

特集

内子フレッシュパークからり

稲田 繁（内子町 副町長）

I. はじめに

「内子フレッシュパークからり」は、1996年5月に営業を開始した内子町の特産物直売所である。その後、レストラン、パン工房、薫製工房、農家が運営する「あぐり亭」などが順次整備され、現在では年間販売額6億8千万円（内特産物特売所の販売額4億5千万円）、来客者は70万人をえ、都市と内子町の交流拠点となっている。2007年度には、農産物の付加価値を高めるために新たな農産物加工場も整備されている。

「からり」は、内子町の特産物である果樹、花、ハーブが楽しめる里＝「果楽里」「花楽里」「香楽里」、そして「カラリ」とした爽やかな出会いの場所にしたいという願いを込めて命名されている。

II. 「からり」整備の背景

1. 1990年当時の内子町の農業

内子町では、戦後に導入された葉たばこが、収益性と良好な作柄により急速に広がり、最盛期には（1970年代）には、栽培面積は400haを越え、内子町の農業生産額（約40億円）50%近くを占めていたが、葉たばこ需要の低迷と担い手の高齢化、連作障害等により廃作者が増加し、ポスト葉たばこ対策が急務となっていた。もうひとつの基幹作物である落葉果樹は、栗、梨、柿、ブドウ、桃など多様な果樹が栽培されていたが、全国的に見れば、マイナーな産地であり、又、どの品目を見ても生産過剰の状況にあり、他の産地の動向や気象、市況の影響を受けやすく、従来のJA系統、市場の販路だけでは、果樹栽培農家の経営の安定化は困難な状況に置かれていた。

2. 新しい農業への取り組み

このような状況の中で、内子町では1986年から「知的農村塾」を開設した。「知的農村塾」は、農村での心豊かな暮らし方、生き方、女性に優しい農業の在り方、内子町の農業の魅力を再発見しようとするもので、冬場の農閑期を中心に講演会、シンポジウム、国内外研修などを行い、内子町の農業の方向性や可能性について共通理解を深めるとともに人材の育成を図って

きた。特に海外研修での農家民宿や市民生活に溶け込んだバザールなどの体験、農村女性の生き生きとした姿や農村文化の豊かさに触れたことは、後の「からり」の整備・運営やグリーンツーリズムなどの取り組みの原動力となった。

一方、内子町の町並が国の重要伝統的建造物群保存地区の選定を受け（1982年）、観光客の増加する中で、観光と農業の在り方が検討され、ぶどう栽培農家を中心に観光農業への取り組みが開始された。町並保存の町としてのイメージと高品質に裏打ちされたぶどうは、消費者の需要を掘り起こし、「フルーツの町内子」のブランドとともに、新しいマーケットを開拓した。観光農園の成功は、「作るだけの農業」から「作り・売り・サービスする農業」への転換と独自販路ルートの開拓が大切であることを教えてくれた。

3. フルーツパーク計画

内子町は、農産物自由化、担い手の高齢化、農産物価格の低迷など農業が閉塞的な状況に陥る中で、1992年に「フルーツパーク構想・基本計画書」を作成した。本計画は、内子町で生産される農産物を集中し、展示・販売することにより、農産物のイメージアップ、農家経営の安定、農業関連産業の創出を図ろうとするものであり、農業を流通、販売、加工、サービスを含めた総合産業化を目指すものであった。農業基本法制定以来の農業施策は、産地間競争に勝ち抜くための大規模化・機械化・合理化であったが、本計画はこの勝者のない産地間競争から内子町の特徴を生かした農業への転換を図るものであった。

内子町農業の特徴

	大量生産・既存の流通の視点	地産地消・交流の視点
様々な果樹の宝庫	量が確保できないため大産地との競争ではマイナーな産地	四季折々にフルーツが楽しめる町「内子」というイメージ
農業の担い手が高齢者・女性中心	収穫期などに多くの労働力が必要な単作経営には限界がある	高齢者・女性は少量・多品目栽培なら可能
消費地から遠い	流通コストが高い。鮮度保持が困難	観光農園やグリーンツーリズムには適した距離
農業基盤が未整備	大規模化、機械化には限界がある	棚田、果樹園、水路など農村景観が保全されている
	全てマイナスの要因	全てプラスの要因

「内子町は、日本の典型的な中山間地の農村で、経営規模は零細で、担い手は高齢化・兼業化が進んでいる。内子町の農業を従来の流通や大量生産の視点で考えると全てマイナス要因ばかりである。産地間競争に打ち勝つだけの生産量はなく、東京・大阪の大消費地からは遠く流通コストや鮮度保持の関係でも競争力は弱く、農地は未整備で機械化や合理化には限界がある。

しかし、地産地消や都市と農村の交流の視点で見ると、内子町の農業が抱えている問題は、全て可能性として見えてくる。高齢者の作物は安心感があり、棚田や段々畑も平地や都市近郊の農村にはない景観資源であり魅力である。」

Ⅲ. 「内の子市場」の整備

内子町では、「フルーツパーク構想・基本計画」をもとに、2年間にわたって集落や生活改善グループとの学習会・座談会を重ね、合意形成と参画意欲の醸成を図っていった。1994年7月には、特産物直売所の実験施設として内子町単独事業により「内の子市場」を整備し、産直のトレーニングを開始した。開設当初は、価格の設定や消費者との対応等に戸惑いを見せていた農家も生まれて初めて自分が生産した農産物に自らが価格を設定できる喜びや、「美味しかった」という消費者の声に励まされ、当初70人であった出荷者も徐々に増加していった。産直実験施設「内の子市場」は、10坪足らずの施設であったが、この実験施設で得られた体験は、「からり」の整備・運営に計り知れないノウハウをもたらしてくれた。

まず第1点は、品揃えが大事ということである。作物の種類だけでなく、消費者は様々な用途（土産用、自家消費用、加工用、近所配り）の商品を求めて直売所を訪れており、その用途に応じた品質、価格、量、包装などを準備することが大切であるということ。又、豊富な品揃えをするためには仲間が必要なこと。仲間が増えることは競争相手が増えるのではなく、より魅力的な直売所になること。第2点は、消費者のクレームは励ましの言葉であるということ。クレームの中には売り上げに繋がるヒントが詰まっていること。クレームにきちんと対応すれば、クレームを寄せた消費者は、一番の応援団になることなどである。第3点は、商品は栽培された農産物だけでなく、草花・カズラ・木の実など身近にたくさんあること。中山間地の野山には、四季折々に自然の「恵」が生まれ、それは消費者にとっては魅力的な商品であること。第4点は、情報化の必要性である。特産物直売所は、不確実な要因がたくさんある。出荷者、出荷品目、数量は毎日のように変化し、来客者は、季節、曜日、天候などによって変化する。そのために、出荷品の過不足が生じる。過不足をできるだけ解消することにより、販売額の増加と消費者へのサービス向上が図れることは容易に推測できた。又、売れ筋商品の把握や販売金の精算には、電算システムの導入が不可欠であった。これらの経験が後述する「からりネット」に結晶された。「内の子市場」は、1996年4月末までの2年弱の営業であったが、ここで得られた経験やノウハウは貴重なものであったし、何よりも農家が農業に対して「面白い」「楽しい」という実感が得られたことが最大の収穫であった。

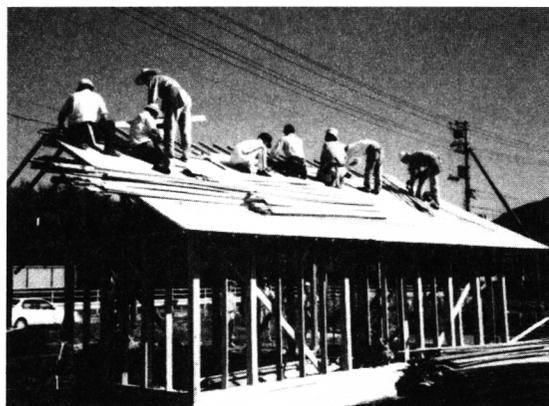


写真1. 建築中の「内の子市場」 「内の子市場」は、内子町石畳地区の「石畳を思う会」のメンバーが自分たちの山から木材を切り出して建築。役目を終えた内の子市場の建物は、再び「石畳を思う会」により解体され、内子町石畳地区の水車公園の休憩施設として活用されている。

* 「石畳地区」は、2005年の「第1回美の里づくりコンクール」において農林大臣賞を受賞。

Ⅳ. 内子フレッシュパークからりの誕生

1995年から3年計画で、「内子フレッシュパークからり」の整備に着手し、1996年に「特産物直売所」「農業情報センター」、1997年に「レストラン」、1998年に「農産物加工場」が完成した。施設整備に当たっては、「フルーツパーク構想・基本計画」に加えて、「内の子市場」で得られた課題を解決するためのハードやソフトを取り入れていった。

1. からりネット

「内の子市場」では、出荷者や来客者が増加し販売額が増加するにつれて、レジ待ちの長い列や農家への精算に遅延がはじめていた。又、夕方の残品を引き取る時間帯には、農家からの電話が殺到し、販売員はその対応に追われた。サービスの向上、販売促進を図るためには消費者の声や要望を迅速に出荷者に届けるシステムも必要であった。これらの課題を解決するために導入したシステムが「からりネット」である。本システムは、双方向の農業情報端末（多機能fax）と販売管理システム（POS）を結びつけたもので、出荷予約、バーコードシール作成、販売情報提供、精算など「内の子市場」で生じた課題を全て解決できるシステムとして構築したものである。

出荷者の多くは高齢者であり、女性であるためシステムの導入に当たっては、情報弱者でも容易に利用できるシステムを目指した。農業情報端末は、ボタンを押すと農業情報センターのサーバーに繋がり、メニューと音声ガイダンスによって入出力が可能なシステムとなっている。

このシステムの導入により、①直売所のレジと農家が直結し、農家は家にいながら直売所の販売状況が1時間毎に把握できるため、売り切れそうになれば容易に追加出荷が可能となり、直売所には常に新鮮な農産物が並び、消費者は午前中だけでなく夕方まで新鮮な農産物が入手できる。②直売所での売り上げは、半月毎に精算し農家が指定する口座に振り込んでいるが、POS

システムの導入により迅速かつ正確な精算が可能となった。毎月2回の現金収入は、従来の流通ではあり得なかった定期収入をもたらし、農家の魅力となっている。なお、「からりネット」は現在では、パソコン・携帯電話のメールで販売状況が確認できるシステムに改良されている。

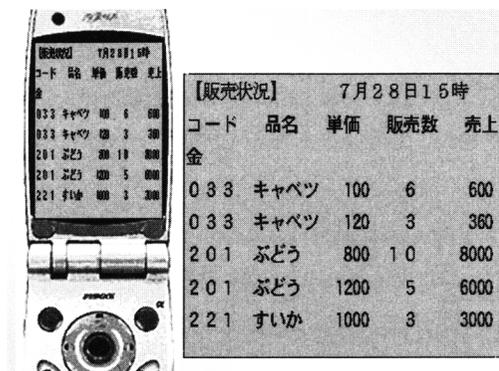


図1. 携帯電話による販売データ(イメージ図)

携帯電話のメールサービスは、農家が希望する時間（1時間毎）に、販売状況を、品目、単価、販売数、売上げデータをメールで通知するもの。直売所と畑が直結され、売れている商品を畑から直売所に持参することができる。

2. 町民が支える第3セクター

1997年4月、施設の経営組織として、第3セクター（株）「内子フレッシュパークからり」を設立した。経営体を株式会社としたのは、①農業振興という公共性と直売所やレストラン経営など営利性という両面を追求するためには最適な形態であること、②施設を利用する農家にも利用するだけでなく、事業に直接関わる仕組みが大切であること、「資金も出す、知恵も出す、汗もかく、物も言う」という主体的な参画を得るためであった。創立当初は、資本金2,000万円、内子町が50%を出資し、残りを1株5万円で200株発行し、町民からの出資を募ったところ、申し込みは455株に達し、抽選で株主を決定した。

その後、2度の増資を行い、現在では資本金7,000万円、株主は677人となっている。増資の際には、ネット等で町外者にも出資を呼び掛け57人から出資を得ている。(株)内子フレッシュパークからりは、特産物直売所、シャーベット工房、レストラン、パン工房、薫製工房、あぐり亭などの経営を行い、従業員は48人と地域の資源、人、資本による企業として地域活性化を担っている。

表1. からりの出資内訳

株主	株数
内子町	700株
愛媛たいき農協	20株
内子森林組合	6株
内子商工会	1株
内子町民 (内出荷者)	616株 (198株)
町外者	57株
株主合計	677人

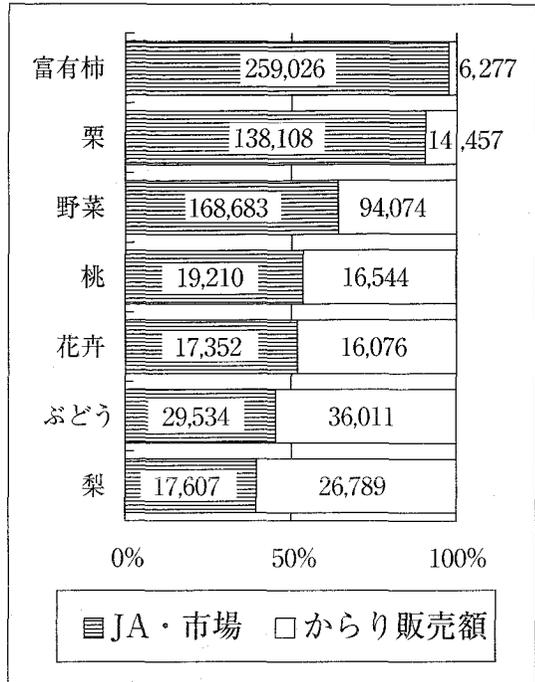
表2. (株)からりの収支 単位：千円

売上高	291,463
売上原価	104,561
売上利益	186,902
管理費	183,316
営業利益	3,586
営業外収益	3,986
営業外費用	108
経常利益	7,464

3. 「からり」は農家の元気創造拠点

「からり」の中核施設である特産物直売所は、販売額4億5千万円と内子町の農業総生産額（34億4千万）の13%に達している。品目によっては、既存の流通を上回るものも出ている。出荷者の年間平均売上げは100万円を超し、販売額が1千万に達する農家も出現している。

特産物直売所に出荷できるのは、①町民であること、②町内で生産された物であること、③出荷者自らが生産、加工した品物であること、の3点であるが、この内子にこだわった直売所の方針が消費者の支持を得ている大きな要因となっている。売上げの15%が会社の手数料（内0.8%は生産者の活動費として出荷者の組織に還元）、残りの85%が生産者の口座に振り込まれる。出荷者は年々増加し430人が登録されている。特産物直売所の中心は、女性であり高齢者である。女性は、兼業化が進行する中で農業経営の中心的な役割を担っていながらも農村の保守的な土壌の中で、経済的・社会的には補完的な立場に置かれていた。直売所での売上げは、毎月2回女性達の口座に振り込まれる。毎日出荷するために、計画的な作付け、新規作物の栽培やドライフラワーに挑戦するグループ、庭先に加工室を作る女性達も出ている。ある程度のまとまった量が要求される既存の流通から疎外されていた高齢者も元気を取り戻している。1個、1袋、1束でも販売できる直売所は、高齢者の生きがいの場となっている。開設当初は、「直売所



グラフ1. 農産物のルート別販売額

* 2007年度 (単位：千円)

表3. からり直売所の推移 単位：千円

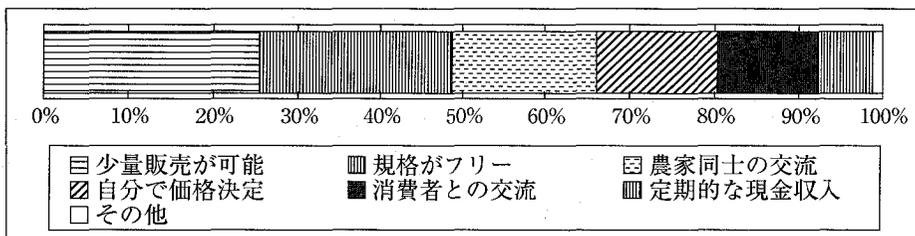
年度	販売額	出荷者数	1戸当たり販売額
1994年度	41,768	100	417
1995年度	70,801	147	481
1996年度	92,283	176	524
1997年度	114,085	194	742
1998年度	214,150	226	947
1999年度	252,160	257	981
2000年度	303,644	305	995
2001年度	339,600	334	1,016
2002年度	388,274	344	1,128
2003年度	413,875	360	1,150
2004年度	452,342	410	1,103
2005年度	454,569	424	1,072
2006年度	463,136	410	1,130
2007年度	454,394	412	1,103

は女性や高齢者が出荷する場所」と少し冷ややかな目で見ている専門農家も果樹栽培農家を中心に出荷者が増加している。販売店の店頭には並ぶことのなかった完熟の果物、規格外の農産物も直売所では飛ぶように売れていく。

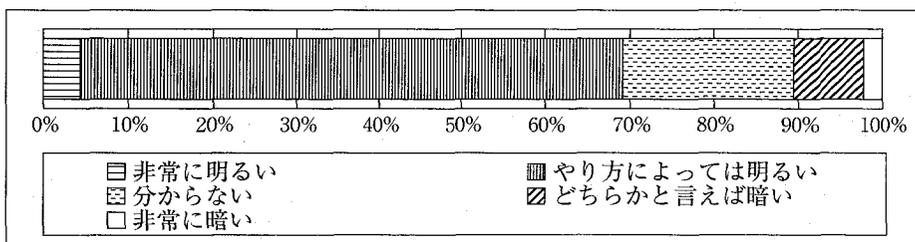
直売所は、販売する場所だけではなく、交流や情報の発信拠点となっている。農村は、作目が異なると顔も知らない縦割り社会に組み込まれているが、直売所には地域、年齢、性別、作目を越えた様々な農家が集まり、経験やノウハウなどの情報が交換できる場所である。今まで経験のできなかった消費者との交流も始まった。販売する農産物には、生産者名と電話番号が印刷されたラベルが貼ってあり、消費者からは「あなたの野菜は美味しい。次の日曜日にも行くよ。」といった電話が届くなど、顔なじみとなった消費者と生産者が談笑している姿が見られる。消費者の信頼を得た出荷者の中には、直売所での販売から農家の庭先や宅配などの直接取引にウエイトを移す「カラリ卒業生」も出始めている。

内子町の「町並保存」「村並保存」「からり」などの町づくりが全国的に評価を受ける中で、転入希望者（アイ・ターン）が相次ぎ、この20年間で24家族が転入している。転入者の多くは、有機農業・自然農業を志向されているが、有機農産物や自然農法による農産物は既存の流通ルートでの販売はほぼ不可能である。特産物直売所には、安全・安心な農産物を求める消費者が多く、アイ・ターン者にとっても「からり」はなくてはならない施設となっている。

「からり」は、内子町の農家にとって、収入を得ることは勿論であるが、様々な価値や目的を見いだす場となっている。（グラフ1参照）条件不利地域と言われる中山間地においても「未来は明るい」「やり方によっては明るい」と70%近くの農家が回答している。（グラフ2参照）「からり」によって、女性は社会的・経済的に自立し輝き、高齢者は元気を取り戻し、農家は従来の単作経営から直売所出荷型の少量他品目栽培に移行するなど内子町の農業構造をも変えている。



グラフ2. 出荷者から見た「からり」の魅力は



グラフ3. 内子町のような「中山間地の農業」の未来は

V. からの課題

内子町の農業に大きな変化をもたらしている「からり」ではあるが、まだまだ内子町で生産される多くの農産物が既存の流通ルートで販売されている。経済不況の中で農産物価格は低迷し、厳しい経営状況に置かれている農家も多い。愛媛県の食糧自給率は37(2006年)と全国平均よりも低い上に、みかん、いよかん、キューイなどは全国でも有数の生産量をほこり、農産物の多くが県外に出荷されている。県内を対象とした地産地消の拡大や「町並保存」「からり」などで培ってきた「内子ブランド」を活用した販路の拡大も課題となっている。

又、農村部では高齢化が進行し遊休農地が増加している現実がある。「からり」には、運搬手段のない高齢者の農産物を集荷する準会員制度があるが、今後益々運転免許を返上する高齢者の増加が予測され中で、農村が有する相互扶助の精神を生かした集荷体制の整備も必要となっている。

「からり」は、設立後10年余りが経過し、「新たな販売ルートの確保」「農業の総合産業化」「都市と農村の交流」など初期の目的は達成し、2002年以降は連続して黒字決算となっているが、第3セクターという公的役割を果たすべき新たな目標の樹立が必要となっている。

*参考資料 (株)内子フレッシュパークからり株主総会営業報告書

*アンケートは、2001に直売所出荷者を対象に実施したもの



写真 山積みされた農産物



写真 来客者で賑わう直売所

表 年間販売額別農家戸数

	1998年度	2000年度	2002年度	2004年度	2006年度	2007年度
～10万円	55	47	77	89	67	67
～50万円	75	78	97	129	137	141
～100万円	24	41	65	68	77	80
～200万円	10	28	46	62	63	61
～300万円	6	16	24	24	25	21
～500万円	5	9	21	21	23	28
～700万円	1	4	7	7	8	7
700万円以上		3	7	10	9	7