

愛媛県内子町「内子フレッシュパークからり」

# 地元産へのこだわりが 農業、観光の発展に



内子町は古い街並みが残っており、こうした景観も観光客が訪れる一つの要因になっている

愛媛県の中央部、松山市から南西約40kmに位置する内子町。ここに年間60万人の観光客が訪れる道の駅「内子フレッシュパークからり」があります。この目玉は、農家自らが生産物を販売する特産物直売所。地元産にこだわる中で、消費者に向けた安心・安全の情報発信や生産物の品質向上など、農産物に付加価値が生まれ、特に、都市部の消費者に人気を博しています。

全国的にも注目を集めている「内子フレッシュパークからり」を訪ねました。



## ポストタバコ対策で足元を見つめ直すことに

内子町は'05年1月に旧内子町、旧五十崎町、旧小田町と合併し、現在人口は約2万人。農林業を基幹産業とする典型的な中山間地<sup>※1</sup>です。

道の駅「内子フレッシュパークからり」は、幹線道路の国道56号沿いではなく、県が管理する国道379号沿いにあります。幹線道路に比べると、通行量は100分の1程度とはるかに少なかったのですが、高速道路のインターに近いこともあり、今では多くのお客様が訪れています。特産物直売所はテント張りのオープンな施設で、道の駅の敷地内にはほかにパン工房とソーセージ工房、研修ホールがある情報センター、レストランなどがあります。

過去、内子町の主要な生産物はタバコでした。しかし、健康志向など時代の変化に伴って、需要が減少。タバコの生産をやめてしまう農家が増え、遊休農地の増加や生産者の高齢化など、多くの中山間地が抱える課題を背負っていました。ポストタバコ対策を検討し、新しい作物を根付かせようとさまざまな活動をしたものの、なかなか定着しなかったことが、直売所開設のきっかけです。

原点に戻って、改めて地域の現状を見直したところ、町内で桃や梨、栗やキウイフルーツなど落葉果樹が栽培されていることが浮かび上がります。愛媛県といえばミカン栽培が盛んですが、内子町は立地的な制約があり、ミカン栽培はわずかです。加えて、ほとんどの落葉果樹はブランド力がないため、その点をどのように克服していくのが、大きな問題となりました。そこで考え付いたのが直売所です。都市に住む消費者に足を運んでもらい、手にとって、味わってもらおう。まず、そこから活動を始めてみようということになったのです。

'94年に産直実験施設として「内の子市場」が開設されますが、こうした活動は行政主導で進めたため、な

かなか商品が集まってきません。そこで、出荷者を組織化した「からり出荷者協議会」が翌年設立されます。当初のメンバーは74人、その6割が女性だったといいます。それまでご主人をはじめ、義理の両親の下で農業をやってきた女性たちは、お客様と接する機会ができたことで、さまざまなことを学び、少しずつ販売にも工夫が見られるようになり、直売所の存在は徐々にクチコミなどで広がっていきました。

その後、'97年に「株式会社内子フレッシュパークからり」が設立されます。同社は第3セクターですが、資本金2,000万円のうち内子町は1,000万円、地元農協が100万円、残りの900万円は内子町民が株主になっています。1株株主として5万円ずつ出資してもらい、その後、資本金は7,000万円に増資されています。

会社設立から10年、当初4,000万円程度だった直売所の売り上げは、現在4億5千万円ほどと、10倍になっています。

## 地元産だからこそ安心・安全なものを

からりが当初からこだわっているのは、「町内で生産された、地元産のものだけを売る」ということです。当時、すでに近隣町村に直売所があったため、あえて町内産にこだわることで差別化を図ろうと考えたので



からりの特産物直売所はテント張り。夏は暑く冬は寒いにもかかわらず多くのお客様が押し寄せる



直売所で陳列されている商品

### ※1 中山間地

平野の外側の周辺部から山間地までの地域で、日本では全国土の約7割、総人口の1割を超える人々が生活している。総農家数の約4割、耕地面積でも約4割を占めており、わが国の農業・農村の中で重要な地位を占めている。

す。また、行政主導で進めた背景もあって、最終的な目標は地元農家の所得向上であったことも重要です。

その結果、松山市を中心に都市部から多くのお客様がやってくるようになったのです。現在リピーター率は7割、そのうち常時直売所を利用する年間の利用客は46万人にもものぼるといいます。また、町民株主の存在があるため、町民の直売所利用も積極的なようです。

しかし、近年は直売所ブーム。愛媛県内ではすでに100を超える直売所があるといえます。そのような環境の中で、生き残りを図るために新たに取組んだのが安心・安全な農産物の提供、いわゆるトレーサビリティです。

からり内で販売されている農産物には、すべてバーコードがついたシールが貼られており、出荷日、生産者名のほか、店頭にあるコンピューターにバーコードをかざすだけで、出荷者の顔写真や栽培履歴が確認できるようになっています。また、年間200点程度の抜き打ち検査を実施し、履歴情報が正しいか、さらには残留農薬などをチェックしています。使用可能な農薬だったのに、面倒なので申請しなかったというだけでも出荷を止められてしまうなど、そのチェック体制の厳しさには、一部の農家に反発も見られたようです。

スタート当初は売れるものをとにかく集めてきた状況だったため、「昔はこんな厳しいことをいわれなかった

のに、なぜ今になって」と陰でいう農家もいたようですが、「導入期を経て成長期を過ぎ、成熟期になったとき、衰退しないようにどうするか。やはりお客様の信頼を得ることで、安心・安全なものを提供していかねければなりません」と、'04年から同社の特産開発部長を務める山本真二さん（現内子町産業建設課建設デザイン班総括主任）は言います。

もちろん、トレーサビリティにはコストが少なからずかかります。町内の消費者からは、「野菜はスーパーで買った方が安い」という声も聞かれているようですが、実は都市部の消費者によく売れているといえます。

また、トレーサビリティを実行することで、お客様からのクレームがそれまでに比べて1割ほどに減少したという、明らかな成果が出ています。クレームが多い出荷者には出荷を一時停止させるなど、品質に対するチェックは大変厳しいものになっていますが、そうしたチェック体制があつてこそ、本当に安心・安全な商品を提供できるといえるでしょう。

### 農家一人ひとりがマーケティングを実践

トレーサビリティに取り組んだのは'04年ごろのことですが、以前からからりでは、情報を有効に活用する視点が組み込まれていました。

からりでは、その日どんなものがどのくらいの値段で売れたのかという情報が、出荷者にすぐに届けられる情報システムが確立しています。<sup>※2</sup>POSのレジデータを自動的に集計し、出荷者の携帯電話のメールに自動配信しているのです。出荷する農家は、その情報を確認しながら、どんな商品をどれくらいの値段で売るのが決め、直売所に商品を持ち込みます。現在、出荷者は400人ほどに増え、中には年間1,000万円以上を売り上げている人もいます。その7割が女性で、実はこの女性の力が大きな原動力になっているといえます。

それまでの「農業をやらされていた」という意識から、



からり内にある履歴確認の方法を表示した掲示板



商品にはバーコード付きのシールが貼られ、コンピューター画面で履歴が確認できる



前特産開発部長の山本さん

#### ※2 POS

Point Of Sales System。物品販売の売上実績を単品単位で集計できるシステムのこと。主にコンビニエンスストアやスーパーマーケット、外食産業などのチェーンストアで導入されている。

アイデア次第で自分の作った農産物がたくさん売れること、さらには消費者から支持される喜びを、身をもって実感できるようになったのです。よく売れる角の売り場スペースを朝3時から確保する、最もお客様の多い時間帯に、畑から採れたばかりの農産物を持ってきて「採りたてです」と呼びかけるなど、個々人が販売戦略を考え、実行することで、いい意味での競争心も生まれてきました。今では、果樹、野菜などに加え、手づくりの漬物やおまんじゅうなどの加工品が並ぶこともあります。また、からりでは、会社が仕入れをするのではなく、1日だけ商品を預かって出荷者から15%の手数料をいただくという仕組みのため、出荷者は売れ残りが出ないような工夫も考えながら、商品を持っていくことになります。

こうしたことが、農家一人ひとりがマーケティングを実践することにつながり、経営者的な考え方を身に付ける上で非常に大きな役割を果たしたといえるでしょう。

また、こうした直売所では、よく農協とのあつれきなどが伝えられることがあります。少量でも、規格外のものでも、直売所であれば販売できることもあり、農協とも良好な関係だといいます。一定のすみ分けができていることで、民業を圧迫しないという考え方も貫かれているようです。

### 時間はお金、滞在時間を延ばして観光振興にも

特産物直売所オープン後、道の駅内子フレッシュパークからり内には、レストラン、パン工房、薫製工房などが整備されており、近年はこれらの部門の売り上げも伸びてきています。当初は直売所を中心とした営業活動が続いていたのですが、その後、滞在時間を延ばすことで、消費金額が拡大していくことに気が付いたのです。

例えば、パン工房では、「からりブレッド」という人

気商品があり、焼き上がりまでの40分を待つ間に、レストランでお茶を飲んだり、アイスクリームを食べるなど、滞在する時間が増えて、その分お金を使うわけです。

以前実施したアンケートでは、内子町の街並みやその雰囲気の評価し、「魅力的なまちだからやってきた」という声もあり、また、町内には観光農園も数多くあります。からりの実績を生かしながら、日帰りから滞在型観光への取り組みも進めています。もちろん、からりでも薫製工房でのソーセージ作りなど、各種の体験教室や農業体験など、特徴を生かした滞在型メニューを行っています。

農業に付加価値を付けることで、地域内のほかの観



レストランでは、内子町産の豚肉を使った料理などが味わえる



ここ数年人気が高まっているパン工房

光資源も見直され、地域全体の観光産業へ波及しているという点でも、からりの実績は興味深いものがあります。

### 顧客データを生かして販売促進

からりでは、顧客データ管理もしっかりされています。約4,000人が登録している「からりフレンド会員」があり、入会金200円で、100円購入すると1ポイント加算されるというポイントカード制度を導入。5万円分で500円のお買い物券を発行しています。

また、この会員の中から、たくさん購入する人、来店数が多い人、最近よく来ている人の上位1,000人にダイレクトメールを発送しています。ダイレクトメールにはスタンプラリー用紙を同封しており、会員はレストランや直売所でスタンプを押してもらえば、また500円のお買い物券と交換できます。

さらに、この1,000人の中のヘビーユーザー約50人を対象に「お得意様接待」を行っています。食事会を開催しながら、店づくりや接客など、からりへの意見を聞き、お土産を持ち帰ってもらうというものです。こうした取り組みがクチコミ効果と呼び、宣伝費をかけなくても、新しいお客様がやってくるという、いい循環も生まれています。

各種の情報をマーケティング活動にうまく活用していることもからり成長の秘けつといえるでしょう。

### 身の丈に合ったコミュニティビジネスの展開へ

全国的に注目されるようになり、成熟期に入ったからは、現在新しいプロジェクトを進めています。

低農薬で、生産から栽培、出荷までしっかり管理した野菜を契約栽培してもらい、それをカット野菜に加工し、地元の給食センターや病院、介護施設などに販売しようと、カット野菜の加工場建設が始まっています。例えば、曲がったキュウリも皿にのせるだけとい

う形にカットされていれば、商品になります。また、建設業者が介護事業に新規参入するなど福祉施設の現在の状況を見極め、こうした施設はアウトソーシングを必要とするだろうと考えたのです。

導入期の売り上げは厳しくても、地産地消などの話題性を高めることで、パブリシティ効果を生かし、「からりで加工している野菜を使いたい」というニーズを新たに引き出そうとしています。

「私たちは地域社会に貢献しながら、持続的なビジネスをつくるというコミュニティビジネスを展開したいのです。かといって、ビジネスを際限なく拡大していけばいいとは思っていません。農業のコミュニティビジネスですから、種をまいて収穫するというサイクルがあります。そのサイクルを守りながら、身の丈に合ったビジネスをやりたいのです。それが農家の所得を高め、農村を維持できる原動力になっていこうと思っています」と山本さん。安心・安全のこだわりから学んだ教訓のような気がします。

情報を生かしながら、農家のやる気を引き出し、消費者のニーズにもいち早く対応して品質管理を徹底するなど、新しい展開を始める。また、道の駅という集積した空間を生かして、さまざまな形で農産物の付加価値を創出してきたフレッシュパークからり。多くの直売所が林立している中で、成功例として、学ぶべき点は数多くあるように思います。



からりのポスターには出荷者である農家のお母さんたちが登場。前列中央の野田文子さんは観光カリスマでもある