

士幌町の魅力を凝縮！地域と住民に愛される空間づくりで販売UP
に繋がった直売所

北海道士幌町 道の駅ピア21しほろ

<取組主体の概要>

- ・所在地 : 北海道士幌町
- ・取組主体 : 株式会社 at LOCAL
- ・設立年 : 2016年
- ・売上高（2019年） : 1億5,000万円
- ・雇用者数（パート含む） : 25人
- ・出荷農家数 : 28軒



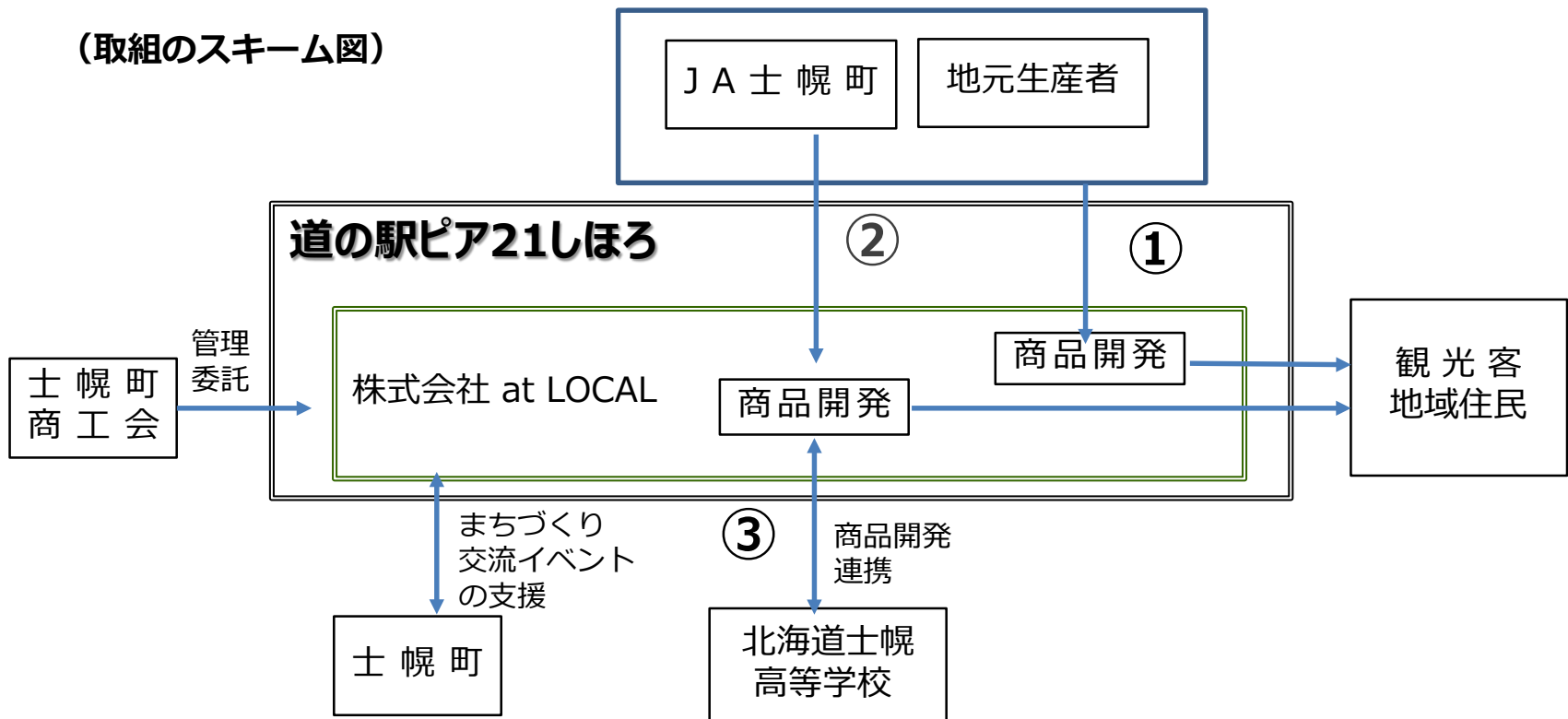
【取組概要】

株式会社 at LOCALは、道の駅ピア21しほろの2017年リニューアルに際し、道の駅の運営や館内ショップの商品開発を手がけるため設立。現在、士幌市商工会から業務委託を受け、「道の駅ピア21しほろ」の運営管理を行いながら、地元農産物の利用拡大に取り組んでいる。

代表取締役である堀田悠希氏は、十勝若手女性農業者のネットワーク「農と暮らしの委員会」の設立にも携わり、道の駅館内には、地元の農家が育てた野菜を扱う直売所や、土産品・特産品をはじめとしたショップが展開されている。

また、株式会社 at LOCALは、道の駅運営のほか、士幌町のまちづくりも担っており、地域の高校と連携した商品開発や、キルギス共和国との交流イベントを開催する等グローバルな活動にも取り組んでいる。

（取組のスキーム図）



【取組のポイント】

① 農家のおすそわけ野菜市

地元農家の自家用野菜が好評で“おすそわけ”という形で販売。
観光客や地域住民から人気を集め、農産物を余すことなく販売し、出荷農家数も16軒から28軒に増加している。
また、直売所では生産者自らが試食会を行う等、消費者との交流の場も積極的に行っている。

①農家のおすそわけ野菜市



② じゃがいも大福の開発

JA士幌町のじゃがいも「ホッカイコガネ」を使用し、じゃがいも大福を開発。道の駅の看板商品となり、販売数は2017年の発売開始から現在までで10万個を突破している。
その他に、かぼちゃみたらし大福や焼もろこし大福といった町産食材を使用した大福シリーズを展開。今では町を代表する商品となり、士幌町の新成人にお祝いの品として送られている。

②じゃがいも大福の開発



③ 士幌高等学校と連携した商品開発

獣害を受けた直売所出店農家のかぼちゃの可食部を有効活用し、北海道士幌高等学校の生徒と商品を共同開発。
「かぼちゃのピューレ」というネーミングで駅内で販売するなど、地場産食材の周知とともに、フードロスの削減にも積極的に取り組んでいる。

③士幌高等学校と連携した商品開発



【課題とその対処方法】

- 商品開発によるアイテム数の増加オープン当初、ショップ内の商品不足により相次いだクレーム
→開店当初は、商品アイテム数も少なく、商品不足が頻発。アイテム数を増やすため、じゃがいも大福等の商品開発に積極的に取り組んだ。
- 直売所で取扱う農作物の充実化
→売場面積の拡大及びさらなる出品農家の増加を検討している。

【今後の展望】

- 士幌町のガイドブックを作成しており、町民が士幌町とその食材についての魅力を再発見できる仕組み作りを確立したい。
- 道の駅に併設した公園を建設し、その敷地内でしほろ牛を手軽に食べることができるバーベキュースポットを作り、しほろ牛の魅力を広く周知していきたい。

地域との共生による地域活性化が、販売にも好影響となった取組 秋田県横手市 まめでらが～道の駅十文字～

<取組主体の概要>

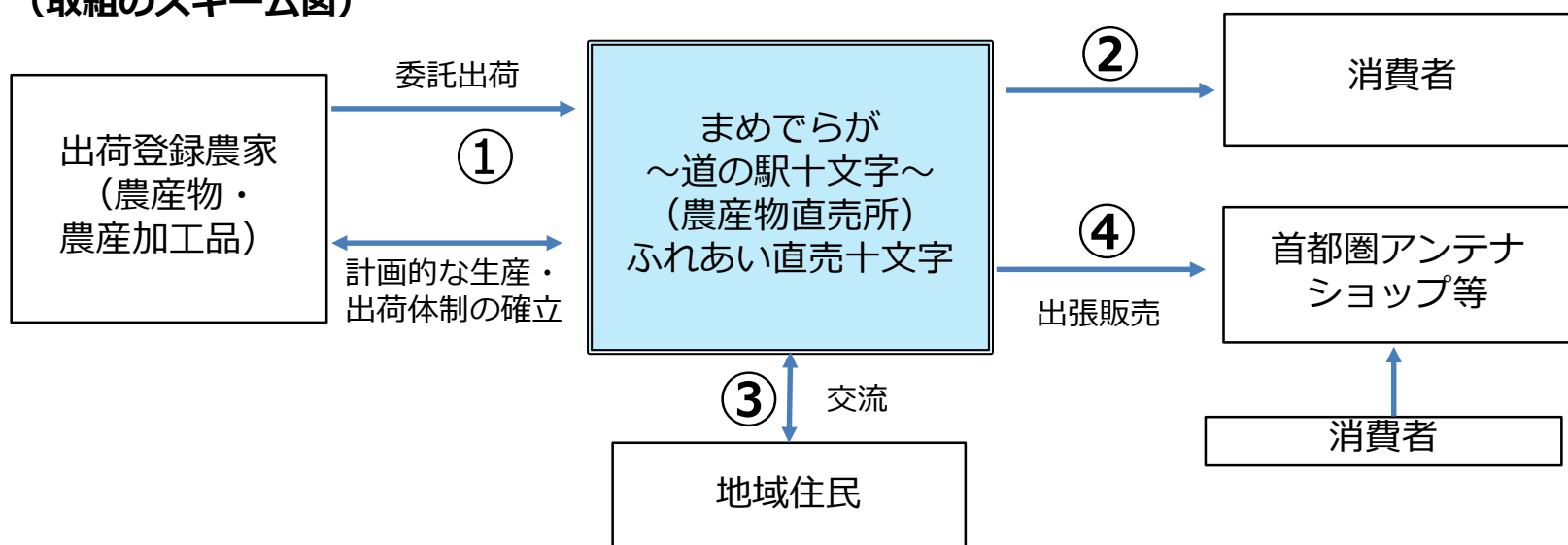
- ・所在地 : 秋田県横手市十文字町字海道下21-4
- ・取組主体 : 株式会社十文字リーディングカンパニー
- ・売上高 : 4億9千万円(平成31(2019)年)
- ・出荷者数 : 226人(令和2(2020)年:個人、農産物及び加工品出荷者数)
- ・雇用者数 : 35人(令和2(2020)年:臨時雇用を含む。)
- ・URL : <https://mamederaga.com>



【取組概要】

- 横手市内には、小規模な生産者直営の直売組織しかなく、地元農産物の販売も伸び悩んでいたことから、株式会社十文字リーディングカンパニーは、地元農産物の販売促進のために、効果的に情報発信する直売所が必要と考え、平成19(2007)年、「まめでらが～道の駅十文字」の開設を機に、農産物の直売スペースを設け、農産物の委託販売を開始。「まめでらが」は秋田県の方言で「元気であるか」「変わらないか」のこと。
- この道の駅十文字は、旧十文字町の中心部に地域住民が気軽に集まれる、また災害時には、避難場所となる場所を作る計画から誕生したもので、道の駅に併設している交流・休憩ホールを地域サークル活動等に無償で提供し、地域住民の交流の場となっている。
- 首都圏のアンテナショップや県外へ産地直送野菜の出張販売も実施。十文字産農産物の認知度を高めるとともに道の駅十文字の認知度を高め、販路拡大を目指している。

(取組のスキーム図)



【取組のポイント】

① 出荷登録農家との連携

会員から質の良い農産物を提供してもらう。商品の種類や価格設定を会員(出荷登録農家)に一任することで、会員が販売に積極的になれる仕組みを構築。スタッフが会員に公平に接し、管理体制を徹底することで、会員から安心して農産物を出荷できる体制を構築している。



② 野菜ソムリエスタッフがアドバイス

売り場では、野菜ソムリエスタッフが、野菜の特徴を活かした調理方法等をアドバイスし販売を行っている。また、レシピ情報も充実させ、自由に持ち帰ってもらえるよう備えている。



③ 地域住民との交流拠点

道の駅内にある交流・休憩スペースを地域のサークル活動、習い事の発表会、各種教室などの開催場所として無償で提供するとともに、地域住民との交流も積極的に図るなど、地域住民の交流を提供することで、直売所の集客にも繋がっている。



④ 首都圏のアンテナショップ等で出張販売

生産者から買取した産地直送の野菜・果物を、首都圏アンテナショップをはじめ、県外での出張販売を実施。十文字産農産物の良さをPRすることで、道の駅の集客拡大にも繋がっている。



【課題とその対処方法】

- 出荷登録農家の高齢化により出荷量の減少が一時期見られたが、新たに若い会員が増えたことに伴い、不足した商品等を地域の交流を深めることにより、取り寄せることが可能となった。また、出荷登録農家の増加に伴い、供給量が不足する冬場も豊富に商品が揃うようになった。
- 秋田県は、人口減少が加速化しており、今後売上の減少が見込まれることから、秋田市内に常設店舗「よこて旬菜市場」をオープンし、更なる販路の拡大を図っている。

【今後の展望】

- 新型コロナウイルス感染拡大も踏まえ、ネット通販等の事業も視野に入れて展開して行きたいと考えている。

地域を越え多くの観光客が訪れる農業と観光のテーマパーク 群馬県利根郡川場村 川場田園プラザ ファーマーズマーケット

<取組主体の概要>

- ・所在地 : 群馬県利根郡川場村
- ・取組主体 : 株式会社 田園プラザ川場（代表 永井彰一）
- ・売上高 : 令和2(2020)年 5億5,000万円
(テナントを含む施設全体では20億円)
- ・出荷者数 : 令和2(2020)年 400人
- ・雇用者数 : 令和2(2020)年 10人（臨時雇用含む）
(テナントを含む施設全体では173人)
- ・URL : <https://www.denenplaza.co.jp/>



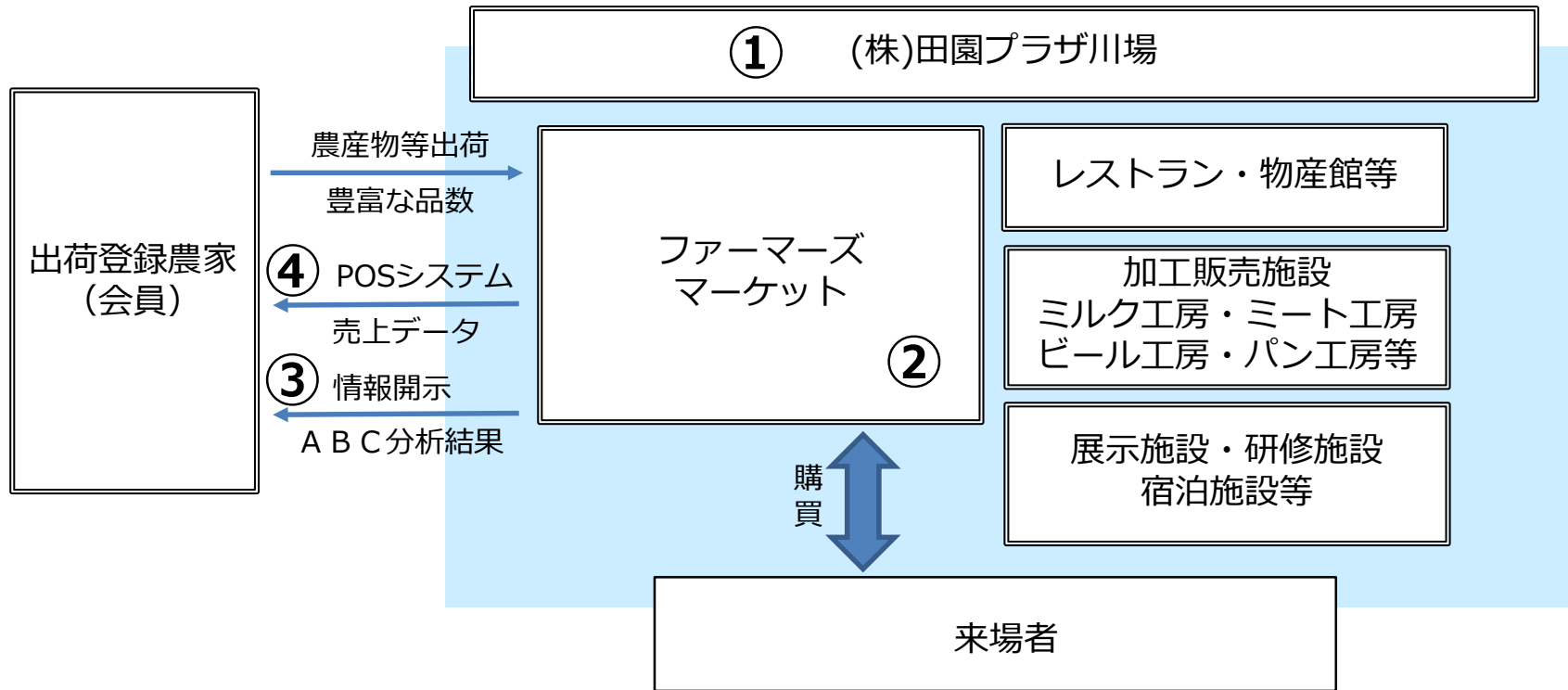
【取組概要】

川場村の活性化計画に基づき、村づくりの基本路線である「農業＋観光」の集大成の事業として、道の駅田園プラザ事業が企画された。その中で、地場商品のPRと直販による村内消費拡大に繋げようと、平成7(1995)年、田園プラザ内に直売施設を整備し、ファーマーズマーケットの営業を開始した。

その後、田園プラザ独自の経営理念と構想に基づき、飲食施設や加工・直売施設等を次々に展開していくにつれ来場者数も増加、消費拡大に繋がってきた。

これに喚起されて、農家等においても新しい加工品の製造や新品種の栽培に取り組む動きが見られるようになり、農地の遊休化防止にも大きな役割を果たすようになっている。さらに、ファーマーズマーケットに出荷する多くの高齢者や女性にとって、売上向上が生きがい対策にも繋がり、今や地域の活性化に大きな役割を果たしている。

（取組のスキーム図）



【取組のポイント】

① リピーターを飽きさせない、変化し続ける農業と観光のテーマパーク

「道の駅」ではあるが、立ち寄るというよりもここを最終目的地として訪れる来場者が多い。年間200万人いる来場者のうち8割がリピーターで、その多くが高速道路を利用した首都圏からの来場者である。そのため、施設全体を常に変化させ、毎年新しい発見があるように、ハード・ソフトの両面で飽きさせない工夫を行っている。



② ファーマーズマーケットにおける販売のための工夫

ファーマーズマーケットでも、常に新規商品開発、陳列方法や提供方法の工夫等を行っている。直近では、陳列棚を3段にすることで車椅子用の通路を確保。また、農産物がよりおいしく見えるように照明をLEDに変更したり、陳列棚の敷物を緑色から黒色に変更する等、細かい工夫も行っている。



③ 出荷登録農家（会員）の生産意欲向上のための工夫

生産意欲向上のため、年に1度、出荷登録農家（会員）全員で反省会を開催している。4月～12月の売れ筋商品等をABC分析して情報開示し、次期作付けに役立ててもらっている。これにより、それぞれの会員が売上向上のために、自ら作付けする品種や作付時期等について工夫する姿も見られるようになった。こうした意欲を大事にするため、消費者向けPOP等の工夫など、販売面でのフォローも行っている。



④ 安定した出荷体制構築のための工夫

売り切れを極力無くするため、POSシステムを導入して出荷会員に売上情報を1日4回程度データ送信している。これにより、在庫状況が自ら把握でき、追加出荷する等、会員の出荷への意欲向上が図られた。高齢者も皆スマートフォンでデータチェックに励み、お互いに刺激し、工夫しあうなど、今や地域の高齢者の大事な生きがいとなっている。

【課題とその対処方法】

「農業＋観光＝健康な農業」を理解し実践してくれる出荷会員の確保と、安定した農産物の出荷体制の構築が課題であったが、上記ポイント③の工夫等により、生産意欲の高い出荷会員の確保や育成が可能となり、出荷会員全体へ協力体制の波及が図られた。また、ポイント④の工夫等により、会員の出荷への意識向上が図られるようになった。

【今後の展望】

地産地消を村のみの「点」から、市町村を越えた地域の地産地消の「輪」として品揃えを充実させ、顧客のニーズを見極めつつ、顧客に飽きられない、変化し続ける場を提供していく。

取り扱う農産物についても、例えば有機栽培作物への取組等、時代とニーズに合った取組を今後も検討し続けていく。

生産者がJA管内の複数の直売所を選択して出荷できる取組 富山県富山市 JAあおば農産物直売所「あおばの里ほほえみ館」他

<取組主体の概要>

- ・所在地 : 富山県富山市
- ・取組主体 : あおば農業協同組合 (代表者: 代表理事組合長 浅地忠彦)
- ・売上高 : 17,285万円(令和元(2019)年度・ほほえみ館)
- ・出荷者数 : 令和2(2020)年 561名(管内全体)
- ・雇用者数 : 令和2(2020)年 11人(ほほえみ館)
- ・URL : <https://ja-aoba.jp/food/shop.html>



【取組概要】

あおば農業協同組合は、富山県富山市の一部を管内としており、「あおばの里ほほえみ館」、「あおばの里みのり館」、「あおばの里おわら館」の3つの直売所と週に1度の夕方市を運営している。

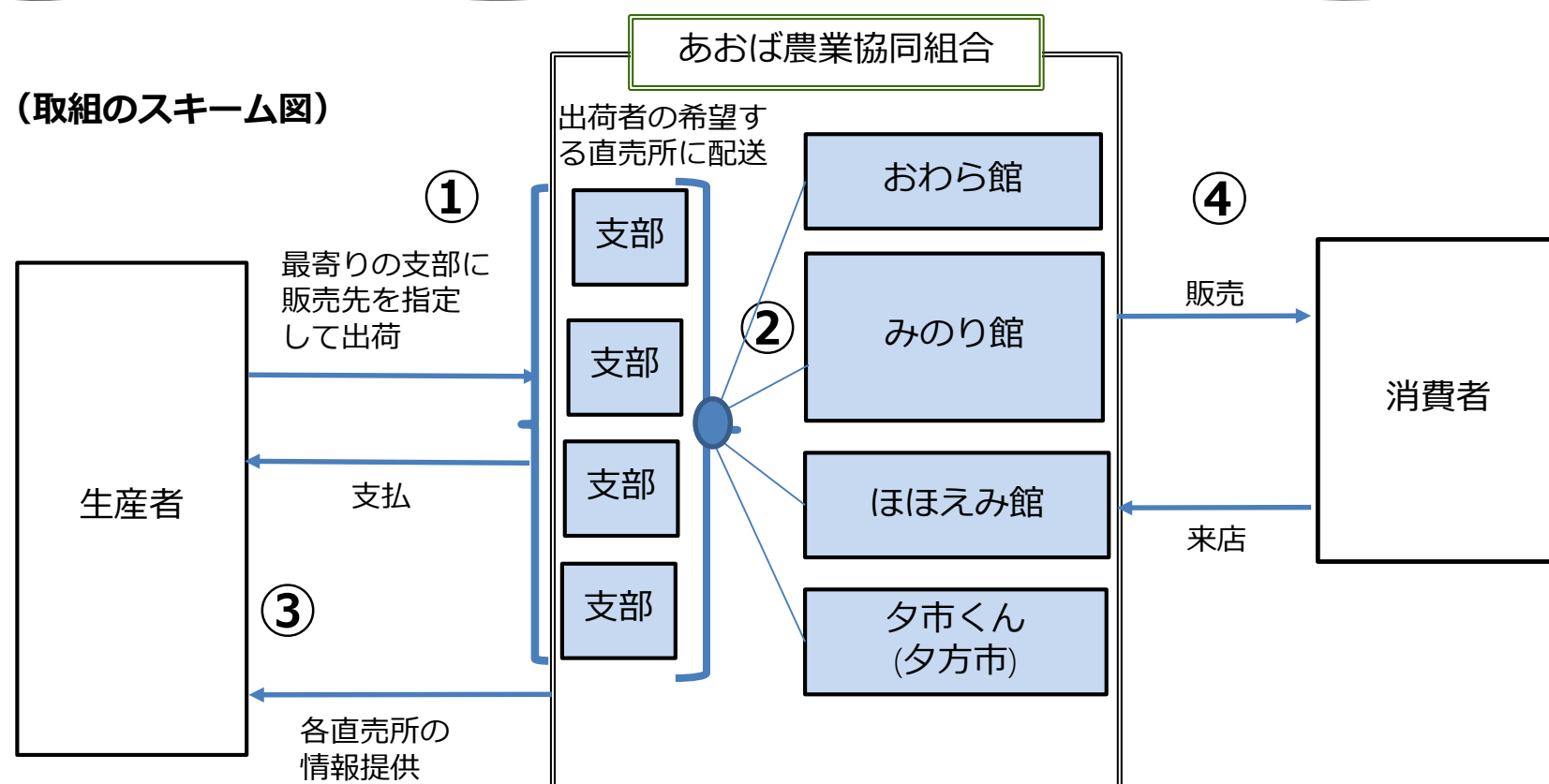
生産者は、販売状況を本店からのメール配信で把握、直売所を選択する。管内は広範囲であるため、自身が選択した直売所へ納品できない場合は、JAが指定した直売所へ搬送している。

販売に当たっては、出荷者には生産履歴の提出を義務付けており、安全性の確認を行っている。商品管理も店舗側で行い、野菜の鮮度にばらつきが生じないように管理を徹底にしている。

また、年に2回、種苗会社や県の営農指導員などを招き、栽培講習会を実施、品質の向上や新規作物の導入などを進めている。

直売所では、スーパーとの差別化を図るため、カットしたものは販売せず、野菜や加工品だけではなく、手芸品、民芸品も置くなど、地域と密着し、親しみの持てる店舗づくりを行っている。

(取組のスキーム図)



【取組のポイント】

① 4つの直売所に自由に出荷

直売所へ出荷している生産者で構成された直売会は、地域ごとに4つの支部等があり、直売所も4か所ある。生産者は身近な支部に野菜などを出荷し、JAが生産者の指定した直売所へ搬入する。商品の売れ行きを見て直売所が選択でき、生産者の負担も少ないため、売り上げの増加、生産・販売意欲の向上につながっている。



店内の様子

② 商品管理は店舗で実施

直売所では、出荷の際に生産履歴の提出を義務付けており、使用した農薬等を確認することで安全性を確保している。また、野菜の鮮度にばらつきが生じないよう商品管理は店舗側で行い、消費者には新鮮なものを、生産者には公平性を提供している。



むかごや有機栽培のレンコン

③ 販売状況をメールで配信

直売所の販売状況は本店で一括管理しており、生産者には販売状況を1日2回メール配信しており、翌日の販売計画につなげている。また、年に2回、種苗会社や県の営農指導員などを招き、栽培講習会を実施し、品質の向上や新規作物の導入などを進めている。



カボチャも1個売り

④ スーパーとの差別化

直売所ではスーパーとの差別化を図るため、カットしたものは販売していない。そのため、小型の品種に転換するなどの工夫をしたり、使い切るための調理方法の提示などを行っている。また、有機栽培のレンコンやむかご(ヤマイモの葉の付け根にできる珠芽)など直売所ならではの野菜や民芸品を販売している。

【課題とその対処方法】

- 特産であるえごまやリンゴを使ったソフトクリームが好評で、季節ごとにフレーバーを変えて出すとともに、SNSで情報発信することにより、若い層の来店につなげるようにしている。
- 新しい野菜を積極的に導入し、試食会を開くなどして、消費拡大に努めている。
- 生産者の高齢化により会員が増加しないという課題はあるものの、集客を増やすことで、生産者の意欲向上を図っていく。

【今後の展望】

スーパーとの差別化を図り、JAが運営する直売所として地域と密着し親しみがああり、生産者、消費者のどちらにも有益となるよう運営する。

また、特産品を利用した新商品の開発や、販売の増加に向けた改良等に取り組む。

地域のやる気が商品の充実につながった取組
富山県富山市 「ふれあい青空市 やまだの案山子」

<取組主体の概要>

- ・所在地 : 富山県富山市(とやまし)
- ・取組主体 : 特定非営利活動法人山田の案山子
(代表者: 理事長 若林秀美)
- ・売上高 : 令和元(2019)年 4,131万円
- ・出荷者数 : 令和2(2020)年140名(野菜、果樹、花卉)
- ・雇用者数 : 令和2(2020)年 3人(臨時雇用を含む。)
- ・URL : <http://www.kami-nei.ne.jp/~kakashi/>



【取組概要】

「ふれあい青空市やまだの案山子(かかし)」の所在する富山市山田(やまだ)地域は、富山市中心部から約20キロ離れた山村・過疎地域であり、地域住民の所得向上、住民の交流を目的に主に地域住民が会員となって設立された「NPO法人 山田の案山子」が直売所を運営している。

直売所では、えごま、マコモタケといった特産物をはじめとする地域で自家栽培した野菜やそれらを使った加工品を「おじい、おばあのおすそわけ品」として販売。売り上げデータを会員に提供することにより、生産意欲の向上と商品の確保につなげている。

また、耕作放棄地を「案山子農園」として再生、住民参加の収穫体験による地域交流や直売所での商品の充実・安定供給に努めている。

【取組のポイント】

- ① **NPO法人の設立**
過疎化が進む中で地域活性化のため始めた青空市の売り上げが徐々に伸びてきたため、経営の透明化と、地域社会に認知されるため、平成19(2007)年に特定非営利活動法人を設立した。
- ② **売上データを生産者の携帯電話に配信、当日補充も。**
売上データを生産者の携帯電話へ1日に4回メール配信することにより当日の再出荷、翌日の販売計画につながっている。
地域内の高齢者が自家用として栽培したものが主なため、販売しているのは少量、多品種で、一度に出荷できる量は少ないものの、売れることが喜びや生きがいとなっており、活気のある村づくりに寄与している。
- ③ **週末祝日だけの加工品の販売と交流**
土曜、日曜、祝日には、出荷者である加工部が餅や総菜を販売している。また、季節ごとに感謝祭を開催している。感謝祭では、山田地域で生産されたりんごを絞った生ジュースや案山子農園で栽培したさつまいもを焼き芋にしたり、餅つきをするなど、山田地域の産物を販売し、消費者に体験してもらい交流を図っている。



店内の様子

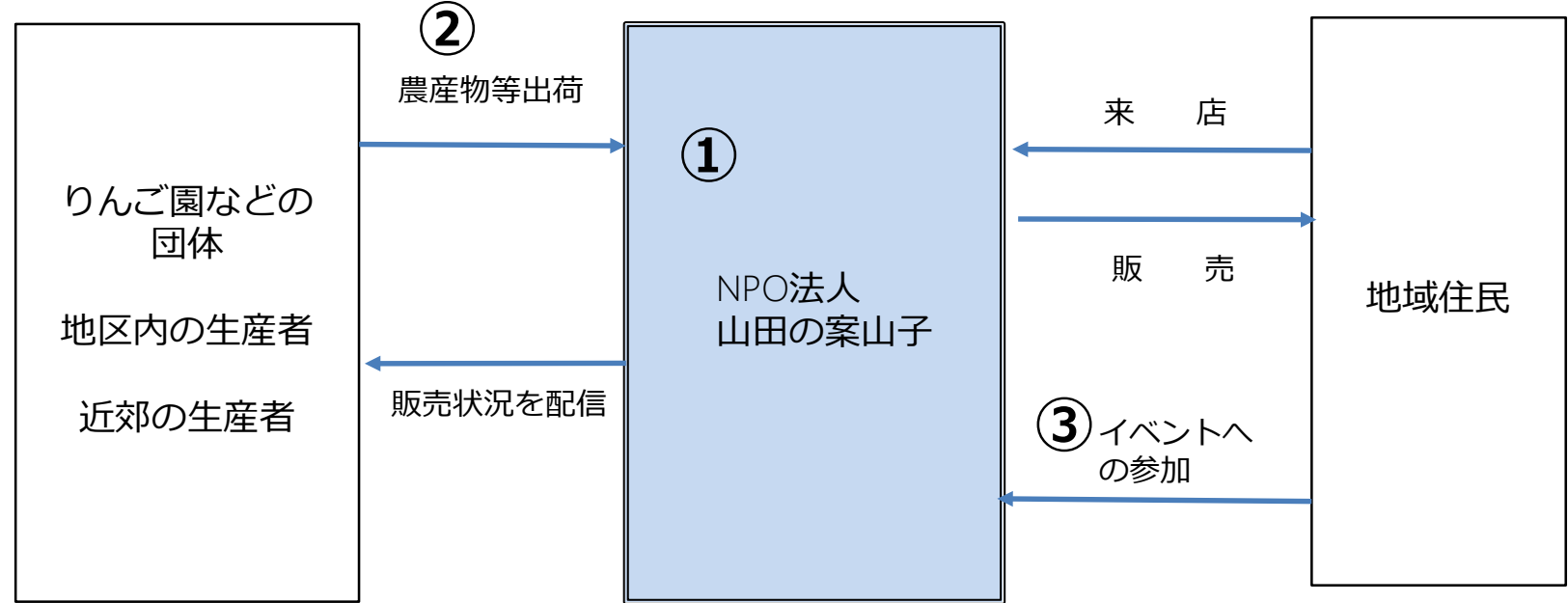


少量、多品種の例



加工施設

(取組のスキーム図)



【課題とその対処方法】

「ふれあい青空市やまだの案山子」では、山田地域だけではなく近隣の地域の農産加工品なども販売しているが、これからさらに進んでいく高齢化の中で、地域内の生産者の減少により、地域内の産品の確保が課題となっている。そのために、地域内の大規模農家と連携したり、耕作放棄地を農園に再生、山菜や野菜を生産することにより、安定供給に努めている。

【今後の展望】

過疎化により、若い世代は地域で食べられている山菜料理や家庭料理になじみがあまりないため、山菜などの調理法や保存方法などのレシピを商品と一緒に渡すとともに、山菜料理やなれずしなどの料理教室を開催し、伝承に努めていく。また、野草茶など地域資源を生かした製品の開発をさらに進めていく。

20年にわたって維持している取組

富山県南砺市 「旬菜市場 ふくの里」

<取組主体の概要>

- ・所在地 : 富山県南砺市(なんとし)
- ・取組主体 : ふくの産地直売所運営協議会(代表者: 会長 橋爪 忠則)
- ・売上高 : 令和元(2019)年 約9,000万円
- ・出荷者数 : 令和2年2020年 78名
- ・雇用者数 : 2020年 5人(臨時雇用を含む。)
- ・URL : <https://www.fukuno-sato.com/>



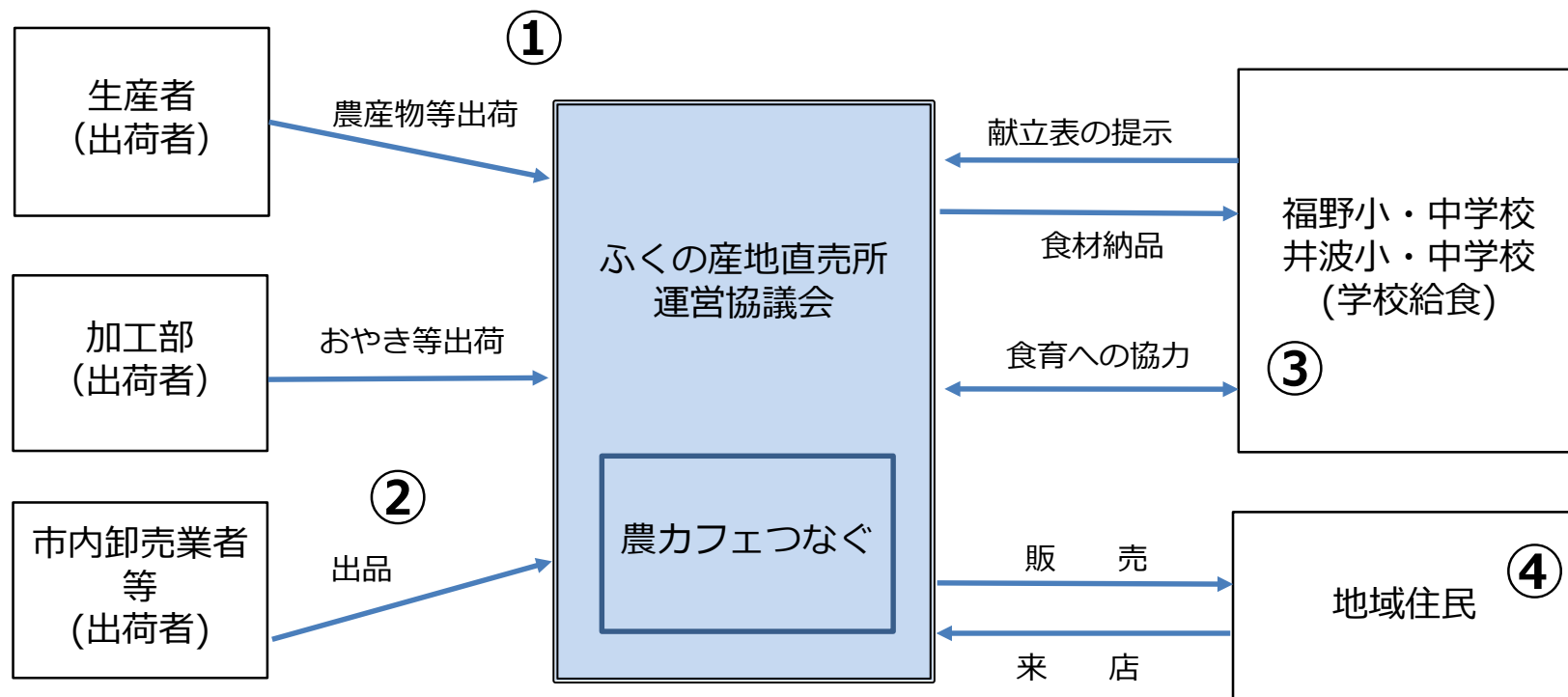
【取組概要】

取組主体である「ふくの産地直売所運営協議会(以下「運営協議会」という。)」は、平成12(2000)年に旧福野町の生産者が主体となり設立され、生産者会員が生産する野菜と加工グループによる加工品の産地直売加工の複合施設としてスタート。令和2年(2020)年には直売所内にカフェを開設。加工グループが製造した加工品をカフェでも提供している。

売り場面積は200平米と広く、売り場の8割を地域内で生産された青果物が占め、そのほか切花、お総菜、民芸品など、大半が南砺市内産である。

平成12(2000)年のオープンから20年となるが、「地域農業の振興」、「子どもたちへの食育・農育」、地域に伝わる食と農の伝統と味を守る」など、8つの願いを旗頭に掲げ、カフェの開設、スマホ決済サービスの導入等により利用者の確保に努め取組を続けている。

(取組のスキーム図)



【取組のポイント】

① 出荷者ごとの販売で意欲向上

出荷された農産物は、品目・生産者ごとに混ざらないように販売している。そのため、出荷者自身も販売状況や他出荷者の品質・価格がすぐにわかり、翌日の販売計画に役立てることができる。

また、POSシステムの導入により、生産者別・品目別などの集計について省力化とともに出荷者へ速やかな売上結果の提供ができ、出荷意欲の向上につながっている。



特産の「里芋」

② 設立時から変わらぬ伝統の味

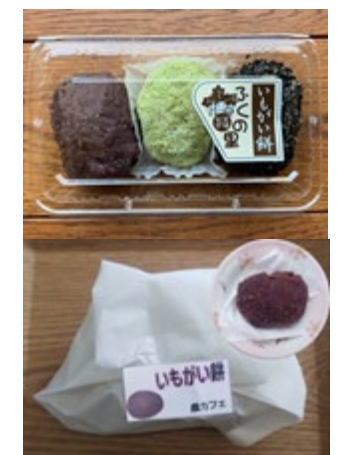
加工部は平均年齢78歳。直売所創設期からのメンバーも高齢化してきたが、新しい部員を募集しつつ地元の農産物を使った加工品や伝統の味を伝え続けている。



加工の様子

③ 学校給食との連携

近隣小・中学校4校からJAを通じて献立表を事前に送付してもらい必要な食材を出荷者に連絡し出荷、各学校へ納品し、地産地消に取り組んでいる。地域の小学校からの要望により、加工部員が郷土料理を教えに行くこともある。



いもがい餅

④ 郷土料理をファストフード化

特産の里芋を使った里芋団子やいもがい餅(里芋入りのおはぎ)など、多くの人に食べてもらうため、カフェで提供、来客者数の増加につながっている。

【課題とその対処方法】

冬の期間(1~3月)は降雪により出荷量が減るため、どうしても来客数も減少する。少しでも、直売所に足を運んでもらえるよう料理教室やワラ工芸、絵手紙教室などを企画している。

【今後の展望】

- 生産者の約3割が専業農家であることもあり、品目・数量が確保できることから、直売所の商品の大半が市内産である。また、40代50代の生産者もあり、引き続き生産者を増やし、品目等の充実を図っていく。
- 地域の郷土料理の伝承のための料理教室や、これまで廃棄していた規格外品を活用して加工品を製造するなど食品ロスの削減に取り組み、生産者の収入増加と、消費拡大を進めていく。

地域との共生による地域活性化の取組

石川県羽咋市 神子原農産物等直売所「神子の里」

<取組主体の概要>

- ・所在地 : 石川県羽咋市(はくいし)
- ・取組主体 : 株式会社神子の里 (代表者: 代表取締役社長 武藤一樹)
- ・売上高 : 2019年 8,500 万円
- ・出荷者数 : 2020年30名
- ・雇用者数 : 2020年 11人 (臨時雇用を含む。)
- ・URL : <https://mikohara.com/>



【取組概要】

地域の住民の出資による株式会社「神子の里(みこのさと)」は、神子原(みこはら)農産物等直売所「神子の里」を運営。

地域で生産された農産物や加工品などを販売し、地域住民の所得向上、生産振興による景観維持など、地域を守る取組を進めている。

年間に約6万人が訪れるが、富山県境でもあることから富山県からの来店も多いため、羽咋市内産だけではなく、近隣地域の加工品なども販売し、地域の食文化の交流を生み出している。

地域内で生産される「神子原米」は、「ローマ法王に献上されたお米」として、羽咋市のブランド米となっており、等級・食味を指定して品質を保持、通常よりも高い価格で買い上げて、地域の農業者の所得向上と営農への意欲増進に寄与している。また、神子原米を原料とした米粉や酒、酢なども委託製造し、「限界集落」と言われた地域内での経済の循環を目指している。

【取組のポイント】

① ブランド化で高付加価値を実現

神子原地区のお米は、「神の子の住む里の米」として、ローマ法王へ献上されたことから知名度向上に成功。その米や関連する加工品を製造・販売することで、付加価値を高めており、地元生産者の直売所への出荷意欲向上につながっている。



神子原米と神子酢

② 地域への貢献

地域の子どもたちにも神子原米や地域の特産品である「くわい」のおいしさを味わってほしいと、学校給食へ提供している。

また、市内の生徒の職業体験の場として協力し、農業への理解促進を図っている。



特産のくわい

③ 棚田保全の取組

株式会社神子の里では、高齢化などにより耕作できなくなった農地を引き受け管理しており、山間の棚田の景観保全に寄与している。



棚田

④ 地域に合わせた販売

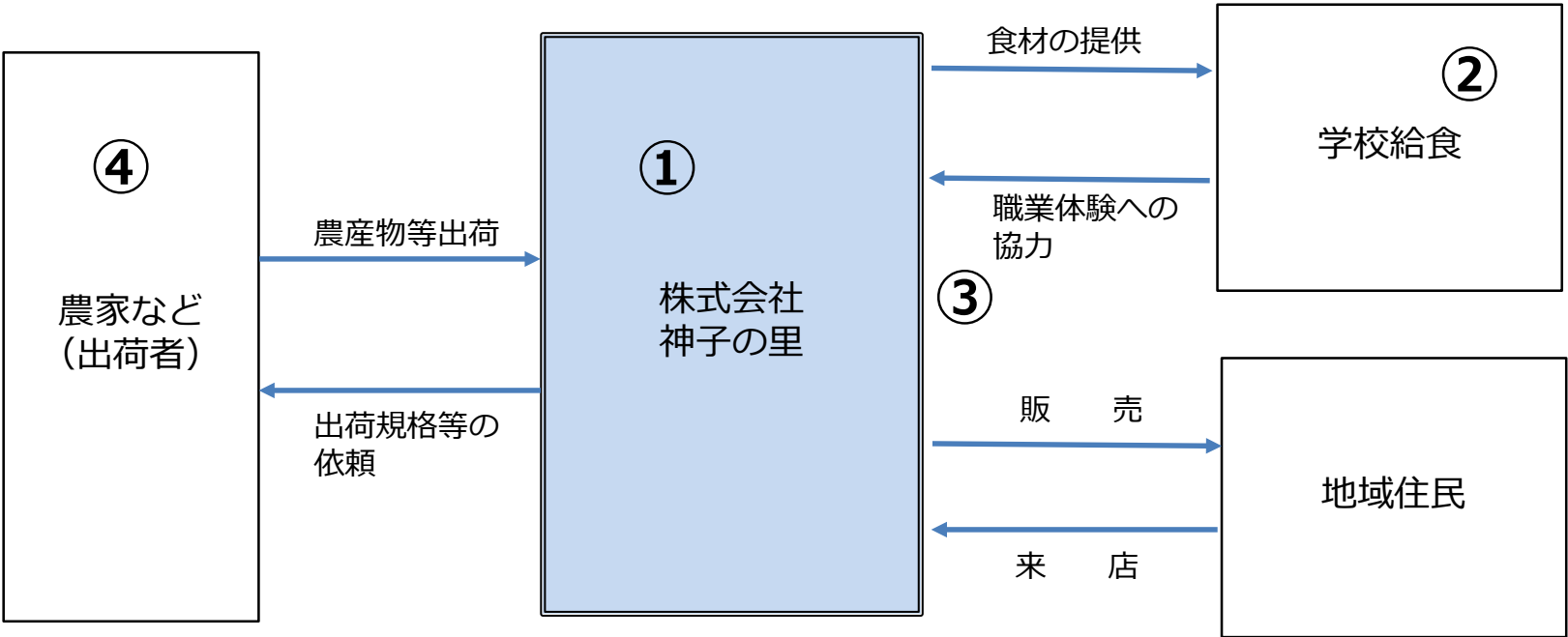
神子の里周辺は過疎化、高齢化により少人数の家庭が多いため、家庭での保存が難しい生鮮野菜などは小分けにして買いやすいようにしている。

また、出荷者には、同時期に同じ品目ばかりの出荷とならないように、時期をずらすなどの調整を行い、収入の確保を図っている。



直売所の様子

(取組のスキーム図)



【課題とその対処方法】

高齢化が進み棚田の維持・管理が難しくなっているため、神子の里(社長の武藤氏は非農家)が中心となって、地域内の耕作者による集落営農組織を設立する。

また、地域内には現金預払機もなくコンビニエンスストアもなく、現金の引き出しに不便があることから、地域内の住民との間でバーコードによる電子決済が可能な精算システムの構築を計画している。

【今後の展望】

神子原地区は世界農業遺産に認定されており、優れた景観を保全しているとして石川県の景観形成重点地区にも指定されている地域であることから、景観を生かし、宿泊や食事、散策などが可能となるような整備を目指す。

また、地域の暮らしを守ることが神子原の豊かな自然を守ることに繋がると考え、食料品や日用品の買い物の支援や配食サービスなどの事業を拡大し、地域で支えあう循環型の仕組みを構築する。