

7. 現地調査論文

(1) 平成19年度地産地消優良活動表彰 農林水産大臣賞受賞(地域振興部門)

『農事組合法人 旬の味ほりがね物産センター(組合長 片桐敏雄)』の活動
- 長野県安曇野市堀金烏川2696 -

長野県・埼玉県農業者大学校非常勤講師
博士(農業経済学) 二木季男

- 目 次 -

- 1 はじめに
- 2 当該地域の特徴と農業生産・経営及び農業者の特性
 - (1) 安曇野市全体の特徴
 - (2) 旧堀金村の特徴
- 3 堀金地域における地産地消活動の中核となる「新鮮市」から
「ほりがね物産センター組合」の設立と展開
 - (1) 現状に至る経緯
 - (2) 活動(運営)内容
 - (3) 農事組合法人としての決算状況(平成18年度)
- 4 これからの更なる地産地消の推進に向けて
 - (1) 「安曇野市地産地消推進計画」について
 - (2) 当該地域のこれからの地産地消活動の課題として

1. はじめに

昭和 62 年 6 月に旧堀金村（現安曇野市）地域内の堀金地区に直売所「新鮮市」を生活グループ員（農業者）の呼びかけで立ち上げて以来、それがその他の地区にも広がり、3カ所で朝市が始まった。それらが母体となって、平成 15 年 3 月農事組合法人「旬の味ほりがね物産センター組合」が発足する運びとなった。

この活動の進展は、恵まれた直売所立地条件にも助けられ、直売に加えて、加工と食堂経営を含む複合化が順調に進み、地産地消活動が本格化することとなる。即ち、地域食文化の伝承、地元就業機会の促進を含めて、少量多品目生産による農業所得の向上、学校給食食材提供、エコ農業の推進そして後継者育成などが展開する。

これらの経過を辿りながら、当該地域における地産地消活動の進展の過程と、地域農業再生の動き、そしてそれを支える確固とした生・消共生関係づくりについて現状の分析と今後への課題を明らかにすることとしたい。

なお、当該地域は、平成 17 年 10 月 1 日に旧南安曇郡豊科町、穂高町、三郷村、堀金村そして東筑摩郡明科町の 3 町 2 村の合併が実現したことから、新市における「安曇野市地産地消推進計画」が平成 19 年 1 月に策定されているが、このように旧堀金村で進めてきたほぼ 20 年に及ぶ活動は、他の合併旧町村の実態とは可成りかけ離れたものがあり、現状では、全市の動きとはなっていない。そこで、今報告では、その「推進計画」の内容を紹介する中で、旧堀金村での活動との関連を述べるに止めざるを得ない。従って、この点については安曇野市の「推進計画」実践への課題として、最後に若干の提言を申し述べることにしたい。

2 当該地域の特徴と農業生産・経営及び農業者の特徴



1 昨年（平成 18 年）10 月の 3 町 2 村の合併後、新市としての「安曇野市地産地消費推進計画」が平成 19 年 1 月には策定され、これからは市としての統合された地産地消活動の推進が図られることになるが、現時点では従来の合併以前の町村のそれぞれの活動成果の上に成り立っているのが現実であるので、市全体の状況と共に該当する旧堀金村の状況がクローズアップして把握できるように、地域農業や農業者の特徴を見ておくことにする。

長野県安曇野市の位置

(1) 安曇野市全体の特徴

市制施行の直前（平成 18 年 9 月 30 日）の人口数は 99,247 人、世帯数 35,614 世帯、面積 331,821k m²で、全就業人口は約 5 万人となり、そのうち農業就業人口は 11.4%である。当市の立地は長野県のほぼ中央に位置し、松本市から電車で約 10 ~ 30 分（該当旧

堀金村へは10～15分)である。北は大町市等に隣接するが、直売所などの購買圏は、合併した旧穂高町までが精々である。西部は雄大な北アルプス連峰がそびえ立つ中部山岳国立公園の山岳地帯であり、燕岳、大天井岳、常念岳など海拔3000m級の象徴的な山々を日常の生活で眺めて過ごすことが出来る。更に北アルプスを源とする中房川、烏川、梓川、高瀬川などが犀川に合流する東部は、いわゆる「安曇野」と呼ばれる海拔500～700mの概ね平坦な複合扇状地となっている。そのため、河川の豊富な水と拾ヶ堰をはじめとする用水、肥沃な大地に恵まれて、信州の穀倉地帯として集落形成を成している。山麓沿いに畑地・樹園地(果樹)、中央平坦地には水田地帯、末端の湧水ではわさび栽培や内水面漁業(虹鱒等)が盛んである。

農業経営では、耕地面積が約5,500戸余、総農家数6,600戸、農畜産物産出額120億円となっている。そしてその産出額の内訳は、米の52億円を筆頭に、果実(リンゴ、梨) 蔬菜(アスパラ、セルリー他)、畜産(生乳、肉牛、豚)、花卉(ストック他)、わさびの順で、それを中小規模(0.5ha～1.5ha)の中小規模農家が主体となって支えている。特に、主軸となっている水田農業は水稻の適地として、昭和30年代以降現在に至るまで圃場基盤整備事業の導入により、殆どが事業完了となっていることと、中小規模農家にまで機械化が進み、農作業効率が高まっていることなどにより、専業農家が減り、第二種兼業農家の割合が9割を占めている状況である。また、米政策では、昭和40年代半ばからの減反政策(減反指示の割合では約40%弱、基準反収は約65kg/10アール)は、水田主軸地帯の農業経営環境を年々厳しくしている。そのような状況の下での品目横断的経営安定対策への移行には多くの課題が残されており、スムーズな移行とはなっていない。現状での農業振興施策をその予算額でみると、やはり米施策(転作振興、米需給調整、病害防除等)が中心で、それに続いて果樹・園芸(リンゴ、わい化選果場、蔬菜価格安定等)となっている。

平成19年度からの新施策(経営所得安定対策等)については、同市の場合も他の地域と同様農家人口の減少、高齢化の進行、耕作放棄地の増加などにより、担い手の育成・確保が緊急課題となっている。認定農業者の確保・育成では、営農類型「水稻+(麦・大豆・そば)」が71(内法人5)で最も多く、次いで「野菜複合(たまねぎ・アスパラ・セルリー・加工トマト)」48(内法人1)、更に続いて「果樹複合(リンゴ・梨・桃・ぶどう)」37となっている。花卉では「複合型」が19となっており、畜産では「畜産複合(酪農と水稻との複合)」が16となっている。全体では平成18年9月段階で、263(内21法人)となっている。圧倒的に複合型の経営が多いことがわかる。集落営農組織では、現在(平成18年9月)6集落法人(構成員数279人<平均47人>)、準備中が3組織で、集落リーダーの育成を図っているが、更に認定農業者との役割分担や農業機械・施設の共同利用への対応、経理一元化への対応など多くの課題をかかえている。また、農業後継者については、JA結婚相談的活動やふれあい交流会などを進めているが、思わしい結果とはなっていない。

ここで、参考までに平成19年9月に発表された「長野県食と農業農村振興計画-食と農がおりなす元気な信州農業」(平成20年度を初年度とし、平成24年度の5ヶ年間を目標とする)の中での当該地域に対する重点的な推進方策を見て置くこととしたい。

「長野県食と農業農村振興計画 - 食と農がおりなす元気な信州農業 - 」(抜粋)

重点推進方策

高付加価値化へのチャレンジ

目標：販売価格アップ、産地の活性化

- 1 地域単位でのエコファーマー認定取得に向けた学習会の開催、環境にやさしい農産物認証取得等を支援し、これら環境への取り組みを情報発信します。
- 2 耕畜連携を進め、土地づくりを基本とした「うまい」を実感できるこだわりの産地を形成します。また、原産地呼称管理制度への取り組みを推進します。
- 3 りんごの「シナノスイート」、パン用小麦の「ユメアサヒ」、アスパラガスの「どっとデルチェ」など、県オリジナル品種の導入により産地の活性化を推進します。
- 4 加工用・業務用など多様なマーケットに対応した品目・品種導入、顧客ニーズに対応した規格・品質・コンテナ出荷等を支援します。
- 5 トレーサビリティ、GAP（農業生産工程管理）の取り組みを進め、安心安全な農産物としての情報不可を支援します。

多様な担い手の育成と能力発揮へのチャレンジ

目標：担い手の増加・農村の活性化

- 1 松本地区新規就農連絡会など新規就農者が安心して就農できる支援体制を整備します。
- 2 地域の合意形成を支援し、地域農業を支える集落営農組織づくり・法人化を推進します。
- 3 高齢者や小規模農家、団塊の世代向け品目として地域特産物を推進します。
- 4 家族経営協定学習会を開催し、女性・若者の主体的活動を支援します。
- 5 農産加工・農家民宿等起業活動を支援し、地域の食を次代に伝えるなど農村の活性化を支援します。

豊かな食の提供へのチャレンジ

目標：地産地消・観光との連携・食文化の発信

- 1 農産物直売所、農産加工施設、観光農園との連携による販売促進活動を支援し、地場農産物の地域内流通の推進を図ります。
- 2 多彩な農産物が揃い、ワインの主産地という特色を活かし、観光産業との融合を図ります。
- 3 伝統野菜など地域の隠れた食材・伝統色発掘と情報発信を推進します。
- 4 信州サーモン、信州黄金シャモ、等県オリジナル食材の定着を推進します。
- 5 消費者との交流を深め食育を推進し、地域食材の活用を図ります。

活力ある農村へのチャレンジ

目標：基盤整備の推進・多面的機能の推進と維持

- 1 松本平西部に広がる畑地帯のかんがい施設をはじめとする、老朽化した農業用施設を計画的に更新します。
- 2 遊休農地発生防止のため、農地の適切な保全管理や地域住民と連携した農村環境維

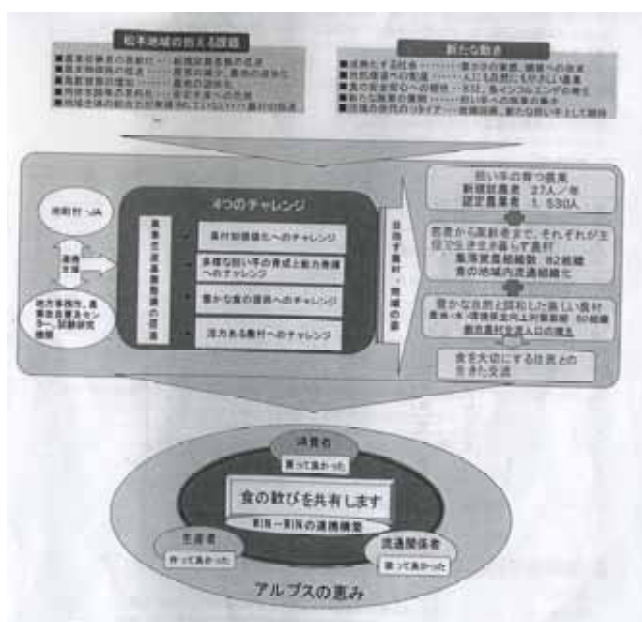
持活動を支援します。

- 3 遊休農地への飼料作物の作付等により地域内循環を推進します。
- 4 広域的な連携と補助事業等の導入により、鳥獣害対策を進めます。
- 5 田園景観を生かした都市との交流人口の増加を支援します。

達成指標（省略）

県の対策では、安曇野市、松本市、塩尻市の他周辺1町5村を含むいわゆる「松本地区」の目標値であるので、ここではその数値は省略するが、達成指標としては、生産努力目標（水稲、レタス、すいか、りんご、ぶどう、切花、肉用牛）があり、併せて施策達成目標（新規就農者<人1年>、認定農業者数、集落営農組織、家族経営協定数、原産地呼称認定米件数、エコファーマー認定者、販売金額1億円以上直売所数、農地・水・環境保全向上対策活動組織、畑地かんがい施設の整備・更新面積、遊休農地の解消面積）が示されている。

取り組み方向



この振興計画によって、当該地域の将来あるべき農業・農村のビジョンを或る程度描いて見ることができる。これは当然市の農業・農村政策に具現化されるわけで、そこで旧堀金村の活動と連結することとなる。それをつなげる施策が後述する「安曇野市地産地済推進計画」に現されている。

県の施策として、もう1点「信州こだわり食材」の推進がある。この内容は具体的には「信州の伝統野菜」（「未歴」、「食文化」、「品種特性」の基準を満たすもので、例えば王滝村の王滝蕪、松本市の稲核菜、諏訪市の上野大根など38種類）、「信州サーモン」（ニジマスとブラウントラウトを交配させ開発した養殖専用の信州オリジナル魚）、「信州黄金シャモ」（シャモを名古屋種に交配させて生まれた信州の新しい地鶏）そして「長野県原産地呼称管理制度認定品」（〔日本酒〕、〔焼酎〕、〔ワイン〕、〔シードル…りんごを原料とした発泡酒〕、〔米〕）から成ってい

て、県の認定制度によってオリジナル性と品質の保証を支えているものである。この推進施策によって、各地の伝統野菜の発掘や地域特産加工品の開発に弾みがかかっていることも見逃せない。

(2) 旧堀金村の特徴

旧堀金村は、面積65km²、人口8,927人で東西に15.7km、南北に5.6kmと横長の村域を形成して来た。村域の77%は常念岳から連なる山林が占め、豊かな森林資源に恵まれている。常念岳へ続く烏川沿いには須砂渡溪谷や大水沢の滝など豊かな自然があり、訪れる人々を楽しませている。一方東域に広がる平坦部は集落と耕地とからなっており、耕地は奈良井川水源の拾ヶ堰・梓川の水源の中信平用水や烏川などの豊富な水と地味肥沃な土質に恵まれて、長野県を代表する穀倉地帯を形成している。

総世帯数は、3,222世帯(07年センサズ、以下同様)総農家数は、824戸、総世帯に占める農家の割合は、32.1%で全市平均20.0%より可成り高く、農業を主産業とした地域であることがわかる。一農家当たり耕地面積は、市平均より規模が大きく、0.5ha²~1.5ha²に中心があるものの、5.0ha²までそれが広がっている。このことは、主業農業者の比率13.4%、準主業農業者の比率30.7%にも現れている。(市平均はそれぞれ12.8%と26.8%)

農業生産額は、平成19年1月末(JAあづみ農協管内)で、米6億8千万円、雑穀等1億円、果樹1億6千万円、野菜2億2千万円、花卉4千8百万円、菌茸4百万円、畜産7千7百万円で合計12億8千6百万円となっている。

さて、旧堀金村に於ける担い手政策等新政策の進行状況をみると、水田では約850ha(内水稲550ha、麦120ha、その他雑穀、野菜、飼料等)、畑作では約150ha(果樹等)が該当面積となっている。

現在、認定農業者は46経営体であり、集落営農組織では、9集落の内4地区が設定済みで、受益面積は100haに止まっている。現在までこの認定農業者の多くは、物産センターへの関わりは少なかったが、物産センターの実績向上の下で、関心が高まり、物産センターでの販売を農協系統出荷への影響の少ない範囲で実施しているようである。(ある認定農家は、「農協の眼がうるさいので余り大袈裟には出来ないが、農協に気づかれない範囲で、規格外品など物産センターにも出している」と語っていた。)

今後の堀金地区の課題は、県および市全体の方針に基づいて、転作田(麦作)の連作作付の解消、オペレーターの育成と技術向上、集落営農組織の早期法人化と農業資材の一括購入の促進、国・県・市の補助事業に関する情報把握とその導入促進などである。

現状では、担い手政策の推進と物産センター活動とは密な形ではつながっていないが、JAの販売戦略の見直しなどが進めば、農家にとっての有利販売・付加価値販売、或いはテスト販売の場として、その位置づけは大きく変わる可能性を持っていると言える。

旧堀金村に於いては、農業政策は米を主体とした政策を重点に推進してきた。その現れは、農地区再整備が全農地の90%に達し、米の乾燥施設「カントリーエレベーター」や稲の育苗のための「育苗センター」の整備が進んだ。かつて、米一俵当たり2万5千円~3万円であったものが米需要の低下と共に下落を続け、現在は1万2.3千円までそれが進んでいる。米の減反政策の下で、水田の転作率も約40%に迫っている。このような状況下での担い手政策は大変厳しいものがあることが現場では実感されている。このような中であって、かつて自家用野菜やJAの系統

出荷に叶わない残物などの販売を主体に立ち上げた「新鮮市」が、今や認定農家にとっても農業所得向上の重要な場(機会)となりつつある。つまり、直売所は地域に於ける農産物有利販売・付加価値販売の場として、地域農業者全体にその価値が認識されて来ている。しかし一方で農協の系統出荷の流れが欠かせない存在となっており、それとの調整をどのように図るかがこれからの大きな課題である。

ここで、地域内の2戸の農家を紹介しておこう。この写真はA農家のハウスによる“菜花”と“小松菜”の栽培状況(高齢女性が管理)である(08・1・9)。この野菜は、直売所と系統出荷両方に出している。



旧堀金村B農家のハウスによる菜花の栽培



同農家のハウスによる小松菜の栽培

B農家の場合は、“たらの芽”の栽培施設の紹介である。これで注目したいのは、作業者が立ったまま作業が可能であること、上から電線で温度を与える方式で経費が少なく効果が高いこと、そして、写真前面の青年が後継者として農業を継ごうということである。

但し問題点は、このたらの芽はすべて系統出荷であるとのことだ。直売所と系統出荷をを組み合わせる農家にとって有利販売が可能な複合的なチャネル戦略はとれないものかと思う。



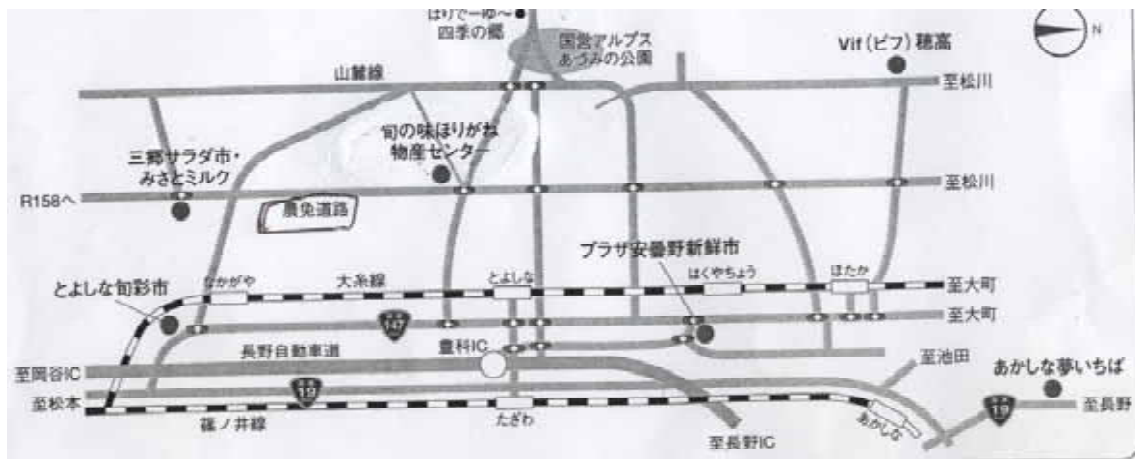
旧堀金村B農家のたらの芽栽培施設と後継者

3. 当該地域に於ける地産地消活動の中核となる「新鮮市」から「ほりがね物産センター組合」の設立と展開

(1) 現在に至る経緯

既に述べたように旧掘金村は、北アルプスの景観と森林資源豊かな中山間地域ではあるが、水系と土質に恵まれた長野県を代表する穀倉地帯の一端を担っている。また、近在の松本市への通勤できる（車で30分）ベッドタウンとして人口も増加傾向を示してきた。近年、この北アルプスを訪れる登山客も増加傾向にあり、烏川渓谷を中心とした「長野県菅溪谷緑地」(平成14年供用開始)や「国営アルプスあづみ野公園」などもあり、そこでの「自然との触れ合いや体感」も人気がある上、随所にみられる「道祖神」も旧跡めぐりに一役かっている。

交通条件は下図にみられるように、自動車道は東京からの中央高速道と結ぶ長野自動車道のインターチェンジが隣接する旧豊科町にあり、東京へ約2時間30分、名古屋へ約3時間30分の位置にある。



「ほりがね物産センター」の位置とアクセス

後述する「旬の味ほりがね物産センター」は、松本方面から大町方面に向かう国道147号線に平行して走っている「農免道路」に面している。その農免道路は、松本駅から大町方面へ向かうJR大系線にも並行している。これらのアクセスを利用して、この方面への年間観光客は30万人を超える状況である。

既に述べたように米の転作化が進む中で、昭和62年6月村内大堀地区の生活グループ14名が地域の農家に呼びかけ、40名によって「下堀新鮮市」を開設した。ここで売られた野菜は、転作田でのものが多く、自家用野菜を作って余分に採れたものを持ち寄って販売する程度であった。このような状況でも新鮮市が成り立つということは、そこへ買いに来る顧客が存在するということであり、その点、立地に恵まれていたということも見逃してはならない。この下堀新鮮市に影響を受けて、各集落の農家の女性による「扇町新鮮市」、「岩原新鮮市」が開設された、いずれも女性による運営であった。

この「新鮮市」設立の目的(願い)は、

農家所得を上げるために少量であっても多品目の野菜を生産し、地域内で販売したい。(系統出荷では規格に合って、或る程度数量がまとまらなければ出荷できないこと。それに、流通経費が50%以上もかかり農家手取りが少ないことなどをクリアする)

地域に伝承されて来た味や食文化を守り伝えたい。

自分の地域で生産したものを、同じ地域の人々や周辺地域の人々に消費して貰いたい。

であった。この目的を叶えるために、農業改良普及センターの指導員から味噌等の加工技術も学んだ。このように分散した形での新鮮市は平成3年4月まで続いたが、それを合併して村としての一つの形にまとめようということとなり、同年5月より「堀金新鮮市」を開設する運びとなった。この統合によって当初62名が参加した。この「堀金新鮮市」は、村総合体育館駐車場にプレハブの建物を建設し、野菜・果物・花卉の直売を開始した。これが5年間続いて実績を上げ、関係者の自信となった。

平成8年5月農林水産省及び村からの補助を受け、これまでの「堀金新鮮市」を母体として、「旬の味ほりがね物産センター組合」(当時110名)を立ち上げた。更に平成15年3月農事組合法人となり、現在に至っている。現在の組合員数は161名である。

「安曇野市堀金物産センターおよび安曇野市堀金農産物処理加工施設」

施設名 「安曇野市堀金物産センター」「安曇野市堀金農産物処理加工施設」

所在地 〒399-8211 安曇野市堀金烏川2696

TEL0263-73-7002 FAX0263-73-7031

開業年月日 平成8年5月

施設所有者 安曇野市

経営・運営帯 農事組合法人「旬の味ほりがね物産センター組合」(注)

総敷地面積 5,970㎡

指定管理者 安曇野市の指定管理者として平成18年9月1日指定

「安曇野市堀金物産センター」

<施設の内容>

直売：295.66㎡ 食堂兼研修室：112.00㎡ 事務室：38.89㎡

トイレ：8.19㎡ 研修室：40.00㎡ その他：94.45㎡

上屋：261.55㎡ 合計：906.67㎡

<実施事業名>

平成6年度経営基盤確立農業構造改善事業

<事業費>

200,850,000円

財源内訳：国庫補助金100,425,000円

起債100,400,000円

一般財源 25,000円

「安曇野市堀金農産物処理施設」

< 施設の内容 >

製品開発研究室：34.02㎡ パン加工室：26.73㎡

餅加工室：18.23㎡ 前処理室：24.30㎡

味噌・漬け物加工室 48.60㎡ 包装室：25.92㎡

研修室：31.19㎡ その他：68.30㎡ 合計：342.5㎡

< 実施事業名 >

平成6年度経営基盤確立農業構造改善事業

< 事業費 >

114,586,000円 財源内訳：国庫補助金57,293,000円
起 債57,200,000円
一般財源 93,000円

(注) 土地は行政が借り受け、建物は行政の所有物であり、毎年建物使用料を(年間800万円)を組合から支払っている。



「ほりがね物産センター」の最近時外観(08.1.9)。真中に直売所、左側(「おむすびの店」)が食堂、直売所の裏に加工施設がある。

(2) 活動(運営)内容

< 活動の理念 >

「農家の健全な育成を図り、消費者に新鮮で安全な農産物を提供すると共に、健康を重視した安全な食の提供と研究開発を進め、ふるさと食品として販売し、農業の振興と地域の活性化を図る」としており、この後段の地域農業の振興、活性化の内容が前述の県の施策や後述の「安曇野市地域地産推進計画」とつながり、地域農政の基本に据えられることとなる。

< 直売活動 >

転作田の有効活用を軸に、消費者への新鮮で安全・安心な地元野菜の提供、そして J A 等への出荷農産物の規格外品有効活用でスタートした農家組合員活動ではあったが、現在では顧客満足をいかに高めるかということから、良質な農産物の生産と店頭での販売に努めるようになってきている。「作った物売る発想から「お客様に喜んで貰えるものをいかに作るか」という発想の転換が進んでいることは明らかである。その一つの現れとして、地元野菜については、朝取りに拘わり、品物が店頭で不足しても補充をしない方針を変えていない。生鮮品の直売では、堀金産を基本にしているが、冬場の野菜の品薄の時期には、J A 愛知と提供し、通年営業が可能なように品揃えを行っている。また、顔の見える信頼される農産物ということから、生産者からは防除歴、生産履歴の提示を求め、消費者への情報提供に備えている。更に、店内での顧客からの質問にスムーズに答えられるように当番制で農家組合員が店頭立つ他、生産者との情報コミュニケーションに努めている。



直売コーナーの平日昼頃の状況（ 0 8 . 1 . 9 ）

農家組合員は、当日早朝に収穫した農産物を整え、物産センターまで運び、自ら決めた値段で、バーコード（自己指名入り）を付し、店内の所定の場所に置く。販売実績は、POSシステムによりコンピューターで記録され、代表決済の際に販売手数料10%（非組合員は15～20%）を差引き、個々の指定口座に振り込まれる仕組みである。搬入は開店前となっており、その後の1日の中での追加補充は原則として行わないこととしている。それは、ここでの販売農産物は、基本的に朝取りの新鮮さを保つことを原則としているからである。

直売の実績は加工品を含めて以下の通りである。平成16年度からは正式に農事組合法人としての成果となっている。その年度から売り上げ額の増加が入込客の増加と共に顕著になっていることがわかる。

表・物流センターでの直販の実績

	販売品目	取扱量	取扱額（千円）	施設の場合の利用人口 （入込客）
平成14年	野菜、花卉、加工品等		625,139	399,177人
平成15年	同上		617,207	396,526人
平成16年	同上		677,658	430,577人
平成17年	同上		651,138	419,361人
平成18年	同上		654,728	429,532人

現状は、6億5,000万円代で推移していると言えよう。この売り上げ額の内訳では、野菜・果物で2億8,000万円、（内地元生産が2億円）加工品（菓子・ジュースなどの仕入れを含む）が同額の2億8,000万円、肥料・苗など4,000万円、そして食堂収入が5,000万円となっている。この実績で見ると、平均の客単価は1,520円で、一般的な直売所としては高い水準となっている。このことの評価は一概に出来ないが、加工品のウェイトが高いことと食堂収入によると見なしてよい。いま、各地の直売所で加工ビジネスや食堂ビジネスとの複合型が増加している傾向と符号している。

この複合型の成果は、アグリ・ルーラビジネスでのシナジー効果（相乗効果）の発揮と見てよからう。その裏づけとして、加工ビジネスを開始した平成8年度以降顧客数の月別波動が次第に安定して来て、平成13年度、14年度では1月のボトムを除いて平準化して来ている。それは、食堂ビジネスが順調になった効果の現われでもあると判断できる。平成17年度では、顧客数の平準化が更に進んでいる。勿論これには販促イベントなどの効果も無視できないと思われるが。

< 年度別月別来客数の推移 >

（単位：人）

	9年度	10年度	11年度	12年度	13年度	14年度	15年度	16年度	17年度
4月	9,390	12,743	14,887	22,304	33,451	36,324	30,196	35,338	31,039
5月	16,943	23,654	27,578	30,797	41,451	42,643	35,728	39,072	33,744
6月	20,114	24,711	26,325	30,473	38,696	43,398	36,447	38,255	41,310
7月	21,996	26,626	28,991	35,295	40,725	41,871	36,618	39,427	38,227
8月	27,844	32,202	37,253	42,113	52,506	54,068	45,857	49,397	38,811
9月	24,443	29,747	32,390	37,952	45,326	48,281	41,540	42,898	45,113
10月	24,739	28,912	32,587	38,334	43,554	43,472	39,793	43,246	39,357
11月	21,121	26,431	24,896	30,844	37,911	39,703	34,003	38,196	40,696
12月	13,976	17,082	20,573	27,053	29,958	33,867	29,612	33,004	38,467
1月	4,692	6,632	9,836	10,981	14,392	16,507	14,814	16,667	31,256
2月	7,956	9,603	13,616	18,579	23,584	25,434	22,518	22,440	18,077
3月	11,482	12,184	19,792	26,351	33,029	34,238	32,637	31,039	23,264
合計	204,696	250,527	288,724	351,076	434,583	459,806	399,763	428,979	419,361

これらの顧客層は、農免道路を利用して来店する地域内消費者は勿論のこと、近隣市町村（松本市を含む）からの常連客（80%）で、観光客は極めて少数である。（時期が限られている）かつて国道147号線を利用していた人々の多くが、直売所の存在に影響を受け、農免道路を利用するようになった。現在市内に16の直売所が営業しているが、それらのリーダー格であることは間違いない。市内直売所の主なものを以下に紹介する。



安曇野市内の主な直売所（ほりがね物産センターを除いて、他の売上額は、いずれも1億円未満である）

このように来店顧客が安定して順調に推移している理由を組合員は「a 地元の安全・安心（農薬の学習会を定期的にもっており、それを消費者にも提供している）で新鮮な農産物の豊富な品揃え、年間イベントを企画し、集客宣伝への絶えざる取り組み、c 地域の女性層、主婦層が顧客であること」と分析している。

ここで、平成18年8月に当地を訪れ、農業実習時に行なった東京の大学生によるアンケートから、顧客層の特徴を補足・確認することとしたい。顧客層は40才以上、女性中心、居住地は堀金周辺市町村、車で来店となっている。日用品の買い物で、週一回以上が多い。他の直売所利用者は半数以上を占めている。来店の目的は買い物が主目的であるが、店での会話や交流を求めている人もいる。来店の動機や期待は、先ず野菜などの品質、地元産への拘り、価格の安さ、品揃え、そして駐車場の広さであるが、品質の裏づけとして栽培方法や減農薬・無農薬への期待がある。

更に、旧堀金村の農産物の系統販売（JA あづみ）の実績を当直売所での販売とを比較

してみよう。それで明らかなことは、物産センターでの米類の販売は極めて少量に止まっているが、雑穀と果樹では、約4分の1、野菜では2分の1、そして花卉と菌茸に至っては同量か何倍かの販売を実現していることである。これは、直売農産物と系統販売農産物の棲み分けが進んでいることを示している。これからの地域農業の振興を図るには、系統出荷と直売との複合的なチャネル戦略が有効であることの証しと言える。

<加工ビジネス>

加工ビジネスは、施設整備をした平成8年5月以降の実施であるが、現在はみそ、もち、漬け物、おこわ、饅頭、おはぎの他、地元特産の“しよいの味(しょうゆの実)”や、県知事賞・農林水産大臣賞に輝いた“どんから味噌”など伝統食を生かした魅力ある加工品を生み出している。その売り上げ額も前述の通り、生鮮農産物販売額に匹敵するに至っており、食堂や直売ビジネスを含めて80人の地元雇用者(パート)の働き場として定着(時給700円、土日手当あり)している。また、知的障害者の作業員も受け入れており(時給350円)2人ずつ毎日荷造りに従事して貰っている。

加工ビジネスで使う農産物は地元産に拘り、直接の販売品と共に安心・安全を基本に選定を厳しく行なっている。また、かつて家庭で作っていたみそやもちについては、従来は当然であった家庭内での加工に代わって、委託加工としてセンターへ依頼する農家の需要も多くなり、店頭販売と共に安定需要を支えている。



加工施設内での味噌づくりの現場
(08・1・9)

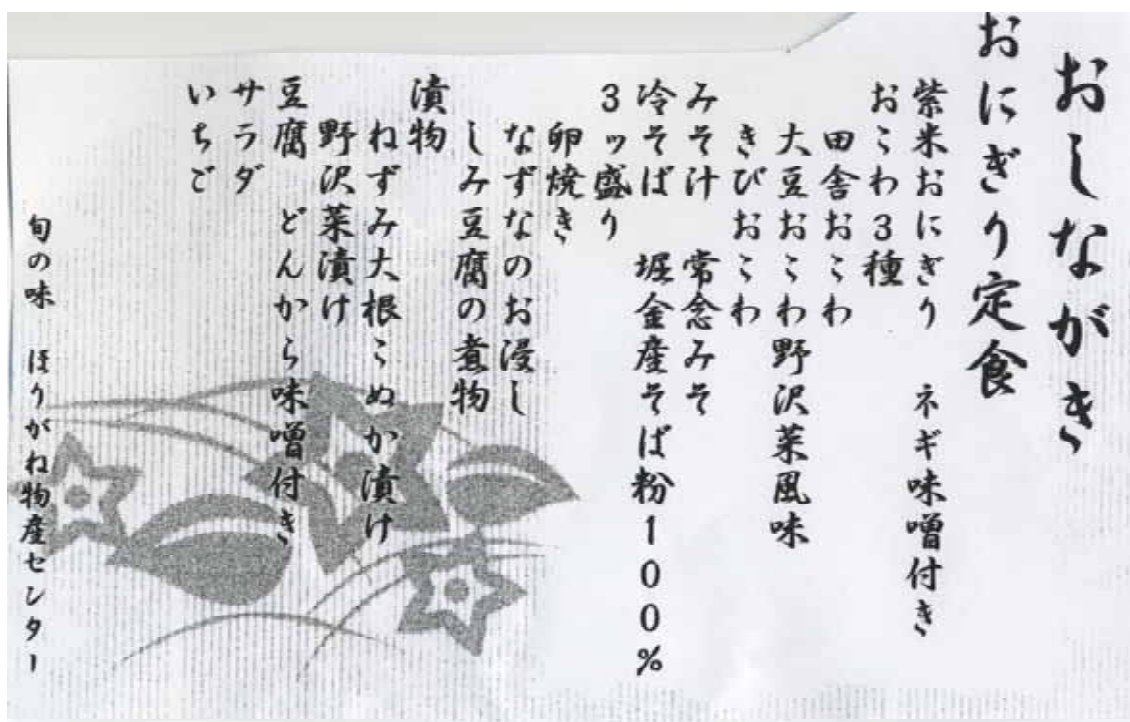


手づくり加工品の販売コーナー
(08・1・9)

<食堂ビジネス>

食堂経営も、平成8年5月から始めたが、当初は顧客もまばらで、軌道に乗せるまでに苦労が続いた。食堂運営のコンセプトは、直売所で販売している安全・安心、新鮮な食材を使い、農家会員のアイデアを生かした田舎風メニューを基本とすることで貫いて来た。その一環としての“健康おにぎり定食”が人気で、後掲の写真がその一例である。以下に“おしながき”を紹介する。最近では、メニューに考案者の名前を付しているものもあり、評判を呼んでいる。

< 食堂の最近のおしながきの例 >



食堂調理場の状況 (08.1.9 正午頃)



食堂内の顧客の状況 (08.1.9 正午頃)



“おにぎり定食” 代表メニューの例 (08.1.9 正午頃)

この“おにぎり定食”の他に“常念天丼”や“天ざる”もある。それに“りんごソフトクリーム”が人気を呼んでいる。

<地元学校給食や福祉施設への食材提供と食農教育>

学校給食食材提供は、地元堀金小と中学の共同給食センターが新設され、約1000食分に対し、野菜・果物・キノコなど16品目を物産センター（加工部所管）から提供している。また、季節変動による品不足を補うため、地元の青果業者の協力も得ている。この供給量は、給食センターでの野菜・果物等需要量の30%を占めている。米を加えると凡そ40%に達している。最近年の供給実績は次表の通りである。旧堀金村では、もともと平成15年3月より“未来を担う子供たちを、地域の新鮮で安全な野菜で健康に育てよう”をモットーに、村内の保育所、小・中学校への食材提供を開始した。

また、地域内福祉施設（デイサービス）へは地元の伝統食品“凍りもち”を提供し、大変喜ばれている。

学校への食育支援活動としては、先生が生徒へ教えるための饅頭作り講習会や大豆から豆腐づくりなど、加工部の組合員が講師となって、積極的に学校や地域の要請に応えている。



昨年完成した小・中学校合同の「堀金学校給食センター」外観（08.1.9）

< 学校給食食材供給実績 >

表：学校給食食材供給実績

(単位：kg・個)

	15年度(8~12)	16年度(6~3)	17年度(4~3)	18年度(4~3)
	(86日)	(163日)	(165日)	(165日)
ジャガ芋	505 (38)	532 (16)	478 (17)	836 (34)
玉ネギ	1385.5 (107)	1212 (28)	1586 (72)	985 (48)
ニンジン	862.5 (99)	944.2 (116)	1704 (106)	2203 (125)
大根	736 (53)	667 (49)	1072 (57)	902 (39)
長ネギ	140 (31)	317.4 (67)	473 (54)	599 (57)
キャベツ	586 (35)	882 (55)	1656 (56)	448 (17)
白菜	236 (18)	186 (17)	442 (19)	197 (11)
キュウリ	132 (16)	212.5 (25)	535 (29)	326 (21)
	130本			
ミニトマト	2560個 (3)	3880個 (4)	4270個 (3)	3009個 (3)
トマト	20 (2)	17.5 (4)	24 (3)	12 (1)
		82個	170個	
ナス	18.5 (4)	27.5 (6)	39 (5)	6 (1)
ピーマン	16 (4)	31 (8)	30 (5)	11 (2)
アスパラ		20.5 (2)		
ブロッコリー		17 (1)		
ホーレンソウ	10 (1)	35 (5)	25 (1)	
小松菜		205.5 (39)	180 (18)	258 (21)
里芋		7 (1)		
ゴボウ		3.5 (1)		
ブナシメジ	93.5 (7)			
もやし		676 (63)	1458 (79)	1448 (77)
きび			10 (1)	
りんご	540個 (7)	747個 (9)	824個 (6)	565個 (4)
梨		326個 (4)	280個 (2)	344個 (2)
巨峰		975粒 (1)		
	15品目	22品目	18品目	16品目

備考

17年度(4~5月と2~3月はもやし)のみ

18年度(4~6月は、もやし)のみ

< エコ農業の推進と地域ブランド形成 >

既に大学の実習調査の結果からも明らかなように、環境保全型農業への関心は農業者の中で高くなっていることは事実であり、特に物産センター会員農家でその傾向が強いように推測できる。そして、当該地域では 38 名がエコファーマーの認定を受けている。しかし、このことが直ちにエコ農産物の普及発展とは結びつかないことも事実である。それを成し遂げるには、何と云っても消費者への啓蒙・啓開活動の推進が不可欠である。今、消費者にとっても子供や高齢者を含めて、家族の健康な食生活を維持しているかと問われれば疑問が残る人が多いと思う。その改善への意識づくりを、直売所での生・消交流（日常の店頭会話や各種イベント等）の中で、例えば”食事バランスガイド”を利用して進めるなど、またエコ栽培の体験や見学会の実施など、或るいは学校での食農教育で推進するなど機会は身近にある。この啓蒙・啓開活動の積み重ねがあつてこそ、エコ栽培農産物への理解が深まり、正当な価格で買う顧客が増すこととなる。エコ栽培農産物の普及は、このような正当な需要創造活動と歩を一にして進められるべきものであろう。このようなプロセスの下で、直売所での積極的なアピールや説明は有効な方策であると言える。

これらの活動を進めながら併行して伝統的な食文化や伝統野菜の再発見も行われ、地域特産農産物やその加工品が、地域の消費者の支持を得て確固とした存在となる。このことが推進される拠点が直売所であると言える。特産農産物や地域特産物のブランド化は、このような形で進められるのが理想的であり、実現性も高いと思われる。地産地消を視点に置いた直売所や複合ビジネスの展開はそれを促進する活動自体の中に地産地消が求められているのである。つまり地産地消は特別な活動として何かがあるのではなく、直売所や加工ビジネスや食堂ビジネスなどの促進活動の中に一つの基本的な筋として貫かれているものであると言える。

< 物産センター活動の普及・PR 活動 >

物産センターの南側の農地約 6,000 m²を借り、景観作物を栽培している。春は菜の花、夏はひまわりの種を物産センターの組合員と旧堀金村営農支援センター職員とが合同で毎年行なっている。この畑をバックに北アルプス常念岳(2857m)などの連山が望め、絶景となっている。プロ・アマ問わずカメラマンや地元のTV・新聞などで毎回大きく報道され、特に地元TV局ではここからの中継も恒例となっており、広告宣伝に効果的な役割を果たしている。また、物産センター主催のフォトコンテストも第4回を数え、一つのイベントとして定着してきている。



物産センター南側にある景観作物（夏のひまわり）栽培の状況

また、毎月第一土曜日は、顧客とのふれあいの場として「物産デー」を設けているが、更に顧客と共に地域住民との広がり（合併したもともあり）のある関係づくりに向けて、イベントの開催の充実化や野菜などの体験農業の推進を図ることとしている。



顧客（子供を含む消費者）との「サツマイモ植え体験」の様子



「物産デー」での「餅つき」の様子

また、地元の「市民タイムス」や「タウン情報」などでの紹介記事がよく読まれているようである。例えば、市民タイムス「堀金小の児童体験”豆腐作りに驚き”」('07.2.14)、「堀金の特産売り上げ好調”ヤーコンと焼酎だ」('07.5.10)、「ねずみ大根漬け込み盛ん」('07.11.20)、タウン情報「田舎の味誕生”ヒマワリシフォンケーキ”」('07.10.31)、「ねずみ大根特産に」('07.11.27)等。

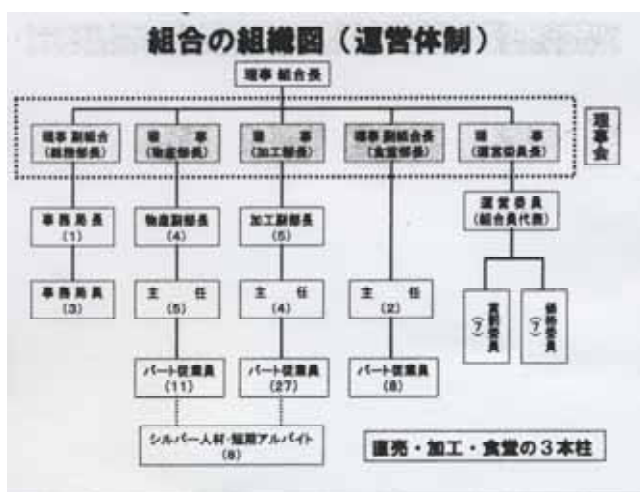
組織・運営体制

現在の「農事組合法人旬の味ほりがね物産センター組合」は、組合員161名で構成されており、年1回(3月末日)行われる定例総会で、1年間の活動状況そして収支報告が行われ、さらに別年度の基本方針や事業計画・収支計画が提示され、承諾を得た上で、役員が決定され、役員の下で運営が図られる仕組みとなっている。

組合員の資格は、堀金地域に住所を有する農家又は堀金地域を所管する農業協同組合とし、平成20年1月現在で前述の通り161名である。組合員になるためには、加入に際し、出資金(10,000円/1口)を4口以上納めることが必要とされている。

組合の活動理念は、定款に定められているが、その内容は「活動の理念」として前述した通りである。

組合の組織は、次図に示す通りであるが、事業は既に述べた通り「直売」と「加工」と「食堂」の3部門で、この各部門の他に運営委員会があって、販売価格や仕入価格の他、組合の手数料率などに関する内容の検討を行う「価格委員会」と品質保全を基本とする賞罰に関する「賞罰委員会」を設けている。



連携企業として(株)ほりで一ゆがあり、天然温泉(療養泉)、宿泊、レストランがその営業内容である。

この運営活動を支えているのは、正社員5名とシルバーを含めた80名のパート取員である。加えて、知的障害者の作業員も受け入れている。このパート取員の大部分は地元堀金の居住者で、地域住民の交流を兼ねてもいるように思われる。また運営委員(代表を含めて15名)は、組合員の当番制による店内販促活動の後援隊でもあり店内は、常に顧客だけでなく、当番組合員や応援隊の存在で大変賑やかな雰囲気を保っている。それが“活気のある元気な店”という印象を与えている。

また、理事会(役員会)では活発な意見交換が出来る雰囲気が育まれており、ワンマンリーダー型ではない、組織型の会議制の体質がつくられつつあると言える。それぞれの部

門長は勿論のこと、そのまとめ役である総務部長など、役割分担を踏まえて、調整機能を十分発揮しているように思われる。願わくば、顧客ニーズの変化や流通環境の変化或いは競合条件の変化などに対応した迅速にしてかつ確実な事業・販売戦略の改革へ向けた取組への配慮がもっと欲しいものである。

最後に各部門の営業時間であるが、直売は年末年始以外無休で、6月～9月は午前7：00～午後6：00、10月～5月は午前8：30～午後5：00、食堂は年末年始以外無休で通年通して午前11：00～午後2：00で、加工は年末年始以外無休で随時営業となっている。

ここで、組合員農家の状況を先に紹介した大学の実習学生が実施した調査結果から紹介したいと思う。その中で特徴を述べることにする。その第1は、出荷組合員の旧堀金村内の地域分布を見ると、やはり新鮮市発祥の集落は出荷者が多いことがわかる。そして山間地域の集落で、リンゴ価格の低落と高齢化という条件が進む中で、出荷農家が多くなっている。全体として専業農家の多い地域は出荷者が少ない。出荷者の多くは、女性で60代が最も多く、次いで70代がそれ以上となっている。また、兼業農家であっても、家に居る高齢者は年間を通して農業に従事している（男女共に）ことがわかる。そしてこの人達が農業の主たる担い手となっている。第2に、出荷開始年度は、3つの旧村内の新鮮市が1つに合併した平成3年プレハブ施設開設からと、平成8年の物産センター組合設立（現在の施設開設）の時期からするケースが多い。また平成8年以降はコンスタントに会員が増えて来ていることが分かる。第3に、販売金額（収入）は、概ねは家計に入れているが、4分の1の人が本人個人（女性）の収入としていることに注目したい。第4は、このような販売方法をどのように認識しているかであるが、重要な出荷先とするものが42%、出荷先の1つとするものが25.6%、そして注目したいのは生産者や消費者との交流の場とするものが29.9%であることである。直売所は、農家にとって有力な有利販売の場であると同時に交流の場でもあるという性格を明確に意識していることがわかる。

また、農協への系統出荷と物産センター出荷との関係であるが、農家の生産規模に応じて、概ね規模の大きい農家は、農協の系統出荷や大口の産直を主体としているが、小規模農家は、物産センターを主体にして出荷しているのではないかと推察できる。農協との関係が悪化しない限り、物産センターで有利販売をしたいという意志の現れが伺える。この点については、農協としてもこれまでの一元的な販売から脱し、直売方式（インショップを含む）や産直や卸売販売をすべて視野に入れたマルチ・チャンネル戦略の展開に転換すべき時期であるとの認識が求められていると思う。そして、この物産センターでの直売によって、生産規模を拡大したとする組合員農家が35.9%あることに注目したい。この内容は調査からは分からないが、多分売れる野菜や果物や花卉に目をつけて、それを拡大生産しているということであろう。この裏付けとして、新鮮市の頃の出荷品目数よりも現在の品目数が約5割増していることにも現れている。第5は、この物産センター参加の動機として、自家用分の余剰野菜が販売できること、規格外（系統出荷の規格）品の出荷が出来ることが主に上がっているが、販売経路を増やしたいという積極的な動機も伺える。女性にとっては小遣いが出来る、楽しそうと言う面も無視出来ない。もう一つこれらの背景動機として、退職したので、家事や育児の手がはぶけるようになり家族から引きついでなどでなどもこれからの参加組合員増加策を考える上で役立つと思う。第6は、物産センター

での販売に関わったことによって、消費者と直接触れる機械が増し売れる喜びが実感でき、出荷農家との連携も強まり、生産意欲が拡大したとする回答が圧倒的であったことである。加えて、地域住民が地域農業への関心を持つようになったこと、減農薬栽培や安全な野菜栽培への関心が強まったこと、地域の農産物や加工品への理解が高まり、価値の再評価が出来るようになったこと、地域の自然資源の有効活用や地域文化の継承に関心を持ったこと、地域の農地、山林や景観保全に関心を持ったことなどが派生的に広まった効果として挙げられる。この効果は、農家生産者と消費者が共に共有出来たところに意義がある。

第7は、現在設定されている個々の農家の販売価格は、妥当であるとする意見が圧倒的であることである。一部に市場に準拠してほしい（この市場は卸売価格かスーパーマーケットなどでの販売価格か明確でないが）その意見がある。

それに加えて、物産センターへの出荷は、自らの労働条件などに合わせ売れるなど自由裁量部分が大きいことがよいとされている。また地元農産物が不足する時期に、他の地域の農産物を委託販売することについては、60%が賛成との意見であるが、顧客調査では、反対意見が多い結果となっている。この顧客の意向とのずれを、充分納得できるような説明が必要である。第8は、今後の物産センターのあり方についてであるが、さらに発展させるべきとの意見が多く、そのために直売所情報の発信を強化する、出荷予備軍の教育支援、農業の意義についての啓蒙活動、そして行政や農協の支援の必要性が挙げられていることである。

第9は、旧堀金村の農業の将来についてであるが、先ず水田転作による収益の高い野菜や花卉栽培の拡充、次いで減農薬、減化学肥料によるエコ農業の推進、そして直売活動、体験農業、グリーンツーリズムなどの振興が挙げられていることである。しかし、稲作を基幹に営農を継続し、高品質米の栽培により付加価値を高め、収益向上を図る農業を挙げている人々もいることを見逃してはならない。第10は、農業振興の重点として第1に担い手育成、第2に生差性・収益性の向上、第3に農業生産維持可能な環境整備、第4に小規模農家も存続できる仕組みづくりが挙げられていることである。最後に、この調査に協力した組合員農家（117戸）の耕作面積規模であるが、1.0～2.0haが最も多く、次いで0.5～1.0haとなっており、2.0ha以上も20%を越えている。専業農家、主業農家も参加していることが分かる。今や小規模農家だけの売り場でないことは明瞭である。次に個々の組合員農家の年間の売上額を見ると、10万～50万円が21.4%、50万～100万円が19.7%、100万～200万円が13.7%、200万～300万円が10.3%、300万円～600万円が3.5%となっており、無回答が24.8%に及んではいるが、平均すると200万円以上の売上を実現していることがわかる。

そして無視出来ないのは、600万以上が2.6%あり、それは4,000万円（キノコ栽培農家）1,000万円、740万円の高額であるということである。これは可成りの高額販売も商品（作成）やその組み合わせによっては可能であるということの証しでもある。補足的に後継者についての考え方に触れると「無理に継がせない」が43.6%で、次いで「家族に継がせる」が25.6%、「分からない」が20.5%となっている。考え方が大きく揺れている状況が伺える。

(3) 農事組合法人としての決算状況

平成18年度の総会資料に基づいて、決算状況を簡単に見て置くことにする。これによると、資産のバランスは極めて良好で、全く問題はない状況であると判断できる。損益に関しては、売上高4億3,300万円、売上原価2億656万円、販売費および一般管理費1億5,500万円、営業利益5,100万円となっており、更に、営業外収益を差し引いて経常利益は5,900万円となっている。更に、固定資産売却益を含めて、当期純利益は5,926万円となっている。そこから法人税、住民税および事業税合計1,885万円を差し引くと当期純利益は4,041万円となる、今までの繰越利益を含めて、9,120万円が残り余剰総額となり、そこから配当金43万円(1口に付き70019/年)と利益準備金500万円、そして特別積立金2,000万円を計上して、次期繰越利益が6,579万円となっている。

売上総利益2億656万円を部門別に見ると、物産(直売)部門が6,814万円、加工部門が8,888万円、食堂部門が2,947万円、手数料収入1,845万円、部門区分の出来ない共通収入161万円となって、複合経営の効果が充分発揮されていることが分かる。特に直売で手数料10%を維持できるのは、加工ビジネスと食堂ビジネスがあるためであると言ってもよい。

経費では、パート(販売員と加工、食堂従業員)の給与が最も多く5,710万円となっているが、職員の賞与の払い1,160万円、更に役員手当も高額とは言えないが730万円の支払いが可能となっており、全国的に多く見られる役員のボランティア活動型は脱している。また市への毎年の支払いを続けている地代家賃借料は、1,100万円安定している。

以上のように収支状況は超健全と言ってよいが、課題もいくつかかかえている。それは、直売品の出荷量減少、午後の直売品不足、加工品置場の不足、機器材の老朽化対策に加えて、食堂では苦情への対応が挙げられている。加工部門では平成18年9月と平成19年3月に、それぞれ新しいパン機器と味噌機器の導入を市が実施し、生産体制の充実が図られている。物産センターの収益面での中核は、この加工部門が支えていると言える。この部門の充実は、更に米、大豆、麦などの地域内需要拡大に寄与する点で、地域農業振興に大きく貢献することにもなる。また地産地消が期待する循環型の好リサイクル形成にも役立っていると言える。

平成18年度総会で、新年度計画に当たって訴えている最大の重要事項は、『目揃い会、農薬講習会の充実のもと、出席の徹底を図り、品質の良い野菜の出荷、また荷造りの方法などの勉強をしてもらいたい。「売れるからいい」、「お客様が買うからいい」という安易な考えを改めて「自信のあるものを買っていただく」という考えを持っていただくようお願い申し上げます』(傍点挙者)であった。

4. これからの更なる地産地消の推進に向けて

(1) 「安曇野市地産地消推進計画」について

安曇野市は、平成19年1月に市としての推進計画を発表した。その内容を先ずここで全て紹介しておきたいと思う。その上で、堀金物産センターの活動との関連に触れ、これからの当該地域での地産地消活動の課題を整理して提起することとしたい。計画の期間は平成18年度から平成22年度の5ヶ年間としている。

1. 計画の策定に当たって

(1) 計画策定の趣旨

輸送手段や保存技術が未発達な地代は、“地域で生産された食べ物（農産物）を地域で消費する”ことは当然のことであり、周辺で栽培している農家が提供する農産物を自然が育てた時期（旬）に「顔が見え、話ができる関係」のもとで購入し、消費がされていました。

しかし、日本経済が戦後の復興を果たし、高度経済成長期に入ると、人工の大都市一極集中や産業の分化・進展等、社会構造が劇的に変化する中で、「食」と「農」をめぐる状況にも変化が生じました。

栽培技術や保存・加工等技術の進歩とハウス栽培や保冷庫などの導入、さらにはスーパーやコンビニエンスストアの出現によって、「いつでも」、「どこでも」、「なんでも」手に入るようになり、「食の季節感」と「顔が見え、話ができる関係」が希薄になってきました。

国の基本計画では、地産地消を次のように定義しています。

地産地消は、地域の消費者ニーズを的確に捉えて生産を行う取り組みと、地域での生産された農産物を地域で消費しようとする取り組みの両面を持つものであり、地産地消の取り組みを推進することにより、消費者と生産者との「顔が見え、話ができる関係」の構築、国民全体で生産と消費の関わりや伝統的な食文化などの食や農についての認識を深める機会の提供、地域の農業と関連産業の活性化などの効果が期待されるとしています。

地産地消の主な取り組みとしては、直売所などでの地場農産物の販売、学校給食、福祉施設、観光施設、外食・中食、加工関係での地場農産物の利用などが挙げられますが、このような「食」と「農」の距離を近づける取り組みを推進することによって、地域農業の振興、都市と農村の共生・対流、「食」「農」の教育等への波及も期待されます。

(2) 計画策定の背景

本市では、市民が、良質で安全な農畜水産物を食べることができるよう、直売所等における地場農産物の利用促進がされています。

また、学校給食に地域の農畜水産物を利用するための供給体制づくりの整備や、子供達への食農教育の推進、地域の食文化の継承など、「地産地消」の取り組みとそのPR活動が進んできています。

食を巡る主な情勢変化

食を巡る情勢の変化については、次のとおりです。

- ア．消費者の安全・安心志向の高まり（BSE問題、産地偽装問題、無登録農薬問題など）
- イ．市場、流通構造の大きな変化（インターネット取引・宅配・産直など市場を介さない多様な流通形態の増加、市場はせりから相対取引へ）
- ウ．少子高齢化の一層の進展
- エ．環境への関心の高まり（地球環境問題の広がりや地域における資源循環など、環境に負荷をかけない農業生産への要請）
- オ．価値観の多様化（自分らしいライフスタイルへの希求、食の乱れなどの懸念、健康志向）
- カ．市町村合併の進展（行政区域、地域の拡大）

国の動き

国は、平成17年6月に「食育基本法」を定め、それを受け、平成18年3月に「食育推進基計画」を策定し、その中で、食育推進の観点から地産地消の役割を示しています。

地産地消の推進)

生産者と消費者の信頼関係の構築、食に関する国民の理解と関心の増進等を図るため、地域で生産された農林水産物をその地域で消費する地産地消を全国的に展開する。このため各地域において、地方公共団体、生産者団体、消費者団体等の関係者による地産地消を推進するための実践的な計画の策定・実施を促進する。また、地産地消活動の核となる人材の育成、関係者のネットワークづくり、情報提供の強化等を推進するとともに、地産地消の核となる直売施設や消費者との交流施設の整備を進める。

(3) 計画の位置づけ

この計画は、本市における取り組みの方向性を示すとともに、その推進に必要な施策を総合的に実施するための計画です。

(4) 計画期間

この計画の計画期間は、平成18年度か平成22年までの5年間とします。

ただし、計画期間中に状況の変化などが生じた場合は、必要に応じて所要の見直しを行うこととします。

2. 基本方針

本市の豊かな自然や気候風土の中で生産された地域の食材を大切にして、生産者と消費者および事業者の連携を深め、市内で生産される農畜水産物の地域内流通を促進し、地域内自給を高めるとともに、伝統的な食文化の継承と健康的な食文化を普及し、地域の活性化を目指します。

(1) 生産者、消費者、事業者が連携を深め、市内で生産された農畜水産物を市内で消費する地産地消を生かした産地づくりを促進し、地域の活性化を図るとともに地域内自給を高めます。

(2) 地場農産物を利用した加工品の利用促進と、地域特産物の振興により地場農産物の高付加価値化を促進します。

(3) 消費者ニーズに対する安全・安心で質の高い農畜水産物の安定供給と生産振興を促進します。

(4) 生産者と消費者の交流活動と、都市と農村の交流を促進します。

(5) 食を通して地域の農業、暮らし、食材を学ぶ「食育」を広め、心身の健康を図るとともに、伝統料理・郷土料理などの地域の食文化を継承・普及します。

(6) 地産地消に取り組む人材の育成と支援を行います。

(7) 地場農産物の情報の提供と地産地消の取り組みのPRを行い、当市内外の消費者への理解と関心を高めます。

3. 施策の内容

(1) 農産物の生産振興

地産地消を活かした産地づくり

地場農産物などを地元直売所や、学校給食、食品加工産業、観光施設などで利用することによ

り、地元産業と農家の結びつきが深くなるとともに、産地直売所や観光農園などを訪れる近隣消費者との交流が促進され、中核農家はもちろんのこと小規模農家や高齢農家の生きがいになるなど地域の活性化が図られます。

そのため、

ア．他の地域に誇れる 地場特産物の生産

イ．特別栽培農産物など環境に優しく安全・安心な農産物生産

ウ．周年にわたり品揃えができる品目生産

エ．学校給食や食品加工業者などの要望に応じた生産

オ．消費者グループとの共同による生産

カ．安全・安心の確保体制と周年安定生産体制の整備

キ．産地情報の一元化によるネットワークの構築と発信並びに消費者との 交流促進などの取り組みの充実を図っていきます。

地場農産物の高付加価値化の推進

ア．地場農産物を利用した加工品の利用促進

農産加工は、農産物の付加価値を高める手段として、各地域において地元で生産される農産物の加工への取り組みを通じ、農業の経済力を高めるとともに雇用機会の創出にも役立つ農村地域の活性化に寄与してきたところです。今後とも、地場農産物の消費拡大並びに安全・安心を求める消費者ニーズに対応するため、産地直売所での販売が増加していることも視野に入れながら、品揃えのための品目数の増加、食品添加物のない加工品や新たな加工品の開発などを推進しています。

イ．地場特産物の振興

安全・安心、新鮮で豊富という「安曇野ブランド」の育成を目標に掲げ、地域の特産品である、ワサビやリンゴ、玉ネギ、ニジマス、米などの生産性の向上と高付加価値化を進め、地域の特色を生かした個性的な農業の振興を図ります。

ウ．長野県原産地呼称管理制度の導入

「長野県原産地呼称管理制度」(注1)の導入による地場農産物の高付加価値化を推進します。

安全安心の確保

都市と農村、生産者と消費者との距離がますます離れていく中で、農産物などの生産・流通過程に関する情報などを消費者が身近に知ることができることが、その農産物に愛着をもって消費することに繋がるので、生産者と消費者の相互理解を深めるための制度への取り組みを推進します。

ア．トレーサビリティシステムの推進

本市の農産物が、「いつ・どこで・だれが・どのように」生産したのかを分かるようにすることで、生産者と消費者が顔の見える信頼関係を構築するとともに、安全で安心に関する問題が生じた場合の対策を迅速に行えるようにトレーサビリティシステム(注2)の導入を推進します。

イ．安全安心を担保する認証制度

本市の農産物や加工食品の信頼を高めるために、長野県で支援している「環境にやさしい農産物表示認証制度」(注3)と「エコファーマー」(注4)に取り組んでいる農業者を支援するとともに、安全で安心な食品づくりが消費者に正しく評価される認証制度を一層推進します。

(2) 地元での消費促進

産地直売所における取り組み

農産物直売施設は、地場特産物を中心に大型流通に向かない小規模生産や完熟農産物、規格外農産物などを農家や農協などの生産者が消費者に直接販売するため、地産地消の中心的役割を担っています。また、そこでは生産者と消費者との顔の見える関係が築かれ、安全・安心・新鮮という消費者が求めるサービスが提供されています。

本市の農産物直売施設は、地場特産物を中心とした加工・販売をしています。

今後は、直売所の規模や特産物、立地条件などを考慮しながら販売体制を充実させるとともに、生産者と消費者が集い交流や情報の交換など双方の信頼関係が築いていける施設として充実させていきます。

観光施設、外食産業における取り組み

観光地である本市において、宿泊施設などで「地域の食材を使った地域の調理を提供する」ことは、観光客が地域の食材や調理法、さらには、本市の魅力の一つである田園風景に代表される水田、ワサビ田、リンゴ畑などの豊かな自然と食文化により深く触れることで本市の魅力を一層理解する良い機会となるので今後一層地域食材の活用を進めます。

(3) 消費者との交流促進

生産者と消費者の交流活動

消費者と生産者との交流を深めるために農産物直売施設での対面販売の機会を充実させ、本市の農産物に対する消費者ニーズの的確な把握に努めます。また、農作業体験や収穫・加工体験を通じ、地場農業と農産物等への理解を深める取り組みや、伝統料理や行事・郷土料理などの講習会、新たな料理方法や加工品研究会の取り組みを推進し、消費者の農業・農産物への理解を深める取り組みを推進します。

都市と農村の交流促進

伝統行事や各種農業体験などのイベントの開催、観光と連携したグリーン・ツーリズムの推進により、都市市民との交流を促進します。

(4) 食育による地産地消の促進

学校給食での地場農産物の利用促進

保育園、小中学校の給食に地場農産物を活用することを通じて、子どもたちが農業生産や郷土料理など地域の食文化に対する関心を高め、食の安全・安心、望ましい食習慣に関する理解を深めるための取り組みを推進します。

そのため、教育現場での積極的な地域食材の活用を進めるとともに、保育園や学校給食へ地場農産物を安定的に供給するために、現在生産している農産物の供給だけでなく、年間を通じた多品目の供給体制がとれる、生産者の作付け計画とそれに合わせた給食メニューを整えることができるように給食関係者と生産者が相互に情報交換ができる体制づくりを進めます。

学校での食農体験の促進

学校での食農体験を通じ、子どもたちが自ら農作物を育てることによりその大変さを体験し、苦労してつくったものを食べることの喜びを味わうことにより子どもたちの「地産地消」と「食育」への関心を高める取り組みを推進します。

地域における食育の推進と地域食文化の伝承

食育を進める重要な基本の一つとして家庭教育があると言えます。その中で食育とともに地産

地産地消を推進するために、現在各地域で行われている地場農産物を使った料理教室を指導している食生活改善グループなどを中心に関係者が連携を図りながら各地域で大人から子どもまで様々な人を対象に健康に良い食生活のあり方や地場農産物の利用、伝統食や行事食の伝承活動などを推進します。

「食」と「農」についての市民理解の促進

健康に良いバランスの採れた食生活を送ることができるよう食生活指針、食事バランスガイドなどを活用し、消費者や需要者の「食」に対する認識を高めるとともに、「食」を正しく選択できる能力を醸成します。

また、地域の「食」や食文化に触れ、その良さを再確認することができる機会を創出し、地場農産物に対する評価の向上と購買意欲を高める取り組みを推進します

(5) 地産地消に取り組む人材の育成

地産地消を推進するためには、それを担う幅広い人材・組織の育成が必要です。

そのため、地産地消に取り組む生産者グループや農産加工グループ並びに学校給食への地場農産物の利用など消費者と生産者を結ぶ組織とそれらの中心となるリーダーの育成を支援します。

(6) 地産地消の情報提供

行政から積極的に地場農産物の情報提供と地産地消の取り組みをPRするとともに、学校や直売施設等からの情報提供とPRを推進し、当市内外の消費者への関心と購買意欲を高め、学校、家庭、地域等との連携・協力による地産地消の促進を図ります。

4. 推進体制

(1) 地産地消推進本部

地産地消推進事業について庁内関係部局間の総合的調整を行い、事業の円滑な推進を図るため、「地産地消推進本部」(以下、「推進本部」という。)を設置します。

推進本部長は助役を、委員は関係部局長等を充てます。

推進本部の構成は、食育の推進関係部局の構成員を含めた構成とし、食育と並行して推進していきます。

推進本部が担う主な役割は次のとおりです。

ア. 地産地消推進事業の計画策定に関すること。

イ. 地産地消推進事業の進行管理に関すること。

(2) 地産地消推進会議

推進本部の円滑かつ効率的な運営を図るため、関係課長等で構成する地産地消会議(以下「推進会議」という。)を置きます。

推進会議の会議は、産業観光部農林水産課長が主宰します。

推進会議の構成は、食育の担当会議の構成員を含めた構成とし、食育と並行して推進していきます。

推進会議が担う主な役割は次のとおりです。

ア. 地産地消事業の計画に関すること

イ. 地産地消事業の推進に関すること

(3) 地産地消地域ブランド構築専門部会

安曇野観光再発見プラン事業において組織されたワーキングチームにより地産地消地域ブラ

ンド構築専門部会（以下「専門部会」という。）を地産地消事業の推進と充実を図るための専門部会として充てます。

専門部会は、目的に賛同する農業団体、学識経験者、商工会、観光協会、通信業、観光業、消費者等の代表者、その他必要と認める者で組織します。

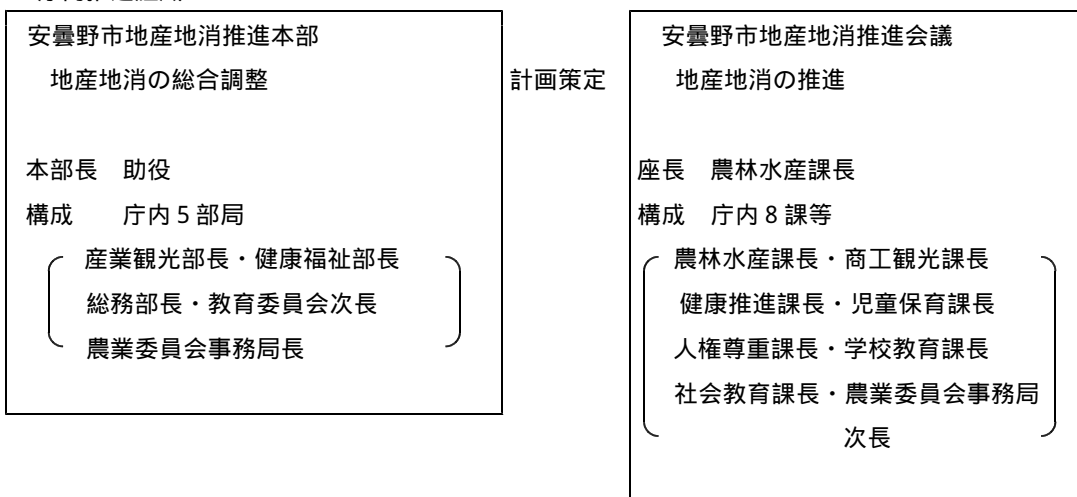
専門部会が担う主な役割は次のとおりです。

- ア．地産地消推進事業の普及・推進に関すること
- イ．地元農畜産物の安定供給と消費拡大に関すること
- ウ．地場農産物の高付加価値化の推進に関すること
- エ．地場農産物の安全・安心に関すること
- オ．地元での消費促進に関すること
- カ．消費者と生産者の交流活動に関すること
- キ．食育による地産地消の促進に関すること

専門部会は、地産地消事業について協議するため、必要に応じて開催します。

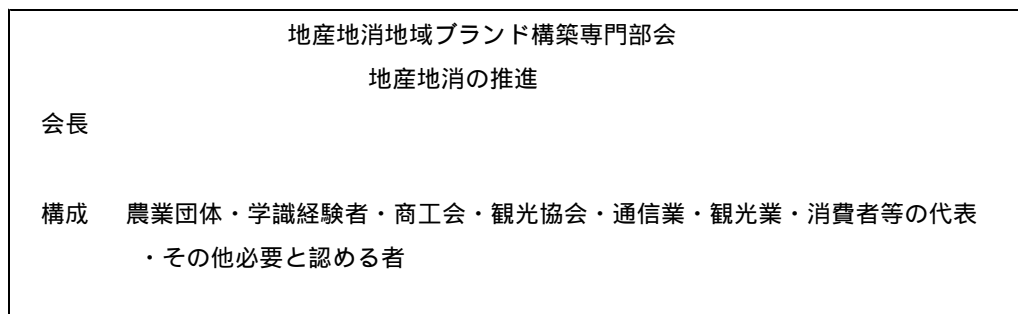
推進体制図

庁内推進組織



民間等推進組織

連携



注 1) 長野県原産地呼称管理制度

農産物の「大きさ・色・形」の既存の規格ではなく、農産物の価値を計る基準を「味覚・栽培方法・生産方法」等に求め、消費者の視点で策定し、表示していくことにより、農産物のブランド化を推進するための制度。

注2) トレーサビリティシステム

トレーサビリティはトレース(追跡)とアビリティ(可能性)を合成した言葉で、追跡可能性と訳されています。農産物の生産及び流通情報を生産者から消費者まで伝達し、食品の安全と消費者の安心を確保するシステム。

注3) 環境にやさしい農産物表示認証制度

「環境にやさしい農業」である、有機物の土壌還元等による土づくりと合理的作付体系を基礎として、化学肥料、化学合成農薬、化学合成土壌改良資材を科学的・合理的に削減し環境保全と生産性の維持・向上との調和を図りつつ、農家が幅広く実践できる持続性の高い農業を支援する制度。

注4) エコファーマー

エコファーマーとは持続性の高い農業生産方式の導入に関する法律(平成11年法律第110号)に基づき、たい肥による土づくりと化学肥料、化学農薬の提言を行う農業生産方式の導入計画を県知事に提出し認定を受けた農業者の愛称。

この推進計画は、国の食育基本法を踏まえ、農林水産省が示す地産地消の定義と活動領域の枠組みに準拠して、市としての推進計画を立案したものである。その中で特に3.の施策の内容が重要である。即ち、(1) 農産物の生産振興(地産地消を活かした産地づくり、地場農産物の高付加価値化の推進、安全・安心の確保)、(2) 地元での消費促進(産地直売所における取り組み、観光施設、外食産業における取り組み)、(3) 消費者との交流促進(生産者と消費者の交流活動、都市と農村の交流促進)、(4) 食育による地産地消の促進(学校給食での地場農産物の利用促進、学校での食農体験の促進、地域における食育の推進と地域食文化の伝承、「食」と「農」についての市民理解の促進)、(5) 地産地消に取り組む人材の育成、(6) 地産地消の情報提供、である。そしてこれらを推進する組織体制が極めて重要で、その体制の中に地域内の関連組織の提携が不可欠となる。

(2) 当該地域のこれからの地産地消活動の課題として

安曇野市としては、合併間もないことからそれぞれの元行政地区の活動を十分に整理・評価し、それを組織体の重要部門として位置づける必要がある。場合によれば、元行政地区単位での活動を重んじた形で進行を図り、それらを緩やかな形で統合するといった方式も考えられよう。つまり、活動の実質的推進は、元行政地区毎に進行を図り、全体の調整・支援を市の体制で進めるといった形にならざるを得ないと思う。

このように市としての基本的体制づくりとそれに伴う諸課題があるが、ここでは「ほりがね物産センター」を中心とした堀金地区に絞っていくつか課題を提示することとしたい。それらの課題は、今までの活動の成果を踏まえて、地産地消に向けたステージアップの課題と言える。

消費者（顧客）への啓蒙・啓開・提案活動を徹底し、顧客をファン層に高める

直売、加工、食堂の複合型ビジネスについて、売り上げなど頭打ちの状況が見られるので、これを戦略的にどう展開するかは課題であるが、これについてはアグリマーケティングの蒙本である「顧客満足と顧客創造」の原点を部門別とトータルで見直し、そのために何が必要かを組合員全員が理解し、あらゆる場面での行動で表すことである。たとえば、旬による個性的農産物や魅力的な地域特産加工品の提供が必要であるが、前提として新鮮、安全・安心で豊富な品揃えと、販売する農産物や加工品の品質や個性をどのように的確に顧客（消費者）に伝えるか。店内での説明文や写真は勿論のこと、生産者と顧客との会話や年間定期的に行うイベントなどの活かし方、またイベントでは「食事バランスガイド」等の活用と、それをもとにした地元の医師や栄養士からの栄養・健康に関するレクチャーも大切である。

更に、エコ農産物の栽培方法の理解（体験的視察も混じえて）やその地方に昔からある漬物や料理などへの知識も生活をより豊かにしようとする消費者にとって貴重な情報となる。

このような活動の積み重ねによって、顧客と生産者との信頼が高まり、単なる顧客の次元から、「ファン層」の次元へと深い関係が形成されることとなる。更に、消費者は直売・加工・食堂への接触と学習・体験を通じて、野菜や果物や米や雑穀などをもっと食べようという気持ちが増してくる。そして安全・安心、新鮮に対する真の価値を理解するようになる。このように考えると、何よりも直売・加工・食堂ビジネスでの要諦は、観客満足の充実化によって観客をファン層に高めることである。この活動はまぎれもなく地産地消活動そのものでもある。この点からは、物産センターの場合、地域内（旧堀金村）の消費者への対応（交流関係等）をもっと積極的に行うべきではないかと考える。これからは、消費者と生産者が一体になって支える直売所・加工・食堂づくりとなる。こうなれば、これが正に地域ブランドの形成となる。

「食」と「農」を両輪のように教育する食農教育の強化

学校への食材提供を更に充実させると共に、子供達への普段の継続的な農業体験学習が不可欠である。今、先生方は多忙でそれにはかかれぬ実情である。それを「百姓先生」が協力すればどうだろう。従来のイベント体験型の農業体験も決して無駄ではないが、それだけでは不十分だ。小・中学校にはすべて学童農園として「水田」と「畑」を与え、あらゆる品種の農作物について種を蒔くところから、収穫まで体験させ、農作物を作ることの苦しさ楽しさを知らせる。そしてそれを通して生命の大切さを身体で覚えさせる。その収穫した農作物を使って料理をするのは食体験となって更に良いと思う。これには子供の母親も共々関わらせると尚更よいと思う。食育というと料理に偏ってしまうが、農作物を作るところから関わることで、子供は食べ物大切さを自ら自覚するようになる。こうすれば、やがて日本農業を支える賢明な消費者に育つことは間違いない。

エコ農業の推進は消費者・啓蒙・啓開活動と歩調を合わせて進める。

エコ農業は、直売所等での消費者への啓蒙・啓開活動を一方で進め、確固たる需要を

生み出しながら進めることが望ましい。エコファーマーの認定から本格的有機栽培へと
いう形が無理がないと思う。と同時に、耕畜連携などでの地域リサイクル体制づくりや、
栽培技術の普及などが求められる。

人材育成と合意形成、更に担い手育成と後継者づくりへ

このような活動がスムーズに進み、効果を発揮するには、それに関わる人材育成が不
可欠である。地元で育った人を教育することも大切であるが、これからは団塊世代が郷
里に帰ってくることも考え得るし、農へ復帰する事も考えられるはずである。Uターン
組である。大いに歓迎したいものである。他のビジネスでの経験が間違いなく生かされ
るはずである。それに、大切なのは関係する人たちの合意形成である。企業は社長の方
針で末端までそのように動くはずであるが、それとは異なり、地域の人々が一つの方向
で意思を一つにすることはなかなか難しい。その合意形成で大切なのは、何よりも観客
の声に耳を傾けることである。アグリマーケティングの基本である観客満足と観客創造
が鏡であると言ってよい。だから、例えば定期的な観客アンケートの実施は、合意形成
にとって有力な武器となる。それに、リーダーのリーダーシップの発揮は、ビジネスに
とって欠かせない要素である。

また、高齢化が進む中での後継者づくりについてであるが、仕事に魅力を感じれば、
若者はそこへ関わられることを決して厭わないと思う。その仕事が” やりがい ” があるか
ないかである。金銭的な要素だけではない。自己実現の可能な仕事ということではな
かるうか。今進み始めている直売所など農業のビジネスは今までの農業を変えるきっか
けとなる。このきっかけを活かした道筋を拓くことが大人達の責務である。これは生・
消一体化すなわち地産地消によって拓かれる道筋であると言ってよい。これからの後継
者育成は生・消一体化の下で地域ぐるみでの取り組みが求められる。

また現在進んでいる担い手政策との関係であるが、認定農業者や集落営農組織が直売
や加工や食堂経営に関心を持ち、それに参加する状況が進む中で関連が深められて行く
と思われる。その波及効果を高める意味でも現在の活動は極めて重要であると思う。

企業との連携等新しい展開の道を拓く

新しい形として食品産業クラスター化など、企業との連携による農業改革の姿も一部
で実現し始めている。地元の各種企業との連携に取り組むことも今後の課題である。最
近では企業の農業参入が盛んである。

JAの意識転換で組合員の所得向上と張り合いづくりにリアルに取り組めるJAへ

これについては、従来のJA活動の路線があり、一気に転換は難しいと思われる。問題
はJAの意識転換である。地産地消により地域にしっかりした臍をつくり、それを地域ブ
ランドとして確立しながら、従来からの産直や卸売市場への系統出荷をより有利に展開
することがJAには求められていると思う。少なくとも一方で直売や加工や食堂経営そし
て、学校給食など地産地消型流通に理解を深め、それへの積極的な協力体制が必要だと思
う。同時に系統出荷体制との共存関係(棲み分けを明確にして)づくりが求められる。

この点では、農家とJAとの十分なコミュニケーションとコンセンサスづくりが必要で

あると思う。今、JAに求められるのは、一元的な販売体制から脱皮し農家の所得向上と張り合いづくりを支える複合的なマルチ・チャンネル戦略の確立と実現である。これによってJAの事業も隆盛になることは間違いない。

今まで蓄積してきた資金を活かして、物産センターに隣接した”交流施設”の増設ができないか。

最後の提案であるが、この機会に生・消交流の施設を増設し、その場所で絶えず消費者（顧客）と生産者（農業者）が接触して、食・農の体験をしたり学習をしたり、語り合ったりする場所にしてはどうだろう。この場所があれば、子供と母親と一緒に体験や学習が可能であるし、子供の躰にも一役買えるかもしれない。また、農業者にとっての新しい栽培技術や加工技術習得の場にもなる。（周りの農地や物産センター内の加工施設を利用して）若いお嫁さんの悩みを聞いてあげたり、未熟な農業技術や料理技術の修得場所にもなり得ると思う。また、各地で進められている非農家の援農教育指導にも利用できる。もちろん、年間行う各種のイベントにも活用できる。この施設の存在によって先に述べてきた地産地消を活かした販売促進活動は間違いなく前進し、定着すると思う。（08.3.15）