

1. 設立のきっかけ

平成24年に開店しました。その背景に茶志内地域の無店舗化があります。自動車を利用すれば市中心部の各種店舗はありましたが、住民の中には高齢のためそこまでの移動が難しい人もいました。そのため、買い物対策が地域課題の1つになっていました。

同じ時期に茶志内地域を縦断する国道12号線の拡幅工事が計画されていきました。これにより地域内の移動に便利であった歩道橋が撤去されることになりました。人口減少などにより、利用者数が見込まれないことから再建はされない見通しでした。

そこでその利便性の低下への対応として国・道・市と地域住民の協議のなかで、国道12号線沿いにある廃校となった小学校跡地の有効活用の要望が地域住民から出されました。具体的な利用方法として先述の無店舗化への対応として、直売所の設置が提案されました。これを受けて、市から土地の舗装化・無償貸与がされることになりました。また建設にあたって国・道・市の補助を受けて直売所の開店に至りました。

2. 組織形態・構成員

[運営主体]：茶志内・中村・日東地域ふれあい協議会

→7つの町内会連合会が集まって組織

[地域内の住民]：およそ300戸（令和4年時点）

[出荷者]：地域内および周辺地域の農業者が出荷者25名が登録

→このうち10戸程度が中心的な出荷者

[直売所でのレジ対応など]：出荷者も含めた地域住民で対応

→レジ対応などの人数は時期や曜日により異なります。



開設10周年を伝える掲示

3. 現在の活動内容

[営業]：5月～10月の水曜日から日曜日

農産物・加工品および雑貨類の委託販売

一部、食料品（菓子類・カップ麺など）の仕入販売

敷地内の小屋で市内の焼き鳥屋さんによる出張販売（土日中心）

不定期でキッチンカーによる移動販売

年間2～3回、イベントの開催

（例：令和4年10月8・9日 農家直売フェア&キッチンカーコラボイベント）

Instagramでの情報発信（アカウント：chashinai_fureai_club）



野菜売り場の様子

3. 現在の活動内容（つづき）

〔利用者〕

地域住民（毎日歩いて通う高齢者が5～6名）

市内・近隣町村の住民（少なくない数の固定客。特にアスパラガスなどの時期）

国道12号線を通行する観光客などが通りがかりに利用

〔出荷者〕

直売所の店舗運営はイベント企画なども含めて出荷者が中心

出荷者側から見ると売れ残りの商品を引き取る手間がネックの1つです。

一方でここ3年くらいは出荷した商品がお客さんに買ってもらえるという楽しみがより感じられるようになってきています。そのため、ビニルハウスの増棟や農産物加工を始める、新規作物の導入などの新しい動きも増えています。

4. 活動資金

〔収入〕：委託販売の売上に対する手数料が中心

〔支出〕：販売担当者の人件費、直売所の水道光熱費が中心

→収支は何とか均衡している状態

→冬期間の休業、委託販売の売上に対する手数料率の段階的な引き上げといった対応の結果

敷地の無償貸与、直売所建設時の助成以外に運営に関する補助は受けていません。

冬期間の営業は仕入販売の拡大、除雪、暖房など費用が大きいため営業していません。

5. 活動を続けていてよかったこと

利用者の中には営業期間中、毎日の様に通っている高齢者もいます。買い物だけでなく直売所での会話も日々の暮らしのなかでの楽しみになっているようで、直売所運営を継続する価値を強く感じています。

また、出荷者にとってもこの直売所での売上ではいわばお小遣い程度ではありますが所得につながり、さらにお客さんに買ってもらえるという喜びになっています。直売所自体の収支は何とか均衡している程度の状態ですが、利用者・出荷者の楽しみ・喜びにつながっていることもあり苦労もありますが継続していきたい考えです。

6. 今後の目標・見通し・課題

〔目標〕：今後も継続していくこと

徐々に出荷者の高齢化も進んではいるが、現在の出荷者世帯のなかでの世代交代の動きもみられ、現時点では大きな課題とはなっていません。

地域内で買い物をできるようにするという意味からは冬期間も何らかの営業ができることが理想ではあるが、実現は困難だと感じています。

・通年営業、また出荷者にとっての所得向上といった意味ではさらに発展する余地がありますが、同時に利用者・出荷者の楽しみの場所として大きな価値があります。

1. 設立のきっかけ

津別町相生地区は豊富な森林資源の産地として栄え、かつては住民の足と木材の運び出しのため国鉄相生線が走っていました。最盛期には診療所や映画館も営業していましたが、林業の衰退とともに人口が減少し、昭和55年には500人を下回りました。

さらに昭和60年には住民の足である相生線が廃線となり、平成になって地区で唯一の商店も閉店を余儀なくされました。相生振興公社は相生地区の住民のための物販施設を営業するため、平成12年に設立されました。当初、相生物産館を開店し、平成15年には道の駅「あいおい」をオープンしました。その間、平成13年には地元津別町出身のイラストレーター兼造形作家の大西重成氏が相生地区の古い農家を改造し、みずからの作品を展示した「シゲチャンランド」を開園、さらに閉鎖された駅舎を改造したCafé「くるみの森」や鉄道の客車を使ったライダーハウスなどの開設もあって集客面で追い風となっています。

2. 組織形態・構成員

[取締役統括部長]：津別町役場を退職したOB

[パート従業員]：10名（物販や飲食コーナーの担当）

3. 現在の活動内容

[物販]：地元産の農産物や蕎麦、コロッケなどの加工品、古くから相生で人気があった手作り豆腐など

なかでも一番の人気は大西重成氏がデザインした「クマヤキ」です。地元産原料にこだわったスイーツとして平成22年に発売開始し、北海道内のテレビ番組での紹介をきっかけに、東京池袋、船橋市や札幌市のデパートでの実演販売を実施するまでになりました。店頭で美味しく食べていただくため、冷凍・冷蔵による地方発送は行っていない代わりに、軽トラックを改造した「クマヤキ号」が出張して営業を行っています。公社全体での売上金額は合計年間約1億2千万円ですが、そのうち4千万円がクマヤキの売上です。



[写真] 道の駅の外観

4. 活動資金

[出資金] : 1,000万円 (津別町が70%、相生地域の住民が30%)

[収入] : 販売施設での売上、施設の管理収入

[支出] : 通常年であれば黒字

5. 活動を続けていてよかったこと

相生地区における物販施設であった位置付けが、大西重成氏のご協力もあって生まれたユニークな形の「クマヤキ」のテレビやSNSを通じた人気により、北見と釧路を結ぶ幹線道路の集客力のある拠点となりました。「クマヤキ」人気はスイーツにとどまらず、小物などのキャラクター商品の開発、販売へと結びついています。



[写真] クマヤキの包装



[写真] クマヤキ号



[写真] クマヤキ

6. 今後の目標・見通し・課題

地元の農産物や加工品の販売はもちろんのこと、店頭で美味しく食べる「クマヤキ」の販売にこだわって事業継続します。特に、「クマヤキ号」はラッピングカーとして宣伝効果が高く、一度に50個以上のご注文があれば、移動可能な範囲内で対応可能です。課題はパート従業員の確保で、相生地区だけでは不足なため津別町から片道20kmもの遠距離通勤を求めざるを得ない苦勞があります。

・道の駅の人気の一つとして、「そこにしかないもの」が重要です。コロナ禍が落ち着いて人流が増せば店頭販売の拡充が期待されます。

1. 設立のきっかけ

平成20年代になって、雄武町の4地区(幌内・魚田・雄武・沢木)のうち、雄武以外の3地区で集落から商店が閉店することとなりました。3地区の住民の要望もあって、雄武町商工会として注文を受けて商品を配達する宅配サービス事業を開始しました。その後、雄武町総合計画のなかで、商店がなく買物が不便な地区の利便性確保に向けて、宅配や移動販売などのサービスの提供が計画され、平成24年から商工会の事業への支援が始まりました。それによって導入されたのが軽トラックの移動販売車「サンライズ号」で、さらに平成30年2月には2+のロングトラックで冷凍・冷蔵機能を持つ「ひので丸」が運行を開始し、2台体制となっています。

2. 組織形態・構成員

〔商工会会員〕：約20店

〔商工会事務局〕：5名

〔移動販売ドライバー〕：2名 〔販売員〕：5～6名

〔利用者〕：約130名（無料の会員登録が必要）

商工会の事業としては移動販売車の運行のみならず、道の駅および空店舗を活用したゆうゆうランド(高齢者の憩いの場)の運営・管理も行っております。移動販売車に搭載する商品は商工会会員の協力を得て確保しています。

3. 現在の活動内容

【サンライズ号】：曜日ごとに地区を設定。巡回ルートに沿って移動。

→住宅前などに停車して販売

【ひので丸】

大型トラックの特長を活かし、地区住民センターなどに出向き、停車中にゆっくり選んでもらう移動スーパーマーケットです。

〔取扱商品〕：食料品、日用品、衣料品が主でクリーニングの代行サービスなど

〔エリア〕：幌内・魚田・沢木の無店舗集落、内陸の農村地帯

移動販売と合わせて高齢者の見守りや健康相談、子供や高齢者が楽しめるようなイベントを開催して地域のコミュニティの維持にも寄与しています。会員への配達料も無料としています。

3. 現在の活動内容（つづき）

ここ3ヶ年の2台の移動販売車の稼働日数は、年間約170日で延べ利用者数は1,400～1,800人、売上高は6,500～7,000千円で推移しています



〔写真〕「ひので号」外観



〔写真〕車内の商品写真

表 移動販売事業の利用推移

	会員数（人）	稼働日数（日）	延べ利用者数（人）	売上高（千円）
令和元年度	140	175	1,802	6,916
令和2年度	136	166	1,544	6,538
令和3年度	130	171	1,409	6,658

資料：雄武町商工会資料より作成

4. 活動資金

〔収入〕：販売手数料、雄武町からの補助金（年間約7,300千円）

5. 活動を続けていてよかったこと

利用者は高齢者がほとんどで、買物のために苦勞して車を運転する必要がなく、庭先や近所で自分が好きなものを選んで買うことができること、販売員や地域住民との束の間のコミュニケーションが図れることなど好評を得ています。コロナ禍においては屋外とはいえ、人が集まるようなイベントの開催ができず、また販売車の車内には一人ずつ交替で入ってもらうような配慮をしました。

6. 今後の目標・見通し・課題

高齢化が進む一方で、市街地には高齢者が安心して暮らせるような福祉施設がない現状においては移動販売・宅配サービスを安定して継続する必要があります。近隣市町村も同様な状況にあるとのことであり、複数の市町村で福祉施設を共有することも必要かも知れません。

・移動販売や宅配サービスに関しては、これまで係わりがなかった商工会会員や地域おこし協力隊などからの柔軟かつ斬新なアイデアを募りながら事業を改変していくことも重要です。

1. 設立のきっかけ

農協は総合事業として、組合員の生活向上のため昭和34年に生活店舗を設立しました。当時としては珍しく、お客さんがカゴを持ち好きな商品を自分で自由に手に取りレジスターまで運ぶ方式を設立時から採用していました。

移動購買車の前身は予約購買車として昭和40年代前半には始まっていて、開始当初は事前に予約を受けた商品を自宅へ配送していました。

平成25年度に商店が近くになく買い物が困難な高齢者などいわゆる買い物弱者の支援を進める経済産業省の補助金（地域自立型買い物弱者対策支援事業）を活用して移動販売事業を強化しました。鹿追町では品揃え十分な食品スーパーは町の中心部の一部に限られていて、特に農村部に居住する高齢者を中心に近くに買い物が出来る商店がないなど生活機能が著しく低下していました。

そのため商品を実際に自分の目で見て、手で触り、店員とのコミュニケーションを経て買い物をしたいというJA組合員以外も含めたいわゆる買い物弱者の方たちのニーズに応え、平成25年9月から農村地域全域での移動販売サービスを拡大しました。人員も当初の1名（運転・営業）から2名体制としサービスの向上をはかってきました。

2. 組織形態・構成員

[人員]：運転者1名、レジ担当1名（共に移動販売車への商品搬入作業含む）
これらはAコープ店舗の職員が担当している。

[訪問戸数]：約250戸

3. 現在の活動内容

トラックの荷台部分に利用者が入り、店舗と同様に自由に商品を選べる形式となっています。各戸を個別に訪問して販売しています。電話やファックスでの事前注文も受けています。

[訪問スケジュール]：2週間に1回訪問 地区別（13コース）に設定
高齢者施設も訪問

→年間稼働日300日。（祭日も営業、日曜日は2週に1回営業）

[取扱商品] 生鮮品、食料品、雑貨品の約800品目を搭載
（品目数は季節による変動あり）

[移動販売車] 平成25年度に更新（3トン車→4トン車）
車椅子でも車内に入れるようにリフトを備え車内の通路が広い販売車となりました。

→高齢者の利便性が向上。

（高齢者からの要望が強い事がアンケート調査から
わかったため、特に高齢者向けの対応を強化している。）



[写真] 移動販売車の内部

3. 現在の活動内容（つづき）

[車内装備]：生鮮品を搭載するため冷蔵庫・冷凍庫、非冷商品陳列棚、レジなど

[対象地域]：町内の農村地区全域（組合員以外の利用もできる。）

各戸訪問にあわせて安否確認も実施→町に報告するなど、行政との連携もある。

町内高齢者施設も訪問し、自分で見て選んで買い物を楽しんでもらう、また店員とのコミュニケーションの機会となっています。

移動販売車と個別に配送する宅配車を併用
→搭載していない商品を希望の場合は宅配車両を活用して
移動販売車とは別に配送



[写真] 移動販売車の外観

4. 活動資金

[取扱高]：4,200万円／年。（売り上げ目標：1日平均約15万円）

農協の総合事業の一部として運営しており、移動販売車部分での収支は厳しい状況です。

運営に関して行政からの支援は受けていません。

ただし、車の買い替え時に買物弱者支援対策費として2／3の補助金を利用しています。

5. 活動を続けていてよかったこと

過疎化や高齢化は進んでおり、組合員のみならず生活インフラの維持・整備は地域住民全体の課題となっています。

一方で単純に必要なものが届く、というだけではない自分でその場で商品を見て買うという喜びがあるとも感じています。組合員や住民の皆さんの大きな期待を受け、その負託に応えている責任を感じつつ農協の総合事業として組合員の、ひいては地域住民の生活向上運動に寄与すると云った想いで日々取り組んでいます。

6. 今後の目標・見通し・課題

「高齢者は買物も楽しみで元気なうちはバスなどを利用して店に行きたいと思っているが買った物を持ち帰るのが大変なので、買い物品を届けてくれると高齢者は喜ぶます。高齢者が安心して買い物できるような形で取り組んでもらいたいです。」という声も利用者から寄せられていることもあり、収支は厳しいものの今後も継続していくつもりです。

・移動販売車の収支は厳しい現状とのことですが、一方で散居性であることが多い北海道の農村部では買い物対策は、生活を続けるうえでこれからも大きな課題の一つでしょう。移動販売、移動支援、集住化など対応の方向性は複数あると思いますが、地域の実情と住民の希望を勘案した対応が望まれていると考えられます。

1. 設立のきっかけ

平成26年に上美生地区の将来を考えていくため芽室町役場の支援の下「ほしぞらプラン会議」を設立しました。その年に地区の高校生以上全員を対象としたアンケートを実施し町民の意見を集め、平成27年アンケート結果を地域に報告することも兼ねたフォーラムを実施しました。その際、地域の唯一の小売店であるAコープが閉店するという話がありました。そのためアンケートでは現在の暮らしでの不満や不安に関する設問で「日常の交通手段に対する不満や不安」という回答がトップであり、次いで「食料品、日用品の購入に対する不安」と続いていました。同時に農村集落活性化事業を活用し、コンサルタントに依頼し地域の交通と除雪の調査を行い将来ビジョンの作成に着手しました。結果「農・風・人・育む・上美生（のーはぐくむ かみびせい）」というビジョンが出来上がりました。

平成30年にAコープ店が閉店となり、「上美生の店舗を考える会」が立ち上がりました。地域全体を考えることが重要との思いからNPO法人として活動した方が良いとの地域住民の意向を受け、同年3月に法人設立に至りました。

2. 組織形態・構成員

〔役員〕：代表理事1名、理事9名、監事2名

〔職員〕：正職員1名、パート5名。

店舗運営以外の経理や裏方の仕事は理事が担当。

当所設立した「ほしぞらプラン会議」は存続しており、地域の最高決議機関である「上美生地区協議会」と共に当法人と3者連携を取りながら運営しています。

3. 現在の活動内容

小売店舗の運営を核としながら、地域住民の皆さんが安心して上美生に暮らし続けられる環境を整えていく事を目的とし、実践している。

【みんなのお店KAMIBI】

〔営業時間〕：8：00～19：00（月曜定休）

〔売上金額〕：約3,300万円（令和3年度）

旧Aコープ店をリニューアルし運営している。

店名は地域の子供たちが決めました。



〔写真〕店舗の外観

引用：みんなのお店KAMIBI Facebookより

3. 現在の活動内容（つづき）

【KAMI便】

交通手段の支援として自家用有償旅客運送制度を利用し有償運送を行っています。上美生発着で芽室町中心部まで移送。スーパーへの買い物、病院、子供の送り迎えに活用されている。

〔利用料〕：芽室町中心部まで片道1,000円、（タクシーだと4~5,000円）
地域内500円

〔運転手〕：講習を受けたボランティア

【上美生ふれあい広場ひだまり】

地域でコミュニケーションが取れる活動拠点。年末の蕎麦のふるまい、収穫祭などで利用。

→昨今のコロナ禍の影響は大きい状況。

4. 活動資金

〔収入〕：NPO法人の会費、店舗の売上、有償運送の利用料

〔支出〕：人件費、店舗運営に係る水道光熱費など諸費用

〔収支〕：「みんなのお店KAMIBI」での収支については、赤字ではない程度。

→平成30年度から令和2年度は赤字でスタート。令和3年度は黒字化に成功

5. 活動を続けていてよかったこと

Aコープ店は閉店したが、現在は、より地域の皆の為の店になったという評判や実感があります。子供たちがバス待ちの間くつろげたり、宿題をしたりして過ごせる環境が出来ていることは率直にうれしいです。トイレにも投資し、きれいで使いやすくし、女性でも安心して使用できるようになりました。これらは従来にはなかったことであり、充実感に満ちています。

6. 今後の目標・見通し・課題

【目標】今後も継続していくこと

そのためにも、地域の為に移住制度を充実したいです。また収益に繋がる事業を増やしたいと考えています。例えば上美生の地ビール製造に挑戦する夢を持っていて、前を向いて取り組んでいます。

・地域住民の意見をできるだけ取り入れ活かしていることがポイントです。特に子供、女性の立場に立ち通学などのバスの待ち時間の過ごし方に選択肢を持たせているなど地域全体の事を考え運営していることが伺えます。

1. 設立のきっかけ

J A 摩周湖のある弟子屈町の人口は、平成2年の10,630人から平成28年には7,758人へと27%減少した一方で、65歳以上の占める割合は平成2年の15%が平成27年には44%にまで増大しました。弟子屈町は摩周湖や屈斜路湖、硫黄山など道東有数の観光名所が近くにありながら、阿寒と知床観光の通過点として位置づけられ、川湯温泉の宿泊客も減少傾向にあります。人口減少で商圈における生活用品全般の売上げが減少するとともに、高齢化により買物に苦勞する層が確実に増えていることが危惧されましたので、地域住民の高齢化への対応と農繁期の農家支援、さらには競合店との差別化などの観点から平成29年8月に2+トラックによる移動販売車の運行をAコープ店舗事業の一環として開始しました。

2. 組織形態・構成員

[運転手] : 専属の担当者1名

[対象] : 正組合員99戸、一部高齢の準組合員

3. 現在の活動内容

一日20戸程度訪問し車内での販売を行っています。

[運行時間帯] 10:00~16:00 (月~土曜)

事前に案内したルートに沿って日用雑貨、食料品全般と、特売商品やおススメ商品も搭載し巡回しています。なお、Aコープてしかが店では移動販売車とは別にオーダーを受けた商品の配達業務も行っています。



[写真] Aコープてしかが店店舗



[写真] 移動販売車

4. 活動資金

[売上金額] 1日平均約6万円 年間約1800万円（令和3年度）

弟子屈町からの補助金年間50万円と合わせて移動販売事業のみでの収支を均衡させられています。

5. 活動を続けていてよかったこと

移動販売車の専属担当者の肌感覚として、過疎化が進むなか、一人でも多くのお客様と定期的に顔を合わせて会話することで地域のさまざまな情報がわかり、また高齢なお客様の安否確認などもできる利点を感じています。

特に高齢者はお店に出掛けることが不便な場合があり、かつ重たい荷物を運ぶ苦痛も緩和されることから移動販売車に理解と感謝を表してもらっています。

6. 今後の目標・見通し・課題

正組合員の離農による減少や弟子屈町全体の人口減少により町内における需要は確実に減少していますが、JAにおける生活関連事業は給油所なども含めて地域のライフラインを維持する大切な事業であることから、組合員の意向と地域事情を考え合わせながら事業運営して行きます。

・町内の川湯温泉に新規に宿泊施設が建設されるとのニュースもあり、観光産業の発展の可能性があります。そうであればこそ生活の場としての環境整備が重要であり、既に移動販売車が運行していることはプラスに働くと思われれます。