

JA 実践事例紹介

農産物直売所を拠点とした JA ファンづくり (後編)

—大阪府JAいずみのFM「愛彩ランド」が実践する “多面的な” つながりづくり—

小川理恵

一般社団法人日本協同組合連携機構 基礎研究部長・主席研究員

J A ファーマーズ・マーケットには、「地域の食料システムの最前線」、そして「地域と農業・J A とをつなぐ場」としての両面の役割がある。J A ファンづくりへと結びつく接点強化の施策について、2 J A の実践から探った。

後編では、J A いずみの農産物直売所「愛彩ランド」による SNS の広報戦略、また併設のレストラン「泉州やさいのビュッフェ&カフェ」や、J A の実施する「ファミリー野菜レシピコンクール」との連動による食農教育など、地域住民との多様な接点づくりの取り組みを紹介する。



「愛彩ランド」に併設の「泉州やさいのビュッフェ&カフェ」には、周辺府県からも多数の来客がある

■ 1. 食と農の拠点～ＪＡいずみのＦＭ「愛彩ランド」～

ＪＡいずみのは、2009年に３ＪＡの合併により、岸和田市・泉大津市・和泉市・高石市・泉北郡忠岡町を事業区域として発足した。特産の水ナスを筆頭に、軟弱野菜（ハウレンソウ・小松菜など）、種の花（菜の花）、タマネギ、タケノコ、温州ミカン、イチジク、モモなど、季節ごとに彩り豊かな農産物が生産されている。

多岐にわたる農業生産を強みとして、同ＪＡでは、「人が大切、緑が大切」という経営理念のもと「食・農・暮らしを基軸に地域とつながるＪＡ」を目指して、地域農業の振興と農業者の所得増大、そして組合員と地域住民が安心して豊かな気持ちで暮らせるための事業・活動を展開している。

そのようななか、地産地消の拠点、さらには農業・ＪＡと地域をつなぐシンボルとして位置付けられているのが、
ＦＭ（ファーマーズマーケット）「愛彩ランド」である。



ＦＭ「愛彩ランド」

愛彩ランドは、ＪＡ発足の２年後となる2011年にオープンした。農産物直売所のほか、ビュッフェ形式のレストラン「泉州やさいのビュッフェ&カフェ」（詳細後述）、体験を通じて生産者と消費者の交流を図る「楽しい学びの体験交流館」、岸和田

市漁業協同組合がテナントとして入り新鮮な魚介を販売する「地域応援館」などを併設する、関西圏で一、二を争う大型の道の駅である。約400台収容の駐車場を備え、平日の来店者数は1,500人前後、土日祝日や年末年始には2,000人を超える人出となる。農産物直売所単体の年間売上は14億円に上り、そのうち約81%を委託品が占める。ＪＡが標榜する「地産地消の拠点」としてしっかり地域に根付いている。

■ 2. 若年層の女性の集客を目指し、SNSを最大限に活用した広報戦略を展開

(1) 投稿頻度を高めてフォロワー数を伸ばす

一方で、愛彩ランドでは、高齢者に偏りつつある客層を多世代に広げること、なかでもＪＡや農業との関係が希薄な、若年層の女性へのアプローチが課題として認識されていた。そこで、若い女性になじみやすいSNSによる広報戦略に取り組むこととして、2020年に『Instagram』のアカウントを開設した。

Instagramは、ＪＡいずみのの広報全般を担う総務部企画課と、愛彩ランドの

担当者が協力して運営している。投稿内容や頻度については、専門のコンサルタントのアドバイスを受け、長い動画や複数の画像を組み合わせることのできる「フィード投稿」では、旬の農産物の紹介やレシピ、管理栄養士によるコラムを、60秒の「ストーリーズ」では、愛彩ランドのリアルタイムの入荷状況やイベント情報、取材風景をと、それぞれのコンテンツの特徴を活かした投稿を適時行っている。

「フィード投稿は週に2回、ストーリーズは週に4～5回投稿しています。投稿の更新頻度が閲覧数にそのまま反映されるため、投稿日が予定より遅くなったとしても、全体投稿数は減らさないよう徹底しています」(総務部企画課 海田淳歌さん)。Instagramは、毎日10人程度が新たにフォローしてくれる。筆者が取材に伺った6月中旬はちょうど青梅の季節で、4日前の金曜日に、梅酒や梅シ

ロップのレシピを紹介する「梅仕事」が新たに投稿されたタイミングだった。「梅仕事」には、土日だけで45件のフォローがあり、インプレッション(投稿が表示された回数)は5,000件に上った。これは、各フォロワーが「梅を買いました」というストーリーズを投稿してくれたことも要因の一つで、投稿の連鎖が起きていることが分かる。

この時期、愛彩ランドでは、Instagramで紹介している青梅が、入口付近の一番目立つ場所にたくさん並べられている。そのため青梅を手に入る利用客が多く、筆者も取材を終えた後、棚で残り少なくなった青梅を無事購入し、「梅仕事」を見ながら自宅で楽しく梅酒を漬けることができた。

(2) キャンペーンの併用で、出荷者の認知度もアップ

日々の投稿だけでなく、Instagramを活用したキャンペーンも定期的に行っている。地元出荷者の認知度を上げることを目的とした「J A いずみの(愛彩ランド)×愛彩ランド出荷者コラボキャンペーン2024～農業と農家さんを応援しよう」(2024年9月実施)は、愛彩ランドのアカウントと、愛彩ランド出荷者のアカウントの両方をフォローすることと、農業者への「応援コメント」を投稿することで、景品が当たるという企画だ。フォロワーから届いたすべての応援コメ



愛彩ランド公式Instagram。コラムや生産者インタビュー、出荷状況、レシピなど多彩なコンテンツが並ぶ



コラボキャンペーン投稿。応募者から出荷者への「応援コメント」が数多く寄せられている

ントは、海田さんらＪＡの担当者がプリントアウトし、キャンペーンに参加している出荷者に配布した。そのなかから、良いと思われる応援コメントを出荷者自身に選んでもらい、出荷者の農産物を含む季節の詰め合わせセットをプレゼントした。応募総数は270件に上り、愛彩ランドと出荷者それぞれのフォロワーは約250人増加した。出荷者のフォロワーは従前の6倍になった。

他地域のＪＡとコラボした企画もある。これは、2024年2月に、Instagramのフォロワー数が5,000人を突破したことを記念して実施されたもので、ＪＡいずみの（愛彩ランド）と北海道のＪＡ帯広大正の両方のアカウントをフォローすることと、「＃大阪府または北海道のあなたの好きな農産物教えてください」というお題に沿ったコメントを投稿

することを応募の条件とした。良いコメントを投稿した応募者5名に、愛彩ランドの旬の農産物詰め合わせと、ＪＡ帯広大正からは、大正メークインの詰め合わせが贈られた。応募総数は1,100件に達し、愛彩ランドでは約1,000人、ＪＡ帯広大正では約400人、それぞれフォロワーが増加した。

このように、日常の継続した投稿と、コンテスト形式のキャンペーンなどとの組み合わせにより、開設当時は200人程度だったInstagramのフォロワー数は、2025年6月9日現在で8,740人と、40倍を超えた。昨今では評判を聞きつけた近隣のＪＡから、ＳＮＳの活用法について視察を受けたり、メディアで愛彩ランドが取り上げられたりすることも増えた。「Instagramで発信力を高めたことで、若い女性だけでなく、幅広い世代に愛彩ランドの評判が広がっていることを感じています。今後は、ＳＮＳの成果をできる限り可視化し、さらなる集客に結び付けたいと思います」（海田さん）。

■ 3. スタッフと利用客の距離の近さが魅力

～地産地消レストラン「泉州やさいのビュッフェ&カフェ」～

愛彩ランドに併設されている、地産地消レストラン「泉州やさいのビュッフェ&カフェ」（以降、レストラン）は、食べ放題形式のレストランである。午前11時から午後3時（受付最終：午後2時）までのランチ営業のみにもかかわらず、平日で120～130人、土日祝日は200人～250人の来客数を誇る。週に何度も



レストランは60分制で、料金は、大人(中学生以上)1,800円、小学生1,100円、3歳以上700円、3歳未満は無料

訪れるファンも多く、リピーター率は3割を超える。

人気の秘訣は、地元食材にこだわったメニューを多数提供していることだ。野菜は100%愛彩ランドから仕入れており、例えば6月は泉州地域特産の水ナスのサラダなど、季節ごとに旬の食材を活かした料理を味わうことができる。1日に提供するメニュー数は、ドレッシングなども含めると70品に上る。

調理や接客にあたるのは22人のパート職員で、そのほとんどが地元の主婦である。JAいずみの営農経済部主任で、レストランを統括する石川裕樹さんは、身近な食材で家庭の味を提供する親しみやすさが、このレストランの強みだと話す。「お客さんからスタッフに『これどうやって作るの?』と気軽に声がかかり、スタッフが作り方をお伝えする姿が見られます。そうした距離感が、高いリピーター率につながっています」(石川さん)。レシピを教えてもらった利用客が、食事後に直売所に立ち寄り、食材を購入して帰る、という嬉しいサイクルも生まれているという。

レストランは、後述する「ファミリー野菜レシピコンクール」や、岸和田市と大阪調理製菓専門学校が共催した「泉州和タリアンコンテスト」の受賞作を実際にメニューとして提供するなど、子どもや若者の新たなチャレンジを応援する場にもなっている。こうした取り組みの連鎖から、売上額は年々増加しており、直近5年間を見ても、2020年度の5,757万円から、2024年度には1億700万円と、約1.8倍となっている。

■ 4. JAいずみのが取り組む多彩な食農教育

(1) 家族の絆を紡ぐ「ファミリー野菜レシピコンクール」

JAいずみでは、食農教育にも力を入れている。その1つが、合併前のJAきしわだ時代から16年にわたり継続している「ファミリー野菜レシピコンクール」(以降、レシピコンクール)である。レシピコンクールは、JAバンク大阪農業振興活動助成事業と共済連地域・農業活性化積立金を併用して実施されている



JA いずみのファミリー野菜レシピコンクール レシピ集

もので、地元の野菜を使った料理を考える過程を通して、「地域農業の大切さ」や「家庭の食卓の温かさ」を感じてもらうことを目的としている。レシピコンクールを担当する、営農経済部指導販売課の市川歩さんは、「食育の観点から、近年の家庭における生活スタイルの変化により、子どもの『孤食』や『個食』が問題となっています。家族で買い物をし、一緒にレシピを考えることが、家族間の新たなコミュニケーションのきっかけになればと思います。その先に、地域農業への理解や感謝が育まれるのではないのでしょうか」と話す。レシピコンクールの名称に「ファミリー」と冠されているのは、そうした目的の表れである。

レシピコンクールの対象は管内に61ある小学校の全児童で、夏休み期間中に実施される。応募用紙はA4サイズ1枚に、料理のタイトル・レシピ・イラストか写真を付ける仕様となっており、応募はJA各支店の金融窓口で受け付けている。2024年度の実応募総数は1,104作品に上った。

審査は、調理や実食ではなく、応募レシピのみで行う。なぜなら、レシピコンクールの目的はあくまでも食育であり、味の追求ではないからだ。審査員は、料理研究家、新卒者を中心としたJA職員、和泉市食生活改善推進協議会、岸和田市食生活改善推進協議会、岸和田市立産業高等学校の教員が務め、主食・副菜など5部門から各3作品を選出する。

入賞作品は、岸和田市食生活改善推進協議会がレシピに沿って忠実に再現し、「レシピ集」としてとりまとめられて全児童に配布される。また、レシピのパネルがレストラン入口に展示されるほか、入賞児童とその家族を招いて、温かな表彰式も行われる。

(2) 愛彩ランド全体が、食農教育の舞台に

入賞作品のなかから、レストランスタッフが「レストラン賞」を選出し、1週間限定でビュッフェの1品として実際に提供も行う。レストランには、受賞した児童とその家族などが訪れ、自ら考案した料理を前に記念写真を撮影する姿も見られるそうだ。「レシピコ



R6年度のレストラン賞「なんでも入れちゃえ! “野菜ギライこくふく”カップケーキ」

ンクールは、子どもたちやその家族が食と農への関心を持ち続けるきっかけになっています。レシピコンクールに参加したことで、愛彩ランドに通うようになったご家族もおられます。社会をとりまく農業に関する話題や、組合員、関係者の意見や要望等を考慮し、アップデートを重ねて継続していきたいです」(市川さん)。



管内小学校から27校を受け入れる「体験料理教室」。直売所利用者から「今度うちの孫が(愛彩ランドに)行くからよろしく」と声がかかることも

J A いずみでは、小学校の5・6年生を対象にした体験料理教室や出張授業にも取り組んでいる。体験料理教室は、レストランのスタッフや地元食育グループが講師となり、愛彩ランドの体験交流館で実施される。児童が直売所で食材を調達するところから、調理の後片付けまで、すべての工程を体験できるため人気が高い。令和6年度は、27校を受け入れ、実施時期の9月から翌年の2月までは、ほぼ毎日フル稼働で対応した。愛彩ランドを総括する店長の万代真孝さんは「レシピコンクールをはじめとした食農教育は、子どもたちやその家族に、食と農の大切さを伝えるのと同時に、地域とJ Aを新たに結ぶ機会にもなっています。レストラン、体験交流館を含め、愛彩ランド全体が、その実践の場として多面的な役割を果たしています」と話す。

■ 5. おわりに～F Mは、生産者と利用者の橋渡しの場～

2つの実践事例から「地域と農業・J Aをつなぐ場」としてのF Mの役割について考えてきた。最後に、それぞれの取り組みを踏まえて、共通するポイントを見出してみたい。

J A とぴあ浜松のF Mでは、J Aの特徴である「活動」を強みとして、利用者などとの新たな関係性を構築していた。具体的には、フレミズ世代の悩みに寄り添った「はじめてのおつかい」に、J A女性部とF Mが協同して取り組み、F Mの新たなファンを獲得するとともに、J A女性部員の増加や新規の准組合員化という成果を生んでいた。一方で出荷者の協力のもと、子ども食堂への定期的な食材提供や子ども農園の開催など、一般のスーパーにはない、J Aの直売所ならではの食農教育を数多く実施していた。

J A いずみの愛彩ランドでは、新たな客層の獲得に向け、S N Sを駆使した情報戦略を展開していた。頻度の高い日常的なS N Sの発信で、若い女性をはじめ多世代に顧客が広がったほか、地元出荷者とのコラボキャンペーンも組み合わ

せることで、F Mと生産者両者の認知度が高まっていた。また、併設するレストランでは、身近な食材で家庭の味を提供することにこだわり、その距離の近さが高いリピーター率につながっていた。さらに長年にわたりレシピコンクールなどの食農教育にも取り組み、F Mがその実践の場となっていた。

2つの事例に共通しているのは、どちらのF Mにおいても、出荷者との信頼関係を強固に結びながら、その一方で、地域住民などの利用者に、体験や学び、情報提供を通じて、J AやF Mを「身近に」感じてもらえる工夫を施していることである。そして、その実践においては、ターゲットを明確に定めたうえで、それぞれが、地域性やJ Aの特性を存分に活かした方法を編み出していた。これらの共通点は、その他のF Mが運営戦略を組み立てるうえで、大いに参考になるのではないかな。

全国のJ Aには数多くのF Mがあり、その一つひとつが「活動と事業の好循環」を生む可能性を秘めている。今一度、F Mに光を当てるべきではないかと考える。

(2025年6月取材)