

マルシエ・ジャポン全国事務局 事務局長 水野裕敬

商売の場所であると同時に 教育の場所であってほしい

昨年、農林水産省の補助事業として始まったマルシエ・ジャポン。生産者が農産物を直接消費者に売りこむ「都市住民型参加市場」は、その後、事業仕分けの対象になるハブニングもあつたが、現在も事業は順調に発展中。

開催地域を活性化し、世間の注目を集めている。

都市消費者と生産者をつなげるマルシエ・ジャポンで成功する秘訣、そして生産者に求められる資質について、事務局長に訊ねてみた。

伸びているのは 生産者の思いがあるマルシエ

昆吉則（本誌編集長） 最近、マルシエ・ジャポンの認知度がどんどん上がっていますね。事業を開始してからまだ短期間ということですが、これまでの経過を教えてください。

水野裕敬（マルシエ・ジャポン全国事務局 事務局長） 昨年、農水省の補助事業として、仮設型直売システムの普及事業である「マルシエ・ジャ

ポン・プロジェクト」が立ち上がり、

全国事業者として(株)ぐるなび、運営者として12社が採択を受けました。

その後、11月には行政刷新会議で事業仕分けの対象になりましたが、集客力のある都市型市場として成長

しています。出店者の登録数は多い会場で400組以上になっています。

一番規模の大きい青山の会場では、昨年最大40ぐらいたったブースが今は最大50まで増えて、継続している固定の出店者が7割強はいます。

昆 来場者も増えてるんですか？

水野 例えばお台場のピーナスフォート前の会場だと、1日3万人が来場します。ただし野菜を買いに来る人ばかりではないので、来場者数の多さが即ち成功とも限りません。例えば来場者数が3000人くらいの規模でも、リピーターの割合が高く2000人近くが毎週来るような会場もあります。ある程度周辺に住民のいる地域のほうが、観光地に比べて集客面では成功しやすい傾向にあります。お客さんの数が増えていなくても、運営側がしっかりした思いを持って、いい農家とつながっている会場は、どんどん質が高まっていく実感はありますね。

昆 お客さんが注目する生産者はどういうタイプなんでしょう。

水野 まず注目するのはスーパーで

見られないものを扱ってるところ。その後リピーターになるにつれて、農家さんの売りかたやキャラクターのファンになっていく感じですよ。農家さんのなかには一つのマルシエだけでなく、客層の異なる会場をうまく使い分けて、チームを組んで輪を広げている人もいます。

昆 ということは、生産者は自分の地域に出展するだけではない？

水野 そうですね。東京に毎週来る青森の農家さんもあります。マルシエ単体の売上平均は1日約5万円ほどですが、地域では得られない大消費地のメリットを感じるみたいです。たとえば地域だと来場者の顔ぶれがそれほど変わらないけれど、東京では多種多様な人に自分の作った農産物のよさをPRできる。実際、通販商品に派生するケースもあって、売

上額以上の効果があるようです。

昆 逆に地方会場のメリットもあるわけですよ。

水野 生産地が近くにあることをPRできるのがメリットですね。実は農家さんが思ってるほど、地元の消費者は近くで魅力ある作物が作られていることを知りません。そうした情報不足があるから、農家さんが「地元はこれぐらいの金額でしか売れない」と思っている、いざ出店するとい値段で売れることがありません。マルシェでは「新鮮で安い」という値段のつけかたではなく、価値に見合った値段をつけて販売してくださいとお願いしています。

昆 いいメンバーといい食品があれば、どんな場所でもいいマルシェは作れますね。本誌読者にも茨城県の栗園経営者ですが、屋敷の土蔵でコンサートやファッシュョンショーを開催している人がいます。特別な宣伝はしてないのに、お客さんが自分からやって来て最高級の栗を買っている。地方でも都心でも、同じことができるわけです。日本中に東京があると考えるべきでしょうね。

お客さんに出会いの場を生産者を変えていく

昆 今、産直でものを買う人って、

「安全」「おいしい」だけではなくて、作る人の背景や風土に興味を示して、関係性そのものを期待しているように思っています。マルシェではそういう関係が築けるのでは？

水野 そうですね。出店されている農家さんも、お客さんがまた足を運んで「おいしかったよ」と言ってもらえるのが、今までにない新鮮な体験で、それを糧にしている部分はあるみたいですね。そこで得たことや、周囲の農家との交流から「こういう作物を作ろうか」という発見も生まれるでしょうし。

昆 そう。直販で一番価値があるのは、お客さんに出会うチャンスがあることなんです。商品構成がそんなに変わらない隣の店が売れて、自分の店が売れない状況に悩むことも価値がある。気づかせてあげるべきですよ、場所が悪いんじゃないかっておまえが悪いんだって（笑）。でも本当は食べる人のための農業なのに、今の日本は生産者のために消費者が存在する感じがしませんか？私はその意識は生産者が消費者に接することで、徐々に変わってくるものだと思いますよ。マルシェでは、そうした出会いが何かを生み出したケースはありますか。

水野 実は、高校生や大学生、専門学校の学生にはよく参加してもらって

ています。宮崎県では学生レストランを作ろうと計画中の学生がマルシェを利用してきますね。地元の食材を使ったカレーを披露することで農家が後押しされたりして、結果、地域の人が手を取り合って、マルシェの魅力が更に高まりました。出会いということでは、外食とのつきあいも最近になって分かってきました。ネットワークを使ってマルシェの存在を告知するだけでは不十分で、それよりも飲食店のシェフを連れてマルシェを案内すると、生産者とすこい長いつきあいになるんです。今、土とふれあいながら農園を紹介するシェフツアーやワークショップを企画するなど、マルシェを入り口とした企画も増えていまして。最初は消費者と生産者の接点だったマルシェが、もっと深いつながりになり始めてる気がしますね。

昆 若い生産者には「なんでもいから引き売りしなさい。売れることより触れ合うことだ」と言ってるんですよ。無理に東京に出てこなくても、もし農場が長崎にあるなら福岡に乗り込めばいいし、とにかく自分で売り込む。それが考えるチャンスになるし、そこから生まれることをどんどんやったらいい。

水野 そういう場としてマルシェは最適なんじゃないでしょうか。農家

さんだけ集まっても、最初は「自分のところの作物が売ればいい」という考えが強く、なかなか第三者的な見かたができないと思うんです。それがマルシェには地域活性させようとする第三者や助けようとする企業も参加しているので、気づきが生まれやすい。

昆 ちなみに出店料はいくらですか。
水野 助成がはざれてからは7000円から1万円の間です。会場によつて差はあるんですが、平均するとその料金で2メートル四方ぐらいの場所を提供しています。
昆 気づきの効果を考えれば、それは安いですよ。

マルシェを勉強の場としてとらえてほしい

昆 今後の活動はどのように考えていますか。

水野 今までのマルシェはおもに大都市圏で展開してきましたが、今年に入つてからは地方都市でもマルシェ・ジャポンに参加したいという声もいただいています。だから今後は形を変えながらマルシェを広げていきたいなど。

昆 例えば農家以外の企業の参加も増えているのでしょうか？

水野 今のところ費用対効果がいいので参加は増えています。調理器具、調味料メーカーなどを始めとして、一部の会場では自動車メーカーやアパレルメーカーまで参加しています。今後は特産品をPRするために、自治体がアンテナショップ代わりに使う可能性もあるでしょう。運営側としては場がにぎわう要素を持った団体さんと相乗効果を出すことができますのは、非常にありがたいです。

昆 いいことですね。農業法人は生産単位が小さいわけだから、そうした大手のメーカーから、マーケティングの知恵を学ぶべきです。一般社会から隔離されてきた農業は、異質なものと出会うことで新しいものが生まれますから。ただし事業として成長させるためにはいろいろなものが入ってくるべきだとしても、売れることだけを目的にして、売れ筋が並ぶだけの売り場になるときつとつまらなくなる。利益は結果で手段にすぎないんです。野菜を売るだけでなく、売り手が何者で、なぜこの人だこの農産物ができるのかをマルシェも生産者も伝えたいといけません。

水野 その通りですね。特別なこだわりがなく、ただ大規模に作っているだけの作物は差別化しずらくて、ペイできないことが多いんです。で

も利益ではなく勉強のためにマルシェに出続ける人もいますよ。仲間をまとめて毎週出ている神奈川県若手の生産者さんは、マルシェそのものを勉強の場ととらえていて、帰ってから学んだことを仲間にも伝えていくらしいです。そういう姿勢を持つ生産者には、われわれも協力したいですね。

昆 商売の場所であると同時に、教育の場所であってほしい。そういうことに気づいた農家には、出資する人も出てくるんじゃないですか。最後に、生産者にメッセージをお願いします。

水野 もっともっと多くの生産者に見てもらいたいです。出店しなくともまずは見に来てください。われわれのメンバーも数にかぎりがあるので、良さを感じていただいて「自分たちでやってやろう」という人が増えてもらえると嬉しいです。マルシェが成功するかどうかは、人にかかっているんです。その結果として、農業を底上げしていく現場になれば最高ですね。

昆 農林水産省の補助金が事業仕分けでなくなっても、マルシェ・ジャポンは健康的に成長していることがよく分かりました。今日はどうもありがとうございました。



水野裕敬

■プロフィール（みずの・ひろたか）1976年静岡県島田市生まれ。沖縄県育ち。早稲田大学教育学部卒業後、生命保険会社を経て、2003年株式会社ぐるなびに入社。旅行部門「ぐるなびトラベル」を経て、2009年、マルシェジャポンの担当になり、今年の4月から事務局長に就任する。マルシェ・ジャポ公式サイト <http://www.marche-japon.org/>