に一定の目標、利用量を使用させるための法制化
- ・地域農業の情報発信や地産品活用も含めた食育
(現在の食育は栄養バランス・健康の視点がメインなので)
- ・地産地消を推進するための栄養士研修をしてほしい。
- ・モデル学校を育成するための食材購入の補助等
- ・地方毎に地域活性化をリードする人材を育成するため、効果の高い現在の派遣を継続・強化して
- ・学校給食による100%地場産の活用の業務付け

以上

平成23年度 地産地消・人材育成派遣事業（農林水産省）

「地産地消の仕事人と学ぶ・現地検討会」（全国3会場）

実施報告書

平成24年3月

（財）都市農山漁村交流活性化機構（まちむら交流きこう）

〒101-0042 東京都千代田区神田東松下町45 神田金子ビル5階

TEL03-4335-1983 FAX03-5256-5211

e-mail : chisan@kouryu.or.jp URL : <http://www.kouryu.or.jp/>