

## 《観光・交流》

うちこちよう  
愛媛県内子町「都市との食・農の交流」



うちこちょう

# 愛媛県内子町 「都市との食・農の交流」

農産物直売の実践による都市住民との「食」と「農」の交流

## 農家が主役の直売所により、農林業・観光の振興を図り、農家の生きがいと誇り意識を醸成

愛媛県内子町のとある道の駅、直売所には地域の様々な農産物が並ぶ。農作物や生花、ドライフラワー、木工品、切り株—農村にあるものすべてが商品になっているのではないかと思う品揃えは、目移りするほど豊富だ。

地元の買い物客が次々と訪れる時間帯はスーパーマーケットのようだが、観光客がどっと押し寄せ、直売所やレストランがにぎわい始めると観光地のように見える。様々な顔を持つ「内子フレッシュパークからり」——。

訪れる人の気持ちを和ませるのは、店頭立つ農家のお母さんやお年寄りだ。客への対応に初々しさが残る彼らは、実に生き生きと楽しそうに働いている。そうした雰囲気、訪れる者をあたたかい気持ちにさせる。そんな素朴さとは裏腹に、店内にはトレーサビリティのシステム、町のエコうちこ認証ラベルが貼られた低農薬の商品等、先進的な取り組みが随所に見られる。

この道の駅、実は年間の利用者数は55万人以上、販売実績は7億を超えており、直売所の出荷者の中には年商1000万円を超える農家も現れている。その成功の秘訣を探ろうと全国から多くの視察や取材の団体が訪れている。

農家のお母さんやお年寄りや先進的な取り組み、縁遠いように思えるこれらを結びつけたものとは——？そして、道の駅の売り上げの秘訣とは——？



### ◆取り組み概要◆

#### ●取り組みの目的

農産物直売所を中心とした活動によって、消費者のニーズを把握し、条件不利な中山間地域農業のハンディを多様性という魅力に変え、小規模農業の振興を図る

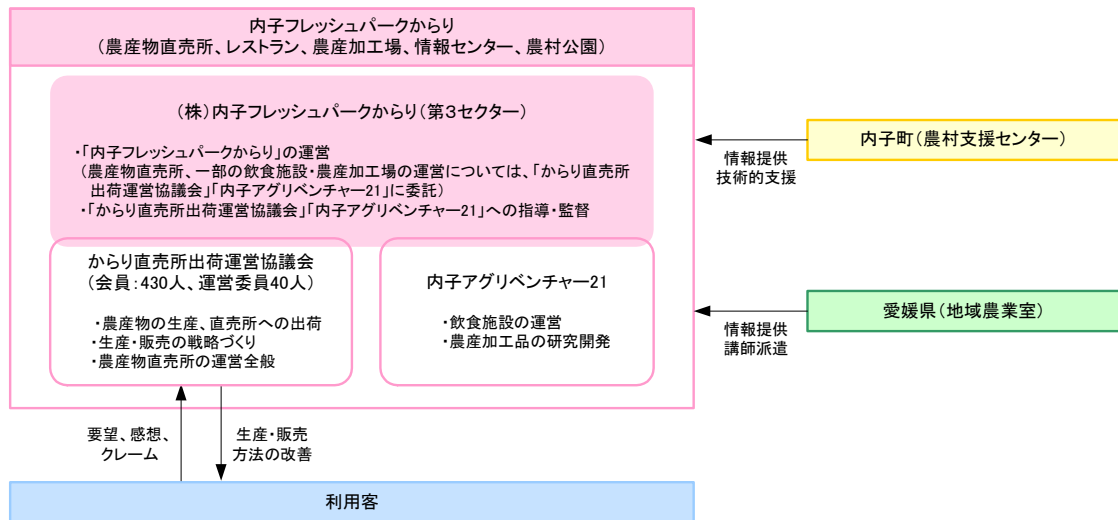
#### ●取り組みの内容

「内子フレッシュパークからり」の開設・運営

#### ●取り組み主体

- ・「(株)内子フレッシュパークからり」(第3セクター)
- ・農業生産者(出荷者)
- ・内子町役場、愛媛県庁

## ◆取り組み体制



## ◆取り組みのポイント

### 1. 生産者の各々がマーケティングを実践

女性・高齢者の多い生産者にとって使いやすいように設計された POS システムと、生産者自らの販売当番やクレーム対応により、生産者が消費者ニーズを把握しマーケティングを実践し、やりがいを創出。

### 2. 生産者の自治組織による「からり」の運営

生産者で組織する「からり直売所出荷者運営協議会」が直売所を運営する中で、生産者同士のルールづくりや商品の品質管理、品質向上に向けた自発的な取り組みを展開。

### 3. 時代のニーズに応じた農業の取り組み

「からり」を運営する第3セクターと内子町が連携することにより、トレーサビリティの導入や環境保全型農業等、時代のニーズに応じた農業の取り組みを「からり」で展開。

### 4. 行政からの人・情報等ソフト支援の提供

情報システム「からりネット」を情報弱者が多いと思われる生産者に定着させるため、行政が黒子に徹して人・情報等ソフト支援を提供。

### 取り組みによる成果

- ・「からり」の利用者数と売り上げが増加した
- ・「からり」直売所の出荷者数も増加し、年商1000万円を超える出荷者も誕生した
- ・農産物の新たな販売ルートを開拓した
- ・雇用を創出した
- ・農家における女性に対する意識が変化した

### 今後の展望

- ・乱立する直売所の中での生き残り
- ・「からり」の町の農林業再生への寄与
- ・①町並み保存（景観・環境づくり）、②高次元農業によるムラづくり（産業づくり）、③人づくりの3本柱によるまちづくりの進化

# 内子町の概況

## 高齢化・過疎化が進む中山間地域

内子町は、松山市から西へ40kmに位置する山林原野が約8割を占める中山間地域である。2005年の国勢調査によると、人口総数19,620人、一般世帯数7,000世帯となっている。1980年からの人口の推移を見ると、愛媛県よりも著しく減少しており、高齢化率も33.0%と愛媛県や全国と比べて高い。

## 主要産業は、葉タバコと落葉果樹

産業別就業者数の割合を見ると、第1次産業が23.4%と、愛媛県や全国と比べて高い。葉タバコや落葉果樹を中心とした農業が内子町の主要産業である。しかし、農業就業者数は年々減少しており、2005年は1980年の半数以下となっている。また、担い手の高齢化も進んでおり、輸入農産物も増加していることから、主要産業である農業の衰退への危機感が強い。

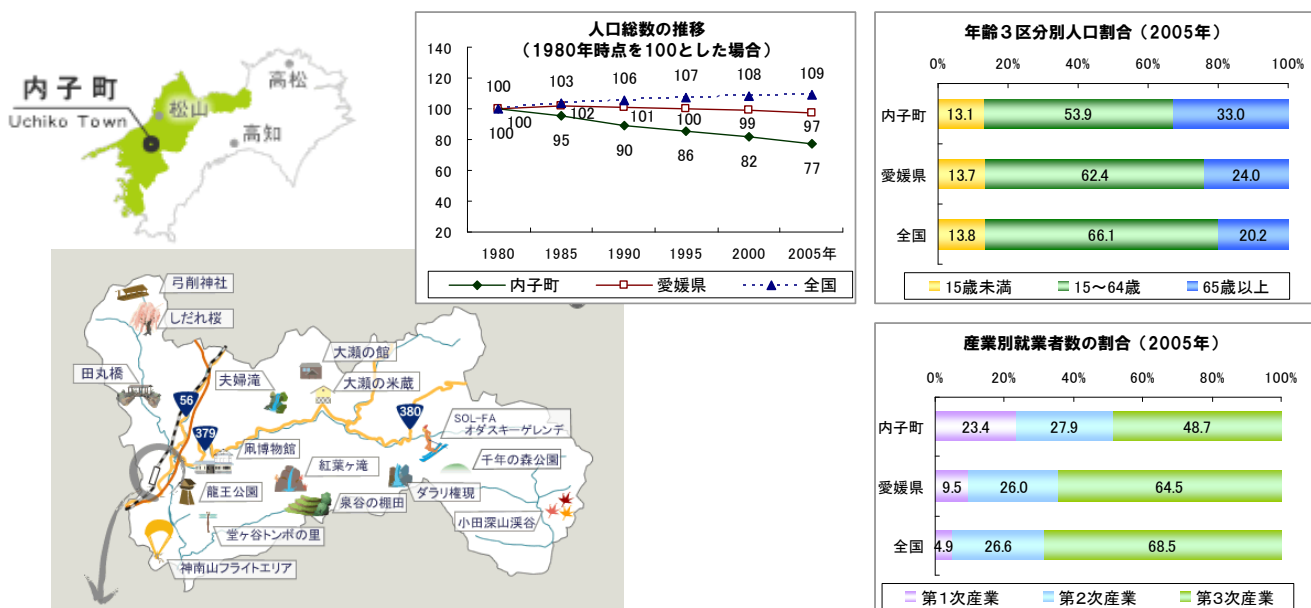
内子町には、「木蝋と白壁の町並み」「内子座」等歴史・文化資源が保存活用され、大江健三郎の生誕の地としても有名である。

## 取り組みに至る経緯

### 農業者の学習の場「知的農村塾」の発足

内子町は、江戸末期から明治・大正期にかけて日本一の木蝋産地として栄えた。その後木蝋は洋蝋燭の出現とともに需要が激減、大正時代からは養蚕、戦前から戦後にかけて葉タバコを中心とした農業を展開してきたが、80年代に入ると専売公社の民営化、外国産原料・製品タバコの輸入増、禁煙運動の広がり等により栽培農家は減少していった。

内子町では、温暖な気候や肥沃な土壌、恵まれた自然環境の中で、戦前から栗や柿等が栽培され、戦後は梨やぶどう等の落葉果樹が栽培されてきた。しかし、全国的に見ると、果樹の産地としての知名度は低く、中山間地域の小規模農業による



### <内子町へのアクセス>

- 飛行機の場合、東京～松山:約1時間20分、大阪～松山:約50分、福岡～松山:約40分、松山空港から車で35分
- 電車の場合、松山駅までバスで30分、松山駅から電車で30分

出典)内子町 HP (2010/03/29 参照)  
<http://www.town.uchiko.ehime.jp/info/index.php>

出典)総務省統計局;国勢調査

少量多品目の生産では、農協系統や市場の販路だけで農家の所得を安定させるのは困難な状況だった。また、兼業農家が多い内子町では、主な担い手は農家のお母さん達、彼女達が主役となれるような場をつくりたいという思いが町にはあった。

このような状況の中で 1986 年に設けられたのが「知的農村塾」、農家と町が中山間地域の小規模農業の経営のあり方について共に学習する場を設けたのである。といっても、農業の栽培方法や販売戦略を学ぶというよりも、農家・農村の暮らし方や生き方を考える場として設けられた。以来、講演会や視察研修等、継続的な学習活動が展開されている。ここで得られた知見やノウハウは、後々、内子町の農業を大きく転換させる上で重要な土台となった。

### 作るだけの農業から交流する農業への転換

一方、観光地としての展開の契機が 1982 年にあった。歴史的な建造物が残されている八日市護国地区が、重要伝統的建造物群保存地区の選定

を受けたのである。これにより、内子町は町並み保存の町として内外共に認識されるようになり、果樹の栽培農家のなかには観光農業への取り組みを始めるところが出てきた。これが、作るだけの農業から交流する農業への転換の始まりとなる。

1992 年には、内子町の農業の今後の姿を示す「フルーツパーク構想（基本計画書）」が策定された。ここで、従来の流通や大量生産の視点から脱却し、中山間地域の農村の特性（少量多品目栽培、高齢化、兼業等）をふまえた内子町の農業の目指すべき方向性が初めて明確になった。すなわち、高齢者の生産する農作物の安心感、都市部から遠いことを活かした観光農園、棚田や段々畑等の景観資源を活用した、地産地消や都市との交流の方向性が町の中で共有されたのである。

計画書の整備構想では、農産物の販売所・レストラン・加工場・インフォメーションセンターが描かれており、これが後の「内子フレッシュパークからり」の原型となった。



↑八日市護国地区の様子  
かつて木蠟で栄えた時期に、富商により建てられた立派な建造物が多数立地している。

↓「内子の市場」の様子  
設置主体は内子町、建設は地域住民が木材を切り出してきて建てた。



出典)内子町資料

## 産直の実験施設「内の子市場」の開設

計画の実現に向け、農家に対する参画の働きかけが始まった。フルーツパークの物販、すなわち農産物直売所は、観光農業とは異なり、誰でも参加できるものの、一元集荷体制に反するという意識から専業農家はあまりのってこなかった。そんな中、これに飛びついたのが農家のお母さん達である。その第1号、野田文子<sup>のたのみこ</sup>氏は、「結婚するまでは親の言うとおりに、結婚してからは夫の言うとおりに働いてきました。子育てが落ち着いた頃から、農業で自分の生きがいがあるという気持ちをもつようになっていました。」と語る。こうした気持ちと直売所がうまく合致し、やがて集まった70人の農家の大半は、農家のお母さんだった。

集まった農家で直売所の立ち上げに向けた視察研修等を行ったところ、入念な準備もなく行政が直売所をつくって農家へ運営を任せているところでは、経営が軌道に乗っていないということがわかった。確かに、これまでただ生産するだけだった農家は、商品の価格の付け方も分からなければ、客への対応や販売の経験もない。

そこで1994年に開設したのが、農産物直売所の実験施設「内の子市場」である。ここで農家は、価格の設定、品揃え、客への対応等のトレーニングを行った。ここで経験した出荷・引き取り・精算等の様々な苦労が、後に「内子フレッシュパークからり」の管理・運営ノウハウに大変役に立った。

### Point 「内の子市場」で得られた管理・運営ノウハウ

#### A. 品揃えが大事

魅力的な直売所にするためには、多品目で豊富な品揃えの商品を安定的に供給することが重要。また、品目の多様さだけでなく、家庭用や贈答品用等、用途に合わせた農作物の選別や価格の設定、パッケージも必要であることが認識された。

#### B. 消費者のクレームは励ましの言葉

クレームの中には、売り上げにつながるヒントが詰まっている。黄色いキウイを知らない消費者から「熟していないのではないかと」問い合わせがあったのを機に、商品に品種の説明書きを加えた。また、問い合わせしてきた消費者に対し、新しい商品を送る等、丁寧に対応することは固定客の獲得にもつながった。

#### C. 情報化の必要性

直売所では、来客数が天候に左右されたり、利用者の属性が一定でなかったりするために、今週と先週とで売れる商品が異なる。このように変動する消費者ニーズに対応して出荷できる体制をつくるために情報化の必要性が認識された。これが後のPOSシステムの導入につながった。



↑「内子フレッシュパークからり」の産地直売所  
手前の袋詰めの商品が家庭用、奥の箱入りの商品が贈答品用、  
「内の子市場」での発見が商品のパッケージにも活かされている。



↑ 同じ品目でも生産者によってパッケージも様々。商品の説明書きには、収穫・加工の日や保存方法が記載されている等、各生産者の工夫が見られる。

しかし、「内の子市場」の最大の収穫は、農家が「農業がこんなにおもしろいとは」という実感を得たことだった。戦前から行われてきた葉タバコ栽培は、収入は安定していたものの、生産方法や価格を国等が管理していたために、農家にとっては「おもしろみのない生業」だった。それが直売所では、自分の工夫次第で商品の売れ行きが変わり、その結果が収入として口座に振り込まれる。そうした試行錯誤を生産者は皆楽しんでいたと言う。

こうして、「フルーツパーク構想・基本計画」で示したビジョンや方向性、「内の子市場」で得られたノウハウをもとに、1995年より3年がかりで「内子フレッシュパークからり」の整備を行った（総事業費16億6,000万円）。「知的農村塾」発足から11年が経過した1997年、ついに、「内子フレッシュパークからり」（以下、「からり」）が誕生したのである。

## 現在の取り組み

「からり」は、農産物直売所、レストラン、農産加工場、情報センター、農村公園が一体となった複合施設である。第3セクターである「(株)内子フレッシュパークからり」（以下、「3セク」）が運営しており、直売所部（直売所）・事業部（レストラン・工房等）・特産部（農産加工場）の3部門に分かれている。

### 農産物直売所

「からり」の直売所では、内子町で生産された農産物や農産加工品を買うことができる。また、ここに導入されている高度情報化システム「からりネット」は、隣接する情報センターで管理されている。

### レストラン・農産加工場

「からり」では、開設当初は農産物のみ販売していたが、直売所への来客数が増加する中、年間を通して商品を安定供給するために農産加工品の商品開発が必要となった。また、農産物を加工することは付加価値を高めることにもつながる。そこで、2001年に農家の主婦が発足したのが



↑ 農産物直売所には、農産物・農産加工品だけでなく、生花、ドライフラワー、木工品等も並ぶ。ドライフラワーや松ぼっくりでできてクリスマスリースには、農家のお母さんのセンスが光る。

「農産加工施設運営協議会（アグリベンチャー21）」である。飲食施設として「あぐり亭」を整備し、その売り上げを元に加工品開発の資金を捻出するとともに、農産加工場を整備し、トマトケチャップや菓子等の農産加工品の研究開発を進めている。このほか、3セクの事業部では、ハムやソーセージ、パン、シャーベット等の加工品を開発・販売している。2009年12月には、「サークルKサンクス」と「からり」で共同開発したトマトソースを使ったオムライスが、期間限定で四国366店舗の「サークルK」「サンクス」で販売された。

### グリーンツーリズム

開設直後は、直売所を中心とした営業活動が続いていた「からり」だったが、これに加えて、都市住民と農家の交流を図るため、滞在時間が延びるよう、農作業体験や農産加工の体験教室も開催するようになった。この背景として、2004年に発足した「うちこグリーンツーリズム協会」によるグリーンツーリズムの振興を図る取り組みがあり、「からり」以外での体験観光や農家民宿とも連携して展開している。

## 取り組みのポイント

### 生産者の各々がマーケティングを実践

「からり」では、多くの直売所と同様に、品目、数量、価格を生産者が自由に設定できるため、女性や高齢者の出荷が可能であり、実際に出荷者の7割が女性、平均年齢は60歳を超えている。しかし、「からり」の特徴はそれだけではない。「からり」では、3セクが生産者から商品を1日だけ預かって、売れ残ったものは生産者が引き取る。したがって、生産者は自らマーケティングを実践し、効率よく売る工夫を考えなくてはならない。

消費者がどんな商品を好んで買っていくのか、マーケティングの素となる販売データは、POSシステムを通じて出荷者に提供されている。このシステム、元々は、出荷数の過不足や農家への迅速な精算に対応するために導入された仕組みである。「からり」では、生産者が使いやすいようにシステムを工夫することで、売れる商品や価格帯、集客ピークの情報をリアルタイムで提供し、生産者の商品の生産・販売戦略づくりに役立てている。



↑あぐり亭  
地元食材を利用した  
うどん・もち麦は絶品。

↓アイスコーナー  
内子産の豊富な果物・野菜・ハーブを使ったシャーベット・アイスが好評。



→ウッドデッキでは、「からり」で購入したものを食べている人も見られる。

出典)「からり」HP  
(2010/03/29参照)  
<http://www.karari.jp/>



→パン工房

バターの香りが豊かな「からりブレッド」は焼きあがる度に、すぐ売れてしまうほどの人気。



↑レストランからり  
内子豚(SPFポーク)と内子産野菜中心のメニューを和・洋食と揃えている。



**Point** 直売所で POS システムを  
いかに活用するか

多くの直売所で導入されているものの、活用が不十分な POS システム、「からり」ではどのような仕組みになっているのか？

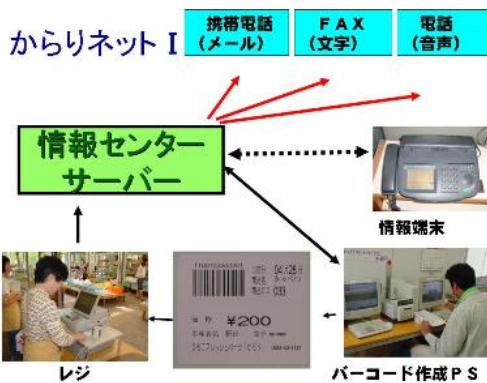
「からり」の POS システムは、導入時期には農業情報端末(多機能 Fax)と販売管理システム(POS)が一体となっており、販売状況の確認時に出荷の予約を同時にすることができた。Fax で農業情報センターのサーバーへアクセスすると、出荷した農作物の、その時点での販売数と売り上げを確認することができた。売り切れそうな品物があれば、その場で出荷予約をすることができ、販売状況は1時間ごとに更新されるため、リアルタイムで状況を把握することができた。

現在では、Fax だけでなく、パソコンや携帯電話でサーバーにアクセスできるよう改善されたため、どこにいても販売状況を確認することができる。

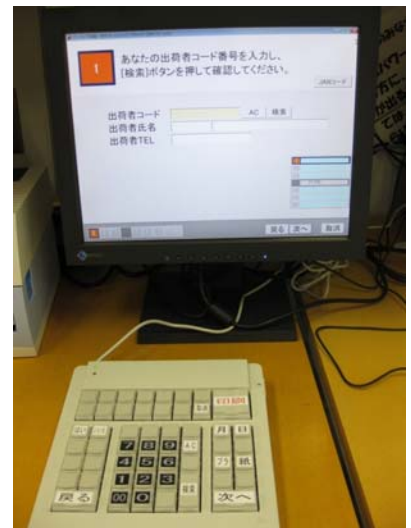
出荷時には、直売所の情報端末で商品に貼り付けるためのラベルを打ち出すのだが、情報弱者が多いと考えられる出荷者にも使いやすくするため、パソコンは、数字のみのキーボードとなっており、シンプルなメニュー画面にしたがって数字を打ち込むだけで、簡単に操作できるようになっている。また、誤って他の生産者の販売データにアクセスすることを防ぐため、暗証番号が導入されている。

一方で、消費者のニーズを直接把握することもできる。その一つが店頭での販売である。「からり」では、生産者が当番制で売り場に立ち、消費者と交流している。「販売当番は、お客さんとお話をしてニーズを聞いたり、どんな価格でどんな商品が売れているか勉強することになっています。ゴボウは泥つきがいいとか、ダイコンは葉つきがいいとか、販売当番の生産者から情報が流れてきます。」と語るの「からり直売所出荷者運営協議会」の田中京子会長。消費者のニーズを把握し、それを生産者で共有し、生産方法や販売方法の工夫につなげている。売り場を見ると、家庭用と贈答品用に商品が分かれていたり、美味しい食べ方や食べごろの説明書きがついている等、各生産者の工夫が要所に見られる。

このように生産者が販売データや消費者のニーズを把握してマーケティングを実践することにより「経営者」として活躍しており、消費者ニーズへの対応と生産者のやりがいの創出につながっている。



→直売所に設置されているパソコン  
キーボードは数字のみの簡易なものとなっており、メニュー画面もシンプルで文字も大きくなっている。



**からりネット II**

- 出荷物の販売状況が1時間毎にメールで届きます。
- 売り切れそうな農産物を畑から直売所に直行。

【販売状況】 7月28日15時				
コード	品名	単価	販売数	売上金
033	キャベツ	100	6	600
033	キャベツ	120	3	360
201	ぶどう	800	10	8000
201	ぶどう	1200	5	6000
221	すいか	1000	3	3000

←携帯電話に届く販売状況の情報

1時間毎にメールで届くので、売り切れそうな商品があれば、すぐに畑から持ち込むことができる。

出典)内子町資料

## からり直売所出荷者運営協議会 会長

たなかきょうこ  
田中京子氏



2年前から協議会の会長を務める。初めは夫からの勧めで、なんとなく始めたものの、いつのまにかのめりこんでいったという。「スティックセニョール」という珍しい品種のブロッコリーを出荷する等、戦略づくりに余念がない。

## 「各生産者が『社長』のような感覚で」

### Q. 「からり」における生産・販売で、何がやりがいにつながっていますか？

ここでは、お客さんの反応を見ながら生産や販売を工夫できますし、お客さんや他の生産者との交流が楽しいです。そして、がんばった分、自分だけの収入が得られる、こうしたことがやりがいとなって、どんどんのめりこんでいったのだと思います。ベテランの高齢者の生産者にはかないませんので、新しい品種をつくってはお客さんの反応をみて試したりしています。各生産者が「社長」のような感覚で戦略を考えています。

### Q. 今後の「からり」の課題は何だと思いますか？

やはり、担い手の育成だと思います。出荷者の高齢化が進んでいて、平均年齢は60歳を超えています。若い生産者にもっと関わってもらって、若い感覚で商品づくりをしてほしいですね。また、そういう人がリーダー的存在になってくれれば、商品に対するこだわり等、生産者全体の意識向上にもつながると思います。それが女性ならなお良いと思います。

## 生産者の自治組織による「からり」運営

このように「からり」では生産者の自主性や自発性が尊重されているが、これはすべての生産者への平等な販売機会の確保や一定の品質管理という点ではリスクにもなりうる。「からり」では、生産者による「からり直売所出荷者運営協議会」（以下、「協議会」）を組織しており、3セクが直売所の運営を委託している。これが運営を担う中で、生産者同士のルールづくりや商品の品質管理等を行っている。

協議会には、品質監査委員会、イベント企画委員会、店舗レイアウト委員会、広報委員会、安全農業推進委員会、加工品部会、青果物出荷委員会等の下部組織がある。

品質監査委員会では、委員が定期的に売り場を巡回し商品をチェックしている。また、3セクの社長を含む品質監査委員会を月に1回開催し、クレーム案件の審査や生産者への注意勧告を行っている。店舗レイアウト委員会では、多くの商品が訪問客の目に触れるように陳列を工夫したり、

ルールを違反して商品が配置されている場合に調整する役割を担っている。

このような体制について、協議会の野田名誉会長は、「3セク職員が指導するという体制だったら、うまくいかなかったかもしれませんね。生産者同士だからきちんと責任をもってやれていると思います。」と語る。上から押し付けられたルールではなく、自分たちで考えた仕組みやルールだからこそ定着しているのだと考えられる。

また、商品の質の向上に向けた取り組みとして、青果物出荷委員会では、月に1回生産者による勉強会を開催している。開催時期に合わせて品目を選び、その栽培方法や人気の品種の動向について、県等から講師を招いて学んでいる。そのほか、イベント企画委員会や広報委員会では、直売所の集客を図るための取り組みも展開されている。

協議会は、いわば生産者の自治組織であり、それが直売所の魅力向上のために自発的に活動しているからこそ、多様で発展的な取り組みが継続できていると言える。

## 時代のニーズに応じた農業の取り組み

「からり」では、食の安全や環境保全等、時代のニーズに応じた取り組みも行われている。

安全・安心の確保は、「からり」開設からの重要なコンセプトである。内子産の商品にこだわって販売してきたのにもそうした背景がある。しかし、食の安全・安心に対する関心が高まる中で、3セクは商品の安全性を立証できる仕組みが必要と考えた。そこで、2004年から導入したのが、トレーサビリティである。

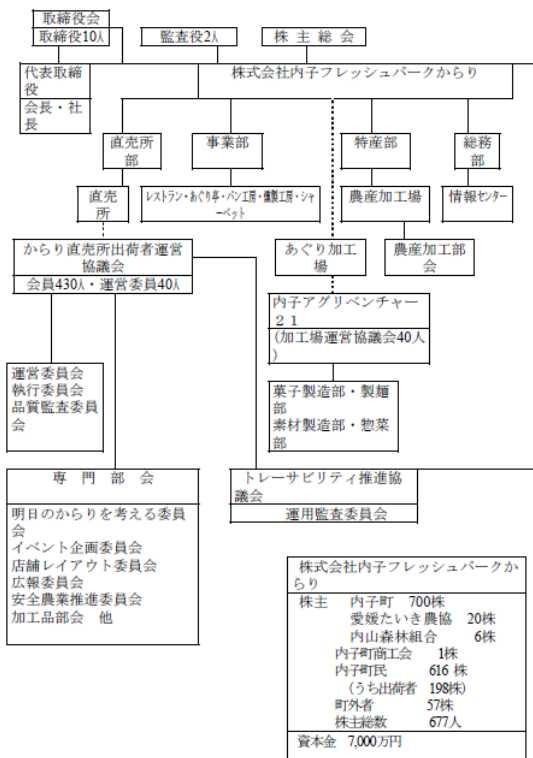
「からり」で販売されているすべての商品に貼付されているラベルには、出荷者や電話番号、出荷日のほか、バーコードが掲載されている。このバーコードを店頭にある端末にかざすと、生産者情報、栽培情報（使用した農薬や肥料等）、残留農薬検査結果が確認できるようになっている。すなわち、誰がどのようにして生産したのかが瞬時に分かるようになっているのである。

また、年間200点の商品について抜き打ち検査を実施し、栽培履歴情報の正確性や残留農薬を

チェックしている。生産者とは、最悪の場合、除名もありうることを誓約書で交わしており、クレームが多い出荷者には出荷を一時停止させることもある。

また、環境保全型農業の推進に向け、土壌診断や資源循環型の堆肥「エコパワー」の活用が行われているほか、「エコうちこ認証制度」も導入されている。「エコうちこ認証制度」は、内子町栽培基準から化学合成農薬及び化学肥料を5割以上または3割以上削減した農作物に認証を与えるもので、認証マークを貼付した農作物が「からり」に並んでいる。

実はこれらの取り組みは内子町の農業施策の一環でもあり、「からり」は、施策の実践の場ともなっている。町職員によると、「からり」は「こまわりがきく」のだと言う。地域のあらゆる農産物が集まっているし、消費者の反応を見ながら取り組みを実行することができる。このように、町と連携して動くことで、「からり」では時代のニーズに応じた取り組みが、町では農業施策の実践が可能となっている。



←(株)内子フレッシュパークからり組織図

運営全般を担う3セクと、3セクから直売所、一部の飲食施設・農産加工場の運営を委託されている「からり直売所出荷者運営協議会」「内子アグリベンチャー21」の3者が運営の担い手である。出典)「からり」資料



↑品質監査委員の皆さん

生産者でもある彼らが定期的に売り場を巡回し、商品の見た目や品質、価格に問題がないかチェックしている。商品の品質管理を担う、言わば直売所の要となる役割だ。

## 行政からの人・情報等ソフト支援の提供

「からり」に導入されている POS システムとトレーサビリティ、これと観光情報システムをあわせて「からりネット」とよんでいる。情報弱者が多いと思われる出荷者に、これを定着させるため、町は黒子として技術的な支援を行った。

「からり」の開設から「からりネット」が定着するまでは、町職員が情報センターに配属され管理運営を担っていた。2006 年からは「からり」に任せ、町としては農村支援センターが指導を行うのみとなっている。また、トレーサビリティの導入にあたっては、栽培履歴の記録方法やバーコードのついたラベルの印刷方法をすべての生産者に習得させるため、協議会の安全農業推進会の委員とともに町職員が生産者のもとに出向き、一人ずつ丁寧にレクチャーしたと言う。当時の協議会会長、野田氏（現名誉会長）は、「ここまでできる行政はなかなかないと思う。」と語る。

「主人公になるのは農家」と語るのは稲田 繁 副町長。農家を主体とし、行政職員が黒子に徹して支援することで、「からり」での先進的な取り組みが可能となっている。

### Point 「住民主体」と「職員の専門性」を培ってきた内子町のまちづくりの歴史

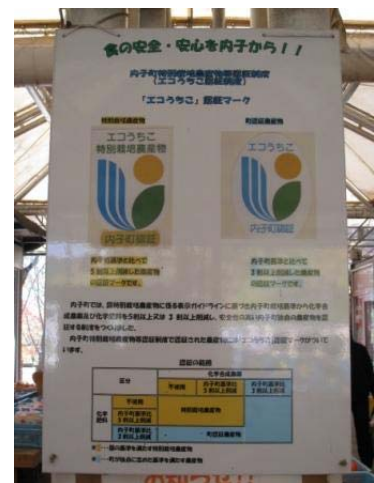
「からり」に見られる生産者の自発的な直売所の運営、これを進化させてきた町の働きかけ、「からり」に見られる「住民主体」「職員の専門性」といった特徴は、これまでの内子町のまちづくりの歴史で培われてきた。

内子町では、「からり」を開設して数年間は、町職員が支配人を務め、軌道にのってきた段階で手放した。このように、住民だけで運営できる体制を整えてから町が手放するという方針は、これまであらゆる公共施設において実践されてきたことである。

また、1982 年の「第2次内子町振興計画」の策定時には、シンクタンクにより町職員の育成が図られ、この時に形成された学識者とのネットワークは現在も継続されている。こうしたことが、町の取り組みに専門性や先見性を与えていると考えられる。

### ↓トレーサビリティシステム

ラベル(右上)にあるバーコードを直売所内の端末(左上)にかざすと、生産者情報、栽培情報、残留農薬検査結果を画面上で(左下)確認することができる。また、これらの情報は、「からり」HP でもバーコード番号を入力すれば閲覧可能。



↑「エコうち認証制度」を説明する看板は、直売所内にも設置されている。

Voice

(株)内子フレッシュパークからり社長

とみながしやうし  
富永昌枝 氏(右)

総務部部長代理

おきのちずこ  
沖野智寿子 氏(左)



内子町の支援の手を離れ自立した「からり」を運営する3セクにおいて、要となっているお二人。生産者との関係を築きながら、行政と連動し、「からり」を進化させている。手にしているトマトソース・トマトケチャップは、減農薬の契約栽培トマトのみを使用した商品。素材本来の味を活かした自慢の一品である。

「秘訣は3セクと協議会の対等な関係」

**Q. 生産者、行政との連携による「からり」の運営で重視されていることは何ですか？**

(富永社長)「からり」は、生産者の自己実現の場、3セクが収益をあげなくてはならない場でもあり、町の農業施策の実践拠点でもあります。それぞれの思いが交錯することもありましたが、今、平穩に運営できているのは、3セクと協議会が対等な立場で運営しているからだと思います。協議会の各委員会の話し合いの場には、3セクの職員が必ず同席します。生産者の自主性を尊重しながらも、決められたルールの範囲内で活動してもらうようにしているのがポイントです。

**Q. クレーム対応で気をつけていることは何ですか？**

(沖野部長代理)クレームは100%解決を目標としています。大事なのは、クレームとクレマーは違うということ。皆さん2~3日は悩んだ後に問い合わせをされてきますので、まずはその気持ちを汲み取って誠意に対応することが重要です。多くの問い合わせは3セクに来ますので、初めは私達職員が対応しますが、必ず生産者につながります。生産者が自分で対応することで、生産者自身の学習となり、生産方法や販売方法の改善につながります。

Voice

内子町副町長

いなだしげる  
稲田繁 氏



「フルーツパーク構想」を実現しながら内子町のまちづくりを支え、中山間地域の農業のデメリットをメリットに転換してきた。黒子に徹する行政職員を長年、実践してきた。

「主人公になるのは地域の農家や住民」

**Q. 「知的農村塾」の開講時には、どのように農家を集めたのですか？**

農家への声かけは、あえて肩書きを外して行いました。農業団体や地域で役職についている人等を選んでしまうと、役職を交代になった時点でメンバーから外れてしまう可能性があります。継続的な学びの場となるよう、「この指とまれ」による一般の農家の人々への呼びかけでスタートしたと伺っています。

**Q. 今後の内子町のまちづくりを進める中で、「からり」に期待することは何ですか？**

「からり」を運営するのは3セク、まちづくりのための会社として公的役割を担ってほしい。

生産者の高齢化が進んでいますので、集配システム等で高齢化に対応していきたいと考えています。高齢者のつくる農産物は安心感があるし美味しい。それが売れば高齢者は元気になりますから、じいちゃん、ばあちゃんが、病院に行くより「からり」に行った方が元気で楽しいという風になればと思っています。また、環境にやさしい農業や地産地消も、「からり」から広げていきたい。地域の人が美味しいと思うものが地域外の人にも求められると思います。

行政は様々な仕掛けをしますが、最終的に主人公になるのは地域の農家や住民と考えています。

## 取り組みの成果

### 年商 1000 万円を超える出荷者も誕生

「からり」の収支は、2002 年度より連続して黒字決算となっている。1997 年度の開設時に 20 万人だった「からり」の利用者数は 2008 年度には 55 万人超となり、販売実績も、1997 年度の 2 億から 2008 年度には 7 億超に伸びている。また、2009 年度に実施された「からり」利用者へのアンケート（回答総数 507 件）から、リピーター率は 75%と推測されている。

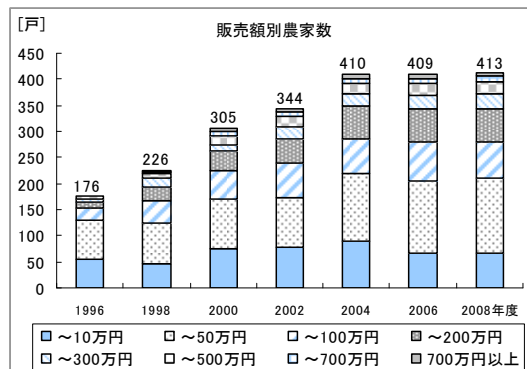
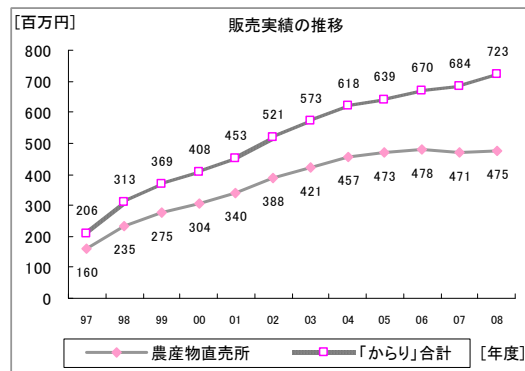
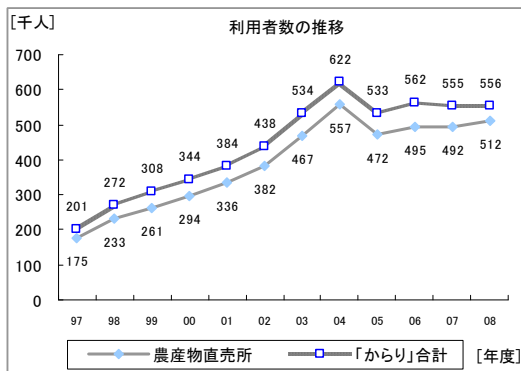
こうした中で直売所の出荷者数も増加しており、1996 年度の 176 戸から 2008 年度には 413 戸と約 2 倍となっている。平均販売額は 110 万円超となっており、中には 1000 万円を超える出荷者もある。

### 内子町全体の農業振興・観光振興への影響

「からり」のにぎわいは、内子町全体の農業振興にも影響を与えている。「からり」の農産物直売所の 2008 年度販売総額は 4 億 5994 万円で内子町の農業総生産額（36 億円）の 13%を占めている。2007 年度について、これを品目別に見ると、桃、<sup>かき</sup>花き、ぶどう、梨に至っては、4.5～6 割を占めている。「からり」は内子町における農産物の新たな販売ルートを開拓したといえる。

農業者数は前述のとおり統計的に見ると、減少の一途をたどっているが、近年では、新規就農者 10 名、後継者 8 名が出てきているという。また、「からり」の職員は総勢 53 名、これだけの雇用を創出したということも内子町にとっては大きな効果である。

内子町の観光客入り込み数は、増減はあるものの、「からり」開設の 1997 年以降増加している。1982 年に国の重要伝統的建造物群保存地区に選定された八日市護国地区をはじめとする町並み観光と並び、内子町の大きな観光資源の一つになりつつある。



出典)「からり」資料

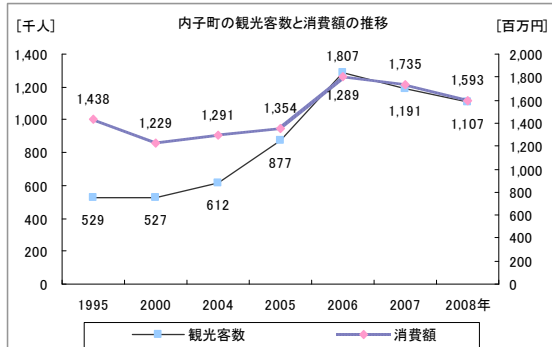
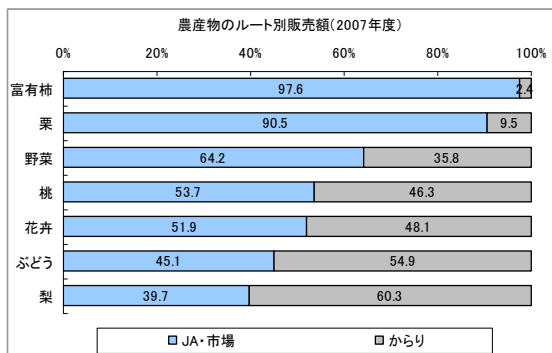
## 女性の自立、コミュニティの形成

マーケティングを実施し、生産・販売戦略をつくることで、生産者が「経営者」として活躍している「からり」、こうした中、農家における女性に対する意識も変化してきた。協議会の名誉会長の野田氏が会長に就任した時は、まだ女性が最前線に出て活躍することは珍しかった。「昔は男性社会、女性は表に出してもらえへんかった。だから、会長として足を引っ張られないように、他のどの生産者よりも売り上げをあげれば誰も文句は言わないと思って必死にやってきました。」と野田氏。そんな彼女の影響を受け、他の女性生産者の中には、自身の「からり」の収入で2人の子どもを大学に行かせた人もいるという。現在では、「からり」のポスターには農家の元気なお母さん達の顔が並び、売り場でも彼女たちの生き生きとした姿を見ることができる。

また、協議会の田中会長によると、他の生産者との交流も生産者にとっての大きな楽しみになっているという。「子どもが幼い頃は連れて出荷に来ることもあったので、今でも皆、子どものことを気にかけてくれるのがうれしいです。他のパ

ートより楽しく仲良くやらせてもらっています。」と語る。農家のお母さんたちが出荷に行くのは早朝、しかし帰りはいつも昼になるということも納得だ。品目を越えて横のつながりがなかった農家にとって、大きな変化だったと言えよう。

このように、農家における女性の地位向上やコミュニティの形成が、生産者のやりがいにつながっており、またこれは、内子町の農業の活力になっているとも言える。



出典)内子町資料

↓店内では、レジにたつ農家のお母さん達の姿が見られる



## 今後の展望

### 乱立する直売所の中での生き残り

収支は黒字で安定しているが、販売実績は、近年はほぼ横ばいとなっている。また、直売所が多くなっている中で、「からり」のさらなる売り上げ増を図る取り組みが求められている。

現在、「からり」では、商品の重複を避けるための調整や、商品のレイアウト調整による煩雑さの解消を進めている。また、新商品の開発に引き続き取り組むほか、新たな販売ルートを開拓するために、営業専門取締役による営業やホームページによるネット販売も行っていこうとしている。

一方で、中山間地域の農業が抱える課題として、担い手の高齢化・減少も深刻である。そこで、「からり」では、高齢の集荷者のための集配システムを検討している。また、担い手を育成するため、町が農業後継者の育成や研修会、新規就農研修施設の設置、空き家を活用したIターン・Uターン促進を進めており、この協議の場に「からり」も参加している。

乱立する直売所の中での生き残り、また基盤として、農業の担い手の育成を図っていくことが「からり」の今後の課題である。

### 町の農林業再生に寄与する「からり」

「からり」は、農産物の新たな販売ルートを開拓し、都市との交流拠点、環境保全型農業の実践拠点として内子町の農林業再生に寄与してきた。

都市との交流は、定住促進という観点から重要な施策として今後も継続する。また、「エコうちこ認証制度」等の環境保全型農業の取り組みは、今後全町に展開していくという。これらに加えて、今後は「からり」において、直売だけでなく、付加価値のある加工品の販売と首都圏への販売展開が計画されている。高付加価値の商品を広く発信し外貨を獲得することも、農林業再生には必要というのが町の考えである。

都市と農村の交流、環境保全型農業、高付加価値商品の販売を進める拠点として、「からり」は、今後の内子町の農林業再生においても重要な役割を果たしていくことになる。



内子町の町並み保存地区(八日市護国地区)

通りを歩けば、皆あいさつをする。路地裏からはお母さんが子どもをしかる声が聞こえ、夕方には夕食の支度をする香りが立ち込める。そうした「生活の見える」町並みから、内子町のまちづくりは始まったといっても過言ではない。





## 常に進化を続ける内子町のまちづくり

1982年に策定された第2次内子町振興計画でまちづくりの3本柱とされた、①町並み保存（景観・環境づくり）、②高次元農業によるムラづくり（産業づくり）、③人づくりは、現在も継続されており、こうした一貫した町政の方針が内子町のまちづくりを発展させてきたと言える。

②高次元農業のムラづくりについては、「からり」における取り組みも含め農林業再生が図られている。③人づくりでは、合併後の新内子町で住民主体のまちづくりを進めるための住民意識の醸成と行政職員の育成が今後の課題である。①町

並み保存については、内子町のまちづくりの歴史の原点であるが、外部資本の流入や観光公害が課題となっており、本来の魅力である「生活が見える」観光を守る必要性が高まっている。

このように一貫した町政方針の下に、住民の主体性や自発性が尊重され、専門性をもった町職員が黒子に徹してこれを支えている。こうして内子町は、内子町にしかない魅力を発揮しながら、時代の変化に応じたまちづくりを展開していくことだろう。彼らの進化は、とどまることを知らない。



地域人材ネット  
登録者

### 「自分だけの通帳つくって売ってみようよ」

**Q. 「からり」立ち上げからの町の取り組みについて、どう思われますか？**

町の姿勢には感心するよ。「からり」が表彰された時、町長は「頑張ったのは野田さんじゃ、だから舞台に上がってこい」と言って私を壇上に上げてくれた。こうやって農家を前面に出してくれる町の姿勢があったからこそ成功したんだと思う。また、私が「からり」で売り上げた時も、町が「野田さん、200万円を稼ぎました！」と大々的に広報紙に掲載したことで、お母さんたちの出荷者が増えました。町はそうした仕掛けも上手よ。

**Q. 野田さんが結んだという家族協定とは何ですか？**

農家の家計はどんぶり勘定、家族全員で働いても農業で得る収入は一括りで管理されます。でも、それでは面白くないし、自分がやっただけの評価は大事。だから、夫と自分のお財布を別々にしました。私のお財布では、「からり」での収入を管理し、そのために要した人件費もそこから支出する。家庭全体のことについては、税金は夫から食費は私から支出するというように決めています。

女性は自立する時代ですよ。これまでと同じようにしてたら農家に嫁は来ない。改革しなきゃという思いで、ここまでやってきました。講演でも、農家のお母ちゃんたちに、「自分だけの通帳つくって売ってみようよ。楽しいよ。」って呼びかけています。

「からり」といえば彼女、もうすっかり有名人である。現在は、海外も含めて講演に飛び回っている生活だが、以前は松山市に出てくることさえ年に1回程度だったという。農家のお母さんたちを元気付けるのが一番楽しいと語る。



の だ ふ み こ  
**野田文子 氏**

からり直売所出荷者運営協議会  
名誉会長