



深化する食育②

食育ソムリエによる地場食材の価値創出

J A えちご上越 あるるん畑の取り組みから

J C 総研 基礎研究部 研究員 みやざわ なつこ 宮澤 奈津子

インショップ、道の駅、ネットショップなど農産物の購入ルートは多様化し、さまざまな形態の直売店舗が生まれています。こうしたなか、これからのファーマーズマーケットは、ただ地場のものを並べているだけではなく、付加価値を付けた魅力づくりが必要となっています。そこで今回は、深化する食育②として(①は本誌VOL.37掲載)、地場食材の価値を高める取り組みを紹介します。

1. 地域の農力を活かして

J A えちご上越のファーマーズマーケット「旬菜交流館あるるん畑」では、年間50回以上ものイベントを通して積極的な食の提案をしています。例えばこの夏は、「上越丸えんぴつナス」にスポットを当てて試食などを行いました。上越丸えんぴつナスは古くから地域で作られてきた品種です。土着の品種に焦点を当てる活動の根底には、地域の食文化を守っていききたいという強い思いがあります。近ごろは、メディアなどの影響もあり在来種や伝統野菜が注目されるようになりましたが、素材の1つとして郷土料理に使われたり、お取り寄せ品として利用されるというような、特別な食材となっています。「食文化は、生活のなかで活かされてこそ意味がある」と4代目店長である西條幸太郎店長は話します。地域に住んでいる人たちが、「日常の中の食」として取り入れられるよう、郷土料理はもちろん、若い人の味覚に合わせた新しい食べ方なども提案しています。適地適作という言葉があるように、地域には古くからそこで作るのに適した作物があります。ニーズに合わせた農作物を作ることも大切ですが、一方で、昔からの食材をもう一度見直し現状の食に合わせた提案をしていくことも重要です。長年積み重ねられてきたノウハウ

を活かせるよう、地域で生産してきたものに合わせて需要をコントロールし、消費を減らさないことが地域の食文化を守り、地域の農業を守ることに繋がります。

2012年には、古くから当たり前に行われてきた雪下貯蔵を生かして「雪下畑の仲間たち」というブランドを作りました。多くのメディアにも取り上げられ県外からも注目されるようになり、雪深いこの地域で冬季の収入を支えています。

2. 品種を知って選べる楽しさ

売り場を歩いて気付くことは農産物に関する情報量の多さです。特に商品一つひとつに表示されている「品種名」はとても面白い取り組みだと思いました。ハロウィーンで活気づくこの時期は、どこの店舗でもカボチャが人気だと思いますが、あるるん畑では約10種類ものかぼちゃが販売されています。坊ちゃん、バターナッツ、バナナカボチャなど特徴的なものだけでなく、ダークホース、雪化粧、九重栗など一般の人なら同じ「カボチャ」と認識するようなものにも品種名が表示され、選ぶ楽しみを提供しています。これらの品種名は、作った人でなければ分からず、生産者が直接出荷するファーマーズマーケットだからこそ届けられる情報です。「詳しい情報を伝えることで、例えば前回と同じものを求めて来店したお客さまが、品種の違いに気付かず別のもので買ってがっかりされないようにしたい」と西條店長は話します。また、「品種を分かって買ってもらうことで『品種買い』できるファーマーズマーケットを特徴付けたい」とも話してくれました。店内を見てみると、品種ごとのPOPが掲げられた陳列棚はにぎやかで、種類の豊富さが伝わります。品種名を表示するこ

とで、生産者も意識して他と違う品種にチャレンジするきっかけにもつながっているのではないのでしょうか。



にぎわうあるん畑の店内

3. 生産者が主役の食育イベント

あるん畑には出荷者でつくられた「あるん畑利用組合」があり、店舗のイベントはこの組織の意見が反映されています。あるん畑のイベントは生産者が主役となっているところが特徴です。こうしたイベントは月1回開催される試食会などの大きな行事と月数回行われる生産者の対面販売があり、消費者にも好評です。また、生産者の希望があればいつでも対面販売などを実施し、積極的に消費者との交流の機会をつくっています。「生産者の顔が見える販売は、必ずお客さまの指名買いにつながります。ファンが増えることで生産者はやりがいを持って農業をすることができ、作られる農産物も魅力を増します。さらに売り上げも確保でき、好循環がつけられるのです」と西條店長は生産者と消費者の関係づくりの重要性を指摘します。また、こうした活動に慣れていない生産者とは、一緒に新しい食べ方を考えるなどサポートもしっかりしています。例えば、山菜の試食会を企画したいという生産者には、お客さまが苦手とする下処理の実演をしてはどうかと提案しました。消費者目線で考えたアドバイスはイベントの質を高めてくれます。

加工出荷会員が先生となってそば打ちやキムチ作り、みそ造りなどを行う「加工研究室」という食育講座も人気の企画となっています。こちらは、あるん畑に来たことがない人の来店を促し、新規顧客づくりとして効果的だといいます。

このような取り組みは、売り上げを確保し、生産者を、そして地域の農業を守るという強い思いからです。あるん畑の出荷登録人数は500人ほど、常時出荷が250～260人、現在も月4～5人増えており、生産者からの信頼の厚さがうかがわれます。

4. 広がる食と農のテーマパーク

10周年を迎えた今年、「食と農のテーマパーク」と銘打ったレストランと加工製造直売施設、「あるんのもり杜」がオープンしました。

レストラン「六花」では、バイキング形式のランチに連日行列ができています。人気の理由は、あるん畑と同様たくさんの種類の野菜が使われた充実のメニュー。使用している品種、生産者などがアピールされています。なかには、「女性部さんに教えてもらいました」という一品もあり、生産者と店舗が一体となった取り組みを感じます。地元の野菜・果物を使ったスイーツ・ジェラートとジュースのコーナー「Vege'c (ベジック)」や、地場の素材を使った総菜パンの種類も豊富な「米粉パン工房 じゃぱん」は若い世代にも人気です。お弁当、お総菜の「Shiori亭」では、添加物の使用を極力抑え、肉じゃがや卵の花など定番でありながらプラスαの工夫がされたメニューが魅力的です。地場の野菜や肉、豆腐などをたっぷり使っていることは、店内に掲示された生産者の写真からも伝わってきます。落ち着いたカフェスペースと、キッズスペースにつながった開放的なフードコートでは、購入したお弁当やパン、ケーキなどを食べることができ、くつろぐ親子連れの姿が目立ちます。地元大学の食育サークルとコラボしたメニュー開発や食育講座も行っています。農産物直売所と連携し素材の提供だけでなく「食べる」ところまでを提案していく意気込みを感じました。

消費者に限らず、生産者でも、自分たちの住んでいる地域にある魅力に気付いていないことが多くあります。地域の農を支える存在であるファーマーズマーケットでは、食育活動を通して地域が持つ魅力を守り、さらに高めていくことを期待します。