

[報告 6]

## 米単作地帯における園芸産地づくりへの挑戦

岩崎健二 (JA えちご上越 営農生活部園芸畜産課長)

### 米単作 J A における園芸の位置づけ

私は J A えちご上越に入所して 26 年になる。J A えちご上越の営農指導員は大半が米担当で、稲作プラス大豆、ソバという米地帯の農協らしい指導員の体制だった。なかには園芸担当をプラスされる職員もいたが、園芸を専門で担当する職員はいなかった。私は稲作営農指導員として 13 年を過ごし、7 農協が合併した平成 13 年前後の 5 年間は、組織広報ということで本店の企画課に配属され、広報紙と日本農業新聞の通信員を担当させていただいた。

その後、営農指導員に戻してほしいと訴え、戻ったときには直売所のプロジェクトを立ち上げると任命され、それからは直売所「あるるん畑」の開設に関わってきた。

新潟では、京都に近い富山県側が上越と呼ばれている。行政的には大合併のあとに上越市、妙高市、糸魚川市という大きい 3 市が誕生したが、J A えちご上越はそのなかの上越市と妙高市、日本海側から長野県境の山沿いまでという大きな土地を管内としている。

管内の水田面積が約 2 万 1,000ha、販売高約 100 億円、販売高にしめる米のシェアが約 8 割という、まさに米単作の J A だ。

冬の積雪が多く、管内の板倉という地区では、昭和の初めに積雪 8m30cm という、人が住んでいる地区での積雪量の日本記録を出している。今年は特に雪が多く、たとえば 9 時半から 12 時まで会議があり、その間、しんしんと雪が降っていると、会議を終わって出てきたときには自分の車を判別できない。雪を降ろしてやっと乗り込もうとすると違う車だったということもあるくらいだ。そしてこれまでは、そんなところでは園芸が伸びるわけがないと言われてきた。組合員も職員も営農指導員もそう思っていた。

合併当時 6 億あった販売額は徐々に減少し、あるるん畑を立ち上げるころには、市場に出す園芸実績は約 4 億円となっていた。現在は約 3 億 5,000 万円だが、あるるん畑での販売高が約 5 億になっており、合わせて 8~9 億くらいの力がついてきている。そのほかに畜産で約 5 億、米の 100 億円と合わせて J A 全体では約 120 億の規模となっている。



J A えちご上越で園芸が伸びなかった理由として、二つ考えられる。

一つは、大量の積雪のおかげで清らかな水が潤沢に蓄えられており、それを利用しておいしいコシヒカリの生産ができたこと。新潟コシヒカリというブランドで 2 万 3,000 円で売買が可能であり、新潟まで買い付けにくる業者もいたほどだ。しかし、そんな時代は長く続かず、現在、米価は低迷している。

もう一つは、先ほど言ったとおり、気象条件だ。12 月から 3 月末まで、大半の場所が雪に埋もれてしまう。海岸端ではハウスの園芸で 2,000 万円ほど売り上げている農家が数軒あるが、それはごく一部であり、管内のほとんどが園芸に取り組みづらい気象条件にある。

私が今日、ここで報告させていただくのは、そういう米単作農協が園芸に軸足をとった事例だ。米農協であった J A えちご上越に園芸課が立ち上がり、選別・調整にパッケージ機能も備えた集出荷施設が立ち上がった。

最も大きかったのが、組織の改革だった。今まで園芸専任の営農指導員はいなかったが、去年、2 人の園芸専任をつくり新しい課を立ち上げた。今年はさらに 3 人の園芸専任を増やし、5 人態勢を取っている。彼らは 4 カ所の営農センターとのパイプ役を

し、各地区の特産、あるいは隠れた資源の掘り起こしをしながら、細部にわたって園芸振興を支援している。今年から、このような体制が整っている。

経営者の考え方や農家にも、園芸に対する興味や関心や努力の姿勢が見えるようになり、そしてなによりも園芸担当の営農指導員が堂々と仕事をし、他の営農指導員も園芸振興にどうやったら協力できるかというように内部の勢いも少しずつ変わりつつある。

### 雪国に通年営業の直売所を立ち上げる苦労

そのきっかけとなったのが、直売事業の取組である。

平成 17 年、JA の園芸指導員と行政、県の普及センター、全農新潟の設計士の皆さんなど、おおむね 20 名で直売所開設プロジェクトを立ち上げた。私はそのプロジェクトのメンバーに選ばれ、しかもリーダーを仰せつかることとなった。

市場に 4 億弱しか売っていない JA が、冬にあれだけの雪のある場所で通年営業させ、売場面積 80 坪、260 m<sup>2</sup> で年間 3 億円を売る直売所をつくる。それは、冬場の野菜がない、米地帯ゆえに売るための野菜の栽培がすすまないという状況のなかでは非常に難しいことだった。プロジェクトの会議でも、上司がいるときはメンバーは前向きの話をする。しかし上司がいなくなると、みんなが「できるわけねえわな」と言う。その繰り返しで、私はリーダーとして本当に苦しい思いをした。

本当に辛くて辛くて、でもやらなきゃいけない。そんなときに、ある先輩からこんなことを言われた。

「人が平等に与えられているものが二つある。一つは時間、もう一つはチャンスだ」と。「仕事が辛いと思うか、これは恵まれたチャンスだと思うかで、おまえの仕事は変わってくる。イライラするときはワクワクしていると思え。辛いときは磨かれていると思え」と。そんなふうにもインドコントロールされながら、覚悟を決めて取り組んだ。

最初は、約 2,000 人を対象に説明会を何ヵ所も開催し、直売所が立ちあがること、それはどんなものか、今までおすそわけしていただけた野菜がお金に変わるということを話してまわった。農家は半信半疑、農協の職員も、地域の人も「3 億円を売る直売

所ができるんだって」と言いながら、「そんなんでできるのかな」と思っていた。そういうムードのなかで 1 年間を過ごし、それでも 18 年の 4 月 27 日にはあるん畑がオープンした。

1 年目の売上は 1 億 1,000 万。そのころ、市場に出す販売額が 4 億を切っている状況で、いくらプラスアルファで直売所を建てても、1 億から 1 億 5,000 万売ればいいところだろうという陰口を叩かれていた。1 年終わって、まあそんなもんだらうと。

ところが、2 年目になって少し風向きが変わってきた。2 億ほど扱うようになると、地元スーパーが視察に來たり、「市場にしか出さない」と言っていた農家が、少しずつ「直売の仲間に入れてくれないかな」と言うようになってきた。

そして 3 年目には 2 億 8,000 万、4 年目には目標としていた 3 億円を達成した。今年が 5 億円で、6 年間で売上は 1 億から 5 億円になった。さらに今年の 6 月にはリニューアルオープンをする。同じ場所で売り場面積を 1.5 倍にする増設工事を行なうということで、また新たなスタートを切るところだ。

目標額の 3 億円を売った平成 20 年には、かなりマスコミでも取り上げてられた。達成記念パーティに市長が來たり、地域のなかで大きなうねりを感じられるようになった。

そのときに、目標達成の記念として DVD を制作した。生産者と消費者と農協、みんなが協力した地域改革という意味を込めて、タイトルは「TOGETHER」。約 30 分、3,150 円で販売しているが、これはおそらく日本で初めての、生産者が企画し、生産者がつくった、農家手づくりの DVD だ。

これを記念パーティで放映すると、そこに集まった役員約 20 名、みんなが涙を流した。というのは、今でこそ 5 億円を売る、これからの展開を期待される直売所になったが、それまでの道は平坦ではなかったからだ。

### 集荷と販売のよい循環を生み出す努力

直売所がオープンしたのが平成 18 年 4 月。当時は、土日、あるいは期間限定で青空市的に営業する直売所はあっても、通年営業で 10 時開店 7 時閉店、

売場面積 80 坪という大型店は雪国では珍しく、マスコミも大きく取り上げてくれた。

4 日間のオープンイベントでは、1 日 150 万円が売れた。とにかく農家にあるものを出してもらい、それでは足りないため、残念ながら市場からも仕入れた。ただ、直売所らしさを残すという意味では仕入率が 50%を超えていけないという全中からの指導もあり、仕入れにも気をつけながら営業した。

好調にオープンし、その後も 6 月初旬、山菜のあるころまでは順調だった。しかし、翌月から苦労が始まった。農家には「なっばでもダイコンでも残りものでも、とにかく持ってきてくれ」と電話をかけまくり、商品を集めた。しかし量が少ない、つまり品揃えが悪いために、せっかく来たお客さんが、「あれ、オープンのときはよかったけど、今は品揃え悪いね」と買わずに帰ってしまう。農家に見れば、せっかく出した野菜が残る。出さなくなる。お客さんがまた来る。「あれ、またこの前よりないわ」と帰る。また野菜が残る。農家はさらに出さなくなる。やがてお客さんの陰口が聞こえるようになり、お客さんの数より従業員の数のほうが多い時間帯が多くなる。最初は 1 日に平均 70 万円ほど売っていたものが、6 月、7 月は 20 万を切る日もあった。

私はマネージャーを担当しており、初代の店長の職員と私は毎晩 9 時くらいまで電話合戦をしていた。「お客さんはこういうものを欲しいというんだけど、あるかな」「こんなないかね、誰か持っている人知らんかね」と。9 時ごろまではまだ元気な声が出ているが、やがて 10 時になると二人とも無口になっていく。二人で「がんばろう」と励まし合う日々だった。

どうしたらお客さんを呼べるか。役員を集めて会議をし、他の店にない、農協の直売所らしさや地域の農業や農家の顔を出せるようなイベントを仕組もうということで、7 月、8 月からはイベントを打ち出していった。

イベントにはお金がかかる。けれども、やれば必ずお客さんは来てくれると確信していた。そして、お客さんを呼ぶのだから「とにかくなんでもいいので品揃えを頼む」と農家に電話で懇願しながら徐々にものを集めた。そして、イベントに来たお客さんに喜んで買って帰ってもらう。農家は、電話をもら

って「少し協力するか」という感じで持ってきて、それが売れた。すると、「お、これはなかなかいい」と感じる。

そのとき肝心なのは、「あるものを持ってきて」、あるいは「手づくり惣菜をつくってきて」とお願いして集めたものは、売り残さないこと。そのためにどうするかというと、3 時になると役員と店に出て見回る。そして、売れ残りそうなきは、売りに行く。本当は直売所ではやってはいけないことだが、ここで残したらまた農家は出さなくなってしまう。そこで、役員と一緒に売りものを車に積み、多いときは 7 万円ほども行商で売った。少ないときでも、2 万 5,000 円、3 万円。農協は、土日でも夜遅くても開いている場所がある。セレモニーホールなどは 24 時間体制だ。そのほかにも物流センター、カーセンター、スタンドなどに行き、「あるるん畑の品物だけ買ってこれ」と売る。半年くらいはそれを続けた。

もちろん農家はそれを知らない。そして 2 年目になると、「出したものが全部売れた、うれしい、次のイベントはいつ？」といういい循環が生まれ出した。そこから徐々に 2 億円、2 億 2,000 万、2 億 3,000 万と売上は伸び、そして 5 年を待たずに 3 億円の目標を達成できたという歴史だ。

もしあのまま事業をあきらめ、あるいはものがとれないのを気候のせいにしたたり農家のやる気のせいにしたら、おそらくあるるん畑はここまで伸びなかつたろう。お客さんを集め、とにかく農家のものを売るという気持ちで、あるるん畑出荷組合の役員と一緒に取り組んだ、あの 7 月、8 月のイベント合戦が今日を築いているのだと思う。

### 地域資源を活かす販売コーナーづくり

ものがある程度、定番で集まり出すと、さらにお客さんに満足してもらえる直売所を目指そうと、さまざまなコーナーづくりに取り組んだ。

その一つに、健康野菜コーナーというものがある。これは開店して 2 年目の秋ごろのことで、健康野菜の引き合いの強さに気づいたのがきっかけだ。あるとき売り場にいたら、初老のおばあさんに口から泡を吹かれながら怒られた。「キクイモが昨日はあったのに、なんで今日はないの」と。「私のお父さん、

糖尿なんだ。スーパーに行ってもなくて、ここにあったから嬉しい！と思って今日来たのに、なんでないの？」と。それを聞いたときに、健康野菜をこの直売所の一つのメインコーナーにしたいと思いついた。

それからは、研修会ときには健康野菜のパンフレットと苗・種の注文書をセットで回すようにし、仲間をつくり、アイスプラントから、アシタバ、ケール類、プチベールなど、いろいろな健康野菜の栽培に取り組んだ。農協にあった試験用のハウスにも健康野菜を植え、収穫の仕方や栽培の仕方を農家と一緒に考えた。キクイモ、ウコンなど、いくつもの健康野菜を並べてコーナーをつくり、「健康野菜コーナー今日より開設」とパネルを貼った。

すると、マスコミが飛びついてきた。新潟日報という地元紙が、「あるるん畑の直売所がおもしろい、健康野菜コーナー」と記事にしてくれた。

そのほかに、米どころということで農家の女性グループにアワとキビの栽培を依頼し、さらに赤、黒の古代米をつくっている農家と連携して、有機栽培米の玄米とブレンドした「五穀セット」という商品を開発した。これもマスコミに受け、話題となり、現在は米コーナーの彩りの一つとなっている。これもこちらから仕掛けて農家と一緒に取り組んだ一例だ。

また、出荷農家のなかに工芸品をつくる人がいて、鉄刀木という堅い木でつくった 40cm くらいで四角い箸を器用箸といって売っていた。これを四角ではなく五角にしたら、五角と合格でおもしろいコーナーができそうだと思う、五角の箸をつくってもらうことにした。それに五穀米を組み合わせ、1 月に限定 100 セットを上杉謙信を祀っている春日山神社で祈祷を受け、「合格セット」として売り出した。これがまたマスコミに受け、反響を呼び、受験の前までに完売した。マスコミと連携し、話題づくりをしながら、こういった取組を次々にすすめてきた。

雪国での大きな課題は、やはり冬場の品揃えだ。それを解決するには「地域の資源を見直せ」と黒澤さんから教えていただいた。また今村先生からのアドバイスもあり、上越は実は雪下野菜が豊富な地域だということを知った。

雪下野菜というのは、普通のものとは味が違う。たとえばキャベツは、温度が 0 度に近くなると糖をつくり凍らないようになる。植物には、そういうふうに甘みを増す性質がある。ニンジン、ダイコン、ネギ、キャベツ、ハクサイ、この 5 つはだいたいどの農家でも、雪を掘ればいつでもまわりにあるという状態で、越冬野菜として保存していることに気づいた。

今年の 1 月 4 日のオープンからは、「雪下畑の仲間たち」というコーナーをつくって、それを販売している。これに TBS や地元の BSN といったマスコミの取材が入り、実際に雪を 1m くらい掘って雪下ニンジンを出荷している農家を撮影してもらい、それをその場で食べたアナウンサーが、「こんなにニンジンって甘いんですか」「こんなにキャベツって甘かったんですか」とアピールしている。

雪下畑コーナーの一つのきっかけは、開店して 2 年目の冬に雪下キャベツが並んだときに、それを買ったお客さんの反応が非常によかったことがある。言い方は悪いが、「埼玉や群馬から今くるキャベツと違うね」「おいしいわ、もっとないの？」と。「これは商品になる」という意識が徐々に芽生えていった。そして農家には、「雪下畑コーナーをつくるから」と話をし、雪下野菜の保存方法や栽培の指導会をしたり、品種の選定をしたりという作戦を 2 年ほど続け、今年の雪下畑コーナーの開設につながった。

コーナーができる前は、ニンジン、ダイコン、ネギ、キャベツ、ハクサイ 5 品目の 1 月、2 月の販売は 150 万円だった。今年、コーナーができてから、1 月 2 月の販売は 310 万円と倍増。そして生産者は 29 人から 45 人に増えた。これは、来年以降、もっと増えていく予定だ。

今、農家からは、この甘みを加工品にできないかということで、カットにしたものを乾燥野菜にして品揃えしたいという提案が出てきている。

また、それほど売れるのであれば東京のほうに売り込みに行ってくれと農家からお願いされている。「売るならもっとつくる」「キャベツを 1 万玉増やす」という農家も出てきている。今後は直売所だけでなく、雪下畑の仲間たちというブランドで東京、関東のほうにも売り込みたいと考えている。雪下畑



の仲間たちという商標登録の対策などを講じながら、冬場の課題である雪国の野菜生産、品揃え対策をとりあえずは一つクリアし、次の冬が待ち遠しいと思う農家が出てきている状況だ。

## 直売所のジंकスを破るため、組織の若返りを図る

昨日、小林先生から直売所は淘汰の時代に入っており、5 年後のジंकス、10 年後のジंकスがあるというお話があった。あるるん畑は、スタートを 100%とすると、これまでは最高 130%の伸び率だった。去年が 114%。今のところその伸び率は変わらず 6 年目に入っているが、これから先、私たちも必ずそういう時期を迎えると考えている。

というのは、5 年前にあるるん畑が立ちあがったとき、農家、役員たちは本気だった。5 年目になると、その人たちが年齢的にリタイアしていく。10 年目には、後継者へチェンジする。それが停滞の大きな要因だ。

そこで私たちは去年、若い視線で直売所を見てもらい、若い考えで直売所の運営に関わってもらいたいという思いから、40 歳代までの会員を集めグループ化することにした。利用組合は担い手グループに活動費を出すから若い人を集めてくれということで、44 人の若手がグループを形成し、活動を開始した。言ってみれば、直売所の青年部活動である。

この若いメンバーたちは、「売場改善のために売れ残り品を見よう」と案内を出すと、夜であっても 10 人、15 人と来て、「この売れ残りはもったいない、半値でもいいからどこかに売れる方法はないか」など、若手目線でのいろいろなアドバイスや考え方を伝えてくれる。彼らにも確実に、「直売の一員で立場を与えられた」という生きがいが出てきたように感じる。

直売所の役員体制は 20 人で、現在は 65~70 歳の役員が多いが、今年、その若手世代のなかから 4 人が役員としてあがってきた。一番若い人が 28 歳だ。あるるん畑はまだまだ発展できる。そんな気持ちになれるような体制が少しずつ構築できている。

## JA の園芸生産拡大方策

こういったあるるん畑の実績により、農家の意識が変わってきた。また、今まで冬は県外の野菜しか食べられなかった地域の人たちが、地元で野菜があることに気づき、地域の農業の応援団になってきてくれている。

そういった変化を受けて、JA では新しい課をつくり、集荷場を建て、今までなかった園芸担当の指導員を 5 人配置するという大きな転換が、去年、今年と続いている。これからの組織づくりと地域づくりが、まさに園芸に軸足を置いたかたちでスタートを切った。

最後に、平成 24 年の園芸生産拡大方策のなかから 6 つを抜粋して紹介したい。これは、園芸振興をこれから具体的にどうすすめるかということについて、わかりやすく言葉にしたもので、職員同士が共有し、それを農家に伝え、農家にも共有してもらいたいという思いでつくったものだ。

### ①園芸拠点集出荷施設活用で栽培面積拡大

これはつまり、園芸の集出荷機能と調整・選別・パッケージ機能を活用してくださいということ。

### ②「生産計画管理カード」の作成

これは黒澤さんから教わったことで、生産販売動向をデータ化し、実態調査をして産地の特性を明確にし、商談に役立てる。そのためにこのカードをつくり、営農指導員は全出荷農家にこれを持ってまわるように指示している。そして、農家には次のように説明している。「生産計画管理カードは有利販売への数量把握と経営基盤強化を図るために導入し、品目別に各農家の播種定植等の生産計画と、収穫計画（時期・数量）を集計する」。

これまで、営農指導員にはこういう取組はなかった。「このカード書いてくれ。数量を掴んだら売れるから、この単価で売れるから、みんなつくってくれ」、そういう気持ちで農家に行けば、農家はきちんと応えてくれるということ、指導員に説明している。現在、朝礼と終礼を実施し、終礼のときには今日行った農家の栽培状況を報告させているが、たとえば先週 1 週間で自然薯の生産者が 3 人、面積で 5a 増えた。指導員の終礼が毎日楽しみで、今、うちの管内はいいムードで動いている。農家にやる

気を示すため、そして営農指導員のモチベーションをあげるために、このカードは有効に使える。

### ③園芸品目生産拡大実証展示圃の取組 (一人一課題) ]と「発表会」の開催

これはどこの農協でもやっていると思うが、実は園芸品目で一人一課題などということは、米単作 J A ではこれまで夢にも思わなかった事業だ。園芸指導員 19 人にこれをさせるようにしたところ、稲作指導員の間からも「おれたちもやらないのか」という声が出てきた。そんなふうには、農協のなかで稲作指導員も巻き込んだかたちでおもしろい現象が起きており、指導員の意識も少し変わってきた気がして、今、ワクワクしながら営農指導員と接している。今年、優秀なものを農家の前で発表したいということで、発表会も計画し、報奨金をつけることも考えている。

### ④「重点品目技術向上研修会」の実施

### ⑤「生産拡大提案用の栽培指針」の作成

### ⑥「園芸ステップアップアクションスタッフ会議 (esa's : イッサ会議) 」

これも甘楽富岡の商品開発委員会という活動から取り入れたもの。次の商品を開発する際に、その商品はどのような需要があるのかということをしきりと把握し、これだけの量をこれだけの期間、これだけの規格でつくってくれと農家に提示する必要がある。その基本となるのがマーケティングであり、それを農協だけでなく、生産組織も一緒になってやる。

園芸振興と地域農業の活性化を目指すという目的で、現在は、来年度に発表する園芸振興計画の話し合いを行なっている。これまで 3 回開催したが、さまざまな課題について農家が真剣に話し合っている。今までは、できないことを農協のせいや気候のせい、あるいは安く売れる市場のせいにしてきたが、農家の意識、リーダーの意識も少し変わってきた。Esa's 会議はそのベースとなっている。また、今後立ち上げを計画する商品開発委員会の下組織としての活動もしていきたい。

### あるるん畑、直売事業の新たな展開

食育や健康や環境、地域活性化と地域貢献などをキーワードに今後の戦略を展開するとき、それを具体的に実行する役割は直売所機能のなかにある。直売所の機能や役割を再度認識し、わがままな消費者の声に振りまわされるのではなく、消費者を巻き込んだかたちで事業を展開していくことがこれからは重要だ。

J A としては、園芸振興、地域農業振興を目的に施設を稼働させ、園芸専任指導員、販売専門員を配置し、農業所得向上に向けたスタートを切った。複合営農と園芸振興の体制づくりを、ここ数年のうちに急速に確立させなければならない。そのために必要なことは、まず役職員の意識改革と担当部署の強力なリーダーシップだと考えている。そういう意味では、今の J A の企画部門が営農に向いていないという部分までメスを入れていきたい。

地域と組合員に必要とされる協同組合を目指すには、農業所得アップの営農活動が不可欠だ。つまり、手取りがあがる営農活動。それを役職員が共通認識として持ち、そのうえで総合事業が成り立っているということを改めて理解しないといけないと考えている。

そのためにも、役職員が協同運動の理念や営農活動の重要性を繰り返し農家に訴えていく必要がある。

私も、ときどき陰口をたたかれながら、それでもやらなきゃいけないと思い、黒澤さんや松岡さんにいろいろとご助言をいただきながら一生懸命やっている。

松岡さんには 3 年前にこんな質問をした。「直売所が売れるようになり、J A が販売対策をするようになったら農家が動きだした。でも、営農指導員は変わらない。組織は変わらない。どうしたらいいんですか」と。すると松岡さんには、「おまえが気づいたのなら、おまえが動け」と言われた。「とにかくおまえがやってみろ。おまえがやればまわりが変わってくる。知識が変わり認識が変われば、組織は変わるぜ」。そう教えられたのが、3 年前のこの I

T研究会の第1回人材育成セミナーのことだった。本当にいい勉強をさせていただいたと思っている。

それから、黒澤さんからは次のような応援メッセージをいただいた。「勝てる組織づくりをしろ」「出過ぎたクギになれ」「革新の原点“人材を小さな悟りのチーム”をつくるんだ」「時代を創る情熱を持って」と。こういう言葉に励まされながら辛いところを乗り越え、今、2年目の園芸畜産課を運営させていただいている。

これからも皆さん方にご指導いただきながら、雪国という条件を雪国ブランドに変えて売り出していきたい。もし都会でえちご上越の雪下キャベツやニンジンが出てきたら、「ああ、あいつらやったんだな」と思いだしていただけたら嬉しく思う。

## えちご上越 岩崎課長への質疑と応答

### あるん畑での女性の役割

（松岡）あるん畑の代表者は女性だが、なぜそうなったかという経緯と、園芸振興とあるん畑にかあちゃんたちが果たしてきた役割についてお話しいただきたい。

（岩崎）あるん畑の施設は、1億5,000万のうち2分の1を、国のアグリチャレンジャー支援事業を利用して建てている。アグリチャレンジャー支援事業では女性農家の起業支援をすることが目的となっていたので、女性中心に組織化を図った。結果として、役員の半数以上が女性、代表も女性となっている。今の代表が3代目だが、2代目は男性が担っている。

女性中心の役員会であるため、当然、女性目線、女性の個性や特徴が出たイベントや事業になっている。品揃えや商品も、やはり女性がたくさんかかわっているほうがきれいだし、イメージ的にも少し違う感じがする。女性たちが中心となって動いている直売所のほうがうまくいっている例も多いので、うちでもそのまま女性たちに活躍してもらっている。

### あるん畑の職員数と運営状況・トレーサビリティ対応

（松岡）直売所の職員、従業員、運営状況を教えてください。それから、安心安全を含めたトレーサビリ

ティ対応、生産履歴など安心安全について何か工夫していることがあるか。

（岩崎）現在は店長が正職員で1人。彼は2代目で、27歳の新卒採用だ。臨時職員が3人、残り9名がパートとなっている。この13名で5億を売っているので、人件費の割合はかなり少ない。

少ない人数で運営できているのは、直売所らしさを保つために仕入品を5割以上にしないようにしていることが大きな要因だ。仕入品は、市場から持ってきた箱を開けて袋に入れて並べるという手間が必要になる。スタート時には委託品販売率は6割程度で、5割近く仕入れをしないとお客さんに満足してもらえなかったが、生産者仲間が徐々に増え（当初250人→現在560人）、販売物をどんどん持ってくるようになると、それに合わせて仕入率は減っていき、結果として袋詰めや陳列などの作業が不要になり、少人数での運営が可能となっている。

今度の店舗の拡大に際して1人くらいは募集するつもりだが、今のところは13名できちんと休日もとれる体制になっている。

今、79%が会員の委託販売で、直売所のなかでは比較的優秀なほうだと理解している。それから、JA間連携ということで計4カ所。県内の1JA、JA長野、そして現在は書類上だけの連携になっているが、群馬県、静岡県と提携をしている。

生産履歴については、ほぼ100%回収している。忘れてくる会員を見逃さないために、役員が週に2日、入口に立って朝から開店までチェックを行なっている。その結果、会員のなかにはだいぶ緊張感がうまれ、「履歴出さなきゃいけん」というムードに変わってきている。

それでもなかなか100%に届かないため、今年の12月からは新しいレジを導入することにしている。これは、履歴が提出されていないとバーコードが出ない仕組みになっていて、たとえば薬物であれば、履歴1回に対して2週間。2週間プラス1日目からは再び履歴を提出しないとバーコードが出せない。そういう機械に入れ替え、さらなる安全安心の確立を目指したい。