

《地場産品・ブランド化》

とやまし
富山県富山市「地場もん屋総本店設置事業」



地場産品・ブランド化

とやまし

富山県富山市「地場もん屋総本店設置事業」

中心市街地への地産地消推進施設の設置・運営

各地域の地産地消の取り組みを結集し、中心市街地の直売市でとれたての地場産品の販売・情報発信・地域ブランド開発を行う

各地で取れた米や野菜、果物そしてそれらを使った様々な加工食品。「地場もん屋総本店」には今日も富山市中から地場産品が集まってくる。

「地場もん屋総本店」にいるととてもイメージできないが、米どころとして全国的に有名な富山県は野菜の出荷額が全国で最低レベルに留まるなど、農業の構造的課題を抱えた地域でもある。

食の安全に対する意識や危機感が全国的に高まるなか、「おいしい地元産の食材をも

っと市民に知ってもらいたい」という関係者の思いは「中心市街地に直売市場をつくる」というユニークなアイデアとして結実することになる。紆余曲折の道のりを超えて取り組みを成功させるまでの関係者の苦労や工夫を紹介したい。



出典)富山市資料

取り組み概要

取り組みの目的

合併前の各地域で行われていた地産地消の取り組みをネットワーク化することで、新富山市の一体感を醸成しつつ農業振興を図る。また、中心市街地の拠点のアンテナショップを中核としたネットワークの下に、「地場もん屋」として同じ名前、同じサインを掲げることで地場産品が一目でわかるようにして、市民に地場産品の良さを認識してもらう。

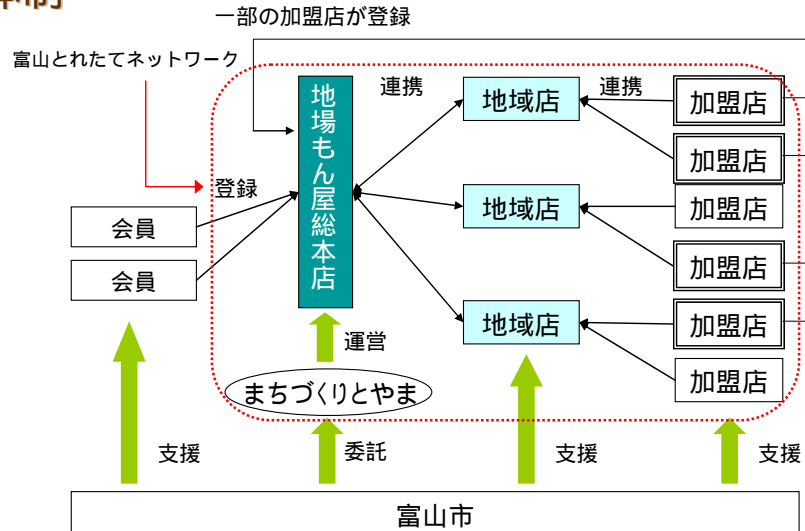
取り組みの内容

- ・「富山とれたてネットワーク」による、地域間連携の推進
- ・「地場もん屋総本店」を総拠点とした、地産地消の推進

取り組み主体

- ・株式会社 まちづくりとやま（第三セクター）
- ・「富山とれたてネットワーク」に登録した「地域店」「加盟店」（富山市内で地場産品を取り扱う個人生産者やグループ、青果店、飲食店、直売所など）
- ・富山市

取り組み体制



取り組みのポイント

1. 富山市全域の商品を扱う広域直売所

「地場もん屋総本店」は約 1,200 k²に及ぶ富山市全域の地場産品を購入できる直売所である。出品する生産者の負担を軽減するために、市内 6 箇所に設けられた集荷所にまちづくりとやまのスタッフが集荷に赴く。

2. 生産者への新たなビジネスモデルの提供

「地場もん屋総本店」の商品の価格は生産者が決めている。また市場出荷の場合と異なり、基本的に出荷量や規格の制限がないため、新たな品目の作付拡大を促している。

3. 中心市街地活性化施策との連携

中心市街地に立地するため、富山市の公共交通利用促進施策（高齢者のおでかけ定期券）との相乗効果により利用客をうまく取り込んでいる。

4. 他地域との交流、展開

地勢的・歴史的にふるくから関わりが深い飛越地域（岐阜県飛騨地域及び富山県越中南部地域）での交流と連携を深める「飛越交流」の取り組みの一環として、岐阜県飛騨市などの特産品の取り扱いを進めている。

取り組みによる成果

- ・地場産品に対する市民の意識が向上した。またオープンした「地場もん屋総本店」の来場者数も当初の予想を上回っている。
- ・地域店、加盟店同士の交流により、新富山市の一体感が醸成された。
- ・新たな品目の作付を試みる生産者が増加した。

今後の展望

- ・加盟店同士の更なる「ヨコのつながり」を拡大し、地域を越えた連携を促進する。
- ・「地産地消の拡大」という当初の目的に留まらず、グリーンツーリズムなどと連携した「交流の拡大」へ取り組みを発展させる

富山市の概況

城下町の雰囲気を残す北陸の旧都

富山市は富山県の県庁所在地であり、人口は約42万人を数える。2005年の4月に、旧富山市、大沢野町、大山町、八尾町、婦中町、山田村、細入村の7つの市町村が合併してできた市である。

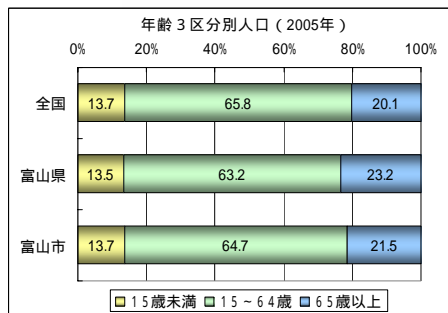
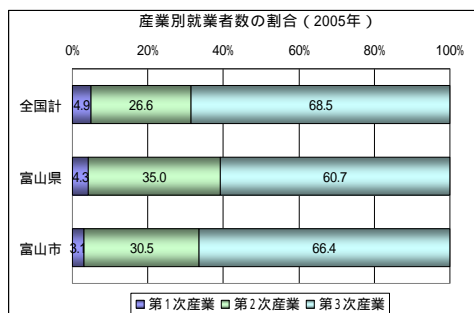
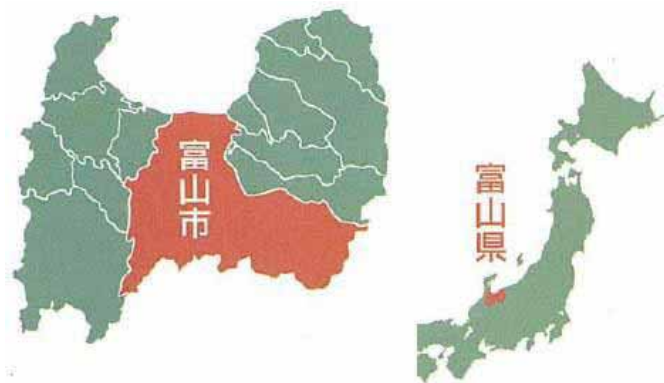
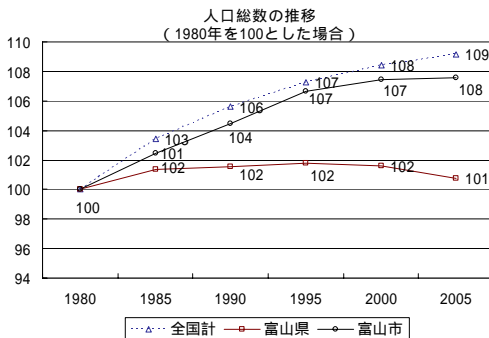
新富山市の旧富山市地域は、江戸時代以来富山藩の中心部として栄えた城下町であり、長い歴史を持つ。戦後になって区画整理され、コンパクトシティの成功事例として都市計画の分野で有名である。新市の域内には、古い町並みもよく残されており、八尾地域の「おわら風の盆」に代表される昔からの祭りを観に全国から観光客が訪れる観光都市の一面も併せ持つ。

また、「富山の薬売り」に代表されるように製薬産業が盛んな土地柄であり、国内で生産される医薬品の半分は富山で生産され、工業機械製造業種の立地も多く、出荷額が1兆円を超える、日本海側有数の工業都市である。

米づくりの盛んな農業都市

盛んに農業が行われているのも富山市の特徴のひとつである。富山湾に面した富山平野は平坦で米づくりに適しており、富山産ブランド米「八町米」を筆頭に国内有数の高いシェアを誇る。

その一方で水稻以外の専門性が高い野菜等の農産物の生産は伸び悩んでいるのが現状で、市内農家総数に占める兼業農家の比率が約9割に達するなど工業都市ゆえの産業就業構造の課題もあり、富山県における野菜の出荷額は全国でも最低レベルに留まる等の課題も有している。梨やイチジクなどの果物やホタルイカ・白えび等の豊富な海産物など、富山市が全国に誇るべき特産品は数多いものの、いかにして第一次産業を育成、振興していくかが課題となっている。



< 富山市へのアクセス >
 東京から
 羽田空港から富山空港まで約1時間
 大阪から
 JR大阪駅から特急で約3時間

出典) 2010年富山市勢要覧より作成

出典) 総務省統計局: 国勢調査

取り組みに至る経緯

県内市町村で行われてきた 地産地消の取り組み

上述した通り、富山県は米づくりの先進地域である反面で、野菜や果樹栽培は僅少であり、品目、量ともに県民の需要を十分満たせていなかった。また、「呉羽梨」に代表される地域ブランド化に成功した作物も一部ではあるものの、全体としては、生産量の少なさやPR不足のため、認知度は低かった。

そうした現状に対して、富山県内の各市町村では地元のおいしい食材を通年的に住民に供給する地産地消の取り組みが進められていた。折しも、2000年ごろから、全国的に食品の産地偽装や外国産食品の安全性の問題が顕在化し、「食の安全」に対する社会的な意識が高まっていた時期のことである。

富山市農林漁業振興計画における 地産地消の位置づけ

このような背景のなか、2005年に7市町村が合併し、新富山市が誕生した。「平成の大合併」により全国で市町村合併が進んだ時期であった

が、7つもの自治体が合併したことにより、面積が約1,200km²となり、県域の約3割を占めるまで市域が広がっている。

合併の結果、効率的な行政サービスの向上などメリットも大きかったが、これまで異なる歴史文化をもつ自治体同士が融和し、さらに「新市の一体感の醸成」がもたらされることが、新富山市の目指す施策課題だったという。

農業振興の観点からは、旧市町村で独自に取り組みされてきた地産地消の取り組みを新富山市として一体的に進めていく必要があった。このような認識を踏まえ、合併後の2007年に策定された富山市農林漁業振興計画では、旧市町村で地産地消の取り組みを進めてきた団体の相互連携及び更なる取り組みの拡大を「富山とれたてネットワーク事業」と名付け、主要方策のひとつとして盛り込んだ。

加盟店、地域店、総本店の構想と位置づけ

「富山とれたてネットワーク」において、取り組みの担い手の中心となるのが「地場もん屋加盟店（以下、加盟店）」であり、市内において地場産品を取り扱う個人生産者やグループ、青果店、飲食店などのうち、地産地消の趣旨に賛同するメン



「おわら風の盆」

「おわら風の盆」は9月初旬に開催される五穀豊穡を祈る伝統行事である。この時期は全国から富山市に観光客が押し寄せ、会場となる諏訪町本通りは立錐の余地もなくなるという。

富山城址公園

江戸時代に前田家の居城として、富山藩政の中心であった富山城が現在では「富山城址公園」として整備・解放されている。今回紹介する「地場もん屋総本店」にもほど近く、公園内に残る石垣や堀から歴史を感じることができる。



バーが加盟店として登録している。

また加盟店のうち、合併前の旧市町村地域で地産地消に取り組んでいた代表的な7箇所の直売所を「地域店」として位置づけ、各地域における活動の中心とした。

また、個々の「加盟店」が、地場産品のPRや販売促進に取り組み、地域店を拠点に情報交換するだけでなく、「総本店」として、富山市全域の地場産品を購入できるような地産地消の旗艦店を中心市街地に設ける構想も当初から掲げられていた。

「富山とれたてネットワーク」の推進

富山とれたてネットワーク事業では、年に3回程度、地域店を中心にしたメンバーによって「とれたてネットワーク会議」を開催し、お互いの運営状況や市内の各地域で地産地消の取り組み動向の情報交換を行っている。なお、「地場もん屋」という取り組みの名称自体も、市民公募で出されたアイデアを会議の場で議論して決められたものだ。「じばもん」という響きが新鮮で分かりやすいと好評を博している。

とはいえ、それまでは顔も知らない間柄だった者も多く、突然「これからは一緒に」といっても

なかなかスムーズには始まらなかった。手始めに「とれたてリレー市」と題して、7つの旧市町村に立地する各地域店で地産地消のイベントをリレー形式で開催した。「とれたてリレー市」では、各地域の地場産品を購入できるだけでなく、他の地域で取れた野菜や加工食品なども出品され、来場者だけでなく出品者である各地の農家や生産者にとっても刺激の大きなイベントとなった。

またリレー形式でイベントを行うからには1回だけでなく、あちこちの会場に来てもらうことに意義がある。そのため各会場にスタンプラリーを設置し、景品として温泉の入浴券や各地域の特産品詰めあわせセットを用意するなどの工夫もされた。

「とれたてリレー市」を皮切りに、各地域が連携した地産地消や食育のイベントが継続的に開催されるようになった。特に2010年に中心市街地のイベントスペース「グランドプラザ」で開催された「街なか地場もん屋」の際には市内の各地域から豊富な地場産品が持ち寄られ、多くの人でにぎわい、「街なか」の地場産物直売への市民の関心と潜在ニーズを把握できた。



地場もん屋のロゴと幟
地産地消の趣旨に賛同し、「地場もん屋」の取り組みに参加する加盟店は上記のロゴや幟を使用することができる。
地場もん屋の幟を使ったショップの例
消費者にとっても、安全な地場産品をどこで買えるかが一目瞭然であるとともに、統一されたマークを用いることから店側にとっても宣伝効果が大きいと好評である。



出典) 富山市資料

Point 旧市町村の代表的な特産品

地形も文化も異なった7つの旧市町村では、農水産業がそれぞれ異なった発展をとげていた。ここでは加工食品に注目して代表的な特産品の例を紹介する。

百姓豆腐(旧大沢野町、(有)小原営農センター)

農薬も化学肥料も使用せずに栽培した大豆を原材料に作られた豆腐は、天然のりがり以外に添加物を全く用いていない。材料から作り方までこだわり、豆腐のうまみが段違いだと評判の逸品である。



米粉アップルパイ(旧富山市、古井ファーム)

富山産の米を生地に練りこんだアップルパイは、しっとりしているながらサクサクした食感で、遠く県外からお取り寄せする人も多い。いわゆる「お菓子用の米」ではなく、最高級の米を使っている点が味の秘訣だという



出典:北陸農政局HP

http://www.maff.go.jp/hokuriku/food/komeko/komekomap_toyama.htm (2011/03/17 参照)

みょうが寿し(旧大山町、味彩おおやま)

郷土料理としてかつては家庭でつくられるのが普通だったというみょうが寿しは、大山地域の名物として近年再び脚光を浴びている。酢漬けのみょうがと鱒が乗せられており、ボリューム満点である。



出典:味彩おおやまHP

<http://www.kita-alps.net/shop/indexmyouga.php> (2011/03/17 参照)

有志の店舗の協定による地産地消の推進

イベントの開催だけではなく、富山市民に対してより継続的に地場産物の良さをアピールするために、「地場もん屋」の共通のロゴが2007年に生み出された。このロゴは幟やのれんにプリントされ、加盟店に掲げられているほか、割りばし、エプロンやエコバッグなどのオリジナルグッズも制作されている。

それぞれの加盟店は地場産品を取り扱っていることを消費者にアピールするとともに、地産地消の拠点として人的交流や情報交換の場としても機能しているという。当初は約120店舗であった加盟店は徐々に参加者を増やし、現在では富山全域で約170店舗まで拡大している。

「地場もん屋総本店」の開店

こうして、全国的な「食の安全」に対する意識の高まりという後押しも受けながら、徐々に富山市産の野菜や加工食品等についての市民の関心も高まってきた。関係者の地道な努力の結果として「旧山田村産の柿を使った柿酢」「呉羽梨入り焼肉のたれ」などの新たな地域ブランドも少しずつだが生まれてきた。

取り組みの第一段階は成功した。次は旧富山市の中心部に住む人々に働きかけ、おいしい「富山の食」を広めていこう。こうして取り組みの第二段階として、富山市市街地中心部の総曲輪に「地場もん屋総本店」が2010年10月に実現した。中心市街地の活性化と地産地消の推進という公益性を目的とする施設であることから、総本店の運営は富山市が出資する第3セクター「株式会社まちづくりとやま」が担うことになった。



(有)小原営農センター

みうら なおき
三浦 直 氏 (右から2番目)

スタッフの皆さん



徹底した有機栽培にこだわる(有)小原営農センターには、日本全国から思いに共感した若者が集まってくる。納豆、豆腐、もちなど、小原営農センターでつくられる加工食品は一見シンプルであるが、市内でもなかなか手に入らないほどの人気をほこる。

「生産者のモチベーションは消費者の声があればこそ」

Q. 地産地消に対する思いを教えてください。

消費者の顔が見えないまま加工食品をつくっていると、商品がどうしても荒れていきます。製造に特化して大規模化・利益追求型になると食品が食品でなくなっていく流れにもつながります。やむを得ない一面もあるかとは思いますが、生産者と消費者が接点をきちんと持つておかないと、おいしくていいものはいえないと思います。特に、生産者にとってのモチベーションは消費者の声があればこそですからね。

地場もん屋総本店にも店先にノートがあり、来た人が書き込みをできるようになっていますが、もっと消費者の声を生産者に届けるシステムがあるとさらに良くなると思います。

Q. 地場もん屋総本店に出品する際に心がけておられることはありますか。

出荷した商品については、毎日メールで販売状況が送られてきますので、在庫管理を徹底して、それをもとに加工食品の製造計画をたてています。特に豆腐などの賞味期限の短いものにつ

いては、売れ残りは即利益減につながるので極力余りが出ないように在庫チェックを徹底しています。とはいえ売り切ってしまうと逆にチャンスロスになりますので、工夫のしどころではあるのですが。

Q. 地場もん屋総本店の取り組みに今後期待することは？

地場もん屋総本店の店員は元気があって、知識や経験も豊富な方がおられて、生産者や消費者と活発なやりとりができています。この傾向が続いてくれるといいなと思っています。我々が出荷する商品もちろん大事ですが、店の成功の可否は結局、売り場に立っている人間が、どれだけ動けるかだと思います。



各地域の紹介

「地場もん屋総本店」における取り組みの趣旨の一つは、富山市内各地域の相互理解の促進と一体感の醸成である。

店内には左図に示すような情報案内版が設置され、各地域の特徴的な地場産品について知ることができる。

出典) 富山市資料

現在の取り組み

地場もん屋総本店における地場産品の販売

地場もん屋総本店の立地や導入する機能については、オープン前に広く議論されており、「地元の食材を使った郷土料理を味わえるレストラン」等の併設も検討されていたが、最終的には機能を絞り込み、店内は新鮮な野菜や果物、切花、加工品等を購入できる直売コーナーと、地産地消に関するセミナーや料理講座など企画・体験型学習を行うための地産地消交流学习エリアからなる約220㎡の施設に仕上がった。

直売コーナーでは、陳列台に市内各地から毎日運び込まれる色とりどりの野菜が目を楽しませるほかに、富山湾で獲れた海の幸の加工食品が冷蔵ショーケースに並べられている。

総本店は、市内各地に立地する地域店と同じく直売所方式の物販施設であり、会員として登録した個々の生産者が品目、数量、価格等を判断し、出品する仕組みとなっている。会員は「加盟店」と、自らの店舗等を持っていない生産者などである。



オープン直後の「地場もん屋総本店」の様子

当初、野菜等の生産量が少ない富山市において、十分な品ぞろえを確保できるか不安視する声も多かった「地場もん屋総本店」であるが、意欲的な生産者たちが出荷の働きかけに応え、無事オープンにこぎつけた。色とりどりの野菜や果物が目に楽しい。

オープン後は予想を超える来店者を記録し、最近では常連客もつき始めたという。

地場もん屋総本店に置かれている商品のバーコードには生産地と生産者の名前が入れられており、品物の出所が一目でわかるようになっているほか、商品にはPOSシステムが導入されており、各生産者の携帯電話に売り上げの状況が定時送信される。各生産者はこれをもとに、出品する商品を調整するなど、生産者のマーケティング意識の刺激が図られている。

株式会社「まちづくりとやま」による施設運営

地場もん屋総本店は中心市街地の賑わいのための各種取り組みと一体的に進めていくことが目的のひとつであることから、施設は第3セクターの「まちづくりとやま」が運営している。日々の来客対応は施設スタッフが行っているが、地場もん屋総本店に出品している生産者のなかには頻繁に店に顔を出す者も少なくない。このため、地場もん屋総本店は街の人が日ごろ接することの少ない生産者と直接コミュニケーションをとることのできる貴重な場となっている。



出典) 富山市資料



「地場もん屋総本店」トラック
 地場もん屋総本店に出品する生産者の負担軽減のために、市内6箇所に設置された集荷拠点まで、まちづくりとやまのメンバーが商品を集めに回る。当初は手間取ったことも多かったが最近ではずいぶん効率的に回れるようになったとか。



「地場もん屋総本店」店内の様子
 季節の野菜や米、加工品のほか、農場の様子がイメージできるような写真が随所に飾られている。

出典)富山市資料

交流学習エリアにおけるイベント開催

直売コーナーに隣接する交流学習エリアでは、地場もん屋総本店がオープンしてから5カ月で8件のイベントが開催されている。地元産食材を使った料理講習会や野菜ソムリエによる旬の野菜と調理の講座など、地場産物の情報発信と食材提供コーナーとして活用されている。

また、交流学習エリアを活用しているのは「富山とれたてネットワーク」の参加者だけではない。オープンキッチンを使った「パティシエのバレンタインチョコレート教室」などイベントスペースとしても活用されている。地場もん屋総本店の認知度が高まることに伴って「地産地消の拠点」としてだけでなく、街なかの賑わいやグループ活動の拠点としても活用されている。今後は、次世代を担う子ども達を対象にした食育イベントの開催も検討されているという。

取り組みのポイント

富山市全域の商品を扱う広域直売所

地場産品を直売所で販売している例は全国に数多くあるが、ほとんどの直売所では「地域で獲れたものを、そのエリアで販売する」立地と販売戦略が採られている。これに対し、地場もん屋総本店では1,200 km²に及ぶ市域全体を対象エリアとし、各エリアの生産者の商品を取り扱っている点が特徴的である。

ただし、広域の商品を扱うということは裏返せば輸送コストと時間の課題が生じる。実際に、自動車を利用して中心市街地までの移動に数十分を要する地域もあり、そういった地域で活動している生産者の出品意欲を維持するための工夫が必要となる。

地場もん屋総本店ではこの課題を解決するために、富山市内の6箇所に集荷拠点を置き、「まちづくりとやま」のスタッフが毎日トラックで集荷して回っている。各地域の生産者は、はるばる地場もん屋総本店まで出向く必要はなく、地域の集荷拠点まで商品を運ぶだけでよいので通常の



「旧山田村」PRイベントの様子
地場もん屋総本店では各地域の地場産品を取り扱っているだけでなく、それぞれの地域をPRするイベントも開催されている。
柿の名産地である旧山田村のPRイベントではとれたての柿のほかに加工品である柿酢が出品され、好評を博した。

出典) 富山市資料

直売所に出品するときと同様の負担で済み、生産に専念する時間が確保できるという。

一方、この拠点集荷を低廉な販売手数料を基に行うことは、事業採算を圧迫するため、国の「ふるさと雇用制度」を活用し、3名のスタッフを確保し、運営を図っている。

生産者への新たなビジネスモデルの提供

地場もん屋総本店の存在が市内の生産者に与えた影響は、単に「生産物を販売する場所が1箇所増えた」だけに留まらず、市内の生産者に対して新たなビジネスモデルを提供している。

既に述べたように富山市の農業構造は米づくりに特化しているため、野菜や果物の栽培はどうしても水稻栽培の傍らでの小規模な生産になりがちであった。通常、農作物を市場に出すためには規格を満たす野菜を一定以上の量で出荷する必要があるなどの制限が多いことから、これまでにはせつかく野菜や果物を作っても市場に出さずに自家消費していた農家が多かったという。

地場もん屋で委託販売をすることで、これまで規格外とされていた商品で収入を得る道がさらに開けた。また、生産者が自ら出荷量や値段を

決めることができるため、生産意欲の向上にもつながっているという。

「自家消費だけを目的に野菜を作ってもすべて消費できるわけでもない。これまで隣近所に分ける範囲に留まっていた野菜を総本店に持つてくることで新たな収入やお客さんからの反応が得られる喜びが生まれます。そういったものが次の新たな生産意欲につながって、いい流れが生まれてきていますね」と富山市担当職員は語る。

中心市街地活性化施策との連携

「地場もん屋総本店」の成功のポイントとして、総曲輪という中心市街地に古くからある商店街に立地していることが挙げられるだろう。

他地域の多くの地方都市と同じく、富山市でも中心市街地の斜陽化の傾向は著しかった。それ故に、かつての商店街のにぎわいを知る者からは「いまさら商店街に出店しても成功しないのではないかと懐疑的な意見も多く聞かれたという。しかし富山城や国際会議場からほど近く、路面電車の都心部環状線化により駅からのアクセスもよいことから、市民だけでなく観光客やビジネス客も店に入りやすいと好評であり、キャリーケー



小学生による野菜販売の様子
 小学校児童の校外学習の一環として学校でつくった野菜を「地場もん屋総本店」において販売する試みもされている。
 「地産地消」教育を進める学校の先生からの提案企画として実現した。



料理教室の様子
 「地場もん屋総本店」は総曲輪商店街の一員として溶け込みつつあり、交流学习スペースではいわゆる「食育」や「地産地消の推進」だけでなく、料理教室が開催されたりもしている。

出典) 富山市資料

スを引いた来客も珍しくないという。

また、周辺に居住する高齢者が毎日のように買い物に訪れているという。「中心市街地にはスーパーもほとんどなく、『買い物弱者』と化した高齢世帯が多い。安全な食品を普段から購入できる場所として、都心部のマンションに居住しているお年寄りが常連客になっています」と「まちづくりとやま」の森田氏は語る。

また、コンパクトシティに取り組む富山市の施策として「高齢者のおでかけ定期券」という、中心市街地における公共交通利用促進施策がある。中心市街地を通るバスや路面電車を日中100円で利用できるという施策であり、郊外に居住する高齢者が公共交通で中心市街地に來たついでに、地場もん屋総本店を訪れることもよくあるという。

他地域との交流、展開

「今はまだ富山市民に対してアピールするので精いっぱい」と関係者は謙遜するが、長期的には県外に対して、富山市の特産品をアピールしていくことも視野に入っている。その手始めとして、“飛越交流”の一環として岐阜県飛騨地域の特産

品の取り扱いを始めている。豪雪地帯の富山市ではどうしても冬場の商品のラインナップが手薄になりがちであり、品揃えの維持に向けた工夫も兼ねているという。

Point 取り組みのプロトタイプとしての朝市

「収穫した畑の隣で」ではなく「中心市街地で」直売市を行うという地場もん屋総本店のユニークなスタイルには、プロトタイプともいべき試みが先行して行われていた。

旧富山市エリアの有志の女性農業者10名からなるネットワーク「とやま地産・味こだわりの会」が2005年3月から、やはり中心市街地で朝市を開いている。毎日のように中心市街地まで野菜を出荷したり、当番制で店頭に立ったりと、手間がかかる取り組みであり、うまくいくのかと当初危惧されていたものの、熱意とフットワークの軽さを兼ね備えたメンバーが揃ったこともあり、売り切れ商品が続出するほどの盛況ぶりまで今日に至っている。

ここでの成功が、地場もん屋総本店の参考になっている。



食品以外の商品の様子

「地場もん屋総本店」は地域のおいしい食材を取り扱っているだけでなく、富山市の林産材を活用した品物も置かれている。スギ材を用いたベンチは5000円という手軽な価格もあって隠れた人気商品となっている。カンジキまで並べられ訪れる人の目を楽しませている。また市内の授産施設で作られた加工品も並べられており、春先には竹材を使った雛人形が売られるなど、商品棚に彩りを添えている。



とやま地産・味こだわりの会

ふるい
古井 シズエ 氏



女性ばかりからなる「とやま地産・味こだわりの会」メンバーの古井氏は「古井ファーム」の経営も手掛ける。米粉アップルパイなどの新商品開発から朝市の企画・運営までこなす抜群の実行力の持ち主

「お互いに紹介しあってお客さんを呼び込みたい」

Q. 地場もん屋総本店に先立ち中心市街地で朝市をされていたようですが。

市の農政振興課から中心市街地の空洞化対策として、地域の農家のお母さんたちの力でなにかできないかとお声掛けいただいて2005年から旧富山市地域の10人の女性農業者で朝市を開いています。「まちなかサロン」というビルの1階を借りているので、形としては、地場もん屋総本店と近いですね。

私たちは自主運営でやっており、自分たちが店頭に立って販売をしています。「まちの活性化」を目的に始めた取り組みですが、お客さんに私たちも育てられているところがあり、私たち自身も生活にハリが出てきています。

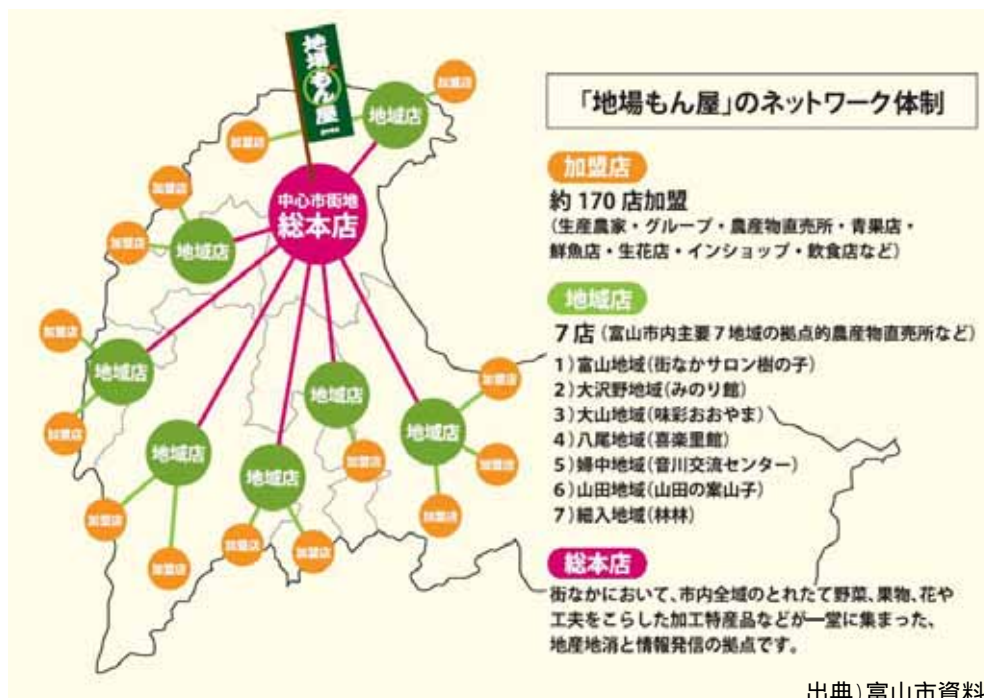
Q. 取り組みのなかで生まれた商品はありますか。

米粉を使ったアップルパイは自信作ですね。地場もん屋総本店にも朝市にも両方出品していますが、お客様にも好評です。「お客さんはこんな商品がほしいって言ってたよ」と情報交換しながらも、みんな自分の作りたい商品を開発しています。

Q. 朝市と平行して地場もん屋総本店ができたわけですが。

地場もん屋総本店とは朝市のすぐ近くに立地しているので、開店するときは始めどうなるかなって思いましたが、両方のお店を回ってくださるお客さんも結構たくさんいらっしゃいます。

私たちも議論して「この野菜は朝市と総本店の両方に出品するけど、このお惣菜は朝市だけに出品しようか」というように、出品の際に工夫したりもしています。お互いにいいものを紹介しあってお客さんを呼び込んでいければと思います。



取り組みの成果

地場産品の良さに対する市民の意識向上

地場産物への市民の意識と関心の高まりが、地場もん屋総本店への来場者数にも現われている。当初は、周辺居住人口や歩行者通行量などから一日あたりの来場者数を 300 人弱程度と見込んでいたものが、これまでの平均で 500 人を超えるなど良好なスタートを切っており、リピーターも増えている。

新富山市の一体感の醸成

地場もん屋の取り組みにより加盟店同士の交流が進むことで、地域間の距離感も縮まってきたという。加盟店のひとつである「味彩おおやま」の金山美代子氏は、「これまでは旧市町村地域の住民同士で『あなたとことうちとは地域が違うから、それぞれでやらなきゃね』っていう感じも正直あったけど、今はだいぶ馴染んできてお互いのお店に商品を置きあったりするようになりましたね」と語る。

市町村合併から 6 年目を迎えたこともあり、新市の一体感の醸成という目的は達成されつつある。

新たな農作物の品目の拡大

地場もん屋総本店で直接、あるいはスタッフから来客のニーズを聞くことは、会員にとって励みになっており、消費者の反応を見ながら新たな品目の農作物や加工品づくりにチャレンジするケースも多くなりみられるようになってきている。新たにイチゴの栽培に取り組みだした農家や、安全で品質が高い生キクラゲ栽培を本格化させた生産者など、新たな品目の販路確保と生産意欲の引き出しにも一役買っている。

今後の展望

加盟店同士の「ヨコのつながり」の拡大

地場もん屋の加盟店は現在市内で約 170 件に達している。今後は、いかにして加盟店同士の「ヨコのつながり」を充実させていくかが課題である。「地域を超えた連携のあり方にはまだまだ課題があります。例えば、市内には美味しい米、リンゴの産地があり、はちみつやハーブなどの生産者もいる。各地域に分布している特色ある地場産食材を都市部などの飲食店へのマッチングを図る、これを全市的な動きにしていきたいですね」と富山市担当職員は語る。

また、「生産者が互いに伸びていくためには、いい生産物や加工技術などを互いに提供し、販売や商品開発に活かす動きがさらに必要です。今後加盟店同士のつながりを強めていきたいですね」と、今後の抱負を語る。

また、消費者ニーズが大きいにも関わらず、生産量が低く十分応えられていない野菜・生花等の園芸作物の生産品目や生産量の拡大も今後の目標としている。

「地産地消の拡大」から「交流拡大」に向けて社会的な趨勢にも後押しされて、地産地消に対する意識はかなり高まってきたとはいえ、このテーマに終わりはない。地場もん屋総本店の機能の中で「次世代を担う子ども達への地産地消教育」が掲げられていることもあり、交流学习エリアを活用して、地域の小学生に対する食育に継続的に取り組むなどの構想が現実化しつつある。

また、地場もん屋総本店という場を活かして生産者と消費者、生産者間、地域間の交流をさらに拡大していきたいというのが関係者の願いである。都心部での地産地消の拡大にとどまらず、グリーンツーリズムなどと結びつけた都市農村交流への展開など、今後の展開の可能性は広がる。



(株) まちづくりとやま
もりた きよし
森田 清 氏



地場もん屋総本店施設長を務める森田氏は、かつて道の駅で地場産品を扱う産直市で働いていた。「道の駅とは少し勝手が違って」と言いながらも総勢 10 名のスタッフを率いて来客対応から生産者との交渉までを行う。

「使い勝手のいい『場』の提供が重要」

Q. お客さんの反応はいかがですか？

「このにんじんはどこ産ですか」とか「この野菜はどうやって調理したらおいしいですか」といった質問を受けることが多いです。また季節によっては、紫ほうれん草などの変わった野菜を置くこともあり、そういった商品は特に注目されますね。たまに生産者の方が直接店頭で立たれてお客さんの対応をされますが、やはりその方がお客さんも喜ばれます。

お客さんのなかでも、商品の「質」にこだわる方は、おいしくて質のいいものは値段に関係なく買っていかれる方もいます。

Q. 商品確保のために工夫されていることは？

私たちはあくまでも「商品を預かる」立場なので、お客さんのニーズがある商品を増やしたいときは、「もっと生花を作ってほしい」等と生産者の方にリクエストしています。ただし冬の時期は畑が雪に閉ざされてしまうためにどうしても商品が少なくなってしまうですね。

Q. 成功のポイントは？

「利益が上がらないことが成功のポイント」といった側面はあります（笑）。生産者の方に毎日総本店まで来ていただくのは大変なので、

まちづくりとやまのスタッフが集荷に回っていますし、商品の値段を決めるのも全部生産者の方たちです。「地産地消の推進」という政策目的を達成するためには、損得の勘定だけではなく、「生産者の使い勝手の良い場」を提供することで、やる気や生産力が上がっていくと思うし、それがあべき姿だと思っています。



味彩おおやま:氏

かなやま がよこ
金山 加代子 氏



地産地消や食育に昔から携わる金山氏は「みょうが寿し」や「こおり餅」などの伝統的な食にこだわる一方でモロヘイヤを使った茶やうどんなど、新たな味の開発にも取り組む。背景に写っているのは色鮮やかな乾燥中の「こおり餅」である。

『みょうが寿し』おいしいですよ

Q. 普段されている活動について教えてください。

もともと消費者と生産者の交流に取り組んでいましたが、2002年から農事組合法人を設立して「味彩おおやま」として活動しています。「みょうが寿し」「漬物」「もち」など、テーマに分かれ、19人で消費者交流を続けています。

特に私は富山県の「食の匠」に認定されていることもあって、「みょうが寿しづくり講習会」などの食育のイベントに協力したりしています。定員の何倍もの人が来て困ってしまったこともありますよ。

Q. こちらではどんな食品をつくっていますか？

代表的なものは「みょうが寿し」という伝承料理で、一番人気もあります。大山地域は「小佐波(おざなみ)みょうが」というみょうがの名産地で、かつては塩漬けにしたみょうがを保存し、盆暮れにお客様が来られる時はおもてなし料理としてみょうが寿しをどの家庭でも作ったものです。

また「こおり餅」という昔は農家が自宅で作っていた歴史の古い食品もここで作っています。もちを薄く切って乾燥させた素朴な味わいの食品ですが高齢者を中心に人気があります。

あと最近ではモロヘイヤを使ったお茶やうどんづくりに取り組んでいて、市内のホテルのレストランに納入したりしています。

Q. 取り組みを進めるうえでされた苦労について教えてください。

最初のころは旧大山町で作られた商品をもって必死に温泉街へ売りに行ったり、団地の中までトラックで売りに行ったりしましたが、ほとんど関心を示してもらえず、とても苦しい売上でした。

自分たちも行政もがんばっていましたが、2000年頃に外国産食品の安全性についての問題がクローズアップされたことで、取り巻く空気ががらりと変わったのをよく覚えています。その頃には、営業停止したガソリンスタンド跡でちょっとした直売市場を開いていたのですが、ぼちぼちくらいの売り上げだったのが、突然お客さんが殺到するようになりましたからね。「やっぱり地元産野菜がいい」と消費者が気づいてからはもう争奪戦です(笑)。