

## 9. 現地調査論文

### (1) 平成18年度地産地消優良活動表彰農林水産大臣賞

#### 直売所ネットワークで「奥出雲ブランド」売り込み 地産地消から地産地商へのチャレンジ

奥出雲産直振興推進協議会（島根県）

農業マーケティング研究所所長山本和子

#### 【名称】

奥出雲産直振興推進協議会（島根県）

#### 【代表者氏名】

会長 井上静子（いのうえ・しずこ）

#### 【所在地】

島根県出雲市木次町里方1088番地6

「地産地消運動をさらに推進していても、市場規模に限界があつて、これ以上の展望が見えない」。この閉塞（へいそく）感を突破するため、島根県奥出雲地方では、地域内の直売所をネットワークし、地元の中核的直売所に品物を結集すると同時に、少量多品目の地場産農産物を丸ごと都市部で売り込んでいく戦略に打って出た。JA雲南を事務局に、奥出雲産直振興推進協議会を結成し、14直売所、2000人を超える個人・グループ会員が、地元の中核的直売所に品物を結集させるだけでなく、松江市、兵庫県尼崎市などの都市部でも直売し、販路を拡大している。地産地消型の農産物生産・流通体制を都市の人々にも届ける確立への挑戦だ。平成10年の発足当時、5900万円だった協議会直売所の年間総売上は、平成17年度には5億4600万円に達した。標高差と伝統文化を生かした「少量多品目生産」、「新鮮」、「おいしい」、「生産者の顔が見える安心感」などの地産地消型流通の強みを生かし、都市部にも“地場産”を届けていく、新しい“拡大版地産地消システム”として、高く評価された結果の受賞である。

#### ●「情報交換」を超えた物流ネットワーク構築

JA雲南の農産加工流通課大谷和弥課長は、この“拡大版地産地消システム”を「地産都商」と呼ぶ。地域の生産物を都会でも販売するという意味だという。しかし、敢えていえば、むしろ、「地産地商」という言葉の方が、しっくりするのではないだろうか。地場で作って農家が食べているような新鮮な野菜を、地元自らが努力を重ね販売先を開拓し直売していく姿勢が明確になるからだ。地域で生産したものを地域で販売していくという、積

極的なビジネスの姿勢を表すことができるからだ。

全国で農産物直売所が増えるに従い、郡単位、県単位、あるいは全国単位で、ネットワーク化をする動きが盛んになっている。しかし、それは主に「情報交流」を目的にしている、“親睦団体”の域を出ないものがほとんどである。奥出雲産直振興推進協議会はこうした他のネットワーク組織とは、一線を画し、実際のビジネス、売上に結び付けている点が大きく違う。同時にそのネットワークを流通システムとして機能させるため、生産から販売・流通までの集出荷システムを確立させている。

「地場産を地元で販売する」という地産地消の精神を、広域流通に生かす「地産地商」のシステムとして奥出雲モデルを注目したい。

### ● 奥出雲地域の概況

奥出雲地域は、島根県東部に位置する。東は鳥取県、南は広島県に接する中国山地の分水嶺にあたり、南北に60キロ、標高差が600メートル以上、面積は焼く1164平方キロメートルで、県全体の18%を占める。その81%は森林で、耕地は6.5%に過ぎない、典型的な中山間地である。

平成の大合併で、10町村が1市2町に統合された。人口は6万6千人で、県全体の9%に過ぎない。一方、高齢化率は34%と高い。

仁多米を中心に良質米生産や、和牛の里として名高い地域である。主な産業は農林業というものの、積雪地帯であり、土地も傾斜地が多く、農業生産性は低い。担い手の高齢化も進んでいる。

このような状況の中で、なんとか地域を守り、「自分たちでできる範囲で農業を続けていこう」という取り組みが、「広域型産直システム」ともいうべき、今回受賞対象となった“地産地商”活動であった。

### ● 原点は「地元の食材を子供たちに食べさせたい」

協議会の会員は、JA雲南管内旧10町村で地域の生産者が運営する地域直売所に参加している。それぞれ、高齢者、女性を中心に、少量多品目の野菜を生産し、手作り加工品を農家が直接販売し、新しい収入源としてきた。また、消費者からも、「顔が見える農産物」だと喜ばれてきた。

特にこの地域の地産地消活動は、現在、協議会の会長を務める、井上静子さんを中心にした木次の女性グループが、「安全・安心な地元の食材を子供たちにたべさせたい」と、学校給食への野菜供給に取り組んだことに始まる。学校給食への食材提供は、協議会になって以後も続いており、徐々に、地域も広がってきている。

こうした活動は全地域に広まり、それぞれの直売所が行政と連携しながら、農産物直売に取り組んできた。

● 松江市の量販店に広域産直市コーナー開設

転機となったのは、平成10年11月から松江市の大型量販店に産直コーナー「モリモリ奥出雲」の開設である。量販店側から、地元、木次乳業を通じて、要請があった。このコーナーは消費者からも好評で、地域全体が一つの産直産地としてブランド化するきっかけになった。



松江市の大型量販店に産直コーナー「モリモリ奥出雲」

● 「奥出雲は一つ」の協同精神で協議会発足

平成12年2月には、産直運営の負担軽減のため、POSシステムを導入し、10町村約800人の生産者コードをもうけ、JA雲南で一括生産できる体制を整えた。また、遠隔地も含め、奥出雲産直振興推進協議会地域40箇所を集荷して回る、集荷者を導入し、高齢者でも無理せず、参加できる仕組み作りを行い、新鮮な農産物を直接、売り場まで届ける体制を確立した。

こうした取り組みを通じ「地域は一つ、奥出雲地域も一つ」という協同活動が必要との声が高まり、平成13年4月に、相互交流や技術の向上等を目的として、「奥出雲産直振興推進協議会」が誕生した。

● 地元型広域産直市「たんびにきて家」の誕生

さらに、同年10月には、雲南農業振興協議会と、木次町の協力で木次「道の駅」構内に、出雲地域在住の人はだれでも出荷できる農産物直売所「たんびにきて家」を開設した。産直コーナーの成功により、「地元にも中核となる広域産直施設がほしい」という要望が高まってきたためである。



地元中核型広域産直施設「たんびにきて家」

● 阪神地域で出張産直市も大盛況

平成16年には、都市の人にも旬の味を届け、さらに生産拡大したいという生産者の声が高まり、県大阪事務所とJAの支援で、阪神地域での産直市を毎月2回二日ずつ開催している。平成18年度の10月末時点での販売実績は、前年同期と比べて149.4%増の2780万円。同年10月の26日、27日に行なったフェアでは過去最高の販売額296万円を記録した。「朝早くからお客様が行列で並んでくださるほどの盛況ぶり」だという。



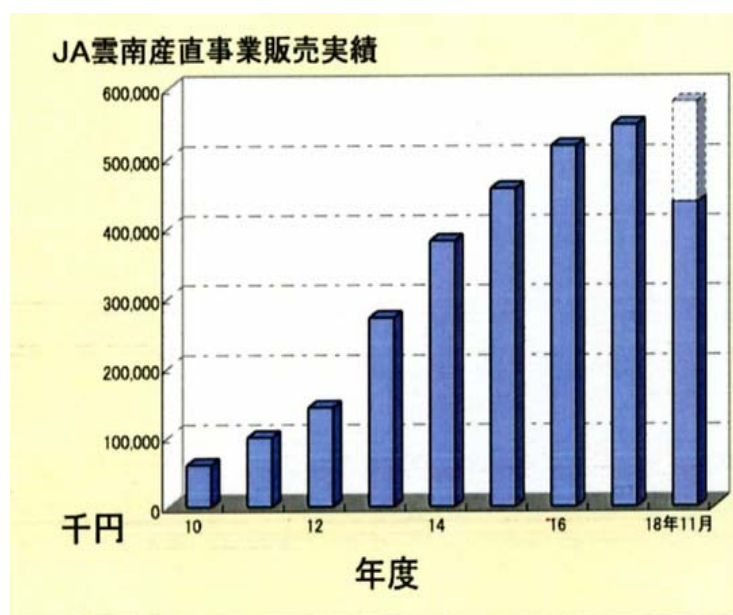
お客様でござつた返す協議会主催の「しまねフェア」

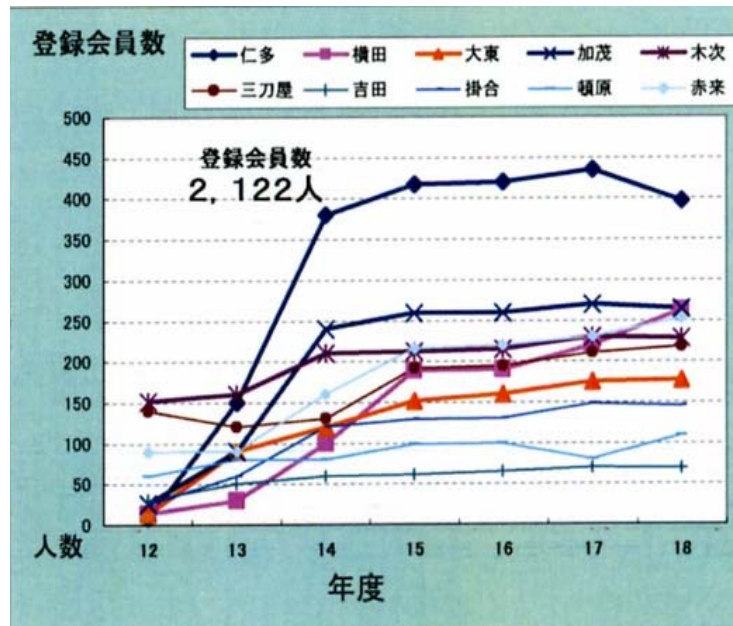
(兵庫県尼崎市・阪急オアシス尼崎潮江店)

量販店からの要望もあり、平成17年度からは、島根県JAやすぎとのコラボレートにより、多店舗展開を実施している。大谷課長は「量販店からは、もっと店舗数を増やしてほしいという要望が強いが、現状では生産が追いつかない状況。さらに生産力をつけて、販売額を伸ばしていきたい」と意欲をみせる。

● 順調に販売実績伸ばす

同協議会では、現在、73区分664種類の農産物、林産物等を取り扱っている。販売高も順調に伸び、平成10年の実質的な活動開始時には、5900万円だったものが、平成18年度には10倍近い5億4600万円となった。これは、同JAの市場流通分の青果物販売額7億2300万円に迫る勢い。同協議会では10億円売り上げ目標を掲げ、生産体制の充実を図っている。





● 独創的で“高齢者に優しい”マーケティング戦略

奥出雲産直振興推進協議会の広域産直市を支えているのは、独創的で、高齢生産者に優しいマーケティング戦略である。地域的な宿命である、条件不利地域、小規模、高齢化という“宿命的环境”に、実によく適合したシステムを構築している。高齢化した生産者でも意欲を持って生産し、出荷し、産直活動に参加できる環境が整っている。一方、個々の直売所経営は生産者団体に任せ、JAとしての投資が必要最小限に抑えられているのも特徴である。

その特色をマーケティング戦略の基本である、4P (Product=製品, Price=価格, Place=流通, Promotion=販売促進) の4つの戦略から分析してみたい。

● 集荷配送システムと共通POSシステム=流通戦略

まず、同協議会の広域産直市の最大の特徴は、その流通戦略である。

14の直売所をネットワークし、その品物を一元化して流通させようという意欲的な試みを支えているのは、①共通POSシステム②各直売所等を毎日巡回する集配送システム——という2つのユニークなシステムである。このシステムが確立したことにより、中核的直売所への生産者の参画と、都市部での直売が可能になっている。

農村では家庭菜園は高齢者の仕事になっている家が多い。しかし、高齢者の中には、自動車の運転をしない人も多い。せっかく新鮮でおいしい野菜を作っても、せいぜい、近場の無人市においておく程度で、遠隔地の大型の直売所には出荷できない人も多かった。そこで導入されたのが、集荷車である。集荷場所は、遠隔地を含め、奥出雲地域40か所。曜日ごとに集荷場所が違い、毎日、20か所、トラック2台で集荷を行う。集荷の費用は



通常の販売手数料に上乗せして、農家が負担している。これにより、高齢者でも無理せず、出荷でき、品揃えの充実につながっている。

集荷車は冷蔵車で品質管理にも気をつかう。「産地直送便 未来を届けます奥出雲」とラスト入りの専用車だが、地元運送業者のもので、業務委託している。

出荷にあたっては、どの農産物をどこの広域産直市に送るかは農家の判断に任されている。農家は行き先を明示して集荷場に待機している。集荷は分単位のスケジュール表が組まれ効率的に集荷できるようになっている。



広域産直市専用の集荷トラック

産直商品集荷コース

JA 雲南

【Aコース】運送業者：炭谷運送

月	集荷場所・時間										配送先	配送先	
	(吉田村) 田井支所	(吉田村) 上山セナ	(吉田村) 吉田支所 (1356)	(掛合町) 掛合集荷所	(掛合町) 松笠加工所	(三刀屋) 三刀屋集荷所	(加茂町) 東谷谷公民館	(加茂町) 加茂支所	(加茂町) 立原地区	(大東町) 大東集荷所			(大東町) 佐世支所
5:50	6:05	6:20	6:35	6:45	7:00	7:20	7:30	7:40	7:50	8:00	8:10	松江村特 別倉	松江村特 別倉
火	(赤来町) 赤名集荷所	(赤来町) 来島畜産加工所	(頼原町) 頼原支所	(掛合町) 入間加工所前	(掛合町) 松笠加工所	(三刀屋) 根枝出張所	(三刀屋) 後根枝集荷所	(三刀屋) 三刀屋集荷所	JA本所 集荷車庫	松江村特 別倉	松江村特 別倉		
6:00	6:15	6:30	6:40	7:00	7:15	7:20	7:50	8:10	8:20	9:30			
水	(横田町) 大曲	(横田町) 石田食品	(横田町) 鳥上支所 (1345)	(横田町) 八川集荷所 (5599)	(横田町) 馬木支所	(仁多町) 下阿井代理所	(仁多町) 三沢支所	(吉田村) 田井支所	(吉田村) 吉田支所 (1356)	JA本所 集荷車庫	松江村特 別倉	松江村特 別倉	
5:50	6:00	6:10	6:20	6:30	6:45	6:55	7:05	7:20	7:40	8:10	8:20	9:30	
木	(赤来町) 赤名集荷所	(赤来町) 畜産加工所	(頼原町) 頼原支所	(掛合町) 入間加工所	(加茂町) 東谷谷公民館	(加茂町) 加茂支所	(加茂町) 立原地区	(大東町) 大東集荷所	(大東町) 佐世支所	JA本所 集荷車庫	松江村特 別倉	松江村特 別倉	
6:00	6:15	6:30	6:40	7:20	7:30	7:40	7:50	8:00	8:10	8:20	9:30		
金	(掛合町) 掛合集荷所	(掛合町) 松笠加工所	(三刀屋) 三刀屋集荷所	(仁多町) 布勢支所	(大東町) 久野支所	(大東町) 海船支所 (1348)	(大東町) 大東集荷所	(大東町) 佐世支所	JA本所 集荷車庫	松江村特 別倉	松江村特 別倉		
5:50	6:00	6:20	6:50	7:15	7:35	7:50	8:00	8:10	8:20	9:30			
土	(横田町) 大曲	(横田町) 石田食品	(横田町) 鳥上支所 (1345)	(横田町) 八川集荷所 (5599)	(仁多町) 仁多生産センター	(仁多町) 三沢支所	(吉田村) 田井支所	(吉田村) 吉田支所 (1356)	(吉田村) 上山セナ	JA本所 集荷車庫	松江村特 別倉	松江村特 別倉	
5:50	6:00	6:10	6:20	6:45	6:50	7:05	7:20	7:40	7:50	8:20	9:30		
日	(赤来町) 赤名集荷所	(赤来町) 来島畜産加工所	(頼原町) 頼原支所	(掛合町) 入間加工所前	(掛合町) 掛合集荷所	(掛合町) 松笠加工所	(三刀屋) 根枝出張所	(三刀屋) 後根枝集荷所	(三刀屋) 三刀屋集荷所	JA本所 集荷車庫	松江村特 別倉	松江村特 別倉	
6:00	6:15	6:30	6:40	6:50	7:00	7:15	7:20	7:50	8:10	8:20	9:30		

【Bコース】運送業者：鳥谷運送

火	西日登 支所	湯村 加工所	横ノ屋 伝承館	横ノ屋 公民館	芦原 池内邸	東大谷 公会所	日登支所	中谷 公会所	本谷 興農館	振興セナ 興農館	松江村特 別倉	松江村特 別倉				
6:30	6:45	6:55	7:00	7:10	7:15	7:35	7:40	7:45	7:55	8:20	9:30					
日	(横田町) 石田食品	(横田町) 鳥上支所 (1345)	(横田町) 八川 集荷所	(横田町) 大曲	西日登 支所	湯村 加工所	横ノ屋 伝承館	横ノ屋 公民館	芦原 池内邸	東大谷 公会所	日登支所	中谷 公会所	本谷 興農館	振興セナ 興農館	松江村特 別倉	松江村特 別倉
5:50	6:00	6:15	6:25	6:30	6:45	6:55	7:00	7:10	7:15	7:35	7:40	7:45	7:55	8:20	9:30	

## 集荷スケジュール表

集荷だけではない。協同販売管理に不可欠なPOSシールも身近でプリントできます。直売所活動のための地域拠点場所は実に400ヶ所。それぞれに小型POSシール発行機を備えている。発行機は県の助成金もあり、18万円を10万円ずつ受益者負担している。中には個人で設置している人もいる。これにより、高齢者はわざわざ遠くの直売所に行かなくても、身近なところで出荷準備ができる。生産者が出荷しやすい体制が整えられている。



小型POSシール発行機とシール

### ● 消費者ニーズにこたえる生産・品質管理体制＝製品戦略

一方、製品戦略、特に品質管理についても、きめの細かい対策を行っているのが特徴である。まず、「奥出雲つくる人の5つの約束」を定め、生産者の意識改革を行い、品質向上につなげている。「5つの約束」は次の通り。

1. 第一に土づくりに徹します。
2. 農薬に頼らない栽培方法を行います
3. 加工品の原材料は奥出雲のものを使います
4. 商品には自信と責任を持ちます
5. 奥出雲地域の振興を考えます





## 未来を届けます 奥出雲

「給食」を継続していた日本の食生活は、ファーストフードやインスタント食品が氾濫する中で「簡食」へと変化してきており、まさに危機的状況となっています。私たちは、次世代を担う子どもたちが、食を通して日本の四季や旬を感じ、食の楽しさを味わうとともに、自らバランスのとれた食事をとることができ、生涯にわたって心豊かでいきいきとした生活を送れるよう、奥出雲から「ほんものの食文化」を届けることを約束します。商品の品質向上や消費者の信頼確保などのために自ら努力し、自分の商品には生産から販売まで自信と責任を持つことが望まれます。そこで、食の事業者として次の5つの約束を守り、生産者、JAが一体となった「こだわりのものづくり」に取り組みます。

### 《つくる人の5つの約束》

- 1 第一に土づくりに徹します。**  
農産物を作る前に、土壌と作物にあった種を選び、土づくりに努めます。
- 2 農薬に頼らない栽培方法を行います。**  
農産物生産はできる限り「無農薬」「減農薬」に努めます。使用する場合は、「何のために、どんな農薬を、いつ使用したか」を自分だけでなく、第三者にもきちんとわかるように記録をします。
- 3 加工品の原材料は奥出雲のものを使います。**  
加工品は、自らが生産したものを主原料に使用し、奥出雲の特産を生かした商品づくりに努めます。
- 4 商品には自信と責任を持ちます。**  
生産、出荷、価格設定は皆行い自己責任によるもので、品質の信頼を築きます。
- 5 奥出雲地域の振興を考えます。**  
「地域経済活動」を通じ、消費者と奥出雲の人との出会い、ふれあいを大切に奥出雲地域の農業と地域の振興を考え、生きがいと協同をモットーに豊かな社会を目指し、安全・安心な農産物生産に努めます。

奥出雲産振興推進協議会  
(事務局 産地振興部内設)

〒699-1365 島根県出雲市1088-4 Tel: 0854-42-0115 Fax: 0854-42-0117  
http://juman.jp/~shimane\_gi.jp

奥出雲つくる人の5つの約束のパンフレット

同時に生産者履歴簿の記帳を義務付け、安全管理に努める。さらに産直エコファーマーの取り組みを進め、消費者にも目に見える形で安全性の向上を図っている。



栽培履歴の確認

全体の技術レベルを上げるために、「アグリキャップ＝奥出雲産直相談員制度」を設定し、品質向上に努めている。この制度は、いわゆる民間農業改良普及員制度としても注目したい。1回500円とはいえ、講習会ごとに受益者負担をして講習を受けているからである。とはいえ、相談員自身の報酬は車代程度で、ボランティア活動ベースとなっている。有機農業の篤農家や普及員OBなどが相談員として活躍している。



アグリキャップの講習会

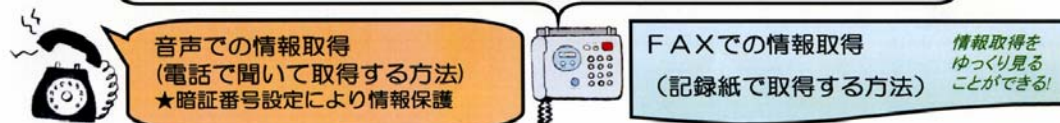
さらに販売情報音声応答ガイダンスシステムを導入し、生産者に販売状況などの情報を積極的にフィードバックすることによって、消費者ニーズに合った生産振興をしている。

特に「ボイスボックス」では、その時点の販売情報が確認できるため、午後の追加出荷などにつながっている。

## JA雲南 産直販売情報取得 『CTIシステム』売上情報取得の仕組みについて

【システム概要】  
生産者（出荷者）が日々、複数の販売所に出荷をした販売状況が2時間毎（10,12,14,16,18時）に更新されたものが電話およびFAXで受信ができます。  
その情報をもとに出荷物の売れ筋状況の把握、翌日の出荷物・出荷先の選定が可能となり、更なる販売の拡大が見込まれます。

<p style="text-align: center;">① 管内直売所の全 店舗合計の売上</p> <p>品目名と単価ごとの販売金額</p> <p>例) 雲南花子様の本日午後4時までの売上は、 トマト 157円19個       105円13個       126円16個       ...       ...合計7805円</p>	<p style="text-align: center;">② 管内直売所 店舗毎の売上</p> <p>品目名と単価ごとの販売金額</p> <p>例) 雲南花子様の モリモリ奥出雲の売上       トマト 157円9個       126円8個       たんびにきて家の売上       トマト 210円10個       126円5個       ...合計3500円</p>	<p style="text-align: center;">③ イベント（阪急 オアシス等）の売上</p> <p>品目名と単価ごとの販売金額</p> <p>例) 雲南花子様の 阪急オアシスの売上       納レソウ 189円19個       リンゴ 480円13個       ...合計5600円 ※販売速報は調整中</p>	<p style="text-align: center;">④ 月2回の期間累 計の販売状況</p> <p>店名、品目名と単価ごとの販売実績</p> <p>【情報取得期間】 半月分の販売実績がいつでも参照できる 1日～15日 16日～30日</p>	<p style="text-align: center;">⑤ JAからの お知らせ案内 FAXをお持ちの方のみの特典!! イベント日記 講習会通知 等</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-top: 5px;"> <p style="text-align: center;">アグリキャップ 講習会のご案内 12月18日 13時～ 冬の野菜の管理に</p> </div>
--	---	--	---	--



申込書はスターオフィスに保存してあります。（園芸課→産直事業→出展・申込書関係）

また、阪神地域での出張直売市には、生産者の参加を促すとともに、JA事務局が「イベント販売情報」を毎回配布し、売れ筋情報などを提供している。これにより、農家サイドも「売れる商品作り」への意欲が高まっている。



販売の現場情報を生産者と積極的に共有することによって、品質向上、品揃えの充実を図っているのである。

雲南花子様 たくさんのお荷をありがとうございました。むらぎの食卓がぐんぐんかわります。たてまよ。

# イベント日記

平成19年11月20日  
JA雲南園芸課 石原のぞこ

10月26、27日、販売オアシス イベントの状況です。  
客数 3,444人 点数 15416点  
金額 **2602846円**

今回は、JAや各農家の共同開催。花山寺と本町の2店舗で開催した。

今回もたくさんのお荷をありがとうございました。販売オアシスの産直フェアも3年近くになり、生産者も商品も選ばれお客様も喜び、定着してきましたよ。

**良く売れたもの**  
トマト、モロシ、インゲン、モロコシ、ゴボウ  
トマトは、野菜に良く売れます。  
インゲンは良く売れますが、豆の形がわるいものは、大き過ぎるものは、売れにくいです。

**大根、キャバツ**  
今回、大根にたくさんのお荷がありました。月々きれいな大根は、良く売れましたが、両どき量が99かいたため、2日間は値引きさせていただきました。

**タマネギ**  
タマネギも今の時期、良く売れます。  
※サイズの大きすぎるとは、売れにくいですね。

**白菜**  
巻きの良いものや、緑色の葉が99のもの、売れます。

**なす、ピーマン**  
今の時期のなす、ピーマンは、良く売れます。  
ただし、園芸用のは、やはり、売れにくいです。

**注意ください**  
① 全体の約1割は、105円の産直券が、良いです。(おしん(お母さん))  
② 両店舗の品質が高いものや、品質が高いものは、金庫のイメージが下がり、売れにくいです。気をつけましょうね。

**ぎのこ**  
生しいけ、むらたけ、だのこが良く売れます。  
お客様の方は、お荷を、お戻しいします。  
弊社は、感謝しています。おかげさまで、大回りして下さいね。

**次回フェア**  
11月10、11日 ⇒ 11月9、10日  
11月24、25日 ⇒ 11月23、24日

お客様のご意見、ご要望は、ぜひお聞かせください。

- 生産者の努力をしっかりと伝える = 販売促進戦略
- きめの細かい情報提供は、生産者に限らない。同協議会の販売促進戦略の基本は、生産者の努力をきちんと消費者に伝えることである。たとえば「5つの約束」はポスターにして、店舗や産直市に展示している。
- エコファーマーについても、消費者向けに「エコファーマーとは何か」というミニパンフレットを配って配布している。生産者のPOSシールそのものに、エコファーマーのマークを入れることができるようになっており、消費者が間違いなく選べるようにし、商品の差別化をはかっている。



さらに地域では、食育活動も盛んに行われており、学校給食への食材提供のほか、農業体験などを積極的におこなっている。

● 広域流通でも農家が値決め=価格戦略

広域流通でも地産地消の直売所のよさを生かし、農家が自分で農産物の値決めをするシステムになっており、消費者にとっての値ごろ感と生産者のやる気につながっている。

● 単品ブランドを超えた「奥出雲ブランド」確立へ

今までの産地ブランドは、「青森のリンゴ」、「鳥取の梨」というように、単品の産地ブランドをアピールしてきた。奥出雲産直振興推進協議会の取り組みは、単品主義ではなく、地域の生産物だけでなく、地域全体の良さをアピールしている点で大変、ユニークな活動になっている。協議会では、こうした取り組みが奥出雲ブランドとしてグリーンツーリズムなどにつながることを期待しており、今後の発展が楽しみである。

以上