

「雪国・米どころの直売所（あるるん畑）のあゆみと園芸定着化への道」

～生産者・消費者を巻き込んだＪＡ改革を目指して～

新潟県上越市　ＪＡえちご上越
園芸畜産課　岩崎　健二

1. はじめに

～ＪＡ概要と地域農業。米どころＪＡの悩み～

ＪＡえちご上越は平成 13 年 3 月に 7 ＪＡが合併して発足。新潟県の南西部に位置し、長野県境の妙高山麓から高田平野を越え、日本海に至るまでの、上越市・妙高市の 2 市からなる総人口 24 万人・総面積 1,418 平方km で稲作を中心とした地帯である。耕作面積は約 21,000ha におよび、雪解けの水と豊かな大地からの恵みを受け、全国ブランドであるコシヒカリを中心とした米、転作大豆等の作付が行われている。

平成 26 年度の受託販売品取扱実績は約 112 億円。（米で約 98 億円、その他が 14 億円。野菜・果実・花卉類は 3 億 4 千万円。直売所 4 億 8 千万円、仕入れ品含まず。園芸全体で約 8 億 2 千万円、畜産 4 億 3 千万円。大豆そば 1 億 6 千万円）。

まさに米どころのＪＡと言える。

米の消費や価格の低迷が続く中、「米どころ新潟」でも農家経営や産地の継続は難しい。米作中心型営農体系にどのように園芸部門をプラスしていくかは雪国ＪＡの共通課題だ。特に豪雪地の上越地域は降雪 8 m 18 cm の日本一の記録を持つ。その気候条件に加え、高齢化、担い手不足なども抱え、問題は大きい。

消費者サイドを見ると、食の安全・安心に対する関心が高まり、国産志向や地域でとれた農産物を地域で消費する「地産地消」、「顔が見える農産物・農業」に期待が高い。

こうした状況を踏まえて、ＪＡでは、食と農、生産者と消費者の交流促進、自給率向上、地産地消推進を図るために農産物直売所「旬菜交流館 あるるん畑」を平成 18 年 4 月に建設し、農業所得向上を目指した。

2. あるるん畑の概要

①所在地等	上越市大道福田 6 1 5 電 話 0 2 5 - 5 2 5 - 1 1 8 3 F A X 0 2 5 - 2 5 5 - 1 2 5 5	②立地環境	市街地・商店集中地
③隣接施設	ＪＡ厚生連 上越総合病院		
④開設者	ＪＡえちご上越		
⑤開設年月	平成 18 年 4 月（4 月 27 日オープン）		
⑥事業費	1 億 5,000 万円	⑦補助事業対象の有無	あり
⑧売場面積	428.31 m ² （24 年増築）	⑨駐車場（駐車可能台数）	70 台

- (1) 名称 旬菜交流館 あるるん畑
- (2) 利用組合代表 堀川富雄
- (3) 所在地 新潟県上越市大字大道福田 6 1 5
- (4) 出荷会員 合計 675 会員（平成 26 年度末）

(5) 過去9年間の活動実績

年 度	取扱額（千円）	施設の場合の利用人口 （レジ通過客数）	会員数
平成18年	113,828	102,874	250
平成19年	195,461	150,277	340
平成20年	273,078	194,703	420
平成21年	352,262	245,411	465
平成22年	437,755	304,352	519
平成23年	493,440	328,360	562
平成24年	558,744	349,228	611
平成25年	628,766	365,374	667
平成26年	632,875	374,746	675

3. あるるん畑の直売活動の経緯

①意識、知識、組織を変えた直売所

～立ち上げの不安。販売実力は1億円程度と言われ～

降雪と粘土質の土壌により園芸に取り組みにくいことから直売所の店舗数も少なく、冬期の品揃えが出来ないため、通年営業が難しい。

あるるん畑を開設しても売る野菜が少ないことから、年間売上は1億円から1億5千万円がせいぜいだと言われていた。

直売所らしさを出すためには、品揃えが重要。会員数確保に向けてねばり強く地道に説明を開催し、オープン目標の250人は達成した。

②売る物が無い。生産者がいない。そして悪循環へ

オープンは平成18年の4月。直後の1～2か月間は物珍しさから来客数は多く、会員も必死に野菜を出荷し、1日平均約70万円と販売も順調であった。

しかし、3～4か月が経過すると、会員総数の大半を占める小中規模農家は手持ちの野菜がなくなり、店内は品数不足や品揃えの悪化で客足が遠のいていった。

さらに、客数の減少から野菜が売れ残る日が続き、売れ残ることから野菜専業の大規模会員でさえ出荷量を減らし出すという悪循環に陥り、売上が減少し続けた。

③悪循環を打ち切るために。イベントを多彩に

「悪循環を断ち切るためにはどうすればよいか」を会員と話し合いを繰り返した。対面販売や生産者と消費者との交流促進、美味しさ・安全安心をアピールし直売らしさを前面に出すイベントを開催することで集客を狙った。

イベント開催を会員に知らせ「必ず客を呼ぶから出荷してほしい」と電話を掛けまくり、商品集めに奔走もした。

④好循環へイベント多彩。効果発揮し、客数増

イベントの当日は売上上々となる。会員にその売れる喜びを実感してもらい、次の出荷に結びつけるという作戦が功を奏し、会員はイベント開催のたびに出荷物を増加させてくれた。その結果、イベントを重ねるごとに来客数が増え、売上を上昇させていった。

また、イベントの多数開催で生産農家と消費者の距離が縮まり、「楽しい店」として評判を呼ぶようにもなった。マスコミからも「農家（生産者）の顔が見える店・新

鮮で安全・安心な人気直売所」として取材が増えるようになり、「あるるん畑」の評判が更に高まっていった。

イベントでの販売対策と並行して取り組んでいた生産対策も効果を上げ始めた。品目や作付量が増え、更に商品性が向上し、お客様の信頼も高まり始めた。

「25年度開催の主要なイベント」

期日	イベント名	主な内容
3月 2～3日	スイーツフェアとひな祭り	おしるこ振る舞い・スイーツ試食・販売、お雛様教室、
4月 26～27日	山菜フェアと山菜うまいもん市	山菜試食・レシピ
5月 5～6日	山菜・第2回うまいもん市	山菜試食・レシピ・苺食べ比べ・越後姫クイズ
6月 22～23日	リニューアルオープン1周年記念祭	ロング押し寿司・おもてなし武将隊・米パンマンクイズ
7月 13～14日	夏野菜フェスタ	上越野菜コーナー・太鼓演奏・野菜ルーレット
8月 10～13日	お盆フェア	切り花・果物・牛肉特設会場
9月 7～8日	フレッシュ果実フェア	葡萄量り売り・あるるんルーレット・いちじく収穫体験
10月 5日	新米祭り	新米特別販売・食べ比べクイズ
12月 12～13日	収穫感謝祭	餅振る舞い・米つかみ取り・栗拾い体験
11月 8～9日	上越フラワー品評即売会	上越フラワー争奪ジャンケン大会・アレンジ教室
23日	食育フォーラム	市民プラザ出張販売
12月 14～15日	食の祭典2013	自然薯・和牛試食販売・雪太郎（大根）粕汁
28～30日	年末大売出し	餅・乾物・花卉など年末商材の特売
1月 11～12日	アスパラ菜&上越雪下野菜祭り	食育クイズ・雪下野菜食べ比べ・雪下野菜粕汁振舞い
2月 1～2日	第3回うまいもん市	出荷会員20名出品・加工品の試食会

年間イベント回数 56回（うち大13 小43回）

延べ日数 72日

来店者数 平均来店者数 1400人

売上平均 客単価 1650円

⑤「作った物を売る」から「売れる物を作る」へ意識変革 ～人づくりが実り出す～

徐々に客数が増え、売上が上昇すると、「作った物を売る」から「売れる物を作る」へと会員の意識が変わっていった。「何作れば売れるかね」「こう作ればおもしろいぞ」「他の直売ではこんなの売っていた」と商品への知識が変わり始めた。

出荷品が増えると客数が増える。売上が上がると更に出荷品が増えるという良い循環が生まれだし、期待される直売事業へと変わっていった。

イベントを計画的・定期的に開催することで更に来店客数が増加した。2年目以降は順調に売上を伸ばし、4年目に目標としていた年間売上3億円を超え、3億5,226万円を達成。6年目の23年度は約5億円、8年目にあたる25年度は6億2千円。県内のJA系直売所の中でトップクラスに成長した。3億円販売達成した平成21年に記念DVDを自主制作。組合員の直売意識の高揚と団結力結束を図った。

⑥生産者と消費者の協働関係で地域貢献

・地元イタリア料理店とのコラボ・地元洋菓子屋・ラーメン店

事業運営に消費者目線を取り入れ生消の結びつきを強化しようと、消費者協会、飲食店事業者、マスコミ等と話し合う「意見交換会」を実施した。2

5年度からは女性目線で商品販売について意見をもらう「レディース特派員制度」をスタートさせ、消費者協働の直売所を目指している。

4. 特徴的な活動内容

①生産者と消費者の交流促進。会話からの顧客作り

雪国文化を味わう縄ない、わらぼうりづくり体験、郷土料理教室や直接農業に触れてもらうバケツ稲づくりコンテスト、稲刈り体験・トマト収穫体験・サツマイモ掘り体験など様々な農業体験イベントを開き、消費者と農家との直接交流を深めることで農業の「楽しさや苦勞、収穫の喜びなどを味わってもらい、地域農業ファンの拡大に努めている。

②生産振興対策

品質向上研修や先進地視察、品揃え拡大・栽培技術研修、品揃えや商品性向上、生産と販売体制の充実を図っている。

販売データを有効活用した「あるるん畑栽培カレンダー」を製作配布し、売れ行き野菜や品薄野菜の作付を誘導し、計画栽培と販売を促進している。

雪消えが遅く、かつ水稻育苗作業、田植え準備等の理由で、野菜の育苗に手が回らない会員の要望を受けて「野菜苗供給事業」を開始。

冬期品揃え対策として販売額の10%を奨励金として支払う「出荷奨励措置」に取り組んでいる。

③お客様との会話をヒントに品目拡大。ニーズに応じた販売と生産

来店者との会話から生まれたのが「健康野菜コーナー」。ヤーコン、ウコン、キクイモ、ニンニク、アイスプラント、アシタバなど10品目を選定し、種子や苗を斡旋し、生産会員を募った。平成20年からコーナーを設置。作物の収穫時期や特徴、料理法などを大型パネルにまとめて設置したほか、持ち帰り用小冊子を作製して消費者の利便性を高め、スーパーにはない直売所らしさを前面に出している。

④冬場の商品「雪下畑の仲間たち」シリーズもお客様のヒントから

雪国の直売所の悩みは冬期の品不足である。その解決策として雪を使った野菜の保存に注目して、雪下野菜の栽培に努め年々拡大。雪の下になり糖度を増した野菜は雪を生かした雪国の特色ある商品「雪下畑の仲間たち」となった。

野菜5品（キャベツ、大根、白菜、ネギ、人参）を選定し、生産を呼びかけ数量を確保。コーナー化することで知名度を上げ、販売対策を強化。年々、栽培者が増え、実績を上げている。23年の1月～3月期は320万円であったが、25年の1月～3月期は480万円と1.5倍ほど増額。27年は1,000万を超えた。

話題が広がりNHK、TBS、新聞各社、出版社等マスメディアに取り上げられ、農水省から問い合わせもあった。JAでは「雪下畑の仲間たち」の名称で商標登録を行った。生産と販路開拓を後押しし、冬場の園芸振興の中心に育て、雪国ブランド野菜へと成長させたい。

⑤多様な6次産業化で付加価値農業

加工品の出荷は、積雪地帯における直売所の通年営業には重要だ。冬場の野菜不足を補い、顧客満足度を満たすために欠かせない部門となっている。加工品作りをいかにサポートし、出荷会員を増やすかが売上確保のキーワー

ド。

⑥若手担い手のグループ化で組織活性化～次代の人づくりに向けて～

今後の最大の課題を「後継者不足」と想定し、平成23年度の新規事業で若手会員を育てる「元気担い手プロジェクト」を始めた。40歳代までの会員に声掛けし、担い手50人をグループ化した。売れ残りの検品やお互いの農場の視察をし、若手目線、若手の発想で直売事業を見つめ、集まった意見を店舗運営技術向上に生かしている。昨年からは店内の一角に若手会員の出荷品を集めた「担い手コーナー」を設置し、若手農業者のやる気を引き出している。26年度からは毎月20日を「元気担い手の日」に設定。「担い手コーナー」で若手農業者が対面販売で商品PRするとともに、生産者と消費者の距離を縮めている。

5. 活動の成果

「あるるん畑」の売上が年々増え、知名度が高まり地域の地産地消の拠点として消費者と生産者の双方から認知され、園芸作物の販売先として定着することで農業収入アップや園芸複合農業の推進が図られた。さらに積雪地帯における園芸生産と販売も拡大してきている。

農業収入が安定化することで生産者意識が変わり、園芸作物を作付拡大する農家の増加によって耕作放棄地がやや減少し、新規就農者や定年就農者など担い手が増えている。

6. 直売所には地域を守り育てる責務がある

直売所は、地域に向けて食育・健康・環境・農業理解などをキーワードに、直売所を通じた新たな展開や戦略を探ることが重要で、地域の活性化と地方創生の一躍を担うという新たな役割がある。それらの多面的な機能を明確にし、地域農業の大切さを理解する消費者（准組合員・員外）を巻き込む仕掛け作りがJA改革にも必要となる。農業振興には消費者理解と参画が不可欠である。消費者にも「地域農業の応援団」になってもらい、生消協働で地域農業を振興しなければならない。

7. JAの取り組み

①園芸振興の行動計画「エッサ・プラン」作成

平成23年度には園芸振興と地域農業活性化を目指して、選別出荷作業負担をなくし、栽培に専念してもらう目的で園芸拠点集出荷施設を稼働させた。併せて園芸専任指導員並びに販売専任員を配置する園芸畜産課を立ち上げた。

24年度はさらに3名の専任指導員を増員し、5名体制とし園芸畜産課と各営農生活センターとの連携を強化。指導力と販売力の向上を進めた。（専任指導員は27年度から営農センターへ配置換え）

また、同年に園芸振興への課題整理と掘り下げや要望、将来展望などを検討する「エッサ会議」（エッサとは、園芸ステップ・アップ・アクション・スタッフの略称で造語。掛け声の「えっさ」も意味する）を園芸生産部会や生産組織の代表者と行政や指導関係機関70名で構成し、スタートさせた。

園芸振興の行動指針を作成し「エッサ・プラン（園芸振興計画書）」にまとめ関係者の意識統一を図った。

②ＪＡ改革に向けて

～「地産地消複合直売施設設置」でさらなる所得向上へ～

あるるん畑の直売において地場産農産物に対する消費者理解も深められ、上越地域の地産地消の拠点としても成長してきた。

このような状況下、ＪＡは地場農畜産物を利用した新たな商品開発に挑む加工製造直売と地産地消型のレストランへチャレンジする「積雪地域における園芸の定着と６次産業化への挑戦事業」を計画し、更なる直売事業拡大と園芸振興を目指す。（平成28年6月開店予定）

あるるん畑顧客で少ない若年層、子育て世帯を対象とした店舗開設を計画している。

特にあるるん畑でブランド化を目指している「雪下畑の仲間たち」シリーズを取扱品目の柱とし、他地域に無いこの特色を生かして野菜を生産販売する雪国ならではの園芸振興に取り組む。冬期の所得確保を実現して、雪国における「米＋園芸」の営農体系を確立していきたい。

事業を通じ直売事業の拡充と６次産業化による所得向上で、担い手育成と農業基盤強化、地場農産物の通年提供のフードシステム構築を目指す。さらに地域全体の活性化に向けて水産業、林業、自治体、食品関連業者、ＮＰＯなど異業種とのネットワークをすすめる、地域活性化に貢献したいと考えている。

施設での販売や消費者とのイベント交流を通じて、農業（農家、ＪＡ）と消費者の関わり強化と農業理解促進により、より地域から必要とされるＪＡに成長することを目指す。施設ではＪＡ事業に対する理解向上と組合員への誘導、各種事業の利用を働きかけ組織強化を働きかけるべき、ＪＡ内部で協議を行っている。

～「積雪地域における園芸の定着と６次産業化への挑戦事業」～

事業は、単なる生産、加工、販売のサイクル構築の事業にとどまらせず、豪雪地の新潟上越、そして米単作地帯でも園芸生産体制がしっかりと構築されれば所得が確保出来る、という事例を目指す。

同様の米単作地域の園芸振興への希望と夢に繋がるような事業としなければならない。そのためにもＪＡは今後、６次産業化の推進で、地場農産物の有利販売の仕組みづくりを確立し、さらに従来の直売所販売、相対契約販売等に加え、加工品の原料販売、レストラン食材としての販売など多様な販路を開拓し農家の手取りアップを目指していく。

～農家とともにＪＡ改革～

直売所等のＪＡが取り組んできた有利販売の実績を農家に示し、農家のやる気を引き出し、やる気のある農家が生産した農畜産物は、ＪＡがしっかりと売り切り、農家手取りを上げる。

この積み重ねが、地域農業の発展と地域活性化につなげる。

まさに問われている「ＪＡ自己改革」は、ＪＡが農産物を集める力と売る力である。「営農改革」は間違いなく「販売強化」。今回の事業を必ず成功させ、雪国でも園芸で農業活動ができ、そして稲作に園芸をプラスすることにより地域農業の基盤が強くなり、稼げる農業へ転換し、担い手が育つ地域農業となることを実証しなければならない。

今後この事業をきっかけに地域の食と農の将来について、農家だけでなく、消費者、多くの事業者、地域にまつわる大勢の方々と考え、そして夢のある地域づくりに向けて何をすべきか、そのビジョン・戦略を示していきたいと考えている。

雪国のＪＡで、どうすれば園芸を定着させることが出来るのか、まさに地域農業やＪＡにとってここが正念場であり、今こそＪＡが持つ協同の力を発揮すべき時と考える。

<参考資料>



JAえちご上越

【旬菜交流館 あるるん畑利用組合】



雪下畑の仲間たち

雪を逆手に取った
特色ある野菜づくりで
冬場の所得アップ！



ブランド化を目指して！
雪下野菜には、ロゴマークを
用いたミニサイズラベルを
貼って有利販売しています。



冬場の陳列

商品紹介ポスター



雪下ボックス

26年2月全国デビュー

北は北海道、南は大阪へ多くの注文

いただきました。

元気担い手プロジェクト



あるるん畑よい食day



交流活動



あるるん農園での
作業・収穫体験・・・



イベントで盛り上がります！！



地域のみらいを、 雪の下から掘り起こせ。



えちご上越農業協同組合（新潟県）

雪下野菜で、地域を元気にしていく。

日本の多くの稲作農家が直面している問題。それは、収入の低下です。米の消費量は減り、価格も低下するなど、稲作農家をとりまく環境は厳しさを増しています。

❖ 雪国ならではの、むずかしさ。

新潟県上越市。日本有数の稲作地帯であるこの地域では、米だけに頼らない、新しい農業収入の確保が切実な課題となっていました。JAえちご上越の岩崎健二さんは、10年前に担当した当時を、こう振り返ります。「私たちがまず取り組んだのは、一年中オープンしている直売所をつくること。その売り上げを、農家の新しい収入源にできないかと考えたのです」しかし、ここは日本有数の豪雪地帯でもありました。雪の季節には農作物が作れないため、冬場の品揃えがどうしても薄くなる。なにより実績ゼロの直売所に、農家も簡単には大切な生産物を出してくれない。「直売所のオープン後も、先の見えない日々が続いていた」と言います。

❖ それは、地元でふだん食べていた野菜。そんなある日のこと。お客さんの一言が、思いもよらない気づきを与えることになったのです。「このキャベツ、甘みがあつてすごく美味しいわね」そのキャベツこそ、農家の人たちが自家用につくっていた「雪下野菜」でした。



冬に収穫ができないこの地域では、野菜を雪の下で保存する習慣がありました。そしてそこには、氷点で寝かせることで野菜本来の甘みが増していくという、昔からの知恵が

込められていました。農家にとって当たり前すぎて、つい見過ごしていたこの宝物を、上越のブランド野菜にできないか。そこから、このプロジェクトは大きく走り出しました。岩崎さんたちはさっそく、雪下野菜の生産量を増やす活動をはじめました。農協の営農活動のなかで、農家と一緒に考えながら、雪の重みで曲がったり、大きさにバラつきのある雪下野菜をムダなく活用。一年を通して農家に安定した収入を生み出す取り組みを続けています。「いまでは、農家の人が自分たちでカット野菜にしたり、切り干しにしたり、雪下野菜を使ったいろんな商品を提案してくれるんですよ」岩崎さんは、そう嬉しそうに語ります。

❖ ここに、地域のみらいがつまっている。

JAえちご上越は、地域の農家を中心に幅広く連携し、豪雪というデメリットを逆に活かしながら、稲作農家の新しい収入を生み出しています。美味しい雪下野菜をたくさん提供するレストランや、ジュース・菓子製造直売施設を作る

こと。雪下野菜をブランドにして、多くの人に知ってもらい、食べてもらうこと。みらい基金からの助成を活用しながら、創意工夫で地域の活性化を目指します。伝統的なお米づくりとともに、この地域ならではの農作物をもっと元気にすることで、農業所得の向上や、地域全体が活性化していく仕組みづくりに挑戦。地域で暮らす人たちが、現場から、自らの意思で進めていこうとするこのプロジェクトには、農業のみらい、地域のみらいがつまっています。



えちご上越農業協同組合 + 農林水産業みらい基金

地域農業の次の一歩へ。地域の農家と農協が手を取り合って、地域の「なりわい」を大きく元気にしていく。こうした農林水産業のみらいにつながる挑戦を応援し、地域発のプロジェクトが広がっていくことを期待して助成を決定しました。私たち農林水産業みらい基金は、JA(農業協同組合)・JF(漁業協同組合)・JForest(森林組合)グループの一員である農林中央金庫によって設立されました。



一般社団法人
農林水産業みらい基金

詳しくは 農林水産業みらい基金 総務 www.miraikikin.org/