



第 14 回公開研究会

日 時：2005 年 11 月 11 日（金）～ 12 日（土）

会 場：東京・JA ビル 8F「全中大会議室」

参加者：108 名

テーマ：直売・直販事業の再点検——勘と経験にたよった直売を見直す——

【プログラム】

1 日目

- ・開会の挨拶：JA・IT 研究会代表委員 今村奈良臣
- ・問題提起：「直売所の消費者や量販店に『季節の味』と『食文化』を提案する」
産業支援型 NPO 設立準備会委員長・(株) アイエー・フーズ取締役統括常務・JA-IT 研究会副代表委員 黒澤賢治
- ・報告 1：「いま日本の食卓で、いつ、なにが、どんなふうに食べられているか——関東 360 世帯の 365 日・6 年間、150 万食卓、600 万メニュー、1500 万食材のデータベース『食 MAP』が語る日本の最新の食卓事情——」
(株) NTT データ ライフスケープマーケティング代表取締役社長 齋藤 隆、
同 マーケティング・サイエンス部 マネージャー 林 篤
- ・報告 2：「日本人の健康状態の現状と『ヒット食品』の背景にある消費者の健康ニーズ」
本多ダイエトリサーチ主宰 医学博士・管理栄養士 本多京子
- ・総合討論
コメント：千葉大学園芸学部教授 齊藤 修
司会：高崎経済大学地域政策学部教授・JA-IT 研究会副代表委員 吉田俊幸

2 日目

- ・報告 3：「農産物直売所とインショップの展開構造とその課題」 金沢大学文学部研究員 小柴有理江
- ・報告 4： わが直売所の問題点と課題
JA 甘楽富岡食彩館運営委員会前副委員長 鶴田チョウ子、 JA 山武都市「緑の風部会」部会長 石井清一
JA グリーン近江「八日市 野菜村」村長 南治恵、 JA 三次アンテナショップ生産連絡協議会会長 田村三千夫
- ・総合討論：司会：高崎経済大学地域政策学部教授・JA-IT 研究会副代表委員 吉田俊幸
- ・閉会の挨拶

開会の挨拶

JA-IT 研究会代表委員 今村奈良臣

今回のテーマは「直売・直販事業の再点検—勘と経験にたよった販売を見直す—」で、いわゆる産直・直売事業の望ましい方向について議論を深めていただきたいと思います。今、日本人の食卓で何がどのように食べられているのか、各方面からご報告をいただき、今後の農業あるいはJAのとりべき販売戦略について討論を重ねていただければと思います。去る11月9日、私が副理事長をしている(財)都市農山漁村交流活性化機構(まちむら交流機構)の主催で、第1回農産物直売所サミット(東会場)が千葉県八千代市で行なわれました。300名を超える方々が自腹を切って、八千代市の市民会館に集合されたわけですが、私は参加者から事前の質問事項が58も来ていたことに驚き、当面する課題の大きくかつ重要なことを痛感いたしました。このサミットでは直売所の運営をはじめ、品揃えや会員の生産者の高齢化など、明日の議論と重なるであろう問題が多く出されましたので、我々も今回このテーマを取り上げてよかったと思っています。

ご承知のように、農政改革が急激に進んでおります。経営所得安定対策等大綱が10月の末に決定され、今後着々とその具体化が進んでいくことと思います。そのため、地域農業の組織化・活性化の問題、担い手問題、あるいは米をめぐる問題、農協組織の再編成の問題、さらに資源・環境保全をどうするかなど、解決すべき課題は山積しております。このような時期に当たって、JAにはますます多面的な役割と機能が求められています。とりわけ、一番大事な、皆さんがつくったものを消費者にいかに届けるか、どういうものを届けるかという販売戦略の改革を進める必要があります。

本研究会は4年間着々と活動を進めてまいりましたが、今こそ世の中の真価が問われる時代になってきたと、私自身は考えております。皆さんの今後のご研鑽に期待するとともに、



明日からの実践に応え得るような成果をこの2日間で上げていただきますよう、希望しております。

問題提起

直売所の消費者や量販店に「季節の味」と「食文化」を提案する

JA-IT 研究会副代表委員 黒澤賢治

1. 直売所の実態を現場の視点から再点検する

日本各地の農産物直売所を回ってみますと、地産地消と言いつつ、内容的には購入商品ばかりというところも相当出ています。売れるものなら何でも売り、「安ければいい」と値段をどんどん下げている。こんな運営をしていたら生産者自身が競合で消えてしまうのではないかと危惧されます。直売所は、JAによる本格的な販売事業も考慮しつつ、できるだけ地域の特性を掘り起して、食の伝道者としての役割をパフォーマンスしていただきたいと思います。

全体的な傾向として、せっかくいいマーケティングチャンネルで消費者にお届けしても、産地からのプレゼンが薄ければ、今は正しい食として扱われません。さらに食の傾向が、1日の摂取量が2000キロカロリーと低くなり、お腹の満腹感で満足をしていた時代から、頭で食品をジャッジし、コーディネートして調達する時代に変化してきています。これもぜひ現場で位置づけていただきたい点です。

また、私はJAで35年間販売事業を重点にやってきましたが、全体のマーケティングから見ると、長雨や霜を理由に出荷の遅れを出すなど、チャンスロスが偏在化している印象があります。したがって、今回の研究会ではJA間事業連携や地域連携にも論及していただくとともに、参加者の皆さんにはお互いの産業や地域の発展を図るべく、積極的な交流をお願いする次第です。

2. 問題提起

次に問題提起として、私がこの研究会の設立当初から述べてきた内容を、(1)直売所のあり方について、(2)JA直販事業を今後いかに育ていかに定着させていくか、(3)食の文化・食育運動へのチャレンジ、という3項目にまとめました。

(1) 直売所のあり方について

まず指摘したいのは、直売所のあり方です。

第1に、地産地消の中核施設としてのポジショニングと情報発信という機能コーディネートが、あまりできていない部分が見られます。

例えば、量販も生産活動も365日動いているにもかかわらず、地域によっては直売所が年間運営になっていない。定休日は、利用者があまり来ない日を選んで決めたのかどうか分かりませんが、営業日の設定はもちろん、地域の中で利用者も含めたベストな運営方策を決めておく必要があります。周年生産でフル稼働する大手量販との連携も踏まえ、しっかりとした生産・供給ができる産地直売所であってほしいものです。

直売所のあり方の基本的背景になるのは、JAの担当者が決める生産政策、商品政策、価格政策の3つだろうと思いますので、JA側にはより具体的なルール設定が求められるところです。

第2に、本来の特性である「安心・安全・安価・安定」をどうパフォーマンスしているか。要は、JA系の直売所としての地域特性が商品構成に生かされていないのです。具体的に言いますと、「安全・安心」のパフォーマンスにしても、安く売りすぎの部分がある。地域によっては、安全性に疑問のある仕入れ商品と生産者がしっかりとつくった商品とが併売されていますが、これもいかなものでしょうか。

私はJA甘楽富岡の運営をやらせていただきましたが、早い時期に新潟および長野のJAの皆さん等々と連携して、地域で欠落している米の販売に便宜を図っていただきました。このように全国レベルでは、産地連携を含め、商品安定化に向けたさまざまな連携の形があるでしょう。地域レベルで言えば、価格はその地域のJAでトータル化を図りつつ、販促企画や周年催事、また直売所間の共同企画などを、ネットワークを張って発信して欲しい。

第3に、直売所経営をJAとしてどう位置づけているのか。これはピンキリですが、採算ベースで経営として捉えているところもあれば、新規参入者や中高年、女性のやり甲斐をパフォーマンスするやり方を求めているところもある。ですが、まずは地域で、産業としての農業を前面に出したところもあっていいのではないのでしょうか。例えば、今、家庭野菜をつくる人が増えていますから、直売所でその正しい作り方を企画してもいい。直売所は単なる鮮度希求だけのものではなく、地域のランドマーク、トレーニングセンター等、多種多様な機能があることを積極的に示していくべきです。Aコープの失敗例を見ても、立地や商品だけではなく、機能自体に問題があったことも確かです。

そもそも、直売所は集出荷的なJAの販売事業とは大きく異なる個店運営ですから、JA側には民間の手法も取り入れて事業運営のノウハウをつくり、蓄積して、長期的経営に堪える基盤づくりに努めていただきたい。改めて強調したいのは、直売所というのはJA販売事業のスタート地点であり、損益の自己完結が最低の義務であるということです。そのためにも、生産者の多種多様な才能にも目を向けつつ、常にマーケティングを構築する姿勢を持つことが大切です。



第4は、全国のJA直売所が連携し、ローコスト生鮮供給拠点構想を目指す。地域で直売所に求めるポジションはさまざまだと思いますが、まずは地元JAと一緒にやっていくというスタンスで、直売所のことを地域のお客さまにもっと知っていただく。直売所は本来、今日できたものは今日中に売ってしまうのがその特性ですが、残った場合はどうするか、安全性はどうかといった点で、近隣スーパーと直売所の違いを理解してもらえよう努力しなければならない。特に、都市部では需給の関係や高齢化への対応など、伸展のチャンスはいくらでもあるでしょう。

その上で、直売所は店舗経営もさまざまで、商品のオリジナリティも異なり、統一規格も全くありませんから、これを活かした店舗戦略を構築していきたい。さらにJA間連携をコーディネートする拠点機能ができてくるならば、厚みのあるJAという組織の特徴が一層出てくるだろうと期待されます。

(2) JA直販事業を今後いかに育ていかに定着させていくか

次に、JAの直販事業を今後いかに育てて定着させていくかについてですが、まずは地域の中核産物を育て、総合整備していくことだと思います。そして、それをいかに戦略的に主力取引先へ産地プレゼンして供給するか。

例えば、私は大手量販の皆さんと52週販促カレンダーを共同企画しましたが、これですと、365日、商品をいくらかで、どういうスタンスで売ることが、大手量販にとっても産地にとっても一目瞭然です。市場、卸、量販、いずれが取引先であっても、販促計画は共同開発が採用の近道になります。

ただ、産地の常識だけが流通媒体や消費者を動かす起点にはなり得ない面もあり、産地が期待したものよりも見過ごしていたものがヒットした例もあります。それに、商品の調理方法や利用の仕方にしても、地域の外ではわからないお客様もいっぱいいますから、こうした点も理解していただきたいと思います。

(3) 食の文化・食育運動へのチャレンジ

私は群馬県食育推進会議の委員として食育に関わっていますが、JAの方々には、「自分たちの子どもや孫の心と体を健全に育てる最大の武器は食だ」ということに思いを馳せていただきたい。本当の食育をしっかりとPRできるのはJAからです。

最後に、群馬では早くから県の食品安全会議を立ち上げ、農産物の供給については安全に対する三重の担保をして取り組んでいます。一度、「群馬県食品安全情報センター」のホームページもご覧下さい。

報告 1-1

いま日本の食卓で、いつ、なにが、どんなふうに食べられているか (1)
—関東 360 世帯の 365 日・6 年間、150 万食卓、600 万メニュー、1500 万食材のデータベース「食 MAP」が語る日本の最新の食卓事情—

株式会社 NTT データ ライフスケープマーケティング代表取締役社長 齋藤隆

1. 食 MAP の概要

食 MAP は、私が 94 年から 5 年かけて開発し、さらに新会社を含め、7 年間構築してきた首都圏における 150 万食卓、600 万メニュー、1500 万食材のデータベースです。さらに世帯や食卓の属性、条件など、自由自在にデータを検索・分析することにより、365 日すべての食卓場面が一通り見えます。

食 MAP の調査対象者は首都圏 360 世帯における、20～59 歳の有配偶主婦家庭です。フルタイムよりパートタイムが多く、年齢も 40 代が少し多め、50 代が少ない構成になっています。データの収集は、モニターに 365 日、1 日 5 食（朝～夕食、弁当、間食）毎日休みなく購入した商品と食事のメニュー・食材を入力してもらいます。食事はメニューブックからバーコードでスキャンすると、レシピや食材が出るようになっています。例えば、「インスタントみそ汁を使った」と入力すると、在庫データベースにリンクして、この家庭でストックされているインスタントみそ汁の購入店舗名、購入年月日、ブランド名などがわかり、使い切ると在庫から消え、新たに買うと在庫に加わります。

特徴は、POS データとメニューデータがリンクしている



ことです。POS データというのは「誰が何を買ったか」で、例えば「誰が天然水を何時何分買った」という情報です。これは商品、つまりモノの情報ですね。しかし、買った人と食べる人は違いますし、水をそのまま飲むのか、電気釜に入れてご飯を炊くのかまではわかりません。そこでメニューデータを見ると、「買った水でご飯を炊いた」という情報がわかる。逆に、メニューデータに「夕食にカレーをつくった」と出ていても、どこのメーカーのルーなのか、牛肉を使ったのか豚肉を使ったのか、POS データを見ないとわからない。食 MAP はこの両者をくっつけて、「誰が何を買い、買った

食品がいつ、どんなメニューとしてつくられ、誰に、どんな食卓場面で食べられているか」、総合的に把握できるようにしました。

2. 食 MAP を通して食の文化を知り、増収増益を目指す

～コト・モノ・マーケティングの意味

食 MAP をつくった結果、関東の食卓にも立派に文化が残っていたことが明らかになりました。その文化の波形というか法則を知った上でモノをつくって売ると、まったくわからないで自分たちの思い込みの中でつくるのでは、非常に違ってきます。「売れた」「売れなかった」の情報ではなく、大事なのは「なぜ売れたか」で、実はこの「なぜ」というのが文化に関係しているのです。

例えば、日本人は雨が降ると傘をさしますね。この行動は文化、つまりコトです。そして、どの傘にしようかというとき、モノの選択に入る。モノの前にコトがあるのですね。この「日本人」はヒト、「雨が降れば雨傘をさす」というのはコト、「傘」はモノです。バレンタインにチョコレートというのはもはや我が国の文化ですが、もともとは某チョコレートメーカーが創案したコトでした。つまり、これからはいかにコトをわくわくさせ、コトに合ったモノをつくってヒトに提供するかという、コト・モノ・マーケティングが重要になってくる。そのコトを把握するのに食 MAP が役に立つというわけです。

では、どのようにして文化＝コトを把握するのか、具体例を見ていきましょう。食 MAP を基に、縦軸に TI 値（テーブルインデックス、1,000 食卓当たりの出現率）、横軸に気温をとって、鮮魚の焼き物のメニューが 2002 年にどれだけ売れたか調べたところ、気温が下がると肉まんが売れるように、鮮魚の焼き物にも気温との相関関係が見られました。

1 月の下旬、気温が 8 度のとき、鮮魚の焼き物は 20.2% ダウンし、8 月の下旬、気温が 32 度に上がったときは 40% にアップします。8 月になるとイサキなどの夏の魚が、温度に関係なしに 4% から 8% に上がりますから、鮮魚コーナーではこのとき売り場を 2 倍にして力を入れなければならないでしょう。9 月はサンマが、下旬から下旬までの 3 週間に、1,000 回の夕食で約 80 回食卓に出るほど売れます。ただ中旬で 60 に落ち、そこで生シャケが入って少し落ち方が止まります。この波形にはここ 7、8 年間、大きな変化はありません。これが文化です。

続いて、今度は横軸に時間をとり、2000 年の鍋料理カレンダーをまとめました。まず、おでんは 2 月に 40% を記録していますが、連休明けに 5% ぐらいに下がり、6 月に揺り戻しが来ます。これを知って 7 年前、ある生協で 1 人のバイヤーが梅雨冷えのおでんを売って大ブレイクしました。おでんは 9 月がはしりで、10 月に一度山を迎えた後、和風鍋に負けて落ちます。

なぜかという、おでんははしりのときは土日メニューなんです。ところが、和風鍋にとって代わられて平日メニューに格下げになるというのが、毎年現象です。12 月の初旬には、おでん、和風鍋とも最大のピークを迎え、クリスマスになると洋風鍋の登場で一たん落ちる。さらに年末年始にす

き焼きのために底を打ち、その後で 1 月中旬に再び山をつくる。このように、おでんが 1 年に 3 回山をつくるというのもやはり文化ですから、売り場では花見おでんとか夏のおでんとか話題性のあるコトをつくり、モノにつなげる作業が有効です。

3. コト・モノ・マーケティングの成功例に学ぶ

コト・モノ・マーケティングの成功例といえばお粥です。2004 年 1 月 7 日のデータを見ると、朝食で一番多かったのはトーストで 27%、2 番目がご飯、3 番目がお粥でした。しかし朝と夕を合わせると、東京では 3 世帯に 1 世帯はお粥を食べていることがわかりましたので、広島のスーパードでは七草粥セットを販売し、つくり方を紹介しました。そして、七草という一つのコトに対して、お粥だけでなく七草雑炊や七草かき揚げをつくり、さらにお粥を食べていない世帯へもアピールするよう、雑炊やリゾットなどモノを徹底的につくった。このように、コトがわかったら現場の選択肢を探ることが大事ですね。説得力のあるビジュアルなチラシの効果もあって、結果は昨年比で 130% の売上アップでした。

ちなみに、関東で海苔巻が上昇しているというので、2001 年に関東のスーパードが恵方巻を提案したところ、2004 年には TI 値が 224 になりました。2001 年に比べると倍ですから、文化というものはわかりません。

また、母の日とお盆にはアイスクリームがよく出ます。母の日は普段の 3 倍です。母の日とお盆の共通点はお花ですが、北関東のスーパードでは「お母さんのお母さんにもお花を贈りましょう、ご先祖さまにもお花を贈りましょう」ということで、主婦をターゲットにしてブレイクしました。なお、母の日にはソラマメもふだんの 7 倍出ていますから、食卓の常識はプロの非常識と言えますね。こういうところにチャンスはいっぱいあると思います。

4. POS データと食 MAP データを組み合わせ、食品売り場のチャンスロスを克服する

売り場ではまだまだ販売チャンスロスが少なくありません。例えば、おでんのように食卓ですでに始まっている商品が、売り場では始まっていないことがある。また、見切りの悪さで、食卓では終わっているのに商品でロスを出している例もある。しかし、POS データと食 MAP データを重ねるとチャンスロスが見え、さまざまな販売チャンスの発見が可能になります。

私どもの会社では商品開発から売り場づくりに至るまで、食品すべてに関する一連のコンサルティングを手がけてきましたが、唯一私どものお客さんでないのは JA さんです。これからは供給力ではなく提供力が大事です。「提供」は相手にモノを差し出すという考え方であり、消費者が楽しいと感じるコトの提案が必要になります。そういう科学と、自分たちの演出力をつけたマーケティングを展開するためのデータが食 MAP なのです。皆さんにはぜひ活用していただき、黒澤さんのおっしゃったように「食の伝道師」になっていただきたいと思っています。

株式会社 NTT データ ライフスケープマーケティング マーケティング・サイエンス部 マネージャー 林 篤



弊社では、食 MAP を皆様の「マーケティングに基づく営農」に役立てていただけますよう、来年以降「農産物コト・モノ・マーケティング研究会」を開催の予定です。そこで、私のほうからは、研究会で中心的な提案となる四半期単位での販売計画をどのような形にするか、ご参考に供するために、12 月から 2 月までの傾向をご紹介します。

1. 野菜品目とメニューの食卓出現～年間

その前に、年間月次での野菜品目とメニューの食卓出現を見てみると、野菜品目ではタマネギ、ニンジン、長ネギ、キュウリ、ダイコンといった指定品目は、サトイモを除いてすべて上位でした。メニューのほうは、上位にごはん・味噌汁・漬物の 3 点セットが並び、以下、野菜サラダ、魚料理、生野菜、野菜和風煮、おひたしなどが並びます。野菜サラダは、5 月から 8 月までは 120% と非常によく出ます。野菜和風煮物だと 4 月は竹の子で、茹で野菜は 6 月がアスパラガス、11 月がブロッコリー。和風生野菜は 8 月が大根おろしですから、この時期、売り場では単に生のダイコンを売るのではなく、サンマと関連づけて売ることが必要ではないでしょうか。

2. 野菜品目とメニューの食卓出現～第 4 四半期

では、さらに細かく、四半期の 12 月から 2 月までを見ていきますと、多少順位が変わります。年間平均に対してこの時期非常に高い伸びを示しているもの、つまり特化度の高い野菜を、重点野菜の中でもボリューム・シーズン野菜と位置づけていますが、それがダイコン、ハクサイ、ホウレンソウ、生シイタケ、京菜、エノキダケ、ゴボウです。次に TI 値の高いボリューム野菜としてはニンジン、長ネギ、タマネギなど 14 品目。そして TI 値は低ですが、特化度の高いシーズン野菜として、春菊、ユズ、サトイモ、レンコンなど 12 品目が挙げられます。

メニューを見ると、鍋が中心で、おでん、和風鍋、ゴボウ

やレンコンなどのキンピラ料理、野菜の煮物が野菜料理の中でも非常に高いです。

3. 第 4 四半期重点品目の検証～ゴボウ

以上を踏まえて、第 4 四半期の重点品目の中からゴボウを取り上げてみました。横軸に週次、縦軸に TI 値をとり、年間 52 週における TI 値の推移を見ると、年間平均の 50 を上回っているのがオンシーズン、下回っているのがオフシーズンとなります。ゴボウは気温との相関関係が見られ、3 月と 9 月がオンとオフの切り替えです。ただし、オフであっても 20 を下回ることはありません。

ピークは 12 月 27 日と 1 月の最終週の 2 回です。使用メニューは、12 月末がキンピラ 14、お煮しめ系の野菜の炊き合わせ 9。12 月 27 日と 28 日に大きく出ていますが、この時期にはおせち料理に使われるわけではなく、年末繁忙期のお惣菜としても使われています。そして、1 月 31 日は豚汁が 14、キンピラが 11。豚汁だけ見た場合、1 月 31 日は年間のピークです。この週は節分がありますが、豚汁を食べる習慣はありませんね。コト・モノ・マーケティングから言うと、「太巻きだけでは栄養が偏るので、根菜中心の豚汁で栄養を補おう」というストーリーが組めると思います。

ゴボウを使っている方のモニター分析を試みたところ、小さい子どもがいる家庭ではゴボウが使われないこと、主婦の年齢が上がるにつれて使用頻度が高くなることなどがわかりました。ゴボウのヘビーユーザーは料理好きで、健康志向、家族志向であるといった特徴が見えます。したがって、ゴボウの販売戦略としては、肉巻きや炊き込みなど、子どもにも受け入れられるメニューの提案や、泥を洗いアクを抜くなどして調理の手間を省く方向が考えられます。ゴボウを使ったメニューランキングの上位はキンピラと豚汁ですから、ニンジンと合わせたささがきミックス加工なども有効でしょう。また、種屋さんにも食卓に密着した品種を工夫していただきたいと思います。

食 MAP のデータは年々進化していますので、これを定時活用することにより、長期的なマーケティングによる営農に取り組んでいただけるのではないかと考えています。

本多ダイエトリサーチ主宰／医学博士・管理栄養士 本多京子

今日は、私の専門である食と栄養の立場から、日本人の食の現状をお話しさせていただきたいと思います。

1. 食の流行の背景には、日本人の健康志向がある

日本では、去年はにがりダイエット、少し前はスキムミルク、そして今は寒天と、いろいろな食の流行が見られます。ダイエットという意味では、マトン、ラムなどのジンギスカンもヒットしています。羊肉は融点が高くて全部が消化吸収されるわけではないから、カロリー源にならないのではないかと、そして脂肪をエネルギーに変えるときに必要なカルニチンが多いので、油が燃えて体脂肪が減るのではないかという淡い期待がヒットの理由です。いくらカルニチンが入っていても、ビールを飲みながら肉を食べていたら脂肪が蓄積するだけなのですが、「カルニチン効果」というのがキーワードになっているから流行する。つまり、まず健康志向があって特定の食が流行するのですね。ただ、どうも日本人は食にまつわる情報に踊らされる傾向があるようです。

2. 健康志向の高まりに反比例する料理知識の低さ

今は多くの人々が雑誌やテレビの健康情報に影響を受け、それを上手に活用する時代です。しかし、私が『オレンジページ』や『きょうの料理』などの仕事をしていて気になっているのは、例えばゴボウの話です。健康志向に合っているゴボウはときどき雑誌に取り上げるのですが、調理のとき、非常に高繊維なので噛みやすくするためにささがきにします。ところが、そういう話を紹介すると、多くの読者から「ささがきは何か」という問い合わせが来ます。そこで「ナイフで鉛筆を削るように削ります」と注釈をつけると、ナイフで鉛筆を削ったこともないから、今度はゴボウを鉛筆削り器に入れようとして、「ゴボウが鉛筆削り器に入らないときはどうやるの？」という問い合わせが来ます。

ある先生もおっしゃっていましたが、最近はこの料理教室でも、生徒がダシの素しか見たことがないのでダシとダシガラの区別がわからないし、出汁という漢字も読めないから、液体であることさえもわからない。このように、消費者とお話をするといっても、とにかく料理知識のレベルが違うという現状に気をつけなければいけない時代になってきました。

高校生だと、そのような料理をしていない母親を見て育っているので、家庭科の先生の説明が通じないのです。一つの例ですが、数年前に高校の家庭科教育に携わっている先生方と高校生約8,000人のデータをとったところ、先生が「明日の授業でアジの三枚おろしをやる」と言ったら、ほとんど全国の高校生がおろし金を持ってきていました。こうした基本的な知識の不足を考慮して、教科書に入る前の準備ということで食生活テストというものをつくられることになったのです。

3. 生活スタイルの変化の中で劣化する食意識

これは食育を担当している学生からの報告なのですが、5～6年ぐらい前から、幼稚園でお弁当を持参してもらおうと、カロリーメイトが入っているというのです。これではいけないと、母親を集めて「味覚教育が大事だから、お弁当には白いご飯といろいろなおかずを入れて味の変化を」と指導すると、「カロリーメイトでも、チョコレート味やフルーツ味など変化をつけているから」と反論されてしまう。

それに、子どものほうも、最近は冷たいごはんを食べるという経験がないから、お弁当も温かくないと食べないそうです。ですから、私はごはん商品の救いだと言われているコンビニのおにぎりも、冷たいという理由で売れなくなるのではないかと危惧しています。

私たちは食べ物から命をいただき、お米ひとつでも食べ物は変化するのだということを実際に見て、体験することから命の尊さを学びます。しかし、現在の子どもの生活パターンでは、それを感じ取れなくなっているのです。典型的な日本の食事であるごはん味噌汁という組み合わせにしても、「みそ汁が泥水みたいで気持ち悪い」という理由で大嫌いな子が多くなっています。こうなると、おなかを徹底的にすかせるとか、ショッキングな治療法をやらないと変えられないのではという気がします。食生活が社会とともに変化するものだとすれば、食事だけでなく、その背景にある社会の変化を考えないと、根本的な解決が見つからないのではないのでしょうか。

4. 健康で長生きをするために、食べ物の健康効果が注目されてきた

このような状況がある一方、日本が長寿国なのはご存じの通りです。特に女性は世界一です。ただ、平均寿命を見ると女性が85歳、男性が78歳で、男女間で7歳の差があり、その開きが年々大きくなっています。ということは、夫が死んだ後も妻は生きている可能性が高い。

平均寿命が50歳だったころは、女性は閉経を迎えたら死ぬ時代でしたが、今は違いますから、閉経にともなってコレステロールの上昇や骨の破壊を抑えるホルモンの働きがなくなるにしたがい、高脂血症や骨粗しょう症が出てきます。また、40代の女性は20代の女性より貧血が多いこともわかっています。40歳を超えると活性酸素を消去する能力が低下し、動脈硬化、脳梗塞、がん、白髪やしみなどの原因になります。ちなみに、ここ数年「抗酸化」がキーワードになっていますが、それは活性酸素消去能力の低下には抗酸化栄養素がよいと言われているからです。それでココア、チョコレート、ブルーベリーなどがヒットしています。

こうした病気の鍵を握っているのは食です。特に、年をとっ



て一人残されても健康でありたいという願いから、台所に近い存在でもある女性が、食べ物の健康効果に非常に関心をもつようになってきました。

国のほうでも、厚生労働省が保険費用をできるだけ削除して最終的に国民に PPK（ピンピンコロリ）を目指してもらおうべく、方策を立てる時代になってきました。元気で長生きをしてもらわないと困るというわけですから、食のもつ健康効果への期待は、今後ますます高まると思われます。

5. 血管、腸、骨、内臓脂肪に焦点を当てた食品はヒットする

健康寿命を目指すための一つの指標として、最近、血管年齢、骨年齢、腸年齢という3つの肉体年齢が言われるようになってきました。食のヒット商品というのは、すべてこの焦点に当たったものです。

人間の体のガソリン源になるのは糖質、脂質、タンパク質ですが、この3つの栄養素が摂取エネルギーの中でどれくらいの割合を占めていたかというデータを見ると、昭和21年には国民が平均して、1日1,903キロカロリーとっていました。しかし、昭和50年ごろ2,226キロカロリーに上昇してピークを迎え、平成14年には1,930まで落ち込んでいます。この数値は戦後まもなくの状態に近いのですが、決して食糧不足のためではなく、ダイエット志向が原因のようです。それだけ体重を気にする人が増加しているということですが、肥満は体重ではなく体脂肪率の高さで定義されます。中でも鍵を握るのが内臓脂肪で、これに目をつけて大ヒットしたのが健康オイルでした。

また、寝たきりになりたくないということで、骨への栄養効果を期待する商品もヒットしています。昔は牛乳を飲めばいいと言われていましたが、骨に対するカルシウムとマグネシウムの理想バランスが2:1なのに対し、牛乳は11:1です。バランスを操作しているのはマグネシウムなので、きな粉牛乳を飲めばいいという発想になりますが、成分的には納豆牛乳が理想的です。

昔は大豆と青菜と一緒に食べていましたから、このバランスがとれてカルシウムの沈着率が高かったのです。今は青菜を摂るのが面倒だということで、青汁の需要が増大し、もっと手軽な青汁牛乳も登場しました。これからは効率的な組み合わせと味覚的に許せるものを考案することが、ヒットの鍵になるかもしれません。

6. 食生活の変化を背景にした食物繊維とプロバイオティクスの商品開発

今、雑誌やテレビで流行しているのが、食物繊維を使って体内を解毒しようというファイバーデトックスです。これがはやった背景には日本人の食生活の変化があります。今の日本人は穀物、つまり主食の量が減り、豆を食べなくなりました。果物の消費量は野菜より落ちているほどで、食物繊維が非常に不足しています。1日に必要な摂取量は20～26グラムなのに、今は平均して14.2グラムしかとれていない。こうなると便秘が増加し、アレルギーやストレス性腸疾患の増加につながります。

料理番組では手軽につくれるメニューが人気で、繊維が豊富な根菜は切るのが面倒、煮るのに時間がかかるという理由であまり好まれません。調理時間の短縮というのも、食物繊維摂取量が減少している原因ではないでしょうか。その足りない食物繊維が手軽にとれるということで、デキストリンという水溶性の食物繊維が入ったファイバードリンクや加工品がはやっています。

さらに、便秘が起こると腸内の悪玉菌が増え、アレルギーや花粉症の原因になるので、「腸内細菌のバランスを整えるために腸の中に直接いい菌を送ればいいのか」という発想から、LG21やLC1というヨーグルトが開発されました。LG21菌にはピロリ菌殺菌作用があり、LC1菌は病原性大腸菌に対して腸を丈夫にする機能があると言われています。これらはプロバイオティクスヨーグルトと呼ばれ、大変な人気です。これからは、こうした商品との組み合わせも考える必要があるのではないかと思います。

7. 健康効果や流行も取り入れつつ、食に対する基礎的な認識を高めたい

以上、いろいろな流行食品を見てきましたが、一度ははやっても後から効能が否定される傾向も多く見られるのが現状です。例えば、豆乳はイソフラボンの摂り過ぎが批判されて、今年は低迷しています。研究がそれだけ進んでいるからでしょう。

食に対しては、今のように熱しやすく冷めやすいという風潮は、終わりを告げなければいけないと思います。国では、食事バランスガイドを発表したりして、食の基礎教育に力を入れ始めています。私自身も、今後は健康効果や流行を取り入れた新しいメニューや情報を提供していきながら、なぜごはんや野菜、果物を食べなければならないのかという基礎的なことと、2方向で考えていかなければならないと感じているところです。

司会：高崎経済大学地域政策学部教授・JA-IT研究会副代表委員 吉田俊幸
コメント：千葉大学園芸学部教授 斉藤 修



斎藤 NTT データによる提案は大変おもしろいと思いますが、消費者データについてはもっと踏み込んだ分析が必要ではないでしょうか。特に生鮮は、加工の話にしても、この先現場でどういう取組みをしていくかがポイントになります。それ以前に、例えばイオンの大型

店舗は週末になると消費量が3倍から4倍に増え、西友などでは月曜、火曜あたりに100円台で特売をかけていますが、そうしたスーパーの販売構造に産地が果たして対応できるのか疑問です。

ペットボトル茶などは企業が1週間ごとにシェアをチェックしており、企業側も短期的シェアに対応できる供給システムをつくらざるを得ない状況ですが、もし供給側がこれに対応するとなると当然ながら投資の無駄も発生します。したがって、供給側としては短期性が強いものを追いかけるのではなく、むしろ企業側との連携の中で提案していく必要があるでしょう。産地での販促も、今後の大きな課題です。

また、今は安全性に対する消費者の関心も高く、産地や背景、技術内容といった品質情報が一番大事になっていますが、今日のお話だとこれが見えないようです。

現在の直売所は、小さいところでもコンビニ程度、大きいところでは大型店舗ほどの規模に達しており、直売所自体をすでに店舗として見なければなりません。ところが、そういうものに対して、従来の見方は都市農村交流という単純なものに留まり、流通政策がありませんでした。直売所に店舗としての概念がなく、ただものを売っているというのであれば、マーケティングはないも同然です。

直売所は、一つ川下が近づくという意味では最初の取り組みであり、地域の独自産業を創出するための初期段階と言えます。今後の展開にあたっては、まず業態の転換が必要だと思います。同じ地域で同じ品揃えでは淘汰されるのは当たり前、とすれば、過度の出店については何らかの規制をする一方、差別性を強めるためにサービスの質を考えなければなりません。2つ目は、安売りととしての直売所をそろそろ終わりにすることでしょう。現在は専門的農家の原価を大幅に割っていますが、私は専門的農家のものはスーパーより高く売れるようなシステムに切り換えていくべきだと考えます。その際、それなりにトレーサビリティを強め、普通のものとの違いを打ち出す。

今後は、やはり量販店あるいは生協とどういう形の提携をしていくかが重要になってくるでしょう。また、直売所で売っているさまざまな加工品や調理品がスーパーのインショップで売れるのかどうか、検討する余地はあると思います。まだいろいろな農村の資源を持ち込める可能性があるのではないのでしょうか。

司会 (吉田俊幸) NTT データの報告に対する斎藤先生のコメントは、日本の食卓で起きている変化を産地とどうやってつなぐかを考えた場合、フードシステムの、あるいは安全性の問題がある程度必要になるということだと思われま

林 JA は、合併なのかミニマムなサイズなのか、近郊なのか遠隔地なのかといったさまざまな条件を持っておられます。付加価値の加工についても、もっているがまだ加工していないなど、さまざまなパターンがあるでしょう。それらをまだ生かす余地はあるだろうから、そのための食卓を視点にした提案ということで、考えながらお話をさせていただきました。我々もJAだけではなく加工メーカー、食品の小売さんの現場にも行っていますので、どうしたら今の農産物が一番いい形で適地適作、適食卓ができるのか、多方面から考えていきたいと思っています。なお、流通事情および安全性についても十分考慮しており、やって然るべきという前提で説明させていただきました。

司会 先ほど本多先生から食物繊維の不足についてお話がありました。言うまでもなく野菜、果物を扱う直売所が、今後安全性・安心性を消費者にどうやってアピールしていくべきか、あるいは消費者の現場は現実はどう感じているのか、ご意見をお願いします。

本多 消費者は「健康」というキーワードを非常に気にしています。ですが、仕事を通しての感触では、野菜や果物の安全性を気にしている層と、安全性よりも値段や調理上の便利さなどを重視する層と、二極分化しています。安全・安心については価値観や関心の度合いに相当の開きがあるようですね。

—— 私どもの産地としては、キノコの機能性を強調してPRしたい。しかし、最近は「何々に効く」という表現ができない。そういった規制のため、産地側としては表示に関わる提案がしにくい。現在は食育基本法によって、まじめに農産物をつくっている産地がしっかり取り組める背景がつくられつつあるようですが、そういう法的な支援が今後どうなるのかお伺いします。

司会 本日は農水省の食育基本法関連の方がおられないので、キノコのプレゼンテーションについては林さんをお願いします。そして本多さんのほうからは、今キノコが大変暴落しており、各産地さんが売り方に悩んでいるところなので、消費者の現場でキノコがどう捉えられているか、聞かせていただければと思います。

林 先般キノコのメーカーさんにお話を聞いたところ、年間では鍋需要が圧倒的に多いので、夏場の稼動が非常に問題

だとおっしゃっていました。夏場が採算性を直接左右すると
なると、いわゆる涼味への活用があります。例えば冷やし中
華、もずく、卵豆腐といった冷たいメニューへの利用や、キノコ
を使ったおひたしなど簡便性のあるお惣菜が考えられますね。キノコ
単品ではなく調味料がどうかを考えると、その時期で一番適正なメ
ニューの提案をしていってはどうでしょうか。

本多 仕事の依頼の中でも、いかに商品の機能性を表現し、
健康効果を期待するメニューをつくるかというのが一番多い
です。けれども料理のレシピというのは流行があって、消費者が
すぐに飽きてしまうので、常に新しいメニューを発信し続けな
ければならないのですね。ですから、私も林さんに同感です。
副材料を少なくして、ゴマやユズこしょうやポン酢など調味料
だけで変化させた、おしゃれで簡単なメニューを提案し続けて
いくしかないようです。キノコを健康雑誌に取り上げると、一
日にどれくらい食べたらいいのか聞かれますから、緑黄色野菜
のようにキノコを目分量で提案するののも一つの方法だと思
います。

—— 本多先生にお伺いします。今回ナショナルがコンプレ
ッサーを上に向けて、冷凍室が大きめの商品をつくりましたが、
今後冷凍庫の持つ可能性として、「家庭でまとめ買いしてホーム
フリージングすればこんなにお買い得」といった販促などは
どうでしょうか。

本多 生協などの宅配を利用している人は、大体冷蔵庫を上
手に使いこなしていて、計画を立てて購入しています。そう
いうまとめ買いをしている人に1週間分のメニュー提案などを
するのはいいですが、スーパーで選択をする人にはそこま
での知識や意欲はまだ広がっていないので、企業がどの消費
者をターゲットにするのかという観点をきちんとしていかな
いと、全部があやふやになってしまうのではないですか。

齊藤（修） 私も、消費者により近づくためには栄養管理も
できる個配システムをお勧めしていますが、生協などで買っ
ている消費者はせいぜい2割で、米などは直接直売所などか
ら購入しています。やはり消費者はそれなりの選択をしてい
るので、無理に加工しても売れるかどうかはわかりません。
結局、スーパー中心の販売戦略を転換させ、外食やいろい
ろなものとの連携できるようなフードシステムをつくらないと
限界ではないでしょうか。

キノコについては、明らかに小売段階での価格競争です。
完全なインテグレーションと独占体制に入ったため、今後も
安売りが進むと思われます。品種開発はもちろん、惣菜・加
工まで製品化する力をもたなかった県連にも問題があるで
しょう。

司会 1990年代、食糧法ができる前後のときに、減少する
米の消費をどうするかという研究会をもったことがありまし
た。ある宣伝会社の資料で80年から90年にかけての米の
メニューを見たところ、80年から85年まではカレーライ
スが増えており、それ以後はカレーは横ばいでおにぎりが
増え、そして混ぜご飯、おかゆ、雑炊が少しずつ増加してい
ました。しかし、今回は見事にそれが全部減っていますね。
こうなると、どうやって消費者に食べてもらうか、相当な発
想の転換をしないと米が危ないというのが正直な感想です。
今回のテーマとは違いますが、野菜の消費も減少している
ので、根本的には同じ問題という気がします。

直売所の展開についてはほぼ齊藤先生のおっしゃる通りだ
と思いますが、地産地消で増やした直売所が倒産しかねない
今、生産の側から食卓にどうアプローチするか、新しい方向
が求められています。同時に食育の問題も考えていかなけれ
ばなりません。明日の討論ではぜひいろいろな問題提起をし
ていただきたいと思います。



直売所が競争時代に入っていく中、直売所のもつ特性を發揮してどう地域活性化につなげていけばいいのか、データをご紹介しながら述べたいと思います。

1. 補助事業化する直売所、競争時代の到来

(1) 直売所の全体像

都市農山漁村交流活性化機構および農水省の統計資料によると、現在の直売所の全体数は 12,000 カ所、またはそれ以上であるとされ、その中で常設・有人・周年運営の比較的大きい直売所は 2,600 カ所、また農協・自治体・第 3 セクターの開設する直売所は 2,982 カ所あるとされています。全国の自治体で、1 市町村当たり少なくとも 1 カ所から 2 カ所、あるいはそれ以上の直売所が設置されています。

直売所は 95 年以降、農産物や農業をめぐる環境が厳しくなってきた時期に増設されました。増加の主な要因は補助事業による開設で、群馬県などでは 7 割が補助事業を活用し、81 カ所の直売所で総額 50 億円の補助金が使用されています。こうなると大型化が進み、地産地消の全国的な推進を受けて設置数も増加するため、必然的に売上の減少・低迷が予想されます。

(2) 直売所の多様な展開

直売所の運営主体は、農家グループが運営しているもの、農家と団体、農協、公社・第 3 セクターなどがあり、中でも農協や公社、第 3 セクターの比重が増えています。また、会員が 100 戸以上の直売所が 4 割以上を占めています。売り場面積を見ると、100 平米以上のところが 4 割以上で、コンビニの売り場面積より広い直売所が増えていることがわかります。売上については、出荷戸数が多くて売り場面積が広いところほど高く、中でも出荷者 150 戸以上、面積 100 平米以上の直売所で 1 億円以上を売り上げる傾向があります。

農協が開設した直売所は、518JA 分で 2,008 カ所あり、半分以上の JA が平均して約 4 カ所の直売所を設置しています。運営主体を見ると、JA が開設・運営しているものが 6 割、JA が開設して生産者が運営しているものが 1.5 割です。農協の直売所も大型化しており、開設当初の事業費は、農協が開設する直売所の 7 割が自己資金ですから、競争への対応が微妙になってきます。

(3) 直売所の集客構造

立地条件を見ると、郊外に立地している直売所が 7 割で、売上高の高いところほど郊外の主要幹線道路沿いにあり、広範囲から集客を図っています。多くは広い売り場面積と敷地を有し、食堂や加工施設、観光農園などの施設を併設しており、郊外のショッピングセンター化していると言ってよいでしょう。おそらく今後もこのような直売所が増加し、競争が激しくなると予想されます。

(4) 競争の激化による影響

2004 年の東北農政局の調査によると、過去 5 年間で売上が増加している直売所は 5 割、あと 4 割が横ばいもしくは

減少しています。これは東北の事例ですが、小規模な直売所ほど淘汰されて売上が減少している一方、大規模直売所も郊外に大型店舗化を図ったことにより商圏が拡大し、直売所間ばかりでなくスーパーなどとの競争が生じています。

こうした競争の激化に伴い、大型店舗は外部からの仕入れによって品揃えを確保する傾向があり、1 直売所当たり約 4 割を仕入れに頼っているとも言われます。併せて、従来直売所のメリットであった消費者と生産者の交流が少しずつ薄れているという報告もあることから、直売所が差別化を図れず、本来の特徴を失いつつあるのではないかという懸念も出てきました。

今後は直売所の特徴を發揮しつつ売上を確保していくことが必要であり、生産者と消費者とをつなぐ存在として、JA の役割もますます重要となってきます。直売所の課題への対応方向としては、1 つ目は直売所の運営の見直し、2 つ目は販売改革にどうつなげていくかということで、直売所の多店舗化やインショップ、相対取引など、直売所の取り組みをさらに発展させる方向が考えられます。

2. 直売所の課題を克服する事例

では、その課題をどう克服していくかですが、ここでは運営のポイントを掲げ、それに対する具体的な事例を見ていきたいと思います。具体例として、JA 花巻の大型直売所だあすこ、大分県にある竹田市わかば農業公社、それから直売所とインショップの両方に取組んでいる JA ひまわり、JA 甘楽富岡の 4 つを取り上げました。

(1) 直売所の運営の見直し——①品質管理

東北農政局による調査では、2004 年から過去 5 年間、品質チェック体制の整備、陳列期間の制限、店舗内の温度管理といった品質管理を行なっているところは売上も増加しているのに対し、何も行なっていない直売所の多くは売上が減少しています。JA 花巻のだあすこでは、品質チェックやその結果を生産者別に連絡するボックスが設けられています。また、竹田市では市が認証機関となって特別栽培認証制度を活用しており、同じ価格であればこの認証を受けた農産物のほうが売れているということでした。JA 甘楽富岡では、周知の通り記帳や無登録農薬不使用誓約書などに取り組んでいます。

(2) 直売所の運営の見直し——②品揃え

次に、品揃え充実のための取り組みとしては、加工品の開発推進、それから東北の事例なので冬場の生産活動の推進、および作付け品目の指導などが挙げられます。単に生産者を集めるだけではなく、作物の推進や営農指導を行なっているところが売上を伸ばしています。だあすこでは農協間連携による品揃えを行なっていますが、現在では米やリンゴなど地域ブランド農産物が主となっています。それから、複数の JA ということで、多市町村の生産者を組織化して品揃えをしているのが多くの事例で見られます。

(3) 直売所の運営の見直し——③消費者ニーズ把握

続いて、消費者ニーズ把握に対する取り組みですが、生産者のレジ当番に始まって、競争相手の情報収集、意見箱の活用などが挙げられます。生産者のほか、経営主体が積極的に消費者ニーズを把握しようとしているところが売上の増加につながっています。POSによる売上情報の把握は多くの直売所で行なわれていますが、なかなか活用できていないところもあるようです。だぁすここでは品目別の売上をデータに蓄積したり、生産者への伝達も行なっており、またインショップに取り組んでいるところでは量販店との情報交換も行なっています。

(4) 直売所の運営の見直し——④生産技術向上のための取り組み

それから、生産技術向上のための取り組みとしては、先進地域の視察、研修会、生産者同士の情報交換会などが挙げられますが、栽培技術指針やマニュアルの作成といったものはまだ少ないようです。JA 甘楽ではアドバイザーースタッフ制度を導入して、地域の中核的な生産者も巻き込んだ研修会が行なわれています。やはりこれからは、多品目生産や多様な生産者に対応できる技術指導をどうやって確立していくかが課題だと思われます。

(5) 販売改革と地域活性化にどうつなげていくか

以上のようなことで、直売所の運営委員会など、新しい販売形態の特徴を十分に発揮できる生産者組織や、運営の取り

組みが求められています。直売所が特徴を発揮する場をつくるために、まずJAや地域にとっての直売所の位置づけが必要です。これまで述べてきたように、運営に積極的に関わり、消費者と生産者をつなぐ役割を果たしている直売所が売上を伸ばす傾向にあります。これには短期的な売上増加だけでなく、人材の育成も含めた長期的な取り組みが必要であり、それによって地域活性化の機会を拡大していくことだと思われます。

直売所で多様な生産者を組織化してインショップに発展させている事例では、JA ひまわりとJA 甘楽富岡が挙げられます。インショップ出荷者が直売所会員も兼ねている割合は、ひまわりが約60%、甘楽が100%で、直売所をきっかけとしてこれだけの割合の生産者がインショップへ来ているということです。これらはさらに地域全体の活性化につながっている事例と言えるでしょう。

まとめ

今後は、直売所の「強み」の再認識と、それを発揮できる組織づくり、仕組みづくりの構築を早急に進めなければなりません。その際は農産物だけではなく、生産者・消費者という人材を含め、地域資源の掘り起こしと活用が一層重要になります。直売所をきっかけとして、本当の意味での地域活性化にどうつなげていくかが求められていくと思います。

報告 4-1

わが直売所の問題点と課題—JA 甘楽富岡食彩館

食彩館運営委員会前副委員長 鶴田チョウウ子 JA 甘楽富岡営農事業本部営農購買課 佐藤 守

鶴田 直売所を平成8年から始めて10年になりますが、波に乗りまして横ばい状態です。あとは皆さんからのご質問にお答えするというので、お願いします。

佐藤 JA 甘楽富岡のインショップの担当をしている佐藤です。ご質問の前に簡単にご説明させていただきます。

私どもでは平成8年に直売所「食彩館」の本店を立ち上げ、平成10年に6キロぐらい離れた市内にもみじ平店というのをつくりました。本店は約3億の収益がありますが、特にもみじ平店のある場所は近隣スーパーさんや地元のAコープさん等の激戦区であるため、ここ数年売上を下げています。前年の1億5,000万という数字が3,000万ぐらいになっているのでしょうか。そういった中で、平成10年にインショップを立ち上げました。全く何もわからない状況で始めたのですが、現在は31店舗までに拡大し、収益も昨年は8億9,000万でしたが、今年は9億4,000～5,000万にはなるかと思っています。

5年前から、直売所全体の目標を20億に設定しました。以前は市場出荷が当たり前の状況でしたので、いかに直売所としてのあり方を確立できるかというのが、我々職員と生産者の目標でした。現在は13億までできており、管内の主力生

産者も1,800人ほどいまして、やや認知されてきたところ です。

今後はどうすれば倍の20億にできるかが課題です。管内の青果物の出荷量・生産量は概ね60億ですが、そのうちの半分を直売所で占めたいところです。これが達成できなければ農協の運営は厳しくなると思います。生産者の後継者問題も考えると継続できないのではという心配もあり、そういった意味でも直販をいかに伸ばすかが命題です。

司会 鶴田さんは、直売所で何をされているんですか。

鶴田 主にお餅を中心にした加工です。火曜日が定休日、そのほかは毎日。過去2年間の売上は1,000万ほどですが、少し落としていこうかと考え中です。

—— JA 甘楽富岡は複数品種の栽培をやっておられますが、品種を増やしていく場合のやり方、あるいは関連会社や農協の指導の兼ね合いはどういうふうになっておられますか。

佐藤 例えば水菜を取り上げてみますと、水菜は一般的にサラダという分野が広がって急速な拡大をしてきました。私ど

もでは5年ほど前からこれに取り組んでいます。最初の段階では水菜は1種類だけで、生産者もお祝い事のおきに出るお吸い物くらいしか印象に残っていませんでしたが、前に京水菜の食べ方を高島屋さんから教えていただいて、鍋やサラダという2つの方向を皆さんに訴えよう、品種をつくってみようということになったのです。最初は普及センターにお話を聞いたのですが、そこでは紙に書いた通りのつ

くり方しかわからなかったため、やむなく種苗会社にお聞きしたところ、種苗会社の技術によって1種類から多種多様になったのです。現場の指導は日頃の管理も含めて普及員さんに、知識・技術は種苗会社をお願いをするという2方向から、応援をお願いしています。私は技術をもっている人と生産者をつなげる役割ということで、訴えています。

報告 4-2 わが直売所の問題点と課題—JA 山武郡市「緑の風」

「緑の風」部会長 石井清一
JA 山武郡市販売開発部長 鈴木啓一

石井 現在の「緑の風」直売所は3店舗です。まず平成13年に成東店がオープンし、続いて東金店ができましたが、ここは直売所ファンが多く、売上はトップで、昨年は1億7,000万円でした。3つ目の山武店は周りに畑がある環境で、田舎に出してみようということから始めたのですが、売れ残りも多く、売上は一番少ないところ。昨年で8,000万円ぐらいなので、今後は売上1億を目指しています。3店舗合わせて、今年売上総額4億を目指そうということで協議しています。

最初は100人に満たなかった会員も年々増え、今は500人になりましたが、一方で安心・安全を徹底させるなどのまとめが大変になってきました。今の店舗状態にもいくつか問題点があります。例えば、成東店は店舗が狭いので、出荷者が増えるにつれて野菜が売り場からあふれそうになるなど、店舗に限られているから売上が伸びないという課題があります。米などは置き場に困っている状態です。

また、東金店では商品がだいたい午前中になくなってしまいうため、午前と午後の品揃えバランスをいかによくするかを考えています。去年の9月から携帯による情報配信システムを取り入れ、生産者に対して午後の品揃えをよくしてほしいということで、新たな展開を図っております。また、ホームページでも「こういうものが売れるから売ってほしい」と生産者にアピールするほか、地元の普及センターの方を定期的に招いて講演会や講習会を行なっています。農業の問題にもいち早く注目し、安心・安全の面から生産履歴を出してもらうなどの取り組みを行なっています。

今後は新たな地域の活性化を目指そうということで、JAなどから情報を収集し、検討しています。生産者からも同じ意見が出ていますが、急速に伸びたのはやはりJAに取り上げていただいたことが要因だと思います。

なお、後継者問題ですが、直売所の存在が浸透して実績が上がれば若い方も自然についてくれると思いますので、いろいろな機会を設けて啓蒙していきたいと考えています。特に専業でやっている人にとっては厳しい時代ですが、少しでも付加価値をつけて自分のものを売れるようなチャンネルをJAにも提供していただき、この部分は共存していかないと成り立たないと思いますので、がんばっていききたいと思っています。

鈴木 販売開発部で仕事をしている鈴木です。私からは補足として、JA山武郡市が直販事業をどのように考えているか、マクロな面からお話をさせていただきます。

私どもでは米穀の関係が約25万俵ほど、野菜の関係が多いときで100億、現在は80億ぐらいです。従来これは市場出荷でしたが、今後の販売戦略を考え、3年ほど前から市場で5、契約等で3、地元直売で2の割合構成に変えるという方針を立てました。まだ道半ばですが、この取り組みを始めて生産者の方々から非常に喜ばれています。地元の方に顔が見える形での現金取引が浸透すると、この割合があるいは3:2:5になるのではと期待されます。ただ、経営等でリスク管理していく中ではいろいろな問題があるので、それらをうまく調整しながらやっていきたいと考えています。

今後の課題ですが、3店舗とも利用者に満足してもらえる空間づくりがさらに必要です。例えば、今後大型店舗をつくった場合、もぎとり体験ができるとか、あるいは安らぎの空間であるとか、そういった要素を研究しないと差別化にはならないと思います。また、実践する上で自分たちの身の丈に合ったものを、早い時期に成立させる方向で動いていこうと考えています。

「八日市 やさい村」村長 南 治恵
JA グリーン近江営農事業部特産振興課 福田義裕

南 私どものやさい村の前身は、1980年に旧八日市市の提案で発足した日曜朝市出荷協議会でした。それが1990年、事務局が市から農協へ移った際、減反が多くなっている中で野菜を市場出荷だけに留めるのはもったいないのではないかとということになり、やさい村が始められました。最初はJAグリーン近江本店の駐車場にテントで開設し、会員50名からスタートしました。「家にあるものなら何でも売ってくれ」という農協のPRに、私どもは反発しまして、やはり売れるものを持ってきてほしいと強調し、現在に至っております。そのうち、常設の売り場をつくって加工品を売れば売上が伸びるのではないかとということで、売り場を県の農業管理センターの敷地内に移し、生産者みずから運営することになりました。4年目に入ろうとしている今、テントでの売上は1,400万円でしたが、常設後は6,000万円と、少し右肩上がりになっています。

滋賀県では「環境こだわり農産物」の認証制度があり、琵琶湖周辺に配慮した減農薬・減化学肥料栽培をしているものは知事から認証を与えられます。私どもでもハウレンソウ、トマト、キュウリ、イチゴ、メロンに認証を受けており、おかしな品物は出せないという意識をもっております。また、直売所には環境こだわり米のコーナーもありまして、玄米も含め、格安で販売しています。そして、品物はオープンるときに出してもらい、「朝とれた、顔が見える直売所ならではのものを届けたい」というキャッチフレーズを大きく貼って、アピールしています。

現在出荷者は130名、パートさんが6名です。役員は10名おり、ほとんどが女性で、全部ボランティアでやっています。イベントなどでは全部の役員が集まって必要事項を決定し、運営委員は市と普及所、農協さん等に入ってもらってやっています。

現在、目標金額も増えてきて、加工場もこれから場所をお借りして見積もりを立ててやっていこうという声も出てきました。今後は収益1億円を目指してがんばっていこうと思っています。

福田 グリーン近江の特産振興課の福田です。簡単に補足させていただきます。JA近江管内には、八日市やさい村のほか、アグリパーク竜王、グルケという直売所や、常設になっていない青空店舗が4カ所あります。グリーン近江はまだ直売所に対する取り組みが遅れており、あまり整理ができていない状態です。

今後の課題としては、まず品揃えの問題があります。地元農産物の品目数または数量が絶対的に不足しており、閉店間近になると販売台の上にほとんど商品が残っていない日もあります。したがって、今後は閉店までの品揃えの維持と、また営業時間が午後2時までなので、その見直しを図る必要があります。

2点目は販売単価の問題です。価格設定の基準は設けていますが、同じ品目、同じ内容量であっても出荷者によって価格差があり、出荷者の間で不公平感が出る場合があります。売れ行きが好調な品目や、去年のような台風の当たり年には野菜の相場が高騰し、いつの間にか直売所でもスーパーと変わらない値段になることがあります。今後はスーパーや卸売等々の取引価格をもう一度実態調査し、利用客の皆さんから信用される値付けを考えていきたいと思っています。

また、直売所によっては貼られているバーコードをそのままトレーサビリティに生かしているところも多々あると聞いていますので、農産物の品質問題や生産履歴のトレーサビリティのシステム化も課題として、改善を図ってきたいと思っています。

アンテナショップ生産連絡協議会会長 田村三千夫
JA 三次営農経済部長 山田 克彦

田村 私どもの農協は11の支店があり、それぞれ地域を統括する生産部会が組織されています。生産指導や組織活動は部会単位で行ない、その積み上げを連絡協議会がやっている形になります。

当会が運営している直売所はアンテナショップ「双三・三次きん菜館」といまして、ショップの1階が売り場で、2階に焼き肉レストランを併設しています。もちろん肉は地場のもの、米もコシヒカリなどをモチーフにした「きん菜館米」を出しており、これは直売所で販売もしています。最初は1

カ所だったのが、生産農家も増えて店も広くなり、現在では広島市内の量販店10店舗でインショップ展開をするまでになりました。

県北のJA三次管内で生産された農畜産物をトラックで1日2回、60キロ離れた広島市内まで運んでおります。手数料は運賃その他一切込みで25%、これは農協が出していますが、いずれは農協からの持ち出しがないようにしたいと思っています。

平成16年度の直売所の販売高は4億1,000万ほどです。

私どもの商品は100%、加工品といえども農家が本当につくったものですが、視察に行かせていただいた農協やその施設にお願いして、できるものは仕入れて販売したこともあります。将来的にはやはりこの農協間協同を評価していく必要があると思います。

全体としては、先ほどの小柴さんの問題提起をひとつずつ私どもに置き換えて、解決していきたいと思っています。消費地から非常に離れていることや、携帯あるいはネットなどを使った情報活用もこれからの課題です。また、モノとコトについても十分勉強したいと思っています。例えば、かしわ餅は賞味期限が短いので、たくさんつくって余ったら困ります。そこで葉っぱと小豆、粉、砂糖をセットにして売ってみたら、「つくってみたい」ということでよく売れました。しかし、都市の女性は葉っぱの食べ方まで聞かれるんですね。何とかかわかっていただいて、使っていただこうと工夫しています。

現在の会員数は863人、その中で出荷会員は796人です。今年度の売上目標は5億円ですが、いずれは会員を1,000人にして全員に出荷していただくよう努力し、1人当たり100万円、総額10億円を目指してがんばっていきたくと思っています。

—— 開示できる内容で結構ですので、どんな費用がどの程度かかっているのか、お聞かせください。

山田 JA 三次の山田です。費用のほうですが、遠隔地に借りている店の借地料が年間1,200万円ばかりかかっています。運送は、2トントラックで広島市内を毎日1往復しています

し、4トン車でアンテナショップの店に1日2往復しているので、そのチャーター料が約2,800万円かかります。

インショップの経費が15～20%の範囲ぐらいで、(出荷されたものは)すべて買取りです。生産者から手数料を25%もらっても5%しか残りませんが、生産者がつくられたものをできるだけ有利販売するという意味で、インショップでの販売を展開している状況です。さらに、アンテナショップでの雇用における労務費が1日4～5人程度かかります。インショップ経費の内訳の中で大きいのは、運送費と借地料の賃料です。

—— 会長さん自身の経営は米が約1町1反分、野菜が2反分で、販売額が1,000万と伺いました。私も一農家ですが、ここまでの販売額にはなかなかありません。たぶん畑作での販売額が多いと思うのですが、差し支えなければどういふものがつくられているのかお聞かせください。

田村 まず80万は米です。もち米で、やき米というのをつくっています。これは普通より15日から20日早く刈り取りをして、それを炒ったものを粳摺り、精米するものです。それから野菜ですが、私自身が多忙なもので、葉ものはむずかしい。イモ類や、できるだけ今日中にとらなくてもいい、余裕をもって収穫できるものを主につくっています。また、今は健康にいいものが求められていますから、3年前からエゴマ栽培も始め、アンテナショップにも出しています。やはり付加価値をつけるという意味でも、こだわりのものをつくらなければいけないと考えています。加工品も74品目ありますから、合わせて概ねこの金額になります。

総合討論 (2日目)

司会：高崎経済大学地域政策学部教授／JA-IT研究会副代表委員 吉田俊幸 (写真)

司会 では、今日の報告を踏まえた上で、斉藤修先生に問題提起をお願いいたします。

斉藤 (修) まず、インショップは利益が上がっているという認識があるようですが、店舗マージンや運賃など、実際には相当厳しい状況です。その上、スーパーとの競争、直売所間の競争、そして直売所でも農協同士の競争があり、また類似店舗も多いですから、競争の激化は確実と思われます。こうした中、インショップとして農村らしさを加えるならば、やはり地域のいいものを提供するなり、生産者の顔が見えるなどの仕組みが必要になってきます。直売以外にも量販店との連携など、選択肢はまだいろいろあるでしょう。

ただ、これからは今の単純なインショップだけでは持ちこたえられないかもしれません。自分で店をつくるなど、テナント方式にもいろいろあると思いますし、特に今後はスーパーと営業ベースの議論ができなければ、情報の共有化も不

自由になる可能性があります。どんな品質管理をすべきか、どんな情報を出すべきか、どんな消費者を念頭に置くのか、さらに産地に置くならばどういう波及をもたらすかについても、最低限の基準を設定する必要があります。同時に、どうすれば本当の提携ができるか、どうすればいい生産者を組織できるのかといったことも考えていく。それは売り先や業態との関係で決まっていく部分でもあります。

直売所も、どこに立地させるかという店舗マーケティングは非常にむずかしいところです。小さいものをつくっても売上が落ちる可能性もあります。また、大型店舗も集客が増えればショッピングセンター化し、システムとしての役割が出てきますので、その先のあり方として、もう一度消費とつな



いでいくために地域全体の資源活用が問題になる。とすれば、大型店舗の戦略にはもっと地域密着型のものがあっていい。もうつくって売ればいいという時代ではなく、地域レベルでもう一つの流通政策、あるいはマーケティング的なものを考えていく段階に来ていると言えるでしょう。

司会 それでは、ご質問をお願いします。

—— 直売所が増加している今、最終的に単なる売上だけでいいのか、組合員の生産拡大あるいは加工による収益拡大の先には地域農業というものが見えなければいけないのではないか。このようなことで、直売所の使命、また使命達成の条件は何か、お聞きしたいと思います。

司会 では、生産者の方に直売所のメリット、あるいは自分たちの経営にとってどういうメリットがあり、今後の発展にどういうことが望まれるか、一言ずつお願いします。

鶴田 販売面は問題ありませんが、今後は加工品に力を入れていきたい。餅はほとんど上昇も下降もない状態ですが、残った野菜の処分に困っているので、それを安く引き取らしていただき、お惣菜をつくってお分けする構想を立てています。メニューはヒジキやダイコンの切干、キンピラなど、ほとんど定番ですが、つくり方も教えてあげたりして、私たちの子ども世代に伝えていきたいと考えています。

石井 消費者の方からはやはり生鮮野菜のおいしさが喜ばれています。今までの市場流通だとランク分けされて、キュウリなども曲がりだめでしたが、消費者にとってはスライスすれば同じということで、今後はそういうものが有効に生かされていくと思います。花でも、市場だと経費がかかりますが、それが省かれるので非常に有効です。あとは、これからは少量多品目というより、大量多品目でないとだめではないかと感じています。

南 やはり新鮮度がメリットではないでしょうか。私のところでも鮮度を大事にしております、リスクゼロで直販できたらと思っています。

田村 まず、売れ残っては生産意欲も失われますから、残らないように販売に努め、イベントの際には旬の素材でつくった加工品を食べてもらうなど、相乗効果でできるだけ売っていきたいですね。

インショップは手数料が25%ですが、全部買取りで余ることはありません。冬場は足りないものをよそから仕入れることもあります。できるだけハウスや加工品に目を向け、スーパーにないものをこまめに、少量多品目を出していこうと考えています。その他、今後は女性を牽引者として展開し

ていったらどうかと思っています。

司会 続いて、佐藤さんにJA甘楽富岡におけるインショップの現状と方向についてお願いします。

佐藤 現状では確かに厳しい店舗があります。今日のご報告とも絡んでくるのですが、だんだん産直野菜にインパクトがなくなり、今後の展開を模索しているところです。料理の提案もほとんどの商品に入っていますが、つくる手間を省くとか、健康の問題など、何をターゲットにするかという点で迷っているのが現状です。

担当バイヤーではなく店舗自身に任せるとなると、上層部の主旨と店舗現場の考え方にずれが出て、売上が伸び悩むこととなります。現場でも、今はパートにほとんどシフトしているので、販売に熱意が感じられないといった問題もあるでしょう。総合的に見ると、斉藤先生がおっしゃるように、今の状況ではマンネリ化してどこかで行き詰まるのではと懸念されます。今後は加工の分野に足を踏み入れ、インショップにおいてもカットから惣菜までを視野に入れた考え方を進める必要が出てくると思います。

生協さんの関係は組合員さんなので、産地見学会も含めて産地との交流は随分やっています。こうした地道な活動を通じて、一定の理解をいただいているというふうには認識しています。

司会 JAグリーン近江は環境こだわり農業をずっと続けておられますが、どのように出荷しておられますか。また、売れ行きのほうはいかがですか。

南 現在、環境こだわり品目でトップなのは、野菜ではなく米です。それも環境こだわり米が売れています。農協が米に力を入れ、施設もつくって出荷していますが、野菜村でも買えるので県外からもお客様が来られます。私のところでも市場に出荷していますが、やはり環境こだわりのシールがあるのとないのとでは差があります。

小柴 先ほど直売所の使命とは何かというご質問がありましたが、その答えは地域の中にあると思います。私自身まだ研究中ですが、直売所をきっかけにしてどう地域の自立に結びつけていくか、その中でビジネスをどう捉えていくのかといった点が問われていくと思います。

司会 これまでの研究会では直売所あるいはインショップの効果的な販売戦略について考察してきましたが、今回の主旨は現状をもう一度リアルに見ていただくということで、少し趣が違う内容になりました。今回の議論を踏まえて、またいくつかの論点を出して検討していきたいと思っています。

一言感想を申し上げます。先ほど南さんが「私の直売所はリスクなし」と言われましたが、本日4名の皆さんからのご報告を伺って、「リスクなし」という気持ちをもっている人たちが支え、農業専門で食べている人と共存している場所が直売所なのだなど、改めて感じました。今後の展開としては、消費者の流行に合わせるのも一つのマーケティングですし、

もう一つ、食べ方を教えながらやっていく方向もあると思います。食べ方を知っている農家の知恵をどれだけ生かせるかが一番大きいと思います。資源も加工技術も食べ方の文化も、稼げるものは皆地元の中にあるのですね。ぜひ地域の文化を掘り起こした学習もやっていただきたいと思います。