

JA 横浜 ハマツ子直売所たまプラーザ店 販売部販売課 上野店長様への取材

* 2023年2月15日 15時～

=取材内容=

【上野店長様へのインタビュー／直売所内の商品(横浜市内産品及びかながわブランド産品)の画像取得】

=上野店長様へのインタビュー内容=

* かながわブランド産品の取り扱い品目について

- ・ハマツ子直売所たまプラーザ店(以下ハマツ子たまプラ)で取り扱いのある、かながわブランド産品を確認した:湘南ゴールド／浜なし／浜ぶどう／はまぽーく／やまゆりポーク
- ・この日売り場にあったのは『はまぽーく』のみ。



- ・その他の食肉類=『横浜農場』の牛肉の取扱い有／鶏肉の取扱いは無し
- ・横浜市内産品=ハマツ子たまプラでの年間青果物取扱品目数=野菜・果物が340種(野菜が70%/果物30%)、加工品150種。
- ・その他、冬の時期はかんきつ類(夏みかんの系統多い、温州等含め5—6種類)といちごの取扱いが多い。



- ・花き: 苗は000—2000個、切り花は大量に売れる(安価なのでお墓へのお供えユースが多い)
- ・のらぼう菜について: 昔から作っている生産者はいるが、かながわブランド産品としての認定はされていない。多摩区では生産を推進しようとしている。普通のスーパーでは目につかないがPOPがあると手にとってくれる。
- ・本日売り場にある野菜(横浜市内産)小松菜／ねぎ／ほうれんそう／菜花／きゃべつ／ブロッコリー／トマト／大根／人参等
- ・菊芋=レシピを記載したものを置いておくと、お客さんが手に取ってくれる。食べ方の提案=調理方法、調理例等をお伝えすると喜んでいただける。
- ・スーパーには「必要なものを買に行く」、が、直売所には「面白そうなものがあるから」と来てくれる。

* かながわブランド産品の特徴(特定の農産物の何をウリにしているかなど)

- ・【鮮度】卸を入れないことで迅速に届く＝「新鮮さ」がウリ。
- ・【生産者さんの顔が見える安心感】があること。B品については‘B品’のシールを貼り、売っている。形が悪くても良い、B品で十分、というお客さまは一定量いらっしゃる。

* 生産物の年間(流通)スケジュール、生産量及び生産エリアについて

- ・年間生産スケジュール表をいただいた(横浜市内産青果物)。
- ・2月のスケジュール＝菜花／小松菜／ほうれんそう／ブロッコリー／トマト／大根／ねぎ、柑橘類等がメイン
- ・温暖化の影響＝生産物の出荷は、後ろ倒しではなく、前倒しになる傾向がある。昨年夏と、11月が暑すぎ、年末出荷を目標に作っていたものが12月初旬の出荷になるということがある。逆に、今年の1月が寒く、キャベツが巻かない、という現象が起こっている。
- ・生産物の生産、出荷時期的が読みにくなっている。予想がつかない。12月が一番高く売れるので、売りたいが、野菜が無い、という現実がある。12月にある野菜は、白菜／ねぎ／里芋／葉物は水菜(小松菜、ほうれんそうは通常ある)、さつまいも等
- ・タケノコ: 横浜市内産は2月終わりから出始め、ある程度、高値では出せるが、値段的には大きな需要とはなりにくいため、生産者さんは早く出したい思いがあるが難しい。3月には大量に出てくるため、安価となり、良く売れる。



* 朝採り、予冷、追熟等をされていれば、それらについて

- ・「朝採り」にこだわっている生産者さんは、朝採れシール(特に筍)を貼って出荷する。お客さんも、その言葉に弱い。
- ・追熟・予冷＝委託分は出荷者に委託(さつまいも等)している＝出荷者が保管し、出荷のタイミングを見極めて出してくれる。葉物など、量が多くて出せない時、暑い時期には、ハマッ子たまぷらの保冷室で保管して、出すタイミングを調整することもある。
- ・「熟成」の考え方の潮流＝熟成肉の流れを汲んで、野菜も魚も熟成させたほうがおいしい、という考え方もある(現実に管理は難しい！知識、保冷技術必要。熟成肉の場合＝(ガラスケースなどでお客に見せながら温度管理ができる設備を備えている。)さつまいも、トマト、キウイなど数日寝かせた方がおいしいものもある。

* POP や食べ方を記したレシピの有無など



- ・POP を用意したことで菊芋が売れた。(菊芋を知らない人への告知、食べ方の提案など)
- ・**かながわブランド品**＝「**はま梨**」は品種を書いておくと**すぐに売れる**。
- ・こまつな ほうれんそう 出ないときはレシピ(店長作)を置いておくと動く。家で簡単に作れるような料理のレシピ(こまつなご飯等)ほうれんそうが売れないときはあくの取り方を書いたものを置くなどの工夫をしている。

* BtoC のみならず、BtoB(飲食店、給食、弁当ユース等)も展開されていたらしゃれば、それらについて

- ・BtoB: 今後、広く展開が必要と考えることとしての給食＝給食は直売所からではなく、JA 横浜として横浜市内の生産者さんから直接、野菜を小学校に配布している。
- ・レストラン＝店舗に訴求中だが、コロナでまだ完全に状態が戻っていないので価格的にも折り合うのが難しい。

* JA さまとしてのかながわブランド産品へのこだわり、想いなど

- ・JA 横浜として行っているが、市内の生産者さんの収益アップに向けて、農業指導、タイアップした生産計画作り及びサポート等を「営農部」を通じて行っており、**かながわブランド産品も増やしたい、と考えている**。
- ・青葉区では高齢化が加速しており、概ね70才代。お子さんが就農する、お孫さんが手伝うなども無いわけではないが少ない。ただそういった農業への意欲、意識が高い生産者さんには、××さんの野菜が良い！とファンがついたりもしている。
- ・10年後の危機。(高齢の生産者さんご本人は農業を続けたいといっても、家族が止める＝出荷には車が必須なので、危険)土地はあるのに人手がないという現実。
- ・JA 横浜では‘営農ボランティア’登録をしてもらっている。JA 組合員、74名在籍。(指導や研修あり。知識がなくても生産者さんの所でお手伝い等を行う)生産者さんへの大きな励み、力となっている。

・ハマッ子直売所としては、横浜市内には、いいものがある！を知らしめたい。安いから、というより‘おいしいから買いに来た’、の声をうれしい。地元の人に知ってもらい、横浜市内産品、**かながわブランド産品**を全国的に広めたい。

・とはいえ、横浜市内で野菜生産をしている、というイメージが定着しておらず、また、こまつなも良質であるし、浜なしも人気絶大だが、全国展開は難しい。(浜なしは樹で完熟させてから採るので日持ちがしない)

・8月に浜なし、浜ぶどうの品評会がある。そういった品評会クラスのものも積極的に売ろう！という動きとなり、各店舗に販売分を振り分けた。浜ぶどう、一房3000円と高価なので売れ行きを心配したが、出した瞬間に完売！浜なし(1個2000-3000円)もあっというまに売れた。川崎や都内から購入を目指して来る人もいる。待っている人がいる。知っている人は知っている！

* 売り場の状況(この日は野菜が少ない)

・かながわブランド品=この日は『はまポーク』のみ。

※倉橋の感想:現実には横浜市内産の青果物がほとんどを占めていました。(かながわブランドとして、浜なし、浜ぶどうの人気は不動のようですが)

横浜ブランド、かながわブランドにはとても良いものがたくさんあるので、それらをもっとたくさんの人に知っていただけると良いな、と思ったと同時に、‘そこに行けば’両方買える、というお店がたくさんあると嬉しいと思いました。

