



5. 受賞者活動事例発表

(1) 須山一氏（奥出雲産直振興推進協議会）

皆さんこんにちは。この度農林水産大臣賞の地域振興部門で受賞を受けました奥出雲産直振興推進協議会の事務局をやっております須山です。よろしくお願いいたします。

私どもは、島根県でございます。この会場の皆様方の中でもなかなか「島根県ってどこにあるか。」って思われる方が多いと思います。出雲大社が有名ですので、たいていの方はご存知だと思います。この地図で見ますと、出雲大社の南側が、私どもの雲南地域と申します。よく中国の雲南省と間違えられます。農産物に「雲南」「雲南」って書きますと、「中国産かな」と、たまに言われることがあります。雲南市、飯南町、奥出雲町。この1市2町がひとつになった地域でございます。

そこで、私どもはたくさんの小さな即売所の集まりが、ひとつの組織を形成しております。

10年位前までは農業公社のほうに出向していた経緯がございまして、10年前に農協に帰ってまいりました。その時に平成9年だったんですけれども、農協離れてことでかなりの勢いで起こってまして、農協を通さずに販売している農家の方もたくさんいらっしゃいました。

そういう中である日雨の中で一生懸命、合羽を着て農作物を生産してる農家の方を見たんです。一生懸命草を取ってらした。そういう姿を見た時に、「やっぱり農協は農家のために何かをしなくちゃならない」と一念発起しました。地域の即売所の皆様方と一緒に連携を持って産直活動をやっていきましょうということを思いました。これが平成9年でございます。わがJAは平成9年当時、約6000万円しか売上がございませんでした。ところが昨年の平成17年末には5億4000万円位になりました。今18年度の2月末ですけれども現在5億5000万円位。昨年度よりは売上は超しました。

農家の出品が増えてきて、こういう地産地消活動が盛んになってきました。うちの場合もそうなんですけれども、今、食育が大切だといわれています。そのためには、まず子どもたちに農業を知ってもらはなくてはいけない。それで学校給食に地元の物だけを出す。これだけでは子どもに学校給食を通じて地元産のものを食べているという意味がわかってもらえないんです。

そこでやったのが、実際に子どもたちと一緒に「物を作る」ということを視点を置きました。一緒に勉強会をしたり、作付けをしたりしてやってきました。そのせいで子どもたちは、野菜がおいしくなったり、好き嫌いがなくなったりしてきてます。もちろん人工の場合もありますけれども、地元の農産物を使った学校給食等をどんどん進めていきました。

それと、直売所にはそれぞれレストラン等がございまして。そこでも積極的に、地元の直売所出荷された農産物をレストランに直売しております。

たくさんの農家の方がいます。私どもは会員数が、多分全国でも一番多いんじゃないかと思うんですけども、2026名が現在登録しています。そういうたくさんのマンモス会員を統率するのは大変難しいんです。まず、考え方はひとつにしましょうということから始めました「5つの約束」ということを掲げています。地元の生産物に徹する。加工品の原材料も地元産にする。農薬には頼らない。地域振興は皆さん方も一緒になってやっていきたいと思いますということです。

小さい字で見えにくいのですが、「ファーストフードやインスタント食品が氾濫する中で、農業というものを一緒に考えていこう。子どもたちの将来、次世代の子どもたちのために何をしたらいいかということ、私たちから発信しましょう」ということを、みんなでスローガンとして申し合わせをしました。産直バージョンとして全農家にお配りして、いろいろ書きこめるノートをこういう形で差し上げています。

私どものところは特にエコ農産物に、平成17年度からは力を入れております。これは、農薬の少ない、化学肥料も抑えて作った農産物なんです。農家の方が、安心安全で作ったと言ってもなかなか信ぴょう性がない。ということで、島根県のエコ区域と、あるいは島根県の協力の下で、エコファーマーとしてやっております。これは書類審査の段階では合格するんですけども、市の方、あるいは町の方、JA、県が一緒になって、それぞれの農家の方の、畑にまいりまして、実際にほ場を確認します。それからすべて確認した上で、誓約書を書いていただきます。向かって左側のほうが普通の栽培の野菜。私どもでは野菜は、特に特徴的なのは、生産者の名前を大きく書きます。これは自分が作った物に自信を持ってもらいたいという意味で大きくしております。真ん中のオレンジの枠がエコファーマー用のシールです。エコ栽培と申しましても、普通の栽培よりも3割減の農作物として出荷できるわけですけども、通常の価格よりも2割〜3割増しの価格に設定されています。つまり、普通の栽培で100円のほうれん草であれば、130円か120円で販売される。今まで一生懸命やってきたものが、そういう形で評価されるわけです。それと、右の上のほうにあります。皆様方のお手元の資料に書いてありますけれども。普通の直売所というのは、農家の方が朝持って来て、夕方残った物を引き取るということです。私どもの直売所につきましては、複数の直売所がございますので、農家の方が家庭でシールの機械をお持ちです。現在400名の農家の方のところに設置をして、約1000人以上の方がそれぞれ自宅でシールをお作りになって、自分の家でシールを貼って出荷をしている。

あとは大事なことは、作ることからです。まずは農家の方が多く、私どもでもそうやってきております。そういう中で地元の農家の方で先進的な方が必ずいらっしゃるんですね。そういう方は定期的に産直相談員を任命いたしまして、「アグリキャップ」という商標でやっています。これは委嘱式の写真なんですけれども、4名の方がやっています。元県の職員であったり、例えばエコ栽培のプロであったりします。加工品あるいはその他のプロを、そういう方を4名選びまして。写真にありますように私どもの勉強というのは、実際に講師に代えてその方に頼みます。机の上

のペーパーだけではなくて、農家の方に「今日はトマトの雨よけハウスの栽培法の勉強会をします。ご希望の方はお申し込みをしてください」と、呼びかけ、皆様方がお集まりくださる。大体40名位の方が集まって、畑で実際に畝の作り方、等を学びながら自分で作物の作り方を習う。ですから、自分が不得意な、あるいは普段やろうと思っていることに対して、興味があることに自分が行って参加費を払って、という仕組みをです。

それと、物ができたら売ることができる。農作物の生産流通に対しては、たとえばこのトラックは私どもが運送するんです。荷物については地元運送業者と連携し、2トントラック（保冷車）の巡回によりやっています。運賃は出荷者による総販売額のプール計算による変動制を取り入れています。これはちょっと見づらいんですけども、管内に直径で50キロぐらいですが、すべての農家の近くとはいきませんけれども、約40カ所から60カ所の集荷所を設けております。例えば、これが例です。集荷区内の空いた倉庫であるとか、公民館であるとか、そういう場所を借りて、農家の方が車等で持って行けるような場所の設定をして、それをこういう形でトラックがすべて集荷をして歩いています。そしてこの集荷した物を私どもの直売所に持って行くわけです。ここがよそと違うところは、普通の直売所というのは朝持って行って夕方持って帰る。もちろんそういう形での直売所は地元にもあります。それとは別に広域産直集荷と申しまして、誰でもがいつでも自由に出荷ができる場所と、そういう大型直売所を2つ持っております。これは、JAのほうで会員登録をしまして、それに認定されますと、自由にいつでも出荷ができます。ですから、1農家の方が大根が30本採れば、向こうの直売所に10本、JAのほうに10本、ほかに10本。そういう形で複数の場所に出荷ができることが特長です。

そのせいで生産がどんどん拡大してきました。今までですと、1直売所にしか出せませんから、ロスがあったけれど、このおかげでたくさん場所に出荷ができる。トラック便が毎日、地元の集荷所のほうに段ボールに貼ってなどして持って行ってくれる。それと、直売所で一番大事なのは、私ども売る者と、あるいはJAとの組織体制と生産者のその意識です。常に我々若い職員を中心として、土曜日、日曜日にも一緒になって農家の方の集荷をしたりしています。一緒にフェアを組んだり、物を売ったり、そして消費者の皆様方と交わって消費ニーズをキャッチするような働きを、平成10年から16年17年とずっとやってきてるわけです。

表題にもありましたように、「地産都消」。都会にも出したいと、まあ書いてあるわけです。地元で直売所があって、たくさんのお客様が来ていただくのですけれども、大型店舗は私どもにはございません。そういう中で地域の人口が約7万人位ですので、そんなに消費が増えるわけではございません。生産農家は巨大化してきて生産量は増えてきています。平成16年からでございますけれども、大阪のほうに物を出すようにいたしました。これは島根県の職員の皆様方の多大なご尽力とチームワークの成果がありまして、直売所を設けさせてもらったわけです。「サテライトショップ」と申します。これは何かと申しますと、地元の直売所と同じやり方で。

同じような雰囲気を持って直売所を展開するという仕組みです。これは当時、30万円位しか1日あたり売れなかったんですけれども、現在では1ヶ月に2回やってくるんですけれども、2日間で多い時で300万円位になります。1日が150万から170万円。2日目が130万円。約10倍位までになりました。結構厳しいんですけれども、そういう中で、商品が新鮮ということで好評をいただいております。お客様によく言われるんですけれども、「遠くから持って来て大変でしょう。これほど売れるから、大阪の商売人だったらごまかして高くしたり、値段をごまかすんですけど、あんたら正直者やね」というようなことをお聞きすることがあるんです。やはり田舎の気持ち、お袋の味、ってやつを出してきております。

あと、一番大事なことです。先ほど申し上げましたように、私どもの複数の直売所の生産者というのは、複数あります。ということは、商品として行った物を自分で取りに行くことが無いんです。ですから、明日何を出荷したらいいのか、どのような形で情報を取ればいいのかということで、大変困っています。パソコンのウェブを使って、情報センター等で利用されてパソコンのインターネットを見ればわかるように、平成15年から設定しています。しかしながらほとんどの会員の皆様方が60代70代で、情報収集についてはなかなかパソコンを使うことが難しいということがあげられます。ここにPOSシステム導入と書いてございますけれども、音声応答等で情報が取れるんです。簡単に申し上げますと、POSレジに販売情報伝達のシステムが組んであります。そのPOSのシステムを電話回線で、それが音声に変わって情報化している。パソコンの画面ではなくて音声でわかるということです。電話をかけますと、「本日のあなたの販売状況を申し上げます」という格好で、直売所毎に2時間毎の売上を、更新されたデータをですね電話1本で在庫が何本か、キャベツがいくつあるかがわかる。ですから明日出荷する産物を選別できる。あるいはFAXをお持ちの方はペーパーでわかりますし、JAからの色々な大阪方面でのフェアのご案内とかJAからの営業もあります。すべて、これを農家の方が受信されてやっております。

機械があつたり、色々な販売ツールがあるんですけれども、特に力を入れておりますのは、こういう実はこれなんです。うちの職員が必ずと言っていいほど手書きで消費地の情報などすべての情報を書いています。裏側には売れた情報。表側には皆さん方に注意してほしい情報。あるいは今後こうしてほしいことを、手で書いてるんです。今頃はワープロやパソコンで活字が出来る時代になってるわけですが、それに代わって手書きでやっています。これが実は70代80代の生産農家の皆さん方には大変な反響を得ており、情報がつながっていいと評価を得ておりまして、今でも続けております。

また研修会を毎年やっております。この写真は、私どもの研修会です。一般的には大がかりなことをするんですけれども、毎年優秀な農家の方に色々特典があるんです。けれども表彰式はございません。たとえば80何歳のご高齢のおばあさんが受賞されたんですけれども、その方は14歳の時から嫁に行って、ずっと同じこと

をしています。そういう方が表彰される。もちろん学校も出てらっしゃいませんので、表彰は初めてだということです。その方が会員の前で壇上で泣かれてるんですね。「こんな嬉しいことは無かった。私は墓場までこれを持っていきたい」と号泣されて、会場の全員して涙いっぱいのがあつた。すると、それが会場の皆さん方の「今度は私も頑張る」という糧になるんです。そういうような経験があつたんですね。

さらには交流会です。消費者を招いて行います。交流会のあとは収穫作業をしたり、消費者と行政、あるいはJAと一緒に、一緒にテーマに基づいて勉強会をして、それを生産者の代表がディスカッションしたり発表会をしたりする。そういう試行錯誤をしながら、消費者との交流もしております。

これは去年の7月25日なんですけれども、シンポジウムを開催しました。氾濫する外食産食産業の中で、これから農業をみんなで考えようということで開きました。消費者と、あるいは生産者と一緒にこういうような会場でパネルディスカッションをしたり、添加物の怖さとか子どもたちに話し、食育の話しをしたり、また、参加者に学校給食と一緒に食べてもらったんですね。そういう企画もありました。

これからの奨励という意味でございしますが、地域の農産物をまとめています。私どもは農家そして消費者の向上のために役立つのは当然のことだと思っておりますが、今は地域ぐるみでやっております。さらに島根県を1本として、地域の連携を図りたいんです。センターとしてやったらどうかという案も出ております。山陰から大都会のほうに、物流機能を応用して、生産者・消費者双方の向上のためにそうした体制を将来は作っていきたいと思っております。

短い時間ですので、なかなかすべてを話せませんが、以上をもちまして私ども「中山間地がよみがえる産直づくりは農産物直売所のネットワーク化から」の事例の発表に代えさせていただきます。ご静聴ありがとうございました。

司会： ありがとうございます。それでは会場の皆様方の中で、ただ今の発表に関しましてご質問のある方は、手を挙げていただきましたら、私どもの係りの者がマイクを持ってまいります。どなたかご質問のある方はいらっしゃいませんか。情報収集にご活用いただければと思うのですが。

Q； 失礼いたします。情報 の松下と申します。非常に素晴らしい活動内容をお聞かせいただいたんですけれども、システムの規模が大きく、会員数もすごく大きな中で協議会の会長さんが女性であるってことをお聞きました。さて、どういふふう組織ができ上がっていたのでしょうか。それから女性が代表者であることの難しさとか、またいいところとかがあつたら教えていただけたらありがたいと思います。

A： 組織につきましては、この組織が出来上がったのは平成13年でございます。下地の活動を始めたのは平成9年ぐらいなんですけれども、ネットワーク作りの中

で組織を結成したほうがいいんじゃないかということで、平成13年2月にそれぞれの直売所を拠点としてスタートしました。地域産直という市の開催がございまして、会場とかなにやらと色々な面で計画していた。私どもの会はやはり農業に対する思い入れと、それと生産者として安心な物を作っていくという気持ちを合わせてスタートさせていただきました。

そういう中で会長は女性がいいのか、男性がいいのかというのはいろいろありましょう。私どもの会長は長年そういう思いがあったということです。その方にどうしてもお願いしますということで、協議会が出来て以来ずっとその方をお願いしております。組織のあとのフォローについてはですね、現役の役員が一緒になってバックアップしています。生産者の気持ちの代表として会長をお願いするという意味では、私どもとしては女性のほうがよろしいんじゃないかということで、今でもそうですし今後も女性でいいと思っております。

司会： よろしいでしょうか。

Q： 岩手県の ですけれども、資料の18ページにあります産直のエコファーマーの取り組みについてお話を伺いたと思います。その中の資料の写真にありますとおり、生産履歴簿という報告があります。こういったなかで何を一番注意してもらおうのかお教えいただきたいと思っております。

A： はい、エコファーマーにつきましては、先ほど申し上げましたとおり、県の審査、書類審査なんですけれども私ら食品に関わる者として、違反出荷物がある場合は、命取りになるんです。皆さん方が出荷したのが事実だとしても、ひとつの事件がとなります。生産農家で作った物の中に、髪の毛が1本入っていたとか、あるいはホチキス止めが出たということは許されることではないのです。これはそういうことを知らしめるという、強引な言い方をすればそうなんです、自宅の畑を見られることは、農家の方はすごくいやなんです、実は。だけどそれを敢えてやると、役場の人間やら、農協の人間がそれぞれ見る。それをするによって「ああこれはきちんとしなきゃいけないんだ」ということになります。これは全然違う。そして、先ほど申し上げました作業場です。産直野菜の場合、必ず収穫した物を袋詰めしたり、計量したり、あるいは加工したりします。私どものところは特に加工品の売上が多いというのが、4割近くあります。田舎ですから、古漬けの漬物だったり、お餅だったりするんですけれども、そういう方がたくさんいらっしゃいます。届いたものと違うんですけれども、言われたりすることなんかがあったりします。そういう方は衛生管理を徹底することを知ってはいる。ですから、売れる、前にやってもらったら大変なことになって、全部没ですね。したがって、チェックをして、もうちょっとここをきれいにされたほうがいいですよとか、水回りをもうちょっと整理されてくださいよとか言って賛同してもらおう。それがエコファーマーと奥出雲地域産直推進振興協議会の皆さん方の代表が現地確認ということでやっている。そし

て、承諾書を書いてもらう。誓約書を書いてもらう。そんなことでよろしいですか。

司会： 他に。では。

Q： 千葉県から来た森田と申します。素晴らしい報告をありがとうございます。ひとつ教えていただきたいことがあるんですが、私は千葉県千葉市のほうから来たんですけれども、千葉市のほうでも、エコファームという特別な農産物を生産しているところがあるんです。それを生産している農家の方々がそうなのです。その方たちが平成14年度から取り組んでいるんですが、普通の物との価格差が少ないということで、もうやめてしまおうという話をされているんです。ところが今の話の中で、認証シールというか、シールを貼付されていますよね、そうして2割から3割高い価格で表示をして販売している、というお話を聞いたんですが、一般的には2割から3割って高い数字だと思うんですね。エコファームの農産物であるという意味もあるんだと思うんですけれども、その2割から3割っていう価格差は何か数字的な根拠があって高くしてあるのか、それとも感覚的なものでやっているのか、そこをちょっと教えていただきたいのが1点です。また、逆にそういう価格差を販売所において、同じほうれん草があるとしたら、やはりどちらのほう売れるのか。私だったら地産地消を推進しているという物であれば、新鮮っていう物を選んで買うという認識があるんです。そこらへん現場ではどうなのか、教えていただきたいと思います。

A： 地産都消の展開で、実は昨日1週間毎の、月に2回なんですが、兵庫県尼崎のほうに出かけて、実際に売り場に立ってきました。で、お客様の声を色々聞いていました。エコファーマーは、正直言って難しいものです。私どもの、島根県の方がいらっしゃるんで非常に言いにくいんですけれども、もともと県がですね、それをやろうという方向で頑張って働きかけました。で、地域の農業者の方々も賛同しますけれども。

簡単に言うと失敗でした。普及は無いです。県のエコシールを3カ所も4カ所も貼らなきゃいけませんので、面倒臭いと、なんになるかと、生産者のメリットは無いということになります。私が思ったのは、産直・直売所っていうのは、お客様はそこを信頼して来てくれている。「この農産物は農薬はあまり使ってないでしょ、化学肥料は使ってないでしょ、そうだよ」って思い込んでるんですよ。全国の直売所の中で、なんでも売れるという発想ではだめだということです。安心な物を食べてもらいたいという中では、「証」がないということでエコファーマーシールに踏み切ったわけです。ですから普通の直売所では、県のシールプラス、これはエコ栽培ですよということで、2倍3倍の手間があるんです。私どものエコファーマーシールについては、普通の野菜出荷シールがそのままエコファームシールに変えていますので、一貫作業ということです。

価格設定につきましては、正直申し上げまして、原価計算はしておりません。だからといって、私ども自分で売り場を見てのことですけれども、2倍、例えば普通のほうれん草が100円で、エコ農産物が200円でも当然買われせん。180円でも買わない。150円はちょっと裕福な方は買われますが、普通の方は買われせん。ところが120円とか、130円までというのは、消費者が「う〜ん、どうしようかな、子どものためにいい物をあげようかな」というところの選択をするラインをどっちかにもっています。私どもがミニ・リーフレットをここに置いてありますし、売り場にも置いてありますけれども、それを読んだ方は必ず高いほうを買われます。1000円じゃ買いませんけど、100円や120円ならですね、そこはやはり雰囲気ということだと思います。実際に私どものデータはありませんけれども、見るところでは100%エコファームのほうがおいしいと、お客様の手が伸びてると、これが実情です。