

「地産地消の仕事人」選定について

地産地消の取組

地域の特徴に応じた自発的な取組

- ・農産物直売所での地場農産物販売
- ・学校給食における地場農産物活用
- ・観光施設、外食産業等における地場農産物の活用
- ・量販店等における地場農産物の販売

等



「仕事人」の存在

優れた取組には課題や問題を解決し、取組の発展に貢献する「仕事人」や、的確な助言・指導等を行う「仕事人」が存在

直売所の店長、直売所向け作物の生産指導する普及センター職員、地場農産物の活用を進める給食センター栄養士、地場農産物を揃えられる卸業者 等

(仕事人の選定)

仕事人の活躍

- ・他の取組参加者への助言や指導
- ・講演会や勉強会での説明
- ・仕事人どうしのネットワーク

- ・地域の地産地消の取組の推進
- ・地産地消運動の全国展開

仕事人の選定過程

仕事人の募集
(6月上旬～7月上旬)

選定委員会(仮称)の開催
(7月中旬)

仕事人の決定
(7月中旬)



「地産地消の仕事人」について

1 仕事人の具体例

地産地消の取組団体の一員として、課題や問題を解決して取組の発展において重要な役割を果たす人物

地産地消の取組に対して、的確な助言や指導を行い、地産地消の発展に貢献する人物

具体例

運営や経営の課題や問題を解決した直売所の店長や従業員

直売所の出荷者で、周年安定供給や多品目供給に取り組む生産者

直売所向けに栽培指導を行う農業改良センター職員

学校給食で地場農産物の利用に積極的な栄養士

直売所や市場出荷用農産物を利用しながら学校給食へ安定供給する卸売業者

地場農産物を利用した農産加工品の生産者 等

2 仕事人の活躍

(1) 仕事人に関する情報発信

仕事人の仕事ぶりを毎月数人紹介。

農林水産省のHPやメールマガジン等での情報発信

一般メディアの活用

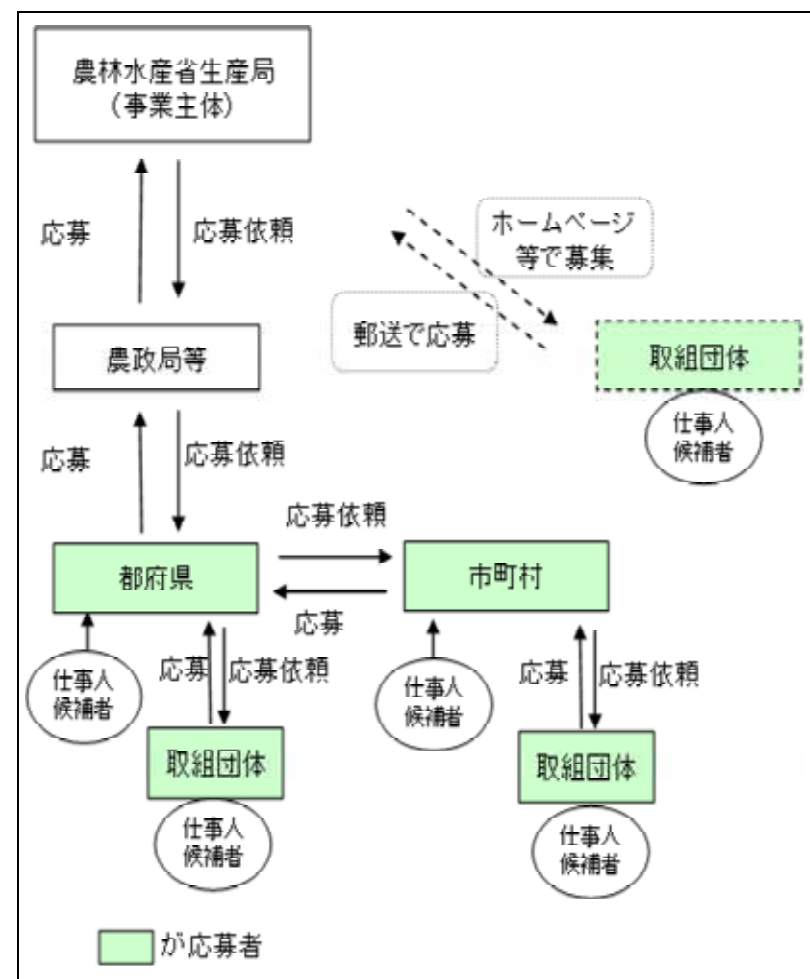
(2) 仕事人からの情報発信

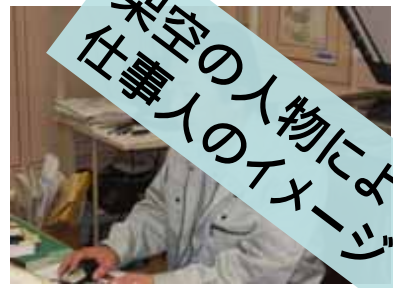
勉強会や講演会等で、仕事人がその取組や技術等を紹介

(3) 仕事人による助言や指導

地域で地産地消に取り組む人が、仕事人に対して課題の解決等へ向けた助言や指導を依頼

3 仕事人の募集及び応募方法





架空の人物による
仕事人のイメージ

平成十三年、JAで直売所開設の準備地チームが発足した時、営農指導の主任だった佐藤氏は自らチームの参加を申し出た。営農指導で感じた地域農業の閉塞感を何とかしたいという思いが強かった。近隣の直売所で買ひ物することはあった。盛況な様子を見て、地元野菜等の販売は比較的容易なことに加え、不安より期待が大きかった。

売ることの楽しみを生産者が実感

しかし、直売所を運営することは予想しない問題もあった。開店一ヶ月前の登録会員は目標の二百名を超えたが、一ヶ月前の出荷計画を確認すると半分の会員は白紙であった。直売所への参加依頼を受け、とりあえず会員登録だけをしていた生産者の多さに驚いた。

生産者の出荷意欲がなければ直売所に商品が揃わない。危機感が募った。出荷会員の意欲を高めるための対応が必要だった。それは直売所が開店してからも続いた。

- 出荷登録農家に成功直売所へ視察してもらった。成功直売所では、普通の生産者が売上で旅行に行った話や自宅の居間に大型テレビを買った話など、現実的だが夢のある話をしてもらった。
- 開店後には、販売額の多い上位十名の金額を、直売所の事務室に掲示した。

簡単なことだが、農家の意識は変わった。楽しみながらも、売れる物をつくり、出品することに対して積極的になった。



店内の様子：平日の午後2時、利用客が最も少ない時間帯でも、客足の絶えることはない。

劣化した野菜を出品した場合の罰則や生産履歴に対する抜き打ち検査など、以前であれば煙たがられていた規約に対しても反対の意見は無くなった。

利用者の声こそ最高の販売マニュアル

生産者個々の意識が高まる中、販売額の伸びが2年間低迷した。佐藤氏が店长となった時期と重なっていた。利用者が何を求めているかを知りたかった。市販の販売促進マニュアルより、具体的に生の声を聞きたかった。そして



直売所従業員：総勢30名の多くは、地域の主婦達。販売員であると同時に、消費者の視点で生産者への要求も多い。

- 従業員の知人に直売所モニターになってもらい、利用者の声を集めた。
- 利用客のクレームを徹底的に分析した。

利用者モニターの声から、販売される野菜を使った加工品の販売を行った。加工品とその原料の野菜の両方の販売が増えた。クレームへの真摯な対応と原因の分析は、クレーム客をレピタイへと変え、新たな利用者を増やした。

利用者の信頼を保つために

最近食に対する意識の高まりもあり、「新鮮館」の販売は概ね安定している。新しい登録希望者も少なくない。現在の店舗が手狭になっていることもあり、JA内部でも二号店の話がある。

- 最近食に対する意識の高まりもあり、「新鮮館」の販売は概ね安定している。新しい登録希望者も少なくない。現在の店舗が手狭になっていることもあり、JA内部でも二号店の話がある。
- しかし、佐藤氏は売上拡大より現在の利用者の信頼を維持するための基本的な取組
- 農産物の生産履歴の徹底
- 地元産と地域外産を明確化した販売
- 等を確実に行うことが重要と考えている。

毎日の忙殺される業務の中に、自分たちがすべきことが何かを冷静に見つめる仕事人の姿があった。

農産物直売所「新鮮館」

所在地：A県B市
 開業：平成15年5月
 休業日：毎月第3水曜日
 主な販売：野菜類全般、春限定として山菜類を販売
 販売額：年間約2億円(H18)
 集荷登録会員：約300名
 利用客：約13万人(H18)

仕事人のプロフィール

昭和60年地元の農業高校卒業。同年、JAに就職。
 JAでは、主に営農指導部門を担当。「新鮮館」の準備チーム発足時から責任者として活動。開店時に副店长、平成16年に店长就任。
 連絡先電話：新鮮館事務所0123(45)6789

「もったいない」を合い言葉に

パン工房「渚亭」佐藤春子氏とそのグループ



パン工房を運営する女性

果樹園の広がるB町の郊外に女性グループが運営するパン工房「渚亭」がある。地域特産のみかんを利用したみかんパンは午前中に売れ切れる人気商品となっている。

地域の特産品を大切にしたいという思い

B町のみかんは、糖度や色つやの良さから市場では高い評価を得ていた。それは、選果の過程で多くのみかんが除外されることも意味していた。甘みや鮮度が十分でも色や形が不揃いなため出荷されず破棄されるみかんも多かった。

渚亭のリーダー佐藤氏は、破棄されるみかんを見てパンの材料として利用ができないかと悩んだ。他のメンバーに迷惑をかけたくないという気持ちも強く、一人の思考錯誤が続いた。それを見ていたメンバーの伊東氏と鈴木氏から提案があった。

- パン工房の経費で佐藤が料理教室へ通うこととなった。
- 試作品の作成にはグループ全員で取り組み、試食と品評会を全員で行った。

佐藤氏の経験に加え、料理学校で味覚や発酵に関する基礎知識を学び、試作品づくりの条件が体系的になり、効率的な試作品作りが可能となった。



パン作りに利用されるみかん。生食向けとしても味や鮮度に問題はない。

試作を全員で行うことで、意見が出しやすくなった。より多くの試作品を食べ比べることで客観的な意見となった。みかんの熟度に応じた発酵時間を調整することでメンバー全員が納得できるパンが誕生した。

誰でもが気軽に立ち寄れる店づくり

渚亭の営業が開始されて3年が経ち、パン作りは軌道に乗ったが売上の増加は鈍った。新しい利用客を確保することが必要だった。建築事務所の勤務経験がある山本氏が店舗の改修を佐藤氏へ提案した。



渚亭の店内:清潔感と家庭のような暖かさを大切にしたいという思いが込められている。

- 駐車場に面する壁の窓を極力大きくし、採光が良くなることも外から見ても開放的な印象となった。
- 利用客がスムーズに周回できるように陳列台のレイアウトにした

経営が厳しい中で新しい投資に抵抗もあったが、佐藤氏の説得で了解が得られた。販売が増加して念願だったグループへの給料が支払われた。

地域の特徴あるパンをめざして

渚亭のパンではみかんの他小豆もB町産を利用している。小麦粉も地元産を利用したいが、町内の麦は麺やピールの原料向きであり、パン用小麦とするには課題も多かった。

J Aの岡本氏がパン用小麦の導入に取り組んだ。天候の影響で減収となった半分を渚亭が価格補填することで、契約農家でのパノ用子小麦栽培が始まった。町内産原料100%のパンは幻のパンとして話題性も大きかった。

「リーダーなんて、みんなにお願いして回ってるだけです。よ佐藤氏は笑うが、幅広い人脈と経営感覚が楽しく失敗のないパンづくりの生地になっていた。

パン工房「渚亭」

所在地: A県B町
開業日: 平成15年5月
休業日: 毎月第3木曜日
時間: 11時~17時
品揃え: みかんパン、アンパンマンパン等約30種類

仕事人のプロフィール

C県出身。
家族で1haの果樹園を経営。
JAでは女性部と果樹部会に所属
渚亭開業時よりリーダーとして参加
連絡先: 渚亭事務所0123(45)6789