

食の幸発信推進事業 専門家との意見交換会（第4回）

日 時 令和3年7月27日（火）

専門家 合同会社 共有価値計画

代表社員 近江哲也氏

日本協同組合連携機構（JCA）

マネージャー 加藤美紀 氏

○近江氏 では、合同会社共有価値計画の近江と申します。加藤さんとは、地産地消優良活動の表彰であるとか、それからフードアクションの制度づくりみたいなところから御一緒させていただいていて、1990年代の農商工連携のコンセプトづくりみたいなところから関わらせていただいていたので、割と最近ようやく20年かかって、ここまで制度が浸透してきたのかなんていうふうに思っておるところなんですけれども。

まず、一番最初に申し上げたいことは、一応概要は何ってるんですけども、一般論として、いろんなセクターの方々がそれぞれの思いでもって、それぞれの取組をされてるんですけども、大体そういうのがばらばらに縦割りに進んでいて、隣の人は何やってるんだろうなみたいなのを、誰も統合しないっていう状態で物事が進みがちなんですね。ひょっとすると、雲南市さんもそういう状態に陥ってるんじゃないかなっていうのがあって。

我々あちこちで、いろんな全国の農協さんとか、それから自治体さんの地域振興をお手伝いしたりしてる中で、そういうところをもう一回つなぎ直していくとか、もう一回地域の資源を発掘し直していくみたいなことを、ご一緒していくっていう機会が最近非常に増えていて、それをやっていく中で、その場所のコンセプトづくりだとか、そこにどうやって人が集まってくる場づくりをするのか、みたいなことをお手伝いすることが多くなってきてます。

『産直の考え方はこれから大きく変わる』

ふと気がついてみると、内閣府が、Society5.0みたいな形で地域のコミュニティーを再構築していくためにどんなことをやるべきかみたいなことを始めていて、実は産直だったり、道の駅だったり、いわゆる商業施設にいろんな機能が付加されていく形で造られているみたいなことが増えてきているので、ひょっとすると、我々の産直の考え方っていうのは、ここから先大きく変わっていくんじゃないかなっていうふうに考えていて、この後、

加藤さんのほうから、産直施設5.0というのをこれから打ち出していくんだっていうようなことをお話しいただこうと思ってるんですけども。

まず最初に、ペーパーを幾つか作らせていただきましたけれども、1枚目から4枚目までは、私の今日お話ししたい内容のまとめのペーパーみたいなイメージで作ってきております。ですんで、かいつまんでお話を進めていこうかなというふうに思っています。

『数字を飛び越えていく方法を考えたい』

今回4回目ということもあるので、恐らく大学の先生とかにもいろいろお話伺っているのではと思いますが、僕も実は三重大学とかで学生相手に地域計画学という、地域資源を発掘して、それを企画書にまとめて企業に提案したりとか、自分で起業したりとかっていうビジネスをつくっていくっていうようなところを講座としてやってるんですけども。大体大学の先生は数字に基づいて物をおっしゃるので、正しいことをおっしゃるんですけども、数字に現れるもの以上のことはおっしゃられない。なので、我々は4回目ということもありますので、そこを飛び越えていける方法を皆さんと一緒に考えたいな、みたいなことを考えております。

『雲南市は食の宝庫、パイの取り合いにはしない』

最初の基本認識として、雲南市ではこれ以上産直を作っても、パイの取り合いになってしまって、ほかの産直の売上げが下がっちゃうんじゃないかみたいなことをおっしゃってる方が多分いらっしゃると思うんです。ただ、このままいっても、恐らく雲南市に限らず、地方はほぼじり貧になっていく。何が起こるかっていうと、人口が減っていきますので、当然商業のパイも減っていくと。このパイを取り合ってるようでは、多分皆さんがおっしゃるとおり、これ以上産直を作る必要は全くないと思うんですね。

萩のしーまーとさんのお話を伺ってたんですよ。しーまーとさんなんかは、恐らく産直でいうと4.0ぐらいですね、あ、まだ使っちゃいけないんだ。産直でいうと、4段階目ぐらいの努力をされて、10年とか20年かけて、今の姿になっていると思うんですね。そこに至るまでのステップを我々は食の幸を使ってどうたどっていかなきゃいけないかというのを、多分これからコンセプトとして考えていかなきゃいけないんだと思うんです。

ですんで、まず、やっとなんかここに来たんですけど、基本認識として、雲南市、改めて見回してみると、食材の宝庫です。恐らく売るものが足りないということはないと思っていま

す。確かに農業者さんの高齢化も進んでいますし、離農も進んでたりとかっていうところで、そこをどう歯止めかけていくかっていうところは、まさにJAさんも含めてのテーマになってると思うんですけど、今日はこの後、JAさんのお話を伺うことになってるので、その辺をどうしていくのかっていうところと併せて産直を考えていかなければいけないっていうのは当初から伺っている部分でもあります。

いずれにしても、商品が足りないということは、僕はないというふうに考えております。むしろ何をどう売っていくかということをもう考えていい時期に来ている。

『産直売り上げ減の3つの理由と課題』

残念ながら、今の段階だと、既存の産直施設がだんだん売上げが下がってきてしまっている。これの原因は何なんだろうということを今日はテーマにするというふうに伺ってますんで、端的に言うと、3つあると思っています。

『改めて地元にお買い物の楽しさを提供する』

1つ目は、やっぱり一番大事なのは、地元の方、ファン、地元に住んでいらっしゃる方がその産直をどういうふうにするかですね。日常使いで使っていく中で、あそこに行くとか何か欲しいものが手に入るとかっていうことだけではなくて、ひょっとすると、店長に毎日会いに行くのが楽しいんですよとか、あそこのスタッフがいつも親切にしてくれるからあそこで買物するのがめちゃめちゃ楽しいんですよ、みたいな動機で行く人も多いんだと思うんです。実はそれが一番大事で、毎日行くと、何か新しい発見があるとか、楽しいお買物ができるとかっていう環境をひょっとすると提供できなくなってしまっているんじゃないかなど。これは長いこと続いている産直ではよくあることなんですけれども、強い言い方をしまえば、お客さんに飽きられているということになるかと思うんです。これが1つ目ですね。

ここを改善していくためには、恐らくそれぞれの産直の位置づけというのがあって思うので、それを丁寧に声を伺っていきいたいというふうに思っているんですけど、必ずしも売上げだけではなくて、ひょっとすると、3,000万しか売上げはないけれども、そこは黒字になっていて、地域の方々の支持はきちんと得て、利益が出ていて、地域の方々の生活の支えになっているのであれば、それはもうそのままの大きさを全然構わないということになるかと思うんです。なので、売上高だけじゃなくて、どういう役割を果たしているの

か、産直の意味みたいなものをそれぞれ分析してみる必要があるだろうなというふうに思っています。

その上で、各産直に満たせている部分、満たせていない部分っていうのがあるとすると、それを食の幸がどう担っていくのかっていうふうに考えていくと、必ずしもパイを取り合うということにはならないのではないかなというふうに思っています。むしろこの食の幸ができることによって、満たされていない部分、今までじり貧になってるところのジャンプアップを図ってこうという機能を担うというのは、今までの産直にはできていない部分だと思うので、そこを担ってくれる施設にしていきたいと思います、そのためにはどんな機能が必要かっていう議論をしていきたいと思いますっていうことにつながっていくのかなと。

『都商への依存から脱却して柔軟に業態を変化する』

2つ目なんですけれども、やっぱり都商とか観光への依存度の高かった部分っていうのが確実に減っている部分だと思います。コロナ禍でどこまでこれをリカバーしていけるかというところは、終息後のことも考えて、今のうちにできることを考えていかなきゃいけないだろうなというふうに思っています。

加藤さんとも、コロナ禍の中、バーチャルマルシェとか、いろいろな産直、ファーマーズマーケットの取材をやっておりますけれども、このコロナ禍でも売上げを2倍、3倍に伸ばしてるところっていうのが出てきていて、例えばネットの販売であるとか、それからテイクアウトの商品であるとか、それからスイーツであるとか、いわゆる農作物をどんどん使っていく、消費していくっていうお手伝いをやりましょうというふうに業態を変えていったところがどんどん売上げを伸ばしてます。それで、中食需要が出てくることで、ついでに産品(生鮮品)も買って帰るといった状態ができていくということになってます。ですんで、やっぱりまずは地元のお客さんたちがお買物を楽しんでいただける環境を提供できているかどうか、1つ目と2つ目はもうそれに尽きるんじゃないかなというふうに思っています。

『消費が正義となる応援消費の流れに乗る』

3つ目なんですけれども、社会情勢として消費意欲が衰えているというのは否めないなというふうに思っていて、一方で、農水省が食べて応援プロジェクトなんていう国民運動始めてますけれども、そういう、消費がちょっとした生産者さんへの支援になるっていう、

消費が正義であるという考え方が、割と浸透し始めているので、これをどう引き込んでいくかっていうようなところをやっていくと、売上げを伸ばしていくことにつながるんじゃないかなというのはあります。その辺をうまくつかめなかったところがじわじわと売上げを減らしていってしまうということに陥っている。

ここは、もう本当に、恐らく3回目までの先生方もおっしゃってたと思うんですけど、二極化が進んでいて、どっちへ行くかというのは、今が正念場という感じではあるかなというふうに思ってます。

大体その3つぐらいが売上げの増減の原因ではないかなと思っているところです。

『単なる産直からのジャンプアップを』

このままいったらじり貧だという認識は、多分もう皆さん共通の認識になってると思うんですね。この減少傾向から脱出していくということを考えなくちゃいけないで、そこからもうワンステップ、ツーステップ、ジャンプアップしていくということ考えたときに、4ページ目を見ていただくと、下のほうに1億、3億、5億、10億なんて書いてますけども、今までは、割と地産地消と都商という、オレンジ色の濃い部分ですね、でやってきたんだと思うんです。この大きさを産直の機能だけでやっていくと、恐らく1億いかないで、七、八千万のところまで頭打ちになっちゃうと思うんですね。その売上げをどうやって超えていくかというところ。

『ものがたりのある地産X消づくりへ』

最近、地産X商なんていうふうに、地産地消協議会の野見山委員長が提唱されてるところですけども、いろんなところで消費をしてもらうっていうのを素直に考えよう。地産地消は地産地消で、住んでいる方向けに徹底的に楽しいお買物を提供しましょう、楽しいサービスを提供しましょうということと、いろんな場所で、ゆかりのある場所、今日も午前中に、実は永井隆さんの記念館に伺ってきたんですけども、あれ、長崎にも姉妹館があったりするんですね。そうすると、そういった意味のつながりとか縁のつながりで、例えばこのエリアって、かんきつ類あんまりないじゃないですか。長崎のミカンっておいしいんですね。そういったご縁をつないでいくっていうことをやると、この売場に、永井隆さんのつながりで、長崎のミカンが展開してますっていうのが、旬の時期にはあって

もいいはずなんです。

それをやることによって、お買物の楽しさも提供できて、なおかつ、あそこへ行けばミカンが買えるし、日常の野菜も買えるので、野菜も買って帰ろうって、地産地消の売上げも上がっていくっていうことになるので、そういう意味のある、ものがたりのある連携をつくってくっていうのを、まずは周辺地域とか、それから自分たちが持ってるコンテンツの延長線上でやってみよう。っていうのがうまくいくと、大体3億ぐらいを目指すっていうところが視野に入ってくるんだろうなと思うんです。

『3億の採算ライン突破できる商圏はある』

この規模の産直施設だと、3億を超えたあたりが採算ラインだと思うんですね。ここまでは確実に今ある資源でできるというふうに我々は踏んでいます。恐らくデータを基に商圏調査をしても、そのぐらいのところは目指せるよという結果は出るんじゃないかなというふうに思っています。大体周辺の10キロ、それから車で50キロ圏みたいところで数字をはじめていくと、恐らくこの辺までは視野に入ってくるんじゃないかなというふうに思うんですが、しーまーとさんであるとか、今治のさいさいきて屋さんとかみたいになるためには、ここを超えていくためにどうするかっていうことを初めから計画しておかないと、恐らくこの3億っていうのも実現できないですね。

『高い目標設定の共有と地域資源の再発掘』

ですんで、右上にちょっと書いたんですけど、目指す将来像を高い目標設定にしましょうと。この目標設定をいかにみんなで共有できるかっていうのが、ここからオープンまでの間に我々がやらなくてはいけないことになるんじゃないかなというふうに思っています。

その間のところで、5億円の線を描いてありますけれども、いわゆる地産X消+ α っていうのがいろんな形で実現が始まっていて、このエリアには、尼子十旗の歴史もあつたりとか、ヤマタノオロチ伝説の歴史もあつたりとか、実はいっぱい巡っていくためのリソースっていうのがあつたりと、佐世のところには、鬼滅の刃の、(刀で)切ったような岩があつたりとか、ああいうところに人を誘導する観光の仕組みとか、きっといろんなことができるはずだと思うんです。

そうすると、当然ビジターセンター的なところが必要になってくるので、ひよっとすると、この場所がそういう観光の入り口になっているみたいなことになってくると、いろん

な地域の資源を使って、この場所、食の幸そのものを観光資源化してしまおうっていうようなことを考えていける。

『地域の活動拠点化～おうみ富士～』

愛知のげんきの郷さんなんかは、そういうふうに関地域の活動拠点化を図っていくみたいなことをやっている。資料の中にも少し用意してきましたけれども、滋賀のおうみ富士さんなんかもここを活動拠点として、消費者と一緒に生産者さんにこんなものを作ってよっていうのをぶつけていくみたいなことをやったりして、そこから冬メロンみたいな形、メロンを端境期にも欲しいっていうのをやってヒット商品を作っていったりとか。それから、青空フィットネスとかいって、これは体験農業の延長線上なんですけど、それなりに農作業というのは運動になりますんで、そういうものを健康づくりの一環として取り込んでいこうみたいなことをやってみたりとか。あとは、子供たちが足しげく足を運んでもらえるような仕掛けとして、キッズファーマーズをやってみたりとか。やっぱり飲食が横にあって、そこが自慢の地域産品を出してるっていうのは非常に大事で、これは婦人部のお母さんたちがやってるんですけど、バイキングレストラン「おうみんち」というのをやっていて、毎日そこでお総菜を作って、いろんなものを少しずつ食べることができるようになってるとか。

『産直と小さな拠点づくり～咲彩あさくら～』

何か漏れ聞こえてきたところによると、2回目、3回目と小さな拠点みたいなのが少し話題になっていたようですが、おちいまばりのさいさいきて屋さんの横に、もう一つ、彩咲あさくらというところがあって、小さな拠点になっています。JAの持つてるATMだとか共済だとかっていう窓口の業務だけを最初は残すって言うてたんですけど、そこに人が来るんであったら、ついでにお買物して帰れる環境をつくろうじゃないかと。そこまで行くんだしたら、今度は、そこに周辺のお母さんたち（高齢者）が100円のコーヒーを飲みながら、周辺のスイーツ店からスイーツを供給してもらいながら、何となく集まって、次のお祭りのことを計画するとか、何かコミュニティーの拠点となるような場所をつくっていかうじゃないかみたいなことをやって、そこでお母さんたちがお互いの無事を確認できるという、見守りにもなってるというような仕組みをつくっていらっしゃるんですね。

このことと同じように、この彩咲あさくらさんも、自転車のサイクルツーリズムの通過点で

もあるんで、それをどういうふうに取り込んでいくかみたいなこともまさにやっていらっしやるので、ひょっとすると、立地の条件なんかは近いんじゃないかなと。規模とか売上げの感じとかも何となく近い気がするんで、ご紹介をさせていただきました。

『農泊と体験型の売り場づくり～JA大井川 KADODE OOIGAWA～』

あと、非常に面白いのは、農泊とかワーケーションが最近話題になっているんですけど、これはJA大井川さんですね。ここも木次線でおろち号が走ってますけれども、大井川鉄道さんは機関車トーマスの機関車が走ってるんです。近くにこの「KADODE OOIGAWA」という産直施設を造ってるんですけど、ここは、空間をめちゃめちゃおしゃれな空間にして、普通のスーパーよりも一ランク上の空間をつかって、それをお買物を楽しんでいただく場としています。川根茶というブランドのお茶の産地でもあるので、この川根茶を、自分でいろんな品種をブレンドして自分の好みの味を仕上げ、それを買って帰るっていうような、体験型のフードパークになってるんですね。

ここには大井川農泊推進協議会という組織が入ってて、ここにJAさんとか、周辺の自治体であるとか、それから、当然大井川鉄道さんとか、商工会とか、みんながそれぞれの役割を持って、農泊に来る人たちをおもてなししよう。コロナ禍のいろんな働き方改革の中で、都心の人たちをどうやって呼び込むかっていう、ワーケーションみたいなものにもチャレンジしていこう、みたいなことをまさにやっています。

ここに一般社団法人コトハバさんというのが載ってますけど、川の真ん中でWIFI飛ばしてお仕事してるんですね。こういう働き方改革みたいなことでは、三日市ラボさんでも割と2拠点でやっていらっしやる方もいらっしやるというふう聞いてます。そういったところをどう伸ばしていくかみたいなこと。地域の食と、こういう働き方と観光とみたいなことが、どう掛け合わされると、売場づくりにつながっていくのか、みたいなことは、これから議論が深められていくべきところなんじゃないかというふうに思っています。

『6次産業化の新しい潮流「農泊」「農福連携」』

これは、まさに令和3年今年の6次産業化の農水省の書類なんですけれども、6次産業化のところに、農泊と農福連携というのが柱として出てきてるんですね。というのは、そういうトレンドが政策の中にあるということでもあるので、そこにどうのっかって、ジャンプアップの機会を求めていくかみたいなところに、ひょっとすると可能性があるんじゃない

ないかなというふうに思っていて。ここでも農福連携みたいなものが計画されているというふうに伺っています。

『農福連携による円空さといもの産地形成強化～JAめぐみの～』

これは、JAめぐみのさんの円空さといもの取り組み。株式会社DAIさんの「それいゆ」という就労継続支援との連携、A型の施設。どういうふうに作業指示をしていくと、その作業ができるのかみたいなのところのノウハウは、JAと福祉の方々が持っているノウハウとを連携して。この里芋ってひげを取るのが大変なんですよ。農家の方々はそれを、朝の3時、4時からやるっていうふうに聞いてたんですけども、それを作業としてお願いすると、すごく丁寧にやってくれるんだそうです。それをJAめぐみのでプロデュースしたっていう形でPOPで紹介しながら、売場で展開していくっていうようなことをやっていたら、実はいわゆる普通の就労継続支援型の施設の平均の賃金よりも1.5倍から2倍ぐらいの金額で出せるというようなことが起こっています。農福マルシェみたいな国の動きもうまく引き込んできて、それをこの場所を使って展開していくみたいなことを実現されてはどうかとご紹介しました。

『医農連携による災害復興と土づくりと人材づくり～JA筑前あさくら～』

今、制度としては、農福連携に加えて、最近は医福食農連携みたいな形で出てくるんですけど、医農連携と農福連携ががっちゃんこした形で展開されています。

今回の集中豪雨で相当、僕も今日、中野のほう、ずっと車で走って来てみましたが、人的な被害がなかったのは本当によかったなと思うんですけど、とはいえ、物すごくひどい相当大きな被害になって、これから復興、復旧をやっていかなきゃいけないという中で、ひょっとしたら参考になるんじゃないかなと思って入れたのがこれなんですけれども。

これは、JA筑前あさくら、九州なんですけれども、九州も一昨年かな、集中豪雨で結構被害を受けて、農地がもうほとんど真砂土かぶっちゃった状態になって、それをまた剥がして農地に戻すっていうのが非常に大変だということもあって、そのまんま農地に戻せないかなっていうことで、実はエゴマをやっていらっしゃるんですね。

エゴマ、最近はいわゆる健康志向の高い方々がお求めになるっていうような商品になっているので、それで一旦農地を復活させておいて、(段階的に)土づくりをやっていくっていうようなことをやり始めていらっしゃる。地元のアグリガーデンスクールというアカ

デミーがあって、そこで農業技術を学んで、復興と併せて農地づくりを学びながら取り組んでいくというようなことをやっています。

そういう高付加価値作物みたいなものをやりながら、復興、復旧を強力に進めていくみたいなことも、ひょっとすると、ストーリーの一つになるんじゃないかなんていうふうに思っています。

『産直協議会の強みを生かした物流体制づくりを』

あと、お題として、物流をどうするかみたいなことの議論を深めていかなきゃいけないのかなというふうに思っています。大事なのは、この食の幸だけで考えるんじゃなくて、恐らく「雲南市全体が一個の産直施設だ」ぐらいに考えると、市全体に満遍なく8か所、9か所あるっていうのは、これは逆に強みになると思うんですね。

産直の協議会でバーコードを共通にしているっていうところも、これも強みになると思うんです。場合によっては、どこの産直にでも、自分ところの近いところに出荷してくれてもいいですよっていうようなことをやって、ルーチンで回っていく集荷の時間だけを決めておけば、ひょっとすると、（生産者が）出したいところに出せるっていう環境をつくれちゃう可能性があるというふうに僕は思っています。

『地域密着型の物流サービス～ヤマト運輸「プロジェクトG」～』

それを例えば、自分たちでやるもよしなんですけど、ヤマト運輸さんが、実は「プロジェクトG」みたいな形で、そんなようなサービスを始めていらっしゃるんですね。なので、例えばこういう、ヤマトさんみたいなところと組んでみるとかっていうと、いわゆる事業開発のコストはかかりませんから、非常に事業収支を引きやすいんじゃないかなというのは思っています。恐らくヤマトさんも発信をしてくれると思うので、こういう外側の動きと連携していくというようなことが、この場所を使って起こっていくのがいいんじゃないかなというふうに思っています。

『地域資源を活用したシャワー効果を発揮する集客拠点に』

改めて、先ほどの2ページ目のところですが、雲南市全体を底上げしていく、雲南市全体が一個の産直として考えられる、みたいなことになっていくとき、今はそれぞれ（の産直）が、それぞれの役割の中で（の役割を果たしつつも）、売上げをちょっとずつじりじ

りと下げてしまっているという状況から脱出していくためにどうすべきかというところ、全体を引き上げていくのに、デパートでいうところの、デパートの上のほうって、必ず催事場があるじゃないですか。あの催事場、何でデパートの上の階に造るかというところ、そこにお客さんを集客しておいて、その下にある店舗とか売場にシャワーのように回遊していただくというポイントがあるんですね。ですんで、ちょうど立地的にも一番高いところにあるので、市全体にお客さんをまいていくという、「シャワー効果」を発揮するっていうところを狙い目にしてはどうかなっていうふうに思っています。ここが地域資源の活用拠点化になると、可能になってくるんじゃないかなと思ってる次第です。

その先なんですけども、実は、その後にもお話ししたいことがたくさんありまして、たくさん資料を用意してきちゃったんですけど、この後、丁々発止させていただく中で必要なところをやっつけていこうと思っています。

『さらなるジャンプアップに向けた地域商社の活動拠点化』

この後ろに、実はもう一個だけ。キットブルーという、北海道の神恵内村でつくってる地域商社があるんですが、これは神恵内村と岩内町とそれから泊村の3町村が一緒になってつくった株式会社なんです。実は僕もここの地域プロデューサーとして活動してたりするんですけども、ここではウニとナマコの陸上養殖をやってるんですね。それを当然札幌市内であったり、それから、ニセコは世界中から富裕層の集まってくるリゾート地でもあるので、そこでどンドン販売していく営業部隊としても、この地域商社が機能しているということになります。

実は、このナマコって、そろそろ話が長いんでやめろという声が周辺から聞こえてきているんですが。ナマコって、乾燥するとこのくらい（5cm程度）の大きさですが良いものは、これ1個で2万円ぐらいするんですよ。それが何トンという単位で取れますんで、それを今、ちょっとインバウンドがコロナで止まってしまってるんですけども、香港だとか上海とか、いわゆる中国富裕層に向けて販売することで、そこだけで20億ぐらいの売上げが見えてきてます。

と考えると、この産直施設をただの産直施設として考えるのではなくて、ひよっとすると、この産直施設をステージにしながら、次の展開につなげていくというジャンプアップ

の機会にするというのが見えてくるんじゃないかなというふうに思っております。

そこで役に立ってくるのが、やっぱり人材育成であるとか、それから、いわゆる売場づくりの知恵で、これを持っていらっしゃるJCAさんのお力を借りたいなと思っていて、今日は加藤さんに御登場願ったんですけれども、ちょっとその辺の食育ソムリエと直売所5.0のお話をさせていただけると。

○加藤氏 では、私のほうから説明をさせていただきます。時間のほうは大丈夫でしょうか。

○加藤氏 すみません、はい。では、ページのほうが、お配りしているページの17ページになります。農産物直売所の発展と食育ソムリエの概要という資料を御用意させていただきました。私のほうから、直売所の現状と、あとは次世代型ファーマーズマーケットということで、次の世代の直売所の必要性というところをお話しさせていただきたいと思えます。

『直売所の発展過程と直売所5.0が目指すもの』

まず、左側の図を御覧いただければと思うんですけれども、こちらは直売所の発展過程を図にしたものです。まず、直売所1.0ということで、今からちょっと歴史的な話になってしまうんですけれども、大体50年くらい前に朝市、青空市という、今、直売所の原始的な形ですね、原初的な形のものも誕生しています。この背景にあるのは、本格的な減反政策で米から野菜を作ったというところで、生産者の方がその野菜を直接商社に売るといって、そういった背景がありました。基本的には不定期で仮設市という形ですので、おじいちゃん、おばあちゃん、お母さん、女性の方の生きがいつくりであったり、小遣い稼ぎという位置づけで運営されていました。

それからしばらくしまして、この朝市、青空市の経験を生かして、生産者の方がグループをつくり、直売所を運営するようになります。それが直売所2.0と言っております。大量生産、大量消費という形の中で市場流通が主流になってくる中、B級品であったり、規格外品、そういったものがやはり地域には出てくるわけなんですけれども、それを販売する場として直売所が運営されています。基本的にこちらの直売所の特徴は、生産者、作る方と販売する方が一緒ということもありまして、もちろん消費者の方の交流という意味ではすごく効果があるんですけれども、消費者目線というよりは、どちらかというとな生産者

の都合が優先されがちというところが課題にありました。

それから、平成9年に入りまして、岩手県のJAいわて花巻、母ちゃんほうすだあすこという直売所が誕生します。この直売所から、直売所は大きく発展を遂げます。これが直売所3.0というところになります。

大きな特徴は、POSを導入したということですね。組織として直売所を運営する意義というものが認められて、生産者は作ることに専念する、運営者は販売することに運営するという役割分担をしたことで地場産農産物の新しい市場を開拓することができました。そして、POSを導入することで生産者の名前が前面に出たことで、生産者が売れる農産物を作るという意識改革が一気に進みました。この直売所3.0では、売上げが1,000万円を超える生産者の方も誕生するという一方で、直売所を専門にする農家の方も誕生したり、新規就農者の方も増えているという、そういった効果も生まれています。

左側に行きまして、直売所4.0とありますが、こちらは、農作物直売所を核にして、併設施設として、レストラン、研修施設、あとは農園などを併設した農のテーマパーク型の直売所になります。新しい形のビジネスモデルとして今誕生して、いろいろなところで今増えていますね。長野県のスイス村であったり、軽井沢の発地市庭、複合施設としては結構成功を収めているところではあります。

ただ、こうした直売所の市場規模を見てみますと、平成28年以降、実は1兆円を超える市場にまで成長しております。開設数は2万3,940か所という農水省の調査になっておりますが、これは大手コンビニエンスストアセブン-イレブンの店舗数に匹敵するほどの数、全国で運営されているという状況です。この中でJAが運営する直売所は、売上げの約3割、3,000億円を占めております。令和2年3月の調査によりますと、直売所で黒字化している店舗は約5割程度にとどまっているという調査結果になっております。成長率も鈍化しているということで、先ほども話が出ましたが、直売所の二極化というものが進んでいるのではないかとということが分かります。

そういったことから、私どもとしては、直売所4.0からさらに進めた直売所5.0、次世代型のファーマーズマーケットが今求められているのではないかなというふうに考えているところです。

この直売所4.0からの課題として考えられること、3つございます。

1つは、やはりコストが徐々に徐々に上がっているんですね。HACCP対応であったり、安全対策、あと人件費の上昇、そういったこともあります。やはり事業化をしていく

中では、その辺も見据えながら計画を立てていかなければならないというところです。

あと、この直売所3.0から直売所のビジネスモデルは20年を経過していますが、やはり食と農を取り巻く環境は大きく変化しているわけです。持続可能な社会という部分でも、直売所はそれに貢献するようなところを求められております。例えば、食品ロスの問題であったり、買物難民の話であったり、そういった持続可能性社会に向けた対応という部分でもなかなか柔軟に対応できないというのが一つにあると考えております。

あと、最も大きいものがコンセプト、しっかりとしたコンセプトがなかなかないままで運営されている。簡単に運営されてしまっている直売所というのも中にはあるというところです。これだけ成功モデルが全国各地にある中で、形だけをまねてしまっただけでは、命を吹き込むことができないというところで、なかなか差別化も図れずに、売上げもなかなか伸びないというのが課題にあるのかなと思います。

そこで、私どもが提案しているのが、直売所5.0というところで、右側のところに入らせていただくんですけども、事業目的、あとは直売所5.0の具体的な内容について整理させていただいております。

1つ目、農産物の販売と農家所得の増大とあるんですけども、現状、直売所の売上げ増にとどまっている部分があるんですけども、地域農業の生産力等をしっかり直売所が把握することで、学校給食であったり、飲食店、福祉施設、そういったところとの連携を取ることで複数の販路を確立することができるというふうに考えております。

2つ目が、売れるものを作る農業への転換とあるんですけども、ただ単に作って売る農業から売れる農産物を作る農業へ直売所は転換を図れました。次に目指すところは、しっかりと売る環境を整えることで、スマート農業なりの新しいことに挑戦する農業を後押しする、そういったことを目指すべきではないかと考えています。

3つ目が、地域農業への理解、支援とあります。従来も行っているように、農業体験などをさらに一歩進めて、農ある暮らしの提案というものを行うことで、地域農業の応援団づくり、あとは、地域の愛着心を育むこと、こういったことにも取り組んでいったらどうかと考えております。

4つ目が直売所間取引による品ぞろえの補完です。もちろん農産物直売所は、地場産率7割は確保しなければいけないというふうに言われているわけなんですけれども、端境期はファーマーズマーケット間のネットワークを使って品ぞろえを拡充する。それとあわせて、産地を応援するという形で直売所もあるべきではないかと考えています。加工、飲食によ

る付加価値づくりというところなんですけど、今までは直売所内で行うというものが多かったんですけども、地域のプロの食品関連の企業と組んで、地場産の魅力をさらに引き出す形を取っていく、そのことでブランド化というものも確立できるのではないかと考えています。

最後が食と農を通じた都市農村交流というところなんですけども、今、先ほどもあったようにリモートワークであったり、あとは副業としての農業というものも注目されておりますので、そういった受皿の一つとなるのが直売所という形ができれば、関係人口の創出という意味でも機能を発揮するのではないかとというふうに考えております。

『食育ソムリエの活動概要』

右の真ん中のところに食育ソムリエという文字が出てくるんですけども、こちらは私どもが行っております、食と農をつなぐ人材育成講座になります。食育とついておりますので食育を行う人材なんですけども、食育というと、料理研究家であったり、管理栄養士さんなんかが行う料理の提案であったり、健康的な食生活、そういったいろいろな活動があるんですけど、食育ソムリエが行う食育は、農に軸足を置いた食育というところで、地場産農産物の需要拡大というものを目指しております。

こうした食育ソムリエなんですけども、食育基本法が制定された16年前から運営しております、現在3,000名の食育ソムリエさんが直売所を中心に活躍している状況です。認定された後も定期的に勉強会なども開いて、この次世代型のファーマーズマーケットについて推進をしているところになります。

ちょっと駆け足になってしまいましたが、私のほうから御用意させていただいた資料の説明になります。

○近江氏 ありがとうございます。ですんで、多分この食の幸が産直5.0を目指すというふうに考えていくと、そこにいらっしゃるのは、多分単なる売り子さんじゃなくて、地域の資源をどうやったらお客さんにお勧めできるかということも含めて、一緒に企画をしていく、企画力のあるスタッフとして機能していくんだと思うんです。実際そうなっているお店が売上げをがんがん伸ばしていったるんですね。店長さんと一緒にそれを考えていく場づくりができていると、いろんな人を引き込んでいって、商品開発もいろんな人と一緒にやっていくとか、いろんなことを試行錯誤しながら、そこをステージに変えていける。

それをやれる人材育成を、我々もというかJCAさんの食育ソムリエのプログラムでやりたいというふうに思っていて、これを機会に産直5.0の食育ソムリエのバージョンアップみたいなことも、（食の幸が）一緒に発信していけるような場になっていくのが期待できるといいんじゃないかなんていうふうに思っているところです。

すみません、長くなってしまいました。

○石飛市長 ありがとうございます。

そうしますと、ちょっと少しお話の中で御確認させていただきたいこととか、少し意見交換させていただければと思います。

一つ、資料ナンバーはあれですが、たくさんの方を巻き込んでというところ、それから、どっかのページにも出口戦略という言葉、医療のところでしたね、あったと思います。今回、食の幸を検討する上で、一番実は過去の検討の中で困ったのが、この出口戦略です。出口戦略がはっきりとつかめないっていいですか、結局は出口戦略とは何ぞやっていったときには、プレーヤー、今回御説明になったのは、先ほども医療関係のそういうプレーヤーがたまたま、いらっしゃって、そこを中心とした戦略が組めたということだったろうなと思ってます。いわゆるそういうプレーヤーをどうやって確保するか、どうやって巻き込むか、その辺について、何かいい事例なり御知見があればちょっと教えていただきたいんですが。

○近江氏 多分地域によって違うと思っていて、大体こういった産直施設をプロデュースするっていうこともそうなんですけれども、その前に計画づくりが多分あると思うんですね。その計画づくりのプロセスの中で仲間をだんだん引きずり込んでいく。引きずり込んでいくという言葉はあれですけど、「自分事として関わってくれる人」を増やしていくっていうプロセスだと思うんです。

僕ら一応、今日はコンサルティングと書かれてますけれども、大体小太りでひげの生えたコンサルタントって怪しいやつが多いので、あんまり信用しちゃいけないんですね。ですんで、僕もコンサルタントというよりは、プランナーだというふうに言い張ってるんですけど、もしくはファシリテーターだというふうに言い張ってるんですけど。

プロセスづくりが実は大事で、時間をかけてでもそこをみんなで、皆さんの意見を吸い上げていくと一旦は多分収拾がつかなくなるんですけど、それをどう着地させていくかっていうところが実は大事なプロセスになっていて、これを怠ると、大体政治的なところも含めて、邪魔しようという声の大きい人が途中から出てきちゃうっていうのがよくある話

で、そこは、そうなりそうなところを早い段階から仲間にしちゃうっていうのを戦略的にやっていくのが大事なんじゃないかなと。

（他の地域では）大体自治体さんとJAがけんかしてることが多いんですけど、ここはJAさんが受けるっていうふうに伺ってるんで、そんなところから始められる事業があるなんて（素晴らしい）っていうぐらいに思ってるんですけども、そこは段階的に巻き込んでいく場をまずつくるっていうのが大事なんじゃないかなというふうに思ってます。

それは、僕らみたいなのがプランをつくって、これでどうですかっていうのを出すのではなくて、何がしかの形で場をつくって、そこにお任せするっていう、それをまとめるお手伝いをするっていうやり方をしていくと、自然に人が集まってくる。その人たちが、自分はこのことができるよっていうのを示してくれるっていう状態をつくれるので、そうすると、勝手にコアになるメンバーがつかれるんじゃないかなと。何となくそのコアになるメンバーは、雲南市には既に地域資源、人的資源として、もういるんじゃないかなというふうに思っています。

○石飛市長 ありがとうございます。

その中でちょっとお聞きしたかった、例えば、この農福連携ですと、JAめぐみの×株式会社DAIとか、この「×（掛ける）」って書いてあるんですが、事業主体、道の駅の運営主体っていうんですかね。中にも横断的な計画と運営組織づくりが大事ですよと、そこでいう運営組織っていうのは、先ほど皆さんが集まった場を管理する人っていうイメージですか。ちょっとその……。

○近江氏 最初の段階は、市が造った施設を指定管理に出すっていう仕組みだと思うので、指定管理に出す先が今回はJAさんということになっているというふうに伺ってますけれども、JAさんもそれを受けるに当たって、恐らく株式会社化を考えるとかというようなことになってくると思うんですが。この辺の話をあんまり公にすると、JAさんのハードルを上げちゃうとか、まだお話し伺えてないんで、どこまでハードルを上げて、上げ過ぎると怒られちゃうのかもしれないんですが、そういうこと（運営組織づくり）も含めて発注するという手もあるかなというふうに思っています。よくまちづくり団体なんかだと、エリアマネジメントとして（自治体が）それを発注するとき、場づくりとかイベントもそこが中心になって企画をして進めてくださいみたいなことを、一緒に考えていきましょうっていう、組織としてやっていくことを条件に指定管理に出す。というようなことをやるっていう手もあるかなというふうに思います。最初は、売場をきちんとつくっていくという

ところが第1段階なので、その段階では指定管理の形でいいと思うんですけども、その先のコンセプトなり将来像をつくっていきこうっていうところは、最初は協議会でやって、それがだんだん法人化して、それを最終的に地域商社としてランディングさせるみたいなイメージで考えていくといいんじゃないかなというふうに思います。

○石飛市長 そうなんですね、はい。

○近江氏 先ほどご紹介したキットブルーなんかも、割とそういうプロセスでやって、最終的に株式会社にして。

○石飛市長 最初からそこがあってというわけではなくて、別途指定管理みたいな施設が運営されてる中でできてきた。

○近江氏 そうです、そうです。1個で済めばいいんですけど、指定管理として、いわゆる管理の部分をするっていうところと、営業も含めてそれをやってくださいっていったときに、そこに乗せられるマンパワーがこっちにない場合があって、そこは、将来像をつくっていく中で、じゃあ、別途株式会社化しましょうみたいな形でキットブルーみたいな会社がランディングしていくと。

○近江氏 資料にも載せましたけど、徳島の上勝町のいろどりさんなんかも、最初はそんなこと、地域商社っていう言葉が最近出てきた言葉なんで、結果的に地域商社になられると思うんですね。最近ブリュワリーをやり始めたりとか、いろんな機能をつくり始めているので、株式会社いろどりさんが地域商社として機能し始めている。みたいなふうだんだん成長してくイメージでいいんじゃないかと思います。

○石飛市長 またちょっと少し御質問変えてまいりますけど、私、ちょっと非常に興味があったのは、ヤマト運輸がそういういわゆる集荷作業っていうんですかね、そういったものを請け負うというようなケースがあるという話だったんですが、それって、ごめんなさい、なかなか採算が取れない、ビジネスとして成立しにくいと思って見てるんですけど、ここで成功事例として御紹介いただいておりますが、成功させる何か前提条件みたいなものがあつたんじゃないかなと思うんですけど、その辺り、もしちょっとあれば。これがすぐビジネスとして成立するなら、そんなに難しい話じゃないんですけど、それは多分かなりハードルが高い気がしててですね、ちょっとその辺りの実情みたいなものがもし分かれば教えていただけませんか。

○近江氏 ヤマトさんの場合は、いずれにせよ、中山間地域にも配達業務が発生するというのはあって、それだけをやるのは非常に非合理的だよっていうのがあって、だとする

と、それをいわゆる社会貢献型の事業に変えていこう、CSVとかSDGsの枠組みで発信していけるような事業にしようというのがあって、事業採算性としては、基本的に集荷配送業務だけでコストを考えたときよりも、少なくとも売上げは上がっているということになるので、製品の販売サポートみたいなのところも一応お金を頂いてやってる部分ではあるので。ただ行って、空荷で帰ってくるっていうことに比べると利益は上がってるということになります。

それだけだと、事業採算性っていう意味で考えると、どっちにしても中山間地域に行く理由がなくなっちゃうよねということもあって、もう一翻として社会貢献型の事業としてこれをやってるんだっていう見え方をつくってると。そうすると、今度はそれがいわゆる単なる事業採算性で評価するべきものではないねということに社内でもなっていくということなので。

○石飛市長 そうですね。分かりました。なかなか難しいですよ。

○近江氏 そうですね。

○石飛市長 当然そのコストを商品に乗せてしまうと、商品の価格が成立しなくなりますし、何らかの部分がないと、これは動かないかなと思ったもので。

○近江氏 その辺は、でも、割といわゆるSDGsの枠組みで何かやらなきゃいけないっていう企業さんとか、あとは、最近健康経営みたいな形で、従業員とか就業者さんの健康を管理していかなくちゃいけないみたいな枠組みがあったりするので、そういったものが、ひょっとするとお隣のHザキさんとかPソニックさんとかが工場として取り組まれることに食のところから協力できることがあるかもしれないとか、実は僕はふだん、アルプロンさんのプロテイン飲んでるんですけど、そういう健康増進とか、体をつくっていくみたいなのところでこの場所でやれることがあるんじゃないかなとか、そういった周辺の地域リソースを利用しながら、それも恐らく事業採算性としては大したことになんないんですけど、地域の取組にこういうふうな協力を自分たちの商品がしてるっていうことを、やっぱりそれぞれが発信してくれるので、これは広告効果にすると非常に大きな数字になってくるので、そこまで入れると、ヤマトさんのこれも含めて、非常に採算性の枠を超えていく価値があるものになるっていうことになるんだと思います。

○石飛市長 はい、分かりました。

○近江氏 実際こんな形で引用して、皆さんに御紹介したりしてます。

○石飛市長 なるほどですね。はい、分かりました。ちょっとまた後であれしますから、

どうぞ。

○吉山副市長 今日ありがとうございます。最初にちょっと御質問なんですけども、食の幸のこの事業のコンセプトに3つの柱があって、一つ、交流人口の拡大というのを上げておまして、これは、この議論が平成26年から始まっておりまして、当時から、例えば人口減少社会の進展ということはある程度あったんですけども、やっぱりここに来て、このコロナ禍が起きて、大変な日本の社会経済情勢に影響を与えるというのを実感してます。今、市長からも立ち止まってという話が出たときに、当初、想定してなかった、このコロナ禍の影響っていうのは、ポストコロナという言葉もありますけども、恐らくいろんな事業に影響を与えるんじゃないかと、その見通しをしっかりと持つことが大事かなと思っておまして、そういうコロナ禍の影響を、例えば交流人口の拡大を柱としてる中で、これが例えば産直事業、農産物直売所というものの今後の在り方とか見通しもすごい影響を与えると思うんですけど、その辺をいろいろ見聞、知見を持ってる立場から、どういうふうに見てるのかっていうことをちょっと最初にお尋ねしたいと思います。

○近江氏 交流人口、関係人口づくりっていうところには、全国の地方自治体さんが取り組み始めていて、その中でやっぱり玉石混交になっているというのが今の状況だと思うんですけども、交流人口というよりも、いわゆる自分事として雲南市のことを考えて何かをやってくれる人っていうのを、雲南市のファンでもあり、ブレンでもあるっていう人（関係人口）を、どれだけ引きつけることができるかっていうのが勝負だと思うんですね。そうすると、ひょっとすると、Iターン、Uターンで移住されてくる方っていうのも増えてくるでしょうし、そういった人たちの生活環境をどうやって支えるかっていうようなことを打ち出していってあげるといいのかな、なんていうのがあって。

もう一つは、当然仕事がないと来れないということになりますので、この資料の後ろのほうにですね、27ページなんですけど、これ、徳島のかいふ農協さんなんですけど、きゅうりタウン構想っていうのをコンセプトとして打ち出して、道の駅の横に30アールのキュウリのハウスを用意して、JAさんがやっていらっしゃるアグリキャップみたいなやつですよ、農業塾みたいなやつをやって、そこでもう1年目から手元に100万ぐらいのお金が残るぐらいの経営ができるようにして、（農業以外の）残りの半分の時間はサーフィンに行っていていいですよ。兼業農家としても成立するぐらいの状態をつくってあげて、そこにあえて農業経験のない夫婦、若い夫婦を入れて、1年目から食っていけるようにする。

2年目、3年目になると、なぜか奥さんが、最近旦那と一緒にサーフィンに行ってくれない

っていう話になって、頑張ると、30アールだと、6毛作、7毛作みたいなことがキュウリはできるので、だんだんキュウリづくりが面白くなって、その頃には手元にたくさんのお金が残るようになっていくので、自分でハウスを建てて自らのハウスに移動して行って、うまく次のきゅうり塾生が入っていく。ってというような仕組みをつくっていて、もう何期目、もうそうだよ、これ取材に行ってから3年ぐらいたつから。それで移住定住も増やしていきながら、若い層の人たちをどんどん引き込んでいくみたいなことをやってらっしゃってる。

同じようなことを、この25ページのGRAさんもやっています。ミガキイチゴという、最近都心で話題になってるんですけど、このイチゴが、何と一粒1,000円なんですね。イチゴの採算ラインって、大体100アールぐらい。30アールぐらいか、100アールじゃないな、あ、100アールでいいんだ。ミガキイチゴさんは123アールで始めてるんですけど、そのぐらいの大きさがあると、いろんなことができて、上澄みの部分だけブランド化して高く売ってというブランディングができるんですけど。今回の（食の幸）は10アールぐらいなんです。若干ちょっと体験農業をやりながらいろんなことをやるには狭いかなという感じがして。ひょっとすると、農業生産ハウスをそういう新規就農の研修の場にしていくとか、上澄みの部分のブランディングできるイチゴだったり、農産物だったりを作るフラッグシップにしていくみたいなことができるんじゃないかなんていうのは、何となくたくらみとしてはあるんですけど。そういうことができてくると、全国から注目も浴びてくるので、どんどん人が増えてくると思うんですね。

僕は、一昨年かな、益田市でやった交流人口、関係人口づくりのところにお手伝いで入らせていただいたんですけど、3年目で何人かが移住して、自分たちで会社をつくってみたいことを益田市でやり始めています。益田と津和野と吉賀と一緒にやったんですよ。あそこもやっぱり道の駅を拠点にしながら、サイクルツーリズムを引っ張り込んだりとか。そういう機運をつくってくっついてというのがやっぱり大事なんじゃないかなと思います。

1個1個じゃなくて、どんどん波状攻撃でやれるようにしていかないと。それが全体として雲南市のブランディングにつながっていくように。その辺のやっぱりコンセプトづくりってこの必要があるのかなと。

それって、もう（対象が）今度は農業だけじゃなくなっていくので。このまま僕がしゃべり続けると、周りの人たちのお仕事がどんどん増えていく。ああ、何かそれを言われると仕事が増えるなっていうのが、、、農政、商工だけではなくて、生活のほうの人たちも、

医療の話とか福祉の話とかも掛け合わせていくとかしていくと、それらが全部、農産物の商品化につながっていくとか、交流人口、関係人口づくりにつながっていくとか。

エネルギーのことも考えなきゃいけないし、あそこに行くための、例えばコミュニティーバスみたいなのを走らせよう、それをただのバスじゃなくて、再生可能エネルギーで動くようにしようなんていうのは、昨今当たり前のことになってきているので、それもお金出して買うんじゃないで、向こうから来てくれるような仕組みを考えよう。と思うと、どういう国の（補助事業の）引っ張り方とか、エネ庁の引っ張り方をすればいいのかなみたいなどころもですね。

不謹慎ではあるんですけど、復旧のためにどういうことをやっていくかみたいなどころとかも、例えばあそこの道路を復旧させる中で、そこに走らせる。何ていうんでしょう、以前よりさらにあそこの道路がですね、それから川の周りが、レジリエンス、防災として強くなれるかっていうようなことも、多分交流人口づくり、関係人口づくりに役に立っていきますし、そういうことを発信する場としても、多分食の幸っていうものが機能していくような気がするんですよ。

なので、あんまりいろんなことを詰め込むと分かんなくなるっていうのもあるので、段階的にやっていくもんだとは思ってるんですけど、ただ、将来像としてのコンセプトはいろんな意見があっという思うんです。それをみんなで出し合う場っていうのがあって、その中からトライアルアンドエラーをしながら形にしていくっていう機運づくりが、多分第1段階というか、初動として大事なんだなという気はしています。

○吉山副市長 ありがとうございます。

2つ目は、レストランの評価についてなんですけども、今日のお話の中でも、この施設、魅力あるものにするためには、地元のお客さんに喜ばれるもの、それから、農水省の食べて応援プロジェクトとか、やっぱり食べる幸せっていうですね、これ本当に普遍的なもので、個人的にも年とともに価値観を感じるんですけども、今回この食の幸の発信事業の魅力ある施設、場になるために、御説明あったと思うんですけど、もちろん食べることに関係して、産直事業メインにあるんですけども、もう一つ、レストランというもので、これまでも専門家の方のお話を聞いていて、その説明の中にやっぱりレストランの魅力というお話が随分あったように思います。それは、食べるということに関連して、一方で、その施設の運営、効率的な運営とか、投資のこともありますし、そういうときに、これを成功させるとすれば、レストランってどういう評価をするのか、今現状の案があるわけで

すけども、これを踏まえたときに、さっきイチゴの話もありましたけども、その辺はどういうお考えをお持ちなのかということをお聞きしたいと思います。

○加藤氏　そうですね、直売所で併設するものにレストランって結構出ることが多いんですけども、こちらの考え方としては、直売所で集客した人をレストランに流していくという考えは基本的にはないのかなというふうに思っています。というのも、目的がやはり来る方に違いがあるからだというふうに思っています。なので、レストランといっても、簡易の買物帰りにちょっと食べれるような軽食コーナーであったり、あとは、総菜を買って食べれる休憩施設だったり、そういったことのほうが直売所を中心に考えたときには親和性があるのかなというふうに思います。そういった食べさせる場があるというのは、総菜の売上げのアップにもつながりますし、あと、総菜を作る加工場があれば、地場産のものを、ちょっと余りそうなものをうまく活用したり、食品ロスの削減といった部分でもうまく相乗効果発揮できますので、レストランをもし併設するのであれば、しっかりとしたものよりは簡易のものの方が、私は親和性があるのかなというふうに感じております。

○近江氏　和歌山のJAながみねさんとか、焼き芋で集客してるじゃないですか。週末に焼き芋を焼くんですね。それを目指して、あれ、1日に2万人とか来るんでしょう。物すごい人が行列しに来るんですね。何が当たるか分からないですけども、そういうのを続けていく中で、どんどんいろいろ繰り出していかなくちゃいけなくて、そこに地場の産品をどう当て込んでいくかとか、ひょっとすると、奥出雲牛使った和牛バーガーでもいいかもしれないですし、焼きサバのラップサンドみたいなのが出てもいいかもしれないですし、このアイデアって、多分皆さんの中にも山ほどあると思うんですよね。それをどんどんあそこでテストマーケティングできるようにしていけばいいんじゃないかなと思うんです。そこから跳ねていくものを多分外に出して発信していくと。そこはブームをつくっていくというふうに皆さんが思うといいんじゃないかななんて思います。

○吉山副市長　最後に、お尋ねしたいのは、人材に関することなんですけど、市長のほうからもありましたけど、頂いた資料の2ページにも図が描いてあって、この食の幸の発信事業というのは、市の事業として税金も投じてやるっていう建前になってます。当然これは農業振興であったり、それから、この地域の活性化のためにやっていくということになりますけども、それはやっぱり多くの市民なり、この雲南市内のあらゆる人から関心してもらって参画、本当に愛されるというか、そういうふうにしていくことが必要で、例えばこの2ページの図にあるように、いろんな分野の関係者の人が関心を持っていただいて、

できることで協力をする。あとはお客になっていただく、そういう機運とか環境をつくる
ことが大事だと思います。

今日のお話を聞かしても、やっぱり発信していくときに非常に小まめに本当に発信し
たり、例えば何かあれば、それを丁寧に対応するとか、やっぱり何かそういう人材がいな
いと、いろんな関係機関がやるっていうことはあるんですけども、具体的に誰か顔の見える
というか、そういう思いと、それから、小まめっていうとあれなんですけど、そういう人
材がいないとやっぱり事業って成功しないんじゃないかなというふうに感じます。

今日、お二人の講師の方から、例えばこういうプロジェクトやっていくときに、この雲
南市におけるこれはプロジェクトですけども、こういうコンセプトでやろうとしたときに、
そこに求められる人材ですね。タイプというか、そういう点についてはどう御意見か
っていうのを最後にお聞きしたいと思います。

○近江氏 ちょっと僕は、もう勝手に5.0で地域商社に育っていくときに必要な顔役とし
てのあの場所の店長なり館長なりっていう人材を考えちゃうんですけど、やっぱり調整能
力が必要だというのは前提として、顔役として、皆さんをつないでいくっていう役割を担
うわけですから、そういう、何ていうんでしょう、大体売れてるファーマーズマーケット
の店長って、好いたらしい人が多いんですよ。人の懐に入るのが得意とか、おばあちゃ
んたちにも擦り寄られるぐらい懐かれてるみたいなですね、やっぱりユニークでお話が面
白くて、面倒見がよくてみたいな方がいるとお店もはやるんですね。スタッフもやっぱり
モチベーションを維持できるっていうことになってくるんで。そういう方が誰かつかまる
といいですけどっていう。JAながみねの店長もそうだし。

○加藤氏 そうですね、大体オープンのイベント、新しく新規オープンの場合はプロジェ
クトチームの中でしっかりとそのコンセプトなりが落とし込まれていて、そういった中か
ら、手を挙げていただいて店長になっていただくっていうのが一般的な形です。代がやは
り店長さん、替わっていくわけなんですけれども、そこはやっぱり副店長さんがある程度
経験していただいて、引継ぎができて、思いをちゃんとバトンタッチできる、そういった
ことがやはり必要なのかなと思います。

○石飛市長 すみません、そうすると、ちょっと戻りまして、先ほどの人材育成の話と、
ここで今回御提案あった食育ソムリエというのがどういうものなのかっていうのがまだ理
解できてません。

○加藤氏 ありがとうございます。ちょっと営業になってしまうかなと思って遠慮してい

たんですけれども、私どもが運営しております食育ソムリエ養成講座という人材育成です。農産物直売所の従業員を中心に約半年間の通信講座を行っております。学んでいただくのは、農業から食までを体系的に学習していただいて、何が消費者の方は知りたいと思っているのか、そういったことを学んでいただく場になってます。そして、生産者の方の魅力をどうやって引き出して消費者に伝えていったらいいのか、そういったことも併せて学んでいただいています。

○石飛市長 イメージとすると、いわゆる農家さんに代わって、農産物を販売をしていく技術を学ぶ、そんなイメージでいいんですか。

○加藤氏 はい、そのとおりです。生産者の方の代弁をしてあげる、こだわりの生産の方法であったり、味の特徴っていったものを置いとくだけでは分からないので、それを生産者が伝えたいと思ってることを消費者に伝えて、そういったことで指名買っていくという購買行動も出てきたりするんですね、直売所では。そういったことも進めています。

○近江氏 昨日、おろちの郷さんを拝見したんですけど、あそこも商品ごとにPOPを書いて、商品の説明を書いてあって、そこに生産者さんの声みたいなのところも書いてあって、そうすると、それを見ながらお買物をしていくのがやっぱり楽しくなっていくんですね。そういうPOPの書き方だとか、それから、売れ残りそうな商品をどうやって一緒に売っていくかとか、生産者さんの思いみたいなのところを代わりに伝えるレシピと併せたペーパーと一緒に作ったりとかいうようなことを、食育ソムリエが売場で自分で企画してやっていく、みたいなことをできる人を育てようということなんですね。

○石飛市長 この、今3,197名、全国でいらっしゃる、そのうち中国は3%ですか。この辺何かある、中国地方っていうのは遅れてるっていうことですかね。

○加藤氏 そうですね、大体関東と中部が多いんですけども、直売とか活発なところがやはり人材も育てていけるというか、そういったことがあります。

○石飛市長 なるほど、分かりました。

それと、ちょっと話がまた変わりますが、御説明の中で、ファーマーズマーケット間のネットワークによって食品の融通をし合うというお話がありました。ごめんなさい、ちょっと言葉が私もあまり素人なものではっきり分かってないんですが、このファーマーズマーケットっていうのは、JAさんのことをおっしゃってる。それとも、で、そのネットワークとは一体何のことをおっしゃってるか、そこをちょっと教えていただけませんか。

○加藤氏 農産物直売所とファーマーズマーケットがちょっと混じっていて分かりづらい

んですけれども、先ほど話した直売所2.0と直売所3.0とあったんですけれども、その直売所3.0をつくる時に、今までの直売所とは違うんだよという意味を込めて、私どもはファーマーズマーケットと呼んでいたというところがあります。

○石飛市長 そのいわゆる生産者から分離された、販売を分業した直売所、その間にネットワークがあるんですか。

○加藤氏 そうですね、やはりどうしても地場産のものだけ売っているお店ですので、端境期、やはり物がなくなってしまうんですね。それを割り切って、地場産のもののお店だから、ないんだよっていうふうに消費者の方に言っても、それはありだと思えるんですけれども、なかなかお客様からしたら、行ったら物がないと、もう足が行かなくなってしまうので、そこは思いを一緒にする直売所、ファーマーズマーケット同士が物のやり取りをして、品ぞろえを協力し合えばいいんじゃないかということでネットワークがつくられています。

○石飛市長 その実際にそういったネットワークが機能している地域ってどの辺りでしょうか。

○加藤氏 やはり、まず1つ目は、県内で品ぞろえをできるようにファーマーズマーケット間でやり取りをしたりしてます。

○石飛市長 それは、当然、ごめんなさいね、直売所ですから、運営主体は違うんですよ。それぞれ違うところの運営主体間でその商品をやり取りをするということですか。

○加藤氏 はい、そのとおりです。沖縄の黒砂糖を仕入れたりとか、海ブドウを入れたりとかっていうことをしながら、お米を反対に沖縄に売るとか、そういったことをしています。

○石飛市長 その、何というんですか、ネットワークの構築とか、いわゆるそこにおける物流の調整とかは、それぞれがお互い同士でやってる、そういう組織と理解したらいいですか。

○加藤氏 そうですね、結構そのネットワークづくりは、勉強会とかがあるときに、店長さん同士が知り合いになって、こんなときにこういうのがあるんだけどという情報のやり取りですね、それをして構築されたり、あとは、JA同士ではよくあるんですけれども、姉妹提携とか、そういったことをしてお互いにやり取りしているっていうことがあります。

○近江氏 週末のイベントなんかも協力し合いながらやっていらっしゃるところが結構ありますね。お互いの店舗の店先に行って屋台を出して、そこでお互いの商品を売り合うみ

たいなことができております。

○石飛市長 分かりました。

それともう一つ、ごめんなさい。ここの発展の話の中で、いわゆるバージョン4.0というもののお話、現状これが、この4.0段階というふうに思っておりますが、ここの理解としては、食のテーマパーク化、あるいはレストランとか研修施設とか、要は附帯施設、そういったものを備えることで集客っていうんですか、図っていくということになってまいりますよね。そういう面では、4.0というのは、どちらかというところと投資規模が非常に大きいもの、先ほど、何でしたっけ、スイス村ですか、そういったものでやろうとすると、非常に大きな投資をしないといけない、そういう意味では投資のリスクが高い。一方で、先ほどの話で、成功っていうんですか、もうかっているところは50%ですか、ぐらい。このバージョン4.0において成功率っていうのは大体50%だと思ったらいいんでしょうかね。

○加藤氏 そこがちょっと、すみません、分かりづらくて申し訳なかったんですけども、この直売所全体の売上げ規模は直売所2.0も含みますし、朝市、青空市は不定期の仮設市ということで、ここには入っていないんですけども、2.0からの合計の金額になります。それを全体として5割が黒字化、残りはちょっと採算が合っていないというところですよ。

○石飛市長 ちなみにその4.0バージョンでの成功率っていう数字はないんですか。

○加藤氏 そうですね、まだそこまでデータが取れてないんですけども、思うに、3.0よりは難しいと思います。

○近江氏 4.0になっているところは、ほぼそこ自体が観光地化してるので、集客施設として成立してるんです。ですんで、むしろ4.0のところはパーセンテージとしては上がるんじゃないでしょうか。

○加藤氏 そうですね、運営スキルはすごく高いんですけども、運営ができていうことは大体成功しているという意味で言いました。すみません。

○近江氏 規模を考えると、そこと勝負するっていう形では今回はないのかなというふうに思います。横に温泉施設があったりとか、いわゆるスーパーセンター的な、コトリエットみたいなやつがすぐ横にあるんですかね。なので、そういう4.0とは今回は違うような気がします。

○加藤氏 5.0のイメージは、直売所の施設内での様々なつながりというよりは、直売所を核にしたいろいろな多業種、地域を超えたつながりを持つことで新しい価値を生み出していく、それが5.0というふうに定義づけております。なので、ここでも越境型というこ

とで書かせていただいたのは、そういった意味になります。

○近江氏　なので、雲南市内にある食材を全部売るぐらいの気概でやられるといいんではないかという気がするんですけども。そうすると、エリアの中でたたらばで売っている商品をこっちでも売るし、たたらばさんでもこちらの商品を守るっていう、売場が増えるっていうことになるので、売れる商品も増えていくということになるんじゃないかなというふうに思います。

○石飛市長　何かあれば。

○森山部長　すみません、産業観光部の森山です。よろしくお願いします。

ちょっと率直なところでお聞きしたいところがあるんですけど、先ほど3億までは今ある資源の中で望めますよというようなこともありました、その際には高い目標を、さらに高い目標を掲げる必要があるということなんですけれど、今の計画が300平米超えの産直市とプラスして、スイーツ、そして米粉パンというところと、それから、あわせてイチゴの観光農園というところなんです、この計画を見られて、率直なところで、良い点とか改善すべき点っていうところがある、どのようなところがあるのかなということをお聞かせ願いたいと思います。どうですか。

○加藤氏　ちょっと気になるところを率直に言わせていただきますと、やはりこの配置図を見たときに、生産者の方が出荷しやすいのかなとちょっと気になりました。出荷者の方は高齢の方が多くて、車を運転されて来るときにちょっと搬入しづらい形かなというのが一つ気になったところです。やはり生産者の方に出荷したいと思ってもらえる店づくりっていうのはすごく大事なことだと思いますので、消費者の方をいかに集客するのかと、あわせて、出荷者の方がいかに気持ちよく出荷してもらえるのかというのは大事なかなと思いました。

○近江氏　あまりハード的なところをいじると工期が延びちゃったりとかするんで、あんまり僕もやりたくない部分ではあるんですけど、唯一やっぱり気になるのは、後ろの動線。バックヤードの搬出入の動線が袋小路になってしまっているんで、ここが何かうまく抜けられるようなことができてくると、流れがスムーズになってくるかなっていうのと、売れる産直施設だと、朝8時、7時から搬入とかでも、5時ぐらいからもう浮き浮きしながら、どの売場、場所を取ろうかなって、場所取り合戦になってるんですね。5時ぐらいからもう生産者さんたち並んでるんです。みたいなことが起こるので、そういうことを収容できる場所としては、ちょっと狭いかなという感じはしています。ただ、どこを通すかってい

うのはちょっと工夫が必要かなと思って。あんまり建屋を動かすと設計も変わってきちゃうみたいなことになるのはこの段階ではちょっと避けたいのかなと。

○石飛市長 あまり気にせずに御発言ください。

○近江氏 ああ、そうなんですか。

○石飛市長 これありきの話じゃありませんから。そこは自由に。

○近江氏 前職が三菱地所という東京ローカルな不動産屋だったもので、あとから躯体をいじるのは御法度っていうふうに言われてて、よく（工務や設計者に）怒られてまして。

○加藤氏 前面道路は大きくって、車利用の方もスムーズに入れる、渋滞もそんなにクレームが出ずにできるんじゃないかなっていうのは、今日ちょっとこちらに来る前に寄らせていただいたので、そのときにそう思いました。

○近江氏 そうですね。あと、いわゆる建屋の部分が出来上がれば、ソフトウェアとあと人材とっていうところで工夫をしていけば、どういう形であれ、これを実現に結びつけることはできるだろうなというふうには思っています。その工夫を一緒にやっていく仲間がここに居着くためにどうするかっていうところが計画されてないので、それを指定管理だからJAさんに任せただから、あとはよろしくねっていうのではなくて、何か側方支援しながら一緒に考えていく組織づくりみたいなことを、この2年の間にできれば、きっと3億を超えていく売上げを狙っていける組織がつかれるんじゃないかなと。

また、それがいろんな形で発信されていくことで、雲南市がまた新しいことを始めたぞっていうのが世の中に発信されていって、それを見に行くにはどこ行けばいいって、食の幸っていうところがあるよっていうことになっていって、その先にいろんな雲南市全体のコンテンツがあってっていう入り口をつくることにつながっていけば、現計画に肉づけをしていだけ、と言いつつこれが大変なんですけど、いけるんじゃないかなというふうに思います。

場づくりのご協力についても、手前みそなんですけど、32ページに、前職でつくったエコツェリアという場所がありまして。もともとは新丸ビルにあったんですけど、今はJXタワー、大手門タワーと、皇居のすぐ横のところに「3×3 Lab Future」というのがあって。こういう空間をつくると人が集まってくる場になっていくので、恐らく三日市ラボさんとか、あの辺もまちづくりの一環として人の集まる場所をつくらうっていうコンセプトでやっていらっしゃるので、そういう場づくりをまた何かご一緒できたらいいななんていうふうに思ってるんですが。

○熱田部長 すみません、農林振興部の熱田と申します。今日はありがとうございます。

農産物の生産拡大というところなんですけれども、やはりここが一つの大きな課題になっておりまして、その考え方として、農産物の生産拡大と販売、産直店舗での販売拡大、これをやっぱり一緒にやっていくことが僕は重要だなというふうに思ってるんですけど、そのところのお考え、生産拡大するに当たっての産直店舗での販売拡大、そこをどっちかを先にやるべきなのか、一緒にやるべきなのかみたいところは、私は一緒にやるべきだなというふうに思ってますけど、そのところについてのお考えをお聞かせいただければと思いますけど、いかがでしょうか。

○近江氏 おっしゃるとおりだと思います。割とそこが二律背反になるっていうふうに考えていらっしゃる人もいて、こんなものにお金をかけるぐらいだったら、今の災害もあって、農家さんが窮してるところにお金ばらまけって言われる方もいらっしゃるんだと思うんですよね。ただ、それだと次につながっていかないんですね。今回のこの食の幸っていうのをきっかけにして、生産拡大につなげていくとか、交流人口、関係人口を増やしていくことにつなげていくっていうことの取っかかりをつくるっていうふうに考えると、これはもうたった10億の投資でそれが未来の何十億、何百億につながっていくっていうふうに考えるべきだと僕は思っていて、それが結果として生産力を高めていくことにつながっていくと思うので。

休耕農地にしろ、耕作放棄地にしろ、ちょっと調べてみるといっぱいあるじゃないですか。問題はそれを誰がやるかっていうところで、担い手をどうやって外から連れてくるかみたいなことも含めて計画していかないといけないんだろうなというふうに思うので、それを議論する機会をつくるっていう意味では、両方が視野に入っていて（しかるべき）。

まずは、売場としての場を徹底的に楽しいお買物の場にしましょう、そこで売上げが伸びてくれば、そこに生産者さんが面白がって、自分たちで商品を出してくれるという環境がつくれていくので、そうすると、多品種少量生産でいろんなものをつくり出す人が出てくるんですね。最近いろんなところで見ると、ロマネスコが何か置いてあったりとか、エアプランツが置いてあったりとか。少量生産でいろんなものを作り出す人が出てきて、それは自分ところの菜園レベルでやってるものから、ちょっと売れるんだったら、隣の畑も使ってないところ借りて作っていきこうっていう形で増えていくと思うんです。

その辺はJAさんのノウハウで、いろいろ生産指導もしながら、場合によっては、種苗なんかの提供、供給もしながら進めていけるっていう状態が（できると）、いわゆる好循

環に変わっていく瞬間が来ると思うので。今このままだと悪循環で、売れるものも増えないし、売場も何か冷えていくしっていうところから抜け出さなきゃいけないってことを考えると、その2つは両方とも同軸でにらみながらやっていくっていうことになるのかなっていうふうに。

○石飛市長 もしよろしければ、そういう過疎地域において、そうやって投資をした結果、好循環に陥っている地域がありましたら、御紹介いただけますか。

○近江氏 どこがいいですかね。

○加藤氏 私が結構好きな直売所がありまして、三重県のいなべ市というところのいなべっこという直売所があるんですけども、全然派手な店づくりではないんですけども、基本的な直売というところを一生懸命やっているお店です。規模も同じぐらいの規模。

○石飛市長 それによって、では、農業生産が上がってるという地域として見たらいいですか。

○加藤氏 はい、新規就農者もいるというところでは、振興になっているんじゃないかなと思います。