

## 特集 生産者からみたパートナーとは？

01

食を通じたまちづくりにむけて

「鳥羽マルシェ」がめざすもの

岩橋 涼 (京都大学大学院農学研究科博士後期課程)



鳥羽マルシェ (2014. 8. 7 現在)

### はじめに

地域振興の一環として、直売所や地元食材を使ったレストランが注目されるようになって久しい。10月14日にオープンする「鳥羽マルシェ」は、三重県鳥羽市の農水産物直売所・郷土料理レストランである。鳥羽マルシェは公設民営の施設であり、農協と漁協の対等出資によって運営がなされるというめずらしい例でもある。新たにオープンする直売所・レストランとして、鳥羽マルシェはどのような特徴をもつのだろうか。そして何をめざすのか。鳥羽マルシェ設立の背景、コンセプト、事業内容を中心に紹介する。

### 鳥羽マルシェ設立の背景

鳥羽マルシェがある鳥羽市佐田浜地区は、鳥羽駅が位置し、市の玄関口となる場所である。鳥羽市の人口は21,435人(2010年国勢調査)であるが、2013年度には約487万人の観光客が訪れるなど、漁業を中心とした第一次産業に加え、観光業の位置づけは高い。しかし、近年、観光客は減少傾向にあり(2013年度は伊勢神宮式年遷宮の影響により、観光客数は増加に転じた)、駅前では既存の商業ビルが廃止され、一方で新たな事業計画は停滞しているという状況にあった。そのような状況のなか、市では新たなまちづくりに向けた施策が検討された。検討に際して、市民や観光客を対象としたアンケートが実施された<sup>1)</sup>。観光客へのアンケートでは、「この地区に何があれば行きたいと思いますか」(回答者839人)という問いに対して、「市場・飲食店」が27%と最も高い割合を示した。市民へのアンケートでは、「賑わうための場所づくり」(回答者277人)について、「地元の農産物・水産物が安く手に入る場所づくり」が66.1%を占めた。さらに、市民が求める機能として、とくに水産物直売所や地元食材を活か

したレストランへのニーズが高いという結果が示された。これらのアンケート結果から、まちづくり計画の一環として「鳥羽マルシェ」を設立することになった。

鳥羽マルシェは、市が事業費約2億4,000万円をかけて、JR・近鉄鳥羽駅（近鉄側出口）徒歩2分の場所に、平屋の施設を建設している。農産物・水産物の販売にあたっては、市が鳥羽志摩農業協同組合（JA鳥羽志摩）・鳥羽磯部漁業協同組合（JF鳥羽磯部）に計画をもちかけた。JA鳥羽志摩は、鳥羽市・志摩市を事業区域とし、組合員12,626人（正組合員8,194人、準組合員4,432人）の農協である。一方、JF鳥羽磯部は、2002年に鳥羽市16漁協と志摩市磯部町（旧志摩郡磯部町）6漁協が合併したもので、組合員2,424人（正組合員852人、準組合員1,572人）の漁協である<sup>2)</sup>。鳥羽マルシェ設立の計画を受けた際、双方の組織からやるなら一体となって組織をつくろうという意見が出され、JA鳥羽志摩とJF鳥羽磯部の共同出資（3,000万円）により、鳥羽マルシェ有限責任事業組合が設立された。この組織が鳥羽マルシェの運営主体となる。

鳥羽市は、従来から第一次産業の位置づけが高い地域である。しかし、他地域と同様に、担い手の減少・高齢化の問題を抱えていた。第一次産業の振興・農山漁村の活性化への問題意識の高まりもまた、鳥羽マルシェの計画を進める背景の一つであった。以下、そのコンセプトや事業内容について述べていく。

## 鳥羽マルシェの概要

### （1）コンセプト

佐田浜地区の新たなビジョン「人を結ぶみなとまち」に基づき、鳥羽マルシェは以下の3点をコンセプトとしている（表1）。第1は、「生産者の笑顔や収穫の喜びを、食べる幸せにつなげていく場所」である。鳥羽マルシェを通じて、「農業者が愛情を込めて育て、漁業者が苦勞を乗り越え手にした地域自慢の農水産物」を食卓に届ける、味わってもらいたいと考えている。なぜ美味しいのか、どのような苦勞をして獲ったのか、という食の背景まで消費者に知ってもらうことで、自然の恵みを感じてもらうことをめざす。

第2は、「旬の食材が持つ力を、健康を高める力につなげていく場所」である。鳥羽マルシェでは、「旬にしかない力」をもつ食材を、栄養学の専門家・健康に関する食品企業の監修のもと、健康というキーワードで食べ物を提供することをコンセプトとする。毎日、海へ畑へと出かける元気な「おじいちゃん」「おばあちゃん」が自然と知っているような食べ物の旬、それらの食べ方を、専門家の指導をふまえて消費者に伝えていきたいと考えている。

そして第3は、「豊かな食を育ててきた鳥羽の風土や歴史、市内各地の魅力につながる場所」である。鳥羽市は人口の約18%が離島に住んでおり、地域によって独特な食文化があるという。そうした、食の魅力伝える場所として、鳥羽マルシェを

生産者の笑顔や収穫の喜びを、食べる幸せにつなげていく場所  
旬の食材が持つ力を、健康を高める力につなげていく場所  
豊かな食を育ててきた鳥羽の風土や歴史、市内各地の魅力につながる場所

位置づけたいと考えている。

## (2) 事業内容

鳥羽マルシェ (730㎡) には、直売部門 (約 310㎡)、飲食部門、情報発信スペース、物販・飲食等による 6 次産業化を促進するためのバックヤード (厨房、釜ゆで、ジャム製造等の加工施設) が設置される。直売部門の規模としては、決して大きいものではないが、農水産物販売だけでなく、情報を発信していく拠点としての役割をもたせたいと考える。まず、直売部門については、地元産品として、農産物 (米、青果、花卉、精肉、卵等)、水産物 (活魚、鮮魚、貝類、海藻等)、その他加工品や健康惣菜の販売が予定されている。さらに、地元産品の販売だけでは伝わらない食材の栄養素や健康という価値を実感できることをめざして、飲食部門が設けられている。ビュッフェ式のレストラン約 50 席で、地元の食材の魅力・食べ方を知ってもらえるよう、郷土料理が提供される。また、手軽にテイクアウトできる商品として、たとえば果物を練りこんだソフトクリームの販売なども検討をしている。情報発信スペースでは、食を切り口として、市内各地の魅力を伝えるために、生産現場の様子を伝える動画、市内各地の取り組みのパンフレット等の設置を予定している。さらに、いままで市場出荷できなかった産物を加工等により利用・販売することも検討している。鳥羽マルシェは、年間目標客数 17 万人、売上目標 2.1 億円を設定している。

なお、運営にあたる鳥羽マルシェ有限責任事業組合の職員は、パートを含めて 18 名である。これらの販売や調理に携わるスタッフは、農協や漁協の女性などが中心となって構成され、新たに雇用されたものも多い。



鳥羽マルシェ外観  
写真奥、建物すぐ横には伊勢湾が広がる

## 地域における役割

### (1) 第一次産業と鳥羽マルシェ

運営主体となる JF 鳥羽磯部と JA 鳥羽志摩は、それぞれの立場から、鳥羽マルシェをどのように捉えているのだろうか。

JF 鳥羽磯部では、鳥羽マルシェの話を受けて、役員会で計画に賛同できるかどうかの話し合いがおこなわれた。計画に対する不安の声もあったというが、第一次産業の振興・農山漁村の活性化という目的は漁協にとってよいことではないか、魚価の下落や魚獲量が減少するなか、所得向上にもつながるのではないかと、いった意見により最終的に賛同に至った。出荷方法については、漁業者 1 人 1 人が直接海産物を運ぶのは難しいと考え、直販事業課が買い上げる方式をとることが決まった。従来から直販事業課を通じて量販店等への販売はおこなわれていたが、鳥羽マルシェにより取扱量はさらに増えると考えている。こうした状況により、魚価の上昇や既存の仲買人 (90 社) との買い付け競争が生じることも予想している。

一方、鳥羽地域の農業の状況は、漁業者

と比較すれば農業従事者が少なく、農業で生計をたてる者は少数であるという。中山間地域が広がり、山を下りればすぐに海という地形条件からも大規模経営は難しい。こうした状況であるものの、JA 鳥羽志摩としては、家庭菜園レベル・小規模経営であっても、少量多品目を中心とした農業振興に取り組もうと考え、鳥羽マルシェの運営に携わっている。なお、これまでも、小規模ながら大手総合スーパーへのインショップはおこなわれていた。鳥羽マルシェが新たな販売先となる一方で、量の確保や、インショップをおこなうスーパーより距離が離れているため、持ち込みが困難ではないかとの懸念がある。そこで、農協が各農家に集荷に回り、鳥羽マルシェに出荷する方法を検討している。さらに、離島の家庭菜園規模の農家には、栽培指導が行き届いておらず、現状では出荷基準を満たしていない。そこで、出荷をお願いする際には、農薬使用など栽培技術の指導をおこなうことによって、販売できる農産物の生産を目指していきたいと考えている。

## (2) 地元消費者・観光客と鳥羽マルシェ

鳥羽マルシェは、観光客はもちろんだが、まずは地元消費者に利用してもらえる場所をめざしている。販売部門のみならず、セミナーなど、地元の人々が地元の食材で料理を作れるようになる取り組みを検討している。食と健康をキーワードとしているが、具体的には、専門家による栄養価のデータを用いながら旬の野菜を販売すること、ビュッフェでは旬の食材の組み合わせることによって健康への相乗効果などを示したいと考えている。

オープンに先駆けて、7月から8月の休日には、プレイベントとして、農産物・水産物、焼き物・揚げ物、かき氷、弁当など

の販売がおこなわれた。マリナーミナルという離島とのフェリー発着場でおこなわれたこのイベントは、離島住民にマルシェをアピールするという目的もあったが、夏ということもあり、多くの観光客が訪れた。このイベントは、スタッフにとっても実際に販売をおこなって客の反応をみることや、マーケティング調査もかねていた。野菜や魚を購入するのは年配の客が多く、観光客や比較的若い年齢層には、テイクアウトできる揚げ物や焼き物が好まれていた。ある旅行客は、地元のものを食べようにも店が見つからなかったが、プレオープンイベントでお弁当を食べられてよかったと話していたという。



プレオープンイベントの様子①  
出所：鳥羽マルシェ有限責任事業組合平田氏より提供



プレオープンイベントの様子②  
出所：鳥羽マルシェ有限責任事業組合平田氏より提供

## おわりに

本稿では鳥羽マルシェの特徴やめざすものについて紹介してきた。さいごに、鳥羽マルシェの可能性について、いくつか述べておきたい。

前節で触れたように、鳥羽駅前に位置する鳥羽マルシェは、地域の食を求める観光客の利用が見込まれる。しかし、鳥羽マルシェのコンセプトにあるように、観光客だけでなく、まちづくりという観点からは地元消費者との結びつきは重要である。市民アンケートで、農水産物が手に入りやすい場所への要望があげられたように、そうした地元ニーズを満たす場所となることが期待される。

また、鳥羽マルシェは、全国にある直売所と比較して、その独自性を食と健康に位置づけている。実際、現代の食のあり方を考えるとき、健康というキーワードは消費者にとって重要な関心事である。一方、コンセプトにある「生産者の笑顔や収穫の喜びを、食べる幸せにつなげる」という点については、普段の食生活なかで、消費者の多くが、農産物・水産物の生産（者）にまで意識が向いていないのが現状である。健康をキーワードにしつつ、その点を考慮して、どのように具体的な取り組みにつなげるかは重要ではないだろうか。地元の食材を知ること、食べることは、消費者にとって生産の場を考える一つのきっかけとなる。鳥羽マルシェの今後の可能性に期待したい。

取材にあたってご協力いただいた鳥羽市役所農水商工課田畑詩麻氏、重見昌利氏、鳥羽マルシェ有限責任事業組合谷水隆氏、平田晋也氏、JF 鳥羽磯部永富洋一氏、森田透氏に感謝申し上げます。

- 1) 観光客アンケートは、市職員で構成される鳥羽（佐田浜）港検討プロジェクトチームの下部組織「みなとまち魅力調査団」によって、2011年6月に実施された。実施方法は、駅、鳥羽水族館前などでの街頭インタビュー方式である。また、市民アンケートについては、鳥羽市が2012年10月、市民1000人を対象に郵送により実施したものである。
- 2) JA 鳥羽志摩、JF 鳥羽磯部の概要については、各組織のホームページによる（2014年8月28日閲覧）。  
JA 鳥羽志摩 (<http://www.ja-tobashima.or.jp/>)  
JF 鳥羽磯部 (<http://www.osakanaiiki.com/>)