（第３種郵便物認可）　熊本日日新聞

熊本市の新市街に〝市場〟

ふーど力

農産物の生産者直売

実行委員の原木さん（左）と森さん（中央）が、消費者と生産者の対話や結び付きをテーマに始めた「アースデイ・マーケットくまもと」＝熊本市

地産地消運動の中心を担う農産物直売所。都市・農村交流の場としても機能し、１９９０年代後半に急増した。２００５年の農林水産省のデータによると、全国に１万３５３８カ所を数える。ＪＡや第三セクターによる設置で店舗の大型化が進む一方で、中心市街地での仮設マーケットなど新しい直売の動きも生まれている。（峰松清子）

昨年８月から毎月１回、熊本市の新市街アーケード内で、仮設の直売「アースデイ・マーケットくまもと」が開かれている。主催者は、竹のディスプレーを手掛けるベンチャー企業「ちかけん」メンバーの森賢太さん（22）＝阿蘇市＝と、食料品店勤務の原木美保さん（28）＝宇城市。非農家の若者２人による実行委員会だ。

屋根のない一角に手作りの竹のテントを張った〝市場〟。農薬を使わずに生産する農家を中心に、パンや菓子店なども合わせて約20軒が出店する。

「ちかけん」は、祭りなどでディスプレーに使った竹を肥料にし、農業にも取り組んでいる。森さんは、米や野菜の栽培に奮闘する仲間の姿を間近に見て、「消費者は、農業の現場や生産者の姿を知る必要がある」とマーケットを企画。生産者と消費者がコミュニケーションを取る場として運営し、1周年を迎えた。

出店者の一人、農業馬場照昭さん（51）＝天草市＝は「栽培方法や食べ方など、お客さんにしっかり説明できて楽しい。生産者は情報を出し、伝えることが大事ですね」。大量に売り上げるわけではないが、今後も参加し続けるという。

「最初は、生産者を助けたいという気持ちだったけれど、今は育ててもらった恩返しと思うようになった」と森さん。原木さんは「消費者は、外見の美しさで野菜を選んでいることが分かった。畑では、大きさも形もさまざまな野菜が取れるのに」と、生産と消費のギャップを実感した様子。「今後は農作業体験など、生産現場のことが分かり、交流もできる催しも企画したい」と張り切る。

熊本市内では、非農家の市民が、農家や耕作放棄地を活用した市民農園と協力し合い、直売をメーンにした食料品店を設置する動きもある。

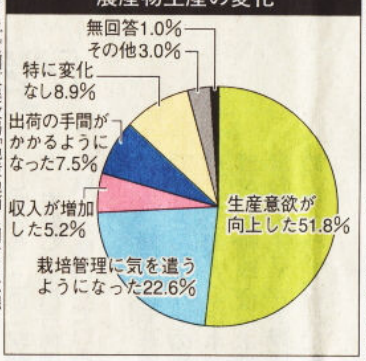
不動産管理会社経営の田上辰也さん（57）＝熊本市＝が店舗開設を計画。形がふぞろいなものや、市民農園で作られた食材も販売する予定だ。売れ残った食材も無駄にせず、併設するレストランで活用する。

「食材は外見じゃなく、安心安全が大事」と田上さん。「生産者は生き生きと仕事を続けられ、消費者は新鮮でおいしい野菜を食べられる〝畑まるごと〟をテーマにした健康づくりの拠点に育てたい」と意気込む。来年2月のオープンに向け、準備を進めている。

＝月１回掲載

食考 くまもと2010

地産地消の取り組みで生じた農産物生産の変化



２００７年度関東農政局「地産地消に関する意識・意向アンケート結果」より作成（農業者４７２人中地産地消に取り組む３０５人が回答）

金丸弘美の地域レーダー

農家の持続性に配慮し好調

全国各地に広がった農産物直売所は今、二極化が始まっている。売り上げを伸ばしているのは、農業や農家の持続性に配慮したマネジメントができ、地域全体の経済の仕組みを考えた商品構成ができているところだ。逆に売り場に魅力がなく、商品の品ぞろえの悪いところは売り上げを下げている。価格競争に引きずられ、直売所の利益率も農家の手取りも激減しているところもある。

年間６億８０００万円を売り上げ、全国的に注目されている直売所が九州にもある。長崎県大村市の山間地にある「シュシュ」だ。周辺にはブドウやナシの観光農園がある。

農家15人が出資してビニールテント一張りで野菜を販売をしたのがスタート。余った果実をジェラートに加工して販売したところ、女性客の人気を集めた。その後本格的に農産物直売所を設置し、現在はレストランも併設している。

農産物直売所は１２０戸の農家が参加。平均売り上げは２７０万円だ。トップの女性は２０００万円を超えるという。この女性は、豚肉のスライス、くしに刺したカツ用豚肉、豚肉を入れた炊き込みご飯のおにぎり、イチゴ大福などを出している。

一番売れているのは豚肉をくしに刺して、衣をつけたくしカツ用のもの。豚肉をスライスして販売するときに余った小さな塊から生まれた。女性の目線でお客さんが求める加工品が生まれている。

直売所からは1時間ごとに、携帯電話に売り上げが配信される。生産者はその情報をもとに日に数回、商品を並べる。お客さんからは、常に新鮮なものがあると好評なのだ。

さらに、周辺の観光農園と連携して地域の紹介マップを作り、案内までしている。収穫など農業体験の紹介も人気を呼び、大村には現在50万人が訪れる。観光農園の売り上げも上がり、農園が直売所を紹介するという相乗効果も生んでいるのだ。

（食環境ジャーナリスト）