

6次産業化に関する調査研究報告書

－流通・消費の視点から－

2014年3月

草津市 草津未来研究所

要旨

地域の雇用と所得を増やし、将来に希望が持てるような農業に変えていくため、全国で6次産業化が求められているところであるが、草津市の農業の特徴を分析した2012年度の「草津市の6次産業化に関する基礎調査」に、新たに流通と消費の視点を加え、具体的な取り組みについて検討したのが本調査研究である。

まず、流通の視点からは、草津市の主要な野菜が9割以上卸売市場を經由して消費者に販売されていること、マーケティングのなかでも特に生産者と消費者のコミュニケーションが必要なこと等が分かった。次に、消費の視点からは、市が独自に実施したアンケート調査等を通じ、野菜の鮮度が良いことや、販売の時点で小分けにされていること等が消費者の求めている視点であることが分かった。

その他、2012年度の基礎調査から、草津市の農業経営体は、兼業農家の数が多く、専業農家の数が少ないこと、県内一の栽培面積がある軟弱野菜（みずな、ほうれんそう等）に強みがあること等がすでに明らかになっているが、それぞれの特性に応じた戦略が必要であることが新たに明らかになった。

また、農業者だけでなく、消費者や流通関係者等が一体となり、生産から消費までを一体的に捉らえて独自にブランド化するため、広く関係者が集い、食と農について協議する場を設け、「草津市6次産業化促進計画」（仮称）を策定し野菜の摂取量が減っている現状を逆手にとった健康志向の取り組みを、「野菜健康都市宣言」等を通じて行うことを提示した。

具体的な取り組みとして、スムージー、ドライフルーツ、ドライ野菜、カット野菜等について紹介している。

目次

はじめに.....	1
第1章 基礎調査のまとめ.....	2
1 6次産業化とは.....	2
(1) 定義.....	2
(2) 法制度.....	3
(3) 6次産業化の必要とされる背景.....	3
2 草津市の現状のまとめ.....	4
(1) 草津市の現状.....	4
(2) 農業の分析.....	5
3 先行事例から学ぶ.....	6
(1) 先行事例.....	6
(2) 先行事例からの示唆.....	7
(3) 草津市の取り組みの可能性.....	7
第2章 流通の視点.....	9
1 青果の流通システム.....	9
2 新たな流通システムの確立.....	10
3 マーケティングにおける 4P, 4C について.....	12
4 ブランド化の必要性.....	14
第3章 消費の視点.....	15
1 野菜の消費傾向.....	15
2 消費者アンケートの結果から考える.....	17
(1) 結果.....	17
(2) 分析.....	19
(3) 考察.....	21

第4章 草津市における6次産業化の方向性.....	23
1 基本的な考え方.....	23
(1) 農業規模の違いに応じた政策・施策の推進.....	23
(2) 生産者と消費者の顔の見える関係づくり.....	25
2 具体的な取り組み.....	25
(1) 草津市で進みつつある取り組み.....	25
(2) 今後考えられる取り組み.....	28
3 推進のための手段.....	31
(1) 協議会等の設置.....	31
(2) 草津市6次産業化促進計画(仮称)の策定.....	33
おわりに.....	35
関係者一覧.....	36
参考文献.....	37
参考資料.....	41

はじめに

草津市における農業の6次産業化の可能性を探り、草津市ならではの6次産業化を推進するための全体像を示すためには、何をすべきか。草津未来研究所では、2012年度に行った「6次産業化に関する基礎調査」を受け、2013年度は「流通・消費の視点」から6次産業化についてさらなる調査研究を行った。2年目の調査研究では、これから新たに6次産業に取り組むことを考えている市民のために、消費者の心を捉え、市場のニーズにあったものを生産できるような提案をすることを目的として、学識経験者、生産者、消費流通業者、JA草津市、滋賀県、草津市で構成した研究会を構成し、議論を重ねた。

第1章では、前年度の基礎調査を振り返り、改めてその定義や法制度について触れている。また、草津市の農業の現状や先行事例から、課題と可能性について考察した。

第2章では、6次産業化を推進するにあたり、流通の視点から確立すべきシステムについて考え、マーケティングの重要性やブランド化の必要性について記述した。

第3章では、消費の視点から、まず、全国的な野菜の消費動向やその問題点について触れ、次に、市民を対象に行ったアンケートを基に、野菜の消費についての現状や傾向について分析・考察した。

第4章では、2012年度の基礎調査および今年度の調査研究の内容を踏まえ、草津市の6次産業化の方向性を探るため、新たな展開を行うための仕組みづくりについて考察した。

第1章 基礎調査のまとめ

1 6次産業化とは

(1) 定義

今村(1998)は、「6次産業化」を「農業が1次産業のみにとどまるのではなく、2次産業や3次産業にまで踏み込んで農業に新たな価値を呼び込み、お年寄りや女性にも新たな就業機会を自ら創り出す事業と活動」と定義している。

なお、この報告書において6次産業とは、図1-1のように、農林漁業者が1次産業、2次産業および3次産業を一体的に行うことや、2次産業者および3次産業者と連携し、農産物に付加価値をつけ新たな展開を図る地域ビジネスや新産業のことをいう。また、図1-1の横軸にある「4次産業」のように、生産者が直接販売する形態も含めている。

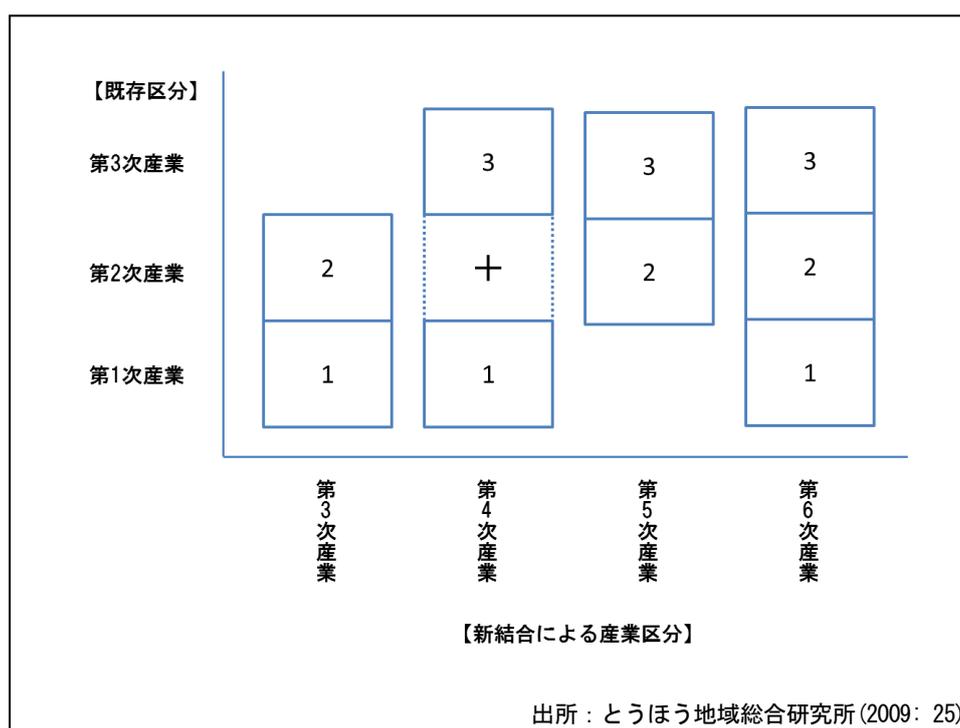


図1-1 新結合による産業体系と既存産業の関係

※横軸の「第3次産業」、「第4次産業」、「第5次産業」は、一般的な用語ではないので注意が必要である。「第3次産業」は、農家から加工用として販売する場合、「第4次産業」は、農家からの直接販売、「第5次産業」は、農業には当てはまらない産業形態である(とうほう地域総合研究所(2009: 24-29))。

(2) 法制度

国においては、2010年12月に「地域資源を活用した農林漁業者等による新事業の創出等及び地域の農林水産物の利用促進に関する法律」(6次産業化・地産地消法)が成立し、今後農林漁業者が生産物の生産、加工、販売を一体として取り組む場合、各種法律の特例措置を受けられるようになった。また、2011年10月には「我が国の食と農林漁業の再生のための基本方針・行動計画」の中で、農業の競争力強化に寄与すべく6次産業化が位置づけられた。

一方、滋賀県の施策として2011年に「しがの農業・水産業新戦略プラン」が策定され、その中において農業の安定経営や農村振興といった各戦略に横断的に関係する施策として6次産業化が謳われ、国の施策を踏まえた6次産業化推進に関連する支援施策が進められている。

(3) 6次産業化の必要とされる背景

松原(2014)によると、6次産業化が必要とされる理由として、次のような社会的背景が考えられる。

- ① 日本の農業・食料を取り巻く情勢
- ② 市民・消費者が農業・食料に求めるものの変化
- ③ 拡大・成長の時代の終焉と経済社会の成熟化と定常型経済社会¹への移行
- ④ 地域産業政策の転換（「外来型産業政策²」から「内発型産業政策³」へ）

上記の①から④については、日本社会全体に関するものであるが、草津市もまた、①、②の影響を受けており、③、④については、まさにこれらから生じる課題についてどのように取り組んでいくか、草津市の現状を踏まえ、草津市における6次産業化について検討する時期に来ている。

¹ 定常型経済とは「経済成長を目標としない経済」、つまり「活発な経済活動が繰り返されているものの、その規模自体は拡大していかない経済」のこと(幸せ経済研究所:<http://ishes.org/keywords/2013/kwd_id000929.html>)。詳細は広井(2001)を参照。

² 外から成長産業や有力産業を地域に誘致する政策(松原 2014: 4)。

³ 農林水産業や地場産業に基礎を置き、それに付加価値を付けて新たなビジネスを起こす政策(松原 2014: 4)。

2 草津市の現状のまとめ

(1) 草津市の現状

草津市の農業生産は、水稻を中心としながら、ビニールハウス等整備がなされ軟弱野菜を扱うハウス栽培が盛んであることに特徴がある。その主たる野菜生産地域である北山田地域では、都市近郊型野菜生産地としてハウス軟弱野菜や草津メロン、ねぎなど特産野菜の生産が行われていることが特徴である。また、その施設野菜の栽培面積を見ると、みずなやほうれんそうが県内一の栽培面積を有し、同様にメロン栽培面積も県内一である。青果作付け面積は、みずなが66haと最大の面積で、次いで、ほうれんそう20ha、以下、みぶな、九条ねぎ、だいこん、メロンとなっている。

また、下笠地域では、比較的小規模で生産活動を行っており、定年後に農業を始める者も多く平均年齢は70歳程度で、北山田の専業農家と同様にハウス栽培を行っている。そして、当該地には「草津あおばな館」が立地しており、周辺には同館向けの野菜の出荷を担う農家（会員制で324名）が存在している。

草津市の総農家の経営耕地面積の経年変化を見ると、市街化の進展にともない、年々減少しており、1980年の1,759haより、2010年の1,024haへと30年間でおよそ42%程度減少している。

また各年代の農業就業人口は65歳以上が67.5%と、7割近くを占め、60～64歳層で1割強、それ以下では1割にも満たない。基幹的農業従事者⁴は、65歳以上が62.2%と、6割強にのぼり、60～64歳層で1割強、50～59歳層でも1割程度あるが、同じくそれ以下では1割もなく、農業の担い手に高齢化が進んでいる傾向は全国的な傾向と例外なくあてはまっている。

一方農家数を見れば、市街化の進展にともない経営耕地面積と同様1980年の2,904戸より、2010年の1,555戸へと30年間でおよそ46%程度減少しているが、販売農家のうち専業農家⁵、主業農家⁶については、経年的に220戸前後を概ね維持しており、減少要因は兼業農家の減少である。

⁴ 農業に主として従事した世帯員（農業就業人口）のうち、調査期日前1年間のふだんの主な状態が「仕事に従事していた者」のこと。

⁵ 世帯員の中に兼業従事者が一人もいない農家。

⁶ 農業所得が主で60日以上/年自営農業に従事している65歳未満の世帯員がいる農家。

(2) 農業の分析

草津市における現状を、農水産業の関連データと研究会等の議論や種々の調査結果を踏まえ、強み（S）、弱み（W）、機会（O）、脅威（T）として次のように整理を行った。

【強み(S)】

- ① 軟弱野菜（ほうれんそう、みずな、ねぎ、だいこん、こかぶ、ひのな）の栽培面積が県内一（ねぎは彦根市に次いで2位）
- ② 淡水養殖真珠等ブランド資源の存在
- ③ 愛彩菜、草津メロン、山田ねずみだいこん等の特産品の存在
- ④ あおばな館や道の駅くさつによる野菜の直売や加工品の販売
- ⑤ 専業農家による高い栽培技術力の集積（高い品質）
- ⑥ 市内に立地する大企業の工場や社員の存在

【弱み(W)】

- ① 農業生産基盤の弱体化（農業者の高齢化、農家数の減少、農業後継者の不足、農地面積の減少等）
- ② 生産品目に偏りがあり品目数が少ない（多量少品目）
- ③ 加工場の少なさと加工技術者の確保
- ④ 卸売市場依存と直売所の未成熟
- ⑤ 目玉となる高い知名度の産品がなくブランド化が未確立
- ⑥ 今日の消費者ニーズに合った加工技術や商品提案力の未成熟さ

【機会(O)】

- ① 卸売市場への出荷から生産者による直売の流れなど6次産業化に向けた時代潮流
- ② 地元産野菜の活用に期待する地元の小売店や工場との連携の流れ
- ③ 草津市産の野菜の味を未だ知られていない
- ④ 農産物に対する消費者ニーズの多様性
- ⑤ 子育て世代の転入など若い世代が多い
- ⑥ 京都等の大消費地に近接しているため、流入人口や流入客が見込める

【脅威(T)】

- ① 京野菜等の他のブランド産品との競合

- ② 他府県の安価な野菜の流入
- ③ 農産物の価格低迷
- ④ 販売・出荷先の狭小さ（卸売市場と直売所の二択）
- ⑤ 若者等にとっては農業への接触が少なくイメージを持ってないこと
- ⑥ 夏場の気温上昇等、生産を取り巻く自然環境の悪化

以上のように現状の SWOT 分析を行った結果、草津市の特徴が整理でき、これを組み合わせることで道筋を立てることが必要であることが見えてきた。

3 先行事例から学ぶ

(1) 先行事例

生産者が、6次産業という全く新たな分野に踏み出そうとすると、相当の知恵と体力と時間と費用を必要とすることから、2012年度に視察訪問した、ある一定の成功を遂げている中小規模と大規模の二つの先行事例を取り上げ、参考とする。

① 滋賀県湖南市 こなんマルシェ

湖南市にある地元産の農産物や加工食品等を販売する「こなんマルシェ」では、農業経験の無かった若い女性二人が、自分たちのスタイルに合った農業を実現すべく立ち上げた「農業グループ fm craic」が受託事業として企画運営しており、その「こなんマルシェ」で、地元野菜を活用し生産、加工、販売の一連を実現した事例である。「もっと滋賀の野菜を世に出したい」という思いで始め、小規模であることから、他の農家と同じことをしても生き残れないとの意識を持ち、いかに農作物に付加価値を付けるかを重視している。また、ソースや香辛料などの自社製品の開発も行いながら、全て自分のところで完結するのではなく、多様な事業者との連携による商品展開も行っている。

② 滋賀県東近江市 池田牧場

大規模な酪農経営者が、生産調整により牛乳を廃棄せざるを得ない無念さと危機感を持ち、規制の多い補助金や助成金に頼ることなく廃棄牛乳の活用を模索し、ジェラードの加工と販売を手掛けることとした。顔の見える対面で、牧場だけで売るというブランド価値を守り、過度な商品展開の拡散を避けて、良いモノを作るだけでなく直接モノ

の良さを伝えてリピーターになってもらう努力をした。その結果、消費者に直接売ることの喜びとともに認知度が高まり、事業を始めた年より徐々に売り上げが伸び経営が安定してきた。さらなる展開として茅葺の旧家を移築し、地元産の野菜や鹿肉を用いた地産地消の農家レストランを経営するとともに、近年は隣接する市営キャンプ場の運営を任されている。経営的には全体で採算が取れるまでに至っているが、一つの事業の成功までの目安は5年が限界だとの認識で行っている。

(2) 先行事例からの示唆

先行事例を参考に6次産業化の課題について考察を行ったところ、次のようなことが分かった。

- ① 生産、加工、販売という一連の形式にとらわれるのではなく、ひとまず生産→販売のかたちでもって、自ら売るということに意識を持つ。
- ② 生産→加工委託→販売のように、他の事業体との連携を進めることで、加工販売への実現を目指すというアプローチも視野に入れる。
- ③ 多様な事業展開の一つに6次産業化からのアプローチがあるという柔軟なイメージを持つ。
- ④ 農産物の品質をPRする。
- ⑤ 大消費地に近いという地理的特徴を活かす。
- ⑥ 少量多品目型生産への意識を持つ。
- ⑦ 生産者による生産者のための6次産業化を目指す。

(3) 草津市の取り組みの可能性

「6次産業化といっても決まった方法が存在するわけではなく、方法は地域性との関わりの中で作られていくもの。その地域がこれまで積み重ねてきた特徴や置かれた状況を見ながら、地域の特性に応じた展開をしていくしかない」⁷。今後は、より具体的な展開に向けた検討が望まれる。以下に今後の検討課題を示す。

⁷ 2012年度の6次産業化に関する研究会(2012.8.23)において、立命館大学経済学部長松原豊彦教授による。

- ① 生産段階でどうしても発生する規格外のモノを廃棄することなく、そのモノに合わせた加工を施し、付加価値をつけ有効に活用することにより、生産者の所得向上につなげ労働意欲を高める。
- ② 6次産業化について、生産者の一方向からだけ見るのではなく、消費や販売、流通といった多様な観点から考察する。
- ③ 草津市の農産物をシティセールスの一つのツールとして取り上げ、知名度を上げることにより消費拡大につながるブランド化を展開する。
- ④ 草津市の農産物を各家庭での食卓のみならず、市内に立地する大学や大企業の工場の食堂にアクセスすることにより、地域での消費拡大と市内で全て循環できる地産地消の仕組みづくりを行う。
- ⑤ 少量にカットされた野菜や惣菜のニーズの高まり等を検証し、消費者の食生活や家族形態等の変化に沿った農産物の生産や販売のあり方を見直す。

第2章 流通の視点

1 青果の流通システム

野菜など青果物は、工場で生産される家電製品とは異なり、小規模な生産者が数多くあり、消費者も多数存在するという特性を持つため、効率的に集荷販売する仕組みとして卸売市場が設置され、専門の卸売業者により取引されている。この流通システムの概略は、図2-1のとおりである。

近年、大規模な生産者や大口の小売店・外食チェーンは、いわゆる川下から川上へのアプローチにより、委託生産や直接取引など独自のルートを開いているところが増加している。また、生産者もこの既成のルートを経由しないで、直接消費者と取引したり、小売・外食店との契約販売を行うなどルートを開きつつある。この卸売市場を通さない取引は、インターネットの普及により拍車がかかっている。

全国状況について、具体的な数字を見ると、1989年の青果の卸売市場経由率は、82.7%（野菜85.3%、果実78.0%）であったが、2010年には62.4%（野菜73.0%、果実45.0%）となり、21年間で20.3ポイント減少している（農林水産省2013c：11-12）。

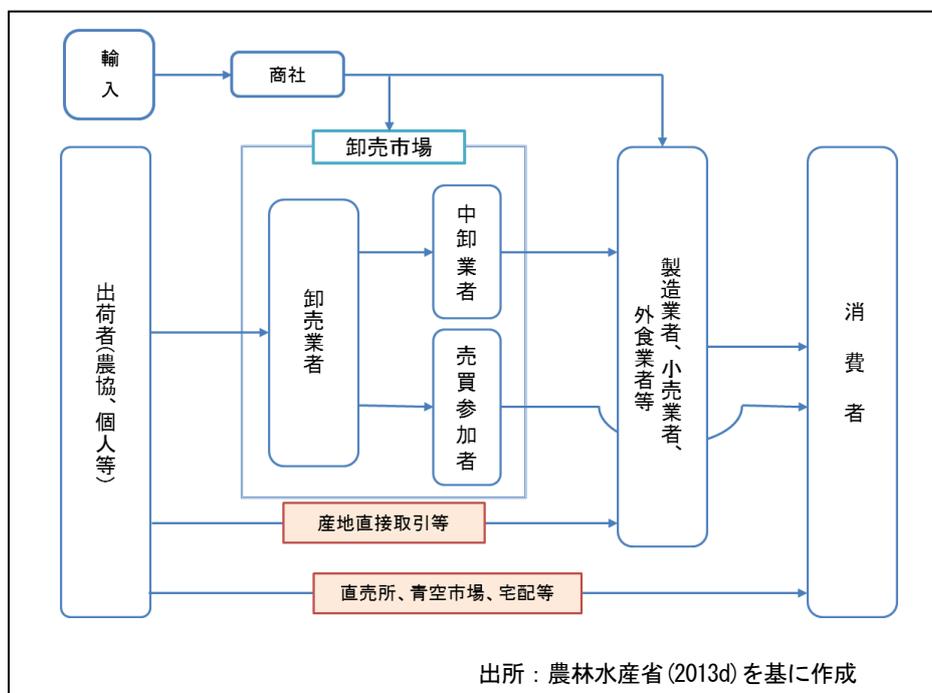


図2-1 青果の流通経路

次に草津市の状況について、販売量の多い9品目(だいこん、小かぶ、ひのな、みずな(切葉)、みぶな(丸葉)、こまつな、ほうれんそう、九条ねぎ、メロン)を見ると、2003年から2012年の10年間、メロン以外の野菜はすべて卸売市場へ出荷されており、JA草津市を通じて集荷された野菜が販売量の90%を超えている。特に、小かぶ、ひのな、みずな(切葉)およびみぶな(丸葉)は、99%以上がJA草津市を通して卸売市場へ出荷されている。メロンは、ここ数年すべてがJA草津市を通じて直接販売である(参考資料2参照)。このように、草津市の野菜の販売は、前項で見た全国の傾向とは違い、卸売市場への出荷の割合は減少していない。なお、少量であるが、JA草津市が経営する直売所へ直販している野菜がある。

2 新たな流通システムの確立

6次産業化は、図2-2のように図式化でき、生産者が新たな独自のルートを築くことでもある。今まで出荷者や卸売市場から得ていた消費市場の情報が、直接生産者に届くことになり、生産者には情報の収集・分析能力が必要になる。つまり、マーケティング能力が生産者に必要になってくる。また、加工を生産者自ら行おうとすると、設備や技術も必要となる。この新たな情報や知識、技術をすべて単独でそろえることは負担が大きいため、それぞれの専門の知識を持った加工業者と連携することも考えられる。この連携をコーディネートする役割を担う主体として、「食の6次産業化プロデューサー(食プロ)」⁸が新たに制度化されている。

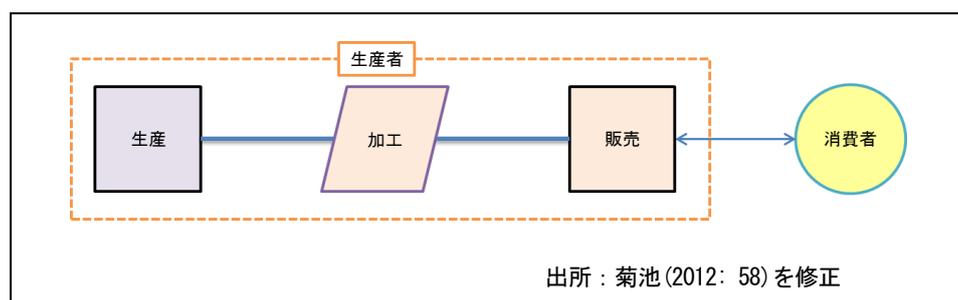


図2-2 6次産業の流通システムモデル

⁸ 2012年から始まった内閣府が実施する実践キャリア・アップ戦略事業のひとつ。「食の6次産業化」を担う人材の育成を目的としている。詳細は、一般社団法人 食農共創プロデューサーズのホームページを参照のこと。<<http://www.6ji-biz.org/>>(2014.03.12閲覧)

図 2-3 は、6 次産業の流通ルートが多様化についてモデル化したものである。①は、図 2-1 を簡略化したもので、双方向の矢印は、情報のやり取りを表している。このモデルでは、卸売業者が生産者と消費者を結びつける役割を担っており、卸売業者が生産者に、今何が売れているか、あるいは、これからの売れ筋などの情報を提供していた。また、同時に、小売業者に生産地の情報を流していた。生産者からすると、卸売業者からしか情報が得られず、唯一価値あるものであり頼りであった。

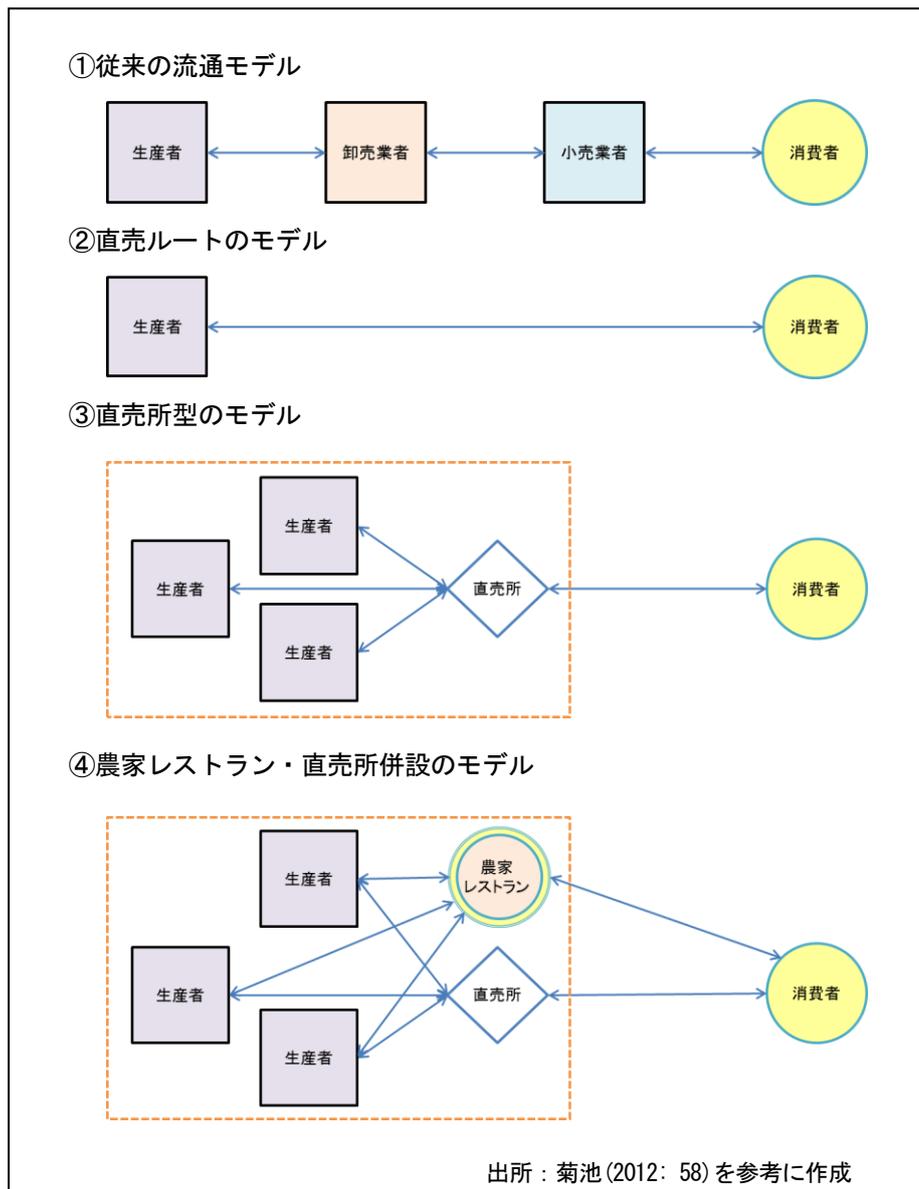


図 2-3 流通システムのモデル

②は、直売ルートモデルである。生産者が直接取引を行うと、消費者の意向がダイレクトに生産者に届くようになる。特にインターネットを用いた直販などにより、最終消費者との結びつきを強めている生産者が増えてきている。

③と④のモデルは、6次産業化の一つの事例である。従来の①の流通ルートと異なるのは、直売所で最終消費者にどれぐらい買われたのかと言う事が判明するため、最終消費者の利用が生産者にとってわかりやすい、という点である。直売所の設置の事例としては、近年各地に設置されている「道の駅」がある。草津市には、「道の駅草津 グリーンプラザからすま」と、JA草津市が経営する「草津あおばな館」がある⁹。④は直売所と農家レストランを併設したものであり（2012年度視察した池田牧場）、多様な経営形態が考えられる。

このように、6次産業化に取り組むことは、今までとは違う新たな流通システムを確立することである。草津市の場合、卸売市場のみに依存しない多様なものにしていく必要がある。

3 マーケティングにおける 4P, 4C について

マーケティングの最も基本的なフレームワークの一つに、「マーケティングミックス」がある。いわゆる「4P」と呼ばれるもので、1960年代前半に米国のジェローム・マッカーシーが提唱した。その後、1990年代に米国の経済学者で特に広告関係で多くの論文を書いているロバート・ラウターボーンが提唱したのが「4C」である。これは「4P」に対応した新しい概念で、マッカーシーの「4P」を顧客側の視点から再定義していることが特徴である。

まず「4P」とは、「Product(製品)」、「Price(価格)」、「Place(流通)」、「Promotion(プロモーション)」の4つのことを指し、頭文字がすべて「P」で始まるので「4P」と表現される。この4つは、売り手側がいかにして顧客側にもものを効率的に届けるかに視点が置かれたもので、売り手側の視点に立ったマーケティングの考え方である。

これに対し「4C」とは、「Customer Value(顧客価値)」、「Customer Cost(顧客コスト)」、「Convenience(利便性)」、「Communication(コミュニケーション)」の4つのことを指し、顧客側の視点で考えようというものである。「4C」は「4P」にとって代わるものではなく、

⁹ 草津メロンは、「JA草津市野菜センター」でも販売される。

マーケティングを「4P」と「4C」双方の視点から考えていく必要があり、「4P」と「4C」は、表2-1のように対になるものである。

表 2-1 4P、4C 比較関係表

売り手側の視点		⇔	顧客側の視点	
Product	製品	⇔	Customer Value	顧客価値
Price	価格	⇔	Customer Cost	顧客コスト
Place	流通	⇔	Convenience	利便性
Promotion	プロモーション	⇔	Communication	コミュニケーション

2012年度の基礎調査や今年度の「6次産業化に関する研究会」を踏まえ、「4P」と「4C」の視点で草津市の農業について見ると、野菜のほとんどを卸売市場に出荷しており、消費者と接する機会が無い「4C」の視点が弱い。つまり、生産者は消費者のニーズを直接知ることができないため、「4C」の中で最も重要な「コミュニケーション」が足りない。

また、草津市産の野菜の多くが卸売市場に出荷されるため、市外から転入してきた多くの住民(消費者)は、野菜の大生産地が市内にあることを知らないという現実を生んでいる。この問題を解消するため、生産者と消費者をつなぐための取り組みが必要である(表2-2参照)。

表 2-2 4P、4C の視点からみた草津市の農業

4P	現状	⇔	4C	現状
Product (製品)	高い栽培技術力という強みがある	⇔	Customer Value (顧客価値)	卸売市場任せなので、消費者の価値観がわかりにくい
Price (価格)	卸売市場に依存	⇔	Customer Cost (顧客コスト)	卸売市場任せなので、顧客のコスト意識がわかりにくい
Place (流通)	卸売市場に依存	⇔	Convenience (利便性)	顧客の利便性を考えにくい
Promotion (プロモーション)	卸売市場に依存	⇔	Communication (コミュニケーション)	生産者と消費者が触れ合う機会が少ない

4 ブランド化の必要性

上記の「4C」のうち、「Customer Value(顧客価値)」と「Customer Cost(顧客コスト)」に関連する取り組みとしてブランド化がある。そのブランドにとって、その背景となる由来などのブランドストーリーを欠かす事ができない。ストーリーのないブランドは、社会にある多様な製品に埋没してしまい、ブランドを消費者に認識させることも困難となり、ブランドの確立まで至る事ができない。

ではなぜ、ブランド化が必要なのか。それは、価格競争に巻き込まれずに少しでも高く、少しでも多く、商品やサービスを買ってもらうことで、企業の利益を増やし、長期的に経営を安定させていくことができるからである。しかし、価格競争に陥らず、中長期的に企業を繁栄させていくことは、容易なことではない。まして、一度価格競争に陥ってしまうと、その負のスパイラルからは、なかなか抜け出すことはできない。ところが、「ブランド化=経営軸」がしっかりしている会社であれば、景気に左右されることなく、長期的に経営を安定させていくことができるのである。

例えば無印良品は、1980年に西友のプライベートブランドとして始まった。当時はプライベートブランドであり、他の流通業者も企業ごとにプライベートブランドを設置していた。その中で、現在まで続き、また競争力を持ったブランドとなれたのが、無印良品である。他のプライベートブランドとの大きな違いは、価格とネーミングでブランドを作るのではなく、なぜ無印良品の製品はこのようなものなのか、と言う事をパッケージに端的に記載する事によって、消費者にその製品のストーリーを認識させた点にあった。

このように、ブランドを作っていく際には、他との違いを明確にし、そこに由来や製品の理由などのストーリーを明示する事によって、他と違うものだとして認識させる必要がある。

農産物や加工品も同様で、地域(魚沼コシヒカリ)や製法(手造りしょうゆ)など、消費者がすでに知っている情報を元として、連想させる形で違いを明確にしていく事も可能である。草津市においても、それぞれの生産者のこだわりや地域などを明示していく事によって、ブランド化は充分可能である。その時に、生産者として当たり前のものであっても、消費者にとって違いとなる事もあり、この点からも消費者の事を生産者が知り、それをブランド化に役立てていく事が必要である。草津市の場合、2013年度から「草津市シティセールス」において、まちの魅力を積極的にアピールする活動を行っていることから、その活動と連携を図りながらブランド化について取り組むことが、6次産業化の成功への近道と考えられる。

第3章 消費の視点

1 野菜の消費傾向

野菜の消費については、全国的に年々減少の傾向にある(図3-1)。また、図3-2にあるように、1人1年当たりのサラダ購入金額は増加傾向で推移しており、野菜を使用した料理の内容が変化している。また、厚生労働省が2000年から推進している「21世紀における国民健康づくり運動(健康日本21)」において、野菜の1日あたりの摂取量は350g以上が目標とされているが、図3-3にあるように、全世代においてその目標が達成できていないという結果が出ている。

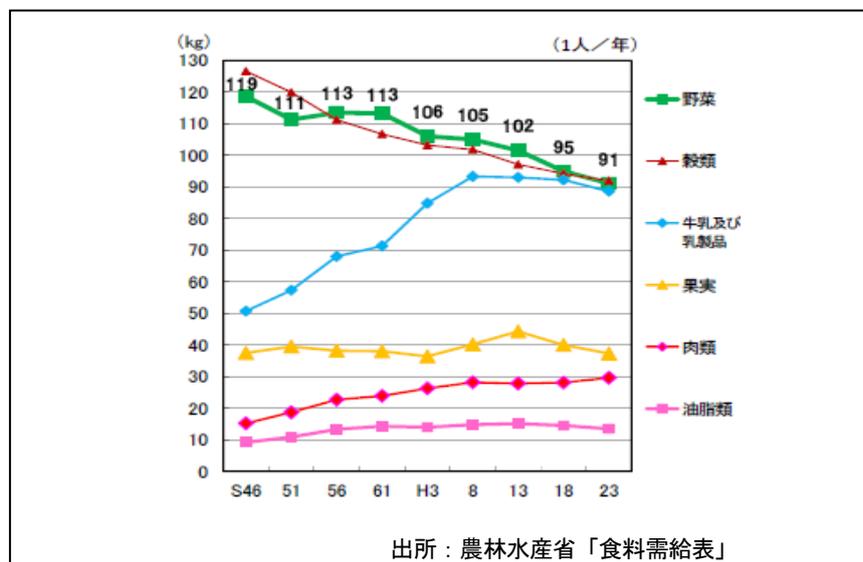


図3-1 主要農産物の消費動向

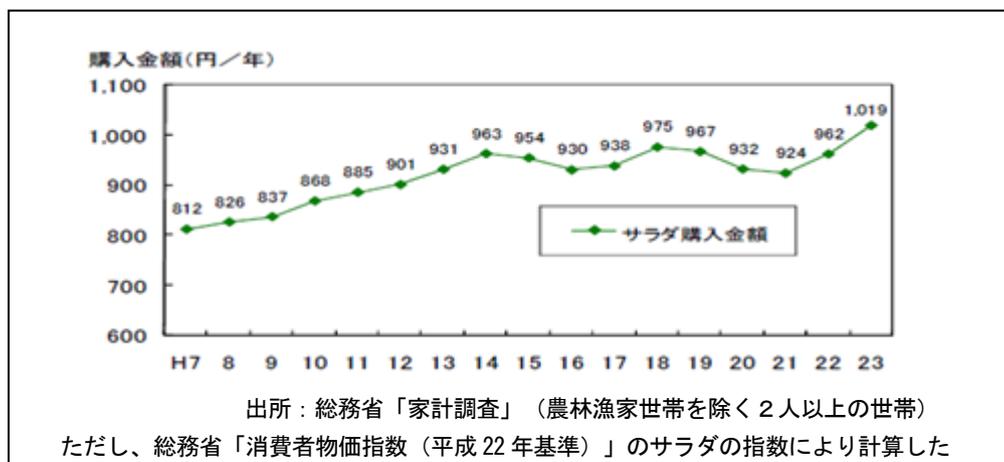


図3-2 サラダの購入金額の推移(1人1年当たり)

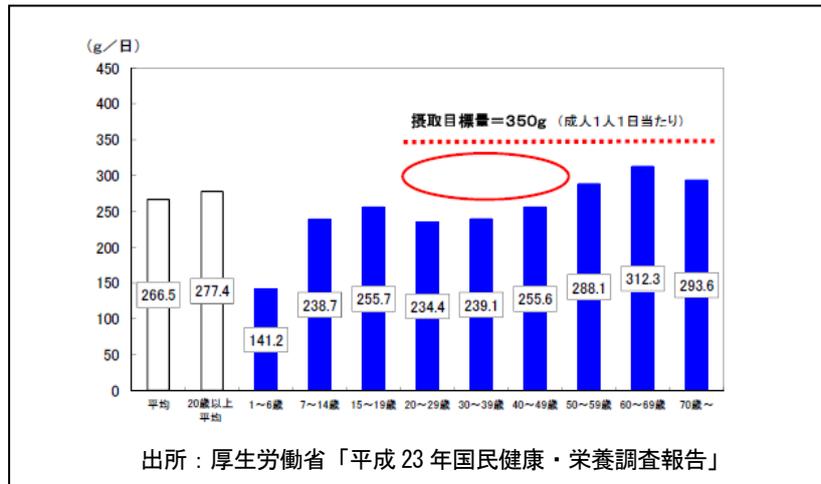


図 3-3 年代別野菜消費量

また、図 3-4 のデータでは米国よりも日本の野菜消費量が少ない。この図が示すように米国の野菜摂取量が増加している背景には、1991年に米国のPBH（農産物健康増進基金）とNCI（米国国立がん研究所）が協力して全米で始めた健康増進運動である「ファイブ・ア・デイ運動」がある。この運動は、1日に5皿分（350g）以上の野菜を食べることをスローガンにして食育活動を展開している。日本においても、野菜の摂取量増加のため同様の取り組みを行う必要がある。草津市では、2014年2月に策定された「第2次草津市食育推進計画」の中で「望ましい食習慣の形成とバランスの取れた食事の実践」を推進している。その取り組みの中で野菜の摂取をアピールしていく必要がある。

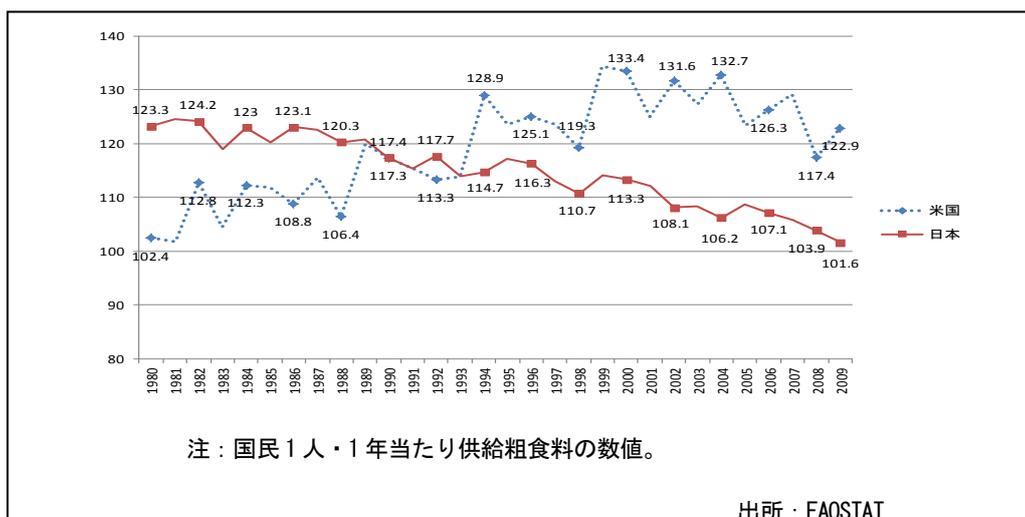


図 3-4 日米における1人1年当たりの野菜消費量の推移

2 消費者アンケートの結果から考える

(1) 結果

草津市の消費者についてアンケート調査を行った。アンケートの協力者は146人であり、性別(問1)は、男性4人、女性142人であった。質問票と、問13、問16の自由記述は、添付資料3から5に示す。

なお、このアンケート調査は、子育て中の女性を主な対象者として実施したものである。

① 年齢構成

年齢構成(問2)は、20代9人(6.2%)、30代94人(64.4%)、40代28人(19.2%)、50代7人(4.8%)、60代5人(3.4%)、70代2人(1.4%)であり、30代と40代で8割以上であった。カッコ内の合計が100%にならないのは、無回答を捨象しているためである(以下同)。なお、「10代」と「80代」の項目は選択がなかった。

② 居住地

居住地(問3)は、表3-1が示すとおり、玉川地域が最も多く、老上地域、市外、志津地域、草津地域と続く。

表3-1 回答者の居住地

居住地	回答人数	居住地	回答人数
玉川	23	山田	9
老上	19	笠縫東	8
市外	17	大路	4
志津	15	笠縫	4
草津	12	南笠東	3
志津南	11	常盤	1
渋川	9	無回答	2
矢倉	9		

草津市に居住あるいは通勤している方は、無回答3人を除く143人である。その期間(問4)は、1年以上4年まで(44人30.1%)が最も多く、次が5年以上9年まで(2人28.8%)であり、10年以上19年までと30年以上が同数(21人14.4%)であった。これ以下は、20年以上29年まで(10人6.8%)と、1年未満(5人3.4%)が続く。

③ 世帯人数

世帯人数(問5)は4人(69人47.3%)が最も多く、3人(49人33.6%)、5人(15人8.2%)、2人(8人5.5%)、6人(6人2.1%)と続き、7人と8人は同数(1人0.7%)であった。同居世代の数(問6)は2世代(106人72.6%)が最も多く、1世代(19人13.0%)、3世代(13人8.9%)、4世代(3人2.1%)の順であった。

週平均の食料購入回数(問7)は3~4回(71人48.6%)が最も多く、1~2回(45人30.8%)、5~6回(15人10.3%)、毎日(9人6.2%)、1回未満(3人2.1%)と続く。なお、「その他」の選択はなかった。

④ 購入主体

食料品を主に購入する主体(問8)は回答者自身(95人65.1%)が最も多く、親子や家族(21人14.4%)、子ども(8人5.5%)であった。これ以下は、「配偶者が買う」と「夫婦で一緒に買う」が同数(6人4.1%)で、その他「両親・母親」(4人2.7%)と続く。

⑤ 野菜の購入方法

野菜の購入方法(問9)は大規模小売店(119人81.5%)が最も多く、宅配業者(6人4.1%：生協)、自家栽培(4人2.7%)、その他(3人2.1%：実家からもらう)、直売所(2人1.4%：草津あおばな館)と続き、青果専門店(ハズイ)とその他の販売業者(生協)が同数(1人0.7%)であった。なお、「生産者から直接購入する」の項目は選択がなかった。

⑥ 野菜を買う際に重視する点

野菜を買う際に重視する点(問10)は、13の項目から上位5位を選択する形式であるため、1位5点、2位4点、3位3点、4位2点、5位1点を割り振り、その合計値を平均して示した。その結果、鮮度の良さ(3.62点)、国産である(3.48点)、価格相応である(2.28点)、味がよい(1.47点)、見た目がよい(0.92点)、産地・ブランド(0.73点)、滋賀県産である(0.50点)、栽培方法・履歴(0.36点)、小分けにされている(0.25点)、草津市産である(0.14点)、パッケージがよい(0.10点)、生産者情報が分かる(0.09点)、その他(0.06点：関西以西であること、値段が安いこと)の順であった。

⑦ 加工野菜の利用

冷凍野菜やカット野菜などの加工野菜の利用(問 11)は、月に 1~2 回(49 人 33.6%)、2~3 カ月に 1 回(34 人 23.3%)、週に 1~2 回(27 人 18.5%)、購入したことがない(26 人 17.8%)、週に 3~4 回(5 人 3.4%)の順であった。なお、「ほぼ毎日利用」の項目は選択がなかった。

⑧ 野菜の摂取量

野菜を十分に摂取しているか(問 12)は、野菜不足だが何もしていない(47 人 32.2%)、十分に食べている(37 人 25.3%)、不足分や野菜ジュースやサプリメントで補う(35 人 24.0%)、野菜の摂取量を意識していない(15 人 10.3%)、その他(4 人 2.7% : 十分かどうか不明、もう少し食べる必要があると思う、補う努力をしているが十分でない)の順であった。

⑨ 草津市が近畿有数の野菜の産地であることの認知度

草津市が近畿有数の野菜の産地であることを知っているか(問 14)は、野菜を作っていることは知っているが規模までは知らない(82 人 56.2%)、知らなかった(36 人 24.7%)、知っていた(26 人 17.8%)の順であった。なお、「その他」の項目は選択がなかった。

⑩ 草津市産の野菜の購入

草津市産の野菜を購入しているか(問 15)は、特に意識していない(59 人 40.4%)、見かけたときはできるだけ買う(54 人 37.7%)の順であり、「積極的に購入している(あおばな館で購入×2 人)」と「どこで購入できるかわからない」が同数(12 人 8.2%)であった。また、その他(5 人 3.4%)として、「県外出身なので出身地の物を買う」、「時々買う」、「気に入った商品があれば買う」、「価格による」、「鮮度と価格が同等であれば草津市産を優先する」などの意見があった。

(2) 分析

全体に占める男性の比率は 3%(146 人中 4 人)に満たず、有意な結果が得られないことが明かであるため、男女別の分析は捨象した。

① 居住年数による傾向

添付資料6の相関分析は、問2と問4に正相関と、問2と問14に負相関を示す。これは、「年齢が高いほど草津市の在住歴(通勤歴)が長く、また、草津市が野菜の産地であることを知っている傾向がある」ことを意味する。また、問5と問6の正相関は、当然ながら、「世帯人数が多いほど同居世代が多い」ことを示している。問14と問15の正相関は、「草津市が野菜の産地であることを知っている人ほど草津市産の野菜を買う傾向がある」ことを意味する。

② 年齢別の購入傾向

一方、問10は「上位5位までのランキング」であり、全13項目に順位が付けられておらず、相関の目安とならないため、問10-1から問10-13は、前掲の平均点の順位と、1位・2位に選んだ人数の合計で分析した。

問10の平均点による上位5位は、「鮮度」「国産」「価格」「味」「見た目」である。この得点は、「野菜を購入する上で、より多くの人が気にかける5つの項目」を表しており、「最も重視される項目」を表しているわけではない。そこで、「その他」を除く12項目について、1位と2位に選んだ人の合計を、前掲の平均点と比較したものが表3-2である。ここでは、野菜を購入する上で重要視されているのは「味」「価格」「見た目」「産地・ブランド」「滋賀県産」であることが示された。

表3-2 問10の平均点と1位+2位の合計の比較

順位	獲得点の平均点順		順位	1位と2位に選んだ人の数順	
1位	鮮度の良さ	3.62点	1位	味がよい	48人
2位	国産	3.48点	2位	価格相応	37人
3位	価格相応	2.28点	3位	見た目がよい	30人
4位	味がよい	1.47点	4位	産地・ブランド	27人
5位	見た目がよい	0.92点	5位	滋賀県産	19人
6位	産地・ブランド	0.73点	6位	栽培方法・履歴	17人
7位	滋賀県産	0.50点	7位	国産	16人
8位	栽培方法・履歴	0.36点	8位	鮮度がよい	13人
9位	小分けにされている	0.25点	9位	生産者情報がある	9人
10位	草津市産	0.14点	10位	小分けにされている	8人
11位	パッケージがよい	0.10点	11位	パッケージがよい	7人
12位	生産者情報がある	0.09点	12位	草津市産	4人

これをクロス集計(添付資料7)で年代別に見てみると、以下のことが明らかとなる。20代が野菜を購入する上で重視するのは「小分けパック」「産地・ブランド」「パッケージ」など、30代は「見た目」「味」「値段」など、40代は「味」「滋賀県産」「値段」「産地・ブランド」などである。50代以降は母数が少ないが、50代は「値段」「味」「滋賀県産」「栽培方法・履歴」、60代は「生産者情報」「栽培方法・履歴」「草津市産」「鮮度」「値段」、70代は「味」「値段」「産地・ブランド」を重視していることが示された。

同様に、加工野菜の利用(問11)を年代別に見ると、20～50代は「月に1～2回」が最も多く、50代では「週1～2回」も同位だった。60代は「2、3カ月に1回」と「購入したことがない」が多く、70代は「週1～2回」と「購入したことがない」であった。

野菜の摂取量(問12)については、20代と50代以降では「十分に食べている」が最も多く、30～40代は「不足していると思うが何もしていない」が最も多かった。ちなみに加工野菜の利用と野菜の摂取量の関連は、相関係数(-0.03)が示すとおり、クロス集計でも目立った傾向は見られなかった。

草津市が野菜の産地であることについて(問14)は、20代では「知らない」が最も多く、その他の年代では「知っていたが規模までは知らない」が最も多かった。

草津市産の野菜の購入(問15)については、40代は「見かけたらできるだけ買う」が最も多く、その他の年代では「意識しない」が最も多い(70代はこれらの双方に1人ずつ)。

問14と問15のクロス集計からは、相関係数(0.41)が示すとおり、草津市が野菜の産地であることを知っている人は草津市産の野菜を買う傾向があり、逆に知らない人ほど意識しない傾向が現れている。

(3) 考察

問2、問4、問14、問15の各相関分析により、年齢の高い人ほど草津市の在住歴が長く、また、草津市の在住歴(通勤歴)が長い人ほど草津市が野菜の産地であることを知っており、さらに、草津市が野菜の産地であることを知っている人ほど草津市産の野菜を買う傾向があることが伺えた。ここから、「草津市が近畿有数の野菜の産地であるということが、在住歴の短い人に上手く伝わっていない」ことと、「草津市産の野菜の認知度を上げることによって、その消費を拡大できる可能性がある」ことが分かる。

しかし、表 3-2 は野菜を購入する場合に「気にかけている項目(表左)」においても「重視する項目(同右)」においても、草津市産であることの優先順位は低いことを示す。したがって、単に草津市が野菜の産地であることを告知するだけでなく、「味」や「鮮度」を高めつつ、それを告知する必要があると言える。また、生産地から消費地が近い利点を生かして、鮮度＝味という点を強調できる可能性もある。

また、クロス集計の結果は、20 代の認知度が低く、その他の年代では、知っていてもどんな野菜の産地なのかまでは伝わっていないことを示している。したがって、野菜の産地であるということだけでなく、「何の野菜の産地なのか」までを告知する必要がある。

一方、消費者側の問題もある。味、鮮度、見た目がよく、なおかつ国産品であれば価格は高くならざるを得ないが、「地元産で輸送費がかかっていないのに域外品より高いのは納得できない」という意見もあることから、野菜の価格形成の仕組みについての周知活動が必要である。特に見た目が品質を示す指標の一つとして強調されるが、元々は鮮度と味を重視しており、見た目と鮮度・味との関係についても周知活動が必要である。

また、クロス集計の結果は、野菜購入時に重視する点が年代によって大きく異なることを示しており、特に「20代」「30～50代」「60代以上」は、個別のカテゴリーと捉える必要があると言える。加工野菜の利用についても、「20～50代」と「60代以上」では、傾向が大きく異なると言えそうである。

野菜の摂取量については、20～30代は一般的に少ないと言われているが、20代は「十分に食べている」が最も多かった。これは、標本が子育て中の女性に限られていることと、標本数が少ない(全体の 6.2%)ことに由来すると思われる。50代以降も「十分に食べている」が最も多く、また標本数も少ないが、40代までと 50代以降では、野菜の摂取に関して異なる傾向があると考えられる。

第4章 草津市における6次産業化の方向性

1 基本的な考え方

(1) 農業規模の違いに応じた政策・施策の推進

草津市(2013：8-9)によると、草津市の農業経営体は、「個々の農家としては販売規模や経営規模ともに小さい形態が多いものの、施設野菜を中心とした専業農家・主業農家が保持されており、販売金額の高い経営体が一定数ある」ことから、規模の大きい専業農家および主業農家と多くの小規模農家に分かれている。また、農業を取り巻く今日の環境、特に日本がTPPに参加すれば、関税撤廃による農林水産業への影響を考えると、地域農業がいかにして生き残るかということが重要になる。

そこで、「生き残る手段としての6次産業化」というのが一つの選択肢として考えられるが、草津市の農業の特性から、規模別の戦略が必要になる。その時、2010年に千葉県が行った、「野菜産地の販売戦略策定の参考となる4つの方向」が参考になる(図4-1、表4-1を参照)。これは、全国の農協の農産物販売等に関する新しい取り組みを整理し、「大規模農家対応」、「小規模・高齢農家対応」、「農業経営支援」、「直売所」、「地産地消」、「特産加工」、「インショップ」および「企業との契約・提携」のキーワードを抽出し、類似した傾向を示す事例を集め、潜在的にある因子を見出し類型化したものである。その結果、4つの類型に分けそれぞれの導入条件と留意点を整理している¹⁰。

表4-1から、大規模農業には農業経営のための支援が重要であること、また、小規模農業には直売所、インショップ等の販路に適した農業が必要であると言える。

¹⁰ 詳細は、栗原(2011)を参照のこと。

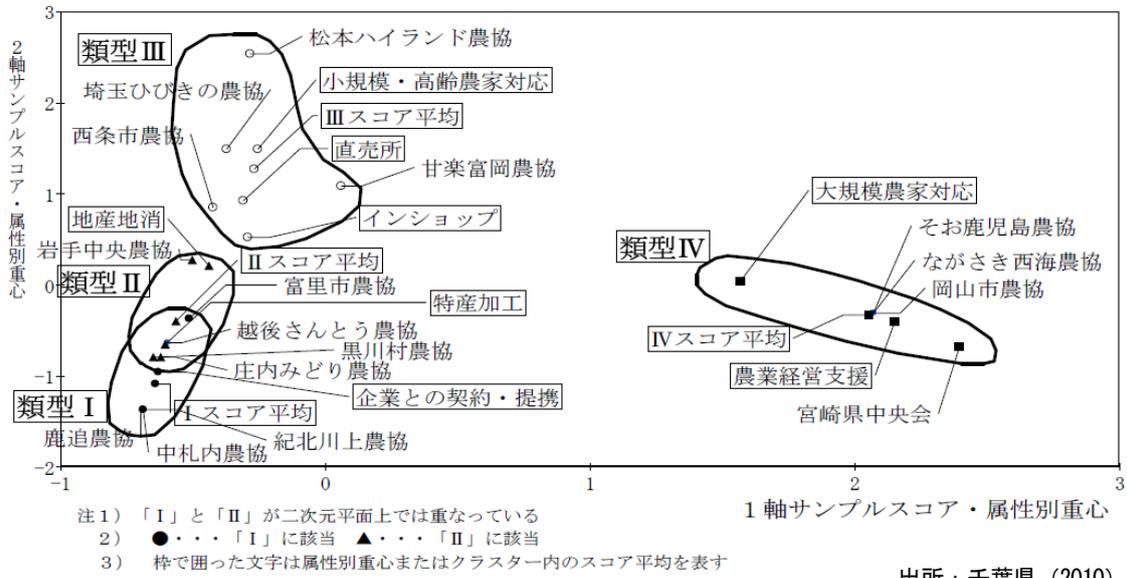


図 4-1 数量化理論Ⅲ類のサンプルスコアとクラスター分析結果の配置

表 4-1 「4つの方向」ごとの導入条件・留意点

方向	I	II	III	IV
方向のネーミング	企業と契約・連携による販路の多様化	特産加工等による地産地消のビジネス化	直売所等による小規模・高齢農家の活性化	大規模農家・負債農家への個別支援体制強化
関連するキーワード	・企業と契約・提携 (加工・業務用等)	・特産品 ・地産地消	・小規模・高齢農家対応 ・直売所 ・インショップ	・大規模農家対応 ・農業経営支援
導入条件	・契約観念のある農家の育成 ・契約農家の組織化 ・リスク管理 (欠品、クレーム対策等) ・販売企画スタッフの育成 ・原価把握・管理による商談 ・販売情報に関するネットワーク形成	・地域資源の発掘 (特産品、伝統的料理等) ・地元の農商工連携体制 (6次産業化等の行政施策の有効活用) ・販路拡大・商品開発 (加工品の生産ロットと原価のバランスを見極め)	・営農指導と販路対策の結合 (直売所、インショップ等の販路に適した営農面の指導体制) ・農家の能力に見合ったステップアップの動機付け (能力に応じ、直売所→インショップ→通販・ギフト向けのような販路設定)	・経営係数把握ノウハウ、データの蓄積、分析体制の確立 ・経営データを読める人材の育成 ・青色申告支援等のメリット形成と一体となった支援体制の確立 ・指導、販売、購買事業の連携
留意点	※契約・提携は、必ずしも地元企業にこだわらない。 ※契約打ち切り等のリスクがあるので、特定企業への過度な依存は避ける。	※ビジネス化を図るには、地元以外の販路拡大が重要である。 ※一定の生産ロットの確保と原価管理による採算性の維持が重要である。	※直売所やインショップを消費者との情報交流拠点として活用することが重要である。 ※地域全体の振興方針や中核的農業経営の振興策との整合にも留意する。	※先進事例農協に見られる大規模農家対応専門チームの設置も検討する。 ※県域段階での経営データ蓄積体制を図ることにより経営データの信頼性を高める必要がある。

出所：千葉県 (2010)

(2) 生産者と消費者の顔の見える関係づくり

草津市の農業が抱える課題を解決するためには、農業者だけでなく消費者や流通関係者などが一体になって取り組む必要がある。この取り組みを行ううえでまず大切なのは、生産者と消費者の「顔の見える関係づくり」である。消費者の声が生産者に届き、交流の輪ができる「ふれあいの場」があることは、生産者の意欲を高めるだけでなく、消費者に地産地消の意識を持ってもらうことにつながる。このような“場の提供”については、草津市あるいはJA草津市が事業を行うことにより「きっかけ作り」を行い、その後は自発的な交流に進展していくことが望ましい。さらには、交流を契機として、今までは農業に係ることがあまりなかった人達に、関心を持ってもらう取り組みが必要である。

2 具体的な取り組み

(1) 草津市で進みつつある取り組み

① スムージー

近年、特に美容や健康志向の高い女性を中心に人気を集めているのがスムージーである。スムージーは野菜（多くはこまつなや、ほうれんそうなどの軟弱野菜）や果物に水などを加え、ブレンダーやミキサーで混ぜたものであるが、野菜を新鮮な状態で摂ることができるので、栄養も損なうことなく、しかも多くの食材の栄養素や食物繊維を摂ることができる。そのため、メリットが大きいドリンクとして注目されており、「2014年ヒット予測ランキング」（日経トレンディ 2013年12月号（株）日経BP）でも、1位に「毎日自作サプリスムージー」がランクされている¹¹。このことから、愛彩菜等草津市産の軟弱野菜を使用したスムージーを提案することにより、利用の拡大と知名度の向上を図ることは可能であると考えられる。

ただ、現在主流なのは「自作」であり、スムージーに加工することは可能でも、販売に至るまでの諸問題の解決が必要（衛生管理、設備投資、責任の重さ、リスクに対する知識など）である。また、新鮮さが売りで、その場で作りたてを販売することに価値がある。このようなことから、草津市においては、道の駅やJA草津市の直売所である草津あおばな館にて規格外となった軟弱野菜を利用して販売することは可能で

¹¹ 詳細は(参考資料8)を参照のこと。

ある。また、名神高速道路の草津パーキングエリアで加工し、直接販売すれば、全国をターゲットに発信することも考えられる。あるいは、加工に伴うリスクを回避する手段として、草津あおばな館等で販売する際に、スムージー用に市特産のあおばなや規格外の彩菜とともに、りんご、バナナなどの果物をセットで販売して消費者が求めやすくし、各家庭で自作するという方法も考えられる（図 4-2）。



出所：草津あおばな会資料

図 4-2 あおばなを使ったスムージー

② ドライフルーツ、ドライ野菜

規格外農産物の利用手段の一つとして、果物の場合、保存が可能になる加工形態の一つであるドライフルーツにすることも有効な方法である。今般、市内で農業を営んでおられる小川農園（草津市穴村町）の協力により立命館大学の「6次産業化・担い手育成プログラム」の開発が2013年9月にスタートした事例を紹介する。今年度は立命館グローバル・イノベーション研究機構の中野謙専門研究員の呼びかけにより立命館大学びわこ・くさつキャンパスの学生10人が集まり、小川農園で規格外となった梨を用いてドライフルーツの製造・販売を行う6次産業化に挑戦した（図 4-3、図 4-4）。

草津市からは、小川農園の紹介のほか、商品ラベルの印刷や情報提供などのサポート、さらに草津市の「シティセールス認定事業」として、活動の広報も行った。これにより、大学内の座学に加え、6次産業化を実践的に実習することができる教育プログラムが実現した。

これは一つの事例であるが、同じように規格外のメロン、あるいはだいこん等を利用して、ドライフルーツ、ドライ野菜に加工することが考えられる。乾燥させることにより水分が抜け、本来の旨みや甘みが凝縮され栄養価も高くなることから、規格外

農産物の加工手段の一つとして考えられる。



出所：立命館大学実証研究サークル資料

図 4-3 梨のドライフルーツ



出所：立命館大学実証研究サークル資料

図 4-4 梨のドライフルーツの製造実習風景

③ カット野菜

外食産業やコンビニエンスストアなどで用いられる業務用カット野菜からスーパーで販売されるサラダ、カット野菜、給食・介護食用カット野菜など、すでにさまざまな分野でカット野菜は使用されている（図 4-5）。

現在、食品加工やコンビニエンスストアなどの企業が相次いでカット野菜の取り扱いを増やす傾向にあり、株式会社セブン・イレブン・ジャパンは2014年2月から販売を全店に広げているほか、キューピー株式会社はカット野菜の工場を新設し生産能力を3割高めている。調理に手間のかからない食材ではあるが、このような動きがある

中で注視したいのは、コンビニエンスストアについては、大半が24時間営業、テイクアウト中心の販売形態であるため、特に安全・衛生面において、カット野菜に対する要求も日々基準値が高くなっているという現状である。当然の配慮とも考えるが、食品添加物の使用など食と健康という面から考えると、まだ課題があるため、新規参入等を行う場合、解決すべき課題は多く存在する。



出所：草津未来研究所撮影 2014. 2. 15

図 4-5 市販のカット野菜

(2) 今後考えられる取り組み

① 「1次から3次へ」の6次産業化

6次産業化において最も大きな課題となるのが、「2次」にあたる加工である。「加工」についてのハードルについては、前述したが、対策としては、「2次」という工程を省いてそのまま売る直売型と、第1章の先行事例として触れた「こなんマルシェ」のように、加工の部分を専門業者に任せ、生産と販売に携わる加工委託型が考えられる。

今後は、直売型と加工委託型の手法を取り入れながら、「2次」にあたる「加工」工程が課題とならないような6次産業化の取り組みが必要である。

② 「3次×2次×1次=6次産業」の考え方

6次産業化については、「1次産業×2次産業×3次産業」という1次産業が主導というイメージが強いが、3次産業である販売あるいは流通の側から生産者である1次産業に呼びかけるかたちで6次産業化する方法もある。例えば、前述のアンケートで、20代の消費者は野菜を購入するうえで、商品が「小分けにされている」という点

を重視するという分析をしたように、現在は、核家族化や生活サイクルの変化により、小ロット化が求められている。そういった消費者の声から販売・流通の側がアクションを起こし、生産者から直接野菜を購入する、あるいは生産者に流通のノウハウを伝えることで、違う角度からの6次産業化を考えることも大切である。

③ ブランド化について

現在、草津市のブランド化を目指している農作物として、「愛彩菜(あいさいな)」、「潮彩菜(しおさいな)」、「紅彩菜(べにさいな)」がある。この3つの「彩菜(さいな)」については、JA草津市により「くさつ三彩菜の歌」も作られ、PRが展開されている。

今後もこうした野菜の草津ブランド化を目指したPRを積極的に展開することで、市外あるいは県外に向けて草津市産の野菜の知名度を上げ、販売の促進につなげていくとともに、単に野菜をブランド化するための取り組みにとどまらず、6次産業化による加工品を含めたブランド化に向けて、戦略的な取り組みが必要である。



出所：www.youtube.com/watch?v=jzvoR9ecvuA

図 4-6 くさつ三彩菜の歌

④ 生産者と消費者の距離を縮めるために

現在、草津市内やその周辺に大型のスーパーマーケットが次々に開店している。また一方で、草津あおばな館や道の駅等で直販コーナーが設けられているが、店舗間の競争は激化しても、その対象となる顧客の数は増えているわけではない。いわば「客の取り合い」の状態である。そしてまた、チェーン展開している大型スーパーマーケットは、定番商品の安定仕入れの観点から、野菜の調達を全国に拡げており、地域産野菜が重点的に置かれているわけではない。そのため、特に大型スーパーで野菜を購

入する消費者にとっては、地域産の野菜を購入することが少なくなっている。このような状態を打破するためには、まずは、新たな住民へのアピールが必要である。

草津市においては、開発等に伴い、当面人口は増加傾向にあるが、アンケートの結果等から推測して、新たに草津市民になった方が転入前から草津市産の野菜についてよく知っているとは考えにくい。そのような人たちへのアピールを強化し、草津市産の野菜のおいしさを知ってもらうことができれば、購入は広がることが期待される。しかし、そのためには、新たな住民に草津の野菜をより知ってもらう事が必要であり、その一つとして生産者とのコミュニケーションの場が必要である。例えば、草津駅周辺の中心市街地に草津あおばな館のアンテナショップを開店するなどして、産地と消費地とのつながりを作ることも一つの方法である。そこでは、草津市とJA草津市はその橋渡しとなる役目を担わなければならない。

⑤ 野菜不足の現状を逆手に取る

日本人の野菜摂取量が不足している問題については、第3章の1で触れているが、逆に考えれば、野菜不足を解消するための動きが今以上に大きくなれば、おのずと野菜の消費量も向上することになる。2002年に日本に設立された一般社団法人ファイブ・ア・デイ協会は、日本の5 A DAY（ファイブ・ア・デイ）運動として、1日に5皿分（350g）以上の野菜と、200g以上の果物を食べることをスローガンに食育活動を推進している。もとは1991年に米国のPBH（農産物健康増進基金）とNCI（米国国立がん研究所）が協力して始めた健康増進運動であるが、このように野菜摂取量を向上させるためのわかりやすい取り組みとして、「野菜健康都市宣言」を行政が行い、これに合わせて、よりわかりやすい目標を市民に示し、学生向けに食育の催し物を行うなどの行動を通じて浸透させることができれば、おのずと野菜の消費量の向上にもつながる。また、誰もが食と農を通じて健康になるまちづくりを確立すれば、新しいモデルを草津市から発信することも可能になる。

⑥ 生産者の広域的な連携

第4章の2(1)①において、自作用スムージーのための青果セット販売について触れたが、スムージーのメインとなる軟弱野菜は草津市産のものでまかなえても、甘味を出すための果物等については、草津市産のものだけではまかなえない可能性がある。

その際、草津市周辺の地域で生産された青果物を、JA間で連携し直接あおばな館に配送することが可能であれば、卸売市場を通さず全ての材料が新鮮な状態で販売することが可能になる。同様に、湖南地域のJAが共同で取り組みをすれば、大量供給を求められる給食センターへの野菜の出荷も可能になる。さらには、共同する分野を広げ、市域をまたがる栽培のローテーションが可能になれば、同一地域での連作回避にもつながり、一層の安定供給ができる力を持つことができる。

このような生産者の広域的な連携により、お互いの生産意欲を高め、共存共栄に繋げる事も考えておく必要がある。

⑦ 草津市の職員提案から

2013年の草津市の職員提案の新規アイデア提案において、①高機能性野菜の栽培、②新商品開発選手権の開催、③各種団体が取り組む事業や委託事業等の活用、④農産物名を入れた公共施設名称への変更の4つの提案があった¹²。それぞれについて、研究会メンバーに意見を求めたところ、先駆的提案ではあるが、薬事法やJASを始めとする法的な整理の困難さや、連携の相手先等との制度設計を慎重に検討する必要があること等の意見が出た。については、2014年度に実現の可能性について関係機関と日時をかけながら充分検討する必要がある。

3 推進のための手段

(1) 協議会等の設置

先に述べた、生産者と消費者の顔の見える関係づくりの一つの手段として、分野を越えて、さまざまな組織が情報交換を行い、草津市の農と食と健康の未来のために議論する場となる協議会を設置する必要がある。

図4-7は、そのイメージである。協議会は、草津市、JA草津市、立命館大学等の教育関係機関、商工会議所等で構成し、①メンバー間の交流を促進、②新商品・サービスの創出支援、③専門家の派遣、という大きく3つの機能をもつ。そして、協議会の下にプロジェクトチームを置き、プロジェクトごとに最適なメンバーを組み合わせることで、実施の確実性を高め、継続的な取り組みにつなげていくことができる。

¹² 詳細は（参考資料9）を参照のこと。

後述する「草津市6次産業化促進計画」(仮称)(以下「促進計画」という。)を実現するための組織づくりでポイントとなるのは、生産者と消費者をどのようにしてつなぐかである。その役目を担うのが草津市であり JA 草津市であるが、各種団体がそれぞれの特色を活かして連携することにより、多くのアイデアが生まれることが期待される。

なお、促進計画の具体化を目指し、「野菜健康都市 草津市」の宣言を行うことで実施のきっかけをつくることも考えられる。宣言を行う際には、食育や食の安全等の内容も含め、分野横断的な取り組みが必要である。

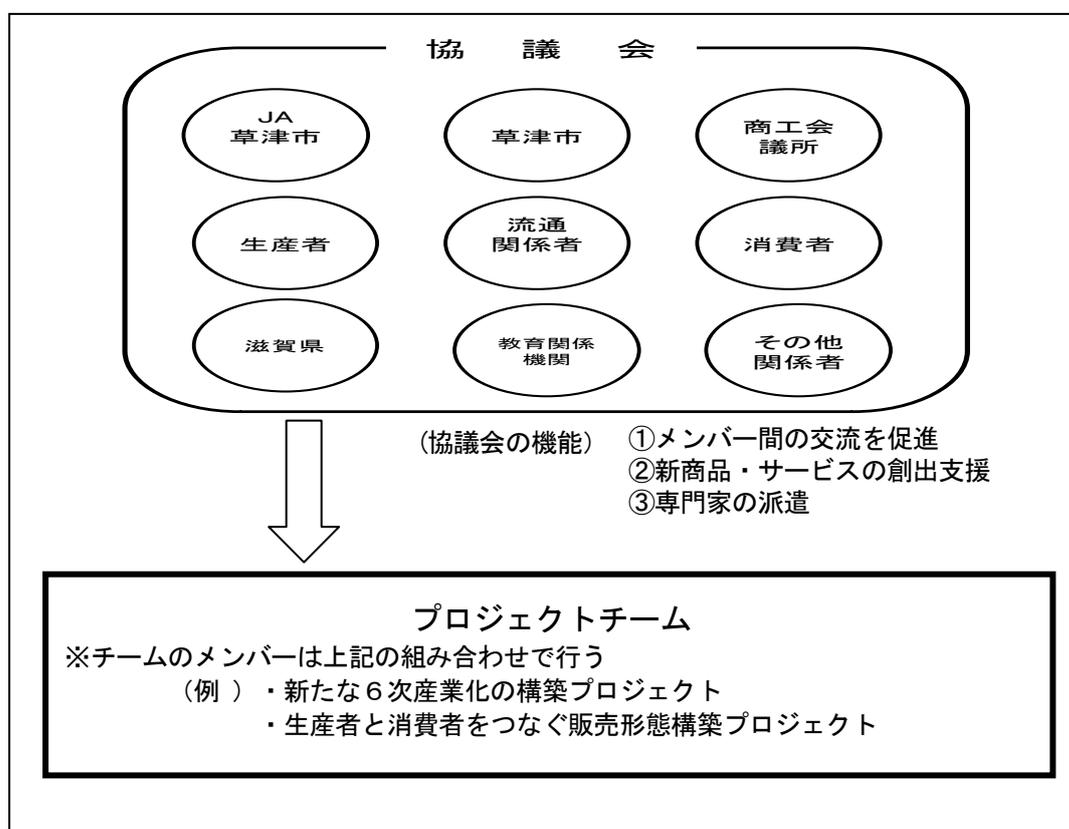


図 4-7 協議会のイメージ

(2) 草津市6次産業化促進計画(仮称)の策定

「地域資源を活用した農林漁業者等による新事業の創出等及び地域の農林水産物の利用促進に関する法律」(6次産業化・地産地消法)に基づき、国の基本方針に沿った、促進計画の策定が必要である。

そこで、これまでの調査研究を基に、国の基本方針を踏まえつつ、促進計画に盛り込む主な事項を提示する¹³。

① 担い手の育成

農業者の高齢化、農家後継者の不足といった問題がある中で、新たな担い手を受け入れる環境を整え、生産者が夢をもち、将来に希望をもてる農業にするために下記のような環境づくりが必要である。

- ・若者が参入しやすい環境づくり
- ・転職者・退職者の受け皿となる環境づくり
- ・Iターンする人の受け入れできる環境づくり
- ・学生の農業体験受け入れ(農業をもっと身近なものにするために)

② 特性を活かした生産と経営

生産技術の高さは草津市農業の強みである。その技術をさらに磨き、草津の野菜づくりをもっと誇れるものにするためには、下記のような取り組みが求められる。

- ・価値を高める生産とコミュニケーション
- ・生産現場に応じた価値の創造
- ・直売所など卸売市場以外の販売ルートの開発
- ・産・学・官・地連携による6次産業化

¹³ 6次産業化・地産地消法には、市町村は、以下の施策を講ずるよう努めることとされている。① 地域の農林水産物の利用の促進に必要な基盤の整備、② 直売所等を利用した地域の農林水産物の利用の促進、③ 学校給食等における地域の農林水産物の利用の促進、④ 地域の需要等に対応した農林水産物の安定的な供給の確保、⑤ 地域の農林水産物の利用の取り組みを通じた食育の推進等、⑥ 人材の育成等、⑦ 国民の理解と関心の増進、⑧ 調査研究等の実施等、⑨ 多様な主体の連携等。

- ・ 6次産業化プロデューサーの育成・活用

③ 将来的な目標

草津市で農と食の新たなモデルを生み出すために取り組む課題としては、下記の項目が考えられる。

- ・ 草津市農業の未来につながる6次産業化
- ・ 地産地消の促進のための活動
- ・ 草津市民の健康と安全な食生活のための食育
- ・ 農業生産者と消費者との距離を近づけるための活動・交流

④ 各主体の役割

ここでは各主体の役割として、草津市とJA草津市について考える。

まず、草津市であるが、促進計画を関係者の参加を得ながら策定する必要がある。また、生産者と消費者を繋げる役割を担う必要がある。

次にJA草津市については、既に草津あおばな館において直売等を行っていることから、今後、6次産業化を展開していくうえで、大きな役割を担うことが可能である。農業にかかる地域の実情を熟知しているJA草津市が、あおばな館で培ったノウハウを活かすことで、将来的には6次産業化の中核となりえる組織となることが期待される。

おわりに

日本農業はかつてない危機に瀕している。貿易の自由化により、国際競争力のある強い農業を目指して大規模化や効率化が叫ばれる一方で、農家・農村の存続・振興問題である。農業の衰退は、自然や文化、地域性といった農業の多面的機能も失われてしまうのである。

そのような状況の下で、持続可能な農業を展開していくことが草津市農業の課題であり、6次産業化に取り組むことはその手段の一つである。

これまで積み重ねてきた草津市農業の強みを活かしつつ、6次産業化をはじめ、新たな展開を行うことで、これから先も農業が継承され、農地の保全にも繋げていけるような仕組みをつくることができれば、生産者の意欲を高めることにつながる。また、消費者が生産について知ること・学ぶことは、地産地消、さらには、市民の豊かで健康的な食生活の実現にも貢献でき、次の世代に草津市の食と農の未来を託すことが可能になる。なお、6次産業化に関する研究会のメンバーから6次産業化に対する思いについて、コメントをいただいた。（参考資料10）

◎関係者一覧

○アドバイザー

立命館大学 経済学部 教授 松原 豊彦 (草津未来研究所 所長)

立命館大学 スポーツ健康科学部 准教授 小沢 道紀 (草津未来研究所 副所長)

○草津未来研究所

副 所 長 田邊 好彦

主任研究員 林沼 敏弘

研 究 員 中村 真 (主担当)

研 究 員 坂居 雅史

参考文献

- 安藤光義(2012)『農業構造変動の地域分析：2010年センサス分析と地域の実態調査』農山漁村文化協会
- 安藤光義(2013)『日本農業の構造変動—2010年農業センサス分析』農山漁村文化協会
一般社団法人ファイブ・ア・デイ協会
<<http://www.5aday.net/>> (2014.3.11 閲覧)
- 今村奈良臣(1998)『地域に活力を生む、農業の6次産業化—パワーアップする農業・農村』(地域リーダー研修テキストシリーズNO.5)、21世紀村づくり塾
- 菊池俊夫(2012)「有機野菜のフードシステムとそのフードツーリズムへの可能性」『立教大学観光学部紀要』第14号、pp.43-60
- 岸本喜樹朗・斎藤修(2011)『地域ブランドづくりと地域のブランド化—ブランド理論による地域再生戦略』農林統計出版
- 金融市場2010年3月号(2010)『潮流—JAの対応が注目される「6次産業化」』農林中金総合研究所
- 草津市(2013)『6次産業化に関する基礎調査報告書』
- 草津市農林水産課(2003-2012)「青果物生産事情調査」
- 栗原大二(2011)「農協販売事業の新戦略に関する一考察」関東東山東海農業経営研究会編『関東東海農業経営研究』通号101、pp.81-86
- 経済法令研究会編(2011/12)『6次産業化とJAの新たな役割—農業の未来のために』経済法令研究会
- 厚生労働省(2000)「21世紀における国民健康づくり運動(健康日本21)」
<http://www1.mhlw.go.jp/topics/kenko21_11/top.html>
- 斎藤修(2011)『農商工連携の戦略—連携の深化によるフードシステムの革新』農山漁村文化協会
- 斎藤修(2012)『地域再生とフードシステム—6次産業、直売所、チェーン構築による革新』農林統計出版
- 斎藤修・松岡公明(2013)『JAのフードシステム戦略 販売事業の革新とチェーン構築』農山漁村文化協会
- 下平尾勲・柳井雅也・伊東維年(2009)『地産地消—豊かで活力のある地域経済への道標』

日本評論社

高橋正郎(2000)『野菜のフードシステム—加工品需要の増加に伴う構造変動』農林統計協会

田中満(2010)『農産物直売所が農業・農村を救う』創森社

千葉県(2010)「野菜産地の販売戦略策定の参考となる4つの方向」千葉県農林総合研究センター

<<http://www.pref.chiba.lg.jp/ninaito/shikenkenkyuu/documents/h2224.pdf>>(2014.3.11 閲覧)

とうほう地域総合研究所(2009)「既存産業の新結合による経済活性化の可能性を探る～産業の高次化が導く新たな産業振興モデルの創出に向けて～」『福島の進路』No. 325, pp21-30

独立行政法人農畜産業振興機構

<<http://www.alic.go.jp/index.html>> (2014.1.20 閲覧)

日本経済新聞 電子版 2014年1月18日14時 『カット野菜、コンビニが拡充 増産へ国も補助』

<http://www.nikkei.com/article/DGKDASFS1700Q_Y4A110C1MM0000/> (2014.1.20 閲覧)

農畜産業振興機構(2013a)「カット野菜製造業者の製造・販売状況調査」

<http://www.alic.go.jp/y-gyomu/yajukyu02_000176.html>(2013.12.12 閲覧)

農畜産業振興機構(2013b)「カット野菜の消費動向調査」

<http://www.alic.go.jp/y-gyomu/yajukyu02_000176.html>(2013.12.12 閲覧)

農畜産業振興機構(2013c)「カット野菜小売販売動向調査」

<http://www.alic.go.jp/y-gyomu/yajukyu02_000176.html>(2013.12.12 閲覧)

農畜産業振興機構(2013d)「加工・業務用野菜取引実態等調査」

<http://www.alic.go.jp/y-gyomu/yajukyu02_000176.html>(2013.12.12 閲覧)

農林水産省(2013a)『食料・農業・農村白書〈平成25年版〉』

<http://www.maff.go.jp/j/wpaper/w_maff/h24/index.html>(2013.12.12 閲覧)

農林水産省(2013b)『食料・農業・農村白書参考統計表 平成25年版』

<http://www.maff.go.jp/j/wpaper/w_maff/h24/index.html>(2013.12.12 閲覧)

農林水産省(2013c)『卸売市場データ集』農林水産省

<<http://www.maff.go.jp/j/shokusan/sijyo/info/>>(2013.12.12 閲覧)

農林水産省(2013d)「卸売市場をめぐる情勢について」農林水産省 食料産業局

<<http://www.maff.go.jp/j/shokusan/sijyo/info/>>(2013.12.12 閲覧)

農林水産省(2013e)「野菜の消費をめぐる状況について」農林水産省 食料産業局

<http://www.maff.go.jp/j/seisan/ryutu/yasai_zyukyu/y_h29_mitosi/pdf/yasai_shohi_jyokyo.pdf>(2014.3.5 閲覧)

農林水産省 農山漁村の6次産業化

<<http://www.maff.go.jp/j/shokusan/sanki/6jika.html>> (2014.1.20 閲覧)

農業協同組合新聞 電子版 2012年8月30日『野菜好きは9割以上 健康志向を追い風に』

<<http://www.jacom.or.jp/statistics/2012/08/statistics120830-17755.php>>
(2014.1.20 閲覧)

広井良典(2001)『定常型社会—新しい「豊かさ」の構想』岩波新書

藤枝市農商工連携・6次産業化ネットワーク

<<http://fujieda-6jika-nw.jp/>> (2014.2.5 閲覧)

藤島廣二・小林茂典(2008)『業務・加工用野菜—売れる品質・規格と産地事例』農山漁村文化協会

藤島廣二・宮部和幸・岩崎邦彦・安部新一(2012)『食料・農産物流通論』筑波書房

松原豊彦(2014)「特集6次産業化と農業の未来 点から線へ、課題見据えた戦略展開」『AFCフォーラム』日本政策金融公庫

三菱総合研究所(2010)『2030年の「食と農」を考える—三菱総研の総合未来読本(フロネシス 2)』丸善プラネット

和田充夫・菅野佐織・徳山美津恵・長尾雅信・若林宏保・電通 abic project(編集)(2009)『地域ブランド・マネジメント』有斐閣

カット野菜の需要動向と今後の展望

<<http://vegetable.alic.go.jp/yasaijoho/wadai/0410/wadai1.html>> (2014.1.20 閲覧)

カット野菜の基礎知識

<<http://cut-yasai.net/>> (2014.1.20 閲覧)

マーケティングキャンパス—基礎から実践までB to Bを学ぶサイト

<<http://marketing-campus.jp/>> (2014.1.27 閲覧)

FOOCOM.NET /科学的根拠に基づく食情報を提供する消費者団体

<<http://www.foocom.net/>> (2014.1.20 閲覧)

参考資料

参考資料 1 6次産業化に関する研究会.....	43
参考資料 2 草津市の野菜の販売先別数量と割合.....	44
参考資料 3 質問票.....	53
参考資料 4 問13の自由記述を元にしたグラフ.....	57
参考資料 5 問16アンケート自由記述.....	58
参考資料 6 相関分析.....	60
参考資料 7 クロス集計.....	62
参考資料 8 2014年ヒット予測ランキング20.....	64
参考資料 9 平成25年度職員提案内容一覧.....	65
参考資料10 研究会メンバーのコラム.....	66

参考資料1 6次産業化に関する研究会

研究会メンバー

	分野	氏名(敬称略)	所属・役職等
1	学識経験者	松原 豊彦	草津未来研究所長、立命館大学経済学部長
2	学識経験者	小沢 道紀	草津未来研究副所長、立命館大学スポーツ健康科学部 准教授
3	学識経験者	中野 謙	立命館グローバル・イノベーション研究機構 松原研究室 専門研究員
4	生産者	横江 喜代治	湖南中央園芸組合組合員代表
5	生産者	長谷川 清	草津あおばな館出荷協議会会長
6	生産者	奥野 町子	J A草津市女性部ふれあい市部会長
7	農協関係	中村 智	J A草津市農業経済部次長
8	流通・販売	大西 力也	アル・プラザ草津 食品店長
9	行政	永見 俊之	滋賀県大津・南部農業農村振興事務所農産普及課
10	行政	松下 正寿	草津市産業振興部農林水産課長
11	行政	田邊 好彦	草津未来研究所副所長
12	行政	林沼 敏弘	草津市総合政策部草津未来研究所(事務局)
13	行政	坂居 雅史	
14	行政	中村 真	

研究会日程

	開催日時・場所	テーマ・議題	備考
第1回	6月10日(月) 9:30~11:30 市役所601会議室	草津市の現状について・松原所長からの話題提供	
第2回	7月19日(金) 14:00~16:00 市役所601会議室	流通・販売側からの話題提供	
第3回	9月4日(水) 9:30~11:30 市役所601会議室	消費者の観点を考える	・アンケート調査の結果について ・農林水産課からの話題提供
第4回	10月3日(木) 9:30~11:30 市役所401会議室	具体化に向けての研究	
第5回	12月19日(木) 9:30~11:30 市役所8階大会議室	調査研究報告書の方向性	
第6回	1月29日(木) 9:30~11:30 市役所行政委員会室	まとめ	

参考資料 2 草津市の野菜の販売先別数量と割合

(1) だいこん

	生産量 t	販売量 t	生 食 用										
			販 売 量 の 内 訳							販 売 量 の 割 合			
			市 場 出 荷			直 販		契 約		市場		直販 %	契約 %
			農 協 t	個 人 t	市場名	販売量 t	出荷先	販売量 t	出荷先	市場農協 %	市場個人 %		
2003		969.0	969.0							100.00%	0.00%	0.00%	0.00%
2004	730.0	700.0	700.0							100.00%	0.00%	0.00%	0.00%
2005	614.0	613.0	565.0		大津・京都	6.0	JA 他	42.00	加工業者	92.17%	0.00%	0.98%	6.85%
2006	816.1	816.1	692.0	92.2	大津・京都	15.0	JA	16.90		84.79%	11.30%	1.84%	2.07%
2007	551.4	551.4	459.5	91.9	大津・京都					83.33%	16.67%	0.00%	0.00%
2008	618.3	618.3	526.0		大津・京都	25.3	JA			85.07%	0.00%	4.09%	0.00%
2009	487.1	486.5	459.5		大津・京都	27.0	JA			94.45%	0.00%	5.55%	0.00%
2010	612.2	608.7	489.7		大津・京都	119.0	JA			80.45%	0.00%	19.55%	0.00%
2011	575.8	561.1	442.3		大津・京都	118.8	JA			78.83%	0.00%	21.17%	0.00%
2012	488.0	488.0	462.2		大津・京都	25.8	JA			94.71%	0.00%	5.29%	0.00%

(2) 小かぶ

	生産量 t	販売量 t	生 食 用										
			販 売 量 の 内 訳							販 売 量 の 割 合			
			市 場 出 荷			直 販		契 約		市場		直販 %	契約 %
			農 協 t	個 人 t	市 場 名	販 売 量 t	出 荷 先	販 売 量 t	出 荷 先	市場農協 %	市場個人 %		
2003		276.0	276.0							100.00%	0.00%	0.00%	0.00%
2004	270.0	250.0	250.0							100.00%	0.00%	0.00%	0.00%
2005	173.0	173.6	173.0		大津・京都	0.6	JA 他			99.65%	0.00%	0.35%	0.00%
2006	193.2	193.2	191.0	1.1	大津・京都	1.1	JA			98.86%	0.57%	0.57%	0.00%
2007	185.6	185.6	185.6		大津・京都					100.00%	0.00%	0.00%	0.00%
2008	214.3	214.3	214.0		大津・京都	0.3	JA			99.86%	0.00%	0.14%	0.00%
2009	128.1	127.4	127.0		大津・京都	0.4	JA			99.69%	0.00%	0.31%	0.00%
2010	199.9	192.9	192.0		大津・京都	0.9	JA			99.53%	0.00%	0.47%	0.00%
2011	112.2	112.2	111.8		大津・京都	0.4	JA			99.64%	0.00%	0.36%	0.00%
2012	134.6	134.6	134.0		大津・京都	0.6	JA			99.55%	0.00%	0.45%	0.00%

(3)ひのな

	生産量 t	販売量 t	生 食 用										
			販 売 量 の 内 訳							販 売 量 の 割 合			
			市 場 出 荷			直 販		契 約		市 場		直販 %	契約 %
			農 協 t	個 人 t	市 場 名	販 売 量 t	出 荷 先	販 売 量 t	出 荷 先	市場農協 %	市場個人 %		
2003		332.0	332.0							100.00%	0.00%	0.00%	0.00%
2004	273.0	273.0	273.0							100.00%	0.00%	0.00%	0.00%
2005	348.0	348.3	348.0		大津・京都	0.3	JA他			99.91%	0.00%	0.09%	0.00%
2006	435.6	435.6	422.0	13.0	大津・京都	0.6	JA			96.88%	2.98%	0.14%	0.00%
2007	262.0	262.0	249.9	12.1	大津・京都					95.38%	4.62%	0.00%	0.00%
2008	159.1	158.5	158.0		大津・京都	0.5	JA			99.68%	0.00%	0.32%	0.00%
2009	94.7	94.7	94.0		大津・京都	0.7	JA			99.26%	0.00%	0.74%	0.00%
2010	105.3	104.5	103.8		大津・京都	0.7	JA			99.33%	0.00%	0.67%	0.00%
2011	85.3	85.3	84.7		大津・京都	0.6	JA			99.30%	0.00%	0.70%	0.00%
2012	81.3	81.3	80.8		大津・京都	0.5	JA			99.38%	0.00%	0.62%	0.00%

(4)みずな (切葉)

	生産量 t	販売量 t	生 食 用										
			販 売 量 の 内 訳							販 売 量 の 割 合			
			市 場 出 荷			直 販		契 約		市 場		直販 %	契約 %
			農 協 t	個 人 t	市 場 名	販 売 量 t	出 荷 先	販 売 量 t	出 荷 先	市場農協 %	市場個人 %		
2003		508.0	508.0							100.00%	0.00%	0.00%	0.00%
2004	730.0	700.0	300.0	400.0						42.86%	57.14%	0.00%	0.00%
2005	1300.0	1300.0	300.0	989.0	大津・京都	0.8	JA 他	10.00		23.08%	76.08%	0.06%	0.77%
2006	992.2	992.2	640.0	345.0	大津・京都	2.0	JA	4.50		64.50%	34.77%	0.20%	0.45%
2007	1507.5	1507.5	1143.5	359.5	大津・京都			4.50		75.85%	23.85%	0.00%	0.30%
2008	696.4	696.4	694.0		大津・京都	2.4	JA			99.66%	0.00%	0.34%	0.00%
2009	691.0	690.7	688.0		大津・京都	2.7	JA			99.61%	0.00%	0.39%	0.00%
2010	1014.0	1009.3	1005.0		大津・京都	4.3	JA			99.57%	0.00%	0.43%	0.00%
2011	1350.0	1239.3	1236.3		大津・京都	3.0	JA			99.76%	0.00%	0.24%	0.00%
2012	833.0	833.0	829.0		大津・京都	4.0	JA			99.52%	0.00%	0.48%	0.00%

(5)みぶな(丸葉)

	生産量	販売量	生 食 用										
			販 売 量 の 内 訳						販 売 量 の 割 合				
			市 場 出 荷			直 販		契 約		市場		直販	契約
			農 協	個 人	市 場 名	販 売 量	出 荷 先	販 売 量	出 荷 先	市場農協	市場個人		
t	t	t	t		t		%	%	%	%			
2003		508.0	508.0							100.00%	0.00%	0.00%	0.00%
2004	730.0	700.0	300.0	400.0						42.86%	57.14%	0.00%	0.00%
2005	1300.0	1300.0	300.0	989.0	大津・京都	0.8	JA 他	10.00		23.08%	76.08%	0.06%	0.77%
2006	992.2	992.2	640.0	345.0	大津・京都	2.0	JA	4.50		64.50%	34.77%	0.20%	0.45%
2007	1507.5	1507.5	1143.5	359.5	大津・京都			4.50		75.85%	23.85%	0.00%	0.30%
2008	696.4	696.4	694.0		大津・京都	2.4	JA			99.66%	0.00%	0.34%	0.00%
2009	691.0	690.7	688.0		大津・京都	2.7	JA			99.61%	0.00%	0.39%	0.00%
2010	1014.0	1009.3	1005.0		大津・京都	4.3	JA			99.57%	0.00%	0.43%	0.00%
2011	1350.0	1239.3	1236.3		大津・京都	3.0	JA			99.76%	0.00%	0.24%	0.00%
2012	833.0	833.0	829.0		大津・京都	4.0	JA			99.52%	0.00%	0.48%	0.00%

(6) こまつな

	生産量 t	販売量 t	生 食 用										
			販 売 量 の 内 訳							販 売 量 の 割 合			
			市 場 出 荷			直 販		契 約		市場		直販 %	契約 %
			農 協 t	個 人 t	市場名	販売量 t	出荷先	販売量 t	出荷先	市場農協 %	市場個人 %		
2003		53.0	53.0							100.00%	0.00%	0.00%	0.00%
2004	43.0	43.0	10.0	33.0						23.26%	76.74%	0.00%	0.00%
2005	24.0	24.4	2.0	22.0	大津・京都	0.4	JA 他			8.20%	90.16%	1.64%	0.00%
2006	34.8	34.8	18.0	15.8	大津・京都	1.0	JA			51.72%	45.40%	2.87%	0.00%
2007	64.3	64.3	38.7	25.6	大津・京都					60.19%	39.81%	0.00%	0.00%
2008	52.2	52.2	51.0		大津・京都	1.2	JA			97.70%	0.00%	2.30%	0.00%
2009	24.5	24.5	23.0		大津・京都	1.5	JA			93.88%	0.00%	6.12%	0.00%
2010	44.5	43.7	41.3		大津・京都	2.4	JA			94.51%	0.00%	5.49%	0.00%
2011	69.0	69.0	23.4		大津・京都	45.6	JA			33.91%	0.00%	66.09%	0.00%
2012	19.6	19.6	18.0		大津・京都	1.6	JA			91.84%	0.00%	8.16%	0.00%

(7)ほうれんそう

	生産量	販売量	生 食 用										
			販 売 量 の 内 訳							販 売 量 の 割 合			
			市 場 出 荷			直 販		契 約		市場		直販	契約
			農 協	個 人	市場名	販売量	出荷先	販売量	出荷先	市場農協	市場個人		
t	t	t	t	t	t	t	%	%	%	%			
2003		230.0	230.0							100.00%	0.00%	0.00%	0.00%
2004	183.0	183.0	183.0							100.00%	0.00%	0.00%	0.00%
2005	189.0	189.0	187.0		大津・京都	2.0	JA 他			98.94%	0.00%	1.06%	0.00%
2006	248.7	248.7	179.0	64.1	大津・京都	5.6	JA			71.97%	25.77%	2.25%	0.00%
2007	245.8	245.8	173.2	72.6	大津・京都					70.46%	29.54%	0.00%	0.00%
2008	179.5	179.1	171.0		大津・京都	8.1	JA			95.48%	0.00%	4.52%	0.00%
2009	203.4	201.8	193.0		大津・京都	8.8	JA			95.64%	0.00%	4.36%	0.00%
2010	174.6	163.8	155.0		大津・京都	8.8	JA			94.63%	0.00%	5.37%	0.00%
2011	179.8	179.8	142.4		大津・京都	37.4	JA			79.20%	0.00%	20.80%	0.00%
2012	154.1	154.1	143.3		大津・京都	10.8	JA			92.99%	0.00%	7.01%	0.00%

(8) 九条ねぎ

	生産量	販売量	生 食 用										
			販 売 量 の 内 訳							販 売 量 の 割 合			
			市 場 出 荷			直 販		契 約		市場		直販	契約
			農 協	個 人	市場名	販売量	出荷先	販売量	出荷先	市場農協	市場個人		
t	t	t	t	t	t	t	%	%	%	%			
2003		164.0	164.0							100.00%	0.00%	0.00%	0.00%
2004	147.0	147.0		147.0						0.00%	100.00%	0.00%	0.00%
2005	176.0	176.0	100.0	74.0	大津・京都	2.0	JA 他			56.82%	42.05%	1.14%	0.00%
2006	350.8	350.8	195.0	96.5	大津・京都	4.3	JA	55.00	量販店他	55.59%	27.51%	1.23%	15.68%
2007	318.4	318.4	142.8	49.6	大津・京都			126.00	量販店他	44.85%	15.58%	0.00%	39.57%
2008	183.0	182.7	177.0		大津・京都	5.7	JA			96.88%	0.00%	3.12%	0.00%
2009	183.0	183.0	176.0		大津・京都	7.0	JA			96.17%	0.00%	3.83%	0.00%
2010	195.3	188.6	181.6		大津・京都	7.0	JA			96.29%	0.00%	3.71%	0.00%
2011	230.8	230.8	216.8		大津・京都	14.0	JA			93.93%	0.00%	6.07%	0.00%
2012	219.0	219.0	210.0		大津・京都	9.0	JA			95.89%	0.00%	4.11%	0.00%

(9)メロン

	生産量 t	販売量 t	生 食 用										
			販 売 量 の 内 訳							販 売 量 の 割 合			
			市 場 出 荷			直 販		契 約		市場		直販 %	契約 %
			農 協 t	個 人 t	市場名	販売量 t	出荷先	販売量 t	出荷先	市場農協 %	市場個人 %		
2003		230.0				230.0				0.00%	0.00%	100.00%	0.00%
2004	227.0	227.0				227.0	JA			0.00%	0.00%	100.00%	0.00%
2005	232.0	232.0				232.0	JA			0.00%	0.00%	100.00%	0.00%
2006	206.3	206.3	1.6	2.7	大津	202.0	JA			0.78%	1.31%	97.92%	0.00%
2007	189.4	189.4		3.2	大津	186.2	JA			0.00%	1.69%	98.31%	0.00%
2008	167.0	167.0				167.0	JA			0.00%	0.00%	100.00%	0.00%
2009	169.0	169.0				169.0	JA			0.00%	0.00%	100.00%	0.00%
2010	224.0	224.0				224.0	JA			0.00%	0.00%	100.00%	0.00%
2011	242.0	242.0				242.0	JA			0.00%	0.00%	100.00%	0.00%
2012	130.0	113.0				113.0	JA			0.00%	0.00%	100.00%	0.00%

参考資料3 質問票

野菜の消費に関するアンケート調査ご協力のお願い

日ごろから市政に対しまして、ご理解とご協力を賜りありがとうございます。

さて草津未来研究所では、草津市の「将来の農業のあり方」について調査研究を行っているところです。今回は「消費者の動向を調査することにより、今後の農業の新たな展開の模索を行うこと」を目的とし、皆さまにアンケートをお願いいたしました。

皆さまの回答から、草津市の農業の未来につながるヒントをいただき、調査研究に反映したいと考えています。

何かとお手数をおかけしますが、調査の趣旨をご理解いただき、ご協力くださいますようお願い申し上げます。

平成 25 年 8 月
草津未来研究所

《アンケートのご記入にあたって》

- この調査には、本市にお住まい、あるいはお勤めの、子育て世代等食材を購入・調理される皆さまを中心に、ご協力をお願いしています。
- 本アンケート調査票には、該当する番号に○印をつけていただく設問と、具体的にご意見を記述していただく設問とがあります。
- このアンケートは、匿名式となっており、あなたのプライバシーを特定するような項目はありません。いただいた回答はアンケートの目的以外には一切使用いたしませんので、率直なご感想をお聞かせください。

○まず、あなた自身についてお聞きします。

問 1 あなたの性別について教えてください。

1 女性	2 男性
------	------

問 2 あなたの年齢について教えてください。

1 10歳代	2 20歳代	3 30歳代
4 40歳代	5 50歳代	6 60歳代
7 70歳代	8 80歳以上	

問 3 あなたのお住まいについて教えてください。

1 志津	2 志津南	3 草津
4 大路	5 渋川	6 矢倉
7 老上	8 玉川	9 南笠東
10 山田	11 笠縫	12 笠縫東
13 常盤	14 市外	

問 4 あなたが草津市に住まわれてから（在住されていない方は勤務されてから）の年数はどれぐらいでしょうか。

1	1年未満	2	1～4年	3	5～9年
4	10～19年	5	20～29年	6	30年以上

問 5 あなたの世帯人数は何人でしょうか。（あなた自身も含んでお答えください）

() 人

問 6 何世代で同居されていらっしゃいますか。（同一の家、もしくは同一の敷地内で生活されている世代となります。例：あなた+子ども 2世代）

() 世代

○食料品の購入についてお尋ねします。

問 7 食料品のお買い物をされる回数は、平均すると1週間に何回ぐらいでしょうか。

1	毎日	2	5～6日	3	3～4日
4	1～2日	5	週1回未満	6	その他 ()

問 8 食料品のお買い物で、最も行かれる事が多い方はどなたでしょうか。

1	自分自身	2	配偶者	3	子ども
4	夫婦と一緒に	5	親子など家族で	6	その他 ()

○野菜の購入等についてお尋ねします。

問 9 野菜を購入する際には、おもにどこで購入されますか。最もよく利用されるものを1つ選んでください。また、よく利用されるお店もお答えください。

1	大規模小売店・スーパー等（店名等）	()
2	青果専門店（八百屋など）（店名等）	()
3	農産物直売所（店名等）	()
4	家まで配送される業者（業者名等）	()
5	その他販売業者（業者名等）	()
6	生産者から直接購入	()
7	購入する野菜より自分で栽培・消費しているほうが多い	()
8	その他（具体的な野菜を手に入れられる手段をお書きください）	()

問 10 野菜を購入する時に、何を重視して購入されていますか。次の項目から重視するものから5つまで選び、順位を付けて記入をしてください。

1位		2位		3位		4位		5位	
----	--	----	--	----	--	----	--	----	--

※細かい量にとらわれず、上の写真を参考におおまかに食べる量を把握してみてください。

問 12 普段の家での食事の際、野菜を取っている量は十分ですか。

- 1 十分に食べている
- 2 野菜不足の分の栄養は、野菜ジュースやサプリメント等で補うことが多い
- 3 野菜不足だと思っているが、何もしていない
- 4 野菜を食べる量はあまり意識していない
- 5 その他 ()

問 13 食卓に野菜が足りないと思う時に、意識して作るメニューはどのようなものが多いでしょうか。具体的な調理メニューでお答えください。(例：サラダ、野菜炒め等)

○草津市の野菜と地産地消についてお尋ねします。

問 14 草津市は、近畿でも有数の野菜の産地ですが、ご存知でしたか。

- 1 知っている
- 2 野菜を作っていることは知っていたが、規模までは知らなかった
- 3 知らなかった
- 4 その他 ()

問 15 草津市産の野菜を購入しておられますか。

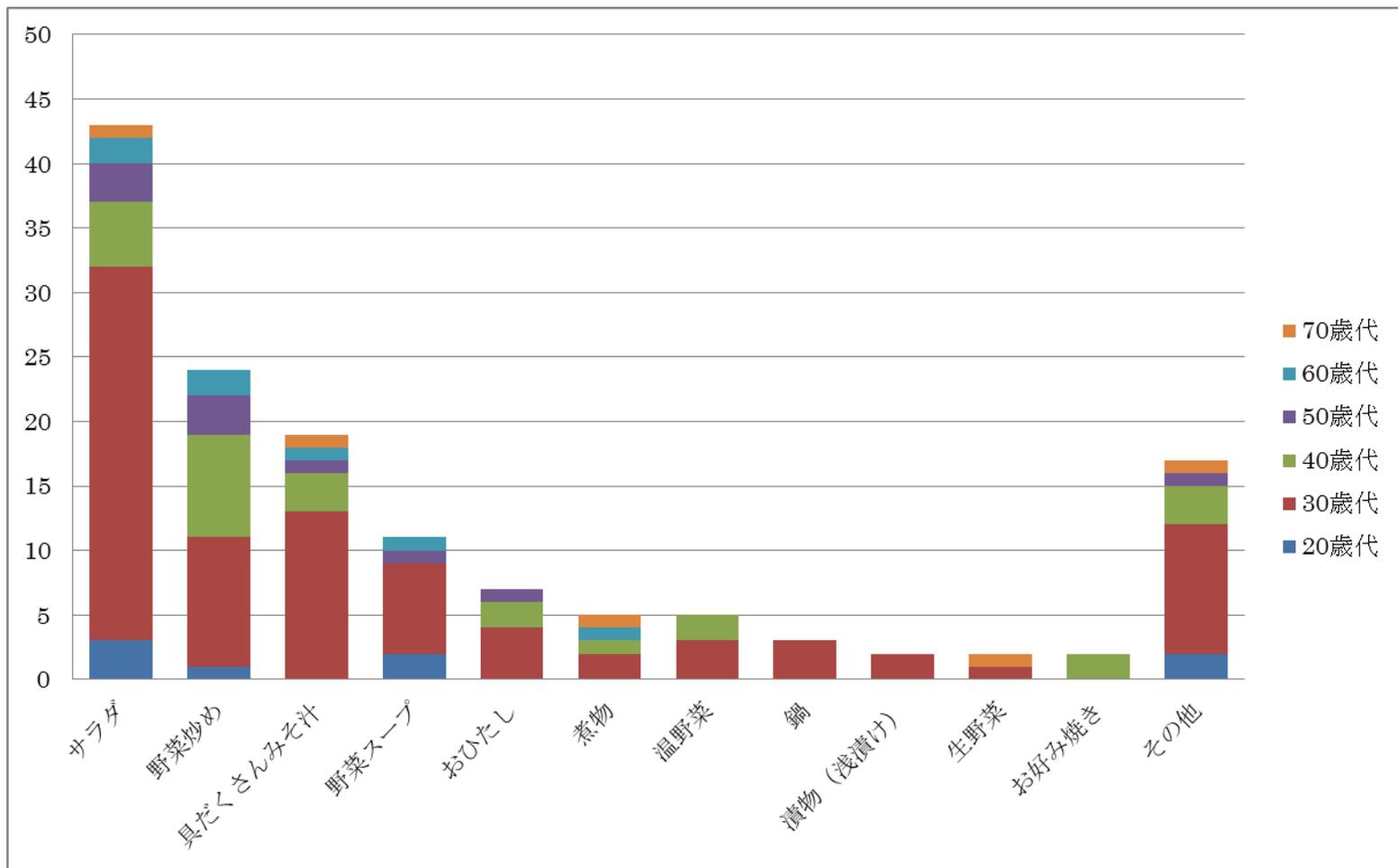
- 1 積極的に購入している (店名等)
- 2 見かけたときはできるだけ買う
- 3 どこで購入できるかわからない (知らない)
- 4 特に意識していない
- 5 その他 ()

○あなたのご意見をお聞かせください

問 16 野菜の消費を増やすため、また、地産地消の機会を増やすためのご提言などがありましたら、ご自由に記入ください。

ご協力ありがとうございました。

参考資料4 問13の自由記述を元にしたグラフ



参考資料 5 問 16 アンケート自由記述

購入機会をもっと増やしてほしい等	
JAの朝市の日やお得に買える日を教えてください。(回覧板・広報などで)	30代・玉川
もっと身近で直売などがあれば。	30代・老上
イベントの時などに野菜市などをしてほしい。	30代・志津
新鮮でおいしい野菜がいつでも購入できるとうれしいです。	30代・志津南
近所で売ってくれたら買いやすい。	20代・志津南
草津市のおまつりや催しで、(野菜の)紹介と一緒に料理したものなんかがあるといい。	30代・玉川
最近、京都駅あたりでも、ちょっとしたスペースで野菜が売られているので、駅近くで売ってもいいのでは。	50代・大路
駅前などで気軽に購入できるとよい。	30代・渋川
道の駅を増やしたり、駅前にも買える場所をつくといい。	40代・老上
さまざまな地域(いろいろな場所)で農協さんがしているような特売所を毎週何曜日かにしてくれたら、もっと目に触れて、買うことができるかな、と思います。	40代・渋川
道の駅やJAの施設は遠いので、もっと購入しやすいところでの販売、また、価格については手ごろにしてほしい。	30代・矢倉
あおばな館は来るまで行けないので、できれば駅に近い場所に店舗があればいいと思う。また、地元野菜を使ったレストランと一緒にあればよいのではないのでしょうか(リーズナブルなお値段で)。	50代・大路
(草津市産の野菜を)買える店を増やしてほしい。	30代・玉川
週に1度、大津の田上の農家から野菜を購入している。新鮮で安価でとてもおいしい。農家から直接購入できる機会がもっとあればよいと思う。現在は車で20分かけて買いに行っている。近くに(購入できる農家)があればよいと思う。	50代・玉川

価格等について	
野菜の低価格化を願う。	30代・草津
地産の商品で価格が高い時は、買いたいと思わない。商品はいいものでも金額を見てしまうので…。	30代・老上
他県の野菜のほうが安ければ、ついそちらを購入してしまう。 輸送費が少ないはずなのに…とおもってしまう。(同意見1件あり)	40代・玉川
地域のスーパーにも草津産の野菜があると嬉しいです。生協にももっと、滋賀県産の野菜が欲しいです。	30代・山田
地産地消コーナーを常設して、かためておいてほしい。	40代・山田
スーパーに地産コーナーができてるのはうれしいです。そのコーナーが大きくなってほしいと思います。	60代・常盤
スーパーなどに草津産の売り場を作る	60代・南笠東
最近、野菜が高いのでなかなか買えません。直接農家から買うことで安く買えるならありがたいです。	30代・山田
草津産であることを店内でアピールする	20代・山田
スーパー等で買うことが多いが、草津産は好んで買っている	70代・志津南
スーパーや青果店で滋賀産の野菜を積極的に次配置すれば、かつ、価格をリーズナブルにすれば売れると思います。	30代・矢倉
地産の野菜をあつかっている店を増やしてほしい。	30代・老上
こだわりの無農薬(野菜)などが安価で買えるといいなあ。	30代・老上
西友ではあまり滋賀県産を取り扱っていないので、おいてほしい。	40代・玉川
大型スーパーなどで“地産フェア”を行う等、市民に知ってもらふ機会があれば、消費する機会が増えると思います。	40代・老上

価格等について(つづき)	
スーパーでもっと目立ったコーナーがあるといい。	30代・玉川
スーパー内でもっとスペースが増えればいいと思う。	50代・大路
スーパーに置いてほしい。	30代・矢倉
平和堂など身近なスーパーでは、“手に取った野菜がたまたま滋賀産だった”という場合が多いと思う。	30代・矢倉

パッケージについて	
パッケージにレシピを付ける。	30代・山田
草津産とか滋賀県産とか大きく表示してもらおう。	60代・笠縫東
野菜の生産地はとても気になるので(国産であっても)大きく表示しておいてほしい。	40代・玉川
野菜を購入するときに「手軽にできるメニュー」が野菜と別のところにあるのではなく一緒に入っていたり(パッケージに)表示してあげればいいと思います。(家にある調味料やすぐ手に入る食材のできるメニュー)	30代・大路
はっきり明記してあると(草津市産と)買う。	30代・玉川

啓発等について	
滋賀県産、草津市産を購入したいと思っていますが、置いていないことが多い。あれば購入している。スーパーなどに働きかけ、わかりやすくしてほしい。	60代・洪川
自分で畑をしているので、その時取れたものを最大限利用して、野菜を毎日料理する事に努力している。	70代・笠縫
野菜苗を配る等して家庭で育てて、自ら収穫する喜びを感じることから野菜への関心を高める。	30代・玉川
暑い時期でも簡単にたくさん量が摂れるような料理を、もっと広報などで提案してほしい。	30代・老上
時短野菜レシピをたくさん教えてほしいです(HPなどで)。	30代・老上
野菜をブランド化して小売店などでアピールし、消費を促す。	30代・玉川
広報くさつに(草津市産野菜の)取扱店を載せてほしい。	30代・志津南
各公民館で安い値段で地産地消 料理教室を今まで以上に盛んにしてほしい。	30代・老上
10年以上住んでいますが、「あおばな」以外、草津特産って知りません。PR不足?	30代・老上
学校給食にも大いに活用していただきたいと思います。草津の野菜類が給食に使われていることは、子ども達の大切な食育にもなります。	60代・常盤
病院で積極的に使用してもらおう。	30代・南笠東
学校給食に積極的に取り入れる。(同意見1件あり)	60代・笠縫東

その他	
見かけは悪くてもいいから、価格を安く、大量に(販売してほしい)	30代・志津
自家消費分の野菜のみを栽培している農家でも、一時期に同じものがたくさん採れて無駄になっているものも多い。もっと気軽にそういった野菜等を販売等できる場やシステムがあればいいのと思う。	30代・矢倉
地産地消は県民性もあると思います。	30代・老上
以前は“あおばな館”に定期的に行っていたが、品物の種類が少ない。最近守山の“おうみんち”によく行く。“おうみんち”は野菜の種類、花、その他の物の品揃えが充実している。お客さんも多い。是非、草津市も参考にされて、品物の充実など努力してほしい。	60代・市外
あおばな館、おうみんちをよく利用するが、車が乗れなくなったらどうなるのか?	70代・市外

参考資料 6 相関分析

相関係数	問 1	問 2	問 3	問 4	問 5	問 6	問 7	問 8	問 9	問 10-1	問 10-2	問 10-3	問 10-4	問 10-5
問 1	1.00													
問 2	-0.03	1.00												
問 3	0.13	0.10	1.00											
問 4	0.08	0.39	0.02	1.00										
問 5	0.38	-0.22	-0.10	0.00	1.00									
問 6	0.23	-0.15	0.01	0.09	0.46	1.00								
問 7	0.07	-0.09	0.15	-0.03	0.09	0.00	1.00							
問 8	0.13	-0.20	0.08	-0.01	0.03	0.13	0.08	1.00						
問 9	0.04	0.19	0.18	0.03	0.01	-0.03	0.10	-0.01	1.00					
問 10-1	0.00	0.13	0.17	0.02	0.00	0.04	0.07	-0.04	0.12	1.00				
問 10-2	-0.04	0.25	-0.03	-0.10	-0.09	-0.40	0.24	-0.10	0.09	-0.05	1.00			
問 10-3	N.A.	0.15	0.33	0.09	-0.10	-0.24	0.10	0.10	0.19	0.19	-0.61	1.00		
問 10-4	N.A.	0.08	0.53	-0.13	-0.42	-0.71	0.61	-0.20	-0.39	-0.62	N.A.	0.66	1.00	
問 10-5	-0.08	-0.04	-0.10	-0.05	0.05	0.21	-0.16	-0.05	-0.05	-0.47	-0.41	-0.17	-0.53	1.00
問 10-6	0.23	-0.23	0.01	-0.25	0.04	0.13	-0.13	0.26	-0.22	-0.19	-0.09	-0.65	-0.87	0.07
問 10-7	N.A.	0.23	-0.38	0.46	0.38	0.43	0.10	0.51	-0.24	-0.51	-0.58	N.A.	N.A.	0.02
問 10-8	-0.01	-0.21	-0.07	0.02	0.14	0.11	0.04	-0.09	-0.09	-0.17	-0.61	-0.62	N.A.	-0.18
問 10-9	-0.17	-0.20	0.05	0.04	-0.23	-0.05	-0.11	-0.26	0.05	-0.39	-0.34	-0.41	N.A.	-0.03
問 10-10	0.14	0.00	0.01	0.00	-0.20	0.22	0.08	-0.50	-0.43	-0.54	N.A.	N.A.	N.A.	-0.11
問 10-11	N.A.	-0.24	-0.52	0.16	0.28	0.48	0.14	-0.32	0.42	-0.25	-1.00	0.58	N.A.	-0.11
問 10-12	0.46	0.33	0.03	0.24	-0.09	-0.07	-0.12	-0.11	0.38	0.01	-0.62	-0.22	-0.88	-0.46
問 10-13	N.A.	N.A.	1.00	-1.00	-1.00	N.A.	1.00	1.00	N.A.	-1.00	N.A.	N.A.	N.A.	1.00
問 11	-0.21	0.12	-0.08	0.02	-0.13	0.00	-0.03	-0.21	0.14	0.01	-0.16	0.03	0.30	0.15
問 12	-0.06	-0.09	-0.08	0.13	0.17	0.30	-0.04	-0.02	-0.13	0.04	-0.26	-0.17	0.20	0.22
問 14	-0.02	-0.34	-0.06	-0.16	-0.02	0.14	0.01	0.09	0.00	-0.10	-0.29	0.05	0.00	0.08
問 15	0.09	-0.16	0.06	-0.07	0.00	0.15	-0.09	-0.11	0.02	-0.03	-0.37	-0.31	-0.03	0.12

相関係数	問 10-6	問 10-7	問 10-8	問 10-9	問 10-10	問 10-11	問 10-12	問 10-13	問 11	問 12	問 14	問 15
問 1												
問 2												
問 3												
問 4												
問 5												
問 6												
問 7												
問 8												
問 9												
問 10-1												
問 10-2												
問 10-3												
問 10-4												
問 10-5												
問 10-6	1.00											
問 10-7	0.03	1.00										
問 10-8	-0.25	-0.12	1.00									
問 10-9	-0.36	-0.87	-0.03	1.00								
問 10-10	0.40	N.A.	-0.31	N.A.	1.00							
問 10-11	N.A.	N.A.	0.50	N.A.	N.A.	1.00						
問 10-12	-0.22	0.00	-0.38	N.A.	N.A.	0.79	1.00					
問 10-13	1.00	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	1.00				
問 11	-0.24	-0.09	0.02	0.14	-0.58	-0.79	0.13	-1.00	1.00			
問 12	-0.17	0.15	0.08	0.05	0.06	0.15	-0.29	1.00	-0.03	1.00		
問 14	0.10	0.12	0.12	0.09	0.38	-0.04	-0.32	-1.00	0.04	0.03	1.00	
問 15	-0.01	-0.16	0.10	0.22	0.49	-0.07	-0.17	1.00	-0.05	0.21	0.41	1.00

参考資料7 クロス集計

問2	問10-1 国産であること				
	1位	2位	3位	4位	5位
20代		1	1	1	1
30代	4	8	16	18	39
40代		3	4	6	11
50代			1	2	3
60代			1	1	3
70代				1	1
問2	問10-4 草津市産である				
	1位	2位	3位	4位	5位
20代					
30代		1	3		
40代	1	1			
50代					
60代	1			1	
70代					
問2	問10-7 小分けパック				
	1位	2位	3位	4位	5位
20代	2				1
30代	5		1	1	1
40代		1	1		
50代				1	
60代			1		
70代					
問2	問10-10 パッケージがよい				
	1位	2位	3位	4位	5位
20代		2			
30代	2	2			
40代	1		1		
50代					
60代					
70代					

問2	問10-2 産地・ブランド				
	1位	2位	3位	4位	5位
20代	1	2			
30代	11	6	7	4	2
40代	1	4	2	1	1
50代					
60代					
70代		1			1
問2	問10-5 鮮度がよい				
	1位	2位	3位	4位	5位
20代			2	4	2
30代	5	4	13	35	30
40代		3	1	9	12
50代				2	4
60代	1		2	1	
70代			1	1	
問2	問10-8 値段相応				
	1位	2位	3位	4位	5位
20代		1	4	2	1
30代	6	17	16	19	12
40代	2	5	8	4	1
50代	1	3	1	1	
60代	1			1	
70代	1				
問2	問10-11 生産者情報あり				
	1位	2位	3位	4位	5位
20代					
30代	2	3			
40代	1				
50代					
60代	2	1			
70代					

問2	問10-3 滋賀県産である				
	1位	2位	3位	4位	5位
20代	1				
30代	5	5	2	1	3
40代	4	2	2	1	
50代	1				
60代		1		2	
70代			1		
問2	問10-6 味がよい				
	1位	2位	3位	4位	5位
20代		1	1		1
30代	11	18	19	10	1
40代	7	5	5	1	
50代	1	1	3		
60代		1			
70代	1	1			
問2	問10-9 見た目がよい				
	1位	2位	3位	4位	5位
20代		1	1	2	2
30代	12	14	11	3	1
40代	2	1	1	2	
50代			1		
60代					
70代					
問2	問10-12 栽培方法・履歴				
	1位	2位	3位	4位	5位
20代	1				
30代	8	3	1	1	1
40代	2		1	1	
50代	1		1		
60代		2	1		1
70代					

問2	問11				
	週3-4回	週1-2回	月1-2回	2,3カ月に1回	未購入
20代	1	1	3	2	2
30代	2	21	31	23	14
40代	1	2	12	6	5
50代		2	2	1	2
60代			1	2	2
70代		1			1

問2	問12				
	十分	補いながら	不足だが何もしない	意識しない	その他
20代	3	1	2	2	
30代	23	24	31	8	3
40代	3	9	11	3	
50代	2		2	2	1
60代	4		1		
70代	2				

問2	問14		
	知っている	規模は知らない	知らない
20代		2	7
30代	12	56	24
40代	7	16	5
50代	3	4	
60代	2	3	
70代	1	1	

問2	問15				
	積極購入	見かけたら	購入場所不明	意識しない	その他
20代		1	1	7	
30代	8	32	8	40	3
40代	2	15	3	7	1
50代	1	1		4	1
60代	1	4			
70代		1		1	

問14	問15				
	積極購入	見かけたら	購入場所不明	意識しない	その他
知っている	7	13	1	5	
規模は知らない	5	36	7	29	4
知らない		6	4	25	1

iPad 15:57 75%

HOT CHART 2014

順位	商品名	予測
1	毎日自作サプリスムージー	新提案の簡単調理キットにより、機能性野菜を使った超健康スムージーが「国民の栄養食」に。1日1杯の「自作サプリ」が大トレンドになる
2	ハリー・ポッターとOSAKAの“城”	ハリー・ポッター、ナルカス、大阪城。抜群の集客力を持つ大阪の3つの城が相乗効果で人を呼ぶ。東京集中の日本観光の勢力圏を塗り替える
3	グランピング・ゴルフ	おしゃれに快適に自然を楽しむ欧米流の豪華キャンプとゴルフ場が初めて融合。全国を席卷する上質なアウトドア施設が、「ハレの日」の主流に
4	お値打ち4Kテレビ	好調な動きを見せる4Kテレビの勢いが加速。消費税増税前の駆け込み需要を期待して家電量販店が特別価格に。価格下落が普及を後押しする
5	Lサイズスマホ	*スマホ以上タブレット未満の大画面が特徴。高精細コンテンツの視聴や簡単な手書き操作で、若者からシニアまで幅広い層に大ブレイク
6	ライフスタイルモール	テナントの3分の1以上が体験型。ネット時代に、リアルな体験の場として集客を狙う。次世代の商業施設の姿を示す巨大モールが誕生
7	ネット巨大フリマ	出店料・手数料の無料化でショッピングサイトに集まる商品が激変。ネット上での一発一発のお宝探しを楽しみ、はまるユーザーが急増する
8	外資系“お・も・て・な・し”ホテル	客室数を絞った超高級ホテルが開業ラッシュ。手厚い接客が受けられる「都心のリゾート」として、忙しいビジネスパーソンの支持を集める
9	エクストリームけん玉	スタイリッシュに生まれ変わった「KENDAMA」が海外から急上昇。ファッション業界が牽引役になり、大人世代がこぞって大技を披露し合う
10	携帯ハイレゾプレーヤー	CDの3倍以上の情報量を持ち、より原音に近いハイレゾオーディオ。ソニーが対応携帯プレーヤーを発売し、マニアから一般層まで広く普及
11	小容量トクホパン	コンビニ店頭での「高級パン競争」がさらに過熱。健康志向の切り札「トクホ」と時代を見据えた「小容量化」の革新的な合わせ技で支持を得る
12	親・子・孫3世代リゾート軽井沢	アウトレットモールが興味し、高級ホテルのサービスを受けられる貸別荘が提案。シニア層が、子や孫を連れて滞在する新型リゾートの先駆けに
13	スイーツ系ウイスキー&ウオツカ	ハチミツ味の海外ウイスキーが家飲み定番に。ウオツカもチョコやケーキ風味などに多様化し、20~30代の女性が酔う「新ジャンル」に育つ
14	トップガン女子	「MA-1」「ハーネス」[迷彩柄]。米国防空隊のアイテムを女性が指名買い。「1点検派主義」で、かわいい系ファッションが軒並み個性的に
15	沈黙フェス	ワイヤレスヘッドホンで装着して踊る“静かな”音楽イベントが登場。テーマパークや劇場、海の家の新サービスとして一躍脚光を浴びる
16	東北カリスマ演出トレイン	著名なプロデューサーやデザイナーなど、各界のヒットメーカーが関わった新たな観光列車。女性を取り込み、首都圏からの観光客が増える
17	コペン&ビート	軽自動車で2人乗りのオープンカーが相次いで復活。低燃費で割安な「エコ・スポーツ車」として、往年のファンや20代の所有欲をくすぐる
18	フリクション いろえんぴつ	人気の消せるボールペンの技術を使った「消せる色鉛筆」。子供が主なターゲットだが、ホビー系文具として売り込めば広い層に受け、大化けも
19	アレルカット水クリーナー	排気がきれいでゴミが舞い散らない、超節水の水フィルター式掃除機が上陸。アレルギー対策に敏感な子育て層やペットを飼う家庭の救世主に
20	プレステ4	発売は4カ月以上先ながら、予約段階で売り切れとなるショップが続出。苦境の据え置き型ゲーム機が、新提案のソーシャル機能を武器に好発注

●「2014年ヒット予測ランキング」の選考基準●

<p>13年10月から14年にかけて登場する製品やサービス、施設についての情報を収集し、その結果からベスト20を選んだ。</p> <p>売り上げが伸びるものだけでなく、業界への影響度、消費者へのインパクトも考慮して、総合的に評価した。</p> <p>選考の基準は①その商品の登場が、これまでにない新しい市場を創造する可能性</p>	<p>持っている②その商品の売り上げ、販売量が伸びることが予想される③その商品が登場することで、消費者のライフスタイルが大きく変わる可能性がある④追随する商品やサービスが出るなど業界に大きな影響を及ぼす可能性がある、の4つ。</p> <p>これらを基準にして、日経トレンドリサーチ編集部がベスト20を決めた。</p>	<p>新しい市場 従来にはない全く新しい市場を創造する可能性がある商品</p> <p>伸びる その商品やジャンルの売上高が著しく伸びる可能性があるもの</p> <p>生活の文化 消費者のライフスタイルを変えるきっかけになる可能性を極めた商品</p> <p>追随する 追随する商品が登場するなど、その業界にもたらす影響が大きいもの</p>
---	--	--

19 TRENDY DEC.2013

出所：日経トレンドリサーチ 2013年12月号

参考資料 9 平成25年度職員提案内容一覧

新規アイデア提案					
提案件名	関係部局	現状・問題点と課題	提案内容	効果	
◆草津市の特徴を活かした6次産業のあり方について					
1-1	草津市農産物の高付加価値化として、高機能性野菜の栽培推進	草津未来研究所 農林水産課		通常栽培されている野菜の他に高機能性を持たせた野菜を栽培することで、草津市産野菜に高付加価値をつける。わさび菜などあまり頻繁に利用しない野菜ではなく、にんじんやたまねぎ、だいこんといった利用度の高い野菜に高機能をつけるのがポイントである。高機能性の品種改良の開発にあたっては、市と生産者、大学（または農業高校）の共同開発を行う。市が中心となって、どの野菜にこういった高機能を持たせるのか、消費者はどのような野菜を望んでいるのか等を調査し、大学に開発依頼するのがよい。	草津市の多量少品目の生産型である農業形態において、新しい農業形態の可能性を提示するとともに、収入の安定につながると考えられる。また、日本人の慢性的な野菜不足による栄養低下の改善に貢献できる。
1-2	6次産業化推進のための公共施設の利用および施設名称の変更	草津未来研究所 農林水産課	<p>・6次産業化を進めていこうとする場合、販売につながるようとする農産物の知名度が上がっていかねば、消費者による購入につながりにくい。</p> <p>・平成24年度の未来研究所による6次産業化に関する調査研究報告書32頁で方向性が示されているような、「生産→直売」の形を数多く実現していこうとする、直売所として利用できるスペースをどうするのが問題となる。</p>	<p>例えば、「あおばな」のように、市として生産を推し進めていこうという農産物が既に決まっているなら、これから整備しようとする公共施設、あるいは既存の公共施設の名称のどこかに「あおばな」という言葉が入るようにする。</p> <p>【例】 新規施設であれば、(仮称)市民総合交流センターの名称を「あおばなプラザ」として、施設のどこかに直売所を設ける。 既存施設であれば、空きスペースを活用して直売所を随時設けることとし、例えば「市民交流プラザ」を「あおばなプラザ」と名称変更する。) </p>	<p>【メリット】 ・広報などで施設名を出す度に、対象となる農産品名（上記の例でいえば「あおばな」）が市民の目に入るので、農産品の知名度向上が期待できる。</p> <p>【デメリット】 ・施設名から、施設の本来目的がわかりにくくなるので、市民センターや隣保館での実施は難しい。</p>
1-3	6次産業商品・ルート開発プロジェクト	草津未来研究所 農林水産課	農業の後継者問題等を背景に、全国的に6次産業化の取り組みが進み始めているが、草津市においては若者に対するPRが不足している。また、市のロードマップのなかに、「大学、高校との協働促進」とあるが、市と高校との協働があまり進んでいない。	市内の高校のサークル等と呼びかけ、新商品開発の選手権を開催し、JA農業まつり等で販売することで6次産業化のPRにつなげる。	草津市の6次産業化に対する若者と商業者の関心が高まり、6次産業化の取り組みにつなげることができる。
1-4	6次産業に向けた取り組みの可能性～「知る」・「探る」・「売る」にチャレンジ!!～	草津未来研究所 農林水産課	6次産業化とは、農産物の生産（1次産業）にとどまらず、それを加工し（2次産業）、販売する（3次産業）ところまでを視野に入れて事業を展開していくことである。しかしながら、生産者が販売開拓まで取り組むには、生産活動には存在しない新たなスキル（商品開発等）が必要であり、特に、農産物の商品開発等にあたって、多様な方々の協力を得る仕組みを取り入れることで、比較的簡単に事業展開することができる。	<p>(公財)草津市コミュニティ事業団が取り組む事業や委託事業などを活用して、ステップを踏みながら6次産業に向けた取り組みを提案する。</p> <p>ステップ1 地消にチャレンジ（知る） ↓ ◇草津の農産物を使った料理教室の開催</p> <p>ステップ2 加工にチャレンジ（探る） ↓ ◇草津産の野菜等を加工した商品の開発</p> <p>ステップ3 販売にチャレンジ（売る） ◇道の駅での開発した商品の販売</p>	<p>(公財)草津市コミュニティ事業団が取り組む事業や委託業務を活用することで、少額の事業費を投入するだけで事業展開が可能となる。</p> <p>また、料理教室等の講座を活用することで、毎年、継続的な取り組みが可能となる。さらには、良質な草津産の野菜等を活用した料理レシピの作成などの副次的効果も狙える。</p>

参考資料 10 研究会メンバーのコラム

①草津市の6次産業化に関する提言

草津未来研究所副所長、立命館大学スポーツ健康科学部准教授 小沢 道紀

野菜等の農作物について、消費者から見れば、安定して供給され、いつでも同じ値段で同じ品質の物が買える、という工業化された中での発想が主である。その中で、この発想自体が正しいのか、が社会的に問われる事はない。単純に言えば、安価で適度な品質のモノが手に入る100円ショップ型の意識か、多少高くても欲しいモノがいつでもあるコンビニ型の意識か、どちらかの消費者が多いのが現状である。

このような中で、海外の農業製品と直接対抗していくために、低コストで生産できるような仕組みづくりをしていく、と言う方法は当然ある。しかし、海外の大規模なところになればなるほど、収穫などで低賃金の労働者に依存しており、これに対抗していくためには、賃金体系や労働者の問題などまで踏み込んで行く必要がある。コストを重視して生産するとなれば、どこまでもコストを切り詰めなければならない以上、このような事が求められるのは当然である。

一方で、戦いの枠組み自体を変化させる方法も存在している。特に近年は、工業製品においてマスプロダクトなものだけでなく、個性を重視した比較的高価格な製品も好調に売れている。消費者のうち、最も多い層は、価格と適度な品質を重視するタイプになるが、それだけではない。高めの値段であっても、そこにある価値が分かるのであれば、価値を重視するタイプも存在している。その需要は、特別な日やちょっとした贅沢、といったものであるが、この層を掘り起こすような価値の提示ができれば単価を上げる事が可能となる。

加工品も同じことであり、社会的に既に売られているモノを同じように作って売るのであれば、どうしても価格競争になりがちである。そこで、価格競争にならないような価値の提示を消費者に対してしていく事で、単価の向上も見込める事となる。この際に、まるで新しいモノを作る必要はなく、消費者が価値を理解できるように提示できるかどうか、でその価値が決まっていく。

草津市における6次産業化においても、すでに社会で売られているモノを同じように販売していても、同じ価格、もしくは既に存在している価格より安くしかならない。そこで、

製品発想だけでなく、具体的なターゲット層を見越した上で、ターゲットに対してアプローチしやすいようなセグメントを絞り込み、そのニーズにあった製品を生み出していく事が重要となる。例え製品発想だったとしても、その新しい組み合わせや新しい提案などによって、価値は向上していく。

消費者や事業者の使用シーンや食べ方なども含めて、総合的な提案をして行く事で、6次産業化は有効な方策となっていくものと思われる。

②草津市の6次産業への期待

— 農・官・学連携による人材育成プログラムの開発を通じて —

立命館グローバル・イノベーション研究機構 専門研究員 中野謙

6次産業化の推進を目指し、草津市と連携したことがきっかけとなり、昨年9月に「6次産業化・担い手育成プログラム」の開発をスタートさせた。今年度は「立命館大学びわこ・くさつキャンパス」の学生10人が集まり、色や形が悪いために廃棄される「規格外」の梨を用いて、ドライフルーツの製造・販売を行う6次産業化に挑戦した。ここに至る過程で、草津市には、協力者となってくださった小川農園を紹介していただき、商品ラベルの印刷や情報提供などのサポートをいただいたのみならず、「シティセールス認定事業」として、活動の広報も担っていただいた。これにより、大学内の座学に加え、6次産業化を実践的に実習することができる教育プログラムが実現した。

一方、草津市が主催する「くさつ魅力発信塾」に参加した学生が「えふえむ草津」のパーソナリティの方と連携し、ラジオ放送で自らの活動紹介を行った。その放送を聞いた方から、JAの「あおばな館」にドライ梨を買いに行ったと声をかけていただき、学生による自主的な活動の効果と、それを通じた彼らの成長を感じた。

草津市は近畿有数の野菜の産地であり、6次産業化の機会が多いと言える。今後も市との連携によって地域の農家とつながり、学生の学びの場を得ることによって、農・官・学連携の利点を活かした人材育成を推進する。まだ始まったばかりの育成プログラムだが、やがて独自の6次産業を企画・運営することができる修了者を輩出することで、地域に貢献できるプログラムへと発展させたい。

③草津市の6次産業への期待

湖南中央園芸組合組合員代表 横江 喜代治

草津市の6次産業化を進めていくには、草津市の知名度を上げるための草津ブランド（草津メロン、あおばな、ホンモロコ、愛彩菜、潮彩菜、紅彩菜、山田ねずみだいこん等）を世に知れるように、生産者・消費者・草津市が三位一体となり、PRしていくことが先決だと思います。草津ブランドが知られるようになれば、次に直売所等で販売し、儲かるようになれば、加工へ進む。加工はなるべく、規格外の物を利用してムダを省く。また、加工については、施設設備、食品衛生、加工ノウハウ等難しい問題があるため、踏み切るまでに時間を要するので、関係機関が迅速に対応し、儲かるようにサポートしていくことが大切だと思います。

④6次産業への期待

草津あおばな館出荷協議会会長 長谷川 清

1. 若者に魅力ある農業（農業の担い手）
2. 大型農家の市場出荷への安定価格（葉菜類1袋100円、根菜（だいこん）1kg100円程度） 同商品が多く重くないよう、バランスよく出荷できるよう、生産者に情報提供
3. 材料費の高騰に反比例して野菜の価格が下がり、農家収入が減少しているため、コストを削減する。（箱、袋、肥料、燃料、資材）
4. 集客数の多い大型スーパーに“直売所コーナー”を設けることにより、コスト削減、販売増にもつながり、店舗・生産者双方にとってプラスである。
5. 草津商店街の空き店舗にも直売所を設け、商店街の活性化を図る。
6. インターネットでの販売
7. 草津産野菜を、マスコミを通じてPR（費用がかからないようにマスコミを利用する）
8. 加工販売は多額の資本がかかるため、JAが担うのが理想である。
9. 地元産（草津）の農産物を地元で販売し、顧客の拡大を図るには、直売所の増大が必要である。

10. 付加価値の高い商品の提供と、生産指導

⑤私が考える6次産業化

JA 草津市農業経済部次長 中村 智

1次産業に携わる生産者が生産した農産物を、2次産業としての製造、加工業、3次産業としての小売、販売業の事業との総合的かつ一体的な推進を図り、自らが生産した農産物を活用した新たな付加価値を生み出す6次産業化の取り組みであるとともに、生産者の所得拡大を図り、促進することによる、地元産の農産物の消費を拡大する。地産地消にも反映してゆくと考える。しかし、現状では農産物の生産者がどこまでの投資、知識、労力、を考えるうえではたいへん大きな問題があると考えます。

⑥草津市の6次産業への期待

滋賀県大津・南部農業農村振興事務所農産普及課 永見 俊之

草津市には伝統的な6次産業化の製品があります。「青花紙」です。アオバナを栽培して青花紙に加工してそれを京都に販売する、一般の消費者が購入することはなく、友禅染に隠れて目立たない存在ですが、立派な6次産業と言えます。

この青花紙が草津の特産になった理由を考えてみます。草津の水田は水が豊富で、アオバナの生育に適しています。消費地である京都にも近いという立地条件が1つの要因です。他産地に無い草津の強みを生かした商品です。販売先も友禅職人といった明確なターゲットを持つ商品で、おそらく職人の要望を聞き入れながら今日まで改良を重ねてきたものと思われま

す。それだけではなく、品種改良を重ねてきたり、地獄花と言われながら重労働を続けるなど大変な努力の積み重ねで完成したものです。

息の長いヒット商品を生み出すには、ある程度長い時間をかけていろいろな意見を聞きながら完成させていく必要があるのだと思います。

幸いにも、草津市には関西でも有数の野菜産地である北山田があり、烏丸半島のハス、

ホンモロコの養殖、淡水真珠など多数の地域資源があります。草津ならではの「素材」に恵まれています。あとはこの研究会の成果から新たな6次産業が生まれるよう、関係者が一丸となって創意工夫していく必要があるのではないのでしょうか。今後も特産品の育成とともに支援していきたいと思います。

6次産業化に関する調査研究報告書

－流通・消費の視点から－

2014年3月 発行

草津市 草津未来研究所

〒525-8588 滋賀県草津市草津三丁目13番30号

TEL 077-561-6009 FAX 077-561-2489

E-Mail kusatsumirai@city.kusatsu.lg.jp