

「農家の力」が感じられる直売所づくりに取り組む

「周ちゃん広場」



コーディネーター
鎌田 秋吉



J A周桑
一色 昭徳

キャラクター「周ちゃん」のような笑顔がいっぱいの農産物直売所
周桑地域の新鮮で美味しい野菜や果物の品揃えはバツグン！
農産物直売所を通して農業者の所得アップに挑戦！

石鎚山の麓、周桑平野に広がる田畑
その中に三角層根のひとときわ大きな建
物が目を引く。にっこり笑ったキャラ
クター「周ちゃん」がお客様を迎える
農産物直売所「周ちゃん広場」である。
2006年3月にオープン。新鮮で
美味しい地元の農産物を販売。開店の
9時には、多くのお客さんが待ち並ぶ。
出荷者は、オープン当初約450人
だったが、現在では、1,000人を
超える。売上も右肩上がりに伸び、2
0億円を超え、全国の5本の指に入る。
そんな魅力ある農産物直売所の取組み
について聞いた。

.....
鎌田 2006年にオープンして丸5
年になりますが、農産物直売所の役割
はなんですか？

一色 農家の売り方の一つだと思っ
ます。JAの部会とは別に、少量多品
目で年間いろいろなものを作る農家の
売場として大きな役割を果たしていま
す。

鎌田 出荷者は年々増えているとお聞
きました。状況を教えてください。

一色 オープン当初は約450人の出
荷者でした。今は1,000人を超え
ましたね。

やる気のある生産者と一緒に お客様に喜んでいただける 品揃えを目指していきたい。



周ちゃん広場
午前中はお客さんで
いっぱいになる



お客様目線できれ
いに旬の野菜が並べ
られている。

鎌田 共販ルートとの兼ね合いは影響ありませんか？

一色 基本的に部会に入っている組合員は、部会の作物は出荷できませんが、他の作物は出荷できます。また、高齢になって部会をやめるという農家さんも、この直売所ができてからは、「もう少し頑張って、出荷してみよう」という頑張りが見られますね。

鎌田 周ちゃん広場は、組織上、JA周桑の中の営農部の直売会になると聞きましたが、生産者は運営に携わっていますか？

一色 はい。運営協議会があります。出荷に関してもそうですが、品質管理についても、この会の中でやっています。出荷者はみなさんは運営協議会に入っています。毎週開催し、品質管理の当番を決めています。

朝の開店前に、出荷者が陳列している農産物や加工品を農協の支所単位で支部長さんをおいて、チェックしています。

鎌田 直売所の中でも周ちゃん広場は品揃えが一番の武器になっているように思えますが、品目の指導はしているのですか？

一色 それについては、主要12品目を選定して、月単位で出荷量を取りまとめ、年間の表を作成し、各運営協議会を通じて情報提供しています。JAから栽培する品目を指定することはありません。出荷状況をみて、各支部で研究してもらっています。

あと加工品は、ずいぶん増えましたね。

鎌田 品質管理は、朝、出荷されたものチェックですか？

一色 はい、開店前にチェックしています。さらに、出荷者には、トレーサビリティで品目ごとに記帳をしてもらっています。加工品については、特に表示について厳しくチェックしています。また、直売所の者が、抜き打ちで加工場へチェックに入ることもあります。加工品は特に厳しくしておかないと何かあってからでは遅いですからね。

鎌田 クレーム対応はどのようにして
いますか？

一色 直売所の担当者が受けませんが、
対応した後、組織の中で情報共有しま
す。内容にもよりますが、直売所の従
業員が知っておく必要があると思っ
ています。

鎌田 農家のお母さんが作っている物
は安心...という信頼を裏切ってはい
けませんよね。

一色 「農家の方が作ったから売れ
る」ではなく「安全なものじゃないと
売れない」という意識に変えていか
ないといけないと思うんです。出荷者か
らは厳しいと言われることもありま
すが、本当の意味で農家の所得アップに
繋がると思っています。

鎌田 直売所の問題で、値段の下げ合

いがみられますが、周ちゃん広場では
どうですか？

一色 直売所ができた当時は、野菜や
果物が売れ残っていると値段を下げて
売り切ろうとする傾向が強かったで
すね。しかし、最近は相場の情報を各支
部を通して流しています。そこで、出荷
者自身も儲けがあるように売ってい
かないといけないとだんだん勉強して
いくなだと思えます。

鎌田 私も小売業に携わっていて
「一物二価」といって、1つの物に1
日に2つの値が付くのはあんまり良
くない。これはお客様への信頼に繋が
てきますよね。

鎌田 出荷者がやる気を出す工夫は何
かしていますか？

一色 年間、部門でよく出荷した方に
運営協議会で表彰する仕組みにして
ます。支所は、今15支所あるのですが
支所ごとに地域のカラーが出るよう
に運営協議会で話し合ってもらって
ますからバーコードもまずは支所名
の産を入れるようにして、その次
に個人の名前がわかるようにしてい
ます。

鎌田 POPは統一性がありますよね



出荷者が商品ラベルを簡単に作れる

直売所でよく見るのは、各自が段ボ
ールに書いたり、パソコンで作ったりと
統一性がないのですが...

一色 POPは事務所で作るようにし
ています。まだ段ボールに書いてくる
人もいますが、ラミネートかけて作っ
てあげますよって声をかけていま
す。

鎌田 売上情報は、出荷者へどう流し
ているのですか？

一色 今、直売所では多くなりました
が、POSレジと連動したものを取り入
れています。15分ごとに設定できるよ
うにしているので、出荷者がどの時間帯
に情報が欲しいかを言ってくれば、
その時間にメールが自動的に届くよう
になっています。一日一回の人もいるし
三回、十回の人もあります。基本的には

10時、14時、17時半の3回です
ね。

鎌田 来客数はどうですか？

一色 平日で2300人くらいですが
ね。土日になると、3000〜450
0人と幅があります。客単価としては
2000円ちょっとくらいです。

鎌田 他の直売所と比べると客単価が
高いですね。これは、意欲ある出荷
者が居ればいるほど、売り場がよくな
りますよね。周ちゃん広場の場合、出
荷者の競争意識が出ているんじゃない
かと思うんです。でないと、平日20
00人を超える来客数は確保できませ
んよ。

鎌田 周ちゃんのキャラクターやオリ



直売所について熱く語る一色氏(右)と鎌田氏(左)





玉葱ドレッシング等オリジナル商品も人気

ジナル商品づくりは、どう進めたんですか？

一色 「田舎」をイメージして、「子供」を意識してデザイナーに作ってもらいました。地元産のオリジナル商品をいろいろな業者に相談しながら作っていきました。ドレッシングが売れ筋商品になってますね。

鎌田 売り上げの構成比の中で贈答用等の「送り」の頻度はどうですか？

一色 贈答用は結構多いですよ。メロンだったら月に何万ケース、柿は何千ケースと出ます。メロンは定着するに何十年とかかったんですけどね（笑）。

鎌田 私が感心したのは、一度こちらでみかんの送りをした時、「お客さんちよっと待ってくださいね」って全部のみかんのお尻を取り出して見てくれ

ていたんです。これはすごいなって思いましたね。なぜかといつと納品したまま保管しておくとか然腐ったりするので、そのチェックもしっかりしていたんです。

一色 やっぱみかんとか箱に入っていてわからないじゃないですか。運送途中に割れる場合もあるし、確認しておかないとね。

鎌田 エコ栽培米は消費者目線で始まったんですか？

一色 エコ栽培米は2年前くらいから始めました。環境に対する消費者目線と生産者自身も所得を少しでも上げたというのが合致したんですね。周ちゃん広場では、積極的に部会として力を入れて売っていきこうとしています。



旬の果物（贈答用）が所狭しに並び



エコえひめの認証を受け、積極的に米の販売にも取り組む

鎌田 商品一つ一つがきれいにパッケージングされていますが、指導はしていますか？

一色 毎年支部の視察や研修で、いろんな所を見てきて、良かった点を支部会で報告しているようです。パッケージに使っていたフィルムも最初は曇っているものが多かったんですけどね。それから包装資材も周ちゃん側で何通りかは準備しています。統一されてきてきれいになってきました。

鎌田 周ちゃん広場の売りはなんですか？

一色 周ちゃんの売りは「農家のお店」であることです。農家の力が見える、感じられる店であることです。

鎌田 出荷者にいかに気づかせるかが

大事だとおっしゃってましたが、そのコツは？

一色 やっぱ対話でしょうね。「ミニユニーションをどれだけとるかでしょうね。マニュアル化して見える化してJA主導でこつしてくださいってなったらそのようにしかならない。そうではなくて、自分が悪かったりすることをいかに気づいてもらって、これがいっていつの間に変わっていつてもらうか、ここをどうサポートするかですね。それをやっていかないと本場の農業力ってあがっていかないと思うんです。そして、自分で作る物も値段も決めて」と決定権をしっかりとって達成感を持ってもらうことです。



出荷者にわかりやすいように掲示している