

「はたけんぼ」の沿革と概要

須賀川市は、2005 年に長沼町、岩瀬村が合併した人口約 8 万人の都市で、福島県中通り地域に位置し、阿武隈川流域の肥沃な大地と奥羽山系・阿武隈山系の豊かな清流に恵まれた日本有数の米どころである。

JA すかがわ岩瀬は、1996 年に須賀川市、岩瀬町、鏡石町、長沼、天栄村の 5 つが合併して誕生した農協で、組合員数は約 1 万人である(2012 年)。ファーマーズマーケット「はたけんぼ」(以下、はたけんぼ)は、JA すかがわ岩瀬が全額出資する子会社(株)ジェイエイあぐりすかがわ岩瀬が運営するファーマーズマーケット(以下、FM)で、2003 年 6 月に開業した。前身は 1999 年に約 20 名の生産者有志で立ち上げた朝市で、市内の 15 坪のプレハブで週に一度、加工品や日用品等を販売していた。JA すかがわ岩瀬が自営 FM の創設に向け本格的に始動するのは 2001 年からで、現在の敷地内に 40 坪の常設仮設店舗を建設し、営業日数を週一回から通年営業へ切り替えた。さらに直売所の職員を他県の FM へ派遣し、屋台骨となる販売体制の整備や商品づくりのノウハウを習得させる等、その準備期間に 3 年を要した¹⁾。表 1 ははたけんぼの運営概要、表 2 は会員数と販売額の推移である。

はたけんぼでは朝採れ野菜、山菜、果実、加工品を中心に常時 160 品目、商品点数にして約 4 万 5 千点を取り扱っている。市価より約 2～3 割安く、一日の平均来店者数は平日で 1500 人、土日祝で 2200 人である。出荷会員の 70% が女性で、50 歳以上が 85% を占めている。特筆すべきは、JA の共同販売(以下、共販)に参加できない小規模な自給的農家が約 8 割を占めていることである。

田中 佑佳

(東京海洋大学大学院海洋科学技術研究科博士後期課程)

直売所運営にみる生産者の主体性を

育む事業連携のあり方

—JA すかがわ岩瀬ファーマーズマーケット

「はたけんぼ」を事例に—



表1 「はたけんぼ」の運営概況（2011年度）

運 営	(株) ジェイエイエぐりすかがわ岩瀬
設 立 年 月 日	2003年 6 月
出 荷 会 員 数	直売部会830名、加工部会120名
年 間 利 用 客	63万2000人（2011年度）
施 設 面 積	1,368㎡
敷 地 面 積	6,654㎡
従 業 員	正社員4名、契約社員等29名
付 帯 施 設	豆腐工房、アイスクリーム工房
駐 車 場	180台
営 業 時 間	9 時～18 時
定 休 日	第一水曜日、年末年始ほか
事 業 費	2 億5000万円（補助事業なし）
取 扱 商 品	農産物、農産物加工品、花卉類、調味料、酒類、菓子・惣菜・弁当類 商工品、畜産品

資料：「はたけんぼ」資料より作成。

表2 売上高と出荷会員数の推移

年度	売上高（百万円）	会員数（人）
2007	1,117	740
2008	1,204	740
2009	1,226	760
2010	1,220	820
2011	955	830

注：2011年度は東日本大震災と原発事故の影響により売上高が減少した。
資料：「はたけんぼ」資料より作成。

当該地域一帯は米の生産農家が約9割を占め、農協や普及指導員の営農指導によってキュウリ・ナス・リンゴ・イチゴ等の作付けが導入されたが、野菜の共販に参加する農家は約5割に留まっている。

さらに、半数以上の生産者は直売所への出荷経験がなく、販売に対する価格や品質の水準に対する意識が低かった。運営体制を整備する上で最も苦慮した点は、①規格外品と粗悪品の違いが曖昧な生産者が多く、消費者の目線で商品の良し悪しを考えると意識を生産者間に醸成する点、②開店2時間で一日の販売量の約7割が売れ、午前と午後の来客数の平準化を図る点であったことが実態調査より明らかになった。

仕入れ先は、地場産が80%、市場が15%、全国のFMとの産地間連携が5%で

ある。特に、夏場は地場率が95%近くになるため市場や産地間連携による仕入率は決して高くない。

産地間連携はJA ファーマーズマーケット連絡協議会（以下、連絡協議会）に参加するFM間で行われ、主に品揃えや相互販売等の業務上の連携が色濃いが、既述のように、視察研修の受け入れや互いの県特産品の販売促進イベントを開催し合う等、人的交流に重点を置くFMもある。表3は、はたけんぼと連携関係にあるFMと相互販売する商品をまとめたものである。

「はたけんぼ」における食育活動と異業種連携の取り組み

約30名の生産者有志によって「はたけんぼ知恵袋の会」（以下、知恵袋の会）が2005年に発足した。知恵袋の会は、地産地消を基本に農業体験や旬の地場農産物を使用した料理教室等の食農教育を普及すること、郷土料理や伝統行事を次世代に継承することを目的に活動を行っている。表4はたまかな活動内容をまとめたもので、年

表3 「はたけんぼ」と産地間連携を行うファーマーズマーケット一覧

県 名	J A	ファーマーズマーケット	出荷商品	受納商品
岩 手	J Aいわて花巻	だあすこ	ニラ	ヨーグルト
山 形	J Aさくらんぼひがしね	よってけポポラ	ニラ、イチゴ	枝もの
福 島	J A伊達みらい	んめ〜べ	加工品	飲料水
	J Aあいづ	まんま〜じゃ	加工品	加工品
	J Aたむら	ふぁせるたむら	加工品	飲料水
	J Aしらかわ	り菜あん	加工品	加工品
茨 城	J Aひたちなか	にじのなか	米、加工品	芋類
千 葉	J A千葉みらい	しよいか〜ご (千葉)	加工品	お茶、飲料水
	J A千葉みらい	しよいか〜ご (習志野)	加工品	お茶、飲料水
静 岡	J A静岡市	販売課		お茶
	J A静岡市	北部じまん市	米、加工品	
	J A静岡市	南部じまん市	米、加工品	
	J A静岡市	あさはたじまん市	米、加工品	
神奈川	J A秦野	じばさんず	米、加工品	お茶
和歌山	J A紀北かわかみ	やっちゃん市場	米、加工品	柑橘類
	J A紀の里	めっけもん市場	加工品	柑橘類
	J Aながみね	とれたて広場	米、加工品	柑橘類、野菜
愛 知	J Aあぐりタウン	げんきの郷	加工品	加工品
岐 阜	J Aめぐみの	とれたた広場	加工品	加工品
愛 媛	J A周桑	周ちゃん広場	加工品	柑橘類
	J Aえひめ	いよっくら	加工品	柑橘類
山 口	J A周南	経済センター	加工品	根菜
沖 縄	J Aおきなわ	ちゃんぷる〜市場	米、リンゴ	果実
	J Aおきなわ	菜々色畑	米、リンゴ	果実
	J Aおきなわ	うまんちゅ広場	米、リンゴ	果実

注：はたけんぼの受納のみであれば連携先はさらに増加する。
資料：資料：「はたけんぼ」資料、聞き取り調査より作成。

間約 180 回の活動を実施している。

さらに、はたけんぼを事務局とする「須賀川・はたけんぼ“地消地産”開発チーム」(以下、開発チーム)が 2009 年に発足した。開発チームは、須賀川市、JR 須賀川駅、地元の結婚式場・印刷会社・食品加工卸業・飲食店等、多種多様な地元の異業種企業で組織されている。異業種交流の始まりは、須賀川商工会議所が 2008 年に設立した「須賀川ニューツーリズム開発推進連絡会」(以下、連絡会)に、JA と㈱ジェイエィあぐりすかがわ岩瀬が参加したことである。連絡会は観光大使として様々な活動を行った後、解散したが、活動の継続を求める委員会を中心に自然発生的に開発チームが結成さ

れた。

そもそも、須賀川市では商工会議所、法人会、青年会議所等が独自に地域活性化を目指す事業を展開してきた。いずれも縦割りの組織で異業種連携という発想に結びついていなかったが、地域をダイナミックに盛り上げたいという共通の願望が業種を超えた横の連携を実現させた。開発チームでは地域で消費されるものを地域で生産し、出来る限り地域の自給率を上げる「地消地産」という理念の下、活動を展開している。主に、須賀川産特別栽培米・転作大豆・地場農産物を使用した清酒・味噌・乾麺・ドレッシング・ジャム等を開発し、その商品数は 11 種類に及ぶ。

表4 「はたけんぼ」における食育活動

食育活動	内 容
料理講習会	講師を変えながら月2～3回実施
食育講座	学校、公民館、病院等から依頼を受ければ随時実施。
ハーブ講習会	敷地内に設置したハーブガーデンで栽培、料理、クラフトなどスローフードについて月1回幅広く学ぶ。
農業体験	小学校との米、野菜づくり、消費者との収穫体験等。
学校給食	15校と契約し農産物の提供、生産者へのメッセージカード作成、生産者を給食に招待する交流事業。
食育イベント	食育の日、食育月間等、行政と連携したイベントの開催。
教材作成	小学生に読み札を募集し「食農いろはカルタ」を作成、市内各小学校、幼稚園、県内JA等に寄付。
レシピ提案	食育ソムリエ有資格者（16名）を中心にレシピを考案し、店頭にて消費者と交流。
食のイベント	飲食店と連携し「食や農」の理解を消費者に伝える食事会や試食会を随時開催。
健康監理	看護協会ボランティアによる健康相談を毎月実施。さらに病院と連携したイベントを月2回実施。
学生と交流	安全安心の取組、食育イベント、商品開発等、長期に渡り大学生との交流事業を実施。
酒仕込み	酒米の田植え、草刈り、稲取り、酒仕込み等、一連の作業を体験する。完成した酒は商品化し、併せて生産者との交流会を実施。
お座敷列車	「地産地消お座敷列車」として須賀川駅発着で貸し切り運行。
販売促進活動	四季折々のイベントを開催、2月「イチゴ祭り」3月「春彼岸花市」6月「さくらんぼ祭り」7月「もも祭り」8月「盆花祭り」9月「秋彼岸花祭り」10月「新米祭り」11月「りんご祭り」12月「シクラメン鉢祭り」

資料：「はたけんぼ」資料と聞き取り調査より作成。

商品開発以外では、2009年に高級列車「はたけんぼ号」と称し、JR須賀川駅と共同で、宮城県気仙沼市まで乗車する一泊二日のイベントを企画した。車中では農林水産省の「地産地消の仕事人」に認定された、直売所職員とリゾート施設の料理長が考案した特性弁当が提供された²⁾。また、2010年に夏の降雹被害を受け生食用として直売所に出荷できない数十戸の農家から桃を買い取り、地元の製菓店と連携し、被害に遭った桃を商品化した³⁾。それらは「農家応援企画」として店舗内で販売される他、全国14ヶ所のFMで応援販売された。

生産者と「地産地消」活動

開発チームが提唱する「地消地産」の取組は、地場農産物の消費を推進する「地産地消」を消費者に働きかけても、産地化が

進んだ地域では特定品目のみの生産量が突出しているため、少量多品種を基本とする直売所と適合しないことがその淵源となっている。既存の生産流通体制の中で「地産地消」を推進するには限界があると言えよう。事実、JAすかがわ岩瀬管内はキュウリの産地として知名度は高いが、生産量のほとんどを首都圏に出荷している。言い換えれば、共販に向かない少量多品種を大量に抱える産地特性と直売所の優位性が一致し、その結果、直売所発展に繋がったとも言える。

はたけんぼは、開業当初から生産者に一畝だけ直売所向けに農産物を生産するように呼びかけてきたが、暫くの間は出荷基準に満たない商品が続出した。出荷経験がない分、生産者は産地間連携等による仕入れ品と自身の出荷物を比較しながら、見よう見まねで推敲を重ねてきた。その間、品薄状態を回避するため産地間連携によって品揃

えや補充を行い、徐々に地場率を向上させた。これまで自家消費向けとされてきた地場農産物に対し、お裾分け的な感覚で直売所に「出す」生産者が大部分を占め、直売所は小遣い稼ぎの場として捉えられていた。生産者には「売る」という意識が乏しく、品質管理や安全安心に対する危機管理が備わっていなかったのである⁴⁾。生産者の販売意識を高める上で産地間連携は重要な役割を果たしてきたと言える。

2007 年以降、売上や来客者数は増加の一途を辿り始め、はたけんぼは東北有数の大型直売所へと成長する。一方、2006 年の残留農薬のポジティブリスト制度の施行により、出荷前の抜き打ちの残留農薬検査、栽培履歴や表示義務の確認が義務づけられた。

はたけんぼでは直売所向けの圃場を登録制にし、加工部会には 19 項目に及ぶ「出荷厳守事項」を義務づけ使用する原材料は調味料に至るすべてに登録制を導入した。

これにより、生産者に課せられる厳守事項は厳しさを増し、消費者主導の運営体制に不満を募らせた加工部会の会員を中心に会員数は減少に転じた。しかし、会員数の増加に伴い、誰もが適応できる基準を設定するのではなく、問題を抱える一部の生産者は個別に対応する等して、一貫して生産者の意識改革を行ってきた。改善が見られない生産者については退会を課す場合もある。販売業務体制や開発チームの活動は、このようなきめ細かな品質管理と運営を基盤に成り立っている。

そして、2009 年、開発チームはこれまでの取り組みが農商工連携事業に該当するということから、東北農政局・東北経済産業局から県内の JA 初となる「農商工連携事業計画」の認定を受けた。

「はたけんぼ」がもたらした変化

現在の須賀川市は 2005 年に合併した 4 地区と市内を東西南北に区画する 5 地区から形成されている。従って、市内 9 地区の生産者がはたけんぼに集結していることになる。そして、そのほとんどが米農家である。米は農産物と異なり特有の出荷体制を有するため、農産物のように部会単位で出荷業務に携わることがない。そのことから、生産者同士は交流以前に顔を合わせる機会が乏しく、同一地区内の生産者同士においてもほとんど面識がなかった。まして他地区同士となれば尚更である。

そのような中、直売所が設置されたことで市内全域の生産者が一堂に会すようになり、特に他地域同士の生産者を中心に交流が芽生え始めた。さらに、その交流を発展させたのは直売所出荷向けに新たに導入された作付品目に関する生産者同士の情報交換である。生産者のほとんどが米以外の生産に関しては素人で、仲間内で栽培や営農の講習会に参加したり、出荷業務終了後に一緒に食事をしながら情報交換をする等、コミュニケーションを育んでいる。

既述した知恵袋の会も、出荷時の厳守事項が強化する中、会独自で研修や意見交換を行い、目の前に横たわる問題に会全体で取り組むことで出荷基準に適応した体制の構築を目指している。

さらに、開発チームの活動では、連携先や消費者が期待する農産物を取って生産者に注文し、ユーザーのニーズをフィードバックする事業体制の一部導入を図っている。こうしたニーズに対応することは品目・品質を含め生産者にとって難題であるが、ここ数年、新品目に挑戦する機運が生産者間に根付き始めている。多くの生産者は出

荷義務を果たすことだけが生産者の役割ではないことを認識しており、まさにその意識改革はこの10年の歩みに裏打ちされている。

東日本大震災と「はたけんぼ」

2011年3月11日、東日本大震災が発生した。開業から8年目を迎えたはたけんぼを未曾有の天災が襲い、すべてを一変させた。駐車場や店内の壁には亀裂が走り、浄化槽が破損、断水が続いた。地震で物流が止まり、須賀川市内の避難所、老人ホーム、病院は食料不足に陥った。そのような中、はたけんぼは震災5日目で営業再開を果たし、農産物だけでなく加工品も店頭に並び、開店前から多くの地元客が列を成した。しかしその矢先、福島県の要請で県内すべての露地野菜の出荷自粛が勧告され、瞬間に出荷制限や摂取制限の作物は50品目以上に及び、その品数はその後も増加した。

出荷規制された農産物は、出荷はもちろん、焼却、畑に漉き込むことも禁止された⁵⁾。食料不足が市内全域に蔓延するにも関わらず、大量の農産物が毎日廃棄され生産者はやり場のない憤りを必死で堪えた。

販売台から地場農産物が消えた今、出荷規制で不足する農産物は全国のFMとの産地間連携で対応した。開業当初から交流のある「しょういか〜ご」(JA千葉みらい)、「やっちゃん市場」(JA紀北かわかみ)、「めっけもん市場」(JA紀の里)、新燃岳の噴火で被災した「いっチャが広場」(JA西都)から野菜が毎日入荷した。また、風評被害に対して福島県同様に原発を抱える新潟県の直売所「わいわい広場」や「南部じまん市」(JA静岡市)、「とれたて広場」(JAながみね)は「福島応援フェア」と銘打ち、須賀川産農産物の販売促進を行った。それ

以外にも多くのFMが復興支援に参加し、直接現地に足を運ぶFM職員もいた。

今年で震災から2年目を迎える。出荷規制は解除されたものの、世間の風評被害は未だ収束していない。しかし世間とは裏腹に、生産者たちは離農も移住もせず須賀川市で農業を続けている。

これまで、はたけんぼを軸に人と地域社会を繋ぐ事業連携のあり方についてみてきた。直売所が乱立する今日、異業種連携や産地間連携は競争環境を生き抜く一つの差別化対策として位置づけられている。その結果、利害対立や利害調整の難しさが顕在化し、イベント要素が強い事業連携が散見される。

震災以降、はたけんぼは以前にも増して地域内の異業種産業が連携して商品開発を行っている⁶⁾。そして、その活動を支えているのは一日も早い地域の復興を願う市民の希望と、その歩みを見守る全国FMの有志たちである。そこには利害対立など片鱗もない。協同の精神の下で繋がり、広く地域社会に貢献することを共通認識に持つ人と人とのネットワークがはたけんぼの事業連携そのものなのである。

【注】

- 1) 1999年の朝市では20名だった会員数は、直売所開業を迎える2003年6月には500名まで増加した。
- 2) 『福島民報』2009年12月9日付け。
- 3) 澤山聖美「JAファーマーズマーケット『はたけんぼ』における食育活動と地域連携の取り組み」『協同組合経営研究誌にじ』No638、JC総研、2012年、pp.54-61。
- 4) 『地上』、家の光協会、2013年3月号、pp.46-49。
- 5) 『季刊地域』、農文教、2011年夏号、pp.20-25。
- 6) はたけんぼでは2012年2月から東日本大震災で傷ついた福島を、食を通して元気にさせるという復興プロジェクト「FIR」(FukushimaFoodsRevivalの略)を立ち上げた。「風評被害」により販売先を失った県産農産物を県内で加工することで農家を応援し、地域全体の活性化を目指している。