

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 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%

(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 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							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		%	%	%	%			
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	
----	--	----	--	----	--	----	--	----	--

- ① 国産であること
- ② 産地・ブランド（例 京野菜など）
- ③ 滋賀県産であること
- ④ 草津市産であること
- ⑤ 鮮度がいいこと
- ⑥ 味がいいこと（おいしいこと）
- ⑦ 少量ずつ消費できること
- ⑧ 価格相応の商品であること
- ⑨ 野菜の見た目がいいこと
- ⑩ パッケージの見た目がいいこと
- ⑪ 生産者の氏名の掲載や写真があること
- ⑫ 生産方法や栽培履歴（減農薬栽培など）
- ⑬ その他（ ）

問 11 カット野菜（そのまますぐに調理できる大きさや形状にカットした野菜のこと）や冷凍野菜などの加工野菜は利用されますか。

1 ほとんど毎日利用	2 週に3～4回程度利用
3 週に1～2回程度利用	4 1ヶ月に1～2回程度利用
5 2・3ヶ月に1回程度利用	6 購入したことがない

※加工野菜の例：袋詰めカット野菜、野菜缶・びんづめ、きのこ類加工品、野菜漬物、野菜冷凍食品、乾燥野菜、野菜つくだ煮等の野菜加工品（キャベツ等を半分に切って販売されているものは含みません）

○普段の野菜摂取量などについてお尋ねします。

厚生労働省では健康日本21で野菜摂取の目安として、1日350g（うち緑黄色野菜を120g以上、その他の野菜を230g）を推奨しています。

1日に必要な350g分の一人前の野菜料理例（1皿70g、野菜炒めは2皿分140g）



ほうれん草のおひたし、きんぴらごぼう、野菜炒め、野菜サラダ

出所：5 A DAY | ファイブ・ア・デイ協会 <<http://www.5aday.net/index.php>>

※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。

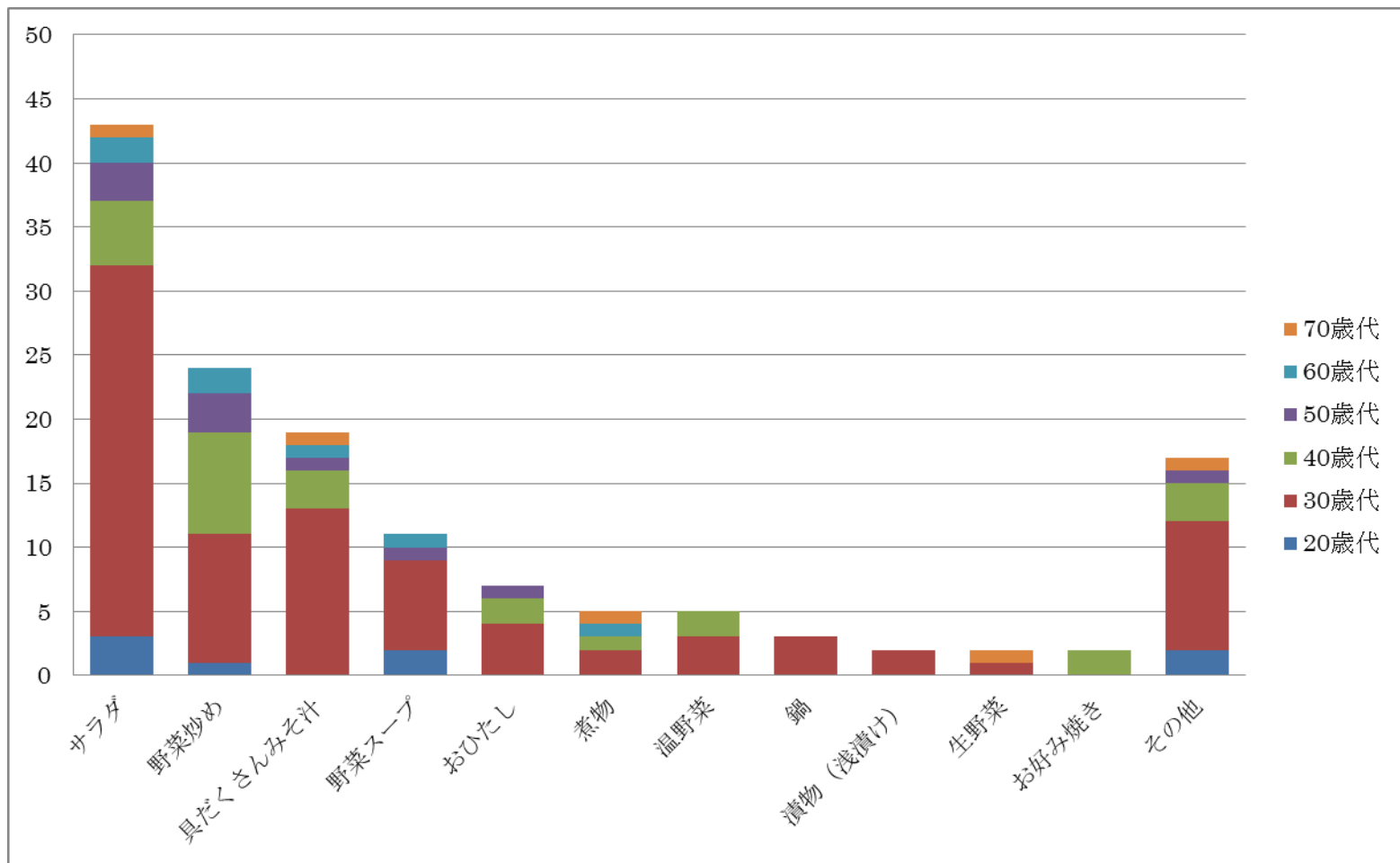
- 1 積極的に購入している (店名等)
- 2 見かけたときはできるだけ買う
- 3 どこで購入できるかわからない (知らない)
- 4 特に意識していない
- 5 その他 ()

○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」の主角に
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會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。健康訴求の切り札「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	排気がきれいゴミが舞い散らない、超絶的な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●

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。

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。

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

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。

これらを基準にして、日経トレンドディ編集部がベスト20を決めた。

選考基準

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

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

生活の変化

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

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

19 TRENDY DEC.2013

出所：日経トレンド 2013年12月号

64

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】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・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、農産品の知名度向上が期待できる。 <p>【デメリット】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・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。
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事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てく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