

5. 基調講演 山本和子氏 農業マーケティング研究所所長

皆さんこんにちは。受賞された団体各位におかれましては、本当におめでとうございます。ひとつひとつの事例にキラキラと光るようなアイデアと努力があふれています。ここでまとめられている資料、あるいはこのような場での情報交換こそが、地産地消活動の発展につながっていると確信しております。私もご縁をいただいて、現場の様子を見せていただくことを、本当に楽しみにしております。

自給率1%アップは地産地消の成果

今日は農産物直売所の成功ということでお話をしたいと思っています。先ほど小泉先生からも自給率が1%上がったというお話がありました。この事実を、今日、ご出席いただいている方をはじめ、地産地消や農産物直売所に係わっている方々は、ぜひ真摯に受け止めていただきたい。食料自給率が1%上がったということ、です。単なるトレンドとか、「ああよかった」とか簡単に考えるのではなく、まず一人ひとりが1%上げるために何をしてきたか、そしてこれから何ができるかを、今こそ考えていただきたいのです。皆様方の日ごろの地道な努力の結晶が、この1%上昇という数字に積みあがってきたと思うからです。

小売業全体が鵠の目鷹の目、地産地消、直売所

よく「直売所はもう過当競争の時代だ」と、「もう需要も見えてきたのではないか」というような方がいらっしゃいます。そういう経済学的な杓子定規の話で、この大きなうねりを考えてはいけないと思います。私に言わせると直売所の需要、あるいは地産地消の需要というのはまだまだ半分も満たされていないのではないかと思います。

地産地消や農産物直売所のことを勉強する有料セミナーを、スーパーマーケットのバイヤーなどが聞きに行っています。5千円、1万円と、払って情報を得ているわけです。流通のプロから見ると、彼らはまだ需要があると思っているわけです。逆に言うと、ここにいらっしゃる方々の努力によって、かなりスーパーマーケットの野菜の市場を食い荒らしたわけです。深刻です。そういう意味では過当競争の時代かもしれない。だけど逆にそこにまだまだ需要があると考えている人が多いのも事実なのです。

確かに直売所の中でも今回表彰されたような勝ち組の方と、負け組とはいわないけれど、なんとなく元気がない、伸びがもう止まったなというような直売所があります。大型の直売所が近くにできると、今まで真面目にやっていたところが割を食います。それでも直売所の需要、あるいは地産地消の需要はまだまだこれからだと思えます。

売れる時に売っていない農産物直売所

実は直売所は売れる時に売っていない。売れない時に「売れ残った」「売れ残った」とぼやいてばかりいる。全国の直売所でほとんど同じ状況です。今日の

ように表彰されたところは別かもしれません。努力していらっしゃるから。売れる時に売っていないというのはどういうことかということ、まず、ゴールデンウィーク。去年は品切れしていませんか。

全国の直売所でゴールデンウィークに3時過ぎまでしっかり品揃えをしているところは、ほとんど見たことがありません。商品棚は、すっからかんで、ゴールデンウィークともなれば12時過ぎればろくな品ものがおいていない。そんなところばかりです。

理由は簡単です。出荷者の気持ちもわかります。ゴールデンウィークといえば田植えの真っ最中です。余分なことなんかしていただけるかと、急に直売所には農家が寄り付かなくなる。朝あわてて、パパッと持ってきて、すっといなくなっちゃう。2回出荷なんか考えもしない。これが実態ではないでしょうか。

ところがゴールデンウィークが過ぎて客がいなくなったら、畑仕事もひと段落するから、せっせせっせと持ってくる。そんな時にはもう売れやしない。

笑い話みたいな話ですけど、これが現実なのです。

今年のゴールデンウィークは長くて2週間以上、だらだらと休みが続きます。18日間で1日100万ずつ売り上げが伸びたら、それだけで1,800万円ですからね。その売れる時期の100万、ゴールデンウィークに1日100万円伸ばそうと思ったら伸ばせるような直売所は全国にいくらでもあります。本気になればほぼ全部の直売所で10万ずつ伸ばせるのです。18日間で180万円いきますよ。どんな小さなところだって伸びます。ただし、10万円分、去年よりも品ものが増えていればの話です。

こうした基本的なマーチャライジング＝品揃え戦略が、直売所は非常に弱いのです。今までの直売所というのは、農家が持ってきていただくままに任せている。いろいろ工夫はしているでしょう。だけど基本は農家が持ってきてくれるか持って来ないか、それだけに任せているのです。ですからこの売れる時にきちっと、焦点を合わせたマネジメント、売れる時に農家に持って来てもらうことがどんなに大事かということ、しっかり認識していただいて、いわゆる生産者との共通認識、コンセンサスづくり、あるいは教育、こういうことをきちっとしていくと、直売所の売り上げは当然変わります。いっぺんにかかります。

ゴールデンウィークと年末に勝負を掛けているか!!

私もびっくりするんですけど、特に言いますと、一番の勝負はゴールデンウィークと、年末だと思っています。お盆も売れます。お盆は売れるんですけど、お盆は比較的商品があるのです。花は足りません。でもトマトもナスもキュウリもあるのです。農産物の直売所でなかなかスッカラカンということにはならない。けれども、ゴールデンウィークというのは、南の方は多少いいのかもかもしれませんが、全国的になぜか端境期で、野菜の数も普通よりちょっと少ないのです。ましてや東北とか北のほうに行けばいくほど、ゴールデンウィークにある程度何か面白いものをそろえておくというのは、大変な努力がいるのです。その上、農作業ですので農家が収穫の時間がない。ここが変わるか変わらないかが、ものすごく重要です。単純にゴールデンウィークに持っていき

ばものが売れるよ、という風にいつているのではないのです。

流行っている直売所は、口コミが大きくなったのです。今回、受賞された所も皆さん口コミが大きくなっているのですよ。直売所にとって、口は大変重要です。食べる口、そしてしゃべる口、そして、お金を支払うがま口。直売所のキーワードは口です。

口コミの怖さを自覚しているのか!!

農産物直売所にとって、口コミが大切だと皆さんおっしゃいます。ところがこの口コミの怖さに対して本当に自覚しているのでしょうか。このことを自覚していたら、ゴールデンウィーク中に品切れなんか起こせないです。ゴールデンウィークはなぜ人が来るのですか。人が来るから品ものがなくなる。だけれども人が来る時に、皆さん満足して帰っているのですか。ゴールデン期間中、1時に来た人、2時に来たお客様に、あらここなんにもないのね、買うものないわ、と思わせて帰していませんか。2時に来たお客様にいっぱい買ってもらっていますか。3時に来たお客様にも満足のいくだけの品ものを取り揃えていますか。皆さん方はどちらかというと管理したり指導されたりしている立場だから、憂いてはいると思いますけど、農家が一番わかっていないのは、この時本人たちは売れた、売れたと喜んでいるのです。持って行ったものがきれいさっぱり売れてよかったよかったと。ところがこの時に起こっているのは、悪口の仕込みですからね。口コミの中でも悪い評判の仕込みをしているのです。多くの人に来て、あらものがないわね、なんにもないのねということです。ありますよ、買ってもらえば漬物もあるし、そのへんにしなびたハウレンソウもあるし、あることはあるじゃない、といってもわれわれみたいな消費者は、ちょっと自分の満足のいくものがないと、あそこはなんにもないといえます。必ずいいですよ。今年のゴールデンウィークもそうやって悪口をいわれる準備をしているところばかりです。悪口をいわれないように怠らずに頑張っているところは、本当に数えるほどしかない。だから表彰される意味もあるのだけれど、悪口の仕込みをしている反面の重大な事実にもっと深刻にならなければならない。

人はネガティブな経験をしつこく覚えている

私がコンサルタントとして、食品産業のお手伝いして、スーパーだとかコンビニだとかとお付き合いすると、店舗側の品切れに関する厳しい姿勢に迫られます。とにかくきちっと出せるか、注文したものに全部応えられるかが問われます。応えられなかったら大変です。違約金は払わなければいけないし、なんだかんだのトラブルです。どんなにお客様にもものをとどけるといえることが大事かということは、商売の世界では当たり前のことです。

ところが直売所の世界では、何の当たり前さもない。なくなって売り切れ御免で喜んでいるのです。売り切れ御免の商売もあります。だからそれはいいのだけれども、けれど逆にいうと、そこで悪口の仕込みが行われているということに関して、どこまで深刻に考えているのか。皆様方のように、指導をしてもらっしやる方、あるいは店を運営していらっしやる方は、本当に困っているけ

れども、農家の一人ひとりの生産農家はちっともそこを分かっています。

悪口をいわれることはマイナスです。しかもお客様というのは、たった1回しか行っていないのに、いつも、ときますから。いつも、というのです。いつもないというのです。ゴールデンウィークの3時に来たって、ないに決まっていると皆さん思うでしょう。彼らは、いつもない、っています。そういうならば、平日の午前10時に来てください。すごくいっぱいいろいろなものがありますよ、といたいじゃないですか。でもお客様にとっては、行った時に、あそこはだめよ、いつもものがない、ゴールデンウィークに3時にこようが、ピークの時に来ようが、「いつも」と言われてしまうのです。

人間というのは、とてもこっぴどいといいますか、何か悪いこととかあると、自分の気に入らないことと、ネガティブな感情は、意外と忘れないのです。いろいろな性格があると思いますけど、基本的に人間は不幸を忘れない。繰り返し繰り返しその記憶がよみがえっちゃう。だからあそこに行って、嫌な思い、買えなかったという思いがあると、「あそこは駄目」というのです。逆にちょっと大きい直売所や道の駅で面白いものを見つけると、「あそこはいいわ」と皆さんに勧めてくださるのです。

インショップで年間3,000万円売る女性グループ

だから「げんきの郷」のような大きくて、品揃えのよい直売所はドンドンお客を集めることができる。夕方に行っても、それなりに品揃えができています。野菜が無くなっても、加工品があって楽しい。買う物が全く無いということがありません。現実には、その努力の積み重ねが、ものすごく大きな差、億単位の売上になってはね返っているのです。

今、地産地消の中でもインショップというかたちで、スーパーの中に入れるというかたちがありますね。スーパーの中でインショップとしては、群馬県のJA甘楽富岡が大変に有名です。ただ、残念なことに、多くのインショップが店側の一生懸命さの割りに売上があまり伸びません。

もしインショップを勉強されるなら、宮城県の名取市の女性グループのインショップです。20人くらいで年間3,000万円売れます。売り場は幅5m×1mくらいのスペースです。決して大きくありません。絶対に品切れを起さない。品物が足りないと思ったら、とにかくみんなで3時でも4時でも5時でも、出荷に行く。とにかく5時の時点でゼロはやめよう、棚を空っぽにしないでおこうということで、何回でも行くのです。もとより売り場が広くないから置く場所なんか朝はないのです。そして人のものの上に置きちゃいけないとかたくさんルールを作って、品質管理を厳しくしています。悪いものを出した人にはペナルティーがあります、出荷停止という、非常に厳しいルールでやっています。

なんで3,000万円も売れるかということ、それは彼女たちが品切れを起こさないからです。いわゆるチャンスロスがないのです。その彼らがなんでチャンスロスをなくそうとしているかということ、お客様を失望させない、お客様に喜んでもらうというその一点のために頑張っているのです。もちろん収入が上がったほうがうれしいですよ。でも彼女たちの一番の思いはまさに顧客サ

ービスの原点、商いの原点であるお客様に喜んでもらいたいということなのです。

農家の意識改革はゴールデンウィークと年末に

そのことをもっと、全国の直売所で一人ひとりの生産者の方にわかっていたら、ゴールデンウィークにがらになんか、決してできない。お客様を悲しませたり、不満に思わせたり、つまらないと思わせて、悪口いわれるのが怖いのではなくて、喜んでいただけないじゃないですか。そのことをもう少し考えていただくと、直売所の売り上げはこれだけで倍になりますよ。直売所の過当競争なんて怖くない。

ゴールデンウィークは、直売所のマネジメントをする上で、喝を入れる最高のチャンスです。直売所を変えたい、もうちょっと活性化したいとすれば、年がら年中、農家を叱咤激励しても駄目なのです。年がら年中、2回ずつ出荷しろというのは、難しいのです。農家もいろいろな都合がある。戦略的な直売活動強化週間を設定して、「売れる時には売る」という商売のリズムを農家に持つてもらふこと、出荷農家にビジネスセンスを持ってもらふこと、これが一番私は大事だと思っております。

その刺激が一番効果的なのが、ゴールデンウィークと年末です。年末だって、どこの直売所も、みんな売り切れ、売り切れですよ。

庭にあるものをしっかり出荷するだけで売上倍増

実際、こういうようなお話を生産農家の前で、12月の5日くらいにさせていただいて、売上ば倍増したところがあります。だいたい1億いくかいかないかというそんな大きな直売所ではありません。でも生産者がたくさんいて、200人以上いるのです。そのかたがたの大半が集まってくださって、お話ししてくださいました。その時にとにかく12月の年末は売れるのだから、12月の25日過ぎたらずっと必ず2回出荷してくださいとお願いしました。とにかく、朝行ったらもう一度、店を11時に覗いてみてくださいと申し上げた。とにかく11時に1回だけでいいですから、顔を出してください。朝に出荷したら11時に必ず顔を出してください。これだけはお願ひしたのです。農家はせっかく行くのだから、11時に行くならと思って、大根の10本でも白菜でもなんでも持って行ってくれるのです。どうせ行くならと思うじゃないですか。11時に行って、自分の大根がなくなっていたら、じゃあこれで足りるのって店長に聞いて、もうちょっと大丈夫じゃないといわれると持ってくるわけです。その講演のあと、1日の売上が前年対比1.5倍から2倍になったのです。売れる時に売るということを農家が覚えたのです。その後の経過を聞いたら、農家のほうからこんなに売れるのだったら、来年は考えて作付けなければなという話が出たのです。実感があるから頭が動き出したのです。

これの話のすごいのは、いわゆるお正月の時の1.5倍になる売り上げは、私が話したのは12月5日だから、それからものを播いたって、1個も生産物はできていないわけです。農家の裏庭にあって、親戚にあげちゃっているもの、あるいは捨てて腐らせているもの、それだけを集めて持ってくるだけで、1.5

倍から2倍の売り上げができたということなのです。

お分かりでしょうか。農家は未活用資源を温存しているのです。持って来ないだけで、農家の畑にはあるのです。農家は直売所で売れるからといって、自分のところのものを全部きれいに持ってきている人ってほとんどいないのですね。みんな余分に作付けているのです。だけど忙しくて収穫できないということで、出荷しないだけのものがまだまだあるのです。おそらくゴールデンウィーク中に全く出荷する物が無いのではなくて、手間がないから来ないとか、大変だから来ないとか、別の理由で出荷しないのです。

晴れた土日は稼ぎ時 = 天気も考えて出荷する

そういうことを考えると、直売所に対する需要というのは、実はまだまだ満たしていないと私は考えています。なぜならば、消費者が買いたい時に、農家が持ってきてくれないからです。消費者が買いたい時に出荷していないのです。同じことが日々の商売の中でも言えます。

特に土日ですね。晴れた土曜日日曜日、これはもう基本的には直売所日よりなのです。あえて基本的というのは、雨の日に売れる直売所がある。皆さん方のところでもありますか。雨の日のほうが売れるよという直売所は。これは農村地帯の温泉施設にある直売所は、雨の日だと農家が農作業ができないから、おばあちゃんたちがいっぺんに来て、お客さんになってくれるので売れるというところもあるのです。でも基本は雨よりも晴れのほうが売れます。

晴れた日の直売所というのは、行ってみるとわかりますが、人出が多い。直売所のバックヤードには、週間天気予報を張り出して欲しいですね。特に土日の天気。土曜日の晴れは普段の1.5倍~2倍売れます。農家の皆さんに、「多めに持ってきてください」と超えをかけるだけで、売上が伸びます。農家自身が売れる時を自分自身で頭で考えて、考えながら出荷できるようになると、直売所というのはまだまだ伸びるのじゃないでしょうか。

天気と直売所は、大変、大事です。資料を見てください。

直売所と天気

15 から29 までは自分で体温調節が可能
肌寒いと思ったら「鍋物、おでん」=13 を切った時から
20 以上でアイスクリーム（ソフトクリーム）が売れ始め、氷菓は29
以上

暑すぎると食欲が落ちる。

体感温度が重要

急激な気温上昇で冬でもアイスクリームが売れる

冷やし中華は2月末から売れ！

お盆過ぎたら肉まんを売れ！

ニーズが変わる転換点は2月の15 と8月の29

12月の冷え込んだ朝から葉ボタンが売れる

春から夏へ、売れ始める商品と気温

19 =半そでシャツ、Tシャツ

20 =ビール、アイスクリーム、クーラー

24 =冷やし麺、水着

24 =清涼飲料水、麦茶、ウーロン茶、

26 =水羊羹、メロン、牛乳

27 =スイカ、ところてん

28 =うなぎの蒲焼

29 =シャーベット、氷菓

秋から冬へ、売れ始める商品と気温

18 =おでん

16 =シチュー

15 =なべ

14 =中華まん

天候の変わり目がチャンス

天気は変わり目がチャンスなのです。一応29度とか15度とか目安がありますが、一番のポイントは、変わり目、気温がぐっと上がって来たとき、ぐっと冷え込んできたときに、消費、特に食べ物の嗜好が変化するのです。この2月になって、ほわっと暖かくなった日があったじゃないですか、急に。ぱっとコートがいらなくなったような日、ああいうときっていうのは、直売所のものがぱっと売れるのです。

逆に冬場の商材で面白いのは、葉ボタン。葉ボタンというのはお正月の商材なのですが、葉ボタンは11月にいくら直売所に並べておいても売れないのだそうです。ところが12月に入って、一番最初にぐっと冷え込んだ日、肌寒いな、要は前よりも寒いと感じた時に葉ボタンが急に売れるようになる。これは農家の人から聞いた話です。本当に熱心にきちっと追いかけていると、そう

いう感覚が分かってくる。そうするとそれを聞けば消費者の心理としては、なんとなくあそこに葉ボタンがあることはわかっている、目には入っていても買おうという気にはならない。だけれども12月になって寒くなると、あらもう暮なんじゃないの、お正月よね、そうしたらこれ買っていこうかしらということで葉ボタンが売れるのです。ここで大事なことは「まき餌」も重要だということです。11月は売れないからといって、葉ボタンを並べておかないと、ホームセンターなど他のところで、買っちゃうんです。だけど直売所でも葉ボタンがあるのよとインプットしておけば、「あら、直売所の葉ボタンは価格はともかく持ちがいいわ」となって客がきます。師走を待っていたように買うのです。だから彼女はぐっと冷え込んだ12月の日には、軽トラックいっぱい葉ボタンを積んでどんと持ってくる。

自分の農産物の売り時を知って出荷する

こういうことが自分のメイン品目に対して、ひとりひとりの生産者がみえてきたような直売所は強いです。人にいわなくても、いつ売れたからということを知っていること。

鍋物需要ってよくいうじゃないですか。ちょっと冷え込むと鍋の季節ですよといったらいうことで、いつもだったら売れ残っちゃうかもしれないけれどと思って、あんまり持っていかない白菜をちょっと多めに持っていくとか、大根を持っていくなとか、そういう行動のことです。それが頭で考えながらできますか。

少なくとも天気予報を見ながら、直売所をみんなで盛りたてていくという雰囲気というのは、ものすごく重要です。とりあえず天気、ある程度天気は関係ありますけど、ゴールデンウィークの、雨が降った日と晴れた日はまた違います。ゴールデンウィークで晴れの日なんて売れるに決まっているのです。年末なんていうのは、どか雪でも降らない限り、必ず売れるのは決まっているのです。売れることが分かれば、その売れるものをつくる。こうやったら売れるという体験のある人はそれができる。来年はもっと伸びるのです。だから自分が主体的に、あるから持っていくという態度から、この時売れるから持っていくというようなことをしっかりしていけば、まだまだ直売所の需要は、こんなものじゃないです。私の声掛け一発で売れるようになるんだから。タイミングです。

品不足の季節には売れるものを探す

「ゴールデンウィークは端境期で何もありませんよ」という直売所はありません。その通りなのでしょう。その時には直売所の漬物を買っているお母さんたちが午前中だけでいいから、旗日の休みの時のゴールデン期間中に午前中だけでいいから、漬物の試食販売をしてみてください。確実に在庫が全部なくなりますから。浅漬けみたいなものだったら、またすぐに作れます。ものすごく売れますよ。漬物のようなものは、味をみない限りなかなか売れないのです。ですから農協祭りで、3日間で10万、20万という数字を売り上げた漬物が直売所で並んでいて、1日1千円売れるか売れないかなのです。実際にそういう

農家は多い。なぜかといったら、味を覚えてもらうまでに時間がかかるのです。試食してもらうといいんだけど、試食もきれいにやらないと、乾いてしょっぱくなっていたり、かえってまずいものを出していることもあるのです。なぜ農協祭りで売れるの、なぜ村の産業祭りでこんなに売れるのということですが、それは対面販売だからなのです。だから365日全部対面販売したら、それなりに売れます。でもそうではなくて売れる日、お客さんが集まる日だけでも、試食販売するのです。これで売れます。

農産物も試食販売すればもっと売れる

夏場のキュウリとかナスが、とにかく余る。出荷制限したりして工夫していますが、その夏場の山のようなキュウリやナスだって、売る努力をしているところは売っています。それは例えばJAのAコープのからし漬けの素、これがおいしいのです。これはナスが有名ですけど、キュウリでもものすごくおいしいのです。そのナスのからし漬けにしたものを試食販売すると、からし漬けのナスも売れるし、キュウリも売れます。からし漬けの素も売れちゃうんです。売れるのですよ。だから漬物などの加工品は試食販売もあるのだろうけど、野菜はしないだろうというのは大間違いなのです。

このあいだ香川に行ったら、毎週1回水曜日試食販売の日、というのを決めている直売所がありました。必ず試食販売をする。その時に野菜を、天ぷらだとかにするわけです。困ったら天ぷらにすればいいんですよ。そうするとお客様は水曜日の試食販売の日を楽しみにしてくる。「今日はなんの試食？」と聞きに来る。そうすると水曜日の売り上げが伸びるのですよ。伸びちゃうんですよ。本来水曜日というのはそんなに伸びないです。平日で水曜日って落ち込むくらいです。だけどそこは水曜日の売り上げを伸ばしているのです。

天ぷらは大切です。天ぷらは売れますよ。直売所で、ぜひ天ぷらをして欲しいです。天ぷらは、特に野菜のかき揚げはものすごく原価率が低くて、儲かります。できればその場で、熱々を揚げて売った方がいいと思います。山菜天ぷらいいですね。山菜天ぷらというと、タラの芽のある時期、フキノトウの時期と皆さん思うじゃないですか。以外なものも「山菜」になります。ヨモギですよ。よもぎって雑草ですよ。雑草にお金払うのですよ。天ぷらで揚げたら、このひとつが100円ですよ。葉っぱですよ。上手に揚げればの話です。それを目の前で揚げてあげればベストです。目の前で揚げなくても売れています。

地産地消の中で直売所というのは非常に大切なキーファクターです。これだけ直売所がいろいろでくると、売り上げを落としているところもいくつもみえています。だけれども、本当はまだお客様が買いたいときに買えていないという現実もしっかり見ていただきたいのです。本当は夕方にパートが終わってからぱっと買いに来たい人もいるけれども、その人たちには、ほとんど供給していない。ゴールデンウィークの時に遊びに来て、帰りがけに何か買って帰ろうとして、直売所、道の駅に入っても、新鮮な野菜はもはやなくて、どこでつくったかわからないような中国産の漬物が並んでいる。みんながっかりしちゃいます。ゴールデンウィークの帰りがけに本当は野菜を買いたいのですよ。往きを買ったら萎れるからです。違いますか。だけど帰りがけの時にはものが

もうないでしょう。だから知っているお客さんは朝買ってくれるのだけれども、そうするとやはりトラックの中で傷みますよね。特に夏場なんか天気がよかったですと、さっきいったように天気がいいのは直売所日よりなのですが、それこそ暑いと品傷みます。ただし、外に全く出たくなるくらい暑いのはやはりだめなんですけど、それにしてもまだニーズあるんじゃないですか。涼しくなってから夕市みたいにして買いたいお客様もいるわけです。

そのニーズに全く応えていない状況のなかで、もう直売所は過当競争だと簡単にいったらいけないんじゃないでしょうか。

皆様方ひとりひとりが地元に戻って議論していただきたいのは、地産地消の供給責任です。地産地消にだって供給責任はあります。これだけ農林水産省が一生懸命応援して、一生懸命いろいろな補助金を使うのは構わない、どんどんこれでいってくれるならいい、だけれども、地産地消を謳うのであれば地産地消で食べたい人に対して、できるだけ多くのものをタイミングよく届けるといふことに対して、私たち農業側はもっともっと考えなければいけない、勉強をしなければいけない、工夫をしなければいけない。

この表彰事業の素晴らしいのは、知恵の塊みたいな直売所、あるいは地産地消の活動、その方々の経験をみんなが共有して、やれることからやろうという行動が起せることです。

パネルディスカッションもありますが、情報交換の場を設けていただいたというのは、非常にいいことだと思うし、励みになると思います。

地産地消の供給責任を果たすことを、みんな地域地域がもっと真剣に考えれば、まだまだ直売所売り上げは伸びます。学校給食は面倒くさいといっている人がいますが、ここも真剣に取り組んでいただければ、売上が伸びます。

今年のタケノコは最高のマーケティング学習教材

私は今年のゴールデンウィークのポイントは、タケノコだと思っているのです。タケノコの供給業者の大半が、中国産を国産と偽って、刑事事件になっています。詐欺罪だとか大変なことになっちゃったわけです。そうすると大手スーパーにとって、安定的にタケノコを供給していたところがなくなってしまった。チャンスですよ。逆にいえば、国産のタケノコ、荒れ放題の竹やぶが宝の山です。あのタケノコをなんとかして、生産性のある竹林にする大チャンスなのです。皆さんイノシシに食われるという。イノシシに食われる前に掘る方法、あるいはイノシシがきても食われない方法は、そこはもう知恵の絞りどころです。今年のタケノコは一つのキー商品です。

今年食料自給率が1%あがったのは、中国産を買いたくない、できるだけ国産を使いたいという強烈な消費者ニーズのたまものです。消費者ニーズがあるのです。消費者ニーズを受けて、今スーパーマーケットは国産に焦点を当てて必死になっています。こんなチャンスはないです。ところが現実の農村は担い手がいない、高齢化ということで、いまひとつ供給力がないのです。だからこそ、今農林水産省でもやっていますけれども、農業新規就農、あるいは雇用というかたちでも皆様方にきてもらって、手伝ってもらって、タケノコを掘ればいい。とりあえずタケノコは植えなくても出てきますから。放置林のタ

ケノコは細くてだめと聞きました。でもチャンスです。どこまで掘るか。掘った人は今年タケノコ長者です。どこどこにタケノコがあるか思い出してください。茹でて売るのはいろいろありますけど、塩漬けにしておけばずっと保存できます。ただ瓶詰めにするると瓶詰めの加工許可が必要になります。そういうことも含めて体制をつくっていけば、農家にとって、非常におもしろい学習ができる。今年のタケノコはゴールデンウィークのひとつの学びの場なのです。最高のマーケティング学習教材です。

都会の若者も呼び込み地産地消を広めよう

これからの地産地消はあるものをただ農産物を直売所に持って行くだけでは伸びません。今の農村でできることはほぼやりつくしている。これも事実です。そういう意味で天井感があるのは事実なのです。ところがこれからはマネジメント、知恵の絞り方によって伸びる時代です。まだまだ上はあります。考えてください。みんなで考えて実行してください。面白い世界になる。タケノコが中国産から一部でもいい、10%でもいいから、やっぱり日本産に市場シェアを奪い返しましょう。それによって竹林が荒れなくなり、竹林の手入れもいき届くようになり、さらに鳥獣害も減る。良いサイクルが生まれる。イノシシに食べさせ放題にするからイノシシが増えるのです。少しでも食べ物を減らすことが重要です。

香川県で放置していた桑畑がイノシシの餌場になっているのです。桑ってものすごく栄養価が高いから葉っぱを食べているだけでもイノシシがどんどん太るのです。栄養がよくて。カイコが育つくらいだから、葉っぱで育っちゃうんです。葉っぱは食べる、実は食べるで、大変なんです。だからその餌場が、農業が疲弊して作ってしまったという事実も見逃せません。国土を守るためにも、ぜひ地産地消を頑張ってください。人手が足りなければ、こちらの都会で派遣なんかよりももっとやりがいのある農業、地域おこし、地産地消というとても楽しい生き方があるということを発信してください。

例えばボラバイトというところに登録している人が10万人以上います。ボランティア精神で農業のアルバイトをする若者たちです。ボラバイトの人たちは、寝るところと食べる場所があれば月に7万でも1日に2千円でも3千円でも来て働いてくれるのです。そういう人たちを上手に取り込みながら地域を活性化していくということも大事なことです。

諦めない、これだから駄目、あれだから駄目ではなく、どうしたらできるかを考えていったときに、必ず新しく売り上げも増える、新しい地産地消のやり方が皆様の中で生まれてくると思います。

本日は、このような素晴らしい会に呼んでいただいて、地産地消がもっと広がってほしいという、そういう願いとビジョンを皆様方を共有させていただいたことを、本当に光栄に思います。地産地消を中心に自給率が50%を超えるような、そういう世の中にするために、皆で力を合わせていければと思います。皆さんの活動のお手伝いをできればと思います。どうもご静聴ありがとうございました。