

「鳥羽マルシェ」

——漁協と農協による地産地消への挑戦——

主事研究員 田口さつき

1 組合間連携で直売所運営

鳥羽磯部漁協^(注)と鳥羽志摩農協が共同で運営する農水産物直売所「鳥羽マルシェ」が2014年10月14日に鳥羽駅近くの佐田浜に開店した。直売コーナー、飲食コーナー（地産地消ビュッフェレストランとテイクアウト）、情報発信コーナーとバックヤードを備え、生産者の喜びや誇りを消費者に「お福分け」する場として動き出している。

漁協と農協が直売所を一体的に運営するのは全国でもあまり例がない。しかし、地域活性化の一つの在り方として「連携」が注目されるなか、本稿では、協同組合間連携を軸に、開店までの軌跡を追いつつ、両組合が直面す

る課題についても見ていきたい。

2 開店までの経緯

佐田浜地区は観光客向けの商業エリアとして発展してきたが、景気低迷の影響を受け、今では空ビルも存在する。12年秋に、両組合は鳥羽市から佐田浜地区農水産物直売所検討ワーキンググループ(以下「WG」)に委員として参加することを要請された。それまで職員間の交流が年に数回あるだけだったが、WG参加をきっかけに両組合の親交が深まっていた。

13年4月にWGは佐田浜地区農水産物直売所準備室(以下「準備室」)に移行し、市から直売所の運営を両組合に任せられないかという打診があった。しかし、直売所事業への参入リスクや事業主体の在り方など懸念材料も多く、両組合と市の担当者が頻繁に会議を行い検討していった。

そして、トップ会談など幾多の協議を経て、有限責任事業組合を設立し、出資は半々、両組合の職員を直売所スタッフとして出向させること等で合意、13年6月に両組合はともに総代会の了承を受けた。

その後は、直売所のコンセプトの練りこみや必要な機材、資金調達など、構想の実現に向けて多くの難問を担当者間の緊密な協力のもと乗り越えていった。14年4月には資金調達の目途がつき、6月以降はスタッフの採用面接を始めるなど開店に向けた準備が本格化した。準備室の時から立ち上げに加わった農協の担当者が直売所店長に決まり、基礎が固まった。並行して直売所のソフト面でのインフラである管理に関する役員規定や出荷要領



鳥羽マルシェの直売コーナーと説明書き

も一からつくっていった。

3 鳥羽マルシェの目指すもの

両組合が打ち出した鳥羽マルシェ（以下「マルシェ」）のコンセプトは、①鳥羽産、②伝統、③健康である。

①の鳥羽の農水産物の提供のために、両組合は出荷要領を作成し集荷システムを構築した。出荷要領では、納品できる出荷登録者の要件として管内の第一次産業従事者であること、保健所の許可を受けていることなどを定め、これに基づき審査をしている。現在、出荷登録者は、120人ほどである。

また、出荷登録者が直接マルシェに生産物を届けてもよいが、産地が離島や中山間地帯であり、かつ生産者が高齢といった制約があるため、水産物は漁協の直販事業課が産地市場を経由したものを納品、農産物はマルシェのスタッフが集荷するシステムを整えた。

②の伝統とは、郷土料理や鳥羽の慣習・食文化を資源として生かそうとする試みであり、③の健康は旬の食材が持つ機能を消費者に伝えることを目指している。いずれも、従来の流通網では消費者までなかなか伝わらなかった情報を生産物の付加価値として創造するものである。これを支えるのが両組合の女性部のレシピであり、また、マルシェ参与の三重大学医学部の西村教授やレストランのレシピ監修の岩田管理栄養士の専門知識である。

4 開店後の反響と課題の分析

マルシェは連日にぎわいが続いている。しかし、そのようななかでも両組合は冷静に現状を分析し、以下の3つの課題を把握している。

1つ目の課題は、業務効率化である。マルシェは集荷や食材の調理など幅広い業務があ

り、マニュアル化ができない部分も多い。接客対応、魚の捌きといった専門技術の習得をOJTに加え、研修などによりスタッフの能力を向上させる必要性が認識されている。スタッフが余裕を持って仕事ができる体制作りが当面の目標である。

次の課題は、農産物の端境期の解消である。両組合は生産者組織「マルシェ倶楽部」という部会を設立し、農協の営農指導販売課が事務局となり、出荷登録者が年間計画などを協議する機会を設けた。長期的には新たな生産者を育てるスキーム作りも重要と考えられている。

最後の課題は、消費者の多様性である。現在、スタッフが消費者の属性と行動の把握に努めている。消費者の意見から「スーパー」「土産物屋」「産直」とマルシェに対し様々な捉え方をしていることがわかってきた。「この前と同じ品がない」という意見もあり、加工品のさらなる充実に加え、自然条件が生産物に大きな影響を与えているという情報の伝え方の工夫が求められている。また、離島の住民にとって、マルシェが食料品の購入の場、つまり、生活のインフラとなっていることがわかった。そのため、島民の帰宅時間に当たる午後6時までの営業時間を今後も維持する方針であり、午後の収益力の向上が検討されている。

両組合は短い期間でマルシェを設立できたのは、協同組合精神が根底にあるからと考えている。今後についても、存続のためにマルシェが利益を出すことは大切であるが、生産者の所得向上につながるものが使命であるという認識で一致している。

<参考文献>

・田口さつき(2014)「鳥羽磯部漁協の地元販路拡大の取組み」『農中総研 調査と情報』第42号、5月、(20～21頁)

(注)鳥羽磯部漁協については田口(2014)。

(たぐち さつき)