



19

村がまるごと売る直売所

食総合プロデューサー
金丸弘美

長崎県大村市の「夢ファームシユシユ」がとても元氣だ。長崎空港から車で十五分ほど、山間地の農村地帯の中腹にあるレストランやパン工房を併設した農産物直売所である。ここに五十万人もの人が訪れる。

九月の連休に出かけたらジェラードコーナーには長蛇の列で途切れることがない。季節の農家のぶどうや梨やプルベリー、イチゴなどを四季によつてさまざまなジェラードにして出すというのが大人気となったのだ。お隣のぶどうの樹の下のブッフエレストランは満員。この日は近所の敬老会で貸し切りであった。

今や、空港からの観光のルートに組み込まれるまでになった。起伏の多い山間地にある農産物直売所は六十二坪ほどの小さな店舗。ところが各地にある直売所とはかなりおもむきが違う。野菜や肉などはもちろんだが、直売所オリジナルの加工品、饅頭やお弁当などがゆうに三十種類以上もある。農家のお母さんの手づくりを中心にスタッフが作るプリンやパイ、ジュースなどが飛ぶように売れる。

直売所には農家百二十戸が参加している。人気の秘密は二キロメートル以内の地域の農家と連携していて、農家が自らが作った野菜や弁当などをせつせと運ぶのである。

売り場のポスシステムから一時間ごとに携帯電話に配信される売上データをもとに様子をみなが

ら、多い人は日に数回もお弁当や饅頭などをもつてくる。いちばん売上をあげるお母さんのヒットは串カツ用に豚肉を串に刺して衣をつけたもの。そのまま揚げるとおかずになる。ご主人が養豚をしていて、肉を家でスライスして直売所に運んでいる。そのときに余った肉を串に刺したのが始まりで人気商品になった。

小さい農家の集まりだから、ない野菜もある。ないものは種から栽培する。加工でさまざまな商品もできる。こうすれば形が悪かったり大きすぎたりして出荷できない果樹類も商品になる。ジュースの人氣は、地元には昔からある黒田五寸という、赤みたっぷりで甘みの強いニンジンのジュース。お酒は地元の酒造会社と連携して生まれた「よっこいしよ」。「どっこいしよ」。これは農業体験塾から生まれた。遊休地の利用で作物づくりの体験講座を毎月一回始めたところ二百五十名もの人が参加するようになった。サツマイ





モを栽培してもらい、これを平戸市にある酒造会社で焼酎にしてもらった。サツマイモ収穫で参加者の掛け声が、そのまま焼酎の名前になった。みんな自分が手がけたイモから生まれたとあってお中元やお歳暮に使い始めたのである。

農業体験塾から、さらに発展して体験農園が始まった。三メートル×十メートルの畑で、毎週、ブコの指導で、トマト、キュウリ、モロヘイヤ、オクラ、パプリカ、キャベツ、紫蘇、レタス、白菜、大根など、日常に使う野菜づくりを学ぶのである。現在十四区画で十四名が参加。お値段は年間三万六千五百円。一日百円の農業講座というわけである。

さらにユニークなのが、近所の観光農園十八戸とのネットワークである。直売所もレストランも小さい。よそから観光にきててもそう長い時間は過ごせない。そこで、直売所で近郊の観光農園の地図を作り配布すると同時に、地元ケーブルテレビと連携して観光農園をロケ撮影したものを流してPRをしている。

観光農園といってもさまざまで、小さな喫茶室をもっているところや、手づくりジュースを出すところなどがある。また周辺には池やサイクリングコース、彼岸花の里などがあり、ゆつたりめぐるには、素敵な空間がいくつもある。

こうした地域を紹介することで、楽しみを村ごと売ることがつながり、それが

観光農園の集客と売上アップにつながり、お互いの相乗効果が生まれて、新しい農村が蘇ったのである。

観光スポットなら宿泊がある。そこで二〇一〇年から始まったのが、農家の宿泊。四軒が名乗りをあげて、家の一部を改装して宿泊を始めた。つまりグリーンツーリズムである。次から次に地域を繋ぐ試みを始め、これが結果的に五十万の人を呼んでいるのだ。

シユシユの代表は山口成美さん。もと農協職員で養豚を営む。大村市はもともと四十年前からの観光農園が盛んだったところだ。梨、ぶどうを中心に農家の畑でもぎとりをしたり、庭先で果物を販売をしていた。ところが農家が高齢化する、農産物が安い、跡継ぎがない、といった問題が出てきて、地域の人たちが今後どうするかを話し合ったのが始まり。とにかくできることからやってみることだと、平成八年、仲間が集まりビニールハウスで野菜を販売をした。余った果物をどうにかしたいと翌年ジェラード工房を作ったら若い女性がたくさんやってきた。そして平成十二年、あらたに直売所をもうけて現在のベースができた。最初のレストランは、焼き肉だったが、BSEがちょうど発生した時期とぶつかり、まったくお客さんがこなかった。単品メニューに変更したが、なれないレストランで、注文に応じてどんぶりなどを作るのは大変だった。そして、プツフェに変更して団体客をとるようになって、息を吹き返した。このレストランの柱になったのが、なんと法事。市場産の食材を使ったメニューで、人気となって、リピーターが続々と増えた。

さらに、イチゴ摘み、メロンに「祝」「寿」などの言葉を入れて、収穫するオーナー制度、ウイナー体験教室など、農家にあるものを総動員して次々に形にした。今度はなにが出てくるか、楽しみな直売所なのである。